

ẨN DỤ TU TỪ TRONG TIÊU ĐỀ BÁO ĐIỆN TỬ

Vũ Thị Kim Hoa*

Bài báo này trình bày kết quả một nghiên cứu trường hợp về hiện tượng ẩn dụ tu từ trong tiêu đề báo điện tử. Ngữ liệu được khảo sát là 168 tiêu đề thuộc chuyên mục Thể thao của báo điện tử Vietnamnet có sử dụng ẩn dụ tu từ. Sau khi phân loại các ẩn dụ tu từ thành 6 kiểu chính: (i) Ẩn dụ tu từ hình thức, (ii) Ẩn dụ tu từ vị trí, (iii) Ẩn dụ tu từ cách thức, (iv) Ẩn dụ tu từ chức năng, (v) Ẩn dụ tu từ phẩm chất, và (vi) Ẩn dụ tu từ sử dụng thành ngữ, bài báo đi sâu phân tích ngữ liệu để góp phần khẳng định vai trò quan trọng của ẩn dụ tu từ trong việc tạo nên sức hấp dẫn cho tiêu đề báo thể thao.

Từ khóa: tiêu đề, ẩn dụ tu từ, thể thao, điện tử.

This paper presents the findings of a case study on rhetorical metaphors in online newspaper headlines. The dataset comprises 168 headlines from the Sports section of the online newspaper Vietnamnet, all of which contain rhetorical metaphors. These metaphors were classified categorized into six main categories: (i) form-based rhetorical metaphors, (ii) spatial rhetorical metaphors, (iii) manner-based rhetorical metaphors, (iv) functional rhetorical metaphors, (v) qualitative rhetorical metaphors, and (vi) idiomatic rhetorical metaphors. Through an in-depth analysis of the data, this study highlights the significance of rhetorical metaphors in enhancing the appeal and expressiveness of sports headlines.

Keywords: headline, rhetorical metaphor, sports, online newspaper.

1. Mở đầu

Những năm gần đây, việc nghiên cứu ngôn ngữ báo điện tử (báo trực tuyến, báo mạng) đã thu hút được sự quan tâm của nhiều nhà ngôn ngữ học. Báo điện tử là loại hình báo viết được xây dựng theo hình thức một trang web và phát hành trên nền tảng Internet. Khác với một trang thông tin điện tử, báo điện tử đăng tin tức hàng giờ hàng ngày, đặc biệt là cập nhật các tin thời sự, tin “nóng”. Đây là ưu điểm vượt trội của báo điện tử so với báo truyền thống (báo

in). Thông qua cách truyền đạt thông tin trên nền tảng internet, báo điện tử cho phép độc giả tiếp cận tin tức thời sự một cách tức thì, không phụ thuộc vào không gian, thời gian. Do đó, báo điện tử ngày càng được người đọc quan tâm, ưa thích và truy cập thường xuyên. Bài nghiên cứu này đặt vấn đề khảo sát ẩn dụ tu từ (viết tắt là ADTT) trong tiêu đề các bài báo thuộc chuyên mục thể thao của báo điện tử Vietnamnet, nhằm chỉ ra các kiểu loại ADTT phổ biến, đặc điểm và giá trị tu từ của chúng trong tiêu

* ThS., Bộ môn Ngữ văn Việt Nam, Trường Đại học Hà Nội

Email: hoavtk@hanu.edu.vn

đề báo chí nói chung, tiêu đề báo thể thao điện tử nói riêng. Theo SimilarWeb, trung bình mỗi tháng có khoảng 41,38 triệu lượt truy cập vào báo Vietnamnet. Còn theo Alexa.com, tính đến ngày 14/10/2021, Vietnamnet nằm trong top 9 báo điện tử có lượng người xem cao nhất tại Việt Nam [14].

Trong Việt ngữ học, ẩn dụ tu từ được xem xét từ nhiều góc độ khác nhau. Trong khuôn khổ bài viết, chúng tôi tìm hiểu ẩn dụ tu từ trên phương diện ngữ nghĩa. Để thực hiện nghiên cứu này, chúng tôi đã tiến hành khảo sát ngẫu nhiên 360 tiêu đề bài báo (đăng từ tháng 12/2024 đến tháng 01/2025) trong mục Thể thao của báo điện tử Vietnamnet nhằm đảm bảo tính cập nhật nhất của tin tức. Trong số các trang báo điện tử được yêu thích hiện nay, chúng tôi lựa chọn báo điện tử Vietnamnet để nghiên cứu vì đây là trang báo chính thống do Bộ thông tin và Truyền thông quản lý, nội dung được kiểm duyệt chặt chẽ, lượng độc giả truy cập đông.

Câu hỏi nghiên cứu được đặt ra là:

ADTT trong tiêu đề báo thể thao điện tử có được sử dụng thường xuyên không?

Có những kiểu loại ADTT nào được sử dụng phổ biến trong tiêu đề báo thể thao điện tử?

Giá trị biểu cảm của ADTT trong tiêu đề báo thể thao điện tử được thể hiện như thế nào?

Bài báo sử dụng kết hợp phương pháp nghiên cứu miêu tả với thủ pháp thống kê

- phân loại. Theo đó, thủ pháp thống kê - phân loại được sử dụng để thống kê những tiêu đề bài báo thể thao có ADTT và phân loại theo các kiểu ADTT. Phương pháp miêu tả được sử dụng để phân tích, miêu tả đặc điểm, giá trị dụng học của các kiểu ADTT trong tiêu đề bài báo thể thao điện tử.

2. Cơ sở lý luận

2.1. Tiêu đề báo chí

Tiêu đề hay “tít” (tiếng Pháp: titre; tiếng Anh: title) là thành phần quan trọng của một tác phẩm báo chí, thể hiện chủ đề của bài viết. Tiêu đề là thành tố nằm ở vị trí trên cùng của một bài báo, thường được diễn đạt ngắn gọn, chứa đựng nội dung mang tính chất cô đọng, định hướng thông tin của một tác phẩm báo chí và thể hiện quan điểm của người viết đối với vấn đề được đề cập đến. Tiêu đề báo chí, với vai trò là “cánh cửa đầu tiên” dẫn dắt độc giả tiếp cận nội dung, đảm nhận nhiều chức năng quan trọng như tóm tắt nội dung, giới thiệu thông tin, thu hút sự chú ý, định hướng tiếp nhận, truyền tải thông điệp và phản ánh tính thời sự. Tuy nhiên, trong bối cảnh truyền thông hiện đại, nơi độc giả bị bủa vây bởi lượng thông tin khổng lồ và đa dạng, chức năng thu hút sự chú ý đã trở thành yếu tố nổi bật và thiết yếu nhất của tiêu đề. Theo kết quả điều tra xã hội học năm 1995, 100% các nhà báo được phỏng vấn đều công nhận rằng họ có hứng thú đọc những bài báo có tiêu đề hấp dẫn. Bài báo hay nhưng tiêu đề dở thì có thể làm mất đi số lượng lớn độc giả vì không thu hút hay hướng họ vào nội dung bài báo. Do đó,

việc đặt tiêu đề có vai trò rất quan trọng, “có tính chất quyết định số phận của bài báo” [3].

