

MỘT SỐ ĐẶC ĐIỂM TÊN BÀI TRÊN BÁO THÁI NGUYÊN

SOME CHARACTERISTICS OF TITLES ON THAI NGUYEN NEWSPAPER
ĐOÀN THỊ MINH PHƯƠNG

(HVCH; Đại học Sư phạm, ĐH Thái Nguyên)

Abstract: This article examines, classifies and indicates the characteristics of the forms and functions of the titles on a specific local newspapers - Thai Nguyen newspapers. Based on that, this article also points out the advantages, limitations and suggests remedial measures in how to name articles on this newspaper, to improve the quality and attractiveness of the press works to readers.

Key words: title, press works; Thai Nguyen newspaper; characteristics of titles.

1. Đặt vấn đề

Tên bài là tên gọi một bộ phận của tác phẩm báo chí: là cơ sở để phân biệt bài báo này với bài báo khác, giúp người đọc dễ dàng xác định mức độ quan trọng của thông tin và chọn đọc; là phần quan trọng nhất trong một bài báo bởi nó là phần đầu tiên thu hút sự chú ý của độc giả. Tên bài cũng đóng vai trò quan trọng trong việc tổ chức trang báo và sắp xếp thông tin trong bài viết.

Trong bài viết này, chúng tôi sẽ tiến hành khảo sát, phân loại và chỉ ra những đặc điểm về chức năng cũng như hình thức của các tên bài trên một tờ báo địa phương cụ thể: Báo Thái Nguyên.

2. Đặc điểm tên bài trên báo Thái Nguyên

2.1. Xét theo tiêu chí chức năng

Qua xử lý 1255 tên bài trên báo Thái Nguyên, từ tiêu chí chức năng, chúng tôi thu được kết quả sau:

Bảng 1. Tên bài trên báo Thái Nguyên xét theo tiêu chí chức năng

STT	Tên bài	Số lượng (%)
1	có tính thông tin	486 (38,7%)
2	có tính gợi	147 (11,7)%
3	hỗn hợp (1 và 2)	622 (49,6%)
Tổng số: 1225 (100%)		

Thứ nhất, tên bài có tính thông tin: Đây là dạng tên bài có số lượng lớn thứ hai (38,7%). Tên bài được xem là đại diện của văn bản để thông tin về nội dung, thường thể hiện những quan hệ nhất định với bộ phận nội dung của văn bản, có tác dụng định hướng cho người đọc, giúp người đọc thông qua tiêu đề có thể nắm bắt được nội dung quan trọng nhất của văn bản.

Các tên bài này phải tóm tắt được toàn bộ nội dung thông tin của bài báo, trả lời một cách đơn giản một trong số câu hỏi cơ bản như: *Chuyện gì xảy ra? Xảy ra ở đâu? Xảy ra khi nào? Liên quan đến ai? Như thế nào?...* Tức là người viết thường đi thẳng vào vấn đề, đặt tên bài rõ ràng, dễ hiểu, người đọc khi tiếp xúc lần đầu có thể nắm bắt được ngay nội dung của bài báo. Ví dụ:

Hội nhà báo Việt Nam: Kỷ niệm 65 năm ngày thành lập và hội nghị thi đua toàn quốc. (số báo 4617/2015).

Trong tên bài trên, người viết đã đề cập luôn đến sự kiện cần thông tin (*Kỷ niệm 65 năm ngày thành lập và hội nghị thi đua toàn quốc*) và cơ quan tổ chức (*Hội Nhà báo Việt Nam*).

Dạng tên bài với tính thông tin nổi bật thường có ưu điểm là dễ hiểu, dễ nhớ và rõ ràng về thông điệp muốn truyền tải nhưng đôi khi lại không thu hút, không tạo được sự tò mò cho độc giả tiếp cận với bài viết.

Thứ hai, tên bài có tính gợi: các nhà báo sử dụng tương đối ít (11,7%). Đây là dạng

tên bài người viết không nêu rõ thông tin sẽ nói đến trong bài mà chỉ phản ánh cái thần của bài báo, chủ yếu tạo ra sự hấp dẫn, kích thích sự tò mò của người đọc khi tiếp cận với bài viết. Ví dụ:

(2) *Trần trở từ một làng nghề*. (số báo 4609/2015).

