

多媒体新闻标题的多视域研究

张志君 孙海石 徐建华 著



中央广播电视大学出版社

多媒体新闻标题的多视域研究

张志君 孙海石 徐建华 著

中央广播电视大学出版社
北 京

图书在版编目 (CIP) 数据

多媒体新闻标题的多视域研究 / 张志君, 孙海石, 徐建华著. —北京: 中央广播电视大学出版社, 2017. 4

ISBN 978 - 7 - 304 - 08515 - 5

I. ①多… II. ①张… ②孙… ③徐… III. ①新闻标题—研究 IV. ①G212. 2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 081267 号

版权所有, 翻印必究。

多媒体新闻标题的多视域研究

DUOMEITI XINWEN BIAOTI DE DUOSHIYU YANJIU

张志君 孙海石 徐建华 著

出版·发行: 中央广播电视大学出版社

电话: 营销中心 010 - 66490011

总编室 010 - 68182524

网址: <http://www.crtvup.com.cn>

地址: 北京市海淀区西四环中路 45 号

邮编: 100039

经销: 新华书店北京发行所

策划编辑: 庄颖

版式设计: 赵洋

责任编辑: 庄颖

责任校对: 张娜

责任印制: 赵连生

印刷: 北京密云胶印厂

版本: 2017 年 4 月第 1 版

2017 年 4 月第 1 次印刷

开本: B5

插页: 2 面

印张: 16

字数: 245 千字

书号: ISBN 978 - 7 - 304 - 08515 - 5

定价: 38.00 元

(如有缺页或倒装, 本社负责退换)

序 言

PREFACE | 多媒体新闻标题的多视域研究

人们常说“眼睛是心灵的窗口”，套用这句话，标题就是“新闻的窗口”。一篇好的新闻如果没有一个好的标题，就好比一幢好的建筑没有与之相应的窗户，不能不说是一件憾事。大家往往都十分关注新闻标题在新闻传播、舆论引导方面的独特作用，曾被誉为新华社“首席记者”的一代伟人毛泽东曾经不止一次说过“凡新闻，标题必须有内容”^①，“标题要吸引人看，这很重要”^②，而许多新闻奖也专门设有新闻标题奖项。由此可见新闻标题的重要性。

一个好的新闻标题至少应该做到贴切、简练、形象、生动。所谓“贴切”，是指不要文不对题、张冠李戴、虚张声势，而是要文题相符，一句话，就是不要做“标题党”，不要让人看了标题不看内容后悔，看了内容再看你拟的标题更后悔。所谓“简练”，是指要尽可能避免信息重叠和赘余。研究表明，一个普通人一眼望去，最多只能够“扫描”到12个文字，你所拟制的新闻标题如果啰里啰唆，怎么能吸引住受众的眼球？所谓“形象”，是指在确保真实、贴切的基础上尽可能地给人以一种绘声绘色、活灵活现的现场感。所谓“生动”，是指意态灵活，物

① 毛泽东，毛泽东新闻工作文选，北京：新华出版社，1983：157。

② 毛泽东，毛泽东新闻工作文选，北京：新华出版社，1983：204。



体、人物具体而鲜活，或者换句话说，就像宋代大画家米芾在《画史·晋画》中称赞顾恺之的作品那样“彩笔生动，髭发秀润”。

古人说“文章本天成，妙手偶得之”，好的作品往往是“羚羊挂角，无迹可寻”，可遇不可求的。我不否认有王勃式的天才，“六岁解属文，构思无滞”，但更多的是中国唐代大诗人卢延让“吟安一个字，拈断数茎须”的慎重，是贾岛与韩愈“鸟宿池边树”之后一句的“推敲”，是新闻界前辈范敬宜对文字的敬惜和锤炼。所以，如果把新闻标题的拟制当成一门严谨的学科来加以研究的话，在“一夜成名”“一夜暴富”的时代，更需要提倡范文澜老先生的“板凳要坐十年冷”。

