

天一传媒丛书



报纸新闻标题 制作与编排艺术

忻志伟 周骥 著

复旦大学出版社



天一传媒丛书



报纸新闻标题 制作与编排艺术

忻志伟 周骥 著

复旦大学出版社



图书在版编目(CIP)数据

报纸新闻标题制作与编排艺术/忻志伟,周骥著. —上海:复旦大学出版社,2014.9
(天一传媒丛书)
ISBN 978-7-309-10945-0

I. 报… II. ①忻…②周… III. ①报纸-新闻标题-制作②报纸-编排(编辑工作) IV. G216

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 198377 号

报纸新闻标题制作与编排艺术

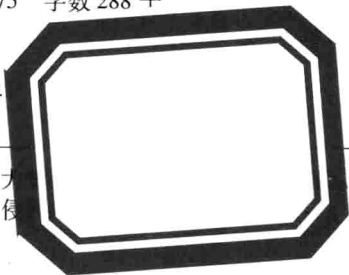
忻志伟 周 骥 著
责任编辑/李 婷

复旦大学出版社有限公司出版发行
上海市国权路 579 号 邮编:200433
网址:fupnet@fudanpress.com http://www.fudanpress.com
门市零售:86-21-65642857 团体订购:86-21-65118853
外埠邮购:86-21-65109143
杭州钱江彩色印务有限公司

开本 787×960 1/16 印张 19.75 字数 288 千
2014 年 9 月第 1 版第 1 次印刷

ISBN 978-7-309-10945-0/G·1414
定价:54.00 元

如有印装质量问题,请向复旦大学出版社
版权所有 侵权必究



总序

传媒路上,我们且行且知

何 伟

作为传媒人,我们赶上了这个时代,很幸运。

这是一个大传媒时代、大数据时代、大变革时代。传媒业作为核心层的文化产业,已经提升为国家的支柱性产业。进入21世纪以来,我们一起见证了新闻、媒介、传播的飞速发展,仿佛一瞬间,我们获取新闻信息的渠道就从原先相对单一的报纸杂志、广播电视扩展到了现在多元互动的网站、微博、微信、手机报、iPad客户端等等,信息铺天盖地,广告无孔不入,大有“山川自相映发,使人应接不暇”之感。

同样,宁波日报报业集团作为全国首批39家党报集团之一,这十余年间,也完成了从报社到报业集团再到新闻出版集团的“三级跳”。我们在新闻宣传、产业发展、队伍建设和品牌培育方面取得了些许业绩,中国新闻奖一等奖已获三连冠,作为一家三线城市的报业集团,综合实力已位居全国第14位,销售收入和净资产双双迈上10亿元台阶,为全国传媒产业链最长的党报集团之一。今天,信心满满的宁报人正践行从新闻出版集团向文化传媒集团的新跨越。

然而,作为报人,我们也很“不幸”——赶上了全球报业的衰退和新媒体的崛起。

现在,关于报纸“寒冬论”的争议早已歇息,代之而起的是衰退的速度究竟是快还是慢。纵观媒体进化史,媒介形态始终在变,此消彼长。从甲骨文上的占卜铭文,到埃及的草纸羊皮纸,再到古登堡的印刷术,电报、报纸、杂志、广播、电视、互联网、手机……电报和活字印刷已经消失,为何报纸就长生不老?要正视现实。实际上,无论美国还是中国报纸的衰退都比我们想象的要快。报业经历三次危机。如果说业内对2005年的消亡论、2008年的寒冬论还有异议,那么这次始于2012年的下行论,基本已成共识。解决

问题的前提是承认问题的存在。传统媒体不是进入冬季,而是进入下行区。报业不是面临寒冬的问题,因为这意味着还会有春天。报业没有春天了,除非转型升级。我们要勇于直面问题,而非一厢情愿式的眷恋。

