

分类号 G21
UDC

密级
编号 10741

兰州财经大学

LANZHOU UNIVERSITY OF FINANCE AND ECONOMICS

硕士学位论文

论文题目 敦煌文化对外传播的策略研究

研究生姓名: 秦佳倩

指导教师姓名、职称: 王一婕 副教授

学科、专业名称: 新闻与传播

研究方向: 文化传播

提交日期: 2024年6月3日

Research on Corporate Governance of Southeast Asian Corporations

Candidate : Jiaqian Qin

Supervisor: Yijie Wang

摘要

近年来，经济全球化的加速让各国之间的联系更加紧密，文化的交流互鉴也成为各国互动的重要部分。在国家倡导文化交流交融的大背景下，习近平总书记提出要“着力加强国际传播能力建设、促进文明交流互鉴”成为我国文化对外传播、建立中国式现代化国际传播叙事体系的指导思想。在“构建人类命运共同体”文化理念下，如何深度挖掘中国传统文化元素内核，丰富文化内容，延伸文化发展空间的边界，持续提高我国文化的国际影响力是当下所要聚焦的。

整体来看，促进实现敦煌文化高质量对外传播，是提高中国文化在世界范围内的影响力，扩大文化覆盖面，提振文化自信的重要举措。敦煌文化自身拥有丰厚的文化底蕴，是中国文化向世传播的代表性文化之一，且敦煌文化作为丝绸之路文化交流的产物，是中华文化同世界文化长期交流汇融的结果，本身蕴含了印度文化、希腊文化、波斯文化等世界多样文化，内容包罗万象，具有丰富的世界性，世界范围内不断有学者对敦煌文化进行研究，从敦煌文化中汲取促进世界文明互鉴的力量。

纵观当前敦煌文化对外传播情况，文化的思想、文学、美术等多元价值得到充分利用，当前对外传播通过影视作品、文创产品、游戏等多维延伸品呈现出多主体传播方式和交互式传播体验的特点，但现阶段我国敦煌文化对外传播依然存在一些亟待解决的问题。本文通过访谈法和内容分析法相结合的研究方法分析我国当前敦煌文化品牌的传播效果，并根据传播效果总结出我国敦煌文化对外传播现有的三部分问题，分别为内容缺少创意、对外传播水平亟待提升，受众需求未被满足、用户缺乏黏性以及跨媒介应用不足。

本文基于文化传播角度，在建立文化强国和“讲好敦煌故事，传播中国声音”的文化背景下，根据敦煌文化对外传播现有问题针对性地提出我国敦煌文化对外传播应当改进的三个策略。第一，针对传播内容的优化，要注重内容创新与文化安全体系共建；第二，面对传播受众的需求，应当以优质文化作品建立受众情感链接；第三，针对传播渠道的完善，应当跨媒介联动构建传播矩阵，打造 IP 品牌。本文对敦煌文化对外传播的分析期冀能为其他我国优秀传统文化的对外传播提供一些思路。

关键字：敦煌文化 对外传播 传播策略

Abstract

In recent years, the acceleration of economic globalization has brought countries closer together, and cultural exchanges and mutual learning have become an important part of the interaction between countries. Under the cultural concept of "building a community with a shared future for mankind", how to deeply explore the core of traditional Chinese cultural elements, enrich cultural content, extend the boundary of cultural development space, and continuously improve the international influence of Chinese culture is the current focus.

On the whole, promoting the high-quality external communication of Dunhuang culture is an important measure to improve the influence of Chinese culture in the world, expand the coverage of culture, and boost cultural confidence. Dunhuang culture itself has rich cultural deposits and is one of the representative cultures that Chinese culture spreads to the world. Besides, as the product of cultural exchanges along the Silk Road, Dunhuang culture is the result of long-term exchanges and integration between Chinese culture and world culture. It contains various world cultures such as Indian culture, Greek culture and Persian culture, which are all-inclusive in content and rich in the world. Scholars around the world continue to study Dunhuang culture and draw strength from Dunhuang culture to promote mutual learning among world civilizations.

Looking at the current situation of Dunhuang culture's external

communication, it can be seen that the cultural ideology, literature, art and other multiple values have been fully utilized. At present, the external communication shows the characteristics of multi-subject communication and interactive communication experience through multi-dimensional extension products such as film and television works, cultural and creative products and games. However, there are still some problems to be solved in the external communication of Dunhuang culture. This paper analyzes the communication effect of Dunhuang culture brand in China through the research method of combining interview method and content analysis method, and summarizes three existing problems of Dunhuang culture in external communication according to the communication effect, namely, lack of creativity in content, urgent improvement in external communication level, unmet needs of audience, lack of user stickiness and insufficient cross-media application.

Based on the perspective of cultural communication, under the cultural background of building a strong cultural power and "telling Dunhuang stories well and spreading Chinese voice", this paper puts forward three strategies that should be improved in the external communication of Dunhuang culture in China according to the existing problems. First, for the optimization of communication content, we should pay attention to content innovation and cultural security system construction; Second, in the face of the needs of the communication audience, we should establish the audience's emotional link with high-quality cultural works; Third, for the improvement of communication channels, communication matrix should be built across media linkage to build IP

brands. In this paper, the analysis of Dunhuang culture's external dissemination hopes to provide some ideas for the external dissemination of other excellent traditional cultures in China.

Keywords: Dunhuang Culture; International Communications; Communication strategy

目 录

1 绪论	7
1.1 研究背景和研究意义.....	7
1.1.1 研究背景.....	7
1.1.2 研究意义.....	7
1.2 文献综述.....	8
1.2.1 关于敦煌文化传播的研究.....	8
1.2.2 关于敦煌文化对外传播的研究.....	11
1.3 研究思路和研究方法.....	13
1.3.1 个案研究法.....	13
1.3.2 内容分析法.....	14
1.3.3 访谈法.....	14
1.4 研究创新点和不足.....	14
1.4.1 创新之处.....	14
1.4.2 不足之处.....	14
2 相关概念及理论阐述	16
2.1 敦煌文化概述.....	16
2.1.1 概念阐述.....	16
2.1.2 敦煌文化价值.....	17
2.1.3 敦煌文化衍生形态.....	19
2.2 文化传播相关概念.....	20
2.3 对外传播相关理论.....	21
3 敦煌文化对外传播的路径与特点	23
3.1 敦煌文化对外传播的路径.....	23
3.1.1 以特色文化活动传递主流价值观.....	23
3.1.2 以文艺作品进行多种话语表达.....	24
3.1.3 以新媒体平台建构受传者互动矩阵.....	26
3.1.4 以品牌联动实现文化跨界传播.....	27

3.2 敦煌文化对外传播的特点	28
3.2.1 媒介融合下的多主体传播方式	28
3.2.2 多元场景下的交互式传播体验	30
3.2.3 当代语境下的多层次内容传播	31
4 敦煌文化对外传播的效果分析	33
4.1 敦煌文艺作品对外传播效果分析	33
4.1.1 敦煌短视频作品对外传播效果分析	33
4.1.2 敦煌歌舞作品对外传播效果分析	45
4.2 敦煌莫高窟文化对外传播效果分析	48
4.3 传播效果评价	52
4.3.1 用户偏好引发传播效果差异化	52
4.3.2 受众评价好坏参半	53
4.3.3 整体影响力偏低	53
5 敦煌文化对外传播的问题和优化策略	55
5.1 敦煌文化对外传播存在的问题	55
5.1.1 缺乏差异化内容传播，文化安全与版权意识亟待提升	55
5.1.2 缺少吸睛作品满足受众需求，用户缺乏黏性	56
5.1.3 跨媒介传播应用不足	57
5.2 敦煌文化对外传播的优化策略	58
5.2.1 传播内容：内容创新与文化安全体系共建	58
5.2.2 传播受众：创造吸睛作品建立受众情感连接	60
5.2.3 传播渠道：跨媒介联动构建传播矩阵，打造 IP 品牌	62
结 语	65
参考文献	66
附录 1	70
附录 2	71
致 谢	72

1 绪论

1.1 研究背景和研究意义

1.1.1 研究背景

党的十八大以来，习近平总书记曾多次提到文化自信，他认为“增强文化自觉和文化自信，是坚定道路自信、理论自信、制度自信的题中应有之义”，强调了文化自信对于建设社会主义强国的重要性。当前，中国正经历百年未有之大变局，一方面国家综合实力迅速发展，但文化软实力却还未跟上经济发展的步伐，另一方面，全球化时代增加了文化间的交流碰撞，我国在坚定马克思主义思想观念的前提下，还要抵御西方错误思想的侵袭。基于此，加快构建我国传统文化体系，充实文化内核，增强我国文化自信，促进我国优秀传统文化对外传播势在必行。

2013年9月习近平总书记提出共建丝绸之路经济带和21世界海上丝绸之路经济带，并称为“一带一路”，此后“一带一路”在促进沿线各国互惠共赢，共同繁荣中不断提供动力。敦煌作为“华戎所交，一大都会”，是古丝绸之路上的重要节点城市之一。2019年8月19日习近平总书记在敦煌莫高窟考察调研时指出，要加强敦煌学研究，广泛开展国际交流合作，充分展示我国敦煌文物保护和敦煌学研究的成果。敦煌文化集世界文明之精华，作为唯一留存下来的四大古文明之一，从古丝绸之路到如今的“一带一路”，敦煌文化成为了世界文明交流互鉴的重要见证。

2023年正值“一带一路”倡议提出10周年，作为丝绸之路重要节点的敦煌，见证了千百年各国的兴衰存亡，吸收也传播着世界多样文化，将敦煌文化作为研究中国历史和世界文明的载体，不仅是我国学者关注的重大议题，更是世界学者想要探寻的神秘所在。

着眼于此，本文将通过对敦煌文化对外传播策略的探析，分析敦煌文化当前传播现状，为其对外传播发展提出优化策略。

1.1.2 研究意义

中国传统文化博大精深，源远流长，其对外传播受到国家的热切关注，近年来敦煌

文化尝试对外输出,虽取得了较为热烈的反响,但对外传播总体效果仍不理想,还需进一步加深研究。

1.理论意义

传播中国传统文化是塑造我国文化大国形象,增强我国在国际间竞争力和影响力的重要举措。当前我国传统文化对外传播体系尚不完备,其所需的技术支持、平台搭建、政策扶持、人才培育等方面都有待细化,且现有研究对敦煌文化研究的角度比较少,研究内容也不够深入。本文通过敦煌文化对外传播的策略的研究,既能够完善敦煌文化对外传播相关研究的理论知识,同时也能丰富我国传统文化对外传播的研究思路。

2.现实意义

随着互联网技术的发展,文化传播的主阵地从传统媒介变为多元的新媒体平台,新媒体的便捷性和信息反馈的及时性让受众能够打破时间和空间的限制,更轻松地获取自己感兴趣的信息。获取了更加个性化、互动化体验文化的方式,传统文化也能揭开过去严肃庄重的面纱,搭乘新技术的传统文化应当积极把握趋势,这就需要传统文化改变生产方式,提高生产效率,创新传播模式。研究敦煌文化对外传播路径,是研究新技术潮流下的敦煌文化如何更好地对外传播,加深国外受众对其的了解和认知,研究敦煌文化的对外传播能够为中国其他传统文化的对外传播路径提供现实借鉴,更好地促进我国优秀传统文化在世界的长远发展。

1.2 文献综述

1.2.1 关于敦煌文化传播的研究

敦煌文化作为我国和世界珍贵的文化遗产,其兼收并蓄、海纳百川的文化内涵与我国主流文化思想素来贴近,因此较早就有国内学者对敦煌文化传播进行了研究与分析,笔者通过在知网输入“敦煌文化”词条,共检索出2380条结果,其中2019年后研究数量有大幅度增长,这与习近平总书记到访敦煌进行视察的时间相吻合。

国内学者早起对于敦煌文化传播的研究多集中于对敦煌舞蹈、文献等文化符号自身的研究,李拜石(2006)在《敦煌文献的传播学价值》^①中提到敦煌文献的传播价值在于通过文献记录、被发现和传播的具体环节实现了对敦煌文化的储存、交流、继承和创造的功能,其对敦煌文化传播有极大的促进作用;张小辉(2009)在《符号学与文化传

^① 李拜石.敦煌文献的传播学价值[J].宁夏社会科学,2006,(05):120-123.

播——以敦煌莫高窟为例^①中通过对敦煌壁画中飞天形象的分析 and 比较，总结出敦煌壁画作为文化符号的载体传递了当时朝代社会的主流思想和文化特点，既保留了外国佛教的基础，也融入了中国自己的元素；金秋（2009）在《敦煌舞的文化传播》^②中通过对敦煌舞的剖析点名了敦煌舞作为文化符号，创作者通过对符号的输入、再理解和再创造，使得古老的敦煌艺术穿越千年被重新解读，也使得敦煌呈现了新的意义和传播价值。

文化产业和文化影视作品都是敦煌文化传播的重要途径，学者在研究敦煌文化时也注重对文创产业及其相关部分的研究；郑成圣（2022）在《敦煌数字化文创产品设计与营销研究——以“传世敦煌”集换式收藏卡牌为例》^③中分析利用敦煌壁画原作结合 VR 数字技术打造特殊的敦煌文创产品“传世敦煌”卡牌，能吸引年轻受众对敦煌文化的关注和喜爱，卡牌的娱乐化倾向和虚拟真实体验的科技化倾向，能够打造受众更加喜闻乐见的文创产品，为敦煌文化的传播提供新路径。万琳娜（2023）在《通过敦煌文创产业培育及品牌创新发展策略研究》^④阐述通过开发敦煌特色旅游项目和文化产品打造敦煌旅游经济圈，注重对敦煌文博会和敦煌国际旅游节的高质量筹备，在尊重敦煌文物完整性的基础上打造特色产业园区，系统性地发展敦煌文创事业，能够促进敦煌文化传播发展。王超（2023）在《基于敦煌壁画的文化创意产品开发研究》^⑤中谈到当前敦煌文创产品大致可分为简单元素复刻、艺术纪念品、出版品以及体验品四类，尽管有明确分类但敦煌当前的文创产品仍需要在借鉴其他优秀文创产品的基础上深入分析文化背后蕴含真正价值，促进专业人才制定个性化的发展方案，为敦煌文创产品制定符合用户需求和数字化背景的发展路径。

除了研究敦煌文创产业，学者们将研究视角对准了与敦煌相关的纪录片、动漫和影视作品。万江（2020）在《敦煌文化记忆的动画承载探析》^⑥一文中谈到敦煌壁画自身的文化理念与宗教寓意所呈现出的兼容并收的鲜明特征与向善守正的文化的文化基调与我国传统文化的方向十分贴近，将壁画故事作为主体打造动画产品，对于青少年受众群体文化思想的指引和价值观的塑造都具有积极意义，也是为我国动漫发展早训新出路的良策。张雯森（2023）在《跨文化视角下的敦煌纪录片分析——以纪录片<敦煌，生

① 张小辉.符号学与文化传播——以敦煌莫高窟为例[J].青年记者,2009,(18):79.

② 金秋.敦煌舞的文化传播[J].北京舞蹈学院学报,2009,(01):23-27.

③ 郑成胜.敦煌数字化文创产品设计与营销研究——以“传世敦煌”集换式收藏卡牌为例[J].中国包装,2022,42(08):57-59.

④ 万琳娜.敦煌文创产业培育及品牌创新发展策略研究[J].经济师,2023,(05):130-131.

⑤ 王超.基于敦煌壁画的文化创意产品开发研究[J].新美域,2023,(05):40-43.

⑥ 万江,侯文辉.敦煌文化记忆的动画承载探析[J].四川戏剧,2022,(11):99-102.

而传奇>为例》^①中分析了敦煌纪录片《敦煌，生而传奇》在制作方面充分考虑了文化差异影响传播效果，为国外受众选择了具有人文主义色彩的不同人物主体作为单元主题，在刻画外国角色时加入适度同理心，对历史上的异族文化给予了充分肯定，并贴心地用多国语言为纪录片配音，让敦煌文化利用纪录片形式在跨文化传播语境中得到充分弘扬。

数字技术的发展必然会推动文化传播方式的革新，当前敦煌文化在传播过程中搭借新媒体平台，与数字技术的结合也成为学者们较为关注的热点。缪宇雯（2021）在《数字时代敦煌研究院的文化传播研究——基于场景理论》^②运用场景理论分析当前受众日渐增长的文化自信需求和数字技术发展、国家政策扶持的社会语境为敦煌文化的线上发展提供了优秀的发展场域，为新时代受众打造立体的文化传播景观，结合数字技术，为用户营造一个全方位立体式的文化感受环境，提升受众体验感，为受众打造沉浸式和个性化的文化感受方式，为文化传播助力。雷小东、张恺焯（2021）在《文化传播在新媒体时代的实践探索——以微信公众号“敦煌画院官方”为例》^③中提到敦煌官方公众号在近年逐渐减少了线下画展举办的数量，转而注重更新综合类推文以及与其他品牌开展跨领域联名合作项目，利用知名IP的影响力为敦煌文化传播造势，打造敦煌自己的知名IP——“画在敦煌”，通过微信公众号不断输送最真实的敦煌文化，塑造敦煌文化独有的品牌魅力。杜鹃和方嘉莉（2022）在《敦煌文化在短视频平台传播的路径探析》^④中分析了短视频平台大行其道的当下，虽为敦煌文化发展创新了思路、拓宽了渠道，但敦煌文化内涵与短视频浏览传播方式的差异使得敦煌文化传播出现语言体系难以适应短视频叙事方式、敦煌文化真正内涵和深度性被消弭的问题。曹娜（2023）在《“敦煌文化”遗产的数字化传播模式构建》^⑤中分析了当前先进数字技术利用在线和离线两种模式对于敦煌文化的保存和传播都具有特殊作用，未来需不断挖掘技术与文化遗产相结合的最优方式，构建完备的敦煌文化遗产数字传播模式。

国外学者对敦煌文化传播的相关研究较少，基本从两个方面展开，一些学者聚焦于对敦煌莫高窟丰富的遗产资源的深入挖掘，以此来促进敦煌文化研究的开展，如 Hwang,

① 张雯淼.跨文化视角下的敦煌纪录片分析——以纪录片《敦煌:生而传奇》为例[J].新闻传播,2023,(09):29-31.

② 缪宇雯.数字时代敦煌研究院的文化传播研究——基于场景理论[J].新媒体研究,2021,7(18):101-103.DOI:10.16604/j.

③ 雷小东,张恺焯.文化传播在新时代的实践探索——以微信公众号“敦煌画院官方”为例[J].科技传播,2021,13(20):165-168.DOI:10.16607/j.cnki.1674-6708.2021.20.050

④ 杜鹃,方嘉莉.敦煌文化在短视频平台传播的路径探析[J].中国博物馆,2022,(05):77-81.

⑤ 曹娜.“敦煌文化”遗产的数字化传播模式构建[J].湖南包装,2023,38(01):133-135+158.DOI:10.19686/j.cnki.issn1671-4997.2023.01.033

Yoonah. (2023) 在《Materialized Wishes: Long Banner Paintings from the Mogao Caves of Dunhuang》^①一文中结合公元9、10世纪中国西北地区的物质文化,探讨了敦煌莫高窟17窟长旗画的宗教功能和对敦煌文化发展的意义;其次,另一些学者较为关注数字技术在敦煌文化传播方面的广泛应用,如Weintke和B. Lutz (2001)在《Virtual Dunhuang Art Cave: A Cave within a CAVE》^②中谈到利用虚拟现实技术呈现莫高窟,通过开放的交互模式可以给受众一个逼真的“洞穴印象”,让受众有强烈的真实感和沉浸感;如Sarah Kenderdine (2013)的《“Pure Land”: Inhabiting the Mogao Caves at Dunhuang》^③一文讲解了两种敦煌数字化展现装置,文章重点研究将高分辨率数字考古数据集与沉浸式互动展示系统相结合,利用数字化技术更好地保护脆弱的敦煌莫高窟,体现遗产虚拟化对文物保护的重要作用。

1.2.2 关于敦煌文化对外传播的研究

作者在知网以“敦煌文化“和”对外传播“为关键词进行搜索,发现研究敦煌文化对外传播的文章数量较少,而在对相关文章进行阅读梳理后可以发现,目前我国对于敦煌文化对传播的研究的主要集中在对敦煌遗产的研究和对敦煌文化外传播路径的研究两个方面,除了这两个部分外,对外传播其他领域开展的研究较少。总体来说当前我国学界对敦煌文化对外传播的研究还比较少,研究也不够深入。

1.对敦煌遗产的研究

柳菁 (2017) 在《“一带一路”背景下的敦煌文化术语翻译问题与对策研究》^④谈到把握好文化背景知识前提下把握敦煌文本翻译时的专业术语和规范用词,利用数字技术搭建敦煌翻译术语平台,并建立术语专业翻译机构辅之,能够大大降低敦煌文化在对外传播的过程中的难度,有助于敦煌文化在国际中的地位树立。王志远 (2020) 在《“一带一路”语境下敦煌壁画艺术的创新传承与文化传播研究》^⑤中认为采用科学的态度和民族文化遗产的态度来坚持对敦煌壁画艺术进行创新传承与传播是一个历史客观的责任,也是中国人将敦煌文化带向世界的必经之路,“一带一路”打开了中国与世界交往的大门,要坚持对敦煌壁画遗产的科学防护,提高文化的宣传力度,提升敦煌文化艺术

① Hwang, Y. Materialized wishes: Long banner paintings from the mogao caves of dunhuang[J].Religions, 14(1), 58.

