

NĂNG LỰC THẨM MỸ CỦA NHÀ BÁO

VĂN GIÁ

Tóm tắt

Hiện nay, trong đời sống nói chung, và ngay cả trong hoạt động sáng tạo báo chí nói riêng, có tình trạng con người ngày càng phai nhạt ý thức làm đẹp, quan tâm tới giá trị thẩm mỹ của các sản phẩm do mình làm ra, mà chủ yếu chạy theo cái vụ lợi, giản tiện, tức thì. Nguyên nhân của tình trạng này chủ yếu là do hoàn cảnh chiến tranh suốt mấy chục năm, cộng với đời sống vật chất thiếu thốn, công chúng không được trang bị một năng lực thẩm mỹ khả dĩ đủ để thưởng thức nghệ thuật và sáng tạo theo cảm quan của Cái Đẹp. Ngay cả những người làm nghề chữ nghĩa, nhất là đội ngũ những người làm báo cũng không thoát ra được tình trạng chung này. Vấn đề ngày hôm nay, không chỉ đối với công chúng rộng rãi, mà sinh viên các trường đại học, nhất là sinh viên học nghề làm báo cần phải được trang bị một cách có bài bản năng lực cảm thụ và thưởng thức nghệ thuật. Chỉ có như vậy, năng lực thẩm mỹ của công chúng mới hy vọng dần được nâng cao. Trong đó, những nhà báo, những người học nghề làm báo phải được ưu tiên trang bị tốt năng lực thẩm mỹ, trước hết là năng lực cảm thụ và thưởng thức tác phẩm nghệ thuật, để từ đây, họ có thể sáng tạo tác phẩm báo chí ngày một chất lượng hơn.

1. Diễn ngôn của các nền triết học, mỹ học từ xưa tới nay đều thống nhất khẳng định rằng loài người ngay từ thời tối cổ đã thường xuyên có hai loại nhu cầu được quy về hai phạm trù: *Cái Có Ích* và *Cái Đẹp*. Cả hai nhu cầu này đều quan trọng như nhau, bổ sung cho nhau để làm nên cuộc sống, chứ không triệt tiêu nhau. Điều quan trọng nhất là trong từng thời kỳ lịch sử, căn cứ vào điều kiện xã hội- văn hóa khác nhau, và trong từng trường hợp cụ thể, người ta quan niệm và ứng xử đối với mỗi loại nhu cầu trên theo những cách khác nhau.

Báo chí là một lĩnh vực hoạt động tinh thần, phải hướng tới tất cả các hoạt động của đời sống con người trên tất cả các lĩnh vực, đồng thời lấy nó làm đối tượng quan tâm và phản ánh.

Con người, bên cạnh việc hướng vào các hoạt động sinh tồn mang tính xã hội và sinh học thì còn phải để tâm tới hoạt động sáng tạo. Trong sáng tạo có sự hiện diện và thăng hoa của văn hóa, của mỹ học, nói chung là của Cái Đẹp. Nơi nào có sáng tạo, nơi

đó có mặt của Cái Đẹp. Tuy nhiên, hơn bất cứ lĩnh vực nào, lĩnh vực nghệ thuật chính là nơi hiện thân và kết tinh Cái Đẹp một cách đầy đủ nhất và với chất lượng cao nhất.

Đã từ lâu, trong những năm sau 1945, đất nước ta bước vào hai cuộc chiến tranh vô cùng khốc liệt để bảo vệ Tổ quốc. Cũng vì vậy, vào mỗi thời đoạn lịch sử, nhu cầu thẩm mỹ, nhu cầu sáng tạo và thưởng thức các giá trị theo quy luật của Cái Đẹp nhiều khi không có điều kiện để thực hiện, thậm chí phải hy sinh tiêu chuẩn thẩm mỹ để phục vụ trực tiếp các nhiệm vụ chính trị.

