

TỪ KINH NGHIỆM GẮN KẾT CỘNG ĐỒNG VÀO HOẠT ĐỘNG CỦA MỘT SỐ BẢO TÀNG PHƯƠNG TÂY, BƯỚC ĐẦU ĐỀ XUẤT CÁCH TIẾP CẬN CHO CÁC BẢO TÀNG Ở VIỆT NAM

T&S. LÊ THỊ THÚY HOÀN* - LÊ NGỌC HOA**

TÓM TẮT

Bảo tàng ngày nay đã và đang thay đổi về giá trị, ý nghĩa, sự kiểm soát, cách trưng bày, quyền hạn... Những mối quan hệ mới giữa bảo tàng và cộng đồng đã định hướng cho hàng loạt cách tiếp cận cũng như cách thức trưng bày, giới thiệu bảo tàng. Công chúng dần đóng vai trò tích cực hơn, cả dưới góc độ là khách tham quan và dưới góc độ đồng giám tuyển. Bài viết đưa ra một số kinh nghiệm gắn kết cộng đồng vào hoạt động của bảo tàng phương Tây và bước đầu đề xuất cách thức tiếp cận cộng đồng đối với các bảo tàng ở Việt Nam.

Từ khóa: bảo tàng; trưng bày; cộng đồng.

ABSTRACT

Today museum has been changed in values, meanings, managements, exhibition methods, authority and authenticity. The new relationship between museum and community has oriented many approaches and exhibitions, and museum introduction. The public audiences gradually play more active role, both in view of the visitors and co-curated perspective. The paper provides some experience to community involvement in the activities of Western museums and initially proposed community approach to museums in Viet Nam.

Key words: Museum; Exhibition; Community.

Những năm đầu tiên của thế kỷ XIX, đã có những thay đổi cơ bản, tác động đến nhận thức và thực tiễn hoạt động của các bảo tàng trên thế giới. Từ chỗ lấy các sưu tập và các nhà giám tuyển trưng bày (curator) làm trung tâm, nay bảo tàng chuyển sang lấy con người/công chúng làm trung tâm; từ chỗ bảo tàng hoạt động dựa trên nguồn ngân sách của Nhà nước, chuyển sang hoạt động tự chủ về ngân sách; từ vai trò "khai sáng" chuyển sang vai trò là nơi phục vụ cộng đồng. Bảo tàng ngày nay đã và đang thay đổi về giá trị, ý nghĩa, sự kiểm soát, cách trưng bày, quyền hạn... Những mối quan hệ mới giữa bảo tàng và cộng đồng đã định hướng cho hàng loạt cách tiếp cận cũng như cách thức trưng bày, giới thiệu bảo tàng. Công chúng dần đóng vai trò tích cực hơn, cả dưới góc độ là khách tham quan và dưới góc độ đồng giám tuyển. Do đó, tính chất công việc của cán bộ bảo tàng đã và đang thay đổi, từ chỗ lấy hiện vật chuyển sang lấy các ý tưởng làm trọng tâm. Sự nhận thức về trách nhiệm xã hội của bảo tàng đồng thời cũng thay đổi. Bắt nhịp với sự thay đổi này, các bảo tàng trên thế giới đã và đang vận hành trong

mối quan hệ tin tưởng, hiệu quả với cộng đồng và gặt hái được nhiều thành công.

Sự tham gia của cộng đồng vào các hoạt động bảo tàng rất đa dạng, tùy thuộc vào loại hình bảo tàng, thời điểm hợp tác, quy mô hoạt động. Thực tiễn cho thấy, mục tiêu của việc gắn kết cộng đồng vào hoạt động bảo tàng không nhất thiết chú trọng vào các con số cụ thể, chẳng hạn: thu hút bao nhiêu khách tham quan, tổ chức bao nhiêu sự kiện/triển lãm, sưu tầm bao nhiêu hiện vật, mà cần chú trọng vào mục tiêu lớn là: kết nối cộng đồng với di sản tự nhiên và di sản văn hóa.

Bài viết này chia sẻ một vài kinh nghiệm trong hoạt động gắn kết cộng đồng mà chúng tôi học hỏi được dưới góc độ lý thuyết và thực tiễn, đồng thời, bước đầu thử đề xuất cách tiếp cận cho các bảo tàng ở Việt Nam, mà chắc chắn, nhiều bảo tàng cũng đã và đang thử nghiệm trong hoạt động của mình.

1. Từ nhận thức về mối quan hệ giữa bảo tàng và cộng đồng

Mối quan hệ giữa bảo tàng và cộng đồng từ lâu đã được giới bảo tàng quốc tế nghiên cứu, phân tích, áp dụng vào hoạt động thực tiễn và không ngừng chia sẻ kinh nghiệm. Có thể kể đến công

* *Bảo tàng Phụ nữ Việt Nam*

** *Đại học Tân Trào*

trình của Stephen E. Weil - một nhà nghiên cứu bảo tàng Mỹ xuất bản năm 1999, với tiêu đề "From Being about Something to Being for Somebody: The Ongoing Transformation of the American Museum" (tạm dịch: Từ tồn tại về cái gì đó đến tồn tại cho ai đó: Sự biến đổi đang diễn ra ở bảo tàng Mỹ)¹. Tác giả nêu lên xu hướng biến đổi của các bảo tàng Mỹ - từ mô hình cũ, vốn đã tồn tại trong hơn nửa thế kỷ đến mô hình bảo tàng đương đại. Ông phân tích các mô hình bảo tàng dựa trên hàng loạt công trình của các nhà nghiên cứu, sau đó lấy minh chứng bằng thực tiễn hoạt động của nhiều bảo tàng để đi đến kết luận: Công chúng có quyền lựa chọn và quyết định các bảo tàng được sử dụng như thế nào.

