



《鹏程万里图》：实现艺术品的产业价值

本报记者 黄亮广 通讯员 李文雅 姚 磐

2011年，由国学大师饶宗颐为卷首题字、深圳大学副校长李凤亮题跋、中央美院实力画家团队创作的国画巨型长卷《鹏城万里图》在深圳面世。画卷一经推出，就被有关媒体及专家学者喻为深圳版的“清明上河图”。

《鹏城万里图》画卷全长约18米，纵长0.85米，以深南大道为主线，东起龙岗大鹏半岛，西至宝安国际机场。画卷融特区精神荣光，艺术化地记录了深圳建市以来的历史变迁，把改革开放30年以来的非凡成就和时代风云真实地描绘于其中。

找寻城市文化认同感

如果寻找改革开放的源头，人们无疑会将目光投射到改革开放的总设计师邓小平当初在南海边画的那个“圈”。改革开放短短30余年，深圳创造了奇迹。

2011年8月，世界的目光因第26届世界大学生夏季运动会聚焦深圳，这是深圳展示自身风采的良好机遇。《鹏城万里图》用绘画的形式全面展示了深圳的城市景观、文化内涵，记录了深圳改革开放的故事，展现了深圳的精神风貌，是献礼大运会的精彩礼物。

中国历来便有以图记史的传

统。历史上的手卷有很多，如现存唐代的《簪花仕女图》、南唐的《韩熙载夜宴图》等。但以一座城市为题材的画作则很少。我们已知的新中国成立以前的此类画卷仅有《清明上河图》和《姑苏繁华图》。北宋画家张择端的《清明上河图》是千古绝唱，其成功之处在于，采用长卷这种形式来概括一个时代、一个城市的面貌，表现城市百姓的生活。因此，它比那些只表现贵族生活的画卷更富于历史价值。

在张择端绘完《清明上河图》

几百年后，画家徐扬创作了《姑苏繁华图》，时间是清乾隆二十四年（1759年）。自此以后，国画中的此类长卷开始沉寂，直到250年之后的2009年，描绘首都北京的《盛世长安图》出现，才将以城市为题的国画长卷的创作传统延续下来。2010年，《姑苏繁华图》策划创作团队受上海世博局之邀，又创作了《世博胜景图》。前两幅作品的创作，为《鹏城万里图》奠定了非常好的实践经验，《鹏城万里图》也因此成为新中国成立后的第3幅此类长卷画作。



2011年5月13日，《鹏程万里图》在第七届深圳文博会深圳大学分会场首次公开亮相。

提升艺术品的产业价值

与以往长卷不同的是，作为策划这一作品的深圳荔园文化产业发展有限公司，并没有将《鹏城万里图》束之高阁，而是通过展览、捐赠等现代营销手法，增强作品的影响力，为《鹏城万里图》的产业化运作做准备。

2011年7月，荔园文化把《鹏程万里图》捐赠给深圳市博

物馆永久收藏。紧接着，荔园文化推出了《鹏城万里图》同比例仿真画卷，以高端商务礼品和文化礼品的形式走进礼品市场。其销售量达到了几千卷。

荔园文化不仅仅开发了以《鹏城万里图》为蓝本的高仿画卷礼品，还与深圳邮政携手推出《鹏城万里图邮政文化册》，将改革开放30年深圳纪

念邮品和《鹏城万里图》相互结合，利用荔园文化的艺术品资源与深圳邮政强大的营销能力，再一次推出这一艺术品的衍生产品。如今，已经有不少礼品专业厂家希望与《鹏城万里图》合作，推出各种衍生文化产品。未来，这幅精美的长卷将有望走进更多百姓的家庭。

《鹏城万里图》问世以来，

在2011年第26届世界大学生夏季运动会期间，被赠送给各国体育代表团、运动员及国际组织，发挥了聚焦深圳、宣传深圳的文化名片作用。

在文化市场中，创意和创作是产业链的上游。使艺术品衍生更多产品，并走向消费市场，提升艺术品的产业价值，这正是荔园文化的一次有益尝试。



2011年7月19日，荔园文化公司联手中国邮政举办《鹏城万里图》首发式暨“爱心包裹”传递行动。



“我不是以一幅画在战斗”

——访深圳荔园文化产业发展有限公司总经理吕志道

本报记者 林 培



吕志道

深圳荔园文化产业有限公司以“名校品牌，原创经济”为核心理念，以市场化运作的模式致力于开发校园原创文化产业资源。荔园文化联合深圳大学文化产业研究院、深圳大学跨学科学术专家团队、中央美院的实力专业画家团队精心策划、创作实施的国画长卷——《鹏城万里图》受到多方关注。日前，记者就《鹏程万里图》的缘起、艺术品的产业价值等采访了深圳荔园文化产业发展有限公司总经理吕志道。

