

意大利與中國關係的探討

——在歐洲建立文化軟實力的戰略思考

■ 梁燕城

本刊總編輯

摘要：意大利原是歷史文化的古國，在思想、文化與人民生活情調上，與中國有很多共通點。本文探討了意大利與中國可相通的特性，從而找尋在思想、文化與生活上，中國與意大利可以成為歐洲親密夥伴的有利條件。文章認為，戰略上與意大利品牌文化交流，參照意大利品牌以建立中國品牌，將可使意大利感到中國發展有受其影響，而與中國更為關係密切，向中國更為開放，並可使中國一帶一路的大業，及中國文化軟實力，不但通到意大利，也將由意大利通到歐洲。

關鍵詞：意大利，中國，品牌，文化，戰略

意大利的戰略性

對中國來說，意大利具高度戰略性，因為從地緣來說，那是從南面進入歐洲的門戶，若能在政治經濟文化上在意大利建立橋頭堡，將可使中國與歐盟建立更多互信互惠的關係。英國脫歐以後，歐盟最大的龍頭是德國和法國，這兩國雖然與中國友好，但純是因為中國可提供龐大市場，有經濟利益，但在思想文化上，對中國文化價值及社會主義特色的體制是有排斥的。法國傳統是來自法國大革命的自由主義與民主理想，和中國的社會主義有一定的距離。(德國)西德在冷戰期是抗共前線，東德曾由共產主義統治，兩德統一後至今對共產黨有敵意。兩國在意識形態上和中國仍是格格不入，友誼只是表面的利益

關係，在大方向上是美國的全球同盟，對中國有內在的抗拒。其思想均是西方主義(Occidentalism)者，以西方的自由、民主與資本主義文明最高代表，對中國不經由其路而成功並不以為然。

意大利是歐盟的第三大經濟體、世界第六大經濟體、第八大出口國，是僅次於德法的歐洲經濟強國。意大利是歐洲四大經濟體之一，也是八國集團及歐洲聯盟的成員。在第二次世界大戰結束後，意大利是從一個以農業為基礎的虛弱經濟體，成為高度工業化國家¹，其國際貿易與出口金額位居世界領先地位。如今意大利經濟規模與英國經濟相當。

但意大利卻無意識形態上抗拒中國，意大利並無西方主義的意識形態，要世界跟從自己。意大利原是歷史文化的古國，在思想、文化與人民生活情調上，與中國有很多共通點。本文即探討其與中國可相通的特性，從而找尋在思想、文化與生活上，中國與意大利成為歐洲親密夥伴，成為中國對歐盟的戰略。

古文明大國自古有交流

中國與意大利(古代的羅馬)都是文明古國，中國與羅馬相隔甚遠，但卻彼此有歷史記載，且都在尋找對方，而產生了交流。

中國古代曾記載「海西」或「西海西」有大國「大秦」，如《後漢書·西域傳》、

意大利原是歷史文化的古國，在思想、文化與人民生活情調上，與中國有很多共通點。中國與羅馬相隔甚遠，但卻彼此有歷史記載，且都在尋找對方，而產生了交流。

中國與意大利交流，已有兩千年歷史，這是古代文明的和平交往。那時代沒有冷戰，沒有共產主義與資本主義的對立。意大利人回顧其歷史，對中國就無意識形態的抗拒。



《晉書·四夷傳》及《北史·四夷傳》等，均記載有大國「大秦」，位置「以在海西」，指西海以西。日本學者宮崎市認為中國史籍中的「西海」是地中海^[2]，大致被學者指為羅馬帝國或羅馬東部一帶。中國學者如王國維、岑仲勉、余太山，歐美學術界如D.D. Leslie及K. H. J. Gardiner等，均以大秦即羅馬帝國本土。

東漢曾尋找大秦，建立關係，《後漢書》記載：

和帝永元九年（公元九七年），都護班超遣甘英使大秦，抵條支。臨大海欲度，而安息西界船人謂英曰：「海水廣大，往來者逢善風三月乃得度，若遇遲風，亦有二歲者，故入海人皆齋三歲糧。海中善使人思土戀慕，數有死亡者」。英聞之乃止^[3]即班超派甘英尋羅馬，未得成功。

有關中國人到羅馬，最近有新的發現，可能比甘英更早。奧克拉荷馬大學的古聖經語言專家蘭德爾(Brent Landau)教授，在梵蒂岡Vat. Syr. 162發現一份中世紀東方智者的文本，是十八世紀一位收藏家在土耳其修道院發現的抄本，交給梵蒂岡，名《智者的啟示》。蘭德爾在哈佛的博士論文用七年時間翻譯及分析此抄本，該文本用敘利亞的亞蘭文寫，是耶穌及早期基督徒在中東及亞洲用的語言，出書名「智者的啟示：失落的智者旅程到伯利恆

