

沉浸在河西走廊

赵梅

飘逸的飞天、戎边的将军、张骞出使西域带回的葡萄种子……这些元素的聚合碰撞，是河西走廊给我们最好的馈赠。

河西走廊从来不缺故事，也不缺讲故事的人。

我们窥见历史文化的影子，在数字化“沉浸式”体验的文旅场景中，在大漠孤烟和葡萄美酒夜光杯的唯美诗里，感受着一代代坚守、传承与创新的情怀。

活化莫高窟

暖阳泼洒在河西走廊深处的敦煌莫高窟上。敦煌研究院文物数字化研究所副所长丁晓宏正在筹备2024年数字敦煌展览的各项事宜。

用现代科技打破时空的束缚，实现千年壁画世界的穿越，19年前初访莫高窟，丁晓宏被深深震撼。2005年至今，他参与完成近290个洞窟数字化采集工作，经历了从最初低像素数码相机采集后人工拼接，到启动“数字敦煌”规模化开展数字保护的全新阶段。

在莫高窟景区“数字敦煌沉浸展馆”戴上VR设备，便可直观地看到第285洞窟的全貌以及窟内北壁的发愿文题记。

与“雷公”等40余位神仙飞跃云端，一同奏响天乐，在《五百强盗成佛》故事画处，惊心动魄的战争场景让人“入戏”。更有吸引力的是，游客还可以在这里打卡“真人+虚拟场景”视频合成，把“虚拟体验”留在现实。

“沉浸式”数字化体验就是要“活化”洞窟，让参观者与洞窟内容互动起来，参与到各个环节里。丁晓宏说，用数字手段保护文化遗产已有至少30年的历史，早期的数字化是以传统图片、视频和网站为主的平面形态展示，之后是3D立体展示，如今则进入了“沉浸式”“参与式”的交互体验形态。

“沉浸式”体验是敦煌研究院盘活数字资源，让数字文化资源发挥商业价值的一个缩影。

丁晓宏说，如果采集的数据资料原封不动地放着，1000年以后也只是一堆数据。但如果经过不断的转化、利用，就可以运用到不同的领域，放大这些数据资料的价值。

“近几年，技术转化收入约为8000万元，资源转化收入约为3000万元。”丁晓宏介绍。

其中，技术转化是用多年积累下来的技术经验

为其他文物保护单位提供技术支撑，做一些数字化保护方面的技术服务、联合申报课题项目等。今年，丁晓宏和他的团队还承担了甘肃麦积山石窟、炳灵寺石窟、张掖大佛寺以及陕西延安、新疆库木且木遗址等项目的数字化保护工作。

资源转化则实现了文化资源的安全高效流动。2022年12月8日，敦煌研究院与腾讯公司联合打造的数字文化遗产开放共享平台“数字敦煌·开放素材库”正式上线。来自莫高窟等石窟遗址及敦煌藏经洞文献的6500余份高清数字资源档案通过素材库向全球开放，为专业学者、文化爱好者以及艺术工作者打造“一站式”敦煌文化共享平台。

“‘活化’就得有创新，要通过创新的形式和手段，把一些生涩小众的资源转化成大众喜闻乐见的形式和内容。”丁晓宏说，如何盘活数字资源，更好地服务社会，让数字文化资源发挥更大的社会价值与商业价值是他和团队的重点工作之一。

让敦煌文化被更多人了解、认知、感受，这是不同时代每一位敦煌守护者的行动自觉。于丁晓宏而言，19年前初访莫高窟时的震撼仍记忆犹新，大漠的荒凉、外界的诱惑不过浮云。

对敦煌是什么感情？理工男丁晓宏似乎无法给出明确答案，他说感觉割舍不下，无论到哪里出差，只要超过10天，就总想着回来一趟。也正是因为有无数个沉浸在敦煌文化保护中的“丁晓宏”，我们才得以肆意沉浸在莫高窟穿越千年的唯美场景里。

现场版的意味

“你是何方人士？”
“从西安而来。”
“你到西域有何贵干？”
“购买香料。”

