



新甘肃·甘肃日报记者  
施秀萍

因为热爱,她从知天命的年龄开始涉足,到古稀之年依然醉心其中,每每嗜此不疲;

因为热爱,他从风华正茂便参与其中,到不惑之年愈发热爱,日日孜孜不倦。

她,叫张惠娟;他,叫王铮。他们是一对母子,他们共同热爱的,是——

用“敦煌故事”,讲好敦煌故事。

# 张惠娟母子的「敦煌故事」



张惠娟

## 初心

那是1999年,临近退休的张惠娟总想干点什么。似乎也没想太多,她的视线就聚焦到“敦煌”了。

自幼跟随父母,长大又从事铁路工作,张惠娟的一生几乎伴随着兰州至乌鲁木齐的铁路建设与运行,长年来往于河西走廊,“敦煌”“莫高窟”“盛唐”“丝绸之路”等字眼,像是嵌入了脑海,烙下深深的印记;那里的精彩故事、那里的璀璨文化,更像是在心里种下了种子,随着时光流转,生根、发芽。

“干点与‘敦煌’有关的事,就像多年的约定一样,顺其自然又水到渠成。”张惠娟告诉记者,于是注册成立甘肃华辰文化发展有限公司,决心好好干一番。

20多年前,礼品市场持续走热,张惠娟觉得是个机会,公司打算以此为切入点。那时候,王铮还在象牙塔里,想着毕业好就业,虽然自小喜欢历史,还是听从了父母的建议,学了会计专业。

公司刚刚成立,一切都显得有些力不从心。张惠娟想做敦煌元素的原创礼品,但自己不会设计,请人又不知道找谁;和儿子王铮聊起来,“不如我来试试?”尽管从未做过设计,王铮心里却有些小欢喜。

王铮从小喜欢历史,也喜欢画画,喜欢看古今中外的画和漫画,然后模仿。和母亲不一样,王铮的成长过程中,伴随着欧洲大牌、新潮和日潮。

有一次,王铮终于有机会跟着母亲去了敦煌,那个母亲说过无数次的地方,那个让自己从小魂牵梦绕的地方。“天啊,我们中国的图案完全不比欧美的差,甚至比他们的还绚烂,还漂亮!”走进莫高窟,王铮被莫高窟里精美的壁画震惊,那些美丽的飞天、藻井、服饰,似乎一道光,点亮了整个世界,王铮心里从此有了执念。

所以,一听母亲的想法,王铮内心的那份执念瞬间被“唤醒”了。凭着自小画画的功底,凭着长期以来对历史的热爱、对敦煌的向往,王铮设计了一款“反弹琵琶”的礼品。

头戴高髻,身披璎珞,琵琶置于脑后,双臂反握而弹,右脚翘起,踏足而舞,舞带展卷,神情自然又充满活力……设计灵感来源于莫高窟第112窟唐代壁画——反弹琵琶伎乐天,又以雕塑形式,敷以金银饰的这款“反弹琵琶”文创产品,立体、生动又极具审美意义和丰富内涵,很快受到礼品市场的欢迎。

初出茅庐,便崭露头角。张惠娟母子心生欢喜,更坚定了初心与信心——

“分享敦煌文化到全世界,打造华夏原生世界品牌。”王铮解释道,以前的敦煌,是所有冒险



王铮

家的乐园,来自西域、罗马、波斯、希腊等丝绸之路的人,虽有着不同的肤色、百种的语言,却都在这里交织穿梭,上演欢笑、争执、相爱与离别的故事与人生,又一一映像在莫高窟735个洞窟、4.5万平方米壁画上,“活”了千年万年。而4.5万平方米壁画上的各色图案,绝对是世界潮流的模板,其展现出来的文化自信,更是华夏民族之魂,“我们要做的,就是用我们自己的语言,讲好敦煌故事。”

“敦煌故事”品牌,由此确定,并成为张惠娟母子讲述敦煌故事的专属语言。



“敦煌故事”店内摆放的极具敦煌文化气息的展品。 本组图片由受访者提供

## 潜心

月明星稀,乌鹊南飞。绕树三匝,何枝可依?敦煌——是张惠娟母子梦想栖息的枝丫。这枝丫,厚重、璀璨,是取之不尽用之不竭的文化源泉。追逐梦想的道路上,有鲜花,也有荆棘,这是自然的。

随着时代发展,礼品市场特别是不便携带的重材质礼品市场渐渐萎缩,张惠娟母子决定将重心转向丝巾产品,致力于将丝巾打造为一种承载丝路文化记忆的特殊符号,进而将敦煌这座荟萃东西方多元文化的宝库呈现在世人面前。

文化产品千千万,为何独独钟情于丝巾? “丝绸之路最好的载体是丝绸,而最能代表中华优秀传统文化的、流传千年的敦煌图案,是最容易被呈现的敦煌文化元素,也是最容易进行‘品牌化’传播的。”这是王铮深思熟虑的选择,也是市场与梦想最好的结合点。

