

軟性新聞翻譯之讀者關照

陳雅玫

自1980年代起，翻譯學者已開始關注到報章雜誌中扮演跨語言、跨文化角色的新聞翻譯活動。至今，新聞翻譯領域已有為數不少之研究，然大多集中於硬性新聞之翻譯，探討其翻譯策略、守門功能與情境因素。反觀軟性新聞翻譯，不僅相關文獻屈指可數，更缺乏深入剖析。有鑑於此，本文對軟性新聞翻譯中極為重要之「讀者關照」層面，做較全面且詳盡之分析。

相較於硬性新聞，讀者在軟性新聞及其翻譯中所扮演的角色更形重要，因軟性新聞無論於主題、功能、結構與寫作風格上，無處不以讀者為首要之考量。因此，「讀者關照」能否有效展現，可說是產製軟性新聞譯文，以達最佳傳播效益的至要關鍵。

本文結合功能翻譯理論、接受美學與新聞讀者屬性，為軟性新聞翻譯之讀者關照提出一系統性之理論架構。功能翻譯理論可協助譯者於實際翻譯前，確定譯文的溝通目的與相應之文本功能。此二項因素將影響譯者後續為考量讀者而採行之翻譯策略。接受美學（如「期待視野」、「美學距離」、「召喚結構」與「隱含讀者」等概念）與新聞讀者屬性則可引導譯者界定出，需於哪些層面採取合適之讀者關照策略，以順利體現文本功能與最終之溝通目的。

除了就理論層面分析適切的讀者關照方式外，本文亦進行二項軟性新聞翻譯個案，藉以說明該理論分析如何運用於翻譯實例上，對譯文中體現之讀者關照做深入剖析。

關鍵詞：軟性新聞翻譯、讀者關照、功能翻譯理論、接受美學

收件：2012年10月29日；修改：2012年12月11日；接受：2013年1月9日

陳雅玫，臺北科技大學應用英文系副教授，E-mail: ymchen@ntut.edu.tw。

本研究承蒙國科會專題研究計畫之經費補助（編號NSC 99-2410-H-027-013），特此誌謝。另外，本論文初稿發表於希臘雅典教育協會 (Athens Institute for Education and Research) 舉辦的第4屆文學暨語言學國際研討會，感謝與會學者所給予的寶貴意見。有關本刊兩位匿名審查委員對本論文所提供的斧正意見和珍貴建議，亦在此敬表謝忱。

Proper Consideration of the Target Readers in Soft News Translation

Ya-mei Chen

Since the 1980s, translation scholars have been interested in the role of the translation of news (in newspapers and magazines) as a channel for cross-linguistic and cross-cultural communication. Much research has focused on practical strategies, the gate-keeping function and contextual factors involved in hard news translation. However, inadequate attention has been given to soft news translation. Unlike hard news, soft news usually gives the first priority to its readers as regards its topics, functions, structures and styles. Hence, in order to produce suitable and desirable translated soft news texts to maximize communicative efficiency, the translator needs to cater to the reader's interests and demands. Accordingly, this paper investigates the translator's awareness of his or her readers in the translation of soft news.

Drawing upon functional theories of translation, reception aesthetics and the characteristics of the news audience, this paper proposes a theoretical framework for guiding the translator toward proper consideration of his or her target readers in soft news translation. Functional theories of translation can help the translator to determine the communicative purposes and functions of the target texts before embarking on the actual task of translating. The translator's choice of translation strategies will vary with different purposes and functions. Then, the characteristics of the news audience and consequently the main concepts of reception aesthetics (e.g. the "horizon of expectations," "aesthetic distance," "response-inviting structures" and "implied reader") can assist the translator in identifying which aspects of the target readers mostly need the translator's due attention. The author has conducted two case studies, which will support a theoretical analysis of the soft news translator's methods of "understanding" his or her readers.

Keywords: soft news translation, consideration of the target readers, functional theories of translation, reception aesthetics

Received: October, 29, 2012; Revised: December, 11, 2012; Accepted: January, 9, 2013

壹、前言

新聞一般可區分為硬性與軟性新聞二大類。¹兩者間共有之語言特點為：簡潔、準確、清晰易懂，主要差異則顯現於下列三個層面：（1）報導題材；（2）新聞功能；（3）整體形式結構與寫作風格 (Fedler, 1989, 1997; Dominick, 1994; Richard, 1998)。硬性新聞泛指主題嚴肅、具重要性與即時性的新聞事件，如國際情勢、政治、經濟、重大犯罪案件；軟性新聞則饒富人情趣味，以反映社會、文化、生活、精神、道德等層面為主。其主題通常無立即性，有時亦顯得陳舊，但卻充滿趣味性、娛樂性、奇特性，藉以激發讀者興趣。就功能而言，硬性新聞以傳遞信息為主，有時亦含括說服/籲請的次功能；軟性新聞則以娛樂或說服/籲請功能為首要，其他功能次之（張威，2003）。為達成不同功能，硬性新聞常遵循倒金字塔式結構，將最重要的部分置於導言，使讀者可立即得知最新的重大訊息；軟性新聞結構較自由，常以間接、生動、活潑之方式來處理，以期挑動讀者閱讀興致，並以類似文學作品的模式，善用具比喻性、想像性與創造性的語言（譬如擬人化、雙關語、隱喻等），豐富新聞故事的趣味性。

電視與網路媒體普及化後，閱聽眾接收資訊的方式漸漸不同於以往，開始偏重具圖像、聲光、互動性與通俗性的訊息，再加上報業為吸引更多新世代讀者而出現的小報化現象（即新聞關注點由硬性議題切換至軟性議題），使得硬性新聞所占比例下降，而軟性新聞漸趨成為新聞中的重要元素（Schönbach, 2000；陳順孝，2007；蘇蘅，2001）。

自1980年代起，翻譯學者開始關注到報章雜誌中扮演跨語言、跨文化角色的新聞翻譯活動，亦進行了為數不少之研究，提供系統性的論述

¹ 由於媒體之間競爭激烈，許多硬性新聞傾向改變陳舊的倒金字塔結構，以吸引更多讀者，產生硬性新聞軟性化的趨向（參考Itule, 2003）。這使得今日硬性新聞與軟性新聞的界線越來越模糊。本文主要的研究對象是以傳統定義的軟性新聞為主，而非軟性化的硬性新聞。

與實務分析。然而，絕大多數研究皆集中於探討硬性新聞的翻譯（Kirk, 1999; Fujii, 1988; Vuorinen, 1997, 1999; Hursti, 2001; Sidiropoulou, 2004; Bassnett, 2005; Kuo & Nakamura, 2005; Orengo, 2005; Davies, 2006; Holland, 2007; Kang, 2007; Chen, 2008, 2009, 2011; Valdeon, 2008; Bielsa & Bassnett, 2009; 李德鳳, 2001; 陳雅玫, 2007; 黃忠廉, 2002; 劉其中, 2004; 鄭寶璇, 2004, 頁91-122）。反觀軟性新聞翻譯，不僅相關文獻屈指可數，更缺乏深入剖析。有鑑於此，本文擬對軟性新聞翻譯中極為關鍵的「讀者關照」層面做詳盡之分析。

讀者於軟性新聞及其翻譯上的重要性無可言喻，由上述軟性新聞的特質中不難看出端倪，無論在主題、功能、結構與風格上，無處不以讀者為首要考量。換言之，軟性新聞以讀者情感為訴求重點，主要想傳達讀者「感興趣」的新聞故事，而非如硬性新聞般，旨在傳遞新聞機構認為讀者「應該知道」的資訊。由此觀之，譯者翻譯軟性新聞時，需要時時關照讀者，並於各個相關的翻譯情境與文本層面上，皆將讀者納入考量，才能使軟性新聞譯文達到最佳傳播效益。底下，將先針對目前為數甚少的幾篇軟性新聞翻譯研究作一回顧，以剖析及評述其對讀者關照層面之探討。

貳、軟性新聞翻譯先前研究

新聞翻譯研究中少數幾篇針對軟性新聞的文章，皆以功能翻譯理論作為分析之架構。其中徐泉、王婷（2001）、王虹光（2005）、錢葉萍、王銀泉（2006）與曹志穎（2009），是由目的論 (skopos theory) 角度切入，來剖析軟性新聞的翻譯策略與理論依據。

翻譯目的論是1970年代由德國功能翻譯理論家Reiss & Vermeer (1984) 所提出，之後再經Nord (1997) 補充「功能加忠誠」的概念，使其更臻完善。目的論包括三個法則：目的法則、連貫法則和忠誠法則。其中，以目的法則為首要，指的是譯者可根據譯文預期的溝通目的，結合譯文讀

者所處之社會文化情境與需求，決定採取何種翻譯策略。譯者不需拘泥於「對等」(equivalence) 標準，而影響譯文所欲達成之溝通目的 (Nord, 1997, pp. 11-12)；連貫原則包含語內與語際連貫。前者指譯文必須能讓譯文讀者理解，並在譯語文化及使用情境中有意義，後者指原文和譯文之間應存在某種關聯；忠誠原則，即譯者在翻譯過程中既要忠誠於譯文讀者和翻譯發起人，又要忠誠於原文作者，以取得兩者間的平衡。

上述提及的幾篇軟性新聞翻譯研究皆指出，軟性新聞翻譯為一種具新聞特質的跨文化溝通活動，最主要目的為挑動譯文讀者閱讀興趣，以達到籲請或娛樂讀者的功效，增進傳播效應。目的論不再視原文為中心，也不再以「對等」為唯一準則的現象，與軟性新聞翻譯的傳播性質雷同，可為其提供有效之理論依據。根據目的論，在基本準確傳達原語新聞事實的基礎上，譯者可視譯語讀者興趣以及接受度等，對原文進行必要之增添、刪除或重組等。換言之，成功的軟性新聞翻譯不再是一對一的語碼轉換，更需要酌情地採取摘譯、編譯、改譯等彈性翻譯策略，才能確保溝通的有效性（王虹光，2005；曹志穎，2009）。

然而，除溝通目的外，軟性新聞翻譯文本所欲達成之功能亦會影響譯者的翻譯策略。有鑑於此，Lu & Chen (2011) 以Nord (1997, pp. 40-44) 所提出之翻譯取向文本功能為理論架構，進行一項英漢軟性新聞編譯個案研究，分析譯文之文本功能如何引導譯者，適當調整原文中採用的語言介入資源 (linguistic resources of engagement)，使譯文更有效地提升讀者的參與度。

Nord的文本功能可有效涵蓋軟性新聞翻譯文本所可能傳達的主要與次要功能（如表一所示）。其中，指稱功能 (referential function) 是指向讀者告知真實世界的客觀物體和現象，此可對應於新聞之信息功能；呼喚功能 (appellative function) 主要體現於召喚、誘導或啟發讀者，可同時涵蓋新聞文本之娛樂與說服/籲請功能。此處說服/籲請功能指的是，新聞文本藉由突顯某些新聞要素，以提高讀者興致，使讀者感到娛悅，並進

