

生活文化

劉維公（東吳大學社會學系副教授）

一、前言：來到「生活者國度」的時代

「生活者的國度」是天下雜誌民國一百年《微笑台灣 319 鄉+》專刊第一篇文章的標題。此一標題具有特殊的意涵，因為民國一百年剛好是天下雜誌推動《微笑台灣 319 鄉+》的第十年，專刊的製作團隊認為，「生活者的國度」此一標題足以見證這十年來台灣的社會變遷。

對於此一社會變遷的判斷，天下雜誌的依據是來自於它這十年來的報導內容。為了製作每一本專刊，天下雜誌的採訪記者到台灣各地各個鄉鎮，蒐集可以彰顯在地特色的生活文化內容，包括風土民情、人物、店家等，尤其報導的店家總數往往超過一千家以上。天下雜誌所選擇報導的店家通常具備環保、有機與人文的特色，而其報導的內容偏重於經營者在創意、執著、文化美學與永續環保上的態度與作法。在民國九十四年的特刊，《微笑台灣 319 鄉+》曾用「乾淨」、「品味」、「幸福感」、「友善」與「特色」五個指標作為評選店家的標準。

在先後製作五本特刊（民國九十年、九十四年、九十六年、九十八年與一百年）之後，天下雜誌用「生活者國度」來肯定台灣所發展出來的優質生活方式。由於具備這樣的條件，「台灣變成一個比較值得外人逗留、品味的地方。台灣變成一個對自己人而言層次比較豐富、肌理比較細緻的社會。」（天下雜誌 2011：頁 20）為了更進一步證明這樣的主張，最新的《微笑台灣 319 鄉+》特刊（天下雜誌 2011）提出下列「生活者國度」相關的數據與現象：

根據觀光局的數據，從民國八十九年到九十九年十月，來台灣的國際觀光客從 262.4 萬人次成長到 439.5 萬人次。

拍攝紀錄片成為風潮。越來越多人投入以影像紀錄台灣生活的工作，其作品也不斷得到社會廣大的迴響。「生命」、「無米樂」、「翻滾吧！男孩」都是代表性的例子。

根據農糧署的統計，有機農產品驗證面積從民國八十九年的 1012.53 公頃成長到九十九年的 3704 公頃。

自行車已經成為台灣現今生活文化進步的象徵。伴隨自行車全民休閒運動的興起，自行車新文化基金會的環台服務認證從民國九十六年的 229 張成長到九十七年的 1200 張。

根據文化資產保存年鑑所公佈的九十八年數據，全國歷史建築數量為 902 個，古蹟為 714 個。

在文章一開始引用天下雜誌《微笑台灣 318 鄉+》的內容，並不是說本文接下來的內容將致力於去論證台灣到底是不是一個「生活者國度」，而是要去凸顯出來一個觀點，那就是「生活者國度」概念讓我們可以用不同的角度去思考中華民國一百年的發展歷程。

（一）生活文化的原鄉意識

關於中華民國一百年發展史的討論，我們會很習慣地把焦點集中在經濟、政治、與社會領域，認為這些領域的因素決定了台灣的發展狀態。也因此，經濟、政治、與社會領域的表現常成為我們評價中華民國這一百年發展好壞的依據。其中有目共睹的重大成就包括：在產業上台灣創造了「經濟奇蹟」、在政治上推動了「寧靜革命」、在國家認同上形成了「生命共同體」等。

本文凸顯「生活者國度」觀點絕對不是說上述經濟、政治、與社會議題不重要，而是要強調，透過生活文化的檢視，可以讓我們更加認識台灣整體國家發展的豐富性與特殊性。對中華民國的下一個一百年而言，生活文化的發展跟經濟、政治、社會等領域一樣，將會扮演關鍵的角色。

然而，回顧過去一百年的發展歷史，生活文化在大多數的時間並未得到國家應有的重視，反而往往成為國家追求快速經濟成長所犧牲的代價。生活文化發展課題的高度倡導，是台灣晚近十幾年來的事情。在原鄉意識的覺醒下，生活文化的保存與推動，變成是一種社會改造的運動。一旦民眾珍惜自己的生活文化、積極追求美好的生活文化，將可以帶動台灣社會發展的進步。

《微笑台灣 319 鄉+》可以說是這股生活文化運動的代表性例子。天下雜誌發行人殷允芄女士所寫的下列這一段話，相當貼切的反映此一運動形成的基本動機。殷女士的這段文字原本是要說明為什麼會製作《微笑台灣 319 鄉+》：

「正因為，319 鄉如果認真想、用心看，每個鄉鎮都有值得驕傲的獨特故事、傳說、人物，或同或異的歷史文化軌跡，以及地理景觀的變化。只是無論我們曾經在台灣居住了幾個世代或幾十年，卻從未曾嘗試仔細去認識、去了解、體會腳下賴以維生的地方。我們總是急切地向前奔跑追趕。」（天下雜誌 2005：3）

