

Yritysnimet – rajanvetoja

1. Johdanto

Lähes parikymmenvuotias kanadalainen *Onyx*-yritys muutti taannoin nimensä *OnX*:ksi siitä syystä, että verkko-osoite *onyx.com* oli varattu jo muualle. Vaikka nimen vaihtaminen on kallista ja vaivalloista, olisi *onyx.com*-osoitteen ostaminen tullut kuitenkin vielä kalliimmaksi. Esimerkki liittyi Helsingin Sanomien pikku-utiseen, jossa kerrottiin yhdysvaltaisten yritysten nykysuuntauksesta muuttaa nimiään sen mukaan, mitä verkko-osoitteita eli domain-nimiä ne voivat saada. (HS 5.5.2000, C16.)

Uutisoitu ilmiö on mielenkiintoinen osoitus yrityksen nimen ja osoitteen, tässä tapauksessa verkko-osoitteen, välisen rajan sumeudesta. Siinä heijastuu myös yritysten nimien muuttuminen käyttöympäristönsä mukaan. Ihmisaivoissa rakentuva ja toisaalta tekniikan ehdoilla toimiva virtuaalimaailma vaatii toisenlaisia ”kylttejä” kuin ympäristö, joka perustuu konkreettisiin havaintoihin ja fyysiseen kosketukseen. Yritysten nimet voivat siten olla perinteisiä, todelliseen ympäristöön luotuja eli *re a a l i s i a* tai tekotodellisuuteen luotuja eli *v i r t u a a l i s i a*. Mitä enemmän yritykset toimivat virtuaalimaailmassa, sitä enemmän myös virtuaaliset nimet raivaavat tilaa. Virtuaalisilla nimillä aletaan käydä kauppaa myös reaali maailmassa.

Edellä kuvattu raja on yksi monista mielenkiintoisista, kun hahmotellaan vastausta kysymykseen, mitä yritysnimet ovat tai mitä ne eivät ole. Pyrin tässä artikkelissa selvittämään yritysnimien luonnetta erityisesti suhteessa muihin nimikategorioihin.

2. Yritysnimien jakoperusteita

Yritysnimet ovat omanlaisensa nimikategoria, mutta yritysnimistö jo itsessään on heterogeenista, eikä sitä voi tutkia mieltämättä, millaisesta nimien joukosta on kyse. Yritysnimiä voi jakaa tutkimuksen kannalta erilaista käsitelyä edellyttäviin ryhmiin.

Kuten paikannimiä voi myös yritysten nimiä jakaa harkinnaisiin ja spontaanisti syntyneisiin. Harkinnaiset määritellään virallista käyttöä varten muodostetuiksi nimiksi (Kiviniemi ym. 1974). Itse ymmärrän harkinnaisilla tarkoitettavan lähinnä kirjoitettua käyttöä varten muodostettuja nimiä. Yritysnimistä harkinnaisia ovat virallisesti rekisteröidyt toiminimet ja ns. aputoiminimet, joilla yritykset voivat yksilöidä jonkin osan toiminnastaan: esimerkiksi yritys nimeltä *Indoor Karting Franchising Oy Ltd* ylläpitää Espoossa sisämikroautorataa ja vuokraa mikroautoja aputoiminimellä *Formulakeidas* (CD-Katka). Harkinnaisina voisi pitää myös erilaisissa kylteissä, neonmainoksissa ym. esiintyviä nimiä. Spontaanisti syntyneet toiminimet ovat kieliyhteisön muovaamia tai keksimiä. Ne voivat olla virallisen toiminimen käyttöversioita, kuten *Citymarket Oy*:stä käytettävät nimet *Sittari*, *Sitis*, *Kitymarketti* jne. Yhtä lailla ne voivat olla kieliyhteisön yritykselle antamia nimiä, kuten 1800–1900-luvun vaihteessa esim. *Tiilipruuki* oli *Kupittaaan Savi Oy*:n epävirallisena nimenä. Olennaista tällaiselle nimelle on, ettei nimeä ole antanut elinkeinonharjoittaja itse, vaan muut yhteisön jäsenet. Spontaanisti syntyneitä nimiä ei löydy kirjallisista lähteistä, vaan ne voi saada talteen vain keräämällä niitä kielenpuhujilta itseltään.

Harkiten luodut yritysnimet eivät ole kaikki samantasoisia. Nimet eroavat ensinnäkin nimeämistavan suhteen. On periaatteessa kaksi mahdollisuutta sepittää uusi yritysnimi: joko nimi luodaan valmiille yrityssuunnitelmalle, tai keksitään ”vastaisen varalle” nimi, joka sitten annetaan myöhemmin ideoitavalle yritykselle. Tällaisen valmiin pöytälaatikkonimen voi nykyään myös ostaa yritykselle, jolloin yrittäjä ei keksi nimeä, vaan valitsee olemassa olevien nimien joukosta yritykselleen sopivan. Nimistäkin on siten tullut tavallaan tuotteita ja kaupankäynnin kohteita.

Toiseksi yritysnimet eroavat virallisuutensa suhteen. Kaupparekisteriin merkitään yrityksen virallinen toiminimi, joka ehkä todellisuudessa ei ole kovinkaan usein käytössä. Erityisesti silloin, kun yrityksen toimiala on laaja, on kätevää harjoittaa osaa toiminnasta aputoiminimellä, joka myös rekisteröidään, mutta johon ei koskaan liitetä yhtiömuodon ilmaisevaa osuutta. Yrityksen käyttönimi on usein ns. toissijainen tunnus, jota ei voi rekisteröidä, vaan johon saadaan oikeus ainoastaan vakiinnuttamalla. Toissijainen tunnus voi olla esimerkiksi firmalyhenne, kuten *IVO*, tai täysin toiminimestä riippumaton erikseen keksitty nimi. (Siponen 1983, 57.) Aputoiminimi ja toissijainen tunnus voivat olla tunnetumpia kuin varsinainen toiminimi. Esimerkiksi *Hesburger*-nimellä toimivat hampurilaisravintolat ovat monien tiedossa, mutta vähemmän tunnettua on, että ravintoloiden emoyhtiön nimi on *Burger-In Oy*.

Kuten alussa totesin, yritysten nimiä erottaa toisistaan myös se, millaiseen ympäristöön ne on ensisijaisesti luotu. Yritysnimien käyttöympäristönä voi olla reaali maailma, konkreettiset ostokeskukset, toimistokorttelit ja teollisuusalueet, tai virtuaali maailma. Mutta on huomattava, että myös reaali maailman

