



# NIMELLÄ ON MERKITYSTÄ



PAULA SJÖBLOM

VÄITÖKSENALKAJAISESITELMÄ  
TURUN YLIOPISTOSSA  
25. MAALISKUUTA 2006

Oliver Stonen elokuvan *U-turn* alussa Sean Pennin esittämä päähenkilö Bobby Cooper ajaa rikkoutuneella autollaan autiomaassa. Elämästä ei näy juuri merkkiäkään, kunnes Cooper havaitsee ensin pari tienviittaa ja sitten ränsistyneen kyltin *Harlin's Garage* ('Harlinin autokorjaamo'). Paitsi alueella lojuvien romuautojen myös nimikyltin perusteella hänellä on täysi syy päätellä, että hän voisi saada tästä paikasta apua. Päähenkilö olettaa, että auton alta kömpivän likaisen miehen nimi on *Harlin*, mutta tämä firman omistaja paljastuukin Darreliksi, edesmenneen Harlinin työn jatkajaksi. Tuiki tavallinen yrityksen nimi on elokuvan avaus-

kohtauksen keskeinen elementti. Nimellä on merkitystä: Ensiksi se saa aikaan kontrastin luonnonvaraisen autiomaan ja ihmisen luoman kulttuurin välille. Nimikyltti on ensimmäinen merkki ihmisistä. Toiseksi nimellä on tulkittavissa oleva sisältö, joka oikeuttaa päättelemään nimeen liittyvästä todellisuudesta tiettyjä asioita. Päähenkilö ymmärtää yrityksen nimen merkityksen niin kuin sen senhetkisen tiedon varassa voi ymmärtää, mutta häneltä jää huomaamatta se erisnimen ominaispiirre, että nimi toimii nimenä, vaikka yhteys alkuperäiseen merkitysisältöön olisikin katkennut — tässä tapauksessa kuitenkin vain osittain, sillä vaikka yrityksen omistaja onkin vaihtunut, yritys jatkaa edelleen samalla toimialalla.

Erisnimet eli propriit ovat kielen sanoja, jotka eivät luokittele, kuten useimmat



muut kielen sanat, vaan poimivat esiin yksilön muiden samankaltaisten joukosta. Propriin yksilöivä eli identifioiva tehtävä aiheuttaa sen, että propriin sisältyvän äännejonon ei välttämättä tarvitse muodostaa mitään sellaista sanaa, jolla olisi yleinen, luokitteleva merkitys. Väitöstutkimukseni lähti liikkeelle havainnosta, että on monia erisnimiä, joilla näyttää olevan kielenpuhujille muutakin merkitystä kuin vain yksilöinti. Pyrkimys tulkita nimen sisältöä, merkitystä, ei ole mitenkään poikkeuksellista, vaan ennemminkin hyvin tavallista. Tämä seikka korostui 2000-luvun kynnyksellä erityisesti yritysnimistä puhuttaessa. Meneillään oli historiallinen nimenmuutosbuumi, joka alkoi *Leoniaksi* muutetusta *Postipankista* ja levisi kulovalkean tavoin lukuisiin tuttuihin ja turvalliseksi koettuihin suuriin suomalaisyrityksiin. Kysyttiin, mitä nämä uudet *Sonerat*, *Fortumit*, *Editat* ja *Altiat* oikein ovat ja miksei vanha, ymmärrettävä nimi enää kelpaa. Todettiin, että nimi on olennainen osa yrityksen imagoa.

Miten yritysnimi voi luoda yrityksen imagoa, ellei siihen sisälly merkitystä? Käsittääkseni ei mitenkään, joten halusin yrittää päästä kiinni nimen merkitykseen. Ongelmanani oli kuitenkin, miten erisnimen merkityksen voisi tutkimuksen keinoin tavoittaa. Tähänastisen nimistöntutkimuksen taustalla ovat useimmiten olleet sellaiset kielen teorit, joissa sanojen merkitykset ymmärretään sanoista itsestään irrallisiksi, määriteltävissä oleviksi välttämättömien ja riittävien piirteiden joukoiksi. Koska nimien merkitystä ei voi määrittellä tällä tavoin sanakirjamaisesti, on nimistöntutkimuksessa korostettu, ettei nimellä ole varsinaista merkitystä. Semanttinen mielenkiinto on kohdistunut nimien etymologiseen, nimenantotilanteeseen liittyvään merkitykseen eli siihen, miksi tarkoitteelle on annettu tietynlainen nimi. Sen sijaan kieliyhteisön tämänhetkistä näkökul-

maa ja nimien synkronista tulkintaa eivät tällaiset kieliteorit mahdollista. Ratkaisun ongelmaani tarjosivat sellaiset näkökulmat, joissa kielelliseen merkitykseen suhtaudutaan aiempaa kokonaisvaltaisemmin.

