

## Tarinoita kaupallisista nimistä

**Timo Leppänen:** *Merkilliset nimet. Tarinoita yritysten ja tuotteiden nimistä.* Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura 2016. 432 s. ISBN 978-952-222-720-1.

Nimet kiehtovat monia. Suurelle yleisölle on kirjoitettu paikannimi-, sukunimi- ja varsinkin etunimikirjoja. Kotieläinten nimistäkin on useita teoksia. Tuore *Merkilliset nimet* on ensimmäinen kaupallista nimistöä käsittelevä suomalainen populaari tietokirja. Sen tekijä Timo Leppänen ei ole nimistöntutkija vaan mainostoimistoissa työskennellyt taiteen maisteri. Yritysten ja tuotteiden nimet ovatkin keskeisiä brändiä rakennettaessa ja vahvistettaessa. Sopivan nimen suunnitteluun voidaan käyttää paljon aikaa ja rahaa. Hyvä nimi myy, mutta huonompi nimi voi antaa tuotteelle tai yritykselle ei-toivotun leiman.

Leppäsen teos kertoo alaotsikkonsa mukaisesti tarinoita yritysten ja tuotteiden nimistä. Mukana on noin 150 tarinaa sekä suomalaisista että kansainvälisistä kohteista. Esiteltävät nimet on ryhmitelty temaattisesti 16 ryhmään. Ryhmiä ovat esimerkiksi – suoria lainauksia käyttäen – ”alkoholijuomat”, ”makeiset”, ”menopelit” ja ”Connecting People”. Teoksessa ei tuoda esiin sitä, millä tavoin esiteltävät kohteet on valittu ja millä perustein ryhmitelty. Hämmäntävää on se, että kotimaisia ja ulkomaisia tuotteita ja yrityksiä ei erotella millään tavalla. Synnytykin kaikkiaan vaikutelma, että mukaan on otettu monen yleisesti tuntemia kohteita, joista on lisäksi ollut riittävästi tietoa tarjolla. Aakkosellinen hakemisto olisi ollut kirjaa hakuteoksena käyttävälle hyödyllinen.

Yritysten ja tuotteiden nimien lisäksi teoksessa esitellään sekalaisia muita kohteita. Tällaisia ovat myyntitapahtuman

nimi *Hullut päivät*, aikakauslehden nimi *Apu* sekä yhteiden nimet *Hassisen kone* ja *Abba*. Toki yhteiden nimien kytkemisen kirjan teemaan voi nähdä, sillä onhan joensuulaisyhteys saanut nimensä paikalliselta ompelukoneliikkeeltä ja yhteys-Abbaa varhemmin Ruotsissa oli kalasäilykkeitä valmistava Abba. Joka tapauksessa teoksen rajaus olisi ollut selkeämpi ilman näitä nimiä, ja tilalle olisi voinut valita esimerkiksi tunnettuja kotimaisia yrityksiä. Pörssiyrityksien nimistä kirjassa jää nyt esittelemättä moni, kuten *Finnair*, *Sampo*, *Ahlstrom*, *Outokumpu* ja *Raisio*.

Jokainen nimi ja kohde sen taustalla esitellään omassa artikkelissaan. Lyhimmillään artikkelit ovat muutaman rivin mittaisia, pisimmillään viitisen sivua, kuten esimerkiksi *Marimekon* ja *Koskenkorvan* tarinat. Tällöin kerrotaan yksityiskohtaisestikin yrityksen tai tuotteen historiasta monipolvisine vaiheineen.

### Nimen taustalla usein henkilönnimi tai paikannimi

Mistä yritykset ja tuotteet ovat saaneet nimensä? Leppäsen teosta lukemalla hahmottuu keskeisiä nimeämisen perusteita. Valaisen asiaa suomalaisten tuotteiden ja yritysten näkökulmasta. Hyvin usein yrityksen ja tuotteen nimen taustalla on yrityksen perustajan tai muun omistajan nimi. *Anttila*, *Paulig* ja *Ingman* ovat tunnettuja esimerkkejä, samoin *Koff* (< *Sinebrychoff*). Omistajien nimien alkukirjaimista on saatu muun muassa *Turo* (*Turunen* ja *Räsänen*). *Rukka*-nimen takana on puolestaan omistaja Roger Störölingin lempinimi. *Sasta*-nimi on kehitetty sukunimestä *Saastamoinen*. Joskus nimi on ”käännetty”: Majavan pariskunta kehitti *Beavers*-farkut. *Ponsse* taas lienee ai-

noa suomalainen koira, joka on antanut nimensä tunnetulle yritykselle. Tehtaan perustajan Jussi Monosen sukunimi taas vaikutti siihen, että kenkätehtaan tuotteille valittiin 1930-luvulla nimi *Mono*. Nimi koki myöhemmin ”liian hyvän” kaupallisen nimen kohtalon, kun siitä tuli luokitteleva appellatiivi *mono*, jolla viitataan yleisesti hiihtojalkineisiin.

