

告 读 者

我们选印这本书，供有关专业人员内部参考。台、港编译的书，其中会有不符合我们观点的内容甚至错误之处，请读者在使用时注意分析批判。

广州 516 邮政信箱

看懂 TIME 七大訣竅

編 著 / 陳靜宜

校 訂 / 葉淑霞・劉文欽・史濟蘭
卓美玲・林叙儀

Kenyon T. Cotton

Kathlin Smith

美 編 / 曹麗元・許靜雯・張俊齡

打 字 / 黃淑貞・賴秋燕・倪秀梅
蘇淑玲・鄭梅芳

校 對 / 徐毓秀・王慶銘・劉柏宏

序 言

高水準新聞週刊・TIME擁有全球最多讀者

TIME(時代週刊)每期的發行人量,超過六百萬,在全世界同性質週刊的銷售排行榜中,遠遠領先群雄,獨佔鰲頭。而且它的魅力有增無減,迄今仍處於穩定成長中。這一份廣受知識份子喜愛的新聞雜誌,報導文章始終非常精彩,而且一直保持一流的水準,它在台灣也擁有可觀的讀者群。

Let's have a good TIME!

但對一般人而言,TIME的英文難度偏高,要消化它並不那麼容易,因此有很多人畏而遠之,不敢輕言嘗試。為幫助您克服閱讀TIME的障礙,汲取TIME的新知菁華,拓展您的知性空間,我們投下大量心力,精心為您編著「看懂TIME七大訣竅」,向您揭示閱讀TIME的不二法門,每個人都看得懂,並讓您快速、輕鬆、徹底地看懂TIME,進而*Have a good TIME!*

看懂TIME的七大訣竅

訣竅一：熟悉TIME的來龍去脈,了解您TIME的英文、報導內容、文體、美學成就等,讓您全盤了解TIME從創刊、成長到一枝獨秀的發展過程。

訣竅二：如何速讀TIME,告訴您看懂TIME最經濟及有效的方法,讓您的回收報酬率達到百分之百,花最少的時間看懂最多的TIME。

訣竅三：掌握TIME封面故事精華,TIME擁有最大的讀者群,其最大的原因就是它的每一期Cover Story(封面故事)都做「常好」。本章告訴您TIME如何對自己的Cover Story自豪,封面故事報導的對象,及如何掌握TIME封面故事的精

訣竅四：背熟TIME必備字彙650，為您蒐集最新電腦統計資料，TIME最常出現字彙650個，加上散在各章「讀通TIME必備術語」1200個，擁有這些融會貫通的利器，您閱讀TIME馬上可以驗收成果。

訣竅五：向每週必設專欄挑戰，TIME每週必設的專欄計有World（國際新聞）、United States（美國專欄）、Economy & Business（經貿專欄）三項，本章精挑代表性文章報導六篇，並附上各專欄必備術語，只要熟讀實例，背熟術語，相信必能克服閱讀必設專欄的文字障礙。

訣竅六：精通TIME七大句型公式，根據專家研究，歸納出TIME最常見的七種重要句型，分門別類舉實例詳細說明，使您突破文法的瓶頸，徹底看懂TIME的每一行。

訣竅七：向常設專欄挑戰，TIME常設專欄共達三十項之多，計有Living（生活）、People（人物）、Science（科學）…等，本章摘譯十二篇TIME常設專欄佳作中的佳作，並針對各個專欄附上「讀通TIME必備術語」，幫助您達成讀通TIME的心願。

掌握上述TIME徹底的讀通術，相信您在一週內，就能活學活用，從TIME的封面到封底，盡情吸收大千世界繽紛的訊息。

書末並附一章讀者與TIME的溝通，告訴您TIME的編輯群如何處理讀者投書，並提供讀者投書實例，激發您的寫作潛能。

「天天進步」是我們信譽的標誌，本書無論在寫作、美編或校對過程均力求審慎嚴謹、創新突破；但仍恐有所疏忽，盼不吝批評指正，期使本書臻於盡善盡美。

編者 謹識

看懂TIME七大訣竅 / 目錄



訣竅一、熟悉TIME的來龍去脈	1
訣竅二、如何速讀TIME	17
訣竅三、掌握TIME封面故事精華	29
訣竅四、背熟TIME必備字彙 650	51
訣竅五、向每週必設專欄挑戰	83
訣竅六、精通TIME七大句型公式	157
訣竅七、向常設專欄挑戰	199
附錄：讀者與TIME的溝通	289

LET'S HAVE A GOOD TIME!