而產生預期的說服（籲請）反應；表達功能 (expressive function) 主要在於傳達作者對外在事物與現象的態度，亦可相應於新聞的說服/籲請功能，特別是指新聞文本藉由作者所表達之看法，來引導並說服讀者。至於Nord提出的寒暄功能，雖然鮮少為新聞學者所提及，但卻也是軟性新聞可能體現的重要功能，因寒暄功能“旨在資訊發出者和接受者之間建立、保持或結束某種聯繫……如關於天氣的簡短談話、旅遊文本中用於做開場白的諺語等等” (Nord, 1997, p. 44)，而軟性新聞的標題或導言為引起讀者的閱讀興致，常需與讀者建立關係，故也存在此種功能。

表1

Nord 的文本功能與新聞功能之對應

Nord提出之文本功能	新聞文本之功能
指稱功能	信息功能
呼喚功能	娛樂功能/說服（籲請）功能
表達功能	說服（籲請）功能
寒暄功能	

資料來源：Lu & Chen (2011, p. 51)

以上述Nord理論於軟性新聞翻譯之應用為架構，Lu & Chen (2011) 對比了20篇《紐約時報》原文及其《中國時報》編譯文的功能與介入資源。語料分析顯示，譯者於譯文中增添許多表否認 (disclaim) 與中性引述 (acknowledge) 的介入性字詞，藉此提高譯文的娛樂性、奇特性與對話性，使譯文的文本/讀者距離較原文縮小許多。該研究亦指出譯文中介入資源的添加，實為體現與加強譯文預期達成之呼喚與表達功能。

本節回顧之軟性新聞翻譯研究實已點出讀者的重要性，亦即唯有進一步考量讀者，才得以順利實現跨文化溝通。不過，對讀者關照層面的探討仍不夠周全。首先，以目的論為架構的研究，僅提到善用編譯策略（如增添文化背景或解釋、刪減較無信息含量的內容、重組訊息等），可使譯文較符合譯語情境的語言與文化接受度，進而吸引讀者。然而，

對下列兩議題則無深入探討：(1) 軟性新聞翻譯究竟需滿足譯文讀者何種需求，才能真正讓讀者對文本中所載之生動題材感到興致盎然，而主動進入閱讀過程呢？(2) 開啟譯文讀者的閱讀活動後，如何接續使讀者積極參與文本意義的建構，將新聞內容融入其生活體驗中呢？再則，Lu & Chen (2011) 雖對如何提高讀者參與度及興趣等做了剖析，但著重之語言介入資源僅侷限於句子層面，未能涉及文本層面的讀者關照方式。為彌補先前研究之不足，本文擬借鏡接受美學與新聞學中與讀者相關之重要概念，將其與功能翻譯理論作一結合，俾便為軟性新聞翻譯的讀者關照提供一個較全面且有系統的理論模式。下節將針對該兩項相關之理論作一介紹。

參、相關理論架構

一、接受美學

20世紀後半葉由德國Constance學派所提出的接受美學，是一種以讀者為中心的文學批評理論，主要代表學者為Hans Robert Jauss與Wolfgang Iser。Jauss注重宏觀層面的讀者接受研究，著眼於影響讀者接受度的社會與歷史因素；Iser則關注微觀層面的讀者效應，強調文本與讀者間的互動，兩者理論相輔相成。

Jauss (1982) 指出，讀者的接受度對文學作品的美學價值及其歷史生命具有極關鍵之影響力，而與此接受度相關的兩個主要概念則為：「期待視野」(horizon of expectations) 與「審美距離」(aesthetic distance)。期待視野為讀者進入閱讀活動前對文本的預先估計和閱讀期待，為一種事先存在的先行架構 (pre-structure)。期待視野的形成主要與讀者所處歷史傳統、社會情境、生活經歷、價值觀、文化與語言素養、審美意識與性格特點等有關。讀者對文本的接受總是從此種期待視野出發，並進一步與文本進行美學對話，達成視野融合，從而對作品產生真正的理解與接

受。因此，期待視野既是閱讀理解得以實現的基礎，也是影響理解程度與接受效果的重要因素。

審美距離指的是「讀者既定的期待視野與新作品之間所存在的距離」(Jauss, 1982, p. 25)。距離太大，作品顯得過於前衛，不僅難與讀者產生視野融合，且易造成閱讀理解的困難，進而對此種無法企及之作品產生反感。然而距離過小時，雖然讀者易於理解，卻因為作品無趣，進而喪失閱讀興致。適當的審美距離能使作品成功受到讀者的青睞與接受，亦即作品應該適度超越讀者期待視野，以豐富並擴展讀者的知識與生活經驗。

Iser (1978, 1980) 認為，文學作品需透過讀者的閱讀方能真正體現其涵義與價值。文本自身並不存在既定且不變的意義，而是提供一種可喚起讀者填補空白、連接空缺、更新視野的召喚結構 (response-inviting structure)。閱讀過程中，讀者受到各種空白與不確定性 (indeterminacy) 的激勵，會藉由想像力與創作力的交互運作，對文本意義進行具體化 (concretization) 建構。讀者為文學活動中的接受主體，文學作品最後的完成與意義的最終實現，皆倚賴讀者的能動性閱讀。然而，即便文本缺乏固定和單一的意義，卻不意味讀者可任意詮釋。文本召喚結構中亦包含無數確定性因素（如作者所安排的敘述角度、各角色的觀點與情節等），引導讀者於其含括的意義範圍內進行詮釋與理解。

為進一步說明如何達成有效之文本/讀者互動關係，Iser (1980) 提出了「隱含讀者」(implied reader) 的概念。它不等同於具體的實際讀者，而是一種理想化的讀者，是一種會完全按照召喚結構閱讀的讀者。隱含讀者包含兩個基本內容：(1) 它是一種文本結構，預先規劃每位接受者的角色，促使讀者去把握文本；(2) 它是文本結構具體化過程的讀者，文本意義的豐富性存在於讀者閱讀時的具體化活動中。換言之，要達成有效的文學溝通，作者不僅需將讀者建構於文本結構中，也需激發讀者的參與及再創作。

接受美學雖然為文學批評理論，然近年來已開始應用於新聞學領域，說明新聞機構產製新聞時，考量讀者期待視野的重要性（如臧國仁、蔡琰，2001；謝常青，2002；何國平，2003；吳定勇，2006）。另外，Chen (2011) 亦由接受美學角度切入，探討硬性新聞編譯之譯者主體性與制約因素（包括原文、譯語報社的立場、譯文讀者等）。再者，如先前所提及，軟性新聞文本為吸引讀者，其寫作風格與文字運用方式常與文學作品相類似。如此種種皆可說明接受美學於軟性新聞翻譯方面的適用性。然而，有鑑於新聞讀者與一般文學作品讀者的屬性有所不同，在應用接受美學的意涵於新聞讀者之關照時，亦應考量新聞讀者具備之特質。

二、新聞閱聽眾

Ang (1991, pp. 26-32) 指出，依不同大眾傳播理論角度，可將閱聽眾（包含新聞讀者、聽眾、觀眾）區分為兩種主要類型：作為公民 (citizens) 與作為消費者的閱聽眾。第一種類型主要基於傳播的傳遞模式 (transmission model of communication)，認為閱聽眾是訊息與意義的接收者，需被充分告知且應受到教育，因此大眾傳播需保護並引導閱聽眾；第二種類型則與傳播的注意力模式 (attention model of communication) 相關，以引起閱聽眾的興趣為首要之務，意義傳遞則次之。

Alasuutari (1999, pp. 113-123) 另指出，當閱聽眾被視為公民時，新聞機構會認定其重視多元化、有品質且具訊息與教育功能的新聞報導或節目，因此常以「提供閱聽眾所需」為訴求。而當閱聽眾被視為消費者時，新聞機構則認為其偏好大眾化、通俗性與內容新穎且有趣的報導或節目，故以「提供閱聽眾感興趣」的內容為目標。

然而，實際新聞報導或節目產製過程中，對閱聽眾屬性的劃分卻不是非此即彼的二元對立，而是一種處於同樣連續體中的對立，例如「較傾向於公民」與「較傾向於消費者」。而就軟性新聞及其譯文而言，由

於具娛樂與籲請的特質，因此常以「讀者為消費者」作為主要考量。

肆、讀者關照理論模式

將前述功能翻譯理論、接受美學與新聞讀者屬性的重要觀點將以整合，可為軟性新聞翻譯的讀者關照提供如下的理論模式：

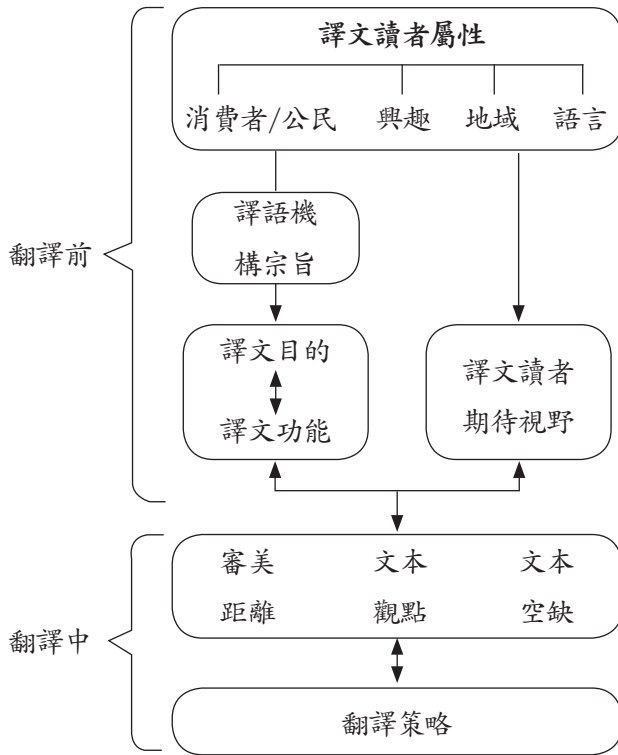


圖1 讀者關照理論架構

資料來源：研究者自行整理

實際翻譯原語新聞之前，譯者首先需對比原文與譯文讀者屬性，含括讀者為公民或消費者，以及讀者的閱讀興趣、所處地域與使用之語言。此處需說明的是，新聞文本產製時所針對的通常是所謂的預期讀者 (intended readers)，而非實際讀者 (actual readers)。新聞預期讀者的概念類

似Iser所提的隱合讀者，這類讀者常被認定與新聞機構具有共同之價值觀與信念；實際讀者不一定歸屬預期讀者群，但新聞機構仍期許其朝新聞文本設定之觀點進行閱讀 (Chen, 2011, p. 125)。

接著，譯者需以讀者屬性之對比為依據，並參照譯語新聞機構宗旨，以訂定譯文溝通目的。前人研究已指出，軟性新聞為一種具特定目的之溝通活動，因此溝通目的勢必影響譯者所採取的策略。例如，譯文目的在於使外國讀者透過軟性新聞翻譯，瞭解與欣賞本國文化，抑或透過有限之新聞版面，使本國讀者得知國外最具人情味、最新奇、與饒富趣味性的信息。此二種不同之目的可能引導譯者於文本之功能、語言、文化及版面等方面採取不同之翻譯策略。

