

Italian kielen vaikutus nykysuomen mainoskieleen¹

Viime aikoina on kiinnitetty huomiota siihen, että suomalaisten liikkeiden ja tuotteiden nimissä sekä mainonnassa yleensäkin käytetään runsaasti vieraskielisiä sanoja ja ilmauksia. Kuten Muusa Ojanen (1987: 367) toteaa, kyseessä on kaikkialle maahan levinnyt muoti-ilmiö. Suosituin mainonnassa ja markkinoinnissa käytetty kieli suomen jälkeen on kiistatta englanti. Yllättävämältä voi tuntua se, että seuraavaksi yleisin kieli on nykyään varsin selvästi italia; sen suosiota on jo käsitelty päivälehdissäkin (Helsingin Sanomat 18. 4. 1988).

Tätä kirjoitusta varten kokoamamme aineiston olemme jakaneet kolmeen ryhmään: 1) liikeyritysten (kaupat, ravintolat, tukku- ja agentuuriliikkeet jne.) nimet, 2) tuotteiden nimet, 3) mainonnassa esiintyvät italiankieliset sanat ja ilmaukset. Aineisto, jota olemme koonneet noin neljän vuoden ajan (1985–1989), on peräisin erilaisista lähteistä: lehdistä, kotiin jaetuista mainoksista, TV-mainonnasta, liikkeiden näyteikkunoista ja nimikilvistä sekä puhelinluetteleista. Aineiston keruuta on tietenkin mahdotonta toteuttaa täysin järjestelmällisesti; olemme esimerkiksi käyneet

summattaisesti läpi muutamien suurimpien kaupunkien puhelinluetteleita (Helsingin seutu, Turku, Tampere, Jyväskylä, Oulu), mutta esimerkkien määrä karttuisi vielä huomattavasti, jos olisi mahdollista (ja tarkoituksenmukaista) tutkia eri alueiden puhelinluettelot alusta loppuun. On tietysti mahdotonta kiistatta todistaa, että italia on englannin jälkeen suosituin kieli nykysuomalaisessa mainonnassa ja markkinoinnissa, mutta tämä ensivaikutelmamme on keräysvaiheessa selkeästi vahvistunut. (Italian jälkeen ranska lienee kolmanneksi käytetyin vieras kieli; ranskasta on tekeillä vastaavanlainen tutkimus laajahkon samantyyppisen aineiston perusteella.)

Varmoja esimerkkejä kertyi yhteensä noin 540. Olemme jättäneet pois laskuista lähinnä sellaisten tuotteiden nimet, joiden alkuperämaata ei ole ollut mahdollista varmistaa, sekä sellaiset suhteellisen runsaslukuiset nimet, jotka voisivat olla jotakin muutakin kieltä; esim. *Luna 'kuu'* (italiaa, espanjaa tai latinaa) tai *Utile 'hyödyllinen'* (italiaa, ranskaa tai latinaa). Mukaan eivät tietenkään ole tulleet italialaisten liikeyritysten haarakonttoreiden tai tytäryhtiöiden nimet (*Olivetti*, *Laura Biagiotti*), ja olemme myös pyrkineet poistamaan saamiemme tietojen perusteella italialaisten tänne perustamien liikkeiden nimet (esim. ruokakauppa *Alimentari Bruno*).

Esimerkeistä enemmistö, noin 320, on liikeyritysten nimiä. Tuotteiden nimiä on noin 160 ja mainoslauseita 60. Aineisto ei anna täysin synkronista kuvaa nyky-suomessa vallitsevasta tilanteesta: liikeyrityksiään syntyy ja kuolee jatkuvasti,

¹ Tämä kirjoitus perustuu tekijöiden laajempaan artikkeliin »Italianismi recenti in finnico», joka on julkaistu aikakauskirjassa *Rivista italiana di dialettologia* XII (1988).

Havaintoja

ja uudennimisiä tuotteita luodaan ja toisia taas poistuu markkinoilta; lyhytikäisimmät elänevät vain muutaman kuu-kauden. — Käytämme tässä ehkä epä-määräiseltä kuulostavaa termiä »mai-noskieli» tarkoittamassa niitä yllä mai-nittuja tilanteita ja asiayhteyksiä, joissa italialaisia muotoja esiintyy. Tämä kir-joitus ei kuitenkaan pyri olemaan tutki-mus suomen mainoskielestä, vaikka ra-joitummekin lähinnä tähän alaan. Emme tarkastele italialaisia laina- ja sivistys-sanoja, jotka nekin saattaisivat ansaita oman tutkimuksensa (ks. esim. Suomen kielen etymologinen sanakirja 1981: 2175 [7. osa]; Hakulinen 1979: 378; Sajavaara 1989: 68). — Termi »italianismi» viittaa tässä yhteydessä niihin italialaisperäisiin sanoihin ja rakenteisiin, joista aineis-tomme koostuu.

