

# 重繪流行視覺文化的創造力：對亞洲民族的 觀點

劉仲嚴  
助理教授  
香港教育學院  
E-mail: chungyim@ied.edu.hk

## 摘要

創造力一直是西方藝術教育最常討論的主題。現今年輕人周遭圍繞許多新科技，他們對這些科技相當熟悉，使用起來也得心應手。他們能夠使用各類視覺媒體，透過角色扮演 (cosplay) 與同人誌 (dōjinshi) 等流行文化組織，來展現和表達創造的想法，並透過全球網路與 YouTube、Facebook 和 MSN 等各式各樣的媒體，來分享與傳遞這些想法。然而，這類創造力能精確反映出亞洲民族當代視覺文化的情況嗎？再者，我們現有的創造力相關理論，能夠解釋亞洲今日顯現的文化現象嗎？爲了回答這些問題，本文將討論創造力的各種理論與定義，並聚焦於某些重要的相關議題。本文也將提出個人近期對亞洲民族創造力的研究，舉例說明此地區目前顯現的創意現象。

關鍵詞：亞洲民族、創造力、宏觀與微觀、視覺文化

創造力一直是西方藝術教育最常討論的主題。創造力的本質相當多元，雖然當代對創造力的定義仍舊不明確，對於創造力的意義也沒有共識 (Sternberg, 2007)，但檢視藝術教育的歷史，會發現許多探討創造力的理論。在藝術教育領域，與主題相關的重要討論反映出藝術教育的主流典範轉移與哲學基礎的改變。典範轉移 (paradigm shift) 的重要範例，是從學科取向的藝術教育 (Discipline-based Art Education) 轉移至視覺藝術課程，此種課程考量反映了年輕人的每日文化經驗。此種典範轉移 (著重的焦點從現代藝術轉移到當代藝術與流行文化的媒體) 的推設原因，是此種轉移提供了年輕人另一種溝通工具，用來與同儕進行日常生活的交流。此種劇烈的改變無疑將重新塑造我們對當代創造力的了解。

現今年輕人周遭圍繞許多新科技，他們對這些科技相當熟悉，使用起來也得心應手。他們能夠使用各類視覺媒體，透過角色扮演 (cosplay) 與同人誌 (dōjinshi) 等流行文化組織，來展現和表達創造的想法，並透過全球網路與 YouTube、Facebook 和 MSN 等各式各樣的媒體，來分享與傳遞這些想法。然而，這類創造力能精確反映出亞洲民族當代視覺文化的情況嗎？再者，我們現有的創造力相關理論，能夠解釋亞洲今日顯現的文化現象嗎？為了回答這些問題，本文將討論創造力的各種理論與定義，並聚焦於某些重要的相關議題。本文也將提出個人近期對亞洲民族創造力的研究，舉例說明此地區目前顯現的創意現象。

## 概述目前的創造力議題

現代派對藝術表現的觀點，對早期創造力相關討論的焦點有很大的影響。這派觀點的主要態度，是將創造力視為一種個人創意的自我表現模式 (Lowenfeld & Brittain, 1987)，並視藝術家為「孤獨的天才」 (lonely geniuses) (Parsons, 2010)。另一種態度則視創造力為解決問題的思考過程 (Torrance, 1977; Wallas, 1926)。然而，從 20 世紀末期開始，討論的方向已經改變，如今，創造力被視為一種團體動力學 (group dynamics) 的形式，人們共同合作、有效的解決問題 (Sawyer, 2007)。近期的討論大部分希望大家注意一點，即中產階級 (middle class) 的興衰對於創造力的可能影響力。Efland (2010) 借用 Florida (2005a) 創造力文化與創造力中產階級興起的概念，期能進一步引起大家注意此議題，並為藝術教育尋找可能的方向。除了以這種社經觀點來討論創造力，一種有關創造力的特別說明，也反映在媒體教育中。例如，Duncum (2011) 曾提出將通訊媒體用於教育，作為一種促進學習的有效工具。他同意