Kognitiivinen kielinäkemyks korostaa merkitystä yksilön, kielenpuhujan, mielessä rakentuvana tietovarastona. Fonologisiin muotoihin eli sanojen äänneasuun kiinnittyvät merkitykset järjestyvät mielessä verkoksi toisiinsa linkittyen. Näkemykseni mukaan myös erisnimet voidaan ymmärtää tällaisen abstraktin semanttisen verkon osiksi, jotka ovat kielenpuhujan valittavissa aivan samoin kuin luokittelevatkin ilmaukset.

Vaikka kielellisen ilmauksen muotoileekin aina yksilö, ovat mallit siihen kuitenkin peräisin kieliyhteisön kielenkäyttötavoista. Funktionaalinen kielinäkemyks korostaa kielen sosiaalista olemusta. Merkitys ei ole mikään mystinen sanoihin kätkeytyvä ominaisuus vaan tapa, jolla olemme oppineet sanoja käyttämään. Kielenkäyttötilanteissa, kokemuksen kautta, opimme yhdistämään tiettyihin fonologisiin muotoihin tietoamme maailmasta. Jokainen sanan käyttökerta joko vahvistaa aiempaa tietoa tai muokkaa sitä.

Näin käy myös erisnimien kohdalla. Palatakseni alussa kuvailtuun esimerkkiin: *Harlinin autokorjaamo* sijoittuu elokuvan päähenkilön mielen semanttisessa verkossa yksilöiväksi ilmaukseksi, josta syntyy linkki appellatiiviin *autokorjaamo* ja saanaan *Harlin*, jonka hän tulkitsee yksilöiväksi, henkilöön viittaavaksi ilmaukseksi, siis nimeksi. Kielenkäyttötilanteessa tieto näiden uusien nimien merkityksestä täsmenyy. Itse asiassa päähenkilö oppii kolme uutta erisnimeä ja saa paljon uutta tietoa, joka kiinnittyy näiden nimien äänneasuun. Käsitys yrityksen nimen merkityksestä sisältää lyhyen keskustelun jälkeen tietoa myös nimen historiasta, etymologiasta.

Kysymykset erisnimen merkityksestä ja yritysnimen fonologisen rakenteen ja funktionaalisen merkityksen suhteesta sisältyvät nyt tarkastettavana olevaan tutkimukseen, jossa olen selvittänyt turkulaisten ja helsinkiläisten osakeyhtiöiden ja yksityisten henkilöyriyten toiminimien typologiaa. Olen selvittänyt sitä, mikä on suomalaiselle yritysnimistölle yhteistä ja tavallista, mikä toisaalta poikkeuksellista tai mahdotonta. Olen kiinnostunut niistä yritysnimien prototyypisistä rakenteista ja merkitysskeemoista, joiden tarjoamien mallien perusteella kieliyhteisön jäsenet muodostavat yhä uusia nimiä ja tulkitsevat olemassa olevia.

Yritysten systemaattinen nimeäminen on Suomessa ehkä yllättävänkin nuori ilmiö. Yritysnimikategoria näyttää kehittyneen Suomessa hyvin nopeasti 1800-luvun jälkipuoliskolla samanaikaisesti maan teollistumisen ja elinkeinotoiminnan liberalisoitumisen kanssa. Uuden nimikategorian syntyminen oli kielellinen muutosprosessi, johon johtivat kulttuuris-yhteiskunnalliset syyt. Teollistuminen ja kaupungistuminen lihottivat ihmisten kukkaroa ja houkuttivat heitä ostamaan valmiina paitsi sellaisia hyödykkeitä, joita ennen tuotettiin itse, myös aivan uudenlaisia keksintöjä. Kasva-va kysyntä lisäsi kaikenlaisia yritysten määriä ja elinkeinovapaus kovensi yritysten välistä kilpailua. Mainonta ja markkinointi hiipivät suomalaiseenkin katukuvaan ja lehtien palstoille ulkomaisten esimerkkien innoittamina. Syntyi tarve antaa yrityksille nimiä, jotka yksilöisivät ja erottelisivat yritykset muista yrityksistä.