Tässä kannattanee silti kiinnittää huomiota muutamiin nykysuomen italia-laisperäisiin lainoihin, joita esiintyy muuallakin kuin mainoskielessä. Karttu-sen Nykyslangin sanakirjan (1980) ai-neistosta löytyy ainakin kaksitoista täl-laista arkikielessä tai slangissa käytettyä sanaa, joista yksi tosin vain päättyy ita-lialaiseen suffiksiin (*hynetto*; *-etto* on deminutiivisuffiksi), muutama taas näyt-tää perustuvan italialaiseen lekseemiin (*jurbaano*, [s]urbaano; vrt. ital. *urbano* 'urbaani'). Suoria lainoja ovat ainakin *finito*, *tempo*, *tremolo* ja *donna*. Viimeksi mainittu esiintyy vierassanana useiden liikkeiden ja tuotteiden nimissä. Mai-noskielessä esiintyvät myös Karttusen slangisanastossa mainitut *lollo* ja *tsau* (vrt. alla).

Mainoskielen italianismit voi tietysti luokitella monin eri tavoin. Tarkaste-lemme ensin vain yhdestä lekseemistä koostuvia nimiä ja ilmaisuja (mukaan on luettu tapaukset, joissa niihin liittyy artikkeli tai määrittävä pronomini). Yleensä on kyse liikeyrityksen tai tava-ran nimestä, joka on useimmiten subs-tantiivi tai adjektiivi; partikkelit ja verbit ovat selvästi harvinaisempia. Muutamat hyvin yleiset sanat esiintyvät sekä yksin

että usean lekseemin muodostamis-sa lausekkeissa (ks. alempana).

Useimmat substantiivit viittaavat konkreettisiin tarkoitteisiin; abstrakteja termejä, erityisesti ominaisuuksien ni-miä, esiintyy jonkin verran lähinnä liik-keiden nimissä: *Bellezza* ('kauneus'; ke-mikaalikauppa ja kauneushoitola), *Pro-messa* ('lupaus'; vaatetusliike), *Senso* ('aisti, tunne'; kemikaalikauppa), *Finezza* ('hienous, sirous'; kemikaalikauppa). Esineistä monilla Lapponia-sarjan ko-ruilla on italialainen nimi, esim. *Destino* 'kohtalo'.

Yritys ryhmitellä sanat erilaisiin se-manttisiin tai leksikaalisiin kenttiin ei tuota erityisen mielenkiintoisia tuloksia. Vaikka konkreettiset substantiivit yritet-täisiinkin jakaa muutamiin kenttiin, suu-rin osa jää silti ulkopuolelle.

Monet substantiivit tarkoittavat elolli-sia olentoja, erityisesti ihmisiä, ja muu-tamat niistä toistuvat usein. Yleisimpiä ovat *mamma* ja *donna* 'nainen', jotka esiintyvät myös toisen substantiivin ja adjektiivin yhteydessä (ks. alempana). *Mamma mia!* on varsin yleinen mainos-lause, jonka tehtävänä lienee lähinnä luoda paikallisväriä ja kiinnittää lukijan huomio mainostettavaan tuotteeseen (Italian-matka, spagetti) tai liikkeeseen (italialainen ruokakauppa). *Donna* yksi-nään on kampaamon, kemikaalikaupan ja jäätelön nimenä.

Vaikka semanttinen ryhmittely ei täs-sä vaikutakaan kovin hedelmälliseltä, kannattaa todeta musiikkitermien ylei-syys italianismien lähteenä. Yleensä on kyse tuotteiden nimistä, joilla ei ole mi-tään tekemistä musiikin kanssa; ratkai-sevaa lienee kyseisten sitaatinomaisten sanojen oletettu tuttuus kuluttajalle, esimerkiksi *Concerto* (suklaarasia), *Duetto* (puuvillamatto) ja *Festivo Andante* (kuo-huviini).

Esimerkkejä tarkasteltaessa huomio kiintyy siihen, että jotkin yleiset sanat voivat esiintyä usean liikkeen tai tuot-teen nimissä, esim. kaksi kilpailevaa makeistehdasta on antanut tuotteilleen *Frutta*-nimen. Nimen yleisyys ei siis tun-

nu haittaavan, pikemminkin päinvas-
toin.

Edellinen koskee myös muutamia usein yksinään esiintyviä yleisiä adjektiiveja kuten *piccolo* 'pieni' ja *bella* 'kaunis' (yleensä feminiinimuodossa). *Piccolo* on nimenä pizzalla, makaronilla, vanupuikolla, kuohuviinipullolla ja elintarvikeliiketoimijalla. *Bella* esiintyy usein substantiivin yhteydessä (ks. alempana), mutta yksinään se on talouspaperin, karamellin, maton, veneen ja auton istuinsuojan nimenä. (*Bella* voisi teoriassa olla espanjaa, mutta esimerkeissämme sen italialainen alkuperä on jokseenkin ilmeinen.) Näiden lisäksi mainittakoon adjektiivi *nuovo* 'uusi'; se esiintyy yllättäen jonkinlaisena iskusanana mainoksessa, jossa ilmoitetaan, että lääkäri-asema on muuttanut uusiin tiloihin. Myös väriä ilmaisevat adjektiivit ovat varsin suosittuja; *Bianca* 'valkoinen' (feminiinimuoto; myös etunimi) on kampaamon, hedelmäviinin, vaatemalliston ja sohvan nimi, *Rosso* 'punainen' pizzeria-ravintolaketjun, kaluston ja elokuvan (ja sen sisilialaisen päähenkilön) nimi. Näissä tapauksissa yhteys nimen (*signifiant*) ja merkityksen (*signifié*) tai tarkoitteen välillä ei ole aina ilmeinen (tähän palataan alempana).