Khi đọc tiêu đề trên, người đọc sẽ không hình dung ngay được thông tin người viết muốn phản ánh trong bài viết này là gì: *Làng nghề được nói đến là làng nghề nào? Ai trần trở? Tại sao lại trần trở? Và trần trở về điều gì?* Một loạt các câu hỏi được đặt ra gọi cho người đọc sự tò mò muốn đọc tiếp bài viết để trả lời cho những thắc mắc của mình. Mặt khác, qua nội dung bài viết, còn thấy ngay từ tên bài, tác giả đã thể hiện được sự thấu hiểu với nỗi khổ của những người dân làng nghề làm bún ở xóm Gò Chè, xã Cao Ngạn, Thái Nguyên. Hay nói cách khác, tên bài đã mang sức gọi và sức biểu cảm rất cao.

Các ví dụ khác: "*Khắc tinh*" của *tội phạm buôn bán "cái chết trắng"*. (số báo 3628/2012); *3 đội tranh "một lối về"* (số báo 3633/2012); *Khoảng lặng xôn xao*. (số báo 3646/2012); *"Bay" cùng chè Thái*. (số báo 4027/2013)

Dạng tên bài này có tính gọi thường có nhiệm vụ khơi gợi độc giả, có tác dụng tạo ra cảm hứng ban đầu khiến người đọc phải đọc toàn bộ bài báo để thỏa mãn trí tò mò của mình.

Thứ ba: tên bài hỗn hợp: Chiếm số lượng lớn nhất (49.6%). Đặc điểm của dạng này là vừa cung cấp được thông tin khách quan cho người đọc, nhưng cũng đồng thời gợi được sự tò mò của người đọc đối với vấn đề được nói đến. Ví dụ:

(3) *Xe quá tải "vô tư" đi qua cầu treo Hoàng Thượng* (số 4596/2015).

Khi đọc tên bài báo này, độc giả đồng thời sẽ nhận được thông tin về vụ việc xe quá tải vi phạm luật lệ; bên cạnh đó sẽ bộc lộ thái độ bất bình và tò mò về việc tại sao đó đã là điều cấm mà lái xe vẫn có thể vi

phạm. Họ sẽ quan tâm đến cách giải quyết và hệ quả của việc xe vận chuyển quá tải. Vì thế, tiêu đề này vừa cung cấp thông tin, vừa gợi sự tò mò cho độc giả.

Có thể giải thích lí do tiêu đề này được sử dụng rộng rãi và phổ biến hơn so với hai dạng kể trên là: Tiêu đề này, một mặt vừa có thể thông tin về những vấn đề mới nhất đang diễn ra đồng thời vừa có thể đem đến sự hấp dẫn, gợi sự tò mò cho người đọc. Bên cạnh đó, dạng tên bài này còn thể hiện được sự chuyên nghiệp của chính người cầm bút: vừa truyền tải được thông tin cần thiết, vừa gợi được trí tò mò mà không xa rời nội dung bài báo. Với nhu cầu đọc báo của độc giả hiện nay, nếu chỉ được cung cấp thông tin thì chưa thể thỏa mãn; hay nếu chỉ vì tò mò mà đọc, nếu không có thông tin mới thì cũng không hẳn gọi là báo. Lựa chọn tiêu đề dạng này là cách thông minh để làm mãn nhãn và vừa ý độc giả.

2.2. Dựa vào tiêu chí hình thức

Dựa vào tiêu chí hình thức hay dựa vào các thủ pháp đặt tên bài thường gặp, qua xử lí 1255 ngữ liệu tên bài, chúng tôi thu được kết quả sau:

