

NGÔN NG H C VÀ VI T NG H C

**NH NG C TR NG NGÔN NG  
C A TIÊU BÁO CHÍ TI NG ANH  
VÀ TI NG VI T TRÊN BÌNH DI N NGH A H C**  
THE LINGUISTIC FEATURES OF ENGLISH AND VIETNAMESE NEWSPAPER  
HEADLINES IN TERMS OF SEMANTICS

**NGUY N TH VÂN ÔNG**  
(TS; Vi n i h c M Hà N i)

**Abstract:** Headlines are generally brief, concise and emotional. Due to those special features, rhetorical measures frequently appear in both English and Vietnamese newspaper headlines. The question is how to express the maximum of semantic content from a minimum number of words? It is said that the rhetorical measures are often used as a helpful mean with which the journalists create compelling headlines. In terms of semantics, this article focuses on describing, analyzing and providing comments for the fundamental modes of meaning transference that often appear in newspaper headlines in English and Vietnamese.

**Key words:** newspaper headlines; rhetorical measures; meaning transference.

Nh ã c p trong bài vi t tr c (*Tiêu  
báo chí ti ng Anh và ti ng Vi t trên bình  
di n ng d ng*, t p chí “Ngôn ng và i  
s ng” s 12.2005), m t c i m m i trong  
cách nghiên c u tiêu báo chí c a chúng  
tôi là kh o sát các tiêu báo chí theo quan  
i m v tính th ng h p gi a ba l nh v c k t  
h c, ngh a h c và d ng h c. V ph ng di n  
ngh a h c, khi nghiên c u các tiêu báo  
chí, qua t li u kh o sát, chúng tôi th y áng  
l u ý nh t là v n **các ph ng th c  
chuy n ngh a** mà ng i vi t (nhà báo) s  
d ng t o ra các tiêu . Do ó, trên bình  
di n ngh a h c, bài vi t này t p trung miêu  
t , phân tích và a ra các nh n xét khái quát  
cho các ph ng th c chuy n ngh a c b n  
th ng xu t hi n trong tiêu báo chí ti ng  
Anh và ti ng Vi t.

Tiêu báo chí nói chung th ng ng n  
g n, cô ng và hàm xúc. V n t ra là  
làm th nào v i m t s l ng h u h n các  
t mà li th hi n c t i a v n i dung  
ng ngh a?

M t trong nh ng bi n pháp quan tr ng  
gi i quy t v n này là dùng t v i ngh a  
chuy n c a nó (phái sinh t ngh a g c). V  
hi n t ng chuy n ngh a c a t , H u  
Châu [2, 146] cho r ng: “ *ng l c ch y u  
thúc y s chuy n bi n ý ngh a c a t là  
nhu c u do giao ti p t ra*”. Nhu c u do  
giao ti p t ra (theo H u Châu) có th  
là nh ng nhu c u v m t trí tu và nh ng  
nhu c u v m t tu t . Ngôn ng luôn ng  
tr c òi h i ph i k p th i sáng t o ra nh ng  
ph ng ti n m i bi u th nh ng s v t,  
hi n t ng và nh ng nh n th c m i xu t  
hi n trong xã h i nh m m c ích thay th

cho nh ng cách di n t hay nh ng tên g i c không còn kh n ng g i t , b c l c m xúc và gây n t ng cho ng i nghe, ng i c n a. T ó, H u Châu nh n xét: "*Thay ý nghĩa của các từ s n có, thì i vào chúng nh ng lu ng sinh khí m i là m t b i n pháp t i t k i m, s ng ng, giàu tính dân t c, có tính nhân dân m à, d dàng c ch p nh n nhanh chóng, áp ng nhu c u c a giao ti p, ó c ng là cách phát huy t i m n ng c a ngôn ng .*" [2, 151].

Các ph ng th c chuy n ngh a trong ngôn ng là i t ng nghiên c u không ch c a t v ng h c mà còn là i t ng nghiên c u c a phong cách h c, tu t h c, trong ó n d và hoán d c coi là hai ph ng th c chuy n ngh a ph b i n trong t t c các ngôn ng trên th gi i, bên c nh các b i n pháp khác nh ch i ch , nhã ng (còn g i là uy n ng ) và thành ng .

N u xét thêm t góc tu t h c, có th nh n th y thêm r ng: do nh ng c i m và ch c n ng c b i t c a tiêu báo chí nên b i n pháp tu t xu t hi n r t th ng xuyên c trong tiêu báo chí t i ng Anh và t i ng Vi t. Có th nói r ng các ph ng t i n tu t và b i n pháp tu t ã giúp các nhà báo t o ra nh ng tiêu báo chí h p d n.

