

**Suomalaisten yritysten näkökulmia tuotenimien kääntämiseen
saksankielisillä markkinoilla**

Jenna Ijas
Tampereen yliopisto
Informaatioteknologian ja viestinnän tiedekunta
Monikielisen viestinnän ja käännöstieteen maisteriopinnot
Saksan kääntämisen ja tulkkauksen opintosuunta
Pro gradu -tutkielma
Huhtikuu 2019

Tampereen yliopisto
Informaatioteknologian ja viestinnän tiedekunta
Monikielisen viestinnän ja käännöstieteen maisteriopinnot
Saksan kääntämisen ja tulkkauksen opintosuunta

IJAS, JENNA: Suomalaisten yritysten näkökulmia tuotenimien kääntämiseen saksankielisillä markkinoilla

Pro gradu -tutkielma, 80 sivua + liitteet 4 sivua, saksankielinen lyhennelmä 12 sivua
Huhtikuu 2019

Vaikka kansainvälisen kaupan on viime vuosikymmenten aikana kasvanut merkittävästi ja yritykset näkevät tuotenimet erittäin tärkeinä, on tuotenimien kääntämistä tutkittu erittäin vähän varsinkin Kiinan ja länsimaiden välisen kaupan ulkopuolella. Saksa on Suomelle erittäin tärkeä vientialue (DFHK 2017, Leino & Rajaniemi 2018) ja siksi tämän tutkimuksen tavoitteena on selvittää, kääntävätkö suomalaiset elintarvikkeita saksankieliselle alueelle vievät yritykset tuotteidensa nimiä saksaksi. Tämän lisäksi halutaan tutkia, miksi yritykset päättävät kääntää tai jättää nimet kääntämättä ja kuinka tärkeänä tuotenimien kääntämistä kieliparissa suomi–saksa pidetään.

Tutkimusta tukevaa teoriataustaa on kerätty monelta eri tieteenalalta, muun muassa nimistön-tutkimuksesta, markkinoinnista, kielitieteestä, juridiikasta ja käännöstieteestä. Tuotenimien kääntämisessä on otettava huomioon niin yrityksen kuin kuluttajankin näkökulmat, ja lisäksi esimerkiksi nimien rekisteröintiä säätelevä lainsäädäntö vaihtelee maiden välillä.

Tutkimusaineisto muodostuu yrityksille lähetetyn kyselytutkimuksen vastauksista, joita saatiin yhteensä yhdeksän. Vastajista viisi kääntää tuotenimensä, kolme jättää nimet kääntämättä ja yksi ilmoitti kääntävänsä osan tuotenimistään. Ensin yritysten vastauksia tarkastellaan taustatietojen valossa, jonka jälkeen tarkastellaan tuotenimiä kääntäviä ja vain yhtä nimeä käyttäviä yrityksiä omina ryhminään. Lopuksi löydökset yhdistetään ja kaikkien yritysten vastauksia verrataan keskenään.

Yritysten vastauksista selvisi, että merkittävimpana tekijänä käännöspäätöksessä on se, kuinka tärkeänä vientialueena yritys näkee saksankieliset markkinat. Tuotenimien kääntämistä pidettiin tärkeänä, ja myös tuotenimet kääntämättä jättävät yritykset pitivät kääntämistä ainakin joissakin tilanteissa hyvänä ratkaisuna. Aiheesta on kuitenkin syytä tehdä vielä lisää tutkimusta.

Avainsanat: Tuotenimien kääntäminen, saksankielinen vientialue, tuotenimet, suomi, saksa

Sisällys

1 Johdanto	1
1.1 Aiempi tutkimus	2
1.2 Tutkimuksen näkökulma ja tutkimuskysymykset	5
1.3 Aineisto ja metodit	7
1.4 Tutkielman rakenne	7
2 Kaupalliset nimet	9
2.1 Tuotenimi	10
2.2 Tavaramerkki	12
2.3 Brändi	14
2.4 Yritysnimi	15
2.5 Tuotemerkki	16
2.6 Luokittelu erisnimiin ja yleisnimiin	17
3 Tuotteiden nimeäminen	19
3.1 Miten tuotteita nimitään?	21
3.2 Millainen on hyvä tuotenimi?	25
3.3 Ruokatuotteiden nimeäminen	26
4 Tuotenimien kääntäminen	29
4.1 Uudelleen nimeämistä vai kääntämistä?	33
4.2 Hyvä tuotenimen käänös	34
4.3 Funktionaaliset käänösteoriat	35
4.3.1 Skoposteoria	36
4.3.2 Käyttäjakeskeinen kääntäminen	38
5 Tavaramerkit lainsäädännössä	41
5.1 Kansalliset lainsäädännöt	41

5.2 Kansainväliset lainsäädännöt	42
5.2.1 Madridin pöytäkirja	42
5.2.2 Euroopan Unionin tavaramerkki	43
5.3 Yhteenveto lainsäädännöstä	44
6 Aineisto ja menetit	45
6.1 Kyselyyn valitut yritykset	47
6.2 Tuotteiden vieminen saksankieliselle alueelle	49
7 Yritysten näkökulmia tuotenimien kääntämiseen	54
7.1 Tuotenimiä kääntävät yritykset	55
7.2 Yritykset, jotka eivät käänne tuotenimiä	61
7.3 Esimerkkejä yritysten käyttämisestä tuotenimistä	67
7.4 Yhteenveto tuotenimien kääntämisestä	68
8 Lopuksi	71
Lähdeluettelo	74
Liitteet	81
Deutsche Kurzfassung	

1 Johdanto

Törmäämme arjessamme jatkuvasti erilaisiin tuotteisiin ja aivomme pystyvät tunnistamaan satoja erilaisia tuotteita ja brändejä¹ (Feng 2016, 72). Tuotenimet² ovat jatkuvasti läsnä kielesämme: Otamme päänsärkyyn *buranaa*, levitämme leivälle *nutellaa*, lapset leikkivät *barbeilla* ja *legoilla*, kenkinä käytämme *crocseja* ja liharuokia välttelevät ostavat *härkistä* ja *vihiksiä*. Appelsiinilimsan ja sitruunalimsan sijaan puhumme *fantasta* (tai *jaffasta*) ja *spritesta*.

Sen lisäksi, että tuotenimet näkyvät ja vaikuttavat monin tavoin yksilöiden arjessa, niillä on suuri merkitys myös kansainvälisellä tasolla. Globalisaation myötä ihmisten ja ilmiöiden lisäksi tavarat ja tuotteet matkustavat ympäri maailmaa ja yhä useammat yritykset toimivat monikansallisilla markkinoilla. Yritysten näkökulmasta globalisaatio tarjoaa paljon uudenlaisia mahdollisuuksia, mutta toisaalta se tekee kilpailusta entistä kovempaa. Nykypäivän markkinoita onkin kuvattu taistelulentäksi, jossa brändien³, ja erityisesti brändien nimien, tarkoituksena on yhdistää tuote ja kuluttaja (Feng 2016, 72). Nimet ovat tärkeitä, sillä ne jäävät ihmisten mieleen ja kansainvälinen tuotenimi voi olla tunnettu ympäri maailmaa. Platen (2002, 10) kuvaa ilmiötä osuvasti näin: ”*Heute sind Markennamen längst international. Sie sind das Esperanto unserer Zeit*”.

Nimet tuovat tuotteille lisäarvoa ja auttavat markkinoinnissa. Elliott ja Percu (2007, 80) antavat hyvän esimerkin siitä, kuinka pelkällä nimellä voi olla suuri vaikutus tuotteen arvoon ja mielikuviin: Jos ihminen näkee taidemuseossa taideteoksen, joka ei ole entuudestaan hänelle tuttu, voi mielipide teoksesta muuttua sen mukaan, onko kyseessä todella kuuluisan ja arvostetun taiteilijan vai aivan tuntemattoman maalarin teos. 1900-luvun lopulla tehtiin projekti, jossa kuuluisan taidemaalarin teoksia uudelleenarvioitiin ja selvitettiin, olivatko ne todella kyseisen tai-

¹ Brändi on tunnettu, rahallisesti arvokas nimi, joka pitää sisällään mielikuvan tuotteiden tarjoamasta lisäarvosta (Ainiala, Saarelma, Sjöblom 2008, 279, 280). Brändejä käsitellään tarkemmin luvussa 2.3.

² Sjöblomin (2006, 36) määritelmän mukaan tuotenimi on nimi, joka viittaa henkilön tai yhteisön kaupalliseen käyttöön valmistaman tai kehittämän tuotteen ideaan. Tuotenimiä käsitellään tarkemmin luvussa 2.1.

³ Varsinkin kauppatieteellisessä kirjallisuudessa tuotenimien sijaan puhutaan usein brändien nimistä, minkä johdosta myös tässä tutkimuksessa käytetään sanaa *brändi*, kun viitataan kirjallisuuteen, jossa on puhuttu tuotenimien sijaan brändien nimistä. Siksi termit *brändi* ja *tuotenimi* esiintyvät välillä synonyymeinä.

teilijan maalaamia. Projektin aikana löydettiin useita teoksia, joita ennen luultiin tämän kuuluisan maalarin tekemiksi, mutta paljastui, etteivät ne olleetkaan sitä. Alun perin yli miljoonien puntien arvoisien teoksien arvot laskivat sataantuhanteen puntaan, vaikka maalaus itsessään näytti tietysti samalta kuin ennenkin. Teokset menettivät kuitenkin maalarin *nimen* tuoman arvon. Vaikka projektissa olikin kyse taideteoksista, voi ilmiötä soveltaa myös tuotenimiin, sillä nimet tuovat tuotteille samalla tavoin lisäarvoa kuin maalarin nimi tauluille.

Historiaan on jäänyt lukuisia varoittavia esimerkkejä erilaisista kaupallisista nimistä ja sloganeista, jotka on joko päätetty jättää kääntämättä tai käännösten herättämiä mielikuvia ei ole tarpeeksi tutkittu kohdekulttuurissa. Aikoinaan Ford lanseerasi Brasiliassa *Pinto*-nimisen automallin, joka kuitenkin tarkoittaa paikallisessa slangissa pienikokoista miehen sukuelintä. Automallin nimi vaihdettiin nopeasti hevosta tarkoittavaan nimeen *Corsel*. Nokia puolestaan markkinoi vuonna 1998 matkapuhelimiaan saksankielisillä markkinoilla iskulauseella ”*Jedem das Seine*” (=jokaiselle ansionsa mukaan). Kyseinen fraasi koristaa myös Buchenwaldin keskitysleirin porttia. Ruotsalainen Electrolux markkinoi erästä pölynimuriaan mainoslauseella ”*Nothing sucks like Electrolux*”, mikä ei yllättävästi tuonut pölynimurille suurta menestystä. (Parantainen 2007, 37–38.) Ruotsalaisen IKEA:n pyörillä varustetun työpöydän nimi *Fartfull* aiheutti paljon iloa englanninkielisessä maailmassa. Brändien ja tuotteiden nimet ovat yksi tärkeimmistä ja arvokkaimmista yritysten kilpailuvalteista, joten ei ole ihme, että yritykset näkevät paljon vaivaa niiden eteen ja nimeämisessä olisi syytä olla tarkkana (Chao & Lin 2017, 120).

1.1 Aiempi tutkimus

Tuotenimiä ja brändien nimeämistä on tutkittu eri aloilla, ja erilaisia näkökulmia tutkimuksiin on hyvin paljon. Osa tutkimuksista keskittyy jonkun tietyn yrityksen tuotteisiin (esim. Fink (2010) on tutkinut IKEA-tuotteiden nimeämistä), kun taas osa tutkimuksista on keskittynyt yleisiin ilmiöihin, kuten brändien nimien muistettavuuteen, jota ovat tutkineet esimerkiksi Meyers-Levy (1989) ja Lee & Back (2014).

Tuotenimiä on tutkittu myös mainonnan kontekstissa. Bugheşiu (2016) tutki englanninkielisiä mainoksia, jotka koostuivat brändin nimistä muodostetuista puujalkavitseistä. Tällaisia vitsejä olivat muun muassa ”Take a SEAT and let’s find something you can affORD” ja “Went to Romania with a KIA came back with NOKIA” (Bugheşiu 2016, 176). Tuotenimiä on tutkittu

myös lingvistiksestä näkökulmasta, esimerkiksi mikä on tuotenimen etymologia, rakenne, morfologia (tuotenimen muodostustavat), semanttinen rakenne, paljonko nimissä esiintyy vieras-kielisyyttä ja ylipäättään millaiset nimet tavoittavat kuluttajat (Zilg 2012, 56–57).

Meyers-Levy (1989, 197) on tutkinut, mikä tekee brändin nimestä muistettavan. Hänen mukaansa nimi on helpommin muistettavissa, jos se pystytään yhdistämään aivoissa johonkin jo olemassa oleviin konseptiin eli nimi pystytään assosioimaan johonkin. Myös Lee & Back (2014, 522–523, 533) ovat tutkineet nimen muistamista brändin nimen kirjaimellisen merkityksen ja äänneasun yhteydessä. Vaikka näillä kummallakin on merkitystä, yleisesti akateemiset tutkimukset ovat keskittyneet nimien semanttisiin merkityksiin ja foneettiset tekijät on jätetty vähemmälle huomiolle. Leen ja Backin tutkimukset osoittivat, että foneettinen äänneasu voi joissakin tapauksissa olla jopa tärkeämpi kuin merkityksen välittäminen ja brändin nimen tulisi rakentua nimenomaan foneettiselle sujuvuudelle.

Tuotenimiä on tutkittu myös sosiaalisista ja psykologisista näkökulmista. Brändin nimi voi vaikuttaa kuluttajan ostopäätökseen sekä näkemykseen tuotteesta. Tuotenimi on yleensä ensimmäinen kosketuspinta tuotteen ja kuluttajan välillä ja myöhemmin nimi mahdollistaa tuotteen tunnistamisen. Kun kilpailu kiristyy ja tuotteiden laatu samankaltaistuu, voi nimi olla siis ratkaiseva tekijä ostopäätöksessä. Hillenbrand, Alcauter, Cervantes & Barrios (2013, 300) ovat tutkineet psykologisia tekijöitä, jotka vaikuttavat siihen, miten kuluttajat arvioivat brändien nimiä. Tutkimuksen mukaan kuluttajat pitävät erityisesti sellaisia brändin nimiä houkuttelevina, joista käy ilmi, millaista hyötyä tuote tarjoaa kuluttajalle. Hietikko (2018) tutki pro gradussaan suomalaisten elintarvikkeiden sukupuolittuneita tuotenimiä. Viitekehyksenä hän käytti muun muassa markkinointipsykologiaa ja sukupuolentutkimusta. Hietikon mukaan maskuliinisia tuotenimiä käytetään erityisesti lihatuotteissa (esim. makkarat) ja leivissä, kun taas feminiinisiä nimiä suosittiin kekseissä, jäätelöissä, makeisissa ja leivonnaisissa. (Hietikko 2018, 79.)

Kuten edellä on huomattu, tuotenimiä on tutkittu laajasti, mutta monesti tutkimus on keskittynyt vain tietyn kielisten tuotenimien ominaispiirteisiin. Tutkimusta ei ole tehty paljoakaan kansainvälisillä markkinoilla nimien kääntämisestä vieraasta kielestä paikalliselle kielelle tai siitä, miten käännöksestä saa tehtyä toimivan paikallisilla markkinoilla (Zhang & Schmitt 2001, 313–314). Tuotenimien kääntämistä on tutkittu melko laajasti ainoastaan kieliparissa englanti–kiina (esim. Zhang & Schmitt (2001), Sang & Zhang (2008), Kum & Lee & Qiu (2011), Zhang &

Schmitt (2012), Wang (2012), Feng (2016) ja Shi (2017)). Yksi syy tähän on se, että Kiinan väkiluku on maailman suurin ja sillä on valtavat markkinat. Lisäksi Kiina on avautunut ulkomaalaisille yrityksille kunnolla vasta 1980-luvulla, joten historiallisesti Kiinassa ei ole ollut ulkomaisia brändejä, ja edelleenkin muualla yleisesti tunnettu brändi voi olla kiinalaisille tuntematon tai ainakaan sitä ei tunnisteta ilman kiinankielistä käännöstä (Paltemaa & Vuori 2012, 280, 366; Shi 2017, 15). Tämän lisäksi myös kiinalaiset yritykset ovat entistä enemmän kiinnostuneita tuomaan tuotteitaan kansainvälisille markkinoille, jolloin niiden on pohdittava tuotenimien käännöksiä (Feng 2016, 81).

Suhteellisen laajaa tutkimusta nimenomaan kieliparissa englantikiina selittää kiinalaisen markkina-alueen tärkeyden lisäksi kiinan kielen erikoispiirteet: Kiinassa käytetään kirjoitusmerkkejä, joilla on sekä foneettinen että semanttinen merkitys, mikä luonnollisesti tuottaa nimien kääntämiselle hankaluuksia. Yksi hyvä esimerkki onnistuneesta käännöksestä on Coca-Colan kiinalainen nimi ”可口可乐” (pinyin: Kekou Kele). Käännös on foneettisesti liitettävissä alkuperäiseen nimeen ja kirjaimellisesti nimi tarkoittaa ”maukas ja nautittava”. Yksi kiinan kirjoitusmerkki voidaan jakaa pienempiin osiin, radikaaleihin, joilla voi olla myös erillisiä merkityksiä. Esimerkiksi radikaali ”口” esiintyy Coca-Colan kiinankielisessä nimessä peräti kolme kertaa ja se viittaa yleensä johonkin syötävään ja juotavaan. Lisäksi tutkimukseen vaikuttaa se, että lähes kaikki tuotenimet käännetään Kiinan markkinoille siirtyessä kiinaksi, kun kaikkialla maailmassa näin ei ole. (Feng 2016, 20.)

Zhang & Schmitt (2012) ovat tehneet markkinatutkimuksen, jolla he selvittivät, millaiset brändin nimien käännökset ovat hyviä kuluttajien mielestä kieliparissa englantikiina. Myös Keh, Torelli, Chiu ja Hao (2016) ovat selvittäneet, mikä käännösstrategia on kuluttajien mielestä kieliparissa englantikiina kaikkein paras. Käännösstrategioita on karkeasti jaettuna kolme: foneettinen, semanttinen tai näitä yhdistävä käännösstrategia, joista yhdistävä strategia osoittautui Keh ym. (2016, 1345, 1354) tutkimuksessa parhaaksi.

Brändien nimiä monikielisessä ympäristössä on tutkittu myös jonkin verran Euroopassa. Salciuviene, Ghauri, Streder & Mattos (2010, 1047–1049) ovat tutkineet, miten brändin alkuperäisyyttä ja vieraskielinen brändin nimi vaikuttaa kuluttajan näkemykseen brändistä. Tutkimukseen vastasi englantilaisia ja saksalaisia henkilöitä, ja lopputuloksena ranskankieliset brändien nimet olivat suosituimpia kuin englannin- tai saksankieliset. Bucheşiu (2012, 393) on tutkinut

kaupallisia nimiä Romaniassa Neuvostoliiton kaatumisen jälkeen ja tarkastellut sitä, miten englannin kielen vaikutus näkyy nimissä.

1.2 Tutkimuksen näkökulma ja tutkimuskysymykset

Englanti–kiina kieliparin lisäksi muissa kielipareissa tuotenimien kääntämisen tutkimusta ei ole tehty laajasti, vaikka luonnollisesti muuallakin maailmassa tuotenimiä on tarve kääntää. Ottaen huomioon tuotenimien tärkeyden, on kummallista, että tuotenimien kääntämistä on tutkittu hyvin suppeasti. Teoriataustaa kirjoittaessa ei löytynyt yhtään aiempaa tutkimusta, jossa oltaisiin tutkittu suomalaisten tuotenimien kääntämistä.

Suomen näkökulmasta tuotenimien kääntämistä on mielekästä tutkia juuri kieliparissa suomi–saksa, sillä Saksa on ollut jo monen vuoden ajan Suomen tärkein kauppakumppani (DFHK 2017, Leino & Rajaniemi 2018). Tämän lisäksi vienti Saksaan kasvaa edelleen sekä Saksalais-Suomalaisen kauppakamarin tutkimuksen mukaan suomalaisyritykset pitävät Saksaa kaikkein kiinnostavimpana vientikohteena (DFHK 2018a & DFHK 2018b). Tässä tutkimuksessa keskitytään erityisesti yritysten näkökulmaan, joten esimerkiksi yksittäiset käännostratkaisut tai käännösten vertailu on rajattu tutkielman ulkopuolelle. Tutkimus tuotenimien kääntämisestä antaa yrityksille arvokasta tietoa siitä, pidetäänkö tuotenimien kääntämistä hyödyllisenä, kun tuotteita halutaan viedä saksankielisille markkinoille ja millaisia perusteluja on kääntämiselle tai kääntämättä jättämiselle.

Tutkimuksen otoksessa on vain yrityksiä, jotka joko vievät tällä hetkellä tai ovat ennen vieneet tuotteita saksankieliselle alueelle⁴, joten tutkimustulokset auttavat erityisesti sellaisia yrityksiä, joilla ei vielä tällä hetkellä ole vientiä kyseiselle alueelle, mutta jotka ovat kiinnostuneita sen aloittamisesta. Lisäksi kaikki tutkimukseen valitut yritykset toimivat samalla toimialalla eli elintarvikealalla, joten tutkimuksessa saatu tieto on kiinnostavaa varsinkin elintarvikealan yrityksille. Myöskään käännoستieteen kentällä ei Suomessa olla ennen tätä tutkimusta oltu kiinnostuneita tuotenimien kääntämisestä, joten tämän tutkimuksen tavoitteena on tuoda uutta tietoa sekä markkinoinnille että käännoستieteelle. Vaikka tutkimuksessa keskitytään tuotenimien kääntämiseen yleisenä ilmiönä yksittäisten käännostratkaisuiden tarkastelun sijaan, on myös

⁴ Saksankielisellä alueella tarkoitetaan tässä tutkielmassa Saksaa, Itävaltaa ja Sveitsiä.

tuotenimien kääntämisen yleisyys relevanttia tietoa käännöstieteen kannalta, sillä se kertoo ilmiön merkittävyydestä ja kannustaa tutkimaan aihetta lisää käännöstieteen näkökulmasta. Tutkimuksen tavoitteena on myös siis herättää keskustelua ja luoda pohjaa jatkotutkimuksille.

