

CHÚ THÍCH¹ TRONG TRUNG BÀY BẢO TÀNG

ANNE CARINE SCHMIDT - BÙI KIM ĐÌNH

Nhu cầu về truyền thông chuyên nghiệp là cần thiết trong việc phát triển giáo dục và giải trí trong bảo tàng. Từ giữa thập kỷ bảy mươi của thế kỷ trước, các bảo tàng đã hướng tới việc đáp ứng nhu cầu của khách thăm quan². Đằng sau công tác sưu tầm, bảo tồn, nghiên cứu và truyền thông³, là nhiệm vụ không thể thiếu trong công tác phát triển và thu hút công chúng: đáp ứng nhu cầu giải trí và học tập của khách thăm quan thông qua những hiện vật chọn lọc⁴. Với chức năng trưng bày và truyền đạt kiến thức nhân loại, các trưng bày trong bảo tàng, do đó, cũng được coi là phương tiện truyền thông đặc biệt⁵. Hình thức truyền thông “trưng bày” sử dụng hiện vật, chú thích và các trưng bày hiện vật khác như các phương tiện truyền thông. Các phương tiện này liên quan mật thiết với nhau trong một không gian trưng bày, qua đó, tự khách tham quan sẽ có những trải nghiệm cụ thể⁶.

Cũng như các phương tiện truyền thông khác trong bảo tàng, chú thích là phương tiện truyền thông đại chúng. Bởi vậy, để mã hóa và giải mã các thông điệp hướng tới một công chúng đa thành phần và là người tiếp cận cuối cùng, để tránh vấp phải các kênh phản ứng sai lệch, thì các yếu tố như hiện vật, không gian và bài trí trong mối tương quan lẫn nhau với ý tưởng trưng bày hoàn toàn phải có khả năng xác định hình thức truyền thông⁷.

Với tư cách là vai trò then chốt trong truyền thông bảo tàng, chú thích trong trưng bày thu hút trên 80% lượng khách tham quan với nhu cầu tìm hiểu sâu hơn về thông tin hiện vật⁸. Ngoài ưu điểm cung cấp thông tin khoa học, chú thích bảo tàng còn cho phép khách tham quan hoàn toàn chủ động và độc lập trong việc tiếp nhận thông tin. Tuy

nhiên, đọc chú thích trong trưng bày không thể so sánh với việc đọc sách bên bàn giấy. Đứng đọc trong không gian bảo tàng với tần suất tiếng ồn do khách tham quan khác gây ra căng thẳng hơn hẳn tư thế yên tĩnh khi ngồi đọc. Ngoài ra, phải kể đến hàng loạt các bảng chú thích và hiện vật đưa nhau thu hút sự chú ý làm người xem mệt mỏi với việc sử dụng phương tiện truyền thông trong bảo tàng. Do đó, phát triển chú thích bảo tàng cần tuyệt đối tránh sa đà vào việc rao giảng mà cần bám sát vào yêu cầu đặc biệt cho các ý niệm thị giác và kịch tính trong trưng bày.

Phát triển chú thích trong bảo tàng cần chú ý đến một số yếu tố, như: khả năng tiếp thu, đối tượng đọc, phân tầng chú thích và các lớp thông tin trong chú thích.

Khả năng tiếp thu từ chú thích đã được tổng kết trong các nghiên cứu truyền thống để đánh giá chất lượng chú thích. Tuy nhiên, ta chỉ có thể tiên liệu được một nhóm có khả năng tiếp thu chú thích bảo tàng nhất định⁹. Do đó, trong lĩnh vực nghiên cứu bảo tàng, việc đánh giá là cần thiết để giành được khả năng tiếp thu chú thích của công chúng. Bên cạnh đó, thiết kế phân tầng chú thích cũng quyết định sự thành công trong việc truyền đạt thông tin.

Mô hình “tiếp thu bốn chiều”¹⁰ (hay khái niệm tiếp thu kiểu Hamburger¹¹) của Langer và đồng nghiệp đã gợi ra những ý tưởng thiết kế chú thích bảo tàng¹². Mô hình đã tổng kết các nguyên tắc, như: “đơn giản hóa ngôn ngữ”, “cấu trúc và trật tự”, “ngắn gọn và xúc tích” cũng như “gợi mở” trong chú thích bảo tàng.

