

当艺术

遇见互联网

二维码、客户端、手机导览……博物馆与网络的亲密互动，带给观众不一样的体验——

博物馆之旅

中华弓箭文化博物馆

## 藏良弓 聚箭魂

□ 乔文江

人生如弓，应亦张亦弛，

张弛有度才可以行远；人生

似箭，要选准目标，开弓后要

勇往直前。

取箭，举弓，运力，拉弓，瞄准，出弦，中的。在新疆察布查尔锡伯自治县，到处可以领略射艺的魅力。

从伊犁州首府伊宁市出发，过伊犁河向南约10公里，便来到了我国惟一的锡伯族自治县——察布查尔。察布查尔是锡伯语，有“粮仓”的意思。作为“箭乡”，这里坐着国内首个以弓箭为主题的中华弓箭文化博物馆。

说到弓箭，就不能不说锡伯族的历史。锡伯族自古善骑射，公元1764年，3000多名锡伯族官兵及眷属，从世居的东北出发，西迁至新疆伊犁地区屯垦戍边。当年，在抵御侵略者时，锡伯族同胞以弓箭对抗火器，不输外敌。从那时起，弓箭不仅作为一种武器，而且作为一种文化流传下来。

中华弓箭文化博物馆的前身是座射箭训练厅，这里曾走出过郭梅珍等体坛名宿。后来，县里新建了训练场所，训练厅被改造成博物馆，开门迎客。

走进这座博物馆，仿佛进入了万箭齐发、战马嘶鸣的冷兵器时代。博物馆面积只有802平方米，却珍藏着全国乃至世界最具代表性的弓箭，将弓箭这个冷兵器时代最复杂武器的历史、演变，展现得淋漓尽致。

展厅分为射箭文化、军事文化、礼仪文化、弓弩、箭镞和扳指等展示区，镇馆之宝当属“中华第一长弓”。这张弓长3.52米，制作材料全部来自当地，并以箭木弓传统工艺制作，弓身绘有汉、锡、蒙、维、藏等5种文字的“弓、射”二字。

与战斗、狩猎用的弓不同，在博物馆里，还陈列着小巧的儿童弓。“锡伯族的孩子在能拉弓时就开始学射箭。”为游客讲解的天山弓坊有限责任公司总经理黄浩说，“按照民族习惯，如果生了男孩，父亲要将一把小弓和一支小箭用红绳挂在门口，祝愿孩子长大后能练就百步穿杨的功夫，成为保卫国家的英雄。”

箭支最前端的部分叫箭簇，是形成杀伤力的关键部位。用途不同，箭簇的材料、形状也不同。在中华之箭展区，可以看到战国时期射杀马匹的多锋箭簇，宋代传递信号的鸣镝等，让人感叹古人的智慧。

如果是外行，十有八九不了解扳指的用途。黄浩告诉我们，“扳指是射手的护具，戴在右手拇指上，拉弓时用扳指扣弦，可以减少给手指带来的伤害。”扳指展区展出了玉兽面纹扳指、青铜扳指、蒙古扳指、牛角坡形扳指、牛角包银扳指等，令人大开眼界。

“射者，仁之道也。”在许多人看来，中华弓箭文化博物馆最精彩的部分在“礼射展区”。礼射起源于射猎文化，是由在野外射猎的比武活动发展形成的。礼射所用箭支是一种前鋒呈钝头的钝首游箭，不同于前鋒锐利的兵用箭。

“华夏礼射是中国传统文化的组成部分，具有丰富的内容。”黄浩解释说，礼射将竞争与揖让、勇猛与雅致等糅合在一起，不仅传承着射艺的风俗，更发挥着规范礼仪、道德教化的功能。

人生如弓，应亦张亦弛，张弛有度才可以行远；人生似箭，要选准目标，开弓后要勇往直前。中华弓箭文化博物馆藏良弓、聚箭魂，这里不仅能领略弓箭的魅力，还可参悟人生的真谛。

《周末》执行主编 姜范

责任编辑 敖蓉 梁婧

李丹

邮箱 jrbzmzk@163.com

## 大声读出来

## 分享好文字

□ 贺超

眼过千遍不如手过一遍，如能“嘴过一遍”，则更有意蕴。

经常主持各类朗诵会，作为阅读推广人，也不断发起筹办不同主题的诵读会。舞台上，无论是慷慨激昂的朗诵，还是娓娓道来的诵读，都是共同分享，分享好声音和好文字。

说来有趣，我个人更喜欢小范围的诵读会，总觉得在舞台上慷慨激昂放大夸张的语言表达，显得累，显得做作。作为活动的主持人，我努力尝试把活动的气氛营造成“谁都有机会”平等共享的沙龙聚会，而不想做成舞台上说、舞台下只能听的氛围。

