

河北省考面试题（网络版）2025年5月13日上午

扫描下方二维码下载妙学吧APP 刷海量题库掌握最新热点



QQ扫码直接下载
微信扫码到应用市场下载
支持所有机型

【问题1】

近年来，各大博物馆纷纷推出文创产品，吸引游客争相购买，掀起“文创热”。有人将背后原因概括为“始于颜值、忠于文化、久于热爱”。请你对这一观点进行评析。

【问题1参考答案】

“始于颜值、忠于文化、久于热爱”这一观点，精准地揭示了博物馆文创产品走红的内在逻辑，它不仅是对文创热现象的形象概括，更蕴含着对文化传承与创新关系的深刻洞察。这一观点既肯定了文创产品在形式上的吸引力，又强调了文化内涵的核心价值，还指出了情感连接的长远意义，为我们理解文创现象提供了多维度的思考框架。

首先，“始于颜值”道出了文创产品吸引消费者的第一道门槛。在信息爆炸、选择多元的今天，一件产品能否在瞬间抓住人们的眼球，往往决定了它能否获得进一步了解的机会。博物馆文创产品通过巧妙的设计，将文物元素与现代审美相结合，让沉睡千年的文物以时尚、活泼的姿态重新走入大众生活。无论是故宫的“朕知道了”胶带，还是敦煌的九色鹿丝巾，都以其独特的美学设计引发了消费者的购买欲望。这种“颜值经济”的背后，实际上是设计者对传统文化元素的现代转译，让高冷的文物变得亲切可人，为文化传播打开了第一扇门。

其次，“忠于文化”点明了文创产品能够持久吸引人的根本所在。如果文创产品仅仅停留在外观的模仿，缺乏深厚的文化底蕴支撑，那么它很可能只是昙花一现的时尚消费品。真正成功的文创产品，必然是对文物背后历史故事、艺术价值、精神内涵的创造性转化。当消费者购买一件文创产品时，他们购买的不仅是一件物品，更是一段历史、一种情怀、一份文化认同。例如，国家博物馆的“四羊方尊”茶具，不仅造型精美，更让使用者在品茶时感受到青铜文明的厚重；陕西历史博物馆的“唐妞”系列，则将唐代仕女的形象与当代生活场景结合，让盛唐气象以可爱的方式融入日常生活。这种文化内核的坚守，使得文创产品超越了普通商品的范畴，成为文化传播的载体。

最后，“久于热爱”揭示了文创产品能够形成持久影响力的情感基础。当消费者因为颜值而被吸引，因为文化内涵而产生认同后，最终能否形成持续的消费和传播，取决于他们是否对产品背后的文化产生了真正的热爱。这种热爱不是一时的冲动，而是建立在理解基础上的情感投入。博物馆通过文创产品，不仅销售商品，更是在培养观众的文化情感。当人们将文创产品带回家，在日常生活中使用、欣赏时，他们也在潜移默化中加深了对相关文化的了解和感情。这种情感连接一旦建立，就会形成稳定的文化消费群体，甚至催生出更深层次的文化参与行为，如主动学习相关历史、参观更多展览等。

当然，我们也应看到，当前博物馆文创发展仍面临一些挑战。一方面，要避免过度商业化导致文化内涵的稀释，防止文创产品沦为简单的符号复制；另一方面，要注重文创产品的实用性与创新性平衡，让文化真正“活”起来而非仅仅“火”一时。更重要的是，文创产品应当成为引导公众深入了解文化的桥梁，而非终点。博物馆在开发文创时，应加强配套的教育解读，让消费者在购买产品的同时，也能便捷地获取相关的文化知识，实现从“购买纪念品”到“体验文化”的升级。

综上所述，“始于颜值、忠于文化、久于热爱”不仅是对博物馆文创热原因的精辟总结，也为文创产业的健康发展指明了方向。它提醒我们，优秀的文创产品应当是形式美、内涵深、情感真的统一体。只有将传统文化的精髓与现代设计理念巧妙融合，在吸引眼球的同时坚守文化本色，在商业运作中培育公众的文化情感，博物馆文创才能真正实现其文化传播与社会教育的双重使命，让中华优秀传统文化在当代社会焕发持久生命力。

【问题2】

环境保护至关重要。某地为推动相关政策落实，计划开展宣传工作，倡导居民从“群众看”变为“群众干”。你认为应该要做好哪些重点工作？

【问题2参考答案】

环境保护是功在当代、利在千秋的事业，推动居民从“群众看”变为“群众干”，是政策落实的关键一环。我认为，要真正实现这一转变，必须构建一个全方位、立体化的宣传动员体系，重点在于激发居民的内在动力、提供清晰的行动路径、营造浓厚的参与氛围，并建立可持续的互动机制。这不仅是宣传工作的深化，更是社会治理模式的创新，需要我们从理念引导、平台搭建、示范带动和制度保障等多个维度协同发力。

首先，宣传工作必须从“告知”转向“感召”，注重情感共鸣与价值认同。传统的环保宣传往往停留在知识普及层面，居民知晓却未必行动。因此，我们需要深入挖掘环保与居民日常生活的紧密联系，通过讲述生动故事、展示直观对比（如治理前后的环境变化）、算清“生态账”和“健康账”等方式，让居民深刻认识到“环境好坏与我息息相关”，从“要我做”的被动接受转变为“我要做”的主动追求。宣传语言应接地气、有温度，避免口号化，多用居民喜闻乐见的形式，如社区微电影、邻里分享会等，真正触动人心。

