

Tørst og Barbeint: En studie av navn premiert av Språkrådet

Mona M. Hejer Holst Ystehede

NOR4190 - Masteroppgave i nordisk, særlig norsk,
språkvitenskap
Institutt for lingvistiske og nordiske studier
Universitetet i Oslo
Våren 2010

Sammendrag

I denne oppgaven har jeg tatt for meg foretaksnavn som er premiert for godt navnevett av Språkrådet i perioden 1995-2005, til sammen 315 navn. Materialet er drøftet i lys av eksisterende teori og forskning. Jeg har satt opp et skjema for å analysere materialet etter ulike kriterier, dette for å se om det er et mønster i navnematerialet. I oppgaven diskuteres teoretiske sider ved navnelaging med vekt på foretaksnavn. I tillegg tas forholdet mellom foretaksnavn og kontekst opp, bruken av engelsk kontra norsk, og om de premierte navnene antyder noen trender. Videre ses det nærmere på om navnene tilfredsstillende de kriterier Språkrådet setter for godt navnevett. Oppgaven kan vise hvordan disse navnene, som tradisjonelt havner i gruppen "øvrige navn", kan kategoriseres som en egen gruppe. Etter å ha tatt for meg eksisterende forslag til kategorisering innen gruppen "øvrige navn", kommer jeg her med et eget forslag om å dele inn etter språklige kriterier og funksjon. Videre omhandler oppgaven budskap som kommer til uttrykk i navn.

Opgaven viser at Språkrådets kriterier i all hovedsak er fulgt ved tildelingen. Her uttrykkes både humor og fantasi, gode norske ord og lokale uttrykk, mens norsk rettskriving synes å tillegge mindre vekt. I tillegg viser oppgaven at det er enkelte mønster knyttet til ordklasser som tas i bruk, forholdet til norsk rettskriving, struktur, målform og objektkategori å finne i materialet.

Forord

Å skrive en oppgave om foretaksnavn, er et interessant arbeid. Dette er en navnekategori som ikke har vært viet den samme oppmerksomheten som for eksempel personnavn eller stedsnavn, og det er lite litteratur som tar for seg denne navnegruppen alene. Der det gjøres, er det som oftest kun enkelte typer foretak det konsentreres om. Kategorien nevnes gjerne i sammenheng med andre kategorier under samlebetegnelsen ”øvrige navn”. På den ene siden er dette positivt, det gir mulighet for å tilføre feltet noe nytt. På den annen side er det mindre faglitteratur å oppdrive, hvilket vanskeliggjør et arbeid som dette. I den forbindelse vil jeg rette en stor takk til min veileder Botolv Helleland, som har hjulpet meg med å finne litteratur, gitt gode råd og konstruktiv kritikk underveis i arbeidet med oppgaven – og gitt svar på mine mange spørsmål. Jeg har prøvd så godt jeg kan å følge disse, men sluttresultatet står jeg likevel for selv. I tillegg vil jeg takke Thore Nilsen og Tore Skaug ved Halden videregående skole, som la det slik til rette at det var mulig å avslutte oppgaven i kombinasjon med full jobb. Jeg vil også rette en takk til mine svigerforeldre, Turid og Svein Ystehede, for å ha passet Jacob (9mnd) ofte, for at jeg skulle få tid til å skrive. Sist, men ikke minst, vil jeg takke min mann, Ole Henrik Ystehede, som har holdt ut med meg i en tid hvor jeg ikke har tenkt på annet enn denne oppgaven.

Mona M. Hejer Holst Ystehede

Idd, mai 2010

INNHOLD

- 1. Innledning**
 - 2. Valg av materiale og avgrensning av oppgaven**
 - 3. Aksjonen ”Godt navnevett”**
 - 3.1. Hvem foreslår og hvordan foregår utvelgelsen?**
 - 3.2. Hva slags foretak får diplom?**
 - 3.2.1. Enkelttiltak/kjeder – hvilke blir premiert?**
 - 3.2.2. Store eller små foretak?**
 - 3.2.3. Private eller offentlige?**
 - 4. Teori om navngiving av foretak**
 - 4.1. Appellativ eller proprium?**
 - 4.2. Forskning på foretaksnavn**
 - 4.3. Teoretiske forutsetninger for navnelaging**
 - 4.4. Betydningen av kontekst**
 - 5. Kategorisering**
 - 5.1. Generelt om kategorisering av navn**
 - 5.2. ”Øvrige navn” som mulige stedsnavn**
 - 5.3. ”Øvrige navn” som mulige personnavn**
 - 5.4. ”Øvrige navn” som egen kategori**
 - 5.5. Andre forslag til kategorisering av navn**
 - 5.6. Nytt forslag til kategorisering**
 - 6. Budskap som kommer til uttrykk**
 - 6.1. Mønsteret i navnelaging**
 - 6.2. Hvilket budskap formidler navnene?**
 - 6.3. Hvorvidt navnet i seg selv sier noe om hva som ”leveres”**
 - 6.4. Norsk kontra engelsk**
 - 6.5. Trend**
 - 6.5.1. Status**
 - 6.6. Konnotasjoner**
 - 7. Tekstanalyse av materialet**
 - 7.1. Metode**
 - 7.2. Skjema**
 - 7.3. Kommentarer til kategoriene i skjemaene**
 - 7.3.1. Navneobjekt**
 - 7.3.2. Geografisk fordeling**
 - 7.3.3. Struktur**
 - 7.3.4. Konnotasjoner**
 - 7.3.5. Hvorvidt navnene følger norsk rettskriving**
 - 7.3.6. Bokmål/nynorsk/fellesform/dialekt**
 - 7.3.7. Ordklasser**
 - 8. Hvorvidt følger navnene kriteriene Språkrådet har satt for godt navnevett?**
 - 8.1. Stemmer Språkrådets syn på navnevett med kriteriene for språkvett?**
 - 9. Oppsummering**
- Navnematerialet fremstilt i analyseskjema**
- Litteraturliste**

”Det einskilde namnet og det einskilde ordet skal få oss til å stogge opp ei stund og tenkje etter kva dei har å seie oss. Dei er alle saman med og fortel den same saga, saga om eit folk og om eit land.” Alv Muri (1974:131)

1. Innledning

Uten å tenke videre over det, har man lagt merke til, og kanskje humret over, navn på forskjellige foretak. Et eksempel her kan være *Hårek frisør*. De fleste forbinder Hårek med tegneseriefiguren med samme navn, men navnet inneholder ”hår” som da passer inn i en frisørsalong. Det doble bildet som dette da gir, kan få mange til å trekke på smilebåndet. Det man kanskje ikke tenker over er at dette er god bruk av norsk (Hagar the Horrible, som Hårek heter på engelsk, ville ikke gitt samme effekt), eller som Språkrådet kaller det: godt navnevelt. Dette passer inn i tiden hvor det er fokus på miljøvern - dette er språklig miljøvern. I denne oppgaven vil jeg se nærmere på foretaksnavn som har fått diplom av Språkrådet for å ha utvist godt navnevelt.

Jeg har alltid vært interessert i navn, det være seg personnavn, stedsnavn eller andre navn som f.eks. foretaksnavn. Det er skrevet mye om både personnavn og stedsnavn, men lite om foretaksnavn. Personnavn og stedsnavn har klarere grenser som navnegrupper, mens foretaksnavn havner i ”sekken” *øvrige navn*. Foretaksnavn er også gjenstand for diskusjon når det gjelder kategorisering. I tillegg synes denne gruppen, i motsetning til personnavn og stedsnavn, å være preget av større frihet når det dreier seg om bruk av humor og lek med språket. Den skiller seg også fra personnavn og stedsnavn da det er et salgsaspekt her. Dette er grunner til at jeg her har valgt å se nærmere på denne typen navn.

Det som fins rundt navnet er og spennende. Å se navn i kontekst kan være nyttig. Det kan gi svar på hvordan et navn oppfattes, det kan fortelle oss om navngivingen er preget av samtiden, og om den følger trender.

2. Valg av materiale og avgrensing av oppgaven

Materialet som ligger til grunn for denne oppgaven, er de 315 navnene som har fått diplom av Språkrådet i tidsrommet 1995 – 2005. Disse har blitt satt inn i et skjema, for deretter å ha blitt kategorisert etter forskjellige kriterier. Her blir navnet vurdert som språklig uttrykk, og som referent til objekt.

Jeg vil her diskutere teoretiske sider ved navnelaging med vekt på foretaksnavn. Her vil også betydningen av kontekst diskuteres. Etter dette vil jeg se nærmere på hvordan man kan kategorisere denne navnegruppen. Her vil jeg først ta for meg flere eksisterende forslag, før jeg kommer med et eget forslag. Denne kategoriseringen vil omfatte flere navn enn de som er på listen til Språkrådet, da navnegruppen består av flere navn enn materialet som her ligger til grunn. Etter dette vil jeg ta for meg holdninger som kommer til uttrykk. Her vil jeg se noe på bruken av engelsk kontra norsk, og om det er noen trender som kommer til syne gjennom navnene. Jeg vil også se på hvorvidt navnene som har fått diplom, faktisk følger kriteriene som er satt av Språkrådet for godt navnevett. Jeg vil ta for meg kriteriene for navnevett, og se materialet i lys av norsk rettskriving.

Problemstillinger:

- Hvordan kategorisere denne navnetypen?
- Følger navnene kriterier satt av Språkrådet?

Dette prøver jeg å besvare ved å ta for meg eksisterende forskning på området, og sette materialet inn i et analyseskjema.

3. Aksjonen ”Godt navnevett”

Denne aksjonen har bakgrunn i arbeidet mot unødig bruk av engelsk i norsk, og ble startet av Språkrådet i 1991.

Godt navnevett er i følge Språkrådet å:

- * velge gode norske ord framfor utenlandske.
- * praktisere norske skriveregler i navnelagingen.
- * hente ord og vendinger fra lokal tradisjon.
- * la den poetiske kraften i morsmålet få spillerom.
- * bruke fantasi, vett- og gjerne humor – på språket.

(Språkrådet)

3.1. Hvem foreslår og hvordan foregår utvelgelsen?

Ut i fra det som står på Språkrådets hjemmeside, kan alle sende inn forslag på foretak man mener fortjener et diplom. Dette kan være en av grunnene til at det varierer hvor mange som får diplom hvert år. I tillegg til vekslende antall, er det stor variasjon i geografisk konsentrasjon. Årsaken til dette kan være at enkelte steder er folk bedre kjent med Språkrådets premiering, og derfor mer aktive enn andre steder til å sende inn forslag, og på denne måten får flere foretak på disse steder diplom. En annen grunn kan være at det enkelte steder er flere navn av denne typen – at folk her er mer kreative i bruken av norske navn - og det kan synes som det er nettopp språklig kreativitet som belønnes. Selv om navnene på listen til Språkrådet må ses som et noe tilfeldig utvalg, og på den måten ikke statistisk sett representativt for denne typen navn, er de allikevel praktiske som utgangspunkt for en oppgave.

3.2. Hva slags foretak får diplom?

Listen til Språkrådet sier lite om foretakene som blir premierte.

3.2.1. Enkelttiltak/kjeder – hvilke blir premiert?

Hvorvidt det er enkelttiltak eller kjeder, nevnes ikke i oversikten til Språkrådet. Det forekommer at like navn, på samme type foretak, men som oftest på forskjellige steder i

landet, har blitt premierte. Eksempler på dette er *Kringla* (bakerier i Fredrikstad og Mjøsområdet) og *Marg og Bein* (sportsbutikker i Tromsø og Mjøsområdet). Her kan det være nærliggende å tro at disse har en forbindelse. Det er også enkelte navneelement som er premiert flere ganger. Eksempler på dette er ”Bakehuset” (*Bakehuset* i Haugesund, *Bakehuset – En Smule Bedre* i Bodø og *Bakehuset Kneippen* i Stavanger) ”Hårek” (*Hårek frisørsalong* og *Hårek salong* i Svolvær, *Hårek* i Hallingdal og Valdres og *Luggen frisørsalong Hårek* i Bergen). Premieringen viser at navn, eller et navnelement, kan premieres flere ganger.

3.2.2. Store eller små foretak?

Størrelsen på foretakene er ikke beskrevet i oversikten til Språkrådet. Dette er ikke relevant i forhold til diplom, men det er trolig ikke de største foretakene det her er snakk om. Dette er ikke navn man ser, eller hører om, i forbindelse med store kampanjer. Foretak som er ment å vokse ut over landets grenser ville det ikke vært hensiktsmessig å gi denne typen navn, som i det vesentlige er rettet mot et norsk publikum med norsk språkforståelse.

Det er små, privateide foretak som ofte har navn som er preget av kreativitet. (Nuessel 1992:96) En ringerunde til ti av foretakene, viste at åtte har kun én filial. De to siste har henholdsvis seks og ni filialer.

3.2.3. Private eller offentlige?

Listen til Språkrådet sier ikke om det er private eller offentlige foretak, men ut fra type foretak ser det ut til at det kun er private foretak det her dreier seg om. Dette kan være rent tilfeldig, siden det ikke står at kun private kan premieres. Navn på offentlige institusjoner kan ikke sies å være preget av den kreativiteten og leken med språk, som det ser ut til at er nødvendig å ha for å bli premiert med et diplom. Det er ikke dermed sagt at det er dårlig norsk av den grunn. Navn på offentlige og halvoffentlige organer er ofte ”lange og tungvinte” og initialnavn blir også ofte brukt. (Helleland 1994:349,351) Disse navnene er heller ikke preget av språklig fantasi. (ibid:359) Dette kan være grunner til at de ikke er representert på listen til Språkrådet.

Som nevnt ved foregående punkt er det privateide foretak som ofte gis navn preget av kreativitet. (Nuessel 1992:96) Det er derfor nærliggende å tro at det er private foretak som blir premierte.

I materialet ser man at det er korte, kreative og slående navn, gjerne med en underliggende betydning som er med. Tradisjonelle navn av typen Universitetet i Oslo, eller initialnavn, står ikke på denne listen. Det kan ikke sies at dette er dårlig norsk, og at de av den

grunn ikke er med på listen. Det viser vel heller at navn som dette ikke er interessante å foreslå, eller premiere.

4. Teori om navngiving av foretak

Foretaksnavn skal i likhet med produktnavn ikke bare ha en identifiserende og karakteriserende funksjon. De er laget med henblikk på å vekke interesse i et marked. Dette kommer gjerne til uttrykk i både ordvalg og grafikk. (Helleland 1990:80)

Navnet på et foretak kan ha økonomisk betydning for innehaveren, siden det er med på å styre hva kunden velger. Det er et ledd i markedsføringen, og sier noe om stilen eller merkevaren foretaket tilstreber å ha. Det kan virke på hvilken kundegruppe man får og hvem som vil være interessert i å jobbe i foretaket. Måten man gir navn til foretak kan sammenliknes med måten foreldre gir navn til sine barn. Om hvilke forventninger foreldrene har til barna og seg selv som foreldre. (Karlsgren 1994:63,65,66) Her antyder Karlsgren at sosial klasse er en faktor i navngiving. Men følger navngiving av foretak de samme trendene som navngiving av barn? I dag har foreldre en tendens til å gi sine barn navn som skal fungere internasjonalt i tillegg til her hjemme. Dette vil i mange tilfeller være stikk i strid med hva Språkrådet forsøker å fremme.

4.1 Appellativ eller proprium?

Grammatisk sett hører navn til ordklassen substantiv, og her undergruppen *proprium* (*egennavn*) da de peker ut et enkelt objekt. Dette er det internasjonale enighet om. I FNs terminologi defineres "noun, proper" som "A word that uniquely identifies an individual person, place or thing. Examples: Albert, Beijing, Budapest". (UNGEFN) Det har vært hevdet at det å denotere et bestemt objekt, er det som skiller proprium fra appellativ. Men dette er ingen uproblematisk tilnærming til navn, spesielt når det gjelder navn som i materialet her, som bygger på ord fra gruppen fellesnavn. (Helleland 1985:75)

Det diskuteres hvor grensen mellom appellativ og proprium går. (Helleland 1994:347) Det er spesielt vanskelig der et proprium og et appellativ har lik form og uttale. Man kan tenke seg en flytende grense her, hvor navn har sterkere eller svakere "navnekarakter", eller man kan dra klarere linjer på grunnlag av kontekst. Her kan det være en språklig kontekst, eller et miljø hvor betydningen av noe er innarbeidet. Betydningen av kontekst vil jeg komme tilbake til senere. Flere mener også at termen *navn* kun bør brukes om proprium og *nemne* om appellativiske uttrykk. Men språkområdet mellom *namn* og *nemne* er voksende og bør derfor

få oppmerksomhet. (Helleland 1990:81,83,92-93) De fleste navnene i materialet befinner seg, ut ifra dette, i grenseland mellom appellativ og proprium.

Noen vil si at foretaksnavn, som de i materialet her, står mellom appellativ og rene propria. Disse kan kalles *karakteriserende navn*. De ligner appellativer siden de mer eller mindre karakteriserer noe, men de har egenskapen som propria har i at de kan skille dette fra andre av samme slag. De kan dessuten bestå av ord fra ulike klasser og kan i tillegg være flerleddede. (Beito 1970:153) For navnene i materialet her i oppgaven er det verbale uttrykk som ligger til grunn som på denne måten er flerleddede. Eero Kiviniemi sier om dette:

”Eftersom proprierna vanligen på något sätt skiljer sig från appellativiskt brukade uttryck är det sannolikt att vårt språkssystem också omfattar ett system av regler för namnbildning, som naturligtvis hos de enskilda språkbrukarna grundar sig på det namnförråd som de känner till. Det här regelsystemet består av de semantiska, lexikaliska, syntaktiska och morfologiska analogimönster enligt vilka namn normalt bildas.”(sitert i Nyström 1996:135)

Selv om navnene i materialet her i utgangspunktet er proprier, vil jeg, på grunnlag av hvordan proprier og appellativer forklares i Norsk referansegrammatikk, vise fordelingen av hva som tradisjonelt sett oppfattes som appellativer og proprier. Appellativer er ”generelle betegnelser for en klasse gjenstander, individer eller abstrakte begreper”. Proprier viser til ”en enkelt gjenstand eller et bestemt individ”, herunder også foretak. ”Proprier blir etter norsk rettskrivning skrevet med stor forbokstav” (Faarlund 1997:138,140)

Her er det kun tre av navnene i materialet som bygger på ”tradisjonelle” proprier: *Askeladden*, *Hårek* og *Kvitebjørn*, og ti av navnene er kombinasjoner av ”tradisjonelle” proprier og appellativer: *Frisørstua Fåvoll*, *Hårek frisørsalong*, *Hårek salong*, *Kampens Hete*, *Karmøy Råseglarlag*, *Luggen frisørsalong Hårek*, *Meldal Byttomfotlag*, *Sjøloftet Arendal*, *Teiknestugu Hallingdølen*, *Østerdalstua* og *Årdalstova*.

4.2 Forskning på foretaksnavn

Når man skal forske på denne typen navn, er det viktig å arbeide med kategorisering. Flere av artiklene det vises til her i oppgaven tar for seg navn innen dette feltet. Noen tar for seg alle navnene innen et geografisk område, mens andre tar for seg navn på visse typer foretak. Det er ingen som tar for seg foretaksnavn på et generelt grunnlag. Grunnen til dette kan være at materialet da blir for stort.

Av de mer utførlige her, er artikkelen til Tatyana P. Sokolova som omhandler russisk forskning på urbane navn i Moskva. Her vises det til at mer enn 60 000 navn er analysert. Her

er det "words on signboards" som har vært gjenstand for forskningen. (Sokolova 1999:1111)
 "Navn på skilt" er en god beskrivelse og et godt dekkende uttrykk for denne gruppen, selv om det kan lyde noe kommersielt. Men igjen er dette i tråd med navnet, "Navn i neon", som Språkrådet bruker i sin veiledning til navngiving av foretak. Navn i neon er navn på skilt.

4.3. Teoretiske forutsetninger for navnelaging

Før jeg går videre til kategorisering av navn, skal jeg se nærmere på teoretiske forutsetninger for navnelaging.

Noen grunnleggende spørsmål her er hvorfor og hvordan navn gis, hvordan brukes de og hvilken plass får de i språket. Med disse "onomastiske grunnspørsmål" søkes det svar på hvordan navn er motiverte. Disse spørsmålene kan oppsummeres under merkelappene "navnefunksjon, navngiving, og navnestatus". (Andersson 1996:15).

Språket har fire funksjoner; den kognitive, den emosjonelle, den ideologiske og den samhørighetsskapende, hvor egennavn først og fremst hører hjemme i den kognitive fordi de har som oppgave å identifisere og individualisere. (ibid:16) Dette gjelder foretaksnavnene her i materialet. Navnene sier ofte noe om hva du får.

Den emosjonelle funksjonen er også relevant her. Bjarne Rogan, gjennom det han legger i *singularisering* og *appropriasjon*, har bidratt til at denne funksjonen har fått en større dimensjon. (Andersson 1996:18) Her brukes singularisering om ikke bare det "å skille seg ut", men også om "å være enestående i sin klasse". I begrepet *appropriasjon* ligger "tilpasning til våre omgivelser". (Rogan 1994:83-84) Det er ingen klar grense mellom disse begrepene. Flere av navnene her i materialet må sies "å være enestående i sin klasse". Et eksempel på dette er rammeverkstedet *List og Hempe*. Dette om man regner rammeverksted som en klasse. Dette er det eneste rammeverkstedet i materialet. Det er ingen andre rammeverksteder som har fått diplom i tidsrommet 1995 – 2005.

Når det gjelder navngivingen, må man her skille mellom navnelaging og navnevalg. Man kan lage nye navn på grunnlag av samtidige ordlagingsmidler eller på grunnlag av et gitt utvalg av navn for den kategorien navn det er snakk om. (Andersson 1996:22) Ut ifra dette, kan navngiving på foretak synes å stå friere enn hva gjelder navngiving av personer og steder. Det er ikke noe gitt utvalg for denne kategorien på linje med personnavn, og de er heller ikke beskrivende i samme grad som stedsnavn ofte er. Men allikevel er navngivingen av foretak mer lik navngivingen av stedsnavn enn personnavn, siden de ofte sier noe om hva man får, eller kan vente å finne. I tillegg er denne form for navngiving langt på vei mønsterbettinget. Med det menes at navn ikke alltid lages fra grunnen av, men kan lages etter mønster av

liknende navn. (Andersson 1996:23) I utvalget her kan man f.eks. se et mønster i navngivingen på frisørsalonger, men det er ikke her snakk om å overta navn, man snarere lage dem over samme lest, preget av trender. På den måten snakker vi her om navnelaging, ikke navnevalg ut ifra et eget onomastikon i den forstand Andersson beskriver. Men indirekte har man et onomastikon, fordi typen navn finnes fra før.

Siden man ikke kan ta navnet fra et allerede eksisterende foretak, lar det seg ikke gjøre å ha et onomastikon å velge fra på linje med personnavn og stedsnavn. Navn på to foretak kan ikke være identiske. Der samme navn synes å være premiært forskjellige steder, er det nærliggende å tro at det her dreier seg om samme eier. Men tar man her et søk i Brønnøysundregisteret, ser man at det er variasjoner her, som ikke fremgår av listen til Språkrådet. Ved søk på *Mål og Mening*, som opptrer to ganger i materialet, er det tre treff. Av disse tre er det kun ett som heter kun *Mål og Mening*, de to andre inneholder *Mål og Mening*. Ved søk på *Marg og Bein*, som opptrer to ganger i materialet, er det ingen eksakte treff (kun *Marg & Bein*). I listen til Språkrådet står det at *Marg og Bein* i Mjøsområdet fikk diplom i 1997, og likelydende foretak i Tromsø fikk diplom i 1998. Siden ingen av disse er å finne i Brønnøysundregisteret, eksisterer de vel ikke lenger og det er derfor ikke mulig og finne nærmere opplysninger om disse navnene.

Thorsten Andersson har utarbeidet en generell modell som han mener passer for å beskrive navngiving i de forskjellige kategorier.