P201 5.20-

熟悉TIME的來龍去脈

1. TIME 的英文

LET'S HAVE A GOOD TIME !

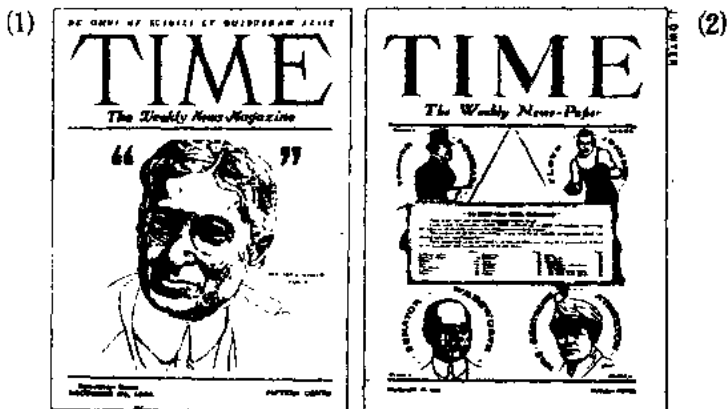


對國人來說，要談 TIME 週刊，首先應該談談 TIME 的英文。

從各種大眾傳播媒體，或是經由個人親眼所見，我們可以清楚地看到麥當勞漢堡在國內造成風靡的程度，國人吃麥當勞甚至創下了世界最高的紀錄。但是，同樣是美國化產品的 TIME，顯然國人就沒有辦法這麼容易消化了。

◆ TIME 為什麼難讀？ ◆

造成國人消化 TIME 困難的原因，無非是 TIME 的英文難度相當高。目前在台大外文系任教，十分出名的專欄作家，過去曾在聯合報撰文表示，閱讀 TIME 只要能看懂一半就可以了，由此可見 TIME 英文的難度。



(取材自時代週刊)

封面介紹：(1) 1922 年底 TIME 的先鋒號 (precursor)
(2) 1933 年 TIME 的試刊號 (trial issue)

TIME 的英文不僅讓國人閱讀起來頭疼，事實上美國本土的讀者也常常覺得吃不消。

曾經有一位美國讀者投書給 TIME 表示，他個人閱讀 TIME 的時候，不斷地可以學到不熟悉的字彙，可是他發現 TIME 的文章中有的字彙在字典竟然找不到，因此他詰問：是不是 TIME 的作者自作聰明地在發明字彙？

TIME 編輯給這位讀者的回答是：請他試著查查看美國韋氏大字典或英國牛津大字典。

◆ 用詞博大精深，各種字彙紛紛出籠 ◆

根據統計，這兩本字典所收集的字彙都在三十萬以上。

TIME 在推銷宣傳自己的廣告文中，曾經自豪的聲稱每一期 TIME 的文章，不管長短，都可以當做是文學名作來欣賞。這種廣告詞明顯地流露出知識份子的自我期許與矜持。TIME 的英文難度高，與這種知識份子的自我期許與矜持有很大的關係。換句話說，是 TIME 的編輯們，故意提高文章的英文難度。

爲了有別於報紙上一般的報導性文章，以及增加閱讀的趣味性（顯然，TIME 的編輯認為，讓讀者多翻字典、多學些字彙是有趣的）TIME 的編輯們在改寫記者的初稿時，刻意在辭藻上加以精雕細琢，於是乎 TIME 英語中各種俚俗語，專門術語以及各種冷僻的字彙就通通派上用場。

