

在影视中 寻找文化表达新路径

走进北京哥斯达投资管理公司的影视文化传媒部，一台标注着拍摄进度的白板前，周凌义正与团队讨论剧本分镜，笔记本上密密麻麻记录着导演调度与预算管理的各类事项——这是她作为导演的工作日常。

“本科教育经历教会我用数据研判市场，硕士就读期间我学会了更多地关注文化产品的社会价值，现在真正投身于影视文化领域，我又在思考如何系统化打造影视项目。”谈及教育背景对工作的影响，这位1992年出生的雅安姑娘展现出清晰的逻辑和超强的学习能力，她本科毕业于华东政法大学，硕士就读于美国得克萨斯大学达拉斯分校，现如今正在攻读法国蒙彼利埃大学攻读高级工商管理博士学位。

丰富的教育背景使她在工作游刃有余。策划会上，她能同时切换制片人视角分析投资回报率，又以编剧思维推敲角色动机。2023年，她导演并参演的短剧《复仇》，从剧本构思到表演把控，影片贯穿了导演强烈的个人表达欲望，这种对社会现实的直接批判，超越了传统的复仇题材的单一宣泄式叙事，体现了导演的“内敛式表演美学”风格。该影片的创新性在于，将社会议题转化为具有哲学深度的艺术表达，并通过女性视角与独立制作模式突破了类型片窠臼。其独特性则体现在跨学科叙事思维、实验性技术手法以及导演个人风格的深度融合，成为近年来中国独立电影国际化的代表性案例。该影片参加多个国际电影节，一举斩获“亚洲最佳独立影片”“最佳短片奖”“最佳配乐奖”以及“最佳短片新导演”等十余个国际奖项。

为筹备《复仇》短剧，周凌义曾带领编剧团队在采访原型人物居住地附近驻留三周多。白天采访了解当事人，晚上整理台词手册，最终形成的剧本中，70%台词源自真实访谈记录。“摄像机就应该真实记录生活”，这种创作理念让她坚持在每部作品中加入实地调研环节。创作源于生活，又高于生活，带给观众真实又极具创造力的高品质观影体验。

在演员身份中，她同样践行“体验派”原则。为塑造复仇女性角色，连续两周实地探访女子监狱，观察重刑犯状态。敲定任务人物设定前，专门请教传媒高校教授梳理时代语境。这种“较真”的工作方式，使她得以创作出优秀的作品。

作为部门负责人，周凌义的工作电脑里并存着两种文档：影视项目预算表和剧本创作备忘录。上午与财务团队核算宣发成本，下午在片场指导演员走位，晚上还要修改剧本的冲突转折。“管理需要理性决策，创作依赖感性认知，关键是要找到两者的平衡点。”她向记者展示手机里的日程管理软件，不同颜色标签区分着行政会议、剧本围读和拍摄通告。

周凌义不仅在影视创作上独具一格，还热衷于撰写专著，她潜心撰写的科幻书籍《异世界回忆录》，通过打破叙事惯例，融合多元文化、深化社会议题，为异世界题材提供了“去爽文化”的严肃表达路径。其创新不仅在于世界构建，更在于通过异质空间映射现实矛盾，实现“幻想照进现实”的文学价值。以该专著为理论题材，周女士将会在美国将其拍摄成电影，通过荧屏生动地将《异世界回忆录》展现给观众。

“当下影视文化产业既需要专业深度，也考验资源整合宽度。”周凌义的个人发展模式，体现了影视文化企业对复合型管理人才的迫切需求。据统计，其部门5年来运作的多个影视项目，全部实现艺术创作与商业目标的预设平衡。卓越的故事叙述能力和创作视角，使她成为影视传媒界一颗冉冉升起的明星。 (李阳名)

深化文旅融合 江西进一步促进文旅高质量发展

4月27日，2025年江西省文化和旅游发展大会在南昌召开。记者从会上获悉，江西省文旅融合步伐坚定，文旅消费向新向好，未来将进一步促进文旅高质量发展。

“南昌物华天宝、人杰地灵。”中共南昌市委副书记、市政府党组书记、市长高世文在会上表示，2024年南昌市平均每天接待游客60万人次，旅游消费突破2000亿元，入选“2024全球100目的地”“2024亚洲100热门目的地”，成为“外地人喜欢、本地人自豪、年轻人向往”的城市。

高世文称，南昌全面整合红色、绿色、古色资源，串联提升八一起义旧址群、新四军军部旧址等，深入挖掘“洪州窑”遗址，开发建设梅岭景区，规划推进赣江“两滩七湾”天然泳场，打造更多居民休闲新去处和城市文化新地标。同时优化环境设施，实施滕王阁景区“还江于民、还岸于民、还景于民”及北扩工程，升级改造万寿宫历史文化街区以及大士院、珠宝街等老街区，让城市“古韵新姿”和“烟火气”交相辉映。



江西省文化和旅游厅党组书记、厅长梅亦在会上作交流发言时介绍，2024年江西接待国内游客近6亿人次，旅游花费近6000亿元。江西文旅业态创新不断，青年客群占六成。“全球学子嘉游赣”成为江西文旅新IP。“唱游江

