

Betydning og reference

Om varemærker og deres relation
til kategorierne proprium og appellativ

Af Jørgen Schack

1. Indledning

Formålet med denne artikel er først og fremmest at sætte spørgsmålstegn ved noget som nærmest har karakter af et dogme, nemlig den antagelse at varemærker er propriier.¹ Når det er fristende at karakterisere denne antagelse som et dogme, skyldes det at varemærkerne i de sprogvidenskabelige fremstillinger der omtaler denne kategori af ord, typisk klassificeres som propriier, uden at der samtidig anføres nogen eksempler der berettiger en sådan klassifikation, dvs. eksempler der viser at varemærker faktisk har de egenskaber som er kendetegnende for proprierne. Man nøjes som regel med at konstatere at varemærker »egentlig« (jf. fx Bergenholtz mfl. 1997: 264) eller »i sig selv« er propriier:

Varumärkena i sig är naturligen att betrakta som egennamn, t.ex. *Ford* och *Ramlösa*, men i uttryck som »en Ford«, »ett glas Ramlösa« har vi lika naturligt att göra med icke-egennamn (appellativ eller – i det sistnämnda exemplet – ämnesbeteckning), vilka dock ger mera preciserad information än appellativet eller ämnesbeteckningen *mineralvatten*. (Andersson 1997: 147).

Den appellativiske funktion som *Ramlösa* har i fx *et glas Ramlösa*, betragtes ikke som varemærkets normale funktion, men som en afledt, sekundær funktion, der kan sidestilles med appellativisk brug af personnavne:

Om vi taler om »en Per« eller »två Marior« har vi enligt vanlig klassificering inte längre att göra med egennamn utan med (ett speciellt slag av) appellativ, som betyder 'person som heter Per' respektive 'person som heter Maria' (...) *Mercedes* och *Texaco* er kända varumärken, men i en mening som »han tankade 50 liter Texaco i sin

Mercedes« har vi enligt den nyss exemplifierade klassificeringen att göra med ett appellativ *Mercedes* 'bil av märket Mercedes' och en ämnesbeteckning *Texaco* 'bensin av märket Texaco'. Detta är en för varumärkesnamn självklar depropriering, som emellertid inte upphäver varumärkesnamnens propriella status (Andersson 1994: 30-31).

Blandt de nordiske sprogforskere som har berørt varemærkernes ordklassetilørsforhold, er der enkelte der ikke tilslutter sig antagelsen om varemærkernes proprielle status. Det gælder bl.a. Bengt Sigurd, der bemærker at man i stedet for at behandle varemærker og produktnavne som en speciel type proprier »kanske [skulle] behandle dem som en speciel typ av appellativ som skiller sig ifrån *sten*, *bord*, *hus*, *moln*, *himmel* etc. genom att produktnamnen betecknar konstgjorda produkter som tillverkats av ett visst företag, döpts 'kommersiellt' och ofta också är patenterade« (Sigurd 1973: 72). En mere utvetydig afvigelse fra den gængse antagelse finder man hos Vibeke Dalberg (1989: 37-38):

Man kan eksempelvis sige »Fiaten står foran døren« og »en ny Olivetti«, hvor henholdsvis grammatisk betinget bestemthed og ental er brugt, samtidig med at *Fiat* og *Olivetti*, som navne på to velkendte firmaer, må opfattes som proprier. Her må skelnes mellem firmanavne og den appellative funktion disse kan få som betegnelse for produkter, firmaerne har sendt på markedet. Sætningerne kan da også parafraseres som »bilen, produceret af firmaet *Fiat*, står foran døren« og »en ny skrivemaskine, produceret af firmaet *Olivetti*«. Desuden forholder det sig sådan, at firmaer også til stadighed skaber nye appellativer for deres produkter, som i øvrigt også kan søges varemærkebeskyttet.

