

Вьетнамская пресса на рубеже двух столетий

Ву Тхи Тьин *

*Факультет русского языка и русской культуры
ХИИЯ при ХГУ*

Получена 13 января 2012 года, Принята к опубликованию 15 марта 2012 года

Аннотация. В современном мире вместе с другими СМИ, вьетнамская газета вносит большой вклад в развитие страны. Это одна из важнейших форм и средств отражения вьетнамской действительности, это оружие вьетнамского народа против несправедливостей и негативных социальных явлений. Эта статья является всеобщей панарамой языка вьетнамской прессы в конце XX в начале XXI вв. В статье ведётся тщательное исследование особенностей вьетнамского языка, его изменений. Это и есть место конвергенции языковых и культурных компонентов: в газетах излагаются все события, которые произошли и происходят в стране и в мире, в газетах обсуждаются все проблемы страны, общества, жизни, отражаются языковые тенденции и вкусы времени, которые ярко выражаются в заголовках, рекламных текстах.

Ключевые слова: Вьетнамская пресса, вкусы и тенденции, конвергенция, культурные компоненты, заголовки, реклама.

В современном мире средства массовой информации (СМИ) во всём своём разнообразии играют всё возрастающую роль. Вместе с другими СМИ газета вносит большой вклад в развитие страны. Это одна из важнейших форм и средств отражения действительности страны, это оружие русского и вьетнамского народов против несправедливостей и негативных социальных явлений. Без правильного понимания текстов СМИ невозможно в полной мере понять экономическое, политическое и культурное положение и состояние страны, язык которой изучается.

В свете современного требования к обучению иностранному языку проблема сопоставительного изучения русской и вьетнамской прессы и одновременно культуры этих народов, отраженной в прессе обоих языков с позиции обучения русскому языку вне языковой и культурной среды, представляется необходимой и актуальной. Русский и вьетнамский языки принадлежат к разным языковым семьям и типам. Русский народ отличается от вьетнамского своеобразным видением мира: у русских иная вера, иной менталитет, иные традиции, обычаи и обряды. У вьетнамцев другая история, другой образ жизни и другой ход мыслей, и, в конечном счёте, другая культура. Но к нашему удивлению, в русской и вьетнамской прессе наблюдаются

* Tel.: +84-904 511 498
Email: vuthichin191@yahoo.com

одни и те же активные языковые процессы. Как в русских СМИ, так и во вьетнамских СМИ находят то же отражение общественных изменений эпохи: политика открытых дверей, свобода от ограничений разного рода, период интерпретации, и диалогичности, и интерференции. Язык газет резко изменился за последние годы [1]. В настоящее время во вьетнамской и в русской прессе наблюдаются такие же изменения: волны сокращённых слов, аргоизмов, мода на заимствованные слова и т.п.

Как в России, так и во Вьетнаме в последнее время произошёл взрыв издательств, газет и журналов, тираж которых увеличивается с каждым днем. Можно сказать, что каждый вьетнамец имеет экземпляр своей любимой газеты «на повседневный завтрак». Никогда в истории Вьетнама у вьетнамцев был такой большой выбор периодических изданий: на почтах, в киосках, в лавках продаются разнообразные виды газет: центральные (государственные) и областные, ежедневные и еженедельные, утренние и вечерние, общественно-политические и деловые, развлекательные и профессиональные... Средства массовой информации во Вьетнаме меняются в соответствии с изменением социально-экономической обстановки в стране.

Преподавание и изучение иностранных языков не может обойтись без сопоставления их отличительных черт и особенностей с родным языком в разных сферах общения. Как русский язык, вьетнамский язык в прессе претерпевает большие сдвиги, перемены в самом себе. В этой статье рассмотрим отличительные черты языка вьетнамской прессы на пороге XXI века.

1. На страницах газет **появляются ряды новых слов**, обозначающих новые понятия, новые события, происходящие не только во Вьетнаме и в России, но и в мире в последние годы.

