



“一个不会拍电影的厨子不是好总裁”，这句打趣的笑话如今正在文化产业领域真实上演。和近年来太阳能、矿业乃至环保业的跨界并购风潮相类似，时下，影视、游戏、美术等文化产业正成为投资商跨界并购的“新宠”。之前南京利源集团携30亿元高调进军美术产业的传闻，曾一度掀起房企财团大咖转变战场的媒体关注潮；前不久，湘鄂情也开始收购笛女影视和北京中视精彩两家影视公司各51%的股权，正式进军影视行业。此外，熊猫烟花、中南重工、高金食品、皇氏乳业等餐饮、食品、制造业、酒店业等也纷纷“触电”影视业，一场场云谲波诡的资本之战正在文化市场的舞台上粉墨开锣。

然而前几年，资本对于文化产业似乎并不热衷，文化资产被认为在“短期内难以上市”而对之并无重视。但这一现象却在近两年被一些热门的影视等文化产业所改写。最具代表性的是光线传媒投资的电影《泰囧》，该片投资不过3600万元，上映仅半个月，票房便突破10亿大关，最终以12.64亿元创有史以来国产片的票房纪录。在二级市场上，随着《泰囧》票房逐步上涨，该片上映后的15个交易日，光线传媒股价累计涨幅高达64%。而以商业地产、高级酒店、文化旅游和连锁百货



感谢你的倾听

出口的基本形式在于倾诉，朋友、爱人、亲人都可以是你的出口

□ 海州子

我有一个朋友，平常因为各自忙自己的事情，偶尔会有联络，他总是一本正经，匆匆三两句话便要挂线，唯恐你多占用他一分钟。别的朋友对此颇有微词，说跟他通话时那焦灼不耐烦的语气，本来是想约他出来玩玩也作罢了，大家聚会，也对他客客气气，让他都闷得不行。有次他醉后向人诉苦，说老板过分，同事关系紧张，下级野性勃勃，又没人能理解，下班后只有狂打枪战游戏，杀得尸横遍野。说他就像一个气球，越来越鼓就要爆炸了，看他欲哭无泪的样子，不禁黯然。

都市中匆匆而过的谁不是这样？工作、家庭、朋友，如沿途的风景不断变换，工作会转换，故友会星散，亲人会离去。会因老板的一句呵斥，情人的一个温柔的眼神，天寒时亲人的一句问候或烦恼不堪或欢喜不已，伤心、快乐，如影随形，不能摆脱。

但事实上谁不是活得好好的，世界不曾崩塌，真正摆脱抑郁发疯的人比例也不算少，究其原因，我们都有自己的精神出口罢了。

我想，在每个人心中，都有自己构成的小房间吧，里面塞满我们想得到要珍惜的东西。而那建造师，就是我们的欲望，终其一生，忙个不休。而我们，不断地把东西塞进去，又不断地将里面的东西扔出来，得到什么的喜悦，失去什么的失望，通通充塞其间，而这个房间的出口，同时也是入口。想得到的东西越多，需要扔掉的东西就越多，而这些通通要从我们自己寻着的出口扔出去呀。

英国是公认的绅士国度，但是球场，却又是臭名昭著的足球流氓发源地，举凡大赛，只要有本国参与，主办国无不如临大敌。平日里文质彬彬的绅士，一到球场，就成了好勇斗狠的流氓，输则群起而攻之，赢了酗酒闹事，搞得鸡犬不宁，其实想一想，那些绅士温和的外衣下，同样是需要宣泄的出口。这些必须分出胜负的游戏，恰好提供情感宣泄的机会，胜利时的狂喜，失败时的痛苦，对比极端而强烈，这样的机会，对于礼貌刻板的大不列颠民族来说，又怎能抵挡？

不过每个人的出口都是不同的吧，有人喜欢纵情声色的刺激性，有人喜欢运动游戏的对抗性，有人喜欢狂饮暴吃的娱乐性，也有人喜欢自虐，呼天抢地，玩自闭，迎风淋雨折磨肉体等等，让自己狠狠地痛苦一番，到了极致，原来的痛苦就不成为痛苦。千奇百怪，不一而足，这也符合世界的多样性。

出口的基本形式在于倾诉，朋友、爱人、亲人都可以是你的出口，做一件不相关的事，可以让你转移精力视线，这是一个出口；一篇文章日记，将其永远凝固定型下来，如同制作标本，也是一个出口。有声的、无声的、有对象的、无对象的，都可能成为你的出口。

