

怎么带娃看展



带孩子逛博物馆已成为不少家庭的假期“标配”。从“故宫跑”“票难约”到“特展热”，这些热潮背后藏着大家对美育的朴素期待。热潮之下，展厅里常上演这样的画面：家长带着讲解器一路奔走，孩子看了一会儿就显得疲惫，兴致不高；有的家长试着亲自解说作品背后的故事与细节，却发现说不了几句，孩子便不再专心听下去。对这类问题很多父母都有感受：“我自己的审美素养有限，看展只能走马观花”“现在的展览琳琅满目，到底该选哪一个”，等等；这些困惑看似各不相同，却反映了一个值得思考的问题——我们是否把“知识获取”看得过重，却忽略了感受美的快乐。在展览馆这个充满可能性的空间里，重点从来不是考察家长的“艺术储备量”，而是全家能不能在美的场域里“同频”“共振”。

有学者做过一个有趣的实验，给一组孩子发强手电筒，在调暗的展厅里用它照着来看展品。神奇的事情发生了，因为光束对视野有限制，因而家长能清楚地知道孩子所注意的焦点。经统计后发现，亲子双方集中于同一展品对话的概率，比正常灯光下多出10%左右，例如“我们猜猜这个器物是做什么用的”这类学习性对话更是多了三分之一，且七成多的对话是共同注意形成之后才出现的。原来好的观展对话，从来不是家长站在前面“讲课”，而是家长先蹲下来，和孩子看向同一个地方。美育学习的打开方式，不是信息灌注，不是“标准解释”，说教反而可能阻碍孩子自由观察、自由思考的倾向，让孩子误以为每件展品有固定的审美标准，而自己所见、所感的价值是无足轻重的。

这就像搭“脚手架”——在教育心理学的概念中，我们不是要把现成的答案硬塞给孩子，而是要在他够得着的地方，垫一块临时台阶。所谓“脚手架”，是指成人在孩子当前能够理解的范围内，在其认知边缘提供适当的、可撤回的支持，就像建筑工地上那些临时的架子，本身不是永久结构，而是为向上攀爬而设的暂时依托。在面对一件彼此都不太理解的作品时，孩子指出某个细节，家长顺着这个线索提出一个猜想，两人共同按照画面的提示往下推演——健康良好的对话关系便生长出来了。比如孩子看到青铜器，问起“为什么古代的铜器都叫青铜”，家长不用着急解释青绿形成的原因，不如顺着问：那我们再看看其他铜器是否有不同的颜色，看看青绿是不是铜器的主流颜色。这种顺着孩子视角的接话，刚好踩中了小朋友心里最舒服的三个点：自主感（不用跟着大人的节奏跑，自己说了算）、胜任感（爸妈一提醒，就能发现藏品里的小秘密）、关联感（所见所感都有温情交流）。三种需求同时被满足时，孩子对博物馆的投入便是发自内心的，而非被动的配合。

家长们进场前，不妨就和孩子做一个“求质不求量”的约定，与其追求“看完”整

个展览，不如放慢脚步，围绕三五件真正感兴趣的作品展开深入讨论。已有大量研究指出，家庭一起去看展的首要目的不是求知，而是找到愉悦的相处方式。一种简单但有效的办法是让家长及孩子分别挑出喜欢的作品，再彼此解释为何喜欢——不要求使用专业术语，只需要两人坦率地互相交流与倾听。这种平等的联结对家庭沟通质量的提升，远胜于任何单向的知识灌输。要是孩子觉得光看不够，那就“动手动脚”起来。多哈阿拉伯现代艺术博物馆试过放置多感官工具箱，内含与画作相关的乐器、触觉材料、香料罐和拼图等，结果发现家庭全程保持投入的比例高达86.7%，而做纯粹视觉观察的对照组仅为38.3%。有意思的是，当研究者为部分家庭额外播放了介绍画作背景的官方音频解说后，他们利用工具箱解读画作的倾向反而有所削弱——看来权威性的引导有时会阻碍自发探索的兴趣。所以，与其急着寻找“标准答案”，不如鼓励孩子调动多种感官来思考：画面中是否像一首乐曲那样，藏着某种节奏？哪个部位的肌理最让人想伸手摸一摸？如果能闻到画面的气味，它会是怎样的味道？这类问题未必有明确答案，但正好可以帮孩子脱离“看不懂”的困扰，将其引向具体、可把握的画面细节。

再进阶一点，家长可以和孩子一起当策展人，设计一个“微型展览”——选三到五件展品，定一个主题，排好顺序，再给展览取个名字。这看似是游戏，却已接近策展的核心思维：6至12岁的儿童恰好处在对分类与排序充满认知冲动的阶段，他们在大量视觉信息中识别、对比、决定、概括，调动的正是观察、比较、抽象与表达这些核心素养。而家长的提问可以进一步帮助孩子梳理思路：“你用什么标准挑选了这些展品？”“如果只能留一件，你会舍弃哪些？为什么？”这样的问题有助于把孩子的本能反应引向逻辑性的表达。

