

2013 年 2 月 16 日投稿成大法學「法律科際整合研究」專號

2013 年 4 月 25 日完成修改

2013 年 4 月 29 日接受刊登

靈光不死---義大利仿冒現況之人類學反思

作者：林怡潔¹、左德翼²、趙璇³

聯絡信箱：yclin@post.harvard.edu

關鍵字：

仿冒、智慧財產權、文化創意、本真、義大利

¹ 國立中興大學通識教育中心助理教授，美國哈佛大學人類學博士，本文通訊作者，聯絡 Email: yclin@post.harvard.edu 本文作者感謝哈佛大學人類學系 Michael Herzfeld 教授提供研究材料及討論，以及兩位匿名評審的寶貴意見。

² Andrea Del Bono, Ph.D. Candidate at Institute of Culture and Society at University of Western Sydney.

³ Laura Giavatto. Assistant Operations Manager of The Vineyard, Hong Kong and Holder of Master's Degree from Ca' Foscari University(Italy).

壹、前言

貳、智慧財產權法律的文化反思

（一）政治經濟學的知識共產論

（二）仿冒的文化邏輯與倫理哲學的反思

參、義大利的仿冒消費、觀光與影響

（一）義大利的法律架構與海關控管

（二）移民與消費者成為「加害者」的矛盾邏輯

肆、結論

《摘要》

研究者通過第一手媒體報導的評述與內容分析，與人類學民族誌之資料，將義大利的仿冒品消費現象重置於特定的文化歷史與政治經濟脈絡中，探討哲學中的「本真」(authenticity)概念與相關知識的生產過程中，社會既有的權力結構與文化如何影響此概念在法律上的運作，而既有權勢者透過掌握媒體對「本真」的詮釋權及行使智慧財產權違法的監控、查緝與處罰，但究其文化邏輯卻多有矛盾之處，且加深了義大利社會國內不同族群的猜疑與矛盾。本文首先耙梳政治經濟學的知識共產論點，以及哲學理論中對「本真」與藝術歷史之間的關係，並說明相關近年關於「仿冒」相關民族誌研究成果，對不同文化脈絡中的消費行為進行深入觀察，而指出「價值」、「倫理」、「道德」帶有文化政治的意味。其次，研究者說明義大利針對仿冒所訂定的法律架構與瑕疵，並以民族誌資料訪談義大利的報導人，以在地觀點對地方右翼政府透過汙名化移民參與「仿冒」供應鏈之論述邏輯提出質疑。在逐利的跨國資本主義政治經濟架構下，義大利官方及跨國名牌打擊仿冒的論述多有自相矛盾之處，而跨國公司透過廣告行銷建立的奢華「名牌」光環，其高額的訂價方式與流通方式是否透明合理，在當今的智慧財產權法律架構與相關論述中，卻鮮少受到檢討，反而限縮消費者之權利，可能有失公平。本文也比較普遍缺乏經濟資本、社會資本的「仿冒品」小販與亞非地區移入歐美的移民的處境，最後並提出以「公眾利益」智慧財產權法律保護的主體，以及崇尚自由、平實的風氣為出發點之建議，以重現義大利時尚產業的靈光。

靈光不死---義大利的仿冒消費與觀光

壹、前言

二十世紀初的德國哲學家班雅明（Walter Benjamin）在其散文〈機械複製時代的藝術作品〉曾論及藝術作品本有獨一無二的靈光（aura），本真（authenticity）的追求與傳統的崇拜儀式密不可分，但在現代的傳播科技（攝影、錄影等）出現後，我們進入了機械複製藝術的大量生產時代，藝術作品不再有本真，靈光開始消退，藝術的宗教用途的價值亦減退。⁴然而，當代美國藝術家 Nate Harrison 卻以「物質文化」的角度，透過對美術館收藏的經典影片剪輯並自行錄製旁白說明，藝術影片的複製與流通提高了影片製作的社會地位，並半戲謔地在旁白中提到，正是複製科技使得他能夠完成這支「視覺文化藝術作品」。⁵

Nate Harrison 所取用的「物質文化」理論，非常可能來自於他在西方當代的藝術訓練中，經常借用人類學家的理論基礎而激發出靈感。早在 1986 年 Arjun Appadurai 便編輯出版書籍，討論「物質文化傳記」取徑，來研究不同社會文化，人類學者的相關研究，對當代科學、技術與社會之間發展關係的知識論，產生了深遠的影響。⁶

二十世紀各種電腦科技與網路新科技的發展，對人類社會的影響產生十分深遠，哈佛的教育學者 Howard Gardner 對二十一世紀道德教育(educating for the virtues)的影響因素進行研究指出，新網路社群形成的認同方式對於當代的文化及道德價值觀形成挑戰。⁷研究者在訪談工業設計師對文化創意的想法時瞭解到各種工業設計新發展使用的電腦掃描技術等，使得「複製」變得更容易，仿冒現象也變得更普及而深入了日常生活，特別是在義大利這個以時尚名牌與流行著名的

⁴ 見 WALTER BENJAMIN, THE WORK OF ART IN THE AGE OF MECHANICAL REPRODUCTION (Penguin 2008).

⁵ 見 Nate Harrison 個人網站，<http://nkhstudio.com/> (瀏覽日期 2013 年 4 月 25 日)

⁶ 見 ARJUN APPADURAI ED. SOCIAL LIFE OF THINGS (University of Cambridge University Press 1986)

⁷ 見 HOWARD GARDNER, TRUTH, BEAUTY, AND GOODNESS REFRAMED: EDUCATING FOR THE VIRTUES IN THE TWENTY-FIRST CENTURY (Basic Books 2011).

國度，仿冒現象更影響了觀光客的消費模式，深入到民眾日常生活。

觀光客如到義大利首都羅馬市區，很難不注意到地鐵連接通道路上，或者前往名勝古蹟的道路旁，許多攤販將仿冒貨品，例如手提包、玩具、手表和衣服，攤在幾塊紙板做成的地攤上，招攬往來遊客購買。有時這些攤販也將他們的攤在一塊布上，如遇到警方臨檢時，可立即將仿冒貨品打包逃逸。

義大利著名的各大名牌聲稱因為仿冒品的觀光經濟，該國是世界上受仿冒影響最嚴重的國家，但也有品牌認為仿冒品事實上對正牌品牌成為一種宣傳，而有兩造不同說法。⁸弔詭的是，義大利官方承認，以名牌聞名的義大利，也是仿冒商品的主要生產國家之一。究竟義大利城鎮針對商品仿冒市場有哪些執行策略？義大利當今的仿冒與觀光經濟潛行的政治意識形態為何？相對於司法體系針對仿冒違反智慧財產硬式立場，研究者以人類學取徑研究出發，提出在地的第一手觀察，以期對國內相關議題討論提出微薄貢獻。研究者主要以加拿大法律人類學者Rosemary Coombe的「智慧財產權與後現代的他者關係」為理論基礎，乃將商品符號的位置作為起點，商標、符號或名牌作為西方霸權的象徵，以研究者蒐及之義大利仿冒文化與觀光的法律民族誌資料，檢視當代義大利此一歐盟國家對於「資訊分享vs. 保護智慧財產權」，的文化和經濟的現實處境，並透過耙梳近年對於仿冒與道德倫理的法律民族誌文獻，提出關於從事仿冒與道德消費研究方法及知識論的基礎，透過反向複雜的思考與認識，理解仿冒現象在不同國家產生之脈絡與社會意涵，並促進法律與歐洲研究跨界學術合作的理解與對話。⁹

貳、智慧財產權法律的文化反思

國內媒體在報導國內廠商與歐洲名牌之間智慧財產權相關糾紛時，經常是以法律條文至上的方式對於在地廠商「侵權」進行批判，例如喧騰一時、2012年底宣判的「嬌蕉包」事件，台灣某廠商透過相片轉印技術，將法國名牌愛馬仕柏金包圖樣複製到帆布環保袋上，但將愛馬仕商標從馬車圖樣改成「香蕉車」，印製上“Banana Taipei”圖樣做為品牌，稱之「嬌蕉包」，每只價格不到台幣二

⁸ 見 YI-CHIEH JESSICA LIN, *FAKE STUFF: CHINA AND THE RISE OF COUNTERFEIT GOODS* (Routledge 2011).