Bảng 2. Tên bài trên báo Thái Nguyên xét theo tiêu chí hình thức

TT	Thủ pháp	Số lần xuất hiện
1	Dùng con số để nhấn mạnh	316 (25.2%)
2	Dùng cấu trúc bỏ lửng mà đầu lửng hiện diện ở giữa tên bài	6 (0.47%)
3	Đặt ra những câu hỏi	11 (0.87%)
4	Dùng các đơn vị của ngôn ngữ dân gian như thành ngữ, tục ngữ, ca dao,...	4 (0.32%)
5	Dựa theo tên các tác phẩm văn học, điện ảnh, tên ca khúc nổi tiếng...	4 (0.32%)
6	Đặt lại những mẫu câu trúc tít có sẵn hoặc cấu trúc tít vốn là những chệch chuẩn đã từng nổi tiếng trong làng báo	0 (0%)

7	Tạo ra những cấu trúc mới lạ, bất thường cho tên bài	0 (0%)
8	Dùng biện pháp tu từ	68 (5.35%)
9	Dùng những từ ngữ đang hoặc vẫn là điều bí ẩn đối với đa số độc giả	8 (0.63%)
10	Tạo ra một mệnh đề có vẻ ngược đời làm cho độc giả không thể không tìm hiểu	62 (5.42%)
11	Đưa tên riêng lên đầu tên bài, đánh phần còn lại của tit khái quát về đặc điểm, tính chất... của tên riêng đó	164 (13.1%)
12	Sử dụng dấu câu	470 (37.5%)
13	Sử dụng từ ngữ dịch âm và lối viết tắt	133 (10.6%)
Tổng số:		1255 (100%)

Bảng trên cho thấy:

1) Có hai thủ pháp (6) và (7) báo không xuất hiện lần nào trên báo Thái Nguyên. Điều này cho thấy hầu hết các tác giả trên báo Thái Nguyên đã có ý thức trong việc đặt tiêu đề tin, bài nhằm đảm bảo chức năng thông tin là chủ yếu tới người đọc. Vì là một tờ báo Đảng có uy tín của địa phương và của vùng nên các thông tin được truyền tải thường mang tính chính thống nên việc đặt tên các bài viết cũng đòi hỏi sự nghiêm túc và cẩn trọng.

2) 11 thủ pháp đặt tên bài còn lại đều được các tác giả trên báo Thái Nguyên sử dụng với mức độ khác nhau. Trong đó, 4 thủ pháp được sử dụng với tần số cao nhất. Cụ thể như sau:

Một là, sử dụng dấu câu

Qua khảo sát, chúng tôi thấy việc dùng dấu câu trong đặt tên bài trên báo Thái Nguyên được các tác giả sử dụng với số lượng và tần số cao nhất với 470 lượt, chiếm 37.5%. Các tác giả có sự lựa chọn, sử dụng linh hoạt các dấu câu. Chẳng hạn:

- *Dấu hỏi:* Thông thường, dấu hỏi được sử dụng trong một số trường hợp người viết muốn đánh dấu sự nghi ngờ hay thể hiện hàm ý mỉa mai, châm biếm về một vấn đề nào đó mà tác giả ngầm đặt ra cho người đọc. Ví dụ: *Liệu có khả thi?* (số báo

3659/2012). Câu hỏi thể hiện sự nghi ngờ về việc kiểm soát thịt trong 8 giờ (thịt sống chỉ được bán trong vòng 8 giờ sau khi giết mổ nếu bảo quản ở nhiệt độ thường) liệu có được thực hiện để đảm bảo an toàn vệ sinh thực phẩm cho người tiêu dùng. Tác giả đặt ra câu hỏi này để người đọc cùng suy nghĩ và đưa ra những ý kiến của mình. Ngoài ra, câu hỏi còn được sử dụng để kích thích, gây sự chú ý của độc giả. Ví dụ: *Thấy gì qua thực hiện một số quy hoạch từ một số dự án?* (số báo 3665/2012). Tiêu đề trên đã đặt ra câu hỏi để chỉ ra tác dụng và tác hại qua việc thực hiện một số quy hoạch từ một số dự án. Người đọc sẽ tự tìm thấy câu trả lời khi đọc hết nội dung còn lại của văn bản.