坐在人潮散尽的球场上有种很奇怪的感觉，刚刚还喧嚣闹腾的地方，现在已经渺无人踪，像一间巨大而无人居住的空房，我想，如果我们内心也有这样多的出口的话，应该会非常幸福快乐吧。

文化，小心资本“绑架”

文化与资本嫁接时双方既要相互依存，又要保持彼此独立，资本做资本擅长的事，文化做文化擅长的事，切忌强势的一方压倒性地改造另一方

□ 赵凤兰

艺术家在金钱面前步步妥协，将艺术无保留地交付给了市场，制造出一批失去文化内在肌理、无诚意无水准无品位的“三无”产品；一些名导演的社会责任感和文化底线在商业裹挟中层层失守，异化为消费主义时代的螺丝钉；一些美术业被投机性财团所利诱，包装不入流的所谓艺术家，创作水平低劣的“伪作”以次充好，扰乱了整个行业的诚信和艺术操守。这些简单以GDP论英雄、用金钱主导一切的逐利行为，与其说是在为文化产业添砖加瓦，不如说是在破坏文化的纯洁属性。

文化产业不同于纯粹的生产制造业，它具有产业属性和文化属性双重属性。外来资产跨行并购文化产业，不仅需打破行业壁垒，取得经营理念和文化上的兼容，还要遵循文化产品自身的发展规律和价值取向。跨界资本进驻文化市场好似一把双刃剑，运用得当能达到“好风凭借力，助我上青云”的效果；借力不当或本末倒置则会出现各领域间杂交混



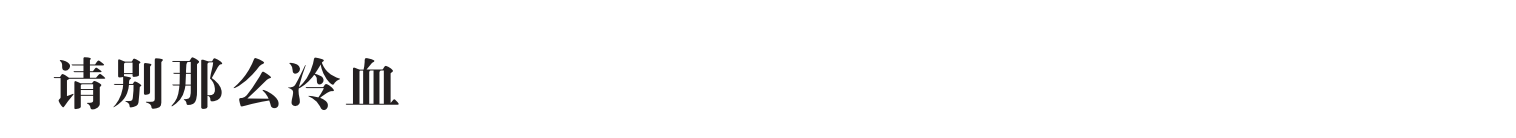
借由网络翻唱达人们掀起“神曲效应”，都是网络营销的经典案例。

问题由此而生。一是网络营销早已成为电影市场推广重要的一部分，君不见漫威影业在推特和朋友圈与粉丝频频互动，亦有不少国产电影为了豆瓣和时光网评分不惜出动水军，但为什么只有筷子兄弟把网络的便宜占了个究竟？

从《老男孩之猛龙过江》的内容来看，它和之前的《老男孩》微电影几乎如出一辙，在搞笑的碎片包围之下，是草根人物被现实压迫的热血和无可奈何。而从叙事首发来看，与《报告领导》和《万万没想到》这样的网络自制神剧颇为类似：只追求极端情境，不大讲究逻辑。从这两点来看，不管是否有意为之，整部电影确实迎合了从互联网而来的审美取向，吃《老男孩》微电影那一套，曾被逗笑过或者煽过情的观众们来到大银幕前，确实很难失望，而口碑也正由此而来。笔者在观影时，也听到不止一个观众说道：“还真有筷子兄弟那个劲儿。”

再深想一步，草根、恶搞、简单的逻辑与几乎凭空而来的热血，对这几点综合而成的互联网审美到底该如何评价？这算不算美的退步？筷子兄弟之一、本片主创肖央曾感慨万千地表示：“时代变了，创作者应该抓住这种变化。”变化说来简单，其实就是互联网为网民们提供了简单直白的宣泄情感的平

的确，《老男孩》和它的主创筷子兄弟，从一开始就和互联网紧紧捆绑在一起，且不说《老男孩》本体就是在网上一炮而红的微电影，筷子兄弟也是借由微博这样的社交网络一夜成名。即使到了本次电影的推广阶段，从出品方之一优酷在网上搞粉丝投票，和插曲《小苹果》（它居然不是电影的主题歌！）



台，也让来自个人的恶搞有了大范围传播的可能，而从朋友圈“心灵鸡汤”的泛滥也可以看出，人们其实不过是希望喘一口气，笑一笑，被热血推一把，明天早上接着上班上学去。这要求无可厚非。

