

「本土—全球化」現象 文化邊緣地區創意工業之境遇

趙明德

香
港
亞
太
研
究
所



HONG KONG INSTITUTE OF ASIA-PACIFIC STUDIES

THE CHINESE UNIVERSITY OF HONG KONG

SHATIN, NEW TERRITORIES

HONG KONG

「本土—全球化」現象
文化邊緣地區創意工業之境遇

趙明德

香港中文大學
香港亞太研究所

作者簡介

趙明德博士畢業於普林斯頓大學，現正研究中國內地的服裝、網絡遊戲、夜生活和旅遊。趙博士的電郵地址為 mmtchew@yahoo.com。

© 趙明德 2006

ISBN-10: 962-441-165-4

ISBN-13: 978-962-441-165-2

版權所有 不准翻印

「本土—全球化」現象

文化邊緣地區創意工業之境遇

現今絕大部分關於創意工業的研究，皆集中於英國和美國的案例。「創意工業」一詞雖由英國學者率先提出，但若只拿英美案例作研究對象，則沒法瞭解其他地區創意工業的情況。原因是英美皆屬於全球少數的文化中心，而其他地區大都處於非中心或邊緣地位。處於文化的中心還是邊緣，對該地的創意工業發展有極大影響。至於為什麼有此影響及如何影響，則為本文的議題。本文集中揭示及界定一種在文化邊緣地區獨有的文化現象——「本土—全球化」，及分析「本土—全球化」對創意工業的負面影響。研究的實證資料主要取材自當代中國的「傍名牌」男裝。

在過去15年，涉及文化全球化的探討已經成為社會科學及人文學科之中最重要的論述之一，有關討論橫跨社會學、人類學、傳播學、文學、政治科學及文化研究等多個學科範疇。雖然這些討論為我們認識全球文化現象作出了不少貢獻，但是仍未能全面解釋文化邊緣地區的複雜文化現象。這些討論只是集中在五個全球文化現象之上，包括（一）全球化（globalization）、（二）本土化（localization）及「混雜」（hybridity）、（三）「全球—本土化」（glocalization）、（四）跨本土（translocal）及跨國界（transnational），以及（五）超真實主義（hyperrealism），而忽略了其他現象。本文討論的文化現象——「本土—全球化」，亦被主流討論所忽略。

本文分析及界定「本土—全球化」的特色，會從五個我們已熟識的全球文化現象理論說起，筆者會把「本土—全球化」的現象從現有的五個理論概念中分辨出來，此等現象雖有表面的相似性，但「本土—全球化」不僅與該五個文化現象有基本上的分別，亦各有迥異的影響。「本土—全球化」的過程雖然包含該五個文化現象的部分特色，卻並不會帶來現有理論中所假設的對文化生產或創意工業的正面影響。

筆者將「本土—全球化」初步定義為：將本土生產的文化產品，偽裝為全球化的產品，以瞞騙本土的文化消費者。也可以說，這過程是以本地生產商為主導，他們為了迎合本地消費者喜愛全球化產品的品味，而給自己的產品穿上全球化的外衣。「本土—全球化」一詞是「本土化」和「全球化」兩詞合併而成，此詞的組成意味跟「全球—本土化」一詞類近，但兩者的意思則互相對立。在全球—本土化的商業策略中，全球化企業對其產品進行本土化，以配合當地人的品味和喜好。這個正好與「本土—全球化」的進行方向相反，雖然兩個過程的目標均為本土消費者。

研究方法及資料

在過去幾年，有超過一千個仿冒時裝品牌紛紛在中國內地市場出現，種類繁多，包括便服、運動服、兒童服飾、女裝及男裝。冒起最多傍名牌的主要為中價的男裝市場。傍名牌男裝一般是模仿及抄襲全球化市場中著名男裝品牌的商標及設計。例如，名為「Versuce」的品牌以閃耀的太陽作為標誌，這明顯地抄襲了由Gianni Versace一手所創的著名義大利品牌「Versace」的設計。本研究便以這種仿冒男裝品牌之生產、市場分銷，以及消費情況作個案分析。

筆者於2000至2004年走訪內地十多個城市，觀察當地百貨

公司、商店及批發商售賣傍名牌男裝的情況，其中四個城市為內地所稱為「時裝零售第一線」的中心，分別是上海、北京、廣州和深圳，另外四個為「時裝零售第二線」的中心，包括成都、重慶、武漢和鄭州，筆者預期在這些城市會更容易收集有關傍名牌男裝的資料。另外，筆者也走訪了一些小城市如蘇州、宜昌（位於湖北省），以及東莞一帶的地方，以核證傍名牌出現的區域，不局限於規模較大的城區。有關批發市場的情況，筆者則到過廣州、成都、重慶和武漢考察。

在調查期間，筆者到這些城市最具名氣的百貨公司及最繁華的時裝購物點，觀察店舖和專賣場中的傍名牌及其銷售策略，又以顧客的身分與售貨員傾談，更拍下百多張田野照片。為了喬裝成顧客，筆者會在調查時穿上了傍名牌套裝。

製作這些仿冒品牌的公司的雇主和經理均不願意接受訪問，這是不難理解的。但是，我們可以從其他渠道，如這類公司的網頁、製衣業及時裝零售業所發放的新聞資訊，得知相關的資料。還有，報章雜誌的資料也相當重要，特別是仿冒品所引起的法律及社會問題，傳媒便有過一番討論。從行內人士身上，筆者瞭解到製作仿冒品牌公司的運作。筆者曾經與時裝設計師、學者，以及零售業專家一起進行實地考察，這使筆者認識更多有關製作和銷售仿冒男裝的細節和問題。除此以外，這些人士與其他多位對中國時裝工業素有認識的報導人，均提供了不少有關仿冒時裝製作及分銷方面的資料。