的故事」(Revelation of the Magi: The Lost Tale of the Wise Men's Journey to Bethlehem)^[4]。

該書內容講耶穌出生時，有東方智者(又有譯為博士)來到耶路撒冷，再到伯利恆朝拜，這些智者來自夏(Shir)國，Shir是夏與絲字的合音，這國在世界極東之處，在大洋之邊，蘭德爾認為這是指絲綢來源之地，即中國。亞蘭文中智者(Magi)指「靜禱者」，蘭德爾指出這不是如今一般所講的魔術司及占星者。且記載其數目不是三位，卻是十二位，甚至有一小兵團保護其向西，尋找救贖主。至終到猶大地的耶路撒冷與伯利恆。一般研究以耶穌在希律王死前出生，即公元前五至四年，若這記載正確，則在大約公元前四年左右。西漢哀帝期間，已有中國靜修者(可能是道家)，進到羅馬境內的小亞細亞(今土耳其)，經敘利亞，而到猶大伯利恆。

據羅馬的記載，有中國使者到達羅馬朝見大帝。羅馬歷史學家弗羅魯斯(Lucius Annaeus Florus 74 AD-130AD)曾描述過絲國的使者來羅馬朝見奧古斯都大帝：

絲國人……帶著寶石、珍珠及大象等禮品進獻，通過他們四年的行程來證明對奧古斯都的尊崇^[5]。他們朝見的可能是哈德良大帝(Publius Aelius Hadrianus Augustus)。

希臘和羅馬古代稱中國或中國一帶為

「絲國」或「支那」(拉丁文: *Sinae*、*Serica*、*Seres*希臘文: *Σηρες*)，居於羅馬小亞細亞(今土耳其)的史地學家斯特拉波(Strabo, 前64/63–23)，是最早提到絲國(*Seres*)^[6]。公元一五〇年托勒密Claudius Ptolemy《地理學指南》(*Geography*，拉丁文*Geographia*)一書中有一世界地圖，展示出絲綢之地*Serica*及最東的絲國*Sinae*位於帕米爾高原更遠的區域^[7]。

至於羅馬尋找中國，公元一〇〇年，羅馬帝國屬下的蒙奇兜訥(今譯為馬其頓)地區遣使到東漢首都洛陽，向漢和帝進獻禮物。漢和帝厚待兩國使者，賜給兩國國王代表最高榮譽的紫綬金印，表示了邦交上的極大誠意，這也是羅馬帝國與中國通使交往的最早記載^[8]。

中國方面記載，在一六六年(延熹九年)，羅馬帝國派遣出第一批特使抵達漢朝。這些使者到達漢朝後以羅馬帝國國王安敦的名義向漢朝皇帝漢桓帝進獻了禮物。安敦應是指羅馬五賢君之一馬爾庫斯·奧列里烏斯·安東尼·奧古斯都(Marcus Aurelius Antoninus Augustus)，使者們用安東尼之名，譯為安敦，朝見漢朝皇帝。

到元代，馬可·波羅(Marco Polo，又譯馬可·孛羅，一二五四至一三二四年)經萬水千山到中國，於一二七五年抵達元上都(開平)，隨後又抵達大都(北京)寫出《馬可·波羅遊記》(又稱《東方見聞錄》)。他的遊記讓歐洲人得以瞭解中亞和中國，對東西發展有很大的貢獻。

利瑪竇(意大利語: *Matteo Ricci*, 1552–1610)一五八二年(萬曆十年)抵澳門，沿西江來到肇慶，後獲得兩廣總督郭應聘和肇慶知府王泮的接待。利氏花了四年研讀四書五經，練習書法，同期亦譯出《幾何原本》，及繪製《輿地山海全圖》，將西方的數學及世界地理知識，贈送高官及知識份子自己製作的天體儀、地球儀和計時用的日晷等西洋物品。一五九五年(萬曆二十三年)去南京，通過瞿太素的

幫助，結交南京禮部侍郎葉向高、思想家李贄、徐光啟等。一六〇〇年(萬曆二十八年)到北京朝見萬曆帝。十多年在中國進行中西文化的深度交流。

以上這些古國交往，可見中國與意大利交流，已有兩千年歷史，這是古代文明的和平交往。那時代沒有冷戰，沒有共產主義與資本主義的對立。意大利人回顧其歷史，對中國就無意識形態的抗拒。

