

RHETORIC

美国《时代周刊》

标题修辞研究

Research on Rhetoric Techniques of News Titles in TIME

李明 著

云南大学出版社
YUNNAN UNIVERSITY PRESS

美国《时代周刊》 标题修辞研究

李 明 著

 云南大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

美国《时代周刊》标题修辞研究/李明著. —昆明: 云南大学出版社, 2009

ISBN 978 - 7 - 81112 - 869 - 7

I. 美… II. 李… III. ①新闻写作—标题—研究②英语—修辞—研究 IV. G213 H315

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 094966 号

美国《时代周刊》标题修辞研究

李明 著

策划组稿: 叶枫红

责任编辑: 叶枫红

封面设计: 夏雪梅

出版发行: 云南大学出版社

印 装: 昆明市五华区教育委员会印刷厂

开 本: 850mm × 1168mm 1/32

印 张: 11.875

字 数: 298 千

版 次: 2009 年 6 月第 1 版

印 次: 2009 年 6 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978 - 7 - 81112 - 869 - 7

定 价: 28.00 元

社 址: 云南省昆明市翠湖北路 2 号云南大学英华园内

邮 编: 650091

电 话: 0871 - 5033244 5031071

网 址: <http://www.ynup.com>

E-mail: market@ynup.com

序

在当今信息技术飞速发展的背景下，语言仍然是新闻传播最为基本的手段和途径。可以说我们生活在一个语言符号的环境中，媒体用语言及语言化的思维组织报道，来建构媒体环境，受众在很大程度上依靠媒体环境来进行认知，简单地说，媒体建构信息环境，受众解读信息、理解信息。而新闻标题的制作，重要的是力求准确、鲜明、生动。修辞并非卖弄技巧。标题讲究修辞，是为了准确运用语言，把词句修饰得生动、感人、优美，以生动形象的文字，准确表达新闻的要旨，力求简洁鲜明，达到出神入化，言有尽而意无穷的效果，给可读性强的新闻“包装”上可读性强的标题。

新闻标题作为一个研究对象，其现象和形态是极其丰富复杂的。在研究对象确立以后，从什么角度来分析论述一个研究对象，从对象的什么地方寻找切入点，切入研究对象，又是选择研究领域需要认真思考的。李明在选择了《时代周刊》的标题作为研究对象之后，又确定了对其主要从修辞学角度切入，作新闻标题的修辞学研究。他的理由是：“英语修辞在新闻标题中有特殊性和规律性，当谈到某一种修辞时，我们不应该认为它只存在于完整的句子和语篇之中，只适用于文学语言。其实，修辞也存在于短小的标题。新的修辞理论开始强调修辞学的多学科交叉性及其巨大的实用价值。修辞学突破了古典修辞学的研究范畴，将关注视角延伸至几乎无所不包的人类交际行为。修辞学转向后，

开始与现实紧密相连，关注生活中各种话语的研究，出现了新闻语体、广告话语及各种非真实话语的修辞研究。”我认为，李明的这个分析、论述修辞学的角度有独到之处。

作为现代社会最为重要的信息流动形式，新闻话语理所当然也受到了修辞研究者的关注。“修辞学转向”的出现是20世纪新修辞学与其他众多学科如语义学、交际学相结合的结果。修辞学转向后，开始与现实紧密相连，关注生活中各种话语的研究，出现了广告话语、新闻话语的修辞研究。在20世纪新的生活环境中对世界、社会、日常生活、语言、认知、实践等人类诸多因素之间复杂、新颖关系的多重变动的把握和重新诠释的基础上，建构起一种广义的修辞学。现代的广义修辞学在修辞的目的、功能、性质和范围等方面，都要求进行新的突破和扩展，因而成为一门涵盖和容纳所有以符号为手段和媒介的整个人类社会生活的跨学科的综合性和边缘性研究。李明通过对美国《时代周刊》新闻标题的审视，充分描写了这些标题的修辞特征，从常用修辞种类、理解、背景三个方面，从语言、修辞、语境等角度，尽力阐释《时代周刊》新闻标题的修辞特征与规律，并从新闻语言的角度对修辞理论进行验证，在许多观念和思路上可能会引起一些对新闻修辞不熟悉的读者阅读的困难。但是只要明白新闻修辞学的一些基本概念，我相信读者依然会理解作者论述的独到之处的。