Tiêu đề báo thể thao điện tử là tên gọi chính thức của tác phẩm báo chí viết về thể thao dưới hình thức báo điện tử. Trong cuộc đua đưa tin về thể thao, đặc biệt là thông tin về các sự kiện “nóng”, tiêu đề bài báo phải thể hiện được sự sinh động, lôi cuốn, gây ấn tượng mạnh mẽ tới độc giả ngay từ thời điểm “chạm mắt” đầu tiên. Trong lĩnh vực thể thao, nơi các sự kiện diễn ra liên tục và cạnh tranh khốc liệt, tiêu đề không chỉ cần truyền đạt thông tin chính xác mà còn phải kích thích sự tò mò và hứng thú của độc giả. Việc sử dụng các biện pháp tu từ như ẩn dụ, hoán dụ, thành ngữ, hay các từ ngữ giàu hình ảnh và cảm xúc giúp tiêu đề trở nên sinh động, hấp dẫn và dễ dàng ghi nhớ. Do đó, trong báo chí thể thao, chức năng thu hút độc giả không chỉ là một trong những nhiệm vụ của tiêu đề mà còn là yếu tố then chốt quyết định sự thành công trong việc tiếp cận và giữ chân người đọc. Việc đầu tư cho sáng tạo tiêu đề hấp dẫn, giàu cảm xúc và phù hợp với nội dung bài viết là điều cần thiết để nâng cao hiệu quả truyền thông và tăng cường sự tương tác với độc giả.

2.2. Khái niệm ẩn dụ và ẩn dụ tu từ

Ẩn dụ được coi là một trong những phương thức cơ bản để tạo nghĩa mới của đơn vị từ vựng, tức là phương thức tạo ra hiện tượng nhiều nghĩa của từ. Chính vì vậy, ẩn dụ được bàn luận nhiều trong địa hạt từ vựng học.

Đào Thân (1998) giải thích khái niệm ẩn dụ trong mối quan hệ với phép so sánh. Theo đó, ông cho rằng, ẩn dụ cũng là một lối so sánh dựa trên sự giống nhau về hình dáng, màu sắc, tính chất, phẩm chất hoặc chức năng của hai đối tượng. Nhưng khác với phép so sánh thông thường ở chỗ, ẩn dụ chỉ giữ lại phần để so sánh và cũng không dùng từ so sánh một cách hiển ngôn. [12, tr.143]. Nguyễn Thiện Giáp (2010), có cùng quan niệm về ẩn dụ với Đào Thân: “Ẩn dụ là sự chuyển đổi tên gọi dựa vào sự giống nhau giữa các sự vật hoặc hiện tượng được so sánh với nhau”. Căn cứ vào phương diện được chủ thể diễn ngôn cho là tương đồng giữa các sự vật, hiện tượng được so sánh, tác giả chia thành các kiểu ẩn dụ như: (i) Sự giống nhau về hình thức: răng bừa, miệng hổ, bụng chân...; (ii) Sự giống nhau về màu sắc: màu da cam, màu cánh sen, màu cứt ngựa...; (iii) Sự giống nhau về chức năng: cửa sông, cửa rừng, bến đỗ...; (iv) Sự giống nhau về một thuộc tính, tính chất nào đó: tình cảm khô, ý nghĩa chua chát...; (v) Sự giống nhau về một đặc điểm, một vẻ ngoài nào đó: xấu thì bị gọi là Chí Phèo, Thị Nở...; (vi) Ẩn dụ từ cụ thể đến trừu tượng: hạt nhân, nắm tình hình, lửa căm thù sục sôi...; (vii) Chuyển tên các con vật thành tên người: hấn là con rắn độc, con chó con của mẹ...; (viii) Chuyển tính chất của sinh vật sang sự vật hoặc hiện tượng: con tàu chạy, thời gian đi... [2, tr.162-165].

Đồng tình với quan niệm của Nguyễn Thiện Giáp, nhưng diễn đạt một cách cụ thể hơn, Mai Ngọc Chừ cho rằng: “Ẩn dụ

là lấy tên gọi A của sự vật, hiện tượng x để gọi tên cho sự vật y [A(x) chỉ y]. Giữa x và y có nét tương đồng, giống nhau theo một khía cạnh nào đó”. Dựa theo các nét nghĩa phạm trù làm cơ sở cho ẩn dụ, tác giả chia ẩn dụ thành: (i) Ẩn dụ hình thức: chân người - chân núi, chân bàn; (ii) Ẩn dụ vị trí: gốc cây - gốc vấn đề, đầu người - đầu làng; (iii) Ẩn dụ chức năng: cửa nhà - cửa sông, cửa rừng; (iv) Ẩn dụ cách thức: cắt giấy - cắt hộ khẩu; (v) Ẩn dụ kết quả (ẩn dụ chuyển đổi cảm giác): chanh chua - giọng nói chua. [1, tr.221]

Trong địa hạt tu từ học, phong cách học, bàn về các biện pháp tu từ, không có tài liệu nào không nhắc đến ẩn dụ. Đây được coi là một trong những biện pháp tu từ đặc biệt hữu hiệu nhưng đáng tiếc là hầu như không có một định nghĩa tường minh nào về khái niệm ADTT được đưa ra, sự phân biệt ADTT với ẩn dụ từ vựng cũng chưa thực sự được làm rõ. Trong công trình “99 phương tiện và biện pháp tu từ tiếng Việt”, Đinh Trọng Lạc (2001) định nghĩa: “Ẩn dụ là sự định danh thứ hai ý nghĩa hình tượng, dựa trên sự tương đồng (có tính chất hiện thực hoặc tưởng tượng) giữa khách thể (hoặc hiện tượng, hoạt động, tính chất) A được định danh với khách thể (hoặc hiện tượng, hoạt động, tính chất) B có tên gọi được chuyển sang dùng cho A”. Ở đây, tác giả không đặt vấn đề phân biệt ADTT với ẩn dụ từ vựng một cách hiển ngôn, nhưng có thể thấy, mặc dù bản chất vẫn là “chuyển đổi tên gọi giữa các đối tượng” nhưng ẩn dụ với tư cách biện pháp tu từ

