

網絡時代的「山寨文化」

• 邱林川

「山寨」是甚麼？為何對它有人不屑一顧，有人深惡痛絕，有人情有獨鍾？邱立本稱它是「全球驚艷的經濟現象和文化現象」，因其「挑戰殿堂，煥發民間最新創意」^①。但這現象背後的實質是甚麼？究竟為何「山寨」可以獲得2008年「谷歌中國」(google.cn)熱門搜索詞彙第一新詞的殊榮，讓中國兩億九千八百萬網民如此關心？

根據《亞洲周刊》2009年第一期封面文章^②：

在古代漢語裏，山寨是「築有柵欄等防守工事的山莊」；在文革時期，山寨是「農業學大寨」的山村；在江湖術語裏，山寨是「綠林好漢佔據的山中營寨」；在幾十年前的廣東，「山寨」專指那種規模很小的「地下工廠」，做一些仿造、快速又便宜的生活用品；在60、70年代的香港，「山寨廠」則指那些替大廠承包塑膠花或成衣縫製的家庭式小作坊。

這些山寨廠進入二十一世紀，也開始生產手機，即「山寨機」。這本為貶義

的稱謂，不料卻隨着山寨機質量上升、市場需求急速膨脹的大趨勢，成了炙手可熱的社會文化標籤。它不但流行，而且泛濫，迅速超出電子製造業的範疇，成為媒體娛樂化的各種噱頭。「山寨」產品也好，「山寨」事件也罷，還有「山寨熊貓」、「山寨周杰倫」、「山寨飛機」，乃至「山寨春晚」。彷彿只要加上「山寨」二字，甚麼都可以在網絡空間裏人氣大升。

本文嘗試透過這些眼花繚亂的現象，回顧「山寨創新」機制的由來，發掘其背後的社會文化意涵。筆者的論點是，除了作為標籤和修飾語之外，「山寨」還有更具實質性的內容所指；而了解此實質內容的途徑之一，就是回到信息社會基本模式的層面上，探究「山寨文化」所代表的中國中下階層草根網絡創新這一時代精神。

所謂「社會模式」，即在制度框架和群體實踐基礎上提煉出來的相對穩定的行為方式；而所謂「時代精神」，即超越特定行業和人群而可以整體概括某一歷史階段的思維方式。在此層次上，本文試圖論證，「山寨文化」之

除了作為標籤和修飾語之外，「山寨」還有更具實質性的內容所指；而了解此內容的途徑之一，就是回到信息社會基本模式的層面上，探究「山寨文化」所代表的中國中下階層草根網絡創新這一時代精神。

所以重要，是因為它既表現出近年來網絡社會轉型過程中，中低端信息媒體崛起的典型特性，又向着草根社會創新和自主文化表達的方向邁出了重要一步^③。這裏依然存在許多值得關注與反思的問題。但毋庸置疑的是，「山寨」的興起早已超越器物層面，而在組織、文化、精神層面上成為了一面難得的三稜鏡，讓我們可以洞察中國信息社會的現狀及其轉型期特徵。

一 「黑客倫理」的時代精神

說起現代社會的時代精神，自然令人想到百餘年前韋伯關於《新教倫理與資本主義精神》(*Protestantische Ethik und der Geist des Kapitalismus*)的論述。該書不但在社科人文諸領域有廣泛影響，而且也在信息社會基本模式的討論中啟發芬蘭學者希曼嫩(Pekka Himanen)著述《黑客倫理與信息時代精神》(*The Hacker Ethic and the Spirit of the Information Age*)^④。希曼嫩的初衷與韋伯相似，也希望透過分析生產活動與社會文化規範的歷史關聯，來闡釋一種與以往不同的時代精神。但具體而言，他卻希望否定新教「工作倫理」(work ethic)的「鐵籠」(iron cage)效應，使得人的主體創意活動可以不再局限在資本主義、物質主義的框架內。為此，希曼嫩選擇「黑客倫理」(hacker ethic)作為他洞察信息時代精神的三稜鏡。