另一面，意大利人和中國人一樣，以古遠歷史為自豪。意大利社會學家Giuseppe De Rita指出，意大利人「相信自身是優越的，因為他們有一種超越自我、連結到他們背後的歷史。他們覺得在一切事上是更有智慧，更聰明，更好」^[9]。這是與中國人共通的歷史文化自豪感。這共通點使雙方更易貼近。

意大利經濟學與中國改革

中國近期鄧小平經濟改革成功，反思中國至今的成功發展，有些其它發展中的國家未有的因素，其中特色是「先使一部份人富起來」，建立初步的部份人滿足，及「全國一盤棋」，統合國內不同地區，使中國先進與落後地區能互補互助。

一九九四年筆者在中國觀察改革初步發展，發覺中國仍是貧窮落後，沿海剛開始發展，經過七年從大城市到山區農村觀察，到進入二十一世紀時，中國可分四世界，第一世界是沿海大城市及特區城市，十分繁榮；第二世界是內二線大城市，經濟開始起步；第三世界是市鎮城，經濟躍但未有建設；第四世界是山區農村，仍是極度貧困。

鄧小平改革要先讓一部份人富起來，他說：「鼓勵一部分地區、一部分人先富裕起來，也正是為了帶動越來越多的人富裕起來，達到共同富裕的目的」^[10]，就成功建立中國內的第一世界，而後從均衡原則，先帶動第二世界成功改進，而終至第三、四個世界改進。這是一種特色的經濟

意大利人和中國人一樣，以古遠歷史為自豪。意大利人有一種超越自我、連結到他們背後的歷史。這是與中國人共通的歷史文化自豪感。這共通點使雙方更易貼近。

發展，其經濟理論與意大利經濟大師帕累托(Vilfredo Federico Damaso Pareto) 不謀而合。

根據上世紀初意大利經濟與社會學家帕累托(Pareto)的帕累托最優法則(Pareto Optimality, 或Pareto Efficiency), 以資源配置的改進, 是使整體中的部份先改進, 當一群固定的人, 可分配一資源, 從一種分配狀態, 轉變向另一狀態, 最優的配置, 是在沒有使任何參與者處境變壞的前提下, 至少使一參與者變得更好。經濟的繁榮發達就是用不斷朝帕累托最優改進的方法來實現。舉例說, 如果雙方同意做一筆買賣, 彼此都能獲利, 而且不存在負的外部性(使第三者受損), 那麼促成這種交易就是一種帕累托改進, 只要一個改進開始。當全體一些人改善境況, 社會福利總量能上升, 結果將帶動整體, 逐步從均衡發展, 而使各方得改善。在某種經濟境況下, 如果可以通過適當的制度安排或交換, 至少能提高一部分人的福利或滿足程度, 而不會降低所有其他人的福利或滿足程度^[11]。

帕累托提出帕累托法則(Pareto Principle), 從數學測量努力與報酬的不平衡, 提出80/20的基準線, 認為百分之二十的投入和努力, 可產生百分之八十的產出與報酬。帕累托法則是指在任何大系統中, 約百分之八十的結果是由該系統中約百分之二十的變數產生的。應該將時間花於重要的少數問題上, 因為掌握了這些重要的少數問題, 你只花百分之二十的時間, 即可取得百分之八十的成效。

復旦大學教授張維為應用這理論, 去解釋中國的成功, 指出中國能達至一加一大於二, 先是中國特區發展, 到沿海到浦東, 是以中國百分之二十地區, 創造了百分之八十財富, 再用這百分之八十財富開發中西部, 帶動另外百分之八十地區進步。這就是帕累托的最優法則^[12]。

但鄧小平理論將帕累托法則推進一

步, 就是用社會主義法則, 使一部份地區的富足, 在全國推廣, 惠及全國。鄧小平指出「社會主義的優越性, 就在於做到全國一盤棋, 集中力量, 保證重點」^[13]。在全球來說, 國家是弱肉強食, 西方列強是第一、二世界國家, 掠奪第三、四世界資源。但在中國同具四個世界, 在一個高效能政府下, 通過「全國一盤棋」而使四世界互通、互動、互助, 而達至成功。

全國一盤棋是社會主義整體策劃, 只要政府有高組織力, 又能有效對付腐敗, 則可帶來均衡發展。當百分之二十地區發達, 即可調動其資源流向落後地區, 使其增長。而落後地區又提供龐大人力資源, 供發達區發展。這是超過帕累托法則的成就。

整體言之, 中國發展是實踐帕累托最優法則的後果, 可以說是以中國經濟文化為主體, 吸收意大利文化價值, 應用在中國處境的一個成就。這方面可能意大利方面仍未注意的。若意大利政府和人民, 知道意大利經濟學家對中國的成功有貢獻, 意大利就不會有敵意或距離, 而視中國為文化與發展模式接近的國家。