Monen nimen taustalla on paikan nimi. *Nokia* on tunnetusti perustettu Nokianvirran varrelle. Muita paikannimen mukaan annettuja nimiä ovat *Iittala*, *Fiskars*, *Saarioinen* ja *Koskenkorva*. Aina paikannimi ei ihan sellaisenaan ole kelvannut kaupalliseksi nimeksi. Kollan kylästä Raumalta on tullut *Golla*, Kuhmoisten Lummenne-järvestä *Lumene*.

Erilaiset lyhennennimet ovat yllättävänkin tavallisia. Esimerkiksi *Nanson* taustalla on *Nokian Kutomo ja Värjäys Oy*. Sanasta *sinivalkoinen* on rakennettu *Siwa* – jolla ei nimenantajan mukaan ole mitään tekemistä egyptiläisen Siwa-keitaan kanssa – ja sanoista *jokaisen polkupyörä Jopo*. Nimen *Leiras* taustalla on puolestaan sana *leivontarasva*. *Elovena*-nimessä on osat yrityksen alkuperäisestä nimestä, *Myllyosakeyhtiö Elo* ja kauran latinankielisestä nimityksestä *Avena sativa*.

Kreikan kieltä on käytetty esimerkiksi nimissä *Hellas* ja *Chymos* (*khymos* ’mehu’). Jälkimmäinen syntyi jo vuonna 1906, kun Wäinö Tammenoksa antoi Tampereella perustamalleen juomatehtaalle nimen helteenisen kulttuurin innoittamana. Sitä tarina ei kerro, miksi nimen alkukirjaimeksi tuli *c*. Sekä nimen ääntäminen että kirjoittaminen aiheuttivat kansalaisille hankaluuksia, ja tehtaalle saapuikin lähetyksiä, joiden saajaksi oli kirjoitettu mm. *Chymäs*, *Cymos*, *Hyymos* ja *Shyymos*.

Suomenkielisestä sanasta syntyneitä taas ovat *Atria*, *Itikka* ja *Valio*. Itikka tunnettiin 1980-luvun lopussa myös nimellä *Itikka Lihabotnia*, jolloin se äänestettiin Suomen huonoimpien yritysnimien joukkoon. Lehmää merkitsevää pohjalaista

murrenanaa *itikka* ei välttämättä muualla maassa tunnettu, eikä nimen jälkiosakaan herättänyt myönteisiä mielikuvia.

Tavallista kaupallisessa nimeämisessä on se, että huomioon otetaan useitakin perusteita. Esimerkiksi Turon perustaneet Turunen ja Räsänen eivät nimenneet yhtiötä vain omien sukunimiensä pohjalta. He tiesivät, että murteissa *turominen* tarkoittaa huonoa ompelua. ”Pannaan nimeksi Turo ja tehdään siitä laatumerkki.” (S. 25)

Kansainvälisille markkinoille tähänneet suomalaiset yritykset ovat joko tehneet suomalaisuuden näkyväksi nimeään tai peittäneet sen. Marimekon nimessä haluttiin esiin suomalaisuus, vaikka pohdintavaiheessa oli mukana sellaisiakin ehdotuksia kuin *Fantastique*. Yllättävän usein on lisäksi järjestetty nimikilpailuja, joiden tulosta ovat esimerkiksi nimet *Finlandia Vodka* ja *Jaloviina*. Jos kiisoissa olisi käynyt toisin, saattaisimme nyt juoda *Kippistä*, *Konjaketta* tai *Elonestettä*.

Kysymys siitä, kenellä on oikeus nimeen, tulee kirjassa eri tavoin esiin. Halpakauppaketti on yhä nimeltään *Tokmanni*, vaikka Stockmann on oikeusteitse vaatinut yritystä lopettamaan nimen käytön. Ahvenanmaalainen Tjudön viinitila ei voinut säilyttää tekemänsä omenaviinan nimeä *Álvados*, koska ranskalaiset calvadosin tuottajat eivät tätä hyväksyneet. Nimeksi vaihdettiin *Apelbrand*. Esimerkkejä on lukuisia muitakin.