Yritysten näkökulmien selvittäminen tuotenimien kääntämiseen on jatkoa kandidaatintutkielmaani, jonka kirjoitin vuonna 2016. Tein vertailevan tutkimuksen tuotenimien käännöksistä, ja etsiessäni edeltäviä tutkimuksia huomasin, ettei ilmiötä ole tutkittu ollenkaan. Korjatakseni tämän aukon päätin jatkaa tuotenimien kääntämisen parissa myös pro gradu -tutkielmassa. Ensin ajatuksena oli tehdä kyselytutkimus, jossa pyytäisin suomalaisia ja saksalaisia asiakkaita arvioimaan tuotenimien onnistuneisuutta. Päätin kuitenkin valita tutkimukseen yritysten näkökulman, sillä aihetta on tutkittu niin vähän, että ensiksi on tärkeämpää selvittää, onko tuotenimien kääntäminen yleistä vai ei.

Alun perin kiinnostuin tuotenimien tutkimisesta työskennellessäni Saksan joulutorilla. Myin suomalaisia tuotteita, joilla oli sekä suomalainen että saksalainen nimi. Tuotteiden nimeämisessä oli käytetty huumoria, ja toisinaan saksalaiset asiakkaat nauroivat tuotteiden saksankielisille käännöksille, mikä sai minut kääntäjäopiskelijana kiinnittämään huomiota tuotenimien kääntämiseen ilmiönä. Tämän lisäksi olin lukuvuoden 2017–2018 vaihto-opiskelijana Kiinassa, jolloin huomasin, että Kiinassa kaikki ulkomaiset tuotenimet on käännetty kiinaksi ja nimeämistä johdatteli erilaiset säännöt kuin meillä Euroopassa.

Tutkimuksen aiheena on tuotenimien kääntämisen yleisyys kieliparissa suomi–saksa ja tutkitavat yritykset ovat yrityksiä, jotka vievät elintarvikkeita saksankieliselle alueelle. Tutkimuksen päätutkimuskysymys on:

- Kääntävätkö suomalaiset elintarvikevientiyritykset tuotteiden nimet saksaksi viedessään tuotteita saksankieliselle alueelle?

Lisäksi tutkimuksessa pyritään löytämään vastaukset seuraaviin kysymyksiin:

- Miksi yritykset kääntävät tai jättävät tuotenimet kääntämättä?
- Pidetäänkö tuotenimien kääntämistä tärkeänä kieliparissa suomi–saksa?
- Jos tuotteita ei käännetä saksaksi, minkä kielinen nimi tuotteilla on?

Tämän tutkimuksen suppeuden vuoksi tuotenimistä ei ole mahdollista tehdä kattavaa vertailevaa tutkimusta, vaan näkökulmaksi on valittu nimenomaan tuotenimien kääntäminen ilmiönä, esimerkiksi sen yleisyys ja hyvät sekä huonot puolet. Lisäksi yritetään selvittää, millaiset yhdistäviä tekijöitä on tuotenimiä kääntävillä yrityksillä.

1.3 Aineisto ja metodit

Tutkimuksen aineisto koostuu nettikyselyyn saaduista vastauksista. Kysely lähetettiin syksyllä 2018 useille suomalaisille yrityksille, jotka vievät tai ovat vieneet elintarvikkeita saksankieliselle alueelle. Vastauksia kyselyyn tuli yhdeksän. Kysely toteutettiin ”Google Forms” -alustalla. Kyselyn alussa (kts. Liite 1) on taustakysymyksiä, joissa selvitetään, muun muassa kuinka suuri yritys on työntekijämäärällä mitattuna ja kuinka tärkeänä yritys näkee saksankielisen vientialueen. Näiden jälkeen kysytään, kääntääkö yritys tuotenimiään vai ei, ja tätä seuraa erilaisia kysymyksiä, joilla yritys voi perustella ratkaisuaan. Tutkimuksessa yhdistetään sekä kvalitatiivista että kvantitatiivista tutkimusta, mutta koska vastauksia saatiin vain yhdeksän, on tutkimus nähtävä laadullisena eli kvalitatiivisena.

Vastausten keräämisen jälkeen vastaukset ryhmitellään ja niitä vertaillaan toisiinsa. Ensimmäisessä vaiheessa yritykset jaetaan kahteen ryhmään riippuen siitä, kääntävätkö ne tuotenimiään. Ryhmien sisältä etsitään yhteisiä tekijöitä, jotka voisivat selittää, miksi yritys on päätenyt kääntämään tuotenimet tai jättää ne kääntämättä. Toisessa vaiheessa molempia ryhmiä verrataan keskenään ja selvitetään, onko löydetty yhtenevää perustelua, mikä saa yrityksen kääntämään tuotenimiä.

1.4 Tutkielman rakenne

Tutkielman teoriataustan kartoittamisessa on käytetty apuna monia eri tutkimusaloja. Ensiksi tuotenimiä lähestytään onomastiikan eli nimistöntutkimuksen näkökulmasta ja etsitään vastauksia seuraaviin kysymyksiin: Mitä ovat kaupalliset nimet ja miten tuotenimet eroavat esimerkiksi tavaramerkeistä, brändeistä ja muista lähikäsitteistä? Entä luokitellaanko tuotenimet erisnimiin vai yleisnimiin? Tämän jälkeen käsitellään tuotteiden nimeämistä, jossa yhdistyy markkinoinnin sekä kielitieteen näkökulma. Tuotteiden nimeämistä käsittelevässä luvussa selvitetään, millainen merkitys nimillä on yrityksille ja kuluttajille, millaisia kielellisiä tapoja yleensä käytetään tuotteiden nimeämiseen ja millaista tuotenimeä pidetään onnistuneena.

Koska tutkimuskyselyyn vastasi vain elintarvikealan yrityksiä, selvitetään luvussa ruokatuotteiden nimeämisen erityispiirteitä.

Seuraavaksi käsitellään tuotenimien kääntämistä. Aluksi pohditaan, voidaanko tuotenimien yhteydessä edes puhua kääntämisestä vai onko ennemminkin kyseessä tuotteen uudelleen nimeäminen. Tämän jälkeen listataan hyvän tuotenimen käännöksen ominaisuuksia. Luvun lopussa keskitytään tuotteiden kääntämiseen hyvin soveltuviin käännösteorioihin. Käännösteorioita esitellään kaksi funktionaalista käännösteoriaa: skoposteoria ja käyttäjäkeskeinen kääntäminen. Molempien käännösteorioiden historia ja peruseräaatteet esitellään lyhyesti, minkä jälkeen pohditaan niiden soveltuvuutta tuotenimien kääntämiseen.

Tutkimuksen viidennessä luvussa käsitellään tavaramerkkejä juridisesta näkökulmasta⁵. Ensin tavaramerkkejä koskevaa lainsäädäntöä käsitellään kansallisella tasolla, mutta koska tutkimuksessa on keskiössä tuotenimet kansainvälisessä ympäristössä ja nykyään tavaramerkkilainsäädännöt ovat suhteellisen lähellä toisiaan, tarkastellaan lainsäädäntöä myös kansainvälisellä tasolla.

Tämän jälkeen esitellään tutkielmassa käytetty aineisto ja metodit. Analyysiosassa kerrotaan ensimmäiseksi yrityksistä, jotka osallistuivat tutkimukseen sekä taustatietoja tuotteiden viennistä Saksaan. Kyselyn vastaukset on jaettu kahteen osaan: tuotenimiä kääntäviin yrityksiin ja yrityksiin, jotka eivät käännä tuotenimiään saksaksi, ja näitä vastauksia analysoidaan omissa alaluvuissaan. Lopuksi tulokset yhdistetään ja tehdään päätelmät.

⁵ *Tuotenimi* ei ole juridinen termi, joten juridiikan kontekstissa tuotenimen sijaan puhutaan usein *tavaramerkeistä*.

2 Kaupalliset nimet

Nimistöntutkimuksen eli onomastiikan painopisteet ovat perinteisesti olleet paikan- ja henkilönnimistön tutkimuksessa, ja muita nimistöaloja, kuten eläinten nimiä tai kaupallisia nimiä, on tutkittu melko vähän. Kaupallisilla nimillä tarkoitetaan yritysten, tavaramerkkien, brändien ja erilaisten tuotteiden nimiä. Kaupalliset nimet, kuten brändien ja tuotteiden nimet, menevät kuitenkin helposti arjessa sekaisin, ja käytettävät termit eivät ole täysin vakiintuneita edes tutkimusalan sisällä. Jaottelut ovat myös eri maissa hieman erilaiset, esimerkiksi Saksassa tavaramerkit luetaan kuuluvaksi alaan nimeltä *Fachsprachonomastik*, mutta vastaavaa alaa ei ole olemassa Suomessa. Saksassa yritysten ja tavaramerkkien nimiä ei välttämättä eroteta toisistaan, ja myös Suomessa tuotenimet ja yritysnimet saatetaan sekoittaa keskenään ja lisäksi tuotenimien rinnalla puhutaan toisinaan tavaramerkeistä. (Sjöblom 2006, 32–34.)

Kaupalliset nimet ovat nimiä, joilla on taloudellisia tarkoituksia ja joiden tarkoituksena on ohjailla kuluttajien sekä sijoittajien valintoja. Yksi kaupallisten nimien erikoispiirteistä on se, että niillä on yleensä juridinen omistaja. Kaupallisten nimien tavoitteena on tuottaa rahaa tälle omistajalle. Kaupallisissa nimissä yhdistyy niin erisnimien kuin markkinoinninkin yhteisiä tavoitteita: nimi yksilöi, tekee ainutlaatuiseksi, tuo esiin ja erottaa asian kaikista muista. (Ainiala, Saarelma, Sjöblom 2008, 275.) Kaupalliset nimet eivät ole vain nimiä, vaan ne voidaan kieli-tieteessä nähdä myös symboleina ja indekseinä (Bucheşiu 2012, 392).

Kaupalliset nimet välittävät tyypillisesti informaatiota. Lisäksi ne pyrkivät tuomaan positiivisia mielikuvia ja houkuttelemaan asiakkaita. (Ainiala ym. 2008, 281.) Kaupalliset nimet poikkeavat muista nimistä esimerkiksi niin, että ne ovat viranomaisten rekisteröimiä ja lisäksi nimiä suunniteltaessa otetaan huomioon kieliyhteisön, talousyhteisön ja mainonnan vaatimukset. Kaupalliset nimet eroavat esimerkiksi paikan- ja henkilönnimistä siinä, että niiden rakenne on erilainen: Kaupallisia nimiä on hyvin erilaisia, niissä käytetty sanasto on verraten monipuolista, ne voivat olla hyvin monimutkaisia ja monimerkityksellisiä ja välillä ne eivät ole minkään kielien todellisia sanoja. Lisäksi kaupallisissa nimissä voidaan poiketa oikeinkirjoitussäännöistä, esimerkiksi marimekko ja Ilta-Sanomat. (Ainiala ym. 2008, 282–283.)

Kaupalliset nimet voivat syntyä monilla tavoin: Ne saattavat syntyä yrityksen perustajan ideoinnista, työpaikan sisäisessä tai ulkoisessa nimikilpailussa, mittatilaustyönä mainosyritykseltä tai pitkän strategisen analyysin tuloksena. (Leppänen 2016, 9.)

Nimet sisältävät paljon tiedollisia ja tunteisiin perustavia merkityksiä, joiden avulla pystytään muokkaamaan ihmisten mielikuvia nimen tarkoitteesta. Jos nimeen saadaan liitettyä paljon positiivisia mielikuvia, se vetää puoleensa ihmisiä. Yksi esimerkki tällaisesta positiivisia mielikuvia herättävästä kaupallisesta nimestä on patjoja myyvä yritys *Beautyrest*. Vahvaa brändin nimeä voidaan käyttää apuna, kun tuodaan markkinoille uusia tuotteita, esimerkiksi suosittua Ivory shampoota seurasi Ivory saippua, mutta on otettava huomioon, että saman brändin tuotteet eivät saisi kilpailla keskenään, jotta nimen tuoma etu ei heikkene (Jones & Slater 2003, 59). Kun uusien tuotteiden nimissä käytetään jo olemassa olevaa brändin nimeä, käytetään ilmiöstä nimeä *brand extension* (Elliott & Percy 2007, 191). Toisaalta nimillä käytävä jatkuva kilpailu on johtanut siihen, että nimiä saatellaan vaihdella tiuhaan ja nimikategoriana kaupalliset nimet ovat kaikkein altteimpia suurille muutoksille ja kielen rajojen venyttelylle. (Ainiala ym. 2008, 276.)

2.1 Tuotenimi

Koska kaupallisten nimien termit menevät usein sekaisin, on tutkimusta tehdessä määriteltävä käytetyt termit tarkasti. Tässä tutkimuksessa tutkitaan, kääntävätkö yritykset nimenomaan tuotenimiänsä, mutta koska tuotenimet ovat lähellä muita kaupallisia nimiä ja monissa aiemmissa tutkimuksissa tuotenimien sijasta on tutkittu tavaramerkkejä tai brändejä, on teoriataustassa myös paljon tutkimusta brändien ja tavaramerkkien nimistä.

Sjöblomin (2006, 36) määritelmän mukaan **tuotenimi** on nimi, joka viittaa henkilön tai yhteisön kaupalliseen käyttöön valmistaman tai kehittämän tuotteen ideaan. Kyseinen tuote voi olla aineellinen hyödyke, palvelu tai elämys. Sjöblomin määrittelyn mukaan tuotenimellä voidaan siis viitata esimerkiksi kielikurssiin, urheilukilpailuun, sanomalehteen, ravihevoseen, jalostettuun kasvilajikkeeseen tai messuihin. Myös Ainialan ym. (2008, 278) mukaan tuotenimellä tarkoitetaan kielellistä ilmausta, jolla viitataan kaupalliseen käyttöön kehitettyyn tai tuotettuun ideaan. Yllä mainitut määrittelyt ovat melko laajoja, mutta tässä tutkimuksessa tuotenimellä tarkoitetaan näiden määritelmien mukaisia nimiä.

Tuotenimet ovat moniulotteisia symboleita, jotka yhdistävät kielen markkinointiin visuaalisten, rytmisten ja musiikillisten elementtien kanssa (Sjöblom 2006, 34). Tuotenimillä on monenlaisia vaatimuksia: kaupallisia, juridisia ja kielellisiä. Kaupalliset vaatimukset liittyvät markkinointiin, esimerkiksi nimien on herätettävä huomiota ja kiinnostusta potentiaalisissa asiakkaissa.

Juridisilla vaatimuksilla tarkoitetaan laissa määritettyjä sääntöjä tuotteiden nimeämiseksi. Kielelliset vaatimukset liittyvät esimerkiksi nimien informaatiofunktioon. (Fink 2010, 30.) Informaatiofunktioilla tarkoitetaan, että tuotenimi antaa tietoa tuotteesta, kuten yskänlääke *Tussafug* (lat. *tussus*=yskä, *fugere*=paeta) (Kos 2002, 180), tosin viittaukset eivät luultavasti aukene suomalaisille, sillä suomen kieli ei ole kehittynyt latinasta. *Tussafug* ei siis välttämättä täytä tuotenimen informaatiofunktioita Suomen markkinoilla, ja se saattaa herättää aivan toisenlaisia mielikuvia suomalaisessa kontekstissa.

Tuotenimien tehtävänä ei ole vain erottaa tuotteita toisistaan, vaan myös luoda positiivisia mielikuvia tuotteesta ja tuoda hyvää mainetta yritykselle. Yrityksen näkökulmasta tuotenimet auttavat markkinoinnissa, ne identifioivat ja tuovat laillista suojaa tuotteelle. Kuluttajan näkökulmasta tuotenimet auttavat tunnistamaan tuotteita (niin mainoksissa kuin kaupassakin) ja antavat tietoa esimerkiksi tuotteen laadusta ja alkuperästä. (Janich 2013, 65.) Joskus tuotenimien erilaiset vaatimukset eivät käy keskenään yksiin: Asiakkaiden näkökulmasta tuotenimien on oltava selkeitä ja helposti lausuttavia, mutta näin ei aina ole, sillä juridisesti on helpompi suojata monimutkaisia, vierasperäisiä ja mielikuvituksellisia nimiä, jotka eivät ole käytössä jokapäiväisessä kanssakäymisessä. (Matthieu 2009, 17.)

Tuotenimet ovat erittäin tärkeitä mainostamisessa, ja usein ajatellaankin, että ei ole järkeä tehdä mainosta ilman tuotenimen mainitsemista. Tuotenimet ovat myös tärkeä osa tuotepakkausta. Tuotenimiä esiintyy monissa eri tekstilajeissa, kuten jokapäiväisessä puheessa, tarjouskylteissä, mainoksissa ja pakkausteksteissä. (Matthieu 2009, 11.) Rope & Pyykkö (2003, 178) jakavat tuotteen käsitteen kolmeen osaan: ydintuotteeseen, lisätuihin ja mielikuvat tuotteeseen. Mielikuvat tuote koostuu muun muassa tuotenimestä ja pakkauksen sekä logon väreistä, muotoilusta sekä tyylistä. Lisäetuja ovat esimerkiksi muropaketin tai hampurilaisaterian mukana tulevat lelut ja ydintuotteella tarkoitetaan itse tuotetta, kuten muroja tai hampurilaisateriaa. Tärkeää on huomata, että asiakas törmää ensimmäisenä mielikuvat tuotteeseen ja sen jälkeen lisätuihin, ja näiden perusteella hän tekee ostopäätöksen. Asiakas siis ostaa tavallaan ydintuotteesta sen mielikuvan, mikä tuotteesta on luotu. Vasta ostotilanteen jälkeen hän saa käsiinsä itse tuotteen, ja jos se on pettymys, hän voi valittaa, ettei itse tuote vastannut hänen haluamaansa mielikuvat tuotetta. Tuotenimillä on siis tärkeä tehtävä ostotilanteessa.

Kuten jo aiemmin on todettu, tuotenimet menevät terminä helposti sekaisin esimerkiksi tavaramerkin ja brändin nimen kanssa ja näin tapahtuu suomen lisäksi myös muissa kielissä. Englanninkielisissä teksteissä tuotenimistä voidaan käyttää termejä *trade mark*, *product name* ja *brand name* ja saksaksi *Warename*, *Produktname* ja *Markenname*. (Ainiala ym. 2008, 279, Fink 2010, 11). Myös Koß (2002, 177) esittää termit *Warename*, *Produktname* ja *Markenname* toistensa synonyymeina. Hän kuitenkin itse suosii termiä *Warename*. Matthieu (2009, 15) toteaa, etteivät määritelmät ja termit ole alalla vakiintuneita ja hän listaa ilmaisujen *Produktnamen* ja *Warennamen* lisäksi käytetyiksi termeiksi sanat *Objektname*, *Chrematonyme* (kreik. *chremata* ”tavara”) sekä juridiikassa käytetyt *Warenzeichen* ja *Markenname*.

Janich (2013, 63) käyttää kirjassaan termiä *Produktname*, ja hän on sitä mieltä, että tuotenimet pitäisi erottaa yritysten ja merkkien nimistä. Janich antaa esimerkin yrityksen, merkin ja tuotteen nimien erosta: Esimerkiksi *Daimler-Chrysler* on yritysnimi, *Mercedes-Benz* on merkki ja *Mercedes-Benz Sprinter* on tuotenimi. Janich puhuu myös tuotesarjoista (*Produktserie*), joka voi muodostua tuotenimestä ja merkistä, mutta koska termi ei esiinny muissa alan tutkimuksissa ja kirjallisuuslähteissä, ei sitä käsitellä tässä tutkimuksessa enempää.

2.2 Tavaramerkki

Tavaramerkillä tarkoitetaan tietyn valmistajan tiettyyn tuoteryhmään viittaavaa rekisteröityä merkkiä, joka voi sisältää tekstiä, kuvioita, pakkauksen muodon tai jopa ääntä. Esimerkiksi jäätelöauton melodia, Toblerone-suklaan vuotta muistuttava muoto tai Coca-Cola -pullo luokitellaan tavaramerkiksi. On kuitenkin huomioitava, että tuotenimi ja tavaramerkki ovat osin päällekkäisiä konsepteja: Tuotenimi voidaan rekisteröidä tavaramerkiksi tai tuotenimi voi olla osa tavaramerkkiä. (Ainiala ym. 2008, 278.) Koska tavaramerkki on aina rekisteröity, käytetään juridisissa teksteissä lähes aina tuotenimen ja brändin nimen sijasta termiä tavaramerkki.

Vaikka ylläolevasta määritelmästä voisi tavaramerkin ajatella olevan tuotenimiä laajempi, näkee Sjöblom (2006, 36) tavaramerkin tuotenimeä suppeampana: Tavaramerkit eivät viittaa yleis- eikä erisnimiin, vaan joihinkin lingvistiikan ulottumattomissa oleviin ilmiöihin, ja tavaramerkit eivät siis välttämättä sisällä kielellistä ainesta.

Tavaramerkeillä on erilaisia funktioita, joista osa on samoja kuin tuotenimillä. Näitä ovat esimerkiksi tuotteen ja palvelun yksilöiminen, tuotteen alkuperän takaaminen, markkinoinnin

edistäminen ja laadun takaaminen. Toisinaan samoista tuotteista voidaan käyttää eri maissa eri tavaramerkkejä, esimerkiksi Unilever myy miesten deodoranttisarjaa toisaalla nimellä Axe ja toisaalla nimellä Lynx sekä samaa margariinia nimillä Flora ja Becel. Tavaramerkki on erittäin tärkeä apuväline yritykselle mainonnassa ja markkinoinnissa. Tavaramerkillä pystytään vähentämään sitä informaatiota, jota tuotteesta on tarpeellista antaa, jolloin markkinointikustannukset pienenevät. Lisäksi se auttaa uusien tuotteiden saapumista markkinoille. (Salmi, Häkkäinen, Oesch & Tommila 2008, 50–55.)