该书是修辞学研究中的一部新著，它具有以下4个特点：

- (1) 多角度、多侧面探讨了《时代周刊》新闻标题修辞；
- (2) 吸收了邻近学科的理论和方法，做到了多学科交叉融合研究；
- (3) 语料鲜活而典型，充满时代气息；
- (4) 可读性强，具有实用性和趣味性。

它的出版证明，创新是修辞学发展的活力源泉。正如作者所

言：“全书从交际修辞和美学修辞的角度，把所有标题按照细条分门别类进行分析、鉴赏、归纳、总结，更重要的是提供标题修辞欣赏所必要的背景知识介绍，对研究修辞学、新闻传播学、语言学的人士提供了实例。”综观全书的论述，修辞学分析研究把新闻标题的符号特性、实践运作特性和社会文化特性作了整体、综合的论述，呈现出新闻标题的完整的性质、状态、方式、功用、意义，应当说这是当前新闻标题研究的具有显著特征的成果。

李明这部专著的出版值得庆贺，这是他广泛的阅读、长期的收集和多年的教学实践的结晶。他在长期的教学及研究中，十分关注新闻修辞的实际运用，对新闻修辞做过许多研究，撰写过论文。对他把新闻标题的修辞作为研究对象，我表示赞同。他请我为书作序，我因此在此序中主要就此书在选题和论述上的两个关键词“新闻标题、修辞学”上谈一些个人意见。由于李明和我的看法都只是个人的学术见解，难免有不妥、不完善之处，欢迎读者对这些看法提出商榷意见。

玉溪师范学院副院长

高卫国

2009年9月于玉溪

前 言

新闻标题作为浓缩的语言，简洁、醒目、新颖，追求新奇、简约而深刻的双重效果，具有很强的信息功能和美感功能，有自身的修辞特征。全面透彻地研究与阐释标题的修辞特征有助于英语新闻整体的阅读、理解与翻译。

本书通过对美国《时代周刊》近十年各期新闻标题的审视，充分描写了这些标题的修辞特征，从常用修辞种类、理解、背景三个方面，从语言、修辞、语境等角度，尽力阐释美国新闻标题的修辞特征与规律，并从新闻语言的角度对修辞理论进行验证。同时从新闻语体、修辞特征等方面，对多个新闻标题进行了分析。

本书的主要特点：

(1) 视角独特。和以往的英语修辞研究不同，本研究运用修辞学的理论和原理，对《时代周刊》新闻标题的文体与语篇特征进行了系统的剖析，富有创新意义，既有理论的高度，又有大量的实际例子说明，因此，具有很强的说服力和影响力。

(2) 语言材料丰富翔实。本书中所引例证几乎全部选自1997年至2004年的美国《时代周刊》，语言真切，生动活泼，内容充实，具有鲜明的时代气息。

(3) 具有针对性和实用价值。了解新闻标题是为了进一步了解新闻内容，了解西方文化，获取最新信息，是学习具有时代特征语言的一条十分重要的途径。

作为世界三大时事周刊之一,《时代周刊》内容广泛,有世界“史库”之称,其对国际问题发表主张和对国际重大事件进行跟踪报道,在美国颇有影响力。现在《时代周刊》业已成为世界知名的品牌,在全球拥有广泛的读者群,占据着巨大的国际市场,成为宣传美国价值体系和生活方式的最好载体。其内容涉及政治、经济、文化、教育、风土人情以及宗教信仰等各个方面,上至总统下至百姓,新闻奇事,面面俱到,无所不及。它不但给英语学习者提供了十分地道的、时代感很强的英语语言材料,还提供了一个观察了解英美社会的大窗口。了解《时代周刊》标题修辞的特殊性,发现研究语言、学习语言的捷径,有助于我们更好地利用新闻英语促进语言学习和了解世界大事。

本书主要讨论英语修辞在新闻标题中的特殊性和规律性,当谈到某一种修辞时,我们不应该认为它只存在于完整的句子和语篇之中,只适用于文学语言。其实,修辞也存在于短小的标题中。新的修辞理论开始强调修辞学的多学科交叉性及其巨大的实用价值。修辞学突破了古典修辞学的研究范畴,将关注视角延伸至几乎无所不包的人类交际行为。修辞学转向后,开始与现实紧密相连,关注对生活中各种话语的研究,出现了对新闻语体、广告话语及各种非真实话语的修辞研究。