## Tutkimustieto kattavammin käyttöön

Kunkin artikkelin lopussa on asianmukainen lähdeluettelo, josta käy ilmi muun muassa se, että nimestön- ja kielentutkimustakin on käytetty apuna. Tähän nähdessä kaksikielisiä hämmästyttää ainakin nimestöntutkimusta tuntevaa lukijaa. Alkusanoina tekijä nimittäin toteaa, että tutkimustietoa kaupallisista nimistä on ”hämmästyttävän vähän” (s. 10). Paula Sjöblo-

min väitöskirjassa (2006) on kuitenkin aineistona yli 3 000 suomalaisen yrityksen nimet, ja tämä tutkimus on myös kirjan lähdeoteoksena. Lisäksi tuoretta kotimaista tutkimusta on monen pro gradu -tutkielman ja useiden artikkelien verran. Myös *Nimistöntutkimuksen perusteet* (Ainiala, Saarelma & Sjöblom 2008) sisältää kattavan luvun kaupallisista nimistä (mts. 275–331). Kansainvälistä uutta tutkimusta on paljon; jo kaupallisen nimistön tutkimuksen konferenssit ovat tuottaneet useita artikkelikokoelmia (esim. Sjöblom, Ainiala & Hakala toim. 2013). Tavaramerkkien nimistä kattava englanninkielinen hakuteos on Room 1982.

Toinen hämmentävä seikka onkin se, että tekijä ei kirjaa laatiessaan ole tietääkseni ollut yhteydessä Paula Sjöblomiin saati muihin nimistöntutkijoihin. Kustantajakaan ei ole katsonut tarpeelliseksi pyytää kommentteja esimerkiksi *Nimistöntutkimuksen perusteet* -kirjan kirjoittajilta. Tietenkin nimistöntutkijana voi katsoa

peiliin ja kysyä, miksi emme itse ole tehneet vastaavaa kirjaa. Otetaan opiksi.

TERHI AINIALA  
etunimi.sukunimi@helsinki.fi

## Lähteet

- AINIALA, TERHI – SAARELMA, MINNA – SJÖBLOM, PAULA 2008: *Nimistöntutkimuksen perusteet*. Tietolipas 221. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.
- ROOM, ADRIAN 1982: *Dictionary of trade mark origins*. London: Routledge & Kegan Paul.
- SJÖBLOM, PAULA 2006: *Toiminimen toimenkuva. Suomalaisten yritysnimien rakenne ja funktiot*. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.
- SJÖBLOM, PAULA – AINIALA, TERHI – HAKALA, ULLA (toim.) 2013: *Names in the economy. Cultural prospects*. Newcastle: Cambridge Scholars Press.

## Tieteen ja onnistuneen tiedeviestinnän asialla

**Esa Väliverronen:** *Julkinen tiede*. Tampere: Vastapaino 2016. 223 s.

ISBN 978-952-768-537-5.

**Tiina Raevaara:** *Tajuako kukaan? Opas tieteen yleistajuistajalle*. Tampere: Vastapaino 2016. 202 s. ISBN 978-951-768-546-7.

Tutkitun tiedon asemasta ollaan huolissaan. Julkisessa keskustelussa maalaillaan kuvia ”totuudenjälkeisestä ajasta”: Faktat ja tutkittu tieto eivät enää paina argumentaatiossa ja päätöksenteossa. Ainoastaan mielipiteillä ja sillä, kuinka painokkaasti ja taidokkaasti ne esittää, on merkitystä. Yliopistojen, tutkijoiden ja muiden tutkitun tiedon kanssa työskentelevien

kannalta tämä kuulostaa huolestuttavalta kehityskululta.

Viimeisimmän Tiedebarometri-kyseilyn (2016) tulokset antavat toisaalta jossain määrin lohdullisen kuvan tieteellisen tiedon asemasta suomalaisessa yhteiskunnassa: tieteelliset instituutiot, yliopistot ja tutkimuslaitokset nauttivat yhä suomalaisten luottamusta sekä kiinnostusta. Tiedettä ja tutkimusta pidetään siis tärkeänä. On kuitenkin eri asia, miten tieteellinen tieto saadaan kiinnostavaksi ja suuren yleisön tietoisuuteen. On tärkeää, että tiedesisällöt – sekä kirjallisuudessa että perinteisessä ja sosiaalisessa mediassa – pärjäävät myös jatkossa muiden sisältö-