

創意工業導論：英國的例子與香港的推行策略

「創意工業」的定義

創意工業 (creative industries) 一詞，是英國在一九九七年六月，文康廣播科成立「創業工業專責小組」時逐漸形成的概念。該小組秉承英國人的謹慎和低調作風，沒有給出定義，只是枚舉了此詞的內涵，包括十三項工業類別：廣告推銷、建築設計、藝術品和文物銷售、工藝品、產品設計、時裝、電影、互動娛樂軟件、音樂、表演藝術、出版、電腦軟件，以及電視電台廣播節目的製作。這十三個創意工業的行業類別，是依照英國的國情和企業發展形勢而釐定的，不一定適合其他國家使用。

英國採用了創意工業的術語，一來避免了文化工業（或文化產業）一詞的負面含義（此詞本來是法蘭克福學派批判跨國文化消費品之詞¹），二來繞過了「文化」定義的無謂爭議，從用詞上就顯出政府精明的一面，三來避免了官費資助的公共文化事業的評估問題（即是公共文化事業作市場式經營引致的產權與產值評估），而純以私人企業為主。英國的創意工業小組給予創意工業的工作定義 (working definition) 如下：「(創意工業是指) 那些源自個人創意、技能和才幹的活動，通過知識產權的生成與利用，這些活動有潛力創造財富和就業機會。」²

這是以產權的經濟效益和就業機會的社會效益而下的定義。然而，為了避免一時的政策傾向，我們可以採取最低限度定義 (minimal definition) 的方法，將創意工業如此界定：創意工業是以文化創意為主要增值手段的工業。

為什麼會有創意工業的概念？

Art 的本意是手作勞動，藝術家本來就是生產者、勞動者，到了今天，竟然變了不事生產、待人供養的怪客。資本主義一方面締造了藝術神聖化的迷思，一方面生產大眾文化產品謀利。在這個迷思之下，文藝工作者擁有了藝術，卻失去了經濟。創意工業的概念，是文藝工作者對文化產業的一個正面思維 (think positive)：與其自鳴清高，坐以待

¹ 在法蘭克福學派的批判下，文化工業（特別是大財團經營的跨國企業）具有複製性、批量化生產和帶有媚俗傾向的美學性格，因而被視為對藝術精神的背叛。

² “Those activities which have their origin in individual creativity, skill and talent, and which have their potential for wealth and job creation through the generation and exploitation of intellectual property.” CITE, Creative Industries: Mapping Document. Department of Culture, Media and Sports, London 1998

「幣」(政府資助和企業贊助)，不如參與文化產業，影響文化產業，取回應有的經濟權。政府方面，可以說是對美國為首的跨國文化企業的一個回應，期望透過本國的文化產業重組和政府的精明管理 (smart government)，一方面以文化產業鞏固國家文化的地位、促進國民的創意，另方面改革文化政策的思維，將文藝事業重新裝備起來，投回市場，避免政府對文藝生態的不當干預。

美國政府沒有刻意提出創意工業的方案，是因為創意工業在美國根基穩固，是美國第一大出口產業，在私人企業（如迪士尼、荷里活等）的帶領下，雄霸世界。表面看，這是「無為而治」，實則美國政府早在一九七零年就率先開始做有系統的、定期的文化產業調查了。英國要在一九九一年，勞動部才開始五種文化產業的橫向普查 (Longitudinal Survey)，將文化產業歸為五類：文字創作、視藝、舞台、音樂和攝錄（後來在加入時裝類）。此外，德國（15 類）、澳洲（35 類）、新西蘭（11 類），都有不同的分類，其中新西蘭的分類列入了國民教育和公共社區服務與宗教服務，將文化產業視為國民經濟的組成部份。

創意工業雖然經過不斷的引介和討論，但香港很多人依然不瞭解它是什麼回事。有些人以為是工業創意 (innovative technology，即是高新技術的突破進展)；有些人以為是另類文化產品，以為驅使多些觀眾入場觀看原本冷清清的另類劇場，就是創意工業。所謂創意工業，是以文化創意為增值手段的工業。舉例，新的高解象電視機不是創意工業，但電視節目和錄象產品是創意工業；Television 不是創意工業，Teletubbies 是創意工業；電腦不是創意工業，但涉及文化概念的軟件和網絡設計是創意工業；老鼠不是創意工業，迪士尼的米奇老鼠是創意工業。