身着将军服的提问者用毛笔在文书上写下游客的姓名、家乡的古地名，盖上印章，宣读：“西安商贾某某，经天下第一雄关嘉峪关，前往西域进购波斯香料，合法通关！”

一问一答，仪式感满满，演绎了明代游击将军检查商旅往来，发放行走外境外地文件凭据的过关仪式。来自五湖四海的游客会在问答间不知不觉地进入情境，为通关者高兴，为拒签者惋惜，为旅途留下别样的回忆。

长髯飘飘，脑袋净光，夏着龙纹花臂服、冬穿铠甲的李森扮演的是嘉峪关关长。李森所在之地是明代万里长城西端起点嘉峪关关城文化旅游景区。长城墙体、壕堑、关堡、烽火台共同构成严密的军事防御体系，被称为“天下第一雄关”。

2001年，21岁的李森结束了走南闯北的生活，回到嘉峪关，成为关城下旅游纪念品售货员。10年来，关城下的生活让李森体会到戎边将士生活的李森蓄起胡须，扮成游击将军，给游客签发“护照”。

李森不只是一介“武夫”，他的知识储备和一手遒劲的毛笔字让人惊叹：熟记1000多个古地名，可以迅速将现代地名翻译成古地名，还结合嘉峪关的历史文化创作出了古代西域丝绸之路手绘地图、古代西域三十六国印章、嘉峪关军事防卫手绘全图3个具有国家级知识产权认证的文创产品。

李森“博学”、幽默的风格让游客体验感拉满，也让他感觉自己不仅是一名售货员，更是关城的守护者。言谈中满是对中国历史文化和嘉峪关关城充满热爱的他，还想做出历代长城手绘全图、玄奘西行图、冠军侯西征图等文创产品。

近年来，嘉峪关景区结合长城文化、丝路文化，先后投入100余万元开发出10余项、30余款文创产品，产品销售收入已达381万元。去年，嘉峪关长城博物馆已接待游客达40.01万人次。

“嘴不停、脑子不停、手不停，明显感觉能力不足，体力、精力也跟不上，待人接物方面也不够活络，还要从各方面提升。”进入冬季，连续忙碌了半年的李森才进入休息期，又开始筹备配合文旅部门去外省的宣传推介，“喜欢啊，喜欢就没办法！”

话语到不了的地方，文字可以，足迹到不了的地方，热爱可以。李森身后，大漠孤烟的苍凉中，骆驼刺、梭梭等植物正绽放着生机。

不止于视听

“葡萄美酒夜光杯，欲饮琵琶马上催。”河西走廊的独特魅力还在于舌尖上的沉浸式体验。

时光回溯，行进在“开凿”这条横贯欧亚大陆伟大通道的张骞不会想到，穿越2000多年的时光，他带回来的葡萄种子会在河西走廊生根发芽。

“我们从1998年开始试种葡萄，到2000年酿出第一瓶酒，再到

2003年成功研发冰酒，填补了国内冰酒的空白。”在甘肃祁连葡萄酒业有限责任公司葡萄酒厂酒窖里，厂长王志斌指着张骞出使西域的壁画向访客介绍。

2004年从甘肃农业大学食品科学与工程专业毕业后，王志斌奔赴河西走廊大漠深处。

已与葡萄酒朝夕相处20年的王志斌笑着说，每次看到张骞出使西域的壁画，他就觉得斗志满满。

酿造冰酒的葡萄必须要在零下8摄氏度的环境下，在树枝上保持一段时间，结冰后带冰采摘压榨，不加任何糖源酿造——在市场化转型过程中，王志斌和同事们从葡萄品种调整到种植技术与酿造技术改良，再到进军小瓶酒和旅游产品市场，心愿只有一个：做市场需要的酒。