Hoạt động gắn kết cộng đồng với các khâu công tác bảo tàng ngày càng được mở rộng và đúc kết thành những kinh nghiệm mang tính thực tiễn cao hơn. GS. Andrea Witcomb của Đại học Deakin, Úc - một người gắn bó với lĩnh vực nghiên cứu bảo tàng đã khẳng định: "Bảo tàng và các nhóm khách hàng của họ là những người đồng sản xuất" và đề xuất: "Quá trình giám tuyển (curatorial process) nên được nhìn nhận như kết quả của việc trao đổi giữa các cộng đồng khác nhau"².

TS. Viv Golding - Giám đốc Chương trình Học và Nghiên cứu khách tham quan, giảng viên cao cấp lĩnh vực truyền thông và giáo dục, khoa Nghiên cứu Bảo tàng, Trường Đại học Leicester tại Luân Đôn, Anh trong công trình "Museum and Communities - Curator, Collections and Collaborations" (tạm dịch "Bảo tàng và cộng đồng - Nhà giám tuyển, các sưu tập và sự phối hợp") cũng đặt ra câu hỏi: "Liệu bảo tàng có thể vừa về cái gì đó và vừa cho ai đó không?"³. Bà cũng khẳng định vai trò của cộng đồng trong hoạt động của các bảo tàng và bước đầu đưa ra hàng loạt giải pháp gắn kết cộng đồng với bảo tàng.

Có thể nhận thấy một đặc điểm chung trong nhiều nghiên cứu của các học giả về mối quan hệ giữa bảo tàng và cộng đồng, cũng như từ kinh nghiệm thực tiễn hoạt động của các bảo tàng là: Cộng đồng ngày càng đóng vai trò quan trọng hơn trong các hoạt động của bảo tàng; phạm vi công việc cộng đồng tham gia ngày càng được mở rộng; các phương thức tham gia đa dạng hơn; thời điểm tham gia không giới hạn ở một khâu cụ thể nào mà trong nhiều trường hợp là cùng tư duy, cùng sáng tạo, cùng triển khai ngay từ bước khởi đầu. Nhiều bảo tàng đã và đang chú trọng mục tiêu trở thành nơi phục vụ xã hội hơn là phản ánh xã hội.

Vậy cộng đồng là ai? Vì sao các bảo tàng lại cần có sự tham gia của cộng đồng vào hoạt động của mình? Có lẽ, từ điều kiện thực tiễn cụ thể, mỗi bảo tàng sẽ tự tìm được câu trả lời phù hợp nhất cho mình. Tuy nhiên, lý thuyết chung cho việc xác định cộng đồng từng được nhiều bảo tàng áp dụng là:

- Cộng đồng có cùng đặc điểm về nhân khẩu học, chẳng hạn: tuổi tác, giới tính, dân tộc;
- Cộng đồng có cùng đặc điểm địa phương;
- Cộng đồng có cùng trải nghiệm lịch sử, văn hóa;
- Cộng đồng có cùng trình độ chuyên môn;
- Cộng đồng có cùng mục đích;
- Cộng đồng có cùng sở thích;
- Cộng đồng có cùng hoạt động thương mại;
- Cộng đồng có cùng dạng thức tham quan;
- Cộng đồng không nằm trong bất kỳ dạng thức cộng đồng nào...

Cũng có hàng loạt câu trả lời khác nhau giải thích lý do bảo tàng cần có sự tham gia của cộng đồng, các nhà nghiên cứu bảo tàng đúc kết một số lý do cơ bản như sau:

- Mối liên quan chặt chẽ giữa bảo tàng với cộng đồng;
- Khả năng tiếp cận cộng đồng của bảo tàng và ngược lại;
- Sự công bằng xã hội và chính sách hòa nhập xã hội;
- Cộng đồng có nhu cầu được tham gia vào hoạt động của bảo tàng;
- Thế giới số đã góp phần đẩy mạnh nhu cầu, khả năng tham gia vào hoạt động bảo tàng của công chúng, giúp mọi người dễ dàng trao đổi, thậm chí sáng tạo trên những gì họ làm ra hay thụ hưởng;
- Về phía bảo tàng, sự tham gia của cộng đồng góp phần nâng cao chất lượng hoạt động cho hầu hết các khâu công tác, đồng thời, thu hút thêm đối tượng khách tham quan mới.

