

香港城市特質與創意發展之關係探討

鄭浩宜

引言

創意產業正是全球經濟發展的一大趨勢。根據 2008 年聯合國貿易和發展會議 (UNCTAD) 報告指出，全球創意產品及服務出口總值 592 億美元，比 2002 年增加一倍多，持續六年每年增長達 14%。有見及此，各大國際組織、地方政府均大力鼓吹城市推廣創意產業發展，從而為各地經濟帶來更多就業機會及生產總值。香港作為國際大都會，無論在競爭力、經濟自由度，均在國際間首屈一指。然而，香港在 2015 年全球創意指標，排名跌出十大¹，令人不禁思考香港作為一個國際城市，經濟發展蓬勃之餘，又是否一個適合創意發展的地方。政府近年大力推行創新科技方面，更在 2017 施政報告佈斥資 20 億「創科創投基金」以支持本地創科初創企業；同時建議向「創意智優計劃」注資 10 億元，支持設計業及創意產業發展。大量資源投放是否真的可以帶來創意產業的發展？本文嘗試就著另一角度，以香港的城市特質為出發點，探討「創意」之發展可能，從中找出阻礙創意發展的因素，並舉出相對適合創意生存的環境。

甚麼是「創意」？

「創意」一詞，泛指一般日常生活中泛指於已有的東西、思想或事件上建立新的部份、原素或思想。「創意」的性質並非單一的，而是多元的 (Sternberg, 1999; Sternberg et al., 2001, 2002) 。Negus and Pickering (2000 p.259) 則指出「創意」

¹ 香港於《全球創意指數 2015》排名 11，亞洲第一位為新加坡，全球排行第 7。

是當代最多人使用、甚至「濫用」的一個詞彙。它包涵著不同意義及應用，經常性被引用於各種過程、系統及設定之中。我們無法否認「創意」於本質上無處不在，不論於商業、服務業、資訊科技、藝術均須「創意」的投放，其意義滲透於各個行業。相對於「創意」，「創意產業」則是較容易被定義、量化、量度的概念。故本文同時借用香港政府官方對「文化及創意產業」及「創意及科技」兩詞的分類及定義，以更具體計量「創意」。根據香港統計月刊 2017 年 6 月號提到「文化及創意產業涵蓋一組知識型活動，通過創意及以智力資本為基本投入要素，而生產具文化、藝術和創意內容的貨品和服務。」，並根據政府統計處進行的「經濟活動按年統計調查」，以每項產業的產品及服務來量度經濟收益。而分類則包括 11 類：(1)藝術品、古董及工藝品、(2)文化教育及圖書館、檔案保存和博物館服務、(3)表演藝術、(4)電影及錄像和音樂、(5)電視及電台、(6)出版、(7)軟件、電腦遊戲及互動媒體、(8)設計、(9)建築、(10)廣告、(11)娛樂服務。而「創意及科技」則主要指由高科技或科研推動的企業，此類企業也是須要大量創意支持。

「創意」與「城市」的關係概論

德國學者 Joachim Funke 於著作「Milieus of Creativity - An interdisciplinary Approach to Spatiality of Creativity」曾提出「創意」是「富創意的個人特質」與「孕育創意的土壤」相互交織而成。人與土壤，缺一不可。他亦提出每個人也有創意的潛力，若有人顯得不太有創造力，那只是因為他對於創意有可能帶來的失敗沒有興趣，所以自己選擇性放棄創意。而一個人到底是否願意選擇創造，也歸究於個人的取向（個人）、社會的價值取向及其他環境因素（土壤）。即使這片土壤沒有任何特質去誘發創意，但它也提供了一個場境，讓人與人可以在這個空間內聚集。經濟學家

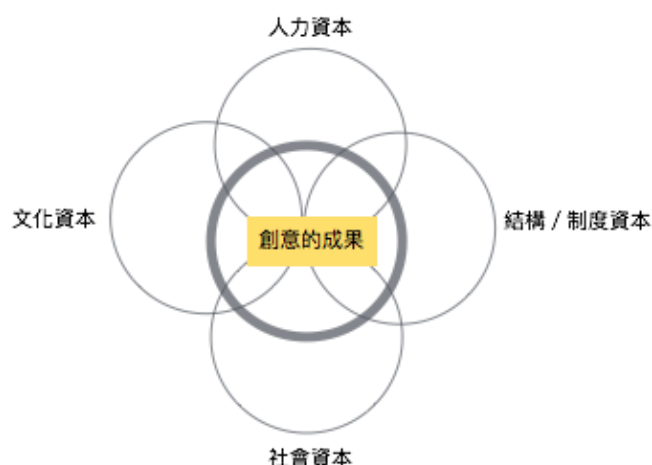
Alfred Marshall 於 1920 年提出聚集經濟 (Economies of Agglomeration)，人們因為降低運送成本、接近人力資源、增加企業間的合作等等原因，所以聚集在同一地方。