⁹ 見 ROSEMARY COOMBE, *THE CULTURAL LIFE OF INTELLECTUAL PROPERTIES: AUTHORSHIP, APPROPRIATION, AND THE LAW* (Duke University Press, 1998)

千元，但兩者材質與價格大異，消費者不易混淆，嬌蕉包為帆布及相片轉印技術，有幽默戲謔之意，柏金包卻是要排隊訂做手工製作的皮包，動輒二十萬起跳，價格至少相差一百倍。消費者因台灣某女星2011年以嬌蕉包作為結婚伴手禮，而成為藝人搶購包款，網路與實體店面缺貨，一時轟動引起愛馬仕品牌商不滿，控告侵權，台灣嬌蕉包製作廠商不但登報道歉、賠償四百萬、嬌蕉全數停賣並銷毀存貨，並因此虧損逾五百萬。台灣某電視新聞的報導對此事件下了以下的註腳：

「業者苑汝琦遭愛馬仕控告違反《商標法》並求償，經過台北地院審理1年後，改口認罪並跟愛馬仕要求和解，道歉賠錢，並銷毀1000個扣押的包包及10多箱存貨。嬌蕉包當初搭著名牌包光環，大玩創意，導致商標及商品被愛馬仕侵權，被迫停賣，以後也買不到了。」¹⁰(東森新聞，2012)

在這則事件相關新聞報導中，記者並未對商標法與審理過程進行質疑，反而是站在法國名牌的立場，對台灣的在地廠商進行批判，台灣的工業設計師，因為國內廠商不重視創新，本就不易進行創作，「嬌蕉包事件」對台灣設計師的士氣再一次造成打擊，也影響了本土文化創意產業的發展。唯有政大智慧財產研究所研究生葉咨甫，比較日本、香港、美國也有類似嬌蕉包的轉印商品，而愛馬仕不但並未提出訴訟，卻聲稱想跟它們合作，唯獨在台灣對轉印嬌蕉包採取法律訴訟要求賠償。¹¹坊間媒體輿論並未提及這一點，反而再次強化了「國際品牌原創vs.台灣本土抄襲」的二元對立價值觀。智慧財產權法律在社會中存在的最大意義，是刺激創新而創造社會公共利益、帶來進步與發展，嘉惠社會個人福祉，然而以民族誌實證現況而言，研究者認為智慧財產權的法律執行過程是灰色地帶，其對各社會個人之利益或傷害，需要檢視再思考，找出臺灣應對的方向。

舉例來說，在台灣制訂智慧財產權法及成立智慧財產權法院後，台灣的「代工王國」、「海盜國家」形象並未因此好轉，反而因為嬌蕉包這一類模糊地帶、世界標準不一的判例，似乎顯得台灣的形象不佳「罪證確鑿」，再度確認了台灣人缺乏創意，而打擊民族自信。在研究者蒐集的案例中，有些販賣仿冒名牌包者，

¹⁰ 東森新聞社會綜合中心，「嬌蕉包玩完了，道歉賠償愛馬仕結束長達一年官司」東森新聞，2012年12月16日。

¹¹ 葉咨甫以圖文並茂的方式詳細比較了嬌蕉包與愛馬仕的商標圖案、皮包樣式，以及其他國家類似嬌蕉包創意的圖片，可供讀者參考。見葉咨甫，嬌蕉包商標侵權案之討論，政治大學智慧財產研究所網站 <http://iip.nccu.edu.tw/app/news.php?Sn=313> (瀏覽日期：2013年4月20日)

來自於台灣社會中低收入階級，因為缺乏其他的工作機會，因此鋌而走險，卻付出了極大的代價。如研究者2007年訪談一名為另一歐洲知名品牌進行智慧財產權侵權調查的台灣律師時，她告訴我一段故事，坦承自己在智慧財產權律師的光環下，內心充斥著的掙扎：這名律師曾經負責調查處理台中地區一對攤販夫婦銷售仿冒名牌包，而她蒐集到的資料足以使歐洲品牌對小販提起商標侵權告訴，然而小販夫婦因為付不起高價的侵權賠償金，其中一人得了憂鬱症自殺，另外一人則面臨牢獄之災，留下三名嗷嗷待哺無人照顧的子女，訪談律師因此耿耿於懷，積極替小販協調向歐洲名牌爭取減少侵權賠償金，但心頭的陰影一直揮之不去。

直到最近，國內外學界亦鮮少以社會學角度對於智慧財產權法律與制度進行批判，而根據法律人類學家Sally Falk Moore以多年參與非洲有關之國際法制定、修訂經驗，反思提出「法律為社會過程」論點，應切合在地社會需要，而非由社會配合法律。¹²以此角度出發，研究者將智慧財產權法律視為特定時空的社會產物而非絕對真理，相關智慧財產權的爭議，也應置於其政治、經濟時空背景進行知識論的批判，同時以哲學思維探討其文化邏輯，以實證案例討論其影響及相應之道。這樣的反思過程，是人類學所重視的治學方法。以下以「政治經濟的知識共產論」及「文化邏輯與倫理哲學的反思」兩方面進行相關的文獻討論，

一、 政治經濟的知識共產論

臺灣的傳播學者馮建三在 2001 年發生的「成大 MP3 事件」時，便曾提出知識共產論的論述，提出知識是有價值的財產，其所有權應該為全人類所共有，才能創造出更多的知識與文明。他左派的歷史角度回顧智慧財產權的發展，批判跨國企業只是利用智慧財產權法律進行掠奪財富的另一項武器。

「所謂的智慧財產權之興起，變成商團競相角逐的標的，代表的只是資本主義之動力，已經將越來越多的生活現象商品化，財產權私有的觀念，由有形的物質財貨，擴展到無形的腦力思維及人際關係；而智產權在國際間引起的糾紛，只是資本主義體系之下，經濟利益的衝突，糾紛各方誰輸誰贏，只能說是彼此政經實力及依附關係的強弱（印度與巴西等國，對於美國想要強加

¹² 見 SALLY FALK MOORE, LAW AS PROCESS (LIT Verlag Münster 2000).

她的智產權作法於他們，迄至晚近，不太理會)。智產權帶引出來的問題，無涉人種優劣也無關乎道德高下，我們不會說英國人比德國人或義大利人差，不致認為他們比較低下而盜用別人的智慧；我們更不會說美國人比英國人不守法，不致認為他們是海盜國家。既然如此，我們又為什麼那麼樣地『躬身自省』(或說是自我作賤)，動不動就責罵自己貪小便宜、不尊重別人，甚至慚愧而臉紅地比附自己是海盜之國貪婪之島呢？在絕大部份人類歷史裡，這樣的權利觀念根本不存在，但科技與其它文化器物的進展，仍然沒有因而受到阻礙。」¹³

研究者以考古證據鑑之，歐洲現今法國地區在千年前曾仿冒義大利的葡萄酒、古希臘的陶器亦被歐洲周圍國家工匠「仿冒」，羅馬共和國的基賽羅(Marcus Tullius Cicero) 在擔任執政官後，他使用的家具樣式也受到當時貴族競相模仿使用。十八世紀德國在麥森仿造中國的瓷器成功大發利市，五十年後歐陸各地的窯場紛紛設立，並對歐洲的飲茶文化起了推波助瀾的作用。美國也曾被批評為海盜國家，以竊取歐洲著作權作品為發展自己文化的基礎，要到 1923 年才確定著作財產權的保護。著作權的觀念立基於工業資本主義發展出的價值觀，也是西方近代特有的歷史文化發展，隨著資本主義的政治經濟關係，擴張到全球不同國家。二戰後日本、台灣也從代工的「海盜國家」，轉變為創新擁有本國品牌的國家。

在二次大戰前，歐洲便已有名牌時尚流行，在二次大戰後消費主義(consumerism)的興起、美國成為世界第一強權，提供歐洲國家經濟復甦資金，條件是歐洲國家必須也一起參與資本主義的遊戲規則。美國的經濟在 1950 年代以後起飛，廣告業的推波助瀾，使得非必須品的消費越發興盛，也刺激了流行服飾業的經濟發展，然而此時一直到 1960 年代末，巴黎及義大利一直是時裝流行的中心，卻因為國際企業經營的大量製造成衣公司，使得手工訂製服飾業風光不再。二戰時因製造軍隊制服所需發展了成熟的成衣製造技術，讓大眾能夠穿著模仿高級時尚的成衣，也帶來了歐洲時裝設計業的改變。歐洲名牌為少數的富人繼續訂製服裝，大眾則穿平價、模仿名牌設計的成衣。這項轉變從二十世紀中開始，

¹³ 見馮建三，論智慧財產權之一，刊於國際邊緣網站：

http://intermargins.net/intermargins/YouthLibFront/YouthSubculture/AgainstIntellectualProperty_new/01_02.html (瀏覽日期：2013 年 4 月 20 日)

而一直延續到今天。¹⁴另外值得一提的是，在研究者在美國進行訪談時，得知美國前甘迺迪總統遺孀賈桂林因其對服裝時尚的品味成為當年眾人模仿的對象，然而賈桂林的服裝則是請她的美國裁縫設計師，參考當時歐洲設計師的當紅流行式樣稍加修改而成，她也因為穿著美國本土製造的服裝(儘管是公開抄襲歐洲設計改良)、價格便宜，而非直接穿著歐洲品牌訂製一，展現出她的節儉、品味與愛國精神，而受到美國民眾的愛戴，至今她的穿著服裝仍為經典款式，這在全世界成衣業者間是「公開的秘密」。

傳統上對於美國時裝業缺乏版權保護的現象，在法學解釋是因為流行服裝設計屬於「應用」(utilitarian design)性質，且法院不希望一小群設計師，對服裝產業擁有太多影響力。研究時尚界的南加大媒體智庫 Norman Leah 中心學者 Johanna Blakley 則認為正由於時尚產業無版權保護，而能使各種設計的靈感自由融合發展，將服裝設計提升到藝術的層次，也使整體經濟產值遠遠領先其他版權保護嚴厲的產業(如書籍出版業)經濟價值。¹⁵

美國近年來亦有文化環境主義(Cultural Environmentalism)思潮，倡導注意在WTO形成保護智慧財產權共識之時，其私有化傾向與公共利益孰輕孰重的再思考。如杜克大學(Duke University)法學院成立的公共領域研究中心(Center for the Study of the Public Domain)，出版了一系列免費分享的漫畫、論述，強調創作共用(creative commons)的概念。於智慧財產權的保護的反向思考，在歐美學界越來越受重視。¹⁶特別是因為1998年通過的美國數位千禧年著作權法案(Digital

¹⁴ 見 SARA PENDERGAST & TOM PENDERGAST, FASHION, COSTUME AND CULTURE (UXL, 2003), 849.

