

Vài suy nghĩ về hoạt động bảo tàng tại Thành phố Hồ Chí Minh trong giai đoạn hội nhập mới

TS. HOÀNG ANH TUẤN*

Thành phố Hồ Chí Minh là một trung tâm kinh tế - văn hóa lớn của cả nước, đồng thời giữ vị thế quan trọng không những đối với Nam Bộ mà cả khu vực. Thành phố là nơi chịu những tác động sớm nhất của quá trình phát triển và hội nhập từ khi Việt Nam trở thành thành viên chính thức của Tổ chức thương mại thế giới (WTO), đặc biệt là trên lĩnh vực văn hóa. Trong thời kỳ hội nhập, xã hội không còn ở trong trạng thái khép kín; những biến đổi trong đời sống kinh tế, nhu cầu về đời sống tinh thần, hưởng thụ văn hóa cũng được nâng lên. Các kênh thông tin từ Internet, phim ảnh, ấn phẩm, triển lãm, trình diễn... thâm nhập bằng nhiều con đường, là nhịp cầu kết nối văn hóa Việt Nam và thế giới. Quá trình hội nhập, giao lưu văn hóa sẽ cung cấp vốn tri thức đáng quý, nhưng ngược lại, chúng ta sẽ đối mặt với nguy cơ xâm lăng của văn hóa ngoại lai, dẫn đến sự phai nhạt bản sắc văn hóa dân tộc. Hoạt động trong lĩnh vực bảo tàng đòi hỏi yêu cầu bảo tồn và phát huy di sản văn hóa dân tộc như thế nào trong tiến trình hội nhập ấy chính là vấn đề cần phải được đặt ra và giải quyết một cách nghiêm túc.

1- Đối mặt với những thách thức

Hoạt động của hệ thống bảo tàng tại Thành phố Hồ Chí Minh ngay từ những năm cuối thế kỷ XX đã không còn như thời bao cấp - chủ yếu sống nhờ vào ngân sách Nhà nước. Từ khi thực

hiện Nghị Định 10, cho đến nay là Nghị định 68, hoạt động của bảo tàng không chỉ còn trông chờ vào ngân sách mà nhiều đơn vị đã từng bước bước vào cơ chế tự chủ từng phần về tài chính, trong đó nguồn thu từ du khách là khá quan trọng (Bảo tàng Chứng tích Chiến tranh, Bảo tàng Lịch sử Việt Nam TP. Hồ Chí Minh, Bảo tàng Thành phố HCM...)

Từ thực tế nhu cầu ngày càng tăng trong lĩnh vực văn hóa tinh thần và việc phải tự chủ về kinh tế trong thời kỳ hội nhập, đã đặt ra cho hệ thống bảo tàng những thách thức mới. Làm thế nào để thu hút công chúng đến với bảo tàng? Thực tế cho thấy (qua những khảo sát xã hội học) sự quan tâm của công chúng Thành phố đối với bảo tàng chưa nhiều. Trong những dịp lễ, tết, nghỉ hè họ thường đi du lịch, nghỉ ngơi tại những địa phương khác, hoặc tham dự vào những sinh hoạt khác như đi chơi công viên, hội chợ, xem phim... mà rất ít đến với bảo tàng. Phải chăng, trong thời đại của xa lộ thông tin, những thông tin, tri thức được cung cấp từ bảo tàng không còn cần thiết đối với công chúng? Thật ra, không phải như vậy. Nếu nhìn vào thống kê sự ra đời của các bảo tàng trên thế giới và số lượng khách tham quan với những con số kỷ lục, thì câu hỏi này cần được tìm lời giải từ chính các hoạt động của các bảo tàng ở Việt Nam.

Tại sao hoạt động bảo tàng ở Thành phố vẫn chưa thật sự thu hút khách tham quan, hay nói khác là chưa phải là một trong những lựa

* BẢO TÀNG THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

chọn thường xuyên của công chúng, nhất là công chúng tại địa phương ?