之後，譯者可依據Nord提供之文本功能類型，先對原文功能作一分析，再依據預先設定之譯文溝通目的，決定譯文功能是否承繼原文，或需有所變動，以有效達成溝通目的。譯文欲達成何種新聞功能（如表達功能為主，其餘功能次之，抑或呼喚功能為主，其餘功能次之）明顯亦將左右譯者為考量讀者而採用之策略。例如，譯文若欲展現表達功能時，譯者需儘量讓讀者向原作者（或文化）靠近，而欲達成呼喚功能時則反之。

譯文功能與溝通目的能否有效達成，取決於譯文是否能為讀者所接受並帶動讀者的主動參與。因此，譯者尚需以譯文讀者屬性為基礎，仔細分析譯文讀者的期待視野。此處期待視野又可分為狹義與廣義兩類，前者指讀者對軟性新聞的理解與閱讀習慣，後者則指讀者於語言與文化接受度、語言美感、思維模式等層面，對新聞文本所產生之期待。

進入翻譯過程時，譯者則需在功能、目的與期待視野的引導下，妥善運用各種策略，適切整合下列兩種翻譯取向，使譯文既能符合讀者的期待視野，亦能與其維持適當美學距離，以提高溝通效益：（1）向譯語文化妥協，遷就譯文讀者；（2）對譯語文化進行干涉，向讀者輸入異文化，豐富讀者期待視野，改變其既有的語言與文化經驗。其次，為有效

達成翻譯功能與目的，軟性新聞譯文亦需能引發讀者共鳴，使讀者與文本產生互動效應。換言之。譯者應藉由合適的翻譯策略，預先安排符合讀者興趣，並可引導其領略譯文豐富涵義的觀點（包括標題、次標、新聞情節、敘述觀點及消息來源立場等），讓譯文能對讀者產生效應。同時，各觀點間需預留空白處（如運用雙關語、隱喻、借代、成分缺失等文學修辭技巧），妥善安排召喚結構，不時邀請讀者運用想像力與創造力，與譯文對話，並主動進行意義之建構。

本研究的理論架構是採自上而下 (top-down) 的建構方式，可引導譯者系統性地從宏觀至微觀層面考量讀者之需求。然而，由圖一可看出，此架構亦有自下而上 (bottom-up) 之功能，亦即可指引研究者從譯文中整理出翻譯過程規律使用之翻譯策略，再以此為讀者關照之外顯證據，進而分析實際譯文中，譯者如何考量其目標讀者。因此，除了從理論層面說明讀者關照之議題外，本文亦進行個案研究，說明理論分析如何應用於實際的軟性新聞翻譯文本。下一節將針對個案語料與分析步驟做一說明。

伍、個案研究介紹

新聞翻譯形式包括全譯與編譯兩種。一般而言，雜誌新聞翻譯以全譯方式為主，報紙則採編譯方式。主要差別在於，全譯原則上按照原語新聞翻譯，較少更動原文的整體形式與語意結構，但為符合讀者需求及增加易讀性，可對微觀層面的語言結構或語意內容稍做調整。而編譯時，譯者因囿於譯語報紙立場、讀者興趣及版面限制等因素，需將原文中最具新聞價值、最能吸引讀者的部分擷取出來，因此對原文宏觀與微觀層面之結構（含形式與語意）常有較大幅度的刪減、綜合或重整等（李德鳳，2009，頁189）。有鑑於此，本文特進行兩項個案研究（如表二所示），希望能剖析此兩種不同類型的新聞翻譯實際之讀者關照方式為何。

表2
兩個案研究語料

	個案研究一	個案研究二
語料來源	(1) 原語新聞：《台灣光華雜誌》中文版 (2) 譯語新聞：《台灣光華雜誌》英文版	(1) 原語新聞：《紐約時報》 (2) 譯語新聞：《工商時報》
主題	臺灣當地流行文化	科技文化（手機、社交網絡）
時期	2009年1月~2011年12月	2010年1月~2011年12月
翻譯形式	全譯	編譯
語言方向	中翻英	英翻中

資料來源：研究者自行整理

兩個案語料（參見附錄一與附錄二）皆自選定之雜誌或報紙的線上版收集。個案研究一的《台灣光華雜誌》（原《光華雜誌》）為新聞局出版的國家雜誌，以雙語對照方式呈現。該雜誌自1976年創刊，迄今已有30多年歷史；個案研究二的譯語報紙《工商時報》隸屬於臺灣三大報之一的中國時報集團，原語報紙《紐約時報》亦為美國主要菁英報紙，皆有其代表性。至於語料收集時期，由於不同時期之譯文讀者期待視野、興趣與需求皆可能有所差異，為期個案結果能對現今軟性新聞翻譯之實踐、教學與研究有所貢獻，故鎖定近年刊行之軟性新聞翻譯語料。選臺灣當地流行文化與科技文化（含括社交網絡、搜尋引擎、智慧手機）為新聞主題，則是因其涉及不同文化的交流與流行新知的傳遞，譯文呈現的讀者關照應會較為明顯。²

兩個案研究語料的分析方法如下所述。對比完原文與譯文讀者屬性並分析機構宗旨後，讀者關照的探討基本上是以圖1的理論架構為依

² 科技主題之新聞報導可能歸屬軟性新聞，亦可能以硬性新聞方式呈現（例如有即時性之特質時）。本文所挑選之科技新聞皆體現軟性新聞文體的結構（即間接或誘導方式），而非硬性新聞的倒金字塔形式。

據，採自下而上的方式進行，亦即先歸納出規律之翻譯策略，做為讀者關照的外顯證據。再據此推論各階段的讀者關照方式，並做一整體分析。

1. 對比原文與譯文讀者屬性並分析譯語機構宗旨。

2. 對比原文與譯文，歸納出規律翻譯策略：

(1) 個案研究一：

①宏觀層面：對比原文與譯文的整體語意結構。

②微觀層面：原文與譯文逐句對比。

(2) 個案研究二：

①宏觀層面：對比原文與譯文的整體形式與語意結構。

②微觀層面：原文與譯文逐句對比。

3. 以第2階段歸納出之翻譯（或編譯）策略為依據，並參照第1階段的訊息，進一步剖析譯者於翻譯前（即譯文目的與功能的訂定，以及讀者期待視野的衡量）與翻譯中二階段的讀者關照方式。

有關宏觀層面之對比，由於軟性新聞的整體形式結構較自由，不像硬性新聞有較固定的結構（如倒金字塔式結構），因此對比原文與譯文的形式結構及依附其上之語意結構時，本研究主要以標題—導言—主體三大部分做對照。另外，個案一的翻譯方式為全譯，其形式結構大致遵循原語新聞，但所呈現的語意結構則可能稍有差異（特別是標題所呈現之新聞重點），故僅著重對比語意結構；而個案二的譯文為編譯文本，對原文會做較大幅度的調整，形式與語意結構可能皆與原文有很大差異，故同時對比兩種結構。

陸、個案研究分析

一、個案研究一

個案一的18篇中文原文及其英文譯文皆為收集自《台灣光華雜誌》的軟性新聞，內容主要介紹各種臺灣當地文化（如麻油、順天中藥、臺灣啤酒等）。該雜誌中文版預期讀者群（亦即隱含讀者）為臺灣讀者、旅外遊子、華僑、留學生等中文人士，而英文版讀者群除了仍舊含有旅外遊子、華僑、留學生外，主要則針對英文為母語或使用英文之外籍人士與國際友人。³ 因個案挑選之文章皆為軟性新聞，故大致上原文與譯文讀者皆被視為對臺灣文化感興趣之消費者。至於《台灣光華雜誌》的報導宗旨則是，期望讀者可藉由閱讀該雜誌，「認識臺灣、熱愛臺灣」。

將原文與譯文的宏觀語意結構以及微觀層面做對比後，譯者規律採取的翻譯策略可歸納如圖2。以這些規律翻譯策略為依據，並參照上述讀者訊息與機構宗旨後，可得知個案一之原文應是想藉由與各文化相關之人物的感想，提高中文讀者的閱讀興致及對臺灣文化的興趣，故其文本功能是以指稱及呼喚為主，而表達為輔。至於譯文方面，則大致保留原文所舍括的訊息，並另運用了直譯、音譯與增加解釋或字面直譯等方式。因此，譯文溝通目的應是希望讓英文讀者能與中文讀者接收到類似之文化訊息，使其認識臺灣，並進一步激起其對臺灣文化的喜愛。因而譯文文本功能便以承繼原文為主，仍以指稱及呼喚為首要，而表達次之。⁴

³《台灣光華雜誌》的相關訊息主要參考其網站：<http://www.sinorama.com.tw/about.php>。

⁴軟性新聞翻譯過程中的參與人員除了譯者之外，亦常含括編輯，因此譯文中歸納出之翻譯策略，不盡然全是譯者所採用的，有少部分也可能是編輯所選用的。然而，由於從兩個案之譯文並無法確切分辨何為譯者採行之策略，何為編輯之策略，為方便分析起見，本文統一將譯者視為是譯文各翻譯策略的運用者。

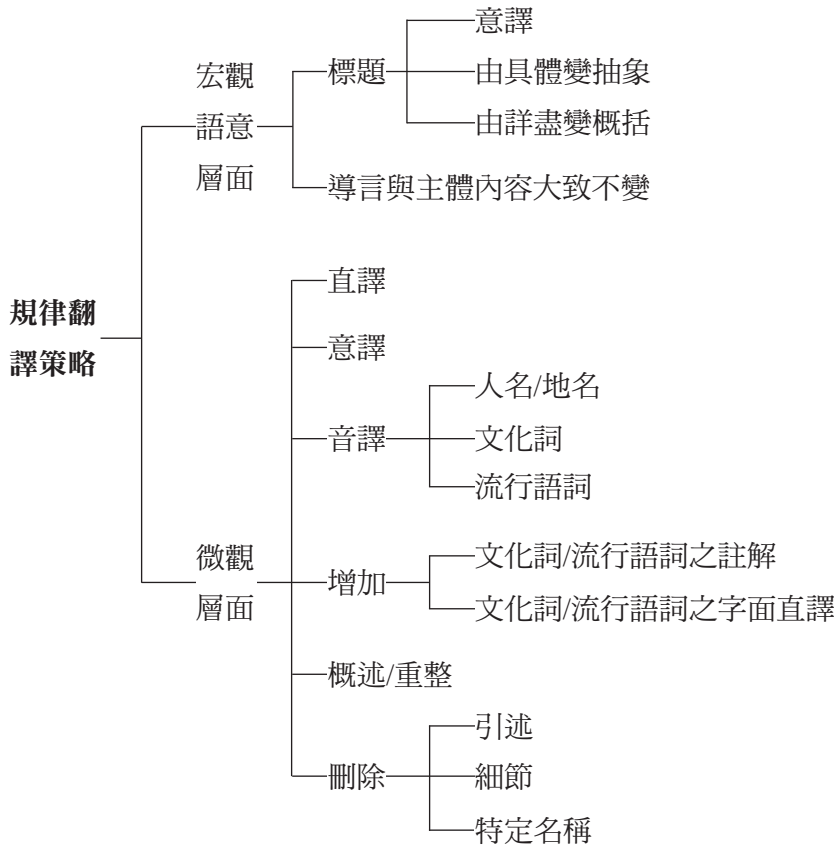


圖2 《台灣光華雜誌》英譯文規律翻譯策略

資料來源：研究者自行整理

分析完譯文的目的與功能後，底下將從宏觀與微觀層面的各種翻譯策略切入，剖析譯者如何衡量譯文讀者的期待視野與美學距離，以及如何安排文本觀點與空缺。譯文標題常見的翻譯策略有三。第一為意譯方式，如例1中No. 5的英文標題。此處，譯者未以直譯方式英譯「山寨語」及「殺很大」二詞，而是選擇以“Chinese online slang”與“hot-blooded thunder”較意譯的方式呈現，其中“hot-blooded thunder”傳達與「殺很大」一詞類似的情緒，而“thunder”一詞又與原文中的山寨語

