

人民日報  
傳媒書系  
SERIES OF THE BEST  
MEDIA BOOKS

与信息社会“读题时代”的前行同步  
与不同介质不同形态媒体的需求同在  
多学科多角度共论新闻标题运作之道

# 标题的制作理念 与艺术技巧

彭朝丞 著

Biaoti de **Zhizuo Linian**  
yu Yishu Jiqiao

人民日報出版社

# 标题的制作理念与艺术技巧

彭朝丞 著

人民日报出版社

## 图书在版编目(CIP)数据

标题的制作理念与艺术技巧 / 彭朝丞著. — 北京: 人民日报出版社, 2012.11  
ISBN 978-7-5115-1416-5

I. ①标… II. ①彭… III. ①新闻标题—新闻编辑 IV. ①G213

中国版本图书馆CIP数据核字(2012)第252274号

书 名: 标题的制作理念与艺术技巧

著 者: 彭朝丞

---

出 版 人: 董 伟

责任编辑: 曹 腾 梁雪云

封面设计: 春天书装工作室

---

出版发行: 人民日报出版社

社 址: 北京金台西路2号

邮政编码: 100733

发行热线: (010) 65369527 65369846 65369509 65369510

邮购热线: (010) 65369530 65363527

编辑热线: (010) 65369523 65369514

网 址: [www.peopledaily.press.com](http://www.peopledaily.press.com)

经 销: 新华书店

印 刷: 北京鑫海达印刷有限公司

---

开 本: 710mm×1000mm 1/16

字 数: 580千

印 张: 36

印 次: 2012年11月第1版 2012年11月第1次印刷

---

书 号: ISBN 978-7-5115-1416-5

定 价: 68.00元

# 前言

在迎接中华人民共和国成立60周年的喜庆日子里，传来音讯：人民日报出版社有意让我将原在该社出版的《新闻标题学》，结合互联网时代标题制作的现实需要，做些删节、增补和修改重新印刷出版。其后，又与曹腾、梁雪云两位编辑多次通过电话交谈和晤面商谈，书名与增补框架便大体敲定。

此前，笔者在人民日报出版社出版过两本新闻标题的论著。最早一本是1985年面世的《标题的艺术》。该书的出版也得到了出版社领导的重视，特邀请著名新闻工作者崔奇同志为书稿终审定稿。崔奇同志对书稿充分肯定，并多次讲到：标题制作非常重要，学问很深，今后还应该继续研究。书稿中提到人民日报前总编辑邓拓同志生前说过：“谁要是给我想出一个好标题，我就给他磕三个响头。”崔奇同志说：他是亲自听说的。

作为我国第一本研究标题的专著《标题的艺术》一出版，便受到新闻界同仁的好评和广大读者的厚爱，一些新闻期刊和书评报纸，陆续载文评介。4万余册书，销售一空。后来又陆续印了8万余册，又很快售完。其后，笔者随着研究课题不断转换，但对标题制作的研究却未中断，并不断将研究的成果写成论文，在《新闻与成才》、《新闻前哨》、《新闻研究》上刊载；《新闻标题的辞格艺术》还分别在《新闻出版报》和《新闻与写作》上连载。

于是，才有稍后的《现代新闻标题学》的面世，也才会有1996年作为人

民日报出版社推出的“新闻业务名家书系”之一的《新闻标题学》的出版，这同样受到新闻业界和学界的好评。一位新闻业者载文评述说：“这本书不愧是近几年来新闻学苑里绽开的一支‘奇葩’。它犹如一位循循善诱的老师，把我带进标题制作的课堂。”我国新闻界一位有声望的前辈说：“这本书是对新闻学的新贡献。”

《新闻标题学》1996年出版，两年后又再次印刷，距今已有十多年了。这十多年来，在中国改革开放、政治民主建设和社会主义经济建设大业继续取得巨大成就的社会生态环境下，我国传媒业也步入了“核热剧变”般的繁荣期。

