

中国电影业的新变化

谈今

心境

覃皓珺

老酒新瓶 话“长短”

苏自林

取长补短是人生的

必修课

“取长补短”是老话题，也是常用语，人们天天都说：“取长补短”是壶老酒，醇香味美，几乎时时在品。无论古代还是现今，这句成语使用频率很高，受益范围很广，教育效果很好，生命力很强。

的确，在人生道路上，每个人有长处也有短处，有优点也有缺点。然而，要看到别人长处，认识自己短处并非易事，做到有“自知之明”就更加困难了。老子曰：“知人者智，自知者明。”共产党人特别是领导干部尤其要有自知之明，善于取人之长，补己之短，不断前进。

在现实生活中，由于思想认识的局限，我们常常看到自己的优点多，发现别人的长处少；原谅自己的缺点多，宽容别人的短处少。说自己的优点往往滔滔不绝，讲自己的缺点则遮遮掩掩；说别人的短处绘声绘色、入木三分，讲别人的长处轻描淡写、一带而过。一个群体，一个单位，一个班子，特别是领导干部如果只看到自己的长处而看不到自己的短处，只看到别人的缺点而看不到别人的优点，甚至，小心眼、鸡肚肠、嫉妒心，就很难和谐共事做好工作。即使你有超群之才，也可能有明显的弱点，有高山必有低谷。因此，同事之间、上下级之间，尤其是领导班子成员之间，需要彼此尊重、相互学习、取长补短，形成合力。

俗话说：“人上有人，山外有山。”“三人行，必有我师。”发现别人长处不是难事，只要摆正位子，放下架子，虚心好学，就能从中受益。一个班子也是如此，一个理想班子的组合，其成员应该各有所长。有的领导干部求全责备，以自己的长处要求人，这个不如你，那个也不行，总是看不惯、不顺眼、不放心，只相信自己，不相信群众。这样就很难团结多数，做好工作，干成事业。

发现别人的长处要排除嫉妒心理。长处是优点，是优势，是值得羡慕和赞扬的，是做好工作的基础条件。当人们夸奖别人长处的时候要为之高兴，要真心实意地维护和学习人家的长处，弥补自己的不足，提升自己。而不是脸色难看，心里不舒服，抵触排斥、冷嘲热讽。发现别人的长处有利于克服自己短处。别人的长处就意味着自己的短处，短处就是不足，不足就是缺陷，缺陷就不完美。虽然“金无足赤，人无完人”，但是追求完美的心态人皆有之。

短处之所以为短，它除了生理性的原因外，很大程度是自己的弱点所致，这是不可回避的问题。有的短处是显而易见的，有的短处不易察觉，有的短处却误认为是长处。因此，拿自己的短处比别人的长处，就能清醒地看到他人的优点和优势，找到自己的缺点和弱势。而不是用自己的长处比别人的短处，总认为自己不错，胜人一筹。更不能把自己的成功寄托在别人的失败上。当然，肯定和学习别人的长处，并不是对其缺点、错误、不良现象不批评、不斗争，睁一只眼闭一只眼，好人主义。总之，要辩证地看待长与短，正确地对待长与短。取长补短是人生的必修课。

怎样对待自己的短处呢？

一是不护短。缺点是客观的事实，群众看得很清楚，无需回避，也遮掩不了。但虚荣心是护短的最大的病根，它常常使人好大喜功，文过饰非，甚至弄虚作假，嫁祸于人。一切共产党员和领导干部，要敢于正视自己的缺点与不足，敢于承认短处，容得下批评意见，并虚心改正之。

二是善避短。聪明的人不仅要取长补短，完善自己；还要扬长避短，充分发挥自己的优势，尽量避开短处与不足。避短并不等于回避缺点，贪功诿过，报喜不报忧，而是在认识自己某些不足的前提下，尽可能发挥自己的长处，克服自己的短处。我们要扬长避短，充分发挥自己的才干，在实现中国梦的伟大征程中，努力奋斗，不断进步，为党为人民更多更好地工作。

