

HOẠT ĐỘNG BẢO TÀNG NHÌN TỪ MỐI QUAN HỆ GIỮA DI SẢN, TRUYỀN THÔNG VÀ CÁC PHƯƠNG TIỆN THÔNG TIN ĐẠI CHÚNG

TS. TRỊNH THỊ HÒA

Có thể nói, đối với mỗi quốc gia, dân tộc, di sản của tiền nhân để lại là nguồn tài sản vô cùng quý giá, vì thế, chúng không chỉ luôn được quan tâm gìn giữ, mà còn được đặc biệt quan tâm đến việc phát huy giá trị, để phục vụ cho các lợi ích của xã hội. Và, thực tế cũng đã chứng minh, để thực hiện được điều đó thì không thể thiếu công tác truyền thông và cũng không thể không sử dụng các phương tiện thông tin đại chúng. Như vậy, có thể thấy, di sản, truyền thông và các phương tiện thông tin đại chúng có mối quan hệ rất mật thiết.

Từ nhận thức trên, chúng tôi cho rằng, hiện nay, ở Việt Nam, một phần lớn nguồn di sản đang được lưu giữ tại các bảo tàng, bao gồm cả bảo tàng công lập và bảo tàng ngoài công lập. Vì thế, muốn hoàn thành tốt chức năng và nhiệm vụ của mình, các bảo tàng cần hết sức quan tâm đến mối quan hệ giữa các yếu tố: di sản, truyền thông và phương tiện thông tin đại chúng.

Xuất phát từ góc độ của một người đã từng làm việc trong lĩnh vực bảo tàng, nơi lưu giữ, quản lý và phát huy giá trị các di sản, đồng thời cũng là nơi đã sử dụng các phương tiện thông tin đại chúng để tiến hành công tác truyền thông, chúng tôi xin nêu lên vài suy nghĩ của mình về vấn đề trên:

1- Trước hết, có thể khẳng định rằng, trong mối quan hệ giữa di sản và truyền thông thì di sản là nguồn tư liệu phong phú và đầy tiềm năng của hoạt động này, bởi di sản là một khái niệm rất rộng, bao gồm cả di sản thiên nhiên và di sản văn hóa,

mà mỗi lĩnh vực trên lại có những loại khác nhau. Chẳng hạn, đối với di sản thiên nhiên, có các loại: Thắng cảnh thiên nhiên thuần túy (nơi có cảnh đẹp); thắng cảnh kết hợp với nơi có giá trị địa chất, địa mạo; nơi có sự đa dạng về sinh học; nơi có sự tiến hóa của hệ sinh thái... Còn di sản văn hóa lại càng đa dạng hơn, bao gồm cả di sản văn hóa vật thể và di sản văn hóa phi vật thể. Trong mỗi khái niệm trên lại có các loại như: Di sản văn hóa vật thể có các di tích lịch sử - văn hóa, danh lam thắng cảnh, di vật, cổ vật, bảo vật quốc gia. Di sản văn hóa phi vật thể thì gồm có: "Tiếng nói, chữ viết; ngữ văn dân gian; nghệ thuật trình diễn dân gian; tập quán xã hội và tín ngưỡng; lễ hội truyền thống; nghề thủ công truyền thống; tri thức dân gian"¹. Tuy số lượng, thể loại của các lĩnh vực di sản kể trên không nhiều, song, nên hiểu rằng, trong mỗi di sản đó lại có rất nhiều "tiểu di sản" khác, ví như: trong loại hình di tích lịch sử - văn hóa, có các loại hình di tích lịch sử, di tích kiến trúc - nghệ thuật, di tích khảo cổ, rồi trong loại hình di tích lịch sử có các di tích lưu niệm sự kiện, di tích lưu niệm danh nhân, các di tích là nhà tù, và địa điểm diễn ra các vụ thảm sát...². Di tích kiến trúc nghệ thuật lại có các tiểu di sản thuộc các loại, như di tích tôn giáo, tín ngưỡng; di tích thành quách, lăng mộ; di tích đô thị cổ, khu phố cổ, dinh thự, nhà ở dân dụng; vườn cảnh³. Hoặc, đối với di sản "lễ hội" trong lĩnh vực di sản văn hóa phi vật thể, có các "tiểu di sản" là những điệu múa, bài ca, lời khấn, những nghi thức, trang phục,



