

# Analysis of the Heritage and Development of Dunhuang Cultural Elements in Modern Cultural and Creative Design

Beila Han

East China University of Science and Technology, Shanghai, 200030, China

## Abstract

Traditional culture is revived in today's Time, and the "national trend" is becoming popular. Dunhuang as a traditional Chinese cultural card, Dunhuang's murals are particularly renowned for their historical and artistic research value, and have deeply influenced future generations of creators. In this paper, we explore the innovative application of Dunhuang culture in modern creative product design, analyze the use of Dunhuang cultural elements in creative design, analyze and suggest strategies from the perspective of cultural heritage and development.

## Keywords

Dunhuang culture; cultural and creative design; traditional culture

## 浅析敦煌文化元素在现代文创设计中的传承与发展

韩贝拉

华东理工大学, 中国·上海 200030

## 摘要

传统文化在当今时代复兴,“国潮”蔚然成风。敦煌作为中华传统文化的名片,敦煌壁画尤负盛名,兼具历史和艺术研究价值,深深影响着后世创作者。论文欲深入探究敦煌文化在现代文创产品设计中的创新应用,通过对敦煌文化元素在文创设计中运用的剖析,从文化传承与发展的角度分析并提出策略建议。

## 关键词

敦煌文化; 文创设计; 传统文化

## 1 引言

当今社会中国经济快速发展,居民的消费结构日渐升级,“精神文化消费”逐渐占据主导地位<sup>[1]</sup>,文创产业快速发展。近几年随着中国文化产业的不断发展,文创产业也发展迅速。敦煌是中华传统文化之宝库,其文化底蕴深厚,论文通过对敦煌博物馆系列跨界联名文创产品的列举分析,对其在现代文创设计中的传承与应用进行剖析,总结典型问题,并提出针对性的策略建议。想要融创古今,创作出符合时代潮流的文创产品,探究敦煌文化元素在现代文创设计中的传承运用是十分必要的。

## 2 文创产品的定义

文化产品是指依托设计师的智慧才能,利用现代技术手段创造或提升文化资源和文化产品,并开发和运用知识产权而生产的高附加值产品<sup>[2]</sup>。“文化产品”源于各种传统文

化典籍题材,设计师根据自身对这些传统文化的理解将其融入到文化创意产品的设计中,经过创意转化后,最终创造出具有一定市场价值的产品,这就是文创产品。

## 3 敦煌文化元素

### 3.1 敦煌壁画元素

敦煌壁画作为世界文化遗产,位于敦煌石窟的内壁上,总面积高达5万平方米,最广为人熟识的是敦煌莫高窟壁画,此外还包括西千佛洞、安西榆林窟等522个石窟历代壁画<sup>[3]</sup>。敦煌壁画规模巨大,绘画人技艺精湛,表现出来的绘画作品不仅内容丰富且题材广泛,令后世叹为观止。敦煌壁画继承了中华传统绘画中的变形手法,巧妙地塑造了人、动物、植物、神之间的形象、活动,以及他们之间的关系,有寄托良愿、安抚心灵之寓意。在壁画题材上主要以表现佛教内容为主,在北魏晚期的洞窟里还出现了具有道家思想的神话题材。敦煌壁画具有与世俗绘画不同的审美特征和艺术风格,其源于生活,美赏生活;源于艺术,集成艺术;源于世界,分享世界。

### 3.2 价值内涵和文化优势分析

敦煌壁画在构图上被称为视觉独特的设计美学,其纹

【作者简介】韩贝拉(1998-),女,中国浙江宁波人,硕士,从事工业设计研究。

样也成为后世艺术设计学习的赏析典范,敦煌壁画线条兼具柔美与力量,拥有内在的动感和韵味,在画面表现上灵动传神,在图案纹样设计上动静相生,广泛取材于当时日常生活中的装饰性图案。敦煌壁画的人物造型上飘逸轻盈。此外,敦煌艺术所运用的色彩蕴含了想象力、创新力、生命力,在不同时期也有不一样的表现,亦是现代设计的研究方向。

敦煌具有浓厚的文化底蕴,因此敦煌壁画元素在文化IP设计中有得天独厚的优势:①敦煌壁画知名度高,对于文化产品的后续营销、传播工作都大有裨益,有利于快速吸睛;②因其具有一定的受众群体或研究者,这部分人就是产品后期的最先消费者;③敦煌壁画元素经历了时间的沉淀与考验,具有深厚的文化底蕴与价值,在故事挖掘上有助于产品后期的营销传播,带动用户参与话题讨论与消费购物。

敦煌文化艺术是集建筑、雕塑、壁画为一体的立体艺术。在中国现代设计的发展中,人们对敦煌文化的创新性运用,使现代设计的艺术价值更具实用性和创新性,这不仅提高了中国的设计水平和内涵深度,还可以传承和光大中国传统文化艺术。

