

ole muuta keinoa ymmärtää toisiamme – ja itseämme – kuin ulkoinen ja sisäinen puhe (ajattelu), jotka ovat diskurssin, kielen ja kielellisyyden ilmenemistapoja.

Kasvaminen on siis kielenvarainen asia. Vaikka Anna Sofialla onkin ollut olemassa ihmiselle lajityypilliset ymmärtämisen valmiudet alusta asti, kasvaa hän maailmaan juuri näin: aluksi maailmasta kieleen, sitten kielestä maailmaan päin. Ihminen ei myötäsyttyisesti opi maailmaa, se on hänelle puhuttava, kerrottava ja näytettävä kielen avulla. ■

KAISA LANGE

Sähköposti: kaisa.lange@helsinki.fi

LÄHTEET

ISK = HAKULINEN, AULI – VILKUNA, MARIA
– KORHONEN, RIITTA – KOIVISTO, VESA
– HEINONEN, TARIJA RIITTA – ALHO, IRJA

2004: *Iso suomen kielioppi*. Suomalaisen kirjallisuuden Seuran Toimituksia 950. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.

*Kieli ja sen kieliopit. Opetuksen suunta-
viivoja*. Helsinki: opetusministeriö ja
Painatuskeskus 1994.

LUUKKA, MINNA-RIITTA – JÄÄSKELÄINEN, PASI
(toim.) 2004: *Hiiden hirveä hiihtä-
mässä: hirveä(n) ihana kirjoittami-
sen opetus*. Äidinkielen opettajain
liiton vuosikirja XLVIII. Helsinki:
Äidinkielen opettajain liitto.

MUSTAJOKI, ARTO 1993: *Mielestä kieleen.
Kontrastiivisen funktionaalisen lau-
seopin teoriaa*. Helsinki: Yliopisto-
paino.

SUORANTA, JUHA 2000: *Kasvatuksellisesti
näkeväksi. Sivistyksellinen kasva-
tusajattelu tässä ajassa*. Tampere:
Tampereen Yliopistopaino.

YRITYSNIMIEN RAKENNE JA FUNKTIOT

Paula Sjöblom *Toiminimen toimenkuva. Suomalaisen yritysnimistön rakenne ja funktiot*. Suomalaisen Kirjallisuuden Seuran Toimituksia 1064. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura 2006. 304 s. ISBN 951-746-730-3.

Paula Sjöblomin väitöskirjatutkimuk-
sen kohteena ovat yritysnimet. Yri-
tysnimistöä ei aiemmin juuri ole tutkit-
tu, ja Sjöblomin työ onkin ensimmäinen
suomalaista yritysnimistöä käsittelevä
yhtenäinen tieteellinen nimistöntutkimus.
Kansainvälisestikin Sjöblomin tutkimusta
voi pitää alansa pioneerityönä. Yritysnimet
on yleensä osana kaupallista nimistöä ni-
putettu yhteen tavaramerkkien nimien eli
tuotenimien kanssa. Vasta viime vuosina
yritysnimiä on alettu tarkastella omana
itsenäisenä kategorianaan, ilman yhteyttä
tuotenimiin. Sjöblomin tutkimusta sup-

peampia selvityksiä yritysnimistä on tehty
tai on tekeillä muun muassa Hollannissa ja
Saksassa (Bergien 2005; Boerrigter 2002;
Kremer 1996, 1998).

Heti aluksi on huomattava, että yritysnimet eivät ole paikannimiä. Yritysnimen kohde ei ole konkreettinen paikka vaan abstrakti entiteetti, liiketoiminta eli liikeidea. Jos yrityksen nimi alkaa viitata myös rakennukseen tai muuhun paikkaan, kyseessä on sekundaari ja myöhempi ilmiö. Sjöblom määrittelee yritysnimen ilmaukseksi, joka vakiintuneesti viittaa tiettyyn yritykseen ja jolla yksilöidään yritys ja sen toiminta ero-

tukseksi muista yrityksistä. Synonyymisesti voidaan puhua myös toiminimestä, kuten kirjan otsikkokin kertoo.

