

彭朝丞
王秀芬 著

标题的 制作艺术

BIAOTI DE ZHIZUO YISHU
PENG CHAOCHENG WANG XIUFEN

新华出版社

标题的 制作艺术

BIAOTI DE ZHIZUO YISHU

PENG CHAOCHENG WANG XIUFEN

◎ 彭朝丞 王秀芬 著

新 华 出 版 社

图书在版编目 (CIP) 数据

标题的制作艺术/彭朝丞、王秀芬著. —北京: 新华出版社, 2005.1
ISBN 7-5011-6942-X

I. 标… II. ①彭…②王… III. 新闻写作—标题 IV. G213

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2004) 第 136851 号

标题的制作艺术

彭朝丞 王秀芬 著

*

新华出版社出版发行

(北京石景山区京原路 8 号 邮编: 100043)

新华出版社网址: <http://www.xinhupub.com>

中国新闻书店: (010) 63072012

新华书店经销

北京振宏福利印刷厂印刷

*

880 毫米 × 1230 毫米 32 开本 17.25 印张 插页 2 张 497 千字

2005 年 1 月第一版 2005 年 1 月北京第一次印刷

ISBN 7-5011-6942-X/G·2522 定价: 32.00 元

新闻标题的出现与发展有着悠久的历史，经历了漫长的发展过程。它凝结着人类的思想和智慧，集聚了科学技术的发明创造和新闻实践活动的经验和成果。

标题是一门艺术，是一门带有创新性、科学性、规律性的艺术。这门艺术在我国更有着悠久的历史，它渊源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、学者的奋力探索和尽心研究，不断给它修枝添叶，现在，已经开出了绚丽多彩的花朵。

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。新闻标题的制作艺术正是要着力于研究这独具一体的特点和规律。

前 言

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、新鲜理儿，进而像被磁铁吸引一样去往下收听、收看或阅读。

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。随着信息时代的来临，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，是新闻发生作用的起始点。不论是报纸、广播、电视乃至网络新闻，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，寻觅自己的知音，实现自身的价值。

现实生活中常有这样的情况：同一条或具有同样内容的新闻，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果。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、最有兴趣的问题。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，却不仅在国内引起强烈的反响，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，差一点不就被湮没无闻了吗？

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

扣人心弦的活剧。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的转移以后，全民族学习科学文化知识的空气越来越浓厚。尤其是广大青年，都渴望为适应四化建设的需要，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力量所限，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”的一少部分青年。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匹比了吗？不尽然；或许这篇专访写作技巧胜人一筹？更不全是。关键是有一个好的标题。专访标题的作者准确地抓住了新闻中的精华，把握住了当时的形势和广大青年及其家长的脉搏，做出了一个上合党心、下顺民意的标题：《榜上无名，脚下有路——访老作家严文井同志》。“榜上无名，脚下有路”八个大字，明确而理直气壮地揭示了人才成长的另一条重要途径：走自学成才的道路。它像一把火炬照亮了人们的心，使人振奋，催人上进。这条标题不仅在当时，及至今日它仍是激励人们不怕挫折、奋发向上的座右铭。

当时序进入上世纪80年代中期，在我国随着计划经济体制向社会主义市场经济的转变，商品经济的大潮在中华大地涌起。在这历史性的社会变革中，一支活跃于其间的新生一代——青年个体户群体在

崛起。无须讳言，在当时，他们每天的收入与消费一般要比其他青年高得多，许多人称他们为富翁。然而，有谁能料到，正是他们在物质生活富足之后，在发出“精神饥饿”的呐喊；正是他们令人担忧的无知，又萌动着为了事业和社会发展的求知欲望：学政治、学法纪、学文化，拥有自己丰富而健康的精神文化生活和联谊交友活动。哈尔滨日报社一位女记者在获知这一信息后，再经实地采访，写成报道，并冠上震撼人心的题目：《一个青年个体户说：“我们穷得只剩下钱了！”》刊发在1986年12月20日的报纸上。这标题，这沉痛而悲愤的呐喊，就像一声惊雷，向世人昭示：社会主义精神文明建设是全社会的共同任务，个体青年不应该成为被遗忘的群体。满足他们的精神需要，提高这个队伍的思想文化素质，是物质文明和精神文明建设中都不容忽视的课题。这标题，这沉痛而悲怆的呐喊，不仅当时、乃至今天，它仍在诉说着这样一个科学真理：物质贫乏不是社会主义，精神空虚也不是社会主义，社会主义必须是物质文明和精神文明双繁荣的社会。贫穷基础上的“公平乐园”无异于陶渊明笔下虚幻的“世外桃源”，绝不是科学的社会主义，反之只重视物质而忽视精神也不是、也不会有真正的社会主义。这则报道、这则标题，至今仍为业内人士广为传颂。