yritysnimiä on luotu varsin erilaisiin ympäristöihin. Tässä tulee mukaan aikaperspektiivi. Maailma oli 1800-luvun lopulla myös yrittämisen suhteen aivan toinen kuin sata vuotta myöhemmin. Ennen kaikkea yrityksiä oli huomattavasti vähemmän, joten yritysten välillä ei ollut myöskään kovin ankaraa kilpailua. Kärjistäen voisi sanoa, että kun kylässä on yksi ainoa seppä, riittää elinkeinonharjoittajan ja hänen tuotteidensa tunnistamiseksi hänen oma nimensä. Kuten paikannimistöstä (Kiviniemi 1978, 80) voi yritysnimistäkin todeta, että jos tietynlaisia tarkoituksia on yhteisön elinpiirissä vähän, ne voidaan erottaa toisistaan hyvin tavallisia nimenmuodostustapoja hyväksi käyttäen – ja päinvastoin: jos nimiä tarvitaan hyvin monille samantapaisille yrityksille, on otettava käyttöön enemmän innovaatioita ja nimivariaatioita. Tyypillistä vanhaa suomalaista yritysnimistöä ovat esimerkiksi *Fiskars Oyj Abp*, *Oy Rettig Ab*, *Hämeen Puhelin Oy*, *Turun Kansallinen Kirjakauppa Oy*, jotka sisältävät paikannimen, omistajan nimen tai yrityksen tuotteeseen tai palveluun viittaavan sanan. Tämäntyyppisiä nimiä toki annetaan edelleen, mutta uuteen yritysnimistöön kuuluu paljon nimiä, jotka assosioituvat aikaisempaa epäsuoremmin kyseiseen yritykseen ja sen toimintaan, kuten matkailualan yritys *Pohjolan Willi Hanhi Oy*, *Parturi-Kampaamo Tukka Hyvin Oy* tai *Lahjatavara Myötäfokka*. (Esimerkit: CD-Katka.)

3. Tutkimuksen näkökulmia

Onomastiikan päähuomio on ainakin Suomessa kohdentunut paikannimien tutkimukseen eli toponymiaan ja jossain määrin myös henkilönnimitutkimukseen eli antroponymiaan. Tämä on ymmärrettävää, sillä kaikissa tuntemisamme kielissä on olemassa systeemi, jossa ihmisiin ja tärkeisiin paikkoihin viitataan erisnimillä (ks. esim. Langacker 1973, 249; Andersson 1994, 15). Sen sijaan muiden nimien, kuten yritysnimien tutkimus on ollut vähäisempää. Yritysten nimet ovat kuitenkin mielenkiintoinen tutkimuskohde kielen kulttuurisesta ja funktionaalisesta näkökulmasta, sillä koska näiden nimien arvo on mitattavissa myös rahana (Karlgrén 1994, 63) ja koska rahan liikkeet ovat herkkiä ulkoisille vaikutteille, myös nimet ovat alttiita kaikille ympäristössä tapahtuville muutoksille.

Yritysten nimiä on jonkin verran käsitelty markkinoinnin tutkimuksissa – etenkin niissä, joissa paneudutaan yrityskuvan muodostumiseen. Markkinointiviestinnän asiantuntijoiden mukaan yrityksen liikeidea määrittää, millaisen kuvan yrityksestä voi antaa. Yrityskuva luodaan visuaalisin ja verbaalisin keinoin. Logo ja liikemerkki ovat visuaalisia keinoja, kun taas verbaalisiin keinoihin kuuluvat esimerkiksi yrityksen käyttämä kieli sekä yrityksen nimi-politiikka. Yrityskuvan kannalta on tärkeää, että yrityksessä käytössä olevat nimet rakentavat yhtä kokonaisuutta, eli jokaisen uuden nimen ja tuotemerkin

tulee sopia olemassa olevaan nimistöön ja yrityksen muuhun tyyliin. (Poikolainen–Klippi 1994, 95–96.)

Yritysten nimet ovat markkinoinnin näkökulmasta yksi tärkeä osa sitä konkretiaa, jolla yritykset kertovat itsestään ja toimintaperiaatteistaan. Alan tutkimuksissa nimiä käsitellään kuitenkin hyvin vähän, eikä niiden kielellistä ole-musta juuri pohdita. Markkinoinnin kannalta nimi on hyvä, kun se tukee yrityksen tavoitteita. Pohjimmiltaan kyse on puhtaasti taloudellisesta näkökulmasta. Siten myös nimen muuttaminen on ekonominen kysymys: olemassa olevalla nimellä on tietty markkina-arvo ja nimenmuutos on kallis prosessi, johon kannattaa ryhtyä ainoastaan, jos se on taloudellisesti perusteltavissa. Inhimillisten tekijöiden olemassaolo ja arvo toki tunnustetaan, mutta niiden huomioon ottaminen toimii vain välikappaleena yritysmarkkinoinnin todelliselle tavoitteelle, taloudellisen tuloksen maksimoimiselle.

Humanistisesta näkökulmasta yritysten nimet ovat myös muuta kuin yrityksen keino suoriutua kilpailussa kuluttajien rahoista. Osana yritystoimintaa nimet ovat myös osa sitä yhteiskuntaa ja inhimillistä kulttuuria, jossa yritystoimintaa kulloinkin harjoitetaan. Yritysten nimissä heijastuvat kullekin ajalle ja yhteisölle tyypilliset arvostukset, aatteet ja asenteet. Nimet kertovat myös kielestä ja kielen käytöstä. Yritysten nimet täydentävät omalta osaltaan kuvaa siitä, mikä on propri, missä funktioissa propri toimivat ja minkälaisen systeemin propri kielessä ja kielen sanastossa muodostavat.

4. Yritysnimien suhde paikannimiin

Yritysten nimet voidaan joskus mieltää osaksi paikannimistöä. Ajattelu on ymmärrettävää, paikantuvathan yritykset tavallisesti tiettyihin rakennuksiin: kun puhutaan *Partekista* tai *Marimekosta*, voimme ajatella esimerkiksi Partekin pääkonttorin sijaintia tai jotain tiettyä Marimekon myymälää. Paikannimiä yritysten nimet eivät kuitenkaan ensisijaisesti ole, vaan yritysnimi on toiminimi, jolla yksilöidään yritys ja sen toiminta erotuksiksi muista yrityksistä. Toiminimen referentti¹ on abstrakti olio, jota voisi kutsua markkinoinnin kieltä lainaten liikeideaksi.

¹ Referentti eli tarkoite on kielenulkoinen olio, johon nimi viittaa. Kun puhutaan ilmauksen suhteesta referenttiinsä, käytetään nimistöntutkimuksessa tavallisesti termiä denotaatio (esim. Kiviniemi 1975, 9; Falck-Kjällquist 1988, 19). Denotaatio määritellään joskus myös merkityksen rajaamaksi referenttien joukoksi eli merkitys- tai viittausalaksi (ks. esim. Hakulinen–Karsson 1979, 130 alav.; Kangasniemi 1997, 28). Mikäli termi denotaatio ymmärretään jälkimmäisellä tavalla, on erisnimen denotaatio eli viittausala yhtä kuin referentti, koska erisnimellä on yleisesti hyväksytyyn periaatteen mukaan vain yksi tarkoite (viittausala on siis mahdollisimman suppea). Denotaatiolle on olemassa myös muita määritelmiä (esim. Koski 1989, 124). Sekaannuksen välttämiseksi puhun tässä artikkelissa aina referentistä tarkoittaessani kielenulkoista oliota ja denotaatiosta tarkoittaessani viittaussuhdetta tarkoitteeseen.

