

NHỮNG NÉT ĐẶC TRƯNG CƠ BẢN CỦA VĂN PHONG BÁO CHÍ TIẾNG NGA

ĐOÀN THỰC ANH*; MAI THỊ VÂN ANH**

*Học viện Khoa học Quân sự, ✉ doanthucanhk12@gmail.com

**Đại học Ngoại ngữ - ĐHQG Hà Nội, ✉ maivananhnd@yahoo.com

Ngày nhận bài: 17/6/2017; ngày hoàn thiện: 18/10/2017; ngày duyệt đăng: 15/11/2017

TÓM TẮT

Ngôn ngữ báo chí là ngôn ngữ dùng trong các văn bản thuộc lĩnh vực truyền thông đại chúng như tin tức, phóng sự, bình luận, tiểu phẩm, diễn đàn, thông tin quảng cáo trên báo in, đài phát thanh, đài truyền hình, internet.... Chức năng quan trọng của ngôn ngữ báo chí là cập nhật tin tức mang tính thời sự, phản ánh dư luận và ý kiến của quần chúng, đồng thời nêu lên quan điểm, chính kiến của tờ báo, định hướng dư luận, truyền thông mọi mặt về chính trị, văn hóa, xã hội. Văn bản báo chí đảm bảo tính thông tin sự kiện, tính ngắn gọn, tính logic, có giá trị biểu cảm, có chức năng đánh giá, kêu gọi nhờ các phương tiện ngôn ngữ tương ứng có trong văn bản.

Từ khóa: báo chí, ngôn ngữ báo chí, văn phong báo chí

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Truyền thông đóng một vai trò quan trọng trong xã hội. Với nghệ thuật sử dụng ngôn từ các nhà báo đã đem đến cho độc giả món ăn tinh thần không thể thiếu được mỗi ngày. Ngôn ngữ báo chí được sử dụng trong các văn bản thuộc lĩnh vực truyền thông đại chúng như tin tức, phóng sự, bình luận, tiểu phẩm, diễn đàn, thông tin quảng cáo trên báo in, báo nói, báo hình, internet.... Chức năng của báo chí là truyền thông tin tức thời sự trong nước và quốc tế, phản ánh chính kiến của tờ báo và dư luận quần chúng, định hướng dư luận nhằm thúc đẩy sự tiến bộ chung của xã hội. Văn bản báo chí tồn tại dưới hai dạng chính: nói (thuyết minh, phỏng vấn trực tiếp trong các buổi phát thanh/truyền hình) và viết (báo viết). Ngày nay, báo hình

và báo điện tử đang phát triển mạnh đáp ứng nhu cầu của đông đảo độc giả. Ngôn ngữ báo chí cần tuân thủ một số tiêu chí như tính ngắn gọn, logic, súc tích, giàu hình ảnh, có giá trị biểu cảm, có chức năng định hướng dư luận xã hội nhờ sử dụng các phương tiện ngôn ngữ.

2. NỘI DUNG

2.1. Những nét đặc trưng cơ bản của văn phong báo chí

2.1.1. Các thể loại văn phong báo chí

Khi bàn về các thể loại báo chí, phần lớn các nhà nghiên cứu Nga cho rằng, báo chí gồm các thể loại: tin ngắn, báo cáo, phỏng vấn và phóng sự. Còn trong công trình nghiên cứu về ngôn ngữ xã



hội, tác giả I.P. Luxakovaia đã nhận định: “Hiện chưa có sự thống nhất về thể loại văn phong như một bộ phận cấu thành của lý luận chung về thể loại báo chí”. (Лысакова И.П., 1989, tr.5). Nhà nghiên cứu I.R.Galperin cho rằng, khái niệm báo chí bao gồm các tin vắn, quảng cáo, thông báo, tiêu đề và bài báo (Гальперин И.П., 1958, tr.85).

Mặc dù không có sự đồng nhất về cách phân loại văn bản báo chí, tuy nhiên các thể loại báo chí vẫn có một điểm chung khiến báo chí trở thành một thể loại văn phong độc lập. Mỗi biến thể của văn phong báo chí có những nét đặc trưng riêng mà ở đó vừa thể hiện được quy luật chung của phong cách báo chí vừa thể hiện được những đặc điểm riêng biệt.