不过，审美趣味虽然谈不上高下，但表现审美趣味的方式毕竟还有高下之分。包括筷子兄弟在内，来自互联网的创作者率先把握了变化，但受限于成本和专业程度，其作品却谈不上精致。用网络上时髦的话来说，“戳中萌点”和“会心一击”到底还是有不同。

既然《老男孩之猛龙过江》已经证明了观众即使脱离了互联网的免费模式，依然肯为自己的审美需求“买单”，那接下来应该做的事也“水到渠成”。或者传统文化娱乐创作者扭转自己的思路，在剧本创作团队中加入熟知网络文化的新鲜血液（而不只是简单地从微博营销号上扒几个搞笑段子），或者是基于网络的创作者精益求精，拉传统制作团队中的导演、摄影、剪辑等大神“入场”，通过合作来生发出专业化程度更高的文化娱乐精品，体现变化而不仅仅是被变化裹挟。

台下戏言

而谈、大放马后炮很容易，可要是身临其境，有多少人能眼睁睁地看着两个孩子在自己面前无助地死去？有意愿救人的，不会游泳也会想办法施救；不愿意救人的，就算会游泳也会袖手旁观。事后诸葛亮们可以轻飘飘地说李本超是在不计后果地贸然施救，可对于李本超来说，当时他不能不作出选择：是顺应良知和本性“舍己求人”，还是“冷静”、“理性”地见死不救？能在明知危险的情况下义无反顾地纵身救人，这更证明了他的高贵品质和本性的善良。对这样的英雄，怎么能说风凉话？更不该妄加指责。

当然，对大学生不会游泳下水救落水儿童溺亡事件，也不是没有可反思的地方。很多地方对危险水域的监管不严，学校幼儿园的安全教育严重缺失，是导致寒暑假少年儿童溺亡惨剧不断发生的主要原因。很多学校都只重视传授文化知识，却忽视了安全知识的宣传教育，对游泳这种重要的求生技能，也没有充分重视。如果游泳成为中小学必修课，不会游泳

来进行。同时，哪怕是有心学习的教师，也存在一个学习的目的、方向、方法的问题，这又需要相对“高明”的上级部门来诱导、指教和引领。

在于教师呢？不少对各种性质的培训有着强烈的反感。原因不外如是：好不容易碰到假期可以休息一下了，又被紧张的培训占用；我已经掌握的知识和具备的能力完全可以应对教育教学，不需要再聆听教诲；许多的培训或者架大而空，或者只是为了完成上级交给的任务，花了精力和时间来学习，却一无所获；形式过于单一，许多纯属技术层面，是为了寒暑假少年儿童溺亡惨剧不断发生的主要原因。很多学校都只重视传授文化知识，却忽视了安全知识的宣传教育，对游泳这种重要的求生技能，也没有充分重视。如果游泳成为中小学必修课，不会游泳

如此来看，本着良好意愿出发的培训就往往成为教育行政部门一厢情愿的事情。教师是成年人，而且大都是有了一定工作经历的成年人，许多的人，不可避免地带有因循守旧、安于现状的思想和作风。这种现象，在哪一种行业都有，只是因为教师职业的特殊性，才引起了强烈的关注。也正因此，倘若一味地利用强迫的手段，不但不能从根本上改变问题，反而会让压力本就不轻的教师们更为厌倦，更为烦恶，甚至愤懑。

这让我想到当前一些优秀的学校的做

杂，外行风头压住内行的情况，最后反而会将真正热爱文化的行家淘汰出局，造成文化市场的泡沫经济和虚假繁荣。业界曾有“文化不言利”的说法，文化产品作为滋养身心、陶冶性灵的精神产品，它的文化价值始终是第一位的，资本逻辑和经济逻辑不能取代文化逻辑，除了满足商业逻辑外，实现文化功能是它的核心目标。始终保有文化品位和追求是文化产业在资本并购过程中应时刻奉行的颠扑不破的“真理”。

总的说来，跨界并购的真正意义在于，让不同领域跨界而来的元素相互碰撞融合，使之变成创新的引爆点，而非1+1=2的简单叠加。文化与资本嫁接时双方既要相互依存，又要保持彼此独立，资本做资本擅长的事，文化做文化擅长的事，相互推进，互为助力，切忌强势的一方压倒性地改造另一方。资本进入文化领域，要培养耐心杜绝浮躁，要对文化持敬畏之心并尊重文化，不得摒弃对文化属性的追求，以“暴发户”心态对待润物细无声的文化；文化谋取资本的垂青，也要坚持自身的文化立场，要向诸葛亮学习“草船借箭”，善于借力而不被其主导，最终使资本和文化互惠互利、达成共赢。否则，一旦失去自我，就容易沦为没有文化的土豪，并最终被资本所抛弃。