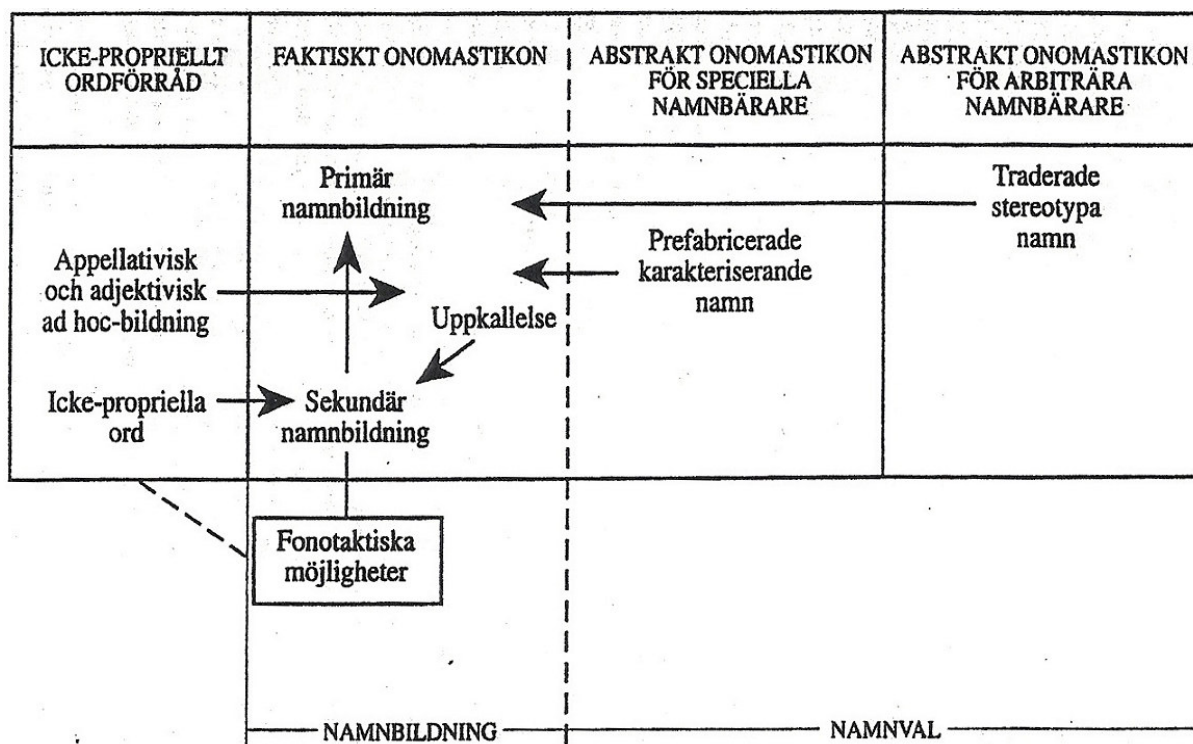


Fig. 2. Generell navngivningsmodell (Andersson 1996:29)

Denne modellen viser den grunnleggende forskjellen mellom primær og sekundær navnelaging - navn som er bygd direkte som navn og navn som kan føres tilbake på allerede eksisterende ord, og da i første rekke substantiv og adjektiv. (Andersson 1996:25)

I denne modellen finner vi to onomastikon. Et abstrakt med karakteriserende navn for spesielle navnbærere, og et annet abstrakt med stereotype navn for arbitrære navnbærere. De to onomastikonene stiller forskjellig i onomastikonet i leksikonet. De prefabrikkerte navnene og de karakteriserende navnene hører sammen i det faktiske onomastikonet. De stereotype navnene faller utenfor her. Det velges navn fra begge onomastikon, og som monorefererende, havner de alle i det faktiske leksikonet. (Andersson 1996:28)

I tillegg til disse former for navngiving finnes det en type som skiller seg ut da den verken kan spores tilbake til den ikke-proprieelle delen av leksikonet, eller noen av de her nevnte onomastikonene. Her er det det respektive språks fonologiske rammer som ligger til grunn for fritt skapte navn. Dette gjelder gjerne varemerkenavn og kjælenavn, der det emosjonelle dominerer over det kognitive budskapet. Denne måten å lage navn på brukes gjerne i kommersiell navnelaging. Her viser Andersson til svenske eksempler hos Bengt Sigurd. Merkenavn som *Myrr*, middel mot maur som på svensk heter *myror*, og *Tvax*, vaskemiddel for biler hvor navnet er en sammenslåing av de svenske ordene "tvättmedel" og "vax". Denne type navnelaging tilfører onomastikonet nye navn uten at det formidles fra den

ikke-propriele delen av leksikonet. Den stiplede linjen i modellen markerer at det til tider er en viss forbindelse her. Det viktigste med denne modellen er motsetningen mellom primær og sekundær navnelaging, hvor muligheten til ad hoc-konstruksjoner kompliserer. Selv om det ikke alltid er mulig å se om det er primær eller sekundær navngiving, er det viktig at spørsmålet stilles. (Andersson 1996:28, 30-31)

Hvis vi går tilbake til de ”onomastiske grunnspørsmål”, og herunder det som omhandler navnestatus, kan vi begynne å nærme oss en diskusjon om kategorisering. Den grammatiske og semantiske særstillingen egennavn har, gjør at de er monorefererende i språkssystemet. Dette gjør at de står som en egen del, et onomastikon, i vårt mentale leksikon. (Andersson 1996:32) Så langt sammenfaller dette med stillingen til navn på foretak. Videre vil denne særstillingen vises ved at det er grunnleggende forskjeller i oppbygning på onomastikonet og den ikke-propriele del av leksikonet. (ibid. 1996:32-33)

I emosjonell og ideologisk navngiving kan status være et element, noe som gjør at dette kan være en faktor i nyskaping av stedsnavn. Dette fører til en skaping av navn som har en positiv klang, og navn som gjerne har positive konnotasjoner. Denne form for navngiving synes å være en trend. (Wahlberg 2005:339-334) Dette lar seg overføre til foretaksnavn. Når det gjelder navnene her i oppgaven, er det flere navn med positiv klang (en kan vel egentlig ikke si at noen av dem har en negativ klang) og positive konnotasjoner.

Det blir gitt foretaksnavn til sportsarenaer, universitet og sykehus først og fremst i USA, men også i Sverige som f.eks. *Löfbergs Lila Arena*. (Wahlberg 2005:342) Dette forekommer også i Norge som f.eks. *Telenor Arena*. Grunnen til at dette kanskje forekommer oftere i USA, kan være hvordan ting der finansieres. Sykehus og universiteter er stort sett offentlig finansiert i Skandinavia, mens de i større grad er private f.eks. i USA.

Stedsnavnforråd inneholder forskjellige former for regelmessigheter. Noen stedsnavn er identiske, noen har ledd som er felles. Dette ligger til grunn når navneforskere ser på begreper som *navnemønster*, *navnesystem*, *mentalt leksikon* og *mentalt onomastikon*. (Nyström 1996:133) Navn på bedrifter og foretak er ikke identiske, men det er trekk som går igjen og man kan derfor se dem i lys av Nyströms teorier (selv om disse omhandler stedsnavn). Dette kan igjen hjelpe når denne type navn skal kategoriseres. Derfor vil jeg her ta for meg det Nyström sier om de ovenfor nevnte begreper.

Termen *mønster* er stort sett blitt brukt på to måter i den onomastiske litteraturen. På den ene måten er det snakk om *regelmessighet* eller *struktur*. På den andre måten er mønster ment som forbilde. (1996:133-134) Dette er, som Nyström påpeker, ingen ny tanke. Det at et

navn kan inspirere annen navngiving ble påpekt på 1800-tallet, med økende interesse blant navneforskere fra 1970-tallet.

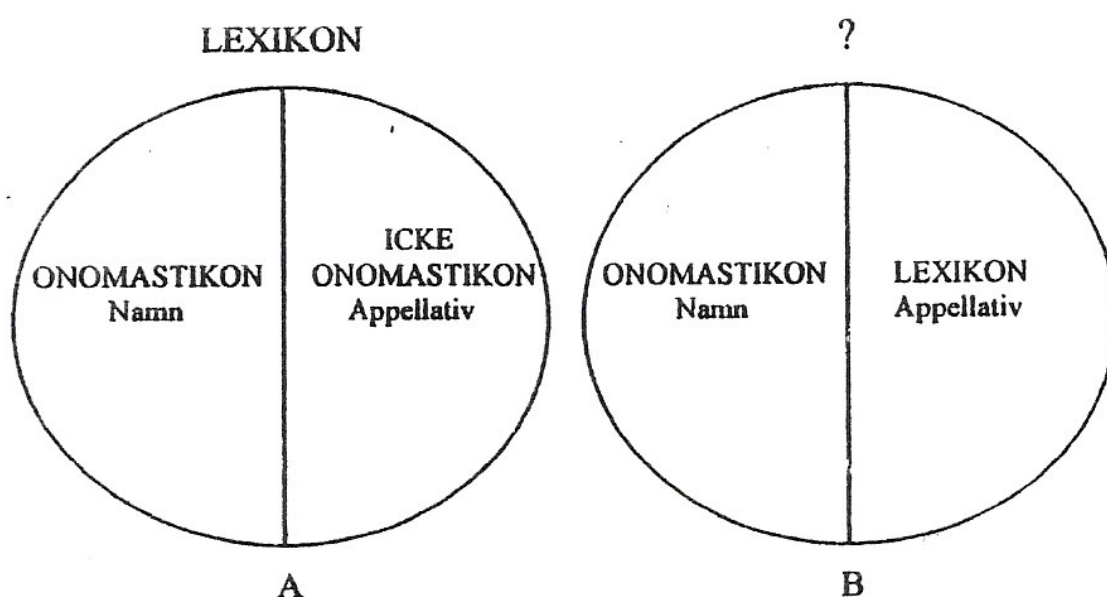
For at vi skal kunne tyde et navn riktig må vi se det som en del av et system – et *funksjonelt helhetssystem*. Her vises det til forskning gjort av den finske navneforskeren Eero Kiviniemi. Med begrepet navnesystem menes ikke bare en kategori med navn, men også noe strukturert og organisert etter mer eller mindre synlige regler: Navn fungerer etter egne regler innen egne systemer. (Nyström 1996:136-137) Når det gjelder det mentale leksikonet, stilles det mange spørsmål. Hvilke språklige enheter og hierarkiske nivåer finner vi her? Finnes det egne, mentale plasser for begreper? Hvordan ”slår vi opp” i dette leksikonet? Hvordan søker vi og hvordan er leksikonet organisert? Står alt alfabetisk? Det er få fakta å støtte seg på når man prøver å finne svar på spørsmål innen dette feltet. (Nyström 1996:139-140). Forskning viser at vi ikke leter alfabetisk (semantisk nærhet og lydlikhet synes å være kriterier for gruppering) og søking går raskere til ord som er høyfrekvente. Ut i fra dette kommer teorien om at det mentale leksikonet fungerer som en haug hvor de høyfrekvente ordene befinner seg ytterst og de mer sjeldne befinner seg inni. (Nyström 1996:140) En annen teori er at ord ligger som klynger, *semantiske domener*, i et nettverk. I hver enkelt klynge finner vi ord som er knyttet til hverandre p.g.a. sin betydning. Disse klyngene står videre i kontakt med andre klynger. På denne måten blir det et nettverk. (Nyström 1996:141) Man kan tenke seg at foretaksnavn fungerer på denne måten, hvor navn innholdsmessig, grunnet type foretak, hører sammen i en klynge som igjen er forbundet til andre klynger med navn på andre typer foretak.

Om man ser onomastikon som ”mentalt navnførråd”, som igjen er en del av det mentale leksikonet, har vi et *mentalt onomastikon*. (Nyström 1996:141)

Her støter man problemstillingen om hvorvidt et navn kan ha konnotasjoner i tillegg til sin denotasjon selv om det i utgangspunktet er *leksikalsk ugjennomsiktig*. I tillegg kan det stilles spørsmål om det finnes regionalt avgrensede onomastikon. (ibid. 1996:142) I forlengelse av sistnevnte spørsmål vises det til forskning på stedsnavn som viser at navn kan ”flytte” med mennesker. Dette kan kanskje også gjelde foretaksnavn. En grunntanke er at et onomastikon er noe som er lagret i hjernen, den er personlig og derfor unik for hver enkelt. Men det må allikevel være en parallell her til hvordan dialekter og lokalt ordforråd er felles for en gruppe mennesker d.v.s. et *lokalt-regionalt onomastikon*. Et onomastikon inneholder ikke kun ferdige navn man kan kopiere eller inspireres av, det inneholder også navneelement som ofte har et denotativt innhold i tillegg til at det i varierende grad gir konnotasjoner og assosiasjoner hos det enkelte individ. (Nyström 1996:142) Det er det konnotative og

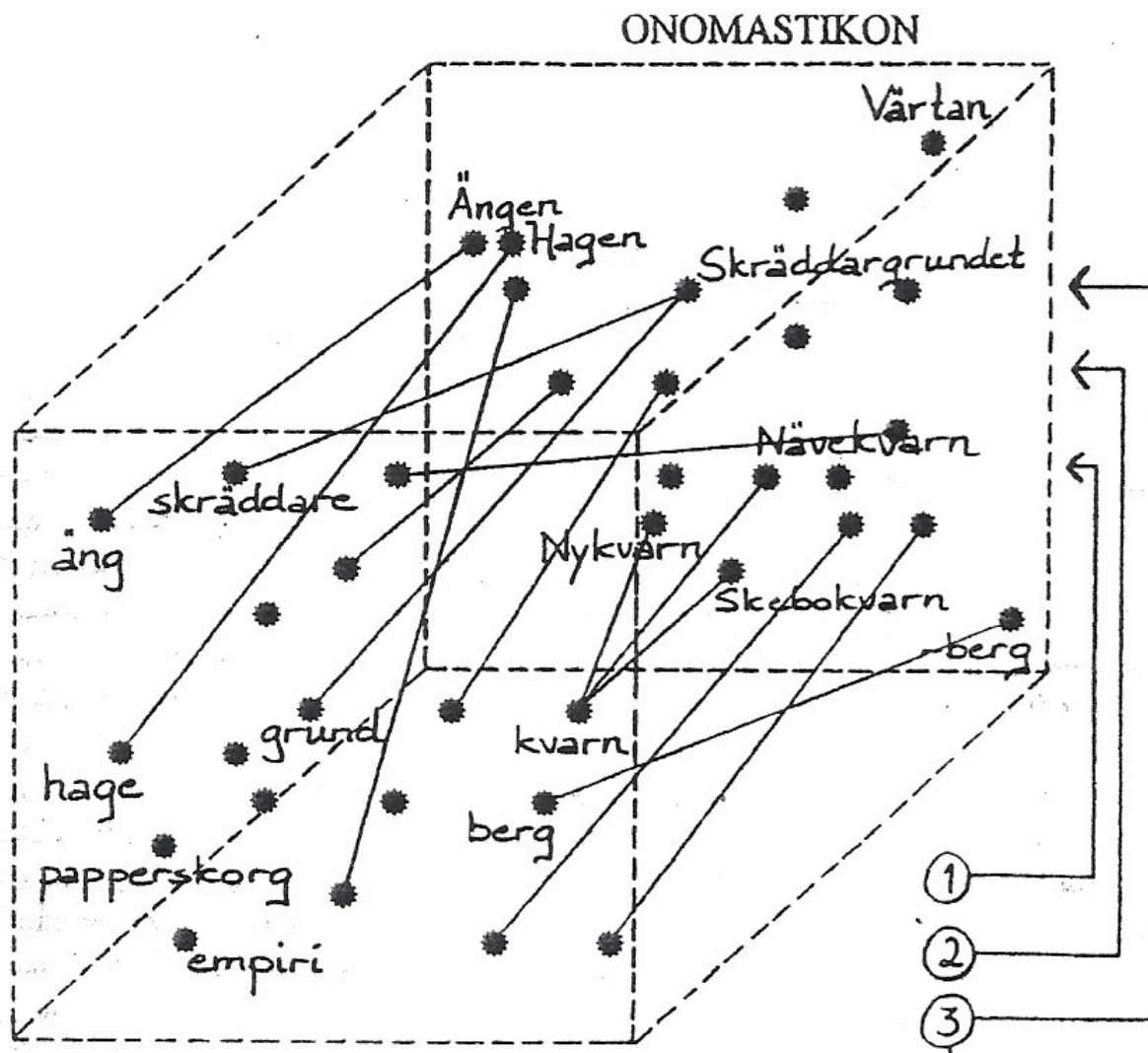
assosiative som må være felles for flere mennesker, skal budskapet i flere av navnene som ligger til grunn for denne oppgaven her komme frem.

Videre kan forholdet mellom onomastikonet og leksikonet diskuteres. Onomastikonet har blitt beskrevet både som noe frittstående og som en autonom del av leksikonet. (Nyström 1996:143) Hvor skal vi her plassere foretaksnavn? Flere av navnene er klare i forhold til definisjonen av egennavn, men hva med de som ikke er det? Svaret på hvordan onomastikonet kan ha sin autonomi, kan vi finne i Nyströms modeller. Dette kan være til hjelp når denne type navn skal kategoriseres. Selv om modellene er ment for stedsnavn, skal jeg her vise at de like gjerne kan brukes når foretaksnavn skal diskuteres:



Onomastikon som en del av leksikon (A). Onomastikon ved siden av leksikon i en større helhet (B). (Nyström 1996:144)

Denne figuren viser at det er en terminologisk utfordring når vi skal se onomastikon som en del av leksikon. I A mangler det en godt beskrivende term for det som ikke hører hjemme under onomastikon. Her ses *ordforråd* som en mulighet. I B mangler en altomfattende term. Et forslag her er *ord- og namnforråd*. (Nyström 1996: 144) Ut i fra denne figuren er det vanskelig å se hvor navneelementer som passer inn i begge halvsirkler skal plasseres. Dette viser at det vil alltid være overgangssoner som gjør at de kan høre hjemme i begge.



Det mentale ord- og navnførrådet som en helhet med et samspill mellom leksikon og onomastikon. (Nyström 1996:145)

Denne figuren viser at i dette samspillet kan man tenke seg tre mulige veier å gå når man søker. Den første som skisseres, er om vi hører et navn som *Skräddargrundet* vil den semantiske og pragmatiske konteksten gjøre at vi søker i vårt onomastikon etter denotasjon og konnotasjoner. Har navnet et leksikalsk forståelig innhold og er *etymologisk gjennomskinnelig*, vil informasjon fra leksikonet komme gjennom og det vil på denne måten være en forbindelse mellom leksikon og onomastikon. Men er navnet ubegripelig leksikalsk sett som f.eks. *Värten*, vil det ikke finnes noen forbindelse mellom leksikon og onomastikon. (Nyström 1996:145) Et eksempel på navn som dette fra materialet er *Nevnytting*.

Den andre mulige veien er om vi selv skal si navnet på et sted, vil konteksten gjøre at vi gjør et søk i vårt eget onomastikon først. Ved hjelp av denotasjon, og i tillegg kanskje konnotasjoner og assosiasjoner, prøver vi å finne det riktige navnet på stedet. Skulle vi ikke finne navnet, vil vi beskrive stedet. (Nyström 1996:146) Bedrifter og foretak er som oftest godt merket med navn, så her vil denne måte å søke seg frem til et navn på kun være aktuelt når man befinner seg et annet sted.

Den tredje og siste måten å søke navn på, er når et navn skal gis. Da bruker man både leksikonet og onomastikonet. Jo mer bevisst navnevalget er, jo mer står onomastikonet i sentrum, men det vil ikke bli valgt et navn som strider med leksikonet. Hvis navnevalget er mer ubevisst, og det heller er snakk om ”gradvis proprialisering av et appellativisk uttrykk eller frase”, får ikke onomastikonet dominere i samme grad. Men i det noe begynner å få monorefererende form har vi en forbindelse til onomastikonet. (Nyström 1996:146) Det siste kan være mer regelen enn unntaket når det skal gis navn til bedrifter og foretak. Hvis vi her bytter ut stedsnavnene i figur 4 med foretaksnavn og de leksikalske med komponentene foretaksnavnene er satt sammen av, kan denne figuren brukes til å vise samspillet mellom onomastikon og leksikon på dette feltet.

I forlengelse av Staffan Nyströms teorier kan man knytte begrepet onomastikon til en allmenn teori om ordlaging. (Bakken 1994:35)

Det er ingen ny tanke at navnelaging gjøres på en analogisk måte. Men, selv om en kan regne all ordlaging som analogisk, stilles allikevel spørsmålet om hva slags *analogibase* en skal relatere navngiving til. Her har det for mange språkforskere vært *navneforrådet* som har utgjort denne basen. De tidligere nevnte modeller av Staffan Nyström om hvordan *leksikon* og *onomastikon* kan regnes som analogibaser i de to systemene for ordlaging og navnelaging. (Bakken 1994:40) Skal man bruke termer som *leksikon* og *onomastikon* i stedet for *ordforråd* og *navneforråd*, må det utdypes hva man legger i disse. Her må leksikonet forstås som ”en dynamisk størrelse der nettverk hele tida restruktureres ved at nye forbindelser knyttes på flere nivå, ved at enheter forsvinner og ved at andre enheters plass innenfor nettverket reanalyseres.”. (ibid. 1994:40-41) Når det gjelder onomastikonet er det to måter å se på dette. For analogisk navngiving gir dette muligheten til å se onomastikonet som helt skilt fra leksikonet. Men i likhet med Staffan Nyström (1995) ser Kristin Bakken at det er forbindelser mellom leksikon og onomastikon. Dette fordi man finner en stor del av det samme ordforrådet i begge. Ledd i ord og navn blir ofte satt sammen etter de samme reglene, i tillegg til at det er problem hvor man skal trekke grensen mellom ord og navn. Spørsmålet som da stilles er om de likevel kan ses som atskilte system. (1994:41-42) Bakken presenterer

en kubisk modell med en dynamisk natur som skiller seg litt fra Nyström sin, uten å ta avstand fra den. Her blir leksikonet satt opp som et flerdimensjonalt nettverk hvor onomastikonet blir ett av mange undernettverk. Her kan akser gå på kryss og tvers og det kan variere hvor mange ulike aksers enheter som vil være knyttet til en enhet. (1994:42,44) Her vil et appellativisk nettverk og et proprialt nettverk hjelpe oss å forstå skillet mellom ord og navn. I denne modellen vil enkelte personnavn plasseres i propriumsnettverket med få forbindelser til det appellativiske. Halvappellativiske navn som *Kalvehagen* vil ha flere forbindelser til det appellativiske. Forholdet mellom forbindelsen et navn har til det appellativiske nettverket og til resten av onomastikonet avgjør propriumsgraden. (Bakken 1994:42-43) Denne modellen kan også hjelpe oss å forstå analogisk navngiving. Her er det både propriumsspesifikke- og appellativiske mønstre, hvor det vil være naturlig å hekte seg på det ene eller andre ettersom det er et personnavn eller stedsnavn som skal lages. Her vil dessuten nylaging av navn være avhengig av hvorvidt man klarer å dra forbindelser til det eksisterende leksikonet. Når det her gjelder stedsnavn er det mulig å kople det på både det propriale og det appellativiske nettverket samtidig. (Bakken 1994:43) I tillegg viser denne modellen at restrukturering av nettverksforbindelsene til en enhet kan føre til gradvis proprialisering eller appellativisering, alt ettersom hvilke forbindelser som svekkes. I tillegg til at den viser hvordan navneledd og appellativiske ord kan påvirke hverandre. (Bakken 1994:44)

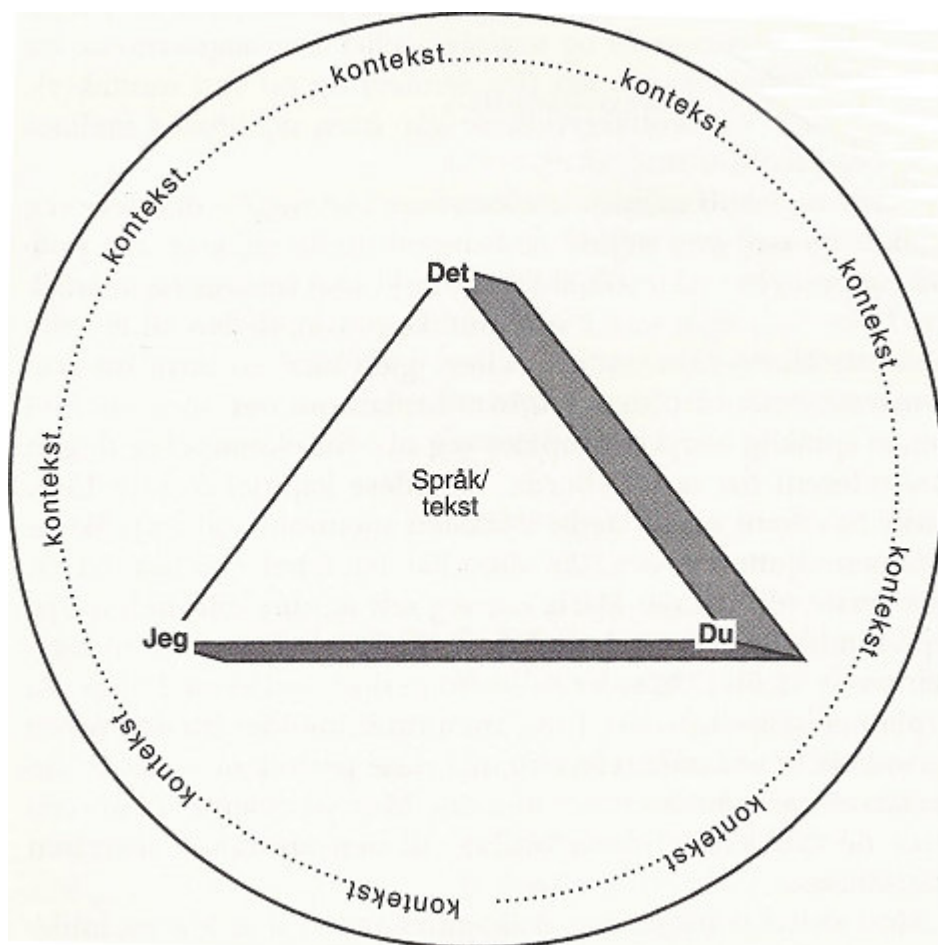
Navngiving av foretak er i stor grad avhengig av nyskaping. Hvordan dette foregår, kan modellen til Bakken være med å kaste lys over, siden det her er mulig å kople et navn på både det propriale og det appellativiske nettverket samtidig. I tillegg kan modellen være til stor hjelp når disse navnene skal kategoriseres, siden den viser at det ikke er et klart skille mellom ord og navn. Dette gjør det mulig å plassere disse navnene under samme kategori selv om de i utgangspunktet synes å høre til i forskjellige nettverk.

4.4. Betydningen av kontekst

Kontekst kan defineres som: "(også utt -tek>st; fra lat. 'sammenheng') tekst- el. tankesammenheng, språklig helhet som et ord el. uttrykk er en del av *forstå et ord ut fra k-en*". (Ordbok) Med dette forstås her å se navnet i en større sammenheng.

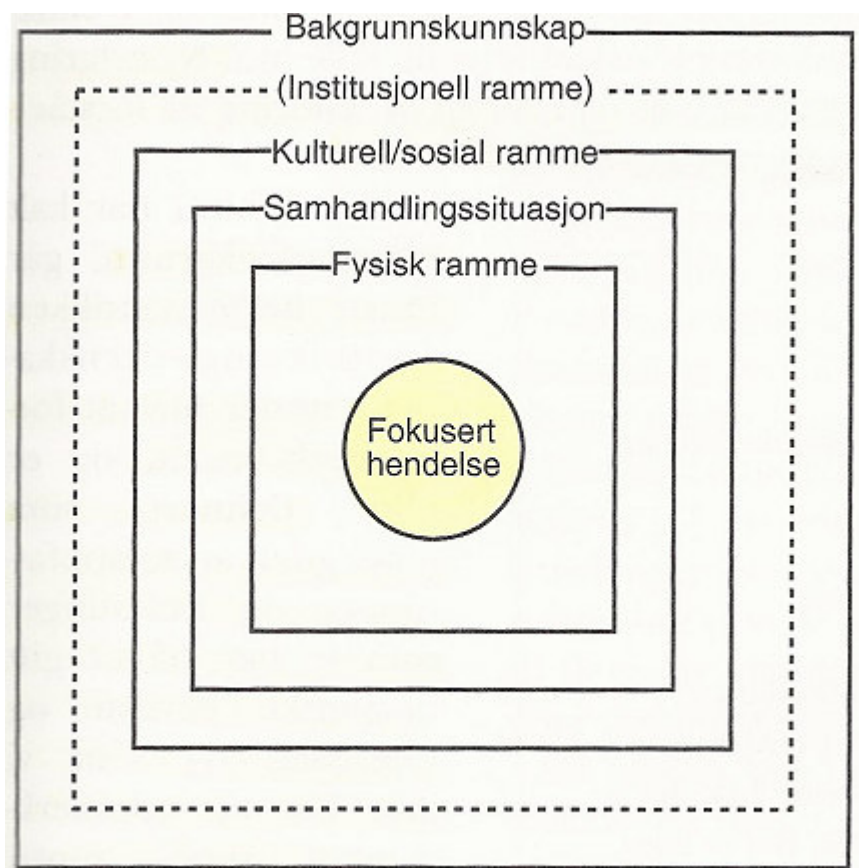
Det er lettere å analysere navnematerialet når en ser det i kontekst. Konteksten kan si noe om navnet, og navnet kan si noe om konteksten ved at det kan avdekke f.eks. trender som er gjeldende i samfunnet.

