

從品味到境界：中國品牌夢

——一個哲學與美學的反省

■ 梁燕城

本刊總編輯

摘要：烏托邦思想是一西方文化的長遠理想。根據有關學者研究，這類思想的根源，一是來自基督教講上帝創世時的樂園，及末日時的千禧年；另一來自希臘神話認為遠古有一黃金時代。這都是一種無何有之鄉的美學思維，並無實際存在。二十一世紀的中國夢，卻是一個落實的美學思維，這是一政治、經濟與社會的理想。當今中國夢的其中一個十分實際的美學夢想，是建立中國品牌。本文探討中西品牌的不同美學內涵，西方重品味，中國重境界，只有建立中國的品牌美學，中國品牌夢才有方向。

關鍵詞：烏托邦，品味，品牌，中國夢。

前言：烏托邦美學與中國的品牌夢

西方烏托邦思想是一西方文化的長遠理想，原先是多馬斯·摩爾(Thomas More)與伊拉斯謨(Erasmus)用拉丁文Nusquama一詞，指不存在的地方，但發表時用詩意之詞Eutopia，意指好地方。根據法蘭克·曼里爾(Frank Manuel)及費迪斯曼·里爾(Fritzie Manue l)的研究，這類思想的根源有二，一是來自基督教講上帝創世時的樂園，及末日時的千禧年，另一來自希臘，希臘神話認為遠古有一黃金時代，荷馬(Homer)史詩與赫西奧德(Hesiod)的神譜曾提過，後來柏拉圖將之變為哲學的理想國^[1]。這都是一種無何有之鄉的美學思維，並無實際存在。

二十一世紀的中國夢，卻是一個落實的美學思維，如何使夢想成為真實呢？這是一政治、經濟與社會的理想。當今中國夢的其中一個十分實際的美學夢想，就是建立中國品牌。本文就是探討中西品牌的不同美學內涵，西方重品味，中國重境界。只有建立中國的品牌美學，中國品牌夢才有方向。

第一部份：品牌哲學與文化資本

品牌是一種回憶、烙印與承諾

二十世紀法國哲學大師梅露龐蒂(Merleau-Ponty)曾引述小說《尋回失落的時光》中的一插曲，第一章描述主角吃一種點心叫瑪德琳曲奇(petites madeleines)，配喝椴花茶，忽然感到超脫的快感，如初戀的感覺，感到喜悅，感到精神充實。這感覺不是由客觀口感而來，經反復的尋思，才發覺來自一個回憶，原是從前在甘百里(Combray)早晨吃同一種點心時的感覺^[2]。這身體感覺的喜悅感，來自回憶。

從回憶來的精神喜悅，是成功商品的特性，一個商品能成為品牌，是與身體的快感及回憶的喜悅感有關。一個品牌之能在人心中有位置，因其持續地帶來暢順快感的回憶。品牌的第一個特性，是帶給人喜悅的回憶。

品牌(Brand)一辭，來自古挪威文

二十一世紀的中國夢是一個落實的美學思維，這是一政治、經濟與社會的理想。當今中國夢的其中一個十分實際的美學夢想，就是建立中國品牌。只有建立中國的品牌美學，中國品牌夢才有方向。

Brandr，指「燒灼」。原來中世紀的歐洲人用燒烙方式標記家畜，表達與其他人家相區別的私有財產。手工藝匠人在自己的手工藝品上烙下標記，成為最早的商標，使顧客得以識別產品的產地和生產者。那就成為質量的標志。根據美國市場組織(American Marketing Association)的定義，品牌「是一個名字、措辭、設計、符號，及其他的特色，去識別銷售者的貨品或服務是與眾不同」^[9]。品牌就成為公司優勢的服務或質量，形成無形的商業定位。

這定位代表品牌的第二特性，就是烙印。烙印代表一個承諾，承諾是對品質與質量的保證。這品質是一種功能、技術、風格，成為人心中的烙印，使人永遠回憶。

在後現代，每個人的生活都被市場經濟所左右，亦即是被市場的消費主義所影響，甚至是被操縱。品牌在以消費為本的商品社會中出現，具有獨特性地位，不在其實用性，卻在其符號象徵性。如中世紀貴族們，有象徵其地位的徽章(coat of arms 或譯「紋章」)。

貴族徽章是一烙印，但不只是烙印，貴族的徽章同時是一個符號，象徵擁有者的權力、地位及財富。符號代表了一種無形的象徵力量，使品牌超過了回憶與烙印，超過了有形的品質，而擁有無形的威力。

品牌是一價值符號

現代貴族已式微，商人和高收入中產階級興起，他們是沒有家族徽章，取代徽章地位的，是商業產品的品牌。在今日後現代的年代，品牌就具有貴族徽章的同樣符號地位。當人擁有品牌，代表擁有一個高貴的符號，表示自己具有一種地位、身份及階層性，同時品牌也有真實令人喜愛的地方，是商品的品質具有特殊的風格與設計，使人覺得擁有者有品味，人投身去擁有品牌，不單代表身體暢順快感的回憶，也代表對某種風格的高尚品味，前者是品牌象徵社會地位，後者是品牌表現出的精神價值。

一個成功的品牌往往成為一個社會文化的符號，象徵地位、身份、某種品味及暢順幸福的感覺。在西方社會生活中，商業品牌處處表現為各種符號，背後表達為某特定文化的意義和價值，超過商品的使用價值以外^[4]。

從哲學上定義，品牌的精神內涵，可描述為一種「價值符號」。簡單地說，符號是表達意義的記號，如孩子從小就對國旗敬禮，國旗不只是一塊有顏色的布，卻有一「意義」，代表了國家民族。「價值符號」是指引發人有關愉悅的經驗與回憶，其內涵可引發人的幸福、喜悅、暢順感覺與體驗，而有所認同與投身。

如何理解「符號」呢？每一個人都在生活，人在生活中有很多感覺和感情，如對父母感到愛，當父母出現，是感覺官能所見，並發出感情，但進一步感悟到一種無形的、精神性的意義，那就是愛。感官與感情是即時可感受的，但愛卻須一步步感悟而理解。愛是無形的，精神性的，對父母的愛，要用孝去表達，如對年老的父母問候，對已死的父母有祭祀，這都是一些符號性的行為，代表了孝這無形的「意義」。男人對心儀的女子送花，象徵了無形的「愛慕」。英國首相丘吉爾，在二戰時常舉起兩指頭作V字形，這V字就是VICTORY(勝利)的符號。「符號」一詞很難定義，意指人在生活上見到很多事物^[9]，如街上各種招牌，背後都假設了招牌所要傳遞的商業信息。又如見到北京奧運會的符號，代表了「同一個夢想」及「北京歡迎你」的信息，這都有一定的意義內涵。