為瞭解有關仿冒品之消費情況，筆者進行了連串的調查及訪談，對象是來自不同城市、曾花費在仿冒品之上的十個消費者。除了基本資料，報導人還提供了他們購買仿冒品的情況，以及一些當地或報導人身邊有關穿著仿冒時裝的故事。本研究也運用了參與式觀察的方法，即筆者會跟報導人一起購買傍名牌至少一次。在進行參與式觀察的初期，筆者不會與報導人談論他們購買傍名牌的行為，在一段時間後，筆者才會與他們詳談傍名牌的現象。

傍名牌與中國的傍名牌男裝

如研究仿偽產品的專家所指，「傍名牌」是一種特定的仿偽情況，即生產商利用「貨品外觀上所顯現的一些細微分別，以混淆消費者」（Kay, 1990:57）。過往未有學者從正面研究傍名牌與本土創意工業或文化生產的關係，只有從側面觸及。在廣告學中，其中一個研究領域為「原產地」（country of origin, COO）研究。據相關研究所得，將本土產品宣傳為源於比本土更負名氣的原產地，會對本土產品有極大的推銷功能（Iversen, Kleppe, and Stensaker, 1998; Chao, 2001），更有學者直接鼓勵以此宣傳手法推廣產品（Lin, 2001）。

中國的傍名牌男裝故意裝成著名的全球化品牌，以混淆消費者的購買決定。為了令本土消費者相信傍名牌就是全球化品牌，廠商需要在產品中加入全球化的元素。模仿的方法有很多種，其中比較細緻的在於布料、裁縫技巧和設計方面。不過，單憑在這幾方面下工夫，並不足以影響他們的目標消費者，因為大部分的本土男裝消費者，是不懂得從布料和設計這些細緻方面去辨認一件名牌夾克。事實上，對時裝和全球化品牌有豐厚知識的消費者，大都不會成為傍名牌製造商的目標客源。

另一點較為重要的是，傍名牌會模仿著名品牌的形象，這大多表現於建立品牌形象、廣告推銷和產品包裝的工作之上。有很多居住城市的消費者對那些全球化時裝品牌並不熟悉，很容易便會把傍名牌誤認為著名的品牌。傍名牌模仿著名品牌的商標和圖案，但又要做到不是硬抄襲的樣子；否則，它只會淪為著名品牌的偽品，而不是傍名牌了。所以，傍名牌的模仿手法一般是改動原裝品牌的名字，以及稍為轉換原裝商標圖案的形狀和顏色。

除此之外，傍名牌也會採用更精明和更不直接違法的方法，使牌子變得更像全球化的產品。例如，很多傍名牌公司會

在義大利或法國正式註冊，因為總部在這些時裝世界的中心註冊，不但有助公司取得很大的推廣效益，在推廣產品的時候，更可以利用「有效註冊下，中國製造」和「通過有效牌照在中國出售」等聲勢。這些手法令本土消費者以為這些產品的生產和銷售，本是以西方消費者為目標。據一位在上海負責時裝入口工作的報導人估計，現時在義大利註冊的男裝牌子中，中國的傍名牌高達三分之一。另一個方法是聘用不知名的法國人或義大利人為設計師，那就算生產部不在法國，傍名牌公司都可聲稱產品乃「法國設計」。同樣道理，傍名牌產品可以於法國單作縫製，而不一定要法國設計。它們還可以在中國內地以外的地方，建立一個買賣或銷售的渠道，例如，在吉隆坡一所廉價購物商場設立一個銷售點，又或在香港有一個名義上的合作夥伴，已具備足夠條件給傍名牌公司號稱為跨國界的運作。規模較大的傍名牌公司會有較多的資金源，進行更專門和精細的「本土—全球化」策略。

一些專攻低價市場的傍名牌只能進行有限的「本土—全球化」策略。最簡單和快捷的方法是在公司註冊的名字中加上「義大利」或「法國」一詞，或是加入著名品牌的商標，例子有「登喜路 義大利」（Dunhill Italy）。單就2002年計，香港有超過20間男裝公司的註冊名稱中含有「Pierre Cardin」兩字，也有名稱近似的公司在內地註冊（《中國消費者報》，2002）。所有傍名牌都會想盡辦法隱藏本土的身分，我們很難在公司網頁或廣告中找到這些公司與中國有關聯的資料。

「本土—全球化」並非簡單的 全球化或全球同一化

「本土—全球化」雖然對創意工業有負面影響，但這影響卻非通過簡單而直接的全球化或全球同一化而產生。從中國

傍名牌象徵式的、大量的、有組織的和經營性的模仿著名全球化品牌的情形來看，似乎是詮釋全球文化同一化的好例子。但是，傍名牌和傳統的全球同一化兩者之間有著明顯的分別。McLuhan (McLuhan and Powers, 1989) 和Schiller (1976) 可說是第一代論述文化全球化理論的代表，他們雖對全球化的含意和內容持有不同的見解，但彼此都從全球文化同一化的角度來理解全球化的問題。按他們的理論來說，全球文化擴散的過程是由跨國企業和其他全球化媒體暗中地推動。但「本土—全球化」的過程則由本土的層面推動。中國的傍名牌男裝是國內的中國人自己策劃、生產、分銷和消耗的。在義大利註冊的傍名牌公司，除了在當地支付少許費用和關稅外，其餘大部分工作根本與歐洲無關；會聘請歐洲設計師作常任顧問或負責短期工作的公司，實屬少數。雖然筆者無法在行業之中，找出願意承認傍名牌廣告誤導消費者的人士，但是，在行內工作的報導人，都不相信傍名牌的縫製和設計過程是在外地進行，因為這些工序在本土進行的話，成本會便宜極多。再者，只有少數傍名牌公司願意冒風險在內地以外的地方進行銷售。