在英國，創意工業的年產值達到 500 億英鎊，超過英國製造業的總產值，佔 GDP 的 16%；單是唱片業一項，年產值達到 26 億英鎊，提供 11.5 萬個職位。以文化創造工業增值，是英國工黨政府推動「第二次工業革命」的一個重要策略組成部份；永遠比香港先走一步的新加坡，已將創意工業定為 21 世紀的策略工業，並於 1998 年定下《創意新加坡》的國民藝術教育計劃。在美國，藝術企業的從業員職位年增長 3.7%，1997 年為 1.9 百萬個，增長率超逾所有專業行業。一如其他企業活動，創意工業提供就業、創造財富、生產供國內外消費的商品和服務、帶動整體消費增長，而且可以促進社會團結，並向外輸出文化影響力。在美國、澳洲、新西蘭等，創意工業年產值持續提高，是政府銳意發展的策略性企業之一。

創意工業的生產模式

創意工業屬於高增值工業，也是「知識經濟」的一個具體生產形式，與傳統工業有很大不同。傳統工業是以生產規模為增值手段的，為了加大生產規模，資金密集、自動化（包括機械化）和勞動力密集（包括精密勞動），以及全方位的市場佔有（包括聯營壟斷），

是經營的主要手法。然而，傳統工業容易出現資本主義生產的經典危機，如市場飽和、資金周轉不靈、庫存積壓、惡性傾銷以致利潤日減、無法負擔科研開發經費、勞資糾紛和國家保護主義等。創意工業是主要以文化創意的投入為增值的方法，體現方式是智力密集、智能化生產（電腦輔助）；創意工業的從業員是不斷創新的智慧型勞動，而不是重覆性的技術或體力勞動。大膽地概括，第一次工業革命是獸力的利用（牛馬等畜力），第二次工業革命是機械力的利用（蒸汽機、內燃機、電動機等），第三次是智力和創意的利用（電腦、人工智能、軟件、網絡等）。創意工業是第三次工業革命的其中一個組成部份，其他工業以科學技術的革新為創意，創意工業則以文化藝術的新穎概念為創意。推動創意工業，賺錢之餘，也是向外推廣本國文化，加強國家影響力。

以利潤而言，創意工業產品與傳統工業產品還有一個根本性的差異：創意工業產品的消費需求是可以由生產者帶動的。舉一個簡單的例子。比如傳統工業生產的是電視機，創業工業生產的是音像產品（VCD）的內容製作吧，電視機的銷路是有限的，消費者不會因為廠家推出一個新型號而輕易換掉家裏的電視機；但音像產品的銷路，卻可以因為新作品而刺激起購買慾。麥當勞去年和今年推出穿上不同民族服裝的 Snoopy 塑膠狗，盈利可觀；日本的 HelloKitty 產品系列，從文具到信用卡，仿佛是無本生利的奇妙生意。

比起傳統工業，創意工業在資金方面的「起動成本」相對較低，容易吸引創業者和中小型企业加入，職業彈性和靈活，多用合約、委約和自由雇用的方式，特別適合年青人、婦女、兼職人士和自由就業者（free-lance），各行業之間的勞動力周轉很快，有創意的從業員，自己就是一所公司。這正是下世紀的勞動市場的就業趨勢，也很適合商業規管、稅制和勞工法例相對簡約的香港營商環境。然而，正由於創意工業在資金方面的起動成本低，容易被人盜竊創意而冒牌翻版，因此知識產權保護便成為迫切的政府任務。

文化為「體」，工業為「用」：創意工業與文化藝術的關係

文化藝術無疑是創意的搖籃，但文化藝術不是創意工業的搖錢樹，不是開發新產品的印鈔機，而是基本人才和意念的庫存。從藝術到工業消費品，兩者之間是有一段安全距離的，成功的創業工業產品，都帶有藝術靈氣，有一定的人文情趣，但不至於高不可攀，無法欣賞。短線產品，如廉價模仿品、媚俗品（Kitsch），都不是持久的經營之道。