② Kenderdine S. “Pure Land”: Inhabiting the Mogao Caves at Dunhuang[J].Curator: The Museum Journal,2013,56(2):199-218.

③ Kenderdine S. “Pure Land”: Inhabiting the Mogao Caves at Dunhuang[J].Curator: The Museum Journal,2013,56(2):199-218.

④ 柳菁.“一带一路”背景下的敦煌文化术语翻译问题与对策研究[J].中国科技术语,2017,19(06):48-52+68.

⑤ 王志远.“一带一路”语境下敦煌壁画艺术的创新传承与文化传播研究[J].艺术评鉴,2020,(01):174-175+185.

成果成功转换的效率,促进敦煌文化走向世界。樊香辰(2021)在《全球化背景下非物质文化遗产的现状分析与发展创新——以大型敦煌舞剧<丝路花雨>为例》^①中谈到我国以敦煌文化为例的非遗文化传播应以尊重文化元素为主,最大程度贴合文化本质、保留文化的原有特色,借助数字技术拓宽文化对外传播的形式,丰富文化传播的形式,顺应时代潮流和国际环境不断与时俱进开发文化产品,才能破除当前我国文化遗产对外传播壁垒,寻求我国传统文化对外传播的有效途径。

余茜、李敏翔和何嘉盈(2021)在《全球化背景下的敦煌曲子戏》^②中以敦煌曲子戏为例应对我国传统非物质文化遗产传播问题时既可以利用网络;打造符合受众喜好的文化形象,还要紧抓青少年这一群体,表演丰富多样的曲子戏剧目,在保持曲子戏自身独特性和原创性基础上加入现代社会气息,紧紧抓住全球化机会,促进曲子戏等一系列我国非物质文化遗产对外发展。刘涵婧(2022)在《“一带一路”视野下敦煌舞蹈文化传播价值研究》^③中提到敦煌舞凝聚着多民族发展经历,敦煌舞作为敦煌文化重要的符号载体,其在“一带一路”沿线国家与地区交往中的表现与创新体现了多民族文化交融发展的价值,同时通过舞蹈也向世界输出了敦煌文化内涵,让外界了解敦煌文化的魅力,强化了沿线国家对我国文化历史的认可,有利于我国文化多样化对外传播。朱全稳(2023)在《新形势下中国文化国际传播效能研究——以敦煌文化为中心》^④中提到敦煌文化的国际传播要注重吸纳优质人才,尤其是国外学者参与到文化的研究中,传播也要充分考虑国外受众群体,对不同国家采用不同的精准传播策略,减少因文化差异产生的不理解现象,最后还要重视利用数字技术建立受众反馈机制,构建回溯体系,根据反馈情况不断调整传播的内容和方式,能够优化国际传播效果,促进国际传播。徐珂(2020)在《敦煌文化对外传播的语符翻译策略——以敦煌莫高窟第257窟<鹿王本生图>壁画为例》^⑤中谈到在翻译敦煌壁画时翻译者要首先识别壁画所传达的文化符号,充分融合图画和文字内涵,将互文的翻译思想贯穿于翻译全过程,实现壁画的语符翻译,这就要求翻译者需要有大量的文化知识储备,在充分了解壁画感情色彩和文化语义中发挥个人才能为对敦煌壁画和敦煌文化较为懵懂的普通受众解读其背后的含义,减少受众

① 樊香辰.全球化背景下非物质文化遗产的现状分析与发展创新——以大型敦煌舞剧《丝路花雨》为例[J].中国民族博览,2021,(10):107-108+213.

② 余茜,李敏翔,何嘉盈.全球化背景下的敦煌曲子戏[J].戏剧之家,2021,(31):34-36.

③ 刘涵婧.“一带一路”视野下敦煌舞蹈文化传播价值研究[J].中国民族博览,2019,(10):127-128+131.

④ 朱全稳.新形势下中国文化国际传播效能研究——以敦煌文化为中心[J].新闻爱好者,2023,(09):81-83.DOI:10.16017/j.cnki.xwzhz.2023.09.020

⑤ 徐珂.敦煌文化对外传播的语符翻译策略——以敦煌莫高窟第257窟《鹿王本生图》壁画为例[J].校园英语,2023,(3):186-189.

理解的困难，实现敦煌文化更无障碍的传播。

2.对敦煌文化对外传播路径的研究

较早研究敦煌文化对外传播的是徐一超（2013），他在《敦煌文化对外传播》路径一文中谈到敦煌文化对外传播通过文学、教育、活动与艺术产品开放四种途径来进行，需注意对敦煌文化对外传播提供法律政策支持和技术支持，敦煌文化才能更好地走向世界^①。张瑛姝（2020）在《浅谈敦煌文化的对外传播》^②中提到敦煌文化所具有的多元性与包容性、现实主义的人文关怀和融通大气的艺术情操为敦煌文化对外传播创造了先天的传播条件，在做好敦煌文化的守护者，挖掘敦煌文化内涵的同时还要要通过现代教育、技术、媒体搭建起来的平台，更好地传播敦煌文化，让世界都要感受到敦煌文化的独特魅力。肖鸿月（2022）在《全球化背景下敦煌艺术的传承和发展对策研究》^③敦煌文化在外对传播时可以搭建官方媒体账号，发挥主流媒体和新媒体的交互作用，通过直播等多样交流方式为受众提供沉浸式互动体验场景，吸取国外优秀传统文化精髓和新时代新文化内涵，搭建国内外学术交流平台促进多方学者共同交流，加强与国内外文博单位的沟通合作，将敦煌作品与影视作品相融合，让敦煌文化通过视觉的直接震撼达到对外传播的效果。王文娟和孟繁旭（2023）在《基于SWOT分析敦煌文化跨文化传播策略——以纪录片<世界遗产中国录——莫高窟>为例》^④纪录片作为我国敦煌文化对外传播的重要载体，重视对纪录片叙事方式和内容结构的改良至关重要，当前我国敦煌文化纪录片的制作体系还未成熟，制作敦煌文化纪录片要改变过去严肃宏大的叙事方式，转而生动活泼更符合年轻受众审美的方式，加强与“一带一路”沿线国家的合作，将敦煌文化纪录片作为国际项目推广，从而实现敦煌文化的有效外宣。

1.3 研究思路和研究方法

1.3.1 个案研究法

本文以敦煌文化作为研究主体，紧紧围绕敦煌文化的对外传播展开研究。以“对外传播”和“敦煌文化”作为研究核心，首先通过网络、图书馆等渠道查阅敦煌文化对外

① 徐一超.敦煌文化的对外传播[J].新闻世界,2013,(03):162-163.

② 张瑛姝.浅谈敦煌文化的对外传播[J].明日风尚,2020,(06):181-182.

③ 肖鸿月.全球化背景下敦煌艺术的传承和发展对策研究[J].产业创新研究,2022,(20):124-126.

④ 王文娟,孟繁旭.基于SWOT分析敦煌文化跨文化传播策略——以纪录片《世界遗产中国录——莫高窟》为例[J].西部广播电视,2023,44(20):123-126.

传播相关资料获取基础知识，而后在论文撰写中通过对敦煌文化传播路径和特点的总结以及对品牌传播效果的分析，希望能更加全面地展现敦煌文化对外传播的现状，并提出相应的优化策略。

1.3.2 内容分析法

查阅相关资料，浏览敦煌研究院、甘肃大剧院、甘肃演艺官网和其他网站，搜集敦煌文化歌舞剧演出场次、观众数和观众评价，通过这些数据对敦煌文艺作品的传播效果进行分析。

1.3.3 访谈法

本研究选取 15 人进行深度访谈调查，主要通过微信语音、电话的线上方式和面对面访谈的线下方式进行访谈。访谈内容围绕访谈对象基本信息，访谈对象接触敦煌文化品牌的渠道、对敦煌文化品牌的态度和看法等部分展开。访谈内容将在文章中穿插进行展示，以帮助文章更加客观真实地展现敦煌文化对外传播现状和问题。

1.4 研究创新点和不足

1.4.1 创新之处

本文通过对相关文献进行搜索和整理，发现现有对敦煌文化的研究大都集中在对敦煌舞蹈、壁画和影视作品的具体研究上，缺乏对于敦煌文化对外传播宏观的研究与分析，另外通过对“敦煌文化对外传播”词条的检索，发现当前聚焦敦煌文化对外传播的研究较少，现有研究也只是结合新时代语境和新兴传播媒介对敦煌文化的对外传播提供对策，较少有立足于外国受众的态度情感和认知评价较全面系统地敦煌文化对外传播的传播效果分析，本文发现了这一研究空白，将结合敦煌文化现有的传播方式，通过外国社交、短视频平台的传播情况的分析解构敦煌文化对外传播现状，并基于此为对敦煌文化外传播的进一步发展提出策略的优化建议。

1.4.2 不足之处

首先，敦煌文化是一个十分庞大的概念，对相关文献的梳理、分析、归纳和总结都

是比较复杂的工作，笔者在撰写论文时对相关资料的梳理还不够十分全面和仔细。其次，本人在进行传播效果研究时，对于应当采用的方法有很大不确定性，导致最后呈现的分析不够系统和全面。最后，由于本人知识水平的欠缺，整体研究还不是很深入，需要改进。

2 相关概念及理论阐述

2.1 敦煌文化概述

2.1.1 概念阐述

敦煌文化发源于丝绸之路的咽喉要道敦煌市，是以敦煌文物艺术和藏经洞艺术为主要代表，集中原文化、印度文化、希腊文化和波斯文化等多元文化，具有鲜明的地域特色的文化结晶，是儒家、道家和佛教文化完美融合的典范。

当前学界对于敦煌文化还未给予统一的概念界定，笔者查阅现有学者对于敦煌文化的研究，综合比较后选取以下几位学者的观点作为本文界定敦煌文化的依据：颜廷亮认为敦煌文化指的是一世纪以汉族为主体的敦煌地区居民具有特点的精神活动及其物化表现^①。肖怀德认为敦煌文化是多种民族文化交汇形成的一种特殊的地域文化，它不仅具有地域性，也具有国家性，更具有世界性^②。姜秋霞认为敦煌文化主要是指公元4至14世纪以敦煌莫高窟为代表在敦煌地域产生和形成的文化，是在中西文化交流中融合世界四大文明而形成的文化^③。鉴于专家对于敦煌文化定义的内核大致相同，本文选择姜秋霞学者的观点作为概念界定。

敦煌文化的特征即其本身所具有的文化包容性和历史传承性。作为我国主流文化的敦煌文化汇聚了多元世界文化，是中西方文明交融的结果，作为中原文化和华夏文明的代表，敦煌文化具有包容性、开放性，不排斥、不拒绝其他文化的融入，吸收各国各具代表性的特色文化，生生不息。敦煌文化的历史传承性体现在其作为四大文化体系唯一留存至今的文化，在一千多年的时间里，敦煌文化内的壁画、彩塑都保存完好，未遭到破坏，是世界上规模最大、内容最丰富的艺术宝库和历史画卷。敦煌文化记述的历史之漫长、保存之完好、艺术价值之高世界所罕见。

① 颜廷亮.敦煌学研究的一个重要分支学科——敦煌文化研究漫议[J].敦煌研究,2000,(02):183-185.DOI:10.13584/j.cnki.issn1000-4106.2000.02.027

② 肖怀德.传承弘扬敦煌文化的当代价值与路径探索[J].敦煌研究,2014,(02):82-87.DOI:10.13584/j.cnki.issn1000-4106.2014.02.011

③ 姜秋霞.敦煌文化翻译:策略与方法[J].中国翻译,2018,39(04):103-109.

2.1.2 敦煌文化价值

1. 艺术价值

敦煌壁画对我国艺术事业的发展有极大的贡献，敦煌藏经洞内遗留下的有关绘画、音乐、舞蹈、刺绣、织绢等方面的大量的艺术珍品为我国乃至世界的艺术事业提供了丰富的研究材料。敦煌莫高窟的 492 个包含有壁画和彩塑的洞窟中，随着朝代的更替，壁画和彩塑的绘制风格都在不断发生改变，除了体现当下的社会状况和经济面貌，还展现了不同时代人们所使用的绘制手法和艺术风格，在这个流变的过程中，莫高窟保存有极其丰富的艺术史图像资料。

在绘画艺术方面，敦煌壁画保留了自北朝至元代千百年间大量的彩绘艺术颜料样品，敦煌壁画在距今 1600 年前的绘制中就使用了大量稀有珍贵的色彩，共有包含红黄绿蓝白黑褐等三十余种颜色，且不同的颜色的染料均源于艺术家从自然界中的提取，例如红色染料来自朱砂，绿色来自孔雀石，蓝色来自青金石等，壁画绘制着对于色彩的研制、使用以及对画面的布局、精细的勾勒笔法为我国和世界的绘画艺术提供了丰富的研究史料，莫高窟内的壁画和彩塑更为我国绘画史留下了大量的艺术瑰宝。

在舞蹈艺术方面，敦煌舞作为一种独特的、自成体系的舞种已被中外多国舞蹈家研究，“反弹琵琶”作为敦煌壁画中常见的舞蹈造型，如今已成为敦煌舞一个重要的象征。

在音乐艺术方面，敦煌石窟内的壁画一半以上都绘制有乐舞图像，包括 500 组大小不同的异域乐队，3000 余身乐妓，窟内绘制的乐妓演奏着来自各国的打击、吹奏、弹拨乐器，共有 44 种共计 4500 多件乐器，包含琵琶、箜篌、箏、花边阮、鼓等，其中在中国古代史上留下重要作用的弹拨类乐器五弦琵琶和四弦曲项琵琶也在壁画中多次出现。除此之外，在敦煌藏经洞出土的敦煌琵琶谱是迄今为止中国所发现的最早的乐谱，许多音乐家借鉴敦煌琴谱制作出的音乐作品在国内外均受到热烈欢迎，音乐家们甚至通过敦煌古音乐找到了创作的灵感，创作出的音乐在国外音乐会中进行展示，促进了我国音乐艺术事业向海外的成功传播。

在服装艺术方面，敦煌壁画内的人物着多种服饰，包括宫廷服饰、常服、军旅服饰以及具有异域风情的外国服饰，神佛服饰。石窟内的人物和神佛着装反映出当时服装染织工艺丰富，包含有夹缬、刺绣、织锦等工艺，其服饰文化引领了时尚发展的潮流，在敦煌石窟壁画中被多次运用于菩萨衣裙上的卷草纹还在后来被广泛运用于世界其他国家的服装设计中，可见敦煌壁画对于后世服装艺术领域的发展有着重要作用。

2.文学价值

敦煌莫高窟内所含的壁画和文字记载，除了给人以美的绝佳震撼，其更具有深厚的文学价值，承载了从秦朝至唐代千百年发展中佛典圣书、天文历法、天文印刷等方面的辉煌文学成就，既让人们能够探寻消失在历史长河中神秘的古老文化，也为我国当代文学发展提供源源不断的思想灵感。

位于敦煌的悬泉置是迄今为止中国发现的唯一的汉代驿置机关遗址，出土各类文物 7 万余件，汗简 3.5 万余枚，字简 2.3 万余枚，出土于悬泉置的大量珍贵汗简是其他想要追溯国家历史却无文献的国家研究历史最佳的依据，汗简涉及内容广泛，记载了中外在丝绸之路上的贸易往来以及各王朝与边塞各国之间的交往和交流，是世界回溯历史的重要文字载体。

莫高窟的姊妹窟榆林窟中第 3 窟《普贤变》出现了唐僧取经图，画中猴行者壁画的绘制于西夏时期，比《西游记》的出现早了 300 多年，刻画了中国最早的孙悟空形象，在敦煌 323 窟壁画还绘制有张骞出使西域图，这些都为我国后世的文学创作和历史研究提供了文献基础。

《敦煌星图》出土于敦煌藏经洞，为我国公元 7 世纪天文学家在没有望远镜的情况下肉眼观测并描绘出来的星云图，是现存最早的星云图像记载。莫高窟第 61 窟上的壁画穿插着来自西方的黄道十二宫（今西方十二星座），另一小星图背面的《占云气书》的卷首绘有《紫薇垣星图》，中国古代使用占星术对星空进行的探索为中国天文学奠定了发展基础，创造了巨大的发展前景。

世界上最早有明确刊印日期的印刷书籍《金刚经》出土于敦煌藏经洞，比欧洲最早的印刷品早了约 600 年，中国雕版印刷术的轻便性让其迅速流通于全球，也让世界文化的传播变得更加便捷和广泛。

除此之外，敦煌藏经洞内的《卢相公咏廿四气诗》、《敦煌岁时节令》中出现了最早的 24 节气；藏经洞保留了延续时间最长、数量最多的古代书法原件，被誉为中国书法的基因宝库；中国目前已成为世界公认的最大的敦煌学研究基地，出版涵盖敦煌学的各类著作 3000 余种，敦煌从各方各面都对我国文学发展产生了深远影响。

3.思想价值

敦煌文化总结过去展望未来，包容各国文化激荡，汇聚世界文明的终点和起点，敦煌文化包含的人文精神对我国和世界都有深远影响。

一方面，敦煌文化体现了中国兼收并蓄、开放包容的文化心态。作为丝绸之路重要

节点的敦煌，在千年的历史中承载着世界各地的文明碰撞，早已失传的粟特文明、犍陀罗文明、古印度文明、古埃及文明等珍贵文明均在敦煌被发现，敦煌壁画内的神佛形象多来源印度佛教，在敦煌完成与本民族文化交融后再向东传向其他国家，如“三兔共耳”这一最早起源于隋朝的中原图案在15世纪的法国和伊斯兰、17世纪的丹麦、18世纪的乌克兰、19世纪的德国和英国均有出现。敦煌文化深刻诠释着文化的多元交汇和广泛传播，这一思想价值得未来我们借鉴与运用。

另一方面，研究和传播敦煌文化也丰富了我国文化内涵，增强了我国文化自信。文化自信关系到民族的独立和国家的兴衰，传统文化是民族的根和魂，只有发扬本国传统文化，丰富文化内核，才能在国际舞台掌握更多话语权。文化自信建立来自于国家强大的文化底蕴，敦煌文化丰富的艺术和文学价值展现了中华传统文化强大的生命力，是世界认识中国的一张亮丽的名片，是构建中国文化自信最重要的传统文化之一，敦煌文化的包容开放、向善守正的文化特质，坚守、奉献、尚和合、求大同的时代价值是中华民族重要的精神财富，是筑牢社会主义核心价值观的重要根基^①，敦煌文化在不断拆解重构中构建其在国际传播中的文化符号。

2.1.3 敦煌文化衍生形态

1. 符号形态

敦煌壁画及彩塑形象本就体现着一种动态的美，其所展现的视觉效果在如今被人们重新赋予不同的含义，通过不同渠道被展现出来，敦煌文化可以称之为象征性文化资源，也可以称之为符号性文化资源，它可以转化为相应的文化符号加以传播和接受，将敦煌壁画彩塑图案通过其他形式展现也是一种保护和传承敦煌文化的方式。敦煌文化作为文化符号的传播在许多领域有所展现，例如以敦煌元素为主题编排的歌舞剧、音乐剧，开展的沉浸式体验项目，设计的形象符号、文化产品等。

以敦煌壁画和彩塑形象为主题编排的敦煌舞台剧《敦煌奇妙夜》，室内情景式体验剧《又见敦煌》，音乐剧《飞天》近几年演出上百场，吸引大批观众观看，脱胎于敦煌文化的洞窟沉浸式体验剧《乐动敦煌》，沙漠实景演出《敦煌盛典》和中国残疾人艺术团情景音画剧《千手千眼》也受到观众喜爱。除了互动体验式表演，西北师范大学设有以敦煌命名的敦煌艺术学院，贵州茅台酒上的飞天标志，甘肃省主办的敦煌文艺奖，都是敦煌文化作为符号形态衍生的典型代表。

^①肖怀德.传承弘扬敦煌文化的当代价值与路径探索[J].敦煌研究,2014,(02):82-87.DOI:10.13584/j.cnki.issn1000-4106.20