Cũng chính vì thế, công cuộc giáo dục các môn nghệ thuật, đặng góp phần bồi dưỡng năng lực thẩm mỹ cơ bản cho con người theo cách đại trà, phổ cập chưa được thực hiện là bao. Trong khi đó, cuộc sống còn nhiều gieo neo, thiếu thốn, vất vả, tất cả hy sinh cho tiền tuyến, nên tâm trí con người cũng không có lòng nào để tâm đến nghệ thuật và Cái Đẹp. Con người sống theo cách giản tiện, cốt cho được việc, “no cơm ấm áo”, “vuông thành sắc cạnh”, “ăn chắc mặc bền”, “chân chỉ hạt bột” là tốt rồi. Chiến tranh qua đi, vừa theo quán tính của thời trước, lại vừa phải đối mặt với công cuộc lao động tái thiết đất nước, khắc phục nghèo đói, lo làm ăn kinh tế hơn là chăm lo xây dựng, giáo dục và phát triển văn hóa, nghệ thuật. Cứ thế, lâu dần hình thành trong đại đa số người Việt chúng ta một tâm lý ăn xổi ở thì, qua loa, cốt cho xong, thỏa mãn cái có ích, cái tiện lợi trước mắt để đáp ứng trực tiếp nhu cầu tối thiểu của con người, chứ không có cái khát vọng làm kỹ, làm đẹp, trau chuốt, gửi gắm cảm xúc và sự sáng tạo Cái Đẹp. Kết quả là, trong đời sống xã hội, con người hầu như tắt mắt nhu cầu duy trì đời sống cá nhân, họ lao động và sản xuất không theo tinh thần của cái thẩm mỹ - Cái Đẹp. Trong hầu hết sáng tạo thuộc các lĩnh vực nghệ thuật, tình hình cũng không hơn là vậy, mọi việc đều được tiến hành theo cách cốt sao cho *dễ hiểu, dễ thuộc, dễ nhớ* - đó là những điều kiện để đạt *tới tính đại chúng* trong chiến lược vận hành văn hóa của đất nước.

Tình trạng này cho đến ngày hôm nay vẫn chưa cải thiện được là bao. Mặc dù đời sống vật chất có khá lên đôi chút, nhưng con người rơi vào trạng thái tranh đua, chạy theo lợi ích thiết thực và sự giản tiện, sống nhanh, sống vội, mà đã nhanh vội thì chỉ có sống nông, sống ẩu, sống ào ào, ít có điều kiện lắng nghe, chăm sóc đời sống nội tâm cá nhân. Tất cả những sáng tạo, những cử chỉ điệu bộ, lời ăn tiếng nói, vật dụng làm ra...cốt hướng tới giá trị tiêu dùng chứ ít quan tâm tới giá trị thẩm mỹ. Cảm xúc về Cái Đẹp bị xem thường hoặc bị che mờ, khuất lấp vì tính thực dụng và sự vô cảm của con người.

Chúng ta hãy cứ nhìn vào hầu hết các lĩnh vực của đời sống thường nhật. Những kiểu dáng kiến trúc dân dụng, kiến trúc tôn giáo (làm mới và trùng tu), những di tích lịch sử- văn hóa, những danh lam thắng cảnh, những công viên, vườn hoa, đường phố, tượng đài, những bài trí dân dụng trong gia đình, công sở...chưa thể nói là đẹp, thậm chí nhiều chỗ bị con người bôi bẩn, can thiệp làm biến dạng, nhếch nhác, lờm khờm, không thể gọi bằng cách nào khác hơn một chữ: xấu xí. Có thể ai đó nói là do chúng ta đang còn nghèo nên chưa làm đẹp được. Điều đó chỉ đúng một phần vì cũng phải thừa nhận rằng trên thực tế, muốn làm cho đẹp thì tốn kém. Nhưng lý do quan trọng nhất là ở chỗ: trong khi lao

động tạo ra các sản phẩm, con người hầu như đánh mất nhu cầu làm đẹp, đánh mất cảm xúc thăng hoa trong sáng tạo, hướng tới cái đẹp độc đáo; đánh mất khát vọng ghi dấu, ký thác cá tính lên sản phẩm.

Người làm nghề viết, trong đó có viết báo, cũng bị nhuốm cái luộm thuộm, cầu thả trong tác nghiệp, trong thông tin, trong cấu trúc, ngôn từ, giọng điệu của mỗi tác phẩm. Người ta cứ tặc lưỡi cho qua, cuối cùng, các sản phẩm làm ra bao giờ cũng chỉ đạt chất lượng dưới cái mức mà mỗi người thực sự có thể đạt được, nhất là không đạt được cái phẩm chất mà ta gọi là một tác phẩm báo chí hoàn chỉnh đẹp đẽ. Nó thường rơi vào tình trạng xộc xệch trong cấu trúc, nhạt nhẽo trong ý tưởng, dể dãi trong câu chữ, trong trình bày...

