

Từ câu chuyện Trưng bày "Gánh hàng rong" của Bảo tàng Phụ nữ Việt Nam

ĐC&TĐ. NGUYỄN VĂN HUY- TH.S PHẠM KIM NGÂN

Trưng bày Gánh hàng rong (Stress Vendors) được khai trương ở Bảo tàng Phụ nữ Việt Nam từ ngày 10/10/2008 và kéo dài đến ngày 1/4/ 2009. Cuộc trưng bày kể về thân phận, cuộc sống và những thách thức của những người phụ nữ bán hàng rong ở Hà Nội khi chính quyền thành phố này có chủ trương hạn chế việc bán hàng rong và cấm hàng rong trên một số tuyến phố. Bảo tàng Phụ nữ Việt Nam đã thực hiện một cuộc trưng bày mang tính thời sự và có tính phản biện xã hội cao khi nói về một khía cạnh của những người có địa vị xã hội rất thấp và thường bị coi là ở ngoài lề của xã hội, nhưng thực sự lại là một nhóm xã hội rất đặc biệt trong đời sống đô thị cần được quan tâm và nhìn nhận thấu đáo. Trưng bày đã được đánh giá là một trưng bày đã vượt qua bốn bức tường của bảo tàng để gắn kết bảo tàng với cộng đồng, mang hơi thở của cuộc sống đương đại bằng chính tính thời sự của nó. Nó cũng thể hiện những quan điểm tiếp cận mới mà Bảo tàng Phụ nữ Việt Nam đang trên đường tìm kiếm. Dưới đây chúng tôi sẽ phân tích một số bài học từ cuộc trưng bày này để quy chiếu cho suy nghĩ vấn đề đối với các bảo tàng nói chung.

a/Quan điểm lựa chọn chủ đề, ý tưởng trưng bày

Nếp nghĩ bảo tàng là nơi lưu giữ quá khứ, lịch sử, hoặc là nơi bảo tồn những cái "còn sót lại" mà giá trị của chúng đã thuộc về truyền

thống... đã hằn sâu trong tâm thức của những nhà bảo tàng Việt Nam từ bao năm nay. Chính vì thế, tư duy lựa chọn chủ đề cho các trưng bày thường thiên về ca ngợi đơn thuần, không quan tâm đến vấn đề xã hội, vấn đề thời sự. Quan niệm rằng, việc phản biện xã hội, đưa các thông tin thời sự là việc làm của báo chí, bảo tàng chỉ thực hiện những nghiên cứu mang tính "hàn lâm", những gì đã định hình để biểu dương, nêu bài học cho người xem đã khiến cho các bảo tàng Việt Nam ngày càng trở nên xa cách với công chúng. Hơn nữa, tính gợi mở để công chúng tiếp tục suy nghĩ ở các cuộc trưng bày có tính lịch sử thường rất ít. Chỉ sau khi trưng bày "Cuộc sống Hà Nội thời bao cấp 1975- 1986" của Bảo tàng Dân tộc học Việt Nam thành công một cách bất ngờ, với sự quan tâm của đông đảo các tầng lớp nhân dân, thì nhiều nhà lãnh đạo bảo tàng và các cán bộ bảo tàng ở nước ta mới thức tỉnh, phần nào nhận thức rằng, chính cuộc sống thường ngày lại bộc lộ rõ những nét văn hóa của mình và có sức hút với người xem đến nhường nào chứ không phải chỉ những cổ vật quý hiếm, đắt tiền; và, bảo tàng đã đến lúc phải tiến gần hơn tới cộng đồng, gắn kết với cộng đồng và thực hiện chức năng phản biện xã hội như là một nhiệm vụ mới của mình.

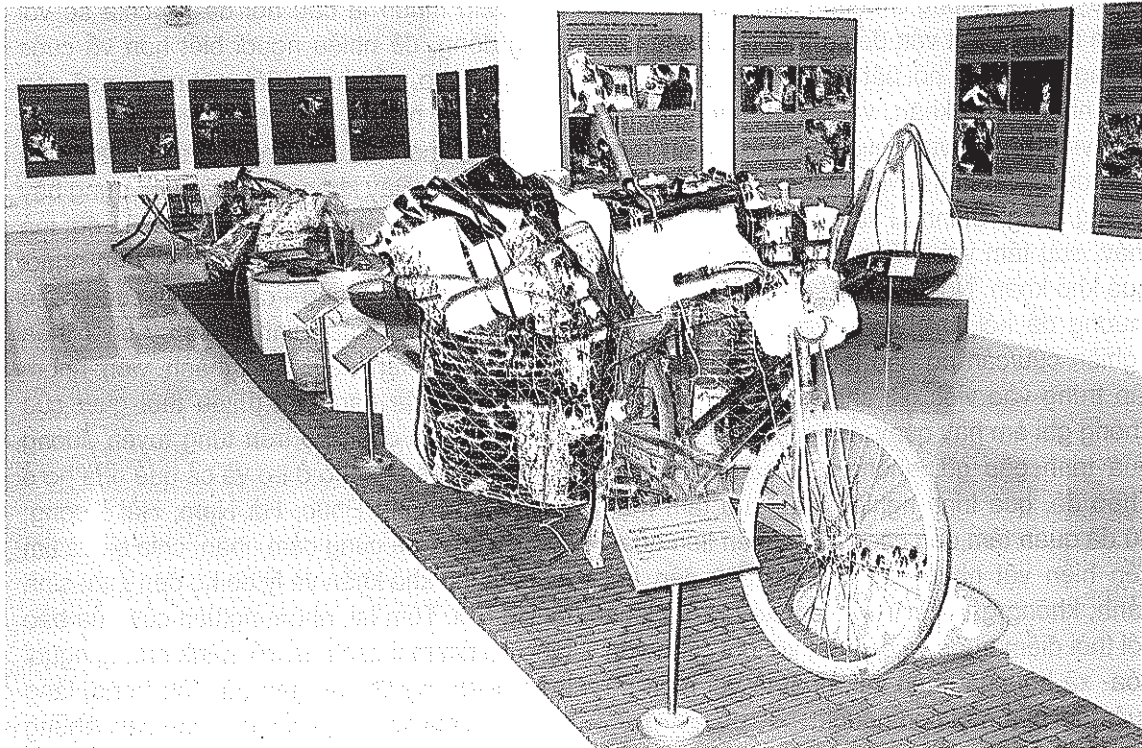
Đầu năm 2008, Ủy ban nhân dân thành phố Hà Nội ban hành quy định về quản lý và sử dụng hè phố, lòng đường trên địa bàn thành