Miten siis suhteutuvat toisiinsa yritysnimi ja nimi, jolla viitataan johonkin paikkaan, kuten myymälään, konttoriin, tehdasrakennukseen tai -alueeseen? Onko kyseessä kaksi eri nimeä, vai voiko ajatella, että samalla nimellä olisi useita eri ”merkityksiä”? Semanttisesti lause *Merja on Leiraksessa töissä* saattaisi olla kaksitulkinainen: sillä voidaan tarkoittaa yleisemmin sitä, että *Leiras*-niminen yritys maksaa Merjalle palkkaa², tai spesifimmin sitä, että Merja on Leiraksen leivissä ja hänen työtilansa sijaitsee Leiraksen rakennuksissa. Onko kyse siis polysemiasta vai kahdesta eri nimestä, joista yrityksen nimi olisi primaari, abstraktitarcoitteinen nimi ja rakennuksen nimi paikannimenä sekundaari siirrynnäinen?

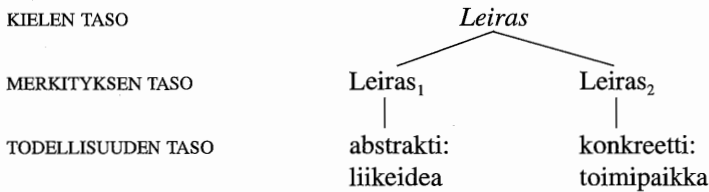
Yleensä onomastiikassa korostetaan proprille tyypillisenä ominaisuutena sitä, että *propi* viittaa vain yhteen tarkoitteeseen. Kun yhdellä nimellä ei voi olla useita referenttejä, syntyy siis uuden tarkoitteen myötä uusi nimi (Kiviniemi 1975, 48; Ainiala 1997, 23). Proprin monoreferentiaalisuus ei kuitenkaan ole täysin yksiselitteistä, sillä eräiden tutkijoiden mielestä proprilla voi olla useitakin denotaatioita. Ruotsalaistutkija Jan Paul Strid toteaa, että tämä on jopa melko tavallista. Saman nimen eri denotaatioista voidaan puhua, kun nimen onomastinen merkitys komplisoituu tarkoitteen jollakin tavoin muutuessa. Esimerkiksi nimi *Stenkullen*, joka viittaa kukkulaan, kukkulalla sijaitsevaan tilaan ja läheiseen rautatieasemaan, olisi vain yksi nimi, jolla on useita eri referenttejä. Puhtaasti synkronisesta näkökulmasta kyseessä ovat funktioltaan täysin erilliset nimet, mutta diakronisesta perspektiivistä voidaan nimi ymmärtää kielelliseksi merkiksi, jonka merkitys on ajan myötä laajentunut. (Strid 1993, 15.)

Polysemialla tarkoitetaan sitä, että sanalla on useita jollakin tavalla toisiinsa liittyviä merkityksiä (Kangasniemi 1997, 47). Voivatko siis nimet olla polyseemisia samalla tavoin kuin kielen muut sanat? Eihän voi väittää, että esimerkiksi *Leiras*₁ viittamassa tietyn liikeidean omaavaan yritykseen ja *Leiras*₂ viittaamassa rakennukseen, jossa kyseinen yritys toimii, olisivat merkityksiltään täysin toisistaan riippumattomia. Kielenpuhujalla ei välttämättä ole aina edes tarvetta erotella näitä kahta eri merkitystä toisistaan. Tässä mielessä on tavallaan kyseessä yksi nimi, jolla viitataan kahteen eri tarkoitteeseen: yritykseen tai rakennukseen. Nimen viittausala on laajentunut metonymisesti.

Sanastosta yleensä on havaittu eräitä tapauksia, joissa voi todeta tiettyjen sanojen systemaattista kahdenlaista denotatiivista käyttöä. Esimerkiksi sanoilla *ovi*, *ikkuna* ja *luukku* denotoidaan sekä aukkoa että sen peittona olevaa esinettä, tai sanalla *tomaatti* denotoidaan toisaalta koko kasvia tai kasvin funktionaalisesti merkittävintä osaa lauseissa *Hän istutti tomaatin* ja *Hän söi tomaa-*

² Tällöin tosin ehkä mieluummin käytettäisiin ulkopaikallissijaa, joka osoittaa, ettei suhde ole osa-kokonaisuussuhde vaan paremminkin eräänlainen löyhempi omistussuhde (vrt. Kangasniemi 1997, 64).

tin. Kyseessä on samojen olioiden näkeminen erilaisissa yhteyksissä ja erilaisissa funktioissa. Apresjanin mukaan säännönmukaista polysemiaa on, jos kielessä on sana *A* ja sen lisäksi ainakin yksi sana *B*, joissa sanan *A* merkitysten a_1 ja a_2 semanttinen ero on sama kuin sanan *B* merkitysten b_1 ja b_2 semanttinen ero. (Apresjan 1971, 516, 519; Koski 1989, 118; Koski 1991, 134–136.) Yritysnimillä voisi ajatella olevan vastaavanlaista systemaattista polysemiaa. Nimet denotoivat yrityksiä toisaalta abstraktilla tasolla, toisaalta konkreettilla tasolla. Yritysnimet olisivat siis säännönmukaisesti polyseemisiä tavalla, jota havainnollistaa seuraava kuvio:



Kuvatunkaltaista polyseemisuutta ei kielenpuhuja normaalisti havaitse, eikä sillä ole kielen käytön kannalta useinkaan merkitystä.

Polyseemisuutta vastaan taas puhuvat ne tapaukset, joissa yrityksen nimi jää paikan (yleensä rakennuksen) nimeksi, vaikka yritys muuttaa pois. Turussa Aurajoen rannalla sijainnut Wärtsilän telakka on jo kauan sitten hävinnyt maisemasta, mutta aluetta, jossa se sijaitsi, kutsutaan edelleen *Wärtsilän alueeksi*, samoin kuin nykyään Åbo Akademin omistama vanhan televisioitehtaan rakennus on nimeltään yhä *ASA*. Nämä tapaukset viittaavat siihen, että kyseessä on kaksi eri nimeä. Paikannimi on siirrynnäinen, ja paikannimenä se säilyy, vaikka kosketus alkuperäisen nimen tarkoitteeseen eli yritykseen katkeaa.

Propriet ovat kiistattomasti yksilöiviä ilmauksia, mutta edellä esittämäni ajatukset viittaavat siihen, ettei proprien monoreferentiaalisuus ehkä olekaan niin yksiselitteistä, kuin onomastiikassa yleensä oletetaan. Jatkossa kysymystä kannattanee pohtia laajemmin.

Miksi yrityksen nimi sitten siirtyy tarkoittamaan paikkaa? Nähdäkseni aivan samoista syistä, miksi henkilönimeä tai -nimitystä käytetään talosta puhuttaessa. Laila Lehikoisen mukaan nimeämisen kannalta olennaisin taloa luonnehtiva erityispiirre on omistussuhde. Omistajaa tai hallintaoikeutta ilmaisevat asumuksennimissä yleensä henkilönimet. Jos taas talon nimi sisältää esimerkiksi ammatinnimityksen, voi se ilmaista, että kyseinen ammattilainen toimii talossa. (Lehikoinen 1988, 25.) Samalla tavoin kaupunkimaisessa ympäristössä tarjoutuu talojen luonnolliseksi nimeämisperusteeksi talon omistava tai sitä näkyvästi hallitseva yritys. Tarve talojen nimeämiseen taas on ikivanha, sillä ihmiselle on luontaista paikantaa itsensä ympäristöönsä suh-

teessa konkreettisiin maamerkkeihin, kuten taloihin. Tiivis kaupunkirakenne ei ole hävittänyt tätä taipumusta, vaikka kaupunkeihin on kehitetty toisenlaisenkin paikantamissysteemi, katuosoitteet³. (Sjöblom 2000, 378–379; talonnimien iästä ks. esim. Kiviniemi 1975, 44.) Siitä, että yrityksen nimi käy osoitteeksi, on osuvana esimerkkinä poiminta Lounais-Suomen puhelinluettelosta (2000), jossa Musta Pörssi -yrityksen osoitteena on ”Kodinykköstä vastapäätä”. *Kodinykkönen* toimii siis paikannimenä, jonka taustalla on yritys nimeltä *Kodin Ykkönen Anttila Oy*.