Buckingham (2003) 的觀點，認為教師應該採用輕鬆玩樂的教學策略，將教育融入流行文化的背景。

重要的是，從現代派觀點至目前對創造力的說法，上述相關文獻大部分都是從當代西方藝術教育的觀點來討論創造力，很少有研究人員從亞洲民族的創造力觀點來討論。因此，我們懷疑這些說法是否能用來解釋亞洲民族文化的創造力。在此，我使用「宏觀」(macro perspective) 一詞來描述西方藝術教育所提出的創造力情境，並用「微觀創造力」(micro perspective on creativity) 一詞來描述亞洲民族的創造力，以區別西方對創造力的觀點與亞洲目前興起的創造力真實世界。我認為本文採用的名詞與區別方法，將有助於建立討論的基礎架構，因為這可以劃出界限，排除宏觀創造力的討論，而將焦點集中在本文提出的議題。

### 創造力的宏觀觀點問題

創造力的早期理論，著重在現實世界背景中，問題與解答之間的密切關係。這些理論大部分關切的，都是尋找問題的實際解答。因此，新的思考方法與思考過程，變成了研究的焦點 (e.g., Torrance, 1977, 2002; Wallas, 1926)。後來，學者們如 Sternberg 與 Lubart (1993) 詳盡闡述智能維度 (intelligence dimension)，並發現創造的思考過程關係到重要的智能要素。此外，Gardner (2006) 與 Runco、Dow 和 Smith (2006) 的研究更進一步提出證據，證明解決問題時的思考過程，隱藏了思考圖 (thinking map) 與智能模式 (intelligent pattern)。從 21 世紀初開始，有愈來愈多的觀察研究將創造力視為大腦活動而加以檢驗，藉此從科學的觀點，重新評估創造力與智能之間的關係。Farley (2001) 開發一套基因模型解釋創意活動，強調未來教育的密切關聯，而 Winston (2003) 則研究人腦的功能運作，並提出善用心智的方法。從早期至近期對創造力的研究，研究人員試圖了解，我們如何以最有效的方式活化並促進創造力。他們認為創造力是一種思考過程，一種達成實際目標的工具，這種對創造力的理解接近工具主義者的觀點，鼓勵創造力自我表現，也相信創造的作品是思考過程中運用最大腦力的結果。

另一種創造力的宏觀觀點，是將創造力視為一種社會文化產品。創造力與文化有密切的關係，社會文化了解創造力的方式，拓寬了我們對當代文化創造力的視野。的確，現今的世界充滿各種加密影像，形成我們的認知並構造出意義 (Duncum, 2002; Sturken & Cartwright, 2001)。因此，視覺文化包含編碼後的資訊、意義和娛樂，且人們都已習慣透過視覺科技來獲得這類資訊 (Mirzoeff,

1999)，視覺科技也提供 YouTube 等平台，讓年輕人展現創造力。學者如 Csikszentmihalyi (1999) 與 Sawyer (2007) 則認為，創造力具有社會文化基礎，因此影響了創造力的發展。Csikszentmihalyi (1999) 也表示創造力是三項基本元素的組合：個人觀點 (individual perspective)、領域 (domain) 與行業 (field)。

另一方面，從宏觀面解釋創造力時，不能忽視社會文化環境 (socio-cultural context) 或背景 (background) 的影響。Florida (2002) 則考量了創造力的社會文化、地理學與經濟學層面 (Florida, 2005a, 2005b)。此外，Ray and Anderson (2000) 則使用「文化創造力」(cultural creatives) 一詞來描述 20 世紀末期具有創造力的個人，這些人尊重且關心生態、人文條件、生活條件和品質。雖然這些哲學主張是從社會經濟觀點來解釋創造力，但都傾向尋求一個更全面的解釋，而且忽略了亞洲民族對創造力的觀點。在此種社會經濟架構中，Sawyer (2007)、Paulus 和 Nijstad (2003) 則以團體創造力來解釋經由合作產生的創新。他們的研究採用團體天賦 (group genius) 的理論打破創造力的神話，進一步探索社會文化面向 (socio-cultural dimension)，以更了解創造力。Sawyer 讚賞合作的創造力量，表示透過合作的力量就能產生創新的構想。然而，團體天賦理論幾乎沒有論及團體創造力與流行視覺文化之間的互動。