所謂「黑客倫理」，是指比如在全球影響甚大的開放源代碼運動(Open Source Movement)其背後的共享型社會文化規範與價值觀。真正的黑客不是一般意義上的罪犯，專門在網絡上

侵犯他人隱私、竊取商業機密、危害國家安全。「黑客罪犯」概念其實是逐利的商業媒體和過時的司法體系實行妖魔化的結果，並不能與真正意義上的西方「黑客文化」(hacker culture)畫等號^⑤。真正有創意的黑客甚至不把那些電腦罪犯稱為「黑客」，而只稱他們為「怪客」(cracker)或「指令小子」(script kiddie)，因為後者不但技術創新能力較低，更重要的是他們缺乏社會文化層面上的「黑客倫理」。換言之，前者是代表時代精神的「真黑客」，後者是沒有時代精神的「假黑客」。

共享型文化精神即使在美國電腦業發展的早期也是至關重要的，如北加州矽谷的「家釀電腦俱樂部」(Homebrew Computer Club)就是1970年代中期DIY電腦愛好者的組織，其成員包括多名重量級研發領軍人物及企業家，如因蘋果電腦(Apple Inc.)而出名的喬布斯(Steven P. Jobs)^⑥。重視技術創新、成果無償分享的「黑客文化」使矽谷能夠產生比美國其他地方(尤其是傳統科技產業集中的東岸大波士頓128公路地區)更強的開放性產業結構^⑦。由此而言，二十世紀70、80年代，電腦產業從美國自東往西的遷移是與當地的共享型文化氛圍有很大關係的，雖然後來相對定型的「矽谷模式」仍是在資本逐利、個人利益最大化的框架下實行^⑧。

而針對歐洲福利國家制度框架下產生的「芬蘭模式」，希曼嫩的立論基礎有以下兩項：一是蓬勃發展的開放源代碼運動，包括唯一能在全球範圍內與微軟視窗系統抗衡的Linux操作系統就源自芬蘭，也包括其他共享型軟件及知識網絡建構活動，如

「山寨文化」既表現出近年來網絡社會轉型過程中，中低端信息媒體崛起的典型特性，又向着草根社會創新和自主文化表達的方向邁出了重要一步，讓我們可以洞察中國信息社會的現狀及其轉型期特徵。

「維基百科」(Wikipedia)、「共享創意」(Creative Commons)等。二是世界最大手機商諾基亞(Nokia)，亦得益於芬蘭福利國家提供的公共服務，尤其是免費而高質量的大學教育。更重要的是，國家支持科研，且鼓勵其成果成為新的公共產品，如GSM標準就是在北歐多國合作的基礎上，首先在1991年於芬蘭投入使用的。而GSM的大規模非排他性使用(全球約80%手機用戶均使用此標準)，正是諾基亞的成功關鍵之一。在希曼嫩看來，無論是開放源代碼運動還是諾基亞的手機技術，若無黑客的創新和共享，均不可能達到今日的水平^⑨。

具體而言，希曼嫩分析「黑客倫理」與「新教倫理」的主要區別有三：一、在生產活動中，黑客進行創造是因對工作本身的熱情。該熱情是自由選擇的結果，且可與工作以外生活中的其他愛好發生各種互動。二、黑客進行創造是為其社區服務，並因此在社會關係中得到社區認可。創新不是為個人名利，而是為社區其他成員都能使用，並達致進一步提升創新產品水準的目的。三、黑客在行動上追求完全的表達自由，反對被動接受。他們有特定的「網絡倫理」(Nethic)，即在利他主義基礎上保持對個人選擇生活方式權利的尊重。創新精神貫穿上列三方面，因為真正的黑客「有想像力地運用個人能力，以驚人的方式不斷超越自我，為世界提供真正有價值的新貢獻」^⑩。

希曼嫩論證社會文化意涵更為豐富的「黑客倫理」已超越「新教倫理」的經濟宿命論，並且成為信息時代有別於以前資本主義時代的「時代精神」。這一大膽假設有其理想一面，但它並