本土的傍名牌有助對抗全球文化同一化，在「本土—全球化」的過程中，間接為本土文化產業造就了一個孕育環境，容許產品內容加入更多本土元素，以及扭曲外來全球文化的元素。傍名牌的出現阻礙了全球化品牌在中國內地市場的增長。全球化品牌被傍名牌取而代之的情況，更記錄於一首「順口溜」之中，這首順口溜在2002年內地男裝製造及零售業之中非常流行。

「皮爾卡丹」到處可見，

「狐狸」隨山跑，

「華倫天奴」空中飛，

「鱷魚」到處游。

皮爾卡丹、Wolsey（牌子標記為一隻金色狐狸）、華倫天

奴，以及香港的鱷魚恤（鱷魚其實是三個原裝品牌的標記，它們分別是香港的鱷魚恤、新加坡的Cartelo和法國的Lacoste），只是其中四個被仿冒的著名品牌而已。一項調查指出，國內有超過120個傍名牌仿冒Valentino Garavani所創立的華倫天奴品牌（《南方都市報》，2003）。在內地的大型時裝商場內，我們大概可以找到一兩個華倫天奴牌子。傍名牌的生產數量也是相當龐大的，其中一間規模較大的皮爾卡丹的傍名牌公司，每年大約生產逾20萬件毛衣，這個數量並不包括其他種類的男裝產品（《中國工商報》，2002）。

因為產品的性質關係，我們難以得到傍名牌男裝佔有整體市場份額的準確數字，但我們可以從零售場地的大小作出粗略的估計。在筆者到訪過的「時裝零售第二線」的城市，於較著名的百貨公司及時裝商場內，有一半至三分之二的場地都是售賣傍名牌貨品；也有百貨公司雖已劃分國際及本地牌子專區（如武漢的武漢購物廣場），但兩個區域都充斥著傍名牌的貨品。在沿海的大城市，幾間最著名的商店和百貨公司是較少出售傍名牌產品，但在普通的商場、百貨公司、市場和店鋪裏，便會發現大量的傍名牌男裝。這種情況亦出現在批發商場中。例如，在華中最为重要的時裝批發市場是位於武漢漢正路的漢正商城，於60多個批發男裝的租戶當中，便有40個售賣傍名牌產品。在國內，傍名牌的銷售網絡相比全球化品牌還要集中。

全球化品牌在市場中受到取替的情況，因傍名牌的價格定位而進一步惡化。為了給予消費者一個全球化品牌的印象，傍名牌男裝產品不會以偽品或原裝次貨的價錢出售。一般傍名牌的產品製作良好，採用標準的布料、剪裁和細節。一套高檔傍名牌西裝的價錢可昂貴至700美元，這跟全球化品牌的正價無異，所以成為了全球化品牌的競爭對手。不過，大部分傍名牌的價錢較全球化品牌便宜，大約於100至400美元之間。這個中間價格符合了內地中產階層的需求，而他們正是這些傍名牌產品的目標顧客。

傍名牌男裝產品數目激增、產品側重本土消費者，以及成功佔有著名品牌的市場的情況，這些都間接地為傍名牌產品注入更多的本土元素。由於傍名牌控制了市場，便出現傍名牌之間互相競爭的情況。競爭的目標是為了爭取那些對全球化品牌缺乏深入認識的顧客，因為這些顧客都先入為主地認為全球化品牌是統一而又顯見其特色的。正因為這些先入為主要的想法，傍名牌產品加入了與原裝產品不同的內容。這裏有一個很好的例子，不少傍名牌西裝為了滿足本土消費者的品味需求，便在外套的左領鈕扣位加上金色的圖案章。筆者估計有四分之一的傍名牌加上了這種圖案章，例如，傍名牌Valentino的夾克於領口位扣上一釐米高金色V字型的圖案章，而傍名牌Ralph Laurent Polo的圖案章則是騎在馬上的馬球手形象。可以說，這並不完全是本土的創作，因為在領口扣上圖案章亦是少部分西方人穿西裝的做法。但是，從圖案章代表西裝品牌，它的普遍程度，以及扣上圖案章才符合完整西裝的意義來看，這便屬於本土的元素。而且，這種加上圖案章的做法，實很少見於全球時裝品牌中。

圖案章的用意和功能十分明顯，它具有讓人容易識別產品品牌和實現品牌作為個人身分象徵的功用。中國的消費者期望在西裝上看見品牌名字的標記，這個期望可能與全球化品牌習慣於產品（包括運動用品及女裝配飾）之上加上品牌名字同出一轍。在1980年代至1990年代初，中國人穿西裝總會把牌子外露，他們會保留在外套衣袖上印有品牌的布條（Chew, 2003）。根據現代西方人的習慣，一般會把布條剪除棄掉。到後來，中國人學會了這種習慣，才放棄保留布條的做法。因此，在領口位扣上圖案章算是一種新式和聰明的做法，既可符合本土顯露品牌名字的期望，又不會與西方的習慣有所衝突。

「本土—全球化」與本土化和「混雜」之差異

本土化和「混雜」理論高度肯定顛覆的力量、革新和自由解放的潛力，以及無可避免的文化混合等價值。這些理論成為了現時學術討論的主流，本土化及「混雜」化更被認為現今兩支最重要及最有影響力的全球文化現象（Fardon, 1990; Hannerz, 1992; Bhabha, 1994; Canclini, 1995）。若依這兩個理論說法，本土創意工業必應較易發展及興旺。