¹⁵ 她的看法發表在同樣以自由分享創意發起的社會公益免費講座平台 TED.com，其演講約二十分鐘，見 JOHANNA BLAKELY, LESSONS FROM FASHION'S FREE CULTURE, TED.COM: http://www.ted.com/talks/johanna_blakley_lessons_from_fashion_s_free_culture.html(瀏覽日期: 2012年9月1日)

¹⁶ 最著名的一本漫畫教材如 KEITH AOKI, JAMES BOYLE, & JENNIFER JENKINS, BOUND BY LAW? TRAPPED IN A STRUCTURE SHE DIDN'T UNDERSTAND (Duke University Press 2006), 亦可參考 James Boyle 更早的作品即說明公共領域與私領域在新電腦科技興起時代的再定義，見 JAMES BOYLE, SHAMANS, SOFTWARE, AND SPLEENS: LAW AND CONSTRUCTION (Harvard University Press 1996)及 *ibid*, PUBLIC DOMAIN (Yale University Press 2008); 諾貝爾獎物理學獎得主 Robert Laughlin 也曾撰文提醒智慧財產權私有化擴張可能對公共利益造成損害，見 ROBERT LAUGHLIN, THE CRIME OF REASON (Basic Books 2008);或 UCLA 法學教授 Neil

Millennium Copyright Act) 和歐盟2001年資訊社會著作權及相關權利調和指令 (European Union Copyright Directive of 2001), 禁止了任何人(包括個人、法人)規避、破解科技保護措施, 或在市場上散布相關破解技術, 如此一來, 消費者買的CD唱片被禁止利用自己家中的電腦轉錄成MP3供自己收聽, 或者重製一份CD以備不時之需, 限縮了著作權法為了公益所保障的合理使用空間。這些學者質疑, 微軟的反托拉斯法案判決有利於微軟, 而正式使得企業對通訊的壟斷制度化; 美國法院現在已經支持有關雇用策略、不動產行銷策略、基因序列、身體中的化學機轉等申請專利, 使得智慧財產私有化的領域大幅擴增, 恐對公平競爭和損及他人權益。紀錄片《美味的代價》(*Food Inc*) 中孟山都公司銷售基因改造種子同時, 嚴密地監控農民、種子經銷商和合作社, 甚至威脅、控告不願合作購買的農民。這種例子使人驚覺保護智慧財產權可能和公眾利益產生矛盾。

諸如此類例子說明與智慧財產權相關的判例、論述及影響, 其實需要更深入的探討。2012年美國娛樂業和矽谷科網業對國會推動的反盜版法案各執一詞: 一方面, 2011年才捲入英國監聽殺人案受害者的媒體業者梅鐸和好萊塢砲轟歐巴馬和矽谷「金主」同一陣線。¹⁷另一方面, 反盜版法案中禁止網絡搜尋器或網頁中含有盜版資訊或將用家導引到懷疑包含盜版內容的網頁, 如果有心人士想要使得某個網站關站, 大可到該網站上張貼盜版內容, 再利用此法律使網站受取締, 為此包括維基百科、谷歌都因此反對此法案, 因為如此一來, 言論自由和創造力都會遭受侵害。因此白宮建議繼續斟酌法律條文, 也有部分美國國會議員因此撤銷對法案支持。

歷史也告訴我們, 盜版並非當代數位革命時代特有的現象。芝加哥大學科學哲學與歷史研究所所長及教授 Adrian Johns 指出, 仿冒 (piracy) 的本質隨著時代而會改變, 追溯其脈絡和歷史意義有其重要性。著作權的觀念最早是在英國1709年通過的「安妮法案」, 正是在英國的蘇格蘭和英格蘭合併之際, 蘇格蘭和倫敦的書商彼此仍有民族較勁的意味, 而產生的機制。到今日我們仍可看到智慧財產權遺留了這種劃界自保的「疆界」意涵, 在專利戰及生物剽竊之爭論, 這些

Weinstock Netanel 專書討論版權保護的兩難, 見 NEIL WEINSTOCK NETANEL, *THE COPYRIGHTS PARADOX* (Oxford University Press, 2008).

¹⁷ 見查淑妝, 白宮拒支持反盜版法, 激怒娛樂大亨, 好萊塢擬封殺歐巴馬, 鉅亨網新聞, 2012年1月20日。

行為被稱為是「新殖民主義」。Adrian Johns 認為，二十世紀受到智慧財產權影響最深三個產業的包括媒體、農業和製藥，其中又以媒體工業倡議建立的「反盜版產業」(antipiracy industry) 受到許多爭議，如 Sony-BMG 的 XCP 系統在未告知消費者情況下以類似植入病毒的程式蒐集消費者在電腦上聽音樂的資料，而受到非議，諸如以上例子顯示，在智慧財產權的危機中，我們應該關注的核心議題包括如何鼓勵創意、責任(responsibilities)和特權(privileges)，並且放棄以二元對立的思考方式思考智慧財產權，而採用更多元開放的概念類別(multiple categories)的方式來面對仿冒(act of copying)¹⁸。

日前美國新任著作權登記機關主管 Maria Pallante 在美國國會前宣告「我們需要新的著作權法！」¹⁹Pallante 顯然知曉國際論壇(如 WIPO)對著作權法改革的國際浪潮，美國作為主導性國家，經常透過主導 ACTA 與 TPP 等條約主張強烈的保護著作權，因此美國的動向令人矚目。Pallante 提出的改革建議特別強調對於公眾領域(public domain)的擴張與保護。

創用 CC (Creative Commons) 以及開放社群 (open community) 的國際思潮風行，是對二戰後資本主義私有財的政治經濟結構不滿，以及老化的著作權法造成科技和社會規範日漸分離的環境下，須要設計出一個兼顧著作人 and 大眾利益雙方的體制，亦即增加公眾領域 (public domain) 的可接近性和其價值。Pallante 說：「如果我們需要如軍隊般的律師來了解法律的規定，那麼，這就是時候需要一個新的法律！」

Pallante 曾在 2013 年 3 月於美國哥倫比亞大學演說中提到，「有些作者會接受創用 CC 的授權方式，預先許可利用人利用著作，甚至是放棄其權利。」透過創用 CC 授權的浪潮，鼓吹個人、公司、機構及政府團體，只要是加入使用公眾授權或被授權的著作，以更加彈性的方式來分享自己創作，而使數以百萬的創作

¹⁸ 見 ADRIAN JOHNS, PIRACY: THE INTELLECTUAL PROPERTY WARS FROM GUTENBERG TO GATES (University of Chicago Press, 2009)

¹⁹整理自Maira Pallante2013年3月4日於哥倫比亞大學第二十六屆Horace S. Manges 講座演講稿，全文見Maria, Pallante, The Next Great Copyright Act, 37 COLUM. J.L. & ARTS (forthcoming Spring 2013)

者運用了公眾授權(如創用 CC)的方式進行分享行為，宛如建立一座知識領域的公共活泉，任何人皆能汲取靈感，進行更宏觀偉大的創作。

著作權法概念出現時，尚無網際網路發明。網際網路帶來了免費資訊分享的文化，也增加了許多便利，World Wide Web 發明人—MIT 教授 Tim Bernes-Lee 選擇不申請專利，以創造大眾免費使用的福利。

當代人類學者進行的民族誌調查中，也證實了資本主義與智慧財產權法律架構有利於跨國企業累積財富，卻不利缺乏資本的在地創作者。如人類學者 Anna Morcom 在中國大陸對西藏地區音樂的盜版現象研究發現，當地音樂工作者自行推出音樂唱片的製作成本很高，當地收入極低，消費水準不高，買不起正版唱片，使得「跨國公司產銷的西藏音樂」和「西藏草根、盜版音樂產業」成為是兩條平行線，沒有辦法交集；由於缺乏資本與跨國公司競爭，草根音樂只能以非法的方式運作存續下去。²⁰

值得注意的是，最早捍衛智慧財產權的主體是貿易商、業者等，但近代有政府介入越烈之趨勢。有哈佛博士後研究員學者 Winnie Wong 的博士論文研究深圳大芬村從 1989 年到 2010 年的歷史，大芬村特殊之處，在於村裡有八千多名畫匠，受到國家文創政策的鼓勵，以接洽、完成國內外複製名畫訂單為生，每年完成上百萬幅作品銷往世界。在國家與地方政府宣傳中，個人畫家的一身技藝完成了地方政府進行文化創意的任務，也滿足了西方消費者對「正港、本真藝品」(authentic craft) 的虛榮需求，但卻犧牲了創作者追求自我提升的可能性。²¹

加州大學爾灣分校的英特爾社會計算之科學與技術中心(Intel Science and Technology Center for Social Computing)博士後研究員 Silivia Lindtner 的田野工作，在多個中國大陸的城市進行，她在上海的舊工廠裡，親眼見到電腦科學家、創投銀行家、作家、藝術家等熱烈討論開放電腦程式原始碼 (open source) 後各種新

²⁰ 見 Anna Morcom, Getting Heard in Tibet: Music, Media and Markets, JOURNAL OF CONSUMPTION, MARKET AND CULTURE, Vol 11(4), 2008, 259-285.

