

经济-礼貌模型:英文图书封面广告语的语用探究

——以石黑一雄作品为例

钟蕾¹ 高家瑞²

(1. 四川外国语大学 网络与继续教育学院, 重庆 400031; 2. 北京大学 对外汉语教育学院, 北京 100871)

摘要: 图书封面广告语作为连接图书与读者的桥梁, 引导读者了解图书内容, 指导其购买图书。本文通过整合杰弗里·利奇的经济原则和礼貌通用策略, 尝试建立解读英文图书封面广告语的语用理论模型——经济-礼貌模型, 并以石黑一雄英文原版图书的封面广告语为例, 从音系、词汇与形态、句法、语篇四个层面探寻该模型的语用手法, 从而阐释该模型的可行性和对图书封面广告语创作的指导意义。

关键词: 图书封面广告语; 经济原则; 礼貌通用策略; 石黑一雄

中图分类号: H313.1 **文献标志码:** A **文章编号:** 1674-6414(2022)06-0066-09

0 引言

图书封面广告语是图书封面、封腰和封底上的文字, 其目的通常是: 介绍图书主要内容, 宣传图书及其作者的知名度和所获奖项, 展示报刊和知名人士对该图书和作者的评价, 从而引起潜在读者的阅读兴趣, 并进一步引导其购买图书。有效的图书封面广告语不仅顾及出版方的经济利益, 同时也会考虑如何让读者从广告宣传中受益, 因此广告语言的简洁性和感染力尤为重要, 撰写有效的图书封面广告语需要参考必要的语用手法。

近年来, 国内外一些学者已开始关注图书封面广告语及其撰写策略。赫亚·巴洛尔(Gea Valor)(2005:41-62)从语言和话语规约(discourse conventions)的角度分析了图书封面广告语, 并总结了撰写广告语的四项策略:“赞赏”“省略句型”“命令式”以及“称谓‘你’的使用”。国内部分学者从评价系统理论、传播学或多模态视角研究杂志封面的文字, 为封面语的研究提供了新思路, 但尚未有学者从语用学的角度系统地研究图书封面广告语。

1 理论研究背景

在阅读英文图书的封面广告语时, 笔者注意到经济原则和礼貌通用策略可从语用的视角对图书封面广告语在不同程度上进行有效的解读, 但又存在不全面的缺点。

1.1 经济原则的反思

经济原则的先驱威廉·德怀特·惠特尼(William Dwight Whitney)(1979:53)和乔治·金斯利·齐普夫(George Kingsley Zipf)(1949:20)分别提出了“经济倾向”和“省力原则”两个术语。杰弗里·利奇(Geoffrey

收稿日期:2022-05-16

基金项目: 国家社会科学基金重大项目“认知诗学研究理论与版图重构”(20&ZD291)、教育部人文社会科学研究规划基金项目“拉马扎尼跨国诗学研究”(18YJA752024)的阶段性成果

作者简介: 钟蕾, 女, 四川外国语大学网络与继续教育学院教授, 主要从事英美文学和语言学研究。

高家瑞, 女, 北京大学对外汉语教育学院语言学及应用语言学专业博士生, 主要从事词汇学和词典学研究。

引用格式: 钟蕾, 高家瑞. 经济-礼貌模型: 英文图书封面广告语的语用探究——以石黑一雄作品为例[J]. 外国语文, 2022(6): 66-74.

Leech)(1983:67-68)最先明确提出“经济原则”(Economy Principle)一词,指出符合经济原则的话语是“快捷而简便”的。向明友(2002:309-316)将传统的“经济语言”重新界定为“经过优化配置、实现效用最大化的言语”,指出人类言语行为一般遵循行事能量恒定规律、追求言语效用最大化规律以及言语边际效用递减规律,这三条规则是人们追求言语优化配置的前提,言语的优化配置受制于新经济原则,包括一般均衡准则、前提共识准则、择近准则、从众准则以及言语生效准则。

经济原则要求人们在表达时要言简意赅。说话者输出的信息量恰当且不影响听话者理解其内容,该信息只有同时满足了这两个条件才能被称作“经济”。对读者而言,符合经济原则的封面广告语易于记忆,便于理解;对出版商而言,符合经济原则的封面广告语帮助出版商节省空间与成本,而将图书的评介浓缩至封面、封腰或封底,则是以更小的投入、更醒目的方式获得更大的收益。