Lisäksi tavaramerkit ovat elinkeinonharjoittajan aineetonta pääomaa, joihin voidaan myöntää lisenssioikeuksia ja esimerkiksi sponsorointisopimuksia (Salmi ym. 2008, 56). Tästä hyvä esimerkki on suomalaisille tuttu Nokia, joka myi vuonna 2016 HMD global Oy:lle yksinoikeuden Nokian tavaramerkkiin matkapuhelimien ja tablettien valmistuksessa kymmenen vuoden ajaksi (Talouselämä 2016).

Koska tavaramerkit ja toiminimet ovat yritysten omaisuutta ja ne voidaan rekisteröidä, taistellaan niiden oikeuksista toisinaan myös oikeussaleissa, esimerkiksi Stockmann on kiistellyt Tokmannin kanssa ja Valio halusi aikoinaan estää Ingmania käyttämästä Ingmariini-nimeä. Nykyään oikeuskiistoja käydään myös entistä enemmän kansainvälisesti. Esimerkiksi yhdysvaltalainen elintarvikejätti Goya Foods haastoi vuonna 2011 suomalaisen kännykkäpusseja ja tietokone-laukkuja valmistavan Gollan oikeuteen, sillä yritysten nimet lausutaan espanjan kielessä samalla tavalla. Golla-yrityksen nimi tulee Kolla-nimisestä kylästä Rauman läheltä, jota yrityksen perustaneet veljekset käyttivät nimessä vaihtaen k-kirjaimen raumalaiseen tapaan g-kirjaimeksi. Riitaa puitiin oikeudessa neljä vuotta, mutta lopulta Golla sai pitää nimensä. (Leppänen 2016, 10, 46–47.)

Tavaramerkille muodostuu itseisarvoa eli ns. *goodwill*-arvoa, kun se on ollut pitkään markkinoilla tai kun se on muuten tullut tunnetuksi asiakasryhmässään. Goodwill-arvo tarkoittaa lisä- tai liikearvoa, joka merkille on syntynyt sen käytön ja markkinointitoimenpiteiden avulla. Tavaramerkille pyritään luomaan yhdysside merkkiä käyttävien yrittäjien ja sillä merkittyjen tavaroitten välille. Joskus tavaramerkin arvo on hyvinkin suuri, jolloin se on merkittävän suuri osa kauppahinnasta yrityskaupassa. Tavaramerkkilain tehtävä on suojata goodwill-arvoa. (Salmi ym. 2008, 59.)

2.3 Brändi

Usein erityisesti markkinoinnissa ja kauppatieteellisissä teksteissä puhutaan **brändeistä**. Brändi menee osittain päällekkäin termien yritysnimi ja tavaramerkki kanssa. Brändi on tunnettu, rahallisesti arvokas nimi, joka pitää sisällään mielikuvan tuotteiden tarjoamasta lisäarvosta. Brändi voi viitata moniin eri tuoteryhmiin ja se voi olla kielellisesti sama kuin yrityksen nimi tai tavaramerkki. Nimi on yleensä brändin ydin ja vaikka kaikki muu aina pakkauksesta markkinointiin voi muuttua, yleensä brändin nimi pysyy samana. Usein brändiin liittyy myös tietynlainen visuaalinen asu. (Ainiala 2008, 279, 280.)

Salmen ym. (2008, 45) mukaan *brändi* -sanat sisältöä ja merkitystä on vaikea rajata tarkasti. Joskus brändi voi olla sama kuin tavaramerkki, mutta ne eivät välttämättä ole synonyymejä, sillä toisin kuin tavaramerkki, brändi ei ole juridinen termi. Brändi koostuu esimerkiksi nimestä, muodosta, pakkauksesta ja mainonnalla luoduista mielikuvista, joita brändin omistaja käyttää riippumatta niiden mahdollisesta tavaramerkkisuojusta. Sjöblomin (2006, 88) mukaan brändillä tarkoitetaan tuotetta, jolla on persoonallisuus.

Elliottin & Percyn mukaan (2007, 190–191) brändin nimiä voi olla monia erilaisia: Esimerkiksi yritysbrändi (*company brand*) kuvaa jotakin yritystä (esim. *Unilever*), ryhmäbrändi (*group brand*) on nimi, joka viittaa monen erilaisen tuotekategorian eri tuotteisiin (esim. *Yamaha* voi viitata pianoihin tai moottoripyöriin) ja yksittäiset brändit (*single brands*) viittaavat yksittäiseen tuotteeseen. Tästä jaottelusta käytetään nimeä *brand hierarchy*.

Kauppatieteissä ja markkinoinnissa brändeistä on tehty paljon tutkimuksia, joissa on selvinnyt, että brändien merkitys on erittäin suuri. Markkinoijat ovat aina ymmärtäneet brändin nimen tuovan tuotteelle lisäarvoa, mutta vasta 80-luvulla ilmiötä alettiin hyödyntää yrityksissä tosisaan (Elliott & Percy 2007, 81). Maailman arvokkaimmat brändit vuonna 2017 olivat Apple (\$184 154 000 000), Google (\$141 703 000 000), Microsoft (\$79 999 000 000), Coca-Cola (\$69 733 000 000) ja Amazon (\$64 796 000 000), jotka ovat varmasti myös suomalaisille tuttuja (Interbrand 2017). Jonesin & Slaterin (2003, 59) mukaan brändin nimi on yksi viidestä tärkeimmästä tekijästä, jotka vaikuttavat brändin menestykseen sen alkuvaiheessa.

2.4 Yritysnimi

Yritysnimellä tarkoitetaan ilmausta, joka viittaa vakiintuneesti johonkin yritykseen. Yritysnimelle saatetaan luoda visuaalinen asu, jota kutsutaan logoksi. Juridiikassa yritysnimen synonyminä käytetään toiminimeä. Yleisessä kielenkäytössä toiminimellä tarkoitetaan kuitenkin eri asiaa, joten yritysnimi on suositeltavampi termi. (Ainiala ym. 2008, 277.)

Yritysnimillä on läheinen suhde tuotenimiin ja tavaramerkkeihin, ja yritysnimiä voidaan käyttää myös tuotteiden nimeämisen kulmakivenä, jolloin sillä on samankaltaiset tehtävät kuin tuotenimilläkin: herättää myönteisiä mielikuvia ja olla tuotteiden takuuna. Toisaalta yritysnimi ei yleensä ole sellaisenaan tuotenimi, vaan tuotteiden markkinointiin valitaan jokin olennainen ”iskusana” yrityksen nimestä. (Sjöblom 2006, 36.) On kuitenkin otettava huomioon, että kuluttajilla on taipumus muistaa tuotenimet paremmin kuin yritysnimet, sillä tuotteet ovat arkisessa käytössä, jolloin myös nimet ovat läsnä. Siksi voi olla parempi käyttää samaa nimeä sekä tuotetta yritysnimenä: Nimiä on maailmassa hyvin paljon ja yhden nimen muistaminen on helpompaa kuin kahden.

Jotkut yritykset ovat vaihtaneet nimensä samaksi kuin tuotteen tai brändin nimi: Lumene oli ennen nimeltään Noiro (yrityksen omisti Orion), mutta kun omistaja vaihtui, nimi muutettiin samaksi kuin yrityksen suosituin tuotemerkki. Myös F-Secure oli ennen nimeltään Data Fellows, mutta koska asiakkaat tunsivat sen parhaiten F-Secure -nimisestä virustoimintaohjelmistosta, päätettiin nimi vaihtaa. (Parantainen 2007, 20.) Toisaalta voi olla myös niin, että yritysnimen ja tuotenimen erottaminen toisistaan on hankalaa, sillä tuotteiden ja yrityksen identiteetit⁶ ovat sekoittuneet keskenään ja lisäksi yrityksiä ja tuotteita saatetaan mainostaa sekaisin. Näin tuotteita käytetään yritysimgon rakentamiseen ja yritysmainonta tukee tuotteiden myyntiä. (Sjöblom 2006, 89.)

Yritysten nimeämisessä voidaan käyttää samanlaisia periaatteita kuin tuotteidenkin nimeämisessä (kts. luku 3). Yritysnimi voi toimia myös ikään kuin sukunimenä, esimerkiksi tytäryhtiöissä usein käytetään pohjana emoyhtiön nimeä (Sjöblom 2006, 43). Kuten aiemmin todettiin,

⁶ Identiteetti tarkoittaa yrityksen persoonallisuutta: se sisältää mm. perusarvot, yrityskulttuurin, liikeidean, vision ja strategian (Sjöblom 2006, 87).

joskus yritykset käyttävät yritysnimenään parhaan tuotteensa tai brändinsä nimeä, jolloin käytetään termiä *corporate brands* (Matthieu 2009, 17, 43).

2.5 Tuotemerkki

Tuotemerkillä tarkoitetaan nimistöntutkimuksessa moniosaista ilmausta, joka voi koostua tavaramerkistä, tuotenimiestä, tuotelajista (esim. hammastahna, puurohiutale), yrityksen nimestä ja tarkenteesta (esim. makuvariantti). (Ainiala 2008, 278.)

Taulukko 1. Tuotemerkin rakenne (Taulukko peräisin Ainiala ym. 2008, 320)

Yritysnimi	Tavaramerkki	Tuotenimi	Tuotteen laji	Tarkenne
Unilever	Pepsodent©	Junior	hammastahna	Mild Mint
GlaxoSmithKlein	Odol©	NICE	Zahnpflege-Bonbons	Mint-Menthol
Cloetta Fazer	Pantteri©	Yö mix	makeissekoitus	Jumbo
	Lumene©	Quick & Chick	kynsilakka	Taivaanrantaan
	Nokia	N73		Music Edition
Valio	Benecol©		tehojuoma	vadelma
Daimler-Chrysler	Mercedes-Benz	S 600		Sedan

Yllä olevassa taulukossa on esitetty eräs näkemys tuotemerkin rakenteesta. Tuotemerkki on siis yksi vaakarivi, ja sen osia voivat olla yritysnimi, tavaramerkki, tuotenimi, tuotteen laji ja tarkenne. Tuotemerkillä ei kuitenkaan tarvitse olla näitä kaikkia, sillä usein esimerkiksi yritysnimi ja tavaramerkki voivat olla sama nimi. Tuotenimellä merkitään yleensä jokin tietty tuotesarja, joka voidaan jakaa edelleen tuotelajin ja tarkenteen perusteella. Tarkenne voi koostua sanallisista tai numerollisista kuvauksista, jotka antavat tietoa tuotteen teknisistä, aisteilla havaittavista tai muista ominaisuuksista. (Ainiala ym. 2008, 320.)

Ainialan ym. (2008) määrittely antaa hyvän yleiskäsityksen termien suhteista, mutta todellisuudessa termejä ei valitettavasti käytetä näin selvästi. Yritykset puhuvat brändeistä, tuoteperheistä ja tuotesarjoista, jotka voivat olla yritysnimen, tavaramerkin ja tuotenimen välimuotoja. Lisäksi taulukon mukaan *Tuotenimi* voi viitata moniin eri tuotteisiin: Esimerkiksi Pepsodentin tuotenimi *XFresh* voi tarkoittaa eri makuisia hammastahnoja (Limemint, Aquamint, Mint Freeze,

Menthol Cool). Yleiskielessä nämä kaikki makuvaihtoehdot mielletään erillisiksi tuotteiksi, joten on hämmentävää, että niillä on sama tuotenimi.

Tämän tutkimuksen kannalta on käsitteistä todettava, että tutkimus keskittyy tuotenimiin, ja niistä käytetään pohjana Ainialan ym. (2008) määrittelyä tuotenimestä, ja yrityksille lähetetyssä kyselyssä tuotenimi määriteltiin seuraavasti: ”*Tuotenimi määritellään kielelliseksi ilmaukseksi, joka viittaa kaupalliseen käyttöön valmistetun tai kehitetyn tuotteen ideaan*”. Määrittely ei ole täysin kattava, mutta kysely haluttiin pitää mahdollisimman yksinkertaisena ja helposti vastattavana, jolloin pitkät ja vaikeaselkoiset käsitelmäärittelyt olisivat tehneet kyselystä raskaan ja epämiellyttävän. Tutkimuksen kannalta ei ole haitallista, vaikka tuotenimi sekoitettaisiin käsitteenä tavaramerkin tai brändin nimeen, sillä vastaajille varmasti on selvää, että kysely keskittyy tuotteisiin eikä esimerkiksi yritysten nimiin.

2.6 Luokittelu erisnimiin ja yleisnimiin

Rajanveto erisnimien ja yleisnimien välillä ei ole aina selvä, ja rajatapauksista, kuten tuotenimistä, on keskusteltu ja väitelyä paljon. Jos tuotenimet ovat yleisnimiä, on ne luonnollista kääntää kielestä toiseen. Jos taas tuotenimet nähdään selvästi erisniminä, ei niitä välttämättä ole ollenkaan tarpeellista kääntää. Tästä syystä seuraavaksi pohditaan hieman tuotenimien suhdetta erisnimiin ja yleisnimiin.

Matthieun (2009, 19, 23) mukaan osa tutkijoista on määritellyt tuotenimet yleisnimiksi ja perustellut tätä sillä, että tuotenimiä voi laskea ja niistä voi muodostaa monikon. Nimet myös viittaavat johonkin tavarahan eli tuotteeseen, mikä tekee niistä tavallaan yleisnimiä. Tuotenimellä saatetaan myös viitata moniin eri tuotteisiin, esimerkiksi eri makuvariantteihin (kts. luku 2.5 taulukko 1) (Zilg 2012, 52).

Voi olla vaikeaa määrittellä, mikä tarkalleen ottaen on erisnimi, joten ei voida sanoa, täyttääkö tuotenimi nämä määritelmät. Tuotenimet voidaan nähdä erisniminä, sillä tuotteille *annetaan* nimi. Tosin toisin kuin esimerkiksi antaessa nimeä pienelle lapselle, tuote on yleensä valmiiksi kehitetty ja sen piirteet ja ominaisuudet on tiedossa. Tuotenimen eräänä tehtävänä on myös erisnimen tapaan erottaa ja identifioida tuote sekä tuotenimillä on oikeudellinen suoja, mikä tavallaan tekee niistä erisnimiä. (Matthieu 2009, 20–22.)

Sama kaupallinen nimi saattaa viitata moniin eri asioihin, esimerkiksi yrityksen perustajaan (*Fazer* avasi ensimmäisen tehtaan vuonna 1879), itse yritykseen (*Fazer* vie tuotteitaan moniin maihin), brändiin (*Fazer* on vahva suomalainen brändi), tuotteisiin (*Fazer* on parasta suklaata) tai yksittäiseen tuotekappaleeseen (Ostin eilen levyllisen *fazeria*). Riippuen mihin näistä sanalla *Fazer* viitataan, riippuu myös se, nähdäänkö se eris- vai yleisnimenä. Monesti yritysten, brändien ja tuotteiden nimet nähdään kuitenkin erisniminä. (Bucheşiu 2012, 389–390.)

Tuotenimiä pidetään aihetta tutkineiden tutkijoiden keskuudessa yleensä kuitenkin jonkinlaisina rajatapauksina, eli ne voivat olla joko erisnimiä tai yleisnimiä (esim. Matthieu 2009, 20; Janich 2013, 63). Fink (2010, 28) esittää tuotteiden nimien olevan erisnimien ja yleisnimien välimuoto, sillä niillä voidaan viitata joko yksittäisiin tuotteisiin tai suureen ryhmään samanlaisia tuotteita. Yritysnimet puolestaan ovat selkeästi erisnimiä (Sjöblom 2006, 36; Zilg 2012, 52). Sjöblomin (2006, 36) mukaan myöskään tavaramerkkejä ei voida pitää yleisniminä, sillä tavaramerkkejä ei esiinny sanakirjoissa.

Tuotenimien jako erisnimiin tai yleisnimiin on oleellista tämän tutkimuksen kannalta, sillä erisnimien kääntäminen joissakin tapauksissa eroaa yleisnimien kääntämisestä, esimerkiksi kirjoissa henkilöiden nimet voidaan jättää kääntämättä, sillä ne ovat erisnimiä. Tuotenimiä ei kuitenkaan pidetä tässä tutkimuksessa puhtaina erisniminä, mutta toisaalta ei myöskään puhtaina yleisniminä. Kuten edellä on todettu, tuotenimissä yhdistyy molempien nimikategorioiden piirteitä, joten tuotenimiä käsitellään myös tässä tutkimuksessa jonkinlaisina rajatapauksina.

3 Tuotteiden nimeäminen

Vaikka tässä tutkimuksessa ei keskitytä nimenomaan tuotenimien tutkimiseen, on tärkeää ymmärtää tuotenimien erityispiirteitä, erilaisia mahdollisia nimeämistapoja ja tietää onnistuneiden tuotenimien ominaisuuksia, jotta voidaan ymmärtää yritysten näkökulmia tuotenimien kääntämiseen. Kun yritykset pohtivat tuotenimien kääntämistä, on mietittävä tarkkaan, kuinka olemassa oleva tuotenimi täyttäisi hyvän tuotenimen kriteerit kohdemarkkinoilla. Tästä syystä tehdään tässä luvussa yleisluontoinen katsaus tuotteiden nimeämiseen.

Kun erilaisten tuotteiden määrä alkoi aikoinaan kasvaa markkinoilla, syntyi myös tarve antaa tuotteille nimiä. Ostotilanteen lisäksi myös tilauksessa, kuljetuksessa ja reklamoidessa oli voitava nimetä tuote tarkasti, jottei sitä sekoitettaisi muihin vastaaviin tuotteisiin. (Matthieu 2009, 18.) Nykyään myyjät miettivät tarkkaan, kuinka houkutella asiakkaita ja asiakkaat puolestaan näkevät vaivaa löytääkseen sen tuotteen, jota he tarvitsevat. Tämän vuoksi brändien ja tuotteiden nimet ovat ensiarvoisen tärkeitä, sillä myyjät käyttävät niitä markkinoidakseen tuotteita ja ostajat tunnistavat tuotteet niiden avulla. (Feng 2017, 16.) Hyvin brändätty tuotenimi on yksi markkinoinnin tärkeimmistä elementeistä, sillä brändäyksellä nimestä on tehty kuluttajan silmissä erityinen eli nimi liitetään joihinkin tiettyihin ominaispiirteisiin (Baker & Zeid 2012, 332).

Tuotenimet ovat ikään kuin tuotteiden käyntikortteja ja niiden tehtävänä on houkutella asiakkaita ja lisätä tuotteiden kiinnostavuutta (Feng 2016, 69). Tuotteet ovat nykyään hyvin kansainvälisiä ja kilpailu on kovaa, jolloin *naming worldwide* ja *global branding* muuttuvat entistäkin tärkeämmiksi. On kuitenkin hyvin vaikea keksiä sellaista tuotenimeä, joka herättäisi positiivisia assosiaatioita ja olisi helposti lausuttava monilla eri kielialueilla. (Koš 2002, 185.) Nimeä valitessa pitää ottaa huomioon tuotteen kohderyhmä, millaista mainontaa nimellä halutaan tehdä, millaisia teemoja halutaan yhdistää tuotteeseen ja halutaanko tuote viedä myös ulkomaille vai pysyä kotimaan markkinoilla. (Matthieu 2009, 46–47.) Lisäksi on huomioitava ekonomiset, sosiaaliset, psykologiset, kielelliset ja kulttuuriset tekijät. Kielellisiä tekijöitä ovat esimerkiksi foneettiset, leksikaaliset, semanttiset ja pragmaattiset tekijät. (Bucheşiu 2012, 391.) Koska nimille on näin paljon erilaisia vaatimuksia, voidaan joskus yhden nimen käyttämisen sijaan kääntää tuotenimiä eri kielille, jotta nimet pystyisivät paremmin täyttämään hyvän tuotenimen vaatimukset eri kielialueilla.

Nykyään tuotteita nimetessä käännytään yhä useammin erillisten markkinointifirmojen puoleen, sillä nimeäminen on globaalissa maailmassa aina vain vaikeampaa. Lisäksi on olemassa yrityksiä, jotka ovat erikoistuneet nimenomaan kaupallisten nimien keksimiseen ja kehittämiseen. Nimeämisessä voidaan käyttää olemassa olevia merkityksellisiä sanoja, kuten henkilöiden- tai paikkojen nimiä. Yleensä nimien ideointi aloitetaan jo olemassa olevista sanoista, tosin haittapuolena on se, että sana on tällöin jossain muuallakin käytössä. Olemassa olevia nimiä voi myös muuttaa hieman ja esimerkiksi lisätä erilaisia päätteitä, tehdä lyhenteitä ja anagrammeja tai käyttää niminä sellaisia sanoja, jotka eivät ole alun perin sanoja ollenkaan. Tällaisten nimien hyötynä on se, että niissä on enemmän vapautta ja lisäksi ne on yleensä helpompi saada rekisteröityä. (Parantainen 2007, 12; Fink 2010, 33–34.)

Parantaisen (2007, 11) mukaan kaupalliset nimet voidaan yleisesti luokitella viiteen eri luokkaan sen mukaan, miten nimet ovat syntyneet. Yksi yleisimmistä tavoista on muodostaa nimi yrityksen perustajan nimestä joko suorasti tai epäsuorasti, esimerkiksi Porsche, Ford, IKEA ja Vaisala. Toisaalta nimi voi alun perinkin olla ”vain” nimi, kuten Alma ja Elisa tai paikan nimi esim. Outokumpu. Kolmas luokka on nimet, jotka konkreettisesti tarkoittavat jotakin. Tällaisia ovat esimerkiksi Teippitalo, Valmennuskeskus ja Verkkokauppa.com. Päinvastaisesti nimi voi olla myös täysin keksitty⁷, esimerkiksi Itella. Viimeisenä luokkana Parantainen mainitsee kantasanasta tehdyt väännökset, kuten Nordea tai Talentum. Viimeiseen luokkaan kuuluvat myös erilaisilla liitteillä ja päätteillä muodostetut nimet, kuten Tamfelt ja Tamrock, joissa on Tampereella yleisesti käytetty tam-etuliite. Parantaisen luokittelu on hyvä pintaraapaisu kaupallisten nimien nimeämiseen, mutta tuotteita on kuitenkin mahdollista nimetä myös monilla muilla tavoin. Tässä luvussa selvitetään syvemmin, millaisia asioita on tuotteiden nimeämisen taustalla, millainen on hyvä tuotenimi, millaisia erityispiirteitä on ruokatuotteiden nimeämisessä ja miten ja milloin tuotenimiä käännetään.