「聚集經濟」於是成為城市存在和發展的重要原因和動力。當人聚集起來，即可能發生思想碰撞，產生創意。加上技術創意企業聚集後，而產生溢出效應 (Spillover Effect)，將創新意念影響到更多鄰近人士。可見城市一方面誘發創意，創意亦可讓城市更有魅力。那麼，香港這片土城，又有沒有足夠原因以孕育出創意呢？

香港政府設立的創意指數研究

2004 年，由香港特別行政區政府亦提出相同疑問：「香港有沒有創意？」。於是由民政事務局委聘香港大學文化政策研究中心所制定的「創意指數研究」，以人力資本 (Human Capital)、制度資本 (Institutional Capital)、社會資本 (Social Capital)、文化資本 (Cultural Capital) 及創意的成果 (Creativity) 作為組成支架 (5C)，分別取得 88 種不同數據以量度每一項資本的指標。例如：文化資本以文化支出量度、社會資本則量度人對於社會信任等等。以四大資本的多與少，採用完整方法學及數據以估計香港的創意度。

以 5C 支架思考重新探討「香港有沒有創意？」



(圖片由作者提供)

「創意指數研究」認為人力資本、文化資本、社會資本、制度資本、創意成果均是成就香港作為一片孕育創意的土壤的重要元素。然而，以簡單推論，香港在經濟發展方面，於全球地位無容置疑。要達致如此水平，人力資源、金融系統、司法系統等等均屬國際水平。由此推論，人力資本、文化資本、社會資本、制度資本、創意成果各方數據也該屬高水平，理應可以孕育出大量創意，為香港於創意產業方面帶來更多收益。但觀乎香港於文化及創意產業之生產總值於 2001 年佔 3-4%²，相對於英國的 8% 及全球的 10%，可見香港仍未將其創意潛能完全發揮。以下我們將利用 5C 創意指標，逆向思考當中有甚麼窒礙創意發生的因素。

人力資本 - 主流教育制度並不重視引發學生創意

「創意」以人為本。沒有 Steve Jobs，就沒有蘋果。沒有 Mark Zuckerberg，就沒有 Facebook。「創意產業」比一般傳統行業更需要具前瞻性及創造性的人才，方能將前

² 中央政策組在二零零二年委託進行的“香港創意產業基線研究”。(政府統計處已根據基線研究所採取的定義，估計創意產業的增加價值佔本地生產總值比率為二零零一年 3.7% (修訂數字)，二零零二年 3.8%，二零零三年 4.0%，及二零零四年 3.7%)。

所未見的理念，切實地執行。如 Richard Florida 提出的創意階層 (Creative Class) 概念，現代經濟增長正由這個群組的人帶領著。他們喜好獨立思考、包容多元性、對於不同的人 and 事件持開放態度。而關鍵在於這群創意階層是否願意在這個城市工作，為城市帶來創意之餘，也吸引更多志同道合的人一同工作生活。香港屬於知識性社會，2016 年數據指，全港約有 99817 位大學生³。當中畢業後從事商業、銀行、金融有關的科目仍然佔大多數⁴。作為一個國際金融大都會，每年依然有大量學生選擇投身薪水較高、待遇較好的金融行業。畢竟，一個城市的人力資本有限，如大部份人才已投身金融業，可投身創意產業的人才即相對較少。另一值得探討的因素是香港教育制度。縱然港人教育水平相對高，但教育模式側重於背誦，缺少培育學生獨立思考及創造力的部份。有調查亦顯示，青年人認為自己的創意程度只有 4.47 分⁵ (滿分為 10 分)。由此可見，縱然香港人力資本數量屬高水平，但主流教育課程、模式、風格未必適合創意發展。

文化資本 - 忽視保留城市文化特色

Lippard (1997, P.9) 認為「我們與城市之間的經歷，正正建構了今天的自己；同樣地，我們自己又建構了這個城市的歷史」。同時，「創意」又以人為本，人會將對於城市的個人感觀，投射到自己的創作上；而該創作又會由觀眾以自我身份、觀點、信念所調整 (Bennett, A., 2000: "Popular Music and Youth Culture")。可見，城市是引發「創意」的誘因，對人的「創意」有著重要影響。香港有著豐富獨特的歷史，由英國殖民時期帶來西方文化，融入東方文化。從建築、街名、衣食住行，也是呈現出一