（作者单位：安徽工程大学马克思主义学院）

人，令当下的电影市场逐渐呈现出多样艺术风格交织和鸣的景象。新一代导演们凭借独立的审美品格和敏锐的时代观察，打造类型多元、个性鲜明、更具商业化思维与类型化特质的艺术作品，带动票房增长十分可观。而老一代导演们寻求自我突破的探索也从未止步。他们更多地以监制、出品人、联合编剧等行业身份介入其中，实现文化传承与市场培育的双赢。

在这一过程中，相较于过往大量欠缺专业知识和艺术审美的制片方，众多优秀的电影人建立起了自己的影视公司和稳定的合作班底，令电影新生代有了更为坚实的依靠和发挥的空间。以导演宁浩发起的“坏猴子72变电影计划”为例，该计划启动两年来，孵化了路阳导演的武侠片《绣春刀2：修罗战场》等颇有影响力的类型片。而宁浩本人艺术生涯的转折，也得益于刘德华发起的“亚洲新星计划”。此外，诸如“FIRST青年电影展”等相关项目，也令一批具备潜力的青年创作者进入观众的视野。电影人在完成作品创作、市场收益的同时，自觉承担起对新一代行业人才的发掘、培养工作，这种有责任担当的行为对电影行业的全面进步、市场的良性发展大有裨益。从这个角度看，即将来临的所谓寒冬，只是资本的寒冬，对于电影创作者来说却未必。挣脱了资本的裹挟，祛除了行业的浮躁之风，电影人反而能静下心来，调整好自我的节奏，踏踏实实地教授传承技艺，心无旁骛地投入艺术创作。

总而言之，当下中国电影的一些数字指标下行趋势，在某种程度上反映了行业的发展起伏，揭示了旧的病症，却也昭示着新的契机。相信经过资本严寒的历练，中国电影将收获更加强壮的体魄，使今后的发展之路走得更加稳健。

电影行业将迎来寒冬吗？准确说应该是资本的寒冬，对于

电影创作者和观众来说，却是一个春天的开始

反应平平，反倒是香港犯罪动作片《无双》获得了观众的青睐。此外，《快把我哥带走》《悲伤逆流成河》《找到你》等口碑不俗的现实题材影片票房表现亮眼。与之相反，《阿修罗》《欧洲攻略》等大明星、大场面、大制作的商业大片虽有流量明星和人气IP保驾护航，却仍因口碑不佳，致使票房后劲不足。

可见，随着阅片数量和种类的激增，观众的审美水平日益提高，对影片质量的识别能力和对口碑的重视程度越来越高，观影行为日趋谨慎理性。他们不再单纯为题材、阵容或话题埋单。相比“土味段子”“无厘头搞笑”“众星云集”“震撼视效”，实实在在的精彩故事、精湛演技和真挚情感更令他们动容。中国观众们正在用行动宣告，因一个IP或某个演员就能取得票房奇迹的“商业爆款效应”业已失效，抱着侥幸心理宰客的烂片终将被淘汰，符合高质量、多元化等特征的影片已成为市场主流。

对制片方而言，这场变革是他们必须经历的成长烦恼。此前，很多电影公司将大量精力投诸“明星效应”“舆论造势”“票补冲锋”“排片博弈”，却忽视了思想内涵的提升和艺术质量的打磨。片酬管控、税务严查、票补新规、改进签调整等新规颁布后，这些电影市场的不良趋势受到了冲击。用金融游戏追逐暴利的项目纷纷搁浅，曾经众声喧哗的营销手段不再是哄抬市价的灵丹妙药，

一炮而红、一夜暴富、贪大求洋之类不切实际的白日梦逐个破灭。相比风险愈来愈高的“大制作”，以工匠精神打造的“小而美”精品获得了更大的发展空间。此番逆向的施压淘汰，增加了部分公司暂时的经济压力，却同时倒逼更多从业者将精力放到作品质量上来。每一家制片公司的生存能力、创新意识和产业水平都受到了严峻考验，光线、华谊、万达等老牌影视巨头受到了真乐道、坏猴子等行业新秀的强势挑战，市场呈现出群雄割据、波谲云诡、变幻莫测的局势。

