

微型流行視覺文化社群的 自主創造性創造力

Autonomously Creative Creativity of the Group Organization of Micro Popular Visual Culture

劉仲巖 Chung-Yim Lau

香港教育學院體藝學系 助理教授

Assistant Professor / Creative Arts and Physical Education Department,
The Hong Kong Institute of Education

摘要

亞洲地區的創造力廣泛地藉由漫畫、動畫和電玩等媒介裡的圖像表現出來，這些圖像除了反映流行視覺文化（popular visual culture）的影響外，還隱含對於某種特殊美學觀念的偏愛，背後牽涉創作者和觀賞者對創造力的觀念、表達方式，以及創造性的社會文化意涵。除專業的圖像生產者外，有越來越多由小團體組成自主性（autonomous）極高，並具彈性的業餘創作社群（group organization），也加入圖像生產行列。本研究以兩個香港同人誌社群為對象，檢視社群與創造力的關係。從微型流行視覺文化角度理解社群如何對創造力觀念、創造力的構成、表現形式和意義作出詮釋。研究結果發現，微型流行視覺文化社群不但顯示出一種生生不息、自我管理的營運模式，還隱含著一種自我發揮、具表現力和獨特性的社群創造力量和文化展現精神。

關鍵詞：同人誌、自主創造性創造力、社群、微型流行視覺文化

Abstract

Influenced by popular culture, creativity in Asia regions is widely expressed through images in media such as animation, manga, and computer games. These images not only reflect the influence of popular visual culture on creativity, they imply a favorite of a particular aesthetic concept. Excluding the professional image-makers of popular visual culture, numbers of creative and armature group organizations are increasingly involved in the image making industry. The study examines the relationship between the group organization of popular visual culture and creativity. It aims to understand how the group organization interprets the concept of creativity, the formation, and expression of creativity from a micro perspective on popular visual culture. The present study finds that the group organization of micro popular visual culture not only reflects an endlessly creative self-managed-and-operated model in image production, but it also hints at the self-expressed, expressive, unique group creativity, and spirit of cultural exposure.

Keywords: autonomously creative creativity, Dōjinshi, group organization, micro popular visual culture



壹、緒論

受到流行文化的影響，亞洲地區的創造力藉由漫畫、動畫、電玩和音樂錄像等不同流行視覺文化（popular visual culture）媒介廣泛地傳播開來，呈現的方式以視覺圖像為主，圖像生產者多以社群（group organization）合作的方式進行創作。流行視覺文化社群的圖像生產背後所運用的視覺語言、再現形式、傳播方式及圖像本身所表達的情境和內容，突顯了生產者和觀賞者（亦是消費者）的共同審美旨趣和價值觀，這些審美旨趣、價值觀和創造力量，不斷透過大規模產銷合一的方式作全球化的經營佈局，儼然成為鉅型流行視覺文化企業。除專業流行視覺文化圖像生產者外，越來越多由小團體組成，自主性（autonomous）極高並具彈性的業餘創作社群加入圖像生產行列，其生產和營運模式與專業社群同樣依靠團隊合作。相形之下，這些有別於大規模營運的流行視覺文化社群以小規模產銷合一的方式經營，以獲取觀賞者的認同而非以營利報酬為目的。與日本漫畫、動畫、日韓偶像劇集和美國好萊塢電影等「鉅型流行視覺文化產業」迥然不同，它們從日本原創漫畫、動畫為主的流行視覺文化產業裡另闢蹊徑，通過改編原作的方式重新創作出屬於特定小眾社群團體的文化，與鉅型流行視覺文化產業相比，它們顯得更為「微型」。

作為「微型流行視覺文化社群」中的一環，同人誌（Dōjinshi）社群獨有的審美旨趣跨越不同地域和文化傳統：興起於日本，傳播至台灣和香港等不同地域，形成被不同文化所接受、同質性高的特殊美學觀念和表現形式。藉由銷售活動，同人誌社群與觀賞者分享圖像與訊息，展開溝通與交流，進行買賣和典藏活動，甚至針對流行美學問題作出回應，並對相關創作理念和技巧作深入討論，形成一種與鉅型流行視覺文化不同、自主性高、互動性強，具有特殊美學觀念的創造力量和文化現象。這種特殊微型流行視覺文化的創造力，有別於現存文獻對創造力的詮釋；其對我們身處時代文化面貌的描述，亦非後現代全球化下社會文化遭遇時空壓縮所呈現的多元狀況。同人誌社群所呈現的是單一化的流行文化、特殊的美學觀念和價值體系。此一特殊的文化創造形態對傳統創造力觀念勢必帶來衝擊，同時亦開拓從微型流行視覺文化角度重新檢視與深思創造力意義的可能性。

創造力本身實是一個多樣化而含糊的觀念（Sternberg, 1988）；即使針對創造力定義本身似乎亦難以找到共識，每種對創造力解釋的嘗試，難免被視作相互矛盾的見解。

* 本研究部分資料是於 2006 年間，研究者與在香港教育學院體藝學系擔任訪問教授的美國學者 Kerry Freedman 教授共同收集完成，特此致謝。

毛連塹、郭有遙、陳龍安與林幸台（2000）對創造本身的解釋，大致可涵蓋創造力所指涉的範疇：（1）創造乃創新；（2）創造乃一種生活方式；（3）創造乃問題解決的心理歷程；（4）創造乃一種思考歷程；（5）創造乃創造力；（6）創造乃人格傾向；（7）創造力乃可聯結要素聯合的關係；及（8）創造乃整體活動。根據前述，創造力可被歸納為創造力的本質、個體創造力的素質和所展現的能力三種基本不同類型。依此分類，（1）乃創造力的核心問題和性質的探討，可惜沒有進一步針對本體論作出對創造力本質的哲學思辯；（2）與（6）將創造力與個人生活和成長的心理、感知經驗作連結，偏向唯心；就（3）、（4）和（7）而言，則著重將創造視為一種能力和思考過程，是達到創造力間接結果的工具，傾向於以工具主義（instrumentalism）來詮釋創造力的工具性價值。

不管何種解釋，前述類別均缺乏對當前社會文化狀況的考量，這些對創造力的詮釋偏向尋求鉅型一體化的特徵，一方面忽略從社會文化情境角度對於微型特殊美學的創造力作出回應，另一方面又不能滿足知識論對當前社會文化條件與創造力本體認知描述的要求；此外，亦有將創造力的觀念過於範式化處理之嫌。有關創造力的研究實屬一個跨學科的議題，可從心理、生理、政治、經濟、社會文化等不同角度加以詮釋。可是有關創造力文獻討論的焦點，多偏重把創造力視作解決問題的過程、創意思考工具的共通能力、達至藝術原創性表現的必然過程，或是一種智慧模式的表徵。不論何種解釋，均欠缺對鉅型與微型創造力差異性的討論，有關由流行視覺文化社群對創造力的觀念、構成、表現，以及生產者和觀賞者對創造力的相互影響的微型研究更形缺乏。

微型流行視覺文化社群對創造力觀念的詮釋涉及創造力觀念的「再觀念化」，一方面挑戰舊有對創造力觀念的詮釋，另一方面又和鉅型流行視覺文化在本質的差異上拉大距離。基於鉅型流行視覺文化與微型流行視覺文化所存在的差異性事實，有必要釐清和細緻地在鉅型流行視覺文化情境下區分微型流行視覺文化創造力對當前文化的意涵。鉅型流行視覺文化的創造力表現已在商業世界裡找到證明，但不以圖像的經濟成果為依歸的微型流行視覺文化社群之創造力，卻以其獨特的方式針對圖像的美學品質向特定社群收取非經濟利益的成果報酬，從創作中彼此建立群體共同的審美觀念、價值體系和身分認同。正因創造力本身牽涉生產者和觀賞者對微型流行視覺文化特殊美學的建立和意涵等問題，故此本研究對微型流行視覺文化社群與創造力關係的詮釋面向，主要包括社群與創造力的社會文化意涵、觀念的構成和表現方法三個主要部分。

一、研究背景、目的與問題

Sturken 與 Cartwright (2001) 宣稱我們今日所居住的世界充滿了各式各樣的影像，這些影像背後均隱藏著重要的訊息內容，能塑造我們對現今世界意義的看法及對世界萬象的表現方法，需要對之作出解讀。流行視覺文化一方面以社會文化角度檢視科技與媒體的表現、流行產物及文化現象，另一方面又對影像背後的象徵符號和意識型態作內容上的分析與批判，遂使得對流行視覺文化的理解更形複雜。Barnard (1998) 認為視覺文化並無定義可言，原因是文化本身乃是一個多樣化而具有不同定義的事實。對視覺文化的觀念和定義亦有不同的描述，例如，Hooper-Greenhill (2000, 108) 認為視覺文化研究實乃「所見與見者」(the seen and the seer) 的關係，指對於視覺文件、觀看的方法和詮釋；Freedman (2003) 則視現今的視覺藝術為社會文化重要產物的一環，這些產物透過視覺建構出我們社會的生活面貌和意義。視覺文化亦可被解釋為高度政治經濟操控社會下消費者的消費文化和社會現象，例如，Mirzoeff (1999) 認為視覺文化的核心議題為資訊、意義和消費者透過視覺科技的介面所尋找、帶出的歡愉。不管抱持何種觀點，視覺文化均離不開針對我們日常生活世界的影像所進行的反思。其所高舉的兩種重要而不可或缺的組成元素，即日常生活乃透過不同影像的視覺經驗和文化情境的事實，正反映視覺文化的性質 (Duncum, 2002)。視覺、物件、表現方法、價值及信念同樣是視覺文化研究的核心範圍 (Barnard, 1998)；視覺文化除擁有人類學與社會學用以檢視社會文化的方法論外，對視覺媒介和視覺性 (visuality) 的分析和批評亦同樣重要，因為它們揭示了影像背後社會文化的溝通傳達方法和實質指涉的意涵內容。

視覺性為視覺的社會化建構過程，除了成為視覺文化研究不可缺少的重要環節外，亦肩負起藉由視覺反應對視覺產品、媒介或現象作意識型態與影像的分析、批評和意義詮釋的重要任務 (Walker & Chaplin, 1997)。因此，微型流行視覺文化社群的創造力量不容忽視，它帶出大眾文化、身分認同、價值觀及對特殊美學觀念構成原因的重要訊息。作為特殊美學觀念的傳播方式，流行視覺文化成功地以自主創造性的精神去吸引特定觀賞社群的目光，透過圖像去認識世界、表現自我並確立價值。面對二十一世紀建構新創意工業的挑戰，亞洲各區域之間無不從鉅型角度強調在教育和本土文化工業裡培育創造力的重要性，然而相比之下卻對微型視覺文化社群的創造力的研究較為忽視。