2. 文本形态

敦煌石窟内的壁画、彩塑以及各种经卷作为文化艺术性符号，除了能产生视觉层面的传播效果，敦煌石窟还保留着我国千年文化历程中所遗存下来的文化基因，深藏着文化系统中最为丰富和稳定的部分内容，而这部分内容则从敦煌壁画中走入作者的创作文本中。藏经洞发现后，中国和世界范围内都开始关注“敦煌学”，大量学者将对敦煌的研究制作成册，深刻剖析敦煌文化符号，目前我国已有3000多部研究敦煌文化的著作，敦煌文物研究所出版的第一部专著《敦煌莫高窟》，由常书鸿先生编写的“敦煌三书”（《敦煌莫高窟艺术》《敦煌壁画漫谈》《敦煌彩塑纵论》）被誉为“敦煌文化守护神”，是了解敦煌文化必读书籍；《敦煌学大词典》是由季羨林编著的国内第一部有关敦煌学的专业性大型工具书，第一部全面阐述敦煌学的著作是由姜亮夫编写的《敦煌——伟大的文化宝藏》；被认为是“敦煌入门必备”的由赵声良编著的《敦煌石窟艺术简史》，除了真实还原敦煌面貌，以现实为基础对敦煌文化的作品进行研究的著作之外，大量以敦煌为原型、根据敦煌元素想象撰写出的文艺作品也层出不穷。由叶舟撰写的《敦煌本纪》是首部以小说笔法为敦煌立传的长篇巨制，日本作者井上靖所著的《敦煌》让许多人读过后奔赴敦煌，一些有关敦煌的名篇，例如余秋雨的散文《莫高窟》、海子的诗歌《敦煌》、收录于贾平凹游记中的《敦煌沙山记》，都让敦煌文化在作者笔下被赋予了更加富有深意的故事和更具内涵的意向。

2.2 文化传播相关概念

最早提出文化传播的是爱德华·泰勒，他在《无声的语言》一书中提出“文化即传播”这一观点。在霍尔看来，人类的任何传播都离不开文化，没有传播就没有文化，霍尔论述了文化与人的传播行为之间的重要关系，阐明了文化如何在人与外部世界之间设置具有高度选择性的“屏障”，为人们提供了外部世界的结构，使文化以多种形态决定人们该注意什么、不注意什么，并对人们的选择发挥着决定性的作用^①。

根据张昭霞和黄昭文在《文化传播学》中的观点，文化传播是人类特有的各种文化要素的传递扩散和迁移继传现象，是各种文化资源和文化信息在时间和空间中的流变、共享、互动和重组，是人类生存符号化和社会化的过程，是传播者的编码和受传者的解码互动阐释的过程，是主体间进行交往的创造性的精神活动^②。

① 孙春英.跨文化传播学导论.北京大学出版社,2008: 84-85

② 张朝霞, 黄昭文.文化传播学.中国人民大学出版社.2019:12

事实上,所有在人类社会活动中普遍存在的文化活动,都是一种文化的传播。这就是所谓的“文化即传播”。在生活实践中,文化的意义得以延续和改变,文化传统在被继承的过程中,也被调试或调整。“观乎人文,以化成天下”,强调的就是通过文化传播的方式来提升人的素质,从而达到“以化成天下”的境界。这样一个过程,就是比较典型的文化传播实践^①。

文化传播可以分为一般文化传播、职业文化传播和跨文化传播三种形态来描述。一般文化传播指的是在人类社会活动中所发生的文化传播行为或现象。在衣食住行等人类基本生存手段之中,都蕴含着某些文化观念或社会意识。这些文化信息会随着流行时尚的形成而在不同的社会阶层之间产生流动,从而构成一般意义上的文化传播。职业文化传播可以分为传承教育和文化活动两种。这两种传播多具有主题策划性质,以教学传授和活动管理为不同群体间信息交流的主要渠道。跨文化传播则指的是不同文化系统之间进行交流时、所形成的系统间文化传播。通过许许多多个体的跨文化传播,不同系统的文化得到了相互交流,并且彼此借鉴、吸收和认同。

根据文化传播的形态分类,本文所要研究的对外传播属于跨文化传播范畴。

2.3 对外传播相关理论

对外传播最先兴起于20世纪40年代的美国,建国后我国组织一批优质编辑和翻译团队开展了对外宣传研究工作,随着大众传播事业在我国的发展,传播受众的划分层面被细分,1990年代后,对外传播机构及其业者逐渐注意到对对象的信息传播不能仅有单向的灌输,应当考虑受传者的感受和接受能力,要高度地重视来自对象的反馈,随后对外传播代替对外宣传在我国展开。对外传播在我国的开展意味着对传播规律的尊重,意味着对外传播政治色彩、意识形态色彩的淡化,这实际是对国外目标对象的适应性贴近,对于提高传播效果,具有重要意义^②。

我国对外传播理论研究始于20世纪80年代,学者段连城1988年最早在其出版的《对外传播学初探》一书中使用“对外传播学”这个名词,以别于“宣传”一词之贬意的用法。段连城认为:“广义的对外传播包括各种国际交流活动,这些活动正在蓬勃发展;狭义上来讲,对外传播包括五个方面,即传播主体是‘从事口头或文字对外宣传的中国人’,传播内容主要指对中国情况的一般介绍,传播渠道为文字出版物(包括印刷、

① 张朝霞,黄昭文.文化传播学.中国人民大学出版社.2019:11

② 张昆.中国对外传播学研究的趋势[J].对外传播,2013,(05):25-26.

视听和电子媒介),传播对象是对中国感兴趣的外国人,传播要达到的效果是看是否达到传播目的^①。

沈苏儒认为,对外传播学是传播学的一个重要的新兴的分支,是专门研究以外国人为传播对象的传播学。对外传播学要研究的,是如何了解对外传播的对象、把握对外传播的特性和原则、改进对外传播的做法、提高对外传播的效果的问题。段连城与沈苏儒的学术著作和理论研究,为中国对外传播学的开创和建立奠定了基石,构建了中国研究对外传播学的最初框架。

总的来看,国内对跨文化传播的研究还处于一种起步阶段,对跨文化传播学的学科特质缺乏统一的认识,对跨文化传播研究前沿进展的了解、吸收仍有欠缺,在学科理论基础、研究目标和方法论等方面尚处于探索之中。对于当前的中国而言,在全球化背景下,我国对外传播的本质应当是向国际社会阐述“我是谁”,让世界感受中国声音,接纳中国并理解中国性知识。

^① 段连城.对外传播学初探[M].北京:中国建设出版社,1988:1-2.

3 敦煌文化对外传播的路径与特点

3.1 敦煌文化对外传播的路径

3.1.1 以特色文化活动传递主流价值观

1. 国内外歌舞展演，感受敦煌魅力

以敦煌为主题的大型乐舞有《敦煌梦幻》《舞从敦煌来》《敦煌乐舞》《敦煌古乐》《又见敦煌》《千年之约》《敦煌韵》《相约千年》《乐动敦煌》等。1979年，《丝路花雨》首演，成为敦煌舞剧的开山之作，《丝路花雨》从首演至今演出1500余场，至今仍是我国敦煌舞剧重要代表作品。2024年《丝路花雨》还期望在全世界招募演员，让共建“一带一路”国家的演员来共同参演，尤其是在舞剧中的“二十七国交易会盛大举办”这一幕，再现丝绸之路畅通，中外友谊长青情景^①。2000年首演的敦煌舞剧《大梦敦煌》，至今共演出1800场，深受国内外观众喜爱。2004年播出的以展现莫高窟壁画故事和敦煌民间神话传说为主题的《敦煌韵》，演出共计超400场，并代表中国艺术团到哈萨克斯坦和马来西亚进行表演，得到海内外观众一致好评。除此之外，大型情景融入式演出《又见敦煌》，将敦煌壁画作为故事背景的《敦煌古乐》等敦煌舞剧的成功，都不同程度促进了敦煌文化的对外传播。

2. 一节一会，打造敦煌文化品牌

“丝绸之路”敦煌国际文化博览会作为推动中国与“一带一路”沿线国家深度交流与合作的桥梁，在促进文明互鉴、深化文化合作方面发挥了积极作用，进一步推动了中国文化的全球传播，显著增强了中国文化的国际影响力和价值。自2016年起，这一年度盛事在甘肃如以每年一次的频率举行，吸引了众多国家的积极参与，共同见证和分享这一文化盛宴。2023年，第六届敦煌文博会在甘肃敦煌盛大开幕，吸引了来自50多个国家、地区和国际组织的1200余名嘉宾莅临。

随着丝绸之路（敦煌）国际文化博览会的连年举办，一系列高水准的学术论坛和艺术展演相继成功举行，包括“敦煌论坛”、“世界文化遗产保护与旅游可持续发展国际论坛”以及“麦积山国际雕塑论坛”等，累计共举办了60余场（次）。这些活动不仅

^① 甘肃文化品牌：一台《丝路花雨》，让敦煌文化艺术“火”起来[Z]中国新闻网 <http://www.chinanews.com.cn/cul/2024/05-06/10211779.shtml>, 2024-05-06

充分展示了“一带一路”沿线国家的丰富文化底蕴，也深刻诠释了人类命运共同体的精神内涵，为推动国际文化交流与合作作出了积极贡献。

敦煌行·丝绸之路国际旅游节，作为中国唯一以丝绸之路命名的常设性国际旅游节会，至今已成功举办十一届，每届均取得了丰硕的政治、文化和经济成果。丝绸之路旅游节与敦煌文博会并称为“一会一节”，成为推动丝绸之路沿线国家文化交流互鉴、开放合作的桥梁纽带。

3. 优质学术会议，推动文明交流

围绕敦煌学和敦煌文化，敦煌研究院还多次主导举办了囊括“敦煌多民族文化的交往交流交融”学术研讨会、“敦煌论坛：‘一带一路’视野下的敦煌学研究学术研讨会”、“敦煌学的跨时空交流与数字保护探索”研讨会、“敦煌论坛：‘敦煌学研究弘扬的世界意义’学术研讨会”、“丝绸之路文学与艺术高峰论坛”等敦煌优质学术会议，这些会议为促进敦煌学尤其世界文化、历史等方面的研究提供良好的契机。敦煌研究院与英国、法国、意大利、俄罗斯、印度、阿富汗、吉尔吉斯斯坦等“一带一路”沿线国家的知名高校、博物馆、科研机构和著名学者长期保持友好关系，不断深化学术交流及文物保护合作。近五年来，敦煌研究院先后选派400余人次赴世界各国开展文物保护、参访讲学、研讨研修、策展创意等交流活动，同时，引进国际访问学者、特聘研究员，搭建起立足敦煌、面向丝绸之路沿线文化遗产保护研究的国际化平台，让不同国家、不同文化背景的学者，共同来研究解读博大精深的敦煌文化，努力形成了各方力量共同参与敦煌文化研究的新格局。

3.1.2 以文艺作品进行多种话语表达

1. 文学作品

20世纪80年代以来，思想解放的浪潮席卷文坛，徐迟、高平、林染、唐祈、蔡其矫、李云鹏、郝明德、海子、井上靖、冯玉雷、叶舟等优秀的作家，创作了一大批独具敦煌文化特色的文学作品，在这些文学作品中敦煌意象发出思想解放的呼唤，充满对光明和理想、爱与美、创造与生命的希冀、赞颂，以及对人的价值的肯定，对改革开放光明未来的信心，对祖国历史文化的骄傲认同以及对莫高窟历史的反思^①。其中，方健荣先生所编纂的三部散文集——《敦煌印象》、《大美敦煌》及《敦煌花雨》，汇集了当

① 段凌颖.当代敦煌题材文学创作研究综论[J].文艺评论,2022,(02):81-90.DOI:10.16566/j.cnki.1003-5672.2022.02.005.

代国学大家、敦煌学领域的权威学者以及知名作家关于敦煌的瑰丽篇章，对敦煌文化的内涵及其精神特质进行了详尽的展示与深入的解读；余秋雨先生的《道士塔》与《莫高窟》已然成为经典之作，其对于藏经洞及莫高窟历史变迁的细腻叙述与深沉感慨，已经深深烙印在读者心中；在2009年，姜德治与宋涛两位主编所推出的散文集《莫高窟记忆》，收录了众多著名敦煌学者对敦煌生活的深情回忆，如常书鸿的《莫高窟檐角的铁马响叮当》、段文杰的《敦煌之梦》、史苇湘的《初到莫高窟》以及欧阳琳的《忆敦煌》等，均为读者展现了敦煌的别样风采。

自2014年起，敦煌市更是积极面向全社会征集书写敦煌的杰出文学作品。经过严格的筛选与整理，从众多作品中精选出了五部书籍，由魏锦萍与方健荣两位主编精心汇编成“当代敦煌文学系列”丛书。这套丛书包括两部诗集——叶舟的《敦煌诗经》和林染的《斑头雁向敦煌飞来》，两部散文集——胡杨的《大地上的敦煌》和方健荣的《一个人的敦煌》，以及一部长篇小说——曹建川的《我以为莲》，所选择的五部作品不仅都具有极高的艺术价值，而且在敦煌题材文学中均拥有标志性的地位。

2. 影视作品

在探讨敦煌文化的展现形式时，纪录片成为了一种重要的媒介。与敦煌题材紧密相关的纪录片作品丰富多样，其中包括了中央电视台推出的鸿篇巨制《敦煌》，中央广播电台和敦煌研究院联合出品的中国首部亚洲文明对话题材的大型纪录片《莫高窟与吴高窟》，中日合拍的《敦煌莫高窟美的全貌》，以及其他优秀的记录敦煌历史风貌传递文化内核的《大敦煌》《敦煌伎乐天》《敦煌：生而传奇》等作品都广受观众喜爱。

除了纪录片，敦煌影视剧也是敦煌影视作品的重要组成部分。敦煌文化在电影领域有着深远的影响，1981年推出的《沙漠宝窟》在敦煌石窟保护在中国文物保护史上有着特殊地位，1987年改编自井上翔长篇小说的中日合拍的电影《敦煌》荣获10项大奖，此外还有内含大量珍贵的敦煌石窟的画面的2002年电影《天脉传奇》，2023年的以“敦煌的女儿”樊锦诗为主角的人物传记电影《吾爱敦煌》和国内首部以敦煌为题材的商业电影，以敦煌莫高窟中记载的“归义军”故事为蓝本创造的电影《敦煌英雄》等优质电影作品都广受好评。近几十年，敦煌文化在影视作品中的影响力也在不断扩大。2006年播出的有关敦煌文化辉煌、劫难、重生的电视剧《大敦煌》讲述了千年敦煌形成、发展、辉煌、衰败、重生的过程，2023年播出的电视剧《长月烬明》和2024年播出的《与风行》中，人物造型均大量借鉴了敦煌壁画元素，让观众能够在观看电视剧的同时感受到敦煌艺术的魅力。

敦煌文化以敦煌动画片形式传播也成为重要的对外传播途径之一，制作于 1981 年，曾获加拿大汉弥尔顿国际动画电影节特别荣誉奖，被誉为“活的”敦煌壁画的动画短片《九色鹿》取材于敦煌莫高窟第 257 窟内的壁画《鹿王本生》，影片中的角色形象和配色呈现都高度还原了壁画原貌，2003 年推出的荣获中国电影金鸡奖最佳美术片奖的动画短片《鹿女》同样由敦煌壁画中的佛经故事改编而成。近几年优秀的敦煌动画作品也层出不穷，以敦煌虚拟形象伽瑶和乐乐为主角的动画短片《敦煌仙子和她的朋友们》讲述了守护敦煌莫高窟，传播敦煌文化的故事，2024 年动画片《敦煌的故事》动画风格借鉴了敦煌壁画的色彩，通过动画形式实现了对敦煌文化的持续深入传播

除了纪录片、影视剧和动画作品外，敦煌文化还以各种形式出现在其他节目中。例如原创全景式人文探索节目《登场了！敦煌》通过音乐、美食、色彩、飞天、匠心、运动、潮流、风俗、英雄、文书这十个维度，全面探索并致敬敦煌，同时，《历史开讲·敦煌篇》、《闪耀吧！中华文明》《国宝的味道》等节目也通过不同的形式向观众普及敦煌文化，让更多人领略到这一文化瑰宝的深厚底蕴。

3.1.3 以新媒体平台建构受传者互动矩阵

1. 利用新兴媒介的创新型传播

敦煌研究院积极利用微博、微信、短视频平台等新兴媒介，对敦煌文化元素进行创新性传播。目前，敦煌研究院的抖音官方账号已拥有了 5.2 万粉丝。2018 年 6 月，敦煌研究院与腾讯联手发起“数字供养人”项目，以 H5 形式将敦煌壁画故事融入现代生活，吸引了大批年轻用户的参与和捐款。这些善款将用于制作高分辨率的莫高窟壁画图像，并利用先进的数字化技术进行保存。

敦煌“数字供养人”项目从公益、游戏、文创、音乐、智慧导览五个方面展开，依托腾讯旗下的多款产品，为公众提供了全方位、沉浸式的敦煌文化体验。同时，研究院还举办了一系列线下活动，如“丝绸之路（敦煌）国际文化博览会”和“解码敦煌——数字丝路文化展”，进一步丰富了敦煌文化的传播形式。

在微信小程序方面和应用 app 方面，敦煌 IP 也在积极搭建受众心仪的交互场所。2018 年 12 月于微信上线的“敦煌诗巾”小程序在短短一个月内便吸引了超过 300 万用户的参与。2020 年，敦煌研究院推出“云游敦煌”小程序，至今已拥有独立用户超过 900 万，阅读点击量超 4000 万，吸引了人民日报全程背书和深度参与，得到国家文物局、学习强国等权威平台的自发传播，荣获 2020 年度中华文物全媒体传播精品（新媒体）

推介项目。一些社交平台同样与敦煌 IP 开展跨界联动,举办 QQ 音乐敦煌古曲新创大赛、“人类敦煌、心之向往”敦化文化抖音大赛等多样化敦煌文化创新赛事,不断助力敦煌文化对外传播。

2.数字赋能敦煌,实现全球共享

近年来敦煌研究院不断开放共享敦煌文化资源,上线中英文版的“数字敦煌”资源库为全球敦煌文化爱好者提供平台,在资源窟内公布敦煌石窟 30 个经典洞窟的原真资料,让各国学者、敦煌文化兴趣爱好者以及普通公众都能通过“数字敦煌”网站足不出户感受最真实最丰富的敦煌遗产和文化,共同欣赏、研究甚至分享敦煌文化,让世界感受敦煌文化魅力。

2023 年 4 月 18 日“国际古迹遗址日”,由国家文物局指导、敦煌研究院与腾讯联合打造的全球首个超时空参与式博物馆“数字藏经洞”正式上线。在“一带一路”倡议提出十周年之际,“数字藏经洞”计划推出英、日、韩等多语言版本,以推动中华文化更好地走向世界,增强中华文明传播力影响力^①。2023 年 11 月 9 日,在 2023 年世界互联网大会乌镇峰会“网络传播与文明交流互鉴”论坛上,由国家文物局指导,敦煌研究院与腾讯联合打造的“数字藏经洞(国际版)”正式对外发布,推出英语、法语版本,前期重点面向欧洲地区推出。产品发布后,欧洲用户可登录“数字敦煌”官网(<https://www.e-dunhuang.com/>)线上体验^②。

3.1.4 以品牌联动实现文化跨界传播

1.与网络游戏合作,体验娱乐性文化

网络游戏作为一种具有强大传播力和互动娱乐性的媒介深受大众喜爱,诸如《王者荣耀》、《光·遇》、《大话西游》、《长安幻想》、《少年三国志》以及《道友留步》等热门网络游戏,均与敦煌文化产生了紧密的关联。这些游戏巧妙地将敦煌壁画元素融入其中,通过游戏这一载体传播文化价值观,让年轻人在轻松愉快的游戏体验中感受和了解敦煌文化的深厚底蕴,激发网友对敦煌文化的浓厚兴趣和求知欲,使这一古老文化在当代社会得到更多的关注。

2017 年 12 月,“数字丝路”计划启动,《王者荣耀》与敦煌研究所联合研发并相

① 《全球首个超时空参与式博物馆“数字藏经洞”今日正式上线》[Z]敦煌研究院官网 <https://www.dha.ac.cn/info/1018/4722.htm>, 2023-04-18

② 《“数字藏经洞(国际版)”发布,向世界开启敦煌莫高窟沉浸之旅》[Z]敦煌研究院官网 <https://www.dha.ac.cn/info/1019/5215.htm>, 2023-11-11

继推出了以敦煌壁画中飞天形象为原型的“遇见飞天”杨玉环皮肤，以“九色鹿”图案为原型的“遇见神鹿”瑶皮肤，以及同样以飞天造型为原型的“遇见胡璇”貂蝉皮肤，以莫高窟第 249 窟、第 285 窟雷公击鼓壁画中雷公形象为原型，融合敦煌经典文化元素演绎“肩生双翼”的“遇见神鼓”吕布皮肤，通过游戏循序渐进向受众传递敦煌文化价值。社交冒险类游戏《光·遇》与经典动画片《九色鹿》联动推出全新九色鹿季，采用大量壁画元素搭建游戏场景，由九色鹿带领玩家体验壁画世界，让玩家沉浸式感受敦煌文化魅力。

2. 与购物平台合作，让文物走入生活

敦煌研究院与敦煌博物馆近年来积极开展对文创产品的研发与推广，将敦煌元素、飞天形象和石窟模型与现代艺术结合，打造出当前深受年轻群体喜爱的国潮文创产品。

淘宝平台的“敦煌研究院旗舰店”现有 64 万粉丝，店内在售的商品囊括了创意文具、餐饮杯具、创意家居、敦煌首饰等创意产品，产品上都装饰有琵琶、飞天、井藻纹等敦煌元素图案，整体种类较为齐全。当前店内销量最高的是敦煌井色凝澄茶盏，销量达到一万多份。