时光回溯到上世纪90年代，白龙江林业管理局的林业工人们响应国家号召，在大漠戈壁建起了葡萄园，两年后开发出了第一瓶葡萄酒，由此开启了河西走廊葡萄酒产业发展的序幕。

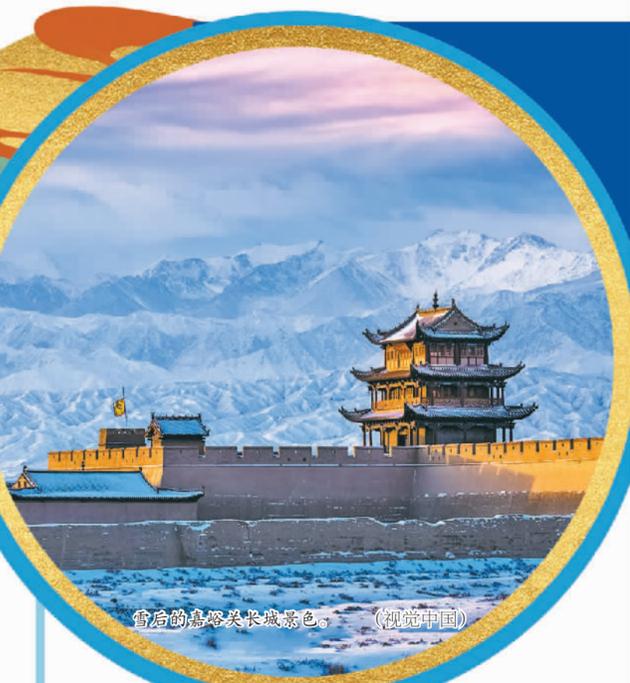
“今年接待游客约6000人次，通过回购等各种形式带来的经济收入大概200万元。”王志斌说，文旅融合为企业带来了更大的发展前景，也让他觉得肩膀上传承葡萄酒文化的担子更重了。

“葡萄美酒夜光杯、张骞通西域，文化赋予河西走廊的葡萄酒产业深厚底蕴，创建有甘肃特色的葡萄酒品牌，是我们新一代葡萄酒人努力奋斗的目标。”去年西北农林科技大学的学生们在参观完王志斌的企业后，发出这样的感慨。

让更多人沉浸在张骞出使西域的故事里，品尝到美味的葡萄酒，了解丝绸之路文化，也是王志斌朴素的心愿。

走进河西走廊，“沉浸”在丁晓宏、李森和王志斌带给我们的体验中，真切体会到了中华优秀传统文化博大精深，感受到了中国叙事的张力与魅力。

河西走廊有无数个他们，而他们的故事还未完待续……



雪后的嘉峪关关城景色。(视觉中国)

坐速写

凌晨4点半，重庆市渝北区石船镇葛口村，71岁的村民熊贵全挑着两个大箩筐出门了。箩筐里，一边装着刚从菜地里摘来的莴笋、土豆，一边是晾晒好的萝卜干，还有30多个土鸡蛋。

熊贵全早早出门，为的是步行到3公里外的重庆地铁4号线黄岭站，搭乘首班地铁到市中心卖菜。如今的熊贵全，已经熟悉掌握了城里人的口味——“这些菜都是自己家种的，新鲜、没农药，城里人喜欢吃，卖得好价！”

石船镇处在渝北区东北部，是个农业镇。过去，当地农民都把自家的农产品拿到镇上摆摊卖，东西卖得慢，价格还上不去。2022年，地铁4号线通到了石船镇，每天天不亮，许多村民就挑着箩筐、背着背篓，坐着地铁进城卖菜。

这条30多公里长的轨道线，推动了农产品出村进城，人们亲切地称它为“背篓专线”。

5点50分，熊贵全到达了黄岭地铁站。尽管距离车站运营还有半个多小时，但闸门前已经聚集了不少菜农，大家正你一言我一语地闲聊着：有的人想去只需坐5站的龙兴市场，兴许能占个好摊位；有的人说不如去人和市场，那里蔬菜这几天比较好卖；更多人则打算去客流量较大的观音桥野水沟农贸市场碰碰运气……

6点18分，随着地铁站门缓缓升起，菜农们止住话头，背起背篓、挑起扁担，依次安检进站候车。看到有的老人背着沉重的箩筐，一旁的车站工作人员赶忙走上前，双手从后面托着箩筐，慢慢地将他们送上扶梯。菜农们连连的道谢声，让这个乍暖还寒的清晨暖意浓浓。