Yritysnimillä on erittäin läheinen suhde paikannimistöön jo yksin siitä syystä, että monet yritysnimet sisältävät paikannimen tai paikannimen osan. Tällainen paikannimi voi olla esimerkiksi maan-, kaupungin-, kaupunginosan tai kadunnimi. Nimi voi näin joskus toimia ikään kuin osoitteen tavoin: yrityksen sijainnista voi nimen perusteella tehdä päätelmiä. Paikannimistöä otettuja aineksia sisältävät esimerkiksi seuraavat yritysnimet (CD-Katka): *Simonkadun Asuste, Ab Eira Oy, Sörnäisten Romukauppa Oy, Nokia Oyj, Turun Kansallinen Kirjakauppa Oy, Suomen Matkatoimisto Oy, Oy Pohjolan Liikenne Ab; Par tek Oyj Abp* (< Parainen). Nimi ei kuitenkaan sido yritystä tiettyyn paikkaan tai tiettyyn omistajaan, vaikka se saattaa sisältää näihin viittaavia aineksia. Paikkaan viittaava aines nimessä ei estä yritystä toimimasta muualla – tästä vakuuttavana esimerkkinä *Nokia*, joka nimestään huolimatta (tai ehkäpä sen myötävaikutuksella?) voi toimia maailmanlaajuisilla markkinoilla.

Yrityksen nimen ja osoitteen välisestä suhteesta on kyse myös alussa mainitussa esimerkissä, jossa yrityksen nimen haluttiin olevan yhteneväinen yrityksen verkko-osoitteen kanssa. Yksittäisen verkko-osoitteen takana on tavallaan oma universuminsa. Data-avaruutta verrataan usein kaupunkiin, joten virtuaalikaupassa asioidessaan ihminen on virtuaalikaupungissa (Hintikka 1996, 11). Jotta asiakas löytäisi perille haluamaansa ”myymälään”, helpottaa suurkaupungissa suunnistamista huomattavasti, jos jo kaupan nimi johdattaa hänet oikeaan osoitteeseen. Muistin kannalta on tietysti myös taloudellista, ettei tarvitse pitää mielessä useita eri nimiä. Yrityksen nimen funktiona on siten eräänlaisena opastimena toimiminen.

5. Yritysnimien suhde henkilönnimiin

Yritysnimet ja henkilönnimet saattavat ensi silmäyksellä tuntua selvästi toisistaan erottuvilta kategorioilta ja niiden välisestä suhteesta puhuminen kei-

³ Katuosoitejärjestelmä ei ole kaupungeissa mikään universaali ratkaisu. Esimerkiksi Japanissa kaduilla ei yleensä ole nimiä, vaan osoitesysteemi perustuu alueiden nimiin ja numeroihin. Osakalainen taksinkuljettaja ei voi löytää kohdetta pelkän osoitteen perusteella, vaan hänelle on kerrottava määränpään sijainti suhteessa suureen rakennukseen tai esimerkiksi tavarataloon. (Tarpley 1996, 1493.)

notekoiselta. Epäselvyyttä voi joskus kuitenkin olla siinä, voiko pelkän omistajan nimen sisältävää toiminimeä (esim. *T:mi Seija Tuomi*) pitää varsinaisena yritysnimenä. Jos kaupan nimi on *V. Tuusa*, ei ole aina selvää, tarkoitetaanko henkilöä vai yritystä, kun mennään *Tuusalle*. Tavallisesti tällaisella nimellä on silti selvästi eri tarkoite kuin henkilönnimellä. Useimmiten nimen erottaa henkilönnimestä jokin selventävä nimenosa, kuten lyhenne *tmi* (toiminimi) tai *yeh* (yksityinen elinkeinonharjoittaja) taikka ammattia ilmaiseva sana, kuten *hammaslääkäri*. Yrityksen nimi pysyy usein samana, vaikka yrityksessä tapahtuisi esimerkiksi sukupolvenvaihdos. Tämäntapaisia nimiä voi siis perustellusti pitää samanarvoisina yritysniminä kuin muunkin rakenteisia yritysnimiä.

Yritys- ja henkilönnimillä on kuitenkin jotakin muutakin yhteistä, ja erityisesti yritysnimien ja henkilönnimien suhde tulee näkyviin, kun tarkastellaan, minkälaisessa funktiossa nimet toimivat.

Kuten edellä todettiin, yrityksen nimi liittyy kiinteästi yrityskuvaan. Yrityskuvasta puhuttaessa ei voi ohittaa kolmea markkinointiviestinnän kannalta tärkeää termiä: identiteetti, profiili ja imago. Yrityksen *i d e n t i t e e t t i* on se, mitä yritys todella on. *P r o f i i l i* on yrityksen itsestään lähettämä kuva eli se, miltä yritys haluaa näyttää ulospäin. *I m a g o* eli yrityskuva on sidostai kohderyhmien omassa keskuudessaan luoma mielikuva yrityksestä. Tavallaan yrityksen identiteetti on kuin ihmisen persoona ja itsetunto, profiili taas merkitsee yritykselle samaa kuin ihmiselle käytös, ulkonäkö tai pukeutuminen. (Poikolainen 1994, 26–27.) Markkinoinnin asiantuntijoiden mukaan yritys voi luoda oman persoonallisuutensa, jolla se erottuu kilpailijoistaan. Jos tämä persoonallisuus vastaa kohderyhmän arvomaailmaa, on tuloksena yrityksen hyvä maine. (Dowling 1994, 14.)

Kun yritysten ominaisuuksia kuvaillaan sellaisilla sanoilla kuin ”persoonallisuus” tai ”identiteetti”, halutaan yritykset rinnastaa ihmisiin. David Bernstein kutsuu tällaista yrityskäsitystä antropomorfiseksi. Vaikka yritys on eräänlainen tuote, koneisto tai laissa määritelty käsite, se koostuu kuitenkin ihmisistä, yksilöistä, ja se pystyy monin tavoin samaan kuin ihminenkin. Yrityksistä voidaan puhua persoonallisuuksina, koska niillä on inhimillisiä ominaisuuksia. (Bernstein 1985, 13–19.) Antropomorfinen yrityskäsitys auttaa ymmärtämään yritysten viestinnän merkityksiä, muun muassa nimien funktiota. Yritysten nimet voidaan tältä kannalta rinnastaa henkilönnimiin: niillä on yksilöivä ja erotteleva funktio kuten muillakin nimillä, mutta samalla ne ovat myös osa nimenkantajan identiteettiä. Nimi paitsi yksilöi, myös yksilöllistää – tai kuten Bjarne Rogan asian ilmaisee, singularisoi, osoittaa tarkoitteen ainutlaatuisiksi luokassaan (Rogan 1994, 84).

