

Tìm hiểu tit bài báo trong Tạp chí Thời Trang Trẻ :Luận văn ThS Ngôn ngữ học: 60.22.01 /Dương Thị Vân Anh ; Nghd. : PGS.TS. Nguyễn Hữu Đạt

PHÂN MỞ ĐẦU:

Tít bài báo là một đơn vị ngôn ngữ xã hội, một đơn vị diễn ngôn đặc biệt gắn liền với chức năng, nhiệm vụ xã hội của báo chí. Đứng về quan điểm phong cách học, tít bài có nhiệm vụ rất quan trọng trong việc thực hiện các chức năng của một bài báo nói riêng và của cả tờ báo. Chúng tôi chọn đề tài nghiên cứu này xuất phát từ yêu cầu công việc với mong muốn sẽ đưa ra được hệ thống lí luận cũng như thực tiễn chính xác để áp dụng vào công việc.

Mục đích của luận văn:

Tạp chí Thời Trang Trẻ (ra đời từ tháng 10 năm 1993) là ấn phẩm đầu tiên chuyên về thời trang, hướng dẫn cách làm đẹp dành riêng cho phụ nữ ở Việt Nam. Cho đến nay, các ấn phẩm đồng dạng đã xuất hiện nở rộ và có lượng phát hành khá lớn, chứng tỏ nhu cầu có thực của độc giả đối với loại ấn phẩm này. Tuy nhiên, các ấn phẩm đồng dạng này, về cơ bản đều phỏng theo phong cách của tạp chí Thời Trang Trẻ. Vì thế, chúng tôi tiến hành khảo sát phong cách đặt tít của tạp chí Thời Trang Trẻ như một đại diện tiêu biểu cho phong cách của loại tạp chí chuyên cung cấp kiến thức về thời trang, làm đẹp cho phụ nữ.

Ở loại tạp chí này, chủ đề, đề tài của mọi số báo đều xoay quanh lĩnh vực thời trang, làm đẹp. Điều đó đã bó hẹp phạm vi đề tài của các bài viết và chi phối mạnh mẽ đến cách đặt tít cho các bài viết đó. Như vậy, làm thế nào để trong sự bó hẹp đó, các tít bài luôn sinh động, nhiều hình ảnh, phù hợp với sự thay đổi không ngừng của thời trang cũng như cuộc sống hiện đại? Hơn nữa,

với đặc trưng của hoạ báo, tỉ lệ hình ảnh lớn, các văn bản viết ở các chuyên mục chính nhiều khi chỉ mang tính mô tả, minh hoạ nên đặc điểm của tít bài trên tạp chí này cũng khác so với các tờ báo thông thường. Đó chính là vấn đề mà các biên tập viên, phóng viên phải tìm hiểu.

Nhiệm vụ của luận văn:

- Chỉ ra đặc điểm cấu trúc của tít bài báo, ý nghĩa sử dụng và mục đích của tít.
- Chỉ ra vai trò và tương tác xã hội mà tít phản ánh và tác động.
- Phân tích các giá trị kinh nghiệm, phản ánh mang nội dung tư tưởng, giá trị quan hệ, biểu cảm, thể hiện trong từ vựng, ngữ pháp của tít, đặc điểm và chức năng thông báo và phản ánh thông tin của bài báo — ngôn ngữ báo chí.
- Miêu tả các đặc điểm từ vựng, ngữ pháp và giải thích mối quan hệ tương tác và ngữ cảnh xã hội.

Phương pháp nghiên cứu:

- Miêu tả
- Thống kê
- So sánh

Bố cục luận văn gồm 3 chương:

Chương I: Các lí luận liên quan

Chương II: Đặc điểm cấu tạo tít bài trong tạp chí Thời Trang Trẻ

Chương III: Đặc điểm ngữ nghĩa của tít bài

CHƯƠNG I:

CÁC LÝ LUẬN LIÊN QUAN

Áp dụng cơ sở lý luận về phong cách học, liên kết văn bản và lý luận về báo chí. Cụ thể như sau:

I. CÁC VẤN ĐỀ VỀ PHONG CÁCH HỌC:

1. Phong cách học

Là khoa học về nói và viết có hiệu lực cao — nhằm sử dụng ngôn ngữ đạt được tính chính xác, tính đúng đắn và thẩm mỹ trong mọi phạm vi hoạt động của giao tiếp xã hội. Từ chức năng của ngôn ngữ, chuẩn mực về phong cách của các hoạt động lời nói và các kiểu văn bản được quy ước cụ thể trong các xã hội ngôn ngữ.