我们清楚:淘汰我们的,不是行业对手,而是我们无所作为,束手待毙,明天的地位取决于今天的作为;传统媒体的掘墓人,不是新媒体,而是受众客户流失,留住客户就是留住了饭碗;消亡的不是报,是纸这种介质。稿纸消失了,稿件更多了;消亡的不是阅读,而是纸书。

转型的风往哪个方向吹。报业求生,选择有二:一是延年益寿,靠壁垒,吃补药,如政府补贴。维持垄断搞报道、发行和广告,大家死,我死得晚;其二是化蝶转世,即转型升级。这是一条积极的求生策略。大家已经认识到不转型是等死。早转早受益,晚转晚受益,不转没生路。有一个活生生的样本,柯达是1975年的时候第一个在世界上研究出数码相机,但是柯达为了避免自己给自己带来竞争,而把数码照相机的研发束之高阁。最后,别人把数码相机给弄出来,超越它,它仍然没有及时回头,最终只好宣告破产。另一个反例是生产莱卡的公司,与Panasonic连体合作,形成一种你中有我、我中有你的数码功能。莱卡兼容并蓄的包容精神,挽救了传统相机。

转型升级是我们的唯一生路,必由之路。自从互联网诞生,传统媒体就开始了转型升级。问题是往哪里转,难在怎么转。检讨这些年来转型的努力,结果是三多三少:想法多,办法少;喊得多,干得少;教训多,成功少。目前,全国2000多家报社,真正转型成功的寥寥无几。

今回首,在传统媒体转型升级的新长征征途上,布满陷阱和雷区,动力不足,目标不清,路线不明,转型升级的新长征路上布满大量先烈的尸体。作为以平面媒体为主的报业集团,我们困惑,我们焦灼,我们求索。

我们曾以为,不管你财力厚薄,谁先开发出新的阅读器,谁就抢占了新媒体的阵地。结果发现,新技术开发是大公司、电信商的专利,既缺资金又缺机制的地方党报只有陪练的份。

我们曾以为,报业下滑的推手是电脑互联网,网络就是报纸的掘墓人。结果发现,客户流失才是报纸的致命点。只要手中有客户,我们不怕新媒体。只要手中有客户,我们就是新媒体。

我们曾以为,报网融合,只要把业务流程重新调整就可以了,结果发现,

还涉及体制、文化等深层次的融合。

我们曾以为,新媒体可以拯救报业,然而,十年办网,盈利依然渺茫,我们依然在艰难探索的路上。

问题是时代的声音。解决问题的方法,正如我的故乡先贤王阳明先生所倡导的,是“知行合一”。

“知是行的主意,行是知的功夫。”当下传媒发展瞬息万变,我们只能在实践中思考,在探索中前行,在创新中谋发展。正是基于这样的考虑,我们推出了这套“天一传媒丛书”,应该是回应时代的召唤。丛书规划每年推出若干由宁报集团新闻业务骨干撰写的学术论著或论文集,内容将涵盖传媒内容生产、媒介经营管理和人才队伍诸多方面,旨在将我们对传媒实践的思考提升至理论层面,并对传媒业的下一步发展提供方向性的观察和建议。

通过这套丛书,我们将进一步鼓励传媒实践创新。近年来,我们注重提炼新闻事件中有时代意义的主题,倾力打造重大主题报道精品,由此体现党报集团的主流价值诉求和权威影响力。我们以自己独特的报道思路和报道手法,挖掘一个个既符合时代精神又能体现城市特色的人物典型,在彰显媒体人文关怀的同时,形成了典型报道的“平民化”新风格。我们创新评论与新闻联动机制,实现了评论文章深刻性与时效性的进一步统一、新闻价值的进一步提升、报纸引导舆论功能的进一步增强。我们对全媒体实践的探索也有斩获,通过打造“网上读者圈”进一步延伸、扩大报纸影响力,创造了一批数字化时代的新闻精品。我们认真总结党报集团拓展传媒产业链的经验,通过孜孜以求的实践探索文化传媒产业的发展方向。