意大利與中國均是多元一體國家

意大利幅員不是很大, 但卻有很多不同民族融入。據美國政治學者羅拔普特南(Robert Putnam) 對意大利二十個地區政府的研究, 意大利的版圖分出北中部和南部兩大地域^[14]。中北部是活躍的公民社會, 較重民主, 人民彼此互信, 多參與社區和政治。南部則是階層社會, 農民依附大家族, 心態仍是專制與封建, 故成為黑手黨的土壤。普特南認為其差異來自中世紀根源。

古代意大利南部及西西里東南部, 是希臘城邦敘拉古(Syracuse, 又譯錫拉庫札)所控制。而如今位於拉布里亞地區、南美及至歐洲其它地區的意大利黑手黨名為

中國發展是實踐帕累托最優法則的後果, 可以說是以中國經濟文化為主體, 吸收意大利文化價值, 應用在中國處境的一個成就。這方面可能意大利方面仍未注意的。

文藝復興的精神是回歸古典希臘羅馬的輝煌，人文主義者將中世紀經院哲學的形而上世界拉回現實生活，用人間的美善方式去彰顯天上的榮美，使宗教與人間結合。

國家，而非民族國家，在不算很大的版圖中，融入多個不同族裔、不同方言及不同文化，但共用於文藝復興精神，建立以文藝復興文明來統一的文化共同體。是多元一體的文化強國。

中國是文明型的國家，多元一體，與意大利的形態很一致。大家都無狹隘民族主義的偏執，重包容多於排斥，故很易與意大利成為互相尊重與愛護的朋友，由此可打開與歐盟相通的大門。

文藝復興與美學化的人生

文藝復興的精神是回歸古典希臘羅馬的輝煌，精神有二，一是美的創作，氣勢磅礴而高美生動的透視法巨畫，恢宏有力而濺溢情懷的雕塑，高崇寬廣而氣派典雅的建築，及深厚宏大而表達人生真情的詩歌等。核心是展示宇宙人生的崇高、完美及生命困苦的克服。

二是人文主義，回歸希臘羅馬的古典世界，以人的體驗來表達人對自己、對上帝、對自然的瞭解。人文主義者將中世紀經院哲學的形而上世界拉回現實生活，用人間的美善方式去彰顯天上的榮美，使宗教與人間結合。文藝復興的學者與藝術家，認為通過精研古典精神，把它用於瞭解和表達宗教，是恢復基督精神本來價值的鑰匙。

意大利人大都信天主教，意大利天主教的文化精神是超越向上，沉思默想上帝的美善，同時將美善在人間實現，就是愛人類、愛眾生、愛自然萬物，也要無止地服侍愛護及尊重生命。意大利天主教代表人物就是亞西西的聖芳濟各(St. Francis of Assisi, 意大利語 San Francesco d'Assisi, 有譯聖法蘭西斯)。其事蹟最為人樂道的，是他與鳥兒交往，稱之為兄弟姊妹，並向鳥兒講道，如在La Verna, 眾鳥歡樂地飛臨他，歡迎他^[18]。在Greccio有人帶來一隻籠中的野兔，聖芳濟各將之釋放，它不斷跑回聖人身邊，聖人唯有走到樹林中，

「光榮會」(Ndrangheta)，就是有希臘的根源。Ndrangheta一詞的字根來自希臘文，指英雄、德行^[15]、勇敢^[16]等。但另一面，黑手黨又與阿拉伯人有關，中世紀八二七至一〇九一年，阿拉伯人曾侵佔西西里，黑手黨(mafia)一詞，有研究認為是來自於西西里語mafiusu，根源是阿拉伯語中的mahyas或marfud，前者意指「具有侵略性的吹噓」。mafiusu在十九世紀西西里的定義中，代表具有野心的、霸道的、自負而無畏的男子漢，也具驕傲之意^[17]。有主張認為黑手黨起源來自留在南部的阿拉伯裔人。一般認為阿拉伯文化影響南部意大利，較為看低女性。此外，南部也曾被西班牙、諾曼第人控制。所以南部會見黑頭髮的阿拉伯後裔及金髮的諾曼底人後裔。

至於北部意大利，在羅馬帝國崩潰時，北部意大利有日爾曼人(German)、哥特人(Goth)及隆巴德人(Lombard)等侵入，十八至十九世紀奧地利人(Austrian)控制北部。這些民族與文化來自歐洲北部的日爾曼族，重系統與理性秩序，處理事情很守規則，與南部重感情與關係不同，大家的方言也不同。