Nói tới phong cách là nói tới chuẩn mực — những thói quen giao tiếp ngôn ngữ được định hình về mặt xã hội và được chấp nhận trong ngôn ngữ của người bản ngữ.

2. Phong cách báo chí

Là một phong cách chức năng được sử dụng hàng ngày trên các báo, tạp chí. Phong cách báo chí dựa chủ yếu trên kiểu ngôn ngữ viết — phi nghệ thuật, trong đó yếu tố cá tính đóng vai trò quan trọng.

*** *Đặc điểm ngôn ngữ của phong cách báo chí***

- **Chức năng hướng dẫn dư luận:** Làm cho các sự kiện, vấn đề được đưa lên mặt báo luôn gắn với cách nhìn, thái độ của cơ quan báo chí mà nó tồn tại với tư cách là sản phẩm được chế tác qua ngôn ngữ của tác giả.

- **Chức năng thẩm mỹ và giáo dục:** Để thuyết phục được độc giả, ngôn ngữ báo chí cần được chọn lọc cho có vẻ đẹp của ngôn từ, đảm bảo tính nguyên tắc về thẩm mỹ. Khi chức năng thẩm mỹ được thực hiện, báo chí đã đồng thời đạt được tính giáo dục. Tính giáo dục trong ngôn ngữ báo chí không hiện trên bề mặt mà ẩn chìm sau lớp ngôn ngữ. Đó là ý nghĩa loại suy từ nghĩa thông báo và nghĩa tác động.

- **Tính hấp dẫn và thuyết phục:** Đây là yếu tố quyết định sự sinh tồn của báo chí. Đặc tính này được thể hiện trên 2 phương diện nội dung (thông tin phải luôn mới, đa dạng và phong phú) và hình thức (ngôn ngữ phải có sức thu hút, lôi cuốn). Điều này thể hiện trước tiên ở tít bài vì tít bài là cái đập vào mắt người ta trước nhất. Đây chính là lí do mà chúng tôi chọn đề tài nghiên cứu này.

Về mặt ngôn ngữ, đặc tính này được thực hiện bằng việc sử dụng đan xen các biện pháp: sử dụng từ độc đáo; kiến tạo các kết hợp từ độc đáo, bất ngờ; sử dụng các thành ngữ, tục ngữ, ca dao một cách hiệu quả và sáng tạo, sử dụng tốt các biện pháp chơi chữ.

- **Tính ngắn gọn và biểu cảm:** Xuất phát từ chức năng cơ bản của báo chí là thông tin nhanh, ngôn ngữ cần chất lọc, tiết kiệm và biểu cảm.

- **Đặc điểm về cách dùng từ ngữ:** Sử dụng các từ ngữ phổ thông dễ hiểu. Với chức năng này, dấu ấn cá nhân được thể hiện rất rõ.

Trong các tài liệu nghiên cứu phong cách , các tác giả chưa đề cao chức năng giải trí của báo chí. Điều này chưa thật thoả đáng trong thời điểm báo chí phát triển nở rộ hiện nay. Thực tế, hiện nay có rất nhiều ấn phẩm báo chí rất đề cao chức năng giải trí, thậm chí chức năng này còn được đẩy lên thành tiêu chí của ấn phẩm. Điều này chi phối mạnh mẽ phong cách ngôn ngữ của các ấn phẩm đó.

*** Kết cấu của văn bản báo**

***Yếu tố tu từ, các phương tiện cú pháp trong phong cách chính luận**

- **Yếu tố tu từ:** Được sử dụng để tăng sức mạnh bình giá, phục vụ cho việc bình giá.

- **Các phương tiện cú pháp:** Hướng tới các câu văn có kết cấu hoàn chỉnh, có quan hệ cú pháp bên trong rõ ràng giữa các thành phần nhằm biểu hiện thật sáng rõ, chính xác nội dung muốn thông báo.

