

VAASAN YLIOPISTO

Humanistinen tiedekunta

Nykysuomen ja kääntämisen laitos

Pirjo Onikki

Onko nimellä merkitystä?

Etelä-Pohjanmaan yritysnimistön rakenteellista ja sisällöllistä tarkastelua

Nykysuomen pro-gradu -tutkielma

Vaasa 2008

## SISÄLLYS

TAULUKOT	2
KUVIOT	3
TIIVISTELMÄ	5
1 JOHDANTO	7
1.1 Tavoite	8
1.2 Aineisto	9
1.3 Menetelmä	10
2 NIMISTÖNTUTKIMUKSEN TEORIAA JA TAUSTOJA	11
2.1 Perinteinen nimistöntutkimus	11
2.2 Yritysnimet nimistöntutkimuksen kentässä	12
2.3 Yritysnimiä koskevat säännöt	15
3 SEMANTIikka SELVENTÄÄ MERKITYKSIÄ	17
3.1 Semantiikka nimistöntutkimuksessa	17
3.2 Yritysnimistön luomien merkitysten ja mielikuvien havainnointi	19
4 YRITYSNIMIEN NIMENOSAT FUNKTIONAALIS-SEMANTTISEN MALLIN MUKAAN	25
4.1 Yritysmuodon ilmaiseva osa	25
4.2 Liikeidea ilmaiseva osa	28
4.2.1 Liikeidean sisältöä tuotteella ilmaisevat osat	29
4.2.2 Liikeidean sisältöä palvelulla ilmaisevat osat	34
4.2.3 Liikeidean kehyksiä ilmaisevat osat	38
4.3 Yksilöivä nimenosa	43
4.3.1 Henkilönimi yksilöivänä nimenosana	44
4.3.2 Paikannimi yksilöivänä nimenosana	50

4.3.3 Leksikaalista merkitystä kantava ilmaus yksilöivänä nimenosana	51
4.3.4 Tekosana yksilöivänä nimenosana	57
4.4 Kirjainlyhenteestä tai numerosta muodostuva nimenosa	60
4.5 Selventävä täydennysosa	62
<b>5 NIMENOSIEN SISÄLTÄMÄT MIELIKUVAT JA MERKITYKSET</b>	<b>65</b>
5.1 Yritysmuodon ilmaiseva osa	65
5.2 Liikeidea ilmaiseva osa	65
5.3 Yksilöivä nimenosa	69
5.3.1 Henkilönnimi	69
5.3.2 Paikannimi	72
5.3.3 Leksikaalinen merkitys	72
5.3.4 Tekosanat	74
5.4 Kirjainlyhenne tai numero	77
5.5 Selventävä täydennysosa	78
<b>6 TULOSTEN YHTEENVETO JA POHDINTAA</b>	<b>79</b>
<b>LÄHTEET</b>	<b>88</b>
<b>LIITTEET</b>	
Liite 1. Aineisto	90
<b>TAULUKOT</b>	
Taulukko 1. Tuotteen sisältävien korjaamonimien esiintyminen yritysmuodon mukaan	29
Taulukko 2. Tuotetta ilmaisevan nimenosan sisältävät korjaamonimet	30
Taulukko 3. Tuotteen sisältävien mainostoimistonimien jakaantuminen yritysmuotojen mukaan	31
Taulukko 4. Palvelua ilmaisevan osan esiintyminen korjaamonimien yritysmuodoissa	35

Taulukko 5. Yritysmuoto palvelua ilmaisevan osan sisältävissä mainostoimistonimissä	37
Taulukko 6. Yritysmuotojen esiintyvyys toimipaikan ilmaisevissa korjaamonimissä	39
Taulukko 7. Yritysmuodot toimipaikan ilmaisevissa mainostoimistonimissä	41
Taulukko 8. Yritysmuotojen esiintyvyys henkilönnimillä yksilöivissä korjaamonimissä	44
Taulukko 9. Yritysmuotojen osuus henkilönnimellä yksilöivissä mainostoimistonimissä	47
Taulukko 10. Yritysmuodot leksikaalista merkitystä kantavissa korjaamonimissä	52
Taulukko 11. Yritysmuodot leksikaalisen merkityksen kautta yksilöivissä mainostoimistonimissä	54
Taulukko 12. Leksikaalisen merkityksen kautta yksilöityvät mainostoimistonimet	56
Taulukko 13. Yritysmuodot tekosanan kautta yksilöityvissä mainostoimistonimissä	59

## KUVIOT

Kuvio 1. Mainostoimistonimissä käytettävien tuotetta ilmaisevien sanojen kappalemäärät	33
Kuvio 2. Korjaamonimien toimipaikat	40
Kuvio 3. Yksilöivän nimenosan esiintyvyys toimialoittain	81
Kuvio 4. Tuotteet ja toimipaikat konkreettisuusasteen mukaan	85



---

**VAASAN YLIOPISTO**

Humanistinen tiedekunta

Laitos: Nykysuomen ja kääntämisen laitos  
Tekijä: Pirjo Onikki  
Pro-gradu –tutkielma: Onko nimellä merkitystä? Etelä-Pohjanmaan yritysnimien rakenteellista ja sisällöllistä tarkastelua  
Tutkinto: Filosofian maisteri  
Oppiaine: Nykysuomi  
Valmistumisvuosi: 2008  
Työn ohjaaja: Esa Lehtinen

---

**TIIVISTELMÄ:**

Tutkimuksessa selvitetään, minkälaisista nimenosista Etelä-Pohjanmaan yritysnimet koostuvat ja millaisia mielikuvia nimenosat herättävät. Työ lukeutuu nimistöntutkimuksen alaisuuteen ja tutkimuksen pääteorianaan toimii Paula Sjöblomin luoma funktionaalis-semanttinen malli. Tämän lisäksi työssä paneudutaan myös nimenosien luomiin mielikuviin ja merkityksiin, jolloin ei välttyä tarkastelemasta aineistoa myös hienoisesti kaupallisesta näkökulmasta. Sisällöllinen analyysi pohjaa muun muassa Leechin luokitteluun erilaisista merkityksistä sekä mielikuvan käsitteeseen.

Aineistona työssä on 157 yritysnimeä Etelä-Pohjanmaan alueelta. Olennaisena tutkimuskohteena ovat toimialojen väliset yhtäläisyydet ja eroavaisuudet, joten aineiston nimet jakautuvat moottoriajoneuvokorjaamoihin ja mainostoimistoihin. Tutkimustulosten mukaan eri toimialojen nimet poikkeavatkin toisistaan huomattavasti ja suuria eroja on huomattavissa esimerkiksi tekosanojen sekä leksikaalista merkitystä kantavien ilmausten käytössä. Mainostoimistojen nimissä niiden käyttö on runsaampaa ja luonteeltaan rikkaampaa. Myös englannin kielen käyttö on mainostoimistoille huomattavasti ominaisempi tapa kuin korjaamonimille. Korjaamonimien keskuudessa puolestaan esimerkiksi henkilönnimillä on merkittävämpi rooli.

Yritysmuoto ei tutkimuksen mukaan vaikuta yritysnimeen. Nimistä on kuitenkin havaittavissa muutamia selkeitä prototyyppejä rakenteellisia seikkoja muun muassa nimenosien järjestyksessä. Sisällöllisesti löytyy myös vakiintuneita malleja kuten toimipaikan ilmaiseminen yhdyssanan perusosana tuotteen rinnalla. Myös eri nimenosien semanttisessa luonteessa on havaittavissa eroavaisuuksia, ja kullekin nimenosaryhmälle puolestaan yhdistäviä piirteitä. Nimenosista käytännöllisyyteen tukeutuvia ovat esimerkiksi tuotetta ilmaiseva ja selventävä nimenosa. Mielikuvia herättäviä ovat leksikaalista merkitystä kantavat ilmaukset sekä tekosanat.

---

**AVAINSANAT:** yritysnimi, nimistöntutkimus, funktionaalis-semanttinen malli, semantiikka, mielikuvat



## 1 JOHDANTO

Yritysnimet näkyvät nykyään kaikkialla – ne täyttävät kadunvarret, sanomalehtisivujen reunukset ja televisioruudut mainoskatkojen aikana. Huomaamatta silmissämme vilahtelee siis yritysnimiä lukuisat määrät päivittäin, joten yritysnimien merkitys ympäristönsä ilmentäjänä kasvaakin jatkuvasti yhteiskunnan kehityksen mukana. Perinteisesti pienikin yritystoiminta edellyttää jonkinasteista markkinointia heti perustamisvaiheessa, sillä toimiva liikeidea vaatii seurakseen toimivan yritysnimen. Yritysnimen valintaan ja suunnitteluun kannattaakin paneutua huolella, sillä nimellä saattaa olla kauaskantoisia vaikutuksia niin hyvässä kuin huonossa. Tämä työ antaa lukijalle monipuolisen katsauksen yritysnimiin raottamalla nimien rakenteita ja sisältöjä. Työ auttaa huomaamaan, mitä kaikkea yritysnimet voivatkaan sisältää, ja millä tavalla niiden kokonaisuudet on rakennettu.

Yritysnimiä ei ole tutkittu kovin paljoa ja ne liitetään helposti lähes automaattisesti markkinoinnin alaan kuuluviksi. Yritysnimet eivät ole kuitenkaan merkittäviä ainoastaan kaupallisessa mielessä vaan ne ovat olennainen osa kulttuurimaisemaamme ja meidän jokaisen arkipäiväämme. Tässä työssä tarkastelen aihetta pääasiallisesti kielitieteelliseltä kannalta, mutta huomioin myös jonkin verran kaupallisia näkökulmia esimerkiksi mielikuvien osalta. Yritysnimet ovat tutkimuskohteina hyvin mielenkiintoisia, sillä ne ovat muodoltaan loppujen lopuksi hyvin vapaita, mutta kuitenkin niin samanlaisia. Onkin kiehtovaa selvittää, mitä nimet kertovat meille. Yritysnimien paloittelu nimenosiin antaa tähän tehtävään vahvan pohjan, josta on hyvä jatkaa mielikuvien käsittelyyn.

Työn alussa esittelen hieman yleisesti nimistöntutkimusta, sen taustoja ja kohdentamista nimenomaan yritysnimiin. Sen lisäksi pohjustan työtäni semantiikan sekä mielikuvien tarkastelun kautta. Ensimmäisessä varsinaisessa analyysiluvussa tarkastelen toimialoittain vertaamalla yritysnimien sisältämiä nimenosia ja niiden esiintyvyyttä. Tämä tapahtuu pitkälti lukujen ja prosentuaalisten osuuksien avulla. Toisessa analyysiluvussa keskityn enemmän nimenosien semanttiseen sisältöön ja tarkastelutapani on enemmän kvalitatiivinen. Siinä keskityn nimenosiin koko aineiston



kattavina ryhminä, joten en siis jaottele aineistoa yhtä tarkasti toimialoittain. Analyysissäni pyrin hahmottamaan aineistossa esiintyviä valtavirtauksia sekä nostamaan esiin myös mielenkiintoisia yksittäisiä esimerkkejä.

## 1.1 Tavoite

Tässä työssä tavoitteenani on yritysnimien nimenosien tarkastelun kautta selvittää, onko toimialalla tai yritysmuodolla vaikutusta nimen rakenteeseen ja/tai semanttiseen sisältöön. Tämän lisäksi päämääränäni on tuoda esiin nimenosiin sisältyviä yleisiä merkityksiä ja niiden luomia mielikuvia. Aineisto kuvastaa myös tietyn kokoluokan yritysten nimiä sekä alueellista yritysnimijoukkoa, joten tavoitteenani on luoda ainakin alustus tämänsuuntaiselle tutkimukselle. Pyrin siis luomaan kattavan kokonaiskuvan siitä, millaisista osista aineiston yritysnimet muodostuvat, mikä on kunkin nimenosan osuus aineiston nimissä ja millaisia mielikuvia ne herättävät.

Keskityn tutkimuksessa nimenomaan pieniin ja keskisuuriin yritysnimiin, jotka edustavat kahta eri toimialaa – mainostoimistoja sekä moottoriajoneuvokorjaamoita. Asettamieni tavoitteiden taustalla on huomioita muun muassa yritysten kokoon sekä toimialaan liittyvistä erityispiirteistä. Esimerkiksi kokonsa puolesta näillä yrityksillä on usein omat tarpeensa ja motiivinsa yritysnimen muotoon, sillä tämän kokoluokan yritysten näkyvyys perustuu usein juuri yksittäisiin (lehti)mainoksiin, ilmoituksiin ynnä muihin sellaisiin, jolloin yritysnimi esittää suurta roolia. Alakohtainen eroavaisuus näkyy esimerkiksi siinä, että mainostoimistonimien odotetaan helposti olevan hyvin innovatiivisia, edistyksellisiä ja massasta poikkeavia, sillä nämä ominaisuudet kuuluvat mainostoimistojen yleiseen luonteeseen. Molempien toimialojen asiakaskunta kuitenkin koostuu usein sekä yrityksistä että yksityisistä henkilöistä, niiden toimenkuva on usein hyvin laaja ja monimuotoinen ja kansainvälinen liiketoiminta on aika epätodennäköistä – kaikki tämä saattaa heijastua niiden nimistä.

Nämä tavoitteet ovat merkittäviä sen vuoksi, että yritysnimet kuvastavat myös ympäröivää arvomaailmaa ja kulttuuria sen lisäksi, että ne ovat osa markkinointia.

Toimialojen vertailu auttaa hahmottamaan, onko työkuvaltaan hyvin erilaisten ryhmien välillä eroja myös yritysnimistä heijastuvissa asenteissa tai nimen esitystavoissa. Yritysnimien tutkimuksen kielitieteellinen näkökulma voi antaa uusia ulottuvuuksia myös yrittäjille nimenantajan rooliin. Yhdistämällä markkinoinnin ideat tämän työn tuloksiin yritysnimi saa parhaimmillaan hyvin toimivan muodon.

## 1.2 Aineisto

Työn aineisto koostuu 87:sta Kuusiokuntien alueen moottoriajoneuvokorjaamon nimestä sekä 70:stä Etelä-Pohjanmaan alueen mainostoimiston nimestä. Yhteensä yritysnimiä on siis 157 kappaletta. Moottoriajoneuvokorjaamonimet on haettu alueellisesti hieman suppeammalta alueelta, sillä niiden esiintyvyys on huomattavasti tiheämpää mainostoimistoniimiin verrattuna. Moottoriajoneuvokorjaamoista käytän myöhemmin työssä pääsääntöisesti lyhennettyä muotoa ”*korjaamo*”.

Nimet on haettu kahdesta eri alueellisesta yritysrekisteristä: Kuusiokuntien sekä Etelä-Pohjanmaan. Kuusiokunnat on Etelä-Pohjanmaan alueeseen lukeutuva seutukunta, johon kuuluvat Kuortaneen, Lehtimäen, Soinin ja Töysän kunnat sekä Alavuden ja Ähtärin kaupungit. Korjaamonimien osalta nimet on haettu 10.6.2006 ja mainostoimistoniimien osalta 20.2.2007. Ero hakujen suorittamisajankohdassa johtuu siitä, että käsittelin korjaamonimiä jo aiemmin tekemässäni kandidaatintutkielmassa. Rekisterit löytyvät internet-osoitteista <http://yritykset.etelapohjanmaa.fi> ja <http://yritykset.6net.fi>. Valitsin nämä yritysrekisterit sen vuoksi, että niiden alueellinen rajaus on selkeä, ne ovat helposti kaikkien saatavilla ja niissä on mahdollisuus rajata yritykset toimialoittain.

Aineiston laatu ja koko ovat tarkoituksenmukaisia tämän työn kannalta, sillä aineiston nimet edustavat ja tukevat hyvin työlle asetettuja tavoitteita: aineisto antaa kattavan kuvan pienten ja keskisuurten yritysten nimistä, siinä ovat mukana kaikki yleisimmät yritysmuodot eikä aineiston käsittelyn vuoksi tarvinnut tehdä mitään rajauksia. Koko mahdollistaa myös yksittäisten tapausten huomioimisen. Alueellinen rajaus kattaa

mainostoimistojen osalta koko Etelä-Pohjanmaan ja korjaamonimien osalta siihen kuuluvan koko Kuusiokuntien alueen, joten uskon tulosten pätevän myös laajemmassa mittakaavassa. Alueellista rajausta puoltaa myös se seikka, että tunnen alueen ainakin osittain aika hyvin. Tämä monipuolistaa ja helpottaa nimien analysointia esimerkiksi paikannimien osalta. Käsittelen aineiston nimiä kokonaisuudessaan ja juuri samassa muodossa kuin missä ne ovat rekistereissä, joten en siis puutu esimerkiksi mahdollisiin kirjoitusvirheisiin.

### 1.3 Menetelmä

Tutkimukseni sijoittuu soveltavan kielitieteen alaan ja lähtökohtana on lingvistisen nimitystutkimuksen eli onomastiikan kenttä. Aloitin työskentelyn etsimällä soveltuvaa aineistoa yritysrekistereistä ja päädyin samalla soveltuvilta tuntuviin alueellisiin rajauksiin. Sen jälkeen rajasin aineiston vielä Tilastokeskuksen toimialaluokituksen mukaisesti niin, että koko Etelä-Pohjanmaan yritysten päätoimialana on ”mainostoimistot” ja kuusiokuntien yritysten päätoimialana ”moottoriajoneuvokorjaamot”. Sitten jaottelin nimet vielä yritysmuotojen mukaisesti.

Nimien varsinaisen analyysin aloitin jaottelemalla nimet funktionaalis-semanttisen mallin mukaisesti, jolloin yritysnimet pilkotaan pienempiin nimenosiin. Käsittelin aluksi nimiä toimialoittain erikseen ja lopuksi vertailin ryhmiä keskenään. Nimenosien käsittelyssä huomioin sekä rakenteellisia seikkoja että merkityksiä luovia ominaisuuksia ja laadin luokittelun tuloksista työn edetessä selventäviä taulukoita. Koin olennaiseksi myös tarkastella tietyn nimenosan tehtävää yritysnimessä ja siihen liittyen syvensin lopuksi yritysnimien semanttisen sisällön analyysiä keskittymällä erityisesti nimenosien luomiin mielikuviin.

## 2 NIMISTÖNTUTKIMUKSEN TEORIAA JA TAUSTOJA

### 2.1 Perinteinen nimistö tutkimus

Nimistö on perinteisesti jaettu henkilönnimiin, paikannimiin ja muihin nimiin. Suurinta huomiota ovat nimistö tutkimuksen keskuudessa saaneet paikannimet. Tämä on hyvin ymmärrettävää niiden pitkän historian valossa. Ne ovat usein paikan vanhimpia ihmisasutuksen jälkiä ja säilyttävät sanoja, joita kielessä ei muuten enää tunneta. (Sjöblom 2006: 27.) Koko paikannimistö on läheisessä suhteessa luontoon, mutta paikannimet voidaan jakaa luontoonimiin ja kulttuurinimiin. Luontoonimet ovat ihmisistä riippumattomia luonnonpaikkojen nimiä ja kulttuurinimet ihmisen toiminnan tuloksena syntyneiden paikkojen ja artefaktien nimiä. (Kiviniemi 1990: 46; Itkonen 1997: 10.)

Ainiala (1997: 15–16) toteaa nimistö tutkimuksen palanneen jo vuosikymmeniä saman peruskysymyksen ääreen. Mikä on *proprin* eli erisnimen ja *appellatiivin* eli yleisnimen välinen raja? Keskeisimpänä kriteerinä pidetään ilmauksen tehtävää. *Proprin* tehtävä on yksilöinti ja *appellatiivin* luokittelu. *Proprit* jaotellaan *antroponyymeihin* eli henkilönnimiin ja *toponyymeihin* eli paikannimiin. Nämä molemmat kattavaa yleistä *proprin* määritelmää ei ole pystytty laatimaan.

Paikannimiä tulkittaessa tulee pitää erillään nimiin sisältyvien sanojen läpinäkyvyys eli leksikaalinen taso ja nimien asiataustan läpinäkyvyys eli syntaktissemanttinen taso. Esimerkiksi Kettukivi on leksikaalisesti yksitulkintainen paikannimi, sillä nimeen sisältyvillä sanoilla on vain yksi mahdollinen merkitys. Leksikaalinen monitulkintaisuus on sitä, että nimen sisältämät sanat voivat saada asiataustat huomioiden monia eri merkityksiä. Leksikaalisesti läpinäkymättömien nimien taustat ovat kaikilta osin hämärän peitossa. (Kiviniemi 1990: 13.) Yritysnimien taustat ja merkitykset selviävät oikeastaan vain kysymällä niistä nimen antajalta, sillä nimihän voi periaatteessa olla täysin irrallaan asiayhteydestä ainakin ulkopuolisen silmin katsottuna.

Suomalaisen paikannimistön perustyyppi on yhdysnimi. Se koostuu perusosasta, joka ilmaisee tarkoitteen lajin, ja merkitystä rajaavasta määriteosasta. Se on yleisen

yhdyssanatyyppin mukainen ja motivoitu nimenantajan kannalta, kuten Saarijärvi. Paikannimiä muodostettaessa on käytetty myös lähes kaikkia muita rakennetyyppejä. Usein paikannimet ovat taloudellisuuseriaaiteen mukaisesti niin lyhyitä kuin niiden yksilöivän tehtävän kannalta on mahdollista. (Kiviniemi 1990: 90–91.)

Varhaisessa paikannimitutkimuksessa nimiä on käsitelty yhdyssanojen kaltaisina. Siinä ei huomioitu, että nimen osilla saattaa olla kokonaisuuden kannalta erilainen tehtävä kuin yhdyssanan osilla. Syntaktis-semanttisen tarkastelutavan avulla kuitenkin huomattiin, että nimenosan raja ei kulje välttämättä nimen eri sanojen rajalla eikä nimessä olevien yhdyssanojen perus- ja määriteosien välissä. Nimet voidaan jakaa niin, että osat ilmaisevat jotain tiettyä ominaisuutta. Perusosa ilmaisee paikan lajia tai itse paikkaa ja sen eteen liittyvä määriteosa jonkin erityispiirteen. (Sjöblom 2006: 149.)

Kun nimet jäsenellään syntaktis-semanttisen mallin mukaisesti nimenosakäsitteen pohjalta, jakautuvat aineiston nimet kolmeen pääryhmään: primaareihin yhdysnimiin, yksiosaisiin nimiin ja rakenteeltaan muuttuneisiin nimiasuihin. Paikan lajin voi ilmaista ainoastaan yhdysnimen perusosa tai mahdollisesti yhdistämättömään nimeen sisältyvä ilmaus. Yhdysnimien määriteosat ilmaisevat paikan yksilöivän erityispiirteen. (Kiviniemi 1990: 119–120.)

## 2.2 Yritysnimet nimistöntutkimuksen kentässä

Yritysnimiä on tutkittu tähän mennessä vasta vähän. Sen vuoksi niiden sijoittaminen onomastiikan kenttään ei ole ollut täysin selvää. Terhi Ainiala on ansioitunut tutkija etenkin kaupunkinimistöntutkimuksen saralla ja hän on viitannut myös yritysnimiin ja niiden merkitykseen. Ainiala (2003: 215–216; 2004: 43) liittyy yritysnimet vahvasti kaupunkinimistöön. Yritysnimi voi siis toimia myös paikannimenä ja kuulua tätä kautta nimenomaan kasvavaa mielenkiintoa saavuttaneen kaupunkinimistön piiriin. Tavallisia ovat yritysten puhekieliset nimivariantit, kuten *Ärrä* (R-Kioski) ja *Sokkari* (S-Market). Tällaiset yritysnimien ilmaukset ovat paikannimiä niissä tapauksissa, kun niitä käytetään yksilöivästi. Paikannimet ovat nimenkäyttäjälle ennen kaikkea paikkojen

yksilöijä, joita hän käyttää propriesesti. Ainiala siis liittää yritysnimet ja niiden puhutut muodot tärkeäksi osaksi kaupunkinimistöä, mutta ei kuitenkaan erittele näitä nimiä sen tarkemmin.

Yritysnimien kytkeä kaupunkinimistöön onkin keskeistä, sillä koko kulttuurimaisema on kokenut suuria muutoksia viime vuosikymmenten aikana. Kaupungistumisen myötä maaseudun nimistö hiipuu ja katoaa, ja sen rinnalle nousee uusi nimistö. Uudet elinkeinot, elämänrytmin muutokset ja liikkumisen lisääntyminen vaikuttavat kaikki osaltaan nimimaiseman muutokseen, sillä entiset kiintopisteet, metsät, tiet ja talot, vaihtuvat monimutkaisemmiksi verkostoiksi. Näissä verkostoissa yritysnimillä on kasvava merkitys. (Sjöblom 2006: 40.)

Suomalaisen yritysnimistön tutkimuksen on toden teolla käynnistänyt Paula Sjöblom ja hänen yritysnimiä koskeva väitöskirjansa ilmestyi vuonna 2006. Sjöblomilla on vahva tausta yritysnimistön tutkimiseen, sillä hän käsitteli jo lisensiaatintyössään asunto- ja kiinteistöasakeyhtiöiden nimiä ja totesi ne muista yritysnimistä poikkeaviksi erityisesti niiden vahvan paikannimisidoksen vuoksi. Sjöblomia voidaankin kutsua tämän hetken johtavaksi yritysnimien tutkijaksi Suomessa. Väitöskirjassaan hän esitti funktionaalisesemanttisen mallin, joka keskittyy sekä yritysnimen rakenteeseen että sen osien sisältämiin merkityksiin. Sjöblom tarkastelee myös yritysnimien sijoittumista sosiaaliseen kontekstiin sekä nimen merkityksiä suhteessa erilaisiin kognitiivisiin alueisiin kuten yrityksen omistajaan, sijaintipaikkaan, toimialaan ja liikeideaan. Olenkin päätenyt työssäni pitkälti tämän mallin käyttöön, sillä se on osoittautunut toimivaksi aineistoni valossa ja se antaa myös monipuolisen mahdollisuuden yritysnimien tarkasteluun.

Alexei Yurchak on tutkinut Venäjällä tapahtuneen yksityistämisen myötä syntyneitä yritysnimiä. Näissä yritysnimissä on huomattavissa selkeä symbolisten merkitysten sisältö. Nimien kautta pyritään siis vaikuttamaan sekä kielen että symbolisten merkitysten avulla ja luomaan sitä kautta uusi sosiaalinen tila. Tätä uutta tilaa edustavat yritysnimien positiiviset ja paljonpuhuvat ilmaukset. Yksi kielellinen ryhmä näiden nimien sisällä muodostuu sellaisista yritysnimistä, jotka ovat toisintoja englantilaisista

ja ranskalaisista sanoista tai henkilönnimistä. Joskus ne on kirjoitettu kyrillisin kirjaimin ja/tai ääntämisen mukaisesti. Toisen ryhmän muodostavat hieman luovemmat nimet, jotka eivät ole suoria lainauksia vaan nimenantajan sovelluksia sanoista. Merkitysten tasolla omistajat korostavat ja tuovat nimien kautta esiin omaa asemaansa ja uutta ajattelutapaa ympäristölleen. Yritysnimet ovat mukana taistelussa, joka osoittaa uuden ajan ja yhteiskunnallisen murroksen mukanaan tuomia muutoksia – nyt tavallisella kansalaisella on oikeus omistaa ja nimetä oma yrityksensä. Nimien kautta tuodaan esiin yhteiskunnan uusia eroja ja kerrostumia. (Yurchak 2000: 406; 408; 430.)

Yritysnimiä on käsitelty aiemmin myös muutamissa suomalaisissa pro gradu-tutkielmissa. Niiden aineistona on ollut esimerkiksi ravintoloiden nimiä, joita on käsitellyt Virva Karvonen (1992), tai Hanna-Kaisa Korppisen (2005) tarkastelemia leipomoiden nimiä. Nämä tutkimukset ovat pohjautuneet vahvasti perinteiseen syntaksis-semanttiseen paikannimitutkimukseen eikä näissä töissä ei ole pystytty luomaan juuri yritysnimien luonteeseen soveltuvaa teoriaa. Korppinen (2005: 17) esimerkiksi painottaa työssään semanttista puolta ja käsittelee nimiä semanttisina kokonaisuuksina jättäen kuitenkin esimerkiksi mahdollisen yritysmuodon tunnuksen kokonaan pois. Yhdyssanojen osalta hän tukeutuu syntaktis-semanttiseen malliin jakaen ne perus- ja määriteosiin. Semanttisen jaottelun Korppinen tekee sen mukaan esiintyykö nimessä paikannimi tai henkilönnimi, mutta esitys jää silti hieman liian yleiseksi eikä se avaa yritysnimen osille ominaisia tehtäviä, vaikka hän sivuaakin rakenteellisessa osiossaan jaottelua nimittävään ja selventävään nimenosaan.

