

Arvokasta tietoa suomalaisista yritysnimistä

Terhi Ainiala & Jani Vuolteenaho

Paula Sjöblom: *Toiminimen toimenkuva. Suomalaisen yritysnimistön rakenne ja funktiot. SKS 2006, 304 s.*

Suomessa tehty kielentutkimus – mukaan lukien suomenkielinen lingvistinen tutkimus – on saavuttanut viime aikoina menestystä useissa kansainvälisissä arvioinneissa. Kielitieteilijä ja nimistöntutkija Paula Sjöblomin väitöskirja osoittaa, että suomalainen nimistöntutkimus kestää kansainvälisen vertailun ja erottuu siinä usein jopa edukseen.

Sjöblomin tutkimus edustaa lingvististä perustutkimusta, jonka erityisaiheena on suomalainen yritysnimistö ja sen historiallinen muutos. Tutkimus poikkeaa kohteeltaan nimistöntutkimuksen perinteisestä valtavirrasta, jossa kes-

keisiä tutkimuskohteita ovat olleet paikan- ja henkilönnimet. Yleensä onomastikot ovat yritysnimiä tarkastellessaan niputtaneet ne yhteen tavaramerkkien nimien eli tuotenimien kanssa osaksi kaupallisten nimien kategoriaa, olkoonkin että myös itse yritysnimistä on tehty ja on tekeillä eri maissa selvityksiä.

Sjöblomin työ on ensimmäinen suomalaista yritysnimistöä systemaattisesti käsittelevä tieteellinen tutkimus, jota voi pitää kansainvälistekin alansa pioneerityönä. Kokonaisuudesta näkyy, että lähestymistapaa tähän potentiaalisesti käsistä karkaavaan aiheeseen on kehitelty harvituksi ja ajan kanssa.

*

Sjöblomin tutkimus jakaantuu neljään osaan: tieteenala- ja teoriataustan esittelyyn, yritysnimien rakenteen selvittämiseen, yritysnimien merkitysten ja funktioiden analyysiin sekä yritysnimiä yleisemmin osana kieltä ja kielenkäyttöä pohdittavaan päätösosioon. Viitekehjoksensä Sjöblom rakentaa kriittisesti mutta pietteetillä suhteessa lingvistiikan ja nimistöntutkimuksen perinteisiin – aiheensa kannalta toimimattomia elementtejä näistä hyläten ja uusia näkökulmia tutkimukseen innovatiivisesti kotiuttaen. Teoriarungon muodostaa kognitiivinen kielentutkimus, minkä lisäksi metodisia lähestymistapoja ammennetaan systeemis-funktionaalista lingvistiikasta. Empiirinen aineisto on samoin rajattu harkiten.

Pääaineistonaan Sjöblom tarkastelee Patentti- ja rekisterihallituksen kaupparekisteriin vuonna 1999 rekisteröityjä osakeyhtiöiden ja yksityisten elinkeinonharjoittajien yritysten nimiä, joiden kotipaikkana on Turku tai Helsinki (3289 yritysnimeä). Rinnalla kulkee vuodet 1840–1910 kattava historiallinen aineisto (485 yritysnimeä), joka on koottu muun muassa sanomalehdistä ja erilaisista luetteloista. Läpileikkausaineistot eri ajanjaksoilta tuovat analyysiin historiallista syvyyttä, sillä teollisen vallankumouksen aikaista vanhaa yritysnimistöä verrataan läpi työn uuteen nimistöön.

