

“全球艺术之都”： 新加坡创意产业发展战略检讨

钱志中

内容提要 “全球艺术之都”是新加坡政府在外部市场波动威胁国家经济可持续发展背景下寻求发展创意产业以化解经济震荡消极影响的产物。通过城市文化复兴、设计新加坡、媒介21等创意关联产业的发展计划,从文化基础设施建设、创意教育与人才培养、专业人才引进与交流等具体实施路径推进国际创意产业的振兴。然而,新加坡自身的资源劣势、多元文化政策对艺术表达的戕害以及软集权政治统治对艺术创作环境的束缚都构成“全球艺术之都”的制约瓶颈。2010年以来,新加坡创意产业政策向社会文化政策转向则反映了政府回归理性,客观认识艺术城市建设的社会收益与经济收益之间的平衡关系。

关键词 全球艺术之都 新加坡创意产业 媒介21

钱志中,南京艺术学院文化产业学院副教授 210013

DOI:10.13858/j.cnki.cn32-1312/c.2016.06.036

一、新加坡创意经济发展的宏观背景与“全球艺术之都”的提出

20世纪80年代末90年代初,新加坡在世界市场波动中的脆弱性使政府面临外部动荡对小型经济体发展的巨大威胁,尤其是经历了2000年前后经济的W型波动,政府开始思考如何通过转型抵御潜在的安全威胁并化解经济震荡的消极影响。向文化创意、金融服务、生命科学、旅游观光等新兴产业寻求新的增长空间成为新加坡谋求转型的新向度。其中在文化领域的一项宏大的计划便是将新加坡建设成为“全球艺术之都”(Global City for the Arts)。它是新加坡旅游局(STB)和新加坡信息、通讯和艺术部(MICA)于1995年为进一步推进1989年“文化与艺术咨询委员会报告”的实施而提出的国家战略^[1]。

1989年的“文化与艺术咨询委员会报告”是新加坡开始文化转向的标志,该报告强调艺术、文化在国家发展中的双重价值——社会价值与经济价值^[2]。政府希望加大对艺术贸易部门的支持,网罗世

[1]MITA and STPB, 1995. Singapore, Global City for the Arts. Singapore: MITA and STPB.

[2]Can Seng Ooi, Political pragmatism and the creative economy: Singapore as a City for the Arts[J], International Journal of Cultural Policy, 2010,16(4), p.406.

界著名艺术家帮助建立和运作亚洲文明博物馆、新加坡美术馆和新加坡国家博物馆。当时的目标还仅仅停留在使新加坡成为东南亚的艺术与文化都会,通过开发具有亚洲地域特色的文化艺术资源增强新加坡的城市吸引力和影响力,间接助力经济增长。1990年代初对创意、创新、知识等内生增长要素的重要性的认识加快了新加坡文化转向的进程。这一过程与英国从1980年代后撒切尔时期的“想象力经济”到1997年布莱尔执政后文化政策转向“创造力”与“创意经济”一脉相承。

作为新加坡国家战略的一部分,打造“全球艺术之都”真正目的远不止文化艺术繁荣那么肤浅和简单,而是以文化为稀缺性、竞争性资本,加快新加坡从产业经济转向文化创意驱动的经济。2002年9月,新加坡“经济评论委员会”(ERC)发布的“创意产业发展战略:推进新加坡创意经济报告”实际上是对“全球艺术之都”战略目标的诠释:着手全力推进创意经济,在全球化、技术驱动和国际竞争加剧的背景下将艺术、市场和技术进行深度融合,构筑新加坡的国家竞争优势^[1]。报告实际上是以国家主导的形式创建新加坡“全球艺术之都”的系统方略。从产业层面观察,新加坡对创意产业三大板块(艺术与文化、设计、传媒)的分类标准非常杂乱,产业与事业、技术与艺术、平台与内容多有交叉,如博物馆、图书馆、文化历史遗迹都是非营利部门而并不具有市场化、规模化、产业化特征。在创建“全球艺术之都”的分阶段实施过程中,政府对公益性文化设施的投入也是着力较多,反映出新加坡文化创意产业政策自上而下的典型特征。