Nimistöntutkimuksessa on perinteisesti tutkittu paikannimiä ja henkilönnimiä. Nämä ovat olleet tutkimuksen painoalat ja olleet sitä niin vahvasti, että esimerkiksi monet alan yleisesitykset ovat keskittyneet vain niihin. Tämä on ymmärrettävääkin, sillä juuri ihmisiä ja paikkoja on eri kielissä ja kulttuureissa jo vanhastaan yksilöity eniten. Toki nimistöntutkimuksessa on huomattu, että muitakin kohteita kuin paikkoja ja ihmisiä yksilöidään. On tutkittu esimerkiksi eläinten, junien, laivojen ja lentokoneiden nimiä (ks. esim. *Övriga namn* 1994). Kaikkien näiden nimien tutkimus on kuitenkin luokiteltu epätydyttävästi kategorian »muut nimet» alle. Näitä erilaisia nimiryhmiä lienee yhdistänyt vain se, että ne eivät ole paikannimiä tai henkilönnimiä. Nimikategorian »muut nimet» olemassaolo jo osoittaa, että kokonaisvaltaiseen nimikategorioiden luokitteluun ei nimistöntutkimuksessa ole päästy. Sjöblom ottaa työssään kunnianhimoisesti tavoitteekseen myös nimistön kategorioinnin ja yritysnimistön sijoittamisen osaksi koko nimistöä. Myös yritysnimien ja niiden tutkimuksen suhteet muihin nimiin ja muiden nimien tutkimukseen tulevat keskeisesti esille.

Sjöblomin tutkimuksessa uutta on paitsi kohde eli yritysnimet myös metodi. Ensimmäistä kertaa — ainakin tässä laajuudessa — nimistöä tutkitaan funktionaalis-kognitiivisen kielikäsitteilyn mukaan. Koska perinteiset nimistöntutkimuksen metodit eivät osoittautuneet riittävän hyvin soveltuvan yritysnimistön tutkimukseen, on yritysnimistöä lähestytty kognitiivisen kielentutkimuksen metodein. Kognitiivisessa kielentutkimuksessa eivät erisnimet eli propriit kuitenkaan ole olleet aiemmin tutkimuskohteina, joten Sjöblomin on täytynyt rakentaa metodinen tutkimus-

kehyksensä itse. Kognitiivisen kielentutkimuksen hyödyllisimpiä näkökulmia on merkityksen keskeisyys eli käsitys siitä, että kielellisellä ilmauksella on muodon lisäksi aina merkitys. Tärkeitä ovat myös käsitykset ilmauksen prototyypisyydestä, merkityksen joustavuudesta eli polysemiasista, kielen metaforisuudesta ja semanttisten kategorioiden sumearajaisuudesta. Kognitiivisen kielentutkimuksen lisäksi metodisia lähestymistapoja on tarjonnut M. A. K. Hallidayn kehittämä systeemis-funktionaalinen lingvistiikka.

YRITYSNIMIEN RAKENNE

Työn painopisteenä on suomalaisen yritysnimistön olemuksen selvittäminen ja nimityspologinen kuvaus. Siihen on tarvittu laaja ja kattava aineisto. Työn aineistona ovat Patentti- ja rekisterihallituksen kaupparekisteriin vuonna 1999 rekisteröidyt sellaiset yritysnimet, jotka ovat osakeyhtiöiden tai yksityisten elinkeinonharjoittajien yritysten nimiä ja joiden kotipaikka on Turku tai Helsinki. Tästä aineistosta on vielä jätetty pois asunto- ja kiinteistöosakeyhtiöiden ja sellaisten yksityisten elinkeinonharjoittajien yritysten nimet, joihin sisältyy pelkkä yrittäjän oma nimi tai yrittäjän nimi ja ammattinimike. Aineiston rajaus on perusteltu. Yhteensä aineistossa on liki 3 300 nimeä. Määrä on tutkimukseen riittävän laaja ja edustavakin, vaikka alueellisia eroja yritysnimistössä ei voikaan tutkia kuin kahden kaupungin nimistöä vertaillen. Aineiston laajentaminen ei enää olisi ollut tarkoituksenmukaista. Lisäksi on koottu vanhaa nimiaineistoa (1840–1910) erilaisista lähteistä, muun muassa sanomalehdistä ja erilaisista luetteloista. Vanhassa aineistossa on yhteensä 485 nimeä.

Yritysnimien rakenteen tutkimuksessa selvitetään ortografisia erityispiirteitä, kielellistä alkuperää, nimenosia eli nimiin

sisältyviä leksikaalisia elementtejä ja yritysnimien syntaktista rakennetta. Yritysnimien ortografian tarkastelu vahvistaa monen kielenkäyttäjän huomaaman seikan: nimissä ei läheskään aina noudateta oikeinkirjoitussääntöjä. Niiden rikkomisen eli norminvastaisuus on yleistä ja monesti tarkoituksellistakin, sillä näin pyritään herättämään huomiota. Attraktoreita eli huomiota herättäviä piirteitä voivat olla esimerkiksi isojen alkukirjainten käyttö keskellä nimeä olevien sanojen alussa (esim. *Ego Taivas Media Lab Oy*, *JP Kivi- ja Marmoriasennus*), yhdyssanojen kirjoittaminen erikseen (*Kuva Viidakko Oy*, *Helsingin Akupunktio Klinikka*) ja yhdysmerkin käyttämättä jättäminen (esim. *Au Pair Palvelu Malinen*).