Paikannimien rakenneanalyysiin luotu nimenosasysteemi ei siis sellaisenaan sovellu yritysnimien käsittelyyn. Jako syntaktisesti yksiosaisiin ja yhdysnimiin ei toimi yritysnimien kohdalla, sillä useat yritysnimet ovat rakenteeltaan selvästi monisyisempiä kuin paikannimet ja sisältävät hyvin erilaisia elementtejä. Yritysnimien kirjoitusasu ja nimenosien järjestys ovat myös vapaampia kuin paikannimien. Sen lisäksi termien *perusosa* ja *määriteosa* määritelmät eivät sovellu sellaisinaan yritysnimiin. Paikannimissä perusosa ilmaisee aina tarkoitteen lajia ja se sijoittuu määriteosan jälkeen tai muodostaa nimen yksinään. Yritysnimissä lajia ilmaiseva osa voi puolestaan olla

määritteen pääsanana tai apposition asemassa. Niissä on lisäksi tuntemattomia lisäyksiä, kuten yritysmuotojen ilmaisut. (Sjöblom 2006: 149–150.)

Funktionaalis-semanttinen malli lähtee liikkeelle siitä, että yritysnimet koostuvat toisistaan erottuvista osista ja jokaisella osalla on oma tehtävänsä nimen kokonaisuuden kannalta. Mallin mukaan nimi voidaan rakenteellisesti jakaa neljään erilaiseen osaan: yritysmuodon ilmaisevaan, liikeidean ilmaisevaan, yksilöivään ja täydentävään nimenosaan. Nämä nimenosat eivät ole tasa-arvoisia keskenään eivätkä kaikki osat esiinny välttämättä samassa nimessä. Siinä ei siis ensisijaisesti keskitytäkään nimenosien syntaktisiin suhteisiin. (Sjöblom 2006: 150.) Hyvin harvoin yritysnimessä esiintyy kuitenkin kerralla kaikki nämä osat.

Prototyypisissä yritysnimissä, kuten tämän työn aineistoon kuuluva *Mainostoimisto Raimo Latvala Ky*, nimenosat erottuvat toisistaan hyvinkin selkeästi ja niiden tunnistaminen on helppoa. Yritysnimissä vaikuttaa olevan tiettyjä signaaleja, joiden perusteella kielenpuhujat tekevät jaon. Tällaisia signaaleja ovat mm. nimen elementin vakiomuotoisuus, erikieliset ja mukakieliset elementit, nimeen sisältyvä propri tai toimintaa, toimijaa tai tuotetta ilmaiseva appellatiivi. Myös kirjoitusasu voi toimia jaottelun signaalina. Antisignaalina, nimenosien rajan sumentajana, voi puolestaan toimia esimerkiksi jonkin nimeen sisältyvän sanan genetiivisija. (Sjöblom 2006: 150.)

### 2.3 Yritysnimiä koskevat säännöt

Jo 1700-luvun loppupuolelta lähtien suomalaista yritystoimintaa on hallittu lainsäädännöllisesti. Vuonna 1884 tehtiin Turun kauppiaskokouksessa aloite kaupparekisterin perustamisesta. Aloite toteutui kymmenen vuotta myöhemmin. (Sjöblom 2006: 82–83.) Nykyään yrityksillä on muutamaa poikkeusta lukuun ottamatta ilmoitusvelvollisuus kaupparekisteriin ennen toiminnan aloittamista. Tämän jälkeen sen katsotaan olevan yleisesti tiedossa. Ilmoituksen yhteydessä tulee jättää yrityksen nimiehdotus, joka tarkistetaan kaupparekisterissä ennen julkaisua. Nimiehdotuksia voi jättää kolme kappaletta. Tämä säästää aikaa, mikäli toivottu nimi on jo käytössä.



Rekisteröityminen varmistaa myös mm. yritysnimen suojan, ja tämän vuoksi nimen täytyy täyttää tietyt ehdot. (PRH 2006.)

Yrityksen nimenantoa ohjaavat Kaupparekisterin ohjeet sekä toiminimilaki vuodelta 1979. Kaupparekisterin ohjeet noudattavat toiminimilakia. Niiden avulla tarkistetaan yritysnimen yksilöivyyttä, erottuvuus ja sekoitettavuus, sekä yritysmuodon tunnuksen ja sukunimen esiintyminen nimessä. Samankaltaiset nimet evätään. (PRH 2006.)

Yritys ja yhtiö eivät tarkoita samaa asiaa. Yritys on talousyksikkö, joka ostaa tuotantopanoksia ja myy hyödykkeet tuotantoprosessin jälkeen. Yhtiöksi kutsutaan puolestaan kahden tai useamman henkilön yhteenliittymää ja yhtiöllä on myös toiminimi. (Sjöblom 2006: 23.) Yhtiömuoto ilmaistaan yritysnimessä joko kokonaisilla sanoilla tai virallisilla lyhenteillä. Yhtiömuodon tunnus on pakollinen osakeyhtiön, julkisen osakeyhtiön, kommandiittiyhtiön ja osuuskunnan nimessä. Asunto-osakeyhtiön nimestä tulee ilmetä selvästi tämä seikka sekä yhtiön kotipaikka. Yhtiömuodon tunnus ei ole pakollinen yksityisen elinkeinonharjoittajan tai avoimen yhtiön nimessä, mutta avoimen yhtiön nimestä on kuitenkin muuten käytävä ilmi yritysmuoto. (Toiminimilaki 7 §.) Aineistossani tällainen avoimen yhtiön nimi on esimerkiksi *Maijala & Valkonen*.

Omaa sukunimeä voi siis käyttää yrityksen nimessä, mutta nimessä ei saa käyttää mitään, mikä voidaan käsittää toisen sukunimeksi. Etunimiä voi nimissä käyttää vapaammin. Nimeä, joka voidaan käsittää toisen taiteilijanimeksi tai jonkin teoksen nimeksi ei kuitenkaan saa käyttää. Nimi ei myöskään saa johtaa yleisöä harhaan eikä olla hyvän tavan vastainen. (PRH 2006.)

### 3 SEMANTIikka SELVENTÄÄ MERKITYKSIÄ

#### 3.1 Semantiikka nimistöntutkimuksessa

Nimistöntutkimuksen saralla semanttinen tarkastelutapa voidaan keskittää koskemaan propreja. Yleisen mielipiteen mukaan appellatiivin ja proprin välinen ero perustuukin pitkälle semantiikkaan. Proprien voidaan katsoa olevan kokonaan vailla merkitystä, jolloin ne toimivat vain nimikoivina merkkeinä. Toista kantaa edustaa ajatus, että proprin merkitys on mahdollisimman suuri. Tämä perustuu siihen, että proprilla on oltava hyvin laaja merkityspiirteiden joukko, sillä sen viittausala on niin pieni. Viime aikoina nimistöntutkijoiden kanta on kallistunut siihen, ettei proprilla ole varsinaista merkitystä vaan se toimii vakiintuneiden viittaussuhteiden varassa. Yleisesti käytetty syntaktis-semanttinen luokittelumalli kuitenkin perustuu pitkälle semanttisiin kriteereihin, joiden avulla nimenosat on eroteltu. (Sjöblom 2004: 80–82.)

Jo mainittu proprin ja appellatiivin välinen ero on luonteeltaan semanttinen: propri siis yksilöi ja appellatiivi luokittelee. Erisnimi *Pekka* ja appellatiivi *poika* ovat sillä tavalla merkitykseltään samankaltaisia, että kielenkäyttäjällä on molemmista sanoista tieto siitä, mihin ja miten sanoilla voi viitata. *Pekka* yksilöi ja siihen voidaan liittää presuppositio eli tiivistä käsitys myös ihmisestä ja miehestä. Sanaa *poika* voidaan puolestaan käyttää yleistäen tai yksilöiden tietty olio joukosta. Prototyyppisten käsitysten lisäksi *poikaa* voidaan käyttää muullakin tavalla esimerkiksi eläimestä. Kielenkäyttäjä voi valita mitä tarkkuusastetta eli skemaattisuusasteeltaan erilaista ilmausta hän käsiteltävästä oliosta käyttää: eläin äänтелеe, koira haukkuu ja Murre räkyttää. (Sjöblom 2004: 83.)

Semantiikka liittyy myös nimien muodostamiseen. Erisnimi muodostetaan usein tilanteessa, jossa on tarpeen yksilöivä ilmaus eikä valmista yksikköä ole saatavilla. Nimi laaditaan usein tietoisena, että luodaan juuri uusi propri. Tällöin käytetään hyväksi tunnettuja ja vakiintuneita proprin malleja. Nimettävä yksilö luokitellaan ensin tietyn kategorian jäseneksi, jonka jälkeen muiden jäsenten erisnimet tulevat malleiksi. Kategoriat vaihtelevat sen suhteen, annetaanko nimeksi valmis yksilöivä yksikkö vai

muodostetaanko uusi ilmaus. Ihmiset nimetään perinteisesti entuudestaan tunnetuilla nimillä kun taas yritystä varten muodostetaan täysin uusi nimi. (Sjöblom 2004: 85.)

Kognitiivinen lähestymistapa kielitieteessä ottaa huomioon myös kulttuurin ja vuorovaikutuksen. Sen mukaan kielen tehtävä on juuri tuottaa merkityksiä. Kognitiivisen ajattelun mukaan ei ole tarpeen erotella kielellistä merkitystä millään systeemisellä tai rakenteellisella tasolla maailmantiedosta, johon kielelliset muodot assosioituvat. Näin ollen propriikin siis herättää mielikuvia ja käsitteitä, jotka kaikki ovat osa sanan merkitystä. Propriit ovat olennainen osa merkityksiä tuottavaa kieltä, mutta niiden yksilöivän luonteen vuoksi ne vaan kulkevat sujuvasti eri kielten välillä. Tämä näkyy esimerkiksi erilaisissa erisnimien käännoksissä. (Sjöblom 2004: 83–84; 89.)

Nimi ei tarvitse yksilöidäkseen semanttista sisältöä, sillä yksilöinti onnistuu ilman kuvailevaa merkitystä esimerkiksi erilaisten symbolien avulla. Nimen onnistuneeseen käyttöön riittää nimen yksilöivän tarkoitteen tunnistaminen. Tarkoite ei ole nimen merkitys. Paikannimiin liittyy kuitenkin konnotaatiota, sillä kielenkäyttäjät liittävät niihin hyvinkin erilaisia mielikuvia. (Ainiala 1997: 16–17.)

Nimellä ei ole appellatiivin tavoin merkitystä tai sisältöä, mutta paikannimellä on kielessä yksilöivä funktio. Tämä on nimen onomastinen merkitys. Lisäksi nimellä voi olla yksilöivä merkitys eli alkuperäinen merkitysisältö. Yksilöivän merkityksen tärkeydestä on monia eri mielipiteitä. Paikannimi on usein tarkoitettaan kuvaileva, mutta se ei ole paikannimen välttämätön tehtävä. Nimen päätehtävä on kuitenkin yksilöinti, ja siihen ne eivät tarvitse kuvaavuutta. (Ainiala 1997: 18–20.)

Nimien semantiikan tarkasteluun voidaan käyttää joko nimenantajan tai nimenkäyttäjien näkökulmaa. Nimenantajan näkökulmasta nimeä tarkasteltaessa keskitytään nimeämisperusteisiin. Nimenkäyttäjien näkökulma keskittyy assosiaatioihin, joita nimi kieliyhteisössä herättää. Se mahdollistaa tutkijan oman intuition. Nimeämisperusteita voi olla jälkikäteen vaikea päätellä, mutta niitä voidaan selvittää haastatteleamalla nimenantajia tai tutkimalla mahdollisia dokumentteja. Nimeäminen pohjautuu kuitenkin

aina aikaisempaan nimistöön, jota nimenantaja tulkitsee omasta näkökulmastaan myös nimenkäyttäjän roolissa. (Sjöblom 2000: 382–383.)

### 3.2 Yritysnimistön luomien merkitysten ja mielikuvien havainnointi

Yritysnimiä tarkasteltaessa on tärkeää huomioida niiden ympäristö ja nimiin vaikuttavat taustatekijät. Yritysnimi ei esimerkiksi ole osa mitään ryhmää vaan on luonteeltaan hyvin itsenäinen ja muodoltaankin suhteellisen vapaa. Etenkin nimien merkitysten kannalta tärkein nimiin vaikuttava yleinen ja yhdistävä tekijä on mielestäni yritysmaailmaan kiinteästi kuuluva markkinointi. Jokaisen yrityksen elinehtona on jonkinasteinen markkinointi ja yrityksen nimi kuuluu kiistatta sen alaisuuteen. Sen vuoksi yritysnimen ymmärtäminen vaatii myös hieman markkinoinnin ja mainonnan tuntemusta, vaikka tässä tutkielmassa en tarkastelekaan nimiä varsinaisesti kaupallisesta näkökulmasta. Huomionarvoista on myös se, että yritysnimet on tässä tavallaan irrotettu niiden luonnollisesta ympäristöstä, joten muut mielikuviin olennaisesti vaikuttavat tekijät kuten värit, muodot, merkit ja kirjoitusasu eivät tule huomioiduiksi.

Yleisellä tasolla yritysnimistön tutkimuksessa voi hyödyntää myös lingvististä semantiikkaa. Lingvistinen semantiikka on merkitysoppia, joka keskittyy luonnollisten kielten merkitysten tutkimiseen. Se paneutuu yleisesti ottaen sanojen ja kieliopillisten kategorioiden merkityksiin kielijärjestelmän osina. Merkitystä, siis sitä mitä merkitys tarkoittaa, ei ole helppo selvittää. Merkitys liittyy olennaisesti viestintään ja kommunikointiin – meistä jokainen kokee kuitenkin viime kädessä merkityksen omalla tavallaan.

Merkitykset ilmaistaan kielellisillä muodoilla kuten lauseilla ja sanoilla, jotka toteutuvat teksteinä. Tietty muoto on merkityksen ilmaisemista varten ja merkitys vaikuttaa muotoon erityisesti kieliopillistumisen kautta. Kieliopillistumisella tarkoitetaan merkityksen vakiintumista kieliopilliseksi morfeemiksi ja se liittyy leksikaaliseen semantiikkaan. Muotokin voi tosin vaikuttaa merkitykseen etenkin lauseissa ja

teksteissä. Esimerkiksi ääntämyksen ja sanavalintojen avulla voidaan luoda juhlallinen puhetyyli. (Karlsson 1998: 200–201.)

Geoffrey Leech jakaa merkityksen seitsemään eri komponenttiin: käsitteelliseen, konnotatiiviseen, tyyllilliseen, affektiiviseen, kuvainnolliseen, kollokatiiviseen ja temaattiseen. Olennaisimpana ja tärkeimpänä näistä merkityksen rakenneosista hän pitää käsitteellistä merkitystä, joka kuvastaa lekseemistä muodostuvaa yleistä merkitystä. Tällaisen yhteisen merkityksen ja käsitteen muodostumisen kannalta vertailu ja vastakohtaisuudet ovat olennaisessa osassa. Niiden kautta merkitys määrittyy halutuksi, esimerkiksi nainen muodostuu seuraavista väittämistä: +ihminen, -mies, +aikuinen. Lekseemit voivat olla samanmerkityksisiä, jolloin puhutaan synonymiasta, tai vastakohtaisia. Tällöin otetaan huomioon sanan muoto ja merkitys. Hyponymia tarkoittaa merkitysten hierarkkisia suhteita, jolloin merkitys voi joko sisältyä toiseen (eläin -> koira) tai sulkea pois toisen merkityksen mahdollisuuden. Denotatiivisella merkityksellä tarkoitetaan lekseemeillä olevia denotaatioita, jotka ovat luonnollisia normeja lekseemin merkitykselle, vaikka lekseemi voi olla monimerkityksinenkin. Esimerkiksi lekseemin tyttö denotaatio on tyttö eikä kissa. (Leech 1974: 10–11; 101–102.)

Konnotatiivinen merkitys pohjautuu puolestaan kunkin henkilön omiin kokemuksiin, henkilöhistoriaan ja ympäröivään kulttuuriin. Näin ollen merkityksen voivat olla hyvinkin eriäviä ja tällaiset konnotaatiot vaihtelevat myös eri ikäryhmien ja yhteiskuntien välillä. (Leech 1974: 14–15.) Mielikuvakaan ei ole yksiselitteinen ja tarkoin rajattu asia vaan useista eri tekijöistä muodostuva kokonaisuus. Mielikuvalla voidaan tarkoittaa kokemusten, tietojen, asenteiden, tunteiden ja uskomusten kokonaisuutta, jonka tarkasteltava kohde herättää ihmisissä. (Malmelin 2003: 78.)

Ainoa totuus ihmiselle on kuitenkin se, minkä hän uskoo oikeaksi mielikuvasta riippumatta. Mielikuvat ja omat käsitykset asioista kuitenkin ohjaavat käyttäytymistämme ja valintojamme. Mielikuva-käsitteen sisällöstäkin suuri osa on pelkkää mielikuvaa kuten asenteet, tunteet ja uskomukset. Mielikuva rakentuukin siis pitkälle tuntemuksien varaan, jolloin henkilökohtaiset arvoperustat ja mieltymykset

vaikuttavat sen muodostumiseen huomattavissa määrin. (Rope & Mether 2001: 31.) Leech (1974: 15) huomauttaa myös, että tyylliset merkityserot ilmenevät sosiaalisten seikkojen vaikuttaessa kielen käyttöön, jolloin esimerkiksi puhuja käyttämä murre paljastaa jotain hänen sosiaalisesta asemastaan tai maantieteellisestä sijainnistaan. Malmelin (2003: 117–118) vie tulkinnan olosuhteiden vaikutuksen vielä pidemmälle. Hänkin toteaa ihmisten tulkinnan olosuhteiden olevan yhteisöllisiä. Tällaista merkitysten yhteisöllisyyttä avaa ajatus tulkintayhteisöstä, jonka mukaan tulkinnat lähtevät yhteisöllisistä tavoista ja niihin perustuvista menettelytavoista. Tulkinnoilla on siis yhteiset lähtökohdat ja tavoitteet. Tulkintayhteisöt eivät muodostu välttämättä maantieteellisten rajojen mukaan vaan yhteisen mielikuvan voivat muodostaa esimerkiksi tietyn urheiluseuran kannattajat kautta maailman.

Leechin (1974: 15;18) luoma affektiivinen merkitys välittyy puhujan tunteiden tai asenteiden ilmaisun kautta ja se voi olla luoteeltaan suoraa tai epäsuoraa. Suoranaisilla ilon huudahduksilla tai muilla vastaavilla ei kuitenkaan ole varsinaista semanttista tehtävää. Mainonnassa tunteilla ja asenteilla on kuitenkin merkittävä rooli. Heiskala (1991: 43) jakaa mainokset kahteen eri perustyyppiin niiden käyttö- ja näyttöarvon mukaan: hyödyllisyyttä painottaviin ja mielikuvia luoviin. Hyödyllisyyttä ja käytännöllisyyttä korostavat käyttöarvomainokset korostavat ja viestivät ainoastaan tuotteen hyödyllisiä ominaisuuksia eikä niihin edes yritetä luoda mitään tunnelmaa. Usein käyttöarvomainoksen kohderyhmä jopa tietää entuudestaan nämä hyödyt, joten niitä ei välttämättä tarvitse edes mainita mainoksessa. Tällaiset käyttöarvomainokset ovat luonteeltaan toteavia kuten ”Ostakaa kengät”.

Mielikuvamainokset pyrkivät puolestaan liittämään mukaan erilaisia tunnelmia, tilanteita ja sosiaalisia suhteita. Niissä käytetään usein myös käyttöarvomainoksia rikkaampaa kieltä, jonka kautta kuluttaja johdatellaan kaupallisen mytologian ja surrealismien maailmaan. Käyttöarvomainosta voidaan siis pitää tietynlaisena mainoksen perustyyppinä, josta tyyli voi muuntua vähitellen mielikuvamainoksen suuntaan. (Heiskala 1991: 43–44.)

Ilmauksen kuvainnollinen merkitys syntyy moninkertaisen käsitteellisen merkityksen tapauksissa. Silloin sanan yksi merkitys muodostaa osan reaktiostamme johonkin toiseen merkitykseen. (Leech 1974: 20.) Mielikuvien syntyminen on kuitenkin yksilöllistä eikä etukäteen voi myöskään tietää mitkä ja minkälaiset tulkinnat ja assosiaatiot milloinkin aktivoituvat. Yhdelle arkipäiväinen seikka saattaa toiselle merkitä hyvinkin tärkeitä asioita. (Malmelin 2003: 91.)

Luonteeltaan samantyyppisten mielikuvien syntymiseen kuitenkin johdattelee kollokatiivinen merkitys. Se koostuu sellaisten sanojen merkityksistä, jotka tapaavat esiintyä samassa ympäristössä. Tietyillä sanoilla on siis merkityksensä vuoksi taipumus esiintyä yhdessä kuten merkityksen hyvännäköinen kanssa samassa kentässä esiintyvät kaunis ja komea. Temaattinen merkitys ohjautuu kielioppiin eli siihen, millä tavalla puhuja tai kirjoittaja jäsentää viestinsä. Merkitykseen voidaan vaikuttaa muun muassa järjestyksen, tarkennusten ja painotusten kautta. Yksi merkittävistä tekijöistä on esimerkiksi se, että käytetäänkö viestissä aktiivisia vai passiivisia. (Leech 1974: 20–22.)

Merkitys ei siis ole yhtä kuin sanan muoto. Merkitys on oikeastaan muodon vastapari ja yhdessä ne muodostavat tietyn symbolin eli perustapauksessa sanan, joka havainnollistaa merkitys-/äänikykentää. Merkitys on kuitenkin lopulta aina tulos vastaanottajan omasta tulkintaprosessista, mutta merkitysten välisille suhteille on olemassa erilaisia kategorioita, joita on edellä jo esitellykin. (Karlsson 1998: 12.) Yritystoiminnassa mielikuvat liittyvät kaikkeen yrityksen viestintään ja markkinoinnissa keskeisenä tavoitteena onkin tietoinen pyrkimys vaikuttaa näihin kuluttajien mielikuviiin. (Malmelin 2003: 78.)

Mielikuvamainonnan kautta pyritään siis vaikuttamaan ihmisten käsityksiin yrityksestä, tuotteesta tai brändistä. Rope ja Methner (2001: 26) vielä painottavat, että mielikuvatyössä kohderyhmäksi ei katsota ainoastaan asiakkaita vaan työn kohteina ovat aina kaikki yrityksen keskeiset sidosryhmät. Täten mielikuvamarkkinoinnin yhteydessä voidaankin puhua sidosryhmämarkkinoinnista.

Brändi on nykyään lähestulkoon muotisana ja sitä käytetään hyvin yleisesti monissa eri yhteyksissä, vaikka sen merkitys onkin usein epäselvä. Brändi sekoitetaan esimerkiksi tuotemerkkiin, tavaramerkkiin tai imagoon. Brändi on yksinkertaisesti nimi, joka tunnustetaan tietyssä kohderyhmässä ja tunnustetaan siihen liittyvän muun oheisviestinnän avulla. (Koskinen 2008). Brändi elää vahvasti siitä olevien mielikuvien varassa ja se on siis aina myös lupaus jostakin. Tämän lupauksen lunastaminen onkin sitten yrityksen tai tuotteen tehtävä. Brändiin liittyvän oheisviestinnän tulee olla myös jatkuvaa ja yhtenäistä. (Merkit/Brändikirja 2002: 152)

Brändi-identiteetillä tarkoitetaan yrityksen viestinnällistä tavoitetta, joka kertoo mitä yritys haluaa brändin tarkoittavan ja mitä merkityksiä siihen toivotaan liitettävän. Brändimielikuvat voivat olla käytännössä mitä tahansa, minkä ihminen yhdistää brändiin. Tällaisia ovat esimerkiksi tuotteeseen liittyvät käyttötilanteet, tuoteominaisuudet tai mielikuvat yrityksestä. (Malmelin 2003: 80–81.)

Brändimainonnan päätehtävänä ja tavoitteena ei siis olekaan varsinaisen tuotteen korostaminen ja siitä kertominen vaan yritykseen tai tuotteisiin liittyvien myönteisten mielikuvallisten merkitysten rakentaminen ja kehittäminen. Tämän kautta brändimainonnan avulla on perinteisesti kasvatettu jonkin tuotteen menekkiä, mutta se voi viestiä myös esimerkiksi palvelusta, yrityksestä, yhteisöstä tai henkilöstä. (Malmelin 2003: 81.)

Yritysnimen roolia markkinoinnin kentässä ei siis korosteta vaan tutkimus on keskittynyt lähinnä yrityskuvaan, tuotemerkkeihin, brändeihin, imagoon, yritysidentiteettiin ja niin edelleen. Näin on kehitelty lukuisia toistaan hienompia termejä, mutta niitä kaikkia yhdistää itse asiassa yksi asia – yrityksen nimi. Yritysnimi onkin siis hyvin olennainen osa yritystä etenkin pienten ja keskisuurten yritysten sektorilla, johon tämän tutkielman aineisto sijoittuu. Tämän kokoluokan yrityksillä kun ei yleensä ole mahdollisuutta esimerkiksi kovin massiiviseen markkinointiin. Aineistossani yritysnimen merkitys korostuu senkin vuoksi, että kummallakaan toimialalla tuotteena ei ole konkreettisesti yleiseen jakeluun valmistettava ja nimettävä asia tai esine vaan tuote on palvelu, esimerkiksi auton korjaaminen, tai asiakkaalle



yksilöllisesti valmistettava kuten mainostoimiston laatima slogan. Yritysnimi toimii siis usein ainakin merkittävänä osana yrityksen brändiä.

## 4 YRITYSNIMIEN NIMENOSAT FUNKTIONAALIS-SEMANTTISEN MALLIN MUKAAN

### 4.1 Yritysmuodon ilmaiseva osa

Kuten on jo todettu, toiminimilaki vaikuttaa osaltaan yritysnimien muotoon. Lain 7 §:n mukaan kaikissa muissa paitsi yksityisissä toiminimissä sekä avoimien yhtiöiden nimissä täytyy mainita yrityksen yhtiömuoto. Jo siitä syystä yritysmuotoa ilmaiseva nimenosa on nimen kannalta merkityksellinen ja on luonnollista erottaa se omaksi osakseen. Se ilmaisee tarkoitteen lajia ja luokittaa yrityksen tiettyyn yritystyyppiin. (Sjöblom 2006: 151.)

Yritysmuotoa ilmaisevan osan löytää yleisesti ottaen helposti yritysnimistä ja sen muoto on suhteellisen vakiintunut ja tunnistettava. Tämän työn aineistossa ilmaistaan kaikkiaan neljä eri yritysmuotoa: osakeyhtiö, kommandiittiyhtiö, avoin yhtiö sekä yksityinen elinkeinonharjoittaja. Osakeyhtiöitä ja kommandiittiyhtiöitä käsittelen omina ryhminään, mutta avoimet yhtiöt ja yksityisten elinkeinonharjoittajien muodostamat toiminimet muodostavat yhdessä kolmannen ryhmän. Tämä jaottelu sen vuoksi, että niiden nimissä ei ole välttämättä ilmaistava yritysmuotoa. Selvyden vuoksi käytän samaa ryhmittelyä läpi koko työn.

Aineiston korjaamonimissä on 13 (14,9 %) osakeyhtiötä, joista jokaisessa ilmenee lain vaatima yhtiömuoto. Kaikissa nimissä käytetään lyhennettä Oy kuten esimerkiksi *Autosähkö Vesteri Oy*:ssä. Yritysmuodon tunnus aloitetaan siis kaikissa isolla kirjaimella, vaikka yhtä hyvin tunnuksena voisi käyttää lyhennettä oy. Missään nimessä ei esiinny ruotsalaista tai englantilaista vastinetta Oy:n rinnalla tai korvaamassa sitä. Ilmaisun muoto on siis hyvin yhtenäinen kuin on myös yhtiömuotoa ilmaisevan nimenosan sijainti yritysnimessä. Vaikka sijainnille ei ole olemassa mitään tiettyjä sääntöjä, yleisesti vakiintuneen tavan mukaan yhtiömuoto joko aloittaa tai päättää nimen. Aineiston kaikissa osakeyhtiöiden nimissä yhtiömuoto on sijoitettu nimen loppuun.

Kommandiittiyhtiöitä on aineistossa 12 (13,8 %) kappaletta ja lain velvoittama yritysmuoto löytyy luonnollisesti kaikista nimistä. Pääsääntöisesti nimissä on käytetty lyhennettä muodossa Ky, kuten *Autohuolto Sepänmaan Korjaamo Ky*, mutta joukossa on yksi poikkeus. Nimessä *Kangastien Kolarityöt Kommandiittiyhtiö* yritysmuoto kirjoitetaan kokonaisuudessaan. Yritysmuoto on myös kommandiittiyhtiöiden nimissä liitetty aina loppuun.

Yksityiset elinkeinonharjoittajat ja avoimet yhtiöt muodostavat yhdessä valtaosan aineiston yritysmuodoista. Niitä on yhteensä 62 kappaletta (71,3 %). Näissä yritysnimissä yritysmuoto ilmaistaan kymmenessä nimessä, joten suurimmassa osassa nimiä sitä ei siis ilmaista lainkaan. Lyhenne T:mi on käytössä viidessä nimessä ja Tmi yhdessä, esimerkkinä *T:mi Autohuolto H. Kakkuri*. Kokonaista ilmaisua Toiminimi tai Avoin yhtiö käytetään kolmessa nimessä, kuten *Kuortaneen Korjaus- ja Asennuspalvelu Avoin Yhtiö* ja *Toiminimi Markku Takaluoma*.