#### ***n d và hoán d trong tiêu báo chí***

n d và hoán d là hai ph ng th c chuy n ngh a c b n nh t, quan tr ng nh t (chúng c ng là hai trong s các b i n pháp tu t r t th ng g p trong tu t h c). Tuy v y, khái ni m v n d và hoán d c hi u không hoàn toàn gi ng nhau gi a các nhà nghiên c u.

Các nhà nghiên c u nh H u Châu [2, 155], Hoàng V n Hành [4], và Nguy n c T n [5, 218], có nh ng quan i m khác

nhau v n d và hoán d . Có th nh n xét nh sau v n d và hoán d :

- n d và hoán d c xem nh hai trong s nh ng ph ng th c chuy n ngh a c b n c a các n v t v ng. Theo ó, n d và hoán d là i t ng nghiên c u c a t v ng h c.

- n d và hoán d là nh ng b i n pháp tu t nh m t o nên nh ng b i u t ng trong nh n th c c a con ng i. Theo góc này, n d và hoán d là i t ng nghiên c u c a tu t hoc, phong cách h c. V i t cách là các b i n pháp tu t , n d và hoán d c xem xét trong nh ng ng c nh c th , g n v i v n b n.

- C s c a chuy n ngh a n d là s *liên t ng t ng ng*; còn c s c a s chuy n ngh a hoán d là s *liên t ng t ng c n* [5, 218]. *n d* là ki u so sánh không nói th ng ra. Ng i t i p nh n v n b n khi t i p c n v i nó ph i dùng *n ng l c liên t ng quy chi u gi a các y u t hi n di n trên v n b n v i các s v t, hi n t ng ngoài v n b n*.

Quan sát các n d và hoán d trong các tiêu báo chí, chúng ta có th th y nh ng t cùng m t ph m vi b i u v t thì th ng có các ngh a ph n d hay hoán d cùng h ng nh nhau. Các ngh a ph này th ng có tính dân t c sâu s c, chúng v a là k t qu c a cách t i p c n th c t dân t c, v a là k t qu c a nh ng quy lu t i u khi n s t o ngh a m i cho t .

Các tiêu báo chí sau ây có s d ng n d :

*New Wings for PAL (PAL: Pacific Airlines)* (Nh ng ôi **cánh** m i c a hãng hàng không Thái Bình D ng)

Cosmopolitan

*The Soul of America (Linh h n n c M )*

*N m m c a hoà bình* (Mu-ha-mad A-li, võ s quy n anh n i ti ng c a M n Ap-ga-ni-xtan trong c ng v c a m t i s hoà bình) (Saturday Night)

*Cò xu t kh u* (Cò là d ch v môi gi i) (Báo Giáo d c & Th i i)

*Bài h c cho nh ng g u làng* (*G u* ám ch nh ng k có l i s ng hung b o) (Báo V n hóa)

Sau ây là nh ng ví d minh ho cho các tiêu báo chí ti ng Anh và ti ng Vi t có s d ng hoán d :

*"Sleepy Hollow" Creeps on to Video* (B phim "Sleepy Hollow" c chuy n th thành phim vi-de-o) (Reuters)

*M t "mùa hi v ng " c a cái p* (Báo Lao ng)

n d và hoán d , trong nhi u tr ng h p, là k t qu c a hi n t ng chuy n ngh a do v n c nh. ây c ng là i m r t khó c a quá trình d ch thu t. Khi d ch các tiêu báo chí có s d ng n d hay hoán d , ng i ta không th d ch máy móc theo các mã ngôn ng mà ph i tìm c s t ng ng gi a các mã ngh thu t.

n d và hoán d trong ngôn ng báo chí th hi n s sáng t o riêng c a m i nhà báo trong vi c t tiêu , do v y chúng th ng mang m d u n cá nhân. Nhà báo s d ng n d và hoán d nh m t *ph ng ti n i l p v i khuôn m u*, nh m *ánh l c h ng s chú ý c a c gi* nh ng l i gây c n t ng l n [3, 18].

**Các bi n pháp ng ngh a khác dùng trong tiêu báo chí**

Trong ti ng Vi t, **ch i ch** là *l i d ng các hi n t ng ng âm, a ngh a trong ngôn ng nh m gây m t tác d ng nh t nh (nh bóng gió, châm bi m, hài h c...)* trong *l i nói* [8]. Theo nh ngh a c a t i n ti ng

Anh thì ch i ch là *vi c s d ng t có hai ngh a ho c hai t khác nhau nh ng phát âm thì gi ng nhau* [7, 1236].

