

NoSo 2022

Nordisk tidskrift för socioonomastik
Nordic Journal of Socio-Onomastics

*Utgiven av Kungl. Gustav Adolfs
Akademien för svensk folkkultur*

2·2022

<http://gustavadolfsakademien.se>
noso@gustavadolfsakademien.se

NoSo 2022

Nordisk tidskrift för socioonomastik
Nordic Journal of Socio-Onomastics



*Utgiven av Kungl. Gustav Adolfs Akademien
för svensk folkkultur*

redigerad av / edited by
Emilia Aldrin, Linnea Gustafsson, Lennart Ryman

redaktionsråd / international board
Terhi Ainiala (Finland) • Gunnstein Akselberg (Norway) • Laura
Calabrese (Belgium) • Elwys De Stefani (Germany) • Lars-Erik Edlund
(Sweden) • Frans Gregersen (Denmark) • Damaris Nübling (Germany)
• Adrian Pablé (China) • Reuben Rose-Redwood (Canada) •
Jani Vuolteenaho (Finland)

Insända artiklar granskas i anonymiserad form av två oberoende och anonyma vetenskapliga experter.

För översättning resp. granskning av engelskspråkiga texter svarar Martin Naylor (aukt. translator), Uppsala.

NoSo har sedan årgång 1 (2021) utgivits av Kungl. Gustav Adolfs Akademien för svensk folkkultur i samarbete med Högskolan i Halmstad och Institutet för språk och folkminnen.

Submissions are reviewed by two independent and anonymous reviewers using a double-blind process.

English translation and language editing by Martin Naylor, MA (Cantab.), Uppsala.

NoSo has since volume 1 (2021) been published by the Royal Gustavus Adolphus Academy for Swedish Folk Culture in association with Halmstad University and The Institute for Language and Folklore.

Distribution

eddy.se ab
e-post: order@bokorder.se
Box 1310, 621 24 Visby
Telefon 0498-25 39 00
<http://kgaa.bokorder.se>

Tidskriftens webbplats/The Journal's website

<http://gustavadolfsakademien.se/tidskrifter/tidskrift/nordisk-tidskrift-for-socioonomastik-nordic-journal-of-socio-onomastics>

Klostergatan 2
SE-75321 UPPSALA

ISSN 2004-0881

© Respektive författare/The authors
Produktion/Production: eddy.se ab, Visby 2022
Tryck/Printed by: eddy.se ab, Visby 2022

Innehåll / Content

Kommunens namn i kommunsloganer: perspektiv från lingvistik och marknadsföring / Municipalities' names in municipal slogans: Linguistic and marketing perspectives	5
<i>Terhi Ainiala, Paula Sjöblom & Ulla Hakala</i>	
Chronotopes and commodification on the Streets of St. Charles	19
<i>Daniel Duncan</i>	
Social aspects of introducing the multiple forename system in Skellefteå, Sweden: 1720–1890	41
<i>Linnea Gustafsson</i>	
Using the concept of onomastic literacy as an analytical tool: A methodological examination of the names of European royal families	63
<i>Sofia Kotilainen</i>	
Moskéer i Göteborg: Självpositionering i det urbana rummet / Mosques in Gothenburg: Self positioning in the urban space	89
<i>Helle Lykke Nielsen, Maria Löfdahl, Tove Rosendal, Johan Järlehed & Tommaso Milani</i>	
Gamla örtug – ett binamn i det senmedeltida Stockholm? / Gamla örtug – a byname in late medieval Stockholm?	121
<i>Lennart Ryman</i>	

Kommunens namn i kommunsloganer: perspektiv från lingvistik och marknadsföring

Terhi Ainiala, Paula Sjöblom & Ulla Hakala

Terhi Ainiala (University of Helsinki), Paula Sjöblom (University of Turku) & Ulla Hakala (University of Turku). Municipalities' names in municipal slogans: Linguistic and marketing perspectives.

Abstract: Most municipalities in Finland have a slogan. At best, the slogan stems from the municipality's strategy and thereby conveys the mission of the municipality and strengthens both its image and its memorability. In our interdisciplinary project, we are analysing municipal slogans from both a linguistic and a marketing point of view, exploring their ability to promote the municipality's reputation and visibility. Our analysis here is limited to slogans that include the name of the municipality; in these cases, the different linguistic ways in which the name of the municipality can function as a motivation are explored. The focus is on the syntactic position of the name and its discursive function, as well as on alliteration with the name in the slogans. Based on this linguistic analysis, the motivation for such slogans in municipalities' marketing discourse is considered.

Keywords: municipal slogan, names of municipalities, syntactic position, alliteration, place marketing

1. Introduktion

De flesta kommunerna i Finland har en kommunslogan eller flera sloganer. Sloganen kan ha en motiverad anknytning i kommunens strategi, och den kan, ofta som en följd av det föregående, framföra kommunens mission samt

förstärka dess minnesvärdhet och image. Sloganen kan således fungera som ett effektivt medel i kommunens marknadsföring och hjälpa kommunen att särskilja sig från andra kommuner. Men trots att kommunsloganer är rätt allmänna i Finland, finns det egentligen inga systematiska lingvistiska studier om dem. Vilka slags lexem ingår i kommunsloganer? Hurdana syntaktiska strukturer bildar sloganer? Och vilka semantiska val utnyttjas i kommunsloganer? Dessa frågor skulle vara av stort intresse att undersöka ur lingvistisk synpunkt. Dessutom är kommunsloganer och deras potential att främja kommuners synlighet relevanta att undersöka inom marknadsföringsforskningen, men inte heller detta ämne finns det studier om i Finland.

Vårt tvärvetenskapliga projekt *Fyndig formulering eller onödigt trams? – kommunernas sloganer ur språkvetenskapens och marknadsföringens synvinklar* fokuserar just på ovan nämnda frågor och vill fylla forskningsluckan. I projektet studerar vi de språkliga val som utnyttjas i nuvarande kommunsloganer och utforskar deras förmåga att främja kommuners rykte och synlighet. Projektet startade våren 2020 vid Åbo universitet.¹

Kommunsloganer är av intresse för namnforskningen av minst två skäl. För det första, kommunsloganer och namn på kommuner har delvis samma funktion: både ett namn och en slogan särskiljer en enskild kommun från de andra kommunerna. På sätt och vis kan alltså själva sloganen fungera som en identifierande enhet, liksom ett namn. För det andra innehåller kommunsloganer ofta namn: inte enbart kommunnamn utan också andra namn, vanligen andra ortnamn än kommunnamn. Modern namnforskning samt lingvistik kan tillhandahålla verktyg för att studera dessa namn och deras funktioner i sloganer.

Kommunsloganer och namn på kommuner är starkt sammankopplade även utifrån perspektivet marknadsföring av platser (eng. *place branding*). I synnerhet sådana sloganer som innehåller kommunens namn kan bidra till att namnet och dess referent, det vill säga en viss kommun, blir lätt att minnas. Inom marknadsföringsforskningen har det sedan länge ansetts accepterat att skapa varumärken för platser på samma sätt som för produkter. Alla varumärken har ett namn i centrum, oavsett om det är fråga om en produkt (såsom produktnamnet *Marabou*) eller om en plats (såsom ortnamnet *New York*). Skillnaden mellan namn på produkter och namn på platser är att produktnamn är avsiktligt skapade för kommersiella ändamål medan namn på platser ofta redan är etablerade sedan länge och kan inte bytas. Enligt Medway & Warnaby (2014) kan namn på platser ändå spela en likadan roll

¹ Mera om projektet: <https://sites.utu.fi/kuntasloganit/fi/>

som namn på produkter och varumärken. Dessutom konstaterar Medway & Warnaby att det är vanligt att inkludera namn på platser i en slogan och att sådana sloganer kan förmedla ”platsproduktens” egenskaper och värden på ett associativt sätt:

Branding effort is often undertaken to improve a place’s image in the eyes of external stakeholders (tourists, inward investors), and boost its economic vitality and viability. An important aspect of any branding process is the brand name – , and there are many locations where those responsible for marketing activities have taken the name of the place (or toponym) and attempted to commodify it – and the place itself – typically through incorporation into a slogan or logo. – Moreover, these slogans are used in an associative sense to try and convey some of the inherent qualities of the place product. (Medway & Warnaby 2014:153, 155)

Sloganer, och i synnerhet kommunsloganer, har i allmänhet inte varit föremål för namnforskning, och även lingvistiska studier om sloganer är mycket få. Som nämnts ovan finns det inga studier alls i Finland, så vitt vi vet. Några internationella studier finns däremot (t.ex. Grunig 1990; Danesi 2013; Kelly 2016). Dessutom finns det enstaka tvärvetenskapliga studier, som huvudsakligen förenar (socio)lingvistik och marknadsföringsforskning. Exempelvis har McQuarrie & Mick (1996) fokuserat på retoriska figurer i sloganer, medan Reece, Vanden Bergh & Li (1994) och Miller & Toman (2016) utreder olika lingvistiska drag i sloganer. Vidare har Kadirov, Bardakci & Kantar (2018) forskat om olika företags sloganer och deras bruk i tre distinkta språkliga sammanhang: turkiska, ryska och arabiska. I första hand har vårt ämne dock behandlats inom marknadsförings- och turismforskning där det finns en hel del studier som tangerar sloganer och deras funktioner gentemot turister som målgrupp (se t.ex. Kladou et al. 2017; Kohli, Thomas & Suri 2013; Wang et al. 2019; Wilson 2020).

I denna artikel studerar vi kommunsloganer i Finland och de språkliga val som utnyttjas i sloganer. Vi tar inte alla finska sloganer och inte alla möjliga lexikaliska, syntaktiska eller andra språkliga val i beaktande, utan fokuserar på kommunsloganer som innehåller ett kommunnamn. Orsaken till detta materialval är att sådana kommunsloganer är ytterst spännande från namnforskningens synpunkt: det är ju ett kommunnamn som då bildar sloganens centrum och utgångspunkt. Syftet med denna artikel är att utreda kommunnamnets roll i sloganer; hur namnets referent, en kommun, framställs som en aktör och hur kommunnamnets fonologiska särdrag utnyttjas i sloganens bildning för att fränja kommunens rykte och synlig-

het. Genom att undersöka dessa språkliga val i kommunsloganer kan vi även belysa relevanta frågor utifrån marknadsföringens synpunkt, speciellt kring kommunens agentskap och värde.

Vi närmar oss vårt syfte genom två forskningsfrågor, vilka belyser på språkliga sätt som kommunens namn ingår i kommunsloganer. Vi frågar dels i vilka syntaktiska positioner kommunnamn kan förekomma i sloganer. Dels frågar vi hur allitteration med ett kommunnamn utnyttjas som ett sätt att skapa en slogan som är lätt att minnas.

2. Forskningsmaterial

En tydlig majoritet av kommunerna i Finland har en slogan eller till och med flera sloganer. För närvarande, år 2022, finns det 309 kommuner i Finland, och under tiden för vår materialinsamling, år 2020, var antalet en kommun större: då hade vi i Finland 310 kommuner.

Vi har samlat in de finska kommunsloganerna så noggrant som möjligt. För det första gjorde vi en enkätundersökning som genomfördes i oktober 2020. Enkäten sändes ut till alla 310 kommuner i Finland, både på finska och på svenska, och vi fick totalt 81 svar. I enkäten frågade vi efter både kommunens nuvarande och tidigare sloganer, samt motiv och val bakom dessa. Vi ställde också frågor kring bruket av sloganerna i kommunen: om de sloganerna ingår i kommunens broschyrer eller annat tryckt eller digitalt material och om kommunen har vägskyltar som innehåller kommunsloganer. Utöver enkätundersökningen har vi hämtat forskningsmaterial från alla finska kommunernas webbsidor (under perioden december 2020 till januari 2021), alltså inte enbart av de kommunerna som svarade på enkäten. I detta material ingår kommunernas strategier, handböcker i marknadsföring och liknande material. Med hjälp av dessa två olika material har vi velat samla in ett så omfattande material som möjligt. I den här artikeln fokuserar vi enbart på konkreta nuvarande sloganer som material, medan vare sig tidigare använda sloganer eller sloganernas bakgrund och bruk tas i beaktande här.

Enligt vår materialgenomgång har 267 av 310 kommuner i Finland (86 %) en eller flera sloganer år 2020. Det är relativt många kommuner som har fler än en slogan. Ganska ofta är orsaken till detta att kommunen har sloganer på olika språk. I sådana fall är innehållet i sloganerna oftast detsamma eller nästan detsamma på varje språk. Av 267 kommuner som har en eller flera sloganer är det sammanlagt 83 kommuner som har sloganer

på olika språk. Av dem är det 66 kommuner som har sloganer på två språk, 14 kommuner som har sloganer på tre språk och 3 kommuner som har sloganer på fyra olika språk (se tabell 1).

Tabell 1. Kommunsloganer på olika språk.

Ett språk		Två språk	
Finska	176	Finska – Engelska	47
Svenska	7	Finska – Svenska	17
Engelska	1	Finska – Samiska	2
Totalt	184	Totalt	66
Tre språk		Fyra språk	
Finska – Svenska – Engelska	10	Finska – Svenska – Engelska – Tyska	2
Finska – Engelska – Tyska	1	Finska – Svenska – Engelska – Ryska	1
Finska – Engelska – Ryska	3		
Totalt	14	Totalt	3

Som framgår av tabell 1 är de mest förekommande språken – efter finska – engelska och svenska. Dessutom förekommer även andra språk: samiska, tyska och ryska. De svenskspråkiga eller tvåspråkiga kommunerna (med svenska och finska som officiella språk i kommunen) har, som förväntat, antingen en slogan på enbart svenska eller två eller tre sloganer varav en är på svenska. Kanske lite oväntat finns det åtta helt finskspråkiga kommuner som vid sidan av en finsk slogan även har en svensk slogan. Fyra av dem ligger nära det tvåspråkiga kustbandet, medan fyra av dem ligger i inlandet eller på kusten långt bort från det svenskspråkiga området.

Genom att framhäva vilka språk som används i kommunsloganer vill vi visa den språkliga mångfalden som sloganer innehåller. Från marknadsföringens synpunkt är bruket av olika språk ofta ändamålsenligt: man vill nå olika målgrupper, t.ex. icke-finska turister. I nästa kapitel ger vi konkreta exempel på kommunsloganer på olika språk och vi hoppas att den här bakgrundsinformationen där ska hjälpa läsaren att förstå de olika språkens roll i den mångsidiga helheten.

Som sagt, i denna artikel tar vi sådana kommunsloganer i närmare beaktande som innehåller kommunens namn. Av de 267 kommuner som överhuvudtaget har en eller flera sloganer är det 95 kommuner (36 %) som har åtminstone en slogan med ett kommunnamn. Det totala antalet olika sloganer med ett kommunnamn är 128. Det är således relativt vanligt att kommunerna

har inkluderat sitt namn som ett element i sina kommunsloganer. Enligt vår tolkning kan detta tyda på att kommunerna ser namnet som ett effektivt medel att identifiera kommunen och urskilja den från andra kommuner (se även Medway & Warnaby 2014:55–156). I nästa avsnitt är det precis dessa 128 sloganer vi analyserar närmare.

3. Kommunnamnets språkliga roll i en kommunslogan

I det följande kommer vi studera närmare på vilka olika sätt kommunnamn kan ingå i kommunsloganer. För det första analyserar vi de syntaktiska positioner som förekommer när kommunnamn ingår i kommunsloganer. Den syntaktiska positionen som kommunnamnet ges i sloganen är diskursivt intressant eftersom den avslöjar kommunens subjektsposition såsom den förmedlas i sloganen, t.ex. kan den placera kommunen i en aktiv (eller passiv) roll. Exempelvis verkar kommunen som en aktiv aktör, när kommunnamnet är det syntaktiska subjektet i en sats med ett dynamiskt verb (*gör, förnyar sig, växer* etc.) som predikat.

Efter den syntaktiska analysen undersöker vi en specifik språklig strategi som ibland används för att inkludera kommunnamnet som en del i sloganen, nämligen allitteration. Allitteration är en viktig retorisk effekt. Liksom onomatopoetiska ord, är det inte bara ett fonologiskt fenomen, utan det kan också spela en semantisk roll i yttranden. En sådan interaktion mellan fonologi och semantik har väckt uppmärksamhet inom neurokognitiv forskning under senaste tiden (t.ex. Egan et al. 2020).

3.1 Syntaktisk position

Vid analysen av de syntaktiska positionerna har vi identifierat fyra huvudkategorier som visar olika möjligheter för hur kommunnamnet kan placeras i kommunsloganen.

Den största huvudkategorin i vårt material omfattar fall där sloganen enbart består av ett **kommunnamn med en bestämning/bestämningar** (56 sloganer; 44 % av alla sloganer med ett kommunnamn). Här kan vi för det första hitta sloganer med ett (eller flera) adjektivattribut som placeras före ett kommunnamn (34 stycken). Sådana sloganer finns på flera språk: t.ex. på finska *Aurinkoisen energinen Naantali* [Soldränkta energiska Nådendal] och *Rohkea Ranua* [Modiga Ranua], på svenska *Bra, bättre, Brändö* och på engelska *Sweet Akaa* [Söta Akaa] och *Green Lahti* [Gröna Lahtis]. I de fall där kommu-

nen har sloganer på olika språk, motsvarar dessa inte varandra fullt ut i den här kategorin. Kommunen Akaa, vars engelska slogan nämndes ovan, har i sin finska slogan *Makea kaupunki* [Den söta staden] inget kommunnamn alls, däremot ingår ordet 'stad' (fi. *kaupunki*) och adjektivattributet *makea* [söt] bär samma betydelse som *sweet* i den engelska versionen. Ett annat exempel är kommunen Ingå (fi. Inkoo) vars finska slogan är *Iloinen Inkoo* [Glada Ingå], alltså en slogan med ett adjektivattribut (fi. *iloinen* 'glad') före ett kommunnamn. Den svenska sloganen *Glad i Ingå* bär inte helt och hållet samma betydelse. Här ser vi att det antagligen är de olika strukturella egenskaperna hos olika språk som påverkar vilka syntaktiska val som finns tillgängliga.

För det andra ingår det i den här kategorin också sloganer som innehåller en apposition och ett kommunnamn (5 stycken), t.ex. *Viihtyisä kotikaupunki Kemi* [Trivsamma hemstaden Kemi] och *Skärgårdsstaden Pargas*. Den tredje typen av sloganer som hör till den här kategorin är sloganer med ett genitivattribut och ett kommunnamn (10 stycken). Här hittar vi exempelvis följande sloganer: *Meidän Mynämäki* [Vårt Virmo], *Hyvän arjen Hankasalmi* [Bra vardagens Hankasalmi], *Drömmarnas Borgå* samt *Sikens, blåvingens och gräshoppornas Säkylä*.

Diskursivt betraktat medför syntaxen i alla ovannämnda exempel att kommunnamnet placeras i sloganens kärna. Genom olika slags bestämningar skapas en bild av kommunens specificitet. Kommunen definieras med hjälp av positiva adjektiv som ganska ofta hör samman med mänskliga egenskaper: energi, mod, glädje. De särdrag som används för att urskilja kommunen från omgivningen presenteras dock inte enbart med adjektiv (*bra, green*) utan också med hjälp av beskrivande substantiv (*skärgårdstad*) eller positivt värdeladdade substantiv (*drömmarnas*) eller med possessivt pronomen *vår* som framhäver kommunens sociala gemenskap.

I den andra och tredje huvudkategorin finner vi sloganer som bildar en hel sats. Kategori två innehåller sådana sloganer i vilka **ett kommunnamn fungerar som satsens subjekt**. I dessa fall finns alltid ett predikatsverb i satsen. Därutöver kan ett predikativ, ett objekt eller ett adverbial förekomma. Den här kategorin är dock inte stor: det är bara 11 sloganer (9 %) som hör hit. Sloganen kan vara en predikativsats som har ett kommunnamn som sitt subjekt, t.ex. *Kannonkoski on hyvin elämän kunta* [Kannonkoski är en kommun för det bra livet]². Det finns också några enstaka sloganer som är transitivsatser med ett kommunnamn som subjekt, t.ex. *Imatra tekee tulevaisuuden* [Imatra gör framtiden] och *Pori suosii rohkeaa* [Björneborg gynnar

² Det finns en predikativsats, där kommunnamnet måste ses som predikativ och inte som subjekt: *Tää on Ruovesi* [Det här är Ruovesi].

den djärve] (i det sistnämnda fallet modifierar kommunens slogan ordstävets *onni suosii rohkeaa* [lyckan står den djärve bi]). Dessutom finns här intransitivsatser där kommunnamnet utgör subjekt, såsom *Lapinlahti elää ja uudistuu* [Lapinlahti lever och förnyas sig].

Diskursivt betraktat placeras kommunen i centrum även i den här gruppens sloganer. Predikativsatser i vilka kommunnamnet är ett subjekt liknar de korta sloganerna med kommunnamn och ett adjektivattribut eller en apposition. Konstruktionen med en komplett sats kanske till och med ökar den retoriska funktionen att övertyga eftersom verbet *olla* [vara] alltid används i indikativ och därmed får uttrycka modaliteten av ett säkert påstående (VISK § 1590). Både transitiv- och intransitivsatser med kommunnamn som subjekt ställer kommunen i en aktiv roll: kommunen påverkar och gör saker.

Sloganer i den tredje huvudkategorin innehåller också, som sagt, en hel sats. Till skillnad från kategori två finner vi här sloganer i vilka **ett kommunnamn fungerar som någon annan satsdel än subjekt**. I kategori tre har vi räknat in totalt 29 sloganer (23 %). Satsen uttrycker existens (14 sloganer), vilket exempelvis sker i *Joutsassa kaikki arvokas on lähellä* [I Joutsa är allt värdefullt nära], *Lyckan bor i Reso* och *Made in Ähtäri* [Tillverkat i Ähtäri]. Dessutom hör en del imperativsatser (12 stycken) till denna kategori, såsom *Luo tarinaasi Naantalissa* [Skapa din saga i Nådendal], *Lev länge, må bra, var tillsammans – bo i Närpes*, *Make with Espoo* [Gör med Esbo] och *Kiss my Turku* [Kyss mitt Åbo]. Vidare finner vi i denna kategori tre sloganer som inleds med *I love* [jag älskar] där ett kommunnamn är objektet: *I ♥ Kuhmoinen*, *I ♥ Laukaa* och *Mie ♥ Sodankylä* (*mie* är ett dialektalt personligt pronomen för 'jag'). Denna typ av sloganer med ♥-tecken är internationellt spridda, och har sitt ursprung i Förenta staterna. Den ikoniska *I ♥ New York* -sloganen togs i bruk på 1970-talet (Godfrey 1984).

Trots att kommunnamnet i dessa fall syntaktiskt utgör någon annan satsdel än subjekt, beskriver ovannämnda sloganer en värld i vilken kommunen är den viktigaste faktorn för att nå de positiva saker som uttrycks i sloganen. Antingen kommunen eller det som uppges hända i kommunen blir föremål för positiva känslor eller aktiviteter.

Den sista och fjärde kategorin innehåller **alla andra syntaktiska positioner** som inte täcks av de tre ovannämnda kategorierna. Här har vi olika slags ellipser och **andra strukturer**. Det är totalt 32 sloganer (25 %) som vi har placerat i den här kategorin. Exempelvis ingår olika slags ellipser som saknar verbet *vara* eller *finnas*, såsom *Eura sydämessä* [Eura (finns) i hjärtat], *Koti ja työ Perhossa* [Hem och jobb (finns) i Perho] och *Kouvola on a growth*

track [Kouvola (är) på framväxt]. I andra fall saknas något annat eller något ytterligare ord än predikatet såsom i *Hulluna Huittisiin* [(Vara/är/bli) Tokig i Huittinen], [*Vara/är/bli*] *Glad i Ingå*, *Varför [åka till] Paris [när] vi har ju Åbo* och *Countryside example to the world – Unified Sysmä* [Världens exempel på landsbygd – Enade Sysmä]. Diskursivt betraktat är sloganer i den här gruppen mycket lika sådana sloganer som är fullständiga satser med ett kommunnamn som annan satsdel än ett subjekt.

Generellt visar vår syntaktiska analys att kommunen vanligen tycks placeras i kärnan i finska kommunsloganer, som en entitet som beskrivs med adjektivattribut, genitivattribut eller predikativ. I några sloganer är kommunen en entitet som står i subjeksposition och gör saker aktivt, men många gånger framhävs kommunen mer passiv som ett ställe där det bara händer saker eller där människor har bra förutsättningar att leva och göra saker. Från ett marknadsföringsperspektiv kan önskan att placera kommunen i kärnan hänga ihop med det faktum att kommunnamn fungerar som bärare av individuell och social identitet samt historiska värden, vilket skapar förutsättningar för gemenskap och samhörighet och samtidigt ökar kommunens minnesvärdhet (Hakala, Sjöblom & Kantola 2015).

3.2 Alliteration

I ganska många sloganer som innehåller ett kommunnamn kan vi hitta alliteration det vill säga så kallat begynnelse-*r*. Det är 21 sloganer i 21 olika kommuner som utnyttjar alliteration. Några exempel på sloganer som baserar sig på alliteration är *Ahkera Askola* [Flitiga Askola], *Hyvän arjen Hankasalmi* [Bra vardagens Hankasalmi], *Iissä on ideaa* [Det finns idé i Ii], *Ilomantsi idässä* [Ilomantsi i öster], *Iloinen Inkoo* [Glada Ingå] (i detta fall har kommunen också en svensk slogan, *Glad i Ingå*, men den bygger alltså inte på alliteration) och *Meidän Mynämäki* [Vårt Virmo].

Som framgår av dessa exempel, kan kommunnamnet inta olika syntaktiska positioner i sådana här sloganer med alliteration, t.ex. adjektivattribut + kommunnamn, genitivattribut + kommunnamn. Överhuvudtaget kan det antas att kommunnamnet här har fungerat som ett huvudmotiv i skapandet av sloganen. Man har antagligen letat efter ett semantiskt lämpligt ord eller ett längre uttryck som skulle passa bra ihop med kommunnamnet fonologiskt, och kanske även morfologiskt. Till exempel, i sloganen *Ahkera Askola* är både bestämningen och kommunnamnet trestaviga och följer samma stavelsestruktur.

Enligt vår uppfattning är sådana här sloganer med allitteration ytterst intressanta eftersom de bevisar att ett namn i sig ses som en utgångspunkt för skapandet av en slogan och således som ett värdefullt verktyg i marknadsföring. Tack vare ordleken, kan sådana här sloganer lättare bli ihågkomna och även bidra till att själva kommunen får mera uppmärksamhet. Allitteration är en viktig retorisk effekt som, enligt neurokognitiva undersökningar, leder till illusionen av semantisk samhörighet också när det rör sig om arbiträra ordkombinationer, och när ordkombinationen är både semantiskt och fonologiskt kongruent väcker det intresse och kan därför göra en kommun mera känd (Egan et al. 2020:116).

4. Slutsatser

I denna artikel har vi studerat kommunsloganer i Finland och analyserat sloganer som innehåller kommunens namn. Det framkom tydligt att relativt många kommuner – ungefär en tredjedel av alla kommuner som har en eller flera sloganer – har valt att använda en slogan som innehåller det egna kommunnamnet. Vi har analyserat de olika syntaktiska positioner som kommunnamn kan inta i sloganer och identifierat fyra huvudkategorier. Den mest vanligt förekommande positionen är att kommunnamnet utgör huvudord i en kort slogan som enbart består av kommunnamn tillsammans med en bestämning (kategori ett). Det förekommer också sloganer som bildar en hel sats. Då kan kommunnamnet fungera antingen som satsens subjekt (kategori två) eller som någon annan satsdel (kategori tre). Utöver detta har vi identifierat sloganer som närmast består av olika slags fragment och andra satsstrukturer (kategori fyra). Undersökningen har visat att kommunnamn normalt placeras i kärnan av sloganen, ofta antingen som en entitet med positiva egenskaper eller som ett ställe där positiva saker händer eller är möjliga att göra. I några fall presenterar sloganer en kommun som fungerar aktivt eller har en aktiv roll.

Dessutom har vi studerat allitteration som ett sätt att inkludera ett kommunnamn i en slogan. Denna strategi är inte särdeles vanlig, men ändå har 21 kommuner som inkluderar kommunnamnet i sin slogan även valt att utnyttja allitteration som ett retoriskt medel. I dessa fall tycks det vara själva kommunnamnet som har fungerat som utgångspunkt och man har försökt hitta ett semantiskt lämpligt ord eller ett längre uttryck med samma begynnelsebokstav som detta.

Avslutningsvis kan vi reflektera över motivet att ta med kommunnamnet i konstruktionen av en kommunslogan. Varför är det här så vanligt förekommande? Enligt vår uppfattning kan en sådan här slogan bidra till att tydligt identifiera kommunen, stärka möjligheten att komma ihåg kommunen och även profilera och differentiera kommunen (se också Medway & Warnaby 2014). Följaktligen kan en slogan med ett kommunnamn främja kommunens rykte och synlighet – kanske ännu bättre än kommunnamnet i sig eller en slogan utan ett kommunnamn.

I den här artikeln har vi fokuserat på den lingvistiska analysen av kommunsloganer som innehåller ett kommunnamn. I vårt tvärvetenskapliga projekt vill vi i fortsättningen kombinera forskningen med marknadsföring mer brett och mer exakt i analysen. Sådan interdisciplinär forskning kan belysa loganer och deras egenskaper på ett nytt och innovativt sätt.

Summary

In this article, we investigate Finnish municipal slogans that include the name of the municipality. According to our findings, a majority of the municipalities in Finland have one or more slogans, and about a third of these municipalities include their name in their slogans. In the data analysis, we looked first at the different syntactic positions in which municipality names are placed in slogans. We found four main categories with regard to the position of the name. The most general syntactic structure is where the slogan contains only the name of the municipality with a modifier. In the second and third categories, on the other hand, there are slogans that form a whole sentence. Here, a municipality name can function either as the subject or as another component part of the sentence. Finally, the fourth category contains all other syntactic structures, mostly fragments and other structures of various kinds. The study shows that the syntactic position of municipality names in slogans places the municipality at the core, either as an entity with positive qualities or as a place in which positive things happen or are possible to do. In some cases, slogans present a municipality that functions actively or has an active role.

In addition, we studied alliteration as a way of including the municipality name in the slogan. It is not very common, but even so 21 municipalities that have their name in their slogan have also decided to use alliteration as a rhetorical device. In these cases, the municipality name has served as

a starting point and a semantically appropriate word or longer expression with the same initial letter precedes it.

Based on these findings, we consider the motivation for including the municipality name in the construction of a municipal slogan. Why is this so common? In our opinion, such a slogan can better identify the municipality, strengthen its memorability and profile and differentiate the municipality (see also Medway & Warnaby 2014). We found that a slogan with the name of a municipality perhaps better promotes the municipality and enhances its reputation and visibility than a municipality name by itself or a slogan without the name. The two are stronger together than standing alone.

In this article, we have focused on the linguistic analysis of municipal slogans containing the name of a municipality. In the future studies and analyses of our interdisciplinary project, we will look in greater depth at the aspects of marketing and place branding. Such interdisciplinary research can shed light on slogans and their properties in a new and innovative way and contribute to place management practice.

Referenser

- Danesi, Marcel. 2013. Semiotizing a product into a brand. *Social Semiotics* 23(4). 464–476.
- Egan, Ciara, Cristino, Filipe, Payne, Joshua S., Thierry, Guillaume & Jones, Manon W. 2020. How alliteration enhances conceptual-attentional interactions in reading. *Cortex* 124. 111–118. <https://doi.org/10.1016/j.cortex.2019.11.005> (hämtad 7 februari 2022).
- Godfrey, John. 1984. I love New York. *Tourism management* 5(2). 148–149.
- Grunig, Blanche. 1990. *Les mots de la publicité: l'architecture du slogan*. Paris: Presses du CNRS.
- Hakala, Ulla, Sjöblom, Paula & Kantola, Satu-Päivi. 2015. Toponyms as carriers of heritage: implications for place branding. *Journal of Product & Brand Management* 24(3). 263–275.
- Kadirov, Djavlonbek, Bardakçı, Ahmet & Kantar, Murat. 2018. The impact of linguistic proximity and diglossia on brand name and slogan extension tendencies in the Turkish, Russian and Arabic contexts. *Journal of Brand Management* 25(2). 147–159.
- Kelly, Lai Haiyan. 2016. Critical metaphor analysis of cosmetics metaphorical advertising slogans: A cross-cultural perspective. *Cognitive Linguistic Studies* 3(1). 134–150.
- Kladou, Stella, Kavaratzis, Mihalis, Rigopoulou, Irini & Salonika, Eleftheria. 2017. The role of brand elements in destination branding. *Journal of Destination Marketing & Management* 6. 426–435.
- Kohli, Chiranjeev, Thomas, Sunil & Suri, Rajneesh. 2013. Are you in good hands? Slogan recall: what really matters. *Journal of Advertising Research* 53(1). 31–42.

- McQuarrie, Edward F., & Mick, David Glen. 1996. Figures of rhetoric in advertising language. *Journal of Consumer Research* 22(4). 424–438. <https://doi.org/10.1086/209459> (hämtad 7 februari 2022).
- Medway, Dominic & Warnaby, Gary. 2014. What's in a name? Place branding and toponymic commodification. *Environment and Planning* 46. 153–167. <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1068/a45571> (hämtad 7 februari 2022).
- Miller, Darryl W. & Toman, Marshall. 2016. An analysis of rhetorical figures and other linguistic devices in corporation brand slogans. *Journal of Marketing Communications* 22(5). 474–493. <https://doi.org/10.1080/13527266.2014.917331> (hämtad 7 februari 2022).
- Reece, Bonnie B., Vanden Bergh, Bruce G. & Li, Hairong. 1994. What Makes a Slogan Memorable and Who Remembers It. *Journal of Current Issues & Research in Advertising* 16(2). 41–57. <https://doi.org/10.1080/10641734.1994.10505018> (hämtad 7 februari 2022).
- VISK = Hakulinen, Auli, Vilkuna, Maria, Korhonen, Riitta, Koivisto, Vesa, Heironen, Tarja Riitta & Alho, Irja. 2004. *Iso suomen kielioppi*. Verkkoversio. [Stor finsk grammatik, webbversion] Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura. <http://scripta.kotus.fi/visk> (hämtad 7 februari 2022).
- Wang, Ying, Huang Li, Li, Jixin & Yang, Yang. 2019. The mechanism of tourism slogans on travel intention based on Unique Selling Proposition (USP) theory. *Journal of Travel & Tourism Marketing* 36(4). 415–427.
- Wilson, Rick T. 2020. Slogans and logos as brand signals within investment promotion. *Journal of Place Management and Development* 14(2). 163–179. <https://doi.org/10.1108/JPMD-02-2020-0017> (hämtad 7 februari 2022).

Chronotopes and commodification on the Streets of St. Charles

Daniel Duncan

Daniel Duncan (Newcastle University). Chronotopes and commodification on the Streets of St. Charles

Abstract: New residential and commercial developments provide opportunities for ideological and semiotic work to be performed in the course of naming the development itself and streets, buildings etc. within it. This paper examines the names given within one such development in a suburb of St. Louis, Missouri, USA. I offer a framework to examine the semiotic work names such as these do, in which I consider place names to evoke chronotopes in order to construct a place as authentic. Relying on this constructed authenticity in selling space and the use of space within the development means that place names and the chronotopes evoked by them carry symbolic onomastic capital and are effectively commodified.

Keywords: chronotope, commodification, toponyms, place, development, suburb

1. Introduction

Some time ago I met a friend at a restaurant in a mixed-use development in St. Charles, Missouri, USA, a suburb of St. Louis. This development is styled as an urban village (Levin 2018), in which entertainment and living space are within walking distance of each other. However, it is at the same time a clearly suburban development, tucked into a plot of land just off of an interstate highway. Given the nature of the development, I was intrigued by its name – *Streets of St. Charles* – and the names of the two streets along which people live, dine etc. within it: *Lombard Street* and *Beale Street*. These

names are clear allusions to urban imagery and, in the case of the street names, specific places. That toponyms in suburban developments, in the US usually selected by the developer themselves,¹ are often allusive and connected to the selling of space is well known (Schwartz 1980; Norris 1999). However, the allusions made in such naming practice are typically rural rather than urban, as in this case.

The street names, as well as the name of the development, are part of the semiotic landscape of the development (Jaworski & Thurlow 2010; Modan 2018) and serve to help construct the development as an urban environment. In doing so, the names contribute to the commodification of space (Leeman & Modan 2009) by acting as cultural symbols available for sale within a symbolic economy (Leeman & Modan 2010). In addition to the value of a space, the symbolic capital that these names carry is what Puzey et al. (2021) describe as onomastic capital. However, although the names in this development clearly add value to it, their onomastic capital does not carry the clear monetary value that naming practices such as sponsored naming rights (Light & Young 2015; Puzey et al. 2021) have previously found. As such, these naming practices provide an excellent opportunity for, as Puzey et al. (2021:150) call for, the ‘further elaboration and wider application of this concept in socio-onomastic and critical approaches to the field of name studies’. Exploring them further will help to better understand how names carry capital of different forms.