在安定公平的社會，注重生活情趣、個人品味和人文關懷的社會，有古物遺跡和新穎建築並立，有多元文化提供豐富生活元素的社會，有文化教育、研究和貯藏的輔助，才會滋長正經的、有深度的創意，否則只有短期炒賣、翻版仿造、損人利己、坑騙害的邪門創意。

創意工業的培訓不一定是求新，而是求本。創意工業的工藝部份是不斷更新的（如電腦輔助繪圖），但是基本的藝術概念、品味觸覺和人文感情就需要長期的浸淫，而這是與

高科技沒有必然關連的。美國的 Matrix（《二十世紀殺人網絡》）和香港的《風雲》與《中華英雄》的層次差別，並不在電腦，而是在腦。腦比電腦重要。

需要 Infrastructure：香港不能只靠天才和「執生」

有利的經營環境，是可以滋長創意工業的，例如電視台以共享生產資料的形式外判節目予獨立製作公司，便可以減低雙方的經營成本，讓觀眾看到多元化和有創意的節目，而眾多的獨立製作公司與電視台之間，如果能夠透過中介組織交換資訊和共享資源（如片場、道具、攝影器材的轉租），便可進一步減低成本和讓更多新進的製作人加入競爭。香港並不缺乏電影和電視的製作人才（香港的名導演有資格執導荷里活影片），但香港缺乏美國電影和電視的生產基礎——一套讓文化創意充分滋長的經營環境，如電影人才中介組織、融資安排、銀行貸款、履行合約的承保公司、規範電影拍攝的電影條例等。

創意工業不純是高雅藝術，也不純是媚俗的商業文化，它是按照市場的各種層次和品位而提供的文化工業產品，因此蓬勃的創意工業，可以帶動層次繁富的文化生活，這反而令到低創意的媚俗產品獨霸市場的局面不容易出現。可以說，在充分和全面的競爭環境之下，甚至淫賤日報也要被迫搞創意，而無法照抄別人的成功模式；而當市民有各層次的刊物的選擇時，淫賤日報也許要變回往日的鹹濕小報，尋覓自己市場的 niche。再舉電影為例，健全的競爭環境之下出現的電影，可以是有一定觀眾層次（小眾）的藝術電影，也可以是媚俗搞笑片、江湖片，更可以有一定人文意識而商業上又成功的電影，如史提芬·史匹堡的幾部後期產品（《辛特拉的名單》、《雷霆救兵》等）。

政府角色：協合與中介

特首發表《施政報告》的同時，深圳舉行第一屆「高新技術交易會」，朱鎔基總理親自南下視察。香港與內陸腹地的經濟融合和策略性的區域協作，雖然目前仍在起步階段，但看來可以是香港持續增長的一個策略。在區域性的人才、產品、資金和文化資源的融合之下，香港可以利用自己的資訊開放和多元文化的優勢，發展創意工業，並協助工業品建立品牌，打開內銷和國際營銷的市場。

政府在創意工業方面的角色，是推動發展還是干預市場呢？分析英國「創意工業專責小組」的工作任務，可知政府的行動是必要的、有抑制的和精明的，它沒有直接投資和影響投資決定，只是認清優勢、創造條件和開拓環境，其他一切由市場決定，因此只是推動而非干預。

該小組釐定的核心政府任務如下：保護知識產權，監察新的全球傳播科技對版權的衝擊；刺激青年人的創意，改善教育，培養有豐富創意的接班人；認同公費資助的文化事業和商業經營行業之間的協同效應（synergy），打通創意工業和總體文化事業的交流，

推動多元的、活躍的文化生活；提供技術和業務管理的培訓，協助創業；確保創業者和風險投資基金之間的相互接觸和理解；注重全球市場，政府積極推動出口，協助解除自由貿易的障礙，推動英國作為世界創意產品中心的形象。政府的支援是行業所必需的，而且目標精確，不偏不倚。這是工黨政府新的管治哲學——「精明管治」（smart governance）的一個典範。

