

NORNA-rapporter 100

Namn och gränser

Rapport från den sjuttonde nordiska namnforskarkongressen
den 8–11 juni 2021

Redigerad av

Väinö Syrjälä, Terhi Ainiala och Pamela Gustavsson



NORNA-förlaget
Uppsala 2023

NORNA-rapporter 100

Namn och gränser

Rapport från den sjuttonde nordiska namnforskarkongressen den 8–11 juni 2021

Redigerad av Väinö Syrjälä, Terhi Ainiala och Pamela Gustavsson

© Respektive författare 2023

NORNA-förlaget

Box 135

751 04 Uppsala

forlaget@norna.org

www.norna.org

ISBN 978-91-7276-101-8

ISSN 0346-6278

Bidragen i denna rapport har granskats av utomstående sakkunniga.

Abstract

Names and borders. Proceedings of The 17th Nordic Name Research Congress, 8–11 June 2021.

Edited by Väinö Syrjälä, Terhi Ainiala & Pamela Gustavsson.

The 17th Nordic Name Research Congress was held online in June 2021 and arranged by the University of Helsinki in cooperation with The Society of Swedish Literature in Finland, Institute for the Languages of Finland and Södertörn University. These proceedings contain fourteen articles based on papers presented at the congress, discussing different perspectives on the congress theme or other issues with personal names, place names or other types of proper names. Summaries in English are included.

Keywords:

onomastics, name research, congress proceedings, names and borders, personal names, place names, other names

Nyckelord:

namnforskning, kongressrapport, namn och gränser, personnamn, ortnamn, övriga namn

Är produktnamn verkligen namn? Om produktnamnens ställning som proprium

Linnea Gustafsson

Abstract

Are product names really names? On the status of product names as proper names

The aim of this article is, based on previous Nordic name research, to provide a proposal for defining the name category that include product names more than before. In this context, the entire naming practice, that includes the naming process, the emergence of names, the mono-referentiality, the adjacent to appellative and text, the name formation, and the name choice, as well as the function of the product name group, is highlighted. To conclude, it can be stated that the similarities between product names and other more prototypical names are predominant. The differences that occur, depend upon the situation and the name users' individual choices. Finally, I argue that product names are part of the name category - on their own terms.

Keywords:

Product names, name theory, situation, individual name users

Nyckelord:

Produktnamn, namnteori, situation, namnbrukare

1. Inledning

Inom den tidigare nordiska namnforskningen har det funnits en ganska livaktig diskussion om namnkategorins gränser – alltså gränser för vad som kategoriseras som ett namn –, och för mig personligen har den här frågan blivit alltmer angelägen att diskutera med en ny infallsvinkel. Utgångspunkten för artikeln återfinns i teorier som tidigare har använts inom namnforskningen. Först kommer tankarna bakom dessa teorier kortfattat att beskrivas innan de appliceras på produktnamn för att se hur de fungerar i den kontexten. Den här namngruppen kommer att diskuteras med avseende på angränsande appellativ och text samt monoreferentialitet, namngivningsprocess och funktion. Man brukar ju säga att alla (ort)namn är en liten text, som berättar om referenten, men här avses något mer, nämligen namn i form av fraser av något slag. Syftet är att, utifrån tidigare publicerad (huvudsakligen) nordisk namnforskning, ge ett tydligare förslag till avgränsning av namn som bättre inkluderar produktnamn.

2. Prototypiska – icke-prototypiska namn

Vanligtvis har majoriteten av namnen som diskuterats av nordiska namnforskare varit prototypiska namn. Om namnet inte är prototypiskt är det istället icke-prototypiskt.¹ Definitionen som används av icke-prototypiska namn är att de har en ”generisk potential”, det vill säga att de kan användas för att inkludera alla individer som betecknas med namnet, till skillnad från prototypiska namn som är icke-generiska (Van Langendonck 2007: 186–223, 223–246) och därmed blir de också mindre ”namniga”. Det här kan exemplifieras genom namnet på artistgruppen *Rolling Stones* och tidskriftsnamnet *Rolling Stone*. Det första namnet är ett prototypiskt namn som saknar generisk potential, medan det andra namnexemplet, som är icke-prototypiskt, tvärt om har generisk potential (jfr Van Langendonck 2007: 233–234), då det finns flera nummer och flera exemplar av en identisk produkt som alla bär samma namn och därmed uppfattas det inte som lika ”namnigt”.