Yllä on jo mainittu useita sanoja, jotka esiintyvät myös kahden tai useamman lekseemin muodostamisissa lausekkeissa. Erityisen suosittuja tuntuvat olevan substantiivit *donna*, *mamma* ja *casa* 'talo, koti'. Ensin mainittu esiintyy naisten vaatetusliikkeiden, kampaamoiden ja kauneushoitolojen nimissä adjektiivilla varustettuna: *Bella Donna*, *Donna Bianca*, *Piccola Donna*. *Donna* löytyy myös yhdysrakenteista (*Belladonna*-sohva, *MaDonna*-mallisto) sekä mainoslauseista: *Per la donna finlandese* 'suomalaiselle naiselle'. *Mamma*-sanaa tavataan paitsi possessiivipronominin yhteydessä myös erisnimien kanssa: *Mamma Maria*, *Mamma Rosa*. *Casa*-sanan avulla muodostetut lausekkeet edustavat erilaisia attribuuttityyppejä: *Casa Bianca*, *Casa Grande*, *Casa Nostra*, *Casa Mare* (*mare*

'meri'; kaikki ravintoloita tai pizzerioja). Kyseessä voi olla myös tuotteen nimi: *Casa mia* on kangasmallisto (normaalisti 'kotini' ilmaistaan italiassa rakenteella *la mia casa*; suomen artikkelittomuus saattaa vaikuttaa, mutta vrt. myös huudahdus *mamma mia*).

Kuten sanottu, adjektiiveista *bello* toimii substantiivin määritteenä nimenomaan feminiinissä (lastenvaateliike *Bella bimba* 'kaunis [tyttö]lapsi'). Mainoslauseissa sen käyttö on samalla tavalla hankalasti perusteltavaa ja lukijaan tunteenomaisesti vetoavaa kuin *mamma mia*-huudahduksen; *La bella musica* löytyy Silja Linen Italian-viikkojen ilmoituksesta, *Bella, bella pasta* taas spagettimainoksesta. Adjektiivi *buono* 'hyvä' esiintyy sekin nimenomaan mainoslauseissa: *Che buono!* (ruokamainoksessa), *Buono appetito* (päivälehdessä ruokapöydällä; po. *Buon appetito*), *Mamma mia che buon sapore* (*sapore* 'maku'; ruokamainoksessa) jne. Sitä ei sen sijaan tavata liikkeiden eikä tuotteiden nimissä. — On ymmärrettävää, että 'kaunista' ja 'hyvää' tarkoittavien adjektiivien antonyymeja ei löydy mainoskielestä. Sen sijaan 'suurta' tarkoittavaa adjektiivia voisi odottaa tapaavansa. Näin ei kuitenkaan ole asianlaita; *grande* on aineistossamme vain pizzeria *Casa Granden* nimessä. Kuten edellä totesimme, *piccolo* esiintyy yksin eikä määritteenä; ainoa poikkeus on lastenvaateliike *Piccolo Bello*, *Poco Bello*-nimisen liikkeen sisaryhtiö (ks. alempana).

Erisnimillä on aineistossamme tärkeä sija, mutta tilan puutteen vuoksi käsittelemme niitä tässä vain suppeasti. Erisnimiä käytetään sekä liikeyritysten että tuotteiden niminä. Italian asema huomattavana taidemaana, erityisesti kuvaamataiteiden alalla, näkyy suomalaisten liikkeiden nimissä: kahden taidejäljennöksiä ja maalaustarvikkeita myyvän liikkeen nimenä on *Leonardo* ja *Giotto*; *Donatellon* mukaan on ristitty vaatetusliike sekä ravintola. Hieman myöhempiä kautta edustavat *Tizian* (kampaamo) ja *Tintoretto* (ravintola). Keskiajan ja

Havaintoja

renessanssin taitteeseen viittaa myös *Dante*-akatemia (harrastelijakirjoittajille tarkoitettu kurssi). Dante on ainoa aineistosta löytyvä kirjailija, jollei mukaan lueta muistelmiaan sanellutta *Marco Polo*a, jonka mukaan on nimetty ravintola, pizzeria ja asusteliike.

Erikseen kannattaneen mainita v. 1955 perustettu naisten vaatetusliike *Lollo*, jonka nimi palautuu tuolloin uransa huipulla olleeseen elokuvatähteen Gina Lollobrigidaan. Liikkeen nimi kuulostaa onomatopoeettis-ekspressiiviseltä, ja slangi- tai arkikielessä *lollot* tarkoittaakin naisen rintoja (Karttunen 1980).

