

Studier i Nordisk

2016-2018

Selskab for Nordisk Filologi
Foredrag og årsberetning

København 2022

Studier i Nordisk 2016-2018

© 2022 by Selskab for Nordisk Filologi, Copenhagen

Trykt hos Campus Print, Søndre Campus, Københavns Universitet

Printed in Denmark 2022

ISBN 978-87-89641-18-8

ISSN 1601-4715

Kopiering fra denne bog kan kun finde sted på institutioner der har indgået aftale med Copy-Dan, og kun inden for de i aftalen nævnte rammer.

Redigeret af Seán D. Vrieland, Anne Mette Hansen, Finn Gredal Jensen, Katarzyna Anna Kapitan, Line Sandst, Rikke Steenholt Olesen, Torben Arboe.

Alle bidrag i årsberetningen er fagfællebedømt.

Sats: SIDE-1, Anne Charlotte Mouret

Det lille billede på bogens forside er hentet fra titelkobberet i Peder Syv: *Nogle betenkninger om det Cimbriske Sprog* (København, 1663), hvor det skal illustrere bogens 4. kapitel: Om det Cimbriske sprogs uddyrkelse i almindelighed.

Selskab for Nordisk Filologi blev stiftet 18.12.1912 og har som formål at fremme studiet af nordisk sprog og litteratur gennem afholdelse af møder og diskussioner.

Selskabet er åbent for alle der interesserer sig for dets formål.

Som medlem modtager man mødeindkaldelser og selskabets årsberetning. Årsberetningen, *Studier i Nordisk*, udsendes hvert tredje år.

Indmeldelse kan ske ved møderne eller ved henvendelse til

Seán D. Vrieland, Institut for Nordiske Studier og Sprogvidenskab, Njalsgade 136, DK-2300 København K, e-post:

sean.vrieland@hum.ku.dk.

Kontingentet er 200 kr. (50 kr. for studerende).

Selskabet har Danske Bank-konto 1551 5426448

(SWIFT-code: DABADKKK, IBAN nr. DK06 3000 0005426448).

www.selskabfornordiskfilologi.dk

snf@hum.ku.dk

Indhold

JAKOB POV L HOLCK

Herlufsholm-samlingen på Syddansk Universitetsbibliotek
og forskningspotentiallet – om forskellige fund og
fragmenter 5

KRISTA STINNE GREVE RASMUSSEN

Søren Kierkegaards Skrifter – hvad editionshistorien kan lære
os om forskellen på bøger og bytes 41

LARS BRINK

Den metriske tilpasning 61

LINE SANDST

Navnet i centrum.
Om placeringsdiskurs og forskellen imellem navne
i tale og skrift 79

MARGRETHE HEIDEMANN ANDERSEN

Engelskpåvirkningen af dansk skriftsprog.
Nogle hovedresultater fra projektet *Yes, det er Coolt.*
Om påvirkning af dansk fra andre sprog 111

Møder mv. i 2016-2018 127

Love for Selskab for Nordisk Filologi 147

Medlemmer og Bestyrelse 149

Publikationer 151

Navnet i centrum. Om placeringsdiskurs og forskellen imellem navne i tale og skrift

LINE SANDST

In this article, I discuss how linguistic ambiguity arises and differs in spoken and written language situations in linguistic landscapes (LL). I investigate overall language comprehension, word formation and homonymy in order to understand why uncertainties occur and how language users can determine what is meant in a given context. In doing so, I suggest the necessity to distinguish between the spoken and written contexts of proper names in order to interpret a given name. I investigate the different modalities available and used in spoken and written name forms, respectively, and I clarify the importance of the discourse for placement of proper names as an important factor for distinguishing between proper names and other grammatical categories in LL.

Proprier er en af de mest synlige grammatiske kategori i lingvistiske landskaber (LL) i byer (Landry & Bourhis 1997:25; Puzey 2016). Gruppen af synlige, urbane proprier består af plads- og gadenavne, navne på butikker og virksomheder (kommercielle navne), imens brands og logoer indtager en gråzoneplads (Sjöblom 2016, Van Langendonck & Van de Velde 2016). Dertil findes navne på kirker, broer og andre lokaliteter, man kan finde i byer.

Proprierne i LL er ofte dannet af ordstof, der er semantisk gennemsigtigt for moderne sprogbrugere. Derfor er homonymi et genkommende fænomen. I en talesprogssituation er det fx nemmere for en sprogbruger, at komme i tvivl om ['pidsa,hu'səð] skal opfattes som et appellativ i bestemt form (et hvilket som helst, men bestemt og

specifikt pizzahus) eller som et *proprium* (netop dét bestemte og specifikke sted), end samme sprogbruger ville komme i tvivl om, at [al'søn'ɔ,råb] er et bebyggelsesnavn (se Sandst 2016a for en udførlig diskussion heraf). *Proprier* har brug for tid og konsensus i en navnebrugerkreds, før de får entydig navnekarakter (Ainiala et al. 2012: 23, Bakken 2002, Andersson 1996; 1974), og det er lettere at afgøre betydningen, når der ikke er homonyme sammentræf med udtryk i andre grammatiske funktioner som skaber flertydighed (Sandst 2016a, Gernsbacher 1997, Hopper 1991).

Imidlertid er *proprier* i LL karakteriseret ved at være skriftlige, visuelle tegn. Hvis teksten *PIZZA Huset* placeres på en butiksfacade kan det hurtigt aflæses som et navn, og dermed spiller konteksten en væsentlig rolle, når det skal afgøres, hvad der menes. Men kommercielle navne i LL konkurrerer også indbyrdes om kundernes opmærksomhed (Sjöblom 2016, Ainiala et al. 2012: 211). Dette kan afstedkomme at andre semiotiske ressourcer end skriftsprog alene anvendes på butiksskiltene. Dermed kan fx farver og skrifttyper både spille en rolle for hvad der kan defineres som det kommercielle navn ud af flere mulige tekster på en butiksfacade, og spille en rolle for tolkningen af navnets betydning. *Propriernes* kompleksitet i LL intensiveres yderligere ved, at der kan være forskel på, hvordan et butiksnavn står skrevet på et skilt i gadebilledet, og hvad samme lokalitets juridiske navn er i officielle registre. Eksempelvis skrives der *Gormsgade 23 Købmand* på gadeplan, mens lokalitetens juridiske navn er *Købmanden Gormsgade*. Når man skal undersøge urbane *proprier* i LL er det altså vigtigt at skelne imellem talesprogssituationer og skriftsprogssituationer i sin analyse.

I det følgende undersøger jeg nogle af de særpræg, der kendetegner *proprier* i LL ved at vise nogle af de forskelle, der opstår, i henholdsvis tale- og skriftsprogssituationer. Alle eksempler er empiriske forekomster fotograferet i København i perioden 2014-2015. Denne metode blev afgørende, da det viste sig, at semiotiske ressourcer som farver

og komposition spiller en væsentlig rolle for tolkningen af flere af de excerperede proprier. Det teoretiske fundament for sprogbrugsanalysen trækker på multimodalitetsanalyse og geosemiotik, som jeg også redegør for. I det følgende skitserer jeg først navnedannelse og sprogforståelse, hvorefter analyser af proprier i LL med særligt fokus på forskellen imellem talesprogs- og skriftsprogssituationer belyses. I analyserne kredser jeg om flertydighed og homonymi, og som vi skal se spiller forskellige modaliteter knyttet til tale og skrift samt den konkrete, fysiske placering af tekst i byrummet en helt central rolle for, hvad vi tolker som proprium, og hvad der tolkes som andre grammatiske klasser.

