



本期编辑:鱼诗尧 美编:张瑜 校对:白艳红

跟周莹学现代企业管理

——电视连续剧《那年花开月正圆》观后感

王小侠

周莹是清代一名秦商,而在当地,人们却更愿意叫她“安吴寡妇”。电视连续剧《那年花开月正圆》以农业文明为大背景,展现了周莹传奇的一生,重现了昔日秦商的辉煌。

剧中周莹的出身和历史记载有些出入。剧中的周莹是位从小和养父周老四上街卖艺为生的江湖奇女子,而历史上的周莹出生于现在的三原县鲁桥镇孟店村,太爷爷是巨商、刑部员外郎周梅村,她家和泾阳大商人吴蔚文家是世交,她和丈夫吴聘是从小定的娃娃亲,结婚后不久丈夫去世,十八岁就成了寡妇。

在那个崇尚“女子无才便是德”、女子大门不出二门不迈的封建社会,一个十八岁的女子不仅承受着来自大家族族人的挤兑,还要面对商海的风云变幻。她硬是靠着自己的聪明才智和坚忍不拔的精神,在一次次失败后一次次东山再起,使濒临破产的吴家东山再起。

慈禧太后到西安避难时,得到她十万两白银的资助,并将她收为义女,封她“一品诰命”夫人。八国联军入侵中国,《辛丑条约》签订后,她又向太后提供白银,慈禧太后为她亲手题写“护国夫人”牌匾。她兴水利,办教育,建文庙、助军饷,成为关中地区远近闻名的女商人。

1910年,年仅42岁的周莹去世时,吴家的产业庞大,商号遍布全国各地,足有一百多家。经营范围广泛,包含盐、粮、棉、铁、茶、布、糕点、酒楼、珠宝、典当、钱庄等。吴家商业帝国的版图几乎遍布全国,当时民间有传“吴家伙计走州过县,不吃别家饭,不住别家店”之说。

周莹作为封建社会的女子,能够冲破层层藩篱,成就一番辉煌事业,她在那个年代使用的一些管理理念,放到现代的企业管理上,依然值得我们学习和借鉴。

第一,她善于投资。她的公公吴蔚文是她的人生导师,而周莹更将“诚信”这两个字发扬光大。她在和洋人克劳迪做“生丝”生意的时候,有一包货品有色差,主人都说没事,她坚决要求换掉,从而赢得了对方的信任。这就如同我们现代企业管理中的品牌建设,一个企业只有打造了自己独特的品牌和口碑,才能立于不败之地。

第二,她有大格局和大胸怀。虽然她爱憎分明,嫉恶如仇,但她从不斤斤计较。家族中吴聘的三姨夫同伙孙掌柜贪污吴家三原典当行的银子,事情败露后,吴聘的三叔受不了心爱的夫人的背叛便刺杀了他的夫人,自己也自寻了短见,留下了唯一的儿子,这个孩子在走投无路时,用假药材冒充她家商号“裕隆全”的真药材,最后落在周莹的手里,令人没想到的是她居然将他放了,而这个人却是害得她没有了孩子,欲将她沉塘致死的人,也正是她的大胸怀,才成就了大事。

第三,她有超前意识和创新意识。在筹集资金方面,她鼓励吴家东院的丫鬟、小厮拿出自己的例银入股,让他们人人都可以当股东,年底都有分红。这就如同我们现在的绩效管理,让被动干活成为主动干活。一个团队最应该具备的是利益共同体和最大化。

第四,她能慧眼识人。在用人方面,她总是不拘一格降人才,把合适的人用在最合适的地方。她让土匪出身的韩三春给她培训家丁,以免外敌来犯,让风月场合出身的韩三春的夫人干红教她院里的丫鬟泡茶,将泾阳伏茶换成个花样,变成新出的金花伏茶卖出去。兢兢业业、踏实肯干的王世均则成为她最称职的管家。

周莹身上有许多值得我们学习的地方,作为电视剧,为了增加收视率和娱乐性,在尊重历史的基础上添加了部分虚构成分,但作为历史上确有其人,周莹,首先以诚信做生意,以天下为己任。有责任,有担当,她身上的人格魅力在今天依然熠熠闪光。