Yleisiä italialaisia etunimiä ovat esim. *Enrico* (paitamerkki), *Gina* (vuode), *Paola* (vaatetusliike) ja *Pietro* (kahvilravintola). Myös fiktiivisiä henkilöitä esiintyy liikkeiden ja tuotteiden nimissä, erityisesti oopperan alalta: trattoria *Pagliaccio* (Leoncavallon ooppera), elokuvateatteri *Rigoletto* (Verdin ooppera) ja ravintola *Norma* (Bellinin ooppera; kuten edellisissä tapauksissa, nimi viittaa oopperan päähenkilöön, ja se on myös naisen etunimi yleensä). Myös *Tosca* ja *Violetta* (kemikaalikauppoja) voivat kuulua musiikin piiriin (Puccinin samanimisen oopperan sekä Verdin *La Traviatan* päähenkilöt), mutta edellinen on tunnettu leivoksen nimenä, jälkimmäinen taas lienee niin yleinen ja tuttu, ettei sitä välttämättä liitetä nimenomaan oopperaan.

Maantieteelliset nimet ovat erityisen yleisiä kahdella alalla, huonekalujen ja ravitsemusliikkeiden nimissä: edellisistä ovat esimerkkejä *Trieste*, *Messina* (pöytiä), *Rimini*, *Milano* (tuoleja), *Capri* (kahden eri valmistajan sohva ja tuoli), *Sorrento* (marmoripöytä), *Venezia* (tyylikalusto) jne. Jälkimmäisten joukkoon kuuluvat ravintolat *Capri*, *Napoli*, *Palermo* ja *Pompei*. Nimet viittaavat eri tavoin tunnetuihin paikkakuntiin, ei välttämättä ainoastaan turistikaupunkeihin.

Muut sanaluokat kuin substantiivit ja adjektiivit ovat selvästi harvinaisempia aineistossamme. Partikkeleita on vain muutama: *Avanti* 'eteenpäin' (kamari-

orkesteri ja hedelmäviini), *Oggi* 'tänään', *Domani* 'huomenna' ja *Eccetera* 'ja niin edelleen' (vaatetusliikkeitä), *Eccolo* 'kassassa' (ravintola). Erityisen suosittu tuntuu olevan musiikkitermi *Da capo* 'uudestaan', joka on nimenä suklaapatukalla (jo vuodesta 1916 lähtien), sormuksella sekä musiikkiaiheisella elokuvalla.

Erikseen kannattaa mainita tervehdysana *ciao*, joka on suomessa levinnyt erityisesti nuorten puhekieleen muodoissa *tsau*, *tsaukki(s)* ja *tsaudi* (Karttunen 1980). Kielitoimiston mukaan ensimmäinen tavattu esiintymä (muodossa *tshau*) on peräisin J. D. Salingerin *Sieppari ruispellossa* -romaanin käännöksestä (1962; suom. Pentti Saarikoski). Myös mainoksissa hyvin yleisen *ciao*-muodon on tarkoitus konnotoida tyypillisesti italialaisuutta; niinpä sitä käyttävät Italianviikkoja järjestävät liikkeet (*Ciao Italia* on ollut ainakin kolmen kaupan mainoslauseena 80-luvun jälkipuoliskolla).

Myös verbimuotoja on vähän: mainitakoon infinitiivi *Volare* 'lentää' (aikanaan suosittu italialaisen iskelmän kertosäkeen alkusana; kivennäisvesi ja vaatetusliike), partisiipin perfektin *Trovato* 'löydetty' (miesten vaatemallisto), imperfektimuoto *Impazzivo* 'tulini hulluksi' (vaatemerkki) ja kaksi *andare* 'mennä' -verbin muotoa: partisiipin preesens, musiikkiterminä tunnettu *Andante* (kukkakauppa) ja preesens- tai konjunktiviimuoto *Andiamo* 'menemme, menkäämme' (mallitoimisto). Mainoslauseissa voi myös esiintyä italiankielisiä kehotuksia, kuten *La Vista* -ravintolan *Vieni!* 'tule'. — Sekä partikkeleissa että verbeissä on jälleen kerran laajalti kyse yleisestä, useille suomalaisillekin entuudestaan tutusta sanastosta (muutamain poikkeuksin, kuten mainittu *impazzire*-verbi).

Italian vaikutus ei ilmene ainoastaan lekseemeissä vaan myös muutamissa runsaasti käytetyissä suffikseissa. *-erialoppua* käytetään liikkeiden nimityksissä, ja sen levinneisyyden lähtökohtana on selvästi *pizzeria*-sana, jonka ensimmäinen todettu esiintymä suomessa on 60-luvun lopulta (Helsingin ensimmäi-

nen pizzeria perustettiin 1973). Ensimmäinen *pizzerian* mallin mukaan muodostettu suomalaisen liikkeen nimi lienee ollut Fazerin kahvilaketju *Fazzeria* (v. 1979), jossa *z*-foneemin kahdentuminen tuo vielä selvemmin mieleen italialaisen alkuperäismallin. Muita vastaavantyyppisiä muodostelmia ovat *Pifferia* (pihviravintola), *Sitseria* (Ruotsinlaivan lepotuoliosasto) ja *Kerateria* (keravalainen baari). Nämä hybridimuodot on selvästi tarkoitettu sanaleikeiksi (ks. myös alempana).