而事實上，美國的文化界也公認 TIME 的英文比較難，文章中的形容詞用得尤其多。

不過，話說回來，TIME 的英文艱深，實際上只是其用詞的「博大精深」，其文章的語法及句子結構則並不難（詳見本書精通「TIME 七大句型公式」一章）。

對一向普遍鑽研英文文法的國人來說，TIME 的語法是難不倒的。換言之，如果要想看懂 TIME，關鍵還是在是否熟悉 TIME 常用的字彙。

◆ 典故累積愈多，讀通 TIME 的機會愈大 ◆

另外，國人閱讀 TIME 時，會覺得比較困難的是，有時候對新聞背後的一些「典故」不太熟，因而看不太懂。



例如，美國總統雷根曾經宣布，假如美國國會通過加稅的法案送到白宮給他簽署時，他必然會予以否決，當時雷根說“*Go ahead, and make my day.*”（讓他們去吧！我會贏的。）這句話當時曾引起相當的轟動。

這是美國家喻戶曉的硬漢明星 Clint Eastwood（克林·伊士伍德）過去演過 *Dirty Harry* 警長（「緊急追緝令」的主角），在片中有一個鏡頭是他舉著槍對準想拾起槍反抗的歹徒，咬牙切齒的說“*Go ahead, and make my day.*”（意思是只要歹徒一拾槍反抗，Clint Eastwood 馬上會開槍在他身上開個大洞），雷根引用 Eastwood 這句台詞顯得 *macho* 味道十足。（*macho* 常出現在TIME的文章裏，是英文中的外來語，普通英文字典查不到，其意思是「男性化、雄壯」。）

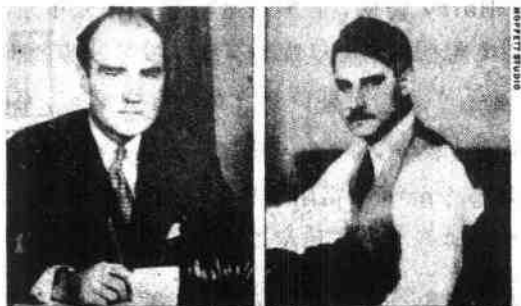
類似這種例子層出不窮、不勝枚舉，只能靠平常多注意了。

2. TIME 的簡介

LET'S HAVE A GOOD TIME !



1923 年 Henry R. Luce (亨利·R·魯斯) 和 Briton Hadden (布里頓·哈登) 創辦了 TIME。1929 年 Hadden 英年早逝後, TIME 就整個由 Luce 所掌舵。Luce 辦 TIME 時最大的特色是, 他不相信新聞報導必須客觀, 因此他鼓勵自己的記者, 報導時儘量加入自己的見解。可是當記者的看法和自己有出入時, Luce 卻往往相當跋扈地把記者的意見丟進垃圾筒。



The founders: Henry Luce in the 1930s, Briton Hadden in 1929

(取材自時代週刊)

◆ TIME 數十年如一日，維持著一流的水準 ◆

早期的 TIME 由於 Luce 本人明顯地支持共和黨，因此遭致不少批評，而事實上 Luce 也做了不少錯誤判斷。因此，有人把 Luce 捧成巨人或偉人，那是過譽。但是如果說 Luce 是深具影響力以及成功的報人，那絕對就是正確的。

因為 Luce 不但為 TIME 奠定了屹立不搖的基礎，而且還先後創辦了 *Fortune*、*Life*、*Sports Illustrated* 等雜誌，每一本雜誌都數十年如一日維持著一流的水準。Luce 本人於 1967 年逝世。