「雷」相呼應，有為讀者預示內容的作用。第二為由具體變為抽象的翻譯策略，如例1中No. 10的英文標題。中文標題明確指出主題為「市場懷石料理」與「阿吉師」，英文標題則將其省略，而以“something fishy”此雙關語來代替，一方面點出主題（亦即阿吉師的魚料理），一方面預示文中將介紹新奇、有趣之事，但未直接於標題中具體道出新聞重點。第三是由詳盡變為概括的策略，如例1中No.14的英文標題。原文標題詳細道出文中將介紹的神明衣特色與製造者，而英譯文標題僅概括指出“three generations of embroiderers”。

〔例1〕標題翻譯策略

	原文	譯文
No. 5	山寨語來襲——殺很大！	Speaking with Hot-blooded Thunder-Chinese Online Slang
No. 10	排隊罰站也要吃的市場懷石料理——阿吉師	There's Something Fishy Going On Here
No. 14	新潮·創意·神明衣——「神斧」三代為神製衣	Three Generations of Embroiderers

上述譯文標題與原文的差異首先可反映出，譯者應是認定讀者於閱讀新聞時，對其訊息呈現方式有一定之理解與期待（亦即可於新聞標題中得知文中最新穎、最吸引人之處），因而認為「山寨語」、「殺很大」、「阿吉師」、「神斧」等詞語，並無法滿足英文讀者對標題的期待，因這些富含原語文化意涵的詞語，對他們而言並不熟悉。再者，倘使將上述詞語保留於英譯文一開頭的標題處，應會使譯文讀者與該則新聞之間的距離加大，使新聞標題無法發揮吸引讀者並提高閱讀興致的功能。當譯文讀者對譯語新聞不感興趣時，便難以達到譯文希望傳臺灣文化與召喚讀者的目的。此外，譯者亦可能認為需調整譯文標題所呈現

的文本觀點，並且加入能誘導讀者主動進入閱讀過程的空缺設計，例如“thunder”與“something fishy”等詞，才能提高譯語新聞價值與溝通效益。

微觀層面約有6種常見的翻譯策略：直譯、意譯、音譯、增加、概括/重整與刪除。直譯為譯文中最高頻的策略，其次則為意譯。其實例分別為例2中所列的No. 4與No. 17。

〔例2〕直譯與意譯策略

	原文	譯文
No. 4	今年33歲的Eric，本業是安親班老師，從高中開始就對魔術表演極感興趣，自行苦練了十餘年，本來只是打算當作業餘的休閒活動……	Eric, 33 this year, was formerly an after-school childcare teacher. Having had an interest in magic since senior high, Eric has spent over a decade honing his skills, and had intended to just make it a hobby..
No. 17	「長長久久」、「百年好合」，象徵吉祥的日子可遇不可求，於是，百年僅有一次的民國99年9月9日、100年10月10日，誘發一波結婚潮……	This year is the 100th year of the Republic of China, and because the number 100 symbolizes a long and happy marriage, something of a wedding boom is under way in Taiwan...

直譯與意譯的運用，突顯出譯者對其英文讀者（即外籍人士與國際友人）期待視野中語言與文化接受度的衡量。當原文的語言結構（含句法與語意）與譯文類似，且不包括文化相關詞彙或訊息時，譯者應是認為採用類似No. 4的直譯方式，最能使讀者清楚明瞭原文傳達的訊息，因為此時的語言表達是譯文讀者所熟悉的，不致產生接受困難之問題，並

能有效達成譯文的指稱功能。然而，當原文有慣用語之類的文化詞（如 No. 17 的「長長久久」、「百年好合」），且該文化詞的語言形式並非傳達的重點時，譯者則可能覺得需採用意譯方式，較能使譯文讀者領會原語文化詞所蘊含之意，以便於傳達訊息（即指稱功能）的同時，亦能喚起讀者對原語文化的接納與欣賞（即達到召喚功能）。

例3為音譯與增加兩翻譯策略的實例。其中No. 3譯文畫線部分為人名音譯的例子；No. 5中有關流行語「山寨」與「雷人」的英譯文，是採用音譯加上字面翻譯與英文註解的方式；No. 7之「順風耳」則是音譯加上英文註解。

〔例3〕音譯與增加策略

	原文	譯文
No. 3	以臺灣百年來第一代藝術大師 <u>李梅樹</u> 、 <u>林玉山</u> 的水墨及 <u>陳慧坤</u> 的膠彩畫為始，到 <u>黃光男</u> 、 <u>袁金塔</u> 、 <u>李振明</u> 的現代水墨； <u>詹前裕</u> 的膠彩； <u>曲德益</u> 的油畫……	Art works from many famous artists have been incorporated into FREE EAST apparel, including inkwash paintings by <u>Li Mei Shu</u> and <u>Lin Yu Shan</u> , the acrylic paintings of <u>Chen Hui Kun</u> , the modern inkwashes of <u>Huang Kuang Nan</u> , <u>Yuan Chin Taa</u> , and <u>Jimmy Lee</u> , the acrylic paintings of <u>Chan Chien-yu</u> , the oil paintings of <u>Chu Teh-i</u> , and more..
No. 5	現代，因網路流行語轉貼討論而加速傳播，雖然接受度不一，有的很「 <u>山寨</u> 」、有的很「 <u>雷人</u> 」……	The Internet has played an important role in popularizing many such terms through online discussion. Some are <u>shanzhai</u> (literally “mountain stronghold,” used similarly to the English “knock-off” or “low-rent”),

（續下頁）

〔例3〕音譯與增加策略（續）

		<u>others lei</u> (originally the noun “thunder,” now also used as an adjective and verb, meaning “shocking” or “startling”)...
No. 7	……來自唐代詩人劉禹錫「絲竹亂耳」的聯想，廖錦逢讓媽祖身邊的 <u>順風耳</u> 當起了現代DJ。	...Inspired by Tang poet Liu Yuxi’s “Song of Bamboo Twigs,” Liao reimagined the “ <u>dharma protector</u> ” of the goddess Mazu, <u>Shun Feng Er</u> , as a modern-day DJ.

音譯與增加策略的運用首先反映出譯者對譯文讀者語言接受度的關照。譯文讀者對漢字本身較陌生，且無法依據漢字讀出其發音，因而中譯英時，若需要保留原文語言形式時，譯者大多採用拼音方式呈現；其次，譯文讀者本身對臺灣文化及語言有一定之興趣，為滿足其需求並建構適當的美學距離，應向其輸入異文化（如流行語之字面直譯）及語言（以音譯方式呈現），以豐富讀者期待視野，並改變其既有之語言與文化經驗。如此一來，亦能達到原汁原味傳達文化訊息（指稱功能）與召喚讀者文化興致（呼喚功能）的作用。再者，字面直譯方式可為譯文添加空白處，喚起讀者聯想力，使其與譯文對話，並進行意義之建構。至於增加英文註解方面，則應是為譯文讀者提供欠缺的背景訊息，亦即文化詞所蘊含之意，使讀者在吸收異文化時，不致因欠缺相關知識，而與文本產生太大距離並喪失閱讀興致。

概述/重整亦是譯文常出現的策略，如例4所示。其中，No. 8原文中有關順天堂的產品名稱（如「青木瓜四物飲」、「十全大補湯」、「四君子湯」、「六味地黃丸」等），在英譯文裡以概括方式呈現，而非一一列出相對的英文譯名（參見英譯文畫線部分）。另外，譯文亦將原文結

構進行了調整（見No. 8中的①與②），將原先擺在原文後半部的段落重點，移到譯文前半部；而No. 14原文中有關「彰顯觀音聞聲救苦渡化眾生的慈悲心懷」部分，與「大慈大悲、救苦救難的觀世音菩薩」所傳達的意思雷同，譯文中則未重複譯出。

〔例4〕概述與重整策略

	原文	譯文
No. 8	①時下流行用來助消化的「青木瓜四物飲」，消鬱解悶、讓人心情愉悅的「紅玫瑰四物飲」，或強身健體的「十全大補湯」、益氣健脾的「四君子湯」、滋陰補腎的「六味地黃丸」；甚至小孩「轉大人」要吃的「轉骨方」……②在臺灣市場佔有率第一的順天堂巧手炮製與包裝下，都成了時尚都會族的養生、充電妙方。	②Skillful decoction and packaging have made products by market-leading Sun Ten Pharmaceuticals the go-to choice for hip urbanites looking for a health supplement or pick-me-up. ①In fact, the company makes everything from digestive aids and mood-lifters to nutritional supplements for children.
No. 14	……大慈大悲、救苦救難的觀世音菩薩穿的「柳枝衣」，是在白淨素雅的底布上繡蓮花和柳枝，彰顯觀音聞聲救苦渡化眾生的慈悲心懷……	...the merciful bodhisattva Guanyin, savior of the afflicted, wears an outfit with a lotus flower and willow branches embroidered over a simple white foundation; ...