Độ dài của chú thích là một yếu tố quan trọng để đạt được mục đích truyền đạt, đồng thời, một

từ hoặc cụm từ “ngắn gọn và súc tích” cũng phải tránh lặp lại và lạc đề. “Ví dụ đi kèm” cũng có thể góp phần minh họa để khách tham quan dễ dàng tiếp thu¹³.

Tương tự, quan điểm “gợi mở” cũng là một phương thức truyền cảm hứng cho người đọc. Ngôn ngữ trực tiếp cũng như câu hỏi tu từ là những phương tiện phù hợp. Ngay cả khi khả năng tiếp thu chỉ có thể xảy ra ở một nhóm người nhất định, thì những tiêu chuẩn về nội dung và hình thức cũng góp phần giúp khả năng tiếp thu trở nên dễ dàng hơn.

Bên cạnh đó, các yếu tố khác như duy trì chủ đề ban đầu, cách thức thay đổi chủ đề cũng như duy trì lớp trong cấu trúc chú thích cũng tác động tích cực đến khả năng tiếp thu¹⁴. Ngoài ra, hình ảnh cũng có tác dụng tích cực. Kết hợp giữa hình ảnh và chú thích tác động trực tiếp đến quá trình tiếp thu mà không cần nhiều đến kiến thức sẵn có của người xem. Để đạt được hiệu quả mong đợi, chú thích và hình ảnh nên bố trí gần nhau. Tuy nhiên, nhược điểm của việc sắp xếp này lại chính từ tương tác mang tính cạnh tranh giữa hình ảnh và ngôn ngữ. Đối với bất cứ ai làm việc trong lĩnh vực bảo tàng thì trường hợp này đặc biệt có ý nghĩa, bởi ở đây, chúng ta phải có một giải pháp trưng bày cho hiện vật. Đối với khách tham quan thì khuynh hướng phát triển thị giác thường tập trung vào hiện vật. Về mặt nguyên tắc, bản thân trưng bày hiện vật lại chưa đưa ra bất cứ chỉ dẫn nào, đó là nhiệm vụ của chú thích và phương pháp sư phạm trong bảo tàng, nếu không khéo, lại rất dễ trở thành thảm họa. Bởi vậy, trách nhiệm then chốt của chú thích bảo tàng là tạo ra những đối thoại không lời giữa khách tham quan và hiện vật¹⁵.

Để thiết kế chú thích cho một triển lãm trong bảo tàng, yếu tố khán giả cần được cân nhắc: đối tượng nào là khách thường xuyên nhất trong bảo tàng - hành vi cũng như phương thức học của họ trong bảo tàng ra sao. Một nghiên cứu thú vị của Scholz đã chỉ ra các đối tượng khách tham quan khác nhau ở các loại bảo tàng khác nhau ở Đức (chẳng hạn: nhóm khách tham quan các bảo tàng công nghệ cũng như bảo tàng “quê hương”¹⁶ chủ yếu là học sinh, với tương đối ít bằng cấp, thuộc tầng lớp trung và thượng lưu trong xã hội, khách tham quan các bảo tàng nghệ thuật chủ yếu là người lớn tuổi, có kiến thức, thu nhập cao, ở tầng

lớp trung lưu trở lên...)¹⁷. Từ đó, việc phát triển chú thích bảo tàng nên nhắm vào các đối tượng cụ thể.

Kết quả nghiên cứu khách tham quan ở các bảo tàng khác nhau ở Úc cũng đã chỉ ra hành vi tương tác với chú thích của khách tham quan bảo tàng như sau: khách tham quan bảo tàng thích chú thích ngắn hơn chú thích dài. Nếu không có mối liên hệ cá nhân hay hiểu biết cụ thể nào với một phần đặc biệt trong triển lãm, họ sẽ tăng lời các chú thích ở phần đó đi. Thời gian trung bình khách tham quan lưu lại trong một triển lãm là hai mươi phút và trong đó, họ chỉ sử dụng một phần ba không gian trưng bày.