II. NHỮNG VẤN ĐỀ VỀ LIÊN KẾT VĂN BẢN:

1. Mạch lạc:

Mạch lạc thể hiện ở tính thống nhất đề tài — chủ đề, tính hợp lí logic của sự triển khai mệnh đề, thể hiện trong trình tự hợp lí logic giữa các câu và trong khả năng dung hợp nhau giữa các hành động ngôn ngữ.

2. Liên kết hình thức và liên kết nội dung

+ **Liên kết hình thức:** Là hệ thống các phương tiện liên kết hình thức, những cái được liên kết với nhau trong văn bản là các câu. Có nhiều phương thức liên kết hình thức như: phép lặp, phép đối, thế đồng nghĩa, liên tưởng□

+ **Liên kết nội dung:** Được nhận biết rõ thông qua hai bình diện:

-Liên kết chủ đề: Là sợi dây kết nối hợp lí giữa những vật, việc được nói đến trong các câu có liên kết với nhau.

+ Liên kết logic: Chú ý đến phân nêu đặc trưng của sự vật, sự việc trong phạm vi bên trong một câu và giữa các câu với nhau

3. Liên kết phi cấu trúc tuyến tính:

- Quy chiếu:
- + Quy chiếu đến tình huống
- + Quy chiếu đến văn bản
- Liên kết
- Các phương thức liên kết

III. VỀ TÍT BÀI BÁO

1. Định nghĩa về tit bài:

Tít (title) là tiêu đề, đầu đề, nhan đề của bài báo — một trong những bộ phận chính của bài báo tiếng Việt, tồn tại tương đối độc lập với bài viết.

2. Chức năng của tit:

- Chức năng của tit trong văn bản báo chí: Tít phải là bức thông điệp rút gọn từ bài báo. Sự đặc sắc, nổi bật, hấp dẫn của vấn đề được nói đến trong bài viết thường được thể hiện ngay trên tít bài.
- Chức năng báo chí: Tít là bộ phận của một tác phẩm báo chí nên mang các chức năng của tác phẩm báo chí đó là có khả năng tác động mạnh mẽ, sâu rộng vào xã hội từ đó thực hiện các chức năng của mình. Tất cả các chức năng đó được thực hiện thông qua ngôn ngữ.

3. Đặc điểm và dạng thường gặp của tit báo chí

- Đặc điểm: Ngắn gọn, hàm súc và khái quát.
- Dạng tít: Có 3 dạng: tít kích thích, tít thông báo, tít hỗn hợp.

4. Tít và thể loại báo chí

Tít thường ngắn gọn và giàu hình ảnh ẩn dụ và chịu sự quy định của thể loại báo chí. Tít là sự sáng tạo của nhà báo nhưng việc đặt tít lại

phụ thuộc vào nhiều yếu tố, trong đó có yếu tố nhiệm vụ, mục đích, tôn chỉ của tờ báo.

CHƯƠNG II:

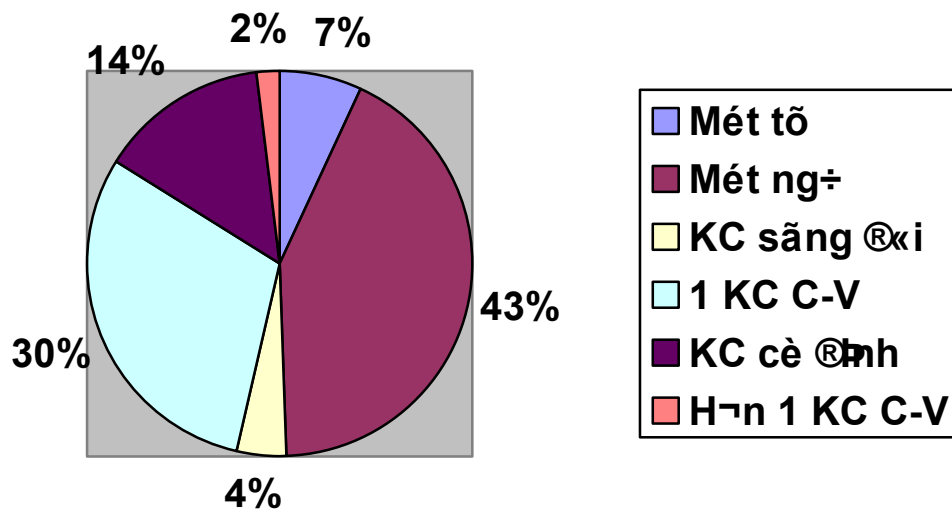
ĐẶC ĐIỂM CẤU TẠO TÍT BÀI TRONG TẠP CHÍ THỜI TRANG TRẺ