人常用一些記號去表達或象徵某種意義。如男女廁所門口加上男形或女形的記號；又如一面國旗，是一個國家民族的記號。男女廁的記號，不具有深廣的意義內涵，但國旗卻有延伸的意涵，就是象徵國家民族的尊嚴和價值，當別國侮辱己國的國旗，就是代表對一國家民族的尊嚴和價值的蔑視，會激發極大的國民

一個成功的品牌往往成為一個社會文化的符號，在西方社會生活中，商業品牌處處表現為各種符號，背後表達為某特定文化的意義和價值，超過商品的使用價值以外。

努力建構成一個神話的符號，使人感官上見到這品質的承諾，就產生回味無窮的感情，由感情再產生對其神話符號的「感悟」，感悟到品牌是一高水平的文化價值，這是西方品牌的最高成果。

車的車主擁有大量財富和高級品味，是社會最高層而又有文化的人。其特別之處，在縱使富二代或官二代駕法拉利，也表示其文化和品味均高於其他不學無術的纨绔子弟或暴發戶。

法拉利公司用躍馬的符號及車的形象，使人見這客體的符號，而聯想到這些品味，如此即成一有豐富意涵的符號。這就成為一個品牌，品牌是由神話所構成。

符號的意義在時間發展中會形成一個意義網，如法拉利不單是車，而且配合一套其他產品，如衣服、帽子、筆記本等，構成一種法拉利文化，代表車主的品味，這是公司的品牌文化。品牌文化是在一更廣大的文化背景之下，如法拉利代表了意大利文化的古典、精雅及科技，而意大利文化又在更大的歐洲文化，甚至西方文化所代表的先進與人生觀。

要成為品牌，就須努力建構成一個神話的符號，使人感官上見到這品質的承諾，就產生回味無窮的感情，由感情再產生對其神話符號的「感悟」，感悟到品牌是一高水平的文化價值，這是西方品牌的最高成果。

品牌作為文化資本

布迪厄(Pierre Bourdieu)提出「文化資本」(cultural capital)的理念，與「經濟資本」(economic capital)及「社會資本」(social capital)並列為資源的不同形式^[6]。一般社會學家指出，成功者除了經濟的資本外，還有「社會資本」，指一種特有的社會關係網絡，如出身在高階層社會的人，從小認識的朋友，都是高層人士的子女，將來都具有高學歷與高社會地位，而他自己亦入讀貴族學校，所有同學將來都入高層社會。這種人際網絡，就是其社會資本，帶來其成功的條件。

如在英國，牛津與劍橋大學畢業的人，都能進入所謂紳士俱樂部(gentleman's club)，成為排他性的群體，裏面的人都各

憤怒，這時國旗已不只是記號，卻是符號學(semiology)上更深層次的「指義符號」(semiosis)，有複雜的意義指涉。

從品牌來說，如星巴克咖啡有一綠色的牌子，是其記號，但人見這記號，想到這牌子所代表的各種濃郁味道，及其較貴的價錢，象徵高雅生活的風格，不同民間的街頭咖啡，使星巴克品牌成為一「指義符號」，表示一種咖啡中特有的「品味」。

成功品牌創造神話

符號學大師羅蘭·巴特(Roland Barthes)指出，每一社會中見的事物，各有不同類別，都有符號的意義，如一品牌汽車代表主人身份，愛喝那種酒代表某人的生活情調等^[6]。

巴特認為西方文化的現象，都是符號的體系，包括生活中的食物、服裝、廣告、電影、娛樂等，均被滲透有消費主義的意義結構。在這些符號意義中創造了西方商品的「神話」，符號世界有兩層次，第一層次的符號是自然語言中的，如紅酒，就是葡萄酒而已，是符號表面乍看之下的意義。但在第二層次就被神話化，如把某種紅酒描述成法國的民族飲品，是平等而屬普羅大眾的，卻不談其對健康的不利，反被看成給與生命而又使人感到清新的，甚至是「冬日嚴寒時，神話地帶來溫暖，夏日高溫時，因其陰涼形象而帶來清涼」^[7]。這就是第二層的符號意義，在紅酒這名詞之外加上去的意義，而這就把某牌子的紅酒神話化，加上了一種更複雜的意義，甚至是意識形態，使某牌子紅酒從普通葡萄酒變成具偉大意義的神話。

成功的品牌神話，使人以擁有品牌作為其夢想，代表其擠身於成功者的行列，如有些人夢想擁有法拉利車，這就是法拉利的神話成就。法拉利車是手工造成的、具有極佳推進器與加速器系統的汽車，一般來說，是較好的跑車。然而法拉利的「符號」卻遠不止此。法拉利作為一品牌，是這

具身份和關係，這都形成特殊的網絡。普通背景的人，排除在這網絡之外，縱使一樣聰明，但無法有同樣關係，這就由於社會資本的不同。擁有社會資本的人，更容易成功，而成為上層社會的精英群體。

所謂「文化資本」，是精英群體擁有的文化價值，如對藝術和文化的知識，文化的品味，特殊的學養與文化資歷等，均是上層社會家庭傳下來的「文化習慣」(cultural habits)，使其與眾不同^[9]。如上層社會或中產精英的子弟，從小就聽得出巴哈與莫扎特的音樂，背得出莎士比亞的名句，認得出米高朗哲羅與梵高的畫，知道柏拉圖與祈克果的哲學，能講幾句法語或德語，明白紅酒的不同牌子來自法國還是意大利等。這些文化資本表明其社會地位。

布迪厄指出，文化資本也可以包括文化貨品，包括畫、書、字典、工具、機器等，如擁有一幅名畫，不但有經濟資本的價值，且有象徵價值，代表自己的學養、知識與品味。這是一種文化資本，是精英階層所特有，這成為高於流行文化的高級文化^[10]。故此任何商品要成為品牌，就必須建立為代表高級的文化，精英以擁有之為榮，就可成為一種文化資本，使擁有者自命為具有精英的內涵，且這內涵亦是其社會資本，因為精英的社會關係，往往由其擁有的文化資本中表現其與眾不同的社會地位。

西方品味與中國心靈境界

總結品牌的哲學反思，在商品與消費主義社會中，品牌是人在生活的體驗，作為一個成功的商品，品牌初步是一種帶來喜悅回憶的承諾，其成為一個成功烙印，是因其質量與功能，使人回味。