## 4 敦煌文化之传承应用

正如阿尔温·托福勒,美国知名的未来学家所言:“如今,全世界正在进入第四次经济浪潮,这将是一个以创造力、文化、传统继承为主题的新经济时代”,各大知名博物馆相继联合国内外知名品牌,突破次元壁,推出跨界联名产品,以崭新的面貌重新进入当代人的视野,拉近了传统文化与广大消费者之间的距离,流传千年的敦煌文化焕发“第二春”,更多青春潮流的年轻人开始接触传统文化,这也让传统文化拥有了更多新的生机,这其中就有敦煌博物馆的身影,受时下大热的跨界IP风潮影响,敦煌博物馆肩负新国潮IP的旗帜,受到了广大年轻人的青睐。时至今日,彩妆、奶茶、动漫、电影等各个领域几乎都有敦煌文化元素的身影。场景化和生活化的媒介情境塑造打破了文化遗产与其他领域的界限,使得静态的敦煌文化符号“活”起来,古老的事物有了创造性的转化和现代化的表达<sup>[4]</sup>。

### 4.1 敦煌博物馆 × 茶百道(茶饮品牌):飞天觅茶,寻味敦煌

茶百道作为奶茶界当之无愧的人气王、备受年轻人喜爱的茶饮品牌,具有庞大的青年受众群体,在与敦煌博物馆的联名商业活动中融合了“敦煌飞天”“九色鹿”“极乐”三种视觉元素进行设计,一共推出三款“敦煌飞天觅茶”系列茶饮,分别是龙井、大红袍和桂花毛峰。三款茶饮在杯身设计上都传递了浓浓的敦煌风韵:大红袍的杯身在配色上选用了与茶饮名呼应的红色,在图案上选用了代表敦煌文化的极乐元素;桂花毛峰在杯身上配色选择上大面积的黄色与茶饮中的桂花相呼应,杯身上的图案出自敦煌壁画中最为常见的飞天元素,曼妙身姿的飞天仙女也呼应了这杯茶饮茶香紫

绕的特点;因九色鹿与龙井茶的气质相配,在龙井的杯身上便选取了敦煌九色鹿的元素。

敦煌博物馆与茶百道的跨界联名,将历经千年的神秘飞天,与触手可及的奶茶融于一体,打破敦煌文化的神秘高冷形象,给消费者形成一种强烈的反差。这一次跨界联名取得了较好的反响,进一步弘扬了敦煌文化、再现国潮风采,让更多的人看见大美敦煌,千年的茶香,也因此飘进了敦煌的文化长廊。

### 4.2 敦煌博物馆 × 光大银行:传承的不仅是美学,还有精神

在先前的文创设计中,设计师基本都是抽取传统文化之形,经过设计处理后将其展示在文创产品的外观样式设计上,而光大银行与敦煌博物馆的这次跨界联名则不仅取形,还取了传统文化之精神意。光大银行联名敦煌博物馆共推出了三种敦煌信用卡,分别是“大智文殊”白金卡、“敦煌天宫伎乐”白金卡以及“敦煌五百强盗成佛”菁英白金卡,其设计灵感均来源于敦煌壁画故事,用这种方式来传播丝路文化,讲述中国故事。

根据记载,文殊菩萨尊号“大智文殊”,是大智慧的象征,大智文殊白金卡画面设计取材是为文殊菩萨坐于青面狮虬首仙狮背上,教人锋芒内敛蓄势待发;敦煌天宫伎乐白金卡的主体画面为伎乐天,取材于莫高窟288窟,主要展示的是佛陀讲经说法时佛国世界欢乐祥和的氛围,是佛国世界的极乐之境,良辰美景、赏心悦事,寓意生活快乐美好;五百强盗成佛白金卡则取自一个一个佛用神通使被剜去双眼的强盗重见光明,并对他们进行点化,五百强盗潜心苦修终成五百罗汉的故事,寓意美好的生活从改变开始。

敦煌作为古代丝绸之路的文化遗产地,是中国传统文化的重要组成部分。敦煌几代莫高窟人传承莫高精神,传承千年文化,用匠心呵护遗产。光大信用卡联合敦煌市博物馆共同发布的敦煌联名信用卡,不仅有助于弘扬莫高窟人的匠心精神,更向全世界传播了中国传统文化。

### 4.3 敦煌博物馆 × 手游《王者荣耀》:传统文化的数字化应用

《王者荣耀》是一款国内以中国古代英雄为主题的即时对战类手游,基于腾讯拥有微信和QQ的庞大用户群体,使得这款游戏很快在社交圈内进行传播,获得较高的市场渗透率。那么为了巩固用户粘性,王者运营方就会推出许多兼具美感与故事性的游戏角色以及符合东方玩家审美的高质量游戏皮肤。《王者荣耀》因其本身的游戏属性,将中国古典文化将自身的游戏世界进行了较好的融合,在英雄人物设计和角色台词设计上都结合历史文化与当今时代特色,搭建出了属于中国传统文化的游戏世界,使得玩家在竞技时代入英雄角色,主动感知历史文化。

