

合作原则视域下英语快餐广告中模糊限制语研究

李佳昕*, 董革非#

东北大学外国语学院, 辽宁 沈阳

收稿日期: 2024年5月17日; 录用日期: 2024年7月3日; 发布日期: 2024年7月17日

摘要

模糊限制语广泛存在于人类语言中, 尤其在广告语言中出现频率较高。本文依据从麦当劳、肯德基和汉堡王官网及百度网站随机收集的其2010年到2024年的100个英文广告, 自建小型语料库。运用定量和定性分析的方法, 从合作原则角度对英语快餐广告中的模糊限制语进行分类, 并归纳总结出在英语快餐广告中模糊限制语的独特功能和优势, 并为广告商与语言学习者对模糊限制语的实际运用提供启示。

关键词

模糊限制语, 快餐广告, 合作原则

A Study of Hedges in English Fast-Food Advertisements from the Perspective of Cooperative Principle

Jiaxin Li*, Gefei Dong#

Foreign Studies College of Northeastern University, Shenyang Liaoning

Received: May 17th, 2024; accepted: Jul. 3rd, 2024; published: Jul. 17th, 2024

Abstract

Hedges are widely used in human language, especially in advertising language. Based on a ran-

*第一作者。

#通讯作者。

dom collection of 100 English advertisements from the official websites of McDonald's, KFC, Burger King, and Baidu from 2010 to 2024, a small corpus was built. Through quantitative and qualitative analysis methods, this paper classifies hedges in English fast-food advertisements from the perspective of cooperative principle, summarizes their unique functions and advantages, and provides inspiration for advertisers and language learners to apply hedges in language use practice.

Keywords

Hedges, English Fast-Food Advertisements, Cooperative Principle

Copyright © 2024 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

随着经济全球化的发展,广告作为一种有效的传播媒介,是消费者与商家之间的桥梁,近来备受学界关注。模糊限制语作为语言的重要组成部分,由 Lakoff 首次提出。以往关于模糊限制语的研究主要集中在新闻文本和政治讨论等方面,对广告中模糊限制语的研究相对较少。因此,从合作原则的角度来看,英语快餐广告中的模糊限制语值得研究和探讨。通过探讨合作原则下模糊限制语的分类、及其在英语快餐广告中的功能,进一步丰富了模糊限制语研究领域的文本类型。同时对于相关广告文本创作具有一定的启示作用。

2. 文献综述

不同领域的学者从语义学、逻辑学和语用学等多个角度对模糊限制语进行了研究。

2.1. 模糊限制语的定义

模糊限制语的概念是由 Lakoff 在 1973 年首次正式提出。他在《模糊限制词:语义标准及模糊概念的逻辑》中指出“对我来说,一些最有趣的问题是通过研究其含义隐含模糊性的词语提出来的,这些词语的作用是使事物变得更模糊或不那么模糊。我把这类词称为‘模糊限制语’”[1]。Coates 将模糊限制语定义为“那些用来表示说话者对话语中所表达命题的真实性有信心或缺乏信心的语言形式”[2]。Brown 和 Levinson 在 1987 年将模糊限制语视为回避分歧的一种手段[3]。黎千驹认为模糊限制语是体现出人们对物体边界或性质理解存在模糊性的词语[4]。

2.2. 模糊限制语的分类

Prince 和他的同事在 1982 年,从语义和语用的角度,通过分析医生口语语料库,根据命题的真值和模糊限制语的语用功能将模糊限制语分为两类[5]。

在图 1 这个体系下,他们将模糊限制语分为变动型模糊限制语和缓和型模糊限制语。变动型模糊限制语属于语义范畴,它包括两个子类,即程序变动型模糊限制语和范围变动型模糊限制语。相反,缓和型模糊限制语可以“展示命题内容与说话者之间的关系”。可进一步分为直接缓和型模糊限制语和间接缓和型模糊限制语[5]。