品牌的高一級表現，是超越了純質量與功能，是其設計風格，產生無形的影響力，代表了一種精神上的價值，使成功的品牌成為一價值符號，象徵了擁有品牌者有高尚品味。

品牌更高一級的表現，是成為一神

話，即其象徵的價值延伸到具偉大的意義，代表了人的夢想和追求。這使品牌得以或為文化資本，擁有者可藉此表現自己是高階層的精英。

品牌是一種體驗，西方品牌重在對物質與慾望的喜好，如見宏偉而精雅的建築，高貴合時的衣著，設計精美的用品，或美麗動人的異性等。這涉及感官可見之物，成為人可欲之對象，觸動人之慾望。此可稱為「慾性喜好之體驗」。這是以自我為中心的，與身體感覺的回憶感相關。

通常西方品牌都具有滿足「慾性喜好」的特色，如意大利品牌Gucci的創辦人古奧德，少時在英國大酒店工作時，即注意到出入的商界貴人，其皮箱、手袋、衣著、皮鞋、珠寶配戴等，每一樣都代表了其地位及所屬階層，是一種氣派。當他創設自己的皮製產品時，找尋到一種特別柔軟的皮，用出色的設計，加上GG的品牌名稱，打入歐洲市場，再打入美國，在美國的策略是使知名度高的人愛用，包括明星、政客、作家、媒體和企業大亨等成為顧客，並在時尚刊物中不經意地在名人身邊出現。一時人人模效，成為時尚的潮流文化，使穿戴的人，代表了其可炫耀的氣派和身價，與各名人同級，而得極大成就^[11]。

Gucci品牌是滿足人慾性喜好的特色，一個成功的商業品牌，有其高檔的皮革和時尚設計，給人感性的刺激，並從感官可見的品質承諾中，產生感情，也有所感悟，建立了象徵身份的特殊文化。Gucci的品牌已成為一個成功的神話，使擁有的人，感到自我的形象得到提高和滿足。

但人也有一種超越自我的體驗，如見夕陽西下，深廣星空或滄海無際，或見名畫，雋雕的視觀美感，或聞弦歌妙音的聽覺美感，或讀詩文辭章的玄思美感，這種體會與實用毫無關係，為超越自我的體驗，為心靈反省自然之美或人為藝術品時的一種釋放和自由體會，進一步與天地萬物有感應溝通，產生永恆無限的感受。這已超

品牌成為一神話，即其象徵的價值延伸到具偉大的意義，代表了人的夢想和追求。這使品牌得以或為文化資本，擁有者可藉此表現自己是高階層的精英。

境界的最高體悟，是莊子的「獨與精神相往來」，「上與造物者遊，下與外生死無終始者為友」的境界，「遊」是一種心靈的飛翔，完全自由的境界。

體會，與萬化冥合，就是「意境」的美學體會。

3.人經修養工夫使意境提升到天人合一，自我超越到體悟宇宙與人性的美善，就體悟人生的「境界」。

4.人將這體悟化為創作，將之變為某種客觀可感覺的形象或聲音，引發他人產生類似的體驗與回憶，就可產生「價值符號」，成為品牌。

品牌作為「價值符號」，是指將要推廣的事物，用精心設計的形式、圖像、聲音或書寫，構成一種具美善和幸福感的符號。所謂美善，是指不限於美的意義、形式與感覺，同時具有道德上的善和修養，這善和修養是以價值符號方式表達，成為客觀的意義指涉，使廣大的受眾感受到時，產生美善和幸福感的回憶，並永遠從這價值符號的意義去解釋和理解這事物。這就形成一種「具哲理的高級品牌」。

公司產品成為品牌，使公司的特性有別於其他公司，好的品牌成為一個持續的價值符號，使用者有美好的感覺與回憶，認為值得信賴，代表美好。品牌若成為一種文化的象徵，則可使競爭有優勢。

思考中國夢，中國作為一個國家，是一個歷史文化的整體，其今日在世界興起，夢想就是這國家成為一個品牌。這須使這民族特有的文化及價值觀，成為一個精神價值的符號，進一步開展出深度的文化意義，成為人提升美善性的境界，人生可領受的崇高意境，一個使人得以自主自由、並發揮創造力的社會條件，在他人心中產生美善與幸福的感覺與回憶。

若從境界構作中國品牌，則可超出西方品牌的品味，而使商品帶有「哲理性的體悟」，而建立文化上有高雅視野的品牌。

第二部：建造中國品牌的文化境界

文化密碼與品牌

出一般的感悟，是進入了智慧的「領悟」，可稱為「境界之體悟」。

「意境」是心靈對所見事物，產生融化冥合的體會。柳宗元在「始得西山宴游記中」曾用「萬化冥合」一詞，是指心靈與天地萬物的感應，產生物我界限消解體會，這是一種美學的體會。當這美學經驗轉化為人生的修養，長恆浸淫在其中，成為生活的長期體悟，心靈與天地生生不息的創造力合一，使心靈體悟從自身的有限性中釋放的自由，與生活世界之自如自化一同流進，解除了因成見和迷執形成的現實生命捆鎖，那就成為人生的「境界」。

「境界體悟」與「慾性喜好」的區分，在後者是以自我為中心，前者是以解脫自我，使自我擴充向永恆無限為方向。

如莊子夢為蝴蝶，翩然飛翔，醒來分不清是人夢化為蝴蝶，抑或蝴蝶夢化為人，莊子稱之為「物化」，即人與物冥化為一的境界。此外，莊子提到心靈遊於天地，這是「意境」的表現，具有心靈提升的境界意義。

劉錫禹曾言「境生象外」，象是指可見的感覺世界景象，那是指意境超過了感覺所見，而成心靈的提升^[12]。從感覺超越而進入人生的深層感悟，形成一種超越純感覺的慾性，而融入與天地和人間共融的美善境界。如陳子昂詩云：「前不見古人，後不見來者，念天地之悠悠，獨蒼然而涕下」。這就是登城樓觀天地時，領悟宇宙之無盡。這就是境界的體悟。

境界的最高體悟，是莊子的「獨與精神相往來」，「上與造物者遊，下與外生死無終始者為友」的境界，「遊」是一種心靈的飛翔，完全自由的境界。

由意境、境界到品牌，大約可有以下的進程瞭解：

1.從美學看，美原是來自人感性的感覺，這感覺通過回憶而成為人心靈的意象。

2.若意象產生對宇宙人生真相的深層

文化人類學家列倍利(Clotaire Rapaille)也是一市場專家，是多家全球大企業CEO的私人顧問。他在資本主義消費社會中，提出「文化密碼」(culture code)的理論^[3]，以促進品牌，實踐上非常有成效。