開放性的工業聯盟

政府不會直接投資於某一行業，它推動創意工業的角色，是提供只有政府才可以提供的必需經營環境（infrastructure），如產權保護、人才培訓、公平貿易、關稅談判等，並協助一系列與文化創意相關的工業，結成策略性的發展聯盟。這個聯盟不是一個卡特爾，它鼓勵自由競爭和公平貿易，也協助新進者找到風險資金和市場。它不是封閉的自利組織，而是擴張性的互利組織，它與文化政策、人力資源、青年就業、國家出口和文化外交結盟，確保創意工業的利益可以輻散至整個社會。舉例，美國政府沒有資助荷里活電影，但透過國家的國際影響力，協助電影出口、打開國外市場和打擊盜版，最終扶助荷里活電影成為向全世界傳播美國人文精神和美國生活品味的大企業。

成功的創意工業，是令文化人有錢，而有錢人又有文化的工業。創意工業的首富蓋茨應允將全副身家捐出，作為公益用途，這種有文化品味的舉動，就很有象徵意義。

發揮香港既有的優勢

香港一直有不錯的產品設計、廣告推銷、娛樂和電影工業，但由於以中小型企業居多，而且新創業者難以獲得融資和打開市場，本地培訓的設計和文化人才又沒有配套的發展環境，因此雖然香港的創意工業在七、八十年代曾經闖出成就，但近年已經出現疲態。由於創意工業對市民的文化生活和國家形象有重大的意義，因此世界各國政府或多或少都會予以關注和協助。香港的將來是靠人力資源和知識資源作為主要的競爭實力，因此政府對本地的創意工業發展，應予一定的關注。

目前香港官方對藝術工作者及藝術活動的資助，目的是提高藝術水平和向市民推廣藝術，但較少顧及文化活動對社會經濟的影響，以及藝術資助政策如何影響藝術工作者的營生環境，例如提高他們的經濟地位和自養能力，進而為創意工業提供創作力的資源；這些資源包括意念、人手、社會氣氛、文化消費習慣等。創意工業除了是高增值和僱員密集的行業，因而有益於經濟民生之外，還是溝通精緻藝術和商業生產的橋梁，促進藝術和商業的聯繫，在改善商業贊助環境、拓展文化市場、培養健康的文化消費習慣、締造社會和諧等，都有幫助。為了瞭解文化藝術市場的生態，一個全面的創意從業員的普查是必須的。政府、公共組織，以至其他藝術贊助者掌握了藝術工作者的基本情況後，更能釐定精明的資助策略和補貼方法。

三個策略性的開發進階

構想中的創意工業的拓展工作，可以分三個階段進行。第一個階段是釐定概念和統計方法，並作出典範性的試驗調查，也可嘗試一些具有成本效益的「先導計劃」(pilot scheme)，如英國在 Sheffield 市的廢置工業區域以廉價開闢的「創意工業小區」

(Creative Industries Quarters)；第二個階段是成立跨界別的「創意工業關注小組」，描劃創意工業的情況(mapping)，匯報行業的經營環境、資源和市場，並訂立可以定期更新的參考數據。第三個階段是將小組升級為「創意工業開發小組」，推行策略性的發展工作，探討創意工業在香港的發展優勢和面臨的障礙，振興行業的方法和尋覓港外的策略性伙伴組合。專責小組的工作，需要商界精英、創意工作者和政府部門的高層次協作。

-完-

參考附件

英國「創意工業專責小組」的研究報告摘要（一九九八年十一月）

（藝發局 編譯）

專責小組在 1999 年 10 月由首相貝理雅(Tony Blair)成立，文康廣播局局長史密斯(Chris Smith) 為主席，成員包括所有相關政府部門的高層代表，以及 9 名創意出眾的商界領袖，如 Richard Branson 和 Paul Smith。文康廣播局設立「創意工業支援組」，處理實務工作。