经济原则指导下的图书封面广告语也有其劣势:第一,情感的表达有时不够充沛。由于封面空间有限,简短的话语可能无法充分地传达情感。第二,不恰当的省略或代词的替代容易导致语义不明。为了经济,主语省略或者代词的使用固然可以避免重复以契合经济原则,但也容易造成歧义。第三,预设与共知经验的缺失也容易导致交际阻塞(向明友,2002:312),如文化交际中,现代汉语的“黄书”代表性和色情类的读物,但是在意大利语中,“黄书”(libro giallo)是指侦探小说,倘若说话者和听话者没有“黄色”在某种文化中隐喻义的共享知识,一个中国人和一个意大利人谈论“黄书”时极易产生误会。

1.2 礼貌通用策略的反思

对于出版商而言,读者也是消费者,大部分消费者不接受强买强卖,不愿意被不礼貌的言语所胁迫,因此礼貌通用策略在图书广告语中发挥着重要作用。

礼貌通用策略的前身是“礼貌原则”。罗宾·莱考夫(Robin Lakoff)(1973:292-305)首先提出了礼貌原则的理论雏形,利奇(Leech, 1983:132)随后明确提出了“礼貌原则”这一概念。该原则包括六大准则:策略准则、慷慨准则、赞扬准则、谦虚准则、一致准则和同情准则。六大准则可以用来评估话语对听话者或说话者的损益。利奇(2018:90-91)进一步完善了礼貌原则,提出了包含十项准则的“礼貌通用策略”(General Strategy of Politeness)。新修订的理论更具通用性,所举例句不仅来自英语国家,也来自与西方文化大相径庭的中国、日本、韩国等东方国家,如日本人会倾向于使用委婉语表达不同意见和看法。礼貌通用策略也兼顾了对“第三者”的礼貌问题,“第三者”是指不直接参与谈话,独立于听话者和说话者的个体或团体。

然而,“过度礼貌”有时会带来负面效果,繁文缛节会显得虚伪,无法拉近听话者和说话者的距离。图书封面广告语中,词句添加必要的强调成分会更具说服力,但为了强调听话者受益或降低对其的冒犯程度,有时人们会大量使用修饰语(如形容词)、强调成分(如副词)和模糊限制语(如缓和型模糊限制语 as far as I can tell、I think、I'm afraid、I suppose 等),然而这样做又违背了经济原则,无法取得最佳效果。

由上可知,尽管经济原则或礼貌通用策略可以分别用来解读图书封面广告语的语言经济性或礼貌性特征,但单独运用其中一个原则并不能作出有效且全面的阐释。

2 图书封面广告语的经济-礼貌模型(Economy-Politeness Model)构建

本文收集和统计了40条封面广告语,均出自诺贝尔文学奖获得者日裔英国小说家石黑一雄的五部作品,包括《被掩埋的巨人》《远山淡影》《浮世画家》《无可慰藉》《小夜曲:音乐与黄昏五故事集》^①。通过分析,我们发现这五部小说含有七种符合经济原则的语用手法和九种符合礼貌通用策略的语用手法,并根据语用手法运用的层面,我们将它们分别归类为音系、词汇与形态、句法、语篇四个层面。例如,头韵和尾韵属

① 选择石黑一雄作品封面广告语原因有二:其一,他的作品获得诺贝尔文学奖并广受好评,说明其作品的代表性以及封面广告语的典型性;其二,大部分研究者关注其作品内容本身而非图书封面广告语,因此,这是一个较为新颖的研究对象。

于音系层面,反复的修辞手法、最高级与比较级形式、借词和情感词汇主要运用于词汇层面,隐喻修辞和省略在40条广告语中主要在句法层面发生作用。省略的语用效果更多体现为语言经济性,笔者尚未注意到省略带来符合礼貌通用策略上述十项准则的语用效果,因此将省略仅归类于符合经济原则的手法。拟人作为隐喻手法的一种,既可以运用于句法层面,也可以用于语篇层面,40条广告语中拟人手法主要运用于篇章整体,因此放在语篇层面讨论。通感手法亦然。具体手法和用例数量如表1所示:

表1 40条书籍封面广告语语用手法分类统计

	符合经济原则的语用手法	数量(/例)	符合礼貌通用策略的语用手法	数量(/例)
音系层面	头韵	3	头韵	3
	尾韵	7	尾韵	7
词汇与形态层面	最高级与比较级	10	反复	1
			最高级与比较级	10
	借词	1	情感词汇	32
句法层面	借词	1	借词	1
	隐喻	4	隐喻	4
省略	32			
语篇层面	拟人	7	拟人	7
			通感	1

通过统计和分析40条图书封面广告语,我们发现利奇(Leech,1983/2018)的经济原则与礼貌通用策略,作为经济-礼貌模型的两大因素,相互补充且缺一不可。两大因素指导创作封面广告语时包含不同的语用手法,其中头韵、尾韵、最高级和比较级形式、借词、隐喻、拟人既符合经济原则也符合礼貌通用策略。

因此,根据以上理论回溯和数据统计,本文尝试将经济原则和礼貌通用策略中对图书封面广告语具有解释力和指导意义的部分进行有机整合,建立能够解读图书封面广告语的模型——经济-礼貌模型,从图书封面广告语的音系、词汇与形态、句法、语篇四个层面入手,阐释该模型的可行性,并从语言的经济性和礼貌性两方面,评估和指导图书封面广告语的创作(如图1所示)。

图1说明图书封面广告语须同时满足两个条件:以出版商为导向的条件(即经济原则指导下的经济性)和以读者为导向的条件(即礼貌通用策略指导下的礼貌性)。其中,经济性包含三个层次:不经济、较经济和较经济。一条图书封面广告语运用最小篇幅,呈现出不影响读者理解的完整信息,则为经济;反之,图书封面广告语冗长繁复,影响读者理解,或不能为其留下深刻印象,则为不经济。在这两种情况中间的任何经济程度,都可视为较经济。笔者通过在北京王府井新华书店一楼畅销书区域的大量阅览,尚未发现已出版图书的封面广告语中有不经济的情况。

“满足礼貌通用策略”条件表明,在进行市场前测^①前,图书封面广告语符合经济原则的同时也要符合礼貌通用策略。礼貌分为三种程度:不礼貌、较礼貌和礼貌。礼貌和不礼貌之间任何程度为较礼貌。广告语的创作者会更多地考虑,该条广告是否能吸引读者从而提高销量,因而会牺牲部分经济性,在广告语中运用更多修辞手法、强调成分或模糊限制词等以满足礼貌的要求。通过大量阅览已出版图书,笔者未发现图

① 市场前测有诸多手段,广告创作者有许多方式来测试广告语的效力,可以自主进行选择。在这里要提及的是,经济-礼貌模型主要解决的是书籍封面广告语的语言问题,因此模型没有对市场前测方法进行统一规定,广告创作者可根据实际情况和预算等选择市场前测方式。这里给出一些广告效果测试(Advertising Effectiveness Test)的例子:(1)给零售商发放书籍封面样本并收集反馈;(2)组织同行评审会议并讨论改进广告语方案;(3)招募读者参与实验,比如对广告语进行打分、阅览后进行填空测试以评价广告语是否能为读者留下深刻印象;(4)进行眼动实验以测量眼动轨迹和在词句上的停留时间等。