Navnedannelsesmåder og sprogforståelse

Proprier er nominaler, der refererer til en unik ting, og som kan være mere eller mindre abstrakte (sammenlign *Gud* og *Niels Bohr*). De er altid bestemte, og de er altid monoreferentielle. De kan enten dannes som unikke udtryk eller med udgangspunkt i eksisterende ord eller fraser.

Navnedannelse med unikt udtryk kunne fx være dannelsen af et quasiord med en sammenfletning, som eksempelvis cafékædenavnet *Baresso*, der er sammensat af appellativerne 'barista' og 'espresso'. Kendetegnet ved unikke navnedannelser er fraværet af homonymi, dvs. at navnet dannes som et unikt eksemplar på udtryksniveauet. Også proprier der er unikke forkortelser (dvs. forkortelser der ikke bærer konventionel betydning ligesom fx *ApS* m.v.) som *BR* og *HK7* er unikke navnedannelser, ligesom navne der dannes med tal, fx *Au2parts*, også er det.

Navnedannelsesmåden hvor tal indgår kan anskues som en specialiseret navnedannelsesmåde for det skriftfunderende proprium, da udtale ofte "opløser" tallet til et kendt ord eller orddel, hvorved homonymi kan indtræffe. Og så er navnet ikke længere unikt i talesprogssituationen. Fx fremstår *Au2parts* som et unikt eksemplar på

skrift, men udtales propriet "udfoldet" aktiveres et homonymt sammenfald med det engelske substantiv *autoparts* ('autodele'). Formidlet gennem talesproget er *Au2parts* altså ikke længere unikt.

Dannes navne som unikke udtryk er forvekslingsmulighederne med andre grammatiske klasser minimale. Det er navnedannelsesmådens styrke, hvis navngiveren gerne vil danne et utvetydigt proprium her og nu, da der er en minimal grad af forvekslingsmuligheder, der kan gøre sprogbrugeren i tvivl om, hvad der menes. Dog kan nogle unikke navnedannelser også vække associationer, hvis sprogbrugeren kan genkende ord eller orddele, og der er forskel på om sprogbrugeren læser eller hører navnet.

Den anden navnedannelsesmåde sker med udgangspunkt i eksisterende ord eller fraser. Her er forvekslingsmulighederne med andre grammatiske klasser til gengæld stor grundet mulig homonymi. Det er en svaghed ved navnedannelsesmåden, hvis navngiveren ønsker at danne et utvetydigt proprium her og nu, men navnedannelsesmåden har også en styrke i tvetydigheden, netop fordi der kan vækkes en forestilling om en klasse af ting, hvorefter konteksten hjælper til at tilrettelægge sprogstørrelsen til den i situationen rigtige betydningsmulighed. (Dette vender jeg tilbage til senere). Det kan udnyttes som navngivningsstrategi, hvis en navngiver ønsker at kommunikere fx hvad vedkommende forhandler i sin butik.

Når der kan leges med betydningsniveauerne på denne måde, skyldes det menneskets sprogforståelse. Menneskets sprogforståelse afhænger af kognitive processer, der er opbygget i et system af hukommelsesbindinger (*memory nodes*). Når disse aktiveres, dannes betydning (fx Gernsbacher 1997, Müller 2010, Brédart 2016). Betydningsdannelse sker ved flere samtidige processer i hjernen, hvor evnen til både *fremhævelse* og *undertrykkelse* af indkommende stimuli er centrale parametre for sprogopfattelse og opfattelse af fænomener i verden generelt (Gernsbacher 1997: 85-86). (Sprog)opfattelsen forstyrres dog ofte af mange forskellige og samtidige "interferenser",

hvoraf nogle er interne imens andre er eksterne (ibid.). Den eksterne interferens angår fremstillingsformen. Fx kan det være vanskeligere at læse et ord, hvis kanten af en figur gennemstreger ordet, end det ville være at læse samme ord, hvis det ikke er gennemstreget af en del af en figur. Intern interferens opstår ved homonymi, altså hvor sprogbrugeren skal afgøre om et ord tilhører den ene eller den anden grammatiske kategori (ibid.).

Flere forskellige sprogforståelsesstudier har vist, at samtlige mulige betydningsmuligheder aktiveres samtidigt i hjernen, når sprogbrugeren konfronteres med stimuli (fx Gernsbacher 1997, Samuel 2001, Müller 2010, Brédart 2016). I en engelsksproglig kontekst er det fx blevet vist at konfrontation med et ortografisk *ROWS*, aktiverer både ortografisk information (*ROWS*), fonetisk information (*/roz/*) og semantisk information (konceptet 'rose') samtidigt (Gernsbacher 1997). Aktiveringen af betydningsmulighederne sker upåagtet den semantiske eller syntaktiske kontekst ordet optræder i (ibid.). Sprogbrugeren forstår, hvad der refereres til, fordi denne er i stand til at reducere aktiviteten af de i konteksten *urigtige* betydningsmuligheder. Denne "efterrationalisering" indtræffer umiddelbart efter aktiveringen af samtlige betydningsmuligheder, og det hele sker i brøkdelen af et sekund. Det er netop denne homonyme situation mange urbane navne i LL befinder sig i, og det er derfor, vi kan komme i tvivl om [*'pidsa,hu'sæð*] skal opfattes som et proprium eller som et appellativ i bestemt form. Dette vender jeg tilbage til.

Proprier tilhører sammen med appellativer den grammatiske kategori substantiv. Men hvor proprier altid er bestemte og singulariserende, har appellativer et betydningsindhold, som vækker forestillingen om en klasse af ting. Appellativer har klassificerende betydning, og proprier har monoreferentiel betydning (O'Grady et al. 2017, Nyström 2016, Hansen & Heltoft 2011, Van Langendonck 2007a). Men ligesom proprierne kan appellativerne også være både bestemte og have specifik reference, da appellativer synkront kan

bruges til at referere til noget unikt. Lyons (1977) beskriver dette med et eksempel om en fiskehejre:

Consider now the following sentence (which we will assume is uttered to make a statement):

(7) Every evening at six o'clock a heron flies over the chalet. It contains an indefinite noun-phase, 'a heron', which under one interpretation of the sentence can be understood to refer to a specific, though unidentified, individual; and this interpretation would be supported if the sentence were immediately followed, in the same context by

(8) It nests in the grounds of the chateau. (Lyons 1977: 188)

Lyons' eksempel (7) kan altså forstås på to forskellige måder. I én forståelsesramme vækkes blot en individueret forestilling om klassen af fiskehejrer: Hver aften klokken seks flyver en eller anden fiskehejre over hytten. I den anden forståelsesramme er en fiskehejre specifikt refererende, da det er en ganske særlig fiskehejre, der menes.