專責小組的任務

- 收集全面而可靠的數據，評估創意工業在英國國內和國外的業績，增長率和構想促進發展的行動；
- 分析業績的數據，認定共同面對的事情，將之帶入政策制訂程序；
- 保護知識版權，監察新的全球傳播科技的衝擊，並致力打擊盜版。
- 刺激青年人的創意，改善教育，培養下世紀的英國有豐富創意的接班人；
- 尋找和培養新人才；
- 提供技術和業務管理的培訓，協助創業；
- 確保創業者和風險投資基金之間的相互接觸和理解；
- 注重全球市場，政府積極推動出口，協助解除自由貿易的障礙，消除那些削弱英國出口競爭力的國際新措施，推動英國作為世界創意產品中心的形象。
- 確保政府的支援是行業所需的，而且目標正確；
- 加大新科技的機遇，減少其威脅；
- 認同公費資助的行業和商業經營行業之間的協合力（synergy）；打通創意工業和總體文化事業的交流，推動英國的多元的、活躍的文化生活；
- 既要鼓勵業務增長的企業精神，也要保護消費者、僱員和環境，兩者取得平衡；
- 與有關行業代表定期會面，建立政府與業界的伙伴關係，以掌握發展機遇。

英國創意工業的總帳

在一九九八年十一月六日，英國文康廣播科屬下的創意工業小組終於發表《創意工業勘察文件》(Creative Industries Mapping Document)，是英國首次嘗試分析「創意經濟」內的不同界別的經濟影響。

英國的創意工業每年創造接近 600 億英鎊（約合港幣七千二百億）的收益，雇用超過 140 萬人（總數）；當中包括勞動局的「勞動力調查」中發現，還有 45 萬的創意勞動者，他們是在創意工業以外的行業工作的。這 140 萬的從業員，佔總勞動人口的 5%。創意行業的概況如下：

行業	估計收益（百萬英鎊）	僱用人手
廣告	>4000	96000
建築	1500	30000
美術和文物市場	2200	39700
工藝品	400	25000
設計	12000	23000
設計師時裝	600	11500
電影	900	33000
互動休閒軟件	1200	27000
音樂	3600	160000
表演藝術	900	60000
出版	16300	>125000
電腦軟件	7500	272000
電影及電視節目	6400	63500
總數	>570 億英鎊	1 百萬人

在 1995 年，亦即最後一次的普查年度，創意工業對經濟的貢獻，以附加產值計算，是 250 億英鎊，接近國民總值的 4%，其產值高於任何一種英國境內的製造業。除了電腦軟件的出口難以統計之外，創意工業的出口總值是 75 億英鎊。細項如下：

行業	出口值（百萬英鎊）
廣告	565
建築	250
美術和文物市場	1300
工藝品	40
設計	350
設計師時裝	350
電影	522
互動休閒軟件	417
音樂	1500
表演藝術	>75
出版	1900
電影及電視節目	234

創意工業的進出口數據，難有準確，一般估計有貿易順差的行業包括：出版、音樂、建築、廣告、美術品市場。為了促進英國產品出口，政府成立了「創意工業出口促進諮詢小組」。

行業概況

與其他行業不同，創意工業持續得到增長。資訊革命、寬頻網絡和數碼廣播令全球市場擴大，增加需求。發展中國家收入提高，英語普及，有利英國輸出產品和設計。各業情況如下：

- **廣告**增長良好，長期的國際市場活躍。
- 英國的**建築設計**，享譽世界；國內也尊重良好設計帶來的社會利益，建築界將會得益於近年的基建項目。
- 英國的**美術品和文物市場**是僅次於美國的大市場，但歐盟國家執行的再轉讓權，將有影響。
- **工藝品**追求品質，續有增長。
- **設計行業**的全球市場需求提升，增長凌厲。
- **時裝**受到強烈競爭壓力，名牌必須努力。
- **電影工業**的聲譽日隆，但結構和財務不健全。
- **互動休閒軟體**有強勁增長，2000 年推出的新工作台將引發另一次增幅。
- **演藝事業**受到公帑和私人的混合資助，下三年度的 1.25 億英鎊的注資，將有利其發展。
- **軟件業**享受資訊開放的優惠而增長，但人才不足。
- **電影電視**在下十年將有一倍的增長，數碼科技將增加其輸出潛力。

-完-