圖案章的例子說明「本土—全球化」會防止文化邊緣發展出人人穿上相同全球化品牌的未來。但是「本土—全球化」卻不會阻礙這個未來：就是人人穿上加入了少量本土元素的全球化品牌。這與本土創意工業繁榮發展，各地區的人能穿上獨特本土品牌的理想相差甚遠。而現時本土化及「混雜」理論論述全球文化現象時，便過分樂觀而忽略了這差距。本土化論者通常認為本土化過程能夠引起兩種全球文化影響，雖然他們都不會明確地把這兩種影響分開來討論，而假定這兩種影響必定是共存共亡的。第一種全球文化影響便是防止全球文化同一化，第二種影響是全球文化的實質性多元化。圖案章的例子說明了第一種影響並不一定帶來第二種影響。

從人類學探討的本土化及現代傳播研究有關抵抗文化帝國主義的立場發展出來，「本土化」的概念已廣泛應用在解釋本土如何破壞全球文化影響的問題之上（Howes, 1996; Tomlinson, 1999）。圖案章的出現實在是文化「本土—全球化」的例證，因為當中既削弱了全球同一化的進程，又非傳統地把全球和本土的元素混為一體。本土化和「本土—全球化」兩者雖然相似，但卻有一個重要的分別。本土化主要論述本土人士面對外國入口產品所作出的行為和反應，當中並沒有預先的計劃，而且他們主要受到傳統喜好及其他背景因素所影響，例如，中國男士在冬天不愛穿大衣，只會在西裝裏多穿厚厚的長袖毛衣，

這便是本土化的一種表現。筆者認為，這種表現是因為大衣並不是中國人慣常穿的服裝，而且毛衣的價錢較為便宜。相對來說，圖案章是由熟識全球化的本土企業家或設計師設計，以滿足本土基層進行全球化消費的渴望。

若要把圖案章的流行歸類為本土化的過程，那必定是非常獨特及矛盾的本土化過程。這種本土化是源於消費者對全球化產品的崇拜而非抗拒。在進行訪問時，每當筆者告訴報導人他們所穿的並非真正的著名品牌時，他們均感到被出賣，也不願意再穿著這些傍名牌。相反，消費者不會輕易放棄本土化產品，除非他們受不了主流的社會壓力（Chew, 2003）。再者，本土文化產品的製作者跟傍名牌的廠商也有很大的分別，因為前者對產品本身投放較多的感情，但是，如果法律許可，很多傍名牌製造商可以隨時放棄傍名牌，改而製造偽品——即是全球化產品的翻版品，不含本土的元素。事實上，內地的時裝偽品市場遠遠大於傍名牌的市場。

與本土化的理論相似，「混雜」之說認為「混雜」的文化產品有解放全球文化的意味。本土化和「混雜」理論兩者的分別主要在於，前者認為本土化是本土抵抗全球同一化的過程，後者則認為「混雜」產品提供了一個灰色空間或夾縫，以同時避免本土沙文主義和全球同一化的影響。中國的傍名牌男裝便成功地取代了全球及傳統的品牌，但卻很難說這便是「混雜」理論所指的理想灰色空間。對被蒙在鼓裏的傍名牌消費者來說，傍名牌就是全球化的產品，根本與任何全球化品牌無異。消費者是因為崇拜全球化產品而購買傍名牌，傍名牌製造商則盡力把消費者對全球化產品的崇拜感轉移到他們的產品之上。

從本地牌子「報喜鳥」的有趣例子，便可解釋這一個論點。報喜鳥是一間上海公司的產品，也是內地數個著名男裝品牌之一。傍名牌製造商以這個本地著名品牌建立了「香港報喜鳥」及「法國報喜鳥」等傍名牌。因為加上了境外名字，傍名牌報喜鳥竟變成了全球化品牌，原裝的上海報喜鳥反被貶至傍

名牌的地位。本地消費者認為，來自法國的報喜鳥夾克比上海的更加吸引。原裝報喜鳥的銷售額在傍名牌出現之後，立即下跌了33%（《法制日報》，2002）。「混雜」理論家Bhabha曾探討傍名牌T恤衫的情況，並認為它們並不會產生理想的文化影響（Clifford, 1997:42-43）。

「本土—全球化」與跨國界及跨本土之差異

內地的傍名牌男裝可以簡單和非理論化地定義為跨國界及跨本土的產品，有關公司會在境外建立零售點、總部或製作部門。如前所述，很多傍名牌公司的跨境運作只是幫助該公司權充全球化的手段，但也有一些資源較充裕的傍名牌公司在跨境運作方面做得比較多，例如，有投資者利用一個不著名的傳統英國牌子Wolsey，讓內地的消費者相信它是一個高級時裝品牌。同樣地，也有投資者以稍具名氣的法國牌子Michel Klein來建立本土的一個女裝品牌。這些牌子與其他傍名牌一樣，零售運作以本土為主，而且標榜為全球化品牌。雖然大部分傍名牌公司不會積極進行跨境的運作，但仍然可簡單形容為跨本土。內地的傍名牌貨品會銷售至世界各地一些全球化程度較低的國家，例如，我們在香港和廣州的時裝批發市場很容易便見到來自非洲及東南亞的時裝買手。

在文化全球化的研究中，「跨國界」和「跨本土」是有其特殊的理論意義（Hannerz, 1996; Ma, 2002）。跨國界的討論強調跨國界過程中如何促進非領土主義、世界主義，以及打破國界限制，促進全球文化混雜。跨本土則是一種特定的跨國界過程，針對如何從文化上聯繫世界各地受全球化影響較小的居民。跨本土過程意味著它能夠促進多個本土地區的團結，以抵抗全球文化的控制。