Osakeyhtiöiden ja kommandiittiyhtiöiden nimistä poiketen yksityisten elinkeinonharjoittajien ja avoimien yhtiöiden nimissä yritysmuodon tunnus on sijoitettu nimen loppuun vain kolmessa nimessä, esimerkiksi *Automyynti M. Tullila T:mi*. Valtaosa tunnuksista on sijoitettu nimen alkuun, kuten nimessä *T:mi Ruokosen Konehuolto*. Yksi nimi poikkeaa joukosta, sillä nimessä *Automaalaus Tmi Jari Myllyaho* yritysmuodon tunnus on sijoitettu nimen keskelle.

Aineiston mainostoimistojen nimissä on 22 (31,0 %) osakeyhtiötä, joista jokaisessa ilmenee lain vaatima yhtiömuoto. Korjaamonimien tavoin yhtiömuodon tunnuksen käyttö on osakeyhtiöiden keskuudessa hyvin yhtäläistä. Kaikissa nimissä on käytössä lyhenne osakeyhtiöstä, jonka muoto on Oy kuten esimerkiksi *Mainostalo Tope Oy:ssä*. Nimissä ei myöskään esiinny vieraskielisiä vastineita yritysmuodolle ja yhtiömuodon tunnus on sijoitettu aina nimen loppuun.

Kommandiittiyhtiöitä on aineistossa 11 (15,5 %) kappaletta. Lain velvoittama yritysmuoto löytyy myös kaikista näistä nimistä. Kommandiittiyhtiöidenkin nimissä on

osakeyhtiöiden tavoin hyvin yhtäläinen linja, sillä kaikissa nimissä käytetään lyhennettä Ky, kuten *Mainostoimisto Aada Ky*, ja yritysmuoto on liitetty aina nimen loppuun.

Mainostoimistojen keskuudessa yksityisiä elinkeinonharjoittajia ja avoimia yhtiöitä on yhteensä 38 kappaletta (53,5 %). Ne muodostavat yhdessä siis suurimman nimijoukon, mutta eivät kuitenkaan niin selkeästi kuin korjaamonimien parissa. Yritysmuodon ilmaisu näissä nimissä on hyvin vähäistä, sillä yritysmuoto ilmaistaan vain viidessä nimessä. Lyhenne T:mi on käytössä kahdessa nimessä ja Tmi yhdessä, esimerkkinä *Lakaniemi Jouni T:mi*. Kokonaista ilmaisua Toiminimi tai Avoin yhtiö käytetään kumpaakin kerran kahdessa eri nimessä, jotka ovat *Viestintä- ja mainospalvelu Wilmaada avoin yhtiö* ja *Pekka Berg, Toiminimi*.

Osakeyhtiöiden ja kommandiittiyhtiöiden nimien tavoin valtaosassa yksityisten elinkeinonharjoittajien ja avoimien yhtiöiden nimiä yritysmuodon tunnus on sijoitettu nimen loppuun silloin kun se mainitaan. Kahdessa nimessä yritysmuodon tunnuksella on kuitenkin omintakeinen paikka. Nimissä *Linna – Järviseudun Datapalvelu T:mi* *Mika Linna* ja *Mainoshuone Force Tmi Karresuo Janne* tunnus on sijoitettu nimen keskelle.

Mainostoimistojen ja korjaamoiden nimissä yritysmuotoa ilmaisevalla osalla vaikuttaa olevan selkeästi oma paikkansa. Selvästi suosituinta on käyttää nimen loppuun sijoitettua lyhennettä yritysmuodosta. Osakeyhtiöiden keskuudessa tästä ei tehdä yhtään poikkeusta, joten se voidaan katsoa erittäin vakiintuneeksi muodoksi. Sjöblom (2006: 153) on saanut tutkimuksessaan hyvin samansuuntaisia tuloksia, joten niitä voidaankin pitää erittäin vakiintuneina malleina. Tästä mallista poikkeavat siis ainoastaan tämän työn mainostoimistonimien yksityisten elinkeinonharjoittajien ja avoimien yhtiöiden ryhmä, jossa tunnus sijoitetaan nimen loppuun. Yleiseksi muodostuneen tavan mukaan tunnus sijoitetaan usein nimen alkuun.

Näihin työn yleisiin tuloksiin voi vaikuttaa se, että osakeyhtiöt ovat yleensä hieman suurempia ja tarkoin harkittuja yrityksiä. Tällöin myös yritysmuoto on selkeästi valittu, joten tunnus sijoitetaan nimeen automaattisesti. Esimerkiksi toiminimen kautta

pyöritetään puolestaan usein sivutoimistakin yritystoimintaa, jolloin nimen muotoa ei kenties harkita niin tarkasti. Yritysmuodon ilmaisun tarve tai mahdollisuus siihen voi tulla vastaan vasta rekisteröintivaiheessa, jolloin se saatetaan esimerkiksi kirjata kokonaisuudessaan.

#### 4.2 Liikeidea ilmaiseva osa

Liikeidea ilmaiseva osa kertoo nimen tarkoitteen lajin yritysmuotoa ilmaisevaa osaa täsmällisemmin. Se ilmaisee minkä alan yritys on kyseessä, mutta sen voi tuoda esille monella muullakin tavalla kuin selkeästi yrityksen lajin ilmoittavalla sanalla. Liikeidealle on olemassa monta erilaista määrittelyä, mutta yleisin niistä sisällyttää liikeideaan kolme eri elementtiä: tuotteen tai palvelun, toimintatavan ja asiakkaat. Liikeidea vastaa siis kysymyksiin mitä, miten ja kenelle. Näistä elementeistä tuote tai palvelu sekä toimintatapa voidaan ilmaista sanallisesti nimessä. Asiakkaat voivat olla mukana nimessä, mutta implisiittisesti. Sen vuoksi on syytä keskittyä kahteen ensin mainittuun seikkaan. (Sjöblom 2006: 153–154.) Yritysnimen liikeidea ilmaisevassa osassa voi esiintyä useitakin eri elementtejä.

Liikeidea ilmaisevan osan löytämiseen nimestä käytetään semanttisia perusteita. Siihen kuuluvat yrityksen palvelut, tuotteet tai liikeidean kehykset kuten toimintapaikka. Semantiikan alaan kuuluu, että nimenosa on sävyltään neutraali. Siihen ei liity voimakkaita tyyllisävyjä tai epätavallisia ilmauksia. Tällaiset huomiota herättävät ilmaukset ovat yksilöiviä nimenosia. Joissain tapauksissa voi olla tulkinnanvaraista erottaa keskenään liikeidea ilmaiseva osa yksilöivästä osasta. Liikeidea ilmaisevan nimenosan lisäksi yrityksen nimestä tulee löytyä yksilöivä nimenosa. Se ei siis yksinään riitä yksilöimään yritystä. (Sjöblom 2006: 154–155.) Liikeidea ilmaiseva osa voi kuitenkin olla osa yksilöivää nimenosaa esimerkiksi sanaliiton kautta. Tällöin sama yritysnimi esiintyy myös sitä yksilöivää nimenosaa käsittelevässä luvussa, mihin liikeidea ilmaiseva osa osana kuuluu. Tämän esitystavan avulla pyrin korostamaan aineiston yritysnimissä esiintyvien ilmausten semanttista puolta.

#### 4.2.1 Liikeidean sisältöä tuotteella ilmaisevat osat

Tuote mielletään helposti hyvin konkreettiseksi tavaraksi, jonka yritys myy. Tuotteiden konkreettisuuden aste kuitenkin vaihtelee, sillä tuote muodostuu sekä aineellisista että aineettomista osista. Tuote voi kuitenkin olla myös palvelu, sillä ammattilaisten ja asiantuntijoiden myymät palvelut ovat heidän tuotteitaan. Yritysnimissä ilmenevät tuotetta ilmaisevat osat voivat siis olla konkreettisia tavaroita tai abstraktimpia asioita. (Sjöblom 2006: 155.)

Korjaamoiden osalta yrityksen tuotetta ilmaiseva sana löytyy aineiston 16 nimestä, mikä on 18,4 % kaikista korjaamonimistä jakautuen niin, että osakeyhtiöitä on 25 prosenttia, kommandiittiyhtiöitä 18,8 prosenttia ja toiminimiä sekä avoimia yhtiöitä 56,2 prosenttia. Nämä yritykset edustavat siis eri yritysmuotoja ja tuotetta ilmaisevista osista löytyy sekä konkreettisia että abstrakteja tuotteita. Osakeyhtiöiden ja kommandiittiyhtiöiden keskuudessa tuotteen esiintyvyys nimessä on samaa luokkaa, sillä prosentuaaliset osuudet ovat 30,8 ja 25. Toiminimien ja avointen yhtiöiden ryhmässä se on selvästi vähäisempää, sillä tuote löytyy vain 14,5 prosentista nimiä. Taulukkoon 1 on koottu yritysmuotojen esiintyvyydet.

**Taulukko 1.** Tuotteen sisältävien korjaamonimien esiintyminen yritysmuodon mukaan.

	Osakeyhtiöt	Kommandiittiyhtiöt	Toiminimet ja avoimet yhtiöt
Kappalemäärä	4	3	9
Osuus kokonaismäärästä (%)	25	18,8	56,2
Sisäinen esiintyvyys (%)	30,8	25	14,5

Konkreettista tuotetta ilmaistaan esimerkiksi nimissä *Korsumäen Auto Ky* ja *Kone Kangas*. Merkitykseltään aineettomampi tuote on esimerkiksi *Autosähkö Arto Alavannesluoma Ky* ja täysin aineettomia *Alastaipaleen Remontti ja Auto* sekä *Alavuden*

*Autopesu*. Täysin aineettomat tuotteet voivatkin siis merkitä lähestulkoon samaa kuin yrityksen tekemä työ. Tässä tapauksessa olen tulkinnut esimerkiksi *autopesun* ja *automaalauksen* tuotteiksi, sillä ne ovat olennaisesti yrityksen toimenkuvaan kuuluvia konkreettisia toimenpiteitä ja näin ollen asiakkaan saamia tuotteita, mutta *automyynnin* tulkitsen työksi. Automyyntiä harjoittavan yrityksen tuotteena on auto.

Yritysnimessä voi olla mainittuna useampikin tuote, sillä tällaisia nimiä löytyy aineistosta kaksi kappaletta (2,3 %), *Raahen Rengas & Laite Oy* ja *Alastaipaleen Remontti ja Auto*. Nämä nimet eroavat keskenään siinä, että tuotteiden välinen konkreettisuusaste vaihtelee. Rengas ja laite ovat molemmat konkreettisia esineitä ja tuotteita, mutta remontti ja auto eivät ole tasavertaisia. Remontti on selkeästi abstraktimpi ilmaisu kuin auto. Molempien esimerkkien tuotteet ovat kuitenkin selvästi yhteydessä toisiinsa. Liikeidean sisältöä tuotteella ilmaisevat korjaamonimet löytyvät taulukosta 2, jossa ne on luokiteltu tuotteen konkreettisuusasteen mukaan.

**Taulukko 2.** Tuotetta ilmaisevan nimenosan sisältävät korjaamonimet.

Konkreettinen tuote	Aineettomampi tuote	Täysin aineeton tuote
Raahen Rengas & Laite Ky	Kuortaneen Puutuote Oy	Alavuden Autopesu
Korsumäen Auto Ky	Fastline Pesukadut Oy	Automaalaus J. Valkeinen
Ranta-auto Oy	Autosähkö Arto Ala-Vannesluoma Ky	Automaalaus Tmi Jari Myllyaho
Alastaipaleen Remontti ja Auto	Autosähkö Vierunketo	Korokorjaus Jii & Jii
Alavuden Käyttöauto	Autosähkö Vesteri Oy	Koneistus Välimäki & Jokiaho
Kone Kangas		
6 kpl	5 kpl	5 kpl

Korjaamonimissä ei siis korosteta yrityksen tarjoamaa tuotetta kovin aktiivisesti. Nimissä tulee kuitenkin esiin hyvin monia eri tuotteita ja esimerkiksi *auto* on varsinaisen tuotteen asemassa vain neljässä nimessä (4,5 %). Mukana on hyvin yleisiä ilmauksia kuten *kone* ja *laite*, mutta myös erittäin segmentoituja kuten *autosähkö*. Ne

nimet, jotka sisältävät tuotteen viestittävätkin sen avulla selkeästi, että yritys on erikoistunut muuhunkin kuin perinteiseen korjaamotoimintaan. Tämä osa toimii siis sisältönsä avulla muista erottavana osana. Tuotetta ilmaisevista nimistä 12 (75 %) eli huomattava osa sisältää myös viittauksen henkilönimeen, joten se tuntuu olevan tyypilliseksi muodostunut pari tuotteelle.

Yrityksen liikeidean sisältöä tuotteella ilmaiseva sana löytyy 16 mainostoimistonimestä, mikä tarkoittaa, että 22,5 prosenttia mainostoimistoista tuo nimessään ilmi liikeideaansa tuotteen avulla. Näistä osakeyhtiöitä on kolme, kommandiittiyhtiöitä neljä ja muita yhdeksän. Yritykset edustavat kaikkia yritysmuotoja, mutta kommandiittiyhtiöiden nimissä on suhteellisesti eniten tuotetta ilmaisevia sanoja (36,3 %). Osakeyhtiöiden nimien keskuudessa tuotetta käytetään selkeästi vähiten, sillä niistä vain 13,6 prosenttia sisältää tuotetta ilmaisevan osan. Avoimien yhtiöiden ja toiminimien ryhmässä osuus on 23,7 prosenttia. Yritysmuotojen osuudet näkyvät taulukossa 3.

**Taulukko 3.** Tuotteen sisältävien mainostoimistonimien jakaantuminen yritysmuotojen mukaan.

	Osakeyhtiöt	Kommandiittiyhtiöt	Toiminimet ja avoimet yhtiöt
Kappalemäärä	3	4	9
Osuus kokonaismäärästä (%)	18,8	25	56,3
Sisäinen esiintyvyys (%)	13,6	36,3	23,7

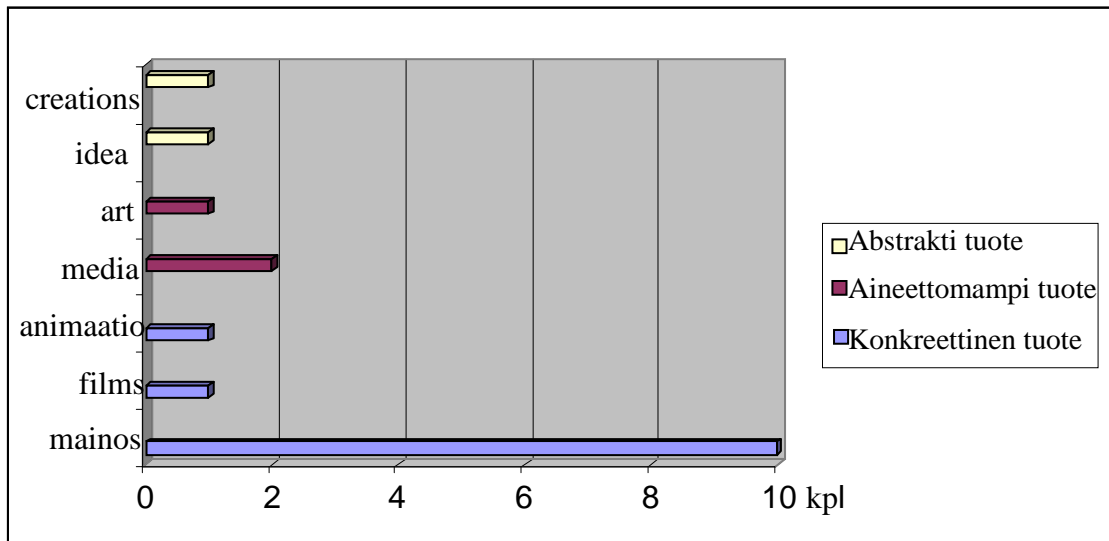
Selvästi käytetyin tuotetta edustava sana on mainos, joka on kymmenessä nimessä, esimerkkeinä *Ahaa-Mainos Oy* ja *Mainostiistai Ky*. Luokittelen tähän ryhmään ainoastaan ne aineiston nimet, joissa tuote esiintyy joko itsenäisenä sanana tai yhdyssanassa tai sanaliitossa muun kuin toimipaikkaa koskevan sanan kanssa. Näin ollen esimerkiksi *Mainostoimisto Aada Ky* ei kuulu tähän ryhmään, vaikka sana *mainos* siinä esiintyykin. Katson mainostoimiston ja korjaamoiden osalta autokorjaamon niin



kiinteiksi käsitteiksi ja yrityksen perusnimikkeiksi, että yhdyssanan alussa oleva tuote ei viittaa varsinaisesti tuotteeseen. Toimipaikkaa ilmaisevia osia käsittelen luvussa 4.2.3.

Mainos on siis suhteellisen konkreettinen tuote, ja kun tutkimuksessa käsitellään mainostoimistojen nimiä, on mainoksen esiintyminen luonnollista. Aineiston kahdessa mainostoimistonimessä esiintyy hyvin konkreettinen tuote: *Mr. Orange Films Ky* ja *Idea-Animaatio M. Lahti*. Films tarkoittaa suomeksi elokuvia/filmejä ja tulkitseen niiden tässä yhteydessä tarkoittavan nimenomaan mainoselokuvia. Animaatio tarkoittaa puolestaan elokuvan tai muun liikkuvaa kuvaa sisältävän esityksen valmistamista käyttämällä piirroksia, nukkeja, tietokonegrafiikkaa tai muuta sellaista. Tällainen esitys on nukkeanimaatio tai tietokoneanimaatio. (Mot Sanakirja 2008.)

Muut aineiston liikeideaa tuotteella ilmaisevat sanat ovat abstraktimpia. Tällaisia esiintyy esimerkiksi yritysnimissä *Idea-Animaatio M. Lahti*, *Laava Media Oy*, *Mediatoimisto Sarone Creations* ja *Arthenri Oy*. Katson *median* olevan oleellinen osa mainostoimistojen tuotteiden ympäristöä, joten sijoitan sen tähän luokkaan. Mediahan käsittää muun muassa kaikki mainosten esitys- ja julkaisupaikat, kuten esimerkiksi sanomalehdet ja sähköiset viestimet, joten mainostoimiston tuote voi täten olla osa mediaa. *Idea* ja *art* (suom. taide) ovat puolestaan osa mainosta ja täten oleellisia seikkoja mainostoimiston tuotteen kannalta. *Creations* (suom. luomukset, teokset, tuotteet) taas viittaa hyvinkin suoraan tuotteeseen. Katson sen tässä yhteydessä merkitsevän lähinnä luomuksia, taiteellisia teoksia, joita mainokset ovat. Näin ollen sen merkitys supistuu laajasta tuotteesta täsmällisemmäksi. *Creations* on kuitenkin luonteeltaan hyvin abstrakti. Kuviossa 1 näkyvät kaikki mainostoimistonimissä käytetyt tuotetta ilmaisevat sanat sekä niiden konkreettisuusaste.



**Kuvio 1.** Mainostoimistonimissä käytettävien tuotetta ilmaisevien sanojen kappalemäärät.

Aineiston mainostoimistonimistä muutamassa esiintyy hyvinkin konkreettinen sana, jonka voisi ajatella ilmaisevan yrityksen tuotetta, esimerkiksi *Rakennus Kiskola Oy*. Koska näiden yritysten toimialaksi on kuitenkin ilmoitettu mainostoimisto, en tulkitse muita kuin tähän toimialaan jollain tavalla viittaavia tuotteita varsinaisiksi tuotteiksi tässä yhteydessä. Henkilönnimeen viitataan kuudessa (37,5 %) tuotteen ilmaisevassa nimessä, joten se on selkeästi vähäisempää kuin korjaamonimien keskuudessa.

Myös mainostoimistonimistä löytyy korjaamonimien tavoin kaksi yritysnimeä, joissa mainitaan monta tuotetta (2,9 % mainostoimistoista): Mainostoimisto *Art-Time / Mainos Seppo Kari Ky* ja *Idea-Animaatio M. Lahti*. Molempiin nimiin sisältyy kaksi eri tuotteeseen viittaavaa sanaa. Ensimmäisessä nämä ovat *art* ja *mainos*, jälkimmäisessä *idea* ja *animaatio*. Näiden tuotteiden keskinäinen konkreettisuusaste on hieman erilainen, sillä *art* on tavallaan laajempi abstrakti yläkäsite mainokselle ja *idea* liittyy puolestaan konkreettisen animaation suunnitteluvaiheeseen. Nämä sanaparit ovat kuitenkin selvästi yhteydessä toisiinsa.

Korjaamo- ja mainostoimistonimissä siis ilmaistaan lähes yhtä suuressa määrin liikeideaa jonkin tietyn tuotteen avulla. Mainostoimistot käyttävät selvästi eniten sanaa

*mainos*, mikä onkin hyvin luonteva vaihtoehto. Korjaamoiden osalta hajonta sanojen kesken on kuitenkin suurempaa eikä ensimmäisenä mieleen tuleva vaihtoehto *auto* esiinny kuin kolmessa nimessä. Mainostoimistot eivät siis tarkenna tuotettaan yhtä paljon kuin korjaamot, vaikka mainostoimistojenkin toimenkuvaan kuuluu useita erilaisia tuotteita. Mainoskin on luonteeltaan hyvin yleinen eikä sitä tarkentavia ilmauksia esiinny kuin kaksi, jo mainitut *films* ja *animaatio*. Korjaamonimissä tällaisia spesifimpiä tuotenimikkeitä puolestaan esiintyy runsaammin, muun muassa *renkas* ja *autosähkö*.

Korjaamonimien tuotetta ilmaisevissa osissa on tyypillistä myös työsuorituksiin viittaavien ilmausten runsaus. Tällaisia ilmauksia, kuten *korikorjaus* ja *koneistus*, esiintyy viidessä nimessä, mikä on 31,3 prosenttia kaikista liikeidean sisältöä tuotteella ilmaisevista korjaamonimistä. Mainostoimistojen nimissä ei tällaisia tehtävään työhön viittaavia ilmauksia esiinny lainkaan tässä osa-alueessa. Tämä ilmentää osaltaan korjaamoihin liittyvää käsityöperinnettä ja konkreettista työskentelyä. Mainostoimistojen varsinaista työsuoritusta ei siis korosteta ja usein se onkin aika näkymätöntä työtä näyttöpäätteen äärellä.

#### 4.2.2 Liikeidean sisältöä palvelulla ilmaisevat osat

Sjöblomin (2006: 156) mukaan palvelun ominaispiirre on siinä, että se asettaa asiakkaan aloitteelliseen asemaan – ostamaan siis yrityksen tarjoamaa työtä. Asiakas vaikuttaa olevan palvelutilanteessa siis aloitteentekijä ja yritys taka-alan vaikuttaja, vaikka käytännössä yritys onkin aktiivisempi toimija. Palvelussa näkökulma ei ole yrityksen tekemässä työssä vaan siinä työkin esitetään valmiina tuotteena, jonka asiakas voi ostaa. Palvelua voidaan ilmaista monilla muillakin sanoilla kuin palvelu, kuten huolto, asennus, saneeraus, konsultointi, markkinointi tai suunnittelu.

Korjaamonimistä kaikkiaan 19 nimeä (21,8 %) sisältää palvelua ilmaisevan osan. Osakeyhtiöt muodostavat siitä 15,8 prosenttia, kommandiittiyhtiöt 5,2 prosenttia ja toiminimet sekä avoimet yhtiöt 78,9 prosenttia. Se on siis jonkin verran yleisempää kuin tuotteen ilmaisu. Osakeyhtiöiden ja toiminimien sekä avoimien yhtiöiden keskuudessa

käyttö on lähes yhtä yleistä, sillä ensin mainitussa ryhmässä esiintyvyys on 23,1 prosenttia ja jälkimmäisessä 24,2 prosenttia. Kommandiittiyhtiöiden nimissä palvelua ilmaistaan vain 8,3 prosentissa, joten ryhmä eroaa selvästi muista. Taulukko 4 selventää yritysmuotojen esiintymistä.

**Taulukko 4.** Palvelua ilmaisevan osan esiintyminen korjaamonimien yritysmuodoissa.

	Osakeyhtiöt	Kommandiittiyhtiöt	Toiminimet ja avoimet yhtiöt
Kappalemäärä	3	1	15
Osuus kokonaismäärästä (%)	15,8	5,2	78,9
Sisäinen esiintyvyys (%)	23,1	8,3	24,2

Perinteisintä palvelu-sanaa on kuitenkin käytetty vain kuudessa korjaamonimessä, joissa palvelu-sanaa on käytetty näissä kahdessa eri muodossa. Joko se on ainoa toimintaan viittaava sana, kuten nimessä *Tuulilasipalvelu Rainer Anttila*, tai sitten se on kielennetty toiminnallisesta verbistä johdetulla substantiivilla, kuten nimessä *Vaherin Kolarikorjaamo ja hinauspalvelu*. Kahdessa nimessä on palvelua käytetty ainoana toimintaan viittavana sanana ja molemmissa nimissä se esitetään tuotetta ilmaisevan sanan rinnalla. Yhdessä nimessä, *Pka Service Pekka H Asunmaa*, käytetään englanninkielistä sanaa *service*, joka tarkoittaa palvelua

Ylivoimaisesti suosituin tapa aineiston nimissä on käyttää palvelun ilmaisuun huolto-sanaa, joka on palvelua tarkempi ilmaisu. Huolto-sana löytyy 13 nimestä, kuten *Alavuden Konehuolto* sekä *Autohuolto Sepänmaan Korjaamo Ky*. Myös huolto-sana esitetään kaikissa tapauksissa tuotteen rinnalla. Huolto-sanana suosiota voi selittää sen läheinen liittäminen juuri korjaamoteollisuuteen. Huolto määritellään ”varsinkin teknisten laitteiden kunnosta huolehtimiseksi” (Mot Sanakirja 2008).

Ominaista palvelua ilmaiseksi osalle on sen liittäminen tuotteeseen, sillä 14:ssä käsiteltävän ryhmän korjaamonimistä osa liitetään yrityksen tuotteeseen. Esiintyvyys on siis 73,7 prosenttia. Kolme yritysnimeä poikkeaa joukosta siinä, että niissä on monta palvelua ilmaiseksi sanaa. Nimessä *Kuortaneen Korjaus- ja Asennuspalvelu Avoin Yhtiö* on yhdyssana asennuspalvelu, joka muodostuu kahdesta eri palvelua ilmaiseksi sanasta. Sen lisäksi nimessä on myös palvelua ilmaiseksi korjaus-sana, jonka yhteydessä käytetään sanan poiston merkkinä yhdysmerkkiä, joka viittaa palvelu-sanaan. Näin ollen nimessä on neljä viittausta palveluun. Nimessä *Huoltopalvelu Esa Raivio* käytetään sanoja *huolto* ja *palvelu* ja nimessä *Korjauspalvelu Tarmo Ahola* sanoja *korjaus* ja *palvelu*.

Palvelu koetaan siis korjaamoiden keskuudessa tärkeäksi tekijäksi ja asiakkaille halutaan tarjota mielikuva heidän puolestaan tehtävästä työstä, joka on helppo ottaa vastaan. Tällaista palvelun luonnetta havainnollistaa esimerkiksi ero autopalvelun ja korjauspalvelun kesken. Molemmissa ilmaisuissa on asiakaslähtöinen perusta, mutta jälkimmäinen esimerkki korostaa palvelua yhdyssanan molemmilla osilla. Korjaus on asiakkaalle tehtävää/tehtyä työtä, jonka lopputuloksena on oletettavasti valmis ja toimiva ajoneuvo. Autopalvelu puolestaan tarjoaa mielikuvan autosta eli tuotteesta, mutta ei samalla tavalla varsinaisesti korosta tehtävää työtä.

Aineiston mainostoimistonimistä vain yhdeksän (12,9 %) sisältää palvelua ilmaiseksi osan ja näistä on osakeyhtiöitä 22,2 prosenttia, kommandiittiyhtiöitä 11,1 prosenttia ja toiminimiä sekä avoimia yhtiöitä 66,7 prosenttia. Mainostoimistojen keskuudessa palvelun ja palvelualttiuden korostaminen on siis selvästi harvinaisempaa kuin tuotteen ilmaisu. Tässä osiossa huomioin myös ne yritysnimet, joissa palvelua ilmaiseksi osa on sidoksissa toimipaikkaan. Katson esimerkiksi suunnittelutoimiston osoittavan palvelua suunnittelun avulla pelkän toimipaikan ilmaisemisen sijaan. Yritysmuodoista osakeyhtiöiden nimissä käyttö on selkeästi vähäisintä (4,5 %). Kommandiittiyhtiöiden keskuudessa osuus on yhdeksän prosenttia. Yleisintä palvelun ilmaisu on avoimien yhtiöiden sekä toiminimien nimissä (13,2 %). Nämä yritysmuodon mukaiset esiintyvyydet näkyvät seuraavalla sivulla taulukossa 5.