其次，必须为居民参与提供清晰、便捷、多元的行动“接口”与平台。空有热情而无渠道，行动便难以落

地。重点工作应放在设计具体的、可操作的参与项目上。例如，推广“垃圾分类积分兑换”、“旧物改造工坊”、“社区绿地认养计划”、“环保监督员”等微型项目，让居民在家门口就能找到参与环保的“入口”。同时，要充分利用数字化工具，开发小程序或社区APP，实现活动报名、知识查询、问题反馈、积分记录等一站式服务，降低参与门槛，让环保行动变得像日常购物一样方便。

再者，要充分发挥榜样引领和社群带动作用，营造“人人皆可为、人人皆有为”的社区氛围。居民的行动往往受周围人影响。我们可以培育和表彰一批“环保家庭”、“绿色楼道”和社区环保达人，让他们的故事和经验在社区宣传栏、微信群、社区活动中广泛传播。通过组织“环保邻里节”、“低碳生活挑战赛”等集体活动，将个体的零星行动汇聚成集体的强大声势。当环保成为社区的新风尚和社交话题时，从众效应将促使更多人加入“干”的行列。

最后，也是至关重要的一点，是建立长效的反馈激励与共建共治机制，确保“群众干”的持久性。宣传工作不能一阵风，必须让居民在参与中看到实效、获得尊重、拥有成就感。这需要建立透明的环境问题“发现—处理—反馈”闭环，让居民提出的意见和举报得到及时回应和解决，使其感受到自身行动的价值。同时，探索将环保参与纳入社区信用体系或给予实质性奖励（如物业费抵扣、社区服务优先权等）。更重要的是，要搭建居民参与社区环境决策的渠道，如在制定社区绿化方案、公共空间规划时邀请居民代表参与，使其从“执行者”部分转变为“设计者”，真正拥有主人翁意识。

总之，推动从“看”到“干”的转变，核心在于以居民为中心，变管理为服务，变宣传为赋能。通过心贴心的感召、实打实的平台、身边人的带动和可持续的机制，将环保政策细化为居民可知、可感、可参与、可受益的日常生活实践，方能汇聚起最磅礴的“绿色合力”，让绿水青山的愿景在每个人的手中变为现实。

【问题3】

小区规划了绿化带，不少居民为了种菜把绿化带里的绿植拔了。街道的工作人员恰好看到王大娘在拔绿化带里的小树，于是上前阻止。王大娘说：“你就是不想让我种菜”。如果你是街道办工作人员，应该怎么劝说王大娘，请现场模拟。

【问题3参考答案】

王大娘，您好！我是街道办的小李，刚才看到您在绿化带这边忙活，特意过来跟您聊几句。您看这天气多好，咱们小区能有这么一片绿化带，平时大家散步、带孩子玩都有个好去处，确实是个挺舒心的地方。我刚才听您说觉得我们是不想让您种菜，这个想法我特别理解，咱们老一辈人习惯了在土地上耕作，看着自己种的蔬菜一天天长大，那种收获的喜悦和成就感，确实是花钱买不来的。我奶奶以前也在老家院子里种菜，每次回去都能吃到她亲手种的新鲜蔬菜，那种味道我现在都记得。

不过大娘啊，咱们换个角度想想，这片绿化带是属于咱们整个小区所有居民的公共空间。您看那边有几个小朋友正在草地上玩耍，那边还有几位老人在树荫下下棋聊天。如果每家每户都按照自己的想法来改造绿化带，有的种菜，有的种花，有的可能还想围起来养鸡养鸭，那咱们小区就会变得杂乱无章，失去了统一的规划和美感。更重要的是，种菜需要施肥，难免会产生一些气味，还可能引来蚊虫，影响到其他邻居的生活质量。咱们将心比心，如果别人在您家窗户底下施肥种菜，您是不是也会觉得不太舒服呢？

其实啊，街道办规划这片绿化带的初衷，是为了给所有居民创造一个优美、整洁、健康的居住环境。这些绿植不仅能净化空气、降低噪音，还能调节小区的小气候，夏天能给大家带来阴凉。您拔掉的这些小树苗，是经过园林专家精心挑选的品种，适合咱们这里的气候和土壤，等它们长大了，会成为小区里一道美丽的风景线。而且按照《城市绿化管理条例》和咱们小区的管理规定，私自破坏绿化带是违规行为，如果真的严格追究起来，可能还要面临罚款，这多不划算啊。

我特别理解您想种菜的心情，这样吧，我给您想几个两全其美的办法。第一，街道办正在规划在小区东边开辟一块专门的“共享菜园”，到时候咱们可以统一分配小块土地，让有兴趣的居民报名认领，既满足了大家种菜的愿望，又不会影响小区整体环境。第二，如果您特别喜欢园艺，可以参加我们街道组织的“阳台蔬菜种植”培训活动，学习怎么在自家阳台、窗台上用盆栽种菜，这样既不占公共空间，又能享受种植的乐趣。第三，我们也可以帮您联系附近的社区农场，那里有更大的土地可以租赁，种出来的菜还能跟邻居们分享交流。

大娘，您看这样行不行？今天咱们一起把这些小树苗重新种回去，我帮您一起浇水养护。等会儿您到街道办坐坐，我详细给您介绍一下共享菜园的计划，您也可以给我们提提建议。咱们共同的目标都是让小区变得更美好，您说是吧？您为小区环境着想，主动配合我们的工作，其他居民看到了也会以您为榜样，这样咱们小区就能形成爱护公共环境的良好氛围了。来，咱们现在就把这些小树苗重新栽好，它们可是咱们小区未来的绿色希望啊！