我的同事张志君先生是中国教育电视台副总编辑兼《教育传媒研究》杂志总编辑，曾经担任过中国教育电视台新闻部主任和新闻研究室主任，1988年开始从事新闻工作。世纪之交以来，先后在《现代传播》（中国传媒大学学报）《中国人民大学学报》《国际新闻界》《教育研究》《电视研究》《中国广播电视学刊》《当代电视》《中国电化教育》《新闻大学》等中文核心期刊发表各类学术论文88篇，多篇论文被《新华文摘》《中国人民大学复印报刊资料》《中国社会科学文摘》等转载。早在差不多20年前，他就注意到了标题在新闻传播过程中的地位与作用。从那时起，他就开始积累相关素材，对新闻标题进行研究工作，经过长达近20年的努力，这本题为《多媒体新闻标题的多视域研究》的著作终于就要与读者见面了。作为同事，我要向张志君先生和本书的另外两位著者表示衷心的祝贺；作为一个国家级新闻媒体的负责人，我要向本书的问世，有可能对包括但不

限于我台在内的新闻宣传工作所起到的促进和帮助作用表示衷心的感谢!

综观本书,其主要有以下几个特点:一是特别注意被研究对象(研究客体)外延的周延性。一般的新闻标题研究著作往往只侧重于某一类新闻标题,如报纸新闻或电视新闻标题的研究,而本书的研究对象则尽可能涵盖了包括报纸、杂志、广播、电视、电影(新闻纪录片)、新媒体网络等在内的各种新闻的标题,是一部涵盖了各类新闻标题的研究著作,具有研究客体的周延性。二是特别注意研究主体的互补性。本书的几位作者,既有新闻工作的一线教学科研人员——作者之一的张志君曾经长期担任中国教育电视台新闻研究室主任,现在仍然兼任中国传媒大学新闻学院研究生导师,又有新闻工作的一线实际操作人员——作者之一的孙海石曾经长期担任中央电视台相关频道新闻类栏目的主编,二者之间形成了理论与实践的互补。三是特别注意开展跨学科研究。本书除了在上编部分对新闻标题做新闻学研究之外,整个下编全部尝试从跨学科的角度——具体来说就是分别从语言学和修辞学的角度对各类新闻标题进行深入细致的研究,以求得“横看成岭侧成峰”的新的视角和效果。四是特别注意可用性。与那些从理论到理论的“学术专著”不同,本书并不“挟洋自重”,没有开口“施拉姆”,闭口“拉扎斯菲尔德”,而是一切从中国实际出发,讲中国的事,说中国的话,一切都是为了中国本土的各类新闻传播机构的从业人员读了就懂,懂了就用。五是特别注意可读性。本书非常注重在确保学术性的同时增强“趣味性”,如书中提到的新中国成立前《文汇报》进步编辑将国民党当局公祭大特务戴笠的新闻与国民党当局镇压学生的新闻放在一



起，制作了一条“戴笠精神不死”的新闻标题，令国民党当局哑巴吃黄连——有口说不出的逸闻趣事肯定会给读者留下关于新闻标题活用的深刻印象。

正因为本书有但不限于上述特点与优点，所以乐于为之序。

袁小平

2016年12月24日平安夜于京城寓所

(序言作者系中国教育电视台台长)

目 录

CONTENTS | 多媒体新闻标题的多视域研究

上编 新闻标题概说

一、新闻与新闻标题	3
(一) 什么是“新闻”	3
(二) 新闻的种类	7
(三) 新闻标题的内涵和外延	9
二、新闻标题小史	11
(一) 从唐代到清代中叶：“零标题”时代	11
(二) 清末民初：“从无到有” — “随意标题” — “严谨标题” 过渡的时代	11
(三) 20 世纪中叶至今：新闻标题“争奇斗艳”时代	16
三、新闻标题的分类	19
(一) 新闻标题的传媒分类	19
(二) 新闻标题的实虚分类	23
(三) 新闻标题的功能分类	24
四、新闻标题的作用	36
(一) 报纸新闻标题的作用	37
(二) 杂志新闻标题的作用	40
(三) 广播新闻标题的作用	40
(四) 电视新闻标题的作用	41
(五) 电影新闻（新闻纪录片）标题的作用	41
(六) 新媒体新闻标题的作用	42