Samoin kuin ihmiselle myös yritykselle nimi on tärkeä. Se voi kertoa paljon yrityksen tavoitteista ja toiminnasta. (Poikolainen–Klippi 1994, 96.) Jos yrityksen identiteetti muuttuu, saa muutos näkyä myös nimessä. Samalla ta-

voin henkilön nimen muuttuminen tai muuttaminen edellyttää aina jonkinlaista identiteetin muuttumista tai ainakin identiteettiristiriitaa. Etunimen muuttamisen syynä voi olla se, että nimenkantaja ei koe nimeään omakseen. Uskonnollisen identiteetin muuttuminen johtaa yleensä myös etunimen muuttamiseen: kristillisen kasteen myötä monet afrikkalaiset ovat saaneet uuden kristillisen nimen, tai monet islaminuskoon kääntyneet kristityt ovat muuttaneet nimensä arabialaisiksi. Samoin sukunimi voi vaihtua identiteetin muuttamisen myötä. Tavallisin esimerkki lienee avioituminen, joka usein muuttaa tyttärestä vaimoksi ”muuttuneen” naisen sukunimen. Nimen vaihtaminen voi olla paitsi seuraus identiteetin muuttumisesta myös tarkoituksellista identiteetin vaihtamista; näin toimii esimerkiksi rikollinen, joka kätkeytyy uuden nimen taakse, tai taiteilija, joka taiteilijanimellä esiintyy ikään kuin eri henkilönä.

Kun puhutaan yrityksen identiteetin muuttumisesta ja siitä mahdollisesti seuraavasta nimen vaihtamisesta, törmätään nimien merkityksen ongelmaan. Vaikka nimellä ei ole merkitystä tai sisältöä samassa mielessä kuin appellatiiveilla, vaan niiden onomastinen merkitys on ainoastaan se, että ne yksilöivät tarkoitteensa (Ainiala 1997, 63), on silti ainakin yritysnimien kohdalla tosiaasia, että transparentti nimi koetaan helposti rajoittavaksi vaikkapa toimialan muuttuessa. Kun Postipankki kasvoi alkuperäisestä säästämisen ideasta rahoitusalan palveluyhtiöksi, kuten se itse itsensä määrittelee, haluttiin luopua vanhasta, selvämerkityksisestä nimestä ja ottaa tilalle epämääräisemmin erilaisia mielikuvia herättävä nimi, *Leonia* (ks. esim. *Leonia* 1/98, 8–9). Kun toimialan määrittely täsmällisesti on vaikeaa, myös täsmällinen nimi tuntuu harhaanjohtavalta.

Yritysnimen ensisijainen tehtävä on epäilemättä identifiointi. Yritysnimi identifioi yhden yrityksen ja sen toiminnan. Yleensä yritys sijaitsee yhdessä paikassa, mutta sen nimi ei ole paikannimen tavoin sidoksissa yhteen paikkaan, vaan muistuttaa tässäkin mielessä enemmän henkilönimeä. Yritys saattaa levittäytyä valtakunnallisesti tai jopa maailmanlaajuisesti, niin että sen nimi identifioikin useissa eri paikoissa sijaitsevia yrityksen pääkonttoreita, toimistoja, tehtaita, ym. Tuttuja tapauksia ovat esimerkiksi hotelli- ja ravintolaketjut, joissa liikeidea on monistettu (esim. *Cumulus*), tai öljy-yhtiöt, jotka hoitavat tuotteidensa jakelun franchising-huoltoasemien kautta (esim. *Shell*). Samoin konsernin tytäryhtiöt käyttävät nimensä osana koko konsernin tunnusta; on esimerkiksi olemassa *Nokia Ab*, *Nokia A/S*, *Nokia Ltd.*, *Nokia Inc.*, *Nokia GmbH* jne. tai toisaalta *Nokia Matkapuhelimet Oy*, *Nokia Tietoliikenne Oy*, *Nokia Networks Oy* jne. (Ks. Rissanen 1983, 92, 97; CD-Katka.) Edellä mainituissa tapauksissa yritysnimi muistuttaa lähinnä sukunimeä, joka toisaalta yksilöi, toisaalta osoittaa yhteyttä muihin. *McDonald's Oy* identifioi Suomessa rekisteröidyn yrityksen, jolla on kymmeniä paikallisia ravintoloita, joista jokaisen nimi on *McDonald's*. Nimi osoittaa yhteyden myös alkuperäi-

seen amerikkalaiseen liikeideaan. Nimi identifioi paitsi paikallisen ravintolan myös hampurilaisravintolaketjun ja erottaa sen muista vastaavista ketjuista.

Yritysnimet muistuttavat siis eräissä suhteissa etunimiä, eräissä suhteissa sukunimiä, mutta joissakin tapauksissa niitä voi paremminkin verrata henkilönnimistöä lempinimiin tai kölleihin. Aikaisemmin mainitsemani, spontaanisti syntyneet kieliyhteisön luomat yritysnimet ovat tavallaan firman lempinimiä, mutta sellaisina voidaan pitää myös yritysten itsensä käyttöön ottamia toissijaisia tunnuksia. Tällaiset nimet ovat helppoja ääntää ja käyttää, ja ne tuntuvat kotoisilta ja tutuilta.

6. Yritysnimien suhde tuotenimiin

Eräs mielenkiintoinen raja kulkee yritysnimien ja tuotenimien välillä. Monet asiat ohjaavat meitä ajattelemaan näitä nimiä yhtenä kokonaisuutena. Molempia voidaan kutsua kaupallisiksi nimiksi (tätä termiä on käyttänyt mm. Karlgren 1994, 63). Kaupalliset nimet ohjaavat kuluttajan valintoja, ja niillä on taloudellista merkitystä. Yritykset voivat käyttää nimeään suhteessa myymiinsä tuotteisiin tietoisesti kahdella eri tavalla: yritys voi valita tavaramerkkien politiikan, jolloin yrityksen nimeä ei edes pyritä tekemään tunnetuksi (esim. *Procter & Gamble*, jonka tuotteita ovat mm. *Fairy* ja *Ariel*), tai se voi käyttää omaa nimeään ns. brandina, jolloin tuotteet ovat heti tunnettuja ilman erillistä markkinointia (Bernstein 1985, 46, 131). Mainosalallah on tunnettua, että ihmiset ostavat mieluiten brandeja eli tuotteita, joilla on ”persoonallisuus”. Ostaminen ei siis riipu yksin tuotteesta itsestään vaan siitä, mitä tuote merkitsee kuluttajille. Ostajalla tulee olla tuotteesta paitsi funktionaalista myös psykologista hyötyä. (Dowling 1994, 5–6.)

Lisäksi yritys- ja tuotemainonnan raja on hämärtynyt niin, että tuotteita käytetään yritysimagon rakentamiseen ja yritysmainonta tukee tuotteiden myyntiä (Bernstein 1985, 183). Sekavuutta on omiaan lisäämään myös se, että tuotteiden nimityksiä on joskus monen tasoisia. Ns. päätavaramerkki eli housemark-symboli on tavallisesti samalla yhtiön toiminimen olennainen osa (esim. *Fazer*) tai toiminimen lyhenne (*IBM*). Tämän lisäksi yritys voi rekisteröidä tuoteryhmätunnuksia ja käyttää vielä yksittäisten tuotteiden ja mallien yksilöintiin omia tuotenimiä. (Rissanen 1983, 89.) Esimerkkinä viimeksi mainitusta käy vaikkapa sukkahousujen monikerroksinen ”nimi” *Norlyn Satin Millennium*, joka kertoo sukkahousujen tavaramerkin, sukkahousumallin ja värille annetun nimen. Tähän yhdistelmään sisältyvät sanat on valittu tietoisesti myös siten, että ne herättävät assosiaatioita materiaalin ulkonäöstä ja tunnusta sekä ajankohtaisuudesta, muodikkuudesta.