Ved hjelp av to figurer kan forholdet mellom navn og kontekst forklares nærmere.



Figur 1 (Vagle m.fl. 1994:58)

Foretaksnavn sett i lys av denne figuren viser at *Jeg* (innehaver av foretaket), sier noe om *Det* (varen eller tjenesten) via *Språk/tekst* (foretaksnavnet) til *Du* (potensiell kunde). Det hele foregår i en bestemt kontekst. Denne konteksten gjør seg gjeldende i begge ender av prosessen. Både hos avsender og mottaker av budskapet. Denne figuren viser dette i grove trekk.



Figur 2 (Vagle m.fl. 1994:27)

Denne figuren viser hvordan konteksten kan deles inn i rammer, lag på lag, rundt navnet (*fokusert hendelse*). For navnene i materialet som leker med språket, er avsender og mottaker avhengige av å ha noe felles innen rammene *bakgrunnskunnskap* og *kulturell/sosial ramme*. Materialet her består av norske navn, hvor det gjerne har vært lekt med språket ved bruk av f.eks. ordspill. For å kunne forstå dette må man ha ganske god kjennskap til norsk språk og norsk kultur. Om man ikke har vært lenge i landet, det være seg at man er enten innvandrere eller turist, kan man kanskje ikke forstå hva som her leveres. Dermed kan foretaket gå glipp av en potensiell kunde.

Enkelte stedsnavn blir til i et gruppespråk, og kan bare forstås fullt ut av den som behersker dette gruppespråket. (Muri 1975:125) Dette går inn i de ovenfor nevnte rammene. Flere av navnene i materialet her krever at man forstår gruppespråket for å få med den fulle og hele meningen i navnet. Det er ikke sånn at man nødvendigvis ikke forstår navnet om man ikke forstår gruppespråket, men man mister aspekter ved det og da gjerne hele det morsomme poenget.

Foretaksnavn, i likhet med andre egennavn, er del av språket og språket betinges av samfunnsforholdene. Samfunnet er i stadig endring, noe som også preger språket og herunder navn. Noen navn bevares, andre endres og nye skapes. Dette forholdet mellom bevaring og

endring, er et trekk ved stedsnavnenes eksistens. Et annet trekk er forholdet mellom naturlig utvikling og styrt utvikling fra samfunnsinteresser. (Andersson 1994:7) Dette lar seg overføre til foretaksnavn, hvor samfunnsforholdene som her beskrives kan regnes som en kontekst for foretaksnavn.

Skal man se nærmere på de nevnte vilkårene for stedsnavnenes eksistensielle grunnlag, kan man her gjøre en tredeling som også lar seg overføre på foretaksnavn: 1. navnefunksjon, 2. navngiving og 3. navnebruk, navnebytte og navnedød. (Andersson 1994:7)

Hva som her ligger i navnefunksjon er beskrevet tidligere i denne oppgaven (Andersson 1996), jeg nevner derfor her det som har særlig med kontekst å gjøre. Det er flere grunner til at stedsnavn gis. De er monorefererende og hjelper oss når vi skal orientere oss, og er dermed del av en kommunikasjon. Navn som gis, kan være av en slik karakter at de tiltrekker oppmerksomhet. De kan ses som *komprimerte tekster* som beskriver en lokalitet. (Andersson 1994:8) Dette kan beskrive forholdet mellom foretaksnavn og kontekst, hvor det at de er monorefererende vil hjelpe oss å finne foretaket vi leter etter. At de dermed er del av en kommunikasjon, gjør at de knyttes opp i navnebrukerens kontekst. Foretaksnavn synes ofte å være gitt for å trekke oppmerksomhet. Det er gjerne et reklameaspekt her, og de kan ofte regnes som *komprimerte tekster* da de med ett eller få ord sier noe om hva som her er å finne. Når det er snakk om reklame og *komprimerte tekster* er dette avhengig av kontekst. Det er vår bakgrunn, og gjerne felles forståelse, som gjør at disse budskapene i det hele tatt kan nå frem.

Når det gjelder navngiving kan vi her skille mellom navnelaging og navnevalg, hvor stedsnavn som oftest hører til under det første og personnavn under det andre. Foretaksnavn har her mest felles med stedsnavn. Både navnelaging og navnevalg gjøres etter egne mønster. Stedsnavn er ikke alltid nyskapt. De kan lages etter mønster av allerede eksisterende navn som finnes i vårt mentale forråd av stedsnavn. Det eneste som styrer litt her, er hva slags plass det er som skal gis navn. Navn kan også lages ved at man går til ordklasser som f.eks. substantiv og adjektiv og finner ord å bruke som egennavn (sekundær navngiving). Navngiving av steder påvirkes av trender, og man kan her se regionale tyngdepunkter etter hvor det har vært kommunikasjon. Navn kan mangle tilknytning til lokalitet, noe som igjen kan skape reaksjoner. Men stedsnavnets oppgave er ikke å karakterisere, men å identifisere og individualisere. Andre ting som kan skape reaksjoner er fremmede innslag. (Andersson 1994:12-15) Både det her nevnte mønster og grunner til reaksjoner, er avhengig av en kontekst. Hva mønster angår, vil det her være en langt på vei felles forståelse, kontekst, av hva som her passer å bruke, eller retttere sagt lar seg bruke. Trender kan i seg selv regnes som del av en kontekst, og reaksjoner som oppstår er gjerne resultat av en forståelse av eller for

ting, som igjen avhenger av ens kontekst. Når det gjelder navnene her i oppgaven, har de fått diplom av Språkrådet for bruken av norsk. Dette er en form for reaksjon mot fremmede innslag i navngiving.

For at et navn skal leve, må det brukes (navnebruk). Dette krever at det som bærer navnet eksisterer eller at minnet lever. Størrelsen på kretsen som bruker et navn varierer. Alt fra få personer til hele verden. Når navnebæreren forsvinner, dør navnet (navnedød). Dette erstattes av et nytt navn (navnebytte) når *strukturen endres*. (Andersson 1994:15-16) Overført på foretak vil dette bety noe sånt som at når et foretak forsvinner, forsvinner navnet og når et nytt foretak åpner blir det under et annet navn. Skal det gamle navnet unngå navnedøden, må det bevares på annen måte, og da er navnestudier med historiske perspektiver en måte å gjøre dette på. Betydningen av kontekst her vil være at utstrekning av bruken av et navn henger sammen med hvor manges kontekst det er en del av. Navnegiverenes kontekst er også medvirkende til hvilke nye navn som blir valgt ved navnebytte. Samtidig vil navneforskningens kontekst være med på å redde navn fra navnedøden.

Et eksempel på forskning som ser navn i kontekst er en studie av foretaksnavn i Moskva. Her vises det hvordan navn reflekterer samfunnet - sier noe om konteksten. Her vises det hvordan samfunnsendringer førte til en "onomastisk boom". Endringer politisk og sosialt i landet, forhold til andre land, og frigjøring fra ideologisk overvåking er eksempler på faktorer som påvirker navnevalg i Moskva. I tillegg har endringene i landet ført til at enkelte typer foretak som tidligere ikke var tillatt, nå er å finne med sine egne navneskilt. Eksempler på dette er kasinoer og reklamebyråer. Samtidig var det foretak som allerede eksisterte i sosialiststaten, som manglet singulariserende navn. De hadde egne skilt hvor det stod f.eks. "mat", for å beskrive hva man kunne få kjøpt. Endringene i samfunnet gjorde det mulig for nye eiere å lage nye navn her. (Sokolova 1999:1111)

Samtidig spiller konteksten en rolle om man skal se navn i et historisk perspektiv. Russiske lingvister var opptatt av "navn på skilt" tidligere også, selv om det var få objekter som hadde egne navn. Hva som fikk navn, og hvilke navn det var, må ses på bakgrunn av kontekst. Som navn på tidligere foretak var gjerne stedsnavn på kinoer, personnavn på klesbutikker, navn på produkt som ble solgt, i tillegg var det mange ideologiske navn (i 1985 var her hele, eller deler av, navnet Vladimir Ilytich Lenin brukt som navn på 32 objekter i Moskva). Samtidig som det å se på samfunnet (konteksten) kan si noe om navnevalg, kan det også forklare hvorfor majoriteten av kafeer, puber, butikker osv. ikke hadde egne navn. (Sokolova 1999:1111-1112) Denne studien av russiske navn viser hvordan det å se navn i kontekst kan forklare navngiving.

5. Kategorisering

Det er hensiktsmessig å kategorisere denne typen navn for å kunne analysere stoffet nærmere. Vanligvis regner man med tre hovedkategorier på dette området; stedsnavn, personnavn og øvrige navn, hvor den siste er heller sammensatt. Det er i kategorien øvrige navn det kan være aktuelt å plassere de premierte navnene. Derfor vil det her bli viet mest plass til denne. Siden denne kategorien er så sammensatt, vil jeg her diskutere og til slutt forsøke å etablere egne kategorier for foretaksnavn.

5.1. Generelt om kategorisering av navn

Tradisjonelt deler man navn inn i to store hovedkategorier; stedsnavn og personnavn. Navn som ikke passer inn i disse to kategoriene blir kalt ”øvrige navn” eller ”andre navn”. Navnegruppen ”øvrige navn” er så stor, at det stilles spørsmål om ikke det er nødvendig med en ny kategorisering. Samtidig påpekes det at hvordan eventuelle nye kategoriseringer vil se ut, avhenger av synsvinkelen til de som står bak. Det er et behov for nærmere kategorisering av denne typen navn når det skal lages oversikter. (Ainiala 2006)

Det kan dras paralleller mellom foretaksnavn og for eksempel navn på hus, hytter, kommunikasjonsmidler og våpen. Dette er alle navn som blir plassert i kategorien ”øvrige navn”. De er ikke proprier, men de fungerer som proprier. (Rogan 1994: 81)

Det er skrevet flere artikler med forslag til kategorisering av navn som går inn under ”øvrige navn”, men det varierer hvilken innfallsvinkel forfatterene har og hvilket materiale som ligger til grunn. Jeg har ikke funnet en som tar for seg det samme materialet som ligger til grunn for denne oppgaven, men jeg har funnet et utvalg som tar for seg deler av feltet foretaksnavn. Det er gjerne objekt som styrer utvalget som danner grunnlaget når denne typen navn skal kategoriseres. Et eksempel på dette er artikkelen *Namn på matställen i Göteborg – en historisk översikt* av Birgitta Ernby og Kerstin Paulsson. Her kommer de med et forslag til hvordan navn på serveringssteder kan kategoriseres og det er en type navn som er å finne gjentatte ganger på listen fra Språkrådet. Derfor har jeg valgt å ta den med her.

Jeg har her et utvalgt artikler som utgangspunkt, når jeg nå selv skal komme med et eget forslag til kategorisering. I tillegg til artikkelen av Ernby og Paulsson, tar jeg her med Terhi Ainialas *På väg mot urban namnforskning* og Tatanya P. Sokolovas *Main trends in naming interurban objects in Moscow* som begge tar for seg navn i urbane områder, men de har ulik tilnærming til emnet. I boken *Theory and Typology of Proper Names* tar Willy Van

Langendonck for seg kategorisering av blant annet foretaksnavn, derfor vil også den være med her.

I Finland er det den senere tid blitt forsket på urbant navneforråd. Her søker forskere å forklare både dets karakter og sammensetning, i tillegg til hvordan dette navneforrådet skiller seg fra det man finner i ikke-urbane områder. (Ainiala 2005:13-14) Dette kan være til hjelp når jeg her etter hvert skal prøve å komme fram til et forslag til kategorisering av foretaksnavn som denne oppgaven omhandler. Selv om både ”urbant navneforråd” og ”urbane navn” er gjenstand for diskusjon når det kommer til avgrensning og definisjoner. Denne forskningen kan ses som del av byforskningen, og her er det ikke klart definert hva man skal forstå ”by” eller ”urbant miljø” som, derfor må den som vil se nærmere på det urbane navneforrådet selv definere sitt forskningsområde. Om man skal forske på urbant navneforråd er det lurt å se på alle navn innenfor et geografisk avgrenset område, selv om flere navn her kan være det vi tradisjonelt definerer som stedsnavn. Disse må ses som del av det urbane ordforrådet. (Ainiala 2005:14-15)

Materialet her er delvis ”urbant”. Det er ikke noe geografisk avgrenset område som utgangspunkt her, men alle navnene har vært å finne på forskjellige steder i Norge. Dette vil derfor være en noe annen type forskning enn den Ainiala skisserer, selv om den er fra samme felt.

Selv om foretaksnavn er en type navn som opptrer med størst tetthet i urbane strøk, finnes de også i rurale områder. Skal de, eller rettere sagt kan de, da defineres som urbane navn? Kan alle disse navnene ses som en del av den urbane kulturen, og på denne måten være urbane navn? Eller må de ses på som en helt egen kategori, som igjen kan opptre innenfor flere andre kategorier hvor de enten er et urbant navn, eller del av et urbant ordforråd, eller begge deler. Hvor trekker man grensene for hva som er et urbant navn og hva som er del av et urbant ordforråd? For dette synes ikke helt å være to sider av samme sak, selv om det kan se sånn ut i artikkelen til Ainiala. Det er ikke sånn å forstå at foretaksnavn kun opptrer i urbane strøk, men de er et resultat av, og opptrer i, en urbanisert kultur med kjøp og salg. Med denne forståelsen av ”urbane navn”, vil dette være dekkende for alle foretaksnavn.

Når det gjelder det urbane navneforrådet, deles dette vanligvis i to – et offisielt og et uoffisielt navneforråd, hvor navn på bedrifter og foretak regnes som del av det offisielle. Dette er navn som er planlagte og gitt av eieren som fra en navnebrukers synsvinkel vil være at det er blitt gitt av en øvrighet. Dette er navn som ikke har oppstått spontant som tradisjonelle navn som er å finne i områder utenfor de urbane. (Ainiala 2005:16)

De uoffisielle navnene bærer ofte preg av større variasjon enn navnene i det tradisjonelle navnforrådet. De er preget av at det her er lek med språket, det er gjerne ”fräscha och färgrika” uttrykk i stedet for ”gamla och slitna” og det er gjerne uttrykk som er preget av ekspressivitet og affekt. De kan også minne om kjælenavnene man finner i personnavnforrådet. (Ainiala 2005:22-23) Ut ifra det som her sies om kjennetegn på navn i det uoffisielle navnforrådet, synes navnene som denne oppgaven omhandler å ha mer felles med disse navnene enn andre offisielle navn gitt av det offentlige.

Dette viser at det byr på visse utfordringer når foretaksnavn skal kategoriseres, da de har trekk og funksjoner som gjør at de både passer og ikke passer inn under eksisterende inndelinger, eller forslag til slike.

5.2. ”Øvrige navn” som mulige stedsnavn

Stedsnavn er definert på forskjellige måter. Peter Hallaråker (1997: 191-192) har tatt for seg flere av de nordiske forslagene. Noen av dem vil passe på mitt materiale, andre ikke. Nå er ikke foretaksnavn den eneste typen navn man finner i kategorien ”øvrige navn”, men det er denne delen av ”øvrige navn” jeg her søker å prøve opp mot definisjoner på stedsnavn. Jeg skal ikke gjenta alle definisjoner Hallaråker har tatt med, men gjengi noen av dem. Dette for å vise forskjellene på disse og samtidig vise hvilke som kunne passe for navneutvalget i denne oppgaven.

1. ”Et stedsnavn er et ord eller ordkompleks som innenfor et større eller mindre samfund av en viss stabilitet momentant – ved berøringsassosiasjon – utløser forestillingen om Et bestemt sted.” (Olsen 1978)
2. ”Den art af proprier, der angiver en lokalitet, kaldes på dansk stednavn.” (Christensen og Kousgård Sørensen)
3. ”Stadnamn er eit ord eller ordkompleks som utløyser ei førestelling om staden namnet gjeld, hjå ei større eller mindre gruppe personar.”(Helleland)
4. ”Med stadnamn meiner vi namn på geografiske lokaliteter av alle slag.” (Norsk stadnamnleksikon)
5. ”Namn på ein stad (geografisk lokalitet).” (Schmidt)
6. ”Stadnamn tyder i denne lova namn på geografiske punkt, liner og områder som kan kartfestast.” (Lov om stadnamn av 18.mai 1990)

Her er det definisjonene 1, 2 og 3 som synes å passe best på denne typen navn. Definisjon 1 og 3 er forholdsvis like, og passer bra da navnet på et foretak er noe som vil utløse en forestilling om lokaliteten hos grupper/samfunn av varierende størrelse. Definisjon 2 passer også, da et foretak er å forstå som en lokalitet. Men hvordan forholder dette seg når foretaket flyttes til en ny lokalitet, mens den gamle lokaliteten fortsatt ligger der? Her vil vi være inne på en form for navnendring.

Hvorvidt det kan defineres som geografiske lokaliteter, som definisjon 4 og 5 omhandler, kan diskuteres. Men for å få til det forklares nærmere hva som menes med 'geografisk'. Det er en form for lokalitet som ikke kartfestes på lik linje med andre stedsnavn. Derfor må definisjon 6, som er hentet fra vårt eget lovverk, sies å være den av dette utvalg som passer dårligst på denne typen navn.

Kort oppsummert kan man si at foretaksnavn har visse likhetstrekk med stedsnavn, men at de ikke er like nok til å puttes inn i samme kategori. De må med andre ord kategoriseres som noe annet.

5.3. "Øvrige navn" som mulige personnavn

Nå er det vist at foretaksnavn har visse likhetstrekk med stedsnavn, da gjenstår det å prøve dem opp mot den tredje og siste gruppen (etter tradisjonell inndeling), personnavn. Bengt Pamp foreslår at foretaksnavn plasseres i kategorien personnavn. (1994:56) Dette strider mot hvordan man tradisjonelt oppfatter personnavn.

Personnavn er ikke enkelt definert. Det omfatter ulike navn på personer, som fornavn, mellomnavn, etternavn og kallenavn (tilnavn). Men foretak kan ikke defineres som personer, derfor passer ikke foretaksnavn inn i samme kategori som personnavn. Men de kan ha personnavn som navneelement. Her vil konteksten være med å avgjøre om det er personnavn eller foretaksnavn. Lov om personnavn skiller også mellom personnavn og foretaksnavn, siden det ikke er lov å ta et foretaksnavn og bruke det som personnavn. På grunnlag av dette må foretaksnavn kategoriseres som noe annet enn personnavn.

5.4. "Øvrige navn" som egen kategori

Den typen navn som denne oppgaven omhandler kan ikke synes å passe inn i verken "stedsnavn" eller "personnavn" etter de kriterier som her ligger til grunn.

Foretaksnavn er, som tidligere nevnt, blant navnetypene som har hatt en mindre sentral plass innen navneforskning, og har derfor ikke vært gjenstand for den samme

oppmerksomheten som steds- og personnavn. I mangel på en bedre term, pleier navnekategorier som denne å betegnes som ”øvrige navn”. (Jóhannesson 1994:1)

Det må være mulig å kategorisere navnekategoriene i ”øvrige navn”, eller i hvert fall være mulig å ta gruppen med foretaksnavn, p.g.a. størrelsen, ut av denne samlekategori og definere den som noe eget.

Botolv Helleland sier at et navn som refererer til noe fast og fysisk kan regnes som stedsnavn eller lokalitetsnavn, men han påpeker samtidig at navn av denne typen denoterer noe annet enn selve bygningen, som f.eks. en institusjon. (1991: 348) Dette kan gi svar på spørsmålet jeg stilte tidligere her i oppgaven om hva med lokaliteten når foretaket flyttes? Kanskje det ut i fra dette er nødvendig å se nærmere på hva et *sted* kan defineres som.

Peter Hallaråker har her et forslag med en firedelt inndeling (1997: 22 – 23):

1. Terrengformasjoner av urørt natur.
2. Kulturformasjoner (menneskelagde).
3. Bygninger.
4. Administrative områder.

Dette gjør ikke foretaksnavn mer like stedsnavn, men kanskje noe om sted, eller forståelsen av hva et sted er, kan være med når denne typen navn skal kategoriseres, eller defineres.

5.5. Andre forslag til kategorisering av navn

Det er flere som har prøvd å kategorisere navn på andre måter enn den tradisjonelle tredelingen, uten at det synes å ha gitt noen varig endring i ideen om en tredeling, og jeg skal her se nærmere på noen av disse forslagene og se om de kan passe for gruppen navn som denne oppgaven omhandler:

Bengt Pamp foreslår at navn kategoriseres etter hva de denoterer. Han deler inn i grupper utover de tre tradisjonelle, men hva angår foretaksnavn plasserer han, som tidligere nevnt, disse i kategorien personnavn. (1994:50, 56) Dette strider imot det man tradisjonelt oppfatter, og definerer, som personnavn.

Det er åpenbart ingen enighet om hvordan denne typen navn skal defineres eller kategoriseres. De synes å ligge noe nærmere stedsnavn enn personnavn. Siden flere av disse definisjonene kan synes lite utdypende, bør man kanskje ta utgangspunkt i hvilke funksjoner de har og på grunnlag av dette kategorisere dem. Her vil det igjen være likheter med både person- og stedsnavn, så man må se etter funksjoner som er særegne for navn på tiltak. Men

som med definisjonene, får vi her gå ut i fra ting som er sagt om person- og stedsnavn og legge til eller trekke fra for å finne hva som gjelder for foretaksnavn. Peter Hallaråker (1997: 168) har laget en liste over hvilke funksjoner stedsnavn har:

1. Kommunikasjonsfunksjon
2. Språklig funksjon
3. Topografisk funksjon
4. Kulturhistorisk funksjon
5. Sosial funksjon
6. Psykologisk funksjon
7. Eventuelt også en kreativ funksjon

Foretaksnavn vil ha flere av disse funksjonene, men ikke alltid de samme. Hovedfunksjonen til disse navnene må kunne sies å være kommunikasjonsfunksjonen. Dette er knyttet opp mot formidlingen av budskap, se 6.2. I forhold til den språklige funksjonen, kan utvalget navn her analyseres som andre navn, men det historiske perspektivet vil ikke være like viktig her. Disse navnene sier sjeldent noe om topografien, i stedet sier de ofte noe om hva som er å finne på innsiden av døren i motsetning til utenfor. Den kulturhistoriske funksjonen til disse navnene er heller liten i forhold til stedsnavn. Sammenlignet med disse kommer vi ikke like langt tilbake i tid og vi får ikke et like bredt bilde av kulturen. Den sosiale og den psykologiske funksjonen beskriver Hallaråker som at stedsnavn kan skape sosialt samhold, og vi vil ha oppfatninger om hva som er stygge og fine navn, eller hva som er riktig eller feil navn å bruke om et sted. (1997:166) Sistnevnte gjelder foretaksnavn, men forskjellen her er at det trolig blir med meningene. Når det gjelder stedsnavn, engasjerer man seg mer om det gjelder et såkalt stygt, eller feil navn eller skrivemåte. Dette kan føre til sosialt samhold hvor flere står sammen om å endre et navn. Den kreative funksjonen, som Hallaråker også kaller fantasifunksjonen, som for stedsnavn er med som en eventuell funksjon da beskrivelser og navngiving av terrenget ofte ikke er resultat av bruk av menneskelig fantasi. Navnematerialet her bærer preg av mye god fantasi, og her kan det heller sies at den kreative funksjonen er en viktig funksjon i stedet for at den er en eventuell funksjon. For å oppsummere dette, kan vi si at kombinasjonen av funksjoner som spesielt kjennetegner foretaksnavn, etter Hallaråkers modell, er: Kommunikasjonsfunksjonen, den språklige funksjonen, den psykologiske funksjonen og den kreative funksjonen.

Går vi til artikkelen om serveringssteder i Göteborg av Ernby og Paulsson, finner vi forslag til kategorisering – først en grovinndeling, senere en grundigere analyse. Her kan vi se på grovinndelingen først, hvor det navnet refererer til avgjør hvilken plass det får. Eksempler fra materialet er her tatt med der det passer. De er her streket under for å skille dem fra eksemplene til Ernby og Paulsson.

Refererer til	Eksempel
1. Personnavn	
a) Fornavn	<i>Bengts kafé, <u>Hårek</u> <u>frisørsalong</u></i>
b) Etternavn	<i>Bräutigams konditori</i>
2. Stedsnavn	
a) Gatnavn	<i>Danska vägens konditori</i>
b) Gatenummer	<i>7:ans ölhall</i>
c) Annet stedsnavn i Göteborg	<i>Slottskogens Nykterhetsserverin</i>
d) Lokalhistorisk navn	<i>Gamle Port</i>
3. Øvrige motiv	
a) Appellativer med tilknytning til havet	<i>Fregatten, <u>Skipperstua</u></i>
b) Appellativer med annen hjemlig tilknytning	<i>Stallgården</i>
c) Eksotisme	<i>Commerce</i>
d) Innvandrerkultur	<i>Kebab House</i>

(Ernby og Paulsson 1994:322)

Denne inndelingen har likhetstrekk med den tradisjonelle kategoriseringen av navn hvor man deler det hele inn i personnavn, stedsnavn og øvrige navn.

Nå ser riktignok Ernby og Paulsson disse navnene i et historisk perspektiv, og deres liste med eksempler må sies å være mer utfyllende siden de tar for seg alle typer navn innen kategorien spisesteder i Göteborg, og ikke som her i oppgaven hvor det kun er navn som er belønnet for god bruk av norsk. De har i tillegg tatt for seg navn i Göteborg som er en kystby, og da vil man kunne finne navn som tilknytning til havet og det kan være grunnen til at dette

er en egen underkategori. Det samme gjelder flere navn i Norge, da det her er mange kystbyer hvor man kan spille på/vise til det samme.

For å lage en tilsvarende kategoriseringsmodell for navnene her i oppgaven, ville oversikten se noe annerledes ut. Kategoriene personnavn, stedsnavn og øvrige motiv vil være representert, men disse vil igjen være kraftig amputerte:

- | | |
|---|--|
| 1. Person | <i>Hårek frisørsalong</i> |
| 2. Stedsnavn | <i>Årdalstova, Karmøy Råsegjarlag,
Østerdalstua, All-Meningen
Kampens Hete</i> |
| 3. Øvrige motiv | |
| a) Appellativer med tilknytning til havet | <i>Skipperstua</i> |
| b) Appellativer med annen hjemlig tilknytning | <i>Perrongen</i> |

Skulle man sett på alle navn på foretak her i Norge etter modellen til Ernby og Paulsson, vil det være mulig å lage den mer utfyllende. Og ut i fra listen med navn her i oppgaven, kunne man kanskje til og med kan legge til flere underkategorier til øvrige navn. Da kunne man delt inn navn etter om de viser til sanger, ordtak, kjente nordmenn osv.