Ngoài ra, khách tham quan thích sự truyền đạt của các chú thích ở dạng thiết kế ba chiều, có tính thị giác cao và hấp dẫn¹⁸. Thêm vào đó, các phương thức học khác nhau của khách tham quan cũng khá thú vị. Theo Serrell, về cơ bản có bốn phương thức học khác nhau: học bằng trí tưởng tượng, học bằng óc phân tích, học bằng lương tâm và học bằng kinh nghiệm. Bởi vậy, giải pháp lựa chọn cho chú thích bảo tàng cần được thiết kế tối ưu nhất có thể đối với các loại khách tham quan¹⁹.

Từ thực tế tiếp nhận thông tin ở các khía cạnh khác nhau cũng như theo các cách khác nhau của khách tham quan, việc phân lớp chú thích bảo tàng là cần thiết. David và Schlesinger cho rằng, thiết kế chú thích bảo tàng cần phải giảm thiểu sự khác biệt trong cùng một lớp chú thích. Khi các hiện vật được trưng bày theo cùng một chủ đề, thì sẽ áp dụng chú thích giới thiệu chung. Chú thích này sẽ đóng vai trò bao quát trong việc kết nối các hiện vật trong cùng một chủ đề và dẫn dắt người xem đến từng hiện vật. Chú thích gian trưng bày có vai trò xác định nội dung và quảng bá cho tất cả nội dung trưng bày bên trong. Nguyên lý này được áp dụng trong chú thích nhóm hiện vật hoặc trong chú thích mảng trưng bày. Còn các loại chú thích hiện vật chỉ nên chứa các thông tin cơ bản như tên hiện vật, niên đại, mục đích sử dụng (có thể có nhiều giải pháp khác nhau tùy thuộc vào kích thước nhà trưng bày và ý đồ trưng bày)²⁰.

Tuy nhiên, hành vi đọc của khách tham quan là không tiên liệu được nên các lớp chú thích đều phải hữu dụng. Nếu đã đọc một chú thích hiện vật, người đó sẽ kỳ vọng nhiều thông tin hơn ở chú thích mảng trưng bày. Ngược lại, bắt đầu ở chú thích gian trưng bày, thì họ lại không muốn đọc các thông tin tương tự ở hiện vật mà kỳ vọng

những thông tin chi tiết hơn. Bởi vậy, tất cả các lớp chú thích nên phân biệt theo thứ bậc về mặt nội dung cũng như thị giác.

Một lưu ý nữa là, khi phân lớp chú thích, nên tránh chia nhỏ các lớp nghĩa trong một chú thích. Chẳng hạn, chú thích với ba lớp thông tin từ đơn giản đến phức tạp, từ khái quát đến chi tiết. Phương pháp này có thể làm khách tham quan có cảm giác là chỉ giành cho số ít khán giả thông minh mà thôi. Hơn nữa, có thể các lớp thông tin lại không hướng tới nhu cầu tiếp nhận cũng như tính tò mò của khán giả. Một phức hợp chú thích như thế có thể đẩy khán giả đi quá xa khỏi chủ đề triển lãm²¹.

Những nguyên tắc cơ bản trên không những được áp dụng trong phương pháp thông tin²² mà còn áp dụng cho phương pháp diễn giải²³ trong phát triển chú thích bảo tàng. Tuy nhiên, phương pháp diễn giải có những đặc thù riêng. Serrell xác định phương pháp này trong chú thích bảo tàng như sau: “các chú thích diễn giải kể những câu chuyện chứ không phải là danh sách các sự kiện. Bất cứ chú thích nào dùng để giải thích, dẫn dụ, chất vấn, truyền đạt hoặc khiêu khích - theo cách mời độc giả tham dự vào đối thoại - đều là diễn giải”²⁴.

Do đó, có thể hiểu rằng, diễn giải²⁵ là sự dẫn dắt đến với độc giả quan tâm đến câu chuyện. Kiến thức và sự sáng tạo của bản thân độc giả có ý nghĩa quan trọng không kém gì kiến thức trong lời giới thiệu. Chú thích diễn giải không chỉ là một phần trong triển lãm theo phương pháp diễn giải mà rất hữu hiệu khi áp dụng trong trưng bày nghệ thuật ý niệm²⁶.