Yritysnimien rakennetta tutkiessaan Sjöblom kartoittaa muun muassa niiden kielellistä alkuperää. Yleisesti vallalla lienee käsitys, että tämän päivän suomalaiset yritysnimet ovat entistä useammin joko englanninkielisiä tai epämääräistä, esimerkiksi kreikkaa tai latinaa muistuttavaa, ”mukakieltä”. Sjöblom jaottelee aineistonsa nimet kolmeen pääryhmään sen mukaan, sisältyykö niihin selkeästi vain yhtä kieltä, sekoitetaanko niissä eri kielten aineksia keskenään (esim. *Piikkikasvi Agency Oy*, *Cabbil Oy* (englanti + ruotsi), *Suomalainen Pelikauppa Peliman Oy*) vai ovatko nimet sellaisia, että niiden kielellistä alkuperää on yksiselitteisesti vaikea määrittellä (esim. *Taco Express Oy*, *Efektia Oy*). Suurin osa eli noin 60 prosenttia nimistä on Sjöblomin vuoden 1999 aineistossa yksikielisiä, jolloin vallitsevat kielet ovat suomi (55 prosenttia yksikielisistä nimistä) ja englanti (37 prosenttia yksikielisistä nimistä). Julkisuuksessa englanninkieliset nimet ovat kuitenkin näkyvämpiä jo siitäkin syystä, että niistä huomattava osa niistä on osakeyhtiöiden nimiä, kun taas suomenkielisistä nimistä enemmistö kuuluu yksityisille elinkeinonharjoittajille.

*

Siinä missä perinteisessä onomastiikassa on liiankin piintyneesti painotettu erityyppisten erisnimien eli *proprien* yksilöintitehtävää (erotuksena luokitteleviin appellatiiveihin) niiden fundamentaalisenä funktiona, Sjöblom korostaa yritysnimien polysemiaa eli monimerkityksisyyttä ja merkityksen joustavuutta. Muita keskeisiä kognitiivisesta lingvistiikasta johdettuja käsitteitä ovat (nimi)ilmausten prototyyppisyys, metaforisuus sekä semanttisten kategorioiden sumearajaisuus.

Kaikki, myös semanttisesti hämärät nimet herättävät kielenpuhujissa jonkinlaisia assosiaatioita. Sjöblom erittelee yritysnimien merkityksiä, jotka voivat liittyä esimerkiksi omistajaan, sijaintipaikkaan, toimialueeseen, toimialaan tai liikeideaan. *Proprien* suhde näihin ”kognitiivisiin alueisiin” voi olla hänen mukaansa suora, epäsuora, pakattu tai katkaistu. Suorassa merkityssuhteessa nimi on puhtaasti informatiivinen (esim. *Helsingin Tulostinhuolto*), kun taas epäsuorassa merkityssuhteessa elementit eivät ensisijaisesti anna tietoa yrityksestä, vaan pyrkivät merkityksellään herättämään kielenpuhujissa positiivisia assosiaatioita (esim. *Täsmäisku* (markkinointialan yritys), *Riemu-Levyt Oy* (musiikkialan yritys)). Pakatusta tai katkaistusta merkityssuhteesta on kyse silloin, kun nimet vaikuttavat läpinäkymättömiltä ja merkityksettömiltä. Edellisessä merkityssuhdetyyppissä nimenkeksijä voi pakata tekosanojen kautta nimeen tietoa esimerkiksi yrityksen omistajasta (esim. *Riccomerce* (< Rikkonen), *Harsar* (< Harri Sarasjärvi), jälkimmäisessä taas nimen fonologinen asu ei herätä kulttuurin jäsenissä lainkaan tulkotteeseen liittyviä assosiaatioita (esim. *Adoz Oy*, *Sebemi Oy*).

*

Formaalin lingvistisen analyysin lomassa sulavasti kulkeva yhteiskuntahistoriallinen sivujuonne liittyy yritysnimikategorian syntyyn ja myöhempään kehitykseen suomen kielessä. Erittäin kiinnostavaa on lukea, kuinka 1800-luvulla kansallisen heräämisen ja suomen kielen institutionalisoitumisen aikana kieltämme uudistivat yhtäaikaaisesti myös teollistumisen ja kaupungistumisen prosessit. Erityisesti 1830-luvulta lähtien maassamme perustettiin yhä enenevässä määrin uusia yrityksiä. Varhaisimmat nimet olivat vakiintumattomia ja sisälsivät yleensä lähinnä viittauksen omistajan nimeen (esim. *Wasseniuksen kirja-puoti*).