Även om såväl prototypiska som icke-prototypiska namn många gånger är namn på ting, föreligger en stor principiell skillnad mellan dem. I flera tidigare nordiska studier är det prototypiska namn som ligger till grund för respektive analys oavsett om det gäller bilar (Kvillerud 1994), lokomotiv (Karlsson 1994; Utterström 1994), båtar (Haasum 1994; Højgaard Holm 1994; Sandahl 1994) eller företag (Ernby & Paulsson 1994; Leibring 2012; Sjöblom 2002, 2005, 2008). I dessa fall benämns ting på ett sätt som till stora delar liknar prototypiska personnamn eller har en liknande funktion som personnamn. Mindre ”namniga” icke-prototypiska namn har däremot diskuterats betydligt mindre ofta på nordisk botten, och i de fall då det gjorts har det varit ett försiktigt närmande till t.ex. kategorierna produktnamn (Gustafsson 2020; Nylund Torstensson 1994) och namn på institutioner (Helleland 1994). Att de här namnen inte har rönt något större forskarintresse beror troligen på att de utgör en namngrupp som finns långt ut i periferin av det område som, åtminstone i Norden, uppfattas som namnforskarens huvudsakliga kompetensområde.

3. Appellativ – proprium

En central fråga inom namnforskningens teoribildning är skillnaden mellan appellativ och proprium (t.ex. Dalberg 1985, 1989, 2002; Schack 1998, 2008). En grundläggande olikhet mellan dessa båda kategorier är att proprium individualiserar och appellativ kategoriserar. En sträng tolkning av den här utsagan innebär alltså att produktnamn, där flera likadana produkter har samma namn, inte skulle kunna kategoriseras som namn över huvud taget. Följaktligen är produktnamn en kategori som – i ännu större utsträckning än mer ordinära namnkategorier – befinner sig på gränsen mellan proprium och appellativ (Van Langendonck 2007: 183–223).

¹ I Sverige har termen *abstraktnamn* använts tidigare. Den här termen kommer sig av att namn ses som abstraktioner av verkligheten (Pamp 1994: 53–56) och den överlappar med termen *icke-prototypiska namn*.

Ur ett grammatiskt perspektiv uppfattas *proprier* ha en inneboende bestämdhet då t.ex. artiklar inte kan förekomma (Dalberg 1985: 129–130). Vid produktnamn stämmer dock detta mindre väl, eftersom artiklar med stor lätthet förekommer, t.ex. *Jag skulle vilja ha en Tiptop*, men även vid andra namntyper ifrågasätts uttalandet (Andersson 2004: 7).

Flera forskare, både internationellt (t.ex. Fleischer 1964; Hansack 2000), och nordiskt (t.ex. Andersson 1973: 152–156, 1983, 1994a: 61–62, 1996; Rostvik 1969: 118), menar att någon skarp gräns mellan egennamn och appellativ inte går att dra. Allan Rostvik (1969: 118) framhåller att ortnamn kan ha antingen en starkare eller en svagare namnkaraktär, något som får till följd att ”skillnaden mellan namn och appellativ är en fråga om grad, inte om art.”

Wolfgang Fleischer (1964: 377) menar att det finns en spänning mellan två poler som bestäms av de olika typerna av namn samt motivation, konvention, betydelseinnehåll och betydelseomfång, vilket är en förklaring som också får stöd av t.ex. Thorsten Andersson (1973: 156), som för fram att det kan finnas ett slags dubbel betydelse av både *proprium* och appellativ hos vissa namn där de individuella namnbrukarna får ett stort tolkningsutrymme, och Ernst Hansack (2000: 242), som menar att både *propriet* och appellativet ständigt är närvarande, som två sidor av samma mynt, hos den här typen av namn. Om produktnamnets referent är produkten som sådan, ska det uppfattas som ett namn, men om namnet däremot ska uppfattas som en beteckning på de produkter som säljs under detta namn (otaliga konkreta föremål med enhetlig struktur), föreligger istället ett appellativ (Hansack 2000: 242).

Ytterligare ett sätt att förklara den generiska potentialen hos produktnamn är att se alla likadana produkter som en enda sammanhållen entitet, då namnet refererar till ett antal identiska objekt och därmed blir gruppen att betrakta som monoreferentiell (Laurent 2007: 37; Lick & Wochele 2012: 65; Sjöblom 2002: 97, 2006: 67, 2008: 419, Van Langendonck 2007: 26). Inriktningens företrädare menar att det är möjligt att se produktnamnet som en idé om en produkt istället för en benämning på en mängd identiska produkter, något som betonar intentionen mer än extensionen.