2. Chính vì thế, trong rất nhiều nội dung cần trang bị cho một người làm báo, rất cần thiết phải có một nội dung nghiêm chỉnh về mỹ học. Đây không phải là mỹ học lý thuyết, chung chung, xa rời đời sống như môn Mỹ học trong nhà trường hiện nay, mà phải là một tinh thần, một cảm quan mỹ học, một loại cảm hứng mỹ học thường trực chi phối toàn bộ đời sống của chúng ta. Nó phải được chuyển hóa thành một chất lượng sống, một năng lực thực tiễn trong mỗi cá thể. Nó phải được chuyển hóa vào trong các sản phẩm tinh anh và đẹp đẽ của mỗi người lao động, nhất là lao động chữ nghĩa.

Năng lực thẩm mỹ nói chung được thể hiện trong những thước đo thuộc về các phẩm chất như: *sự thật, nhân văn, hài hòa, độc đáo, giản dị*.

Năng lực thẩm mỹ đối với một nhà báo được biểu hiện ở tất cả các khâu trong lao động tác nghiệp của nhà báo đó.

- Trước nhất ở việc chọn đề tài, xử lý tư liệu, ứng xử với tư liệu, chăm sóc nguồn tư liệu... Nói như vậy xem ra vẫn chung chung. Đề tài bao giờ cũng có vẻ đẹp của nó. Thí dụ, nhà báo có thể chọn một đề tài đem lại quyền lợi cho những người chân lấm tay bùn, thấp cổ bé họng, chịu nhiều tổn thương và thiệt thòi trong đời sống. Đề tài đó thể hiện vẻ đẹp của lòng từ tâm và thái độ ứng xử của nhà báo: biết trân trọng và có trách nhiệm đối với con người, những con người vô danh, nhỏ bé, bị khuất lấp giữa đời thường.

- Thứ hai là lao động viết. Bản thân hành động ngồi vào bàn viết nên được hiểu là một hành động đẹp, một tư thế đẹp, bởi đó là sự khởi đầu của một quá trình sáng tạo, một con sinh nở chữ nghĩa và ý tưởng. Tiếp đó là cảm hứng. Hãy cứ ngồi và viết, đừng chờ có cảm hứng rồi mới ngồi vào bàn. Cảm hứng nhất định sẽ đến. Cái Đẹp cứ thể hiện lên và đồng hành với mỗi khi cầm bút.

- Tìm kiếm cho nó một cái tứ, một cấu trúc, một cách diễn đạt, một so sánh ví von, một chi tiết ám ảnh chứa nhiều sức gợi, một giọng điệu tương hợp có khả năng như cái

bằng chuyên làm trôi xuôi một cách nhẹ nhàng mà cuốn hút những ý tưởng đến với người đọc. Phải cố gắng đạt tới một vẻ đẹp. Thí dụ về một cái title chẳng hạn. Nó phải độc đáo, có sức lôi cuốn, mà lại phải ngắn gọn, âm vang. Nó rất xa lạ với hô khẩu hiệu, hoặc gây shock, câu khách rẻ tiền. Hay vấn đề ngôn ngữ. Thế nào là một thứ ngôn ngữ mang vẻ đẹp thẩm mỹ? Chắc chắn, tiêu chuẩn đầu tiên của nó là phải đích đáng. Đích đáng nghĩa là không có khả năng thay thế, là tối ưu, đạt tới sự chính xác, chuẩn mực, mới mẻ, độc đáo, gây ám ảnh... Nó hoàn toàn xa lạ với tình trạng đại ngôn trắng ngữ, xúng xính khái niệm, làm dáng trí thức, cùn mòn sáo rỗng. Nó không phải là những cái title thượng lên đủ thứ, nào là tụt áo, tụt quần, hờ nọ hờ kia, nóng này *hot* khác... nhan nhản trên báo chí hiện nay, nhất là báo mạng- một tình trạng mà ngày hôm nay người ta đang nói như một thảm họa rỗng mỹ học và văn hóa.