(nói cách khác là ADTT) phải là “sự chuyển đổi tên gọi tạo ra ý nghĩa hình tượng”. Trong phạm vi tài liệu tham khảo chúng tôi tìm được, có lẽ Nguyễn Đức Tồn (2016) là người có những phát biểu rõ hơn cả về sự phân biệt này. Theo ông, xét về bản chất, điểm chung giữa ẩn dụ từ vựng và ADTT là chúng đều là phương thức tư duy của con người và kiểu tư duy này chính là tư duy liên tưởng, nhưng chúng khác nhau ở chỗ: Nếu “ẩn dụ từ vựng phản ánh phương thức tư duy của một dân tộc diễn ra trong sự chuyển nghĩa để tạo ra nghĩa mới cho từ.” thì “ẩn dụ tu từ lại phản ánh phương thức tư duy của cá nhân, mang tính sáng tạo cá nhân, tạo ra các ý nghĩa mới lâm thời (hay còn gọi là nghĩa bóng) cho từ để cách diễn đạt có hình ảnh và gợi cảm.” [13, tr.82]. Mối quan hệ giữa chúng là quan hệ giữa cái phổ biến và cái đặc thù, giữa cái chung với cái riêng [13, tr.75]. Để minh họa cho kết luận này, tác giả đã phân tích ADTT “súng ngửi trời” trong câu thơ “Heo hút cồn mây súng ngửi trời” của nhà thơ Quang Dũng. Ông cho rằng ADTT này có cơ sở từ ẩn dụ từ vựng: sự tương đồng về hình thức giữa bộ phận cơ thể người (mũi) và bộ phận của cây súng (một loại vũ khí). Theo chúng tôi, ở đây còn một cơ sở nữa cũng cần được nói đến, đó là sự tương đồng về chức năng (mũi - ngửi). “Súng ngửi trời” là một ADTT sáng tạo, độc đáo, bất ngờ, mới lạ, giàu hình ảnh. Quan hệ giữa ADTT này với ẩn dụ từ vựng chính là quan hệ giữa cái riêng với cái chung, cái chung là nền tảng để từ đó cái riêng sáng

tạo của cá nhân được hình thành và cũng là cơ sở để các thành viên khác trong cộng đồng hiểu được cái riêng sáng tạo của cá nhân đó. Chúng tôi hoàn toàn nhất trí với quan điểm của Nguyễn Đức Tồn: “ADTT tạo ra các ý nghĩa mới có tính lâm thời cho từ để cách diễn đạt có hình ảnh và gợi cảm”. Tuy nhiên, đồng thời với việc tạo ra các ý nghĩa mới cho từ, ADTT còn mở rộng, “nâng cấp” khả năng kết hợp của từ (chúng tôi nhấn mạnh), làm hình thành những biểu thức ngôn ngữ giàu hình ảnh, giàu sức biểu cảm.

Từ cơ sở lí thuyết trên, chúng tôi phân chia các ADTT tìm được thành sáu kiểu sau: Ấn dụ hình thức, ấn dụ vị trí, ấn dụ cách thức, ấn dụ chức năng, ấn dụ phẩm chất và ấn dụ vận dụng thành ngữ.

ADTT hình thức: Dựa trên sự tương đồng về hình thức giữa các sự vật, hiện tượng được so sánh.

ADTT vị trí: Dựa trên sự tương đồng về vị trí giữa các sự vật, hiện tượng được so sánh.

ADTT cách thức: Dựa trên sự tương đồng về cách thức thực hiện giữa các hoạt động, hiện tượng được so sánh.

ADTT chức năng: Dựa trên sự tương đồng về chức năng giữa các sự vật, hiện tượng được so sánh.

ADTT phẩm chất: Dựa trên sự tương đồng về thuộc tính, phẩm chất giữa các sự vật, hiện tượng được so sánh.

ADTT vận dụng thành ngữ: Dùng thành ngữ để phản ánh sự tương đồng về thuộc tính, phẩm chất, chức năng, cách thức... giữa các sự vật hiện tượng được so sánh.

3. Kết quả nghiên cứu

Như trên đã nói, tiêu đề là điểm đầu tiên mà người đọc tiếp xúc trong một bài báo. Nó chính là bộ mặt, linh hồn, là phần định hướng thông tin cho bài báo. Do đó, tiêu đề tác phẩm luôn dành được sự quan tâm từ phía người viết lẫn độc giả. Khảo sát ngẫu nhiên 360 tiêu đề bài báo chuyên mục Thể thao của báo điện tử Vietnamnet, chúng tôi thu được 168 tiêu đề có ADTT, chiếm 46,66% ngữ liệu được khảo sát. Trong số đó có 15 tiêu đề cùng lúc sử dụng hai kiểu ADTT, 153 tiêu đề vận dụng một kiểu ADTT. Kết quả phân tích định lượng này cho phép khẳng định ADTT là một biện pháp tu từ phổ biến, được các tác giả ưu tiên sử dụng khi đặt tiêu đề bài báo thể thao.

STT	Kiểu ADTT	Tiêu đề chứa 01 ADTT	
		Số lượng	Tỉ lệ
1	ADTT hình thức		
2	ADTT vị trí	3	1,9
3	Ấn dụ chức năng	6	3,94
4	Ấn dụ cách thức	68	44,5
5	Ấn dụ phẩm chất	75	49
6	Ấn dụ vận dụng thành ngữ	1	0,66
	TỔNG	153	100

Kết quả khảo sát thể hiện trong bảng trên cho thấy ADTT hình thức không xuất hiện trong tiêu đề báo, ADTT phẩm chất và cách thức có tỷ lệ áp đảo các kiểu còn lại. Có thể thấy ADTT cách thức và phẩm chất là hai kiểu phù hợp nhất để người viết bộc lộ các cung bậc cảm xúc khác nhau, tạo ra các kết hợp từ ngữ mới lạ và khơi gợi hứng thú của người đọc, người nghe. Dưới đây, chúng tôi sẽ đi sâu khảo sát đặc điểm của từng loại ADTT nói trên.

(i) ADTT vị trí

Trong 153 đơn vị ngữ liệu được khảo sát chúng tôi chỉ thu được 3 trường hợp dùng ADTT vị trí (1,9%). Kiểu ADTT này được tạo ra dựa trên sự tương đồng về vị trí giữa các sự vật, hiện tượng được so sánh. Xét ví dụ:

(1) Nhận định bóng đá Inter đấu với Milan: Trên đỉnh vinh quang (<https://vietnamnet.vn/nhan-dinh-bong-da-inter-dau-voi-milan-sieu-cup-italia-2360464.html>)

Bài báo chủ yếu nói về quan hệ duyên nợ (từ đồng đội trở thành đối thủ) giữa Simone Inzaghi (huấn luyện viên của Inter Milan) với Sergio Conceicao (huấn luyện viên của AC Milan), dự đoán của tác giả bài báo về đội hình tham gia trận đấu của hai đội, nhưng quan trọng hơn cả là kết quả của trận derby. So sánh hai biểu thức ngôn ngữ:

(1) Nhận định bóng đá Inter đấu với Milan: Trên đỉnh vinh quang và (1') Nhận định bóng đá Inter đấu với Milan: Inter có cơ hội thắng.