Mối quan hệ giữa bảo tàng, các cơ quan di sản với cộng đồng là mối quan hệ tương hỗ đặc biệt. Cộng đồng cần bảo tàng vì bảo tàng bảo tồn, giới thiệu lịch sử và bản sắc của họ. Đồng thời, bảo tàng cần cộng đồng nhận thức được giá trị và tầm quan trọng của công việc mà bảo tàng làm. Nhiều bảo tàng thành công vì họ luôn nhận thức rằng: công việc của bảo tàng quá quan trọng, khó có thể thực hiện một mình và cộng đồng chính là đối tác đồng hành lý tưởng nhất.

2. Đến gắn kết cộng đồng vào các hoạt động

Việc nhận thức về vai trò và khả năng tham gia của cộng đồng vào hoạt động bảo tàng đã được

hiện thực hóa trong thực tiễn công tác của rất nhiều bảo tàng, từ khâu nghiên cứu, giám tuyển, trưng bày, tài trợ... đến các chương trình giáo dục. Khi cộng đồng tham gia chặt chẽ vào hoạt động của bảo tàng, họ có thêm cơ hội bảo tồn và phát huy di sản của mình, đồng thời chia sẻ trách nhiệm về nguồn nhân lực, kinh phí và tri thức với bảo tàng.

Tùy thuộc vào tính chất của công việc, bảo tàng phải phân loại cộng đồng và xác định phương thức phối hợp thích hợp. Các cộng đồng rất đa dạng và đôi khi sự phân định khó có thể rạch ròi, cũng có thể có hơn một nhóm cộng đồng cùng tham gia vào một chương trình/dự án. Một số hoạt động gắn kết cộng đồng đã và đang được nhiều bảo tàng hướng đến là:

2.1. Đồng giám tuyển (Co-curation)

Nếu như khái niệm giám tuyển (curation) bao hàm trọn vẹn quá trình nghiên cứu, tuyển chọn để cho ra đời một trưng bày, triển lãm thì khái niệm "đồng giám tuyển" được sử dụng để chỉ sự phối hợp cho quá trình này. Nhiều nhà nghiên cứu bảo tàng cho rằng, khái niệm đồng giám tuyển trong lĩnh vực bảo tàng đồng nghĩa với khái niệm đồng sáng tạo trong các lĩnh vực sản xuất kinh doanh khác. Cốt lõi của quá trình đồng sáng tạo/đồng giám tuyển là sự gắn kết chặt chẽ giữa các đối tượng: người sử dụng, khách hàng, khán giả để thiết kế nên sản phẩm (triển lãm, sự kiện), các dịch vụ, các trải nghiệm... Một yếu tố cần được lưu ý, là công nghệ số đang thay đổi và tạo ra nhiều tiềm năng cho việc đồng giám tuyển; và, trong thế giới số có thể thấy người sử dụng cũng chính là những nhà giám tuyển.

Khi bảo tàng đã quyết định gắn kết cộng đồng vào quá trình giám tuyển và triển khai hình thức đồng giám tuyển, bảo tàng không thể chỉ dựa trên những mục tiêu của riêng mình mà phải hài hòa giữa nhu cầu, mục tiêu của cộng đồng với bảo tàng. Với vai trò người đại diện cho cộng đồng, bảo tàng đưa ra tiếng nói và luôn có sự phản hồi kịp thời trước nhu cầu, sự quan tâm của cộng đồng.

Trong quá trình đồng giám tuyển, bảo tàng còn phải chú trọng giúp các thành viên của cộng đồng phát triển kỹ năng hỗ trợ mục tiêu của cộng đồng và của chính bản thân họ. Thực tế, mỗi một dự án đều có đặc thù riêng nhưng một vài nguyên tắc chung cho quá trình đồng giám tuyển của bảo tàng là:

- Luôn chia sẻ và tuân thủ nguyên tắc phối hợp chung đã được các bên xây dựng và nhất trí;
- Linh hoạt và cởi mở trước ảnh hưởng từ các đối tác có liên quan - khán giả và cộng đồng;
- Chấp nhận thực tế các ý tưởng của bảo tàng chỉ là một phần của các lựa chọn;

- Chuẩn bị tâm thế để đối mặt với thực tiễn là không phải ai cũng muốn tham gia.

Quá trình đồng giám tuyển thường trải qua các khâu cơ bản như sau:

- Tạo lập mạng lưới đối tác, tìm hiểu công chúng của bảo tàng và lập kế hoạch làm việc với cộng đồng;

- Xác định cộng đồng.

Việc xác định cộng đồng thích hợp và hiệu quả đóng vai trò quan trọng cho thành công của quá trình đồng giám tuyển. Trước khi lựa chọn cộng đồng/các cộng đồng, curator thường lên danh sách các nhóm cộng đồng tập trung (focus group), sau đó, lựa chọn nhóm mục tiêu (target group), rồi mới quyết định lựa chọn các nhóm thích hợp nhất.

- Xác định mục tiêu của sự tham gia của cộng đồng - vì sao cộng đồng cần/muốn tham gia vào quá trình giám tuyển của bảo tàng?

- Xác định công cụ và các biện pháp để đạt được mục tiêu gắn kết cộng đồng vào hoạt động của bảo tàng.