Trong ngôn ng báo chí, vi c ch i ch th ng x y ra là do báo chí ngoài m c tiêu thông báo còn có m c tiêu gi i trí. th y rõ s ch i ch trong tiêu báo chí, trong m t s ví d b ng ti ng Anh s d ng ây, chúng tôi th c hi n hai b c d ch: b c th nh t là d ch ngh a en c a tiêu và b c th hai là d ch ngh a tu t c a tiêu . Hãy xét ví d sau trong ti ng Anh:

*Faint of Heart in the Heart of Darkness* (The Atlantic Monthly's)

Trong ví d này, ng i vi t s d ng 2 t **heart** v i 2 ngh a khác nhau. T **heart** th nh t di n t n i s hã i xu t phát t trong trái tim. T **heart** th hai cho th y v trí c a nhân v t *gi a màn êm*. Ngh a en c a tiêu này là: *Thót tim trong tim c a màn êm*. N u hi u theo ngh a tu t có th là: *N i s trong êm t i*.

Trong tiêu báo chí, vi c ch i ch di n ra d i nhi u d ng th c khác nhau. Nhìn chung, có th khái quát chúng thành m t s ki u sau:

- Bóc tách các thành t c a t nguyên kh i (th ng là t 2 âm tí t) thành nh ng t c l p. Ví d :

*H i ít mà th o nhi u* (T *h i th o* b tách ra) (Báo V n hóa)

*Tín v t... ng ng* (T *tín ng ng* b tách ra) (Báo Hà N i m i)

- Dùng các c u trúc i nhau v ngh a. Vi c s d ng t i ngh a trong tiêu báo chí th c s ã làm cho tiêu báo chí tr nên h p d n. Nh ng t i ngh a c s d ng th ng là cùng t lo i ki u nh các t ng c các tác gi s d ng trong các ví d sau:

*Càng hi n i càng c n truy n th ng* (*hi n i i ngh a v i truy n th ng*) (Báo Giáo d c & Th i i)

*Tr ng th ang gi m th* (*tr ng th i ngh a v i gi m th*) (Báo Lao ng)

Hay nh ví d sau trong báo ti ng Anh:

**Public Divorce ends Secret Janet Jackson Marriage** (Li d công khai ã k t thúc cu c hôn nhân bí m t c a Janet Jackson) (Reuters)

Tiêu này ã gây c s chú ý c bi t c a c gi khi tác gi s d ng t i hai c p t i ngh a *public - secret* (*công khai - bí m t*), và *divorce - marriage* (*li d - k t hôn*).

- o các thành t trong c u trúc. Ví d :

**An Bình mà ch ng bình an** (Bài báo vi t v làng An Bình thu c xã Cam Thanh, huy n Cam L , t nh Qu ng Tr , n i có r t nhi u ng i m c b nh ung th ) (Báo Lao ng)

**Fishing for success and success for fishing** ( ánh b t thành công và thành công trong ánh b t) (AP)

Trong ti ng Vi t, hi n t ng ch i ch di n ra d i nhi u hình th c. t c m t tiêu báo chí hay theo l i ch i ch , ng i vi t có th áp d ng các ph ng th c t o ý ngh a hàm n qua chính các t ng mà mình l a ch n nh hình th c nói lái, s d ng t ng âm, v a o ng k t h p v i ch i ch v.v...Nh ng tiêu báo chí c t o ra nh l i ch i ch th ng có kh n ng bi u c m r t l n.

Ngoài các ph ng th c chuy n ngh a th ng th y trong tiêu báo chí nh n d và hoán d , ch i ch , chúng ta th ng g p trong các tiêu báo chí ti ng Anh và ti ng Vi t m t s bi n pháp ng ngh a khác nh s d ng uy n ng , dùng l i nói châm bi m,

m a mai c ng th ng c các nhà báo áp d ng t o nên các tiêu có giá tr bi u c m.

**Uy n ng** thu c nhóm hoán d , là hình nh tu t trong ó ng i ta thay tên g i m t i t ng (ho c m t hi n t ng) b ng s miêu t nh ng d u hi u c b n c a nó, ho c b ng vi c nêu lên nh ng nét c bi t c a nó. Uy n ng t ng c ng tính t o hình cho l i nói [1, 231]. Ví d : *ph n* có th thay b ng *phái y u* hay *phái p, nam gi i* có th thay b ng *phái m nh*. Vi c s d ng uy n ng trong tiêu báo chí th ng làm gi m b t s n ng n cho tiêu , ví d thay b ng nói t có th nói là *không r* nh trong ví d sau:

*Beauty doesn't come cheap* (Giá c a cái p không ph i là nh ) (CNN)

Tiêu này nghe nh nhàng và không gây ph n c m cho c gi nh khi h c *"Beauty costs so much"* (Giá c a cái p r t l n). Dù r ng tác gi mu n nói t i s t n kém c a công cu c làm p b ng ph u thu t nh ng không khi n cho c gi c m th y lo l ng cho túi ti n c a mình nhi u l m.