中國的傍名牌表面上是跨國界和跨本土，但實質上卻違

反了上述跨國界和跨本土的理論意義。就算最具野心的傍名牌公司，其進行跨境運作也主要為了加強其全球（相對於本土）的地位。就以Wolsey為例，其品牌策略有很強烈的重劃領土範圍的傾向，同時把全球文化之不同最大化。每個Wolsey的零售點和商舖都有一個很大的英文皇室標記，強調牌子與歐洲的聯繫。標記之下有一行英文字「由伊莉莎伯女皇陛下委任」，這更加強了品牌與歐洲貴族的印象。而「自1755年起」則突顯了品牌與海外源遠流長的關係。這些策略把傍名牌變為本土消費者眼中的全球化品牌，可與以下非西方投資者打造西方品牌的例子作個對比。來自中東的富裕投資者也有興趣購買和利用西方著名牌子的公司，但他們會挑選近期較有名氣的如Jil Sanders，而且他們是專攻全球市場而並非本土固有的市場。

以跨本土的情況來說，傍名牌其實是有潛力把世界各地受全球化影響較小的區域聯繫起來，只是極不容易做到。傍名牌難以滲入國內受全球化影響較深的男裝市場，這是因為懂得分辨傍名牌的消費者實不會願意購買傍名牌，而不購買價錢相近的原裝貨品。再者，如果傍名牌貨品能夠於多個本土區域鞏固起來，這種團結絕對不是來自不同區域的本土消費者對全球化的抵抗，反而是他們對相同全球化品牌的一種追求。再進一步說，傍名牌使國內的本土產品在經濟上取替全球化品牌，但在國外銷售中國出產的傍名牌卻沒有產生這種影響，因為這情況只是以中國入口的傍名牌取替西方入口的原裝品牌。

「本土—全球化」與後現代文化狀況之差異

大部分報導人在筆者告知有關傍名牌的情況之後，都感到有點迷失，因為他們過去並沒有這方面的資訊。他們覺得自己很易受騙去買傍名牌，也不知道將來怎樣避免購買傍名牌。對於象徵性消費和全球化品牌的問題，他們一時間表現出懷

疑和失望的態度。傍名牌對消費者的影響，表面上似乎可用 Baudrillard (1994) 的假象說 (simulacra theory) 和超真實主義 (hyperrealism) 來解釋。傍名牌因為是原裝的翻版，也可說是一種假象。我們表面上似乎也可以將之形容為超真實，因為對本土消費者來說，傍名牌跟原裝名牌一樣或更真實。不過，就是僅此而已，因為傍名牌並沒有產生像超真實主義所預期的後現代文化影響。後現代文化包括以下幾方面：改變以西方文化為主導的情況；出現文化不完整的現象，從而削弱固有的社會文化階級；以及因混亂的文化混合而造成激烈的文化重整。但是，傍名牌的激增主要依賴本土消費者對全球化品牌的崇拜。如果現時的時裝中心轉移，又或是品牌的階級受到破壞，現有傍名牌便難以生存。雖然傍名牌在經濟上取替全球化產品，但同時卻加強了現有時裝中心的文化主導地位。而且，前有提及，傍名牌流行所形成的文化混雜情況，只是以配合本土消費者對全球化產品的渴望為目的。

有關傍名牌的後現代文化元素的另一說法，就是傍名牌是消費者容易接近較高的社會文化地位的象徵。傍名牌比原裝產品便宜和容易接近，當中國內陸城市的中下層人士穿著傍名牌成為習慣的時候，原有服裝階級制度中的地位象徵便會被削弱。換句話說，傍名牌的出現使高級時裝象徵較高社會地位的效力逐漸失去。不過，我們也要考慮傍名牌於削弱服裝階級地位象徵的實際程度。如果國內的每個人或大部分人都受到傍名牌本土化的策略瞞騙，傍名牌的後現代文化元素便算強。但是，廣告對不同社群會產生不同程度的影響 (Schudson, 1993)，這與消費者識別傍名牌的能力有很大的關係。居住在遠離城市的地區及內陸地區、較不富裕、年紀較長、教育程度較低，以及並非經常旅遊的人士，大都沒有分辨傍名牌的知識。在本研究中，經常購買傍名牌的報導人便屬於這些類別。相反地，居住在沿海城市、富裕、年青、教育程度高，以及定

期外遊的人士，其識別傍名牌的能力則較高。換言之，傍名牌的廣告對社會上比較有權的階級是最不具吸引力。

如果穿著傍名牌只能瞞騙社會上比較無權的階級而非有權階級，那麼傍名牌用家只是比地位遜於他們的人士獲得高一點的地位。只有能夠瞞騙社會上的特權階級，傍名牌用家才能真正打破社會的階級制度。事實上，穿著傍名牌反成為地位低的象徵，因為傍名牌會把用家文化資本低的情況暴露出來。這情況便發生在報導人明身上。明是一位40來歲，頗為富有的上海人。他有不少傍名牌的套裝，有時候會穿著它們跟香港的朋友見面。那些香港朋友雖不是瞧不起明，但都擔心「明穿著傍名牌會影響他們整體的風格。」明接受香港朋友的意見，並由百貨公司改往著名的時裝專門店購物。他不單要避免穿著傍名牌，更要避免穿著一些經常被仿冒的牌子。傍名牌是地位低的象徵，這甚至直接地限制了用家的社經機會。一位成功的年青廣州商家認為：

那些「傍名牌」西裝看起來很愚笨！如果他們真的認為別人看不出來的話，那真的是開玩笑。那真是個品味和道德的問題。……假設我與簽訂商約的人第一次見面，如果對方穿上一身傍名牌，我想我不會完全信任他。

由此可見，傍名牌沒有產生削弱原有社經文化階級的力量，也沒有使西方文化中心轉移的效果。

「本土—全球化」與「全球—本土化」之差異

「全球—本土化」的概念由Robertson（1995）及Ritzer（2003）重整和確立，成為了全球文化現象的理論之一。Robertson以「全球—本土化」的公司策略為例子，解釋於現代全球文化現象中，全球和本土的文化元素是完整地並存的。他因而提出廣泛地歸納為「全球—本土化」的概念，以理解現代

