

政府强势推动 新加坡设计寻求突破

◆ 叶孝忠(新加坡)文/图

与世界接轨一直是新加坡的治国路向，或许因此，新加坡设计是东南亚中最具国际特色的，也可以说毫无“当地特色”。然而对新加坡设计师而言，本土特色并不重要，重要的是怎样展现一个设计师的个性。新加坡政府一向强势，这几年当地政府推动新加坡本土设计不惜重金，带领一众设计师环游世界，登陆各大舞台，由政府领军的新加坡创意工业是否能杀出重围，只能让时间证明一切。

去年9月的伦敦，呼吸的都是设计过的空气，这空气带有东方的香气。设计节上早已不缺亚洲面孔的设计师，一大部分来自设计环境更为成熟的日本和韩国，其中也包括不少在伦敦创业的华裔设计师。然而小小的新加坡，却是唯一在伦敦设计节筹划大型活动的亚洲国家。新加坡新闻与艺术部属下的设计理事会举办了一个名为20/20行动的展览，其布展方式极具创意，主办方将两辆被淘汰的伦敦双层红巴士改成展示空间，停泊在东区时髦的The Old Truman brewery，另一辆红巴士则于伦敦大街小巷穿梭，把观众直接带到现场。这布展形式不只凸现了新加坡人的创意，将新加坡和伦敦有机地联系在一起，也由侧面看出设计理事会希望让更多人看见新加坡设计的积极心态。

新加坡政府一向强势，谈新加坡设计或许应该由政府说起。成立于2003年的设计理事会，近年来在推广本土设计不计成本，其宗旨在为这从不以设计知名的岛国于创意的世界版图上寻找新位置。20/20是新加坡一个本土的设计活动，每年由当局当选的20名设计师推举下届20名有潜力的设计师，借此壮大新加坡的设计队伍。

走出去和请进来

创意工业一夜之间成了新加坡举国上下的热词。这一两年，在政府的支持下，新加坡设计环游了世界各地，由威尼斯到巴西、伦敦、日本、上海等。在创意工业刚起步的几年，就把自家设计推到海外舞台，一些人或许评价这举动为还没学走就要学飞，但设计理事会显然认为，这是最快让外人了解新加坡设计的方法，也让新加坡设计人能有更多的海外联系。在新加坡，创意不是单纯的创意，而是一盘大生意，不只是一盘大生意，还是一盘好生意。一直重视引进外国人才的新加坡政府还邀请国际设计界大师来孵化本土创意，一众大师如伊东丰雄、喜多俊之和 Steve Hayden 加入“国际顾问专门小组”，为新加坡设计的未来出路献计，其中喜多俊之正与本土设计师合作设计产品。

“设计从没像目前这样成为新加坡未来经济发展的重要一环。不只在新兴的创意工业中扮演着重要的角色，要在日益竞争激烈的国际舞台上脱颖而出，好的设计更是关键。2005年，全球创意工业的市场总值为1万亿美元，每年增长约5%。在未来的5年计划，政府投入2亿新元发展创意产业，希望能把创意产业目前GDP所占份额由3%提升到6%。”新加坡设计理事会的主席陈埃蒙说。特别重视教育的新加坡，这笔经费中1千万则用来发展教育等，除了颁发设计师奖学金到海外顶尖设计学院念书，还举办各类设计活动等，常年的新加坡设计节、时尚周、总统设计奖是新加坡本土的设计盛会，不时邀请海内外著名的创意人到新加坡和当地设计爱好者交流。新加坡也设立了一所艺术大学，目前正在招生阶段，希望能培育更多的设计专才。

“太过依赖政府，以致新加坡人没有创意，懒得思考。”这样的论调在新加坡并不陌生。“新加坡政府已经做了很多，其实创意就是要靠自己，现在的设计师比我们刚出道时幸运多了，至少现在政府也意识到像SBTG和酒店业者也算是创意人士。”Phunk Studio的陈俊达说。新加坡人在酒店业的创意特别突出，正在开枝散叶的JIA酒店、顶级度假村悦榕庄和COMO集团的老板都是新加坡人；改造Nike球鞋的SBTG则近几年成了球鞋收藏家的新宠儿。

