

配价理论下微信公众平台新闻标题动词行动元呈现策略研究

付钰恒, 王飞华*

四川师范大学国际中文教育学院, 四川 成都

收稿日期: 2025年7月26日; 录用日期: 2025年8月19日; 发布日期: 2025年8月29日

摘要

本文基于配价理论, 以“人民日报”公众号新闻标题为研究对象, 系统考察其在微信公众平台折叠呈现机制下动词行动元的呈现策略。文章首先概述配价理论与公众号新闻标题功能, 强调公众号新闻标题在折叠呈现机制下以“吸引用户点击阅读”为核心目标, 进而枚举一价、二价及三价动词运用时行动元呈现的所有理论可能, 结合标题语料分析其句法结构及预设效果, 并通过问卷调查进行定量分析, 揭示其呈现策略可能产生的异质影响, 最终总结出新媒体时代以“人民日报”为例的公众号新闻标题在运用动词时的行动元呈现策略。

关键词

配价理论, 微信公众平台, “人民日报”公众号, 新闻标题, 动词运用

Actant Presentation Strategies in Verb Structures of WeChat Public Platform News Headlines: A Valency Theory Approach

Yuheng Fu, Feihua Wang*

International College of Chinese Language Education, Sichuan Normal University, Chengdu Sichuan

Received: Jul. 26th, 2025; accepted: Aug. 19th, 2025; published: Aug. 29th, 2025

Abstract

Based on Valency Theory, this paper takes the news headlines of the “People’s Daily” official account

*通讯作者。

文章引用: 付钰恒, 王飞华. 配价理论下微信公众平台新闻标题动词行动元呈现策略研究[J]. 交叉科学快报, 2025, 9(5): 628-636. DOI: 10.12677/isl.2025.95077

as its research object and systematically investigates the presentation strategies of verb actants within the folded display mechanism of the WeChat public platform. This study begins by outlining Valency Theory and the function of official account news headlines, emphasizing that the core objective under this folded display mechanism is to “attract users to click and read.” It then enumerates all theoretically possible forms of actant presentation when monovalent, bivalent, and trivalent verbs are used, analyzing their syntactic structures and pragmatic effects with reference to actual headline examples. A quantitative analysis via questionnaire survey is also conducted to uncover potential heterogeneous impacts of these presentation strategies. Finally, the paper summarizes the actant presentation strategies employed in the news headlines of People’s Daily’s official account when using verbs, offering a case representative of the new media era.

Keywords

Valency Theory, WeChat Official Platform, People’s Daily Official Account, News Title, Use of Verbs

Copyright © 2025 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

微信公众平台(以下简称“公众号”)是腾讯公司于2012年在微信(WeChat)应用程序内推出的公众账号信息服务平台,提供信息发布、广告推广、信息推送及互动沟通等功能。该平台推送文章以一句标题和一张图片作为初始页面展示,用户需点击进入才能浏览全文,这种折叠呈现机制使标题成为吸引用户点击阅读的关键要素。

“人民日报”公众号是该平台具有代表性的新闻资讯类认证账号之一,主要发布新闻信息,日均发文超十篇,且单篇阅读量均逾十万,其新闻标题范式颇具典型性。运用配价理论分析“人民日报”公众号新闻标题,可观察到其动词运用存在完整呈现行动元与未完整呈现行动元两种情况。这一现象反映出该公众号为适应折叠呈现机制、吸引用户点击阅读而采取了独特的语用策略。

新闻标题一向是新闻学的重要研究对象,相关论述可见于刘路的《新闻标题论》[1]、彭朝丞等的《标题的制作艺术》[2]和蒋晓丽的《现代新闻传媒标题艺术》[3]等著作。随着新媒体的兴起,学界对公众号文章标题也展开了研究。例如,何凌南、胡灵舒等分析了公众号文章标题的文本特征,包括多用长标题、强调信息与用户关系以及“标题党”现象常见[4];蒲红果则提出新媒体新闻标题应注重叙事准确、完整与表达效率[5]。然而,从配价理论出发,深入探究公众号折叠呈现机制下,新闻标题如何通过调整动词行动元呈现这一独特语用策略来吸引用户点击阅读的研究尚显不足。

“人民日报”公众号的新闻标题具有一定代表性,基于此,本文将其作为研究对象,首先枚举一价、二价及三价动词运用时行动元完整呈现与未完整呈现的所有理论可能,筛选标题语料中实际出现的对应案例,继而分析其句法结构、预设效果与实际效果,最终尝试总结折叠呈现机制下公众号新闻标题动词行动元呈现的独特语用策略。

