

名人大讲堂“古城保护季”·第一讲

古建专家刘畅对话传习志愿者：
技术发展为古建保护提供更科学的答案

如何用有趣的故事，串联起古建保护的相关话题？1月19日，著名古建专家、清华大学建筑学院建筑历史与文物建筑保护研究所所长、中国营造学社纪念馆馆长刘畅，以《寻常巷陌 遗产背后》为题，用数个有趣的故事，带领观众领略古建的魅力，认识到古建保护的重要性。

讲座结束之后，三位来自不同学校的大学生，以及一位来自绵阳市平武县报恩寺的讲解员作为传习志愿者，继续向刘畅老师请教。

目前就读于成都体育学院的学生刘思彤向刘畅老师请教：“作为一名普通的大学生，应当如何参与到古建保护中来？”

“无论是否钟爱古建，每一个人的身上总有一点责任。如果一个人年轻的时候，这种责任感不是很强烈，那么当他再年长一些，也能感受到这样责任感的存在。”至于如何在社会上扮演这个“有责任的角色”，刘畅老师认为，至少应当与周围人不停地谈论这个话题。“就像我今天站在这儿一样，我坚信足够努力就能够让人意识到这种意义。”刘畅老师认为，多读书，多反馈，多宣传，足以让更多人参与到古建的保护中来。

来自四川外国语大学的袁梦馨关注的是城市更新与古建保护方面的话题，她向刘畅老师请教，如何才能平衡好二者的关系。



报恩寺讲解员孙伯梅向古建专家刘畅提问。

“这两者的关系，以前看来都是不可调和的矛盾。但是技术的革新，逐渐让我们找到可能存在的第三条道路。”在刘畅老师看来，当人们对古建有了更透彻的认识以后，就能够知道如何更好

地保护古建。“妥协是会存在的，但是新的建筑技术会给我们提供新的思路。第三条道路能够让古建的生命延续得更长。”同样，建筑技术的发展还能够给生活带来更多的便利。“所以有一个挺有趣的词，就是发展缓慢。正是因为这种‘缓慢’，给了我们积累资源的机会，让我们有机会等待到更科学的答案。”

来自四川传媒学院的陈予新则好奇，如何让文化遗产以不浅显、却又让人们喜闻乐见的形式进行传播。“我们应该更多地注重身边不起眼的、散落的智慧和遗产，让物质的信息和精神的信息进行交融。我认为，现在已经有了这个趋势。”刘畅老师如此回答。

来自绵阳市平武县报恩寺的讲解员孙伯梅观察到，报恩寺的整体建筑风格，与北京故宫有着很多相似之处，比如报恩寺山门两侧有八字琉璃影壁，在故宫乾清门两侧也有八字琉璃影壁。

她向刘畅老师请教，在明清时期古建筑对八字影壁的使用有什么讲究？刘畅老师表示，虽然自己看到过图片，却没有对八字影壁进行过细致的调查。但他在现场提供了几个思路，首先是关注影壁的外形和设计上的讲究，其次是影壁装饰部分的构图、规制，最后是烧造琉璃的配方等。

华西都市报-封面新闻记者 刘可欣
摄影 雷远东

【直播互动】

跟着名人大讲堂走进寻常巷陌
近170万网友寻觅遗产之美

每一片土地上的文化遗迹，都承载着文明的记忆。漫步四川大地，就能发现古城、古建筑，如同珍珠一般散落在这片土地上，讲述着蜀地漫长而悠久的历史故事。在那些历史遗迹之中，展现了怎样精巧的结构？又暗藏了当时匠人的哪些巧妙心思？在成都冬日的一场讲座中，这些疑问能得到解答。

1月19日，名人大讲堂“古城保护季”的首场讲座在深冬的成都开讲。据数据显示，这场【名人大讲堂 I 寻常巷陌，遗产背后——文化遗产之中匠人世界管窥】直播，在封面新闻客户端的观看量达到了125.6万。同时，直播在封面新闻微博、封面新闻视频微博、手机百度观看量达到了33.6万。此外，本场讲座也在四川发布、川观新闻、四川观察等客户端进行了播出。数据显示，本场讲座全网的观看量达到了167.4万。