亞洲的創造力，透過不同形式的流行媒體所呈現的影像來表現。流行視覺文化的影像，反映出文化對創造力的影響，也包含青少年喜愛的特定、共同的美學看法。舉同人誌的圈圈為例，1990 年代末期，日本同人誌圈的成員超過 5 萬人，這種現象更迅速擴展至其他國家 (Schodt, 2002)。不同於流行視覺文化的專業影像製造者，同人誌團體包含許多設立在香港與台灣的小型獨立組織，他們都是自籌資金的業餘團體。根據香港流行的同人誌網站「同人軒」(Douiin Hin) 2001 年的資料，定期發表作品的同人誌團體達 21 個。在台灣，「台灣同人誌販售會」(Comic World Taiwan) (CWT, 2007) 從 2005 年起在全台舉辦的大型動漫活動已超過 39 場。同人誌團體在這些活動中，向青少年展示與販售自製的產品。這些團體的數量愈來愈多，讓我們更明白，了解中文語境之流行視覺文化的團體創造力，是非常重要的 (Douiin Hin, 2001)。然而，針對此類創造力進行的微觀研究還是很少，解釋流行視覺文化之團體創造力的文獻，對此類創造力並未著墨。

## 與亞洲民族創造力相關的議題

本節將描述本人近期研究亞洲 *dōjinshi* 的團體創造力時的部分研究發現，並集中討論此類創造力的不同層面，而這些都是宏觀研究所忽略的。同人誌是業餘創作者與欣賞者（稱「同人誌迷」）所組成的團體，喜愛閱讀與創作漫畫 (*manga*)，Brenner (2007) 對「漫畫」的定義為「連環圖畫與紙上卡通」。創作者在漫畫中利用誇張的文體手法來描繪角色或對象，並根據日本漫畫故事改寫劇情，表現出自己的想法、感情、建議與批評。同人誌團體皆自籌資金且自行出版作品。雖然販售作品（主要是在動漫展覽場），但是出版與銷售同人誌，較重視的是藝術表現與爭取認同而非盈利 (Shufflealliance, 2005)。

雖然同人誌源自日本，但現在其他國家也廣為流行，不再只是個亞洲現象。然而，在亞洲的藝術表現與欣賞與美國並不相同，例如，台灣的漫畫創作者與讀者並不偏愛西方喜好的「超人」題材 (Xiao, 2002)。因此，本文只使用香港與台灣例子，以突顯討論焦點並檢驗團體創造力。本文的目標之一，是要證明目前相當缺乏本文主題相關的文獻，因此，其他非亞洲族群皆不納入主要討論。

2008-10 年間，本人做了一項質性研究，集中討論這些族群如何詮釋並表現流行視覺文化的創造力 (Lau, 2011)。此研究調查了 32 名同人誌成員，分別來自 2 個香港同人誌團體與 5 個台灣同人誌團體。本人將根據研究的發現，提出三個與主題相關的議題。

第一個議題是有關亞洲民族的美學價值與創造力。研究發現，創作者與欣賞者共同擁有特定的美學價值、社會背景與共同的價值觀，使他們之間產生共同認同 (*common identity*) 感，而反過來引起微型流行視覺文化 (*micro popular visual culture*) 的創造力。所有團體成員均指出，他們的團體組織並不嚴密，創造力會「受到不可控制與可控制的內在與外在因素影響，如成本與營收的平衡等因素」，使得團體創造力「可預期卻又不可預期，因為作品是在不確定的氛圍下創作，會不斷的進行改寫和變動」。創造力內在的驅動力包含「無形的同化力量、團體的認同、同儕的讚賞與流行文化衍生的價值」；創造力外在的驅動力則包含「有形的成就，如參加展覽、出版發表與生產行銷計劃」。此外，「身分的認同與獲得他人（購買者）的讚賞，讓我們覺得一切都是值得的。這些活動讓我們更加了解自己」。這些亞洲團體都表現出一種模糊卻又具體、道德上可接受的精神共識 (*spiritual consensus*)，而非以實質條件來測量價值，團體經濟活動背後的意義就是特定流行美學的認同，以及特定集體價值的表現與實踐。

研究發現顯示，團體創造力是短暫的，團體簡單、獨立與彈性的管理，是一種對外在改變所產生的複雜、自然的適應反應。團體創造力證實了個人／組織互相影響下，所產生的「分—合—分」(split-combine-split) 現象。擁有特定美學興趣的個人欣賞者持續支持團體，並因為這些團體的存在與對創造力的欣賞，而結合在一起。一旦團體已經完成共享認同感的建立過程，也同意特定的美學價值，成員們就會回歸社會，並等待下一回的結合與分開。此種結合與分開的能量，來自創造力本身。創造力的影響力受到道德原則指引，在社會核心形成一股浪潮，向團體散佈特定的美學。