2. 配价理论

配价理论是一种基于语言结构与化学结构类比而产生的语法分析理论,是法国语言学家特思尼耶尔(Lucien Tesnière)所建立的从属关系语法(也称依存语法)的重要组成部分。该理念在汉语学界的运用则始于朱德熙先生。运用配价理论进行语法分析,有助于获得准确的句法分析结果,刻画句子内部的语义关

系, 深化对句法语义的研究[6]。

特思尼耶尔(Lucien Tesnière)认为, 句法旨在研究句子, 而句子并非单纯的词汇集合, 而是一个有机的整体。其构成元素除了直观呈现的词汇外, 更为关键的是词与词之间隐含的句法关联, 此关联是句子的生命线, 赋予句子完整性与连贯性, 是句子能够准确传达意义的关键所在。举例证明:

Alfred parle.

阿尔弗雷德说话。

在这个句子中, 除了“Alfred”(阿尔弗雷德)与“parle”(说话)这两个显在的词汇外, 还存在着一种深层次的、将二者紧密相连的句法关联, 正是这种关联使得该句子成为一个具有独立语义的表达单位。

在句子结构体系里, 动词处于核心地位, 具有支配其他成分的特殊功能, 且自身通常不被其他成分所支配。直接受动词支配的成分主要包括名词词组和副词词组, 其中名词词组构成“行动元”, 是在句子中与动词在语义和句法上都存在紧密互动关系的重要成分, 而副词词组则形成“状态元”。从理论上讲, 状态元的数量没有严格的限制, 可依据表达需求灵活出现; 而行动元则被限定在三个以内, 分别对应主语、宾语 1 和宾语 2。

动词的配价取决于其能够支配的行动元的数量, 具体如下:

1) 若一个动词无法与任何行动元建立支配关系, 则为零价动词。如“下雨”, 它独立表达一种自然现象, 不涉及其他行动元。

2) 若一个动词只能支配一个行动元, 也就是仅在动词前有主语, 其后无宾语, 此为一价动词, 常标记为 V^1 。如“跑”, 通常只有一个执行“跑”动作的主体。

3) 若一个动词能支配两个行动元, 即前面有主语, 后面能且仅能带一个宾语, 则为二价动词, 记为 V^2 。如“爱”, 涉及爱的主体(主语)和爱的对象(宾语)。

4) 若一个动词能够支配三个行动元, 即前面有主语, 后面能带两个宾语, 便为三价动词, 标记为 V^3 。如“给”, 包含给予的主体(主语)、与事宾语(宾语 1)和受事宾语(宾语 2)。

从句法规范看, 动词使用时需符合配价要求, 通常需完整呈现其支配的行动元; 特定语境下, 部分行动元可以省略; 否则表达不规范。

3. 公众号新闻标题的功能

刘路在《新闻标题论》中提出, 新闻标题具有四项功能: 1) 提示新闻内容; 2) 评论新闻内容; 3) 吸引用户阅读新闻; 4) 体现风格、美化版面[1]。

然而, 公众号推送文章时的折叠呈现机制限制了新闻标题的部分功能, 使其功能侧重点与传统新闻标题存在差异。如上文所述, 该平台推送文章的初始页面仅展示一句标题和一张图片, 用户需点击进入才能浏览全文。这一机制首先使公众号的新闻标题丧失“体现风格、美化版面”的功能。同时, 由于标题成为吸引用户点击阅读的关键因素, 其虽然依旧具备“提示新闻内容”与“评论新闻内容”两项功能, 但在公众号推送文章的折叠呈现机制限制下, 它们都转而服务于“吸引用户阅读新闻”这一核心功能。

4. 动词行动元呈现对标题效果的影响

为适应公众号新闻标题“吸引用户点击阅读”这一核心目标, “人民日报”公众号巧妙运用语用策略, 对动词行动元进行选择, 通过凸显吸引力强的元素、隐藏或模糊部分元素以制造悬念等方式吸引用户点击。其动词行动元的呈现可分为完整呈现与未完整呈现两大类, 下文分而论之。

4.1. 完整体现行动元

“人民日报”公众号的部分新闻标题在运用动词时完整呈现行动元, 表 1 展示了其运用一价、二价

及三价动词时完整呈现行动元的表现形式及相应实例。

Table 1. Representations and instances of actants are not presented
表 1. 完整呈现行动元表现形式及其实例

