

好文章要有好标题 做好标题才能写好文章

标题

精彩文章

吴敬祝

余建强

著

题好一半文
小标题做出大文章



黄河出版传媒集团
阳光出版社



吴殿祝 1956年出生于宁夏永宁县，中共党员，大学文化，医学学士学位，曾任乡村医生。1980年毕业于白求恩医科大学医疗系。1988年毕业于华西医科大学卫生管理专业。1980年毕业分配到卫生厅工作至今。先后在原卫生厅办公室、卫生防疫处、地方病防治办公室、医政处和中医药回医药管理局工作。历任地方病防治办公室副主任，办公室副主任兼政策法规处副处长，医政处处长，办公室主任，自治区中医药回医药管理局副局长，自治区卫生计生委副巡视员。长期从事卫生行政管理和业务技术管理工作30多年。曾兼任健康报驻宁夏记者站站长，宁夏医院协会副会长，现兼任健康报宣传专家咨询委员会委员、中国医院杂志编委。发表新闻稿件百余篇，在有关期刊杂志上发表论文、译文40多篇，有多篇论文获奖。主持的《屋檐集水》科研项目获全国爱委会、卫生部“农村环境卫生科技成果二等奖”。先后多次荣获“优秀公务员”称号。

标题！精彩文章

吴敬祝 余建强 著

■ 好文章要有好标题 做好标题才能写好文章



黄河出版传媒集团
阳光出版社

图书在版编目(CIP)数据

标题精彩文章/吴敬祝,余建强著.--银川:阳光出版社,2015.10

ISBN 978-7-5525-2146-7

I. ①标… II. ①吴… ②余… III. ①公文-写作
IV. ①H152.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2015)第236296号

标题精彩文章

吴敬祝 余建强 著

责任编辑 靳红慧 段继科

封面设计 张 兰

责任印制 岳建宁

黄河出版传媒集团 出版发行
阳光出版社

地 址 宁夏银川市北京东路139号出版大厦(750001)

网 址 <http://www.yrpubm.com>

网上书店 <http://www.hh-book.com>

电子信箱 yangguang@yrpubm.com

邮购电话 0951-5014244

经 销 全国新华书店

印刷装订 银川金利丰彩色印刷有限责任公司

印刷委托书号 (宁)0017837

开本 880mm×1230mm 1/32

印张 10

字数 200千字

版次 2015年10月第1版

印次 2015年12月第1次印刷

书号 ISBN 978-7-5525-2146-7/I·629

定价 36.00元

版权所有 翻印必究

前言

武能安邦，文能治国，靠的是枪杆子和笔杆子。在和平建设发展时期，党政机关主要靠的是笔杆子，以文辅政。公文是决策的载体，执政的工具，体现着政治意志。行政机关日常工作主要是办文、办会、办事，解决问题主要靠发文件、开会议、做讲话、办事情完成。办文就是写文、改文、签文、发文；办会就是备会、参会、相会、开会；办事就是说话、听话、通话、发话。办文是办会、办事的基础，办文主要是写和说，先写后说，先说后做，说起来容易，做起来难，写好了再说就不难。通常是写已做的和要做的事，写已做的事情相对容易，写未来要做的事情就比较难。在办文、办会、办事中，对机关文秘工作者而言，难度最大的是办文，找资料易，写材料难；写文件易，写文章难；写专题易，写综合难。特别是要写好政策法规性文件，写好综合理论性文章，写好创新性工作文章，写好领导讲话材料和领导命题式文章更是下笔艰难，难上加难。从某种意义上来说，机关工作人员都是文秘人员，无论职务高低、职能异同、职权大小、职责多少，写文件、写文章都是基本功之一。作为

领导干部既要指导下属写作，又要亲自动脑动手动笔写作，避免想得清说不明、说得好写不出的问题。作为工作人员更要深刻领会领导意图，积极接受写作任务，将自己置身于写作的过程之中，具体写作时自己就是领导的外脑，即写作时就是领导，写作后就是领事，办事时就是干事。

