

10

2012流行语之雅昌十问

李大朋

01 >



图01 > 2009上海黄浦江·吕小辉

面对来势汹汹的网络流行语，学术界再也不打着捍卫文字纯洁性的大旗固步自封了。自从2008年起，权威语言期刊《咬文嚼字》每年都会评出当年的十大流行语。2012年的十大流行语分别是：“正能量”、“元芳，你怎么看”、“舌尖上”、“躺枪”、“高富帅”、“中国式”、“压力山大”、“赞”、“最美”和“接地气”。这些流行语是社会心态和社会发展状况的“晴雨表”，鲜明地涂抹出当下中国人的情绪色彩。作为一家优秀的艺术服务机构，雅昌对这些流行语也有其个性的解读。下面我们通过十个问答，看看这些流行语透过雅昌折射出的别样光彩。

一问：什么是“雅昌正能量”？

答：“正能量”这个词源自理论物理，英文为“positive energy”。“正能量”的流行源于英国心理学家理查德·怀斯曼的专著《Rip it up》（中文译名《正能量》），其中将人体比作一个能量场，通过激发内在潜能，可以使人表现出一个新的自我，从而更加自信、更加充满活力。现在被引申为“健康乐观、积极向上的动力和情感”。当下，人们为所有积极的、健康的、催人奋进的、给人力量的、充满希望的人和事，贴上“正能量”标签。

如果把以上正能量的定义前加上“艺术服务领域中的”几个字，便是“雅昌正能量”的完美诠释。在雅昌，“正能量”无处不在，它融化在雅昌人的艺术产品中，渗透在雅昌人的企业愿景中，铭刻在雅昌人的忠诚坚守中，洋溢在雅昌人的微笑中，点燃在雅昌人的艺术梦想中。

二问：元芳，你怎么看雅昌？

答：详见上下文。

三问：你觉得雅昌食堂怎么样？

答：首先要说明一下，雅昌食堂的俗名是“雅昌大酒店”，艺名是“舌尖上的雅昌”。

食堂菜作为“中华料理的第九大菜系”，存在于全国各个企事业单位。甚至包括被称为“生活在天堂”里的谷歌员工在内的所有人，都会罗列出一长串本单位食堂的种种不是。网上也有大量的段子来揶揄食堂菜。这本不奇怪，众口难调嘛！拿雅昌来说，雅昌人来自五湖四海，为了同一个艺术梦想走到了一起，南甜北咸、东辣西酸，食堂大师傅不可能面面俱到。

老子说过：治大国若烹小鲜。与其说是“管理国家就像做菜一样简单”，倒不如说“做菜其实像治理国家一样难”。就像你找不出来一个所有人都支持的政府一样，你同样也找不出一个让所有员工都喜欢的食堂。一个好的食堂首先要考虑的是健康卫生，其次才是口味。在雅昌食堂，你不用担心吃在地沟油，不用担心餐具没有消毒干净，不用担心饭菜没有充分加热。食品安全是很多星级酒店都没有完全做到的事情，从这个角度说，雅昌食堂威武！

其实对于“舌尖上的雅昌”，雅昌人还是很有感情的，特别是春节长假一过，很多人都说“很想念雅昌大酒店的味道”。

四问：雅昌有那么多机会做精品书？

答：首先，做精品是雅昌的定位和目标。其次，很多精品书都是大型项目，前期需要招投标。雅昌作为业界的知名企业，有品质，有经验，有实力，有影响力，而且同很多客户都有愉快的合作经历。精品做得越多，品质越好，越有经验，实力就越雄厚，影响力也越大；反过来就会有更大的机会中标，这是个良性循环。

雅昌竞标全靠实力说话，靠产品说话。不走后门，不暗箱操作，业务做得省心，客户放心，所以雅昌人无不自豪的说：躺着也中标！

五问：雅昌的“高富帅”多吗？

答：“高富帅”和“幸福”一样是个比较级。迈克尔·乔丹很高，但不要和姚明比；李嘉诚



很富，但别和比尔·盖茨比；李云迪很帅，但别和王力宏比。实际上，这个词无关身高，无关财富，无关长相，情人眼里出西施，只要有爱，他就是“高富帅”。财富会易手，容颜会衰老，只有努力最可靠，这才是永葆“高富帅”的秘诀。以此看来，雅昌充满了“高富帅”。