为了确保丝巾设计的前沿性和“敦煌故事”品牌的专业性,张惠娟母子聘请了专业设计师进行产品设计,但经过长久实践后却发现,好的文化产品、有价值的文化产品、被市场认可的文化产品,仅仅“时尚”远远不够,对文化的热爱与敬畏,对文化的理解与沉淀,对文化的传承与创新才是关键。

王铮决定,自己设计做“敦煌故事”的主理人。虽然设计是外行,好在他对敦煌足够热爱与熟悉,他明白,技术可以现学,内容才是王道。

学习绘画知识、研究设计软件……王铮一边自学设计专业知识,一边钻进敦煌文化的浩瀚海洋里,贪婪地学习、学习、再学习,吸收、吸收、再吸收。

飞天、九色鹿、宝相花、八瓣莲花、忍冬纹、连珠纹、火焰纹、华盖……莫高窟里绵延了1650余年的艺术,让王铮徜徉其间,自信满满,灵感迸发——

源自莫高窟第286窟,以火焰纹和忍冬纹莲花为核心纹样,寓意重生、繁荣、光明的“旋转”系列丝巾;源自第78窟、79窟、86窟和88窟,以圆光为核心元素,寓意幸福美满、平安顺利的“佛光普照”系列丝巾;源自第321窟、217窟、148窟,以华盖、宝石、莲花等为核心纹样,寓意免于病痛、多福多寿的“华盖盛唐”系列丝巾……

有心人,天不负。市场的热忱响应,为王铮潜心钻研敦煌文化,作了最好的注脚。

## 匠心

金奖、银奖、铜奖……多年来,“敦煌故事”品牌产品屡屡斩获中国旅游商品大赛、甘肃旅游商品大赛等诸多大赛大奖,在文旅文创产品领域,一枝独秀。

原因无他,唯匠心耳。 “每一款‘敦煌故事’丝巾从构思到出品要花将近两年的时间。”王铮向记者介绍道。

在设计阶段,每一张设计稿都历经漫长光阴凝练而成,常常耗费设计师半年甚至更久的时间;为了保证作品图案的清晰与质感,所有图案都用矢量设计软件一个点、一条线慢慢勾勒出来;初期构图完成后,为了让配色既契合传承千年的敦煌色彩,又符合现代审美,往往为每个款式制定十几种配色方案,再精选其中的三至四种上市;

在生产阶段,到底选用中国传统的素绉缎,还是结实耐用的真丝斜纹,抑或是更加轻薄透气的真丝乔其;印刷图案的印版该如何选择,要怎样雕刻,都有着精细的流程,最重要的是,所有工序必须人工操纵。特别是在手工制作阶段尤为严谨,品牌丝巾必须由卷边20年以上经验娴熟的老师傅之手,卷边针脚要极其细密,饱满不塌陷,圆润而统一。

“每一条‘敦煌故事’丝巾都是二选一,甚至三、四选一精挑细选出来的。”王铮告诉记者,因为精益求精,丝巾的次品率很高。比如,高温下,师傅一滴汗就会使一条昂贵的重磅真丝丝巾报废。一方丝巾,洞察一片匠心。

2018年,是个转折点。面对千禧一代的消费群体,王铮对“敦煌故事”品牌进行了大胆地重新定义,开创性地将“未来”“独特”等现代概念与敦煌元素融合起来,陆续涉足首饰、服饰、腕表、行李箱、香薰烛台等领域,以“国潮”立意为导向,以一系列文化精品借助艺术破圈,呈现新敦煌,展现“潮”态度,在打破产业边界的同时,也为“敦

煌故事”品牌创造出崭新的价值空间。

传承又不囿于传统,循旧亦不缺乏创新。截至目前,“敦煌故事”品牌已相继面世300多款系列产品,拥有外观专利47件,版权68项,还先后被外交部、原文化部选为外事活动文化品牌,当选莫高窟丝绸棉纺类排他性品牌,获敦煌研究院独家围巾服饰类授权监制,受邀参加日本国际服饰展等,“‘敦煌故事’产品犹如一把钥匙,打开了一扇扇东西方文明融会贯通的大门。”张惠娟母子满心欣慰。

## 精心

满墙的礼品样本,满墙的获奖证书……走进位于名城广场29楼的“敦煌故事”品牌工作室,满屋飘散着欣欣向荣的气息,各色款式的“敦

## 痴心

2015年,“敦煌故事”品牌第一家店面进驻敦煌,“落户”在莫高窟广场;此后,一路高歌,先后在北京、成都等地落地,高峰时期,仅敦煌就有5家店面。

“‘敦煌故事’产品被客户和市场认可,是最开心的事。”“敦煌故事”敦煌分公司经理高富贤告诉记者,今年,敦煌游客量暴增,前往莫高窟的游客因游客承载量限定,日均在2万人左右,其中80%的游客会路过“敦煌故事”品牌店,进入店面的游客中则有20%至30%的游客会购买,这是很高的成交率。客观地讲,来到莫高窟的游客,本身认可敦煌文化,而“敦煌故事”产品不仅承载着敦煌文化,同时还增加了实用的商品属性、敦煌本身的文化属性