本书共分十七章,包括《时代周刊》简介、新闻标题修辞、标题的交际修辞、比喻性修辞、借代、换称、矛盾和讽刺、移就、重复、对照、平行结构、仿拟、夸张、突降、委婉、双关和语音修辞等内容。全书从交际修辞和美学修辞的角度,把所有标题按照细条分门别类进行分析、鉴赏、归纳、总结,更重要的是提供了标题修辞欣赏所必需的背景知识介绍,为研究修辞学、新闻传播学、语言学的人士提供了实例。

本书主要阅读对象为修辞研究人员、英语教师以及新闻传播学者等,对于业余新闻英语修辞爱好者或把新闻英语、修辞、传

播作为毕业论文研究课题的学生也有一定的帮助和启迪。本书也可以结合英语修辞教学使用，理论联系实际，提高教学质量。

本书体例上采用“标题原文”、“出处”、“词语解释、分析”、“背景知识”的顺序，方便读者查阅、理解和运用。

如 Great expectations. (cover story) *Time*; 09/06/97, Vol. 149 Issue 23, p58, 7p, 1 graph, 1c 中，Great expectations 是新闻标题，(cover story) 是出现在封面的标题，也就是本期最重要的长篇报道。其余部分是出处，即“《时代周刊》1997年9月6日出版，第149册，第23期，第58页，第7自然段，附图片1幅，第1栏”。如果只有日期，表示该期为“亚洲版”，其余为“国际版”。

作为玉溪师范学院外国语学院的教师，本人也得到了学院领导、教师对本书的大力支持，特此感谢！

李 明

2008年11月

目 录

序	(1)
前 言	(1)
第一章 《时代周刊》简述	(1)
第一节 创始人亨利·卢斯	(1)
第二节 世界的“史库”	(3)
第三节 《时代周刊》特色	(5)
第四节 美国新闻价值观	(9)
第二章 新闻标题修辞	(14)
第一节 修辞无所不在	(14)
第二节 新闻与修辞	(15)
第三节 新闻修辞与语境	(18)
第三章 《时代周刊》标题的交际修辞	(23)
第一节 交际修辞与美学修辞	(23)
第二节 词语修辞	(25)
第三节 谈话语体在标题中的修辞	(103)
第四节 直接引语的修辞功能	(113)
第五节 修辞性设问	(114)
第六节 数字与修辞	(123)

第四章 比喻性修辞	(127)
第一节 新闻中的比喻偏爱	(127)
第二节 明喻	(129)
第三节 暗喻	(131)
第四节 提喻	(160)
第五节 拟人	(163)
第五章 借代	(165)
第一节 借代和隐喻	(165)
第二节 借代的效用	(167)
第六章 换称	(179)
第一节 换称的三大渊源	(179)
第二节 换称在《时代周刊》标题中的运用	(180)
第七章 矛盾和讽刺	(205)
第一节 矛盾修饰法	(205)
第二节 讽刺	(211)
第八章 移就	(216)
第九章 重复	(219)
第十章 对照	(229)
第十一章 平行结构	(245)
第十二章 仿拟	(250)
第一节 新闻语体中仿拟的表达功能	(250)
第二节 仿拟的新闻语体特征	(251)
第三节 仿词	(253)
第四节 仿语	(254)

第五节 仿 句	(279)
第十三章 夸 张	(289)
第十四章 突 降	(296)
第十五章 委 婉	(304)
第十六章 双 关	(306)
第十七章 语音修辞	(328)
第一节 头 韵	(328)
第二节 半谐音	(341)
第三节 辅音押韵	(344)
第四节 综合押韵	(345)
第五节 拟 声	(356)
参考文献	(359)
后 记	(362)

第一章 《时代周刊》简述

第一节 创始人亨利·卢斯

1897年9月，亨利·卢斯（Henry R. Luce, 1898—1967）的父亲亨利·W. 卢斯和母亲伊丽莎白·R. 卢斯作为传教士来到中国，1898年4月3日，卢斯在山东登州（今山东省蓬莱市）出生。1923年3月，卢斯和同学哈顿 [Hadden, 1929年因病去世，此后由卢斯一个人掌管《时代周刊》（*Time*）（以下简称《时代》），直到1964年退休] 从耶鲁大学毕业后结伴来到纽约，在东十七街的一幢破旧楼房里租下一间公寓，开始了他们的创业。经过一年多的准备，《时代》创刊号在1923年3月3日问世。《时代》问世伊始，颇具创新意义的封面设计也带给读者一种新鲜感，这就是沿袭至今的“封面人物”。1928年，《时代》封面上首次出现了年度人物。卢斯当年曾被英国首相丘吉尔认为是美国最有权力的七人之一。德国《明镜》周刊在一篇报道中这样写道：“从来没有一个并无任何政治职位的美国人能对美国社会产生如此巨大的影响——也许亨利·卢斯除外。”