- Чаще всего это слова, заимствованные из других языков, прежде всего из английского. Это объясняется тем, что в конце XX века влияние, точнее экспанция английского языка, появляется почти во всех языках мира. Во всех видах СМИ заимствованные английские слова получили и получают широкое употребление. В печатной прессе заимствованные английские слова появляются почти в каждой статье, в каждом номере газеты и журнала. Например:

Nhiều tour mang đậm tính cổ truyền (Lao động, 23.02.2007) - Многие туры носят традиционный характер.

Liveshow nghệ thuật Đêm Oscar (Lao động, 24.02.2007) – Слово Liveshow значит «программа с места события типа прямого эфира».

Một “hot news” ở Anh (Thanh niên, 03.03.2006) – Свежая информация, характеризующаяся высокой экспрессией и эмоциональностью в Англии.

Mơ tới “the last”...đi! (Lao động, 26.06.2006) - «the last» по-русски «последний».

Showbiz Việt: Xu hướng sexy? (Giao thông vận tải 7.11.2008)

Заимствованные слова появляются не только в массовых, но и в уважаемых газетах. А в молодежных и пионерских газетах и журналах их не мало. Бывают случаи, когда в одном номере используются десятки заимствованных слов. Для доказательства приведем пример, взятый из

журнала «Цветок школьников» (Hoa Học trò) №593 (30.04.2005) - известного журнала для вьетнамских подростков (так называемых поколения 8-х, 9-х школьников и студентов). Уже на обложке этого журнала появляется множество заимствованных слов разного рода:

"We wish you win"

Poster postcard để can hoạt hình!

B.R.O. 3 gam màu 8X

Teen Hà nội nhớ nhau thì dán...

STICKER

Dân TEEN và hội chúng "mắt trí nhớ ngắn hạn"

Почти на каждой странице, в каждой статье молодежных газет встречаются заимствованные слова: *show, game show, talk show, net, card, mode, amazing, shop, shopping, design, designer, nickname, hot news, hit, bestseller, market, plaza, sale, manager, doctor, ...* Некоторые заимствованные слова даже совсем заменили очень популярные когда-то слова. Знание английского языка и других иностранных языков помогает молодым людям легче найти работу. Это в какой-то степени является пафосом, толчком к овладению иностранными языками. В последние годы действительно наблюдается всенародное движение изучения иностранных языков и появление огромного количества центров обучения иностранным языкам в нашей стране. Но не трезвое предпочтение, оказанное иностранным словам, и неуместное употребление их в прессе волнуют вьетнамских лингвистов и ученых.

- Во вьетнамской газете появляется ряд терминов. Это экономические, научно-технические термины. Приведем пример из газеты «Труд» (23.02.2007): *Chưa quen với*

khái niệm bong bóng (bubble) và đổ vỡ (crash)

- Это статья о том, что вкладчикам в фондовую биржу еще не знакомы (точнее чужды) понятия «пузырь» и «крах» (банкротство). Подобные термины появляются на страницах в исходной (иностранной) или во вьетнамской форме. Вьетнамским читателям знакомы такие термины как *file (файл), save (сохранить), menu (меню), format (формат), printer (принтер), DJ (диск диджей), cổ phiếu (акция), đấu thầu (участвовать в тендере, брать подряд), đấu giá (аукцион), thị trường chứng khoán (фондовый рынок, фондовая биржа)* и др. Такие слова раньше появились главным образом в профессиональной или в специальной литературе, а сейчас получили такое распространение, что большинство читателей могут понимать их без труда. Это объясняется тем, почему в современной прессе подобные слова употребляются без каких-либо объяснений.

- Одной из особенностей языка современной вьетнамской прессы является взрыв сокращенных слов. В действительности сокращенные слова не новое явление: они появились в прессе давно, но не в таком огромном количестве и разновидностях, как сегодня. Многие из них используются журналистами так часто, что они могут появляться в газете и журнале самостоятельно (без объяснения). Их легко понять: *UBND (народный исполнительный комитет), TP (город), TNGT (транспортная авария, транспортное происшествие, транспортная катастрофа), ATGT (транспортная безопасность), ATVSTP (безопасность пищевых продуктов, безопасная гигиена продуктов), ĐCSVN (КПВ – Коммунистическая партия Вьетнама), GD (директор), TGD*