Ernby og Paulsson drar analysen lenger ved å se på navnenes språk og funksjon. Dette fordi navnene ofte inneholder flere delelementer som gjør det til en frase, i tillegg er stilen noe som også er verdt å ta en nærmere titt på siden navnene er skapt med henblikk på å gjøre reklame. (1994:334-335) Det samme gjelder navnene her i oppgaven. Om vi først ser på fraser, ser vi at her er det som oftest to eller tre frittstående ledd. Der det er to ledd består de som oftest, som Ernby og Paulsson påpeker, av et hovedord med en attributiv bestemming. (1994:335) Det varierer hvorvidt hovedordet står først eller sist. Eksempler på dette er *Salong Hårfin* og *Gofoten Fotterapiklinikk*. Der det er tre ledd, som i *Vest Vind Media* eller *Røde Rappen Produksjon*, er det to av leddene som henger sammen som navn på bedriften. Dette gjelder ikke alle tredelte fraser her. Her er det andre navn som *Sveisen Frisør Kløppstuggu*, hvor de to siste leddene må sies å bety mer eller mindre det samme hva budskap angår, og *Øje Løje Leiketøy* hvor de to første elementene beskriver det tredje.

Det er her, i likhet med funn hos Ernby og Paulsson (1994:335), også eksempler på lengre fraser som tidligere er leksikaliserte, men som nå har fått funksjon som proprium. Her finner vi navn som *Huset med det rare i*, som var en serie som tidligere gikk på barne-tv. Et annet eksempel på dette er *GikkMegOverSjøOgLand*. Selv om dette riktignok er skrevet sammenhengende, kan det på grunnlag av bruken av store bokstaver i tillegg til hva som ville

være vanlig rettskriving, regnes som en frase bestående av seks elementer. Denne frasen er kjent som del av en sang. Ernby og Paulsson har funnet ut at det fra 1980-tallet og fremover er en tendens til friere komposisjoner, hvor det tradisjonelle propriet bestående av to ord til tider erstattes av lengre fraser hvor leddene er skiftende. (1994:335) Nå sier ikke listen til Språkrådet noe om alder på navnene, med det er nærliggende å tro at ut i fra type navn, har navngivingen funnet sted i nyere tid.

Et navn skal på en selgende måte si noe om foretakets idé, og det er dette som kan kalles stil. (Ernby og Paulsson 1994:336) Her nevnes det flere måter man kan uttrykke seg på for å fange oppmerksomhet. Noen er relevante her, andre ikke da det er ting som er hentet fra engelsk (som bruken av apostrof i genitiv). Man kan f.eks. skrive *og* som *&*, som i *Liten & Stor*, *Saks & Kam*, bruke allitterasjon som i *Snellen systue* og *Gamle Gode*, eller assonans som i *Røff og Tøff* og *Ord & Jord Reklamebyrå*.

Navn på restauranter er ofte preget av en høytidelig stil. De er ofte mindre spesifikke og viser til andre ting som ikke har noe med matservering å gjøre. (Ernby og Paulsson 1994:336) Høytidelig stil synes ikke å prege restaurantnavnene som er på listen i denne oppgaven. Her er det navn av mer folkelig, lokal art (med innslag av dialekt), gjerne med en humoristisk vri, som er å finne. Eksempler på dette er *Kampens Hete*, *Sult*, *Brukbar*, *Bestastua* og *Sjøstjerna*. Men de er gjerne mindre spesifikke enn enkelte andre typer foretak. Ser vi på navn på bakerier, sier disse mer om hva som her produseres. Eksempler på dette er *Godt Brød*, *Kakemons*, *Bakehuset Kneippen*, *Kringla* og *Kakebua*. Nå sier riktignok Ernby og Paulsson at det ser ut som at det i den senere tid er blitt vanligere med ”vitsiga” navn innen restaurantnavn. (1994:336) Det er vel kanskje grunnen til at det er så mange av denne typen her i oppgaven.

Stilnivået synes å være høyere i navn på konditorier enn på kafeer. (Ernby og Paulsson 1994:337) Om man ut ifra listen her ser navn på konditorier og bakerier som en kategori og sammenlikner disse med navn på kafeer, er det vanskelig å se om dette stemmer. Kafeene heter f.eks. *Kaffebønna*, *Iskroa*, *Bikuben Kafé*, *Matmora AS* og *Kaffestuggu*. Sammenlikner man disse navnene med de tidligere nevnte navnene på bakerier, er det ingen klar forskjell i stil her.

Navnene på 1900-tallet har gått fra å være mer nøytrale til mer ladede navn. (ibid. 1994:337) Nå ses som nevnt ikke navn i et historisk perspektiv her i oppgaven, men ser man listen som her ligger til grunn, er det lite ved disse navnene som kan kalles nøytralt.

Willy Van Langendonck (2007:223) tar for seg en gruppe navn han kaller ”nonprototypical proper names”, ikke prototypiske egennavn, som han vil kalle proprio-

appellativiske lemma. Dette fordi de kan opptre som vanlige substantiv uten å referere til en propriell funksjon. Denne gruppen har igjen to undergrupper etter hvorvidt de kan telles eller ikke. (Langendonck 2007:224) Disse to har igjen flere undergrupper.

Egennavn som kan telles, deles inn i undergruppene:

1. *Temporal names*
Navn på dager, måneder, høytider, tidsalder, kriger osv.
2. *Names of works of art, books, journals, films etc.*
Når det her gjelder kunst, er det såfremt bildet har fått et navn.
3. *Names of institutions connected with buildings*
Her varierer det om institusjonen eller bygningen fremstår som det primære, men navn på bygninger stammer gjerne fra institusjoner.
4. *Trade and brand names*
Denne kan igjen deles i flere. Dette utdypes lenger nede.
5. *Names of currencies*
Navn på myntenheter.
6. *Names of numbers and letters*
Tall kan ha forskjellige funksjoner, både syntaktisk og semantisk. De kan stå som appellativer. Det samme gjelder bokstaver.

Egennavn som ikke kan telles, deles inn i undergruppene:

1. *Names of languages*
Navn på språk.
2. *Names of colors*
Navn på farger.
3. *Names of diseases*
Navn på sykdommer.

(Langendonck2007:225-246)

Før jeg ser materialet mitt opp mot denne inndelingen, vil jeg først gå nærmere inn på hva Langendonck sier om gruppe 4 under navn som kan telles, da han selv utdyper denne mer enn de andre gruppene.

Navnene som går inn i gruppen *Trade and brand names* har blitt viet mye oppmerksomhet både fra onomastikere og lingvister de seneste tiårene. Her råder det

forvirring når det gjelder hvilken lingvistisk status disse navnene skal ha. De er tvetydige, og kan på den ene siden synes å være like mye egennavn som vanlig substantiv. De er ikke mer det ene enn det andre. Om dette medfører riktighet, bør de kalles proprio-appellativer. På den andre siden, er disse navnene ofte mye brukt i appellativiske konstruksjoner som f.eks. *Jane bought a Ford yesterday* og mange vil derfor kalle det et vanlig substantiv. (Langendonck 2007:235)

I denne kategorien må det dessuten igjen skilles mellom minst fem grupper. Disse gruppene er 1. grunnleggere av foretak, 2. foretaket, 3. merker, 4. produkter og 5. enkeltteksemplarer av produkt. (Langendonck 2007:236)

Ser man navnene på listen her i oppgaven opp mot inndeling til Langendonck, vil alle i utgangspunktet synes å høre inn under *Names of institutions connected with buildings* og *Trade and brand names*. I tillegg vil enkelte havne i andre underkategorier i tillegg til dette. Tar man navnet *GikkMegOverSjøOgLand*, er dette også tittelen på en sang. Som sangtittel vil den passe inn under kategorien *navn på kunst, bøker, tidsskrifter, filmer, etc.* som er en underkategori til navn som kan telles. Det samme gjelder *Reisefeber* som også er navnet på en tv-serie om reising.

Med spesifiseringen av de fem undergruppene til *Trade and brand names*, vises at navnene fra listen her kun lar seg plassere inn i undergruppe 1. og 2. Dette kommer av hvilke type bedrifter det her er snakk om. Det er ikke store kjeder eller foretak som selger noe som lar seg sammenligne med bileksemlene til Langendonck. Han bruker Ford som eksempel og viser hvordan denne, ved å opptre i forskjellige sammenhenger, passer inn i alle fem kategorier. (2007:237-238)

Både oppbygging av fraser, funksjon og bruken av stil kan være med som kriterier når denne typen navn skal kategoriseres. Spørsmålet er hvor man skal trekke grensene, for det er ikke hensiktsmessig å dele det inn slik at flere kategorier knapt får medlemmer. Kanskje om man ser modellen til Ernby og Paulsson i kombinasjon med modellene til Peter Hallaråker og Willy Van Langendonck, samt har i minne hva annet som er nevnt her i oppgaven, gjør det mulig å legge grunnlag for enda et forslag til kategorisering her.

5.6. Nytt forslag til kategorisering

Dette materialet innbyr til et forslag til kategorisering av foretaksnavn. En kategorisering som er dekkende for alle navnene i materialet, i tillegg til at den vil dekke foretaksnavn som ikke

er kommet med på listen til Språkrådet. Som tidligere nevnt, vil nye kategoriseringer preges av synsvinkelen til den som står bak, og denne vil ikke være noe unntak.

Foretaksnavn hører som tidligere nevnt ikke inn under personnavn eller stedsnavn, selv om de kan inneholde personnavn eller ha visse likhetstrekk med stedsnavn. Jeg vil her ta utgangspunkt i at det er en egen gruppe som i tillegg er stor nok til at den bør skilles fra ”øvrige navn”.

Et forslag til en slik kategorisering vil dekke flere navn enn de som er på listen her, da disse bare representerer deler av denne navnegruppen. I tillegg vil disse navnene kunne opptre i andre sammenhenger hvor de ikke regnes som navn, de vil derfor ikke kun høre med i denne oversikten. Her er det rollen som foretaksnavn som gjelder, uavhengig av andre roller.

For å starte avgrensningen av denne typen navn kan man her gjøre som i finsk forskning, kalle det for ”urbant navnforråd”. Dette er dekkende for alle foretaksnavn, derfor velger jeg her å kalle den øverste paraplyen for urbane navn. Videre kan man dele navnene inn etter om de er gitt av det offentlige eller det private. Her kan man dra paralleller til det som tidligere er sagt om det offisielle og det uoffisielle navnforrådet i finsk navnforskning, selv om foretaksnavn der blir plassert under offisielle navn. (Ainiala2005:22-23) Navn på privateide foretak er gjerne preget av en større frihet i navngivingen enn de offentlige. Disse kan derfor sies å ha noe felles med de uoffisielle navnene. De er ”fräscha och färgerika” og gjerne preget av ekspressivitet og affekt og bærer ofte preg av stor variasjon. (ibid. 2005:22-23) Denne friheten er nok også grunnen til at navn på offentlige og private foretak kan bli veldig forskjellig når det kommer til f.eks. stil og oppbygning. Private eiere kan forholde seg til skriveregler på en helt annen måte enn det offentlige, de trenger ikke følge dem i samme grad. Ut ifra dette ser jeg som nødvendig her å skille mellom privat og offentlig i en kategorisering.

For en videre deling vil jeg bygge på Thorsten Andersson. Hvorfor og hvordan et navngis avhenger av informasjon fra navngiveren, så det vil ikke bli vektlagt her. Jeg går her ut ifra det man ser. Et navn har som oppgave å identifisere og individualisere.

(Andersson1996:16) Dette er en viktig side ved denne navnetypen, så dette her tas med i en kategorisering. Hvorvidt navnet sier noe om hva som leveres kan også tas med. Dette er igjen i tråd med Bengt Pamps forslag om at navn kategoriseres etter hva de denoterer. (1994:50) Her kan det igjen dras paralleller til Ernby og Paulssons (1994:322) kategorisering etter hvorvidt navnet referer til personnavn, stedsnavn eller er gitt etter øvrige motiv, selv om det her er navnet og ikke varen som står i fokus. Sistnevnte momenter kan her nyttes i språklig analyse av foretaksnavn, selv om underkategoriene her vil vike noe fra Ernby og Paulssons

modell. Under personnavn og stedsnavn vil det ikke være underkategorier, og under øvrige navn vil det se noe annerledes ut. Dette er fordi kategoriene til Ernby og Paulsson tar for seg et snevrere utvalg med hensyn til type navn og geografisk plassering av disse. For det materialet jeg tar for meg trenger man noe som kan favne litt bredere.

Selv om man står ganske fritt i navngivingen av foretak, er den allikevel langt på vei mønsterbetinget. (Andersson 1996:23) Dette kan forstås som om navnet følger trender, og dette kan stå som et eget punkt i kategoriseringen. Her vil man, ut ifra grunnlagsmaterialet, avdekke om enkelte bransjer følger trender mer enn andre (selv om man her må ta høyde for at enkelte bransjer er større enn andre, og av den grunn vil synes store her).

Videre vil jeg her ha med en egen gruppe for navn med konnotasjoner. Grunnen til dette er at når det lekes med språk, som materialet her i oppgaven viser at enkelte gjør, dukker det opp navn som har konnotasjoner som nettopp et eget virkemiddel. Alle navn har mer eller mindre konnotasjoner, så her kan man skille mellom tydelig og mindre tydelige konnotasjoner. Hvorvidt man ser konnotasjonen, er kontekstavhengig. Det kommer an på om den som leser navnet skjønner det eller ikke. Dette er noe av det samme Nyström påpeker om onomastikon. Han tar dette videre, og knytter det opp mot spørsmålet om det finnes regionalt avgrensede onomastikon. (1996:142) Man kan nok se enkelte tendenser regionalt ut i fra listen her, men jeg tror ikke man i en kategorisering skal dele det inn etter f.eks. fylke eller by og land av den grunn. Her tror jeg det vil holde at man ser Norge under ett, og regne med at forståelsen for f.eks. konnotasjoner er til en viss grad lik om du er fra nord eller sør. At flere bruker lokal dialekt i navnet bør heller ikke by på store forståelsesproblemer, da vi tross alt er et folk som er vant til å høre andre dialekter enn akkurat den vi selv bruker. En inndeling etter regioner kan si noe om lokale trender, men da kan man gjøre en egen studie av dette.

I en kategorisering av foretaksnavn i Norge kan man ha med en egen gruppe som omhandler språk. Denne kan man igjen dele inn navn etter hvorvidt det brukes bokmål, nynorsk, lokal dialekt, engelsk eller andre språk. På denne måten vil man lett se språklige tendenser i navngivingen. Her kan man også tenke seg at om man ser navn i et historisk perspektiv, vil fordelingen variere. Her er vi også ved kjernen i ideen til Språkrådet når det kommer til det å gi diplomer for navngiving. Her belønnes bruken av norsk i kampen mot engelsk. I en inndeling etter språk, er det navn som vil kunne passe inn under bokmål og nynorsk samtidig, da det er former som er tillat i begge eller der det er egennavn som f.eks. *Hårek* som går utenom hele bokmål- nynorsk- dialekt- diskusjonen.

Da denne navnegruppen inneholder momenter fra andre grupper, kan det være med et eget punkt for å sortere dette. Dette vil vise hvorvidt det er hentet momenter fra andre navnegrupper eller om det brukes spesielle ordklasser, som igjen sier noe om antall hybrider i denne navnegruppen.

Her kan vi gå tilbake til Kristin Bakkens diskusjon hvor hun tar for seg skillet mellom ord og navn, hvor et appellativisk nettverk og et proprialt nettverk kan hjelpe oss å forstå dette. Disse nettverkene er ikke klart adskilte, så her kan navn være halvappellativiske også. (1994:42-43) På grunnlag av dette vil jeg i en kategorisering ha med momenter om dette. Her kan navn kategoriseres etter hvorvidt de er et proprium, appellativ eller kan regnes som begge deler (enten det er mer det ene eller det andre). Selv om alle navn i utgangspunktet er proprier, mener jeg her å dele opp etter hva det vanligvis opptrer som i språket.

Videre kan man ha en egen gruppe for navn som kun er laget på grunnlag av språkets fonologiske rammer. Dette er noe som gjerne gjelder varemerkenavn. (Andersson 1996:28) Siden det er stor frihet i navngiving av foretak er den aktuell å ha med her, selv om den kanskje ikke vil få så mange medlemmer.

Avslutningsvis vil jeg her dra inn noe fra modellen til Willy Van Langendonck. Her vil enkelte av undergruppene hans være med. Om ikke de er med her i sin helhet, vil enkelte momenter være dekket opp av kategorier som nevnes her. Undergruppen *Names of works of art, books, journals, films etc.*, vil være bakt inn i momentet motiv i kategoriseringen her. Her som *appellativer med tilknytning til kultur* under *øvrige motiv*. Videre vil undergruppen *Names of institutions connected with buildings*, langt på vei passe inn her. Forskjellen er at der Langendonck sier at det varierer om institusjonen eller bygningen fremstår som det primære, vil det her kun være navnet på institusjonen som er det interessante. Om dette igjen gir navn til et hus, vil ikke komme frem i den kategoriseringen som foreslås her. Underkategorien om institusjoner vil her være dekket opp ved at det er denne navnetypen det hele dreier seg om. Jeg påpekte tidligere hvor navn fra listen til Språkrådet passer inn under undergruppen *Trade and brand names*, etter hvordan Van Langendonck igjen deler opp denne. Kategoriseringsforslaget her er ment å kunne dekke alle foretaksnavn, og dermed vil alle undergruppene under *Trade and brand names* passe. (2007:236) Men i en kategorisering her er det undergruppe 2 som omhandler foretaket, og undergruppe 4 og 5 som omhandler produktet som dekkes opp. Undergruppe 2 er for så vidt flettet inn i kategoriseringen som helhet, da det er navnet på foretaket som står i sentrum. Undergruppe 4 og 5 dekkes av punktet om hvorvidt navnet sier noe om hva som leveres. Da forutsatt at navnet gjør nettopp dette.

Gruppene som her er foreslått kan deles i to modeller. Den ene etter språklige kriterier, som vil være preget av språklig analyse, den andre etter funksjon, hvor man vil se de store linjene. Da får vi disse to kategoriseringsmodeller:

Kategorisering etter språklige kriterier:

1. Motiv

a) Personnavn

b) Stedsnavn

c) Øvrige motiv

- **Appellativer med tilknytning til natur**
- **Appellativer med tilknytning til kultur**
- **Eksotiske navn**
- **Innvandrerkultur**

2. Språk

a) bokmål

b) nynorsk

c) dialekt

d) engelsk

e) andre språk

3. Tilhørighet(helt eller delvis) i andre grupper/ordklasser

4. Appellativ

5. Proprium

6. Både appellativ og proprium

7. Navn laget kun på grunnlag av språkets fonologiske rammer

Kategorisering etter funksjon:

1. Urbane navn

2. Offentlig eller privat

3. Sier noe/sier ikke noe om hva som leveres

4. Navn med tydelige konnotasjoner

5. Følger/følger ikke trender

Disse modellene er ikke laget slik at man kan sirkle inn et navn ved å følge rette linjer nedover. Her kan man trekke linjer flere veier, selv om modellene til en viss grad fremstår

som hierarkiske systemer, hvor det er størst plass på toppen. Disse punktene dekker alt fra type navn til hvordan de er bygd opp språklig sett. Med andre ord sorteres navnene grove trekk etter språk og funksjon. Her kan man dra paralleller til Staffan Nyströms tanker rundt et mentalt leksikon, hvor han stiller spørsmål om hierarkiske nivåer og om det finnes egne plasser for begreper. (1996:139-140)

Det kan også dras paralleller til teorien om semantiske domener, hvor ord henger sammen i klynger som igjen står i kontakt med andre klynger i et nettverk. (Nyström 1996:141) Dette lar seg sammenligne, fordi her vil navn høre inn under grupper hvor de står nære de andre navnene i samme gruppe. Men de er ikke isolerte her, de står også i forhold til andre grupper. Dette kan ses opp mot nettverksidéen, fordi man ikke alltid kan trekke rette linjer i figuren her, men det kan gå litt på kryss og tvers hva gruppetilhørighet angår.

6. Budskap som kommer til uttrykk

Siden det er Språkrådet som avgjør hvilke kriterier som ligger til grunn og hvem som skal bli premiært, kan man på en måte si at det her i en viss utstrekning Språkrådets holdninger til denne typen navn som kommer til uttrykk. Disse kriteriene er ikke for en lov å regne, men dersom en tar avsender i betraktning, må det kunne sies at dette vil være en førende norm. Men navnene kan også ha andre budskap.

6.1. Mønsteret i navnelaging

Antallet navn som ligger til grunn for denne oppgaven er ikke stort nok til å kunne gjøre en kvalitativ undersøkelse på dette området, men det kan kanskje si noe om hva man kan forvente å finne og på denne måten kunne si noe om et mulig mønster. Jeg vil ikke her ta for meg motivene bak navngivingen, men konsentrere meg om det man kan lese ut av listen med navn uten å snakke med hver enkelt innehaver.

6.2. Hvilket budskap formidler navnene?

Grant W. Smith tar i sin artikkel "A semiotic theory of names" for seg hvorvidt egennavn har konnotativ betydning i tillegg til den denotative som del av sin kommunikative funksjon. (2007: 791) Han søker å vise, ved hjelp av semiotiske teorier, at med et klart skille mellom konnotasjon og denotasjon vil det bli vanskelig å forklare hvordan betydning kan oppstå på flere kognitive nivåer samtidig. Navn kan gi mening på flere måter på samme tid. I tillegg til sin hovedoppgave, som er å være singulariserende, kan de uttrykke andre ting 1) med

bakgrunn i allerede eksisterende assosiasjoner/konnotasjoner, 2) med bakgrunn i tidligere kontekst for dette navnet og/eller 3) med bakgrunn i fonologisk og ortografisk presentasjon. (Smith 2007:796,798) Alle tre lar seg prøve opp mot navn på bedrifter og foretak.

Det er utbredt enighet om at navn har mening, det som diskuteres er hva slags mening. Det ligger i ordenes natur å fungere annerledes enn f.eks. tall. Men hvilke funksjoner de kan ha, har vært gjenstand for diskusjon. Her viser Smith til filosofen John Stuart Mills som sa at enten fungerer et ord som en konnotasjon eller så fungerer det som en denotasjon. (Smith 2007:792) Nyere filosofer, som Saul Kripke og Scott Soames, går enda lengre og sier at termer må ses som "rigid designators" – de utpeker noe, uten å formidle noe deskriptivt i tillegg. Smith selv, derimot, sier at dette strider med den kommunikative verdien språk har, fordi språk fungerer symbolsk og ikke logisk. (2007:792) Språk er et kommunikativt medium, som også kan formidle følelser. Det kan si noe på flere kognitive nivåer samtidig. Navn er ikke håndgripelige, men mentale "handlinger" som formidles gjennom språk. De fungerer som tegn som igjen assosieres med et objekt. (Smith 2007:793)

Om forskjellige måter tegn fungerer for å kunne reproduseres i hjernen, viser Smith til Charles Sanders Peirce og hans semiotiske teorier.

"The Sign can only represent the Object and tell about it. It cannot furnish acquaintance with or recognition of that Object." (Peirce 1955:100) Dette beskriver forholdet mellom tegn og objekt. For å beskrive dette forholdet nærmere, kan man bruke termene *ikon*, *indeks*, og *symbol* for å vise noen former et tegn kan ha. Et ikon er et tegn som ser ut som objektet det står for, men det kan også stå alene uten et objekt. Indeks er et tegn som står i relasjon til, og påvirkes av, objektet. Indekset har derfor noe felles med objektet, og kan med dette minne om et ikon. Et symbol er et tegn som refererer til objektet ved hjelp av assosiasjon og konvensjonelle lover. Det er i seg selv en slik lov og fungerer på denne måten som en reproduksjon av objektet. Det som refereres til, må finnes. Symbolet har på denne måten noe felles med indekset. (Peirce 1955:102-103)

Ser man listen med navn fra Språkrådet opp mot teorien til Peirce, passer disse i varierende grad inn under *indeks*, fordi de mer eller mindre viser hva man her finner. På denne måten står navnet i relasjon til produktet. At *Hårstova* er en frisørsal og *Bakehuset* et bakeri er forholdsvis lett å se, men at *Høgtrykk* er et trykkeri og *Hit og Dit* er et budfirma kan være noe vanskeligere å se. Her er man avhengig av kontekst for å se relasjonene.

Siden symbol og indeks har noe felles, kan navn fra listen også passe inn her. Assosiasjon er et viktig moment her, da flere av navnene er avhengig av at mottakere tenker litt selv for å forstå hva produktet er, som f.eks. at *Sult* er en restaurant eller at *Barbeint* tilbyr

fotpleie. Assosiasjon kan også avhenge av at mottakere har noe felles i sin kontekst, for å skjønne hva innehaveren spiller på for å vise hva produktet er, som f.eks. *Askeladden* som er en antikvitetsbutikk. Her er det en fordel å vite hvem Askeladden er, hvordan han samler på ting han finner, for å forstå budskapet.

Den symbolske tolkningen er så grunnleggende i språk, at det kan si noe om hvorfor det er lettere for mennesker å huske navn i stedet for nummer, når det kommer til objekter. (Smith 2007:796) Om noen en gang i tiden gjorde seg noen tanker rundt dette i forbindelse med foretaksnavn er ikke godt å si, men det brukes hovedsakelig navn framfor nummer på dette området. Det er ikke nødvendigvis slik over alt. I Russland brukes nummer i stedet for navn på både skoler, sykehus og fengsler, men da i kombinasjon med substantivet som f.eks. skole nr. 1.

Budskapet i navnene i materialet, er ofte avhengig av hva mottaker legger til av mening. En tredeling kan her vise hvilke mekanismer vi tar i bruk i vår tolkning av navn. Dette er mye det samme som er nevnt tidligere om tredeling av hvordan navn kan gi mening. Den første er den kunnskapen og de bildene vi allerede har av det som navngis, den andre er de symbolske assosiasjonene ordet (som benyttes som navn) bærer med seg fra andre kontekster det opptrer i, og den tredje er hvordan ordet (som benyttes som navn) ved sin lyd/sitt utseende appellerer til oss emosjonelt. Alle tre mekanismene kan opptre samtidig. (Smith 2007:796) Flere av navnene på listen spiller spesielt på den andre mekanismen, og dette kan være med å bidra til at det oppfattes som lek med språket. Det er også her reklameaspektet kommer inn. Når ord brukes, vil en tolkning aldri kun være rettet mot referenten. På denne måten er det en potensiell symbolikk i navn. (Smith 2007:798)

Om et navn gir mottaker positive assosiasjoner, kan dette bidra positivt og avgjøre f.eks. at en restaurant blir valgt fremfor en annen. Hvorvidt avsender og mottaker har en felles oppfatning av hva som assosieres med navnet, er som tidligere nevnt kontekstavhengig. I analyseskjemaet her i oppgaven har jeg skrevet hvilke assosiasjoner navnene gir meg. Dette er min subjektive forståelse, derfor ringte jeg et utvalg foretak for å høre hvilke tanker innehaverne hadde. Resultatet av dette er å finne under 7.3.