勿需再举例证，足以说明：做题，这是新闻工作“十八般武艺”中重要的一艺。这已是现实的事实，而不是尚须探讨的未来。当然，新闻和艺术，艺术和科学，各有其不同的领域，但是在实际生活里，艺术却广泛地存在于各个领域。同一条新闻的标题，出于高手之笔，引人入胜；出于平庸作者之手，叫人恹恹欲睡。这不就是艺术，就是技巧，就是学问！好的标题，要用最简练的语言，再现新闻中的事实，能使人似乎看到、闻到、感触到正在变动的新鲜事儿，没有艺术感染力，不讲点技巧，不或潜或显地按照科学规律进行美的发掘、运用和创造，能办得到吗？所以，标题是一门不能忽视的学问，是一门不能忽视的艺术，应该进行认真地研究。这不是哪个人随意想出来的“道理”，而是客观实际的迫切需要。

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奔

波近三十年，走上新闻研究岗位后研究新闻标题的制作也已近二十个寒暑，愿在《标题的制作艺术》中，将自己的研究成果与制题体会结合大量实例分析，真诚地奉献给读者。

恩格斯有句名言：“需要就是科学。”《标题的制作艺术》的结构与撰写都是紧紧围绕制题的现实需要，一章一节、立论行文，力求做到立足实用，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一些启发和帮助。

本书引用标题例句甚多，绝大多数都注有出处和见报时间。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“△”标识，以示区分，便于阅读。

彭朝丞

2004年10月于北京

目 录

前 言	(1)
第一章 标题的内涵与种类	(1)
第一节 标题的内涵	(1)
第二节 标题的演变	(10)
第三节 标题的种类	(16)
一、肩题	(17)
二、主题	(20)
三、副题	(28)
四、插题	(34)
五、提要题	(36)
六、边题	(41)
七、尾题	(41)
八、栏目题	(41)
九、组合题	(42)
第二章 标题的作用与特色	(46)
第一节 标题的作用	(46)
第二节 标题与新闻体裁的关联	(54)
第三节 消息标题与通讯标题的不同特色	(64)

第四节	新闻评论标题制作精要	(70)
第五节	我国报纸标题的特有风格	(87)
第三章	标题制作的原则与技巧	(107)
第一节	标题制作的基本原则	(107)
	一、突出新闻价值	(108)
	二、体现宣传价值	(116)
	三、文词精粹	(127)
	四、题文一致	(136)
	五、要素齐备	(142)
	六、评价适度	(146)
第二节	标题制作的艺术技巧	(149)
	一、落笔实在，言之有物	(150)
	二、概括精当，凝炼精警	(157)
	三、潜心探索，忌步后尘	(165)
	四、巧合引中，尺水兴波	(177)
	五、饱含激情，引人爱读	(184)
	六、长于表现，疏于陈述	(192)
	七、多用动词，务去粉饰	(198)
	八、评点事理，立言达意	(204)
	九、平易亲切，望文生欢	(212)
	十、立意新深，气盛理直	(218)
	十一、简单明快，一目了然	(223)
	十二、折射映照，引人思索	(228)
	十三、质朴无华，淡雅多意	(233)
	十四、突出一事，少及其余	(242)
	十五、巧用数字，传神生辉	(250)
	十六、藏而不露，反常成趣	(257)
	十七、字无虚发，要处显奇	(261)
	十八、采其精粹，摘其要指	(267)

十九、反义对用，互为映衬	(271)
二十、古句新用，巧取珠玉	(275)
二十一、活用成语，文题增辉	(280)
二十二、眼界宽阔，深入开掘	(285)

第四章 标题常用范式及标点标题中的应用 (293)

第一节 标题常用范式 (293)

一、哲理式	(293)
二、口语式	(296)
三、亲历式	(301)
四、陡转式	(304)
五、概要式	(307)
六、描摹式	(310)
七、叙述式	(312)
八、对比式	(316)
九、悬念式	(322)
十、生发式	(325)
十一、评论式	(328)
十二、章回式	(331)
十三、创新式	(332)
十四、解读式	(336)

第二节 标点在标题中的应用 (340)

一、标点在标题中的重要作用	(340)
二、标题中锤炼标点的两原则	(341)
三、几种有特殊表达作用的标点的使用	(343)
1. 感叹号在标题中的正确使用	(343)
2. 破折号在标题中的正确使用	(345)
3. 引号在标题中的正确使用	(347)
4. 删节号在标题中的正确使用	(349)
5. 冒号在标题中的正确使用	(350)