Kielellistä alkuperää tutkittaessa nimet jaotellaan kolmeen pääryhmään sen mukaan, sisältyykö niihin selkeästi vain yhtä kieltä, sekoitetaanko niissä eri kielten aineksia keskenään vai ovatko nimet sellaisia, että niiden kielellistä alkuperää on yksiselitteisesti vaikea määritellä. Tehtävä on ollut hankala, sillä monesti nimissä on sekoitettu paitsi eri kieliä myös esimerkiksi kansainvälisiä kulkusanoja. Suurin osa eli noin 60 prosenttia nimistä on yksikielisiä, jolloin vallitsevat kielet ovat suomi (55 prosenttia yksikielisistä nimistä) ja englanti (37 prosenttia yksikielisistä nimistä). Suomenkieliset nimet ovat siis yhä enemmistönä. Julkisuudessa englanninkieliset nimet kuitenkin näkyvät vahvemmin jo siitä syystä, että englanninkielisistä nimistä enemmistö on osakeyhtiöiden nimiä, kun taas suomenkielisistä nimistä enemmistö kuuluu yksityisille elinkeinonharjoittajille.

Sekakielisissä nimissä, joita on aineistosta 17 prosenttia, on yhdistettynä kahta tai useampaa kieltä. Tällöin nimi voi koostua erikielisistä sanoista, joissa tyypillisimmin yhdistetään suomea ja englantia (esim. *Piikkikasvi Agency Oy*). Nimeen voi myös sisältyä erikielisistä elementeistä rakennettuja

sanoja (esim. *Cabbil Oy* (englanti + ruotsi), *Suomalainen Pelikauppa Peliman Oy* (suomi + englanti)). Tällaiset nimet sisältävät usein tekosanoja, jotka yhdistelevät tuttuja, eri kielistä lainattuja sanoja tai niiden tunnistettavia osia uusiksi kokonaisuuksiksi. Kolmantena sekakielisten nimien ryhmänä ovat nimet, joihin sisältyy tunnistettavia ja merkitykseltään tunnistamattomia sanoja (esim. *Finn Jomark Remontti Oy*, *Oy Garnix Finland Ltd*).

Kolmas pääryhmä nimien kielellistä alkuperää tutkittaessa ovat universaalit nimet, joita on hieman sekakielisiä enemmän eli 21 prosenttia. Nämä jakautuvat kolmeen erityyppiseen ryhmään, joista kansainväliset nimet on muodostettu useissa eri kielissä samanmuotoisena ja samamerkityksisenä esiintyvistä sanoista (esim. *Nostalgia Film*, *Taco Express Oy*). Mukakieliset nimet sisältävät mukakielisiä tekosanoja ja pyrkivät usein jäljittelemään latinaa tai kreikkaa (esim. *Efektia Oy*, *Odotex Oy*) tai englantia (esim. *Eduweb Oy*) tai voivat vaikka sisältää osia omistajien nimistä (esim. *Ninart* (< Nina), *Juhamer Oy* (< Juha Meronen)). Pelkästä henkilönnimestä koostuvat nimet ovat myös universaaleja nimiä. Lähes aina henkilönnimi on yrityksen omistajan nimi (esim. *Vesa Viikki Oy*).

Paikannimistön tutkimuksessa nimien rakennetta on tarkasteltu syntaktissemanttisen analyysin avulla. Perinnäisen maaseudun paikannimistön kuvaamiseksi luodussa mallissa kukin nimenosa on ilmaissut yhden tarkoitetta luonnehtivan ominaisuuden; nimenosa on ollut joko paikan lajia ilmaiseva, vain nimen ilmaiseva tai paikan erityispiirrettä ilmaiseva. (Syntaktissemanttisesta analyysistä tarkemmin ks. esim. Ainala ja Pitkänen 2002.) Samaa syntaktissemanttista mallia on hieman muokattuna käytetty opinnäytetöissä ainakin ravintoloiden nimien analysointiin, vaikka analyysissa on näin saatettu päätyä epäluonteviin tu-