phố. Theo Quyết định này, 62 tuyến phố chính, các di tích lịch sử, văn hoá đã được xếp hạng, các danh lam thắng cảnh khác sẽ là khu vực cấm kinh doanh đối với những người bán hàng rong mà chủ yếu là những người phụ nữ. Quy định này được nhiều người coi là một việc làm tất yếu, với mong muốn thành phố được sạch đẹp, hiện đại và văn minh dưới con mắt của du khách trong và ngoài nước đến Hà Nội. Nhưng quy định này cũng sẽ ảnh hưởng trực tiếp đến đời sống của những người bán hàng rong cũng như gia đình của họ, mà phần lớn sống ở nông thôn, thiếu công ăn việc làm, thiếu đất sản xuất, cuộc sống của họ và gia đình dựa vào nguồn thu quan trọng này. Đó là một vấn đề xã hội được đặt ra và trở thành đề tài mang tính thời sự nóng bỏng ở Hà Nội vào thời điểm đó. Báo chí và các phương tiện truyền thông khác đã thảo luận rất nhiều về vấn đề này với nhiều cách nhìn nhận, đánh giá khác nhau. Bảo tàng Phụ nữ Việt Nam đã phát hiện và lựa chọn chủ đề trưng bày “Gánh hàng rong” trong bối cảnh đó.

Thông điệp của cuộc trưng bày “Gánh hàng rong” là muốn giới thiệu cho công chúng hiểu rõ hơn bức tranh thực về cuộc sống đang diễn

ra của một bộ phận người lao động nữ tại thành phố thời kỳ mở cửa: đóng góp của họ đối với gia đình, những khó khăn, vất vả, rủi ro trên con đường mưu sinh, những mong ước cho tương lai...

Tuy vậy, một số vấn đề được đặt ra là, việc đưa vào trưng bày bảo tàng những sinh hoạt thường nhật từ cộng đồng của một lớp người quá bình thường, những người làm nghề bán rong có làm hạ tầm của bảo tàng hay không? Có ý kiến cho rằng, bảo tàng không nên đưa vấn đề này vào trưng bày vì nó không thuộc chức năng của bảo tàng. Cũng có ý kiến lo ngại việc đưa một vấn đề nhạy cảm vào bảo tàng, nếu không khéo, sẽ ảnh hưởng đến uy tín, vị trí của bảo tàng. Còn có ý kiến cho rằng, đây không phải là đối tượng nghiên cứu của bảo tàng, nếu nhất định muốn trưng bày thì hãy trưng bày theo kiểu triển lãm ảnh nghệ thuật về gánh hàng rong như một nét đẹp của Hà Nội mà thôi... Cuối cùng, “Gánh hàng rong” đã được quyết định thực hiện và được làm theo một cách tiếp cận mới: lựa chọn những người bán hàng rong làm đối tượng nghiên cứu của mình (thay đổi một quan niệm cũ: bảo tàng là phải hàn lâm, bảo tàng phải ca ngợi, phải trưng



Một góc trưng bày Gánh hàng rong- Ảnh: C.T.V

bày về những con người ưu tú, những người anh hùng, phải trưng bày những gì đã được khẳng định). Vì vậy, thành công của cuộc trưng bày này đã cho ta một quan niệm mới: bảo tàng cũng có thể kể câu chuyện của cả những người bình thường nhất, qua đó phản ánh và mang hơi thở của chính cuộc sống đương đại; bảo tàng cũng có thể và cần phản ánh những vấn đề nóng bỏng của xã hội và, với chức năng phản biện xã hội của mình, bảo tàng không nên lảng tránh những vấn đề nhạy cảm, mà vấn đề quan trọng hơn là, kể chuyện gì (chủ đề) và diễn đạt nó như thế nào.