Hiện vật trong Trưng bày chuyên đề “Di sản văn hóa Phật giáo Việt Nam” tại Bảo tàng Lịch sử quốc gia -

Ảnh: Nguyễn Thúc

các món ăn, các đồ dùng, vật thiêng được sử dụng trong thờ cúng... Như vậy, có thể nói, các di sản của chúng ta rất phong phú và đa dạng. Chỉ riêng lĩnh vực di sản văn hóa vật thể, theo thống kê của Cục Di sản văn hóa (tính đến tháng 2/2011) có gần 3 triệu đơn vị hiện vật (di sản) hiện được gìn giữ trong 118 bảo tàng công lập (bảo tàng nhà nước) gồm: bảo tàng quốc gia, bảo tàng chuyên ngành, bảo tàng cấp tỉnh (chưa kể số di sản có trong các bảo tàng tư nhân cũng như nhiều sưu tập tư nhân khác). Ngoài ra, chúng ta còn có 3.075 di tích lịch sử - văn hóa và danh lam thắng cảnh quốc gia, 5.347 di tích cấp tỉnh.

Một khối lượng lớn các di sản như thế sẽ là nguồn đề tài vô tận, đồng thời cũng là nội dung thiết thực, đáp ứng tốt cho nhu cầu của hoạt động truyền thông. Tuy nhiên, mặc dù chúng ta được thừa hưởng nguồn di sản quý giá trên, song, nếu chỉ dừng ở việc gìn giữ chúng cho tốt, theo kiểu “di sản vị di sản”, thì vô cùng lãng phí và cũng không đúng với quan điểm của Đảng và Nhà nước ta. Điều đó cũng có nghĩa là, chúng ta phải gìn giữ, quản lý các di sản của tiền nhân theo quan điểm “di sản vị

nhân sinh”, có nghĩa là, làm sao có thể “đưa” các di sản ra phục vụ công chúng để cho họ được chiêm ngưỡng, được hưởng thụ những giá trị quý báu hiện hữu trong các di sản. Để làm được công việc trên, theo chúng tôi, không thể thiếu hoạt động truyền thông, hay nói cách khác, các di sản của dân tộc có quý giá đến mấy, nhưng, nếu không có sự chủ động tác động của con người, đặc biệt là với sự hỗ trợ của các phương tiện thông tin đại chúng thì những di sản đó vẫn chỉ ở trạng thái “tiềm năng” chứ chưa thực sự trở nên hữu dụng. Vì thế, chúng tôi cho rằng, nói đến mối quan hệ giữa di sản và truyền thông là nói đến mối quan hệ giữa di sản và những cơ quan, những con người làm nhiệm vụ gìn giữ và quản lý chúng, mà những cơ quan, những con người đó chính là các bảo tàng và những cán bộ, nhân viên làm việc tại thiết chế văn hóa này.

2- Về mối quan hệ qua lại giữa truyền thông và di sản, theo chúng tôi, có thể coi truyền thông là “cầu nối” giữa di sản với công chúng, nhất là công chúng tiềm năng và nhờ hoạt động truyền thông mà khách tiềm năng trở thành khách tham quan bảo tàng. Kinh nghiệm của nhiều bảo tàng ở nước

ngoài còn cho thấy, ngoài ích lợi trên, kết quả của truyền thông đã giúp cho bảo tàng có thêm nhiều nhân sự tham gia hoạt động bảo tàng, đó là những cộng tác viên, những hội viên của các “Câu lạc bộ những người yêu thích bảo tàng” hay những hội viên của “Hội những người bạn của bảo tàng”... Nếu có dịp đến bảo tàng của các nước như: Pháp, Mỹ..., khách tham quan có thể thấy ở dòng cuối bản chú thích của nhiều sưu tập hiện vật đang trưng bày có ghi lai lịch của chúng là do “Hội những người bạn của bảo tàng” tặng cho bảo tàng, hoặc do các cá nhân là cộng tác viên của bảo tàng cho mượn...