Ở một khía cạnh nào đó, món ăn tinh thần được bảo tàng dọn ra không được phong phú và chế biến hợp khẩu vị với công chúng ? Cũng cần phải nhìn nhận, trong vai trò cung cấp thông tin, tri thức, trưng bày, bảo tàng khác với trưng bày trong các triển lãm, hội chợ thương mại. Sự khác biệt đó thể hiện ở chỗ, hiện vật bảo tàng không để bày bán, mà trưng bày được coi là một phương pháp giáo dục bên cạnh hình thức giải trí. Tuy nhiên, nếu chỉ đơn thuần coi việc sử dụng hiện vật của bảo tàng với một chủ ý trưng bày nào đó, nhằm mục đích duy nhất là giáo dục thì dường như chưa được thỏa đáng. Công chúng không chỉ đến bảo tàng để thỏa mãn nhu cầu bổ sung tri thức, hoạt động bảo tàng hiện đại còn phải đem lại cho công chúng sự thoải mái như là một phương thức giải trí. Có như vậy, bảo tàng mới có thể được đưa vào bộ nhớ trong những lựa chọn mà trước hết người ta thấy là cần thiết khi nghĩ về một địa chỉ giải trí mà không phải là một trường học. Dĩ nhiên, thông qua phương thức giải trí đó, việc chuyển tải thông tin trực tiếp hay gián tiếp đối với công chúng, làm cho công chúng tiếp thu được những ý tưởng mà mình muốn truyền đạt đòi hỏi phải có sự đầu tư thỏa đáng trên nhiều phương diện.

2- Làm gì để thu hút công chúng đến với bảo tàng trong giai đoạn hội nhập mới

Công chúng đến với bảo tàng để giải trí và tiếp thu tri thức thông qua trưng bày. Dù là trưng bày thường xuyên hay chuyên đề, dù chủ đề trưng bày là vấn đề nghệ thuật, hay lịch sử của một nền văn minh, hoặc sưu tập mẫu vật tự nhiên,..., trưng bày bảo tàng phải đem lại cho công chúng sự nhìn nhận đích thực với giá trị di sản mà bảo tàng lưu giữ. Và, không chỉ dừng ở chỗ lưu giữ, bảo tồn mà những di sản này cần phải được phát huy một cách tốt nhất với vai trò cung cấp cho công chúng những tri thức hữu ích nhất. "Các cuộc trưng bày thường là ý nghĩa của bảo tàng cũng giống như những vở kịch là trái tim của các nhà hát"¹ Do vậy, trưng bày không chỉ là một trong những hoạt động cơ bản của bảo tàng, mà còn là phương tiện để truyền đạt thông tin mạnh mẽ - hình thức truyền thông đặc biệt và cụ thể - đến đối tượng là công chúng của bảo tàng. Đã qua thời mà hiện vật

quý thường nằm cất ở trong kho hơn là đem ra trưng bày. Khách tham quan đại bộ phận đều có nhu cầu được tiếp cận tư liệu, hiện vật thật. Như vậy, vấn đề đặt ra để thu hút khách tham quan đến với bảo tàng chính là việc đổi mới hoạt động của bảo tàng như thế nào? Chúng tôi có một vài suy nghĩ về sự cần thiết phải có sự thay đổi trong hoạt động của bảo tàng ở Thành phố Hồ Chí Minh trong giai đoạn hội nhập như sau:

2.1- Nghiên cứu trưng bày

Nghiên cứu khách tham quan qua phiếu đánh giá công chúng đối với từng đợt trưng bày để rút ra những kinh nghiệm cho lần trưng bày sau. Xác định đúng sự quan tâm và nhu cầu của công chúng cụ thể là một trong những bước đầu tiên khi xây dựng ý tưởng trưng bày. Trong công tác khảo sát nghiên cứu về khách tham quan bảo tàng ở nhiều nơi, không chỉ ở Thành phố, dường như chưa được nhiều bảo tàng thực hiện, mặc dù hầu như các bảo tàng đều đã có tham dự các khóa học về khảo sát nghiên cứu khách tham quan từ dự án của FSP. Khả năng trưng bày được đánh giá thành công trên cơ sở số lượng khách tham quan đến với bảo tàng, nhưng thật sự số lượng thực khách tham quan có thật sự thỏa mãn với món ăn tinh thần được bảo tàng dọn ra chưa thì vẫn chưa có số liệu khảo sát nào cụ thể cả.

Ở các bảo tàng trên thế giới, xu hướng đưa công chúng tham gia trực tiếp trong hoạt động trưng bày đã cho thấy một kết quả tích cực. Việc tạo sự chủ động về mặt tâm lý, chủ động trong những hoạt động có tính chất sự kiện đã được định hướng sẵn từ nội dung trưng bày sẽ giúp cảm thụ, hiểu biết, quá trình tự khám phá của công chúng diễn ra tích cực hơn. Đây là một vấn đề mà các bảo tàng ở Thành phố cũng cần có sự nghiên cứu.

Sự tham gia của các nhà sưu tập đóng góp ý kiến và giúp cho bảo tàng trong một số lĩnh vực mà chuyên sâu bảo tàng không thể đáp ứng là một điểm mới trong hoạt động xã hội hóa công tác bảo tàng. Sự ra đời của các bảo tàng tư nhân, mà lợi ích về mặt kinh tế được hạch toán khá chặt chẽ, cùng với những chiến lược quảng bá hình ảnh thực sự là những thách thức đòi hỏi bảo tàng nhà nước phải vượt qua.

