

CHÚ THÍCH TRONG TRƯNG 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 70 của thế kỷ trước, các bảo tàng đã hướng tới việc đáp ứng nhu cầu của khách tham quan (Dech 2003: 19). Đằng sau công tác sưu tầm, bảo tồn, nghiên cứu và truyền thông (Standards für Museen 2006: 4, 6) 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 tham quan thông qua những hiện vật chọn lọc. 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 biệt. 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 thể (Jannelli & Hammacher 2008: 7).

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 phân tán và 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 thông (Dawid & Schlesinger 2002:161).

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 vật. 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 ngồi đọc. Ngoài ra, phải kể đến hàng loạt các bảng chú thích và hiện vật đua 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.

* Trường Đại học Khoa học Ứng dụng Berlin (Đức)

Phát triển chú thích trong bảo tàng cần chú ý đến một số các 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 định (Schnotz 2001: 163). 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* (Văn tiếng Đức: *Vier Dimensionen der Verständigkeit* và *Hamburger Verständlichkeitskonzept* hay *Khái niệm tiếp thu kiểu Hamburger*⁽¹⁾) của Langer và đồng nghiệp đã gọi ra những ý tưởng thiết kế chú thích bảo tàng (Schnotz 2001: 164). 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 xúc 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 thu.

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 thu. 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 khuyến khích phát triển thị giác thường tập trung vào hiện vật. Tuy nhiên, về mặt nguyên tắc, bản thân trưng bày hiện vật lại không thể đưa ra bất cứ chỉ dẫn nào, đó là nhiệm vụ của chú thích và phương pháp s phạm trong bảo tàng, mà nếu không khéo lại rất dễ trở thành thâm 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 vật (Dech 2003: 33).

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” (tiếng Đức: *Heimatmuseum*) 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...) (Scholz 2009: 13). Từ đó, việc phát triển chú thích bảo tàng nên nhắm vào các đối tượng cụ thể.

Ngoài ra, kết quả nghiên cứu khách tham quan ở các bảo tàng khác nhau ở Úc 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 lờ 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 chú trọng 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 dẫn (Australian Museum. Writing Text and Labels).

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 quan (Serrell, 1996. 2).



Thiết kế chú thích trong hình củ tỏi

Từ thực tế tiếp nhận thông tin ở các khía cạnh khác nhau cũng như theo các cách khác nhau của khách tham quan, nên 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 trưng bày của gian đó 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. Loại chú thích nào là phù hợp thì giám đốc tổ chức trưng bày (tiếng Anh: *Curator*) phải tự quyết định với từng chú thích cụ thể, trong đó, có thể có nhiều giải pháp khác nhau tùy thuộc vào kích thước nhà trưng bày và ý đồ trưng bày (David & Schlesinger 2002: 36).



Các lớp chú thích trong một không gian trưng bày

Tuy nhiên, hành vi đọc của khách tham quan là không tiên liệu được nên các lớp chú thích đều phải hữu dụng. Ai đã đọc một chú thích hiện vật, người đó sẽ kỳ vọng nhiều thông tin hơn ở chú thích mảng trưng bày. Ngược lại, ai bắt đầu với bài giảng ở chú thích gian trưng bày, thì họ lại không muốn đọc lại 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. Tuy nhiên, quan trọng hơn cả là phải duy trì mối quan hệ về mặt nội dung.

Khi phân lớp chú thích, tác giả nên tránh chia nhỏ các lớp nghĩa trong một chú thích. Sự phân lớp này có thể được áp dụng dựa trên hệ thống phân loại chỉ số IQ (chỉ số đánh giá mức độ thông minh) của khách tham quan, hoặc theo hệ thống phân loại của các nhà chuyên môn. 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 loại chú thích này chỉ nên dành cho số ít người xem 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 người xem. Một phức hợp chú thích như thế có thể đẩy người xem đi quá xa chủ đề triển lãm (Serrell 1996: 81).