- *Dấu ngoặc kép:* Trong các loại dấu, dấu ngoặc kép được các tác giả sử dụng khá nhiều trong việc đặt tên bài với những mục đích khác nhau. Có khi, dấu ngoặc kép dùng để trích dẫn hay thuật lại nguyên văn một câu nói, một từ ngữ, một tên gọi,... Ví dụ: *"Miền Nam yêu quý luôn ở trong tim tôi"* (số báo 4042/2013); *150 đoàn viên công đoàn tham gia Hội thi "Cán bộ nữ công giới"* (số báo 4035/2012); *Triển khai chương trình "Vi sức khỏe cộng đồng năm 2013"* (số báo 4029/2013)... Ngoài ra, khi muốn dùng một từ ngữ không theo nghĩa thông thường thì từ đó sẽ được đặt trong dấu ngoặc kép hoặc dùng cho những từ chưa rõ nghĩa hoặc không còn thông dụng, chẳng hạn những tiếng lóng, những từ có nguồn gốc nước ngoài mới nhập hay đã quá xưa, nhằm tránh những hiểu nhầm không cần thiết.

- *Dấu gạch đơn:* Trong các tiêu đề có sử dụng dấu câu, so với dấu ngoặc kép thì dấu ngoặc đơn được các tác giả sử dụng ít hơn, chủ yếu được dùng với chức năng ghi chú và bổ sung cho nội dung trước đó. Ví dụ: *Liên minh bưu chính thế giới (CPU): Thăm và làm việc tại Thái Nguyên* (Số báo 4022/2015),...

- **Dấu hai chấm:** Dấu câu này cũng được các tác giả sử dụng nhiều, chủ yếu với mục đích báo hiệu bộ phận câu đứng sau nó là lời nói của một nhân vật hoặc giải thích cho bộ phận đứng trước. Ví dụ: *Chè VietGAP: Hương tới sản xuất an toàn* (số báo 4025/2013). Trong tiêu đề trên, dấu hai chấm báo hiệu nội dung bổ sung cho phần trước nó. Nhờ vậy, người đọc có thể hiểu rõ hơn về chè VietGAP.

- **Dấu gạch nối:** Xuất hiện trong một số tiêu đề tin bài trên báo Thái Nguyên nhằm chú thích hoặc kết nối các thành phần đang lập trong câu. Ví dụ: *Trung thu - Tết của tình thương yêu* (số báo 4034/2013). Tác giả sử dụng dấu gạch nối để chú thích thêm cho người đọc hiểu được ý nghĩa của Trung thu. Ví dụ: *Hợp tác toàn diện Việt - Lào sẽ không ngừng phát triển bền chặt và nâng lên tầm cao mới* (số báo 3668/2012). Ví dụ 3: *Khai thác tiềm năng thương mại - du lịch* (số báo 3665/2012). Trong các ví dụ trên, dấu gạch nối được dùng để biểu thị mối quan hệ giữa các thành phần như Việt, Lào, thương mại, du lịch bình đẳng như nhau.

Hai là, sử dụng các con số: Dạng tiêu đề này có tác dụng tạo ra sự rõ ràng và có tính thuyết phục cao đối với độc giả. Bởi lẽ thông qua những con số, người đọc sẽ có cái nhìn chính xác và tin cậy hơn đối với thông tin mà tác giả đưa ra. Chính vì vậy, tần số sử dụng các con số trong tên bài trên báo Thái Nguyên khá cao với 316 lượt, chiếm 25.2%, chỉ ít hơn tiêu đề có sử dụng dấu câu 154 lượt, tương đương 12.3%, tức là đứng thứ 2 trong 13 dạng thức,...

Ví dụ: *Võ Nhait: Gieo cấy được 20% diện tích lúa xuân* (số báo 4576/2015); *Hỗ trợ trên 2,3 tỷ đồng cho xã Tân Cương* (số báo 4235/2014); *Định Hóa: trồng mới, trồng lại 230 ha chè.* (số báo 4235/2014); *Hướng tới Đại hội TDIT tỉnh lần thứ VII: Trao 56 bộ huy chương cho 2 môn karatedo và Vovinam.* (số báo 4236/2014),...

Trong các tên bài được khảo sát trên báo Thái Nguyên, hầu hết các số từ dù nhỏ hay lớn đều được viết dưới dạng số, không viết dưới dạng chữ. Ngoài ra, người viết còn sử dụng cả số La Mã trong tiêu đề ở một số trường hợp biểu thị các kì Đại hội lần thứ mấy, các khóa của Quốc hội.