Trong nhiều trường hợp, bảo tàng gặp khó khăn trong việc kết nối, tạo sự tin tưởng và thuyết phục cộng đồng cùng tham gia hoạt động của bảo tàng, nhất là với các cộng đồng thuộc nhóm yếu thế. Ví dụ: cộng đồng LGBT (đồng tính luyến ái nữ, đồng tính luyến ái nam, song tính luyến ái và người chuyển giới), cộng đồng phụ nữ bị bạo lực gia đình hoặc là nạn nhân của việc buôn bán người, cộng đồng tộc người thiểu số... Khi đó, bảo tàng cần có sự hỗ trợ từ chính quyền, các tổ chức, cá nhân,...

- Xác định, bàn thảo và giải thích vai trò, trách nhiệm của các bên;

- Soạn thông tin hướng dẫn để các bên cùng chia sẻ;

- Hoàn thiện văn bản chính thức tuyên bố về dự án, trong đó nêu cụ thể các thách thức để các bên chuẩn bị tâm thế trước khi bắt tay vào công việc;

Trong quá trình đồng giám tuyển giữa bảo tàng và cộng đồng, các yếu tố quan trọng là:

- Tôn trọng lẫn nhau;
- Gây dựng mối quan hệ tin tưởng;
- Duy trì tốt mối quan hệ và sự kết nối;
- Cân bằng giữa nguyên tắc của bảo tàng và sự linh hoạt;
- Lựa chọn thời điểm thích hợp;
- Hỗ trợ và tạo điều kiện cho cộng đồng tham gia các hoạt động;

- Đánh giá hiệu quả công việc.

Xin được nêu một ví dụ cụ thể về thực tiễn kết nối cộng đồng với hoạt động bảo tàng:

Bảo tàng Wing Luke ở Seattle, Mỹ, chuyên trưng bày về người Mỹ gốc châu Á Thái Bình Dương⁴ - nơi toàn bộ hoạt động được đồng dẫn dắt bởi bảo tàng và cộng đồng. Tất cả các trưng bày được bảo tàng và cộng đồng cùng giám tuyển. Trưng bày tập trung phản ánh các câu chuyện về địa phương và những người Mỹ gốc châu Á - Thái Bình Dương đầu tiên đặt chân tới vùng này. Bất kỳ cư dân nào cũng có thể đưa ra đề xuất về chủ đề và cách thức trưng bày, sau đó, cán bộ bảo tàng cùng với cố vấn từ cộng đồng lựa chọn các dự án theo kế hoạch năm. Cấu trúc của các dự án luôn được thiết kế theo phương thức đồng phối hợp giữa cộng đồng và bảo tàng. Mỗi triển lãm/trưng bày được một Ủy ban Tư vấn gồm 12 - 15 thành viên - những người có sự kết nối cụ thể và đa dạng với chủ đề trưng bày trực tiếp lãnh đạo. Ủy ban Tư vấn do một thành viên từ cộng đồng phụ trách, làm nhiệm vụ phát triển các thông điệp chính, các chủ đề, nội dung, dạng thức trưng bày/triển lãm cũng như những yếu tố có liên quan. Cán bộ bảo tàng có trách nhiệm tạo điều kiện thuận lợi cho quá trình thực hiện công việc và giữ vai trò tư vấn kỹ thuật, quản lý hành chính dự án, quản lý cộng đồng. Nhiều thành viên khác của cộng đồng cùng tham gia và các dự án như những người đóng góp hoặc phối hợp bằng cách hiến tặng hiện vật, triển khai nghiên cứu, viết các câu chuyện, tham gia vào các dự án truyền thông. Cán bộ bảo tàng vừa hỗ trợ cho quá trình đó, vừa dẫn dắt việc thiết kế và sản xuất. Các thành viên từ cộng đồng phát triển và phụ trách chương trình giáo dục. Cộng đồng cũng sẽ chịu trách nhiệm đánh giá hiệu quả của trưng bày/triển lãm⁵.

Thực tế, mô hình đồng giám tuyển đã và đang được thực hiện ở nhiều bảo tàng trên toàn cầu. Kinh nghiệm trong lĩnh vực này cũng được các curator chia sẻ rộng rãi trên mạng lưới hay diễn đàn dành cho người làm bảo tàng⁶. Dù mức độ thành công có sự khác biệt nhưng tất cả các ý kiến chia sẻ đều khẳng định, đồng giám tuyển là xu hướng phát triển tích cực, góp phần tạo nên bước đột phá cho hoạt động của hệ thống bảo tàng.

2.2. Gắn kết với cộng đồng khách tham quan

Cộng đồng khách tham quan là một trong những đối tượng được bảo tàng đặc biệt quan tâm. Họ là công chúng - người sử dụng các sản phẩm của bảo tàng, đồng thời nhiều người trong số họ cũng là chủ thể của những giá trị văn hóa được

trưng bày giới thiệu tại bảo tàng. Falk & Shepard năm 2006 đã viết: "Có lẽ không có đối tác nào quan trọng bằng những người vừa là đối tác, vừa là người sử dụng" (John H. Falk and Beverly K. Sheppard (2006, *Thriving in the Knowledge Age: New Business Models for Museums and Other Cultural Institutions*, AltaMira Press). Việc hiểu được công chúng và không ngừng đa dạng hóa các đối tượng công chúng có ý nghĩa rất quan trọng đối với bảo tàng.