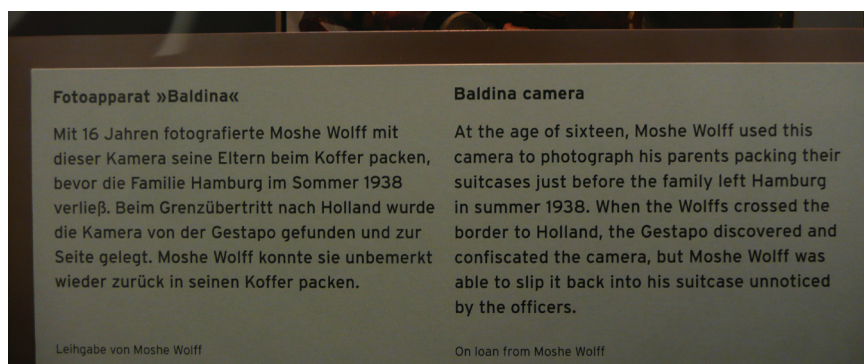
Những nguyên tắc cơ bản trên không những được áp dụng trong *cách tiếp cận thông tin* (tiếng Anh: *Informative approach*) mà còn áp dụng cho *cách tiếp cận diễn giải* (tiếng Anh: *Interpretive approach*) trong phát triển chú thích bảo tàng. Tuy nhiên, *cách tiếp cận diễn giải* có những đặc thù riêng. Serrell xác định phương pháp này trong chú thích bảo tàng như sau: “Các chú thích diễn giải kể những câu chuyện, chúng là 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*” (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: 9).

Ví dụ, chú thích cho chiếc máy ảnh được trưng bày ở Bảo tàng Do Thái Berlin kể một câu chuyện đằng sau chiếc máy ảnh Baldina.

Chiếc máy ảnh Baldina

Ở tuổi mười sáu, Moshe Wolff đã dùng chiếc máy ảnh này để chụp cha mẹ mình đóng đồ trước khi gia đình rời Hamburg vào mùa hè năm 1938. Khi gia đình Wolff vượt biên giới Hà Lan, mật vụ Gestapo đã phát hiện ra và định tịch thu chiếc máy ảnh, nhưng Moshe Wolff đã kịp tuồn chiếc máy ảnh vào trong vali mà không bị phát hiện.

Hiện vật mượn của Moshe Wolff



Nguyên văn chú thích tiếng Anh “Câu chuyện về chủ nhân của chiếc máy ảnh”
trong Bảo tàng Do Thái Berlin (Đức)

Do đó, có thể hiểu rằng *diễn giải* (tiếng Anh: *Interpretation*) là sự trao đổi thông tin giữa một dẫn dắt có trình độ 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* thông

thường là một phần trong triển lãm theo *cách tiếp cận diễn giải*. Ngoài ra, chú thích loại này rất hữu hiệu khi áp dụng trong trưng bày nghệ thuật ý niệm (tiếng Anh: *Conceptual Art*). Chẳng hạn như chú thích tác phẩm *The Garden of Exile*:

Vườn Lưu vong

49 cây cột đầy đất xếp vuông vắn,
dựng đứng trên sàn nghiêng ngã.

Trên đó, tỏa ra những nhánh olive.

Khuôn viên của khu vườn – hình vuông – là tứ giác hoàn hảo duy nhất trong tòa nhà.

“Người ta cảm thấy nôn nao khi đi ngang qua đó. Nhưng chính xác, bởi đó là trạng thái hoàn hảo, giống như cảm xúc khi bạn rời xa lịch sử Berlin”.

Daniel Libeskind

Những chú thích này không cung cấp thông tin kỹ thuật hay lịch sử của hiện vật mà miêu tả thiết kế và ý đồ thiết kế của tác giả hoặc kể những câu chuyện liên quan đến hiện vật. Nó có tác dụng gọi cho người xem một ý niệm về tác phẩm trong tương quan với chủ đề trưng bày trong Bảo tàng Do Thái, để từ đó, giúp người xem tự đưa ra những lý giải cho riêng mình.

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; diễn giải 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 của *diễn giải* 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 nào (Serrell 1996: 10, 11).