2.1.2. Đặc điểm của ngôn ngữ báo chí

Như chúng ta đã biết, chức năng cơ bản có vai trò quan trọng hàng đầu của báo chí là thông tin. Báo chí phản ánh hiện thực thông qua việc đề cập tới các sự kiện. Không có sự kiện thì không thể có tin tức báo chí. Do vậy, đặc trưng bao trùm của ngôn ngữ báo chí là có tính sự kiện. Chính tính sự kiện đã tạo cho ngôn ngữ báo chí một loạt các đặc điểm nổi bật sau:

Tính chính xác của ngôn ngữ báo chí

Ngôn ngữ của bất kỳ ấn phẩm nào cũng phải bảo đảm tính chính xác. Nhưng với ngôn ngữ báo chí, tính chất này có ý nghĩa đặc biệt quan trọng bởi báo chí có chức năng định hướng dư luận xã hội. Chỉ cần một sơ suất dù nhỏ nhất về ngôn từ cũng có thể làm cho độc giả hiểu không đúng hoặc hiểu sai thông tin, nghĩa là có thể gây ra những hậu quả về mặt đánh giá xã hội nghiêm trọng không lường trước được.

Tính cụ thể của ngôn ngữ báo chí

Tính cụ thể của ngôn ngữ báo chí trước hết thể hiện ở chỗ các mảng hiện thực được nhà báo miêu tả, tường thuật phải cụ thể, phải cận kề tới từng chi tiết nhỏ. Có như vậy, độc giả mới có cảm giác mình là người trong cuộc, đang trực tiếp được

chứng kiến những gì nhà báo nói tới trong tác phẩm của mình.

Bên cạnh đó, tính cụ thể của ngôn ngữ báo chí còn thể hiện ở chỗ tạo ra định danh cho đối tượng được phản ánh. Thực tế cho thấy, mỗi sự kiện được đề cập trong tác phẩm báo chí đều phải gắn liền với một khoảng không gian, thời gian xác định; với những con người cụ thể (có tên tuổi, nghề nghiệp, chức vụ, giới tính...). Đây là ngọn nguồn của sự thuyết phục, vì nhờ những yếu tố đó người đọc có thể kiểm chứng thông tin một cách dễ dàng. Do đó, trong ngôn ngữ báo chí nên hạn chế tối đa việc dùng các từ ngữ, cấu trúc không xác định hay có ý nghĩa mơ hồ kiểu như “một người nào đó”, “ở một nơi nào đó”, “vào khoảng”, “hình như”....

Tính đại chúng của ngôn ngữ báo chí

Báo chí là phương tiện thông tin đại chúng. Tất cả mọi người trong xã hội, không phụ thuộc vào nghề nghiệp, trình độ nhận thức, địa vị xã hội, lứa tuổi, giới tính... đều là đối tượng phục vụ của báo chí: đây vừa là nơi họ tiếp nhận thông tin, vừa là nơi họ có thể bày tỏ chính kiến của mình. Chính vì thế, ngôn ngữ báo chí phải là ngôn ngữ có tính phổ cập rộng rãi. Tuy nhiên, phổ cập rộng rãi không có nghĩa là dễ dãi, thấp kém. Nói như nhà nghiên cứu ngôn ngữ báo chí Nga nổi tiếng V. G. Kostomarov: “Ngôn ngữ báo chí phải thích ứng với mọi tầng lớp công chúng sao cho một nhà bác học với kiến thức uyên thâm nhất cũng không cảm thấy chán và một em bé có trình độ còn non nớt cũng không thấy khó hiểu”. (Алексеева М.И. и др., 2011, tr.3).

Với ngôn ngữ không có tính đại chúng, tức là chỉ dành cho một đối tượng hạn hẹp nào đó, báo chí khó có thể thực hiện được chức năng tác động vào mọi tầng lớp quần chúng và định hướng dư luận xã hội. Đây chính là lý do khiến cho trong tác phẩm báo chí ít sử dụng các thuật ngữ chuyên ngành hẹp, các từ ngữ địa phương, tiếng lóng cũng như các từ ngữ vay mượn từ tiếng nước ngoài.

