

<<看报看题>>

图书基本信息

书名：<<看报看题>>

13位ISBN编号：9787507518580

10位ISBN编号：7507518582

出版时间：2005-10

出版时间：华文出版社

作者：田望生

页数：248

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

## <<看报看题>>

### 内容概要

俗话说“看书看皮，看报看题”，一报在手，读者头一眼肯定先看标题，标题吸引了“眼球”，才会继续往下读。

标题抓不住人，文章再好也起不到该起的作用。

《看报看题：新闻标题的制作技巧》作者在千万条新闻标题中猎奇寻美。

从新闻学、心理学、美学和语言学方面，在理论和实际的结合上，阐释新闻标题的改革、各类新闻标题的修辞及标题制作的原则和技巧，读之，始而诱人品味，继而耐人寻味，终而令人回味，实谓一部有滋有味、赏心悦目之作。

<<看报看题>>

作者简介

田望生（1946-），安徽桐城人。

中国作家协会会员、中国传媒大学新闻传播学院特约研究员。

1968年投笔从戎，1978年弃武习文，在供职的《中国铁道建筑报》（原《铁道兵》报）历任记者、编辑、总编室主任、副总编辑等职，并被聘为铁道部高级职称评审委员会（新出版著作十六部，文学类有纪实小说《劳心的痛疚》，散文集《天趣堂散文》、《文章声色有无中》、《字里乾坤》、《智者无》，文学评论《百年老汤——桐城文章品味》、《空山诗魂——中国古代山水诗的世外味》。

其中五部计一百余万字的散文作品分别被“中国现代文学馆”和“安徽桐城文库”收藏。

新闻专著有《新闻采编录》、《新闻标题探胜》、《现场短新闻旁通》、《新闻评论他说》、《老铁言路》，参加编写《铁路新闻教程》及其它编著四部。

2004年9月在、津出席“人民共和国党报讨人喜欢首届年会”，并演讲自撰论文《从（中国铁道建筑报）看行业报的基本特征》，后收入中国传媒大学出版社出版的《人民共和国党报》。

## 书籍目录

第一章 新闻标题的审美旨趣第二章 新闻标题的神奇魔力一、标题在报纸上的特殊作用二、新闻标题的能动性第三章 寻踪掘源话标题一、文题雏形二、标题演变三、新闻标题第四章 结构——大体须有定体则无一、新闻标题的分类二、新闻标题的结构三、虚题与实题四、新闻标题与标题新闻第五章 形式纷呈的新闻题格叙述格 号召格 赞扬格 成果格 结论格描写格 评论格 疑问格 提问格 揭露格概括格 翻语格 对比格 符号格 奇趣格形象格 背景格 锦言格 散文格 章回格呼告格 悬念格 问答搭 修辞格 熟语格第六章 不同体裁标题的特点一、消息标题二、通讯标题三、评论标题第七章 怎样制作评论标题一、评论标题的类型二、制作评论标题的诀窍第八章 标题与导语不是双胞胎一、导语不能重复标题中已说的话二、标题的新闻要素与导语不同三、读者的心理也不能接受导语重复标题第九章 表情达意的标题语言一、有声标题的媒介作用二、无声标题的媒介作用第十章 巧将绿叶扶红花一、标题与版面的关系二、报纸版式种种附一：标题的形式和组合方式示意图附二：标题主要用字字体示例第十一章 赏心悦目的熟语题一、运用诗词楹联入题二、运用成语典故入题三、运用古汉语语言入题四、运用谚语格言入题五、运用歇后语入题六、运用口语惯用语入题七、运用行业语入题八、运用军语入题九、运用外语和方言土语入题十、运用人名地名入题十一、运用影视戏曲名入题第十二章 悬念在标题中的运用一、利用反常造成悬念二、利用矛盾造成悬念三、利用借喻造成悬念四、利用省略造成悬念五、利用设疑造成悬念第十三章 符号标题的妙用一、数字符号入题二、标点符号入题三、运算符号入题第十四章 不要砍断想像的翅膀一、差异——想像的契机二、想像的主观性与客观性第十五章 拨动读者心弦的美感情感美 色彩美 创新美 意境美和谐美 音韵美 含蓄美 质朴美第十六章 应用修辞巧梳妆比喻 引用 飞白 借代 衬托 顶真 比拟 拈连 翻造 倒装 反复 省略 转类 对偶 排比 联珠 增动 仿拟 摹绘 反问 设问 反语 示现 夸张 层递 双关 呼告 谐音 复叠 对比 换算 跳脱 藏词 警戒 精警 讥讽 感叹 镶嵌 错综 易色 折绕 婉曲 移就 节缩 回环 象征 讳饰 选择 加塞 悬念第十七章 注意琢磨读者的心理一、善于引导二、注意倾向三、可以猎奇四、讲点趣味五、看准对象六、抓住一瞥七、小心“逆反”第十八章 标题敏感的边缘一、何谓标题敏感二、标题敏感的触发规律三、触发标题敏感的重要因素第十九章 制作标题的敲门砖一、意在笔先二、换个角度三、锤炼词语四、比较鉴别五、多思善考六、切磋交流七、勤读多为第二十章 作题要有点“清规戒律”一、新闻标题要标出新闻二、传递信息要丰富多彩三、栏题制作要不拘一格四、不做拖沓冗长的标题五、标题要作得合情合理六、主题辅题要互相照应七、精练主题，慎用辅题八、标题用语要准确规范九、标题内容要真实可信十、制作标题的一般规则原版后记再版后记