非全新的論點，因為從馬克思的「全面發展的人」到馬爾庫塞(Herbert Marcuse)對「單向度人」的批判，都是希望改變異化了的生產關係和社會關係^⑪。然而，希曼嫩的反思及他與卡斯特爾(Manuel Castells)對於「芬蘭模式」與「矽谷模式」的比較分析^⑫，卻對我們探討「山寨文化」有幾點重要啟示。

首先，黑客不黑，而且是矽谷、芬蘭兩大信息社會模式的重要文化源頭。這表明，我們先要為具有特別創新能力的人群實行去污名化，先要打破流行話語的錯誤假設，才能看到現象背後的實質性意義。流行話語體系，不論是由於逐利，還是受權力左右，往往都只能片面認識根本性的創新。因為流行的前提是必須符合現存的主流思想和行為方式，而這一前提則是根本性創新首先要打破的。

其次，既然有真假黑客之分，也就應當區分真假山寨。不可否認的是，在龐雜的山寨現象裏，確有魚目混珠者，確有假冒偽劣及毫無創新可言的抄襲乃至欺詐。但我們絕不能因此全面否定山寨，尤其是有很強技術創新能力、代表新時代精神的「山寨文化」(見下文)。畢竟，真正的「山寨文化」不是造成混亂的原因，而是在產業結構失調的大環境下苦苦掙扎，最終適者生存，演進出來的草根網絡創新精神。

第三，識別新的信息社會模式，必須回歸特定社會、特定歷史時期的現實情況^⑬。在抽象層次上，「黑客倫理」對信息社會有普遍意義。但具體而言，「芬蘭模式」和「矽谷模式」又有顯著不同。在一定產業發展期，如個人電腦之於矽谷，GSM之於芬蘭，

我們不能全面否定山寨，尤其是有很強技術創新能力、代表新時代精神的「山寨文化」。畢竟，真正的「山寨文化」不是造成混亂的原因，而是在產業結構失調的大環境下苦苦掙扎，最終適者生存，演進出來的草根網絡創新精神。

「黑客倫理」與「山寨文化」有明顯重合之處，但由於山寨機及其派生出的網絡文化在時間上產生於最近幾年，在空間上集中於以深圳為中心的華南地區，「山寨文化」又有「黑客倫理」所不具備的新特點。

可選用特定產業及其所集中的空間區域來洞察該社會模式，因為這樣可以對制度和環境進行更準確的考察。

第四，作為社會文化現象出現的創新群體往往以網絡狀態存在。創新不再是個體活動，也不再是排他性的企業或政府行為。這種網絡狀、非排他性的創新概念正是對傳統知識產權體系的革命性突破。也正因此，黑客之間、「山寨創新」者之間存在很強的社會網絡聯繫，而該網絡的外延及其內部共享機制都是靈活多變的。它可以在遭受打擊時轉入地下，也可以在有利的制度條件下成長為全球矚目的大型企業或公共事業的一部分。至於如何創造有利的制度條件，在草根創新網絡中培育出類似蘋果電腦、諾基亞這樣的成功例子，則是有作為的政策制訂者需要好好考慮的事情。

二 山寨也有精神

希曼嫩論述的「黑客倫理」與本文分析的「山寨文化」有明顯重合之處，如創新性、非排他性、網絡狀結構。但由於山寨機及其派生出的網絡文化在時間上產生於最近幾年，在空間上集中於以深圳為中心的華南地區，「山寨文化」又有「黑客倫理」所不具備的新特點。要了解這些特點，首先就要了解中低端信息傳播技術和信息中下階層近年來迅猛崛起的大趨勢^⑭。

1990年代隨着互聯網和手機的逐漸普及，人們開始見識網絡新媒體。一般人都會先入為主地假設信息傳播技術一定是「高」科技：從業人員教育水平高、收入高，產品價格高、利潤

高，而且常是進口貨，專為非權即貴的「高尚」階層服務。這一假設也存在於「黑客倫理」中，如高質量的免費大學教育就被認為是「芬蘭模式」成功的關鍵之一，個體擁有的高等教育水平依然被認為是科技創新的前提條件。殊不知，縱觀全球，福利國家制度仍只是少數富裕社會的專利。