动词类型	完整表现形式	实例
一价动词	主语 + V ¹	① 《十四届全国人大三次会议闭幕》 (发布时间：2025 年 03 月 11 日 15: 48)
二价动词	主语+ V ² + 宾语	② 《新突破！“阿条姐又拿冠军了”》 (发布时间：2025 年 05 月 28 日 19: 38)
三价动词	主语+ V ³ + 宾语 ₁ + 宾语 ₂	③ 《习近平签署主席令 授予 15 人国家勋章和国家荣誉称号》 (发布时间：2024 年 09 月 13 日 17: 59)

表 1 实例中的新闻标题均完整呈现行动元，清晰交代动作本身、施事主语、受事宾语及与事宾语等核心元素。具体可见：

1) 例①运用一价动词“闭幕”，点明主语“十四届全国人大三次会议”，高度凝练地呈现核心事件本身。这一主语本身具有重大公共关注度，天然吸引眼球；同时，严肃规范的表达契合政治新闻属性，有效维护了报道的庄重感与可信度。

2) 例②运用二价动词“拿”，明确指出施事主语“阿条姐”与受事宾语“冠军”。其中，施事主语“阿条姐”虽得到呈现，但其作为模糊化昵称，有效制造身份悬念；而“冠军”本身则已极具吸引力。二者结合，吸引力强，有效吸引用户点击阅读。

3) 例③运用三价动词“授予”，明确指出施事主语“主席令”、与事宾语“15 人”和受事宾语“国家勋章”。此例与例①类似，以最小篇幅实现信息最大化，具有报道的庄重感与公信力。同时，与事宾语“15 人”作为群体概括，引发用户对具体获奖人的好奇，也可吸引用户点击阅读。

“人民日报”公众号的部分新闻标题运用动词时完整呈现行动元，符合语法规范，同时也契合其权威媒体的身份。从表达效果来看，首先能实现“提示新闻内容”或“评论新闻内容”的功能，有时则二者兼具。其次，通过高效率与高准确度的信息传达，吸引对相关领域感兴趣的用户点击阅读。有时还可对行动元进行各种方式的模糊处理，既保持了语法的规范，又能制造悬念，吸引用户点击阅读。

4.2. 未完整体现行动元

“人民日报”公众号虽为权威媒体，但受微信公众号折叠呈现机制影响，为吸引用户点击阅读新闻，其标题在运用动词时也存在未完整呈现行动元的情况。从语法规范角度看，这类表达虽属非正式，但此类语用策略实际适应了折叠呈现机制，能实现特定传播效果，最终吸引用户点击阅读。

Table 2. Representations and instances of actents are not fully presented
表 2. 未完整呈现行动元表现形式及其实例

动词类型	不完整表现形式	缺少成分	实例
一价动词	V ¹	主语	④ 《圆满闭幕！最忆是杭州》 (发布时间：2023 年 10 月 08 日 21: 55)
二价动词	V ²	主语、宾语	⑤ 《圆满完成！》 (发布时间：2025 年 05 月 22 日 17: 17)

续表

	主语 + V ²	宾语	⑥ 《国务院安委会挂牌督办!》 (发布时间: 2025 年 05 月 28 日 19: 15)
	V ² + 宾语	主语	⑦ 《祝贺王楚钦!》 (发布时间: 2025 年 05 月 25 日 21: 39)
三价动词	V ³	主语、宾语 ₁ 、宾语 ₂	
	主语 + V ³	宾语 ₁ 、宾语 ₂	
	主语 + V ³ + 宾语 ₁	宾语 ₂	⑧ 《抵达北京! 日本归还中国》 (发布时间: 2024 年 11 月 01 日 14: 34)
	主语 + V ³ + 宾语 ₂	宾语 ₁	⑨ 《中国决定提供 1000 万剂疫苗!》 (发布时间: 2021 年 02 月 03 日 17: 47)
	V ³ + 宾语 ₁	主语、宾语 ₂	
	V ³ + 宾语 ₂	主语、宾语 ₁	⑩ 《763 人移交! 重大突破》 (发布时间: 2024 年 11 月 22 日 08: 22)
	V ³ + 宾语 ₁ + 宾语 ₂	主语	⑪ 《刷屏了! 12306 背后的“最强大脑”, 被授予“时代楷模”!》 (发布时间: 2025 年 12 月 09 日 16: 16)