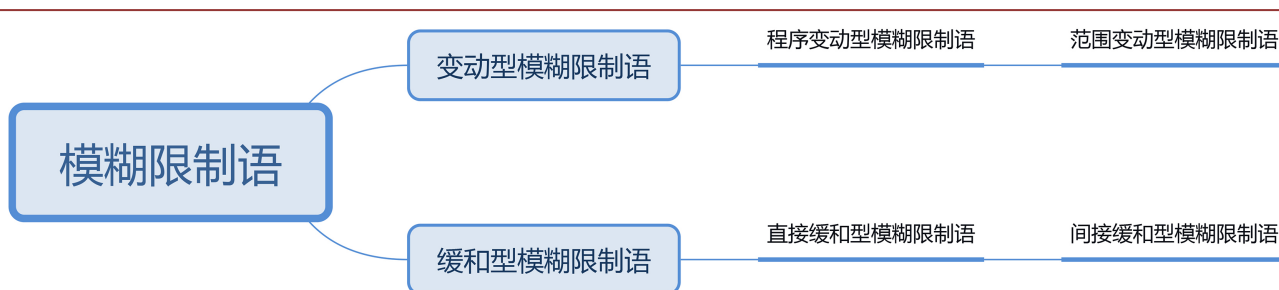


Figure 1. Classifications of hedges

图 1. 对模糊限制语的分类

之后, 陈林华和李福印从语义角度将模糊限制语分为五种类型[6]。



Figure 2. Chen Lin-hua and Li Fu-yin's classifications of hedges

图 2. 陈林华和李福印对模糊限制语的分类

在图 2 这个体系下, 第一类是程度模糊限制语。第二类是范围模糊限制语。第三种是数量模糊限制语, 用于给出数量的范围或近似值。第四类是质量模糊限制语, 用来表示说话人的不确定性或怀疑。最后一种是方式模糊限制语, 用于表达不雅行为或改变方式暗示他人。

总之, 由于不同学者有各自的研究视角和研究领域, 关于模糊限制语的分类一直没有一个统一的标准。由于此研究试图从语用的角度分析英语广告中的模糊限制语, 因此采用 Prince 的分类法似乎更合理。此外, 与其他分类法相比, 该分类法更全面、更有影响力、更具实操性。

2.3. 模糊限制语的功能

Zadeh 提出的模糊集理论在解释语言模糊限制语和其他科学分支方面取得了丰硕的成果[7], Zadeh 于 1972 年进一步指出, 模糊集理论可以反映概念的模糊性[8]。许多学者也从实用主义的角度分析了模糊限制语的功能。例如, Hyland 认为模糊限制语可以实现多种功能, 如体现表达的服从性和不确定性[9]。Leech 认为模糊限制的具有语法和修辞功能[10]。Channell 认为模糊限制语可以用来反映说话者对事实的确定程度[11]。此外, Salager-Meyer 认为, 模糊限制语可以使科学话语中的内容更加真实[12]。Fraser 研究了模糊限制语的所有语法形式和可能的语用功能[13]。上述观点表明, 模糊限制语可以进行灵活而客观的表达。

许多国内学者也从语用学的角度研究了模糊限制语在言语交际中的运用。例如, 杨昆发现, 模糊限制语可以提供适当的信息, 避免不必要的责任[14]。朱葵和夏新蓉认为, 使用模糊限制语可以帮助人们在有限的语言能力范围内自信地表达不确定性[15]。张晨潇认为在科普演讲中使用模糊限制语具有高效的语用功能[16]。齐新刚阐述了模糊限制语的语用认知功能[17]。王健刚和孙凤兰指出, 模糊限制语可以给说话者留下空间, 给听话人参与讨论的空间[18]。周红发现英语和汉语的模糊限制语使用在语用功能上是相同的, 如模糊性和选择性[19]。

总之，上述关于模糊限制语的研究主要集中在书面文体或日常交际方面。虽然国内外学者基于各种理论在不同语境下做了大量研究，但对食品广告中的模糊限制语，尤其是合作原则下的模糊限制语仍有研究空间。

3. 研究方法

3.1. 研究问题

从合作原则视译下研究英语快餐广告中模糊限制语的使用，具体分为以下三个研究问题：

- 1) 在合作原则下，英语快餐广告中使用的模糊限制语可以分为哪些类型？
- 2) 在合作原则下，英语快餐广告中使用模糊限制语有何作用？
- 3) 在合作原则下，英语快餐广告中使用模糊限制语有什么优点？

3.2. 数据收集

研究的对象是从 2010 年至 2024 年，肯德基、麦当劳和汉堡王这三大快餐品牌官方网站上随机抽取的 100 个广告。在英国品牌评级机构 Brand Finance 发布的 2023 年美国最具价值品牌 500 强中，肯德基、麦当劳和汉堡王位列美国十大快餐品牌，市场潜力巨大，前景广阔。因此，以这三大快餐品牌的广告为研究对象具有较强代表性。