**Taulukko 5.** Yritysmuoto palvelua ilmaisevan osan sisältävissä mainostoimistonimissä.

	Osakeyhtiöt	Kommandiittiyhtiöt	Toiminimet ja avoimet yhtiöt
Kappalemäärä	2	1	6
Osuus kokonaismäärästä (%)	22,2	11,1	66,7
Sisäinen esiintyvyys (%)	4,5	9	13,2

Perinteisen palvelu-sanan käyttö on ylivoimaisesti suosituinta, esimerkkeinä *Mainospalvelu Teipix Oy* ja *Yrityspalvelu Ylinen Ky*. Yhdessä nimessä, *Edustusliike Ari Ahvenlampi*, käytetään palvelulle ilmaisumuotoa *edustus*. *Suunnittelu* esiintyy kahdessa nimessä, joista toisessa englanninkielisenä. *Palvelu*-sanaa käytetään myös mainostoimistonimissä kahdella eri tavalla — joko ainoana toimintaan viittaavana sanana kuten nimessä *Linna – Järvisseudun Datapalvelu T:mi Mika Linna* tai sitten kielennettynä toiminnallisesta verbistä johdetulla substantiivilla kuten nimessä *Markkinointipalvelu Vinkki*.

Viidessä palvelua ilmaisevan osan sisältävässä nimessä (55,6 %) palvelu esitetään tuotetta ilmaisevan sanan rinnalla, kuten *Mainospalvelu Veikko Kananoja*. Se on siis tyypillistä tämän aineiston valossa. Toimipaikkaan viittaavan sanan rinnalla palveluun viitataan kahdesti, esimerkkinä *Graafinen suunnittelutoimisto Pisara Oy*. Kahdessa mainostoimistonimessä viitataan kuitenkin kahdesti palvelua ilmaisevaa sanaan, esimerkkinä *Viestintä- ja mainospalvelu Wilmaada avoin yhtiö*.

Korjaamonimissä korostetaan siis palvelua huomattavasti enemmän kuin mainostoimistonimissä. On aika yllättävää, että mainostoimistonimissä esiintyy näinkin vähän viittauksia palveluun, sillä alaan kuuluu kuitenkin olennaisesti useita palvelunimikkeiden alaisuuteen luettavia termejä kuten *markkinointi*, *suunnittelu* ja yleisesti Suomessakin käytettävä *design*. Tähän toimialojen väliseen eroon voi vaikuttaa se, että korjaamojen päätuote on luonteeltaan abstraktimpaa asiakkaan puolesta korjaamista, kun mainostoimistot tarjoavat puolestaan usein valmiin uuden tuotteen.

Mainostoimistoissakin kuitenkin suunnitellaan ja ideoidaan asiakkaan puolesta. Molemmat toimialat ovat siis perusluonteeltaan palvelualoja ja ne toimivat tiiviissä yhteistyössä asiakkaan kanssa.

Hyvin tyypillistä molemmille, korjaamo- ja mainostoimistonimille, on palvelua ilmaisevan osan liittäminen tuotteeseen. Esiintyvyytensä vuoksi katsonkin tällaisen yhdistelmän olevan sisällöllisesti yksi yritysnimistön perusosa. Molempien toimialojen nimissä esiintyy myös tapauksia, joissa samassa nimessä käytetään useaa palvelua ilmaisevaa osaa. Suhteellisesti tämä on vielä yleisempää mainostoimistonimien keskuudessa, vaikka muuten palvelua ilmaistaan vähemmän. Tämä kuvaa sitä, että palvelua pidetään merkittävänä ja sen osoittaminen on tarkoituksenmukaista niissä nimissä, joissa se esiintyy.

#### 4.2.3 Liikeidean kehyksiä ilmaisevat osat

Liikeidean kehykset kuvaavat yrityksen tapaa toimia. Niihin kuuluvat mm. yrityksen toimipaikkaa, organisaatiota ja toiminnan harjoittajaa ilmaisevat osat. Myös liikeidean kehysten alaisuuteen kuuluu sekä konkreettisia että abstrakteja nimenosia, kuten aiemmin käsiteltyihin liikeidean sisältöä ilmaiseviin osiin. Konkreettinen nimenosa on esimerkiksi kampaamo ja abstrakti keskus. (Sjöblom 2006: 157, 159.)

Kuusiokuntien alueen moottoriajoneuvokorjaamoiden nimissä esiintyy suhteellisen runsaasti viittauksia toimipaikkaan. Nimistä 29 (33,3 %) sisältää nimenosan, joka selventää yrityksen toimipaikkaa. Niistä 10,3 prosenttia on osakeyhtiöitä, 10,3 prosenttia kommandiittiyhtiöitä ja muiden yritysmuotojen osuudeksi tulee 79,3 prosenttia. Tällä sektorilla jaottelu yritysmuodon mukaisiin osuuksiin paljastaa selkeitä eroja. Toiminimien ja avoimien yhtiöiden muodostamassa nimiryhmässä toimipaikan esiintyvyys on selvästi runsainta (37,1 %). Seuraavaksi yleisintä se on kommandiittiyhtiöiden keskuudessa (25,0 %) ja vähäisintä osakeyhtiöiden nimissä (15,4 %). Esiintyvyyksiä selventää seuraavan sivun taulukko 6.

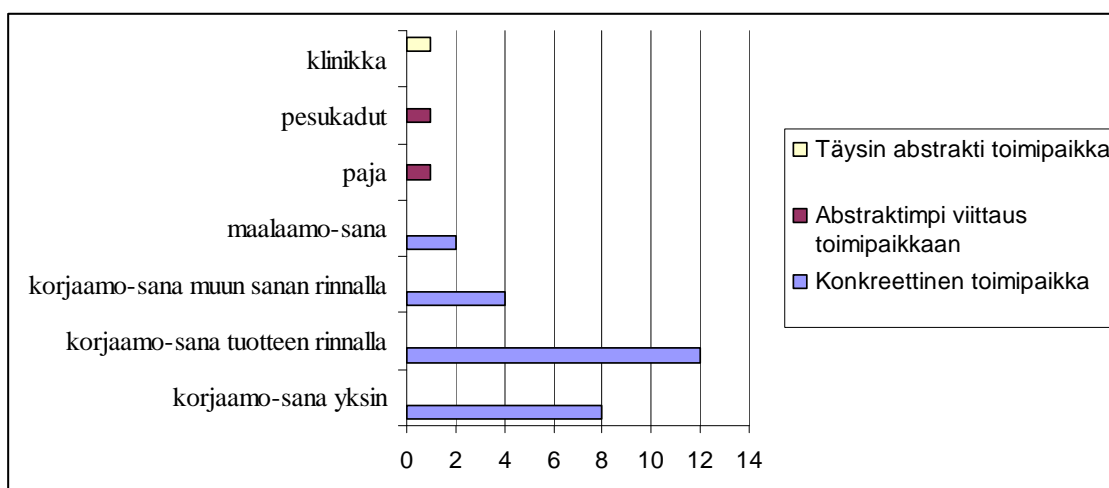
**Taulukko 6.** Yritysmuotojen esiintyvyys toimipaikan ilmaisevissa korjaamonimissä.

	Osakeyhtiöt	Kommandiittiyhtiöt	Toiminimet ja avoimet yhtiöt
Kappalemäärä	3	3	23
Osuus kokonaismäärästä (%)	10,3	10,3	79,3
Sisäinen esiintyvyys (%)	15,4	25	37,1

Suurimmassa osassa nimiä käytetään sanaa korjaamo. Yksittäisenä sanana korjaamo esiintyy kaikkiaan kahdeksassa yritysnimessä kuten nimessä *Marko Saarenpään korjaamo*. Yhdyssanan perusosana tuotetta ilmaisevan sanan jäljessä korjaamo esiintyy 12 nimessä, esimerkkinä *Autokorjaamo Taisto Mäkelä*. Muun kuin tuotetta ilmaisevan sanan rinnalla korjaamo esiintyy viidessä nimessä kuten *Kolarikorjaamo Hovinmäki*.

Toinen konkreettinen toimipaikkaan viittaava sana on maalaamo. Se esiintyy kahdessa nimessä, esimerkkinä *Suomenselän automaalaamo*. Nimessä *Kolarikorjaamo ja maalaamo sami mäkelä* esiintyy kaksi konkreettista viittausta toimipaikkaan: korjaamo ja maalaamo. Hieman abstraktimpia ilmaisuja ovat yksittäiset paja ja pesukadut. Paja esiintyy nimessä *Kimmon Paja Oy* ja on tyyliltään vanhahtava ja epätyypillinen ilmaisu. Pesukadut taas löytyy nimestä *Fastline Pesukadut Oy*. Aineiston yritysnimistä yhdessä on täysin abstrakti toimipaikkaa ilmaiseva sana, joka on klinikka nimessä *Ähtärin Autoklinikka Ky*. Kuviossa 2 ovat kaikki korjaamonimissä käytettävät viittaukset toimipaikkaan jaoteltuna niiden konkreettisuusasteen mukaan.





**Kuvio 2.** Korjaamonimien toimipaikat.

Aineiston korjaamonimissä on kaksi sikäli samankaltaista nimeä, että molemmat sisältävät viittauksen sekä toimipaikkaan että palveluun. *Autohuolto Sepänmaan korjaamo Ky* sisältää sanat *huolto* ja *korjaamo* ja nimessä *Vaherin Kolarikorjaamo ja hinauspalvelu* on sanat *korjaamo* ja *palvelu*. Näissä molemmissa nimissä korjaamolla vaikuttaa olevan hieman alisteinen asema palveluun viittaavaan sanaan nähden, sillä sen poisjätö nimestä ei vaikuttaisi oleellisesti nimen luonteeseen.

Korjaamonimissä ei ole lainkaan viittauksia esimerkiksi toiminnan harjoittajaan tai yrityksen organisaatioon. Toiminnan harjoittajaan viittaamisen suhteen korjaamonimet varmasti poikkeavat monista muista käsityöläisten harjoittamien toimien nimistä. Moottoriajoneuvokorjaajalle ei ole olemassa niin selkeää ammattinimikettä kuin esimerkiksi sepälle, suutarille tai leipurille, joten tällaisen selkeän ja perinteisen nimikkeen puuttuminen on oletettavasti yksi syy olemattomiin viittauksiin.

Moottoriajoneuvokorjaamoiden nimissä ilmaistaan siis toimipaikkaa aika runsaasti käyttämällä viittauksina etupäässä korjaamoja ja maalaamoja. Huomattavaa on se, että valtaosa toimipaikkaan viittaavista ilmauksista (67,9 %) on osana yhdyssanaa. Yksinään toimipaikkaan viitataan siis vähemmän, joten toimipaikan katsotaan kaipaavan ikään

kuin lisukkeeksi ja lisäarvoa antamaan rinnalleen myös jotain muuta, yleisimmin viittauksen tuotteeseen.

Etelä-Pohjanmaan mainostoimistojen nimissä esiintyy myös aika runsaasti viittauksia yrityksen toimipaikkaan. Kaikista nimistä 25 (35,2 %) sisältää nimenosan, joka selventää ja tuo esiin yhteyden toimipaikkaan. Nimistä on osakeyhtiöitä 28 prosenttia, kommandiittiyhtiöitä 20 prosenttia ja toiminimiä sekä avoimia yhtiöitä 52 prosenttia. Eri yritysmuotojen kesken vertailtuna sen esiintyvyys on aika samansuuntaista, sillä mikään ryhmä ei erotu selvästi muista. Osakeyhtiöiden nimissä toimipaikkaan viittaa 38,1 prosenttia nimistä, kommandiittiyhtiöiden nimissä 45,5 prosenttia ja avoimissa yhtiöissä ja toiminimissä 31,6 prosenttia. Seuraavalla sivulla oleva taulukko 7 kokoaa yritysmuotojen esiintyvyydet.

**Taulukko 7.** Yritysmuodot toimipaikan ilmaisevissa mainostoimistonimissä.

	Osakeyhtiöt	Kommandiittiyhtiöt	Toiminimet ja avoimet yhtiöt
Kappalemäärä	7	5	13
Osuus kokonaismäärästä (%)	28	20	52
Sisäinen esiintyvyys (%)	38,1	45,5	31,6

Suurimmassa osassa käytetään hyvin konkreettista sanaa toimisto, joka esiintyy kaikkiaan 18 nimessä. Toimisto on siis mukana 72 prosentissa nimistä, jotka ilmaisevat liikeidean kehyksiä toimipaikan kautta. Toimisto ei kuitenkaan esiinny yksittäisenä sanana ainoassakaan nimessä, vaan se on aina yhdyssanan perusosana kuten *Mainostoimisto Santala Oy:ssä*. Toimisto esiintyy kaikissa muissa tapauksissa tuotetta ilmaisevan mainos- tai media-sanan rinnalla paitsi yhdessä, jossa se esiintyy palvelua ilmaisevan suunnittelu-sanan yhteydessä, *Graafinen suunnittelutoimisto Pisara Oy*.

Muita hyvin konkreettisia toimipaikan ilmauksia ovat *talo* ja *huone*. Talo esiintyy kolmessa yritysnimessä, joista yhdessä englanniksi. Esimerkkeinä *Mainostalo Tope Oy* sekä *DESIGNHOUSE Minttu Kolkka*. Huone on mukana yhdessä nimessä: *Mainoshuone Force Tmi Karresuo Janne*. Myös nämä toimipaikan ilmaukset ovat aina yhdyssanan perusosana tuotetta tai palvelua ilmaisevan osan rinnalla.

Mainostoimistojen nimet sisältävät myös muutamia abstraktimpia toimipaikkaan viittaavia nimenosia, kuten *studio* ja *galleria*. Näiden osuus ei ole kovin suuri (16,0 %), mutta ne poikkeavat konkreettisista siinä, että ne eivät ole osana yhdyssanaa. Ne esiintyvät yksinään tai yhdessä tapauksessa osana sanaliittoa. Esimerkkeinä tällaisista nimistä ovat *Rantatien Sivupaja* ja *Piirtämö-Rainer*. *Sivupaja* ja *piirtämö* ovat molemmat luonteeltaan vanhahtavia ja epätyypillisiä. Piirtämö on sanana myös uusi johdos, joten sen puolesta sen voisi sijoittaa myös leksikaalista merkitystä kantavien sanojen ryhmään. Ilmaus on kuitenkin muodoltaan selkeä ja joka tapauksessa osa yksilöivää nimenosaa, joten painotan tässä sanan semanttista sisältöä asettamalla sen tähän ryhmään. Yhdessä nimessä esiintyy kaksi viittausta toimipaikkaan: *Galleria-Mainostoimisto Sinikka Susi*.

Kaiken kaikkiaan aineiston mainostoimistonimille on siis hyvin tyypillistä, että toimipaikka ilmaistaan tuotteen rinnalla. Näin on 80 prosentissa tapauksista ja yhtä poikkeusta (media) lukuun ottamatta tuotteena on mainos. Seuraavaksi yleisintä on osoittaa toimipaikka palvelua ilmaisevan sanan rinnalla (8 %). Yksi mainostoimistonimi (1,4 %) poikkeaa joukosta ja viittaa toiminnan harjoittajaan. Tämä nimi on *Etelä-Pohjanmaan Äänimiehet Ky*.

Korjaamo- ja mainostoimistonimien joukossa liikeidean kehyksiä ilmaistaan siis ainoastaan toimipaikan kautta. Se on molempien toimialojen keskuudessa lähes yhtä yleistä ja yli 30 prosentin esiintyvyys kertoo sen olevan aika tavallista. Molemmissa ryhmissä toimipaikkaa ilmaistaan selkeästi eniten yhdellä alalle tyypillisellä ilmauksella — korjaamoiden keskuudessa korjaamolla ja mainostoimistojen keskuudessa toimistolla. Tämän lisäksi ryhmiä yhdistää sanan käyttötapa, sillä toimipaikkaa ilmaisevaa sanaa käytetään yksinään hyvin harvoin, vain 28,3 prosentissa nimiä.

Tavallisimmin toimipaikka ilmaistaan yhdyssanan perusosana tuotteen rinnalla (64,2 %) ja näissä tapauksissa lähes aina tuotteena on alan niin sanottu yleistuote eli *mainos* tai *auto*. Näin ollen implisiittinen viittaus tuotteeseen nousee merkittävään asemaan toimipaikkaa ilmaisevassa osassa. Tähän tietysti vaikuttaa mainostoimiston ja autokorjaamon vakiintunut asema toimialan kuvaajana, mutta katson kuitenkin tällaisen toimipaikan käytön olevan yksi yritysnimistön perusmalli.

Mielenkiintoinen ilmiö on myös se, että aineistossa esiintyvät abstraktimmat ja harvinaisemmat toimipaikan ilmaukset ovat puolestaan yleisesti itsenäisinä sanoina. Niitä ei ole liitetty tuotteeseen tai palveluun kuten toimisto ja korjaamo. Tällaisia ilmaisuja kuten *paja* halutaankin ehkä korostaa ja tuoda esiin niiden luomaa tunnelmaa. Ne ovatkin luonteeltaan usein tuttavallisia, helposti lähestyttäviä ja hyvällä tavalla arkisia kuten *piirtämö*.

#### 4.3 Yksilöivä nimenosa

Jokaisella yritysnimellä täytyy toiminimilain mukaisesti olla muista nimistä erottava osa. Liikeidea ilmaiseva osa ei voi olla yksinään yrityksen nimenä, mutta yksilöivä osa voi olla liikeidea ilmaisevan osan määrittäneenä. Usein yksilöivä osa on kuitenkin täysin itsenäinen ja itsenäisesti toimiva nimenosa ja sen sisältö voi olla hyvin monitahoinen. Se on nimenosista se, jota voidaan käyttää yksinkin yrityksen nimenä ja joka liittyy vahvasti yritysnimen asiakkaille välittämiin viesteihin. (Sjöblom 2006: 166.)

Myös yksilöivä nimenosa voi sisältää useita eri elementtejä, joten käsittelen työssäni yksilöivää nimenosaa sekä osina että eri osista koostuvana yhtenäisenä kokonaisuutena. Tämä selkeyttää mielestäni tämän tärkeän nimenosan käsittelyä, sillä näin ollen siitä tulevat ilmi yritysnimen yleisimmät yksittäiset viittauskohteet, kuten henkilönnimi, sekä kaikkien osien avulla muodostuva semanttinen kokonaisuus.

#### 4.3.1 Henkilönnimi yksilöivänä nimenosana

Henkilönnimeä käytetään yleisesti yritysnimissä yksilöivänä nimenosana. Tavallisesti sillä viitataan yrityksen omistajaan tai omistajiin, mutta se voi viitata muuhunkin kuin nykyiseen omistajaan. Nimien käyttöä on rajoitettu toiminimilaissa siten, että toisen sukunimeä ei saa ottaa osaksi yrityksen nimeä. Kaupparekisterin ohjeiden mukaan toisen etu- tai sukunimen käyttö yksinään on kiellettyä. Jos yritysnimeen kuitenkin haluaa mukaan jonkun nimen, täytyy siihen liittää muitakin osia kuin pelkkä nimi. Nimi voi toimia yksilöivänä nimenosana yksinään tai muunlaisten sanojen kanssa. (Sjöblom 2006: 166, 167.)

Kuusiokuntien alueen moottoriajoneuvokorjaamoiden nimistä löytyy 65 nimeä (74,7 %), joissa on henkilönnimi yksilöivänä nimenosana tai olennaisena osana sitä. Osakeyhtiöiden osuus on 7,6 prosenttia, kommandiittiyhtiöiden 13,8 prosenttia ja toiminimien ja avoimien yhtiöiden 78,5 prosenttia. Kaikissa tapauksissa henkilönnimi viittaa yrityksen omistajaan tai omistajiin, ja henkilönnimiä löytyy kaikkien aineiston yritysmuotojen nimistä. Selvästi eniten niitä löytyy avoimien yhtiöiden ja yksityisten elinkeinonharjoittajien nimistä, joista peräti 82,3 prosenttia sisältää henkilönnimen. Kommandiittiyhtiöiden nimissäkin osuus on 75,0 prosenttia ja osakeyhtiöiden nimissä 38,5 prosenttia. Osakeyhtiöissä henkilönnimen esiintyminen on siis huomattavasti vähäisempää kuin muissa yhtiömuodoissa. Taulukko 8 kokoaa nämä henkilönnimellä yksilöivät yritysnimet yritysmuotojen esiintyvyyksien mukaan.

**Taulukko 8.** Yritysmuotojen esiintyvyys henkilönnimillä yksilöivissä korjaamonimissä.

	Osakeyhtiöt	Kommandiittiyhtiöt	Toiminimet ja avoimet yhtiöt
Kappalemäärä	5	9	51
Osuus kokonaismäärästä (%)	7,6	13,8	78,5
Sisäinen esiintyvyys (%)	38,5	75	82,3

Henkilönnimeä voi käyttää monella eri tavalla yritysnimessä. Korjaamonimissä suosituinta on käyttää koko etu- ja sukunimeä yhdessä. Koko etu- ja sukunimen kautta yksilöivän nimenosan sisältäviä nimiä on yhteensä 28 (43,1 %), kuten *Tuulilasipalvelu Rainer Anttila* sekä *Auto- ja konekorjaamo asko suovirta*. Näistä etunimi mainitaan ennen sukunimeä 24 nimessä ja täten sukunimi ennen etunimeä neljässä nimessä, esimerkiksi *Vilmilä Martti*. Toinen nimi on mainittu kokonaan tai nimikirjaimella neljässä nimessä, kuten *Salmela Veijo Kalevi* ja *Rantakangas Keijo Juhani*.

Pelkän sukunimen kautta yksilöivän nimenosan sisältäviä nimiä on 17 kappaletta (26,2 %), esimerkkinä *Ruhan Auto- ja Konehuolto* ja *Autosähkö Vesteri Oy*. Sukunimen ja etunimeen viittaavan nimikirjaimen yhdistelmiä on 13 nimessä, kuten *Auto- ja konekorjaamo E. Virtanen Ky* ja *Automaalaus J. Valkeinen*. Pelkkä etunimikin voi yksilöidä yritysnimen. Näin on aineiston kahdessa korjaamonimessä: *Kimmon Paja Oy* sekä *Pienkonehuolto Markku*.

On hyvä huomioda, että edellisiin luokituksiin sisältyy myös nimiä, jotka muodostuvat pelkästä henkilönnimestä tai henkilönnimestä ja yritysmuodon ilmaisevasta osasta. Tällaisia yritysnimiä on mukana 13 kappaletta (20,0 %), esimerkiksi *Suomalainen Pauli Juhani* ja *Raimo Maijala Oy*. Kolmessa yritysnimessä yksilöivä nimenosa muodostuu usean eri henkilön nimestä kuten nimissä *Mattisen korjaamo Peränne/ Mattinen Martti* sekä *Koneistus Välimäki & Jokiaho*.

Kolmessa tapauksessa henkilönnimi kuuluu korjaamonimen yksilöivään nimenosaan kiinteästi osana sanaliittoa tai yhdyssanaa. Nimissä *Autojatala Oy*, *Ranta-auto Oy* ja *Kolari-Heino Ky* sukunimi on siis mukana yksilöivässä osassa, mutta ei täytä yksinään nimenosan tehtävää. Tämä vaikuttaa olevan oma nimityyppinsä, jolloin nimi muodostuu ainoastaan yritysmuodon ilmaisevasta osasta ja yksilöivästä nimenosasta.

Rakenteellisesti henkilönnimen sisältävistä korjaamonimistä löytyy kaksi selvästi käytetyintä mallia. Yleisin on nimi, jossa käytetään ensin viittausta toimipaikkaan tai tuotteeseen/palveluun, sitten henkilönnimeen ja lopuksi mahdollisesti yritysmuotoon kuten nimessä *Autosähkö Arto Ala-Vannesluoma Ky*. Tällaisia nimiä löytyy 31 (49,2

%). Seuraavaksi suosituin rakenne on muuten samanlainen kuin edellä mainittu, mutta kaksi ensimmäistä osaa vaihtavat paikkaa, esimerkkinä *Kivistön Autokorjaamo*. Tätä mallia käytetään yhdeksässä nimessä (14,3 %).

Korjaamonimissä on siis todella yleistä, että henkilönimi toimii nimen yksilöivänä nimenosana joko yksinään tai osana sitä. Tämä osoittaa nimien myötäilevän vanhoja yritysnimistön perinteitä, sillä suuri osa ensimmäisistä suomalaisista yritysnimistä muodostui ainoastaan yrittäjän nimestä (Sjöblom 2006: 98). Yrittäjän nimellä viitataan siis yritysnimessä ensisijassa harjoitettavaan liiketoimintaan, mutta etenkin pienellä paikkakunnalla yrittäjään kohdistuvilta henkilökohtaisilta viittauksilta tuskin vältytään. Nimikirjainten ja sukunimen käytöllä nimeen voidaan luoda tiettyä arvokkuutta. Tämäkin käytäntö juontaa juurensa yritysnimistön alkuvaiheisiin.

Mainostoimistojen nimistä löytyy kaikkiaan 30 nimeä, joissa on viittaus henkilönimeen. Yksilöivänä nimenosana joko yksinään tai osana sitä henkilönimi toimii 28 nimessä (40,0 %), joista on osakeyhtiöitä 10 prosenttia, kommandiittiyhtiöitä 13,3 prosenttia ja toiminimiä sekä avoimia yhtiöitä 76,7 prosenttia. Kahdessa nimessä henkilönimi toimii selventävän nimenosan tehtävässä, jota käsittelemme luvussa 4.3.1. Olen ottanut mukaan kaikki yritysnimet, joissa olen katsonut olevan ymmärrettävän viittauksen henkilönimeen jollain tasolla. Mukana on siis myös oletettuja lempinimiä ja nimiväännöksiä kuten *Kake Sound*. Mahdollisuuden mukaan olen tarkastanut esimerkiksi yrityksen omistajatietoja yrityksen kotisivuilta, mikäli niitä ei ole mainittu yritysrekisterissä. Kaikkien yritysten osalta tietoja ei ollut kuitenkaan saatavilla. Henkilönimi ei siis välttämättä viittaa omistajaan, mutta olen tulkinnut tämän aineiston henkilönimien viittaavan yrityksen omistajaan/omistajiin tai perustajaan kaikissa muissa paitsi yhdessä tapauksessa. Nimessä *Mainostoimisto Aada Ky* käytetään tulkintani mukaan yleistä henkilönimeä.

Henkilönimiä esiintyy kaikkien yritysmuotojen nimissä, mutta hienoista hajontaa ryhmien väliltä löytyy. Eniten henkilönimeä käytetään korjaamonimien tavoin avoimien yhtiöiden ja toiminimien ryhmässä, mutta ero muihin ei ole yhtä selkeä kuin korjaamonimien keskuudessa. Yli puolet ryhmän nimistä sisältää henkilönimen, mutta

kommandiittiyhtiöiden nimistäkin henkilönimeä käyttää 45,5 prosenttia. Selvästi vähiten sitä käytetään osakeyhtiöiden nimissä (18,1 %). Taulukko 9 kokoaa yritysmuotojen esiintyvyydet.

**Taulukko 9.** Yritysmuotojen osuus henkilönnimellä yksilöivissä mainostoimistonimissä.

	Osakeyhtiöt	Kommandiittiyhtiöt	Toiminimet ja avoimet yhtiöt
Kappalemäärä	3	4	23
Osuus kokonaismäärästä (%)	10	13,3	76,7
Sisäinen esiintyvyys (%)	18,1	45,5	58,6

Myös mainostoimistonimissä käytetään tavallisimmin etu- ja sukunimeä yhdessä. Niistä nimistä, jotka viittaavat henkilönnimeen koko etu- ja sukunimen kautta yksilöivän nimenosan sisältäviä nimiä on yhteensä 16 (53,3 %), kuten *Mainostoimisto Jukka Kaminen Ky* ja *Galleria-Mainostoimisto Sinikka Susi*. Näistä etunimi mainitaan ennen sukunimeä kymmenessä nimessä ja sukunimi ennen etunimeä kuudessa nimessä. Toinen etunimi on mainittu kahdessa nimessä, kuten *Matikainen Risto Johannes*.

Vain kahdessa yritysnimessä käytetään nimikirjaimia: *Idea-Animaatio M. Lahti* ja *A.V. Decor Paint*. Näissäkin viitataan sekä etu- että sukunimeen, mutta ei kokonaisilla nimillä. Jälkimmäinen nimi muodostaa esimerkiksi selvästi kokonaisuudessaan yksilöivän kokonaisuuden, joten nimikirjaimet eivät yksilöi nimeä yksinään. Katsonkin nimikirjaimen käytön olevan yleisesti merkki siitä, että sitä pidetään keskeisenä osana nimen kokonaisuutta. Usein nimikirjain kuuluukin siis yksilöivään osaan. Tätä tukee myös se, että nimikirjaimen käyttö ei ole arkielämässä kovin tavallista, joten sen asettaminen osaksi yritysnimeä on ollut selvästi tietoinen valinta.