基于配价理论枚举可知, 运用一价、二价及三价动词时未完整呈现行动元的表现形式共有 11 种理论可能。通过对《人民日报》公众号 2021 年至 2025 年 5 月发布的新闻标题进行实证分析, 发现仅出现 8 类实例, 表 2 具体呈现这些动词未完整呈现行动元的表现形式及相应实例。

表 2 中实例新闻标题均存在未完整呈现行动元现象, 具体表现为施事主语、与事宾语或受事宾语等不同行动元的缺失。此种特殊的语用策略在不同案例中实现的具体传播效果存在差异, 但其核心目标均指向吸引用户点击阅读新闻。具体可见:

1) 例④运用一价动词“闭幕”, 未呈现主语“杭州第十九届亚洲运动会”, 但标题后半部分又通过提及“杭州”这一方式暗示主语, 引发地域联想, 制造悬念; “圆满”“最忆”等词语积极的感情色彩与未呈现主语的悬念相结合, 增强了新闻标题的吸引力。

2) 例⑤运用二价动词“完成”, 施事主语“神舟二十号航天员乘组”与受事宾语“第一次出舱活动”均未呈现, 以极简但又具积极情感的动词短语“圆满完成”留下悬念, 吸引用户点击阅读新闻。

3) 例⑥运用二价动词“督办”, 呈现权威的施事主语“国务院安委会”, 未呈现受事宾语“山东友道化学有限公司爆炸事故”。权威的施事主语使信息的传递具有可靠性, 而不呈现受事宾语则形成悬念, 吸引用户点击阅读, 以了解“督办”的具体内容。

4) 例⑦运用二价动词“祝贺”, 未呈现施事主语, 仅呈现了受事宾语“王楚钦”。其受事宾语“王楚钦”作为知名人物, 本身就极具新闻价值, 将其呈现于新闻标题中可转化形成核心吸引力; 省略主语还隐含呼吁效果, 吸引用户共鸣、共同祝贺。

5) 例⑧运用三价动词“归还”, 呈现施事主语“日本”、与事宾语“中国”, 但未呈现受事宾语“一半中国提供的朱鹮所繁育的后代”。这种表达使用户产生关于物种归属的联想, 增加了标题的吸引力。

6) 例⑨运用三价动词“提供”, 呈现施事主语“中国”、受事宾语“1000 万剂疫苗”, 未呈现与事宾语“新冠肺炎疫情实施计划”。该标题突出中国担当, 引发用户对受援对象的好奇, 吸引其点击阅读。

7) 例⑩运用三价动词“移交”, 呈现受事宾语“763 人”, 未呈现施事主语“云南公安机关联合緬

甸相关地方执法部门”及与事宾语“我方”。施事主语与受事宾语的双重缺失与“移交”这一动作的庄严感产生矛盾,悬念得到强化,使用户对移交的主体及接收方产生好奇;同时,“763”这一庞大数字天然具有吸引力。所呈现的行动元极具吸引力,而未呈现的行动元又形成悬念,二者共同吸引用户点击阅读、了解完整信息。

8) 例⑪是一个被动句,其句法主语“12306 背后的‘最强大脑’”在语义上是与事宾语,为便于分析,将其转写为主动句则为:(施事主语)授予 12306 背后的“最强大脑”“时代楷模”。该句运用三价动词“授予”,未呈现施事主语“中宣部”,将语义上的与事宾语“12306 背后的‘最强大脑’”提升为句法主语,并呈现受事宾语“时代楷模”。施事主语“中宣部”本身具有不言自明的权威性,这为其在被动句中的省略提供了关键前提。且被动句本身就是一种常见的省略施事的语用策略,这种处理不仅不妨碍荣誉信息的传达,反而能有效聚焦于核心信息,吸引用户点击阅读。

由此可见,公众号新闻标题在运用动词时有意不完整呈现行动元的表现形式,本质上是高度语境化的语用策略,通过仅呈现吸引力强的元素、不呈现吸引力弱的元素、有意隐藏或模糊部分元素以制造悬念等方式,吸引用户点击阅读。但这种语用策略需注意,编者所呈现的吸引力强的元素与所制造的悬念是否符合用户兴趣;以及内容是否扎实,过度依赖模糊或悬念,而忽视信息的基本清晰度和内容的实质支撑,反而会引发用户对可信性的质疑,最终削弱传播效果甚至损害公众号公信力。