(генеральный директор), DN (предприятие)... По нашему наблюдению в каждом номере газеты «Труд», «Новый Ханой» многократно употребляются десятки аббревиатур. Для доказательства приведем некоторые данные: В одном номере газеты «Новый Ханой» от 14 июля 2007 г. встречаются более 60 аббревиатур, в том числе слово UBND (народный исполнительный комитет) и TP (город) появляются 200 раз. А в газете «Труд» насчитываются около 400 слов в сокращенном виде. Очевидно, что эти сокращенные слова помогают экономить большое пространство в газете. На страницах вьетнамских газет и журналов можно встретить большое количество аббревиатур, взятых из других языков, главным образом из английского. Это обычно названия международных организаций, компаний, фирм, которые пользуются всемирной известностью: WTO (ВТО – Всемирная торговая организация), UN (ООН – Организация Объединенных Наций), UNESCO (ЮНЕСКО – Организация Объединенных Наций по вопросам образования, науки и культуры), NATO (НАТО – Организация Североатлантического договора), WHO (ВОЗ – Всемирная организация здравоохранения), WB (ВБ – Всемирный Банк), IMF (МВФ – Международный валютный фонд), APEC (АТЭС – Азиатско-Тихоокеанское экономическое сотрудничество), G8 (Б-8 – Большая Восьмёрка: Великобритания, Германия, Италия, Канада, РФ, США, Франция, Япония) и т.п. Встречается ряд сокращенных названий вьетнамских организаций и учреждений. Например: BIDV (Банк инвестиций и развития Вьетнама),

Vietcombank (Коммерческий банк внешней торговли Вьетнама), VNA (Vietnam airlines) – Вьетнамская авиаккомпания и т.д. Таких случаев во вьетнамской прессе не редкость: Incombank, Sacombank, Agribank, SEAbank, Teckcombank, VPbank, VIB, Saigonship, Vinaxunhasaba, Vinaconex, VFF, VNPT... Эти аббревиатуры вызывают не мало трудностей у вьетнамских читателей, особенно у тех, кто не знает английский язык.

Vụ thua lỗ gần 500 tỉ đồng tại ngân hàng **Agribank** (Lao động 10.08.2007)

Vinashin: Xây dựng Nhà máy hóa dầu tại Cần Thơ (GTVT 13.08.2007)

Nếu FIFA biết chuyện...? (Lao động 11.02.2012)

2. На страницах вьетнамской прессы в последнее время появляются волны **разговорных элементов, просторечных, жаргонных слов и выражений**, которых почти раньше не было в публицистическом стиле: “dù” (ô dù, xe dù, bến dù...); “rôm” (hàng rôm, học rôm, bằng rôm, lái xe rôm...); “siêu” (hàng siêu bền, siêu rẻ; nhà siêu móng, siêu méo...); “chạy” (chạy án, chạy trường, chạy điểm, chạy chợ, chạy chỗ làm, chạy tiền...); “tặc” (tin tặc, cát tặc, vàng tặc, đình tặc...). Появление разговорно-бытовой лексики может не только украшать текст, делать его интереснее, живее, доступнее ее пониманию, но и сбивать читателей с журналистами. Употребление таких единиц в газетной публицистике объясняется влиянием либерализации, демократизации и открытой диалогичности в прессе. В настоящее время любой читатель может выражать свое мнение перед публикой, в СМИ, участвовать в политической арене. Приведем примеры, взятые из газеты «Труд» (16.08.2007):

Trường “ngon” phía Bắc: khó “nhăn”
 Không “tị” với buồn lậu
 Quá “thoáng” - người tiêu dùng lĩnh
 hậu quả

Việc **nhập nhằng** giữa thuốc và thực phẩm vẫn đang xảy ra

В этом же номере газеты встречается ряд слов и выражений типа “lĩnh hình”, “phanh phui”, “số lượng quá hẻo”, “Ồi giới”, “Muốn sao cũng được!”, “Dư luận một lần nữa râm ran khi nghe thông tin...”.