如何写好文件和文章，首先要写好标题，因为标题就是文章的灵魂、文章的思路，标题体现着工作的方法、工作的程序和工作的规则，同时也体现着作者的政策水平和文字处理能力。写文件、写文章、著书立说都离不开标题。要想写好重要文件、做好大文章，在主题、材料、逻辑、语言等诸多影响因素中，首要任务之一是根据命题确定主题，拟制提纲，推敲标题，特别是标题的确定尤为重要，因为标题是文章的开头之语，是打造精品力作的关键所在。标题的设计提炼，与谋篇布局直接相关，它既要明确主旨、体现主题、突出主意，又要从众多的材料中提取精华、归纳观点、高度概括，还要依标题之意明确概念、判断逻辑、推理演绎、循序展开、逐层写作。为此，很有必要总结公文标题的一般思维写作规律。本文就此做了一些初步尝试性探索。

“秘书秘书，秘密抄书”“天下文章一大抄”“水平高不高，就看会抄不会抄”，当今网络时代更是如此，网上就有一些各种公文写作的基本范文与模块样板，只需搜索下载所需类似公文，略加复制修改，或增加删减一些内容，或添加数据，或变换顺序与格式，再套用上级机关公文，就能组成像模像样的公文。由于这种抄袭定式公文唾手可得，轻而易



举，未经调查研究、收集材料、统计分析、整理归类、提炼归纳、撰写修改等写作思维加工过程，以文件形成文件，形成落实文件的文件，照着相关的文件照抄照搬，致使文章抄来抄去，公文转来转去，毫无新意。写文章照猫画虎，照葫芦画瓢，制作标题移花接木、添枝加叶、随手拈来、为其所用。这种吃现成饭的“拿来主义”文章不难抄，但标题难出彩，文章难精彩，文化难发挥，素质难提高，写作难创新。长此以往，习以为常，将会形成千篇一律的“老面孔”和新“八股”文。就目前公文写作研究的情况看，关于公文写作的各种经典范例的书籍较多，但关于公文标题研究方面的书籍还不多，这也是为什么要研究公文标题写作的一个原因。

写公文标题的书不同于写其他的书，因为标题虽短，但内涵丰富，标题的表达方式很难用简单的语言表述清楚，只好用分类的方法、举例的方式加以说明，实际上最难的是选择恰到好处的范例。尽管利用工作之便，多年收集文件、报纸、杂志以及各种文献等，长期积累了大量的基本资料，但仍觉不全面、不典型、不够用，难以穷尽，有以偏概全和不准确的可能。有时为了精选一个恰当的典型范例，要翻阅很多资料，耗时费工，也难以找到合适的体例。由于在一篇完整的范例之中，往往存在几种不同类型的标题，为保持文章的完整性，就不可避免地出现了重复现象。为了节省篇幅和说明意图，选择的范例有的多少不一，有的范例因分类关系可能被互用。本着求近求新、求实求用的原则，所选范例力

求具有时代性、代表性、借鉴性和实用性。

文章千古事，标题心中留。好的标题就像春色满园关不住的一枝红杏，为文增色，为题增辉。开卷有益，读一本书，能够给人留下永远不忘的经典话语不多，只要能够留下印象深刻、难以忘却的标题就达到了基本目的，与君一席话胜读十年书就有这个意思，一个好的标题就会起到这样意想不到的奇特效果，如毛泽东的名篇佳作中的标题，已成为人们工作和生活的座右铭。我党的“笔杆子”——胡乔木说：“有时候想一个好标题，等于写一篇文章所用精力的三分之一。”由此可见，制作标题的重要性和研究标题的必要性。

对于一个普通公务员来说，虽然经常做“文”活，大量接触和写作公文标题，但毕竟不是专业研究人员，要真正研究公文标题的写作其难度也就可想而知。如此执着地硬着头皮、煞费苦心、利用业余时间去写标题问题，自觉有点力不从心，也许是班门弄斧，自不量力。只因职业责任、事业精神和业余爱好，欣然摸索研究，梦想有所奉献，如果能对有兴趣写好文章，尤其是想写好公文标题的人能有点滴启发和益处的话，那就是心血的巨大回报和心灵的莫大慰藉！

编 者

2015年11月



目 录

第一章 公文标题	1	
第一节 标题的地位	1	
第二节 标题的作用	2	
第三节 标题的特点	4	
第四节 标题与提纲	6	
第二章 公文标题制作	9	
第一节 标题的构思	9	
第二节 提炼选定标题	11	
第三节 精心制作标题	12	
第四节 突出醒目标题	14	
第五节 拟制公文标题	15	
第六节 标题制作要求	17	
第三章 公文标题标点符号	19	◇
第一节 标点符号的作用	20	目
第二节 标点符号的使用	20	录
第三节 标题中的标点符号	21	