书封面广告语有较礼貌或不礼貌的情况。

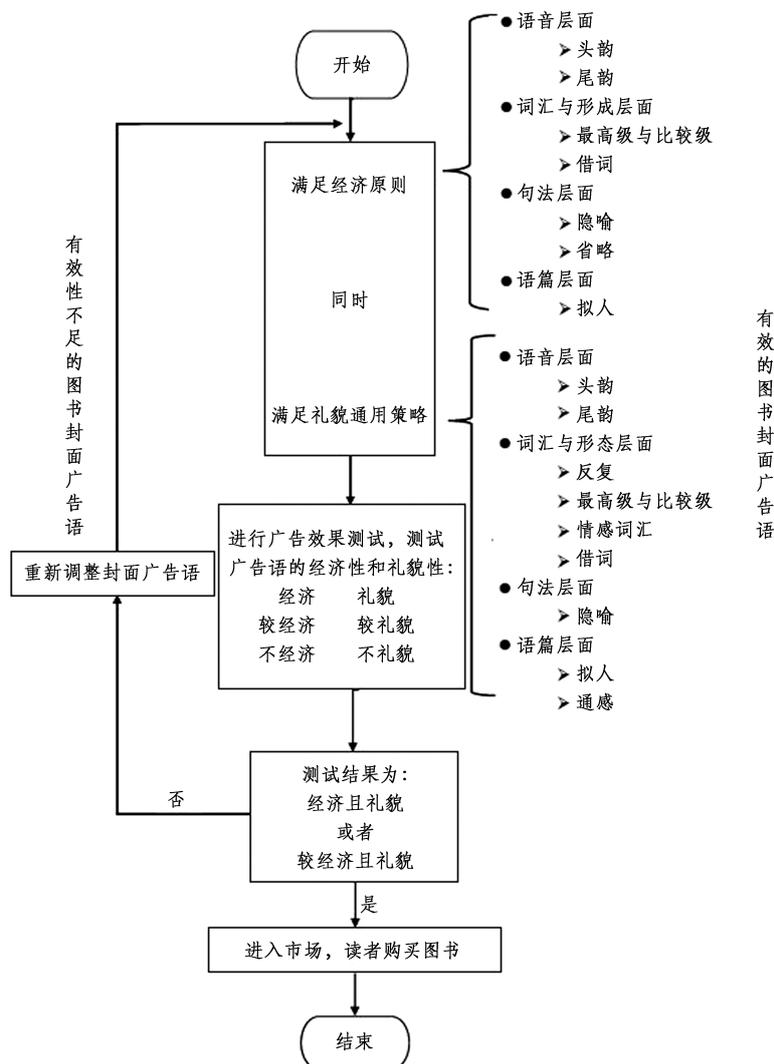


图1 图书封面广告语的经济-礼貌模型

测试结果为“经济且礼貌”或者“较经济且礼貌”的图书封面广告语可视为有效的,图书可以进入市场,供读者购买;否则即为有效性不足的图书封面广告语,需要重新调整,进行再次创作。如图1所示,创作有效的图书封面广告语不仅要满足“经济且礼貌”或者“较经济且礼貌”的语用原则,还应结合音系、词汇与形态、句法和语篇四个层面的语用策略。

3 经济-礼貌模型对图书封面广告语的阐释力及指导意义

有效的图书封面广告语符合经济-礼貌模型的要求,在图1模型运作流程中可以表示为:经济且礼貌→有效的图书封面广告语。但是,为了使图书封面广告语充分满足礼貌通用策略的要求,也有一些封面广告语牺牲了部分经济性,流程呈现为:较经济且礼貌→有效的图书封面广告语。无论图书封面广告语是原创的还是选自他人的评论,上述两种情况都是正确运用经济-礼貌模型的结果。下文将以石黑一雄五部英文原版作品的40条封面广告语为例,从音系层面、词汇与形态层面、句法层面和语篇层面具体阐述经济-礼貌模型的合理性以及对书面广告语创作的指导意义。

3.1 音系层面

如图1所示,音系层面中,头韵和尾韵手法在图书封面语中运用较为普遍,40条语料中,共有三条使用了头韵,七条使用了尾韵。这两种修辞手法既遵循经济原则又遵循礼貌通用策略。

每个重读音节第一个辅音或辅音组合出现反复即为押头韵。在《无可慰藉》(*The Unconsoled*)的封底上,《纽约客》(*New Yorker*)评价该作品为:

(1) A work of great interest and originality...Ishiguro has mapped out an aesthetic territory that is all his own... frankly fantastic [and] fiercer and funnier than before. (Ishiguro, 2013:封底)

从经济性考虑,例(1)出自一段较长的段落,至少省略了两处,不过仍充分表达了评论者的意思:这本小说非常吸引人,具有原创性,甚至比作者以往的作品还要精彩。此外,四个词“frankly”“fantastic”“fiercer”“funnier”押了唇齿轻擦音[f]为头韵,既实现了语音经济又方便了读者发音。因此,例(1)是符合经济原则的。从礼貌性考虑,此处主要运用赞誉准则,使用“great interest”“originality”“aesthetic territory”等词和词组赞美石黑一雄的作品。押头韵的四个词,不仅读起来朗朗上口、容易记忆,也向读者描述了其作品文体和内容特点,点明该作品既具批判性而又生动幽默的故事内核,值得一读。

尾韵通常指在音节尾部押韵。《被掩埋的巨人》(*The Buried Giant*)封底印有《新共和》(*The New Public*)的评论:

(2) Lush and thrilling, rolling the gothic, fantastical, political, and philosophical into one. (Ishiguro, 2016b:封底)