6点30分，列车准时发车。熊贵全把箩筐和扁担轻轻放在了车厢的空地处，找了个就近的位置坐下。“还有19站到保税港站后，再换乘9号线坐7站，8点多就能到观音桥。”他盘算着，如果今天行情好，两筐东西卖完能赚100多块钱，这一个月也就有了千把块钱收入。

地铁飞驰，阳光透过车窗洒了进来。车厢里有说有笑，很是热闹。叶善菊和熊贵全挨着坐，她把盖住背篓的薄膜掀起一角，展示自己一早采摘的香葱、竹笋、韭菜等时令蔬菜。64岁的叶善菊住在石船镇麻柳村，她和老伴操持着家里的4亩地。“昨天运气好，10点多菜就卖完了，希望今天也能有个好运气。”叶善菊更期待的是明年，“满65岁就能免费坐车了，又可以省下一笔钱”。

8点10分，叶善菊和熊贵全一起在观音桥地铁站下车。走出站台，熊贵全卸下了扁担。站台外就是一个公交站，人来人往，他打算先在这里摆摊，碰碰运气。叶善菊犹豫了一下，决定继续往500米外的野水沟农贸市场方向走。“你这里要是好卖，下次咱们一起来。”一声道别后，她背着背篓的身影渐渐消失在人群中。

吴陆牧

刘芸

生活中的经济学

一生只能买一颗钻石吗

“钻石恒久远，一颗永流传！”光芒璀璨的钻石，因这句广告语更显珍贵，甚至有商家称“一生只能买一颗钻石”。在传播媒介的助力下，钻石被赋予了为爱情忠诚、对爱人承诺的象征意义。

不得不说，这是个成功的营销案例。钻石这种由纯碳构成的晶体，高难度的开采、复杂的加工过程和推波助澜的商家，共同形成了如今钻石高昂的市场价格。

微观经济学阐述的商品价格是由供求关系决定的，供大于求价格下跌，供不应求价格上涨，当供求关系达到平衡时，就形成了稳定的均衡价格和销售数量。戴比尔斯公司大规模垄断和削减钻石产量，使钻石市场呈现出供不应求的局面，增强了钻石的“稀缺性”印象。

此外，戴比尔斯还推行全球性的文化营销，将钻石和爱情捆绑在一起，一句经典广告语“A Diamond is Forever”，使钻石成为爱情的象征、

求婚的标配，我国更是成为全球第二大钻石消费国。一颗钻石的克拉重量、净度、色泽、切工决定了其价格，仿佛也代表了一段感情中的诚意与真心。

自然，钻石越大越贵越受欢迎。

尽管天然钻石市场受到人为控制产量的影响，但人工钻石的崛起却为市场带来了新的竞争格局。近些年，河南成为重要的人造钻石生产基地，这些人工钻石以远低于天然钻石的市场价格很快占据了全球一半消费市场。在新的竞争形势下，传统钻石供应商更加注重品牌价值的塑造和营销活动的创新，反复宣传天然钻石的“稀缺性”“象征性”，将钻石门店装潢得美轮美奂，跨界联名、高档酒会等营销活动不一而足，以期继续保持钻石高贵的形象。

