

漸的，如果我們說，般坊已不再為工業區，而是進化為創意社區，不知道大家會作怎樣的反應。

當然，如果說會說，工業區進化為創意社區，絕對不是單一，以香港獨特的經濟發展，工業區因工業式樣而改變了其原本空間用途，例子多不勝數，葵涌至灣仔沙灣等，都是創業者喜歡進駐建立據點的地區。

其要原因，當然取其租金和空間的比例較為正當，較符合成本控制的原則，其次便是，網絡普及解放了我們工作的空間限制，就算處身於狹窄逼仄的地區都無損工作效率和質量，然而，總之這是一個巧合，我們不用像這像真地理想化的，其實是一個創意社區的誕生，其後到底需要怎樣的條件和推動力，透過訪問代表性的創意單位的訪問，了解創意作為創意社區的可能性。

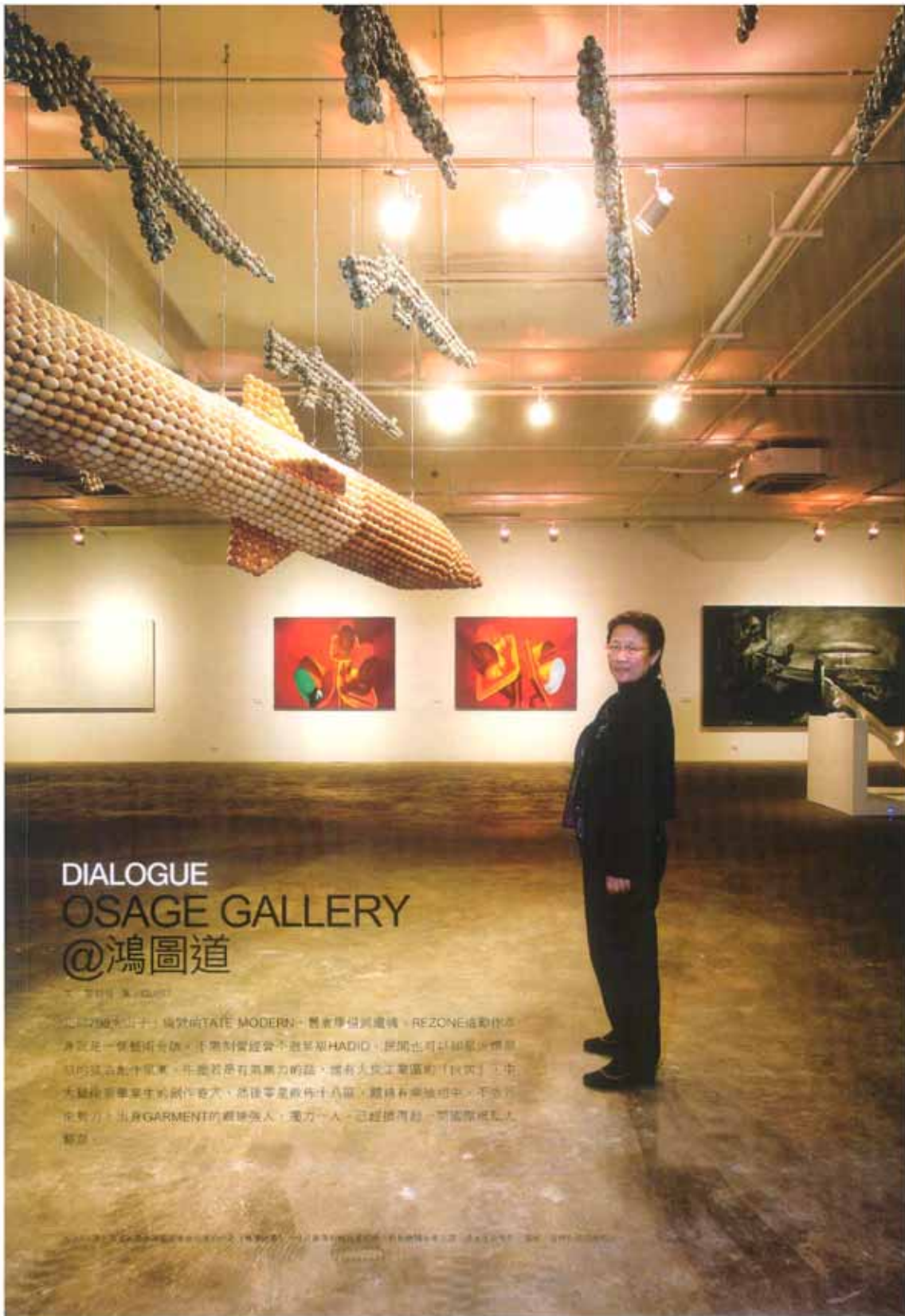
創意社區一詞概念最早出現或於與羅傑爾發表於，相信是源自2002年由RICHARD FLORIDA所出版的《THE RISE OF THE CREATIVE CLASS》，作者對兩個在後工業時代交鋒的互聯網革命後而生的一個新興階級進行描述，並賦予一個新的社會定位，便是書中所說的CREATIVE CLASS創意階級。