除了店内在售产品，敦煌研究院淘宝店还积极与其他机构和品牌展开联名活动。VANS、百雀羚、卡姿兰等都与敦煌研究院旗舰店展开合作推出了特色产品，吸引消费者购买。

3.2 敦煌文化对外传播的特点

3.2.1 媒介融合下的多主体传播方式

1. 以官方组织为主体传播

官方组织代表着一国在国际背景下传达出的价值观和文化内核，我国官方组织机构在敦煌文化的对外传播过程中起到了重要作用，大多数与敦煌相关走入国际视野并产生一定影响力的作品有许多都是由官方组织参与制作并主导发行的。

与敦煌文化对外传播相关的官方组织包括中央文化部、中国驻各国大使馆，中国对外文化集团等，官方组织影响力大、具有权威性，且对舆论能够起到一定的引导作用，以官方组织为主导开展文化交流活动，能够助推敦煌文化更加迅速、广泛地向世界他国进行传播。例如由中国对外文化集团公司、中演演出院线有限公司组织的“中华风韵”文化交流活动在英国、法国等地进行成功演出，将优秀的歌舞带进西方大众的视野，用精

妙的敦煌歌舞吸引了西方主流观众，扩大了中国表演艺术的国际影响力，为中国舞台艺术“走出去”以商业模式运营国际市场谱写了新的篇章^①。

2.以专业团队为主体传播

敦煌文化对外传播的专业团队既包括敦煌文化研究院、北京服装学院、上海大学美术学院等具备丰富的专业知识、能够围绕敦煌文化开展深入研究的个人和组织，还包括甘肃演艺集团歌舞剧院、甘肃演艺集团敦煌艺术团、兰州歌舞剧院等表演敦煌题材艺术作品的专业演出单位。前者主要致力于对敦煌文化元素的挖掘应用，创新敦煌文化的传播方式和渠道，为敦煌文化发展提供知识理论支撑，后者则负责制作优秀敦煌文艺作品、挑选演出人员，赴国外进行大型文化活动演出，通过展演的方式输出敦煌文化。虽然专业团队举办的活动、研发的作品与官方主办制作的文艺活动和作品在影响力上没有太大的分化，但专业组织与官方主体所承担的作用有所区别，官方组织更关注精神层面的引领，专业组织则更倾向于开展技术研发、专业培训等较为具体的部分，因此由专业组织主持开展的活动具有更强的针对性和专业性，其专业性特点也让组织内部的结构也更趋于稳定。专业组织多通过研发敦煌文化品牌产品、跨领域学术研发和技术升级以及文艺作品展演、巡演的方式进行文化对外输出。

3.以社会组织为主体传播

随着互联网媒体的兴起，普通大众也可以作为传播主体在国外社交媒体上发布与敦煌文化相关的短视频和图文，但这类传播主体较为分散，且传播的内容大多不具备规范性，虽然能够为敦煌文化起到一定的宣传作用，但由于传播者不是像李子柒一样拥有大体量粉丝的主体，传播内容所产生的影响力没有那么大，也就谈不上能够对敦煌文化对外传播起到比较有效的帮助。近年来，敦煌研究院频频与腾讯公司展开合作，打造一系列促进敦煌文化向外输出的优质文化产品，还举办相关活动帮助敦煌文化对外传播，例如敦煌研究院与数字敦煌打造技术实验室共同开发“数字敦煌”开放素材库，“数字藏经洞”等，都为受众提供了更好的感受和体验敦煌文化的平台。类似于腾讯的企业与专业组织、官方组织之间开展的合作，能够从资金、人力、技术能够从其他方面为文化产品的研发和文化的传播提供支持，专业组织的力量毕竟有限，合作能够促进文化借力其他渠道更快发展。除此之外，文化公司与企业间合作制作与敦煌文化相关的影视作品，也让文化公司成为传播敦煌文化的另一重要社会主体。2023年在优酷平台播出的电视剧《长月烬明》中的人神魔妖造型灵感均来自敦煌壁画，创作团队为保证演员装扮和场景

^① 甘肃省歌舞剧院-欧洲巡演[Z]甘肃省歌舞剧院官网 http://www.gsyanyi.com/htm/20152/151_1035.htm, 2015-02-13

道具的真实性特意赴敦煌实地考察，现场观摩舞台剧，参观各种景点^①，最终呈现出的效果也令观众满意。该剧在国外引起强烈反响，为敦煌文化的对外输出起到良好的助推作用。

3.2.2 多元场景下的交互式传播体验

1. 线下实景体验，搭建文化共享舞台

“场景”涉及消费、体验、情绪、价值等集合概念，已经成为文化意涵或是空间体验外化符号形式实现意义传递的重要途径，并潜移默化地影响受众的价值观念和文化认同^②。在媒介信息时代的符号表意实践中，场景作为连接受众感情与传统文化的纽带发挥着十分重要的作用。通过内容与形式的匹配、符号与意义的融合，以及情感与认同相互交织，场景为传播者与受众搭建了一个即时的文化共享舞台，进一步促进了传统文化沉浸式传播的实际效果。敦煌艺术展出多以开展歌舞剧表演、文艺作品展览等方式呈现，这些线下体验形式能够让受众亲临现场，以第一视角感知文化，感受文化特性。敦煌文化传播中的歌舞剧演出方式在敦煌文化对外传播中起到了重要作用，大型舞蹈剧院，极具敦煌特质的舞台元素设置，加上舞蹈演员精美的敦煌服饰和高水平的舞蹈表演，能够让受众最直观感受敦煌文化的魅力，以现代视听语言重新阐释传统文化元素，增加用户对场景体验的真实感受。通过舞台输出敦煌文化，拉近与受众之间的距离，促进舞台上表演者与台下受众基于不同文化背景展开的文化交流。演出中有不同的角色，每个角色基于人物背景和性格特点的差异所传达出的人物情感也有区别，当演员在表演时，观众能通过演员真情流露的演出更好地将自己带入到角色和表演中，演出通过舞蹈和舞台为表演者与观众搭建了文化交流空间，这样具有及时性的沉浸式互动平台能够更大程度引发观众的文化共鸣，让表演者和观看者在场景内完成情感的互动。在表演过程中和演出结束后，受众对于表演的评价也能及时反馈给演员，即使双方有不同的文化背景，使用不同的语言，也能通过文化符号的传递产生情感连接，实现观众认知体验的共享，完成一场成功的互动仪式。

2. 线上平台交流，构筑互动网络社群

随着新媒介对时空距离的消解，即使身处不同空间的人们也能通过互联网平台随时随地完成信息的交流互动。互联网为用户提供了一个虚拟的互动空间，网络上所展示的

① 《法媒：中国仙侠剧吸睛全球，因为敦煌——》[Z]中国甘肃网 <http://gansu.gscn.com.cn/system/2023/05/07/012954573.shtml>, 2023-05-07

② 孙浩, 巩奕. 中华优秀传统文化在短视频中的符号重构与创新表达[J]. 中国编辑, 2024, (04): 90-96.

敦煌相关文本为敦煌文化的传播者与受众群体搭建了一个传播平台。在网络上呈现的敦煌元素相关视听内容，包含声音、文字、图像等多模态符号的媒介类型，能够运用丰富的影像、音乐和动画等元素吸引用户的关注。视听内容出镜者作为表演者以虚拟的身体影像在场，作为观看者的用户则以意识主体的形式参与到互动仪式，在这个即时互动与信息留存的场域中，敦煌文化相关视频或图片文本被放置在实际互动的舞台中，传播者和受传者都获得了具象感官体验，实现了共同在场的群体际遇，为敦煌文化在现代性叙事下的文化交流和传播奠定基础。

在线上互动平台中，符号文本与伴随其产生的评论文本往往在同一时间被用户接收，互联网播放平台评论区的互动反馈功能能够让用户跨区域和时空限制，就平台所呈现的敦煌文化相关信息进行交流，为互动仪式中的情感生成营造良好的感知环境。评论区和弹幕区所传递的互动和科普信息能够在认知层面为用户提供丰富的情感体验，全球网友汇聚于此，就敦煌艺术形式、文学作品、传递的思想价值等部分进行深入的互动与交流，他们的疑惑通过与处于该情景下的其他用户进行互动从而得到解答，有关敦煌文化的知识储备也得以丰富，这种相互作用与影响可以就“敦煌文化”这一讨论主题形成一个独特的网络小社会，这个小社会就可以被称之为社群空间。社群空间中的用户在共同认可的气氛和感情中，通过观点和意见的交流，情感能量得以不断积聚，媒介在这个过程中充当了场景化工具，用户之间的情感联结在这个社群空间内通过内容的持续输出而不断加强，通过不断进行情感搅拌，情感密度也会随之加强，最终形成具有共同体性质的情感关联与归属。当情感成为内容传播的先行要素时，群体意识便会得到空前强化，由此打造出新型社群化社会关系。在这种社群关系为依托的文化互动下，敦煌文化形象得以更加积极正面地展现，文化对外传播也得以在社群化的互动场里得以完成。

3.2.3 当代语境下的多层次内容传播

1. 丰富传播内容满足分众需求

国潮品牌是挖掘国家文化原型，以产品开发或品牌传播为载体进行文化表征上的再创造^①。近年来国潮品牌的“兴起”让传统文化魅力被更多大众所看到，国潮品牌秉承中国文化独特的精神气质和理念，强调对中国传统文化的思想、精神等抽象内涵传承和发展。文化传承是国潮品牌的根基，对有形文化要素及无形文化元素进行继承是国潮传播文化的关键要素。在国潮兴盛的背景下，传统文化深层内涵被挖掘，普通的浅层符号

① 叶巍岭,张沐嵘,徐苏.国潮品牌策略定义及概念辨析[J].中国广告,2021,(10):39-46.

无法满足受众对于文化的兴趣和喜爱，国潮“肩负着”将传统文化与现代潮流元素相融合、赋予产品全新的审美与定义的重要责任，敦煌文化的对外传播正是在这一环境下，将更多的文化内容推至大众眼前。

敦煌文化对外传播实际是一场多社会主体参与的集体行动，在这场集体行动中以传统文化要素和现代审美主导的传播效果是建立在消费体验和消费效用评估之上的。敦煌文化在对外传播过程中不断延伸传播内容边界，推进文化目标。去中心化的传播现状和“国潮”盛行的文化氛围，让受众不再被动接受文化传输，转而主动选择感受和体验文化，敦煌文化在当下为满足不同圈层的多样化文化需求，积极开展分众化创作，注重跨圈层的内容发布，创作多种样态的文化内容，例如推出满足敦煌历史了解需求的敦煌纪录片、更贴近年轻消费者喜好的综艺、影视剧作品，叠加众多形式来丰富作品的传播内容，只有这样才能在海量内容中抓住受众的视线，才能提升受众的感受体验，进而通过多层级内容输出扩大受众覆盖面，实现敦煌文化的有效输出。

2.注重内容质量的提升

受众对于文化的感知，不单来源于单一的媒介信息平台，各个看似独立的媒介所传递的信息均在受众脑海中进行着混搭与整合，信息通过多渠道传播形成多维立体的文化空间，建构着受众对文化的整体感知。多媒介平台上的不同符号组接与拼贴能够对观众产生极大的影响，因为多维符号的配合传播能够使得文化的表意内容更加明确。敦煌文化在现代语境下，为适应传播渠道的“再媒介化”特性，不断将受众的需求内容重新进行整合、嵌入，以满足用户对审美体验的要求。

敦煌文化对外传播致力于消除文化与受众之间的信息障碍，注重多媒介文本的意义生产，关注受众的“情感”表达和精神文化需要，重视提取敦煌文化中受众较为熟悉的，传输正向价值观念的内容进行输出，让传播内容成为与受众进行对话的有效载体。其次敦煌文化当前对外传播立足于用户的多维感官，对敦煌文化元素进行某种意义上的解构再建构，在文化传播中注重以优质内容构建受众认同感，紧跟热点话题、依托潮流形式培养受众对于内容的“忠诚度”，尽力与受众营造一种稳定的连接关系，在具备建构全新文化景观能力的同时，以持续的优质内容输出塑造、传播正确的敦煌文化。

4 敦煌文化对外传播的效果分析

敦煌文化在对外发展中搭载多种媒介向世界展示文化内涵，鉴于敦煌文化对外传播范围广泛，传播效果分析存在难度，本文选取当下被运用较多且受到受众关注和喜爱的短视频、歌舞作品和敦煌莫高窟文化进行传播效果研究，同时对对敦煌文化有一定了解的受众进行深度访谈，辅以访谈内容多角度分析敦煌文化对外传播的效果。

4.1 敦煌文艺作品对外传播效果分析

4.1.1 敦煌短视频作品对外传播效果分析

1. 敦煌短视频对外传播内容分析

短视频是基于互联网诞生的一种新型媒介形式，凭借快速便捷、视听兼备、内容丰富等特点，已成为人们获取信息、休闲娱乐的重要媒介形式，它能够改变舆论生态，构建新型传播矩阵。随着媒体形态和用户群体的不断迭代，短视频一定程度取代文字和图片成为知识传播的主要媒介^①。根据《中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至2023年12月，我国网民规模达10.92亿人，互联网普及率达77.5%，网民基数的急速提升，其中，短视频用户规模为10.53亿人，占网民整体的96.4%^②（见图4.1）。



图4.1 2018-2023我国短视频用户规模及占网民百分比

① 祝燕南.短视频发展格局与趋势思考[J].传媒,2024,(08):13-15.

② 第53次《中国互联网络发展状况统计报告》[DB/OL]中国互联网络信息中心官网 <https://www.cnnic.net.cn/n4/2024/0322/c88-10964.html>, 2024-03-22

《2022 上半年 TikTok 生态发展与全球短视频生态布局报告》指出短视频步入全球化时代，预计未来五年内全球短视频市场规模将突破万亿美元^①。随着文化属性在发展中的不断加强，短视频为文化传播提供了一种全新的机制，其平台凭借庞大的用户基础和广泛覆盖的用户范围，逐步演变为一种具备信息传播和社会交往双重功能的基础设施化数字平台，在促进中华优秀传统文化创新与发展方面发挥着重要作用^②。文化对外传播本身有其语境，通过实景感受的方式了解和体验文化并非每个人都能做到的，官方主流媒体缺少更贴近大众的平民化视角的报道，因此通过观看短视频去了解文化更贴近普通习惯，也更方便和快捷。短视频降低了受众体验和了解文化的门槛，重塑了文化表达空间，让文化能够实现古今互通，人境呼应，呈现出更加鲜活立体的文化形态，在互联网深化的背景下利用短视频传递传统文化有助于文化跨越时空限制获得海外受众的关注，促进中外文化认同建构，从而提升中国文化的国际竞争力和影响力。

针对国内的短视频平台，本文选取了 bilibili（后文简称 b 站）和抖音作为研究样本进行敦煌文化相关短视频对外传播效果的分析，之所以选择 b 站和抖音作为研究载体是因为两者在我国短视频平台中都有着极大的用户规模和影响力，截止 2024 年 1 月，抖音已经拥有 10 亿用户，其中短视频月活跃用户高达 9.2 亿，b 站发布的 2023 年第四季度业绩报告及全年财政业绩所示 2023 年第四季度的日均活跃用户达 100.1 百万，较 2022 年同期增加 8%^③。抖音和 b 站平台近年来不断携手优质创作者制造特色话题，打造多元生动的短视频内容，其中不乏与敦煌文化相关的优质短视频，将文化元素融入视频打造出文化互动场景，成为视频社会化时代传播文化和文化出海的重要方式。

本文在国内短视频平台上选取具有一定影响力的，且发布的敦煌相关视频有较多观看量的外籍博主的敦煌视频作为分析样本。选择外籍博主的理由在于他们能够用生动鲜活的镜头语言记录文化体验经历，他们在其他文化语境下通过交流互动实现文化观念的传递，展现不同文化的交流与碰撞，能够为受众带来不同的文化体验和深度的文化思考。本文在抖音和 b 站中输入“敦煌”、“敦煌文化”、“飞天”等相关词条进行搜索，统计出外国博主发布的视频共 51 条，再从中筛选出粉丝数超过九万的博主的敦煌相关视频作为本次分析的样本，经过筛选后选取歪果仁研究会、奎妮在中国、加油马特（爱喝茶的老路、Nanya 姐姐、老外枫了、大一的吃货生活和路旁的一吉 8 位博主的视频进

① Fastdata 极数：2022TikTok 生态发展与全球短视频生态布局报告 [Z]搜狐网 https://www.sohu.com/a/635113507_121644338, 2023-01-28

② 孙浩,巩奕. 中华优秀传统文化在短视频中的符号重构与创新表达[J]. 中国编辑, 2024, (04):90-96.

③ bilibili 2023 年 Q4 及年度财报[EB/OL]bilibili 官网 <https://ir.bilibili.com>, 2023-05-23

行研究。

对于国外的短视频平台，本文选择 YouTube 作为研究载体，YouTube 作为世界最大的短视频平台，其全球用户量达 25.3 亿，大约占全球互联网用户的 48%，全球范围内 YouTube 在 Anroid 的用户下载量占 72%，在 IOS 端的下载量占 28%^①。本文在 YouTube 平台以“敦煌”为搜索词进行检索，内容显示播放量前 30 的视频大多为敦煌舞蹈和敦煌妆造展示视频，在其中筛选出“真的菜菜”和“小梦李孟曦”两位拥有高播放量敦煌短视频作品的中国自媒体作者，其中真的菜菜的“敦煌风-引路 神话印象Himekami (姬神) 敦煌 敦煌飞天菜菜+小梦李孟曦”（见图 4.2）和小梦李孟曦的“敦煌风“净土白衣” Himekami (姬神) 白衣少年加长版为你而来！携手红衣菩萨真的菜菜”（见图 4.3）分别收获 338 万和 199 万次的观看数，播放量均在 YouTube 敦煌相关视频中排行前五，两位博主其他敦煌主题视频也获得了几万次的播放量，因此本文也选取了二者在 YouTube 上发布的敦煌相关视频作为研究样本共同进行传播效果分析。



① 2023 年 TikTok、Youtube 全球用户规模对比[Z]个人图书馆 http://www.360doc.com/content/23/0912/04/17780506_1096126698.shtml, 2023-09-12

图4.2 真的菜菜在YouTube上发布的敦煌相关视频的播放量



图4.3 小梦李孟曦在YouTube上发布的敦煌相关视频的播放量

选取共计 10 位博主的 19 条与敦煌相关的视频内容作为分析样本，通过对样本的梳理和研究，从叙事内容、叙事语言和叙事视角三个方面进行传播内容分析。

(1) 叙事主题：趋于审美化展现，内容缺乏深度

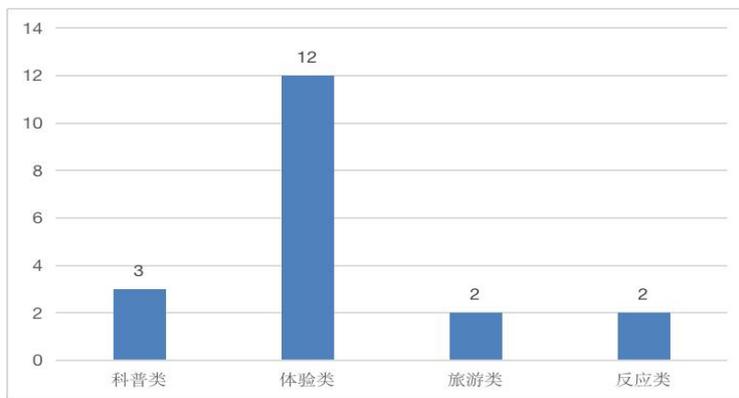


图4.4 敦煌相关视频主题分布

图 4.4 显示在研究样本中，体验类视频占整体样本的比重最高，达到 63%，表明抖音和 b 站短视频平台中外国人博主发布的敦煌元素视频中有绝大部分以文化体验作为视频主题，体验类视频的点赞量也在四个类别中一骑绝尘，科普类、旅游类和反应类视频都仅占较小的部分（见图 4.4）。

抽取样本的体验类视频中 8 个视频以体验敦煌妆容或服饰为主要内容，2 个视频以体验敦煌“数字藏经洞”游戏为主要内容，1 个视频以分享展示敦煌文创产品为主要内

容, 1 个视频以学习敦煌中学课间操为主要内容, 视频长度大多集中在两分钟, 部分视频配有充满古典韵味的国风音乐, 凸显敦煌美学意蕴。旅游类视频都聚焦在对敦煌特色美食和特色风景的探索体验上, 内容涉及在镜头中展现真实的敦煌美食, 莫高窟、月牙泉等经典旅游场所, 一些博主也会在视频中记录自己体验文化的真实感受, 视频时常基本在 10 分钟左右。科普类视频与旅游类视频在内容呈现上有相似之处, 都是跟随博主视角观赏游玩敦煌景色, 但这类短视频更侧重于在观赏中加入对敦煌文化历史的科普, 运用影像浓缩和裁剪的方式对敦煌实地风土人情进行探索, 讲述较为细致且通俗易懂, 能够为受众传达更深层次的敦煌文化精神, 视频时长多集中在 5 分钟左右。反应类视频内容多为记录外国观众观看敦煌舞蹈视频的反应和评价, 视频中的观众在观看过程中对舞蹈的主题和舞蹈者的服装、动作以及场景布置进行交流讨论, 视频多集中在四分钟左右。对抽取的 19 个视频样本进行内容分析, 发现由于敦煌服装、飞天造型和莫高窟、月牙泉等著名景点是敦煌文化对外展示最为直观和最具有代表性的物质载体, 是敦煌文化在对外传播中最广为人熟知和活跃的元素, 因此外籍博主在选择利用自媒体进行敦煌文化的传播时多以这三个方面作为视频的主要内容。

短视频通常都是吸引用户注意力为初衷, 短小精悍、能够瞬间爆点^①。研究样本中的短视频呈现出的内容符合用户碎片化的观看习惯, 将敦煌文化元素经过提炼和简化, 通过简明扼要的表达方式向观众展示, 用华美的服饰和精心布置的场景吸引受众眼球, 满足短视频时代受众更青睐的刺激化的、冲击性的审美展现形式。短视频能够打破时空限制延伸交流场景, 让受众透过屏幕感受敦煌文化, 实现敦煌文化场景化的“颠覆式创新”, 通过丰富生动的视觉影像刺激受众的知觉, 使敦煌所塑造的人物形象和历史故事更加鲜活立体, 对受众了解敦煌形象起到建构作用, 在引发受众共鸣和兴趣的过程中也让敦煌文化更易被接受和记忆。

为了吸引和留住用户, 短视频制作者往往会倾向于创作能够吸引观看、刺激点击的内容, 但只注重审美内容的展现而忽略敦煌文化内涵的输出和传播的短视频内容制作, 可能会让文化符号在过度消费中趋于商业化、平庸化和标准化。当前, 广播电视和网络视听的收入结构、用户构成、产业形态、商业模式等正在发生新变化, 传统的“观众”“受众”已转化为视听全媒体的用户以及大视听产业的生产者、消费者, 人们期待更加充实、更为丰富、更高质量、更个性化的视听产品与服务^②。研究筛选出的 19 个样本中仅有 5 个视频提及了敦煌莫高窟所蕴含的历史资源和文化价值, 反应类视频中观看者甚

① 邓建国,张琦. 移动短视频的创新、扩散与挑战. 新闻与写作,2018,5:10-15.