⁷ Jos tuotenimi on täysin keksitty, voi olla vaikea määrittellä minkä kielinen nimi on, sillä se ei puhtaasti kuulu mihinkään olemassa olevaan kieleen. Tällaisten nimien kääntämistä on lähes mahdotonta tutkia. Siksi kaikki yritykset, joita tutkitaan tässä tutkimuksessa, käyttävät tuotenimissään luonnollista kieltä.

3.1 Miten tuotteita nimetään?

Tuotenimeä miettiessä mainosfunktio on hyvin tärkeä, mutta nimenantoprosessiin vaikuttavat myös monet muut tekijät (Kos 2002, 179). Tuotetta nimetessä on otettava huomioon markkinointi, lingvistiset puolet ja myös oikeudelliset tekijät. Tuotenimiä voidaan tarkastella myös esim. sosiologian, kielitieteen tai tuotedesignin näkökulmasta. Myös semanttiset tekijät eli tuotenimen merkitykset on otettava huomioon. (Kos 2002, 184; Matthieu 2009, 31–32.)

Yleinen tapa muodostaa kaupallisia nimiä on käyttää luonnollista kieltä, esimerkiksi etunimiä, sukunimiä tai paikkakuntia, joista tuote on peräisin. Esimerkiksi *Fazer* (Karl Fazer) ja *Paulig* (Gustav Paulig) on nimetty yrityksen perustajan mukaan, kun taas yrityksen kotipaikkojen mukaan on nimetty *Nokia*, *Iittala*, *Saarioinen* (Sahalahden pitäjässä sijaitseva Saarioisten kartano), *Lumene* (Lumenne-järvi Kuhmoisissa) ja *Koskenkorva* (Koskenkorvan kylä). Lisäksi nimissä voidaan käyttää historiaa ja mytologiaa (esimerkiksi *Nike* ja *Ahti*). (Matthieu 2009, 32; Leppänen 2016, 50, 63, 102, 116.) Tuotteella saatetaan myös viitata johonkin kuuluisaan henkilöön, esimerkiksi *Bismarck*-viini viittaa Otto Fürst von Bismarckiin. Tuotenimissä voidaan käyttää myös maantieteellisiä nimiä, jotka eivät viittaa tuotteen valmistus- tai kotipaikkaan. Yleisesti tällaisia nimiä ovat esimerkiksi kuuluisien kaupunkien nimet, kuten Stockholm, Paris, Hamburg, London tai Rome. Esimerkiksi *Paris* on ainakin parfyymien ja astiaston nimi. (Kos 2002, 179.) Yrityksen kotipaikkakunnan tai esimerkiksi toimialan mukaan nimetty tuotenimi voi olla yritykselle myös riski, jos se muuttaa tai vaihtaa toimialaa (Parantainen 2007, 41).

Tietyt tuoteryhmät voidaan haluta yhdistää johonkin tiettyyn maahan, esimerkiksi viini ja juusto Ranskaan, tee Iso-Britanniaan ja pasta sekä pizza Italiaan. On kuitenkin pidettävä huolta, ettei tuotteesta anneta väärää tietoa, esimerkiksi rommia ei saa sanoa jamaikalaiseksi, jos se ei ole Jamaikalta peräisin. (Matthieu 2009, 30.) Kuuluisia esimerkkejä ovat myös samppanjaviini, joka voi olla peräisin vain Champagnen kylästä Ranskasta ja fetajuusto, jota tuotetaan Kreikassa.

Kielellisiä keinoja tuotteiden nimeämiseksi on esimerkiksi sanojen lyhentäminen ja suffiksien käyttäminen. Tunnettuja brändin kehittäjän nimestä lyhennettyjä nimiä ovat esimerkiksi *Adidas* (Adi+Dassler) ja *Haribo* (Hans Riegel Bonn) (Matthieu 2009, 37). Lyhentäminen ei kuitenkaan aina tee nimestä toimivaa, josta kuuluisa esimerkki on Nintendon Etelä-Koreassa vuonna 2005 julkaisema sanakirjasoftware *Touch Dictionary*, jolle annettiin nimeksi lyhenne *Touch Dic*.

Nimi sai paljon epätoivottua huomiota, ja myöhemmin se päätettiin vaihtaa pidempään muotoon Touch Dictionary (Wikipedia 2019). Esimerkkejä suffikseista ovat *-dent* päätteiset hammashygieniaan liittyvät nimet kuten *Dentalux* ja *Pepsodent* (Matthieu 2009, 35) sekä *-tex* -päätteiset nimet kuten *Gore-tex* ja *Sympathex*. Nimissä voidaan hyödyntää myös etuliitteitä, esimerkiksi Nestlé on käyttänyt *nes*-etuliitettä tuotenimissä *Nescafé* ja *Nesquick*. (Kob 2002, 184.) Myös ravintolaketjut kuten McDonald's käyttävät etuliitteitä hyödykseen tuotteiden nimeämisessä, esimerkiksi *Big Mac*, *McMuffin*, *Chicken McNuggets*, *McFlurry*, *McFeast* ja *McChicken*.

Tuotteita voidaan nimetä onomatopoeettisesti eli äänien mukaan, esimerkiksi *Flip Flop* (ranta-sandaalit) sekä *KNAX* (maustekurkku) (Matthieu 2009, 29; Feng 2016, 20). Nimeämisessä voidaan käyttää apuna myös sanojen rytmiä tai alkusointuja, esimerkiksi *Adidas*, *Samsung*, *Coca-Cola* ja *jack&jones*. (Feng 2016, 21). Myös fonetiikka vaikuttaa nimeämiseen. Shrum, Lowrey, Luna, Lerman, ja Liu (2012, 276) ovat tulleet tutkimuksessaan siihen lopputulokseen, että riippuu tuotekategoriasta, onko tuotenimissä parempi olla etu- vai takavokaaleja, joten ei voida sanoa absoluuttista sääntöä, millaisia äänneitä tuotenimissä kannattaisi käyttää. Latour (1996, 43) huomauttaa, että monissa kielissä *a*-vokaali on sanan feminiininen muoto, kun taas *o*-vokaali on merkki maskuliinisesta muodosta, mutta näillä kahdella vokaalilla viitataan yleensä myös suurempiin objekteihin (esimerkiksi automallit OMEGA ja SHARAN), kun taas *i*-vokaali on yleisempi pieniin asioihin viittaavissa nimissä, esim. pienet automallit CLIO ja MINI. Ennen kaikkea on tuotteiden nimeämisessä pidettävä huolta, että nimi on kuluttajille helppo lausua, vaikka nimiä keksiessä käytetään nykyään paljon apuna vieraita kieliä sekä tieteellisiä termejä (Matthieu 2009, 18).

Tiiviit ja lyhyet nimet ovat yleensä helppo lausua, esimerkiksi perustajien nimistä tehdyt lyhenteet *HP*, *H&M*, *IKEA*, *BMW* ja *LV* (Feng 2016, 24). Lyhyet nimet on myös helpompi muistaa ja ne on myös yksinkertaisempi sommitella logoihin. Lisäksi ihmiset harvoin käyttävät pitkiä nimiä, sillä pitkille ja monimutkaisille nimille keksitään helposti lempinimiä (Parantainen 2007, 19). Brändien ja tuotteiden niminä voidaan käyttää myös muita lyhenteitä, mutta kuluttajat eivät välttämättä tiedä, mistä lyhenteet ovat peräisin, esimerkiksi *BMW* (Bayerische Motoren Werke) ja *3M* (Minnesota Mining and Manufacturing). Nimet voivat koostua myös pelkästään numeroista (esimerkiksi tupakkamerkki 555 ja lääkeimerkki 999) tai sanojen ja numeroiden yhdistelmistä esim. *7-Up*, *Mild Seven*. (Feng 2016, 4.)

Eräs tapa nimetä tuotteita on erilaiset sanaleikit, esimerkiksi silmä- ja aurinkolaseja myyvä *OIC* (luetaan ”Oh, I see”) ja palindromit *Otto* sekä *Renner*. Tuotenimissä voidaan muutenkin käyttää hyödyksi takaperin lukemista, esimerkiksi maitojauhejuomia valmistava *KLIM*, vitamiinijuoma *SERUTAN*, olutbrändi *Reeb* sekä hollantilainen tupakkayritys *TIVOLI*. (Koß 2002,189; Feng 2016, 4.) Tuotenimistä voidaan tehdä myös sanaleikkimäisiä sekoittamalla eri kieliä, esim. *ac-timell active + mellitus* (hunajamainen) (Matthieu 2009, 111).

Kielellisten seikkojen lisäksi tuotenimiä nimetessä voidaan keskittyä tavoiteltuun kohderyhmään tai semanttisiin ominaisuuksiin, eli pohditaan, millaisia mielikuvia nimen tulisi herättää. Tuotenimessä saatetaan haluta puhutella tiettyä kohderyhmää, ja esimerkiksi naisille suunnattuja tuotteita saatetaan nimetä naisten nimillä, kuten kenkiä, tekstiilejä, lasiesineitä tai posliinisia tavaroita (Koß 2002, 179). Toisaalta nimi voi antaa myös tietoa tuoteryhmästä, esimerkiksi *Milka* (maitosuklaa). Nimen taakse voi usein kätkeytyä myös jokin tarina, tosin joskus tämä tarina saatetaan ”keksiä” jopa vasta jälkeempäin. (Parantainen 2007, 24; Matthieu 2009, 19.)

Esimerkkejä nimien taakse kätkeytyvistä tarinoista on paljon. Eräs kuuluisimmista on *Google*-nimen synty: Alun perin Googlen piti olla nimeltään ”googol” (=luku, jossa on ykkösen jälkeen sata nollaa), mutta tarkistettaessa nimen rekisteröintimahdollisuuksia nimi kirjoitettiin vahingossa väärin muotoon ”google”. Yrityksen perustajat Larry Page ja Sergey Brin pitivät kuitenkin nimestä *google* enemmän, joten hakukone sai pitää väärinkirjoitetun nimensä. (Feng 2016, 68). *Applen* kerrotaan saaneen nimensä siitä, että Steven Jobs oli nimen keksimishetkellä ollut hedelmädieetillä ja juuri palaamassa omenafarmilta. Apple kuulosti Jobsin mukaan hauskalta ja innostavalta sekä se veisi yhtiön videopeliyhtiö *Atarin* edelle puhelinluettelossa. Moposkootteri *Vespan* kerrotaan saaneen nimensä siitä, että tehtaanjohtaja Enrico Piaggio totesi sen näyttävän aivan ampiaiselta (ampiainen on italiaksi vespa). (Leppänen 2016, 216, 273.)

Nimiä pohtiessa on otettava huomioon eettiset normit. Kondomibrändi *Becoham* on lyhenne sanoista ”be a coham”, millä halutaan viestittää, että yritys on ”Khan of condoms”. Brändin nimi lausutaan kuitenkin samoin kuin kuuluisan jalkapallotähden David Beckhamin sukunimi, mikä aiheutti voimakasta paheksuntaa Beckhamin fanikunnassa, vaikka yrityksen mukaan nimellä ei ole mitään tekemistä jalkapalloilija Beckhamin kanssa. (Feng 2016, 23.)

Kun tuote nimetään, sen nimeä harvoin muutetaan. Nimen sijaan saatetaan muuttaa esimerkiksi logoa tai nimen fonttia. (Platen 2002, 13.) Nimiä on äärimmäisen kallista vaihtaa jälkikäteen,

sillä sen lisäksi, että nimi on vaihdettava kaikessa materiassa (pakkaukset, painotuotteet, valomainokset yms.), pitää se saada muutettua myös asiakkaiden ja henkilökunnan mielissä (Parantainen 2007, 13). Joskus nimen vaihto on kuitenkin välttämätöntä ja historiassa on tapauksia, joissa prosessissa on onnistuttu. Taiwanista kotoisin oleva elektroniikkatuotteita valmistava *Acer* oli alun perin nimeltään *Multitech*, kun se perustettiin vuonna 1976. Kymmenessä vuodessa yritys sai nostettua brändinsä arvon yli 20 miljoonan Yhdysvaltojen dollarin, mutta silloinen toimitusjohtaja Stan Shih ei ollut tyytyväinen brändin nimeen, sillä toimialalla oli monia muitakin *multi*-alkuisia nimiä ja lisäksi nimi oli hänen mielestään vaikea lausua, mikä tekisi kansainvälistymisestä vaikeaa. Vuonna 1987 brändi sai uuden nimen *Acer*. (Feng 2016, 68.)

Usein nimissä näkee sen aikakauden trendit, jolloin nimi on annettu. Esimerkiksi Saksan talousihmeen aikana 1900-luvun alussa autojen nimiä olivat esimerkiksi *Tempo*, *Rekord* ja *Blitz*, kun taas 60-luvun Saksassa autoilla oli sosialismin arvovaltaan viittaavia nimiä kuten *Consul*, *Commodore* ja *Diplomat*. 70- ja 80-luvuilla autoille annettiin urheilullisia nimiä (*Polo*, *Derby*, *Golf*) ja myöhemmin postmoderneja ja elämyksellisiä nimiä (*Vectra*, *Calibra*, *Omega*, *Explorer*, *Galaxy*). (Platen 2002, 13). Saksassa oli 1990-luvulla trendi nimetä elintarvikkeita tieteellisen kuuloisilla nimillä, esimerkiksi jogurtit *Actimell* ja *Probiotic plus Oligofructose* (Janich 2013, 70). Myös Suomessa latinalaistyyppiset nimet olivat muodissa 1990-luvussa, esimerkiksi *Fortum*, *Talentum* ja *Janton*. Tuotteita ei kuitenkaan pitäisi nimetä trendien mukaan, sillä trendit ovat ohimeneviä. Esimerkiksi Suomessa oli ennen muotia nimetä yritykset *finn*-alkuisilla nimillä, kuten *Finnromu*. Kun EU-myönteisyys alkoi kasvaa, päätti yritys vaihtaa nimensä trendikkäästi *Euroromuksi*. (Parantainen 2007, 41; Matthieu 2009, 40.)

Useissa brändien nimissä on joitakin kulttuuriin viittaavia konnotaatiota, jotka herättävät kuluttajissa positiivisia mielikuvia. Kiinalaisissa nimissä näkyy selkeästi idän kulttuurien vaikutus ja monissa englanninkielisissä brändeissä läntisen kulttuurin vaikutus. Esimerkkejä kulttuurin näkymisestä tuotenimissä on paljon, esimerkiksi läntisessä maailmassa brändien nimissä saataan käyttää antiikin Kreikan ja Rooman mytologisia jumalia, kuten *Nike*. Japanissa tuotenimissä suositaan muun muassa kirsikankukkia, kilpikonnia ja ankoja, mutta lootuksen kukat ja ketut ovat kiellettyjä, sillä ne herättävät negatiivisia mielikuvia. Arabimaailman brändeissä ei luonnollisesti esiinny sikoja tai koiria. Kiinassa brändien nimissä suositaan esimerkiksi lohikäärmeitä, feeniks-lintuja, lepakoita ja peuroja. (Feng 2016, 17–18, 33.)

Tuotteiden nimet vaikuttavat ostajan odotuksiin, ja tuotteiden nimeämisstrategioilla voi olla pitkäaikaisiakin vaikutuksia, kun yritys nimeää seuraavia tuotesukupolvia. Kun firmat nimeävät uuden sukupolven tuotteitaan, saatetaan pohjana käyttää vanhaa nimeä, johon lisätään numero tai superlatiivi, esimerkiksi *Playstation 3*, *Word 2007* tai *Big Bertha*, *Great Big Bertha*, *Biggest Big Bertha*. Uuden sukupolven tuotteille voidaan keksiä myös täysin uudet nimet, esim. Nintendon *N64*, *Gamecube* ja *Wii*. Riippuen siitä, käytetäänkö uudessa nimessä vanhaa nimeä pohjana vai keksitäänkö täysin uusi nimi, vaihtelevat myös kuluttajan odotukset. Jos pohjana on vanha nimi, ajattelee kuluttaja tuotteen olevan paranneltu versio edellisestä ja sitä vertaillaan helpommin edeltäjään. Kun kyseessä on täysin uusi nimi, keskittyvät kuluttajat enemmän myös täysin uusiin ominaisuuksiin. (Bertini, Gourville & Ofek 2011, 50–51.)

3.2 Millainen on hyvä tuotenimi?

”Huonon nimen saaminen on pahempaa kuin rumana syntyminen” -kiinalainen sananlasku

Kuten ylempänä on jo käynyt ilmi, tuotenimien tehtävä on erottaa tuote kilpailijoista sekä tarjota tietoa esim. valmistajasta, tuotelajista, laadusta ja tuotteen käytöstä. Tuotteen nimeämistä ohjaavat identifioinnin tarve, juridinen suoja sekä positiivisen mielikuvan luominen. Yleisesti ajatellaan, että tuotenimien tärkeimpiä ominaisuuksia ovat ”ainutlaatuisuus” ja ”muuttumattomuus” sekä ”alkuperäisyys”. (Matthieu 2009, 27–29.) Hyvä tuotenimi ei vetoa ainoastaan kuluttajiin, vaan myös alan liikemiehiin ja yritysten omistajiin, mikä voi auttaa kilpailussa ja tuoda intoa brändin markkinointiin. (Feng 2017, 36.)

Brändin nimien on oltava helposti omaksuttavia, helposti muistettavissa ja niistä on oltava helppo keskustella. Nimien tulisi olla tiiviitä ja selkeitä merkitykseltään sekä esteettisiä muodoltaan sekä äänneasultaan. (Feng 2017, 68.) Onnistunut brändin nimi kiinnittää kuluttajan huomion (Kurras 2013, 258). Kauniilla brändien nimellä tarkoitetaan niin äänteeltään, merkitykseltään kuin muodoltaankin kauniita nimiä. Äänteellisesti kauniilla tarkoitetaan hyvää rytmiä ja selkeitä äänneitä, kauniilla merkityksillä viitataan nimen luomiin mielikuviin ja kauniilla muodolla visuaalisiin tekijöihin. (Feng 2016, 19.)

Parantainen (2007, 18, 25) kertoo pitkän listan ominaisuuksia, joita hyvissä nimissä yleisesti noudatetaan: Nimi on tarpeeksi lyhyt, sopivasti yllättävä, särmikäs, rytmikäs ja mielellään aakkosten alkupäässä. Se synnyttää myönteisiä mielikuvia, personoi ja yhdistää tuotteen ja yrityksen toisiinsa. Nimi voi myös viitata tuotekategoriaan ja nimeen saattaa liittyä tarina. Yksikään

näistä ominaisuuksista ei ole nimelle pakollinen tai välttämättä aina edes hyödyllinen, mutta listaus antaa viitteitä nimien ominaisuuksista ja vihjeitä hyvän nimen keksimiseen. Sen sijaan nimen on pakko olla ainutlaatuinen ja rekisteröitävissä, sen on toimittava puhuttuna ja sillä ei saa olla negatiivisia kaksoismerkityksiä tai siitä ei saa pystyä tekemään helppoja negatiivia väännöksiä. Jos nimeä käytetään kansainvälisesti, on myös tarkistettava, että se toimii suomen lisäksi englanniksi ja mahdollisesti myös muilla kielillä.

On kuitenkin paljon esimerkkejä, joissa näitä yleisiä ”hyvän tuotenimen” sääntöjä rikotaan. Esimerkiksi Nokian puhelin *Lumia* tarkoittaa espanjaksi prostituoitua, mikä ei siis herätä toivottua mielikuvaa tuotteesta espanjankielisellä alueella. Nimeämispäätöksestä puhuttiin aikanaan paljon mediassa ja Nokian mukaan mahdolliset negatiiviset espanjankieliset mielikuvat olivat tiedossa, kun Lumia-nimi päätettiin. (Marketing Week 2012, 64). Itse asiassa ei ole lainkaan harvinaista, että brändeillä on tietoisesti ”negatiivisia” nimiä, kuten *Poison* niminen parfyymi, *Hell*-niminen pizza ja *Monster*-niminen energiajuoma. *Fcuk*-niminen vaatemerkki on suosittu ilmeisesti juuri nimensä ansiota (Parantainen 2007, 23). Guest, Estes, Gibbert & Mazursky (2016) ovat tutkineet negatiivisia nimiä. Heidän mukaansa negatiiviset nimet, logot ja niiden edustamat brändit tunnistetaan helpommin ja ne jäävät helpommin mieleen kuin positiivisen mielikuvan herättävät nimet. Toisaalta negatiivinen nimi voi alentaa tuotteen arvostusta kuluttajien silmissä, mutta tähän arvostukseen liittyy toki muitakin tekijöitä kuin pelkkä nimi. Nimen negatiivinen vaikutus myös alenee mitä enemmän kuluttaja nimeen törmää. (Guest ym. 2016, 1.)

Toisinaan brändien nimet ovat hyvin hankalasti äännettäviä, mikä tuottaa asiakkaille ongelmia. Esimerkiksi Schwarzkopf ja Häagen-Dazs ovat vaikeasti lausuttavia nimiä monille kuluttajille. Tällaiset seikat on aina otettava huomioon, kun tuotteita ja brändejä lähdetään viemään toisille kielialueille. (Sang & Zhang 2008, 234.)