Mainostoimistonimissä on neljä pelkän sukunimen kautta yksilöivää nimeä (13,3 %), esimerkiksi *Yrityspalvelu Ylinen Ky*. Pelkkään etunimeen viittaus on hieman yleisempää, sillä nimistä seitsemässä (23,3 %) on etunimi mukana yksilöimässä yritysnimeä, esimerkkinä *Mainostoimisto Mainospaula*. Näistä yritysnimistä kolmessa tapauksessa viittaavana osana on oletettavasti etunimeen kohdistuva lempinimi kuten nimessä *Mainos-Tapsala*.

Pelkästä henkilönnimestä tai henkilönnimestä ja yritysmuodon ilmaisevasta osasta muodostuvia nimiä löytyy kuusi kappaletta kuten *Pitkälä Markku* ja *Pekka Berg, Toiminimi*. Yhdessä yritysnimessä yksilöivä nimenosa muodostuu usean eri henkilön nimestä. Tämä nimi on *Mainostoimisto Wallenius-Laitamäki Oy*. Aineiston yksi nimi on poikkeava sillä tavalla, että nimessä mainitaan sama sukunimi kaksi kertaa: *Linna – Järviseudun Datapalvelu T:mi Mika Linna*.

Suurin henkilönnimen sisältävien mainostoimistojen nimissä esiintyvä rakenneluokka on sellainen, että nimen alussa on viittaus toimipaikkaan tai tuotteeseen ja sen jälkeen henkilönnimeen. Lopussa on mahdollinen yritysmuodon tunnus. Tällainen rakenne esiintyy aineiston 17 yritysnimessä (56,7 %), esimerkkinä *Mainostoimisto Santala Oy*. Kolmessa näistä nimistä se on toteutettu sanaliiton kautta, kuten nimissä *Mainos-Salmi* ja *Piirtämö-Rainer*.

Henkilönnimen esiintyminen yritysnimessä on tutkimuksen aineiston perusteella hyvin tavanomaista. Korjaamonimien osalta voi puhua jo sille ryhmälle ominaisesta ilmiöstä, mutta mainostoimistonimissäkin henkilönnimi löytyy lähes puolessa nimistä. Tarkasteltaessa koko aineistoa, saadaan henkilönnimen yleiseksi esiintyvyydeksi 60,5 prosenttia ja yksilöivänä osana se toimii 59,2 prosentissa nimiä, joten katson se olevan erittäin tyypillinen yksilöivä osa aineiston yritysnimille. Sjöblomin (2006: 167) tutkimuksessa henkilönnimien osuus jää vähäisemmäksi, sillä siinä suomen kieltä sisältävissä yritysnimissä henkilönnimi yksilöi 32 prosentissa. Tässä täytyy huomioida hänen aineistorajauksensa, joka jättää pois runsaasti henkilönnimen sisältäviä yritysnimiä.

Henkilönnimen käytössä löytyy joitain eroja toimialojen välillä. Etu- ja sukunimen sisältävissä nimissä mainostoimistot käyttävät suhteessa korjaamoita enemmän järjestystä, jossa sukunimi mainitaan ennen etunimeä. Molempien toimialojen nimissä nimiä yksilöidään pelkän sukunimen kautta, korjaamonimissä hieman yleisemmin, mutta nimenomaan korjaamonimille tyypillinen piirre on etunimen nimikirjaimen ja sukunimen yhdistelmä. Nimikirjaimen ja sukunimen esiintyvyys korjaamonimissä on 20,6 prosenttia ja mainostoimistonimissä 3,6 prosenttia. Sjöblomin (2006: 168) tulosten mukaan tällainen nimityyppi on harvinainen. Mainostoimistoille ominainen piirre on puolestaan pelkän etunimen käyttö, sillä tässä nimiryhmässä 23,3 prosentissa viitataan joko etu- tai lempinimeen. Korjaamonimien keskuudessa osuus on 3,2 prosenttia.

Mainostoimistonimissä on myös aika yleistä liittää henkilönnimi joko osaksi yhdyssanaa, sanaliittoa tai tekosanaa. Huomioin siis tässä luvussa myös henkilönnimen sisältävät yksilöivät tekosanat, sillä katson henkilönnimien olevan merkitykseltään niin selkeitä ja olennaisia, että niiden koko esiintyvyys on mielekästä esittää samassa yhteydessä. Tekosanoja omana ryhmänään käsittelen tarkemmin luvussa 4.3.4. Henkilönnimen sisältäviä sanoja löytyy kaikkiaan seitsemän (23,3 %), joista kuudessa käytetään etunimeä kuten *Mainostoimisto Deville*. Etunimeä siis painotetaan mainostoimistonimissä ja sitä käytetään paljon esimerkiksi sanaleikkien yhteydessä. Korjaamonimien yhteydessä sanan osana käytetään päinvastoin ainoastaan sukunimeä.

Toimialakohtainen ero etu- ja sukunimen käytössä voi selittyä esimerkiksi sukupuolieroista. Korjaamoala on tunnetusti miesvoittoinen ja luonteeltaan aika konservatiivinen ja perinteikäs. Mainosala on puolestaan nuorempi ja alalla työskentelee enemmän naisia. Yleisellä tasolla miehet myös käyttävät puheessaan ehkä helpommin sukunimeä henkilön kutsumanimenä kuin naiset, joten pelkän etunimen käyttö yritysnimessä voi tuntua vieraalta. Mainostoimistojen pelkän etunimen ilmaisevista nimistä ei tosin löydy selkeää naisnimien enemmistöä. Havainto ei kuitenkaan ole relevantti, sillä tiedossani ei ole tarkkaa lukumäärää siitä kuinka moni aineiston yrityksistä on naisen perustama. Tämän lisäksi poikkeaminen pitkästä sukunimiperinteestä vaatii tietynlaista rohkeutta ja halua erottua valtajoukosta, jota mainosalan luonne tukee korjaamoalaa enemmän.

Rakenteellisesti henkilönnimen sisältävillä yritysnimillä on aineiston perusteella yksi malli selvästi tyypillisin. Siinä ilmaistaan ensin yrityksen toimipaikka (yleisin tapa) tai tuote/palvelu, sen jälkeen henkilönnimi ja lopuksi mahdollinen yritysmuodon tunnus. Noin puolet molempien toimialojen nimistä rakentuu tällaisen mallin mukaan, joten se on yleistettävissä. Tällaisella nimellä halutaan siis kertoa joko 1) missä tai minkälaisessa tilassa työ tehdään ja kuka sen tekee tai 2) mitä tuotetta asiakas voi odottaa ja kuka sen valmistaa. Yritysmuodon tunnus täydentää nimeä halutulla tavalla. Aineiston molempien toimialojen yleisnimikkeenä käytetään myös toimipaikkaa osoittavaa ilmaisu, joten tämä voi lisätä toimipaikan ilmauksiksi laskettavia viittauksia. Mainostoimisto ja korjaamo voisivat siis viitata myös toimialaan, joten niiden sijainti nimen alussa on hyvin luonteva ja hyödyllisyshakuinen vaihtoehto, sillä silloin nimi löytyy esimerkiksi puhelinluettelosta tällaisen ”asiasanan” kohdalta.

#### 4.3.2 Paikannimi yksilöivänä nimenosana

Paikannimen käyttö yksilöivänä nimenosana on henkilönnimen ohella yleisesti hyvin yleistä. Paikannimi voi viitata esimerkiksi yrityksen sijaintiin tai toiminta-alueeseen. Näin ollen ilmaisu voi vaihdella hyvinkin tarkasta kadunnimestä tai rakennuksesta laajempaan, koko maan tai maailman kattavaan ilmaisuun. Lisäksi yksilöivän paikannimen tehtävänä voi olla esimerkiksi tiettyjen yrityksen toimintaan sopivien mielikuvien tuottaminen. (Sjöblom 2006: 169.)

Aineiston kahdeksassa korjaamonimessä (9,2 %) paikannimi toimii yksinään nimen yksilöivänä osana. Näiden lisäksi aineistossa on nimiä, jotka sisältävät paikannimen, mutta joissa se ei ole yksinään yksilöivä osa. Näitä tapauksia käsitellään myöhemmissä luvuissa. Yksilöivän paikannimen sisältävistä yritysnimistä kuudessa paikannimenä toimii yrityksen kotikunta kuten nimissä *Ähtärin Autokorjaamo Oy* ja *Alavuden Autopesu*. Kahdessa nimessä ilmaisu on laajempi ja samalla epätasemmampi. Nimissä *Suomenselän Automaalaamo* ja *Suomenselän Autohuolto Oy* paikannimenä on Suomenselkä. Sillä pyritään oletettavasti kuvaamaan yrityksen toiminta-alueita.

Kaikki aineiston yksilöivänä osana toimivat paikannimet ovat genetiivissä, esimerkkinä *Kuortaneen Puutuote Oy*. Paikannimi on myös kaikissa tapauksissa sijoitettu yritysnimen alkuun. Aineiston nimissä ei ole viittauksia tarkennettuihin sijainteihin kuten kadunnimiin tai rakennuksiin.

Mainostoimistonimien keskuudessa paikannimen käyttö on korjaamonimiäkin vähäisempää. Ainoastaan kolmessa nimessä esiintyy viittaus paikannimeen, mutta yksilöivänä nimenosana tai osana sitä se toimii vain kahdessa (2,9 %) niistä: *Pohjolan Card Printer Oy:ssä* ja *Etelä-Pohjanmaan Äänimiehet Ky:ssä*. Ensimmäisessä tapauksessa paikannimi toimii merkityksellisesti yksinään yksilöivänä osana ja jälkimmäisessä nimessä osana yksilöivää semanttista kokonaisuutta. Aineiston kolmannessa tapauksessa paikannimi on luonteeltaan selventävä nimenosa. Näitä tapauksia käsitellään luvussa 4.5.

Näin ollen paikannimen merkitys aineistoni valossa ei ole kovin suuri Etelä-Pohjanmaan alueen yritysnimissä, sillä kaikkiaan 6,4 prosenttia yritysnimistä yksilöityy paikannimen kautta. Sjöblom (2006: 169) on saanut tutkimuksessaan hyvin samankaltaisen tuloksen eli noin kahdeksan prosentin esiintyvyyden. Eräs aineistoni nimille ominainen piirre on kuitenkin paikannimen viittaus suhteellisen laajaan maantieteelliseen alueeseen. Ei ole yllättävää, että kaupunkiviittauksia on suhteessa eniten, mutta kummankaan toimialaryhmän nimistä ei löydy viitteitä kaupunkia suppeampiin kohteisiin tai tarkkoihin sijainteihin. Pienikin yritys voi siis paikannimen avulla luoda helposti mielikuvan joko toiminta-alueestaan, kuten jo mainitun esimerkin *Pohjolan Card Printer Oy*, tai sijainnistaan kuten *Alavuden konehuolto*.

#### 4.3.3 Leksikaalista merkitystä kantava ilmaus yksilöivänä nimenosana

Yksilöivä nimenosa voi koostua erisnimien lisäksi sanoista, joilla on jokin suora leksikaalinen merkitys. Näissä ilmauksissa käytetään tunnettuja kielten sanoja, joko suomen- tai vieraskielisiä, ja ne voivat koostua joko yhdestä sanasta tai useamman sanan liitosta. Yksilöivä nimenosa voi sisältää myös tekokielisiä sanoja, kirjainlyhenteitä tai numeroita. Nimenosa voi täten olla valmis, entuudestaan tunnettu ja

sanakirjasta löytyvä symbolinen yksikkö tai nimeämistilanteessa tiettyä tarkoitusta varten luotu uudismuodoste. (Sjöblom 2006: 174.)

Kuusiokuntien korjaamonimissä on yhdeksän (10,3 %) yritysnimeä, joissa yksilöivä nimenosa koostuu kokonaan leksikaalista merkitystä kantavasta sanasta tai sanoista. Niiden lisäksi leksikaalinen merkitys on osana yksilöivää nimenosaa lähinnä sanaliiton kautta kolmessa tapauksessa, esimerkkeinä *Ranta-auto Oy* ja *Kolari-Heino Ky*. Ensin mainitut nimet jakautuvat yritysmuotojen mukaan niin, että osakeyhtiöt muodostavat 22,2 prosenttia nimistä, kommandiittiyhtiöt 33,3 prosenttia ja avoimet yhtiöt ja toiminimet 44,4 prosenttia. Yritysmuotojen välillä on havaittavissa ero siinä, että toiminimien ja avoimien yhtiöiden keskuudessa tällaisen nimenosan esiintyvyys on vain 6,5 prosenttia eli selvästi muita alhaisempi. Osakeyhtiöiden keskuudessa luku on 30,8 prosenttia ja kommandiittiyhtiöiden 33,3 prosenttia. Taulukko 10 osoittaa yritysmuotojen osuudet.

**Taulukko 10.** Yritysmuodot leksikaalista merkitystä kantavissa korjaamonimissä.

	Osakeyhtiöt	Kommandiittiyhtiöt	Toiminimet ja avoimet yhtiöt
Kappalemäärä	2	3	4
Osuus kokonaismäärästä (%)	22,2	33,3	44,4
Sisäinen esiintyvyys (%)	15,4	25	6,5

Tämän ryhmän nimistä vain yksi, *Alastapaleen Remontti ja Auto*, koostuu yksinään yksilöivästä nimenosasta, sillä nimi on mielestäni hyvin vahva semanttinen kokonaisuus. Yleisimmin mukana on yritysmuotoa ilmaiseva osa kuten *Konepari Oy* ja/tai täydennysosa kuten nimessä *Ähtärin Autohostus T:mi*. Yhdestä sanasta tai sanaliitosta koostuvia yksilöiviä nimenosia on kuusi kuten *Ähtärin Autoklinikka Ky*. Kahdesta tai useammasta sanasta koostuvia nimiä on kolme, esimerkkinä *Raahen Renkas & Laite Ky*. Yhdestä sanasta koostuvat osat on yleisesti muodostettu uudesta

yhdyssanasta, sillä vain yhden yritysnimen yksilöivä osa muodostuu yksittäisestä sanasta, joka löytyy nimestä *Ähtärin Ajopeli Ky*. Sanaluokista käytetään vain substantiivia.

Nimenannon yhteydessä yritysnimen yksilöiväksi nimenosaksi on siis usein keksitty uusi yhdyssana kuten nimessä *Ähtärin Autoehostus T:mi*. Yhdyssanan toisena osana on omistaja yhdessä nimessä, joka on *Autojatala Oy*, ja kahdessa tapauksessa omistajan nimi on osa sanaliittoa, esimerkkinä *Kolari-Heino Ky*. Kolmessa muussa tapauksessa yhdyssanan määriteosana on auto eli yrityksen toimintaan liittyvä sana ja perusosana työhön tai työtilaan viittaava sana kuten *Alavuden Autofixaus T. Parhiala*. Nimessä *Alavuden Käyttöauto* auto on yhdyssanan perusosana ja nimessä *Konepari Oy* kone viittaa yrityksen toimintaan.

Tässä ryhmässä useasta sanasta koostuvia yksilöiviä nimenosia on siis kolme. Kaksi niistä muodostuu neljästä sanasta: *Raahen Rengas ja Laite Ky* sekä *Alastaipaleen Remontti ja Auto*. Näitä molempia yhdistää se, että niissä on mukana henkilönnimi sekä ja-sana. Katson nimien kuuluvan molemmissa tapauksissa olennaisena osana nimenosan semanttiseen kokonaisuuteen. Sen vuoksi en luokittele niitä täydennysosiksi kuten esimerkiksi aineiston genetiivimuotoiset paikannimet, jotka esiintyvät samantyyppisessä tilanteessa. Yksi yksilöivä nimenosa muodostuu kahdesta sanasta, joka löytyy nimestä *Fastline Pesukadut Oy*. Tässä on merkittävää sekakielisyys, sillä se ei ole kovin yleistä korjaamonimien keskuudessa. Edellisen esimerkin lisäksi vain yhdessä nimessä *Alavuden Autofixaus T. Parhiala* on viittaus englannin sanaan fix (suom. korjata), mutta ”fixaus” on jo suhteellisen vakiintunut ilmaus suomen kielessä.

Mainostoimistonimistä kahdessakymmenessäyhdyssä (30,0 %) yksilöivä nimenosa joko muodostuu yksinään leksikaalista merkitystä kantavasta sanasta tai sisältää olennaisena osana tällaisen sanan tai sanoja. Näistä nimistä 28,5 prosenttia on osakeyhtiöitä, 23,8 prosenttia kommandiittiyhtiöitä ja loput 47,6 prosenttia toiminimiä ja avoimia yhtiöitä. Leksikaalista merkitystä kantavista sanoista yhdeksän (45,0 %) on suomenkielisiä ja loput ovat englanninkielisiä. Kahdessa tapauksessa on tosin käytetty molempia kieliä: *Pitkäkiekko Fantasy Games* ja *Pro Imago*. Tulkitsen nämä nimenosat kuitenkin lähinnä

suomenkieliseksi imago- sekä pitkäkiekko-sanana perusteella, sillä ne antavat nimelle sen varsinaisen leksikaalisen merkityksen ja yksilöivän luonteen. Suomalaisessa yritysnimessä voi tosin pelkkä vieraskielinen ilmaus toimia yksilöivänä elementtinä. Aineiston vieraskielisten ilmausten runsaus vaikeuttaa nimenosien tulkintaan, sillä niiden merkitys- ja vivahde-erot voivat olla epäselviä.

Kaikkien yritysmuotojen nimissä yksilöivänä osana esiintyy leksikaalista merkitystä kantava sana jossain määrin. Suosituinta tämä on kommandiittiyhtiöiden keskuudessa, jossa osuus on 36,4 prosenttia. Osakeyhtiöiden keskuudessa käyttö on lähes yhtä suosittua, sillä esiintyvyys on 33,3 prosenttia. Toiminimien sekä avoimien yhtiöiden nimissä käyttö on vähäisintä, sillä niistä 26,3 prosenttia hyödyntää leksikaalista merkitystä yksilöivänä osana. Yritysmuotojen esiintyvyydet näkyvät taulukossa 11.

**Taulukko 11.** Yritysmuodot leksikaalisen merkityksen kautta yksilöivissä mainostoimistonimissä.

	Osakeyhtiöt	Kommandiittiyhtiöt	Toiminimet ja avoimet yhtiöt
Kappalemäärä	7	4	10
Osuus kokonaismäärästä (%)	33,3	19,0	47,6
Sisäinen esiintyvyys (%)	33,3	36,4	26,3

Leksikaalinen merkitys esiintyy yksinään yksilöivänä osana 14:ssä näistä nimistä. Tällaisia nimiä ovat esimerkiksi *Mainostalo Active Oy* ja *Markkinointipalvelu Vinkki*. Muissa tapauksissa se on osa laajempaa kokonaisuutta kuten nimessä *A.V. Decor Paint*. Sanat edustavat useita eri sanaluokkia: verbejä (*Point It Ky*), substantiiveja (*Graafinen Suunnittelutoimisto Pisara Oy*) sekä adjektiiveja (*Photogenic Oy*). Yleisintä on kuitenkin substantiivin käyttö. Mukana on myös yritysnimeä varten luotuja uudismuodosteita. Uudismuodosteet eivät ole entuudestaan tunnettuja sanoja, mutta

eivät myöskään seipitettyjä tekosanoja. Tällaisia uudismuodosteita löytyy neljä kappaletta, esimerkkinä *Mainostiistai Ky*.

Mielenkiintoisia ovat muutamat tapaukset, joissa yksilöivä osa koostuu useasta leksikaalista merkitystä kantavasta sanasta. Tällaisia ovat *Street Legal Oy*, *Point It Ky*, *Mainostoimisto Define Focus*, *Pitkäkiekko Fantasy Games* sekä *Pro Imago*. Näissä nimissä sanat muodostavat yhdessä kiinteän, ymmärrettävän kokonaisuuden, joka kuvastaa yrityksen arvoja ja asenteita hyvinkin ilmeikkäästi ja selkeästi. Huomionarvoista on, että kaikissa näissä tapauksissa yksilöivät osat ovat ainakin osittain englanninkielisiä.

Nimistä, joissa leksikaalisen merkityksen omaava sana on ainakin osana yksilöivää osaa, 13 muodostaa koko yritysnimen joko yksinään tai yhdessä yritysmuodon tunnuksen kanssa kuten *Mainostiistai Ky*. Kahdessa nimessä, *Pitkäkiekko Fantasy Games* ja *Pro Imago*, koko yritysnimi muodostuu tällaisesta yksilöivästä kokonaisuudesta. Taulukko 12 osoittaa englannin kielen vahvan vaikutuksen mainostoimistonimissä, joissa leksikaalinen merkitys toimii nimen yksilöivänä osana.



**Taulukko 12.** Leksikaalisen merkityksen kautta yksilöityvät mainostoimistonimet.

Suomenkieliset	Englanninkieliset	Sekakieliset
Laava Media Oy	Mainostalo Active Oy	Pitkäkiekko Fantasy Games
Ahaa-Mainos Oy	Photogenic Oy	Pro Imago
Graafinen Suunnittelutoimisto Pisara Oy	Street Legal Oy	
Etelä-Pohjanmaan Äänimiehet Ky	Mainostoimisto Art-Time / Mainos Seppo Kari Ky	
Idea-Animaatio M. Lahti	Point It Ky	
Markkinointipalvelu Vinkki	Mr. Orange Films Ky	
Media Mainostoimisto Pohjalaiset.Kom	Define Mainostoimisto Oy	
	Kake Sound	
	Mainostoimisto Define Focus	
	A.V. Decor Paint	
	Mainoshuone Force Tmi Karresuo Janne	
	Mellowday	
33 %	57 %	10 %

Leksikaalisen merkityksen esiintyminen yksilöivässä osassa on selvästi yleisempää mainostoimistojen kuin korjaamonimien keskuudessa. Molempien toimialojen nimissä esiintyvyys jää kuitenkin alhaisemmaksi kuin Sjöblomin (2006: 174, 186) tutkimuksessa, jossa leksikaalisten ilmausten osuus kohosi 40 prosenttiin ja ne olivat samalla kaikista yleisimpiä yksilöivän nimenosan aineksia. Korjaamonimet poikkeavat siis huomattavasti yleisestä tuloksesta, mutta siinä täytyy huomioida korjaamoalan toiminimien ja avoimien yhtiöiden ryhmässä oleva poikkeavan alhainen (6,5 %) esiintyvyys. Sjöblomin aineistosta on karsittu juuri tämän ryhmän yritysnimiä pois, joten ilman tuota yhtä aineistoni yritysmuotoryhmää leksikaalista merkitystä kantavien ilmausten esiintyvyys olisi hieman lähempänä 30 prosenttia, mutta jäisi silti sen alapuolelle.

Korjaamo- ja mainostoimistonimillä vaikuttaa olevan tiettyjä ominaispiirteitä siinä, millaisia leksikaalisen merkityksen sisältävät yksilöivät nimenosat ovat. Korjaamonimissä tällainen ilmaus on tyypillisesti yhdyssana ja mainostoimistonimissä ilmaus on puolestaan hyvin usein yksinään nimen yksilöivä osa. Toimialoja yhdistävä tekijä on substantiivin runsas käyttö, vaikkakin mainostoimistonimissä sanaluokkia käytetään monipuolisemmin. Selkeitä eroavaisuuksia ovat vieraan kielen käyttö ja siitä seuraava mahdollinen sekakielisuus. Mainostoimistojen nimissä yksilöivistä leksikaalista merkitystä kantavista nimenosista 67 prosentissa käytetään englantia ja korjaamonimien keskuudessa osuus jää alle kymmeneen prosenttiin. Katsonkin vieraan kielen käytön mainostoimistojen nimien ominaispiirteeksi leksikaalista merkitystä kantavissa ilmauksissa, jotka ovat osa yksilöivää nimenosaa.

#### 4.3.4 Tekosana yksilöivänä nimenosana

Tekosanat on seipitetty kielten normaalien äänne- ja muotoainesten perustalta. Ne ovat kuitenkin mielivaltaisia, sillä sanoja ei ole muodostettu tyypillisesti johtamalla, yhdistämällä tai selvästi lainaamalla. Niiden hahmolle on kuitenkin yleisesti olemassa jokin nimenantajasta lähtöisin oleva motivaatio, kuten äänteellinen, visuaalinen tai semanttinen. Tekosanat ovat aina yksilöiviä nimenosia. Ne eivät voi muodostaa liikeideaa ilmaisevaa tai täydentävää nimenosaa. (Sjöblom 2006: 183.)

Tekosanojen kohdalla pidän yhtenä sääntönä sitä, että useasta eri kielestä koostuva (yhdyss)ana on aina tekokielineen, vaikka merkitys olisi tunnettukin. Tämä periaate selventää jaottelua. Sen lisäksi tulkitsen tekosanan piirteiksi kaikki vähäisetkin poikkeamat yleisestä kirjoitusasusta. Tällainen poikkeama on esimerkiksi p:n muuttaminen b:ksi kuten nimessä *Mööbeli 2000 Oy* tai zoomi –muodon käyttäminen zoom-objektiivista nimessä *Mainostoimisto Zoomi Oy*.

Kuusiokuntien alueen moottoriajoneuvokorjaamoiden nimistä viidessä (5,7 %) on yksilöivänä nimenosana jokin tekosana ja kaikissa on mukana jokin muukin nimenosa. Kolmessa nimessä on mukana liikeidean ilmaiseva osa kuten *Autohuolto Timix* sekä *Korikorjaus Jii & Jii* ja yhdessä täydennysosana henkilönnimi, joka löytyy

yritysnimestä *Sulekone Aatos Kallio*. Kahdessa nimessä on mukana yritysmuodon ilmaiseva osa, esimerkiksi *Sakukori Oy*. Kommandiittiyhtiöiden keskuudessa tekosanoja ei käytetä laisinkaan, osakeyhtiöiden nimissä esiintyvyys on 15 prosenttia ja toiminimien ja avoimien yhtiöiden keskuudessa 4,8 prosenttia.

Sanan motivaation lähdettä voi olla vaikea hahmottaa, mutta esimerkiksi *Sakukori Oy*:n taustalla vaikuttaa lähinnä äänteellinen motivaatio, sillä se kuulostaa jämäkältä ja harmoniselta eikä taustalla saamiene tietojen pohjalta vaikuta olevan esimerkiksi henkilönnimestä johdettua semanttista motivoitua. Tekosanoissa, jotka esiintyvät nimissä *Autohuolto Timix* ja *Korikorjaus Jii & Jii* vaikuttimina on sekä semanttisia että visuaalisia seikkoja. Molemmat sanat ovat visuaalisesti huomiota herättäviä ja lyhyitä ilmaisuja, jotka soveltuvat hyvin esimerkiksi markkinoinnin keinoihin. Myös taustalla vaikuttavat omistajien nimet ovat siis semanttisesti motivoituja sanoja. Näin nimissä *Sulekone Aatos Kallio* sekä *Auto- ja dieselhuolto Julera Oy* esiintyvien tekosanojen taustalla on etupäässä semanttinen motivaatio, sillä sanat on koottu yhdistämällä semanttisesti motivoitujen sanojen osia. Tällaisia aineistossa esiintyviä sanoja ovat yrityksen toimialaan ja -paikkaan liittyvät sanat kuten tekosanassa *Sulekone*, joka muodostuu sanojen Sulkavankylä, levy ja kone osista. *Julera* muodostuu puolestaan kahden omistajan etu- ja sukunimien aluista.

Tekosanoja löytyy aineiston mainostoimistonimistä suhteellisen runsaasti, sillä nimistä 19 (27,1 %) sisältää tekosanan. Nimet muodostuvat osakeyhtiöistä (47,4 %), kommandiittiyhtiöistä (5,3 %) ja toiminimistä sekä avoimista yhtiöistä (47,4 %). Se on siis huomattavasti suositumpaa kuin korjaamonimien keskuudessa. Selkeästi eniten tekosanan käytetään osakeyhtiöiden nimissä, sillä niistä kahdeksan (38,1 %) yksilöidään sellaisen avulla. Avoimien yhtiöiden ja toiminimien keskuudessa osuus on 23,7 prosenttia, mutta kommandiittiyhtiöiden nimissä vain 9,0 prosenttia. Seuraavalla sivulla oleva taulukko 13 selventää yritysmuotojen jakautumista.

**Taulukko 13.** Yritysmuodot tekosanan kautta yksilöityvissä mainostoimistonimissä.

	Osakeyhtiöt	Kommandiittiyhtiöt	Toiminimet ja avoimet yhtiöt
Kappalemäärä	9	1	9
Osuus kokonaismäärästä (%)	47,4	5,3	47,4
Sisäinen esiintyvyys (%)	38,1	9,0	23,7

Tekosanojen lähtökohtia voi ulkopuolinen usein vain arvailla, mutta joissain tämän ryhmän nimissä lähtökohtana vaikuttaisi olevan esimerkiksi eri sanojen aluista muodostettu sana kuten *Mainostalo Tope Oy* ja *adeko*. Useissa nimissä tukeudutaan jollain tavalla yrityksen toimialaan tai tuotteeseen liittyvään sanaan, johon lyhennyksen tai muokkauksen jälkeen liitetään mahdollinen lisäosa. Tällaisia tekosanoja sisältävät esimerkiksi nimet *Creapixel* ja *Semio Oy*. *Creapixel* voi muodostua sanoista *creation* ja *pixel* ja *semio* olla puolestaan semiotiikka-sanan alkuosa.