3.3. 研究过程

基于自建语料库，采用定量和定性分析相结合的方式，对合作原则视译下的英文快餐广告进行研究。数据库涵盖了 100 个英文快餐广告，所有这些数据都是手工输入，并以纯文本格式保存，因此大多数语料库软件都能正确识别。其次，利用语料库词语解析器对纯文本格式的英文快餐广告进行分割。然后，通过 AntConc 4.0.0 的 KWIC 功能检索出语料库中的所有的模糊限制语，并分别计算出四种模糊限制语的出现频率。总结所有模糊限制语词在英语快餐广告中的出现频率，以及在合作原则下，不同种类的模糊限制语在英语快餐广告中的分布情况。然后，采用定性分析的方法对收集到的广告中的模糊限制语进行分类和整理。最后，根据合作原则的四条准则，详细分析使用不同种类的模糊限制语在快餐广告中体现出的功能与优点。

4. 基于合作原则分析模糊限制语在快餐广告中的使用

首先，根据自建语料库，检索模糊限制语的总体出现频率。

Table 1. Frequency of hedges in English fast-food Ads

表 1. 英语快餐广告中模糊限制语的出现频率

广告品牌	具有模糊限制语的广告	占比	没有模糊限制语的广告	占比
麦当劳	27	53%	24	47%
肯德基	16	62%	10	38%
汉堡王	12	52%	11	48%
总计	55	55%	45	45%

根据表 1 可见，在随机收集的 100 条广告中，麦当劳的广告共计 429 个单词，肯德基的广告共计 157 个单词，汉堡王的广告共计 164 个单词，广告总字数为 750 字。在这 100 个英文广告中，55% 的广告包含模糊限制语，45% 的广告不包含模糊限制语。更具体地说，在 51 个麦当劳广告中，有 27 条含有模糊

限制语, 占比 53%, 24 个不含模糊限制语, 占 47%。此外, 在肯德基的 26 个广告中, 16 条包含模糊限制语, 占比 62%, 10 条广告不包含, 占 38%。此外, 在汉堡王的 23 个广告中, 有模糊限制语的有 12 个, 占比 52%, 没有使用的有 11 个, 占比 48%。从以上数据来看, 无论是哪个品牌的广告, 使用模糊限制语的广告占比更多。这说明在广告创作过程中, 商家更倾向于使用模糊限制语来达成预期宣传效果。

4.1. 合作原则下英语快餐广告中模糊限制语的分类

结合 Prince、Frader 和 Bosk 对模糊限制语的分类以及 Grice 提出的合作原则中的四条准则[20], 将模糊限制语重新分为两类: 变动型模糊限制语(下分为数量变动型模糊限制语和质量变动型模糊限制语)以及缓和型模糊限制语(下分为相关性缓和型模糊限制语和方式缓和型模糊限制语)。

Table 2. Frequency and percentage of hedges in English fast-food Ads
表 2. 各类模糊限制语在广告中出现的频率和百分比

模糊限制语分类		频率	占比
变动型模糊限制语	数量变动型模糊限制语	19	28%
	质量变动型模糊限制语	15	22%
	合计	34	50%
缓和型模糊限制语	相关性缓和型模糊限制语	19	28%
	方式缓和型模糊限制语	15	22%
	合计	34	50%
共计		68	100%

表 2 显示出, 在选定的模糊限制语广告中, 34 个包含变动型模糊限制语, 占比 50%, 34 个包含缓和型模糊限制语, 占 50%。可以看出, 含有变动型模糊限制语的广告数量与缓和型模糊限制语的广告数量差别很小。

Table 3. Typical hedges in English fast-food Ads
表 3. 英语快餐广告中典型的模糊限制语

分类		典型模糊限制语代表		
变动型模糊限制语	数量变动型模糊限制语	only (6)	some (4)	nearly (1)
	质量变动型模糊限制语	not (4)	better (4)	lesser (2)
缓和型模糊限制语	相关性缓和型模糊限制语	can (6)	as (5)	should (4)
	方式缓和型模糊	just (5)	very (3)	best (2)

表 3 显示了英语快餐广告中典型模糊限制语词的使用频率。其中, 相关性缓和型模糊限制语 *can* 和数量变动型模糊限制语 *only* 使用频率最高。它们在所选的英语快餐广告中都出现了 6 次。不同类型的模糊限制语各有特点, 在英语快餐广告中也被广泛使用。

4.1.1. 数量变动型模糊限制语

数量变动型模糊限制语指的是为话语内容提供一定变化范围的模糊限制语。通过使用数量变动型模糊限制语来改变命题的真假条件, 说话者可以避免提供过多和不必要的信息, 从而使话语内容更加客观。

(1) Extra fresh carrots. *Nearly* 10 kr.

