



图片均为《宗师列传·大唐诗人传》剧照

《宗师列传·大唐诗人传》日前开播，这部剧带你——

# 穿越回古代，遇见“唐诗天团”

去年，《宗师列传》系列第一季《宗师列传·唐宋八大家》凭借新颖的节目模式、多元的文化解读以及深厚的人文情怀，收获了广泛好评。新一季节目《宗师列传·大唐诗人传》近日在央视一套开播，节目聚焦唐代“顶流诗人”，透过“初唐四杰”以及孟浩然、王昌龄、李白、王维、杜甫、岑参、白居易、李贺、杜牧等诗坛巨匠的人生故事挖掘诗词文化魅力，让观众与节目一起“穿越”时空，直击名篇诞生的瞬间。

大唐是属于诗歌的时代，风骨雄健、文思飞扬的唐诗创造了傲视古今的文学高峰，被誉为“初唐四杰”的王勃、杨炯、卢照邻、骆宾王为大唐诗歌拉开了帷幕，宣告了唐诗气质的最初成型。《宗师列传·大唐诗人传》开篇，主持人撒贝宁、中国人民大学国学院教授谷曙光、中南大学中文系教授杨雨组成探访团“穿越”时空踏入初唐时

期的长安。

节目创新视听表达，让探访团走进“初唐四杰”跌宕起伏的人生，讲述他们是如何掀起诗文革新的高潮，开创出一片新天地。首期节目由演员马天宇饰演王勃、叶祖新饰演杨炯、牛子藩饰演卢照邻、蒋毅饰演骆宾王，再现“初唐四杰”的风华。节目中揭示了王勃、杨炯、卢照邻、骆宾王之间错综复杂又惺惺相惜的关系，并将目光聚焦于被誉为“千古第一骈文”的《滕王阁序》，还原了创作背后的风云变幻与情感波澜，让这段被岁月尘封的故事再次焕发光彩。

大唐初期，“宫体诗”因繁华华丽、细腻缠绵的风格，占据着文坛的主流地位。而“初唐四杰”横空出世带来了唐代诗坛的变革浪潮，他们坚信诗歌的灵魂不在于辞藻的堆砌，而在于心灵之声的自由流淌，必须融入生命的真挚体验与思想的深刻洞

察。在节目中，诗、诗人、时代大事件交织串联，让观众得以窥见长安城中的气节、风骨、情怀和胸襟。

《宗师列传·大唐诗人传》没有局限于宗师故事本身，节目通过演播室特别设置的“专家会议”环节，让探访团以当代人的视角深度解析诗词诞生背后的名场面，挖掘名篇的当代价值及时代意义。品读《滕王阁序》，谷曙光称赞王勃是共情高手，无论是少年、青年，还是老年人，都能从诗中找到自己的影子，对那些失意的人而言，“冯唐易老，李广难封”像一面镜子照见自己；“落霞与孤鹜齐飞，秋水共长天一色”，所形容的景色“人人心中有，却又人人笔下无”。

《滕王阁序》对杨雨触动最深的一句则是“天高地迥，觉宇宙之无穷；兴尽悲来，识盈虚之有数”。她感叹一个26岁的青年写出这样一种沉郁、深厚的人生感慨，直接向宇宙

时空发问，向命运质疑，打动了今天的自己：“再个性化的生命体，放到漫长的历史时空，放到那么浩瀚的宇宙当中去，它又不过是沧海一粟。”

延续上一季的模式，节目的一大亮点是开启了千古穿越的双向奔赴通道。主持人撒贝宁不仅带领探访团以“今人”身份穿越千年，还在大唐与当代之间架起了一座时光桥梁，邀请王勃以“古人”之姿回到今天的江西南昌，“故地重游”营造出文心相通的时空共鸣。

新一季节目继续“沉浸式实景演绎+电影化拍摄+AI赋能文旅体验”的创作理念，在沉浸式实景演绎与历史情景重现中切换，在真人秀与影视剧中无缝衔接，让观众感受到古人的诗意沉淀在今天的现实生活里，“唐诗就在我们身边”。