第四章 公文标题编排	42
第一节 标题字体	42
第二节 文本格式	43
第三节 排列形式	44
第五章 公文标题分级	47
第一节 序列型标题	48
第二节 非序列型标题	67
第六章 公文标题分类	72
第一节 公文文种标题	72
第二节 公文材料标题	74
第七章 公文标题类型	77
第一节 综合型标题	77
第二节 纵向型标题	80
第三节 横向型标题	86
第四节 单句型标题	90
第五节 复句型标题	94
第六节 符号型标题	103
第七节 事物型标题	105
第八节 引语型标题	108
第九节 比喻型标题	114
第十节 排比型标题	118



第十一节	反复型标题	123
第十二节	提炼型标题	126
第十三节	展开型标题	134
第十四节	体会型标题	140
第十五节	讲话型标题	149
第十六节	表态型标题	161
第十七节	交流型标题	164
第十八节	汇报型标题	170
第十九节	报告型标题	173
第二十节	做法型标题	192
第二十一节	措施型标题	196
第二十二节	贯彻型标题	204
第二十三节	成绩型标题	208
第二十四节	特点型标题	216
第二十五节	辩证型标题	221
第二十六节	评论型标题	228
第二十七节	认识型标题	231
第二十八节	说明型标题	239
第二十九节	问答型标题	244
第三十节	问题型标题	248
第三十一节	希望型标题	256
第三十二节	要求型标题	260
第三十三节	原则型标题	265

第三十四节 纪要型标题	269
第三十五节 介词型标题	272
第八章 “专”字型标题	277
第一节 “新”字型标题	277
第二节 “性”字型标题	284
第三节 “化”字型标题	287
第四节 “抓”字型标题	291
第五节 “以”字型标题	301
 后记	 310



第一章 公文标题

文如其人，题如其名。人有姓，书有名，报有头，文有题。文章有篇章节之分，段落由字词句组成。统领文章的开句之语——题目就是标题。标题就是标明文件、文章、作品等内容的简短语句。标题是主题意义的直接反映，是主要内容的概括和揭示，是文件的旗帜、文章的写作纲领，是文件、文章的“门面”形象和“眉目”标志，也就是“文标”。

第一节 标题的地位

主题是文章的统帅和纲领，是文章的核心。标题就是文章的开头，开头事关全篇。万事开头难，“题好一半文”。标题是文章的龙骨框架结构和关键节点，是文章不可分割的重要组成部分，也是文章的首要部分。标题位居文章之首，具有一定的立意高度，是文章的立题之句，开篇之字。标题位于句首，开宗明义，开门见山，点化文章精神，有统揽全篇之能；标题位于篇章之中，有划分段落，分明层次之功，起承上启下、连接左右的过渡之用。

标题归纳内容，演绎文章。标题处于主导地位。用标题标明主题，用主题定位标题。用精辟的语言给整篇文章定一

个主线基调和主题旋律，以主题为中心，以标题为主线依次写作文章。文章标题恰似城市地标，写文章就像出门爬山，标题就像是上山的台阶和路标，有了拾级而上的阶梯，就可按照路标攀登文章的巅峰。

总之，标题就是千言万语汇成的最短语。标题有大小之分、主副之用、长短之别。标题位置不同，作用不同。有了标题，就可以处理好文章的开头与结尾、部分与部分、层次与层次、段落与段落、上句与下句、内容与形式、标题与标题间的连接关系，从而使整篇文章更加条理化。

第二节 标题的作用

一、指导写作文章

标题是内容的高度提炼，内容是标题的有序展开。标题是文章写作载体的构成部分，是写作的提纲要目，也是写作的入手和抓手。标题基于主题思路之下，构思于动笔之前，推敲提炼于写作之中，完成于精雕细刻之后，定型于文成之上。标题来源于主题，服务于主题，细化于主题。以文炼题，以题定文，有了标题，既可防止偏离写作主题方向，又可避免下笔千言，离题万里、文不对题、游离主题、节外生枝的跑题现象。标题是“作品的向导”，指导文章的谋篇布局，涉及文章写作的结构层次，段落的有序自然过渡，文意的前后首尾呼应。标题可使文章写作的思路清晰，系统全面，完整严密，具有纲举目张、一鼓作气、一气呵成的写作指导作用。

