

李偉民



何志平



Simon
ANHOLT



林梅村



梁燕城



宋元根



公開論壇開幕・亞洲品牌

體現城市品牌的文化價值觀

時間：2005年11月10日

地點：香港演藝學院戲劇院

主持：律師、作家 李偉民

致詞：香港特別行政區民政事務局局长 何志平

主講：Simon ANHOLT（釐定「國家品牌」排名創始人）

林梅村（北京大學考古文博學院教授）

梁燕城（文化更新研究中心創辦人、院長）

宋元根（韓國文化廣播電視公司文化放送外事總監）



要為忘記身處亞洲負責

過去，我們放棄了很多的傳統、本土價值來換取一個想像的世界文化，為了在出口市場競爭和吸引外國投資，複製了成功的公式。結果，大家的外表卻是如此相像。

致詞：何志平（香港特別行政區民政事務局局长）

何志平先生：尊敬的嘉賓，感謝各位出席亞洲文化合作論壇。有這麼多位嘉賓、講者和聽眾，即使外行人也可以說文化已經成為一個非常嚴肅和流行的課題。

今年的題目是亞洲品牌。我們生活在一個即使蒸餾水也要瓶裝，也有品牌的時代。我們每天都需要品牌，需要使用有品牌的產品和服務。我們的工廠為原設備製造訂單生產品牌產品。我們光顧專營服務、連鎖店、及零售商。我們的城市有很多標誌型的，由全球性的建築公司設計的大樓及雕塑，但只有極少數是我們自己的品牌。

外國品牌使我們的城市更易讓人接近，易辨認，而且使用上也方便。但同時我們也為此付出代價。不但有專營服務費方面的代價，也有文化自尊方面的代價。我們的城市被稱為「亞洲的威尼斯」、「東方的拉斯維加斯」、「中國的巴黎」。天知道，我們要為忘記我們身處亞洲負責。

想想自己究竟是誰

過去數十年來，我們放棄了很多的傳統、本土價值來換取一個想像的世界文化。為了在出口市場競爭和吸引外國投資，複製了成功的公式和模仿了我們的鄰居。為求在世界上有立足之地，城市間彼此競爭。為了取悅進口商，我們割價求售並已到了傷害自己和鄰居的地步。我們競爭的方式不但令自身價值降低，有時甚至變得過於廉宜。

品牌對於經濟發達的西方和發展中的亞洲，具有不同的意義。發展中的經濟實體並非利用品牌重振經濟，而是利用品牌去抗衡不利於自身的偏見，並消除誤導和不理想的標籤。

在某些經濟實體中，品牌有助重建消費者信心和激烈的競爭中生存。現在已經到了我們檢視自己的時候，應該想想自己究竟是誰？應該如何定位。只有透過既原始又令人鼓舞的文化深度和內容，城市的聲譽才能超越標誌和口號之上。

在定位和立足點方面，孔子曾說過，「不患無位，患所以立。不患莫己

知，求為可知也。」孔子所說的，是人一旦完善了自身，名聲就會隨之而來。要達到品牌的完美，就要了解我們的關鍵優勢和社會所遵循的主導原則。與極易辨別的品牌不同，先天素質和固有的價值觀並非顯而易見。

看看自身的創造力

但對我而言，品牌活動最重要和最有意義的部分，是社會的參與，我一貫相信，最強有力的文化政策工具就是銀色社會(The silver society)。例如，在12個月的談判之後，香港特區政府與迪士尼於1999年12月簽署合約，香港迪士尼樂園提前近一年於2005年9月開幕。而另一方面，早在1998年已提議建立西九龍文化區，但現時仍處在建立公眾共識和招標階段。7年時間過去，我們海港最昂貴的一塊寶地上目前依然是一片荒蕪。模仿輕而易舉，創造卻如此困難；借用別人的品牌輕而易舉，創造自己的品牌卻如此困難。但我仍然堅定地相信香港社會的智慧，我們一定能夠通過積極和公開的討論，共同實現最能體現我們城市品牌的文化價值觀。

倘若一個城市或國家的抱負得不到市民或國民的認同，品牌就只不過是空洞的口號。在我們通過去年的創造力指數來量度創造力，我們必須以自己的條件衡量自身創造力，以自己的標準檢查我們的文化資本。正如創意產業又被稱為內容產業，品牌亦應成為與內容相關的業務，以及為這些內容奠基的核心原則與文化價值觀。

好好尊重基本原則

文化產品多不勝數，創意產品極為豐富，創意內容也足夠多，但品牌卻極少。現在正是時候讓我們收拾心情，捲起衣袖，深入我們的文化口袋，產出一系列具有近似的完美性、能夠符合各自的表現和行為品質標準的創意產品。

從相近的基礎價值觀演化而來的創意產品，構成品牌的完美和我們的文化深度。而社會價值觀的核心要素實際上為光輝燦爛的品牌提供了基礎。

我一直相信，當我們和周邊城市與國家的人們開始分享各自的抱負、相邀融入各自的夢想，生活充滿文化追求的喜悅，我們為藝術而陶醉，受到文化差異的啟發，從社會多樣性中變得更加豐富時，一個新的品牌亞洲就會出現。本著相互尊重和謙虛的心態，開始意識到，儘管背景和成長環境各異，但珍視一些基礎價值觀，尊重一些基本原則，採納一些核心的理解，它將我們聯繫起來，納入一個品牌—亞洲品牌。

只有透過既原始又令人鼓舞的文化深度和內容，城市的聲譽才能超越標誌和口號之上。





每一處都有自己的品牌

國家品牌，是國家的身份，它能贏得收入，贏得尊重，贏得文化關係，贏得國際關係。政府有責任在21世紀管理、培養、重視、照顧國家品牌，並將它傳給下一代。

主講：Simon ANHOLT（釐定「國家品牌」排名創始人）

（感謝何志平局長致詞、介紹主持人自己、說明當天的議程後）

李偉民先生：首先，我要向大家介紹Simon ANHOLT先生。Simon ANHOLT先生是創造國家、城市和區域品牌的理論和實踐領域內，全世界最知名、居於領袖地位的專家，現為英國政府的公共外交顧問、歐洲文化議會議員，曾為多國政府和組織擔任顧問，例如瑞典、紐西蘭、埃及、世界銀行和聯合國等。1999至2005年，他接受過50多項包括BBC、NTT日本電訊在內的國際顧問任命，亦是ANHOLT-GMI國家和城市品牌指數的創始人。

過去7年來，ANHOLT先生已發表了40份著作，最暢銷書籍的名稱都非常有趣，例如《又一人吃草》（*Another One Bites The Grass*）、《品牌新公正》（*Brand New Justice*）、《品牌美國》（*Brand America*）等。

他是倫敦商學院和多家大學的客座講師。最近6年來，ANHOLT先生在90多個國際會議和論壇上發表了許多公開演講，給大量仰慕者留下了深刻印象。天哪。一個像ANHOLT先生這樣的年輕人何以能夠在短短數年時間取得這麼多成就？

當我還是個小男孩的時候，我只知道三個術語。一個是「市場營銷」，一個是「廣告」，另一個是「推廣」。但現在，隨著我們年齡的增長，世界也在變，我們有了愈來愈多激動人心的術語，例如「定位」、「形象塑造」、「投擲」、「推動」和「拉動」等，我最近還聽到了「聯繫」這個術語。

我們非常榮幸能夠邀請到ANHOLT先生，他為我們所有人首創了一個十分令人興奮的術語，就是「品牌」，例如「國家品牌」和「城市品牌」。

我相信ANHOLT先生本人就是一個世界超級品牌。百聞不如一見，讓我們歡迎ANHOLT先生。

Mr simon ANHOLT：女士們，先生們，來到這裡我感到十分榮幸，感謝你們來這裡聆聽我的

講話。我有很多很多話要跟大家講，而時間卻是這麼少。這裡我遇到一個挑戰，因為我通常需要用3天時間來解釋國家品牌，但現在我想我只剩下29分鐘了。

讓我從頭開始。「品牌」是一個難以理解的詞。但我對它十分堅持，即使它難以理解、常被誤解、常被誹謗，我也固執地要使用它。我堅持要使用它，因為我沒法用更好的詞來描述我所想表達的。

讓我來解釋我所說「品牌」這個詞的意思。像所有難以理解的概念一樣，說明品牌不是什麼，要比說明它是什麼更加容易。讓我從大家可能會對品牌賦予的兩個錯誤概念開始。

錯誤的認知與正確的定義

第一個定義是愚蠢的，它說，品牌就是當我們上街，問個普通人，「什麼是品牌」，他們會說，「噢，就是廣告，若不是，是推廣，是市場營銷，是公關」之類。換句話說，就是一種表示營銷或推廣的時髦、現代的流行用語。

這是錯誤的一種定義，根據我的經驗，我認為這很有問題。多數政治家讚同對品牌的這一定義，全世界許多政治家都輕鬆地談論著為他們的國家、城市、地區建立品牌，就好像它僅僅是一種現代形式的推廣。其實不是的。

