

担纲策划首届中国国际动漫节 促成“王星记”杭扇走出国门 宁财院这个牛教授 品牌策划“自有一套”



刘强教授。受访者供图



牛教授

4月7日,宁波财经学院教授刘强的“中国公益广告主题建构”系列讲座,在“学习强国”平台上线,近两个小时6集课程,阐述了中国公益广告形成和发展历程。课程上线不到一周,收获上万播放量。

刘强教授说,广告是一门实战艺术。他从事广告教学、研究和策划30多年,在宁波创建了一个拥有6000余件藏品的广告博物馆,许多广告藏品填补了中国广告史的空白。2019年,与中国传媒大学合作举办新中国70年广告展,惊艳了国内广告界。

如今,刘强在自己热爱的领域坚持学术创新,笔耕不辍。“我有一些研究还未来得及整理成书,在广告研究领域还有很多事要做。”

□现代金报 | 甬上教育
记者 王冬晓
通讯员 王轶群

创建一个6000余件藏品的 广告博物馆

刘强是宁波财经学院广告学教授、专业负责人,中国广告协会学术委员会常委,在宁波创建一个有6000余件藏品的广告博物馆,藏品涵盖从清代到近现代各时期广告珍品,尤其是新中国初期的广告藏品,填补了中国广告史的空白。

记者前去采访,他把最得意的几件藏品拿出来展示。“这是1859年英国缝纫机在中国的广告,这是我看到最早的中国目录广告,上面还有洋行商号名称……”

“清末民初就有了丰富的创意广告,但在中国广告史上却鲜有所见。比如这个进口药品广告,乍一看是美女,一翻页美女的肩头满是红疹,很有意思。”

“上世纪五十年代的公益广告,提倡父母之爱,激发儿童的想象力。你看那时候的教育理念就很先进。很多人认为上世纪六七十年代没有商业广告,你看这个藏品是1967年广交会上的广告,太有价值了。”

说到广告收藏的缘由,他说,始于2006年在全球最大的广告公司——日本电通访学的经历,电通有一个亚洲首家广告博物馆——日本广告博物馆。

中国古代广告源远流长,却没有一个广告博物馆。于是他下定决心筹备一个中国广告博物馆。半年访学期间,他每个周末流连于东京各个古董市场,收集一批广告藏品。日本的广告同行给他起了个外号——“古董先生”。从日本回国后,刘强开始系统收藏中国各个历史时期的广告。

2012年,刘强从浙江传媒学院调到宁财院工作,在学校支持下,创建一个小型广告博物馆。2019年10月,中国传媒大学、央视举办“大国品牌——新中国七十年广告展”,由于缺乏1950—1960年广告藏品,中国广告博物馆馆长黄升民教授找到刘强“救急”。刘强提供80余件珍贵藏品,引起全国广告业界的关注。

如今,宁波的广告博物馆在学术界内小有名声,韩国、中国台湾的师生来宁波学术交流时特意前来参观,专家学者研究课题也时常来参观交流学习。

开辟“中华老字号” 学术研究新领域

如果说广告收藏,既是他的爱好,也是他教学研究的重要资源,那么,他打通中国广告史与中华老字号的关联,开辟中华老字号学术研究新领域,则是他最擅长的跨界思维的结果。

这与他的学术背景有很大关系。他本科学中文,硕士研究传播学,博士读的哲学。“中文给了我文化底蕴,哲学锻炼我的思维,广告是我的研究方向,三门学科融会贯通让我的学术之路越走越宽阔。”1988年,他发表的第一篇哲学论文《形象思维论辩》,即被中国人民大学复印资料《逻辑学》全文转载。上世纪80—90年代学术研究中,刘强开辟传播人类学、媒介信用、媒介经营管理等学术研究新领域,走在国内学术研究的前沿。他的框架理论论文发表多年,至今仍是“高引”文章。他把学术研究当做人生的乐趣,经常在办公室沙发上凑合睡一觉,醒来继续工作。

中华老字号是刘强开辟的另一个学术研究领域。这与他的家庭背景有很大关系。中华老字号南京宝庆银楼过去曾是他母亲家族的企业,小时候他经常听母亲讲述宝庆银楼的老字号故事。

刘强是我国第一位研究中华老字号品牌获得博士的学者,也是中华老字号品牌策划实战派专家。2011年,他主持策划无锡周兴古镇文化街区策划;2012年,承担商务部“中华老字号知识产权保护”课题研究;先后在《公关世界》《商业文化》等杂志开辟中华老字号研究专栏;2019年出版学术著作《中华老字号业态创新——理论、路径与案例》,形成中华老字号系列学术成果。来宁波后,担任《宁波老字号》纪录片评审专家和宁波老字号协会专家。

策划首届中国国际动漫节 还促成“王星记”走出国门

刘强并不只专注于学术研究,他更有着丰富的品牌策划实战经验。

2005年,刘强担纲“首届中国国际动漫节”策划总监。这是我国首次创办的国家级动漫展会,也是继美国、法国和日本东京动漫产业展会后的首个国际动漫产业盛会。

“计划当年5月在杭州和平会展中心开展,留给我们策展的时间不到半年,招商是难点。”刘强当即联合中央电视台、新浪以及本地媒体形成上下联动宣传,每天一个新闻,三天一个亮点,在开展前3个月形成热点,报名参展的公司络绎不绝。刘强说,当年首届中国国际动漫展以“产业化、国际性、大众化、人文性”为基本理念,5天时间吸引12万人次参观,签约40多亿元。“这也为中国国际动漫节落户杭州,打下良好基础。”

在中华老字号品牌实战中,刘强对杭州“王星记”品牌进行总体包装和策划。王星记是一家创始于清光绪元年(1875)的传统手工制扇企业。2010年,刘强调研王星记扇业的经营状况后,对品牌形象、产品定位以及营销模式进行整体规划和包装,并促成国际创意产业届专家、英国经济学家约翰·霍金斯与王星记掌门人孙亚青的对话。当年王星记与迪奥合作推出联名款,2016年又作为杭州G20峰会国礼,将杭扇推向全球。

他来宁波工作后,担任宁波文化产业专家库专家、宁波老字号协会专家等,并为邱隘实验小学创作校歌《花季少年》,他期待用自己丰富的专业知识为宁波地方经济和文化发展做出新的贡献。