本研究以兩個香港漫畫同人誌團體為個案研究對象，旨在瞭解微型流行視覺文化社群與創造力的關係，主要問題包括社群對創造力觀念的詮釋、構成、表現形式及其

對當前文化的意義。從評析當代創造力觀念的相關文獻，指陳創造力對理解微型流行視覺文化的侷限性。藉由檢視微型流行視覺文化社群與創造力的關係，了解創造力意涵、構成和表現形式。最終描繪在後資訊年代情境下，微型流行視覺文化社群的創造力如何以其特有的方式回應當前文化狀況，從而補充文獻的不足，藉此替往後微型流行視覺文化的創造力研究開拓一個新的探討方向。鑒此，所擬定關鍵研究問題為：（1）社群對微型流行視覺文化創造力觀念的詮釋為何？（2）微型流行視覺文化的創造力如何在社群中形成？（3）微型流行視覺文化的創造力在社群裡扮演何種角色？（4）微型流行視覺文化的創造力在社群裡的表現形式為何？

二、研究範圍和意義

基於同人誌社群的創造力與營運、產銷方法、視覺傳達和溝通等，同以社會文化建構的觀念為主，本研究以社會文化角度為主要論述觀點。為使討論變得更為集中，論述內容並不包括下列對創造力的解釋：（1）屬神秘主義、心理分析及個人心智成長的討論，如 Sternberg 與 Lubart（1993）及 Lowenfeld 與 Brittain（1987）對創造力與健康人格發展的關係和對創造力的心理分析；（2）屬行為主義，如 Skinner（1969）和 Hargreaves（1986）運用心理與行為觀點來解釋創造；（3）屬神經生理學和基因工程，如 Farley（2001）和 Winston（2003）探索腦和藝術的關係。儘管上述論述開拓了研究創造力的方向，但卻欠缺從社會文化角度對創造力作出解釋，故在本研究對此暫且懸置不作討論。亦有從鉅型角度以人口統計學結合社會學觀點的研究，提出創造力、經濟、社群、次文化、文化工業和文化發展的相互緊密關係，如 Ray（1996, 1997）、Ray 與 Anderson（2000）以文化的創造力（cultural creatives）或完整文化（integral culture）的觀念來描述一股正不斷擴展、由新人類漸漸形成，並與主流現代文化互相抗衡的力量與趨勢。

上述研究以鉅型格局審視新的文化創造觀念，強調其對未來社會發展的重要性，但缺乏對創造力特質與不同流行視覺文化和社群的微型描述，亦欠缺探討其與創造力之間的關連性。此外，畢竟多數研究是以美國社會文化為主，依此解釋亞洲的微型流行視覺文化的創造力則有待商榷。因此，迴避創造力的神秘面紗，回歸到從微型角度檢視社會文化情境下流行視覺文化社群的創造力特質、形成和展現方式乃本研究的重點。基於同人誌創作乃集體創作，社群為主的創造力是本研究的核心，並非以個體成員的創造力為研究對象，即社群的創造力表現並非以達至個人成長或生理需求為目標，而是反映一種特殊社會文化現象的展現，該現象能讓我們更瞭解創造力在當前微型流行視覺文化社群所扮演的角色和表現方法。

三、名詞釋義

同人誌 (Dōjinshi): 根據傻呼嚕同盟 (2005, 130-135), 同人誌是指「志同道合的人 (どうじん)」, 即「擁有相同的或興趣之士, 共同出資所做的書籍或雜誌……非商業用途」, 並「以單一作品為主題而畫的改編連環漫畫」為主。此外, 同人誌是從漫畫王國日本直接進口到台灣的名詞。簡而言之, 同人誌就是「自費印刷、無商業考量所生產的作品, 可以說是創作者最純粹的創意展現……不只是衍生原作的作品而已, 其他像自創作品, 因符合自費印製的特質……而周邊產品, 如小卡、馬克杯、海報、甚至是團體自己所推出的遊戲, 都能算是同人一種」(傻呼嚕同盟編, 2005, 140-141)。本文所指的同人誌團體, 為一個依據日本流行漫畫中的角色為衍生創作藍本, 改編加入本土相關情節, 以非牟利、自負盈虧的出版方式在漫畫展銷會中進行銷售, 並供同好欣賞的小型創作社群。

自主 (autonomous): 大英百科全書 (Encyclopaedia Britannica, 2007a) 界定自主為「自律、自我管理和能獨立行動」。本研究所指的自主乃創作團體裡的共同決定、設計、負責、監控和管理。

創造力 (creativity): 根據大英百科全書 (Encyclopaedia Britannica, 2007b), 創造力「泛指一種製造成把新東西帶入已有世界, 又或是一種解決問題的新方法或新的藝術形式等」。本研究所指的創造力, 除包含上述詮釋之外, 還包括在創造中運用智慧的過程、社群與創造力的關係和社會文化的影響方面。

微型流行視覺文化 (micro popular visual culture): 根據 Freedman (2003), 流行視覺文化乃視覺文化的一部分, 常指流行於青少年團體, 以圖像為主所建構的文化, 如音樂錄像、漫畫和角色扮演等。其觀念基礎為人類學和社會學, 相信藝術與文化的緊密結合關係, 強調藝術乃社會文化的產物, 並透過視覺的方式構成我們日常生活世界的意義。本研究所指的微型流行視覺文化, 是指由小規模、業餘團體改編日本流行漫畫和動畫, 以自負盈虧的方式營運, 生產圖像和周邊產品的產銷合一、呈現特殊流行美學面貌的一種文化。

貳、文獻探討

一、創造力、藝術認知與思維

藝術認知與創造力關係的研究屬跨學科的學門, 不論科學、心理學、生理學, 還是教育學, 均影響我們對藝術認知與創造力的理解。Arnheim、Gombrich 與 Goodman 等人從視覺認知心理學角度探討我們對藝術理解的方法。Arnheim (1974) 把藝術視為

一種具通則的視知覺合一的知覺觀念與現象，依循一定的動力均衡之知覺場域法則和規律，認為藝術的感知靠直覺來完成。Goodman (1976) 則結合 Arnheim 所提出的視知覺直覺思維和 Gombrich (1977) 所提出的物象再現與視覺形成的一致性觀念，由此建立從藝術語言符號去理解藝術，立下透過物理形式語言的感知來表達意念的重要基石。

重視創新的思維，把創造力解釋為多樣而具分歧的思維活動早見於 Torrance (1965) 的著作，他指出創造力並無統一通用的意思，但創新無疑在開拓創造力定義的觀念裡扮演重要的角色。當創新思維置於實際解決問題的應用層面時，創造力可被解讀為一種心理轉化歷程。把創造力表現視為解決問題的過程，均見於 Wallas (1926) 對藝術創造力思考產生過程的心理學研究，認為當個人遇上問題時會經歷「一瞬化—發—證明」步驟；其創造力模式直到 70 年代被 Taft (1971) 作出批評和修正，認為創造力是一種可培養的技能和潛能，可區別為可測量的、解決問題的模式和情感的、非操控的自由表達模式。針對後者，亦有晚近研究補充探討情感、智慧和創造力三者之間的關係，並把情感劃分為情感智慧和情感創造力兩個不同觀念作為論述基礎 (Ivcevic, Brackett & Mayer, 2007)。創造力的研究面向和範圍變得更為廣闊，無疑使創造力意涵的詮釋更趨多元。

總結 60、70 年代對創造力的研究，皆嘗試以線性模式對共通能力、實踐應用及心理思維去思考和解構現代主義情境下屬神秘唯心的創造力觀念。70 年代中期，研究轉向以心智、智慧的發展與教育的關係、創造力所需具備的素質及創造力的複雜發展過程和方向為主，而關心的問題焦點包括原創性、原創能力、流暢、變通性、複雜性、個人對完成製作的承諾及解決問題能力諸方面 (Hommond-Leeper, Dales, Sikes-Shipper & Witherspoon, 1974; Verlag, 1979)。至於創造力等同於解難能力的觀念並無多大變化，Kirton 與 Michael (1989) 把創造力解釋為解決問題的創新方法和風格模式的觀念卻一直沿用至今。縱使批評者認為不論在觀念和方法論上 Kirton 與 Michael 對創造力觀點的闡釋顯得不夠完善，需要在智慧、主動行為的和反應方面來改善創造力 (Kaufmann, 2004)，但仍無法改變把創造力作為解難思維的一種模式的觀念。儘管對創造力觀念增加了外在因素的主動力量刺激，借由某種風格和行為如不同的解難方法來把力量展現，難道風格與外顯行為即創造力的本質？依據這種思路與邏輯來加以批判，風格只是創造力顯相的展露，並非內涵本質，而解難更不是創造力的核心，反而更像是一種工具性、間接成果或附庸價值的描述。因此，強調創造力的智慧模式沿自對解難過程中各種創造力的外顯行為和表現模式，而沒有深入觀察其內在組織和架構

與創造力的關係，似犯上觀念分析和方法論上的錯誤。

到底創造力是一種天賦還是能透過後天培養達成的產物？Isaksen（1987）認為創造力是每個人均擁有的天賦權利。創造力又該如何測量、甚至可否測量？自 50 年代始先後有學者在教學上提出發展可靠的測量創造力的方法和工具，他們就創造力的測量方法和準則提供心理學或在創造力與學科成就之間相互影響的相關論據（Brophy，1988；Davis，1975；Walkup，1965）。這些研究以測量個人過往的創造性成就為指標，包括觀察學生在學校參與創作活動所導致的創造性成就結果。此外，更有從創意解難的模式來量度創造力的表現（Isaksen，Dorval & Treffinger，1994；Isaksen & Murdock，1993）。然而創造力的成就評量是個極具爭議性的議題，更有被批評為受到泛科學主義影響的偽科學（羅玲玲，2006），或是欠缺信度和效度的基礎（Hocevar，1981）。這種過於強調以正統科學或教育測量方法作為研究的基礎，同樣犯上誤把事物顯相表象視為事物本質內涵的方法論錯誤。而流暢性或變通性等外顯現象只是對事物本質表現所作的質性描述，事實上不涉及任何對本質的探討，故此根本無法掌握創造力在去除工具價值後的真實面貌。

二、創造力、人格特質與智慧模式

拜多元智慧理論所賜，創造力始有機會擺脫不可預知的神秘主義和泛科學主義測量的影響，回到本質的、知性的發展研究方向上。創造力傾向於情感和智慧發展的研究方向，無疑是受到多元智慧理論的影響，尤其是 Gardner（2006）後期增修多元智力的觀念，加入了自然觀察者智慧，說明個人能力發展與自然環境的密切關係。他更把智慧的發展伸展至文化範疇，強調發展智力的同時還需考量文化的重要性（Gardner，2006）。Gardner 與 Winner（1982）更以「U 型曲線」（U-curve）來解釋兒童早期藝術表現能力與個人成長背景的關係。雖然多元智慧理論對個人創造力與成長有所著墨，並帶出文化對創造力的影響，但其觀點較為忽略文化差異性對創造力所造成的影響，卻是個令人爭議的關鍵議題（Pariser，1997）。加之，多元智慧更無法詳細回答流行視覺文化對創造力的影響力，更遑論微型流行視覺文化，而其方法論和方法亦多抱持以穩定性原則為主的現代主義哲學精神，較忽視對社會文化發展和非穩定性變動因素的考量。