邱伟

## 文化观察

“太精致了！不愧是九龙九凤冠！”一位买家在电商平台连续蹲点多日，终于抢到了“心心念念的冰箱贴”。

为了拥有这款“超高人气”的风冠冰箱贴，中国数万消费者做足了功课，抢到的“幸运儿”还在社交平台热心分享“抢购攻略”。在这家电商平台，这款近期“顶流”冰箱贴每天晚上8时发售200件。

在线下，同样“一冠难求”。早上6时多，就有上百人在国家博物馆门口排队，翘首等待馆内文创商店约9时开始的抢购。每天会有1000人拿到购买这款冰箱贴的“入场券”，每人限购两件。

这款以国家博物馆“镇馆之宝”之一——明孝端皇后九龙九凤冠为设计灵感的冰箱贴，7月下旬上架以来销量已近8万个，徽章、书签、钥匙扣等同系列文创销售总额突破1000万元。

北京古代建筑博物馆的天宫藻井、杭州博物馆的影青釉里红高足瓷杯、陕西历史博物馆的彩绘雁鱼铜灯……用高度还原“爆款”文物的冰箱贴搭建一座“微型博物馆”，已成为中国年轻人的新风尚。这也反映出文创市场对年轻消费者需求的精准把握。

“既可以提供情感共鸣和情绪价值，又能满足消费者对个性化和文化深度体验的追求。”在中国传媒大学文化产业管理学院副教授卜希霆看来，近年来不少文创产品挖掘深厚的中华文化底蕴，融汇独特性、艺术性和实用性，对年轻消费者尤其具有吸引力。

“通过购买文创更多了解一座城市、一处名胜，会让人有‘把旅行见闻带回家’的感觉，非常美妙！”对于从吉林来山西游



玩的马先生而言，购买特色文创产品已成为外地旅游的必选项。

在山西省太原市钟楼街一家名为“晋礼”的文创店内，各式山西特色文创产品琳琅满目，多达2000种。这家店的经理助理孔祥权透露，他们的文创产品融合了本地特色的文化、著名古建的韵味与当代年轻人喜爱的时尚元素。去年，文创店销售额近590万元，今年预计将攀升至约800万元。

他介绍，店内商品中，以还原文物、古建等为主的非物质文化遗产类文创约占四

分之一，更具创意和科技含量的现代文创约占四分之三。例如，一款灵感源自应县木塔的AR版冰箱贴，顾客只需用手机扫描二维码，即可观赏到“木塔与燕飞叶落”的动态景象和有声视频，体验感和互动性大大提升。

从传统文物保护到文化创意产品的商业化转化、艺术升华、数字赋能，中国文创产业正经历一场业态革命，在制造业转型升级的加持下展现勃勃生机。

据市场研究机构智研咨询发布的报告，2023年中国文创产品市场规模已达

163.8亿美元，增速为13.09%。

兰州大学经济学院副院长毛锦凤认为，随着中国经济发展和民众生活水平提升，年轻消费者不再满足于单纯的物质消费，而是更加注重消费的品质和体验，由此加速催生了文创产品的创新。

“年轻人对文创产品的需求，也反映出他们对中国传统文化的热爱。”毛锦凤说。

“小文创”的背后有着中华文化的强大支撑。文创产品依托中国悠久的历史和丰富的文化资源，将文化元素进行提取、转化和再创造，并与现代审美、实用功能相结合，与消费者对传统文化的热爱和认同产生了强烈共鸣。

“我每次都会去国博看一看，这里是展示中华文化和历史的殿堂，每一件展品都值得我们去细细品读。”幸运地抢到风冠冰箱贴的王女士是北京本地人，也是国家博物馆的“常客”。这次她又仔细参观了九龙九凤冠所在的“古代中国”陈列展。

截至2023年末，中国共有各类文物机构9645个，其中登记备案博物馆、纪念馆达6833个。2023年，中国各类文物机构举办了3万个陈列展览，接待观众超过14亿人次。

“小文创产品已成为撬动文旅产业发展的新亮点。”卜希霆说，通过满足消费者多样化需求、增强多元旅游体验、创造新的就业机会以及推动文旅技术创新，未来文创产品将在推动文旅产业高质量发展中发挥更加重要的作用。

据新华社