生于1970的中坚力量

目前新加坡最为活跃的创意人大多出生于70年代，虽然在相对富裕的80年代成长，但当时的社会环境，工程师、医生等专业人士才



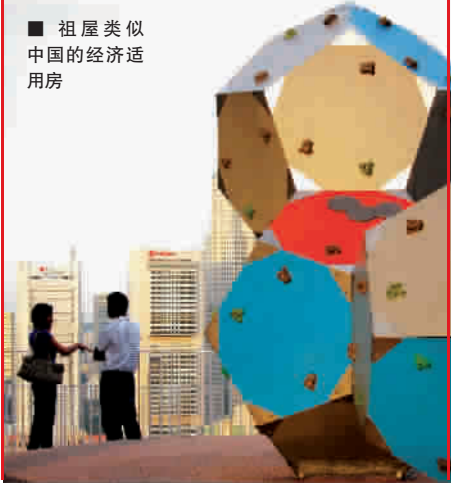
■ 本土设计小店深受年轻人喜爱



■ 近年来，新加坡建造了不少设计风格鲜明的祖屋



■ 创立于1994年的Phunk Studio从一个由Lasalle-SIA艺术学院起步的工作室，已经成为国际市场上最受欢迎的新加坡创意团队



■ 祖屋类似中国的经济适用房

是大家认同的第一志愿。“当时设计师这一职业闻所未闻，也经常和艺术混淆在一起。我当时很喜欢美国的普普艺术，也没有想到那是一种平面设计。90年代中经济转型，加上中国和印度的崛起，取代了东南亚作为代工国的地位，人们开始寻找另一条出路，新加坡设计行业才开始发展起来，当时大部分的设计师都在单打独斗，后来政府也开始意识到设计的重要性，顺手推了一把。政府的作用对新加坡特别的重要。设计不单只是完成设计，有好的设计，也要有好的平台，而新加坡政府这几年就在扮演这样的角色。我相信越南等地也肯定会有很好的设计师，但是知道的人或许不多，因此政府挺重要的。”Page One的主编Kelly说。“创意工业刚刚起步，而设计师需要更多的曝光机会，把他们带到国外去是好的，每个人都会犯错误，而我们就是得通过错误学习。”

目前新加坡有多家高等院校提供设计课程，要培养设计师不困难，甚至供过于求，不少业内人士认为新加坡目前最缺乏的就是设计经纪人。“我见过一些很有才华的设计师，但是他们完全没有marketing的能力，这是一门专业，要设计师自己上门去推销自己的产品，其实很尴尬，也无法专心做设计，或许这个转型的阶段，政府扮演的就是一个这样的角色。”

ISH是立足于新加坡本土的英文设计时尚杂志，由Kelly于8年前一手创办，目前在亚洲地区有1万本的发行量。两年前Kelly将ISH卖给了Page One，并在公司里担任出版总监，除了兼顾ISH之外，每年还得负责出版约150本的设计书册。“现在政府也很支持新加坡人成立设计公司，甚至提供一元对一元的辅助计划，如果我赶得上这个时代，或许就不用把ISH卖掉了。”Kelly打趣地说。

新加坡人口少市场小，自然不是创意人最理想的创作环境，加上创意过去一直不被重视，所以不少创意人纷纷到国外寻求发展，比如Zing到了香港；纪嘉良(Leslie Kee)则往来纽约和东京；王景生活跃于欧洲剧场。陈俊达是这次伦敦活动的策展人，为活动设计了一个由各种不同方向箭头组成的图案，寓意明显不过。虽然设计师们各走各路，但他们同时也在为新加坡设计努力。

不急于寻找“新加坡特色”

设计观察家在评论亚洲地区的设计时，本土性及当地特色往往是其中一个重要指标。中国设计界有句名言：民族的就是世界的。一般人相信要在西方竞争，一定要拿出与众不同的东西，而自身文化和传统往往在此扮演重要角色，甚至是一个方便的标签，贴上作品就有了一定的正当性。这也是泰国设计师不断对内向外强调的重点，他们也确实善于将泰国元素（从设计物料的选择到更深层的文化诠释）包装成时尚产品推向海外。新加坡是一个多元文化种族的社会，但本土设计师却鲜少卖弄自身文化特色，以致新加坡设计的特色，就是毫无特色可言，这样的设计要如何在激烈的全球化竞争中脱颖而出？“我觉得本土特色其实不太重要，也不用急着追求，更不用刻意去强调，因为你生活的环境会自然影响你看事情的态度。很多人看Phunk Studio的作品，会认为我们既不东方，也不西方，或许既东方也西方，有多种解读的可能。”陈俊达说。

为新加坡设计提供战略的日本设计大师喜多俊之也认为：“新加坡没有一个独特、别人没有的东西。新加坡要超越自身的身份，放眼中国、日本、印度及整个亚洲。我觉得新加坡若能跳出东西方的框框，设计出超越文化的东西，会让世界哗然。”

“我们是一个中西混杂的社会，成长的岁月看小叮当港剧等。但我们自小的美术教育却来自西方的。我在大学里念建筑系，学的一套理论都是西方的，美术史艺术史也完全是西方的角度，很少有机会去学习亚洲，甚至东南亚的设计美学。因此设计也很西化，这是必然的，但是现在越来越多的本土设计师也会回头看看自己生长的根，做出一些带有国际味道同时又能反映出本土性格的作品，特别在建筑设计方面。他们不是在创作一个所谓的新加坡风格，而是个人的风格，其实不管有没有表现其新加坡特色，拥有个人风格的设计才是重要的。”Kelly说。

“在亚洲中，新加坡的对手一直是香港，设计也一样，香港也同样具有和世界接轨的优势，这几年来也举办了不少大型的设计展览，并投入大量的资金在教育上，这对亚洲国家特别重要，因为唯有教育才能培养人们对设计的品位，也能为设计师培养市场，能够欣赏设计，在新加坡设计还是算是小众的。”

或许正如新加坡著名平面设计师所说：“我们的心是新加坡人，但我们的灵感、养分、观点却是国际的。”