loksiin. Sjöblomkin yritti soveltaa tuttua mallia aineistoonsa, mutta totesi sen siihen sopimattomaksi. Ratkaisuksi on tullut yritysnimien nimenosien erottelu toisistaan funktionaalisisemanttisesti, jolloin nimenosa on joko yritysmuodon ilmaiseva, liikeidean ilmaiseva, yksilöivä tai täydentävä. Nimenosat ovat eri asemassa sen mukaan, miten välttämätöntä niiden esiintyminen yritysnimessä on. Erittäin harvoin nimessä ovat kaikki neljä osaa. Tällaisestakin on kuitenkin esimerkki, sillä nimessä *Kauneushoitola Aleksandria tmi Aulikki Malinen* nimenosa *Kauneushoitola* ilmaisee liikeideaa, *Aleksandria* yksilöi yrityksen, *tmi* ilmaisee yritysmuodon ja *Aulikki Malinen* antaa täydentävää tietoa.

Liikeideaa ilmaiseva osa kertoo yritysmuotoa ilmaisevaa osaa (esim. *oy*, *ab*, *tmi*) täsmällisemmin nimen tarkoitteen lajin eli sen, onko kyseessä esimerkiksi asianajotoimisto, kampaamo tai puusepänerastas. Liikeideaa ilmaistaan kuitenkin monella muullakin keinolla kuin selkeästi yrityksen lajin ilmoittavalla sanalla; voidaan ilmaista yrityksen myymiä tuotteita tai yrityksen toimintatapaa (esim. *Ankkurin Kukka Tmi*, *Munkkiniemen Sähkö & Data Oy*, *Rakennus Raune Oy*, *Parturi-Kampaamo Trendy Cut*). Yrityksen myymiä tuotteita Sjöblom kutsuu liikeidean sisällöksi ja yrityksen toimintatapaa liikeidean kehyksiksi. Liikeidean sisältö ja kehykset muodostavat yhden semanttisen jatkumon, ja toinen semanttinen jatkumo on siinä, miten konkreettinen tai abstraktinen liikeideaa ilmaiseva osa on. Kaikkiaan vajaa puolet aineistosta sisältää liikeideaa ilmaisevan osan. Tällaiset nimet ovat usein suomenkielisiä.

Yksilöivä nimenosa, jollainen nimissä lähes aina on, hahmotettaneen »varsinaiseksi yritysnimeksi». Tavallisimmin yksilöivä nimenosa on leksikaalista merkitystä kantava ilmaus, joko valmis symbolinen yksikkö tai uudismuodoste. Nimenosa voi

koostua yhdestä sanasta (*Aamu Software*, *Verhoomo Toppinki*, *Fysiohelmi*), kahdesta tai useammasta sanasta (*Suomen Uutisvirta Oy*, *Ajan Syke Production Oy*) tai sanasta sekä numerosta tai kirjainlyhenteestä (*3 Paakaria Oy*, *Lataamo 2002*). Toiseksi yleisintä on, että yksilöivänä nimenosana toimii erisnimi, joka tavallisimmin on henkilönnimi. Tällöin nimi viittaa yleensä yrityksen omistajaan tai omistajiin (esim. *Arkkitehtitoimisto Pirkko Kukkurainen*). Erisnimi voi olla myös paikannimi, jolloin se viittaa yleensä yrityksen sijaintiin (esim. *Raisio Autolasi*), tai muu erisnimi (esim. *Al-Sindibad Leipomo-Kahvila*). Jos yksilöivä nimenosa ei ole leksikaalista merkitystä kantava ilmaus tai erisnimi, se on tekosana (esim. *Acefalo Oy*, *Dimitron Ab*), kirjainlyhenne (esim. *Lastiapu JAG*) tai numero.

Yritysnimen syntaktisen rakenteen eli nimenosien järjestyksen tarkastelu paljastaa, että yritysnimien prototyyppiset rakenteet muodostavat jatkumon. Prototyyppisimpiä ovat yksinkertaiset rakenteet. Tällaisia ovat pelkkä yksilöivä nimenosa (esim. *Arkipeili*), milloin se on mahdollista (yksityiset toiminimet), ja yksilöivä nimenosa yhdistettynä yritysmuotoa ilmaisevaan osaan (esim. *Acefalo Oy*) silloin, kun yritysmuodon ilmaiseminen on pakollista (osakeyhtiöt). Struktuurijatkumon toiseen päähän sijoittuvat monimutkaisemmat rakennetyypit, joihin sisältyy myös täydennysosa (esim. *Datatupa Riitta Varima-Tuulos*). Välimaastossa ovat ne nimet, joissa esiintyy myös liikeideaa ilmaiseva osa (esim. *Ahjo Seminar Production Oy*, *Apollo musiikki-terapiapalvelut*).