Việc đưa con số lên đầu đề bài báo giúp người đọc có cái nhìn rõ ràng và có niềm tin chắc chắn hơn đối với thông tin mà người viết đưa ra. Bởi lẽ, để có được các con số đó, phóng viên, nhà báo cũng phải có sự khảo sát thực tế hoặc thống kê, tổng hợp từ những nguồn thông tin khác nhau nhằm để phản ánh kịp thời các thông tin trên địa bàn ở những thời điểm nhất định. Mặt khác, dùng con số nhấn mạnh đã góp phần tạo ra nội dung rõ ràng, dễ hiểu, và tăng độ đáng tin cậy đối với độc giả. Lỗi đặt tên bài này gần như thành "mẫu" theo loạt tên bài phóng sự điều tra cụ thể.

Ba là, đưa tên riêng lên đầu tên bài, dành phần còn lại của tên bài để khái quát về đặc điểm, tính chất... của tên riêng đó: Đối với dạng tiêu đề này, các tác giả trên báo Thái Nguyên sử dụng tương đối nhiều, đặc biệt đối với những bài viết mang tính thông tin cao. Theo kết quả khảo sát, tên bài dạng này có 164 lần xuất hiện, chiếm 13.1%. Mục đích chủ yếu của dạng tiêu đề này là tạo điểm nhấn cho các sự vật, sự việc được nói trong bài. Ví dụ: *Công ty Mani Hà Nội: Tạo việc làm ổn định cho hơn 2300 lao động* (số báo 4617/2015); *Phú Bình: Trồng mới 300ha rừng sản xuất* (số báo 4605/2015); *Viettinbank tài trợ 2 tỉ đồng xây trường học* (số báo 4591/2015).

Trong các ví dụ trên, các tác giả đã đặt tên riêng (từ chỉ địa danh, tên công ty) lên đầu tên bài. Điều này tạo cho tiêu đề chia thành hai phần rõ ràng (một là tên riêng, hai là nội dung sự việc, vấn đề liên quan đến tên riêng đó). Điều này giúp độc giả không bị rối mắt, nội dung lại đầy đủ, dễ hiểu. Các tên riêng được các tác giả sử dụng hầu hết là các

tên riêng gắn với tên cơ quan tổ chức, tên các địa phương trên địa bàn Tỉnh. Điều này góp phần phản ánh một cách rõ nét màu sắc của một tờ báo địa phương.

Bốn là, sử dụng từ ngữ dịch âm và lối viết tắt

Để tạo tiêu đề ngắn gọn, tránh dài dòng, các từ ngữ quen thuộc (thường là tên các tổ chức, cơ quan, đơn vị, tên chức danh... trong và ngoài nước) được viết tắt bằng cách giữ lại các chữ cái đầu của mỗi âm tiết và lược bỏ các phần còn lại của âm tiết. Dạng tiêu đề có sử dụng từ ngữ dịch âm và lối viết tắt được nhiều tác giả sử dụng tương đối phổ biến với 133 lần xuất hiện, chiếm 10.6%. Ví dụ: *Thành lập Đội thủ tục hải quan KCN Sông Công* (số báo 4597/2015); *Thăm tra các đề án, tờ trình của UBND tỉnh* (số báo 4605/2015); *HĐND huyện Phú Lương: Tổ chức kì họp bất thường để bầu các chức danh* (số báo 4605/2015); *Hỏi - đáp chính sách BHXH, BHYT, BHTN* (số báo 4234/2014).

Ngoài ra còn có tên viết tắt tiếng nước ngoài như: *Bảo hiểm xã hội tỉnh và BIDV: kí kết hợp tác thu, thu nợ các loại bảo hiểm* (số báo 4602/2015) (BIDV: Bank for Investment and Development of Vietnam/ Ngân hàng đầu tư và phát triển Việt Nam) hay *Việt Nam luôn ủng hộ và coi trọng hợp tác ASEAN Trung Quốc* (số báo 4023/2013) (ASEAN: Association of Southeast Asian Nations/- Hiệp hội các quốc gia Đông Nam Á).