第二個議題是「自主創造性創造力」(autonomously creative creativity)，這個詞在這裡是指任何具有自主性的創造力。透過自主創造性創造力的意識型態 (ideology) 所呈現的特定美學，在追尋共享價值與共同認同上，是相當重要的大事。研究中的團體顯示，他們清楚了解創造力的構成方式與產品應達到的品質。創造力必須獲得團體認可。研究發現，團體組織與整個流行視覺文化影像製造過程中的創造力，會導致一種帶有特定意識型態的微型文化產品（相當自律、自主且生產過程結構鬆散的團體所製造），帶著特定的美學標準與特定的表現風格，將生命與意義帶入特定的小團體。

研究也發現，自主創造性創造力仰賴無形的組織與道德精神。一位團體成員表示「一種特定的美學回應了創作者與欣賞者之間共享的認同感，以及特定團體的價值形成與道德精神」。能夠長久維持的創造力，連結了全部的創作者與欣賞者，以追求自我滿足與共同認同。維持創造力的因素在共享的價值與認同，而非經濟因素。創造力有自主性，而且沒了自主性，概念就不可能形成，流行文化的意義也會崩解，因此，微型流行視覺文化中的創造力是一種社會實踐 (social practice) 的概念，此種概念的形成過程，也是自主創造性創造力的形成過程。團體創造力的發展，並不是線性的生產—管理—反饋 (production-management-feedback) 路線，而是非線性與相對的路線，此路線整合了穩定性與改變。創造力也因為自有的自主性而能持續發展，

第三個議題在討論團體的創造力與認同。在研究中，團體組織與欣賞者皆透過影像的製作與販售，確立了共同價值與共享的認同感，創造力被解釋為特定美學概念的實現與結果。一個團體表示：「在我們的團體中，共享的認同感特別重要，因為它『代表我們存在的目的與價值』」。如果創造力離開團體，則自我身分的認同與價值就會喪失，也不可能了解微型流行視覺文化。

有的團體承諾提供欣賞者高品質的影像產品，而欣賞者則對團體的創造力抱持期待。如同一位團體成員所述，團體的創造力是「融合了創造者與欣賞者對特定美學的共識與共同目的」。團體過於堅持流行文化的想法，則會限制創

造力。然而在此種堅持背後，有一種共享的共識與價值的意識型態，團體創造力則賦予此種意識型態新的生命。創造者與欣賞者透過特定的美學，表露特定的意識型態。他們之間建立一種創作的預期——欣賞者給予創作者創造過程中的自主與自由，而創作者則以作品回饋他們。因此，團體證明了微層次存在的創造力，開啓了通往自主創造性創造力的大門。

## 結論

值得注意的是，微觀的創造力並未反對宏觀的觀點，如 Efland 所提的文化面向、Torrance 發現的問題解決過程與 Duncum 的社會認同 (social identity) 概念；然而，微觀的創造力呈現不同的性質，並揭露創造力現有文獻未涵蓋到的層面。微觀的創造力著重在組織、認同與團體創造力之間強烈且密切的關係。有此種關係，就必須考量有關團體種族與自主創造性創造力的重要議題。尤其，團體組織在創造力上扮演了重要角色，建立了創造的自由性並全心爭取同儕認同。

雖然本人的研究發現，無法廣義顯示創造力在亞洲民族的當代視覺文化中如何運作，這也確實非本文的討論焦點，但這些研究發現明顯可引起注意，使其他研究人員留意現有的觀點在解釋亞洲民族創造力方面有其限制，而且實際上，現有觀點完全忽略了這些議題。在流行視覺文化的背景中，團體創造力讓影像創造者與欣賞者建立了共同價值，共享擁有特定美學之特定團體的認同感。此種自主創造性創造力對於視覺文化與藝術教育的未來發展，有著深遠的意義。因此，我們需要更多亞洲民族創造力的微觀研究，以擴展我們對創造力的了解，還應拓寬創造力在當代背景中的範圍，以涵蓋微觀層面。

在教育方面，不妨以團體創造力的微觀，作為藝術教育的一種模型。此模型可分成三個要件：團體創造力、身分認同與流行視覺文化背景，挑戰了創造力現有的解釋，日後將為藝術教育提供許多助益。要解釋微型流行視覺文化團體的創造力，必須將創造力與藝術教育重新概念化 (re-conceptualization)。