In particular, in this paper I seek to address two key points: what exactly in names like these carries onomastic capital, and what the mechanism by which a name lends that capital to a place is. I take a largely theoretical and qualitative perspective on this. Theoretically, I draw on sociolinguistic research into semiotic landscapes, place and authenticity in order to develop a framework for the qualitative analysis of a name’s onomastic capital. I suggest that place names evoke chronotopes (Blommaert 2015) to construct a sense of place (Gao 2012). In my framework, it is this evocation that effectively is, and is available to be leveraged as, onomastic capital. In the context of development, there is often a gap between the chronotope evoked by the place name and the image otherwise evoked by the development. This gap

¹ Developments like the one described here can be found around the world, as examples like the similar *Nya Hovås* development in suburban Gothenburg, Sweden, demonstrate (Järlehed et al. 2021). This similarity extends to the use of urban allusion in naming as well, as *Nya Hovås* comes from an upscale neighborhood in the city. However, the ability of the developer to give the space an official name depends on the country. In the US and similar countries, the developer largely has free rein in naming, while in others like Sweden, the developer may make suggestions but the official name is determined by a government body.

provides a context for generating and applying onomastic capital; namers use the chronotope evoked by the name to construct and sell the development as an authentic instantiation of that chronotope. Qualitatively, I apply this framework to the names in the Streets of St. Charles development as an exemplar.

The qualitative framework I develop for analyzing the role of names in constructing and selling a development as authentically urban requires a holistic approach to understanding the place referent of the name. While the number of names discussed in this paper is quite low then, this focus on a single case study is a representative illustration of the framework. However, the framework I develop is generalizable well beyond the specific instance considered here. As such, this study is not about the Streets of St. Charles, or even Greater St. Louis, alone, but rather names and one way in which they are commodified in real-estate and commercial developments more generally. By examining the semiotic work done by these names, this framework offers a contribution to the critical toponymies approach to place name studies (Berg & Vuolteenaho 2009).

In the following pages, I first give background on the theoretical concepts necessary for the analysis. I then develop my qualitative framework for analysis. I walk through how to apply it using Streets of St. Charles as a case study. Finally, I offer some discussion of the generalizability of the framework and its implications for our understanding of how onomastic capital is generated and used.

2. Theoretical background

In this section I draw upon sociolinguistic literature into several related topics. Throughout, I situate toponyms not only in their relation to these themes, but as a lens through which we can see the relations between these topics. First, I consider the role of names in constructing place in the semiotic landscape of a space. I offer the concept of the chronotope (Blommaert 2015) as a useful tool in discussing the images evoked by names in this context. Then, I consider the developer's interest in the built space. I argue that because they are engaged in place-making, the space is commodified not only with respect to the literal space, but with respect to having an authentic sense of place. The chronotopes evoked by names are crucial to giving a space this sense of place, which I suggest is a form of onomastic capital (Puzey et al. 2021).

2.1 Names and chronotopes in the semiotic landscape

The linguistic landscape of a space is the totality of the language used on signage within that space. By paying attention to which languages are used to varying degrees, research into linguistic landscapes can inform researchers about who uses the space, how they use it, and what language attitudes are asserted within that space. Recent work in semiotic landscapes (Jaworski & Thurlow 2010; Modan 2018) has expanded this focus to include the social meaning of this use of language. A semiotic landscape encompasses both language and other cultural symbols in a space, which contribute to how that space is constructed as a place (Modan 2018).

Such a view reflects how cultural geographers have come to see place as a social construct (Johnstone 2004). Britain (2013) outlines how place is constructed through three elements of spatiality: Euclidean space, social space and perceived space. Euclidean space refers to what one might see on a map, and includes terrain, distance, area and the like. Social space refers to the built environment and how people are distributed within it, while perceived space refers to how people interact with and interpret a space. These elements combine to give a sense of place.

In this sense, the language use in a semiotic landscape reflects how builders and users of a space construct, perceive and interpret it. For example, Modan (2018:326) describes how the semiotic landscape of a suburban shopping center in the Midwestern United States makes use of ‘linguistic items and other symbols commonly associated with US cities’ in order to give a feeling of being on an urban street. Likewise, Leeman and Modan (2009) show that non-Chinese businesses in the Washington, DC, Chinatown make use of Chinese language in their signage in order to sell the neighborhood as an authentically Chinese space.

As linguistic and cultural symbols, toponyms and their use in signage are a part of a space’s semiotic landscape that is available for use in constructing a place. I take place names to be a verbal symbol (Cavanaugh 2005; Kostanski 2016) of a place. This is not exactly a new position; Nicolaisen (1974) suggests that names are ‘verbal icons’, for example. This is not a trivial position either, however. If a place name is indeed a verbal symbol of a place, this means that the name evokes the elements of spatiality described above.

To evoke spatiality is complex because place is dynamic. Social space can be built up over time, people can move in and out of a space, and people’s interpretation of a space can change. As such, social space and perceived space, and therefore how a place is socially constructed, can change over time. In this light, it is not surprising that in their discussion of the

Nya Hovås development in Gothenburg, Järlehed et al. (2021) observe that naming is used to sell the development on both a spatial and a temporal scale. However, that space and place can change over time suggests that space and time are linked. How a name evokes spatiality should reflect this link. A useful concept for considering this is the *chronotope* (Blommaert 2015; cf. Bakhtin 1981). A chronotope is an image of a linked space and time: what a space is like at a particular time or period. It can be specific in reference (perhaps a particular city) or general (the ‘urban’ as a whole). In speech, people construct and evoke chronotopes to take an ideological stance, do identity work etc.

Because the social construction of place is so time-dependent, a place name evokes a chronotope as a matter of symbolizing and evoking a place. That is, how a place name evokes the elements of spatiality is by evoking a chronotope. This observation echoes Kostanski’s (2016:416) finding that for members of the public, toponyms ‘give you a vision’ of a place. The name thus symbolizes a place by evoking an image of that place at a certain point or period in time. As the place changes over time, the chronotope evoked by the place name can change and/or be contested by speakers. An example of this is *Times Square*, in New York. This space had a rather seedy reputation in the 1970s, before developing into the tourist location it is today (Wollman 2002). The name *Times Square* can therefore generate either of these images, depending on the time imagined. In other words, it can evoke a chronotope that captures the earlier seedy space or one that captures the touristy space. One’s use of the name, and the chronotope that is evoked by it, represents some social positioning with respect to one’s interlocutor. To claim that a place name is a verbal symbol thus reflects both an approach to language and an assertion that we need a holistic understanding of a place to examine its name and the semiotic work that that name does.

2.2 Authenticity, commodification and onomastic capital

Adopting a holistic perspective on how a development is constructed as a place allows us to directly compare how the place relates to the chronotopes evoked by the names it serves as a referent of. For instance, one may find that the evoked chronotopes accurately reflect the development as a place. More likely, and certainly more theoretically rich, are cases where there is some gap between the image evoked by the name and the ‘reality’ of the place itself. Since a place is a social construct, it of course does not have a single reality. I take the ‘reality’ of a place to be the sense of place evoked

by the Euclidean and social space itself. I suggest that to explain the gap between the images evoked by a space and its name is to explain the semiotic work done by these names.

One reason why such gaps are of particular interest is that in countries like the US, the developer is able to name the streets and space (Schwartz 1980). Given their agentive role in naming a real-estate or commercial development, any gap between a chronotope evoked by a name and the reality of a place is intentional. Therefore, the developer must have had a reason for creating this gap. After all, for any place one could imagine an alternative name which more accurately describes the sense of place associated with the space. A name which evokes a different image must have favorable attributes in comparison to the unused alternative (Kostanski 2016). I suggest that the reason for creating a gap between the image evoked by the name and that evoked by the space is that the semiotic landscape contributes to place-making through the meaning of the cultural and linguistic symbols present in the space.

The developer is engaged in top-down place-making, both because they built a space and because they designed it to have a sense of place (Lew 2017). This sense of place is important for selling a space to consumers. It would be difficult to sell use of a space that did not achieve what it aspires to be. This means that a sense of place must feel *authentic*. Lacoste et al. (2014:2) observe that while authenticity is typically portrayed as a question of whether a copy of something is a faithful match to the original, there are in fact a few modes of authenticity. *Canonical authenticity* is determined by an authority figure, *explanatory authenticity* is reconstructed from evidentiary sources, and *performative authenticity* is staged by a credible performance. An authentic sense of place within the development context relies on performative authenticity, in which consumers are left to decide whether the available space successfully playacts as the kind of place the developer wants it to be seen as.

By contributing to place-making through meaning, the semiotic landscape is crucial to this performance. The meaning associated with the semiotic landscape is used by the development for the purposes of performing a sense of place. For example, because a name is part of the semiotic landscape, the chronotope evoked by a name provides an image of a particular kind of place that is lent to the development's performed sense of place. A developer's naming practice therefore has the goal of maximizing success in staging the type of place the space claims to be. To be most effective, this practice must find success in being an 'embodied social action that brings

into being the very things it appears to merely represent, ... a mode of *doing* that plays a central role in the practices of identity formation, subjectification, boundary-making, and the enactment of the worlds in which we live' (Rose-Redwood 2021:158).

This type of performative naming can be for many reasons, but the importance to a developer of successfully staging a place and a sense of place is economic. After all, a development that successfully performs authenticity with respect to these will presumably be more lucrative and bring in more income for the developer. In this sense, the authenticity is crucial to selling the space. In contributing to performed authenticity, names and other symbols in the semiotic landscape are commodified. This commodification certainly involves economic value. However, it is more abstract as well; as part of the symbolic economy, the symbolic capital carried by these items in the semiotic landscape provides added, if difficult to quantify, value to the space. Examples of this have been found around the world. Gao (2012) shows how West Street in Yangshuo, China, evokes a 'global village' image and as such commodifies the sense of place constructed by discourse surrounding the street. Drawing on examples from a Canadian tourist site, Heller (2014) suggests that in tourism encounters the sense of authentic speech, being an authentic speaker and authenticity itself can be commodified. Wang and Kroon (2020:118) further illustrate how this process results in what appears to be 'artificial authenticity' in the promotion of Tujia heritage for tourism in China.

Recent work has explored the role of commodified linguistic features as well, which can be tied to place. For example, Johnstone (2009) examines how in Pittsburgh, dialect features held to be representative of local identity and the local dialect come to be sold as objects printed on T-shirts and similar items. This exploration of commodified linguistic features has reached onomastics as well (Rose-Redwood 2011). Puzey et al. (2021:119) cast this in terms of *onomastic capital*, which they define as 'firstly to imply the capacity or potential for any existing or future nameable referent to be commodified or mobilized through naming acts or processes for conversion into some (other) form of capital, and secondly to encompass the implicit perceived properties inherent in an existing or emergent name that may increase in capital terms... The focus of onomastic capital is on the value of names themselves, not on the value of their referents as land or buildings.' In this sense, a commodifiable name carries onomastic capital, which adds value to its referent. Puzey et al. (2021) primarily discuss onomastic capital in economic terms by focusing on the sale of naming rights.

Light and Young (2015) similarly discuss naming rights for stadiums and similar new buildings, where the name of something is quite literally a commodity to be sold in what Capra and Ganga (2019) term ‘entrepreneurial toponymy’. In addition, Light and Young find other examples of commodified names. For example, they are part and parcel of the data sold in spatial analytics packages. This case too is rather literal, as the monetary value is attached to the name itself. However, it is a more abstract case of commodification than naming rights because the data attached to the name is also of value and sold.

In addition to viewing onomastic capital in terms of monetary value, Puzey et al. (2021) note that a name’s onomastic capital can be symbolic as well. Rose-Redwood and Alderman (2011:2) note that the symbolic capital of a name ‘has become so inextricably bound up with the economic logic of capital accumulation that the symbolic naming of a “place” is itself increasingly being enlisted as an integral strategy of maximizing profitability’. Järlehed et al. (2021) offer one view of doing so as ‘entrepreneurial scaling’, by which the symbolism in a name can be used to upscale a place in value.

In this sense a development as a whole therefore relies on the commodification of authenticity (Heller 2014), as an authentic experience, sense of place or the like. This means, though, that any element of the property that contributes to construction of the development’s authenticity is a commodity because it individually generates some of that value. If the names of streets, the development and other spaces within it contribute to constructing the space as authentic, they would thus be commodities as a result. In this context, the value in the name as commodity is drawn from the chronotopes it evokes. By drawing on this link between chronotope, authenticity and profit, the place names act as commodities in the same way as more tangible produced objects like salami or music in advertising do (Cavanaugh & Shankur 2014). In order to be commodified in this way, the names must carry symbolic onomastic capital. At the same time, this instantiation of toponym-as-commodity is similar to how Light and Young (2015) find names to be commodified in spatial analytics software, where the name has value in its association with the data embedded in it.²

² An anonymous reviewer suggests that names that carry more literal capital, such as those associated with corporate naming rights, may nevertheless contribute to the place-making of the space they name. This is an interesting point, as it suggests that such names are part of the semiotic landscape of their space, and thus carry symbolic capital themselves. For example, while a stadium named for a corporate entity quite literally sells that company, it may also add value to the space by situating it as a site for marketing, in which additional advertising does

3. Analytical framework

The above section takes place names to carry symbolic onomastic capital (Rose-Redwood & Alderman 2011; Puzey et al. 2021), in which the commodification of and value added by a name is in the symbolic value it contributes to a development. I have suggested that this value lies in the evocation of a chronotope by the name, which enables the development to more successfully achieve performative authenticity (Lacoste et al. 2014). Because a name is a verbal symbol of a place, there is a degree to which it always has and carries symbolic onomastic capital. The value of that onomastic capital, however, can depend on the place to which the name is assigned. In this section, I aim to take this approach beyond theory by offering a qualitative framework for identifying not only whether a name carries symbolic onomastic capital, but what the specific symbolic value added to a development by the toponym is. Such a framework will deepen our understanding of symbolic onomastic capital beyond simply recognizing that such capital is something carried by a name. Because they evoke such specific places, it is perhaps easiest to see how *Lombard Street* and *Beale Street* evoke urban chronotopes and are commodified as such. However, the framework I offer here can apply equally to more generic references, such as *Streets of St. Charles*, as well.

The framework I offer is a series of steps to be taken in observing a place and the naming practice surrounding it. It makes use of the gap between the chronotope evoked by a place name and the reality of the referent place, taken here to be the image evoked by the space in which the place is situated. To identify this gap therefore requires identification of the chronotope(s) evoked as well as an accurate description of the place. I suggest that this means the following steps are necessary in order to identify and describe the symbolic onomastic capital of a place name:

1. Describe the spatiality of the place symbolized by the name
2. Consider what, if anything, the place is sold as (private usage, an authentic exemplar of something, a piece of an ideological schema etc.)
3. Consider whether the spatiality of the place is sufficient to sell it as such
4. Identify any chronotope(s) evoked by the name

not feel out of place. The line between economic capital and symbolic capital may therefore be quite fuzzy in practice.

5. Identify any gaps between the identified chronotope(s) and described spatiality
6. Consider whether the evocation of a chronotope adds value to the selling of the place

The first and fourth steps are primarily descriptive. As argued above, to evaluate a toponym as a verbal symbol of a place requires a description of that place. In turn, a toponym will evoke a chronotope in its role as a verbal symbol. In order to analyze the semiotic work done by a name, whether as commodity or in any other use, these descriptions must take place. I separate these steps, however, because while I am ultimately interested in the relation between these descriptions, identifying the semiotic work of a name relies on fully recognizing how a place is constructed, presented and sold.

For this reason, the second and third steps situate this framework in terms of commodification. Considering what a place is sold as can help to determine whether there is a context in which commodification of a name can take place (cf. Johnstone 2009:162). This can be as simple as private land usage, whether in terms of housing or a commercial use. Selling a place can involve more abstract uses as well. Perhaps the place is claimed to be an authentic exemplar of something. Alternatively, use of the place may be framed as fitting into an ideological schema of some sort. If any of these is the case, there is a context for commodification. Note that because private land usage constitutes such a context, most modern commercial and real estate developments are contexts available for toponym commodification. If a commodification context for the place is not found, there is no context for a name to be lending symbolic capital to that referent. In such a case, the name may carry as yet unrealized symbolic onomastic capital, or more likely is doing some kind of semiotic work other than acting as a commodity. The third step, upon finding a context for commodification, is to identify whether the place itself can be sold as it is actually sold. In other words, if a place is claimed as an authentic exemplar of something, for example, can it in fact be viewed as an authentic exemplar without considering associated elements like names? If so, the name of the place is unlikely to be commodified itself.

If there is a commodification context and the place itself is insufficient to sell it as sold, the final steps of the framework are used to decide what, if any, the added symbolic value of the name is in commodifying the place. As discussed above, I use the chronotope to formalize the semiotic work

done by the name. As such, the first part of this approach is to identify the chronotope(s) evoked by a name or set of names in a development. Identifying these can help determine if there are any gaps between the spatiality of a place and the chronotope(s) evoked by its name. In other words, once the chronotopes evoked by names in a development have been identified, these images can be compared to the description of the place. When there is a gap between image and reality, the toponym can be interpreted as adding to the view of the place through claiming such an image. The final consideration is whether those claims add value to the place. If so, the name, by virtue of the chronotope(s) it evokes, has been commodified. In this sense, the chronotope evoked by a name, or how this chronotope differs from the place it describes, is effectively its symbolic onomastic capital. Adding this imagery to a place is a direct contribution to its value. Without the name, the place may not strike consumers as authentic, appropriately ideological or the like. Note that the value added by the name is symbolic. While added symbolic value will certainly have economic repercussions, I do not claim to be able to derive the monetary value of the name from this framework.

4. Case study: Streets of St. Charles

This section offers an illustration of the framework offered above, in which I apply it to the toponyms observed in the Streets of St. Charles development. Methodologically, this involves participant observation of the place under study: what does it look like? How is it laid out? What sense of place does the observer get from it? My framework offers a guide as to what to look for in the course of such observation, as it calls particular attention to the spatiality of the place, the commodification context and names within the place.

The first requirement is a description of the place itself under consideration. Streets of St. Charles is a mixed-use development in St. Charles, Missouri, built in the early 2010s as a redevelopment of land near the Missouri River. The uses are primarily residential, in the form of apartments, and commercial, mostly in the form of restaurants, bars and other retail. This type of development is often described as an ‘urban village’ (Levin 2018; Goldberger 2019), in which the traditional mixed-use neighborhoods of cities are replicated in a suburban environment. Such developments can be found at least in the US and Europe, as Järlehed et al. (2021) describe a

similar space in Gothenburg. An important consideration, as Goldberger (2019) observes, is that whereas traditional neighborhoods constitute a public space, urban village developments are privately owned. This means that such developments are crucially not new forms of traditional urban neighborhoods, but rather privatized facsimiles of them in which access to the street is sold as a perk. Such facsimiles can at the same time be controlled much more than in public space (see Kohn 2004). Goldberger (2019) notes that the urban village style of development has been used in the construction surrounding new Major League Baseball stadiums, including the Baseball Village built next to the St. Louis Cardinals' Busch Stadium. As such, there are multiple of this kind of development not only across the United States and around the world, but more locally within Greater St. Louis.

As seen in Figure 1, Streets of St. Charles is closest (but importantly, not adjacent) to suburban neighborhoods with winding roads. It is separated from much of St. Charles, including the gridded streets of the central business area, by Interstate 70, making it mainly accessible by automobile.

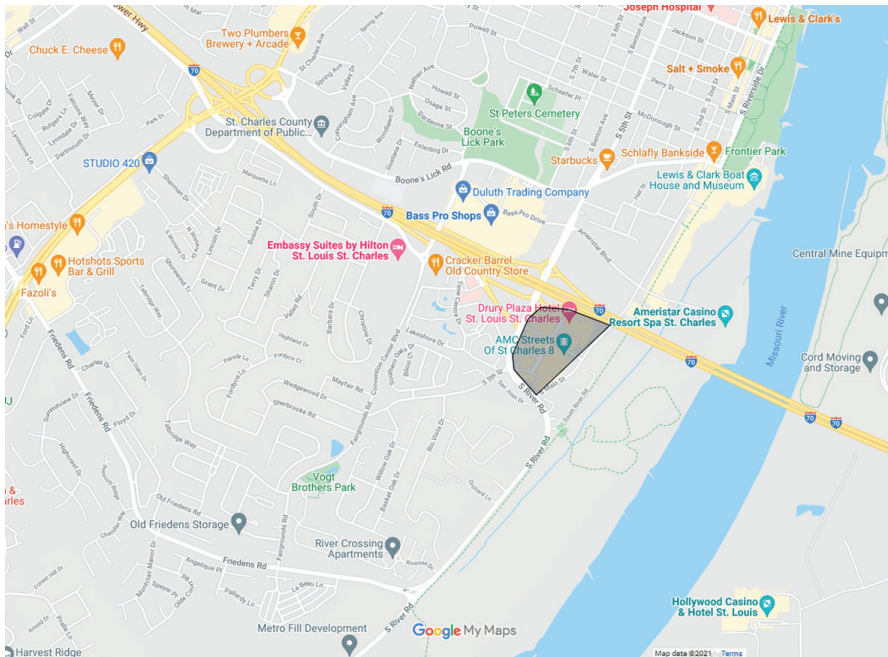


Figure 1: Location of Streets of St. Charles (shaded polygon) within the surrounding area.

Figure 2 shows the layout of Streets of St. Charles, including some examples of the commercial enterprises there. There are two main streets in the development: Lombard Street (Figure 3), which visitors enter the development on and which hosts standalone establishments, and Beale Street, which as the main street through the development contains the majority of the mixed residential/commercial use (some of this usage is illustrated in Figure 4). Neither street is very long; they were created for and exist solely within the space of the development. Figures 3–4 show a street-level view of these two main streets.

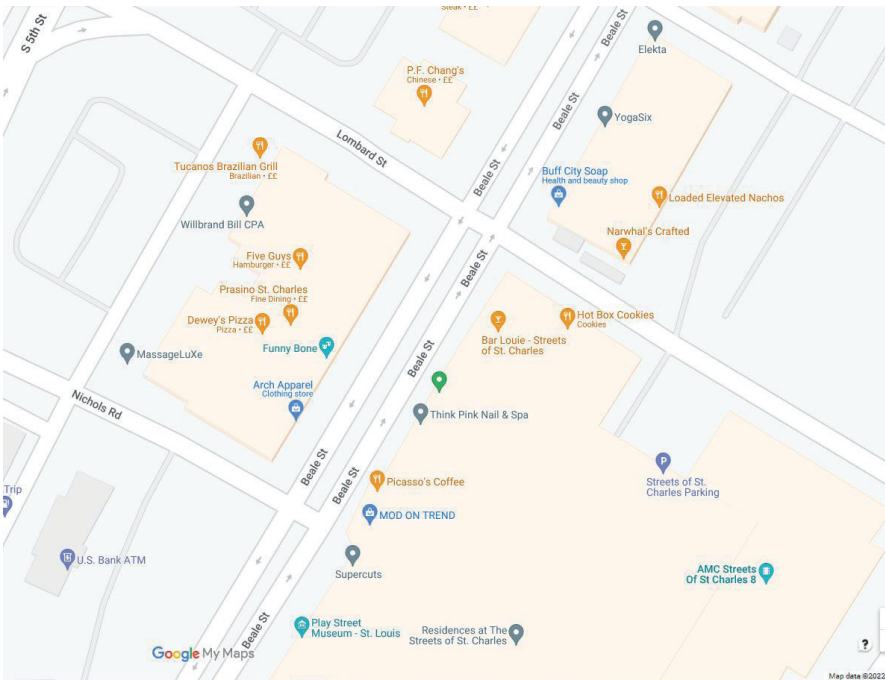


Figure 2: Layout of Streets of St. Charles.

Given the above, Streets of St. Charles can be described with respect to spatiality. In Euclidean terms, it is relatively isolated from the rest of St. Charles. In terms of social space, it is suburban and accessible by road, with parking and a mix of residential and commercial buildings. In terms of perceived space, people, even residents, mainly interact with the development as consumers. While in a suburban location, whether the facsimile of an urban neighborhood feels urban to consumers is a personal matter.



Figure 3: Street view of Lombard Street. (Photograph by Paul Sableman 2020a).



Figure 4: View of Beale Street showing mixed residential and commercial usage. (Photograph by Paul Sableman 2020b).

The next step is to consider what Streets of St. Charles is sold as. There are two ways of interacting with the space as a consumer: as a resident and as a visitor. Both groups are sold usage of commercial (retail, restaurant etc.) space, while residents are additionally sold housing. Note, however, that the urban village style of development creates a facsimile of urban public space. As such, it is not simply the usage of the space, or housing within the space, that is sold, but the impression of using this space in an urban environment. Whether or not this impression includes awareness of being in the suburbs is an interesting, but somewhat immaterial, question, as in either case the impression sold is of urban space. Streets of St. Charles is therefore sold as both private space and an authentic exemplar of urban space.

Is the spatiality of Streets of St. Charles enough to sell it within the commodification context that has been identified? As far as usage of space is concerned, it is; private residential and commercial space is on offer for those purposes. However, I suggest that the design of the development is not sufficient to fully sell the place as an authentic exemplar of urban public space. There are some design elements which do contribute. For example, the mixed use of apartments, shops and restaurants in a single building is a style of development common to urban spaces, but much less so in American suburbs. In a broad sense then, this development is essentially like the shopping mall described by Modan (2018), in that it makes use of urban symbols – here, the architecture itself – to create an urban feeling. However, that this development is nevertheless next to a highway in suburban space limits the sense of urbanness that can be contributed by design alone. For this reason, Streets of St. Charles is unlikely to successfully achieve performative authenticity without additional semiotic work.

Having established in which ways the development is commodified, and that additional semiotic work is needed to successfully sell the space as an authentic exemplar of urban public space, the potential role of toponyms within the development in contributing value can now be considered. The first part of this is to identify the chronotopes evoked by the names in it. As Modan (2018) found in the shopping mall she evaluated, the names here are symbols that overtly relate to US cities. *Lombard Street* and *Beale Street* are quite specific, as they evoke cityscapes with famous streets by those names. In the present day, San Francisco's Lombard Street is a well-known tourist site thanks to its steep, zigzagging stretch,³ while Memphis' Beale Street is a

³ Having spent several years on the East Coast, I personally tend to think first of Philadelphia's Lombard Street when I see the name in Streets of St. Charles. However, I believe the intended reference was San Francisco's.

destination famous for its nightlife and blues music. Both street names thus evoke an urban chronotope linked to urban space at night generally, and more specifically, urban space in the here and now. This chronotope offers a sense of urban place that is a lively destination, a place to be. *Streets of St. Charles* too evokes an urban chronotope through its reference to [the] streets, albeit a more generalized one that does not relate to as specific a place or time. Taken together, the names evoke the image of modern urban public space.

Identifying these chronotopes makes evident the gap between them and the spatiality of the Streets of St. Charles development. As noted, while the architectural design and mixed uses of the buildings in the development bear a resemblance to urban design, the location and other features of the development make clear that it is not in fact urban public space. That is, the space itself does not evoke an image of urban public space. Despite this, the chronotopes evoked by the name of the development and streets within it are of urban public space. This is a clear gap: the names evoke a kind of space which the development is obviously not.

This observation leads to the final step in the framework I am offering, in which the question of whether the chronotopes evoked by the names are adding value to the development is considered. This appears to be the case. Urban village-style developments are modeled on urban public space (Levin 2018), and as such the developer has an interest in presenting consumers with the feel of such a space. It is precisely this sense of urban public space which is contributed by the names within the development, and in this development in particular the names appear to constitute a key part of the semiotic landscape (Modan 2018) that presents the space as authentic urban public space. To sell the Streets of St. Charles development as urban therefore depends on the symbolic value of the names within the development asserting it as such. If the names contribute symbolic value in this way, this means that the chronotopes evoked by the names are the thing of value in the contribution.

The symbolic onomastic capital held by these names is thus the form of the chronotopes they evoke. This capital contributes symbolic value to the development because the chronotopes differ so clearly from the image evoked by the place. This is particularly interesting because the gap between the chronotopes and the development is essentially the gap between the image evoked by the development itself and the image the developer seeks to sell it as. This suggests that the mechanism by which symbolic onomastic capital is lent to a place lies in a chronotope filling the gap between the desired and actual image of the place. This appears in my framework as a

gap between chronotope and place. That a chronotope fills such a gap to lend symbolic onomastic capital to a place suggests that the size of the gap may be important in delineating how much symbolic onomastic capital a name carries. In other words, filling a small gap may be less valuable than filling a large one.

5. Discussion

Broadly speaking, the case study offered above used a qualitative framework to identify that there is symbolic value in the use of names in the Streets of St. Charles development, which gives a sense of urbanness. Intuitively this seems 'right'; it makes sense that urban sounding names yield an urban sense of place. However, that the result of the case study matches intuition does not make it a trivial result, but rather shows that the framework is capable of properly generating results. In this section, I discuss what the framework I am offering contributes to our understanding of symbolic onomastic capital beyond what is contributed by casual observation. There are three main contributions: explanatory power, replicability and generalizability.

We know that names can carry symbolic capital (Rose-Redwood & Alderman 2011). It is this knowledge that we make use of in casual observation, as we see that the name and its meaning or references appear to contribute to our interpretation of the referent. Casual observation, however, cannot explain what it is about the name that has symbolic capital, nor how that symbolic capital is applied to the referent. The framework I offer explains both of these points: symbolic onomastic capital lies in the chronotopes evoked by names, and this capital is lent to a referent in commodification contexts where the image evoked by the referent does not match what it is sold as. In the case study above, there was a large gap between these, and the chronotopes evoked by names in the development clearly filled this gap. However, this framework does not presume there will be such a gap, nor that the chronotope(s) evoked by name(s) will fill it. By calling attention to chronotopes, spatiality and the commodification context, this framework can accommodate cases where, for example, the chronotope evoked by a name or the commodification context matches the spatiality of a place. In such cases, we might expect the name to have less symbolic capital, or for it to contribute less value to the place. As such, application of this framework has quite a bit of explanatory power; it can show not only that a name has

symbolic capital, but whether and to what degree it adds value to a place. This enriches our understanding of how symbolic onomastic capital works.

By breaking the examination of chronotopes, spatiality and the commodification context down into steps, the framework is also replicable and generalizable. By *replicable*, I mean that different observers should be able to apply the framework to the same place and place names and obtain a similar result. A reader visiting Streets of St. Charles themselves for the first time, for example, should be able to use this framework to draw conclusions similar to my claims. Likewise, two onomastic researchers encountering a new development can apply the framework and obtain comparable results. The degree of replicability does depend on the researcher's theory of place. As Kostanski (2016) notes, there are several theories of place in use by different researchers. While I suggest that two researchers operating under the same theory of place should obtain quite similar results under my framework, when they operate under different theories the comparability of their results will depend on the compatibility of their theories of place. Nevertheless, I suggest that my framework can reduce inter-researcher variability in the qualitative analysis of names where applicable.

By *generalizable*, I mean that this framework can be applied across a wide range of places and types of development. For example, toponyms in suburban real estate developments often have names which refer to the rural (Schwartz 1980; Norris 1999). These authors observe that the rural imagery used in subdivision names seems to be connected to the selling of houses in a particular neighborhood. Applying my framework to such developments would find that they typically consist of detached single-family houses on winding streets and are mostly isolated from other neighborhoods, schools and retail, and accessible only by automobile. However, because American suburbs developed out of a rejection of the urban in pursuit of a rural ideal (see Nicolaides & Wiese 2006 for further discussion), such developments are sold as participation in this ideological scheme, if not as authentically rural space itself. We can immediately see that names with rural references would evoke a rural chronotope, which is symbolic onomastic capital lent to the clearly not rural development. In this way, my framework generalizes across styles of development and types of chronotopes evoked. This is but one example; the framework can generalize further to include single commercial properties (restaurant names, for example) in addition to large developments, as well as other commodification contexts, including when the place is not in fact commodified (in which case we would expect to find

that a name is perhaps not carrying and certainly not leveraging symbolic onomastic capital).

An important point regarding the generalizability of this framework is that in the course of arguing for its general applicability, I am in effect arguing in favor of a theoretical generalization about symbolic onomastic capital. With respect to places and toponyms at least, symbolic onomastic capital is generated through a name's evocation of a chronotope. Regardless of the type of place or specific chronotope evoked, this capital is leveraged into value when it is able to fill a gap between the spatiality of a place and what it is sold as. This means that distinct patterns in naming practice, such as the use of urban references in urban village developments illustrated here, the use of rural references in suburban residential subdivisions (Schwartz 1980; Norris 1999), and in fact other practices in non-suburban developments, are in effect individual cases of the same general phenomenon.

6. Conclusion

If, as I have suggested, we take a toponym to be a verbal symbol of a place, that toponym evokes an image of what is ultimately a social construct. In this view, a toponym makes an assertion about the type of place that a given space is. This is of interest for two reasons: there is the potential for the assertion to be inconsistent with what the space appears to be, and many toponyms are given by a developer or founder of a space. As such, a namer can do place-making and other semiotic work through the process of naming a space.

This paper explored one form this semiotic work can take through names given to streets and the space of an urban village-style development. Taking the images evoked by the toponyms to be chronotopes, representations of space linked to a particular time, I showed that the names evoke a setting of urban public space within a suburban, privatized space. In doing so, they help the development to perform as authentic public space. Because the development is sold as such, the toponyms add value to retail and real estate uses of the space. In this sense, the names, through the chronotopes they evoke, carry symbolic onomastic capital. The approach taken to examine the urban village-style development can be generalized into a framework for determining whether the semiotic work done by a toponym includes lending symbolic value in a commodification context. As shown, such a framework is applicable to other development contexts, offers explanatory

power to long-observed patterns of naming practice, and is capable of providing a unified analysis of seemingly different naming practices. I suggest, then, that considering the chronotopes evoked by names and how this relates to commodification may be a useful tool for future onomastic studies.

Acknowledgements

Thanks to Mary Robinson for helpful discussion.

References

- Bakhtin, Mikhail. 1981. *The dialogic imagination*. Ed. M. Holquist, trans. C. Emerson & M. Holquist. Austin: University of Texas Press.
- Berg, Lawrence D. & Vuolteenaho, Jani (eds.). 2009. *Critical toponymies: The contested politics of place naming*. New York: Routledge.
- Blommaert, Jan. 2015. Chronotopes, scales, and complexity in the study of language in society. *Annual Review of Anthropology* 44. 105–116.
- Britain, David. 2013. Space, diffusion, and mobility. In Chambers, J. K. & Schilling, N. (eds.), *The handbook of language variation and change*, 471–500. Malden, MA: Wiley-Blackwell.
- Capra, Gian Franco & Ganga, Antonio. 2019. The intangible heritage of the Anthropocene: The toponymic revolution in the human age. *Names* 67(3). 125–135.
- Cavanaugh, Jillian R. 2005. Accent matters: Material consequences of sounding local in Northern Italy. *Language & Communication* 25(2). 127–148.
- Cavanaugh, Jillian R. & Shankar, Shalini. 2014. Producing authenticity in global capitalism: Language, materiality, and value. *American Anthropologist* 116(1). 51–64.
- Gao, Shuang. 2012. Commodification of place, consumption of identity: The sociolinguistic construction of a ‘global village’ in rural China. *Journal of Sociolinguistics* 16(3). 336–357.
- Goldberger, Paul. 2019. *Ballpark: Baseball in the American city*. New York: Knopf Doubleday.
- Heller, Monica. 2014. The commodification of authenticity. In Lacoste, Véronique, Leimgruber, Jakob & Breyer, Thiemo (eds.), *Indexing authenticity: Sociolinguistic perspectives*, 136–155. Berlin: Walter de Gruyter.
- Järlehed, Johan, Löfdahl, Maria, Milani, Tommaso, Nielsen, Helle Lykke & Rosendal, Tove. 2021. Entrepreneurial naming and scaling of urban places: The case of Nya Hovås. In Leibring, Katharina, Mattfolk, Leila, Neumüller, Kristina, Nyström, Staffan & Pihl, Elin (eds.), *The economy in names: Values, branding and globalization*, 71–86. Uppsala, Sweden: Department of Archives and Research, Uppsala, Institute for Language and Folklore (Isof).

- Jaworski, Adam & Thurlow, Crispin. 2010. Introducing semiotic landscapes. In Jaworski, Adam & Thurlow, Crispin (eds.), *Semiotic landscapes: Language, image, space*, 1–40. New York: Bloomsbury.
- Johnstone, Barbara. 2004. Place, globalization, and linguistic variation. In Macaulay, R. K. & Fought, C. (eds.), *Sociolinguistic variation: Critical reflections*, 65–83. Oxford & New York: Oxford University Press.
- Johnstone, Barbara. 2009. Pittsburghese shirts: Commodification and the enregisterment of an urban dialect. *American Speech* 84(2). 157–175.
- Kohn, Margaret. 2004. *Brave new neighborhoods: The privatization of public space*. New York: Routledge.
- Kostanski, Laura. 2016. Toponymic attachment. In Hough, Carole (ed.), *The Oxford Handbook of Names and Naming*, 412–426. Oxford: Oxford University Press.
- Lacoste, Véronique, Leimgruber, Jakob & Breyer, Thiemo. 2014. Authenticity: A view from inside and outside sociolinguistics. In Lacoste, Véronique, Leimgruber, Jakob & Breyer, Thiemo (eds.), *Indexing authenticity: Sociolinguistic perspectives*, 1–13. Berlin: Walter de Gruyter.
- Leeman, Jennifer & Modan, Gabriella. 2009. Commodified language in Chinatown: A contextualized approach to linguistic landscape. *Journal of Sociolinguistics* 13(3). 332–362.
- Leeman, Jennifer & Modan, Gabriella. 2010. Selling the city: Language, ethnicity, and commodified space. In Shohamy, Elana, Ben Rafael, Eliezer & Barni, Monica (eds.), *Linguistic landscape in the city*, 182–197. Clevedon, UK: Multilingual Matters.
- Levin, Ayala. 2018. The village within: An alternative genealogy of the urban village. *The Journal of Architecture* 23(3). 392–420.
- Lew, Alan A. 2017. Tourism planning and place making: Place-making or placemaking? *Tourism Geographies* 19(3). 448–466.
- Light, Duncan & Young, Craig. 2015. Toponymy as commodity: Exploring the economic dimensions of urban place names. *International Journal of Urban and Regional Research* 39(3). 435–450.
- Modan, Gabriella. 2018. The semiotics of urbanness: Lifestyle centers and the commodified city. In Low, Setha (ed.), *The Routledge handbook of anthropology and the city*, 326–341. New York: Routledge.
- Nicolaides, Becky M. & Wiese, Andrew (eds.). 2006. *The suburb reader*. New York: Routledge.
- Nicolaisen, W.F.H. 1974. Names as verbal icons. *Names* 22(3). 104–110.
- Norris, Darrell A. 1999. Unreal estate: Words, names and allusions in suburban home advertising. *Names* 47(4). 365–380.
- Puzey, Guy, Vuolteenaho, Jani & Wolny, Matthas. 2021. Signals of onomastic capital: From transhistorical roots to the contemporary trend of sponsored names. *Nordisk tidskrift för socioonomastik/Nordic Journal of Socio-Onomastics* 1. 115–155.
- Rose-Redwood, Reuben. 2021. Concluding commentary: The social and political life of names and naming. *Nordisk tidskrift för socioonomastik/Nordic Journal of Socio-Onomastics* 1. 157–165.
- Rose-Redwood, Reuben. 2011. Rethinking the agenda of political toponymy. *ACME: An International E-Journal for Critical Geographies* 10(1). 34–41.
- Rose-Redwood, Reuben & Alderman, Derek. 2011. Critical interventions in political toponymy. *ACME: An International E-Journal for Critical Geographies* 10(1). 1–6.