Ở Việt Nam, thực tế cho thấy, đã từ nhiều năm qua, các bảo tàng ở những mức độ khác nhau đều có làm công tác truyền thông, nhằm phát huy giá trị các di sản lưu giữ tại mỗi bảo tàng, tuy nhiên, hoạt động này còn mang tính phiến diện và chưa thật “bài bản”. Có lẽ vì lý do đó mà gần đây, trong “Thông tư quy định về tổ chức và hoạt động của Bảo tàng”⁴, do Bộ Văn hóa - Thể thao và Du lịch ban hành, đã quy định rõ những nội dung, đồng thời có thể coi đó là những cách thức để các bảo tàng tiến hành hoạt động truyền thông, cụ thể trong Điều 11 có ghi như sau:

“1. Hoạt động truyền thông của bảo tàng bao gồm:

- a) Giới thiệu nội dung và hoạt động của bảo tàng trên phương tiện thông tin đại chúng;
- b) Tổ chức chương trình quảng bá, phát triển công chúng và xã hội hóa hoạt động của bảo tàng;
- c) Tổ chức lấy ý kiến đánh giá của công chúng về hoạt động của bảo tàng;
- d) Xây dựng mạng lưới tổ chức, cá nhân có liên quan để phát triển hoạt động của bảo tàng ở trong và ngoài nước.

2. Hoạt động truyền thông của bảo tàng phải phù hợp với phạm vi, đối tượng, nội dung hoạt động của bảo tàng và tuân thủ các quy định của pháp luật có liên quan”.

Từ nội dung trên, có thể hiểu rằng, hoạt động truyền thông của bảo tàng gồm nhiều công việc, nhưng tất cả đều hướng đến mục tiêu bảo tồn và phát huy giá trị các di sản của đất nước đang được lưu giữ tại các bảo tàng, vì vậy, vừa đáp ứng được nhu cầu thực tiễn của Việt Nam, vừa phù hợp với

xu hướng phát triển chung của các bảo tàng trên thế giới. Tuy nhiên, những nội dung đó cũng chỉ mang tính định hướng, còn hiệu quả của công việc trên phụ thuộc rất nhiều vào tính sáng tạo của các bảo tàng trong việc tìm ra các biện pháp hữu hiệu cùng với tính chủ động và sự năng động của những người được giao nhiệm vụ trên. Mặc dù vậy, việc “pháp lý hóa” nội dung của hoạt động truyền thông trong “Thông tư quy định về tổ chức và hoạt động của bảo tàng” của Bộ văn hóa, Thể thao và Du lịch cũng cho thấy rõ tầm quan trọng của truyền thông trong hoạt động bảo tàng.

Và, cũng vì tầm quan trọng đó, hay cụ thể hơn, vì hoạt động truyền thông có thể làm “cầu nối” giữa di sản với công chúng, nên hoạt động này cần được các bảo tàng lưu tâm, nhằm “đưa” các di sản “đến” với công chúng và đưa công chúng đến với bảo tàng, nhất là trong bối cảnh trình độ dân trí ở nước ta chưa thật cao, nhận thức của các tầng lớp trong xã hội về giá trị của các di sản còn hạn chế. Để việc thực hiện công việc trên đạt hiệu quả thì vấn đề khẩn trương xây dựng một chiến lược truyền thông, trong đó bao gồm một hệ thống các mục tiêu, các chính sách, các giải pháp nhằm tạo ra một định hướng cần thiết, lâu dài cho mọi hoạt động truyền thông của bảo tàng là điều cần lưu tâm trước tiên. Sau khi đã có chiến lược truyền thông, các bảo tàng sẽ từng bước thực thi chiến lược đó thông qua những kế hoạch chi tiết trong từng giai đoạn, với mục tiêu thật cụ thể. Đồng thời, sau mỗi giai đoạn như vậy, cần có sự đánh giá kết quả, từ đó rút ra kinh nghiệm cho các giai đoạn kế tiếp. Theo chúng tôi, đó là cơ sở vững chắc bảo đảm cho sự thành công của hoạt động truyền thông trong mỗi bảo tàng.