4. Produktnamn – text

Om gränsdragningen mellan *propriet* och appellativ tidigare har varit den viktigaste gränsen när nordiska forskare har diskuterat, företrädesvis, natur- och kulturnamn, synliggörs i det här sammanhanget ytterligare en gräns som i det här fallet ligger mellan produktnamn och text. Det beror på att produktnamnets gränser av olika anledningar är mer otydliga. För det första kan variationen inom den här namngruppen bestå av allt från enstaka ord, t.ex. *Bugg* (tuggummi), *Tiptop* (glass), till nominalfraser, t.ex. *Quattro Stagioni* (pizza), *Sparkling Caramel* (smink), *Vintage Velvet* (smink), och hela meningar, t.ex. *Follow your dreams* (smink), *Free your mind* (smink). I och med att det inte finns några fasta regler för hur långt ett icke-prototypiskt namn kan vara, kan alla uttryck, åtminstone i teorin, användas som namn (jfr Coates 2009: 437). Detta

innebär att de här namnen har en svag namnkaraktär eftersom sannolikheten för att just de ord som används skulle användas i ett namn är liten (jfr Rostvik 1969: 118) och därmed skulle bildningssättet kunna betraktas som 'friare'. Flerordsnamn medger ännu fler möjligheter för namngivaren att använda sig av och överföra associationer som är kopplade till den existerande betydelsen i allmänspråket, eftersom det kan sägas föreligga mer betydelse i en hel mening än i ett ensamt ord.

En annan variant som alltför långa, eller komplicerade, produktnamn kan ge upphov till är förkortningar så att namnbrukarna endast använder en viss del av namnet, åtminstone i vardagligt tal. Det här leder också till att namnets gränser kan uppfattas som otydliga och mindre enhetliga hos namngruppen, vilket förvisso emellanåt förekommer även hos både person- och ortnamn som kan innehålla flera delar, t.ex. *Maria*, *Maria Andersson* eller binamnet *Mia*, liksom ortnamnet *Frankfurt am Main*, som i vardagligt tal tillåter att prepositionsbestämningen underförstås. Även om detta ibland förekommer bland namn överlag, är draget mer framträdande hos t.ex. produktnamn. Ett exempel föreligger vid *Ford Escort XR3i Cabriolet*. I det här fallet kan namnbrukarna använda olika delar av namnet vid olika tillfällen: *min Ford*, *min Escort*, *min Cab* (Piller 1999: 86; Aronoff 1981: 332). Sändaren kan alltså välja bland namnets olika delar enligt sina olika önskemål och behov i situationen, och därmed kan namnets gränser bli otydliga.

5. Funktion

Egennamn har flera olika funktioner, och vanligtvis anses den mest grundläggande vara den individualiserande (Ainiala et al. 2012, kap. 1; Andersson 1996: 16).² Trots detta är det välbekant att egennamn i det faktiska språkbruket lätt kan förlora sin monoreferentialitet (Andersson 2004: 7). Vid produktnamn är förlusten av monoreferentialiteten ännu tydligare då individualiteten redan är villkorad, eftersom de här namnen endast kan ses som individualiserande om man accepterar dem som en idé om abstrakta entiteter, eller som bärare av en inneboende dubbelhet av appellativ och proprium (Hansack 2000: 242; Sjöblom 2002: 97). När den individualiserande funktionen är otydligare, får istället andra funktioner större relevans. Med ett kommersiellt ursprung som ligger nära reklamdiskursen, där det handlar om att övertyga mottagaren, eller den eventuella kunden, om konsumtion, blir två andra funktioner, persuasiv och informativ, viktigare än vid andra typer av namn.

Den persuasiva funktionens avsikt är att styra människors beteenden samt att vara medskapare i företagets image, och den informativa funktionen informerar om referenten (Ainiala et al. 2012: 243). Vid produktnamn finns det, som jag ser det, två huvudmöjligheter att åstadkomma detta. Den första är att använda beskrivande namn som har en hög grad av genomskinlighet vad gäller den allmänspråkliga betydelsen, t.ex. *Hot red* (smink). Den andra möjligheten är en form av namnlighet som uppstår

² Andra funktioner är t.ex. referentiell, vokativ (Lyons 1977: 216–221), informativ, persuasiv, praktisk, integrativ och performativ (Ainiala et al. 2012: 243–245).

mellan liknande produkter. Genom den här typen av så kallad genrelighet får mottagaren vägledning att förstå vilken typ av produkt som ligger bakom namnet. Ett parfymnamn kan t.ex. innehålla stadsnamn som förknippas med romantik, t.ex. *Paris, Rom* (Montes Fernández 2012: 78), och namn på bilar och andra tekniska produkter innehåller ofta en kombination av siffror och bokstäver, t.ex. *Volvo V90 Cross Country* (bil) och *Samsung Galaxy S20* (mobiltelefon).³ Eftersom produktnamnens referenter består av en stor variation av ting är också variationen av namn stor, men båda de nämnda strategierna ger ledtrådar till det som döljer sig bakom namnen.