Proprierne er altså altid specifikt refererende og bestemte, mens appellativerne *kan* være specifikt refererende og bestemte og dertil altid vækker forestillingen om en klasse af ting. Grundet det funktionelle overlap er appellativerne velegnede til at danne proprier med.

Navnedannelse med appellativ kan tage udgangspunkt i den referentielle brug af et appellativ, fx *pizzahuset*. Sprogbrugeren anvender da appellativet i bestemt form til at udpege ét specifikt medlem af en klasse. Udviklingen fra appellativet *pizzahuset* til propriet *Pizzahuset* er tidslig og indebærer, at appellativet per konvention knyttes til kun ét specifikt medlem af den klasse, appellativet vækker forestillingen om. Samtidig med at konventionen fyldbyrdes, mister appellativet sin evne til at vække forestillingen om en klasse af pizzahuse. Uanset om navnedannelsen sker øjeblikkeligt ved en dåbshandling, eller om

den sker gradvist over tid, resulterer navnedannelsesmåden i sameksistens af et enslydende specifikt referende og bestemt appellativ og et proprium (homonymi). Fænomenet kendes også som *layering*, der beskrives af Hopper (1991) som:

the prominent fact that very often more than one technique is available in a language to serve similar or even identical functions. The formal diversity comes about because when a form or set of forms emerges in a function domain, it does not immediately (and may never) replace an already existing set of functionally equivalent forms, but rather the two sets of forms co-exists. (Hopper 1991: 23)

De sameksisterende udtryk kan resultere i specialiserede anvendelser fx i forskellige sociolingvistiske registre (ibid.).

Det homonyme problem er imidlertid størst i talesprogssituationer. Netop fordi proprierne i LL er tekstfunderede, gives der i LL en kontekst, der hjælper sprogbrugeren til at svække de i konteksten urigtige betydningsmuligheder, og afgøre hvad der skal opfattes som navn, og hvad der ikke skal opfattes som navn (Sandst 2020a). Dette hjælpes yderligere på vej af en relativ fast konvention for placeringen af de tekstfunderede proprier i LL.

Diskursen for propriers placering i LL

Overalt i byen ses en stiltiende konsensus for fysik placering af proprier i det lingvistiske landskab. Propriet i LL er oftest placeret over indgangsdøren til en lokalitet, over butiksvinduerne, på skilte der fæstnes vinkelret på muren ved indgangsdøren, på skilte der stilles på fortovet uden for butiksdøren, sjældnere på vimpler placeret på fortovet nær den navnebærende lokalitet. Dertil findes proprier på navnetavler ved de opgange, hvor der findes navnebærende firmaer



Figur 1. Diskursen for propriers placeringer i LL. De urbane navne står skrevet på skilte placeret vinkelret på murene ved indgangsdørene og virker retningsgivende og monoreferentielt udpegende for de navnebærende lokaliteter. Bemærk indgangen til Frisør, som ligger i kælderen, mens indgangen til pure shop ligger i samme bygning, men i stueetagen. (Foto: Line Sandst).

og kontorer i bygningen og tillige på dørtelefoner. Også Paula Sjöblom (2016; 2008: 353-354) bemærker placeringerne som typiske og konsekvente placeringer af proprier i Åbo (Turku) i Finland.

Geosemiotikerne Scollon & Scollon (2003) har vist, hvordan objekters placeringer i den fysiske verden skaber betydning:

the grammar of visual design, like any grammar of language, must take into consideration the placement of those structures of meaning within the larger frames of concrete placement on the surfaces of our material world. (Scollon & Scollon 2003: 150)

Således kan et ikonisk billede af en kvindefigur fx betyde 'dametoilet', men kun hvis skiltet er placeret det rigtige sted på en dør. Der kan spores kulturelle forskelle for placeringsdiskurser (fx Scollon & Scollon 2003: 163), og det er derfor vanskeligt at give universelle "regler". Dog står det fast, at menneskets sociale interaktion også styres af interaktionen imellem mennesker og tegn i den fysiske verden.

På samme måde som et ikonisk billede af en kvindefigur på en dør kan betyde 'dametoilet', betyder en tekst placeret over en indgangsdør 'kommercielt erhverv'. Det er *interaktionen* mellem sprogbrug og den faste konvention for placering der viser diskursens tilstedevær, da interaktionen mellem brug og konvention både skaber diskursen og kan bryde med det, som forventes.

Conventions do not operate REGARDLESS of circumstances of use, as sometimes claimed by overeager structuralists, but they INTERACT with circumstances of use. This is why conventions may be overridden in specific situational circumstances. (Boye & Harder 2012: 8)

Hvis alle brød konventionen, ville det blot blive den nye konvention, som sprogbrugerne ville lære at forvente. Det betyder, at netop fordi placeringsdiskursen findes, skabes der et mulighedsrum, der kan udnyttes ved navnedannelse, fx med et (u)bevidst brud med vores sproglige forventning til kommercielle navne. Da kommercielle



Figur 2. Købmandsforretning på Gormsgade 23, København. Diskursen for placeringen af proprier i LL tilrettelægger sprogstørrelsen fra meget lille proprial karakter til en proprial forståelsesramme. (Foto: Line Sandst).

erhverv og deres navne konkurrerer indbyrdes om kunderne, kan et sådant forventningsbrud samtidigt bruges til at skabe den huskerværdighed, de kommercielle erhverv ønsker.

Man kan altså sige, at tekstens placering over indgangsdøren giver lokaliteten betydning som kommercielt erhverv, samtidigt med at tekstens placering over indgangsdøren giver teksten betydning som proprium. Fordi diskursen er stærk, skabes der mulighed for, at tekst der spontant knyttes til andre grammatiske og semantiske kategorier end den propriale, alligevel tilrettelægges i en proprial forståelsesramme.

Teksten *GORMSGADE 23 KØBMAND* (figur 2) er placeret over indgangsdøren til butikken. Dermed er tekstens fysiske placering inden for den prototypiske placering af propriier i LL. Siges *GORMSGADE 23 KØBMAND* derimod i en talesprogsituation, ville de færreste nok opfatte det som et proprium, men snarere som et appellativisk udtryk af en adresse og en specifikation af butikstypen. Man kan dermed sige, at en tekst som *GORMSGADE 23 KØBMAND* har mindre navnekarakter end fx cafénavnet *Det Elektriske Hjørne* eller navnet på frisøren *Frisør Stender*. Nominaler af bestemmer + adjektiv + substantiv, som *Det Elektriske Hjørne*, er typiske morfologiske konstruktioner for propriier. Baseret på denne forhåndsviden bliver det nærliggende at tolke nominalet i analogi med andre for sprogbrugeren kendte konstruktion af typen, fx *Det Kongelige Teater*, *Den Røde Plads*, *Den Grønne Giraf*, *Det Gamle Sted* m.m. (se også Sandst 2016b).

Navne med foranstillet artsbestemmende led kendes fra romanske sprog, men strider egentlig imod orddannelsesmåden i dansk, hvor det artsbestemmende led står sidst (Sandst 2020b; Jørgensen 1988). Når vi alligevel finder denne konstruktion i dansk, er det udelukkende i propriumskategorien, fx *Café Norden*, *Frisør Stender*, *Galleri K*, *Hælebaren City* m.fl. Derfor kan navnetypen med foranstillet artsbestemmende led defineres som prototypisk. Med dette afsæt kan man derfor sige, at *GORMSGADE 23 KØBMAND* har lille navnekarakter, og at teksten er afhængig af den fysiske placering inden for diskursen for at kommunikere noget "navneagtigt".