从经济性角度来说,例(2)省略了主语。尽管运用了较多形容词,如“lush”“thrilling”“gothic”“fantastical”“political”“philosophical”,但词语之间的语义几乎没有交叉,概括性强,具有感染力和表现力,指明文章内涵丰富且动人心魄;再者,“fantastical”“political”“philosophical”三个词押尾韵(软腭化边音[ɹ]),也体现了语音的经济性。因此,此条广告语无论从内容、结构还是发音方面都遵循经济原则。从礼貌性角度来说,该封面广告语使用了策略准则,通过点出图书内容与语言特色来吸引读者,暗示这本好书可以为读者增益,并为读者留有选购余地。其中“fantastical”“political”“philosophical”三个词充分体现了策略准则,尾韵相押又富有音乐美感,从趣味性与知识性方面肯定了潜在的读者群。

以上两条广告语运用了头韵和尾韵的手法,满足了出版商和读者的经济性需求,同时也满足对读者礼貌的语用原则,可视为有效的图书封面广告语。

3.2 词汇与形态层面

语言的“过度经济”容易导致情感缺失,但情感词汇的使用可以极大地弥补这一不足。情感词汇此处指表达情感的词汇,如表1所示,40例语料中有32例使用了情感词汇,在图书封面广告语中使用情感词汇可以让语言更加形象生动,弥补经济原则情感缺失的问题,更好与读者产生共鸣,吸引读者阅读,符合策略准则和情感准则的特点。

石黑一雄作品封面广告语包含的情感词汇如下:

①形容词:extraordinary, original, remarkable, great, fantastic, fiercer, funnier, lovely, clever, soaring, heartbreaking, poised, playful, macabre, delicate, ironic, elliptical, convincing, best, exquisite, pitch-perfect, unreliable, refined, economic, spectacular, graceful, humane, exceptional, lush, thrilling, gothic, fantastical, philosophical

②名词:masterpiece, consternation, vilification, praise, interest, originality, genius, love, loss, enigma,

elegy, irony, elegance, vengeance

③副词:frankly, certainly, deceptively, faultlessly

从上述词汇可知,大部分情感词汇为形容词,传达出积极、消极、惊奇等诸多情绪。此外,一些副词对形容词有强调作用,它们不仅表达情感,也能加强语气。情感词汇的运用通常符合观点准则、策略准则等,用来评论图书内容和作者,通过情感渲染,与读者产生情感共鸣,更容易将读者“拉入”故事环境,吸引其深入阅读原著的兴趣。

在40条广告语中,最高级和比较级出现了十次。形容词的最高级和比较级是在形容词原形词干上稍作改变,增加词缀,增加强调的程度;偶尔使用反复的修辞手法也可以强调广告语中的重点内容,加深读者的印象。

下面以《纽约时报书评》(*New York Times Book Review*)对《无可慰藉》(*The Unconsoled*)的评价为例,阐释以上语用手法的作用:

(3)...he is an original and remarkable genius...*The Unconsoled* is the most original and remarkable book he has so far produced. (Ishiguro, 2013;封底)

从经济原则角度出发,例(3)省略了原创段落的部分内容,仅留下描述作者和作品的句子,重点突出;最高级形式“the most”言简意赅地强调了该书与作者之前的作品相比具有极大优势,符合经济原则的要求。然而,为了句子结构一致并且加强语气,重复使用“original and remarkable”,降低了语言的经济性,因此这里只能称其为“较经济”。从礼貌通用策略角度看,“original and remarkable”反复出现,用于描述作者和作品,体现了出版商对作者和其作品的赞美,符合礼貌通用策略的赞誉准则。此外,例(3)运用了表示褒义的情感词汇“original”和“remarkable”,肯定了作品内容原创性和卓绝,感染了读者;同时,最高级的使用不仅加强对该作品的肯定,更暗示读者可以受益颇多,从而吸引读者阅读,遵循策略准则。

借词是外来词的一种,与源语词汇在词义和词形上相同或只有细微差别。借词在图书封面广告语中使用频率较低,如果运用不当会导致读者理解困难。倘若该借词普遍运用于读者的日常文化生活,读者则可以迅速而准确地捕捉广告语的内涵;相反,如果该借词在实际中运用较少,阅读者理解则会有障碍。《浮世画家》封面上的一则推介语恰当运用了借词:

(4)Pitch-perfect...a tour de force of unreliable narration. (Ishiguro, 2016a;封底)

从经济性角度来说,读者母语中没有对应的译词时,可以使用读者熟知的借词代替长句,简洁经济,如例(4)中出现的借词“tour de force”原为法语词,在《牛津简明英语词典》中的释义为“outstandingly skillful performance or achievement”,有“绝技;壮举;成就”之意。经过查询牛津、柯林斯、朗文在线英语词典以及外向型英语学习词典《牛津高阶英汉双解词典》后发现,这些词典均收录了“tour de force”,说明其在英语国家中运用较为普遍。例(4)运用简短、经济的借词点明《浮世画家》内容情节精彩,不同凡响。从礼貌性角度来说,“tour de force”法语词汇(曾为西方上流社会使用)的使用是对读者或消费者学识的认同与尊重,礼貌性较高,暗含该作品的绝妙,吸引读者阅读,例(4)符合策略准则和情感准则。

例(3)和例(4)从词汇与形态层面运用了情感词汇、最高级与比较级形式和借词,以及反复的修辞手法,其中,例(3)较经济,例(4)经济,符合经济-礼貌模型的要求,均为有效的图书封面广告语。

3.3 句法层面

如表1所示,石黑一雄作品封面广告语中有大量句子成分省略的例子,40条广告语中有32条。也有一些例子运用了隐喻的手法,共四条。经济-礼貌模型中运用省略和隐喻的手法,既考虑到出版商降低图书宣

传成本,也考虑到形象生动的语言可增加文本的可读性。

省略主要体现于以短语的形式代替句子,倾向于遵循经济原则,常常省略原段部分内容、主语和谓语或者其他不影响读者理解的成分。恰到好处的省略可以缩小广告篇幅、降低图书成本,如《浮世画家》的封面广告语:

- (5) A master craftsman. (Ishiguro, 2016a;封底内页)
- (6) The best and most original writer of his generation. (Ishiguro, 2016a;封底内页)
- (7) An exquisite novel. (Ishiguro 2016a;封底)
- (8) Pitch-perfect...a tour de force of unreliable narration. [同例(4)]
- (9) A work of spare elegance; refined, understated, economic. (Ishiguro 2016a;封底)

大部分句子省略成分后形成如下短语形式:名词或名词短语(N or NP),名词或名词短语+ of +名词或名词短语(NP + of + NP),形容词或形容词短语+名词或名词短语(AP + NP)。运用短语进行表达,语言更加简洁有力,具有说服力。

然而,经济-礼貌模型的实质是找到经济原则和礼貌通用策略的最佳结合点,因此只有“光秃秃”的短语是不够的,需要其他必要的语用手法进行内容与情感的补充,如隐喻手法的运用。

隐喻在广告语中很常见,乔治·莱考夫(George Lakoff)和马克·约翰逊(Mark Johnson)(1980:3-6)提出“隐喻”不仅是一种语言修辞现象,还是广泛存在于人类思维中的认知方式。这里以《浮世画家》一则广告语为例,阐述经济-礼貌模型指导下隐喻手法的运用:

- (10) A master craftsman. [同例(5)]

从语言经济性角度看,例(10)省略了主语和谓语,言简意赅;隐喻手法的运用将作者喻为能工巧匠,非常传神,丰富读者对作者写作技法的认识,符合经济原则。从礼貌性角度考虑,例(10)遵循策略准则和赞誉准则。策略准则体现于通过“master”一词赞扬作者写作技艺的娴熟和高超,引起读者进一步阅读的兴趣;赞誉准则体现于隐喻的运用,通过在思维空间中整合源空间“CRAFTSMAN”和目标空间“AUTHOR”,作者创作这部美妙绝伦的作品,就如同技艺高超的工匠雕琢巧夺天工的手工艺品一般。

“概念整合理论”(Conceptual Blending Theory)(Fauconnier et al., 2002:39-73)的核心要素包括思维空间、输入空间、跨空间映射、类属空间、合成空间和层创结构。类属空间反映多个输入空间共有的概念结构,输入空间之间进行跨空间映射,并在合成空间中整合。合成空间生成层创结构,概念在层创结构中组合、完善和扩展,产生新的语言意义。本例包含的隐喻“AUTHOR IS CRAFTSMAN”(作者是工匠)的概念整合过程如表2所示。