第二個定義也同樣錯得厲害，它簡單地認為，品牌就是我們到多數營銷傳播機構，也就是品牌建立專業人士那裡可以找到的東西。如果我們到一個品牌公司或設計公司、或是廣告公司去，他們做的是洗衣粉，問他們說「什麼是品牌？」他們會給出簡單的定義，全都與標誌和口號有關，那只是品牌的外衣，是品牌的視覺提醒物。這個定義並非全錯，他們能賺到這麼多的錢，也不是偷來的。但當我們說到場所的時候，對品牌這樣的理解是絕對不足夠的。事實上比「不足夠」更加糟糕的是，這樣的理解是一個危險的干擾，常常導致金錢的大量浪費。

稍後再回到這個話題，我現在要提出一個小小的注腳。看看這些標誌和口號，它們對我們要在這裡討論的內容沒有什麼幫助。現在來到品牌的有趣的、先進的定義，這就是你去到一家品牌做得極好的、擁有強大品牌的公司所能發現的。

如果你到Nike、豐田、微軟或Hello Kitty公司去，問他們說「什麼是品

最優秀的產品不見得會取勝。
勝出的是誰？是擁有最佳品牌
和足夠好的產品的公司。



牌？」他們會令你吃驚，會說出一番溫暖、熱情、近乎瘋狂宗教性的話，告訴你品牌對於他們來說意味著什麼。

他們可能會說，品牌是多種目的的共同感覺，是一種內在精神，它讓我們走到一起，推動我們所有人做為一個整體，向一個共同目標前進。總有一天，我們會手拉手光榮地在落日中邁向那個目標。情況更加不妙了。你愈是讓他們繼續說，他們就愈像教徒一樣的瘋狂，這是有理由的，一個非常清晰、非常簡單的理由。無論何時，當一群人聚集在一起，他們都想要取得一些成就，無論是做為一個國家或一間謙虛的公司，他們都需要分享一些有關前進方向的基本概念，否則就無法達到目的。

人類組織有一個很簡單的前提，就是人們愈緊密地分享這個遠景，他們就愈有可能、愈迅速、愈有效率地達到目的。事實上，小型的軍隊可以擊敗龐大的軍隊，只要小軍隊的士兵們準確一致地邁動步伐。

這就是品牌。

好的原因與真正的原因

你會發現這些公司談論更多內在而不是外在的東西，這是你會發現的第一點。你會發現的第二點是，他們談論品牌時使用很多感性的詞語，而不說多少科學市場營銷方面的話。我認為美國銀行家JP摩根先生說出了關於品牌的、第二有智慧的話，他在1937年說：「一個男人買東西」——他說男人總是要買東西，因為那是在1937年，他們還沒有發明女人——「出於兩種原因；一個好的原因和一個真正的原因。」

我認為這是一句極有見地的話，一個好的原因和一個真正的原因。

另一個美國人說了一句最不真實的話，我記不起他的名字了，他說：「如果你做成了一個更好的捕鼠器，全世界都會來踏破你的門檻。」

一個更好的捕鼠器，這個說法跟JP摩根的話幾乎完全相反。他的意思是，如果你能夠做出一個足夠好的產品，它自己就可以將自己賣出去。這明顯是不真實的，這種不真實非常的危險。

再談到VHS和BETAMAX，BETAMAX曾經是錄影帶的標準，但最優秀的產品並沒有取勝。為什麼？勝出的是誰？是擁有最佳品牌和足夠好的產品的公司。一個足夠好的產品和最佳品牌，這就是取勝的原因。什麼是

商業和文化怎麼交匯？

現場提問：許多商業產品喜歡與高雅藝術做聯繫，以提升品牌形象。請問，這是否是一個建立品牌的良好、有效的方法？現在每個人都暗示自己與高雅藝術有關，你的觀點如何？你對這種現象與品牌策略的關係有何評論？

Simon ANHOLT：我認為將高級奢侈品與文化聯繫起來的方法肯定是有用的，對很多品牌都起到作用，這個方法非常奏效。

問題是，這是否對文化有好處？我認為這個世紀最大的挑戰之一，就是商業和文化的交匯，要看看它們怎樣走到一起，怎樣一起做生意，而又不會令商業將文化撕扯成一塊塊碎片。這個做法對於商業無疑有好處，但我不確定它是否對文化有好處。

品牌？品牌就是人們購買的真正原因。

我很快就會談到國家、地區和城市，但現在先要越過這個話題，解釋一下在談論建立國家的品牌時，為什麼真正的原因如此重要。我所做的工作大多數是在發展中國家，發展中國家有一種成見，甚至在像蒼蠅一樣圍著蜜糖罐轉而圍繞著發展中國家的援助和發展機構、非政府組織中也存在這種成見，並從這種「更好的捕鼠器」的成見中嘗到了苦頭。它們都認為，只要能夠建成足夠的基礎設施、正確的財政環境和產品，將產品做到最好，經濟就會起飛，國家就能成功。但它們有些困惑，因為有些國家已經在過往幾十年實踐了這種價值觀，卻沮喪和煩惱地發現自己沒有成功、或者說至少沒有實現本來可以達到的成功。

答案是：它們考慮到了好的原因，卻沒有考慮到真正的原因，這個真正的原因，就是國家的品牌，它的形象，它的聲譽，這些元素有時甚至比「現實」更加強大。

一個法國人——我還是想不起他的名字——曾經說過另外一句很有智慧的話：「有時我們心裡的想法是不跟這個原因理由的。」這句話是多麼真實啊。

所以，這可能就是品牌的定義之一。品牌是偏重於心靈而不是頭腦的，

或者說，是心靈與頭腦並重的。這就是團隊的精神。

相同訊息與不同解讀

我最喜歡的關於品牌的定義是，它不僅與訊息有關，更與內容有關。許多人認為品牌就是訊息，其實不是的。品牌是訊息裡面的內容。

想像一下，有兩間航空公司，其中一個是非常好的品牌，而另一個是差的牌子，它們都想出了相同的構思。較差的牌子——我要向所有在座的俄羅斯人道歉——AEROFLOT這個航空公司的牌子很差，它正在努力改善，但現在仍然是一個較差的牌子。比方說，AEROFLOT的CEO將所有創意人員召集到一起，對他們說，「現在，我們要開始做一些創新，努力改善我們的負面品牌形象。」

然後他們開始研究市場上所有其他的航空公司，發現各公司都在商務客位提供可讓乘客平躺的睡床，但AEROFLOT目前還沒有提供，所以CEO靈機一動說，「好的，我們要做得更好。我們不想只是成為一個『人有我有』的牌子。我們將在商務客位提供雙人睡床，讓情侶們在的AEROFLOT飛機上也可以一起安睡。」他向全世界發布了這個消息，世界的反應如何？你會怎樣反應？我不知道你會有什麼反應，但我知道我的反應會是：「呃，真恐怖」。我現在就是AEROFLOT的乘客，我連鞋都不敢脫，根本就不想上床。

讓我們再想像一下，那家牌子較好的公司，維珍航空決定提出同樣的創新服務，也做出了同樣的宣布。李察·布蘭信（Richard Branson）帶著他的鬍鬚和降落傘上電視說，「我們將為情侶們準備雙人睡床。」反應如何？會有怎樣的反應呢？每個人都會說，多麼有趣，多麼有創意，多麼維珍，多麼美妙。我該到哪裡訂票？

看見了嗎？這就是相同的訊息，但被人們從完全不同、完全相反的方式接收。這就是牌子。一個擁有好的牌子，一個擁有差的牌子。這是很不公平的，因為即使是好的訊息也會被人們接收為一個壞的訊息，而有時壞的訊息在一段時間內會被接收為好的訊息。

當我們從內容的角度審視牌子的時候，有兩點就立即變得十分明顯了。首先是，要改變有多麼難，因為牌子並不屬於你。而維珍牌子也並不屬於李察·布蘭信和他的鬍鬚和降落傘，它屬於外面的人。你怎麼可能改變這一點呢？

第二點是，你意識到它並不存在於一個地方。這個品牌、形象和聲譽，零散地存在於百千萬人的意識裡。這些人不可能像一個人一樣統一行動，他們並非來自一種文化，並不具有同樣的意識；你的品牌就像沙漠上的沙子一樣散布。你怎麼可能發現、辨別、理解它呢？就更加不可能如商務術語所說，去管理它了。

國家品牌與國家身份

以上是對品牌是什麼的初步探討，說明了它是多麼難以理解和複雜，它是如何區別於標誌和口號。現在我們來快速地看看品牌如何應用於地點。

它們應用於地點的原因首先是因為它們沒有選擇。全球化的後果之一，是我們所有人、城市、地區或國家都生活在一個激烈競爭的世界之中。我們早上醒來會發現，我們的小啤酒廠，不但在跟區域內的其他啤酒廠競爭，而且也在跟世界各地上百家啤酒廠競爭。

創造國家品牌，並不是將一些
創意人士集中在一個房間，
共同夢想出一些什麼東西。

標誌與品牌不同？

現場提問：請問ANHOLT先生是否看到過香港的品牌，那隻飛龍？許多人認為它跟香港的人和文化都沒有什麼聯繫，你怎麼看？另一個問題是：你怎樣看香港做為一個品牌？香港在旅遊方面的品牌和整體品牌是什麼？

Simon ANHOLT：首先，這個小東西不是一個品牌，而是一個標誌，是另一個問題。我認為標誌有它們的價值，能夠有效地讓人們一起認識到要向一個共同的目標前進。

我不認為它們在將品牌國際化的方面有多大價值。多數國家早已有了標誌，也就是國旗，如果要討論什麼標誌才合適、它是否應該取代區旗等問題，就會浪費大量的時間、金錢和精力。這些都是細枝末節。是要擔心的最後一件、而不是第一件事。