Trong các trưng bày ở giai đoạn trước, vai trò của công chúng và cộng đồng dường như

chưa được chú trọng và đề cao. Hoạt động giáo dục mang tính chất cưỡng ép, rập khuôn đã làm cho không ít khách tham quan đến với bảo tàng một lần và không quay trở lại. Do vậy, trong giai đoạn hội nhập, nghiên cứu trưng bày bảo tàng, hoạt động bảo tàng phải chú trọng đến nội dung hợp tác, cộng tác của cộng đồng, công chúng nhằm bảo tồn và phát huy di sản văn hóa dân tộc.

Các cuộc trưng bày sẽ có hiệu quả hơn khi bảo tàng có những hoạt động sự kiện kèm theo nó: hội thảo, trình diễn, giáo dục nghề nghiệp (Ví dụ: việc giới thiệu các kỹ năng nghề truyền thống thường xuyên được tổ chức tại Bảo tàng Dân tộc học Việt Nam).

2.2 - Trưng bày tại bảo tàng

Trưng bày trong giai đoạn hội nhập đòi hỏi phải hấp dẫn cả về nội dung và hình thức. Ngoài phần trưng bày cố định có thể coi là "xương sống" hoạt động các bảo tàng, thì trưng bày chuyên đề chắc chắn sẽ cung cấp những tri thức mà công chúng chờ đợi ở bảo tàng. Nó có thể được phát triển từ trưng bày cố định để trở thành phần trưng bày chuyên sâu (Ví dụ: chuyên đề Đám cưới ở Nam Bộ từ phần trưng bày Văn hóa Nam Bộ (ở Bảo tàng TP.HCM), Gốm Chu Đậu từ trưng bày Gốm Việt Nam (ở Bảo tàng Lịch sử VN TP.HCM), Di chứng chất độc màu da cam ở Quảng Trị từ trưng bày Tội ác chiến tranh của Mỹ ở Việt Nam (Bảo tàng chứng tích chiến tranh)... Ở những trưng bày chuyên sâu này, bảo tàng sẽ dẫn dắt người xem đi vào từng lĩnh vực cụ thể, kích thích sự tò mò, đáp ứng cả hai phương diện giải trí cũng như bổ sung tri thức cho khách tham quan thông qua hiện vật thật. Và như vậy, để đạt được những hiệu quả như mong đợi, chúng ta phải có những nghiên cứu cụ thể về các đối tượng khách tham quan để từ đó tổ chức trưng bày đủ sức sống hấp dẫn họ. Đó không chỉ là việc xây dựng nội dung mà cả những vấn đề về không gian trưng bày, kỹ thuật trưng bày (hiệu ứng về kỹ thuật và mỹ thuật), đặc biệt là gắn với các vấn đề xã hội đương đại đang quan tâm.

Trong trưng bày thường xuyên của bảo tàng cũng cần có sự chăm chút, thay đổi từ nội dung thể hiện, hình thức cũng như cách tiếp cận đối với công chúng (Ví dụ: cũng là phần trưng bày cố định nhưng hiện vật cần có sự thay đổi theo thời gian từng quý, hoặc định kỳ thay đổi trưng

bày 3 năm đến 5 năm/lần) để công chúng đến tham quan luôn có cảm nhận được sự mới mẻ trong mỗi lần đến với bảo tàng... Để làm được điều này, việc đẩy mạnh công tác sưu tầm hiện vật phải được đưa lên hàng đầu. Bên cạnh đó, là việc nghiên cứu và đưa ra giới thiệu hiện vật mới từ sưu tập của kho bảo quản. Nội dung trưng bày cố định cũng phải nhằm đáp ứng được yêu cầu của nhiều loại đối tượng công chúng: học sinh, sinh viên, nhà nghiên cứu, khách du lịch trong nước, khách du lịch ngoài nước,... từ các vấn đề chung của lịch sử - văn hóa dân tộc, của khu vực phía Nam, cho đến lịch sử - văn hóa của Thành phố. Mạch dẫn của các bảo tàng là sự xuyên suốt của lịch sử - văn hóa vùng đất Nam Bộ từ giai đoạn tiền - sơ sử, phong kiến cho đến các cuộc chiến tranh giải phóng dân tộc thời cận hiện đại. Nó xuyên suốt các sự kiện, vấn đề lịch sử, văn hóa, giữa hiện vật và di tích... Sự phân định về giai đoạn giữa các nội dung thể hiện của bảo tàng sẽ làm cho công chúng không bị nhàm chán vì sự trùng lặp. Họ có thể có nhiều lựa chọn từ thực đơn mà các bảo tàng đưa ra.