b/Quan điểm/Phương pháp tiếp cận nghiên cứu- sưu tầm

** Bài học về nghiên cứu tổng thể, gắn kết nhân vật, câu chuyện với bối cảnh của nó*

Đối tượng nghiên cứu sưu tầm của trưng bày "Gánh hàng rong" khác rất xa so với những đối tượng nghiên cứu sưu tầm truyền thống của Bảo tàng Phụ nữ Việt Nam. Trước đây, đối tượng nghiên cứu sưu tầm của bảo tàng thường là những nữ anh hùng hay liệt sĩ, các vị lãnh đạo, đại biểu quốc hội, những nữ doanh nhân thành đạt, những nhà giáo, thầy thuốc, nghệ sĩ nhân dân... hoặc những nữ chiến sĩ cách mạng có thành tích nổi bật hay bị tù đày,... và thường chỉ quan tâm đến một thời điểm cụ thể, một vấn đề cụ thể, tập trung vào những thành tích nổi bật để ngợi ca, có đề cập đến những khó khăn, vất vả thì cũng để nói đến việc họ đã vượt qua thế nào nhằm mục đích duy nhất là tôn vinh, tuyên truyền những gương sáng. Chính vì vậy, việc tiếp cận, khai thác, sưu tầm với những đối tượng này không quá khó khăn. Người ta khi kể về thành tích thì thường dễ nói, thích nói hơn. Hơn nữa, nhà nghiên cứu/cán bộ bảo tàng cũng chỉ thường tập trung vào việc ghi chép những ý cơ bản, không ghi âm hay quay video làm tư liệu trong quá trình gặp gỡ, phỏng vấn các nhân vật. Theo đó, quá trình nghiên cứu, sưu tầm mặc dù đã quan tâm đến các câu chuyện liên quan đến hiện vật nhưng lại không để ý đến bối cảnh, không gắn kết thời điểm xảy ra sự kiện với thời điểm trước và sau đó, với bối cảnh văn hóa- xã hội của nhân vật, nhất là với toàn bộ cuộc đời của một con người.

Với những người phụ nữ bán hàng rong thì hoàn toàn khác. Đây là một loại đối tượng mới,

đặc biệt. Để tiếp cận được, nhóm nghiên cứu đã phải lần la làm quen, kể cả bằng cách phải bỏ tiền ra mua hàng của họ, cho dù mua xong không biết để làm gì. Gặp, gỡ, nói chuyện, tạo niềm tin, rồi mới thuyết phục là những bước mà nhóm nghiên cứu đã thực hiện. Nhưng không phải tất cả đều sẵn sàng chia sẻ. Họ có nhiều lý do để từ chối: Họ mặc cảm vì thân phận bị cho là thấp kém của mình, họ sợ hãi cho số phận của họ nếu như họ lên tiếng trực diện. Nhiều người cho rằng, chẳng hay ho gì khi tự bêu riếu mình vì chính họ cũng nghĩ rằng đây là nghề mạt hạng. Họ muốn dấu diếm thân phận, dấu diếm nghề nghiệp... Mặt khác, họ phải mưu sinh, họ phải kiếm ăn, và họ cảm thấy họ bị phiền toái khi có người làm mất thời gian của họ, lẻo đẻo theo họ, hỏi han tọc mạch... Họ sợ bị "ám quẻ", họ sợ bị "nặng vía"... làm cho hàng sẽ không bán được... Rồi người nọ chỉ sang người kia, ai cũng nói mình không biết gì, không biết phải kể gì... Cán bộ bảo tàng phải giải thích cho họ rằng, mình muốn tìm hiểu cuộc sống, những câu chuyện của chính họ chứ không phải của ai khác; muốn họ chia sẻ những câu chuyện thường ngày, những suy nghĩ buồn vui, những khó khăn, thách thức trong cuộc sống của họ; rằng bảo tàng muốn là cầu nối để họ chia sẻ với cộng đồng, để nhiều người biết hơn về cuộc sống của họ, về những đổi mới mà họ sẽ gặp phải và cả hướng đi trong tương lai khi một Quy định mới của Nhà nước đề ra với chính bản thân họ. Đây không phải là cuộc trưng bày để chỉ trích, lên án hay kêu gọi sự giúp đỡ, mà đây là cuộc trưng bày giúp họ - những người phụ nữ bán hàng rong - chia sẻ về cuộc sống và nghề nghiệp của mình trong sự phát triển của xã hội hiện nay. Các thành viên nhóm nghiên cứu đã dành rất nhiều thời gian của mình để theo chân họ trên từng tuyến đường buôn bán, đến nơi họ ở trọ và cả quê nhà họ ở Nam Định, Vĩnh Phúc, Hà Nam, Hải Dương, Hưng Yên... để cùng cảm nhận, chia sẻ và tìm hiểu những khó khăn và lý do họ đến mưu sinh tại Hà Nội. Tóm lại, nhóm nghiên cứu của bảo tàng đã tìm mọi cách để trở thành những người thân quen, người bạn gần gũi, tôn trọng, lắng nghe và chia sẻ ý kiến của họ. Dần dần, những người bán hàng rong mới hiểu ra, họ cởi mở, hồ hởi và tận tình giúp đỡ cán bộ bảo tàng

trong việc thiết lập mối quan hệ, cung cấp thông tin, kể các câu chuyện, đi tìm và trao tặng những hiện vật mà bảo tàng quan tâm...