Tính ngắn gọn của ngôn ngữ báo chí

Ngôn ngữ báo chí cần ngắn gọn, súc tích. Câu

nói nổi tiếng của đại văn hào Nga A. P. Trekhov có lẽ chính xác hơn cả với phong cách ngôn ngữ báo chí: “Ngắn gọn là chị của thành công”. Các tác phẩm báo chí có tính định lượng về ngôn từ vì chúng thường bị giới hạn trong một khoảng thời gian hay một không gian nhất định. Vì thế, việc lựa chọn và sắp xếp các thành tố ngôn ngữ cần kỹ lưỡng, hợp lý để phản ánh được đầy đủ lượng sự kiện mà không vượt quá khung cho phép về không gian và thời gian.

Tính biểu cảm của ngôn ngữ báo chí

Tính biểu cảm trong ngôn ngữ báo chí gắn liền với việc sử dụng các từ ngữ, lối nói mới lạ, giàu hình ảnh, in đậm dấu ấn cá nhân, và do đó sinh động, hấp dẫn hay ít nhất cũng gây được ấn tượng đối với độc giả. Nguồn gốc của sự biểu cảm trong ngôn ngữ báo chí là vô cùng phong phú và đa dạng. Đó có thể là việc dùng các thành ngữ, tục ngữ, ca dao..., là sự vay mượn các hình ảnh, từ ngữ, cách diễn đạt từ các tác phẩm văn học nghệ thuật, là lối chơi chữ, nói lái, dùng biện pháp ẩn dụ, hoán dụ... hay chỉ đơn giản là việc thể hiện sự bình giá có tính chất cá nhân. Nếu ngôn ngữ báo chí thiếu tính biểu cảm, những thông tin khô cứng mà nó chuyển tải khó có thể được công chúng tiếp nhận như mong muốn, vì chúng mới chỉ tác động vào lý trí của họ. Chính tính biểu cảm vốn là hiện thân của cái hay, cái hấp dẫn mới là nhân tố tác động mạnh mẽ tới tâm hồn của độc giả, khán thính giả, làm cho họ đạt tới một trạng thái tâm lý cảm xúc nhất định, để rồi từ đó thực hiện những hành động mà người viết vẫn mong đợi.

Tính khuôn mẫu của ngôn ngữ báo chí

“Khuôn mẫu” - đó là những công thức ngôn từ có sẵn, được sử dụng lặp đi lặp lại nhằm tự động hoá quy trình thông tin, khiến việc sử dụng nó trở nên nhanh chóng, thuận tiện hơn. Khuôn mẫu bao giờ cũng đơn nghĩa và mang sắc thái biểu cảm trung tính. Chúng gồm nhiều loại và có mặt trong nhiều phong cách chức năng của ngôn ngữ. Giao tiếp báo chí không thể thiếu khuôn mẫu vì nó tiết kiệm thời gian và công sức cho chủ thể sáng tạo, thích ứng với việc đưa tin cập nhật, tức thời.

Khuôn mẫu báo chí không cứng nhắc, bất di bất dịch mà rất linh hoạt, uyển chuyển. Bên cạnh đó, các thành tố khuôn mẫu trong ngôn ngữ báo chí luôn kết hợp hài hoà với các thành tố biểu cảm làm ngôn ngữ báo chí thường rất mềm mại, hấp dẫn chứ không khô cứng như ngôn ngữ trong văn bản khoa học và văn bản hành chính vì trong đó người ta chỉ sử dụng thuần nhất các thành tố khuôn mẫu mà thôi.

