



“十一”期间，随着旅游热中高涨的“西北风”，敦煌热越发猛烈，15元一只的莫高窟特供雪糕也成了最火拍照道具，一天能卖1000多只。在当地采访期间，齐鲁晚报·齐鲁壹点记者被各色游客“席卷”这款雪糕的阵势惊呆了。

莫高窟特供雪糕为什么会火？用一句简单的话说“跟文化有关”。国家实施“一带一路”战略后，西安、兰州、乌鲁木齐这些西北城市再次进入国家战略视野，敦煌文创则成为继故宫文创之后又一个热点。齐鲁晚报·齐鲁壹点记者近日前往敦煌，亲身感受文创产业被激活后爆发的创造力。



15元一只的莫高窟特供雪糕成了最火拍照道具。

“吃的是文化”，15元一只的莫高窟雪糕成爆款 传统遇见流行，国宝“活”起来

齐鲁晚报·齐鲁壹点记者 蔡宇丹

敦煌文创被激活 新国货成主要推动力

长假期间莫高窟迎来今年疫情后的最热旅游季。在景区，雪糕成为最火道具，一只15元，造型分别有九层楼、月牙泉、莫高窟。不少游客表示虽然价格略贵，但它以造型取胜，还有人笑称，“自己吃的是文化而不是雪糕。”

在莫高窟里的“莫高文创”店，齐鲁晚报·齐鲁壹点记者看到，敦煌文创品类包括面膜、丝巾、茶具、雨伞等，涵盖多个消费领域。

2017年，故宫文创的营业额达到15亿元。这一年，敦煌研究院全年文创产品销售额也达到了1708.3万元。敦煌文创产业被激活，正在崛起的新国货成为最主要的推动力。

通过品牌授权，敦煌研究院先后与小米手机、美的空调、御泥坊、腾讯等进行过跨界合作。从巴黎时装周上的敦煌时装、丝巾、流量明星王一博的滑板到敦煌定制版雪糕……这些话题一次又一次带着敦煌上热搜。

齐鲁晚报·齐鲁壹点记者在敦煌研究院官网看到，最早进入敦煌石窟“现代供养人体系”的品牌，是中国的互联网公司网易，网易的多款游戏中植入了敦煌文化元素。

2019年，良品铺子与中国敦煌石窟保护研究基金会合作，捐赠了首笔公益慈善款，今年这笔捐赠用于对敦煌风沙环境治理上。就在同一年，良品铺子和敦煌研究院签约为期3年的敦煌IP使用权，并且请包装设计界大咖潘虎操刀，将2019年中秋月饼包装设计植入敦煌元素。

据悉，今年敦煌IP授权使用费已经较去年大涨。中国的大众消费品牌舍得“花闲钱”请大牌设计师做产品包装设计，并且通过自主创新与原创设计，挖掘传统文化精髓中积累的素材，这无疑市场发出的一个强烈信号。今年，潘虎团队为良品铺子设计的一款敦煌IP文创月饼，其中一款音乐盒造型，盒盖扭动后可播放音乐，盒子上的敦煌飞天随着音乐回旋起舞，诱惑消费者在吃月饼时拍照分享。

大制作走“穿越”风 让年轻观众泪流满面

在去往莫高窟的必经之路上，有一大片蓝色晶体熠熠闪光，宛若戈壁中的一滴水，这就是投资6亿元的大制作《又见敦煌》的专属剧场。如今，这个造型奇特的建筑已成为



扇子、笔记本、雨伞，敦煌文创品类涵盖多个消费领域。

敦煌地标之一。

“3分钟，你的脚步就将被我控制；10分钟，你的情感将被我控制；15分钟，你的灵魂将被我控制……”这是《又见敦煌》总导演王潮歌曾经放下的狠话。9月27日，王潮歌发微博称，“《又见敦煌》已经演出2300多场，百万人观看了演出，我很自豪。”

行50步，穿越百年；再行百步，穿越千年……在观影现场，齐鲁晚报·齐鲁壹点记者随着人流穿越不同建筑空间，每个空间都和一个历史场景连接，再辅以特别的声光电特效，让人沉浸在一个既真实又梦幻的感觉中。

甘肃省文化和旅游厅官网上，将《又见敦煌》称为甘肃又一张崭新的文化名片。1979年，甘肃省歌舞团推出享誉全球的歌舞剧《丝路花雨》。40年后，这部耗资6亿元的文创产品在面对全新的观众时，摸准流行文化脉搏，采用了全新的创作手法。