Et navns betydning trenger heller ikke henge sammen med virkeligheten for å ha symbolsk verdi. Her kan etternavnet Smith brukes som eksempel. Selv om forfedre kan ha vært smed, beskriver ikke dette nødvendigvis nåværende navnebærere. (Smith 2007:798) Dette kan sammenlignes med noen av navnene på listen her. Selv om man kanskje ikke kan dra noen historiske linjer for å forklare navnet, er det navn som kan synes og ikke beskrive

eller vise til produktet. Eksempler på dette er *Månelyst*, som driver med grafisk design og kulturformidling og *Medvind*, som leverer musikk til reklame.

Denne andre mekanismen er også ofte grunnlag for navnestudier. Innsamling av data sier noe om mønster, mens tolkning fokuserer ofte på ord som symbolske tegn. Et navn har en viktig funksjon i det å peke ut en referent, men meningen finner man i den symbolske funksjonen til ordet som brukes, og ikke i objektet det vises til. (Smith 2007:798)

Ser vi nærmere på den tredje mekanismen, er det presentasjon som er det viktige, og herunder er det både det fonologiske og det ortografiske som spiller inn. Det er her snakk om sanselig data. Flere forskere har funnet fonologiske mønstre for maskuline og feminine navn. Og spør man foreldre hvorfor de ga barnet akkurat det navnet, er ofte svaret at det høres bra ut. (Smith 2007:798-799) Hvorvidt det er noe eget mønster for foretaksnavn, er vanskelig å si ut i fra listen som her ligger til grunn. Men at flere spiller på rim og rytme, kan man se i navn som *Kafé Kaffekoppen* og *Sikk Saks*.

Det visuelle spiller også en rolle, og da spesielt for merkenavn. Dette forsterker de symbolske assosiasjonene, og det kan si noe om kulturelle verdier. (Smith 2007:799) Når det gjelder måten å skrive navnet på, er det en ting som ikke fremgår av listen. Foretak markeres gjerne med et skilt, hvor friheten er ganske stor når det gjelder både font og farge. I tillegg er det mulig å bruke tegn som ikke er bokstaver, som f.eks. bilde av en kringle for å markere at det er et bakeri. Denne grafiske presentasjonen av navnet, er noe som kunne vært tatt med under et punkt som dette. Flere av foretakene som ble ringt opp under arbeidet med denne oppgaven, oppga at de tenkte på det visuelle både i valg av navn og valg av skrivemåte (bruken av store bokstaver, & i stedet for og osv.) Formen på bokstaver kan også brukes for å gi effekt, fordi det kan spille på likhet med produktet. Et navn som Coca Cola består av runde bokstaver og kan gi assosiasjoner til bobler og rennende væske. (Smith 2007:799)

Når det kommer til tolkning av sanselig data og symbolske assosiasjoner, kan noe oppfattes likt mens annet kan oppfattes veldig forskjellig i forskjellige kulturer. De må derfor ses i sin kontekst skal de kunne studeres. (Smith 2007:799-800) Når det kommer til navnene i denne oppgaven er de, med sin bruk av norsk, ment for det norske markedet og en kan derfor regne med at de av den grunn tar hensyn til hvordan ting tolkes i den norske kulturen.

Det i seg selv å henge opp et navneskilt, er å kommunisere til verden rundt. Dette kan sies å være et ekspressivt aspekt ved denne typen navn. (Rogan 1994: 85) I det ekspressive ligger det gjerne et budskap bak. Her vil jeg ta med en kommunikasjonsmodell for å tydeliggjøre prosessen rundt et budskap. Det er laget mange forskjellige

kommunikasjonsmodeller. Hvordan de ser ut varierer, men med en helt forenklet utgave er vi ved kjernen på mange av dem:

Avsender → Budskap → Mottaker

Skal vi sette foretaksnavn inn i denne modellen, vil innehaveren være avsender, navnet være budskap (om produktet) og kunden (eller rettere sagt den potensielle kunden) være mottaker. Alt omkringliggende kan kalles kontekst (kontekst er diskutert tidligere under kap.4.4.).

Det hender at det velges navn som ikke har noe med produktet eller tjenesten å gjøre. De har kun som oppgave å tiltrekke kunder. Noen navn velges fordi de er vakre, eller oppsiktsvekkende, eller gir gode assosiasjoner. Men navn kan også ha motsatt effekt. Navn som er positivt ladet på et språk kan være negativt på et annet. (Karlsgren 1994: 63 – 64)

Det er nærliggende å tro at disse foretakene er beregnet på en norsk kundegruppe. Grunnen til dette er at disse navnene ikke ville gitt stort med mening i andre land, eller på andre språk (bortsett fra at enkelte av navnene kanskje kan forstås i våre naboland). I tillegg til forståelse av det norske språk, må man ha kjennskap til norsk kultur for å forstå den doble betydningen flere av disse navnene har. Men for innvandrere, turister eller andre med kjennskap til andre språk, ligger muligheten der for at et navn kan oppfattes som noe det ikke er ment å bety.

6.3. Hvorvidt navnet i seg selv sier noe om hva som "leveres"

Ser man på listen over navn som helhet, sier få av dem eksplisitt hva som leveres. Men mange av dem viser allikevel ved ordvalg hva det kan dreie seg om. Et navn som *Dyrego* sier oss noe om at det her dreier seg om dyr, i tillegg til at det er positivt ladet. Dette kan være en trend i denne typen navngiving i dag. Ser vi bakover i tid, vil vi se at det stilte seg noe annerledes. Tar vi f.eks. navn på frisørsalonger, som er en type foretak som er godt representert i materialet, kan vi se at det her lekes mye med språket og det brukes ofte humor. Tidligere var det langt vanligere her å sette sammen navnet til den som drev salongen og f.eks. "frisør" eller "frisørsalong" på slutten. Navn på frisørsalonger har vært gjenstand for egne studier, som f.eks. hos Elin Forsberg. Hun har gjort en studie av navn på frisørsalonger i Uppsala. I likhet med tidligere nevnte artikkel av Ernby og Paulsson, tar Forsberg for seg en type foretak innenfor et geografisk avgrenset område.

Oppfatningen av hva navnet (foretaket) inneholder eller betyr, kan deles i to. Man kan her snakke om navnets *primafasevalør*, som er det første en oppfatter ved første møte, og *postfestumvalør*, som er "fargen" navnet har når det er blitt betegnelsen på noe kjent. (Karlsgren 1994:65) Det førstnevnte her er åpent for flere tolkninger, også feiltolkninger, om

hva som ligger bak. Navnet kan dessuten si noe om vi her kan forvente å finne noe dyrt, eksklusivt, eksotisk, billig osv. I enkelte tilfeller kan navn og foretak stemme i utgangspunktet, men gli fra hverandre underveis. Et bra hotell med et flott navn, kan fortsatt ha det flotte navnet, selv om hotellet forfaller. På denne måten kan *primafasevaløren* være villedende. (Karlgrén 1994:65) Ut i fra dette eksempelet kan man også si at *postfestumvaløren* kan være villedende, fordi man kan ha besøkt hotellet ved en tidligere anledning da standarden var bra, og kommet tilbake etter at standarden har blitt dårligere, synes man standarden er dårligere fordi man har opplevd den bedre. Hvor vidt det er det ene eller andre som er villedende, kommer an på om det er første møte eller gjensyn det er snakk om.

Det er ikke riktig at hvilket navn man velger ikke har noe å si, fordi det blir hva man gjør det til etterpå. Navnet er en medvirkende faktor i hvor fort det blir innarbeidet i en kundegruppe. Det kan medvirke til at denne prosessen går fortere. Selv om et foretak med negativ *primafasevalør* også over tid kan innarbeide seg et godt rykte. (Karlgrén 1994:67)

6.4. Norsk kontra engelsk

Aksjonen ”Godt navnevelt”, er del av arbeidet mot unødig bruk av engelsk i norsk. (Språkrådet) Om kanskje ikke kampen mot engelsk får mye oppmerksomhet utover Språkrådets arbeid, gjør i hvert fall det norske språk det. De siste årene har serien *Typisk Norsk* med Petter Schjerven gått på TV. Dette programmet har vært med på å rette fokus mot det norske språk. Om seere er seg bevisst at det er sider ved språket man her belyser, eller om en ser det som ren underholdning hvor man ubevisst lærer noe, skal her være usagt. I tillegg er det faste spalter i aviser om navn, grammatikk, bruken av ord osv. som sikkert har sine faste lesere.

Når man først har valgt å bruke norsk navn på et foretak, er det to målformer å velge mellom, bokmål og nynorsk. Hva valget faller på vil trolig styres av hva som er hovedmål der foretaket befinner seg geografisk. Eksempler på dette er *Høgtrykk*. En annen mulighet er en skriftlig utgave av muntlig norsk. Siden talemålet for mange ligger tett opp mot bokmål eller nynorsk, er det ikke alltid mulig å skille på dette punktet. Men ved navn som *Vandrer'n*, er det ikke tvil. Her skrives det som det uttales, og apostrofen viser bortfallet av en bokstav som ikke uttales.

Enkelte navn kan vi hverken kalle bokmål eller nynorsk. Her dreier det seg om bruk av dialekt i skriftlig form. Eksempler på denne formen for navn, er *Badekarran* og *Sjå å få kløpt dæ*. Dette kan sies å være i tråd med hva en skal/bør ta utgangspunkt i ved stedsnavn; lokal uttale. (Lov om stadnamn)

Ved valg av norsk, følger norsk syntaks, fonologi, og ortografi i tillegg til de tre ”eksotiske” bokstavene *æ*, *ø* og *å*. Dette kan by på problemer når noen med et annet morsmål skal lese et navn, eller navngi noe selv.

6.5. Trend

Når man ser et mønster i noe, kan det være noe av det samme som å se hva som er trend.

Det at navngiving av bedrifter og foretak kan sies å følge trender, gjør at de har fellestrekk med enkelte stedsnavn som er ”motebetingede leilighetsnavn” gitt ved bevisst dåp.

(Andersson 1996:24)

Ikke bare bruken av norsk, men også type navn kan si oss noe om trender innen navngiving av foretak, avhengig av at vi vet når navnet ble gitt. Det er dessuten først i etterkant man kan si noe utfyllende om dette. Nå sier ikke listen over navn på hjemmesidene til Språkrådet noe om når disse foretakene fikk sine navn, men de er trolig for ”nye” å regne i en historisk sammenheng.

På listen er det mange navn på frisørsalonger, så derfor kan det her være mulig å si noe om navngivingstrenden i denne bransjen. I dag kan det synes som om trenden er å bruke humor og kanskje spille på kjente navn, som f.eks. *Salong Vill-Lokk* som spiller på tidligere statsminister Kåre Willoch sitt etternavn, eller på faste uttrykk, som f.eks. *Vriomsveisen* som ligner veldig på vriompeisen, når det her skal lages navn. Trenden hvor man bruker skjemt og humor har man sett komme og gå i kategorien stedsnavn. ”Men snart vart det heile for keisamt. Skjemten var anstrengt og døydde av kratløyse”. (Muri 1975:124)

Trender innen navngiving av foretak, er ikke noe særnorsk fenomen. Artikkelen til Tatyana P. Sokolova sier noe om trender innen navngiving på foretak i Russland. Den viser at det på 1990-tallet var en økning i navn med konnotasjoner. (1999:1118) En annen tendens innen navngiving på 1990-tallet, var bruken av idiomer av både russisk og utenlandsk opprinnelse. I tillegg til navn med negativ betydning, som gir navnet et humoristisk aspekt. (Sokolova 1999:1118-1119)

6.5.1 Status

I forlengelse av trend kan man se på navns status. Med status mener jeg her den rollen navn har i den daglige språkbruken som orienteringsfunksjon. Foretaksnavn må også kunne ses som kulturbærer, kanskje ikke i samme grad som stedsnavn, da man ikke kan dra like lange historiske linjer her, men de bør likevel kunne regnes med her.

Stedsnavn utgjør en viktig del av språket og har en praktisk funksjon når vi f.eks. skal forklare hvor vi bor. (Strid 1994:22) Det samme kan gjelde foretaksnavn. Om man bor i nærheten av f.eks. et kjent bakeri, eller noe annet det er nærliggende og tro at den du snakker med kjenner til, kan dette utgjøre samme funksjon som et stedsnavn. Dette kan henge sammen med ”menneskets behov og sosiale organisasjonsmønster”. (Strid 1994:22) Det er mange som vet hvor både Munch-museet og Frognerbadet er, uten å vite gateadresse eller bydel. Her kan det også tenkes at foretaksnavn brukes i kombinasjon med stedsnavn. Kanskje man forklarer veien for noen ved å si ta t-banen til Majorstua, gå oppover Kirkeveien og ta første til høyre etter *Den Kule Mage*. Her blir foretaksnavnen noe man bruker når man nærmer seg ”målet”. Dette kan man tenke seg som en sirkelmodell hvor foretaksnavne er tett på midten. Eller kanskje foretak skal legges til i et hierarki for samfunnets inndeling (historisk sett): Gårder, byer, sogn, herred og landskap. Dette kan igjen knyttes opp mot navnbrukerkrets, hvor stedsnavn som oftest kun forekommer en gang. (Strid 1994:22-23) Dette gjelder langt på vei foretaksnavn også, med mindre vi snakker om filialer av en kjede som geografisk ligger i nærheten av hverandre.

Stedsnavn kan knyttes til minner eller hendelser som kan få betydning historisk. (Strid 1994:23) Dette kan også være situasjonen for foretaksnavn. Nå begynner det å bli noen år siden Clinton var i Norge som USAs president, men noe av det man husker fra besøket var medias omtale av at han var innom konditoriet *Pascal*.

Stedsnavn kan ses i et historisk perspektiv, hvor det bringer med seg budskap om lokaliteten fra tidligere tider, da menneskene i sin tilknytning til primærnæringen og naturen ga navn etter praktiske behov. På denne måten kan navn kan ses på som litterære tekster. (Strid 1994:23) Tidene har endret seg, og nå kan ikke mennesket sies å ha det samme forholdet til dyrket mark og naturen lenger. Men kanskje foretak kan sammenliknes i det at denne formen for salg av varer og tjenester langt på vei gjøres for å få mat på bordet.

6.6 Konnotasjoner

Konnotasjon kan defineres som ”(fra lat., av **kon-* og *notare* 'være uttrykk for') den forestilling et ord framkaller, begrepsinnhold; bibetydning, sidebetydning *et ords k-er*”. (Ordbok) At et ord har en konnotasjon betyr at det har en tilleggs- eller bibetydning. Her er det først og fremst substantiv, som med sin tilleggsbetydning, kan brukes som appellativ av enten positiv eller negativ art. Foretaksnavn inneholder ofte substantiv, men det kan være flere ordklasser representert.

Et navn er et monorefererende og singulariserende uttrykk, det er ment å vise til ett individ. (Andersson 1996:33) Et navn består av et eller flere ord som har sin leksikalske betydning, men i enkelte tilfeller (avhengig av kombinasjoner og/eller kontekster) kan det bety noe annet. Eksempel på dette er *Siste Skrik*. Her kan det bety det siste skriket i en serie av flere, men det kan også bety "siste mote".

Mange av navnene i materialet har konnotasjoner, det være seg tydelige eller mindre tydelige. Du må ha god kjennskap til norsk språk og kultur for fullt ut å kunne forstå. Dette gjør navnene lite tilgjengelige for ikke bare et eventuelt utenlandsk marked, men også nye landsmenn i Norge. Her er vi igjen inne på betydningen av kontekst. Om man ser konnotasjonene, helt eller delvis, er på et lavere plan individuelt bestemt. Her kan faktorer som alder, kjønn, sosial bakgrunn, generasjon, interesser, bosted, utdanning osv. være med å avgjøre hvilke inntrykk et navn gir.

Flere av navnene i materialet her kan sammenliknes med "navn med skjemt" innen kategorien stedsnavn. Dette er stedsnavn som inneholder et element av spøk eller skjemt. Stedet og navnet kan ha noe felles, eller en form for relasjon mellom sted og navn ligger til grunn for navngivingen. Likheten mellom navnet og stedet kan også være rent hypotetisk. Man kan også bruke overdrivelser eller ironi for å være morsom. Her er det "folkehumoren" som er til hjelp når navn lages. (Muri 1975:119-121, 123-124)

7. Tekstanalyse av materialet

7.1. Metode

Navnene her er satt inn i et skjema og supplert med informasjon som følger med på listen til Språkrådet. Utover dette kan det sies at dette er en kvalitativ, og ikke kvantitativ, oppgave grunnet størrelsen på materialet som her ligger til grunn. Den vil si noe om den gruppen navn som her blir sett på, men å si at det som blir funnet her er gjeldende for alle slike navn er nok ikke mulig. Men det kan si noe om trekk som kan tenkes å gå igjen i denne typen navn.

7.2. Skjema

Skjemaet her søker å vise navnene i syv kategorier. Dette for etterpå å se om det er noe mønster når det gjelder denne typen navn.

Kategoriene som her er brukt er:

1. Navneobjekt
2. Geografisk plassering

3. Struktur
4. Konnotasjon
5. Følger norsk rettskriving
6. Bokmål/nynorsk/felles/dialekt
7. Ordklasse

Materialet omfatter en del navn som det ikke var noe å si om i flere av kategoriene. Dette fordi de i seg selv manglet det som skulle til for å komme med i alle kategoriene, eller det var mangelfull informasjon rundt navnet på listen som ligger på Språkrådets hjemmesider.

7.3. Kommentarer til kategoriene i skjemaene

Her kommenteres funn i skjemaene. En fullstendig oversikt finnes i listene på sluttene av oppgaven.

7.3.1. Navneobjekt

Her vises hva slags foretak det er som bærer navnet. Et navn og lokaliteten som bærer navnet kan ses som to sider av samme sak, og når det kommer til stedsnavn kan det være nyttig å skille mellom disse, iden det her kan være flere navn på samme sted, eller objektet kan ha endret seg eller blitt borte. (Hallaråker 1997:175) Dette kan ikke synes å være relevant for foretaksnavn, siden det her dreier det seg om ett objekt og ett navn.

Det diskuteres om man skal dele inn stedsnavnkategoriene topografisk, geografisk eller etter kulturelle kjennemerker. (Hallaråker 1997:176-177) Forslagene til hvor mange kategorier man skal dele navnene inn i er mange, og antallet varierer stort. (ibid.:180) Her synes inndelingen av foretaksnavn noe enklere. Her vil det være naturlig å dele inn etter bransjer med eller uten undergrupper, i tillegg til geografisk (etterfølgende punkt). Dette kan ses i min egen diskusjon om kategorisering.

Navneobjekt viser her hvilke bedriftstyper det her dreier seg om. Her vil flere bedriftstyper være slått sammen, for å se de store linjene. Flere av navnene på listen til Språkrådet mangler spesifikasjoner her. Dersom det i tillegg ikke kommer klart frem av navnet hva slags foretak det er, havner det nederst i tabellen.

Navneobjekt	Eksempler fra listen	Ant.
Spisesteder (restaurant, kafe, kaffebar, pub, bar, kro, gatekjøkken,	<i>Appetit'n, Bakerikjelleren Restaurant, Bestastuå, Bikuben Kafé, Bit, Breiflabben pub & slarvhus, Brukbar, Bryggeriet, Dampen Vertshuset, Den glade tinnsoldat, En Kopp, Feskarkroa, Fiskekrogen restaurant, Go'biten Grill, Go'biten</i>	52

kafeteria,)	<i>kafé, Grensa Kro & Kafeteria, Hallingkastet restaurant, Iskroa, Kafé Kaffekoppen, Kafé Tapperiet, Kaffebønna, Kaffestuggu, Kake-Bua, Kampens Hete, Kast loss, Kremmer'n Café og gatekjøkken, Lekkerbiskken, Lokket Pub & Spiseri, Major-Stuen, Matmora AS, Mesterkokken, Min plass, Pasta Basta, Perrongen, Piloten, Potetkjelleren, På Folkemunne, Rasteplassen, Siste Indre, Sjøloftet Arendal, Sjøstjerna, Skipperstua, Skjenkestuen, Storstoga, Sult, Titt-Inn, Torgloftet, Traktøren, Treskeverket, Tørst, Østerdalstua, Årdalstova</i>	
Bakeri/konditori	<i>Bakehuset, Bakehuset-En Smule Bedre, Bakehuset Kneippen, Godbiten conditori, Godt Brød, Havnekneipen, Hornet, Kakebua, Kakebua Bakeriutsal, Kakemons, Kringla, Kringla, Kringla AS, Kringla Konditori, Mersmak Konditori, Nybakt</i>	16
Frisørsalonger	<i>Fiffen Frisør, Frisørhjørnet, Frisørstova, Frisørstua Fåvoll, Frisørstuggu, Fønhuset frisørsenter, Hei Sveis, Hei Sveis, Hårek frisørsalong, Hårek salong, Hårfagre Dame- & Herrefrisør, Hårhjørnet, Hårkjelleren, Hårlokken, Hårlokken Salong, Hårmakeren, Hårnåla, Hårstova, Hårstrået, Hårstussen, Hårståvå, Hårtoppen Salong, Kan Kam, Klare Hoder, Klyppeståva, Krøll & Klipp, Krølle Frisørsalong, Krølle Salong, Luggen Frisør, Luggen frisør, Luggen frisørsalong, Luggen frisørsalong Hårek, Luggen Hårstudio, Midtskillen, Papiljotten, På Hengende Håret, På Håret, På Håret AS, Saks & Kam, Saks og Kam, Salong Hårfin, Salong Luggen, Salong Luggen, Salong Vill-Lokk, Sikk Saks, Sjå å få kløpt dæ, Sveisen Frisør Kløppstuggu, Sveisen Herrefrisør, Vriomsveisen</i>	49
Forretninger (sport, klær, parfumeri, platebar, husflid, sko, gaveartikler, leketøy, brukt, bøker)	<i>Aktiv Fritid Ut På Tur, Allehaande, Askeladden, Badekarran, Biler med sjel, Blomsterbua, Blomsterhjørnet, Bokormen, Brillehuset, Den Kule Mage, Det lille ekstra, Det lille under, Drivhuset, Dyrego', Epleskrotten, Fiskekroken, Fiskematen, Fjellblomsten, Fjellpryd, Fjordblomsten, GikkMegOverSjøOgLand, Gjenbruket, Gofoten, Gullfisken, Hans og Hennes, Herrebørsen, Huldrebui, Huset med det rare i, Håndverker'n, Inn i hampen, Kapteinen, Kikk-inn, Kle deg, Krambua, Krambua, Krambua Brukthandel, Kramkaren, Kremen Kosmetikk, Kvitebjørn, Lesehesten, Lige Godt, Liten & Stor, Marg og Bein, Marg og Bein, Midt i blinken, Miljøbua – bevare meg vel, Minsten, Motekråa, Møysalen, Nevnytting, Nøstebua, Nøste-kroken, Perlevenner, Porselenskråa, Primstaven, Rilla Platebar, Rusle, Røff og Tøff, Samleren, Sjarmtroll, Skjermen, Skoen, Slapp-Kista, Småtroll, Småvaren, Snjo og taoe, Snopen, Sparegrisen, Spiren AS, Spøta, Stopp Opp, Telefføle treprodukter, Tittinn, Tolltinn, Ull-Funn, Ullkorga AS, Ullstua, Vandrer'n, Ynde parfumeri, Øje Løje Leiketøy,</i>	80
Reklame, kommunikasjon, rådgivning	<i>Alt i ett, Bedre Råd, Bokstavhuset, Bragd, Både Og, Gamle Gode, God Strek, Gode Sider, Medvind, Mål og Mening, Mål og Mening, Ord & Jord Reklamebyrå, Ordet Er Dit, Punkt & Prikke, Reine Linjer, Reklamenytt, Reklamerådhuset,</i>	28

	<i>Reklametjenester, Rådhuset Reklamebyrå, Samrå, Siste Skrik, Skrivargarden, Sporenstrek, Streken Design & Grafiske, Tankeverket, Unniform, Vest Vind Media, ærlig talt,</i>	
Kroppsspleie (fotpleie, aromaterapi, treningscenter)	<i>7.himmel, Barbeint, Friskhuset, Go-Foten Fotklinikk, Go'foten Fotklinikk, Go'foten Fotklinikk, Gofoten Fotterapiklinikk, Pusterommet, Topp te'tå, Topp til Tå, Topp til Tå</i>	11
Film, kino, TV, radio, lyd, avis, forlag, tidsskrift, trykkeri	<i>All-Meningen, Fabel & Fakta, Fjell-Ljom, Flimmer Film, Fugleffjellet, Gen-i-alt, Høgtrykk, Luftangrep, Lyd på hjul, Lydhodene, Nova, Radio Smia, Rampelys, Skrifthuset, Småtrykk, Tekstflyt, Tekstmaker'n, Trykkeren, Ytre Avis</i>	19
Snekker/elektriker/rørlegger/ verksted	<i>Bak Dampen, Hammerlaget, Hjulmakeren, List og Hempe, Ny vri, Rørleggeren, Sykkelreparatør'n, Trestokken Snekkerverksted, Trikker'n</i>	9
Annet	<i>Bokholderiet, Brikken, Det akademiske kvarter, Drivstua gartneri, Fjøllastubben snøbrettlag, Flittige Hender, Hit og Dit, Hurtig-Gutta Transport, Hybili Ungdomssenter, Karmøy Råsegjarlag, Kjeglarn, Kroverten, Matpakka, Meldal Byttomfotlag, Månelyst, Olla, Pluss regnskap, På Tråden, Reisefeber, Rens på flekken, Snellen systue, Streken Arkitektgruppe, Systuå Fiks og fjong, Søm du vil, Taket, Tegneverket, Teiknestugu Hallingdølen,</i>	27
Mangler spesifikaasjon i listen til Språkradet, i tillegg til at det heller ikke kommer klart frem av navnet hva slags foretak det er.	<i>Avløysarlaget, Blekkhuset, Blomstereng, Brukskunsten, Dekoratore, Det lille under, Det Vilde Bord, Drivhuset, Fingernem, Garnnøstet-Lille Trille, Hårek, Is-biten, Kaffeskvetten, Krambui, Noko Nytt, Nåløyet, Røde Rappen Produksjon, Skipperstua, Små Nøster, Snekkerboden, Sommarland, Spisekroken, Spisestuen AS, Tidtrøyta</i>	24

Som det fremgår av tabellen, er det her ingen jevn fordeling av diplomer mellom bedriftstypene. Enkelte bedriftstyper, som f.eks. spisesteder, frisørsalonger og forretninger synes å være overrepresenterte i forhold til andre. Årsaken til dette kan være at det generelt er flere av disse bedriftstypene. Denne tabellen viser også at det er bedriftstyper som er mer kreative på navnefronten enn andre. Reklame, kommunikasjon og rådgivning er et eksempel på dette. Dette er kanskje fordi dette er en bransje hvor de er mer språklig kreative enn andre, siden de her jobber med språk.