2023年，名人大讲堂迎来全新启航后，先后进行了“杜甫文化季”“李白文化季”两个主题季，并以每期超百万的网络观看量，保持着居高不下的热度。而在2024年的首月，迎来了“古城保护季”的首场讲座。接下来，“古城保护季”还将陆续邀请多位名家来到讲座现场，讲述城市历史文化遗产的保护利用。

华西都市报-封面新闻记者 李雨心

连续四年夺得销冠 轩逸的幸福之道

在刚刚过去的2023年，国内车市发生了空前的变化。价格战贯穿一整年，行业竞争加剧、国补退场，新能源汽车市占率与日俱增，中国汽车出口创造新纪录等。

作为东风日产的销量主力，轩逸在2023年交出一份令人欣喜的答卷，以累销377,957台的成绩，勇夺2023年全国燃油车市场销量冠军，这也是其连续4年蝉联中国燃油车市场年度销量总冠军。

为幸福家庭代言
做紧跟用户需求的全能型家轿

轩逸的成功，很大程度上是因为东风日产进入中国市场之初，就关注到中国消费者强烈的家庭观念，创新性地提出了“人·车·生活”的品牌slogan，致力于让汽车成为推动中国家庭生活方式变革和品质提升的核心动力，为中国消费者创造更具幸福感的生活方式。

轩逸的成功，不仅是产品本身技术或品质的成功，更重要的是能够在国内家轿市场沉浮中始终坚守初心，以家庭用户需求为导向，致力于为用户带来安全舒心、并且充满幸福感的用车生活。这是轩逸家族长期稳居国内燃油车市场冠军的秘诀，也是其能够始终屹立于国内家轿市场的根本原因。

很多人疑惑，在新能源汽车发展如此迅猛的时代，为什么燃油车还能够收获这么多销量？其实原因很简单，很多叫好的产品，尤其新颖别致、造型奇特的产品颇受好评；但当真正化身为消费者，其实更多考虑的还是口碑、质量、性价



比、用车场景等更接地气的消费因素。

尤其对于十万级家轿的用户而言，他们大多是刚步入社会的年轻人或两口之家，一方面希望获得高品质的用车生活，一方面又要在可选范围内选择最经济的车型。

而在十万级家轿里，轩逸家族的实力是有口皆碑的，无论是产品本身的实力，还是多年来用户口碑的传播，都是一款面面俱到的“全能型家轿”，它凭借超越同级的可靠性、经济性表现，成为很多人生命中的第一台家轿。

超懂国人的家轿
完美诠释幸福家庭的构建者

作为超懂国人的顶流家轿，轩逸完美诠释了幸福家庭蓝图，成为极得人心的一款汽车产品。

作为十四代轩逸的集大成者，全新

轩逸重新定义了国民家轿。这里包括不限于车身尺寸、驾乘品质、智能驾驶、智能网联、底盘调校乃至平台标准……全面拉高了国内家轿行业的品质水准。

去年3月上市的全新轩逸家族，从智能驾驶到车内空间，从舒适性到环保用料，轩逸始终以用户需求为导向，为消费者提供了超越期待的用车体验。

通过众多真实车主的反馈，不难看出，从产品层面传递出的幸福感，是轩逸的核心竞争力。当然作为价值标杆，它绝不止于舒适，在新能源领域同样拥有前瞻的眼光与布局。

在混动技术领域，超混电驱 轩逸搭载了e-POWER动力系统，全程电机驱动，带来了更快的响应、更平顺、更静谧的驾驶体验和市区百公里低至3.73 L的能耗表现，为消费者提供了更丰富的动力选择。

此外，据悉，2024款轩逸·经典已于2024年1月1日正式上市，这款深受家庭用户喜爱的人门车型，科技配置大幅升级，非常契合十万级以下用户的家庭需求。

凡此种种，其实不仅是产品本身的升级，其背后所体现的，是东风日产对细分市场的判断，能够持续把控消费需求的方向，并且针对用户需求对产品做出优化和升级，夯实旗下产品的市场竞争力。

“累销逾500万台”、“国内燃油车销冠4连冠”等诸多荣誉，于轩逸而言，已成过往。2024年，汽车市场竞争将更加激烈，让我们静待时局变幻，也期待东风日产轩逸迎来更好的自己！

（数据来源：乘联会2023年12月份全国乘用车市场分析） 广告