Ngoài ra, trên báo Thái Nguyên, các nhà báo còn sử dụng một số thủ pháp khác như:

+ Dùng cấu trúc bỏ lửng mà dấu lửng hiện diện ở giữa tên bài: Một số tác giả dùng dấu chấm lửng đặt sau từ ngữ nhằm biểu thị sự châm biếm, hài hước hoặc gây bất ngờ trong suy nghĩ của người đọc. Ví dụ: *27 triệu... ít hay nhiều?* (số báo 4027/2013); *Nhận tiền đền bù thành... mang nợ* (số báo 3671/2012).

+ Đặt ra những câu hỏi: Các câu hỏi thường có tác động mạnh, vừa gợi sự phán đoán của độc giả về một vấn đề bức xúc, đáng được quan tâm nào đó, vừa hứa hẹn câu trả lời thỏa đáng trong bài viết. Ví dụ: *Bệnh đại tràng nên ăn uống và điều trị như thế nào?* (số báo 4025/2013); *Giải quyết chế độ cựu TNXP: Vương mắc ở đâu?* (số báo 4036/2013); *Vì sao Thông tư 38 chưa phát huy hiệu quả?* (số báo 3663/2012).

+ Dùng thành ngữ, tục ngữ, ca dao, dân ca... nhằm tạo ra hiệu quả thẩm mỹ cho tên bài báo, biến những câu văn vốn xa lạ trở thành những câu văn đời thường mà hết sức sinh động, có khả năng diễn đạt tối ưu những thông tin mà người viết muốn gửi gắm. Ví dụ: *Giúp người một miếng khi đói hơn cả gói khi no.* (số báo 4595/2015); *Bầy con không nuôi được mẹ* (số báo 4027/2013); *Gieo gì gặt nấy* (số báo 4037/2013); *Phải làm cho làng "phong thuần tục mỹ"* (số báo 3658/2012),...

+ Dựa theo tên các tác phẩm văn học, điện ảnh, tên ca khúc: thường là nổi tiếng vốn được đông đảo mọi người, biết tới và yêu thích; tạo cảm giác thân quen, gây ấn tượng với người đọc. Ví dụ: *Nỗi đau còn ở lại* (số báo 4232/2014); *Hành hương về đất Tổ* (số báo 4595/2015); *Vui Tết trung thu* (số báo 4036/2013).

+ Dùng biện pháp tu từ: những biện pháp tu từ thường được các tác sử dụng bao gồm: nhân hóa (*Xe quá tải "vô tư" đi qua cầu treo Hoàng Thượng* (số báo 4596/2015), ẩn dụ (*Con đường từ sự quyết tâm* (số báo 4602/2015); hoán dụ (*Đền trường bằng đôi chân của mẹ* (số báo 4249/2014))...

+ Tạo ra một mệnh đề có vẻ "ngược đời": Với 62 lượt xuất hiện, chiếm 5.42%, phương thức này sử dụng những kết hợp từ ngữ lạ và bất thường để tạo ra lỗi nói lạ về ngữ nghĩa, kích thích sự chú ý của người đọc. Ví dụ: *Dầu mỡ và nước hoa.* (số báo 4594/2015); *Sắp hết lượt đi chưa biết mùi chiến thắng* (số báo 4240/2014); *Cho mượn*

điện thoại rồi làm chuyện người lớn (số báo 4250/2014).

3. Nhận xét

3.1. Phần lớn các tên bài đều đã đáp ứng được các tiêu chí như: tính trung thực, tính chính xác, có sức lôi cuốn và trình bày khá đẹp. Các tên bài ít nhiều đều thể hiện được nội dung và sắc thái của bài báo. Các thông tin được đưa ra trong tên bài đều chính xác. Từ ngữ được sử dụng đúng chính tả và gần gũi, dễ hiểu với độc giả; trình bày với một khoảng trống hợp lý. Mỗi tên bài thường có giọng điệu phù hợp với phong cách, với thể loại mà nó phản ánh trong mỗi tin, bài.