■ 影视看台 ■

戏曲“活化石”在创新中焕发新活力

新华社记者 蔡馨逸 赵英博

三弦骤急,鼓点铿锵,舞台上青年演员关亚玲甩着水袖旋身跃起,衣袂翩飞间将现代舞蹈与戏曲旋子完美融合。台下掌声雷动,有位老人感慨道:“这娃的表演既有老戏的魂,又有新潮的劲儿。”

在秦岭腹地的商洛市,这样的场景如今已是常态。在田间地头或镇村广场,只要商洛花鼓的锣鼓一响,人群便如潮水般涌来。

看着这番热闹景象,商洛市地方戏曲研究院院长李森百感交集:“经过几代人的努力,商洛花鼓总算守住老根,发出新芽。”

商洛花鼓发端于清朝中晚期,2006年入选第一批国家级非物质文化遗产名录,然而因市场萎缩、人才流失,一度消失于人们的视野。

2018年,李森接任商洛市剧团团长时,商洛花鼓的演员行当不齐、乐队只有5人;花鼓音乐传承人已年近八旬,后继无人;想要排戏,大部分演员得靠外聘……

唯有解决人才困境,商洛花鼓才有出路。李森带领团队细致调研,提出以地方戏曲研究创作、传承保护为着力点,在商洛市剧团基础上,设立商洛市地方戏曲研究院,核定编制、落实经费。体制机制“破冰”后,大刀阔斧的改



商洛花鼓戏《情怀》的演出现场照。

革逐一展开。从招聘演员到实行考核奖励制度,从推动传承人收徒传艺到选送青年人才进修培训,从“移植”其他剧种的优秀剧目到排演原创现实主义大戏,商洛花鼓的创新创造力不断激发。

“戏曲的立身之本是优秀剧目。作为地方文艺工作者,长期扎根基层是我们的优势。只有反映新时代与群众生活息息相关的内容,才能产生共鸣。”李森感慨道。

为了创作脱贫攻坚题材的剧目《情怀》,演员们多次走访基层扶贫干部,观

察他们的工作状态,将真实故事融入剧情。将全国劳模徐升莲创办敬老院的动人事迹搬上舞台的《若河》,引得观众动情掉泪。近年来,随着商洛花鼓在全国巡演近百场,秦岭深处的社会变迁被更多人知晓。

在商洛花鼓戏《情怀》中担任配器与指挥的解遥星,曾在西安音乐学院、中国戏曲学院接受过“学院派”作曲训练。在她看来,赋予商洛花鼓持久生命力,不在于内容贴近生活,也在于形式贴近时代。

“传统程式是商洛花鼓作曲的根,

但现代观众需要更饱满的听感。”解遥星说。她在商洛花鼓国家级非物质文化遗产代表性传承人、国家一级作曲辛书善指导下,立足传统框架,引入现代作曲理念,探索将商洛花鼓从单一的高频配乐转向多频段编曲,满足现代观众的审美需要。

这种“变奏创新”效果显著,《情怀》的配器既保留了传统特色,又以交响化的层次丰富听感,亮相上海国际艺术节时,收获观众“幽默风趣、青春浪漫,比想象中的地方戏曲时尚”的好评。

随着越来越多有相关专业背景的年轻人加入,商洛花鼓不断注入新鲜血液。据李森介绍,目前研究院有演职人员81人,平均年龄36岁。

“90后”关亚玲是其中一员。在周至县艺术职业学校就读时,她主攻秦腔小旦,后被商洛花鼓的婉转细腻、诙谐幽默吸引,工作后便深入学习。“商洛花鼓更贴近普通人,喜怒哀乐,生存在土壤始终在老百姓当中。”关亚玲说,尽管走进过大剧院,参加过大赛,可带给她最多感动的还是田间地头的小舞台和校园社团课的小讲台。

两年来,“商洛周周有戏看”文化惠民演出累计举办超百场,吸引观众约40万人次;戏曲进校园活动在商洛多所中小学共开展400余场,童声演唱的花鼓小调在校园回荡。

戏曲“活化石”的焕新之路,印证了传统艺术的生存法则——守正不守旧,创新不离根。李森说:“只要紧贴土地、拥抱时代,戏曲就能永远年轻。”