²¹ 見 WINNIE WONG, AFTER THE COPY: CREATIVITY, ORIGINALITY, AND THE LABOR OF APPROPRIATION: DAFEN VILLAGE, SHENZHEN, CHINA (1989-2010). Doctoral dissertation, Massachusetts Institute of Technology (2010)及 *ibid*, Framed Authors: Photography and Conceptual Art from Dafen Village, YISHU, JOURNAL OF CONTEMPORARY CHINESE ART, 7:4 (July 2008), 38.

的創意發展，換句話說，開放原始碼運動強調著作權人自主的以公眾授權方式，將軟體程式碼釋出與公眾合法的重製與改作，以彌補當代智慧財產權法制度不足。²²

Silvia Lindtner 認為，中國大陸目前進行的這些開放電腦程式碼運動，也是一種 Do It Yourself (DIY) 文化，彷彿重現 1960 年的矽谷自由文化風氣，事實上，不只是在上海，在深圳、在中國大陸其他城市也有不少年輕人在公寓裡進行創新的種種嘗試，先從仿製 Apple iPhone 4S，在上面裝上 Android System 開始，乃至於設計“apple skin”——一種可以將 iPod Touch 變成 iPhone 的手機保護套，以及各種俗稱「山寨機」，但卻「俗又大碗」的行動電話，例如「小米機」，觀看台灣無線電視很便利的「長江牌」、具有防偽鈔功能等、比正牌廠商搶先 upgrade 內建系統的「白牌手機」、比 iPad 擁有更多功能的平板電腦等。

這些產品缺乏資金進行跨國品牌行銷或大規模的廣告行銷，多使用台資具有專利授權的合法晶片，靜悄悄地從中國大陸的生產基地進入非洲、中南美洲、印度、東南亞、中東、印度等國家，使那些買不起跨國知名品牌手機的消費者也能享受全球化的果實。

二、仿冒的文化邏輯與倫理哲學的反思

德國柏林每年六月的盛事，是舉行國際設計節 DMY International Festival，每年吸引數萬名造訪者，德國經濟科技部並選在這個活動中頒發設計獎項(DMY Festival)，在 2011 年時，DMY Festival 的主題論壇為「仿冒」(Copycat)，也邀請了研究者曾訪談的台灣庶民創意協會到德國去以仿冒、山寨(Copycat)為主題進行策展。台灣庶民創意協會顧名思義，從庶民生活中著眼，找尋設計靈感，而其曾經在日本、台灣各地進行「山寨」主題設計展，也獲得台灣海峽兩岸媒體好評，名聲更傳到了德國。在研究者訪談的這些正統名校訓練出來的工業設計師眼裡，仿冒的文化意涵多重，不能僅以法律侵權角度來看，從設計師的角度，他們做出類似嬌蕉包的各種創作，也批判當代跨國品牌運用廣告與行銷話術，將名牌與社會地位連結，創造了這些物質的光環(aura)，而也帶有批判消費者盲目追求國際

²² 見 Silvia Lindtner and David Li, Created in China: The Makings of China's Hackerspace, ACM INTERACTIONS JOURNAL CULTURE AND COMMUNITY, (December 2012), 18-22.

名牌的意味。

「山寨」設計展包含由 50 位設計師設計的創意商品，如 LV 經典 Logo 變成造型烤盤，烤過的肉就活生生變成了「名牌烤肉」，iPod 變成調味盤子和帳單夾，道路人孔蓋變成杯墊的靈感，成功吸引了國內許多媒體報導，主要目的是在於促使消費者思考消費應回歸產品本身而非消費品牌。台灣曾有一個年輕人流行的「潮牌」POPPOPPOP，是採網路上公開徵選創作，許多創作惡搞了「麥當勞」、「曼秀雷敦」等企業，透過仿冒惡搞，對於企業與資本主義文化的惡搞和質疑，不亞於加拿大紀錄片工作者 Jill Sharpe 在 2000 年所拍攝的「文化干擾片中的主角如「解放看板陣線」等。

歐洲的名牌為了生存，除了訂製服與訂製包生意，利用廣告塑造的形象以及高貴價格的門檻，維持其作為社會地位表徵的功能。這種「物以稀為貴」的光環 (aura) 也是一種假象，實質上這些名牌早已跨入大量製造的成衣業，而積極在各國機場、百貨公司展店銷售給大眾，在以下發生的法國「正牌」路易威登詐欺消費者案件奇譚，如果不是證明了智慧財產權保護法律的不完美，就是證明了前述名牌銷售進行不適切的廣告行銷，而喪失核心道德的品牌危機。

2007 年到 2008 年間，來自日本的普普藝術家村上隆在美國洛杉磯的當代美術館和紐約的布魯克林美術館進行了個人展，兩次展覽皆引起對當代資本主義邏輯、仿冒包與智慧財產權的討論。在洛杉磯展覽時，一名消費者 Clint Arthur 以總價美金 12,000 元的購買了兩幅命名為重彩徽章 (monogram multicolore) 的皮革展示作品，Clint Arthur 宣稱事後才發現他買回家的「限量」藝術作品，竟早被路易威登公司 (Louis Vuitton) 大量製作成同樣花色手提包、皮夾等，而控告路易威登公司詐欺。²³直到 2011 年，這起訴訟兩造和解，以路易威登全額退費並補償利息損失告終，然而洛杉磯當代美術館也因未替限量藝術品進行編號和出示藝術品的證明，而同樣受到 Clint Arthur 質疑違反了加州的印刷法 (Fine Prints Act)。²⁴

²³ See M. Bohem, Lawsuits against Louis Vuitton, MOCA about papers, not art. *Los Angeles Times*, July 3, 2008. Ibid, Art fraud lawsuit against Louis Vuitton over Murakami prints to go forward. *Los Angeles Times*, June 18 2009.

²⁴ See *ibid*, MOCA customer settles suit against Vuitton over Murakami canvases. *Los Angeles Times*. March 5, 2011. Ibid, How did canvas material become art? *Los Angeles Times*. March 5, 2011.

村上隆在紐約的布魯克林美術館的個人展覽中，他將自己設計的各色路易威登商品，鋪攤在幾個陳舊的街坊小推車或地上，吸引了媒體的報導，村上隆在媒體報導中，聲稱展覽的靈感來自紐約唐人街的「山寨」商家，他刻意「以真亂假」的策略，則展現了後現代仿冒與正牌真假難分的現實，紐約唐人街的小販仿冒村上隆設計大量製造的名牌包，村上隆的藝術個展創意，卻也是仿冒唐人街的景觀而來。或許，村上隆有意無意間，以此方式展現了藝術與商業價值，其實都蘊涵了文化政治的意味，仿冒不只是單純的機械複製，而在不同的情境中，具有不同的意義。

人類學者 Karen Strassler 在印尼研究「假鈔」氾濫的現象，她發現當 1998 年印尼總統蘇哈托下台時，印有蘇哈托肖像的五萬盧比大鈔，成為民眾眼中「貪污腐敗」的象徵。爾後，各種五萬盧比鈔票複製品圖樣中，將五萬盧比的蘇哈托肖像置換成其他人的肖像，成為人民發洩對政治不滿的「媒介」。許多民眾、民間畫家透過從博物館的畫展到汽車保險桿貼紙等各種手法，以表示對政客誠信程度的質疑。印尼這段「假鈔」的仿冒文化作為對政治道德與倫理的質疑挑戰，也是印尼民主化政治傳播的重要過程。²⁵

根據國內傳播學者郭良文和諸葛俊所整理，山寨的定義除了複製模仿，還有反抗文化、創新、改裝的概念：

「山寨是中國民間用來區隔盜版（piracy）概念的用詞，山寨文化雖然有複製、模仿、抄襲……等特性，但是這個概念在中國民間也被賦予了不同的意義。一方面，山寨雖然是綁匪的基地，但山寨裡也有綠林好漢的存在，因此在某種程度上山寨隱含著的行俠仗義、體制外對抗壞人的精神。這種觀點很符合社會中下層階級消費者的想法，這些人傾向於將山寨文化視為是一種對抗國際大品牌、大企業人士，可以體現小市民或弱勢者的正義，所以山寨文化也可以說是一種反抗文化（counterculture）。另一方面，中國的山寨文化還蘊含著創新、改

²⁵ 見 Karen Strassler, *The Face of Money: Currency, Crisis, and Remediation in Post-Suharto Indonesia*. *CULTURAL ANTHROPOLOGY* 24(1): 68-103(2009).