Tóm lại, ngoài tính thông tin sự kiện là đặc trưng cơ bản của văn bản báo chí thì văn bản báo chí còn có những đặc trưng khác như: tính ngắn gọn, cô đọng, tính sinh động, hấp dẫn. Những đặc trưng đó được thể hiện ở những phương tiện diễn đạt đảm bảo chức năng thông tin của báo chí và tạo nên phong cách ngôn ngữ báo chí. Báo chí luôn cung cấp thông tin mới nhất, nóng nhất, cập nhật trên mọi lĩnh vực hoạt động của xã hội. Những thông tin này phải đảm bảo tính chính xác và độ tin cậy về không gian, thời gian, nhân vật, sự kiện.... Lời văn ngắn gọn nhưng phải đảm bảo lượng thông tin cao và có tính hàm súc. Tính sinh động, hấp dẫn của báo chí thể hiện ở nội dung thông tin mới, cập nhật, cách diễn đạt cô đọng, dễ hiểu và khả năng kích thích sự suy tưởng, tìm tòi của người đọc. Cách dùng từ, đặt câu, đặt tiêu đề phải kích thích sự tò mò của độc giả.

Chức năng của báo chí là bình giá các sự kiện, định hướng xã hội nên văn bản báo chí phải đảm bảo tính cấp thiết và tính chính luận. Những nét đặc trưng của văn phong chính luận luôn được thể hiện trong các thể loại báo chí (Цай Е.Н., Тайжанова А.М., 2008, tr.1). Ngôn ngữ báo chí mang những đặc điểm của văn phong khoa học và văn phong nghệ thuật (Бердичевский А.Л., Соловьёва Н.Н., 2002, tr.86). Văn bản báo chí được coi như biến thể của văn chính luận, được xem như một lập luận khoa học: các nhà báo phản ánh những hiện tượng, sự kiện; sử dụng thuật ngữ khoa học một cách mềm dẻo để phân tích và đưa ra các hướng giải quyết, tổng kết, đánh giá những vấn đề đó một cách xác thực. Tính xác thực của các sự kiện, tính cụ thể cũng như luận cứ chân thực được sử dụng làm



cho ngôn ngữ báo chí mang đặc trưng của văn phong khoa học. Tuy nhiên, để tác động một cách hiệu quả tới việc lĩnh hội thông tin, tới cảm xúc của độc giả hoặc thính giả, thì người nói và người viết sử dụng các thủ pháp biểu cảm của ngôn ngữ như ẩn dụ, hoán dụ, so sánh... - những thủ pháp đặc trưng cho văn phong nghệ thuật. Bên cạnh đó, có một đặc điểm của các văn bản báo chí hiện nay là phong cách hóa. Các tác phẩm báo chí, đặc biệt là các văn bản chính luận, thể hiện rõ nét cá tính của tác giả, phản ánh mối quan hệ mang đầy giá trị biểu cảm của người viết đối với các sự kiện được đề cập tới. Có thể viện dẫn ra đây các ví dụ về tính biểu cảm của các tiêu đề bài báo: *“Старый вагон на новый лад. Москва не прощается с чешскими трамваями”*; *“Тайная переписка. Мосгоркомстат обещает не делиться информацией”*; *“Грибник ошибается 1 раз”*; *“Верной дорогой везете товарища! Три часа социализма на Трех вокзалах”*. Những tiêu đề trên không chỉ đơn thuần biểu thị chủ đề thông báo, mà còn khắc họa đầy cảm xúc tình huống diễn ra sự kiện. Khuynh hướng “khẩu ngữ hóa” trên các báo ngày càng trở nên rõ nét (Цай Е.Н., Тайжанова А.М., 2008, tr.1). Văn phong nói hiện diện nhiều trong các tiêu đề và nội dung bài báo. Khi kêu gọi, vận động hay thu hút sự chú ý của công luận, nhà báo dùng các hô ngữ, từ đệm, câu hỏi tu từ...: *“Да, итоговое решение не всегда будет всем сильно нравиться. Но все должны понимать, что необходимо принимать аргументы, идти на компромиссы и согласовывать общие и общественные интересы. Даже если для этого придётся поступиться некоторыми интересами частными”* (Báo “Российская газета”, 06-9-2010); *“Разве не ясно и теперь, что нет и не может быть одного пути к свободе для всех народов и на все времена? Что слепое заимствование чужого пути к свободе так же отвратительно, как и отказ от свободы, осуществляемый во имя превратно понимаемой самобытности? Нашему обществу нужен свой путь к свободе”*. (Báo “Российская газета”, 16-9-2010).