通过这套丛书,我们将进一步倡导大兴学习研究之风。近年来,宁报集团相继与复旦大学新闻学院合作成立了新闻研究所,经宁波市社科院批准建立了宁波市传媒研究基地,并经国家人社部批准设立了博士后科研工作站。三大科研平台在新闻理论与实践、媒介经济、数字报业、新媒体发展等方向展开研究,每年都有一批重要的理论成果问世,有力推动了报业集团新闻从业人员理论思维能力的整体提高。

书藏古今,港通天下。我们所在的宁波是一座历史文化名城,城内有一个以藏书闻名天下的天一阁。作为亚洲现存最古老的私家藏书楼,天一阁浓缩了历代宁波人坚韧执著的文化追求;而当代宁波人仍然在传承弘扬这

种优秀精神,“天一”如今已成为宁波的城市符号和文化标签。身为宁波的传媒人,我们推出这套冠名“天一”的传媒丛书,就是想表达我们秉持学统、努力推动现代传媒文化发展的一种积极的姿态。与此同时,我们理解“天一”之中还蕴含着“天下同行同理想”的寓意,希望这套丛书能成为全国传媒业同行相互交流的一个良好平台。

本丛书由宁波日报报业集团与复旦大学新闻学院合作推出。丛书所收的一系列论著、论文不仅来自宁报集团新闻从业人员的大量实践经验总结,还有宏观视野下与复旦大学新闻学院共同研究的不少学术课题成果;这些研究成果既深深扎根于实践,又对理论构建进行探索创新,力图接近国内新闻学术研究的前沿。在此,我们特别感谢复旦大学新闻学院对报业集团新闻实践与理论探索的大力支持,还要感谢复旦大学出版社对出版丛书的支持。

这些年在新老媒体的激烈竞争中,我们意识到了传统报业在新媒体兴起的时代潮流面前,唯有转换机制、转型升级才有出路。以往习惯于机关化、宣传式、单一盈利模式的我们,只有真正树立用户至上的理念,强化市场意识和服务意识,在采编和经营上都更加贴近受众的需求,才会重新获得读者的欢迎;只有真正推行企业化管理,拓展多元化经营,实施品牌化战略,才能迈向一流的文化传媒集团。这些是本丛书的基本观点。当然,丛书中的许多论述还行不远、知不足,需要更多地汲取养分,我们欢迎同行专家多多评点探讨,让我们有进一步充实完善的机会。丛书中也难免有文字疏漏或错误之处,恳请大家谅解并指正。

总之,我们要跟着时代的脚步走,跟着客户的需求走。作为传媒人,我们始终梦想依旧。传媒在路上,让我们一道知行并重,且行且知。

是为序。

2014年1月于宁波水岸居

前言

如今,报纸已步入“读题时代”,版面能否留住读者的眼睛,新闻标题往往能起到决定性作用。新闻标题,作为一种独特的版面语言和重要的视觉元素,是吸引读者眼球、帮助读者阅读的必不可少的“利器”。

对于版面编辑来说,在处理新闻标题时,就要涉及“新闻标题如何制作更为精准诱人”、“新闻标题在版面上如何编排更为完美动人”两大问题。报纸新闻标题的“制作”与“编排”相辅相成,缺一不可,两者之间既有区别又有联系。两者的区别在于:新闻标题的制作,是从内容上对编辑提出的要求,考验的是编辑的文字功底,它属于理性的范畴;新闻标题的编排,是从形式上对编辑提出的要求,考验的是编辑的美学功底,它属于感性的范畴。两者的联系在于:新闻标题的制作和编排都需要报纸版面编辑创造性的思维才能完成,新闻标题制作佳是新闻标题编排美的基础,而新闻标题编排漂亮又能为新闻标题制作锦上添花。