## &lt;&lt;看报看题&gt;&gt;

## 章节摘录

书摘新闻标题的审美旨趣 打开一张报纸，热心的读者见到的是他们所熟悉的“面孔”——版面。“面孔”上那些大于正文字号、有些还长着漂亮的“睫毛”的精灵——标题，则是报纸的“眼睛”。报纸传神，首先就是靠这些“眼睛”，正是他们集中地体现了当天报纸的报道意图。所谓“文察于目”讲的就是这个道理。

中国南北朝时，有一位大画家张僧繇，善于画龙，民间故事传说他在金陵安乐寺的壁间画了四条龙，没有点上眼睛的时候一切如常，一点上眼睛，龙便破壁飞去了。

“画龙点睛”这句话，就是由此而产生的。

透过神话的迷雾，拂去玄妙的气氛，我们看到了人类文化上一个重要的真理：画龙必须点睛。不点上眼睛，龙始终活不起来。

一首歌有它的美妙所在，一出戏有它的高潮所在，一幅画有它的精彩所在，一篇文学作品，或者一篇新闻报道，也得有它的一处或几处格外闪耀光彩的地方。

这些地方，都需要艺术创造者有“画眼睛”的独到本领。

报载，大文豪列夫·托尔斯泰(俄)在他的人物描写中就刻画过85种眼神；大画家达·芬奇(意大利)在素描中发现，随着喊叫的原因不同，人的眉毛、眼睛、口形有不同的变化。

这方面的研究，中国人比外国人要早得多。

中国画史上的第一位画人物的宗师——顾恺之(晋)，据说，他画人物，往往好几年不点眼睛。

别人问他为什么这样，他说：“四体妍媸，本无关妙处，传神写照，正在阿堵(丢掉的这个)中。”

近人鲁迅先生也主张：“要极省俭地画出一个人的特点，最好是画他的眼睛”。

“倘若画了全副头发，即使细得逼真，也毫无意思”(《鲁迅全集》第4卷第395页)。

这也就是他说的“借一斑知全豹，以一目尽传精神”(《鲁迅全集》第4卷第104页)。

孟子曰：“存乎人者，莫良于眸子。”

意思是说：“观察一个人的内心世界，最好是观察他的眼睛。”

眼睛之所以成为人们注意的中心，那是因为它是心灵的窗口，从这里，可以领会人的心灵语言。

男女之间的倾慕不是有“暗送秋波”的比喻吗？

那如秋波柔美的眼神，正是心灵的外露。

唐代诗人贾岛在描述题与目(眼睛)的关系时说：“题者，诗家之主也；目者，名目也。”

如人之眼目，眼目俱明，则全人中之相，足可坐观万象。

同样，读者在阅读新闻之前，也总是先瞥一瞥标题，通过这一瞥，对新闻有个基本的、大概的印象，诸如什么事，如何评价等。

因此，新闻编辑把制作标题当作自己的看家本事。

为了练就这个本领，专心致志的编辑，总是随时随地自觉地锤炼自己的眼力、笔力和功力。

打开一张报纸，看到一则好标题，人们总是赞不绝口。

有谁知，“为人作嫁”的编辑为了让“姑娘”穿上称心如意的嫁衣，常常颦首蹙额，绕室彷徨，搜索枯肠，“一夜心血为一题”。

这话并不夸张，因为标题是新闻基本内容与主题思想的高度概括和浓缩，编辑要看得出一篇稿件中的新闻在哪里，非动脑筋不可。

更何况稿件中的事再多，也只允许用片言只语说清楚，而且还要从具体事情中超脱出来，就实论虚，在重视和尊重新闻事实的前提下，高瞻远瞩，揭示出包含或蕴藏在新闻事实里面的具有本质意义的东西来，制作标题要求这样高，显然非下苦功夫不可。

P1-2

## <<看报看题>>

### 编辑推荐

俗话说“看书看皮，看报看题”，一报在手，读者头一眼肯定先看标题，标题吸引了“眼球”，才会继续往下读。

标题抓不住人，文章再好也起不到该起的作用。

本书作者在千万条新闻标题中猎奇寻美。

从新闻学、心理学、美学和语言学方面，在理论和实际的结合上，阐释新闻标题的改革、各类新闻标题的修辞及标题制作的原则和技巧，读之，始而诱人品味，继而耐人寻味，终而令人回味，实谓一部有滋有味、赏心悦目之作。

#### 版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>