Употребляя слова разговорного характера, журналист в какой-то степени хочет включить свое отношение при отражении объективной действительности:

Giá bồi thường quá... **bèo** (Lao động 16.08.2007)

Chất lượng “trời ơi” (Thanh niên 08.08.2007)

Nhờn nhờ tàu thuyền “3 không” (Bạc đường 13.08.2007)

Tổng giám đốc **chơi nông** bằng tiền nhà nước (Lao động 11.08.2007)

“**Thoi thóp**” nghề sơn mài truyền thống (Lao động 11.11.2008)

Ơ hay ... *Đông Nai* (Lao động 24.10.2008)

Ì ạch ... *xây kè biển* (Lao động 03.10.2008)

3. Современная вьетнамская пресса характеризуется **высокой шутливостью, чувством юмора**. Во многих газетах и журналах имеется уголок шуток, где публикуются карикатуры, шутки, анекдоты и т.п. Эта отличительная черта в какой-то мере делает этот вид СМИ увлекательным и превращает его в средство развлечения. Более того, многие статьи обладают

комическим, ироническим тоном. Наблюдаются или тонкая насмешливость, или резкая, язвительная критика, язвительное замечание... . В современной прессе чувствуется скрытая или открытая имплицитность, именно поэтому газета является острым, эффективным оружием в борьбе против социальных негативных явлений, дурных привычек за светлое будущее. Этим объясняется, почему печатная пресса имеет такое большое количество потенциальных покупателей. Количество читателей увеличивается с каждым днем, так как в настоящее время газета – это не только просто информация, сухие сведения, чистые факты и данные. Это и любимый вид отдыха и развлечения. Для выполнения такой миссии в газете и журнале употребляется игра слов, пародирование. Имплицитность выражается и при помощи метафоризации, знаков препинания и др. Ярким доказательством могут служить следующие примеры:

Bỏ tiền tỉ rước hiểm họa [?!] (Lao động 13.08.2007)

Cao điểm kiểm tra xe vận chuyển container: “GIẬT MÌNH!” (Bạc đường 13.08.2007)

Lấy chồng sớm làm gì (Lao động 11.08.2007)

“Khai tử” rừng để phá... rừng! (Thanh niên 16.08.2007)

Có sai sót nhưng vẫn đảm bảo tính khoa học [?!] (Lao động 27.10.2008)

Cháy rừng: Ai phạt? Phạt ai? (Tiền phong 04.04.2005)

Ai quản - quản ai? (Lao động 03.10.2008 - về thị trường đồ chơi trẻ em)

4. Во Вьетнаме ведется строгая конкурентная борьба, соперничество между редакциями газет и журналов за читательское внимание. Чтобы привлечь, заинтересовать, удовлетворить своих требовательных читателей, журналисты предпочитают показывать свои мастерства, свои навыки и умения в создании хороших, оригинальных заголовков. Очевидно, что покупая или открывая любую газету, читатели обычно взглядывают на заголовки, так как то, что они хотят узнать, ярко проявляется в газетных заголовках. Результаты исследования показали, что на страницах современных вьетнамских газет **доминируют экспрессивные заголовки, захватывающие читателя эффектом первоначального восприятия.**

Ни один читатель не прочитает всех газет и даже одной газеты от слова до слова. Он выбирает те статьи, заголовки которых вызывают у них внимание и интерес или любопытство. Для привлечения читателей журналисты используют разные способы, приемы, языковые средства.

4.1. Один из эффективных приемов для создания удачных заголовков - это **использование необычных, бросающихся в глаза конструкций, выражений или слов.** Приведенные ниже заголовки могут попасться на глаза даже строгим читателям:

Đường ướt + Phóng ẩu = Đo đường
(Lao động 26.02.2007)

Vivonam = Taewondo! Sao không mơ?
(Tuổi trẻ 22.07.2005)

Thầy bói thời @ (Lao động 23.04.2007)

“Vô” thời @ (Lao động 27.02.2007)

+ - 10% sự thật (Lao động 21.06.2006)

Botay.com?! (Tuổi trẻ 01.07.2007)

Yêu kiểu “Etvê” (Khuyến học và dân trí
12.07.2007)

4% nên vì 96% (Lao động 17.02.2012)

Очевидно, к таким заголовкам читатели не могут быть равнодушными.