Không phải ngẫu nhiên và dễ dàng mà cán bộ bảo tàng có thể ghi âm được những tâm sự rất thật, rất đời thường mà cũng rất cảm động như thế này: "Em lấy chồng năm 19 tuổi, cưới nhau 2 năm mà không có con, đi khám mới biết anh ấy tinh hoàn yếu. Bác sĩ bảo bây giờ mổ thì muộn rồi, muốn có con thì phải thụ tinh trong ống nghiệm. Nhưng chúng em làm gì có tiền. Em buồn lắm. Chồng em biết nên nhiều lúc nói với em: thôi, em đừng chán anh, em mà chán 1 thì anh cũng chán 10. Em biết, vợ chồng lấy nhau rồi thì thông cảm, em cũng biết anh ấy buồn nhiều lắm. Giờ chúng em cố gắng cùng kiếm tiền để chạy thuốc. Một tháng 3 triệu... Chồng em thì lúc nào cũng sợ em vất vả. Một lần em gặp ở Đê La Thành, anh ấy đang ngồi uống nước còn em thì 1 giờ trưa còn đang đi bán hàng. Anh ấy bảo: giờ này còn đang đi à, đã ăn cơm chưa. Em ngại lắm ý. Em phải chối là em đang định về chỗ nghỉ nhưng thật ra là vẫn định đi tiếp...". Hay một đoạn ghi âm của một người khác: "Hồi đầu khó khăn rất nhiều. Xe cộ không có, khi chồng đi lấy hàng thì tôi ở nhà. Lấy hàng về thì cũng có những cái sơ suất thành ra vợ chồng lại có khi va chạm, tình cảm sa sút. Có lần chồng đi đèo một xe hàng nặng về, hàng chất cao quá không đỡ kịp đổ đè cả vào người. Hồi trước hai vợ chồng tôi không được ở cùng với nhau. Tôi ở bên nữ, chồng ở bên nam vì làm gì có tiền mà thuê nhà. Nhiều lúc nhớ mà cũng không làm gì được...". Những câu chuyện như thế nếu được đưa vào trưng bày chắc chắn sẽ gây những xúc động lớn với người xem bởi sự chân thành, sâu sắc và đầy tính nhân văn.

** Bài học về tôn trọng và phát huy tiếng nói của chủ thể trong trưng bày*

Lựa chọn giọng nói (voice) trong trưng bày là rất quan trọng. Từ trước tới nay, các bảo tàng Việt Nam thường sử dụng giọng nói chính thống của bảo tàng cho các trưng bày. Đây là trưng bày đầu tiên sử dụng hoàn toàn tiếng nói của chủ thể văn hóa. Chủ thể chính của cuộc trưng bày- những người phụ nữ bán hàng rong, được bảo tàng giúp để họ tự kể câu chuyện của mình, bằng chính giọng nói của mình. Câu chuyện đó có cả những băn khoăn, trăn trở,

những bức xúc, tâm sự bị dồn nén nay muốn bộc lộ... Tất cả đều được những cán bộ nghiên cứu- sưu tầm ghi âm để sử dụng trong trưng bày, lời trích dùng ở ngôi thứ nhất "tôi" hoặc "chúng tôi". Đây là cách tiếp cận hoàn toàn mới mẻ, nó khác hẳn với quan niệm trước kia: các bài viết trong trưng bày thường chỉ sử dụng ngôi thứ ba "họ", mà không dùng ngôi thứ nhất "tôi" hay "chúng tôi"; tiếng nói của cộng đồng, của chủ thể văn hóa chỉ được dùng để minh họa cho những đánh giá, mục đích trưng bày của bảo tàng. Như vậy, phỏng vấn- ghi âm bóc băng- lựa chọn nội dung phù hợp- trao đổi lại với chủ thể văn hóa- đưa vào trưng bày đó chính là thứ tự các bước làm của các cán bộ trong nhóm nghiên cứu. Lần đầu tiên, trong trưng bày, cộng đồng được nói bằng tiếng nói của mình, bằng ngôn ngữ của mình. Chúng tôi cho rằng: tôn trọng và phát huy tiếng nói của chủ thể là một quan điểm mới rất phù hợp với các trưng bày ở Bảo tàng Phụ nữ Việt Nam, thể hiện mong muốn của bảo tàng là ngày càng tiến gần và hòa đồng cùng cộng đồng, tạo điều kiện để cộng đồng cùng tham gia vào hoạt động của bảo tàng, được nói về mình, giới thiệu về mình bằng văn hóa và ngôn ngữ của chính mình. Như vậy, câu chuyện mà bảo tàng muốn kể sẽ khách quan hơn, trung thực hơn và sinh động hơn.

** Bài học về sưu tầm những hiện vật đời thường nhất*

Đây cũng là một quan niệm mới trong giới bảo tàng ở nước ta. Thực ra, Bảo tàng Dân tộc học Việt Nam đã thực hiện điều này từ thời kỳ đầu tiên khi bắt đầu chuẩn bị cho trưng bày thường xuyên của mình. Với quan niệm "văn hóa được biểu hiện thông qua các sinh hoạt đời thường", Bảo tàng Dân tộc học Việt Nam đã chủ trương sưu tầm những hiện vật đời thường trong cuộc sống thường nhật của các dân tộc, mà không chú trọng đi tìm, đi nghiên cứu chỉ những gì thuộc về đặc tính dân tộc, đặc trưng tộc người như quan điểm truyền thống.

Quan niệm trên đã được ứng dụng vào việc sưu tầm hiện vật cho "Gánh hàng rong". Những hiện vật được sưu tầm cho trưng bày này hoàn toàn không phải những hiện vật "quý hiếm", những "hiện vật mang dấu ấn của một thời điểm/sự kiện lịch sử nào đó", mà chỉ là những hiện vật hết sức bình thường, được

những người bán hàng rong sử dụng hàng ngày: đôi quang gánh, cái cân, cái thúng, met, con dao,... thậm chí là cả những tấm biển quảng cáo được viết nguệch ngoạc lên một miếng bìa được cắt xén một cách cầu thả, hay mấy cuốn sổ ghi chép hàng hóa nhập, bán hàng được trình bày theo kiểu chỉ có chủ nhân của nó mới hiểu được... Trong số này, nhiều hiện vật thiếu phẩm chất là “bảo quản được lâu dài”, nhưng lại kể được một cách chân thực nhất, nóng hổi nhất về cuộc sống của một nhóm xã hội trong thời điểm hiện nay (rất tiếc là, sau cuộc trưng bày, rất ít những hiện vật này, nếu không nói là hầu hết, đều không được nhập kho cơ sở vì nó không được coi là “đủ phẩm chất cho hiện vật bảo tàng”. Quan niệm: những hiện vật bình thường của thời kỳ đương đại bây giờ cũng sẽ trở thành quý hiếm qua thời gian vẫn chưa thuyết phục được nhiều nhà quản lý bảo tàng. Chúng tôi hy vọng rằng, Bảo tàng Phụ nữ Nam bộ sẽ xem xét quan niệm mới này cho quá trình đổi mới của mình khi nhận biết bài học từ trưng bày “Gánh hàng rong”).