意大利北部於十四世紀分裂為多個的城邦，其中最強大的幾個是米蘭、佛羅倫斯、比薩、錫耶納、熱那亞和威尼斯。這使意大利命定地進入多元世界，但又因城邦的獨立經濟，蓬勃發展，建立了繁榮。這種城邦經濟的成功，可與中國的特區經濟比較研究，分別是當時意大利是各邦分裂的，中國卻是由統一國家再分出特區。

至今意大利是統一的，但構成卻是多元的，其共同點是什麼呢？對各多元不同族裔來說，他們的共同歷史，不單是古羅馬的輝煌文明，反而是他們曾共同打敗了羅馬帝國，後來開創了偉大的文藝復興。此外，天主教總部梵蒂岡是意大利境內的獨立小國，成為全球天主教的精神中心，這是各族感到自豪的。

意大利與中國很接近，是文明型態的

使它自由^[19]。聖芳濟各不單愛眾生，也愛天地的一切事物，他稱太陽為弟兄，月亮眾星為姊妹，風為弟兄，水為姊妹，火為弟兄，地為母親，甚至「身體死亡姊妹」，他為這一切讚美上帝^[20]。這都模造著意大利人的性格。

從以上文化特色，可總結意大利文化的特性，文藝復興文化是一種美學化的人生，將人對宇宙人生的理想化為藝術創作，使意大利人生活總帶些藝術性。天主教文化則講天地人親情，帶來愛護生命，重視家庭關係的傳統。

意大利文化對社會與生活影響

1. 意大利人認為生命是神聖和寶貴的，在一七八六年托斯卡納大公國(Grand Duchy of Tuscany) 就廢除死刑，是世界最早。意大利在一九七八年開始合法人工流產，但在一九八一年公投仍有近百分之六十八的人反對，至今大多數醫院不實施墮胎手術，婦科醫生可出於良心而拒絕為人流手術執刀。根據一支援人工流產組織的報告，二〇一八年全意大利大概有百分之七十醫生不肯執行這手術，在南部達百分之八十四^[21]。這些醫生的良心決定，反映意大利的宗教思想在文化上仍很有影響，認為胎兒在一開始形成時已成為人的生命，有人的靈魂，故視人工流產為殺生。這可見意大利文化仍持守古典歐洲愛惜生命的傳統，而不傾向西方的左翼激進自由主義政治，至今意大利政治仍是中立偏右或中立偏左主流，不能太激進。

2. 意大利人重美學化的人生及宗教傳統，故民間常慶祝各種傳統節期，除了聖誕節、復活節及宗教節期慶典外，還有威尼斯面具嘉年華節(Venice Carnival)，托斯卡尼花車節(Viareggio Carnival)，比薩燈火節(Candlelight Festive)，維洛那歌劇節(Verona Festival)等。節期間人民和孩子都穿彩色衣服游行，從古典文化與藝術去表達人生的熱情與歡樂。

3. 意大利人重視優閒與美食。據英國記者John Hooper記述，他在意大利幾泛帶文件去吃午餐，邊吃邊讀，卻被服務員要求停止，原來「午餐或任何進餐，是具神聖的事件，在桌前就應專注眼前的食物與酒，及享受大家的交談」^[22]。在一九八六年，意大利飲食記者貝特立尼(Carlo Petrini) 發動「慢享飲食運動」(Slow Food Movement)，抗議在羅馬的西班牙廣場開美國速食店，強調慢慢品嚐美味佳餚來享受生活，認為食品的滋味、美感只能在細嚼慢咽中體現，他們需保護傳統食品的製作方式、保護生物和食物的多樣性及新鮮性。並且由此保護地方傳統和文化^[23]。如此尊重優閒，是意大利人將美學與宗教精神落入生活中的文化特性。

4. 意大利人重家庭，因長遠文化積澱而成的宗教情操，使他們比其他西方國家更重視家庭價值。據統計，百分之九三點三意大利人認為家庭「非常重要」^[24]。主要原因在一八七〇年統一之前，意大利長期分裂，社會動蕩，政權的頻繁更迭，人追求在家庭中安定團結。在大家族中，團結和統一是一必須遵守的信條，每一個家庭成員都必須竭盡所能維護家庭的利益。意大利家庭常會幾代同堂，年青一代樂與上一代同住，家族親人連結性強。故意大利文化沒有走向太過個人主義社會。