2.2. Đặc trưng ngôn ngữ của văn phong báo chí tiếng Nga

2.2.1. Đặc trưng của ngôn ngữ báo chí

Báo chí tiếng Nga với chức năng phản ánh mọi mặt của đời sống, văn hóa, xã hội, quân sự... mang những nét đặc trưng riêng về văn phong được thể hiện qua các đặc điểm về mặt ngữ âm, từ vựng, cấu tạo từ, hình thái và cú pháp.

Đặc điểm ngữ âm - chữ viết

Người nói phát âm chuẩn, rõ ràng, khúc chiết, tôn trọng người nghe. Tùy từng tình huống phát ngôn mà giọng nói của diễn giả có thể mang các sắc thái khác nhau: hoặc mang tính chất tuyên truyền, cổ động, hoặc nài nỉ, thuyết phục, hoặc kích động, kích thích, hào hứng hoặc thờ ơ hay không biểu lộ cảm xúc.... Người viết tuân thủ các quy chuẩn về chính tả, đảm bảo văn phong báo chí.

Đặc điểm từ vựng

Văn bản báo chí sử dụng các lớp từ rất phong phú và đa dạng. Mỗi thể loại báo chí có một lớp từ vựng chuyên dùng, đặc trưng. Văn phong báo chí nói chung là văn phong toàn dân, đa phong cách, tuy nhiên tùy thuộc nội dung bài viết có thể dùng các từ chuyên môn của các ngành. Vốn từ được sử dụng rộng rãi hơn cả là các thuật ngữ chính trị-xã hội. Trong các bài báo xuất hiện với tần suất cao là số lượng lớn các tên riêng: tên địa danh, tên người, tên cơ quan và các tổ chức xã hội; sử dụng nhiều số từ và ngày tháng để chỉ thời gian và sự kiện; dùng nhiều các từ quốc tế và chúng nhanh chóng trở thành các từ dập khuôn, sáo ngữ. Ngoài ra, nhà báo thường dùng các động từ, tính từ miêu tả hoạt động, trạng thái, tính chất của sự vật, sự việc. Trên các báo xuất hiện nhiều chữ viết tắt, thành ngữ chính trị-xã hội, từ trừu tượng: ВУЗ, ГУМ, ЦК, величайшее событие, пустить в ход, ельцинизм.... Trong các tạp chí quân sự sử dụng với tần suất cao các từ viết tắt sau: НАТО, БЛА, ВМС, система ПРО США, ЕвроПРО (система европейской противоракетной обороны), ЗРК (зенитные ракетные комплексы), ОЭС

(оптико-электронное слежение), ССН (силы специального назначения).... Có thể bắt gặp thường xuyên các danh từ trừu tượng, các tính từ chỉ hoạt động chiến đấu, chỉ phương tiện tác chiến như: *боеспособность, минирование, разминирование, терроризм, вооружённая борьба, роботизированный, беспилотный, инновационный, робототехнический,*

Đặc điểm cấu tạo từ

Sử dụng các danh từ với hậu tố: -ость, -ств(о), -ени(е), -и(я), -ци(я), -изаци(я), -ист, -изм, -иат; các danh từ với tiếp đầu tố: анти-, контр-, про-, меж-, сверх-, все-, обще-ир-...: *рассудительность, достоинства, благородство, волнение, партократия, коллективизация, систематизация, моралист, идеализм, секретариат, пролетариат, антиобщественный, контркультура, проамериканский, сверхдержава, всевластие, общегосударственный, всесторонний, экстремизм, вышеперечисленный, международный....* Có thể dễ dàng bắt gặp các danh từ và tính từ miêu tả hoạt động quân sự và đặc tính của các thiết bị quân sự sau: *иррегулярный, сверхпрочный, бесперебойный, малозаметность, безопасность, антитеррористический, противоборствующий, непредвиденные обстоятельства, нанесение ему решающего военного поражения.*