Samalla kun yritysten nimeämiskäytäntö vähitellen kehittyi ja levisi, kehittyivät ja monipuolistuivat myös erilaiset yritysnimityypit. Ennen 1800-lukua ei elinkeinotoimintaan yleensä viitattu erikseen, vaan identifioinnin kohteena oli henkilö. Hänestä käytettiin tietysti henkilönnimeä, johon taas

sisältyivät kaikki nimenkantajaan liittyvät merkitykset elinkeinotoiminta mukaan lukien. Pelkkä henkilönnimi yritysnimenä muotoutui näin luonnollisesti varhaisimmaksi yritysnimityypiksi. 1800-luvun kuluessa alettiin käyttää — aluksi erityisesti suurista teollisuuslaitoksista, mutta myöhemmin myös pienemmistä kauppaliikkeistä — yrityksen toimintaa tai sijaintipaikkaa kuvailevia ilmauksia. Varhaiset yritysnimityypit olivat siis informatiivisia: ne ilmaisivat suoraan yrityksen omistajaa, sijaintia tai toimialaa, kuten *Weilin & Göös, Wase- niuksen Kirjakauppa, Wärtsilän tehdas* tai *Imatran Osake-Yhtiö*.

Vasta noin 1870-luvulta lähtien alkoi ilmaantua uudentyyppisiä nimiä, joihin sisältyvät nimielementit eivät enää ensisijaisesti antaneetkaan suoraa informaatiota yrityksestä, vaan pyrkivät herättämään kielipuhujissa erilaisia positiivisia miellelyhtymiä. Tällaiset assosioivat, epäsuoraan nimeämiseen perustuvat nimet koostuvat todellisista kielen sanoista, joiden suhde yrityksen harjoittamaan toimintaan on metaforinen, metonyyminen tai symbolinen. Uranuurtajia olivat vakuutusyhtiöt. Esimerkiksi *Wakuutus-osakeyhtiö Kaleva* ja *Tapaturmavakuutus-Osakeyhtiö Kullervo* symboloivat tuon ajan kansallisuusaatetta ja loivat samalla yrityksestä edistyksellisen, modernin, sivistyneen ja itsenäisen mielikuvan, imagon. Vakuutusyhtiöiden lisäksi ravintolat ja hotellit olivat ensimmäisiä, jotka nimettiin assosioivilla nimillä, esimerkkeinä vaikkapa *Hamburger Bierhalle, Café Murtaja* ja *Seurahuone*.

Nykyisessä yritysnimistössämme näkyvät edelleen kaikki nämä 1800-luvulta peräisin olevat yritysnimityypit. *Jari Litmanen Oy, Arkkitehtitoimisto Kristiina Karlsson, Taksi H. Mantila, T:mi Hitsaustyö Tuominen, Pian Kukka Tmi Pia Kaila* ja muut samankaltaiset nimet, jotka sisältävät omistajan nimen muodossa tai toisessa, ovat

erittäin yleisiä. Kaikki yritysnimissä esiintyvät henkilönnimet eivät ole toki peräisin omistajan nimestä, vaan henkilönnimi voi sisältyä yritysnimeen myös muista syistä: se voi olla esimerkiksi muistutus yrityksen osoitteesta, kuten Turun yliopiston Fennicumin naapurissa Henrikinkadulla sijaitsevan parturi-kampaamon nimi *Turun Henri-ka*.

Yrityksen sijaintiin tai toimialueeseen viittaava paikannimi on edelleen tyypillinen yritysnimen aines: *Kaskentien TB-huolto Oy*, *Pitäjännäen Puu Oy*, *Raision Autolasi*, *Helsinki Stadion Management Oy*. Lisäksi suoraan toimialaan viittaavia aineksia on lähes joka toisessa nimessä, mistä kertovat useat edellä mainitut esimerkit.