這些意大利文化特色與中國文化有很多共通點，中國道家文化和藝術都有美學情懷，中國儒道宇宙觀亦講愛護生命，在民間文化也有共通：

1. 中國文化重天地生生不息，愛護生命。

2. 中國人重節氣，在不同自然季節都有慶典，中國節期也有美學特質。

3. 中國人珍惜優閒，嘗美食、品名茶、愛聊天。

4. 中國人重視家庭，親人共住共席。節期遠方子女都回家吃飯。

中國文化同樣沒有走向太過個人主

意大利人因長遠文化積澱而成的宗教情操，比其他西方國家更重視家庭價值。意大利家庭常會幾代同堂，年青一代樂與上一代同住，家族親人連結性強。故意大利文化沒有走向太過個人主義社會。

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。

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」^[27]。品牌就成為公司優勢的服務或質量，形成無形的商業定位。品牌的特性是烙印，代表一個承諾，承諾是對品質與質量的保證。

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，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^[28]。

意大利的品牌企業十分成功，如法拉利車，這名車大都份是手工造成的，具有極佳推進器與加速器系統的汽車，是高品質跑車。然而法拉利的「符號」卻遠不止品質，更是這車的車主代表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。法拉利品牌成為一神話，代表擁有者擠身於成功者的行列。

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

義社會，重關係多於個體。

意大利品牌與中國意境

由於中意兩國有深厚歷史文化，須考慮在精神文化更深的層次，及生活情調的具體層次，建立中國的軟實力。

在經濟上，據歐盟統計局統計，二〇一七年一至三月，意大利與中國的雙邊貨物貿易額一百一十點三億美元，增長百分之五點二。其中，意大利對中國出口百分之三十二點六億美元，增長二十八點九。意大利從中國進口百分之七十七點七億美元，下降百分之二點三，佔其進口總額的百分之七點一，下降百分之零點九個百分點^[25]。意大利是中國在歐盟的第五大交易夥伴，中國是意大利在亞洲的第一大交易夥伴，意大利也是中國在歐盟內第三大技術引進來源國。意大利也支持及參與中國一帶一路發展^[26]。

在文化上意大利與中國也有很多有系統的文化交往。二〇一〇年十月至二〇一二年二月，「中國文化年」活動在意大利成功舉辦。二〇一〇年十月，中意簽署協議，確定中國國家博物館同羅馬威尼斯宮國家博物館互設長期展館，近年來舉辦了一系列高水準文物展。二〇一四年六月，兩國文化部簽署《關於建立文化合作機制的諒解備忘錄》，並於二〇一七年二月舉辦中意文化合作機制第一次全體會議。

中國對意大利的戰略，可建立更深層文化交流，從軟實力去影響意大利與歐洲，可考慮與意大利的品牌文化作深入交流，建立中意品牌哲學與文化的交流。

品牌(Brand)一辭，來自古挪威文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，

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。

如意大利另一品牌Gucci，其創辦人古奧德，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^[29]。

Gucci品牌是滿足人品味喜好的特色，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。

意大利的品牌文化，是一種高尚品味的文化，品味是人對自我優越性及文化內涵性的肯定。

在中國的經濟發展中，可參考意大利高水準的品味文化，同時要發現中國傳統哲理特性，化之為經濟產品。中國文化重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。這已超出一般的感悟，是進入了智慧的「領悟」，可稱為「境界之體悟」。

中國的境界感悟，一是美學的「意

境」，一是天人合一的「境界」。「意境」是心靈對所見事物，產生融化冥合的體會。柳宗元在「始得西山宴遊記中」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成見和迷執中釋放的自由，那就成為人生的「境界」。

在中國，「意境」與「境界」只是一種修養的「體悟」，不成為商品的「品味」，也與品牌無關。當中國與意大利文化交往時，是否能吸納意大利品牌的建立方式，來將中國的境界體悟，轉為商業的品牌，其品味化為一種意境與境界呢？

「境界體悟」與「高尚品味」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，是人與物冥化為一的意境。

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^[30]。從感覺超越而進入人生的深層感悟，形成一種超越感覺，而達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」^[31]。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。

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，

中國的境界感悟，一是美學的「意境」，一是天人合一的「境界」。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，那就成為人生的「境界」。

中國發展要建立文化自信，須在美學上尋索自古儒道文化隱含的「文化密碼」。中國道家哲學的文化密碼，有寂天寞地的單純，獨立蒼茫的孤高，逍遙自在的飛遊。

人性的原初美善。朱熹解讀「誠」一詞，是「真實無妄」，是人性一切美善的根源。

「誠」既是「真實無妄」，具有真正善的內涵，中國歷代的聖賢、英雄、隱者、正氣者，都真誠活出其信念，均表現一種人格高而美的境界，可稱為「誠善的美學」。

中國品牌若展示儒家的誠善美學，將可使消費者感應到聖賢及英雄生命的美善，而感受自己表現較高的人格境界，擁有商品可得到內在的喜悅與暢順。

建立中國品牌之實踐

在與意大利文化交往及吸納其精神過程中，中國能否展示「純真意境」與「誠善境界」的商業產品，成為品牌呢？實踐上可有以下步驟建立中國的品牌：

1. 投入初步資金，建立基本團隊，包括中國哲學與美學學者、美學與科技的設計者、一流工藝及電腦技術師、一流廣告與宣傳的專家、最佳物料的管理與搜購專家等，集思廣益構作中國品牌。