Khi bắt tay vào việc tạo dựng mối liên kết với cộng đồng khách tham quan, có 4 câu hỏi các bảo tàng nên làm rõ:

(1) Ai sẽ tham quan bảo tàng và vì sao?

(2) Khách tham quan sẽ ứng xử như thế nào khi tham quan bảo tàng?

(3) Một chuyến tham quan bảo tàng gồm những yếu tố cơ bản nào và lợi ích/đầu ra tiềm năng của chuyến tham quan là gì?

(4) Làm thế nào để có thể khuyến khích công chúng đến với bảo tàng nhiều hơn và thu hút lượng khách tham quan lớn hơn?⁷

Câu hỏi đầu tiên - Ai sẽ tham quan bảo tàng được trả lời thông qua hoạt động nghiên cứu thị trường mà các bảo tàng tiến hành thường xuyên, độc lập và mang tính bao quát. Dựa trên hệ thống lý thuyết về nghiên cứu thị trường của ngành Bảo tàng, mỗi bảo tàng tự thiết kế bộ công cụ nghiên cứu thị trường cho mình, chú trọng tìm hiểu động cơ và giá trị văn hóa của công chúng.

Với câu hỏi thứ 2, để tìm hiểu về cách ứng xử của khách trong thời gian họ tham quan bảo tàng, nhiều bảo tàng đã vận dụng lý thuyết phân loại khách tham quan của John H. Falk, gồm 5 loại cơ bản sau:

- Đối tượng tự khám phá;
- Những người xem để hỗ trợ người khác (các bậc phụ huynh chiếm đa số trong loại hình này);
- Các nhà chuyên môn/người xem theo sở thích;
- Người tìm kiếm trải nghiệm;
- Những người có nhu cầu hồi cố (hoặc hành hương tâm linh - nguyên gốc tiếng Anh spiritual pilgrim)⁸.

Về các yếu tố cơ bản của chuyến tham quan bảo tàng, các nghiên cứu về nhu cầu của công chúng cho thấy: trải nghiệm cho một chuyến tham quan trọn vẹn của công chúng bao gồm 3 yếu tố cơ bản: trải nghiệm cá nhân, trải nghiệm xã hội, trải nghiệm vật chất.

Do vậy cùng với việc đổi mới, sáng tạo không ngừng để tạo nên những sản phẩm phục vụ nhu cầu hưởng thụ văn hóa của công chúng, các bảo

tàng thành công đều chú trọng việc tạo ra không gian trải nghiệm xã hội cùng với các cơ sở vật chất phục vụ nhu cầu ăn, uống của khách tham quan.

Trong quá trình sáng tạo để đưa ra các sản phẩm đáp ứng nhu cầu trải nghiệm của công chúng, các bảo tàng luôn chú trọng nghiên cứu: các dạng thức trải nghiệm; các dạng công chúng khác nhau; đặc điểm của sự trải nghiệm; để từ đó, đưa ra các nguyên tắc thiết kế trải nghiệm như sau:

- Cần có chủ đề trải nghiệm;
- Cần giữ sự hài hòa giữa ấn tượng với các yếu tố kết nối tích cực;
- Giảm thiểu yếu tố kết nối tiêu cực;
- Đan xen các kỷ niệm với nhau;
- Gắn kết cả 5 giác quan của con người.

Việc xác định các dạng khách tham quan cho từng hoạt động, từng dịch vụ, từng loại “hàng hóa” của bảo tàng có ý nghĩa quyết định thành công của bảo tàng, vì thế, cần áp dụng nhiều phương pháp khác nhau để phân loại khách đến bảo tàng. Từ đó, sáng tạo ra các trưng bày, triển lãm, hoạt động tương tác để công chúng có cơ hội tham gia một cách chủ động hoặc bị động dưới sự hướng dẫn của bảo tàng.

Nhu cầu trải nghiệm của khách tham quan về mặt nhận thức, về nhân quan và về ý nghĩa xã hội được đáp ứng trước hết bằng hiện vật trưng bày. Bên cạnh đó, các bảo tàng cũng luôn chú ý tới tính phù hợp khi thiết kế trải nghiệm cho công chúng để tạo cho họ cảm giác say mê khi tham quan, cảm giác “được” tận hưởng giá trị văn hóa.

Đặc biệt, rất nhiều bảo tàng tạo ra sự kết nối, mối liên kết về mặt môi trường cho công chúng. Đó là những cảnh quan gần gũi, thân quen, kết nối công chúng với ký ức tuổi thơ hay ký ức về những vùng quê yên bình một cách tự nhiên, không hề gượng ép, hướng con người tới những gì nhân bản, đơn giản nhất. Điều này không chỉ được thể hiện trong không gian trưng bày mà còn được thể hiện ở toàn bộ cảnh quan nói chung của bảo tàng. Yếu tố nhận diện thương hiệu cũng cần được chú trọng và phải được thể hiện thống nhất trong toàn bộ cảnh quan, sản phẩm của bảo tàng.