央视《大国匠心》栏目拍摄“敦煌故事”。

煌故事”丝巾张挂起来的屋内一角,更是彰显着浓浓的敦煌韵味,装饰了工作室,也点亮了“敦煌故事”品牌。

随处可见的“敦煌故事”品牌LOGO,更是惹人眼——

两个“S”字母横竖交织,形似四枚花瓣的LOGO图形,取自“丝路 silk road”和“故事 story”的首字母,寓意敦煌作为丝路核心重镇,充满传奇的精彩故事和璀璨博大的敦煌文化;而四枚花瓣似的“S”,又像极了盛唐舞者,在回旋飘逸的转舞姿之后,向四方长长抛洒出去的轻纱长袖。

用自己的语言,讲述敦煌故事,王铮是极其认真的。用心设计的LOGO自然是其一,更多的则体现在产品上。

胡杨木做的颜料盒眼看就要干枯,王念得和众画匠望向北方沙丘。随着悠扬的驼铃自天空传来,满载着宝石的驼队沿着宕泉河缓缓向莫高窟走来,王念得们仿佛看到了大片的宝石旋转着从天穹落下,青金、绿松、朱砂……叫人欣喜,令人炫目——这是“旋转”系列丝巾的故事;

千百年的风吹过第257窟的门楣,吹破了窗纸,吹散了案几上的花朵,吹淡了九色鹿身上的丹铅白和肩头上的朱砂点,渐渐露出了敦煌故事,沉淀了千年的美丽——这是“消失”系列T恤的故事;

开元十五年的风,吹过十几个世纪的分分秒秒,轻轻叩开莫高窟尘封的大门,刮净了悉达多身后美轮美奂的圆光,轻抚手腕,陪伴你的分分秒秒——这是“盛唐未央”腕表的故事;

……

每一款“敦煌故事”产品,都有一个好听的故事;每一个故事背后,是流传千年的或真实,或虚构的敦煌故事,是张惠娟母子讲述敦煌故事的一份独到精心和良苦用心。

“‘敦煌故事’的品牌愿景,就是销售盛唐的生活方式,推广华夏民族自始至终的坚韧与自信。”王铮告诉记者,无论是藏在洞窟菩提树上的单肩包,还是莫高窟第158窟里的背带裤,敦煌始终走在时尚领域的前沿;无论盛开的莲花、流转的忍冬、闪耀的珠球,无论他们来自长安、雅典,还是波斯、希腊,敦煌都在讲述千年从未中断的美好故事,“而我们,只想做这份美丽故事原汁原味的‘搬运工’,做纯真敦煌文化的记录者。”

和认可敦煌的身份属性,“所以,受到五湖四海的游客喜爱,且喜爱程度很高。”

从最初的年销售额两三百万元,到后来的六七百万元,再到如今的上千万元,“安家”莫高窟的“敦煌故事”品牌店面虽只有80平方米的面积,但无论单纯的承载量,还是作为敦煌文化传播者的承载力,都很令人欣喜。

“我们想做敦煌文化的使者,让更多人知道敦煌,并通过‘敦煌故事’产品,让广大用户成为敦煌文化的推广大使,将敦煌文化推广到全世界。”从“敦煌故事”成立之初,再到不断发展壮大,一路同行20余年的高富贤,深深体悟到张惠娟母子的“敦煌情结”,虽在市场一线,却不是一名单纯的市场销售,早已成为用“敦煌故事”语言讲述敦煌故事的真情讲述者。

但显而易见,“敦煌故事”20余年的变化,市场反馈也是最直观的。

“最大的变化,体现在产品覆盖面以及产品设计和质量等方面。”高富贤告诉记者,一是从单一的丝巾到300多款系列产品,产品覆盖面逐步扩大;二是产品设计不断迭代更新,从不知名的旅游商品渐渐朝着国际知名品牌发展;三是通过材质改进和工艺提升,产品质量也得到不断提升;四是客户群体阶层,由原来的年龄偏长,逐渐变为广受30岁至60岁客户的偏爱。

“市场越来越好做了。”主要负责团购的“敦煌故事”品牌销售经理邹丽琼,也有着直观的感受,银行、酒店、餐厅、福建、青岛、厦门,或直接定制,或嫁接设计理念,或品牌联名,“敦煌故事”品牌产品的团购市场慢慢发酵,效应连锁。

但张惠娟母子,并不满足,痴心暗许,想更上层楼,想持续做大做强。

“‘敦煌故事’归根结底要做的一件事,就是销售‘盛唐生活方式’。”王铮说,盛唐文化最能代表中国人自信的、富足的、骄傲的、开放的文化,我们想创新打造“敦煌故事”主题度假酒店,以纯正敦煌文化元素的“吃穿住行”,让宾客在酒店内沉浸式体验盛唐文化,并逐步打造成有一定品牌力、影响力的国潮品牌。

“归根结底,守护‘敦煌故事’,讲述敦煌故事,就是守住文化根脉与文化自信。”王铮如是说并坚信——

梦想,很远;但未来,很近。



“敦煌故事”团队。