7.3.2. Geografisk fordeling

Her varierer beskrivelsen til Språkrådet fra byer, til byer og omegn, til hele fylker. Det kan være interessant å se på navn i forhold til geografisk plassering av foretaket, fordi man ut i fra dette kanskje kan si noe om trender på forskjellige steder i Norge.

Jeg vil her ved hjelp av to tabeller vise den geografiske fordelingen av navnene som har fått diplom.

Tabell 1

Fylke	Antall diplomer
Finnmark	
Troms	Harstad 1, Tromsø 14 Totalt 15
Nordland	Svolvær 18, Bodø 8, Sortland 2, Andenes 1, Mo i Rana 1, Nesna 1, Brønnøysund 1, Fauske 1 Totalt 33
Nord-Trøndelag	
Sør-Trøndelag	Trondheim 13 Totalt 13
Møre og Romsdal	For 13 av disse er det ingen opplysninger om hvor i fylket. Åndalsnes 2, Elnesvågen 2, Kristiansund 3, Rindal 1, Hareid 4, Molde 2, Ørsta 1, Volda 1, Fræna 1, Sykkylven 1, Kårvåg 1, Ulsteinvik 2 Totalt 34
Sogn og Fjordane	Førde 1, Florø 1, Årdal 3, Øvre Årdal 4, Årdalstangen 4, Dale i Sunnfjord 1, Lærdal 1, Sandane 1, Kaupanger 1, Høyanger 1, Skei i Jølster 1, Svelgen 1 Totalt 20
Hordaland	Bergen 26, Kokstad 1, Nesttun 1, Morvik 1, Bømlo 1, Fana 1, Voss 1 Totalt 32
Rogaland	Haugesund 15, Stavanger 11, Bryne 2, Forus 1, Fister 1, Sandnes 1 Totalt 31
Aust-Agder	Tvedestrand 2, Hisøy 1, Arendal 7, Lillesand 1, Staubø 1, Bygland 1, Risør 1 Totalt 14
Vest-Agder	Kristiansand 10 Totalt 10
Telemark	Skien 8 Totalt 8
Buskerud	Gol 3, Geilo 1, Hemsedal 1, Ål 2, Hovet i Hallingdal 1 Totalt 8
Oppland	Fagernes 5, Øystre Slidre 1 Totalt 6
Hedmark	Tynset 20 Totalt 20
Akershus	
Oslo	Totalt 19
Vestfold	Horten 3, Tønsberg 3, Larvik 2, Svarstad 1, Tjøme 1, Stavern 1 Totalt 11

Østfold	Fredrikstad 5, Halden 2, Askim 1, Sarpsborg 3, Moss 4, Eidsberg 2, Tistedal 1 Totalt 18
---------	---

Det er 23 navn som ikke lar seg plassere i et skjema som dette. 16 av navnene er av Språkrådet plassert under ”Mjøsområdet”. Her er det ikke spesifisert noe nærmere, og da er det usikkert om det her dreier seg om Akershus, Oppland eller Hedmark. I tillegg er det 6 navn som på listen til Språkrådet står oppført under Oslo og omegn. Om noen av disse navnene er hjemmehørende i nabofylket Akershus vites ikke. Til slutt er det navnet *Fjølastubben snøbrettlag* som står oppført under Hallingdal og Valdres. Her er det usikker om dette hører hjemme i Buskerud eller Oppland. Men om det er usikkert hvilke fylker de tilhører lar de seg plassere etter region, de vil derfor være regnet med i tabellen under.

Tabell 2

Region	Antall diplomer
Nord-Norge	48
Trøndelag	13
Vestlandet	117
Sørlandet	24
Østlandet	113

Tabell 1 viser fordelingen etter fylke. Man ser at fylkene Finnmark, Nord-Trøndelag og Akershus ikke har foretak som er premiert i perioden materialet er hentet fra. Det er som nevnt over en mulighet for at det er foretak i Akershus som har blitt premiert, men det kommer ikke frem av listen til Språkrådet. Videre ser man at det varierer fylkene imellom i antall diplomer som har vært gitt i denne perioden. Ut ifra tabell 1 synes det ikke å være noen sammenheng mellom folketetthet og antall diplomer, bortsett fra at det synes som en tendens at det først og fremst er i byene foretak blir premierte. Ser man på tabell to, hvor det er delt inn etter regioner, er det Vestlandet og Østlandet som dominerer. Ser man tabell 1 og tabell 2 i sammenheng kan det synes som Østlandet her kommer høyt opp fordi det består av 8 fylker, mens Vestlandet med sine fire fylker kan synes å ha en større tetthet av foretak som har blitt premierte i denne perioden. Dette gir ingen konkluderende svar på den geografiske fordelingen, men det kan si noe om hvor i landet det er større fokus på dette.

7.3.3. Struktur

Her vises det hvilken struktur frasene (navnene) har.

En frase kan bestå av et enkelt ord eller flere. Den inneholder en kjerne som kan erstatte hele frasen når det gjelder funksjon i setningen. Der frasen inneholder kun et ord, er dette å regne som kjerne. Ord som står til kjernen kalles adledd, som igjen har underkategorien utfyllinger. Adledd kan sies å være styrt av kjernen. (Faarlund 2006:31)

I skjemaet i denne oppgaven har jeg valgt å gi forskjellige typer fraser et nummer som forklares nærmere her. Navnene i kursiv er eksempler fra materialet:

1A Substantivfrase med kun kjerne. *Samleren*

1B Substantivfrase med kjerne og adledd. *Godt Brød*

1C Substantivfrase med kjerne, adledd og utfylling. *Lyd på hjul*

2A Pronomenfrase med kun kjerne.

2B Pronomenfrase med kjerne og adledd. *Min plass*

2C Pronomenfrase med kjerne, adledd og utfylling.

3A Verbfrase med kun kjerne. *Samrå, Rusle*

3B Verbfrase med kjerne og adledd. *Kan Kam*

3C Verbfrase med kjerne, adledd og utfylling. *GikkMegOverSjøOgLand*

4A Adjektivfrase med kun kjerne. *Månelyst, Brukbar*

4B Adjektivfrase med kjerne og adledd. *Gamle Gode, Kampens Hete*

4C Adjektivfrase med kjerne, adledd og utfylling. *Røff og Tøff, På Hengende Håret*

5A Preposisjonsfrase med kun kjerne.

5B Preposisjonsfrase med kjerne og adledd. *På Håret, Bak Dampen*

5C Preposisjonsfrase med kjerne, adledd og utfylling. *Inn i hampen*

Frasestruktur	1A	1B	1C	2A	2B	2C	3A	3B	3C	4A	4B	4C	5A	5B	5C
---------------	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----

Antall	148	73	39	0	2	1	3	7	4	8	13	16	0	5	2
--------	-----	----	----	---	---	---	---	---	---	---	----	----	---	---	---

I denne tabellen er alle navnene med, bortsett fra tre som hører inn under ordklassen adverb.

Som det går frem av dette skjemaet er det et klart flertall av frasestrukturen 1A, substantivfrase med kun kjerne. I tillegg er 1B, substantivfrase med kjerne og adledd, og 1C, substantivfrase med kjerne, adledd og utfylling, godt representerte. Utover dette er det 4B, adjektivfrase med kjerne og adledd, og 4C, adjektivfrase med kjerne, adledd og utfylling, som er godt representerte. Dette viser at det her er en overvekt av navn som tar utgangspunkt i substantiv (260), og at det i tillegg er en del som tar utgangspunkt i adjektiv (27). At det er mange med utgangspunkt i substantiv er ikke overraskende da det er i denne ordklassen appellativer og proprier er å finne. Substantivene som her er brukt, viker fra hva som tradisjonelt brukes som proprier. Dette kommer jeg tilbake til senere. Hvilke ordklasser som tas i bruk kan si noe om mønsteret for foretaksnavn. Dette viser hvor man henter ord når man skal være kreativ.

To av frasestrukturene, pronomenfrase med kun kjerne og preposisjonsfrase med kun kjerne, var ikke å finne i materialet. Hva som ikke er å finne, kan også si noe om mønsteret for navngivingen av foretak.

I skjemaet er det noen av verbfrasene som skiller seg ut fra de øvrige. Navnene *Kikk-inn*, *Tittinn* og *Titt-Inn* er ”imperativnavn”, hvor det første leddet er et verb i imperativ og det andre et adverb. Denne navnetypen finner man også på gårder, og de inneholder en oppfordring til å komme til, eller bruke tid ved, stedet. (Rygh 1898:19)

7.3.4. Konnotasjoner

Her vil det være min egen tolkning som ligger til grunn. Som nevnt tidligere er det flere faktorer som kan være med på å avgjøre tolkningen her. Jeg går her ut ifra at jeg som vanlig språkbruker oppfatter vil være omtrent det et gjennomsnitt av min generasjon vil kunne tenke seg. Jeg kontaktet ti foretak, for å se hvorvidt min forståelse samsvarer med innehavernes forståelse. Resultatet fremgår av skjemaet under.

Foretak	Svar
<i>Biler med sjel</i>	Dette var spesielle importerte biler, gjerne gamle, man fikk et spesielt forhold til.
<i>Bit</i>	Mat man ikke trenger bestikk for å spise (baguetter). Det er bare å ta en bit. Det skrives egentlig med store bokstaver, BIT, og dette er en forkortelse for <i>Best In Town</i> .
<i>Hybili Ungdomssenter</i>	Dette driftes av Årdal kommune. På sentralbordet visste de ikke hva navnet betyr, og navnet på ungdomshuset var endret til <i>Brakka</i>
<i>Hårek salong</i>	Hårek valgt fordi han har mye hår.

<i>Kast loss</i>	Dette navnet var valgt av tidligere eier, men nåværende syntes det passet siden det ligger ved sjøen.
<i>List og Hempe</i>	Ordtaket ”med list og lempe kan dverg vinne over en kjempe”.
<i>Potetkjelleren</i>	Lokalet var tidligere brukt til lagring.
<i>Siste Skrik</i>	Spiller på følelser, og man kan fylle det med hva man ville etter hvert.
<i>Sult</i>	Lyst på mat. Restauranten ble startet av studenter som ville ha gourmetmat til en billig penge.
<i>Vriomsveisen</i>	Beskriver hva som leveres. Lokalt blir ”sveisen” brukt om håret. Men det kan forveksles med vriompeisen.

Som det fremgår av skjemaet sammenfaller det langt på vei med mine assosiasjoner, men det avviker allikevel noe. Dette kan ikke ses som en fasit på hvordan dette er, men det kan si noe om mønsteret i hvordan assosiasjoner oppfattes likt, men også med noen forskjeller. Avsender og mottaker deler ikke den eksakt samme konteksten som vist med rammemodellen tidligere.

De fleste navnene på listen fremkaller konnotasjoner, og noen fremkaller flere enn andre. Dette kan være spesielt for navnene her, siden et av kriteriene for å få diplom, er lek med språk.

7.3.5. Hvorvidt navnene følger norsk rettskriving

Siden det er Språkrådet som deler ut diplomene, er det nærliggende å tro at navnene også følger norsk rettskriving. Det er allikevel med som en egen kategori her.

Av de 315 navnene i materialet er det 176 som følger norsk rettskriving. De resterende navnene inneholder en eller flere ting som strider med norsk rettskriving. I 105 tilfeller er det bruken av stor bokstav, 9 av dem inneholder orddeling og 20 av dem er muntlig form. Med muntlig form menes her at det er den lokale dialekten som er å finne i skriftlig form. Utover dette finner man enkelte andre feil.

Det kan være flere årsaker til ”feil” bruk av stor bokstav. Det kan være fordi navnet skal fungere som blikkfang, eller det kan være brukt for å fremheve individualitet. Mange oppfatter ordene som navn og derfor bruker stor bokstav. (Helleland 1990:84) Når det gjelder orddeling, i tillegg til bruken av stor bokstav, kan dette være tegn på påvirkning fra engelsk, eller det kan være gjort for å fremheve hvert enkelt ord. (Helleland 1985:66)

Av foretakene som ble kontaktet svarte at de hadde tenkt på det visuelle når de valgte skrivemåte. I tillegg viste det seg at foretakene som på Språkrådets liste skrives *List og Hempe* og *Bit*, ikke skriver det på denne måten selv. Det skal i stedet være *List & Hempe* og *BIT*. Om disse funnene er representative for alle foretakene her vites ikke, men det kan tenkes at det gjelder flere.

7.3.6. Bokmål/nynorsk/fellesform/dialekt

I skjemaet brukes forkortelsene BM/NN/FELLES/DIALEKT. Denne kategorien er med for å se hvilke målformer som her har vært brukt.

Her er det 38 på bokmål, 15 på nynorsk, 240 har fellesform og 20 er dialekt. I tillegg er det 2 navn, *Nevnytting og Toltinn*, som ble merket med ?. Her er nok den geografiske fordelingen av foretakene i materialet avgjørende for resultatet.

7.3.7. Ordklasser

I utgangspunktet vil hvert enkelt navn være substantiv, men det kan være sammensatt av ord fra flere ordklasser, som substantiv, verb, adjektiv osv. Ordklasse er derfor med her som en egen kategori for å vise dette.

Ordklassene som er å finne i materialet er substantiv (s), verb (v), adjektiv (adj.), preposisjoner (prep.), adverb (adv.), konjunksjoner (konj.), determinativer (det.), pronomener (pron.), interjeksjoner (interj.) og infinitivmerke (inf. m.). Substantiv er ordklassen som dominerer. Her er det 144 navn som består av ett substantiv alene og 57 navn består av to eller tre substantiv. Videre er det adjektiv som ofte er å finne. Det er 50 navn som inneholder dette. Det at adjektiv dukker opp relativt hyppig i materialet, kan vise at dette er en ordklasse man kan spille på når man leker med språk.

8. Hvorvidt følger navnene kriteriene Språkrådet har satt for godt navnevett?

Her vil jeg gi eksempler på navn som fyller de forskjellige kriteriene. Her vil det også være navn som kan passe inn under flere kriterier samtidig.

Velge gode norske ord framfor utenlandske

De fleste navnene fyller dette kriteriet da det her dreier seg om norske navn, selv om noen sikkert kunne byttet uten noen av ordene med ”bedre” norske. Men disse ordene som i tilfellet kunne vært byttet ut, er godt innarbeidede lånord.

Praktisere norske skriveregler i navnelagingen

Ut ifra kriteriene som Språkrådet har lagt til grunn for godt navnevett, skulle man tro at et diplom også er et tegn om at skrivemåten er godkjent. Men som det fremgår av skjema, er det mange navn i materialet som ikke følger norske skriveregler. Tar man f.eks. bruken av stor

bokstav som etter norske rettskriving kun skal forekomme på begynnelsen av en setning, etter punktum og som første bokstav i egennavn, ser man her at enkelte navn viker fra dette. I navn som består av en setning forekommer det her store bokstaver som ikke fyller de nevnte kriterier som f.eks. *Aktiv Fritid Ut På Tur*.

En annen regel er at såfremt det ikke er et sammensatt ord, skal det være mellomrom mellom ord. Et av foretakene som har fått diplom, *GikkMegOverSjøOgLand*, bryter både med denne regelen og regelen om bruken av stor bokstav.

I tillegg kan her nevnes bruken av apostrof ved bortfall av bokstav i navn som *Sykkelreperatør'n* og *Håndverker'n*. Dette kan tenkes å være gjort for å få frem hvordan uttalen er, men det er litt på kanten i forhold til norske skriveregler.

Hente ord og vendinger fra lokal tradisjon

Med dette kan ofte forstås bruk av dialekt. Dette finnes det flere eksempel på, og noen av disse er *Badekarran*, *Sjå å få kløpt dæ* og *Kjedlarn*. Disse passer inn i denne kategorien, men kan vel strengt talt sies å vike fra norsk rettskriving.

Bevare meg vel i *Miljøbua* – *bevare meg vel* er et eksempel på et fast uttrykk (som kanskje kan sies å være av nasjonal tradisjon og ikke lokal) som er så innarbeidet som noe man sier når man f.eks. er overrasket (positivt eller negativt) som grenser opp mot *hjelpes meg*. Men her er det ment (ut ifra at det har med en miljøbu å gjøre, og derfor sannsynligvis har noe med gjenvinning å gjøre), som det står ordrett: Ta godt vare på meg.

La den poetiske kraften i morsmålet få spillerom

Dette er muligens det mest diffuse kriteriet. Oppfatning av hva som er poetisk vil ofte være rent subjektivt.

Bruke fantasi, vett- og gjerne humor – på språket

Her er eksemplene på både fantasi og humor mange og der er gjerne en lek med kjente uttrykk. Dette sammenfaller med tidligere diskuterte konnotasjoner. *På Hengende Håret* er navnet på en frisørsalong, men i tillegg til at de her får nevnt hva det dreier seg om – hår – så spiller de på et fast uttrykk som betyr at noe er nære på eller i siste liten (kanskje det er klippen de mener?), *Kan Kam* er også navn på en frisørsalong. Her sier de ordrett at de kan kam (kan gre), men samtidig kan det sies å spille på navnet på en dans; *Can Can*, *Vriomsveisen* er nok en frisørsalong. De har med *sveisen* som har med tjenesten å gjøre, og med *vriom* mener de kanskje at det er en ny sveis de kan tilby. Men samtidig spiller de på

vriompeis som i motsetning til å ha noe med hår å gjøre, kun dreier seg om en vanskelig person. 7. *himmel* tilbyr kroppspleie. Her sier ikke navnet i seg selv noe om tjenesten, men uttrykket ”å være i 7. himmel” gjør at navnet her lover en følelse som følge av behandling her.

8.1. Stemmer Språkrådets syn på navnevett med kriteriene for språkvett?

Resultatet av min granskning viser at navnevett ikke nødvendigvis stemmer overens med språkvett. Skulle jeg som norsklærer gått gjennom materialet, ville det blitt mange rettelser. Ser man på navnene i lys av hva som er kriterier for rettskriving, kommer ikke alle like heldig ut. Nå skal jeg ikke gjenta alle funnene som er nevnt her tidligere, men noen må med. Her er det spesielt ”feil” bruk av stor bokstav som går igjen. I tillegg er foreldede skrivemåter i bruk, som f.eks. *café* og *conditori*. Når det gjelder orddeling, strider dette både med rettskriving i tillegg til at det er synlig tegn på språklig påvirkning fra engelsk, som navnevett er en kampanje mot. Så man kan her si at navnevett og språkvett ikke er helt samkjørte.

9. Oppsummering

Denne oppgaven har tatt for seg foretaksnavn som har blitt premiert for godt navnevett av Språkrådet, og søkt å se disse i lys av eksisterende teori og forskning på området. Navnene er satt inn i et analyseskjema hvor de ses på i syv forskjellige kategorier. Dette for å finne mønster i navnematerialet. Svar på problemstillingene, som nevnes innledningsvis, har jeg langt på vei funnet, gjennom bruk av eksisterende teori og egen diskusjon.

Ved hjelp av et tilpasset metodeapparat har jeg videre forsøkt å vise hvordan foretaksnavn kan tas ut av gruppen ”øvrige navn” og kategoriseres som en egen navnegruppe. Dette kan gjøres ved å dele inn etter språklige kriterier og funksjon.

Det er også vurdert i hvilken grad navnene følger de kriteriene som er satt av Språkrådet stemmer: En gjennomgang av navnene viser at disse kriteriene oppfylles langt på vei. Her benyttes både humor og fantasi, gode norske ord og lokale uttrykk. Men når det gjelder å praktisere norsk rettskriving, kan dette synes å være underordnet for premieringen av mange av navnene.

Når det gjelder tekstanalysen av materialet viste denne var flere ting som gikk igjen i denne navnegruppen. Navneobjektene spisesteder, frisørsalonger og forretninger dominerer listen. I tillegg var det foretak i regionen Vestlandet som hadde mottatt flest diplomer i årene 1995-2005.

Hva angår konnotasjoner, er det ingen fasitsvar her. Det er mine assosiasjoner som kommer til uttrykk i skjemaet. Men ved å kontakte et utvalg foretak, viste det seg at min oppfatning av navnet langt på vei samsvarte med hva innehavere/ansatte la i det. Dette selv om foretakene er hjemmehørende i forskjellige regioner. Sett opp mot rettskriving var det her bruken av stor bokstav som var det dominerende avvik. Av de foretakene som ble kontaktet var det to hvor dette var å finne i navnet. Innehavere på begge foretak var bevisst dette, men hadde valgt å skrive det slik av estetiske hensyn.

Det siste som skal trekkes frem her, er hvilke ordklasser som dominerer. At det er flest substantiv er kanskje ikke så overraskende, men at adjektiv her kommer som nummer to sier noe om hva som gjerne tas i bruk når det skal lekes med språk.

Avslutningsvis vil jeg peke på at deler av teorier knyttet til andre navnekategorier, da særlig stedsnavn, lar seg benytte på foretaksnavn som er behandlet i denne oppgaven.

Navnematerialet fremstilt i analyseskjema

Dette registeret er en alfabetisk oversikt over de 315 navnene med de kategorier som er diskutert i oppgaven. For å få plass til alle åtte kategorier kommer listen med navn to ganger.

NAVN	FØLGER NORSK RETTSKRIVNING	BM/NN/FELLES/DIALEKT	ORDKLASSE	FRASE
7. himmel	ja	FELLES	adj.+subst.	4B
Aktiv Fritid Ut På Tur	nei (bruken av stor bokstav)	FELLES	adj.+subst.+prep.+prep.+subst.	IC
Allehaande	nei (az i stedet for d)	FELLES	subst.	IA
All-Meningen	nei (bruken av stor bokstav, orddeling)	BM	det.+subst.	IB
All i ett	ja	BM	det.+prep.+det.	IC
Appetit'n	ja	FELLES	subst.	IA
Askeladden	ja	FELLES	subst.	IA
Avløysarlaget	ja	NN	subst.	IA
Badekarran	nei (dialektal form)	DIALEKT	subst.	IA
Bak Dampen	nei (bruken av stor bokstav)	FELLES	prep.+subst.	5B
Bakehuset	ja	FELLES	subst.	IA
Bakehuset - En Smule Bedre	nei (bruken av stor bokstav)	BM	subst. - det.+subst.+adj.	IC
Bakehuset Kneippen	nei (bruken av stor bokstav)	FELLES	subst.+subst.	IB
Bakerikjelleren Restaurant	nei (bruken av stor bokstav)	BM	subst.+subst.	IB
Barbeint	ja	FELLES	adj.	4A
Bedre Råd	nei (bruken av stor bokstav)	BM	adj.+subst.	IB
Bestastuå	nei (dialektal form)	DIALEKT	subst.	IA
Bikuben Kafé	nei (bruken av stor bokstav)	FELLES	subst.+subst.	IB
Biler med sjel	ja	FELLES	subst.+prep.+subst.	IC
Bit	ja	FELLES	subst./verb	3A
Blekkhuset	ja	FELLES	subst.	IA
Blomsterbua	ja	FELLES	subst.	IA
Blomstereng	ja	FELLES	subst.	IA
Blomsterhjørnet	ja	FELLES	subst.	IA
Bokholderiet	ja	BM	subst.	IA
Bokormen	ja	FELLES	subst.	IA
Bokstavhuset	ja	FELLES	subst.	IA
Bragd	ja	FELLES	subst.	IA
Breiflabben pub & slarvhus	nei (bruken av & i stedet for og)	FELLES	subst.+subst.+konj.+subst.	IC

Brikken	ja	FELLES	subst.	IA
Brillehuset	ja	FELLES	subst.	IA
Brukbar	ja	FELLES	adj.	4A
Brukskunst	ja	FELLES	subst.	IA
Bryggeriet	ja	FELLES	subst.	IA
Både Og	nei (bruken av stor bokstav)	FELLES	konj.+konj.	konjunksjon
Dampen Vertshuset	nei (bruken av stor bokstav)	FELLES	subst.+subst.	IB
Dekoratoren	ja	FELLES	subst.	IA
Den glade tinnsoldat	ja	FELLES	det.+adj.+subst.	IC
Den Kule Mage	nei (bruken av stor bokstav)	FELLES	det.+adj.+subst.	IC
Det akademiske kvarter	ja	FELLES	det.+adj.+subst.	IC
Det lille ekstra	ja	FELLES	det.+adj.+adj.	4C
Det lille under	ja	FELLES	det.+adj.+prep./subst.	4C
Det lille under	ja	FELLES	det.+adj.+prep./subst.	4C
Det Vilde Bord	nei (bruken av stor bokstav)	BM	det.+adj.+subst.	IC
Drivhuset	ja	FELLES	subst.	IA
Drivhuset	ja	FELLES	subst.	IA
Drivstua gartneri	ja	FELLES	subst.+subst.	IB
Dyrego'	ja	FELLES	adj.	4A
En kopp	ja	BM	det.+subst.	IB
Epleskrotten	ja	FELLES	subst.	IA
Fabel & Fakta	nei (bruken av stor bokstav, & i stedet for og)	FELLES	subst.+konj.+subst.	IC
Feskarkroa	nei (dialektal form)	DIALEKT	subst.	IA
Fiften Frisor	nei (bruken av stor bokstav)	FELLES	subst.+subst.	IB
Fingernem	ja	FELLES	adj.	4A
Fiskekrogen restaurant	nei (dialektal form)	DIALEKT	subst.+subst.	IB
Fiskekroken	ja	FELLES	subst.	IA
Fiskematen	ja	FELLES	subst.	IA
Fjellblomsten	ja	FELLES	subst.	IA
Fjell-Ljonn	nei (orddeling med bindestrek)	FELLES	subst.+subst.	IB