Tekstens meget lille navnekarakter i kombination med placeringen vidner samtidig om diskursens eksistens. Netop fordi *GORMSGADE 23 KØBMAND* ikke har et sprogligt indhold, der indfrier vores forventning til kategorien propriier, sker der et sprogligt brud. Den henholdsvis skriftlige og mundtlige kommunikationssituation *GORMSGADE 23 KØBMAND* kan optræde i vidner dertil om graden af forvekslingsmulighed afhængigt af sprogstørrelsens kontekst. Ved beskuelse af teksten som den fremstår visuelt inden for diskursen i LL, ledes vi til at opfatte

teksten som et navn; dvs. diskursen tilrettelægger sprogstørrelsen i en proprietal forståelsesramme. Den fysiske placering bliver altså afgørende for, hvordan sprogbrugeren opfatter det skrevne, da teksten inden for diskursen får betydning som specifikt refererende og bestemt, ligeså vel som propriets placering på lokaliteten giver lokaliteten betydning som unik lokalitet.

GORMSGADE 23 KØBMAND er et eksempel på den kommunikationssituation, kommercielle navne befinder sig i som del af LL. På gadeniveau er *GORMSGADE 23 KØBMAND* tilstrækkelig information til målgruppen, idet der kommunikeres proprium og oplyses om lokalitetens art (købmand) ved brug af ord, der kendes af en bred gruppe samtidige sprogbrugere. Men navnet vidner om et yderligere lag af den kompleksitet, proprierne i LL befinder sig i. Det visuelle *GORMSGADE 23 KØBMAND* er nemlig ikke lokalitetens juridiske navn. I de officielle registre er lokaliteten registret med navnet *Købmanden Gormsgade*, imens den kaldes *Købmanden v/Mohamm[ed]* på den kvittering, man får, hvis man køber en vare i butikken. Dermed benævnes lokaliteten med tre forskellige navne, der varierer afhængigt af kommunikationssituationerne. Bemærk at det juridiske navn har stærk, prototypisk navnekarakter jf. ovenfor. Hvorfor navngiveren har valgt et navn med lille navnekarakter til LL, et navn med stærk navnekarakter som juridisk navn, og et helt tredje navn på kvitteringen må vente på til et senere studie, ligesom en undersøgelse af hvad sprogbrugerne rent faktisk kalder lokaliteten også falder uden for denne artikels ærinde.

Også webadresser på propriets plads i LL bryder med vores sproglige forventning. *Mobiledb.dk* lå på Nørrebrogade i København frem til 2016 (figur 3). Teksten genkendes hurtigt som en webadresse med den generiske endelse *.dk*, og sprogbrugeren forbinder primært teksten med den virtuelle verdens adressekartotek, hvorved bruddet opstår.

Teksten har meget lille navnekarakter og er også besværligt at sige i sin fulde længde i en talesprogssituation. Propriets plads udnyttes



Figur 3. MOBILEDB.DK, København, 2014. (Foto: Line Sandst).

dermed snarere til at gøre reklame for erhvervet, så målgruppen kan undersøge butikkens varesortiment ved at anvende den webadresse, der kommunikeres på propriets plads. Webadressen knyttes til både lokaliteten og propriumsfunktionen ved faktisk at være lokalitetens navn, hvis *.dk*-endelsen fjernes.

Også når appellativer i bestemt form placeres inden for diskursen for propriets placering i LL, tilrettelægges teksten i en proprietal forståelsesramme. I en talesprogssituation uden visuel stimuli fra LL



Figur 4. PIZZA HUSET på Gothersgade, København, 2015. Bemærk særskrivning af navneformen og anvendelse af versaler. (Foto: Line Sandst).

kan sprogbrugerne nemt komme i tvivl, om der menes den appellativiske funktion (et hvilket som helst, men identificerbart sted) eller den propriaie (netop dét unikke sted). I den tekstsproglige situation, derimod, minimerer placeringen af teksten inden for diskursen forvekslingspotentialet. Det funktionelle overlap mellem appellativ i bestemt form og proprium instruerer imidlertid modtageren i at finde ét specifikt og identificerbart eksemplar (af pizzahuse). Denne information kommunikerer upåagtet om modtageren opfatter *PIZZA*

HUSET som proprium eller som appellativ i bestemt form. Navnetypen er derfor ekstremt vellykket som formidler af bestemthed, da navnet med sit semantisk gennemsigtige indhold og grammatisk bestemthed kommunikerer: Her findes *en* forekomst af netop *denne* beskafenhed. Og når navnet som her skrives som tekst og placeres inden for diskursen af proprius i LL, fungerer diskursen som et sprogligt rådighedsrum, ideelt til navnedannelse her og nu for det tekstfunderede proprium i LL. Den flertydighed der altså vil kunne finde sted i en talesprogssituation uden visuel stimulus fra LL, dæmpes altså i LL via konteksten.

I bruddet med retstavningskonventionerne markeres der også en grad af unik navnedannelse, men den ukorrekte skrivemåde opfattes formentlig ikke af folk flest som en egentlig stavfejl. Netop fordi udtrykket er placeret inden for diskursen af proprius placering i LL, gives der et større kreativt spillerum, eftersom proprius per konvention kan dannes som unikke udtryk og ikke behøver at beskrive referenten endsige forbindes med forestillingen om en klasse af ting. Dertil spiller det naturligvis også en rolle, at *PIZZA* står skrevet vertikalt til venstre for døren, mens *HUSET* er placeret over døren.

Mange butiksnavne er homonyme med et firma-, vare- og/eller brandnavn. Overlap mellem kategorierne er hyppigt forekommende i LL (se fx Sjöblom 2016; Sandst & Syrjäla 2020), og det kan gøre det svært at vide, om der henvises til en konkret butik eller et brand, når der fx siges *TIGER OF SWEDEN* i en talesprogssituation.

Ainiala et al. (2012: 213) definerer brandnavne som ord, der delvist overlapper kategorierne kommercielle navne og varemærker. Dertil at et brand "usually refers to many product groups and is often based on a company name or its registered trade mark" (ibid.). Derfor er der ofte homonymi mellem brandets produktgrupper, firmanavnet og varemærket, hvorved konteksten bliver et vigtigt parameter for sprobrugeren, når denne skal afgøre udtrykkets betydning.



Figur 5. TIGER OF SWEDEN på Christian IX's Gade i København. Bemærk det kompositoriske hierarki, hvor 'tiger' fremhæves. Til venstre for navnet ses endvidere et tigerhoved. Selvom TIGER OF SWEDEN kan anvendes som både brand og proprium, registreres udtrykket på gadeniveau hurtigt som butiksnavn, da teksten er placeret inden for diskursen af propriers placering i LL. (Foto: Line Sandst).