Assosioiva nimityyppi, joka 1800-luvulla oli vielä harvinainen, on nykynimistössä erittäin yleinen. Pidän tämänkaltaisten nimien merkityksen tulkintaa prosessina, joka alkaa siitä, että nimen tuottama mentaalinen kuva ei vastaakaan suoraan yritykseen liittyviä mielikuvia. Ristiriita käytetyn kielellisen ilmauksen ja tarkoitteen välillä herättää kielenpuhujassa tarpeen tulkita ilmaus jollakin mielekkäällä tavalla. Nimenä esitetty ilmaus toimii yhtenä sisäänpääsykohtana merkitysten verktoon, ja samalla toinen sisäänpääsykohta tähän merkitysten verkkoon on nimen tarkoitteena oleva yritys. Ilmausta tulkittaessa pyritään löytämään semanttisesti yhdistäviä merkityssäikeitä. Niillä voi olla yhteistä kosketuspintaa, jolloin nimi ymmärretään metonymisesti, kuten nimi *Fysioterapia Balanssi* tai *Valokuvaaja Linssi Oy*. Toisaalta yhdistäviä asioita täytyy ehkä etsiä monimutkaisemmista rakenteellisista yhtäläisyyksistä, eri asioiden välisestä analogiasta, jolloin nimi ymmärretään metaforisesti. Esimerkkejä metaforisista nimistä ovat *Interaktiivinen Satama Oy*, *Helsingin Oikotie Oy* ja *Multimediatoimisto Kuula-laakeri Oy*. Nimi voi viitata myös laajem-

paan arvomaailmaan tai kulttuuriin, jonka piiriin yrityksen tulkitaan kuuluvan, kuten vanhat kansallisuusaatteeseen perustuvat nimet tai vaikkapa uusi, ympäristön puhautta symboloiva nimi *Allergiapäiväkoti Sinisiipi Oy*. Äärimmilleen vietynä yritystä ja sen nimeä ei yhdistä oikeastaan mikään, mutta nimen elementit ovat sanoja, jotka herättävät tunteita, emotionaalisia merkityksiä, jotka kielenpuhujan halutaan liittää myös yritykseen.

Jos kaikki vanhat yritysnimityypit ovat edelleen elinvoimaisia, miksi sitten nykyiset yritysnimet vaikuttavat ihmisistä oudoilta ja miksi ne herättävät kiivaita mielipiteitä lehtien palstoilla? Selvittelen seuraavassa muutamia mahdollisia syitä.

Ensinnäkin markkinoilla tapahtui 1990-luvun lopulla suuria muutoksia, yritykset fuusioituivat ja kansainvälistyivät, toimialat laajenivat tai muuttuivat. Brändeistä oli jo 1980-luvulla tullut suurella rahalla mitattavia, tavoiteltavia asioita. Nimenvaihdos koettiin näissä tilanteissa usein välttämättömäksi, kun vanha nimi tuntui merkityksensä vuoksi rajoittavan yrityksen toimintamahdollisuuksia ja estävän brändinrakentamisen. Nimen muuttaminen taas herättää ihmisissä yleensä voimakkaita tunteita, koska nimen koetaan liittyvän olennaisesti nimenkantajan identiteettiin. Kun tuttu pankki tai vakuutusyhtiö yhtäkkiä vaihtoi nimeään, ihmisten turvallisuudentunne horjui, ja he tunsivat itsensä hylätyiksi, vastentahtiaan vieraan kelkkaan heitetyiksi.

Toinen syy ihmisten hämmennykseen oli se, että vuosituhannen vaihteen murrosvaiheessa syntyneet uudet yritysnimet olivat aivan uudentyyppisiä. Alettiin yhä enemmän luoda nimiä, jotka eivät sisällä minkään kielen todellisia sanoja. Nämä »uudisnimet» saattavat sisältää osia tutuista sanoista, jolloin on mahdollista, että nimi herättää joitakin kielenpuhujille yhteisiä mielikuvia. Esimerkiksi *Sonera* assosioituu

varmasti monen mielessä ääntä merkitsevään latinan sanaan ja *Polarkalk* tuo mieleen ehkä napa-alueet ja kalkin. Todennäköistä kuitenkin on, että useimmat kielenpuhujat eivät kyenneet yhdistämään nimiä mihinkään mielikuviin, ja toisaalta monet nimet rakennettiin tietien tahtoon niin, etteivät ne assosioituisi mihinkään tunnettuun sanaan. Nämä uudet nimityypit hämmensivät ihmisiä, koska oli totuttu siihen, että yritysnimi kertoo jotakin yrityksestä.

Kolmanneksi on mainittava, että nimen muuttaneet yritykset olivat yleensä suuria ja monessa tapauksessa vieläpä valtiojohtoisia. Nimenmuutokset olivat siksi tietysti etusivun uutisia, mikä väärästi jonkin verran sitä kokonaiskuvaa, joka suomalaisesta yritysnimistöstä syntyi. Totta kuitenkin on, että mitä isot edellä, sitä pienet perässä. Myös yhä useampi pienyritys sai erikoisen, merkityksettömän nimen. Yhden jos toisenkin yrittäjän mielessä saattoi siintää ajatus brändiksi nousevasta yritysnimestä.