Liikkeiden nimissä esiintyy myös paljon muita italialaisperäisiä suffikseja, jotka alun perin ovat deminutiivipäätteitä, kuten maskuliiniset *-ino*, *-ello* ja *-etto* ja feminiiniset *-ina*, *-ella* ja *-etta*. Todellisista italialaisista sanoista on kyse seuraavissa esimerkeissä: *La Rondinella* 'pieni pääskynen' (kemikaalikauppa), *Arietta* 'pieni aaria, tuulenhenkäys' (kampaamo), *La Giovannina* 'nuori tyttö' [p.o. *giovanna*] (kauneudenhoitoalan tarvikkeita), *Ombrellino* 'pieni sateenvarjo, päivänvarjo' (sisustusliike) ja *Duetto* (taidegalleria). Toisaalta aineistoomme sisältää myös *pifferian* kaltaisia sekamuotoja, joissa alkuosa voi olla muuta kieltä kuin italiaa, tai sitten kyseinen muoto, huolimatta italialaisesta ulkoasustaan, ei kuitenkaan ole italiassa käytössä: *Furella* (turkisliike; engl. *fur* 'turkis'), *Pizzarella* (pizzeria), *Amorina* (kampaamo), *Raffino* (asusteliike; vrt. *raffinato* 'hienostunut'), *Vermetto* (vermutti; poikkeuksellisesti tuotteen nimi). Erityisesti feminiininen *-ella*-suffiksi on yleinen naisille tarkoitettujen liikkeiden nimissä (kampaamot, vaatetusliikkeet, kemikaalikaupat). Ei ole tietenkään selvää, osaako kuluttaja liittää mainitut suffiksit nimenomaan italiaan, mutta ne tuonevat eksoottisen leiman suomen ja englannin muuten dominoimaan nimitykseen. Eteläeurooppalaisiksi ne voidaan melko helposti tunnistaa.

Edellisten lisäksi voi mainita superlatiivisen *-issimo*-suffiksin, jonka avulla on muodostettu hapaxeja, ei ainoastaan suomessa vaan muissakin kielissä. Huilu-

konserattia mainostettiin lehdessä otsikolla *Huilissimo Vivaldissimo*; adjektiivin vertailupäätte on liitetty yleis- ja erinimeen tavalla, joka lähinnä korostaa konsertin ohjelmiston italialaisuutta sekä tuo mieleen samalla tavalla muodostetut todelliset musiikkitermit (*pianissimo*, *fortissimo*).

Monet mainituista suffiksiesimerkeistä ovat sanaleikkejä, joita aineistossamme on melko paljon, päinvastoin kuin Grassilla (1987); Grassi on tutkinut italiansiemejä saksassa eikä ole löytänyt yhtään sanaleikkiin perustuvaa esimerkkiä. Usein on kyse sanan muuntamisesta yhden tai muutaman foneemin tai grafeemin verran; esimerkeiksi käyvät jo yllämainitut *Fazzeria* ja *Pifferia*. Samantyyppinen tapaus on *Porsalino*-nimellä markkinoitu kinkku, jonka nimi tuonee mieleen kuuluisan *Borsalino*-hattumerkin; vain äänne- ja kirjoitusasu liittävät nämä tuotteet yhteen. Deminutiivinen *-ino*-päätte lienee myös tarkoituksellisesti valittu. Sanaleikkinä voi pitää myös kalaravintola *Calamaren* nimeä, joka muistuttaa mustekalaa tarkoittavia *calamaita* tai *calamaro*-muotoja. Sanan kaksi ensimmäistä tavua ovat kirjoitusasusta huolimatta selvää suomea, ja kaksi viimeistä tavua tarkoittavat merta; *mare*-sanahan esiintyy sellaisenaan useiden ravintoloiden nimissä (esim. *Pizzeria Mare Azzurro*). *Con Arome* -valkosipulisuolaa taas markkinoidaan mainoslauseella *Con Arome – con amore* 'aromin kera – rakkaudella', jossa metateesin käyttö luo monille tutun joskaan ei tässä yhteydessä kovin perustellun ilmaisun. (*Arome*-muoto on virheellinen; po. *aroma* [yksikkö] tai *aromi* [monikko].)

Toisentyypisestä sanoilla leikittelystä on kyse edellä mainituissa *Furella*- tai *Pizzarella*-tapauksissa, jotka ovat täysin keksittyjä muodosteita. Samaan ryhmään voitaneen lukea naisten vaatetusliike *Pull-cinellan* nimi, jonka englantilaiselta sointuva ensitavu tuo mieleen jumpperin; loppuosa päätteinen taas on selvästi italialainen, ja koko nimi kirjoitetaan lähes samoin kuin *commedia*

Havaintoja

dell'arten yhden henkilöahmon, Pulcinella, nimi. Kyseinen hahmo on narri tai pelle, joten liikkeen nimen yhteys kielenulkoiseen todellisuuteen on kaikkea muuta kuin selvä.