五、新闻标题的要求	44
(一) 准确贴切	44
(二) 简练概括	46
(三) 鲜明有力	48
(四) 新颖生动	49
(五) 对各种传媒新闻标题的特殊要求	50
六、新闻标题的特点	55
(一) 事实性	55
(二) 多样性	56
(三) 新闻性	57
(四) 通俗性	58
七、新闻标题间的事理逻辑关系	60
(一) 主题与引题、副题、分题间的关系	60
(二) 分题之间的几种联系	64
八、新闻标题的消极修辞	68
(一) 应避免在新闻标题中出现别字	68
(二) 选词用词要准确	69
(三) 语义要明确	71
(四) 新闻信息峰要突出	71
(五) 防止信息结构不完整	73
(六) 信息羡余	73

下编 新闻标题的语言使用艺术

九、语音的使用艺术	79
(一) 尽量使多重标题的尾字登韵	80
(二) 尽量讲求平仄	81
(三) 注意节律和谐	82
(四) 利用口语形式, 以便合辙顺口	85

十、词语的使用艺术	87
(一) 根据语境选择词语形式	87
(二) 注意感情色彩, 恰当选用褒贬词	92
(三) 援用诗文、流行歌曲语句或影视片名语句	99
(四) 活用典故	102
(五) 利用成语入题	104
(六) 利用数量词入题	107
(七) 利用人名拟题	113
(八) 使用引语拟题	115
(九) 使用特殊词语入题	118
十一、语法的使用艺术	120
(一) 偏正短语作标题	120
(二) 联合短语作标题	121
(三) 述宾短语作标题	123
(四) 虚词的使用	127
(五) 句式的使用	131
十二、标点的使用艺术	150
(一) 零标点的使用	150
(二) 逗号的使用	151
(三) 句号的使用	153
(四) 问号的使用	154
(五) 感叹号的使用	157
(六) 顿号的使用	161
(七) 分号的使用	162
(八) 冒号的使用	163
(九) 引号的使用	165
(十) 破折号的使用	171
(十一) 省略号的使用	174
(十二) 连接号的使用	177



十三、辞格的使用艺术	179
(一) 比喻	181
(二) 借代	185
(三) 顺就	194
(四) 比拟	196
(五) 对比	199
(六) 对偶	204
(七) 排比	209
(八) 反复	211
(九) 呼告	215
(十) 双关	217
(十一) 设问	219
(十二) 反语	223
(十三) 夸张	225
(十四) 顶真	229
(十五) 改用	231
(十六) 缺略	233
(十七) 新闻标题辞格的综合使用	234
(十八) 新闻标题间修辞的协调与配合	238
参考文献	246
后 记	247

上编 新闻标题概说

一、新闻与新闻标题

为了更好地阐释新闻标题的含义，这里暂不开门见山地直接说明，而是想先谈一谈什么是新闻、新闻的种类及主要体裁的特点，然后再来交代新闻标题的含义。这样既可以使读者能从概念的内涵和外延两个方面来全面、深入地认识“新闻标题”，又可以为继续论述有关“新闻标题”的其他内容奠定逻辑基础。

（一）什么是“新闻”

要了解什么是“新闻”，我们要先从“新闻”的英语对应词“news”谈起。

电视和报纸的“新闻”栏目中有时会出现“news”这个英文词。例如，中央电视台的“新闻30分”和“新闻调查”节目开播时图像上会同时出现“NEWS”字样，《解放日报》的“上海新闻·社会新闻”栏目题也有“Shanghai·Social News”的英文字样。这个与汉字对应的英文词在词的构成上是非常有趣和耐人寻味的，分析它的结构和意义有助于我们了解和认识什么是“新闻”。英文“news”一词是由“new”通过构词法中的附加法，在后面加“s”派生出来的。这里的“new”，其英文的意义是“新发生的”“初次的”。“new”后加“s”便成了“news”，即“新闻”的意思，而“news”的四个英文字母恰好又是英语中“north”（北）、“east”（东）、“west”（西）、“south”（南）的第一个字母。这种情况是当初创词偶然巧合的结果，抑或为表达某种深邃的思想而有意设定目前尚不得而知，但不管怎样，它囊括了东、西、南、北四个方位。