Liiketoiminnan ja kaupankäynnin erikoistumisen ja ihmisten kulutustarpeiden kasvaessa

alkoivat noin 1870-luvulta lähtien näkyvyyttä saavuttaa kuitenkin uudentyypiset assosioivat yritysnimet. Yhä yleisemmäksi kävi, että nimiin sisältyneet nimelementit eivät enää ensisijaisesti antaneetkaan tietoa yrityksestä, vaan pyrkivät herättämään kuluttajissa ostohaluja epäsuorien mielle yhtymien kautta. Ensimmäisiä assosioivia nimiä esiintyi vakuutusyhtiöillä (esim. *Kaleva, Pohjola, Tapiola*) ja näiden jälkeen ravintoloilla ja hotelleilla (esim. *Café du Nord, Hotel Phoenix, Virvotus*). Vasta 1900-luvun puolivälin jälkeen yleistyivät vuorostaan keinotekoisista ja periaatteessa mitään tarkoittamattomista kirjainyhdistelmistä muodostuvat yritysnimet. Uudet yritysnimityypit eivät tietenkään ole kokonaan hävittäneet aiempia informatiivisia nimeämistapoja, vaan kerrostuneet osaksi nimistöllisiä ilmaisutapoja kieltä kokonaisuutena rikastuttaen.

*

Onomastikkojen piirissä on perinteisesti korostettu tarpeettomankin vahvasti nimistön erityislaatua osana kieltä ja samalla nimistöntutkimuksen erillisyyttä muusta kielentutkimuksesta. Sjöblom onnistuu tervehdyttävällä tavalla purkamaan tätä ajattelutapaa kytkiessään erityisesti kognitiivisen kielinäkemyskautta tutkimuksensa osaksi yleisempää lingvististä teoriaa. Myös toinen tutkijan itselleen asettama teoreettinen tavoite, yritysnimikategorian määrittely, täytyy kelvollisesti.

Aukkochohtiakin tutkimuksesta toki löytyy. Varauksellisesti voi esimerkiksi suhtautua luokitteluun erilaisista onomastiikan tutkimuskohteista, jotka jakaantuvat Sjöblomin mukaan henkilönnimiin, eläintennimiin, luontonimiin ja kulttuurinimiin erinäisine alaryhmineen (yritysnimet lukeutuvat luokittelussa luonnollisesti viimeksi mainittuun pääryhmään). Luokittelussa hiertää – ainakin jokaista maantieteilijää ja perinteistä onomastikkaa – etenkin paikannimien kategorian puuttuminen.

Sjöblom yrittää kiemurrella ongelmasta helppomman kautta toteamalla, että paikannimet voivat olla joko luonto- tai kulttuurinimiä ja että paikka itsessään on filosofisesti ongelmallinen käsite! (Muutoin jämerässä työssä perustelut kuulostavat tässä kohtaa naiiveilta: ”Onko vuori paikka, vaikka maanjäristys veisi sen mennessään?”) Kosketus edes joihinkin eri tieteenaloilla harrastettuihin paikka- ja tilakäsitteiden teoreetisointeihin olisi ollut paikallaan, sillä ratkaisun jäljiltä ei voi puhua filosofisesti loppuun asti

pohditusta näkökulmasta nimeämisen kenttään. Toisaalta Sjöblomin rajausta voi puolustaa strategisesti viisaanakin, sillä näin hän välttää filosofisesti vaikean sudenkuopan ja potentiaalisen käsitteellisen suon matkallaan kohti varsinaista tavoitettaan, lingvistisesti perusteltua ymmärrystä suomalaisesta yritysnimistöstä ja sen kehityksestä.