Đặc điểm hình thái học

Sử dụng dạng số nhiều của danh từ mang ý nghĩa tập hợp, tính từ phức hợp, dạng tính động từ bị động, dạng mệnh lệnh thức của động từ thể hiện lời kêu gọi đối với các hành động mang tính chất phối hợp: *народы, древние стены Кремля, взволнованный, общенациональный, мероприятия, направленные на совершенствование вооружённых сил....* Khi mô tả các trang thiết bị quân sự, người viết dùng các cụm tính động từ như: *трансгенные биополимеров, применяемых при разработке...; углеродные нанотрубки, используемые в электронных системах....*

микроэлектромеханические системы, объединяющие в себе....

Đặc điểm cú pháp

Câu văn đa dạng nhưng thường ngắn gọn, sáng sủa, mạch lạc, súc tích, chặt chẽ, đảm bảo tính chính xác của thông tin. Một số khuôn mẫu cú pháp được sử dụng như sự xuất hiện của mô hình câu trúc: “*где, когда, какое событие произошло, происходит, будет происходить*” (trong bản tin thời sự) và sự góp mặt của các yếu tố thời gian được thể hiện bởi các trạng từ “*сегодня*”, “*вчера*”, “*завтра*” (yếu tố biểu thị mối tương quan của sự kiện với thời gian diễn ra thông báo); sử dụng động từ chỉ sự tồn tại ở các dạng thức khác nhau: “*состоялось, состоится, открыт, запланировано, происходит, собирается, соберется, работает*”. Trong các bút ký, tin ngắn phóng viên viết nội dung bài báo dựa trên sơ đồ các câu hỏi: “*Что произошло? Где произошло? Когда произошло? Кто участвовал в событии?*”. Công thức điển hình để mở đầu bản tin thời sự thường như sau: “*Вчера в Москве открылась выставка*”, “*Сегодня в Екатеринбурге проходит собрание*”, “*Завтра в Перми состоится открытие*”.... Ngoài ra, trong văn bản báo chí thường sử dụng các tập hợp từ chỉ số lượng, cụm từ cố định, tập hợp danh từ ở cách 2; sử dụng câu với đoạn tính động từ và trạng động từ; lời nói trực tiếp, lời nói gián tiếp; các câu hỏi tu từ, hô ngữ, các từ và cấu trúc đệm: *симфония красок, вера в содружество; колонна с двумя сотнями знамен; торжество, захватывающее дух; обсуждая предстоящий экзамен; мы с вами сейчас..., используя весь свой военный потенциал....*

2.2.2. Biện pháp tu từ trong các văn bản báo chí

Để đảm bảo giá trị phản biện xã hội của ngôn ngữ báo chí, mà cụ thể là tuyên truyền, cổ động tư tưởng, luận điểm về chính trị, kinh tế thì các phương tiện thông tin đại chúng huy động mọi khả năng, mọi nguồn sức mạnh của ngôn ngữ để tác động tới trí tuệ và tình cảm của con người. Báo chí



sử dụng nhiều thủ pháp tu từ linh hoạt nhằm tăng cường hiệu quả diễn đạt.

