

「文化維穩與起義之四」

由下而上的創意——本土與跨界：思考文化創意產業政策
小西

主持：小西

講者：陳清僑、林藹雲、余攸英

評論：莫乃光

日期：2012年6月15日



Mary Chan (Peter Kong Chun-ngai) 拍攝

一九九七年金融風暴之後，香港經濟低迷，無論是政府還是民間，也開始思考香港經濟的其他出路。一九九九年，民間首次提倡「創意工業」的概念，後經多番轉折，香港終於在二零零二年把「創意工業」納入政策範圍，並於二零零三年的施政報告內出現了「創意產業」。之後，政府一直在談要發展「文化及創意產業」（二零零五年，在施政報告內名稱由「創意產業」改為「文化及創意產業」），並推出西九文化區的藍圖。

過去幾年已有一些研究從宏觀的角度，分析創意產業須具備的文化和社會條件。去年嶺南大學群芳文化研究及發展部，獲得大學撥款委員會的政策研究支持，開展了一項「文化創意中小企經營者」的研究計劃。從經營拓展這個新產業領域的經驗出發，思考文化與產業的互動，以及創意主體所營造出來的文化社會空間。為了與公眾分享與討論該項計劃的初步研究成果，嶺南大學文化研究碩士課程（MCS）與香港獨立媒體（InMedia）請來了該計劃的三位負責人：香港獨立媒

體網編輯林藹雲、嶺南大學文化研究及發展部副研究經理余攸英、嶺南大學人文學院學術事務長暨文化研究系教授陳清僑，以及「創意香港」辦公室：「創意智優計劃」的委員莫乃光作回應嘉賓。

林藹雲：以經營模式建立自主創作空間

林藹雲指出，政府過去宣傳文創產業都以西九文化區和國際創意中心等為主，鮮有着眼文化創意中小企業的經營狀態。而她們則採取由下而上的角度，選擇以 PIP（演藝界別）、GOD（設計界別）與 Daydream Nation（時裝界別）為研究個案，探討這些實際產值很大的中小企業的生態。

林藹雲首先從「企業」(Enterprise)的拉丁文字起源出發，指出「企業」意指「掌握」與「主動實踐」，而文創企業跟一般的「企業」不同，其特點在於，經營者都有一定文化理念。事實上，三家文創中小企業的主事者對香港都是「愛之深，恨之切」的，他們對社會有著強烈的批判，因為對這個城市深存不滿，所以希望透過文化和創意來營救她。例如 PIP 的藝術總監之一詹瑞文明言要將戲劇普及化，他們通過拍廣告和跟電影導演王晶合作等方法，企圖改變一般人對戲劇的印象，讓戲劇可以變得大眾化。GOD 的創辦人楊志超則把消失中的香港文化轉化為設計，以消費文化來保存香港地道文化。Daydream Nation 的創辦人黃琪和黃靖則認為香港缺乏夢想文化，她們則希望以灣仔星街的大本營為中心，推廣藝術社群與自己動手做 (DIY) 的文化，讓創意與夢想飛躍。

簡言之，三家文創中小企業都以自身的文化理念，作為市場定位，對象則是分眾市場。林藹雲發現，所謂「創意」，其實是指對既有文化欣賞與消費習慣的不穩定關係 (Destabilize)。

但林藹雲補充，由於香港文化受到商業高度壟斷，加上面對地產業與空間不足帶來的壓力，小型的文化空間真的很少很少。面對如斯局面，她認為三家文創中小企業都企圖以經營模式建立自主創作空間。令人安慰的是，這些新媒體不但促使了更多衍生創作與產品的誕生，還進行了跨媒體與跨企業的合作。例如 PIP 的舞台劇《潮性辦公室》，除了衍生出同名電影外，劇中的造型更成為了位於廣州的 PIP Salon 的招牌主打，可謂創意無限。

或許，我們會問，如何才能促進創意經營？無獨有偶，三家文創中小企業都設有創作總監的職位，負責領導創意。不過，對於文創中小企業來說，更關鍵的在於如何引發團隊的小宇宙。換言之，文創中小企業的成功與否，往往在於工作團隊能否分享共同的文化及創作理念，在跨文化的工作環境下，共享創作的自由。因此，為了培養這種團隊的創意氛圍，Daydream Nation 會鼓勵員工在工餘時參與