◆ TIME 風靡全球，讀者達 600 萬 ◆

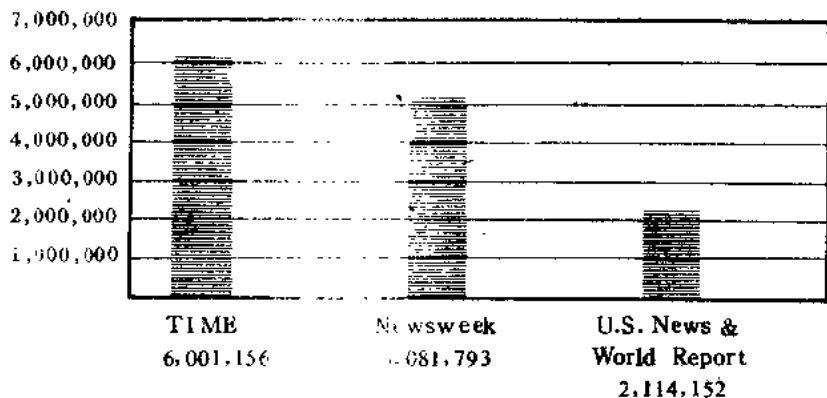
現在的 TIME 與早期比起來，已有相當多的不同，許多 Luce 本人錯誤的判斷早已明顯的改正過來。對每一篇報導，記者及改寫編輯都必須具名以示負責，同時在立場上也不再明顯地偏向共和黨。

目前的 TIME 仍然保持全世界同性質週刊銷路第一的優勢：銷售量大約是每期 600 萬，這個銷售量委實令其他競爭者眼紅，因為領先屈居第二的 *Newsweek* 近 100 萬之多。TIME 為什麼數十年如一日地保持領先的優勢呢？

當然，這與 TIME 的牌子最老有關係，不管是美國人或世界各地的知識分子，一談到新聞雜誌，很自然地會先想到 TIME 這個老牌子。在同性質週刊的激烈競爭下，TIME 的報導文章始終非常精彩，雖然在立場上保守了一點，可是卻一直保持一貫的水準。

Newsweek 的立場比較激進，比較 *liberal*（開放），受到不少人的喜愛，但是 Newsweek 的報導新聞敏感度有時不夠，同時文章的水準常出現時好時壞、參差不齊的現象，在這種情況下，就自然會影響讀者的信心及購買慾。至於在美國排名第三的 U.S. News & World Report 由於立場非常右傾保守，新聞焦點也比較狹窄，因此銷售量是200多萬，大約是 TIME 的三分之一。

1985年 TIME、Newsweek 和 U-S-News & World Report
每周銷售量統計表



TIME 在編輯美學上的成就

TIME 非常注意其版面的設計，因為這和讀者的購買慾有非常大的關係。自從 1977 年以來，TIME 就開始採取目前的版面格式，相當有古典美，同時封面右上角常常出現次要主題，這種設計相當成功，頗能被讀者接受。TIME 的版面六十多年來唯一不變的是它封面上的紅框，這個紅框等於是 TIME 的註冊商標，將隨著 TIME 邁入二十世紀。1985 年底 Newsweek 在版面上也做了一次大變動，可是卻和 TIME 的格式大同小異，由此可見 TIME 在美編上的成功。

◆「封面故事」開風氣之先，其他雜誌紛紛跟進◆

實際上講起來，TIME吸引人的最主要因素是它的Cover Story（封面故事）。

Cover Story的創始人是Luce本人，他認為單一主題能強調出新聞焦點以及引起讀者注意，這種見解已被奉為主臬。TIME擁有最大的記者群以及編輯群，每一個星期都全力以赴做Cover Story，從封面設計到Cover Story報導中細微部分的查證，TIME的工作人員都力求做到 *perfect*（盡善盡美）的地步。



TIME 的 Cover Story 大都是一週內最重要的新聞，每次篇幅在十至二十頁之間，把新聞作更有系統、更有連貫性的報導，使讀者能較深入地從各個角度探討新聞，例如菲律賓大選前後，TIME 曾以空前的六個 Cover Story 來處理。

TIME 的封面主題除了較重新聞性的 Cover Story 之外，也時有篇幅較長的「特別報導」。「特別報導」的名稱有：Special Issue, Special Report, Special Section。平均大約佔三十頁左右，都是，TIME 記者的集體創作，收集各種資料，加以整理，去蕪存精，做分析性深入報導。

