

## 特色競爭，台灣慢一步

在來澳洲訪問之前曾向一澳洲友人詢問雪梨的天氣，以便決定要帶何種衣物，這澳洲人竟然很驕傲的表示我們不必帶什麼衣服，應該到澳洲來買有當地特色的澳洲品牌，尤其是設計新穎的海灘裝。除此之外，他當然也表現了典型澳洲人的驕傲，對當地特色如數家珍，更認為此地生活環境接近人間樂土。雖然對這些說法不敢全然置信，但是也實在無法不羨慕他的自信。

澳洲現在正處在逐漸脫離殖民地地位的過程，正在建立一個新國家，建立新的認同，這其中表現之一就是強調能生產出具有特色的產品，他們自己的產品盡量標明 Made in Australia，還設計了一個以袋鼠為圖案的漂亮的統一標誌。確實，能夠在消費領域建立特色對於建立新的國家認同是會很有幫助的。

雖然澳洲的製造業不強，發展成績比不上台灣，只有 1800 萬人口的國內市場也絕不算大，但是特殊的自然與人文條件，讓它產生了一些可見的具有特色的產品；譬如當地強勢的農業，已創造出可以直逼法國的澳洲葡萄酒；特殊的當地原住民藝術相當受到尊重，也成為當地文化的特色之一；特殊的自然環境也方便的提供了如袋鼠、無尾熊、Uluru 等方便的標誌，並成為當地藝術內容的一部份；澳洲人不錯的設計能力也有些成果，幾家色彩豔麗圖案新潮、標榜澳洲特色的服飾品牌，已經在世界市場上佔了一席之地；近年來東方移民潮以及倡導多元文化之下，甚至也產生了頗獲好評的東西合併的澳洲菜。

回看台灣，我們對於訪客可以提供什麼是具有台灣特色的產品嗎？故宮是老祖宗的遺產，台北的菜肴也是固有文化的翻版，除此之外呢？作為東亞的經濟發展奇蹟之一，我們可以炫耀的是什麼？是否就如經濟學人雜誌所譏嘲的「台灣除了錢之外無可炫耀」？

近幾十年來台灣的經濟成長快速，財富累積速度驚人，不過成長的方式是參與國際生產線的分工，作一個加工站，製造先進國消費者所需求的產品，在這過程中台灣產業界生產力的進步，主要是來自於學會如何又快又便宜的模仿製造先進國的產品，去滿足先進國的市場，而不是學習如何為台灣消費者生產（設計並製造適合本土需求的產品），雖然生產力的進步、財富的累積都很實在，但是這成長過程與台灣的消費過程極為疏離，台灣也因而難以產生有本土特色的產品，確實，只有在生產與消費這兩個過程緊密結合之下，才可能會有當地特色的產生。因此，台灣經濟發展的成果，似乎只能抽象的表現於大家銀行存款的數額，而台灣人的自信，就主要顯現在去國外血拼(shopping) 購買外國名牌商品時拿出信用卡的那時刻。

近年來台灣也在設法建立新的國家，但是在認同運動之中，充滿了抽象的、道德式的政治口號(如「愛台灣」之類)，而無法凝聚在任何具體的事物上，也無法將力量轉移到其他如保育等社會運動上面。台灣人脆弱的自信既然難以表現在可以自行肯定的具體形象上，就更加深了需要他國人「承認」的焦慮。同時在台灣，人們與自然環境極為隔離，台灣特有的自然生態無法成為大家共同

意識的內容，譬如有人曾要推廣台灣雲豹的代表意義，但諷刺的是這是被認為已經絕種的台灣特有動物。在台灣生態環境持續被破壞之際，這方面的發展就更令人難以樂觀了。

只有當人們在生活上不再盲目追隨所謂的國際時潮，而開始追求自己生活品質（包括消費品、生活環境、文化活動等）的改善時，只有當生產與本土消費作較多的連結時，具有本土特色的事物才會在台灣漸漸出現，我們的自信才不至於只依賴於揮舞我們的信用卡；這問題顯然不是國際化可以回答的。

（作者為中央研究院社科所研究員）