新闻标题的制作和编排,无疑成了报纸版面编辑的基本功。提高这项基本功,需要报纸版面编辑多看、多学、多思。作为多年从事报纸版面编辑工作的我们,也是在多看、多学、多思中产生了些许想法,并加以理性的梳理和归纳,形成了《报纸新闻标题制作与编排艺术》一书。作为《报纸版面编辑设计策划宝典》(大众文艺出版社2009年版)的姊妹书,本书也是以大量的见报标题作实例,凸显实用性和可操作性。

若此书能给入门者或同行以一些启发,能帮助大家在制作新闻标题和编排新闻标题时激发一些灵感,那我们便会感觉十分欣慰。

当然,自己有几斤分量,我们也是心知肚明的。因此,书中如有不妥或不当之处,还望大家不吝指教。

在此作揖谢过。

忻志伟 周 骥

2013年初冬于宁波

目录

上 篇 报纸新闻标题的制作技巧 / 001

第一章	简洁明快,方便报贩“叫卖”	007
第一节	口语法——亲和自然,简洁明快	009
第二节	接近法——地域为先,拉近距离	017
第三节	设问法——携疑提问,陡增悬念	023
第四节	趣味法——幽默风趣,博人一笑	027
第五节	数字法——数字说话,曼妙动听	032
第六节	时新法——时髦秀词,新潮诱人	038
第二章	精雕细琢,“诱惑”读者阅读	051
第一节	对照法——正反对照,爱憎分明	053
第二节	比喻法——化深为浅,形象生动	062
第三节	双关法——含而不露,意味深长	071
第四节	比拟法——人物交融,引人联想	079
第五节	夸张法——想象丰富,夸而有节	090
第六节	精警法——富有哲理,发人深思	098
第七节	制谜法——巧妙传神,望文生欢	103
第三章	音妙形美,丰富版面“色彩”	107
第一节	对仗法——句型整齐,音节和谐	109
第二节	谐音法——音同字异,妙趣横生	123
第三节	仿拟法——巧取珠玉,旧曲新词	129
第四节	回环法——重复循环,节奏感强	138
第五节	排比法——排迭串连,加重语气	145
第六节	叙事法——情景展示,如见如闻	150
第七节	符号法——巧妙搭配,功效奇佳	157

下 篇 报纸新闻标题的编排艺术 / 163

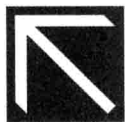
第四章	文字刻画,还原图像本色	167
第一节	着重法	168
第二节	变形法	185
第三节	省略法	189
第四节	组合法	193
第五节	象形法	200
第六节	置换法	203
第七节	示意法	207
第八节	装饰法	210
第五章	题图交融,编织义形同体	215
第一节	顺势法	216
第二节	同构法	226
第三节	具象法	229
第四节	情景法	235
第五节	肌理法	242
第六节	关联法	248
第六章	色彩点睛,追求视觉至高	251
第一节	取近法	252
第二节	引导法	256
第三节	渐层法	258
第四节	渲染法	261
第五节	调和法	263
第六节	标示法	265

附 篇 认识字体和色彩 / 269

第七章 认识字体	270
第一节 字体的分类	271
第二节 字的度量	273
第三节 字体的使用规则	274
第四节 常用字体的特点	275
第五节 字号及换算	279
第八章 认识色彩	282
第一节 色彩的基本原理	283
第二节 色彩的情绪	284
第三节 混色原理	286
第四节 常用CMYK配色方案	287