- Sableman, Paul. 2020a. Streets of St. Charles. [photograph] CC BY 2.0 <https://www.flickr.com/photos/pasa/49928560736/in/photostream/> (accessed 11 April 2022).
- Sableman, Paul. 2020b. Bar Louie—Streets of St. Charles. [photograph] CC BY 2.0 <https://www.flickr.com/photos/pasa/49928864702/in/album-72157651649841445/> (accessed 11 April 2022).
- Schwartz, Janet. 1980. The poet and the pastoral in the naming of suburbia. *Names* 28(4). 231–254.
- Wang, Xuan & Kroon, Sjaak. 2020. Chronotopes and heritage authenticity: The case of the Tujia in China. In Kroon, S. & Swanenberg, J. (eds.), *Chronotopic identity work: Sociolinguistic analyses of cultural and linguistic phenomena in time and space*, 105–127. Bristol: Multilingual Matters.
- Wollman, Elizabeth L. 2002. The economic development of the ‘new’ Times Square and its impact on the Broadway musical. *American Music* 20(4). 445–465.

Social aspects of introducing the multiple forename system in Skellefteå, Sweden: 1720–1890

Linnea Gustafsson

Linnea Gustafsson (Halmstad University). Social aspects of introducing the multiple forename system in Skellefteå, Sweden: 1720–1890.

Abstract: With a particular focus on differences within social groups, this article describes the multiple forename system as it emerged between 1720 and 1890 in the area of Skellefteå in the north-east of Sweden. Female and male forenames are compared, as is the introduction of the multiple forename system in different social groups in the study data. Theoretical starting points are taken from the discipline of cultural sociology, especially the work of Simmel (1957) and Bourdieu (1984; 1989; 1997). The results indicate that this naming pattern was introduced in the naming of girls prior to the naming of boys. Analysis of the social aspects of the process takes its starting point in fields like ‘names and social identity’, ‘status and (group) solidarity’, and ‘the importance of taste’. The data studied are divided into six social groups based on the father’s social rank at the time of the child’s birth, one group comprising unmarried mothers and one ‘miscellaneous’ group. The results illustrate that the practice of giving children at least two forenames was introduced by the upper middle class (upper bourgeoisie), who then either returned to giving one forename or increased the number of forenames to three for each child. This may have created exclusiveness within the group. Differences between ‘us’ and ‘them’ can thus be elucidated on the basis of the naming pattern used.

Keywords: multiple forename system; propertied/unpropertied farmers; social groups; skilled/unskilled workers; unmarried mothers, 1720–1790, 1791–1890; upper/lower middle class; ‘us’ and ‘them’

1. Introduction

In recent decades, the relationship between names and identity has come into focus in onomastic studies. It is not surprising that this connection has attracted interest, because ‘personal names provide us with a great deal of information, from markers of individuals and groups to signifiers of the relationships between individuals and groups’ (Emmelhainz 2012:157). This discussion has taken place internationally as well as in the Nordic countries, where both anthroponyms (e.g. Borg 2017; Hagström 2017) and toponyms (e.g. Edlund 2017; Ainiala & Olsson 2021) have been studied. In previous research on anthroponyms, different types of names have been emphasized in different studies, including surnames (Finch 2008; Stafford & Kline 1996; Twenge 1997; Wikström 2012), nicknames (Harré 1980; Adams 2009; Gustafsson 2016; 2017a; 2018), and forenames (Finch 2008: 719; Aldrin 2011). In studies of forenames, the expectations and wishes behind the name (e.g. Ashley 1996:33), name choices (e.g. Aldrin 2011) and name structures (Gustafsson 2017b) have been central, but naming patterns and full name strings have not been examined in the same way. The aim of this article is therefore to explore the social aspects of a particular naming pattern – the emerging multiple forename system – in the area of Skellefteå in the north-east of Sweden from 1791 to 1890. As a subsidiary aim, the article also provides an introduction to the evolution of this system by briefly describing the changes that occurred between 1720 and 1790. Specifically, the study asks whether there were differences in the way the multiple forename system was introduced for female and male names, and between different social groups, over the period 1791–1890. Some of the results have been previously published in Gustafsson 2002, but are here analysed in the light of more recent theoretical developments.

The multiple forename system developed over a long period of time and spread at different rates in different social groups. With some exceptions in the Nordic countries during the Middle Ages (c.1000–1500), when two forenames were given to individuals upon conversion to Christianity or entry into a monastery, the multiple forename system first appeared in Sweden among the aristocracy in the late 16th and early 17th centuries, predominantly among girls, e.g. Christina Sigrid Bielke (born 1603), Anna Margareta Sture (born 1615) and Ebba Margareta Banér (born 1623). It then spread further to the middle (bourgeois) classes, before trickling down to the rest of the population (Steenstrup 1894:733; Otterbjörk 1979b:33–34; Meldgaard 1990:137; 1992:151). Scholars have suggested that the new nam-

ing practice was partly a prestigious Baroque trend (Otterbjörk 1979b:33–34; Andersen 1987:103), and partly offered greater scope to give commemorative names (Otterbjörk 1979b:33–34). Although this change took a long time to become established, it was a relatively radical one, since it involved giving newborn children several first names instead of only one.

2. Identity and group identity

Explaining identity is difficult, and our understanding of it has consequently changed over the years. From once being regarded as having an essential core, the focus of identity has since shifted towards a more constructivist view, meaning that identity is now perceived as inconsistent and influenced by factors such as living conditions, environment and social relations, among others (e.g. Krogseth 2012:162). This article takes social relations and their various dimensions as its starting point.

Identity can be described from several angles, including individual, social and cultural perspectives (Aldrin 2016), and all types of personal names (i.e. first names, last names and nicknames) can be used to emphasize different kinds of identity. In this analysis, the focus is primarily on social identity, which reflects a collective rather than an individual concept of identity (Henriksen & Krogseth 2004:131–132).

From the perspective of names, individual identity is often connected to how a first name reflects its bearer and grows with him or her. Names and naming can therefore be regarded as symbols of individual identity for both the child who bears the name and the parents who named them. At the same time, the specific choice of a name often connects the child to a certain social or cultural group. The choice of name can thus help to define the individual identity that parents desire for their children, while their social and cultural identities reflect their environment and can be manifested in particular in names that are ethnically or socially marked. Collective identities can also be manifested in a surname indicating which family the bearer belongs to, by using specific nicknames (Gustafsson 2016), or by using commemorative names that emphasize kinship ties and convey a respectful attitude towards relatives (Finch 2008:719). Choosing a name is therefore a complicated process that balances several potentially competing aims (Finch 2008:722), such as wanting to reflect current trends while also preserving the names of older relatives (which are often considered old-fashioned at the time of the new baby's arrival).

Both individual and collective identities are based on group solidarity and are therefore symbiotic (cf. Hylland Eriksen 2004:37). The choice of a name, as well as the naming process as a whole, can consequently be taken as an individual expression of a collective identity. Identity is a particular form of social representation that mediates the relationship between the individual and the social world (Finch 2008:711). As a result, the choice of a first name can be perceived as a linguistic opportunity for parents to position themselves as part of different social groupings (Gustafsson 2002; Aldrin 2011).

Previous research has shown that it is important for individuals who feel that they belong together to manifest individual behaviour that is consistent with the group's behaviour, indicating that identity is connected to similarity and difference. Through various actions, inclusion and exclusion take place and the demarcation between 'us' and 'them' is clarified (Hall 1997:234–238; Woodward 1997:29). The difference can be illustrated by artefacts as well as by symbols that are more common within a certain group. This difference can manifest itself in terms of lifestyle, appearance, clothes, interests, taste, linguistic expressions etc. A linguistic resource that makes this possible is the symbolic value of language (Schiffrin 2006:106). Examples of linguistic expressions are names, naming patterns and naming conventions. Researchers have noted that the use of specific names in a group can help to create or maintain the same sort of identity within this group (Ashley 1996:1748; Rymes 1996:252; Lieberman 2000:144–154).

Concurrently, social identity is about manifesting and consolidating a certain status or showing solidarity with a certain group. The pattern of representations that different types of manifestations can create may, in a way, be close to a person's identity – or at least to the identity that the individual wants to have at that particular time. In this way, a marker arises between 'us' and 'them'. For individuals, it can be important to feel a sense of belonging to a certain group and to manifest this in front of others.

Researchers from several disciplines have analysed how different attributes and linguistic resources have been used both to raise status and to signal belonging to different groups and distance from other groups. In the sociocultural discipline, one of the focuses has been on taste. This theory was first formulated by the German philosopher George Simmel and later adopted by Pierre Bourdieu (1989: ch. 5; 1997:177), who was interested in the tastes of different social groups and their significance as (group) indicators, but neither of them considered naming choices. Instead, clothing, furniture, art, music, lifestyle, travel and other pleasures have been used as

examples, but choices of name could also have been taken into consideration in this context, along with other linguistic expressions that are used to differentiate between groups (Bourdieu 1991:45; Eckert 1991:228).

The two components of Bourdieu's argument – taste and linguistic expression – are relevant to this article and fall under the heading of 'symbolic capital', which includes everything that is attributed a collective value in a society, such as degrees, titles, familiarity with certain music, art, literature etc. (Bourdieu 1984:46–47; Broady 1991:169). This symbolic way of distinguishing groups from each other establishes a kind of unconscious social contract between them. Nevertheless, the different choices at different levels appear to be quite a conscious process (Simmel 1957; Chambers 1995:34–35; Broady 1991:169, 300; Bourdieu 1997:177–178). Certain groups in society are unaware that they attribute a particular value to certain symbols (e.g. taste in clothing or music), but they know that it is possible to buy certain clothes or listen to a certain kind of music (Broady 1991:169, 300; Bourdieu 1997:177–178).

When a phenomenon becomes too common, it can no longer manifest a difference in taste between social groups. A widely shared taste therefore leads to a structural movement away from the more common to the less common. When a certain taste loses its exclusivity and rareness, its value as a form of symbolic capital declines, as the general public is both mindful of it and capable of appropriating it. A strategy that is often used to preserve the distinction is the constant modification of exclusivity. The focus shifts towards the less trivial, and hence the less devalued – in other words, the unusual (Simmel 1957; Bourdieu 1997:186–188; Lieberson 2000:15). Consequently, the dominant group is forced to turn towards exclusiveness, and 'good taste' remains inaccessible to the social groups that do not have the interpretive prerogative. The symbolic value which the distinction between directions in taste creates is of great importance in clarifying the connection to a group, and thus it is important for the dominant group always to maintain this distinction, so that not all groups are able to achieve equally high symbolic status.

In the end, the ambition of preserving the distinction between 'us' and 'them' may lead to cycles of recurring (re)orientations in taste. These can be observed in constantly changing fashions in clothing, or in the waves of popularity of certain forenames, which often lead to a return to something that has previously been abandoned.

3. Skellefteå and its surroundings

The data used in this article were retrieved from church records collected in the area of Skellefteå (see Figure 1) and originally used in my 2002 dissertation, at which point in time this was the only Swedish data set that was sufficiently extensive, well preserved and digitalized to be used for the intended analyses.

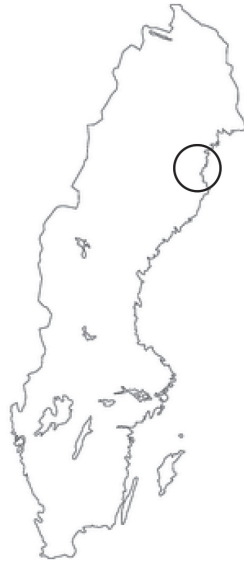


Figure 1: Map of Sweden with the area studied indicated by a circle.

The area studied is interesting because it contains several different types of environments (e.g. urban, industrial and agrarian), and in addition its societal structure changed substantially over the study period. From the end of the 18th century until the beginning of the 20th, the population grew considerably, but the area could still be considered sparsely populated (Brändström 2001:12, 16). Most of the villages were small, with fewer than 25 inhabitants, but within the area there were also denser settlements, like Skellefteå, which received town privileges in 1845. In 1890, the town had approximately 1,300 inhabitants (Brändström 2001:19–20). Skellefteå's sizeable population was largely due to industrialization, which had led to the emergence of a working class in the 19th century and inspired young people to move there from the countryside (Jacobsson 2000:172). There are

also many testimonies to the importance of the church, and as a ‘church town’ Skellefteå was a natural meeting place for the region’s inhabitants. Since it had the only church in the area, it was where all those inhabitants attended services, married, and baptized their children (Bergling 1964:116–117, 237; Westerlund 1973:40–41; Johansson 1985:12–13; Jönsson 1988:15–16; Jacobsson 2000:77, 105; Gaunitz et al. 2002:68; Norrländsk uppslagsbok 2:385). During a baptism, all of the child’s names would be announced, making the multiplicity of names known to a larger social circle in the area. Between 1770 and 1870, which largely corresponds to the period examined in this study, social gaps in Sweden increased (Löfgren 1974:23–29). It has been indicated that, linguistically, it is more important to make social differences visible in times of greater social stratification, especially for those who belong to one of the more privileged groups in society. In the area studied, there was no regular aristocracy; the group perceived as the most distinguished was the upper middle class, where the fathers were, for example, clergymen, surveyors and doctors.

4. Data

The study data include all children born in the area between 1720 and 1890 and consist of two contingents. One (covering 1720–1790) serves more as a basis for comparison, and is more consequently analysed in broader terms. It represents a prelude to the study. The other contingent contains the effective data (1791–1890), which are analysed in greater depth. The former group is divided into three periods (1720–1755, 1756–1773 and 1774–1790) and consists of 5,422 girls, of whom 855 have two first names, and 4,925 boys, of whom 115 have two first names. The first of these periods is longer than the other two because no real changes regarding the multiple forename system took place during that time.

The data between 1791 and 1890 comprise 44,361 children (21,720 girls and 22,641 boys) who received a total of 71,149 forenames – 38,335 female and 32,814 male names. They thus consist of more female names than male. The word ‘forenames’ refers here to the names recorded in the ‘Christian name/forename’ column of the registers of births of the church at the time. In the data and the analysis, these names are divided according to both time periods and social strata. The hundred years between 1791 and 1890 are divided into six shorter periods: 1791–1815, 1816–1830, 1831–1845, 1846–1860, 1861–1875 and 1876–1890. Exactly how numbers of first names

are distributed across girls and boys during these five periods is shown in Table 1. As it becomes increasingly common to have several names for each child over the whole of the study period, it should be noted that the number of forenames in the data set is not the same as the number of children.

Table 1. Numbers of forenames included in the analysis over six periods.

	1791– 1815	1816– 1830	1831– 1845	1846– 1860	1861– 1875	1876– 1890	Total
Female names	4,472	4,457	4,498	5,503	7,909	11,496	38,335
Male names	3,268	3,300	3,461	4,662	6,890	11,233	32,814
Total	7,740	7,757	7,959	10,165	14,799	22,729	71,149

The numbers of children born into different social groups are unevenly distributed (Table 2). These discrepancies are due to the structure of society at the time.

Table 2. Numbers of forenames in different social groups over six periods.

	1791– 1815	1816– 1830	1831– 1845	1846– 1860	1861– 1875	1876– 1890	Total
Upper middle class							
Female names	42	65	73	69	105	159	513
Male names	42	73	54	69	98	140	476
Total	84	138	127	138	203	299	989
Lower middle class							
Female names	95	127	107	132	204	382	1,047
Male names	95	82	102	132	206	403	1,020
Total	190	209	209	264	410	785	2,067
Skilled workers							
Female names	634	433	345	332	556	826	3 126
Male names	434	310	279	306	464	895	2 688
Total	1,068	743	624	638	1,020	1,721	5,814
Unskilled workers							
Female names	83	123	130	179	574	2,026	3,115
Male names	81	112	117	145	554	2,162	3,171
Total	164	235	247	324	1,128	4,188	6,286
Propertied farmers							
Female names	1,648	2,533	2,272	2,499	4,109	6,216	19,277
Male names	1,142	1,784	1,619	2,021	3,402	5,858	15,826
Total	2,790	4,317	3,891	4,520	7,511	12,074	35,103

	1791– 1815	1816– 1830	1831– 1845	1846– 1860	1861– 1875	1876– 1890	Total
Unpropertied farmers							
Female names	328	819	1,031	1,630	1,987	1,544	7,339
Male names	266	646	828	1,408	1,814	1,437	6,399
Total	594	1,465	1,859	3,038	3,801	2,981	13,738
Children of unmarried mothers							
Female names	147	160	176	254	314	315	1,366
Male names	146	167	167	259	301	303	1,343
Total	293	327	343	513	615	618	2,709
Miscellaneous							
Female names	1,495	197	364	408	60	28	2,552
Male names	1,062	126	295	322	51	35	1,891
Total	2,557	323	659	730	111	63	4,443

The area's inhabitants were categorized into social groups according to the father's title at the time of the child's birth, except for the children of unmarried mothers, who form a group of their own. The entries in church registers were then clustered into larger groups according to a model for coding historical occupational titles, developed by the Demographic Database in Umeå, Sweden. As the research progressed, however, it became necessary to modify this classification somewhat, which was done in such a way that the differences between rural and urban groups were emphasized. This was a result of separating (a) propertied farmers and small businessmen or other kinds of small business owners, and (b) unpropertied farmers and unskilled workers.

Altogether, eight different groups are analysed in this article: children of the upper and lower middle classes, children of skilled and unskilled workers, children of propertied and unpropertied farmers, children of unmarried mothers, and a miscellaneous group of children for whom basic biographical data could not be determined. The first seven groups reflect an outdated division of society. The social affiliation of the children is based on the father's title. Within the upper middle class, those titles may include wholesalers, senior military officers, ministers, officials and professors, and in the lower middle class it is possible to find, for example, bookkeepers, school teachers, traders and master artisans.

5. Results

The presentation of the data will be divided into two parts. The first, covering 1720–1790, consists of data intended more as a basis for comparison, which are analysed in a shallower way, while the second, covering 1791–1890, comprises data that are analysed in more depth.

5.1 1720–1790

The multiple forename system starts to become visible in the data between 1720 and 1790 (see Figure 2). To clarify this, the period is divided into three shorter intervals (1720–1755, 1756–1773 and 1774–1790). During the first of these, 1720–1755, the practice of giving children more than one forename remains sporadic in the Skellefteå area. During the second half of the 18th century (1756–1773 and 1774–1790), the number of girls receiving two forenames in Skellefteå and its surroundings gradually increases, while there is no major change from the first to the last of the three periods when it comes to boys' names.

About one-third of the middle-class girls named between 1720 and 1755 are given two forenames at their baptism. A change takes place in the data during this period, in that it is the middle classes who account for two-thirds of multiple forename strings containing two first names in the early part of the period, whereas the closer we get to 1755, the greater the competition from the other social groups. In the years leading up to 1755, a slightly smaller proportion (one-quarter) of all two-name combinations is to be found among the middle classes.

This creates the illusion of a continued decline in the number of middle-class children with two forenames from 1756 to 1773, when only one-sixth of multiple forename strings are found in the names of newborns in this social group. But the percentage of girls in this group who are given two names at baptism in fact continues to increase. This means that almost half (44%) of newborn girls in the middle classes are given two names. Between 1774 and 1790, only 7% of multiple forename strings with two names are given to middle-class girls. However, this is because other social groups are also beginning to adopt the multiple forename system, and the proportion of girls in the middle classes who receive two forenames continues to rise, to four-fifths.

The same trend as in the naming of girls can also be observed in the naming of boys, but it is slightly less clear. Four of the first six boys given

two forenames belonged to the middle classes, but even in this group only a few boys received two names during the first period (1720–1755). Between 1756 and 1773, half of the boys given two names were from the upper or lower middle class. This means that one-third of the boys in this group were given two forenames at baptism. This tendency persists during the last period (1774–1790), when, again, about one-third of middle-class boys were given two names at baptism. Overall, the middle classes account for one-fifth of the two-name combinations given to boys in the study area in this period, implying that other social strata have by then begun to use the multiple forename system as well, for boys as well as girls.

Table 3. Numbers of named girls and boys in the data, 1720–1790 (absolute terms).

	1720–1755	1756–1773	1774–1790
Girls with one forename	1,685	1,364	1,518
Girls with two forenames	39	171	645
Total	1,724	1,535	2,163
Boys with one forename	1,827	1,419	1,564
Boys with two forenames	13	36	66
Total	1,840	1,455	1,630

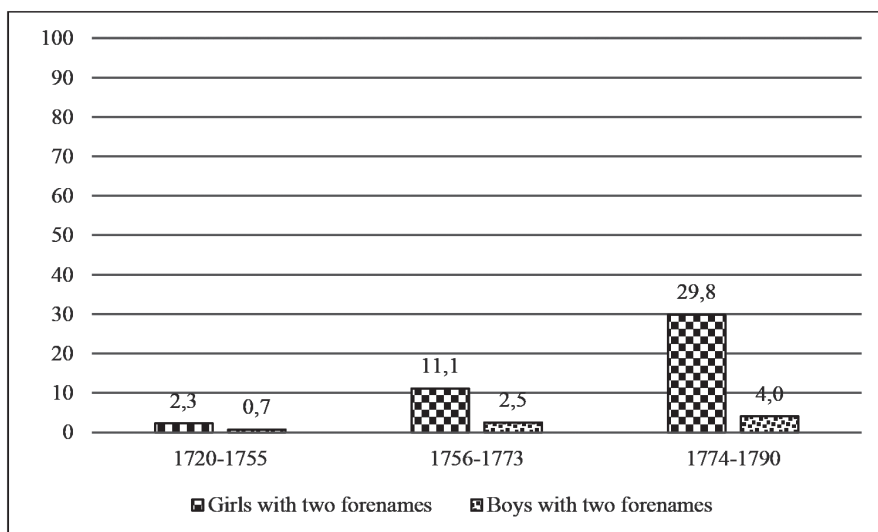


Figure 2: Expansion of the multiple forename system in the Skellefteå area, 1720–1790 (percentages).

5.2 1791–1890

In the Skellefteå area, the number of children bearing several forenames continues to rise throughout the primary research period 1791–1890, indicating a significant rate of increase in the late 18th and the early 19th century. The increase continues throughout the 19th century, as it does in other parts of Sweden (Otterbjörk 1979b:33–35; Utterström 1995:29–30). To better illustrate this, the hundred-year period is divided into six shorter intervals: 1791–1815, 1816–1830, 1831–1845, 1846–1860, 1861–1875 and 1876–1890. The change is shown graphically in Figure 3.

During the first of the periods, 1791–1815, a total of 43% of the children (both girls and boys) were given at least two forenames at baptism, and by the last period, 1876–1890, the percentage had increased to 86%. According to Utterström (1995:29–30), the proportion of children with two or more forenames in Stockholm had reached 92% as early as 1810, which may indicate that this innovation in naming, like many other linguistic innovations, first occurred in the capital, before eventually spreading to more peripheral parts of the country (cf. e.g. Kisbye 1990:92).

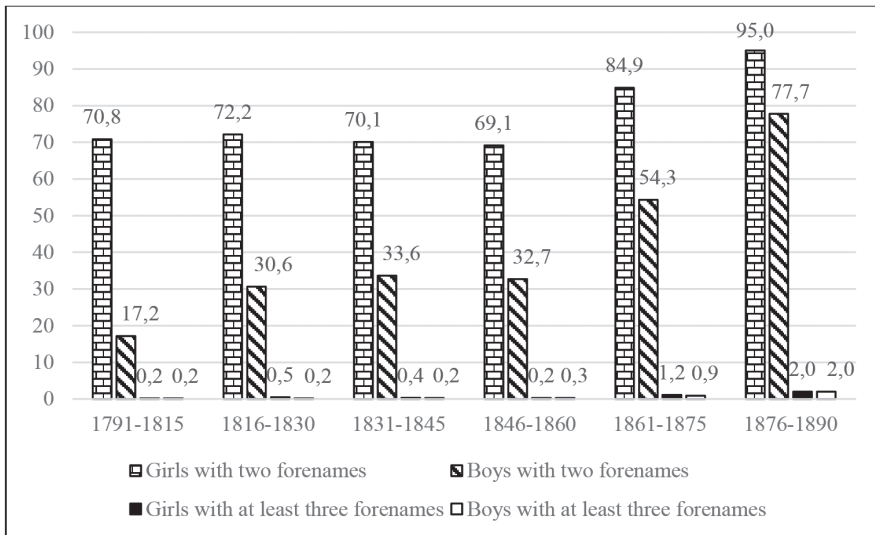


Figure 3: Expansion of the multiple forename system in the Skellefteå area, 1791–1890 (percentages).

In Figure 3, the difference in naming of girls and boys is noticeable throughout the period studied. The number of girls with at least two forenames increases somewhat more slowly over the hundred years analysed (1791–

1890) than the corresponding number of boys, as it was already considerably more common for girls than for boys to have two forenames in 1791, the starting point of the study. The increase in multiple forenames for boys thus began at a lower point and therefore shows a steeper rise. The majority of newborn girls (71%) received at least two names at baptism in 1791–1815, while it was far less common for boys to do so in the same period (17%) (cf. Otterbjörk 1979a:16; Utterström 1995:29–30).

Between 1816 and 1830, 72% of girls and 31% of boys were given at least two forenames, and these levels remain basically stable throughout 1831–1845 and 1846–1860. During the fifth period, 1861–1875, the proportions of girls and boys with at least two names increase yet again, to 85% and 54% respectively, and in 1876–1890 95% of girls and 78% of boys were given more than one forename. Thus, at the end of the 19th century, it was rather unusual in Skellefteå to be a girl with only one first name. Regarding the number of forenames, naming patterns for girls and boys seem to have been in two completely different stages of development, a finding also confirmed by other Nordic onomasticians (e.g. Valtavuo-Pfeifer 1985:99, 106; Meldgaard 1990:145–154).

Table 4 shows that use of the multiple forename system for newborn girls increases between the first and the last period in all social groups except the upper middle class. However, there is no major difference between social groups during the first period (1791–1815). Despite this, it is possible to demonstrate a general increase in the number of names per girl (despite a temporary decline in the middle of the 19th century) in all social groups except the upper middle class. (I disregard here the quite remarkable numbers generated by the small ‘miscellaneous’ group of children.)

In contrast to other social groups, the proportion of girls belonging to the upper middle class who were given several names is lower in all periods than it was in 1791–1815. A similar change was demonstrated by Valtavuo-Pfeifer (1983; 1985) in a study of female names in Kristinestad (a town in Ostrobothnia in Finland) in the years 1724–1855, where it became more common for girls in general to have several names prior to the beginning of the 19th century, at which point the trend reversed and the popularity of a single name increased once more. In the 1840s, the frequency of only one name per girl again rose significantly, and Valtavuo-Pfeifer showed that the same groups – namely officials, merchants and skilled workers – as had introduced the multiple forename system into the town were the first to return to giving just one forename (Valtavuo-Pfeifer 1983:65; 1985:99).

Table 4. Prevalence of at least two forenames per girl by social group, 1791–1890.

	1791– 1815	1816– 1830	1831– 1845	1846– 1860	1861– 1875	1876– 1890
Upper middle class	79%	68%	64%	71%	78%	73%
Lower middle class	72%	71%	64%	73%	91%	99%
Skilled workers	79%	73%	69%	67%	84%	94%
Unskilled workers	79%	75%	56%	65%	88%	95%
Propertied farmers	71%	71%	73%	72%	86%	96%
Unpropertied farmers	72%	78%	71%	68%	82%	95%
Children of unmarried mothers	69%	72%	74%	68%	85%	91%
Miscellaneous	67%	61%	61%	60%	77%	100%

The social groups that Valtavuo-Pfeifer included in her study essentially correspond to the group referred to as the ‘lower middle class’ in the present study. In the data from Skellefteå, however, it is the upper middle class, rather, that first introduces and uses the multiple forename system between 1720 and 1815, and this is also the first group later to return to some extent to giving children only one forename at baptism.

Table 4 shows that in all social groups in the Skellefteå area, with the exception of the upper middle class, a general increase in the number of forenames per girl can be observed from the beginning of the 19th century to its end, although in some cases the percentage temporarily drops. In these seven groups, more than 90% of newborn girls are given multiple forenames in 1876–1890.

Regarding the use of the multiple forename system for boys, there is a significant difference between the different social groups as early as the first period, 1791–1815. At this time, it is very clear that it is upper-middle-class parents who most commonly give their sons more than one forename. This occurs in 73% of cases. During the next three periods, multiple forenames among boys born to this social group are still the most common (64%, 64% and 60%, respectively), but given the spread of the multiple forename system in the other social strata, the dominance of the upper middle class becomes less marked (cf. the corresponding tendency regarding girls’ names). During the first period, 1791–1815, the prevalence of at least two forenames per newborn boy is significantly different between the upper middle class on the one hand and the other social groups on the other. An exception that should be mentioned here is boys born to unmarried mothers, who, dur-

ing the first three periods – 1791–1815, 1816–1830 and 1831–1845 – quite often have at least two names (54%, 64% and 64%, respectively). Table 5 also shows that it becomes more common in the other five social groups for boys to have at least two names over the entire hundred-year period studied.

Between 1791 and 1815, in all social groups in the area except the upper middle class and unmarried mothers, the percentage of boys given multiple forenames is below – and in some cases, far below – 50%. In all groups except the upper middle class, the proportion of boys given two or more forenames increases from the first period, 1791–1815, to the last, 1876–1890, with some temporary declines. During the last period, all social groups (except the ‘miscellaneous’ group) outpace or match the upper middle class regarding the percentage of boys given at least two forenames. The numbers thus indicate stagnation in the expansion of the multiple forename system among upper-middle-class boys.

Table 5. Prevalence of at least two forenames per boy by social group, 1791–1890.

	1791– 1815	1816– 1830	1831– 1845	1846– 1860	1861– 1875	1876– 1890
Upper middle class	73%	64%	64%	60%	74%	73%
Lower middle class	29%	50%	51%	57%	71%	86%
Skilled workers	26%	36%	46%	46%	72%	89%
Unskilled workers	29%	46%	41%	40%	69%	86%
Propertied farmers	15%	23%	28%	28%	49%	73%
Unpropertied farmers	19%	37%	34%	38%	54%	76%
Children of unmarried mothers	54%	64%	64%	56%	59%	80%
Miscellaneous	9%	34%	28%	23%	47%	62%

5.3 Three or more forenames

The practice of giving children a third forename also gradually emerges in Skellefteå and its surroundings, especially during the last two periods, 1861–1875 and 1876–1890. Prior to 1861–1875, the use of a third forename is extremely rare, with an incidence rate below 1%. It is worth noting that the increase occurs simultaneously for both female and male names.

Similarly, the practice of giving children a fourth forename is exceedingly rare, and it only occurs among girls (e.g. *Laura Matilda Vilhelmina Katarina* [*1870] and *Gurli Sofia Signe Charlotta* [*1876]). Some of these cases are probably ‘clarifications’ of short forms of names (e.g. *Greta Maglena Margareta Helena* [*1819] and *Helena Christina Lena Stina* [*1823], where *Greta* may be a short form of *Margareta*, and likewise *Lena* of *Helena* and *Stina* of *Christina*) (cf. Otterbjörk 1979b:34–35).

In the last period, when three, and occasionally four, forenames are given, this occurs in particular (in percentage terms) in upper-middle-class families.

Over the hundred years studied (1791–1890), the use of three or four forenames increases gradually in all social groups, but in percentage terms the increases in the upper and lower middle classes are the most significant. The average percentage of children given three or four forenames within the upper middle class is 23% in 1861–1875 and 17% in 1876–1890; within the lower middle class, the corresponding averages for those periods are 5% and 13%, respectively. These groups are followed by skilled workers, whose proportion of children (both girls and boys) with three or four forenames is 4.5% during the two last periods. For a more detailed account of the numbers, see Tables 6 and 7, where the numbers are reported in absolute terms as they are very small, but percentages have been added for the last two time periods.

Table 6. Prevalence of at least three forenames per girl by social group, 1791–1890.

	1791– 1815	1816– 1830	1831– 1845	1846– 1860	1861– 1875	1876– 1890
Upper middle class	2	2	2	1	13 (26%)	16 (20%)
Lower middle class	0	0	0	1	4 (4%)	26 (15%)
Skilled workers	0	1	2	0	15 (5%)	21 (5%)
Unskilled workers	0	1	1	1	6 (2%)	8 (1%)
Propertied farmers	2	4	0	2	8 (0%)	34 (1%)
Unpropertied farmers	1	5	3	2	3 (0%)	7 (1%)
Children of unmarried mothers	0	0	1	1	1 (1%)	3 (2%)
Miscellaneous	0	1	1	0	0 (0%)	0 (0%)

Table 7. Prevalence of at least three forenames per boy by social group, 1791–1890.

	1791– 1815	1816– 1830	1831– 1845	1846– 1860	1861– 1875	1876– 1890
Upper middle class	0	1	0	1	10 (19%)	10 (13%)
Lower middle class	0	0	2	1	7 (6%)	25 (12%)
Skilled workers	0	0	0	4	7 (3%)	22 (5%)
Unskilled workers	0	0	0	0	2 (1%)	26 (2%)
Propertied farmers	4	1	1	1	7 (0%)	31 (1%)
Unpropertied farmers	0	1	2	2	7 (1%)	6 (1%)
Children of unmarried mothers	0	1	1	1	0 (0%)	4 (2%)
Miscellaneous	1	0	0	0	0 (0%)	2 (10%)

6. Analysis and discussion

One way of showing identity by the use of forenames is the multiple forename system, and the data studied have therefore proved interesting, as this is a naming pattern that can provide us with information about the connection between names, naming and identity (cf. Emmerhainz 2021:157). The multiple forename system was a naming innovation in the Skellefteå area, evidence of which first appeared in local records as early as the first decades of the 18th century, and which continued to expand until 1890. The practice of giving children several forenames affected both girls and boys in the area, but at different rates, with girls given multiple forenames before boys were (cf. Valtavuo-Pfeifer 1985:99, 106; Meldgaard 1990:145). In the area studied, the middle classes – specifically the upper middle class – were the group in which this trend had appeared by the turn of the 19th century.

In the study area, the most prominent social group drove the change in the naming system, and the other groups followed to varying degrees. Judging from the data analysed, it is possible that the multiple forename system was used to mark the collective social identity of the group with the highest status. The results correspond to those of other researchers, who have pointed out that the multiple forename system was first observed among the middle classes, after initially being introduced by the aristocracy (e.g. Otterbjörk 1979b:33–35), which does not exist in Skellefteå and therefore can be disregarded in this study. The analysis shows that the multiple forename system can be used as a way of expressing an individual as well

as a collective identity (cf. Hylland Eriksen 2004:37, Finch 2008:711). This sort of social identity is connected both to the child who bears the names and to the parents and their wish to emphasize the social group identity of the family. This way of naming gives the parents an opportunity to emphasize the demarcation between ‘us’ and ‘them’, and to manifest both similarities within the social group and differences vis-à-vis other social groups (cf. Hall 1997:234–238, Woodward 1997:29). We are thus concerned here with an identity that emphasizes the social group which the child is born into. When members of the lower middle class realized that the multiple forename system constituted a group identity marker for the upper middle class, they embraced the same naming system, to such an extent that they became its greatest proponents during the latter half of the study period. It is interesting to note that the first group to imitate the naming pattern used by the upper middle class was the group immediately below it in the social hierarchy.

The fact that the upper middle class was the first group to use the multiple forename system in Skellefteå, after it was first introduced by the aristocracy elsewhere, marks it as a prestigious naming pattern. It may have manifested and consolidated a certain status within this group, who probably recognized their social position as the highest in Skellefteå and its surroundings. When the use of two forenames became too common, the upper middle class again sought to increase the exclusivity of their pattern of naming by changing the number of names given to children, either by reverting to a single first name or by increasing the number of forenames to three or even four. This is a common course of action when something becomes too common to be distinctive any more. When social group affiliation is no longer indicated in the usual way, a group that wants to stand out must use other strategies, which may include the multiple forename system. And since the upper middle class drove the change by both increasing and decreasing the number of names given to children, it is reasonable to assume that this group also found it most important to maintain a distinction between social groups (i.e. ‘us’ and ‘them’). In the middle of the 19th century, the upper middle class was the group in the study area with parents who were least inclined (in percentage terms) to give their children two names.

More privileged groups in society may consider it more important to make their social group and connections visible, especially in times of greater social stratification, like the period studied. This may be one way of indicating a symbolic capital that constitutes either a conscious or an unconscious contract between groups in society (e.g. Broady 1991:169, 300;

Bourdieu 1997:177–178). The pattern of the number of children's forenames may reveal the parents' wish to mark a social group identity. This can be perceived as an individual expression of a collective identity that simultaneously generates group solidarity.