Fjellpyrd	ja		FELLES	subst.	1A
Fjordblomsten	ja		FELLES	subst.	1A
Fjøløstubbten snobrettlag	nei (fjølø- er dialektal form)		DIALEKT	subst.+subst.	1B
Flimmer Film	nei (bruken av stor bokstav)		FELLES	subst.+subst.	1B
Flittige Hender	nei (bruken av stor bokstav)		FELLES	adj.+subst.	1B
Friskhuset	ja		FELLES	subst.	1A
Frisørhjørnet	ja		FELLES	subst.	1A
Frisørstova	ja		NN	subst.	1A
Frisørstua Fåvöll	ja		FELLES	subst.+subst.	1B
Frisørstuggu	nei (dialektal form)		DIALEKT	subst.	1A
Fuglefjellet	ja		FELLES	subst.	1A
Fønhuset frisørsenter	ja		FELLES	subst.+subst.	1B
Gamle Gode	nei (bruken av stor bokstav)		FELLES	adj.+subst.	4B
Garnøstet - Lille Trille	nei (bruken av stor bokstav, unødvendig bruk av -)		FELLES	subst.+adj.+subst./verb	1C
Gen-i-alt	nei (bryter opp/setter sammen ord med -)		FELLES	subst.+prep.+det.	4A
GikkMegOversjøOgLand	nei (mangler mellomrom mellom ord, bruken av stor bokstav)		FELLES	verb+pron.+prep.+subst.+konj.+subst.	3C
Gjenbruket	ja		FELLES	subst.	1A
Go'biten Grill	nei (bruken av stor bokstav)		FELLES	adj.+subst.+subst.	1B
Go'biten kafé	ja		FELLES	subst.+subst.	1B
God Strek	nei (bruken av stor bokstav)		FELLES	adj.+subst.	1B
Godbiten conditori	nei (c i stedet for k)		FELLES	subst.+subst.+subst.	1B
Gode Sider	nei (bruken av stor bokstav)		FELLES	adj.+subst.	4B
Godt Brød	nei (bruken av stor bokstav)		FELLES	adj.+subst.	4B
Gofoten	nei (bortfall av bokstav uten at det markeres med apostrof)		FELLES	subst.	1A
Go-Foten Fotklinikk	nei (bruken av stor bokstav, bruk av bindestrek i stedet for apostrof)		FELLES	adj.+subst.+subst.	1B
Go'foten Fotklinikk	nei (bruken av stor bokstav)		FELLES	subst.+subst.	1B
Go'foten Fotklinikk	nei (bruken av stor bokstav)		FELLES	subst.+subst.	1B
Gofoten Fotterapiklinikk	nei (bruken av stor bokstav)		FELLES	subst.+subst.	1B
Grensa Kro & Kafeteria	nei (bruken av stor bokstav, & i stedet for og)		FELLES	subst.+subst.+konj.+subst.	1C
Gullfisken	ja		FELLES	subst.	1A

Hallingkastet restaurant	ja	FELLES	subst.+subst.	IB
Hammerlaget	ja	FELLES	subst	IA
Hans og Hennes	nei (bruken av stor bokstav)	FELLES	pron.+konj.+pron.	2C
Havnekeipen	ja	BM	subst	IA
Hei Sveis	nei (bruken av stor bokstav)	FELLES	interj.+subst.	IB
Hei Sveis	nei (bruken av stor bokstav)	FELLES	interj.+subst.	IB
Herrebørsen	ja	FELLES	subst.	IA
Hit og Dit	nei (bruken av stor bokstav)	FELLES	adv.+konj.+adv.	adverb
Hjulmakeren	ja	BM	subst.	IA
Hornet	ja	FELLES	subst.	IA
Huldrebui	ja	NN	subst.	IA
Hurtig-Gutta Transport	nei (bruken av stor bokstav og ordeling med bindestrek)	FELLES	adj.+subst.+subst.	IB
Huset med det rare i	ja	FELLES	subst.+prep.+det.+adj.+prep.	IC
Hybili Ungdomssenter	nei (bruken av stor bokstav)	FELLES	subst.+subst.	IB
Høgrykk	ja	NN	subst.	IA
Håndverker'n	ja	BM	subst.	IA
Hårek	ja	FELLES	subst.	IA
Hårek frisersalong	ja	FELLES	subst.+subst.	IB
Hårek salong	ja	FELLES	subst.+subst.	IB
Hårfagre Dame- & Herrefrisør	nei (bruken av stor bokstav , & i stedet for og)	FELLES	adj.+subst. - konj.+subst.	4C
Hårhjernet	ja	FELLES	subst.	IA
Hårkjelleren	ja	FELLES	subst.	IA
Hårlokken	ja	FELLES	subst.	IA
Hårlokken Salong	nei (bruken av stor bokstav)	FELLES	subst.+subst.	IB
Hårmakeren	ja	BM	subst.	IA
Hårmåla	ja	FELLES	subst.	IA
Hårstova	ja	NN	subst.	IA
Hårstræet	ja	FELLES	subst.	IA
Hårstussen	ja	FELLES	subst.	IA
Hårståva	nei (dialektal form)	DIALEKT	subst.	IA

Hårtoppen Salong	nei (bruken av stor bokstav)	FELLES	subst.+subst.	IB
Im i hampen	ja	FELLES	prep.+prep.+subst.	5C
Is-biten	nei (orddeling med bindestrek)	FELLES	subst.-subst.	IB
Iskroa	ja	FELLES	subst.	IA
Kafé Kaffekoppen	nei (bruken av stor bokstav)	FELLES	subst.+subst.	IB
Kafé Tapperiet	nei (bruken av stor bokstav)	FELLES	subst.+subst.	IB
Kaffeoma	ja	FELLES	subst.	IA
Kaffeskvetten	ja	FELLES	subst.	IA
Kaffestuggu	nei (dialektal form)	DIALEKT	subst.	IA
Kakebua	ja	FELLES	subst.	IA
Kake-Bua	nei (bruken av stor bokstav, orddeling med bindestrek)	FELLES	subst.-subst.	IB
Kakebua Bakeriutsalg	nei (bruken av stor bokstav)	FELLES	subst.+subst.	IB
Kakemons	ja	FELLES	subst.	IA
Kampens Hete	nei (bruken av stor bokstav)	FELLES	subst.+subst./adj.	IB
Kan Kam	nei (bruken av stor bokstav)	FELLES	verb+subst.	3B
Kaptein	ja	FELLES	subst.	IA
Karmøy Råsegjarlag	nei (bruken av stor bokstav)	NN	subst.+subst.	IB
Kast loss	ja	FELLES	verb+adj.	3B
Kikk-inn	nei (bruken av bindestrek)	FELLES	verb+prep.	3B (verb i imperativ med adverbialt adledd)
Kjedlam	nei (dialektal form)	DIALEKT	subst.	IA
Klare Hoder	nei (bruken av stor bokstav)	BM	adj.+subst.	IB
Kle deg	ja	FELLES	verb+pron.	3B
Klyppeståva	nei (dialektal form)	DIALEKT	subst.	IA
Krambua	ja	FELLES	subst.	IA
Krambua	ja	FELLES	subst.	IA
Krambua Brukthandel	nei (bruken av stor bokstav)	FELLES	subst.+subst.	IB
Krambui	ja	NN	subst.	IA
Kramkaren	ja	FELLES	subst.	IA
Kremen Kosmetikk	nei (bruken av stor bokstav)	FELLES	subst.+subst.	IB
Kremmer'n Cafè og gatekjøkken	nei (bruken av stor bokstav, c i stedet for k)	FELLES	subst.+subst.+konj.+subst.	IC

Kringla	ja	FELLES	subst.	IA
Kringla	ja	FELLES	subst.	IA
Kringla AS	ja	FELLES	subst.	IA
Kringla Konditori	nei (bruken av stor bokstav)	FELLES	subst.+subst.	IB
Kroverten	ja	FELLES	subst.	IA
Kroll & Klipp	nei (bruken av stor bokstav, & i stedet for <i>og</i>)	FELLES	subst./verb+konj.+subst./verb	3C
Krølle Frisersalong	nei (bruken av stor bokstav)	FELLES	subst./verb+subst.	IB
Krølle Salong	nei (bruken av stor bokstav)	FELLES	subst./verb+subst.	IB
Kvitebjørn	ja	NN	subst.	IA
Lekkerbisknen	ja	FELLES	subst.	IA
Lesehesten	ja	FELLES	subst.	IA
Lige Godt	nei (bruken av stor bokstav, dialektal form)	DIALEKT	adv.+adj.	4B
List og Hempe	nei (bruken av stor bokstav)	FELLES	subst.+konj.+subst.	IC
Liten & Stor	nei (bruken av stor bokstav, & i stedet for <i>og</i>)	FELLES	adj.+konj.+adj.	4C
Lokket Pub & Spiseri	nei (bruken av stor bokstav, & i stedet for <i>og</i>)	FELLES	subst.+subst.+konj.+subst.	IC
Luftangrep	ja	FELLES	subst.	IA
Luggen Frisor	nei (bruken av stor bokstav)	FELLES	subst.+subst.	IB
Luggen frisor	ja	FELLES	subst.+subst.	IB
Luggen frisersalong	ja	FELLES	subst.+subst.	IB
Luggen frisersalong Hårek	ja	FELLES	subst.+subst.+subst.	IC
Luggen Hårstudio	nei (bruken av stor bokstav)	FELLES	subst.+subst.	IB
Lyd på hjul	ja	FELLES	subst.+prep.+subst.	IC
Lydhodene	ja	BM	subst.	IA
Måjor-Stuen	nei (bruken av stor bokstav, orddeling med bindestrek)	BM	subst.-subst.	IB
Marg og Bein	nei (bruken av stor bokstav)	FELLES	subst.+konj.+subst.	IC
Marg og Bein	nei (bruken av stor bokstav)	FELLES	subst.+konj.+subst.	IC
Matmora AS	ja	FELLES	subst.	IA
Matpakka	ja	FELLES	subst.	IA
Medvind	ja	FELLES	subst.	IA
Meldal Byttomforlag	nei (bruken av stor bokstav)	FELLES	subst.+subst.	IB

Mersmak Kondiftori	nei (bruken av stor bokstav)	BM	subst.+subst.	IB
Mesterkokken	ja	FELLES	subst.	IA
Midt i blinken	ja	FELLES	prep.+prep.+subst.	adverb
Midtskiften	ja	FELLES	subst.	IA
Miljøbua - bevare meg vel	ja	FELLES	subst.+verb+pron.+adv.	IC
Min plass	ja	FELLES	pron.+subst	2B
Minsten	ja	FELLES	subst.	IA
Motekråa	ja	NN	subst.	IA
Møysalen	ja	FELLES	subst.	IA
Mål og Mening	nei (bruken av stor bokstav)	BM	subst.+konj.+subst.	IC
Mål og Mening	nei (bruken av stor bokstav)	BM	subst.+konj.+subst.	IC
Månelyst	ja	FELLES	adj.	4A
Nevnytting	? Nyskapt ord	?	?	4A
Noko Nytt	nei (bruken av stor bokstav)	NN	det.+adj.	2B
Nova	ja	FELLES	subst.	IA
Ny vri	ja	FELLES	adj.+subst.	4B
Nybakt	ja	FELLES	adj.	4A
Nostebua	ja	FELLES	subst.	IA
Noste-kroken	nei (orddeling med bindestrek)	FELLES	subst.-subst.	IB
Nåløvet	ja	BM	subst.	IA
Olla	ja	FELLES	subst.	IA
Ord & Jord Reklamebyrå	nei (bruken av stor bokstav, & i stedet for og)	FELLES	subst.+konj.+subst.+subst.	IC
Ordet Er Ditt	nei (bruken av stor bokstav)	FELLES	subst.+verb+pron.	IC
Papiljotten	ja	FELLES	subst.	IA
Pasta Basta	nei (bruken av stor bokstav)	FELLES	subst.+interj.	IB
Perlevener	ja	FELLES	subst.	IA
Perrongen	ja	FELLES	subst.	IA
Piloten	ja	FELLES	subst.	IA
Pluss regnskap	ja	BM	konj.+subst.	IB
Porselenskråa	ja	NN	subst.	IA

Potetkjelleren	ja		BM	subst.	IA
Primstaven	ja		FELLES	subst.	IA
Punkt & Prikke	nei (bruken av stor bokstav, & i stedet for og)		FELLES	subst.+konj.+subst.	IC
Pusterommet	ja		FELLES	subst.	IA
På Folkemunne	nei (bruken av stor bokstav)		FELLES	prep.+subst.	5B
På Hengende Håret	nei (bruken av stor bokstav)		BM	prep.+adj.+subst.	5C
På Håret	nei (bruken av stor bokstav)		FELLES	prep.+subst.	5B
På Håret AS	nei (bruken av stor bokstav)		FELLES	prep.+subst.	5B
På Tråden	nei (bruken av stor bokstav)		FELLES	prep.+subst.	5B
Radio Smia	nei (bruken av stor bokstav)		FELLES	subst.+subst.	IB
Rampelys	ja		FELLES	subst.	IA
Rasteplassen	ja		FELLES	subst.	IA
Reine Linjer	nei (bruken av stor bokstav)		FELLES	adj.+subst.	4B
Reisefeber	ja		FELLES	subst.	IA
Reklamenytt	ja		FELLES	subst.	IA
Reklamerådhuset	ja		FELLES	subst.	IA
Reklamejenester	ja		BM	subst.	IA
Rens på flekken	ja		FELLES	subst./verb+prep.+subst.	IC
Rilla Platebar	nei (bruken av stor bokstav)		FELLES	subst.+subst.	IB
Rusle	ja		FELLES	verb	3A
Røde Rappen Produksjon	nei (bruken av stor bokstav)		FELLES	adj.+subst.+subst.	IC
Roff og Toff	nei (bruken av stor bokstav)		FELLES	adj.+konj.+adj.	4C
Rørleggeren	ja		BM	subst.	IA
Rådhuset Reklamebyrå	nei (bruken av stor bokstav)		FELLES	subst.+subst.	IB
Saks & Kam	nei (bruken av stor bokstav, & i stedet for og)		FELLES	subst.+konj.+subst.	IC
Saks og Kam	nei (bruken av stor bokstav)		FELLES	subst.+konj.+subst.	IC
Salong Hårfin	nei (bruken av stor bokstav)		FELLES	subst.+adj.	IB
Salong Luggen	nei (bruken av stor bokstav)		FELLES	subst.+subst.	IB
Salong Luggen	nei (bruken av stor bokstav)		FELLES	subst.+subst.	IB
Salong Vill-Lokk	nei (bruken av stor bokstav)		FELLES	subst.+adj.+subst.	IB

Samleren	ja		BM	subst.	1A
Samrå	ja		FELLES	verb	3A
Sikk Sak's	nei (bruken av stor bokstav)		FELLES	?+subst.	1B
Siste Indre	nei (bruken av stor bokstav)		FELLES	adv.+subst.	4B
Siste Skrik	nei (bruken av stor bokstav)		FELLES	adv.+subst.	4B
Sjammroll	ja		FELLES	subst.	1A
Sjøløftet Arendal	ja		FELLES	subst.+subst.	1B
Sjøsjeterna	ja		FELLES	subst.	1A
Sja å få klopt dæ	nei (dialektal form)		DIALEKT	verb+inf./merke+verb+verb+pron.	3C
Skipperstua	ja		FELLES	subst.	1A
Skipperstua	ja		FELLES	subst.	1A
Skjenkestuen	ja		BM	subst.	1A
Skjermen	ja		FELLES	subst.	1A
Skoen	ja		BM	subst.	1A
Skrifthuset	ja		FELLES	subst.	1A
Skrivargarden	ja		NN	subst.	1A
Slapp-Kista	nei (bruken av stor bokstav, orddeling med bindestrek)		FELLES	verb/adj.+subst.	4B
Små Nøster	nei (bruken av stor bokstav)		BM	adj.+subst.	4B
Småttroll	ja		FELLES	subst.	1A
Små-trykk	nei (orddeling med bindestrek)		FELLES	adj.+subst.	4B
Småvaren	ja		FELLES	subst.	1A
Snekkerboden	ja		BM	subst.	1A
Snellen systue	ja		BM	subst.+subst.	1B
Snjo og faoe	nei (dialektal form)		DIALEKT	subst.+konj.+subst.	1C
Snopen	ja		FELLES	subst.	1A
Sommarland	ja		NN	subst.	1A
Sparegrisen	ja		FELLES	subst.	1A
Spiren AS	ja		FELLES	subst.	1A
Spisekroken	ja		FELLES	subst.	1A
Spisesstuen AS	ja		BM	subst.	1A

	ja	nei	FELLES	adv.	adverb
Sporenstrek	ja		FELLES		
Spota	ja		NN	subst./verb/adj.	1A
Stopp Opp	nei (bruken av stor bokstav)		FELLES	verb+adv.	3B
Storstoga	nei (dialektal form)		DIALEKT	subst.	1A
Streken Arkitektgruppe	nei (bruken av stor bokstav)		FELLES	subst.+subst.	1B
Streken Design & Grafiske	nei (bruken av stor bokstav, & i stedet for og)		FELLES	subst.+subst.+konj.+adj.	1C
Sult	ja		FELLES	subst.	1A
Sveisen Frisor Kløppstuggu	nei (bruken av stor bokstav, dialektal form)		DIALEKT	subst.+subst.+subst.	1C
Sveisen Herrefrisør	nei (bruken av stor bokstav)		FELLES	subst.+subst.	1B
Sykkelreparatør'n	ja		FELLES	subst.	1A
Systuå Fiks og fjong	nei (bruken av stor bokstav, dialektal form)		DIALEKT	subst.+adj.+konj.+adj.	1C
Som du vil	ja		FELLES	subst.+pron.+verb	3C
Taket	ja		FELLES	subst.	1A
Tankeverket	ja		FELLES	subst.	1A
Tegneverket	ja		BM	subst.	1A
Teiknestugu Hallingdølen	nei (dialektal form)		DIALEKT	subst.+subst.	1B
Tekstflyt	ja		FELLES	subst.	1A
Tekstmaker'n	ja		BM	subst.	1A
Telefjole treprodukter	nei (dialektal form)		DIALEKT	subst.+subst.	1B
Tidtroya	ja		FELLES	subst.	1A
Tittinn	nei (mangler mellomrom mellom ord)		FELLES	verb+adv.	3B (verb i imperativ med adverbialt adledd)
Titt-Inn	nei (bruken av stor bokstav, bruken av bindestrek)		FELLES	verb+adv.	3B (verb i imperativ med adverbialt adledd)
Tolltinn	?		?	?	1A
Topp te' tå	nei (dialektal form)		DIALEKT	subst.+prep.+subst.	1C
Topp til Tå	nei (bruken av stor bokstav)		FELLES	subst.+prep.+subst.	1C
Topp til Tå	nei (bruken av stor bokstav)		FELLES	subst.+prep.+subst.	1C
Tongloftet	ja		FELLES	subst.	1A
Traktøren	ja		FELLES	subst.	1A
Treskeverket	ja		FELLES	subst.	1A

Trestokken Snekkerverksted	nei (bruken av stor bokstav)	BM	subst.+subst.	IB
Trykker'n	ja	BM	subst.	IA
Trykkeren	ja	BM	subst.	IA
Torst	ja	FELLES	adj.	IA
Ull-Funn	nei (bruken av stor bokstav, orddeling med bindestreck)	FELLES	subst.-subst.	IA
Ullkorga AS	ja	NN	subst.	IA
Ullstua	ja	FELLES	subst.	IA
Unniform	nei (en <i>n</i> form mye)	FELLES	subst.	IA
Vandrer'n	ja	BM	subst.	IA
Vest Vind Media	nei (bruken av stor bokstav)	FELLES	subst./adv.+subst.+subst.	IC
Vriomsveisen	ja	FELLES	subst.	IA
Ynde parfymeri	ja	FELLES	subst.+subst.	IB
Ytre Avis	nei (bruken av stor bokstav)	FELLES	subst.+subst.	IB
ærlig talt	nei (begynner med liten bokstav)	FELLES	adj.+verb	4B
Øye Løje Leiketøy	nei (bruken av stor bokstav, dialektal form)	BM	adj.+adj.+subst.	IC
Østerdalsstua	nei (mangler en <i>s</i> for stua)	DIALEKT FELLES	subst.	IA
Årdalstova	nei (mangler en <i>s</i> for stova)	FELLES	subst.	IA

NAVN	REGION	OBJEKTKATEGORI	KONNOTASJON
7. himmel	Bodo	kroppspjelle	frint sted / god sinnsstemning
Aktiv Fritid Ut På Tur	Tonsberg	sport	fri, ut på tur, aldri sur
Allehaande	Aust-Agder	gaveartikler	krydder / mye forskjellig
All-Meningen	Bergen	avis	et sted i Bergen / mange meninger
Alt i ett	Tonsberg	reklame	her får man alt man trenger på ett sted
Appetit'n	Fredrikstad	gatekjøkken	sulten / god mat
Askeladden	Stavanger	antikkviteter	karakteren i eventyret, som samlet på alt
Avløysarlaget	Hordaland		flere personer som kan avløse
Badekarren	Harstad	VVS-butikk	flere badekar
Bak Dampen	Kristiansand	grafisk verksted	her er det noen som jobber hardt / fuktig, varm luft
Bakehuset	Haugesund	bakeri	her bakes det
Bakehuset - En Smule Bedre	Bodo	bakeri	her bakes det noe bedre
Bakehuset Kneippen	Stavanger	bakeri	her bakes det brød
Bakerikjelleren Restaurant	Tynset	restaurant	en kjeller hvor det tidligere ble bakt / matservicing
Barbeint	Stavanger	fof- og aromaterapi	uten sko
Bedre Råd	Trondheim	økonomirådgivning	få råd til mer / gode råd
Beststuå	Haugesund	restaurant	stue som kun blir brukt ved spesielle anledninger
Bikuben Kafé	Svolvær	kafé	kafé med yrende liv / varmt og intimt som i en bikube/ servering
Biler med sjel	Trondheim	bilfirma	eldre eller spesielle biler / uttrykket "hus med sjel"
Bit	Oslo	kafé, restaurant	matbit / her er det bare å ta en bit
Blekkhuset	Tromsø		hus med blekk / skriveredskap
Blomsterbua	Tynset	forretning	liten butikk med blomster
Blomstereng	Hallingdal og Valdres		mange blomster
Blomsterhjemmet	Tynset	forretning	et hushjørne fylt med blomster
Bokholderiet	Hordaland	regnskapsjenseter	her føres det regnskap
Bokormen	Fredrikstad	bokhandel	en som leser mye
Bokstavhuset	Tromsø	reklame	hus fylt med bokstaver/ord
Bragd	Møre og Romsdal	reklamebyrå	heltdåd
Breiflabben pub & starvhus	Trondheim	pub	breiflabb - stor kjefet fisk / et sted man kan drikke og prate

Brikken	Fredrikstad	datafirma	noe som kan spilles med
Brillehuset	Tromsø	brilleforretning	hus fullt av briller
Brukbar	Trondheim	restaurant	noe som går an å bruke
Brukskunstner	Hallingdal og Valdres		noe pent som kan brukes
Bryggeriet	Stavanger	pub	sted det lages noe man kan drikke
Både Og	Oslo	reklame	noe som er både bra og dårlig
Dampen Vertshuset	Haugesund		varm, fuktig luft
Dekoratøren	Haugesund		en som dekorerer, gjør det pent
Den glade innsoldat	Skien	restaurant	barnefilmen "den standhaftige innsoldat"
Den Kule Mage	Oslo og omegn	mammaklær	kule: rund/moteriktig
Det akademiske kvarter	Bergen	studenthus	det det er lov å være forsinket til en avtale
Det lille ekstra	Svolvær	forretning	noe mer og gjerne bedre
Det lille under	Mjøsonrådet	undertøysforretning	et under / undertøy
Det lille under	Hallingdal og Valdres		et under / undertøy
Det Vilde Bord	Svolvær		her går det villt for seg / vill mat(vilt)
Drivhuset	Haugesund	forretning	fuktig, lyst og varmt / blomster
Drivhuset	Fredrikstad		fuktig, lyst og varmt / blomster
Drivstua gartneri	Trondheim	gartneri	blomster
Dyrego'	Mjøsonrådet	hester og -utstyr	en som er snill mot dyr
En kopp	Bodø	kaffebar	noe å drikke
Epleskrotten	Bergen	brukt datautstyr	oppspist eple
Fabel & Fakta	Oslo	filmproduksjon	noe sant og noe oppdiktet
Feskarkroa	Svolvær		sted for fiskere
Fiften Frisør	Stavanger	frisør	overklasse / man blir fin
Fingermem	Fredrikstad		å være flink med hendene
Fiskekrogen restaurant	Svolvær	restaurant	fiskerestaurant
Fiskekroken	Bergen	fiskeforretning	en krok å spise i / noe å fange fisk med
Fiskematen	Haugesund	forretning	noe man fører fiskene med
Fjellblomsten	Tynset	forretning	liien, hardfør blomst
Fjell-Ljonn	Tynset	avis	høy lyd i fjellet

Fjellpyrd	Tynset	forretning	noe pent
Fjordblomsten	Sogn og Fjordane	forretning	blomst ved fjorden
Fjølustubben snobrettlag	Hallingdal og Valdres	idrettslag	fjøl - brett
Flimmer Film	Hordaland	filmproduksjon	hjerteflimmer / film
Flittige Hender	Bergen	broderi	pent, hurtig arbeid
Friskhuset	Bodø	treningssenter	her blir man frisk / kommer i god form
Frisørhjørnet	Tynset	frisør	frisørsalong som ligger på et hushjørne
Frisørstova	Sogn og Fjordane	frisør	liten, koselig frisørsalong
Frisørstua Fåvøll	Tynset	frisør	liten, koselig frisørsalong
Frisørstuggu	Tynset	frisør	liten, koselig frisørsalong
Fuglefjellet	Møre og Romsdal	film- og TV-produksjon	et fjell med fugler / tett med folk og mye støy
Fønhuset frisørsenter	Fredrikstad	frisør	luftig / stor frisørsalong
Gamle Gode	Kristiansand	reklame, rådgivning	noe solid, kjent
Garnøstet - Lille Trille	Hallingdal og Valdres	tidsskrift	lille trille - barnefiguren
Gen-i-alt	Oslo	sport	genialt / det er gen i alt
GikkMegOverSjøOgLand	Tønsberg	brakthandel	barnesangen
Gjenbruket	Skien	brakthandel	noe som kan brukes om igjen
Go'biten Grill	Møre og Romsdal	kafé	noe smått og godt / en belønning / grillmat
Go'biten kafé	Hallingdal og Valdres	kafé	noe smått og godt / en belønning / servering
God Strek	Bodø	reklame	flink til å tegne
Godbiten conditori	Bergen	konditori	noe smått og godt / en belønning / kaker
Gode Sider	Oslo	redaksjonell assistanse	i motsetning til ens dårlige sider
Godt Brød	Hordaland	bakeri	ferskt brød / brød med litt ekstra
Gofoten	Sogn og Fjordane	skobotikk	bra fot
Go-Foten Fotklinikk	Tynset	fotterapi	bra fot / et sted man får forpleie
Go'foten Fotklinikk	Møre og Romsdal	fotterapi	bra fot / et sted man får forpleie
Go'foten Fotklinikk	Møre og Romsdal	fotterapi	bra fot / et sted man får forpleie
Gofoter: Fotterapiklinikk	Stavanger	fotterapi	bra fot / et sted man får forpleie
Grensa Kro & Kafeteria	Møre og Romsdal		ligger på en grense / enkel servering
Gullfisken	Bergen	fiskeforretning	akvariefisk / fin fisk