最後一項微觀翻譯策略為刪除，如例5所示。No. 6原文中有關麻油製造商邱禹博個人感受的引述（見畫線部分），並未出現在譯文中；No. 16的原文旨在詳細說明紙錢的原料與製作過程，譯文中將其省略了；

No. 18原文畫線部分為臺灣一些有線電視台的名稱，譯文中亦未加以保留。

〔例5〕刪除策略

	原文	譯文
No. 6	<p>現在，已能獨當一面的邱禹博，平日除了在大樹鄉主街上有份眼鏡行的兼職工作，平均每週有兩、三天，會留在自家工廠與母親一起製作麻油。他笑說，<u>成天與火為伍、揮汗劈柴的結果，「身上總是東一塊、西一塊的瘀青，還曾被眼鏡行的客人誤會是『混幫派』的，」直到對方看到電視報導，才化解「疑慮」。</u></p>	<p>Now capable of running the business himself, Qiu Yubo typically spends two or three days a week at the factory making oil with his mother in addition to running a Dashu eyeglasses shop.</p>
No. 16	<p>張益銘表示，製造「紙錢」的原料竹子，具清涼、解毒功效，竹子搗碎後要泡石灰，石灰具解毒功效，之後調入也能解毒的薑黃染色，最後將可祛傷、解鬱的中藥材「蘇木」熬煮成膏狀作為紅色天然顏料，用來描繪圖案。</p> <p>「所有成分都是純天然且各具療效，在醫藥不發達的年代是相當普遍的民俗療法。」</p>	<p>無</p>

(續下頁)

〔例5〕刪除策略（續）

No. 18	只是，韓劇高收益的好景不長， 繼八大之後，緯來、東森、衛視 中文台、中天等也陸續加入播韓 劇的行列。需求量大增，導致韓 劇奇貨可居，價格走高……	But the fast profits to be made from Korean shows didn't last long. More and more stations started bidding for Korean programming, and rising demand drove up the prices...
--------	--	---

概述/重整策略顯示了譯者對譯文讀者文化接受度、語言美感、思維模式（此三者皆與讀者期待視野相關）以及適當美學距離的衡量。雖然先前討論之音譯與增加等策略可豐富讀者期待視野，但過於細部的文化資訊說明（如No. 8原文畫線部分）則可能拉大美學距離，反而超出讀者的文化接受度，無法達到譯文預定之目的與功能。譯者可能基於此種考量，選擇以概述方式處理過細之文化訊息。概述的另一個原因則與譯文讀者的語言美感有關。中文傾向於透過同義反覆方式 (tautology) 來突顯重點（如No. 14原文畫線部分），而英文則以簡潔為主，較不重複相似訊息。至於重整策略的運用應是考量到譯文讀者的思維模式。中文讀者思維方式主要是由細節至整體、由具體事例至抽象總結、由分解敘述至概括表態（如No. 8原文①與②所呈現之順序），英文讀者的思考方式恰與中文讀者相反，較擅長抽象思維（陳定安，1997，頁41-46）。譯者應是針對原文與譯文讀者思維的差異，而對譯文進行結構的調整。

至於刪除策略的運用，其部分原因也與概括策略類似，亦即避免譯文超出譯文讀者的文化接受度，而造成文本與讀者間的距離過大，影響讀者的閱讀樂趣與興致。另一個可能的因素則與文本觀點的安排有關。譯文中刪除的訊息多是與新聞人物個人感受相關的引述或細節說明，這些對於新聞故事中主要觀點的傳遞較無直接助益，亦即較不具備新聞價值，尤其是相關性價值 (relevance)。刪除它們反倒能使文本焦點更為集中，讓文本能引領讀者朝其預期的角度閱讀。

上述對譯文讀者期待視野，以及譯文審美距離、文本觀點和空缺的剖析，可歸納如表3：

表3

個案一對譯文讀者期待視野、美學距離、文本觀點與空缺的衡量

讀者期待 視野	<ol style="list-style-type: none"> 1. 新聞閱讀習慣與期待：讀者應認為可從標題處得知文中最吸引人之處。 2. 語言接受度： <ol style="list-style-type: none"> (1) 當原語語言結構與譯語類似時，讀者無接收之困難。 (2) 讀者對漢字感到陌生，但以音譯方式呈現則可接受。 3. 文化接受度： <ol style="list-style-type: none"> (1) 原文文化慣用語之語言非重點時，意譯方式讀者較可接受。 (2) 原文中的文化流行語其語言形式為傳播重點時，讀者可接受流行語的字面直譯。 (3) 過細與瑣碎之原語文化訊息可能超越讀者接受度。 4. 語言美感：中文傾向同義反覆，英文則以簡要為主。 5. 思維方式：英文讀者擅長抽象思維。
美學距離	<ol style="list-style-type: none"> 1. 避免距離過大： <ol style="list-style-type: none"> (1) 英譯文標題處應避免提及使讀者感到陌生的臺灣文化詞。 (2) 為讀者增加臺灣流行語詞的註解。 (3) 刪除過細之文化資訊。 2. 避免距離過小：應為英文讀者介紹臺灣流行語之字面意義及語言形式，為其輸入異文化。
文本觀點 與空缺	<ol style="list-style-type: none"> 1. 譯文標題處之報導觀點需稍加調整，並加入空缺設計，以吸引讀者。 2. 應對原文流行語詞提供字面直譯，以喚起讀者聯想力。 3. 應將原文中新聞人物個人感受之引述或細節予以刪除，使報導觀點更集中。

資料來源：研究者自行整理

二、個案研究二

個案二的18篇英文原文與其中文編譯文分別收集自《紐約時報》與《工商時報》的線上版，內容主要在報導智慧手機、搜尋引擎、社交網絡等訊息。⁵《紐約時報》所針對之預期讀者（亦即隱含讀者）為政治態度開放 (liberal) 之美國菁英讀者，而報導宗旨為刊登「所有值得報導的新聞」(All the news that fits to print)；至於歸屬中國時報集團的《工商時報》則是針對具高學歷之臺灣社會菁英分子，年齡層集中於20~39歲，其報導宗旨為秉持「新聞專業理念，提供最新、最快、最正確的新聞」。由於新聞內容關乎科技新知的傳遞，因而原文與譯文讀者基本上皆被視為具高消費力之族群。

從宏觀與微觀的形式與語意層面將英文原文與中文編譯文對比後，可歸納出圖3的規律編譯策略。以圖3的規律策略為基礎，並參酌前述讀者屬性與報導宗旨後，可知《紐約時報》之原文主要欲透過專家或使用者之剖析與經驗談，激起原文讀者對新聞及其報導之科技產品的興趣，並做出報紙預期的娛樂與消費反應。所以，原文文本功能是以呼喚及表達為主，指稱為輔。《工商時報》的譯文在標題與導言部分皆直接點明原文中欲傳達的新穎或有趣的主旨，並基於編譯文的版面限制將專家意見、使用者經驗、人物經歷等刪除。原文所引用的專家或人物，對譯文讀者而言可能不如原文讀者那般熟悉，其相關性並不大。此外，譯者亦透過意譯與增加策略，提高可讀性與新聞價值。有鑑於此，譯文溝通目的應是希望在有限版面中，將原文中最令人感興趣之訊息，以直接而非迂迴或誘導方式傳達給譯文讀者，以期更有效地達成外國新聞娛樂與籲請當地讀者的目的，因而將譯文功能調整為呼喚為主，而指稱及表達為輔。

⁵ 中國時報集團訊息主要參考其網站：www.chinatimes.com/vgn/about-us/advertisement-01.htm。

如同個案一，探討完譯文的目的與功能後，接下來將從各種宏觀與微觀層面的翻譯策略著手，分析譯者如何考量譯文讀者的期待視野、美學距離、譯文報導觀點與空缺等。

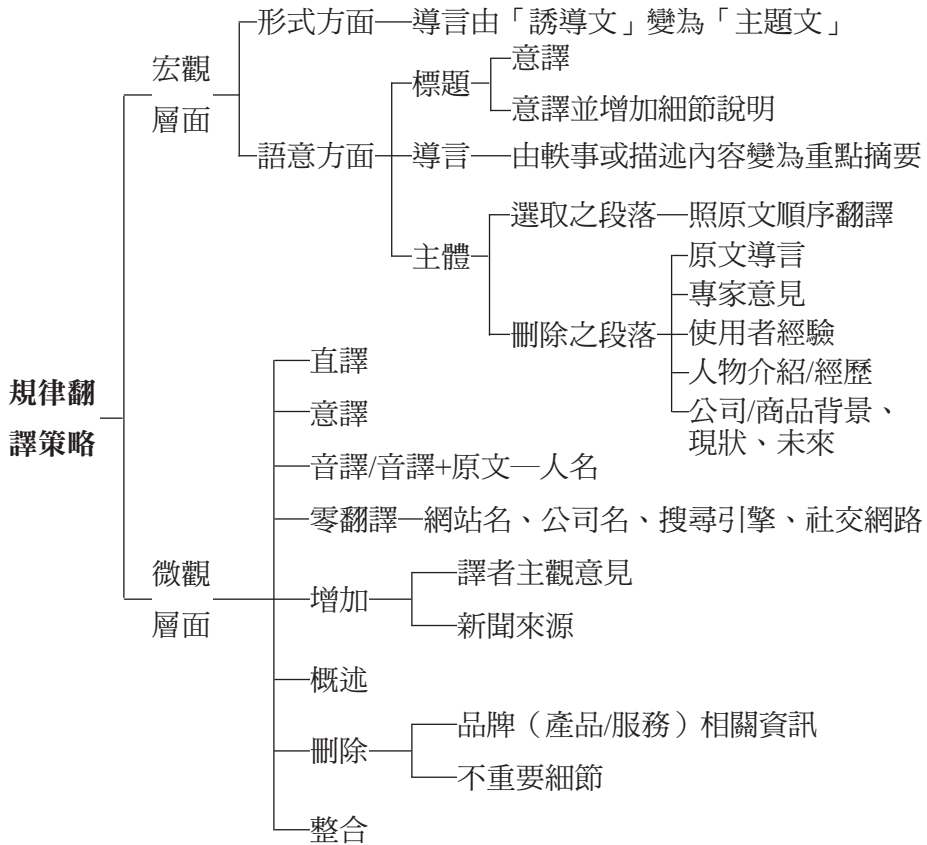


圖3 《工商時報》編譯文規律翻譯策略

資料來源：研究者自行整理

譯文與原文於宏觀層面的形式與語意方面皆呈現規律性的差異。例6可說明譯文在標題與導言兩部分的變化與調整。No. 4與No. 9原文標題的語意內容（粗體字部分）皆點出相關新聞的焦點所在（亦即網路照片洩漏隱私與Google時尚購物網的開張），而其中譯文版本除仍保留這些焦點外，另增加了細節說明（粗體及畫線部分）。No. 4與No. 9原文導言

的語意內容，主要說明Adam Savage的網路照片對其個人之影響，以及描述Google總部所呈現的場景。它們並未直接對標題中的新聞焦點作闡述，而是以誘導文 (hook) 形式呈現，為新聞故事焦點作一鋪敘，以引導讀者邁入閱讀過程。譯文導言則未保留原文導言，而是將原文主體中直接闡述新聞焦點的段落移植至譯文導言處。

〔例6〕標題與導言翻譯策略

	原文	譯文
No. 4	<p>Web Photos That Reveal Secrets, Like Where You Live</p> <p>When Adam Savage, host of the popular science program “MythBusters,” posted a picture on Twitter of his automobile parked in front of his house, he let his fans know much more than that he drove a Toyota Land Cruiser.</p>	<p><u>大方分享自拍GPS智慧型手機、數位相機，也秀出拍攝點經緯度</u></p> <p>網路相片小心沒隱私</p> <p>據紐約時報周四報導，將照片放上網路和朋友分享，如果不透露個人資料，看似安全無虞，不過若是使用具備GPS功能的智慧型手機或數位相機，拍攝的相片或視訊卻隱藏著「地理位置標記」(Geotag)，它能洩露相片中隱含的祕密，包括你住在哪裏。</p>
No. 9	<p>Google Fashion Shopping Site Makes Debut</p> <p>You know how remote and strange the fashion world is when you go to Google’s headquarters in Mountain View, Calif. For one thing, employees are zipping around the sprawling campus on scooters and bicycles, so that pretty much eliminates platform shoes and minis.</p>	<p><u>撈過界Google闖時尚購物網正式進軍電子商務，Boutiques.com今開張，預料將為流行精品銷售型態掀新風潮</u></p> <p>與時尚精品八竿子打不著的全球網搜龍頭Google，如今竟然撈過界要教你如何打造個人時尚品味。紐約時報周三報導，為Google進軍電子商務打頭陣的時</p>