Som Vibeke Dalberg her gør opmærksom på, må den propriale funktion *Fiat* har i fx *bilen er produceret af Fiat*, ikke forveksles med den funktion det har i fx *Fiaten står foran døren*. Firmanavnet *Fiat* og varemærket *Fiat* har forskellige grammatiske og semantiske egenskaber og må da også betragtes som forskellige ord – som homonymer. Navnet og mærket synes at forholde sig til hinanden på samme måde som stednavnet *Bourgogne* forholder sig til appellativet *bourgogne*. Om det sidstnævnte vil man naturligvis kunne sige at det »egentlig« er et proprium, men kun hvis man er ude i et etymologisk ærinde. I alle andre henseender må *bourgogne* vel karakteriseres som et fuldblods appellativ. Varemærker som *Fiat* og *Olivetti*

er ud fra en funktionel synsvinkel helt parallelle med de varemærker som ikke har propriale homonymer, fx *Aquafresh* og *Philishave*, og de to typer vil derfor i det følgende blive behandlet under ét.

2. Varemærkernes overordnede ordklassetilhørsforhold

Varemærker denoterer »genstande«, nemlig varer eller tjenesteydelser,² og må således ud fra et overordnet semantisk synspunkt kunne klassificeres som substantiver.

Nogle varemærker er dannet af velkendt ikke-substantivisk ordmateriale, fx *Netop* (opvaskemiddel) og *Privat* (hygiejnebind), men har ikke desto mindre samme syntaktiske funktion og semantiske egenskaber som substantiver og er altså ikke undtagelser fra reglen. Undtagelser er derimod nok enkelte participiumslignende varemærker, fx *Eloxeret* og *Sanforiseret*, der ikke blot materiale-mæssigt, men også indholds- og led-mæssigt har adjektivisk karakter, idet de for det første synes at betegne egenskaber snarere end genstande og for det andet altovervejende optræder på de pladser som normalt udfyldes af adjektiver og participier: *Sanforiseret bomuldstwill*; *Eloxeret aluminium*; *grydelåget er Eloxeret osv.*³ Substantivisk brug af sådanne størrelser kan naturligvis ikke udelukkes, jf. fx den varemærkeregistrerede samdannelse *Silkeskåret* (registreret for kødpålæg), der på emballagen dels anvendes som substantiv: »Server Silkeskåret som et flot og let tilbehør til pastaretter«, dels som adjektiv: »Prøv en Silkeskåret Burger med salatblad, tomatkiver løgringe og dressing«, og endelig som første sammensætningsled: »Prøv en lækker Silkeskåretsandwich med frisk salat, tomatkiver og en smule dressing«.

2.1 Nominalhelheder

I nominalhelheder står varemærker, ligesom de almindelige substantiver, normalt som kerneled:

den trådløse BeoCom 6000 med digital lyd
en lille, fiks Fiat Punto
hans røde Centurion Explorer

Den store gruppe af varemærker der betegner konsumvarer, optræder meget hyppigt som artsled i mængdehelheder:

et glas Coca-Cola
en tube Aquafresh
500 g Merrild Light

Mange varemærker kan desuden, trods deres overordnede ordklassetilhørsforhold, optræde som beskrivende adled og således indtage den plads der normalt udfyldes af adjektiver og participier:

Fluganyl halvblank parket- og gulvlak
Closan wc-rems
OMA plantemargarine

Navne på arkitekter, designere mv. har ofte homonymer med tilsvarende syntaktiske egenskaber:

Børge Mogensen tremmesofa
Johan Christensen atriumhus
Mogens Koch byggereol

Også visse almindelige appellativer kan optræde som beskrivende adled. I redegørelsen for helheder uden tryktab (paratetiske helheder) i Elementær Dansk Grammatik nævner Diderichsen at beskriverfeltet i visse tilfælde »med Overgang til syntetisk Forbindelse« kan udfyldes af stofbetegnelser i genitiv, fx »*et Par Ruskindes Selskabssko*«, og det tilføjes at der i denne forbindelse også kan forekomme substantiv i nominativ: »*en Eg Spisestue*«, »*et gammelt Mahogni Spisebord*« (Diderichsen 1962: 225). Der er her tale om en særlig type paratetiske helheder der, uden klar betydningsforskel, kan veksle med tilsvarende syntetiske helheder: »*en Mahogni Kommode* eller *Mahognikommode*« (ibid.: 235). Samme vekslen mellem paratetisk og syntetisk forbindelse som er karakteristisk for de ovennævnte helheder med bestemte stofbetegnelser som adled, forekommer i helheder med et varemærke e.l. som adled:

Centurion mountainbike eller *Centurionmountainbike*
Børge Mogensen tremmesofa eller *Børge Mogensen-tremmesofa*

Diderichsen gør opmærksom på at »Særtryk paa begge Led i Forbindelser, der efter Leddenes formelle eller logiske Forhold skulde være syntetisk forbundne« bl.a. foreligger »Naar Leddene hver især er relativt tunge eller Forbindelsen af mere tilfældig Karakter, fx *et Mahogni Skuffe'darium*« (ibid.: 232). Det er således leddenes tyngde og/eller helhedens leksikaliseringsgrad der afgør om to led forbindes til en (særskrevet) fuldtrykshelhed eller en (sammenskrevet) tryktabshelhed.