To sum up, naming patterns, like the multiple forename system, can be seen as a manifestation of a collective social identity that simultaneously reinforces the dichotomy between 'us' and 'them'. Names and naming patterns can thus be used freely to create distinctions between groups and simultaneously mark differences in their status. Not only naming trends, but also naming patterns, can thus illustrate a symbolic relationship between the individual and the social environment. From a sociocultural perspective, the same approach can be used by groups that consider themselves to have higher social status, which they signal through different attributes such as enjoying a certain lifestyle, wearing certain clothes, and having specific tastes in art and music (Simmel 1957; Bourdieu 1984, 1989, 1991). Whereas a strong economic position is often required to be able to maintain a certain lifestyle, choices of name and naming patterns are completely decoupled from economic conditions, since choosing a name is free and accessible to all, regardless of social standing.

References

- Adams, Michael. 2009. Power, politeness, and the pragmatics of nicknames. *Names* 57(2). 81–91.
- Ainiala, Terhi & Olsson, Pia. 2021. Places of power: Naming of affective places. *Nordic Journal of Socio-Onomastics* 1. 9–32.
- 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. 2016. Names and identity. In Hough, Carole (ed.), *Oxford Handbook of Names*, 382–394. Oxford: Oxford University Press.
- Andersen, Erwin Stæt. 1987. Det dobbelte fornavns struktur. In Hallberg, Göran, Larsson, Stig & Pamp, Bengt (eds.), *Nionde nordiska namnforskarkongressen i Lund 4–8 augusti 1985* (NORNA-rapporter 34), 163–184. Uppsala: NORNA-förlaget.
- Ashley, Leonard. 1996. *What's in a name? Everything you wanted to know*. Baltimore, MD: Genealogical Publishing.
- Bergling, Ragnar. 1964. *Kyrkstaden i övre Norrland: Kyrkliga, merkantila och judiciella funktioner under 1600- och 1700-talen*. (Meddelanden från Uppsala universitets geografiska institution, ser. A, 195; Kungl. Skytteanska samfundets handlingar 3). Umeå: Umeå universitet.

- Borg, Kaj. 2017. Identitet i ljuset av interpersonella metafunktioner i ett historiskt dopnamnsmaterial. In Unni-Päivä, Leino, Forsskåhl, Mona, Harling-Kranck, Gunilla, Jordan, Sabina, Nakari, Minna & Pirkänen, Ritva Liisa (eds.), *Namn och identitet: Handlingar från NORNAs 46:e symposium i Tammerfors den 21–23 oktober 2015* (NORNA-rapporter 94), 65–79. Uppsala: NORNA-förlaget.
- Bourdieu, Pierre. 1984. Vad det vill säga att tala: Det språkliga utbytets ekonomi. *Tema: Rätten att tala* (Skeptron 1), 27–59. Järfälla: Symposion.
- Bourdieu, Pierre. 1989. *Distinction: A social critique of the judgement of taste*. London: Routledge.
- Bourdieu, Pierre. 1991. *Language and symbolic power*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Bourdieu, Pierre. 1997. *Kultur och kritik: anföranden*. 2:a omarb. uppl. Göteborg: Daidalos.
- Brändström, Anders. 2001. Partnerval och kulturella gränser: Giftermålsmönster i Skellefteåbygden 1720–1900. In Brändström, Anders & Winsa, Birger (eds.), *Två uppsatser om nordsvenska giftermålsmönster* (Kulturens frontlinjer 19), 9–38. Umeå: Umeå universitet.
- Broadly, Donald. 1991. *Sociologi och epistemologi: Om Pierre Bourdieus författarskap och den historiska epistemologin*. 2:a korr. uppl. Stockholm: HLS.
- Chambers, J. K. 1995. *Sociolinguistic theory: Variation and its social significance*. Oxford: Blackwell.
- Eckert, Penelope. 1991. Social polarization and the choice of linguistic variants. In Eckert, Penelope (ed.), *New ways of analyzing sound changes*, 213–232. London: Academic Press.
- Edlund, Lars-Erik. 2017. Ortnamn och identitetsprocesser: Diskussionen kring några samiska ortnamn i Västerbotten. In Unni-Päivä, Leino, Forsskåhl, Mona, Harling-Kranck, Gunilla, Jordan, Sabina, Nakari, Minna & Pirkänen, Ritva Liisa (eds.), *Namn och identitet: Handlingar från NORNAs 46:e symposium i Tammerfors den 21–23 oktober 2015* (NORNA-rapporter 94), 195–230. Uppsala: NORNA-förlaget.
- Emmelhainz, Celia. 2012. Naming a new self: Identity elasticity and self-definition in voluntary name changes. *Names* 60(3). 156–165.
- Finch, Janet. 2008. Naming names: Kinship, individuality and personal names. *Sociology* 42(4). 709–725.
- Gaunitz, Sven, Danell, Torbjörn & Lundström, Ulf. 2002. *Industrialismens Skellefteå, med intervjuer av Lars Westerlund*. (Kulturens frontlinjer 37) Umeå: Umeå universitet.
- Gustafsson, Linnea. 2002. *Novation i norr: Nya dopnamn och namngivningsmönster i Skelleftebygden 1791–1890*. (Anthroponymica Suecana 12; Kulturens frontlinjer 39) Umeå: Umeå universitet.
- Gustafsson, Linnea. 2016. *Moderna vardagliga binamn i Sverige*. (Namn och samhälle 29) Uppsala: Uppsala universitet.
- Gustafsson, Linnea. 2017a. Binamnens betydelse för identitetsskapandet: Exemplen ungdoms- och genusidentitet. In Unni-Päivä, Leino, Forsskåhl, Mona, Harling-Kranck, Gunilla, Jordan, Sabina, Nakari, Minna & Pirkänen, Ritva Liisa (eds.), *Namn och identitet: Handlingar från NORNAs 46:e symposium i Tammerfors den 21–23 oktober 2015* (NORNA-rapporter 94), 51–64. Uppsala: NORNA-förlaget.

- Gustafsson, Linnea. 2017b. Förnamn med klass: fonetisk ljudsymbolism i ett intersektionellt perspektiv. In Schmidt, Tom & Særheim, Inge (eds.), *Namn som kjelder: Rapport frå Den sekstande nordiske namneforsarkongressen på Jæren folkehøgskule, Kleppe 8.–11. Juni 2016* (NORNA-rapporter 96), 85–96. Uppsala: NORNA-förlaget.
- Gustafsson, Linnea. 2018. Modern nicknames in Sweden. *Onomastica Uralica* 10. 229–242.
- Hagström, Charlotte. 2017. Från Kim till Sara och tillbaka till Kim: Namn, adoption och identitet. In Unni-Päivä, Leino, Forsskåhl, Mona, Harling-Kranck, Gunilla, Jordan, Sabina, Nakari, Minna & Pirkänen, Ritva Liisa (eds.), *Namn och identitet: Handlingar från NORNAs 46:e symposium i Tammerfors den 21–23 oktober 2015* (NORNA-rapporter 94), 5–21. Uppsala: NORNA-förlaget.
- Hall, Stuart. 1997. The spectacle of the 'other'. In Hall, Stuart (ed.), *Representation: Cultural representations and signifying practices*, 223–290. London: Sage.
- Harré, Rom. 1980. What's in a nickname? *Psychology Today*, January. 78–84.
- Henriksen, Jan-Olav & Krogseth, Otto. 2004. *Pluralisme og identitet: Kulturanalytiske perspektiver på nordiske nasjonalkirker i møte med religiøs og moralisk pluralisme* (i samarbeid med Pål Ketil Botvar og Ingvill T. Plesner) Oslo: Gyldendal Akademisk.
- Hylland Eriksen, Thomas. 2004. *Rötter och fötter: Identitet i en ombytlig tid* (trans. by Hans Dalén). Nora: Nya Doxa.
- Jacobsson, Mats. 2000. 'Att bli sin egen': *Ungdomars väg in i vuxenlivet i 1700- och 1800-talens övre Norrland*. Umeå: Umeå universitet.
- Johansson, Egil. 1985. *Sockenliv i äldre tid: På upptäcktsfärd med datorn*. Stockholm: Liber utbildningsförlaget.
- Jonsson, Lars. 1988. Kyrkan som kulturbärare. In Clausén, Hans et al., *Kulturlivet i Skellefteå: Med lust och glädje stor* (Skelleftebygdens historia 6), 2–25. Skellefteå: Skellefteå kommun.
- Kisbye, Torben. 1990. Benny, Brian, Johnny og Dennis: Om de engelske drengeavnes historie i Danmark som klassespecifikt fænomen. *Studia Anthroponymica Scandinavica* 8. 73–117.
- Krogseth, Otto. 2012. Names and collective identity. *Oslo Studies in Language* 4(2). 161–166.
- Lieberson, Stanley. 2000. *A matter of taste: How names, fashions, and culture change*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Löfgren, Orvar. 1974. Från bondesamhälle till industristad. In Hellspong, Mats & Löfgren, Orvar (eds.), *Land och stad: Svenska samhällstyper och livsformer från medeltid till nutid*, 11–40. Lund: Gleerup.
- Meldgaard, Eva Villarsen. 1990. *Studier i københavnske fornavne 1650–1950*. (Navnestudier 32) København: Reitzel.
- Meldgaard, Eva Villarsen. 1992. Dobbeltnavnets terminologi. *Studia Anthroponymica Scandinavica* 10. 151–159.
- Norrländsk uppslagsbok. Band 1–4. 1993–96. Umeå: Norrlands universitetsförlag.
- Otterbjörk, Roland. 1979a. *Hur var namnet? Ett kompendium om namn – mest personnamn*. (Läromedel från Institutionen för nordiska språk vid Umeå universitet 6). Umeå: Umeå universitet.
- Otterbjörk, Roland. 1979b. *Svenska förnamn: kortfattat namnlexikon*. 3:e uppl. (Skrifter utgivna av Svenska språknämnden 29) Solna: Almqvist & Wiksell.
- Rymes, Betty. 1996. Naming as social practice: The case of Little Creeper from Diamond Street. *Language in Society* 25(2). 237–260.

- Schiffrin, Deborah. 2006. From linguistic reference to social identity. In de Fina, Anna, Schiffrin, Deborah & Bamberg, Michael (eds.), *Discourse and identity*, 103–131. Cambridge: Cambridge University Press.
- Simmel, George. 1957. Fashion. *American Journal of Sociology* 62. 541–558.
- Stafford, Laura & Kline, Susan L. 1996. Married women's name choices and sense of self. *Communication Report* 9(1). 85–92.
- Steenstrup, Johannes. 1894. Dobbelte navne. *Historisk Tidsskrift udgivet af Den Danske Historiske Förening* 6. Band 4. København.
- Twenge, Jean M. 1997. 'Mrs. His Name': Women's preferences for married names. *Psychology of Women Quarterly* 21. 417–429.
- Utterström, Gudrun. 1995. *Dopnamn i Stockholm 1621–1810*. (Nomina Germanica 19) Uppsala: Uppsala universitet; Stockholm: Almqvist & Wiksell.
- Valtavuo-Pfeifer, Ritva. 1983. Namnbruk i Kristinestad 1724–1855: Populära flicknamn. *Studia Anthroponymica Scandinavica* 1. 61–79.
- Valtavuo-Pfeifer, Ritva. 1985. Flicknamn i Kristinestad 1724–1855. In Fries, Sigurd & Otterbjörk, Roland (eds.), *Regional och social variation i nordiskt personnamnsskick: Handlingar från NORNA:s tionde symposium i Umeå 3–5 maj 1983* (NORNA-rapporter 29), 96–108. Uppsala: NORNA-förlaget.
- Westerlund, Ernst. 1973. *Kolonisation, uppodling och utveckling: Seder och bruk, skrock, sägner och folktro*. (Skelleftebygdens historia 1) Skellefteå: Skellefteå kommun.
- Wikström, Solveig. 2012. Surnames and identities. *Oslo Studies in Language* 4(2). 257–272.
- Woodward, Kathryn. 1997. Concepts of identity and difference. In Woodward, Kathryn (ed.), *Identity and difference* (Culture, media and identities 3), 7–16. London: SAGE.

Using the concept of onomastic literacy as an analytical tool: A methodological examination of the names of European royal families

Sofia Kotilainen

Sofia Kotilainen (University of Jyväskylä). Using the concept of onomastic literacy as an analytical tool: A methodological examination of the names of European royal families.

Abstract: Onomastic literacy (the skills needed to interpret the cultural and social phenomena and meanings related to name-giving) are part of a person's cultural capital. I use this concept, which I have developed, to study personal names in family networks and in royal families in particular. This research combines the approaches and methodologies of collective biography, microhistory and the history of mentalities. The concept of onomastic literacy helps us to contextualize the lives of the research objects more closely as part of the cultures and local communities of their times, thereby revealing the deep-rooted motives behind name choices and the slow change in mentalities affecting naming.

Keywords: cultural capital, identities, mentalities, multiliteracies, name-giving, networks, onomastic literacy, personal names, royal families, symbols

1. Introduction

In this article I examine the question of why onomastic literacy skills (the skills needed to interpret the cultural and social phenomena and meanings

related to name-giving) are such a crucial factor in choosing names and why they should therefore be conceptualized and defined more specifically. I consider how the concept of onomastic literacy could be utilized more systematically than before in studying name choices. Using some qualitative examples, I examine in particular how communal norms and symbols connected with naming have influenced name choices in royal families. I have divided my methodological analysis into two parts: the conceptions of name-givers regarding the social and cultural meanings of names and the way in which researchers have studied the motives behind name choices. The concept of onomastic literacy can be exploited as a methodological approach and an interpretational framework in both these areas.

Name-giving is strongly based on social interaction (Ainiala et al. 2016:17; Ryman 2002:35–37). It always reflects the mentalities, values and identities which each society creates and maintains (Aldrin 2017:63–64; Gustafsson 2002:224; Kotilainen 2011:52–53), until with the passage of time they are replaced by other commonly accepted ideas. There exists a constant clash between tradition and new influences in public debate on the matter. To be able to negotiate naming networks, a person needs some kind of understanding of the ideas, rules and social norms that naming involves in a particular culture and time (family traditions, new fashions, religion, political ideas etc., and how these affect the mentalities of naming). A name – forename, surname or nickname – is seldom chosen by pure chance or in a complete cultural vacuum; rather, a large group of conscious and unconscious social norms apply (Tait 2006:313–314; Misztal 1998[1996]:14–15), although admittedly these were stronger in the past than they are today. Name-giving has become individualized and diversified with the industrialization, urbanization and modernization of rural societies in Europe (see Ainiala et al. 2016:156–157, 170–185). One of the major background influences behind this was the increase in reading and writing literacy in the nineteenth century (Lyons 2010; Mäkinen 1997; Mäkinen 2015). At the same time, there was a gradual change in the direction of greater social equality.

I have limited my examination to choices of personal names, because personal and social principles of choice intertwine here more closely than in the choice of other names, such as place names. However, there is nothing to prevent the definition of onomastic literacy from applying to the naming of places, companies, brands or even animals. Local communities and their ideas and values affect the identification and representation of geographical places or brands in the same way. However, to some extent naming people

always involves more intimate and affective aspects of human life (cf., however, Ainiala & Olsson 2021), since name-givers try both to represent their own feelings of love and gratitude for being parents and to express the social status, honour, reputation or social esteem of others (for example, their relatives or members of higher classes).

2. Previous research on royal names

In earlier research, naming has been examined to a large extent from the perspective of personal and communal identities (Aldrin 2017; Nakari 2011) and/or the innovations and fashions of naming (see, e.g., Gustafsson 2002; Lieberson 2000). Thus, many studies of present-day practices in particular investigate individuals' conceptions of the meanings of names and the reasons for choosing them by asking the children's parents, for example. However, there has not been very much such explicit methodological examination of the unwritten rules governing choice of names that are connected with the expectations and norms of the community involved and with what public opinion at a particular time considers to be a socially appropriate or generally acceptable choice of name and why. These would be the implicit mentalities prevailing in society, which could be discovered still more comprehensively using onomastic literacy as an analytical tool.

The personal names of European royal families have been little studied (for studies concerning the Middle Ages, see Lestremou & Epstein 2017, and for the Swedish royal family, Leibring 2013), or only to the extent that the main object of the research has been the genealogy and life stories of members of the royal family, with personal names discussed as a minor matter in their biographies and not addressed as a central issue in the research (Dennison 2021; Kolloen 2013; Korkeamäki 2004; Seward 2018). However, it is necessary to study choices of names in royal families in greater detail, because over the centuries they have provided an important public model for name choices for children at different levels of society (e.g. Kotilainen 2009). Moreover, the names of members of ruling families serve as symbols to publicly represent the nation (see also Balmer 2011:518, 523) and its values at the time in question. Therefore, at one and the same time they involve both extremely private choices, the naming of the family's own children as well as also how the monarchy at any particular time represents society and its values.

3. Sources and methods

This article introduces and explains the concept of onomastic literacy, which I have developed, and uses it to study the choice and use of personal names from a long-term, historical perspective. As the objects of my study, I have selected a number of qualitative cases of naming from two European courts, the British and Swedish royal families, with regard to the names inherited from family members. Their genealogies are, therefore, one important aspect of this study. I investigate them in greater detail using previous biographical research and media news reports as my sources. (I have not been able to use all the most relevant earlier research literature on the theme owing to the COVID-19 pandemic.) I make comparisons between the naming practices of these two royal families, whose genealogies (names and titles) the reader is assumed to be generally familiar with from current media reports, since they are universally known public figures. For a more detailed account of the family relationships pertaining in these royal houses, see also the biographies of the British royal family (Dennison 2021; Marr 2012; *The royal family, United Kingdom 2021a*), and the biographies of the Swedish royal family (Skott 1996:11–12; *The Swedish royal court 2021*).

Name-giving practices among well-known royal families are characterized by the fact that, although the names are publicized fairly soon after the birth of a child, the family's own subjects and the international public do not necessarily get to know the reasons behind the choice of names, because even today royal households do not generally disclose any details of the private motives behind the names. However, these name choices also include a lot of easily recognizable symbolism connected with the monarchy as an institution and the traditions and history of the royal house concerned. I therefore do not attempt to study the more personal reasons behind the choices. Rather, I investigate the images and meanings that can be ascertained from the names chosen and interpreted on the basis of information available to the general public, who in any case use this information to interpret the name choices even though the symbolism connected with them is not specified in any great detail. This research analyses the public symbolism of the names of the royal families and the attitudes and values they reflect.

Royalty thus represent a very special and restricted group, albeit a very interesting one since name choices among them are also followed internationally and their family relationships are known to the general public

from media reports. Publicity, which is an inseparable part of their special position, in many ways places their name choices under closer scrutiny than those of ordinary citizens. Their celebrity can also result in their name choices serving as models for other name-givers. On the other hand, tradition ensures that name-giving practices change rather slowly at royal courts (Dennison 2021:215).

My observations in this article concern only one application of onomastic literacy to the analysis of naming. I will further test the approach by studying royal family communities in order to discover the reasons for diverse name-giving practices. Owing to the special character of royal families, some, but not all, observations about the motives behind naming in these families can be generalized to the wider population. There may be specific legislation regarding surnames and titles, and members of royalty tend to be very traditional in order to maintain their status and position. On the other hand, microhistory has studied exceptional local cases which at the same time may have represented something characteristic of general social conceptions and values. However, Magnússon (2020:27–28) emphasizes that, atypically, Icelandic microhistory has often studied not the exceptional but the most ordinary, lower-class people and their mentalities and aspects of life, which otherwise would not be possible to grasp with any other methods – these observations also apply to many other Nordic microhistories. The attitude of the general public to naming in royal families (interest, imitation, avoidance) indicates broader naming practices throughout society. Thus, the approach is relevant and can be applied more widely, because the observations made can explain why there are significant differences in attitudes and mentalities connected with naming in different groups within the same society.

My method combines microhistory (Ginzburg 1992[1989]), the study of collective biographies (Possing 2015:646–647) and the history of mentalities (Confino 1997:1389–1390; Hutton 2002). Microhistory helps us to interpret the silent, almost invisible clues in the sources, which often go unnoticed, and makes it possible to reconstruct the naming practices of everyday life and views concerning them, even when there are no extant written sources describing the reasons for choices of names. Name-giving has traditionally been influenced by factors like family relationships and the hierarchies of power attached to them (see, e.g., Nakari 2011; van Poppel et al. 1999). Every individual gradually becomes socialized, from childhood on, into the values and norms of their community. Such everyday, commonplace phenomena pass almost without notice, and they have not been

recorded in any of the sources. Their identification thus requires a search for communal mentalities (Dunér & Ahlberger 2019; Felecan 2019) in these sources, using a microhistorical approach to find individual clues that do not always directly refer to naming. Nevertheless, the choice of a name for a newborn baby, for example, does express communal values. The choice is also linked to a great extent to identities, the groups and networks to which name-givers believe they belong, and the way they regard themselves as being a part of their own communities (Bennett 2018:461; Evans 2021:103; Halbwachs 1980:85–86).

Communal norms in a particular age govern the name-givers' interpretation of the appropriateness of name choices. This can be affected by political or religious ideals, the veneration of particular persons and/or fashion (see, e.g., Garðarsdóttir 1999; van Poppel et al. 1999; Lieberson 2000; Tait 2006:317–320). Generally, naming has often involved a balancing act between familial traditions and fashions in names. The fact that the principles behind name choices in earlier centuries have rarely been visibly recorded makes the employment of biographical research methods (Keats-Rohan 2007; Kotilainen 2011) particularly important in ascertaining from the sources the significance of the local community in the choice of names for children. The motives for naming were not documented in the sources, because people belonging to the lower orders were for a long time illiterate or did not feel it necessary to record such matters, while members of the upper classes kept their choices within the closed circle of private life. By means of biographical methods and network analysis, it is possible to reveal the personal networks which name-givers regarded as significant and in which various rules of etiquette, economic dependencies, neighbourly and familial relationships, social status and family background (Fagerlund 1999:225–228; Keskinen 2019; Misztal 1998[1996]:64) governed who children were named after.

4. The concept of onomastic literacy

Naming and literacy are connected, since reading has provided a means of acquiring information about new fashions in names and names that are foreign to the local community. It was precisely the development of reading and writing skills that brought freedom of choice and information about alternatives to name-giving. Modernization gradually liberated people from family traditions (see, e.g., Kotilainen 2008:327–328, 331), although

these were never totally relinquished but have survived over the centuries as an important factor behind naming in different classes and social groups.

Onomastic literacy does not mean the skill of actually reading personal names, although literacy skills in general have made possible a greater awareness of the options for naming a newborn baby. For example, from the nineteenth century on, literature, newspapers and other newer media have increased the range of options available for choosing a first name for a child. However, onomastic literacy can be taken more broadly as a way of understanding the symbolic meanings of different personal names and their connections with a community's own history, identities and values.

Since the 1990s in particular, researchers have used the concept of 'literacy' to refer to different kinds of practices and competences (Hirsch 1987:3, 8; New London Group 1996). Almost any knowledge, competence or skill can be regarded as a literacy. Being literate has been understood as being able to communicate or create meaning by means of signs, codes or other symbols (Lankshear & Knobel 2011:21). Moreover, in recent decades, multiliteracy, i.e. the ability to interpret and produce a variety of messages on different platforms (for example visual, digital, multimodal literacy), has been studied to an ever-increasing extent as a civic and cultural competence that enables a person to function as part of the surrounding society and its multicultural interaction (Cope & Kalantzis 2009; New London Group 1996:64). Why, then, should name-givers have their own competence or 'literacy'? Because naming practices and the identification of individuals include a huge amount of living cultural traditions and meanings, and it would be a waste to ignore these possibilities for recognizing the mentalities of past generations. Nowadays, moreover, these practices also express many unspoken attitudes and values (see, e.g., Halbwachs 1980:63–64) that we should be aware of. Thus the study of onomastic literacy deepens our knowledge of our cultural interaction.

There are several skills and competences involved in reading and interpreting the common opinions, old beliefs and oral memory, family traditions and similar unwritten norms of communities and societies that can affect name choices (see, e.g., Halbwachs 1980:64–65, 120–123; Street 1984:2). Onomastic literacy could briefly be defined as the skills needed to interpret the cultural and social phenomena and meanings which are related to name-giving and form part of a person's intangible cultural capital (Bourdieu 1986[1983]; Coleman 1988). It also embodies the knowledge and understanding of certain principles and practices of naming, traditions, as well as the motivation to find fashionable, modern names for newborn

children, for example, and the desire to be among the first to choose these names. This is prompted by a wish to be different in a positive way from others as a name-giver and to look for something special or individual, departing from the common norms, but in a socially safe way.

Onomastic literacy consists in a knowledge of the nomenclature and practices or fashions of naming: cultural memory (oral memories, generational life experiences, inherited names), long-term mentalities, values and beliefs. There are several contemporary and overlapping time layers (past, present and future) which define the way naming is understood and continually changes, generation by generation, in a society.

The concept of onomastic literacy could be defined more systematically by specifying the various main elements that it contains; these include at least the following:

1. First, there are social *norms*, which restrict and control naming in a society or local community:
 - a) written norms, state legislation and church doctrine and precepts;
 - b) unwritten social or religious norms controlling naming (common practice);
 - c) combinations of these in the society studied: what kind of names can be given (to children or adults) and used (e.g. for someone's spouse(s) or descendants) according to these norms.
2. Second, there are social *identities* connected with names and naming, common to different groups of people, families, communities and networks, which create common notions and ideas concerning self-image, belonging, social status, language and gender, for example.
3. Third, personal names form significant *symbols* of social cohesion or stigmatization. For this reason, it is important to analyse the aims and functions of names and naming. Naming contains symbolic meanings by creating and maintaining trust and good repute (intangible capital) in the closest networks connected by naming: family networks, godparent relations etc. This is especially typical of inherited names in a family.

I use this concept of onomastic literacy to study personal names in family networks and in royal families in particular. Onomastic literacy can, however, also be studied among people belonging to completely different social groups and eras. The same approach can be applied to a wide range of local and familial communities, although each must be studied on its own terms with regard to the era and sphere of activity of the individuals concerned, in other words, taking into account the whole historical and cultural context. The previous research that I have conducted on the name-giving practices of family communities in the rural interior of Finland from the eighteenth to the twentieth centuries (see, e.g., Kotilainen 2008; Kotilainen 2011; Kotilainen 2016) has shown that people in local communities very often had some kind of common ‘literacy’ of mentalities which guided the choice and use of names in families, and that exceptions in the use of names broke these unwritten norms.

Onomastic literacy can also be seen as a factor behind national or global fashions in naming, or preferences within certain social groups. Certainly, there have been some universal norms of naming in European families such as naming offspring after their ancestors but this, too, has differed to some degree in different areas (regarding Finland and Scandinavia, see Vilkuna 1989 [1959]:118–121). Personal names may have very different connotations within a society, depending on who defines the mentalities and how different opinions and values compete with each other. These always need to be investigated empirically and individually for each case, which is why it is also important to be familiar with the broader social and historical context of naming. However, in addition, naming incorporates shared, centuries-old norms, identities and symbolic meanings in European culture.

Naming involves numerous unspoken norms that are expected to be followed in a particular society. For example, a surname is traditionally often inherited from the father according to patrilineal usage (see, e.g., Hoffmann & Tóth 2015:148, 159–160; Nakari 2011; Ryman 2002), and consequently the surname of an illegitimate child (often inherited from the mother’s side) has in earlier centuries meant a weaker position in terms of being considered a legitimate heir. The family or social class from which a spouse comes has also been a relevant factor, since particularly in the upper classes the tendency was to marry someone belonging to the same class. Until the twentieth century, monarchs or heirs to the throne were expected to marry offspring of the nobility (Korkeamäki 2004:9). Thus, the naming tradition among them stemmed from the customs of the upper classes. It was possible to legitimate the communal status of the family and ensure its

symbolic continuance by means of name choices, as indeed is the case in any social class.

The naming of a child is a traditional rite of passage (van Gennepe 1960; Vilkuna 1989 [1959]), but in addition to its religious content it also has a strong social dimension. Naming is dependent on social networks between different groups (Milroy & Gordon 2003:118–119). It creates the social identity of a person or a family. Personal names constitute not only an identification system (Ainiala et al. 2016:19–20), but also a linguistic semantic system of culturally and socially shared symbols (Geertz 1973:17, 45–46), into which each member of a family or a community has been socialized. For example, down the centuries gender has been a significant factor in the identification of individuals. The social position of a woman in particular has been defined by means of naming practices that have specified her relationship to the (male) head of the family (Garðarsdóttir 1999:301; Kotilainen 2016; Nakari 2011).

Communities aim to legitimate the identities of their members through the symbolic function of naming. Naming a person also allows their identity to extend over their lifetime or even longer (Butler 1993:152–153). In this respect, a name is more enduring than a human life because it can in a way become immortal through social memory (see, e.g., Bennett 2018; Fentress & Wickham 1992): as long as a person's life and actions are remembered, they will exist in the common memory as a historical person, and perhaps their memory will also live on in the names of their descendants.

European families have favoured giving newborn babies forenames taken from the family's own nomenclature, such as those of parents, grandparents or other forebears (see, e.g., Ainiala et al. 2016:127; Garðarsdóttir 1999). Names taken from the family's nomenclature could be handed down to new generations in order to celebrate close relations. Thus a knowledge of one's family history was an essential part of onomastic literacy. These names inherited within the family constituted common symbols that contained memorial information about the lives and personal attributes of the persons concerned (see, e.g., Ferring 2017). In the case of namesakes, the choice of names was also influenced by such factors as the parents' relations with friends and neighbours and the names of persons chosen to be godparents of the children (Alfani 2009; Fagerlund 1999; Kotilainen 2012; Tait 2006:320–321).

Onomastic literacy means the ability to recognize the social connections attached to names in each historical age (on literacy as a social practice, see Barton 1994; Street 1984), and thereby to create social and cultural capital,

which can be exploited as a communal resource. This literacy skill, like all such skills, is also connected to social, cultural, historical and political factors and to the power relations pertaining in the society involved (Barton 1994:187; Larson & Marsh 2005:23). Onomastic literacy intrinsically involves the question of how names are read and interpreted. It is also a form of cultural literacy, created out of everything that has been learned through socialization into the ways of thinking of the community since childhood (Hirsch 1987:20–21). This is evidenced by socially approved or rejected names; the latter arise from a conscious desire to avoid certain names which at a particular time are regarded as ideologically unsuitable, or the names of family members who have fallen out of favour or lost their social position.

It is important to note that onomastic literacy also changes over time. The shift from an oral culture to a written one (Certeau 1988[1984]:133–135; Goody 1987; Vansina 1985) has represented an important milestone in the way information about naming is obtained. In this respect, naming and literacy are linked. Along with the development of literacy skills among the common people from the nineteenth century on, the internet and social media have had a great influence on onomastic literacy and people's awareness of different kinds of cultures and nomenclatures in the 21st century. Even so, the mere ability to read a written text does not in itself wholly cover onomastic literacy. Particularly in earlier times, the oral tradition and ideas inherited from ancestors influenced the way in which naming was seen and conceptualized (Vilkuna 1989[1959]:118–119). In modern times, too, onomastic literacy requires the name-giver to possess a certain social competence in functioning within networks and their unwritten codes of behaviour, so that a choice of names does not, for example, offend anyone, but rather strengthens ties with certain members of the name-giver's community.

5. The social meanings attached to the names of royal families

In the early 21st century, when a new descendant has been born into a royal family, the reporters and experts who follow court life have immediately commented on the names chosen for him or her, and various interpretations regarding the choice of names have appeared in the media. Ordinary people have also been interested in the names chosen; the general public

always seek to work out the meanings behind royal names and to interpret them in the light of existing knowledge. Various semantic layers are attached to the names used in royal families: a) the private one, known only to the family itself; b) that which the family wishes to convey to its subjects about the situation and future of the monarchy; and also c) the speculation that occurs in public debate, and today in social media.

Royal households strictly regulate the boundary between their privacy and public life. Up to a certain limit, the popular press and royal families need each other, and publicity reinforces the special position of the monarchy in society. However, too much publicity in the yellow or tabloid press is harmful. In order to maintain their authority, royal families are in a way secretive, but at the same time their public PR and brand value is enormous (see, e.g., Balmer 2011:518), and consequently they can also skilfully exploit their public image as a symbol of their position of influence and as representatives of their country. The limited but worldwide visibility of royalty in the media is all the more effective when they work on behalf of their country or other causes (such as charities and environmental issues) which they consider important and to which they wish to draw special attention.

The Swedish royal family has frequently discussed, in interviews and books (e.g. Bah & Tarras-Wahlberg 2004; Familjen Bernadotte 2010), the border between public life and privacy, which in their case is a shifting one because of the enormous public and media interest in them as royalty. Particularly during the childhood of Princess Victoria and her siblings, they succeeded in ensuring the children's privacy and in providing them with a more undisturbed childhood and youth by coming to agreements with representatives of the media. Public appearances were strictly limited to particular occasions, and it was hoped that the press would in any case desist from excessive publicity (Bah & Tarras-Wahlberg 2004). Other royal families have also striven to diminish media attention by appearing in public at regular intervals, but also ensuring that their families enjoy their own peace (Kolloen 2013:278–279; Seward 2018:149, 158).

When, for example, Prince Harry's daughter Lilibet (*Lili*) Diana was named in summer 2021, the choice of name immediately caused a mixed reaction in social media. Some thought the name was a tribute to the Queen, a charming gesture that referred to the child's great-grandmother and her intimate family nickname dating from her childhood (Dennison 2021:38) and used only by those closest to her, such as Prince Philip (Seward 2018:13). At the same time, others saw it as a thoughtless jibe at a time when her husband had just passed away and the Sussex family had recently with-

drawn from royal duties (see, e.g., Brown 2021; Dymond 2021). All three semantic layers are present in this name choice, but the private thoughts of the family members seem to be a crucially important motive for naming, even though they will remain secret.

However, engagements, weddings and the birth of children in royal families are always certain front-page news, as they form part of the continuity of the tradition of the royal house and thus symbolically legitimate its position as part of society. Over the centuries, the birth and name of an heir to the throne have correspondingly been announced to subjects and honoured with poems, medals, gun salutes etc. (see, e.g., Kolloen 2013:110; Seward 2018:107) because the birth of a new generation is always important for the monarchy as it symbolically reinforces its existence (Nygård 2005:54–55). Bets are placed on the names of heirs to the throne before they are even born, and there is speculation in the media about them and the choice of godparents before the christening (Goldsmith 2013; Mackay 2018; Nisbeth 2012).

The names chosen for the son of Prince Harry and Meghan Markle, originally an American actress, have symbolically reflected their withdrawal from the court and its traditions soon after the couple's marriage. The second name of Archie Harrison Mountbatten-Windsor (b. 2019) is a reference to the familiar name of his father, Harry. His names depart from the family tradition and identity, in that they are not part of the royal nomenclature in the same way as, for example, the forenames of the Sussexes' daughter or the second and third forenames (*Elizabeth Diana*) of the daughter of Prince William, the Duke of Cambridge, which refer to her great-grandmother and grandmother, respectively.

The forenames of the sons of the Duke and Duchess of Cambridge, George Alexander Louis (b. 2013) and Louis Arthur Charles (b. 2018), are also faithful to the family tradition. *George* is obviously a sovereign name in the Windsor family, and *Charles* is a salute to their grandfather. The name *Alexander* can also doubtless be interpreted as referring to Queen Elizabeth, whose second name is the feminine form, *Alexandra* (Dennison 2021:12), while *Louis* is probably inherited from Prince Philip's maternal uncle, Admiral of the Fleet Lord Louis Mountbatten, who was an important father figure for the prince in his youth (Marr 2012:65; Seward 2018:67, 132). Lord Mountbatten's father, Prince Philip's maternal grandfather, was also called *Louis*. Moreover, the names *Louis* and *Arthur* are among the forenames of Prince William, and correspondingly the Christian names given to Charles, the Prince of Wales, include *Arthur* and *George* (as did those

given to King George VI; Seward 2018:108). Thus, the same names have been repeatedly inherited from one generation to the next in the Windsor family and have created strong symbolic bonds between the generations. Already in their names, Prince William and Prince George, carry a royal identity that signifies that they will very probably one day be monarchs themselves. The name *Archie* is also related to the history of the realm and originates in medieval Scotland, but more likely derived from *Arche*, the Greek word for “beginning”, “origin” or “source of action” (Wace 2020).

The forenames inherited from their families by the Windsor princes born in the 2010s continue to be significant. The same observation can be made with regard to the Swedish royal family. Family traditions are strictly observed in the names of both of Crown Princess Victoria and Prince Daniel’s children. For example, the second and third forenames of Princess Estelle (b. 2012), *Silvia* and *Ewa*, are taken from her grandmothers, and the fourth name, *Mary*, from her godmother, Princess Mary of Denmark. The name *Estelle*, the probable sovereign name of the future queen, appears to differ from the royal tradition, and for that reason received a certain amount of criticism from experts immediately after it was published (see, e.g., Pedersen 2012), but it, too, has a background in the Bernadotte family. The American wife of the diplomat Count Folke Bernadotte was called *Estelle* (Skott 1996:312), and she may be one model for the name, at least the media wanted to believe so (cf. Leibring 2013:553). The first name of Prince Oscar Carl Olof (b. 2016, Estelle’s younger brother) also refers to the history of the Bernadotte family, while he inherited his other forenames from his grandfathers, King Carl XVI Gustaf and Olle Westling, and his father Prince Daniel, who was baptized as Olof Daniel (see Swedish Royal Court 2021).