20世纪30年代，在《时代》杂志的基础上，卢斯又创办了美国最权威的商业经济杂志《财富》（*Fortune*）杂志和《生活》（*Life*）画报。1938年，时代公司搬到纽约曼哈顿的洛克菲勒中心，1960年又搬进自己在当地兴建的48层的“时代与生活大

厦”，年营业额达到了2.7亿美元。《时代》当时声称它在国内、加拿大及三个国外版的销路总计达300多万份。1962年，《生活》的销路达700万份。1964年，卢斯宣布退休，不再担任总编辑。到1977年，《时代》的年销售量是436万份，《财富》62万份，《体育画报》（*Sports Illustrated*）230万份，《人物》（*People*）200万份。现在，时代公司已发展成美国最大的新闻出版公司，固定资产达20亿美元，年营业额居全美同行业之首位（约7亿美元）。除了拥有7份主要的杂志和画报外，时代公司还经营着各种业务。

卢斯留给世界最大的财富就是对杂志新闻事业的革命，他在世期间一直是美国传媒创造者的角色。美国杂志品牌的经营与延伸，对创意的无限推崇，对人力资源的发掘等杂志经营理念都是从他开始的。他成立了当时美国最大的杂志出版公司——时代公司，其主体现在已发展成为当今全球最大的传媒集团“美国在线—时代华纳”。

卢斯将新闻拓展到了社会的各个领域——医药、法律、音乐、书籍等。而作为一名成功的出版人，卢斯还热心于政治。他利用他所控制的杂志反映他的整套价值观，利用他的杂志为共和党影响全国选民。

卢斯首创了“群体新闻学”（group journalism）。在他的杂志中，记者只写背景材料，不署名，编辑决定一切。卢斯是时代杂志公司的总编，也是《时代》和《生活》两本刊物的主编，无论发表什么文章，他都全权负责，掌控一切。

卢斯的“美国世纪”观点最后为美国强硬派人物福斯特·杜勒斯所接受和继承，成为二战后美国对外政策的重要理论来源。他相信经济活动在日常生活中的影响力越来越大。

1967年卢斯去世后，3月10日出版的《时代》把这位“《时代》之父”选定为封面人物。《20世纪美国新闻百科全书》

称赞卢斯是“美国真正的知识分子”，“他的《时代周刊》所创造的词语已成为当今美国英语的一部分”。芝加哥大学前校长赫钦斯（Robert Maynard Hutchins, 1899—1977）认为“他的杂志的影响力远远超过整个美国的教育制度的总和”。

第二节 世界的“史库”

一本专门研究《时代》封面人物的专著《谁在〈时代〉封面上？》（*Who's On Time?*）研究的是1923—1977年该杂志的封面人物。作者列努斯（Donald J. Lehnus）写道：“这项对2 814个封面（自1923年3月3日到1977年1月3日刊出）的研究已经表明，《时代》的封面是一系列的象征符号，它们代表了当时国内外事务，代表了美国社会生活，代表了科技与艺术，代表了文明发展历程的方向以及人类生活的其他各个方面。如果从过去可以推知未来，那么《时代》的读者们确信《时代》的封面不仅仅会继续关注所有重大的事件，关注在脚下这片土地上进行的探索，还将会继续展现这个世界上伟大的男性和女性，名扬天下的或臭名昭著的。54年来的封面都是如此，未来必将延续这一风格，直至《时代》不复存在。”作者还说：“那些经常出现在《时代》封面上的人物，必将被收入历史课本。”

《时代》问世伊始，颇具创新意义的封面设计也带给读者一种新鲜感，这就是沿袭至今的封面人物。从卡农开始，一个个新闻人物出现在《时代》封面上。封面上一个大大的红色方框，红框里是封面人物的肖像画或者照片，固定的版式和特点沿袭至今。随着时间的延续，它形成了《时代》的传统。