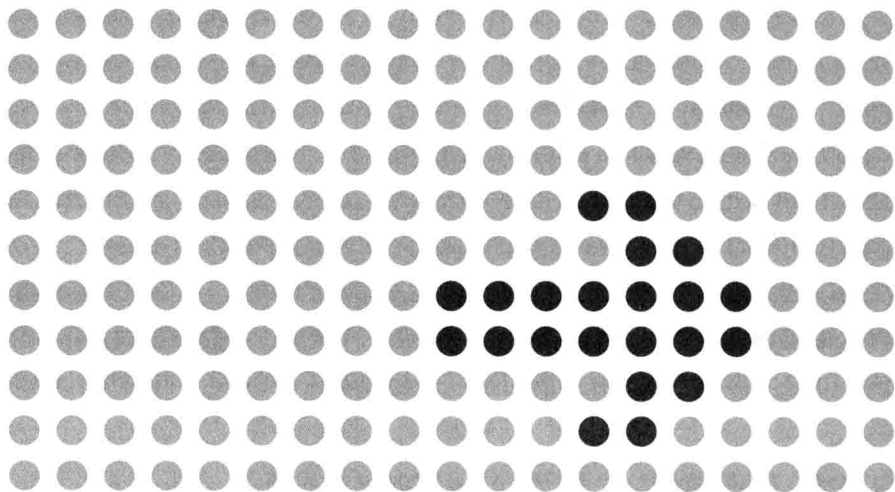
附 录 / 293

参考文献 / 304



上 篇

报纸新闻标题的制作技巧



报纸新闻标题的制作是一门操作性极强的“技术活”。做好“技术活”，无非有这么两点：一是尽快入门，学会、掌握并能娴熟地运用“独门技巧”；二是反复练习，“熟能生巧”，努力练成一名能不断出新的“高级技工”。报纸标题的制作也应做到上述两点。

在阐述报纸新闻标题的制作技巧之前，我们有必要先对标题的定义、作用和重要性作一番了解。

何谓标题？新闻界老前辈、《经济日报》原总编辑安岗指出：“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。”^①《现代汉语词典》（第5版）对“标题”下的定义是：“标明文章、作品等内容的简短语句。”《辞海》对“标题”的注解为：“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》对“标题”注解中的最后一句强调了标题的作用，也就是新闻工作者常挂于嘴边的一句话：标题是新闻的“眼睛”和“窗口”。通过这双“眼睛”，能吸引受众接受信息；通过这个“窗口”，能引导读者正确地理解新闻的内容。对此，复旦大学新闻学院叶春华教授也有一段精辟解说：“标题用以吸引读者、影响读者、帮助读者和方便读者阅读与理解新闻。”

对于新闻标题的作用，国内外学界还有一些精彩的提法。法国新闻理论家贝尔纳·瓦耶纳在《当代新闻学》中说：“新闻工作者的职业也可以说是一半搞新闻，一半搞诱惑。新闻的好坏还得看它吸引力的大小。”美国汤姆森基金会编著的《新闻写作基础知识》一书也有这么一段精彩的描述：“你可以把马牵到水边，但你无法强迫它饮水。当你把你的报纸送到读者手中的时候，你会遇到类似的问题，无法强迫他阅读。不过，有一个办法可以诱使他阅读你的报道，那就是，运用精彩的标题。”我国著名新闻教育家徐宝璜认为：“一新闻之题目，因其形式与地位，易惹为注目，实不啻该新闻之广告，使编辑得法，既可借以引起阅者好奇心，复可同时用以稍满

① 彭朝丞：《新闻标题制作》，中国广播电视出版社2007年版，第1页。

足其欲望,使其对于该新闻,不能不看。”中国共产党思想理论文化宣传战线的卓越领导人胡乔木曾经说过:“首先要讲究标题,报刊上那么多文章,谁知道哪一篇好,都要先看标题,标题好便能吸引住人。”当代杰出新闻工作者邓拓生前也诙谐地说过:“谁要是给我想出一个好标题,我给他磕三个响头。”这些话都十分形象地说明了报纸新闻标题的作用以及制作好标题的重要性。