These examples show that the royal parents who were born in the 1970s and 1980s also believe in the symbolism of inherited forenames. Family values and the continuity of the monarchy would thus seem to be important for the younger generations of the royal families as well. The most important objective in ruling families is ensuring the royal succession (e.g. Dennison 2021:50–51; Kolloen 2013:98–103), and the naming of heirs to the throne after their forebears and earlier rulers from the nineteenth and twentieth centuries reinforces the continuity of the dynasty. This has been an unwritten rule or norm in the name-giving of royal families. The names of an heir presumptive (e.g. *George*) are often chosen so that they, too, will continue to observe the family nomenclature. An heir to the throne can

also take a sovereign name of their own choosing (e.g. Dennison 2021:103), especially if they were not born as the heir apparent.

Throughout the centuries, the family name has not usually been freely chosen, but inherited from earlier generations (Ainiala et al. 2016:153). Monarchs have also had their own norms for the use of the names of family dynasties. Members of royal families have not usually used surnames and have been known only by the name of the royal house. Sometimes it has been necessary to change the name of the house, which has traditionally been inherited patrilineally within aristocratic families. The British royal family changed the name of their house from the House of *Saxe-Coburg and Gotha*, of German origin, to *Windsor* in 1917 (Marr 2012:30; Seward 2018:130; The royal family, United Kingdom. 2021b).

Female monarchs have brought a change to this patrilineal inheritance of the name of the dynasty. For their husbands, the adoption of the family name has marked a radical change to their personal identity. The royal family name of *Windsor* was confirmed by the Queen after her accession in 1952. At first, the Mountbattens claimed that the royal family should take Philip's name, but the government and the Prime Minister Winston Churchill refused to accept this (Dennison 2021:245; Marr 2012:65, 165; Seward 2018:98). After Prince Andrew's birth in 1960, the Queen and the Duke of Edinburgh decided that they would like their own direct descendants to be distinguished from the rest of the royal family (without changing the name of the royal house), as *Windsor* is the surname used by all the male and unmarried female descendants of George V. The Queen's descendants, other than those with the style of Royal Highness and the title of Prince or Princess, or female descendants who marry, would carry the name of *Mountbatten-Windsor*. This new addition reflected Prince Philip's surname. He had adopted the name *Philip Mountbatten* in 1947 (Seward 2018:148; The royal family, United Kingdom 2021b).

It has been suggested in the biographical literature that Philip in particular pushed for the family to take his name (Dennison 2021:245). He is reported to have observed that he was the only man in the country who could not give his surname to his children, and to have compared himself to an amoeba (Marr 2012:65, 266, 301; Seward 2018:98, 131). It is believed by the biographers that Prince Philip was bothered by this, and that in the end the Queen chose to accede to his wishes and change her children's name. This time the government agreed: children outside the direct line of succession would be called *Mountbatten-Windsor* (Dennison 2021:302; Seward 2018:148). For Prince Philip, who had served in the Royal Navy

during the Second World War, life as the consort of the Queen meant a completely different world from the one he had become accustomed to during his naval career (Seward 2018:97).

For their generation it was natural that a husband was the head of the family (Seward 2018:10), and that was also reflected in the common (paternal) surname of the family (Ainiala et al. 2016:153; Marr 2012:165). This was the norm for religious reasons as well, and anything else would probably have been considered abnormal. It is characteristic of the generation of Crown Princess Victoria of Sweden and her spouse (Daniel Westling Bernadotte), on the other hand, that the children of the family can less controversially have a maternal surname. For Prince Daniel, adoption of the royal naming conventions has probably been a lot easier than for Philip's generation.

Moreover, in naming the children of the Crown Princess and her husband, inherited names from Daniel's side have been given equal status, while apparently only the names of the closest female relatives of the Duchess of Cambridge have been given to her children: her daughter's name *Charlotte* is inherited from her sister Philippa (second forename) and *Elizabeth* is her mother's second forename, which, of course, is also her own second forename, inherited from her great-grandmother (Bullen 2011). Thus, the names of Princess Charlotte (b. 2015), the only daughter of the Cambridge family, beautifully combine the traditions of both families. After all, the Queen likewise inherited her forename from her mother. And the forename *Charlotte* also refers to William's father, as a feminine form of *Charles*.

Until well into the 21st century, the crown of Great Britain regularly passed to male descendants in the royal family, irrespective of the order in which the children were born (Dennison 2021:448; Duindam 2021:158), and only when there were no sons in the family might a daughter, like Elizabeth II, ascend the throne. In Sweden, the parliament decided to change the rules of succession from 1980 on so that the eldest of the royal family's children, whether a girl or a boy, would inherit the crown. Thus Princess Victoria superseded her younger brother, Carl Philip, who was the Crown Prince when he was born, in the order of succession (Bah & Tarras-Wahlberg 2004:28–30). She is an exceptional case as a woman in her generation. In the following generation, on the other hand, there are numerous future queens, since several other countries have also changed their laws of succession in recent decades. For this reason alone, surname practices will become more flexible in royal families than they have previously been, and the surname

of the future ruler will more naturally be inherited from his or her mother (the queen).

What causes most speculation among the public and in the media concerning the choice of names in royal households is how well they fit in with tradition on the one hand and present-day fashions on the other. Queen Elizabeth is reported to have influenced the choice of name for one of her grandchildren, Princess Beatrice. She is known not to have considered *Annabel* a suitable name for her descendant and instead to have proposed the name of Queen Victoria's youngest daughter (Seward 2018:182). It seems that the Queen has at least occasionally been consulted by members of the royal family over the choice of names for their offspring. Name-giving in royal families is a constant balancing act between the past and the present because, despite the need to preserve continuity, royal households must also be capable of renewal and keeping up with the times.

The foundation of a new royal house or the rise to power of a new family has brought the need to create new name traditions and new (sur)names for monarchs. For example, the Bernadotte family has its own set of forenames, but the sovereign name of an ancestor of the family, Charles XIV John (*Karl Johan*, originally *Jean Baptiste Jules Bernadotte*), linked him rather into the centuries-old tradition of Swedish kings' names (Skott 1996:31–32). At the same time, points of change in the naming tradition, like the rise of a new family or a female ruler to the throne, have created opportunities to update or reform naming practices, even though the contact with the old has been maintained.

Some royal families have chosen clearly distinctive new fashions instead of tradition. The choice of Princess Estelle of Sweden's name is one such decision. In her novel first name, royal tradition has given way: she has her own unique (sovereign) name, which has its roots in the close family. Before she was born, there was media speculation about the name choice and people in Sweden bet on her name (Leibring 2013:552; Nurminen 2012). The most popular choices for a baby girl were *Désirée* (the first name of the King's sister and also Crown Princess Victoria's fourth name), *Christina* and *Margareta* (also names of the King's sisters and former queens). *Ingrid* and *Sofia* were also proposed. For a boy, the public suggested traditional names of Swedish kings like *Oscar*, *Gustaf* and *Erik* (Leibring 2013:552; Nurminen 2012). All previous Swedish heirs of the crown had inherited their names from the family tree.

Although *Estelle* is not a traditional Swedish name, it is at least nicely linked to the French origins of the Bernadotte family. It is thus not a new

but an established name with a long history, even though it was quite rare in Sweden before the birth of Princess Victoria's daughter. Soon after the christening of Princess Estelle, the popularity of the name decreased somewhat in Sweden (Leibring 2013:556–557), whereas in Finland, for example, its popularity has grown during the 2010s (The Finnish Digital and Population Data Service Agency, *Name Service*, Estelle).

As the example of the name *Estelle* shows, royal name choices are seldom simple; rather, they combine tradition with a desire for reform. The inherited first names of royal houses form very dense and multiple webs of names and identities. Their function is above all to symbolically strengthen the power of the family dynasty. The naming and baptizing of the heir to the throne has huge symbolic value as a rite: these ceremonies represent the long-term power relations of the royal family (Nygård 2005:17–20), at a time when subjects have seen a new generation born to one day take on responsibility for reigning over the kingdom.

6. Methodological discussion

From the viewpoint of the researcher, royal names are special because they are exceptionally well known and documented. However, the ordinary citizen can interpret the motives of the name choices of royal families only on the basis of information that has been made public. The starting situation is rather similar to that of the historian, who has no available sources concerning the reasons behind people's name choices in the past, as those reasons were rarely recorded. This, however, does not prevent one from making interpretations, although it must be borne in mind that such interpretations are to a certain extent based only on probabilities. Nevertheless, by means of systematic research and with the help of genealogical data it is possible to elucidate quite reliably the possible motives behind name choices, albeit subject to certain limitations.

The use of collective biographical methods and genealogy to study the motives behind choices of names has proved fruitful. Because in the past parents often resorted to using traditional family names for their children, and to some extent still do so today, it is important to know the family backgrounds of the persons studied in detail. Thus, one must first compile a genealogical study in order to elucidate the possible origins of the names, which may be used repeatedly (see also Kotilainen 2011:48), as the naming traditions of royal families demonstrate. Very often, the names have been

inherited from individuals belonging to different generations. The same names from the nomenclature of aunts, uncles and cousins are repeated in different generations. Some of these names may also have been those of the godparents of newborn children.

There is no one simple method whereby a researcher can reconstruct the attitudes and opinions of the name-givers from the fragmented and incomplete sources, but it is possible to use several different kinds of sources and methods to complement each other. Onomastics is a multidisciplinary branch of humanities research, and it is important to elucidate the ways of thinking of the time involved and to choose methods that best permit one to ascertain the mentalities of the population at the time in question (see also Kotilainen 2011:48). In this article I have chosen only a few examples from the lives of the royal families in order to emphasize the fragmentary character of the sources. Their familial relations are well known from earlier research, so it is not necessary to elucidate them as thoroughly as it would be in a study of the rural peasants and workers of the nineteenth century, for instance.

After a careful analysis of the genealogy, a researcher can, in accordance with the principles of microhistory and the history of mentalities, delineate the key events that have affected the lives of each person involved. It is necessary to consider and ascertain what kind of communal norms and what spirit of the times have influenced them at different stages in their lives, what groups they have felt they belonged to and what communal and cultural symbols have been important for them (see, e.g., Kotilainen 2008). All of these factors combine to create observations about the mentalities that have influenced the name choices they have made in their lives and the naming practices they have observed.

What is perhaps even more interesting than the use of namesakes is the question of which names were *not* handed down within a family, and why this was. Were certain members of the family so unpopular, or had they been disgraced? Not necessarily; perhaps their names just did not please the name-givers etymologically or were not fashionable and so were not chosen. The names of rulers have characteristically been very popular. For example, Queen Victoria ended up with numerous namesakes over several generations, just within her own family circle (Korkeamäki 2004) but she was, after all, the mother of a large family.

We should not be satisfied with a single, obvious alternative when examining the motives behind the choice of a name; rather, we should weigh up different alternatives revealed by the sources, and leave open the possibility

that they may leave some alternatives unmentioned. In other words, there may be other motives (originating in the private semantic layer) that cannot be elucidated through research and therefore remain a mystery. In this sense, the information we have about the principles of naming is always imperfect. Moreover, some names may not have been chosen simply as a result of the parents' personal preferences and their omission may be merely fortuitous, without there necessarily being any likely explanation for it.

However, the researcher's most important methodological tool is a kind of historical or cultural curiosity or imagination: the ability to envisage the possible (unwritten) principles on which naming might be based at a particular time and in a particular community. A systematic study of the sources, cultural context, and a knowledge of previous research are not enough; we also need the ability to put ourselves in the position of the name-givers. Not necessarily for or against them, but as if looking over their shoulders, because we cannot get inside their heads. This weighing up of the possibilities is important, because naming has always been fairly egalitarian: the landless and disadvantaged population, 'ordinary people', have in principle been able to choose exactly the same forenames for their children as royalty. Name choices reveal the mentalities of the name-givers when they are examined in relation to their other activities. They are not necessarily limited to choices that are typical of the family or the community; on the contrary, name-givers have sometimes acted in ways that have been unexpected and unorthodox with regard to their social and familial communities. That is why research should not be limited to just the most likely alternatives, but rather seek to ascertain more broadly the experiential world in which name-givers have dreamt of a future for their children and accordingly made choices that would direct their whole lives.

7. Conclusions: Onomastic literacy skills as cultural capital

The concept of onomastic literacy helps us to contextualize the lives of the research objects more closely as part of the cultures and local communities of their times, thereby revealing the deep-rooted motives behind name choices and the slow change in mentalities affecting naming generation by generation. By utilizing the methods of the history of mentalities, micro-history and cultural studies, researchers can discover possible explanations for choices of names, especially in the past, when the motives behind naming were not necessarily recorded in the sources.

In this article, I have examined some methodological principles and approaches to a study of the naming practices and onomastic literacy of European royal houses. The same principles are also valid for almost all kinds of naming. The benefits of this methodology lie in a more systematic search for possible motives in the sources. The mystery factor always still remains; we cannot say for sure why parents may have favoured a particular name. Because there are no direct written sources explaining these choices, the motives for them need to be reconstructed from several possible alternatives.

It can be concluded that, for royal families, onomastic literacy has meant something different than it has for their subjects. Royalty has had its own legal norms for name-giving. Members of royal families did not necessarily use surnames. The heir to the throne needed the permission of the reigning monarch and the government to marry his or her spouse (Denison 2021:97; Kolloen 2013:48–55), and the births of their children were officially announced to the public. The relationship between the personal names and the identities of the royal family is clear, but in their names public and private identities are still intertwined. Everyone knows who the crown prince or princess is. He or she has learnt from an early age to honour traditions, and family relations have usually been strong. The names of royal families are still very traditional and inherited from several earlier generations of the family. These inherited names identify the younger members of the family very clearly as members of the dynasty and also communicate this connection to the media and the public.

Compared with ordinary people, the choice of names for a royal baby is never a private matter. The opinion of ordinary people needs to be considered because of the public role of the monarchy. This is why Elizabeth II, for example, has closely monitored the name choices of her descendants. Monarchies are – as corporate heritage brands – dependent on bilateral trust between the crown and the public (Balmer 2011). To maintain its status as the nation's leading family, a monarchy needs to balance tradition and modern ideas. The gender of the successor to the throne has already changed (as the examples of Elizabeth II and Crown Princess Victoria show) and will probably change even more in the dynamics of naming in European royal families in the next few decades. Around the 2060s and thereafter, there will most likely be more reigning queens in European royal houses than kings. These houses need to create new traditions of sovereign names for their matriarchal dynasties to replace the long name-sake chains of male rulers.

Royal names are inherited from one generation to another, and this long continuity of important names results in slow change of the nomenclature and favours traditional names. Thus personal names, not only surnames and the names of royal houses but also inherited forenames, could be described as a kind of a cultural DNA (see also Kotilainen 2011:46), which immediately expresses the family and royal house into which a person has been born. This has also been connected to trust in and the good repute of the royal family and its networks. For the subjects of the royal families and for the media, these ‘safe choices’ of inherited forenames also communicate their uniqueness and legitimate their status. On the other hand, royal families cannot isolate themselves from society. That is why in the Nordic countries, for example, the name choices of the royal families also reflect the greater freedom of choice that parents now have in name-giving.

Onomastic literacy is part of the cultural and informational capital of each individual and family. Communal norms have governed interpretations of name choices, but in order to be able to choose a ‘suitable’ name, an individual has to be sufficiently familiar with the traditions of the family and the locality. It is a question not only of fashion but also of identities, values and ideals. For example, in royal families it has been important to maintain the prestige of the dynasty in the eyes of the people through name choices and the symbolic meanings connected with them. For the researcher, the concept of onomastic literacy, by broadening the horizon of the motives for giving particular names, offers a useful tool in seeking possible alternative answers to the question of the significance of a name for the (local) community and the name-givers.

References

- Ainiala, Terhi, Saarelma, Minna & Sjöblom, Paula. 2016. *Names in focus: An introduction to Finnish onomastics*. (transl. by Leonard Pearl) (Studia Fennica Linguistica 17) Helsinki: Finnish Literature Society.
- Ainiala, Terhi & Olsson, Pia. 2021. Places of power: Naming of affective places. *Nordisk tidskrift för socioonomastik / Nordic Journal of Socio-Onomastics* 1. 9–32. <http://gustavadolfsakademien.se/tidskrifter/tidskrift/nordisk-tidskrift-for-socioonomastik-nordic-journal-of-socio-onomastics>
- Aldrin, Emilia. 2017. Creating identities through the choice of first names. In Ainiala, Terhi & Östman, Jan-Ola (eds.), *Socio-onomastics: The pragmatics of names*, 45–68. (Pragmatics & Beyond New Series 275) Amsterdam: John Benjamins Publishing Company.
- Alfani, Guido. 2009. *Fathers and godfathers: Spiritual kinship in early-modern Italy*. Farnham, Surrey: Ashgate.

- Bah, Alice & Tarras-Wahlberg, Elisabeth. 2004. *Kruununprinsessa Victoria*. (transl. by Laura Jänisniemi). Helsinki: Helmi Kustannus.
- Balmer, John M. T. 2011. Corporate heritage brands and the precepts of corporate heritage brand management: Insights from the British Monarchy on the eve of the royal wedding of Prince William (April 2011) and Queen Elizabeth II's Diamond Jubilee (1952–2012). *Journal of Brand Management* 18. 517–544. <https://link.springer.com/article/10.1057/bm.2011.21>.
- Barton, David. 1994. The social impact of literacy. In Verhoeven, Ludo (ed.), *Functional literacy: Theoretical issues and educational implications*, 185–197. Amsterdam & Philadelphia: John Benjamins Publishing Company.
- Bennett, Julia. 2018. Narrating family histories: Negotiating identity and belonging through tropes of nostalgia and authenticity. *Current Sociology* 66(3). 449–465.
- Bourdieu, Pierre. 1986[1983]. The forms of capital. In Richardson, J. G. (ed.), *Handbook of theory and research for the sociology of education*, 241–258. Westport, CT: Greenwood Press.
- Brown, David. 2021. Sussexes accuse BBC of libel over report about naming their daughter Lilibet. *The Times* (9 July 2021). <https://www.thetimes.co.uk/article/harry-and-meghan-accuse-bbc-of-libel-over-report-about-naming-their-daughter-lilibet-xqblbxx7t> (accessed 21 August 2021).
- Bullen, Annie. 2011. *William & Catherine: A royal wedding souvenir*. Andover, Hampshire: Pitkin Guides.
- Butler, Judith. 1993. *Bodies that matter: On the discursive limits of 'sex'*. New York & London: Routledge.
- Certeau, Michel de. 1988[1984]. *The practice of everyday life*. Translated by Steven Rendall. Berkeley, Calif.: University of California Press.
- Coleman, James S. 1988. Social capital in the creation of human capital. *American Journal of Sociology* 94. 95–120.
- Confino, Alon. 1997. Collective memory and cultural history: Problems of method. *American Historical Review* 102(5). 1386–1403.
- Cope, Bill & Kalantzis, Mary. 2009. 'Multiliteracies': New literacies, new learning. *Pedagogy: An International Journal*, 4(3). 164–195. <https://doi.org/10.1080/15544800903076044>.
- Dennison, Matthew. 2021. *The Queen*. London: Head of Zeus.
- Duindam, Jeroen. 2021. Gender, succession and dynastic rule. *History and Anthropology* 32(2). 151–170. <https://doi.org/10.1080/02757206.2021.1905238>.
- Dunér, David & Ahlberger, Christer (eds). 2019. *Cognitive history: Mind, space, and time*. Berlin, Boston: De Gruyter Oldenbourg.
- Dymond, Jonny. 2021. Harry and Meghan did not ask Queen to use Lilibet name – Palace source. *BBC News* (9 July 2021). <https://www.bbc.com/news/uk-57408163> (accessed 21 August 2021).
- Evans, Tanya. 2021. How do family historians work with memory? *Journal of Family History* 46(1). 92–106. <https://doi.org/10.1177/0363199020967384>.
- Fagerlund, Solveig. 1999. Vad säger dopböckerna om kvinnors sociala nätverk? In Aronsson, Peter, Fagerlund, Solveig & Samuelsson, Jan (eds.), *Nätverk i historisk forskning – metafor, metod eller teori?*, 218–231. (Rapporter från Växjö universitet, Humaniora nr 1) Växjö: Växjö universitet.
- Familjen Bernadotte*. 2010. TV4 documentary. Produced by Gregor Nowinski. Sweden.

- Felecan, Oliviu (ed.). 2019. *Onomastics between sacred and profane* (Series in Language and Linguistics). Wilmington, Delaware, United States: Vernon Press.
- Fentress, James & Wickham, Chris. 1992. *Social memory: New perspectives on the past*. Oxford: Blackwell.
- Ferring, Dieter. 2017. The family in us: Family history, family identity and self-reproductive adaptive behavior. *Integrative Psychological and Behavioral Science* 51. 195–204. <https://link.springer.com/article/10.1007/s12124-017-9383-9>.
- Garðarsdóttir, Ólöf. 1999. Naming practices and the importance of kinship networks in early nineteenth century Iceland. *History of the Family* 4(3). 297–314. [https://doi.org/10.1016/S1081-602X\(99\)00017-2](https://doi.org/10.1016/S1081-602X(99)00017-2).
- Geertz, Clifford. 1973. *The interpretation of cultures*. New York: Basic Books.
- van Gennep, Arnold. 1960. *The rites of passage*. Chicago: University of Chicago Press.
- Ginzburg, Carlo. 1992[1989]. *Clues, myths, and the historical method*. Translated by John & Anne C. Tedeschi. Baltimore: Johns Hopkins University Press.
- Goldsmith, Belinda. 2013. Prince George makes second outing for christening of the year. *Reuters* (20 October 2013). <https://www.reuters.com/article/britain-royal-christening-idUSL6N0I71X720131020> (accessed 21 August 2021).
- Goody, Jack. 1987. *The interface between the written and the oral*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Gustafsson, Linnea. 2002. *Novation i norr: Nya dopnamn och namngivningsmönster i Skelleftebygden 1791–1890*. (Anthroponymica Suecana 12. Kulturens frontlinjer 39) Umeå: Umeå universitet.
- Halbwachs, Maurice. 1980. *The collective memory*. Translated by Francis J. Ditter, Jr. & Vida Yazdi Ditter. New York: Harper Colophon Books.
- Hirsch, E. D. 1987. *Cultural literacy: What every American needs to know*. Boston: Houghton Mifflin Company.
- Hoffmann, István & Tóth, Valéria. 2015. Viewpoints on the cognitive-pragmatic description of personal names. *Word* 61(2). 141–164. <https://doi.org/10.1080/00437956.2015.1033832>.
- Hutton, Patrick H. 2002. Philippe Ariès and the secrets of the history of mentalities. *Historical Reflections / Réflexions Historiques* 28(1). 1–19.
- Keats-Rohan, Katharine S. B. 2007. Biography, identity and names: Understanding the pursuit of the individual in prosopography. In Keats-Rohan, Katharine S. B., *Prosopography approaches and applications: A handbook*, 139–181. (Prosopographica et Genealogica Vol. 13) Oxford: Unit for Prosopographical Research.
- Keskinen, Jarkko. 2019. Cooperative competition: Business culture in the Finnish merchant community in the first half of the nineteenth-century. *Scandinavian Journal of History* 44(3). 287–309. <https://doi.org/10.1080/03468755.2018.1502093>.
- Kolloen, Ingar Sletten. 2013. *Kuningatar Sonja* (transl. by Pirkko Leino). Helsinki: WSOY.
- Korkeamäki, Esko. 2004. Euroopan monarkit. In Kuusmin, Tiina (ed.). *Sukuseurojen keskusliitto*. Helsinki: BTJ Kirjastopalvelu.
- Kotilainen, Sofia. 2008. *Suvun nimissä: Nimenannon käytännöt Sisä-Suomessa 1700-luvun alusta 1950-luvulle*. (Bibliotheca Historica 120) Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.
- Kotilainen, Sofia. 2009. Namngivningspraxis och attityder: val av kungliga och kejserliga förnamn hos den finskspråkiga allmogen efter år 1809. *Folkmålsstudier* 47. 27–44.

- Kotilainen, Sofia. 2011. The genealogy of personal names: Towards a more productive method in historical onomastics. *Scandinavian Journal of History* 36(1). 44–64. <https://doi.org/10.1080/03468755.2010.542661>
- Kotilainen, Sofia. 2012. Förtroende och andra former av symboliskt kapital i fadder-skapsstrategier. *Historisk Tidskrift för Finland* 97(3). 295–326.
- Kotilainen, Sofia. 2016. Suomalaisen perheen yhteisen sukunimen lyhyt historia. *Kasvatus & Aika* 10(1). 42–57. <https://journal.fi/kasvatusjakaika/article/view/68577/29870>.
- Lankshear, Colin & Knobel, Michele. 2011. *New literacies: Everyday practices and social learning*. 3rd edn. Berkshire, England: Open University Press.
- Larson, Joanne & Marsh, Jackie. 2005. New literacy studies. In Larson, Joanne & Marsh, Jackie, *Making literacy real: Theories and practices for learning and teaching*, 18–39. London: Sage.
- Leibring, Katharina. 2013. Estelle – reactions to a royal name-giving in Sweden. In Felecan, Oliviu (ed.), *Name and naming: Onomastics in contemporary public space*. Proceedings of the Second International Conference on Onomastics, Baia Mare, May 9–11, 2013, 551–559. Cluj-Napoca: Editura Mega.
- Lestremau, Arnaud & Epstein, Anne. 2017. Gender and naming in the medieval West (sixth–eleventh centuries). *Clio: Women, Gender, History* 45, Women’s names, 193–215.
- Lieberson, Stanley. 2000. *A matter of taste: How names, fashions, and culture change*. New Haven & London: Yale University Press.
- Lyons, Martyn. 2010. *A history of reading and writing in the western world*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Mackay, Hamish. 2018. Royal baby name: What is the prince likely to be called? *BBC News*. <https://www.bbc.com/news/uk-43584993> (accessed 21 August 2021).
- Magnússon, Sigurður Gylfi. 2020. *Emotional experience and microhistory: A life story of a destitute pauper poet in the 19th century*. London: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429343155>.
- Marr, Andrew. 2012. *The diamond queen: Elizabeth II and her people*. London: Pan Books.
- Milroy, Lesley & Gordon, Matthew. 2003. *Sociolinguistics: Method and interpretation*. (Language in Society 34). Malden, MA: Blackwell Publishing.
- Misztal, Barbara A. 1998[1996]. *Trust in modern societies: The search for the bases of social order*. Cambridge: Polity Press.
- Mäkinen, Ilkka. 1997. ‘Nödvändighet af LainaKirjasto’: Modernin lukuhaluun tulo Suomeen ja lukemisen instituutiot. (Suomalaisen Kirjallisuuden Seuran Toimituksia 668) Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.
- Mäkinen, Ilkka. 2015. From literacy to love of reading: The Fennomanian ideology of reading in the 19th-century Finland. *Journal of Social History* 49(2). 287–299. <https://doi.org/10.1093/jsh/shv039>.
- Nakari, Minna. 2011. *Variation i kvinnors namnfraser i officiella dokument i Helsingfors 1780–1930: Socioonomastiska synvinklar på makt och identitet*. (Nordica Helsingiensia 25) Helsingfors: Finska, finskugriska och nordiska institutionen, Helsingfors universitet.
- New London Group. 1996. A pedagogy of multiliteracies: Designing social futures. *Harvard Educational Review* 66(1). 60–92.
- Nisbeth, Agneta. 2012. Vilka väljer Victoria och Daniel som gudföräldrar? *Svensk Damtidning* (15 March 2012). <https://www-master.svenskdam.se/kungligt/vilka-valjer-victoria-och-daniel-som-gudforaldrar/> (accessed 21 August 2021).

- Nurminen, Jussi. 2012. Prinsessan nimeksi ehkä Desirée tai Christina. *YLE uutiset*. (23 February 2012). <https://yle.fi/uutiset/3-5056023> (accessed 21 August 2021).
- Nygård, Toivo. 2005. *Kustaa III: vallanomaava mutta alamaisilleen armollinen kuningas*. (Historiallisia tutkimuksia 224) Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.
- Pedersen, Tommy. 2012. Herman Lindqvist kan inte smälta namnet. *Expressen* (24 February 2012). <https://www.expressen.se/nyheter/herman-lindqvist-kan-inte-smalta-namnet/> (accessed 21 August 2021).
- Possing, Birgitte. 2015. Biography: Historical. In Wright, J. D. (ed.), *International encyclopedia of the social & behavioral sciences*. 2nd edn. Amsterdam: Elsevier.
- Ryman, Lennart. 2002. *Salanus, Tunström och Sporrang: Tillnamnsbruk och framväxten av släktnamn i Uppland*. (Anthroponymica Suecana 13) Uppsala: Uppsala universitet.
- Seward, Ingrid. 2018. *Elizabeth ja Philip: Kuninkaallisen avioliiton tarina*. (transl. by Jade Haapasalo.) Helsinki: Minerva.
- Skott, Staffan. 1996. *Alla dessa Bernadottar: Kungarna, de kungliga och de övriga*. Stockholm: Albert Bonniers Förlag.
- Street, Brian V. 1984. *Literacy in theory and practice*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Tait, Clodagh. 2006. Namesakes and nicknames: Naming practices in early modern Ireland, 1540–1700. *Continuity and Change* 21(2). 313–340.
- The Finnish Digital and Population Data Service Agency. *Name Service*, Estelle. <https://verkkopalvelu.vrk.fi/nimipalvelu> (accessed 21 August 2021).
- The royal family, United Kingdom. 2021a. The biographies of the British royal family. <https://www.royal.uk/royal-family> (accessed 21 August 2021).
- The royal family, United Kingdom. 2021b. Royal family name. <https://www.royal.uk/royal-family-name> (accessed 21 August 2021).
- The Swedish royal court. 2022. The biographies of the Swedish royal family. <https://www.kungahuset.se/english/royal-house> (accessed 10 May 2022).
- Van Poppel, Frans, Bloothoof, Gerrit, Gerritzen, Doreen & Verduin, Jan. 1999. Naming for kin and the development of modern family structures: An analysis of a rural region in the Netherlands in the nineteenth and early twentieth centuries. *The History of the Family* 4(3). 261–295. [https://doi.org/10.1016/S1081-602X\(99\)00016-0](https://doi.org/10.1016/S1081-602X(99)00016-0).
- Vansina, Jan. 1985. *Oral tradition as history*. London: James Currey.
- Vilkuna, Asko. 1989[1959]. Ihmisen varustaminen elämäntaipaleelle. In Vilkuna, Asko, *Tavan takaa: Kansatieteellisiä tutkimuksia tapojemme historiasta*, 85–221. (Tutkimuksia 24) Jyväskylä: Jyväskylän yliopiston etnologian laitos.
- Wace, Charlotte. 2020. First Archie, now Archewell! Harry and Meghan name their non-profit empire. *The Times* 7 April 2020. https://www.thetimes.co.uk/article/harry-and-meghan-name-their-non-profit-empire-archewell-inspired-by-their-son-h6mwlqwj2?utm_medium=Social&utm_source=Twitter®ion=global#Echo-box=1586277074 (accessed 10 May 2022).

Moskéer i Göteborg: Självpositionering i det urbana rummet

Helle Lykke Nielsen, Maria Löfdahl, Tove Rosendal, Johan Järlehed & Tommaso Milani

Helle Lykke Nielsen (University of Southern Denmark), Maria Löfdahl (Institute for language and folklore, Gothenburg), Tove Rosendal, Johan Järlehed & Tommaso Milani (University of Gothenburg). Mosques in Gothenburg: Self positioning in the urban space.

Abstract: This article examines how names and language choices are used to position mosques vis-à-vis other mosques and in relation to the majority population. Using Anthias' positioning theory, Giraut and Houssay-Holzschuch's theoretical framework for naming and naming processes, and the concept of spatial scaling, we analyze the names and language choices of three mosques in Gothenburg: Islamic Sunni Centre, also known as Bellevue Mosque, Gothenburg Mosque and Angered Mosque. The analysis shows that the mosques use a wide range of naming technologies, reflecting different ways of positioning themselves in Gothenburg's mosque landscape. In this positioning, references from the country of origin, the choice of religious orientation and the use of Arabic as a religious language become tools both for the mosque and for the individuals who visit it.

Keywords: mosques, positioning, names, languages, multilingualism

1. Introduktion

Idag är moskéer en integrerad del av det urbana landskapet i Skandinavien. Under 1960- och 1970-talen skedde en omfattande arbetskraftsinvandring, som från 1980-talet och framåt har följts av flyktinginvandring, bl.a. som en konsekvens av krig och konflikter på Balkan, Afrikas horn, i

Afghanistan och Mellanöstern. Den muslimska invandringen har medfört att antalet moskéer i Skandinavien har vuxit, och under de senaste 40 åren har hundratals moskéer etablerats i skandinaviska städer.¹ Endast ett fåtal av dessa moskéer har tydliga arkitektoniska drag såsom minareter, kupoler och kalligrafisk mosaik. Sverige har i dag åtta ”purpose-built” moskéer, medan Danmark och Norge har fyra vardera (Hafnor Bøe 2020:483; Kühle & Larsen 2019:61; Larsson & Sorgenfrei 2020:611). Det innebär att de flesta moskéer bedriver sin verksamhet i byggnader som ursprungligen är uppförda för andra ändamål, och moskéerna kan i första hand lokaliseras genom skyltning, namn och andra semiotiska markörer som indikerar koppling till islam.

Skandinaviska moskéers självpositionering är hittills inte belyst inom forskningen. Som ett första steg i att synliggöra dessa processer undersöker vi i denna artikel hur moskéer positionerar sig i det urbana landskapet, framförallt genom namn- och språkval. Namnen är det yttersta tecknet på en verksamhets synlighet i det offentliga rummet, och i moskénamnen och de narrativ de materialiserar finns värdefull information (Nielsen 2020; 2021). Precis som namnval kan även språkval bidra till förståelse av moskéernas positionering i en migrationskontext. Moskéer i Skandinavien – och i den muslimska diasporan generellt – är som utgångspunkt flerspråkiga eftersom de bildar rum för ett religiöst språk (arabiska), ett majoritetsspråk (t.ex. svenska, norska, danska) samt ett eller flera minoritetsspråk (oftast de språk de olika etniska grupper som besöker moskén har som sina starkaste språk). De språk moskéerna väljer att använda när de positionerar sig i det offentliga rummet signalerar inte bara tillhörighet utan kan även säga något om deras positionering i förhållande till andra muslimska grupper och till majoritetssamhället.

I vår studie av moskéers positioneringsstrategier i det offentliga rummet analyseras tre utvalda moskéer i Göteborg. Valet av stad beror på två saker: För det första har den historiska utvecklingen under de senaste 50 åren medfört att 27,8 % av stadens totalt 583 056 invånare idag har rötter i ett annat land, en stor del av dem i länder som i huvudsak domineras av islam, jfr tabell 1 (Statistik och analys 2021). För det andra ingår studien i ett pågående forskningsprojekt om Göteborgs språkliga landskap som behandlar segregations- och gentrifieringsprocesser ur ett språkvetenskapligt perspek-

¹ I Danmark finns ca 170 moskéer (Kühle & Larsen 2019:6. Se även 61–63 för en diskussion om svårigheterna med att fastställa antalet moskéer), i Norge uppskattas antalet till 150 (Hafnor Bøe 2020:483), men det tycks inte finnas pålitliga uppgifter vad gäller Sverige (Larsson & Sorgenfrei 2020:611).

tiv.² Denna delstudie, såväl som projektet som helhet, utgår från gängse teorier från fältet språkliga landskap (t.ex. Jaworski & Thurlow 2010; Shohamy & Gorter 2009). Begreppet språkliga landskap söker fånga hur språk används på texter i det offentliga rummet, och hur sådan språkanvändning samspelar med sociala aktörer, strukturer och processer. En grundtanke inom studiet av språkliga landskap är att enskilda språks värde och synlighet på en plats bestäms av fördelningen av politisk och ekonomisk makt, dvs. att ett språks synlighet eller osynlighet säger något om talarnas vitalitet eller maktposition i samhället.

Tabell 1. Invånare i Göteborg och födelse land, 2020

Födelse land	Antal	% Gbg
Iran	12 880	2,2
Irak	12 857	2,2
Somalia	9 623	1,7
Syrien	8 460	1,5
Bosnien-Hercegovina	7 159	1,2
Indien	6 739	1,2
Polen	5 920	1,0
Jugoslavien	5 869	1,0
Finland	5 762	1,0
Turkiet	5 195	0,9
Övriga länder	81 607	14,0
Total	162 071	27,8

Källa: Statistik och analys, Göteborgs stadsledningskontor (Statistik och analys 2021:3)

När vi i det följande använder ordet moské avses moskéer som institution i motsats till moskéer som rum för dagliga praktiker. Det betyder att vi betraktar de namn under vilka moskéerna presenteras på skyltar, på nätet och i sociala medier som givna av institutionen (styrelseledamöter, imamer och andra talespersoner för moskéerna). Namnen är på så sätt en materialisering av vad dessa aktörer vill förmedla.

Som utgångspunkt i analysen av moskénamn används Anthias begrepp *positionering* (Anthias 2002; 2009; 2012), Giraut och Houssay-Holzschuchs

² Om projektet *Språkets roll i gentrifierings- och segregationsprocesser* se vidare <https://www.gu.se/forskning/sprakliga-landskap> (hämtad 27 december 2021).

teoretiska rammodell för namngivning och namngivningsprocesser (Giraut & Houssay-Holzschuch 2016) samt begreppet *spatial scaling* som är hämtat från den geografiska litteraturen men även används brett inom sociolingvistik (Blommaert 2007; Medway et al. 2018; Radil 2017). I analysen undersöker vi namnen på tre moskéer som på olika sätt illustrerar hur en aktör genom namn- och språkval placerar sig i det språkliga och religionspolitiska landskapet i Göteborg. De tre moskéerna är Islamiska Sunni Centret i Gamlestaden, även känd som Bellevuemoskén, Göteborgs Moské på Hisingen samt Angered's moské som ligger i området Angered, ca 12 km norr om Göteborg. Genom vår analys hoppas vi kunna bidra med ett nytt perspektiv på moskéer i diasporiska kontexter och deras bruk av namn och språk som verktyg för att positionera sig språkligt, religiöst och politiskt i det urbana landskapet.