Termiä *tuotenimi* on nimistöntutkimuksessa käytetty rinnan termin *tavaramerkki* kanssa. Synonyymeja sanat eivät kuitenkaan ole. Tavaramerkki on

erään määritelmän mukaan rekisteröity merkki, johon sisältyy mahdollisesti runsaastikin tekstiä ja toisinaan kuva tai kuvio. Tuotenimi on se osa tavaramerkkiä, joka voidaan ääntää, ja *tuotemerkki* taas se osa, jonka voi tunnistaa, muttei ilmaista sanallisesti. (Saarela 1996, 249.) Käytännössä jako ei kuitenkaan ole näin yksinkertainen, sillä äännettävä osa tavaramerkkiä saattaa olla hyvinkin monisanainen, minkä vuoksi sitä ei aina kokonaisuudessaan pidetä tuotteen ”nimenä”.

Nimistöntutkijat ovat pohtineet myös, ovatko tuotenimet itse asiassa lainkaan propreja. On kiintoisaa, että lainopillisissa ja markkinointiin liittyvissä yhteyksissä ei puhuta tuotenimistä eikä muutenkaan tuotteiden kohdalla käytetä sanontoja, jotka viittaisivat propriuteen. Tavaramerkkiä pidetään kaupallisena *t u n n u k s e n a*, jolla tuotteet erotetaan toisistaan, kun taas yrityksen toiminimi on kaupallinen *n i m i*, jolla yksilöidään yritys ja sen toiminta (Siponen 1983, 56). Markkinoinnin näkökulmasta tavaramerkin tarkoituksena on edistää tuotteen menekkiä (Rissanen 1983, 85) – ei siis yksilöidä tuotetta tai edes tuotteen ideaa. Siihen, ettei tavaramerkki ole markkinoinnin näkökulmasta propri eikä itse asiassa edes kielen sana, viittaa myös esimerkiksi se tavaramerkin käytöstä annettu ohje, että tavaramerkin käyttöä substantiivina tulee välttää ja että tavaramerkkiä ei taivuteta, vaan siihen taivutettaessa liitetään tuotetta ilmaiseva sana, kuten *Oltermanni-juustoa*, mutta ei *Oltermannia* (Karlsson 1996, 10).

Eräiden nimistöntutkijoiden mielestä tuotenimet sijoittuvat proprien ja appellatiivien välimaastoon. Esimerkiksi Bengt Pamp pitää – tosin varauksella – ilmauksia kuten *Läkerol* tai *Ariel* propreina sellaisissa käyttöyhteyksissä, joissa ne käsitetään ikään kuin prototyypisiksi abstraktioiksi. Tällöin ne olisivat yksiviitteisiä tarkoitteenaan jonkinlainen uniikki tuoteidea, eivät valmistetut tai valmistettavat kappaleet. (Pamp 1994, 55.) Samalla kannalla on Rosemarie Gläser. Hänen mukaansa tuotenimet eivät ole primaaristi lingvistisen tutkimuksen kohde, mutta hän uskoo näillä kuitenkin erityisenä proprien ryhmänä olevan oma asemansa sosiolingvistisessä nimistöntutkimuksessa. (Gläser 1973, 220–221, 238.)

Hans Karlgrenin mielestä tuotenimet (Karlgren käyttää sanaa ”varumärke”) ovat tavallaan nimiä viitatessaan tiettyjen tuotteiden kategoriaan. Esimerkiksi *Rolex* on tietyn tuotekategorian nimitys samalla tavoin kuin *leivonen* on tietyn lintukategorian nimitys. Sanaa voidaan käyttää viittaamassa yksilöön tai koko kategoriaan. Tuotenimet eroavat kuitenkin yleisistä sanoista siten, että niihin sisältyy tieto tuotteen ”kaupallisesta alkuperästä” (”kommersiellit ursprung”). Kun nimi menettää kaupallista merkitystään, se degeneroituu, kuten esimerkiksi *xerox*, kun se on alkanut merkitä ylipäätään tietyllä menetelmällä toimivia kopiokoneita. Se, mitä tavaramerkki menettää degeneroituessaan, ei ole sen proprien luonne (Karlgren ei puhu appellatiivistumisesta), vaan sanan merkitykseen sisältyvä elementti ”kaupallinen alkuperä”. (Karlgren 1994, 68–69, 76–77.)

Saksalaisen Nina Janichin mielestä tuotenimet niin ikään sijoittuvat erisnimien ja appellatiivien välimaastoon. Ne identifioivat yksittäisiä objekteja kuten erisnimet, mutta toisaalta ne nimeävät kokonaisen luokan tietyt tunnuspiirteet täyttäviä esineitä tai asioita, kuten appellatiivit. Tuotenimet tulee erottaa toisaalta yritysnimistä, toisaalta tavaramerkeistä: esimerkiksi *Daimler-Chrysler* on yritysnimi, jonka tavaramerkki on *Mercedes-Benz* ja tuotteen nimi *Mercedes-Benz Sprinter*. Tuotenimi voi olla pitkäkin ja sisältää myös numeroita, kuten tuotenimi *Nivea Visage Optimale 3*. (Janich 1999, 48–49, 51.)

Tavaramerkki ei ole propri eikä appellatiivi, vaan jokin muu, täysin lingvistiikan ulottumattomissa oleva ilmiö. Tavaramerkkiin voi kuitenkin sisältyä – ja yleensä sisältyykin – kielenaineiksia, joita voi tutkia myös lingvistiksi. Tavaramerkin kielenaineiksista osa – kutsuttakoon sitä vaikkapa iskuosaksi – on eräissä tapauksissa mahdollista tulkita erisnimeksi. Propri se olisi lähinnä silloin, kun se yksilöi tietyn tuoteidean, kuten lauseessa *Benecol oli pitkän tuotekehittelyn tulos*. Sen sijaan puhuttaessa itse tuotteista on kyseessä tavallaan appellatiivisempi käyttö. Varsinaisina appellatiiveina näitä ilmauksia ei kuitenkaan voi pitää, eikä niitä esimerkiksi esiinny koskaan sanakirjoissa. Tavaramerkin sanalliset osat ovat eräänlaisia tuotteiden tunnuksia, koodeja. Poikkeuksena ovat täysin appellatiivistuneet tapaukset, kuten *heteka*, *mono* tai *jeeppi*, joita voi käyttää mistä tahansa tietyt tunnusmerkit täyttävistä entiteeteistä riippumatta siitä, minkä yrityksen valmistamista tuotteista on kyse.