列倍利原是巴黎的心理分析專家，主張學習必須與人的情感結合，認為經驗與情感結合，就會創造心中的印記(imprint)，印記會強烈地主宰我們思想的形成，製造我們成為什麼人^[4]。這種印記，是由成長中的文化所塑造，是一種潛意識中的回憶，就形成文化密碼。

列倍利曾為美國品牌汽車佳士拿(Chrysler)公司作顧問，對其出產的吉普車牧馬人系列(Jeep Wrangler)提市場建議，這種車的市場正被競爭對手SUVs所壓下，因為此車更大更豪華。他研究此車改善之道，不在造出同樣龐大與豪華的車，因那不外是另一SUVs，卻研究顧客最早對吉普車的回憶，掌握其數百個故事。原來他們記憶是大原野中奔馳，到一般車不能到之處。他馬上知道，美國人對此車的感覺，或者說是烙印，是像騎馬一樣，其文化密碼是縱馬飛馳於原野。

故這種吉普汽車的設計不是走舒適豪華之路線，卻要按牛仔的粗曠特色，使人感覺是在策馬荒野，在廣告上也是設計越野奔馳的感覺。結果用文化密碼的分析，使佳士拿的吉普車品牌在走下坡時重建形像，再度成功。

但在歐洲要推這車，就與牛仔騎馬無關，對於歐洲人心中的印記，吉普車的形象，是二戰時盟軍解放歐洲，坐吉普車入城，對法國人是打敗和趕跑納粹德國的回憶，對德國人是代表從其黑暗自我中釋放的自由形象。歐洲人的文化密碼是象徵了希望和黎明的曙光，這是解放者的密碼。依此思路推廣，就使這品牌成功。

文化密碼的理論，是深入心理深層潛意識，以其不自覺回憶，去揭示隱藏的記印，這是在成長時由文化所形成的密

碼。若成功地與這文化密碼的要求相應，一個品牌就可建立或持續。就以恆源祥公司為例，人的心理印記是什麼呢？可能一是來自上海，帶著老上海的傳統西方品味，另一是中國剛改革不久時，人脫去土味的解放裝，穿上新西裝與西式毛衣，煥現一新而又溫暖舒服的回憶。再就是北京奧運的運動員，充滿自信地進場，代表中國剛崛起的歡悅，這是恆源祥的文化密碼，是公司的品牌，超越純商品。

但若要使上海品牌公司與西方品牌名店相比，縱使質量相同，但其品牌的符號意義就仍有距離。上海和巴黎的衣服，哪個吸引呢？中國和意大利的服裝，又哪個有品味呢？若以西方的慾性喜好為標準，中國要追上或超越西方，並不容易。

中國要建立西方標準之外的國家品牌，並以這國家品牌帶動國內企業品牌，才能走出不同的內涵和影響，這就需要尋索新的、中國特色的價值符號，展示東方文化不同的美學，可稱為「境界體悟」的符號。

列培利分析美國的文化密碼，是一切皆要求新，連地名都叫New York、New England、New Haven、New Hampshire。另一是要求大的空間，美國土地龐大，車子大，連吃的餐也份量大。在大美國中，一切都有多元差異，但又能統一。其符號是蒼鷹、自由女神像、世貿大廈殘骸上的星條旗等。他總結是美國充滿活力，因難中有希望，故美國的「文化密碼」是「夢想」，開發新世界、探索大西部、建立美好社會的夢想。

代表中國的「文化密碼」又是什麼？對比於美國的求新，中國卻是在古老的智慧中持續創新，生生不息。對比於美國的龐大空間，中國也很大，但卻重視長遠時間中的傳承，哲學上融入渺冥玄妙之大道中，美學上展示蒼茫無盡的虛靈背景。對比於美國的多元統一，中國是一分為多，由太極，到陰陽，到四象到八卦，多民族多文化

深入心理深層潛意識，以其不自覺回憶，去揭示隱藏的記印，這是在成長時由文化所形成的密碼。若成功地與這文化密碼的要求相應，一個品牌就可建立或持續。

中國哲學是追求修養實踐，期望在人性提升中，體悟宇宙人生的真相，達至是主觀與客觀的融會，這稱為「天人合一」，是最高境界。中國哲學有道家 and 儒家的境界。

經提到「神」，老子提到「玄」，均指神妙深奧之境，均屬「境界」。

莊子《知北游》中說：「天地有大美而不言，四時有明法而不議，萬物有成理而不說」。所謂「不言」、「不議」、「不說」，是指美超越語言或由語言形成的知識，美就在天地的本相之中。道家以修養工夫，使心回歸原初之虛靈廓大，以本來純真回應事物之本來真相，即得大自由。莊子提出「逍遙」與「遊」的觀念，就是自由奔放，心靈飛越有限世界的意思。自由飛翔的心靈，是一種「境界」，自由的美來自人與宇宙的本來純真，區分於人為的美。

道家境界所展示的世界

道家境界在中國藝術中，有一種寂寥荒寒的表達，如李後主《相見歡》詞：「無言獨上西樓月如鉤，寂寞梧桐深院鎖清秋」^[16]。此中的無言、寂寞、清秋，就是寂然荒寒的美。又柳宗元《江雪》詩：「千山鳥飛絕，萬徑人蹤滅，孤舟蓑笠翁，獨釣寒江雪」^[17]，此中的絕、滅、孤舟、寒江，更有寂寥荒寒意味。這是中國詩詞思吟之美，表達飄逸渺遠、幽深沉潛之境界。

此外，中國畫也有如此表現，北大學者朱良志認為，元代畫家「倪雲林的畫其實就是一個寂寞的藝術世界」^[18]。如上海博物館藏的《漁莊秋霽圖》，朱良志說：「但看畫面，完全沒有風動水搖的感覺，沒有冉冉的翠綠，簡直可以說是一片蕭瑟。……樹上沒有綠葉，山中沒有飛鳥，路上沒有人跡，水中沒有帆影，用乾筆皴擦，似幻似真。正所謂繁華落盡，一切的喧囂都蕩去，一切的執著和躁動都歸於無影無蹤。他畫的不是外在的濃濃秋色，而是他心目中清澈高曠的秋」^[19]。

這畫表達原始、荒涼、孤寂、清冷，超越和淡化了各種形式、形象、色相與色彩，卻繪出寂然寥闊，使宇宙萬化自由自在，按其本來純真去呈現，使觀賞者妙悟天地之無盡。

都由一體之美善化生。中國的符號是龍，代表莫測變化的創造性；是長城，代表歷史長河中的自衛奮鬥；是熊貓，代表溫純和平；也是孔子、老子、文天祥、岳飛，代表深雋的智慧與人格的堅持。