2. Positionering, skalarbete och namngivning

De göteborgska moskéerna har uppstått i diasporan. För att försöka förstå underliggande faktorer, de val som görs vid namngivningen och för att fånga den dynamik och det samspel som sker mellan namngivaren och (olika) tänkta mottagare i en migrationskontext, använder vi begreppet *positionering*. Begreppet kan förstås som en diskursiv konstruktion av berättelser, och i det här fallet är berättelserna komprimerade och materialiserade till namn. Positionerna är processuella och givna i relation till kontexten (Harré & Van Langenhove 1999). Inom positioneringsteorin beskrivs olika typer av positionering. I vår analys är *självspositionering* central och det begreppsmässiga innehållet är inspirerat av sociologen Floya Anthias resonemang om positionering och identifikation i samband med migration och transkulturella processer (Anthias 2002; 2012). En moskés självidentifikation i relation till den egna verksamheten och till omgivningen kan på detta sätt fångas. Såsom Floya Anthias påtalar: ”Positionalities themselves are socially produced through the interplay of processes and outcomes of social relations” (Anthias 2009:13). I denna interaktion positionerar aktören både sig själv och andra och konstruerandet av positionen är starkt knutet till tid, rum och plats. I diasporan blir språkval en av flera vägar till positionering. Genom att välja eller välja bort ett visst språk i vissa situationer kan språkbrukaren gå in i och ur olika identiteter (Nylund Skog 2018). Det är viktigt att påpeka att alla inte alltid frivilligt väljer en position; man kan ofrivilligt tilldelas en sådan och aktörer rör sig och navigerar mellan dessa

positioner. De språk- och namnval som här analyseras måste alltså förstås mot bakgrund av platsspecifika maktstrukturer.

För att förstå de språkval som görs, är de språkliga hierarkier som finns i alla samhällen och grupperingar viktiga. Ett samhälle präglas av olika typer av sociala konstruktioner och hierarkiska strukturer där bl.a. språk (och de individer som talar dessa språk) tillskrivs olika status, värden och egenskaper. Genom att gå in i och ut ur olika språkliga rum ges en individ eller verksamhet möjlighet att genomgå en statushöjning eller inta en annan position inom den hierarkiska struktur som råder i ett visst geografiskt eller socialt sammanhang (se Löfdahl et al. 2022). Ett språk kan alltså ha ett visst värde inom en gemenskap som saknas i en annan. Såsom beskrivs av Florian Coulmas (2018) existerar och omförhandlas språkhierarkier på olika nivåer – dvs. internationellt, nationellt och lokalt i en stad.

Genom migration påverkas inte bara de människor som är i rörelse utan även de platser de bebor; dessa blir translokationella vilket resulterar i ett dynamiskt landskap av identifikationer och tillhörigheter med komplexa materiella, sociala, språkliga och ekonomiska band till andra platser med andra hierarkiska strukturer (Anthias 2009). Enligt detta sätt att betrakta platsen är den processuell och socialt konstruerad utifrån en föreställning om tillhörighet eller avsaknad av tillhörighet, något som blir centralt för språk- och namnval. Vidare kan platsen befinna sig på olika skalor. När det gäller moskéer kan platsen vara på en spatial, ekonomisk eller religiös/ideologisk skala.

Namnforskning har ofta kritiserats för att sakna teoretiskt underlag (Alderman 2008; Light & Young 2015; Puzey 2011). Denna kritik har under senare år lett till en *critical turn* inom fältet, som numera i allt högre grad fokuserar på namngivningsprocesser och den kontext där namnet ingår än på själva namnet och dess etymologi. Detta kritiska synsätt har lett till att dagens forskning i större utsträckning beaktar den (makt)politiska dimension som ofta ingår i en namngivningsprocess (Giraut & Houssay-Holzschuch 2016:3–5; Puzey 2011:216; Rose-Redwood et al. 2017:7).

Flera onomastiska studier har använt Bourdieus kapitalbegrepp som teoretisk utgångspunkt. Här betraktas toponymer som en form av symboliskt kapital som både grupper, verksamheter och enskilda individer kan bruka i strävan att uppnå social status, legitimitet och inflytande och som ibland även kan övergå i ekonomiskt kapital (Alderman 2008; Light & Young 2015; Medway et al. 2018; Puzey et al. 2020; Rose-Redwood et al. 2010). Giraut och Houssay-Holzschuch tar istället sin utgångspunkt i tre dimensioner i namngivningsprocessen: 1) den geopolitiska kontexten där olika

historiska händelser och samhällsutveckling ligger till grund för processen. Här arbetar författarna med begreppen *conquest*, *revolution*, *emergence* och *commodification*; 2) de involverade aktörer som i modellen delas upp i *state power*, *private sector* och *civil society*; samt 3) de vanligaste typerna av namngivningsteknologier. Teknologier bör här förstås utifrån Foucaults användning, som ”a practical rationality governed by a conscious aim” – som i modellen består av *cleansing*, *founding*, *restoring* och *promoting* (Giraut & Houssay-Holzschuch 2016:7–11). Giraut och Houssay-Holzschuchs modell finns återgiven i figur 1.



Figur 1: Namngivningsprocesser för toponymer (Giraut & Houssay-Holzschuch 2016:8).

Ett flertal av dessa begrepp är relevanta vid analysen av moskénamn i Göteborg. I den geopolitiska kontexten betecknar *emergence* att det i varje samhälle ständigt uppstår nya platser, antingen i form av nya bebyggelser och aktiviteter eller genom förändring av existerande platser. Dessa kräver namngivning och neotoponymer bildas – i denna framställning nya moskénamn. *Commodification* betecknar kontexter där enskilda personer, organisationer eller verksamheter med resurser i form av pengar och makt har möjlighet att namnge en plats utifrån ekonomiska eller symboliska intressen. Exempel på sådana är när stora multinationella organisationer genom sponsring får en fotbollsarena uppkallad efter sig (Medway et al. 2018), eller när donatorer i Mellanöstern ger ekonomiskt stöd till etablering av moskéer eller kulturcentrum i diasporan med intentionen att ha inflytande över hur dessa ska namnges (Nielsen 2021).

Bland de namngivningsteknologier som kan vara relevanta vid analys av moskénamn är *founding* ett centralt begrepp. Det betecknar det fenomen att

en toponym innehåller kulturella eller politiska referenser som signalerar bestämda historiska, ideologiska eller världspolitiska företeelser i syfte att ”create, legitimise, and ultimately sustain a new political and cultural order at the local, or the national, level” (Giraut & Houssay-Holzschuch 2016:9). Genom ett namn som ger sådana signaler kan t.ex. en moské förmedla en självbild som syftar till att legitimera en maktposition och synliggöra denna för omgivningen. *Restoring* kännetecknar toponymer som strävar efter att återetablera tidigare kulturella eller politiska perioder eller händelser i syfte att återuppväcka minnen om historiska eller politiska oförrätter, medan *promoting* använder toponymer som ett verktyg för att marknadsföra en plats – t.ex. byggnader, vissa kvarter eller en stad. *Promoting* kan generera ekonomiskt och/eller symboliskt kapital och genom detta positionera platsen i den lokala, nationella eller internationella konkurrensen för att locka till sig invånare, verksamheter och kapital. Genom *cleansing* markeras avstånd till en tidigare använd toponym genom att den helt byts ut eller genom att den översätts, varefter den tidigare toponymen avlägsnas från skyltar, dokument och andra sammanhang där den materialiserats (Giraut & Houssay-Holzschuch 2016:9–10).

Genom dessa begrepp ger Giraut och Houssay-Holzschuch exempel på kombinationer och nexuser som kan bidra till bättre förståelse av namngivningspraktiker och namngivningssystem. Vissa kombinationer av geopolitisk kontext och olika namngivningsteknologier har visat sig vara mer frekventa än andra, se tabell 2, som är baserad på tidigare studier.

Tabell 2. Nexus för den geopolitiska kontexten och användning av teknologier i namngivningsprocesser. Antalet stjärnor indikerar antalet kombinationer. (Giraut & Houssay-Holzschuch 2016:14).

Context → Technologies ↓	Conquest	Revolution	Emergence	Commodification
Cleansing	**	***	*	*
Founding	***	***	**	*
Restoring	*	**	*	*
Promoting	*	*	**	***

För att fånga namngivningens komplexitet är det fruktbart att komplettera Giraut och Houssay-Holzschuchs modell med begreppet *spatial scale*. Begreppet har sin utgångspunkt i humangeografen, där det definieras som en ”nested hierarchy of differentially sized and bounded spaces” (Radil 2017:76), vilket gör det till ett lämpligt verktyg vid analys av hur en plats eller ett

rum är förbundet med andra rumsliga kontexter. Begreppet används även inom sociolingvistik och andra socialvetenskaper, inte bara om rumsliga företeelser utan även om tidsmässiga och språkliga fenomen samt socioekonomiska faktorer (Blommaert 2007). I sin grundbetydelse är *scale* alltså en metafor för bl.a. ett vertikalt kontinuum av *scales*, dvs. positioner som rör sig från det lokala på mikronivå till det globala på makronivå med en lång räckvid positioner däremellan (Blommaert 2007:1), och som därigenom skapar ”a vertical image of spaces, of space as stratified and therefore power-invested” (Blommaert 2007:4). Genom att ge ett sommarhus namnet *Drottningholm* strävar namngivaren efter att genom namnval skala upp sommarstugan till ett slott och positionera det i förfluten tid. På ett liknande sätt skalas en moské i Hässleholm, som i dagligt tal kallas *Moskén på Viaduktgatan* men som på arabiska bär namnet *al-markaz al-islamiyy lil-muslimin fi junub al-suid* (*markaz* betyder ’center’, *junub* betyder syd och *al-suid* betyder Sverige) och namnet betyder alltså ’Islamisk Center för Muslimer i Sydsverige’, upp genom det arabiska namnet som refererar till ett större geografiskt område och därmed tillskriver moskén ökad maktpolitisk betydelse för den arabisktalande gemenskapen. Genom att använda skalbegreppet, primärt med fokus på rum, möjliggörs analys av toponymers relation till de eller den rumsliga kontext vari de ingår. Det bidrar även till att göra Giraut och Houssay-Holzschuchs modell av geopolitiska kontexter samt involverade aktörers förankring i rummet mer dynamiska och nyanserade.

3. Moskéers komplexa namnpraxis

Moskéer i Skandinavien är ofta namnmässigt komplexa. De är ett relativt nytt fenomen i Skandinavien och kommer över tid att finna sin plats i en nordisk kontext, både organisatoriskt och språkligt. I nuläget finns det dock flera oklarheter kring moskéer och deras namnbruk. Dessa diskuteras därför innan själva namnet analyseras.

En grundförutsättning för att kunna analysera moskéers namngivning är att man överhuvudtaget kan identifiera dem, och här är en materialisering av namnet nödvändig. Enligt Giraut och Houssay-Holzschuchs modell är toponymer slutresultatet av en namngivningsprocess. I förlängningen av denna process, och som ett resultat av att enighet uppnåtts bland de som har makt att namnge, antar namnet (oftast) materiell form och uppträder i skrift på t.ex. skyltar, kartor, dokument och webbsidor (Giraut & Houssay-Holzschuch 2016:6; Light & Young 2015:444). Denna materialisering har

betydelse för graden av synlighet. Medan de moskéer i diasporan som är byggda för ändamålet ofta låter sig identifieras i det offentliga rummet genom kupoler, minareter, kalligrafisk utsmyckning eller andra arkitektoniska särdrag som indikerar tillhörighet till islam, kan moskéer som etablerats i byggnader som tidigare använts för andra ändamål vara svåra att identifiera om det saknas skyltar med namnet eller andra semiotiska tecken som indikerar tillhörighet till islam på eller vid byggnaden, t.ex. på kartor eller online. Eftersom de flesta av moskéerna i Skandinavien bedriver verksamhet i byggnader som inte byggts för ändamålet blir materialisering av namnet centralt för att de ska kunna identifieras. Moskéer som inte kan identifieras arkitektoniskt eller genom skyltning i det fysiska rummet betecknas ibland som ”osynliga” eller ”dolda”, sannolikt för att de skiljer sig från de förväntningar man har i Skandinavien på offentliga platser som transparenta och välreglerade (Nielsen et al. 2019), något som tenderar att väcka misstänksamhet hos den icke-muslimska majoritetsbefolkningen. Det är alltså stor variation i de sätt på vilka moskéers namn materialiseras; alltifrån stora ”purpose-built” moskéer med namn ingraverade eller lagda i mosaik som en del av byggnaden till moskéer där namnet varken låter sig lokaliseras i det fysiska eller digitala landskapet och därmed inte uppmärksammas i det offentliga rummet.

En annan utmaning hänger samman med om ordet *moské* ingår i namnet eller inte. En del moskéer i de nordiska länderna har valt att använda beteckningar som *kulturcentrum* eller *förening* och helt undvika, eller skala ner, ordet *moské* i namnet, vilket gör dem svåra att identifiera. Bakgrunden till detta tycks inte vara systematiskt undersökt i litteraturen, men sannolikt kan flera faktorer spela in. En del moskéer kan vilja signalera att det inte bara pågår religiös utan även social, kulturell och utbildningsrelaterad verksamhet i moskén (Verkaaik 2012:170). Andra kan föredra att använda namn som är mindre laddade med religiösa element, antingen för att de uppfattar ett sådant namnval som uttryck för respekt gentemot den icke-muslimska majoriteten, eller för att undvika oönskad uppmärksamhet och den skepsis som de ofta möts av (Monnot 2016:50–52).

En tredje faktor som påverkar namnpraxis hos moskéer i Skandinavien är relaterat till moskéernas användning av flera språk – arabiska för den religiösa praktiken, majoritetsspråket och ett eller flera minoritetsspråk för kommunikation – vilket innebär att moskénamn ofta existerar på flera språk. Namnen på de olika språken kan vara identiska, (delvis) överlappande eller ibland helt olika (Reh 2004). Detta komplexa namnbruk innebär att det i analysen är viktigt att inkludera alla de namn som förekommer

för att beteckna samma moské för att belysa de dynamiker som finns vid de enskilda namnen – vem de riktar sig till, vilka kanaler de uppträder i och vilken funktion de har. Samspelet mellan de olika namnen kan bidra till förståelsen för hur moskén väljer att positionera sig.

4. Material och metod

Vår analys omfattar två stora moskéer, de som i facklitteraturen ofta betecknas som ”storstadsmoskéer” (Kühle & Larsen 2019:266–269), och en mindre moské. Större moskéer i storstäderna tycks involvera fler aktörer för etablering, drift och aktiviteter än de mindre moskéerna som ibland drivs av en eller några få personer. Detta innebär att en större verksamhet ger bättre analysunderlag för förståelse för aktörernas namnval som ett led i moskéns positionering. Genom att även analysera en mindre moské erbjuds möjlighet till jämförelse mellan olika aktörer och geopolitiska kontexter. Ytterligare ett skäl att analysera olika typer av moskéer är dels att kunna undersöka olika typer av namntechnologier, dels att kunna studera moskéer som frekventeras av olika etniska grupper som använder olika kombinationer av majoritets- och minoritetsspråk. Sammantaget har dessa parametrar medfört att vi i vår analys valt att studera tre moskéer. Islamiska Sunni Centret, även känd som Bellevuemoskén i Gamlestaden, är mätt i antalet besökare vid fredagsbönen en av Nordeuropas största moskéer (Ranstorp et al. 2018). Den besöks enligt moskéns egen webbsida av omkring 2000 personer varje fredag, de flesta med bakgrund i Afrikas horn, framförallt Somalia.³ Göteborgs Moské på Hisingen är efter Islamiska Sunni Centret den mest besökta moskén i Göteborg⁴ och den använder en annorlunda namntechnologi än Islamiska Sunni Centret. Angereds Moské ligger i Angered norr om centrala Göteborg och har många besökare med rötter i Syrien. Moskén är ett exempel på en verksamhet som i högre grad än de andra moskéerna är en del i ett större kommersiellt bolag.

Studien utgår primärt från namnens skriftliga former eftersom dessa är en materialisering av namngivarens strävan att positionera moskén. För att kunna analysera moskénamn krävs initial dokumentation av hur namnen materialiseras, vilket gjorts dels genom fotodokumentation av de namnskyltar som finns invid moskéerna i det fysiska rummet, dels genom att

³ Islamiska Sunni Centret (<https://sunnicentret.se/om-oss/>) (Hämtad 27 december 2021).

⁴ SVT Nyheter (<https://www.svt.se/nyheter/lokalt/vast/ingen-fredagsbon-i-goteborgs-moske>) (Hämtad 3 maj 2021).

undersöka vilken namnpraxis som används online på webbsidor och Facebookprofiler. I takt med att moskéer, liksom andra organisationer och verksamheter, ökat sin aktivitet online eftersom det är billigare sätt än att investera i större fysiska skyltar, materialiseras namnen både online och offline. Den billigare online-teknologin möjliggör även kommunikation på olika språk. På så vis kan en bredare målgrupp nås. Genom att studera moskéernas namn både offline och online erbjuds möjlighet att fånga och diskutera eventuell variation i namnbruket. Förutom moskéernas egna namnbruk undersöks även huruvida de uppträder med andra namn, genom sökning i Mediarkivet, Nordens största digitala nyhetsarkiv med data från 1981 och framåt, för att genom frekvens av träffar på de olika namnen få en så fullständig bild av namnbruket som möjligt. Vidare har vi konsulterat handlingar från Göteborgs stadsbyggnadskontor gällande de tre moskéerna för att följa deras etablering i stadsrummet.

Giraut och Houssay-Holzschuchs modell bygger på namngivningsprocesser som inte enbart låter sig avläsas utifrån materialisering av namn. Därför kompletteras materialet med intervjuer med representanter för de tre moskéerna. Från Islamiska Sunni Centret intervjuades två personer från ledningsgruppen, från Göteborgs Moské intervjuades moskéns kommunikatör och pressansvariga och från Angereds Moské intervjuades en av moskéns grundare. Samtalen skedde på telefon och personerna intervjuades i egenskap av sina befattningar i moskén. De tillfrågades om hur namngivningen av de respektive moskéerna gått till samt om de bakomliggande resonemangen till språkval i namnen. De tillfrågades även om vilka språk som förekommer i de respektive moskéerna samt i vilka situationer de används. Information från dessa intervjuer har behandlats i analysen endast i de fall de tillfört relevant information. Därför har intervjuematerial beaktats i olika hög grad i analysen av namnen på de tre moskéerna. Utöver detta har information som framkommit i andra intervjuer inom det större ramprojektet använts. Dessa intervjuer har bl.a. handlat om vilket eller vilka språk och namn den intervjuade använder, samt var och i vilka situationer dessa används.

För att kunna placera moskénamnen i Giraut och Houssay-Holzschuchs geopolitiska kontext och precisera de involverade aktörerna är det som utgångspunkt nödvändigt att kontextualisera moskéerna, såväl historiskt och institutionellt som i relation till brukarna. Analysen bygger både på namnens betydelseinnehåll och på de former de materialiserade namnen antar, t.ex. språkval, layout och användning av symboler. I de fall det förekommer flera namnformer undersöks deras inbördes hierarkier genom

analys av frekvens, förekomst i media, i relation till typografi, färg, placering i förhållande till andra semiotiska tecken osv. enligt de principer som används inom fältet språkliga landskap (se t.ex. Kress & Van Leeuwen 2001; Puzey 2011). Genom dessa verktyg är det möjligt att avgöra vilka funktioner de materialiserade namnen fyller, vem de vänder sig till och därmed vilka typer av namntechnologi som används.

5. Islamiska Sunni Centret

Islamiska Sunni Centret (ISC) ligger i Bellevue industriområde som är en del av Gamlestaden – ett område som präglats av närheten till SKF (Svenska kullagerfabriken) och som både historiskt och idag kännetecknas av språklig och etnisk mångfald och inkomstnivåer under Göteborgssnittet (Järlehed et al. 2018:45). Bellevue industriområde rymmer många mindre verksamheter och åtskilliga av dem drivs av personer med rötter utanför Europa. I området finns även flera moskéer och religiösa föreningar. ISC grundades år 1993 och verksamheten bedrevs initialt i en hyresfastighet nära den nuvarande lokalen i Bellevue industriområde. Efter att styrelsen mottagit en donation från en saudisk privatperson på 5–6 miljoner kronor köptes år 2004 de nuvarande lokalerna på Stallmästaregatan 5 (Ranstorp et al. 2018:96). Dessa användes tidigare som lagerlokal och mataffär, och i bygglovsansökningar ansöks om tillstånd för en samlingslokal, inte en moské (Stadsbyggnadskontoret 2004). ISC är inte bara Sveriges största moské räknat till antalet besökare vid fredagsbönen, utan även en av Nordeuropas största (Ranstorp et al. 2018:95) och den mottar löpande finansiering från bl.a. saudiska donatorer. På moskéns webbsida presenteras den som ”ett community center för alla [...] [som] verkar för en positiv kraft samt främjar samexistens och tolerans mellan medborgare i samhället,”⁵ men detta utmanas av att moskén kopplas till extremism, bland annat för att den har hyst personer med sympatier för våldsbejakande tolkningar av islam (Larsson 2014:81; Ranstorp et al. 2018:95–97). Av centrets webbplats, Facebookprofil samt i intervjuer, framgår att många av moskéns brukare har somalisk bakgrund.

⁵ <https://sunnicentret.se/> (Hämtad 27 december 2021).



Figur 2: Islamiska Sunni Centret på Stallmästaregatan, Gamlestaden, maj 2019. Den stora fasadskylten återfinns även i mindre format vid moskéns ingång (foto: författarna).

På de skyltar ISC satt upp sedan 2014, både i större format högst upp på moskéns fasad som vetter mot gatan och vid ingången till moskén (se figur 2), visas moskéns namn på svenska respektive arabiska. Det svenska namnet *Islamiska Sunni Centret*, som står överst och dominerar nästan halva skylten, innehåller inte ordet *moské*. Däremot signaleras religiös tillhörighet genom orden *islamisk* och *sunni*. Användningen av två religiösa ord med i hög grad överlappande betydelse i ett namn som endast innehåller tre ord är påfallande, och fungerar som religiös förstärkning. Samtidigt signalerar den explicita användningen av beteckningen *sunni* att andra muslimska inriktningar, t.ex. shia-muslimer, implicit exkluderas. Denna inbyggda distinktion mellan in-gruppen och ut-gruppen positionerar tydligt moskén inom det religiösa fältet och motsäger både texten på webbsidan och den inkluderande hållning som framkommit i intervjuer med moskéns företrädare. Moskéns svenska namn är inte platsbundet, och bortsett från användningen av svenska skulle denna moské och dess namn kunna finnas på vilken plats som helst i den muslimska diasporan. Dessutom är namnet transparent för engelsktalande – namnen *Islamiska Sunni Centret* och *Islamic Sunni Centre* är närliggande vilket innebär att moskéns logga (som syns till vänster på skylten i figur 2) fungerar kommunikativt i en global kontext.

Under det svenska namnet står moskéns arabiska namn: *al-markaz al-islamiyy li-ahl al-sunna wal-jamaa'ah*. *Markaz* betyder 'center', *ahl al-sunna* betyder 'folket som följer sunnan', dvs. profetens sätt att leva, *jamaa'ah* betyder 'grupp; gemenskap' och namnet betyder alltså 'islamisk center för dem som följer profetens levnadssätt och gemenskap'. *Ahl al-sunna* eller 'sunnans folk' översätts ofta som 'sunnimuslimer', men *ahl al-sunnah wa al-jamaa'ah* är samtidigt ett fast religiöst uttryck som används om och av dem som följer profetens och äldre tiders fromma muslimers sedvänjor mycket noga och är

förenade i gemenskap kring detta. Det är ett fundamentalistiskt begrepp som hyllar islam på det sätt som det utövades på profetens tid och som idag används av olika sunnimuslimska grupper, alltifrån traditionellt bokstavstroende muslimer till mer extrema jihadistister. Att använda *dem som följer profetens levnadssätt och gemenskap* i det arabiska namnet istället för enbart *sunni* som i det svenska, sänder ett budskap till arabisktalande och arabisk-kunniga muslimer om att moskén positionerar sig innanför ramarna för en stark sunnitisk rättrogenhet som har profeten Muhammeds och tidigare fromma muslimers liv och sedvänjor som ideal. Moskén inskriver sig därmed i en salafistisk riktning. *Salaf* betyder 'förfäder' och syftar på de tre första generationerna av muslimer som ofta sätts i förbindelse med den wahhabism som dominerar i Saudiarabien (Commins 2015; Wagemakers 2016).⁶ Även moskéns logga placerar centret i en muslimsk kontext eftersom bruket av kupoler och halvmånar på skylten tydligt signalerar muslimsk tillhörighet. Detsamma gäller den gröna färgen på texten och bakgrundsmönstret.

Förutom de namn som materialiseras på skyltarna omtalas moskén ofta i medierna som *Bellevuemoskén*, med hänvisning till det område vari moskén ligger. En sökning i Mediearkivet (2021) visar att *Bellevuemoskén* totalt förekommer 238 gånger, medan *Islamiska Sunni Centret* och *ISC* bara uppträder 25 respektive 6 gånger.⁷ Moskén går också under beteckningen *Den somaliska moskén* med hänvisning till den grupp som framförallt besöker moskén. Detta namn används primärt av icke-somalier som är verksamma i eller känner till området och har inte påträffats i Mediearkivet.

I det urbana rummet materialiseras namnet alltså på majoritetsspråket svenska följt av det religiösa namnet på arabiska. Det ser annorlunda ut på nätet. Moskéns webbsida presenterar namnet *Islamiska Sunni Centret* på identiskt sätt på svenska, engelska och arabiska,⁸ men på sociala medier är det namnvariation. Moskén har två Facebookprofiler: *Islamiska Sunni Centret* med ca 16000 följare där inläggen antingen visas på arabiska, somaliska eller svenska beroende på typ av information och avsändarens språkliga kompetens⁹, samt *Markaz Sunnah Sweden* med ca 400 följare. Den senare

⁶ Några imamer argumenterar i dag för att salafister och *ahl al-sunnah wa al-jamaa'ah* är de samma. Se t.ex. den kända internet-imamen Assim al-Hakim https://www.youtube.com/watch?v=tM_Z0vvqI9E.

⁷ Alla sökningar i Mediearkivet är genomförda i februari 2021 och gäller allt material i Mediearkivet, alltså tryckta dagstidningar, tidskrifter och affärspress samt TV/radio sedan 1981.

⁸ Webbplatsen anger namnet som *Islamiska Sunni Centret* på svenska, *Islamic Sunni Center* på (amerikansk) engelska och *al-markaz al-islamiyy al-sunni* på arabiska.

⁹ Praktisk information om bönetider, föreläsningar och andra aktiviteter är typiskt på svenska, religiös information på arabiska medan omnämmandet av somaliska föreläsare, kommentarer om dessa mm. är på somaliska.

profilen överlappar delvis den för ISC, och innehåller dessutom videor där religiösa arabiska texter förklaras på somaliska. Samma överlappande flerspråkighet finns på Instagram där Sunnicentret visar svenska och arabiska videor med svensk undertext, medan *Markaz Sunnah Sweden* har flest inlägg på somaliska. Namnet *Markaz Sunnah Sweden*, som tycks vara en blandning av arabiska/somaliska och engelska, fungerar alltså som ett parallellt onlinenamn till ISC och tycks i första hand användas i kommunikationen med somalisktalande brukare. Värt att notera är att namnet innehåller exonymen *Sweden* vilket kan antyda antingen att de personer som namngivit sidan inte talar svenska till vardags eller att man genom valet av exonym önskar nå en global målgrupp.

Namngivningen av Islamiska Sunni Centret är ett exempel på vad Giraut och Houssay-Holzschuch betecknar som *emergence* varvid avses en nyetablerad plats som kräver namngivning i form av en eller flera neotoponym(er). Det tycks vara moskéns styrelse som har valt namnen, även om det inte kan uteslutas att finansieringen från den saudiska donatorn har påverkat utformningen av det arabiska namnet. I så fall kan den geopolitiska kontext moskén ingår i även betecknas som *commodification*, alltså att enskilda personer, organisationer eller verksamheter med pengar och makt har möjlighet att namnge utifrån ekonomiska eller symboliska intressen. Enligt Giraut och Houssay-Holzschuch är det inte ovanligt att de olika kategorierna i modellens geopolitiska kontext överlappar (2016:8–9). Namngivningen formas därmed av flera kontextuella faktorer samtidigt.

Vilken namnteknologi som används varierar beroende på språk. Det svenska namnet är exempel på vad Giraut och Houssay-Holzschuch kallar *founding*; en namnteknologi som inskriver kulturella eller politiska referenser till specifika historiska, ideologiska eller världspolitiska företeelser i namnet. I detta fall handlar det om religiösa referenser med syfte att legitimera och synliggöra islam i Sverige. Även det arabiska namnet tillskriver moskén ett religiöst värde, men på ett annat sätt än vad det svenska gör. Genom att byta ut *sunni* mot *dem som följer profetens levnadssätt och gemenskap* skiftas fokus mot äldre tidsperioder och namnet uttrycker önskan om att återinföra äldre tiders värderingar och kulturer genom vad denna grupp uppfattar som den ”rena islam”. En sådan namnteknologi benämner Giraut och Houssay-Holzschuh *restoring*. Med hjälp av *restoring* och skalning förs namnbrukaren genom det arabiska namnet både tillbaka till den tid när profeten och de tre första generationerna muslimer levde och till den plats på Arabiska halvön där islam uppstod. Namnet uttrycker alltså både en tids- och platsmässig skalning. Namnet *Markaz Sunnah Sweden*, som framförallt

används av somalier på sociala medier, och som måste betraktas som en kortform av det arabiska namnet, är den enda av neotoponymerna som anger geografisk tillhörighet. Det är värt att notera att inget av namnen innehåller ordet *moské* utan endast *center*. Det kan antingen förstås som en strategi för att undvika oönskad uppmärksamhet eller som en uppskalning för att visa att det inte bara bedrivs religiös verksamhet utan även social, kulturell och utbildningsrelaterad sådan i moskén, vilket beskrivs på hemsidan. Vilketdera är svårt att avgöra, men data visar att ISC endast använder ordet *moské* två gånger på arabiska på skyltarna i anslutning till den fysiska byggnaden, och aldrig på svenska.

6. Göteborgs Moské

Göteborgs Moské ligger på Hisingen i Göteborg och är väl synlig vid den stora genomfartsvägen Lundbyleden. Moskén är ”purpose-built” och synlig i det offentliga rummet, även för icke-muslimer, med sin minaret och en kupol som moskén själv understryker på hemsidan är medvetet utformad likt en bohuslänsk fyr, kombinerad med en stram, modern arkitektur. I bygglovsansökan till Stadsbyggnadskontoret anges av sökanden att ärendet gäller nybyggnad av *moské*, till skillnad från de två andra moskéerna som ansöker om bygglov för en *samlingslokal*. Moskén är helfinansierad av Saudiarabien via det saudiska finansdepartementet och färdigställdes 2011, 26 år efter att initiativet togs (Göteborgs-Posten 2007). Markanvisning gavs 1996, efter en del protester. Moskén drivs av en stiftelse med en ledningsgrupp bestående av ledamöter från olika länder och finansieras genom donationer från medlemmar och besökare.

Även namnet på den fysiska byggnaden har hög synlighet för förbipasserande. Man ser namnet *Göteborgs Moské* i versaler, i grå metall (se figur 3). Göteborgs Moskés logo, som finns på moskéns hemsida, visar byggnaden från en vinkel som framhäver vad man som ut-grupp lätt identifierar som klassiska muslimska symboler eller moskésymboler, med minaret och kupolformat tak i kombination med grön text som indexerar islam. Moskén vänder sig genom arkitektoniska särdrag och genom det officiella namnet, som bara finns på svenska, både till icke-muslimer och till alla muslimer i Göteborg.



Figur 3: Göteborgs Moské vid foten av Ramberget på Hisingen, sett från Lundbyleden (foto från www.goteborgsmoske.se).



Figur 4: Göteborg Moské's logotyp som används på deras hemsida (www.goteborgsmoske.se).

Göteborgs Moské's egen presentation på hemsidan är inkluderande. Informationen vänder sig huvudsakligen till icke-muslimerna och nästan allt är skrivet på svenska, utom en rad om fredagsbönen på arabiska. På moskéns Facebooksida finns information om bönetider och streamade fredagsböner som huvudsakligen hålls på svenska. Även om huvuddelen av informationen på Facebook är på svenska förekommer arabiska i böner, föreläsningar och i kommentarsfält. På senare tid har även predikningar, 'påminnelser' och *hadiths*, dvs. korta utsagor om eller av Mohammed eller någon av hans följeslagare, på somaliska och albanska tillkommit. Dessa språk används främst i anslutning till större högtider och evenemang. På Youtube finns inspelningar av predikningar från Göteborgs Moské på både svenska och

arabiska, lika många på svenska (6) som på arabiska (6). Moskén uttrycker att den står för en ”medelvägens Islam och den Sunni fiqh-rättsvetenskap med dess olika skolor” som verkar signalera att moskén önskar vara inkluderande. Den inkluderande hållningen bekräftas av intervjumaterialet. På hemsidan uppges även att styrelsen består av representanter från flera etniska grupper i staden. I en intervju 2007, redan innan byggstarten, poängterade initiativtagarna till moskébygget att den skulle vara ”en sorts officiell fasad för muslimerna i Göteborg” (Göteborgs-Posten 2007).

På samma sätt som i moskéns egen beskrivning online uttrycker moskéns namn, som är bildat enligt svenskt namngivningsmönster, en assimileringsträvan gentemot majoritetssamhället. Namnet är att betrakta som en neotoponym och namnbildningen är intressant eftersom den är parallell till det i Sverige vanliga sättet att namnge kyrkor, där förleden syftar på det geografiska upptagningsområdet. Namnet indexerar olika positioner på en rumslig/geografisk/religiös skala. Den geografiskt platsbundna förleden i kombination med en efterled som anger verksamhetens inriktning gör namnet *Göteborgs Moské* lokalt, och positionerar även moskén globalt genom namnelementet *moské* som knyter verksamheten till den globala muslimska världen och skalar därmed upp moskén.

Namnformen *Göteborgs Moské* är den vanligaste förekommande beteckningen på moskén i medieomnämmanden, texter och i artiklar på nätet. Om man söker på det officiella namnet *Göteborgs Moské* i Mediearkivet får man hela 528 träffar (Mediearkivet 2021). Förleden *Göteborg* är dock inte i första hand en geografisk indexering, utan moskéns flera binamn indexerar i högre grad den geografiska platsen. Hisingen, den stadsdel där moskén ligger, återfinns i olika varianter med olika frekvens: *Moskén på Hisingen* (237 träffar i Mediearkivet 2021), *Moskén vid Ramberget* (85 träffar) samt mindre frekvent *Hisingsmoskén* (6 träffar). Dessa binamn placerar moskén lokalt och används muntligt internt bland besökare. Även binamnet *Stora moskén* används ofta muntligt, och förekommer också i de intervjuer som vi har genomfört. I press förekommer detta binamn till viss del (20 träffar, Mediearkivet).

Enligt Giraut och Houssay-Holzschuchs modell är Göteborgs Moské i ett geopolitiskt sammanhang ett nytt namn betecknande en ny byggnad, med andra ord *emergence*. Göteborgs Moské placerar sig, i relation till en del andra moskéer i Göteborg, högt på en ekonomisk skala med hjälp av det ekonomiska stödet från Saudiarabien. Med hjälp av denna finansiering kan verksamheten genom en professionell namnskytt och klassisk arkitektur marknadsföra sig som den officiella instansen för islam i det göteborgska

moskélandskapet. Genom namnet Göteborgs Moské används i första hand namntechnologin *promoting* för att positionera den som moskén för hela stor-Göteborg. Genom marknadsföringen av moskén som inkluderande och genom att rensa moskén från de etniska och språkliga uttryck som vi ser i de andra analyserade moskénamnen representerar Göteborgs Moské även Giraut och Houssay-Holzschuchs begrepp *cleansing*. Denna rensning samverkar med marknadsföringen av moskén och utgör en *founding*-teknik där namnets svenska form och tydliga vilja och ideologiska assimilierungssträvan gentemot majoritetssamhälle visar att man önskar legitimera och synliggöra islam i Sverige. Namnet måste med andra ord kontextualiseras och likaså de tekniker som används, eftersom de olika teknologierna samverkar och understödjer varandra. Genom att legitimera islam, både genom att i hög grad använda svenska och genom att positionera moskén som hela stadens moské, skalar dessutom Göteborgs Moské upp sin moské gentemot andra moskéer.

7. Angereds Moské

Angereds Moské ligger i ett industriområde nära Angereds centrum. I den byggnad där moskén har sina lokaler rymdes fram till nyligen även en friskola med inriktning mot arabiska och matematik. I samma byggnad ligger också den syriska restaurangen *Akalat Altanour* (arabiska 'mat från ugnen') vars öppettider är anpassade efter moskéns och skolans verksamhet. I byggnaden intill ligger leklandet *Happy City*. Samtliga verksamheter drivs av *Khadamat AB* (bildat till det arabiska ordet för service eller tjänster), ett bolag grundat 2014 av ett äkta par från Syrien. Kvinnan i paret är rektor för skolan. Hon har även genomgått imamutbildning.