** Bài học về việc xây dựng câu chuyện hiện vật/câu chuyện cho trưng bày*

Xây dựng các câu chuyện hiện vật để phục vụ cho trưng bày cũng là một vấn đề cần thực hiện rộng rãi trong các bảo tàng. Theo quan niệm truyền thống, một chủ thích hiện vật càng ngắn càng tốt. Các bảo tàng cũng thường chỉ dừng lại ở một số thông tin về hiện vật là: cái gì, của ai, ở đâu, khi nào, và dùng để làm gì/tại sao? Các câu chuyện xung quanh hiện vật ít được chú ý giới thiệu cho khách tham quan mặc dù có thể trong hồ sơ về hiện vật có đầy đủ. Một vấn đề nữa là, các cán bộ nghiên cứu sưu tầm khi khai thác thông tin về hiện vật cũng thường chỉ khai thác thông tin một chiều, tức là thông tin về hiện vật do chủ nhân của nó cung cấp. Điều này tạo nên tính thiếu khách quan, khó thu hút và thuyết phục khách tham quan.

Làm thế nào để câu chuyện về những hiện vật thực sự có ý nghĩa cũng là một thách thức với các bảo tàng. Như là những người “thám tử”, chúng ta cần đưa ra các câu hỏi, thu thập thông tin để có thể có những giải thích, thuyết trình hợp lý nhất, hay nhất về hiện vật. Để đạt được điều đó, chúng ta không chỉ lấy thông tin

từ những chủ nhân hiện vật, mà có thể và rất cần phải hỏi những người liên quan. Đây cũng là cách thức mà Bảo tàng Phụ nữ Việt Nam đã làm trong triển lãm “Gánh hàng rong”. Nhóm nghiên cứu- trưng bày đã nói chuyện và phỏng vấn không chỉ người đi bán hàng rong mà còn phỏng vấn con của chị ấy, gia đình của chị ấy; rồi nói chuyện với những người bán buôn những mặt hàng đó... Chính vì vậy, trưng bày “Gánh hàng rong” đã xây dựng được một câu chuyện nhiều chiều khác nhau: nó không đơn thuần là câu chuyện của người bán hàng rong, mà quanh nó có tiếng nói của con cái, bố mẹ, gia đình họ, tiếng nói của người mua hàng, của khách du lịch, của cả nhà quản lý... Những tiếng nói đa chiều đó giúp cho câu chuyện trở nên khách quan hơn, chân thực hơn.

** Bài học không lãng tránh những vấn đề nhạy cảm trong quá trình nghiên cứu, sưu tầm- trưng bày*

Các bảo tàng thường né tránh các vấn đề nhạy cảm bởi trong suy nghĩ của các nhà bảo tàng cũng như quan niệm chung của xã hội thì bảo tàng là nơi bảo tồn các di sản lịch sử và tôn vinh truyền thống. Đã tôn vinh thì không thảo luận, không phê phán, không phản biện. Quan niệm này đã quá lỗi thời trên thế giới nhưng vẫn còn tồn tại dai dẳng và cố hữu trong hệ thống bảo tàng ở nước ta. Trưng bày Cuộc sống ở Hà Nội thời bao cấp- 1975- 1986, 2006- 2007), triển lãm Từ làng đến phố- ảnh ký của người làng Lai Xá (2008), và đặc biệt là trưng bày Sống trong bí tích- Công giáo đương đại Việt Nam (2008- 2009) của Bảo tàng Dân tộc học Việt Nam như một hồi chuông cảnh tỉnh các nhà bảo tàng Việt Nam rằng: bảo tàng cần chú ý đến chức năng phản biện xã hội, bảo tàng có thể nói được những vấn đề nhạy cảm của xã hội. Và chính khi đụng chạm đến những điều này sẽ thu hút được công chúng đến với bảo tàng, sẽ đưa lại một sức sống mới, một hơi thở mới cho bảo tàng. Mà đối với một bảo tàng đương đại thì việc thiết kế đưa ra những ý tưởng cho trưng bày tương lai để có thể có được sự chấp thuận, đồng thuận của đông đảo công chúng là một đòi hỏi nghiêm khắc ngày càng cần được tính toán, cân nhắc kỹ lưỡng. Thế nhưng... cũng chưa có bảo tàng nào làm những trưng bày tương tự, cho đến “Gánh hàng rong”.