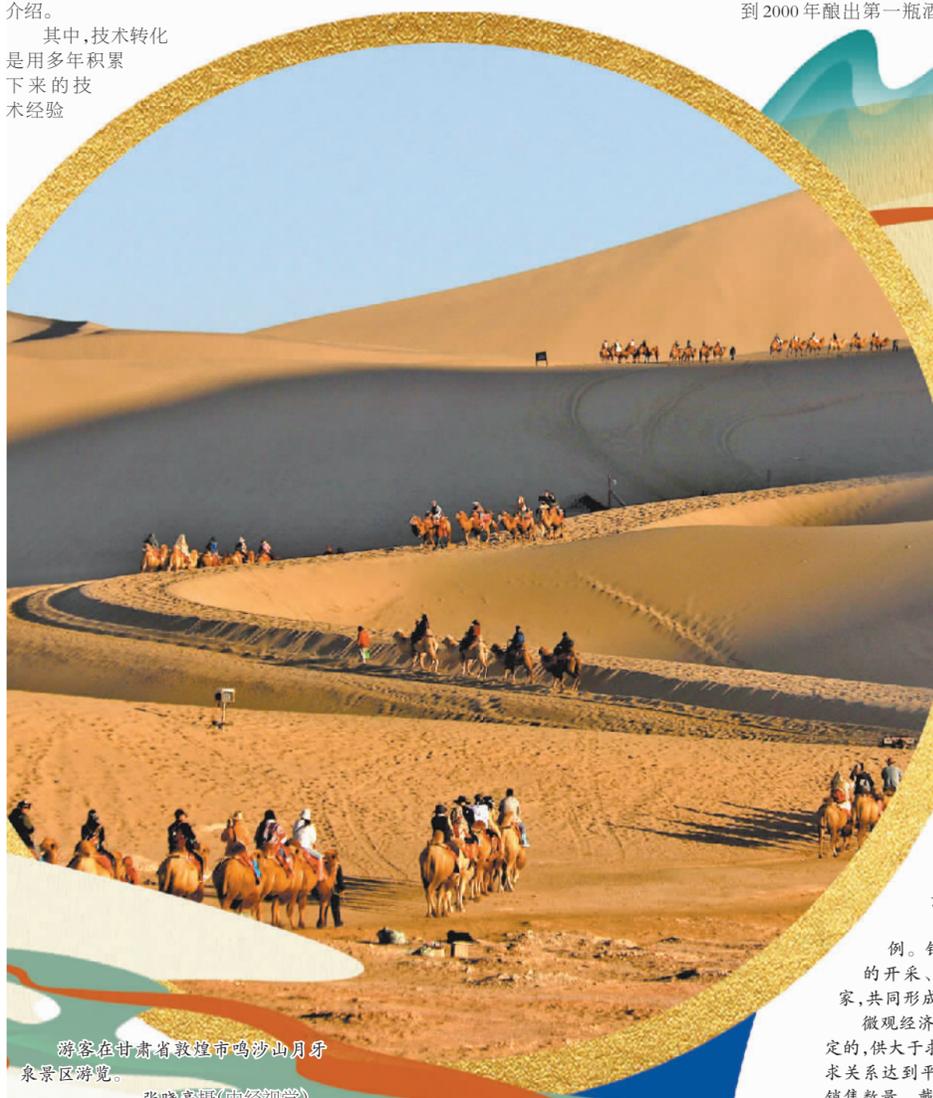
掌握了消费者的心理，就掌握了消费者的钱包。众多深谙消费者心理的商家，利用多种手段来激发消费者的购买欲望。推出新款产品时强调“限量款”，采用“饥饿营销”等手段，来确保营造供不应求的局面，从而维持其产品的姿态与身价。

“一生只能买一颗钻石”的观念不仅体现了钻石的“稀缺性”和“象征性”，还隐含着商家对产品“流动性”的控制。这种策略限制了消费者对钻石的再次交易，减少了产品流动性，使得市场上的天然钻石数量保持在较低水平，从而维持了现有天然钻石市场的高昂价格。

作为一种营销策略，其背后是商家的利益驱动和对经济规律的巧妙运用。事实上，昂贵的钻石既不是婚姻幸福的必要条件，也不是充分条件。与钻石一样，许多消费者易被那些经过精心营销包装的商品所吸引，往往在冲动之下购买限量款包或名牌手表。

其实，在做出购买决策时，消费者要避免过分关注商家营销包装出来的“稀缺性”和“象征性”，理性分析产品的实际价值和自身需求，让自己闲置的商品流转起来，才能做出更加明智的消费决策。

在笔者看来，在一段婚姻中，彼此欣赏互相包容，自我成长携手并进，远比一颗钻石更重要。（作者系厦门理工学院经济与管理学院副教授）



游客在甘肃省敦煌市鸣沙山月牙泉景区游览。

张晓亮摄(中经视觉)

本版编辑 陈莹莹 姚亚宁 美编 倪梦婷

来稿邮箱 fukan@jrb.cn