3.3 Ruokatuotteiden nimeäminen

Vaikka erilaisten tuotteiden nimeämisessä ja onnistuneen nimen piirteissä on paljon universaaleja tekijöitä, vaikuttaa myös tuotteen laji siihen, miten tuotteita nimetään. Tässä tutkimuksessa tarkastellaan nimenomaan elintarvikealan yritysten näkökulmia tuotenimien kääntämiseen, joten siten on olennaista tarkastella juuri ruokatuotteiden nimeämisen erityispiirteitä.

Aihetta on tutkittu jonkin verran. Zilg (2013, 391) toteaa ruoka-alan brändien nimien olevan erittäin mielenkiintoisia tutkimuskohteita, sillä ruoka on ihmisille pakollista ja nykyinen ruuan sujuva ja jatkuva tarjonta on yksi modernin ihmiskunnan suurimmista saavutuksista.

Eräs yleinen piirre ruokatuotteiden nimeämisessä on alkuperäismaan esiintuominen. Joskus alkuperäismaan sijaan saatetaan haluta tuoda esiin jokin muu maantieteellinen alue, johon tuote halutaan assosoida. Rieger (2013, 366) tutki saksalaisia brändejä, jotka myivät italialaisia ruokatuotteita. Lähes kaikki tutkitut nimet sisälsivät italiankielisiä aineksia, tosin olennaista oli myös se, että sanat olivat sellaista italiaa, että italiaa osaamattomatkin kuluttajat yhdistävät ne juuri Italiaan. Italiankielisiä tuotenimiä on tutkinut esimerkiksi myös Kurras (2013).

Martin (2013, 314) korosti tutkimuksessaan markkinoinnin lisäksi lingvististen tekijöiden tärkeyttä brändien nimeämisessä. Ruokatuotteiden nimissä voidaan viitata esimerkiksi ympäristöystävällisyyteen vihreyteen liittyvillä sanoilla tai etuliitteellä *eco-*, kuten nimissä *Green House* ja *Ecover*. Myös Suomessa on trendinä ollut nimetä varsinkin vegaanisia tuotteita v-alkuisilla nimillä, esim. *Vihis* (kasvispiirakka, lihapiirakasta käytetään puhekielessä nimitystä *lihis*) ja *Vuusto* (vegaaninen juusto).

Kuten yleisesti muissakin brändien nimissä, myös ruoka-alan brändien nimien tulisi herättää positiivisia mielikuvia. Nämä mielikuvat voivat olla hyvin erilaisia riippuen tuotteista ja yritysten markkinointistrategioista, mutta ruokatuotteista puhuttaessa yleisiä tavoiteltuja positiivisia mielikuvia ovat perinteisyys, luonnonmukaisuus ja laadukkuus. (Kurras 2013, 262.)

Kotiseudun, maantieteellisen alueen tai positiivisten mielikuvien lisäksi tuotteen nimeämisessä voidaan käyttää inspiraationa myös esimerkiksi itse tuotetta, esimerkiksi tuotteen pääraaka-ainetta. Esimerkki tällaisesta nimestä on maitosuklaata valmistava *MILKA*. Lisäksi on tarkkaan mietittävä kohderyhmän tarpeet. Neethling (2013, 241, 255) on tutkinut Etelä-Afrikan viinien nimeämistä. Etelä-Afrikka on monikielinen maa, jossa on 11 virallista kieltä, joten viinin tuottajien on mietittävä tarkkaan, mikä on heidän kohderyhmänsä ja mitä kieltä heidän kannattaisi viinin nimessä käyttää, jotta se olisi kohderyhmän kannalta mahdollisimman houkutteleva.

Ruokatuotteen nimi tarjoaa ostajille oleellista tietoa tuotteen ravintoarvosta ja terveellisyydestä, esimerkiksi välipala, jonka nimessä on ”cupcake” nähdään epäterveellisenä ruokana. Tuotteita

saatetaan nimetä epämääräisesti, jotta niistä saataisiin terveellisempi kuva, mikä tavallaan johdattaa kuluttajia harhaan. Tämä on itseasiassa hyvin yleistä ja esimerkiksi sipsejä voidaan markkinoida nimellä ”veggie chips” ja sokerijuomia ”maustettuina vesinä”. Tuotteen nimellä halutaan luoda erilainen kuva tuotteesta kuin mikä kuluttajalle paljastuu ainesosaluetteloita lukiessa. (Irmak 2011, 45.)

Tutkimuksien mukaan tuotteen nimi vaikuttaa merkittävästi kuluttajan näkemykseen tuotteen terveellisyydestä: Kun laihduttajia pyydettiin arvioimaan pastasalaatteja, joilla oli samat ainesosat, ulkonäkö ja annoskoko, mutta eri nimet, pidettiin tuotteita, joiden nimessä oli sana ”salaatti” terveellisimpinä ja parempina kuin tuotteita, joiden nimi liittyi pastaan. Tällaiset valinnat tuotteita nimetessä vaikuttavat merkittävästi kulutukseen. (Irmak 2011, 45.)

Ruuan terveellisuuden arvioiminen voi siis riippua merkittävästi siitä, että onko tuotteelle annettu terveellinen vai epäterveellinen nimi. On kuitenkin otettava huomioon, että myös kuluttajan näkemykset vaikuttavat arviointiin, ja esimerkiksi kuluttajat, jotka eivät laihduta tai seuraa tiettyä dieettiä, eivät perusta näkemyksiänsä tuotteen terveellisyydestä niin todennäköisesti tuotenimelle. (Irmak 2011, 46, 55.)

4 Tuotenimien kääntäminen

Kun yritys haluaa tuoda tuotteen ulkomaan markkinoille, on yksi kriittisimmistä päätöksistä se, haluaako yritys antaa tuotteelle nimen paikallisella kielellä (Zhang & Schmitt 2001, 313). Ulkomailla yrityksellä ei ole enää ”kotikenttää”, joten sen on syytä harkita tarkoin, minkälaisella markkinointistrategialla se haluaa siirtyä kansainvälisille markkinoille. Chow, Tang & Fu (2007) ovat tutkineet, kannattaako tuotenimiä ylipäätään kääntää. Tuotenimien kääntämiseen suhtaudutaan eri tavoin eri paikoissa ja erityisen suosittua tuotenimien kääntäminen on länsimaiden ja Kiinan markkinoiden välillä. Siellä ei yleensä edes pohdita, kannattaako nimi kääntää vai ei, vaan nimen kääntämistä pidetään lähes itsestään selvyytenä (Chow, Tang, Fu 2007, 26; Torres 2010, 22–23). Oleellista nimien kääntämisessä onkin, että tiedetään vallitseva nimeämistapa ja millaiset nimet tavoittavat kuluttajat (Zilg 2012, 63).

Brändin nimeäminen on kriittinen ja erittäin tärkeä vaihe markkinoijille ja monet asiat brändin nimessä vaikuttavat brändin herättämään mielikuvaan. Globalisaatio on tehnyt nimeämisestä entistäkin hankalampaa, mutta toisaalta joidenkin kielten välillä on sellaisia yhtäläisyyksiä, jotka mahdollistavat saman nimen käytön eri maissa ilman että ymmärrettävyys kärsii, esim. L’Orealin brändi *Hydrovive* toimii sekä englanniksi että ranskaksi, mutta jos nimi vietäisiin esimerkiksi Kiinaan, kuluttajat eivät luultavasti ymmärtäisi ja osaisi lausua nimeä. (Shrum ym. 2012, 275.) Nimien lisäksi myös esimerkiksi mainoksia voidaan käyttää Euroopassa ja läntisessä maailmassa ilman suurempia kulttuurillisia muutoksia, mutta Euroopan ulkopuolella kulttuurilliset seikat on otettava voimakkaammin huomioon. (Tufi & Blackwood 2010, 203.) Vaikka tutkimuskirjallisuudessa korostuu, että nimet ja mainokset voidaan jättää kääntämättä tai lokalisoimatta⁸ esimerkiksi Euroopan sisäisillä markkinoilla, on kuitenkin otettava huomioon, ettei näin voi tehdä aina ja yrityksen on tärkeää joka kerta selvittää, onko kannattavampaa jättää tuotenimet ja mainokset kääntämättä vai ei.

Kansainvälisillä markkinoilla toimiville yrityksille on kolme erilaista nimeämisstrategiaa: Saman nimen käyttö kaikkialla, jokaisessa maassa eri nimen käyttö tai näiden yhdistelmä, eli joissakin maissa eri nimi, mutta joissakin sama (esim. Euroopassa sama, mutta Kiinan markkinoilla

⁸ Lokalisoinnilla tarkoitetaan prosessia, jossa tuotteesta tehdään toimiva toista maata, kulttuuri- tai kielialuetta varten. (Salmi 2007, 56)

eri). Saman nimen käyttö tekee nimestä tunnettavamman, tosin nimen on oltava helposti lausuttava ja paikallisen kielen ja kulttuurin mahdolliset negatiiviset assosiaatiot on otettava huomioon. Joskus näin ei ole tehty, esimerkiksi auton nimi *Chevy Nova* (espanjaksi *no va* tarkoittaa ei kulje) tai *Silver Mist Rolls-Royce* (*Mist* on saksaksi sonta). (Matthieu 2009, 50–52.) Lisäksi jos brändi tai tuote jostakin syystä joutuu huonoon valoon jossakin maassa, ei tällä ole niin suurta vaikutusta toimintoihin muissa maissa, jos eri maissa käytetään eri nimiä.

Matthieun nimeämisstrategioiden lisäksi on kehitetty toisenlaisia käännojsjaotteluita: Käännettäessä aakkosellisista kielistä kirjoitusmerkkeihin on kaksi vaihtoehtoa: joko kääntää merkitys semanttisesti (*meaning-based translation*) tai foneettisesti. Joskus käänнос voi olla myös näiden tapojen yhdistelmä. Mahdollista on myös markkinoida tuotetta sen alkuperäisellä nimellä tai käyttää sekä käännoста että alkuperäistä nimeä. (Hong, Pecotich, Schultz IL 2002, 30; Wang 2012, 1947–1948.)

Janich (2012, 55–56) jakaa puolestaan nimeämisen kansainvälisillä markkinoilla neljään erilaiseen strategiaan. Standardistrategialla (*Standardstrategie*) tarkoitetaan sitä, että tuotteen vanhaa nimeä käytetään myös uusilla markkinoilla, esimerkiksi Ferreron *Nutella*. Usein tällaiset nimet ovat englanninkielisiä tai muuten tunnettuja ilmaisuja. Transpositiostrategialla (*Transpositionsstrategie*) tarkoitetaan, että tuotenimestä tehdään sananmukainen käänнос jokaiselle kielialueelle, esimerkiksi ranskalainen *La vache qui rit* on Saksassa nimellä *Die lachende Kuh* ja Iso-Britanniassa *The laughing cow*. Tätä strategiaa käytetään yleensä vain, jos nimessä on markkinoinnin kannalta jotain tärkeitä semanttisia ominaisuuksia, jotka halutaan ehdottomasti välittää uudelle kuluttajakohderyhmälle. Kolmas strategia on nimeltään adaptaatiostrategia (*Adaptionsstrategie*), jossa nimeä ei käännetä sananmukaisesti, mutta se kuitenkin välittää saman konseptin tai perusajatuksen. Viimeisenä mahdollisena strategiana on differointistrategia (*Differenzierungsstrategie*), jonka mukaan eri markkinoilla on erilaiset nimet. Nimien on kuitenkin tarkoitus luoda samankaltaisia assosiaatioita.

Myös Torres on tehnyt oman jaottelunsa tuotenimien kansainväliseen nimeämiseen: Ensimmäinen vaihtoehto on tehdä foneettinen tai graafinen adaptaatio, toinen vaihtoehto on tehdä muutoksia, joilla vältetään tabuja tai epätoivottuja assosiaatioita ja kolmanneksi tuotenimet voidaan kääntää kohdekielelle, jotta nimen merkitys olisi myös kohdemarkkinoilla ymmärrettävä (Torres 2010, 21). Erityistä Torresin jaottelussa on se, että siinä puhutaan nimenomaan tuotenimien

kääntämisestä, eikä vain eri nimin käyttämisen eri markkina-alueilla. Edellä esitetyt Matthieun ja Janichin nimeämisstrategiat ovat hyödyllisiä, kun tutkitaan kaikkia kansainvälisiä tuotenimiä, mutta jos tutkimuskohteena on vain tuotenimet, jotka on joillain tavalla käännetty tai joihin on tehty muutoksia, on Torresin jaottelu kaikkein toimivin. Lähdekirjallisuudesta nousi myös muutamia muita jaotteluita, mutta valitsin Torresin kolmijaon esiteltäväksi, sillä se ottaa laajasti huomioon erilaiset kieliparit ja näin sitä voi helposti soveltaa muihinkin kieliin ja kulttuureihin kuin kiinaan ja englanttiin.

Graafinen adaptaatio on Torresin jaottelun ”ensimmäinen” aste. Se tarkoittaa lähinnä eri kirjoitusjärjestelmien välistä vaihtelua, esimerkiksi venäläisillä brändeillä on kotimarkkinoilla venäläinen nimi kyrillisillä aakkosilla, mutta kansainvälisillä markkinoilla nimi on ”käännetty” latinalaisille aakkosille. Foneettinen adaptaatio puolestaan tapahtuu saman kirjoitussysteemin sisällä. Esimerkiksi italiassa brändin nimille tehdään foneettista adaptaatiota, jotta italaiset lausuisivat brändit samoin kuin lähtökielessä, esimerkiksi *Pantene* -brändiä markkinoitiin Italiassa nimellä *Panten*. (Torres 2010, 21.) Graafista ja foneettista adaptiota tehdessä on oltava tarkkana, etteivät nimet aiheuta epätoivottuja mielleyhtymiä. Esimerkiksi kiinan kielessä on otettava huomioon toonit, jotka erottavat eri sanoja, mutta jotka kuulostavat ulkomaalaisen korvaan lähes samoilta. Brändin nimeä pohtiessa on otettava huomioon, että eri tooneilla lausuttuna nimellä voi olla epätoivottuja merkityksiä ja joskus samalla kirjoitusmerkillä voi olla monia täysin erilaisia merkityksiä, jotka kaikki on syytä huomioida. (Chao & Lin 2017, 121.)

Jos tuotenimi tai logo mahdollisesti herättää kohdekulttuurissa tai -kielessä epätoivottuja assosiaatioita, on niitä syytä muuttaa, sillä negatiiviset mielleyhtymät vaikuttavat luultavasti negatiivisesti myyntiin. Toisena Torresin listalla onkin tabujen ja epätoivottujen mielleyhtymien poistaminen ja nimen muuttaminen. Esimerkiksi konsoleita ja videopelejä valmistava *Sega* lausutaan muualla maailmassa /'sega/, mutta italialaisissa mainoksissa se lausuttiin vahvalla amerikanenglannin aksentilla /'si:ga/, sillä italiassa ”sega” muistuttaa sekä äänne- että kirjoitusasultaan miesten masturbointia tarkoittavaa sanaa. Kun Sega oli saanut vahvistettua asemiaan Italian markkinoilla ja luotua positiivisen mielikuvan brändistään, alettiin myös siellä käyttää äänneasua /'sega/. (Torres 2010, 22.)

Kolmantena vaihtoehtona on nimen kääntäminen, joka voidaan Torresin (2010, 22) mukaan tehdä kääntämällä alkuperäisen nimen merkitys tai kehittelemällä täysin uusi nimi. Näin Torresin mukaan myös täysin uuden nimen kehittäminen voidaan nähdä kääntämisenä (Kysymykseen, onko tuotenimien kääntäminen oikeastaan kääntämistä vai ei, etsitään syvemmin vastausta alaluvussa 4.1). Foneettisesti käännettyt nimet eivät anna minkäänlaisia vihjeitä itse tuotteista, joten osa tutkijoista pitää nimen semanttisten ominaisuuksien kääntämistä parempana vaihtoehtona. (Chao & Lin 2017, 123.)

Vaikka tuotenimien käännösstrategioita onkin kehitelty erilaisia, on niistä kaikista nähtävissä samat elementit: Ulkomaalaisilla markkinoilla ei ole kyse vain kielen vaihdosta, vaan myös kuluttajien tottumukset ja kuluttajaherkkyys voivat muuttua, ja ne pitää ottaa huomioon tuotenimissä ja muussa markkinoinnissa. Lisäksi tuotenimien semanttisia merkityksiä on pohdittava, etteivät ne herätä negatiivisia konnotaatioita, ole tabuja, loukkaa ketään tai ole muuten naurettavia. (Zilg 2012, 56.)

Tuotenimien käännöksiä käsitteleviä tutkimuksia on tehty erityisesti englanti–kiina-kieliparissa (kts. luku 1.1), mutta myös joitakin muita yksittäisiä tutkimuksia eri kielipareista on tehty. Bouziane (2010, 52–56) on tutkinut kosmetiikkatuotteiden brändien nimien kääntämistä englannista arabiaan. Bouziane keskittyi erityisesti tutkimaan, onko nimien käännöksissä käytetty vieraannuttavaa (*foreignizing*) vai kotouttavaa (*domesticating*) käännösstrategiaa. Vieraannuttavalla tarkoitetaan tässä yhteydessä tekstin siirtoa sellaisenaan tai translitterointia (tässä tutkimuksessa arabian aakkoset), jolloin brändin nimet kuulostavat käännettyinäkin vieraskielisiltä. Kotouttavassa strategiassa puolestaan kääntäjä lisää, jättää pois, selittää ja muokkaa elementtejä, niin että se sopii paremmin kohdeasiakkaan tarpeisiin. Bouzianen tutkimuksen mukaan 400 brändin nimistä 95% oli siirretty eli oltiin käytetty vieraannuttavaa strategiaa.

Bouzianen (2010, 63) mukaan runsasta vieraannuttamista ja brändin englanninkielisten nimien käyttämistä voidaan selittää sillä, että arabimaailmassa länsimaiset tuotteet ovat yleisesti merkki moderniuudesta ja englanninkielinen nimi tekee tuotteesta houkuttelevan. Tulevaisuudessa trendi voi kuitenkin muuttua, jos länsimaita ei tulevaisuudessa enää ihailta, jolloin englanninkielinen nimi voi jopa laskea myyntiä.

Jos sama logiikka pätsi kielipariin suomi–saksa, voisi tuotenimien kääntämisestä päätellä, kuinka positiivinen kuva Suomella on Saksassa. On kuitenkin todettava, että moni saksalainen

tuskin tunnistaisi suomen kieltä ja yhdistäisi tuotetta Suomeen, vaan se voitaisiin sekoittaa esimerkiksi unkariin.

4.1 Uudelleen nimeämistä vai kääntämistä?

Joskus tuotenimien kääntämisen sijasta puhutaan uuden nimen keksimisestä (Matthieu 2009, 54). Wangin (2012, 1945) mukaan brändin nimen kääntäminen ei tarkoita vain kielellisen vastineen löytämistä, vaan usein kyseessä on ennemminkin uuden nimen luominen, sillä kulttuurierot voivat olla hyvin suuria. Siksi onkin aiheellista pohtia, voidaanko tuotenimien tapauksessa oikeastaan edes puhua tuotenimien kääntämisestä.

Torres (2010, 187) määrittelee kääntämisen seuraavasti:

Translation: a term whose semantic extension varies according to one's perspective. In daily usage, it is generally associated with the transformation of verbal elements (words) across languages, usually in the written mode. In my own perspective and in this book, it means the transfer of **any kind of text and textual purpose across languages, cultures, signification systems and markets.** (Torres 2010, 187).

Torresin määrittelyn valossa tuotenimien kääntäminen on helppo nähdä kääntämisenä. Toisaalta tuotenimiä kääntäessä ei välttämättä käännetä semanttisia ominaisuuksia ja nimessä ei aina välttämättä edes käytetä alkuperäistä nimeä paljoakaan pohjana. Burgessin (2005, 198–199) mukaan erisnimien tapauksessa voidaan hyvin harvoin puhua *kääntämisestä*, mutta toisaalta tuotenimiä ei pidetäkään ”puhtaina” erisniminä (kts. luku 2.6).

Kääntämisen lähtökohtana on aikaisemmin tuotettu lähdeteksti, ja kaiken kääntämisen pitäisi johtaa toista kulttuuria varten luotuun kohdetekstiin (Reiss & Vermeer 1984, 13). Kun tuotenimiä käännetään, niillä on aina olemassa jokin lähdeteksti eli alkuperäisellä kielellä oleva nimi. Lisäksi käänнос tehdään, jotta tuote voisi menestyä uusilla markkinoilla, eli se luodaan toista kulttuurikontekstia varten. Tuotenimien tapauksessa kysymykseksi nouseekin se, onko käännettäessä lähtökohtana aikaisemmin tuotettu lähdeteksti, sillä tuotenimet voivat olla hyvin erilaisia eri maissa eivätkä tällöin ole uskollisia lähdetekstille.

Kaupallisia tekstejä kääntäessä tärkeintä on yleensä sen funktio ja käytettävyys kohdekielessä ja kohdekulttuurissa. Toisinaan käänनोंsten onnistuneisuutta saatetaan mitata sillä, kuinka uskollinen ja tarkka se on lähdetekstille. Kaupallisia tekstejä kääntäessä tällä uskollisuudella voidaan kuitenkin ajatella tarkoitettavan vain käänनोंksen funktiota, eikä kirjaimellista tai edes tekstin sisällöllistä uskollisuutta. Jos käänнос säilyttää markkinoivan funktionsa (joka voi kuitenkin olla erilainen lähdetekstissä ja käänनोंksessä) myös käänनोंksessä, voidaan sen katsoa

täyttäneen uskollisuusvaatimuksen, vaikka tämä vaatisikin sen, että käänнос on sisällöltään ja muodoltaan täysin erilainen kuin lähdeteksti. (Torres 2010, 23). Näitä argumentteja tukevat myös funktionaaliset käänноsteoriat, joiden mukaan käänноksen ei tarvitse, eikä ole tarkoituksaan, muistuttaa lähdetekstiä (vrt. luku 4.3).