*

Toiminimen toimenkuva ei risteile sekalaisten yhteiskunta- ja kulttuuriteorioiden kentällä, vaan etenee harkitusti tyvestä puuhun, entuudestaan vähän tutkitun aiheensa ja tutkimusongelman sa järkevästi rajaten. Suhteellisen laaja empiirinen aineisto ja sen systemaattinen analysointi takaavat, että kysymys ei ole vain hätkähdyttävien tai akateemisesti ”seksikkäiden” nimeämislähtöjen metsästyksestä, vaan yrityksestä jäsentää historiallisesti muuttuvan suomalaisen yritysnimistön kuvaa eri nyansseissaan. Se, että tutkimusote ei ole lähtökohtaisesti monitieteinen, ei vähennä tutkimuksen laajempaa kiinnostavuutta. Laadukkaan perustutkimuksen tavoin Sjöblomin tutkimus päinvastoin avaa lukuisia mahdollisuuksia soveltaa hankittua tietoa myös muilla tieteenaloilla ja monitieteisissä tutkimushankkeissa.

Wilbur Zelinsky, ehkä tunnustetuin nimistöä tutkinut angloamerikkalainen maantieteilijä, toteaa vajaan kymmenen vuotta sitten monitieteisen ja teoreettisesti kunnianhimoisen nimistöntutkimuksen olevan lapsenkengissään. Ala oli hänen mukaansa (*Zelinsky 1997: 465*) jämähtänyt pioneerivaiheeseensa – nimien keräilyyn, luokitteluun ja etymologiaan – vaikka teoreettisesti inspiroivat haasteet etenkin urbaanin ja kaupallisen nimimaiseman osalta odottivat kaikkialla arjessa tutkimistaan (ks. myös *Zelinsky 2002: 243-245*).

Vaikka nimenomaan kriittinen tukeutuminen nimistöntutkimuksen ja lingvistiikan traditioihin on perusta, josta Sjöblomin työ ammentaa oivaltavat ja runsaat huomionsa suomalaisten yritysten nimeämisestä 1800-luvulta nykypäivään, on tutkimus nähdäksemme myös merkittävä avaus kaupallisen nimistön tutkimiseksi myös monitieteisistä näkökulmista. Olemme tässä suhteessa vahvasti eri linjoilla Pauliina Raennon (2006) kanssa, joka antaa ymmärtää suomalaisen nimistöntutkimuksen elävän ”tieteenalakohtaisessa ja kansallisessa umpiossa”, kaukana alan englanninkielisen tutkimuksen tasosta.

Raennon näkemys on likinäköinen eri tieteenalatraditioiden suhteen (koskien erityisesti kielitieteen ja nimistöntutkimuksen perimmäisiä tutkimustavoitteita), minkä lisäksi se perustuu yksisuuntaiselle käsitykselle monitieteisen yhteistyön luonteesta. Identiteettipoliittisesta näkökulmasta on myös ongelmallista, että Raento tuntuu marginalisoivan nimistöä koskevan perustutkimuksen ja sille ominaisten tutkimuskysymysten tarpeen elinehtona etenkin pienempien kieliyhteisöjen elinvoimaisuudelle.

Olisi suuri vahinko, mikäli Paula Sjöblomin väitöstutkimuksen kaltaiset, suomalais-ta yhteiskuntaa, kulttuuria ja kielenkäyttöä perusteellisesti luotaavat tutkimukset jäisivät julkaisematta "kansainvälisesti" kiinnostamattomina.

KIRJALLISUUTTA

- Raento, Pauliina (2006): "Kyseenalaisia kustannusratkaisuja". *Tieteessä tapahtuu* 24, 56-58. Kirja-arvostelu kirjoista
- Zelinsky, Wilbur (1997): "Along the frontiers of name geography". *Professional Geographer* 49, 456-457.
- Zelinsky, Wilbur (2002): "Slouching toward a theory of names: a tentative taxonomic fix". *Names* 50, 243-262

Kirjoittajista dosentti Terhi Ainiala toimii erikoistutkijana Kotimaisten kielten tutkimuskeskuksessa, FT Jani Vuolteenaho tutkijana ja Terra-lehden päätoimittajana Helsingin yliopiston maantieteen laitoksella.