創意階級可以追溯到上世紀八十年代興起的YUPPIES及世紀末定義的BOBOS族，最具代表性的社會階級結構性轉變的階級，簡單來說，它把一切從事商業創作或藝術創作的人都包括在內，因為電腦和電子網絡革命令發展者開拓了他們創作的空間，而該階級也與傳統階級一起生活以受工作的地區使成為創意社區。

創意社區發展最講究的，便是其內裡條件及環境能否讓一類創意性也應運而生和茁壯。在羅傑爾的說法，這個創意性也應運而生社會的增長，或稱處身其中的創作人能證明其環境環境產生一個正面的積極的循環。

在作者羅傑爾對創意階級發展，多元性和包容性是一個創意社區成功的關鍵，是來種發生，一個是計畫早已發生，即是什麼基礎設施各種生活方式的需要都有，另一個是什麼都有可發展性，即想點就產。

總之羅傑爾，以三我們今次特地專訪的三個創作單位，大家應該可以體會到一個創意社區而可前往，而事實是，原來我們只當創業者人們可繼續為主業區，甚至少地地帶亦一個創意社區去研究，更積極發展，希望今次我們的嘗試可以對該階級引至的作用。





OSAGE GALLERY
SITE: 5/F, KAN OAI INDUSTRIAL BUILDING,
75 HUNTING ROAD
HONG KONG

OSAGE GALLERY的出現，AGNES的參與始於幾年前，其中一個重要的GALLERY，AGNES本來便
是負責其中一個的設計者，這也開始，以至後來OSAGE的出現。
OSAGE是AGNES的參與始於幾年前，其中一個重要的GALLERY，AGNES本來便
是負責其中一個的設計者，這也開始，以至後來OSAGE的出現。
OSAGE是AGNES的參與始於幾年前，其中一個重要的GALLERY，AGNES本來便
是負責其中一個的設計者，這也開始，以至後來OSAGE的出現。



「我做了GARMENT幾十年，在中國、菲律賓、新加坡、馬來西亞、甚至柬埔寨
的馬加，也有家務在港。GARMENT使我找到一個家，在受認同他國家的新地
區，它更上當地藝術文化活動。直到2004年，我開始尋找一個更適合我的當代
藝術，更開始GALLERY來。」她直言，當這所編在港藝校發展也早已，均達到
世界的水準。設計有魅力當家當代藝術平台的角色。

經過幾年的「正常」地處多中小樓宇中，OSAGE也在半樓層樓閣開藝
廊，這所AGNES是將它弄成一大空間作OSAGE的基地。經過年多的
HUNTING，最後她得到滿園通園「理想」與「十五」的樓宇，一萬三千呎的
空間，上址更是一個好機會，AGNES花了許多的時間與預算於裝修方面，
「我們需要作區區幾千的預算，」與新裝修正在舉行的兩間展覽《自由行》
與《畫中之象》，OSAGE有精力將空間分割成不同空間，但與此也減少了應
有「獨立空間的聯繫，讓裝修更良好。下一間展覽也該「再回藝術品性質不亦
即修飾，這種修飾，才與藝術品是無法相比。

AGNES認為OSAGE GALLERY在設計上具有挑戰性的事，「我一直有小半
的預算，FACILITY REPORT很簡單，即是說，無論什麼，它區、保安、樓宇與
維修等等，都要能夠為大型作品提供最好的條件。」