Bên cạnh đó, vẫn còn một số tên bài thường xuyên lặp lại những khuôn mẫu có sẵn. Lỗi dẫn của các tiêu đề có cấu trúc tương tự nhau, tạo nên cảm giác nhàm chán; ngôn từ sáo rỗng; lạm dụng cách viết tắt; mơ hồ về nghĩa. Một số tên bài còn quá dài, làm giảm đi tính hấp dẫn trong cách trình bày cũng như không gây được hứng thú cho người đọc.

3.2. Để khắc phục những hạn chế nêu trên, thiết nghĩ, những người làm báo nên lựa chọn kĩ càng từ ngữ khi sử dụng làm tiêu đề cho tin, bài; chỉ cần dùng những từ ngữ thật đơn giản nhưng phải mới lạ, gây được ấn tượng cho người đọc; không nên lạm dụng những từ ngữ viết tắt; nên dùng những từ ngữ ngắn, mạnh, có thể kích thích sự tò mò của người đọc; loại bỏ đi những từ ngữ rườm rà, dài dòng, lan man trong tiêu đề. Trong tiêu đề báo, không nên dùng những từ ngữ như mang tính mệnh lệnh hoặc giả định, mơ hồ; hạn chế sử dụng những từ ngữ chuyên môn; tránh đặt tiêu đề sáo rỗng mà không quan tâm đến vấn đề cần bàn luận; tránh sử dụng những từ ngữ đã cũ và những kiểu tiêu đề đã nhàm; tránh dùng chữ nước ngoài một cách không cần thiết,...

4. Kết luận

Qua phân tích trên, có thể thấy tên bài là bộ phận quan trọng nhất của bài báo,

là công cụ để thu hút sự chú ý của độc giả. Trên báo Thái Nguyên xuất hiện nhiều dạng tên bài có chức năng và hình thức khác nhau. Trong thời đại kinh tế tri thức như ngày nay, trình độ dân trí và nhận thức của đại bộ phận nhân dân ta đã được nâng cao đáng kể, tuy vậy, vẫn chưa có sự đồng đều giữa các vùng miền, các nền văn hóa khác nhau. Việc lựa chọn những ngôn ngữ mang tính phổ quát để cho ai nghe cũng hiểu và làm theo là điều các nhà báo nên suy ngẫm khi đặt tên bài. Sử dụng ngôn ngữ một cách có chọn lọc, có sáng tạo vừa thể hiện ý thức nghề nghiệp của người làm báo chân chính vừa góp phần giữ gìn và phát huy sự trong sáng của tiếng Việt.

TÀI LIỆU THAM KHẢO CHÍNH

1. Hoàng Anh (1998), *Một số thủ pháp nhằm tăng cường tính biểu cảm trong ngôn ngữ báo chí*, T/c Ngôn ngữ và đời sống, số 7.
2. Nguyễn Đức Dân (2007), *Ngôn ngữ báo chí*. Những vấn đề cơ bản, Nxb Giáo dục, Hà Nội.
3. Nguyễn Đức Dũng (2001), *Sáng tạo tác phẩm báo chí*, Nxb. Văn hoá - Thông tin, H.
4. Quang Đạm (1985), *Ngôn ngữ báo chí*, Tập san Người làm báo, số 1, 1985.
5. Nguyễn Thị Văn Đông (2003), *Đôi điều nên biết về tiêu đề báo chí tiếng Anh và tiếng Việt*, T/c Ngôn ngữ và đời sống, số 11, 2003.
6. Vũ Quang Hào (2001), *Ngôn ngữ báo chí*, Nxb Đại học Quốc gia, H.
7. Nguyễn Thị Thanh Hương (2001), *Một số nhận xét về đặc điểm ngôn ngữ của các đầu đề trong báo chí tiếng Anh hiện đại*, T/c Ngôn ngữ, số 9+10 năm 2001.
8. Hồ Lê (1982), *Nhờ đâu những tiêu đề bài viết có sức hấp dẫn*, T/c Ngôn ngữ S.P, số 1 năm 1982.
9. Philippe Gaillard (2003), *Nghề làm báo*, Nxb Thông tấn, Hà Nội.
10. Shostak M. (1996), *Tiêu đề tác phẩm báo chí*, T/c Nhà báo, Nga, số 5, 6/1996.