从网络传媒像旋风般的迅猛发展，到手机移动终端、电子阅读终端的兴起，已将人们带入了一个资讯网络化的信息社会。每天，不同介质、不同形态媒体带着各种各样的海量信息，借助多种传播方式，正在影响着人们的工作和生活。

这就像酒是米谷酿造的，但没有酒曲这个中介，米谷仍然是米谷一样，面对着海量资讯以及以分秒计的信息传播与更新速度，新闻传播如果没有标题这个中介，是难以实现有效传播而走进千家万户的。

这一方面，在茫茫信息的海洋里，传播者要借助一个个精彩的标题使之脱颖而出，寻觅到自己的知音，实现自身的价值——满足受众在最短时间里、以最便捷的方式获得最急需的信息；另一方面，大量过剩的信息，已将一个个一天只拥有24小时的受众“淹没”其中，要遍览尽阅？这无异于“挟泰山以超北海，非不为也，是不能也”，而不得不采用快速浏览标题的方式，对信息进行扫描式的判断、取舍。虽然受众“扫描”标题只是“刹那间”的事，但是这“一瞥之下”，常常就决定着新闻的命运。

于是乎，有学界业界同仁，把网络时代的新闻传播称之为“读题时代”，从某种意义上说，是有道理的。迄今而论，无论是传统媒体，还是新兴的网络媒体或“手机移动终端”，对标题独立传播信息，尤其是导读功能，是不能有丝毫忽视，而且必须强化。

当然，面对着信息网络化的时代大潮，在媒体的竞争、新闻的竞争中，包括标题的制作在内新闻业的生存与创新发展都面临着诸多新的挑战、新的问题需要解读和回答。

比如，在标题制作中，如何正确把握不同介质、不同形态的媒体标题的共性与个性问题。

应该说,近些年来,从传统媒体到网络媒体的兴盛,就标题制作而言,变化发展巨大的是信息载体和平台,不变的或没有实质性变化的是标题的内涵。无论纸质媒体、电子媒体,还是数字媒体的标题,尽管相互间有着这样或那样的不同,但其运作内涵的本质特性是一致的——其新闻标题都是经过提炼后的新闻信息,是以文字符号(即便是以声音为传播手段的广播标题,也不过是标题文本的口播)对新闻事实及其所蕴涵的社会意义富有特色的浓缩;题从文事、题文一致——既标示和报道新闻又评判和解读新闻,既示人以事又授人以知,是其存在形态具有规律性的现象。

应该说,任何一个国家、一个民族的任何优秀文化成果都是在传统的基础上继承和创新起来。新闻标题萌生于报纸,发展成熟于报纸,在我国有着悠久的历史,它渊源于两千多年前的西汉时期。在这漫长的发展过程中,经过一代接一代的新闻从业者、文人、学者的奋力探索和潜心研究,不仅产生过许多脍炙人口的标题,更为弥足珍贵的是对其内部诸要素的相互关系、结构原则和运作规律,凝聚了共识,凝聚了经验和智慧,具有超越时空以及媒体形态、介质的普遍意义。

这似乎可以这样说,就目前现实情况而论,在我国不同介质、不同形态的媒体在标题的制作上,同是本质的、基本的,不同则多为操作层面的问题。

本书着力探索新闻标题制作的共性的同时,也不小觑对不同介质、不同形态媒体标题的差异性即个性特征的辨析。

互联网把人们带进了浩瀚的信息海洋,信息前所未有地过剩,这时,人们的“注意力”就成为相对稀缺的资源。再加上,当下的媒介环境纷繁复杂,媒体种类和平台急剧猛增,准入门槛低,一些从业者借口网络时代新闻信息的传播与更新以分秒计,新闻是“速成品”、“易碎品”,片面解读“人无我有”、“晚报不如早报”,于是,在他们的笔下,徐宝璜(1894-1930)先生倡导字斟句酌“造题之难难于作诗”的严谨作风不见了,制题就像吃“方便面”,随手拿来“泡上”就出手。还有的甚至视语法规则为框框,只讲随心所欲的“标新立异”,不讲“随心所欲不逾规”的圣人之训,怎么吸人眼球怎么来!于是乎,标题题句的语病多起来了。对此,本书特设“品评篇”,对一些有代表性的题句,从新闻学、语言学和逻辑学的不同角度予以点评,目的不在于指瑕论疵,而全在于从缺失之中悟道,悟新闻标题的制作之道。