如例(1)中使用了数量近似词 *Nearly*。如果商家不使用 *Nearly*, 而只说 10 kr., 顾客很可能会对金额表示怀疑。通过使用 *Nearly* 一词, 商家对其产品和服务的范围做出了不确定的承诺, 从而使内容表达更加灵活。更重要的是, 数量变动型模糊限制语还能证明波动的合理性, 即使实际金额高于 10 kr., 顾客也不会责怪商家。

4.1.2. 质量变动型模糊限制语

质量变动型模糊限制语指的是通过使原始对话变得相对模糊和改变话语的真实条件来调整话语真实性的词汇。质量准则要求对话者提供真实的信息。但很多商家为了打动消费者, 往往会选择一些夸张的词句。如果表达过于绝对, 就可能违背质量准则。借助模糊限制语, 可以缩小内容的范围, 不做绝对论证, 以免广告内容真实性日后受到批评。

(2) *We could serve you a lesser brand.*

如例(2)中使用了质量变动型模糊限制语 *could* 来表达商家可以为消费者提供特定的产品。与其他词语相比, 质量变动型模糊限制语可以委婉地表现出麦当劳的贴心服务, 为商家实际的真实服务程度留下了一定的空间。可以在一定程度上降低广告内容的错误率, 使广告更容易被部分消费者接受。

4.1.3. 相关性缓和型模糊限制语

相关性缓和型模糊限制语指的是可以增加话语相关性和削弱要求的一种模糊限制语, 要求话语内容提供的信息必须具有话题相关性。在某些情况下, 商家使用相关性缓和型模糊限制语来体现相关性准则, 从而增强英语快餐广告的说服力。

(3) *The world around us is changing, our views are changing, our lifestyles are changing, our tastes are changing, even what we are eating for breakfast is changing.*

在例(3)中, 利用相关性缓和型模糊限制语 *even* 来展示该广告与受众的高度相关性。商家利用 *even* 一词来扩大讨论范围, 从而将不同种类的事物联系在一起。由于商家反复强调不同事物之间的差异, 消费者显然会意识到自己的早餐也应该发生变化。因此, 消费者愿意了解各种产品之间的差异, 从而成功地促进了消费。

4.1.4. 方式缓和型模糊限制语

方式缓和型模糊限制语指的是可以加强表达和缓和语气的模糊限制语。在合作原则下, 方式准则要求信息传递者表达要明确, 话语内容要避免含糊不清。

(4) *So Good!*

在例子(4)中, 通过使用 *So* 这一方式缓和型模糊限制语, 商家虽然没有提供产品的更多细节, 但消费者可以直观地了解产品的质量, 注意到关键信息。因此, 方式缓和型模糊限制语可以加强产品和服务的宣传功能, 从而引导消费者选择该产品。

4.2. 合作原则下英语快餐广告中使用模糊限制语的功能

首先, 数量准则要求说话人在交流中适当控制信息量。因此, 使用数量变动型模糊限制语具有调节功能, 在一定程度上避免表达的绝对化。

(5) *Extra fresh carrots. Nearly 10 kr.*

例(5)中在具体数字前使用了数量变动型模糊限制语 *Nearly*。如果消费者发现事实与广告内容不符, 也不会责怪商家, 因为数量近似词 *Nearly* 只提供了一个大致范围。在英文快餐广告中, 商家往往会在具体数字前加上模糊限制语, 以表达模糊的概念, 避免显示特定产品的细节, 以免误导消费者。

其次, 使用模糊限制语具有限制功能。质量准则要求说话者避免传达虚假或无根据的信息。因此,

质量准则下的模糊限制语可以调整信息的准确性, 限制广告内容的范围。虽然在交际过程中使用了模糊限制语, 但语句的真实性却在不断提高。

(6) Birthday *should* be happy

(7) Maybe we *could* make a few pennies more profit from some lesser brand, or by skimping here and there.