Hallingkastet restaurant	Hallingdal og Valdres	restaurant	folkedans / tradisjoner / mat
Hammerlaget	Oslo	tømrerfirma	hammerslaget
Hans og Hennes	Aust-Agder	ungdomsklær	noe for begge kjønn
Havneknepien	Møre og Romsdal	bakeriutsalg	område for sjømenn
Hei Sveis	Stavanger	frisør	hårfrisyrer
Hei Sveis	Fredrikstad	frisør	hårfrisyrer
Herrebørsen	Møre og Romsdal	forretning	aksjer / handel
Hit og Dit	Tønsberg	budfirma	alle veier
Hjulmakeren	Bergen	bilgummiværksted	en som lager hjul
Hornet	Mjøsoområdet	bakeri	noe å blåse i / noe som lager lyd / bakverk
Huldfrebui	Sogn og Fjordane	forretning	skikkelsen fra folketroen / lite hus
Hurtig-Gutta Transport	Oslo og omegn	budfirma	Hurtigruta / her transporteres det fort
Huset med det rare i	Møre og Romsdal	forretning	TV-serie(barne-TV)
Hybilli Ungdomssenter	Sogn og Fjordane	ungdomsklubb	sted for ungdom
Høgrykk	Møre og Romsdal	trykkeri	fint vær
Håndverker'n	Mjøsoområdet	husflid	en som lager noe for hånd
Hårek	Hallingdal og Valdres		tegneseriefiguren Hårek / kraftig, busete hår
Hårek frisørsalong	Svolvær	frisør	tegneseriefiguren Hårek / kraftig, busete hår / sted man får klippet håret
Hårek salong	Svolvær	frisør	tegneseriefiguren Hårek / kraftig, busete hår / sted man får klippet håret
Hårfagre Dame- & Herrefrisør	Haugesund	frisør	tegneseriefiguren Hårek / kraftig, busete hår / sted man får klippet håret
Hårhjørnet	Møre og Romsdal	frisør	Hårfagre -å ha mye hår / sted man får klippet håret
Hårkjelleren	Mjøsoområdet	frisør	hushjømme med hår
Hårlokken	Bergen	frisør	kjeller med hår
Hårlokken Salong	Skien	frisør	en liten hårtust
Hårmakeren	Aust-Agder	frisør	en liten hårtust
Håmåla	Mjøsoområdet	frisør	noen som lager el. reparerer hår
Hårstova	Møre og Romsdal	frisør	noe å sette opp hår med
Hårstrået	Bergen	frisør	stue med hår
Hårstussen	Møre og Romsdal	frisør	ett hår
Hårståva	Stavanger	frisør	liten hårklipp
			stue med hår

Hårtoppen Salong	Skien	frisør	en frisyre
Inn i hampen	Tonsberg	klær, kurver og kosmetikk av hamp	noe meningsløst
Is-biten	Hallingdal og Valdres		kaldt
Iskroa	Mjøsområdet	kafé	kaldt sted
Kafé Kaffe koppen	Fredrikstad	kafé	her får man kaffe
Kafé Tapperiet	Møre og Romsdal	kafé	bryggeri / servering
Kaffeboema	Tromsø	kafé	noe man lager kaffe av / her får man kanskje nykværnet kaffe
Kaffeskvetten	Bodø		litt kaffe
Kaffestuggu	Tynset	kafé	hjemmekoselig sted man får servert kaffe
Kakebua	Svolvær	bakeri	militær "fengselcelle" / bu med kaker
Kake-Bua	Sogn og Fjordane	kafé/restaurant	militær "fengselcelle" / bu med kaker
Kakebua Bakeriutvalg	Bodø	bakeri	militær "fengselcelle" / bu med kaker
Kakemons	Bodø	bakeri	en som er glad i kaker
Kampens Hete	Oslo og omegn	restaurant	i kampens hete
Kan Kam	Tonsberg		dansen can can / noen som kan gre
Kapeinen	Kristiansand	herreklær	mann i uniform / pent kledd
Karmøy Råsegjærlag	Haugesund		noen som driver med en form for segling
Kast loss	Aust-Agder	kafé/restaurant	forlate land
Kikk-inn	Tynset	forretning	en invitasjon til å stikke innom
Kjedlarn	Sogn og Fjordane	ungdomsklubb	en kjeller
Klare Hoder	Oslo	frisør	tenke klart / noen som er smarte
Kle deg	Sogn og Fjordane	forretning	få på deg ordentlige klær
Klyppeståva	Stavanger	frisør	hjemmekoselig sted hvor man kan klippes
Krambua	Sogn og Fjordane	forretning	gammeldags butikk
Krambua	Møre og Romsdal	forretning	gammeldags butikk
Krambua Brukthandel	Møre og Romsdal	forretning	gammeldags butikk / her får man kjøpt brukte ting
Krambui	Hallingdal og Valdres		gammeldags butikk
Kramkåren	Aust-Agder	brukthandel	en som er god på handel
Kremen Kosmetikk	Stavanger	parfymeri	god, myk / sminke
Kremmer'n Kafé og gatekjøkken	Tynset	kafé/gatekjøkken	en som er god på handel / servering

Kringla	Fredrikstad	bakeri	bakverk
Kringla	Mjøsområdet	bakeri	bakverk
Kringla AS	Svolvær	bakeri	bakverk
Kringla Konditori	Trondheim	konditori	bakverk / kakor
Kroverten	Aust-Agder	ferdigmat	en som driver en kro
Krøll & Klipp	Tynset	frisør	her får man både krøllet og klippet håret
Krølle Frisørsalong	Svolvær	frisør	krøller / her får man klippet håret
Krølle Salong	Fredrikstad	frisør	krøller
Kvitebjørn	Hallingdal og Valdres	ullundertøy	i enventyret med samme navn
Lekkerbiskken	Bergen	selskapsarrangement og servering	noe godt
Leshesten	Bergen	bokbytebutikk	en som leser mye
Lige Godt	Kristiansand	bruktforretning	like godt som nytt
List og Hempe	Trondheim	rammeverksted	uttrykket "med list og lempe..."
Liten & Stor	Svolvær	forretning	noe for alle størrelser
Lokket Pub & Spiseri	Tynset		lokkomotiv / noe på toppen av en boks el. et glass
Luftangrep	Oslo	lydfirma	miliært angrep fra luften
Luggen Frisør	Møre og Romsdal	frisør	hårlugg / her får man klippet håret
Luggen frisør	Tromsø	frisør	hårlugg / her får man klippet håret
Luggen frisørsalong	Svolvær	frisør	hårlugg / her får man klippet håret
Luggen frisørsalong Hårek	Bergen	frisør	hårlugg / her får man klippet håret / Hårek - mye hår
Luggen Hårstudio	Møre og Romsdal	frisør	hårlugg / sted noen jobber med hår
Lyd på hjul	Bodo	bilsterio	lyd som fraktes av bil
Lydhodene	Oslo	lydfirma, filmproduksjon	holder med lyd / noe som brukes i avspilling av musikk
Major-Stuen	Fredrikstad	restaurant	Majorstuen
Marg og Bein	Tromsø	sportsbutikk	går gjennom alt
Marg og Bein	Mjøsområdet	sportsbutikk	går gjennom alt
Matmora AS	Svolvær	kafé	dame som sørger for mat
Matpakka	Trondheim	matlevering	mat man tar med seg
Medvind	Bergen	lydmedia, musikk til reklame	gjør det lettere / lite motstand
Meldal Byttomforlag	Trondheim	danselag	byttomfor - dansing

Mersmak Konditori	Haugesund	konditori	smaker godt / man vil gjerne ha mer
Mesterkokken	Mjøsoområdet	restaurant	flink kokk / her får man god mat
Midt i blinken	Tønsberg	klær	bra treff
Midtskikken	Mjøsoområdet	frisør	en hårsveis
Miljøbua - bevare meg vel	Tynset	forretning	gjennvinning
Min plass	Bodø	pub	eget sted, fast plass
Minsten	Fredrikstad	barneklær	den yngste
Motekråa	Møre og Romsdal	forretning	hjemme med tidriktige klær
Møysalen	Bodø	dameklær	for unge jenter
Mål og Mening	Hordaland	reklame, kommunikasjon og grafisk formgivning	å gjøre noe meningsfullt / eget uttrykk
Mål og Mening	Bodø	reklame	å gjøre noe meningsfullt/ eget uttrykk
Månelyst	Oslo	grafisk design/kulturformidling	alvor / lys fra månen
Nevnytting	Stavanger	forretning	? Nytt ord
Noko Nytt	Hallingdal og Valdres		noe ubrukt
Nova	Trondheim	kino	noe nytt
Ny vri	Kristiansand	interiorverksted	ny måte å gjøre noe på
Nybakt	Haugesund	bakeri	ferskt / varmt / lukter godt
Nostebua	Svolvær	forretning	garnøste
Neste-kroken	Haugesund	forretning	garnøste
Nåløyet	Fredrikstad		trangt å komme gjennom
Olla	Skien	minibank	
Ord & Jord Reklamebyrå	Mjøsoområdet	reklamebyrå	reklame
Ordet Er Ditt	Oslo	reklame	din tur til å snakke
Papiljøten	Fredrikstad	frisør	noe å krolle hår med
Pasta Basta	Hordaland	serveringssted	uttrykket "dermed basta" / noe avsluttende, bestemt
Perlevener	Oslo og omegn	perlebutikk	gode venner
Perrongen	Fredrikstad	kafé	hvor man venter på toget
Piloten	Bodø	kafeteria	en som styrer flyet
Plus regnskap	Tromsø		her går ting i pluss (pos.)
Porselenskråa	Møre og Romsdal	forretning	krok med servise

Poetikjelleren	Hordaland	serveringssted	et sted man oppbevarer poteter
Primstaven	Hordaland	brukskunst	gammel kallender
Punkt & Prikke	Trondheim	reklamefirma	noyaktig
Pusterommet	Bergen	kroppspjelle	pusterom (en pause)
På Folkemunne	Hordaland	serveringssted	noe som sies muntlig blant folk
På Hengende Håret	Oslo og omegn	frisør	nære på / i siste liten
På Håret	Stavanger	frisør	nære på / så vidt
På Håret AS	Sogn og Fjordane	frisør	nære på / så vidt
På Tråden	Stavanger	telefon- og sekretærtjenester	på telefon
Radio Smia	Sogn og Fjordane	nærradio	her lages det noe radio
Rampelys	Svolvær	filmprodusent	i rampelyset
Rasteplassen	Møre og Romsdal	serveringssted	sted å vile / raste i friluft
Reine Linjer	Hordaland	reklame, kommunikasjon og grafisk formgivning	ikke noe ekstra
Reisefeber	Hordaland	reisebyrå	glæde seg til å reise
Reklamenytt	Aust-Agder	reklame	nye reklamer
Reklamerådhuset	Kristiansand	reklame	råd om reklame
Reklametjenester	Aust-Agder	reklame	her stiller noen opp når du trenger en reklame
Rens på flekken	Aust-Agder	renseri	rens med en gang
Rilla Platebar	Mjøsområdet	platebar	sted man får LP-er
Rusle	Trondheim	skobutikk	gå sakte
Røde Rappen Produksjon	Fredrikstad	barneklær	noe produseres på "røde rappen" (med en gang)
Røff og Tøff	Kristiansand		moteriktig / kledd for aktivitet
Rørleggeren	Tromsø		en som reparerer rørøpplagg
Rådhuset Reklamebyrå	Fredrikstad	reklamebyrå	administrasjonsbygg / råd om reklame
Saks & Kam	Oslo	frisør	utstyr til å klippe el. stelle hår
Saks og Kam	Tønsberg	frisør	utstyr til å klippe el. stelle hår
Salong Hårfin	Sogn og Fjordane	frisør	her blir man fin på håret
Salong Luggen	Mjøsområdet	frisør	hårlegg
Salong Luggen	Møre og Romsdal	frisør	hårlegg
Salong Vill-Lokk	Svolvær	frisør	politikeren Willoch, ville hårlokker

Samleren	Hordaland	brukbutikk - LP, CD, film	en som samler / klarer ikke å kaste noe
Samrå	Hordaland	organisasjon og ledelse	rådfører, diskutere
Sikk Saks	Kristiansand	frisør	"sikk sakk"
Siste Indre	Mjøsoområdet	restaurant	idrettsutrykket
Siste Skrik	Oslo	reklame	på moten nå / det siste av flere skrik
Sjammroll	Tromsø	barneklær	sjarmerende barn
Sjøloftet Arendal	Aust-Agder	kafé/restaurant	øverst i en bygning ved sjøen
Sjøstjerna	Møre og Romsdal	fiskerestaurant	sjødyret
Sjø å få klopt dæ	Kristiansand	frisør	oppfordring om at det er på tide med en klipp
Skipperstua	Tønsberg	restaurant	plass for skipperne
Skipperstua	Svolvær	bar	plass for skipperne
Skjenkestuen	Stavanger	forretning	et sted man får noe å drikke
Skjermen	Møre og Romsdal	forretning	tv
Skoen	Bodo	forretning	noe å ha på bena
Skrifthuset	Møre og Romsdal	forlag	et sted man kan skrive
Skrivargarden	Sogn og Fjordane	reklame, data, grafisk form	hvor sorenskriveren holdt til
Slapp-Kista	Aust-Agder	gaveartikler	en kiste med varer i / slapp som i verbet eller adj.
Små Nøster	Hallingdal og Valdres		små kattunger
Småttroll	Sogn og Fjordane	barneklær	små barn
Små-trykk	Mjøsoområdet	trykkeri	trykk, i små formater
Småvaren	Tromsø	knappe- gam- og utstyrbutikk	småting
Snekkerboden	Bergen	systue	et sted man pusler med enkel snekring
Snellen systue	Bergen	sportsbutikk	trådsnelle / sted det sys
Sno og taue	Tromsø	godtebutikk	vær
Snoopen	Skien		godteriet
Sommarland	Møre og Romsdal	forretning	lekeland som holder åpent om sommeren
Sparegrisen	Tynset	forretning	noe å spare penger på
Spiren AS	Tønsberg		ung plante
Spisekroken	Haugesund		liten krok, hvor man kan spise
Spisestuen AS			et rom hvor man spiser

Sporenstrek	Oslo	reklame	øyeblikkelig
Spøta	Sogn og Fjordane	forretning	ikke gå videre
Stopp Opp	Skien	klefforretning	rom til fest
Storstoga	Aust-Agder	kafé/restaurant	figuren Streken / flere arkitekter
Streken Arkitektgruppe	Møre og Romsdal		figuren Streken / utforming av noe
Streken Design & Grafiske	Møre og Romsdal	reklamebyrå	bok av Hamsun / lyst på mat
Sult	Oslo	kafé, restaurant	sveisen-fin på håret, kløppstuggu-liten, hyggelig frisørsalong
Sveisen Frisor Kløppstuggu	Trondheim	frisør	sveisen-fin på håret / et sted menn kan få klippet håret
Sveisen Herrefrisør	Oslo	frisør	Reodor Felgen i "Flåklypa"
Sykkelforretning	Tromsø		her sys det noe fint
Systua Fiks og fjong	Haugesund	systue	"som du vil"
Som du vil	Haugesund	systue	noe høyt oppe
Taket	Stavaanger	matklubb	produksjon av tanker
Tankeverket	Oslo og omegn	konsulent- og rådgivningsfirma	produksjon av tegninger
Tegneverket	Bodo	arkitekt	en stue el. et rom, hvor man samles for å tegne
Teiknestugu Hallingdølen	Hallingdal og Valdres		god sammenheng / mye tekst
Tekstflyt	Tømsberg	bokproduksjon	en som lager el. reparerer tekst (som i skomaker)
Tekstmaker'n	Svolvær	trykkeri	produkter laget av tre
Telefjole treprodukter	Skien	gaveartikler	noe som får tiden til å gå
Tidtroya	Hallingdal og Valdres		her er det bare og tittle innom
Tittinn	Aust-Agder	gaveartikler	her er det bare og tittle innom
Titt-Inn	Aust-Agder	kafé/restaurant	noe som dekker hele kroppen
Tolltinn	Tynset	forretning	noe som dekker hele kroppen
Topp te' ta	Haugesund	kroppsspleie	noe som dekker hele kroppen
Topp til Ta	Stavaanger	forpleie	noe som dekker hele kroppen
Topp til Tå	Bergen	kroppsspleie	øverst i en bygning, på et torg
Torgloftet	Sogn og Fjordane	kafé/restaurant	en som serverer mat og drikke
Traktøren	Oslo	kafé, restaurant	handbruksmaskin
Treskeverket	Sogn og Fjordane	kafé/restaurant	tommer / sted det snekres
Trestøkken Snekkerverksted	Kristiansand		

Trikker'n	Tromsø	elektrikerfirma	en som lager trykk
Trykkeren	Bergen	trykkeri	lyst på noe å drikke
Tøst	Oslo	kafé, restaurant	gull-funn
Ull-Funn	Møre og Romsdal	forretning	kurv full av garn
Ullkorga AS	Møre og Romsdal	forretning	rom fullt av garn
Ullstua	Tynset	forretning	kleplagg for tjenestemenn
Unniform	Møre og Romsdal	reklamebyrå	en som går og går
Vandrer'n	Tromsø	sportsbutikk	vestavind
Vest Vind Media	Møre og Romsdal	reklamebyrå	"vriompelsen" / gjør om hårfrisuren
Vriomsveisen	Sogn og Fjordane	frisør	noe pent
Ynde parfymeri	Møre og Romsdal	forretning	ytre - si noe
Ytre Avis	Møre og Romsdal	avis	alvorsord
ærlig talt	Oslo	reklame	hores ut som en barneregje
Øje Løje Leiketoy	Sogn og Fjordane	leketoy	stua - hjemmekoselig
Østerdalsstua	Tynset	kafé	stova - hjemmekoselig
Årdalsstova	Sogn og Fjordane	kafé/restaurant	

Litteraturliste

- Andersson, Thorsten, 1994: Ortnamnens existentiella villkor, i *Ortnamn värda att vårda*. (Föredrag från Riksantikvarieämbetets symposium Ortnamnskultur Stockholm 5-7 maj 1993), red. Göran Ulfsparré. Stockholm, s. 7 – 21.
- Andersson, Thorsten, 1996: Onomastiska grundfrågor, i *Den ellefte nordiske navneforskerkongressen*. (NORNA-rapporter 60), red. Kristoffer Kruken. Uppsala: NORNA-förlaget, s. 15 – 41.
- Ainiala, Terhi, 2005: På väg mot urban namnforskning, i *Namnens dynamik. Utvecklingstendenser och drivkrafter inom nordisk namnskick*. (NORNA-rapporter 80), red. Staffan Nyström. Uppsala: NORNA-förlaget, s. 13 – 26.
- Ainiala, Terhi, 2006: "Namnforskningens generella aspekter och framtidens utmaningar", *Personnamn og personnamnbruk i kronologisk, geografisk og sosialt perspektiv – kva impulsar og mentale haldningar styrer namngjevinga?* Foredrag på den 11. navnekonferansen 101106, Oslo.
- Bakken, Kristin, 1994: Navnelaging og onomastikonet, i *Namn og Nemne 11*, red. Ole-Jørgen Johannessen og Oddvar Nes, Bergen: Norsk Namnelag, s. 35 – 45.
- Beito, Olav T., 1970: *Nynorsk grammatikk. Lyd- og ordlære*. Oslo.
- Ernby, Birgitta og Kerstin Paulsson, 1994: Namn på matställen i Göteborg – en historisk översikt, i *Övriga namn*. (NORNA-rapporter 56), red. Kristinn Jóhannesson ofl. Uppsala: NORNA-förlaget, s. 321 – 338.
- Faarlund, Jan Terje, Svein Lie og Kjell Ivar Vannebo, 1997: *Norsk referansegrammatikk*, Universitetsforlaget.
- Forsberg, Elin, 2007: Från Carl Grotérus Rak & Frisersalong til Harmony – en studie av Uppsalas frisörnamn, i *Namn och samhälle 19*. Uppsala, s. 9 – 52.
- Hallaråker, Peter, 1996: Bunden og/eller ubunden form som normert skriftform i offisielle stadnamn, i *Namn og Nemne 13*, s. 35 – 51.
- Hallaråker, Peter. 1997: *Innføring i stadnamn. Innsamling og gransking*. Universitetsforlaget. Oslo.
- Helleland, Botolv, 1985: Bladnamn i Oslo, i *Årsmelding 1984*. Institutt for namnegransking. Universitetet i Oslo, s. 60 – 77.
- Helleland, Botolv, 1990: Ord på vårt daglege brød, i *Årsmelding 1989*. Institutt for namnegransking. Universitetet i Oslo, s. 77 – 100.

- Helleland, Botolv, 1994: Namn på offentlege og private institusjonar, i *Övriga namn*. (NORNA-rapporter 56), red. Kristinn Jóhannesson ofl. Uppsala: NORNA-förlaget, s. 347 – 361.
- Jóhannesson, Kristin, Hugo Karlsson og Bo Ralph, 1994: Förord, i *Övriga namn*. (NORNA-rapporter 56), red. Kristinn Jóhannesson ofl. Uppsala: NORNA-förlaget 1994, s. 1 – 2.
- Karlgren, Hans. Kommersiella namn, i *Övriga namn*. (NORNA-rapporter 56), red. Kristinn Jóhannesson ofl. Uppsala: NORNA-förlaget, s. 63 – 80.
- Langendonck, Willy Van, 2007: *Theory and Typology of Proper Names*. Mouton de Gruyter. Berlin.
- Muri, Alv, 1975: Skjemt og alvor i stadnamn, i *Norske stedsnavn/stadnamn*, red. Botolv Helleland. Oslo: Grøndahl & Søn Forlag A/S, s. 119 – 131.
- Nuessel, Frank, 1992: *The Study of Names. A Guide to the Principles and Topics*. USA: Greenwood Press.
- Nyström, Staffan, 1996: Namnmönster, namnsystem, onomastikon – något om namnförrådets art och struktur, i *Den ellefte nordiske navneforskerkongressen*. (NORNA-rapporter 60), red. Kristoffer Kruken. Uppsala: NORNA-förlaget, s. 133 – 148.
- Pamp, Bengt, 1994: Övriga namn och andra. Ett försök till gruppering av egennamnen, i *Övriga namn*. (NORNA-rapporter 56), red. Kristinn Jóhannesson ofl. Uppsala: NORNA-förlaget, s. 49 – 57.
- Peirce, Charles Sanders, 1955: Logic as semiotic: The theory of signs, i *The philosophical writings of Peirce*, red. Justus Buchler. New York: Dover Publications (Optrykk) s. 98 – 119.
- Rogan, Bjarne, 1994: Navn eller nummer? Motiver for navngiving av ting, i *Övriga namn*. (NORNA-rapporter 56), red. Kristinn Jóhannesson ofl. Uppsala: NORNA-förlaget, s. 81 – 97.
- Rygh, O., 1898: *Norske Gaardnavne, Forord og indledning*, Kristiania.
- Smith, Grant W., 2007: A semiotic theory of names, i *Atti del XXII Congresso Internazionale di Scienze Onomastiche*, red. Michele Bani, Federico Belli, Laura Grammatico og Matteo Paolini (Nominatio Collana di Studi Onomastici fondata da Maria Giovanna Arcamone. Serie Miscellanea): Firenze, s. 791 – 800.
- Sokolova, Tatanya P., 1999: Main trends in naming interurban objects in Moscow, i *Actas do XX congreso internacional de ciencias onomásticas*, red. Ana Isabel Boullón Agrelo: Santiago, s. 1111 – 1119.

- Strid, Jan Paul, 1994: Ortnamnen som kulturbärare, i *Ortnamn värda att vårda*. (Föredrag från Riksantikvarieämbetets symposium Ortnamnskultur Stockholm 5-7 maj 1993), red. Göran Ulfsparre. Stockholm, s. 22 – 31.
- Vagle, Wenche, Margaret Sandvik og Jan Svennevig, 1994: *Tekst i Kontekst. En innføring i tekstlingvistikk og pragmatikk*. Bergen. LNU/Cappelen.
- Vinje, Finn-Erik, 1972: *Kompendium i grammatisk analyse*. 4.utg. Oslo-Bergen-Tromsø
- Wahlberg, Mats, 2005: - Stadens namn – identitet, känsla, prestige, i *Namnens dynamikk. Utvecklingstendenser och drivkrafter inom nordisk namnskikk*. (NORNA-rapporter 80), red. Staffan Nyström. Uppsala: NORNA-förlaget, s. 333 – 343.

Kilder hentet fra Internett

Brønnøysundregisteret:

<http://w2.brreg.no/enhet/sok/treffliste.jsp;jsessionid=cMTNLmWQ4GyQLnkP4dhTZCsJwyK2cBRbLL2pSGgQfGhyf44xnl0H!104197850!-1801358873?navn=M%E5l+og+Mening&orgform=0&fylke=0&kommune=0>

[Lesedato: 09.05.2010]

<http://w2.brreg.no/enhet/sok/treffliste.jsp?navn=Marg+og+Bein&orgform=0&fylke=0&kommune=0> [Lesedato: 09.05.2010]

Lov om personnavn:

<http://www.lovdato.no/all/hl-20020607-019.html> [Lesedato: 16.05.2010]

Lov om stadnamn:

<http://www.lovdato.no/all/tl-19900518-011-0.html#4> [Lesedato: 15.05.2010]

Ordbok:

<http://www.dokpro.uio.no/perl/ordboksoek/ordbok.cgi?OPP=kontekst&ordbok=bokmaal&alfabet=n&reset=j> [Lesedato: 12.05.2010]

<http://www.dokpro.uio.no/perl/ordboksoek/ordbok.cgi?OPP=konnotasjon&ordbok=bokmaal&s=n&alfabet=n&reset=j> [Lesedato: 21.04.2010]

Språkrådet:

<http://www.sprakrad.no> [Lesedato: 24.02.2006]

http://www.sprakradet.no/Toppmeny/Aktuelt/Prisar_og_stipend/Godt_navnevelt/

[Lesedato: 17.05.2010]

UNGEEN:

Glossary of Terms for the Standardization of Geographical Names, ed. Naftali Kadmon 2002:

<http://unstats.un.org/unsd/geoinfo/glossary.pdf> [Lesedato: 10.05.2010]