新加坡政府打造“全球艺术之都”的信心来自国家发展创意产业已累积的优势:首先,作为拥有双语政策的多元文化社会,新加坡有瞄准广泛语言市场的潜力^[2];其次,新加坡具有人口整体素质高,普遍接受过良好教育的优势,为创意产品和服务的生产提供了人力资本条件;此外,新加坡有全球金融中心、转口贸易中心等区位优势,政府对艺术与文化基础设施的持续投入也为新加坡创建全球文化之都提供了产品和服务创新的试验平台。

二、新加坡“全球艺术之都”的战略计划与实施路径

“全球艺术之都”与1990年格拉斯哥在“欧洲文化之都”的申报计划中将文化作为城市营销推广和经济结构转型的杠杆以拯救传统工业经济的战略颇有几分相似。主要利用新加坡的经济、政治优势吸引多样化创意产业人才的集聚,以政府主导的模式撬动新加坡经济转型。具体的战略计划包括城市文化复兴、设计新加坡、媒介21等。

(1)城市文化复兴(RCP, Renaissance City)。城市文化复兴的主要目标是全面提升新加坡的文化软环境,探索艺术与文化的产业化路径;构建文化艺术与商业市场的合作关系,力推新加坡艺术的国际化;创建艺术集聚区,鼓励全社会积极参与发展、保护新加坡多元文化特色的艺术与文化遗产,通过建设一流的文化娱乐区巩固新加坡全球艺术中心和旅行目的地的地位。RCP计划分三个阶段实施,分别于1999年、2005年及2008年启动。

(2)设计新加坡(Design Singapore)。设计新加坡计划的主要目标是加强和发展标志性的新加坡设计产品和服务,促进设计的市场化、产业化;构建充满活力的创意服务集居区,营造新加坡的设计文化氛围。通过提高中等学校、技工学校和艺术学校的设计教育水平,在大学开展具有前瞻性的设计项目,引入知名国际设计师事务所,培育设计品牌等措施,使新加坡成为亚洲卓越设计的中心和全球设计文化和市场的中心。设计新加坡计划于2003年推出。

(3)媒介21计划(media 21)。媒介21计划将新加坡定位为拥有繁荣的媒介生态、植根本土并具

[1][2]Creative Industries Working Group Subcommittee, 2002. Media release by Economic Review Committee Subcommittee on Service Industries, <http://app.mti.gov.sg/data/pages>.

有强大的延展能力的全球媒介城市,世界领先的传媒市场和金融中心。通过对数字媒体的应用研究,实现媒介产品后期制作数字化、专业化,积极出口新加坡生产的内容产品,提升专业化技能,力争在10年内使新加坡传媒产业在GDP的比重提高到1.44%。

“创意产业发展战略:推进新加坡创意经济报告”希望将新加坡打造成高度创新和人才多样化的艺术与文化之都,提升新加坡作为全球文化艺术中心的国家形象,为新加坡从工业经济向知识经济转移做准备。在具体实施路径选择上,主要集中在基础设施建设、艺术教育、艺术培训、人才引进与国际交流等方面。

1. 文化基础设施投入与构建创意产业发展的硬环境 从1990年代中期的新加坡艺术博物馆开始,国家投资建设的基础设施先后包括亚洲文化博物馆、滨海艺术中心、新加坡国家博物馆、国家美术馆等。为了实施RCPⅢ阶段计划,政府每年安排2300万新元用于基础设施建设与改造。除了兴建世界一流的博物馆、美术馆、表演艺术中心,新加坡政府还采取措施满足创意产业专业人才集聚对相应硬件配套设施的需求,吸引不同类型的创意人才的空间集聚以实现创意集群在社会、经济、文化上的外部性。新加坡政府在集美和威塞克斯为艺术家、摄影师和设计师提供具备居住、创作和艺术作品展示等复合功能的综合办公区,将芒特·索非亚原先8万平方英尺的学校建筑转变成艺术综合区租给创意专业人才居住。文化基础设施的投入一方面提升了整个新加坡的国家文化形象,另一方面也为文化创意产业的发展营造了良好的外部环境。