後現代對創造力的研究和詮釋始終抱持一種更為寬廣、結合各種可能性的探索態度。Runco 等人（Dow & Smith，2006；Runco，2004）往資訊、個人經驗和多元思考方向研究創造力，而 Vincent、Decker 與 Mumford（2002）則以智慧和多樣化的模組呈現來解釋創造力的模式。後現代檢視創造力呈多元化和綜合方向發展成必然趨勢，檢

視角度除包括心智、智力、創意成就、個人特徵和可觀察的行為外，還吸收新近開拓的創造性活動和創造力的動機諸方向，試圖對創造力作出更為全面的詮釋（Piirto，2004）。90年代以後，創造力的研究焦點在個人創造性人格及創作的潛力上，研究具體體現在資優兒童的創造力上。Davis與Rimm（1998）在研究資優兒童的心智發展時發現創造性的人格特質，如結合獨立與冒險精神的自信表現、對複雜事物的喜愛、被神秘事物所吸引及自我反省等。此外，心智、智力與創造力之間的關係亦相當密切，個中關係體現在問題的發現、問題的定義、形象化、回歸、轉變及類推的思考。後現代把創造性視作智力、人格特質與智慧模式的一種綜合現象和表現，已非如現代主義般以單一思維或神秘主義哲學觀來看待創造力。後現代主義對創造力研究的另一影響為相對性和辯證性的研究方法論，它打破了羅各斯中心主義（Logocentrism）的一元化邏輯論述，開放更多不同而多元的對話空間；例如，Runco、Johnson與Bear（1993），集中研究民間或個人對創造力的定義和詮釋，但亦同時容許社會所確認的專家對創造力所作出的詮釋，在結合各方詮釋後提出具創造力的兒童所具備的特質條件為愛冒險、好奇、愛作白日夢、熱情和富於想像等。

在Torrance（1965，1977，2002）長達40年有關助長和抑制創造力因素的調查裡，發現共有數種最重要，並可預期的創造力輸出模式，如熱愛個人工作、確認自身最大的力量所在及學習互相依賴和分享創造力等，而這些創造力的輸出是可透過學校教育來達成的（Torrance，1977）。Torrance（1992）更把創造思考視作一種過程，包括對於困難、問題、訊息落差及遺漏部分的覺知及所需要面對這種種的心智能力，並界定創造力為：（1）流暢；（2）變通性；（3）原創性；（4）詳細闡述；及（5）抗拒不成熟的結論，觀點近似Hammond-Leeper與Verlag等人於70年代中後期所提出的現代主義創造力思想或創造力的工具主義價值，把創造力等同精妙處理意念的一種共通能力，但其相異之處乃前者更強調其他重要的創造性力量，諸如情感表達、說故事的清晰度、不尋常的形象化、幽默和幻想（Torrance，1992）。

前述對創造力的研究，由一元化意義的共識轉變為對個人、社會定義及展現模式的重新詮釋，區分了現代主義與後現代主義看待創造力的觀點，著重後現代強調在特定社會文化情境下自我主體的主觀性價值和原則，一方面既不服膺於社會文化既成慣例對創造力的影響，另一方面卻重視創造力的自我詮釋精神。雖然後現代主義對創造力的觀點和現代主義仍有許多近似之處，但實質上卻大相逕庭，在真正從事創作的創作者眼中，兩者在認知上的分別和差距更大。Piirto（2004）從研究藝術家的回憶、傳記和談話記錄裡發現，創作的過程中是看不到有所謂的流暢性、靈活和能幹等，反之

卻有數種重要的、屬於態度層次上的現象顯示出來，如幼稚、自律、冒險和團體互信合作的現象。綜觀之，不論在現代主義還是在後現代主義的情境裡，檢視心智發展與創造力的關係可從下列面向入手：(1) 共通能力；(2) 創造力的表現形式；及(3) 創作者個體的心理條件和態度。雖然創造力在型態展現上提供了鉅型創造力的構成基礎，但是否能依此作為微型流行視覺文化社群與創造力的構成上作為參考架構則仍有所存疑。

三、創造力與文化發展

上文所討論的創造力重點，並未牽涉社會文化面向對創造力可能造成的影響。對創造力的研究亦多集中在創作者身上，對社群的創造力研究相對地缺乏，較為忽視創造力的社會文化面向，更忽略針對特定社群裡集體智慧的創造力對微型流行視覺文化圖像生產的影響。從 Csikszentmihalyi (1988) 所提出的創造力系統理論觀之，創造力除包含個人觀點 (individual perspective) 外，還結合了領域 (domain) 和學門 (field) 之間的社會文化關係。Csikszentmihalyi (1999) 其後更針對知名企業家、科學家和藝術家等 91 位領袖人物進行訪談，研究創造力在這些人生命中的展現方式。發現創造力常以一種跨領域和界限的模式呈現，但這些領域和界限之間並無一對的關連性；正因如此，具創造力的人能從中得到更多生命上的領悟，並在生涯中取得滿足。他更強調創造力並非個人的產物，而是經由製作者與觀眾雙方互動建構而成的社會文化產物 (Csikszentmihalyi, 1999)。Csikszentmihalyi 以創造力的社會文化觀點來闡釋社會頂尖人物的創造力特質，但是對於非精英分子或從事創作的小團體之創造力而言則仍是有個待開發的研究課題。此外，創造力的突破與發展與團體協作亦具有相當密切的關係。Sawyer (2007) 提出了團體天賦 (group genius) 的觀念，認為協作乃突破創造力的關鍵因素，強調即使我們處於孤獨狀態，創造力總是以協作的姿態出現；上述對創造力的社會文化和團體協作的關注，無疑開闢了理解創造力的新方向。

作為流行視覺文化的社群，同人誌涉及由社群集體建構而成的創造力，這種創造力和文化發展密不可分。雖然後現代社會學家明白對流行視覺文化創造力研究的重要性，但其擔心的是：當創造力一旦與次文化的情境結合，就會使得個人價值觀背離了正統基督教精神和現代主義的道統繼承，進入混亂的狀態 (Cole, 2006; Ray & Anderson, 2000)。歐美國家有越來越多人在被後現代唯物主義的享樂主義價值觀所迷倒的同時，就越是顯得一元論價值體系崩潰之後尋找身分認同的迫切性 (Ray & Anderson, 2000)。Ray 與 Anderson (2000) 稱這種後現代社會現象為「文化創造力」 (cultural creatives)。他們指出越來越多人開始覺醒，認為人類無需借助宗教而能重拾

靈性精神、分享日常生活上感知的文化價值，以及活出各種不同生活風貌，並嘗試藉由創造力尋回普世通用、實際的，具有固有價值的靈性原則。這些人顧及生活和人際關係，重視自我成長，專崇社會公義與和平，關心環境和地球生態的維護。Ray 與 Anderson 的文化創造力觀念在一定程度上反映了新保守主義對當前政治、社會和文化發展的意識型態和態度，亦可視為現代主義價值觀在後現代生態環境裡重建的一種意圖，或是一種被後現代催毀了的一元論真理價值的再生版本。新版去除了正統基督教精神和現代主義的道統繼承，企圖以多元文化作為核心，以人類共通精神力量的創造力作為起點，提出解決當代政治、文化和社會上的各種混亂和爭議。然而文化創造力的定義，是否只是一種作為達到政治目的的工具而已？

從鉅型社會經濟層面觀之，創造力和整體城市經濟發展的能力與競爭力掛勾。在論及當代社會經濟與都市發展的議題時，創造力的觀念常被賦予為作好新經濟模式來臨準備的重任，把過往單純依靠經濟發展和組織發展驅動力的社會架構，被著重以人類創造力的價值來定義經濟生活的新時代所取代。Florida (2002, 2005b) 稱支撐這種新經濟背後重擔的並非科技和組織，而是作為人力資本的人類創造力。新的創造性經濟系統進化成鼓勵人們運用新的科技、新興工業、新的財富和所有其他的良好經濟事物，結合創造力來促使資本不斷增加 (Florida, 2002)。在經濟發展突出的城市裡，均可發現能吸引、保有創造力的階層存在於社會，這些新興階層都具備了科技、天賦和寬容的條件 (Florida, 2005a)。在具創造力的新年代裡，量度城市發展的指標在於具創造力的人力資本，而在具創造力的經濟模式裡，各不同區域之間會把天賦才能、資源和所需快速動員的能力作為提高競爭力的工具，使新的商業意念和產品能不斷創新推出，背後所仗倚的是具創造力員工的智慧結集 (Florida, 2005a)。然而這種結合經濟發展的創造力的新觀點，將創造力視為達成成本效益的工具，把創造力安置於唯物生產線上的一環，忽視非經濟性創造力價值面向的結果，難免會受到質疑與批評。

Florida 的理論最引人爭議之處乃其欠嚴謹的研究方法與創造性經濟背後可能隱藏著較為偏頗的政治取態和意涵 (Clark, 2003; Peck, 2005)，Clark (2003) 更反駁其所高舉之創造力經濟城市的格局分析在效度上所產生的嚴重錯誤。縱使 Florida (2005a) 提出了一些獨到的、以創造力改變城市生活方式的見解，具體勾勒出人們工作、悠閒與娛樂模式和設施的轉變，反映了晚期資訊科技主導的知識型社會裡的日常生活面貌，但對顯性鉅型經濟文化背後隱藏的微型社會文化意涵卻欠缺深刻反思，亦未能對不同於西方的地緣政治情境提出具本土參考價值的、能促進創造力的策略。從鉅型角度把創造力聯結到人力資源來解釋文化發展的命脈和方向，似有過於把創造力視作工

具主義和功能主義之嫌。就本研究的漫畫同人誌團體而言，它們以自負盈虧為主，創造力與文化的增值並不能與一般鉅型文化產業的經營看齊，視覺產品的經濟效益只是附庸價值的一部分，亦非生產目標和創作動機。反之，漫畫同人誌團體更關注微型視覺文化的交流機會，這種無形的交流，絕非鉅型經濟文化的創造力所能計算。