Một vấn đề khác là, thông qua hoạt động giáo dục của hệ thống phòng khám phá (Bảo tàng TP.Hồ Chí Minh, Bảo tàng chứng tích chiến tranh...) chúng ta giới thiệu đến công chúng những sự kiện liên quan đến trưng bày sắp diễn ra. Ví dụ: trưng bày Gốm Nam Bộ sẽ đi kèm với hoạt động giới thiệu kỹ năng nghề truyền thống của những nghệ nhân gốm, những người tham gia trực tiếp vào sự kiện chính là công chúng và những nghệ nhân, từ đây cũng tạo sự chủ động, sáng tạo đối với người tham gia là đối tượng của trưng bày.

Thuyết minh của bảo tàng cũng cần ngắn gọn, dễ hiểu, chủ yếu mang tính khái lược, đặt vấn đề cho công chúng để kích thích sự tò mò, tìm hiểu với đối tượng mà họ đã trải nghiệm.

3- Công tác tuyên truyền

Chúng ta không đề cập đến hoạt động quảng bá mang ý nghĩa giáo dục như trước đây thường quan niệm. Hoạt động này ở đây được hiểu là việc quảng bá hoạt động bảo tàng, còn gọi là công tác marketing. Như ở trên đã đề cập, bảo tàng đã và đang hướng tới việc phải tự chủ trong hoạt động về kinh tế. Trưng bày bảo tàng thành công một mặt thu hút lượng khách tham quan lớn và đem lại doanh thu cho bảo tàng,

mặt khác còn tạo cơ sở cho việc phát triển các mối quan hệ bền vững với các đối tượng khách tham quan và cộng đồng mà nó phục vụ. Như vậy, có thể thấy, công tác quảng bá, marketing cũng là một hoạt động nhằm mục đích tạo nguồn (nguồn khách, công chúng đến với bảo tàng). Các bảo tàng cần đẩy mạnh việc quảng bá từ các phương tiện truyền thông: truyền hình, báo, đài, đặc biệt là trên website của mỗi bảo tàng về hoạt động, sự kiện. Công tác giới thiệu quảng bá cũng phải được xây dựng như là một chương trình có tính chất dài hơi, đa dạng, phong phú dưới nhiều hình thức. Ở đây, chúng ta nên hiểu, marketing của bảo tàng không chỉ phản ánh một chiều, không đơn giản là quảng bá giới thiệu những gì đặc sắc về phía mình, mà đòi hỏi phải tìm hiểu, nghiên cứu về văn hóa, sở thích của du khách, công chúng, để họ tiếp cận và hiểu về văn hóa Việt Nam và con người Việt Nam.

Công tác/chiến lược giới thiệu, quảng bá của các bảo tàng cũng cần gắn với việc kêu gọi tài trợ từ các tổ chức, cá nhân (ngoài hoạt động có thu của các bảo tàng). Tài trợ có thể là giúp

Hoàng Anh Tuấn: *Vài suy nghĩ về hoạt động bảo tàng...*

đỡ, hợp tác trong in ấn ấn phẩm, tài trợ cho hoạt động sự kiện...

Cuối cùng, các nhà quản lý ngành cũng cần có cái nhìn "thoáng" hơn trong hoạt động của bảo tàng thời kỳ hội nhập, để làm cho hoạt động của bảo tàng phong phú, đa dạng và thu hút công chúng đến với bảo tàng không chỉ từ những hoạt động chuyên môn. Nói cách khác, cần tạo ra những điều kiện thuận lợi để các bảo tàng tổ chức những dịch vụ nhằm đáp ứng nhu cầu thiết thực, nhưng hết sức đa dạng của khách tham quan. Các bảo tàng có thể khai thác một cách hiệu quả ưu thế về mặt bằng để tổ chức những hoạt động quảng bá văn hóa thông qua các dịch vụ như: cà phê gallery, nhà hàng ẩm thực Nam Bộ, trình diễn đờn ca tài tử... để văn hóa Việt Nam thực sự đi vào lòng của công chúng một cách sinh động và hấp dẫn hơn.

H.A.T

Chú thích:

1- Gail Dexter Lord and Barry Lord- *The manual of museum exhibitions*, Altamira, 2002.



Trung bày chuyên đề tại Bảo tàng Thành phố Hồ Chí Minh - Ảnh: Tác giả