4.2. **Употребление разговорной, просторечной, жаргонной лексики** получает распространение в создании заголовков в современной прессе. При написании газетных сообщений журналист не только учитывает вкусы своей аудитории, но и занимается поисками новых воздействующих средств для выполнения прагматических задач газеты в новой общественной ситуации. Очевидно, что в целях повышения воздействующей силы газетной речи вьетнамские журналисты сегодня все больше обращаются к приему, который помогает им создавать атмосферу непринужденной беседы с читателем, контактоустановление между автором и адресатом, их приближение друг к другу. В качестве примеров приведем некоторые заголовки, взятые главным образом из газеты «Труд» (Lao động):

Không thể nhập nhèm đánh lừa người
tiêu dùng (Lao động 26.05.2006)

Thời trang “độc” (Thanh niên
29.06.2007)

Sản số ... sờ (Khuyến học và dân trí
12.07.2007)

Gian dối với dân đề... “màn ăn” (Lao
động 29.06.2005)

Phim nội “eo sèo” (Giao thông vận tải
26.06.2006)

Khỏ dân, béo “cò” (Lao động
20.06.2006)

Không tin nổi (Lao động 20.10.2008)

Khó tin quá (Lao động 09.10.2008)

Doanh nghiệp “làm xiếc” để “móc túi” người tiêu dùng (Lao động 22.10.2008)

4.3. Повтор слов – излюбленный прием вьетнамских журналистов в создании газетных заголовков. Встречается разнообразие повторов на страницах современной газеты.

Ai nhái tranh, ai lừa bịp (Tiền phong 07.03.2006)

Ngheo vật chất, nghèo tinh thần (Lao động 28.02.2006)

Vẫn nhức nhối tình trạng không phép, sai phép, trái phép (Tuổi trẻ Thủ đô 12.05.2006)

Phụ nữ làm báo và làm báo về phụ nữ (Lao động 20.10.2008)

“Bình” mới, “rượu” cũng mới! (Lao động 18.09.2007)

4.4. Антонимы являются распространенным средством повышения выразительности газетного заголовка. Широкое использование антонимов доказывает стремление журналистов отразить противоречия жизни, показать ее во взаимодействии противоположных начал. Антонимы в заголовках помогают повышать их смысловую нагрузку, создавать экспрессивный фон восприятия и усиливать воздействие на читателей. С помощью антонимов журналисты создают оригинальные, удачные заголовки и тем самым привлекают читателей. Посмотрим некоторые примеры:

Dịch vụ đồ đen (Lao động, 05.05.2006) – (Услуги по игре везение-невезение) – Статья о распространении азартной игры в последнее время, что волнует многих людей.

Niềm vui ngắn, nỗi buồn dài (Nông nghiệp 13.07.2005)

Những bất ổn của “bình ổn giá” (Lao động 11.02.2012)

Ngọt ngào và dối trá (Đường sắt 25.11.2006)

Sự thật của sự giả dối (Đời sống & Pháp luật 08.12.2005)

Thật - giả, được - mất (Lao động 21.06.2006)

Mùng ít - lo nhiều (Đời sống & Pháp luật 08.12.2005)

Người Hà Nội khóc, cười cùng ngập úng (Thanh niên 03.11.2008)

Таких примеров так много, что их можем встречать на любой странице газет и журналов.

4.5. Употребление синонимов также является одним из любимых художественных приемов вьетнамских журналистов, так как важнейшая стилистическая функция синонимов – быть средством наиболее точного выражения мысли. Окружающие явления и предметы, их свойства, качества, действия, состояния познаются нами со всеми их особенностями, понятие называется словом, наиболее подходящим для выражения нужного значения. Так возникают ряды синонимов, позволяющих с предельной точностью детализировать описание явлений действительности во Вьетнамской прессе. Эффективность заголовка умножается, когда в нём существует и антоним и синоним.