Trong tác phẩm báo chí, người viết sử dụng thủ pháp ẩn dụ để tạo nên hiệu quả bình giá (tích cực hoặc tiêu cực) với các sắc thái hứng khởi, trang trọng, phấn chấn, củng cố, châm biếm cay độc hoặc mỉa mai: *космический успех, дирижёры движения (о постовых), конструкторы запахов (о парфюмерах), композиторы моды, ледовая симфония (о балете на льду)*.... Các khái niệm quan trọng liên quan tới tư tưởng, kinh tế thường được ẩn dụ hóa: *хлеб промышленности, стальные артерии, нефтяная целина, электрические реки, рисовая житница*.... Các từ được dùng dưới dạng ẩn dụ truyền tư tưởng bắt đầu hoặc kết thúc: *старт, финиш, увертюра, прелюдия, финал*.... Để biểu thị mức độ cao của dấu hiệu, thuộc tính, tính chất, người viết sử dụng biện pháp ẩn dụ: «С раннего утра первого сентября в день пятилетия начала Бесланской трагедии к зданию бывшей первой школы с утра вновь потянулась людская река» (Báo «Российская газета», 02-9-2010). Các cụm từ và câu như: *рукав реки, море цветов, гора подарков, куча претензий, кипела жизнь* xuất hiện với tần suất cao trên mặt báo.... Bên cạnh việc sử dụng lối nói ẩn dụ, người viết còn sử dụng rộng rãi thủ pháp hoán dụ: *Весь корабль пел в это праздничное утро; Университет идёт в головной колонне; Институт послал приветствие съезду; бронза XV века*.... Hiện tượng cải dung cũng được sử dụng rộng rãi trong các bài báo: *прибавился рот, рука в министерстве, важное лицо в минобороны*... (cùng một từ nhưng được sử dụng để biểu thị chỉnh thể, cũng như bộ phận của cả chỉnh thể đó: các từ *рука, рот, голова, лицо* ở nghĩa đen dùng làm tên gọi các bộ phận của cơ thể, nhưng trong ngôn ngữ báo chí chúng lại có thể mang nghĩa chỉ con người). Ngoài các hiện tượng chuyển nghĩa trên, nhà báo còn dùng lối so sánh: «Сообщения о погибших и пострадавших во время дорожно-транспортных происшествий поступают одно за другим, как сводки с фронтов боевых действий». (Báo «Южноуральская панорама», 01-9-2010).

Ngoài ra, uyển ngữ cũng là thủ pháp tu từ hiệu quả đối với các cây bút viết bài. Nếu như sử dụng biện pháp tu từ giúp người nói xây dựng tính hình ảnh của tác phẩm thì uyển ngữ có chức năng tác động tới nhận thức của người đọc hoặc người nghe nhằm thay đổi quan điểm, phương châm đã định hình từ trước của họ. Hiệu quả của dùng uyển ngữ trong ngôn ngữ nhằm tạo lập và củng cố những quan điểm, cách nhìn nhận mới trong nhận thức xã hội. Một số uyển ngữ dưới đây có tác động đến độc giả: «Крем помогает исправить **косметические недостатки**...» = *изъяны внешности, морщины* (vết bề ngoài nhàu nhĩ, nếp nhăn) (Báo «VIP Shopping», № 4. 2011), «Цены на автомобили в последнее время **несколько кусаются**» = *очень высокие цены (giá rất cao)* (Báo «Автомобили», № 6. 2011), «Магазину «Пятёрочка» **требуется эколог торгового зала**» = *продавец (người bán hàng)* (Báo «Нижегородский рабочий», № 9. 2010), «Нецелевое использование средств» = *кража средств государства (ăn cắp tiền nhà nước)* (Báo «Земля нижегородская» № 2. 2010). Uyển ngữ «Регулирование цен» (điều chỉnh giá) thay thế cho «sự nâng giá»: «Теперь, имея на руках документальное подтверждение, министр проведет встречи с руководителями молочных заводов, чтобы согласовать дальнейшие действия по регулированию цен на рынке молока». (Báo «Южноуральская панорама», 01-9-2010). Ngoài các thủ pháp tu từ nêu trên, trong các văn bản báo chí còn sử dụng hiện tượng đồng âm khác nghĩa để tạo cho tiêu đề bài báo có sức hút mạnh mẽ tới độc giả. Người viết sử dụng từ đồng âm khác nghĩa tạo lối chơi chữ thành công cho các tên gọi bài báo: «Мы стояли на крыльце Горсовета с **Калашиниковым**» (Báo «Столица С», 10-6-2014). Đây là bài báo liên quan tới một quan chức của những năm 1990 mang họ *Калашиников*. Vì cùng họ với người sáng chế ra khẩu súng tiểu liên nổi tiếng nhất trên thế giới nên tiêu đề bài báo khá gây ấn tượng. Tương tự như vậy còn một tên họ nữa cũng được sử dụng khi đề cập tới công tố viên Глинский: «Кто бежит за Глинским?» (Báo

“Столица С, 10-6-2014). Thành công của lối chơi chữ được đảm bảo nhờ âm điệu vang lên giống với khẩu hiệu quảng cáo nổi tiếng trước đây: “Кто бежит за Клинским?”