(續下頁)

〔例6〕標題與導言翻譯策略（續）

No. 9	And for another, there are way too many snack stations at Google. Fashionistas are funny about food.	尚購物網站Boutiques.com於本周三開張，預料將為時尚銷售型態掀起新風潮。
-------	--	---

具誘導文作用的原文段落未沿用為譯文導言時，通常都被刪除。而為呼應譯文標題與導言所做的調整，譯文主體部分的語意內容則非含括原文主體所有段落，而是將一些與譯文標題及導言較不相關的原文主體段落刪除，如使用者經驗、專家意見、人物介紹等。

譯文與原文在宏觀形式與語意上的差異，反映出譯者對下列讀者關照層面的考量：（1）讀者期待視野中對新聞的閱讀習慣與預期；（2）譯文報導觀點；（3）美學距離。譯文讀者根據其對新聞的閱讀習慣與理解，應會先從標題與導言著手，看該新聞是否符合其興趣。因此，譯者應是認為需於譯文標題添加新聞重點的細節說明，並將誘導式的描述導言改為主題式的重點導言，才能使譯文於一開始便吸引臺灣讀者的注意力，讓國外軟性新聞有效達成娛樂或籲請臺灣讀者的目的。調整過的譯文標題與導言不僅能滿足譯文讀者的期待視野，亦可提供他們領略譯文涵義的文本觀點。此外，原文中與表達（如軼事或描述性導言、使用者經驗、專家意見）或指稱（人物介紹、公司/產品的背景與發展等）相關的訊息常被刪除，多半是因為譯者認為它們是臺灣讀者不甚熟悉或無法引發共鳴的訊息，為了維持適當的美學距離並符合編譯文的版面限制，便刪除這些關聯性不大的訊息。在刪除訊息的同時，也使得原文與譯文含括的文本觀點（如專家意見或使用者經驗所呈現的新聞觀點）產生了差異，換言之，對於無益於引導讀者詮釋譯文的觀點，便不在譯文中呈現，以避免模糊譯文焦點。

譯文在微觀層面約有下列幾種常見的翻譯策略：意譯、直譯、音譯、零翻譯、增加、概述、刪除與整合。意譯為譯文中最常採用之策略，如例7中No. 17的譯文，其並非按照原文，亦步亦趨翻譯出來。而與

意譯相對的直譯例子則如例7的No. 3。

〔例7〕意譯與直譯策略

	原文	譯文
No. 17	Created in 2003, Delicious lets people save links from around the Web and organize them using a simple tagging system, assigning keywords like “neuroscience” or “recipes.” It was praised for the way it allowed easy sharing of those topical links. The site’s early popularity spurred Yahoo to snap it up in 2005 — but in the years after that Yahoo did little with it.	Delicious網站提供將網路搜尋結果製成線上書籤，然後保存整理或分享的服務，2003年問世後快速躡紅，並吸引雅虎在2005年出手收購。不過雅虎買下Delicious多年以來，對其卻一直沒有太多作為，導致該站用戶人數成長有限。
No. 3	Google has even taken on some of Bing’s distinctive look, like giving people the option of a Bing-like colorful background, and the placement of navigation tools on the left-hand side of the page.	Google甚至也瞄準Bing獨特的外觀，提供使用者與Bing一樣的彩色背景圖案選擇，以及將搜尋工具放置到頁面的左側。

微觀層面規律採用的意譯策略突顯出譯者對文本觀點的安排。囿於版面限制，譯文常有概述、刪除與整合（見底下的討論）的現象出現，譯者應是認為譯文內容的連貫與觀點間的串連，需藉助意譯方式，才能使焦點更集中、使當地報導角度更為突顯，並使訊息與觀點的呈現更為流暢，進而有效引導譯文讀者朝譯文安排的方向進行意義之建構，達成譯文的呼喚功能及娛樂與籲請目的。直譯策略則顯現譯者對讀者語言接受度的衡量，譯者應是認為當原語語言結構與譯語類似，無需進一步調

整，即可清晰傳達訊息時，便採用此種直接明瞭的翻譯方式。

例8為人名音譯與零翻譯的例子。此處零翻譯指的是，譯者刻意於譯文中保留原文字詞的作法，而非漏而未譯的現象（羅國青，2011）。人名音譯為臺灣報紙英文新聞編譯之慣例，而另於音譯後保留英文原文的作法，應是譯者對美學距離的衡量。軟性新聞中出現之新聞人物譯名，不似硬性新聞政治人物之譯名一般為讀者所熟悉，另附上原文可使譯文讀者清楚該譯名所指對象為何。至於社交網絡（如Facebook、Twitter）、搜尋引擎（如Bing與Google）以及網站與機構名稱（如comScore）的零翻譯策略，則呈現出譯者對讀者語言接受度及美學距離的考量。在現今全球化趨勢下，這些訊息常以英文方式出現，且譯文讀者對這些英文名稱應該已有一定程度之熟悉，譯者可能認為此時以原文方式呈現，不僅符合讀者的接受度，亦可清楚傳達所指之物。此外，倘若以中譯名方式呈現，特別是網站與機構名稱，讀者反倒不清楚所指為何，因實際上該中譯名網站與機構並不存在。

〔例8〕音譯與零翻譯策略

	原文	譯文
No. 4	Bing still handles a small slice of Web searches in the United States, 12.7 percent in June, compared with Google's 62.6 percent, as measured by comScore, the Web analytics firm...	就市占率而言， <u>Bing</u> 仍無法與老大哥 <u>Google</u> 匹敵，據市調機構 <u>comScore</u> 的統計資料顯示， <u>Bing</u> 在美國6月網搜市場的市占為12.7%，與 <u>Google</u> 的62.6%仍有一大段差距……
No. 10	The process at Boutiques.com is accomplished through visual search technology, and what style experts like Ms. <u>Goodman</u> and Ms. <u>Holtz</u> conveyed to Google code writers about the	<u>Boutiques.com</u> 之所以能提供顧客精準的穿搭建議，主要是透過視覺化搜尋技術，讓古曼 (<u>Marissa Goodman</u>) 和荷茲 (<u>Abigail Holtz</u>) 等時尚專家如同與消費者

（續下頁）

〔例8〕音譯與零翻譯策略（續）

No. 10	nuances of fashion — from color and pattern to silhouette and what looks good together and what does not.	面對面諮詢般，即時提出顏色式樣等各層面的時尚建言。
--------	---	---------------------------

例9畫線部分可解釋譯者所規律運用的增加策略，其中No. 2譯文新增的是譯者為中文讀者所做的總結說明（見畫線部分）；No. 18添加部分則顯示原文的來源出處。

〔例9〕增加策略

	原文	譯文
No. 2	Google has a full-blown social networking service called Orkut that has proved especially popular in Brazil. It also has a Web browser add-on called Sidewiki that lets people jot down and share information about a Web site, and a Profile service where people can post information about themselves.	Google先前推出的社交網站服務「Orkut」已在巴西市場打出名號。Google另又推出能分享網站資訊的瀏覽器外掛程式「Sidewiki」，以及個人檔案分享服務， <u>在在顯示Google朝社交網站市場邁進的認真態度。</u>
No. 18	One Google engineer familiar with Google X said it was run as mysteriously as the C.I.A. — with two offices, a nondescript one for logistics, on the company's Mountain View campus, and one for robots, in a secret location.	<u>紐約時報</u> 引述內情人士指出，有如美國中情局般神秘的Google X共有2個辦公室，包括一間位在加州總部的物流中心，還有另一間地點不明的機器人中心。

增加策略的運用體現出譯者對譯文文本觀點的安排。譯者應是覺得為譯文讀者提供結論式的說明，可協助其理解該段落欲表達的報導觀點；而點明原文來源為《紐約時報》，則可提高報導觀點的新聞價值，亦即菁英團體指涉 (reference to elite groups) 之新聞價值，藉此增加譯文讀者對新聞報導觀點的興趣 (Chen, 2008, p. 45)。

至於概述策略則如例10所示。No. 6原文中對Mr. Zuckerberg與Ms. Sandberg的具體描述 (“a 26-year-old engineer and product visionary, is socially awkward and reserved” 與 “polished, personable, chatty and at ease in the limelight”)，在譯文中僅簡單地譯成：「無論在年齡、性格或學經歷上都南轅北轍」。另外，No. 12原文中對於Facebook與Twitter的詳細說明也做了概述處理，只簡易說明其流行性及取代部落格的趨勢。

〔例10〕概述策略

	原文	譯文
No. 6	Mr. Zuckerberg, a 26-year-old engineer and product visionary, is socially awkward and reserved. At 41, Ms. Sandberg is the opposite: polished, personable, chatty and at ease in the limelight.	現年41歲的桑德柏格和26歲的查克柏格無論在年齡、性格或學經歷上都南轅北轍。
No. 12	Blogs went largely unchallenged until Facebook reshaped consumer behavior with its all-purpose hub for posting everything social. Twitter, which allows messages of no longer than 140 characters, also contributed to the upheaval.	部落格的地位原本無可動搖，隨著Facebook和Twitter等網站的出現，流行於年輕人之間，似乎有取代部落格的意味。

刪除策略除了出現在宏觀層面外，微觀層面（亦即段落內）譯者也常使用該策略，將有關產品或服務的相關資訊，以及不重要的細節予以省略，如底下例子所示（參見原文畫線部分）：

〔例11〕刪除策略

	原文	譯文
No. 1	That is where Skype comes in. Until now, Web-connected TVs have accessed only a limited number of online services, like <u>widgets from Yahoo that offer weather and news updates, or Netflix's streaming movie service. By adding other services and making a television more like a PC, TV makers now want to change the very identity of the primary screen in the house.</u>	網路電視帶動的相關服務正是Skype急欲拓展的新市場。截至目前為止，網路電視大多只能接收網路即時新聞或觀賞線上影片，但Panasonic資深副總裁培瑞（Bob Perry）表示：「未來電視不再是單向提供娛樂的裝置，而是雙向溝通的平台。」
No. 7	Developers do say that the freedom of Android is a welcome alternative to Apple's tight control. <u>Android developers have more rein to tinker with the phone's native functions, like the address book and the basic interface, something Apple has not always allowed.</u> And Apple screens all apps before they can reach its store, while Google imposes no such restriction, <u>relying on Android users to flag malicious or offensive apps.</u>	但是Android也有其勝出之處。相對於蘋果的嚴格控管，Android的自由度，讓它大受軟體開發商的歡迎。此外應用軟體如果想要進入蘋果的App商店，還要先經過蘋果的篩選，至於Google則沒有這方面的限制。