微型流行視覺文化的創造力實難以劃入創意人力資本當中，故以人力資本作為創造力與文化發展的評估指標，對微型流行視覺文化社群創造力表現的合適性而言值得商榷。早在 1929 至 1933 年美國經濟大蕭條時期，創造力已被廣泛應用在地方社區建設上。在社會重建主義的口號下，藝術家得到政治和經濟上的支援，使藝術駐入社區，反映了城市社區發展策略下創造力的經濟文化意義。該例子說明了創造力具有某種社會文化維護的作用，當中個人對社會的參與程度，使文化得以持續發展，關鍵因素在於人對文化系統和符號的維護 (Warmoth, 2001)。比較 Florida 與 Warmoth 對文化發展的觀點，前者較重視被形而下的物質價值牽引，高舉創造力為一種持續促進城市生活品質的生產工具，後者則較關注物質世界下的精神文化和內涵的養成與保護。雖然 Warmoth 的觀點開拓了從形而上思考創造力的視野，可惜卻無進一步探討流行視覺文化系統和符號的應用，使從社會文化角度研究流行視覺文化社群創造力的缺口依舊存在。從鉅型經濟發展的觀點推動創造力往往可能適得其反，亦有研究指出鉅型經濟發展不但可能使得本土微型的、具特色的文化產業發展式微，甚至加快本土文化凋零的步伐 (黎明海、劉仲巖, 2007)。總括創造力的相關文獻範圍，儘管其討論大多圍繞思維、解難和智慧模式等方面，討論層面亦從個人潛能發展擴大為鉅型經濟、社會和文化價值，但在流行視覺文化創造力的相關領域，尤以微型流行視覺文化社群與創造力的關係研究仍有待開發。

參、研究設計

一、研究對象

本研究對象為兩個香港漫畫同人誌團體，成員分別為本地大學生和社會人士，平均年齡 23 歲。首個漫畫同人誌團體 (同人 1) 由四人組成 (同人 1.1-1.4)，自 2001 年組成；另一團體 (同人 2) 共有兩名成員 (同人 2.1-2.2)，成團於 2006 年。漫畫同人誌團體成員均對日本漫畫和動畫興趣濃厚，並對作者風格或特定的視覺效果作深入研究。社群在分工上可分為行政人員和創作者，行政人員負責統籌出版策劃和生產，很多時候團體成員需同時兼具兩種角色。社群的領導者被公認在社群中繪畫技巧和設計表現最佳者，又或是行政及財務方面具卓越領導能力者。工作的指派透過每次會議以

集體決策方式釐定，尤以非正式會議為主。正式會議一般在團體成員家裡或公共地方舉行；除定時的正式會議外，團體成員亦會透過 MSN、Blog、專屬網站及電話聯絡等非正式和不定期的會議方式聯絡和作出決策。就漫畫同人誌團體的創作內容和表現形式方面，均參考自日本動畫和漫畫，創作的內容雖然改編自當季流行的日本動畫和漫畫，但卻加入本土故事情境（參圖 1 及圖 2）。

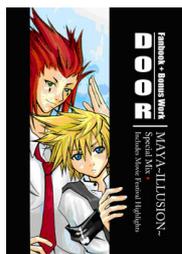


圖 1 同人 1，以 MAYA Illusion Special Mix +Door 繪製（2007）



圖 2 同人 2，*晴天*（2007）

儘管原著有所改變，但卻堅持保留原著人物的形象、性格和風格為創作藍本。創作步驟方面，社群會就動畫、漫畫展銷會時間表擬定創作大綱，然後分工進行創作與宣傳。就生產和銷售方面，漫畫同人誌團體的作品主要定期於本地週年漫畫同人誌團體展銷會活動中進行販售。漫畫同人誌團體社群每年均參與由香港城市大學學生會屬會、動漫畫同人誌團體籌辦的「秋祭／萌之祭」同人誌即售會及香港專業教育學院主辦的「螢の祭」同人誌即售會，在活動中所銷售產品的種類計有漫畫同人誌單行本、限量彩色圖畫、書籤和徽章。單行本漫畫成為市場主打產品，每本售價為 HKD25 至 30。以 100 本漫畫單行本為例，一般可在展銷會中全數出清，推廣方法主要靠觀賞者的口碑和在漫畫同人誌團體專屬網站的宣傳。除經營漫畫同人誌產銷的工作外，漫畫同人誌團體社群亦注重與觀賞者建立的社群關係。漫畫同人誌團體均設有自己的專屬網站，作為與讀者溝通的平台。讀者可以透過網上發表和分享對作品的評價，討論創

作技巧，而社群對觀賞者的評價相當重視，並就建議作出檢討，作為未來出版的參考。

二、研究的方法論基礎、方法和步驟

研究架構依 Crotty (1998) 建議發展社會研究的研究方法論和方法作為基礎建構而成，共分為四個緊密連貫但又具獨立面向的部分：(1) 認識論；(2) 理論面向；(3) 方法論和 (4) 方法。本研究的認識論和採用的理論基礎為社會建構主義 (social constructionism)，因它所關注的重點並非研究對象所包含的意義本身，而是形成和賦予這些意涵的各種因素相交互動的建構過程。在研究視覺文化的方法論和方法上，Walker 與 Chaplin (1997) 指出視覺文化研究的焦點為視覺呈現方式的人類學與社會學面向，研究方法以參與團體的觀察為主，以瞭解不同社會團體的文化觀念及其所顯示的文化現象。此外，亦可採用人類學的批評方法於視覺文化研究之中，突顯從微型角度對社會文化、生態和美學觀念作出探討 (Lai & Ball, 2002)。社會建構主義的方法論基礎建基在自然狀態下人類社群的社會互動情形 (Emmison & Smith, 2000)。因本研究對象為社群本身，在方法論上以社會建構作為認識論和理論基礎較為合理。社會互動和文化的關係密切，蓋因文化反映了人類複雜的思想、習俗、傳統和信念，故人的思想乃建基於公眾和社會，而意義亦由此而生 (Silverman, 1993)。

研究步驟先從相關文獻開始進行評析，建立研究架構，並且展開個案研究。就研究的方法上採用個案研究，輔以三角檢測，除文獻分析與批評外，還有前後三次晤談的內容與分析。個案研究可以使探討的問題、事件、經驗和關係透過對個案深入研究的方式得以聚焦 (Crotty, 1998; Stake, 1995)。研究對象參與深度晤談 (in-depth interview)，晤談問題的設定為半結構 (semi-structured) 形式，以開放式提問為主，提問的態度則以開放、自然對話方式和氣氛下進行為原則，問題皆依研究問題而設計。深度晤談能揭示研究對象對特定問題的觀念，藉由對話和與研究者的互動找出意義所在 (Krueger & Casey, 2000)。晤談的核心則在研究對象對某一特定题目的知覺、態度、感覺及觀念，而非單一個人的觀點，並且關注在社群互動狀態下而形成的特有價值觀念。Denscombe (2003) 指出在深度晤談時價值觀念的建立和情境關連的密切性，點出觀念只有在特定情境裡才能構建而成。深度晤談以焦點團體晤談 (focus group interview) 方式分為三個階段進行：每一階段和第二階段相隔四週，第二階段和第三階段則相隔八週。第一階段晤談以觀念性問題為主，主要問題包括漫畫同人誌團體對創造力觀念的整體性描述；第二階段晤談旨在更深入和集中地對首次晤談結果作更詳盡的解釋、補充說明和釐清含糊的觀念，並且要求研究對象對創造力的表現作出更為深入的描述與詮釋；最後階段晤談重點在社群對兩次晤談整理結果的增修，同時亦加

入對特定觀念和含糊之處的釐清與補充。

視覺圖像資料本身亦可作為語言文字表述以外的重要輔助資料，故研究對象對作品品質所作出的描述與回應將視為與三次晤談內容紀錄同樣重要的佐證。視覺資料除了能夠補充文字和言語資料的不足外，更能生動地透過圖像顯示人類實體經驗的記錄。作為一種方法，視覺圖像資料亦能幫助社會研究的內容分析（Banks, 2001; Bell, 2000）。圖像或文字資料搜集，開闊了單一化研究工具的限制，使研究工具和方法變得更為豐富與多樣（Rose, 2003）；而評量面向的增廣，使得研究資料顯得重要和真實（Bauer & Gaskell, 2000; Emmison & Smith, 2000）。視覺圖像資料更被視作一種真實人、事、物、行動和事件的具體描寫，降低了因文字可能產生的誤導（Collier, 2001）。當視覺資料與晤談內容相佐，研究者會邀請研究對象作出釐清。

整個研究計劃為期一年，執行時間自 2006 年八月至 2007 年八月結束。初期工作為研究計劃大綱擬定、預備及文獻評析，晤談則於 2007 年初結束，三至四月逐字稿整理，五至七月進行資料分析，八至十月完成研究報告撰寫。研究依三角檢測方法作為資料陳述的方法，檢測研究資料、研究工具和結果，以達信度和效度要求。具體方法是把經由分析的資料視作觀念文本和實踐文本處理—前者圍繞微型流行視覺文化社群創造力觀念的構成，後者強調如何將觀念建立和實踐—根據研究對象對上述文本所作出話語建構裡的同質和差異性詮釋進行比對。在首次晤談中，有關觀念性的原始資料可視為研究對象思考研究問題的社會建構基礎初始型態文本（元文本），而研究對象的晤談記錄經收集、整理後會再加以編碼重組；第二次晤談則視為首次晤談中提及社會建構觀念的實踐方式文本（第二文本）及依元文本的觀念架構具體實踐的補充；第三次晤談視為在元文本和第二文本中未能連繫、含糊或重要議題的再次深入探討的第三文本（後文本）。文本對話的方式，主要為找出前後不同文本中相同及相異的主題或群組觀念，作出對前後交叉比較和分析，歸納分類成不同主題、子題或相關的群組觀念，並針對各項作出質性描述（Miles & Huberman, 1994; Silverman, 1993）。最後，把經過交叉比對的資料重新編碼，回應各項研究問題。意義的產生源自社會建構方法論，意義的形成透過重新編碼過程和重組方法完成（Warmoth, 2001）。鑒此，新舊編碼的辯證是一種檢驗和賦予意義的過程。

肆、分析與討論

一、曖昧、無固定型態的微型社群與創造力的共生關係

漫畫同人誌團體與創造力的關係，是一種置放在曖昧與無固定型態、穩定和不穩

定相互結合的動態氛圍下，彼此依存共生的微妙關係。曖昧與無固定型態、穩定和不穩定相互結合的動態氛圍所涵蓋的範圍可分為外在與內在，前者為社群外圍變幻莫測的環境因素，後者乃社群內部核心既含糊但又具體的創造精神張力。創造力與氛圍體現在社群內部的微細分工、策略和管理上。研究對象表示社群「創作的意圖具體而清晰」（同人 2.2，晤談 2，08/11/06）；而社群與創作的關係則被形容亦為：「既鬆散但又能運作，組織並非那麼的嚴謹，但這種狀態對創作最為有利，因它給予我們創作的自由空間」（同人 1.5，晤談 2，08/11/06）。受到「不能掌握和能夠掌握的內外因素影響，如收支平衡或如期出版等」（同人 1.4，晤談 1，10/10/06），驅使創造力在社群裡變得「既能預測亦不能預測；創作在朦朧的氣氛中形成，而且不時作出適應與改變」（同人 1.4，晤談 2，08/11/06）。創造力是一種無固定型態、不斷轉移、持續與循環的無形力量，該力量由內而外及由外而內相互激盪產生，在不穩定的狀態下共同形塑而成。屬內而外的創造力量包括社群「無形的向心力、身分認同、獲朋輩稱許和流行文化的價值觀」（同人 1.2，晤談 2，08/11/06）。主宰由外而內的創造力量乃「有形的參展、出版和產銷計劃」（同人 1.3，晤談 2，08/11/06）。研究對象描述創造力是一股「不可預知的，但又可持續而恆久、曖昧的內外兼備的力量」（同人 1.2，晤談 1，10/10/06）；而這股力量是「由內部組員共同建立而成，但亦因定期出版計劃的外在因素迫發出來」（同人 1.2，晤談 2，08/11/06）。同時，「身分認同和得到別人〔購買者〕讚美會使我們覺得一切也是值得，透過流行文化的交流活動使我們變得更加了解自己」（同人 1.5，晤談 3，09/01/07）。