Lợi ích hay đầu ra (outcome) của chuyến tham quan mà các bảo tàng luôn mong đợi công chúng của họ tiếp nhận được là:

- Sự hài lòng về mặt tâm lý; đóng góp vào sự trưởng thành của mỗi cá nhân; tri thức về môi trường mà họ được tương tác... Các yếu tố này có thể góp phần làm công chúng nhìn nhận rõ hơn mục tiêu của họ trong cuộc sống, có mối quan hệ

tích cực và biết tự chấp nhận;

- Cảm thấy hạnh phúc;
- Cảm thấy được phục hồi, yên bình và chìm trong trạng thái suy ngẫm.

Để thu hút lượng khách tham quan lớn hơn, các bảo tàng cần xây dựng chiến lược phát triển công chúng dựa trên kết quả nghiên cứu về cả người sử dụng và người không sử dụng bảo tàng. Chiến lược đó nhằm khuyến khích người sử dụng tiếp tục sử dụng bảo tàng trong khi chú trọng tạo ra nhiều mối quan hệ với các đối tác mới. Việc phát triển công chúng là một quá trình phối hợp của các bộ phận trong bộ máy bảo tàng, đây cũng là một quá trình học hỏi không ngừng, phản chiếu và thể hiện thành công của bảo tàng.

Việc thực hiện chiến lược phát triển công chúng được nhiều bảo tàng chia sẻ gồm một số khâu cơ bản là:

- Sử dụng phiếu thông tin;
- Sử dụng các phương tiện truyền thông thích hợp - bao gồm cả trang web, quảng cáo trên hệ thống thông tin công cộng...;
- Tiến hành khảo sát;
- Tạo lập các kênh cung cấp thông tin quan trọng;
- Xây dựng năng lực cho cán bộ;
- Tạo dựng mối liên kết giữa cán bộ bảo tàng với nhau, giữa cán bộ bảo tàng với cộng đồng;
- Ăn mừng thành công.

Một yếu tố đơn giản nhưng góp phần quan trọng cho các thành công tiếp nối là phải tuyên dương thành tích và cùng ăn mừng khi mọi nỗ lực được đền đáp.

Ở bước hoạt động cụ thể nhằm thu hút khách tham quan, ở các nước phát triển, các bảo tàng rất chuyên nghiệp trong việc xác định nhu cầu của công chúng và phát triển các hoạt động được thiết kế phù hợp với đối tượng mà họ hướng đến. Không thể có một hoạt động nào phù hợp với tất cả các đối tượng công chúng. Trong trường hợp đối tượng tiềm năng là người già, trẻ nhỏ, người tàn tật thì các hoạt động có thể đòi hỏi sự đầu tư cao hơn cả về kinh phí và trí tuệ. Tuy nhiên, cũng có những bảo tàng đã sáng tạo ra các phương thức độc đáo vừa ít tốn kém vừa hiệu quả, chẳng hạn: Bảo tàng Glasgow ở Anh đã phối hợp với Hội Người cao tuổi để tổ chức tiệc trà hàng tháng cho người già tại Bảo tàng. Hoạt động này đã thu hút sự tham gia của rất nhiều người, nhất là trong điều kiện người cao tuổi ở địa phương chiếm một tỉ lệ dân số khá lớn. Đến nay, hoạt động này luôn trong tình trạng có một danh

sách dài những người đợi đến lượt được tham gia, và Bảo tàng cũng trở thành một địa chỉ thân quen với người dân địa phương⁹.

2.3. Bảo tàng với vai trò nhà lãnh đạo cộng đồng

Ở các quốc gia như Mỹ, Úc, một số bảo tàng đã bước đầu thực hiện vai trò lãnh đạo cộng đồng thông qua các hoạt động thiết thực và phù hợp, như: thành lập hội đồng tư vấn bảo tàng với các thành viên từ cộng đồng, tổ chức cộng đồng khôi phục làng nghề truyền thống, qua đó, tạo công ăn, việc làm cho người lao động, tạo môi trường giao lưu văn hóa cho người dân địa phương, giữa người dân địa phương với khách du lịch.

Ví dụ: Bảo tàng khu phố Anacostia ở Washington DC, Mỹ, thành lập năm 1967, trực thuộc Học viện Smithsonian, chuyên trưng bày về lịch sử, văn hóa, nghệ thuật của người Mỹ gốc Phi. Bảo tàng nổi tiếng là một bảo tàng cộng đồng với mối quan hệ chặt chẽ của cộng đồng vào mọi hoạt động. Ngoài việc liên kết với các giáo viên địa phương để gắn kết bảo tàng với chương trình học đường, nơi thực sự là điểm đến yêu thích của trẻ em, Bảo tàng còn có Hội đồng tư vấn thanh niên (Youth Advisory Council) từ cộng đồng - những người đã đưa ra những ý tưởng tư vấn tuyệt vời góp phần vào sự thành công của bảo tàng. Bảo tàng đóng vai trò quan trọng trong việc kết nối cộng đồng người Mỹ gốc Phi, cùng góp phần bảo tồn, phát huy các giá trị văn hóa, không chỉ trong cộng đồng người Mỹ gốc Phi và còn lan tỏa tới các đối tượng công chúng.

