

浅析新闻标题的制作

张丽萍

(嘉峪关电视台,甘肃 嘉峪关 735100)

[摘要]标题来源于新闻,必须与新闻内容一致,准确无误。新闻标题是对新闻事实和思想内容的高度概括。制作标题时,一定要把最新颖、最重要、最有特点、最本质的事实突显出来。

[关键词]新闻;标题;大众传媒

[中图分类号]G212.2 [文献标识码]A [文章编号]1005-3115(2010)04-0031-03

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。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、评价,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。

那么,怎样才能制作出生动形象、引人入胜的新闻题目呢?标题的制作都需要遵循哪些原则和方法呢?

一、标题必须准确,做到题文一致

标题来源于新闻,必须与新闻内容一致,准确无误。有人认为“准确是新闻标题的第一要义”,这一提法很有道理。因为标题如果不准确,可能会导致读者误解,甚至可能影响到新闻的真实性。

准确、题文一致,主要包括两个方面的涵义:其一,标题中所概括的新闻事实要与新闻报道的内容完全一致,即标题与新闻中的基本思想一致,不能游离于基本思想之外,不能以偏概全;标题表现新闻内容要清楚明白。其二,标题的论断在新闻中要有充分的依据,不能任意夸大。

在实际制作时,标题出现题文不符的原因很多,或因编辑知识缺乏所至,或因单纯追求生动形象而因辞害意,或因编辑人员粗枝大叶、浮夸作风所造成的。

如某报有一篇新闻的标题为《政策座谈会 万人

瞩目》,其正文内容是讲某个省的某个部门组织了一次关于某企业产品的研讨会。这个技术性很强的会议怎么可能会令万人瞩目呢?万人瞩目是表示社会上大部分人关注这件事,这件事应该是社会政治生活、经济生活、文化生活中的大事件。“万人”并不是代表1万人或数万人的概念,而是人们普遍关注的概念。像每年春天召开的人大、政协两会,还有奥运会、世界杯可以这么说。一个内容单一、是纯生产业务方面的会议,用万人瞩目形容显然有些夸大其辞、虚张声势。

二、标题必须一语破的,突出精华

新闻标题是对新闻事实和思想内容的高度概括。制作标题时,一定要把最新颖、最重要、最有特点、最本质的事实突显出来。新闻报道主要想表达什么新闻事实或主题,标题就应紧紧围绕它来做,而不是绕山绕水,极尽渲染之能事,让受众不知所云。具体而言,就是“标题应当有新闻”。如解放战争时期,毛泽东同志审阅新华社的一条新闻稿,就将原题《华北召开中等教育会议》改为《华北中等教育会议决定改善中等教育的诸项制度》,并指出“凡新闻,标题必须有内容。原题并无内容,不能引人注目”。

标题要突出最能抓住读者的事实,把握核心信息,将文章中的兴奋点提炼出来。一条标题中应该做到不少于一个兴奋点,包括重要的新闻人物、离奇的新闻时间、重大或者是新奇的事件本身等。如《一盆洗脚水“淹”死风流县委书记》,将点选在“一盆洗脚水”上,用一个“淹”字形象地表达了风流书记落马的原因。再看《家有超女,倾家荡产》,只看标题就会有触动。

有些标题不注意提炼主题,或用一些一般的概念来概括新闻事实,或者将一些现成的口头禅、套话写进标题,让人看后如雾里观花,没有清晰的概念,也无新鲜感。什么“成绩斐然”、“成果丰硕”、“成效卓著”、“质量好、效益高”等套话连篇,空洞无物。

三、标题要简短、精练

在包含信息量相同、所占版面相同的情况下,标题用字越少,句子越短,其精练度就越高,同时,其醒目度也就越高,视觉冲击力也就越强。因此,在标题制作中,能一个字表达清楚,就不用两个字。1955年,毛泽东在编写《中国农村社会主义高潮》一文中,有一篇材料原题为《天津市东郊区詹庄子乡民主、民强生产合作社如何发动妇女参加田间管理》,共33个字,毛泽东提笔改为《妇女走上劳动战线》,只用了8个字,简单明了又抓住了主题。2008年,汶川大地震、北京奥运会、神七上太空……一系列重大新闻事件的发生,给媒体工作者带来了大显身手的机会,也确有不计其数的高水平标题见诸报端。其中给读者留下深刻印象并被业内专家啧啧称道的,大部分是十个字以内的短标题。例如在北京奥运会开幕式的专题报道中,一些纸质媒体每版头条标题创作大多是以四字一组,八字成一题,《广州日报》有《贵宾空前国宴空前》、《体操王子 飞天点火》、《浪漫中国 世界共享》,《南方日报》有《一轴长卷 穿梭古今》、《非常中国 非常艺谋》等。