Tuotenimi puolestaan on onomastiikan käsite, ja se tulee ymmärtää tavaramerkkiä laajemmin. Tuotenimiä ovat paitsi edellä mainitut, tuoteideaa tarkoittavat tavaramerkin osat myös monien muiden kaupallisten tuotteiden nimet. Tällaisia ovat esimerkiksi sanomalehtien, ravihevosten tai jalostettujen kasvilajikkeiden nimet tai kaupallisten tapahtumien, kuten urheilukilpailujen tai messujen nimet. Tuotenimi on siis nimi, jonka tarkoite on henkilön tai yhteisön kaupalliseen käyttöön valmistaman tai kehittämän tuotteen idea, ja tämä tuote voi olla aineellinen hyödyke, palvelu tai elämys.

Yritysnimien suhteen edellä kuvatun kaltaista terminologista ongelmaa ei ole. Yritysnimet ovat selkeästi erisnimiä, koska niiden tehtävä on yksilöinti. Yritysnimi ei yleensä koskaan sellaisenaan voi toimia tuotenimenä, vaan tuotteiden markkinointiin valitaan yrityksen nimestä sen olennainen osa, iskusana eli firmadominantti (Siponen 1983, 59, 63).

On kuitenkin kiistaton tosiasia, että yritysnimillä on läheinen suhde tavaramerkkeihin ja tuotenimiin. Mikäli yritys valitsee linjan, jossa sen oma nimi on tuotteiden markkinoinnin kulmakivi, on yritysnimen tärkeänä funktiona herättää ihmisissä erilaisia myönteisiä mielikuvia ja toimia siten tuotteiden takuuna. Jos markkinointimenestykselle on olennaista myös tuotteen takuu- ja huolto-toiminta, annetaan usein myös huoltoverkostoon kuuluville yrityksille ”yksinoikeus” tämän saman firmadominantin käyttöön oman toiminimensä osana, esim. *valtuutettu Volvo-huoltokorjaamo* jne. (Rissanen 1983, 87–88).

7. Lopuksi

Olen tässä artikkelissa hahmotellut kuvaa siitä, mistä oikeastaan puhutaan, kun puhutaan yritysnimistä. Vähän tutkittuina yritysnimet ovat olleet jolleivät nyt suorastaan epämääräinen, niin ainakin epätarkasti rajautunut kategoria. Tähän törmää usein, kun keskustelu kääntyykin yritysnimistä yllättäen talon-nimiin tai tavaramerkkeihin. Rajankäyntiongelmia suhteessa henkilönnimiin syntyy harvemmin, ehkä kuitenkin joskus, kun yrityksen nimenä on henkilön nimi. Olen edellä yrittänyt selvittää mistä johtuu, että yritysnimet helposti sekaantuvat tavallisessa kielenkäytössä muihin nimikategorioihin, eli mikä yhdistää yritysten nimiä paikannimiin ja tuotenimiin sekä henkilönnimiin. Toisaalta olen halunnut osoittaa, missä suhteissa yritysnimet kuitenkin selkeästi poikkeavat näistä muista kategorioista, niin että näistä nimistä voidaan puhua omana ryhmänä, joka vaatii myös tutkimuksessa omaa kysymyksenasetteluaan ja tutkimusmetodiikkaansa.

Tarkastelussa on noussut esiin myös joitakin kiintoisia yleisiä ongelmia proprien luonteesta. Yritysnimet tarjoavat oman näkökulmansa mm. kysymykseen, voiko erisnimi olla polyseeminen. Ainakin joissakin kielenkäyttötilanteissa yritysnimillä voidaan olettaa olevan jonkinlaista polysemiaa, eli yhdellä nimellä on kaksi denotaatiota, joista toinen on yrityksen idea ja toinen yrityksen sijaintipaikka. Yritysnimien ja tuotenimien suhdetta pohdittaessa taas herää kysymys, mikä propri ylipäätään on ja voidaanko tuotenimiä lainkaan käsitellä yritysnimiin verrattavina erisniminä.

Yritysnimet ovat kaupallisia nimiä, ja niitä voi tarkastella taloudellisin kriteerein, yrityksen menestymisen näkökulmasta. Oma lähtökohtani on sosiaaliskulttuurinen: yritysten nimillä on kielenkäyttäjien kannalta erilaisia funktioita, jotka heijastuvat siihen, millaisia nimet ovat ja minkälaisissa yhteyksissä niitä käytetään. Ympäristön muutokset, joita ovat mm. muutos maatalousyhteiskunnasta teollisuus- ja kaupankäyntiyhteiskunnaksi, muutos maaseutuasutuksesta kaupunkiasutukseksi ja tiedonvälityksen valtava kasvu, ovat vaikuttaneet siihen, että yritysnimille on tullut aiempaa enemmän tehtäviä. Kun vanhastaan yritysnimellä oli oikeastaan vain yksi funktio, erottaa yritys muista yrityksistä (identifiointi), on nykyajan yritysnimellä tämän lisäksi monia muita funktioita. Kuten edellä on havaittu, voi yritysnimi toimia opastimena, sillä voidaan herättää myönteisiä mielikuvia ja rakentaa imagoa, sen avulla voidaan yksilöllistää yritys niin, että se toimii myös tuotteidensa persoonallisena brandina, ja toisaalta nimi voi myös yhdistää kokonaista yrityspohjettä.

LÄHTEET JA LYHENTEET:

AINIALA, TERHI 1997: *Muuttuva paikannimistö*. SKST 667.

ANDERSSON, THORSTEN 1994: *Olika egennamnskategorier – förenande och särskiljande drag*. –