Trong quá trình phỏng vấn sâu tằm, nhóm nghiên cứu đã cố gắng để có được những thông tin chân thực nhất, những câu chuyện thật nhất từ những con người cụ thể và cuộc đời thực và mong muốn chuyển tải được một cách chân thực lên trưng bày. Trong quá trình thực hiện, không ít tranh cãi đã diễn ra xung quanh việc lựa chọn các lời trích dẫn của nhân vật, thậm chí tên cho từng nội dung trưng bày. Phần lớn các ý kiến đều muốn bỏ những câu, từ được cho là quá nhạy cảm. Ví dụ trong chủ đề thứ hai "Công việc kinh doanh buôn bán" có mục "Đuổi, chạy, đuổi". Những ý kiến phản đối tên mục này được giữ đến tận trước ngày khai mạc. "Ai đuổi, ai chạy, ai đuổi? Nói vậy có phải lên án chính quyền đuổi dân hay không? Như thế có phải là mất lập trường, quan điểm hay không?" Nhóm nghiên cứu đã phải rất kiên trì giải thích để cuối cùng tiêu mục nội dung này vẫn được giữ nguyên (nhưng vẫn buộc phải gỡ xuống một bức ảnh được đánh giá là quá nhạy cảm- bức ảnh ghi lại hình ảnh cảnh sát mặc đồng phục đang giằng co với một phụ nữ đã có tuổi xe hàng hoa). Bài học này cho chúng ta thấy rằng, đã đến lúc các bảo tàng phải thay đổi ngay quan niệm, không nên né tránh những vấn đề bức xúc của xã hội. Bảo tàng phải kể được những câu chuyện "nhạy cảm" đó, nhưng vấn đề là tìm cách kể chuyện như thế nào qua ngôn ngữ bảo tàng để xã hội có thể chấp nhận được. Và, chỉ có như thế, bảo tàng mới thu hút được công chúng, mới trở thành một địa chỉ đáng tin cậy của công chúng.

c/Quan điểm/Phương pháp tiếp cận trưng bày

Trưng bày "Gánh hàng rong" đã có sự thay đổi tương đối lớn về phương pháp tiếp cận, qua đó, có thể rút ra một số bài học ban đầu.

** Bài học về tạo không gian nội thất mới cho mỗi cuộc trưng bày*

Trưng bày "Gánh hàng rong" đã tạo được một không gian mới từ không gian cũ, vốn đã được lặp đi lặp lại qua rất nhiều cuộc trưng bày vì lý do: tiết kiệm. Việc mỗi trưng bày phải tạo ra một không gian mới, từ đại vách đến ánh sáng, cho phù hợp với nội dung trưng bày mới chưa bao giờ được chú ý không chỉ riêng ở Bảo tàng Phụ nữ Việt Nam, mà còn ở hầu hết các bảo tàng quốc gia khác ở Hà Nội (Bảo tàng

Lịch sử Việt Nam, Bảo tàng Cách mạng Việt Nam, Bảo tàng Lịch sử Quân sự...). Lý do tiết kiệm hoàn toàn không đủ lớn để che đi lý do chính: các bảo tàng chưa/không chú đến thiết kế trưng bày hoặc quá dễ dãi trong vấn đề này. Rõ ràng là chúng ta chưa xây dựng được thói quen mỗi cuộc trưng bày cần phải tạo ra một bản sắc mới thông qua việc thiết kế không gian nội thất mới, lộ trình mới, màu sắc mới, đồ họa mới... phù hợp với hiện vật và câu chuyện muốn nói.

Với trưng bày "Gánh hàng rong", quan niệm này đã được thay đổi. Lãnh đạo bảo tàng đã mạnh dạn quyết định: phá bỏ toàn bộ không gian trưng bày cũ và thay thế bằng một không gian nội thất mới. Bảo tàng đã thuê một đơn vị thiết kế chuyên nghiệp phối hợp cùng với các cán bộ nghiên cứu xây dựng lên ý tưởng cho không gian trưng bày tổng thể hoàn toàn mới, chú ý từ lộ trình tham quan, đến đại vách và hệ thống ánh sáng phù hợp với ý tưởng và nội dung trưng bày. Mặc dù đến gần cuối, nhiều hạng mục phải thay đổi và hệ thống ánh sáng không được thi công do thiếu kinh phí, nhưng trưng bày "Gánh hàng rong" vẫn có một diện mạo hoàn toàn mới, không hề bị bó buộc trong không gian cũ. Và điều này đã thực sự tạo ra một cái nhìn mới mẻ hơn cho công chúng.

** Bài học về thiết kế đồ họa để tạo ra bản sắc cho mỗi cuộc trưng bày*

Trưng bày "Gánh hàng rong" được coi là có tính đột phá của Bảo tàng Phụ nữ Việt Nam về vấn đề đồ họa trong trưng bày. Trước đó, vấn đề này hầu như không được quan tâm đến. Với quan niệm: trưng bày lấy "hiện vật làm trung tâm", bản thân hiện vật đã có sức hấp dẫn, nên bảo tàng rất ít chú ý đến vấn đề đồ họa. Các bài text, các chú thích hiện vật thường được làm khá tùy tiện, không theo một quy chuẩn nào về kích thước, màu sắc, bố cục, kiểu chữ, cỡ chữ. Điều này đã làm ảnh hưởng không nhỏ đến chất lượng của cuộc trưng bày, đồng thời cũng thể hiện tính không chuyên nghiệp của bảo tàng. Trưng bày "Gánh hàng rong" đã khắc phục được vấn đề này, tạo cho trưng bày một phong cách mới, bản sắc mới thông qua thiết kế đồ họa có tính chuyên nghiệp hơn và chính điều này đã góp phần thu hút được đông đảo công chúng đến với trưng bày hơn.