I. PHÂN TÍCH TÍT BÀI Ở BÌNH DIỆN HÌNH THỨC

1. Một số mô tả hình thức

- **Về *tít*:** Chúng tôi tiến hành khảo sát 2.106 tít bài trong tạp chí Thời Trang Trẻ các số từ năm 2000 đến tháng 8.2006, chủ yếu là tít của những bài báo thuộc các chuyên mục mang tính đặc thù của tạp chí này (thời trang VN, thời trang quốc tế, nghệ thuật làm đẹp, khuynh hướng, sắc đẹp sức khỏe).
- **Về *cấu trúc cú pháp*:**

Các kiểu cấu tạo thường gặp là: một từ (danh từ, động từ, tính từ) chiếm 7%, một ngữ (danh ngữ, động ngữ, tính ngữ, trạng ngữ) chiếm 43%, kết cấu sóng đôi chiếm 4%, một kết cấu C - V chiếm 30%, hơn một kết cấu C - V chiếm 14%, kết cấu cố định: 4%. Có thể quan sát qua biểu đồ:



- **Về hình thức:** Phổ biến là kiểu tít trần thuật, tít nghi vấn và phủ định chiếm số lượng nhỏ.

2. Mô tả cấu trúc ngữ pháp của tít

Trong tạp chí Thời Trang Trẻ, tít được cấu tạo chủ yếu theo 3 kiểu cấu trúc sau:

- **Tít có cấu trúc là câu đặc biệt** (chiếm 65%): Là các tít có cấu tạo là một từ , một ngữ.

VD: - Một từ: Ấn tượng, hoài cổ

- Một ngữ: Thời trang 3 chữ B

- **Tít có cấu trúc khuyết chủ ngữ** (chiếm 34%): Là những tít chỉ có phần vị ngữ, đặc điểm nổi bật là có cấu trúc vị từ làm hạt nhân trọng tâm. Về mặt cấu trúc thông tin, tít loại này chỉ có nội dung thông tin mới, không có chủ thể của hành động hay sự tình.

VD: - Hiện thực hoá ý tưởng

- Chăm sóc da ở độ tuổi trung niên

- **Tít là câu đơn** (chiếm 1%): Tuy mang tính trọn vẹn của thông báo và tính chuẩn mực về cấu trúc nhưng loại tít này ít được sử dụng trong tạp chí Thời Trang Trẻ vì tạp chí này sử dụng rất nhiều hình ảnh, thậm chí, trong các chuyên mục đặc trưng của tạp chí, bài text chỉ mang tính minh họa cho hình ảnh.

VD: - Hoàng Cầm say nếp váy ngày xưa.
 - Hàng nhái và hàng giả bóp cổ hàng thật.

3. Mô tả cấu trúc tít nghi vấn

Chúng tôi tiến hành khảo sát loại tít này vì tuy chiếm tỉ lệ nhỏ nhưng lại có những hình thức biểu hiện đa dạng với những tính năng ưu việt.

- Các phương pháp cấu tạo tít nghi vấn: Tít nghi vấn có dấu câu hình thức là “?” ở cuối câu. Tít nghi vấn có thể được cấu tạo bằng kiểu câu có từ để hỏi như “vì sao, ai, phải chăng” hoặc không có từ để hỏi như: danh từ + ?, (C-V) + ?.

VD: - Danh từ + ? : Sành điệu?
 - (C-V) + ? : Tất cả là thời trang?
 - Vì sao + (C — V)? : Vì sao ta lại tăng cân?