王咏斌在《报纸版面学》^①一书中也举了一个生动的例子:一位报社领导打开兄弟报纸,立刻被一个标题所吸引,细读全文,不禁叫绝。他当即剪下这篇稿件,指示版面编辑予以转载。有人发现:“这是重稿,本报早登过了。”为什么当初没被这位领导注意到?原因之一是标题不吸引人。

这个例子看起来似乎蛮好笑的,其实也蛮实在的。我们当版面编辑这么多年,在看各类报纸时,也经常会产生“自己报纸怎么没有这条新闻?”、“我们是不是漏稿了?”这类误会。由此可见,报纸标题形象生动是多么的重要。

西方报纸编辑学认为,报纸新闻标题起码应起到下列作用:(1)吸引读者的注意;(2)把新闻分成等级;(3)把新闻卖出去;(4)讲述新闻梗概;(5)打扮版面^②。

对于报纸版面编辑来说,做出一条好标题,实在是一件不容易的事。《人民日报》原总编辑范敬宜对于标题制作有过这么一段描述:“不论是初学者,还是经验丰富的报人,在标题面前,莫不说一声:难。”^③印度学者苏内尔·萨克塞纳(Sunil Saxena)在《标题写作从入门到精通》^④一书的前言部分也有一段非常生动的話:“标题写作对于经验最为丰富的文字写作专业人士而言,可能也是一件使人感到极其痛苦的事情。对于初学乍练的文字新手来说,拟标题简直就是中国清朝时期的酷刑。”

拟标题之所以如“酷刑”,因为要做出经得起推敲、人人叫好的标题太难了,版面编辑在制作标题时要苦思冥想,脑细胞高速运转,导致“头昏脑

① 人民日报出版社2006年版。

② 赵鼎生:《西方报纸编辑学》,中国人民大学出版社2002年版,第105页。

③ 阎家波、谢青:《通俗新闻标题学》,中国新闻出版社1987年版,序。

④ 中国人民大学出版社2010年版。

胀”、苦不堪言。

拟标题之所以会感到“痛苦”，一是因为构思标题的时间是有限的，一般来说，留给版面编辑的时间最多只有十来分钟，理由是你手头还有很多稿子等着你处理，部主任、值班总编等着看大样，印刷厂等着编辑部的清样，这种时间上的紧迫感会令人焦躁不已，甚至在第二天还会由于时间太紧错失佳句而追悔莫及；二是因为制作好标题是无止境的，你认为相当得意的标题，第二天与其他报纸一比可能会“相形见绌”，标题制作上那种“高不可攀”、“没有最好只有更好”的无形压力，会令人产生痛苦。

然而，努力做出好标题，又是编辑部必须要做到的。这不仅是版面编辑的基本功之一，也是报纸之间竞争的需要。

随着工作、生活节奏的加快，以及报刊种类、新闻版面的骤增，读者眼光停留在每份报纸上的时间是越来越少。有研究显示，普通读者平均阅读报纸的时间仅仅约为每天24分钟^①。大多数读者看报往往只浏览标题，若对标题提示的内容感兴趣，便读正文，不然则越过而看下个标题。

美国的皮尤媒体研究中心和盖洛普民间调查公司的合作调查表明，参加调查的报纸读者浏览了56%的标题^②。国内也有研究者做过调查统计，大众读报，70%以上的人读报只浏览标题，而因标题好继续阅读正文的读者为30%^③。根据郑州和杭州等东西中8个省会的报刊市场调查，在街头购报者中，约有30%的人是在上下班途中匆匆忙忙地翻阅版面，浏览标题和图片的；约有90%的人面对几十、上百甚至数百条信息是先读题后读文的，其中又有57%左右的人，由于工作繁忙，时间紧张，往往是只读题不读文^④。由此可见，报纸标题制作极其重要。报纸新闻标题制作精彩与否，不光涉及读者是否阅读，甚至会影响读者的去留。