Hvad leddenes tyngde angår, tyder meget dog på at det først og fremmest er sidsteledets tyngde som afgør forbindelsens trykforhold: Et relativt tungt sidsteled trækker i retning af paratetisk forbindelse, og omvendt trækker et relativt let sidsteled i retning af syntetisk forbindelse. Førsteledets tyngde synes derimod ikke i nær samme grad at have indvirkning på dette forhold.

I helheder med relativt tungt sidsteled vil der ofte kunne veksles mellem paratetisk og syntetisk forbindelse:

Mogens 'Koch 'byggereol eller *Mogens 'Koch-byggereol*

Mai'zena 'sovsejævner eller *Mai'zenasovsejævner*

'Trim 'plænegødning eller *'Trimplænegødning*

Syntetisk forbindelse synes først og fremmest at forekomme i sammenhænge hvor førsteledet (varemærket e.l.) har større informationsværdi end sidsteledet (den almindelige varebetegnelse): *Pan'sonickassetteradio* i modsætning til fx *'Phillipskassetteradio*. I sammenhænge hvor ingen af leddene har et betydningsmæssigt plus, vil et tungt sidsteled typisk bevare sit normale tryk (jf. også nedenfor om emfatisk sidsteleds-tryk).

Helheder med relativt let sidsteled vil normalt være syntetisk forbundne. Dette gælder uanset om førsteledet er relativt tungt:

Børge 'Mogensen-sofa, Cen'turioncykel, Campagnologear

eller relativt let:

'Aaltovase, 'Wegenerstol, 'Merrildkaffe

Et relativt let sidsteled vil dog i visse tilfælde bevare sit normale tryk eller få emfatisk tryk. Det kan iagttages i kontekster hvor det er sidsteledet (den almindelige varebetegnelse) der fungerer som distinktivt led. En

del varemærker betegner som bekendt mere end én vareart, og sidsteleddet kan derfor i visse sammenhænge have større informationsværdi end førsteleddet: 'Tuborg 'øl i modsætning til 'Tuborg 'vand, Mogens 'Koch 're'ol i modsætning til Mogens 'Koch 'stol osv.⁴

3. Proprier og appellativer

Når proprier skal afgrænses i forhold til appellativer, tager man normalt udgangspunkt i propriernes karakteristiske funktion: Proprier er monoreferentielle; de tjener pr. konvention til at udpege og identificere enkelte eksemplarer, herunder grupper af eksemplarer der opfattes som en enhed: *Alperne*, *Færøerne* osv. Mange propriumsdefinitioner indeholder derudover tilløb til en semantisk karakteristik af kategorien, fx »Proprier er ord, der benævner genstande individuelt *uden at beskrive dem*« (Diderichsen 1962: 34, min fremhævelse), i modsætning til appellativer, der »betegner Genstande ved at beskrive dem som hørende til en bestemt Klasse (karakteriseret ved et bestemt Sæt af Egenskaber)« (ibid.: 41).

Den konventionaliserede monoreferentialitet regnes vistnok af alle for propriernes primære karakteristik (jf. fx Pamp 1979: 59). Der er derimod stor uenighed om propriernes semantiske egenskaber. Nogle mener at proprier ikke har betydning, men udelukkende reference, mens andre hævder det tilsyneladende stik modsatte synspunkt, nemlig at propriets betydning er større eller rigere end appellativets. Meget tyder dog på at denne uoverensstemmelse først og fremmest skyldes forskellige opfattelser af begrebet *betydning* (se Dalberg 1989: 38 og Bakken 1995: 132). Der ser således ud til at være enighed om at propriet er kendetegnet ved at mangle såkaldt konceptuel eller kategoriserende betydning, dvs. den egenskabsangivende betydning som er appellativets væsentligste semantiske karakteristik. Propriets betydning synes i langt højere grad end appellativets at være knyttet til det konkrete eksemplar som det refererer til i et specifikt forløb. Denne form for betydning betegnes hos nogle som pragmatisk eller associativ betydning, dvs. »alle de bibetydninger, som et ord får tillagt via den enkelte sprogbrugers erfaringer med, oplevelser af og forestillinger om den betegnede genstand« (Dalberg 1989: 39).