表2 “AUTHOR IS CRAFTSMAN”概念整合表

类属空间:职业	目标空间:作者	源空间:工匠	合成空间:作者如同工匠
参与者	作者	工匠	作者如同工匠
实体1	小说	手工艺品	小说如同手工艺品
实体2	专业的写作能力	专业的工艺能力	专业的写作能力如同专业的工艺能力
实体3	较差的写作能力	较差的工艺能力	较差的写作能力如同较差的工艺能力
事件	写小说	做手工艺品	写小说如同做手工艺品
结果	语言精美的小说	精致的手工艺品	语言精美的小说如同精致的手工艺品
层创结构:阅读这部美妙绝伦的作品,就如同欣赏技艺高超的工匠精雕细琢出的手工艺品,这部作品值得细细品味。			

如表2所示,“作者”和“工匠”作为输入空间,两个空间中相对应的要素在整合空间中合成,并在层创结构中凸显。层创结构高度抽象,以认知模式或文化背景为出发点,将两个输入空间动态地整合在一起,建立新的联系,在层创结构中人们运用想象力可以进行无限扩展(谢琴等,2021:87)。读者除了能感受到作者写作水平的卓绝,如同技艺精湛的工匠外,也能相应地在思维空间中得出以下结论:这本小说语言内容精美,可以与精致的手工艺品相媲美,阅读这本小说就如同欣赏巧夺天工的手工艺品,是值得人们一看的。因此,隐喻手法的运用使广告语更加形象生动,同时例(10)也符合赞誉准则的要求。

3.4 语篇层面

作为隐喻手法的一种,拟人在图书封面广告语创作中也较为常见,在词汇、句法和语篇层面均可运用。和隐喻手法的特点相似,拟人和通感主要运用于本文语料的语篇层面,因此放在这部分阐述,拟人手法共出现七次,通感手法一次。

(11) An exceptional novel... *The Buried Giant* does what important books do: It remains in the mind long after it has been read, refusing to leave. By Neil Gaiman, *The New York Times Book Review* (Ishiguro, 2016b:封底)

从经济性角度考虑,例(11)省略了原段落部分内容,重点突出;而拟人手法的运用,形象地描述了小说的内容“萦绕”于读者脑海中“回味无穷”,使阅读者对广告语意义拥有更直观的感受,符合经济原则。从礼貌性角度考虑,前半句用“exceptional”体现了小说的价值,后半句以拟人化的描写,体现小说内容深入人心,回味无穷的特点,以此感染读者,符合策略准则和情感准则。

通感是指不同感官的感受相互转化,某个感官的感受由另一个感官表现出来,如“甜美的嗓音”,“嗓音”为听觉感受,“甜”为味觉感受,“美”为视觉感受,用“甜美”形容嗓音质感好、美妙动听,便是通感的运用。通感在石黑一雄《浮世画家》封面广告语中有具体应用:

(12) Pitch-perfect... a tour de force of unreliable narration. [同例(4)和例(8)]

从经济性角度考虑,词汇与形态层面一节曾分析过例(12),此例省略了主语和谓语,并且恰当运用了借词,因此符合经济原则。从礼貌性角度来看,“pitch”本义为曲调的高低,但此处表达小说语言优美动人,用听觉感受表达了心理感受,为通感手法,符合策略准则和情感准则。“Tour de force”和“pitch-perfect”的同时使用既突出了小说拥有较高成就和精彩内容,又暗含着这本书将给读者带来身心愉悦的情感体验,以达到吸引读者购买此书的目的。

综上所述,经济-礼貌模型既在兼顾出版商利益的前提下指导图书封面广告语的创作,又从读者的视角反思封面广告语创作的有效性。出版商往往更多考虑图书销量,在符合视觉审美和语言审美的同时,尽可能节省空间和成本。封面在视觉上的美学体现类似于书画中的“留白”,给欣赏者充分的想象空间与再创造的可能。广告创作者与封面设计者需要充分考虑广告语所占的空间与位置,做到文字与图画和谐统一。语言审美在于句子、段落内部的韵律与结构的和谐统一。为了在有限的篇幅内充分传达意义,省略主语与宾语是常见的符合经济原则的方法;此外,封面广告语也会采用结构一致的短句群,短句间运用押头韵或尾韵等手法,整个段落看起来结构美观,读起来也朗朗上口,更容易吸引读者购买图书。