3- Hoạt động truyền thông muốn có hiệu quả thì cần phải dựa vào các phương tiện truyền thông. Thực tiễn cũng đã chứng minh rằng, trong mọi lĩnh vực, trong đó có lĩnh vực bảo tàng, phương tiện truyền thông tốt nhất và hữu hiệu nhất chính là các phương tiện thông tin đại chúng. Chỉ với sự hỗ trợ của các phương tiện thông tin đại chúng, các bảo tàng mới có thể truyền tải những “thông điệp” của mình đến các đối tượng công chúng một cách rộng rãi và nhanh chóng. Có thể khẳng định rằng, hoạt động truyền thông, hay cụ

thể hơn là truyền thông đại chúng trong lĩnh vực bảo tàng là rất cần thiết, nhất là trong bối cảnh giao lưu, hội nhập như hiện nay, vậy thì, nên hiểu như thế nào về khái niệm trên?

Theo chúng tôi, truyền thông đại chúng là một quá trình truyền đạt thông tin đến các nhóm cộng đồng, hay nói cách khác là đến các đối tượng công chúng khác nhau trong xã hội thông qua các phương tiện truyền thông đại chúng. Một quá trình truyền thông đầy đủ phải gồm các yếu tố: người gửi, người nhận, thông điệp, kênh truyền thông và sự phản hồi. Quá trình trên có thể hiểu là, khi người gửi (bảo tàng) gửi các “thông điệp” (tùy thuộc vào yêu cầu và nội dung của mỗi bảo tàng) qua các “kênh” của phương tiện thông tin đại chúng cũng như các kênh khác (trung bày, hướng dẫn viên...) đến người nhận (khách tham quan, khách tiềm năng...) thì rất cần biết “sự phản hồi” của người nhận (phản ứng của người nhận) thông qua việc quan sát trực tiếp, phỏng vấn, điều tra xã hội học...), từ đó thấy được những điểm mạnh và điểm yếu của bảo tàng để phát huy và khắc phục, nhằm phục vụ công chúng ngày càng tốt hơn. Điều đó cũng có nghĩa là, khi xây dựng chiến lược truyền thông phải kết hợp các yếu tố trên để có thể tiếp cận các đối tượng công chúng một cách hiệu quả nhất, nhằm đạt được các mục tiêu truyền thông mà bảo tàng đã đề ra.

Các phương tiện thông tin đại chúng mà các bảo tàng có thể sử dụng để tiến hành công việc trên thì rất đa dạng, đó là: truyền hình, đài phát thanh, các loại báo, tạp chí... và một phương tiện truyền thông mới ra đời là: internet, bao gồm các loại hình như: web, báo điện tử... Mỗi loại phương tiện thông tin đại chúng kể trên đều có thể mạnh của nó. Chẳng hạn, khi sử dụng phương tiện truyền hình, những “thông điệp” bảo tàng muốn gửi đến người xem sẽ mang tính trực quan, sinh động và được nhiều người chú ý, hay nói cách khác, những “thông điệp” của bảo tàng sẽ đến được với nhiều loại đối tượng công chúng, do vậy, cách làm này rất có hiệu quả. Khi sử dụng phương tiện truyền thông là đài phát thanh thì người nghe được tiếp nhận thông điệp một cách trực tiếp qua thính giác. Phương tiện truyền thông là các loại tạp chí lại có thể mạnh ở chỗ, độc giả có khuynh hướng đọc tạp

chí kỹ hơn so với các loại báo. Nhiều người còn cho rằng, do số lượng các mẫu quảng cáo trên tạp chí không nhiều nên độc giả ít bỏ qua các mẫu quảng cáo, ngoài ra, độc giả cũng có thể đọc lại những thông tin đó, bởi thời gian sử dụng của tạp chí dài hơn. Còn đối với một trong những phương tiện thông tin đại chúng hiện đại mới được khai thác mạnh ở Việt Nam trong vài năm trở lại đây là Internet thì các bảo tàng có thể tiến hành công tác truyền thông một cách đa dạng qua các website, google search, các mạng xã hội...