Có thể thấy rõ rằng ADTT “trên đỉnh vinh quang” trong (1) làm cho tiêu đề bài báo trở nên giàu hình ảnh hơn, thú vị hơn nhiều so với cách diễn đạt “Inter có cơ hội thắng” trong (1'). Như đã biết, từ “đỉnh” có một nghĩa là: “phần trên cùng, cao nhất của một vật thẳng đứng, đỉnh đồi. “Trăng lên đỉnh núi trăng mờ. Mình yêu ta thực hay là ghẹo chơi.” [10, tr.532]. “Vinh quang” vốn là danh từ trừu tượng với nghĩa “có giá trị tinh thần cao, đem lại niềm tự hào xứng đáng, lao động là vinh quang” [10, tr.1765]. Có thể nói, nét nghĩa “cao” chính là điểm tương đồng, là cầu nối để từ “đỉnh” và “vinh quang” thường kết hợp với nhau. Thêm nữa, trong tri thức nền của mỗi chúng ta, ai cũng biết, leo đồi núi thường không phải là việc dễ dàng. Đứng lên đến đỉnh núi, người leo phải nỗ lực vượt qua mọi khó khăn, thử thách trên đường đi; tương tự như vậy, để có được vinh quang, con người ta cần phải có ý chí, nghị lực, quyết tâm và cả trí tuệ. Với ADTT “trên đỉnh vinh quang”, tác giả đã mở ra cho người đọc một không gian liên tưởng đa tuyến, đa tầng: AC Milan là ngọn núi mà “nhà leo núi” Inter Milan phải chinh phục. Những gian nan, vất vả trong quá trình leo lên đỉnh núi (giành chiến thắng) cũng chính là khó khăn, trở ngại mà Inter có thể phải đối mặt trong trận đấu nhưng tác giả tin vào một thắng lợi tuyệt đối, đầy vinh dự và xứng đáng để tự hào cho Inter.

(ii) ADTT chức năng

Trong 153 đơn vị ngữ liệu được khảo sát có 6 trường hợp dùng ADTT chức năng

(3,94%). Đây là kiểu ADTT được hình thành trên cơ sở tương đồng về chức năng giữa các sự vật, hiện tượng được so sánh. Xét ví dụ:

(2) Báo Đông Nam Á: Tuyển Việt Nam rộng cửa vô địch ASEAN Cup (<https://vietnamnet.vn/bao-dong-nam-a-viet-nam-rong-cua-vo-dich-asean-cup-2024-aff-cup-2359659.html>)

Cụm từ “rộng cửa” theo nghĩa đen là “cánh cửa được mở rộng”, hình ảnh gợi một lối đi thông thoáng, dễ dàng. Trong tiêu đề này, cụm từ trên đã được chuyển nghĩa để biểu trưng cho khả năng thành công cao, cơ hội thuận lợi. Sau chiến thắng quan trọng trước đội tuyển Thái Lan ở lượt đi trận chung kết, đội quân của huấn luyện viên Kim Sang Sik chỉ cần hòa lượt về là trở thành nhà vô địch. Cách dùng cụm từ “rộng cửa vô địch” không chỉ chuyển tải thông tin một cách hình ảnh mà còn khơi gợi cảm xúc, niềm tin và kỳ vọng của người hâm mộ. Đây là đặc trưng nổi bật của ẩn dụ tu từ chức năng, biến những yếu tố vật thể, chức năng cụ thể trong đời sống thường nhật thành phương tiện diễn đạt những khả năng, triển vọng hay trạng thái mang tính trừu tượng. Trong trường hợp này, “cánh cửa vô địch” đang mở rộng trước mắt đội tuyển Việt Nam là một hình ảnh ẩn dụ mạnh mẽ, vừa truyền cảm hứng, vừa tạo hiệu ứng gợi hình cho người đọc. So sánh với tiêu đề (2’): Báo Đông Nam Á: Tuyển Việt Nam có cơ hội/khả năng vô địch ASEAN Cup thì rõ ràng tiêu đề (2) tạo nên sự sinh động, hấp dẫn cho tiêu đề báo chí đồng thời củng cố niềm tin chiến thắng

trong lòng độc giả và người hâm mộ nước nhà.

Xét đến ví dụ tiếp theo:

(3) Hé lộ bến đỗ mới bất ngờ của De Bruyne (<https://vietnamnet.vn/he-lo-ben-do-moi-bat-ngo-cua-de-bruyne-2361201.html>)

Trong tiêu đề trên, cụm từ “bến đỗ mới” được chuyển đổi chức năng từ nơi dừng chân của phương tiện giao thông sang biểu tượng cho điểm đến tiếp theo trong sự nghiệp của cầu thủ. Theo nghĩa đen, “bến” là nơi tàu thuyền, xe cộ dừng lại để hành khách lên xuống [10, tr.100], còn “đỗ” là hành động dừng lại trong một khoảng thời gian ngắn trước khi tiếp tục hành trình [10, tr.547]. “Bến đỗ mới” là câu lạc bộ San Diego FC, nơi mà De Bruyne có thể đầu quân sau khi rời Manchester City. Từ “bất ngờ” trong tiêu đề nhấn mạnh tính bất định và kích thích tò mò cho độc giả. Bởi San Diego FC là một đội bóng mới gia nhập Giải bóng đá nhà nghề Mỹ và chưa có nhiều thành tích nổi bật nhưng lại quan tâm đến việc chiêu mộ một ngôi sao tầm cỡ như De Bruyne. Do đó, cụm từ “bến đỗ mới” không chỉ mang tính biểu tượng cho một chương mới trong sự nghiệp của De Bruyne mà còn phản ánh sự bất ngờ và thay đổi trong quá trình đàm phán chuyển nhượng, nơi mà những yếu tố như tài chính, chiến lược và quyền đàm phán đóng vai trò quyết định. So sánh tiêu đề (3) với (3’): Hé lộ đội tuyển mới bất ngờ của De Bruyne chúng ta thấy tiêu đề dùng ADTT tạo cảm giác thú vị, lôi cuốn người đọc.