6. Namngivning: namnval och namnbildning

En namnhandling som har stor betydelse för resonemanget i den här artikeln är det sätt på vilket namngivningen sker. Strängt taget finns två möjligheter: antingen genom en beslutsprocess eller genom en successiv framväxt, eller naturväxt för att tala med Thorsten Andersson (1994a: 18). Beslutsprocessen, som startar med ett behov av ett namn, t.ex. vid födelsen av en baby, byggnationen av en ny stadsdel, uppförandet av ett nytt företag eller en ny byggnad, består av ett antal faser som namngivarna går igenom. I det här sammanhanget är det särskilt inspirationsfasen, jämförandefasen, testfasen och beslutsfasen, som är relevanta. Under inspirationsfasen söker namngivaren efter namn, och identifierar namnalternativ som sedan jämförs med varandra i jämförandefasen. Därefter provar namngivarna de olika alternativen i testfasen för att slutligen bestämma sig i beslutsfasen (Aldrin 2011: 35).

Ett namn kan antingen hämtas från ett gemensamt onomastikon (namnval) eller bildas med bas i lexikonet (namnbildning) (Andersson, 1994a: 21–25, 1994b: 12, 2019). Många av de namn som har hämtats från ett onomastikon har traderats under så lång tid att betydelsen, som eventuellt var genomskinlig vid namnbildningen, inte längre är förståelig (Schack 2008: 58).⁴ Det är svårt att föreställa sig att det skulle existera ett gemensamt onomastikon för produktnamn, men det förekommer trots allt någon form av imitation, eller upprepning, så att namn från ett etablerat onomastikon, såsom existerande person- och ortnamn, kan användas för att skapa produktnamn. Exempelvis ingår kvinnonamn respektive ortnamn i följande klädproduktnamn: *Topp Louise, Topp Moa, Klänning Madrid* och *Kjol Arizona*.⁵

³ När produktnamn består av siffror saknas delvis anknytning till det vanliga ordförrådet (jfr Andersson 1996: 25, 30). Däremot behöver den här namntypen inte sakna betydelse, särskilt inte för den invigde. Exempelvis innehåller produktnamnet *Volvo 945* betydelsen *Volvo* (företagsmärket), 9 (modell), 4 (antal cylindrar), 5 (antalet dörrar).

⁴ Det här kan vara en delförklaring till att egennamn traditionellt sett anses ha mycket liten denotativ betydelse i jämförelse med appellativ (t.ex. Lyons 1977: 216–221, Sjöblom 2006: 64).

⁵ Detta går att jämföra med andra typer av namngivning, t.ex. vid förnamn där uppkallelse är vanligt, eller inom urban namngivning där samma namn ofta används i olika städer. Ofta är dessutom de lexikala orden som ingår i dessa ortnamn tydliga, t.ex. *drottning, kung, kyrka*, som blir t.ex. *Drottninggatan, Kungspassagen, Kyrkogatan*.

Vid en mer successiv framväxt, det vill säga namnbildning, sker istället övergången från allmänspråket till namnet gradvis. Det som börjar som appellativet *bäcken* kan övergå till att bli namnet *Bäcken*, på samma sätt som *Anders torp* kan utvecklas till namnet *Anderstorp*. Även olika typer av informell namngivning, på t.ex. personer, platser eller byggnader, kan vara ett resultat av namnbildning (jfr Andersson 1994a: 18). Om ett namn växer fram på det här mer spontana sättet sker det troligen genom (omedveten) namnbildning då rimligen lexikonet ligger till grund för den benämning som sedan övergår till att bli ett namn. För nyskapade namn, som har tillkommit på det här sättet, kan betydelsen, eller den uppfattade betydelsen, fortfarande vara genomskinlig då namnen nyligen har gått över gränsen från allmänspråket till namnförrådet.⁶

Eftersom produktnamn oftare hämtas från lexikonet än vad vissa andra namn gör, kan följden bli att betydelsen uppfattas som mer genomskinlig (jfr Nyström 2016: 43), t.ex. *Amazon* (bil), *Hello Beautiful* (smink), *So Proud* (smink). I och med den här genomskinligheten skapas en chimär av betydelse hos namnet då den existerande lexikala betydelsen med lätthet kan överföras, eller åtminstone tyckas överföras, till namnet. Därigenom kan positiva associationer som finns i allmänspråket följa med till namnet (Gustafsson 2020).

