

城事

《大美天山》学术研讨会举办 深入探讨新时代主题性美术创作新范式

新快报讯 记者金瑜报道 近日,《大美天山》与新时代主题性美术创作学术研讨会在广州美术学院昌岗校区美术馆报告厅举办。来自北京、湖北及广东本地的多位美术理论家、研究者与《大美天山》主创团队齐聚一堂,从学理建设、组织机制、创作范式等多个维度,深入探讨了这幅时代巨制的学术价值与未来启示。

● 学理构建

从“合作画”传统到新时代山水巨制

研讨会伊始,美术杂志社副主编、博士生导师张鹏指出,当前的主题性美术创作已进入需要深化学理建设的历史阶段,他特别强调这幅作品在填补“殿堂式”山水巨制空白方面的意义。张鹏分析,作品将宏阔的山水气象与精微的人物刻画相结合,无论是少数民族牧民还是现代游客,都融入了苍茫的山水之间,展现了大国重器与当代建设成就。

湖北美术学院楚天学者特聘教授张向辉高度评价了《大美天山》的创作模式。他认为,这种粤新双向联动、名家领衔、梯队协作的组织形式,构建起“田野调查—现场写生—创作实践—理论反思”的立体化研究范式。他特别提到,项目将创作全过程档案化,实现“一画一展”,使一件作品成为一个可供学界持续研讨的教学案例,真正做到了创作是学术研究的新起点。

北京画院美术馆馆长薛良则将《大

美天山》置于新中国集体创作的历史脉络中进行考察。他梳理了新中国成立初期、新世纪及新时代以来的三次集体创作高峰,并指出与许多“任务导向型”创作不同,《大美天山》在形式(长卷或大画)上拥有讨论空间,最终选择的形制成功展现了天山的气势。

● 机制创新

“有组织科研”下的创作闭环与人才培养

中央美术学院科研处副处长汤宇坦言,《大美天山》的成功为高校如何打造品牌学术创作团队提供了新路径。他指出,此次创作的核心在于锚定“文化润疆”的时代命题,将多民族合作、生态文明等国家战略融入一幅作品,为平衡传统与现代关系提供了新范本。

中国艺术研究院美术研究所研究员杨灿伟则从美术史研究的角度提出了思考。他注意到,观众对创作手稿的兴趣甚至超过了成品,这恰恰说明了完整创作链条的史料价值。在合作画中,艺术家的个性与集体性如何协调?他认为,虽然《大美天山》整体性极强,但在未来如“天路”等题材创作中,如何在国家体制力量下进一步凸显艺术性与艺术家个性,仍值得深入探讨。

对此,《大美天山》主创团队代表、广州美术学院副院长蔡拥华回应,项目伊始便借鉴了俄罗斯巡回画派及关山月、



■《大美天山》主创团队代表、广州美术学院副院长蔡拥华发言。新快报记者 黎奥/摄

■《大美天山》与新时代主题性美术创作学术研讨会现场。新快报记者 黎奥/摄

傅抱石先生创作《江山如此多娇》等历史经验,组建了老中青结合的团队。从14个分头构图的方案中筛选、融合,再到1/5、1/3比例稿的练习。他特别强调,团队都希望将所有好材料留下来,成为美院的教学教材,这也正是本次展览和研讨会举办的初衷。

● 范式探索

青绿山水的当代转化与岭南视角的在场

主创团队成员、中国画学院副院长刘文东表示,团队成员均受广美统一的写实教学体系培养,艺术取向一致,主动收敛个人风格贴合岭南写实内核,因此在统一风格上并无太大障碍。

广州美术学院附中高级讲师杨峻补

充道,在色彩上,团队特意将天山的“绿”与广东的“绿”区分开,定为更鲜亮的色相,以体现“绿美天山”的主题。在人物点景上,团队与新疆美协反复沟通,既表现了哈萨克族牧民,也描绘了各族市民野餐的现代场景,旨在表达“全国人民的天山”而非单一民族的天山。

广州美术学院中国画学院院长许敦平则从创作者的角度强调了“岭南视角的在场”。他认为,这幅画既是新疆的,更是岭南的,并由此提出了一个核心命题:如何在跨地域创作中凸显岭南画学特色,让新时代山水创作兼具地域风格与时代内涵。因此,必须深入思考当今岭南中国画创作的特有语言与风格究竟是什么,不能仅从地域身份,更要从艺术风格上进行界定。