② 祝燕南.短视频发展格局与趋势思考[J].传媒,2024,(08):13-15.

至不了解飞天形象来自于中国，视频制作者也并未在视频中对观看者进行敦煌文化知识的科普，总体样本缺少对更深层次文化精神的传输。虽然敦煌文化本身带有“全球化”属性，能够建构并凸显中国符号在世界范围内的影响力，但大量同质性地采用相同的视频主题可能会使想要进一步了解敦煌文化的受众被限定在以仅重视审美化的短视频的媒介逻辑所建构的媒介议程中，无法逃离舆论环境的景观化，不能真正通过短视频传播的敦煌元素感知和了解更深层次的敦煌文化，导致媒体资源和公众注意力的消耗。

(2) 叙事符号：多角度象征性元素的活用建构优质文化互动空间

在传播过程中，传播者通过符号化活动来“建构”意义，而受传者通过符号解读来理解意义^①。研究样本中的短视频也通过大量的文字符号、语言符号、体态符号和有某种特殊内涵或特殊意义的象征性符号向受众展示敦煌文化。

视频中多次出现的敦煌特色服装和敦煌戈壁场景，承载着其着作为敦煌和中国文化特色元素在对外传播中的作用，用户通过视频中的特色服饰和场景了解到敦煌文化的标志性元素，从而在内心建构起对敦煌文化的初步印象。对文字标识的活用一方面体现在对视频中的对话进行文字标注，还体现在在纯音乐视频中加入带有强烈文化标识的中文字体对视频所展现的内容进行注解，能够方便受众在观看过程中更加直观了解视频所讨论或展现的内容和主题。除此之外，在视频中加入动态的水印文字标识，在标题中添加敦煌标签也都更能凸显文化的属性。研究样本中的动作标识主要指作为主体的人为诠释敦煌符号意义而演绎出的性格特质及举止仪态，这些在现实生活中可能会觉得奇怪的行为在短视频中得到了一个广阔的身体表演空间，使得视频制作者的身体得以挣脱现实伦理的桎梏，演绎个体想象中的古典生活方式。研究样本中的敦煌短视频中的语言符号一般包括中文和外语两种形式，由于语境的限制，语言表达能力的局限性，或者为了在视频中与其他出镜者进行顺利的沟通和交流，同时也考虑到视频在除中国外其他国家的传播，大部分外籍博主仅在部分时间使用中文或全程使用外语拍摄视频（见图 4.5）。

^① 郭庆光.传播学教程[M].2版.北京:中国人民大学出版社,2011.



图4.5 爱喝茶的老路在《外国人第一次玩中国敦煌“游戏”，反应竟然是?!》视频中阐述使用英语的原因

在反应类和旅游类视频中多见的对敦煌文化的赞美和感叹除了通过语言符号和文字符号，更多的还通过表情、动作等体态符号表现出来。以博主 Nanya 姐姐为例，Nanya 姐姐是喜爱中国文化，经常感受中国美食，观赏中国美景，观看中国电视节目并将体验经历拍摄成短视频的韩国自媒体创作者，在研究样本 Nanya 姐姐的短视频《当韩国人看中国首席舞者，敦煌飞天舞太震撼了！》中，Nanya 姐姐携同另一位韩国人一起观看敦煌舞蹈视频，她在视频中加入了自己和韩国朋友在看到敦煌舞后的即时表情反应和动作表现，在短视频中观看敦煌舞的 Nanya 姐姐和韩国朋友以“他者”形象被置于民族叙事的框架内，他们所展现出的表情、动作等体态符号让不同语境的受众接触敦煌文化的直观感受能够透过短视频搭建的虚拟文化交流和传播平台被传递给用户，而观看者在观看后所产生的感受也将以文字、点赞的形式留在评论区展示给视频制作者和其他用户，制作者和其他用户再对其进行评价，通过多方交流成功建构敦煌文化对外传播的互动空间。

短视频的媒介逻辑对附着在其上的文化符号具有重构和传递的作用，能让人们更加清晰地洞察和感知文化符号。用户在观看短视频时，借助短视频搭建的虚拟场景中所呈现的敦煌符号进行互动，这些文字、语言、体态和象征性符号元素因历史、文化和情感的丰富性而能够触发观众的联想，唤起用户对于敦煌文化以及以敦煌文化为代表的中华优秀传统文化的情感记忆和共鸣，促进文化的特性和价值观念的有效输出，完成符号

的表意使命。

(3) 叙事视角：主观和多重的交织顺应用户需求

叙述观察的视角既有观察者处于故事之外的“外视角”，如全知视角、第一人称主人公叙述中的回顾性视角、第一人称叙述中见证人的旁观视角等；又有观察者处于故事之内的“内视角”，如第一人称叙述中的体验^①。以第一视角讲述故事是短视频的主要叙述方式，该方式有利于通过场景的聚焦塑造与用户的情感连接，增强用户情感体验，激发受众的感情共鸣，实现文化的有效传播。韩国博主大一的吃货生活的《韩国人第一次去敦煌体验中国大沙漠！太震惊了》视频以博主大一的视角引导受众跟随大一感受敦煌文化，视频展现了他打卡敦煌旅游景点、品尝敦煌美食、观看敦煌文艺演出《又见敦煌》的场景。大一在视频中真实传达自己的感受，并推动镜头让观看者能够通过他的视角感受他所经历的文化场景，比如在品尝敦煌小吃沙葱牛肉饼时还会特意录入自己咀嚼食物时清脆的声音，再拍摄以他视角看到的沙葱牛肉饼的即时制作画面（见图 4.6），让用户仿佛置身于敦煌夜市亲自品尝沙葱牛肉饼，身临其境的真实感将第一视角拍摄短视频的感染力展现无疑。



图4.6 《韩国人第一次去敦煌体验中国大沙漠！太震惊了！ | 甘肃敦煌》截图

① 黄义伟,秦亚洲.深融背景下短视频叙事能力重构[J].中国记者,2023,(05):67-70.

体验类视频中，歪果仁研究协会发布的《当中国人穿越到 1200 年前的中国敦煌后发现.....》邀请多位来自不同国家的外国人体验敦煌研究院联合腾讯开发的“数字藏经洞”国际版游戏，视频记录了各位嘉宾在参与游戏时的实时互动过程，并辅以玩家操作的游戏界面和主持人的回应小窗，在这个视频场域中用户以旁观者的角度观看视频“故事中”的情节和人物行为，能更加清晰地看到外国人体验游戏时的反应，同时在体验者后方还跟随游戏进度设置了实时转播游戏进度的背景，方便观看者理解视频里的人正在讨论的内容。视频最后，主持人对邀请到的外国人进行了关于游戏体验感受和通过游戏对敦煌文化产生的感想的采访，体验者几乎都表示这次游戏让他们对敦煌文化产生了兴趣，也对敦煌文化和中国文化有了更深层次的理解。主持人和外国体验者共同出境，用户以第三方视角“观看”他们，能够让用户以更加中立和客观的态度体会和感受敦煌文化在不同语境下的文化呈现。

2. 敦煌短视频对外传播效果分析

本文对敦煌短视频对外传播效果的分析建立在对研究样本在抖音、b 站和 YouTube 平台的外国人评论数和评论内容的分析上，通过对外国用户评论的话语分析评价敦煌文化借助短视频的对外传播效果。

外籍短视频博主中，仅有歪果仁研究协会、爱喝茶的老路和路旁的一吉发布的敦煌相关视频有外国用户评论，因此本文将通过对歪果仁研究协会、爱喝茶的老路、路旁的一吉、真的菜菜和小梦李孟曦视频中外国受众的留言，分析敦煌短视频对外传播效果。

歪果仁研究协会的视频《当外国人穿越到 1200 年后的中国敦煌后发现.....》在抖音、bilibili 和 YouTube 三个平台共有 169 条评论，其中有 13 条为外国用户评论，外国用户评论数占总数的 7.6%，占比较小。外国用户对该视频的评论普遍聚焦于游戏场景和游戏性能、游戏所展现的文化令人产生兴趣，两位外国用户提到敦煌，整体外国用户评论情感趋于积极，受众对游戏背后的敦煌符号和中国符号表达出正向的态度。爱喝茶的老路的视频《外国人第一次玩中国敦煌”游戏“，反应竟然是?!》在三个平台共有 89 条评论，其中 10 条为外国用户评论，占比为 11%，外国用户评论中 4 条提到对中国文化、敦煌、搭接游戏传播文化的关注和肯定，相关用户谈到“想要去敦煌”，“中国文化很有意思”，“愿意将游戏介绍给其他人以让他们了解中国文化”，短视频中的外国用户相较歪果仁研究协会发布的敦煌游戏视频更多谈到了了解文化和传播文化，对文化认知层面的加强效果也更为明显。路旁的一吉的视频《比利时留学生第一次来中国参观敦煌! 后悔没早点来!》在三个平台共有 906 条评论，其中外国人评论 5 条，占总评论数 5%，

外国用户的评论中表达了对视频中展现出的敦煌文化、特色小吃、美妙风景的喜爱，表示“我爱中国”、“享受不同文化、吃小吃很好”、“中国人比印度人玩得更多”。尽管在中国短视频平台有大量的受众，获得较多的关注和评论，但外籍短视频博主在国际场域下促进敦煌文化的对外传播效果明显不足，整体外国用户评论量少，短视频对外国受众的覆盖面较小，传播的影响力也不是很强。

小梦李孟曦在外网三条敦煌相关视频总评论数 2426 条，外文评论（包含外国人用中文评论）986 条，其中评论中的认知相关评论数占总外文评论数的 4%，态度评论占外文总评论数的 7%，态度类评论占总评论数的 89%，通过数据可知小梦李孟曦敦煌视频中外国用户相关评论主要以态度评价为主，认知相关评论最少（见图 4.7）。

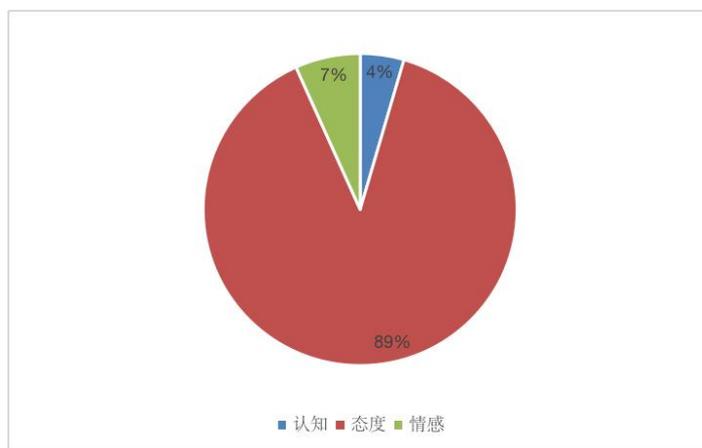


图4.7 外国用户对小梦李孟曦发布的敦煌相关视频的评价分析

小梦李孟曦在外网发布的视频得到的外国用户受众情感指向绝大多数为正向的感兴趣、喜欢，他们通常秉承认为视频内容丰富、精美、令人着迷等态度，表达了想要尝试同类服装和想亲临视频中场景的愿望。外国用户在“他国”语境中所体现的对中国文化和敦煌文化的了解甚少在小梦李孟曦敦煌元素视频的外国用户评论中有所展现，表达“中国文化很厉害”、“很喜欢敦煌服装”、“只有中国有这样的文化艺术”等观点的外国用户相对较少，部分人一方面对视频中的文化元素呈现认知模糊，“不知道视频里是日本人还是印度人”，另一方面对文化来源予以否认和篡改，称视频是“印度风格”、“印度模特”、“越南文化”等（见图 4.8）。



图4.8 小梦李孟曦在YouTube平台发布的敦煌相关视频的评论截图

真的菜菜在 YouTube 平台共有 6 条与敦煌相关视频，视频总评论数为 2018 条，其中外文评论（包含外用人用中文评论）523 条。523 条评论中，占比最多的为态度层面的评论，占总数的 86%，认知和情感层面的评价占比较少，分别为 8%和 6%，依然大部分为态度层面的评论（见图 4.9）。

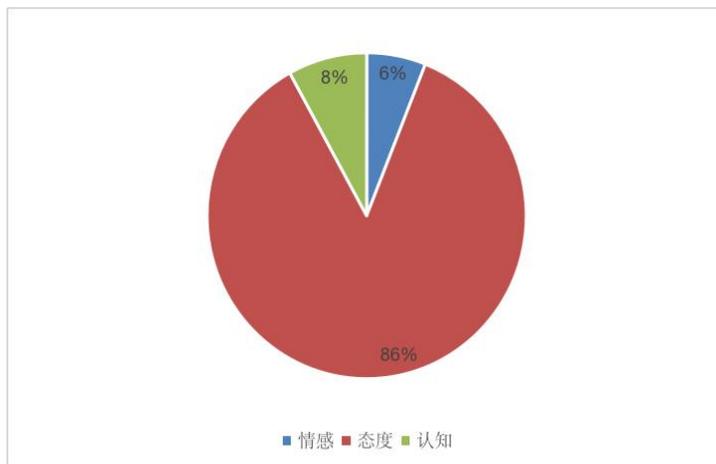


图4.9 外国用户对真的菜菜发布的敦煌相关视频的评价分析

外国用户对真的菜菜所采用的短视频叙事手法和呈现风格表达了个人的喜爱，认为真的菜菜采用的服装、妆容、背景等都“令人震撼”、“美到极致”，在外国观看者的评价中，感叹真的菜菜是来自“中国的仙女”“中国的美丽造型”，表达对敦煌文化的好奇和向往的用户较小梦李孟曦呈现增多的趋势，更多的人表达了文化认同，但也不乏一些评论让真的菜菜传递的文化符号遭到质疑，表达“文化来自泰国”，“服装来自东亚传统国家”（见图 4.10）。

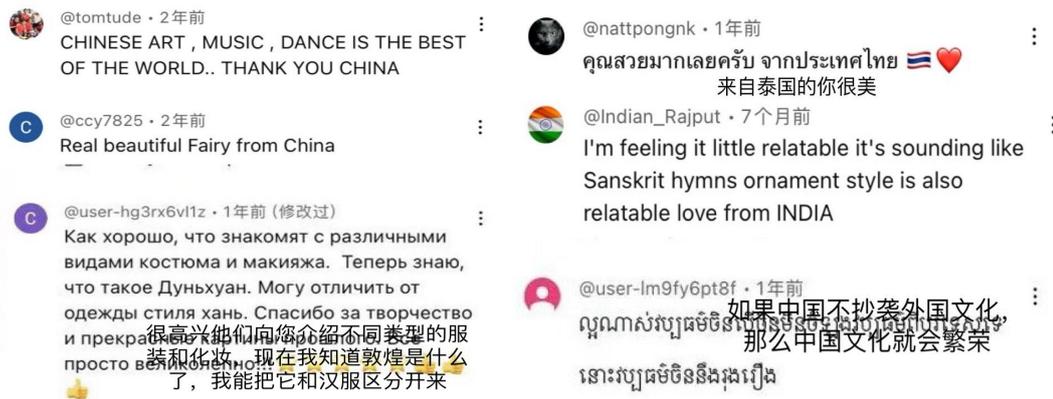


图4.10 真的菜菜在YouTube平台发布的敦煌相关视频的评论截图

(1) 精彩内容呈现唤醒受众情感

中华文化符号的对外具象化传播，旨在通过中华文化的独特符号体系，在国际舞台上展现中华文化的独特魅力^①。敦煌文化短视频在对外传播中将文化符号汇聚于视频中，通过不同的色彩、形状等元素实现视觉方式的建构，用视觉性符号体现敦煌文化的独特魅力，让即使不了解敦煌文化的外国用户也能够被视觉冲击所感染，与视频内容建立情感连接。敦煌短视频的具象化文化传播方式得到了较多外国受众的喜爱，受众表达了对这种传播形式的肯定，愿意与视频内容和传播制作者产生情感共鸣和心灵交流，他们会下次传播的作品产生期待，产生想要持续观看和了解的欲望。敦煌短视频在赢得受众初步关注、吸引受众注意并发展长期视觉性受众，让外国用户了解文化浅层符号方面起到了一定的作用。但情感连接仅仅是受众对敦煌视觉元素的喜爱和肯定，展现出的是对敦煌文化符号的外在表现形式的关注，现有的敦煌短视频内容没有将丰富的历史背景、文化叙事和文化思想，通过视觉形象传达给广大受众。

(2) 认知水平差异带来文化认同阻碍

敦煌文化符号是中国传统文化符号的重要标识和传承，应当体现中华民族价值取向和价值追求的表达。文化认同 (cultural identity) 是一种体现在国民 (族群成员) 身上由特定文化和价值观系统所支持的肯定性态度和趋向性行为方式，具体而言，文化认同通过一定的心理结构来展现文化个体对文化的深层次态度，文化认同是一种反映文化个

① 都晓. 中华文化符号的对外具象化传播[J/OL]. 新疆师范大学学报(哲学社会科学版), 1-9[2024-05-18]. <https://doi.org/10.14100/j.cnki.65-1039/g4.20240327.001>.

体之文化归属意识的价值观^①。置身于“他者”语境下的受众，通常因跨文化交流存在的文化背景和文化理念的不同而难以完全构建对他国文化的认同，甚至有些文化因为起源和历史发展包含多地区多民族文化，不了解文化背景的他国受众无法对其他民族叙事体系下的文化展现肯定性的态度和支持性行为方式，曲解文化真正的发源地，对文化传播起到阻碍作用，这点在真的菜菜和小梦李孟曦的视频评论区部分外国人的评论中就有所体现，一些用户否认他们传播的是敦煌文化，认为他们在视频中展现的是其他民族的传统服饰，这表明敦煌短视频在进行文化对外传播时没有充分发挥敦煌文化符号的文化性和社会性功能，语言符号的转化度不高。未来如何真正利用短视频中的文化符号展现文化所反应的价值理念，促进不同文化之间的交流互鉴，达到传播效果的横向和纵向共同延伸是敦煌文化对外传播所要考虑的，敦煌文化符号成为世界性文化符号的路还需要继续探索。

4.1.2 敦煌歌舞作品对外传播效果分析

敦煌文化对外传播过程中，以敦煌历史故事为背景、敦煌莫高窟中壁画和彩塑描绘的经典形象为蓝本创作的敦煌歌舞剧受到世界多国民众的热爱，已进行了二十余年的国际敦煌歌舞剧巡演，成为建构受众的对敦煌文化了解的初始空间、促进敦煌文化对外传播的重要渠道，在这些优质敦煌歌舞剧中，以《丝绸之路》和《大梦敦煌》在国外所获得的高度评价和热烈反响最多。大型民族舞剧《丝路花雨》是以举世闻名的丝绸之路和敦煌壁画为素材创作的。它歌颂了画工神笔张和歌伎英娘的光辉艺术形象，描述了他们的悲欢离合以及与波斯商人伊努斯之间的纯洁友谊^②。1982《丝路花雨》荣登世界第一大剧院——米兰斯卡拉大剧院，成为亚洲第一个进入世界最高艺术殿堂的演出团体。自1979年演出至今至2023年底，《丝路花雨》先后在40多个国家和地区演出共计3952场。被誉为“中国民族舞剧的典范”。由兰州歌舞剧院打造的经典舞剧《大梦敦煌》以敦煌艺术宝库的千百年创造历史为背景，以青年画师莫高与大将军之女月牙的感情历程为线索，演绎了一段可歌可泣的爱情故事^③，《大梦敦煌》自2000年首演以来已在中国31个省、市、自治区、特别行政区及海外10余个国家，累计共演出1500余场，其中国

① 傅才武,李越.论中国式现代化的文化道路问题——国家文化结构视野下由文化认同建构国家认同的逻辑[J].山东大学学报(哲学社会科学版),2024,(03):22-37.DOI:10.19836/j.cnki.37-1100/c.2024.03.003.