不可否认，近年来，中国电影业在技术层面、产业层面所取得的成绩为观众所见证，也为世界所认可。但追求工业水平和商业利益的同时，还需搭配扎实的“中国故事”，兼顾文化责任、艺术使命和精神追求，这就需要制片方在寻找新的角色定位过程中摸索市场利益与社会效益的平衡点，依托品质优化带动市场进步。中国电影市场的潜力仍巨大，短暂的票房冷场背后，也许正隐藏着厚积薄发的全新转折点。

近几年，新旧电影人的更迭态势愈发显著。在互联网文化的影响下，中国电影的消费人群结构发生深刻变化。一批对艺术新方法工业化运作触觉敏锐的新生代和跨界者走到了产业舞台的中心，与功底深厚、经验丰富的传统电影人通过作品交流互动。前辈提携后辈、科班出身者扶持跨界新

找回教育的初心

心月

私立学校不同于普通企业，与私立医院异曲同工，须靠百年积累和品牌传承才能慢慢成为名校名医院。也正因这个打造时间太过长久，难获资本的追捧。资本宁愿去赌产出废铁的共享单车，也不愿投资教育医疗领域，因为回报实在是太慢了。前人栽树，后人乘凉，时间成本是最大的限制因素。

从2003年起，北京许多优秀示范高中都办起了国际部。因为沾了多年公立名校品牌的光，引得有出国设想的家长和孩子前来咨询报名，一时热闹非凡。看似公立名校不甘保守，引领了国际合作，实际却背离了努力实现教育公平的初心。对公立学校而言，教育是公共服务产品，公立学校就该尽可能广地覆盖中低收入群体，同时，让这个群体尽可能多的享受到良好的教育服务。如果以担心优质生源流失为由，热衷拓展留学等高端服务需求，是舍本逐末的做法。

事实上，优秀公立学校需要做的事情很多，最重要的就是传帮带，组建教育集团，帮贫扶弱，改善更大范围高中教育资源短缺的状况。与小部分高端留学需求相比，那么多地区的群众对优质高中教育资源的渴求才更为迫切、更需要关注。其实，示范高中是否

美食为城市代言

余颖

都能听见此起彼伏的碗筷声音。摔碗酒热度过去后，“毛笔酥”和“蛋黄肉夹馍”又掀起新一轮风潮。

不过，西安的美食能够先红起来，可不是偶然的。电视剧《白鹿原》拍摄过程中，拥有众多老字号的西安饮食股份有限公司与《白鹿原》剧组进行深度合作，在电视剧中植入西安饭庄、德发长、春发生等西安特色百年老字号的产品和企业形象，提升品牌影响力。比如，主角白嘉轩和鹿子霖在饭局闲聊说起好吃的，数的是“西安饭庄的葫芦汤，春发生的葫芦头，德发长的饺子”。

想要借新媒体营销自己的城市很多，为什么是西安红了？稍一思考就会发现，不只是西安新媒体玩得溜，关键他们点选得好——大手笔专做美食，肉夹馍、油泼面排在了兵马俑、华清池、大雁塔前面。年轻人不是不关心历史，但他们的确更热爱美食。

选择了美食作为突破口，西安的一系列推广工作就很有章法了。以美食为基础，陕西近几年出台了一系列打造饮食品牌文化、进行品牌建设、促

进陕西“走出去”的行动。今年五月份，陕西举行了首届陕菜品牌宣传活动——“丝绸之路陕菜国际美食节”，在去年的阿斯塔纳世博会上陕菜掀起了一次高潮。最近，西安由副市长带队，专门在人民大会堂举办了一场“陕西美食传承与发展”高峰论坛，成立了西安饮食文化推广研究院，宣布推出白鹿原餐饮品牌。

这种高规格、全方位的美食营销，在地域特色本身的辅助下，成了西安爆红的前提，还直接带动了西安旅游。西安市商务局发布的数据显示，国庆假期期间，西安市餐饮业营业额实现20.54亿元，同比增长14%。陕西餐饮食成为市民和游客节日聚餐的首选。

端碗油泼面，杯酒阅长安，西安的经验可以复制。在各种旅游攻略网站上，最受欢迎的游记一直是逛吃逛吃型，早期的《嘿！小面》至今仍是外地游客在重庆探访地道美食的指南针。全国各个城市都有地道风味、特色美食，建议不妨学一学西安，把新媒体再用起来，为自己的家乡打Call。