社群在可預知與不可預知的曖昧狀態下，使創造力的觀念變得含糊，這種曖昧的力量卻是後現代組織矛盾性質的核心。在漫畫同人誌團體的創作中，這種矛盾和曖昧更形尖銳，模糊價值的建立和身分認同在特定社群裡發酵。就社群性質而言，和後現代組織及管理學者 Bergquist（1993）、Griggin（2005）和 Streatfield（2001）所描述後現代組織的觀念近似，他們認為後現代的世界是由一個空虛、曖昧及相互矛盾的價值體系所支撐，組織的持續經營並不意味著舊有的、不穩定狀態的價值體系會隨即消亡，相反取而代之的是另一個新的矛盾和曖昧的空虛世界。反觀漫畫同人誌團體的特徵，與 Bergquist（1993）和 Shaw（2002）描述的混合型、多元化和動態的後現代組織管理特徵相呼應，反映了漫畫同人誌團體具有某種後現代主義的組織精神。這種「混雜和動態的管理和經營方法不但無礙於創作的發展，反而彈性的經營手法更活化了組織中的創作」（同人 1.2，晤談 1，10/10/06）。創造力乃社群的共識，依循變動與穩定的相對原則開展，然而不管變動還是穩定，均不能準確預測變局，而變化的幅度相當有限。

Stacey (2002, 29) 描述這種微妙的變化可分為「有限的不穩定」和「穩定的不穩定」兩種不同類型。雖然社群身處變化未知的環境之中，但卻有一定的時間限制使組織結構得以產生轉變來適應新的變局，此乃自然的生命變化週期 (Stacey, 1992)。漫畫同人誌團體可視為一個微細、動態的社群，創造力以生命週期方式開始、發揮、改變以至沒落。故每一次的參展、出版和產銷活動，意味著創作必須在劇烈的變遷和短暫的生命週期內完成，在社群裡的創造力亦顯得短暫。儘管組織面對多種未知的變數，但「無損創造力的意欲和表現，因創造是在緊湊而無固定型態的時間內完成的」(同人 1.3, 晤談 2, 08/11/07)，蓋因創造力的形成，乃經由「不穩定狀態下所釐定的確定目標下所形成的產物」(同人 2.1, 晤談 3, 09/01/07)。這股創造力「以簡約為原則」(同人 2.2, 晤談 1, 10/10/06)，兼具「經濟性與非經濟性層面考量」(同人 1.4, 晤談 1, 10/10/06)，前者指「合乎成本的收支平衡」(同人 2.2, 晤談 2, 08/11/06)，後者則強調「非金錢上的價值，如滿足感與得到別人〔購買者〕欣賞的自豪感」(同人 1.4, 晤談 2, 08/11/06)。研究對象強調：「創作是一件微細的事……例如：作品會否趕上漫畫展前完成？會否受歡迎？一切過後，能否有信心和時間開始新的創作實屬未知？然而，在這一次展銷活動過後，創造力似乎沒落了，但另一股新的創造力會因新的出版和產銷計劃又再次悄悄地誕生」(同人 1.5, 晤談 2, 08/11/07)。

創作時無特定時間，每位成員均「依出版時間表完成特定工作，創作的空間頗具彈性」(同人 1.4, 晤談 1, 10/11/06)。創作地方不限於工作室，「可以在成員自己的私人空間如家裡、學校，甚至上班的地方進行創作」(同人 1.3, 晤談 1, 10/11/06)。創作時間和空間的限制並非「一種對創作約束」(同人 1.6, 晤談 2, 08/11/06)，而是「對集中精神創作有所幫助」(同人 1.6, 晤談 2, 08/11/06)。然而相對於彈性化的創作空間，創作時間因受既定出版時間的影響而顯得較為穩定。論及後現代組織的彈性化特質與生產品質的維護時，Crook、Pakulski 與 Waters (1992) 指出組織為因應外間的變化，往往向組織內部需求社群成員要擁有多元化的技能、策略性管理和及時的反應來回應外間變遷，以確保能維護生產品質，此一觀點與研究對象所描述「維護生產品質亦即是維護團體的價體觀」雷同 (同人 2.2, 晤談 3, 09/01/07)。

漫畫同人誌團體以團隊工作為主，「管理上依能力分工」(同人 1.1, 晤談 1, 10/10/06)，「以分權、責任制方式完成產銷」(同人 1.3, 晤談 2, 08/11/06)。分工完成後，各人如「細胞分裂般各自依原定計劃完工，之後各自回到原來地方」(同人 1.2, 晤談 3, 09/01/07)。分工並非那 精細，有時更出現工作職能重疊，如「當某成員完成線條描繪後把稿件交給另一位成員來設色，但負責設色的成員覺得描繪不夠細膩，

最後還得發回重新描繪，甚至找別人代筆，於是原來的既定工作程序會因品質問題而有所更動」(同人 1.6, 晤談 1, 10/10/06)。雖然工作可能會被取代，但無損在整體創作上的自主性，「成員分工後反而增加了創作的自主性」(同人 2.2, 晤談 1, 12/11/2006)。研究對象即指出：「創作是集體完成的經驗，當作品完成後得到別人的讚賞和認同，會產生一種莫名的無比快感」(同人 2.2, 晤談 2, 08/11/06)。

二、創造力的組織、超組織和去組織化歷程

微型流行視覺文化的創造力乃藉由無固定型態的社群管理下形成的一個觀念，在創造的過程中社群扮演極重要的角色。社群的管理具相當彈性，在此管理架構下所呈現的創造力以微型小眾社群的感知經驗為主，與現代主義鉅型產銷行為和營運模式相反。Bergquist (1993) 和 Griggin (2005) 把後現代組織的特質分為組織化、超組織化和去組織化三個歷程來形容組織發展的路向，漫畫同人誌團體同樣經歷了上述歷程，但所不同的是社群並非呈組織—超組織—去組織化的線性發展模式前進，而是以不可預測的方式進行。如前所述，既然原來社群分工的改變取決於生產的品質而非原來的職能安排，為了因應外間和內在的變局，它可以典型的現代主義組織結構由上而下、單一指導的生產型態出現，同時亦可以超越既成觀念，甚至解構社群的運作方式呈現。Harvey (1991) 以相對於現代主義的大規模和等級化分工的生產型態來描述後現代主義生產的靈活性，社群在後現代生產型態下呈無固定結構、游離、既集中亦分散、權威與解構並重，以及持續與靈活之間的生產觀念，恰如一個來回的鐘擺結構。

後現代觀念下的視覺產品自設計、生產至行銷，皆由既鬆散亦嚴謹、既重個人操作但同時亦重團體合作精神，以及具靈活、變通與彈性的方式進行。漫畫同人誌團體管理模式遊走在秩序與失序之間，雖然社群的產銷目標明確，但管理上卻由各成員以「無形契約方式，自律、自動和負責任地完成」(同人 1.3, 晤談 1, 10/10/06)。這種矛盾而曖昧的組織結構，在社群中形成一種無形黏物，其張力使社群和創造力得以維繫，凝聚出連結組織與產銷、亦連結消費者的創新的力量。研究對象對此解作「看不見，但又連結一起、具張力及開闢創造空間的網」(同人 1.4, 晤談 3, 09/01/07)。這種含糊的張力與 Stacey (2001) 描述後現代組織的觀點不謀而合，她宣稱後現代組織的特質為一種在彈性和不穩定的無固定型態狀態下所形成的創造力組織結構。後現代組織強調組織本身再不能回復到現代主義時期所講求的鉅型垂直操控和線性創造的發展邏輯，而是一個依不同個別任務組成的多變組織結構，或是組織結構呈現出現代與後現代兼容並蓄的現象模式。Bergquist (1993) 形容這種無法回歸常模和瞬息萬變的混沌狀態為臨界，並提出當組織面臨臨界邊緣，便需要有具變通性和彈性的創造性策

略來謀求改變。此一組織面臨轉變謀求突破發展的創造性策略，是在組織內超越組織和去除原組織的包袱後重新開始的創造歷程（Streatfield, 2001）。在不穩定的條件下，創造思維、轉變與突破的力量往往經歷破壞與重建，並找尋再生機遇。舉上述社群成員設色為例，研究對象對組織的突破與創造力的關係描述為：「我們的組織和創造力並非被破壞，反而會因此而提高作品的品質，水準提升，讀者也會高興的，故組織的彈性和破壞亦未嘗不是一件好事」（同人 1.2，晤談 3，09/01/07）。

社群的管理在某程度上呈線性發展規劃，指令簡單而清晰，自上而下傳達至各成員進行分工，但創作狀態與外在環境均呈非線性發展和不可預測的方式進行。創作觀念是社群的核心，穩定性高，亦是社群得以運行和發展的原動力。社群「比之不穩定的外在因素，對創造力本身的堅持態度相對是穩定的」（同人 1.4，晤談 1，10/10/06）。社群的創造力自發表後終止，重視成果、時間規劃和成本效益，但報酬卻只限於收支平衡，不以營利為依歸，「絕不以金錢的回饋作為衡量成敗的準則」（1.3 同人，晤談 3，09/01/07），反而更像類似社群與觀賞者之間，以契約的方式「生產高品質的圖像，並且保證產品質素的價值承諾」（同人 1.5，晤談 3，09/01/07）。創造力是由無形的、無約束力的集體承諾與共識來維繫，通過社群的產銷計劃而達成。社群的心理因素和凝聚張力對創造力的表現和價值觀的傳遞起著積極作用。Bergquist(1993)、Griffin(2001)和 Shaw(2002)在討論後現代組織時曾提出後現代組織承諾的本質即為永續性的學習與經營，點出了後現代組織哲學的重點。永續性是指組織發展到盡頭時要面臨的突破，並進一步尋求另一發展空間的後現代組織的性質；學習則指透過心靈維繫和提昇組織內部的核心存在價值。其觀點雖以鉅型視野來檢視大型商業機構的營運，但並無忽視個人潛力在社群突破發展的重要性。從微型角度觀察漫畫同人誌團體的創造力，同樣高舉社群的永續經營和學習。社群一方面透過定期出版和參與展銷會使社群能持續經營，另一方面則不斷向日本流行漫畫、動畫學習以激發新的創作意念，同時又不斷為讀者帶來新驚喜，其基本信念是「只有不斷努力學習才能持續創作」（同人 1.1，晤談 3，09/01/07）。此外，「學習是維持、發展創造力的品質保證」（同人 2.1，晤談 3，09/01/07）。