如何把創新的機會從少數精英社會的小圈子裏解放出來，這是目前信息社會模式討論的關鍵議題，也是近年來中國網絡媒體發展的新趨勢。如筆者2006年所述，中國城市裏的流動人口、下崗職工、學生、離退休人員及其他低收入人群已大量開始使用中低端互聯網和手機服務，如網吧、預付卡、小靈通。這一現象的「大規模存在已成為十年來中國方興未艾的信息城市建設過程中最為亮麗的新景觀」^⑮。這些信息社會的中下階層，又稱「信息中層」，「不是完全意義上的信息擁有者 (information have's) ，而是所謂的信息藍領、信息灰領；他們不是無知的信息匱乏者 (information have-not's) ，而是主動採用信息科技、利用現有社會網路資源解決各自問題的實踐者」^⑯。

在另一近作中，筆者進一步提出，作為信息業製造者和服務、內容提供者主體的「網絡勞工」(network labor) 已日漸成為除「網絡企業」(network enterprise) 和「網絡國家」(network state) 之外的網絡社會重要構成部分^⑰。他們處於中下層的勞動和生活狀況，與傳統意義上的高新產業非常不同，所以網絡社會向中下層的拓展實質上是新媒體網絡社會日益接近尋常百姓的一次飛躍，其結果是正在造就一個「工人階級的網絡社會」。

這正是「南中國模式」可能與「矽谷模式」、「芬蘭模式」不同的地方^⑧。

深圳華強北商業區是「山寨文化」大本營。這裏集中了三十多個面積過萬平方米的山寨機大賣場，每個都有過千家攤位。一家攤位一般只有幾平方米面積，大都是夫妻店、兄弟店。雖然是貌似不起眼的小生意，但只要拿到訂單，個個都可以調動成千上萬部手機的龐大貨源，彰顯出中國式靈活資本主義的威力。它們不僅滿足國內龐大的中下層市場需求，也大量出口手機到亞非拉各國，成為華南地區與南方發展中國家「南南合作」的最新典範。

看仔細些，賣場之間、賣場內部其實都有細緻分工。迎合本地人需求的中高檔山寨機一般在一樓；供出口、款式較舊的則在樓上。賣完整手機的攤位在中間，賣配件、做包裝的在四周。有的專賣高仿智能機，價格逾千；有的在街邊叫賣，舊手機十元一部。還有專出售各種芯片、零件的賣場，以及售賣各種專門產品的賣場，如GPS全球定位系統、安保系統（監視、監聽設備）等。2009年初還出現不少山寨筆記本電腦專賣店，一部叫價1,880元。

大賣場規模如此龐大，當然會良莠不齊。然而，只要稍微花點時間，就可以找到價廉物美的產品。四百元左右就可買到帶觸摸屏、手寫輸入、「雙卡雙待」（即一部手機可同時使用兩張SIM卡）、FM收音機、MP3、藍芽等各種功能的山寨機；再加一百元，就可以有手機電視。同時，這些手機一般接收信號比較好，電池待機時間比較長，適合在信號不好、充電不方便的工廠區和農村地區使

用。而那些五花八門的娛樂和遊戲功能，則正好迎合經濟、社會與媒體資源相對缺乏的中下階層對文化活動的需要。

這樣的山寨機每年賣出上億部，而且大部分質量穩定，所以華強北商業區長年人山人海，生意興隆，很難看到因質量問題發生爭執這一中國大賣場常見現象。山寨機如此受歡迎，最主要是台灣聯發科製造的MTK手機芯片已把軟件和大部分硬件都集成到一塊觸摸屏的背後。這不僅降低了單機成本，而且大大提高了手機質量的穩定性。聯發科也正是憑此革命性創新打開中國市場，2007年一舉產出1.5億套手機芯片，成為台灣「股王」^⑨。