³ 由大學教育資助委員會資料顯示，八間資助大學之學生人數

⁴ 香港大學 2015/2016 畢業生數據

⁵ 香港青年協會調查於 2014 年 3 月 22 日至 4 月 7 日期間訪問了 520 名 18-34 歲香港青年

種多元化、中西融合的特質。而這些經年累月得來的特色，正好讓香港成為一個令人獲取靈感的趣味城市。然而，具有小區特色的街道（如：喜帖街），漸漸被政府或地產商收購，清拆後建立大型購物中心及住宅，從而獲取利益。地產霸權令香港地區特色減少，連鎖式店舖、餐廳比比皆是，日趨單一化的香港，對於喜愛多元、趣味特色的「創意階層」，吸引力又相對減低。「創意」講求思想碰撞，也講求多元投入，唯有帶來多元跨界別的知識，方能為舊有知識帶來更多新觀點，從而發展出更多「創意」。

社會資本 - 只在乎短期利益的社會風氣

Robert J. Sternberg 及 Todd Lubart 提出一套「創意投資理論」（The Investment Theory of Creativity），創意人有如一位出色的投資者，將「意念」低買高賣。他們在開初提出這些「意念」時，或許令人難以相信其價值，但時間讓更多人接受這個「意念」，即可以高價售出。然而，這種概念在香港在乎短期利益的社會風氣尚未適用。

香港開埠以來，經歷過殖民統治、工業發展到成為世界金融中心，在變幻中誘發香港人在適應變遷是的「創意」。在困難的時期，更能展現出人的應變能力。唯 80 年代尾，經濟成功由工業轉型至金融業後，經濟發展越見平穩，市場逐漸趨向一套由資本主義主導的社會價值。如果市民希望擠身社會上流，必須腳踏實地⁶，努力工作賺錢，方能承擔香港高昂的樓價，方能擁有屬於自己的安樂窩。故此，香港瀰漫著一種崇尚穩定，追求短期利益的主流取態。相對而言，發展創意須投放大量時間，而回報又未

⁶ 青年價值觀指標調查於 2012 年 9 月至 10 月期間進行，訪問了 520 名 15 至 39 歲青年，顯示創業信心有下降趨勢

必相等如付出。主流價值卻可能偏好將時間心機投放於回報更大及穩定的地產或股票投資。

制度資本 - 僵化多年的城市規劃制度

在「創意指數研究」中，選擇以「司法制度獨立性」、「對貪污的感覺」、「表達意見的自由」、「資訊科技的基礎情況」（如使用個人電腦的百分比）、「社會及文化基礎建設的動力」、「社區設施的可用性」等等來量度香港的制度資本。然而，僵化多年的制度，無疑窒礙創意的發展。「創意」需要一定空間，在樓價及租金高昂的香港，要尋覓一個可以負擔租金的單位以發展創意，實在是創意者的一大挑戰。近年，越來越多年青創意者，選擇於工業區租用相對平價的單位作藝術、設計、音樂工作室。雖然工業大廈多屬舊式，配套上略有缺失，但對於初創創意團體，不失為一個作為創意起首的地方選擇。但在制度上，由於工業區之土地用途屬工業，部份音樂團體卻因舉辦表演節目，因違反消防條例及土地用途而收到官方的檢控。對於文化及創意產業的發展，無疑讓每位本地創意者相當無奈。

觀塘區的文化及創意產業發展

2014 年，由創意香港辦公室委託顧問進行了「2014 年香港創意產業社群研究」，目的為探討 8 個創意領域（包括：廣告、建築、設計、數碼娛樂、電影、音樂、印刷及出版、電視）的機構單位所在地，並識別出潛在創意產業社群，亦找出一些香港創意產業面臨的挑戰。其中，該研究識別到 19 個社群，當中 13 個位於工業區及科學園，其他 6 個則遍佈其他區域。研究亦指出觀塘屬近年新興的創意產業社群，14%的創意