从国民品牌到世界品牌

立白品牌全球代言人升级按下出海战略加速键

7月18日,立白集团宣布迪丽热巴由“品牌代言人”正式升级为“立白品牌全球代言人”,这是立白发展史上首位全球级别代言人。此举并非简单的头衔更替,而是立白全球化战略从产品出海转向品牌出海的一次关键性战略升级。

■新快报记者:陆妍思



全球化与长期主义的双轮驱动

立白与代言人迪丽热巴的合作始于2024年。此次头衔由“品牌代言人”升级为“立白品牌全球代言人”,绝非简单的噱头式加冕,不仅标志着双方从商业合作迈向更深层次的绑定,更是立白全球化战略与长期主义品牌逻辑的双重驱动。

“全球”头衔是立白从国民品牌向世界品牌进阶发出的公开信号,也映照出立白集团对国际化战略的系统性布局——逐步实现从传统贸易向品牌出海的战略升级。近年来,立白通过构建国际化品牌矩阵、打造海外电商新增长极、以“家的全场景”覆盖全球消费者等举措,正稳步实现从产品出海到品牌出海的跨越。2025年,立白旗下鲲元生活科技与泰国正大集团签署战略合作协议;海外电商团队在上海TikTok年度出海营销大会上荣获“年度创新成长奖”。此外,

立白还对核心品类进行包装升级,以国际化的产品形象拓展东南亚、俄罗斯等重点市场。2026年,立白科技集团旗下日化智云平台先后与国联股份达成战略合作开拓中亚市场、与缅甸EFD集团签署战略合作切入东南亚市场。

本次代言人升级同步开启了全球全域传播:线上联动Facebook、Instagram、TikTok、京东出海平台joybuy及东南亚电商平台等海外渠道,同步释出全新全球代言人物料;线下多城活动同步落地,形成海内外共振的传播声势,进一步提升了品牌在全球范围内的认知度与影响力,也为“世界名牌 百年立白”的愿景注入了新的品牌势能。

而长期主义则是底层逻辑。在家清行业普遍采用短周期代言换血的趋势下,立白选择续签并升级合作,是将代言人的公众资产持续沉淀为品牌资产的战



略性决策,而非一次性的流量采买。两年的合作积累,立白与代言人迪丽热巴的品牌关联度远超单次代言合约所能达到的深度,也为此次身份升级奠定了坚实的用户认知基础。

借势电影热度与购物节承接流量

在官宣升级之前,迪丽热巴主演的《功夫女足》已于7月11日上映。立白以“家清行业独家合作伙伴”身份与影片深度绑定,在官宣前完成了品牌与代言人的心智占位。

从影片上映到官宣升级,立白多次登上社交平台热搜,实现了“品牌赋能内容、内容反哺品牌”的正向循环。这种借势打法,让品牌声量与电影热度同频共振,为后续的代言人身份升级积攒了充沛的舆论势能。

承接代言人升级带来的流量,立白同

步启动了第五届9月9感恩欢购节,以“火爆!立白9月9感恩欢购节:超级大补贴!真大牌真划算!”为主题,通过线上线下全渠道联动,为消费者打造一场覆盖全场景的洗护好物狂欢盛宴。活动期间,电商直播端同步推出下单抽《功夫女足》电影票活动,有效提升直播间停留时长与互动率,带动场观与成交额实现翻倍突破,实现了从流量到销量的实效转化。

从行业视角来看,立白此次代言人升级折射出中国家清品牌出海的深层逻辑转变。

当前,国内洗涤剂市场集中度持续提升。2026年一季度洗洁精类目头部五大集团合计市场份额CR5达78.33%,立白以显著份额优势稳居行业首位。在国内市场竞争日趋激烈的背景下,出海已成为头部品牌的战略必选项。

然而,从产品出海到品牌出海,考验的是系统性的品牌建设能力。立白选择以首位全球代言人为抓手,同步推进海外渠道布局、产品包装国际化、产业互联网出海等多维举措,构建完整的品牌出海体系,进一步提升了品牌在全球范围内的认知度与影响力。

从中国家庭到全球家庭,从产品出海到品牌出海,立白借助首位全球级别代言人的官宣,完成了品牌全球化进程中一次关键的战略跃迁。这不仅是代言身份的升级,更是一个深耕中国家庭三十余年的国民品牌,站在世界舞台中央发出的品牌宣言。立白正以实际行动证明:中国品牌不仅能扎根本土,更能够走向世界,成为全球消费者美好生活的共创者。这是民族品牌出海的应有之义,也是立白迈向“世界名牌 百年立白”愿景的坚实一步。