本文進一步發展並反映出本人先前所作論文的部分觀點，該文發表於《澳洲藝術教育》(Australian Art Education) 第 34(2) 期，119-137 頁。

## 參考文獻

- Brenner, R. E. (2007). *Understanding Manga and Anime*. Westport, CT: Libraries Unlimited/Greenwood.
- Buckingham, D. (2003). *Media Education: Literacy, Learning and Contemporary Culture*. Cambridge, UK: Malden.
- Comic World Taiwan (CWT, 2007). *Comic World Taiwan*. Retrieved April 22, 2009, from Comic World Taiwan:  
<http://www.comicworld.com.tw/hp/index.html>
- Csikszentmihalyi, M. (1999). Implications of a Systems Perspective for the Study of Creativity. In R. J. Sternberg (Ed.), *The Handbook of Creativity* (pp. 313-335). New York: Cambridge University Press.
- Duncum, P. (2002). *Clarifying Visual Culture: Art Education*. *Art Education*, 55(3), 6-14.
- Duncum, P. (2009). Toward a Playful Pedagogy: Popular Culture and the Pleasures of Transgression. *Studies in Art Education*, 50(3), 232-244.
- Douiin, Hin. (2001). *Doujinshi Introduction*. Retrieved April 22, 2009, from Douiin Hin: <http://www.animenet.com.hk/doujinshi>
- Efland, A. (2010). From Creative Self Expression to the Rise of the Creative Class: A Speculative Inquiry in the History of Education. *International Journal of Arts Education*, 8 (2), 1-17.
- Farley, F. (2001). A Genetic Model of Creativity and the Type T Personality Complex with Educational Implications. In M. D. Lynch & C. R. Harris (Eds.). *Fostering Creativity in Children, K-8*. (pp. 71-77). Needham Heights, MA: Allyn & Bacon.
- Florida, R. (2002). *The Rise of the Creative Class and How It's Transforming Work, Leisure and Everyday Life*. New York: Basic Books.
- Florida, R. (2005a). *The Flight of the Creative Class: The New Global Competition for Talent*. New York: HarperBusiness/HarperCollins.
- Florida, R. (2005b). *Cities and the Creative Class*. New York: Routledge.
- Gardner, H. (2006). *Multiple Intelligences: New Horizons*. New York: Basic Books.



- Lau, C. Y. (2011). Group Creativity in the Popular Visual Culture of Asian Ethnic Groups: A Model for Art Education. *Australian Art Education*, 34(2), 119-137.
- Lowenfeld, V., & Brittain, W. (1987). *Creative and Mental Growth* (8<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Mirzoeff, N. (1999). *An Introduction to Visual Culture*. New York: Routledge.
- Parsons, M. (2010). Boxes and Corrals: Creativity and Art Education Revisited. *The International Journal of Arts Education*, 8(2), 31-41.
- Paulus, P., & Nijstad, B. (2003). *Group Creativity: Innovation Through Collaboration*. London: Oxford University Press.
- Ray, P. H., & Anderson, S. R. (2000). *The Cultural Creatives: How 50 Million People Are Changing the World*. New York: Harmony Books.
- Runco, M., Dow, G., & Smith, W. (2006). Information, Experience, and Divergent Thinking: An Empirical Test. *Creativity Research Journal*, 18 (3), 269.
- Sawyer, K. (2007). *Group Genius: The Creative Power of Collaboration*. New York: Perseus Books.
- Schodt, F. L. (2002). *Dreamland Japan: Writings on Modern Manga* (3<sup>rd</sup> ed.). Berkeley, CA: Stone Bridge Press.
- Shufflealliance. (Ed.) (2005). *The Secret of Cosplay and Dōjinshi*. Taipei: Locus.
- Sternberg, R. (2007). *Wisdom, Intelligence, and Creativity Synthesized*. New York: Cambridge University Press.
- Sternberg, R., & Lubart, T. (1993). Investing in Creativity. *Psychological Enquiry*, 4(3), 229-232.
- Sturken, M., & Cartwright, L. (2001). *Practices of Looking: An Introduction to Visual Culture*. Oxford: Oxford University.
- Xiao, X. W. (2002). *Comics Research: The Communication Perspective*. Taipei: Wu Nan.