中國文化的「文化密碼」是無盡深遠的「意境」，是層層提升，實現美善的人生「境界」。這是中國品牌的哲學文化基礎。可惜這只是中國人的對自己文化的印記，而西方人並不瞭解，西方人從好萊塢電影中對中國人的印記，是拖著辮子的傅滿州，占士邦影片「金手指」中壞人背後拿著小型核子彈箱的中國特務，滿身肌肉的李小龍，及肥胖傻氣的功夫熊貓等，似乎難有什麼意境或境界，故此中國品牌仍須努力建立。

虛靈逍遙的境界：道家的進路

品牌是一價值符號，西方後現代走入狂歡文化，其美學陷入「慾性喜好」的世界，以貴族、奢華、美女與性感的符號為號召。中國又如何建立其品牌的價值符號呢？

中國近現代哲學開始用「境界」理念，去表達人的價值完成，境界是人對真、善、美的體驗，是對宇宙人生真相的覺悟理解。馮友蘭認為人對宇宙人生有不同的覺解，而產生不同的境界^[15]。中國哲學是追求修養實踐，期望在人性提升中，體悟宇宙人生的真相，達至是主觀與客觀的融會，這稱為「天人合一」，是最高境界。中國哲學有道家 and 儒家的境界。

道家的「境界」，是以最大的深情，飛翔於天地，投入原始宇宙之虛靈中。此中的美，是超越了一般的美與醜，善與惡，也超越了人間繽紛多彩的感性美、慾望美，回歸到寂然不道的宇宙純真。

中國道家致虛守靜的修養，達致人性本來純真的呈現，而有飄逸逍遙的人生感悟。道家的「境界」是參透宇宙人生深廣奧秘性，而接觸人與宇宙的純真。在哲學上易

這種心靈體悟，從寂寥空闊去創造人心靈自由飛翔的空間。中國畫以水與墨之濃淡乾濕，表達空靈無限，氣韻生動之境，打開無限的思想與領悟的場域，可以說是與西方後現代狂歡放縱的「慾性喜好」，形成強烈的對比。

最有趣的，是此畫已成為中國國家品牌，中國郵政於二〇一一年十一月十一日發行《第二十七屆亞洲國際集郵展覽》紀念郵票一套二枚，小型張一枚。其中的小型張就是《漁莊秋霽圖》。這畫已成為中國的美學符號，從特有的寂然意境，到本真呈現的美善境界，再客觀化為價值符號，表達中國品牌之美。

作為境界的美學，在中國藝術與西方有很多不同，如書法藝術，以筆法縱橫，去表達瀟灑散漫，蔡邕認為書法要「任情恣性」^[20]，表達自由，如蘇軾所謂：「妙在筆劃之外」^[21]，這是書法的意境。

中國陳設藝術中，有奇木孤石之美，將木與石放在案前或花園中，在人工的世界中表達自然物之殘拙簡樸。如將孤石與竹蔭放在園中，展示宇宙之情，使人不斷看而仍有餘韻，單靠感官的視覺看不能穹其美，餘韻卻形成超過視覺的境界，帶來人生的感悟。白居易詩云：「一片瑟瑟石，數竿青青竹。向我如有情，依然看不足」^[22]。人在園中創造流水湖泊，有山有林，將大地起伏流動之美，以縮小之精華重造於人文世界中，是何等境界。

木石藝術更妙是可以微型化成盆景，以一盆去創造微小山水青林氣派，其與西方的模型創作不同，在盆景中的小植物是有生命的。呂初泰曾寫《盆景》一文，說：「疏花掩映，絲苔錯綴，怪石玲瓏」^[23]。盆景是在一塊小小的盆內布置千山萬壑、河溪沼池，形成一微塵現大千世界的境界。

道家在哲學與修養的境界，有寂天寞地的單純，獨立蒼茫的孤高，逍遙自在的飛游。均在中國詩畫及陳設藝術中反映。

中國品牌若能表達道家境界，那就可

超越西方的品味，商品須尋找人性與宇宙的相往來，人心自由飛翔於天地的感悟，強調人天融合，萬化相關，一切化入冥渺、空靈與融和中。那將會使消費者進入超感覺的意境，有出乎意外的領悟，有形神俱喜樂的回味。

總結道家境界的特質，就是「真」，人的原本純真，就是老子所言的嬰兒的原始淡泊^[24]，是生命本來的純真。老子要求人修養上，精氣專一而達至完全柔和純淨，如嬰兒一般心無雜念^[25]。嬰兒是人與宇宙永恆本性同一，是厚實純真的狀態。

莊子提到「真宰」、「真君」^[26]，是指宇宙與人的本來純真，實現這些純真的是「真人」^[27]。道家所謂「真」，是宇宙原始的純淨澄明，具體實現在人本來天真之性，就是嬰兒赤子之心。李贄說：「夫童心者，真心也」^[28]。這童心，或嬰孩與赤子之心，是宇宙人生一種純然天真，這「真」是中國的「文化密碼」。而中國詩、畫、奇形木石、假山盆景，盡都表現為「純真的境界」。

中國品牌的建立，須展示「純真的境界」，「境界」的符號可產生超越西方品牌單以「品味」為本的「慾性喜好」符號效應。

儒家成就人崇高本質的境界

中國儒學的境界反思，核心在追問人如何可以成為一個像樣的人，《論語》憲問篇中，子路問「成人」^[29]。此中所謂「成人」，其「成」字從《論語》脈絡中看，一般以動詞用，「成人」應是指「成為一個人」之意，用當代哲學用語，是指 humanization，即「使人得以成為一個像樣的人」之意。

子路的問題，是「人如何可以自我完成，提升人性價值」的問題，孔子從人深度思想和道德抉擇上論成人，是須「見利思義，見危授命，久要不忘平生之言」，這是反省人生命價值如何可以實現的問題。

這「成人」的表現，恰恰與子張論士一

總結道家境界的特質，就是「真」，中國品牌的建立，須展示「純真的境界」，「境界」的符號可產生超越西方品牌單以「品味」為本的「慾性喜好」符號效應。

孔子提出「仁」是中國思想史中的一重要發展，就是將「人」的地位顯明出來，使人不再是在禮樂文化下的群體單位，卻是具有崇高的性質，每個人都有其待實現的價值，亦即具有尊嚴的個體。

一匡天下；民到於今受其賜」^[30]。這說明了管仲應有一種性質，才能稱為「仁」，而這性質，又是一個真正的「人」。

孔子用「人也」一辭的意思，至此明朗，就是指一個具有仁的性質者，才能真正叫做「人」。這「人」字是指「一個像樣的人」，「人化了」(humanize)的人。而「仁」的概念，就是指這「人化了的」，實現了「人崇高性質的」人。一般未有實現這性質者，雖亦稱為人，但不是真正像樣的人。