八问：雅昌最独特的是什么？

答：我大脑中出现的第一个答案就是雅昌的运营模式——“传统印刷+现代IT技术+文化艺术”。事实上，雅昌这一独特的运营模式是由众多独特的事物支撑起来的，为了突出雅昌特色，这些事物前都可以加上一个词——“雅昌式”，比如雅昌式质检、雅昌式管理、雅昌式营销等。这些中性词前加上“雅昌式”，就变成褒义词了，这得益于二十年来数以千计的雅昌人用诚信、智慧和汗水树立起的品牌形象。现在，“中国式”这个词还被人用来戏谑地表达自嘲和质疑。我相信，在不久后的将来，通过无数像雅昌一样企业的努力，“中国式”将变为积极、文明、优秀、有价值的同义词！

七问：在雅昌工作压力大吗？

答：有过跑步经验的人都知道，领跑者最累。因为前面没人，他要承受百分之百的风阻，身体累；而且总担心被身后的人超越，心里也累。雅昌所走的路是之前不曾有人走过的，理所当然这是这一领域的领跑者，他需要一边探索未知的领域，一边关注身后的竞争对手，压力之大不言而喻，在这样的公司工作也当然“压力山大”。但是雅昌作为一家艺术公司，除了采用和其他公司相似的旅游、聚餐、K歌等活动缓解员工压力，更重要的是着眼环境的营造。

当你走进雅昌，你会发现这里更像一个美术馆，到处挂着绘画作品和摄影作品，艺术的气息充盈着每个角落，往来的客户也大多是艺术名流，真可谓“谈笑有鸿儒，往来无白丁”。

员工在这样满眼艺术，满耳文化，满口高雅的环境工作，“山大”的压力也会被艺术这个愚公悄然搬走。

八问：请用一个字来形容雅昌精美的艺术书籍、丰富的艺术家数字资产、艺术界最为推崇的互联网品牌——雅昌艺术网、打造“艺术生活方式”的艺品和引爆出版界革命的数字出版？

答：赞！

八问：雅昌制作了这么精品书籍，哪本最美？

答：雅昌人对“最美的书”并不陌生。2004年，雅昌印制的《梅兰芳藏戏曲史料图画集》，2005年的《中国记忆》和2010年的《诗经》都获得了“世界最美的书”的称号。要说哪本最美，实在是“仁者见仁，智者见智”。我倒是觉得雅昌最美的应该是人。这些美丽书籍的制造者，这些秉承着“不仅让客户满意，更要让客户感动”服务理念的雅昌人，才是最美的。他们是最美的艺术服务者，更是雅昌最可宝贵的财富。

十问：可能是做艺术的原因，雅昌总是给人一副高高在上的感觉，你觉得如何能让雅昌更“接地气”？

答：对，没错。艺术原来就是给人一副曲高和寡的形象。在普通百姓眼里，艺术是帝王将相、文人骚客的专利，普通人接触不到，也没必要接触。根据美国心理学家马斯洛在《人类动机的理论》一书中的观点：人的需求分为生理、安全、社交、尊重和自我实现五类，依次由较低层次到较高层次，成金字塔形。过去囿于经济社会的发展局限，人们把更多的精力放在处于基础地位的生理和安全需求上。改革开放以来，中国社会发生翻天覆地的变化，人们在温饱无忧的情况下，越来越显示出对高层

次需要的渴望。艺术在其中无疑扮演了重要角色。所谓“时势造英雄”，正是顺应了历史的大“时势”，雅昌这个艺术界的“英雄”才应运而生。

雅昌最初是靠制版印刷起家的，面对的都是出版社，艺术家和艺术机构，同普通人的接触确实不多。但雅昌创造性的提出了“传统印刷+现代IT技术+文化艺术”的商业模式，成功解决了这一问题。IT技术让雅昌走入互联网，从此每个在线的网民都可以轻松接触到雅昌，大大缩短了雅昌同普通人的距离。此外，雅昌致力发展艺术品的高仿复制，让昔日天价的艺术品“飞入寻常百姓家”。2012年，雅昌将企业宗旨升级为“通过‘为人民艺术服务’实现‘艺术为人民服务’”，这一转变可不是简单的文字游戏。它明确了雅昌的身份，界定了雅昌的服务对象，这是企业出发的“原点”，决定着企业日后发展的路径和逻辑，是企业的进化力量之源。

如今，雅昌已经不再只是图书版权页上印刷商的名字，多元化发展让你越来越多的接触到雅昌。中国银行大厅悬挂的雅昌高仿水墨画、市民中心书城里的雅昌艺品专柜和深圳地铁站的雅昌艺术墙，这一切都会让你觉得雅昌越来越“接地气”，雅昌离“艺术为人民服务”的目标越来越近。