Den betydning der er tilbage når der ses bort fra det konkrete eksemplar som propriiet refererer til, er af metasproglig karakter, jf. Bengt Pamp (1985: 117):

if we refrain from using *John* as referring to an individual, we can't use the word as an ordinary name and are restricted to use it in phrases like *John is the Anglo-Saxon form of the Hebrew name Jōchānān*, that is, we have to use it as an autonym, as a metaword.

Et proprium, fx et personnavn, kan således ikke forsynes med en almindelig ordbogsdefinition, men må nøjes med en etymologisk beskrivelse (jf. fx Nudansk Ordbog, 1.-15. udgave) eller en metasproglig beskrivelse med en vis egenskabsangivende funktion: *John* 'drengenavn', *Else* 'pigenavn', *Trofast* 'hundenavn' osv. Den viden vi som medlemmer af et bestemt sprog- og kulturfællesskab har om hvilke kategorier af genstande de enkelte proprier typisk forbindes med, betragtes af nogle forskere som en del af propriets betydning:

A proper name (e.g. *Joyce Jones*; *Fido*; *Norway*) carries with it a type specification ('human female'; 'pet dog'; 'nation') and is construed as designating a single instance of that type. Moreover, a name is definite (hence grounded) because it invokes an idealized cognitive model wherein every individual of the specified type has a unique name sufficient to identify it. (Langacker 1991: 148).

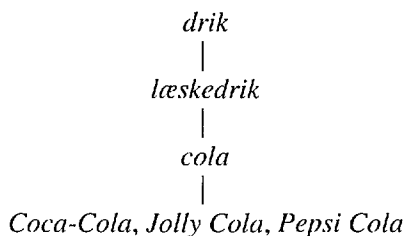
Langacker sammenligner propriernes meget generelle »typespecifikationer« med de træk som indgår i de personlige pronominers betydning: *han* 'person af hankøn' mv. Når et proprium alligevel ikke kan siges at have kategoriserende betydning, skyldes det at det ud over typespecifikationen indeholder trækket 'definit'. Det eksemplar som propriet benævner, opfattes derfor som sammenfaldende med typespecifikationen; propriet benævner ifølge Langacker en ganske særlig form for type, nemlig en type med ét og kun ét eksemplar: »its semantic pole is a type conception that is also an instance conception (i.e. it is a type with only one instance)« (ibid. 1991: 62-63). En lignende beskrivelse finder man hos Kristin Bakken, som definerer propriers betydning på følgende måde: »De er uttrykk med betydning som ikke er av kategoriserende type, og hvor referansen og denotatum bestandig er ko-ekstensive« (Bakken 1995: 26, min fremhævelse).

4. Varemærkers betydning

Degenererede varemærker som *apollinaris* og *grammofon* betragtes med rette som almindelige appellativer på linje med *mineralvand* og *pladespiller* (jf. note 1). Det eneste der indholdsmæssigt adskiller de intakte (ikke-degenererede) varemærker fra de degenererede varemærker og de øvrige almindelige appellativer, er at de intakte varemærker som en del af deres betydning har et træk der relaterer de genstande de betegner, til et bestemt firma. Dette karakteristiske træk er en væsentlig del af varemærkernes betydning og må derfor afspejles i indholdsdefinitioner, fx

coca-cola ® (..) en *cola* lavet af firmaet Coca-Cola og solgt i en specielt formet flaske el. i dåse⁵

Det karakteristiske træk 'kommerciel oprindelse' (»lavet af firmaet Coca-Cola«) er det træk der tydeligst adskiller *Coca-Cola* fra alle andre typer *cola*. Varemærket *Coca-Cola* er hyponym til den almindelige varebetegnelse *cola* og kohyponym til varemærker som *Jolly Cola* og *Pepsi Cola*:



Det der sker når et varemærke degenererer, er at det mister det adskillende træk 'kommerciel oprindelse': varemærket rykker et trin op ad abstraktionsstigen og bliver synonymt med nærmeste overbegreb, fx *mærkat* ~ *klæbemærke*. I en del tilfælde fører varemærker en dobbelttilværelse, forstået på den måde at de på én og samme tid fungerer som varemærke og som almindelig varebetegnelse. Dette forekommer først og fremmest i forbindelse med såkaldte pionervarer, dvs. produkter der er de første af deres art på markedet: varemærket for det nye produkt degenererer fordi den almindelige varebetegnelse (fribetegnelsen) ikke er kendt eller ikke har kunnet slå igennem, fx

walkman ® (..) en bærbar båndspiller i lommeformat og med hovedtelefoner⁶

Ordet *walkmans* dobbelte status fremgår også af et eksempel som »**Sony WM-EX152**. En ægte walkman med Mega Bas«. ⁷

Det bør understreges at det degenererede varemærkes betydning ikke er noget som opstår i kraft af degenerationsprocessen. Hvis varemærket ikke i forvejen havde haft kategoriserende betydning, fx 'bærbar båndspiller i lommeformat', ville denne proces ikke kunne finde sted, jf. Karlgren (1972: 226): »Degenerering innebär ju just att den tekniska innebörden renodlas. Den språkbrukande allmänheten tar faste på en av de betydelseskompnenter ordet hade redan medan det var varumärke«.

5. Varemærkers reference

I en artikel med titlen »Övriga namn och andra. Ett försök till gruppering av egennamnen« opererer Bengt Pamp med seks kategorier af *proprier*, herunder en som han kalder *abstraktnavne* (»abstraktnamn«). Abstraktnavnens denotatum er »(främst) av människan skapade företeelser vilka visserligen har eller kan ha förnimbara manifestationer i sinnevärlden men som också existerar i en eller flera personers psyke helt oberoende av dessa yttre manifestationer« (Pamp 1994: 53). De mest oplagte kandidater til betegnelsen *abstraktnavn* synes at være navne på visse åndelige produkter: litterære værker, musikalske kompositioner o.l. En bogtitel som fx *Röda rummet* fungerer således ifølge Pamp som et abstraktnavn når den betegner det abstrakte åndelige produkt: »Röda rummet innebar en revolution i svensk litteratur«, men ikke når den betegner en eller flere konkrete manifestationer af samme: »Vi sålde fem Röda rummet i går«. I det sidstnævnte eksempel er der ikke tale om et (abstrakt)navn, men om et »ganska apart appellativ« (ibid.: 54). Spørgsmålet er så hvordan varemærker o.l. passer ind i denne sammenhæng:

Hur är det med bilen *Sierra*, halstabletten *Läkerol*, tvättmedlet *Ariel*? Helt klart kan samtliga ord användas konkret och icke-onomatisk, men lika klart är att åtminstone fabrikanterna gärna vill se dem också som egennamn, med monoreferentiell syftning på produkten som en unik skapelse med en självständig existens utanför

de exemplar som har tillverkats och som fortfarande tillverkas. Alternativet tycks vara att betrakta varumärkesnamn som ett slags kollektiva saknamn. Det är en så föga tilltalande lösning att jag, om än med tvekan, går på fabrikanternas linje och räknar varumärkesnamn som abstraktnamn, med syftning på den abstrakta modell eller prototyp som är förebilden för alla de konkreta manifestationerna. (Ibid.: 55).

Et varemärke kan ganske rigtigt referere til noget der med en vis ret kan karakteriseres som »den abstrakte modell eller prototyp«. Denne form for reference har varemærker hyppigt i annoncer, produktanmeldelser o.l.:

BeoVision MX 7000 er et elegant fjernsyn med ypperlig billedkvalitet og exceptionel kiggekomfort⁸

Opgjort i tørre tal er Suzuki Swift med 3-cylindret 1-liters motor dermed blevet Danmarks billigste personbil i flere henseender (..) Til gengæld er Swift'en ikke billigst, når det gælder anskaffelsespris⁹

Varemærkerne *BeoVision MX 7000* og (*Suzuki*) *Swift* betegner her en art abstrakte entiteter, ikke konkrete manifestationer, sådan som det er tilfældet i fx *Vi solgte et BeoVision MX 7000 i formiddags og Swiften skal på værksted i morgen*. Paralleliteten mellem henholdsvis varemærker og bogtitler mv. er dog kun tilsyneladende, idet de abstrakte entiteter som de hver især kan betegne, er af grundlæggende forskellig karakter.