Nh v y uy n ng không nh ng không làm m t i tính chỉ n u m nh m c a tính th n bài vi t mà còn có giá tr bi u c m r t l n. Tuy nhiên, bi n pháp này ch a c s d ng nhi u trong các tiêu báo chí hai th ti ng.

**Châm bi m và nói m a t o** nên s c h p d n và d gây b t ng cho c gi và c coi là m t bi n pháp khá ph bi n c các tác gi áp d ng m t cách hi u qu nh m nâng cao k ch tính và s c thái bi u c m cho tiêu báo chí. Galperin [6, 407] nh ngh a: *"Châm bi m là bi n pháp tu t d a trên nh n th c ng th i hai ngh a logic - ngh a t i n và ngh a chu c nh nh hai ngh a*

này có ý nghĩa i nhau". V "nói m a",  
 inh Tr ng L c [1, 235] nh ngh a: "*Nói  
 m a là m t ph ng th c chuy n tên g i t  
 m t bi u v t này sang m t bi u v t khác,  
 d a vào s i l p gi a cách ánh giá t t  
 c ánh giá m t cách hi n minh v i cách  
 ánh giá ng ý x u theo ngh a hàm n i  
 v i bi u v t*". Xét tiêu sau trong t p chí  
 Time: **No, thanks!**

Xét v b i c nh hành ng, ây là câu tr  
 l i có ngh a t ch i m t l i m i, nh ng  
 ây, trong chu c nh c a bài báo, tiêu này  
 không h có ngh a nh v y. N i dung bài  
 báo c p t i v i c t ch i không mu n sinh  
 con c a ph n Nh t B n b i h ph i ch u  
 s c ép quá l n v công vi c. Tiêu này s  
 gây tò mò cho c gi b i n u không c bài  
 h không th hi u c ý ngh a sâu xa c a  
 nó.

Trên t p chí Business Week có tiêu là:  
**There's no hurry!**

N u hi u m t cách n thu n thì có th  
 hi u tiêu này là "*Không có gì ph i v i*".  
 Th c ra, tiêu này có ý châm bi m, nh o  
 báng các ông ch c a các công ty m t s  
 n c ph ng Tây luôn trì hoãn v i c t ng  
 l ng, gi m gi làm cho công nhân, v i theo  
 h , v i c này không c n ph i v i.

Tiêu sau ây trong báo tí ng Vi t c ng  
 có y u t châm bi m, m a mai:

*i "xem" lâm t c* (Báo Hà N i m i)

**"Con voi" chui l t l kim** (Bài báo này  
 vi t v v buôn l u 62 xe ô tô nh p l u t  
 Cam-pu-chia và tiêu th trót l t t i Vi t  
 Nam) (Báo Lao ng)

Tiêu báo chí ki u châm bi m này r t  
 h u hi u trong v i c t o nên giá tr bi u c m  
 cho các tiêu .

Nh các miêu t trên ây, có th nh n  
 th y, trong s các ph ng th c c áp  
 d ng nh m nâng cao giá tr bi u c m cho  
 tiêu báo chí, các tác gi th ng v n d ng  
 các ph ng th c chuy n ngh a mà trong s  
 ó ch i ch , n d , hoán d là ph bi n nh t  
 nh m t o thêm cho t nh ng nét ngh a m i,  
 làm phong phú thêm cho ngôn ng báo chí.

#### TÀI LI U THAM KH O

1. inh Tr ng L c (1997), *Phong cách học tiếng Việt*, Nxb. ĐHQG, H.,.
2. H u Châu (1999), *Từ vựng ngữ nghĩa tiếng Việt*, Nxb. GD, H.,.
3. Hoàng Anh (1998), *Một số thủ pháp nhằm tăng cường tính biểu cảm trong ngôn ngữ báo chí*, "Ngôn ngữ & đời sống", H., số 7.
4. Hoàng V n Hành (1991), *Từ ngữ tiếng Việt trên đường hiểu biết và khám phá*, Nxb. KHXH, H.,.
5. Nguyễn Đức Tôn (2002), *Tìm hiểu đặc trưng văn hoá - dân tộc của ngôn ngữ và tư duy ở người Việt (trong sự so sánh với những dân tộc khác)*, Nxb. ĐHQGHN, H., .
6. Galperin, I. R. (1981), *Stylistics*, Moscow: Moscow Vissaja Skola.
7. Sara Tulloch (1994), *The Reader's Digest Oxford Wordfinder*, Oxford University Press.
8. *Từ điển tiếng Việt* (Vi n Ngôn ng h c) (2000), Nxb. à Năng và Trung tâm t i n h c.

#### NGU NT LI U

**Báo và T p chí tí ng Anh:** AP; CNN; Cosmopolitan; Saturday Night; Reuters; The Atlantic Monthly's; Time.

**Báo tí ng Vi t:** Giáo d c & Th i i; Hà N i m i; Lao ng; V n hóa.