3. KẾT LUẬN

Báo chí nói chung và báo chí Nga nói riêng là phương tiện thông tin đại chúng có tác động nhanh nhất, hiệu quả nhất tới độc giả của mọi tầng lớp xã hội. Báo chí trở thành một trong những động lực quan trọng cho sự phát triển của xã hội. Thông tin báo chí đề cập đến mọi mặt của đời sống một cách xác thực, cụ thể, tỉ mỉ. Chức năng của báo chí là: thông tin, tuyên truyền, giáo dục, dự báo, giải trí, giao tiếp.... Trong đó, thông tin là chức năng cơ bản có tầm quan trọng hàng đầu. Văn phong báo chí có những đặc điểm riêng, là một dạng đặc biệt của ngôn ngữ văn học, có nguồn biểu cảm phong phú, có hiệu lực, cảm xúc và giá trị thẩm mỹ cao. Báo chí có sứ mệnh quan trọng là liên kết mọi lực lượng lao động, hành động vì lợi ích của nhân dân, phục vụ nhu cầu kinh tế, chính trị, văn hóa, xã hội của nhân dân. Với những trọng trách đó báo chí Nga ngày nay ngoài nhiệm vụ thông tin kịp thời tới độc giả trong và ngoài nước những sự kiện mới nhất về mọi mặt của đời sống chính trị-xã hội, quân sự Nga, còn khơi gợi lòng yêu nước, tinh thần đoàn kết, lòng tự tôn dân tộc, chủ nghĩa anh hùng cách mạng và trách nhiệm của mỗi công dân Nga, giúp họ dũng cảm đương đầu với mọi khó khăn, thử thách, vững tin vào tương lai và giành thắng lợi trong sự nghiệp xây dựng và bảo vệ Tổ quốc./

Tài liệu tham khảo:

1. Алексеева М.И. и др. (2011), *Средства массовой информации России*, Аспект Пресс Москва, ISBN 978-5-7567-0594-2.
2. Баскова Ю.С. (2006), *Эвфемизмы как средство манипулирования в языке СМИ: // Юлия Сергеевна Баскова; Кубан. гос. ун-т. Краснодар.-23с.*
3. Бердичевский А.Л., Соловьёва Н.Н. (2002), *Русский язык: сферы общения. Учебное пособие по стилистике для студентов-иностранцев*, - М.: Русский язык. Курсы.
4. Гальперин И.Р. (1958), *Очерки по стилистике английского языка*, М., Изд. Литература на иностранных языках. -450с.
5. Ковшова М.Л. (2007), *Семантика и прагматика эвфемизмов: Краткий тематический словарь современных русских эвфемизмов: моногр. // Мария Львовна Ковшова. М.: Гнозис. - 320 с.*
6. Крысин Л.П. *Эвфемизмы в современной русской речи // Русский филологический Интернет-портал «Philology.ru».* [Электронный ресурс] - Режим доступа, truy cập ngày 27/8/2017 - URL: <<http://www.philology.ru/linguistics2/krysin-94.html>>.
7. Лысакова И.П. (1989), *Тип газеты и стиль публикации. Опыт социолингвистического исследования.- Л.: ЛГУ. -184с.*
8. *Словарь издательских и рекламных терминов // [Электронный ресурс] - Режим доступа. truy cập ngày 27/8/2017 - URL: <<http://www.pressmaket.ru/terminologia.html>>.*
9. Тихонов А.Н. (2002), *Морфемно-орфографический словарь // А.Н. Тихонов. М.: АСТ: Астрель. - 704 с.*
10. Цай Е.Н., Тайжанова А.М, *Проблемы жанров газетного стиля*, truy cập ngày 27/8/2017, <http://www.rusnauka.com/12_EN_2008/Philologia/31360.doc.htm>.
11. “Зарубежное военное обозрение 2011”, “Москва” ОАО, Издательский дом “Красная звезда”