YRITYSNIMIEN MERKITYS JA FUNKTIOT

Yritysnimien merkityksen ja funktioiden tutkimuksessa Sjöblomin lähtöoletuksena

▷

on ollut se, että nimellä on merkitys, joka on aivan yhtä tärkeä kuin nimen muoto ja viittaussuhdekin. Osoituksena tästä on muun muassa se, että kaikki nimet, myös semanttisesti hämävät, herättävät kielenpuhujissa jonkinlaisia assosiaatioita. Tällä tavoin mukaan tulee myös uusi näkökulma proprien merkitystä koskevaan keskusteluun.

Proprien merkitys kuvataan suhteessa kognitiivisiin alueisiin, joita yritysnimien kohdalla ovat esimerkiksi yrityksen omistaja, sijaintipaikka, toimialue, toimiala ja liikeidea. Proprien suhde kognitiivisiin alueisiin voi olla suora, epäsuora, pakattu tai katkaistu. Näitä merkityssuhteita kutsutaan merkitysskeemoiksi. Proprien merkitysten valinnassa on kyse merkitysskeeman valinnasta eli siitä, minkälainen suhde proprien elementtien ja tarkoitteen välille halutaan muodostaa.

Kun merkityssuhde on suora, nimi on informatiivinen (esim. *Helsingin Tulostinhuolto*). Kun merkityssuhde puolestaan on epäsuora, nimi on assosiativinen. Nimi voi tällöin olla metaforinen, metonyyminen tai symbolinen. Kun nimi on metaforinen, yritystä voidaan verrata vaikka esineeseen (*Arkipeili*), kulkureittiin (*Helsingin Oikotie Oy*) tai ihmiseen (*Candymama Oy*). Metonyyminen nimi on silloin, kun esimerkiksi tuote edustaa yritystä (*Lahjatarvike Kipsi-Kukka*) tai työväline edustaa yritystä (*Kauneushoitola Puuterihuisku*). Symboliset nimet ovat metonyymisiä mutta semanttisesti edellä kuvattuja syvemmällä tasolla.

Pakatusta tai katkaistusta merkityssuhteesta taas on kyse silloin, kun nimet eivät rakennu valmiiden symbolisten yksiköiden varaan vaan vaikuttavat läpinäkymättömiltä ja merkityksettömiltä. Pakatussa merkityssuhteessa nimet sisältävät tekosanoja, joiden muodostustavat vaihtelevat (esim. *Allandmore Oy*, *Cutside Oy*). Usein nimeen pakataan tietoa yrityksen omistajasta (esim. *Arline Oy* (< Arja), *Riccommerce*

(< Rikkonen), *Harsar* (< Harri Sarasjärvi)). Jos merkityssuhde on katkaistu, nimen fonologinen asu ei herätä kuulijassa mitään tarkoitteeseen liittyviä mielikuvia (esim. *Addoz Oy*, *Sebemi Oy*).

Kognitiivinen kielikäsitys ja sen merkitysskeemat osoittautuvat soveltuvan yritysnimien merkitysten tutkimukseen erittäin hyvin. Sjöblom korostaa myös perustellusti sitä, kuinka merkitykset ovat usein subjektiivisia ja riippuvat kielenpuhujan tiedoista ja taidoista. Syystäkin Sjöblom huomauttaa, että »perinteisen nimistöntutkimuksen» keinoin yritysnimien merkitystä ei voisi tutkia yhtä laaja-alaisesti ja kokonaisesti kuin kognitiivisen kielentutkimuksen käsittein.

Yritysnimen funktioiksi Sjöblom kutsuu ensisijaisesti niitä funktioita, joita Hallidayn mallissa sanotaan interpersonaaliksi tehtäviksi. Näitä ovat informatiivinen, houkutteleva, käytännöllinen, integroiva ja individualisoiva funktio. Varhaisimmat yritysnimet olivat informatiivisia, mutta nykyisessäkin nimistössä tällaisia on (esim. *Timo Lamminen*, *Vetoguru Oy* (vedonlyöntipalveluja myyvä yritys)). Käytännöllinen funktio käy ilmi muun muassa siitä, että nimi on helppo ääntää ja taivuttaa. Integroivasta funktiosta voidaan puhua silloin, kun nimi osoittaa yrityksen yhteyttä esimerkiksi tiettyyn maantieteelliseen alueeseen, tiettyyn kulttuuriin tai tiettyyn toimialaan. Individualisoivan funktion tavoitteena on puolestaan yrityksen inhimillistäminen ja yritystoiminnan personifioiminen; tällaisesta ovat hyvänä esimerkkinä nimet, jotka assosioituvat naisten nimiin (esim. *Kapria Oy*, *Oy Disela Ab*, *Medinella Oy*). Huomatava on, että yksi ja sama nimi voi kantaa useita eri funktioita.