裝的概念。以山寨手機為例，有太多五花八門的新創意……。」²⁶

郭良文和諸葛俊以移工關係的角度出發，對深圳華強北路一帶商場販賣的電子產品種類、移民攤商進行了調查，初步發現潮汕移民中的汕頭人士多數從事販賣山寨手機的業務，而訪談的結果也顯示山寨機的家族企業網絡可以增加彼此內聚力和信任，社會網絡和人際關係是進入這行業的重要社會資本。

以文化角度而言，是否亞洲的教育使得仿冒特別猖獗？哈佛法律學者 William Alford(1995)從中國法律史中找出許多證據反駁這項觀點，哥倫比亞大學的藝術史學者 Harrist Jr., (2004)也在研究指出，在中國六朝時期，臨摹成為一種學習書法、繪畫的方式；儘管如此，並無直接證據說明臨摹、強調背誦等教育方式造成了中國當代的盜版仿冒現象。連賈柏斯(Steve Jobs)都自承旁聽書法課程對他後來創造蘋果電腦的字體具有很重要的影響，我們又怎能說臨摹背誦的教育完全不會成為創新的底子呢？²⁷

藝術創作在大多人類社會中皆以臨摹為重要基礎，強調原創性的著作權也是近代之事，近年來數位資訊快速發展，立基於工業資本主義的著作權，是否會因為過度保護而妨礙了資訊流通與社會的發展，在學界與業界也引起討論，藉由以上的文獻回顧，研究者試圖提出非法學的其他社會科學的解讀方式，透過考古與歷史證據、民族誌的實證研究文獻與文化邏輯的分析，提出將「仿冒」現象還原至其文化脈絡，正可作為觀照政治、經濟結構的一面鏡子，仿冒現象，也是以戲謔置換商標的方式，提出挑戰 Rosemary Coombe 所稱商標所代表的**西方霸權**。

參、義大利的仿冒消費、觀光與影響

作為文藝復興的發祥地，義大利的文化風氣開放與流通貿易，使得義大利被視為藝術與時尚的搖籃。義大利的仿冒數量也是歐洲最多，並是世界第五大仿冒國家，因此義大利政府也在過去十年間使用法律制裁方式，企圖減少仿冒的情

²⁶見郭良文、諸葛俊，移工、關係與深圳山寨文化的建構：以手機市場為例分析，清華大學人文社會學院 2011 年流動議題與兩岸社會發展研討會。

²⁷ 見 Harrist, R. Jr. Replication and deception in calligraphy of the Six Dynasties period. CHINA AESTHETICS: THE ORDERING OF LITERATURE, THE ARTS AND THE UNIVERSE IN THE SIX DYNASTIES, 31-59(Honolulu: University of Hawai'i Press 2004) Zong-qi Cai (Ed.).

況。在義大利文中，仿冒(*contraffazione*)指涉商標、專利和設計的「侵權」行為。從法律角度看，義大利是歐盟國家中，少數除歐盟規定外，另由義大利政府要求、國會批准刑事仲裁和民事賠償仿冒判決確立者²⁸，以下首先介紹義大利針對仿冒的相關法律架構。

一、義大利的法律架構與海關控管

2005年2月10日起實施的義大利工業財產法提供法源及商標侵權的定義：「使用相同或類似的商標，足以達到混淆效果」。然而，義大利的刑法(*Criminal Code*)上對於「仿冒」並無明確定義，卻有針對仿冒犯罪者的處罰規定。義大利的刑法第473條規定仿冒判決確立者可處半年以上最高三年徒刑及2,500-25,000歐元的罰鍰。這一條規定針對仿冒商標者，在2009年的新條文中，則規定經判決確立者可處最高三年徒刑以及至多2,065歐元之罰鍰。刑法第474條規定提供、銷售、進口仿冒商標品者之處罰程度，在2009年新條文中，則規定經判決確立可處最高兩年徒刑，以及最高2,065歐元罰鍰。刑法第517條規定「任何販售標示(*sign*)足以使買方混淆，誤認為原品牌商品並具有同等品質者，經判決確立可處最高一年徒刑及最多1,032歐元之罰鍰。

義大利最高法院裁定，商標之仿冒或變造—即使已標明為「複製」、「仿造」、「臨摹」或類似詞彙—依照義大利刑法第473、474條規定，仍屬於可處罰之犯罪行為。

474bis法條進一步規定警方可沒收仿冒商品和供給仿冒所使用之原料，刑事法院並可命令銷毀侵權貨物。473ter條則規定，犯罪組織參與仿冒之加重刑責，可能會導致長達六年的徒刑以及5000~50,000歐元不等的罰金

，義大利工業產權法(*Industrial Property Code*)第127條並規定違反刑法473、474及517條之刑事與行政處罰：「製造，銷售，展覽，陳列或引進義大利違反有效的工業財產權項目者，在受侵權者的請求下，得罰以最多 €1,032.91的罰款。」127 bis3條文說明即使無第三方權利受損，侵權者仍可能被處以最多2,065.83歐元之行政罰鍰。如在貨物表面貼上偽造之專利標誌或冒充註冊商標使人誤信，可能會處以€5165至€51646不等的罰鍰。

²⁸ 見 Alberto Camusso, *Anti-counterfeiting in Italy shows signs of improvement*, *WORLD TRADEMARK REVIEW* (March/April 2008) 64-65.

義大利政府不但2009年的經濟發展部建立打擊仿冒部，並在2010年7月成立了全國反仿冒日(National Day of Anti-Counterfeiting)。打擊仿冒部負責協調和實施打擊仿冒策略，義大利專利和商標局也不斷擴權，並根據工業產權法第145條建立國家級的防偽委員會。

義大利刑法中尚包含許多其他有關保護商標的法律，包括食品、影響公眾衛生的產品、防止仿冒印花稅票、浮水印、公企業經營單位之門票或公共交通車票，仿冒國家印章和其他公共運動的印章或特殊識別符號等相關條文。義大利官方認為，刑法保護的出發點，並非針對商標所有者的私人利益，而是基於維護公眾的信心，因此一旦犯罪行為遭到偵辦，則由檢察官和警察進行偵辦。

在義大利，負責執行反盜版、反仿冒的執法部門為財政警察（Guardia di Finanza），由於制服上的符號與顏色，當地人暱稱財政警察為「黃色火焰」，專責打擊仿冒、金融犯罪和走私。這種特殊分工打擊仿冒商標的警察部門的行為會根據檢察官的指示進行調查，或根據商標所有者的報告可能採取行動。所有義大利的治安機構內部有專門處理智慧財產侵權案件調查。地方警察（Polizia Municipale）和軍警（Carabinieri）也可以採取行動，但仍由全國各地的財政警察部門進行大多數智慧財產權侵權調查，而私營機構的合作調查也很受歡迎。義大利也實施了專門的智慧財產權法庭制度，專門處理智慧財產權案件和實施歐盟知識產權執法指令。

歐盟海關規定歐盟所屬各國海關可對犯罪嫌疑貨物進行查扣，兩種常見查扣方式包括：一是當局可能會採取當然行動將可疑的仿冒商品查扣三天，在這段時間內要求權利人提供資料，以初步確認侵權嫌疑。第二種情望是在智慧財產權利持有人的要求下採取行動。一旦受理申請，主管機關得查扣可疑貨物到十天之久。

義大利海關實施“FALSTAFF”（Fully Automated Logical System Against Forgery Fraud）之數位資訊系統，由海關當局、權利人申請者，各業者協會和消費者不斷更新數據庫，蒐集關於仿冒的各種資訊，以完成更有效打擊仿冒貨物的檢查工作。每家公司都需要管理自己的產品的特性，在資料庫中建立關於產品的每技術資訊、產品圖片、從原產地到目的地所經各國海關路線等，使海關人員可以查詢資料庫與可疑貨品的資料進行比對，雖然義大利官方認為這個系統改善了查緝效率，但以下的故事卻說明了官方說辭仍有許多矛盾之處需要釐清。

二、移民與消費者成為「加害者」的邏輯矛盾

雖然義大利的刑法對於「仿冒」並無明確定義，但是到義大利的消費者與遊客，在政府、警察一面倒向名牌、抨擊仿冒交易時，成為輿論中義大利經濟不景氣的「加害者」，但究其論述方式，仍以法律條文先行，卻無社會角度探討倫理、道德之文化邏輯，也缺乏政治經濟分析。例如以下這則2005年民生報的綜合外電報導，採用的觀點也是一面倒向名牌廠商的角度：「