商洛花鼓戏《若河》的演出现场照。

“最美地铁站”究竟藏着多少惊喜

彭薇

2 上海站点风格各异

起初,人们对地铁站的要求只是“便捷出行”,随着城市化的进程加快,中国大城市的地铁改变了千篇一律的风格,开始从功能地铁向人文地铁转变。

在上海,每天超过1000万人次在地铁站穿行。但上海并非中国最早修建地铁的城市。

1969年10月1日,中国的第一条地铁在北京建成通车。当时,周恩来总理等国家领导人亲自体验了一把。由于当时北京地铁是战备工程,所以在通车后很长时间不对公众开放。

1993年5月,上海地铁1号线锦江乐园站至徐家汇站建成通车,虽然仅5个站点,但这标志着上海成为中国内地继北京和天津之后,第三个开通城市轨道交通的城市。

3 地铁设计走向多元化

在专家看来,一座城市在地铁网线达到一定规模之后,地铁对于城市的功能和意义就会开始变化,转而承载产业方面的诸多功能。地铁站的设计理念变化,也是随着城市发展而逐渐演变的。

20世纪中叶之前是地铁站设计的早期探索时期。比如,1900年开通的巴黎地铁,部分车站采用了新艺术运动风格的装饰,入口处的铸铁栏杆和玻璃罩设计精美。1938年启用的纽约地铁洛克菲勒中心站,以其独特的装饰艺术风格闻名,墙壁上还有精美的马赛克镶嵌画。

20世纪中叶到20世纪末,是地铁站的功能与美学相结合的发展时期。地铁站设计不再局限于基本功能,开始与美

学相结合。比如,1956年建成的莫斯科地铁,许多车站都装饰着华丽的吊灯、大理石立柱和精美的壁画,堪称艺术殿堂。

如今,上海不少地铁站的设计注重与周边环境、区域文化相协调,风格变得丰富起来。

比如,13号线淮海中路站在地砖、红砖墙、古铜站牌和石库门造型营造浓浓的“海派风情”,两侧电子屏还有周边优秀历史建筑介绍。

11号线迪士尼站站厅设计在吸取迪士尼元素的同时融入中国本土元素,米奇、米妮雕塑的设计灵感都源自中国传统剪纸艺术。

近日,一位旅行达人在社交平台上剪辑了1分钟视频推荐上海地铁豫园站。画面中,蜿蜒的灯带变换着颜色,其曲线的造型好似黄浦江的江水,有韵律地流动着。浪尖的几何造型还借意城隍庙飞檐的轮廓倒影,使其成为极具科技未来感的创新站点。

如今,公共艺术介入地铁空间,是国内外地铁站的通用设计手法。

公共艺术在中国地铁中最常见的是壁画,在国际城市地铁中有雕塑、绘画、装置、景观等表现形式。

一些公共艺术展览和活动,越来越多地出现在地铁站内。伦敦地铁于2000年实施了“艺术车站计划”,在30多个车站为公众提供了100多场世界级的当代艺术展,城市地铁变成一个个免费参观的地下美术馆。香港地铁于2000年推出“艺术之旅”项目,采用短期艺术展览的形式,邀请车站周边的社会文化机构参与,在各车站举办多次展览。

4 地铁文创成为出圈产品

随着地铁美学空间的发展,地铁衍生品和文创逐步成为地铁艺术的另一种表现形式。

伦敦地铁创意产业是世界上运作最早也是最成功的典范之一。伦敦地铁专卖店里出售各类地铁文化创意产品,包括伦敦地铁相关书籍、地铁车辆模型、家居用品、服饰、礼品等,成为最受各国游客欢迎的商店之一。

近年来,上海地铁开始跨界创新,与大耳狗、胖虎、天文馆等各类IP联名,在建党百年、冬奥会等重大节庆及纪念日推出纪念卡等。地铁卡的设计也是多种多样,一些乘客每年都会收藏一些特定的地铁卡,比如生肖卡、拜年卡等。

另外,广州地铁的霹雳一号包、天津地铁的列车积木、成都地铁的仿真车辆模型、北京地铁的壁画文创水杯等,都成为广受欢迎的“出圈”文创品。



西安地铁8号线寒窑站的穹顶造型灵感来自戏曲中的水袖。新华社记者 邹莹一摄