- Tình thái của tít nghi vấn: Thể hiện ngay ở cấu trúc cú pháp là các phương tiện dùng để hỏi. Mặc dù trong từng cấu trúc hỏi có sắc thái ngữ nghĩa khác nhau nhưng đều đưa ra những vấn đề, sự tình chưa rõ rồi đưa câu trả lời trong bài viết.

II. PHÂN TÍCH TÍT TRÊN BÌNH DIỆN NỘI DUNG

1. Mô tả mạch lạc của tít:

Mạch lạc giúp cho tít và phần bài viết gắn kết với nhau chặt chẽ về mặt ngữ nghĩa dù chúng có cấu trúc độc lập với nhau.

Mạch lạc của tít được thể hiện bằng các phương tiện sau:

* **Mạch lạc của tít thể hiện ở ý nghĩa cấu trúc thông tin của bài báo qua 2 mối quan hệ:**

+ *Mối quan hệ giữa thông tin của tít với thông tin phần còn lại:*

- Khi tít là thông tin khái quát hay gọi tên - định tên cho sự tình, nhân vật, hiện tượng thì tít giống như câu đầu tiên của một văn bản diễn dịch.

VD: ***Thế giới của thun***

*Chất liệu thun từ lâu đã trở thành quen thuộc và gần gũi với các bạn trẻ. Thế nhưng với những **sự biến hoá phong phú** và **đa dạng về kiểu dáng**, nó vẫn chẳng bao giờ nhàm chán và đơn điệu. Những khoảng hở nhí nhảnh, tinh nghịch, những chiếc khuy điệu dàng khiến cho **chiếc áo thun** trở nên sinh động hơn, đặc biệt khi được kết hợp với đầm hoặc quần thể thao, nét khoẻ khoắn sẽ đem lại cho bạn một tính cách riêng.*

- Khi tít là thông tin nhận định thì thông tin bài báo là thông tin nền cho nhận định đó.

+ *Mối quan hệ của thông tin tít với cấu trúc sự tình của bài báo trên quy tắc xây dựng thông tin:*

* **Mạch lạc của tít thể hiện ở ý nghĩa hiển ngôn:**

Ý nghĩa hiển ngôn của của tít và nội dung còn lại của bài báo có đặc điểm lớn nhất là phản ánh cùng một chủ đề. Mạch lạc của tít được thể hiện qua các phương thức liên kết duy trì và phát triển chủ đề như phép lặp từ vựng, thế đồng nghĩa, liên tưởng, tỉnh lược□

VD: ***Muối □ tặng vật của tạo hoá***

*Mỗi năm, thế giới dùng khoảng 200 triệu tấn **muối**. 70% được khai thác từ mỏ trong lòng đất và 30% còn lại lắng từ nước biển.*

*Gần 3000 năm trước, người ta đã biết đun sôi nước biển trong chảo cho cạn ráo để lấy **muối**□*

2. Các phương tiện tình thái của tí

Tình thái là một trong những thành tố quan trọng cấu tạo nên tí. Không chỉ các phương tiện mang chức năng thể hiện tình thái được dùng mà rất nhiều yếu tố ngôn ngữ khác cũng được sử dụng để tạo lập nghĩa tình thái cho tí bài. Có các phương tiện tình thái sau được sử dụng:

- Các phương tiện mang chức năng tình thái, chủ yếu là vị từ tình thái (VD: Chị em *nên* biết) và tác tử phủ định (VD: Sự thật không ngọt ngào).
- Sự kết hợp và lựa chọn từ vựng trong trường ngữ nghĩa đối lập, tương phản (VD: Làm *tươi* da *héo*).
- Cấu trúc cú pháp: Sử dụng cấu trúc đảo — vị ngữ đứng trước chủ ngữ - khá nhiều (VD: Thanh thoát *đâm* dây).
- Dấu câu: Thường dùng các dấu chấm lửng (□) (VD: Hậ □ ngời nhiều), chấm than (!) (VD: Rất khả quan), ngoặc kép (”) (VD: “Cái nôi thủy tổ” của thời trang)

Những yếu tố biểu thị tình thái của tí thường nằm trong chủ ngữ hoặc vị ngữ, hay biểu hiện ở cả tí trong những trường hợp tí có cấu tạo là một phần chủ ngữ hoặc vị ngữ, câu đặc biệt.