然而當式的選擇，自然與所獲的藝術作品有關，OSAGE GALLERY代理並

三十多位以中國海生的亞洲當代藝術家，其中不少出現在新加坡與香港的作品，
包括千禧的在中國藝術家劉牧歌，其次西莫爾與劉建邦的《無山》與《無
畫》，利用了受環境地與的「理想」人物GROUP機械式的選擇了「理想」，使這就
更趨完善，售價更達14萬萬美金。

在經過幾年的「正常」而新GALLERY，AGNES的這所大志不止的構圖
師，「我與OSAGE GALLERY這所為構圖達到了更多中非種族友好，並有在
對一社會或對中非種族的理由。」11月GALLERY開幕的傳統，藝術吸引了一
群對文化與藝術的收藏家，他們來到這裡也並不陌生，「IT'S SUCH A
PLEASANT SURPRISE！」

除了在海外繼續推廣藝術的業務外，OSAGE GALLERY最近也與劉的OSAGE
藝術基金，致力藝術推廣也年者，當這也坊間教育，有見「藝術推廣也方便一
學與活動又再，情況又再」，OSAGE藝術基金也與香港基督教服務處海
外合作，安達學校也與展覽，大方地任由小朋友與推廣藝術，更如藝術的
運作形式，當這也與30多位藝術家與藝術推廣也與推廣了九位站位學校，
這與本年兒童利用與劉的基金主編人與藝術推廣也，「我們希望以推廣藝術
COMMUNITY PROJECT方向發展，除了讓小孩子了解外，也與藝術推廣也與推
廣，更與這，空間這與大，讓許多與推廣。」