由這瞭解，孔子哲學的重要性，正是他將人的特殊價值和地位突顯出來，以此作為禮樂文化的依據，而不再視人為禮樂文化之下的一個無性格的群體。每一個人，都具有禮樂文化精神那崇高性質，都有其獨特的價值和尊嚴。

其後儒學亦順這價值去開展人的價值，如《孟子》卷七云：「仁者，人也」。《中庸》云：「仁者，人也」。「人」一辭指向一崇高的性質，一個待實現的價值，而不祇是一般生物意義上的人了。

仁的理想境界

孔子提出一全新的概念「仁」，是中國思想史中的一重要發展，就是將「人」的地位顯明出來，使人不再是在禮樂文化下的群體單位，卻是具有崇高的性質，可以實現成為一個似人的人，像樣的人。因而每個人都有其待實現的價值，亦即具有尊嚴的個體。

每一個人在現實生活中，祇是一「實然的存在」，為了生存，為了家庭，為了子女，而天天工作，不外是活下去。這祇是一平面的生活，不知道自己有何崇高的價值或本質，也不知道自己可以實現價值。在實然狀態下，人僅僅是存在，是活著，但與任何動物沒有分別。

在實然生活中的人，其仁本性的價值純是潛存的狀態，僅為本性，而未有所發動。但仁的本體有其自發性，是會自然流露出來。首先是人在家庭所體會的親情，即孔

致，云：「士，見危致命，見得思義」^[30]。可見「成人」即「士」的表現。而「士」又是「仁人」的表現，如云：「志士仁人」^[31]，又云：「士不可不弘毅，任重而道遠，仁以為己任，不亦重乎！」^[32]故所謂「成人」就是要成為一個仁人。

孔子的思路，是建立人的一種崇高本質，作為一切文化秩序的基礎。其哲學是要探尋人如何提升為真正有崇高本質的人。

用什麼觀念來表達這人的崇高本質呢？孔子遂提出「仁」這概念。「仁」這概念，原本和「人」字是相通的，幸我問：「仁者雖告之曰『井有仁焉』，其從之也」^[33]。這裏「仁」字出現兩次，第一個「仁者」，是指有人的性質那種人，但第二個「井有仁焉」的「仁」，則顯然不是一種人的性質，卻是一般的「人」，這祇是一疑問句，問到若有人掉到井中，仁者會不會救他。這掉到井中的可以是「仁者」，也可以是任何一個「人」。朱子的《四書集注》，引劉聘君之說，以「仁」字在這裏不外是一個「人」。這可見「仁」與「人」原是通用的，古字書釋名亦有云：「人者，仁也」。

何以孔子特別用「仁」這個概念呢？這正是想表達，「仁」雖然同於「人」，但似乎有點不同於一般「人」的性質，才要用這概念表示出來。這可見於孔子對管仲的評價。

憲問篇有人問管仲，曰：「人也」。這裏說管仲是一個人，這有甚麼意思呢？人人都是人，那管仲的特性為何？後面一章子路問管仲：「未仁乎」？子曰：「如其仁，如其仁」^[34]。這對話解答了上述難題，即孔子評管仲之所以說「人也」，正是指「如其仁」，孔子肯定管仲是一仁者。由此可見，仁與人是相通的。

但孔子對其仁者的特質解釋得很清楚，為何管仲是仁者呢？在憲問篇另一處，子貢曰：「管仲非仁者與？」是疑惑管仲，應不算仁者。孔子曰：「管仲相桓公，霸諸侯，

子所講的孝悌之情。其次，是人對不合理之事有「不安」，或因他人的苦難而生「不忍人之心」，就是仁的流露^[36]，是應然價值在實然中的自然出現，這都是仁的本體之自發性，而成為一切價值的根源。

作為潛能的仁體，須自發自覺地實現自身，最終之目的，是達至一種理想的人格，在《論語》中即以「君子」、「仁人」及「士」來表達，這代表人從實然而提升到「應然」的理想，是人美善的實現。

這些理想人格的表現，是「不憂不懼」，「樂以忘憂」：「司馬牛問君子。子曰：『君子不憂不懼』」^[37]孔子自述云：「其為人也，發憤忘食，樂以忘憂，不知老之將至雲爾」^[38]，子曰：「志士仁人，無求生以害仁，有殺身以成仁」^[39]。這是理想人格的志向責任，這一切的基礎，是仁體自由流露的生命情態，所謂：「仁遠乎哉？我欲仁，斯仁至矣」^[40]。

這都是自由的生命，仁體自發流露為理想人格，既有不憂不懼，樂以忘憂的自由，也有堅持價值，至死不屈，而不會被仁以外的事物動搖的自由。這種自由自主的生命，是儒家的理想境界。

儒家文化的密碼是「誠」，誠的理念主要由《中庸》所提出，朱熹解讀「誠」一詞，是「真實無妄」，綜合孔、孟的仁、義、禮、智、心、性、天等理念，一言以蔽之就是「真實無妄」，是人性的原本真實狀態，是一切美善的根源。

在《中庸》中「誠」是宇宙終極真實，也是人性的原初美善。《中庸》說：「自誠明，謂之性；自明誠，謂之教。誠則明矣，明則誠矣」^[41]。這「誠」是美善的宇宙根源，「明」是美善在現實的彰顯，「誠」是宇宙本「性」，當在世界彰顯美善時是「教」。所謂「誠則明矣，明則誠矣」，是指由本體主動流出美善，自然會彰顯成「教」，由教化去引導人，自然會使人體驗宇宙的美善。這裏肯定誠及其彰顯是一體的，誠是具有創造性的動力，可流現成人生的種種行為。

《中庸》說：「至誠無息」，又引詩經說：「維天之命，於穆不已！」這「無息」與「不已」，是描述宇宙終極真實是永不停止的，上天在不斷創造變化之中，萬物和人性都由「誠」所彰顯。在此中天和人是一體的，人自省而發現自己真實無妄的心性，就發現宇宙的終極真實。

人若實現誠的本性，不但成就自己，且可協助萬物發展至最佳狀態，而達至參與天地的創造性發展，是人與天和地並立為三^[42]。所謂「贊天地化育」，是人實現自身價值，與天地共同創造的最高境界。這貫通宇宙人生、「天人合一」的境界，也是中國的「文化密碼」。