應該擔心的第一件事是，你是誰、要到哪裡去？「香港代表什麼」才是問題。現在香港的品牌是什麼、或者應該是什麼？我不知道！任何人都不能在一個小房間裡夢想出一個地方的品牌策略。

國與國之間為了人才、外國投資、消費者、旅遊者、文化交流，為了得到全球媒體的尊重和注意力而競爭。每一個人都在跟其他人競爭，出現大量營銷人員所說的產品同質性：所有啤酒廠本質上都一樣，唯一能夠區分它們的是它們的文化、身份、品牌、地點等。有許多地方都能夠提

如何為中國建立品牌？

現場提問：你怎樣為中國建立品牌？你認為要為中國建立國際品牌，需要考慮到哪些因素？

Simon ANHOLT：就像所有其他國家一樣，中國早有自己的品牌。我想，正確的問題應該是，怎樣管理這個品牌？在許多方面，中國都在做很多正確的事情。正如我先前所說，在使用商業大使方面，這是一種世界能夠理解得很好的外交語言，中國似乎在做所有正確的事情。

有一個很有趣的對比，人們時常用**2、30**年前崛起的日本商業品牌與現在崛起的中國品牌做對比。**2、30**年前，西方人是不會購買日本品牌，即使它們東西很便宜也不會買，因為我們相信日本產品會在手裡散掉。現在，我們會花更多的錢購買以前從來沒有聽過、但牌子聽起來有點像日本名字的產品。我相信在今後**5年、10年**的時間裡，美國公司將會為它們的新產品起中文發音的名字，以便借用「中國製造」的榮耀和聲譽。

可以拭目以待，他們將來一定會這麼做。在這個方面，中國現在正在做正確的事情。

供同樣的東西：完善的財政制度、穩定或不大穩定的政府、可供你生意發展的好地方、沙灘、藍天、碧海。

因此品牌就被推到前面，因為唯一能夠區別這些幾乎完全相同的地方的，就是品牌、文化、身份。

國家品牌，從一個有趣的意義上說，是國家的身份，是同樣的東西。國家身份，是被變為有形的、活躍的、可以溝通的和有用的國家品牌。因此它能夠起作用，而不僅是坐在國家部門或大學辦公室裡，供人們沒完沒了地討論或爭論。它贏得收入，贏得尊重，贏得文化關係，贏得國際關係。地球上每一個地方都有自己的品牌。

我生活在英國東部一個很小的、微型的村莊，它名叫Ormsby St Margaret，人口為132人，其實是133人，因為戴維斯太太就要生孩子了。它是一個品牌，一個強有力的品牌。我回顧當地歷史，發現我們已經擁有了一個歷史達240年之久的品牌。這個品牌就是我們無所事事、醉醺醺。這很可能是我們贏得的。

如果你思考地方品牌，你就會發現多數地方品牌在某個水平上是恰如其分的。公眾並非完全是憑空捏造，但他們有時候會誇張一下製造效果。

品牌對於Ormsby St Margaret的經濟成功產生直接影響。如果鄰近的村莊有人想要找一個通渠工人，而Ormsby St Margaret和The Ormsby St Michael通渠工那天都很忙，人們就有可能不會找Ormsby St Margaret的通渠工，因為他們不想找個工作時喝醉酒、3點鐘就回家的通渠工。這就是我們村的品牌，它對村子的經濟財富產生直接影響。

我所能看到的Ormsby St Margaret品牌和美國的唯一區別，就是前者不大出名，但品牌美國起作用的方式卻完全相同。

還有一個區別，品牌美國是歷時250年、通過文化、政治、人民、消費者、產品以及所有其他元素有目的地創造的。

美國能夠做到這一點，是因為美國擁有世界上最好的廣告公司，它就是荷李活，近100年來，它一直在為品牌美國大量製作一個半小時電影廣告，而像你和我這樣的人會甘願冒雨排隊去看它的電影。美國還擁有世界最好的銷售推廣公司，就是國家航空和宇宙航空局，它定期發送火箭升空，完全是為了證明美國科技的高人一等，我就是這樣認為的。

因此所有地方都擁有品牌。所有地方都有聲譽。它們可能並不出名，它們可能並不廣為人知，但它們確實對所有這些地方與其他地方溝通、交流、獲益和受損的方式有直接影響。

人力資源與品牌泉源

所以一切在於發現它。創造一個國家品牌，並不是將一些聰明的創意人士集中在一個房間，共同夢想出一些什麼東西。這可不是肥皂粉。一罐豆子和一個國家的區別，就是你不必問過豆子才能在罐子上面貼上標籤。而對於國家，你必須問過人民，因為這個國家的人民就是品牌，是品牌的源泉。品牌是一個地方的人力資本。一個窮國和富國唯一的差別，就是富國找到了將人力資本放入一個有用的經濟機器中的辦法，這是窮國還不能夠以可持續的方式做到的。而品牌就是讓身份變為活躍、有形、可溝通和有用的答案。

對不起，我沒有用powerpoint，所以現在要在空中比劃，請大家注意看。我要畫一個六邊形，一個有六條邊的形狀。這是我的小小記憶工具，幫我記住地方品牌，無論是村莊或超自然的地區，無論我們談論的是

品牌贏得收入，贏得尊重，
贏得文化關係，贏得國際關係。
地球上每一個地方都有自己的
品牌。

Ormsby St Margaret還是亞洲，地方品牌都以同樣的方式起作用。

這個六邊形上的點是自然通道，所有地方就是通過這些通道溝通它們的基本身份，建立它們的品牌。如果需要通過某種方法掌握或者管理品牌，這些通道就必須由一個共同策略管理和集中。

在這個六邊形的頂部，通常會放上旅遊業，因為它是最大的聲音。旅遊協會的市場資金最多，通常也擁有最有能力的營銷人員，他們就是最易見到、最大聲、最明顯地建立國家品牌的人。這很好，但這個訊息往往是片面的；它是關於藍天、藍色大海和黃色沙灘的，但它並沒有什麼區別的作用，讓這個地方看起來是你只會在假期去、而不是你會投資的地方。

它通常給一個國家的經濟日程增加困難。一個典型的例子是蘇格蘭。蘇格蘭旅遊局希望將蘇格蘭做為一個中世紀夢幻之地去推廣，那裡沒有道路、沒有鐵路、沒有汽車、沒有電話，也沒有多少人。只有美麗浪漫、雲霧籠罩的山谷，山谷中散布著小酒吧，引人注目的YOCALS在裡面說著幾乎消失的方言，喝著威士卡。如果你正努力鼓勵三星在蘇格蘭建立它的下一家半導體工廠，這並不是你所想推廣的形象。

六邊形的點之間已經存在衝突，旅遊業在上，投資推廣在下。

六邊形的其他各點；人民，當然了，這是最重要的部分，如我所說，他們就是國家，並且通常是最有效的國家大使，因為，如果他們信任國家、熱愛國家，他們就會分享一些共同目標，就會建立起品牌。

在我的國家品牌指數中，一個總是獲得高分的國家是意大利。主要原因是意大利人將意大利人的角色扮演得非常好。無論他們在哪裡，他們都自然地將這個角色扮演得很好。他們已經這樣做了很多個世紀，這就是他們的品牌這樣好的原因。

無形價值與有價力量

然後，我想要談談最重要或者第二重要的——文化。一國的文化在很多方面都是這個國家品牌的關鍵。它是將本國與其他國家區分的元素，是防止一個地方與另一個地方相似的東西，是我先前所說產品同質性的答案，產品同質性就是所有地方都一個樣。所有地方各不相同，因為它們有自己的文化，有自己的歷史，有自己的傳統。這就是造就品牌、讓它變得特別的東西。

可惜的是，要推廣文化並不容易，因為文化十分複雜。它對於建立品牌的第一步來說並不實際，但適合於那些想要深入了解一個國家，並開始與這個國家建立一個持久和互利關係的人。

然後就擁有了國家的品牌，有品牌的出口，它日益成為國家身份最強大的導向，無論我們喜歡與否。如果你讓我告訴你，我對日本的想法，因為我已年老，我將嘗試令人信服地談論日本歷史、日本傳統、日本文化、富士山的24景，以及所有方面。如果你問我的孩子，他們很年輕，他們將毫不猶豫地談到新力、Playstation、任天堂、Hello Kitty，如果他們準備考駕駛執照的話，還有可能提到本田，它們是今天國際化聲譽的先導。

如果沒有平治、保時捷和西門子，德國今天將會擁有怎樣的牌子？一個沒有牌子的國家會是怎樣的國家？

我寫過一本名叫《品牌新公正》(Brand New Justice)的書，嘗試創造一幅10年內世界品牌格局的圖畫，裡面不僅包括產生了全球品牌90%、並且也佔有世界財富大部分的6、7個國家的牌子。

你知道嗎？如果你將《商業週刊指數》全球最有價值公司牌子的無形價值相加，就會得出一個驚人的數字。這是一個巨大的數字，差一點就達到了1萬億美元，幾乎相當於世界銀行所定義的60個最不發達的國家的國民收入總和。100家公司只是用它們的名字，就產出了62個國家的財富之和，順便說一下，在這62個國家裡生活著的人口佔世界總人口的2/3。