在上述例子中, 相关性缓和型模糊限制语和质量变动型模糊限制共同构成了在质量准则下的受限函数。例如, 广告(6)中的 *should* 和广告(7)中的 *could* 都是模糊限制语, 表达出这些观点都是商家的猜测, 使不确定的信息在语境中显得表述更加恰当。由于模糊限制语的限制功能, 商家可以有效减少额外信息, 突出产品或服务的优势, 但又不能表达得过于绝对, 在这种情况下, 模糊限制语正好满足了这一要求, 在限制广告内容的同时, 使得广告语言更加灵活。

第三, 使用模糊限制语具有修复功能。相关性准则要求传达得内容具有话题相关性。相关性缓和型模糊限制语可以修复信息传递过程中的障碍, 如不同类型话语的相关性, 使表达更符合逻辑, 保证传播的顺畅。

(8) Why we have I am love in it here but not I love it? What is the difference *between* them?

在例(8)中, 商家利用相关性缓和型模糊限制语 *between* 将各种广告品牌联系起来, 表达消费者选择麦当劳的原因。此外, 在相关性准则指导下, *between* 可以将广告语言所涉及的各类对象串联起来, 增加内容的相关性。商家通过使用与主题相关的特定词汇和短语, 可以使消费者更好地理解广告信息。有时, 为了增加英文快餐广告的吸引力, 商家会添加一些与产品无关的内容。如果无关信息过多, 就会给消费者带来困扰, 达不到预期目的。因此, 在遵循相关性原则的前提下, 商家可以合理利用大量的相关性缓和型模糊限制语来提高内容的相关性。

最后, 使用模糊限制语具有强调功能。方式准则要求说话者以明确清晰的方式传达内容。广告要向消费者传递准确、鲜明的信息, 不能模棱两可, 否则会给传播带来一定的障碍。通过使用方式准则, 适当地使用方式缓和型模糊限制语, 可以强调关键信息, 增强表达的感染力, 更恰当地传达内容。

(9) The value isn't *just* a good price, and it's the highest quality at a good price.

例如, 广告(9)中的模糊限制语词 *just* 以其模糊的含义引起了消费者丰富的想象。消费者看了这则广告, 就会明白麦当劳的食品不仅便宜, 而且好吃。可见, 方式缓和型模糊限制语可以直接突出基本要素和关键信息, 有助于快速向消费者传递有价值的信息。

4.3. 合作原则下英语快餐广告中使用模糊限制语的优势

首先, 使用模糊限制语可以避免表达绝对化。从数量准则的角度来看, 商家应为消费者提供足够的产品信息, 不应超出传播所需的信息量。数量变动型模糊限制语具有调节功能, 可以为语篇提供一定范围的变化。在传播过程中, 消费者有各种各样的要求, 商家不可能把产品或服务的方方面面都展示出来。由于广告内容无法直接提供具体的数字或数量, 因此商家有必要使用模糊的表达方式, 为自己留有余地。通过使用数量变动型模糊限制语, 在事实基础上对原有广告信息进行一定程度修改, 不仅最大限度地遵守了数量准则, 而且还使商家与消费者之间的沟通更加顺畅, 避免了绝对化的表达。

第二, 提高了表达的灵活性。质量准则要求商家不得表达虚假信息, 在英文快餐广告中使用多样化的模糊限制语, 可以使广告内容更加灵活, 在一定程度上减轻商家的责任。因此, 将质量准则与质量变动型模糊限制语相结合, 可以增加广告内容的灵活性。当商家对自己的文字没有把握时, 可以使用质量变动型模糊限制语使内容更加真实, 这样既能符合质量准则, 又能传达商家的意思。同时, 消费者也能意识到商家的意图, 从而对不同的结果有所准备。因此, 为了避免绝对话语造成的被动局面, 商家往往

会利用模糊限制语来增强广告的灵活性, 营造和谐的传播氛围。

第三, 突出了表达的相关性。根据相关性准则, 商家应提供与产品相关的广告信息。在英语快餐广告中, 使用模糊限制语可以增加话语与产品之间的相关性, 使表达更有逻辑性, 更容易被广大消费者认可。相关性缓和型模糊限制语可以帮助商家表达相关且连贯的内容, 从而达到交际目的。遵循人类传播的基本原则之一, 合理使用相关性缓和型模糊限制语, 有助于促进信息交流。

最后, 强化了表达的意图。方式准则要求商家强调突出广告信息的重点, 表现出鲜明而准确的含义。采用模糊限制语既能强调内容, 又能强调表达, 使消费者能迅速抓住广告的重点。综上所述, 与合作原则下四种准则相对应, 四种不同类型的模糊限制语具有不同的功能。可见, 模糊限制语在英语快餐广告中占据着不可或缺的地位, 并在不同的语境中发挥着不同的作用。因此, 商家有必要在英语快餐广告中巧用模糊限制语, 以此更好的实现宣传效果。