记者：你在北京从事展览行业多年，并做得很出色，之后却转战深圳，是什么促使你做出这个决定的？

吕志道：我是深圳大学毕业的。毕业后，每次来到深圳，看着这里日新月异的变化，我就在想，我该为这座城市做些什么。2010

年上海世博会，北京永一格展览展示有限公司参与建设了10多个展馆。当我看到世博局发行的《世博盛世图》，突然有了一个想法，如果把深圳改革开放30年的成就用一幅长卷描绘出来，那将是多么有意义的一件事情。当时，深圳市政府正大力助推文化产业，倾力打造设计之都，而我的这个想法也得到了深圳大学文化产业研究院的大力支持，于是我就毅然来深圳了。

文化产业是一项前期投资比较大的产业，但是我们优秀的创意团队给了我前进的信心。荔园文化就是从《鹏城万里图》开始的，完成这个作品只是第一步，更多的衍生品将是第二步。

记者：《鹏城万里图》是一幅反映深圳改革开放30年人物风情、城市面貌的长卷，它的意义在哪里？

吕志道：深圳文化是典型的移民文化。在深圳，大部分都是来自全国各地的“追梦者”。在广东很多城市，交流还是以粤语为主，但是在深圳，交流多用普通话。即使是广东人，在深圳也得讲普通话，因为深圳是座移民城市。当然，有人说，深圳人情淡薄，这其实是缺失城市认同感。所以，我想，如果把一些发生在普通深圳人身边的故事一一展现在画卷上，肯定会引起大家的共鸣。在创作《鹏城万里图》的时候，经常有朋友来看，他们看着画面就会想起很多以前的故事，然后讲给我

听。之后我慢慢发现，《鹏城万里图》可以成为塑造城市认同感的艺术品。

在城市化进程中，不同地域、不同生活习惯的人来到大都市，怎样让他们对城市产生认同感？城市与人的关系是关键。人们常常喜欢用地标来代言城市，往往忘记人与城市的关系，这才是一座城市的灵魂所在。将《鹏程万里图》徐徐展开的时候，便如画游深圳——盐田港、中英

街、东门、华强北、深圳中心公园、市民广场、会展中心、锦绣中华、世界之窗、科技园、深圳大学、南头古城、宝安机场……很多来深圳多年的建设者都会觉得熟悉和亲切，这就是城市认同感，也是《鹏城万里图》这幅作品的现实意义所在。

现在，我们已经开发出了《鹏城万里图》的礼品高仿长卷，以后我们还会开发一些价格适中的产品，去实现人们的精神

需求。

《鹏城万里图》作为一个实现艺术品产业价值的作品，它的落地证明了艺术品的价值有待开发。一直以来，我觉得我都不是以一幅画在战斗。《鹏城万里图》能获得如此多的认同，并成功拓展到商务礼品等领域，是因为画里表达出来的价值取向让很多人产生了共鸣。在鉴赏者看来，它是了解深圳这30年历史的艺术品。



2011年12月20日，《鹏城万里图》在深圳博物馆新馆举行捐赠仪式，原作被深圳博物馆正式馆藏。

链接

《鹏城万里图》衍生出的相关产品

一、高仿艺术品

1. 全球范围内限量发行特藏卷100套(按原作1:1比例仿制)，珍藏卷2011套(1:2仿制)，收藏卷5000套(1:4仿制)
2. 携手深圳邮政，开发首日封、国际(内)连体明信片、珍邮册、企业个性化定制邮册等邮政产品

二、旅游纪念品

1. 绢及丝绸制品10个系列
2. 陶瓷制品8个系列
3. 纸类制品18个系列
4. 纺织制品12个系列
5. 电子制品16个系列
6. 贵金属制品3个系列

《鹏城万里图》大事记

- 2011年3月，饶宗颐为《鹏程万里图》卷首题字。
- 2011年3月20日，《鹏城万里图》线稿首次展出。
- 2011年5月13日，《鹏城万里图》在第七届中国(深圳)国际文化产业博览交易会深圳大学分会场上首次公开亮相。
- 2011年6月25日，全国人大常委会副委员长周铁农把《鹏城万里图》作为国礼赠送给斯洛文尼亚国家议长。
- 2011年7月19日，荔园文化公司联手中国邮政举办《鹏城万里图》首发式暨“爱心包裹”传递行动。
- 2011年10月20日，《鹏城万里图》作为礼品被赠予塞舌尔总统。
- 2011年12月20日，《鹏城万里图》在深圳博物馆新馆举行捐赠仪式，原作被深圳博物馆正式馆藏。