「集結所有法國精品名牌於一堂的法國民間組織柯爾貝委員會（Comite Colbert）最近提醒國內外消費者和旅行者，購買仿冒品是違法的重罪，在法國和義大利都屬違法行為。貪小便宜的人得當心了，花小錢買仿冒名牌可能得代出高價。在義大利城市街上買仿冒品被抓的觀光客，什麼國籍都有，罰金則一視同仁，一律重罰 3333 歐元。最近被抓到的是一對加拿大夫婦，兩人在威尼斯小巷散步時，向流動攤販購買一個普拉達仿冒手提包，被警察逮個正著；在威尼斯，一對荷蘭夫婦因買了一個 30 歐元仿冒包包被逮；兩個法國觀光客在義大利西北部聖雷莫，購買一副仿冒眼鏡也碰上警察；一個西班牙觀光客在中部佛羅倫斯，也有相同遭遇。義大利當局不願再背負掃蕩仿冒不力黑鍋，這次下定決心打擊仿冒……柯爾貝委員會向外國觀光客喊話說，「你在購買仿冒品時，已經在鼓勵亞洲眾多工廠剝削童工，也參與剝削非法移民，等於是生產和經銷仿冒品犯罪集團的共犯……」²⁹

不僅是義大利，法國也對所有購買或持有仿冒品的人課處至 30 萬歐元的罰鍰和三年徒刑。紐約的市議員 Margaret Chin 從 2011 年至今也不斷催促通過類似法案對購買仿冒名牌包的消費者處以最高一年徒刑及一千美元的罰鍰，有些支持奢侈品的作者如 Dana Thomas 的論述購買仿冒品參與是「剝削勞工」及破壞

²⁹見民生報綜合外電報導，掃蕩仿冒名牌，法義重罰消費者，民生報，2005 年 10 月 15 日。

經濟的兇手，但這些論述卻缺乏直接證據，反而是對無法為自己在媒體上公開反駁的仿冒品供應鏈參與者的污名化。³⁰

研究者曾訪談曾在紐約市第五分局工作十年以上的警官，他多年取締紐約唐人街的仿冒情形，指出在2011年後美國經濟不景氣，紐約、紐澤西州許多紡織成衣廠關閉，他取締過的許多仿冒品小販多是紡織成衣廠遭到資遣的員工，因為找不到其他工作，只好鋌而走險，在街上販賣仿冒品為生。在美國，研究者觀察到許多仿冒品的販售者多是較不具社會與文化資本的新移民，包括來自福建汕頭及非洲的移民居多，在紐約中城的建築物裡批發，時報廣場和唐人街等地進行零售，這些地點也是觀光客必造訪之處。官方的論述認為這些小販搶走了名牌的生意，因此減少稅收造成財政損失，但是，即使沒有仿冒包的攤販，這些會購買價值數百元的仿冒包的觀光客，就會因此會去買動輒上萬元、數十萬元的「真包」嗎？不僅官方的因果邏輯關係無法確立，對消費者的心態也不夠了解。會購買名牌包的消費者是一種炫耀性消費行為，作為社會地位的區分。³¹研究者曾訪談這一類型的消費者得知，對他們而言，購買使用仿冒包是一種羞恥，因此得知，購買仿冒包和「正牌包」消費者屬於兩種沒有交集的族群，仿冒包的買賣行為，難以和「稅收減少」有正相關。以下這則義大利的新聞報導，則說明了在義大利觀光勝地的商家眼中，仿冒品的交易和當地經濟繁榮密不可分。

基於擔心觀光業因仿冒交易遭到打擊，義大利警方在耶所羅（Jesolo）、馬爾密堡（Forte dei Marmi）、佩絲卡亞堡（Castigline della Pescaia）、熱那亞的海岸和羅馬加強查緝工作。馬爾密堡是位於義大利中部海岸，距離知名的比薩市約45公里的旅遊點，在此地，警車定期巡邏監看海灘上的小販；佩絲卡亞堡是位於佛羅倫斯和羅馬之間的一個小的海濱度假勝地，只有特許的25個商販獲准穿著黃色的帽子和衣服在佩斯卡亞堡的海灘上出售他們的手工藝品，以和其他非法小販區別。至於在熱那亞和羅馬，當地警方也建立更多檢查哨，以監控仿冒貿易行為。

在義大利東北方、威尼斯附近的沿海小鎮耶索洛以擁有深厚的文化底蘊和豐

³⁰ 見 DANA THOMAS, *DELUXE: HOW LUXURY LOST ITS LUSTER* (Penguin 2008).

³¹ 見 THORSTEIN VEBLÉN, *THEORY OF THE LEISURE CLASS: AN ECONOMIC STUDY IN THE EVOLUTION OF INSTITUTIONS* (Macmillan 1899) 及 PIERRE BOURDIEU, *DISTINCTION: A SOCIAL CRITIQUE OF THE JUDGMENT OF TASTE* (Harvard University 1984).

富的夜生活文明，並由旅遊業致富。自 2010 年 6 月起，耶索洛鎮長 Francesco Calzavara 頒布新規定對海灘進行密集的監控，每隔不到 1 公里，即成立一個配有望遠鏡的警察崗哨，監控海灘上的仿冒品交易，並沿著 15 公里長的海岸另外部署了 20 名到處查緝仿冒品交易的警察。2010 年當地報紙報導，一位退休的 65 歲的澳洲籍老婦遊客在耶索洛的海灘度假時向非洲移民的小販以 7 歐元的價格購買了一個仿冒錢包，隨即遭受警方處以 1000 歐元罰鍰。Mrs. Corel 告訴義大利記者，這個罰款對一名退休婦女而言而言是天價。鎮長說明處罰遊客的理由：

「因為現在仿冒情況猖獗實在令人難以接受，每天我都收到市民和遊客投訴，當他們在海灘上放鬆時卻受到小販的打擾。因此，政府決定不論誰向『非洲小販』購買仿冒品，他們就會處以罰款。我們深信當需求減少，供應量也將下降……」³²

義大利文中“*Vu cumprà*”專指兜售仿冒品的非洲移民小販。“*Vu cumprà*”一詞由“*vuoi comprare*”簡化而來，逐漸變成了日常生活用語，字面上的意義是「你想要買東西嗎？」由於非洲移民無法清楚地模仿義大利文發音“*vuoi comprare*”，而發成“*Vu cumprà*”，如果你到義大利去旅行，向義大利本地的居民詢問此字的意思，多半會指出一個明確的「非洲移民小販」刻板印象，甚至會向訪客說明如何擺脫這些小販兜售仿冒品的各種應對方法。此一關於仿冒的語言說明了由於輿論對仿冒現象的負面報導，產生針對特定移民的污名化之刻板印象，卻成為義大利語言和文化的一部分。如同在南非，從 1990 年代起，年輕黑人對仿冒品的用字則是“*Fong Kong*”，其有仿冒、假貨和中國貨的意思，這個字眼，也產生了對中國的污名化效果。

不過，耶索洛鎮長 Francesco Calzavara 也承認小販到海邊進行仿冒品兜售的真正原因是經濟問題。近幾年義大利經濟衰退使得許多仿冒商販失去了他們原先在工廠的工作，被迫進入仿冒品販售這一行。這樣的情形與前述研究者在美國紐約、中國深圳及台灣各地調查的結果一致，由於大環境不景氣，許多缺乏經濟、社會及文化資本的失業勞工階級或是新移民，在沒有其他工作機會情形下，被迫

³² 見 Riproduzione Riservata, *Compra falsa griffe, stangata su una turista. LA REPUBBLICA*, June 7 2010: 19.