與宏觀層面的刪除策略類似，微觀層面的概述與刪除也顯現出譯者對美學距離所做的安排。概述與刪除策略所省略的品牌訊息與次要細節，通常是原文中用來達成表達與指稱功能的資訊，同時也是臺灣讀者較不熟悉或較不感興趣的訊息，因而無益於譯文呼喚功能的發揮。有鑑於此，譯者在適當美學距離與版面大小的衡量下，便以概括或刪除方式來處理這些訊息。

最後一個常見的微觀翻譯策略為整合，即譯文中會將原文裡類似概念的幾個段落，整合成單一的中文段落。No. 3原文的第9與第10段皆是有關Google與Bing的競爭議題，因而在譯文中合併成一個段落。同樣地，例12中No. 15原文的第10與第11段在譯文中也是整合為一段，而整合的同時也一併運用了意譯、概述與刪除的策略。

〔例12〕整合策略

	原文	譯文
No. 3	<p>“There is a cold war going on,” said Sandeep Aggarwal, senior Internet and software analyst at Caris & Company, who watches both companies. “Clearly, you can see how Bing’s competition is forcing Google to try and catch up in some places.” (9th paragraph)</p> <p>Google officials agree there is more competition, but say they are not simply reacting to the younger search engine. (10th paragraph)</p>	<p>Caris & Company資深網路和軟體分析師阿嘉瓦爾表示，「冷戰已經揭幕並將持續，毫無疑問的，我們可以看到Bing的功能將不斷推陳出新，迫使Google奮力迎戰。」至於Google，儘管同意市場競爭加劇，但否認新功能是為了對Bing做出回應。（第七段）</p>

（續下頁）

〔例12〕整合策略（續）

No. 15	<p>In France, where Google's efforts to digitize books and other cultural material have been denounced as cultural imperialism by some critics, the new Paris headquarters will house what Google calls a European cultural center. (10th paragraph)</p> <p>Employment is also a perennial concern in France, and Google says it plans to double its French payroll, to 500, over the next two years. Over all, the company plans to hire 1,000 new employees across Europe this year, Mr. Schmidt has said. (11th paragraph)</p>	<p>Google預計今年底前將巴黎員工遷至新大樓上班，並將人力擴大1倍至500人。同時，Google也將在此建立歐洲文化中心，推廣各項文化事業，盼能藉此緩和法國文化團體對Google線上圖書服務的批評聲浪。（第三段）</p>
--------	---	---

整合策略主要呈現出譯者對中文讀者新聞閱讀習慣所做的考量。英文新聞寫作中，一個段落通常僅含括單一訊息，如此可使資訊的傳達更加清晰。然而，中文新聞寫作常將同一主題的數則訊息整合於同一段落裡 (Kuo & Nakamura, 2005, p. 407)。譯者採用整合方式將類似訊息作綜合處理，應是希望符合臺灣讀者的習慣，同時也可配合編譯文的版面限制

底下將上述對譯文讀者期待視野、譯文審美距離以及文本觀點的剖析，綜合歸納如表4：

表4

個案二對譯文讀者期待視野、美學距離與文本觀點之衡量

讀者期待 視野	1. 新聞之閱讀習慣與期待： (1) 讀者會先從標題與導言著手，看新聞是否符合興趣。 (2) 讀者預期中文新聞裡相同主題的訊息會出現於同一段落。 2. 語言接受度： (1) 原語語言結構與譯語類似時，讀者無接收之困難。 (2) 對於社交網絡、搜尋引擎、網站等名稱，讀者可接受以英文原文方式呈現。
美學距離	避免距離過大： 1. 軟性新聞人物譯名後應另附上原文。 2. 社交網絡、搜尋引擎、網站名稱應以英文呈現。 3. 省略臺灣讀者較不熟悉的品牌資訊與次要細節。
文本觀點 與空缺	1. 譯文標題與導言的報導觀點需調整，才能吸引臺灣讀者。 2. 刪除無益於引導讀者詮釋文本的報導觀點，以避免模糊焦點。 3. 以意譯方式串連各個報導觀點，以使當地焦點更為突顯。 4. 應為讀者提供結論式說明，並點明原語新聞來源，使報導觀點清晰且具新聞價值。

資料來源：研究者自行整理

柒、結論

饒富人情趣味之軟性新聞主要在訴諸讀者之情感，並為其提供感興趣的新聞訊息。為使前述軟性新聞的溝通目的能有效達成，譯者於翻譯此類新聞文本時，亟需考量身處另一語言與文化情境之譯文讀者的需求。有鑑於此，本文結合功能翻譯理論、接受美學與新聞閱聽眾之特質等，為軟性新聞翻譯之讀者關照提供一個理論模式，說明譯者於翻譯前與翻譯過程中應如何從下列八個層面適當地考量讀者，以產製合適的譯

文：機構宗旨、讀者屬性、溝通目的、文本功能、期待視野、美學距離、文本觀點與文本空缺。

為進一步說明如何將本文提出之關照模式應用於實際譯文中，以剖析譯者的讀者關照方式，本研究特針對軟性新聞的全譯與編譯形式進行了二項個案研究，詳細剖析語言方向（個案一：中翻英；個案二：英翻中）與媒體性質（個案一：新聞雜誌；個案二：報紙）皆不同之軟性新聞翻譯，其譯者各自所採取之讀者關照方式為何。語料分析結果顯示，個案一的英譯文是由原語機構《台灣光華雜誌》所發起，其目的是希望將原文中所傳遞的臺灣文化訊息，盡可能如實地傳達給對臺灣文化有興趣的國外讀者。因此，譯文的整體形式結構大致和原文類似，且譯者另考量了英文讀者對臺灣文化與漢字的接受度，以及中英文語言美感與思維的差異，而於標題語意與文本微觀層面上，一方面對報導觀點稍加調整，並加入空缺設計，另一方面則透過文化詞的直譯與音譯，以及提供註解的方式，來建構適當的文本距離。個案二的中譯文則是由譯語機構《工商時報》所產製，目的則是希望藉由傳遞國外軟性新聞中最能吸引臺灣讀者的訊息，以有效達成傳播效益。為此，譯者透過編譯方式，對原文的形式與語意結構做了大幅調整，使譯文報導觀點在地化，以激發臺灣讀者的閱讀興致。此外，譯者亦衡量了全球化趨勢下，臺灣讀者對英文的熟悉度，以及譯文中出現英文原文的接受度，因而採用了零翻譯或保留英文原文的作法，以滿足讀者期待視野，並維持合適的文本距離。本文兩個案對讀者關照方式之評析，主要以最後之翻譯或編譯成品為依據，未來亦可與《工商時報》及《台灣光華雜誌》的相關譯者進行訪談，以使兩個案之評析結果更臻完善。

透過對軟性新聞翻譯之讀者關照所進行的理論建構與個案分析，本文期能有如下四點貢獻：（1）能引導軟性新聞譯者於翻譯過程中，充分考量讀者之興趣與需求；（2）能協助軟性新聞翻譯研究者與實踐者，對實際譯文中的讀者關照程度與方式進行分析與評估；（3）可應用於軟性

新聞的翻譯教學與培訓，協助學生與學員瞭解該如何適切地關照譯文讀者；(4) 可為後續其他類型之新聞翻譯的讀者關照提供一參考基礎。

參考文獻

- 王虹光 (2005)。從目的論看軟新聞的英譯。武漢理工大學學報，18 (4)，639-642。
- 何國平 (2003)。新聞傳播的接受之維：以接受美學為參照理論。北京理工大學學報，5 (6)，8-11。
- 李德鳳 (2001)。國際新聞編譯方法探索。翻譯學報，6，47-61。
- 李德鳳 (2009)。新聞翻譯原則與方法。香港大學出版社。
- 吳定勇 (2006)。接受美學對於報紙新聞傳播的啟示。中南民族大學學報，26 (1)，146-150。
- 徐泉、王婷 (2001)。試論軟新聞的翻譯方法及其理論依據。語言與翻譯，67，39-42。
- 曹志穎 (2009)。軟新聞翻譯的理論依據及其策略探究。大連大學學報，2009 (2)，154-156。
- 陳定安 (1997)。英漢比較與翻譯。臺北：書林出版有限公司。
- 陳順孝 (2007)。打造公民媒體：輔大〈生命力〉新聞團隊的行動研究。臺北：輔仁大學出版社。
- 陳雅玫 (2007)。再探新聞編譯的歸化現象：以「神盾艦」軍售新聞的中譯為例。翻譯季刊，45，34-52。
- 黃忠廉 (2002)。變譯理論。中國對外翻譯出版公司。
- 張威 (2003)。比較新聞學方法與考證。南方日報出版社。
- 臧國仁、蔡琰 (2001)。新聞美學——試論美學對新聞研究與實務的啟示。新聞學研究，60，29-60。
- 鄭寶璇 (2004)。傳媒翻譯。香港城市大學出版社。
- 劉其中 (2004)。新聞翻譯教程。中國人民大學出版社。
- 錢葉萍、王銀泉 (2006)。從功能翻譯理論看軟新聞的漢譯英。北京第二外國語學院學報，136，11-14。

- 羅國青 (2011)。零翻譯研究。上海交通大學出版社。
- 謝常青 (2002)。接受美學與新聞傳播效應。徐州師範大學學報，28 (4)，58-60。
- 蘇蘅 (2001)。報紙新聞「小報化」的趨勢分析。行政院國家科學委員會補助專題研究計畫成果報告。
- Alasuutari, P. (1999). Introduction: Three phases of reception studies. In P. Alasuutari (Ed.), *Rethinking media audience: The new agenda* (pp. 1-21). London: Sage Publications.
- Ang, I. (1991). *Desperately seeking the audience*. London: Routledge.
- Bassnett, S. (2005). Bringing the news back home: Strategies of acculturation and foreignization. *Language and Intercultural Communication*, 5(2), 120-130.
- Bielsa, E., & Bassnett, S. (2009). *Translation in global news*. London: Routledge.
- Chen, Y. (2008). The translator's constrained mediation in trans-editing of news texts narrating political conflicts. *Cultus: the Journal of Intercultural Mediation and Communication*, 1, 34-55.
- Chen, Y. (2009). Quotation as a key to the investigation of ideological manipulation in news trans-editing in the Taiwanese press. *TTR : Traduction, Terminologie, Rédaction*, 22 (2), 203-238.
- Chen, Y. (2011). The translator's subjectivity and its constraints in news transediting: A perspective of reception aesthetics. *Meta: Translators' Journal*, 56(1), 119-144.
- Davies, E. (2006). Shifting readerships in journalistic translation. *Perspectives: Studies In Translatology*, 14, 83-98.
- Dominick, J. R. (1994). *The dynamics of mass communication*. New York: McGraw-Hill Co.
- Fedler, F. (1989). *Reporting for the print media*. New York: Harcourt Brace.
- Fedler, F. (1997). *Reporting for the media*. Orlando: Harcourt Brace College

Publishers.

