

借用成语制作文章标题（上）

■ 石化龙

成语，凝练精粹，是约定俗成的词组或短句，用于文章之中，可以增强表达效果；而从成语中去撷取文章的标题，只要与文义相吻合，也会收到意趣兼得的效果。

从众多文章写作的范例来看，借用成语（也包括一些约定俗成的短语和人们较为熟悉而常用的词语）作标题，大体上有以下几种技法。

1. 直接引用法

如《经济日报》在报道河南省抗旱种小麦的消息时，标题为《背水一战》，简洁生动。在报道某部门办理近万件经济合同而无一差错的消息时，则以成语《万无一失》为题，质朴自然，一语天成。

用成语作标题，既可像以上例子那样标题中只出现成语，没有其它文字，也可以有其它文字。如《三秦都市报》的一则标题：

《九牛二虎之力搬大象》

说的是西安动物园搬迁，几只恋旧地的大象不愿意离开，工作人员开始想各种办法……费了“九牛二虎之力”，才把它们给装走了。说明人们做这件事情很是费劲，而出这么大力气做的又是“搬大象”的事，这两个新闻元素合起来，就变成了趣味横生的“九牛二虎之力搬大象”，一句话，三个动物，牛和老虎都没有大象“厉害”——而确实在搬迁动物园的时候，就这个大象最难搬，工作人员的各种方法在读者看来都十分有趣，这正和题目的有趣互相照应。

据笔者平时的随意收集，2004年雅

典奥运会期间，许多报刊都用成语制作了非常精妙的标题。如：

“雅典奥运明晚揭幕 中国军团枕戈待旦”，言中国健儿厉兵秣马，准备决战奥运的雄心和信心。

“中国男篮战胜塞黑 绝处逢生闯进八强”，传男篮一分胜塞黑之险。

“坐而论道中国篮球”，侃男篮、女篮之玩法。

此外如《吴小旋百步穿杨射击夺魁》、《范文同画饼充饥迎国庆》、《邱言胜父子以身试法受惩处》、《金蝉脱壳露马脚》等，都形象生动，有较强的吸引力。

2. 谐音翻新法

《财政》（现《中国财政》，下同）月刊1987年第6期发表作者吕万大的文章，标题为《切莫“节”外“生”支》。文章就有些地区和单位不认真贯彻国家关于财政支出要在上年实际支出的基础上节减10%的规定，发表了自己的看法。文章刻画了有些地区和单位在那里强调自己工作的特殊性，摸摸这儿不能“节”，排排那儿也减不了，于是一系列变通措施便应运而生的状态：有的“堤内损失堤外补”，预算内支出压一些，预算外支出仍在大搞；有的虚晃一枪，明压暗保，“鸡毛蒜皮”压下来了，楼堂馆所仍在大建；有的压公不压私，公用的经费压一些，发奖金、实物还在大搞，如此等等，不一而足。作者利用成语“节外生枝”的谐音，形象地把这种现象称之为“节”外“生”支，并点在标题上，吸引读者阅读，效果显然很好。

《财政》月刊1990年第5期发表作者

胡少先的文章《有法必“衣”、“衣”“发”办事的现象必须纠正》。文章对各地、各部门存在的滥着装的现象进行了尖锐的批评。许多部门工作上只要一沾到执法，似乎都得穿统一制服，美其名曰“便于执法”。对这种现象，人们称之为“有法必衣”。与“有法必衣”相并存的一种情况，是“衣发办事”——衣服发了才办事，不穿衣服不办事。文章用“有法必依”、“依法办事”的谐音制作标题，有效地强化了文章的批评讽刺效果。

类似的标题在期刊上也不少见，如《不要以“声”作则》、《劫后“鱼生”》、《乐在“棋”中》、《按“职”论价》、《有“礼”走遍天下》、《解决百姓燃“煤”之急》等等，无需阅读文章，单从标题上就可以了解文章的主旨和褒贬取向。

3. “反弹琵琶”法

即对成语反其意而用之。《财政》月刊1986年第10期发表了题为《一个“见钱眼不开”的人》一文，就是将成语“见钱眼开”反过来使用，赞扬了主人公高尚美好的人格和情操。

《人民日报》为中国登山队第一次登上珠穆朗玛峰而发表的一篇评论的标题是——《无高不可攀》。评论者高屋建瓴，刻意求新，把“高不可攀”的成语反其意而用之，十分妥帖，豪迈地表达出中国登山队队员的英雄气概，令人感奋。见于刊物上的这一类成语作标题的用法很多，如《冤家路宽》、《好事不要磨》、《不知足者常乐》、《近水楼台不得月》、《拾得巨金而不昧》等等，都颇具新意。