Năm 1957, Tilden đã gợi ý những phương pháp để phát triển chú thích diễn giải, như: liên kết hiện vật với cá nhân người xem; dựa trên những thông tin về hiện vật để từ đó phân biệt được những thông tin thông thường về hiện vật...; diễn giải là một loại hình nghệ thuật kết hợp với nhiều loại hình nghệ thuật khác; mục đích không phải là rao giảng mà là kích thích người xem; đối tượng của diễn giải nhằm vào khán giả nói chung, trong đó có cả trẻ em chứ không chỉ một bộ phận nhất định nào²⁷.

Để bắt đầu với một diễn giải, tác giả nên bắt đầu với một “ý tưởng lớn”²⁸. Serrell định nghĩa như sau: “ý tưởng lớn là một câu, một tuyên ngôn về nội dung mà một triển lãm định trưng bày”²⁹.

Tiếp đó là danh sách những việc cần kiểm tra cho một diễn giải hiệu quả, chẳng hạn: triển lãm

này cho ai, khi nào, tại sao và sẽ như ra sao? Hình thức thể hiện tự do trong trưng bày. Những nghi vấn và liên hệ phải cân đối với khả năng hình dung của độc giả.

Ngoài ra, tác giả cần chú ý đến kỹ thuật viết. Đối thoại trực tiếp với độc giả nên được áp dụng. Chú thích nên viết dưới dạng câu chủ động và kích thích người nghe theo lối thủ thỉ, tâm tình, đối sánh, ẩn dụ hoặc loại suy. Mỗi chú thích nên viết dưới dạng câu ngắn và ngắt khổ. Nên tránh những thuật ngữ và từ vựng xa lạ. Ngoài ra, người viết chú thích nên sử dụng khẩu ngữ hài hước và không nên bỏ qua các yếu tố kích thích độc giả.

Tóm lại, để hướng tới phục vụ nhu cầu ngôn ngữ của khách tham quan bảo tàng, các nguyên tắc về cấu trúc ngôn ngữ, truyền tải thông tin và phát triển đối thoại cần được tuân thủ. Chúng ta, những người làm công tác bảo tàng, cần phải áp dụng hợp lý và linh hoạt các phương pháp tiếp cận để phát triển chú thích trưng bày. Với những chủ đề khô khan hoặc nhạy cảm (chẳng hạn chủ đề về diệt chủng người Do Thái ở Đức) thì chú thích diễn giải có thể phát huy tối đa tác dụng truyền đạt cảm xúc và thông tin. Trong khi đó, chú thích theo phương pháp thông tin lại cung cấp cho người đọc lượng thông tin chính xác, ngắn gọn và xúc tích để tiếp cận với hiện vật. Cuối cùng thì “mỗi dòng một ý nghĩa” là phương châm cơ bản được áp dụng trong bất cứ phương pháp nào với mục đích truyền tải thông điệp, nhằm tạo động lực thúc đẩy người xem tiếp tục chuyến du hành của mình trong không gian trưng bày bảo tàng./.

A.C.S - B.K.D

Chú thích:

1- Nguyễn văn tiếng Anh: Text văn bản. Với ý nghĩa cụ thể là các bài viết và chú thích trong trưng bày bảo tàng, đồng thời, với vai trò cung cấp thông tin, dẫn dụ, gợi mở, giải thích, giới thiệu tới người xem, nên Text được chuyển tải sang tiếng Việt là “chú thích” trong bài viết này.

2- Dech, 2003, Tr. 19.

3- Standards für Museen, 2006, Tr. 4, 6.

4- Sđd, Tr.6.

5- Sđd, Tr. 14.

6- Jannelli & Hammacher, 2008, Tr. 7.

7- David & Schlesinger, 2002, Tr. 161.

8- Sđd, Tr. 8.

9- Schnotz, 2001, Tr. 163.

10- Nguyễn văn tiếng Đức: Vier Dimensionen der Verständigkeit và Hamburger Verständlichkeitskonzept.