(iii) ADTT cách thức

Trong 153 tiêu đề bài báo chuyên mục Thể thao của báo điện tử Vietnamnet có ADTT, chúng tôi khảo sát được 68 trường hợp dùng ADTT cách thức (44,5%). Ấn dụ cách thức là phương thức chuyên nghĩa dựa trên sự giống nhau về cách thức thực hiện giữa các hoạt động, hiện tượng được so sánh: Tuyển Việt Nam vắng Xuân Sơn; Chờ thêm chiêu của HLV Kim Sang Sik; Báo Thái Lan: Cẩn thận, tuyển Việt Nam sắp vượt mặt chúng ta; Báo Hàn: Sau thầy Park, tuyển Việt Nam ‘cứu’ sự nghiệp HLV Kim Sang Sik; Chelsea đánh roi chiến thắng phút chót; Châu Ngọc Quang: Tuyển Việt Nam cháy hết mình để thắng Thái Lan; Nghìn người xếp hàng nhận vé chung kết, phe vé tất bật ‘gom hàng’; Nghìn CĐV đội nằng chờ xem chung kết tuyển Việt Nam đấu Thái Lan, 2 khoảnh khắc ghi bàn của Xuân Sơn khiến khán đài SVĐ Việt Trì ‘nổ tung’, Chelsea thua sốc trên sân Ipswich ... Xét ví dụ dưới đây:

(4) Rashford tìm mọi cách đào tẩu khỏi MU (<https://vietnamnet.vn/rashford-tim-moi-cach-de-dao-tau-khoi-mu-2358963.html>)

Người viết không thay đổi bản chất hành động mà lựa chọn một cách diễn đạt giàu hình ảnh và cảm xúc hơn để tạo hiệu ứng ngôn từ mạnh mẽ. Thay vì dùng những động từ trung tính như “rời đi”, “chia tay” hay thậm chí là “bỏ trốn” với sắc thái nhẹ, từ “đào tẩu” mang hàm ý kịch tính, căng thẳng. Cách dùng từ Hán Việt đồng nghĩa không chỉ làm thay đổi sắc thái biểu đạt mà còn mở ra một không gian liên tưởng

phong phú: Rashford dường như đang tìm cách thoát khỏi một tình thế ngột ngạt, bị kìm hãm hoặc đối diện với áp lực nào đó từ bên trong câu lạc bộ. Người đọc có thể đặt ra những câu hỏi giả định: Liệu cầu thủ này mắc lỗi gì? Có xung đột với huấn luyện viên hay ban lãnh đạo không? Sự lựa chọn từ ngữ có sắc thái mạnh kích thích trí tò mò và khiến người đọc muốn đọc bài báo để tìm hiểu lý do hành động của cầu thủ này. Thực tế, Rashford buộc phải rời MU vì không còn được tân HLV Ruben Amorim trọng dụng. Thay vì tường thuật theo lối thông tin thông thường, cách viết mang tính ẩn dụ đã biến một sự kiện thể thao trở thành một "drama" hấp dẫn, đúng với đặc trưng phong cách báo chí thể thao hiện đại, không chỉ thông tin mà còn thu hút, khơi gợi và dẫn dắt người đọc bằng sức mạnh của ngôn từ. Nếu tiêu đề trên được viết là:

(4') Rashford tìm mọi cách đi khỏi MU

thì tính chất cuộc chuyển nhượng cầu thủ sẽ diễn ra nhẹ nhàng, đơn giản hơn.

Xét tiếp ví dụ sau:

(5) Agribank ‘tiếp lửa’ đội tuyển Việt Nam chinh phục ngôi vương ASEAN Cup 2024 (<https://vietnamnet.vn/agribank-tiep-lua-doi-tuyen-viet-nam-chinh-phuc-ngoi-vuong-asean-cup-2024-2360224.html>)

Tiêu đề “Agribank ‘tiếp lửa’ đội tuyển Việt Nam chinh phục ngôi vương ASEAN Cup 2024” là một ví dụ điển hình về việc sử dụng ẩn dụ tu từ cách thức trong tiêu đề báo thể thao. Cụm từ “tiếp lửa” không chỉ đơn thuần là hành động truyền lửa theo

nghĩa đen mà còn mang ý nghĩa sâu xa hơn, biểu trưng cho việc truyền cảm hứng, động lực và sự hỗ trợ tinh thần. Trong ngữ cảnh này, “tiếp lửa” chỉ hành động trao thưởng 1 tỷ đồng của Agribank cho đội tuyển bóng đá nam quốc gia Việt Nam trước trận chung kết ASEAN Cup 2024. Hành động này không chỉ là sự khích lệ về mặt tài chính mà còn là nguồn động viên tinh thần to lớn, giúp các cầu thủ thêm tự tin và quyết tâm trong hành trình chinh phục ngôi vương khu vực. Việc sử dụng ẩn dụ “tiếp lửa” trong tiêu đề đã tạo nên một hình ảnh sinh động, gợi cảm xúc mạnh mẽ cho người đọc. Nó không chỉ phản ánh sự hỗ trợ của Agribank mà còn thể hiện mối liên kết chặt chẽ giữa doanh nghiệp và thể thao, giữa tinh thần dân tộc và niềm tự hào quốc gia. Qua đó, tiêu đề không chỉ cung cấp thông tin mà còn khơi gợi sự quan tâm và cảm xúc tích cực từ độc giả. So với tiêu đề không dùng ADTT như:

(5') Agribank hỗ trợ đội tuyển Việt Nam chinh phục ngôi vương ASEAN Cup 2024 thì tiêu đề (5) đã tạo ra một hình ảnh sinh động về việc truyền cảm hứng, niềm tin, sức mạnh và tinh thần đoàn kết dân tộc.

(iv) ADTT phẩm chất

Trong tổng số 153 tiêu đề thuộc chuyên mục Thể thao của báo điện tử Vietnamnet có sử dụng ADTT, chúng tôi ghi nhận 75 trường hợp vận dụng ADTT phẩm chất, chiếm tỷ lệ 49%. Đây là hình thức ADTT được sử dụng phổ biến nhất. Kiểu ẩn dụ này dựa trên nét tương đồng về phẩm chất, đặc điểm, đặc tính của các sự vật, hiện

tượng và tạo nên các tiêu đề đậm chất hình tượng được so sánh. Ví dụ như: Man City gây bão chuyên nhượng, chiêu mộ 3 tân binh; Casemiro được đề nghị lương 'cực khủng' rời MU; Tuyển Việt Nam hạ Thái Lan: Tuấn Hải rực sáng; Tuyển Việt Nam đánh bại Thái Lan: Phía sau trận thắng 'giải hạn'; Rashford từ chối 3 lời đề nghị đầy tiền từ Saudi Arabia; Vé chợ đen trận chung kết tuyển Việt Nam đấu Thái Lan tăng vọt ... Xét ví dụ:

(6) Bayern Munich thua sốc, bị Leverkusen phả lửa sau gáy (<https://vietnamnet.vn/bayern-munich-thua-soc-bi-leverkusen-pha-lua-sau-gay-2352532.html>).