4.3. 可能产生的异质影响

上文基于“人民日报”公众号新闻标题语料,分析了动词行动元完整呈现与不完整呈现两种策略及其预期的传播效果,即通过清晰传递核心信息或制造悬念等方式,服务于“吸引用户点击阅读”这一核心目标。然而,上述分析主要立足于编者视角的预设。传播效果的实际达成,可能因用户群体的认知习惯与信息需求差异而有所不同。

为探究不同行动元呈现策略对用户点击意愿的实际影响,本文以例②为基础,设计了体现差异化策略的三个对照标题,并开展了小范围问卷调查。共发放问卷 32 份,在剔除 3 名从不使用微信公众号的受访者后,最终回收有效问卷 29 份(部分数据见图 1、图 2、图 3、图 4)。

第 1 题 您的年龄段: [单选题]

选项	小计	比例
18 岁以下	1	3.13%
18-25 岁	16	50%
26-35 岁	6	18.75%
36-50 岁	5	15.63%
51-65 岁	4	12.5%
65 岁以上	0	0%
本题有效填写人次	32	

Figure 1. Question 1 of the questionnaire

图 1. 调查问卷第 1 题

第 2 题 您的教育背景: [单选题]

选项	小计	比例
高中及以下	10	31.25%
大专	4	12.5%
本科	17	53.13%
硕士及以上	1	3.13%
本题有效填写人次	32	

Figure 2. Question 2 of the questionnaire
图 2. 调查问卷第 2 题

第 3 题 您的职业类型 [单选题]

选项	小计	比例
学生	16	50%
企业职工	9	28.13%
公职人员	0	0%
自由职业者	5	15.63%
退休人员	1	3.13%
其他	1	3.13%
本题有效填写人次	32	

Figure 3. Question 3 of the questionnaire
图 3. 调查问卷第 3 题

问卷结果显示, 行动元完整呈现的选项二《新突破! 黄雨婷获 2025 年国际射联青年世界杯德国苏尔站 10 米气步枪混合团体冠军》(被最多受访者列为第一选择, 比例达 58.62%; 同样完整呈现行动元、但主语使用模糊化昵称的选项一《新突破! “阿条姐” 又拿冠军了》)则获得了最高的综合得分。

进一步分析问卷后台数据, 不同年龄、学历、职业背景的受访者在标题偏好上并未呈现显著的系统性差异。这一结果初步表明, 在本文所覆盖的用户群体中, 对信息明确的标题的偏好具有普遍性。

由此可见, 动词行动元呈现策略的实际效果可能与编者的预设效果存在偏差。在本文考察的具体事件和受访用户群体中, 行动元完整呈现、信息高度清晰的标题因其满足了用户高效获取核心信息的需求,

获得了最高的首选率。同时,使用模糊化昵称但行动元仍相对完整的标题也获得了较高的整体评价。这显示出,在公众号新闻标题设计中,尽管制造悬念有其预设吸引力,但充分尊重用户对信息接收效率的普遍需求,确保核心行动元信息的清晰传达,是提升实际点击意愿不可忽视的重要维度。

第9题 中国射击队运动员黄雨婷(绰号“阿条姐”)在2025年国际射联青年世界杯德国苏尔站10米气步枪混合团体比赛中获得冠军。针对这一事件,什么样的新闻标题更能吸引您点击阅读?请您根据自身的点击阅读意愿,对下列标题进行从高到低排序。 [排序题]

选项	综合得分	第1位	第2位	第3位	第4位	小计
《新突破!“阿条姐”又拿冠军了》	3.24	9(31.03%)	18(62.07%)	2(6.9%)	0(0%)	29
《新突破!黄雨婷获2025年国际射联青年世界杯德国苏尔站10米气步枪混合团体冠军》	3.21	17(58.62%)	6(20.69%)	1(3.45%)	5(17.24%)	29
《新突破!又拿冠军了》	2	3(10.34%)	1(3.45%)	18(62.07%)	7(24.14%)	29
《新突破!“阿条姐”又拿……》	1.55	0(0%)	4(13.79%)	8(27.59%)	17(58.62%)	29

Figure 4. Question 9 of the questionnaire

图4. 调查问卷第9题

5. 公众号新闻标题行动元呈现策略

公众号新闻标题在运用动词时,恰当选择所呈现的行动元,是吸引用户点击阅读的重要策略。是否完整呈现行动元,需依据具体传播目标和受众需求进行审慎权衡。结合对标题语料的分析及问卷结果可得,行动元完整呈现、信息高度明确的标题更能满足用户高效获取核心信息的普遍需求,从而获得更高的点击意愿,但未完整呈现行动元的策略也有其适用场景。由此,本文尝试为行动元呈现策略的选择提供一定参考。