Tuy nhiên, ngoài các cách thức truyền thông với sự hỗ trợ của các phương tiện thông tin đại chúng như vừa đề cập, theo chúng tôi, các bảo tàng còn có thể sử dụng một số cách thức truyền thông mang tính dân tiếp, mà các cách thức đó cũng đã được kiểm nghiệm trong thực tế, đó là việc tổ chức những cuộc tọa đàm hay hội thảo khoa học về các vấn đề liên quan đến nội dung chủ đạo, cũng như về giá trị của những di sản lưu giữ tại các bảo tàng; tổ chức nghiên cứu và xuất bản các ấn phẩm dưới nhiều dạng khác nhau, để giới thiệu các di sản có trong mỗi bảo tàng cũng như nội dung và hoạt động của thiết chế văn hóa này. Mặt khác, bảo tàng còn có thể tiến hành công tác truyền thông qua các cơ quan, các công ty, các tổ chức hoạt động trong lĩnh vực du lịch hoặc nếu có điều kiện có thể gửi các danh thiếp, các tờ rơi của bảo tàng đến các khách sạn, nhà hàng, trường học, nhà máy, xí nghiệp, công ty... để du khách nước ngoài cũng như mọi đối tượng công chúng trong nước biết về bảo tàng và đến với bảo tàng. Đó cũng là những cách thức mang lại hiệu quả trong việc thu hút khách tham quan mà điều đó cũng có nghĩa là thu hút công chúng đến với các di sản của dân tộc.

Thực tế cho thấy, nhiều thập kỷ qua, phần lớn bảo tàng trên thế giới đã sử dụng các phương tiện thông tin đại chúng trong hoạt động truyền thông. Theo kết quả khảo sát của hai chuyên gia bảo tàng học Timothy Ambrose và Crispin Paine (đồng tác giả cuốn: “Cơ sở bảo tàng”⁵ thì có tới 7 chương trình trên truyền hình, 7 chương trình trên đài phát thanh, 11 loại tạp chí, 14 loại báo, 7 loại ấn phẩm... đã được các bảo tàng các nước sử dụng trong hoạt động truyền thông để thu hút khách đến bảo tàng và gây được sự chú ý của

công chúng đối với bảo tàng.

Như vậy, từ thực tiễn, có thể thấy, ngày nay, các phương tiện thông tin đại chúng rất phong phú, đa dạng và cũng rất hiện đại, hữu ích. Mọi ngành nghề, mọi lĩnh vực, trong đó có bảo tàng có thể khai thác và sử dụng chúng trong hoạt động của mình, đặc biệt là hoạt động truyền thông, nhằm “đưa” bảo tàng càng ngày càng đến gần với công chúng hơn, điều đó đồng nghĩa với việc càng ngày càng phát huy cao hơn giá trị của các di sản hiện lưu giữ tại các bảo tàng trên đất nước Việt Nam. Mặt khác, cũng thông qua hoạt động truyền thông, các bảo tàng sẽ có điều kiện phát triển và quy tụ các đối tượng công chúng khác nhau cùng tham gia vào việc bảo tồn và phát huy giá trị các di sản quý giá của dân tộc. Ngược lại, nhờ có hoạt động truyền thông mà các phương tiện thông tin đại chúng có điều kiện để phát huy tác dụng của mình nhằm phục vụ xã hội, phục vụ con người.