因此從經濟的角度看，牌子的力量相當強大，它們做為大使的力量十分巨大。讓我們不要忘記它們。它們是難以領導的，它們是難以認同國家品牌戰略的，但如果我們擁有它們的話，它們就能夠發揮巨大的作用。如果我們沒有它們，我們就要做日本30年前所做和中國今天所做的事情，也就是支援成功者，並讓它們起大使的作用。

政府責任與人民參與

你實際上怎樣做這個牌子？首先，你有一個龐大的品牌策略，它必須由政府領導。政府有責任在21世紀管理、培養、重視、照顧國家牌子，並將它傳給下一代。這對於政治家來說很困難，因為建立牌子需要15到20年的時間，而他們通常只有4年的任期，但這是他們最重要的任務。在這個方面，君主制國家反而好，因為元首有更長遠、幾乎是東方式的時間觀點。民選政府則遇到更大困難，但培養、重視、照顧和指導國家牌子

如果人民信任國家、熱愛國家，他們就會分享一些共同目標，就會建立起牌子。

是它們的責任。當然，策劃小組必須包括許許多多不同團體和機構，要有人民的參與。

要有一個龐大的品牌策略。不要創造它，而要挖掘它，從歷史、文化、宗教和當地的遺產中挖掘它。要想出關於品牌的好構思——創新、創新、創新。愚蠢的定義是：不斷地重復同樣的動作，而相信它會產生一個不同的結果。

如果你不是很喜歡你的名聲，可能是因為你做了一些理應得到這個名聲的事情，所以不要再繼續做下去，要採用新的做法。採用新做法的好處之一，是它們會自我宣傳。這就是媒體所想要的，它們想要新的、刺激的事情來證實故事。所以要有好構思，引入一種創新的文化，創意產業在這方面表現更好，將創新文化引入私有行業、公共行業和所有其他地方，這樣人們就能夠在每一個行業永遠不斷生產出新的東西。兩個品牌會說明你的國家是怎樣的，以及你的國家將會變成怎樣。要完美地按照國際標準執行它們。這就是投資會來到的地方，這就是昂貴之處，因為沒有什麼比發展中國家拙劣地執行高明的構思而更令人沮喪的了。要將它告訴世界。



世界想要知道，因為這些是新故事，與有效運作的新事物有關，這些新事物來自一個國家，講述這個國家現在的情況以及將來的面貌。這是一個良性循環：你做得愈多，它就變得愈好，聲譽就會隨之而來。

順便提一句，要將這個模型變成逆向，從擁有一個偉大的品牌策略到將這個策略告訴世界，這是宣傳，是沒有用的。有了構思之後告訴全世界，這是建立品牌的錯誤方式。有了構思、做好事情、執行它，然後世界就會又踢又叫地從你那裡抓住它。

我要用蘇格拉底的一句話來做結尾，蘇格拉底說：「要贏得好名聲，就要努力成為你想要成為的樣子。」

多謝各位。

李偉民先生：

ANHOLT先生打動了我們，他是一個充滿激情的人，完全獻身於他的理論。當我見到他的時候，我說，「你會不會有一天改變你的研究課題？」他說，「為什麼要改？我永遠也不會改。」他給人非常深刻的印象。

要有一個龐大的品牌策略，
不要創造，而要挖掘，
從歷史、文化、宗教和當地的
遺產中挖掘。



看一幀 《蒙古山水地圖》

在日本發現了一份用彩色墨水畫在絲綢卷軸上的16世紀古地圖，名叫《蒙古山水地圖》。它究竟是怎麼回事？為什麼研究中國在明代的絲綢之路是如此重要？

主講：林梅村（北京大學考古文博學院教授）

李偉民先生：現在我要向大家介紹林梅村教授。他是北京大學的教授。自從1982年以來，他研究了絲綢之路考古學和中亞的古代語言。1994年以來，他在北京大學的考古文博學院工作，講授絲綢之路考古學。

林教授到古代遺址做研究，並負責絲綢之路的考古挖掘。他還擔任中國中央電視台和日本NHK電視台考古節目的顧問。

從1984年起，林教授在日本、美國、德國、英國和中國的期刊上發表了100多篇論文，並且在中國和日本出版了8本著作。

最近，在日本發現了一份用彩色墨水畫在絲綢卷軸上的16世紀古地圖，名叫《蒙古山水地圖》。很奇怪，為什麼這樣的一份地圖會在日本被發現？它究竟是怎麼回事？為什麼研究中國在明代的絲綢之路是如此重要？我們都非常熱切期望聽到答案。

我看過一位美國考古學家的著作，她說，「考古學為我們提供了大好機會，讓我們每天都學習新鮮和令人興奮的事物。無論你是在實地或在實驗室，無論你是在對活人說話，或是與一具屍體溝通。」

所以，林教授，雖然我們沒有你那麼幸運，我們卻希望你能對我們談論、與我們分享你做為考古學家嶄新的刺激時刻，讓我們歡迎林教授。

絲綢之路的最後輝煌

林梅村先生：今天很高興能夠和各位朋友來分享一個新地圖的發現。我要從4個方面來介紹在日本新發現的一個中世紀絲綢之路的地圖，藉此說明發現絲綢之路的重要意義。

我們都知道絲綢之路是公元前2世紀，由西漢的使者張騫開闢的。他是以長安城為起點，以羅馬帝國的首都羅馬城，或者東羅馬帝國的首都伊斯坦布爾城為終點。後來，由於隨著人類文明進入大航海時代，絲綢之路到16世紀就徹底走向衰落。因此，可以說《蒙古山水地圖》代表了絲綢之

路最後的輝煌。這個地圖是在30年代由中國流入日本，一直收藏在京都的私人博物館——藤井有鄰館。但由於日本的經濟最近不是太好，於是有很多博物館在賣東西。大陸的經濟和香港一樣好，所以往往買回東西，其中北京的一家國際拍賣公司就買回了一幅山水畫式的地圖。我們現在的地圖都是用西方式的經緯度地圖，中國古代的地圖則用山水畫形成的。當初藤井有鄰館把《蒙古山水地圖》當成清代的山水畫來收藏。所以，當時買回來後，先請專門研究中國古代建築、古代山水畫的清華大學傅熹年教授做初步鑒定，他一看就說「你這個買的賺了，這個地圖是明代的，要比清代早」。但由於他不是搞絲綢之路研究的，所以他說，「我研究不了」，並表示北京大學，有一個Professor Lin是專門研究這個的。



你知道這個地圖有多大？30米長，將近65公分寬。還沒有打開的時候，是一種手卷式的地圖。我們知道明代中期在蘇州興起吳門畫派的山水畫，傅熹年之所以能夠斷定這個圖不是清代的，是明代的，就是根據這個山水畫的風格。這個畫的是鐵門關，新疆現

在的新興城市庫爾勒，就是明代地圖上表現的克孜爾這個地方。而它的地理圈圍是從嘉峪關，我們知道明代的萬里長城的起點就在嘉峪關。這張圖上畫的就是嘉峪關。為什麼知道它是嘉峪關？因為它旁邊有字。它每個地名旁有一條橫。你看到嘉峪關三個字。然後後面還有譬如大草灘或者是哈密、吐露番，它都是地名。這是手卷地圖一開始的部分。以為明代的西境並不是在塔噶爾，是在嘉峪關。出了嘉峪關便進入了所謂西域。

手卷地圖的最後是天方，即麥加，伊斯蘭的聖城。這個畫的海是紅海，過了紅海就到埃及。這邊畫的是阿拉伯半島。這對我們考古非常重要，因為我們現在考古只能挖一個地基，它有地面的建築，而且那地基那些城叫什麼，名字通過這張地圖就知道。這地圖上面從嘉峪關到阿拉伯半島，記錄了211個古代地名，所以，不但對中國古城研究有幫助，甚至對研究整個亞洲的意義也非常重要。

麥加每年的朝聖有數以萬計的人朝聖，我們的地圖上就有。它當然像歐洲的中世紀地圖，把中國畫得像歐洲城市。中國的地圖也將麥加或西方的城市畫得像中國的縣城，實際上，這山水是按中國的城來畫的。

地圖上從嘉峪關到阿拉伯半島，記錄了211個古代地名，這不但對中國古城研究有幫助，甚至對研究整個亞洲的意義也非常重要。

人文科學的意義提供

第二、刻本發現。在明代的膠版印刷書——《西域土地人物圖》裡，找到了兩張這個圖的刻本。這個發現是非常重要的。因為這個圖很簡單，它只畫了一些山水城的名和一些具體的地名，實際上這個地圖的詮釋是有刻本的，而且是有兩個圖文並茂的刻本。除了有圖以外，還有圖的文述說明，譬如，從嘉峪關到大草灘這兩個地名，它們之間要經過什麼什麼地方，多少解讀了我們發現的這張地圖，使我們的研究大大地進了一步。使得它不光是從藝術上來欣賞，還有科學上的意義，它為我們從事科學研究明代絲綢之路的地理，人文的情況提供，非常重要。

是在談論民族的質素

現場提問：我有一個問題給林教授，中國考古學的重點和方向是什麼？

林梅村先生：我們正專注於建設和建築。似乎我們將要繼續在全國各地進行大型建設。當然，要花很多錢，每花1元在建設上，你就要花上1,000元在保護和維護上。談到考古學，我們是在把地下的東西挖出來，把它們放到博物館裡，我們必須保護這些東西。