TIGER OF SWEDEN kan optræde i kontekster, hvor det anvendes som proprium, og i kontekster hvor det anvendes som appellativ med reference til produkterne eller brandet. Van Langendonck (2007b: 23) inddeler de lemmer, der kan dannes proprier med, i tre kategorier, der udgør et kontinuum fra 1) "propriale lemmer", der defineres som ord, der primært anvendes i proprial funktion (fx personnav-

net John, stednavnet København), over 2) "propriumsappellative lemmaer" (proprio-appellative lemmas), der både kan anvendes som appellativ og som proprium og udgør de ikke-prototypiske navnekategorier som fx navne på brands, sygdomme osv., til 3) alle lemmaer inkl. fx citater og antonymer (ibid.). Ligesom Gernsbacher (1997) peger Van Langendonck på konteksten som en vigtig faktor for sprogbrugerne for at kunne afgøre et udtryks betydning, i de tilfælde hvor propriier dannes af lemmaer, der også optræder i andre grammatiske funktioner. Dette er ikke unikt for propriumskategorien, men genkendes fx også ved det engelske lemma *work* (arbejde), der både anvendes som substantiv *a work* (et arbejde) og som verbum *to work* (at arbejde). Fordi *work* anvendes lige meget i begge funktioner, bliver konteksten afgørende for sprogbrugeren, når betydningen skal afgøres. På samme måde er det heller ikke alle propriier, der er skabt af propriale lemmaer, der per konvention udelukkende eller primært anvendes i propriel funktion. Det er på dette sted i kontinuummet, brandnavnene findes, mener Van Langendonck, og fordi *TIGER OF SWEDEN* anvendes med forskellige betydninger, aktiveres samtlige betydningsmuligheder, hvorved sprogbrugeren må søge ud i konteksten for at afgøre den i konteksten rigtige betydningsmulighed.

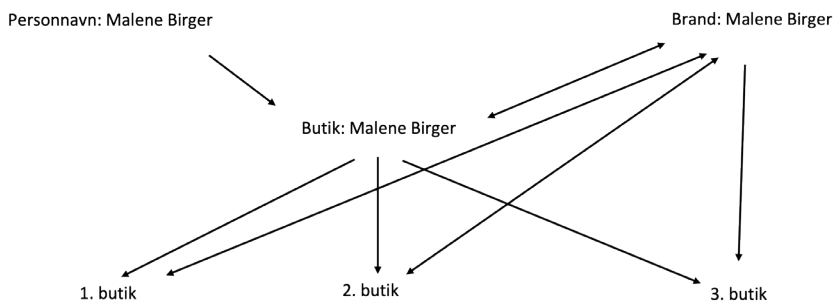
Som kædenavn kan *TIGER OF SWEDEN*¹ med en term fra stilistikken defineres som en gentagelsesfigur. Den stilistiske gentagelse karakteriseres bl.a. af "Behaget ved den indfrieede Forventning" (Albeck 2000: 156), og det er netop behaget ved en indfriet forventning, der ligger intentionelt bag kædenavnet, mens det er idéen om brandet, der sætter forventningen.

1. Firmaet og butikskæden *TIGER OF SWEDEN* hed oprindeligt *Schwartzman & Nordström*, navngivet efter ejerne i 1903. Butikken fik hurtigt navnet *TIGER* efter et jakkesæt de to designere lavede, som de kaldte *Tiger*. Da virksomheden ekspanderede internationalt blev navnet *Tiger* suppleret med frasen *of Sweden* (tigerofsweden.com).

Den sproglige forventningskonstruktion kan opfattes som navngiverens forsøg på at lede sprogbrugernes tanker hen på et (her) særligt design og brand, der er (relativt) ens for alle *TIGER OF SWEDENS* butikker. Indfries forventningen til behag har man "det gode navn". Man kan således sige, at navnets unikhed på sin vis er gået tabt. Ligesom med alle proprier er referencen "the primary feature and the possible meaning is secondary" (Van Langendonck 2007b: 27), men *TIGER OF SWEDEN* kan ligge mange forskellige steder, hvorimod sprogbrugeren til gengæld er ret sikker på, hvilken forestilling brandet *TIGER OF SWEDEN* betegner.

Brandnavnets vigtigste funktion er ikke at fortælle, hvor noget ligger, men hvad der betegnes i en snæver og monoreferentiel betydning. Der findes kun én slags forestilling om *TIGER OF SWEDEN*, og der findes kun én om brandet *By Malene Birger*. Hvor stednavnet betegner, *hvor* noget er, og personnavnet betegner, *hvem* nogen er, betegner brandnavnet *hvad* noget er. Brandnavne, navne på franchises og kæder kan derfor ses som sproglige udtryk, hvor individualiseringen er gået fra at være stedsfæstet til at blive mentalt fæstnet til en helt specifik idé². Gennem løsrivelsen fra et oprindeligt, stedsfæstet og specifikt sted, bliver det sproglige udtryk et slags produkt af den butik og det sted, hvor det oprindeligt lå. Udtrykket bliver en idé med et helt specifikt og unikt indhold, det bliver et brand og appellativ, og herefter kan sprogbrugerne anvende brandnavnet i "toponymiserende" funktion. Dvs. brandnavnet kan herefter anvendes som butiksnavn og udpege identiteter på forskellige gader i forskellige byer og lande og henvise som metonymi til brandet.

2. Jeg ønsker her at vise relationen mellem brandnavne og fysiske lokaliteter, og berører derfor ikke brandnavne der ikke har tilknyttede fysiske lokaliteter.



Figur 6. Udviklingen af et brandnavn og relationen mellem brand- og butiksnavn. I et kronologisk udviklingsforløb navngiver butiksstifteren først sin butik, hvor der sælges meget specifikke varer i helt særlige omgivelser. De specifikke varer og omgivelserne former en idé, der kun udpeger én specifik forekomst. Butiksnavnet bliver dermed lig det, det betegner, og et brandnavn er født. Brandnavnet er herefter navnet på den specifikke idé, der udpeger blot ét individ, altså en abstrakt idé. Men herefter kan brandnavnet, der er homonymt med det oprindelige butiksnavn, hvorfra brandet udsprang, bruges i toponymiserende funktion, og afhængig af kontekst betegne forskellige filialer med netop dét navn, som er identisk med brandet.

Multimodale navne

I skrift og tale anvendes forskellige modaliteter. I talesproget kan man råbe og hviske, i skriftsproget anvendes fx skrifttyper og farver. Også *placeringen* af fx et proprium på et skilt samt *kompositionen* på skiltet kan være betydningsbærende og have konsekvenser for, hvad sprogbrugerne opfatter som proprium, og hvad de opfatter som andre grammatiske kategorier (Sandst 2020a; se Kress 2010, Scollon & Scollon 2003 for mere om multimodalitets betydningsbærende kapacitet). Kress' og van Leeuwens (2006) "grammatik" for billeder og visuelle modaliteter viser hvordan farver, skrifttyper, layout og billedkomposition har betydning for, hvordan visuel stimuli opfattes. Hvis noget skrives med større skrift end andet, kan det opfattes som mere "egentligt", ligesom placeringen af en tekst ovenover en

anden tekst resulterer i, at den øverste tekst opfattes mere primær end en lavere placeret tekst (ibid.; Sandst 2020a). Kombineres de to modaliteter, må de imidlertid tolkes i forhold til hinanden. På den måde findes der ofte et internt informationshierarki på selve butiksskiltet, hvis der ses mere tekst på skiltet end blot det kommercielle navn. Det er den betydning, der ligger i skriftfunderede modaliteter, som modalitetsteori handler om.