2. 艺术教育、艺术培训与创意软实力的建构 通过学校艺术教育培育国民的创意能力,为创意产业开发本土人才,是新加坡打造“全球艺术之都”重要的人才战略。2001年杨秀桃音乐学院在新加坡国立大学创建,随后南洋艺术学校和拉萨尔艺术学院等地方艺术学校和其它面向中等教育专业的艺术学校纷纷开办,为艺术上有天赋的年轻新加坡人提供艺术表达、艺术实践的机会。在非艺术专业学校则引入新的艺术与音乐教学大纲,向普通学生开放高雅艺术、高雅音乐课程。在创意人才培养方面,新加坡人力发展局于2007年实施创意产业专业人员技能认证与培训制度,有超过1000名创意产业人才通过长达三年的培训获得资格证书。此外,政府还设立创意产业奖学金鼓励年轻创意人才继续学习,通过继续教育提升学员的营销和商业管理能力,并对未来的职业生涯进行规划。创意在社会市场体系形成过程中以文化资本注入与文化资本再分配的形式刺激个人和公众的精神价值实现,而艺术人才的存量与禀赋水平是文化资本最重要的构成部分。

3. 标杆企业入驻与创意产业国际交流合作 新加坡政府通过吸引世界著名的创意企业入驻新加坡构筑创意人才集聚的高原,也借此提升新加坡的国际和地区影响。在数字传媒领域,卢卡斯影业、电子艺界公司、日本光荣公司先后在新加坡设立分部,MTV、HBO、探索发现频道、BBC都将地区总部设在新加坡,新加坡由此成为全球传媒产业在亚洲的地区中心,电影、动漫领域重要的参与者。在创意设计的国际交流合作方面,室内建筑设计国际联盟决定设在新加坡同样有助于巩固新加坡在国际设计组织中的地位,为本土设计师在创意交流、汲取国外设计师创新理念方面提供了更多的通路。艺术教育的国际合作主要有:杨秀桃音乐学院与约翰·霍普金斯大学皮博迪音乐学院合作培养高水平音乐表演人才;南洋理工大学艺术设计传媒学院与意大利的多姆斯学院合作培养交互设计艺术硕士;纽约著名的提斯艺术学院2007年在新加坡开设分校,提供电影制作、动画与剧本创作等专业的硕士学位。全球化人才流动是人力资本在世界范围内的重新配置,通过高端艺术人才和管理人才的有效供给,可以弥补人才流入国在文化艺术企业管理创新方面的不足。

此外,新加坡政府还通过设立新加坡双年展、新加坡艺术节、新加坡作家艺术节、新加坡电影节、新加坡季等大型艺术节庆活动扩大城市的世界影响,强化新加坡艺术创意的国际存在。

三、“世界艺术之都”与新加坡创意产业发展的瓶颈制约

从1995年新加坡旅游促进局与新加坡信息与艺术部明确表达要将新加坡建设成为“全球艺术之都”至今已经二十年,新加坡远未获得与纽约、巴黎、伦敦这些国际文化大都会平起平坐的声名。其主要原因是创建“全球艺术之都”必须满足的许多基本约束条件并没有得到应有的关注,从而导致由政府主导的、自上而下的战略目标遭遇到资源条件、多元文化生态和政治治理模式的瓶颈制约。

1. 人口、地理空间和文化资源的禀赋约束 横亘在创建“全球艺术之都”的基本障碍是一些制约艺术生产、艺术传播、艺术消费的资源条件,包括文化资源存量水平,艺术集聚的空间资源,国内艺术消费的需求规模等。这些影响创意竞争优势形成的基础问题不是依靠政府大量的经济投入能够解决的。