我經常到浙江的博物館，那裡保存著樓蘭古國的文檔。我們要付出很多努力保護這些文物，當我們把它們從土裡挖出來，把它們放到博物館裡，我們是在談論整個民族的質素，所以必須繼續加強保護這些考古文物的力度，必須保護這些源頭的價值。

第二個刻本叫《西域略圖》。實際上是西域土地人物圖的一個縮微版。《西域土地人物圖》的原圖刻了10個畫面，在這裡它給縮短成了5個，比那個簡單。實際上，它裡面提到的所有地名都有，文字解釋部分是完全一樣的。而且找這個也不容易。因為這個版只有日本的東洋文庫有收藏，其它地方沒有，所以，我還是到日本去找。東洋文庫提供了這個材料，下面還有東洋文庫打得標，這很有意思。因為刻本發現令我們發現問題了。因為我們在西域《蒙古山水地圖》的最後只到麥加，阿拉伯的天方。但在刻本上不是，刻本上到魯迷，就是現在土耳其的的伊斯坦布爾城。伊斯坦布爾城是被波斯普魯斯海峽分割成兩部分，過了波斯普魯斯海峽之後，那面的城就叫魯迷城。歐洲這個部分，也就是絲綢之路的終點。所以這就很重要了，這實際上就是我為什麼把我研究地圖的題目叫絲綢之路，因為絲綢之路的起點在明代就是嘉峪關為起點，以魯迷這個部分為終點。我正好今年我去了一次伊斯坦布爾城。我看了這個很激動，心想這就是終點啊！這就是我研究絲綢之路終點，拜戰庭的老城牆。

我們現在見到的這張圖實際上只是原本圖的3/4。還有1/4，即麥加的土耳其部分給絞掉了。這是古董商常用的手法，為了把一張古畫賣兩張畫的錢，就把它絞開。但這不一定是現代人幹的，可能從古代就被絞掉了。那半部分我們還不知道原圖在那兒，但通過這刻本是可以知道的。



我這兒有一個示意圖，從嘉峪關到沙州。沙州就是敦煌，明代叫沙州。到卡爾達爾、到發密爾幹，這是在烏茲別克斯坦的一個城。然後經過

伊朗的施臘斯，就是今年4、5月份發生大地震，死了4、5萬人的這個地方。然後到了天方，到了埃及，就這個部分沒有，從紅海到魯迷這部分大約有1/4沒有。

畫作粉本的相同依據

我們再看一下它的風格，一開始講到青綠山水，這種青綠山水實際上從唐代就有了。我們在敦煌的壁畫上就能看到。但到了明代，尤其是蘇州一帶，這一帶是中國在明代經濟最發達的。這時候產生了明代四大家（編註：沈周、文徵明、唐寅、仇英）。我現在找的就是沈周畫的《落花圖》。這兩幀畫的風格是很相似的。

最有意思的是，我在故宮的一個明代畫裡還發現了仇英的畫《歸汾圖》。汾是汾水在山西，竟和《蒙古山水地圖》一開始的部分一樣，完全一樣。兩個山加一個樓閣。下面也是兩個山加一個樓閣。然後，旁邊有小河，小河上有座橋，一看就是它的根據。仇英是吳派的大畫家，他使用的粉本和《蒙古山水地圖》畫家所用的粉本完全相同，所以才能夠產生出完全這麼相似的這個畫面。

地理知識的時代背景

當然，我們最後說一下時代背景。明代人的地理知識為什麼這麼豐富？實際上它和成吉思汗及其子孫建立的蒙古四大汗國是有關的。我們知道窩闊台汗國是後來南下建立元朝的汗國；察哈台汗國就是基本在中亞、新疆地方建立的；金帳汗國在今日的俄羅斯地區。實際上，蒙古人統治俄羅斯比中國還要長。統治中國的元朝才90年，統治俄羅斯200年。像俄羅斯首都克寧姆寧宮，克寧就是蒙古語，就是皇宮的意思，所以對俄羅斯文化的影響都很大。在伊朗建立的叫伊兒汗國。所以我們現在說的

如果說《鄭和航海圖》是明朝與西方海上交通的真實寫照，那麼《蒙古山水地圖》就是明朝與西方陸路交通的重要註記。

全球化問題，從蒙古帝國時候就已經開始了。明朝的很多世界地理知識其實都是繼承元朝的。

我這兒有一個很有意思，你想它這裡所說的西域，地理都是蒙古四大汗國的後續皇朝。因為那年代蒙古四大汗國都已經結束了，之後的鐵木爾帝國等都是一些後續皇朝。而且，儘管它的地名所有寫的都是方塊漢字，但絕大多數的地名都不是漢語的。是什麼語呢？是突厥語、蒙古語、粟特語、阿拉伯語，還有拉丁語。所以，研究這個地圖的難度是在這兒。我們必需把這些所有的方塊漢字，這些地名都要復原成原來語言。我取了一個局部，底下抄了地名，就是地圖上原來我抄的地名。這個工作基本上我們已經做完了。



當然，明朝除了我們知道一個很重要的壯舉「鄭和下西洋」，還有留了《鄭和航海圖》，如果說《鄭和航海圖》是明朝與西方海上交通的一個真實寫照的話，那麼《蒙古山水地圖》是明朝與西方陸路交通的地圖，所以，這個發現非常重要，使得我們能夠了解明朝對世界的了解。它的知識之豐富是出乎我們的想像。因為按以前的歷史，地理學家都認為中國的世界地理知識是意大利人利瑪竇給中國人帶來的福音。實際上完全不是。利瑪竇若能看到《鄭和航海圖》、《蒙古山水地圖》或能看得懂得話，他就不會那麼說了。應該說，至少中國在16世紀初，在永樂、萬曆年間，起碼在科學、經濟、文化都是世界領先地位。中國之所以落後，是在萬曆以後，就是黃仁宇先生寫《萬曆十五年》的年代，皇帝20年都不上朝。你說這樣的國家怎麼可能再有什麼競爭力，這是不可能的。

所以說《蒙古山水地圖》的學術意義跟鄭和航海圖一樣，氣質魁宏。它現在的地圖是30米，如果加上那個1/4的話，原圖應該長40米。而且它決

非尋常百姓家用的地圖，肯定是明皇朝所有，皇帝宮裡面看的地圖都是絹畫的。而且它裡面的地理範圍包括歐、亞、非三大洲十多個國家，有中國、中亞的烏茲別克斯、塔吉克斯坦、阿富汗、伊朗、敘利亞、伊拉克、沙地阿拉伯，然後有黎巴嫩、摩洛哥和土耳其，伊斯坦布爾東羅馬首都所在地。謝謝！

李偉民先生：

這內容比80天環遊地球還要多。實際上只用了20分鐘，就穿越了歷史和兩個世界。



全球視野下的中華文化

中國在推動世界和平方面扮演著不可替代的角色，這並不是因為面積大或是人口眾多，而是中國文化讓人們更加仁愛和互敬，這恰是建立穩定而和平的世界的基礎。

主講：梁燕城（文化更新研究中心創辦人、院長）

李偉民先生：下一位嘉賓是梁燕城教授。感覺上梁教授跟我們很親近，他是一位香港教授，現在在加拿大工作，有時也在香港和中國大陸工作。

梁教授是文化更新研究中心的創辦人和主席。1994年，他創辦了《中國文化在加拿大》的季刊。梁教授將加強西方和中國文化與文明聯繫做為自己的使命。

他曾任多個學術機構的客座和顧問教授，包括西門菲莎大學、英國哥倫比亞大學、香港大學和北京的清華大學。梁教授致力復興宗教、哲學和文化課題，出版了20多本著作、100篇研究論文和500多篇研究文章。

身為國際教育委員會副主席的梁教授對於中國曾經做出以下的評論，他說，「我發現中國在推動世界和平方面扮演著一個不可替代的角色，這並不是因為中國面積大或是人口眾多，而是因為中國文化讓人們擁有更加仁愛和互敬的關係，這恰是建立一個穩定而和平的世界的基礎。」很榮幸能邀請到梁教授，跟我們分享「全球視野下的中華文化」這個主題。

重新成為人類和諧的動力

梁燕城先生：全球化帶來一些問題的反省，今天發現法國到歐洲都有恐慌，到處都有暴動，少數民族的問題引起了整個世界的震動。美國也在很煩惱，因為美國在伊拉克戰爭無止無休地繼續地戰爭下去，衝突下去，而且自己政府有很多醜聞，所以希望布殊來中國可以讓他解決他的困難。

從全球來說，中國是相對比較穩定的地區。當它興起來的時候能不能對全球帶來一個和平和諧的可能性呢？美國是全世界超強的國家，歐洲也都是領導全世界走上現代化的大文明國。而面對很多難題的時候，中國會不會做為跟中東、西方溝通的橋樑，帶來和平作用？這是我多年的思考。

提到品牌的問題。中國有什麼品牌呢？當然，商業上可以提出一些名

字，不過我覺得更重要的是我們中國品牌是什麼？起碼我們要有一些精神上的品牌，靈性上的品牌。那麼，中國自古以來帶給人類心靈一些什麼東西呢？孔孟、老莊，還有詩詞歌賦，還有畫、從前的地圖，都是我們的品牌吧。但是這個所謂中國的精神文明，中國的品牌在100多年來遭遇很多的苦難，有很大的受傷經驗。中國從鴉片戰爭到文化大革命，都是一個受傷的民族。這個民族怎麼醫治才能重新成為人類和平和諧的動力呢？