可以說，「山寨創新」源於聯發科的技術革命，也受益於中國對手機製造業規管制度的放鬆。更重要的是，深圳及珠三角地區集中了數千家投身山寨機製造業的草根企業。它們有的開始時只有幾十萬元資本，也沒有研究院畢業的專業人才。但它們善於利用聯發科的技術和制度鬆綁所產生的機會，把手機研發時間由至少半年縮短到一兩個月以內，不僅在價格和功能上，更在最關鍵的時間維度上向知名品牌發起衝擊。

據《IT經理世界》雜誌報導，2007年下半年到2008年上半年，三星(Samsung)公司在中國共推出47款手機新型號，創新速度領先於其他國際知名品牌，如諾基亞、索尼愛立信(Sony Ericsson)和摩托羅拉(Motorola)。而這一年在華強北商業區面世的新款手機則超過1,000種。保守估計也10倍於四大國際品牌出產新款手機的總數^⑩。換言之，「山寨創新」速度可以比國際品牌大廠快10倍。

山寨機製造業善於利用聯發科的技術和制度鬆綁所產生的機會，把手機研發時間縮短到一兩個月以內，不僅在價格和功能上，更在最關鍵的時間維度上向知名品牌發起衝擊。

山寨式草根創新其實早就存在，今日最大不同在於草根創新者之間的社會網絡，因現代化通訊手段和中國融入全球經濟的鉅變而在規模和速度上都已不可同日而語。

不要小看山寨廠裏的低學歷人才。原來一個中專沒畢業的師傅就可以完成滑蓋天尊N80「抄板」工作，不光解剖主板，全面複製硬件，而且還有八層菜單。這款手機半年賺進兩億，成為行內人士津津樂道的傳奇。不要以為山寨就是技術含量很低的拼裝，為了複製最新芯片，他們可以細緻入微，把一毫米厚的CPU「切片」百餘層^②。不要以為山寨廠一定髒亂差，其實中等規模的廠房就有窗明几淨的無塵級生產車間，每條生產線有至少三道質量監督檢查工序^②。不要再說山寨只會照抄，「不會創新」。否則它們憑甚麼向品牌大廠虎口奪食？為甚麼普通的山寨機也有一個極方便的多用插口，充電、數據傳輸、耳機、FM天線都一「口」搞定，而所謂「會創新」的名牌機卻很少見到如此便捷的設計？還是《亞洲周刊》說得形象^③：

在全中國遍地開花的山寨產品中，赫然發現一個時代的秘密：原來中國就是一個孫悟空社會，活力充沛，敢於大鬧天宮，敢於衝出種種政治與經濟的緊箍咒。

這孫悟空精神正是「山寨文化」的精髓。

三 草根社會的創新網絡

山寨式草根創新其實早就存在，只不過以前是做MP3、VCD，甚至更早還有仿造名牌電飯煲的山寨廠。然而，今日山寨機產業的最大不同在於草根創新者之間的社會網絡，因現代

化通訊手段和中國融入全球經濟的鉅變而在規模和速度上都已不可同日而語。正因此，「山寨創新」才能超越以前的單純仿造，在技術和市場上都走到精英创新的前面。

以最常見的雙卡功能為例，這本是為方便港台商人進出華南不必換卡換號，也不用多帶手機。於是有研發人員開始試驗把兩塊手機主板合在一個機殼裏，算是「雙卡雙機」。但這第一代雙卡手機的兩根天線會互相影響，而且製造成本與兩部手機差不多。在這基礎上，又有人設計出第二代的「雙卡單待」手機，採用單一主板節約成本，同時提高通話穩定性，但通話時其中一張SIM卡要呼叫轉移到另一張卡，因此只能算「單待」；此外，還要繳付轉移費，仍不算最經濟。終於，第三代的「雙卡雙待」手機在2007年上半年推出，既節省硬件成本，又節省轉移費。該設計很快被整合到聯發科芯片裏，成為山寨機的標準功能^④。