Mặc dầu các phương tiện thông tin đại chúng hữu hiệu như vậy, nhưng hoạt động truyền thông của các bảo tàng ở Việt Nam còn khá “khiêm tốn”, cụ thể hơn là chưa được thực hiện một cách thường xuyên và phổ biến. Khách quan mà nói thì lâu nay, các bảo tàng của chúng ta không phải không biết tác dụng của các phương tiện thông tin đại chúng, cũng không phải hoàn toàn không quan tâm đến hoạt động truyền thông mà nguyên nhân chính là do kinh phí còn hạn hẹp, trong khi đó, chi phí cho việc sử dụng các phương tiện trên, nhất là truyền hình, đài phát thanh lại rất cao. Tuy có khó khăn như vậy, song, tới đây, các bảo tàng cũng nên cố gắng tận dụng thế mạnh của các phương tiện thông tin đại chúng để thực hiện nhiệm vụ của mình bằng cách lựa chọn những vấn đề trọng tâm của chiến lược truyền thông để tiếp thị, quảng bá và nếu có điều kiện nên chủ động liên hệ với các cơ quan truyền thông để cùng tiến hành công việc trên, bởi chính các cơ quan đó cũng có trách nhiệm trong vấn đề này, thể hiện qua Điều 12 của *Luật di sản văn hoá*⁶. Ngoài ra, để thuận lợi cho hoạt động truyền thông, mỗi bảo tàng nên có một nhóm hay chí ít cũng nên có một hay hai cán bộ chuyên trách về công việc này. Nếu được như vậy, hoạt động truyền thông của bảo tàng sẽ có hiệu quả hơn.

Tựu chung lại, có thể nói, di sản là nguồn tư liệu phong phú, đa dạng và đầy tiềm năng của truyền thông và thông qua các phương tiện thông tin đại chúng, truyền thông là “cầu nối” giữa di sản với các đối tượng công chúng của bảo tàng, hay cụ thể hơn, vấn đề phát huy giá trị của di sản nếu không có hoạt động truyền thông và không có sự hỗ trợ của các phương tiện thông tin đại chúng thì kết quả sẽ rất hạn chế. Ngược lại, các phương tiện thông tin đại chúng thông qua nguồn di sản và hoạt động truyền thông của các bảo tàng sẽ càng phát huy được tác dụng và đem lại càng nhiều lợi ích cho xã hội. Với lý do đó, các bảo tàng cũng như các cơ quan hữu quan nên quan tâm đến mối quan hệ mật thiết giữa di sản - truyền thông - các phương tiện thông tin đại chúng để càng ngày càng đem lại hiệu quả thiết thực hơn cho sự nghiệp bảo tồn và phát huy giá trị các di sản của nước nhà./.

T.T.H

Chú thích:

1- Nghị định số 98/2010/NĐ-CP ngày 1 tháng 09 năm 2010 của Chính phủ quy định chi tiết thi hành một số điều của Luật sản văn hóa và Luật sửa đổi, bổ sung một số điều của luật di sản văn hóa, Điều 2.

2- Quyết định số 1706/2001/QĐ-BVHTT ngày 24 tháng 7 năm 2001 của Bộ trưởng Bộ Văn hóa - Thông tin phê duyệt Quy hoạch tổng thể bảo tồn và phát huy giá trị di tích lịch sử - văn hóa và danh lam thắng cảnh đến năm 2020 (tiểu mục 2.1, mục 2, phần IV).

3- Quyết định số 1706/2001/QĐ-BVHTT ngày 24 tháng 7 năm 2001 của Bộ trưởng Bộ Văn hóa - Thông tin phê duyệt Quy hoạch tổng thể bảo tồn và phát huy giá trị di tích lịch sử - văn hóa và danh lam thắng cảnh đến năm 2020 (tiểu mục 2.2, mục 2, phần IV).

4- Thông tư số 18/2010-BVHTTDL ngày 31 tháng 12 năm 2010 của Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch quy định tổ chức và hoạt động của bảo tàng, Điều 11.

5- Timothy Ambrose và Crispin Paine, *Cơ sở bảo tàng*, Bảo tàng Cách mạng xuất bản, H 2000, Tr. 65 - 67 và Tr. 106 - 107.

6- *Luật di sản văn hóa*, Điều 11: “Các cơ quan văn hóa, thông tin đại chúng có trách nhiệm tuyên truyền, phổ biến rộng rãi ở trong nước và nước ngoài các giá trị di sản văn hóa của cộng đồng các dân tộc Việt Nam, góp phần nâng cao ý thức bảo vệ và phát huy giá trị di sản văn hóa trong nhân dân”.