二、引导阅读文章

标题是人们阅读文章的起点。标题融文章的内容、集文章的精华，相当于新闻导语，最先映入读者的眼帘，最先与读者见面，最先将重点、焦点和结果告诉读者，使读者望文生欢、看文生情。好的标题，以奇句开头，像路标一样，引人注目，引人入路；像灯塔一样，引人方向，引人到达；像磁铁一样打动读者、吸引读者，拨动读者的心弦，吸引读者的眼球，使之眼前为之一亮，内心产生先睹为快、不读不行的阅读冲动效应，使人爱不释手，如饥似渴、废寝忘食的读下去。

三、帮助选读文章

大千世界，五花八门，知识更新，信息爆炸，消息漫天，难以看全。看天下文章，纷呈繁杂，即是刷屏阅读，一目十行，亦难以尽收眼底。文章爱看短的，怕看长的。文章传媒表达形式多样，可挑可选。忙时看题，闲时看文，看报看题，看书看皮，短文看题目，长文看摘要，推荐文章看编者按，世界大事看参考消息，重大问题看焦点访谈，重大新闻看“号外”，重要事件主要看提示的醒目大字。由此可见，借助简洁深刻精辟的文章标题，可以帮助读者选择所需要的信息和有参考价值的文章，甚至无需通读全文，便可略知一二。

四、帮助理解文章

标题提挈全文，凝聚文意，概括了文章的内容，表达了

文章的大意，理清了文章的脉络要义。一叶知秋，一题知文，恰似“春江水暖鸭先知”。一看标题，大概了解其意，得其要领，二看标题知其然，再看标题知其所以然。通过标题可以“入木三分”，深入文章中心，帮助读者掌握文章核心内容，理解精神实质，把握内涵要领。

五、帮助记忆文章

文章记大意，美言心中留。标题是溢美之词，是具有丰富营养的“干货”，类似于标语与横幅，同时恰似一个“菜单”，如同一个汽车站牌，既有标新立异，不同凡响的新奇指向作用，又有标语口号的宣传鼓动效果。好的标题简短精美，诗情画意，形象生动，语言精练，富有哲理，逻辑性强，具有艺术性、寓教于性、规律性，就像诗词、警句、箴言、座右铭、广告词、标语口号和顺口溜一样，歌咏背诵，朗朗上口，既便于人们喜欢看、听得进、记得住、传得开、用得上文章的内容，又能激励人们振奋精神、奋发向上。

第三节 标题的特点

一、凝练性

标题从文章所包含的各种思想观点和基本材料中提炼浓缩，是文章内容的浓缩品。从现象到本质，从形象到抽象，从分散到集中，从低级到高级，从实践到理论，从成篇、成段的文字材料中，用最准确、最精辟、最简明的语言高度概

括出文章主题最本质、最基本的核心思想。

二、思想性

公文具有政令性、政策性、权威性、强制性、严肃性、严密性、规范性和规定性，反映公文主旨的公文标题一般也具有这些基本特性。公文标题根据具体事实制作而成，标题中体现着法律法规，渗透着宣传贯彻落实党的路线、方针、政策的措施和办法，带有强烈的执政理念和鲜明的政治思想性。

三、鲜明性

标题表述思想、宣传主张、阐明见解、披露意图，必须具有鲜明的观点。特别是公文标题一般具有明显的政治倾向性、政策客观性和强制指令性，必然要有褒有贬，旗帜鲜明；必然要严肃地反映对与错、是与非、黑与白、善与恶、美与丑、肯定与否定、赞成与反对、表扬与批评等突出的观点；必然要在普遍性中体现出特殊性，在共性中体现出个性。

四、生动性

标题来自于内容，既高于内容，又服务于内容。标题无论长短，要使读者喜欢接受，就必须生动。形象生动，印象深刻，抽象沉稳，感觉深奥。通过把纯粹抽象的材料加入大量翔实的数据、具体的事例、代表性的先进人物或典型事迹，穿插感情，使用通俗语言、格式变换，巧用标点符号和修辞艺术等方法，使标题既形象又生动。