首先,新加坡在文学、音乐、美术、设计、广播电影电视等领域所积淀的、具有广泛世界影响力的文化资源非常贫乏。新加坡的现代历史非常短暂,尽管华人、马来人、印度人和欧洲人杂居构成独特的多元文化景观,不同种族传统的节庆仪式、宗教、建筑和其它传统文化在新加坡也得到必要的保留与传承,但因为分散、相互独立,原本并不丰厚的文化资源便更加缺乏影响力。创意的产业化本质上是文化资源的资本化过程,文化资源禀赋是创意产业获得国家竞争优势的基本条件,如果没有文化资源作为依托,新加坡成为“世界艺术之都”的根基则相当脆弱。

其次,新加坡国土面积狭小,地理空间资源稀缺引致的成本增加制约创意产业的自然集聚。产业集聚是具有共同社会背景的群体和企业一定地理空间内形成的社会地域生产综合体,文化艺术集群有自身的集聚模式和流动向度,像曼哈顿的苏荷艺术区、洛杉矶酿酒厂艺术村、伦敦南岸艺术区这样的创意艺术街区最初都是以远离城市中心、低房租、低生活成本吸引非主流艺术家自然集聚而最终形成创意集聚效应的。新加坡的城市生活成本一直在高位运行,2016年3月英国经济学人智库公布的全球生活成本调查报告中,新加坡位列全球第一。希望通过政府导向吸引高端创意人才进入预设的、功能设施齐全的综合艺术区违背产业自然集聚的内在规律和约束条件。

此外,新加坡人口资源条件限制了创意产业的国内需求规模。国内创意消费市场最大的贡献在于提供文化创意市场发展、持续投资与创新的动力,扩大精神产品的传播能力与辐射范围,构筑创意产业的国际竞争优势。好莱坞电影、英伦摇滚全球渗透都是建立在强有力的本土市场效应的基础之上的。新加坡540万(2013年)的人口规模使创意产业很难形成本土市场效应。以城市文化复兴计划实施的第一阶段为例(1999-2008),新加坡2008年开展的文化艺术活动达到27000场次,但演艺市场的票房收入仅有3500万美元。国内需求规模的不足严重影响国际文化贸易、创意产品的输出能力。

2. 国家认同与双语教育挤压文化生存空间 新加坡的多元文化主义从政治治理的角度评价是基本成功的,但多元文化政策尤其是双语教育的政治安排对新加坡成为“全球艺术之都”带来极大的挑战。

首先,新加坡人在族裔文化认同和代表着“亚洲价值观”的国家文化认同之间选择集体身份时遭遇两难困境:一方面,族群文化是无法摆脱的集体无意识,它以巨大的文化作用力使个体烙上显性和隐性的文化印记(文化符号、文化理念、思维模式和行为规范);另一方面,新加坡人又要求被动接受基于意识形态和价值判断的国家文化。如果说族群认同困惑来自于族裔文化吸引力的话,国家文化认同的困惑则来自于外在的西方文化的强大吸引力^[1]。新加坡文化艺术生产长期以来处在焦虑与混沌之中:种族文化的艺术表达缺乏跨越多元文化的共通性,影响力窄化,很难得到广泛的共鸣;建立在国家文化认同基础上的艺术表达则因对现代国家认同理解的宽泛肤浅而堕入平庸。所以,新加坡几乎

[1]刘延超:《族群认同与文化认同的双重困惑——新加坡英语文学中的身份认同困惑初探》,《桂林》《广西师范大学学报》(哲学社会科学版)2012年第2期。

在文化创意的所有领域都难见独具世界影响力的大师和堪称世界经典的艺术作品。

其次,双语教育的实用主义钳制了文化发展。新加坡是语言构成最复杂的国家之一。1990年代李光耀曾自豪地说他用20多年的时间通过渐进式手段解决了语言问题。这种渐进式手段就是在学校双语教育过程中有意无意灌输英语在国家治理、职业发展、精英文化等方面的优势,通过打压华语、马来语最终强化了英语的官方地位。除了母语教育以及各民族内部有限的使用范围,民族语言并无真正的官方地位。新加坡政府在语言政策和语言规划上有着双重目标:从国家治理角度看,以英语作为各民族的共同语言以减少多元文化构成中华语、马来语的强势地位可能导致的族群间的不平等,并有利于培养公民的国家文化认同。从经济发展角度看,新加坡的双语教育模式是基于语言在社会经济与文化发展中的资源价值,尤其是独特的地理位势使新加坡主要发展外贸驱动型经济,并高度依赖美、日、欧和周边市场,英语的经济和文化价值优势明显。