基于此,游戏皮肤作为文化传承创新的良好载体,王者荣耀结合敦煌文化先后设计了三款敦煌系列游戏皮肤,最

为经典的是以敦煌莫高窟壁画中的“飞天”形象为杨玉环(游戏角色)设计的“遇见飞天”(游戏皮肤),该皮肤一经推出受到众多热爱古典皮肤玩家的一众好评,此外王者荣耀官方还根据莫高窟257窟壁画《九色鹿》为瑶(游戏角色)设计了“遇见神鹿”(游戏皮肤),根据莫高窟第220窟北壁《东方药师经变》的舞台背景为创作基础,为貂蝉(游戏角色)塑造了一个在盛唐表演敦煌胡旋舞的西域舞伎的皮肤“遇见胡璇”(游戏皮肤)。

在推出“遇见飞天”皮肤之后,王者荣耀与敦煌研究院还开设了文博会、举办“大画敦煌”比赛等,在王者峡谷中掀起一股敦煌热潮。通过融合创新游戏与文化这一方式,开辟了一条创新传播敦煌文化的道路,现代游戏方式与敦煌文化元素的二次创新,赋予了敦煌文化元素以新的生命力,有助于在用户面前揭开敦煌文化高深神秘的面纱将敦煌文化,联通现代生活,进而弘扬敦煌文化精神和增强民族文化自信<sup>[5]</sup>。以敦煌文化为创作源头,王者荣耀和敦煌研究院联合创新,以数字化多媒体游戏技术赋予敦煌壁画在中国游戏世界中拥有新的涵义,依托敦煌文化资源建设精神内核,使得敦煌文化承载文化产业新业态得到进一步发展,与此同时还探索了活态传承创新的新式样,赋予了敦煌文化新的文创价值内涵。

## 5 当前敦煌文创产品发展现状与解决方案

目前的敦煌文创产品设计手段主要体现为抽取敦煌壁画中的各类图案纹路后,加以现代技术处理后将其运用到文创产品设计中,主要是各类旅游纪念品或是浮于形式的文化用品,如文具类、服装类等。因此敦煌文化元素仍具有巨大的开发价值潜力,有待进一步挖掘新的形式。在未来,将文创产业结合地方特色艺术是文创产品的设计趋势,跨界互动更助推传统文化的创新与传播。这样的创新设计,不仅可以刺激经济发展、推动产业结构的优化升级,还可以有效地保护与继承地方传统文化。

2G时代带来了语音通话,3G时代送来了视频通话,4G时代直接带动直播经济,在5G技术高速发展的今天,各类新媒体平台日益兴起,如今虚拟现实技术、增强现实技

术愈发成熟,互联网技术的兴起无疑为现代敦煌文化的传播推波助澜。在数字化时代,可通过新媒体平台、云展览、文创产品、游戏、纪录片和综艺节目来传播敦煌文化。利用数字化传播敦煌文化,贴近受众心灵,展现大国文明和谐的国际形象。

随着互联网技术的发展,各类新媒体平台应运而生,其对敦煌文化的现代传播起到了积极的助推作用。利用数字化传播敦煌文化,有助于拉近敦煌文化与现代受众的距离,提升中国文明和谐的国际形象等。在数字化时代,可通过新媒体平台、虚拟现实技术、增强现实技术、云展览、文创产品、游戏、纪录片和综艺节目来传播敦煌文化<sup>[6]</sup>。

## 6 结语

优秀的文创设计产品需要兼具审美、功能和价值内涵,文创设计应当融汇古今、雅俗共赏。文创产品不等同于衍生品,好的文创除了展示审美之外更应当兼具功能,传递文化精神的同时也要兼具产品功能,能进入居民的生活日常。近年来,敦煌博物馆与各类品牌的跨界联名合作广受好评,已成为其他文物保护单位借鉴的对象。随着互联网技术的深入与大数据算法的不断提升,在数字化时代,文化传承应当借助微媒体、现代技术等进行数字传播,不断进行创造性转化与创新性发展,从而缩短用户与敦煌的时空距离,让文物“活”起来,在数字时代展现崭新的生命力。

## 参考文献

- [1] 黄思源,郑之安,厉梅.敦煌元素在现代设计中的创新与跨文化传播[J].艺苑,2021(6):60-65.
- [2] 颜锋翅.MZ文化创意产业园营销策略研究[D].广州:广东工业大学,2022.
- [3] 邢柳洋,曾玉莹.从游戏设计看非遗时代敦煌文创新面貌——以《王者荣耀》为例[J].现代营销(下旬刊),2022(5):40-42.
- [4] 周思佳.敦煌博物馆文创产品营销策略分析[J].经济师,2022(7):273-274.
- [5] 王孟琪.浅论唐代敦煌壁画色彩对中国画的影响[J].明日风尚,2022(15):93-96.
- [6] 王嫫,金雯.数字化时代敦煌文化的传播方式[J].产业创新研究,2022(19):154-156.