所有的全球文化現象。Robertson所指出全球和本土的文化元素並存的論題雖屬合理，但他卻沒有進一步找出在全球文化現象中，全球和本土文化元素之間的多種可能的複雜關係。「本土—全球化」和「全球—本土化」的過程有著鮮明的對比，我們更有將之分辨清楚的需要。「全球—本土化」過程由跨國公司主導，而「本土—全球化」過程則由本土廠商發起。兩類公司為了利潤而競爭得非常激烈。

在中國內地，受「全球—本土化」影響最深的全球化男裝品牌是皮爾卡丹。它與本土多個廠商合作，生產大量不會流出內地市場以外的配件產品。同時，它要與眾多傍名牌競爭，這比與其他全球化品牌競爭還要激烈（《中國服飾報》，2002）。在此當中，有一個很明顯的分別。那是「本土—全球化」產品需要顧及本土消費者對全球化的渴望，「全球—本土化」產品則需要照顧本土消費者的本土品味和喜好。換句話說，在「全球—本土化」之中，著重展示文化產品的本土元素；在「本土—全球化」之中，著重展示的則為文化產品的全球元素。在過去十年，當本土男裝製造商把牌子布條附在西裝袖口及夾克上的時候，推動「本土—全球化」的廠商則以圖案章代替布條，原因是布條並非全球的元素。當「本土—全球化」的過程繼續進展，較高檔的傍名牌便會棄用圖案章，原因也是其非全球的元素。這個男裝發展的進程，顯示了「本土—全球化」如何以相反於「全球—本土化」（本土化及混雜化也是）的方向來進行。

Ritzer（2003）設計了一個綜合的社會學表來把全球文化現象分類。表的一部分列出在學術界中經常討論的「全球—本土化」、「本土—全球化」和混雜的例子。表的餘下部分包含了兩個主要概念：「實有的全球生長化」（grobalization of something）和「空無的全球—本土化」（glocalization of nothing）。雖然這些概念都有一些自身問題，但相對於學術界中單著重全球文化現象的解放意味之討論，算是嶄新的了。

雖然如此，這還是不能夠抓著「本土—全球化」或中國傍名牌的特色。Ritzer的「實有的全球生長化」是指本土產品擴散至全球的情況。以中國的時裝界來說，「全球—本土化」的例子當包括世界知名的品牌「上海灘」（它曾在曼克頓的Madison Avenue設有大型的旗艦店），以及在過去數年世界各地穿著旗袍蔚然成風的情況。反觀中國的傍名牌，只是稍為改動西方的風格，以配合本土消費者為主，誠然不符合「實有的全球生長化」的內容。「上海灘」以本土特質作為宣傳，強調「中國製造」，這正好與強調全球化的傍名牌相反，傍名牌都以「義大利風格」、「巴黎設計」及「源自美國」等為宣傳賣點。Ritzer的「空無的全球—本土化」則指本土廠商以「全球—本土化」的公司策略——大量生產、標準化和合理化——來製造富有本土特色的產品，從而滿足各地的喜歡異國風情的顧客。傍名牌產品以全球化的模式製作，以富有全球化特色的產品來滿足崇拜全球文化中心的本土消費者。傍名牌不符合Ritzer所論述的「全球—本土化」、「實有的全球生長化」和「空無的全球—本土化」的情況，所以亦沒有此三種現象各自擁有的對發展本土文化的有利條件。

討論

在分析和比較了眾多全球文化現象之後，我們應該可以清楚看到，「本土—全球化」是一種獨特的文化現象。但這種現象在現時強調文化「全球—本土化」的情況下，能夠引起我們的關注嗎？在本部分，筆者會展示此乃現代世界常見的全球文化現象。中國的傍名牌男裝只是國內傍名牌產品的一隅，還有大量的傍名牌產品在不同的界別出現。運動服裝及女士時裝都有傍名牌產品，只是不及男裝般明目張膽，而且市場佔有率較低。例如，著名品牌DKNY便有傍名牌KLDY。所有時裝品

牌都可成為傍名牌。護髮用品生產商Vidal Sassoon，在國內翻譯為「沙宣」，其傍名牌為「沙宜」，因為中文字「宜」的字體跟「宣」很相似。罐裝飲品是另一個傍名牌活躍的界別，大量的產品成本都投放在牌子的象徵和廣告之上（《北京娛樂信報》，2003）。另外，不要錯誤地以為傍名牌現象，只會出現在象徵價值較高的產品之上。不論本土或全球化的電子產品牌子，都有大量的傍名牌。直至大量傍名牌的影像機製造商出現，其產品佔有超過四成的市場份額時，中國當局才採取行動打壓有關的傍名牌（精品購物指南，2000）。就算非消費產品都是傍名牌的目標，例如，在重慶有保時捷（Porsche的中譯）的牌子生產汽車用火花塞。筆者也見過上海機器製造商通用（General Electric的中譯）的老闆，自豪地向新相識人士介紹其公司巧立的名稱。

傍名牌只是「本土—全球化」過程中的眾多例子之一。假冒商品因其不合法的地位、較大的傳媒覆蓋面，以及對消費者的潛在危險，成為了高調的「本土—全球化」產品。在中國，假冒商品比傍名牌更為普遍。國際反偽造聯盟（International AntiCounterfeiting Coalition）認定華南是世界假冒商品的主要來源。假冒的Hermès及Louis Vuitton手袋充斥中國的沿海大城市。假冒飲品雖然未見普遍，但在武漢已經不幸地令到一些消費者死亡。有很多其他種類的「本土—全球化」產品，相比假冒商品較為低調，盡量避免違反法律。一間時裝公司以在不利利用與全球化品牌相近的名字和標記的情況下，進行之前我們所討論的「本土—全球化」的手段。它可以簡單地使用一些發音近似法語、義大利語，或接近全球化形象的字，來替品牌命名。例如，本土品牌Jack and Jones是標榜風格潮流、來自比利時的男裝公司。同樣道理，只有很少受訪者知道一個國內非常流行的男裝品牌Tony Wear New York，是來自上海而非紐約。這個品牌以紐約命名，促使顧客相信其全球化的特色，卻不需要承擔任何法律風險。很多女裝公司都選擇這種較為溫和低