从“news”的字面上看，它至少给了我们以下两点启示：

首先，新闻内容的价值在于“新”，应当有“时效性”。所谓“新”，就是说新闻所反映的事件或事实应当是最新发生的，或者是过去事件或事



实的最新发现和披露。例如，美国《纽约邮报》在2016年美国总统大选期间连续两天刊登共和党总统候选人唐纳德·特朗普妻子——梅拉尼娅·特朗普的大尺度照片，尽管这是特朗普妻子年轻时的大尺度照片，但是仍然成为2016年的一个新闻，并且在互联网上引发热议，招来不少批评声。

反映生活中的新的事件或新的事实，以及过去事件或事实的新发现、新披露是“新闻”的基本特征，也是拟制“新闻标题”的基本要求。关于新闻内容的时效性，我们这里援引著名记者艾丰在《新闻写作方法论》中的一段阐述和假设的例子来说明。他说：

新闻作品是“易碎品”，可以从以下三个方面来加以说明：

一是新闻是最近发生的事实的报告。“最近”，这就是时间性的严格要求。如果把一条消息压了数日，那还有什么“最近”可言呢？这是新闻的基本常识，无须多说。

二是新闻价值的实现是一瞬间、一次性的，而且具有“排他性”。

新闻价值，就其主要功能来说是解决“不知道”的问题。一旦人们知道了，那么新闻价值和它的作用也就消失了。而“知道”是在一瞬间就可以完成的，一般情况下它又是一次性完成的。所谓“排他性”，是说同样内容的消息，我看一条就可以了，哪一条先到我这里，哪一条就先解决了我的“不知道”的问题，后面再来什么消息，对我来说就基本上是废品了，不再起什么作用，因而也就不会再看了。

现在让我们假设一个例子：

世界女排锦标赛正在激烈地进行，某些人按照事先的通知，只能开会，不能收看电视的实况转播。但是大家又很关心我国女排是否取得胜利，很想及时知道胜负消息，于是，派了两个同志不参加会议，而去看电视，他们的任务是一旦有了比赛的结果，马上向参加会议的同志报告。

比赛激烈，扣人心弦。3:2，中国女排终于取得了胜利。

这时，被派去看电视的两个人做了两种不同的选择：

比赛刚一结束，最后得分的哨子刚一吹响，甲同志转身就往会场上跑，气喘吁吁地向大家报告消息；乙同志则要稳重得多，比赛结束以后，他没有着急往会场上跑，而是坐在一个地方冷静地想来想去，想好了，自己满意了，才“踌躇满志”地走向会场。

可以想象，这两个人的“新闻报告”会获得完全不同的效果。甲同志跑到会场的时候，大家会很安静地、精神集中地听他的“报道”，尽管他的语言不生动，甚至有些语无伦次，大家还是要听的。等甲同志说完了，乙同志慢吞吞地来了。他的语言、逻辑都很好，甚至加了一些美妙的修辞，但是，在场的人都不会认真地听他的报道了，他说得越细越生动，大家反而越会产生反感：人家都已经报告过的消息，你说起来那么津津乐道，真没有意思！

可以说，乙同志的报道在一切方面可能都比甲同志强，只在一个方面不如甲同志，那就是时效性方面。但是，这正是新闻作品最主要方面的失败，从而导致了他的“全军覆没”。新闻价值已经在一瞬间、一次性地被甲抢先占有了、“消费”了，而且是被人家“排他性”地占有和“消费”了，你这位后来者就没有什么“戏”可唱了。这就是新闻价值的特点！