朗诵，就是大声地读，是用形象化的口语表达文章的思想感情的艺术手段。相信大家经常会有一种感觉，就是看一段文字，看到忘情，禁不住念出声来。其实看就可以，看明白就足矣，为何还会念出声来，甚至掩卷长叹，拍案叫绝？是因为文字的美带给我们的触动，用视觉已经无法满足。语言的表达，形体的补充，则可以实现我们对于文字审美的升华，辅助我们达到审美意境的极致。

比如，大家都曾经看过《蜀道难》，但只用眼看，就只是对于文字的想象。真的大声读“蜀道之难，难于上青天”，你会被自己的声音感动，同时也能找到“行到水穷处，坐看云起时”的洒脱。朋友中有许多人每天早上都有晨读的习惯，捧一本书，大声朗读，一来记忆深刻，二来调整气息。浊气下降，清气上升，心境随之平和。

朗读可以调动视觉、发声、听觉等器官的协调活动。眼过千遍不如手过一遍，如能“嘴过一遍”，则更有意蕴。朗读可以通过语言技巧的运用和语音的多种变化，把文章中的人、事、意境、作者的思想感情和趣味，绘声绘色地表达出来，也能使字里行间潜在的含义溢于言表，还可以把书面文字难以表达或者根本无法表达的隐情妙趣抒发出来。

“好的声音，足够扩展文字的意境美。”这是演播艺术家王勇对朗读的理解。在看书时，那些经典的语词会让我们念念不忘。在运用时，往往需要把自己喜欢的那段话说出来。这就得在阅读中充分体验原作者在文学创作时的起承转合、情绪变化。朗读的价值，恰恰体现在我们可以用心去体味作者创作时的心情、意图，揣摩藏在字里行间的情感。

此外，朗读还可以促进人与人之间的交流。在一次次诵读会现场，我发现，许多人都有倾诉的欲望，都愿意和更多人一起分享审美情趣。这也正是朗读慰藉心灵，达到沟通彼此的价值所在。个性张扬、敢于表现是这一代青年人的特点，而朗读为他们提供了一种展现个性的方式，廉价且简单，丰富又易呈现。在家庭可以做小型分享，在单位可以做集体分享。对于每一个愿意说话的人来说，朗读对于自我形象的塑造、语言表达能力的提高以及人际沟通都提供有益的帮助。

那句广告语怎么说的？大声说出来，才是爱。置换一下：大声读出来，才可爱。



“紫禁城这么大，一转身我遇见你，再转身，我怕不见了你，想和你手拉手，一起数遍传说中的九千九百九十九……”2014年的第一天，有着600岁高龄的故宫博物院有了自己的微信公众号，邀请游客在“微故宫”中“微”服私访。游客只需在微信上呼唤一声，就能轻松实现“访建筑”、“逛专馆”、“品鉴展”的一体化服务。

随着网络技术的日益提升，古老的文化遗产与博物馆文化传播走进了一个全新格局。二维码、客户端、手机导览……博物馆与网络的亲密互动，带给观众多少不一样的体验！

## “微”服私访博

“用微信听讲解，没听明白可以反复再听。不用一帮人追着一个讲解员。”“微信导览”的推出，迅速吸引了一大批观众的兴趣。

在台北故宫，人工导游的方式基本销声匿迹。借助“带着故宫走”这一款App，用户通过触碰、倾斜、吹气等操作，就可以与馆内的文物互动，感受到国宝的各项特色。在展览现场无法敲击的“西周宗周钟”，通过点击手机屏幕就可听到其浑厚的声响。

打开微信公共账号搜索页面，输入“博物馆”，立刻能搜索到国家博物馆、广东省博物馆、中国电影博物馆等20多个博物馆的公共账号。无论是在展厅，抑或身处远方，游客都可以通过微信“阅读”这些博物馆，甚至可以欣赏已闭幕的展览。

博物馆玩微信的确新潮，但在博物馆的移动新媒体探索方面，二维码、App手机客户端等数字时代的新导览方式早就开始应用。去年国家博物馆推出“道法自然——大都会艺术博物馆精品展”，展出期间，二维码总扫码数量超过41万次，极受关注的作品梵高的《柏树》就有17000多人扫描。