6. 括号在标题中的正确使用	(351)
7. 问号在标题中的正确使用	(352)
8. 逗号在标题中的正确使用	(353)
第五章 标题的辞格艺术	(357)
第一节 形象类辞格	(358)
形象具体——话“比喻”	(358)
人物交融——话“比拟”	(361)
活脱生动——话“移就”	(365)
换个名称——话“借代”	(367)
烘云托月——话“衬托”	(371)
声情并茂——话“摹拟”	(373)
如见如闻——话“示现”	(375)
以物征义——话“象征”	(377)
第二节 强调类辞格	(381)
即问即答——话“设问”	(381)
问而不答——话“反诘”	(386)
正反对照——话“对比”	(390)
重叠强调——话“反复”	(393)
变更语序——话“倒装”	(398)
参差错落——话“错综”	(401)
言过其实——话“夸张”	(403)
第三节 贯通类辞格	(405)
上递下接——话“顶真”	(406)
循环往复——话“回环”	(409)
排迭串连——话“排比”	(413)
工整匀称——话“对偶”	(416)
连及他物——话“粘连”	(419)
第四节 含蓄类辞格	(421)
含蓄意会——话“双关”	(421)

	表里各异——话“反语”	(425)
	曲言婉转——话“委婉”	(428)
	跌宕起伏——话“跳脱”	(431)
	隐而不发——话“藏词”	(434)
第五节	幽默类辞格	(436)
	摹拟出新——话“仿拟”	(436)
	将错就错——话“飞白”	(440)
	就名生义——话“顾名”	(443)
	诙谐有趣——话“歇后”	(445)
第六节	深化类辞格	(447)
	奇言意深——话“警策”	(447)
	典故寄意——话“讽喻”	(450)
	环环相扣——话“层递”	(452)
	复字重言——话“叠字”	(454)
	情意相通——话“呼告”	(458)
	引申发挥——话“释语”	(460)
	真切引人——话“引用”	(463)
第七节	变形类辞格	(466)
	新鲜风趣——话“拆词”	(466)
	寄意传情——话“镶嵌”	(467)
	巧取移用——话“异语”	(469)
	简化缩合——话“节缩”	(473)
第六章	标题的排列美化与字号字体的组合	(475)
第一节	版面区间划分与标题布局及字号字体组合原则	(475)
第二节	题文处理与标题字号的选配	(481)
第三节	标题的编排形式	(484)
第四节	标题的装饰与美化	(507)

第七章 特殊题型的制作及标题与导语的分工	(511)
第一节 导语式题型的制作	(511)
第二节 按语式题型的制作	(516)
第三节 标题新闻的制作	(519)
第四节 标题与导语的分工配合	(523)

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 标题的内涵

《辞海》对标题做了这样的解释：“新闻工作术语。报刊上新闻和文章的题目，通常特指新闻的题目。制作标题是新闻编辑的主要工作程序之一。报纸编辑部用标题来概括、评介新闻的内容，帮助读者阅读和理解新闻。”《辞海》的这段解释，有助于我们对标题的理解。但把标题的制作仅仅看做是新闻编辑的一项工作，而把它排除在新闻写作之外，是不恰当的。正如安岗同志指出的那样：“标题是什么？当

一个记者从事采访活动，他看到一些问题、现象和事实，在写作中把事实概括起来，就形成了标题。实际上，标题就是一篇文章的主题，它是文章主题的最简明、最有力、最好的体现。”在新闻的写作中，许多同志都有这样的体会：事先对文题毫无考虑，就动笔谋篇为文的事，是不可能的，即使有，也决然写不出好新闻来。因为标题，是集中概括文章的主题和所要陈述的事实，或是表示所在阐明的问題。无疑，标题的选定，必将对文章的取材、立论、谋篇，产生直接的影响。纵观新闻的写作过程，标题并不是产生在文成之后，常常是构思于动笔之前；在写作过程中，进一步推敲提炼，最终完成于文成之后。编辑处理稿件，并为之拟题的过程，大致也是这样的。新闻的写作与标题的制作不能截然分开，彼此是密切联系的。胡乔木同志在讲到写文章要想好标题时就说过：“有时候想个好标题，等于写一篇文章所用的精力的三分之一。”

另外，据专家们研究：读者对新闻作品的兴趣，往往首先来自最初的“注意”——即“内心冲动”。而这种注意又是心理活动对一定事物的指向和集中，它使人们的心理活动具有一定的方向。这个现象反映在读者心理上，就是读者常常只注意那些一开头就能牢牢地吸引住他们并能使之“冲动”的新闻和文章。所以西方的一些新闻学教科书提出：新闻的写作一定要重视写好开头几个字，要让标题能紧紧地抓住读者。邓拓同志生前也诙谐地说过：“谁要是给我想出一个好标题，我给他磕三个响头。”可见制作好标题于记者、于编辑都有何等重要的意义！

那么，究竟什么是“标题”，似乎可以作这样简要的表述：它是报刊上新闻和文章的题目，通常特指新闻这种文体的题目。是以大于正文的字号，用精警的词语，对新闻内容和中心思想富有特色的浓缩和概括。它是新闻的一个组成部分，是新闻报道的延续和最后完成。这也就是说，第一，它必须是新闻事实的浓缩，是新闻不可分割和不能任意拟定的一部分；第二，它是对新闻事实“画龙点睛”式的评论，让读者透过这个小小的“窗口”，窥见新闻的要义；第三，文字简短，富有个性特色。这样，新闻标题与书籍及其他文体的题目的区