到街頭兜售仿冒品維生。

然而在耶索洛，事情的發展超出了義大利鎮長的期望和控制。由於擔心損害旅遊業和小鎮形象，耶索洛觀光飯店業者採取務實的做法，由業者代表向遭罰的澳洲籍老婦遊客致歉，並告訴記者飯店會替她代繳罰金。

政治立場屬於中間偏右翼的耶索洛政府顯然不甘心就此打住，在同樣一則新聞中，鎮長宣布未來的執法將針對來自孟加拉，印度和巴基斯坦移民無照經營的花店。耶索洛副內政局長Alfredo Mantovano甚至表示，任何人只要被發現隨身帶有仿冒衣服和商品，都應該在報刊公諸於世，並且要支付照片和文章出版費用作為懲罰。

研究者以 2011 年 1 月到 10 月期間，義大利地方報紙（IL Tirreno 的 La Nazione）中蒐尋關鍵字「中國」、「中國的仿冒和複製」出現的 50 則新聞內容分析中，研究者也發現針對仿冒供應鏈的報導中，強調移民參與的角色，而有污名化的負面影響。不僅義大利仿冒品消費者也遭視為街頭小販的共犯，義大利媒體輿論樂於報導警方打擊仿冒商品的行動，但媒體的報導卻深化了義大利原有的種族歧視，在研究者的新聞內容分析中，義大利媒體描述的中國形象是一個「大規模生產、重量不重質、剝削工人」的國家。特別是在托斯卡尼區的城市（如 Carrara, Firenze, Livorno, Lucca, Massa, Pisa, Pistoia, Prato）的報導也將唐人街描述成一個陰暗的空間、一個只受到邪惡動機驅使、十分同質化的華人社區。經常出現的字眼包括「未經授權」、「無執照」、「非法黑市」、「臥底」、「秘密」、「幫派」、「聲討」、「剝削」、「像蜂房」、「血汗工廠」、「逮捕」等。義大利媒體以二元對立的方式強調「我們」（義大利時裝流行、民族自豪感）和他們（中國、摩洛哥、仿冒）的區別。在全球化時代，這些「沉默的移民」缺乏發聲的管道，受到義大利右翼媒體的誇大，形成了一種入侵的象徵，威脅了義大利奢侈品牌代表的民族認同。³³

又例如某則地方報紙新聞報導中，記者報導以中國和摩洛哥為主的犯罪集團，以羅馬某倉庫為據點，將仿冒的鞋子和衣物銷往佛羅西諾省（Frosinone）的佛羅西諾和附近其他城市，佛羅西諾位於羅馬東南方 92 公里處，約有近 5 萬居民。該集團的手法是將原先沒有任何牌子的衣物進口後，貼上著名設計師品牌標

³³IL Tirreno 的 La Nazione 是托斯卡尼地區的地方報，當地特別是普拉托市郊區一帶是全義大利中國移民比例最高地區之一。

籤出售。這樁案件由財政警察和羅馬市警局進行調查後，共逮捕了 20 名外籍人士及沒收 16 萬件仿冒衣物，估計價值約達 400 萬歐元。警方擔心，不僅是市區的非法商品流通增加，夏季義大利海灘沿岸的仿冒商品數量也會逐漸增加。該則報導中說明，不僅在佛羅西諾市區和郊區的街頭仿冒商標衣服銷售量增加，在醫院和政府供應商的制服也有不少是「假貨」。因此，財政警察在第一階段的調查過程中，另外扣押相關 8 萬件衣物，發表聲明譴責涉案的 13 名移民，調查的第二階段重心則轉移到羅馬，警方指出，假貨是在中國生產（鞋、衣），以貨櫃途經希臘運到義大利首都。這些貨品無任何商標，因此得以安全通過檢查。一旦通過海關大樓，這些貨物在羅馬郊區的房屋中進行「修改」（縫上假標籤），貨物進入黑幫控制的倉庫中，然後經由合法管道分銷到全國各地。

然而，「非西方的移民仿冒vs. 義大利原創」的二元對立邏輯，在研究者的民族誌資料中，卻有幾項矛盾。首先，所謂的義大利品牌和法國業者強化奢華形象配件乃歐洲專長的印象，實際上卻從海外購買原料，並把部分生產工作外移(經濟日報 2013)，即使在義大利本土生產的名牌產品，也有許多是在號稱小中國城的普拉托(Prato)生產，由中國等地移入的移民進入當地的紡織廠進行縫紉生產，這些移民付出的勞力，也對義大利的經濟產生貢獻。而近年來許多亞洲品牌因物美價廉崛起，也反映了許多亞洲消費者並不喜好追求奢華歐洲的形象。

一位報導人曾在威尼斯玻璃店工作 3 年，並曾經從供應商購買假玻璃工藝，再貼上慕拉諾(Murano)標籤後賣給不知情的遊客。除了銷售假貨的經驗，這位報導人曾在慕拉諾正牌的玻璃工廠工作，並從事亞洲市場的銷售業務，根據這位報導人的說法：

「義大利的仿冒歷史至少已有數十年光陰，最早的仿冒產品來自東歐，經由羅馬尼亞和波蘭等國家進入義國。這些仿冒產品雖然有著便宜價格，但因為作法粗糙，無法和原產吸引消費者的關注，儘管有著荒謬的便宜價格，無法和義大利的玻璃工藝原有的競爭。我在正牌玻璃工廠工作後，才真正感覺到第二波的「仿冒慕拉諾玻璃」帶來的競爭壓力。這些玻璃產品於中國生產，進口到義大利北部，儲存在威尼斯市內各個隱密的倉庫。這些玻璃在進口時貼有「中國製造」的標籤，但在這些倉庫中被撕下「中國製造」標籤後，重新貼上「義大利/慕拉諾製造」的貼紙，我們有時就在進口商新收購的商店裡，進行「重貼標籤」的工作，再出售給不知情的遊客。

由於慕拉諾玻璃的國際知名度和代表義大利的認同，在2010年6月25日義大利主要報紙都報導了威尼斯省的財政警察查獲超過五萬五千件假慕拉諾玻璃的消息。除了這件新聞，財政警察事實上進行著名叫「透明玻璃」(Transparent Glass)的專案調查，以打擊仿冒玻璃業者。

雖然當地號稱出售「正港」慕拉諾玻璃的店家，多在店內張貼警告標示提醒遊客當心買到仿冒玻璃品。但報導人提供的資訊，則說明了義大利某些由「正宗」義大利人經營的「正港」慕拉諾玻璃，卻是來自中國製造的「道地贗品」。但真正使義大利玻璃工廠經營階層害怕的，並非中國貨粗製濫造而拉低水準，而是中國製造商有能力對義大利的玻璃製品進行詳細化學分析，並已發展出能製造配方成分非常相似的技術。因此，在威尼斯的慕拉諾聯盟 (Promovetro of Murano) 應該要採取的策略，不應是警告消費者或者處罰消費者、仿冒品販售者為主要原則，而是針對消費者進行有效的資訊和教育政策，以及控制經銷商和零售商，來扭轉仿冒這一趨勢，並提倡維護古老傳統的文化價值。慕拉諾聯盟 (Promovetro of Murano) 現在的作法包括舉辦貿易展覽會，現場玻璃製造示範，並組織慕拉諾藝術年度展，以促進、發展、協助妥善行銷這項千年歷史的世界文化遺產。³⁴

自成立以來，慕拉諾聯盟一直以推動慕拉諾的藝術玻璃的形象為宗旨、宣示意圖保存、維護和捍衛慕拉諾的玻璃藝術，並同時促進、發展和協助妥善行銷這一重要世界文化遺產。為了達到這一目標，原來的Murano玻璃的商標已在威尼托區制定立法，以保證慕拉諾聯盟成員的產品實際上是在慕拉諾島根據傳統慕拉諾技術製造的玻璃製品。只有威尼斯政府主管商業部門 (Stazione Sperimentale DEL Vetro) 進行產品品質檢查通過，發給貼紙使用許可，企業才能使用這種“Vetro Artistico Murano”商標，貼在玻璃產品上。

肆、結論

五十年前，“Made in Italy”的標籤曾是「廉價、仿冒、劣質品」的代稱，義大利1951年在佛羅倫斯舉辦成衣展後，義大利亟欲擺脫模仿複製巴黎時裝的窠

³⁴慕拉諾聯盟 (Promovetro of Murano) 於1985年成立，旨在維護慕拉諾玻璃的古老傳統，代表七十家以上Murano和在威尼斯的工藝品和工業企業。根據官網統計，此組織包括十四萬八千九百五十二家公司，共有近五百五十萬名員工，為服務業和製造業的重要利益遊說團體，代表工匠和小企業的利益。見 Promovetro of Murano 網站：<http://www.promovetro.com/>

白，以獨特的審美觀點開啟義大利時裝流行躍上國際舞台的道路，透過許多義大利時裝設計師獨特的眼光、才華和努力，造就了今日的美學品味，也間接改造了社會意識與形象，藉由服飾表達人的意識、思想和認同，由創造者和穿著者共同建立了優雅、和諧與巧妙的時尚，便到達藝術境界的「靈光」。

2011年5月，研究者訪問了一位美國知名運動服裝品牌P牌的前業務銷售員N小姐，她說：「在工作中，經常要接觸模特兒和處理打擊仿冒品的問題。有趣的是，認識的模特兒在從事模特兒生涯時，經常購買名牌包正品打扮自己；但有一名模特兒朋友在年過三十後轉行，就改買仿冒名牌打扮，我一直不能理解，直到自己在離開工作崗位，結婚成為全職母親以後，我才終於能夠理解仿冒品消費者的心態。我過去販售的P牌服裝價格如此昂貴，一般人怎麼買得起？」

研究者在教學與研究過程中，也詢問過台灣二十出頭的年輕人關於仿冒名牌的想法，一位年輕女孩小方(化名)告訴研究者：「有些仿冒包我出社會後可能會去購買，對於還是學生的我，朋友之間已經常常在討論名牌包，我覺得好像有名牌包才能代表一個高社會地位，所以在競爭的社會中，我會想去購買這些仿造包包。」