受到了後現代文化的影響

我們面對當前全球文化的衝擊，其中影響很大的就是後現代文化。什麼叫後現代文化？法國思想家李奧塔（Jean-Francois Lyotard）提出什麼叫現代，現代就是以科學做為基本標準的一個年代。各種文化有很多話語，不同的說法，但是以科學做為元話（Meta-Narrative）。元話的意思是說可以判定其它的是對還是不對。所以現代文明有個標準，就是科學的標準。

但是到20世紀中後期，當維根斯坦（Ludwig Wittgenstein）出來講到：「事實上一切都是語言遊戲，包括科學在內。科學也是眾多文化中的其中一個遊戲而已，它沒有判定任何文化的地位。」當科學不再是做為最後判準的時候，就進入到一個後現代年代。這是一個很危機的年代，就是當沒有判準的時候，什麼也可以。無主義就成為後現代文化很特別的表現。

當然，還有德里達（Jacques Derrida）提出解構主義（Deconstruction），簡單地說，就是我們都用語言來講話，但是語言不一定和現實有關的，看到的世界跟講話不對應。不過，講話起碼有個結構可以分析，德里達認為連這個結構都沒有，叫解構。去掉了這個最後的結構以後，到一個語言跟現實不一定有關，語言的結構也不是結構。

有關後現代文化，用淺一點的方法來說，如果你看周星馳的電影，會發現少林武功本來是很重要的東西，但是這個很嚴肅的事情忽然間變成可以用來打球，那就是把一個最嚴謹的架構破掉，可以帶來很自由的感覺。大概可以用這麼簡單的方法來理解那麼深入的名詞吧。

另外，還有丹尼·貝爾（Daniel Bell）所提出的「後工業社會」觀念，認為新的時代社會開始轉向把理論跟現實的人才為本。但它所預言的，後來真的出現就是當信息社會（Information Society）出現，電腦出現以後，整個社會帶來非常重大的改變。事實上，傳媒的改變是從20世紀開始的。

當信息社會（Information Society）出現，電腦普及以後，整個社會帶來非常重大的改變。

出現了真假世界的混淆

我自己也是在電台做時事評論的。每天早晨我要做評論的時候，我都說「今天天氣非常好，陽光普照，你在喝咖啡，還是在吃雞蛋？無論你怎麼樣，我都跟你在一起談談今天發生的事情」。那麼我跟聽眾好像是很好的朋友吧。但是，實際上聽眾不知道我是誰，我也不知道聽眾是誰。表面我們好像有關係，實在也沒有什麼關係。那就是自從傳媒出來以後，人開始建立一種沒關係的關係。那麼這是傳媒的開始，再由電台、電視，到電腦。

電腦是一種最特別的發展，人可以跟電腦有互動，就好像投進一個世界，但也不是清楚的，不是真實的，是個虛擬世界。

我有一個朋友，會打ICQ跟人玩，他原本表明自己是一個50歲的男人，想找人聊聊天，結果沒有人回應。後來他改了，就說是18歲的女孩，想找個朋友，結果就有很多人跟他聊天。實際上他是假的，不是真的。電腦世界帶來一個很嚴重的問題，就是現實跟幻想之間怎麼區分呢？

美國常常發生校園的殺人事件，孩子們玩電腦遊戲，開槍打壞人都有個分數出來，這是虛擬出來的。但是，如果當他遇到一個真人時，也習慣開槍把人打死，這時，真跟假之間的混淆就會產生很多問題。這些都是當前人類面對的問題。

那麼，後現代文化引出的，都是一種好像一切都是分開的，就是你在這裡，我在這裡，都平行的；你有你的發展，我有我發展，大家互不相干，也沒有共識。這個也變成沒辦法建立起來，沒辦法統合起來的一種虛無主義。而且在訊息社會裡頭，常常有溝通扭曲，很難建立共同價值的情況。這是當前文化的一個大問題。

帶來了全球衝突的問題

第二個，也是西方帶來的一個新的發展，就是所謂的全球化（Globalization）。1991年，老布殊總統宣布建立新世界秩序「New World Order」，雖然曾有學者表示，實際上這個也不是「New」，也不是「World」，也不是「Order」。然而當它被提出來，要引導全世界走向西方資本主義形態的時候，就是所謂全球化時代的來臨。

全球化可以說是全球聯繫起來的一個時代。1999年聯合國發展計劃（UNDP, United Nations Development Programme）項目裡面就提到全球化有四大特色：第一是，一個新的市場，這個市場全球連起來了；第二

是，是新的工具，就好像電腦互聯網等等；第三是，新的角色，例如WTO、NGO全球性的角色出來；最後是，新的規則，就是好比一有SARS、禽流感出現，就馬上全球一起來，不能由單一國家處理。

但是，全球化也帶來全球不平等。在這個過程裡面，先進國家當然就比較有利。全世界3位最有錢的人，他們的資產就跟窮國6億人口的GDP總和是一樣的。那麼，大概有16億人在80到90年代之間，變得更貧窮。70個國家收入降低了。這是當前的難題。

而且，全球化也帶來了全球衝突的問題。911以後，全球就走進一個衝突的年代，恐怖主義全球化了，暴力也全球化了。這種難題也是我們當前面對的。不過，著名的社會學家彼得·柏格（Peter Berger）就認為有一種全球性的文化在興起。所以說，有沒有另類的全球化呢？不以西方為本，而且就像印尼、菲律賓、日本、韓國、中國，每個國家有自己的文化，以它的文化來貢獻全球化。而不是一套西方的全球化，要全球來跟隨。彼得·柏格提出要建立一個「Rainbow Civilization」的框架，就是通過彩虹的文明，由不同的文化來共同貢獻全球化，實現全球一體中的多元意義。



面對科學研究的新發現還有第三個大問題要面對，就是在21世紀科學方面有很多的改變。量子力學出來，我們發現，微觀的世界跟傳統的機械世界非常不一樣。例如，測不準原理的出現，還有各種

的粒波現象。這兩個例子提出一個關鍵重點——我們要解決很多矛盾的事情。在微觀的世界，是需要有一個互補的原理，或者有個整體的觀念來理解這個宇宙。所以量子力帶來宇宙中非常重大的改變，就好像David Bohm提出的——實際上我們看到的現象的世界後面是不是還有一個隱藏的秩序？1982年，量子力學實驗發現，兩個離子沒關係，但是你看一邊，另外一邊有反應的意思，就是說它們沒關係的還有關係，是不是隱藏在後面的一種整體的關係呢？宇宙是不是有個整體性在那裡？不然只是把它分成一塊一塊的碎片。我覺得這個說法有非常大的一個哲學的味道。

然後，宇宙還有的一個重大的發現，就是在1928年到1935年發現紅位移

當老布殊提出「New World Order」，要引導全世界走向西方資本主義形態的時候，就是所謂全球化時代的來臨。

的現象。所有星星都往紅的光譜那邊移過去，它意思就是說，所有的星星都離開地球愈來愈快，宇宙是在膨脹當中，因此，後來就出現了大爆炸理論。

結果到1964年就發現宇宙真有留下來的一個Microwave Radiation。那是大爆炸遺留下來的，顯明宇宙真的有一個起源。過去我們曾經以為宇宙沒有起源的，所以一切奇特的宇宙生命的現象可以偶然地通過無窮的時間發展出來。這個18世紀的想法，到了21世紀有所改變，但是現在發現宇宙起源的話，那麼在這麼短的時間裡怎樣發展出我們這麼複雜的世界呢？這引起很多所謂的形而上學的問題。

建立一個整體的宇宙觀

至於中國文化面對這西方的這幾個重大發展變化，是應有怎樣的回應呢？

第一，我覺得包括亞洲很多國家，中國、印度的哲學等等，都是具有一個所謂整體宇宙觀的可能性。我們是不是可以建立一個整體的宇宙觀？

在中國來說，就是太極的觀念以及身心的觀念。宇宙有一個創造性的本體Ultimate Creativity，還有The Great Ultimate這幾個觀念。這是宇宙本身後面需要一個創造性的本體，而且是一個整體的本體。而本體是不是可以建立一種Holistic perspective of life and our universe？是不是可以這樣？是不是有整體觀？中國有道德觀，西方有本體論，從being的觀念而來。那麼有沒有可能有一個taology道德研究來研究這個觀念是有訊息的觀念，有規律的意思。宇宙是不是有基本的訊息和規律在那裡？我們稱為道的本體呢？這個我覺得中國哲學可以提供這方面的可能性的一些高層次的思想。

但是，更重要的是面對後現代帶來的虛無主義，我們有沒有一種建構性的文化？那麼多樣的東西要怎麼把它統合起來呢？我看，唯一一個很重要的觀念就是關係網絡。萬物可以多元不同，但是可以整體相關，而且是彼此和諧的。這是中國原本的思想。

所以，我提出一個整體多元的宇宙觀，它是不同卻又同時並行且和諧的。同時，人與人之間就是我跟你的關係，就是我和你不同，但是我可以理解你，我可以感應你的需要，我可以進到你的生命裡面跟你有溝通。這個叫感動。「感動」是中國儒家所講的「仁」這個觀念，在西方就是說上帝是有感動的上帝。感動的仁與感動的上帝是不是可能讓中西