調的傍名牌策略。香港的知識產權雖在嚴厲的法律保障之下，也有以義大利語命名的大型便服生產商出現，如Giordano、Baleno及Bossini。另一個溫和的傍名牌手段，便是有限度地模仿著名的全球化品牌。中國最成功的運動服生產商李寧（著名的奧運金牌運動員），他的品牌便採用了Nike的勾狀標記設計，不過亦同時努力地建立以李寧性格為主的品牌形象。還有其他把產品全球化的傍名牌策略，如除了圖案及商標外，也會大量地模仿原裝產品的內容。在時裝業內，這種做法通常稱為「靈感」設計，此程序一般都會在國外進行。對生產商而言，製造這種溫和的傍名牌所需要承擔的法律風險較小，因此此等產品在內地男裝市場的數目比「真正」傍名牌多出數倍。

本文所舉出的「本土—全球化」例子，全部都在中國內地。筆者並沒有在其他地方進行相關研究，以瞭解「本土—全球化」過程在其他地方的普遍性。但是，我們可以推斷，「本土—全球化」在中國內地遠較其他地方普遍，這是因為中國擁有活躍的消費市場，以及精良的工業基礎，從而促進傍名牌的發展。而且，「本土—全球化」也難以在「全球—本土化」程度較高的重點城市中成為主流的文化現象，如位於西歐和北美的城市。縱使「本土—全球化」只見於中國，也無損本文的論據——「本土—全球化」是現代全球文化現象之中重要的一部分。中國並不是一個普通的地方。與其他發展中國家相比，中國與世界大國的交流，無論在政治、經濟，還是文化方面，均有較大的自主權。這些因素使中國較易抵抗全球文化的影響，而且更可以循著本土化、跨本土等其他方向發展。但是，大量「本土—全球化」產品充斥中國的情形，卻展示了發展中國家與世界大國的關係前景，即發展中國家雖可能逐步獲取較大的政治、經濟和文化自主權，亦難避免「本土—全球化」的過程。

由於傍名牌充斥中國內地的男裝市場，若要在中國創出一個本土的創意男裝品牌，無疑是一件非常困難的事。傍名牌及

其所代表的文化現象「本土—全球化」，正嚴重威脅本土創意產品的生長。不過，由於傍名牌有助排斥本土文化市場中的真正全球化品牌，它們對本土創意工業在短線上也有一定價值。從長線的文化政策考慮，畢竟有必要針對「本土—全球化」對本土創意的扼殺。例如中國內地現正逐步立法取締不同的傍名牌，便可算是較為有效的文化政策。內地亦對各種重點創意工業（如網絡遊戲生產），推行多項資助，這亦有助抵銷「本土—全球化」的負面影響。反觀香港，因為素來標榜自由經濟體系，所以沒有完善的機制訂立及推行文化政策，直接幫助創意工業，政府主要透過資助基本科研及提供資訊，間接扶助創意工業的發展。近幾年來，政府既提出了發展文化政策，便應考慮研究及推行有效政策，以應付「本土—全球化」現象對香港創意工業的影響。

參考書目

《中國工商報》。2002。「皮爾卡丹被『傍家』卡住了脖子」，第2553期，5月28日（http://www.pierrecardin.com.cn/info/ad_006.htm）。

《中國服飾報》。2002。「皮爾卡丹沒有『情人』」，12月4日。

《中國消費者報》。2002。「傍名牌現象在升級」，第3177期，9月30日（http://www.pierrecardin.com.cn/info/ad_008.htm）。

《北京娛樂信報》。2003。「買來脈動變泳動 傍名牌違法」，7月10日（<http://www.nen.com.cn/74887736967823360/20030710/1176448.shtml>）。

《法制日報》。2002。「關注『傍名牌』現象」，第288期，8月28日。

《南方都市報》。2003。「服裝『傍名牌』泛濫 百餘品牌起名『華倫天奴』」，11月10日 (<http://finance.big5.anhuinews.com/system/2003/11/10/000487411.shtml>)。

精品購物指南。2000。「消費者更要小心花都障眼法：有報道稱，影碟機市場40%都是『花都機』」，第524期，1月21日 (<http://www.sg.com.cn/524/524a8.htm>)。

Baudrillard, Jean. 1994. *Simulacra and Simulation*, Sheila Faria Glaser (trns), Ann Arbor: University of Michigan Press.

Bhabha, Homi K. 1994. *The Location of Culture*, London: Routledge.

Canclini, Néstor Garcia. 1995. *Hybrid Cultures: Strategies for Entering and Leaving Modernity*, Christopher L. Chiappari and Silvia L. López (trns), Minneapolis: University of Minnesota Press.

Chao, Paul. 2001. "The Moderating Effects of Country of Assembly, Country of Parts, and Country of Design on Hybrid Product Evaluations", *Journal of Advertising* 30(4):67-81.

Chew, Matthew. 2003. "The Dual Consequences of Cultural Localization: How Exposed Short Stockings Subvert and Sustain Global Cultural Hierarchy", *Positions: East Asia Cultures Critique* 11(2):479-509.

Clifford, James. 1997. *Routes: Travel and Translation in the Late Twentieth Century*, Cambridge, MA: Harvard University Press.