西”焕新升级，刀郎、周深、汪苏泷等流量明星轮番登场，去年大型营业性演出同比增长454%。 据了解，江西文旅部门出台提振文旅消费三十条，设立2000万元“引客入赣”专项奖补

资金，全省发放文旅消费券近1.5亿元，组织特色文旅活动1.7万场，推出惠民举措2300余项。策划开展“诗旅江西”“非遗点亮生活江西行动”“龙行龘龘 乐游江西”等主题活动，设立香港、澳门江西旅游宣传推广中心，巩固扩大主要客源地市场。

梅亦表示，下一步江西文旅部门将创新举办“百县百碗、百县百店、百县百街”江西“三百”文旅消费季、“百城千站”自驾游主题推广等重大活动，培育江西文旅消费十大新场景、新业态。推出“跟着演出去旅行”“跟着短剧去旅行”“跟着赛事去旅行”等精品路线，拓展“奔县游”“坐馆游”“妆造游”等消费新空间，激发文旅消费潜能。

此外，江西文旅部门还将实施“乐游江西”国内宣传推广计划，北上南下、东进西拓，深耕长三角、珠三角、中三角等传统客源市场，拓展京津冀、西南、西北、东北等中远程市场，实施“Discover Jiangxi”海外推广计划，深化“景区出海”行动，推出陶瓷朝圣、最美古村、客家风情、寻禅问道等国际旅游精品线路。 (李韵涵)

高文林：敢为人先的广告创意大师

■ 亚楠

在中国广告与纪录片创意的历史长河中，高文林是一个无可忽视的名字。他以内容创意为核心，在广告策划、纪录片编导、文化传播等领域的创意策划取得了显著的成就。作为中国电视艺术家协会视听节目传播委员会首席顾问，中国“诸葛亮策划奖”十大广告策划专家，一部国家级纪录片主创，他不仅参与了中国广告创意的奠基工作，也将中国文化以影像方式传递至世界各地，为中国文化走向国际贡献了力量。

创意先锋 开启中国“明星代言广告”时代

上个世纪90年代初期，随着改革开放的不断深化，市场消费需求不断释放，企业的品牌意识开始觉醒，而单一的产品宣传手法已无法满足企业对品牌全方位打造的需求。正是在这样的背景下，高文林以卓越的创意眼光，提出了广告营销策划新模式——“明星代言”模式。他不仅是这一传播手法的提出者，更是最早付诸实践并获得商业成功的广告导演，因而被誉为“中国明星代言广告第一人”。

凭借对明星代言广告模式的深刻理解，他创造了一个又一个的营销辉煌。在2015年的夏天，一则由国际巨星阿诺·施瓦辛格代言的亚牌照明广告，于中央电视台、各大卫视及海外媒体平台同步亮相，瞬间在广告业界引发了强烈反响。该广告独到之处，在于将亚牌照明一贯倡导的绿色节能环保理念，与施瓦辛格作为R20国际气候区域行动组织创立主席的环保领袖身份，巧妙融合在一起。高文林，这位素有“中国明星代言广告第一人”美誉的广告策划大师，正是此创意广告的策划和执行者。他凭借对品牌核心价值与代言人特质的精准洞察，不仅大幅提升了亚牌照明的品牌认知度，更开创了中国制造品牌借助国际明星拓展全球市场的先河，为后续“中国品牌走向世界”浪潮，诸多品牌运用明星代言策略提供了极具价值的经典范例，成为行业竞相学习与借鉴的标杆。

数据显示，亚牌照明的母公司飞乐音响在广告播出后当年销售额从25亿元攀升至55亿元，品牌估值也显著提升。高文林通过这一

案例，成功将“中国制造”与“国际形象传播”深度融合，以亮眼的市场成绩再一次印证了其在广告行业内领先人物的地位。

高文林始终坚持的理念是：“明星代言不是为了博眼球，而是文化与价值观的共鸣。”他的广告不仅传播产品，更传递品牌背后的精神与文化内核。今天，中国各行各业的品牌纷纷采用明星代言策略，但在最初提出这一创意理念并成功实施的道路上，高文林无疑是领跑者。

内容创作力的延伸 跨越广告与纪录片之间的界限

与一般广告创作者不同，高文林始终坚持“内容为王”，并将广告创作与纪录片艺术结合，形成自己独特的“纪实传播体系”。

1991年，由他编导的中国首部大型武术类纪录片《武术世界》，历时15个月，横跨13个省，拍摄制作费用仅为49万元人民币，却创造了2940万元的商业回报(发行3万余套，每套10盒录像带，售价980元)。该作品不仅在中国广为流传，同时也打开了世界了解中国武术的大门。

2010年代初，为推进武术入奥进程，他带领团队创制的纪录片《武术》随中国武术代表团进驻联合国总部，在联合国总部会议大厅循环展映一周，引发国际舆论对中国传统体育文化体系的深度聚焦，为武术项目走近奥运赛场起到了良好的促进作用。