总之，本书的撰写或修订，都力求体现出版社的要求，跟上时代的步伐，做到与新闻标题制题的现实需要同行，努力将在不同介质媒体岗位上辛勤耕耘的媒体人在制题实践中的新发现、新突破、新成果收入其中。

笔者从事新闻工作数十年，笔耕不辍。其间在新闻实践第一线当记者做编辑近三十个春秋，走上新闻研究岗位研究新闻标题也逾三十个寒暑，愿将自己的研究成果与制题体会结合实例分析，真诚地奉献给读者。《标题的制作理念与艺术技巧》，分理论篇、操作篇、品评篇和延伸篇四大部分，共八章，新增章节内容多达二十余万字。一章一节，立论行文，都紧紧围绕与制题现实需要同行，做到立足实用，入世入时，言之有物，耐读有用，尽可能多地在认知上与实际操作上，给读者有一些扎扎实实的启发和帮助。

本书引用标题例句甚多，绝大多数都注有出处和刊播时间。但在不影响对标题内容及所要阐明的思想观点正确理解的前提下，为了行文的变化与文字的简洁，也有少量标题未注明出处或时间，凡这类标题两个以上集纳列出又无明显区分标志时，每题起首均有“△”标志，以示区分，便于阅读。

彭朝丞

2012年6月于北京

# 目录

## CONTENTS

### 第一部分 理论篇

|                               |      |
|-------------------------------|------|
| 第一章 标题的内涵与种类.....             | (3)  |
| 第一节 《标题的制作理念与艺术技巧》的研究预期 ..... | (3)  |
| 第二节 标题的内涵 .....               | (7)  |
| 第三节 标题的演变 .....               | (13) |
| 第四节 标题的种类 .....               | (18) |
| 一、肩题 .....                    | (19) |
| 二、主题 .....                    | (21) |
| 三、副题 .....                    | (27) |
| 四、插题 .....                    | (32) |
| 五、提要题 .....                   | (34) |
| 六、边题 .....                    | (37) |
| 七、尾题 .....                    | (37) |
| 八、栏目题 .....                   | (37) |
| 九、组合题 .....                   | (38) |
| 第二章 标题的作用与特色.....             | (41) |
| 第一节 标题的作用 .....               | (41) |

|                          |      |
|--------------------------|------|
| 第二节 标题与新闻媒体 .....        | (47) |
| 一、报纸新闻标题 .....           | (49) |
| 二、广播新闻标题 .....           | (51) |
| 三、电视新闻标题 .....           | (53) |
| 四、网络新闻标题 .....           | (55) |
| 第三节 标题与新闻体裁 .....        | (64) |
| 第四节 消息标题与通讯标题的不同特色 ..... | (71) |
| 第五节 新闻评论标题制作精要 .....     | (76) |

## 第二部分 操作篇

|                      |      |
|----------------------|------|
| 第三章 标题制作的原则与技巧 ..... | (93) |
|----------------------|------|