Một ví dụ khác là hệ thống bảo tàng ở Queensland, Úc, nơi các bảo tàng dù luôn có sự cạnh tranh nhưng vẫn duy trì sự phối hợp nhuần nhuyễn, để tạo nên các tuyến tham quan liên hoàn, các hoạt động thu hút mọi đối tượng công chúng. Chương trình tham quan dưới ánh nến, tiệc Halloween tại bảo tàng; làm vườn vì sức khỏe (cho đối tượng người cao tuổi); lễ hội đêm; dàn dựng trưng bày tại những địa điểm không ngờ tới (xe bus, tầng áp mái)... Cũng cần phải nói thêm, là đối với các bảo tàng ở Queensland, bất kỳ ai khi đặt chân đến bảo tàng đã là người sử dụng dịch vụ bảo tàng, chứ không nhất thiết bảo tàng là chỉ để phục vụ khách tham quan.

3. Thực trạng việc gắn kết cộng đồng vào hoạt động bảo tàng ở Việt Nam và một vài đề xuất bước đầu

Lịch sử ra đời và phát triển của hệ thống bảo tàng Việt Nam cho thấy sự gắn kết, ủng hộ của

cộng đồng ngay từ những ngày đầu các bảo tàng thành lập. Hàng trăm ngàn hiện vật được công chúng hiến tặng cho các bảo tàng quốc gia, bảo tàng cấp tỉnh, là nguồn lực vô giá cho sự nghiệp bảo vệ, phát huy giá trị di sản văn hóa của dân tộc. Đi kèm với khối lượng hiện vật đó là hàng trăm ngàn câu chuyện gắn với cuộc đời, trải nghiệm của chủ thể văn hóa, có thể đem lại hiệu ứng tích cực khi được "kể" bằng ngôn ngữ bảo tàng.

Ở các mức độ khác nhau, cộng đồng luôn đồng hành cùng các bảo tàng trong các hoạt động nghiên cứu, sưu tầm, trưng bày, giáo dục. Nhiều bảo tàng, như: Bảo tàng Dân tộc học Việt Nam, Bảo tàng Phụ nữ Việt Nam, Bảo tàng Tôn Đức Thắng... đã và đang gắn kết cộng đồng vào mọi khâu hoạt động và bước đầu gạt hái những thành công, được công chúng trong nước và quốc tế ghi nhận.

Nhiều bảo tàng sớm gắn kết với trường học, với các đối tượng khách tham quan, với mục tiêu để thiết kế các triển lãm, các sự kiện phù hợp, nhằm thu hút công chúng đến với bảo tàng. Chẳng hạn: Bảo tàng Lịch sử quốc gia với Câu lạc bộ "Em yêu lịch sử", Bảo tàng Mỹ thuật Việt Nam với "Không gian sáng tạo cho trẻ em", Bảo tàng Dân tộc học Việt Nam với hàng loạt hoạt động thường xuyên và thời vụ...

Tuy nhiên, trên bình diện chung, có thể thấy, sự tham gia của cộng đồng đa phần chỉ giới hạn ở việc hiến tặng hay trao đổi hiện vật, các chương trình giáo dục, các sự kiện trình diễn văn hóa. Việc đồng giám tuyển giữa bảo tàng và cộng đồng còn ít được chú trọng. Điều này cho thấy vai trò và sự tham góp của cộng đồng còn ở mức độ hạn chế. Tiếng nói của cộng đồng và của chủ thể văn hóa trong các phần trưng bày/triển lãm, đặc biệt các phần trưng bày về lịch sử đương đại chưa thực sự mạnh mẽ. Trong một số trường hợp, bảo tàng và cộng đồng chưa gây dựng được một mối quan hệ tin cậy để bảo tàng có thể đặt trọng trách "đồng giám tuyển" cho họ.

Hoạt động phát triển khách tham quan dù đã được quan tâm triển khai nhưng ở nhiều bảo tàng, hiệu quả vẫn chưa đạt được như mong muốn. Vậy, làm thế nào để thúc đẩy mạnh mẽ hơn sự gắn kết của cộng đồng vào hoạt động của các bảo tàng? Thiết nghĩ, chúng ta hoàn toàn có thể tiếp nhận những kinh nghiệm của đồng nghiệp đi trước, để xây dựng chiến lược hoạt động phù hợp với điều kiện Việt Nam cũng như đặc thù của mỗi bảo tàng.

Đặc điểm của hệ thống bảo tàng Việt Nam là khá non trẻ so với lịch sử hình thành và phát triển của các bảo tàng trên thế giới. Tuy nhiên, ta cũng có rất nhiều lợi thế: sự đa dạng về thành phần dân tộc, di sản văn hóa lâu đời và đặc sắc; loại hình bảo tàng chiếm đa số (bảo tàng tổng hợp, bảo tàng lịch sử, xã hội), có nhiều thuận lợi trong việc kết nối với chủ thể văn hóa.