CHƯƠNG III:

ĐẶC ĐIỂM NGỮ NGHĨA CỦA TÍ BÀI

I. MÔ TẢ NGHĨA BIỂU HIỆN CỦA TÍ BÀI

Chúng tôi sử dụng lí thuyết về nghĩa của ngữ pháp chức năng để mô tả nghĩa biểu hiện của tí.

Tạp chí Thời Trang Trẻ chủ yếu sử dụng 2 kiểu tí sau:

1. Tít miêu tả, thông báo

Loại tit này trong tạp chí TTT thiên về miêu tả các nhận định thuộc một số lĩnh vực thể hiện phong cách của tạp chí này như sức khỏe và sắc đẹp, các sản phẩm phục vụ việc làm đẹp, các sự kiện liên quan đến thời trang. điều này thể hiện khá rõ phong cách của tạp chí này. (VD: L'oreal chinh phục thế giới thẩm mỹ).

2. Tit nhận định

Nhận định ở đây được hiểu là sự nhận định của người viết về tình tiết, tính chất, đặc điểm của nhân vật, đối tượng và hoàn cảnh xã hội của sự kiện, sự tình phản ánh. Ở tit bài, nghĩa nhận định được biểu hiện cả trên bề mặt lẫn bề sâu. Phần này miêu tả nghĩa nhận định trên bề mặt, còn gọi là nghĩa biểu hiện sự nhận định.

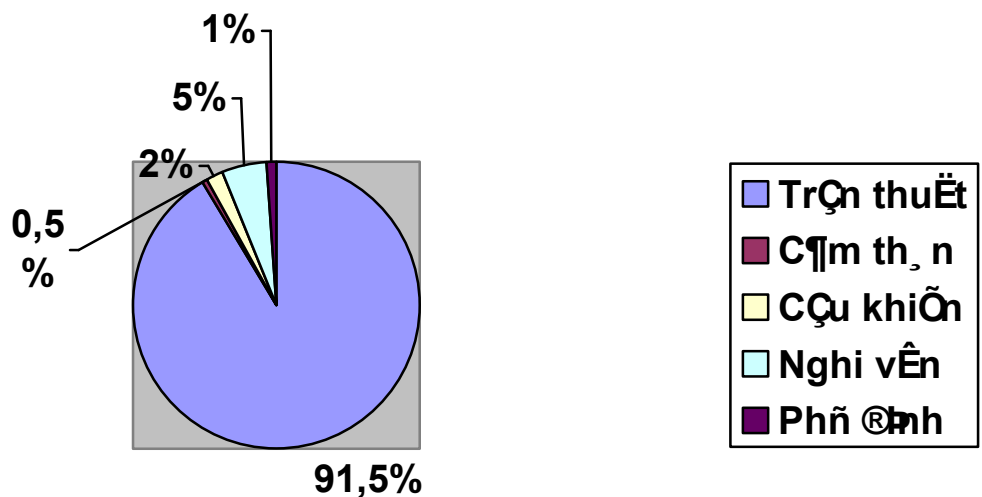
Phổ biến là các kiểu:

- + Nhận định về sự tồn tại của của sự kiện, thể hiện qua:
 - Một danh ngữ (VD: Thảo dược dưỡng da; Thời trang 2 trong 1)
 - Một cấu trúc định danh + trạng ngữ (VD: Bóng tối sau sàn catwalk)
 - Cấu trúc chỉ quan hệ sở hữu (VD: Cuộc hội ngộ của ren)
 - Câu đặc biệt (VD: Đẹp đấy chứ!)
- + Nhận định về tính chất, trạng thái sự kiện và hoạt động, thể hiện qua:
 - Vị từ tình thái (VD: Loạn mã phẩm giả; Lịch lãm giày Tây)
 - Những từ, cụm từ có chức năng thể hiện phương tiện, mục đích, nguyên nhân, biểu hiện ý nghĩa mục đích, (VD: Mặc để che vòng 2)
 - Có sự tham gia của từ chỉ lượng với ý nghĩa chỉ tỉ lệ hay các thể (VD: 1 vốn 4 lời)
- + Nhận định về sự kiện, thể hiện qua:
 - Cách đặt tên cho sự kiện, hiện tượng bằng một ngữ định danh (VD: Con sốt F4)
 - Cấu trúc biểu thị ý nghĩa đồng nhất (danh là danh) (VD: Sức khỏe là vàng; Mĩ phẩm — dao 2 lưỡi).