Bakom moskén står den ideella föreningen Angereds Islamiska Församling, grundad av samma syriska par som står bakom *Khadamat AB*. I samband med den stora migrationen från Syrien 2014–2015 uppstod behov av en moské, eller snarare en förening eller samlingsplats för de nyanlända, och moskén grundades år 2015. Moskéns styrelse består av personer från Syrien, en somalier och en palestinier, och det är framförallt syrier som besöker moskén.



Figur 5: Angereds Moské har mycket låg synlighet. Den enda markören är affischen på moskéns dörr (foto: författarna).



Figur 6: Skyltarna till leklandet och restaurangen som ligger invid moskén. Skyltarna är placerade strax utanför industriområdet (foto: Ratiba Hanoush).

Av de verksamheter i Angeredsvinkeln som drivs av Khadamat AB är det leklandet, restaurangen och i viss mån skolan, som har synlighet i det fysiska rummet (se figur 6). Moskén har mycket låg synlighet (se figur 5). Det enda visuella tecknet exteriört är en diskret affisch med moskéns namn och logga som är uppsatt på dörren. Över dörren hänger en släckt ljusslinga i form av en halvmåne och en stjärna. Det officiella namnet är *Angereds Moské* (på svenska). Namnet används av brukarna, även i arabiskt tal. Det är också

detta namn som förekommer i media. På affischen, som är den enda fysiska skylten i anslutning till moskén, står *Angered's Moské* i överordnad position och med betydligt större typsnitt än övrig text. Under namnet *Angered's Moské* finns moskéns logga. Den består av ett grönt färgfält med silhuetten av en minaret och det gröna fältet omsluts av en nymåne. Det enkla intryck loggan och skylten på moskéns dörr ger antyder begränsade ekonomiska resurser. Å andra sidan är dessa texter inte den enda resurs moskén har eftersom den endast utgör en del i ett större företag. Under loggan står moskéns namn på arabiska *markaz angered al-islamiyy fi al-suid* (*markaz* betyder 'center', *al-suid* betyder 'Sverige') svarande mot *Angered's Islamiska Center i Sverige*. Under det arabiska namnet står, i lika stor skrift, *Angered's Islamiska Församling*, vilket är den förening som står bakom moskén. Längst ner på skylten står moskéns webbadress.

I kommunikationen mellan Khadamat AB och Stadsbyggnadskontoret omnämns moskéns verksamhet under flera år endast som "föreningsverksamhet" och lokalen omtalas som "samlingslokal" och verksamheten kopplas, både verksamhets- och lokalmässigt, samman med restaurangen. Först år 2018 förekommer ordet *moské* i ett överklagande som beteckning för föreningsverksamheten (Stadsbyggnadskontoret 2018).

Om moskén är närmast osynlig i det fysiska rummet är den desto synligare online. Angered's Moské är aktiv på Facebook där namnet skrivs *Angered'smoské*. Det skriftliga bruket är alltså inkonsekvent vilket talar för att namnet oftare används i tal än i skrift. På Facebooksidan återfinns samma logga som på moskéns dörr. Startsidan domineras emellertid av en annan, mer detaljerad bild, där siluetten av en moské och två minareter delvis omslutna av en gyllene halvmåne syns mot grön bakgrund. Facebooksidan innehåller, förutom information om bönetider och streamade predikningar på arabiska, mycket samhällsinformation. Texterna i top-down-flödet är med få undantag svenska, i enstaka fall med översättning till arabiska. I något fall är administratörens inlägg på arabiska kompletterat med svensk översättning. Däremot är besökarnas kommentarer nästan alltid på arabiska. Facebooksidan rymmer ingen allmän information om moskéns verksamhet. Sidan riktar sig framförallt mot in-gruppen och innehåller information till moskéns brukare.

Moskéns kommunikation online sker i huvudsak på svenska. Även på den lilla skylten på moskéns dörr dominerar svenska. Den enda arabiska texten där är moskéns namn på arabiska. Däremot dominerar arabiskan bland de texter som finns inne i moskén. Enligt en av grundarna talas både svenska och arabiska i moskén. Huvuddelen av predikningarna är, enligt

den intervjuade, på arabiska och följs av en kortare sammanfattning på svenska. Det tycks vara så att svenska används mot majoriteten, dvs. utgruppen, medan arabiska är in-gruppens språk.

Här är det viktigt att erinra sig den kontext vari moskén befinner sig, både religiöst och fysiskt. Moskén utgör en del i företaget Khadamat AB dit även skolan, restaurangen och leklandet hör. I årsredovisningar etc. syns inte moskén, däremot restaurangen. Restaurangen och moskén delar till viss del lokaler, och verksamheterna glider ihop både begreppsmässigt och rent fysisk och möjligen även ekonomiskt. I en geopolitisk kontext ingår namnet i vad som i Giraut och Houssay-Holzschuchs modell kallas *commodification* och kan närmast sägas utgöra en del i en företagsidé. Både fysiskt och administrativt är den sammanvävd med restaurangen vars neutrala namn saknar religiösa referenser.

Det officiella namnet *Angered's Moské* är att betrakta som det primära och det är också det namn som används av besökare. Vid sökning i Mediearkivet (februari 2021) uppträder *Angered's Moské* tio gånger och skrivningen *Angeredsmoské* en gång. Namnet är informativt och förleden pekar ut det geografiska området för den tänkta målgruppen. Efterleden åsyftar den verksamhet som bedrivs. Enligt en av grundarna var det närmast en slump att moskén fick detta namn. I bygglovsansökan undvek hon medvetet att använda ordet *moské* med tanke på de negativa konnotationer ordet kan medföra i en svensk kontext. I stället användes ordet *samlingslokal*. Intressant att notera är att hon berättar att ansökan ställdes i hennes namn istället för makens, eftersom paret uppfattar hans namn som mer muslimskt klingande. Sammantaget bör detta betraktas som ett uttryck för hur man som muslim i diasporan tenderar att dölja detta genom olika strategier, bl.a. genom att undvika både namn och ord som av majoriteten kan associeras med islam. Namnet är, i likhet med namnet Göteborgs Moské, en neotyponym bildat enligt svenskt mönster. *Angered* placerar verksamheten lokalt medan ordet *moské* positionerar moskén som en global religiös verksamhet. Även det arabiska namnet *Angered's islamiska center i Sverige* visar verksamhetens positioner både lokalt (*Angered* och *Sverige*) och globalt religiöst. Här är de religiösa referenserna tydligare än i det svenska namnet. Namnet *Angered's islamiska center i Sverige* är dock mer inkluderande än ett namn som *Islamiska Sunni Centret* eftersom det signalerar att alla inriktningar inom islam är välkomna. På den geografiska skalan placeras det arabiska namnet en nivå högre än det svenska, eftersom det sätter verksamheten i relation till hela Sverige, medan det svenska namnet enbart placerar verksamheten i *Angered*.

Bakom moskén står organisationen *Angereds islamiska församling*. Namnet är lokalt vad gäller den geografiska platsen. Intressant i detta namn är ordet *församling*, ett begrepp som snarast för tanken till kristna trossamfund (jfr *Angereds församling*, *Bergsjöns församling* etc.). Genom en namnbildning i analogi med svenska kyrkans församlingar uttrycks samexistens och en parallellitet till den svenska religiösa organisationen med församlingar med geografisk koppling. Detta är medvetet; i intervjun uttryckte en av grundarna att det kändes naturligt för henne eftersom hon samarbetar med svenska kyrkan. Det är också möjligt att efterleden *moské* i *Angereds Moské* inte har någon tydlig religiös syftning utan att namnet är att betrakta som ett rent företagsnamn med ett ekonomiskt värde som utgör en del av företagets kommunikation (Sjöblom 2016), *promoting* utifrån Girauts modell. Enligt detta sätt att betrakta namnet har det inga tydliga religiösa referenser utan ingår som en del i företaget Khadamat AB och bör analyseras i sin kommersiella kontext där moskén, skolan, leklandet och restaurangen utgör en enhet.

8. Diskussion

Som framgår av materialet positionerar sig de tre moskéerna på olika sätt genom namn- och språkval. På Islamiska Sunni Centrets skylt förekommer namnet både på svenska och arabiska, även om det svenska namnet är överordnat. Många personer med somaliska som förstaspråk besöker moskén, och enligt ordföranden är predikan både på svenska, arabiska eller somaliska. På moskéns Facebooksida, där fredagsbönen vanligtvis streamas, förekommer predikningar emellertid bara på arabiska medan seminarier hålls antingen på somaliska, arabiska och någon gång emellanåt på svenska. Göteborgs Moské har endast ett svenskt namn. På deras Facebooksida är både texter och predikningar i huvudsak på svenska. Inne i moskén sker huvuddelen av verksamheten på svenska, men här talas även arabiska. Merparten av såväl talat som skrivet språk är dock på svenska. I Angereds Moské är svenska det språk som syns utåt (förutom det arabiska namnet), både i det fysiska och det digitala rummet. Däremot är både texterna inuti moskén och en stor del av predikningarna på arabiska. Lite förenklat skulle man kunna säga att moskén uppvisar svenska ”på utsidan” men arabiska ”inuti”, något som kan förstås genom begreppen ”surface” och ”underneath” där metaforen ”underneath” förstås som ”det som inte är direkt synligt men genomsyrar verbala och visuella manifestationer med betydelser” (Kelleher

& Milani 2015:112) medan moskéns utsida, ”surface”, i högre grad smälter samman med det omgivande majoritetssamhället. Det tycks förekomma mer arabiska, både i skrivet och talat språk, i Islamiska Sunni Centret trots att många av besökarna inte har arabiska (utan exempelvis somaliska och eritreanska) som sitt starkaste språk, i motsats till i Angereds moské där många besökare är nyanlända och har lättare att följa arabiska både i tal och skrift. Användningen av arabiska kan ses som ett led i de respektive moskéernas positioneringsstrategier eftersom arabiskan har status som religiöst språk.

När det gäller namnpraxis tycks de tre moskéerna i första hand placeras i Giraut och Houssay-Holzschuchs kategorier *emergence* och *commodification*, och samtidigt använder moskéerna ett brett utbud av namnteknologier. Detta tyder på att moskénamn i diasporan inte bara använder religiösa och organisatoriska namn, utan även använder namntekniker kända från till exempel kommersiella och politiska aktörer. Tabell 3 visar fördelningen mellan de två kategorierna.

Tabell 3. Sammanfattning och klassifikation av de tre moskéernas namnbruk; jfr Giraut och Houssay-Holzschuchs kategorier.

Geopolitisk kontext → Namnteknologi ↓	Emergence	Commodification
Cleansing	Göteborgs Moské	
Founding	Islamiska Sunni Centret (svenska) Göteborgs Moské	Angereds Moské
Restoring	Islamiska Sunni Centret (arabiska)	Islamiska Sunni Centret (arabiska)
Promoting	Göteborgs Moské	Angereds Moské

Islamiska Sunni Centret har den mest komplexa namnpraxisen av de tre moskéerna. Både det officiella svenska namnet och det arabiska är laddade med religiösa referenser, vilket är uttryck för begreppen *founding* och *restoring*, och genom namnen positionerar sig moskén på den religiösa och ideologiska skalan. Namnen signalerar religiös exklusivitet, närmast fundamentalism, och namnen verkar snarast exkluderande. Genom dessa namn uttrycks viljan att vara en global muslimsk plats; den har till skillnad från de andra två moskéerna inget platsbundet officiellt namn. Detta uppfattas sannolikt inte av den icke-arabisktalande majoriteten och moskén positionerar sig i första hand inte heller gentemot majoritetssamhället utan istället mot den muslimska in-gruppen. Moskén är känd i göteborgarnas medvetande

som *Bellevuemoskén*, och namnet används inte bara av ut-gruppen utan även av ordföranden. Det är möjligt att detta namn företrädesvis används i kontakter med personer i majoritetssamhället och att detta har en praktisk förklaring eftersom förleden helt enkelt pekar ut området moskén ligger i. Möjligen fungerar även namnet Bellevuemoskén som en inkluderande gest gentemot ut-gruppen.

Namnet Göteborgs Moské bör inte enbart förstås som en geografisk indexering utan som en mer symbolisk sådan; alla i Göteborgsregionen är välkomna. Också loggan är lätt att tolka även för majoritetssamhället. Trots att arabiska, somaliska och albanska används ibland, speciellt på Facebook, är texterna övervägande på svenska. Sannolikt är det en medveten strategi gentemot majoritetssamhället där det som uppfattas som transparent i regel upplevs som mindre hotfullt än det intransparenta. Genom namnet inkluderas alla muslimer i Göteborg och namnet förstärker de texter såväl online som offline som beskriver moskéns inkluderande hållning. Enligt Giraut och Houssay-Holzschuchs namnteologiska modell skulle namnet kunna betraktas som uttryck för *cleansing*; det är närmast ”rensat” från olika språk och etniska grupper som kan tänkas besöka moskén. Det faktum att styrelsen består av representanter från ett antal olika minoriteter, som samlas kring aktiviteter som huvudsakligen pågår på svenska, bidrar till att framhäva moskéns samlande funktion. Sammantaget gör detta att Göteborgs Moské positionerar sig som den officiella fasaden för svensk islam. Moskéns binamn, *Stora moskén*, bidrar till att förstärka moskéns självidentifikation som den ledande i Göteborg, i opposition till andra moskéer, kanske framförallt Bellevuemoskén.

Namnet Angereds Moské (och även namnet på den bakomliggande församlingen) är bildat enligt svenskt namngivningsmönster. Genom denna strategi positionerar sig moskén som en plats för samexistens och försonlighet med majoritetssamhället, som en ”svensk” plats. Namnen placerar moskén lokalt, i Angered, på den rumsliga skalan. Den tycks också primärt rikta sig till Angeredsbor. Moskén utgör endast en av fyra delar i ett aktiebolag, och den är betydligt mindre synlig än restaurangen, skolan och leklandet i det offentliga rummet. Den är snarast (både administrativt och fysiskt) dold i restaurangen som bär det (vad gäller religiösa referenser) neutrala namnet *Mat från ugnen* (översättning från arabiska). Här är inte den religiösa positioneringen det enda viktiga. Religiösa inslag är inte framträdande i namnet; däremot bidrar moskén till att förverkliga en kommersiell idé, nämligen den om ett syriskt centrum beläget just i Angered.

Göteborgs Moské och Islamiska Sunni Centret är de två största moskéerna i Göteborg. På flera sätt positionerar de sig i olika riktningar. De är båda finansierade av Saudiarabien, men Göteborgs Moské av den saudiska staten och ISC av privata givare. Där Göteborgs Moské genom namnval inkluderar alla göteborgare signalerar Islamiska Sunni Centret istället att man vänder sig till salafistiska sunnimuslimar, som har profeten Muhammeds och tidigare fromma muslimers liv och sedvänjor som ideal. Genom denna namnmässiga intertextualitet positionerar sig de två moskéerna snarare gentemot varandra än mot majoritetssamhället. De positionerar sig även sinsemellan på andra sätt. Göteborgs Moské driver sin verksamhet i en för ändamålet byggd lokal medan Islamiska Sunni Centret ryms i en lagerlokal. Styrelsen består av två personer med rötter i Somalia och en person (viceimamen) med rötter i Eritrea. Göteborgs Moské ger däremot genom namn och styrelsesammansättning uttryck för, med Giraut och Houssay-Holzschuch's terminologi, *cleansing*, där etnicitet blir mindre relevant. Och genom ett mer frekvent bruk av arabiska (eller föreställningen om ett mer frekvent bruk) förstärker Islamiska Sunni Centret sin position som religiöst centrum. I Göteborgs Moské används företrädesvis svenska, kanske som lingua franca. Det är rimligt att tänka sig att det i diasporan uppstår viss konkurrens om besökarna vilket förstärker moskéernas behov av att positionera sig på olika sätt.

9. Slutsats

Sammanfattningsvis ser vi tre moskéer som positionerat sig på olika sätt i Göteborgs urbana och religiösa landskap. I namnmaterialet syns hur spatiala (geografiska), religiösa och intertextuella element används som visar de respektive moskéernas självidentifikation. Genom skalarbete förstärks positioneringen dels på en religiös och ideologisk skala, dels utifrån en rumslig sådan genom bruk av geografiska referenser. Positioneringen sker i en kontext bestående av olika platsspecifika maktstrukturer som finns i varje socialt sammanhang där föreställningar om *vi* och *dom* och ekonomiska resurser påverkar hur aktörerna positionerar sig på olika skalor. En förutsättning för att förstå moskénamnen och deras nyanser är att studera dem ur ett flerspråkighetsperspektiv, en dimension som saknas i Giraut och Houssay-Holzschuchs modell.

Islamiska Sunni Centret positionerar sig som en renodlat religiös verksamhet. Genom valet av officiellt namn visas den religiösa inriktningen för

in-gruppen. På den geografiska skalan placerar den sig (genom binamnet *Bellevuemoskén*) i Bellevue industriområde, ett område som är känt för sin kulturella och språkliga mångfald och som i många göteborgares medvetande kommit att förknippas med den välkända moskén. Göteborgs Moské positionerar sig som ansiktet utåt för svensk islam. Genom namn- och språkval samt kommunikation framförallt online riktar sig moskén till alla göteborgare med intresse för islam. Värt att notera är att Göteborgs Moské sökte bygglov för en ”moské” (till skillnad från de andra två moskéerna som istället använde ordet ”samlingslokal” i sina ansökningar) vilket gör kommunikationen framförallt gentemot majoritetssamhället transparent. Angereds Moské positionerar sig mycket lokalt och islamska referenser tonas ner. Göteborgs Moské och Islamiska Sunni Centret har stora väl synliga skyltar medan Angereds Moské har låg fysisk synlighet. Alla tre moskéerna har mer eller mindre genomarbetade logotyper men Göteborgs Moské har den, för majoritetssamhället, mest lättolkade och ekonomiskt påkostade symboliken. Grovt förenklat ser vi i materialet 1) den officiella instansen för en bred och inkluderande tolkning av islam, 2) det religiösa centrumet för en mer fundamentalistiskt orienterad grupp, och 3) ”det kommersiella klustret”.

Moskéer använder alltså olika verktyg för att positionera sin verksamhet i den nya kontexten. Detta spiller även över på individen; vilken moské man besöker kan bli ett sätt att på ett individuellt plan konstruera sin identitet i diasporan. Referenser från ursprungslandet, val av moské/religiös inriktning och bruket av arabiska som religiöst språk blir verktyg i självpositioneringen både för moskén och för de individer som besöker den.

Summary

This article discusses and analyses how and to what extent naming and language choices are used to position mosques in Gothenburg, Sweden. By analysing three mosques: Islamiska Sunni Centret (Islamic Sunni Centre), also known as Bellevuemoskén (Bellevue Mosque), Göteborgs Moské (Gothenburg Mosque) and Angereds Moské (Angered Mosque), we show how mosques use a wide range of naming technologies to position themselves within the mosque landscape of Gothenburg. We use Anthias's positioning theory (2002, 2009, 2012), Giraut and Houssay-Holzschuch's (2016) theoretical model and categories describing naming and naming

processes, and the concept of spatial scaling (Blommaert 2007; Medway et al. 2018; Radil 2017) in our analysis.

Mosques today form an integral part of urban space in Sweden. As a result of labour immigration from Muslim countries in the 1960s and 1970s, followed by refugee groups from the 1980s as a result of wars and conflicts in the Balkans, the Horn of Africa, Afghanistan and the Middle East, the number of mosques has grown considerably in Scandinavia over the last 40 years. Only a few of these have typical architectural features, and most of them are located in buildings originally built for other purposes. They are therefore mainly identified by their signage, names and other semiotic markers that signal links to Islam.

This study sheds new light on how mosques position themselves in the urban landscape. As this self-positioning has never previously been studied, we show how naming can be a vital tool and how naming and language choices are important for an understanding of how mosques in the diaspora position themselves politically and religiously. A name is the most tangible sign of an organisation's or a business' presence in public space, and the narratives that the names materialise provide valuable information about positioning within a migration context. Mosques in the Muslim diaspora are multilingual. Thus, names and languages in combination signal both belonging and self-positioning in relation to the majority society and towards other Muslim groups.

Positioning may be understood as a discursive construction of narratives as part of a contextual process (Harré & Van Langenhove 1999). In our study, these narratives are compressed and materialised as names. By focusing on self-positioning (Anthias 2002, 2012), we can capture positionalities that 'are socially produced through the interplay of processes and outcomes of social relations' (Anthias 2009:13). These positions are not always chosen by the actors themselves but are often given by others. Therefore, names and language choices must always be analysed within existing contextual power structures in space. This space in a diasporic context is translocal, resulting in dynamic landscapes of identification and belonging, which in turn are tied to other spaces and hierarchical structures, often on different scales. These scales form a 'nested hierarchy of differentially sized and bounded spaces' (Radil 2017:76).

The political dimension of naming processes must be considered in onomastic studies (Giraut & Houssay-Holzschuch 2016; Puzey 2011; Rose-Redwood et al. 2017). Toponyms are a form of symbolic capital that individuals, groups and organisations can use to obtain status, legitimacy

and power. While these are important aspects, we use Giraud and Houssay-Holzschuch's model for identifying and analysing naming processes (2016). Their model has three dimensions: (1) the geopolitical context, where different historical and social developments influence the process; in this connection, four different concepts are central: conquest, revolution, emergence and commodification; (2) the actors involved in the process: state power, private sector and civil society; and (3) common naming technologies: cleansing, founding, restoring and promoting. Regarding mosques, founding is central, as the term denotes a toponym with cultural or political references that index specific historical, ideological or political events, aiming to 'create, legitimise, and ultimately sustain a new political and cultural order at the local, or the national, level' (Giraud & Houssay-Holzschuch 2016:9). Restoring denotes toponyms that re-establish earlier cultural or political eras or periods and aim to revoke memories of historical injustices. Toponyms are thus a tool for marketing a place. This can generate economic and/or symbolic capital. Contrarily, cleansing marks distance to an earlier used toponym, either by a total switch and removal from signs, documents, or other places where it has been materialised, or by translation (Giraud & Houssay-Holzschuch 2016:9–10).

Our study shows that the mosques in question use a wide range of naming technologies that reflect different ways of positioning themselves in Gothenburg's mosque landscape. In this positioning, references from the country of origin, choice of religious orientation and use of Arabic as a religious language become tools both for the mosque and for the individuals who visit it.

Referenser

- Alderman, Derek H. 2008. Place, naming, and the interpretation of cultural landscapes. In Graham, B. & Howard, P. (eds.), *The Ashgate Research Companion to Heritage and Identity*, 195–213. Hampshire, UK: Ashgate.
- Anthias, Floya. 2002. Where do I belong? Narrating collective identity and translocational positionality. *Ethnicities* 2. 491–514.
- Anthias, Floya. 2009. Translocational belonging, identity and generation: Questions and problems in migration and ethnic studies. *Finnish Journal of Ethnicity and Migration* 4. 5–20.
- Anthias, Floya. 2012. Transnational mobilities, migration research and intersectionality: Towards a translocational frame. *Nordic Journal of Migration Research* 2. 102–110.
- Blommaert, Jan. 2007. Sociolinguistic scales. *Intercultural Pragmatics* 4. 1–19.

- Commins, David. 2015. From Wahhabi to Salafi. In Haykel, B., Hegghammer, T. & Lacroix, S. (eds.), *Saudi Arabia in Transition: Insights on Social, Political, Economic and Religious Change*, 151–166. Cambridge: Cambridge University Press.
- Coulmas, Florian. 2018. *An introduction to multilingualism: Language in a changing world*. Oxford, UK: Oxford University Press.
- Giraut, Frédéric & Houssay-Holzschuch, Myriam. 2016. Place naming as dispositif: Toward a theoretical framework. *Geopolitics* 21. 1–21.
- Göteborgs-Posten. 2007. *Ny moské på Hisingen* [Online]. Göteborg. <https://www.gp.se/nyheter/g%C3%B6teborg/ny-mosk%C3%A9-p%C3%A5-hisingen-1.1166094> (hämtad 6 november 2020).
- Hafnor Bøe, Marianne. 2020. Norway. In Scharbrodt, O. (ed.) *Yearbook of Muslims in Europe*, 471–487.
- Harré, Rom & Van Langenhove, Luk (eds.). 1999. *Positioning theory: Moral contexts of international action*. Malden, Mass.: Blackwell.
- Jaworski, Adam & Thurlow, Crispin. 2010. *Semiotic landscapes: Language, image, space*. London: Continuum International Pub. Group.
- Järlehed, Johan, Nielsen, Helle Lykke & Rosendal, Tove. 2018. Language, food and gentrification: Signs of socioeconomic mobility in two Gothenburg neighbourhoods. *Multilingual Margins* 5. 40–65.
- Kelleher, William & Milani, Tommaso M. 2015. Surface and underneath: A linguistic landscape analysis of the Bosman neighbourhood in Pretori. *Image & Text* 25. 110–141.
- Kress, Gunther & Van Leeuwen, Theo. 2001. *Multimodal discourse: The modes and media of contemporary communication*. London: Arnold.
- Kühle, Lene & Larsen, Malik C. R. 2019. *Danmarks moskeer: Mangfoldighed og samspil*. Aarhus: Aarhus Universitetsforlag.
- Larsson, Göran. 2014. *Islam och muslimer i Sverige – en kunskapsöversikt*. Stockholm: Nämnden för statligt stöd till trossamfund (STT).
- Larsson, Göran & Sorgenfrei, Simon. 2020. Sweden. In Scharbrodt, O. (ed.), *Yearbook of Muslims in Europe*. 599–612.
- Light, Duncan & Young, Craig. 2015. Toponymy as commodity: Exploring the economic dimensions of urban place names. *International Journal of Urban and Regional Research* 39. 435–450.
- Löfdahl, Maria, Järlehed, Johan, Milani, Tommaso, Nielsen, Helle Lykke & Rosendal, Tove. 2022. Språkliga hierarkier i Göteborg – en intersektionell och jämförande analys av finskans och somaliskans (o)synlighet och status. In Ericsson, S., Grahn, I.-L. & Karlsson, S. (red.), *Språklig mångfald: Rapport från ASLA:s symposium, Göteborgs universitet 23–24 april 2020*. Göteborg: ASLA, Svenska föreningen för tillämpad språkvetenskap. (I tryck)
- Mediearkivet. 2021. (<https://www.ub.gu.se/sv/databaser/mediearkivet>) (hämtad 13 februari 2021).
- Medway, Dominic, Warnaby, Gary, Gillooly, Leah & Millington, Steve. 2018. Scalar tensions in urban toponymic inscription: The corporate (re) naming of football stadia. *Urban Geography* 40. 784–804.
- Monnot, Christophe. 2016. Visibility or invisibility: The dilemma of the Muslim associations of Switzerland. *Journal of Religion in Europe* 9. 44–65.
- Nielsen, Helle Lykke. 2020. Kan danske moskenavne bruges til noget? *Religion* 4. 38–49.

- Nielsen, Helle Lykke. 2021. What's in a name? Danske moskeer i onomastisk perspektiv. *Tidsskrift for islamforskning* 15. 75–106.
- Nielsen, Helle Lykke, Löfdahl, Maria & Rosendal, Tove. 2019. Where is the mosque, please? "Invisible" mosques in Scandinavia's linguistic landscape. Conference paper presented at *XIScape 2019 – The 11th Linguistic Landscape Workshop*. Bangkok, Thailand: Chulalongkorn University.
- Nylund Skog, Susanne. 2018. The German language, Preiselbeeren and orange juice: Processes of identification in a Swedish-Jewish woman's everyday. *Ethnologia Scandinavica* 48. 26–37.
- Puzey, Guy. 2011. New research directions in toponomastics and linguistic landscapes. *Onoma* 46. 211–226.
- Puzey, Guy, Voulteenaho, Jani & Wolny, Mattihas. 2020. Signals of onomastic capital: From transhistorical roots to the contemporary globalized trend of sponsored names. *Nordisk tidsskrift för socioonomastik/Nordic Journal of Socio-Onomastics* 1. 115–155.
- Radil, Steven M. 2017. The multi-scalar geographies of place naming: The case of Cyprus. *Journal of Territorial and Maritime Studies* 4. 72–85.
- Ranstorp, Magnus, Ahlin, Filip, Hyllengren, Peder & Normark, Magnus. 2018. *Mellan salafism och salafistisk jihadism: Påverkan mot och utmaningar för det svenska samhället*. Stockholm: Försvarshögskolan.
- Reh, Mechthild. 2004. Multilingual writing: A reader-oriented typology – with examples from Lira Municipality (Uganda). *International Journal of the Sociology of Language* 170. 1–41.
- Rose-Redwood, Reuben, Alderman, Derek & Azaryahu, Maoz. 2010. Geographies of toponymic inscription: New directions in critical place-name studies. *Progress in Human Geography* 34. 453–470.
- Rose-Redwood, Reuben, Alderman, Derek & Azaryahu, Maoz. 2017. The urban streetscape as political cosmos. In Rose-Redwood, R., Alderman, D. & Azaryahu, M. (eds.), *The Political Life of Urban Streetscapes* (1st ed), 1–24. London: Routledge.
- Shohamy, Elana & Gorter, Durk (eds.). 2009. *Linguistic landscape: Expanding the scenery*. New York: Routledge.
- Sjöblom, Paula. 2016. Commercial names. In Hough, C. (ed.), *The Oxford Handbook of Names and Naming*, 453–464. Oxford: Oxford University Press.
- Stadsbyggnadskontoret. 2004. *Ärendehanteringsprotokoll. Handlingar från Stadsbyggnadskontoret* [Online]. Göteborg. <https://goteborg.se/wps/portal/start/kommun-opolitik/kommunens-organisation/forvaltningar/forvaltningar/stadsbyggnadskontoret> (hämtad 27 december 2021).
- Stadsbyggnadskontoret. 2018. *Ärendehanteringsprotokoll. Handlingar från Stadsbyggnadskontoret* [Online]. Göteborg. <https://goteborg.se/wps/portal/start/kommun-opolitik/kommunens-organisation/forvaltningar/forvaltningar/stadsbyggnadskontoret> (hämtad 27 december 2021).
- Statistik och analys, Göteborgs stadsledningskontor. 2021. Göteborgsbladet 2021.
- Verkaaik, Oskar. 2012. Designing the 'anti-mosque': Identity, religion and affect in contemporary European mosque design. *Social Anthropology* 20. 161–176.
- Wagemakers, Joas. 2016. Salafism. *The Oxford Research Encyclopedia of Religion*. Oxford: Oxford University Press.

Gamla örtug – ett binamn i det senmedeltida Stockholm?

Lennart Ryman

Lennart Ryman (Institute for language and folklore, Uppsala). *Gamla örtug* – a byname in late medieval Stockholm?

Abstract: In the tax records of Stockholm from 1502 and 1503, a personal name appears which is interpreted in the dictionary of medieval personal names of Sweden (*SMP*) as a man's name *Hartvik* or *Hartika*, written *Gambla Artich* 'Old Hartvik'. The author finds this explanation unlikely and proposes that *Gambla Artich* is an attestation of a byname 'old örtug', where 'örtug' is a coin denomination. Furthermore, it is proposed that the name bearer is probably a woman. Bynames are not generally used to refer to women in Swedish medieval sources, and it is argued that the great majority of the relatively few known cases should be explained as a derogatory usage, typically denoting marginalized women.

Keywords: personal names, bynames, nicknames, Swedish, Middle Ages, socio-onomastics, marginality

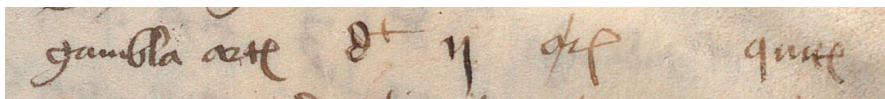
Inledning

I ordboken Sveriges medeltida personnamn finns i artikeln *Hartvik*, ett tyskt mansnamn som här åsätts sidoförmerna *Hartika*, *Hartike* (*SMP* band 3:167–172), två belegg för en antagen person *Gambla Artich* 1502 och 1503. Båda beleggen kommer från utgåvan av Stockholms skottebok 1501–1510 (som innehåller längder över skattskyldiga i Stockholm) och avser en person som är bosatt i stadens södra kvarter (SSb 2:55, 98). Enligt *SMP* relateras en Birgitta som nämns 1503 (*Birgitta Gambla Artich*) till den antagne Hartvik eller Hartike, eller som det står: "hans Birgitta nämnd". Vanligen skulle

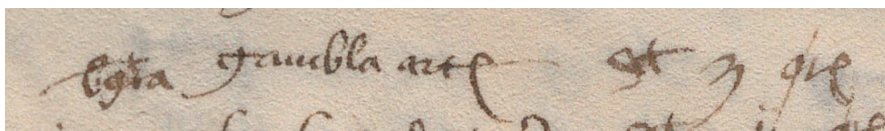
man kunna anta att Hartvik avlidit under året och att Birgitta är hans änka, även om andra relationer mellan dem är tänkbara (jfr Sundström 2004:127–128 med litteratur).

Tolkningen i SMP går tillbaka till ordbokens andra häfte, där det finns en hänvisning från *Artich*, *Artikka*, *Artikæ* till uppslagsformen *Hartika* (SMP 1:174). Tolkningen är inte omöjlig, men det finns anledning att fundera på en annan förklaring. På samma sida i utgåvan skrivs myntsorten örtug, fornsvenskans *ørtogh*, i den lågtyska formen *artich* (SSb 2:98; se Sdw suppl. under *ørtogh* om senmedeltida former av myntbeteckningen).

En viktig fråga är hur skrivningarna ser ut i originalet i Stockholms stadsarkiv. Det visar sig att både de två namnformerna och myntbeteckningen *ørtogh* (SSA 91 G 81 p.(= pagina) 33, 68; 67) skrivs på samma sätt: <art> följt av förkortningstecken (se figur 1–3). Utgivaren har i alla de här fallen – troligen korrekt – antagit att förkortningen avser bokstavsföljden <ich>. Upplösningen av förkortningen har inte markerats, eftersom upplösta förkortningar generellt inte markeras i utgåvan SSb 2.



Figur 1: SSA 91 G 81 p. 33 (SSb 2:55) *gambla artich dedit ij ore quit*. (Förkortningstecknet i *quit* tycks sakna funktion; jag följer här utgåvan.) Alla bilder efter underlag från Stockholms stadsarkiv.

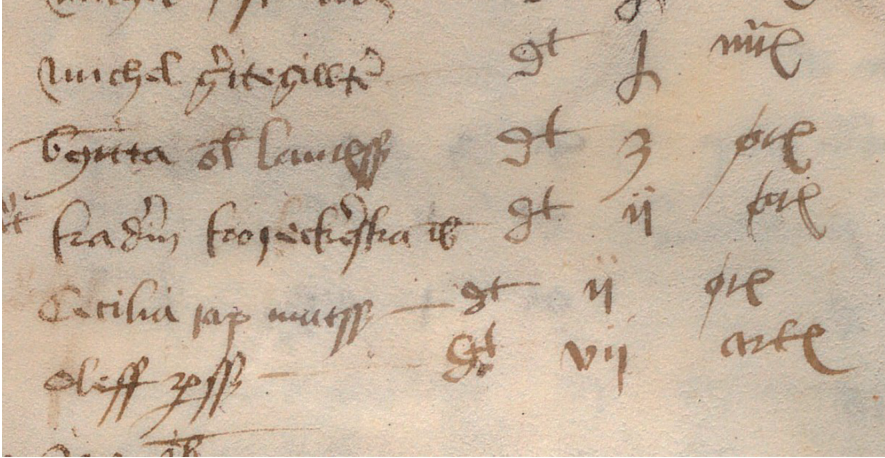


Figur 2: SSA 91 G 81 p. 68 (SSb 2:98) *birgitta gambla artich dedit 3 ore*.

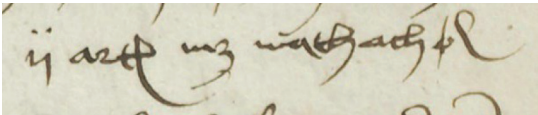
Samma skrivsätt *artich* för *ørtogh* används på andra håll i Stockholms stadsböcker, bl.a. 1488 STb 2:263: SSA 91 A3 p. 443, 1496 STb 3:271: SSA 91 A 6 p. 77¹, och även på annan plats i vår skottebok, 1502 SSb 2:30: SSA 91 G

¹ Se figur 4. Utgåvan har här *artoger*. Den inledande bokstavsföljden <art> är dock starkt tyskpräglad, varför en tysk form *artich* e.d. är mer sannolik, särskilt som de skrivningar som granskas här härrör från stadsskrivaren Helmik van Nördens hand. Helmiks svenska är starkt påverkad av tyska skrivvanor; bl.a. har han övervägande *-ig*, *-ich* o.d. för adjektiv på fsv. *-ugher* (Moberg 1989:239–242). Om förkortningen skall utläsas <ich> eller <ogh> e.d. har dock egentligen mindre betydelse. Det väsentliga är att den ingår i skrivningen av myntenheten. Samma förkortningstecken används även för *mark* och *øre* (se figur 3 och 5).

81 p. 19. (Förkortningen *STb* står för Stockholms tänkeböcker, som utgörs av anteckningar från borgmästare och råds sammanträden, till stor del från rättegångar. Se om Stockholm medeltida stadsböcker t.ex. Dahlbäck 1987:61–63 och Moberg 1989:16–17.)



Figur 3: SSA 91 G 81 p. 67 (SSb 2:98) oleff persson dedit vij artich (nedersta raden; de övriga skattesatserna är, uppifrån och ner: 1/2 mark, 3 ore, ij ore, ij ore).



Figur 4: SSA 91 A 6 p. 77 (STb 3:271): ij artich medh math och öl.