Nội dung của bài báo thực ra không nói về trận đấu trực tiếp giữa Bayern Munich và Leverkusen mà nói về cuộc đua giành ngôi đầu bảng giải Bóng đá Vô địch Quốc gia Đức Bundesliga mùa giải 2024 - 2025 giữa hai đội bóng. Trên bảng xếp hạng, Leverkusen đang đứng thứ hai ngay sau Bayern Munich. Trong lượt trận thi đấu thứ 14 (cùng giờ), Bayern Munich bất ngờ chấm dứt chuỗi 10 trận bất bại khi để thua FSV Mainz 05 trên sân khách với tỷ số 1-2, ngược lại, Leverkusen dễ dàng có chiến thắng 2-0 trước FC Augsburg. Kết quả này đã giúp Leverkusen rút ngắn khoảng cách (xuống còn 4 điểm) với đội đầu bảng Bayern Munich. Tình hình này có thể được diễn đạt ngắn gọn lại trong một tiêu đề như (6'):

(6') Bayern Munich thua sốc, Leverkusen ngày càng bám sát ngôi đầu bảng của Bayern Munich. Tuy nhiên, ở đây,

tác giả bài báo lại chọn một cách diễn đạt khác, sinh động, giàu hình ảnh, đồng thời kích thích sự tò mò, muốn tìm hiểu từ phía độc giả qua ADTT: (Munich bị Leverkusen) phá lửa sau gáy. Cơ chế hình thành ADTT này cũng như giá trị của nó sẽ được phân tích trong phần dưới đây.

Từ “gáy” ở đây chỉ bộ phận cơ thể người (phần trên ở phía sau cổ, giáp với đầu), được biết đến là một trong những điểm yếu của cơ thể người, nếu bị tác động mạnh và bất ngờ sẽ khiến đối thủ gặp nguy hiểm (bị ngất, bất tỉnh nhân sự). ADTT “phá lửa sau gáy” không chỉ cho người đọc biết Bayern Munich đang bị Leverkusen bám đuôi ngay sát ngay phía sau mà còn làm nổi bật lên mức độ nguy hiểm, tình thế nguy cấp mà Bayern Munich có thể phải đối mặt. Chiến thắng 2-0 trước FC Augsburg đã mang lại sự hưng phấn, củng cố niềm tin và quyết tâm cạnh tranh ngôi đầu bảng của đương kim vô địch Leverkusen, nhất là cùng thời điểm đó Bayern Munich lại bất ngờ để thua FSV Mainz 05 với tỉ số 1-2. Chính “trạng thái tinh thần mạnh mẽ và sôi sục”, đầy quyết tâm chiến đấu của Leverkusen đã tạo ra áp lực, mối đe dọa lớn cho Bayern Munich, từ đó cũng làm làm nổi bật sự cạnh tranh gay gắt, căng thẳng trong cuộc đua tăng bậc xếp hạng của giải Bundesliga.

Tiếp tục phân tích ví dụ:

(7) Nhận định Wolves vs MU: Quỷ đỏ vượt chông gai (<https://vietnamnet.vn/nhan-dinh-bong-da-wolves-vs-mu-quy-do-vuot-chong-gai-2356465.html>).

Tiêu đề “Nhận định Wolves vs MU: Quỷ đỏ vượt chông gai” là một ví dụ điển hình về việc sử dụng ẩn dụ tu từ phẩm chất trong tiêu đề báo thể thao. Cụm từ “Quỷ đỏ” không chỉ là biệt danh quen thuộc của Manchester United (MU) mà còn mang đậm tính biểu tượng, phản ánh bản sắc và tinh thần chiến đấu của đội bóng. Đầu những năm 1960, huấn luyện viên Sir Matt Busby lấy cảm hứng từ tên gọi của đội bóng đầu dục Salford “The Red Devils”, và cho rằng biệt danh này thể hiện tinh thần chiến đấu mạnh mẽ, phù hợp với hình ảnh mà ông mong muốn xây dựng cho MU. Ông quyết định chọn “Quỷ đỏ” làm biệt danh chính thức cho MU. Đến năm 1970, hình ảnh quỷ cầm đinh ba được đưa vào logo câu lạc bộ, và từ đó “The Red Devils” trở thành biểu tượng gắn liền với Manchester United trên toàn thế giới. Từ khi có biệt danh này, MU đã trở thành một trong những đội bóng nổi tiếng nhất thế giới và tên gọi “Quỷ đỏ” trở thành một phần bản sắc của câu lạc bộ. Vào những năm 1992-2013, MU là một đội bóng rất mạnh, càn quét sân cỏ với những chiến thắng vang dội và trở thành nỗi khiếp sợ của các đội bóng khác với lối chơi hủy diệt. Việc sử dụng ADTT “Quỷ đỏ vượt chông gai” trong tiêu đề không chỉ phản ánh thực trạng khó khăn của MU mà còn tạo ra một hình ảnh mạnh mẽ về sự quyết tâm và tinh thần chiến đấu của đội bóng. Điều này giúp tiêu đề trở nên sinh động, thu hút sự chú ý của độc giả, đồng thời khơi gợi sự tò mò về cách MU sẽ đối mặt và vượt qua những thử thách đó trong trận đấu với Wolves. Chúng

ta so sánh tiêu đề trên với một tiêu đề đồng nghĩa:

(7') Tiêu đề Nhận định Wolves vs MU: Manchester vượt chông gai không làm nổi bật hình ảnh mạnh mẽ của MU.

(v) ADTT vận dụng thành ngữ

Thành ngữ là những cụm từ cố định, hoàn chỉnh về cấu trúc và ý nghĩa. Nghĩa của chúng có tính hình tượng và gợi cảm. Việc sử dụng thành ngữ để đặt tiêu đề báo chí nói chung khá phổ biến. Tuy nhiên, theo kết quả khảo sát trong 153 tiêu đề bài báo chuyên mục Thể thao của báo điện tử Vietnamnet có ADTT, chỉ có 1/153 tiêu đề dùng thành ngữ (0,66%).

(8) Xem Singapore 'bài binh bố trận' tiếp đón tuyển Việt Nam ở bán kết (<https://vietnamnet.vn/xem-singapore-bai-binh-bo-tran-tiep-don-tuyen-viet-nam-o-ban-ket-asean-cup-2356512.html>)

Thành ngữ “bài binh bố trận”, vốn có nguồn gốc từ lĩnh vực quân sự, dùng để chỉ hành động tổ chức, sắp xếp và bố trí lực lượng một cách có chiến lược nhằm sẵn sàng cho chiến đấu. Trong ngữ cảnh thể thao, việc vận dụng thành ngữ này nhằm nhấn mạnh sự chuẩn bị toàn diện, định hướng chiến thuật rõ ràng và tinh thần quyết tâm cao độ của đội tuyển Singapore trước trận bán kết với đội tuyển Việt Nam. Huấn luyện viên Tsutomu Ogura của Singapore đã triển khai một kế hoạch chiến thuật chi tiết, lựa chọn đội hình mạnh nhất và xây dựng các phương án đối phó với những cầu thủ chủ chốt của Việt Nam, đặc biệt là chân sút Xuân Sơn. Thành ngữ “bài

binh bố trận” không chỉ tạo ra hình ảnh sinh động về một trận chiến chiến thuật mà còn khơi gợi cảm xúc, sự tò mò và hứng thú cho người đọc. Nó cho thấy mức độ nghiêm túc và quyết tâm của đội tuyển Singapore trong việc chuẩn bị cho trận đấu quan trọng này. Việc sử dụng thành ngữ để tạo ADTT trong tiêu đề không chỉ làm tăng tính hấp dẫn cho bài viết mà còn thể hiện một cách biểu trưng chiến thuật của đội tuyển Singapore, qua đó thu hút sự chú ý của độc giả. So sánh hai tiêu đề (8) và (8'):

(8') Xem Singapore bố trí lực lượng tiếp đón tuyển Việt Nam ở bán kết, tiêu đề dùng ADTT đã cho thấy tinh thần quyết tâm cao của cả hai đội trong trận đấu.