广告创意推动企业腾飞 实效与艺术并重

高文林不仅重视广告的文化表达，更强调传播效果。他先后为上百个品牌提供广告创意策划与编导服务，客户涵盖多个行业。在房地产领域，他早在1994年就创制了中国第一部房地产广告——“富华大厦”售楼广告，并在香港电视台播出。该广告以当时破纪录的均价成功售罄楼盘，开创了中国房地产视觉营销的先例。在旅游行业，他助力江油完成“李白故里”文旅品牌的广告营销策划事件。通过“李白故里”品牌重塑，江油连续5年入选全国县域旅游竞争力百强县。在酒类行业，由他全方位营

销策划的劲酒品牌，将“健康饮酒”理念与品牌形象深度绑定，成为消费者心中的记忆符号。

荣誉等身 从广告策划专家到文化传播使者

凭借在广告与纪录片领域的杰出创意与影响力，高文林获得了众多国家级与行业权威奖项。这些奖项不仅是对他专业成就的高度认可，也印证了他在中国文化传播领域的领导地位。其中包括：

全国广告策划“诸葛亮”奖及中国十大广告策划专家称号(2006年)；这是中国广告策划领域最高级别的荣誉奖项之一，由中国策划协会、中国品牌产业协会、财富时报、今日财富杂志社等权威机构联合评选而出。该奖项被誉为“中国广告界的奥斯卡”，评审标准极其严苛，涵盖创意表现力、商业效果、行业引领力及文化贡献等多个维度。2006年，在全国数百位顶级广告人中，仅有5位获此殊荣，高文林就是其中之一。他凭借在“明星代言广告策划”“纪实广告体系构建”上的开创性成果，脱颖而出。这一奖项充分证明了他在中国广告创意与商业策划领域的专业顶尖地位和深远影响。

中央电视台全国MTV大奖赛二等奖(2001年)：此项赛事是由中央电视台主办的国家级音乐电视作品评比，在中国文艺创作领域具有极高的专业声誉和广泛传播影响。参赛作品涵盖军事、民间、都市、青年等多个题材，经过权威专家评审团综合评分评选。高文林以一部部队题材的音乐电视作品参赛，在众多作品中脱颖而出，荣获全国二等奖，成为军旅题材广告与纪实作品创作的典范。这一奖项进一步展现了他在艺术创意与电视媒介语言方面的专业造诣。

全国反腐倡廉公益广告大赛银奖(2004年)：该比赛由中国国家纪委宣传部主办，是集政治责任与创意要求于一体的高水平赛事，重点考察广告创意是否能够深度服务社会议题，传递主流价值观。参赛者需在高度敏感的主题中保持艺术性、感染力与价值引导的平衡。高文林凭借一则充满象征隐喻、直击人心的公益广告作品荣获银奖。该作品不仅在多家主流电视媒体播出，还被多地政府宣传部门采用，作为廉政教育与宣传典范教材。这类荣誉不仅表明他在创意表达方面的专业高度，也体

现了其作品对社会的积极影响力。

他还是《中国广告人风采》一书重点报道的创意人物之一。《中国广告人风采》是由中国文联出版公司出版，书中表彰了中国广告发展过程中做出卓越贡献的代表性人物，以纪实方式记录入选者的创作历程、行业贡献、代表作品等，被誉为中国广告行业“名人堂”。高文林被收录其中，是该书重点推荐的广告创意人物之一。他的章节详细展示了从“明星代言广告开创者”到“文化视觉传播者”的成长轨迹，并以多个广告经典案例解析其独到的创意思维方式。此类行业纪实出版物，不仅具有历史与传播价值，更是对其行业影响力的有力佐证。

深耕文化传播 志在国际化创作

高文林不仅是广告内容创意的先行者，更是中国文化视觉化传播的重要推动者。他深刻意识到，“创意的生命轨迹不能局限于本土，而应着眼全球文化视野。”因此，他近年来将事业重心逐步转向国际，策划并启动纪录片项目《中国地名故事》(100集)，计划在美国进行国际化拍摄与制作，致力于用影像形式向全球观众讲述中国的文化地理。

此外，他积极准备将自己的创作事业在美国落地。他希望通过在美设立文化工作室，创作记录诺贝尔奖得主、科学家、文化巨匠的国际纪录片系列，参与奥斯卡纪录片奖项的角逐，为世界文明的传播贡献东方声音。

影像为媒 创意为魂

从最初的舟山文化青年，到全国知名的广告创意策划大师，再到联合国展厅的武术文化传播使者，高文林以“内容+创意+文化”的力量，为中国广告与纪录片的发展写下浓墨重彩的一笔。他不仅是一位广告创意大师，更是一个时代的文化记录者。他的作品穿越时间、语言与民族，直抵人的内心，也为世界提供了重新理解中国文化的方式。

未来，高文林将在更广阔的国际舞台上继续他的创作旅程。中国的文学大师，也是高文林极为尊重的导师余秋雨先生曾赠他两句话：“创造艺术，创造人生。”这也是高文林先生毕生追求的目标。也期待高文林先生能在广告创意领域为社会带来更多的优秀作品。

讲文明树新风 | 公益广告 | 社会主义核心价值观 富强 民主 文明 和谐 自由 平等 公正 法治 爱国 敬业 诚信 友善