要使标题简洁,就要长句短化,删除重复、冗余信息,精简词句。如《田径运动员刘翔创造新纪录》,刘翔为田径运动员,是众所周知的信息,因此,“田径运动员”属于已知冗余信息,应予删除,标题可改为《刘翔创造新纪录》。

简洁,不得以牺牲标题信息的明白晓畅为代价。尤其在删字时,不得曲解稿件原意,也不能使标题产生歧义,更不可让标题不知所云。某报一标题《深夜偷钓丧命 亡妻愤然上告》,“亡妻”怎会上告?原来编者把“亡故者妻子”简化为“亡妻”,让人哑然。

四、标题要新颖别致,生动形象,突显新闻眼

标题是文章的眼睛。文章生动不生动,是否能让受众在风格迥异的各类报纸中一瞥就被吸引,很大程度上取决于标题是否新颖别致、生动形象、引人注目。20世纪50年代,毛主席参观我国生产的第一辆东风小轿车,不少报纸的标题都比较“正”,什么视

察啦,参观啦,当时,《文汇报》做的标题就很有特色,“毛主席含笑乘东风”,文字中展现的神态、情感、气魄、文采顿现。

总之,把握以上四个原则,是制作标题的关键,那么如何突显新闻的眼睛,使标题生动传神呢?不妨从以下几方面考虑。

(一)多用动词,让标题由静变动

古代曾有许多“一字活全诗”的佳话,如“红杏枝头春意闹”,一个富有动感的“闹”字让该诗意境全出。在制作新闻标题时,如果想办法标出“动感”,则可以使新闻活起来,让新闻发生的现场再现在读者眼前。

《今日早报》曾报道一个集体婚礼,配发了一张20对新婚夫妇拥吻的图片。作者在制作标题时别出心裁,站在婚礼主持人的角度,模仿体育比赛中发令员的口气,制作了一个动感十足的标题:《各就各位—预备—吻!》,轻松幽默、妙趣横生,既再现了热闹喜庆的场面,又增加了欢乐祥和的气氛,让人忍俊不禁。

同样是天气报道,《羊城晚报》的一条标题令人赏心悦目《今晚北风拜访冷雨敲窗》,标题连用两个动宾词组,辅之以拟人化的手法,给其赋予了一种特殊的意境。整个标题化静为动,变死为活,从而增强了标题的吸引力和感染力。而另一家报纸的标题就一般化了引题《广州今日有阵雨,明日最低气温11℃》,主题《今夜降温明日添衣》。

仔细观察,那些办得好的报纸,在标题制作中对动词的应用越来越多、越广泛。如《杜丽射落奥运首金》、《私自签约“英皇”严重违反队规(引)田亮跳出国家队(主)》、《丛林密树锁黄沙》、《近五成食品不合格,政协委员呼吁——打好保“胃”战》、《秦腔吼到乡村去》等题目生动活泼,富有感染力。

动感标题特别适合于突发新闻、事件新闻,其他题材只要动脑也可以做出很好的动感来。制作动感标题并无特别的诀窍,就是要多用动词、巧用动词,用拟人、比喻等手法,用简洁、明快的语言,将静态的东西变为动态的东西。

(二)巧用修辞,传情达意

同样一幅照片,一家日报的标题为《刹车失控 汽车冲进饭店》,而另一家都市报的标题为《汽车也想吃饺子》,后者将汽车拟人化,就有了情趣,更能吸引读者。

用形象的比喻、拟人、排比、设问、双关、对偶等

修辞手法来表现新闻主题,可使标题生动而耐人寻味。如《黄河昨天开始“洗肠”首次使用人工泥沙搅动24小时“涤荡一新”》,运用比喻,“洗肠”比“治病”更加清晰、形象;《别让爱车在烈日下“发火”》,把汽车夏季自燃比喻成汽车“发火”;《好房子 好车子 好日子》,一则报道车展与楼市的新闻,运用了排比,给人一种欣欣向荣、红红火火感觉;一则介绍互联网的新闻标题为《我搜我搜 我搜新服务》、报道小区噪声扰民的《这声那声,声声难听》、《三伏天,热!热!热!》,这些标题运用重复,加强词气,强化要点。