校园书店

说教

不可光讲情怀

姜天骄

公立学校，应回到自己出发的起点，圆好普通人的教育梦

最近，上海高校里多了不少新开张的实体书店。华东理工大学陇上书店、同济大学同济书店、上海对外经贸大学钟书阁书店……这些新书店既担当起阅读推广、文化建设的社会责任，更让人们看到了实体书店通过转型升级、创新服务回归校园的希望。

曾几何时，校园实体书店是学校文化的“地标”。然而，随着人们阅读习惯和购书方式的转变，校园实体书店的发展遇到了前所未有的挑战。2015年，由中国高校传媒联盟组织，覆盖全国100所高校的问卷调查结果显示，30%的高校内不再有实体书店，78.57%的高校以教辅类书店为主。北京高校的情况也并不乐观，据媒体报道，北大、清华、北师大等校园周边的高校书店，在近五年时间里，有一半已“消失”，一些现存的校园实体书店，不少也是举步维艰，在夹缝中生存。

书店对于高校而言，是一个不可或缺的文化符号，如果校园里没有了书店，学生们就少了一处文化滋养、交流的空间。校园书店承载的是一种文化连接的功能，更是一种人文情怀，从这个角度来看，校园里不能缺少书店。

早在2016年6月，中宣部、原国家新闻出版广电总局等11部门就联合发布《关于支持实体书店发展的指导意见》，要求“引导和推动高校加强校园书店建设，鼓励发行企业参与高校书店建设，各高校应至少有一所达到一定建设标准的校园书店”。此后，上海市新闻出版局与上海市委教联会联合推动上海高校校园实体书店建设，全面梳理并分批次推动，力争实现校园书店“3年全覆盖”，并计划于今年内建设完成8—9家高校实体书店。

陇上书店是今年上海市推出的第一家校园书店。虽说它在全国范围内起步不算最早，但是它选择的复合式经营、打造新型阅读文化空间的发展路径却是值得借鉴的。陇上书店背后的“操盘手”是华东理工大学出版社。出版社发挥文化企业的经营优势，全面负责书店的建设运营；高校则发挥自身教育科研的优势，指导学生用好身边的资源，定期开展读书活动，把课堂搬到书店里，以此拓展书店的使用功能。同时，陇上书店还将出版社优质内容资源和高校专家学者资源有效结合，共同创新推出融合出版行业、教育产业、移动互联网技术的知识服务及产品。

有那么多家实体书店回归校园是一件令人欣慰的事情，下一步，这些校园书店还应当思考如何经营的问题，尝试突破传统、找准定位、拓展功能，除了争取政策扶持之外，自身也应当加强科学的设计和精密的规划。毕竟，情怀之外，生存和发展才是一所书店立足的根本。

观望

端碗油泼面，杯酒阅长安。美食是城市营销的最佳搭档

这段时间旅游圈大热的出门指南是美食纪录片《风味人间》，意法瑞13日游打的旗号是瀑布土豆泥，西班牙旅游宣传重点是同款伊比利亚火腿，西安旅游的宣传词也“应景地”变成了石子馍和羊肉泡馍。

没办法，吃货就是有力量。美食现在正是城市营销的最佳搭档，尤其是在网络视频、影视节目中，城市的“隐藏美食”比传统的旅游项目更容易爆红。《舌尖上的中国》第一季带火了甘肃的张爷爷空心面，最近的《风味人间》还捧红了苏州的壳黄油。饮食传播最能勾起到此一游的冲动。

在美食营销城市的探索上，这两年的西安绝对是网红——《白鹿原》里冒尖尖、呼噜呼噜下肚的油泼面，抖音上哗啦啦、一掷八瓣的永兴坊摔碗酒，还有老金家蛋菜夹馍、毛笔酥，生生把一座千年古都变成了美食之城。不少外地游客千里迢迢奔赴西安，就是为了打卡这些网红美食。

“摔碗酒”在今年清明假期为永兴坊带来了排队队长龙，5块钱一碗酒，一天能卖2万多碗，走在西安古城墙外

世说