Tässä tutkimuksessa puhutaan Torresin tapaan tuotenimien kääntämisestä. Jos puhutaan *uuden nimen keksimisestä*, ei siihen sisälly minkäänlaista kieli- tai kulttuurirajojen yli siirtymistä, vaan tuote yksinkertaisesti vaihtaa nimeä. Kun nimi *käännetään*, on lukijalle selvää, että nimen käännös on erilaisessa kieli- ja kulttuuriympäristössä kuin alkuperäinen tuotenimi. Tämän vuoksi tässä tutkimuksessa *kääntäminen* on kuvaavampi termi kuin *uuden nimen keksiminen*.

4.2 Hyvä tuotenimen käännös

Jo pelkästään hyvän brändin nimen keksiminen voi olla todella haasteellista ja näiden nimien kääntäminen on vähintään yhtä vaikeaa, ellei jopa vaikeampaa. Itse nimen kääntämisen lisäksi on otettava huomioon erilaiset siihen liitetyt assosiaatiot ja mielikuvat, joilla on vaikutusta kohde-kulttuurissa. Kääntäjän on yleisten käänноsperiaatteiden lisäksi otettava huomioon brändin kohderyhmän kulttuuriset arvot sekä viestinnän ja markkinoinnin näkökulmat. (Sang & Zhang 2008, 226.) Käänноksen pitäisi olla sopiva kuvaamaan tuotteen ominaisuuksia ja käyttötarkoitusta (Wang 2012, 1946). Kohderyhmän pitäisi reagoida brändin nimen käännökseen samoin kuin lähdekielisen kohderyhmän ja käännöksen tulisi olla ymmärrettävä ja hyväksyttävä. (Shi 2017, 17.) Epäonnistunut nimen käännös ei aiheuta ainoastaan rahallista tappiota, vaan myös yrityksen maine kärsii (Wang 2012, 1946).

Brändin nimien kääntäminen eroaa monien muiden tekstien kääntämisestä, sillä nimien on seurattava niille määritellyjä erityisiä tavoitteita ja funktioita, kuten myynti- ja mainosstrategioita. (Shi 2017, 18.) Käänноksen pitäisi myös kertoa tuotteen käytöstä, sopia kohde-kulttuuriin ja säilyttää alkuperäisen nimen esteettinen arvo. (Wang 2012, 1947–1948.) Jos brändin nimellä on uusilla markkinoilla negatiivisia konnotaatioita, se voi tulla yritykselle hyvin kalliiksi. Hyvää brändin nimen käännöstä ei yleensä synny vain kääntämällä sanatarkasti tai litteroimalla. (Kum & Lee & Qiu 2011, 594.)

Markkinoijan ensimmäinen tehtävä on varmistaa, että brändin nimi on houkutteleva ja helposti ymmärrettävä, ja myös nimen kääntäjällä on tämä sama tehtävä. Kääntäjän ei pidä ajatella, että kohdeyleisö olisi valmis käyttämään paljon aikaa nimen pohtimiseen, jos siinä on paljon sanoja

ja ilmaisia, jotka eivät ole heille ennestään tuttuja. Brändin nimen pitäisi olla kohdekielellä sujuva, sillä jos nimi on outo tai hämmentävä, asiakkaat menettävät nopeasti kiinnostuksensa, eivätkä halua ostaa tuotetta. (Shi 2017, 18.) Sen lisäksi, että yrityksen on mietittävä, mikä on paras tapa kääntää nimi eri markkinoita varten, pitää yrityksen saada luotua arvoa myös tälle uudelle nimelle paikallisilla markkinoilla. (Chao & Lin 2017, 120.)

Kuten brändin ja tuotenimen, myös nimen käännöksen pitäisi olla yksinkertainen, tiivis ja helpposti muistettava sekä sen tulisi kuvata tuotteen ominaisuuksia. Onnistunut nimen käännös mahdollistaa tuotteen menestymisen uudessa kulttuuriympäristössä, parantaa tuotteen myyntiä ja kilpailukykyä uusilla markkinoilla. (Shi 2017, 15.)

Kansainväliseen brändäykseen tuovat ongelmia erilaisten kielten paljous, nationalismi ja erilaiset kulttuurilliset tekijät. Näihin ongelmiin voidaan vastata kääntämällä tuotenimet. Siksi tärkein kysymys on, kääntääkö yritys brändin nimen vai ei. Pohdittaessa kysymystä on otettava huomioon kohderyhmän kielitaito. Esimerkiksi viedessä tuotetta kiinankieliselle alueelle, on otettava huomioon, onko alue Manner-Kiinassa vai esimerkiksi Singaporessa. (Hong ym. 2002, 42.) Kun ennestään tuntematonta tuotetta tuodaan markkinoille, on Hong ym. (2002) tutkimuksen mukaan parempi, että brändin nimi on kuluttajalle tutulla kielellä.

Hyvän tuotenimen käännöksen on myös noudatettava kohdemaan lakeja ja säädöksiä. Eri maiden lakipykälät saattavat vaikuttaa siihen, että nimi täytyy kääntää paikalliselle kielelle (Mattiheu 2009, 53). Luvussa 5 esitellään tarkemmin Suomen, Saksan, Itävallan ja Sveitsin kansallista tavaramerkkilainsäädäntöä ja lisäksi tutustutaan pintapuolisesti erilaisiin mahdollisuuksiin rekisteröidä tavaramerkit kansainvälisesti.

4.3 Funktionaaliset käännosteoriat

Vaikka tässä tutkimuksessa keskitytään tuotenimien kääntämiseen yleisenä ilmiönä, on analyysiosassa päätetty nostaa esiin muutamia tutkittujen yritysten käyttämiä tuotenimiä ja näiden käännöksiä. Jotta tuotenimien kääntämisen tutkimisen voi sijoittaa käännostieteen kentälle, on pohdittava, millaisesta kääntämisestä tuotenimien tapauksessa on kyse. Mielestäni parhaat lähtökohdat tuotenimien tutkimiseen tarjoaa käännostieteessä funktionaaliset käännosteoriat.

Funktiolla voidaan tarkoittaa yleisesti *tarkoitusta* tai *skoposta* sekä suureiden välistä säännön-
mukaista riippuvaisuutta (esim. matematiikassa) (Reiss & Vermeer 1984, 55). Käännöksen tar-
koitus tai *funktio* liittyy nimensä mukaisesti läheisesti funktionaalisiin käännösteorioihin. Funk-
tionaalisia käännösteorioita ovat esimerkiksi skoposteoria ja käyttäjakeskeinen kääntäminen, ja
näkökulmansa vuoksi ne sopivat käännösteorioista parhaiten tuotenimien kääntämiseen.

4.3.1 Skoposteoria

“Kaiken kääntämisen ratkaiseva tekijä on käännöksen tarkoitus” (Reiss & Vermeer 1984, 55).

On toissijaista mitä tehdään, sillä tärkeintä on toiminnan tarkoitus ja sen saavuttaminen. Jos siis
teko on tilanteessa mielekäs, teko nähdään silloin onnistuneena. (Reiss & Vermeer 1984, 57.)
Nämä ajatukset muodostavat perustan Reissin ja Vermeerin luomalle skoposteorialle. Sana *sko-*
pos tulee kreikan kielestä ja se tarkoittaa suomeksi tavoitetta tai päämäärää. (Reiss & Vermeer
1984, 55.)

Skoposteoriassa oleellista on se, että käännöksen funktion toteuttaminen nähdään tärkeämpänä
kuin että käännös tehtäisiin tietyllä tavalla. Skoposteorian mukaan ei ole olemassa absoluuttista
oikeaa käännöstapaa tai käännöstä, vaan käännös ja käännösstrategia vaihtelevat aina skopok-
sen mukaan. (Reiss & Vermeer 1984, 58.) Skoposteorian mukaan kääntäjän tehtävä ei ole vain
siirtää tekstiä kielestä toiseen, vaan tehtävänä on siirtää myös kommunikatiivisen tilanteen ele-
menttejä. Myös käännöksen tehtävä on aina täyttää käännöstoimeksiannossa määritellyt tavoit-
teet. Käännöksen *skopos* määrittelee, mitä ja miten käännös on tehtävä ja esimerkiksi minkä-
laista tyyliä tai muotoa käännöksessä tulisi käyttää. (Vermeer 1989, 31.)

Skoposteorian mukaan käännöksessä tärkeintä ei ole se, että käännös on uskollinen lähdeteks-
tille. Tämän sijaan kääntämisessä on tärkeintä pyrkiä siirtämään optimaalisesti kommunikaat-
tion tavoitetta tukeva tieto. Toisaalta käännöksen ei tarvitse olla kaukana lähdetekstistä, vaan
skoposteorian mukaan se voi olla myös aivan lähdetekstin mukainen, jos skopos sen sallii.
(Vermeer 1989, 68, 117.) Kääntämisessä on siis keskityttävä lähdetekstin ja lähde- ja kohde-
tekstin vertailemisen sijaan pelkästään käännökseen: mihin käännöstä käytetään, missä tilan-
teessa käännöstä käytetään, kuka käännöstä käyttää ja miksi teksti halutaan kääntää.

Skopoksen määrittämiseksi on tärkeää tuntea vastaanottajat, sillä jos vastaanottajat ovat tuntemattomia, ei voida arvioida, onko käännös mielekäs. On myös erityisen tärkeää ottaa huomioon, että lähdetekstin ja käännöksen skopokset voivat poiketa toisistaan. Lähdetekstin tuottaminen ja kääntäminen ovat erilaisia tuottamistapahtumia, joten niiden tarkoitukset voivat olla erilaiset. (Reiss & Vermeer 1984, 59–60.)

Skoposteoriaa kohtaan on esitetty jonkin verran kritiikkiä. On väitetty, että kaikella toiminnalla ei ole välttämättä tavoitetta eli skoposta ja voi olla siis ollen, että myöskään käännöksellä ei ole olemassa tiettyä tavoitetta. Vermerin mukaan tämä ei kuitenkaan pidä paikkaansa, vaan teksteillä on aina jokin tarkoitus, miksi kirjoittaja on kirjoittanut ne ja myös lukijat ajattelevat teksteillä olevan jokin tarkoitus (Vermeer 1989, 97-98, 109). Esimerkiksi kaunokirjallisuuden skoposta voi olla vaikea hahmottaa ensisilmäyksellä, mutta myös tällaisilla teksteillä on olemassa tavoite, esimerkiksi lukijan viihdyttäminen.

Tietysti kommunikatiivisessa tilanteessa on yleensä enemmän kuin yksi henkilö, joten herää kysymys, kenen tarkoituksen toiminnan tulisi täyttää. Matthieun (2009, 11) mukaan tuotenimen pitäisi toteuttaa **nimenantajien määrittelemä funktio** ja esittää tuote hyvässä valossa eli skoposta tulisi tarkastella yritysten näkökulmasta. Toisaalta myös kuluttajat käyttävät tuotenimiä esimerkiksi tuotteiden muistamiseen ja ostajan näkökulmasta tuotenimen on tärkeää olla helposti lausuttava ja informatiivinen. Mielestäni molempia näkökulmia on mahdollista soveltaa, riippuen siitä, millaisesta näkökulmasta tuotenimien kääntämistä halutaan lähestyä.

Skoposteorian pitäisi sopia Vermeerin (1989, 56) mukaan sovellettavaksi kaikkiin eri tekstilajeihin ja se toimiikin erittäin hyvin tuotenimiin, joiden kääntämistä ohjailee voimakkaasti kohdemarkkinoiden oletukset ja yrityksen markkinointistrategiat. Tuotenimien kääntämiseen ei riitä se, että kääntää sanatarkasti lähdetekstin, vaan on syvällisesti ymmärrettävä käännöksen skopos, eli esimerkiksi millaista strategiaa yritys haluaa käyttää uusilla markkinoilla, mikä on tuotteen kohderyhmä ja millaiset nimet soveltuvat parhaiten kohdemarkkinoille.

Skoposteoriaa on käytetty joissakin tuotenimien kääntämistä käsittelevissä tutkimuksissa teoriapohjana. Bouziane (2016, 139–143) tutki skoposteorian valossa tekstuaalisia (esim. brändin nimet, otsikot, sloganit) ja visuaalisia elementtejä (esim. kuvat, symbolit, värit) kosmetiikan ja hajusteiden mainoksissa kieliparissa englanti–arabia. 40:stä mainoksesta 27:ssä oltiin huomi-

oitu skopos, tosin vain 9:ssä tehokkaasti. Tekstuaalisten muutosten lisäksi myös kuvia oli muokattu arabimaailmaan sopiviksi: muun muassa alastomuutta ja erotiikkaa oli vähemmän kuin lähdemateriaalissa. Ulkomaalaisten naisten sijaan mainoksissa suosittiin arabinaisia ja kun alkuperäisissä mainoksissa naiset olivat rannalla tai muualla ulkona, arabinaiset esitettiin mainoksissa kotona. Myös Sang ja Zhang (2008, 225, 232) käyttivät tutkimuksessaan, jossa he tutkivat brändien nimien käännöksiä englannista kiinaksi, pohjana skoposteoriaa. He perustelivat skoposteorian sopivuutta tutkimukseen sillä, että tärkeintä tuotenimien kääntämisessä on niiden sopivuus **kuluttajien tarpeisiin** ja skoposteoria ottaa hyvin huomioon myös kohdekulttuurin. Skoposteoriaa on käytetty pohjana myös uudempien käännösteorioiden luomiseen, joista seuraavaksi esitellään käyttäjäkeskeinen kääntäminen.

4.3.2 Käyttäjäkeskeinen kääntäminen

Käytettävyydellä tarkoitetaan jonkun tuotteen soveltumista käyttötarkoitukseensa siten, että sitä käytetään tuloksellisesti, tehokkaasti ja miellyttävästi. Käytettävyys-ajattelu on suhteellisen uusi ajattelutapa käännöstieteessä ja se on tullut käännöstieteeseen alun perin teknisen viestinnän alalta. Juuret käytettävyystutkimuksella on erityisesti tekniikan alalla, ja käytettävyystutkimus onkin perinteisesti ollut osa tietokoneen ja ihmisen vuorovaikutuksen tutkimusta. Käytettävyyden ytimessä on käyttäjäkokemus, johon liittyvät muun muassa käyttötilanne ja käyttäjään liittyvät yksilölliset seikat. Käyttäjäkokemus ja käyttäjän odotukset sekä tarpeet on oleellista huomioida koko valmistusprosessin ajan, eikä vain esimerkiksi viimeisteltäessä lopputuotetta. (Suojanen, Koskinen & Tuominen 2012, 10–20.)

Käyttäjäkeskeinen kääntäminen-termiä ovat ensimmäisinä käännöstieteessä käyttäneet Suojanen, Koskinen ja Tuominen kirjassaan ”Käyttäjäkeskeinen kääntäminen” (2012) ja he määrittelevät termin seuraavasti: ”Käyttäjäkeskeinen kääntäminen tarkoittaa sitä, että käännösprosessin aikana käyttäjistä kerätään tietoa, ja saadun tiedon perusteella muokataan viestintätehtävää.” (Suojanen ym. 2012, 15.)

Käytettävyys-ajattelu sopii hyvin funktionaalisiin käännösteorioihin, kuten esimerkiksi edellä esiteltyyn skoposteoriaan, ja voidaankin sanoa, että käyttäjäkeskeinen kääntäminen ”päivittää skoposajattelua nykypäivään”. Kuten edellisessä luvussa kävi ilmi, skoposteorian mukaan on täysin sallittua tarvittaessa poiketa alkuperäistekstin muodosta ja sisällöstä ja sama ajattelu pätee myös käyttäjäkeskeiseen kääntämiseen. (Suojanen ym. 2012, 9, 24, 106.)

Teorioiden keskeinen ero on se, että skoposteoriassa keskitytään käännöksen tarkoitukseen ja toimeksiantoon, kun taas käyttäjakeskeisessä kääntämisessä tärkeimpänä pidetään tekstin vastaanottajaa eli käännöksen ”käyttäjää” tai lukijaa. Kuten käyttäjakeskeisessä suunnittelussa, myös käyttäjakeskeisessä kääntämisessä vastaanottajiin keskitytään prosessin alusta alkaen ja kääntäjän tulisi miettiä mm. miten vastaanottajat käyttävät tekstiä ja miten vastaanottajista saadaan tietoa. Monista muista käännösmalleista poiketen käyttäjakeskeisessä kääntämisessä on ensiarvoisen tärkeää, että prosessi etenee iteratiivisesti eli palautetta kerätään ja käytetään hyväksi kaikissa käännösprosessin vaiheissa parantamaan käännöstä, eikä ainoastaan esimerkiksi kysyä palautetta valmiista käännöksestä. (Suojanen ym. 2012, 131.)

Koska käyttäjakeskeisessä kääntämisessä fokus on nimenomaan käännöksen lukijoissa, on ennen käännöstyön alkua syytä selvittää tai kuvitella, keitä käännökset todelliset lukijat ovat. Kääntäjä harvoin tietää hyvin tarkasti, keitä käännöksen lukijat tulevat olemaan, joten on kehitetty erilaisia menetelmiä, joiden avulla kääntäjä voi muodostaa mentaalisen mallin tulevasta tekstin lukijasta. Tällaisia malleja ovat esimerkiksi käytettävyystudkimuksessa yleisesti käytetyt *persoonat* sekä käännöstieteen kentällä sovelletut *sisäinen lukija* ja *audience design*. Persoonalla tarkoitetaan mielikuvituslukijaa, jonka kääntäjä kuvittelee lukevan käännöstään. Sisäisellä lukijalla puolestaan tarkoitetaan sitä, millaiselle lukijalle kirjoittaja on tekstinsä suunnannut ja millaisia asioita kirjoittaja olettaa lukijalta. Audience design tarkoittaa sitä, että viestijä säätelee tapansa ja tyyliään esittää asia riippuen kenelle hän osoittaa viestinsä sekä millaisen vastaanoton hän saa. (Suojanen ym. 2012, 54, 65.)

Yllämainittujen mallien lisäksi on tärkeää saada tietoa myös käännöksen todellisista lukijoista. Todellisista käyttäjistä on mahdollista saada tietoa käytettävyydestauksella. Käytettävyydestauksessa voidaan käyttää metodeina esimerkiksi ääneen ajattelua ja katseenseurantaa. Käytettävyydestauksen sijaan käännöstieteessä käytetty termiä vastaanottotutkimus, jota ollaan selvitetty esimerkiksi kysely- ja haastattelututkimuksilla. Muita käytettyjä tutkimusmenetelmiä ovat fokusryhmät sekä etnografia. Fokusryhmät ovat puolistrukturoituja ryhmähaastattelutilanteita, joita johtaa haastattelija. Etnografia puolestaan tutkii ihmisten toimintaa jokapäiväisissä tilanteissa esimerkiksi keskusteluiden, haastatteluiden ja muun havainnoinnin avulla. (Suojanen ym. 2012, 69, 77–78.)

Kritiikkinä käyttäjäkeskeiselle kääntämiselle voidaan esittää, että käytännössä hyvin harvoin käännösprosessin aikana on aikaa ja resursseja kerätä palautetta käännöksen mahdollisilta lukijoilta. Lisäksi tekstin todelliset käyttäjät eivät aina ole käytössä ja esimerkiksi persoonien käyttö voi antaa hyvin yksipuolisen kuvan käännöksen yleisöstä.

Käyttäjakeskeinen kääntäminen sopii käännösteorian hyvin tuotenimien kääntämiseen, sillä käyttäjäkeskeisellä kääntämisellä on paljon yhtymäkohtia asiakaslähtöisten markkinointiteorioiden kanssa: Molemmissa ajatellaan ”käyttäjän” olevan prosessiin keskiössä ja siksi on tärkeää tietää tulevista käyttäjistä asioita. Tähän perustuu myös tuotenimien kääntäminen: Tuotteita nimitessä on pystyttävä miettimään, millainen nimi on kuluttajien mielestä houkutteleva ja millaiset elementit voivat puolestaan vähentää tuotteen houkuttelevuutta. Lisäksi kääntäjän on unohdettava alkuperäisnimen kohderyhmä ja keskityttävä nimenomaan vientimaan potentiaaliin asiakkaisiin. Joskus uutta kohderyhmää ei ole otettu tarpeeksi hyvin huomioon, jolloin tuotenimi on esimerkiksi voitu jättää kääntämättä, vaikka se ei kielellisesti olisi sopiva kohdekulttuuriin. Esimerkiksi Sunbeamin kihartimen nimi *Mist Stick* toimi hyvin englanninkielisillä markkinoilla, mutta saksankielisillä markkinoilla tuote ei menestynyt (Kotler & Armstrong 2010, 597).

5 Tavaramerkit lainsäädännössä

Kuten luvussa 2 kerrottiin, tuotenimi ei ole juridinen termi, joten sitä ei käytetä ollenkaan lainsäädännössä. Lainsäädännössä puhutaan tuotenimien sijaan tavaramerkeistä. Tavaramerkki on tiettyyn tuoteryhmään viittaava rekisteröity merkki, joka voi sisältää tekstiä, kuvioita, muotoja tai ääntä (Ainiala ym. 2008, 278). Yritysten kannalta on äärimmäisen tärkeää, että tuotteille ja palveluille on mahdollista hankkia lainsäädännöllinen suoja.

Tavaramerkkeihin liittyvää lainsäädäntöä on sekä kansallisella että kansainvälisellä tasolla, ja näiden sääntöjen taustalla on yleisiä periaatteita, joita noudatetaan Euroopan unionissa ja lähes kaikkialla muuallakin maailmassa, missä on säädetty tavaramerkkejä koskevaa lainsäädäntöä. (Salmi ym. 2008, 41.) Tässä luvussa tarkastellaan tavaramerkkejä kansallisen (Suomi, Saksa, Itävalta ja Sveitsi) ja kansainvälisen lainsäädännön näkökulmasta.