- Tình thái của vị từ (VD: Mũ lưỡi trai vẫn nữ tính).
- Vị từ tình thái của câu (VD: Chỉ cần nhấc điện thoại).
- Nhận định về cảm xúc chủ quan thể hiện qua từ hô gọi, cảm thán, biểu thị ý nghĩa cảm thán (VD: Đẹp đấy chứ!).
- Nhận định về diễn tiến, khả năng thực thi của sự kiện nhờ các vị từ chỉ thời, thể (VD: Bức tranh người mẫu sẽ nhiều mảng sáng hơn).
- Nhận định về sự thực hữu của sự kiện, sự tình thể hiện nhờ các tác tử phủ định (VD: Không cần mascara).

II. MÔ TẢ LỰC NGÔN TRUNG CỦA TÍT

Kết quả thống kê tư liệu về tỉ lệ các kiểu tit theo hành động ngôn trung như sau: trần thuật chiếm 91,5%, nghi vấn chiếm 5%, câu khiến chiếm 2%, cảm thán chiếm 0,5%, phủ định chiếm 1%. Có thể quan sát qua biểu đồ sau:



1. Tít trần thuật: chiếm 91,5%

Lực ngôn trung của tín trần thuật thường có tính trình bày về sự kiện, hiện tượng, hành vi.

Phổ biến là 3 kiểu:

- * Tín trần thuật chính danh (phổ biến nhất), thường xuất hiện khi người viết muốn trình bày, thông báo một sự kiện, hành vi hay hiện tượng. Nội dung thông tin chủ yếu là các loại:
 - + Đơn thuần là tên gọi các bộ sưu tập thời trang (VD: Vũ điệu sôi động).
 - + Là tên gọi các bộ sưu tập nhưng nội dung thông tin của tín thể hiện công dụng của trang phục, mục đích, ý đồ của nhà thiết kế (VD: Thấp lên ước mơ hồng).
 - + Thông tin về khuynh hướng ăn mặc (VD: Thời trang công sở).
 - + Thông tin về cách làm đẹp (VD: Màu của nắng — trang điểm bằng màu tự nhiên).
 - + Thông tin liên quan đến sức khỏe và sắc đẹp (VD: Sử dụng mỹ phẩm đúng cách).
 - + Thông tin là các sự kiện xã hội và văn hoá (VD: Xu hướng vải xuân hè).
 - + Nội dung thông tin trình bày là một hành động (VD: Đeo khuyên cho dép).
- * Tín trần thuật trên cơ sở nghĩa biểu trưng, chủ yếu được dùng để gọi tên bộ sưu tập (VD: Nắng ngọt; Kỉ nguyên hồng).
- * Tín trần thuật có lực ngôn trung là câu ngôn hành: Biểu thị sự tình trùng với hành động ngôn trung và được thực hiện bằng chính tín đó (VD: Đề phòng bệnh ung thư vú).

2. Tín nghi vấn/ hỏi: chiếm 5%

- Tín hỏi chính danh: Có hành động ngôn trung yêu cầu thông tin trả lời về sự tình hoặc một phần sự tình đặt ra (VD: Vì sao ta lại tăng cân?).

- Tít hỏi yêu cầu xác định đúng sai: Hỏi với tình thái nghi ngờ tính xác thực của mệnh đề, ở ngay câu hỏi dường như đã có ý trả lời (VD: Phải chăng cứ đất là hàng xịn).
- Tít hỏi yêu cầu chọn lựa: thường dùng kết từ “hay” để hỏi có hạn chế khả năng trả lời một trong những sự tình được đưa ra (VD: Trang điểm kiểu Hàn Quốc dễ hay khó?).
- Tít hỏi để bác bỏ, phủ nhận: Dạng tít là câu hỏi nghi vấn nhưng thực chất lại là phủ định (VD: Sành điệu?, Hô biến trọng lượng dư?).
- Tít hỏi để bày tỏ thái độ hoài nghi: Thái độ hoài nghi thể hiện ở sự không khẳng định về khả năng, ý nghĩa mệnh đề (VD: Nhịn ăn = mình đây?).
- Tít hỏi có ý nghĩa tu từ: hỏi mà không cần trả lời, hỏi chỉ nhằm đạt đến sự đồng tình của người đọc (VD: Khăn ai nhẹ bay?).