2. 研究瞭解意大利的品牌是如何開始，如何運作，如何初步成功，如何推廣到全球而成為國際品牌。由此吸納意大利建立品牌的智慧及運作方式，作為中國品牌的參考。

3. 對意大利幾個品牌做歷史起源、發展狀態、宣傳方式及達至成就的方法研究，再派代表到意大利的品牌公司交流考察，寫下報告，再請專家對意大利文化如何化為商品作研究，並聘請海外熟習意大利文化的華人為顧問，全面掌握品牌建立與運作的團隊工程。

4. 同期開始融資，預備大資金創作中國品牌商品，按前期研究構作企業運作方向，建立企業製作團隊。

5. 再由各方專家與顧問商討，設計一系列商品，可展示「純真的美學意境」與「誠善的美學境界」等中國文化密碼，成為價值符號，配合新時代的美學設計，結合傳統與後現代，創作有境界的品味特

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。

中國當前的商品發展，可吸納意大利品牌文化的高尚品味，再融會中國哲理精神的意境與境界，使物質產品具超物質及自我的精神，成為「價值符號」，創中國品牌的特色，那將是中意文化交流與創作的高峰。

文化人類學家列倍利(Clotaire Rapaille)是一市場專家，是多家全球大企業CEO的私人顧問。他針對資本主義消費社會中，提出「文化密碼」(culture code)的理論，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」^[32]，他以文化密碼促進品牌，實踐上非常有成效。

中國發展要建立文化自信，須在美學上尋索自古儒道文化隱含的「文化密碼」。中國道家哲學的文化密碼，有寂天寞地的單純，獨立蒼茫的孤高，逍遙自在的飛遊，而中國詩、畫、奇形木石、假山盆景，均都表現為「純真的境界」。

中國品牌若能表達道家境界，商品須尋找人性與宇宙相往來的感悟，強調人天融合，萬物化入冥渺空靈中。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，那就可從中國境界中建立品牌的特質，而與西方品牌並立。

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^[33]。美學上表達宇宙的本真，展示的是一種「意境」，人修養而回歸人性純真，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。在《中庸》中「誠」是宇宙終極真實，也是

質，製定創作高水準品牌商品的方向和計劃。

6.通過有系統的宣傳，及高價邀請中外名人，如影視明星、球星、運動名人、社會名人等採用，使商品不但帶有品味，且有一種東方氣韻與意境，成為一種符號，擁有者不單代表有錢，且可有文化智慧的氣質。

7.按高意境、高境界這種中國品牌特性，作高品質高品味商品，代表了中國文化的價值符號，初步推出市場，若能得初步成功，使能與意大利品牌比美，則可進入全球高規格的市場，建立傳統與後現代融合的中國品牌。

戰略上與意大利品牌文化交流，參照意大利品牌以建立中國品牌，將可使意大利感到中國發展有受其影響，而與中國更為關係密切，向中國更為開放，將可使中國一帶一路的大業，及中國文化軟實力，不但通到意大利，也將由意大利通到歐洲。

[1]Hobsons Careers in Europe, Country profiles. Careersineurope.hobsons.com. 2010-08-02.

[2]宮崎市定：《條支和大秦和西域》，《史林》第二十四卷第一號，中譯見劉俊文主編《日本學者研究中國史論著選譯》（中華書局，一九九三年），第九卷，頁三八五至四一三。

[3]《後漢書·西域傳·安息傳》。

[4]Brent Landau, *Revelation of the Magi: The Lost Tale of the Wise Men's Journey to Bethlehem*, New York: HarperCollins, 2010.

[5] Lucius Annaeus Florus , " The Seres, too, and the Indians who live under the very sun, coming with jewels and pearls, and bringing also elephants among their presents, thought they proved their respect to Augustus by nothing so much as the length of their journey, which they had taken four years to complete", *Epitome of Roman History*,

Trans E.S. Forster, The Loeb Classics Library, Harvard University Press, 1929, 2 , 34.

[6] Strabo, *Geographia*, Book XV, Chap 1, H.C. Hamilton, W. Falconer, M.A., Ed. London: George Bell & Sons. 1903.

[7] Claudius Ptolemy, *Geography*, J. Lennart Berggren trans., New Jersey: Princeton University Press , 2000. P.129-144.