5.1 Generisk nominal

Varemærker kan ligesom almindelige appellativer fungere som generisk nominal, dvs. et nominal der i konteksten betegner en hel kategori af genstande, fx

*Swiften er ikke billigst når det gælder anskaffelsespris
rottweileren er kendt for sit rolige gemyt*

Det generiske nominal har forskellige udtryk med forskellig distribution:

en Swift er meget økonomisk

en rottweiler er stor og robust

**en Swift er ikke billigst når det gælder anskaffelsespris*

**en rottweiler er kendt for sit rolige gemyt*

Ubestemt form singularis kan således bruges om et typisk medlem af en kategori, men kan, i modsætning til fx bestemt form singularis, ikke bruges kollektivt (jf. Hansen 1994).

En bogtitel, fx *Brighton Rock*, kan ikke have generisk funktion, idet den betegner »a type with only one instance« (jf. ovenfor). Vi kan udtale os om den abstrakte entitets egenskaber, fx *Brighton Rock er åndeløst spændende*, men da typen »Brighton Rock« har ét og kun ét eksemplar, giver det ingen mening at fremsætte generelle udsagn om den, fx **en Brighton Rock er åndeløst spændende*. Det samme synes til en vis grad at gælde navne på aviser o.l. En sætning som **Ekstra Blade er populistiske* er således næppe acceptabel. Vi vil derimod nok kunne sige fx *et Ekstra Blad fylder ikke så meget på bordet som en Politiken*. Det skyldes at egenskaben 'populistisk' vedrører det abstrakte åndelige produkt, mens egenskaben 'fylder ikke så meget' vedrører de konkrete manifestationer af produktet.

5.2 Nøgen form

I generiske kontekster kan varemærker have nøgen form. Varemærker der betegner utællelige størrelser eller størrelser der både kan være tællelige og utællelige, har naturligvis denne mulighed, fx

Lätta indeholder kun halvt så meget fedt som de almindelige plantemargariner og blandingsprodukter¹⁰

Ved febersygdomme virker Panodil både smertestillende og febernedsættende¹¹

Panodil har i lighed med mange andre stofbetegnelser et tælleligt homonym, og nøgen form singularis vil derfor kunne veksle med fx ubestemt form pluralis: *Panodiler virker febernedsættende*.

Også varemærker der utvetydigt betegner tællelige størrelser, har ikke sjældent nøgen form:

Panasonic kan som den eneste klare både en tør og en våd barbering med skum¹²

Saba har en kombineret knap til forvalg og regulering af lydstyrken¹³

Denne brug af nøgen form må ikke forveksles med navnefunktion. Den er da heller ikke særegen for varemærkerne, men ses også i forbindelse med bl.a. plantebetegnelser, navnlig i faglige kontekster:

Gulerod kræver stenfri, sandmuldet jord¹⁴

I flade småsøer og damme, som er under tilgroning, kan dynd-padderokke vokse tæt overalt¹⁵

Vandrøllike, *Hottonia palustris*, er udbredt i hele Danmark¹⁶

I eksemplarudpegende funktion har hverken plantebetegnelser mv. eller varemærker denne mulighed:

**du må ikke tage kiwi – vi skal bruge den til desserten*

**Flymo er gået i stykker*

**Hvor har du lagt Natusan?*

Varemærker er således ikke inhærent definite. Et tælleligt varemærke i eksemplarudpegende funktion skal determineres på samme måde som alle andre tællelige substantiver. Den nøgne forms typeafgrænsende funktion kan også iagttages i forbindelse med apposition:

på udstillingen kan man opleve fabrikkens nyeste model, Berlingo

men:

han pralede af sin nye bil, en Alfa Romeo

Kun i sammenhænge hvor helheden har generel betydning, kan benævneren stå uden determinativ.

5.3 Essens og accidens – type og eksemplar

Erik Hansen har i flere afhandlinger, bl.a. »Overbestemt og ubestemt proprium« (1984), gjort opmærksom på at den bestemte artikel i forbindelse med attribut + proprium udelukkende gælder attributtet. I en bestemt nominalhelhed, fx *den influenzaplagede Søren Gericke*, er det propriale kerneled normalt uden for artiklens semantiske rækkevidde, idet propriat jo i sig selv fungerer som et bestemt nominal. Med den bestemte artikel signalerer afsenderen at attributtet er gammel information; *den influenzaplagede Søren Gericke* betyder således ikke 'den Søren Gericke der er plaget af influenza', men 'Søren Gericke, der som bekendt er plaget af influenza'. Nominalhelheden udpeger et bekendt individ med en bekendt egenskab.