- Tính thẩm mỹ còn là vấn đề ý thức về thể loại và tính chất diễn ngôn. Báo cho ra báo. Văn cho ra văn. Không thể viết báo ra văn, viết văn ra báo, và trong trường hợp tệ nhất là không ra kiểu dạng gì. Ngày hôm nay người ta hay nói đến vấn đề có sự dung hợp, pha trộn giữa các loại hình, các thể loại, trong trường hợp này là giữa báo và văn. Nhưng trước khi sử dụng sự dung hợp ấy, nhất thiết, người làm báo phải biết phân biệt sự khác nhau thuộc về bản chất diễn ngôn giữa chúng. Hay việc sử dụng chất văn cũng vậy, với một mức độ nào, ở thể loại nào, với đề tài nào thì phù hợp, nếu ngược lại thì sẽ phản tác dụng.

- Năng lực thẩm mỹ còn được quán triệt ở một tầng nữa, đó là các bài báo viết về chính bản thân lĩnh vực nghệ thuật - nơi tìm kiếm, phát hiện và biểu đạt Cái Đẹp. Đây là chỗ thử thách rất cao của người làm báo. Liệu anh có đủ tri thức tối thiểu về các lĩnh vực nghệ thuật không, hay là như tình trạng “đàn gậy tai trâu”? Liệu anh có trực giác và cảm xúc về Cái Đẹp không, hay tâm hồn anh cần cỗi, thô lậu? Liệu anh có ý thức về giá trị thực không hay là anh nhầm lẫn giá trị, coi cái kém thành cái khá, cái rơm thành cái thật? Liệu anh có cổ vũ đúng hướng cho những cái cần cổ vũ, hay là a dua cổ vũ cho những cái váng nổi thời thượng có tính tiêu dùng dễ dãi... Tất cả những điều đó, quả thật, chưa thể nào dám nói là đã thấm yếm tâm ở các nhà báo.

3. Trong khi chúng ta đặt ra việc nâng cao năng lực thẩm mỹ tổng quát mà bất cứ ai cũng cần, trong đó có các nhà báo, thì cũng cần đặt ra một vấn đề nữa, đó là tiến hành đào tạo năng lực thẩm mỹ. Một trong những cách giáo dục thẩm mỹ trực tiếp và hiệu quả nhất là thông qua các môn học nghệ thuật. Ở đây, chúng tôi không đặt ra mục đích giảng dạy theo hướng đề sáng tạo, mà giảng dạy theo hướng *cảm thụ và thưởng thức* tác phẩm trong tất cả các bộ môn nghệ thuật. Theo cách phân loại truyền thống, chúng ta có 7 ngành nghệ thuật: Văn học, hội họa, âm nhạc, kiến trúc- điêu khắc, múa, sân khấu, điện ảnh- nhiếp ảnh. Ngày hôm nay, có thêm một số bộ môn nghệ thuật hoặc giao thoa, hoặc là những biến thể của các bộ môn gốc: trình diễn (*performance*), sắp đặt (*installation*), tranh đường phố (*graffiti*) ... Đối với công chúng đại trà, cần mở các lớp ngắn hạn, ai cảm thấy thích và có điều kiện phù hợp với bộ môn nào thì theo bộ môn ấy. Đối với các trường học ở các cấp, bất kể ở ngành nào, cũng cần giáo dục nghệ thuật. Đối với ngành

đào tạo báo chí, càng nhất thiết phải học cho đủ ngần ấy bộ môn. Xin nhắc lại, với các sinh viên báo chí, cần giảng dạy theo hướng *thường thức điển giải*, nghĩa là thường thức có phân tích của các chuyên gia và tổ chức hướng dẫn việc thực hành cảm thụ, đánh giá tác phẩm cho sinh viên.

Đào tạo như vậy sẽ đạt được hai đích: *đích gần*, biết viết báo về các lĩnh vực văn nghệ một cách tinh tế, bài bản, kỹ lưỡng, chính xác; *đích xa*: hình thành một năng lực thẩm mỹ tổng quát, một nhu cầu thẩm mỹ thường trực trong đời sống thường nhật của mỗi cá nhân.

Được như vậy, đời sống con người dần dần, từng chút một, thật kiên nhẫn và cảm động, sẽ giảm bớt đi cái xấu, cái ác, cái thô lậu, cái nhem nhuốc, cái giả dối, cái lộn xộn của đời sống. Tình yêu đối với sự sống, đối với con người sẽ được nhân lên từ tình yêu nghệ thuật, tình yêu Cái Đẹp.