Fardon, Richard (ed.). 1990. *Localizing Strategies: Regional Traditions of Ethnographic Writing*, Edinburgh: Scottish Academic Press.

Hannerz, Ulf. 1992. *Cultural Complexity: Studies in the Social Organization of Meaning*, New York: Columbia University Press.

- Hannerz, Ulf. 1996. *Transnational Connections: Culture, People, Places*, London: Routledge.
- Howes, David (ed.). 1996. *Cross-cultural Consumption: Global Markets, Local Realities*, London: Routledge.
- Iversen, Nina M., Ingeborg Astrid Kleppe, and Inger G. Stensaker. 1998. "Country Image in Marketing Strategies: Conceptual Issues and an Empirical Asian Illustration", *Asia Pacific Advances in Consumer Research* 3:197-203.
- Kay, H. 1990. "Fake's Progress", *Management Today* July:54-58.
- Lin, Carolyn A. 2001. "Cultural Values Reflected in Chinese and American Television Advertising", *Journal of Advertising* 30(4):83-94.
- Ma, Eric K. 2002. "Translocal Spatiality", *International Journal of Cultural Studies* 5(2):131-152.
- McLuhan, Marshall and Bruce R. Powers. 1989. *The Global Village: Transformations in World Life and Media in the 21st Century*, New York: Oxford University Press.
- Ritzer, George. 2003. "Rethinking Globalization: Glocalization/Globalization and Something/Nothing", *Sociological Theory* 21(3):193-209.
- Robertson, Roland. 1995. "Glocalization: Time-Space and Homogeneity-Heterogeneity", in pp. 25-44, Mike Featherstone, Scott Lash, and Roland Robertson (eds.), *Global Modernities*, London: Sage Publications.
- Schiller, Herbert I. 1976. *Communication and Cultural Domination*, White Plains: International Arts and Sciences Press.
- Schudson, Michael. 1993. *Advertising, the Uneasy Persuasion: Its Dubious Impact on American Society*, London: Routledge.
- Tomlinson, John. 1999. *Globalization and Culture*, Chicago: University of Chicago Press.

「本土—全球化」現象

文化邊緣地區創意工業之境遇

摘要

現今絕大部分關於創意工業的研究，皆集中於英國和美國的案例，但若只拿英美案例作研究對象，則沒法瞭解其他地區創意工業的情況，原因是英美皆屬於全球少數的文化中心，而其他地區大都處於非中心或邊緣地位。處於文化的中心還是邊緣，對該地的創意工業發展有極大影響。至於為什麼有此影響及如何影響，則為本文的議題。本文集中揭示及界定一種在文化邊緣地區獨有的文化現象——「本土—全球化」，及分析此現象對創意工業的負面影響。研究的實證資料主要取材自當代中國的「傍名牌」男裝。在過去15年，有關文化全球化的討論已經成為社會科學及人文學科之中最重要的論述之一。雖然這些討論為我們認識全球文化現象作出了不少貢獻，但是仍未能全面解釋文化邊緣地區的複雜文化現象。這些討論只是集中在五個全球文化現象之上，包括（一）全球化、（二）本土化及「混雜」、（三）「全球—本土化」、（四）跨本土及跨國界，以及（五）超真實主義，而忽略了其他現象。本文討論的文化現象——「本土—全球化」，亦被主流討論所忽略。本文分析及界定「本土—全球化」的特色，會從五個我們已熟識的全球文化現象理論說起，筆者會把「本土—全球化」的現象從現有的五個理論概念中分辨出來，此等現象雖有表面的相似性，但「本土—全球化」不僅與該五個文化現象有基本上的分別，亦各有迥異的影響。「本土—全球化」的過程雖然包含該五個文化現象的部分特色，卻並不會帶來現有理論中所假設的對文化生產或創意工業的正面影響。

“Lobalization”

The Context of Creative Industries in the Cultural Periphery

Matthew M. T. Chew

Abstract

The study of cultural globalization has grown during the past 15 years into one of the biggest research programmes in the social sciences and humanities. Great contributions have been made to our understanding of the cultural critical implications of globalization. However, as I will show, the studies thus far have also failed to develop adequate descriptive frameworks to explain the complex dynamics of cultural globalization. I suggest that new kinds of global cultural dynamics be identified and delineated from the ones that have already been examined. In this paper, I focus on an unexplored and yet theoretically important aspect of global cultural dynamics, which I have named “lobalization”. I will describe its characteristics as well as analyse its socio-cultural implications. I will proceed by disentangling it from all of the major theoretical concepts that are currently being offered in the field, including globalization, localization, hybridity, glocalization and its many related concepts, the translocal and the transnational, and hyperrealism. My analyses will be grounded on a case study of the “passed-off” menswear brands in contemporary China. I define “lobalization” as the global cultural dynamic through which products are diffused through a locality in the guise of global products. The process is usually initiated by local producers who dress their products up as global ones in order to cater to the preference of local consumers for global products. Empirical details about lobalization will be clarified in the context of my analyses of how these characteristics generate socio-cultural implications

that are unexpected or unexplained in current theories. Some of these implications are of significance for creative industries that are diametrically opposite from that suggested by current theories. These incongruities not only demonstrate the inadequacies of current theories, but show that completely unidentified forms of global cultural dynamics are present and await our examination.

HONG KONG INSTITUTE OF ASIA-PACIFIC STUDIES

The Hong Kong Institute of Asia-Pacific Studies was established in September 1990 to promote multidisciplinary social science research on social, political and economic development. Research emphasis is placed on the role of Hong Kong in the Asia-Pacific region and the reciprocal effects of the development of Hong Kong and the Asia-Pacific region.

Director: Yeung Yue-man, PhD(*Chic.*),
Research Professor

Associate Director: Sung Yun-wing, PhD(*Minn.*),
Professor, Department of Economics