7. Diskussion

I den här artikeln har jag, genom att utgå från tidigare forskning, försökt vidga perspektivet på avgränsningen av namn så att den på ett tydligare sätt sträcker sig utanför de rent lingvistiska aspekterna. För att ge hela namnhandlingen en större tyngd har därför vissa språkexterna vinklar inkluderats i resonemanget. Den genomförda analysen visar att det finns såväl likheter som skillnader mellan produktnamn och mer prototypiska namn, men likheterna tycks trots allt överväga. Eftersom det existerar både likheter och skillnader förefaller det rimligt att förespråka en dubbel tillhörighet eller en mjuk övergång, mellan proprium och appellativ istället för en hård gräns. En konsekvens av en mjukare gränsdragning är att den på ett tydligare sätt öppnar för möjligheten att även inkludera produktnamn i definitionen av namn.

Likhet mellan produktnamn och prototypiska namn förekommer framför allt vid namnets uppkomst/tillkomst som, både vad gäller produktnamn och andra namntyper, kan vara baserade såväl på en beslutsprocess så ett namn väljs ur ett gemensamt onomastikon (namnval) som på en successiv övergång från appellativ till proprium, då namnet vanligen har sitt ursprung i ett appellativ som har övergått till att bli ett proprium (namnbildning). Den här likheten sammanfaller dock inte helt mellan produktnamn och prototypiska namn, utan den går snarare att beskriva som överlappande, eftersom det är tveksamt om produktnamn över huvud taget kan väljs ur ett gemensamt onomastikon (namnval). Därmed är det sannolikt att produktnamn huvudsakligen tillkommer genom namnbildning, medan prototypiska namn antigen

⁶ Liknande mönster förekommer även vid andra namnkategorier, t.ex. vid personnamn, något som syns i de svenska kvinnonamnen *Tindra*, *Skimra*, *Glittra* och *Lycka*, liksom i det amerikanska namnet *Summer* (jfr Aldrin 2015: 42).

kan komma från ett onomastikon (namnval) eller ett lexikon (namnbildning). Det här kan ytterligare inskräpas genom att produktnamn kan utgöra längre enheter och bestå av hela fraser och kanske meningar, dvs. vara mer ”textlika”, medan prototypiska namn vid namnbildning hämtas ur ett appellativiskt lexikon som vanligtvis består av ett enda ord.

De uppenbara skillnader som har framkommit mellan produktnamn och prototypiska namn är dels graden av monoreferentialitet, dels de respektive huvudfunktionerna. Monoreferentialiteten, som är grundläggande för namn, är ifrågasatt eller villkorad hos produktnamn, eftersom flera identiska produkter bär samma namn och därmed går det inte att urskilja och identifiera var och en av dessa på samma sätt. Eftersom monoreferentialiteten är mindre framträdande vid produktnamn är det, som en följd av detta, andra funktioner än den individualiserande som har störst utrymme. Vid prototypiska namn kvarstår den individualiserande funktionen som den mest betydelsefulla, medan det hos produktnamn snarare förefaller vara den persuasiva respektive den informerande funktionen som är viktigast. Följaktligen finns det en koppling mellan monoreferentialiteten och skillnaden mellan produktnamnens och de prototypiska namnens huvudfunktioner. Det rör sig dock snarare om en gradskillnad än om skarpa gränser eftersom alla de tre funktionerna trots allt förekommer, på sina egna villkor, i alla namn, men de är mer eller mindre framträdande. (Resonemanget illustreras i tabell 1.)

Tabell 1. Likheter och skillnader mellan produktnamn och prototypiska namn.

Produktnamn	Prototypiska namn
Icke-monoreferentiella	Monoreferentiella
Beslutsprocess / framväxt	Beslutsprocess / framväxt
Appellativ / text (namnbildning)	Appellativ / Onomastikon (namnbildning eller namnval)
Persuasiv / informerande	Individualiserande

Inom språkvetenskapen har det under de senaste decennierna vuxit fram nya forskningsområden, såsom sociolingvistik och textforskning, och dessa har satt fokus på bland annat diskurs, identitet och kontext, något som också påverkar namnforskningen. Förändringen innebär att nya frågeställningar och tolkningsmöjligheter, som inom namnforskningen behandlar t.ex. namngivningsprocessen och namnbruket, i högre grad beaktas. När forskningsparadigmet och forskningens tyngdpunkt förändras skapas nya behov som namnen ska fylla, vilket i sin tur driver fram ett behov av andra avgränsningar vid namndefinitionen än vad som tidigare varit fallet. Om forskningens kärna tidigare har legat på ett perspektiv som inspirerats av strukturalismen, där huvudsakligen grammatiska och semantiska kriterier har uppmärksamats, har denna mittpunkt kommit att förflyttas i och med att nya

teoretiska synsätt applicerats på namnmaterialet. Därför är det befogat att den skarpa gränsdragningen, som tidigare varit möjlig mellan proprier och appellativ, fått lämna plats för mer flytande gränser vad gäller namnens avgränsning.