艾丰的这一有趣的假设实际上反映了新闻界里一个颇有代表性的意见，即“抢先性”是“新闻价值的特点”所在，只要是抢先报道了某种事件或某一个事实，即使表达缺乏文采，甚至比较粗糙，也无关大局。

其次，“新闻”具有广泛性和社会影响力。新闻是发生在各地的和各个领域的新的事件、事实或过去的事件、事实的新发现、新披露，但这决不意味着发生在各地、各领域的新事件、事实或过去事件、事实的新发现、新披露都属于新闻的范畴。上述事件或事实能否成为“新闻”还要看它对社会生活有无影响，是否与公众的利益有关，能不能引起人们的关注。例如，一股强台风的即将登陆，一项经济政策的出台，国际形势的最新变化当属“新闻”，因为它们与人们的日常生活、经济生活和政治生活密切相关，而至于某些“明星”（无论歌星、笑星还是影星）的婚变炒作（与谁解除婚姻关系或与谁相悦）或某“大款”所扎之皮带是鲸鱼皮还是鳄鱼皮制成的等种种纯“个人行为”对社会公众而言则算不上“新闻”，也不是“信息”，至多算是人们茶余饭后的“谈资”或百无聊赖时的“话题”（当然，这是以往传统的“新闻”观，近些年来，由于种种原因，上述无聊“话题”也开始成为被许多所谓的“新闻媒体”所津津乐道的“新闻”，但是我们对此并不认同）。因此，我们赞同这样的观点：“新的重要事实”（胡乔木语）才能成为“新闻”。这同样是“新闻”的基本特



征和拟制新闻标题的基本要求。

结合上述两点启示并融进我们的看法,就可以解释“新闻”的词语意义了。我们认为:“新闻”就是在各地新近发生的对人们生活各领域具有广泛影响并能引起公众关注的事件、事实或者是过去事件、事实的新发现、新披露。

可以说,这个定义的定义项和被定义项在外延上是相称相应的。

长期以来,有一种西方的“新闻”观很有市场,颇为人们所乐道,甚至还被写进了大学的教科书中,那就是“狗咬人不是新闻,人咬狗才是新闻”的新闻观。2008年,笔者之一的张志君曾经访问过位于美国首都华盛顿的美国国家新闻博物馆,这个博物馆一共有7层、14个主要展厅,在这所博物馆的醒目位置就镌刻着“When a dog bites a man that is not news, but when a man bites a dog that is news (狗咬人不是新闻,人咬狗才是新闻)”之类的话语。这种“新闻观”(或曰“人咬狗”论)是比较偏激的,它追求的是一种轰动效应。轰动如果将其作为“新闻”的要义,势必影响人们对“新闻”深刻含义的正确理解。实际上,这种“新闻”观不仅未能揭示“新闻”的本质内涵,而且还颠倒了必然与偶然,普遍与个别的关系。正是在这种“人咬狗”的“新闻”观指导之下,才使得一些西方记者戴着有色眼镜,怀着敌视的心态,对日益发展进步的中国社会各个方面专门吹毛求疵,寻找阴暗面。2012年伦敦奥运会上,中国选手叶诗文就曾遭遇西方记者层层“盘问”。在伦敦,没有人去关心这个初出茅庐的姑娘怎样用信念和努力完成目标,却一次又一次含沙射影地来抹黑她的天赋异禀。而在同样一片泳池,却没有西方媒体去“关心”同样“创造了不可思议进步”的梅卢蒂特与萩野公介。其实,不单是叶诗文,只要有夺冠潜力或曾经夺冠的中国选手,似乎总难逃某些外国媒体的责问和质疑。游泳健将孙杨赴澳大利亚训练时,就受到澳大利亚泳协的百般阻挠,在世界锦标赛他夺冠后的新闻发布会上,外国记者再一次借题发挥,百般刁难。这样的别有用心,连世界反兴奋剂机构(World Anti-doping Agency, WADA)主席里迪都看不下去了,他说:“不经证实便怀疑运动员的能力或水平,对运动员有失公平”。因此,我们应当唾弃这种戴着有色眼镜的“新闻”观。