Để bắt đầu với một *diễn giải*, tác giả nên bắt đầu với một “*ý tưởng lớn*” (tiếng Anh: *Big Idea*). Serrell định nghĩa như sau: “*Ý tưởng lớn* là một câu, một tuyên ngôn về cái mà một triển lãm định trưng bày” (Serrell 1996: 1).

Tiếp đó là danh sách những việc cần kiểm tra cho một *diễn giải* hiệu quả, chẳng hạn: cần phải tự hỏi xem triển lãm này cho ai, khi nào, tại sao và sẽ ra sao? Đằng sau mỗi một *diễn giải* là một thông điệp. Kiến thức cho khán giả liệu có nên hoặc có thể cung cấp được chẳng? Kích thích càng nhiều giác quan càng tốt. 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.



Nguyên văn chú thích tiếng Anh tác phẩm “*The Garden of Exile*” trong Bảo tàng Do Thái Berlin (Đức)

Khi bắt tay vào viết, tác giả phải 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, vui và kích thích người nghe. Tuyệt đối tránh giọng lưỡi kẻ cả mà nên viết dưới dạng thủ thi, tâm tình, đối sánh, ẩn dụ hoặc loại suy. Mỗi chú thích nên viết dưới dạng câu ngắn và ngắn khổ. Những từ vựng xa lạ và thuật ngữ nên tránh. Ngoài ra, người viết chú thích nên sử dụng khuôn hài hước và không nên bỏ qua các yếu tố kích thích độc giả. Quan trọng nhất, tác giả luôn phải chuẩn bị tinh thần sẵn sàng thay đổi, chỉnh sửa cũng như viết lại chú thích của mình (Scottish National Heritage. Writing Effective Interpretation).

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.

=====

CHÚ THÍCH

Nguyên 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.

* Bánh mì kẹp thịt, rau xà lách, có nguồn gốc từ người Đức nhập cư sang Mỹ từ cuối thế kỷ 19. Theo từ điển: <http://www.etymonline.com/index.php?term=hamburger>

=====

TÀI LIỆU THAM KHẢO

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

NGUỒN INTERNET

1. Australian Museum: Writing Text and Labels (<http://australianmuseum.net.au/Writing-Text-and-Labels>).
2. Deutscher Museumsbund e.V. mit ICOM Deutschland: Standards für Museen. Kassel, Berlin 2006 (<http://www.museumsbund.de/de/publikationen/leitfaeden/>).
3. Hanmacher, Thomas/Jannelli, Angela: Ausstellungsanalyse. In: Vokus. Volkskundlichkulturrwissenschaftliche Schriften, Heft 1. Hamburg 2008 (<http://www.kultur.uni-hamburg.de/volkskunde/Texte/Vokus/vokus.html>)
4. Hummel, Marlies / Becker, Lisa / Saul, Christoph u.a.: Eintrittspreise von Museen und das Ausgabeverhalten der Besucher. In: Materialien aus dem Institut für Museumskunde, Heft 46. Berlin 1996 (<http://www.smb.museum/ifm/dokumente/materialien/mat46.pdf>)
5. Museum of New Zealand Te Papa Tongarewa 2005. Writing Effective Interpretive Text (<http://www.tepapa.govt.nz/SiteCollectionDocuments/NationalServices/Resources/Writing-EffectiveInterpretiveText.pdf>)
6. Scottish National Heritage. Writing Effective Interpretation (<http://www.snh.gov.uk/policy-and-guidance/heritage-interpretation/writing-effective-interpretation/>).

TEXT OF EXHIBITION IN MUSEUM

Anne Carine Schmidt, Bùi Kim Đĩnh

Today, intensive communication is significant to the development of education and entertainment in museums. Along with collection and conservation works, research and communication are doubtless very necessary to the development and attraction of museums to the masses. Bearing missions of presenting and imparting human knowledge, exhibition in museums are therefore regarded as a special way of communication, which requires objects and appropriate annotations. Similar to other communication methods in museums, annotations are also a way of public communication. In this article, the authors like to mention and analyze trends of annotation in museums. Through this, strong and weak points of each annotation form are clarified, and therefore each form being used reasonably and effectively in different circumstances.