新加坡的双语教育加深了族群认同与国家认同的双重困惑,它以隐蔽的强制手段缓慢撕裂个体与族裔间的文化联通。新一代新加坡年轻人与族群文化的纽带已经剩下血统、姓氏、习俗等显性符号,族群慢慢蜕化为新加坡年轻人“想象的共同体”(imagined community)^[1],导致族群文化的代际影响力日趋减弱。在新加坡国家文化的特征还没有得到普遍认同的时候,创意产业发展战略中“提升本土文化内容产品的国际化水平”将是无源之水,痴人说梦。“内容生产”的本质是文化生产,当族群年轻人的母语教学不得不以第二语言的方式来进行的时候,新加坡还遑论什么“全球艺术之都”这样不切实际的梦想?

3. 软集权主义统治束缚创意产业的生产环境 1959年新加坡获得内部自治地位后,人民行动党在殖民历史遗产的基础上建立了软集权主义统治(soft authoritarian government)。软集权主义统治奉行经济与社会实用主义,黄建成总结软集权主义的实用主义有三个特征:国家治理不会受到业已确立的政治意识形态的干扰,政府主要关注经济增长和社会政治的稳定;为了实现经济与社会目标可能会牺牲个人自由^[2]。软集权主义以刚性方式来排除现代化过程中可能出现的政治动荡与危机,尤其是政府不允许政治意识形态、宗教、族群、社会文化偏见干扰经济与社会发展问题的解决,这确实有助于在秩序稳定状态下完成其现代化进程。

然而新加坡的软集权治理模式某种意义上则对文化创意产业的发展套上了紧箍咒。政府对宗教、族群以及激进主义的政治过敏有意无意地延伸至艺术的创意表达:2002年新加坡艺术理事会因为涉及穆斯林强奸内容禁止戏剧《离婚》(Talaq)在滨海艺术中心演出,促使人们质疑政府文化审查政策的合理性和合法性,滨海艺术中心认为这是对新加坡城市文化复兴目标的嘲弄。同一年,新加坡激进团体Think Centre希望儿童节在新加坡繁华金融区——莱佛士坊展示反应儿童紧张压力的艺术装置的申请被拒绝,新加坡本土艺术家和电影制作人施忠明2006年、2007年的两部纪录片《新加坡叛徒》、《扎哈里的17年》也遭到禁映。戏剧导演、剧艺工作坊艺术总监王景生在谈及他为什么大部分时间不在新加坡居住时说,“这块土壤还缺乏足够的活力去激励艺术的、创意的敏感性。”^[3]

创意产业需要包容、民主、开放的文化生态环境,因为艺术创新是自由选择的结果,是挑战陈旧思维模式、打破传统审美定势、重设新的艺术边界的过程。民主宽容的社会文化环境与充满活力的创新激励相互依存。佛罗里达(Florida)发现旧金山之所以能够成为创意产业繁荣的地区,是因为城市的

[1]转引自郭熙:《多元语言文化背景下母语维持的若干问题:新加坡个案》,〔北京〕《语言文字应用》2008年第4期。

[2]Can-SengOoi (2010) Political Pragmatism and the Creative Economy: Singapore as a City for the Arts, International Journal of Cultural Policy, 2010, vol.16, No.4, pp.403-417.

[3]Martin, M., 2008. OngKengSen Decoded. Today, 3 June.