產業只成立了不足兩年。以下部份由觀塘作實例，探索創意在此區發展的機遇與挑戰。

觀塘區的文化及創意產業社群緣起

五十年代起，香港開始發展工業。當年，在觀塘一帶出現大型工業區，而於鄰近聚區的人口，自然成為工業區的勞動人口。這樣的都市模式，一直支持香港工業發展直至七十年代末八十年代初。因當時國內改革開放，為市場帶來大量廉價勞工及土地，導致香港廠家將業務撤出香港，北移內地。北移過後，這些原本用作生產的空間都紛紛轉成貨倉或寫字樓，當中有些亦空置下來。這段時期的空間改動，為香港帶來更多租金相對低廉的空間。故此，越來越多創意產業及富有特色的商店選擇在這裡發展。在這樣的機遇下，令觀塘演變成一個蘊藏大量創意者的社群。

創意社群的形成，並非一朝一夕。一些世界知名的創意社群的出現，往往源於大量歷史、人為、社會及制度因素。比方是加州矽谷，本來是美國海軍的研究基地。後來海軍將工程轉移到聖地牙哥時，原本的工程計劃則由美國太空總署取替，繼續進行研究工作。加上毗鄰史丹福大學，當時一些教授及學生開始在該區空地開展自己的研究工作。著名的惠普公司亦因而成立，而其他科技公司亦緊接慢慢在這裡起家。直至今時今日，矽谷憑著經年累月科技發展的成就，由一群富創意與執行力的企業家將該區打造成全球知名、座擁上千所高科技公司總部的巨型創意社群。

借鑑矽谷的例子，我們可以假設創意社群的建立是經由多方原因，相互影響而成。

Paul Krugman 亦曾經提出本地工業 (Localized Industries) 是於歷史中偶然而建立

的。而在眾多因素下造就而成的觀塘創意社群，同樣因「工業北移」，從而偶然建立。有見及此，香港政府在 2009-2010 年施政報告中鼓勵活化工業大廈，提供改善工廈設施的一系列支援。市區重建局亦計劃將觀塘市中心，重整觀塘區生活環境。以及 2012 年推出「起動九龍東」計劃，促進觀塘轉型為另一個商業核心，以增加商貿用地及增加休憩用地，讓觀塘成為一個富有活力、方便市民暢達海濱的商業核心區。政府一系列措施必然為觀塘區帶來正面影響，如：優化生活空間、增加寫字樓供應等等。但在計劃公佈後，當區租金已即時提升，變相增加創意產業營運者的成本。部份藝術團體更無奈被迫遷到其他相對偏遠的工業區，以維持原來經營成本。

總結

香港被視為國際大都會，擁有著許多讓人驕傲的世界榮譽。然而，經濟蓬勃的背後，卻藏著隱憂：生產價值過份依賴金融及服務業，而在大力推動創意產業方面，則未見有重大起色。本文借用許焯權教授提出的 5C 模型，以四大資本為思想架構，思考各方面窒礙創意發展之因素。期望指出投放大筆資金支持初創，未必是發展創意的唯一手段。反而環觀四周，在城市裡已蘊藏著許多可以支持創意的因素。

「創意」，捉不住也摸不到。它未必為你帶來太多即時利益，也未必讓你即時感到它的重要性。但一個城市沒有了「創意」，就如沒有靈魂。沒有「創意」，所有人按本子辦事，流水作業式運作，為了生存而生活，忘了創造更多生活的可能性。香港作為一個資本主義主導的城市，發展方針固然在於追求更多經濟收入，提高生產價值。但在發展的同時，也別讓一些經年累月難得建立的社群、價值，隨著經濟發展而瓦解。當局或可考慮為已有創意社群在同區提供支援，或沿已有社群劃分區域，以租金補貼

形色，持續鼓勵創意者獲得空間繼續發展之餘，保留獨有地區文化特色，令香港未來另一個商業核心更富創意魅力。

參考文獻：

1. Keith Negus, Michael Pickering (2009): Creativity and cultural production
2. Richard Florida (2005): Cities and the Creative Class, pp.27-45
3. Joachim Funke (2009): Milieus of Creativity - An interdisciplinary Approach to Spatiality of Creativity, pp.14-27.
4. Charlie Karlsson, Börje Johansson, Kiyoshi Kobayashi (2014): "Knowledge, innovation and space"
5. Graham Drake (2003) : "This place gives me space': place and creativity in the creative industries"
6. 香港統計月刊 (2017): "香港的文化及創意產業"
7. United Nations Conference on Trade and Development (2010): Creative Economy Report
8. 民政事務局 (2005) : 創意指數研究
9. 創意香港辦公室 (2014) : 「2014 年香港創意產業社羣研究」