Muutamia erisnimiäkin on luotu humoristisessa mielessä: Helsingin Sanomissa ovat vaikuttaneet ruokapakinoitsijoina nimimerkit *Al Dente* (sananmukaisesti 'hampaalle', tarkoittaa sopivan kovaksi keitettyä pastaa) ja *Ben Cotta* 'hyvin keitetty'. Jotkut lehden lukijat ovat tutuilta kuulostavien etunimien perusteella hyvinkin saattaneet pitää nimiä todellisina.

On ymmärrettävää, että suomalaisille melko tuntemattoman kielen runsaaseen eikä aina kovin harkittuun käyttöön sisältyy suuri virheiden mahdollisuus. Eri-tyyppisiä epäidiomaattisuuksia ja rikkeitä löytyykin sangen paljon. Suomalaisille tyyppillistä on yleensäkin soinnillisten ja soinnittomien äänteiden sekaantuminen (crape-hedelmä, gream gracker). Ei näinollen ole hämmästyttävää havaita ravintolan tarjoavan ruokalistallaan *gannello-nejä* (po. *cannelloni*) tai todeta vaatteita mainostettavan iskulauseella *con buon custo* 'hyvällä maulla'; po. *gusto*.

Ainakin yksi suomessa yleisesti esiintyvä italialainen sana aiheuttaa jatkuvasti oikeinkirjoitusongelmia: *osso buco* -lihan nimi esiintyy useassa eri asussa kauppojen ilmoituksissa. Yleisin muoto lienee *osso bucco*, mutta myös kirjoitusasut *occo-bocco*, *okko-pokko* ja *osso-posso* on tavattu. Kaikille on ominaista jälkimmäisen sanan vokaalienvälisen konsonantin kahdentuminen, joka saattaa joutua analogisesti alkuosasta mutta voi myös ilmentää suomessa esiintyvää yleistä mieltymystä VCCV-hahmoon (esim. *Tutti Frutti*; vrt. myös esim. Karlsson 1983:126, 132). Päinvastaista suuntausta taas edustaa *cappuccino*-muodon yleinen kirjoitustapa yhdellä *p*:llä. (Alempana palaamme vielä italian ja suomen väliin äänteellisiin samankaltaisuuksiin ja eroihin.)

Osa virheistä syntyy oikeassa muodossa irrallisina esiintyvien sanojen liittämi-

sestä toisiinsa. 'Hyvää ruokahalua' toivotaan italiaksi sanomalla *Buon appetito* eikä *Buono appetito*, kuten sanomalehden ruoka-artikkelista voi lukea; adjektiivin perusmuodon *buono* loppuvokaali katoaa substantiivin edessä. Samantyyppisiä virheitä esiintyy televisiossa talvella 1988 esitetyssä tutkimusmatkailija Giuseppe Acerbin Suomen-matkaa kuvaavassa elokuvassa, jossa näyttelijät puhuvat suomea mutta lausuvat välillä paikallisvärin luomiseksi muutamia italiankielisiä vuorosanoja (*uno momento*, po. *un momento*; *signore Acerbi*, po. *signor Acerbi*). Sekä oikeinkirjoitusvirhe että muoto-opillinen kömmähdys esiintyy ravintolan mainoslauseessa *il spaghetti di Davy's è perfetto* ('Davy'sin spagetti on täydellistä'), jossa määräisen artikkelin vaadittava muoto on *lo*, kun taas substantiivin oikea kirjoitusasu italiassa on *spaghetti*. Italian ympäriajoa käsittelevän artikkelin otsikkoon *Viva giro!* ('Eläköön ympäriajo!') olisi myös tarvittu määräinen artikkeli *il* substantiivin eteen.

Varsinaisten virheiden lisäksi esiintyy aineistossa myös italialle epäidiomaattisia rakenteita. Kukaan italialainen kampanon omistaja tuskin antaisi yritykselleen nimeksi *Bella Testa* 'kaunis pää', kuten Helsingissä on tehty. Vielä hämmästyttävämmältä kuulostaa vaatetusliikkeen nimenä *Poco Bello* (sananmukaisesti 'vähän kaunis', eli 'melko ruma'). Liikkeen omistajan mukaan nimi tarkoittaa 'vähän ja kaunista', mutta tämän ilmaisemiseksi olisi tarvittu sanojen välille konjunktio *e*. Kukkakaupan nimenä *Cornuta* 'aisankannattaja' (adjektiivi/substantiivi feminiinimuodossa) kuulostaa myös yllättävältä. Vaatetusliikkeessä *Caro* 'kallis, rakas' myytävät vaatteet saattavat olla hyvinkin kalliita, mutta omistaja tuskin on pyrkinyt tätä korostamaan; italialaiselle tulee kuitenkin ensimmäiseksi mieleen juuri tämä merkitys.