|                     |       |
|---------------------|-------|
| 第一节 标题制作的基本原则 ..... | (93)  |
| 一、突出新闻价值 .....      | (93)  |
| 二、体现宣传价值 .....      | (100) |
| 三、文词精粹, 规范准确 .....  | (108) |
| 四、题从文事, 题文一致 .....  | (115) |
| 五、要素齐备, 不苛求全 .....  | (124) |
| 六、评价适度, 中肯鲜明 .....  | (130) |
| 第二节 标题制作的艺术技巧 ..... | (135) |
| 一、落笔实在, 言之有物 .....  | (135) |
| 二、概括精当, 凝练精警 .....  | (141) |
| 三、诸种关系, 虚实居首 .....  | (148) |
| 四、潜心探索, 忌步后尘 .....  | (154) |
| 五、巧合引申, 尺水兴波 .....  | (162) |
| 六、饱含激情, 引人爱读 .....  | (167) |
| 七、长于表现, 疏于陈述 .....  | (174) |
| 八、多用动词, 务去粉饰 .....  | (179) |
| 九、评点事理, 立言达意 .....  | (183) |
| 十、平易亲切, 望文生欢 .....  | (189) |

|                                  |                |
|----------------------------------|----------------|
| 十一、立意新深，气盛理直 .....               | ( 194 )        |
| 十二、简单明快，一目了然 .....               | ( 198 )        |
| 十三、折射映照，引人思索 .....               | ( 202 )        |
| 十四、质朴无华，淡雅多意 .....               | ( 206 )        |
| 十五、突出一事，少及其余 .....               | ( 213 )        |
| 十六、巧用数字，传神生辉 .....               | ( 220 )        |
| 十七、藏而不露，反常成趣 .....               | ( 226 )        |
| 十八、反义对用，互为映衬 .....               | ( 230 )        |
| 十九、古句新用，巧取珠玉 .....               | ( 233 )        |
| 二十、活用成语，文题增辉 .....               | ( 237 )        |
| 二十一、眼界宽阔，深入开掘 .....              | ( 241 )        |
| <b>第四章 标题常用范式及标点标题中的应用 .....</b> | <b>( 247 )</b> |
| 第一节 标题常用范式 .....                 | ( 247 )        |
| 一、哲理式 .....                      | ( 247 )        |
| 二、口语式 .....                      | ( 250 )        |
| 三、亲历式 .....                      | ( 253 )        |
| 四、陡转式 .....                      | ( 256 )        |
| 五、概要式 .....                      | ( 258 )        |
| 六、描摹式 .....                      | ( 260 )        |
| 七、叙述式 .....                      | ( 262 )        |
| 八、对比式 .....                      | ( 265 )        |
| 九、悬念式 .....                      | ( 270 )        |
| 十、生发式 .....                      | ( 272 )        |
| 十一、评论式 .....                     | ( 275 )        |
| 十二、章回式 .....                     | ( 277 )        |
| 十三、创新式 .....                     | ( 277 )        |
| 十四、解读式 .....                     | ( 281 )        |
| 十五、对仗式 .....                     | ( 284 )        |
| 第二节 标点在标题中的应用 .....              | ( 287 )        |
| 一、标点在标题中的重要作用 .....              | ( 287 )        |

|                     |       |
|---------------------|-------|
| 二、标题中锤炼标点的两原则 ..... | (288) |
|---------------------|-------|

|                         |       |
|-------------------------|-------|
| 三、几种有特殊表达作用的标点的使用 ..... | (289) |
|-------------------------|-------|

## 第五章 标题的辞格艺术..... (299)

### 第一节 形象类辞格 .....

|                   |       |
|-------------------|-------|
| 形象具体——话“比喻” ..... | (299) |
|-------------------|-------|

|                   |       |
|-------------------|-------|
| 人物交融——话“比拟” ..... | (302) |
|-------------------|-------|

|                   |       |
|-------------------|-------|
| 活脱生动——话“移就” ..... | (305) |
|-------------------|-------|

|                   |       |
|-------------------|-------|
| 换个名称——话“借代” ..... | (307) |
|-------------------|-------|

|                   |       |
|-------------------|-------|
| 烘云托月——话“衬托” ..... | (309) |
|-------------------|-------|

|                   |       |
|-------------------|-------|
| 声情并茂——话“摹拟” ..... | (311) |
|-------------------|-------|

|                   |       |
|-------------------|-------|
| 如见如闻——话“示现” ..... | (312) |
|-------------------|-------|

|                   |       |
|-------------------|-------|
| 以物征义——话“象征” ..... | (314) |
|-------------------|-------|