这个流行文化就是由网络文学创造出来的热词——穿越。中商产业研究院信息显示，2020年中国网络文学用户规模将达到4.4亿，2019年网络文学市场营收达201.7亿元，穿越类小说作为其中重要类型，让读者有代入感，以现代人思维去结构历史，获得新奇的阅读体验。《又见敦煌》就借用穿越的手法，把观众代入到历史场景中。

齐鲁晚报·齐鲁壹点记者在现场看到，花298元一张票价看这场演出的，很多是年轻人。当黄绮珊和权振东唱的主题曲《千年一瞬间》响起时，很多年轻观众都流泪了。

能让年轻观众看得泪流满面，这样的文创产品还能不成功吗？

敦煌文化充满烟火气 为文创带来无尽灵感

与故宫文化截然不同，敦煌文化充满了人间烟火气。敦煌壁画中，有大量的反映西域各族群宴饮、游乐的生活场景。这也为敦煌文创带来了取之不竭的灵感。

中国敦煌石窟保护研究基金会副秘书长张伟文对齐鲁晚报·齐鲁壹点记者说，敦煌文化还有很大的挖掘空间。挖掘敦煌IP，不仅仅是把飞天印在月饼盒子上，而是要由点及面，深挖敦煌文化的精神内涵。

敦煌壁画和敦煌遗书中有大量药膳、食疗养生的记载以及饮食、小吃制作场景。这一次良品铺子研发中秋鲜果月饼，在挑选馅料用的水果时，曾经选用了敦煌当地特产李广杏。

李广杏是敦煌的水果之王，相传由飞将军李广从新疆引入，由李广杏开发的杏皮水，是只有到敦煌才能喝到的美味饮品。守护敦煌58年的樊锦诗在她的自传中曾提及李广杏，这是当年她在那段艰苦卓绝的岁月中招待远方来的朋友时唯一能拿得出手的“待客上品”。

研发人员在实验室研发成功了，但在量产时发现，敦煌虽然盛产李广杏，但缺乏工业化处理能力，鲜果采摘后不能及时清洗、杀菌、保鲜，3-7天就会变质，只能放弃。

但这样的尝试，也给正在进行传统文化IP开发的品牌指出了一条路子，这就是良品铺子品牌中心负责人谢芸说的，企业在打造品牌时做的这种文化跨界探索，不是去消费IP，而是要深刻理解IP源头的文化。

数字技术飞速发展 让国宝“动”起来

敦煌研究院属于国家文物局管辖单位，与少林寺、“三孔”截然不同，莫高窟属于全国重点文物保护单位而非5A景区。为应对莫高窟不可逆转的衰退，敦煌莫高窟的参观人数被严格限制，A票参观人数已经由原来每天6000人下降为3000人，这种资源极度稀缺性让莫高窟身价倍增，同时也将如何更广泛传播、保护敦煌文化摆在了社会面前。

来自敦煌研究院官网的信息显示，自上个世纪80年代末，敦煌研究所开始探索利用数字技术来实现对莫高窟的保存和利用，目前已经完成了230个洞窟的数字化采集、145个洞窟的图像拼接、160多个洞窟的虚拟漫游以及洞窟的三维空间结构，还有42身的彩绘三维重建，这些数字化成果应用非常广泛。

张伟文透露，现在，敦煌壁画数字化图像采集的误差仅为0.2毫米，在全球保持了领先。敦煌石窟在数字化后，使不可移动的石窟造像可以突破时间和空间的限制，也给了文创产品很大的挖掘空间，这绝不是简单地把文化进行数字化或网络化，而是一种全新的文化生产和传播方式。

因为有了数字化手段，可以场景再现，可以拟人化处理，增加了互动性，让国宝可以动起来、游戏化、交互感强、个性化定制……这些成了如今博物馆数字文创的关键词。

从央视制作的《如果国宝会说话》这个爆款来看，不光能感受到8K摄影技术的超高清影像，通过AI技术模拟再现唐代的诉讼纠纷，通过大数据算法重现王羲之书写《兰亭序》的场景，并且植入了说唱、弹幕、情景代入这样的流行文化和内容表现手法。

骨子里，这些文创神作把中国传统文化精髓中洋溢的文化自信生动地展现出来，使国宝和现代人建立起跨越时空的对话，能够在B站这样的年轻人高度聚集的文化社区流行，这就再次印证了这句话，“保护传统文化最好的方式，就是让她再次流行起来。”

今年4月，敦煌与腾讯合作，打造了“云游敦煌”小程序。几天前，敦煌研究院联合腾讯推出的敦煌诗巾又上新了，通过AI技术可以云试戴后再购买，所得经济收益将用于427窟的保护。张伟文说，敦煌诗巾这一创意，增加了和年轻人的互动性，这是敦煌文化深入传播的一个成功案例。