5. 结论

在英语快餐广告中使用模糊限制语, 可以使广告语言更具特色和说服力。在合作原则视角下, 英语快餐广告中的模糊限制语可划分为四类: 数量变动型模糊限制语、质量变动型模糊限制语、相关性缓和型模糊限制语和方式缓和型模糊限制语。发挥调节功能、限制功能、恢复功能和强调功能, 可以避免表达绝对化, 提高表达的灵活性, 突出表达的相关性, 强化表达的意图。从合作原则角度探究英语快餐广告中的模糊限制语, 检验了合作原则在广告语篇中的解释力, 丰富了模糊限制语研究的语篇类型。同时, 对于广告语篇中模糊限制语的理解及构建具有一定的启示。自建语料库只涉及麦当劳、肯德基和汉堡王的 100 个英文快餐广告, 可能不够全面。今后的研究可以选取更多的广告语料, 使结论更具说服力。

参考文献

- [1] Lakoff, G. (1973) Hedges: A Study in Meaning Criteria and the Logic of Fuzzy Concepts. *Journal of Philosophical Logic*, 2, 458-508. <https://doi.org/10.1007/bf00262952>
- [2] Coates, J. and Cameron, D. (1988) *Women in Their Speech Communities*. Longman, 113.
- [3] Brown, P., Levinson, S.C. and Gumperz, J.J. (1987) *Politeness: Some Universals in Language Use*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/cbo9780511813085>
- [4] 黎千驹. 修辞与模糊语言研究[M]. 北京: 中国社会科学出版社, 2015.
- [5] Pince, E.F., Frader, J. and Bosk, C. (1982) On Hedging in Physician Discourse. In: Dipietro, R., Ed., *Linguistics and the Professions*, Ablex Press, 83-97.
- [6] 陈林华, 李福印. 交际中的模糊限制语[J]. 外国语, 1994(5): 55-59.
- [7] Zadeh, L.A. (1965) Fuzzy Sets. *Information and Control*, 8, 338-353. [https://doi.org/10.1016/s0019-9958\(65\)90241-x](https://doi.org/10.1016/s0019-9958(65)90241-x)
- [8] Zadeh, L.A. (1972) A Fuzzy-Set-Theoretic Interpretation of Linguistic Hedges. *Journal of Cybernetics*, 2, 4-34. <https://doi.org/10.1080/01969727208542910>
- [9] Hyland, K. (1998). *Hedging in Scientific Research Articles*. John Benjamins Publishing Company. <https://doi.org/10.1075/pbns.54>
- [10] Leech, G.N. (1966) *English in Advertising*. Longman.
- [11] Channell, J. (2000) *Vague Language*. Shanghai Foreign Language Education Press.
- [12] Salager-Meyer, F. (1994) Hedges and Textual Communicative Function in Medical English Written Discourse. *English for Specific Purposes*, 13, 149-170. [https://doi.org/10.1016/0889-4906\(94\)90013-2](https://doi.org/10.1016/0889-4906(94)90013-2)
- [13] Fraser, B. (2010) Pragmatic Competence: The Case of Hedging. In: Fraser, B., Ed., *New Approaches to Hedging*, Brill, 15-34. https://doi.org/10.1163/9789004253247_003
- [14] 杨昆. 模糊限制语可信度建构功能的调查与分析——以美国总统候选人电视辩论语料为例[J]. 外语教学理论与实践, 2022(1): 47-53, 62.
- [15] 朱葵, 夏新蓉. 模糊限制语与书面交际能力相关性研究[J]. 外语教学, 2011(5): 31-34.

-
- [16] 张晨潇. 科普演讲中模糊限制语的语用功能分析[J]. 外文研究, 2023, 11(4): 19-27.
- [17] 齐新刚. 模糊限制语多功能性的认知研究——以情态助词 **Must** 为例[J]. 长沙大学学报, 2023, 37(4): 96-100.
- [18] 王健刚, 孙凤兰. 学术英语口语中缓和型模糊限制语使用特征研究[J]. 外语教学, 2018, 39(3): 66-70, 77.
- [19] 周红. 英汉变动型模糊限制语及其语用功能[J]. 外语研究, 2008(2): 40-44.
- [20] Grice, H.P. (1975) *Logic and Conversation*. In: Grice, H.P. and Morgan, J.L. Eds., *Speech Acts*, Brill, 41-58.
https://doi.org/10.1163/9789004368811_003