Tekosanojen taustalta löytyy siis erilaisia motivaation lähteitä ja usein vaikuttimia on useampiakin. Esimerkiksi nimissä *Arthenri Oy*, *Mainosman* ja *Mainostop* on selkeästi semanttista motivointia, mutta myös visuaalinen puoli on huomioitu. Nimissä käytetään samoja kirjaimia, mikä luo nimeen harmoniaa, mutta niistä käy hyvin ilmi myös viittaus yrityksen tuotteeseen tai omistajaan. Nimen *Mainostop* voi lisäksi tulkita ainakin kahdella tavalla, joko jakamalla nimen sanoihin mainos ja top (mainoshuippu) tai sanoihin mainos ja stop (mainospysäkki), jolloin toinen s-kirjain olisi sulautunut.

Semanttinen puoli painottuu nimissä *Creapixel* ja *Semio Oy*, joissa viitataan ”luovaan pikseliin” ja johonkin merkityksiä koskevaan. Äänteellinen motivointi tulee ilmi esimerkiksi nimissä *Stellatrio Oy*, *Mainostalo Tope Oy* ja *Mainostoimisto Deville*. Ne ovat joko hauskoja lausua tai lyhyitä ja ytimekkäitä. *Deville* johdattaa äänneasunsa puolesta suoraan englannin sanaan *devil* (suom. paholainen). Visuaalinen puoli korostuu nimissä *Mööbeli 2000 Oy* ja *Mainospalvelu Teipix Oy*. *Mööbeli* ei lausuttuna juurikaan erotu mööpelistä, mutta kirjaimen muutos tuo nimeen heti vanhaa tunnelmaa ja erottaa

sen edukseen. Luku 2000 toimii visuaalisena huomionherättäjänä ja vuosituhanen vaihteeseen viittaavana elementtinä kontrastina vanhahtavalle tyyllille. *Teipix*-sanassa käytetään suomessa harvinaista x-kirjainta, joka tuo nimeen sähkökyttä, mutta ei ole juurikaan merkityksellinen.

Tekosanan sisältävistä mainostoimistonimistä peräti 11 (57,9 %) muodostuu joko pelkästä tekosanasta tai tekosanasta ja yritysmuodon ilmaisevasta osasta. Näistä pelkästä tekosanasta muodostuu viisi aineiston nimeä. Kuudessa tekosanan sisältävässä nimessä on nimen alkuun sijoitettu yrityksen toimipaikkaan viittaava osa, mutta selventäviä nimenosia nimissä ei esiinny lainkaan. Tekosana muodostaa lähes jokaisessa nimessä itsenäisen osan eli se ei muodosta yksilöivää kokonaisuutta muiden sanojen kanssa. Ainoastaan nimessä *Mööbeli 2000 Oy* tekosana *mööbeli* muodostaa kokonaisuuden luvun 2000 kanssa. Mainostoimistonimissä tekosanalla on siis paljon itsenäisempi rooli kuin korjaamonimissä, sillä muiden nimenosien käytössä on selkeä ero. Korjaamonimissä muita nimenosia siis käytetään tekosanan rinnalla paljon yleisemmin.

Tekosanojen yleiseen esiintyvyyteen nähden, joka Sjöblomin (2006: 182) mukaan on noin 28 prosenttia, mainostoimistot kuuluvat juuri standardiluokkaan. Korjaamonimet puolestaan poikkeavat siitä hyvinkin rajusti, sillä tekosanojen esiintyvyys on hyvin harvinaista. Rakenteellisesti tällaiselle nimenosalle on ominaista sen itsenäisyys, sillä puolet kaikista aineistoni tekosanoista muodostavat yritysnimen joko yksin tai yhdessä yritysmuodon ilmaisevan osan kanssa.

#### 4.4 Kirjainlyhenteestä tai numerosta muodostuva nimenosa

Yritysnimet voivat sisältää kirjainlyhenteitä, jotka eivät ole tekosanoja eivätkä sinällään tarkoita mitään. Hyvin usein ne ovat osa yksilöivää nimenosaa, mutta ne voivat liittyä myös esimerkiksi liikeideaa ilmaisevaan nimenosaan tai täydennysosaan. Kirjainlyhenne voi perustua esimerkiksi henkilönnimeen tai olla lyhenne yrityksen kokonimestä. Se voi olla myös täysin mielivaltaisen, eikä sen merkityksen tarvitse

välttämättä aueta ulkopuolisille. Numeroita käytetään yritysnimissä kirjainlyhenteen tavoin. Tosin numero liittyy useammin muihin sanoihin liittyneenä, mutta se esiintyy myös yksilöivänä nimenosana. (Sjöblom 2006: 183–184.)

Kirjainlyhenteet ja numerot erottuvat nimestä yleensä hyvin selkeästi. Etenkin numerot poikkeavat luonnollisesti paljon kirjoitetuista sanoista. Numeroiden käytössä on huomioitava sellainen seikka, että numeron voi usein ”lausua” monella eri tavalla, jolloin sen merkityskin voi muuttua. Esimerkiksi luku 1000 voi tarkoittaa tuhatta tai tonnia ja luku voitaisiin lausua myös muodossa ”yksi, nolla, nolla, nolla”.

Aineiston korjaamonimet sisältävät kaksi nimeä, joissa on käytetty kirjainlyhennettä. Tässä en huomioi yksittäisiä nimen alkukirjaimia kuten *Autohuolto P. Perälä*. Toisessa tapauksessa kirjainlyhenne on osa yksilöivää nimenosaa, joka muodostaa yksinään yritysnimen. Tämä yritysnimi on *Mpa-asunmaa*. Toinen kirjainlyhenteen sisältävä yritysnimi on *Pka Service Pekka H. Asunmaa*. Siinä kirjainlyhenne viittaa oletettavasti henkilönimeen *Pekka* ja esiintyy osana yksilöivää nimenosaa, joka on *Pka Service*. Tällöin lopussa oleva henkilönimi on täydentävä nimenosa.

Yhdessä yritysnimessä on käytetty numeroita. Nimessä *Autohuolto 66* tulkitseen numeroilmauksen yksin yksilöiväksi nimenosaksi, sillä se on täysin lausuttava ja toimiva itsenäisenä ilmaisuna. Numeroilmaus viittaa yrityksen sijaintiin kantatie 66:n läheisyydessä. Kaikki kirjainlyhenteen tai numeron sisältävät yritysnimet ovat yritysmuodoltaan yksityisiä elinkeinonharjoittajia tai avoimia yhtiöitä.

Mainostoimistonimistä kuudessa (8,6 %) käytetään kirjainlyhennettä. Tässäkään ei ole mukana selkeitä henkilönimeen viittaavia alkukirjaimia, kuten *A.V. Decor Paint*. Yhteistä näille kirjainlyhenteistä muodostuville osille on se, että kaikissa tapauksissa kirjainlyhenne on osa yksilöivää nimenosaa, esimerkiksi *Mainostoimisto LR Mainos* ja *Mainostoimisto Pjr Oy*. Kahdessa yritysnimessä käytetään yhtä kirjainta, joka on liitetty toiseen sanaan, kuten *K-Media*. Ainoastaan yhdestä yritysnimestä pystyy päättelemään kirjainlyhenteen taustan. Nimessä *Media Mainostoimisto Pohjalaiset.Kom*

kirjainlyhenne *Kom* viittaa kansainväliseen internet-osoitteen päätteeseen, joka on tässä tapauksessa muutettu yritysnimen luonnetta kuvaavaksi.

Aineiston nimistä ainoastaan yhdessä esiintyy numeroita, *Mööbeli 2000 Oy*. Tulkitsen luvun 2000 viittaavan vuosituhanen vaihteeseen ja sen mukana tuleviin lisämerkityksiin, sillä se ei ainakaan ole esimerkiksi yrityksen perustamisvuosi. Luku on osa yksilöivää nimenosaa, joka muodostuu yhdessä mööbeli–sanalla kanssa.

Kirjainlyhenteiden ja numeroiden käyttö ei siis ole merkittävä osa aineistoni yritysnimistöä. Tapaukset ovat yksittäisiä eikä niiden välille voi vetää yhdistäviä tai erottavia rakenteellisiakaan tekijöitä. Sjöblom (2006: 183) on puolestaan todennut kirjainlyhenteiden ja numeroiden esiintymisen aika yleiseksi, sillä hänen tutkimuksessaan niiden esiintyvyys on noin 15 prosenttia. Tämän työn tulokset eroavat siis niistä huomattavasti. Aineistoni kannalta yllättävää on se, että missään tapauksessa kirjainlyhenne ei ole muodoltaan sellainen, että sitä voisi käyttää yksinään yrityksen ”kutsumanimenä”. Aineiston lyhenteet ovat hankalia lausua tai vähäpätöisiä kuten yksi kirjain. Tällaisen ominaisuuden yleisyydestä ei tosin ole tarkempaa tietoa tai vertailupohjaa.

#### 4.5 Selventävä täydennysosa

Yritysnimi voi sisältää ylimääräisiä elementtejä eli sellaisia osia, joita ilmeisesti nimi olisi täysin yksilöivä ja pätevä. Tällaiset täydentävät osat antavat yleensä asiakkaille ja yhteistyötahoille jotain lisäinformaatiota, kuten omistajan nimen, yrityksen kotipaikan, sijainnin tai toimialueen. Niillä voi kuitenkin olla merkittävä rooli yritysnimen yksilöivyyden ja erottelukyvyn kannalta. Tehtävänä voi olla esimerkiksi samannimisten yritysten erottelu toisistaan. Täydennysosan erottaminen nimestä voi olla tulkinnanvaraista etenkin tapauksissa, joissa on kyseessä esimerkiksi genetiivimuotoinen paikannimi. Sehan voisi myös muodostaa yksilöivän nimenosan tai olla sanaliiton osana osa sitä. (Sjöblom 2006: 187, 189.)

Tässä työssä käytän edellä mainitussa ongelmatilanteessa tiettyjä periaatteita. Mikäli genetiivimuotoinen paikannimi ei täysin selkeästi kuulu yksilöivään nimenosaan sanaliiton osana, esimerkiksi sanojen sointuvuuden kautta, se on täydennysosa. Jos yritysnimi on täysin yksilöivä ilman paikannimeä, tulkitseen paikannimen täydennysosaksi. Muissa tulkinnanvaraisissa tapauksissa en katso täydennysosaksi esimerkiksi liikeideaa ilmaisevaa osaa.

Aineistossa on seitsemän yritysnimeä (8,0 %), jotka sisältävät selventävän täydennysosan. Neljässä tapauksessa osa ilmaisee yrityksen kotipaikan kuten *Ähtärin Autohostus T:mi* ja kolmessa tapauksessa lisäosana toimii omistajan nimi kuten *Pka Service Pekka H Asunmaa*. Kaikki paikannimeen viittaavat ilmaisut ovat genetiivissä. Omistajien nimet ovat nominatiivissa lukuun ottamatta mielenkiintoista yritysnimeä *Mattisen korjaamo Peränne/ Mattinen Martti*. Siinä on kaksi henkilönnimeen viittaavaa täydentävää nimenosaa, joista toinen viittaa nimen yksilöivässäkin osassa olevaan henkilönnimeen.

Selventävä täydennysosa toimii korjaamonimissä hyvin tyypillisesti leksikaalista merkitystä kantavan nimenosan rinnalla kuten nimessä *Ähtärin Ajopeli Ky*. Yhdessä nimessä, *Alavuden Käyttöauto*, selventävä nimenosa on selvästi yritysketjun eri toimipisteitä keskenään erottavan ja yksilöivän osan asemassa.

Etelä-Pohjanmaan mainostoimistojen nimistä vain kolme (4,3 %) sisältää selventävän täydennysosan. Kaikissa tapauksissa lisäosa ilmaisee omistajan nimen, kuten *Linna – Järvisseudun Datapalvelu Mika Linna* ja *Mainoshuone Force Tmi Karresuo Janne*. Nämä yritysnimet yksilöityvät siis muullakin tavalla, joten henkilönnimi tuodaan esiin ainoastaan esimerkiksi siksi, että sitä halutaan korostaa.

Selventävää täydennysosaa käytetään aineistoni yritysnimissä siis hyvin vähän. Koko aineistossa sen esiintyvyys on 6,4 prosenttia. Pääasiallisesti sen tehtävänä on ilmaista henkilönnimi, joka löytyy aina nimen lopusta. Sijaintia ilmaiseva selventävä täydennysosa sijoitetaan puolestaan aina nimen alkuun. Sjöblomin (2006: 187, 188)



tutkimuksessa selventävä täydennysosa sisältyy noin 11 prosenttiin nimistä ja selkeästi eniten sillä viitataan erilaisiin paikkoihin.

## 5 NIMENOSIEN SISÄLTÄMÄT MIELIKUVAT JA MERKITYKSET

### 5.1 Yritysmuodon ilmaiseva osa

Yritysmuodon ilmaisevien osien käsitteellinen laaja merkitys on yleisesti hyvin vakiintunut. Yritysmuotoa ilmaisevat osat merkitsevät siis ihmisille samankaltaista asiaa eli sitä, minkälainen yritys on kyseessä. Kokonaisissa ilmauksissa (kommandiittiyhtiö, avoin yhtiö ja osakeyhtiö) yhtiö antaakin suoran viittaussuhteen yritykseen ja yritystoimintaan. Toiminimi poikkeaa joukosta sen suhteen, että siinä ei ole mitään yritysmuotoon viittaavaa varsinaista merkitystä. Sanan perusosana toimiva nimi sen sijaan viittaa erheellisesti nimeen. Toiminimi onkin osista merkitykseltään epäselvin myös käytettyjen lyhenteiden valossa. Oy, Ky ja Ay ovat hyvin vakiintuneita, mutta T:mi saattaa kirjoitusasunsa vuoksi johtaa esimerkiksi miellelyhtymään tiimistä.

Yksilön tiedon määrä tarkentaa yritysmuodon merkitystä huomattavasti, sillä kaupan alan tuntemuksen myötä jokainen eri yritysmuoto yksilöityy omakseen ja sen myötä osien välille voi syntyä myös erilaisia merkityssuhteita. Yritysmuodon sijainnilla ei ole merkityksen kannalta merkitystä, mutta nimen alussa se tietysti korostuu. Varsinaisten mielikuvien (ainakaan kaupallisessa mielessä merkittävien) luomisen kannalta yritysmuodon tunnus ei siis ole kovin merkittävässä asemassa, mutta voihan se tuoda nimeen esimerkiksi ripauksen virallisuutta ja arvokkuuttakin.

### 5.2. Liikeidea ilmaiseva osa

Liikeidea ilmaisevalla osalla on yritysnimen kannalta olennainen informoiva rooli. Sen luomat mielikuvat jäävät ihmisen/asiakkaan mieleen nimenomaan yrityksen tarjoamina mahdollisuuksina tai yrityksen konkreettisen työtilan kuvaajina. Aineiston tuotteista löytyy merkitykseltään sekä selkeitä että moninaisempia. Korjaamonimien osalta esimerkiksi *auton* ja *renkaan* merkitykset ovat yleisesti hyvin ilmeisiä etenkin tässä asiayhteydessä. Sen sijaan ilmaisujen *laite*, *kone*, *puutuote*, *korikorjaus*, *koneistus* ja *pesukadut* merkitykset ovat hajanaisempia. Näiden merkitykset muodostuvat vahvasti

kunakin oman ympäristön ja elämän pohjalta. Ne eivät anna kovin tarkkaa ja täsmällistä kuvaa yrityksen tuotteesta.

Korjaamoalan tuotesanojen väliltä löytyy myös selkeää hyponymiaa kuten *auto* ja *autosähkö* ja tuotteet kuuluvat pitkälti samaan semanttiseen ympäristöön. Aineettomat tuotteet kuten *automaalaus*, *autopesu* ja *korikorjaus* muodostavat ryhmän, joka koostuu autolle tai muulle sellaiselle tehtävästä työsuorituksesta. Muut tuotteet kuten *auto*, *autosähkö* ja *rengas* liittyvät konkreettisesti autoon.

Mainostoimistojen osalta tuotteista löytyy huomattavasti vähemmän merkitykseltään yleisiä ilmaisuja. Tällaisia ovat vain *animaatio* ja *films*. Muiden tuotetta ilmaisevien sanojen kuten *art* ja *media* merkitykset muodostuvat jokaisen oman aiemman tiedon ja ympäröivän kulttuurin pohjalta. Esimerkiksi yleisesti käytetty *mainos* voi yhdelle tarkoittaa lehti-ilmoitusta ja toiselle lyhyttä elokuvaa. Laaja merkitys mainonnan välineenä taas toteutuu paremmin näiden merkitykseltään moninaisten sanojen kohdalla.

Aineiston tuotetta ilmaisevat osat ovat hyvin pitkälle hyödyllisyyttä ja käytännöllisyyttä painottavia. Etenkin korjaamonimien keskuudessa ilmaukset ovat hyvin asiapitoisia ja aiheeseen liittyviä. Mainostoimistojenkin puolella osat ovat tyypillisesti hyödyllisiä, mutta joukosta löytyy muutama poikkeus. Esimerkiksi ilmaukset *idea*, *art* ja *creations* ovat luonteeltaan enemmän mielikuvia luovia. Ne laittavat lukijan ajattelemaan laajemmin ja luomaan omia merkityksiä. Ilmaukset viittaavat taiteeseen, taiteellisuuteen ja lennokkaaseen ajatuksenkulkuun. Niiden kautta yrityksen tuotteesta muodostuu jotain perinteistä poikkeavaa ja perinteisen mainoksen yläpuolelle nousevaa. Lukija liittää niihin omia mielikuviaan ja miellelyhtymiään luovuudesta. Merkittävää näille ilmaisuille on niiden englanninkielisyys. Vieras kieli siis toisaalta rajoittaa, mutta myös laajentaa merkityksen muodostumista.

Tässä nimenosaryhmässä on selvästi havaittavissa juuri hyödyllisyyteen vetoava toimialakohtainen perussana, joka on korjaamonimissä *auto* ja mainostoimistonimissä *mainos*. Ilmauksen luonne voi hieman muuttua sen myötä, jos sana on osana yhdyssanaa tai kiinteässä sanaliitossa kuten esimerkiksi nimessä *Mainostoimisto*

*Mainospaula*. Missään tapauksessa sanan ympäristö ei kuitenkaan vie ilmaisua selkeästi mielikuvallisempaan suuntaan.

Liikeidean sisältöä palvelulla ilmaisevien osien joukko sisältää muutamia eri ilmaisuja. Joukko on luonteeltaan suhteellisen homogeeninen, mutta muutamat ilmaisut tosin tarkentavat merkitystä hieman enemmän toimialakohtaiseksi. Yleinen ilmaus on *palvelu*, jota käytetään molemmissa nimiryhmissä. *Palvelu* onkin merkitykseltään tässä ryhmässä suhteellisen neutraali. Se kertoo asiakkaalle, että häntä avustetaan yhteydenoton jälkeen ja asettaa asiakkaan hieman korkeammalle jalustalle yritykseen nähden. Yritys ottaa ikään kuin palvelijan roolin, ei niinkään aktiivisen toimijan.

Korjaamonimien keskuudessa käytetään määrällisesti mainostoimistonimiä enemmän toimialaan kytkeytyviä palvelua ilmaisevia sanoja. Tällaisia tyypillisiä ilmaisuja ovat *huolto* ja *asennus*, jotka kuvaavat selvästi autoon ja sen korjaukseen liittyvää palvelua. Asiakas voi siis jo niiden perusteella päätellä yrityksen harjoittaman toimenkuvan. Mainostoimistonimissä tällaisia merkitykseltään tarkennettuja ilmauksia käytetään siis vähemmän, mutta käytössä on useampia ilmauksia. Tällaisia ovat esimerkiksi *suunnittelu*, *markkinointi* ja *edustus*. Yleisestä *palvelu*-ilmauksesta eroavat ilmaukset liittävät mielikuvat siis vahvemmin tehtävään työhön ja ovat luonteeltaan dynaamisempia.

Kuten tämän työn luvussa 4.2.2 on jo todettu, palvelua ilmaiseva sana toimii aineiston nimissä yleisesti yhdyssanan perusosana. Määriteosana toimiva sana onkin olennainen palvelua ilmaisevan osan luonteeseen vaikuttava seikka. Mielikuvien kannalta on esimerkiksi merkittävää käytetäänkö korjaamonimessä ilmaisua *autohuolto* vai *dieselhuolto* tai onko kyseessä *hinauspalvelu* vai *tuulilasipalvelu*. Mainostoimistojen puolella vastaavia esimerkkejä ovat *mainospalvelu*, *yrityspalvelu* ja *markkinointipalvelu*. Näissä palvelua ilmaisevissa osissa tulevat siis selvästi esiin myös yrityksen tuotteet, joten osat luovat mielikuvia edelleen palvelusta yrityksen tarjomiin tuotteisiin.

Liikeidean kehyksiä toimipaikan kautta ilmaisevien nimenosien joukosta on havaittavissa selkeästi kummallekin toimialalle ominainen perusilmaisu, joka on hyvin suosittu, käytännöllinen ja vakiintunut. Korjaamonimien joukossa se on *korjaamo* ja mainostoimistojen joukossa *toimisto*. Näihin ilmaisuihin ei liity mitään merkittäviä tunnelmia ja mielikuvat kohdistuvat suoraan yritysten konkreettisiin toimipaikkoihin. Korjaamonimien keskuudessa käytetään *korjaamo*-ilmausta sekä itsenäisenä sanana että yhdyssanan perusosana, mutta mainostoimistonimissä *toimisto* esiintyy aina yhdyssanan perusosana. Mielikuvien kannalta merkittäväksi nouseekin yhdyssanan määriteosana käytettävä ilmaus. Mainostoimistonimien joukossa määriteosana käytetään *toimiston* yhteydessä lähes aina viittausta tuotteeseen, yhdessä tapauksessa palveluun. Tuote on tässä yleisimmin mainos, ja vaikka mainostoimisto onkin käsitteenä hyvin vakiintunut, luodaan sen avulla kuitenkin miellelyhtymä myös tuotteeseen. Korjaamonimissä yleisen *korjaamon* käyttö on jonkin verran monipuolisempaa, sillä yhdyssanassakaan sen määriteosana ei aina ole perustuote. Aineistossa tuotteisiin viittaavina ilmauksina esiintyy muun muassa *konekorjaamo*, *autokorjaamo* ja *pienkonekorjaamo*. Muihin kuin tuotteisiin viittaavia ilmauksia ovat esimerkiksi *kolarikorjaamo* ja *autopeltikorjaamo*.

Muut kuin vakiintuneet toimipaikan viittaukset eivät ole yhtä neutraaleja vaan ovat mielikuvien kannalta rikkaampia. Niiden avulla nimeen luodaan erilaisia tunnelmia ja yrityksen luonnetta kuvaavia piirteitä. Esimerkiksi mainostoimistonimissä esiintyvä *(mainos)talo* antaa kuvan suuresta ja vilkkaasta työyhteisöstä, jossa työntekijät muodostavat ikään kuin ison perheen. *(Mainos)huone* taas korostaa yksityisyyttä ja yksilöllisyyttä. *Talo* ja *huone* kuuluvat selkeästi samaan semanttiseen ympäristöön ja huone myös sisältyy taloon, jolloin kyseessä on hyponyminen suhde. Molemmat ilmaukset viittaavat vahvasti myös asuinrakennukseen ja sitä kautta kotiin. Tämä luo nimeen viihtyisän tunnelman.

*Galleria* viittaa puolestaan hienostuneempaan ja sofistikoituneeseen ympäristöön. Se rajaa asiakaskuntaa aika voimakkaasti, sillä ilmaisu voi pelottaa osan asiakkaista pois, mutta toisaalta houkutella arvokkuutta hakevia asiakkaita puoleensa. *Galleria* on paikan ilmaisuna hyvin etäinen, mutta vahvoja mielikuvia luova. *Studio* on gallerian tavoin aika etäinen, mutta se luo varsin ammattimaisen mielikuvan. *Studio* on nimenomaan

taiteilijan työhuone ja tuttu ilmaus etenkin musiikkipiireistä. Studioon liittykin tietty boheemius.

Sitä vastoin tuttavallisia ilmauksia ovat mainostoimistonimessä käytettävä *piirtämö* sekä molemmissa nimiryhmissä esiintyvä *paja*. *Paja* esiintyy korjaamonimessä yksinään ja mainostoimistonimessä osana sanaa *sivupaja*. *Piirtämö* ja *paja* liittyvät selkeästi ammatinharjoittamisessa käytettävään tilaan, mutta paljon pehmeämmin kuin esimerkiksi *studio*. Ne ovat myös vanhahtavia ilmaisuja ja luovat sidoksia käsityöperinteeseen synnyttäen siten nykyaikana mielikuvia pienimuotoisemmasta työskentelystä, vaikka todellisuus voi olla toinen. Ilmaisussa *sivupaja* tätä ominaisuutta vielä korostetaan ja ilmaisu on mainostoimistoalalle aika poikkeava, sillä *paja* tarkoittaa yleisen käsityksen mukaan käsityö- tai pienteollisuuden verstasta (Mot Sanakirja 2008). Asiakkaan on myös helppo piipahtaa *pajalla* tai *piirtämöllä*, joten kynnyksen yhteydenottoon on matala.

Korjaamonimessä esiintyvä *klinikka* on tässä yhteydessä mielenkiintoinen ilmaisu, sillä sen käsitteellinen merkitys poikkeaa voimakkaasti muista ryhmän toimipaikan ilmaisuista. Tämän ilmaisun tulkintaan voi selkeästi vaikuttaa myös muun muassa henkilön sosiaalinen asema, joten ilmaisu saa tyyllillisiä merkityseroja. *Klinikka* viittaa kuitenkin vahvasti sairaalaympäristöön tai muun hoito- tai neuvontatyön toimialaan. Näin ollen on syntynyt kuvainnollinen merkitys, jolloin sairaalatyöhön liittyvä parantaminen johdetaan korjaamoalalla autojen parantamiseen eli korjaamiseen. *Klinikka* itsenäisenä ilmaisuna olisi siis hyvin harhaanjohtava, mutta se esiintyykin yhdyssanan perusosana, jolloin määriteosana on selventävä auto.

### 5.3 Yksilöivä nimenosa

#### 5.3.1 Henkilönimi

Henkilönimestä muodostuvat mielikuvat nivoutuvat luonnollisesti tiiviisti nimeä kantavaan henkilöön. Näin ollen tämän nimenosaryhmän herättämät mielikuvat ovat

hyvin yksilökohtaisia, sillä henkilönnimestä johtuvat merkitykset vaihtelevat suuresti ensinnäkin sen mukaan tunteeo asiakas nimeltä mainittua henkilöä ja toiseksi mahdollisen tuttuuden läheisyydestä ja ympäröivästä henkilöhistoriasta. Tämä ryhmä onkin kaikista nimenosista ehkä eniten konnotatiivisia merkityksiä luovin. Yritysnimessä käytettävä henkilönnimi ei siis ole välttämättä luonnollisen ja tietyn henkilön nimi, mutta aineistossani nimi liittyy yrityksen omistajaan lähes jokaisessa tapauksessa. Ainut irrallisesti käytettävä henkilönnimi on mainostoimistonimessä oleva *Aada*. Nimi on naisen nimi, jolla ei ole suoria merkitysviittauksia suomen kielessä. Nimen juuret ovat heprean sanassa *ada*, joka merkitsee jalokivikorua. (Vilkuna 2005: 25). Tämän Raamatustakin tutun nimen kaunis ja arvokas merkitys voi olla yhtenä nimenantoperusteena ja luoda osalle asiakkaita myös siihen liittyviä mielikuvia esimerkiksi yrityksen hienostuneista ja ikuisista arvoista.

Aineiston toinen myös mainostoimistonimessä esiintyvä ikään kuin nimen leksikaalista merkitystä korostava nimi on *Linna*. Se on yrittäjän oma sukunimi, joka esiintyy yritysnimessä kahdesti; kerran itsenäisesti ja toisen kerran yhdessä etunimen kanssa. Itsenäisen ilmaisun kautta sanan varsinaista merkitystä halutaan oletettavasti korostaa, joten *linnan* voi sananmukaisesti tulkita tarkoittamaan esimerkiksi vanhaa väestön turvapaikkaa tai arvokkaan henkilön asuinrakennusta, mutta arkikielisesti myös vankilaa (Mot Sanakirja 2008). Nimestä johtuvat mielikuvat voivat olla siis hyvinkin ristiriitaisia.