5.1 Kansalliset lainsäädännöt

Tavaramerkin suojaamiseen on useita syitä: Yritys haluaa varmistaa, että merkki kuuluu heille ja että heillä on oikeus käyttää sitä, tuotteet identifioidaan kuluttajille, tuotteiden laatu yhdistetään paremmin kyseisen yrityksen tuotteisiin, saman tavaramerkin alla pystytään markkinoille tuomaan muita tuotteita ja palveluita ja näin laajentaa brändiä, vähennetään sekoittumisvaaraa kilpaileviin tuotteisiin, estetään muita kopioimasta merkkiä tai mahdollistetaan vahingonkorvauksen saaminen tällaisissa tilanteissa sekä vakiinnutetaan tavaramerkki niin, että se voi myöhemmin muuttua arvokkaaksi pääomaksi. (Salmi ym. 2008, 45–46.)

Tavaramerkkien rekisteröintijärjestelmät ovat eri maissa erilaiset, ja esimerkiksi rekisteröinnin voimassaoloaika vaihtelee. Järjestelmissä on usein myös erilaisia tulkintänäkemyksiä esimerkiksi siitä, millainen merkki on harhaanjohtava. Siksi esimerkiksi maissa, joissa puhutaan samaa kieltä, voi käydä niin, että tavaramerkki hyväksytään vain toisessa. Tavaramerkin valinnassa on otettava huomioon eri maiden kielet, kulttuurit, perinteet ja tavat. (Salmi ym. 2008, 91.)

On kuitenkin todettava, että monilta osin Suomen, Saksan, Itävallan ja Sveitsin tavaramerkkilainsäädännöt ovat hyvin samankaltaiset, sillä EU ja muut kansainväliset sopimukset ovat lähentäneet maiden lainsäädäntöjä. Esimerkiksi Suomen Tavaramerkkilaisissa (TavaramerkkiL 1964/7 14 §), Saksan laissa (Gesetz über den Schutz von Marken und sonstigen Kennzeichen,

MarkenG 1994 § 8) ja Itävallan lainsäädännössä (Markenschutzgesetz 260/1970 § 4) mainitaan, että tavaramerkkiä ei saa rekisteröidä, jos se aiheuttaa sekaantumisvaaran suojatun kasvilajikkeen, tosin Sveitsin lainsäädännössä on mainittu vain, ettei tavaramerkki saa johtaa harhaan (Markenschutzgesetz, MSchG 232.11/1992 § 2). Lisäksi lainsäädännöissä on muita pieniä eroja, esimerkiksi Sveitsin lainsäädännössä puhutaan ”takumerkeistä”, *Garantiemarke*, joilla voidaan taata esimerkiksi tuotteen laatu, maantieteellinen alkuperä tai valmistustapa (MSchG § 21). Suomen, Saksan ja Itävallan lainsäädäntö ei puolestaan tunne tällaista termiä, vaikka niissä samanlaisia asioita toki käsitelläänkin. Sveitsin lainsäädännön erot selittyvät sillä, että se ei kuulu Euroopan Unioniin. Vaikka tällaisia pieniä eroja on lainsäädännöistä löydettävissä, on suuret linjat lähestulkoon samanlaiset kaikissa kansallisissa tavaramerkkilainsäädännöissä.

5.2 Kansainväliset lainsäädännöt

Koska tuotteet ja palvelut liikkuvat globalisaation myötä runsaasti maasta toiseen, on syntynyt tarve myös kansainväliselle lainsäädännölle tavaramerkeistä. Nykyään kansainvälisellä lainsäädännöllä on suuri vaikutus tuotteiden nimeämiseen, esimerkiksi EU kielsi vuonna 2005 *voisanan* käytön kasvirasvaa sisältävien levitteiden nimissä, mikä johti siihen, että Valion piti muuttaa nimi *Voimariini* Oivariiniksi (Leppänen 2016, 124).

Tavaramerkkien kansainvälistä rekisteröintiä varten on solmittu kolme yleissopimusta: Madridin sopimus, Madridin pöytäkirja ja TLT eli Trademark Law Treaty (Salmi ym. 2008, 94–95). Tässä tutkielmassa keskitytään kuitenkin vain Madridin pöytäkirjaan, sillä se on ainoa sopimus, johon sekä Suomi, Saksa, Itävalta että Sveitsi ovat sitoutuneet. TLT:n ovat allekirjoittaneet kaikki nämä maat, mutta sen ovat ratifioineet vain Saksa ja Sveitsi (WIPO 2016) ja Suomi ei ole koskaan liittynyt Madridin sopimukseen. Lisäksi käsitellään EU:n tavaramerkkilainsäädäntöä ja Euroopan Unionin tavaramerkkiä (EU-tavaramerkki).

5.2.1 Madridin pöytäkirja

Jotta voidaan puhua Madridin pöytäkirjasta, on lyhyesti käsiteltävä myös Madridin sopimus. Madridin sopimus astui alun perin voimaan jo vuonna 1892 ja siihen sitoutuneet valtiot muodostavat liiton, joka mahdollistaa tavaramerkkien kansainvälisen rekisteröinnin. Sopimuksen avulla tavaramerkin rekisteröintiprosessista tuli lyhyempi, sillä yhdellä sopimuksella pystyi korvaamaan monta erillistä kansallisella tasolla tehtävää hakemusta. Madridin sopimuksen ulkopuolelle on kuitenkin jäänyt monia tärkeitä teollisuusmaita ja myöskään Suomi ei koskaan

ole liittynyt tähän sopimukseen. Sopimuksessa on joitakin yksityiskohtia, joita maat eivät ole halunneet allekirjoittaa, esimerkiksi Madridin sopimuksen mukaan ranskan kieli olisi kansainvälisen rekisteröintijärjestelmän ainoa virallinen kieli. Jotta Madridin järjestelmään saataisiin uusia jäsenmaita ja Madridin tavaramerkkijärjestelmän ja Euroopan unionin tavaramerkkijärjestelmän välille saataisiin luotua yhteys, muodostettiin vuonna 1989 erillinen Madridin pöytäkirja. Madridin pöytäkirjan avulla Madridin sopimuksen ulkopuoliset valtiot pystyivät liittymään jäseniksi tavaramerkkien kansainvälisen rekisteröinnin liittoon. (Salmi 2008, 715–718, 734–735.)

Tammikuussa 2019 Madridin sopimuksen on allekirjoittanut 55 valtiota ja Madridin pöytäkirjan 103 valtiota. Tässä tutkimuksessa käsitellyistä maista Saksa, Itävalta ja Sveitsi ovat allekirjoittaneet Madridin sopimuksen, ja Madridin pöytäkirjaan ovat sitoutuneet kaikki maat eli Saksa, Itävalta, Sveitsi ja Suomi sekä lisäksi myös Euroopan Unioni. (WIPO 2019.)

Madridin pöytäkirjan mukaan kansainvälistä rekisteröintiä voi hakea vain, jos tavaramerkki on rekisteröity kansallisesti tai kansallinen rekisteröintihakemus on vireillä hakijan kotimaassa. Rekisteröintihakemus voidaan tehdä joko englanniksi, espanjaksi tai ranskaksi, mutta kansallinen rekisteriviranomainen voi määrätä, millä näistä kielistä hakemuksia otetaan vastaan. Suomen rekisteriviranomainen vastaanottaa vain englanninkieliset hakemukset. Hakemus toimitetaan WIPO:n (*World Intellectual Property Organization*) kansainväliselle toimistolle, ja siitä on käytävä ilmi muun muassa ne sopimusvaltiot, joihin suojaa haetaan ja mille tavaroilla ja palveluille rekisteröintiä haetaan sekä tavara- ja palveluluokat. (Salmi ym. 2008, 739–743.)

5.2.2 Euroopan Unionin tavaramerkki

Tavaramerkeistä on säädetty paljon myös Euroopan Unionin tasolla ja niin Suomen, Saksan kuin Itävallankin tavaramerkkilainsäädännöissä on yhtenäiset luvut EU-tavaramerkeistä. EU-tavaramerkki on kansainvälinen tavaramerkkijärjestelmä, joka on voimassa koko EU:n alueella. Tavaramerkkiä ei voi siis rekisteröidä vain tiettyyn valtioon, vaan tavaramerkin rekisteröinti, luovutus, mitättömäksi julistaminen ja kielto on aina voimassa koko EU:n aluetta koskevana. Tämä voi toisaalta hyödyttää yrityksiä, mutta siitä voi olla myös haittaa, sillä käytetyt rekisteröintiesteet voivat olla voimassa vain osassa EU:n maista, jolloin tavaramerkin rekisteröinti voi olla ainakin sanamerkkien kannalta hankalampaa. Tavaramerkit raukeavat, jos niitä ei käytetä viiden vuoden aikana, mutta EU-tavaramerkeille riittää, että viiden vuoden aikarajan sisällä

niitä käytetään jossakin jäsenvaltiossa, jolloin tavaramerkkiä ei tarvitse aktiivisesti käyttää kaikissa jäsenvaltioissa. (Salmi ym. 2008, 95, 708.)

EU on säätänyt myös useita direktiivejä ja asetuksia, jotka liittyvät tavaramerkkeihin ja niiden rekisteröintiin jäsenmaissa. Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivi jäsenvaltioiden tavaramerkkilainsäädännön lähentämisestä (EU) 2015/2436 perusteella myös Suomessa tavaramerkkilakia on uudistettu. Laki on hyväksytty alkuvuodesta 2019, ja sen on määrä tulla voimaan myöhemmin keväällä 2019 (Patentti- ja rekisterihallitus 2019). Direktiivin kohdan 20 mukaan on varmistettava, että rekisteröidyt tavamerkit saavat samanlaisen suojan kaikkien jäsenvaltioiden oikeusjärjestelmissä ja tavaramerkin saamisen ja säilyttämisen edellytykset ovat jäsenmaissa pääsääntöisesti samanlaiset.

5.3 Yhteenveto lainsäädännöstä

Kun tavaramerkkilainsäädäntöä tarkastellaan suomalaisten vientiyritysten näkökulmasta, on yrityksillä monia eri vaihtoehtoja suojata tavaramerkkinsä. Yritys voi rekisteröidä tavaramerkkinsä erikseen jokaisen haluamansa valtion kansalliseen tavaramerkkirekisteriin tai sitten käyttää kansainvälisiä sopimuksia kuten Madridin pöytäkirjan järjestelmää tai EU-tavaramerkkirekisteröintiä. Lisäksi voidaan käyttää näiden yhdistelmiä. Vaihtoehtoja pohtiessaan yrityksen kannattaa miettiä esimerkiksi halutaanko tavaramerkki rekisteröidä EU jäsenvaltioiden ulkopuolella, onko tavaramerkillä jo ennestään suojaa Suomessa tai muissa maissa, kuinka paljon rahaa suojaan ollaan valmiita käyttämään ja halutaanko tavaramerkki suojata kaikkialla samanlaisena. (Salmi ym. 2008, 708, 768–769.)

Käytännössä siis Suomen ja saksankielisten maiden välisessä kaupassa on suomalaisen yrityksen pohdittava, onko se kiinnostunut rekisteröimään tavaramerkin vain yhdessä maassa vai kenties koko saksankielisellä alueella. On otettava huomioon, että Sveitsi ei kuulu Euroopan Unioniin, joten EU-tavaramerkki ei ole voimassa siellä. Jos yritys haluaa saada suojan moniin maihin, pääsee se yleensä halvemmalla hyödyntämällä kansainvälisiä sopimuksia, sillä silloin suojan voi saada moniin maihin tekemällä vain yhden hakemuksen. Toisaalta esimerkiksi EU-tavaramerkki rekisteröi tuotteen samanlaisena kaikkialle, eli jos yritys haluaa esiintyä eri maissa eri nimillä tai esimerkiksi kääntää tuotteidensa nimet, voi yksinkertaisempaa olla tehdä erilliset hakemukset kansallisiin rekistereihin.

6 Aineisto ja metodit

Tutkimuksessa halutaan selvittää, kääntävätkö suomalaiset elintarvikevientiyritykset tuotteidensa nimiä saksaksi viedessään tuotteita saksankieliselle alueelle. Lisäksi selvitetään, miten tuotenimien kääntämiseen suhtaudutaan ja millaisia perusteluja yrityksellä on kääntää tai olla kääntämättä tuotteiden nimiä. Tavoitteena on siis selvittää, millaiset tekijät vaikuttavat tuotenimien kääntämiseen. Jos tuotenimiä ei käännetä saksaksi, selvitetään myös, minkä kielinen tuotenimi tuotteilla on.

Tein kandidaatin tutkielmassani vertailevan tutkimuksen suomalaisista tuotenimistä ja niiden saksalaisista käännöksistä. Tutkimuksen aikana huomasin, ettei tuotenimien kääntämisestä kieliparissa suomi–saksa ole tehty ennen tutkimusta, vaikka aihe on hyvin tärkeä ja koskettaa monia suomalaisia yrityksiä. Koska aihetta on tutkittu ennestään niin vähän, keskitytään tässä tutkimuksessa yritysten näkökulmaa käännösten vertailun sijaan.

Tutkimuksen aineisto koostuu nettikyselyyn saaduista vastauksista. Kysely lähetettiin syksyllä 2018 useille suomalaisille yrityksille, jotka vievät tai ovat vieneet elintarvikkeita saksankieliselle alueelle. Vastauksia kyselyyn saatiin yhteensä yhdeksän. Kysely toteutettiin ”Google Forms” -alustalla, joka mahdollisti vastausten tallentamisen sähköiseen muotoon helposti, ja kyselystä oli myös helppo tehdä käyttäjäystävällinen yksinkertaisen ja miellyttävän ulkoasun avulla. Lisäksi Googlen alustojen oletetaan toimivan hyvin useilla eri selaimilla ja riippumatta käytetäänkö niitä pöytäkoneella vai älypuhelimella.

Tutkimusmenetelmäksi on valittu nettikysely, sillä sen avulla on mahdollista tavoittaa mahdollisimman suuri joukko kriteereitä vastaavia yrityksiä ja vastaaminen on yrityksille helppoa ja nopeaa. Lisäksi vastaaminen ei ole ajasta tai paikasta riippuvaista. Jos sähköpostilla lähetetty kutsu kyselyyn lähetetään vahingossa väärään osoitteeseen, se on helppo välittää eteenpäin oikealla henkilölle tai jos yritys ei ole kyselyn kohderyhmää, se voi helposti olla välittämättä kyselystä. Nettikyselyn vastaukset on myös helppo säilyttää turvallisesti ja luottamuksellisesti, jolloin ne eivät joudu ulkopuolisten käsiin.

Sopivien yritysten etsiminen aloitettiin Saksalais-Suomalaisen Kauppakamarin jäsenluettelosta. Pian kuitenkin selvisi, että listalla oli hyvin vähän elintarvikealan yrityksiä, ja jäsenluettelon läpikäynti osoittautui hyvin hitaaksi ja tehottomaksi tavaksi etsiä tutkimukseen sopivia

yrittäjiä. Pääsääntöiseksi yritysten etsimistavaksi muodostui Google-haun käyttäminen esimerkiksi hakusanoilla ”suomalaisia elintarvikkeita Saksassa”. Lisäksi yrityksen sopivuutta tutkimukseen tutkittiin yrityksen nettisivujen tietojen ja toimintakertomusten avulla, sillä monet yritykset kertoivat avoimesti, mihin maihin he vievät tuotteitaan. Joillakin yrityksillä oli nettisivut saksaksi, mikä viittasi siihen, että tuotteita myydään tai ainakin aiotaan myydä saksankieliselle alueelle. Kun tutkimuksen kohderyhmään löytyvä yritys löytyi, kirjoitettiin sen nimi ja viennistä vastaavan henkilön sähköpostiosoite ylös. Jos tällaisen henkilön tietoja ei löytynyt, lähetettiin kysely yrityksen palautesähköpostiin. Joillakin yrityksillä ei ollut mitään sähköpostiosoitteita saatavilla kotisivuilla, jolloin kysely lähetettiin erillisellä yhteydenottolomakkeella. Potentiaaliset yritykset jaoteltiin kahteen ryhmään: varmasti kohderyhmään kuuluviin ja mahdollisesti kohderyhmään kuuluviin yrityksiin. Jälkimmäiseen kuuluivat yritykset, jotka esimerkiksi kertoivat nettisivuillaan vievänsä tuotteitaan useisiin Euroopan maihin, mutta Saksasta, Itävallesti ja Sveitsistä ei ollut suoraa mainintaa.

Yhteensä kyselyitä lähetettiin 26:lle yritykselle, joista yhdeksän vastasi kyselyyn. Kolmelta yritykseltä saatiin vastaus sähköpostilla, etteivät he koe olevansa kyselyn kohderyhmää, sillä heillä ei ole tällä hetkellä konkreettista vientiä tai markkinointia saksankieliselle alueelle (yrityksellä saattoi olla esimerkiksi vain kansainvälinen nettikauppa). Kolme yritystä vastasi, että heillä ei tällä hetkellä ole resursseja tai sopivia henkilöitä töissä vastaamaan kyselyyn. Lopuista 11 yrityksestä ei tullut ollenkaan vastausta. Kyselyn vastausprosentiksi muodostui noin 35 %.

Kyselyn lähettämisen ja vastausten keräämisen jälkeen vastauksia verrataan keskenään ja etsitään yhtenäisiä vastauksia tutkimuskysymyksiin. Aluksi keskitytään taustakysymyksiin, esimerkiksi yritysten kokoon ja siihen, kuinka tärkeä vientialue saksankieliset maat ovat yritykselle. Taustakysymysten jälkeen yritykset jaetaan kahteen ryhmään riippuen siitä, kääntävätkö ne tuotenimiä vai eivät, ja samaan ryhmään kuuluvia yrityksiä vertaillaan keskenään. Ryhmän sisäisellä vertailulla yritetään löytää yhteistä nimittäjää, joka on tuotenimien kääntämisen tai niiden kääntämättä jättämisen taustalla, esimerkiksi otetaan huomioon yrityksen koko ja kuinka kauan se on vienyt tuotteita saksankieliselle alueelle sekä vertaillaan yritysten perusteluita käännöspäätökselle. Kun molemmat ryhmät on vertailtu sisäisesti, verrataan niitä toisiinsa ja selvitetään, onko kääntämiselle löydetty jokin yleinen perustelu, joka olisi nähtävissä sekä tuotenimiä kääntävissä yrityksissä, että yrityksissä, jotka eivät tee näin. Lopuksi vielä vedetään

johtopäätökset siitä, mitä kyselytutkimuksen avulla on saatu selville suomalaisten yritysten tuotenimien kääntämisestä saksankieliselle markkina-alueelle.

Tutkimusta ei voi puhtaasti määritellä joko kvalitatiiviseksi tai kvantitatiiviseksi, mutta koska vastauksia on vain vähän vajaa kymmenen, on tutkimus nähtävä enemmän kvalitatiivisena eli laadullisena. Tutkimuksen pääkysymys *Kääntävätkö suomalaiset elintarvikevientiyritykset tuotteidensa nimet saksaksi viedessään tuotteita saksankieliselle alueelle?* vaatisi enemmän kvantitatiivista tutkimusta, mutta koska kyselyyn ei tullut enempää vastauksia, keskitytään analyysissä enemmän laadulliseen tutkimukseen eli selvittämään *miksi* tuotenimiä käännetään tai ei käännetä ja millaiset tekijät vaikuttavat yritysten päätökseen kääntää tuotenimet.

Yrityksille lähetetyssä kyselylomakkeessa kysytään, saako yrityksen nimen mainita tutkielmassa. Yrityksistä kuusi hyväksyi nimen julkaisemisen ja kolme sanoi, ettei halua yrityksen nimeä julkaistavan. Koska yritysten nimien kertominen ei tutkielman kannalta ole oleellista, on kaikki yritykset päätetty jättää nimettömiksi. Näin yrityksiä kohdellaan tasapuolisesti. Yrityksistä ei muutenkaan kerrota mitään muuta yksityiskohtaista tietoa sen lisäksi, mitä he ovat itse kertoneet kyselyyn vastatessaan.

Kyselytutkimuksen haasteeksi osoittautui oikean henkilön löytäminen yrityksen sisällä, joka osaisi vastata kyselyyn. Tämän vuoksi joidenkin yrityksiä kohdalla kysely piti lähettää muutamaankin eri sähköpostiosoitteeseen yrityksen sisällä. On tietysti myös olemassa riski, että kyselyyn on vastannut sellainen henkilö, joka ei välttämättä ole vastuussa viennistä ja näin ollen hän ei välttämättä tiedä tarkkaan, mikä on yrityksen strategia tuotenimien kääntämisen takana. Google form -kyselyssä on käytännössä mahdotonta konkreettisesti selvittää, kuka kyselyn on käynyt täyttämässä. Tällainen riski on kuitenkin melko pieni, sillä yrityksille ei tarjottu mitään suoraa etua kyselyyn vastaamisesta, joten jos kyselyyn vastaanottanut henkilö ei osaisi vastata kysymyksiin, hän voisi helposti jättää vastaamatta ilman sanktioita. Kyselyyn ei myöskään ollut mahdollista päästä vastaamaan muuta kuin linkin kautta, joten on epätodennäköistä, että kyselyyn olisi päässyt vastaamaan kukaan ulkopuolinen.

6.1 Kyselyyn valitut yritykset

Tutkimuksen kohderyhmäksi valittiin suomalaiset elintarvikealan yritykset, joilla on vientiä tai jotka ovat ennen vieneet tuotteita saksankieliselle alueelle. Jotta yritysten vastauksia olisi mielekästä vertailla, päätettiin kohderyhmäksi valita elintarvikkeita vievät yritykset, sillä tuotteiden

nimeäminen ja tuotenimien rooli ostopäätöstä tehdessä on kokemusteni mukaan tärkeämpi juuri elintarvikealan tuotteilla kuin taas esimerkiksi teollisuus- ja tekniikan aloilla tuotenimien rooli ei näyttäyty yhtä tärkeänä.