Ngoài đề xuất không ngừng nghiên cứu, học hỏi kinh nghiệm của đồng nghiệp trong nước và quốc tế trong công tác gắn kết cộng đồng, để làm tốt việc này, các bảo tàng Việt Nam cũng cần chú trọng tới các khâu:

- Nâng cao nhận thức của cán bộ về vai trò và khả năng của cộng đồng. Đây là yếu tố quan trọng, có thể dẫn tới sự đổi thay trong cách tiếp cận cộng đồng cũng như cách xử lý công việc ở mọi khâu công tác.

- Đào tạo cán bộ để có thể đảm đương được công việc.

- Đẩy mạnh việc chia sẻ thông tin, tăng cường sự phối hợp giữa các bảo tàng, giữa bảo tàng với các cơ quan di sản.

Thực hiện tốt việc gắn kết cộng đồng vào hoạt động, chắc chắn, các bảo tàng sẽ nâng cao được vị thế và vai trò của mình trong cộng đồng, đồng thời, góp phần quan trọng vào việc thực hiện *Nghị quyết Hội nghị Trung ương 9 khoá XI (Nghị quyết 33) về xây dựng và phát triển văn hoá, con người Việt Nam đáp ứng yêu cầu phát triển bền vững đất nước.*

L.T.T.H - L.N.H

Chú thích:

1- Stephen E. Weil, (Summer, 1999) "From Being about Something to Being for Somebody: The Ongoing Transformation of the American Museum", Vol. 128, No. 3, *America's Museums*, pp. 229 - 258. The MIT Press.

2- Andrea Witcomb (2007) vol., pp. 263 - 275, *Museum revolution: How museum change and are changed*, London, England, B1.

3- Viv Golding and Wayne Modest (2013), "Museum and Communities - Curator, Collections and Collaborations", *An imprint of Bloomsbury Publishing Plc*.

4- Xem thêm thông tin tại <http://www.wingluke.org/community-process/>

5- Jo Besley (2015), *Tài liệu giảng dạy khóa học Bảo tàng và cộng đồng tổ chức*.

6- Truy cập đường dẫn <http://www.slideshare.net/> để tham khảo thêm về nội dung này.

7- GS. TS. Lan Galloway (2015), *Tài liệu giảng dạy khóa học Nâng cao hiệu quả hoạt động của bảo tàng và cơ quan quản lý di sản Việt Nam tổ chức tại Đại học Queensland, Úc tháng 5/2015*.

8- GS. TS. Lan Galloway (2015), *đã dẫn*.

9- TS. Graeme Were (2015), *Tài liệu giảng dạy tại khóa học Nâng cao hiệu quả hoạt động của bảo tàng và cơ quan quản lý di sản Việt Nam tổ chức tại bang Queensland, Úc tháng 5/2015*.

10- Báo cáo công tác năm 2014 của Bảo tàng Queensland, Úc tại đường dẫn: <http://www.network.qm.qld.gov.au/About+Us/Corporate+information/Reports#VX01cChqifQ>

Tài liệu tham khảo:

1- Stephen E. Weil, (Summer, 1999) "From Being about Something to Being for Somebody: The Ongoing Transformation of the American Museum", Vol. 128, No. 3, *America's Museums*, pp. 229 - 258. The MIT Press.

2- Andrea Witcomb (2007) vol., pp. 263 - 275, *Museum revolution: How museum change and are changed*, London, England, B1.

3- Andre Desvallees and Francois Mairesse edited (2010), "Key Concept of Museology", *ICOM and Armand Colin Publishing House*.

http://icom.museum/fileadmin/user_upload/pdf/Key_Concepts_of_Museology/Museologie_Anglais_BD.pdf

4- Barry Lord and Gail Dexter Lord and Lindsay Martin edited, third edition (2012), "Manual of Museum Planning", Published by AltaMira Press.

5- Barry Lord and Gail Dexter Lord edited, "The Manual of Museum Exhibitions", *Published by AltaMira Press*.

6- Viv Golding and Wayne Modest (2013) "Museum and Communities Curator, Collections and Collaborations", *An imprint of Bloomsbury Publishing Plc*.

7- John H. Falk and Beverly K. Sheppard (2006), *Thriving in the Knowledge Age: New Business Models for Museums and Other Cultural Institutions*, AltaMira Press

8- Gary Edson và David Dean, *Cẩm nang bảo tàng*, Bảo tàng Cách mạng Việt Nam xuất bản. H 2001.

9- TS. Graeme Were và Jo Besley (2015), *Tài liệu giảng dạy tại khóa học Bảo tàng và cộng đồng tổ chức*.

10- GS. TS. lan Galloway và TS. Graeme Were (2015), *Tài liệu giảng dạy tại khóa học Nâng cao hiệu quả hoạt động của bảo tàng và cơ quan quản lý di sản Việt Nam tổ chức tại bang Queensland, Úc tháng 5/2015*.

11- <http://www.slideshare.net>

12- <http://www.wingluke.org/community-process/>

13- <http://www.network.qm.qld.gov.au/About+Us/>

14- Timothy Ambrose và Crispin Paine, *Cơ sở bảo tàng*, Bảo tàng Cách mạng Việt Nam xuất bản, H, 2000.

(Ngày nhận bài: 13/3/2016; ngày phản biện đánh giá: 23/8/2016; ngày duyệt đăng bài: 29/08/2016).