思想开放,对不同族裔社群的包容,富于创造性的个体搬到像旧金山这样允许他们独立思考、吸收和创造的地方有利于创意人才的集聚和世界性文化景观的形成^[1]。新加坡总理李显龙在接受德国《明镜周刊》采访时曾经说:“我们必须在新加坡营造合适的环境,这种环境包括开放性、世界性与包容。”^[2]新加坡政府意识到既定的一些政策法规必须调整以释放创意能量。但是,文化治理环境开放性、世界性与包容性的边界总是缺乏弹性的,它服从强有力的政治控制。实际上,新加坡政府在区分有经济价值的创意与经济上无关紧要的创意之间的差异方面有心照不宣的判断标准,政府对那些小众的、激进的、不能规模化生产的个体艺术创新并不感兴趣。

四、艺术参与:“全球艺术之都”愿景的理性回归

从统计数据看,新加坡实际GDP增幅从2013年4.7%、2014年3.3%滑落至2015年的2%,在制造业萎缩的情况下,批发零售、建筑、信息与通讯、金融与保险为新加坡贡献了较高的GDP。2015年艺术、娱乐与休闲产业的实际增长为-6%,私人部门的知识产权业的固定资本也呈下行趋势,2012年-2015年新加坡的游客数量维持在1500万人次左右,其中2014年的游客数量比2013年下降3%^[3]。新加坡打造“全球艺术之都”的过程步履艰难。“全球艺术之都”还有前车之鉴:欧盟委员会对欧洲29个文化城市的评估已经证明,无论是格拉斯哥,还是利物浦,通过公共文化的巨大投入刺激后工业城市经济增长、促进城市再生的目标基本是失败的。

2010年MICA发行“艺术与文化战略评论”(The Arts and Culture Strategic Review, ACSR),为2025年之前的文化发展进行规划,新加坡创意产业政策向社会文化政策转向的端倪初现,艺术参与、艺术普及、艺术教育将成为新加坡构建“全球艺术之都”坚实的基础,而艺术参与也是新加坡实现“全球艺术之都”梦想之后的必然结果。政府似乎意识到“全球艺术之都”是各种支撑条件长期积累的结果而非一蹴而就,ACSR提出的文化创意发展趋向有三个主题:(1)艺术与文化服务所有新加坡人,鼓励不同年龄不同行业的人参与艺术文化活动;(2)艺术与文化无处不在,让基础设施服务普罗大众;(3)勇攀卓越艺术新高峰,培养新加坡整体的创意能力。为了使这些宽泛的目标在实践过程中更具操作性,艺术与文化战略评论委员会还出台了具体的实施意见,这些实施意见包括:倡议选区建立社区艺术与文化俱乐部,支持文化兴趣小组的艺术参与活动;构建阅读社区网络系统提升文学艺术的欣赏品味,使艺术与文化成为所有新加坡人生活的一部分;利用公共设施和商业空间开展艺术与文化活动,建立艺术文化中心区;放松政府审查以鼓励艺术发展的自发性。

从打造“全球艺术之都”,驱动经济向创意经济转型到注重文化艺术的公民参与和艺术普及,反映了政府对文化艺术提高生活技能、积聚社会资本、增加社会自信、促进身心健康与社区和谐的重新认识。艺术与文化不仅能够创造经济收益,更有益于促进多元文化融合,增强社会凝聚力。文化、经济、社会三大功能模块之间良性循环才能驱动国家的可持续发展。新加坡需要对近二十多年来政府在文化领域巨大而持续的资源投入进行重新整合、定位,以大众参与的形式累积文化资本以促进全面的经济增长与社会公平,为构筑文化创意国际竞争力累积软资产,营造软环境,通过政府决策引导而不是主导创意经济的空间集聚,以实现文化繁荣、经济转型、社会融合的协同发展。

[责任编辑:平 啸]

[1]Florida, R., The rise of the creative class. New ed. New York: Basic Books, 2003.

[2]Can-SengOoi (2010) Political Pragmatism and the Creative Economy: Singapore as a City for the Arts, International Journal of Cultural Policy, 2010, vol.16, No.4, p.404.

[3]Economic Survey of Singapore 2015, Ministry of Trade and Industry Singapore, <http://app.mti.gov.sg/data.EB/OL>.