“倒金字塔”结构问世后记者的一句口头禅是“把最精彩的写在前

① [美]布雷恩·S·布鲁克斯、詹姆斯·L·平森、杰克·Z·西索斯：《编辑的艺术》（第八版），李静滢、刘英凯译，中国人民大学出版社2009年版，第164页。

② [美]多萝西·A·鲍尔斯、黛安娜·L·博登：《创造性的编辑》，田野、宋珉等译，中国人民大学出版社2008年版，第239页。

③ 许正林：《新闻编辑》，上海大学出版社2002年版，第72页。

④ 付家柏：《成败于题》，《新闻爱好者》2003年第9期。

面!”其实,最精彩的部分应在标题里,这个最精彩是新闻标题艺术美的必然体现。如不精彩,标题就不成其为标题,就无法引人看正文^①。在新闻界,流行着这么一种说法:在采访和写作的关系中,应是七分采访,三分写作;而在新闻写作中,则是七分写标题,三分写正文。我们认为,引申到报纸版面编辑上,则是七分做标题,三分编正文。

报纸版面编辑在用七分工夫做标题时,一定要谙熟好标题的标准,并能熟练运用制题技巧,这样便不会再痛苦得如上“酷刑”,而能美妙地体验文思潮涌、“灵光闪现”的惊奇,轻松地享受巧词妙语如“大珠小珠落玉盘”般层出不穷的喜悦。

那么,如何才能做出一个好标题呢?《编辑的艺术》(第八版)中的一个观点——“假定读者不会阅读报道”给了我们一些启发。我们在制作报纸标题时,应时时提醒自己:假如读者在读报时不会阅读这条新闻,编辑该如何制作标题呢?我们的回答是,用最简洁、最叫得响的标题,用最生动、最形象的词语,用最美观、最大方的形式,将“假定读者不会阅读报道”中的“假定”一词去掉,将“不会”变为“主动”或“喜爱”。简而言之,就是用精彩的标题将有价值的报纸新闻“卖”出去。

我们由此得出这么一个结论,衡量一条报纸好标题的标准,可以归纳成以下三条:(1)简洁明快,方便报贩“叫卖”;(2)精雕细琢,“诱惑”读者阅读;(3)音妙形美,丰富版面“色彩”。

^① 李元授、白丁:《新闻语言学》,新华出版社2001年版,第168页。

■■■■■■ 链接 1.1

标题如何凸显正文的新闻价值

就一般的新闻价值要素来说,大致有新鲜性、重要性、接近性、显著性、冲突性、趣味性等。在制作标题时,如果能将新闻中凝聚新闻价值的某一个因素突出在标题上,通过这个“窗口”,常常就能收到诱发受众阅读兴趣的好效果。

(1) 新鲜性。所谓新鲜性,除了时间上的及时外,主要是指内容上的新颖,即新闻所反映的事物的变动,是受众见之未见、闻之未闻的新变动。要尽量选择能给人传递第一信息的事实装进标题,以在人们头脑中引起兴奋。

(2) 重要性。所谓重要性,主要是指新闻事实对群众利益、社会生活、国家利益有着重要影响,即与人们的政治生活或切身利益密切相关,具有重要的政治、经济意义和现实指导性。

(3) 接近性。受众总是关心自己

熟悉的地方所发生的新闻,总是喜欢了解自己熟悉的人和事物发生的新变化。制题时我们必须充分利用这一心理。这便是新闻的接近性。

(4) 显著性。所谓显著性,是指新闻所反映的变动,不是一般性的渐变,而是突发性的重大变动。通常亦指名人、胜地的新近动态,易为读者所关注,其新闻价值也大。

(5) 冲突性。所谓冲突性,即是有对立、冲突、纠纷、对比的场面或动态,易于取得人们的重视。

(6) 趣味性。所谓趣味性,即指能引发人们某种感情的因素,或使人愉悦、感到有意思,或能感染人、打动人、教育人,能引起读者的注意力的因素。

——摘自彭朝丞著的《新闻标题制作》一书