I resonemanget har jag försökt accentuera de egenskaper som existerar hos såväl namnen som i hela namnhandlingen. Baserat på den här helheten har jag diskuterat en avgränsning av proprier som bättre inkluderar produktnamn. Sammantaget, finns det, för att bättre kunna innefatta produktnamnen, anledning att antingen förespråka den teoretiska modellen med en gradskillnad mellan proprier och appellativ (Fleischer 1964: 377; Andersson 1973: 152–156, 1983, 1994a: 61–62, 1996, 2019; Rostvik 1969: 118) eller dubbelhetsmodellen där både proprier och appellativ är närvarande samtidigt (t.ex. Hansack 2000: 242).

Det som förefaller vara av stor betydelse för definitionen av namnkategorin är situationens och kontextens påverkan för vad som kan rymmas inom ramen för definitionen av namn. Därmed flyttas ställningstagandet för definitionen tydligare till namnbrukarna och uppfattningen om vad som är ett namn kan alltså variera såväl situationellt som individuellt.

Referenser

- Ainiala, Terhi, Saarelma, Minna & Sjöblom, Paula (2012). *Names in Focus. An Introduction to Finnish Onomastics*. Studia Fennica Linguistica 17. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.
- Aldrin, Emilia (2011). *Namnval som social handling. Val av förnamn och samtal om förnamn bland föräldrar i Göteborg 2007–2009*. Namn och samhälle 24. Uppsala: Uppsala universitet.
- Aldrin, Emilia (2015). Att skapa kön. Könsmönster och könsroller i nyskapade förnamn. I: Emilia Aldrin, Linnea Gustafsson, Maria Löfdahl & Lena Wenner (red.), *Innovationer i namn och namnmönster. Handlingar från NORNA:s 43:e symposium i Halmstad den 6–8 november 2013*. NORNA-rapporter 92. Uppsala: NORNA-förlaget, s. 36–52.
- Andersson, Thorsten (1973). Om ortnamn och ortnamnsforskning. *Namn och bygd* 61, s. 148–170.
- Andersson, Thorsten (1983). Personnamn. Till begreppets avgränsning. I: Göran Hallberg, Stig Isaksson & Bengt Pamp (red.), *Personnamnsterminiologi. NORNAs åttonde symposium i Lund 10-12 oktober 1981*. NORNA-rapporter 23. Uppsala: NORNA-förlaget, s. 9–22.
- Andersson, Thorsten (1994a). Olika egennamnskategorier – förenande och särskiljande drag. I: Kristinn Jóhannesson, Hugo Karlsson & Bo Ralph (red.), *Övriga namn. Handlingar från NORNA:s nittonde symposium i Göteborg 4–6 december 1991*. NORNA-rapporter 56. Uppsala: NORNA-förlaget, s. 15–42.