第一个成为《时代》封面人物的是美国国会议员卡农（Joseph Gurney Cannon, 1836—1926），1923年2月他在86岁时退休。关于卡农，《不列颠百科全书》介绍说：“美国政治家，资

深众议院议员，1872 年进入众议院，1923 年退休，在众议院 46 年。是一位坚定的保守主义者和忠诚的共和党人。1903—1911 担任议长。人称“乔大叔。”作为一位老资格的政治家，“乔大叔”亲历了美国从二流强国一跃而成世界第一大国的全过程，这是一个帝国走向顶峰的开始。选择他作为创刊号封面人物，正好吻合了卢斯的美国梦想。

1928 年，《时代》封面首次出现了年度人物，把封面人物的传统进一步发展。别出心裁的年度人物评选，立即引起了强烈反响和轰动。从此，评选年度人物成了《时代》封面人物更为重要，也更引人注目的举动。那些对导致新闻朝好的方向或坏的方向变化起到最主要作用的人，均可作为“年度人物”。政治家、科学家、神秘主义者、和平缔造者，或者麻烦制造者、精神领袖、军事领袖、政治强人都可以成为年度人物。“年度人物应该是他的时代的一个象征。……不管是好的时代，或者坏的时代；理性的时代，或者邪恶的时代，盼望的时代，或者充满希望的时代。”（《谁在〈时代〉封面上？》，第 39~40 页）

例如《时代周刊》于 1999 年评选出了“20 世纪全球最具影响力 100 人”，其中领袖人物有列宁、毛泽东、丘吉尔、罗斯福、希特勒、甘地、胡志明、马丁·路德·金、霍梅尼、撒切尔、瓦文萨、里根、戈尔巴乔夫、教皇保罗二世、曼德拉等；艺术家有毕加索、斯特拉文斯基、卓别林、披头士、斯皮尔伯格等；实业家有福特、迪斯尼、盖茨等；科学家、思想家有弗洛伊德、爱因斯坦等；英雄偶像有海伦·凯勒、林白、梦露、肯尼迪家族、阿里、李小龙、贝利等。

再比如，《时代周刊》创刊 80 多年来，不管中国的历史风云如何变幻，他们的新闻眼光始终没有离开过中国。从创刊至今，《时代周刊》在总共 4 000 多期刊物中，将“中国”作为封面新闻主题的就上百期，单个及间接的报道更是不计其数，从

而从一个独特的角度和侧面反映了中国社会历史的变迁。

当人们排列封面上那些世界人物的姓名时，脑海里浮现的就是风云变幻、背景广阔的 20 世纪的世界历史画卷。翻阅《时代》，就是翻阅历史。不同年代的不同人物，将这些封面人物串联起来予以解读和叙述，就是一部 20 世纪世界史，其资料丰富可靠，成为世界各地一些研究单位和图书馆必备的综合性和新闻资料。

最后，请看《中国新闻实用大辞典》第 494 页对《时代周刊》的描述：“美国影响最大的新闻周刊，有世界‘史库’之称。1923 年 3 月由亨利·R. 卢斯和布里顿·哈登创办。刊名最初为《事实》，后改用现名，由时代华纳公司在纽约出版。该刊的宗旨是要使‘忙人’能够充分了解世界大事。并辟有多种栏目，如经济、教育、法律、批评、体育、宗教、医药、艺术、人物、书评和读者来信等。刊物大量使用图片和图表，是美国第一份用叙述体报道时事，打破报纸、广播对新闻垄断的大众性期刊，其编排广为国内外新闻杂志所效仿。读者主要是中产阶级和知识阶层。该刊拥有一批精明能干的撰稿人记者，还有一支庞大的研究人员队伍。覆盖面遍布全世界。”

第三节 《时代周刊》特色

《时代》新闻周刊的诞生，标志着 20 世纪一种适应人们生活特点的高雅新闻期刊类型。从《时代周刊》50 多年的历史来看，它是 20 世纪新闻事业中的一种创新力量，是全球新闻杂志的鼻祖和解释性新闻事业的首领，其公认的世界级媒体地位毋庸置疑。（展江：2006）现在，《时代》和美国的另一份周刊《新闻周刊》成为全球发行量最大的两份新闻周刊，《时代》有 60 个版本，每期发行 550 万份，其中欧洲 50 万、亚洲 35 万、拉美