* *Bài học về sử dụng đa dạng các loại hình tài liệu hiện vật trong trưng bày*

Chụp ảnh, phỏng vấn, băng hình, hiện vật, bài viết... đã được các cán bộ nghiên cứu, sưu tầm- trưng bày kết hợp khá nhuần nhuyễn trong trưng bày "Gánh hàng rong". Lần đầu tiên, một trưng bày chuyên đề có tới hai phim video như một thành tố cơ bản của nội dung trưng bày được hoàn thành và công chiếu ngay trong ngày khai mạc. Hai bộ phim không có lời bình mà được dựng hoàn toàn bằng lời của chính những chủ thể văn hóa, không còn được coi là tư liệu bổ trợ, phụ trợ hay minh họa như quan niệm trước đây. 128 bức ảnh được lựa chọn trong 1000 bức ảnh do các cán bộ nghiên cứu sưu tầm tự chụp dưới những góc độ đời thường nhất, được kết hợp với những câu trích phỏng vấn, đã tạo nên một bức tranh cuộc sống vô cùng chân thực. Một trưng bày được dựng lên bằng chính những câu chuyện của cộng đồng, còn bảo tàng chỉ là người tổ chức và dẫn chuyện, đã cho thấy, nếu các nhà nghiên cứu (cuators) biết kết hợp nhuần nhuyễn giữa nghiên cứu nhân học với các công cụ đa dạng được sử dụng trong bảo tàng như chụp ảnh, phỏng vấn, ghi âm, quay tư liệu, hiện vật, xây dựng bài viết,... cùng với thiết kế trưng bày mang tính chuyên nghiệp, thì chắc chắn sẽ có giá trị cao, mang lại nhiều lợi ích cho xã hội và dĩ nhiên, điều đó cũng là lực hút mạnh mẽ công chúng đến với bảo tàng.

d/Quan điểm/Phương pháp tiếp cận liên kết cộng đồng

Chưa có chương trình giáo dục phù hợp là một khiếm khuyết của "Gánh hàng rong", nhưng bù lại, Bảo tàng Phụ nữ Việt Nam đã có một chương trình công chúng tốt và rất ấn tượng. Ứng dụng từ bài học về "Gắn kết cộng đồng với bảo tàng" mà một thành viên trong nhóm nghiên cứu đã may mắn được tham gia tập huấn trong khoá "Mùa hè: nghiên cứu và thực hành bảo tàng" do Bảo tàng Dân tộc học Việt Nam, Cục Di sản văn hoá và Trung tâm A&C tổ chức, Bảo tàng đã xây dựng hai chương trình hoạt động cộng đồng sau:

- Tổ chức tập huấn cho chính những phụ nữ bán hàng rong nâng cao nhận thức về vấn đề bảo vệ môi trường, giữ gìn trật tự đô thị. Cùng với nhóm tình nguyện, những phụ nữ bán hàng rong đi tuyên truyền, phát tờ rơi, vận động

cộng đồng những người bán hàng rong nghiêm chỉnh chấp hành Quy định của thành phố; cùng cam kết giữ sạch môi trường và trật tự an toàn những nơi mình đến bán hàng.

- Phối hợp cùng với Hội sinh viên trường Đại học KH&NV, Đại học Quốc gia Hà Nội tổ chức cuộc thi viết và phóng sự ảnh "Hà Nội- Những gánh hàng rong"; sau đó, hướng dẫn chính các em sinh viên tự tổ chức trưng bày của mình.

Hai hoạt động với hai đối tượng khác nhau, hai mục đích và ý nghĩa khác nhau cho thấy Bảo tàng Phụ nữ Việt Nam đã có cách nhìn mới trong phương pháp tiếp cận liên kết bảo tàng và cộng đồng: Bảo tàng là cửa cộng đồng; cộng đồng hoàn toàn có thể tham gia vào hoạt động bảo tàng. Quan niệm mới này khác hẳn với quan niệm truyền thống là bảo tàng với tính chất hàn lâm của nó, chỉ dành và phù hợp với một nhóm người có trình độ trong xã hội.

Chúng tôi xin được rút ra hai bài học từ hai hoạt động trên:

* Bài học thứ nhất: Nếu mỗi người xem đến bảo tàng đều tìm thấy ở bảo tàng một cái gì đó liên quan đến mình thì đó là bảo tàng đã kết nối được với cộng đồng.

Với các trưng bày truyền thống rất ít công chúng đến với bảo tàng tìm được chút gì bóng dáng của mình trong đó. Thậm chí ngay chính những nhân vật được trưng bày trong bảo tàng đến xem về mình cũng ít cảm thấy đó chính là mình. Bởi vì: với mục đích tôn vinh, nêu gương, các bảo tàng đã nâng các nhân vật lên, cố gắng tạo ra một biểu tượng (symbol) để mọi người học tập, noi theo. Theo đó, bảo tàng đã trở nên xa lạ với công chúng. Trưng bày "Gánh hàng rong" đã xóa đi được ý nghĩ này. Mọi công chúng đến với "Gánh hàng rong" đều cảm nhận được chút gì bóng dáng của mình trong đó. Không nói đến những người bán hàng rong, mà cả những người có người thân hay người quen biết làm nghề bán rong cũng cảm thấy có điều gì đó gần gũi. Còn những người khác thì sao? Có ai ở Hà Nội và đến Hà Nội mà chưa một lần mua hàng rong, chưa một lần chúng kiến hoặc va chạm với hàng rong...? Vì thế, mỗi người, với cảm nhận riêng đều cảm thấy đây chính là cuộc sống của mình hoặc nếu không cũng là cuộc sống đang diễn ra

quanh mình. Điều này đã làm bảo tàng bỗng chốc trở thành gần gũi hơn, thân thiết hơn. Đó là trải nghiệm mà bảo tàng mang lại cho họ. Công chúng đến với bảo tàng không còn vẻ e dè, ngại ngùng, họ nhìn bảo tàng bằng con mắt khác hơn và cũng sẵn sàng chia sẻ hơn.