Kommercielle navne i LL præges af skriftfunderede modaliteter, og derfor er det ikke altid nok at lave en navnetolkning baseret på en morfologisk analyse og tolkning alene. Der kan være mere betydning i et kommercielt navn, som kommunikeres i skriftsproglige modaliteter, og derfor må konteksten inddrages i tolkningen. De betydningsdannende niveauer består bl.a. af brug af forskellige skrifttyper, hvor propriet skrives med én skrifttype, mens tillægstekster (fx tekster der specificerer varesortiment) skrives med en anden skrifttype, som fx når der står *pure shop* med sort skrifttype, der er ca. fire gange større end teksten *hudpleje & make up*, skrevet med grønt og placeret lige ovenover teksten *pure shop* (se figur 1 ovenfor). Kress (2010) opsummerer modalitetsteorien således:

With writing alone, the message would, quite simply, be too complex [...] Each mode does a specific thing: image *shows* what takes too long to *read* [...] Colour is used to highlight specific aspects of the overall message. Without that division of semiotic labour, the sign, quite simply, would not work. (Kress 2010: 1)

Forskellige skrifttypers indbyrdes størrelsesforhold på et butiksskilt, forskellige farver og symboler kan både agere "tolkningsnøgler", der hjælper sprogbrugerne med at afkode, hvad butikkerne sælger, og give information om, hvad der er proprium, og hvad der er andet sprogstof. Ofte er det den mest prominente tekst på et butiksskilt placeret inden for diskursen for propriers placering i byen, som

sprogbrugerne opfatter som butikkens navn (Sandst 2020a). Derfor må propriets visuelle fremtrædelsesform tages i betragtning, da et navns betydningsindhold kan findes i kombinationen af navneform, tekstkomposition, brug af forskellige skrifttyper med forskellige størrelser og farver. Det er disse navnetyper, jeg kalder *multimodale navne*, og her er navnets betydningsindhold ikke rent lingvistisk i klassisk forstand. I det følgende skal vi se nærmere på to eksempler.

Dark Crow Tattoo

Typografi kan spille en væsentlig rolle for perceptionen af kommercielle navne i LL. Dog handler det i mange tilfælde i mindre grad om proprier og tillægsdele skrives med kapitæler/versaler eller ej, og i højere grad om informationernes indbyrdes størrelsesforhold og med hvilke skrifttyper, de formidles.

Skrifttyper kan være betydningsbærende i det omfang mere eller mindre faste konventionelle betydninger er knyttet til skrifttypernes udseende (van Leeuwen 2005: 139; Nørgaard 2012). Associationer kan fx angå forestillinger om særlige historiske perioder, kulturer, gruppertilhørsforhold mv. Skrifttyper må derfor opfattes som en betydningsbærende ressource, og sprogbrugerens forståelse heraf baseret på kulturel viden (ibid.). Anvendelsen af en særlig skrifttype, evt. skrevet med en helt særlig farve, kan også fungere i funktionen specifikt refererende og bestemt (Sandst 2020a), hvilket forklarer at Patent- og Varemærkestyrelsen på EU-niveau modtager flere og flere ansøgninger fra firmaer og brands, der søger patent på specifikke skrifttyper og farver (Lunell 2017). Dermed bliver sværere at drage grænserne, og definere hvad et navn så egentlig er.

For tatovørbutikken *DARK CROW TATTOO* (figur 7) spiller skrifttyperne en helt central rolle for opfattelsen af, hvad der er navn, og hvad der ikke er navn. Men også andre modaliteter er betydningsbærende.



Figur 7. DARK CROW TATTOO, København, 2015. (Foto: Line Sandst).

DARK CROW (sortkrage) er skrevet med en skrifttype, der imiterer gotisk skrift. I populærkultur associeres gotisk skrifttype af mange til subkulturen tilknyttet metalmusik, der dyrker en æstetik om det dystre og uhyggelige, det anti-religiøse eller hedenske, smerte og død. Dertil er bogstaverne skrevet, så det ser ud som om, de driver ned ad skiltet, som om de var flydende. W'et udgør den øverste del af en trefork, der er djævlens tegn. Skriften tilrettelægger dermed det kommercielle navn i en uhyggesfære, og sortkragen, som er illustreret til højre på skiltet, tages via disse associationer, ud af dens naturlige habitat, og får symbolsk karakter. Sortkragen har "næsten udelukkende negativ symbolik: ulykke, krig, død, ensomhed, ondskab" (DSD).

TATTOO, der her skal forstås i betydningen 'sted hvor der udføres og kan købes tatoveringer' (et underforstået 'tatoveringsbutik'), er

imidlertid skrevet med en anden skrifttype. Skiftet imellem skrifttyper kunne indikere forskellige betydningslag eller anden betydningsbærende forskel. Men da *TATTOO* samtidig skrives med næsten lige så store bogstaver som *DARK CROW*, kan sprogbrugeren komme i tvivl, om det er to navneelementer, der tilsammen udgør navnet *DARK CROW TATTOO*, eller om det egentlige navn er det kortere *DARK CROW*, imens *TATTOO* blot specificerer lokalitetens art. I offentlige registre og på butikkens egen website kaldes butikken *DARK CROW TATTOO*.

Tillæggsdelen *PIERCING* skrives ligesom *DARK CROW* og *TATTOO* med kapitæler, men fylder meget mindre på skiltet end de to andre tekstelementer. Her spiller det i praksis en mindre rolle, om proprium og tillæggsdele skrives med små bogstaver eller versaler/kapitæler, for det er et andet hierarki, der findes på skiltet. Eftersom *PIERCING* er den mindste tekst på skiltet, er denne information underordnet set i forhold til de andre tekstelementer på skiltet. Både anvendelsen af den mindre størrelse og placering af *PIERCING* under de andre tekstelementer gør, at sprogbrugeren kan konkludere, at piercinger laves, men er sekundært i forhold til tatoveringer, som er butikkens kerneydelse. En sådan hierarkiforståelse er også påvist, når sprogbrugere konfronteres med butiksfacader med meget tekst på (Sandst 2020a). Gennem en kombination af forståelse for diskursen for propriers placering i LL samt registrering af tekstelementers indbyrdes størrelsesforhold, afgør sprogbrugerne, hvad der er navn, og hvad der ikke er navn (ibid.).

TATTOO skrives med en "typografisk konventionel" og dermed neutral skrifttype, lig de skrifttyper der ofte ses i litterære tekster (Nørgaard 2012). Skrifttypens neutrale betydningskode stemmer godt overens med det neutrale sproglige indhold, ordet betegner, da det specificerer, hvad der forhandles. Denne information formidles i et let tilgængeligt og ligefremt (skrift)sprog, der signalerer professionalisme set i forhold til den gotiske skrift. Det er specifikt til orddelen *DARK CROW*, de ovenfor nævnte associationer tilrettelægges, og ikke til den

information der specificerer det, der forhandles med. Var *DARK CROW* taget ud af konteksten på skiltet og skrevet med en konventionel skrifttype, ville associationer til sortkragen med den ovenfor skitse-rede symbolværdi, kun kunne afstedkommes, hvis sprogbrugeren i forvejen kendte til den symbolske betydning. På denne måde tilret-telægger skriftsproget propriet i netop denne kontekst, og fungerer som medium til at rette associationerne i denne retning.