方找到一個會面的地方？讓大家在未來能建立一個彩虹性的文明。

未來的彩虹文明可以有一個全球的倫理和全球的和諧，這就是中國古代早就提出的「天下、四方、四海」、「四海之內皆兄弟」的觀念。在中國的《尚書》第一卷的〈堯典〉裡面，一開始就提到「協和萬邦」，指出不同的邦國可以和諧。和諧可以成為全球交往的基本價值，一方面有一體化的文化總體，一方面也有許多多元治權的獨立的東西，彼此尊重建立彼此感通的未來文化。

用7個原則把仇冤化解

在這裡我要提出要整合全球性的這些難題，有3個基本的道，所謂「三倫」。一個是人倫，一個是地倫，一個是天倫。人倫是講人與人之間的關係；地倫講人與大自然的關係；天倫講人與宇宙，或者真理，或者上帝的關係。易傳裡面提到天地人是互動的，不是只有一個為本，不是天為本，地為本，人為本，而是天地人永遠在互動當中。這是中國永遠在發展中的思維模式，而這個模式如果以西方的觀念相對應，天可以和上帝的觀念接連起來，地跟自然科學連起來，人跟身心及人性等等觀念連起來。在這個互動模式裡面，我就要提問，全球有沒有共同可以接受德一些倫理的原則？而這原則我提出七點做為我的總結：

第一個原則，是莊子所提到的「非彼無我，非我無所取」。莊子提到一切都是相互存在的，沒有我，也就沒有你，沒有你，也沒有我，這是全球化的基本原則。

第二個原則是，孔子講到「己所不欲，勿施於人」。不想讓人這樣對你，你也不這樣來對人。這全球倫理有兩個很重要的原則：一個就是彼此相關的，道家所講，一個是我不想的，我不會加於你。

第三個原則，是「己欲立而立人，己欲達而達人」。孔子講到，我想建立自己，也幫你建立。但中國強大起來，旁邊的國家也一起要好起來，不要自己起來就把別人壓下去。在不同文化當中也促進別人的文化。不單是自己好，也希望欣賞別人的文化。

第四點個原則，是耶穌講的。耶穌也算是亞洲吧，以色列算亞洲。雖然祂到了西方，祂的根卻是在亞洲。所以我把祂看做亞洲文化的一部分。若要人怎樣待你，就要怎樣待人。這是很好的倫理原則。一個是我不想你這樣對我，我就不這樣對你，另外一個是我希望你怎麼對我，我也怎麼對你。我希望你愛我，我先愛你。

天地人是互動的，不是只有一個為本，不是天為本，地為本，人為本，而是天地人永遠在互動當中。

第五個原則，是「非以役人，仍役於人」。我來是服侍人，不是受人服侍的。讓我們彼此服侍。我們不是來要你聽我話，而是要學習我先理解你，我先來為你好，來服侍你。

第六個原則，是寬恕仇冤，這是忠恕之道。孔子就講要恕，你不要永遠記得恨。一個是耶穌講的愛敵人，這個最難做到了。愛敵人很難，但最起碼可以恕吧？孔子的忠恕之道，我們希望能夠仇恨的，過去的仇恨讓他化解，不要記得過去你怎麼對我不好。「仇必和而解」，這是中國著名哲學家馮有蘭寫的最後一句話。過去仇恨終於能夠和解，這也是我們人類一個重大的希望。當以色列人跟巴勒斯坦在起衝突的時候，我希望有這個恕道能夠讓他們能夠彼此地接納。那麼我也很記得我到了以色列，巴勒斯坦人見到我就問你是日本人嗎？我說我不是日本人，我是中國人。他說：“Oh, you are Chinese, that's good. You're made in China, made in China, everything made in China.” 跟著他說了一句不太好的：“America is going down, down, down.” 中東人有這種仇恨，所以，我覺得中國可以做個協調。以色列對我們很好，以色列人永遠記得中國人在納粹大屠殺的時候接納了他們幾萬人；巴勒斯坦對中國人也好，中國人買東西總是能夠殺價殺得很好，猶太人認為全世界最懂得做生意的除了猶太就是中國人了。好了，這樣能夠把仇冤化解，然後到了最高境界。

第七個原則，就是莊子所講的「上與造物者遊」。人跟宇宙的創造性的真理連在一起。中庸裡面講到：「贊天地之化育」，人能夠參與在宇宙的發展和創造的過程當中。舊約聖經有一句話：「行公義，好憐憫，存謙卑的心，與上主同行」。可以把中東人的文化，亞洲人的文化綜合，達到最高和諧的境界。也希望世界能真的變成全球和諧的年代，不是全球衝突的年代。而當中國興起時，應該擔當一些責任。中國跟中東人是好朋友，跟美國人，歐洲人也是好朋友，希望這些友誼的關係能夠把他們聚在一起，有機會對話，不是對立，不是衝突。「仇必和而解」。這就是我們對人類未來的一個最大的願望。也是中國文化跟亞洲文化可以對世界做出貢獻的地方。謝謝大家！

李偉民先生：聽完梁教授的一席話，我覺得香港做為發揚中國古文明和文化及將之現代化，是最成功的典範，因為中國和香港能在「一國兩制」的原則下和平共存，四海之內皆兄弟。我們既不同又有很多共通之處，既多元化又可融為一體。你將複雜的理論，轉化成為普通人也很容易聽得懂的語言。

謝謝！

希望生命活出愛與和諧

現場提問：你對我們有什麼忠告，令到住在地球上的我們能和平共存，從而實現一般人對和平的希望？

梁燕城先生：今天，我們的地球充滿著各種的困苦。我們目睹戰爭、文化與種族的衝突、瘟疫。還有，不同的社會要面對本身內在的衝突和困難。做為中國人，本身就有一種獨特的體驗。我們經歷了很多很多年的苦難，由鴉片戰爭到國共內戰、南京大屠殺、文化大革命，那是數百年的磨難。現在我們知道我們可以從苦難中從新振作起來。

究竟生命的真正意義是什麼？至少我的存在不應該對其他人做出任何傷害。有時你傷害你的妻子、僱主、兒女。因此，讓我們先問：我們有沒有帶給任何人痛苦？

生命的另一個意義，就是我們或許可以做一些事情去減少苦難。我們可否減少別人的苦難？如你受到苦難的歷練，你便會明白別人的苦難是怎麼樣的。如仇恨存在，你便會傷痛。如果你能從苦難中，將仇恨轉化成愛別人的力量，那麼我便可以愛那些令我痛苦的人，而我亦可以此為一個基礎，去幫助和愛其他人。

當然，我們要面對生命中的許多困難，但我希望生命能活出愛與和諧。投放多點注意力在人類的價值上面，而且要言出必行。你不可以令到別人痛苦，你要減輕別人的痛苦，要將所說的付諸實行。你要用愛去跨出這一步，並用愛去癒合及解除別人的傷痛。



《大長今》 在亞洲瘋魔

「大長今」只是一套韓國時代的劇集，為什麼在國際上這麼受歡迎？是精心設計的故事布局？是俊男美女演員的組合？還是它背後所存在著更深層的含蘊所致？

主講：宋元根（韓國文化廣播電視公司文化放送外事總監）

李偉民先生：當「大長今」成為去年的熱潮之時，香港變得很奇怪。頓時間，餐廳冷清了很多，計程車司機的生意差了。接著，香港的電視劇和日劇變得很不受歡迎。可是，另一方面，你可以看到所有的年輕男女都為韓語、韓國化妝品和韓國時裝瘋狂。人們光顧韓國餐廳，去韓國的旅行團亦多了。好一個熱潮。

所以，我們邀請宋博士為我們介紹所有「大長今」現象背後的巧妙。宋博士是韓國的電視產業中備受尊崇和舉足輕重的人物。他是韓國文化廣播電視公司（MBC）的文化放送外事總監。除了他在韓國和美國的經濟成就之外，宋博士在1994年更獲頒韓國外語大學公共管理博士。

以香港的標準來說，宋博士對MBC極之忠心。1984年，他還不過是一個高級主任，在6年後卻被擢升成為統合廣播研究中心副理。2002年擔任文化放送外事總監。今天，宋博士會告訴我們「大長今」怎樣超越一般韓國電視劇。這般熱潮可以協助我們亞洲人揭示自身的價值觀，亦可促進亞洲人將來以合作和繁榮的精神，去取締往昔的誤會。各位先生們女士們，就讓我們歡迎宋博士和他攝人的韓國草藥配方。謝謝。

宋元根先生：午安。首先，能置身在眾位傑出講者當中，我衷心感謝，亦感榮幸。還有，我感謝香港觀眾收看「大長今」，和喜愛「大長今」。今天，我會講述「大長今」在香港成為一般熱潮，和是甚麼令它在亞洲，包括香港在內這麼受歡迎。

很多人問我，「大長今」只是一套韓國時代的劇集，為甚麼在國際上這麼受歡迎？現在就讓我跟你們分享我的看法。「大長今」明顯地擁有吸引亞洲觀眾的元素，包括一個精心設計的故事布局，演技精湛的俊男美女演員組合，背景音樂，風光優美的場景，最重要的是內心感情的細膩描繪。但這些也不足以去解釋這個現象，縱使我相信「大長今」闡釋了亞洲人在價值觀和信念方面的共識。