從第一到第二、第三代的雙卡手機，從實驗改進到批量生產，這裏涉及許多個人和組織。他們之間可以互通信息，不僅因為山寨之間沒有不透風的牆，更因為有着「我愛研發網」(www.52RD.com)這樣的網絡平台，提供新聞、博客、BBS (Bulletin Board System) 等多種交流渠道。其中僅BBS論壇，至2009年3月就有40多個板，分屬5大類(綜合研發、硬件研發、手機研發、交流區、網友自建)，共有近80萬份帖子，吸引了超過13萬會員。

我們在「我愛研發網」身上明顯可看到當年矽谷「家釀電腦俱樂部」的影子，都是一個熱衷科技創新、願意分

享成果、共同解決技術問題的社區。只不過前者規模更大，而且是網上的虛擬社區。此外還有「山寨機」(Shanzhaiji.cn)等針對買家的網站，以及「手機愛好者」(pda.cn)等專為高仿機解決軟件問題的信息平台和下載平台。這裏的手機程式多已被破解，或本來就沒有版權；有的則還在裏面設有收費陷阱，如利用常見的「移動QQ」菜單。對許多草根創新者而言，打破版權限制、改變軟件功能，是充滿挑戰的事，就像西方黑客喜歡衝破條條框框一樣^⑥。頑皮是孫悟空的天性，他不願屈從權威。不同的是，今天的「山寨文化」不再是個體或小群體裏的齊天大聖，而是成千上萬連成網絡的美猴王。

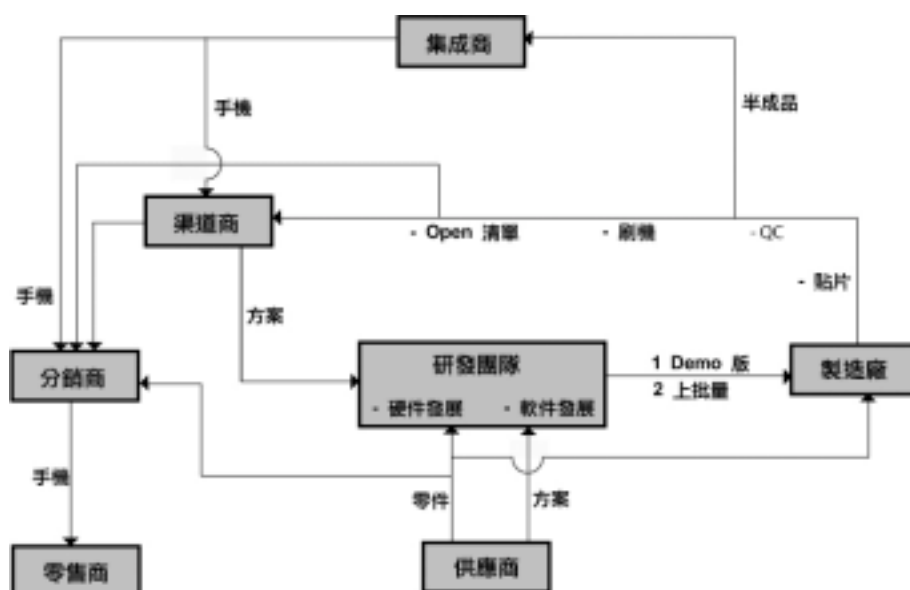
大規模社會網絡互動的結果是造就出一個相對穩定的產業鏈結構(見圖1)。處於創新過程上游的是供應商(如聯發科)和渠道商(一般為掌握大量資金的個人，如負責某山寨品牌在一個國家統一供貨的「國包」)，他們最能掌握市場需求，也有充沛資源影

響研發的實際過程。產業鏈中游是研發團隊，如深圳就有三、四千家這樣的科技公司承包硬件軟件的開發工作。它們負責設計手機版型，改進實驗用的Demo版(通常最少改三次)，其中最重要的任務，一是降低成本，二是趕緊時間。因為通常一個新型號出來，真正賺錢的只有頭兩、三個月^⑦。