「誠」既是「真實無妄」，本身就具有「真」的意思，但是也有善的內涵，故足以表達儒學的美善結合境界。中國歷代的聖賢、英雄、隱者、正氣者，均表達這種境界。西出關不知所終的老子、知其不可為而為之的孔子、眾人皆醉我獨清的屈原、壯士一去不復還的荊軻、忠昭日月義雲天的關羽、求收拾舊山河的岳飛、為有源頭活水來的朱熹、正氣留丹青的文天祥、絕食殉國立人極的劉宗周、碧血自封心更赤的史可法、開萬古未有之奇的鄭成功、去留肝膽兩昆侖的譚嗣同、革命未成仍須努力的孫中山、來生再見的方先覺等，歷史數之不盡的人物，真誠活出其信念，均表現一種人格的境界，可稱為「誠真的境界」。

美與善的結合

儒家提升人格的境界作為美學符號，美與善是結合的，《論語》：「子謂韶：盡美矣，又盡善也」。韶是一種舞，表堯禪位於舜，其美又一表達堯人格之善。美善結合的人生境界，可見諸程明道詩：「閒來無事不從容，睡覺東窗日已紅，萬物靜觀皆自得，四時佳興與人同。步出天地有形外，思入風雲變態中，富貴不淫貧亦樂，男兒到此是豪雄」。此中的「從容」、「自得」、「步出天地」、「思入風雲」、「富不淫」、「貧亦樂」，

所謂「贊天地化育」，是人實現自身價值，與天地共同創造的最高境界。這貫通宇宙人生、「天人合一」的境界，也是中國的一文化密碼。

從中國的境界看，落實為價值符號的品牌，就是以人的超越提升性為本，人原則上可以超凡入聖，不同於西方品牌那平面的個性，只是感性上的完美，而無成聖所達之至善。

一種「意境」，人修養而回歸人性純真，是一種人格提升，其所體驗的是一種「純真的美學」。

中國文化另一文化密碼是儒家的「誠」，誠的理念主要由《中庸》所提出，是綜合孔、孟的仁、義、禮、智、心、性、天等理念而來。朱熹解讀「誠」一詞，是「真實無妄」，是人性的原本真實狀態，是一切美善的根源。

「誠」既是「真實無妄」，本身就具有「真」的意思，但是也有善的內涵，故足以表達儒學的美善結合境界。歷史數之不盡的人物，真誠活出其信念，均表現一種人格美的境界，可稱為「誠善的美學」。

中國品牌的建立，須展示「純真的美學意境」與「誠善的美學境界」，當這兩者成為「意境美」的符號，就可產生超越西方品牌單以「品味」為本的「慾性美」符號效應。

均是人格提升的經歷，既有天地之美，亦有人生之善，可說是儒家的境界了。

此外文天祥對歷史的承擔時說：「人生自古誰無死，留取丹心照汗青」，及決志犧牲，透破生死時說：「孔曰成仁，孟曰取義，惟其義盡，所以仁至，讀聖賢書，所學何事，如今以後，庶見無愧」。這也是人格提升到犧牲生命的美學描寫，可稱之為美善結合的境界。

從中國的境界看，落實為價值符號的品牌，就是以人的超越提升性為本，人原則上可以超凡入聖，不同於西方品牌那平面的個性，只是感性上的完美，而無成聖所達之至善。西方品牌引發之目的，是凸顯純個人慾望的喜好，雖有高雅的品味，但缺乏人美善性實現及感悟宇宙之境界。中國品牌引發之目的，是人的提升，達到與天地本體之結合，即天人合一，人與宇宙萬物圓融無礙的境界。

「純真」與「誠善」美學境界

在我們中國人心中的「烙印」，儒和道最初的印象，大概是孔子與老子的畫像，或電影中周潤發演的孔子。到稍有認識，道家大概令人想像的，是大鵬逍遙飛翔、莊子夢化為蝶、秋水河伯與大海講天地、一些獨立自由在天地間的人等。儒家則令人思念到孔子坐馬車在大地周遊、孔子彈琴及與弟子論仁、孟子見梁惠王說「何必曰利，亦有仁義而已耳」、眾弟子很有禮地傳揚仁、義、禮、智及王朝中與皇帝討論的知識份子。但在這形像背後的「文化密碼」是什麼呢？

中國儒道的形象背後，是深遠的文化和智慧，其抽象理念如仁義、道、逍遙等，在美學上尋索其隱含的「文化密碼」，可綜合出哲學理念，道家可用「真」，儒家可用「誠」來表達。

人的原本純真，所謂「含德之厚，比於赤子」。嬰兒或赤子是人與宇宙永恆本性同一。美學上表達宇宙的本真，展示的是

[1] Frank Manuel and Fritzie Manue, *Utopian thought in the Western World*, Cambridge: Harvard University Press, 1982, Part 1 p.33-114.

[2] Merleau-Ponty *Phenomenology of Perception* trans. by Colin Smith, New York: Humanities Press, 1962, 其中所引的小說是作家 Marcel Proust 的 *A la recherche du temps perdu*。這是七冊巨著，因這小說，Marcel Proust 被稱為最偉大的二十世紀小說之一。

[3] <http://www.marketingpower.com/mg-dictionary-view329.php> - 2007-05-07。

[4] 日本學者星野克美指出，符號價值「是由商品的設計、顏色、品牌，有關商品的廣告，以及也表示企業形象的企業認同 (corporate identity) 等所塑造出的價值」。星野克美等，《符號社會的消費》黃恆正譯 (香港：遠流出版公司，一九八八年)，頁一九。

[5] 美國符號學著名學者約翰·迪利 (John Deely) 曾定義：「符號是每個客體所預先假設的東西」。John Deely, *The*

Impact on Philosophy of Semiotics,周勁松譯,《符號學對哲學的衝擊》(成都:四川出版集團,二〇一一年),頁一一二。

[6]他說:「當我在街道上,或在生活中,穿行遇到這些東西時,我對它們全體,也許並無意識地,施以同一種行動,即某種讀解(lecture)行為:現代人,城市人,是花時間閱讀的。首先,他閱讀的是形象、姿態和行為:這部汽車告訴了我車主的社會地位,那件衣服非常準確地告訴了我衣服主人的符合潮流和偏離潮流的程度,這種開胃酒(威士忌,pernod,或cassis白葡萄酒)顯示了主人的生活情調」。Roland Barthes, *L' aventure Se' miologique*, 李幼蒸譯《符號學歷險》(北京:中國人民大學出版社,二〇〇八年),頁一三二,本人對翻譯略有修改。

[7]Roland Barthes, *Mythologies*, trans. Annette Lavers. (London: Paladin, 1972) p.60.