YRITYSNIMIEN SYNTY

Nimistön rakenteen ja funktioiden tutkimuksessa mukana on historiallinen per-

spektiivi, sillä selvitettävänä on myös yritysnimien rakenteen ja funktioiden muutos 1800-luvusta meidän päiviimme. Yritysnimikategoria syntyi 1800-luvulla vähitellen. Ennen varsinaisen yritysnimikategorian syntymistä tyydyttiin puhumaan henkilöistä, jotka kävivät kauppaa tai valmistivat tuotteita. Kun nimikategoria alkoi syntyä, yritystä tarkoittavat ilmaukset saattoivat olla aluksi vakiintumattomia. Tästä osoituksena ovat ajan lehtiteksteissä ja ilmoituksissa esiintyneet samatarkoitteiset ilmaukset (esim. *Waseniuksen kirjapuoti*, *Wasenius et Comp.*, *Wasenius & C.:n Kirjakauppa*, *Waseniuksen Kirjakauppa*). Ilmauksia käytettiin osittain appellatiivisina, osittain propreina. Uusi nimikategoria ei siis syntynyt yhtäkkiä kieliyhteisössä, vaan kategorian synty on nähtävä semanttisena muutosprosessina, joka lähtee yksittäisten kielenpuhujien kielessä tapahtuneista muutoksista.

Uuden nimikategorian syntyminen osoittaa myös sen, että propriit saattavat muodostua propreiksi vähitellen appellatiivisista ilmauksista. Lisäksi nimistöntutkimuksen ja filosofiankin ikuinen kysymys siitä, mitkä ilmaukset ovat propreja, mitkä appellatiiveja, asettuu tässä uuteen valoon. Propriit eivät ole kieliyhteisössä välttämättä vakiomuotoisia ja vakiintuneita ilmauksia, vaan ne voivat muuttua vähitellen sellaisiksi. Tämä koskisi lähinnä tilannetta, jossa uusi nimikategoria on syntymässä. Kun propria on aiemmin määritelty, on katsottu, että tutkija aina yksiselitteisesti voisi sijoittaa sanan joko propreihin tai appellatiiveihin. Sjöblomin esimerkki 1800-luvun yritysnimistä osoittaa kuitenkin toista: tutkijakaan ei välttämättä pysty yksiselitteisesti määrittelemään, onko jokin ilmaus tietyssä kontekstissa ja kieliyhteisössä proprii.

Varhaisimmat yritysnimet olivat informatiivisia eli ne perustuivat niin sanottuun suoraan merkityssuhteeseen (esim. *Helsin-*

gin Etikkatehdas, *hra Helanderin Nahka-puoti*). Vasta noin 1870-luvulla syntyi maassamme uudenlainen yritysnimityyppi, assosioivat nimet, joihin sisältyvät nimielementit eivät enää ensisijaisesti anna tietoa yrityksestä vaan pyrkivät merkityksellään herättämään kielenpuhujissa positiivisia mielleyhtymiä. Ensimmäisiä assosioivia nimiä esiintyi vakuutusyhtiöillä (esim. *Kaleva*, *Pohjola*, *Tapiola*) ja näiden jälkeen ravintoloilla ja hotelleilla (esim. *Café du Nord*, *Hamburger Bierhalle*, *Hotel Phoenix*, *Virvotus*).