Du học: Lợi nhiều, hại cũng không ít (Lao động 25.10.2008)

Hàng giả, hàng nhái cũng lên bia (LĐ cuối tuần 7-9.11.2008)

Sai luật, trái đạo lý (Tuổi trẻ 11.02.2012)

Đã sai còn làm trò gian dối (Tiền phong 04.04.2005)

Dịch vụ yếu, kết nối kém (Tuổi trẻ 13.02.2012)

Quan chức không “nói dài”, nói dai (Tuổi trẻ 11.02.2012)

Cùng hành lang, chung ý chí (Hà Nội mới 21.02.2012)

Tăng đồng thuận, cộng quyết tâm (Hà Nội mới 21.02.2012)

4.6. Инверсия сказуемых в заголовке создает эффект неожиданного удивления, особенно когда этот прием употребляется вместе с другими приемами:

Kinh hoàng tai nạn giao thông (Lao động 10.03.2006)

Kinh hoàng sửa độc (Thanh niên 23.09.2008)

Mỗi mòn chò... ruộng (ĐS&PL 08.12.2005)

Rập rình hiểm nguy!!! (Bạn đường 08.02.2007)

Nhan nhân vi phạm (Bạn đường 08.02.2007)

Nhọc nhằn nẻo thiện (Bảo vệ pháp luật 09.02.2007)

4.7. Игра слов – любимый прием многих журналистов при создании заголовков, так как они вносят шуточный оттенок, оживленность, иронию в обычно считающийся сухим жанр. Может быть, это объясняет то, почему пресса пользуется столь широкой популярностью у вьетнамцев.

Ưu tú hóa ...”ưu tù” (Khuyến học và dân trí 12.07.2007)

Chữ “tín” và chữ “tin” (Lao động 28.02.2006)

Chịu chơi hay chơi chịu (Lao động 23.02.2007)

Cân bằng sự công bằng (Lao động 19.09.2007)

Cải tiến hay “cải lùi” (Đường sắt 06.11.2008)

“Công” làm “thủ” phá (Hà Nội mới 07.10.2008)

4.8. В настоящее время каждый вьетнамский читатель может замечать, как на страницах газет разворачивается борьба за интерес читательской аудитории. При этом важным оружием, как правило, становится газетный заголовок: содержательный, броский, интригующий. На фоне многочисленных способов и языковых средств для оживления заголовка здесь особенно часто и эффективно используется прием обновления устойчивых сочетаний путем их трансформации. Для создания заголовка журналисты используют фразеологические обороты, пословицы, поговорки, крылатые слова и выражения. Среди них заголовков, источником которых являются переделанные фразеологизмы, пословицы, очень много. Приведем некоторые:

Làm gì để khỏi “tiền mất tật mang”? (Lao động 19.06.2007)

Lúc nói gà, khi nói vịt (?!) (Lao động 26.05.2006)

Mất bò... chưa lo làm chuông (Lao động 27.02.2006)

Đánh trống, bỏ dùi (Bạn đường 11.05.2006)

“Ngồi mát ăn bát vàng” (Lao động 28.06.2005)

Con nhà tông, không giống lông cũng giống cánh (LĐ cuối tuần 26-28.09.2008)

Môi gói, chùn chân? (Lao động 18.9.2007)

4.9. Слова и фразы, взятые из литературных произведений, фильмов, реклам, получают широкое употребление в заголовках газет:

Người giàu cũng khóc (Lao động 18.05.2006)

“Biết rồi, khổ lắm” vẫn cứ phải nói (Lao động 21.07.2005)

Vé tàu Tết: Đến hẹn lại lo (Đời sống và pháp luật 08.12.2005)

Bà còn đi chợ...ông tiêm (LĐ cuối tuần 26-28.09.2008)

Bước đột phá “3 trong 1” (Hà Nội mới 07.10.2008)

“Em vẫn từng đợi...xe” (Lao động 30.10.2008)

Таким образом, изменения в политической и социально-экономической жизни во Вьетнаме, начавшиеся в первой половине 90-х годов, привели вьетнамские средства массовой информации к новой речевой тактике общения с читательской аудиторией. Журналисты стремятся убедить в своей правоте, а не навязать собственную точку зрения, при этом они обращаются не только к эмоциям читателя, но и к их интеллекту. С каждым днём усиливается адресность информации, активно развивается полемическое начало.