- Fujii, A. (1988). News translation in Japan. *Meta: Translators' Journal*, 33(1), 32-37.
- Holland, R. (2007). Language(s) in the global news: Translation, audience design and discourse (mis)representation. *Target*, 18(2), 229-259.
- Hursti, K. (2001). An insider's view on transformation and transfer in international news communication: An English-Finnish perspective. *Helsinki English Studies*, 1. Retrived from <http://blogs.helsinki.fi/hes-eng/volumes/volume-1-special-issue-on-translation-studies/an-insiders-view-on-transformation-and-transfer-in-international-news-communication-an-english-finnish-perspective-kristian-hursti/>
- Iser, W. (1978). *The act of reading*. Baltimore: The Johns Hopkins University Press.
- Iser, W. (1980). *The implied reader: Patterns of communication in prose fiction from Bunyan to Beckett*. Baltimore: The Johns Hopkins University Press.
- Itule, B. D. (2003). *News writing and reporting*. Beijing: China Renmin University Press.
- Jauss, H. R. (1982). *Toward an aesthetic of reception*. (T. Bahti, Trans.). Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Kang, J. (2007). Recontextualization of news discourse: A case study of translation of news discourse on North Korea. *The Translator*, 13(2), 219-242.
- Kirk, S. (1999). A translation analysis of *Newsweek Korea*. In J. Vandaele (Ed.), *Translation and the (re)location of meaning*, selected papers of the CETRA Research Seminars in Translation Studies 1994-1996 (pp. 401-422). Leuven: CETRA Publications.
- Kuo, S., & Nakamura, M. (2005). Translation or transformation? A case study of language and ideology in Taiwanese press. *Discourse & Society*, 16(3), 393-417.
- Lu, G. & Chen, Y. (2011). The mediation of reader involvement in soft news

- transediting. *Translating & Interpreting*, 3(2), 48-66.
- Nord, C. (1997). *Translating as a purposeful activity: Functionalist approaches explained*. Manchester: St. Jerome Publishing.
- Orengo, A. (2005). Localising news: Translation and the 'global-national' dichotomy. *Language and Intercultural Communication*, 5(2), 168-187.
- Schönbach, K. (2000). Does tabloidization make German local newspapers successful? In C. Sparks, & J. Tulloch (Eds.), *Tabloid tales – global debates over media standards* (pp. 63-74). Lanham, Boulder, New York, Oxford: Rowman & Littlefield Publishers, INC.
- Sidiropoulou, M. (2004). *Linguistic identities through translation*. Amsterdam: Rodopi.
- Reiss, K., & Vermeer, H. (1984). *Groundwork for a general theory of translation*. Tübingen: Niemeyer.
- Richard, K. (1998). *The newspapers handbook*. London and New York: Routledge.
- Valdeón, R. A. (2008). Anomalous news translation: Selective appropriation of theme and texts in the internet. *Babel*, 54(4), 299-326.
- Vuorinen, E. (1997). News translation as gatekeeping. In M. Snell-Hornby, Z. Jettmarová, & K. Kaindl (Eds.), *Translation as intercultural communication: Selected papers from the EST congress, Prague 1995* (pp. 161-171). Amsterdam: John Benjamins.
- Vuorinen, E. (1999). Crossing cultural barriers in international news transmission: A translational approach. In J. Vandaele (Ed.), *Translation and the (re)location of meaning*, selected papers of the CETRA Research Seminars in Translation Studies 1994-1996 (pp. 161-171). Leuven: CETRA Publications.

附錄一：個案一原文與譯文語料列表

No.1	原文	省荷包，救經濟——台貨正夯！，01/2009
	譯文	Trying to Save Money? Taiwanese Products Deliver!, 01/2009
No.2	原文	台灣的好品味——阿原肥皂，01/2009
	譯文	A Fine Lather--Taiwan's Yuan Soap, 01/2009
No.3	原文	FREE EAST——開啟東方時尚之門，04/2009
	譯文	New Brand Showcases Asian Values, 04/2009
No.4	原文	拍賣奇蹟瞬間：魔學館，05/2009
	譯文	The Miracle Moment, 05/2009
No.5	原文	山寨語來襲——殺很大！，06/2009
	譯文	Speaking with Hot-blooded Thunder--Chinese Online Slang, 06/2009
No.6	原文	大樹麻油行，老店真性情，07/2009
	譯文	Dashu Sesame Oil--A 100-Year-Old Family Business, 07/2009
No.7	原文	潮牌風·瘋潮牌，01/10
	譯文	Alternative Artistry-The Rise of Subversive Streetwear, 01/2010
No.8	原文	順天本草養生遊，02/2010
	譯文	Sun Ten's Herbal Journey, 02/2010
No.9	原文	啜飲噶瑪蘭的芳香——金車威士忌，02/2010
	譯文	King Car Whisky: Distilling the Kavalan Spirit, 02/2010
No.10	原文	排隊罰站也要吃的市場懷石料理——阿吉師，04/2010
	譯文	There's Something Fishy Going On Here, 04/2010
No.11	原文	意想不到的絕妙組合——清華軒炒麵飯，04/2010
	譯文	Want to Mix it Up? Just Wok This Way, Please, 04/2010
No.12	原文	DIY藝廊：替代空間多重演繹，05/2010
	譯文	Alt. Space Delight: Alternative Arts Spaces Reshape the Cultural Landscape, 05/2010
No.13	原文	黑白切市場聯盟精彩上菜！，05/2010
	譯文	Black and White Brings Color to Taichung, 05/2010
No.14	原文	新潮·創意·神明衣——「神斧」三代為神製衣，07/2010
	譯文	Three Generations of Embroiderers, 07/2010

(續下頁)

No.15	原文	台灣啤酒新戰國，08/2010
	譯文	Something Brewing: Taiwan's Artisan Beer Movement in Ferment, 08/2010
No.16	原文	上達天聽，下傳幽冥——金銀紙達人張益銘，06/2011
	譯文	Money to Burn: Spirit Money Guru Zhang Yiming, 06/2011
No.17	原文	百年結婚生子潮，10/11
	譯文	Taiwan Centenary Boom in Marriages and Births, 10/2011
No.18	原文	不信偶像喚不回——台灣戲劇保衛戰，10/2011
	譯文	Hopes and Dreams: Can Taiwan TV Productions Make a Comeback?, 10/2011

資料來源：研究者自行整理

附錄二：個案二原文與編譯文語料列表

No.1	原文	A Venture Integrating Skype Into the Family Room, <i>New York Times</i> , 05/01/2010
	譯文	網路HDTV+Skype搶客廳商機Panasonic、LG推新產品使用者在客廳觀賞影片之餘還能和親友進行影像通話，工商時報，06/01/2010
No.2	原文	Google to Add Social Features to Gmail, <i>New York Times</i> , 08/02/2010
	譯文	Google進攻社交網站再出招傳Gmail加入新社交功能，衝著Facebook及Twitter而來，工商時報，10/02/2010
No.3	原文	Bing and Google in a Race for Features, <i>New York Times</i> , 01/08/2010
	譯文	Bing搜尋引擎不斷推出新功能，市占逐漸成長微軟拚Google網搜戰升溫，工商時報，03/08/2010
No.4	原文	Web Photos That Reveal Secrets, Like Where You Live, <i>New York Times</i> , 11/08/2010
	譯文	大方分享自拍GPS智慧型手機、數位相機，也秀出拍攝點經緯度網路相片小心沒隱私，工商時報，13/08/2010

(續下頁)

No.5	原文	Facebook Feels Unfriendly Toward Film It Inspired, <i>New York Times</i> , 20/08/2010
	譯文	臉書拍成電影9月紐約首映片中描繪創立過程充滿背叛…高層看後很不爽，工商時報，23/08/2010
No.6	原文	Mark Zuckerberg's Most Valuable Friend, <i>New York Times</i> , 02/10/2010
	譯文	創辦人查克柏格的MVP朋友臉書轉大人桑德柏格居首功，工商時報，05/10/2010
No.7	原文	App Makers Take Interest in Android, <i>New York Times</i> , 24/10/10
	譯文	看中手機買氣直升及Google營造友善購買環境軟體開發商開始愛上Android，工商時報，26/10/2010
No.8	原文	Smartphone Sales Taking Toll on G.P.S. Devices, <i>New York Times</i> , 14/11/2010
	譯文	智慧手機吃掉導航裝置市占功能包山包海，個人導航裝置在不久之後可能成為絕響，工商時報，16/11/2010
No.9	原文	Google Fashion Shopping Site Makes Debut, <i>New York Times</i> , 17/11/2010
	譯文	撈過界Google闖時尚購物網正式進軍電子商務，Boutiques.com今開張，料將為流行精品銷售型態掀新風潮，工商時報，18/11/2010
No.10	原文	Skype Looks for a Spot in Offices and Cellphones, <i>New York Times</i> , 20/12/2010
	譯文	找新商機Skype瞄準手機、企業用戶，工商時報，22/12/2010
No.11	原文	Facebook Wins Relatively Few Friends in Japan, <i>New York Times</i> , 09/01/2011
	譯文	桃太郎不愛臉書在日市占低使用真名策略與日人重隱私相抵觸，用戶不到200萬人，工商時報，11/01/2011
No.12	原文	Blogs Wane as the Young Drift to Sites Like Twitter, <i>New York Times</i> , 20/02/2011
	譯文	社交網站躡起，臉書、Twitter更吸睛年輕世代不再熱戀部落格，工商時報，22/02/2011

(續下頁)

No.13	原文	Microsoft+ Nokia = a Challenge for Apple, <i>New York Times</i> , 02/04/2011
	譯文	微軟有了諾基亞加持Windows Phone挑戰第2大智慧手機平台，工商時報，04/04/2011
No.14	原文	Facebook Prepares to Add Friends in Washington, <i>New York Times</i> , 28/03/2011
	譯文	臉書未雨綢繆華府廣結權貴，工商時報，05/04/2011
No.15	原文	Google Turns On Charm to Win Over Europeans, <i>New York Times</i> , 15/05/2011
	譯文	Google搏感情深耕歐洲市場巴黎買樓打造歐洲文化中心，又在德國、愛爾蘭等地推動教育與文化事業，工商時報，17/05/2011
No.16	原文	Google Looks for the Next Google, <i>New York Times</i> , 19/07/2011
	譯文	Google創投尋覓下一個Google執行長佩吉敞開金庫，挹注2億美元，發動挖掘矽谷新秀攻勢，工商時報，21/07/2011
No.17	原文	YouTube Founders Revamping a Site for Link Sharing, <i>New York Times</i> , 11/09/2011
	譯文	YouTube創辦人改造Delicious陳士駿與賀利計畫今年內改版，大力發展社交功能，工商時報，13/09/2011
No.18	原文	Google's Lab of Wildest Dreams, <i>New York Times</i> , 13/11/2011
	譯文	谷歌實驗室大膽夢想研發無人車、太空電梯，年底前可望發表一項創新產品，工商時報，15/11/2011

資料來源：研究者自行整理