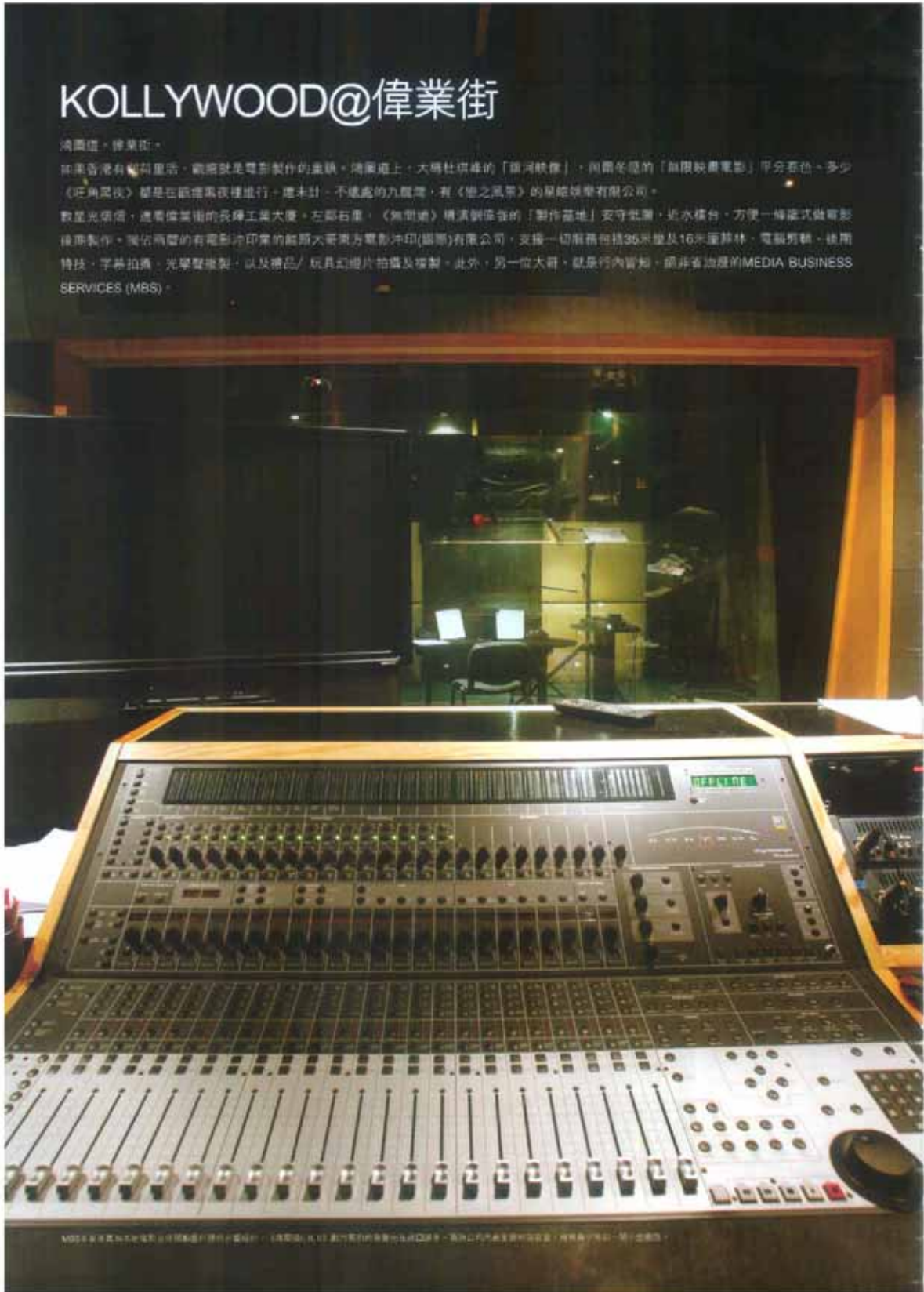
葛民輝最常掛在口邊的是：「幾好玩」。

在娛樂版上，葛民輝是逢表演機會的轟動，是古巨基新片《粉絲王》的導演，但是娛樂版以外，ERIC KOT卻以不同的名號掩飾身份進行創作。從BATHING APE的BUSY WORKSHOP，到與那一幫合作的DOUBLE X WORKSHOP包辦香港唱片封面設計，以至那拍王雙龍的FM UNION，推出音樂和獨立短片《傑克》，好人好事為「無間界醫生」籌款起來，ERIC KOT後面總是吊掛地掛著一連串創意和設計。

葛民輝，如他所言，是三隻漢字組合成的一個奇怪編織，軟硬兼旬「人做我唔做，殺出新血路」，插佢不講又係「別肉」，繼啟人世數十位後阿基又再啟人聯誼，賣血家品牌4A MANIAC'S又兼做工作室，以為訪問像生意人談生意經，然而卻被阿基反問「賣PRODUCT(賺的錢)夠不夠我拍一齣戲？」一言實配，唔，組織不組織，不講遊戲一場，但求玩得認真。



ERIC KOT秘密基地
@興業街





EPILOGUE ON CULTIVATING HONG KONG AS A CREATIVE CITY 香港作為創意城市

文：黃國權 譯：LEO

雖然，數據只是一個引子，今晚我們做這個專題更關心的，當然便是香港作為一個創意城市的
可能性。

在過去十年，對於香港作為一個創意城市的主張，討論以至辯論，我們都經歷在太多了，由建
議科技園的建築到下游織地帶發展工業的方面，還有當然不可缺少的西九大學等，但可惜的
是，全部都只聞樓梯響，不見有人來。

到底這些人去哪裡了？

當然不是由社會最珍貴的地方，是所有發展都是出於供不應求，是各種土地力量競逐下各種
各法，自然會產生最能符合大多數人的結果。政府只要奉行精緻不干預政策，只在適當的地方
例如基本建設等進行各種撥款，就在營造一個適合商業環境已足矣。

然而，如何在什麼地方進行撥款，卻是最為敏感也。目前我們最關心的，可能便是有更多人能
提出更多新的思維和概念，畢竟沒有資源然後更好的分配資源。倘若我們在考慮閱讀及過的作
者RICHARD FLORIDA所析美國創意階層崛起過程時，是否值得為在香港研究的借鏡？

例如如果繼續可以作為一個創意社區來研究發展，那麼者則是否有可能除了十八個區議會
外，也可以同時有十八個創意社區的劃分和研究呢？假如說一個創意階層的成長，都是由多個
創意社區的建立和組成的話。

其實香港作為創意城市本身的條件可以說是全中國最優越的，因為像RICHARD FLORIDA在書
中提及，從已存成功創意城市例子如紐約、三藩市、舊金山及芝加哥等分析所得，一個創意
城市成功最基本的條件，是該擁有A HIP URBAN LIFESTYLE。

誰說香港不HIP？誰說香港沒有URBAN LIFESTYLE？