### 第二节 强调类辞格 .....

|                   |       |
|-------------------|-------|
| 即问即答——话“设问” ..... | (317) |
|-------------------|-------|

|                   |       |
|-------------------|-------|
| 问而不答——话“反诘” ..... | (321) |
|-------------------|-------|

|                   |       |
|-------------------|-------|
| 正反对照——话“对比” ..... | (324) |
|-------------------|-------|

|                   |       |
|-------------------|-------|
| 重叠强调——话“反复” ..... | (326) |
|-------------------|-------|

|                   |       |
|-------------------|-------|
| 变更语序——话“倒装” ..... | (329) |
|-------------------|-------|

|                   |       |
|-------------------|-------|
| 参差错落——话“错综” ..... | (332) |
|-------------------|-------|

|                   |       |
|-------------------|-------|
| 言过其实——话“夸张” ..... | (333) |
|-------------------|-------|

### 第三节 贯通类辞格 .....

|                   |       |
|-------------------|-------|
| 上递下接——话“顶真” ..... | (335) |
|-------------------|-------|

|                   |       |
|-------------------|-------|
| 循环往复——话“回环” ..... | (338) |
|-------------------|-------|

|                   |       |
|-------------------|-------|
| 排迭串联——话“排比” ..... | (341) |
|-------------------|-------|

|                   |       |
|-------------------|-------|
| 工整匀称——话“对偶” ..... | (343) |
|-------------------|-------|

|                   |       |
|-------------------|-------|
| 连及他物——话“拈连” ..... | (345) |
|-------------------|-------|

### 第四节 含蓄类辞格 .....

|                   |       |
|-------------------|-------|
| 含蓄意会——话“双关” ..... | (347) |
|-------------------|-------|

|                   |       |
|-------------------|-------|
| 表里各异——话“反语” ..... | (350) |
|-------------------|-------|

|                   |       |
|-------------------|-------|
| 曲言婉转——话“委婉” ..... | (353) |
|-------------------|-------|

|             |       |
|-------------|-------|
| 跌宕起伏——话“跳脱” | (355) |
| 隐而不发——话“藏词” | (357) |
| 第五节 幽默类辞格   | (359) |
| 模拟出新——话“仿拟” | (359) |
| 将错就错——话“飞白” | (362) |
| 就名生义——话“顾名” | (364) |
| 诙谐有趣——话“歇后” | (366) |
| 第六节 深化类辞格   | (367) |
| 奇言意深——话“警策” | (367) |
| 典故寄意——话“讽喻” | (369) |
| 环环相扣——话“层递” | (371) |
| 复字重言——话“叠字” | (373) |
| 情意相通——话“呼告” | (375) |
| 引申发挥——话“释语” | (377) |
| 真切引人——话“引用” | (379) |
| 第七节 变形类辞格   | (381) |
| 新鲜风趣——话“拆词” | (381) |
| 寄意传情——话“镶嵌” | (383) |
| 巧取移用——话“异语” | (384) |
| 简化缩合——话“节缩” | (387) |

## 第三部分 品评篇

### 第六章 字斟句酌品标题 (391)

#### 第一节 关于“舆论导向”的品评 (391)

- 一、莫让珠光宝气迷了眼，“未富先奢”须引导 (391)
- 二、专家之言虽重要，但不能消弭“把关人”的职责 (393)
- 三、厘清新闻事实内部因果关系，相互对接应准确 (398)

|                               |       |
|-------------------------------|-------|
| 四、“标题党”忽悠读者之制题伎俩，不应“拿来” ..... | (402) |
| 五、关注社会效果，切忌就事论事拟题 .....       | (405) |
| 六、不给不良文化提供传播平台，营造健康舆论环境 ..... | (408) |
| 第二节 关于“语法结构”的品评 .....         | (411) |
| 第三节 关于“语序次序”的品评 .....         | (430) |
| 第四节 关于“语义搭配”的品评 .....         | (442) |
| 第五节 关于“引语规范”的品评 .....         | (481) |
| 第六节 关于“缩语简化”的品评 .....         | (490) |
| 第七节 关于“成语使用”的品评 .....         | (498) |