Aivan merkityksetön ei ole myöskään se seikka, että Internet toi kansainvälisen kaupan pienimpienkin yritysten ulottuville. Kansainvälisyys näkyy yritysnimissä siten, että englantia käytetään niissä jo lähes yhtä paljon kuin suomea. Syntyi yhä enemmän nimiä, joissa eri kieliä sekoitetaan keskenään: suomea ja englantia, suomea ja tekosanoja, englantia ja tekosanoja, suomea tai englantia ja jotakin muuta kieltä. Kielten sekamelska tuntui kielenpuhujista oudolta, jopa naurettavalta, sillä englannin käyttäminen pienen yrityksen nimesä saattoi monesta vaikuttaa siltä, että yritys kuvittelee olevansa jotakin muuta kuin on. Ainakin osa suomalaisista koki, että omaa äidinkieltämme ja samalla suomalaisia kuluttajaa halveksitaan, kun suomi ei kelpaa enää kaupankäyntiin.

Vaikka erisnimen tekstuaalinen tehtävä on vain yksilöidä tarkoite ja erottaa se näin

muista, on sillä myös ideationaalinen tehtävänsä hahmottaa olio tietyllä tavalla merkitysten verkosta ja pukea tämä hahmo kielelliseen muotoon. Erisnimi on kiinteä osa merkityksiä tuottavaa kieltä. Ei ole samantekevää, minkälainen fonologinen muoto nimellä on ja mitä merkitysassosiaatioita se herättää, sillä nämä kielen rakenteet nivoutuvat erottamattomasti kielen käyttöön: nimellä on interpersonaalisia tehtäviä. Yritysnimen tehtävänä voi olla informaation välittäminen tai asiakkaiden houkutteleminen ja miellyttäminen. Yritysnimen tehtävä on palvella yritystä käytännön kielenkäyttötilanteissa. Nimen avulla yritys voi myös liittyä tiettyyn yrityskulttuuriin, toimialaan tai vaikkapa omaan toimintaympäristöönsä, kuten turkulaisuuteen, suomalaisuuteen tai kansainvälisyyteen.

Nimeä keksivän yrittäjän asema ei ole nykyään helppo. Nimen pitää olla yhtä aikaa kansainvälinen ja suomalainen, sen pitää olla lyhyt sekä helppo lausua ja taivuttaa. Siitä pitää pystyä muodostamaan kätevä verkkotunnus ja osuva logo. Oman toimialan muiden yritysten nimet ovat mallina, mutta hyvä yritysnimi erottuu muista. Laki asettaa tiukan vaatimuksen, ettei nimi saa olla sekoitettavissa jonkin toisen yrityksen nimeen tai tuotemerkkiin. Kaupparekisterillä on omat tarkat ohjeensa, joita on syytä noudattaa. Kaikki nimen merkitysassosiaatiot ja interpersonaaliset tehtävät kannattaa ottaa huomioon. Jos joudutaan miettimään nimen muuttamista, on syytä muistaa, että vanhalla nimellä on aina ainakin yksi korvaamaton etu: nimen historia, ne vuosien varrella mieliin iskostuneet merkitykset, joiden liittäminen uuteen nimeen on suuritöinen ellei mahdoton tehtävä.

Nimellä on merkitystä ja nimellä on merkitys. Nimistöntutkimus on kielentutkimusta ja sen tehtävänä on lisätä tietoaamme kielestä. Samalla tavoin kuin viime vuosi-

▷

na kielentutkimuksessa yleisestikin on pyritty määrittelemään tutkimuskohteita ja tutkimusmenetelmiä uudella tavoin, myös nimistöntutkimuksessa on kuulunut aiempaa useammin puheenvuoroja, jotka kytkevät nimien kielellisen rakenteen kielen

käyttöön, yhteiskuntaan ja kulttuuriin. Uskon, että kohdistamalla näkökulmia myös erisnimien sosiaaliseen puoleen ja niihin merkitystehtäviin, joihin nimiä käytetään, rakennamme samalla yhteistä tietämystämme kielestä kokonaisuutena. ■

PAULA SJÖBLOM *Toiminimen toimenkuva. Suomalaisen yritysnimistön rakenne ja funktiot.* Suomalaisen Kirjallisuuden Seuran Toimituksia 1064. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura 2006.

*Suomen kieli, Fennicum, 20014 Turun yliopisto*  
Sähköposti: *paula.sjoblom@utu.fi*