我想解釋劇中成功地揉合了對立的價值觀。這套時代劇不僅掌握了韓國

的文化和傳統的第一手資料，亦展示了今天和明天的知識，是放諸四海皆準的價值觀。換句話說，觀眾可以將劇情帶入所有各式的傳統，亦同時體現現今世界共識的價值。

引進亞洲的意識形態

就前提所及，讓我先說說劇中推廣獨特的韓國文化、人際關係，還有傳統價值，接著是討論「大長今」熱潮所帶來的啟示。

「大長今」將韓國文化融入韓國美食和人際關係之中，引起了亞洲人的好奇心。一個獨特的本地文化要得到世人的共鳴是困難的。相反的，「大長今」獲得亞洲觀眾的熱烈回應，是由於它跟孔子的哲學相近。還有，隨著經濟愈趨蓬勃後，亞洲人似乎日漸珍視本身的亞洲文化，甚於像工業化時代那樣，只懂投向西方的生活模式。

做為亞洲人，我們開始欣賞「大長今」，因為它是讓我們重新認識傳統文化和價值的一扇明窗。在這個知識和資訊的年代，傳統文化和價值是引領我們亞洲人尋找自我價值的基礎。

我想解釋「大長今」描寫獨特傳統文化和人際關係的21世紀新觀點。首先是傳統文化——我特別提到食物、東方藥理和習俗。傳統皇室食物引發我們開始去品嚐傳統的緩慢烹調食物，而不是我們很習以為常的大量生產的快餐。韓國的傳統宮廷食物，是全心全意為迎合個人口味而烹調的。

東方藥理採用自然療法治病，例如，劇中的赤腳走路治療失眠，及用蜂螫恢復味蕾的知覺等等。

「大長今」的華麗傳統色彩戲服，稍做一些臨時修改，便添了時代感。另外，「大長今」將傳統的人際關係找回來，而這些正是早為工業化所摒棄的。「大長今」亦同時指出哪些價值需要發揚光大的，哪些需要摒棄的。

自1998年的金融風暴以後，韓國開始重新評估亞洲的意識形態，即那些被認為導致金融危機的其中一個原因。那時候，很多人將殖民主義、貪污腐敗、缺乏透明度、社會地位歧視和家庭欺詐，與亞洲的意識形態做掛鉤。

這些負面價值和意識形態的代表是「今英」，她是「長今」在劇中的死

「大長今」闡釋了亞洲人在價值觀和信念方面的共識，將劇情帶入各式的傳統，同時體現現今世界共識的價值。

敵。我們今天已克服了金融風暴，而「長今」亦熬過了危機。「大長今」某些元素的感染力，在於引進了亞洲的意識形態。

長今是一個勤奮、聰敏及有上進心的韓國女性。更重要的是她承襲了東方女性的傳統美德，例如熱忱、慈愛和忠厚。劇中強調傳統的家庭關係。儘管母親已過世，長今依然為了付上無條件的愛，謹守母親的遺志。這與當現今的亞洲家庭裡的父母只是金錢供應者的角色，形成了一個非常強烈的對比。

韓國政府鼓勵多，投資少

現場提問：剛籌劃開拍「大長今」的時候，貴國政府有否參預策劃，如投資或創作方面？既然這麼成功，又能收推廣韓國文化至海外國家的作用，你或你的政府會不會重本投資，推動電影業發展？是否有財政資助電影或電視業去推廣這個意念？

宋元根先生：10年前，韓國往台灣及日本去汲取廣播的知識。可是，現在他們反過來到韓國學習廣播，而至於政府有否提供財政資助？剛剛相反，政府明顯鼓勵只做少量投資。政府有很多干預，但不曾提供什麼實際資助。政府抽掉我們很多錢，例如公共基金。這方面，請相信我。

參考典籍記載少，用想像力多

現場提問：當你將韓國傳統文化與知識為本的社會連結起來的時候，你用什麼方法將兩者合二為一，而你的工作團隊又碰到了什麼困難呢？

宋元根先生：坦白說，撰寫「大長今」的時候，我們只有幾個星期去輯錄有關的記載。約有2至3個記載提及「大長今」，提供一些米飯或一些有關米飯的意見，或是類似的記載。因此我們需要運用想像力。即是說我們可以在故事裡添加一些的现代感。也就是說，揉合傳統與現代的文化，對我們來說，是沒有什麼困難的。

古代劇情結合當今知識

韓國皇室不是冷血的和邪惡的君主專政，而是宅心仁厚的、對百姓疾苦感同身受的好皇帝。倘若「大長今」只是表現韓國的單一文化和獨有傳統的話，則可能不會從其他劇集之中脫穎而出。導演和編劇都將劇情與現今的知識掛鉤，描繪現代特有的意識形態和技能。在現今工業逐漸轉營成為知識資訊年代之中，那些正是愈來愈多亞洲人擁有的特質。

其中一些包括：公開的比賽和公平的評審。長今本人親自傳遞這個訊息，只要有能力和不滅的堅毅，沒甚麼事是不可為的。要達至這一個層次，社會需要的是公平的評審機制。皇室家族成員和中國的特使在某場比賽擔任評判的時候，無不以公正為評審的先決條件。正因如此，劇中的參賽者從沒有就公平的問題引起爭拗。

其次，是有創意的手法，和敢於冒險嘗試。長今不會只是因循著一般的菜式做法。反之，她會嘗試用新穎的材料，和別出心裁的方法去創造新菜式。勇於嘗試，在這個知識年代裡的地位超然，創意，甚至冒險都是值嘉獎的。長今運用她的知識和技巧去烹調很多新菜式。

還有專業操守——長今代表了勇敢的專業人士，不惜任何代價，置病人利益於自身的利益之上。雖然陰謀者時常挑戰她的誠意，長今堅持自己的操守，而成為最終的勝利者。

顧客至上的態度。長今展示了照顧個別口味的重要性，不會將做法公式化。同樣重要的是食物不僅為滿足口腹之慾，還要提昇健康。

信任和傳授——長今和她的導師韓尚宮、最高尚宮鄭尚宮，與皇后建立了一個互信的關係。反抗者與對抗者在這裡衍生了一個正面的關係，使得她們互相勉勵和支持對方。她就是這樣對長今說：「好吧，妳做得到，我需要妳」。

文化產業帶動新世界觀

而她也象徵今天的企業世界所需要的英勇無畏的領導者。我想分享一點「大長今」海外的成功帶來的啟示。

首先，「大長今」反映了劇作質素在文化產業的重要性。它能從興旺的、科技主導的亞洲媒體市場冒起。隨著市場增長使得舞台劇作帶動出一種新的效果。

創製成功的劇作質素時，
要小心平衡傳統的亞洲文化、
世界的共識、還有共通的主題。

「大長今」難以抄襲

現場提問：在香港，很多電影製片人抄襲成風，那麼「大長今」在韓國是否也遭抄襲？

宋元根先生：由於「大長今」編劇的背境獨特，大學主修經濟，所以「大長今」包含很多管理機構文化的內容，有些亦與現代管理技術相連。因此，其他人要抄襲此類故事的情節是困難的。

有電視台邀請我們製作另一個版本的「大長今」，但做起來會很困難。你需要知道中國傳統文化，也需知道現代感，揉合中國的現代感於製作之中。所以，我們並無意在中國或韓國製作另一套的「大長今」。我們或會嘗試，縱使我不認為這是可行的。

觀眾喜歡，就多看一點

現場提問：現在你們的科技日新月異，但「大長今」的節奏非常緩慢。做為一個現代人，為甚麼製作節奏這麼慢的劇種？請以傳媒管理層的身份回答這個問題。

宋元根先生：這個是一個側重感性多於理性的問題。我們認為，如果觀眾有時候會比較喜歡想看某一集，我們就可將那一集拉長成為2或3集。因此，我們開始拍這套劇集的時候，只寫了10集的劇本，只拍了10集，這樣就可以用最佳的範本劇作開始。以這為出發點，開始從觀眾的出發點去看它，如果觀眾在某一部分想多看一點的話，我們便加長它。所以，我們能與觀眾更加互動。也是由於這樣，令你覺得某些部分沉悶或甚麼的，但這就是韓國的風格，看多一點你想看的。



「大長今」在亞洲的餐廳、東方醫療診所及甚至時裝已成為一個名牌。

第二，「大長今」令我們亞洲人上了一課，是在創製成功的劇作質素時，要小心平衡傳統的亞洲文化、世界的共識、還有共通的主題。

第三，「大長今」開拓了一個廣義的亞洲文化共同體的可能性。透過劇集，亞洲人找到一個不可多得的機會去分享亞洲文化，隨之亦可鞏固亞洲的團結性。我相信，創建21世紀的亞洲共同體的基礎，是來自不同文化的分享。

最後，「大長今」的受歡迎程度顯示了亞洲人接受新的世界觀，是建基於我們自己的文化的。

亞洲人在長今身上見證了一個英雄人物，一個行為榜樣，去創造一個真正的知識為本的專業社會。

因此，當長今排除萬難，實現她最終夢想的時候，人們也經歷了精神淨化的作用。54集的連續劇，以長今協助接生初生嬰兒做結。這最後一幕象徵了長今的梦想、嘗試和挑戰。謝謝各位。