Mainoslauseissa esiintyy myös ilmaisuja, joiden tehtävänä on lähinnä luoda italialaista tunnelmaa eikä niinkään an-

taa tietoja tuotteesta. Laivayhtiö mainostaa Italian-viikkojaan tunnuksella *Benvenuti! La bella musica! Si, si!*, johon on kerätty kuluttajille oletetusti tuttuja sanoja ja ilmauksia. Fiatin autoesittelyn mainoksessa on sama henki: *Benvenuto! Buon appetito! Si, si Italia.* (Molempiin mainoksiin sisältyy silti jonkin verran tietoakin; edellisessä ilmoitetaan, että laivalla voi nauttia musiikista, jälkimmäinen antaa ymmärtää, että autoesittelyssä saa myös syötävää.) Adjektiivin *bello* yleisyys näkyy hyvin edellä antamistamme esimerkeistä. Sitä käytetään yhteyksissä, joihin se ei välttämättä parhaiten sovellu: mainoslauseessa *bella, bella pasta* lienee tosiasiaa tarkoitus viitata pastan makuun eikä sen kauneuteen. Myöntösana *si* (yleensä kirjoitettu ilman siihen kuuluvaa aksenttia, kuten yllä olevissa esimerkeissä) on sekin varsin yleinen, kun taas kielto sana *no* (tai *non* predikaatin yhteydessä) ei esiinny kertaakaan aineistossa.

Edellä esitetty katsaus saattaa tuntua varsin luettelomaiselta, ja itse asiassa aineiston perusteella tehtävät johtopäätökset jäävätkin melko yleisluontoisiksi. Yrityksen tai tuotteen nimen tai mainoslauseen valintaan vaikuttavat muutamat melko selvät syyt, joiden perusteella syntynyt aineisto on kuitenkin varsin kirjavaa.

Kuten on nähty, merkityksen ja nimen tai tarkoitteen välinen yhteys ei useinkaan ole ilmeinen; nimen valinta ei suinkaan aina perustu informatiivisuuteen. On tietysti ymmärrettävää, että sisustusliikkeen nimi on *Arredare* 'sisustaa' tai *Stanza* 'huone', että juhlava kynttilänjalka on ristitty *Festivoksi* 'juhlallinen' tai vaikkapa että vaatetusliikkeen nimi on *Armadio* 'kaappi'. Todennäköisesti useimmissa tapauksissa nimen ja merkityksen tai tarkoitteen välillä onkin jonkinlainen riippuvuussuhde. Tämä ei kuitenkaan ole ulkopuoliselle läheskään aina selvää, eikä valitun nimen motivaatio näin ollen ole lingvistisesti mielenkiintoinen tai olennainen. Se, että

juvaskyläläisen nuorisovaatekaupan nimi *Accademia* 'akatemia' johtuu sen sijainnista Yliopistonkadun varrella, ei ole asiakaskunnalle mitenkään itsestään selvää. Tässä on siis kyse jonkinlaisesta epäsuorasta riippuvuussuhteesta, jollaisen voi lähes aina olettaa olevan nimen valinnan takana.

Epäsuorasta riippuvuussuhteesta voitaneen puhua myös silloin, kun italian kielen käytölle ei ole muuta ilmeistä syytä kuin huomion kiinnittäminen tai pyrkimys antaa tuotteelle tai liikkeelle positiivisesti poikkeava leima. Tästä lienee kyse, kun Helsingissä pidettyjä kukkamessuja mainostettiin sanalla *Fiori* 'kukkia' (vrt. myös yllä mainittu *nuovo*-adjektiivin käyttö lääkärin mainoksessa). — Saattaa näin ollen olla vaarallista pitää mitään nimeä täysin perustelemattomana, mutta ulkopuolisen on joka tapauksessa vaikea keksiä perusteita esim. nimille *Dacapo* ('uudestaan'; kangas), *Orizzonte* ('horisontti'; keittiökalu- teliike) tai *Calcio* ('potku', 'jalkapallo'; sormus), monista erisnimistä puhumat- takaan.

Monissa tapauksissa nimi on suomalaiselle suhteellisen helppo ääntää, vaikka se mahdollisesti sisältäisikin esim. soinnillisia klusiileja (*b, g*). Tällaisia ovat edellä useastikin mainitut *Bella, Benvenuti, Casa, Piccolo, Frutti, Mamma, Villa*; suomen äännejärjestelmälle vieraat ään- teet itse asiassa vain tuonevat sanaan sopivan eksoottisen sävyn. Toisaalta erityisesti liikkeiden nimistä löytyy myös suomalaisille joskus hankalia muotoja, sikäli kuin tavoitellaan todella aitoa ääntämystä. Kunkin sanan oikea ääntä- mistapa ei myöskään voi olla suomalai- selle selvä, vaikka italian ääntämissään- nöt ovatkin melko yksinkertaiset. Han- kalia lienevät esim. *Celebre Colore* (vä- rikonsultti), *Eccetera* (vaatetusliike), *Giovane* ja *Giovane Forma* (kauneuden- hoitoalan liikkeitä), *Villa di Cesare* (ra- vintola) ja *Pagliaccio* (ravintola). Näille kaikille on yhteistä affrikaatta sanan alussa tai sisällä (joko /tʃ/ tai /dʒ/; viimeisessä on lisäksi *gli*-yhdistelmä, jo-

Havaintoja

ka ääntyy liudentuneena *l*-äänteenä). Myöskään sanan painotus ei ole automaattisesti selvä (italiassa paino on useimmiten toiseksi viimeisellä tavulla, mutta poikkeuksia on runsaasti), jossakaan tällä ei liene kovin paljon merkitystä suomen puhujan kannalta.