5.1. 优先选择完整呈现行动元策略

完整呈现行动元策略主要适用于三种情况。第一,在报道高度正式、权威的新闻事件时,例如重大政治活动、官方政策发布及权威机构声明等,新闻标题必须严格遵循语法规则,完整呈现行动元,确保信息的准确性、严肃性,维护媒体公信力。第二,不论报道内容是否为正式、权威的新闻事件,只要新闻标题中动词所支配的行动元本身为具备显著新闻价值或公众关注度的元素,就应将其完整、清晰地呈现出来,直接点明核心内容,精准吸引目标用户。第三,当核心目标是为用户提供最直接、无歧义的核心信息入口时,行动元完整呈现的策略往往能获得更高的点击意愿,这正如本文问卷结果所显示。

5.2. 适当选择不完整呈现行动元策略

不完整呈现行动元作为一种可适当选择的辅助性策略,主要适用于两种情况。其一,当部分行动元吸引力相对较弱,而其他行动元具备更强吸引力时,可省略弱吸引力行动元,使标题聚焦于强吸引力元素,提升瞬间吸引力。其二,可以有意识地省略或模糊化部分关键行动元,通过表达部分意思留下信息缺口,引发用户疑问与好奇;但需注意,如问卷结果所示,过度模糊可能导致点击意愿下降,尤其影响首选率。

犹需注意, 不完整呈现策略不适用于报道高度正式、权威的新闻事件; 运用时必须严格遵循语法规范, 确保省略或模糊化后的标题表达自然、可理解, 避免造成歧义或阅读障碍; 同时需考虑受众与场景, 即使在非正式事件中, 清晰完整的信息传达往往更受青睐, 模糊化策略虽可能提升整体兴趣, 但未必能转化为实际最高的点击意愿。

6. 结语

本文从配价理论视角切入, 结合实证分析, 研究了“人民日报”公众号新闻标题中动词行动元的呈现策略及其效果。在微信公众平台折叠呈现机制的限制下, 编者通过对行动元进行完整或不完整地呈现, 服务于“吸引用户点击阅读”的核心目标。研究表明, 完整呈现行动元是保障信息清晰、准确传递的核心策略, 尤其适用于高度正式权威的新闻报道、核心行动元本身具有高新闻价值的情况, 并且最能满足用户对高效获取核心信息的普遍需求。而不完整呈现行动元作为一种辅助性策略, 可在特定语境下用于聚焦强吸引力元素或制造悬念, 但需在适当情况下谨慎选用; 过度模糊行动元则可能导致其实际点击意愿不如信息明确的标题, 且不适用于正式权威报道。无论采用何种策略, 其根本目标都在于有效吸引用户点击阅读。新媒体环境下, 新闻标题的设计不仅是一门“吸引眼球”的艺术, 更需深刻理解并尊重用户对信息接收效率的核心需求。在追求吸引力的同时, 优先确保核心行动元信息的清晰、有效传达, 是提升公众号新闻标题实际传播效果的关键维度。

未来研究可进一步拓展: 一方面对比分析不同属性公众号标题中动词行动元的运用策略, 探究媒介定位对策略选择的影响; 另一方面, 在数据可得的情况下, 结合用户实际点击率数据, 更直接地验证不同行动元呈现策略的实际效果。

致 谢

本文由四川师范大学国际中文教育学院 2022 级本科生付钰恒在通讯作者四川师范大学教授王飞华指导下完成, 特此致谢。

参考文献

- [1] 刘路. 新闻标题论[M]. 北京: 中国社会科学出版社, 2002.
- [2] 彭朝丞, 王秀芬. 标题的制作艺术[M]. 北京: 新华出版社, 2005.
- [3] 蒋晓丽. 现代新闻传媒标题艺术[M]. 成都: 四川大学出版社, 1998.
- [4] 何凌南, 胡灵舒, 李威, 等. “标题党”与“负能量”——媒体类微信公众号的语言风格分析[J]. 新闻战线, 2016(13): 42-47.
- [5] 蒲红果. 我们需要怎样的文章标题[J]. 新闻与写作, 2016(4): 81-85.
- [6] 陆俭明. 现代汉语语法研究教程(第五版) [M]. 北京: 北京大学出版社, 2019: 132-152.