從社會改造運動的角度來看，與其說「生活者國度」是台灣的發展現況，倒不如說它是一個發展的願景，號召民眾共同來參與（根據天下雜誌自己的報導，其所推動的觀光活動有五百萬人次的參與）。天下雜誌記者所寫的內容不僅是趨勢與案例的報導，同時也是對政府與社會各界的呼籲。《微笑台灣 319 鄉+》積極主張原鄉意識，對其而言，生活文化是中華民國迫切需要推動的新發展課題。

（二）生活文化的經濟論述

借用華陶窯執行長陳育平女士在《原鄉時尚：八倍速驅動創意經濟》的文字，現今生活文化發展課題的最明顯意涵是，生活文化「從社會經濟的『後場』轉變為『現場』。」（陳育平 2007：25）長久以來，生活文化一直被當作是經濟發展的配角或是後場，主角則是傳統製造業、高科技電子產業、金融服務業等。如今，該是生活文化粉墨登場領銜主演的時候！

當代創意經濟的興起，對於台灣的原鄉意識產生推波助瀾的效果。受到先進國家（例如英國、北歐等）倡導創意經濟的影響，我國政府在民國九十一年將文化創意產業列為國家發展重點計畫之一，由各主管機關（文化建設委員會、工業局、與新聞局等）擬定相關的發展目標以及具體的政策作為。

文化創意產業政策的提出與推動，對台灣生活文化的發展帶來非同小可的衝擊，因為它改變了人們對生活文化的認知方式。「生活」不再被歸類為只是屬於「文化範疇」，更可以是「經濟範疇」；「生活」不只是社會的「文化資產」，更可以是「經濟競爭力」；政府或企業在生活文化發展上所支出的經費，不再被當作只是「成本」，更可以是「投資」。

生活文化成為台灣經濟論述的一環。針對這方面的討論，文化建設委員會副主委同時也是政治大學科技管理研究所教授李仁芳先生的著作《創意心靈》有相當深入的分析。透過思維觀點的闡釋以及趨勢案例的探索，《創意心靈》清楚的指出，創意經濟與生活美學之間存在著「有機的連結」。創意工作者往往也是優質生活家。創意工作者「對生活與工作的平衡極為在意，對生活方式的核心要求是『渴求生活體驗』，要充分體驗生活——色調鮮明、高品質而多元經驗的生活。」（李仁芳 2008：37）

對創意經濟而言，其產業發展的供應鏈不是工廠的生產線，而是如陳育平女士所指出的，各鄉鎮的生活文化就是創意的供應鏈。李仁芳教授則是呼籲，「優質生活中心」才是台灣應積極發展的國家目標，而不是政府曾經所倡導的「亞太營運中心」（包括製造中心、海運轉運中心、航空轉運中心、金融中心、電信中心和媒體中心等）。這些論述在在顯示生活文化與經濟發展的緊密關係。

（三）生活文化史：書寫中華民國發展的廣度與深度

在前面兩小節中，本文指出，原鄉意識的覺醒以及創意經濟的興起，讓生活文化的發展議題「生活者國度」越來越受到台灣社會各界的重視。如之前提到的，「生活者國度」觀點的提出，有助於人們更加清楚了解到中華民國整體國家發展的豐富性與獨特性，而不是把焦點全部集中在經濟與政治領域的發展之上。本文認為，生活文化史的書寫與詮釋涵蓋三大層面——亦即文化傳承、社會演變、以及國家競爭力——能夠將中華民國發展的廣度與深度充分呈現出來。

首先，生活文化史的撰寫是文化傳承的重要作法。透過生活文化史，人民認識到自己國家所擁有的珍貴集體記憶以及精彩豐富的生活方式與內容，進而建立對自己國

家的歸屬感與認同感。尤其面對全球化的威脅，生活文化史成為評估在地文化發展是否健全的「資產表」。

其次，生活文化史能夠掌握社會變遷所帶來的衝擊。受到經濟發展、科技發明、社會現代化、政治民主化等因素的影響，生活文化不是一成不變的，而是不斷的在演變。不論是創新、衝突、或是困境，都是屬於生活文化史的內容。生活文化史為這些演變提供精準的註解。

最後，對新經濟而言，任何一部生活文化史都是產業競爭力的報告書。行政院在民國九十八年通過「六大新興產業」行動方案，積極推動生物科技、綠色能源、精緻農業、觀光旅遊、醫療照護、以及文化創意等六項產業。在這六大新興產業中，精緻農業、觀光旅遊產業、與文化創意產業是否能夠取得競爭力，都與台灣在地生活文化發展的狀態息息相關。新經濟的決策者必須精通生活文化史，將生活文化史視為與產業有關的發展史。

生活文化史的廣度與深度是來自於它對上述文化傳承、社會變遷、與國家競爭力層面的觀照。這樣的生活文化史讓我們可以從不同的角度去思考國民的福祉，不是盲目一味的追求物質生活與經濟成長，而是認真思索優質生活的價值所在。這種省思在中華民國建國一百年的時刻更為有意義。