[8]《後漢書·和殤帝紀》：「永元十二年，冬十一月，西域蒙奇、兜勒二國遣使內附，賜其王金印紫綬」。

[9]原文是意大利語，今翻譯來自英譯，引自John Hooper, *The Italians*, New York: Penguin 2015 , 28.

[10]一九八五年九月十八日，鄧小平在「中國共產黨全國代表會議」上講話。

[11]參考Vilfredo Pareto, *The Mind and Society: A Treatise on General Sociology*. New York: Dover, 1963. 及Max Millikan "Pareto's Sociology," *Econometrica*, Vol. 4, No. 4, Oct., 1936. 及George C. Homans, and P. Curtis Charles Jr. *An Introduction to Pareto: His Sociology (1934)*

[12]參考張維為《中國震撼》（上海人民出版社，二〇一六年）。

[13]《前十年為後十年做好準備》，載《鄧小平文選》，第三卷，頁一六。

[14]Robert Putnam, with Robert Leonardi, Raffaella Nonetti, *Making Democracy Works: Civic Tradition in Modern Italy*, NJ: Princeton University press.

[15]ἀνδραγαθία, Henry George Liddell, Robert Scott, *A Greek-English Lexicon at the Perseus Project*. <http://stephanus.tlg.uci.edu/ljsj/#eid=1&context=ljsj>

[16]ἀγαθός, 同上書。

[17]參考Diego Gambetta. *The Sicilian Mafia: The Business of Private Protection*, NJ: Princeton University Press, 1993, 及John Dickie, *Cosa Nostra: A History of the Sicilian Mafia*, Londer: Hodder and Stoughton, 2007.

[18]Fioretti, 英譯 *The Little Flowers*, 1st Considerations of Stigmata, trans. T. Okey

中國品牌若展示儒家的誠善美學，將可使消費者感應到聖賢及英雄生命的美善，而感受自己表現較高的人格境界，擁有商品可得到內在的喜悅與暢順。

戰略上與意大利品牌文化交流，將可使意大利感到中國發展有受其影響，向中國更為開放將可使中國一帶一路的大業，及中國文化軟實力，不但通到意大利，也將由意大利通到歐洲。

頁一八六至二〇三。

- [19] Thomas of Celano, *Vita Prima and Vita Secunda* 英譯為 *The Lives of St. Francis of Assisi*, trans. A.G. Ferrers Howeff (London, 1948) 60.
- [20] Francis of Assisi, *The Canticle of the Creatures*, in Francis of Assisi: The Saint: Early Documents, eds. Regis J. Armstrong, J.A. Wayne Hellmann, William J. Short (New York: Franciscan Institute of St. Bonaventure University, 1999), 113-134.
- [21] Abortion Is Legal in Italy, But It's Almost Impossible to Get One · Broadly · 2018 https://broadly.vice.com/en_us/article/3dx3jn/abortion-legal-italy-conscientious-objectors.
- [22] John Hooper, *The Italians*, New York: Penguin, 2015, 95.
- [23] Carlo Petrini, *Slow Food Nation: Why Our Food Should Be Good, Clean, and Fair*, (2007: Rizzoli International Publications) 及 Carlo Petrini, *Slow Food Revolution: A New Culture for Dining and Living*, 2006: Rizzoli International Publications
- [24] World Value Survey 的統計結果，同 [21]，頁一七三。
- [25] 2017年1-3月意大利貨物貿易及中意雙邊貿易概況，中國商務部 <http://www.sxgpm.com/Article/ShowArticle.asp?ArticleID=44044>.
- [26] 習近平會見意大利總理真蒂洛尼，新華社，二〇一七年五月十六日。
- [27] <http://www.marketingpower.com/mg-dictionary-view329.php-2007-05-07>。
- [28] 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。
- [29] 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)，
- [30] 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）。
- [31] 陳子昂《登幽州台歌》。
- [32] 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.
- [33] 老子：「我欲泊兮其未兆，如嬰兒之未孩」（《老子·二十章》）。

Explore the relation between Italy and China

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

Abstract: Italy is originally an ancient country of history and culture. It has lots of similarities with China including the thought, culture and lifestyle of people. This article explores the common characteristics between Italy and China in order to identify the favorable conditions of the ideology, culture and lifestyle for these two countries to become closed partners. This article believes, strategically, cultural exchange with Italy brand and establishing Chinese brand in their way will make Italy feel its own influence on China's development, and this might lead to a closer relation between China and Italy. Eventually, Italy will be more open to China. As a result, the One Belt - One Road and cultural China soft power will not only lead to Italy, but also Europe.

Keywords: Italy, China, Brand, culture, strategy