(三) 巧动情感,拨动心弦

情感价值是新闻价值的有机组成部分,许多好的新闻作品、标题总是以情动人,令人难忘。下面几个抒情标题对我们有所启迪:《远方的客人 请你留下来》,《民工返乡潮起 杭城唱起“空城计”》,《悄悄地把爱投进募捐箱》,《我省民间捐款额已逾800万》,《包机吹皱一湾浅浅的海峡》,《台商春节包机昨晚完美落幕 留下悬念若干》,《春雪在梦中悄然而至》,《我省大部昨现“倒春寒”》,这样的主题宛如散文语言,轻柔、舒缓、深情、有动感,以情揽住读者。

在融情入题时,还应突出人文关怀,尊重读者的情感需求。如《两车相“吻”撞飞老汉》,说的是一起伤车、伤人的事件,用这样的标题就给人缺少同情心之感。

(四) 化用诗词,意在笔先

古典诗词最抒情、最凝练、最精粹。将那些脍炙人口的清词丽句创造性地化用到标题制作中,既能增强标题的色彩和情致,使之具有韵律感和诗意美,又可为报纸增添文化味儿,提高报纸的品位。

《潇潇雨犹未歇 说不定落一月》,这是20世纪40年代,我国著名报人张季鸾为一则山城苦雨的气象预测新闻所作的标题。信手拈来,把古诗同现代口语加以组合,浑然天成。

一场暴雨之后危房必会漏雨,《羊城晚报》的标题为《夜来风雨声,屋漏知多少》,化用了唐代诗人孟浩然《春晓》中的诗句,语言浅显明白,但意义却曲折含蓄,具有浓厚的人文情怀。《钱江晚报》一则报道杭城市民过元宵节的标题为《谁家见月能闲坐 何处闻灯不看来》,原诗是“玉漏铜壶且莫催,铁关金锁彻夜开。谁家见月能闲坐,何处闻灯不看来”。

把诗词名句照搬或改用到标题中,适用于消息、通讯、评论、调查报告等各类体裁的新闻,关键是要用好、用准,否则会弄巧成拙。有一则通讯内容说的是男老师为女学生补课的事,标题用了《为伊消得人

憔悴》,不仅牛头不对马嘴,还会产生歧义。

(五) 妙用俗语和成语,幽默风趣

妙用方言口语、民谚等生活化语言,可使标题通俗风趣、亦庄亦谐。《银行账户多了8万多元(引)傅女士主动还“馅饼”》,主题取自“天上不会掉馅饼”的俗语;《2005天空上演9部好戏太阳、月亮“天狗”统吃》,主题取自民间传说“天狗吃月亮”;《马路大坑“下绊” 洒水车摔个“屁蹲”》,连用两个俗语,妙趣横生;《“王”者归来“皓”气冲天》则仿用成语,一是将“豪气冲天”翻用为“皓气冲天”,二是将王者归来的“王”着重强调,这样两句的起首字连起来恰巧是王皓的名字,可谓匠心独运。《姚明王者归来——我的地盘听我的》,借用广告词“我的地盘听我的”,率性之中可见姚明的王者之气。

(六) 设置悬念,诱导读者

这是评书、小说、好莱坞电影常使用的手段。在制作新闻标题时,可有意识地将新闻事实中稀奇罕见、不合常理、对比强烈的事实,拿出来摆在一起,给读者卖个关子。事实证明,在新闻标题中这样巧妙地设置悬念,可以极大地激发读者的阅读兴趣。如:2004年7月6日,《北京青年报》一则标题为:《印尼历史上第一次直选总统 选举投票已顺利结束——四个男人大战一个女人》。四个男人都是谁?一个女人又是谁?为什么四个男从要大战一个女人?主题暗藏的这些悬念,会诱发读者强烈的阅读欲望。又如《北京青年报》一则标题《贪念,让他从外交官沦为囚徒》,从外交官到囚徒是一个极大的反差,又因为贪念,此处悬念多多。

(七) 提出疑问,扣击心灵

《信吗?图书馆20年末购一本书》,《讨要血汗钱咋就这么难》,《民工兄弟,工钱拿到手了吗》,《路见不平,谁来一声吼》,《春节送礼,拜年还拜权》……这些标题的共同点,都采用问号形式,提出一个读者关心的问题,引出疑惑重重,充满诘问,直击读者心灵,引发读者共鸣,进而使读者关注稿件。问号型标题不是简单地在标题上添一个问号,关键在于要提出最尖锐、最敏感、最重大、量贴近、最能引发读者关注的问题。

新闻标题的制作有时确实是编辑、记者的灵机一动,但更是编辑、记者深厚的文字功底、敏锐的新闻视角、丰富的文化内涵的综合体现。做好标题,每个人都有自己的体悟,只要平时用心学习,善于积累,就不难做出好的标题。