研發團隊做好設計後，就是上批量在手機製造廠裏貼片加工了。做出來的成品經過QC質檢和刷機(裝系統程序)、Open清單等渠道，才集成為可操作的產品，最後再經包裝、分銷、零售等環節送到用戶手中。整個過程從研發、製造到銷售，每個環節都可以外包，是典型的網絡狀結構。而這個結構能運行起來則主要靠現金流支撐，不走公司賬。因此，根據深圳福田區某工商稽查人員的描述，山寨機的產業結構是「很長一根鏈條，一直是白的，到了生產的末端突然變得發灰甚至有些發黑。產業鏈上，構成違法的只有極少幾個環節」^⑧。

對許多草根創新者而言，打破版權限制、改變軟件功能，是充滿挑戰的，就像西方黑客喜歡衝破條條框框一樣。頑皮是孫悟空的天性，他不願屈從權威。今天的「山寨文化」是成千上萬連成網絡的美猴王。

圖1 山寨機產業鏈結構及創新流程圖



歷時數月的CTA認證手續，多數廠家都是耗不起的。結果只有靠賄賂、造假證等地下手段，在最短時間內把產品變成現金。遊蕩於黑白之間的兩棲性「山寨文化」其實是被逼上梁山的。

值得注意的是，灰也好、黑也罷，以現金流支撐的非正式經濟(informal economy)往往與法律認可的正式經濟體系存在千絲萬縷的聯繫。如卡斯特爾和波特斯(Alejandro Portes)所言，非正式經濟「表現出一種針對喪失基本社會權利的工人階級所實施的新形式的控制；它經常是在國家默許下存在的」^①。具體到手機製造業，雖然近年有關部門調整降低了准入門檻，但歷時數月的CTA認證手續，多數廠家都是耗不起的。結果只有靠賄賂、造假證等地下手段，在最短時間內把產品變成現金。如此運作的還包括不少品牌大廠，等不及官方認證結果，就向市場發貨。所以，「做水貨的最主要是自己！」^②這樣遊蕩於黑白之間的兩棲性「山寨文化」其實是被逼上梁山的。

長久以來，草根網絡不單不被重視，而且還背負着無視國家法規、侵犯知識產權的惡名。但如果反思一下，為甚麼不去問認證體系和知識產權部門，你們何時才能與時俱進？何時才能充分認識草根創新對中國信息社會的長遠價值？你們是否也能向山寨學習，盡早推出效率更高、更切合草根創新網絡現實情形的知識產權系統^③？你們是否能放軟身段，與草根創新者合作，虛心了解他們需要怎樣的公共服務，並致力於提供這些服務，再在此基礎上，共同創造出一個更有秩序、可持續發展的「山寨創新」網絡？要知道，今天的山寨主可能是明天的喬布斯；今天的山寨廠可能是明天的惠普(Hewlett-Packard)。當年的惠普不也是從車庫裏成長起來的「山寨廠」嗎？

四 結語

真正的「山寨文化」是具有超強創新精神的草根創新文化。它像「黑客倫理」一樣，可以成為透視社會發展模式與時代精神的三稜鏡。除了科技創新之外，中國的「山寨文化」也借網絡之便，擴散到草根文化的眾多角落，與民間早已存在的惡搞、另類、反主流基因相結合，成為挑戰話語霸權和言論尺度的新工具；同時亦彰顯出近年來中低端信息傳播工具迅猛崛起、信息中下階層日益影響網絡社會基本結構的現實情形。「山寨創新」因此是從中國社會草根網絡裏生長出來的時代精神，其文化意義不容忽視。

其實，「山寨精神」也就像孫悟空，一直是中華文化的一部分，尤其表現在南中國靈活、務實的社會文化態度中^④。「不管白貓黑貓，抓到老鼠就是好貓！」這膾炙人口的名言可不光是鄧小平的個人智慧，而且是民間文化世代積澱的處事之道。它所表達的不也是一種「山寨精神」麼？難怪深圳經濟特區是山寨產業和「山寨文化」的大本營。這絕非偶然。