Bên cạnh 153 tiêu đề bài báo chuyên mục Thể thao của báo điện tử Vietnamnet có chứa 1 kiểu ADTT, chúng tôi còn khảo sát được 15 tiêu đề có 2 kiểu ADTT cùng xuất hiện. Việc kết hợp đồng thời hai hình thức ẩn dụ trong một tiêu đề cho phép người viết truyền tải thông điệp theo nhiều lớp nghĩa, góp phần làm tăng chiều sâu ngữ nghĩa, tạo nên hiệu ứng tu từ mạnh mẽ và giúp tiêu đề trở nên nổi bật, hấp dẫn hơn trong tổng thể diễn ngôn báo chí, ví dụ như: Người Sài Gòn nín thở theo dõi trận chung kết ASEAN Cup qua màn hình 'khủng' (ẩn dụ cách thức - ẩn dụ phẩm chất), MU đấu với Liverpool: Quỷ đỏ và cơn ác mộng Salah (ẩn dụ hình thức - ẩn dụ phẩm chất), Báo Singapore chỉ ra bàn thắng của Xuân Sơn khiến Bầy Sư tử mất nhuệ khí trong nỗ lực ngược dòng (ẩn dụ hình thức - ẩn dụ phẩm chất), Tuyển Việt Nam tự tin khóa cú ném biên 'thần sầu' của Indonesia

(ẩn dụ cách thức - ẩn dụ phẩm chất), Barca thua sốc, cờ đến tay thành Madrid (ẩn dụ cách thức - ẩn dụ vận dụng thành ngữ) ...

Để làm rõ hơn, ta xét ví dụ:

(9) 'Xé lưới' Indonesia, Quang Hải trái lòng gây xúc động (hai ẩn dụ cách thức) (<https://vietnamnet.vn/xe-luoi-indonesia-quang-hai-trai-long-gay-xuc-dong-2352637.html>)

Thay vì dùng động từ trung tính “ghi bàn”, người viết dùng các động từ/ ngữ động từ mang đậm tính hình ảnh và biểu cảm cao như “xé lưới”, “xé toang lưới”... Từ điển tiếng Việt [2020, tr.1809] giải thích, “xé” có hai nghĩa: 1. làm cho đứt rời thành từng mảnh bằng cách dùng tay giật mạnh hoặc kéo về hai phía ngược nhau. xé tờ giấy làm đôi. xé bỏ hiệp ước. 2. làm cho chia rời ra thành từng phần, từng mảnh. con tàu xé sóng ra khơi. ánh chớp xé màn đêm. Ai cũng biết, trên thực tế không phải Quang Hải dùng tay để xé lưới cầu môn của đội tuyển Indonesia theo nghĩa đen của từ “xé” được ghi trong từ điển. Và thực tế cũng không ai hiểu như vậy. Ở đây, người viết đã lấy nét nghĩa “giật mạnh” và “làm cho đứt rời thành từng mảnh” của từ “xé” làm cơ sở để người đọc suy ra được cú sút bóng ghi bàn của Quang phải là một cú sút uy lực, rất căng và mạnh, mạnh đến mức có thể làm rách lưới của cầu môn đối thủ.

Từ “trái” có nghĩa là “mở rộng ra trên mặt phẳng. nền nhà trái thảm.” [10, tr.1621]. Từ “lòng” được hiểu là “bụng của con người coi là biểu tượng của ý chí tinh thần, tình cảm sâu kín. có lòng tốt.” [10,

tr.922]. Ở đây, “trái” không chỉ đơn giản là hành động rải mà còn ám chỉ sự mở lòng, thể hiện tâm trạng, cảm xúc thật từ sâu bên trong. Trong ngữ cảnh này, “trái lòng” thể hiện một tâm lý hành động, Quang Hải muốn chia sẻ sự vui mừng, sự xúc động sâu sắc khi đội tuyển Việt Nam thắng đội tuyển Indonesia với tỷ số 1-0. Việc sử dụng hai ẩn dụ cách thức trong một tiêu đề làm nổi bật kết hợp giữa sức mạnh, lòng quyết tâm với cảm xúc chân thành. “Xé lưới” thể hiện hành động mạnh mẽ, dứt khoát còn “trái lòng” mang tính chất sâu lắng, thể hiện cảm xúc nội tâm. Người đọc cảm nhận được cả sự thăng hoa trong khoảng khắc chiến thắng và sự chân thành sâu sắc của Quang Hải khi bộc lộ suy nghĩ. Chúng ta so sánh tiêu đề trên với một tiêu đề đồng nghĩa:

(9') Ghi bàn vào lưới Indonesia, Quang Hải bày tỏ suy nghĩ đầy cảm xúc thì thấy rõ việc sử dụng cùng lúc hai ADTT cách thức khiến cho tiêu đề bài báo trở nên sống động, giàu sức biểu cảm hơn nhiều.

Xem xét thêm trường hợp sau:

(10) Ruben Amorim hối sếp MU đồ tiền mua ngay 'máy ghi bàn' (ẩn dụ cách thức - ẩn dụ chức năng) (<https://vietnamnet.vn/ruben-amorim-hoi-sep-mu-do-tien-mua-ngay-may-ghi-ban-2359386.html>)