Paradis

Paradis er en butikskæde med filialer over hele landet. Navnet er flertydigt på flere niveauer, hvilket skyldes navnets multimodale karakter. Som appellativ betyder det 'Guds rige, himmerige' og har endvidere den overførte betydning om et 'smukt, idyllisk sted med materiel overflod, et eldorado' (DDO). På ordniveau rettes sprog-brugernes associationer mod noget himmelsk i dobbelt forstand, men *Paradis* skrives også med to forskellige farver, der deler ordet i to dele, hvor første del *Parad-* skrives med gult, mens den sidste del *-is* skrives med blå (figur 8).

Farveskiftet udskiller dermed to orddele, hvoraf den første orddel *parad* falder fonetisk sammen med det danske adjektiv 'parat', mens endelsen *is* svarer til substantivet 'is', og sigter til den dessertspise, butikskæden sælger.

På skriftniveau kommunikerer der altså flere betydninger på én gang. Læses ordet i sin helhed som 'paradis' aktiveres associationer til Edens have og eldoradoland, samtidigt med at orddelen *parad* kan aktivere associationen 'parat', imens *is* leder tankerne hen til netop den vare, butikken forhandler. Dermed kommer potentielt tre samti-dige betydninger i spil: 1) på dette sted forhandles is(kager), 2) som smager himmelsk, og 3) kan købes lige nu. Hvis man derimod skulle sige butikkens navn i en talesprogssituation uden de visuelle stimuli, vil det kun være de himmelske associationer, der blev aktiveret, hos



Figur 8. Filial af isbutikskæden Paradis, København. (Foto: Line Sandst).

den sprogbruger der ikke allerede kender navnet og butikskæden. Den intenderede, indlejrede merbetydning understøttes ved, at ordet *is* skrives med blå, og da blå konventionelt symboliserer noget koldt, tilføres endnu et sanseindtryk til navnet. Dog er betydningspotentialitet fuldstændig afhængig af proprietærens skriftsproglige fundering på butiksskiltet, og det er dermed ikke tilstrækkeligt, at udlede proprietærens betydning ved at tolke bogstavkombinationen eller udtalen af navnet alene. Samtidigt er det heller ikke til at afgøre, hvilken betydning der er en mest "egentlige". Snarere består navnets betydning netop af *kombinationen*, som imidlertid betinges af, at proprietæren står skrevet på netop denne måde ved brug af netop disse modaliteter.

Jeg har gjort den usystematiske observation, at flere uafhængige sprogbrugere siger *Paradis-is*, når de skal betegne butikskæden i en talesprogssituation. *Is*-gentagelsen kan enten anskues som tilføjelse af et epexegetisk led, der specificerer lokalitetens art, eller reduplikation. Det interessante ved den talesproglige variant er imidlertid, at udsigelsen *Paradis-is* imiterer den betydning, der er til stede via de skriftsproglige modaliteter på det skriftsproglige niveau, som samtidigt er fraværende i talesproget. Hvis der blot siges *Paradis*, specificeres varesortimentet ikke, og der kan kun aktiveres himmelske associationer, hvorved navnet bliver mere betydningsfattigt. Det kan endvidere bemærkes, at multimodale kommercielle navne som *Paradis* og navnedannelser af deskriptive appellativer i bestemt form agerer omvendt af hinanden i tale- og skriftsproget. Når sprogbrugeren konfronteres med *Paradis* på gadeplan, aktiveres flere betydninger samtidigt via de skriftsproglige modaliteter, hvorimod denne betydningskapacitet er fraværende i talesprogssituationen. Omvendt er navnedannelserne af deskriptive appellativer i bestemt form tvetydige i talesprogssituationen, men fremstår entydigt proprialer, når navnet placeres inden for diskursen for propriers placering i LL. Dog aktiveres forestillingen om en klasse af ting naturligvis grundet det homonyme sammentræf.

Konklusion

Der er to måder at danne proprier på. Enten som unikke dannelser eller med udgangspunkt i eksisterende ord eller fraser. Men proprier er også konventioner, der skal tillæres. De unikke navnedannelser har deres styrke ved fraværet af homonymi, hvorved forvekslingsmulighederne med andre ord og grammatiske klasser minimeres. Til gengæld er det vanskeligere at forbinde propriet med det, det betegner, da det ofte ikke beskrives, hvad det skulle betegne, grundet manglende homonymi. Dannes proprier derimod af appellativ med specifik reference i bestemt form, er propriets funktion til stede fra begyndelsen, og samtidig vækkes forestillingen om en klasse af ting.

Til gengæld kan homonymien gøre det vanskeligt at afgøre, hvad der menes i talesprogssituationen. I den skriftlige kontekst for *proprier* i LL er situationen en anden.

Proprier i LL er forankret som tekst i diskursen for placering. Dertil kan der anvendes skriftsprogligt-specifikke modaliteter, og et *proprium* kan derfor fremstå og opfattes forskelligt i henholdsvis en talesproglig og en skriftsproglig kontekst. Udsigelsen *PIZZA Huset* kan således være tvetydig i talesprogssituationen, men når navnet skrives på en butiksfacade inden for diskursen for *propriers* placering i LL, er sprogbrugeren ikke i tvivl om, hvad der menes.

Multimodale navne som *Paradis* kan via multimodale strategier kommunikere flere betydninger på én gang på det skriftsproglige niveau. De forskellige, sameksisterende modaliteter virker på én gang som tolkningsnøgler og som en måde at danne flere, sameksisterende betydninger og associationer, der til sammen danner et unikt navn, der ikke lader sig oversætte til talesproget. Netop fordi der er forskellige modaliteter i tale- og skriftsprog, opstår der forskellige potentielle betydningsforskelle og flertydigheder alt efter om en navn er visuelt fremtrædende i LL eller siges i en talesprogssituation blottet for samtidig visuel stimuli fra LL. De multimodale navne og navne dannet som specifikt refererende og bestemt appellativ er på denne vis omvendte af hinanden.

Altafgørende synes især placeringsdiskursen at være for *proprier* i LL. Den er så stærk, at der kan placeres tekst af meget lidt *proprial* karakter inden for diskursen og alligevel kommunikerer noget "navneagtigt". Hvis *Gormsgade 23 Købmand* siges i en talesprogssituation, ville mange sprogbrugere formentlig ikke opfatte frasen som et navn. Skriftens og navnets visuelle identiteter er derfor vigtige redskaber ved navnedannelse i LL. Formidlingsmåden kan hjælpe en sprogstørrelse på vej mod at blive *proprium*, ligeså vel som måden sprogstørrelsen formidles på, er afgørende for, om flere mulige betydninger kan kommunikerer samtidigt med, at sprogstørrelsen udpeger.

