

创意源自伦敦

——访伦敦艺术大学副校长Keith Bardon教授

Innovation From London

—Interview with Professor Keith Bardon, from University of the Arts London

唐婉玲 Tang Wanling



编者按：伦敦是世界公认的“创意之都”，英国人以善于捕捉创意灵感，并将创意概念品牌化、商业化而闻名全球。为了推动英国的创意，英国高等教育基金拨款500万英镑，用于英国创意在中国和印度的发展。本文作者专程拜访了此项目的发起人、伦敦艺术大学副校长Keith Bardon教授，希望这篇文章能够给创意产业提供一些启示。

伦敦是世界公认的“创意之都”，英国人以善于捕捉创意灵感，并将创意概念品牌化、商业化而闻名全球。目前，英国创意产业的产值已经成为仅次于金融服务业的第二大国家经济产业支柱。英国创意产业已在全球经济实体中处于领跑的位置。

为了推动英国的创意，英国高等教育基金拨款500万英镑，用于英国创意在中国和印度的发展。笔者有幸拜访了此项目的发起人，伦敦艺术大学副校长

Keith Bardon教授。

Bardon教授曾担任过世界持续商业发展委员会特别顾问，英国环境科学委员会主席，他早期的研究集中在环境管理的制度和持续性，后来他介入英国和国际间关于创意产业经济的工作，是他促进了英国的高等教育用于激励和支持创意产业的发展。两年前，他成功地游说了英国高等教育拨款创立“创意连接”项目，支持英国创意向中国和印度输出服务并由伦敦艺术大学负责统筹和执行。

在谈到设立这个项目的宗旨时，Bardon教授首先介绍了伦敦创意的概况和成果：伦敦作为全球创意产业中心，拥有比英国其它所有地方都多的创意部门。其创意产业得益于长久以来举世闻名的教育、文化机构以及其全球最多元化城市的地位，并成为了伦敦经济中第二大支柱。创意产业每年为伦敦的经济增加210亿英镑，仅次于商业服务的320亿英镑。

近年来，伦敦艺术大学积极致力于英国创意产业的推动，藉着“创意连接”项目，



1. 切尔西艺术与设计学院2007年美术专业毕业汇报展 (摄影Alya Tamimian)

2. 2007年安东尼·格姆雷 (Antony Gormley) 在海岸展出其雕塑作品《目光》 (摄影Richard Bryant)



3. 切尔西艺术与设计学院的阅兵广场上 2007年尼克·霍顿 (Nick Hornby) 的雕塑作品 (摄影Nick Hornby 2007)

希望加强中国与英国创意产业的交流和合作。伦敦艺术大学由六所世界著名学院组成：坎伯韦尔艺术学院、中央圣马丁艺术与设计学院、切尔西艺术与设计学院、伦敦传媒学院、伦敦时尚学院及温布尔顿艺术学院。学校拥有150年的办学经验，20万校友，是欧洲规模最大的集艺术、设计、时装、传媒和表演艺术教学于一体的高等学府。伦敦艺术大学几乎将创意产业的市场全部垄断，它的毕业生影响力颇大，在英国伦敦艺术大学被誉为“艺术大师的摇篮”，成就媲美牛津和剑桥。

Bardon教授强调伦敦艺术大学的优势时，也关注到中国近年在创意产业领域的发展。“创意连接”在中国北京、上海、香港成立的创意中心，不断地举办一些创意大师研讨会，将英国最新的创意思维引进中国，让中国的业内人士分享他们的创意成果，从而提高企业竞争力，迎接国际市场的挑战。

Bardon教授特别介绍到近期两位英国创意专家的中国之行，他认为全球经济一体化，让世界创意的脚步也走到一起。英国专家的中国行，为业界带来的共鸣是始料不及的。

英国网络营销以擅长策略化运作品牌及产品推广，创造人性化的网络互动空间，富有创意的网络营销策略而闻名于世。

2008年3月4日，“创意连接”安排了英国知名的创意人之一，曾于2006年获得过夏纳国际广告节上的最佳新媒体奖和英国电影电视艺术学院奖的马修·麦克斯威尔到上海，就网络营销与沪上同行分享他成功的经验。

麦克斯威尔比较经典的网络互动营销案例是在2007年，他为英国皇家海军成功在网上招募士兵。从2000年开始，愿意进入英国军队服役的年轻人越来越少，英国国防部在各大报纸做广告，投了几百万英镑，效果甚微。2006年末，国防部请麦克斯威尔来想办法。麦克斯威尔首先为英国皇家海军打造属于自己的征兵网站。麦克斯威尔像拍真人秀电视剧一样，从英国皇家海军中选取了一个护士，一个飞行员，一个士兵，为他们3人在网站上开设了个人博客，让他们把自己的部队生活点滴都放到网络上给年轻人看。英国年轻人人口口相传士兵博客，英国皇家海军征兵网站的点击率短时间内就达到了数百万，轻而易举地完成了征兵任务。

麦克斯威尔说，其实这只能说他找准了最有效的传播媒介。如今的社会已经是全媒体时代了，人们介绍信息的渠道非常广泛。举个例子说，在上世纪90年代，广告要让80%的美国人看到，只要在电视上一天播出3次就可以了，但是到了

2006年，广告还要让80%的美国人看到，一天就要播出117次。“所以要找到最适合的媒介投放广告。”麦克斯威尔说。他曾经劝说从来不做网络广告的宝洁公司制作了一款网络香水广告，针对的是30岁左右的女性，点击广告下载的人，可以免费获得试用香水。结果是480万样品送出后，其中有24万人购买了该款香水。

每个城市都在讲述着自己的故事，无论是对过往人文历史的延续，还是对未来的期许与展望。每个城市以其独特的建筑群、声音、形象与人文紧密结合，通过漫长的融合，组成了一种特殊的语言，传达着城市的核心与精神。城市的组成是复杂多元的，每个城市讲述故事的方法都各不相同。无论在世界上哪个城市旅行或访问，独特的地域文化深深吸引人们，是让人为之留恋神往的主要缘由。“创意连接”3月邀请了伦敦艺术大学中央圣马丁设计学院的Tricia Austin教授到上海、广州深入讲解“城市再叙述”的概念和方法，通过分享韩国的古城墙改建项目，以及首次与中国中央美术学院合作，将杭州与伦敦的文化进行对接和交流的成功案例，探讨了“创意创业型”园区未来的发展思路和管理模式。

在谈到伦敦艺术大学是如何培养创意人才这一话题时，Bardon教授谈到：对独立创业者来说国际化的思维是获得成功的