② 《丝路花雨》介绍[Z]百度百科 <https://baike.baidu.com/item/丝路花雨/4955014?fr=aladdin>

③ 《大梦敦煌》介绍[Z]百度百科 https://baike.baidu.com/item/大梦敦煌/18767?fr=ge_ala

外演出 144 场^①。

本文通过甘肃演艺集团歌舞剧院官网和甘肃大剧院官网收集整理《丝路花雨》和《大梦敦煌》在国外演出的地区、人数和观众评价，分析了解敦煌文化借助歌舞剧载体在国外的传播情况。根据数据展示的结果，两部歌舞剧在国外演出的观影人数大多集中在 2000 人左右，频次占总数的 31%，紧随其后的为千余人观影人次，频数占总数的 25%，观影人数为 8000 和 6000 的频次的占总数百分比都为 12.5%，依据对观影人数的频次分析可获知国外观众观看《丝路花雨》和《大梦敦煌》的人数大多集中在 1000 至 5000 人，考虑歌舞剧院的座位数设置，观众数都与举办当时的场地可容纳人数相仿，因此两部作品在国外观影的人数较多，观影的规模较大。

表 4.1 《丝路花雨》和《大梦敦煌》国外演出人数频次表

观影人数 (人)	15000	10000	8000	6000	5000	4000	2000
频次	1	1	2	1	2	1	5

《丝路花雨》和《大梦敦煌》演出涉及多个国家和地区，通过对数据进行分析可了解到其演出涉及国家和地区比较全面，覆盖全世界四大洲，且在欧洲的演出城市最多，占总演出场次的 52%，超过半数。数据显示敦煌歌舞剧与欧洲国家的交流和互动相比其他三大洲更为紧密，两部歌舞剧在北美洲和亚洲的演出场次占比较为接近，非洲地区占比最少（见图 4.11）。观影人数频次表和演出地区分布表展现出敦煌歌舞剧在国外演出以来所创造的较大的国际影响力和竞争力，舞蹈作为文化的载体肩负着积极传递我国优秀传统文化的使命，以《丝路花雨》和《大梦敦煌》为首的敦煌舞蹈作品通常内容与形式兼具，凭借高美学素养所打造出的精彩绝伦的舞台布景和精致的演员服装能够在符号化生产的过程中将中华优秀传统文化所蕴藏的深厚历史底蕴与文化精神融入作品中，这些作品符号既反映了人类共通的情感结构，又体现出中华文化传统追求“真善美”等具有世界普适性的文化价值观，因此能够在不同文化语境下让国外摆脱文化背景引发情感共鸣，以舞蹈符号来实现敦煌文化的成功输出。

① 《大梦敦煌》获奖荣誉[Z]兰州大剧院官网 <http://www.lzgwjy.com/music/info/>

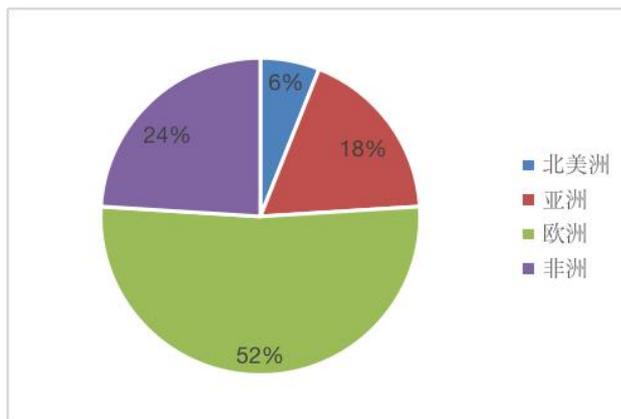


图4.11 《丝路花雨》和《大梦敦煌》国外演出地区分布

通过对《丝路花雨》和《大梦敦煌》在国外演出时国外包括主流媒体、领导人、专家学者和普通观众对敦煌歌舞剧的评价综合分析可知，观看演出的各界人士和当地媒体都对表演进行了高度评价，许多人意犹未尽表达了还想再次观看的意愿，甚至由此对敦煌文化产生了兴趣，由此可获知敦煌歌舞剧在敦煌文化对外传播中传播范围较广，辐射人群较多且传播效果较为显著，深度访谈中的样本 13 表示：“我一直对敦煌文化比较感兴趣，在接触敦煌文化后也很喜欢，所以私下会看敦煌歌舞演出和展览，个人最喜欢《大梦敦煌》，比较有艺术氛围。”样本 07 表示自己在观看《丝路花雨》舞剧之后对敦煌服饰、敦煌舞蹈有了初步的认识，她被精致的舞台设计以及歌唱家们富有激情的演出所打动，看到最后甚至落下眼泪。

但需要注意的是大部分对敦煌歌舞剧的评价都是对舞台布置、演员妆造和演员表现力的赞赏（见图 4.12），可以看出以敦煌歌舞剧为形式的敦煌文化对外传播还存在着审美形式的传播大于文化内容的输出的问题，深度访谈中样本 03 就谈到：“因为我本身不是很了解敦煌文化，所以在观看歌舞剧的时候不太了解具体在演什么，看完之后只对华美的服装有比较深的印象，其他的部分没有什么感触。”



图4.12 《丝路花雨》和《大梦敦煌》国外演出观众评价词云图

4.2 敦煌莫高窟文化对外传播效果分析

敦煌莫高窟作为重要的文化研究载体和传播主体，长期在敦煌文化对外传播中占据着重要地位。本文通过对 Google、X（原 Twitter）两个外国互联网平台进行“敦煌莫高窟”相关词条搜索，发现国外平台对于敦煌莫高窟的相关报道主要集中在展览、数字技术在敦煌莫高窟的应用两个方面。

敦煌莫高窟文化通过艺术展览活动在海外进行广泛传播，于世界范围举办了一系列包含“丝路明珠，数字永恒——数字敦煌成果展”、“远古回响——穿越敦煌暨艺术创新展”、“丝路明珠：敦煌石窟在威尼斯”等大型艺术展览，在世界范围内获得了一定的关注度和讨论度。通过在 Google 搜索敦煌艺术展览词条并整理可发现，多家外国媒体对敦煌艺术展览进行了报道和新闻转载，美国西部最大的对开日报 Los Angeles Daily News 报道了“敦煌莫高窟：中国丝绸之路上的佛教艺术”于盖蒂博物馆进行的展演，运用“丰富的文化多样性”“从里面看相当令人印象深刻”等表达描述了展览的内容和规模（见图 4.13），美国华美银行 EASTWESRBANK 新闻主页同样报道了该展览，称莫高窟是“丝绸之路上的瑰宝”，并在报道中提到敦煌基金会董事会主席米米·盖茨称此次展览“让美国人有机会了解敦煌所代表的深度和丰富性”。

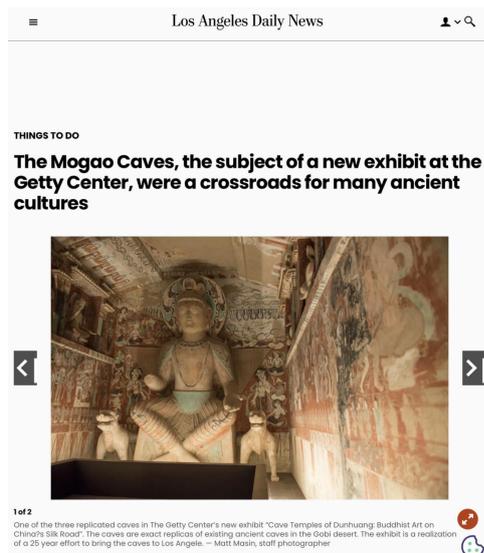


图 4.13 Los Angeles Daily News 新闻截图

利用数字技术保存、还原敦煌洞窟真实景观，以数字技术赋能敦煌文化发展也被国外多家媒体报道，Google 平台上，有世界最大新闻广播机构之一的 BBC 在报道中提到利用数字技术搭建的虚拟洞穴让“数字洞穴为游客带来了新奇体验”“让游客有身临其境的感觉”（见图 4.14）。美国三大新闻周刊之一的 Newsweek 在报道中提到“敦煌遗址数字化”、“敦煌石窟数字档案”，评价敦煌推出的虚拟游览能在“减少实际遗址磨损”的基础上，“近距离和个人化”地感受敦煌。加纳新闻网站 News Ghana 转载人民网关于数字敦煌技术对敦煌和其他国家文化遗产保护的作用，阿波罗新闻网站 APOLLO 提到了敦煌和盖蒂研究所共同研发的保护壁画和雕塑技术，让敦煌文化遗址通过全息投影、三维立体图等形式实现了“令人印象深刻的逼真体验”，描述敦煌石窟的数字化保护展示了“艺术史和保护科学的结合如何共同深化我们的集体知识并保护世界遗产”。



图4.14 BBC新闻截图

对于促进敦煌文化与世界文明的网络基础设施建设、网上文化交流、数字经济创新发展、网络安全保障和网络空间国际治理起到了积极的推动作用，于2016年推出的“数字敦煌”也在外国受众中引起了一定的讨论度，数字敦煌上线至今用户覆盖120个国家和地区，全球访问量超2000万人次。在Google进行搜索后发现共有三家外国新闻媒体对数字敦煌进行了报道，分别介绍了数字敦煌资源和数字藏经洞游戏相关内容，报道采用“让历史重现生机”，“展示敦煌的数字互动之旅”“文明交流的纽带”对数字敦煌的内容和作用价值进行了评价。此外国外社交平台 and 短视频平台也有一些外国官方媒体和受众发布了数字敦煌相关内容。在X（原Twitter）平台上对“数字技术赋能敦煌文化”进行检索发现，China-India Dialogue 发布了查找“数字敦煌”网站相关内容，newspyre 发布数字敦煌相关内容并附点击链接，World internet Conference 评价数字敦煌“被公认为咋网络空间建设一个共同未来的社区的杰出案例”，“展示了敦煌的辉煌文化和艺术”（见图4.15）。

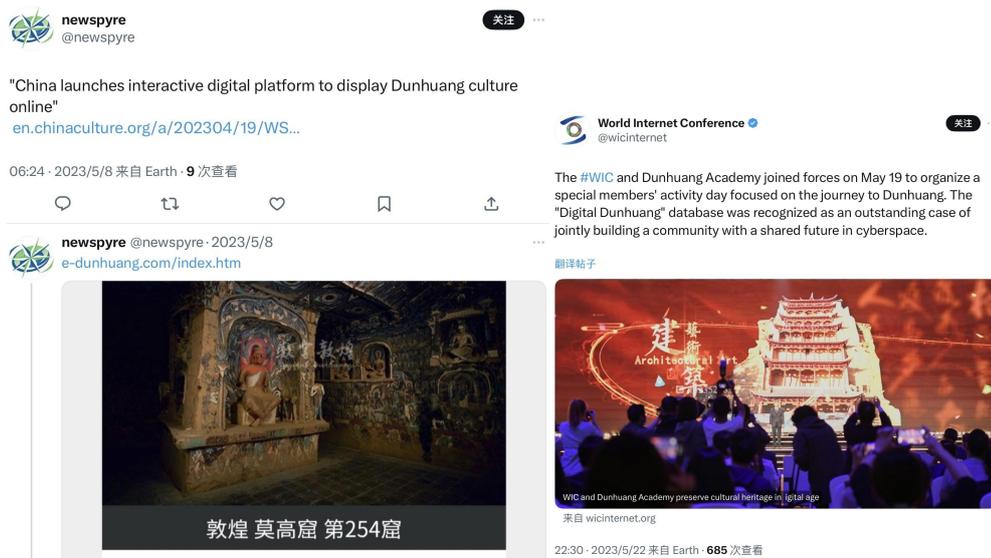


图 4.15 外国账号在 X 上发布的敦煌莫高窟相关内容截图

一些个人用户也在互联网平台表达了在体验“数字藏经洞”游戏后的感受，他们使用“令人兴奋”、“让学习变得有趣”、“很高兴它的推出”、“将敦煌带到世界”等词汇来表达自己的对熟悉藏经洞的喜爱（见图 4.16）。中国籍博主 zoe 所制作的数字藏经洞相关视频共获 12 万播放量，评论区超过 9 成为外国用户评论，评论中主要提及“对视频中所展现的数字藏经洞游戏表现出兴趣”，对敦煌文化的喜爱以及对敦煌文化与亚洲其他国家文化的关联性的探讨。除 zoe 发布的该条视频外，数字敦煌相关视频在 YouTube 上的播放量都低于万次，相较于庞大的世界用户群体来说，播放量并不是很可观。

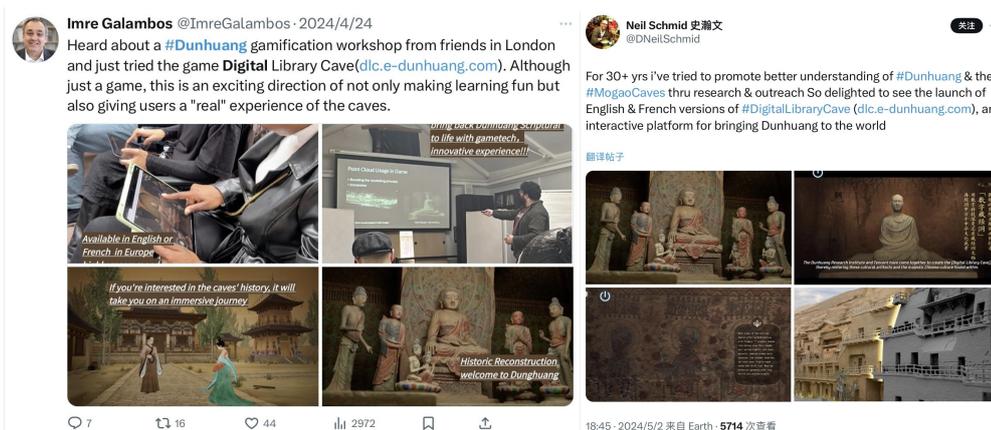


图 4.16 外国用户在 X 上发布数字藏经洞相关内容截图

就发布渠道而言，与敦煌莫高窟相关的内容多通过官方渠道发布，其中不乏东西方

主流媒体对敦煌莫高窟文化遗产现状、文化历史价值,以及对我国与世界围绕敦煌莫高窟保存、发展和再利用进行较为详细和客观的报道,以BBC、Los Angeles Daily News、Newsweek 为例的外国媒体在世界范围内拥有较大的话语声量和国际影响力,这些媒体多次发布敦煌莫高窟相关报道在推进敦煌文化对外传播,扩大受众覆盖面,打破敦煌文化在跨文化、跨媒介的传播与交流的壁垒方面起到了较有力的推动作用。但相较于官方媒体,非官方个人账号关于敦煌莫高窟的发布内容相对较少,在国外互联网平台搜索“敦煌莫高窟”和“数字敦煌”,所呈现的搜索结果除了官方账号发布的帖文,少数国外用户制作发布的敦煌文化相关贴文和视频的整体浏览量、转帖引用量和点赞量都不是很高,可见敦煌文化在通过莫高窟文化进行文化的外传播时更多还是以学术交流为主,其对外传播中传播视角和传播效果的下沉还需要更多被给予关注。

就互动交流而言,在国外网络平台上搜索“莫高窟”后,通过对搜索显示的相关结果梳理可以发现,大部分发布内容的转发量和评论数都相对较少。如X(原Twitter)平台上莫高窟相关热门推文共125条,其中评论数超过5的有6条推文,引用和转帖数超过5的有50条推文,占总推文数比重低于50%。同时,我国官方账号“Dunhuang Academy”、“DiscoverGansu”等发布的敦煌莫高窟相关贴文和视频在国外社交和短视频平台的播放量、点赞量、评论量也相对较少,以X(原Twitter)平台上的Dunhuang Academy账号为例,截止论文撰写当时该账号共发布74条贴文,其中点赞超过20的仅有6条,转帖超过10的仅有1条,评论数超过0的仅有14条,大多数推文评论数只有1条。在YouTube上搜索敦煌莫高窟相关视频,大部分为我国官方账号发布的视频内容,且多条视频存在0评论的情况,一些视频即使存在评论数大部分也为国内受众所撰写,仅有类似《敦煌:美的全貌》纪录片等由外国团队参与拍摄或制作的作品,评论用户中才存在大量外国用户,敦煌莫高窟文化在外对传播中总体呈现出与国外受众的互动交流较少的现状。

4.3 传播效果评价

4.3.1 用户偏好引发传播效果差异化

文化通过媒介进行传播的传播效果可以通过浏览量、点赞数、评论量等用户互动与接收的显性指标来进行传播效果评估指标的建构,进行效果分析评价。通过前文对敦煌短视频、敦煌歌舞作品以及敦煌莫高窟文化传播效果分析可以获知,敦煌莫高窟文化在

对外传播中所吸引的外国受众的关注度较少，而敦煌歌舞、敦煌服装造型体验相关视频在外国平台的播放量、点赞数和评论数都相对较高。敦煌莫高窟文化相关图文、视频内容中观看数最高为 zoe 发布的《中国文化最神秘的一面》视频，拥有 12 万次观看数，敦煌妆造相关短视频中真的菜菜的《敦煌风-引路 神话印象Himekami (姬神) 敦煌 敦煌飞天菜菜+小梦李孟曦》视频播放量为 338 万次，是 zoe 视频播放量的 28 倍，除 zoe 的视频外，其他以敦煌莫高窟文化为主要内容发布的相关图文内容和视频播放量和观看量都较低，反观研究样本中敦煌歌舞、妆造视频超百万播放量的就有 3 条，可见同样的敦煌文化通过不同的形式呈现，外国受众因个人审美倾向和喜好的不同在接受文化传播时会产生相异的选择，受众对外敦煌文化传播时的偏好差异使得敦煌文化对外传播效果存在明显分化现象。

4.3.2 受众评价好坏参半

通过分析外国受众对敦煌歌舞剧作品的观赏感受，可以看到大部分评价均为积极正面的表述，外国受众普遍对敦煌歌舞作品表现出喜爱和欣赏的态度，在评价中表达了对敦煌歌舞以及敦煌文化的赞美，这种赞美同样也出现在国外互联网平台上，真的菜菜、小梦李孟曦、路旁的一吉等博主在外国互联网平台所发布的敦煌相关作品的评论区中，一部分用户发表了对敦煌元素和敦煌文化表示正向肯定的评论，但否认敦煌文化、对敦煌文化提出质疑甚至恶意抹黑敦煌文化的评论也并不在少数。博主 zoe 在 YouTube 发布的《敦煌文化最神秘的一面》视频，因其在视频封面页标注了“亚洲文化”、“印度文化”、“泰国文化”字眼，观看视频的外国受众就敦煌文化与印度文化、泰国文化之间的关系在评论区发表大量言论，部分外国用户甚至认为视频中的数字藏经洞游戏人物的服装、造型均与印度造型存在高度重合，是对印度元素的“抄袭”，当然该视频评论区内也有较大体量用户表达对视频中敦煌元素和敦煌文化的喜爱，可见当前敦煌文化对外传播由于民族语境不同和受众认知水平的差异，外国用户对敦煌文化对外传播中所呈现的内容评价存在好坏参半的现象。

4.3.3 整体影响力偏低

在 YouTube 平台输入“敦煌”查看搜索内容后可发现，播放量靠前的短视频大部分为敦煌舞蹈视频，较少出现与敦煌文化、文化资源和文化传播相关的视频内容，且在外

网播放量较多、关注度较高的敦煌相关视频的评论区内较多出现的是用户对视频中的服装、人物或场景的评价，相当一部分国外受众只是对视频中所呈现的视觉元素感兴趣，更多的受众不了解、也并不对敦煌文化感兴趣。其次，通过前文对敦煌莫高窟文化对外传播现状的分析可知，在国外互联网平台搜索出的敦煌相关贴文大多是由国内官方账号主导发布的，较少有国外用户转载、评论敦煌相关内容，发帖数量更是极少，即使有外国用户发文也只是简单涉及敦煌服饰、敦煌游戏等内容，并未在发布内容中展现大量与敦煌文化内涵和文化理念相关的部分。敦煌文化在外国互联网平台所呈现的传播效果展示出当前在外国互联网平台上发布的敦煌文化相关内容对海外受众的影响力是较弱的，缺乏与海外受众的有效互动，让敦煌文化进行对外传播时传播效果大打折扣。