社群特質可視為後現代社群現代化延伸發展的一種描述。創造力是存在於不穩定、身處變動環境社群中的一股原始動力，它在失序中呈現出一定程度相對的穩定性，實際上團體組織在管理上所呈現的失序的程度並無超越社群所能承受的範圍，如同研究對象所言：「一切還是盡在掌握之中」（同人 1.4，晤談 2，08/11/06）。由穩定與變動的相對關係觀之，社群與創造力的關係均離不開後現代組織架構的模式，漫畫同人誌團體具備了典型後現代組織型態特質。然而，創造力的表現並無超越現代主義的組織

範疇：創造力仍依職能、等級分工和既定設計程序謀求穩定的方式進行，追求計劃產銷的穩定性和去除不確定性的意味甚濃，符合典型的現代主義組織要求。儘管如此，社群一旦分工並開始投入圖像生產，原來社群的既定分工安排會隨時因應外在和內在因素而產生變動，迫使原來的分工和計劃因應變局作出調整，甚至去除或否定組織的原有安排，導致管理的短暫失衡狀態。這些變動對社群而言屬自然之事，因「變動是創造力的必要條件……沒有外在和內在的變動，就沒有創作」(同人 1.3, 晤談 2, 08/11/06)。

Welsch (洪天富譯, 2004) 質疑後現代主義把現代主義從時間上劃分出來成為單獨發展個體的觀點，堅稱兩者在延伸上的重要性。此延伸性的觀點並非指垂直線性發展的順時態和空間觀念，而是放眼於現代走向現代之後各種發展的因素、本質和現象之間複雜多變的情境關聯，強調後現代對現代之後的傳承，多於切斷。在秩序和失序之間，社群所呈現的現代性的延續，多於解構與無秩。社群基本上是「有秩序和組織的，但隨著創作展開，它是可因應外在環境的變化而改變的……改變是正常現象，符合組織現況，亦能增進創造力量」(同人 2.2, 晤談 2, 08/11/06)。在維護圖像品質的前提下，社群呈動態及超組織化發展乃必然過程。此現象與 Hatch (2006) 和 Warren (2006) 對現代和後現代組織的融合特殊現象描述相符，他們指出現代和後現代組織的融合呈現出相同發展脈絡，強調組織的調整只是營運的策略之一，事實上調整本身並無背離整體現代主義的管理哲學精神，故組織的本質乃現代組織對後現代的一種詮釋。然而社群的轉變並非呈現出現代組織的後現代詮釋現象，反而更像是後現代對現代組織的一種「組織由內而外的回應」(同人 2.1, 晤談 2, 08/11/06)，表達出組織乃建基於鉅型變動大環境下微型的、彈性化的、由個體單元構成的動態結構，多於把組織的轉變過於單純地解讀為超組織或去組織化。就組織成員來說，可以改組或重組方式把原社群作有機的整合。後現代組織的現代詮釋面向，沒有對社群的創造力產生關鍵性的影響，而組織的變動、重組和整合反而替高品質創造力的產生過程提供良好基礎。易言之，社群一切的改變在於創造力的美學品質。

三、作為形成共同美學價值、身分認同與社會實踐的創造力

同人誌亦成為了生產者和觀賞者的溝通媒介，它傳播某種屬於特定社群的美學觀念，賦予生產者和觀賞者確立身分認同和價值觀的平台，形成對話空間，造就對微型流行視覺文化新的詮釋方向，建立一個看不見的社群網絡，連結並形成共同審美趣味的價值體系。同人誌社群的創造力不但具備有形的微型經濟生產和設計元素，還包含

無形的社會實踐責任和共同美學價值建構的精神。微型流行視覺文化圖像生產是一項由社群共同承擔，集體智慧完成的任務。社群轉化日本流行漫畫、動畫圖像，透過「本土化使藝術表現風格反映團體強烈的形象，從而建立只屬於自己團體的特色」(同人 1.4, 晤談 2, 08/11/06)。又「基於彼此〔生產者與觀賞者〕對動漫的共同喜好而連結一起，平常並不知道對方是誰，但藉由同人展銷活動，把大家連成一起」(同人 2.1, 晤談 3, 09/01/07)。不同同人誌社群只限於一般聯絡來往，不涉及對創作的相互批評，每一社群均有其表現風格和特色，亦有固定的支持者，社群之間並不存在互相競爭的問題。縱然同人誌社群各有不同的表現風格，但其對由流行日本漫畫、動畫改編而成的同人誌特殊美學觀念卻從不動搖。共同美學價值觀念的建立是微型流行視覺文化得以維繫生產者和觀賞者的主要原因，內裡蘊涵藉由對特殊流行美學的享受和品鑑所引出發的身分認同。

同人誌社群對創造力的意向明確，對創作的堅持程度和品質要求極高，而圖像生產在含糊、鬆散但具明確目標的創作氣氛下完成，背後維持創造力的是靠一種非制約性的社群的自律精神。創造力是在半清晰、半含糊型態的社群管理下形成的一種氛圍，社群「給予創作極大的幻想空間、刺激感覺和創造創作氣氛，予人滿足感覺」(同人 2.2, 晤談 3, 09/01/07)。就市場銷售觀點看，這種對特殊美學的創造力並非傳統經濟學裡的供需原則足以解釋。以同人單行本生產為例，社群「不因市場反應良好而考慮加印，反而是售完即止，以質素來達至與人分享創作的成果為原則」(同人 1.5, 晤談 1, 10/10/06)；故社群的存在價值並非以金錢報酬和銷售數量來判斷，而是在生產者和觀賞者的互動中對特殊美學觀念的認同為主要核心價值，創造力源自生產和觀賞者互動的過程和回饋。在同人誌社群裡，身分認同的觀念更形重要，因為「身分認同代表了我們存在的目的和價值」(同人 1.1, 晤談 1, 10/10/06)。研究對象強調「金錢收益並非代表對我們的認同，而是觀眾〔購買者〕一個欣喜的眼神、一種對我們花上數月時間的精心傑的讚賞」(同人 2.2, 晤談 3, 09/01/07)。此外，「我們追求的是無形的認同感，對美追求的肯定，這一切變得甚有價值」(同人 1.6, 晤談 2, 08/11/06)。

微型流行視覺文化的創造力不遵從經濟效益原則，卻選擇以特定團體的溝通網絡進行生產和回饋。如果說 Florida 的文化創造力屬於一種只能描述顯性的、外向型的高增值的文化創造力現象，則微型流行視覺文化社群的圖像生產乃是一種隱性的、內向型的小眾文化輸出，雖然它亦可轉變為大眾流行且兼具碩大經濟利益的商業行為，但鉅型的文化創造力卻始終難以詮釋微型的、特殊的美學何以流行於特定小眾社群中，而且不以經濟利益作考量。針對同人誌社群，創造力本身以小團體的方式對特殊美學

進行品鑑和對身分認同暨價值觀的溝通、建立與傳播，非以鉅型文化輸出和參與者的人數多寡作為量度創造力或成果的依據。當衡量微型視覺文化的社會文化價值時，「更多以無形的自我滿足感和身分認同」（同人 1.4，晤談 2，08/11/06）為依歸。以同人誌社群的生產和銷售數量作為量度創造力對社會文化貢獻程度的指標和次文化的價值判斷的方法，實在顯得了無意義。假如微型流行視覺文化的創造力不能以鉅型方式量度，那麼創造力的量度方式應轉往無形的、非物質的社群關係，依其「身分認同作為衡量重點」（同人 1.5，晤談 2，08/11/06）。然而這種假設只能對特定觀賞者才能發揮意義，原因乃「觀賞者對社群所給予的肯定、支持與回饋，成為了社群的代言人……他們擁戴流行文化，擁護我們的表現形成和內容」（同人 1.6，晤談 3，09/01/07）。

微型流行視覺文化社群與創造力，融入了包括生產者與觀賞者對特殊美學的共識和旨趣，由此所傳達屬於特定社群的微型流行視覺文化訊息，亦是「身分認同和價值觀的表徵」（同人 2.2，晤談 2，08/11/06）。就藝術風格上，社群堅持依據流行日本漫畫、動畫裡特定人物和表現風格為藍本，再結合本土情境所發生的關於青少年日常生活元素的故事、經驗和想像力重新編寫故事內容，表現出微型流行視覺文化美學意義的特殊性，區分了流行視覺文化的鉅型與微型的差異。社群在原有日本漫畫、動畫人物形象的基礎上，重新改寫故事情節，整個創作過程儼如破壞與重建的歷程，這種特有的審美觀和觀賞喜好，在特定社群裡形成共有的價值觀和視覺認知邏輯。由此，微型流行視覺文化的創造力是由共同社會價值觀念型塑而成的觀念和行動，也是一種價值願望透過特定視覺形式表現的社會實踐過程，故微型流行視覺文化社群的創造力意義在於藉由圖像轉移的社會化、本土化過程，尋求價值觀和身分認同的一種滿足。

伍、結論

文化可被視為一個整體概念、一種觀點或一個系統（袁汝儀、李秀琴，2002）。這一概念、觀點或系統每天正影響和主宰我們對日常生活的態度。流行視覺文化的影響更是無遠弗屆，各種意識型態、觀念和訊息不斷透過各種媒體以影像的方式傳播。影像藉由流行文化的創造力連結不同社群，建構身分認同。同人誌社群的創造力，透過日本流行原創漫畫、動畫影像作出重新演繹，這種二次創造的創造力，不僅激發屬於特定小眾社群的特殊審美旨趣，同時亦從流行視覺文化中凝聚微型視覺文化的創造力意涵。雖然它與鉅型流行視覺文化同樣擁抱流行文化，並以視覺影像的方式傳播，但兩者對創造力的詮釋卻有不同，微型流行視覺文化的創造力更需依靠社群才能得以發揮。可是，文獻甚少從圖像生產社群的角度審視創造力的社會文化意涵、建構過程和

表現形式。針對創造力觀念的相關討論，多集中在創造力的工具主義和智慧模式面向，使創造力的範圍形成相當的侷限性。在此情況下，創造力的指涉範圍偏向於創造力的工具性效益、解難方法的邏輯思維及所高舉的人格智慧特質與智慧模式。雖然創造力的工具和智慧模式同屬探討創造力的重要範疇，而工具主義與智慧模式亦豐富了我們對創造力的認識，但卻未能回應微型流行視覺文化社群與創造力的時代意義，觀察鉅型流行視覺文化的特質亦無法讓我們理解微型流行視覺文化社群與創造力的關係。微型流行視覺文化社群與創造力的關係，顯現出某種合符倫理的精神體驗，此觀點可從社群創造力的價值觀念、生產者與觀賞者對身分認同的看法，以及對特殊美學觀念的建構過程和表現形式裡獲得驗證。