文化活動，舉辦分享會，甚至在公司辦展覽。至於 GOD 則鍾情於跨媒界和跨地域的創作計劃，例如他們會跟非商業文化機構與非政府組織合作。當然，文化簇群（cultural cluster）也很重要，所謂物以類聚，PIP 在香港藝術中心；GOD 在賽馬會創意藝術中心；Daydream Nation 在星街，都曾經或仍然打造凝聚創作力的社群。

余攸英：本土與跨界的創意

當然，對於文創中小企業來說，創意內容是不可或缺的主角：「Content is King！」根據余攸英的歸納，創立於一九九三年的 PIP（前身為「劇場組合」），原本走的是形體劇場與編作劇場的高檔藝術路線，但自二零零四年進駐香港藝術中心，成為駐場藝團之後，便開始走向大眾化。期間最重要的轉捩點在於二零零四年的舞台劇演出——《男人之虎》，除了收到很好的效果外，票房亦大賣，使其正式進軍大眾市場。她指出現在 PIP 主要靠演出票房為收入，作品內容主要以惹笑為主，題材貼近本土，諷刺時弊。她分析道，PIP 作品的生命週期一般較短，這也許是劇團的風格特點。此外，PIP 也會進行跨企業合作，例如他們跟佐丹奴（GIORDANO）合作的「Cheer U Up」T 恤系列，原本只是企業內部的培訓活動，後來卻發展成為公開活動，詹瑞文就成為了佐丹奴（GIORDANO）的文化代言人，而且還大受歡迎。

GOD 則扮演著文化統合者的角色，他們每每讓本土文化與不同的形式結合，推陳出新。例如，GOD 曾經將一些跟「食」有關的廣東字跟朱古力結合，又用廣東髒話的諧音，推出「Delay No More」一系列的產品，其後甚至把旗下經營的商場取名為「Delay No Mall」。除此之外，他們慣用的創作手法還包括挪用本土懷舊文化、跨界犯忌（例如製作 14K T-shirt、大濫交野公園產品、美心屁股狀八月十五月餅等產品）、二次創作等。當然，GOD 也會與美心集團和星巴克等跨企業合作。

Daydream Nation 跟以上兩家中小企業不一樣的是它會跨越本土發展，而且因為本身創意團隊界別沒有劃分清楚，致使容易產生化學作用，不時會設計出令人會心微笑的創意作品，例如「Letter to Paul」以及「Girl by the Sea」等系列，都充滿年青氣息與都市感性。

陳清僑：創新在於冒險

跟之前兩位講者略為不同，陳清僑教授主要就上述文化創意中小企業的特點，提出一些可能性的政策啟示。他首先指出，世界各地政府在過去三十年的文化政策基本上都在回應全球化，而香港過去十年的文化政策發展，也是隨著這個方向走。

根據陳清僑教授的歸納，上述文化創意中小企業的特點有四：一、機構愈小，決策便會愈分散(如：Daydream Nation)，反之則決策每每落在創作總監的手上(如：PIP)；二、雖然香港的大環境相對自由，但這三家文化創意中小企業並不認為自己受惠於政府的任何政策；三、三者對政府的文創政策都持批判態度；四、面對各種問題，他們都會以不同的策略回應。他接着指出，或許對於文化創意產業的發展來說，關鍵在於是否有敢於冒險的企業精神。對於創意產業來說，創意人才的培養與其凝聚力固然重要，但也不可忽視如何培養可持續的創作團體，讓創意內容與創作空間能夠跨界合作，在大腦的衝擊下使之成為可能。簡言之，對於文創來說，或許首先要拆牆鬆綁的，正是政府的官僚架構。

對於政府的官僚作風，身為「創意智優計劃」委員的莫乃光深有同感。他認為現行的文創政策對文創的發展毫無幫助，更不要說幫助資源有限的中小企業了。不過，他認為無論是民間或政府，仍有支援文創的空間，例如「研究與發展計劃」(R & D) 以及數碼港創意微型基金 (Cyberport Creative Micro Fund, CCMF) 一類的小額創研基金。

過去十年，香港的文創發展步伐緩慢，至於能否在全球化文化轉向的大潮流中急起直追，香港政府與民間便好自為知了！

註：本文的另一版本刊於 2012 年 7 月 10 日《明報》世紀版

片段重溫

http://www.youtube.com/watch?v=g3yAkHw22wY&list=UUluD1wPjIPZ2eM4HR_cxBGA&index=1&feature=plcp

片段由 SocREC 社會記錄協會 <http://www.socrec.org> 提供