5 敦煌文化对外传播的问题和优化策略

5.1 敦煌文化对外传播存在的问题

5.1.1 缺乏差异化内容传播，文化安全与版权意识亟待提升

敦煌文化是世界文化的瑰宝，蕴含着丰富的历史、艺术和宗教价值，在世界文化交流融合的今天，敦煌文化的对外传播也面临着一些挑战。在“内容为王”的时代，优质的传播内容是敦煌文化实现良好的传播效果的重要因素。对于了解过敦煌文化并会主动对敦煌文化相关内容进行搜索的人，高质量的内容会吸引用户持续浏览与敦煌文化有关的图文和短视频，并在这个过程中加深对敦煌文化的理解，而粗糙、平淡的内容则会一次次降低用户对敦煌文化传播内容的期待，甚至影响其对敦煌文化的印象。对于未接触过敦煌文化的群体，有吸引力的内容是他们愿意接触敦煌文化的关键。综合而言，没有好的传播内容加持，文化就无法吸引更多受众关注。通过对敦煌文化当前外传播的现有形式分析可获知其传播内容大多仍以传统飞天样式为主，虽然飞天形象最能代表敦煌文化也最深入人心，但反复观看相同的图案可能会引起受众的审美疲劳。除了飞天、九色鹿形象，受众更需要的是多元性的内容建构，深度访谈中的样本 05 就表示：“我因为平时经常练书法，所以对敦煌书法比较感兴趣想多了解以下，但感觉对敦煌现在关于书法的传播内容好像比较少，不太能满足我对这一部分的需求。”此外，敦煌文化对外传播在跨媒介文化出海时，未能充分考虑不同语境下用户面对的文化壁垒和文化差异，国外用户因置于“他者”语境中，无法通过我国的情感化表达感受敦煌文化的魅力和深刻内涵，而敦煌相关传播者在进行对外传播时大多仍以本土传播内容为主直接转播出海，缺少对海外受众的需求和反馈的细化分析，没有考虑不同文化背景下受众的传播需求的单一化制作模式无法通过具象化元素搭建文化交流的桥梁，也较难实现敦煌文化的有效对外传播。其次，通过前文对传播效果的分析可知，现阶段敦煌文化对外传播更多地还是以学术交流为主，多注重于对敦煌艺术和历史价值的展示，深度访谈中样本 11 谈到：“我认为敦煌文化对外传播范围略有局限，海外多以学术为主，层级分化比较严重。”传播内容的局限使得敦煌文化只能吸引对其艺术和历史内涵本就感兴趣的受众，这也就提高了普通受众了解敦煌文化的门槛，在一定程度上会缩小受众范围。最后，近年来敦煌形象和敦煌元素在传播中被他国挪用现象时有发生，在 YouTube 拥有 12.7 万订阅者

的自媒体制作者真的菜菜在 YouTube 上上传的敦煌视频被印度人盗用并标上“印度文化”的标签，视频中真的菜菜以飞天扮相出境被称作印度服装、印度模特，类似的非正式二次搬运事件屡次发生，敦煌文化衍生品也存在着大量的盗版联名和盗版设计涌入市场，这些都不利于正常的文化市场秩序的建立和敦煌文化精神形象的展现。

5.1.2 缺少吸睛作品满足受众需求，用户缺乏黏性

在外国社交平台和互联网平台搜索“敦煌”“敦煌文化”等相关词条，所呈现的结果显示受众对于带有敦煌特色装扮的相关图文和视频内容更感兴趣，例如在 YouTube 平台以“敦煌”为主题进行搜索，显示出的播放量前 20 的短视频中有 14 条是以敦煌舞蹈和敦煌风妆造展示为主题的，其中拥有最高播放量的短视频为哈妮克孜的“一梦敦煌”舞蹈 MV，截止撰写当日共获得 1645 万次的播放量。除舞蹈作品外，在影视宣发和服化道上大量采用敦煌元素的电视剧《长月烬明》在 YouTube 上全语种播放量达 2463 万，在 26 个国家和地区收视第一，受到国外关注的广泛喜爱。哈妮克孜的敦煌舞蹈视频和《长月烬明》拥有大量外国受众群体表明这部分外国用户对两部作品所呈现的敦煌元素有着一定的兴趣和探索欲望，但通过在外国平台搜索可以发现其他影视和节目作品并未吸引大量外国用户观看和评论，尤其官方发布的敦煌影视作品和相关节目，在外国平台播放量仅有几千、几百次，相较于哈妮克孜拥有千万播放量的 MV 作品，官媒发布的作品所获得的关注度明显较少。用户只对部分敦煌作品感兴趣的现象能够在一定程度反映出当前敦煌文化对外传播中缺少更多独具特色、吸睛的优质作品去满足和固化受众对敦煌文化的喜爱，究其原因是当下许多对敦煌元素和故事的引用只是粗浅地照搬，文化开发源动力不足，没有深入挖掘故事背景和人物的情感，观众无法体会到敦煌文化传达出的价值观念和情感内涵与其他传统文化有何不同之处，且制作者也存在没有充分根据受众的需求去打磨作品的问题，受众看到的是千篇一律、风格类型都相差无几的传播内容，不够深入的内容表达自然也就无法引起观众的共鸣，这也使得用户缺少粘性，缺乏对于敦煌文化的归属感和认同感，与文化建立起的关系相对较为脆弱。

此外，当前敦煌文化在对外传播中缺少与外国受众的互动交流，一方面由于受众对传播内容兴趣不足，内容制作者没有制造贴合受众审美偏好、满足受众情感需求的作品，另一方面在于没有根据受众较为感兴趣的热门话题为其制造讨论空间，尤其缺少搭乘作品热度持续打造优质的系列作品、并通过鼓励对作品进行话题探讨和支持二创来激发外国用户广泛讨论建构互动交流场域、强化互动意识的行为，这在一定程度上也可能对构

建文化社群增进用户之间的互动、受众与敦煌文化之间的情感联系产生负面影响。

5.1.3 跨媒介传播应用不足

以敦煌元素开发的产品存在简单叠加思维，缺乏文化与品牌理念的融合创新，使得敦煌文创受众出现群体窄化这一问题。深度访谈对象样本 07 表示：“我感觉文创产品没有什么特色，种类比较老旧了，还集中在饰品、马克杯等这些种类。”敦煌文创产品相对缺乏吸引力，是因为开发者保持“以物为中心”的思路，围绕敦煌莫高窟、飞天等代表性文化形象开发敦煌衍生品，而缺乏对观众和粉丝需求的调研，这使得敦煌文创产品大多是与现有的文博机构开发的文创产品高度重叠，多数是丝巾、书签、香包等小物件上加上文化相关图案，且根据对敦煌文创店铺产品用户评价的收集，部分产品存在做工粗糙、质量不佳，甚至有消费者反馈收到残次品的问题，产品的品控未得到全面保证。此外，访谈调研结果显示敦煌文创消费者主要为 18 至 35 岁的年轻消费群体，但现有敦煌文创并未将时尚元素与产品充分糅合，以能够反应现代价值理念和人文精神的产品构建消费者的情感认同，限制了受众对敦煌文化情感层次的建立，这样就很难通过文创产品激发受众对敦煌文化的兴趣，产品难以触动受众的心。

另一方面，成功的文化 IP 应当在定位、创意到推广再到管理开发都有完整详细的运营模式，依靠传播矩阵发挥不同媒介的价值和功效，对文化 IP 进行全方位立体化传播。反观敦煌 IP，各平台、衍生品之间未形成有相互关联性的传播链条，相关衍生品的开发缺少长远规划和有效的产品反馈机制，不同媒介的内容和产品输出更多关注式品牌形式化的建立，围绕品牌开展的多样活动并未让不同媒介之间实现融合与联动，没能形成完整的文化传播矩阵，只能算是对文化符号的简单借用和套用。当前敦煌文化品牌的打造没有为受众重构一个系统的文化场域，也没有真正形成能促进敦煌文化发展的文化 IP 的影响力和品牌力。

最后，敦煌文化品牌在进行对外传播时还存在品牌定位不清晰，宣传不到位的问题。品牌营销中最重要的明晰目标消费群体，精准接触目标消费群体的喜好，敦煌文化品牌近些年与其他主体的跨界合作并未引起较大的反响，究其原因，主要是敦煌文化品牌没有完备的合作战略，跨界定位不清晰，没有选择与自身品牌形象有关的、能够对品牌宣传起到正向作用的品牌进行跨界合作，且敦煌和合作品牌的核心文化要素在跨界合作过程中没有得到充分展现，究其原因跨界合作并未形成与敦煌文化特色相应的、足够的专业研发力量，通过合作不能最大程度增加敦煌文化附加值、提高敦煌文化竞争力。其次

敦煌文化品牌在推出跨媒介合作产品时宣传力度不够,例如在访谈中受访对象提到因为没有适当的宣传,很多人不知道可以通过“云游敦煌”小程序足不出户欣赏敦煌美景,这种信息差正是由品牌宣传不到位所引起的。

5.2 敦煌文化对外传播的优化策略

5.2.1 传播内容: 内容创新与文化安全体系共建

1. 深入挖掘和阐发文化资源

中华文化符号的内涵指中华文化中具有代表性、象征性或隐喻性等事物承载的文化意义和价值的总和^①。通过提取、深挖敦煌文化内核,能让文化符号的传播作用得以充分实现。优质内容的持续输出,是保证文化能够被大众所接受和喜爱、让受众了解文化的精神核心从而建立文化自信的前提条件,对敦煌文化对外传播策略的优化,首先要通过调整受众最直观接触的传播内容,对文化资源的利用要从宽度上和深度上建构不同文化体系,宽度上注重从敦煌文化丰富的历史故事中提取更多可以当作文化符号传播的要素,例如电影《敦煌英雄》正是以观众并不熟悉的“归义军”的故事作为主要人物,以观众较为陌生的人物和故事背景对敦煌历史展开叙事,能够带给观众耳目一新的感觉,增加受众的新鲜感,提高用户体验度。从深度上,要注重对敦煌文化已开发资源的深度利用,开展音乐、美术、美食等多领域的全新尝试,积极挖掘与文化相关的地理符号、节日文化符号、文化行为符号,遴选受众认可度高的传播符号,借助视听符号的表意功能,加入现代审美,寻求敦煌文化与现代文化价值的融合,依据文化与不同元素的融合条件构建差异化传播体系,可以更多挖掘与现代人更贴近的小人物的故事,寻找能够引起受众共鸣,具有延展性的符号和元素,从文化寓意、背后故事、历史渊源、场景触及等多角度,寻找其文化价值、情感价值、传播价值、历史价值和艺术价值。

文化内容的创新,还要立足于了解受众的兴趣点和消费习惯,根据受众偏好有针对性地制定传播策略和传播方案,选择有趣、接近消费者喜好的敦煌文化内容进行发布,可以借鉴其他品牌传播的成功经验,学习其他优秀文化品牌传播内容吸引受众的“出圈”点,结合敦煌文化特质进行内容的改进和创新。其次相关研究人员也需要掌握历史学、美学、建筑学、传播学等多领域知识,可以通过引进营销学、设计学、文学等领域专业

① 都晓.中华文化符号的对外具象化传播[J/OL].新疆师范大学学报(哲学社会科学版),1-9[2024-05-15].<https://doi.org/10.14100/j.cnki.65-1039/g4.20240327.001>.

人员，让专业研究学者和跨领域研究人才提供不同角度、不同维度、不同方向的研究探讨及实践经验总结，共同挖掘敦煌文化的故事内核，这样敦煌故事才能富有生命力，敦煌文化才能走进人心。

最后，在对外传播中需考量外国受众的文化背景和情感需要，了解外国受众的文化理念、思想习惯和审美偏好，通过创造能够引发外国受众文化共鸣和情感共通的内容，尽量弱化文化差异性所带来的认知鸿沟。同时还可以通过抓取我国与他国的文化共性，在保留敦煌文化特性的基础上通过多元媒介为外国受众提供多民族语境下的文化感知和文化体验，及时查收外国受众的反馈并给予回应，搭建对外传播场域下的文化互动和文化交流平台，实现交互式文化对外传播，提升敦煌文化对外传播的整体影响力。

2. 强化版权意识与文化安全意识

所谓传统文化经典的再IP化，是指在当代数字技术支撑下，传统文化经典与现代IP（知识产权）运营方式相结合，且将经典元素转化创造为符合当前审美趋势、传播趋势和消费需求的内容产品过程^①。开放的版权运营平台在促进敦煌文化IP与品牌进行合作的同时也带来了文化跨界秩序方面的问题，整治IP跨界乱象，首先政府应当加大对文创产品市场的监管力度，完善IP衍生品的法律法规和相关标准，增加对产品抽检的频率和强度，对假冒伪劣产品和侵权行为进行严厉处罚。此外，政府还可以通过设立产品认证制度、鼓励消费者举报等方式，形成多方合力维护敦煌文化IP的版权安全，同时文创企业还要注重提高产品品质，严格把控文创产品的质量，保证产品的安全性和实用性，谨防市场错位，合理定价，建立完备的售后服务体系，以此提升消费者的使用体验和满意度。

党的十八大以来，习近平总书记对国家安全发表过多次重要讲话，凸显了当下国家安全观的重要性。2014年4月15日，习近平总书记在中央国家安全委员会第一次会议上，创造性提出总体国家安全观^②，其中包含了文化安全。文化安全包含语言文字的安全、风俗习惯的安全、价值观念的安全、生活方式的安全等方面，中国文化国际传播中的语言安全需引起我们更多的关注和研究。随着全球化时代到来，西方文化对中国文化的冲击与日俱增，从另一个方面来讲，中国文化已汇入了与西方文化交流碰撞的世界文化大潮中，势必要参与到全球范围内的文化交流与传播中。针对文化挪用和对敦煌文化

^① 王林生. 数字时代传统文化经典再IP化的趋势特征与多元动力[J]. 民族艺术研究, 2024, 37(01): 102-109. DOI: 10.14003/j.cnki.mzysyj.2024.01.11.

^② 为强国建设民族复兴提供国家安全坚强保障——写在总体国家安全观提出十周年之际[Z]. 新华网 <http://www.news.cn/politics/20240414/8489cb91825b4788a791b1a992c8fb58/c.html>, 2024-04-14

肆意篡改内容进行非法转载事件，官方媒体和自媒体制作者在文化对外传播时需注意打上文化标签，注明文化出处，同时在传媒作品向外传播时要及时消除语言翻译不准确所带来的安全隐患，通过提高语言翻译的质量和准确性，建立语言安全屏障，信息监管部门也需要创新技术手段，提升监管意识，完善网络审查机制，对不正当的文化挪用现象进行即时处理，但处理时也需注意保护用户反馈的积极性和主动性，避免网络审查手段缔造的“信息茧房”，防止技术的强制性扭曲民众的网络^①。

5.2.2 传播受众：创造吸睛作品建立受众情感连接

1. 制造爆款节目，搭建文化交互平台

数字技术所提供的影像表达空间促成了传统文化节目创作观念的革新，最突出的体现，莫过于在创作观念上从过去以“今人”为中心来介绍和讲解传统文化的模式，转变为以“古物”为中心来演绎文化及文物^②。

通过在国内视频平台和 YouTube 上以“敦煌”为关键词进行搜索不难发现播放量较高的都是敦煌舞蹈相关视频，说明敦煌舞蹈蕴含着巨大的转换势能，有许多能够引起受众关注的“引爆点”，能在文化传播方面起到良好的引导和传递作用。其次，敦煌文化与受众的互动本就是一场跨越时空的文化交流，利用数字技术打破时空限制，重构历史空间，让受众突破舞台剧场限制，在沉浸式、情景式的互动体验场景中感受舞蹈传达出的精神文化符号，能够让观看者获得焕然一新的视听感受，例如由河南卫视打造的舞蹈节目《唐宫夜宴》播出后在海内外引起巨大反响，《唐宫夜宴》颠覆性地聚焦唐俑宫女，在舞蹈表演中不断切换场景让宫女逃出博物馆走入真正的唐朝皇宫中，以博物馆、千里江山图、宫廷景象作为背景让观众沉浸式体验舞蹈故事，在场景的不断切换中故事情节也有着跌宕起伏的改变，选用贴近现代人的上班路作为叙事主题，通过与观众生活息息相关的内容打造构建群体情感认同来引发观众的共鸣，由此收获了观众的好评。

敦煌文化传播借力爆款节目，可以将舞蹈符号作为基点，根据传播载体的不同特点对传播内容进行重新布局，提炼敦煌舞中的代表性元素符号，在兼顾文化性的同时进行内容创新，以不同于常态化的独特叙述视角，借用故事化的叙事方式，充分结合当下观众的喜好和审美特点，寻找古代文化与当代意识的契合点，可以搭乘节日主题，构建大

① 傅才武,刘洋.论文化挪用在跨文化传播中的影响——以《尚气与十环传奇》的网络争议为例[J].艺术百家,2023,39(05):27-37.

② 王颖吉,张小英.数字媒体时代传统文化视听创意节目的探索[J].中国编辑,2023

屏+小屏的联动展示和交互模式，通过对元素符号的打散重建和数字技术的活用打造符合现代价值观念的舞台，创造全新的文化元素架构。但也需注意在节目打造中要适度弱化特效，强调叙事内容和表达，将敦煌文化深厚内涵凝结于作品中，通过元素符号传递给受众，以呈现更高端的视听享受。

爆款节目的打造配合互联网二次创作能够为文化传播提供更多元的“出圈”方式，在社交平台创造节目相关话题，吸引用户进行话题互动，通过创造符合敦煌文化意蕴且贴合当下价值观念的热“梗”，以社交平台为依托为用户提供交流、分享和互动的空间，同时可以建立官方和非官方的组织搭建用户互动交流平台，打造属于节目特有的有着相同价值认同的互联网社群，搭建节目专属的话题广场增进用户之间的互动，鼓励用户依托节目元素开展再创作，例如进行仿妆、舞蹈再现、二次元形象创作等，通过优质作品提升内容产品的传播速度，增加网络热度，为依托内容产品实现敦煌文化影响力的扩大和文化内涵的输出奠定流量基础。

2. 扩大传播阵营，聚焦优质影视作品输出

近年来，“文体”灵活、平台载体多元，观众触达广泛的网络微短剧，成为网络视听文艺创作领域的热点^①。数据显示，我国全年微短剧拍摄备案量达 3574 部、97327 集，分别同比增长 9%、28%。中文在线旗下的微短剧应用 Reel Short 在海外市场广受欢迎，多次位居美国 App Store 娱乐类应用下载量第一^②。

敦煌文化传播在微短剧方面也初有尝试并引起了一定的反响，以飞天为蓝本打造的虚拟人天好在全网拥有超过 500 万的粉丝，是我国首个文化出海的国风虚拟人^③。2022 年以天好为主角的系列短剧第一季《千壁寻踪》推出，上线不到一年的时间视频播放量就已超 4 亿，相关话题播放量破 9 亿，其中第五集《活人古董》更是邀请了知名艺人哈妮克孜参演，此前哈妮克孜凭借《一梦敦煌》舞蹈获得全网关注，在 YouTube 上播放量超千万，天好与哈妮克孜的梦幻联动让《活人古董》发布当天即获百万点赞。

随着多家官方媒体和短视频平台相继推出精品微短剧扶持计划，在这个环境下乘胜追击，不断创造具有影响力的优质微短剧能够助推敦煌文化实现持续性的文化符号传播。理想的微短剧应该既有激发情绪的“凝视”作用，又有获取深度价值的“审视”作用。敦煌微短剧要将流行元素与传统符号相融合，深耕文化资源，贴合大众喜好，将优

① 卞芸璐.从“看清”到“放大”：由网络微短剧论“小屏”的媒介偏向[J].中国电视,2024,(02):37-42.

② 第 53 次《中国互联网络发展状况统计报告》[DB/OL]中国互联网络信息中心 <https://www.cnnic.net.cn/n4/2024/0322/c88-10964.html>, 2024-03-22

③ 天好介绍[Z]百度百科 https://baike.baidu.com/item/天好/60318629?fr=ge_ala

秀敦煌题材故事与微短剧叙事结构相结合，注意对传统文化符号的转化应用，利用视觉元素、视听语言和新颖的叙事手法优化话语对外传播的效果，把控微短剧中服装、道具和场景设计的细节，通过高水平的视觉效果加深观众对角色和背景文化的理解。此外，在外国互联网平台发布敦煌相关微短剧视频时还可以根据当地语言调整部分内容和文案语种，并为外国观众配上翻译字幕，以此来帮助观众理解微短剧承载的文化背景，传递文化价值，增强视频传播的效果。通过优质短剧打造文化品牌，建立受众对品牌的信任，引发受众对品牌的积极联想，以此充分发挥敦煌微短剧品牌的正向文化引导功能，

中华传统文化凝聚了中华民族普遍认同和广泛接受的道德规范和价值取向，是深及灵魂的“集体无意识”，成为了传统 IP 动画电影的重要叙事内容^①。强化敦煌影视作品对构建受众感受文化魅力的文化场域，还可以将关注点置于近年在我国掀起热潮的动画影视作品上，动画作品对角色的刻画和场景打造可以更好地打破时空的桎梏和文化场景的限制，以敦煌历史故事为叙事基点，对人物造型、人物形象进行现代化形象的转化，不拘泥于角色本身的特性对角色进行重构，同时对故事叙事方式的选择也可以充分结合现代价值观念，创造更符合当代文化理念和社会导向的故事情景，让敦煌动画影视作品突破传统的传播壁垒，扩大传播覆盖面，增强现代社会体系下的敦煌文化底蕴，实现文化的创新性传播。

5.2.3 传播渠道：跨媒介联动构建传播矩阵，打造 IP 品牌

1. 跨界关系连接，促进文创产品持续更新

互联网经济时代，在产业结构调整与消费升级语境中，国家对文创产业的大力扶持使得国潮艺术也在文创经济从引进学习到探索创新的发展历程中应运而生，“国潮”因其强烈的民族特性和时代特色受到消费者特别是年轻消费群体的热爱。数据显示，近半年在网上购买过绿色节能产品的用户，占网络购物总体用户的比例达 29.7%，购买过国货产品的用户占比达 58.3%。此外，新产品、新品牌引领消费新风尚。近半年购买过新产品或新品牌，如全新品类、品牌首发等商品的用户占比达 19.7%^②。

在社会实践中，文化和文明又通过文化产品的具象符号和文化产业和事业的建设发展来得以展现、获得表达^③。借助“国潮”的影响力和凝聚力，聚焦展现中国传统文化

① 宋凯.叙事重构：近年我国传统 IP 动画电影探究[J].当代电影,2021,(01):160-164.