- Andersson, Thorsten (1994b). Ortnamnens existentiella villkor. I: Göran Ulfsparre (red.), *Ortnamn värda att värda. Föredrag från Riksantikvarieämbetets symposium Ortnamnskultur Stockholm 5–7 maj 1993*, s. 7–21.
- Andersson, Thorsten (1996). Onomastiska grundfrågor: I: Kristoffer Kruken (red.), *Den ellefte nordiske navneforskerkongressen. Sundvollen 19.–23. Juni 1994*. NORNA-rapporter 60. Uppsala: NORNA-förlaget, s. 15–41.
- Andersson, Thorsten (2004). Varumärkens grammatiska status. I: Svante Strandberg, Mats Wahlberg och Björn Heinrici (red.), *Namn. Hyllningsskrift till Eva Brylla den 1 mars 2004*. Namn och samhälle 15. Uppsala: Uppsala universitet, s. 7–14.
- Andersson, Thorsen (2019). Till frågan om onomastikonets uppbyggnad. *Namn och bygd* 107, s. 7–15.
- Aronoff, Mark (1981). Automobile Semantics. *Linguistic Inquiry* 12, s. 329–347.
- Coates, Richard (2009). A Strictly Millian Approach to the Definition of the Proper Name. *Mind & Language* 24:4, s. 433–444.
- Dalberg, Vibeke (1985). On Homonymy between Proper Name and Appellative. *Names* 33, s. 127–135.
- Dalberg, Vibeke (1989). Afgrænsningsproblemer i navneforskningen. *Danske studier* 84, s. 34–46.
- Dalberg, Vibeke (2002). Reflections on some theoretical problems in Scandinavian onomastics. *Onoma* 37, s. 7–19.
- Ernby, Birgitta & Paulsson, Kerstin (1994). Namn på matställen i Göteborg – en historisk översikt. I: Kristinn Jóhannesson, Hugo Karlsson & Bo Ralph (red.), *Övriga namn. Handlingar från NORNA:s nittonde symposium i Göteborg 4–6 december 1991*. NORNA-rapporter 56. Uppsala: NORNA-förlaget, s. 321–338.
- Fleischer, Wolfgang (1964). Zum Verhältnis von Namen und Appellativum im Deutschen. *Wissenschaftliche Zeitschrift der Karl-Marx-Universität Leipzig. Gesellschafts- und Sprachwissenschaftliche Reihe* 13, s. 369–378.
- Gustafsson, Linnea (2018). Lena Gavelin, Mäklare Kulling, Bennys allservice och Glada grisen. Exempel på företagsnamn i Uppsala. I: Leila Mattfolk & Kristina Neumüller (huvudred.), Josefin Devine, Elin Pihl, Lennart Ryman & Annette C. Torensjö (red.), *Katharina och namnen. Vänskrift till Katharina Leibring på 60-årsdagen den 20 januari 2018*. Namn och samhälle 30. Uppsala: Uppsala universitet, s. 179–183.
- Gustafsson, Linnea (2020). Sminknamn som identitetsskapande resurs. I: Maria Löfdahl, Michelle Wahldispühl & Lena Wenner (red.) *Namn i skrift. Names in Writing. Handlingar från NORNA:s symposium i Göteborg den 29–30 november 2018*. Meijerbergs arkiv för svensk ordforskning 44. NORNA-rapporter 98. Göteborg: Göteborgs universitet, s. 97–111.
- Gustafsson, Linnea (2021). The persuasive function of company names. Examples from four different business sectors. I: Katharina Leibring, Leila Mattfolk, Kristina Neumüller, Staffan Nyström & Elin Pihl (red.), *The Economy in Names. Values, Branding and Globalization. Proceedings of Names in the Economy 6. International Conference, Uppsala 3–5 June 2019*. Uppsala: Institutet för språk och folkminnen, s. 51–58. Tillgängligt på: https://www.isof.se/download/18.63846af017a75e9c1924d9df/1630928977519/The%20economy%20in%20names_low.pdf

- Haasum, Sibylla (1994). Från Ormen Långe till kemikalietankern Flamenco – kring svenska båtnamn – alla kategorier genom alla tider. I: Kristinn Jóhannesson, Hugo Karlsson & Bo Ralph (red.), *Övriga namn. Handlingar från NORNA:s nittonde symposium i Göteborg 4–6 december 1991*. NORNA-rapporter 56. Uppsala: NORNA-förlaget, s. 255–267.
- Hansack, Ernst (2000). *Der Name im Sprachsystem. Grundprobleme der Sprachtheorie*. Studia et exempla linguistica et philologica, Series I: Studia maiora, Tom. 5. Regensburg.
- Helleland, Botolv (1994). Namn på offentlige og private institusjonar. I: Kristinn Jóhannesson, Hugo Karlsson & Bo Ralph (red.), *Övriga namn. Handlingar från NORNA:s nittonde symposium i Göteborg 4–6 december 1991*. NORNA-rapporter 56. Uppsala: NORNA-förlaget, s. 347–361.
- Højgaard Holm, Lilliane (1994). Om Danmark, Lillebelt, Valdemar, Marie – og alle de andre! Et studie i dansk færgers og ruteskibes navne. I: Kristinn Jóhannesson, Hugo Karlsson & Bo Ralph (red.), *Övriga namn. Handlingar från NORNA:s nittonde symposium i Göteborg 4–6 december 1991*. NORNA-rapporter 56. Uppsala: NORNA-förlaget, s. 295–314.
- Karlsson, Hugo (1994). Namn på ånglokomotiv. I: Kristinn Jóhannesson, Hugo Karlsson & Bo Ralph (red.), *Övriga namn. Handlingar från NORNA:s nittonde symposium i Göteborg 4–6 december 1991*. NORNA-rapporter 56. Uppsala: NORNA-förlaget, s. 203–215.
- Kvillerud, Reinert (1994). Vardagliga namn på bilar. En studie om namngivning. I: Kristinn Jóhannesson, Hugo Karlsson & Bo Ralph (red.), *Övriga namn. Handlingar från NORNA:s nittonde symposium i Göteborg 4–6 december 1991*. NORNA-rapporter 56. Uppsala: NORNA-förlaget, s. 229–241.
- Leibring, Katharina (2012). From Backmans Blommor to Hairstyle by Lena: the use of personal names in the names of small companies in Sweden. I: Reina Boerrigter & Harm Nijboer (red.), *Names as Language and Capital. Proceedings of Names in the Economy III, Amsterdam, 11–13 June 2009*, s. 48–57. [https://pure.knaw.nl/portal/files/476106/_Boerrigter,_R._and_Nijboer,_H.T._\(2012\)_Names_as_Language_and_Capital_.pdf](https://pure.knaw.nl/portal/files/476106/_Boerrigter,_R._and_Nijboer,_H.T._(2012)_Names_as_Language_and_Capital_.pdf) [2017-03-13].
- Lyons, John (1977). *Semantics* 1. Cambridge: Cambridge University Press.
- Montes Fernández, Antonia (2012). A Gender-based Study of Product Names in the Cosmetic Sector. I: Reina Boerrigter och Harm Nijboer (red.), *Names as Language and Capital. Proceedings of Names in the Economy III, Amsterdam, 11–13 June 2009*, s. 75–81. [https://pure.knaw.nl/portal/files/476106/_Boerrigter,_R._and_Nijboer,_H.T._\(2012\)_Names_as_Language_and_Capital_.pdf](https://pure.knaw.nl/portal/files/476106/_Boerrigter,_R._and_Nijboer,_H.T._(2012)_Names_as_Language_and_Capital_.pdf) [2017-03-13].
- Nylund Torstensson, Eivor (1994). Namn på olika sorter av potatis (*Solanum tuberosum* L.). I: Kristinn Jóhannesson, Hugo Karlsson & Bo Ralph (red.), *Övriga namn. Handlingar från NORNA:s nittonde symposium i Göteborg 4–6 december 1991*. NORNA-rapporter 56. Uppsala: NORNA-förlaget, s. 339–346.
- Nyström, Staffan (2016). Names and meaning. I: Carole Hough (ed.), *The Oxford Handbook of Names and Naming*. Oxford: University Press, s. 39–51.