有時候 TIME 爲了做一個特別報導，需要記者和編輯們花上一年的時間去採訪、累積資料。例如 1983 年八月推出的「日本專料」，從日本現況、財經、文化、藝術、行爲，甚至探討到其法律、醫藥、電影、電腦、教育、出版、兩性關係、旅遊等，鉅細無遺，造成極大的轟動（國內「天下」雜誌後來也曾有此種大手筆）。又如 1985 年七月，TIME 的「美國外來移民專料」、1984 年的奧運專題報導，都是極有價值的文章。雖然「特別報導」投注的人力、物力龐大，但是其回收報酬率（讀者的好評）也非常豐盛。

◆ TIME 祇登佳作中的佳作 ◆

TIME 也曾多次利用本身的影響力來達到採訪的目的，例如 1985 年五月，它曾以八頁的篇幅，冗長地刊登了蘇聯領導 Mikhail Gorbachev（戈巴契夫）的一次 exclusive interview（獨家訪問）。如果 TIME 影響力不大，Gorbachev 不會接受訪問，而事實上，Gorbachev 的地位如果不高，TIME 也不會大費周章而且花上八頁的巨大篇幅刊登他的訪問稿。

爲了適應世界各地讀者的興趣，TIME對Cover Story採取變通政策，在美國本土、歐洲以及太平洋地區，同一時間的Cover Story可能不一樣，有時候，美國版的Cover Story因爲太本土化了，在其他地區連一個字都沒有出現。這是TIME國際化的一種作法。

TIME分駐於全世界的數百位記者，每個星期都要發稿回美國總社，然後由編輯開會，決定哪些事值得刊登，再加以改寫，使每一期的篇幅維持在五十至六十頁左右。

TIME就稱它登出來的都是值得一登的，換句話說：TIME沒有登出來的也就沒什麼重要性，不值得一看了。

◆ 「白宮隨筆」膾炙人口 ◆

TIME在美國本土的銷售量接近五百萬，因此不管怎麼說，TIME的報導重點必然是放在美國。這種美國化的傾向除了每一期的TIME周刊報導美國本土新聞外，而且“ The Presidency, Hugh Sidey（白宮隨筆）”，也是用來專門報導總統的新聞瑣事。

TIME駐華盛頓的資深編輯Hugh Sidey（譯、席德，所譯「白宮隨筆」）相當受到美國人的歡迎。“ The Presidency ”（「白宮隨筆」）可以說是TIME的招牌菜之一。有的讀者甚至把Hugh Sidey當成明星一樣的崇拜。

“ The Presidency ”的成功並非偶然，Sidey不僅對美國開國以來所有的總統都瞭如指掌，而且任何和白宮有關的「傳說」都要經過仔細的查證，當他認爲有報導的價值時，又必須把到手的龐大資訊，一千字左右的篇幅，深入浅出地呈現給讀者，這種功力寫出來的文章當然令人愛不釋手了。

「焦點評論」及「書評」精采萬分

另外，TIME 的一大特色是常常刊登 **Essay**。常常有人把 **Essay**（「焦點評論」）誤會成 TIME 的 **Editorial**（「社論」），但是事實遠非如此。TIME 創刊六十多年以來，祇發表過一篇 **Editorial**（那是在 1974 年美國水門事件接近尾聲時，TIME 在 **Editorial** 中要求當時的總統尼克森辭職）。

在 **Essay** 中，TIME 的資深編輯或記者以具名的方式陳述自己對一件重大新聞事件的看法。當然，事實上作者的見解已經表明 TIME 的立場了。

TIME 其他各欄由於後起的新聞週刊競相模仿，因此就並不顯得突出。比較值得一提的是 **Books**（「書評」）這一欄，能出現在 **Books** 的書籍都是經過 TIME 的編輯人員精挑細選才脫穎而出。**Books** 的書評雖然對被評的書籍並不太有促銷作用，可是只要能上 TIME 的 **Books** 這一欄，即使挨罵，也可算是一種文化人的榮譽了。





(取材自時代週刊)