完整意义上的观展之旅，是三段式的准备、参观与延续。准备所用的前期知识不必太多，可在平日里自然地安排一两个相关伏笔。例如把将要看的某类作品提前三四天略作介绍，使孩子带着大致的期待走进展厅。对已有初步接触的事物，孩子的注意力与亲近感都会高于全然陌生的对象。对延续阶段同样要予以重视，参观结束之后如果能将所见所感做些延伸，哪怕只是一起画一幅画、编一个故事，家庭的满足感、再度造访展览馆的冲动也会更强。当儿童可以和父母共享学习的快乐时，博物馆便不是临时“打卡”式的地点，而是家庭生活里长期具备吸引力的一个坐标。说到底，带孩子去博物馆的意义不只在记住多少画家名字，背出多少艺术流派，那些共同准备、一起探索、回望分享的整个过程，本身就是家庭最珍贵的一段关于美的记忆。

据《光明日报》作者：李雨凝

戏曲“走出去”如何“走进人心”

从唱片留声机到大银幕，从广播电视到流媒体平台，技术媒介的迭代演进深刻影响了中国戏曲跨文化传播的路径与形态。20世纪前半叶，留声机和广播率先将戏曲的声腔传递到有华人聚居的每一个角落，使乡音成为维系文化认同的情感纽带。20世纪中叶，东南亚地区“丽的呼声”电台的听众中，约有30%偏爱收听戏曲节目。而以“听”为主的传播方式，也造就了早期戏曲海外传播“声先于形”的独特面貌。

影像媒介的登场彻底改变了游戏规则。当程式化的身段、极具特色的妆面和虚实相生的舞台空间通过银幕得以呈现，戏曲在海外的吸引力便从华人圈层向外扩展。1954年，周恩来总理参加日内瓦会议时带去了新中国第一部彩色越剧电影《梁山伯与祝英台》。该片在第八届卡罗维发利国际电影节和第九届爱丁堡国际电影节获奖，可谓轰动一时。在此之前，1930年梅兰芳率团访美，以演出征服纽约戏剧界，《纽约时报》在前后两个多月间连续发表44篇相关报道，足见京剧作为一种“美学体系”给西方主流社会带来的震撼。

然而，跨越地理边界只是第一步，能否跨越“文化折扣”才是真正的考验。“文化折扣”是由加拿大学者考林·霍斯金斯和罗尔夫·米卢斯于1988年提出的文化产业经济学概念。它旨在解释文化产品进入异质文化语境时因认知隔阂而产生的价值衰减现象。戏曲在海外的成功传播尽量规避“文化折扣”，其核心诀窍在于“调适”。例如梅兰芳访美，他精心挑选了《贵妃醉酒》等更具视觉观赏性的剧目，并有意压缩唱腔比重、强化舞蹈与身段表现，以适应美国观众“看不懂，但觉得美”的接受状态。又如用“中国的罗密欧与朱丽叶”来定位《梁山伯与祝英台》，也是借西方观众已有的文化坐标，架起理解东方情感的桥梁。

近年来，从国家京剧院与欧洲合作的实验京剧《浮士德》《杜兰朵公主》，到浙江婺剧艺术研究院赴70余个国家和地区、为超过500万人次海外观众演出，都表明当代戏曲在整体呈现中华传统美学精神的同时，愈发擅长在内容呈现上进行在地化调适。这也

意味着戏曲的海外传播已从一种“文化奇观”升维为一种“美学体系”的深层认知。值得注意的是，这一进程并非简单的“传播—接受”单向推进，而是多主体参与、互动的结果。海外华人社区始终是传播网络中最稳定的节点，主流文化圈的专业评论则承担了“辅助鉴赏”的功能。在两者的共同努力下，越来越多的外国民众开始从“围观”转向“参与”。2026年，由爱丁堡昆曲艺术全球推广委员会与北方昆曲剧院联合发起的“全球百位杜丽娘”项目，便在全球范围寻觅专业、跨界和爱好者层面的百位“杜丽娘”，让外国朋友从观众变为同台演绎者。

回望20世纪，过去的传播经验为当下提供了珍贵的参照。着眼当下，新媒体平台与人工智能技术正重新定义“传播”。国家京剧院在海外社交媒体运营的“Nihao Peking Opera”账号，以短视频和直播等形式获得162余万粉丝和1.15亿次浏览量；2026年中央广播电视总台春节戏曲晚会通过全球多平台同步播出，全媒体总触达31亿人次。与此同时，“在地国际化传播”也成为探索的新方向。前些时，由中国文联、中国剧协等联合主办的“首届中国戏剧梅花奖国际化优秀剧目展演”在上海举行，活动邀请了驻沪外交人员、留学生、国际演出商共赏好戏，完成了从“走出去”到“请进来”的战略升级。其间，昆剧《牡丹亭》、黄梅戏《女驸马》、婺剧《三打白骨精》成功签约，将赴多国巡演。此外，中国剧协联合相关部门启动“中国有戏”全媒体传播项目；同时举办学术论坛，探讨科技拓展传播空间、以品牌化思维培育海外受众等议题。上月初，中国戏曲在地国际化启动仪式在北京大学举行。这一系列举措表明，我国戏剧界正在努力构建系统化、规范化的国际传播体系，从“客场”走向“主场”。

我们有一种强烈的感受：技术在加速变革，但文化艺术传播的本质仍未改变。中国戏曲的美学品位若能与数字媒介的内在逻辑深度适配，传统的艺术形式就能在全球数字空间中找到自己的生态位。这正是中国戏曲“走出国门”后能否“走进人心”的关键所在。

据《中国艺术报》

作者：施敏学 王永恩