Cụm động từ “đồ tiền” được sử dụng trong tiêu đề không chỉ đơn thuần mang nghĩa chi tiêu mà còn gọi lên hình ảnh hành động dứt khoát, mạnh mẽ và có phần quyết liệt. Theo nghĩa đen, “đồ” là hành động làm cho vật chứa đựng ra khỏi vật đựng, hoặc dồn nhiều và mạnh về một chỗ. Trong

ngữ cảnh này, “đỏ tiền” ám chỉ việc chi một khoản tiền lớn một cách nhanh chóng, thể hiện sự cấp bách và quyết tâm của huấn luyện viên Ruben Amorim trong việc thúc giục ban lãnh đạo Manchester United đầu tư mạnh tay để chiêu mộ tiền đạo Viktor Gyökeres. Điều này phản ánh sự cần thiết phải tăng cường sức mạnh hàng công cho đội bóng trong bối cảnh hiện tại. Cụm danh từ “máy ghi bàn” là một ẩn dụ chức năng, trong đó cầu thủ Viktor Gyökeres được ví như một chiếc máy có khả năng ghi bàn đều đặn và hiệu quả. Hình ảnh này làm nổi bật năng lực dứt điểm vượt trội của Viktor Gyökeres khi đã ghi được 26 bàn trong 24 trận mùa này, bao gồm cả cú hat-trick vào lưới Manchester City tại Champions League. Việc sử dụng ngôn ngữ giàu hình ảnh giúp tiêu đề trên truyền tải thông tin một cách trực quan và cảm xúc, đồng thời phản ánh sự quyết tâm và chiến lược của huấn luyện viên trong việc tái cấu trúc đội hình. Tiêu đề không chỉ cung cấp thông tin về kế hoạch chuyển nhượng mà còn khơi gợi sự tò mò, quan tâm của người đọc về những thay đổi sắp tới trong đội bóng. Như vậy, tiêu đề “Ruben Amorim hối sếp MU đỏ tiền mua ngay ‘máy ghi bàn’” đã khai thác hiệu quả cùng lúc cả ẩn dụ cách thức và ẩn dụ chức năng để tạo nên thông điệp mạnh mẽ, quyết đoán trong chiến lược chuyển nhượng, tái thiết hàng công của Manchester United. Tiêu đề (10) tạo ấn tượng mạnh mẽ hơn nhiều so với tiêu đề đồng nghĩa:

(10’) Ruben Amorim hối sếp MU chi tiền mua ngay tiền đạo Viktor Gyökeres

4. Kết luận

Nghiên cứu khảo sát 360 tiêu đề thuộc chuyên mục Thể thao của báo điện tử Vietnamnet cho thấy ADTT được sử dụng với tần suất đáng kể, chiếm 46,67% tổng số tiêu đề. Điều này khẳng định ADTT là một biện pháp tu từ phổ biến và hiệu quả trong việc xây dựng tiêu đề báo thể thao điện tử. Các kiểu loại ADTT được sử dụng nhiều hơn cả bao gồm: ẩn dụ tu từ phẩm chất và ẩn dụ tu từ cách thức. Mỗi loại ẩn dụ mang lại những hiệu ứng tu từ riêng biệt, góp phần làm phong phú và sinh động cho tiêu đề bài báo. Việc sử dụng ADTT trong tiêu đề báo thể thao điện tử mang lại nhiều giá trị trên bình diện ngữ nghĩa: tăng tính biểu cảm và hấp dẫn, giúp tiêu đề trở nên sinh động, gợi hình ảnh và cảm xúc mạnh mẽ, thu hút sự chú ý của độc giả; truyền tải thông tin theo cách mới, cho phép người viết diễn đạt nội dung một cách sáng tạo và thú vị hơn thay vì trình bày thông tin một cách khô khan. Trong môi trường báo chí cạnh tranh, việc sử dụng ADTT giúp tiêu đề bài báo khác biệt và nổi bật giữa hàng loạt thông tin, từ đó tăng khả năng được độc giả lựa chọn đọc. Tuy nhiên, việc sử dụng ADTT trong tiêu đề cũng đặt ra thách thức cho người làm báo. Đối với độc giả không chuyên về thể thao, tính hàm ẩn và đa nghĩa của các hình ảnh ẩn dụ có thể gây khó khăn trong việc hiểu đúng nội dung tiêu đề. Trong khuôn khổ nghiên cứu này, chúng tôi mới chỉ dừng lại ở việc khảo sát và phân tích tiêu đề thể thao trên bình diện tu từ ngữ nghĩa. Trong những nghiên cứu tiếp theo, chúng tôi sẽ tìm hiểu ADTT của tiêu đề xét theo khía cạnh ngữ pháp, nhằm

cung cấp cái nhìn toàn diện hơn về cách đặt tiêu đề trong báo thể thao điện tử.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Mai Ngọc Chừ (chủ biên), Nguyễn Thị Ngân Hoa, Đỗ Việt Hùng, Bùi Minh Toán (2015). *Nhập môn ngôn ngữ học*. Nxb. Giáo dục Việt Nam.
2. Nguyễn Thiện Giáp (2010). *Từ vựng học tiếng Việt*. Nxb. Giáo dục Việt Nam.
3. Vũ Quang Hào (2004). *Ngôn ngữ báo chí*. Nxb. Đại học Quốc gia Hà Nội.
4. Nguyễn Văn Hiệp (2009). *Cú pháp tiếng Việt*. Nxb. Giáo dục Việt Nam.
5. Đỗ Thị Thanh Huyền (2017). Đặc điểm đầu đề bài viết trên “Nhân dân nhật báo” Trung Quốc và những vấn đề liên quan trong dịch thuật. *Tạp chí Nghiên cứu Nước ngoài*, Tập 33, Số 2, tr.59-74.
6. Đinh Trọng Lạc (2001). *99 phương tiện và biện pháp tu từ tiếng Việt*. Nxb. Giáo dục.
7. Đinh Trọng Lạc, Nguyễn Thái Hòa (2010). *Phong cách học tiếng Việt*. Nxb. Giáo dục Việt Nam.
8. Trịnh Hồng Nam (2028). Các tiêu đề bản tin của thời báo The NewYork times về cuộc xung đột ở dải Gaza năm 2024. *Tạp chí Nghiên cứu Nước ngoài*, Tập 34, Số 3, tr.89-105.
9. Dương Văn Quang (2014). Vận dụng phép tu từ trong tit báo thể thao. *Tạp chí Khoa học Đại học Sư phạm Hồ Chí Minh*, số 55, tr.155-162.
10. Hoàng Phê (chủ biên) (2020). *Từ điển tiếng Việt*. Nxb. Đà Nẵng - Trung tâm Từ điển học.
11. Trần Thanh Thảo (2009). *Đặc điểm của tiêu đề văn bản trong thể loại tin tức*. Luận văn Thạc sỹ. TP. Hồ Chí Minh: Trường Đại học Sư phạm Thành phố Hồ Chí Minh.
12. Đào Thán (1998). *Từ ngôn ngữ chung đến ngôn ngữ nghệ thuật*. Nxb Khoa học xã hội Hà Nội.
13. Nguyễn Đức Tồn (2016). Về các khái niệm ẩn dụ tri nhận, ẩn dụ từ vựng và ẩn dụ tu từ. *Tạp chí Khoa học Xã hội Việt Nam*, số 4, tr.75-84.
14. <https://www.qdnd.vn/xa-hoi/cac-van-de/thay-gi-qua-bang-xep-hang-50-to-bao-trang-dien-tu-nhieu-nguoi-xem-nhat-viet-nam-nam-2021-674421>

(Ngày nhận bài: 08/4/2025; ngày duyệt đăng: 17/6/2025)