[8]Pierre Bourdieu, "The forms of capital", J. Richardson ed., *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education* (New York: Greenwood, 1986), p.241-258.

[9]Pierre Bourdieu & J.C. Passeron, *The Inheritors: French Students and their Relations to Culture* (Chicago: University of Chicago Press, 1979) p.14.

[10]Pierre Bourdieu, "The forms of capital", J. Richardson ed., *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education* (New York: Greenwood, 1986), p.247-248.

[11]參考Yann Kerlau *Les dynasties du luxe* (Paris: Perrin 2010)中文翻譯資料,凱露著《締造一線品牌》,張俊豐譯,(南京:江蘇人民出版社,二〇一二年),頁一八六至二〇三。

[12]劉禹錫:「詩者,其文章之蘊邪?義得而言喪,故微而難能;境生於象外,故精而寡和」。他形容「片言可以明百意,坐馳可以馭萬景」,見《劉禹錫集

·董氏武陵集紀》(上海人民出版社出版,一九七五年)。

[13]他指出「文化密碼是通過我們成長的文化無意識地加給任何事物的意義,包括一輛汽車,一種食物,一個關係,甚至是一個國家」。Clotaire Rapaille, *The Culture Code*, (New York: Broadway Book, 2007), p.5.

[14]他說:「經驗與相關的情感結合,就會創造廣泛所知的印記(imprint),…當一個印記出現,將會強烈地主宰我們思想的形成,也模造了我們未來的行動。每一個印記,都協助製造我們成為什麼人。不同的印記結合,定義了我們是誰」。Clotaire Rapaille, *The Culture Code* (New York: Broadway Book, 2007), p.6.

[15]見馮友蘭,《新原人》,載《三松堂全集》,(河南人民出版社,二〇〇〇年),第四、五卷。

[16]李璟、李煜,《南唐二主詞校訂》,王仲聞校訂(上海:中華書局,二〇〇七年)。

[17]《唐詩三百首譯注評》,朱炯遠、畢寶魁、陳崇宇撰,(遼寧:遼海出版社,二〇〇六年)。

[18]朱良志,《真水無香》,(北京大學出版社,二〇〇九年),頁六三。

[19]同上。

[20]蔡邕說:「書者,散也。欲書先蔽懷抱,任情恣性,然後書之」。蔡邕,《筆論》,潘運告編著,《漢魏六朝書畫論》,(長沙:湖南美術出版社,一九九七年)。

[21]蘇軾說:「予嘗論書,以謂鍾(繇)、王(羲之)之蹟蕭散簡遠,妙在筆劃之外」。蘇軾,《書黃子思詩集後》,歐陽詢主編,《藝文類聚》,一九八二年,(上海古籍出版社),卷二十一。

[22]白居易,《北窗竹石》。

[23]呂初泰說:「吸露酣風,飄如紅雨,四序含芬,薦馥一時,盡態極研。最宜老幹婆娑,疏花掩映,絲苔錯綴,怪石玲瓏」。呂初泰,《盆景》,收於王象晉《二如亭群芳譜》。

中國儒道的形象背後,是深遠的文化和智慧,其抽象理念如仁義、道、逍遙等,在美學上尋索其隱含的「文化密碼」,可綜合出哲學理念,道家可用「真」,儒家可用「誠」來表達。

「誠」既是「真實無妄」，本身就具有「真」的意思，但是也有善的內涵，故足以表達儒學的美善結合境界。歷史數之不盡的人物，真誠活出其信念，均表現一種人格美的境界，可稱為「誠善的美學」。

[42] 《中庸》說：「唯天下至誠，為能盡其性；能盡其性，則能盡人之性；能盡人之性，則能盡物之性；能盡物之性，則可以贊天地之化育；可以贊天地之化育，則可以與天地參矣」。

From Taste to Lifescape: a Dream of China Brand- Reflections upon Philosophy and Aesthetics

Thomas In-Sing Leung (Chief Editor of Cultural China Quarterly)

Abstract: Utopian thought is a long-term ideal of Western culture. According related research study, the emergence of this kind of ideology is from two concepts. One is from Christianity's concept of the garden of Eve when God created the world and the millennium during the last days in eschatology. The second concept is from the mythology of the Greek gods that there was once a period call the "golden age".

The the concept of Utopia is an illusion, it does not exist. Though in the 21st century China Dream, this is an actual implementation of aesthetic thought, which is ideal for the political, economic and social realm. The China Dream of today is a very practical aesthetic dream, building the brand of China.

This paper discusses the Western and Eastern branding's connotation, the Western taste focuses more on taste (or brand) while the Chinese focuese more on realms. Only by the establishment of China brand aesthetics that the dream of Chinese brand will find its direction.

Keywords: Utopia, taste, realm, Chinese dream.

[24] 老子：「我欲泊兮其未兆，如嬰兒之未孩」（《老子·二十章》）。

[25] 老子：「專氣致柔，能嬰兒乎？」（《老子·十章》）。

[26] 《莊子·齊物論》。

[27] 《莊子·大宗師》。

[28] 李贄：「夫童心者，真心也，若以童心為不可，是以真心為不可也。夫童心者，絕假純真，最初一念之本心也。若失卻童心，便失卻真心；失去真心，便失卻真人。人而非真，全不復有初矣」。李贄，《童心說》，《焚書》卷三，收入《李贄文集》（北京：社會科學文獻出版社，二〇〇〇年）。

[29] 《論語·憲問》：「子路問成人。子曰：『若臧武仲之知，公綽之不欲，卞莊子之勇，冉求之藝，文之以禮樂亦可以為成人矣！』曰：『今之成人者何必然？見利思義，見危授命，久要不忘平生之言，亦可以為成人矣。』」（《論語·憲問》）。

[30] 《論語·子張》。

[31] 《論語·衛靈公》。

[32] 《論語·泰伯》。

[33] 《論語·雍也》。

[34] 《論語·憲問》。

[35] 同上。

[36] 在陽貨篇中，宰我問三年之喪似太久，孔子問其「於女安乎」？宰我曰：「安」，孔子說：「女安則為之」！其後曰：「予之不仁也」！這裏對仁的描述，是在生活中揭示其「不安」之情。孟子曰：「人皆有不忍人之心。……所以謂人皆有不忍人之心者，今人乍見孺子將入於井，皆有怵惕惻隱之心。……惻隱之心，仁之端也」（《孟子·公孫丑》）。

[37] 《論語·顏淵》。

[38] 《論語·述而》。

[39] 《論語·衛靈公》。

[40] 《論語·衛靈公》。

[41] 《中庸》二十三章。