给我空间还你奇迹

足够的空间其实是一种内在激励，它勾起了人们对于学习（工作）内容本身的乐趣

□ 郝旭光

我经常去北京植物园锻炼，有一次路过竹园发现，成片的竹林边上的竹子都喜欢往外长。后来再去竹园，发现工作人员用粗壮的绳索试图拉回这些“歪身浪子”，但其中的一些竹子拼命往外就是不肯回头。以后常去，还是这样，见得多了，难免好奇，这是为什么？难道是竹子要追逐阳光？

可能不是竹子要追逐阳光，因为竹林北面的竹子也在往北长，而且有些种类的竹子是喜阴的。工作人员对此回答非常简洁：“他们要地儿呢！”瞧瞧，边上的竹子还真是在要“空间”。

这个理儿放在职场上，就是给员工一些空间。

给一点空间，给员工足够的物理空间是最基本的条件。在此基础上，还要求管理者不要天天盯着员工，事无巨细地指导他们的工作。除了直接指挥，还要时刻追踪检查。这种情况只适用于下属不想干、不会干的情况。而一般的员工中有多少是既不想干也不会干？

给一点空间，要求管理者对员工的工作进行分类，在员工工作过程可以观察，过程决定结果的条件下，例如流水线上，从事服务的员工，如果员工没有主动性，可以直接监督工作过程。但是，如果员工的工作过程不可观察，过程决定结果，例如，员工和客户谈判，员工做创意类的工作等，就不要直接监督员工的工作过程，而只考核结果即可。因为管理者要直接监督，要么不可实施，要么实施起来成本太高。这种情况下，更要给员工一些空间。

给一点空间，要求管理者能够让员工在确定工作的目标时有一定的自主权。一般说来，人们常常只会对自己设定的目标负责。人们总是希望自己能够有所作为，总是精心选择他们自己的目标而很少主动地接受他人（包括上司）为其选定的目标，并且为自己所选定的目标承担相应的责任。成功的话，他们会要求应得的荣誉；失败的话，也勇于承担失败的责任。因此，他们都喜欢研究问题并且解决问题，而不是依靠运气或他人来取得成果，但选择目标时会回避过高难度的目标。

按照马斯洛的需要层次论，人的较高需要是尊重和自我实现，都希望被尊重，都希望有成就感，都有主观能动性，都希望自己做主，保护自己的自由感，都希望自己有相当程度的选择权和决定权，有权自主确定目标。尊重的存在，使人们更加关心被信任，而这一切都是别人认为他们有能力、能胜任、得到尊重的最佳表现和有利证明。当他们获得这一切，赢得了别人的尊重时，随之也就树立起强烈的自信心、使命感、价值感。这是一种内在激励，它导致了人们对于学习（工作）内容本身的乐趣，会极大地调动人们的积极性。但就工人而言，专业化的分工固然可以提高效率，但它却使员工在工作中只了解其中一部分，并且只拥有部分技能，从而使员工失去对整体业绩的可见性，工人看不到自己工作的成果，只是一个螺丝钉，不能自主决定干什么、怎么干，甚至创意类的工作也要被监督，慢慢失去了积极性和创造力。

如何才能真正做到这一点？——改变观念。管理者要明确，员工才是工作内容的主人、才是实现工作任务的具体完成者。管理者与员工的关系，不是司机与车子的关系，而是老司机与新司机的关系。

——具备能力、自信。管理者转变了观念，还要有让员工的工作多样化和主观性的能力，需要有不能失去对整个过程控制的自信。

——丰富工作内容。对员工而言，要保证任务的重要性，即保证这项工作对员工生活或其他人工作有重要的实际影响。保证工作的自主性，即让员工在安排工作内容、确定工作程序方面，有较大的自主权，这样，增加员工的责任感，使员工体会到自己对结果承担的责任。要做到这一点，使工作内容丰富还需要注意：增加员工的技能多样性，即促使员工掌握更多的技能。保证任务的完整性，即在一项工作中保证员工能完成一件完整的和可辨识的任务。只有这样，自主性才有基础，也才有推广的意义。