5. Одной из отличительных черт современной вьетнамской прессы является **обилие** в ней **реклам**. Если раньше в каждом номере газет или журналов почти не было реклам или был только небольшой уголок, где печатали несколько сообщений, то сейчас в прессе можно увидеть мир рекламных текстов. В каждом номере газеты или журнала целая страница или даже несколько страниц с разнообразными

рекламами. Это может быть инструкции, объявления, рецензии, научно-популярные заметки, письма... Все эти жанры реклам несут информационный, императивный или аналитический характер и они обладают искусством обольщения. Хотя вьетнамская реклама – еще молодая индустрия, но она несомненно достигла определенных успехов. Действительно реклама является специфическим произведением литературы и представляет собой своеобразный диалог с читателем. Используются рекламодателями и рекламистами практически все известные формы искусства, литература, кино, живопись, фотография, музыка, скульптура, а также достижения современной технологии. Чтобы удовлетворить читателей-потребителей вьетнамские рекламисты сочетают в рекламе визуальные с вербальными средствами, приемами. Разработаны ими множество приемов, с помощью которых реклама может заинтересовать читателя: неожиданный контекст, игра слов, параллелизм, метафора, имплицитность, рифма, использование национально-культурных элементов (т.е. национальных образов). По нашему наблюдению, эффективной оказывается та реклама, которая внушает нам положительные, приятные ощущения: радость, комфортность, спокойствие, оптимизм и т.д. Без сомнения, реклама – это стимулятор и двигатель, побуждающие человека к действию. Для достижения этой цели вьетнамские рекламисты прибегают к достоверности информации, авторитетных высказываний, учитывают психологические особенности, своеобразие национальной культуры и используют особый набор языковых средств. Аргументы играют решающую роль в успехе рекламы.

Аргументированными считаются такие рекламы, для которых характерны:

- умелое употребление знаков препинаний:

Sữa tươi? Vâng. Sữa dê tươi! Nhưng không phải để UỐNG... mà để TẮM! (реклама крема)

Đã ước mơ! Sao phải đợi??? (реклама машины)

Vĩnh biệt bụi bẩn & mùi hôi (реклама кондиционера Panasonic)

Đại hạ giá. Khuyến cáo: Giá cực sốc không dành cho người yếu tim! Giá cực sốc??? (реклама супермаркета Pico Plaza)

Chvrolet Spar Siêu tiết kiệm!!! (реклама машины)

Văn phòng mơ ước,

Đầy đủ tiện nghi,

Giá cả hợp lý? Đúng! Regus work your way (реклама Regus)

- появление повторов слов:

Hết đau ngay! Hết đau rồi! Hết đau luôn! (реклама лекарства)

Mở tủ lạnh lấy bia, mở bia lấy tủ lạnh. (В этой рекламе употребляется повтор слов и игра слов)

Niềm vui cho bạn, tự hào cho tôi (реклама грузовика Canter)

Lễ hội Vespa: Đăng cấp nhân đôi! Cơ hội nhân đôi (реклама мотоцикла Piaggio)

- использование антонимов:

Tĩnh lặng nhưng ẩn chứa một sức mạnh (реклама стиральной машины)

Điều không tưởng đã trở thành hiện thực (реклама банка)

Đầu tư hôm nay, tiết kiệm cho tương lai (реклама страховой компании)

Rock cùng KG195 - Chi phí ít, tiện ích nhiều (реклама мобильного телефона LG)

Đối tác bền vững, phát triển lâu dài (реклама кондиционера Aikibi)

- присутствие жаргонов:

Lì xì cho dé: Tết này bạn có thể lì xì cho người thân từ xa (реклама мобильного телефона Vinaphone)

Gọi cực rẻ, nghe cực lâu (реклама Vinaphone)

Cùng Samsung Galaxy lướt web mọi lúc mọi nơi với gói 3G cực lớn (реклама мобильного телефона Samsung)

Gửi MHB ring về tiền tỉ (реклама банка MHB)

Nghinh đón Rồng Vàng rước ngàn Đại Lộc (реклама банка Marintime)

- наличие рифмы, ритмики:

Thỏa sức mua, đưa sức sắm (реклама торгового центра Melinh Plaza)

Tết đến mọi nhà, quà từ chính hãng (реклама электронных товаров Sony)

Khám phá Bắc Kinh – Hành trình ấn tượng (реклама тура Ханой - Пекин)