- Pamp, Bengt (1994). Övriga namn och andra. Ett försök till gruppering av egennamnen. I: Kristinn Jóhannesson, Hugo Karlsson & Bo Ralph (red.), *Övriga namn. Handlingar från NORNA:s nittonde symposium i Göteborg 4–6 december 1991*. NORNA-rapporter 56. Uppsala: NORNA-förlaget, s. 49–57.
- Piller, Ingrid (1999). Variation in Automobile Naming. *Names* 47:2, s. 83–108.
- Rostvik, Allan (1969). Om klassificering av ortnamn. *Namn och bygd* 57, s. 112–132.
- Sandahl, Bertil (1994). Engelska och nederländska fartygsnamn från tiden 1280–1380. I: Kristinn Jóhannesson, Hugo Karlsson & Bo Ralph (red.), *Övriga namn. Handlingar från NORNA:s nittonde symposium i Göteborg 4–6 december 1991*. NORNA-rapporter 56. Uppsala: NORNA-förlaget, s. 269–294.
- Schack, Jørgen (1998). Betydning og reference. Om varemærker og deres relation til kategorierne proprium og appellativ. *Danske studier* 93, s. 87–102.
- Schack, Jørgen (2008). Distinctive names: constraints on brand name creation. *Onoma* 43, s. 57–72.
- Sjöblom, Paula (2002). Firmanamn – en heterogen grupp. I: Terhi Ainiala & Peter Slotte (red.). *Avgränsning av namnkategorier. Rapport från NORNA:s tjugonionde symposium på Svidja 20–22 april 2001*, s. 90–100.
- Sjöblom, Paula (2005). The problem of meaning and function related to company names. I: Eva Brylla & Mats Wahlberg in collaboration with Vibeke Dalberg (red.), *Proceedings of the 21st International Congress of Onomastic Sciences, Uppsala 19–24 August 2002*. Vol. 1. Uppsala, s. 264–276.
- Sjöblom, Paula (2006). A cognitive approach to the semantics of proper nouns. *Onoma* 41, s. 63–82.
- Sjöblom, Paula (2008). Company names in global markets. I: Michele Bani (red.), *Atti del XXII Congresso Internazionale di Scienze onomastiche. Pisa, 28 agosto–4 settembre 2005*, s. 683–690.
- Utterström, Gudrun (1994). Trollhättan, Roxen, Claes de Friezky, Gefion, Halfdan snälle, Tvåan, Kraftig och Pantern. Om namn på svenska lok. I: Kristinn Jóhannesson, Hugo Karlsson & Bo Ralph (red.), *Övriga namn. Handlingar från NORNA:s nittonde symposium i Göteborg 4–6 december 1991*. NORNA-rapporter 56. Uppsala: NORNA-förlaget, s. 217–227.
- Van Langendonck, Willy (2007). *Theory and Typology of names*. Trends in Linguistics. Studies and Monographs 168. Berlin: Mouton de Gruyter.

Linnea Gustafsson

Högskolan i Halmstad

linnea.gustafsson@hh.se