Litteratur

- Ainiala, Terhi, Minna Saarelma & Paula Sjöblom (2012) *Names in Focus – An Introduction to Finnish Onomastics*. Helsinki: Finnish Literature Society.
- Albeck, Ulla (2000) *Dansk Stilistik*. 7. udgave, 3. oplag. København: Gyldendal.
- Andersson, Thorsten (1974) Om ortnamn och ortnamnsforskning. I Harry Ståhl (red.) *Namn och bygd*: 5-32. Lund: Bloms Boktryckeri A.-B.
- Andersson, Thorsten (1996) Onomastiska grundfrågor. I: Kristoffer Kruken (red). Den ellefte nordiske navneforskerkongressen. NORNA-rapporter 60: 15-43. Uppsala: NORNA-Förlaget.
- Bakken, Kristin (2002) Navnestatus og bestemtheds-kategorien. I Terhi Ainiala & Per Slotte (red.) *Avgränsning av namnkategorier. Rapport från NORNA:s tjugonionde symposium på Svidja 20-22 april 2001*: 20-36. Tallin: Forskningscentralen för de inhemska språken.
- Boye, Kasper & Peter Harder (2012) A usage-based theory of grammatical status and grammaticalization. *Language* 88 (1): 1-44. <https://muse.jhu.edu/journals/language> (3. juni 2020)
- Brédart, Serge 2016. Names and Cognitive Psychology. I Carole Hough (red.), *The Oxford Handbook of Names and Naming*: 476-487. Oxford: Oxford University Press.
- DDO =Den Danske Ordbog. Det Danske Sprog- og Litteraturselskab. Online: <ordnet.dk> (3. juni 2020).
- DSD =Den Store Danske. Symbolleksikon. Opslag: krage, online: <https://symbolleksikon.lex.dk/krage?utm_source=denstoredanske.dk&utm_medium=redirect&utm_campaign=DSDredirect> (3. juni 2020).
- Gernsbacher, Ann Morton (1997) Attenuating Interference during Comprehension: The Role of Suppression. *The Psychology of Learning and Motivation* 37: 85-104. Online: <<http://www.gernsbacherlab>>.

- org/wp-content/uploads/papers/Gernsbacher_Atenuating_Interference_MedinBook_1997.pdf> (3. juni 2020).
- Hansen, Erik & Lars Heltoft (2011) *Grammatik over det Danske Sprog*. Aarhus: Det Danske Sprog- og Litteraturselskab.
- Hopper, Paul J. (1991) On some Principles of Grammaticization. I Elizabeth Closs Traugott & Bernd Heine (red.) *Approaches to Grammaticalization* (1): 17-36. Amsterdam: John Benjamins.
- Jørgensen, Bent (1988) Fast appositionel markering af ny denotation. Peter Slotte (red.) *Denotationsbyte i ortnamn* (NORNA-rapporter 37): 115-118. Uppsala: NORNA-Förlaget.
- Kress, Günther & Theo van Leeuwen (2006) *Reading Images – The Grammar of Visual Design*. London: Routledge.
- Kress, Günther (2010) *Multimodality – A social semiotic approach to contemporary Communication*. London: Routledge.
- Landry, Rodrigue & Bourhis, Richard Y. (1997) Linguistic landscape and ethnolinguistic vitality: An empirical study. *The Journal of Language and Social Psychology* 16(1): 23–49.
- Van Langendonck, Willy (2007a) *Theory and Typology of Proper Names*. Berlin: Mouton de Gruyter.
- Van Langendonck, Willy (2007b) Trade and Brand Names: Proper or Common Nouns? I Ludger Kremer & Elke Ronneberger Sibold (red.). *Names in Commerce & Industry*: 23-33. Berlin: Logos Verlag.
- Van Langendonck, Willy & Mark Van de Velde (2016) Names and Grammar. I Carole Hough (red.) *The Oxford Handbook of Names and Naming*: 17-38. Oxford: Oxford University Press.
- van Leeuwen, Theo (2005) Typographic meaning. *Visual Communication* 4(2): 137-143.
- Lunell, Erika (2017) Att varumärkesskydda en varas inneboende egenskaper. Nya möjligheter och begränsningar. *Nordiskt immateriellt rättsskydd* 86: 443–467.
- Lyons, John (1977) *Semantics*. Cambridge: Cambridge University Press.

- Müller, Horst M. (2010) Neurolinguistics: The Special Role of Proper Names. *Chinese Journal of Physiology* 53(6): 351–358.
- Nyström, Staffan (2016) Names and meaning, I Carole Hough (red.) *The Oxford Handbook of Names and Naming*: 39-52. Oxford: Oxford University Press.
- Nørgaard, Nina (2012) Multimodal stilistik. I Thomas Hestbæk Andersen & Morten Boeriis (red.) *Nordisk socialsemiotik*:111-130. Odense: Syddansk Universitetsforlag.
- O’Grady et al. = O’Grady, William, John Archibald, Mark Aronoff & Janie Ree-Miller (2017) *Contemporary Linguistics*. New York: Bedford Books/St. Martins.
- Puzey, Guy (2016) Linguistic landscapes. I Carole Hough (red.) *The Oxford Handbook of Names and Naming*: 395-411. Oxford: Oxford University Press.
- Samuel, Arthur G. (2001) Knowing a Word Affects the Fundamental Perception of the Sounds within it. *Psychological Science* 12(4): 348-351.
- Sandst, Line (2016a) Urbane stednavne – storbyens sproglige dimension. Ph.d.-afhandling. København: Københavns universitet. Online: <[https://static curis.ku.dk/portal/ files/ 157035935/Ph.d._2016_Sandst.pdf](https://static.curis.ku.dk/portal/files/157035935/Ph.d._2016_Sandst.pdf)> (3. Juni 2020)
- Sandst, Line (2016b) Urbane stednavne – storbyens sproglige dimension. Appendiks. København: Københavns universitet. Online: <[https://static-curis.ku.dk/portal/ files/ 157035937/ Ph.d._2016_Sandst_Appendiks_1_3.pdf](https://static-curis.ku.dk/portal/files/157035937/Ph.d._2016_Sandst_Appendiks_1_3.pdf)> (3. juni 2020)
- Sandst, Line (2020a) Uppsalas onomastiske landskab. I S. Nyström, S. Strandberg & M. Wahlberg, (red.) *Namn och namnvård: Vänskrift till Annette C. Torensjö på 60-årsdagen den 18 november 2020*: 147-167. Uppsala: Uppsala Universitet.
- Sandst, Line (2020b) Markering af propriumsfunktion ved omvendt ledstilling. *Danske Studier* 602: 100-111.
- Sandst, Line & Syrjälä, Väinö (2020) Proper names in the linguistic

- landscape; Theoretical challenges in a multimodal discourse. I M. Löfdahl, M. Waldispühl & L. Wenner (red.) *Namn i skrift. Names in Writing. Handlingar från NORNAs 48:e symposium i Göteborg den 29-30 november 2018*: 337-355. Norna-forlaget,
- Scollon, Ron & Suzie Wong Scollon (2003) *Discourses in Place. Language in the Material World*. London: Routledge.
- Sjöblom, Paula (2008) Multimodality of company names. I Doreen Gerritzen (red.) *Commercial names. Onoma* 43: 351-381. Uppsala: International Council of Onomastic Sciences.
- Sjöblom, Paula (2016) Commercial Names. I Carole Hough (red.): *The Oxford Handbook of Names and Naming*: 453-467. Oxford: Oxford University Press.