Den egenskab som et attribut beskriver, kan være accidentiel eller essentiel. Attributtets karakter synes at have indflydelse på arten af bestemthed. Denne indflydelse gør sig gældende i forbindelse med såvel proprialt som appellativisk kerneled. I bestemte nominalhelheder med accidentielt attribut, fx *den influenzaplagede Søren Gericke* og *den udmattede gepard*, vil bestemtheden typisk være anaforisk. Vi kan ikke have forløb som *Søren Gericke ... *den influenzaplagede Søren Gericke* og *en gepard ... *den udmattede gepard*, idet egenskaberne 'influenzaplagent' og 'udmattet' ikke tidligere er indført som ny information. Konstruktionerne forudsætter forløbene *Søren Gericke ... han er plaget af influenza* og *en gepard ... den er udmattet* (jf. Hansen 1990: 118).

Nominalhelheder med essentielt attribut er ofte deiktisk bestemte; bestemtheden forudsætter blot at modtageren er bekendt med den overordnede ramme for kommunikationen, fx »kendte personer« eller »dyrene på savannen«:

essens *eksemplar*
den hurtigtalende Søren Gericke er vært i et nyt tv-talkshow

essens *type*
den langlemmede gepard kan over kortere strækninger præstere hastigheder på op til 110 km/t

Af eksemplerne fremgår det at attributtets karakter i forbindelse med appellativisk kerneled ikke blot har indflydelse på arten af bestemthed, men også på arten af reference. Helheden *den udmattede gepard* udpeger et

anatorisk bekendt eksemplar med den anatorisk bekendte egenskab 'udmattet'. I helheden *den langlemmede gepard* har kerneleddet generisk funktion. Helheden må betragtes som et komprimeret generisk udsagn, der kan parafraseres som 'geparden har (som bekendt) lange lemmer'. Attributtets karakter har af gode grunde ingen indflydelse på arten af reference i nominalhelheder med proprialt kerneled: kerneleddet har her eksemplarudpegende funktion uanset om attributtet er accidentielt eller essentielt.

Varemærkerne opfører sig også i denne henseende helt parallelt med de almindelige appellativer. Den (anatorisk) bestemte nominalhelhed med accidentielt attribut udpeger et eksemplar:

en Citroën Berlingo ... den er havareret ...

accidens eksemplar

den havarede Citroën Berlingo blev trukket væk af Falck

Den (deiktisk) bestemte nominalhelhed med essentielt attribut udpeger en type:

essens type *essens*

Den trådløse BeoCom 6000 med digital lyd er gennembrydende fra inderst til yderst¹⁷

I den ovenstående annoncetekst præsupponerer in medias res-optakten at vi forbrugere allerede er fortrolige med det nye produkt der reklameres for, jf. Albeck 1973: 40: »Bruges nu bestemt Form uden det logiske Bekendthedsgrundlag, fremkaldes en *Illusion af Intimitet*«.

6. Afslutning

Varemærker synes i enhver relevant henseende at opføre sig som en slags appellativer snarere end som en slags proprier. Affiniteten til appellativerne fremgår vel allertydeligst af det forhold at varemærker kan fungere som generisk nominal; generisk funktion er jo pr. definition uforenelig med monoreferentialitet. Varemærkerne adskiller sig som nævnt fra de almindelige appellativer ved at de som en del af deres betydning har det

karakteristiske træk 'kommerciel oprindelse'. Dette træk gør ikke varemærkerne til proprier, men til appellativer med en meget specifik betydning.