同样在去年，故宫博物院推出了首款iPad应用——《胤禩美人图》，将故宫红墙里鲜为人知的故事搬到了墙外。借助苹果平台，这款介绍雍亲王胤禩时期的12幅美人屏风绢画的应用刚上线一周，日下载量就超过2万次，网友们评价其为“良心之作”、“叹为观止”。

薛萌是一位博物馆发烧友。在他的iPad中，就有10余款关于博物馆展览的App软件，“在参加博物馆的展览前，可以通过App应用预热一下展览的相关信息。

现场观看时，App也能作为导航仪使用，不仅方便，而且能了解到很多在现场无法接触到的知识。”

## 交互思维

在位于中央美术学院设计学院地下一层的交互设计实验室，负责人彦风正在与学生忙着设计一款车载App。随处可见的科技公司标志，一隅摆放的汽车驾驶系统架构，都让实验室充满了一股“工作车间”的味道。腾讯、微软、奔驰等公司委托的交互设计产品，就在这个数十平方米的房间内研发和落地。《胤禩美人图》也出自彦风和他的团队之手。

“大多数来故宫的游客，看到的是宏伟的宫殿、珍宝展、钟表展……但还有大量珍贵文物藏在库房中，没能向世人展现。我希望运用数字媒体形式推动公共教育，保护物质和非物质文化遗产。”谈到创作初衷，彦风说。

打开应用，一页故宫红墙映入眼帘。指尖轻触，十二幅美人屏风画像栩栩如生，再现了清朝盛世华丽优雅的宫廷生活。精致、典雅，这是《胤禩美人图》给人的第一印象。按照彦风的话来说，设计一件产品，最重要的是如何讲好故事。

对于“十二美人图”背后的历史，彦风如数家珍。不过，他最感兴趣的并不是画中女子的身份，而是画面呈现的环境氛围。让彦风惊讶的是，经过考证，画中呈现的文物，仍然有相当多的实物完好地保存在故宫中，这为他的叙事方式提供了突破口。

在彦风看来，设计一款App，理念比技术环节更重要。为了讲好故事，彦风和他的设计团队花了两个多月时间用来调研和策划。为了寻找设计灵感，彦风甚至连看了3遍电视剧《甄嬛传》。

《胤禩美人图》并没有使用过于复杂的技术，但精美的画面、全方位的艺术知识普及以及流畅的交互操作，反而让用户得到了很好的体验效果。只要点击画中物品的位置，就能看图中文物、诗词、发饰等详细介绍，不少物品还有360度全景预览。画中的实物展示，成为许多用户最喜欢的部分之一，用户可以从细节中探索画轴背后隐藏的故事。

“交互是一种思维方式，探讨的是如何让更多人参与进去。它完成了用户从单纯使用到良好体验的转变。”彦风说。2014年，他和故宫的“姻缘”仍在继续，与故

宫博物院合作制作的最新款应用《天朝衣冠》，预计在两个月内就能上线。

## 期待精品

对于大多数博物馆来说，数字化仍是个新课题，其中最大的问题是做平台的多，有实际内容的少。许多博物馆还停留在对展览的简单电子化，缺少自己的设计理念。

在过去一年，除了《胤禩美人图》赢得一片赞誉外，整体上看有影响力的文创产品应用依然稀缺。一些博物馆推出的专为某一展览打造的App，市场情况并不理想，只有单件的文物展示，而没有深入的诠释，并不利于观众的认知。

有专家指出，中国已经成为App应用的制作大国，不过尽管数量巨大，但精品却仍然缺乏。目前国内的市场环境过于浮躁，很多人喜爱“短平快”的产品。创业者和投资人急着套现，缺乏长线思维。从“中国制造”到“中国创造”，还有很长的路要走。

此外，博物馆的微信应用开发也并非尽善尽美，在用户体验、推广宣传上仍需改善。如何协调数字化网络化传播、接收与现场参观、实地考察之间的互动互补关系，是博物馆需要解决的一个重要问题。

经过不断尝试与实践，越来越多的博物馆也开始思考如何突破传统的静态展出模式，增强观众的互动性。去年底，四川省文物考古研究院建成全国首个虚拟考古体验馆。借助计算机互动软件和虚拟全景技术，普通观众可以在虚拟环境中感受考古现场。博物馆方希望以一种简单易行、群众喜闻乐见的形式来普及科学的考古知识，增进公众对文化遗产的保护意识。