11- Bánh mì kẹp thịt, rau xà lách, có nguồn gốc từ người Đức nhập cư sang Mỹ từ cuối thế kỷ XIX. Theo từ điển: <http://www.etymonline.com/index.php?term=hamburger>

- 12- Schnotz, 2001, Tr. 164.
- 13- Sdd, từ Tr. 164.
- 14- Sdd.
- 15- Dech, 2003, Tr. 33.
- 16- Nguyễn văn tiếng Đức: Heimatmuseum
- 17- Scholz2009, Tr. 13.
- 18- Australian museum. Writing text and labels. <http://australianmuseum.net.au/Writing-Text-and-Labels>
- 19- Serrell, 1996, Tr. 52
- 20- David & Schlesinger, 2002, Tr. 36.
- 21- Serrell, 1996, Tr. 81.
- 22- Nguyễn văn tiếng Anh: Informative approach.
- 23- Nguyễn văn tiếng Anh: Interpretive approach.
- 24- Nguyễn văn tiếng Anh: "Interpretive labels tell stories; they are narratives, not lists of facts. Any label that serves to explain, guide, question, inform, or provoke - in a way that invites participation by reader - is interpretive". Serrell, 1996, Tr. 9.
- 25- Nguyễn văn tiếng Anh: Interpretation.
- 26- Nguyễn văn tiếng Anh: Conceptual Art
- 27- Serrell, 1996, Tr. 10, 11
- 28- Nguyễn văn tiếng Anh: Big Idea

29- Serrell, 1996, Tr. 1.

Tài liệu tham khảo:

- 1- American Association of Museums/The Metropolitan Museum of Art/Professional Practice Series: Standards Manual for Signs and Labels, 1995.
- 2- Dawid, Evelyn/Schlesinger, Robert, *Texte in Museen und Ausstellungen. Ein Praxisleitfaden*, Nxb. Transcript - Bielefeld, 2002.
- 3- Dech, Christian Uwe, *Sehen lernen im Museum. Ein Konzept zur Wahrnehmung und Präsentation von Exponate*, Nxb. Transcript - Bielefeld, 2003.
- 4- Ferguson, Linda/MacLulich, Carolyn/Ravelli, Louise, *Meanings and Messages - Language guidelines for museum exhibitions*, Australian Museum, 1995.
- 5- Leschke, Rainer: *Einführung in die Medientheorie*, Nxb. Wilhelm Fink - München, 2003.
- 6- Scholz, Agnes, *Besuchersforschung an Museen. Studienarbeit*, Grin Verlag, 2009.
- 7- Schnotz, Wolfgang, *Pädagogische Psychologie kompakt*, nhà xuất bản Beltz - Weinheim, 2011.
- 8- Serrell, Beverly, *Exhibit Labels - An interpretive Approach*, AltarMira Press, 1996.
- 9- Australian Museum: Writing Text and Labels: <http://australianmuseum.net.au/Writing-Text-and-Labels>.
- 10- Deutscher Museumsbund

e.v. mit ICOM Deutschland: Standards für Museen. Kassel, Berlin 2006. <http://www.museumbund.de/de/publikationen/leitfaeden/>

11- Hanmacher, Thomas/Jannelli, Angela: *Ausstellungsanalyse*. In: *Vokus*.

Volkskundlichkulturwissenschaftliche Schriften, Heft 1. Hamburg, 2008. <http://www.kultur.uni-hamburg.de/volkskunde/Texte/Vokus/vokus.html>.

12- Hummel, Marlies / Becker, Lisa / Saul, Christoph u.a.: *Eintrittspreise von Museen und das Ausgabeverhalten der Besucher*. In: *Materialien aus dem Institut für Museumkunde*, Heft 46. Berlin, 1996. www.smb.museum/ifm/dokumente/materialien/mat46.pdf.

13- Museum of New Zealand Te Papa Tongarewa 2005. *Writing Effective Interpretive Text*. <http://www.tepapa.govt.nz/SiteCollectionDocuments/NationalServices/Resources/WritingEffectiveInterpretiveText.pdf>.

14- Scottish National Heritage. *Writing Effective Interpretation*. [http://www.snh.gov.uk/policy-and-guidance/heritage-interpretation/writing-effectiveinterpretation/...](http://www.snh.gov.uk/policy-and-guidance/heritage-interpretation/writing-effectiveinterpretation/)



Về một chú thích trong một gian trưng bày trong bảo tàng - Ảnh: Tác giả



Một hình thức chú thích độc đáo (hình củ tỏi) trong trưng bày - Ảnh: Tác giả