Bài học thứ 2: Hãy khuyến khích cộng đồng tham gia xây dựng bộ sưu tập

Tổ chức các cuộc thi viết, thi vẽ theo một chủ đề nào đó trong trưng bày không phải là một hoạt động hiếm có ở các bảo tàng. Nhưng kết thúc cuộc thi, phần lớn các sản phẩm đều được cất giữ ở đâu đó chứ không bao giờ trở thành hiện vật bảo tàng và càng ít khi được mang ra trưng bày. Việc tổ chức cho cộng đồng tham gia xây dựng bộ sưu tập rồi hướng dẫn cộng đồng làm một trưng bày ngay tại bảo tàng, bên cạnh trưng bày chính thống của bảo tàng là một việc làm hiếm gặp. Bảo tàng Phụ nữ Việt Nam đã làm được việc đó. Trưng bày "Hàng rong dưới góc nhìn sinh viên" của các em sinh viên trường Đại học Khoa học Xã hội & Nhân văn, có người đã đánh giá là "hay hơn cả trưng bày do bảo tàng thực hiện" bởi sự sống động của nó, với những bức ảnh chụp rất đẹp, sinh động, những tiêu đề mạnh mẽ, trẻ trung... Vì thế, nhiều chuyên gia trong lĩnh vực bảo tàng và nhân học đô thị quốc tế đều bất ngờ bởi sự sâu sắc của những "chủ nhân" đã tạo ra cuộc triển lãm này.

Sau cuộc trưng bày toàn bộ ảnh và những bài viết được lựa chọn trưng bày đã được lập thành một bộ sưu tập riêng cho bảo tàng. Rõ ràng, với cách tiếp cận mới này, Bảo tàng Phụ nữ Việt Nam đã làm giàu thêm kho tài liệu hiện vật của mình mà không mất nhiều công sức. Hơn nữa, đây sẽ là những bộ sưu tập có ý nghĩa và quý giá với một bảo tàng đương đại.

d/tam kết

Đổi mới cách tiếp cận/các quan điểm làm trưng bày để xây dựng bản sắc bảo tàng là việc làm khó nhưng không phải không làm được.

Từ trưng bày "Gánh hàng rong" của Bảo tàng Phụ nữ Việt Nam, chúng ta thấy rằng: việc thay đổi quan điểm tiếp cận của bảo tàng, ứng dụng những quan điểm làm trưng bày mới-những quan điểm mà các bảo tàng trên thế giới đã thực hiện hàng chục năm lại đây, rõ ràng là có thể làm được nếu có quyết tâm cao.

Bảo tàng Phụ nữ Việt Nam cũng như các bảo tàng khác trong hệ thống bảo tàng nước ta đang đứng trước đòi hỏi cấp bách: phải vượt lên sự cố hữu và lạc hậu của chính mình. Điều gì sẽ xảy ra nếu như tất cả các bảo tàng đều phải tự hạch toán kinh doanh, phải tự nuôi chính mình? Không có công chúng, không có khách tham quan đồng nghĩa với việc bảo tàng sẽ "chết". Đã đến lúc các bảo tàng không thể nâng cao chất lượng sống của cán bộ nhân viên bằng cách cho thuê mặt bằng bán cây cảnh, bán café, bán bia hay làm đám cưới... nữa. Các bảo tàng phải nuôi sống mình bằng chính những hoạt động chuyên môn của mình. Muốn vậy, không có cách nào khác, từ các nhà lãnh đạo, quản lý bảo tàng đến các curator phải thay đổi quan niệm làm bảo tàng. Đó là, cần:

- Mở rộng đối tượng của bảo tàng;
- Gắn kết bảo tàng và cộng đồng;
- Đổi mới cả một hệ thống, không vụn vặt, chắp vá;
- Đổi mới bằng cách nâng cao năng lực của toàn bộ nguồn nhân lực của bảo tàng từ lãnh đạo đến nhân viên, sao cho đồng bộ;
- Cùng nhau xây dựng và thực hành quan điểm mới. Trong quá trình đó, tất nhiên phải thảo luận, tranh cãi. Nhưng từ những tranh luận, những ý kiến khác nhau đó hãy cùng tìm ra con đường mới thích hợp cho mỗi bảo tàng;
- Mỗi bảo tàng cần cố gắng tạo cho mình một bản sắc riêng trong quá trình đổi mới./

N.V.H- P.K.N

Chú Thích:

1- Trích băng ghi âm phỏng vấn chị Phạm Thị Duyên, bán đồ nhựa gia dụng, 21 tuổi, quê Nam Trực, Nam Định.

2- Trích băng ghi âm phỏng vấn chị Nguyễn Thị La, bán đồ nhựa gia dụng, 41 tuổi, quê Nam Trực, Nam Định.

Tài liệu tham khảo:

1- Bản bóc băng ghi âm buổi làm việc với GS. Hồ Huệ Tâm tại Bảo tàng Phụ nữ Việt Nam ngày 13/3/2008.

2- Tư liệu phỏng vấn chị Phạm Thị Duyên, Nguyễn Thị La, bán đồ nhựa gia dụng, quê Nam Trực, Nam Định.

3- Kỷ yếu Hội thảo Quốc tế Bảo tàng và Nhân học đô thị; Bảo tàng dân tộc học Việt Nam, tháng 11/2008.