② 第 53 次《中国互联网络发展状况统计报告》[DB/OL]中国互联网络信息中心 <https://www.cnnic.net.cn/n4/2024/0322/c88-10964.html>, 2024-03-22

③ 杭敏,黄培智.文创何以“出圈”：论传统文化的物质性转化与价值性延展[J].新闻与写作,2024,(02):25-34.

的文化创意产品是在新的时代背景下，传递文化理念和弘扬传统文化的重要方式之一，敦煌文化的对外传播需借力“国潮文创”进行实现。首先，敦煌文创在开发阶段应充分研究当代消费群体的需求，贴合受众的消费倾向，选取特色文化符号，在保留文化内涵的同时将与其他文创产品不同的、独具敦煌特色魅力的元素符号融入产品的设计中，通过产品展现敦煌文创独有的东方美学，同时在保证产品视觉性、实用性和创新性的同时还要不断提高产品质量，提升产品制作工艺，加强生产商和销售平台对产品质量的把控，以科技为后盾，不断吸纳新技术、新材料，促成创意的完美表达和产品的不断迭代升级。在产品推出前后可以制作和发布对文创产品的样式和功能进行介绍的短视频，视频可采取人声解说或无语言配字幕的形式对文创产品进行解释，视频的画面可以结合敦煌壁画色彩元素，匹配当下年轻消费群体较为青睐的中国音乐与潮流音乐，吸引年轻受众的关注。

提升敦煌文创产品的文化内涵，还需要通过跨界合作来增强品牌影响力和附加值。在与其他品牌合作前，敦煌文创需要在品牌定位、视觉形象、目标受众等方面进行考量，选择文化理念相契合的品牌进行跨界联动，整合双方资源，创新产品设计理念和推广方式，赋予敦煌文创品牌新的美学特质，实现敦煌文化价值的有效输出。此外，拥有优质技术人才也是文创研发和不断更新的关键条件，敦煌文创局可以积极与国内外优秀文创公司展开合作交流活动，支持工作人员前往国内外文创公司进修学习，同时还可通过奖励措施不断吸纳专业人才加入敦煌文化品牌建设中来，积极为人才创设平台，鼓励研发人员进行探索，成立专业部门负责文化的价值挖掘和创意设计，激发人才内在驱动力，打造懂文化、长设计、熟市场的复合型专业队伍，构建更加专业化、系统化的文创产业体系，以保证有稳定的创新持续输出。

2. 打造传播矩阵，发挥协同效应

IP 是一种内容创作的策略，更是一种跨媒介传播的思维方式，传统文化 IP 的媒介建构是以文化的内涵解读为逻辑起点的^①。文化成为符号形成文化特有 IP，通过 IP 进行产品和服务的开发、跨界营销和二次创作等是文化在新时代得以传播的重要方式。敦煌 IP 经过内容深耕和衍生品开发，获得了一定关注度并增加了一定的品牌附加值，要促进 IP 不断延伸发展，各衍生品之间就不能独立存在，而应相互带动相互影响，例如热门魔幻 IP 哈利波特，最先被创作出小说版本，而后文本内容被影视化搬上大荧幕，制作出的系列电影获得好评，随后推出的哈利波特联名周边、主题乐园和游戏等 IP 衍生品，

^① 崔保国,邓小院.传统文化 IP 化: 新型主流媒体的创新传播路径[J].中国编辑,2024,(04):10-15.

都最大程度还原剧中全部人物形象和场景，通过对哈利波特这一 IP 的多次开发，利用泛文化发展的方式构建系统的文化运营机制，实现了哈利波特 IP 价值内核的持续输出和推广。

从文化、产业、传播等多个视角，打破行业单一的物理边界，统筹整合传统文化经典的内外部资源、组织边界和内容结构，综合探求 IP 的孵化与培育，力求通过建立系统、协同的规划和策略推进传统文化经典与现代产业的结合^①。最大程度发挥 IP 的价值和作用，需要建立整体视角，理清自身 IP 体系，明确发展目标、产品和服务定位，全方位指定开发计划和营销策略。从影视化制作、短视频短剧创作再到游戏的开发、衍生品的设计，通过打造完整的 IP 链条，形成文化创意矩阵。每一次新的开发都应该打通与之前的产品的联系，实现 IP 通过多次开发完成文化传播范围的全覆盖。开发者和运营者需要有足够的耐心和恒心，做好全面规划，建立阶梯性思维，对接新语态，连接年轻观众打造全 IP 运营模式，通过多维度构建敦煌文化品牌，多角度、多管齐下打造敦煌文化 IP 矩阵。文化矩阵的形成可以让每一个新产品都能够为 IP 拓展新的客户，不断增强 IP 的影响力和知名度，实现 IP 的不断增值，从而打造出依托敦煌 IP 构建的敦煌文化传播超级阵营，实现敦煌文化创新性对外传播。

① 王林生.数字时代传统文化经典再 IP 化的趋势特征与多元动力[J].民族艺术研究,2024,37(01):102-109.DOI:10.14003/j.cnki.mzysyj.2024.01.11.

结 语

在新时代背景下，敦煌文化的对外传播是我国增强文化软实力，建立“文化强国”的必然选择，敦煌文化是我国传统文化的杰出代表，同样也是国际文化的重要组成部分，加强对外传播，不仅能够通过世界的关注促进敦煌文化研究向更深层次的方向展开，也能够充实世界文化资源库，为世界文化带来新鲜的资源。

实现敦煌文化正向对外传播，针对传播内容的优化，要注重内容创新与文化安全体系共建；面对传播受众的需求，应当以吸睛文化作品建立受众情感链接；为了传播渠道的完善，应当跨媒介联动构建传播矩阵，打造 IP 品牌。

通过对敦煌文化对外传播的研究，期冀可以提升敦煌文化对外传播的水平，也希望能为敦煌文化类似的中国传统文化对外传播提供发展思路，通过我国优秀文化向世界传播中国声音。

参考文献

一、期刊类:

- [1]卞芸璐.从“看清”到“放大”:由网络微短剧论“小屏”的媒介偏向[J].中国电视,2024,(02):37-42.
- [2]崔保国,邓小院.传统文化IP化:新型主流媒体的创新传播路径[J].中国编辑,2024,(04):10-15.
- [3]曹娜.“敦煌文化”遗产的数字化传播模式构建[J].湖南包装,2023,38(01):133-135+158.
DOI:10.19686/j.cnki.issn1671-4997.2023.01.033
- [4]都晓.中华文化符号的对外具象化传播[J/OL].新疆师范大学学报(哲学社会科学版),1-9
[2024-05-18].<https://doi.org/10.14100/j.cnki.65-1039/g4.20240327.001>.
- [5]杜鹃,方嘉莉.敦煌文化在短视频平台传播的路径探析[J].中国博物馆,2022,(05):77-81.
- [6]段凌颖.当代敦煌题材文学创作研究综论[J].文艺评论,2022,(02):81-90.DOI:10.16566/j.cnki.1003-5672.2022.02.005.
- [7]邓建国,张琦.移动短视频的创新、扩散与挑战.新闻与写作,2018,5:10-15.
- [8]傅才武,李越.论中国式现代化的文化道路问题——国家文化结构视野下由文化认同建构国家认同的逻辑[J].山东大学学报(哲学社会科学版),2024,(03):22-37.DOI:10.19836/j.cnki.37-1100/c.2024.03.003.
- [9]傅才武,刘洋.论文化挪用在跨文化传播中的影响——以《尚气与十环传奇》的网络争议为例[J].艺术百家,2023,39(05):27-37.
- [10]樊香辰.全球化背景下非物质文化遗产的现状分析与发展创新——以大型敦煌舞剧《丝路花雨》为例[J].中国民族博览,2021,(10):107-108+213.
- [11]杭敏,黄培智.文创何以“出圈”:论传统文化的物质性转化与价值性延展[J].新闻与写作,2024,(02):25-34.
- [12]黄义伟,秦亚洲.深融背景下短视频叙事能力重构[J].中国记者,2023,(05):67-70.
- [13]姜秋霞.敦煌文化翻译:策略与方法[J].中国翻译,2018,39(04):103-109.
- [14]金秋.敦煌舞的文化传播[J].北京舞蹈学院学报,2009,(01):23-27.
- [15]雷小东,张恺焯.文化传播在新媒体时代的实践探索——以微信公众号“敦煌画院官方”为例[J].科技传播,2021,13(20):165-168.DOI:10.16607/j.cnki.1674-6708.2021.20.050.
- [16]刘涵婧.“一带一路”视野下敦煌舞蹈文化传播价值研究[J].中国民族博览,2019,(10):127-128+131.

- [17]柳菁.“一带一路”背景下的敦煌文化术语翻译问题与对策研究[J].中国科技术语,2017,19(06):48-52+68.65-168.DOI:10.16607/j.cnki.1674-6708.2021.20.050
- [18]李拜石.敦煌文献的传播学价值[J].宁夏社会科学,2006,(05):120-123.
- [19]缪宇雯.数字时代敦煌研究院的文化传播研究——基于场景理论[J].新媒体研究,2021,7(18):101-103.DOI:10.16604/j.cnki.issn2096-0360.2021.18.026.
- [20]孙浩,巩奕.中华优秀传统文化在短视频中的符号重构与创新表达[J].中国编辑,2024,(04):90-96.
- [21]宋凯.叙事重构:近年我国传统IP动画电影探究[J].当代电影,2021,(01):160-164.
- [22]王林生.数字时代传统文化经典再IP化的趋势特征与多元动力[J].民族艺术研究,2024,37(01):102-109.DOI:10.14003/j.cnki.mzysyj.2024.01.11.
- [23]王文娟,孟繁旭.基于SWOT分析敦煌文化跨文化传播策略——以纪录片《世界遗产中国录——莫高窟》为例[J].西部广播电视,2023,44(20):123-126.
- [24]万琳娜.敦煌文创产业培育及品牌创新发展策略研究[J].经济师,2023,(05):130-131.
- [25]王超.基于敦煌壁画的文化创意产品开发研究[J].新美域,2023,(05):40-43.
- [26]万江,侯文辉.敦煌文化记忆的动画承载探析[J].四川戏剧,2022,(11):99-102.
- [27]王志远.“一带一路”语境下敦煌壁画艺术的创新传承与文化传播研究[J].艺术评鉴,2020,(01):174-175+185.
- [28]王颖吉,张小英.数字媒体时代传统文化视听创意节目的探索[J].中国编辑,2023,(03):15-19.
- [29]徐珂.敦煌文化对外传播的语符翻译策略——以敦煌莫高窟第257窟《鹿王本生图》壁画为例[J].校园英语,2023,(33):186-189.
- [30]肖鸿月.全球化背景下敦煌艺术的传承和发展对策研究[J].产业创新研究,2022,(20):124-126.
- [31]肖怀德.传承弘扬敦煌文化的当代价值与路径探索[J].敦煌研究,2014,(02):82-87.DOI:10.13584/j.cnki.issn1000-4106.2014.02.011
- [32]徐一超.敦煌文化的对外传播[J].新闻世界,2013,(03):162-163.
- [33]叶巍岭,张沐嵘,徐苏.国潮品牌策略定义及概念辨析[J].中国广告,2021,(10):39-46.
- [34]余茜,李敏翔,何嘉盈.全球化背景下的敦煌曲子戏[J].戏剧之家,2021,(31):34-36.
- [35]颜廷亮.敦煌学研究的一个重要分支学科——敦煌文化研究漫议[J].敦煌研究,2000,(02):183-185.DOI:10.13584/j.cnki.issn1000-4106.2000.02.027

- [36]祝燕南.短视频发展格局与趋势思考[J].传媒,2024,(08):13-15.
- [37]张雯淼.跨文化视角下的敦煌纪录片分析——以纪录片《敦煌:生而传奇》为例[J].新闻传播,2023,(09):29-31.
- [38]朱全稳.新形势下中国文化国际传播效能研究——以敦煌文化为中心[J].新闻爱好者,2023,(09):81-83.DOI:10.16017/j.cnki.xwahz.2023.09.020
- [39]郑成胜.敦煌数字化文创产品设计与营销研究——以“传世敦煌”集换式收藏卡牌为例[J].中国包装,2022,42(08):57-59.
- [40]张瑛姝.浅谈敦煌文化的对外传播[J].明日风尚,2020,(06):181-182.
- [41]张昆.中国对外传播学研究的趋势[J].对外传播,2013,(05):25-26.
- [42]张小辉.符号学与文化传播——以敦煌莫高窟为例[J].青年记者,2009,(18):79.
- [43]Hwang, Y. Materialized wishes: Long banner paintings from the mogao caves of dunhuang[J].Religions, 14(1), 58.
- [44]Kenderdine S. “Pure Land”: Inhabiting the Mogao Caves at Dunhuang[J].Curator: The Museum Journal,2013,56(2):199-218.
- [45]Lutz B, Weintke M. Virtual Dunhuang art cave: A cave within a CAVE[J].Computer Graphics Forum. Oxford, UK and Boston, USA: Blackwell Publishers Ltd, 1999, 18(3): 257-264.

二、著作类:

- [1]段连城.对外传播学初探[M].北京:中国建设出版社, 1988:1-2.
- [2]樊锦诗,顾春芳.我心归处是敦煌[M].江苏:译林出版社, 2019:33-34
- [3]郭庆光.传播学教程[M].第二版.北京:中国人民大学出版社, 2011:57-58.
- [4]牛新权等.数字文化传播[M].北京:知识产权出版社, 2019:21-22
- [5]孙英春.跨文化传播学导论[M].北京:北京大学出版社, 2008:84-85.
- [6]张朝霞,黄昭文.文化传播学[M].北京:中国人民大学出版社, 2019:11-12

三、其他类:

- [1]bilibili2023年Q4及年度财报[EB/OL]bilibili官网 <https://ir.bilibili.com>, 2023-05-23
- [2]第53次《中国互联网络发展状况统计报告》[DB/OL]中国互联网络信息中心官网 <https://www.cnnic.net.cn/n4/2024/0322/c88-10964.html>, 2024-03-22
- [3]《大梦敦煌》介绍[Z]百度百科 https://baike.baidu.com/item/大梦敦煌/18767?fr=ge_ala
- [4]《大梦敦煌》获奖荣誉[Z]兰州大剧院官网 <http://www.lzgwjy.com/music/info/>

- [5] 《法媒：中国仙侠剧吸睛全球，因为敦煌——》[Z]中国甘肃网 <http://gansu.gscn.com.cn/system/2023/05/07/012954573.shtml>, 2023-05-07
- [6]Fastdata 极数：2022TikTok 生态发展与全球短视频生态布局报告 [Z]搜狐网 https://www.sohu.com/a/635113507_121644338, 2023-01-28
- [7]甘肃文化品牌：一台《丝路花雨》，让敦煌文化艺术“火”起来[Z]中国新闻网 <http://www.chinanews.com.cn/cul/2024/05-06/10211779.shtml>, 2024-05-06
- [8]甘肃省歌舞剧院-欧洲巡演[Z]甘肃省歌舞剧院官网 http://www.gsyanyi.com/htm/20152/151_1035.htm, 2015-02-13
- [9]《全球首个超时空参与式博物馆“数字藏经洞”今日正式上线》[Z]敦煌研究院官网 <https://www.dha.ac.cn/info/1018/4722.htm>, 2023-04-18
- [10]《丝绸古道声悠扬 陇原文旅欢歌唱》[Z]中华人民共和国文化和旅游部官网 https://www.mct.gov.cn/wlbphone/wlbydd/xxfb/qglb/202402/t20240229_951490.html, 2024-02-29
- [11]《数字藏经洞（国际版）”发布，向世界开启敦煌莫高窟沉浸之旅》[Z]敦煌研究院官网 <https://www.dha.ac.cn/info/1019/5215.htm>, 2023-11-11
- [12]《丝路花雨》介绍[Z]百度百科 <https://baike.baidu.com/item/丝路花雨/4955014?fr=aladdin>
- [13]2023 年 TikTok、Youtube 全球用户规模对比[Z]个人图书馆 http://www.360doc.com/content/23/0912/04/17780506_1096126698.shtml, 2023-09-12
- [14]为强国建设民族复兴提供国家安全坚强保障——写在总体国家安全观提出十周年之际[Z]新华网 <http://www.news.cn/politics/20240414/8489cb91825b4788a791b1a992c8fb58/c.html>, 2024-04-14
- [15]天好介绍[Z]百度百科 https://baike.baidu.com/item/天好/60318629?fr=ge_ala

附录 1 访谈提纲

感谢您能抽出时间接受本次采访。我是一名来兰州财经大学的硕士研究生，本次访谈旨在研究“敦煌文化品牌传播的效果”，希望能就以下问题对您进行简短的采访，本次访谈的内容仅作学术之用，我们将最大程度保护您的个人隐私，您的观点将为本次研究提供重要的参考，再次感谢您的配合！

- 1、请简单介绍您的个人信息（性别/年纪/职业/文化程度）
- 2、您对敦煌文化的了解程度如何？
- 3、您是通过什么渠道来了解敦煌文化的？
- 4、您了解敦煌文化品牌相关的内容吗？
- 5、您体验了敦煌文化品牌之后还想继续体验吗？原因是什么？
- 6、您购买过敦煌文创产品吗？感受如何？
- 7、您认为敦煌文化对外传播的效果如何？
- 8、您认为当前敦煌文化对外传播有哪些不足？
- 9、您对敦煌文化对外传播有哪些建议

附录 2 访谈对象基本信息

编码	姓名	性别	年龄	身份	文化程度
01	L	男	25	学生	硕士
02	S	女	30	敦煌文创公 司职员	本科
03	M	男	28	工程师	本科
04	L	女	43	大学教师	硕士
05	F	男	28	高中教师	硕士
06	W	女	27	学生	硕士
07	L	女	30	电视台记者	本科
08	L	男	30	敦煌研究院 职工	本科
09	M	男	25	报社记者	本科
10	C	男	25	学生	硕士
11	W	男	31	报社记者	本科
12	Z	女	21	电视台记者	本科
13	H	女	35	报社记者	本科
14	L	女	28	文旅局职员	本科
15	Y	女	27	记者	本科

致谢

时光荏苒，转眼三年的研究生生活即将结束。三年前我满怀憧憬踏入兰州财经大学校园，因自己即将成为一名新闻与传播专业的学生而欣喜，三年的时间里，我在学习和生活上都不同程度接收到了来自多方的帮助，在此即将告别校园的时刻，我想对在三年研究生时光里帮助过我的人们致以谢意。

首先要感谢我的父母，感谢他们永远作为我最坚实的后盾存在着，感谢他们这三年的悉心照料和默默支持，论文在撰写过程中遇到许多困难，是他们给我的鼓励和守候支撑我顺利完成这篇论文。

其次，衷心感谢我的导师王老师，从以跨专业的小白身份到最终论文的完成，一路走来一直是王老师引导我、鼓励我，在关键时刻给予我悉心的指导，论文撰写过程中王老师一直给予我最多的耐心和陪伴，再次感谢您在这三年间对我的帮助和教诲。

再次，感谢研究生期间遇到的每一位老师，各位老师的精彩授课让我在这三年受益匪浅，学到了很多知识，在开题、预答辩、答辩过程中，老师们对我的建议和指导都为我撰写、修改论文提供了宝贵的思路 and 方向，衷心感谢商务传媒学院各位优秀的老师。

还要感谢我的朋友们，三年研究生生活因为有他们才能在失意和迷茫时及时抽离出来，在不知如何抉择时得到正向的支持与引导，论文撰写也因为朋友的肯定和鼓励让我一次次重拾信心，感谢你们的出现。

在这三年，我不只是完成了由本科生到研究生的身份的转化，更重要的是对自我的了解和认知也不断地深入。我收获了许多，不仅限于知识，更多的是面对生活的态度，面对困难时的淡然和从容，研究生教会了我许多，感激这三年美好的时光，感谢我自己。

学无止境，希望未来我也能秉持在兰州财经大学学到的精神，继续在未来做出成绩。