Aineistossa esiintyvät muut henkilönnimet voi jakaa karkeasti neljään pääluokkaan etu- ja sukunimen sekä nimikirjainten käytön mukaan. Nimessä voi olla 1) pelkkä etunimi, 2) pelkkä sukunimi, 3) etunimi ja sukunimi tai 4) nimikirjaimet ja sukunimi. Jokaisella ryhmällä on tiettyjä mielikuvia luovia ominaispiirteitä. Ensimmäisen ryhmän pelkän etunimen ilmaisevat nimet ovat tuttavallisia ja ilmentävät yrityksen rentoa otetta työntekoon. Pelkän etunimen käyttö ei ole kovin yleistä, joten sen avulla voi erottua massasta. Etunimi viestii myös sitä, että yritystoiminta ei ole kovin laajaa suurta. Etunimen käyttö on siis maanläheinen tapa, mutta ajan kuluessa ja toiminnan kenties laajentuessa se voi hieman heikentää yrityksen uskottavuutta. Tämä tietysti riippuu nimen muista osista, toimialasta ja monista eri tekijöistä. Esimerkiksi aineiston *Kimmon*

*Paja Oy* sopii yksittäiseksi yritysnimeksi, mutta ei välttämättä toimisi kansallisen yritysketjun nimenä yhtä hyvin. Etunimen käyttö ei tosin ole mikään este kasvulle ja siitä yleisenä esimerkkinä toimii kodinkoneliikeketju *Veikon Kone Oy*.

Oma tyyppinsä pelkän etunimen käytössä ovat nimet, joissa etunimi on upotettu osaksi sanaa. Ne ovat usein tekosanoja ja käsittelenkin niitä siinä ryhmässä luvussa 5.3.4. siinä ryhmässä. Tällaisia yritysnimiä löytyy mainostoimistojen joukosta useampikin kuten *Arthenri Oy* ja *Mainostoimisto Mainospaula*. Tällaiset implisiittisemmät viittaukset henkilönnimeen ovat kekseliäitä ja hupaisiakin ja nimi on yhdistetty usein tuotteeseen viittaavaan ilmaisuun. Etunimien käytöstä vielä rennompi versio on ilmiselvän lempinimen käyttö, jota esiintyy mainostoimistonimissä. Lempinimen käyttö yritysnimessä voi kuitenkin antaa hieman liian rempseän ja huolettoman vaikutelman.

Toisessa ryhmässä pelkän sukunimen käyttö on helppo tapa yksilöidä yritysnimi, mutta sen mielikuvia luovat ominaisuudet ovat aika vähäisiä. Sukunimen käyttö ei välttämättä lisää henkilön omista ominaisuuksista johtuvia mielikuvia, sillä pelkkä sukunimi ei yksilöi juuri tiettyyn henkilöön vaan enemmänkin tiettyyn sukuun. Eri suvuilla on Suomessa myös paljon samoja sukunimiä, joten sekin ominaisuus saattaa heikentää nimen yleisyydestä riippuen. Sukunimi on siis etunimeen verrattuna muodollisempi, mutta väriltömämpi tapa ilmaista suhde yrityksen omistajaan.

Etu- ja sukunimen käyttö yhdessä on kolmas ryhmä ja aineistossani kaikkein tavallisin tapa käyttää henkilönnimeä yksilöivänä osana. Se kertoo helposti siitä, että nimen miettimiseen ja suunnitteluun ei ole panostettu kovin paljoa, mutta sen kautta saa selkeän ja suoran miellelyhtymän kyseiseen henkilöön ja hänen ominaisuuksiinsa. Neljännen ryhmän nimikirjaimen/-kirjaimet sukunimeen yhdistävä malli on luonteeltaan hieman hienostuneempi kuin koko etu- ja sukunimeä käyttävä. Nimikirjain antaa selvän viittauksen henkilöön tuoden nimeen myös vanhakantaista arvokkuutta ja virallisuutta. Mielenkiintoisena ja nimikirjainten käytön luonnetta kuvaavana esimerkkinä voi aineistosta nostaa nimen *A.V. Decor Paint*, jossa nimikirjaimet ovat itsenäisinä ilman sukunimeä. Ne tuovat nimeen hyvin juhlallisen tunnelman, jota nimen loppuosakin tukee.



Henkilönnimien neljällä eri ryhmällä vaikuttaa siis olevan hieman erilaisia taipumuksia niiden luomien mielikuvien luonteesta. Nimenosan hyödyllisyyttä painottavat pelkän sukunimen tai sekä suku- että etunimen ilmaisevat nimet. Tämä hyödyllisyys ilmenee siinä, että ilmaisulla pyritään liittämään yritys tiettyyn henkilöön. Pelkän etunimen tai nimikirjaimet yhdessä sukunimen kanssa ilmaisevat nimet korostavat puolestaan niiden luomia mielikuvia ja erilaisia merkityksiä, jotka voivat poiketa paljonkin totutusta semanttisesta kentästä.

### 5.3.2 Paikannimi

Yritysnimessä olevan paikannimen luomat mielikuvat ovat hyvin käsitteellisiä ja pysyvät siis suhteellisen sanankaltaisina henkilöstä riippumatta. Suurin niihin vaikuttava tekijä on maantieteellinen tietämys, mutta Suomen oloissa ja aineistossani esiintyvien paikannimien valossa senkin merkitys on vähäistä. Esiintyvät paikanilmaukset ovat pääasiassa kaupunkien nimiä ja siten hyvin yksiselitteisiä.

Tiettyä aluetta kuvaavat ilmaukset kuten *Järviseutu* ja *Suomenselkä* ovat merkitykseltään moninaisimpia, sillä niiden määrittely ei kaikille ole yhtä selkeä kuin esimerkiksi kaupunkien. Esimerkiksi *Suomenselkä* on yksi kymmenestä maisemamaakunnasta, mutta määritelmää käytetään aika harvoin. Paikannimiin viittaaminen on kuitenkin luonteeltaan hyvin hyödyllistä, sillä ne viestivät tosiseikkoja yrityksen sijainnista tai toiminta-alueesta.

### 5.3.3 Leksikaalinen merkitys

Leksikaalista merkitystä kantavat yksilöivät ilmaukset muodostavat hyvin moninaisen ja merkityksiltään rikkaan ryhmän. Ne luovat myös eniten affektiivisiä merkityksiä muihin nimenosiin verrattuna. Tämän ryhmän nimet voi jakaa kolmeen pääryhmään niiden luonteen mukaan: aktiivisiin, humoristisiin ja toteaviin. Nimenosan aktiivinen ja toiminnallinen luonne onkin leksikaalista merkitystä kantavan nimenosan erottuvin tekijä ja tyypillistä etenkin mainostoimistojen keskuudessa. Aktiivinen nimenosa voi

koostua yhdestä tai useasta sanasta. Jos kyseessä on monen sanan kokonaisuus, yksi sanoista on usein verbi tai muu toimintaa kuvaava ilmaus. Tällaisia esimerkkejä ovat *Point It*, *Define Focus* ja *Pro Imago*. Nämä nimenosat eivät luo mielikuvia niinkään yrityksen tuotteesta tai muista yritykseen liittyvistä asioista vaan ne viittaavat asiakkaan tuotteeseen. Ne ovat siis kehottavia ja suunnattuja suoraan asiakkaalle, joiden täytyisi tuoda itseään esille. Samalla nimenosat luovat mielikuvia valmiista tuloksesta eivätkä välineestä millä se saavutetaan. Yhteistä näille on englannin kielen käyttö.

Aktiivisten nimenosien joukkoon luen kuuluvaksi myös voimakkaasti kuvailevat osat kuten *active*, *mellowday*, *photogenic* ja *street legal*. Tässä yhteydessä myös interjektio ahaa on aktiivinen ja viittaa juuri asiakkaan kannalta toivottuun tulokseen, jossa hänet huomataan ahaa-elämyksen myötä.

Humoristisetkin nimenosat muodostuvat usein usean sanan kokonaisuudesta. Tällaisia humoristisia nimenosia ovat esimerkiksi *Mr. Orange Films*, *Kake Sound* ja *Pohjalaiset.Kom*. Niiden huumori syntyy hieman erilaisista osatekijöistä kuten vastakohtaisuuksista ja kärjistyksistä, ja varmasti jokaisen oma tulkinta joko vahvistaa tai vähentää sitä. Tällaisesta tulkinnanvaraisesta tapauksesta hyvänä esimerkkinä toimii yritysnimi *Etelä-Pohjanmaan Äänimiehet Ky*. Ilmaus *äänimiehet* on merkitykseltään aika epätavallinen, vaikka äänimies voikin olla ammattinimike äänten parissa työskentelevälle henkilölle. Mainostoimistojen toimialan ympäristössä äänimiehen voi tulkita myös asiakkaan eräänlaiseksi puolestapuhujaksi. Äänimies siis pitäisi sananmukaisesti ääntä asiakkaansa puolesta. Tiettyä vielä hillitympää humoristisuutta löytyy korjaamonimienkin puolelta esimerkiksi nimenosasta *ajopeli*, joka on hauska synonyymi ajoneuvolle. Huumorin kokemus on kuitenkin hyvin yksilöllinen ja siihen vaikuttavat muun muassa luonteen ja ympäröivän kulttuurin lisäksi myös sosiaaliset muuttujat kuten ikä, sukupuoli, ammatti ja koulutus. Niiden kautta ilmenevät myös näiden ilmaisujen vaihtelevat tyylilliset merkityserot.

Toteavia nimenosia ovat kaikki leksikaalista merkitystä kantavat nimenosat, joilla ei ole edellä mainittuja ominaisuuksia. Tällaisia osia esiintyy esimerkiksi nimissä *Laava Media Oy*, *Graafinen suunnittelutoimisto Pisara Oy*, *Markkinointipalvelu Vinkki*,

*Kolari-Heino Ky, Pitkäkiekko Fantasy Games ja Mainostiistai Ky.* Näiden nimenosien merkitykset ovat olennaisella tavalla yleensä irrallisia yrityksen varsinaiseen toimenkuvaan nähden etenkin mainostoimistonimien joukossa. Esimerkiksi luontoaiheisilla osilla *pisara* ja *laava* ei ole mitään yhteyttä mainosalaan kuten ei *tiistaillakaan*. Korjaamonimien keskuudessa yhteys on hieman ilmeisempi kuten nimessä *Konepari Oy*. Toteavat osat ovat siis merkityksiltään aika neutraaleja, mutta yksi nimi erottuu tässä suhteessa. Nimessä *Mainoshuone Force Tmi Karresuo Janne* nimenosan *force* voi tulkita merkitykseltään hyvin aggressiiviseksi ja vihamieliseksi. Ainakin ilmaus on hyvin voimakas ja poikkeaa sillä tavalla ryhmän muiden nimenosien merkityksistä. *Force* voidaan suomentaa joko voimaksi/väkivallaksi tai pakottamiseksi. Näin ollen sen voisi sijoittaa myös aktiivisten nimenosien joukkoon.

Leksikaalista merkitystä kantava yksilöivä nimenosa on siis yleiseltä luonteeltaan selkeästi mielikuvia tuottava eikä niinkään hyödyllisyyttä ensisijaisesti painottava. Toimialojen välillä on havaittavissa ero siinä, että mainostoimistonimissä nämä nimenosat ovat vielä selkeämmin irrallaan perinteistä ja paljon käytetyistä kaavoista. Korjaamonimissä on runsaasti tapauksia, joissa leksikaalista merkitystä kantavaan nimenosaan sisältyy liikeideaa ilmaiseva osa. Tällöin nimenosassa korostuu sen hyödyllisyydenhakuisuus. Mainostoimistonimissä käytettävät nimenosat korostuvat tässä senkin takia, että niiden käyttö on korjaamonimissä selkeästi vähäisempää.

#### 5.3.4 Tekosanat

Tekosanat ovat ryhmänä selkeästi eniten konnotatiivisia merkityksiä luovin. Tämä johtuu siitä, että suurella osalla nimenosista ei ole olemassa minkäänlaista yhteistä vakiintunutta merkitystä. Joissain nimenosissa on viittauksia tiettyyn merkitykseen, mutta ne saattavat olla hyvinkin pienelle sisäpiirille kohdistettuja. Nimenosat laittavat varmasti ajattelemaan, sillä ne erottuvat joukosta hyvin, mutta ajattelun tuloksena syntyvät mielikuvat voivat olla täysin toisenlaisia kuin mitä nimenantaja on ajatellut.

Tässä ryhmässä voi erottaa kaksi selkeää tapaa, joiden avulla nimenosa luo mielikuvia:  
1) viittaaminen osittaiseen tai kokonaiseen englanninkieliseen sanaan tai 2) viittaaminen

johonkin nimeen. Englanninkieliseen sanaan viittaaminen on erityisesti mainostoimistonimille ominainen piirre. Esimerkkejä tällaisista nimenosista ovat *semio*, *creapixel* ja *sarone creations*. Ne synnyttävät mielikuvia yrityksen vahvasta merkityksiä luovasta ilmapiiristä mikäli viittauksiksi koetaan esimerkiksi sanat *semiotics* (suom. semiotiikka) ja *creation* (suom. muodostaminen, luominen), mutta tekosana *semio* voi kytkeytyä myös puolinaisuuteen tai toisin sanoen vajavaisuuteen englanninkielisen sanan *semi* (suom. puoli) kautta.

Samaan ryhmään voi toisena viittaustapana sisällyttää myös sekakieliset ilmaukset, joissa samassa sanassa käytetään englantia ja suomea. Tällaisia nimenosia ovat esimerkiksi *mainosman* ja *mainostop*. Ominaista näille sekakielisille tekosanoille on se, että suomenkielisessä ympäristössä ensisijaisena mielikuvan luoja toimii nimenomaan sanan suomenkielinen osa. Englanninkielinen osio jää siis hieman taka-alalle, joten siihen ei kannata asettaa toivottujen mielikuvien kannalta kovin olennaista ilmausta.

Kolmantena englantia käyttävänä tekosanojen ryhmänä toimivat sellaiset tekosanat, jotka vaikuttavat englanninkielisiltä sanoilta, mutta eivät todellisuudessa kannu mitään käsitteellistä merkitystä eivätkä ne ole johdettavissa selkeästi johonkin muuhun sanaan. Tällaisia ovat muun muassa *f-cons* ja *wheetus*. Ilmaisun *f-cons* voisi yhdistää lyhenteeseen FCO, joka tarkoittaa ulkoasiainministeriötä. Se on kuitenkin tässä asiayhteydessä aika epätodennäköistä ja sen mahdollisesti herättämät mielikuvatkin aika epäolennaisia yrityksen kannalta, joten tekosanan lähtökohdat jäävät epäselviksi. *Wheetus* voisi ääntämyksensä kautta viitata sanaan *wheeze* (suom. vinkua tai temppu), mutta tämä yhteys on aika kaukaa haettua eikä ainakaan aukea valtaväestölle. Tällaista nimenosaa käyttäville yritysnimille on yhtenäistä se, että nimissä ei käytetä yritysmuodon ilmaisevan osan lisäksi muita osia, joten merkityksiä ja mielikuvia luo ainoastaan tekosana. Yleisestikin englantia sisältävän tekosanan merkitys on hyvin vahva, sillä sen ympärillä ei tavallisesti käytetä yritysmuodon ilmaisevan nimenosan lisäksi muita nimenosia. Merkityksiä luo siis ainoastaan tekosana.

Toinen tekosanoista selkeästi löytyvä merkityksiä luova osa on siis nimi. Aineiston tekosanoissa on suhteellisen tyypillistä, että yksilöivään tekosanaan on upotettu

esimerkiksi jokin henkilönnimi kuten *mainospaula*, *timix*, *stellatrio* ja *sakukori*. Nimi ei välttämättä viittaa yrityksen omistajaan, ja yrityksistä saatavissa olevien tietojen perusteella tämä on aika yleistäkin tekosanojen kohdalla. Tekosanassa voi olla viittaus useampaankin nimeen kuten tekosanassa *wilmaada*, josta löytyy kaksi naisen etunimeä Wilma ja Ada. Mainituissa esimerkeissä käytetään etunimiä ja ne mainitaan kokonaisina, joten nimestä johtuvat kullekin henkilökohtaiset viittaukset ovat hyvin todennäköisiä, vaikka nimen ympärillä voi olla viittauksia myös esimerkiksi tuotteeseen. Henkilönnimi on luonteeltaan vahvempi ja yksityisempi kuin esimerkiksi yleiseen tuotteeseen viittaava ilmaus.

Henkilönnimen sisältävien tekosanojen joukosta merkitykseltään ja luomiensa mielikuvien johdosta erottuu selvästi tekosana *deville* yritysnimessä *Mainostoimisto Deville*. *Deville* viittaa siis suoraan englannin sanaan *devil* (suom. paholainen, piru, perkele), joten merkitys on konteksti huomioiden hyvin erikoinen, mutta tietysti erottuva. Tekosanasta johtuvat mielikuvat voi joku kokea jopa loukkaavina ja hyvän maun rajat ylittävinä etenkin uskonnollisten viittausten vuoksi. Tämän sanan kohdalla syntyykin helposti kuvainnollista merkitystä juuri Raamatun pohjalta. Oletettavasti sanalla kuitenkin haetaan keveämpää ja leikkisämpää tunnelmaa, jolloin suomennoksena voisi olla esimerkiksi pirulainen. Tässä nouseekin esiin vieraskielisten sanojen käytössä vastaantuleva ongelma, joka on erilaisten merkitysvivahteiden vaikeampi hahmottaminen.

Kolmannen tekosanojen ryhmän muodostavat sanat, joilla ei ole mitään tunnistettavaa yleistä merkitystä. Nämä sanat eivät siis myöskään sisällä mitään merkityksen omaavaa osaa. Esimerkkinä tähän ryhmään kuuluvasta, mutta silti pienelle joukolle avautuvasta tekosanasta toimii *sulekone*, joka sisältää viittaukset paikannimeen sekä tuotteisiin kuten luvussa 4.3.4 todettiin. Sana siis kertoo hyvinkin paljon, jos henkilön ympäristö ja kokemukset tukevat sanan sisältöä. Muita tällaisia yksilöiviä, mutta ilman yleistä merkitystä olevia tekosanoja ovat muun muassa *tope*, *teelanti*, *julera* ja *adeko*. Niiden synnyttämät mielikuvat ovat käytännössä ennalta arvaamattomia ja voivat vaihdella hyvinkin paljon yksilöiden kesken. Yksinään tällaisesta tekosanasta ja mahdollisesta yritysmuodon ilmaisevasta osasta muodostuva yritysnimi on hieman riskialtis, sillä se

voidaan kokea mitäänsanomattomaksi. Vaikka yritysnimi olisi lyhyt ja ytimekäs ja sitä kautta helposti muistettava, niin sen merkityssisältö on kuitenkin oleellinen seikka mieleen jäämisessä.

#### 5.4 Kirjainlyhenne tai numero

Kirjainlyhenne toimii mielikuvien luomisen kannalta selkeästi olennaisessa osassa yhdessä yritysnimessä, joka on *Media Mainostoimisto Pohjalaiset.Kom*. Nimen lopussa oleva kirjainlyhenne *kom* toimii vahvana nimen tunnelman luovana osana. *Kom* on muunnelma internet-osoitteitteen lopussa olevasta *com*-päätteestä, jonka voi päätellä myös sitä edeltävästä pisteestä. *Kom* viestii humoristisella tavalla yrityksen arvoja kuten paikallisuutta, tavallisuutta ja positiivista maalaisuutta. Tätä tukee lyhennettä edeltävä *pohjalaiset*, joka myös viittaa kotiseuturakkauteen.

Muista kirjainlyhenteistä ei seuraa selkeitä mielikuvia, vaikka ne toimivatkin ainakin osana yksilöivää nimenosaa. Ne ovat siis rinnastettavissa ”merkityksettömiin” tekosanoihin. Kirjainlyhenteiden yhteydessä yritysnimissä kuitenkin esiintyy enemmän muita selventäviä viittauksia kuin tekosanojen kanssa. Kirjainlyhenne *pka*:sta tosin johtuu ensimmäisenä mieleen henkilönnimi *Pekka*, joka esiintyy myös yrityksen omistajana samassa yritysnimessä *Pka Service Pekka h Asunmaa*. Näin nimessä luodaan hyvin vahva yhteys kyseiseen henkilöön.

Numeron käyttö aineiston yritysnimissä on erittäin harvinaista, mutta numeroilla on sitä vastoin hyvinkin tärkeä rooli mielikuvien luojina. Yritysnimessä *Autohuolto 66* numero viittaa tienumeroon. Tällainen viittaus ei toimisi samalla tavalla minkä tahansa tienumeron kohdalla, sillä tiellä numero 66 on aivan erityinen asema. Se luo vahvan mielle yhteyden kuuluisaan ja historialliseen Yhdysvaltojen valtatie 66:een, joka aikanaan edisti vaurautta ja tarjosi reitin Yhdysvaltojen itärannikolta länteen päin. Vaikka alkuperäinen tie on jo lakkautettu, on sille esimerkiksi lukuisten tarinoiden, elokuvien ja musiikkikappaleiden myötä kehittynyt romanttinen ja kaihoisakin maine säilynyt. Toinen nimessä *Mööbeli 2000* esiintyvä numero omaa myös vahvan

merkitysyhteyden ainakin vuosilukuna tulkittuna. Vuosi 2000 oli kauan odotettu ja pelättykin, mutta täynnä toiveita ja odotuksia ollut vuosituhannen vaihde. Jos luvulla on yrityksen perustamisajankohtana haluttu viitata tulevaisuuteen, ovat sen luomat mielikuvat vaihtuneet myöhemmin täysin päinvastaiseen suuntaan.

### 5.5 Selventävä täydennysosa

Aineiston valossa selventävällä täydennysosalla on nimenosana hyvin tärkeä informoiva rooli ja se on täten luonteeltaan hyödyllinen ja käytännöllinen. Aineiston yritysnimissä tämä nimenosa viittaakin odotetusti joko yrityksen toimipaikkaan tai henkilönimeen, joiden herättämiä mielikuvia olen käsitellyt luvuissa 5.2 ja 5.3.1. Yllättävää on se, että selventävän nimenosan avulla ei viitata lainkaan tarkempaan sijaintiin kuten esimerkiksi korjaamonimien kohdalla tiettyyn pienteollisuusalueeseen. Lähes jokaisella kaupungilla on pienteollisuuden tarpeisiin keskittynyt kaupunginosa kuten Alavudella Rekola tai Ähtärissä Inha, joten viittaussuhde ja mielikuvien luominen näihin alueisiin olisi yrityksen kannalta hyvinkin hyödyllistä.

Selventävä täydennysosa voi joko vahvistaa nimen herättämiä mielikuvia esimerkiksi selkeän toiston avulla kuten nimissä *Linna – Järviseudun Datapalvelu Mika Linna* ja *Mattisen korjaamo Peränne/ Mattinen Martti* tai luoda kokonaan uusia kuten *Ähtärin Ajopeli Ky*. Nimenosan sijainti vaikuttaa osaltaan siitä johtuvien mielikuvien ja merkitysten voimakkuuteen. Nimen alussa oleva ilmaus tietysti piirtyy mieleen ensimmäisenä ja etenkin korjaamonimien keskuudessa selventävä nimenosa sijoitetaankin suurimmassa osassa nimen alkuun.

## 6 TULOSTEN YHTEENVETO JA POHDINTAA

Kaiken kaikkiaan aineiston yritysnimissä on havaittavissa selkeitä sisällöllisiä sekä rakenteellisia eroja ja yhtäläisyyksiä, joihin vaikuttavat muun muassa yrityksen toimiala sekä yritysmuoto. Myös nimenosien keskuudessa on nähtävissä osille ominaisia rakenteita ja luontaisia rooleja esimerkiksi tunnelman luojina tai hyödyllisyyttä korostavina osina.

Toimialojen välisessä tarkastelussa on huomattavissa muutamia selkeitä toimialakohtaisia piirteitä. Silmiinpistävimät erot näkyvät tekosanojen sekä englannin kielen käytössä. Mainostoimistonimien joukossa tekosanan sisältää 27,1 prosenttia nimistä ja korjaamonimien keskuudessa esiintyvyys on ainoastaan 5,7 prosenttia. Tekosanojen käyttö vaikuttaakin olevan mainostoimistonimille ominainen tapa erottua joukosta ja ilmentää yrityksen luonnetta. Nimenosan arvostusta osoittaa myös se, että mainostoimistonimissä sen rinnalle on harvoin sijoitettu muita nimenosia toisin kuin korjaamonimissä. Tekosanahan on nimenosista myös eniten konnotatiivisia merkityksiä luovin, joten mainostoimistoalalla heittäydytään aika rohkeasti asiakkaiden intuitioiden vietäväksi ja luotetaan syntyvien mielikuvien olevan yritykselle suotuisia.

Mainostoimistonimissä korostuu myös englannin kielen käyttö. Nimistä löytyykin runsaasti englanninkielisiä sanoja korjaamonimiin verrattuna. Mainostoimistonimistä 32,9 prosenttia ja korjaamonimistä 3,4 prosenttia sisältää selvän viittauksen Englantiin. Mainostoimistonimissä englannin kielen käyttö huipentuu leksikaalista merkitystä kantavissa yksilöivistä ilmauksissa, sillä niistä jopa 67 prosenttia on englanninkielisiä tai sekakielisiä. Tämä voisi viitata yritysten kansainvälisiin markkinoihin, mutta tästä on yritysten omat toimintakuvakset, koot ja sijainnit huomioiden oletettavasti kyse korkeintaan muutamien kohdalla. Näin ollen englanninkielisellä ilmauksen taustalla on jokin muu motivaatio kuten ajatus nuoriin, trendikkäisiin tai kansainvälisiin vetoavasta yritysnimestä. Toisaalta mielestäni yleisellä tasolla viimeisten vuosikymmenten ”muodikkaiden ja nuorekkaiden” englanninkielisten yritysnimien rinnalle on viime aikoina tapahtunut perinteisiä suomalaisia linjoja kunnioittavien nimien nousu.



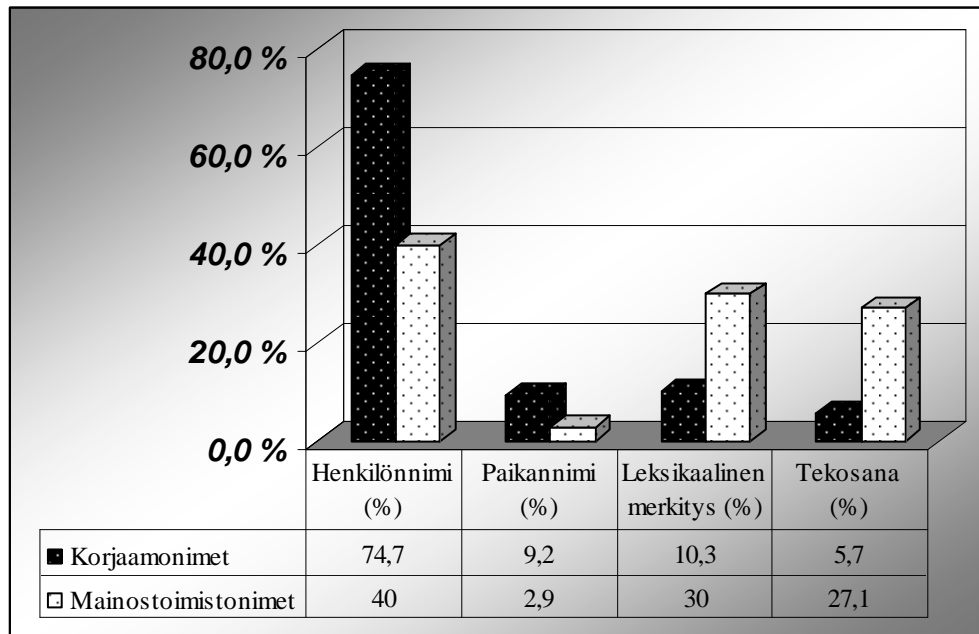
Mielikuvien kannalta englanninkielinen ilmaus toisaalta rajoittaa merkitysten muodostumista, sillä siihen vaikuttaa olennaisella tavalla kielen hallinta. Vieraskielinen ilmaus voi kuitenkin synnyttää hyvinkin runsaita ja rönsyileviä mielikuvia merkityksen ollessa moninaisempi. Vieraan kielen käyttöön liittyen aineistosta nousee esiin huomionarvoinen havainto mainosalan ammatinimiä koskien: nyt niin kovin trendikkäitä titteleitä, kuten copy (writer), ad tai designer, ei nimissä esiinny lainkaan. Merkittävä seikka on myös se, että esimerkiksi ruotsinkielisiä ilmauksia ei esiinny lainkaan koko aineistossa. Kaksikielisyyttä ei siis tuoda esiin missään nimessä, mikä on aika yllättävää ruotsinkielisen alueen läheisyys huomioiden. Tämä onkin varmasti alueellisesti vaihteleva tekijä.

Korjaamonimille tyypillisiä ominaisuuksia ovat työsuorituksiin viittaavien ilmausten runsaus sekä henkilönnimeen viittaaminen tuotteen kanssa samassa nimessä. Tämä vahvistaa mielikuvaa siitä, että tarjottavalla työllä on myös konkreettinen tekijä. Mainostoimistonimissä puolestaan käytetään tuotteeseen viittaavana ilmaisuna huomattavasti eniten mainosta. Korjaamonimissä esiintyvien tuotteiden merkitykset ovat enimmäkseen selkeitä ja yleisiä kun taas mainostoimistonimien tuotteiden merkitykset muodostuvat usein pitkälti yksilön aiemman tiedon ja ympäröivän kulttuurin pohjalta.