3. Tít cầu khiến, mệnh lệnh: 2%

Phổ biến là loại tít cầu khiến, mệnh lệnh có sử dụng phương tiện biểu hiện là các vị từ tình thái cầu khiến: hãy, đừng, nên, cần.

VD: - Đừng chờ thời gian
- Hãy bảo vệ sức khỏe

4. Tít cảm thán: 0,5%

Loại tít này là một hành động ngôn ngữ trung bộc lộ, thể hiện, bộc bạch cảm xúc, tình cảm, thái độ đánh giá, những trạng thái tinh thần khác thường của người nói đối với sự vật hay sự kiện mà câu nói đề cập hoặc ám chỉ.

VD: - Đi bộ thật tuyệt!
- Đẹp đấy chứ!

5. Tít phủ định: 1%

Là những tít có mục đích hay hành động phản bác, phủ nhận một hành động, sự tình, sự tồn tại của một sự tình, hiện tượng. Số lượng tít phủ

định trên tạp chí TTT rất ít và chủ yếu là kiểu câu có vị ngữ bị phủ định, thường là phủ định nhưng có hành động ngôn ngữ trung là khẳng định.

VD: - Giấc mơ không miễn phí

III. HÀM Ý CỦA TÍT BÀI

+ Hàm ý thể hiện qua từ ngữ: Thường gặp nhất là việc bày tỏ hàm ý qua phép ẩn dụ, người viết lựa chọn các từ ngữ chứa hình ảnh ẩn dụ. (VD: Quà tặng từ thiên nhiên; Vũ điệu của đường kẻ; Kẻ giết người thâm lặng)

+ Hàm ý thể hiện qua cấu trúc cú pháp:

- Cấu trúc câu đặc biệt (VD: Hàng độc).
- Cấu trúc đảo (VD: Phóng khoáng Gypsy).
- Cấu trúc khuyết chủ ngữ (VD: Hiện thực hoá ý tưởng).
- Cấu trúc có số ngữ là chủ ngữ (VD: 30 phút cải thiện cuộc sống).

+ Hàm ý thể hiện qua dấu câu

- Dấu ngoặc kép (VD: “Va-li hiệu”).
- Dấu chấm lửng (VD: Ăn trông nôi, ngồi trông □ dáng).
- Dấu chấm hỏi (VD: Hô biến trọng lượng dư?)

Bên cạnh việc sử dụng các tit bài có phương tiện thể hiện hàm ý, qua khảo sát tư liệu, chúng tôi nhận thấy tạp chí này sử dụng khá thường xuyên kiểu tit hiển ngôn, gọi đích danh sự vật, hiện tượng được miêu tả, phản ánh trong bài viết.

IV. VỀ VIỆC SỬ DỤNG CÁC TỪ CHUYÊN NGÀNH THỜI TRANG TRONG TÍT BÀI.

Với tôn chỉ, mục đích giới thiệu các khuynh hướng, trào lưu, bộ sưu tập thời trang mới trong nước và quốc tế, tạp chí TTT sử dụng khá nhiều thuật ngữ dùng trong chuyên ngành thời trang, đó là các từ danh pháp chỉ chất liệu, kiểu dáng của trang phục, các từ liên quan đến lĩnh vực thời trang ngay trên tit bài. Trong số đó có nhiều từ mang nguồn gốc ngoại lai. Vấn

đề nảy sinh khi các từ có nguồn gốc ngoại lai được sử dụng không thống nhất giữa việc đưa nguyên gốc hay phiên âm và ngay trong việc sử dụng phiên âm cũng không thống nhất. Đây là tình trạng không chỉ xảy ra trên tạp chí này mà còn xuất hiện ở nhiều ấn phẩm báo chí khác.