同时,图书封面广告语也需要考虑读者的反馈。由于经济原则在要求图书封面广告语简洁的同时会限制其情感表达,所以要采用一定的语用手法,如运用修辞、添加强调标记等,使图书封面广告语符合礼貌通用策略所包含的准则。多数情况下,为满足读者利益与需求,相比于经济原则,礼貌通用策略在经济-礼貌模型中更为重要。这意味着当经济原则与礼貌通用策略冲突时,广告语需要更符合礼貌通用策略

的规范,并在一定程度上“牺牲”语言的经济性,从而提高图书封面广告语创作的有效性。

4 结语

通常符合经济-礼貌模型的图书封面广告语具有简明、感染力强、吸引力强等特点。从出版商角度考虑,图书封面广告语要注重简洁性和准确性;从读者角度考虑,图书封面广告语要给予读者情感体验,与读者产生共鸣,这样才能更加吸引读者,因此要注重图书封面广告语的表现力和礼貌性。经济-礼貌模型以石黑一雄的图书封面广告语为例,从音系、词汇与形态、句法、语篇四个语用手法维度,将经济原则和礼貌通用策略有机、合理地结合起来,阐释了图书封面广告语创作的语用原则,为图书封面广告语的语用学研究抛砖引玉。

参考文献:

- Fauconnier, Gilles & Mark Turner. 2002. *The Way We Think: Conceptual Blending and the Mind's Hidden Complexities* [M]. New York: Basic Books.
- Gea Valor, Maria Lluïsa. 2005. Advertising Books: A Linguistic Analysis of Blurbs [J]. *IBÉRICA* (10): 41-62.
- Ishiguro, Kazuo. 2010a. *A Pale View of Hills* [M]. London: Faber & Faber.
- Ishiguro, Kazuo. 2010b. *Nocturnes* [M]. London: Faber & Faber.
- Ishiguro, Kazuo. 2013. *The Unconsoled* [M]. London: Faber & Faber.
- Ishiguro, Kazuo. 2016a. *An Artist of the Floating World* [M]. London: Faber & Faber.
- Ishiguro, Kazuo. 2016b. *The Buried Giant* [M]. New York: The Knopf Doubleday Publishing Group.
- Lakoff, George & Mark Johnson. 1980. *Metaphors We Live By* [M]. Chicago: University of Chicago Press.
- Lakoff, Robin. 1973. The Logic of Politeness: or Minding Your P's and Q's [G]//C. Corum, T. Cedric Smith-Stark & A. Weiser. *The 9th Regional Meeting of the Chicago Linguistic Society*. Chicago: Chicago Linguistic Society, 292-305.
- Leech, Geoffrey. 1983. *Principles of Pragmatics* [M]. London: Longman.
- Leech, Geoffrey. 2018. *The Pragmatics of Politeness* [M]. Shanghai: Shanghai Foreign Language Education Press.
- Whitney, William D. 1979. *The Life and Growth of Language* [M]. New York: Dover Publications, Inc.
- Zipf, George K. 1949. *Human Behaviour and the Principle of Least Effort* [M]. Mass: Addison Wesley, Inc.
- 向明友, 2002. 论言语配置的新经济原则[J]. *外语教学与研究* (5): 309-316.
- 谢琴, 匡芳涛. 2021. 概念整合理论视阈下“新冠病毒”新闻漫画多模态隐喻的意义构建[J]. *外国语文* (3): 86-96.

Economy-Politeness Model: A Pragmatic Study of Book Cover Blurbs in Kazuo Ishiguro's Novels

ZHONG Lei GAO Jiarui

Abstract: Blurb is a bridge connecting books and their potential readers, and also a key to attracting readers and even stimulating readers' purchase action. Through the integration of Geoffrey Leech's Economy Principle and General Strategy of Politeness, Economy-Politeness Model is to be established for the explanation of book cover blurbs. Moreover, pragmatic devices guided by the Economy-Politeness Model are to be explored and illustrated with blurbs of Kazuo Ishiguro's novels as examples from phonological, lexical & morphological, syntactic and textual levels, so as to prove the feasibility of the Economy-Politeness Model and the guiding significance for the blurbs creation.

Key words: book cover blurbs; Economy Principle; General Strategy of Politeness; Kazuo Ishiguro

责任编辑:蒋勇军