註釋

①② 邱立本：〈封面筆記〉，《亞洲周刊》，2009年1月4日，頁4。

③ 張殿文、張潔平、邱晨：〈山寨挑戰殿堂：中國草根文化大爆發〉，《亞洲周刊》，2009年1月4日，頁28。

④ 參見邱林川：〈從信息中層到信息中堅〉，《二十一世紀》(香港中文大學·中國文化研究所)，2006年10月號，頁101-10；〈信息「社會」：理論、現實、模式、反思〉，《傳播

與社會學刊》，2008年總第5期，頁71-99；Jack Linchuan Qiu, *Working-class Network Society: Communication Technology and the Information Have-less in Urban China* (Cambridge, MA: MIT Press, 2009)。

④⑨ 參見Pekka Himanen, *The Hacker Ethic and the Spirit of the Information Age* (New York: Random House, 2001)。

⑤⑩ 參見Douglas Thomas, *Hacker Culture* (Minneapolis: University of Minnesota Press, 2002)。

⑥ 參見Steven Levy, *Hackers: Heroes of the Computer Revolution* (Garden City, NY: Anchor Press, 1984)。

⑦ 參見AnnaLee Saxenian, *Regional Advantage: Culture and Competition in Silicon Valley and Route 128* (Cambridge, MA: Harvard University Press, 1996)。

⑧⑫ Manuel Castells and Pekka Himanen, "Institutional Models of the Network Society: Silicon Valley and Finland", in *The Network Society: A Cross-Cultural Perspective*, ed. Manuel Castells (Cheltenham: Edward Elgar Pub., 2005)。

⑩ Pekka Himanen, *The Hacker Ethic and the Spirit of the Information Age*, 139-41.

⑪ 中共中央馬克思恩格斯列寧斯大林著作編譯局編譯：《資本論》（北京：人民出版社，1975）；馬爾庫塞（Herbert Marcuse）著，張峰、呂世平譯：《單向度的人：發達工業社會意識形態研究》（重慶：重慶出版社，1988）。

⑬ 邱林川：〈信息「社會」〉，頁71-99。

⑭ 參見邱林川：〈信息「社會」〉，頁71-99；Jack Linchuan Qiu, *Working Class Network Society*。

⑮⑯ 邱林川：〈從信息中層到信息中堅〉，頁102。

⑰ 參見Jack Linchuan Qiu, *Working Class Network Society*。

「網絡企業」和「網絡國家」是卡斯特爾所論述之網絡社會的兩大組成部分。「網絡勞工」的提出，一方面在概念上補足了企業和國家之外的網絡社會內涵，另一方面也反映了網絡社會在中國這一世界工廠進一步擴展的國情。

⑱ Jack Linchuan Qiu, *Working Class Network Society*.

⑲⑳ 張邦松、寧華軍：〈山寨手機產業調查〉，《新世紀周刊》，2008年7月21日，引自搜狐新聞，<http://news.sohu.com/20080721/n258274797.shtml>。

㉑ 夏勇峰：〈山寨機狂歡〉，《IT經理世界》，2008年第252期，引自經理世界網，www.ceocio.com.cn/12/93/318/122/36459.html。

㉒⑳㉓ 筆者對山寨機科技公司老闆及總工程師的深度訪問，2009年2月9日，深圳。

㉔ 蔡國兆、陳剛：〈探訪深圳「山寨機」基地〉，《上海證券報》，2009年1月9日，引自新華網，http://big5.xinhuanet.com/gate/big5/news.xinhuanet.com/tech/2009-01/09/content_10628162.htm。

㉕ 參見Manuel Castells and Alejandro Portes, "World Underneath", in *The Informal Economy: Studies in Advanced and Less Developed Countries*, ed. Alejandro Portes, Manuel Castells, and Lauren A. Benton (Baltimore: MD: Johns Hopkins University Press, 1989), 27。

㉖ 參見Yochai Benkler, *The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom* (New Haven, CN: Yale University Press, 2006)。

㉗ Carolyn L. Cartier, *Globalizing South China* (Oxford: Blackwell Publishers, 2002)。