YRITYSNIMET NIMIKATEGORIANA

Sjöblomin työn keskeisenä teoreettisena tavoitteena on määritellä yritysnimikategoria ja sen suhde muihin nimikategorioihin sekä ylipäänsä hahmotella, mitä eri nimikategorioita on olemassa. Lähtökohtana on ollut nykyisen nimistöntutkimuksen epätydyttävä ja riittämätön jaottelu paikannimiin, henkilönnimiin ja muihin nimiin. Sjöblom tekeekin kaksi omaa luokitteluehdotusta. Ensimmäisen lähtökohtana on yhteisön ja kulttuurin näkökulma eli se, millaisessa kulttuurisessa asemassa tarkoitteet ovat. Tällä tavoin saadaan neljä pääryhmää eli henkilönnimet, eläintennimet, luontonimet ja kulttuurinimet, jotka jakautuvat vielä alaryhmiin. Luokittelun ongelmallisin seikka lienee siinä, että paikannimen käsite ja paikannimien kategoria ovat sille tuntemattomia. Paikannimiksi perinteisesti määritellyt nimet jakautuisivat nyt luontonimien ja kulttuurinimien pääryhmiin. Kaikkiaan luokittelua on kuitenkin pidettävä kunnianhimoisena ja kattavana yrityksenä esittää nimettävien kohteiden koko kenttä yhtenä kokonaisuutena. Tehtävä ei missään määrin ole helppo. Lisäksi tekijä vielä viisaasti mainitsee, että luokittelu riippuu aina näkökulmasta ja että yhtä oikeaa luokittelua ei edes ole olemassa. Toisen kategorioinnin

lähtökohtana on kognitiivinen käsitteistysmalli eli kieli itsessään, ei tarkoitteiden luokittelu. Tällöin nimet luokiteltaisiin personifioiviin, lokalisoiiviin ja muulla tavoin kategorioiviin nimiin.

Toinen teoreettinen tavoite on kytkeä nimistöntutkimus vahvemmin osaksi lingvististä teoriaa ja selvittää yritysnimistön olemusta ennen kaikkea kognitiivisen kielenäkemyksen avulla. Tämänkin tavoitteen tekijä onnistuu täyttämään erinomaisesti ja tuomaan nimistöntutkimuksen kiinteästi osaksi muuta kielentutkimusta. Aiemmin tutkimuksessa on tarpeettomankin vahvasti korostettu nimistön erityislaatua osana kieltä ja samalla nimistöntutkimuksen erillisyyttä muusta kielentutkimuksesta ja lingvistisestä teoriasta.

MERKITTÄVIMPIÄ NIMISTÖNTUTKIMUKSIA

Sekä aineiston käsittelyssä että teoreettisten ja metodisten pohdintojen kohdalla työtä leimaa asiantuntevuus ja varmuus. Tosin pienenä puutteena voi mainita sen, että muutamin kohdin työssä esitetään sinänsä uskottavia väittämiä, joiden varmistamiseksi kuitenkin kaipaisi tarkempaa erittelyä ja ainakin lähdeviitteitä. Tekijä voi esimerkiksi todeta, kuinka »Tavaramerkkien olemusta ovat pohtineet mm. Koss, Platen ja monet muut saksalaistutkijat» (s. 16), jolloin lukija voi perustellusti kysyä, keitä ovat nämä monet muut tutkijat. Toisaalla tekijä puolestaan kirjoittaa, kuinka »nimistö jaetaan henkilönnimiin, paikannimiin ja »muihin nimiin», kuten usein on tapana» (s. 17), jolloin lukija voisi haluta tietää, missä näin on tapana. Tällaisia lähdeviitteitä kaipaavia kohtia on kuitenkin vain muutama.

Sjöblom tuntee aiemman tutkimuksen hyvin ja käsittelee sitä osaavan lähdekriittisesti ja kokonaisvaltaisesti. Lisäksi tekijän perehtyneisyys ja oppineisuus

paitsi nimistöntutkimuksen myös yleensä kielentutkimuksen alalla vakuuttaa lukijan. Asiantuntevasti on esitelty myös yritystoimintaa yksityiskohtineen. Työ etenee hyvin johdonmukaisesti ja loogisesti. Rakenne on selkeä ja onnistunut. Kielellisesti ja tyylillisesti työ on sujuva ja moitteeton. Vaikeat ja monitahoiset asiatkin onnistutaan esittämään selkeästi ja havainnollisesti.

Paula Sjöblomin tutkimus on tavoitteiltaan poikkeuksellisen kunnianhimoinen, mutta tekijä onnistuu myös vastaamaan tavoitteisiinsa. Työ on sekä teoreettisesti että metodisesti painava ja innovatiivinen, ja sillä tulee epäilemättä olemaan tutkimuskentällä vahva mallia antava rooli. Aiempia nimistöntutkimuksia on usein vaivannut se, että keskittyttäessä omaan tutkimuskenttään ja tietynlajiseen nimistöön ei suhteita muihin nimistöön ole konkretisoitu. Sjöblomin tutkimus tätä vastoin ottaa huomioon koko nimistön ja nimistöntutkimuksen kentän ja sijoittaa yritysnimistön ja yritysnimistön tutkimuksen sujuvasti, vankasti ja harvinaisen kokonaisvaltaisesti osaksi sitä. Lisäksi tekijä kyseenalaistaa nimistön aiempaa kategorisointia ja tekee rohkean yrityksen uudeksi. Kaikkiaan tutkimus on suomalaisessa onomastiikassa merkkitapaus, ja se on myös kansainvälisesti korkeatasoinen. ■

TERHI AINIOLA

Sähköposti: terhi.ainiala@kotus.fi

LÄHTEET

AINIALA, TERHI – PITKÄNEN, RITVA LIISA 2002: Paikannimistöntutkimuksen valinnat: etymologioista sosio-onomastiikkaan. – *Virittäjä* 106 s. 231–240.