Yksilöivä nimenosa löytyy siis jokaisesta yritysnimestä, sillä se on ainut jokaista yritysnimeä koskeva pakollinen edellytys. Tämän nimenosaryhmän jäsenet ovat hyvin oleellisesti mielikuvia tuottavia yksilöllisillä tavoilla – toiset kuitenkin enemmän kuin toiset. Esimerkiksi henkilönnimen käyttötapakin vaikuttaa paljon sen mielikuvia tuottavaan luonteeseen ja tekosanat luovat puolestaan hyvin paljon vastaanottajasta riippuvia mielikuvia.

Molempien toimialojen keskuudessa selkeästi suosituinta on yksilöidä nimi henkilönnimen kautta. Sjöblomin (2006: 186) tutkimuksessa selvästi merkittävin ryhmä on puolestaan leksikaalista merkitystä kantavat ilmaukset. Muiden yksilöintitapojen käytössä on suuriakin toimialakohtaisia eroja. Korjaamonimissä toiseksi yleisintä on yksilöidä leksikaalista merkitystä kantavan ilmauksen kautta, kolmanneksi paikannimen

ja neljänneksi tekosanan kautta. Mainostoimistonimet yksilöityvät henkilönnimen jälkeen lähes yhtä usein leksikaalisesta merkitystä kantavan ilmauksen tai tekosanan kautta. Harvinaisin yksilöintitapa on paikannimen käyttö. Yksilöivien nimenosien toimialakohtaiset prosentuaaliset käyttömäärät selviävät alla olevasta kuviosta 3.



**Kuvio 3.** Yksilöivän nimenosan esiintyvyyys toimialoittain.

Kuviosta 3 huomaa, että mainostoimistonimien osalta yksilöivän nimenosan käyttö jakautuu tasaisemmin eri mahdollisuuksien välille. Korjaamonimien osalta yksilöivä elementti painottuu vahvasti henkilönnimen puoleen. Henkilönnimien suuri määrä kuvastaa mielestäni sitä, kuinka tärkeitä suhteellisen pienellä alueella toimivalle pienelle yritykselle ovat henkilökohtaiset suhteet. Varmasti sekä korjaamo- että mainosalalla verkostot ovat tiiviitä ja sana kulkee helposti suusta suuhun. Näin ollen myös yritysnimissä halutaan tuoda ilmi omistaja. Tietysti määrään vaikuttaa myös se jo aiemmin mainittu seikka, että mukana aineistossa on paljon toiminimiä, joille on tyypillistä koostua ainoastaan henkilönnimistä. Huomionarvoista on runsas nimen sisällyttäminen osaksi sanaa, jossa toimialakohtainen ero näkyy siinä, että mainostoimistonimissä käytetään etunimeä ja korjaamonimissä sukunimeä.

Henkilönnimi tukeutuu siis vahvasti perinteisiin. Paikannimikin on ollut pitkään hyvin tyypillinen ja käytännöllinen sijaintiin tai toiminta-alueeseen viittaava osa yritysnimeä. Paikannimiä ajatellen oli odotettua, että yritysten kotipaikkakunnat olisivat esillä. Tämä toteutuukin korjaamonimien osalta, mutta mainostoimistonimet poikkeavat tästä huomattavasti, sillä niissä ei viitata lainkaan kaupunkeihin. Yllättävää koko aineiston osalta on se, että missään yritysnimessä ei ole mainintaa tarkemmasta sijainnista kuten kaupunginosasta tai kadunnimestä ja toiminta-alueenkin ilmaisut ovat osittain hyvin ylimalkaisia. Leksikaalista merkitystä kantavalla ilmauksella on vahva asema etenkin mainostoimistonimien keskuudessa ja ilmaukset voivat poiketa suurestikin semanttisesta kentästä. Nimessä voi esiintyä myös montakin leksikaalista merkitystä kantavaa sanaa, jolloin ne muodostavat yhteisen kokonaisuuden. Tällaiset kokonaisuuden ovatkin ominaisia juuri mainostoimistonimille. Mielikuvien kannalta mainostoimistot omaavat runsaasti aktiivisia ja humoristisia leksikaalista merkitystä kantavia ilmaisuja. Korjaamonimissä on enemmän luonteeltaan toteavia ilmauksia.

Tekosana on usein vahvasti yksilöivä ja erottuva nimenosa. Sen käyttö vaikuttaa rajoittuvan tämän työn aineiston pohjalta tarkkoihin ryhmiin: yritysmuodoista osakeyhtiöihin ja toimialoista mainostoimistonimiin. Tekosana on luonteeltaan hyvin itsenäinen, sillä usein tekosana muodostaa yritysnimen yksinään tai yhdessä yritysmuodon ilmaisevan osan kanssa. Kirjainlyhenteiden ja numeroiden käyttö ei ole määrällisesti aineistoni yritysnimissä kovin merkittävässä asemassa. Muutamissa tapauksissa nimenosalla on kuitenkin hyvin tärkeä rooli mielikuvien luojana.

Yritysmuodolla ei vaikuta olevan suurta merkitystä yritysnimen sisältöön yleisellä tasolla. Toimialojen sisäisessä vertailussa yritysmuodon mukaan jaetut nimet tuovat esiin suuriakin eroja nimenosan käytössä, mutta toimialojen välisessä vertailussa niillä ei ole kuitenkaan juuri minkäänlaista yhteneväisyyttä ja tulokset voivat olla täysin päinvastaisiakin. Esimerkiksi leksikaalisella merkityksellä yksilöivissä nimissä korjaamonimien puolella esiintyvyys on selvästi vähäisintä toiminimien ja avoimien yhtiöiden keskuudessa ja mainostoimistonimissä esiintyvyys on puolestaan selkeästi suurinta samassa ryhmässä. Ainoastaan henkilönnimellä yksilöivillä yritysnimillä yritysmuoto vaikuttaa esiintymismäärään samansuuntaisesti: molemmissa

toimialaryhmissä esiintyvyys on vähäisintä osakeyhtiöiden keskuudessa ja runsainta toiminimien ja avoimien yhtiöiden joukossa.

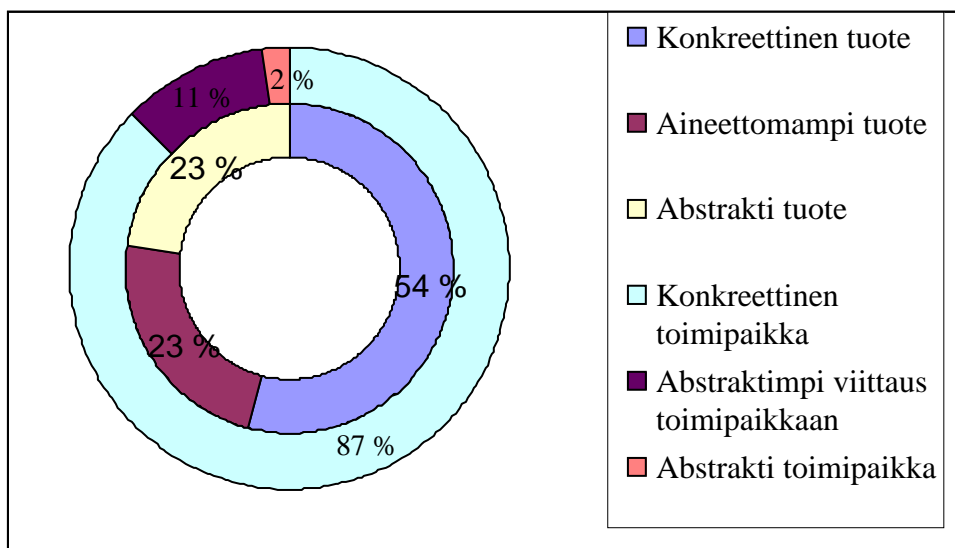
Nimen rakenteeseen yritysmuoto vaikuttaa hieman enemmän, sillä tunnusten sijoittamisella vaikuttaa olevan hyvin vakiintuneita tapoja. Erityisesti osake- ja kommandiittiyhtiöiden nimissä tunnuksia käytetään yhdenmukaisesti, jolloin tunnuksina ovat nimen loppuun sijoitetut *Oy* ja *Ky*. Tästä käytännöstä poikkeaa vain muutama yksittäinen tapaus. Yksityisten elinkeinonharjoittajien ja avoimien yhtiöiden ryhmässä hajonta on hieman suurempaa sekä tunnuksen että sen sijoittamisen suhteen. Tunnuksena käytetään muotoja *T:mi*, *toiminimi*, *Tmi*, *Avoim Yhtiö* ja *avoim yhtiö* ja sijoituspaikkana on muutamaa poikkeusta lukuun ottamatta nimen alku tai loppu. Tässä on havaittavissa mainittava ero toimialojen kesken: mainostoimistonimien yksityisten elinkeinonharjoittajien sekä avoimien yhtiöiden ominaisena piirteenä on yritysmuodon tunnuksen sijoittaminen nimen loppuun. Yleiseksi tavaksi on muodostunut sen sijoittaminen nimen alkuun, joten näin ollen mainostoimistonimissä yritysmuotoa ei ainakaan haluta korostaa. Mielikuvien luomisen kannalta yritysmuodon ilmaiseva osa ei ole kovin merkittävä.

Yritysmuotoa ei siis haluta liiaksi korostaa, sillä yritysmuodon sijoittaminen nimen loppuun on hyvin tavallista. Yritysmuodon välttelyä kuvastaa hyvin se, että avoimien yhtiöiden ja toiminimien keskuudessa yritysmuodon ilmaisu on hyvin harvinaista, sillä se ei ole pakollista. Yritysmuodon ilmaisu koetaan siis jollain tavalla turhaksi ja merkityksettömäksi eikä yritystoiminnan virallisuutta katsota tarpeelliseksi painottaa. Lyhenteen käyttö johtuu varmastikin pitkälti myös käytännön syistä. Koko sanan käyttäminen saattaa tehdä yritysnimestä pitkän ja raskaan, mutta lyhenne puolestaan helpottaa nimen käsittelyä. Yritysmuoto esiintyykin vain 14,0 prosentissa kaikista toiminimien ja avoimien yhtiöiden nimistä. Vieraskielisiä yritysmuodon ilmaisuja tai lisäyksiä ei nimissä käytetä lainkaan. Tämä kertoo siitä, että yritykset ovat suhteellisen pieniä eikä yrityksillä ole juurikaan kansainvälistä toimintaa.

Nimien yleiseen käyttöön liittyvä havainto on esimerkiksi se, että jonkin liikeidea ilmaisevan osan sisältää kaikkiaan 72 prosenttia koko aineiston nimistä, mikä on

huomattavasti enemmän kuin Sjöblomin (2006: 160) tutkimuksessa. Eniten näitä nimenosia sisältävät toiminimien ja avoimien yhtiöiden nimet ja vähiten osakeyhtiöiden nimet. Se on siis erittäin yleistä ja suureen esiintyvyyteen vaikuttaa varmasti yritysten koko. Pienemmät yrityksen kokevat ehkä hyödylliseksi tuoda nimessään esiin jonkin selkeän viittauksen esimerkiksi yrityksen tekemään työsuoritukseen, konkreettiseen tuotteeseen tai toimipaikkaan. Toimipaikkaan viittaaminen onkin molemmissa toimialaryhmissä suosituinta ja esiintyvyys yli 30 prosenttia. Muutenkin liikeidea ilmaisevien osien esiintyminen on hyvin tasaista verrattaessa toimialoja keskenään. Ainoastaan palvelua ilmaisevan osan kohdalla tulee huomioitava ero: mainostoinimissa palveluun viitataan huomattavasti vähemmän kuin korjaamonimissa. Mielikuvien kannalta olennaista on palvelua ilmaisevan osan sijainti tyypillisesti yhdyssanan perusosana, jolloin määritesana ohjaa mielikuvien syntymistä palvelun kautta esimerkiksi tuotteeseen.

Tuotteet ja liikeidean kehyksistä aineistossa selkeästi suosituimmat toimipaikkaan viittaavat ilmaukset voidaan jaotella niiden konkreettisuusasteen mukaan. Kuvio 4 kokoaa koko aineiston toimipaikat ja tuotteet jaotellen esiintyvyyden konkreettisuusasteen mukaan. Ulommassa ympyrässä ovat toimipaikat ja sisemässä ympyrässä tuotteet.



**Kuvio 4.** Tuotteet ja toimipaikat konkreettisuusasteen mukaan.

Kuvio 4 osoittaa, että toimipaikkojen osalta konkreettiset viittaukset ovat selkeästi suosituimpia. Tällaisia aineiston prototyyppisiä ilmauksia ovat esimerkiksi *korjaamo* ja *toimisto*. Tuotteiden osalta hajonta on suurempaa ja aineiston nimissä on siis sekä konkreettisia että abstrakteja tuotteita. Koko aineiston nimijoukosta on erotettavissa nimiryhmä, joka ei tosin ole kovin suuri, mutta jonka nimet todella rakentuvat tuotteiden ympärille. Tämän ryhmän nimissä mainitaan monta tuotetta. Tuotetta ilmaisevalla osalla onkin aineiston yritysnimissä selkeä käytännöllisyyttä ja hyödyllisyyttä painottava rooli.

Liikeidean kehysten ilmaisussa toimialat ovat hyvin yhtäläisiä sen suhteen, että kummankin yritysnimissä ilmaistaan käytännössä ainoastaan toimipaikkaa. Mainostoimistonimien joukossa on tosin ilmaus äänimiehet, joka viittaa toiminnanharjoittajaan. Sekin on tosin tässä yhteydessä luonteeltaan ja merkitykseltään hieman tulkinnanvarainen. Toimipaikka on siis hyvin vahvasti edustettuna aineiston nimissä, sillä se ilmaistaan 33,1 prosentissa nimiä. Toimipaikka esiintyy kuitenkin harvoin yksinään. Sillä tuntuukin olevan nimessä ikään kuin rengin asema, sillä toimipaikan yhteydessä luodaan hyvin yleisesti implisiittisesti mielikuvia myös

esimerkiksi tuotteeseen. Toimipaikan ja tuotteen vakiintunut yhdistäminen luokin mielestäni sisältönsä kautta yritysnimistön perusmallin.

Nimissä esiintyvät tuotteen ja liikeidean kehysten ilmaukset ovat yleisesti hyvin suoraan liitettävissä joko mainostoimistojen tai korjaamoiden työnkuvaan. Osa ilmaisuista luo kuitenkin nimeen olennaisella tavalla koko nimen tunnelman. Myös palveluun viittaavaan ilmaukseen liitetään usein viittaus tuotteeseen, joten katson näiden ilmausten yhdistämisen muodostavan yhden yritysnimistön semanttisen vakiomallin. Palvelu luo siis implisiittisesti mielikuvia myös tuotteesta. Palvelusta käytetään hyvin runsaasti toimialaan sovellettuja ilmauksia kuten huolto tai suunnittelu, mutta myös perinteistä palvelu-sanaa käytetään jonkin verran.

Selventävän nimenosan käyttö on vähäistä, mutta sillä on yleisesti olennainen rooli henkilöstä ja paikasta informoivana ja mielikuvia luovana nimenosana. Sen minimaalinen käyttö aineiston nimissä ilmentää yritysnimien pyrkimystä olla selkeitä ja helppokäyttöisiä senkin kustannuksella, että esimerkiksi yrityksen taustat eivät ehkä heti aukea asiakkaalle. Käytön vähäisyyteen voi vaikuttaa esimerkiksi runsas henkilönnimellä yksilöivien nimien joukko.

Kaiken kaikkiaan yritysnimistä voi huomata sen, että perinteiset henkilöön tai genetiivimuotoiseen sijaintipaikkaan viittaavat yritysnimityypit ovat vielä käytössä, mutta väistymässä uusien muotojen tieltä. Aika yllättävä piirre aineiston yritysnimissä on se, että niissä ei ole juurikaan viittauksia jollain tavalla parempaan tavaraan/asiaan/olosuhteeseen kuin mitä asiakkaalla on olemassa sillä hetkellä. Leksikaalista merkitystä kantavien nimenosien joukossa tämän tyyppisiä viittauksia on muutama, mutta esimerkiksi myös tuotetta ilmaiseva osa olisi hyvä paikka luoda mielikuvia tällaiseen työprosessin kautta muodostuvaan valmiiseen tuotteeseen.

Yrityksen toimiala vaikuttaa siis työn tulosten mukaan sen nimeen. Jatkotutkimuksen kannalta voisi keskittyä esimerkiksi kartoittamaan lisää yritysnimiin vaikuttavia yhteisiä seikkoja. Esimerkiksi mahdollisia alueellisia eroja yritysnimistössä voisi tarkastella eri alueita edustavien, mutta samaan toimialaan kuuluvien nimien kautta. Mielenkiintoista

olisi myös tutkia yritysnimiä nimenantajien näkökulmasta ja keskittyä heidän nimenantoperusteisiinsa: mitä he yrittävät ilmaista nimen kautta ja kohtaavatko nämä tarkoitusperät asiakkaiden kanssa. Tämän kautta voisi edelleen syventää analyysiä yritysnimien mielikuvia luovasta luonteesta.

Etelä-Pohjanmaan korjaamo- ja mainostoimistonimet noudattavat siis rakenteeltaan aika pitkälle käytössä vakiintuneita malleja. Nimiä muodostettaessa on otettu mallia saman kategorian muista nimistä, mikä ilmenee toimialakohtaisena vaihteluna. Yritysmuoto ei ole nimenannon luomisperustana, joten se vaikuta merkittävästi yritysnimeen. Yritysnimistä näkyy kuitenkin selvästi luovuus ja erilaisuus muun muassa tekosanojen ja vierasperäisten ilmausten muodossa.

Yritysnimellä on siis näiden tutkimustulosten valossa suuri merkitys. Sen kautta yritys voi luoda haluamansa kuvan yrityksen luonteesta, sen toiminnasta ja taustalla vaikuttavista henkilöistä. Yritysnimi voi edustaa myös kuulumista tietynlaisen arvomaailman omaavien ammattilaisten ryhmään tai vastaavasti radikaalia poikkeamista valtavirrasta. Näin ollen nimellä on hyvin vahva rooli myös yrityksen brändin muodostumisen kannalta. Seuraavalla kerralla vastaantuleva yritysnimi kannattaa siis lukea toisenkin kerran, sillä se voi kertoa yllättävän paljon.



## LÄHTEET

- Ainiala, Terhi (1997). *Muuttuva paikannimistö*. Suomalaisen Kirjallisuuden Seuran Toimituksia 667. Helsinki.
- Ainiala, Terhi (2003). Kaupunkinimistön tutkimuksen perusteet. *Virittäjä* 107: 2, 207–225
- Ainiala, Terhi (2004). Kaupungin paikat ja nimet. *Virittäjä* 108: 1, 34–54.
- Etelä-Pohjanmaa (2007). Yritykset. Lainattu 20.2.2007:  
<http://yritykset.etelapohjanmaa.fi>
- Heiskala, Risto (1991). Mainos merkitysten näyttämönä. Teoksessa: *Mainoskuva – mielikuva*. Helsinki: VAPK-Kustannus.
- Itkonen, Terho (1997). *Nimestäjän opas*. Kolmas painos. Helsinki: Suomalais-ugrilainen seura.
- Karlsson, Fred (1998). *Yleinen kielitiede*. Helsinki: Helsinki University Press.
- Karvonen, Virva (1992). *Tampereen anniskeluravintoloiden nimistä*. Pro gradu –työ. Tampereen yliopiston suomen kielen ja yleisen kielitieteen laitos.
- Kiviniemi, Eero (1990). *Perustietoa paikannimistä*. Suomalaisen Kirjallisuuden Seuran Toimituksia 516. Helsinki.
- Korppinen, Hanna-Kaisa (2005). *Leipomoiden ja konditorioiden toiminimistä*. Pro gradu –työ. Tampereen yliopiston kieli- ja käänntieteen laitos.
- Koskinen, Jari (2008). *Brandi*. Lainattu 22.1.2008:  
<http://www.m-cult.net/mediumi/article.html?articleId=87&page=2>
- Kuusiokunnat (2006). Yritykset. Lainattu 10.6.2006: <http://yritykset.6net.fi>
- Leech, Geoffrey (1974). *Semantics*. Aylesbury: Hazel Watson & Viney Ltd.
- Malmelin, Nando (2003). *Mainonnan lukutaito*. Tampere: Oy Yliopistokustannus University Press Finland Ltd.
- Merkit/Brändikirja* (2002). Markkinointiviestinnän Toimistojen Liitto (toim.). Espoo: MTL.
- Mot Sanakirja (2008). *Kielitoimiston sanakirja*. Lainattu 17.1.2008:  
<http://mot.kielikone.fi.proxy.tritonia.fi/mot/vaasayo/netmot.exe/>

- PRH = Patentti- ja rekisterihallitus (2006). Kaupparekisteri. Lainattu: 5.8.2006:  
<http://www.prh.fi/fi/kaupparekisteri>
- Rope, Timo ja Mether, Jari (2001). *Tavoitteena menestysbrandi — onnistu mielikuvamarkkinoinnilla*. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Sjöblom, Paula (2000). Soma, Kärsä-Pähkinä ja Junavahti. Turkulaisten asunto-osakeyhtiöiden nimet. *Virittäjä* 104: 3, 373–392.
- Sjöblom, Paula (2004). Kognitiivinen näkökulma proprien semantiikkaan. *Virittäjä* 108: 1, 80–91.
- Sjöblom, Paula (2006). *Toiminimen toimenkuva*. Suomalaisen yritysnimistön rakenne ja funktiot. Suomalaisen Kirjallisuuden Seuran Toimituksia 1064. Helsinki.
- Toiminimilaki 2.2.1979/128.
- Vilkuna, Kustaa (1997). *Etunimet*. Helsinki: Otava.
- Yurchak, Alexei (2000). Privatize your name: Symbolic work in a post-Soviet linguistic market. *Journal of Sociolinguistics* 9: 3, 406–434.

## Liite 1. Aineisto

**Korjaamonimet:**

## Osakeyhtiöt

1. [Auto- ja dieselhuolto Julera Oy](#)
2. Autojatala Oy
3. Autosähkö Vesteri Oy
4. [Fastline Pesukadut Oy](#)
5. Kimmon Paja Oy
6. [Konepari Oy](#)
7. [Kuortaneen Autopalvelu Oy](#)
8. Kuortaneen Puutuote Oy
9. Raimo Maijala Oy
10. [Ranta-auto Oy](#)
11. [Sakukori Oy](#)
12. Suomenselän Autohuolto Oy
13. Ähtärin Autokorjaamo Oy

## Kommandiittiyhtiöt

1. [Auto- ja Konekorjaamo E. Virtanen Ky](#)
2. Autoala T. Kallioniemi Ky
3. Autohuolto Sepänmaan Korjaamo Ky
4. Autosähkö Arto Ala-Vannesluoma Ky
5. Janne Mäkynen Ky
6. [Kangastien Kolarityöt Kommandiittiyhtiö](#)
7. Kolari-Heino Ky
8. [Kolarityö Peräkangas Ky](#)
9. [Korsumäen Auto Ky](#)
10. Raahen Rengas & Laite Ky
11. Ähtärin Ajopeli Ky
12. Ähtärin Autoklinikka Ky

## Avoimet yhtiöt ja toiminimet

1. [Alastaipaleen Remontti ja Auto](#)
2. [Alavuden Autofixaus T. Parhiala](#)
3. [Alavuden Autopesu](#)
4. [Alavuden Konehuolto](#)
5. [Alavuden Käyttöauto](#)
6. Auto- ja konekorjaamo asko suovirta
7. Auto- ja pienkonekorjaamo r. vähämaa
8. [Autohuolto 66](#)
9. [Autohuolto H. Peltomäki](#)

10. Autohuolto P. Perälä
11. Autohuolto Seppo Koivulampi
12. Autohuolto Timix
13. Autokorjaamo A. Isomäki
14. Autokorjaamo Heikki Lehto
15. Autokorjaamo Jouko Hannuksela
16. Autokorjaamo Juha Isoaho
17. Autokorjaamo R. Kaartinen
18. Autokorjaamo Taisto Mäkelä
19. Automaalaus J. Valkeinen
20. Automaalaus Tmi Jari Myllyaho
21. Automyynti M. Tullila T:mi
22. Autosähkö Vierunketo
23. E. Heikkilän Korjaamo
24. Huoltopalvelu Esa Raivio
25. Kivistön Autokorjaamo
26. Kolarikorjaamo Hovinmäki
27. Kolarikorjaamo ja maalaamo sami mäkelä
28. Kone Kangas
29. Koneistus Välimäki & Jokiaho
30. Konekorjaamo H. Hautamäki
31. Korikorjaus Jii & Jii
32. Korjaamo E. Vuorela
33. Korjaamo Hannu Pollari
34. Korjaamo Paavo Vainio
35. Korjauspalvelu Tarmo Ahola
36. Koskinen Matti
37. Kuortaneen Korjaus- ja Asennuspalvelu Avoin Yhtiö
38. Maijala & Valkonen
39. Marko Saarenpään Korjaamo
40. Mattisen korjaamo Peränne/ Mattinen Martti
41. Mpa-asunmaa
42. Pakkalan Autopeltikorjaamo
43. Pentti Selkämaa
44. Pienkonehuolto Markku
45. Pihlajamäki Kosti Kaarlo
46. Pka Service Pekka H Asunmaa
47. Rantakangas Keijo Juhani
48. Ruhan Auto- ja Konehuolto
49. Salmela Veijo Kalevi
50. Sulekone Aatos Kallio

51. [Suomalainen Pauli Juhani](#)
52. [Suomenselän Automaalaamo](#)
53. [T:mi Autohuolto H. Kakkuri](#)
54. [T:mi Hautalan Korjaamo](#)
55. [T:mi Jari Valtaala](#)
56. [T:mi Ruokosen Konehuolto](#)
57. [Toiminimi Markku Takaluoma](#)
58. [Toiminimi Samuli Mattila](#)
59. [Tuulilasipalvelu Rainer Anttila](#)
60. [Vaherin Kolarikorjaamo ja hinauspalvelu](#)
61. [Vilmilä Martti](#)
62. [Ähtärin Autoehostus T:mi](#)

### **Mainostoimistonimet:**

#### **Osakeyhtiöt**

1. Ahaa-Mainos Oy
2. Arthenri Oy
3. Laava Media Oy
4. Mainostalo Active Oy
5. Mainostalo Tope Oy
6. Mainostoimisto Pjr Oy
7. Mainostoimisto Wallenius –Laitamäki Oy
8. Mainostoimisto Zoomi Oy
9. Photogenic Oy
10. Rakennus Kiskola Oy
11. Semio Oy
12. Stellatrio Oy
13. Street Legal Oy
14. Graafinen Suunnittelutoimisto Pisara Oy
15. Teelanti Oy
16. Studio Jukka Viitaniemi Oy
17. Mainospalvelu Teipix Oy
18. F-Cons Oy
19. Mööbeli 2000 Oy
20. Mainostoimisto Santala Oy
21. Pohjolan Card Printer Oy

#### **Kommandiittiyhtiöt**

1. Etelä-Pohjanmaan Äänimiehet Ky
2. Mainos-Martek Ky
3. Mainostiistai Ky
4. Mainostoimisto Aada Ky

5. Mainostoimisto Art-Time / Mainos Seppo Kari Ky
6. Mainostoimisto Jukka Kaminen Ky
7. Mainostoimisto TJH Ky
8. Point It Ky
9. Mainostoimisto Raimo Latvala Ky
10. Mr. Orange Films Ky
11. Yrityspalvelu Ylinen Ky

#### Avoimet yhtiöt ja toiminimet

1. DEFINE Mainostoimisto
2. DESIGNHOUSE Minttu Kolkka
3. Idea-Animaatio M. Lahti
4. Iso-M
5. Kake Sound
6. Linna – Järvisseudun Datapalvelu T:mi Mika Linna
7. Mainos-Tapsala
8. Mainosman
9. Mainostoimisto Define Focus
10. Mainostoimisto Deville
11. Mainostop
12. Markkinointipalvelu Vinkki
13. Matikainen Risto Johannes
14. Media Mainostoimisto Pohjalaiset.Kom
15. Mellowday
16. Piirtämö-Rainer
17. Pitkäkiekko Fantasy Games
18. Ritva Niemelä
19. Silén Sami Kristian
20. Viestintä- ja mainospalvelu Wilmaada avoin yhtiö
21. Mainos-Salmi
22. Pitkälä Markku
23. A.V. Decor Paint
24. Edustusliike Ari Ahvenlampi
25. K-Media
26. Lakaniemi Jouni T:mi
27. Pekka Berg, Toiminimi
28. Pro Imago
29. Rantatien Sivupaja
30. Mainoshuone Force Tmi Karresuo Janne
31. adeko
32. Mainospalvelu Veikko Kananoja
33. Mainostoimisto LR Mainos
34. Galleria-Mainostoimisto Sinikka Susi
35. Mainostoimisto Mainospaula
36. Mainostoimisto Wheetus
37. Creapixel

### 38. Mediatoimisto Sarone Creations