從同人誌社群的圖像生產過程中，點出了創造力對微型流行視覺文化的表現乃植根於某種既含糊但亦具體的特殊視覺傳達方式，該特殊視覺傳達的方式依據自身的視覺邏輯自然發展而成。在微型流行視覺文化社群與創造力的認知裡，觀賞者透過特殊美學經驗與生產者進行某種屬於自然經驗的感知互動與交流，故創造力是在小眾回饋下完成的獨有視覺體驗歷程。視覺產品和整個產銷過程可視為特定小眾社群分享特殊美學成果的一種文化饗宴。在參與整個流行視覺文化圖像產銷的過程中，倫理精神具體體現在對特殊美學的擁戴和對社群創造力的向心力和認同上。社群、觀賞者、創造力、特殊美學觀念和視覺產品在此形成了缺一不可、環環相扣的重要環節，它們彼此之間相因而生、相互影響，建構出微型視覺文化的倫理意涵。特殊美學價值和身分認同造就了微型流行視覺文化創造力對特殊美學和身分認同的獨有感知條件，儘管觀賞者仍需透過金錢的方式換取具有心理滿足價值的同人畫刊，但事實上對特殊美學和身分認同的衡量並非以物質作為價值衡量的準則，反而是一種既含糊但又具體的、合乎倫理精神的心靈共識。在本研究裡論述有關微型流行視覺文化社群的產銷、營運和創造力的關係，與 Wellmer (2000) 所描述社會文化的本質轉變歷程有近似之處。他指出當個體經濟走向工業文化發展時會面臨團體自主性的轉變，在經濟與文化過渡整合的過程中會無可避免地產生個人的自主性問題，當中包括對生命的涵義、對社群結構的感性認知層面、功能主義和特定個體風格諸方面的反思。Wellmer 對個體與社群、社會文化、經濟轉變與價值變遷發展的描述，亦可引申至對流行視覺文化的適切表述。文化向經濟靠攏業已成為一種時代性的趨勢，亦是新的創造力觀念與當代社會文化結合的必然過程。

社群的創造力給予屬於特定團體的身分認同和價值觀的生命涵義，提供了產銷與觀賞的理性和感性互動的溝通渠道，故身分認同和價值觀亦是可銷售的社會經濟產物

之一。然而，微型流行視覺文化非以物質作為價值衡量的準則，社群經濟行為的背後所隱含的意義實屬一種對特殊流行美學的認同和對特定社群價值觀的體現與實踐，此觀點與鉅型流行視覺文化所追求的經濟和物質面向迥然有別。上述總結了微型流行視覺文化社群的倫理特質和形構過程，在此基礎下，社群又如何回應創造力？微型流行視覺文化的創造力是同人誌社群的載體，同時也表現自身的顯相。社群簡單、獨立和具彈性的管理模式，是面對複雜外在變動環境的一種生態適應之自然反應，變動驅使創造力由外而內及由內而外重新調整。

作為微型流行視覺文化社群，同人誌社群的創造力呈現出個體單元和社群互動之間所產生的分—合一—分的現象。由單一個體單元組成、具有特定社群擁戴和特殊審美旨趣的觀賞者分散於社會各處，因社群與創造力而聚合在一起。一旦特定社群的特殊美學所帶出的身分認同和價值觀的傳播工作完成之後，社群與特定社群會再次分離，回歸到社會母體裡，並等待下一次的離與合。聚合和分離產生的原動力，沿自於創造力本身，藉由倫理精神的推動，創造力的影響力自社會母體的細胞核內形成波幅，把特殊美學觀念向特定社群擴散。不論是聚合還是分離現象，反映創造力均具有某種自主性的特質，能同時驅動向心力和離心力。該種具自主性格的創造力在本研究裡描述為自主創造性創造力（*autonomously creative creativity*）。自主創造性創造力通過意識型態，指向特定社群的特殊美學的智慧表現，也是追尋價值觀和身分認同的必然過程。鑒於社群對創造力觀念、構成、表現形式的品質和要求均有明確的認知，創造力在某種意義上乃社群自主的集體意向性表述。然而所謂的自主性本身並非全然的自主，社群、產銷與觀賞者的互動產生某種相互牽制的作用，自主創造性創造力同樣受制於這種牽制，創造力需要得到社群的認可，在開放與封閉的相對性特定情境和範圍內展現。社群與創造力在整個流行視覺文化圖像產銷過程中的意涵為：一種具有特定意識形態、經由社群相對的自律、自主及非嚴謹結構的生產過程產生，具有特殊審美標準、固定表現風格，並對特定小眾團體帶來生命和意義的微型文化產物。可見自主創造性創造力推動聚合和分離均具有完全的獨立自決精神，主導藉由微型流行視覺文化所建構屬於特定社群的身分認同和價值觀念。

自主創造性創造力背後倚靠的是無形的社群與社群倫理精神。雖然特殊美學對身分認同、價值觀的構成和特定社群的倫理精神有所回應，但對於為何生產者和觀賞者會堅持依日本漫畫、動畫的特殊美學定形方式作為共同審美和價值的聚合物這問題，當中涉及視覺形式的選擇和文化意涵的關聯性議題則有待進一步研究和探討。漫畫、動畫展銷會不但提供流行視覺文化生產者與觀賞者溝通的平台，同時也是身分認同的

社會實踐及作品受大眾檢驗的場所。同人誌社群的圖像生產屬微型組織管理下按計劃而成的二次創造，持續的創造力維繫著整個包括生產者與觀賞者，以達自我滿足和身分認同目標。創造力得以維繫靠的並非經濟，而是價值觀與身分認同。創造力具有自主性特質，失去了此種特質，觀念亦無法形成和實踐，流行文化的意義亦會崩解。故此，微型流行視覺文化的創造力是社會實踐觀念，觀念的形成過程也是自主創造性創造力的形成過程，兩者相因而生，相互依存。要在流行文化產業裡出奇制勝奇，需要靠社群敏銳的流行文化審美觸覺和市場精確的判斷力，力圖明確分辨圖像是否能達到特定美學品質的要求，故當盤算基本收支平衡的同時，社群亦要作出對特殊美學上的價值判斷。縱使特殊美學在整個創作過程的位置上具有經濟考量因素，但仍以共同審美觀念旨趣為創作主軸，經濟價值只是支持無形價值體系的有形框架。

後現代賦予創造力曖昧和複雜的非線性創造力組織的參考架構。後現代管理學上的非線性回饋系統，強調的是融合穩定與非穩定、發展與危機及曖昧與明朗等矛盾又融洽的相對性動態結構，創造力在此所需要的是一種由內而外持續的活力與能量（Stacey, 2002）。從現代主義的創造力觀念看社群的營運管理，創造力在長期穩定、自律與和諧的環境裡以垂直線性由上而下的管理方式積極發展，相信透過社群的不斷改進，使體制得到更新，系統在不失穩定和均衡謀求進步。然而後現代的創造力潛能，是由一種人與人之間不可預知的策略性互動所激發的力量促成，在變動的環境中對穩定的組織作出有限的不穩定發展（Stacey, Griffin & Shaw, 2000）。儘管不穩定的發展觀念遂成為描寫後現代創造力的性質和常態的寫照，但更重要的是組織的穩定性乃不穩定發展的基礎事實。故此，後現代的創造力以持續的創造型態展現，並在穩定與不穩定的狀態下發展。

從組織的特徵和變化型態觀之，同人誌社群並未全然離開現代主義的管理架構，亦非完全採取後現代主義的變動式管理策略，創造力與社群的關係並非以穩定的生產—管理—回饋的線性方式發展，而以非線性、綜合穩定與變動，以及相對性的方式進展。創造力得以持續發展，與本身所含有的自主性不無關係。不論是社群或觀賞者，均透過圖像產銷方式進行共同價值觀和身分認同的確立，創造力可被解讀為某種特殊美學觀念的實踐過程和結果。創造力脫離了社群，將失去了自我身分認同和價值，同時亦無法理解微型流行視覺文化的意義，故社群與創造力關係對流行視覺文化的重要性不言而喻。觀乎創造力並沒有受限於管理形式架構，在創作的執行方面亦趨彈性，組織透過無形的承諾給予觀賞者高品質的圖像產品，而觀賞者同樣對社群的創造力抱持期待的態度。創造力反而受制於社群對流行文化的執著，執著背後隱藏著涵蓋身分

認同和價值觀的意識型態。同人誌社群同樣包括了明確目標的訂定、執行和回報的現代主義管理精神，但不同的是它以特定社群的身分認同和價值作為總體目標。社群的創造力賦予身分認同和價值觀新生命，生產者和觀賞者則透過特殊美學來彰顯特定的意識型態。兩者同時形成了對創造的期許：觀賞者給予生產者在創作上的自主和自由，生產者則以作品回饋。微型流行視覺文化的誕生告別了鉅型流行視覺文化，創造力借由社群以微型的方式來驗證自身的存在，開了自主創造性創造力的大門，讓圖像生產者和觀賞者憑藉特殊美學建立屬於特定社群的身分認同和價值觀，這種特殊的微型自主創造性創造力對未來視覺文化、藝術教育的發展，以及尋找全球一體化下本土身分認同的追尋而言，深具意義。

引用文獻

中文部分：

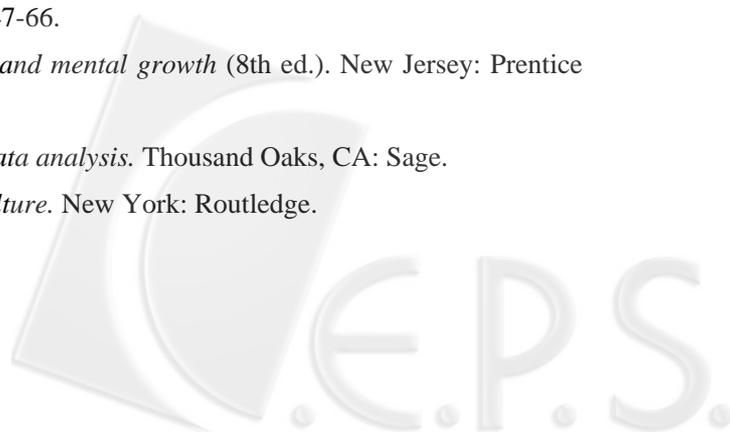
- Welsch, W. (2004)。《我們的後現代的現代》(洪天富譯)。北京：商務印書館。(原著出版於1987)
- 毛連瑤、郭有遙、陳龍安、林幸台(2000)。《創造力研究》。台北：心理出版社。
- 袁汝儀、李秀琴(2002)。人類學與藝術教育。於黃壬來(編)，《藝術與人文教育上冊》(頁223-254)。台北：桂冠圖書。
- 黎明海、劉仲嚴(2007)。社區美學與文化建構的省思：香港上海街社區個案的視覺文化敘述、詮釋及意涵。《藝術教育研究》，13，67-94。
- 傻呼嚕同盟(編)(2005)。《Cosplay、同人誌之秘密花園》。台北：大塊文化。
- 羅玲玲(2006)。創造力測評存在的爭議及研究轉向的方法論意義。《科學技術與辯證法》，23，37-41。

英文部分：

- Arnheim, R. (1974). *Art and visual perception: A psychology of the creative eye* (The new version). Berkeley, CA: University of California Press.
- Banks, M. (2001). *Visual methods in social research*. London: Sage.
- Barnard, M. (1998). *Art, design, and visual culture: An introduction*. New York: St. Martin's Press.
- Bell, P. (2000). Content analysis of visual images. In T. van Leeuwen & C. Jewitt (Eds.), *The handbook of visual analysis* (pp. 15-26). London: Sage.
- Bauer, M. W., & Gaskell, G. (Eds.). (2000). *Qualitative researching with text, image and sound*. London: Sage.
- Bergquist, W. (1993). *The postmodern organization: Mastering the art of irreversible change*. San Francisco, CA: Jossey-Bass.
- Brophy, D. (1998). Understanding, measuring, enhancing collective creative problem-solving efforts. *Creativity Research Journal*, 11(3), 199-229.
- Csikszentmihalyi, M. (1988). Society, culture, and person: A systems view of creativity, In R.J. Sternberg (Ed.), *The nature of creativity* (pp. 325-339). New York: Cambridge University Press.
- 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.
- Clark, T. N. (2003). Urban amenities: Lakes, opera and juice bars-Do they drive development? The city as an entertainment machine. *Research in Urban Policy*, 9, 130-140.
- Cole, G. (2006). *Artless: The odyssey of a cultural creative*. Portland: Ooligan Press.