Vid det här laget kommer det knappast som en överraskning att jag vill föreslå att skrivningen *gambla artich* motsvarar ett binamn *Gambla Artich*, där *Artich* står för myntbeteckningen *örtogh*. En möjlighet är att adjektivet syftar på namnbärandens ålder, förmodligen i relation till en för oss okänd 'Unga Örtug' eller 'Nya Örtug'; en parallell från skotteböckerna är *Nya Rødhata-skan* 1521, som särskiljs från *Kristin Rødhata-skan*, som uppträder 1507–1509, och *Unga Kristin Rødhata-skan* 1516 (Ryman 2010a:45). En annan möjlighet är att adjektivet syftar på det (tänkta) mynt varmed namnbäranden associeras. För den senare möjligheten talar att uttrycken 'gamla' resp. 'nya' örtugar förekommer i stadsböckerna (t.ex. 1479 *STb* 1:195, 1505–1506 *STb* 4:50, 126). Beroende på hur man analyserar det tänkta binamnet kan 'örtug' ses som ett egennamn eller som ett av två ord i ett egennamn som utgörs av syntagmen 'gamla örtug(en)'. Jag anser att den senare möjligheten är något

sannolikare än den förra och skriver för enkelhetens skull i fortsättningen namnet i nusvensk form som *Gamla örtug*.

Vidare kan den tänkta relationen mellan namnbäraren och Birgitta ifrågasättas. Jag anser att det är troligare att det rör sig om en och samma person, en kvinna Birgitta som kallas *Gamla örtug*, än att Birgitta relateras till Gamla örtug.

Här skall jag först behandla hur ett binamn *Gamla örtug*, troligen buret av en kvinna, passar in i stadsböckernas binamnskick, som här ägnas en socioonomastisk snabbskiss. Därefter granskar jag möjligheten att det trots allt rör sig om mansnamnet *Hartvik*. Slutligen tar jag ställning i tolkningsfrågan och kommenterar vad det här fallet kan säga om SMP:s praxis.

Stockholms stadsböcker och deras binamn

I Sveriges medeltida personnamns samlingar (SMPs) kommer en stor del av beläggen på tillnamn från de senmedeltida stadsböckerna. Särskilt Stockholms bevarade skattelängder, skotteböckerna från 1460-talet och början av 1500-talet, utmärks av en mångfald av binamn, som inte sällan verkar vara starkt nedsättande och som påfallande ofta bärs av kvinnor. Detta kan bero på tendenser till lägre stilnivåer i skotteböckerna än i övriga stadsböcker eller kanske på en högre andel upptecknade individer från lägre samhällsskikt, vilka då i sin tur får tänkas bli omtalade med binamn oftare. Jag har tidigare tagit upp kvinnors binamn i Stockholms stadsböcker (se nedan). Här vill jag ytterligare belysa namnskicket med exempel som i första hand hämtas från skotteboken SSb 2 och från den ungefär samtida tänkeboken STb 4.

Bland namnbärarens kvinnliga grannar i längden 1503 finns *Anna Kynndermoder* (SSb 2:93), *Anna met inga hender*, *Ridder frwn*, *Margit Blafot* (s. 94), *Ragnil Vynpipa* (s. 95), *Ingridh Tyffuafinger* (s. 97) och *Margit kerling* (s. 98).² Som jag tidigare har framhållit är uppenbarligen vissa kategorier kvinnor starkt överrepresenterade som bärare av binamn i stadsböckerna, medan däremot kvinnor som rör sig innanför normalitetens gränser knappt skrivs med tillnamn överhuvudtaget. Jämförelsevis uppvisar binamnsbruk för

² Det annars okända *Kindermodhir*, som motsvarar tyskans *Kindermutter*, kan möjligen vara en yrkesbeteckning för 'barnmorska' och hör i så fall kanske inte hit. *Riddarfrun* är en ironisk syftning på namnbärarens avlidne man, som bar binamnet eller möjligen släktnamnet *Riddare* (Ryman 2010a:52). *Thiuafinger* brukar förklaras som någon som är tjuvaktig (Brylla 1999:15) men är snarare en hänvisning till bruk av en avrättad tjuvs finger som trolldomsmedel (se SAOB under *tjuv-finger* och Schön 2000:203).

män en mycket mindre klar social fördelning, även om vissa tendenser kan urskiljas. Sannolikt är det överväldigande flertalet kvinnliga binamnsbärare i källorna mer eller mindre marginaliserade, som fattiga, lytta, kriminella, eller på något annat sätt normbrytande. De flesta hör troligen till det lösa folket: obesuttna som står utanför den patriarkala samhällsordningen (Ryman 2010a:42–47 med litteratur, särskilt Lamberg 2001:30, 227; Ryman 2010b:62; 2015a:185; 2015b:34–35).

När det gäller vissa kvinnor tycks ekonomisk självständighet vara en del av problemet i omgivningens, eller rådets, ögon (se Ryman 2010a:46–47 med litteratur). Ett sådant fall kan vara den *Kadrin Nymanen* som uppträder i vår skottebok (1503 SSb 2:92). Hon är troligen identisk med *Nymanen*, *Nymonen* (1513 STb 4:325, 322) i tänkeboken. Anledningen till att hon omtalas där är att hennes man får böta för att hon kallat en grannhustru hora och att hon själv får böta för att ha brutit mot stadens handelsrestriktioner. Brotten och böterna är i sig inte nödvändigtvis marginaliserande, men bruket av binamn, särskilt utan huvudnamn, torde vara det. Kanske tillhörde hon en kategori av småhandlande kvinnor som ogillades av rådet, vilket några veckor innan Nymånen bötfälls i föraktfulla ordalag beslutar: ”the hokerskor, mongerskor och portruker³ skole ingen makt haffue effter thenne dagh meth theris hantheren huarke j portin eller pa bron” (1513, STb 4:320). Att hennes man relateras till henne (*Nymanen bondá Oleff*, STb 4:325, så även STb 5:80) är i sig en rätt stark indikation på tvivelaktig social ställning – för ärbara kvinnor gäller normalt att de relateras till mannen, inte mannen till dem.

En illustrativ, något tidigare parallell från Stockholms stadsböcker är den besuttna hustrun *Anna Ketken*, som blir utvisad från staden av okända skäl men som senare åter etablerar sig som illa sedd brännvinsbrännare. Liksom Nymånen omtalas hon med binamn och har en man som relateras till henne (STb 2:208, 292, 351; STb 3:142).

En god ekonomisk ställning och framför allt besuttenhet är normalt ett starkt skydd mot marginalisering, och gifta kvinnor och änkor tycks i vissa fall ha ett avsevärt ekonomiskt handlingsutrymme (se t.ex. Ryman 2015a:182), men allt tyder på att kvinnor för att undgå marginalisering var tvungna att hålla sig inom betydligt snävare ramar än män.

Marginalitet i den medeltida europeiska staden får en koncentrerad karakteristik av Jean Claude Schmitt (i Geremek 1987:ix); det marginella befolk-

³ Förleden i ordet är *port*, efterleden är *ruka*, säkert i nedsättande användning, möjligen avledd av ett verb med betydelsen ’huka’, i så fall ’de som hukar i porten’. Se Sdw suppl. under *portruka*, *ruka* och SAOB under *ruka*, *torg-ruka*.

ningsskiktet ter sig i stort sett identiskt med det lösa folk utanför den patriarkala samhällsordningen som nämns ovan ”transgressing the established standards of social life”. Ett av temana i Dave Postles monografi om namnskick i det medeltida England är (markering av) marginalisering med hjälp av nedsättande binamn (2006:6, 115–120, 135). Postles inriktar sig på binamnens nedsättande innehåll. Detta är förvisso viktigt, men här vill jag hävda att ett avvikande omtalsskick i sig kan vara ett tecken på marginalitet, och att detta för kvinnor innefattar allt omtal med binamn, oavsett dessas semantik. En liknande tanke antyds av Stephen Wilson (1998:173).

Påfallande namnskick för marginaliserade kvinnor efter medeltiden är känt från Stockholms stadsböcker, från 1500-talets Bergen och från det tidigmoderna Tyskland (se Ryman 2010a:44–47 med litteratur). Ett sådant namnskick kan troligen också spåras i tidiga kyrkböcker (se Leibring 2011:54–57). Särskilt intressanta är skattelängder från Sala gruva under Vasatiden med rubriken ”löskekonepengar eller horepenning” (Granström 1940:125) – det rör sig alltså uttryckligen om kvinnor som ansågs bryta mot sexualmoralen. Några binamn i längden 1533–1534 (återgivna efter Granström) är *Kappekäring*, *Arbogha (Kadrin)*, *Näbbgädda*, *Lithe och gott*, *Rosenblad* och *Grönanna*.⁴ Kvinnorna och deras namnskick omtalas även av Gothe (1940), som även tar upp mäns binamn, och Westlund (2018:157–158); se även Tarkiainen 1990:65–68.

Stadsböckerna är sällan lika entydiga som längderna från Sala gruva i fråga om social kategori. Men relativt klart framgår sambandet mellan binamn och marginalisering av de personer som utvisas från staden. Här rör det sig bokstavligen om utstötning ur samhället, och andelen binamn är jämförelsevis mycket hög: Av 23 utvisade kvinnor i STb 2 (år 1483–1492) bär fem binamn (Ryman 2010a:43–44). Av elva utvisade kvinnor i STb 4 (år 1504–1514) bär fyra binamn. Att binamn kan fungera som tecken på marginalisering även för män antyds av att två av de tre utvisade männen i STb 4 bär binamn. De utvisade skrivs på följande sätt:

Birgitta, *Hinrik vtterjegares deya*, *Niclis Vynmans deya* (STb 4:134), *Paha Anna* (s. 204), *en qwinne heth Bireth, ffödth j Taffuestelandh* (s. 220), *Rysse Bireta* (s. 260), *Elin, en gamell ffatigh qwinne* (s. 303), *Longe Karin* (s. 320), *Bireta* (s. 344), *Jon scriueres deie* (s. 361), *Galne Anna* (s. 295); *Lasse Klunke-ffoth och hans hustrv* (s. 269); *Erich Kröchrygh bungare* (s. 103), *Hans Michel-*

⁴ Binamnen från Sala gruva uppvisar en hel del lexikala likheter med medeltida binamn. T.ex. är *Litit ok got* och *Næbgædda* kända som binamn på kvinnor i Stockholms stadsböcker (STb 1:97, STb 2:215; SSB 3:252 [1525]). Jag tackar Olof Holm, Stockholm, för att ha uppmärksammat mig på längderna från Sala gruva. Glädjande nog avser han att undersöka dem och deras namnskick.

son, *ffódh j Straalswund* (s. 370). Osäkert till syftning och betydelse är *Siline Lasse* (s. 289).

Som synes är tre av kvinnorna namnlösa, och fyra kvinnor identifieras i relation till män, vilket i sig är normala företeelser. Fsv. *deghia* 'hushållerska' har här möjligen en bibetydelse 'frilla' (jfr Sdw och Sdw suppl. under *deghia* och *siänga deghia*). Bruk av *kvinna* utan hedrande bestämning torde i detta liksom i många andra fall (t.ex. STb 2:198, 430–431) vara nedsättande. Två binamnselement är *Paha(-Anna)* och *Rysse(-Birgitta)*. Det senare bör syfta antingen på anknytning till Ryssland eller till en man med sådan anknytning. Lasse Klunkefot bör ha haft klumpfot. Erik Krökrygg var trumslagare (se Sdw suppl. under *klunker* och *bungare*).

I fråga om bildningssättet har ett (*Gambla*) *Örtogh* rätt talrika paralleller. Bland fornsvenska binamn i SMPs finns bl.a. *Gulpænning* (1300-tal, Wiktorsson 1982:8, 25), *Halfpænning* (1345, DS 3967), *Smapænning* (1369, DS 7963; 1455, ATb 1:50), *Pænning* (1402, KTb:19; 1521, STb 5:329), *Øre* (1506, ATb 3:197) och *Thusand gyllene* (1460 SSb 1:3, 50, 88, 124, 160, 192). Möjligen kunde också *Gyllene styret*, som skall omtalas strax, innehålla myntbeteckningen fsv. *gyllene*, men det är sannolikare att det rör sig om adjektivet, även om betydelsen av huvudordet *styret* är oklart.

Vad myntbeteckningar i binamn har för innebörd är i princip oåtkomligt och skiljer sig säkert från fall till fall. Det kan bl.a. handla om ofta använda språkliga uttryck (se Sundström 2015:48). En tänkbar möjlighet för *Gamla örtug* är att en (gammal) örtug var det belopp som namnbäraren brukade begära för en vara eller en tjänst – möjligen som prostituerad; i tänkeböckerna förekommer vid ett tillfälle *quinnan Cristin Brunt och blath*, som anklagar en rådman för att ha haft samlag med henne och betalat henne två örtugar (STb 2:430–431). En sentida parallell är i så fall det klart nedsättande binamnet *Tolvskillingen*, om ett original i Oskarshamn omkring år 1900 som ville sälja sina träfigurer för det beloppet (Hökby 1995–97).

Uttrycksättet "Birgitta Gamla örtug" kan tyckas otympligt och motsvarar troligen inte heller det vanliga omtalet; snarare avses ett "Gamla örtug, som egentligen heter Birgitta" (jfr Ryman 2016). Som framgår av figur 2 är *Birgitta* tillagt vid sidan av; se vidare nedan. En av flera närliggande paralleller är namnet *Gyllene styret* (1503 SSb 2:105), som tydligt avser antingen *Cecilia Gyllene styret* (1504:135, 1505:172) eller *Birgitta Gyllene styret* (1504:142). Även *Thusand gyllene* ovan, som avser en *Anders fiskare*, skrivs huvudsakligen utan huvudnamn, och detsamma tycks gälla (*Kadrin Nymanen* ovan liksom (*Cristin*) *Litet och got* (not 4) och *Lange Barsse Cristin* (se Avslutning).

Även om jag finner det tilltalande att se Birgitta och Gamla örtug som samma person kan knappast den andra möjligheten uteslutas, att Gamla örtug är en man och att Birgitta är en kvinna som omtalas i relation till honom. Att *Birgitta* är tillskrivet i marginalen, till synes i efterhand (figur 2) är jag böjd att tolka som att hennes officiella namn är tillagt i efterhand, men en annan möjlighet är att den antagna änkan Birgittas namn är tillagt i efterhand, efter den antagne mannens Gamla örtugs död. Kvinnors relation till (avlidna) män brukar visserligen uttryckas tydligare än vad som är fallet här, t.ex. *Jngridh knwtz* och *Michel Raukes vxor* (SSb 2:97: SSA 91 G 81 p. 66) eller *Elin Hartwix* (se nedan och figur 5), men det finns också fall som *birgitta olef Laurenssons* (SSb 2:97: SSA 91 G 81 p. 67), där förkortningen för det antagna <ons> inte skiljer sig från förkortningen för <on>.

Mansnamnen *Hartvik*, *Hartike/Hartika*

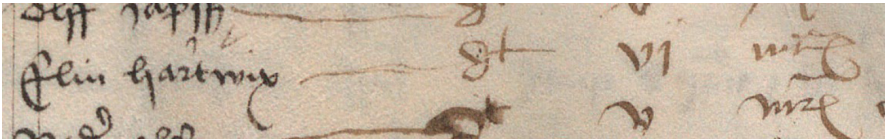
Som nämnts är tolkningen av belägget *Artich* som mansnamnet *Hartvik* tänkbar, men är den sannolik? Belägget ingår i artikeln *Hartvik*, som också rymmer beläggen på den tyska hypokorismen *Hartike/Hartika*. En form *Artich* förutsätter bortfall av /v/ i ett *Hartvik* eller bortfall av final vokal i ett *Hartika/Hartike* samt dessutom bortfall av initialt /h/. En annan möjlighet är att förkortningstecknet efter <art> skall upplösas <ika> e.d., vilket endast skulle förutsätta bortfall av /h/. Upplösningen är inte omöjlig men kanske mindre sannolik med tanke på det identiska inarbetade skrivsättet för fsv. *ortogh*.

I artikeln tycks SMP räkna med bortfall av final vokal, att döma av formkommentaren: ”Formerna *Hartvik*, *Hartvig* varierar med *Hartik(e)*, *Hartika*” (SMP 3:167). Å andra sidan räknar man i fråga om mansnamnet *Helmik(e)* (SMP 3:194) med möjligheten av bortfall av /v/ från ett *Helmwik*. Möjligen ligger motsvarande tanke delvis bakom sammanslagningen av *Hartvik* och *Hartika*, även om detta inte redovisas.

I artikeln (SMP 3:167–171) finns följande möjliga paralleller till vårt *Artich*: 1414 *Artikæ* (avskrift, under 1404), 1432 *Artikka* (under 1428); 1413 *Hartog* (under 1365), 1418 *Hartik* (under 1404), 1428 *Hertyk*, 1430 *Hartik*, 1437 *Hartik*, 1438 *Hartigh*, 1447 *Hartik*; 1449 *Hartigh* (under 1447), 1532 *Hartick*; 1503 *Hartig* (avskrift).

Det finns alltså två fall av bortfall av initialt <h> och tio fall av avsaknad av final vokal eller av /v/, dock inte förenat i samma belägg, som i *Artich*. Viktigt är att den överväldigande mängden belägg i artikeln *Hartvik* (*Har-*

tika, Hartike) har bevarat initialt <h> och slutar antingen på vokal eller har bevarad markering för /v/ i efterleden. Vissa belägg är visserligen inte redovisade i artikeln, men jag har vid en genomgång i SMPs inte kunnat finna något som ändrar bilden. Vidare kan vi lägga märke till att inget av de här redovisade fallen har markering av upplöst förkortning i den andra stavelsen.⁵



Figur 5: SSA 91 G 81 p. 282 (SSb 2:345) Elin Hartwix *dedit vj mark*.

De flesta tänkbara paralleller till *Artich* är knutna till Finland, inget fall kommer från Stockholms stadsböcker. Namnet *Hartvik* (från 1488) skrivs i skotteboken *Harthwijck* o.d. (SSb 2:22: SSA 91 G 81 p. 14 m.fl.) och för namnbärandens änka *Elin Hartwix* (SSb 2:345: SSA 91 G 81 p. 282; se figur 5); se SMP 3:171–172 för fler exempel från Stockholms stadsböcker. Allt som allt är det svårt att utesluta att vårt *Artich* skulle avse mansnamnen *Hartvik* eller *Hartike/Hartika*, men det är heller inte lätt att finna något övertygande positivt stöd för att det skulle vara så.

Avslutning

Efter min mening passar ett binamn *Gamla örtug* eller *Gamla Örtug*, skrivet *gambla artich* väl in i binamnsskicket i Stockholms stadsböcker, och jag kan inte finna några invändningar mot tolkningen. Omvänt har SMP:s tolkning, att det skulle röra sig om mansnamnen *Hartvik* eller *Hartike/Hartika* klara svagheter vad gäller namnformen. Jag anser även att kontexten mer talar för ett binamn *Gamla örtug*, troligen buret av en kvinna, än för mansnamnet. Jag anser att den rimliga slutsatsen av undersökningen är att vi har etablerat ett nytt fornsvenskt binamn och får stryka en avvikande form av ett mansnamn.

Om vi godtar att jag har rätt, och att SMP-redaktionen har gjort fel, vad säger det i så fall om SMP:s praxis? Visserligen är enstaka misstag oundvikliga

⁵ SMP använder i princip endast utgåvor som markerar upplösta förkortningar som första-handkällor för originalbelägg. Ssb 2 är ett av de större avstegen från den principen.

när man skall hantera hundratusentals belägg som stammar från en sedan länge svunnen tid, men några tankar om saken kunde vara på sin plats.

Redigeringen av en ordbok är en social process, och inte minst står man under inflytande från sina föregångare (jfr Löfdahl 2006). När excerpterna väl hade blivit insorterade i lådorna och hänvisningsformen tryckt i häfte 2 skulle det mycket till för att redaktörerna av häfte 12 skulle ifrågasätta belägget *Artich* 1502. En lärdom är därför att man bör ifrågasätta även nedärvd visdom och uppgifter i sitt eget eller andras standardverk. Men hur uppstod det ursprungliga misstaget?

Det överväldigande antalet bevarade medeltida namn är mansnamn. Kvinnonamn är relativt fåtaliga och är oftast lätt urskiljbara genom form och kontext. När det gäller binamn står det stora flertalet av dem tillsammans med ett huvudnamn. När man ser en namnform i oklar kontext är det därför naturligt att om möjligt försöka ansluta denna till ett lexikalt mansnamn. Intrycket av att det rör sig om ett huvudnamn snarare än ett binamn blir dessutom förstärkt om namnet bestäms av ett adjektiv, som i det här fallet. Binamn i syntagmform är dock inte helt ovanliga, särskilt inte i stadsböckerna (se Sundström 2015:20–22 med litteratur). Några fall som nämns ovan är *Nya Rødhataskan*, *Gyllene styret* och *Thusand gyllene*. Några fler exempel är *Skytit smør* (SSb 2:53), *Godamaltidh* (STb 1:82)⁶ och *Lange Barse*, som vi kommer till nu:

Ett fall som är jämförbart med *Artich* är det föregivna mansnamnet *Barse*, vilket är upptaget i SMP med belägg från 1460-talets skottebok för Stockholm: *Lange Barse*, *Lange Barse Cristin* (SSb 1:17, 405). Namnet förklaras (SMP 1:231) utifrån en rekonstruerad fornnordisk djurbeteckning med hänvisning till en ortnamnstolkning, men kontexten visar att det snarare bör tolkas som ett binamn *Barse*, sekundärt bildat till den bl.a. från Stockholm välbelagda fartygsbeteckningen fsv. *barza/barze*, och att namnbäraren är en kvinna (se Ryman 2010a:45–46). I det här fallet verkar ordboksredaktören och Vitterhetsakademiens personnamnskommitté, som hade överordnat ansvar för ordboksarbetet vid denna tid, fallit för nordistikens traditionella förkärlek för fornspråkliga paralleller, troligen under inflytande från Roland Otterbjörk (1968:216), som i en översiktsartikel i Kulturhistoriskt lexikon karakteriserar skottebokens *Barse* som ett namn av nordiskt ursprung.

SMP borde i fallen *Artich* och *Barse* ha tagit större hänsyn till den omgivande miljön, som bl.a. innefattar ett starkt tyskt inflytande på språket

⁶ Namnet brukar uppfattas som ett 'goda måltid', men en annan möjlighet är 'goda maltet'. Jfr *maltid* för 'maltet' (STb 2:1) och namnformen *Goda maltit* (STb 4:5).

och ett fokus på köpenskap och handel som även tycks kunna komma till uttryck i binamnskicket.

Ännu en lärdom är att vissa av utgåvorna av Stockholms stadsböcker inte håller måttet för att användas utan kontroll mot originalet – kanske gäller det särskilt den här aktuella utgåvan, SSb 2 (jfr förord av L.M Bååth i SSb 2 och Moberg 1989:17). Sedan tidigare kontrollerar SMP-redaktionen belägg från Stockholms jordeböcker och från STb 1 mot kopior av handskrifterna, och detsamma vore befogat här. Att det inte har gjorts är kanske motive- rat av arbetskonomi; SSb 2 rymmer en mycket stor mängd personnamns- belägg, och kontroller mot originalet skulle försinka en redan utdragen redigeringsprocess ytterligare. Men bortsett från arbetskonomin kunde man möjligen tala om ett relativt ointresse från SMP-redaktionens sida för medeltidens sista decennier, kanske motiverat av historisk namnforsknings preferens för äldsta möjliga namnformer. Trots att denna preferens är välbe- fogad riskerar den att leda vilse i en del lägen.

En rimlig kompromiss för ordboksarbetet vore att kontrollera de belägg som har betydelse för beskrivningen av ett namns formutveckling. För studiet av personnamn, särskilt binamn, vid den här tiden borde slutsatsen bli att skotteboken SSA 91 G 81 är en alldeles för värdefull källa för att man skall låta sig nöja med utgåvan SSb 2. I sammanhanget vill jag ta upp att ett bredare anlagt socioonomastiskt studium av personnamnskicket i skattelängder och räkenskaper från 1400- och 1500-talen vore mycket välkommet.

Trots att den delvis vildvuxna binamnsfloran i stadsböckerna är upp- märksammas sedan länge, och trots att även SMP:s prototypiska källor, pergamentsbrev, rymmer drastiska och till synes nedsättande binamn, tycks ordboksredaktionen i de här fallen ha navigerat efter en tillrättalagd karta i stället för efter terrängen. Kanske kan man tala om att en blind- het inför det avvikande ibland har fördunklat det historiska och lingvis- tiska omdömet. Henrik Williams (2008) talar om liknande tendenser inom runologin, som har lett till att man har förbisett inskrifter som inte har levt upp till runologernas förväntningar. Jag stannar vid den här antyd- ningen, som jag för övrigt tror är en orättvis karakteristik av ordbokens arbetssätt genom åren. Inför framtidens utforskande av personnamn i äldre tid gäller det att ifrågasätta både sina egna och sina föregångares förutfat- tade meningar. Det gäller förstås också mina egna tankar om ett speciellt binamnsbruk för marginaliserade kvinnor.

Summary

The starting point of this paper is a name in the tax records of Stockholm from 1502 and 1503, which is interpreted in *Sveriges medeltida personnamn* (*SMP*), a dictionary of the medieval personal names of Sweden, as the German man's name *Hartvik* or *Hartika*, *Hartike*, written *Gambla Artich* 'Old *Hartvik*'.

After an inquiry into the original document and an evaluation of the forms of *Hartvik* in medieval Swedish sources, as reported by *SMP*, I find that this explanation is unlikely and that another explanation is to be preferred, namely that *Gambla Artich* is an attestation of a byname 'old örtug', where 'örtug' is a coin denomination, a type of byname formation well known from medieval Sweden. Furthermore, I propose that the name bearer is probably a woman, and that the name *Birgitta*, which appears in connection with *Gambla Artich* in 1503, is her name, and not that of the name bearer's widow as suggested by *SMP*.

Bynames are not generally used to refer to women in medieval sources – the great majority of the relatively few known cases should in my view be explained as a derogatory usage (regardless of whether the name itself is to be interpreted as derogatory or not). Typically, such names denote marginalized women, probably often unpropertied and 'disorderly', sometimes perhaps simply economically self-sufficient in a manner not approved of by mainstream society or in particular, in the case of town registers, by the town council. Some parallels of such usage are cited from later sources: from Stockholm city records, from 16th-century Bergen and from the silver mine in Sala, Sweden, in the 16th century, where there are lists of women under the heading *löskekonor* 'loose women' or 'prostitutes'.

The paper concludes with some notes on the editing of *SMP* as a social practice, proposing that such a perspective could help to explain how preconceived notions of expected naming practices could in some cases offer false guidance on the interpretation of names.

Referenser

ATb = *Arboga stads tänkebok* 1–3. Utg. av Erik Noreen & Torsten Wennström. 4. Utg. av Erik Noreen med register av Sven Ljung. 1935–1950. (Samlingar utg. av Svenska fornskrift-sällskapet 1:53) Uppsala: Almqvist & Wiksell.

- Brylla, Eva. 1999. *Anna Mædh inga hænder, Karl Dængenæf och Ingridh Thiuwafinger: Några exempel på medeltida binamn*. I Elmevik, Lennart, Strandberg, Svante, Brylla, Eva, Wahlberg, Mats & Williams, Henrik (ed.), *Runor och namn: Hyllningskrift till Lena Peterson den 27 januari 1999*. (Namn och samhälle 10), 11–19. Uppsala: Uppsala universitet.
- Dahlbäck, Göran. 1987. *I medeltidens Stockholm*. (Monografier utg. av Stockholms stad 81) Stockholm: Stockholms medeltidsmuseum.
- DS = *Diplomatarium Suecanum/Svenskt diplomatium*. Numera: utg. av Riksarkivet. 1–1829 ff. Stockholm.
- Geremek, Bronislaw. 1987. *The margins of society in late medieval Paris*. Translated from the French by Jean Birell. Cambridge: Cambridge University Press.
- Gothe, Richard. 1940. *Om namnskicket bland svenskt och finskt arbetsfolk vid Sala gruva under 1500-talet*. Sala.
- Granström, G. A. 1940. *Ur Sala gruvans historia intill 1600-talets mitt*. Västerås.
- Hökby, Nils Göran. 1995–97. Peterson, Axel Robert (Döderhultarn). I *Svenskt biografiskt lexikon* 29, 139–141. Stockholm: Riksarkivet.
- KTb = *Kalmar stads tänkebok*. Utg. av Ivar Modéer och Sten Engström. 1945–1949. (Samlingar utg. av Svenska fornskrift-sällskapet 1:57) Uppsala: Almqvist & Wiksell.
- Lamberg, Marko. 2001. *Dannemännen i stadens råd: Rådmanškretsen i nordiska köpstäder under senmedeltiden*. (Monografier utg. av Stockholms stad 155) Stockholm: Stockholmia.
- Leibring, Katharina. 2011 [tryckt 2012]. *Karin, Kirstin och Per Månssons svära – det tidiga 1600-talets kvinnonamn och namnfraser i Sverige*. *Studia anthroponymica Scandinavica: Tidskrift för nordisk personnamnsforskning* 29. 37–62.
- Löfdahl, Maria. 2006. Serien Ortnamnen i Göteborgs och Bohus län som organisation, forskarskola och modell. I *Ortnamnen i Göteborgs och Bohus län 19: Ortnamnen i Tanums härad 2: Naturnamn*, 225–247. Göteborg: Dialekt-, ortnamns- och folkminnesarkivet i Göteborg.
- Moberg, Lena. 1989. *Lågtyskt och svenskt i Stockholms medeltida tänkeböcker*. (Acta Academiae regiae Gustavi Adolphi 58) Uppsala: Kungl. Gustav Adolfs Akademien för svensk folkkultur.
- Otterbjörk, Roland. 1968. Personnavn. Sverige. I *Kulturhistoriskt lexikon för nordisk medeltid från vikingatid till reformationstid* 13. 206–217. Malmö: Allhem.
- Postles, Dave. 2006. *Naming the people of England, c. 1100–1350*. Newcastle: Cambridge, Scholars Press.
- Ryman, Lennart. 2010a. *Brattingsborgh och Frøghdenborgh – och några andra tillnamn i Stockholms medeltida stadsböcker*. *Studia anthroponymica Scandinavica: Tidskrift för nordisk personnamnsforskning* 28. 41–55.
- Ryman, Lennart. 2010b. *Maisa på samhällets botten*. *Ortnamns-sällskapets i Uppsala årskrift*. 61–66.
- Ryman, Lennart. 2015a. Namnfrasvariation och sociala gränser i det senmedeltida Stockholm. I Eggert, Birgit, Olesen, Rikke S. & Jørgensen, Bent (ed.), *Navne og skel – Skellet mellem navne: Rapport fra Den femtende nordiske navneforskerkongres på Askov Højskole 6.–9. juni 2012* 1. (NORNA-rapporter 91:1), 171–189. Uppsala: NORNA-förlaget.

- Ryman, Lennart. 2015b [tryckt 2016]. Nya attribut – nya namn: Namnfraser ca 1500 och ca 1700 – en jämförelse. *Studia anthroponymica Scandinavica: Tidskrift för nordisk personnamnsforskning* 33. 29–50.
- Ryman, Lennart. 2016. Att kallas och att heta. Om *dictus*-formler med utgångspunkt i senmedeltidens Stockholm. I Sejer Danielsen, Martin, Eggert, Birgit & Jakobsen, Johnny G.G., *Navn og navnebarer: Rapport fra NORNA's 45. symposium i Skagen 1.–4 oktober 2014*. (NORNA-rapporter 94), 225–248. Uppsala: NORNA-förlaget.
- SAOB = *Ordbok över svenska språket utg. av Svenska Akademien* 1–. 1898 ff. Lund.
- Schön, Ebbe. 2000. *De döda återvänder: Folktro om tillvarons gränsland*. Stockholm: Prisma.
- Sdw = Söderwall, K. F., *Ordbok öfver svenska medeltidsspråket* 1–2. 1884–1918. (Samlingar utg. av Svenska fornskrift-sällskapet 1:27) Lund: Berlingska boktryckeriet.
- Sdw suppl. = Söderwall, K. F., *Ordbok över svenska medeltids-språket: Supplement* av K. F. Söderwall, W. Åkerlund, K. G. Ljunggren & E. Wessén. 1925–1973. (Samlingar utg. av Svenska fornskrift-sällskapet 1:54) Lund: Berlingska boktryckeriet.
- SMP = *Sveriges medeltida personnamn*. [Numera:] utgivna av Institutet för språk och folkminnen. 1–. 1967 ff. Uppsala.
- SMPs = Samlingarna till Sveriges medeltida personnamn. Institutet för språk och folkminnen. Uppsala.
- SSA 91 = Borgmästare och råd före 1636. Arkiv i Stockholms stadsarkiv.
- SSb 1 = *Stockholms stads skottebok 1460–1468 samt strödda räkenskaper från 1430-talet och från åren 1460–1473*. Utgifna af Kungl. Samfundet för utgifvande af handskrifter rörande Skandinaviens historia... genom Joh. Ax. Almquist. 1926. (Stockholms stadsböcker från äldre tid 3. Räkenskaper 1.) Stockholm.
- SSb 2 = *Stockholms stads skottebok 1501–1510*. Utgifven af Kungl. Samfundet för utgifvande af handskrifter rörande Skandinaviens historia... genom Hans Hildebrand. 1915. (Stockholms stadsböcker från äldre tid 3. Räkenskaper 2.) Stockholm.
- SSb 3 = *Stockholms stads skottebok 1516–1525 samt strödda räkenskaper*. Utgifna af Kungl. Samfundet för utgifvande af handskrifter rörande Skandinaviens historia... genom Joh. Ax. Almquist. 1935. (Stockholms stadsböcker från äldre tid 3. Räkenskaper 3) Stockholm.
- STb 1 = *Stockholms stads tänkeböcker 1474–1483 samt burspråk*. Utgifna af Kungl. Samfundet för utgifvande af handskrifter rörande Skandinaviens historia... genom Emil Hildebrand. 1917. (Stockholms stadsböcker från äldre tid 2. Tänkeböcker 1) Stockholm.
- STb 2 = *Stockholms stads tänkeböcker 1483–1492*. Utgifna af Kungl. Samfundet för utgifvande af handskrifter rörande Skandinaviens historia... genom Gottfrid Carlsson. 1944. (Stockholms stadsböcker från äldre tid 2. Tänkeböcker 2) Stockholm.
- STb 3 = *Stockholms stads tänkeböcker 1492–1500*. Utgifna af Kungl. Samfundet för utgifvande af handskrifter rörande Skandinaviens historia... genom Joh. Ax. Almquist. 1930. (Stockholms stadsböcker från äldre tid 2. Tänkeböcker 3) Stockholm.
- STb 4 = *Stockholms stads tänkeböcker 1504–1514*. Utgifna af Kungl. Samfundet för utgifvande af handskrifter rörande Skandinaviens historia... genom Joh. Ax. Almquist. 1931. (Stockholms stadsböcker från äldre tid 2. Tänkeböcker 4) Stockholm.
- STb 5 = *Stockholms stads tänkeböcker 1514–1520 jämte utdrag ur de förlorade årgångarne 1520–1524 samt stadens kopiebok 1520–1522*. Utgifna af Kungl. Samfundet för utgifvande af handskrifter rörande Skandinaviens historia... genom Joh. Ax. Almquist. 1933. (Stockholms stadsböcker från äldre tid 2. Tänkeböcker 5) Stockholm.

- Sundström, Agneta. 2004. *Mæster Sigga hustrv, hustrv Birgitta Midakers och hustrv Elin i Sæby*: Olika sätt att benämna kvinnor i Arboga stads tänkebok. I Strandberg, Svante, Wahlberg, Mats & Heinrici, Björn (ed.), *Namn: Hyllningskrift till Eva Brylladen 1 mars 2004*. (Namn och samhälle 15), 127–132. Uppsala: Uppsala universitet.
- Sundström, Agneta. 2015. *Binamn i Arboga stads tänkebok*. (Namn och samhälle 25) Uppsala: Uppsala universitet.
- Tarkiainen, Kari. 1990. *Finnarnas historia i Sverige 1: Inflyttarna från Finland under det gemensamma rikets tid*. Stockholm: Nordiska museet.
- Westlund, Lars Erik. 2018. *Brott och straff i Värmland under 1500-talet*. Stockholm: Books on Demand.
- Wiktorsson, Per-Axel. 1982. *Två förbönslängder från det medeltida Strängnäs*. (Filologiskt arkiv 26) Stockholm: Kungl. vitterhets historie och antikvitets akademien.
- Williams, Henrik. 2008. *Rune-stone inscriptions and queer theory*. (E. C. Quiggin memorial lectures) Cambridge: Department of Anglo-Saxon, Norse and Celtic, University of Cambridge.
- Wilson, Stephen. 1998. *The means of naming: A social and cultural history of personal naming in western Europe*. London: UCL Press.

NoSo 2·2022

Nordisk tidskrift för socioonomastik / Nordic Journal of Socio-Onomastics (NoSo) är en plattform för forskning som utforskar namns roll i samhället och i människors sociala interaktion. Tidskriften har en bred ansats som bygger på såväl historiskt som modernt material, olika typer av metoder, och teoretiska likaväl som praktiska frågeställningar. Inriktningen är nordisk på så sätt att forskningen som presenteras ska vara intressant ur ett nordiskt perspektiv.

Nordisk tidskrift för socioonomastik / Nordic Journal of Socio-Onomastics (NoSo) is a platform for research that explores the role of names in societies and in social interaction. The journal has a broad approach, including historical as well as contemporary data, different methods, and both theoretical and practical research questions. The focus is Nordic in the sense that the research presented should be of interest from a Nordic point of view.

ISSN 2004-0881

Nordisk tidskrift för socioonomastik

Högskolan i Halmstad

Box 823

SE-301 18 Halmstad

Sweden