BERGIEN, ANGELIKA 2005: Global and regional considerations in the formation of company names. – *22nd International Congress of Onomastic*

- Sciences. Abstracts* s. 14–15. Pisa: Università di Pisa.
- BOERRIGTER, REINA 2002: Identity-reflecting business names. Introduction to a research project on modern Dutch urban toponyms. – *21st International Congress of Onomastic Sciences. Abstracts* s. 15. Uppsala: Uppsala Universitet.
- KREMER, LUDGER 1996: Die Firma. Einige Beobachtungen zur Unternehmens-Namengebung. – Jörg Hennig & Jürgen Meier (toim.), *Varietäten der deutsche Sprache. Festschrift für Dieter Möhn* s. 357–370. Frankfurt am Main: Peter Lang.
- 1998: Unternehmensnamen. Aspekte ihrer Namenkundlichen Betrachtung. – W. F. H. Nicolaisen (toim.), *Proceedings of the 19th international congress of onomastic sciences. Aberdeen, August 4–11*. Osa 1 s. 186–193. Aberdeen: University of Aberdeen.
- Övriga namn. *Handlingar från NORNA:s nittonde symposium i Göteborg 4–6 December 1991*. Toim. Kristinn Jóhannesson, Hugo Karlsson ja Bo Ralph. NORNA-rapporter 56. Uppsala 1994.

TUTKIMUKSIA KÄÄNNÖSSUOMESTA

Anna Mauranen ja Jarmo H. Jantunen (toim.) *Käännössuomeksi. Tutkimuksia suomennosten kielestä*. Tampere Studies in Language, Translation and Culture A1. Tampere: Tampere University Press 2005. 280 s. ISBN 951-44-6231-9.

Kukapa kielenkäyttäjä ei olisi joskus huvittunut tai harmistunut jonkin käännetyin tekstin, vaikkapa käyttöohjeen, kieliasun kömpelyydestä. Kömpelyyttä ja kielellisiä kömmähdyksiä saatetaan kuitenkin pitää käännetyin kielen yleisominaisuuksina. Asenteet ja mielikuvat käännöksen huonommuudesta kääntämättömään kieleen verrattuna ovat pinttyneitä, vaikka tosiasiaa tutkimustulokset kielen laadusta voivat osoittaa päinvastaista (Jantunen 2004a; Tirkkonen-Condit 2002). Suomen kirjakielen kehityksen tutkimuksessa käännetty suomi on luonnollisesti ollut keskeinen tutkimuskohde, mutta kiinnostus nykykäännössuomeen tutkimuskohteena on ollut vähäistä. Käännössuomea kuitenkin julkaistaan, tuotetaan ja luetaan edelleen runsaasti, ja nykykäännösten välittämä kieli ja kulttuuri ovat väistämättä osa nykysuomalaisen kielenkäyttäjän arkea.

Käännössuomen suuren määrän, käännetyin kieleen kohdistuvien mahdollisten ennakkoluulojen sekä toisaalta lisääntyvän tutkimuksen vuoksi on tärkeää ja ajankohdasta kysyä, millaista käännöskieli todella on ja miten se poikkeaa alkuperäiskielestä. Näihin kysymyksiin vastaaminen on tavoitteena Anna Maurasen ja Jarmo H. Jantunen toimittamassa kirjassa *Käännössuomeksi. Tutkimuksia suomennosten kielestä*.

Kirja koostuu esipuheesta ja kahdestatoista artikkelista, jotka on jaettu neljäksi temaattiseksi kokonaisuudeksi. Kirjan toimittajat perustelevat teoksen esittelemän tutkimuksen tarpeellisuuden ja ainutlaatuisuuden jo esipuheessa (s. 7): vaikka jokainen suomalainen väistämättä törmää käännettyin suomeen niin työssään kuin vapaa-ajallaankin, käännössuomen kielellisistä ominaisuuksista on ollut olemassa vain vähän tutkimustietoa. Erityisesti käänn-