名牌包不一定代表高社會地位，但為何年輕人會有這樣的價值觀？我訪談的另一名台灣年輕人阿昇(化名)回顧自己和同學的消費價值觀，提到父母的物質欲望與比較心態，可能影響年輕人的價值觀，而盲目追逐名牌等。另外，阿昇也提到，二十歲的這一代在「海量廣告的浸泡中長大，遭受產品和各式信息纏繞，受到了長輩無微不至的呵護，更相信自己的感覺和判斷，也擅用搜索工具尋找答案，我們有很強烈的消費衝動，這些行為都和祖父母那一代很大的不同。」研究者在本文中由於篇幅限制及聚焦主題所需，未能就廣告業在名牌消費扮演的角色進行討論，為本研究之限制，也許會在未來的研究論文中繼續探討。

研究者訪問紐約的設計師K先生時，K先生也提到世界上的時尚產業每年有兩次時裝發表，在發表時便有品牌進行「抄襲」動作，像是所謂「快速時尚」的興起，就是指這種現象。儘管如此，研究者並非要為所有仿冒行為脫罪，而是指出義大利智慧財產權法制架構中的不合理之處，

研究者也企圖透過本研究，指出義大利未來發展品牌的可能方向。義大利近年有一個品牌廣受矚目：Snobby Sheep，這個品牌以高品質、平價的理念，成功建立消費者認同。Snobby Sheep由義大利企業家Stefano Impecora創辦，生產高

品質的運動衫和襯衫，使用喀什米爾羊毛，亞麻和絲綢等高級材料，如果在義大利加工，不但程序複雜且人工昂貴，這個品牌在中國生產高價值的商品，也在義大利設立精品店進行行銷。如果其他義大利品牌能夠改變品牌經營的理念，也能化危機為轉機。

智慧財產權法律對人類社會到底是利多於弊？或弊多於利？羅氏藥廠以違反其克流感專利，反對我國國家衛生研究院自行研發生產之流感疫苗，後來我國智慧財產局以強制授權處分，成為全球第一個克流感強制授權成功的案例。這個案例顯示，智慧財產權法律的執法並非黑白分明，而有以公共福祉置於私人利益之上的可能。在未來對智慧財產權侵權的論述中，也期待能針對跨國企業名牌的商品拜物教以及社會風氣進行檢討，為何台灣還有許多名人爭相替名牌代言，提倡奢華風氣？³⁵

日本有一家 **Nihon Falcom** 遊戲音樂公司曾發佈了「音樂解放宣言」，旗下創作的遊戲音樂共有四千餘首，供人自由使用在廣播背景音樂、公開音樂演奏、結婚喜宴的場合，前提是不轉手販賣或進行商業謀利。這樣的模式提高了該公司的知名度。可見品牌行銷的方式，不見得一定要靠建立「奢華」形象或懲罰消費者，而自由的風氣能讓設計師的才華得以發揮，也能獲得消費者認同，義大利的時尚企業在思考策略與品牌定位時，不妨回歸「創造公共利益」的核心價值，再現義大利時尚界的藝術靈光風采。

³⁵ 見 Karl Marx, The fetishism of commodities and the secret thereof, *CAPITAL: A CRITIQUE OF POLITICAL ECONOMY*(1867), 71-83.

*參考書目

一、英文文獻

AOKI, KEITH, JAMES BOYLE, & JENNIFER JENKINS, BOUND BY LAW? TRAPPED IN A STRUCTURE SHE DIDN'T UNDERSTAND (Duke University Press 2006)

APPADURAI, ARJUN, ED., SOCIAL LIFE OF THINGS (University of Cambridge University Press 1986)

BENJAMIN, WALTER, THE WORK OF ART IN THE AGE OF MECHANICAL REPRODUCTION (Penguin 2008).

Bohem, M. Lawsuits against Louis Vuitton, MOCA about papers, not art. LOS ANGELES TIMES July 3, 2008.

-----, Art fraud lawsuit against Louis Vuitton over Murakami prints to go forward. LOS ANGELES TIMES June 18 2009.

-----, MOCA customer settles suit against Vuitton over Murakami canvases. LOS ANGELES TIMES March 5, 2011.

-----, How did canvas material become art? *Los Angeles Times*. March 5, 2011.

BOURDIEU, PIERRE, DISTINCION: A SOCIAL CRITIQUE OF THE JUDGMENT OF TASTE (Harvard University 1984).

BOYLE, JAMES, SHAMANS, SOFTWARE, AND SPLEENS: LAW AND CONSTRUCTION (Harvard University Press 1996)及 *ibid*, PUBLIC DOMAIN (Yale University Press 2008);

Camusso, Alberto, Anti-counterfeiting in Italy shows signs of improvement, WORLD TRADEMARK REVIEW (March/April 2008) 64-65

COOMBE, ROSEMARY, THE CULTURAL LIFE OF INTELLECTUAL PROPERTIES: AUTHORSHIP, APPROPRIATION, AND THE LAW (Duke University Press, 1998)

GARDNER, HOWARD, TRUTH, BEAUTY, AND GOODNESS REFRAMED: EDUCATING FOR THE VIRTUES IN THE TWENTY-FIRST CENTURY (Basic Books 2011).

JOHANNA BLAKELY, LESSONS FROM FASHION'S FREE CULTURE · TED.COM:

http://www.ted.com/talks/johanna_blakley_lessons_from_fashion_s_free_culture.html

JOHNS, ADRIAN, PIRACY: THE INTELLECTUAL PROPERTY WARS FROM GUTENBERG TO GATES (University of Chicago Press, 2009)

LAUGHLIN, ROBERT, THE CRIME OF REASON (Basic Books 2008)

LIN, YI-CHIEH JESSICA, FAKE STUFF: CHINA AND THE RISE OF COUNTERFEIT GOODS (Routledge 2011).

Lindtner, Silvia, & David Li, Created in China: The Makings of China's Hackerspace, ACM INTERACTIONS JOURNAL CULTURE AND COMMUNITY, (December 2012), 18-22.

Marx, Karl, The fetishism of commodities and the secret thereof, *CAPITAL: A CRITIQUE OF POLITICAL ECONOMY*(1867), 71-83.

MOORE, SALLY FALK, LAW AS PROCESS (LIT Verlag Münster 2000).

Morcom, Anna, Getting Heard in Tibet: Music, Media and Markets, JOURNAL OF CONSUMPTION, MARKET AND CULTURE, Vol 11(4), 2008, 259-285.

Nate Harrison Website <http://nkhstudio.com/>

NETANEL, NEIL WEINSTOCK, THE COPYRIGHTS PARADOX (Oxford University Press, 2008)

Pallante, Maria, The Next Great Copyright Act, 37 COLUM. J.L. & ARTS (forthcoming Spring 2013)

SARA PENDERGAST & TOM PENDERGAST, FASHION, COSTUME AND CULTURE (UXL, 2003), 849.

Strassler, K, The Face of Money: Currency, Crisis, and Remediation in Post-Suharto Indonesia. *Cultural Anthropology*, 24(1): 68-103(2009).

THOMAS, DANA, DELUXE: HOW LUXURY LOST ITS LUSTER (Penguin 2008).

VEBLER, THORSTEIN, THEORY OF THE LEISURE CLASS: AN ECONOMIC STUDY IN THE EVOLUTION OF INSTITUTIONS (Macmillan 1899)

Wong, Winnie, Framed Authors: Photography and Conceptual Art from Dafen Village, YISHU,

JOURNAL OF CONTEMPORARY CHINESE ART, 7:4 (July 2008), 38.

-----, AFTER THE COPY: CREATIVITY, ORIGINALITY, AND THE LABOR OF APPROPRIATION: DAFEN VILLAGE, SHENZHEN, CHINA (1989-2010). Doctoral dissertation, Massachusetts Institute of Technology (2010)

二、義大利文獻

Riservata, Riproduzione, Compra falsa griffe, stangata su una turista. *LA REPUBBLICA*, June 7 2010: 19.

CODICE DI PROCEDURA PENALE (Altalex 2011)

CODICE DELLA PROPRIETA' INDUSTRIALE

Promovetro of Murano: <http://www.promovetro.com/>

三、中文文獻

民生報綜合外電報導，掃蕩仿冒名牌，法義重罰消費者，民生報，2005年10月15日。

東森新聞社會綜合中心，「嬌蕉包玩完了，道歉賠償愛馬仕結束長達一年官司」東森新聞，2012年12月16日。

查淑妝，白宮拒支持反盜版法，激怒娛樂大亨，好萊塢擬封殺歐巴馬，鉅亨網新聞，2012年1月20日。

郭良文、諸葛俊，移工、關係與深圳山寨文化的建構：以手機市場為例分析，清華大學人文社會學院2011年流動議題與兩岸社會發展研討會論文。

馮建三，論智慧財產權之一，刊於國際邊緣網站：

http://intermargins.net/intermargins/YouthLibFront/YouthSubculture/AgainstIntellectualProperty_new/01_02.html (瀏覽日期：2013年4月20日)

葉咨甫，嬌蕉包商標侵權案之討論，政治大學智慧財產研究所網站

<http://iip.nccu.edu.tw/app/news.php?Sn=313> (瀏覽日期：2013年4月20日)