



↓最近，“超模”杜鹃在桂林拍摄。



◀ 上接02版

普拉达、法拉利等 都钟爱世界级山水风光

对于LV和《Wallpaper中文版》接连来到桂林拍摄，网友们纷纷表示，“时尚界‘顶流’和世界级山水联动，太梦幻了”“拍得太好了，非常有感觉”。

其实，这已经不是它们第一次来到桂林拍摄广告和做宣传。根据媒体早前报道，2008年，LV的首支中国电视广告取景于漓江烟雨，竹筏轻泛、渔火摇曳的画面，将东方美学推向世界。该广告以“生命就是一场旅行”为母题，将旅行与寻找生命的意义相联系。选择桂林作为拍摄地，是因为桂林是世界熟知的旅行目的地，其山水具有沉静气质和浓厚底蕴，能很好地体现品牌价值。

几年前，杜鹃与《Wallpaper中文版》首次合作时，她身着普拉达裙装，亮相新刊封面，记录下普拉达与桂林山水的完美邂逅，展示了桂林山水的独特意境。

记者梳理发现，2021年意大利汽车品牌法拉利来到阳朔糖舍举办了“新·罗马假日”试驾活动。整个酒店被打造成法拉利的经典红色系，酷炫的跑车穿梭在山水画卷中，在全世界广为传播。此外，豪华汽车品牌宾利也曾在桂林举办过跨界活动，将宾利代表的驾驶美学与桂林山水代表的中国山水美学完美结合。

从国际知名大牌的秀场到高端时尚杂志的封面，桂林的美景以各种形式融入其中。其中，麒麟珠宝于遇龙河上拍摄过《金龙巡游》新春短片，捕捉如诗如画的自然风光。超模Linda Evangelista1993年为美版《VOGUE》时尚杂志拍摄的“东方之光”主题大片，就是在桂林取景的经典之作。2023年，《悦游CNTraveler》联合演员、歌手张新成，于漓江之上、绵延的群山之中演绎时尚新潮。2024年，《上城士》杂志开年封面，取景阳朔遇龙河“金龙巡游”民俗活动，邀请刘诗诗一同开启新人文风情之旅。

东方美学价值与国际大牌契合 两者互补吸引眼球

水墨画卷般的漓江风光、错落有致的喀斯特峰林，与国际大牌经典元素碰撞出独特魅力，迅速引发网络热议。

“桂林山水早已是中国对外的一张名片。”“桂林山水是大自然鬼斧神工的作品，是真正难得的‘奢侈品’。”……网络评论中，大家纷纷称赞桂林与国际大牌完美契合。

对此，桂林旅游学院文化与传播学院副院长、博士谢金娇表示，桂林作为世界知名旅游目的地，不仅承载着中国传统美学的视觉符号，更以全球辨识度极高的喀斯特地貌奇观，为这些国际知名品牌提供了天然的叙事舞台。

“桂林的自然景观与国际大牌的价值主张相得益彰。”谢金娇认为，桂林山水画卷完美呼应了现代消费市场对时尚的追求与对自然之美的向往。这些国际大牌在广告或活动中，将桂林山水的静谧意境转化为品牌叙事的视觉语言，让自然的纯净与产品的品质感深度绑定，在全球消费者心中塑造出兼具文化厚度与情感温度的品牌意象。

同时，这些国际大牌通过把桂林丰富的文化符号融入传播策略，不仅赋予产品东方美学的独特韵味，更在跨文化语境中搭建起理解中国文化的桥梁。这种文化赋能的营销策略，有助于打破文化壁垒，让品牌在全球市场获得差异化竞争优势，也收获中国本土消费者的深度共鸣。

谢金娇表示，从城市发展维度观察，国际大牌与桂林的跨界合作形成了双向赋能的良性循环。二者联动能够加深消费者对品牌的记忆点，赢得更多中国本土用户以及对中华文化和桂林山水情有独钟的国际用户的认同与热爱，实现品牌与消费者之间的深度互动和共鸣。桂林则可以借助品牌活动的全球传播网络，进一步向世界舞台展示山水画卷，升华城市的国际IP价值，带动旅游消费，推动经济发展。

“多年来，桂林山水早已成为国际奢侈品圈的灵感来源之一。”桂林籍影视投资人闫晓强认为，LV、普拉达等选择桂林作为广告拍摄地，背后是多重文化、美学与商业价值的深度契合。首先，桂林的漓江曾被评为“全球15条最值得一去的河流”之一，峰林倒影、云雾缭绕的景观天然构成中国传统水墨画的意境。这不仅是中国的文化符号，更被国际时尚界视为“东方韵味”的表达。其次，这些国际大牌常将“探索”“自我发现”作为核心叙事，而桂林与之高度契合。闫晓强总结说，对国际大牌而言，桂林不仅是风景，更是东方哲学、全球审美共识与品牌精神的三重载体，他相信未来会有更多的国际大牌将“桂林故事”纳入全球传播体系。

记者马翔
(2、3版图片均来自网络)

↓LV最新橱窗照片，营造出高级皮质箱包与原生态环境融合的氛围。