## 第四部分 延伸篇

### 第七章 报纸标题的排列美化与字号字体的组合..... (515)

|                              |       |
|------------------------------|-------|
| 第一节 版面区间划分与标题布局及字号字体组合原则 ... | (515) |
| 第二节 题文处理与标题字号的选配 .....       | (520) |
| 第三节 标题的编排形式 .....            | (523) |
| 第四节 标题的装饰与美化 .....           | (539) |

### 第八章 特殊题型的制作及标题与导语的分工..... (542)

|                      |       |
|----------------------|-------|
| 第一节 导语式题型的制作 .....   | (542) |
| 第二节 按语式题型的制作 .....   | (546) |
| 第三节 标题新闻的制作 .....    | (548) |
| 第四节 标题与导语的分工配合 ..... | (551) |

第一部分

# 理论篇

新闻传播是通过大众媒体向社会公众发布新闻及人们通过传播媒介获取信息的双向选择过程。现代新闻业高速发展，大众传媒的竞争已相当激烈。无可置疑，竞争成败的关键，是基于社会与受众对新闻信息的认知度与满意度上的。而这种认知度与满意度又常常始于标题。标题是现代新闻不可分割的一部分，是新闻信息为受众所接受的必经通道。不论是报纸、广播、电视、网络新闻，都需借助一双双传神的眼睛——标题的概括、评介，进而引导和强化的作用，以顺利进入传播渠道，实现自身的价值。

尤其是，在媒体如林、网报台整合互动、资讯海量以及以分秒计的信息传播与更新速度的信息社会生态环境下，受众与媒体新闻的联系、对接，更必须借助于标题对受众感官在“一瞥之下”的扫描刺激而生成的感觉、映象来定取舍的。做题，已是现代新闻传播“十八般武艺”中绝对不可小觑的重要一艺！研究现代新闻传播，就不能忽视标题这门学问的研究！

如果说，现代新闻传播学是一门涉猎广泛、科目繁多的系统学科，那么，新闻标题这门学问的研究，则是现代新闻应用学中一门实践性和应用性很强、带有基础性的重要门类，是探讨标题的内涵、特征与运作规律的，是以研究标题的产生、形成和发展变化规律为基本对象的学科。

新闻标题是新闻的重要组成部分，不可能离开新闻而单独存在，但它又能独具一体，有众多独有的特色。本书正是要着力于研究不同介质、不同形态媒体标题这独具一体的特点和规律。

本篇则侧重对标题一系列特定的定义、概念、范畴、规律（内部结构关系）的限定、论证和阐释。

## 第一章 标题的内涵与种类

任何一门科学理论都包含一系列特定的定义、概念、范畴与规律。将它们按照逻辑顺序有机地排列，并经科学论证、阐释，就构成了其严密完整的理论体系。自然科学如此，社会科学（包括新闻学及其分支学科——标题学科）也是如此。

### 第一节 《标题的制作理念与艺术技巧》的研究预期

在绘画界，曾有过“绘人像就是画眼睛的艺术”之说。一双美丽动人的眼睛，可以给人以美感，引人关注；一双幽若深潭的眼睛，可以惹人思绪万千，生出无尽的遐想。

眼睛素被称为“心灵之窗”。新闻标题立于新闻之前，恰似新闻的眼睛。正如从人的眼神里可以窥察出人的内心世界一样，传神又富有魅力的好标题，能使受众感受到正在萌生着、变动着的新鲜事儿和新鲜理儿，进而像被磁铁吸引一样去往下收听、收看或阅读。