Noter

1. De varemærker der traditionelt betragtes som proprier, er det store flertal af varemærker hvis varemærkefunktion, nemlig at adskille en virksomheds varer eller tjenesteydelser fra andre virksomheders, er intakt. De såkaldte degenererede varemærker, dvs. ord som har ændret status fra at være varemærker (med den beskyttelse mod uretmæssig brug som det medfører) til at være almindelige varebetegnelser som alle og enhver frit kan benytte, betragtes normalt som appellativer. Af eksempler på oprindelige varemærker som er undergået denne forvandling, kan nævnes *apollinaris* og *grammofon*, der i dag har status som almindelige appellativer på linje med *mineralvand* og *pladespiller*. Endelig bør det nævnes at *varemærke* i denne artikel bruges synonymt med *ordmærke*, som er den varemærkeretlige betegnelse for et varemærke der udelukkende består af et eller flere ord.
2. Jf. varemærkelovens § 2: »Et varemærke kan bestå af alle arter tegn, der er egnet til at adskille en virksomheds varer eller tjenesteydelser fra andre virksomheders« (min fremhævelse).
3. De afledte (tilbagedannede) verber *eloxere* og *sanforisere* er ikke registrerede varemærker og kan således ikke tjene som eksempler på verbale varemærker.
4. Se også Retskrivningsordbogen (2. udgave, 1996), § 18.4, om proprium som førsteled.
5. Politikens Store Nye Nudansk Ordbog (1996).
6. Som note 5.
7. Tilbudssavis fra Fona, december 1997 (min fremhævelse).
8. Weekendavisen 4.-11. juni 1998, 1. sektion, s. 3.
9. Søndagsavisen (Amager) 4.1.1998, s. 50.
10. Produktbeskrivelse på emballagen.
11. Produktbeskrivelse på emballagen.
12. Råd & Resultater, nr. 10, december 1997, s. 10.
13. Råd & Resultater, nr. 10, december 1997, s. 18.
14. Politikens Havebog, 1994, s. 63.
15. Danmarks natur 5, 1980, s. 259.
16. Danmarks natur 5, 1980, s. 266.
17. Tilbudssavis fra Fona, april 1998.

Litteratur

- Albeck, Ulla (1973): *Dansk Stilistik*. 7. udg. København.
- Andersson, Thorsten (1997): Rosemarie Gläser (udg.): Eigennamen in der Fachkommunikation, i: *Studia anthroponymica Scandinavica*, årgang 15. Uppsala.
- Andersson, Thorsten (1994): Olika egennamns kategorier – förenande och särskiljande drag, i: Jóhannesson, Kristinn mfl.
- Bakken, Kristin (1995): *Leksikalisering av sammensetninger. En studie av leksikaliseringprosessen belyst ved et gammelnorsk diplommateriale fra 1300-tallet*. Oslo.
- Bergenholtz, Henning mfl. (1997): *Nordisk leksikografisk ordbok*. Oslo.
- Dalberg, Vibeke (1989): Afgrænsningsproblemer i navneforskningen, i: *Danske Studier* 1989. København.
- Diderichsen, Paul (1962): *Elementær Dansk Grammatik*. 3. udg. København.
- Hansen, Erik (1990): Essens og accidens i dansk, i: Imbi Sooman (udg.): *Vänbok. Festgabe für Otto Gschwantler zum 60. Geburtstag*. Wien.
- Hansen, Erik (1994): Generisk substantiv, i: *En festskrift till Ulf Teleman 13.1. 1994*. Lund.
- Hansen, Erik (1984): Overbestemt og ubestemt proprium, i: Bernt Fossetøl mfl. (red.): *Festskrift til Einar Lundeby 3. oktober 1984*. Oslo.
- Jóhannesson, Kristinn mfl. (red.): *Övriga namn. Handlingar från NORNA:s nittonde symposium i Göteborg 4-6 december 1991*. Uppsala, 1994.
- Karlgren, Hans (1972): Degenererade varumärken, i: *Nordiskt immateriellt rättskydd*. Stockholm.
- Langacker, Ronald W. (1991): *Foundations of Cognitive Grammar. Volume II. Descriptive Application*. Stanford.
- Pamp, Bengt (1979): Egennamn och betydelse, i: *Namn och bygd. Tidskrift för nordisk ortsnamnforskning*, 67. årgang. Uppsala.
- Pamp, Bengt (1985): Ten Theses on Proper Names, i: *Names. Journal of the American Name Society*. Volume XXXIII. Potsdam, New York.
- Pamp, Bengt (1994): Övriga namn och andra. Ett försök till gruppering av egennamnen, i: Jóhannesson, Kristinn mfl.
- Sigurd, Bengt (1973): *Språk i arbete*. Stockholm.