Erityistä mukautumista, sen enempää morfologista, graafista kuin foneettistaakaan, ei esimerkeissä yleensä voida havaita (lukuun ottamatta edellä mainittuja sanaleikkejä ja virheitä). Sitä on tietysti tapahtunut sellaisessa jo suomeen vakiintuneessa muodossa kuin *spagetti*, joka on italiassa monikollinen ja johon alun perin kuuluu *h*-kirjain *g*:n jälkeen. Edellä mainittu *ciao* taas saa siis suomessa usein foneettisen kirjoitusasu *ts(h)au* (vrt. myös jo vakiintuneet *pikkolo* ja *pitsa*, joskin mainoksissa kirjoitusasu *pizza* on ylivoimaisesti yleisempi).

Ääntämisen helppouteen liittyy osittain joidenkin liikkeiden omistajien tai perustajien antama selitys nimen valinnalle: nimeksi valittu italialainen sana kuulosti heistä hauskalta, esim. *Zanzara* ('hyttynen'; vaatetusliike) tai *Eccolo* ('kas tässä'; ravintola).

Oleennaista on myös usein sanan tuttuus suomalaiselle kuluttajalle; tässä voi jälleen viitata edellä mainittuihin yleisimpiin sanoihin, jotka suomalainen kuin suomalainen tuntee muutamasta sanasta koostuvan turisti-italiansa perusteella. Erityisesti mainoslauseissa voidaan toistella joitain tyyppillisiksi katsottuja, helposti äännettäviä ilmauksia (*Benvenuti! La bella musica! Sì, sì!*). Toisaalta esim. muotituotteiden ja vaatetusliikkeiden nimiin on kuitenkin hyvä liittyä myös jonkinlainen ylellisyyden ja eksklusiivisuuden vivahde. Tällöin tulevat tietenkin kyseeseen harvinaisemmilta kuulostavat sanat kuten *Monte Verde* (vaatemallisto), *Paio* ('pari'; korvakorut), *Voglia* ('mielihalu'; vaatetehdas), *Albero* ('puu'; vaatetusliike), *Garofano* ('neilikka'; vaatetusliike), *Lo Spazio* ('tila, avaruus'; sisustusliike) jne. Maantieteellisten nimien runsas käyttö huonekalujen ja ravintoloiden nimissä lienee pe-

rusteltavissa yhtäältä niiden helpolla äännettävyydellä (Capri, Milano, Roma, jne.), toisaalta sekä niiden tuttuudella että niihin liittyvillä 'eksoottisilla' tai etelämaalaisilla konnotaatioilla.

Todennäköiset syyt italian suosioon erityisesti suomen mainoskielessä ovat tulleet esille jo edellä. Suomen ja italian äännejärjestelmien samankaltaisuus on epäilemättä yksi olennainen tekijä: molempien kielten ääntämys on varsin foneemista, päinvastoin kuin esim. ranskassa. (Toisaalta englannin ääntämyksen säännöttömyys ei ole haitannut sen leviämistä.) Myös Italian saavuttama asema yhtenä nykymuodin, designin ja keittotaidon sekä myös kulttuurin (musiikki, kuvaamataiteet, elokuva) kehtona sekä sen suosio turistimaana ovat epäilemättä olennaisia tekijöitä (joskin Italia sijoittuu suomalaisten matkakohteena vasta Espanjan ja Kreikan jälkeen; Helsingin Sanomat 11. 1. 1988). Jossain määrin vaikeasti selitettäväksi jää espanjan vähäinen käyttö edellä käsittelemisämme yhteyksissä, yllä mainitut tekijät kun soveltuisivat suurelta osin myös espanjaan.

JUHANI HÄRMÄ
ELINA SUOMELA-HÄRMÄ

LÄHTEET

- GRASSI, CORRADO 1987: La componente italiana nel linguaggio tedesco della pubblicità. — W. U. Dressler & al. (Hrsg.) Parallela 3. Tübinger Beiträge zur Linguistik 318. Gunter Narr Verlag, Tübingen.
- HAKULINEN, LAURI 1979: Suomen kielen rakenne ja kehitys. Neljäs, korjattu ja lisätty painos. Otava, Helsinki.
- KARLSSON, FRED 1983: Suomen kielen äänne- ja muotorakenne. WSOY, Porvoo.
- KARTTUNEN, KAARINA 1980: Nykyslangin sanakirja. WSOY, Porvoo.

- OJANEN, MUUSA 1987: Mitä mielessä, sitä kielessä. – Virittäjä.
- SAJAVAARA, PAULA 1989: Vierassanat. – Nykysuomen sanavarat. Toim. Jouko Vesikansa. WSOY, Juva.
- Suomen kielen etymologinen sanakirja 1–7. 1955–81. Lexica Societatis fenno-ugricae XII, 1–7. Suomalais-ugrilainen seura, Helsinki.