- Övriga namn. Handlingar från NORNA:s nittonde symposium i Göteborg 4–6 december 1991. Toim. KRISTINN JÓHENNESSON, HUGO KARLSSON, BO RALPH. NORNA-rapporter 56. Uppsala.
- APRESJAN, JU. D. 1971: O reguljarnoj mnogoznatšnosti. – *Izvestija Akademii nauk SSSR. Serija literary i jazyka* XXX:6. Moskva.
- BERNSTEIN, DAVID 1985: *Corporate image and reality. A critique of corporate communications*. 2. painos. Holt, Rinehart and Winston, Eastbourne.
- CD-KATKA = Patentti- ja rekisterihallituksen yritysrekisteri. CD-rom-versio. Päivitetty 1.1.2000.
- DOWLING, GRAHAME R. 1994: *Corporate reputations: strategies for developing the corporate brand*. Kogan Page, London.
- FALCK-KJÄLLQUIST, BIRGIT 1988: Denotation och denotationsförändring ur onomastisk synvinkel. – *Denotationsbyte i ortnamn. Rapport från NORNAs trettonde symposium i Tvärminne 9–11 oktober 1986*. Toim. PETER SLOTTE. NORNA-rapporter 37. NORNA-förlaget, Uppsala.
- GLÄSER, ROSEMARIE 1973: Zur Namengebung in der Wirtschaftswerbung: Warenzeichen im britischen und amerikanischen Englisch. – *Der Name in Sprache und Gesellschaft. Beiträge zur Theorie der Onomastik*. Akademie-Verlag, Berlin.
- HAKULINEN, AULI – KARLSSON, FRED 1979: *Nykysuomen lauseoppia*. SKST 350.
- HINTIKKA, KARI A. 1996: Uusi media – viestintäkanava ja elinympäristö. – *Johdatus uuteen mediaan*. Toim. MINNA TARKKA, KARI A. HINTIKKA ja ASKO MÄKELÄ. Edita, Helsinki.
- HS = Helsingin Sanomat.
- JANICH, NINA 1999: *Werbesprache: ein Arbeitsbuch*. Gunter Narr Verlag, Tübingen.
- KANGASNIEMI, HEIKKI 1997: *Sana, merkitys, maailma. Katsaus leksikaalisen semantiikan perusteisiin*. Finn Lectura, Helsinki.
- KARLGREN, HANS 1994: Kommersiella namn. – *Övriga namn. Handlingar från NORNA:s nittonde symposium i Göteborg 4–6 december 1991*. Toim. KRISTINN JÓHENNESSON, HUGO KARLSSON, BO RALPH. NORNA-rapporter 56. Uppsala.
- KARLSSON, IRINA 1996: Tavaramerkki on laadun tae. – *Keksintöuutiset 2/96*. Keksijäyhdistysten Keskusjärjestö ry, Helsinki.
- KIVINIEMI, EERO – PITKÄNEN, RITVA LIISA – ZILLIACUS, KURT 1974: *Nimistöntutkimuksen terminologia. Terminologin inom namnforskningen*. Castrenianumin toimitteita 8. Helsingin yliopiston suomen kielen laitos.
- KIVINIEMI, EERO 1975: *Paikannimien rakennetyypeistä*. Suomi 118:2. SKS.
- KIVINIEMI, EERO 1978: Paikannimistö systeeminä. – *Nimistöntutkimus ja paikallishistoria*. Toim. Eero Kiviniemi. Paikallishistoriallisen toimiston julkaisuja n:o 2. Helsinki.
- KOSKI, MAUNO 1989: Mitä se merkitsee? – *Kielestä kiinni*. Toim. SEIJA AALTO ym. Tietolipas 113. SKS.
- KOSKI, MAUNO 1991: Polysemiaa vai ei? – *Erikoiskielet ja käännteoria*. VAKKI-seminaari XI. Vöyri 9.–10.2.1991. Toim. JUHANI STENFORS. Vaasan yliopisto. Kielten laitos.
- LANGACKER, RONALD W. 1973: *Language and its structure: some fundamental linguistic concepts*. 2. edition. Harcourt Brace Jovanovics, New York–Chicago–San Francisco–Atlanta.
- LEHIKONEN, LAILA 1988: *Kirvun talonnimet. Karjalaisen talonnimisysteemin kuvaus*. SKST 493.
- LEONIA 1/98 = *Leonia*. Erikoispainos henkilöasiakkaille. 1/1998. Leonia Oyj, Helsinki.
- PAMP, BENGT 1994: Övriga namn och andra. Ett försök till gruppering av egennamnen. – *Övriga namn. Handlingar från NORNA:s nittonde symposium i Göteborg 4–6 december 1991*. Toim. KRISTINN JÓHENNESSON, HUGO KARLSSON, BO RALPH. NORNA-rapporter 56. Uppsala.
- POIKOLAINEN, LIISA 1994: Johdatus design management -ajatteluun. – *Design management: yrityskuvasta kilpailuvallti*. Toim. LIISA POIKOLAINEN ym. Otava, Helsinki.
- POIKOLAINEN, LIISA – KLIPPI, YRJÖ 1994: Viestintä. – *Design management: yrityskuvasta kilpailuvallti*. Toim. LIISA POIKOLAINEN ym. Otava, Helsinki.
- RISSANEN, KIRSTI 1983: Yrityksen tavaramerkkipolitiikka. – *Tavaramerkki*. Lakimiesliiton Koulutuskeskuksen julkaisusarja n:o 37. Suomen lakimiesliiton kustannus, Helsinki.
- ROGAN, BJARNE 1994: Navn eller nummer? Motiver for navngivning av ting. – *Övriga namn. Handlingar från NORNA:s nittonde symposium i Göteborg 4–6 december 1991*. Toim. KRISTINN JÓHENNESSON, HUGO KARLSSON, BO RALPH. NORNA-rapporter 56. Uppsala.
- SAARELA, TAINA 1996: Saisiko olla Nätti-Jussia? Etunimen sisältävät tavaramerkit. – *Nimet, aatteet, mielikuvat. Kolme näkökulmaa etunimiin*. Toim. EERO KIVINIEMI, SARI MUSTAKALLIO. Kieli 11. Helsingin yliopiston suomen kielen laitos.

- SIPONEN, ANTERO 1983: Tavaramerkin ja toiminimen välinen suhde. – *Tavaramerkki*. Lakimiesliiton Koulutuskeskuksen julkaisusarja n:o 37. Suomen lakimiesliiton kustannus, Helsinki.
- SIÖBLOM, PAULA 2000: *Soma, Kärsä-Pähkinä ja Junavahti*: turkulaisten asunto-osakeyhtiöiden nimet. – *Virtittäjä*. Kotikielen seuran aikakauslehti. Helsinki.
- SKS = Suomalaisen Kirjallisuuden Seura, Helsinki.
- SKST = Suomalaisen Kirjallisuuden Seuran toimituksia. Helsinki.
- STRID, JAN PAUL 1993: *Kulturlandskapets språkliga dimension. Ortnamnen*. Riksantikvarieämbetet, Stockholm.
- TARPLEY, FRED 1996: Street Names as Signposts of World Cultures. – *Handbücher zur Sprach- und Kommunikationswissenschaft 11. Namenforschung*. 2. Teilband. Walter de Gruyter, Berlin, New York.

PAULA SJÖBLOM: *Demarcation of company names*

Company names seem to be a somewhat inexact category of names. This article illustrates, how company names are related to place names, personal names and trade marks. What makes them different from other names, and what do they have in common?

Company names are often regarded as place names. This is natural, because companies are usually sited in a certain building. In some usage one could claim, that a name has two referents, and the speaker has no need to differentiate these two referents from each other. Company names offer an interesting point of view to the question, are proper names always monoreferential or can they be polysemic like the other words of language.

Company names have a close relationship to place names also, because many contain a place name. The element that refers to a certain place does not restrict the company's functioning anywhere else. Commonly known example is *Nokia*, which operates world-wide despite of its name, which is taken from a small town in Finland.

A company name can also include a personal name. Company names and personal names have something in common at a functional level, too. Marketing experts often use words like "personality" and "identity" when describing companies. Companies are compared to human beings and, in the same way, company names can be compared to human names. A name not only identifies a company but also singularises it, makes it unique.

There is a lot of confusion over company names and trade marks. This arises from the fact that a company may consciously use its name as a brand, so that all its products become well known immediately without special marketing. There has been much debate in onomastics, as to whether trade marks are proper names at all. Many believe that trade marks are somewhere between proper names and appellatives. In this paper, it is suggested that trade marks are neither one nor the other, rather they are codes or signs for products. Only in certain cases, in which the trade mark identifies an abstract idea of a product, as the sentence *Benecol was the result of long-term development*, can it be defined as a proper name. In contrast, company names are clearly proper names, because they always have an identifying function.

Company names are commercial names, and they can be analysed from an economic viewpoint. However, they can also be seen through humanist lens: as a part of society and human culture, in which companies perform. They reflect the values, ideas and attitudes typical of the time and the community. Changes in the environment, e.g. the change from an agricultural to an industrial society, change from a rural to an urban settlement and the enormous growth in information technology mean that company names are used in many more functions than in the past.