现实生活中常有这样的情况：同一条或具有相同内容的新闻，甚至是一条可读性很强、十分重要的新闻，刊登在某一报纸上，没有引起读者的注意，与之擦肩而过；刊登在另一张报纸上，却立即引起了读者的关注，产生出强烈的社会效应。为什么？除了可能由于在版面上占据位置不同外，主要的原因是标题制作得不一样。

1979年召开的党的十一届三中全会，使我国进入了一个拨乱反正、继往开来的新时期。这年的11月中旬，在中共北京市委召开的常委扩大会上，宣布了为1976年清明节的天安门事件平反。与此同时还讨论决定了包括抓好清查工作、整顿各级领导班子、落实政策等。无疑，就当时来说这后几件事都是很重要的大事，只不过这些事早已有过报道，而且各地已经按中央部署大体相同地这样去做了。但是，天安门事件发生在北京，曾经是全国乃至全世界都为之瞩目的重大事件。现在，正本清源，为其平反，这当然是全国人民最为关心、最感兴趣的问题。可惜的是最早发布这条消

息的北京一家报纸在新闻中，尤其是在标题的制作上并没有把握住“为天安门事件平反”这一最重大的新闻事实。尽管这家报纸为这条消息用大号字做了一个占24行高的竖题，但“平反”的事却只字未提。结果，这则内容庞大的会议报道没有引起多少人的注意，也没有什么反响。次日，新华社在报道这次会议时，却为此单发了一条为天安门事件平反的消息，《人民日报》等又做了《中共北京市委宣布——天安门事件完全是革命行动》这样一个拨动读者心弦的标题，标题字号虽不大，只有五栏题，但不仅在国内引起强烈的反响，并且在世界上也有很大的反应。请看，这个震惊中外的重大新闻，如果不是这样处理，差一点不就湮没无闻了吗？

齐白石画的虾，郑板桥画的竹，寥寥数笔，着墨不多而神形活现。用郑板桥的话说，这就叫做“以少少许胜多多许”的艺术。新闻标题，又何尝不是这样的艺术。它在报纸版面上，真可谓不过据有方寸之地，但这却犹如军事家、艺术家活动的“舞台”，可以演出许多扣人心弦的话剧。无疑，标题取事着墨，乃是最有新闻价值的一人一事，或其中一部分，甚至是一个细小的片段或侧面。可是这个细小的“一”，却大有讲究。如果取的是就事论事、无关宏旨的“一”，是“少少许”反映“少少许”，平淡无奇；倘若这“一”，确实摘取的是现实生活海洋中珍奇的“一滴”，则是以有限的“一”反映无限的“一”，就足以产生难以估量的艺术魅力。

打倒“四人帮”后，特别是党的十一届三中全会提出党的工作重点转移以后，全民族学习科学文化知识的气氛越来越浓厚，尤其是广大青年，都渴望为实现四化建设的需要，早日成才。那么，怎样才能成才，成才之路在哪里？是当时摆在广大青年面前的一个重大课题。上大学深造，固然是一条途径，但是，因为我们国家的经济能力有限，在当时高等学校还不能办得很多，能进入大学的人只能是“榜上有名”的一小部分青年。对于“落了榜”的大多数青年来说，要想成为对国家建设有用的人才，是有望还是无望呢？对此，全国许多报纸刊发了大量的报道，进行正面引导，有的甚至洋洋洒洒万余言。这些报道都起过好的作用，可为人们津津乐道，独冠群芳的却是一篇只有两千余字的人物专访。这篇专访刊登在1980年7月10日的《中国青年报》上，它介绍了老作家严文井一段曲折的经历：他四次考大学均未被录取，尔后通过刻苦自学，终成名家。难道是别的篇章的新闻事实与此就无以比拟了吗？不尽然；或许这篇专访写作技巧胜人一