Đến Thiên Hoà nhận quà xuân (реклама компании Thiên Hoà)

Vui tết sum vầy – Đông đầy tài lộc (реклама банка HDB)

- использование фразеологизмов, пословиц и поговорок:

Trăm nghe không bằng một thấy (реклама магазина драгоценных украшений)

3 “case” chụm lại nên hòn núi cao! (реклама стиральной многофункциональной машины)

Học tiếng Anh theo cách “Học 1, biết 10” (реклама курса английского языка)

Công thành danh toại, điện thoại Anycall (реклама мобильного телефона)

В настоящее время не все вьетнамские читатели-потребители относятся к рекламным текстам доброжелательно: у некоторых отрицательные эмоции к рекламам из-за употребления в ней языковых средств, места и метода рекламирования, особенно из-за несоответствия рекламы с качествами рекламируемых товаров. Бывает действительного немало недостатков в рекламных текстах, но никто не может отрицать огромную роль рекламы в прессе в развитии нашего народного хозяйства.

Языковые изменения во вьетнамской прессе вообще, сдвиги в языке рекламы и творческая инициатива в употреблении языковых средств и национально-культурных элементов – вызывают разные реакции у ученых-лингвистов: они и обогащают, и засоряют наш вьетнамский язык. Перед вьетнамскими лингвистами встает вопрос: «Как надо защищать чистоту нашего родного языка?» К счастью, в некоторых вьетнамских газетах появляется рубрика, предназначенная для защиты чистоты вьетнамского языка.

Представителями этого движения являются журналы «Языкознание» (Ngôn ngữ), «Язык и жизнь» (Ngôn ngữ và đời sống), «Цветок школьников» (Hoa học trò); газеты “Труд” (Lao động), “Молодежь” (Thanh niên), “Литература и искусство” (Văn nghệ) и др. Интересно, что в защите чистоты родного языка принимают участие не только ученые-лингвисты, но и простые люди, даже иностранные люди, изучающие вьетнамский язык. Это значит, злоупотребление заимствованными словами вызывает тревогу и озабоченность у всех тех, кто заботится о чистоте вьетнамского языка. Задача каждого пишущего – защищать чистоту нашего родного языка.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] Земская А.Е. *Активные процессы в русском языке последнего десятилетия XX века*. [www.gramota.ru/mag newhtml](http://www.gramota.ru/mag/newhtml) (прочитан 15 июля 2004 года)
- [2] Колесов В.В. *Язык, стиль, норма*. <http://www.gramota.ru/> (прочитан 25 июля 2004 года)
- [3] Костомаров В. Г., *Языковой вкус эпохи: Из наблюдений над речевой практикой массовой культуры*, “Педагогика-Пресс”, Москва, 1994.

Báo chí Việt buổi giao thời giữa hai thế kỷ

Vũ Thị Chín

Khoa Ngôn ngữ và Văn hoá Nga

Trường Đại học Ngoại ngữ, Đại học Quốc gia Hà Nội

Đường Phạm Văn Đồng, Cầu Giấy, Hà Nội, Việt Nam

Tóm tắt. Trong các phương tiện thông tin đại chúng, báo chí có vai trò đặc biệt quan trọng. Báo chí là phương tiện phản ánh kịp thời và sinh động các sự kiện diễn ra hàng ngày ở trong nước và trên thế giới, là diễn đàn trao đổi về các vấn đề tồn tại và nảy sinh trong đời sống xã hội. Bài viết dựng lên bức tranh toàn cảnh về ngôn ngữ báo chí Việt cuối thế kỷ 20 đầu thế kỷ 21.

Bài viết còn mô tả, phân tích ngôn ngữ báo chí như sự hội tụ của những yếu tố ngôn ngữ và văn hóa, đề cập đến những khuynh hướng và thị hiếu ngôn ngữ của độc giả Việt Nam, đặc biệt là qua tiêu đề và quảng cáo – hai thành tố quan trọng góp phần thu hút sự chú ý của độc giả và sự thành công của một tờ báo.

Từ khoá: báo chí Việt, khuynh hướng, thị hiếu, hội tụ, yếu tố văn hoá, tiêu đề, quảng cáo.