- Collier, M. (2001). Approaches to the analysis of visual images. In T. van Leeuwen & J. Jewitt (Eds.), *Handbook of visual analysis* (pp. 35-60). London: Sage.
- Crook, S., Pakulski, J., & Waters, M. (1992). *Postmodernism: Change in advanced society*. London: Sage.
- Crotty, M. (1998). *The foundations of social research: Meaning and perspective in the research process*. Crows Nest, NSW: Allen & Unwin.
- Davis, G. (1975). Your creative development. *Educational Research and Methods*, 8(1), 9-10.
- Davis, G., & Rimm, S. (1998). *Education of the gifted and talented* (4th ed.). Needham Heights, MA: Allyn & Bacon.
- Denscombe, M. (2003). *The good research guide for small-scale social research projects* (2nd ed.). Philadelphia, PA: Open University Press.
- Duncum, P. (2002). Clarifying visual culture: Art education. *Art Education*, 55(3), 6-14.
- Emmison, M., & Smith, P. (2000). *Researching the visual: Images, objects, contexts and interactions in social and critical inquiry*. London: Sage.
- Encyclopaedia Britannica (2007a). *Autonomous*. Retrieved September 19, 2007, from Encyclopaedia Britannica-the Online Encyclopedia: <http://www.britannica.com/dictionary?book=Dictionary&va=autonomous&query=autonomous>
- Encyclopaedia Britannica. (2007b). *Creativity*. Retrieved September 19, 2007, from Encyclopaedia Britannica-the Online Encyclopedia: <http://www.Britannica.com/ebc/article-9361851?query=creativity&ct=>
- 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: Harper Collins.
- Florida, R. (2005b). *Cities and the creative class*. New York: Routledge.
- Freedman, K. (2003). *Teaching visual culture: Curriculum, aesthetics, and the social life of art*. New York: Teachers College Press.
- Gardner, H. (2006). *Multiple intelligences: New horizons*. New York: Basic Books.
- Gardner, H., & Winner, E. (1982). First intimations of artistry. In S. Strauss (Ed.), *U-shaped behavioral growth* (pp. 147-168). New York: Academic Press.
- Gombrich, E. H. (1977). *Art and illusion: A study in the psychology of pictorial representation* (5th ed.). Oxford: Phaidon Press.
- Goodman, N. (1976). *Languages of art: An approach to a theory of symbols* (2nd ed.). Indianapolis: Hackett.

- Griffin, D. (2001). *The emergence of leadership: Linking self-organization and ethics*. London: Routledge.
- Griggin, D. (2005). *Complexity and the experience of leading organizations*. London: Routledge.
- Hargreaves, J. (1986). *The developmental psychology of music*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Harvey, D. (1991). *The condition of postmodernity: An enquiry into the origins of cultural change*. New York: Blackwell.
- Hatch, M. J. (2006). *Organization theory: Modern, symbolic, and postmodern perspectives*. US: Oxford University Press.
- Hocevar, D. (1981). Measurement of creativity: Review and critique. *Journal of Personality Assessment*, 45(5), 450-464.
- Hommond-Leeper, S., Dales, J., Sikes-Shipper, D., & Witherspoon, L. (1974). *Good schools for young children*. New York: MacMillan.
- Hooper-Greenhill, E. (2000). *Museums and the interpretation of visual culture*. London and New York: Routledge.
- Isaksen, G. (1987). Introduction: An orientation to the frontiers of creativity. In G. Isaksen (Ed.), *Frontiers of creativity research: Beyond the basics* (pp. 1-26). Buffalo, NY: Bearly Limited.
- Isaksen, G., Dorval, B., & Treffinger, J. (1994). *Creative approaches to problem solving*. Dubuque, IA: Kendall/Hunt.
- Isaksen, G., & Murdock, C. (1993). The emergence of a discipline: Issues and approaches to the study of creativity. In G. Isaksen, M. Murdock, R. Firestien & D. Treffinger (Eds.), *Understanding and recognizing creativity: The emergence of a discipline* (pp. 13-47). Norwood, NJ: Ablex.
- Ivcevic, Z., Brackett, M., & Mayer, J. (2007). Emotional intelligence and emotional creativity. *Journal of Personality*, 75(2), 199.
- Kaufmann, G. (2004). Two kinds of creativity-but which ones? *Creativity and Innovation Management*, 13(3), 154-165.
- Kirton, J., & Michael, J. (Ed.). (1989). *Adaptors and innovators: Styles of creativity and problem-solving*. New York: Routledge.
- Krueger, R. A., & Casey, M. A. (2000). *Focus groups: A practical guide for applied research*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Lai, A., & Ball, L. (2002). Home is where the art is: Exploring the places people live through art education. *Studies in Art Education*, 44(1), 47-66.
- Lowenfeld, V., & Brittain, W. (1987). *Creative and mental growth* (8th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Miles, M. & Huberman, A. (1994). *Qualitative data analysis*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Mirzoeff, N. (1999). *An introduction to visual culture*. New York: Routledge.



- Pariser, D. (1997). Does the U in U-shape also stand for universal? Reflections provisional doubts. *Studies in Art Education*, 38(3), 179-185.
- Peck, J. (2005). Struggling with the creative class. *International Journal of Urban and Regional Research*, 29 (4), 740-770.
- Piirto, J. (2004). *Understanding creativity*. Scottsdale, AZ: Great Potential Press.
- Ray, P. H. (1996). The rise of integral culture. *Noetic Sciences Review*, 37(1), 4-15.
- Ray, P. H. (1997). The emerging culture. *American Demographics*, 19(2), 28-34.
- Ray, P. H., & Anderson, S. R. (2000). *The cultural creatives: How 50 million people are changing the world*. New York: Harmony Books.
- Rose, G. (2003). *Visual methodologies: An introduction to the interpretation of visual material*. London: Sage.
- Runco, M. (2004). Creativity. *Annual Review of Psychology*, 55, 657-687.
- Runco, M., Dow, G., & Smith, W. (2006). Information, experience, and divergent thinking: An empirical test. *Creativity Research Journal*, 18(3), 269.
- Runco, M., Johnson, D., & Bear, P. (1993). Parents' and teachers' implicit theories of children's creativity. *Child Study Journal*, 23, 91-113.
- Sawyer, K. (2007). *Group genius: The creative power of collaboration*. New York: Perseus Books.
- Shaw, P. (2002). *Changing conversations in organizations: A complexity approach to change*. London: Routledge.
- Silverman, D. (1993). *Interpreting qualitative data: Methods for analysing talk, text and interaction*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Skinner, F. (1969). *Contingencies of reinforcement: A theoretical analysis*, Englewood, NJ: Prentice-Hall.
- Stacey, R. (1992). *Managing the unknowable: Strategic boundaries between order and chaos in organizations*. San Francisco, CA: Jossey-Bass Publishers.
- Stacey, R. (2001). *Complex responsive processes in organizations: Learning and knowledge creation*. London: Routledge.
- Stacey, R. (2002). Research perspective: Organizations as complex responsive processes of relating. *Journal of Innovative Management*, 8(2), 27-39.
- Stacey, R., Griffin, R., & Shaw, P. (2000). *Complexity and management: Fad or radical challenge to systems thinking?* London: Routledge, London.
- Stake, R. (1995). *The art of case study research*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Sternberg, R. (1988). *The nature of creativity: Contemporary psychological perspectives*. Cambridge University Press.
- Sternberg, R., & Lubart, T. (1993). Investing in creativity. *Psychological Enquiry*, 4(3), 229-232.
- Streatfield, P. (2001). *The paradox of control in organizations*. London: Routledge.
- Sturken, M., & Cartwright, L. (2001). *Practices of looking: An introduction to visual culture*. Oxford: Oxford University.

- Taft, R. (1971). Hot and cold creativity. *Journal of Personality*, 39, 345–361.
- Torrance, P. (1965). Rewarding creative behavior: Experiments in classroom creativity. In P. Torrance (Ed.), *Creativity* (p. 353). San Rafael, CA: Dimensions.
- Torrance, P. (1977). *Creativity in the classroom*. Washington, DC: National Education Association.
- Torrance, P. (1992). *Torrance tests of creative thinking: Streamlined scoring guide: Figural A and B*. Bensenville, IL: Scholastic Testing Service.
- Torrance, P. (2002). *The manifesto: A guide to developing a creative career*. Westport, CT: Ablex.
- Verlag, F. (1979). *Education for creativity*. Federal Republic of Germany.
- Vincent, A., Decker, B., & Mumford, M. (2002). Divergent thinking, intelligence, and expertise: A test of alternative models. *Creativity Research Journal*, 14(2), 163.
- Walkup, E. (1965). Creativity in science through visualization. *Perceptual and Motor Skills*, 21, 35-41.
- Walker, J., & Chaplin, S. (1997). *Visual culture: An introduction*. New York: Manchester University Press.
- Wallas, G. (1926). *The art of thought*. New York: Harcourt Brace & World.
- Warmoth, A. (2001). Culture, somas, and human development. *Somatics*, XIII(1), 16-21.
- Warren, S. (2006). Chaos theory and postmodern organization. *International Journal of Organizational and Behavior*, 4(304), 259-286.
- Wellmer, A. (2000). *The irreconcilable nature of modernity: Essays and lectures David* (trans. David Midgley). Cambridge, MA: MIT Press.
- Winston, R. (2003). *The human mind and how to make the most of it*. London: Bantam Book.