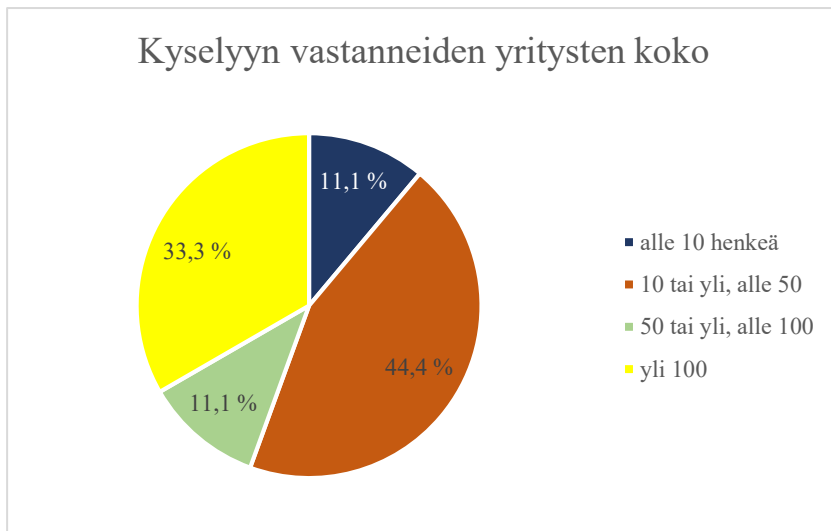
Kyselyyn vastanneet yritykset myyvät tuotteita kuluttajille (ei siis toisille yrityksille) ja lisäksi elintarvikkeet ovat suhteellisen halpoja tuotteita, joita ostamme päivittäin. Lisäksi ostopäätös tehdään usein kaupan hyllyllä, jolloin ostajalla on vaihtoehtona monia kilpailevia tuotteita, ja tuotenimellä voi olla erityistä merkitystä ostopäätökseen. Yritysten joukossa on sekä juomia että ruokia vieviä yrityksiä, mutta tämän tutkimuksen näkökulmasta ruokien ja juomien nimiä on mahdollista vertailla ongelmitta.

Koska tutkittavana alueena oli suomalaisten yritysten näkemykset tuotenimien kääntämisestä saksan kielelle, päätettiin mukaan ottaa kaikki saksankieliset maat, vaikka Saksa onkin Suomelle selkeästi tärkeämpi vientimaa kuin Itävalta ja Sveitsi. Tämän tutkimuksen kannalta ei liene paljoakaan vaikutusta sillä, mihin näistä maista tuotteita viedään, joten yrityksiä ei pyydetty erittelemään kyselyssä, mihin maahan/maihin he vievät tuotteitaan. Johtuen vähäisestä aiheen taustatutkimuksesta päätettiin otos määritellä mieluummin laajaksi kuin liian tarkasti rajoitetuksi. Lisäksi monet yritykset määrittelivät vientialueensa melko ympäröiväisesti ”Keski-Europaksi”, jolloin todennäköisesti vienti tapahtuu ainakin johonkin saksankieliseen maahan.

Tutkimuksessa ei ole otettu huomioon, myydäänkö tuotteita ruokakaupoissa, verkkokaupoissa, tavarataloissa tai esimerkiksi joulumarkkinoilla. Kyselyyn vastanneet yritykset myyvät tuotteitaan erilaisissa paikoissa, mutta tuotenimien kääntämisen näkökulmasta ei liene paljoa merkitystä, missä tuotetta myydään, sillä kuluttajan on aina mahdollista nähdä tuotenimi ja käyttää sitä päätöksenteossaan.

Kyselyyn vastanneet yritykset olivat hyvin erikokoisia. Yrityksessä työskentelevien henkilöiden määrä päätettiin ottaa kyselyyn mukaan ja vastaukset jakaantuivat seuraavasti:

Taulukko 2. Kyselyyn vastanneiden yritysten koko



Yllä olevasta taulukosta on nähtävissä, että kyselyyn vastanneista yrityksistä yli puolella on vähemmän kuin 50 henkilöä töissä, tosin vain yhdessä yrityksessä on henkilöstöä alle 10 henkilöä. Yhdellä yrityksellä on työntekijöitä alle 100, mutta yli 50 henkeä ja kolmella yrityksistä on työntekijöitä yli 100. Kyselyyn vastanneiden yritysten koko päätettiin selvittää, sillä se voi vaikuttaa tuotenimien kääntämiseen: Suurilla yrityksillä⁹ voi olla erilliset kieliosastot ja muutenkin enemmän resursseja tehdä käännöksiä. Toisaalta pienillä yrityksillä on luultavasti vähemmän käännettäviä tuotenimiä ja pieni yritys voi nähdä tuotenimien kääntämisen hyvänä tapana erottautua suurista brändeistä. Suuri yritys saattaa toimia myös monilla muilla eri markkinoilla, jolloin saksankielinen alue ei ole sille niin tärkeä kuin pienemmälle yritykselle, joka on saattanut erikoistua esimerkiksi elintarvikkeiden viemiseen Saksaan. Tuotenimien kääntämisen ja yrityksen koon välillä mahdollisesti olevaa yhteyttä selvitetään luvussa 7.

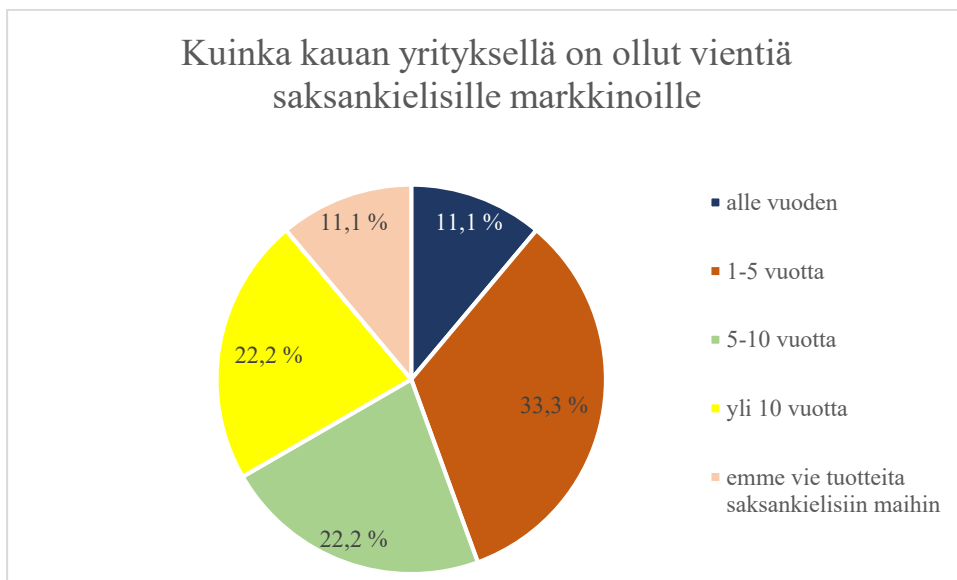
6.2 Tuotteiden vieminen saksankieliselle alueelle

Yrityksen koon ja toimialan lisäksi tutkimuksessa haluttiin ottaa huomioon yrityksen historia ja kokemus tuotteiden viennistä saksankieliselle alueelle. Sen sijaan esimerkiksi viennin määrä euroina ja kuljetustapa (lentokone, laiva, kuorma-auto jne.) on jätetty tutkimuksen ulkopuolelle, sillä niillä ei luultavasti ole niin paljoa merkitystä päätökseen tuotenimien kääntämisestä.

⁹ Suurella yrityksellä tarkoitetaan tässä tutkimuksessa yritystä, joka työllistää yli 50 henkilöä.

Sen sijaan ajalla, kuinka kauan yritys on toiminut kohdemarkkinoilla, voi olla merkitystä tuotenimien kääntämiselle. Kun yritys haluaa saada jalansijan joltakin markkina-alueelta, on sen mietittävä tarkkaan, millaisella strategialla se haluaa lähteä markkinoita valloittamaan: Onko parempi valita englanninkielinen ”globaali” tuotenimi, kääntää tuotenimi saksaksi, jolloin se on kuluttajalle informatiivisempi vai peräti valita suomenkielinen nimi, jolloin tuotetta markkinoidaan eksoottisena. Jos valittu strategia ei näytä toimivan, saattaa olla myös niin, että sitä vaihdetaan myöhemmin. Alla olevassa taulukossa on esitetty, kuinka kauan kyselyyn vastanneet yritykset ovat vieneet tuotteita saksankielisille markkinoille.

Taulukko 3. Kuinka kauan yrityksellä on ollut vientiä saksankielisille markkinoille



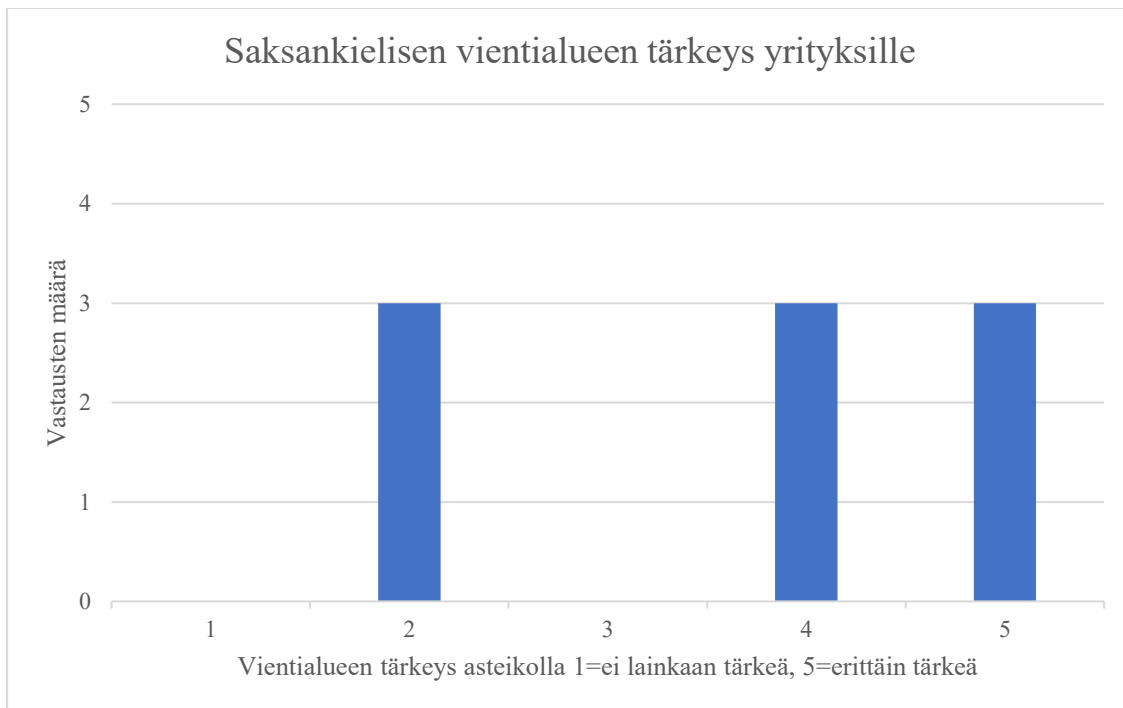
Vain yksi yritys on vienyt tuotteita alueelle alle vuoden, kun taas yleisimmin (n=3) tuotteita oltiin viety markkinoille yhdestä viiteen vuotta. 5–10 vuoden kokemus viennistä oli yrityksistä kahdella, ja samoin myös yli 10 vuotta tuotteita oli ehtinyt viemään alueelle kaksi vastanneista. Yksi yrityksistä valitsi vaihtoehdon ”emme vie tuotteita saksankielisiin maihin” eli heillä on ennen ollut vientiä, mutta tällä hetkellä syystä tai toisesta vienti on lopetettu. Yritys kuitenkin päätettiin ottaa mukaan tutkimukseen, sillä menneisyydessä he ovat tehneet päätöksen siitä, käännetäänkö nimiä vai ei, ja tämä kysymys on tutkimuksen keskiössä.

Sillä, kuinka kauan yritys on operoinut juuri saksankielisillä markkinoilla, voi olla tuotenimien kääntämisen kannalta merkitystä. Pitkään tuotteita tietyille alueelle myynyt yritys voi hyödyntää vuosien kokemusta ja ymmärrystä paikallisilla markkinoilla, ja sen perusteella tehdä päätöksen,

onko tuotenimien kääntäminen tarpeellista. Jos yritys on pitkään erikoistunut juuri saksankielisiin maihin, on sillä luultavasti myös kielitaitoista henkilökuntaa, jota saatetaan hyödyntää nimien kääntämisessä. Toisaalta yritys, joka on vasta tulossa saksankielisille markkinoille saattaa myös haluta kääntää tuotenimensä, sillä sen tuotteet eivät ole paikallisille kuluttajille tuttuja ja saksankielisillä nimillä tuotteet voidaan tuoda lähemmäs uusia kuluttajakohderyhmiä.

Yrityksen miettiessä tarvetta tuotenimien kääntämiselle, ratkaiseva tekijänä voi olla se, kuinka tärkeänä vientialueena yritys näkee saksankieliset maat. Yrityksiä pyydettiin arvioimaan saksankielisten maiden tärkeys markkina-alueena yritykselle asteikolla 1–5, ja tulokset jakaantuvat seuraavasti:

Taulukko 4. Saksankielisen vientialueen tärkeys yrityksille



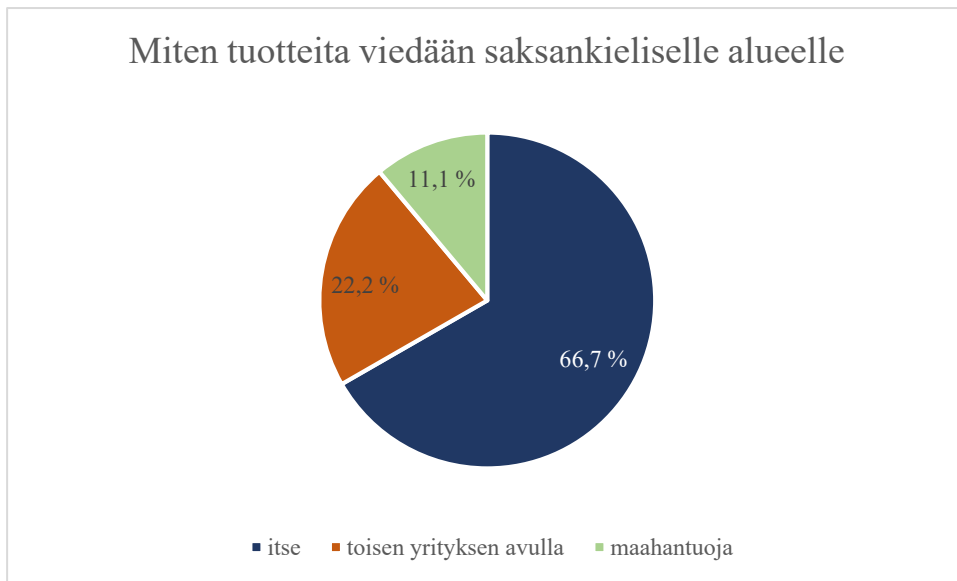
Yllä olevasta taulukosta voidaan nähdä, että mikään yrityksistä ei pidä saksankielistä aluetta täysin merkityksettömänä. Kolme yrityksistä näkee alueen vähän tärkeänä, toinen kolmasosa luokittelee alueen tärkeäksi ja viimeiset kolme yritystä kertovat alueen olevan erittäin tärkeä yritykselle. Saksankieliset maat nähdään siis tärkeänä markkina-alueena, mitä tukee myös monet tutkimukset (DFHK 2017).

Jos taulukoita 3 ja 4 verrataan toisiinsa, voidaan todeta, että maat, jotka ovat vieneet tuotteita pidempään saksankieliselle alueelle, myös todennäköisemmin arvioivat alueen merkityksen tärkeämmäksi yritykselleen kuin ne, jotka ovat vieneet alueelle tuotteita lyhyemmän ajan. Tämä käy järkeen, sillä jos tietty vientialue havaitaan tuottavaksi, luultavasti vientiä jatketaan. Jos taas tietty markkina-alue ei tuo yritykselle tarpeeksi tuottoa, on hyvinkin mahdollista, että vienti lopetetaan. Kolmesta yrityksestä, jotka arvioivat vientialueen merkityksen numerolla 2, yksi on vienyt tuotteita alueelle vain vuoden, toinen ei vie tuotteita sinne tällä hetkellä ollenkaan ja kolmas on vienyt tuotteita viidestä kymmeneen vuotta.

Kyselyyn vastanneilta yrityksiltä kysyttiin myös, onko heidän tuotteitaan myynnissä saksankielisen alueen ulkopuolella. Jos tuotteita myytäisiin pelkästään Saksassa eikä laisinkaan esimerkiksi Suomessa, olisi loogista, että tuotteella olisi saksalainen nimi, mutta tällöin nimeämistä ei voitaisi pitää kääntämisenä, sillä ”käännöksellä” ei olisi alkuperäistekstiä (vrt. luku 4.1). Kaikki kyselyyn vastanneet myyvät tuotteitaan kuitenkin saksankielisen alueen ulkopuolella, eli tuotetta myydään eri kielialueilla. Tutkimuksessa ei kuitenkaan ole erikseen selvitetty, kuinka laaja yrityksen tuotteiden markkina-alue on ja montako eri kielialuetta tämä alue sisältää. Tällä tiedolla voisi olla jonkin verran vaikutusta tuotenimien kääntämiseen, mutta tässä tutkielmassa keskitytään nimenomaan kielipariin suomi–saksa, joten tieto ei kovinkaan olennaista. Jos tuotenimien kääntämisestä tehdään tulevaisuudessa laajempaa tutkimusta, on tuotteiden erilaiset markkina-alueet myös syytä huomioida paremmin.

Eräänä taustatietona yrityksiä pyydettiin kertomaan, miten tai mitä kautta he vievät tuotteitaan saksankieliselle alueelle. Vastausvaihtoehdot olivat joko yritys vie tuotteitaan itse tai toisen yrityksen avulla. Vaihtoehtona oli myös avoin kenttä ”muu”, johon yritykset saivat halutessaan selventää tai kertoa muusta tavasta viedä tuotteita. Kysymys sisällytettiin kyselylomakkeeseen, sillä tuotenimien kääntämiseen tai niiden kääntämättä jättämiseen voi olla vaikutusta sillä, viedäänkö tuote itse vai kyseiseen alueeseen erikoistuneen vientiyrityksen kautta. Esimerkiksi maahantuojayritys voi suositella yrityksille tuotenimien kääntämistä, jos se on huomannut tuotenimien kääntämisellä olevan positiivista vaikutusta tuotteiden myyntiin.

Taulukko 5. Miten tuotteita viedään saksankieliselle alueelle



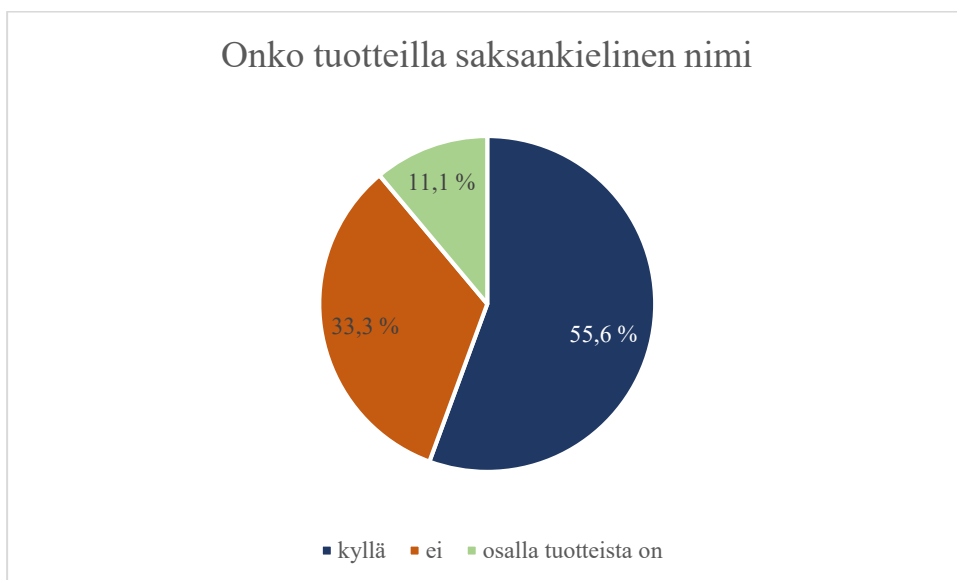
2/3 kyselyyn vastanneista ilmoitti vievänsä tuotteitaan saksankieliselle alueelle itse. Kaksi yritystä oli valinnut vaihtoehdon ”viemme tuotteita toisen yrityksen avulla”. Yksi vastaajista oli kirjoittanut ”muu vaihtoehto”-kenttään maahantuojan. Maahantuoja voidaan nähdä myös toisena yrityksenä, joten käytännössä voidaan sanoa kolmasosan vievän tuotteitaan toisen yrityksen avulla.

Kaikki edellä mainitut kohdat antavat tutkituista yrityksistä hyödyllisiä taustatietoja, joita voidaan myöhemmin hyödyntää analyysissa. Seuraavassa luvussa lähdetään selvittämään vastauksia tutkimuskysymyksiin, eli käännetäänkö tuotenimiä ylipäätään saksaksi, miksi näin tehdään tai jätetään tekemättä ja pidetäänkö tuotenimien kääntämistä tärkeänä.

7 Yritysten näkökulmia tuotenimien kääntämiseen

Tässä luvussa käydään läpi kyselylomakkeeseen saatuja vastauksia ja etsitään niiden kautta vastauksia tutkimuskysymyksiin. Ensiksi käsitellään tuotenimiä kääntäviä yrityksiä, jonka jälkeen tarkastellaan tuotenimet kääntämättä jättäviä yrityksiä, ja luvun lopussa molempia ryhmiä vertaillaan keskenään. Ensimmäinen ja tärkein tutkimuskysymys on, onko tuotenimiä käännetty eli onko suomalaisilla elintarvikkeilla saksankielinen nimi. Kyselyyn vastanneiden yritysten vastaukset jakautuivat seuraavasti:

Taulukko 6. Onko tuotteilla saksankielinen nimi

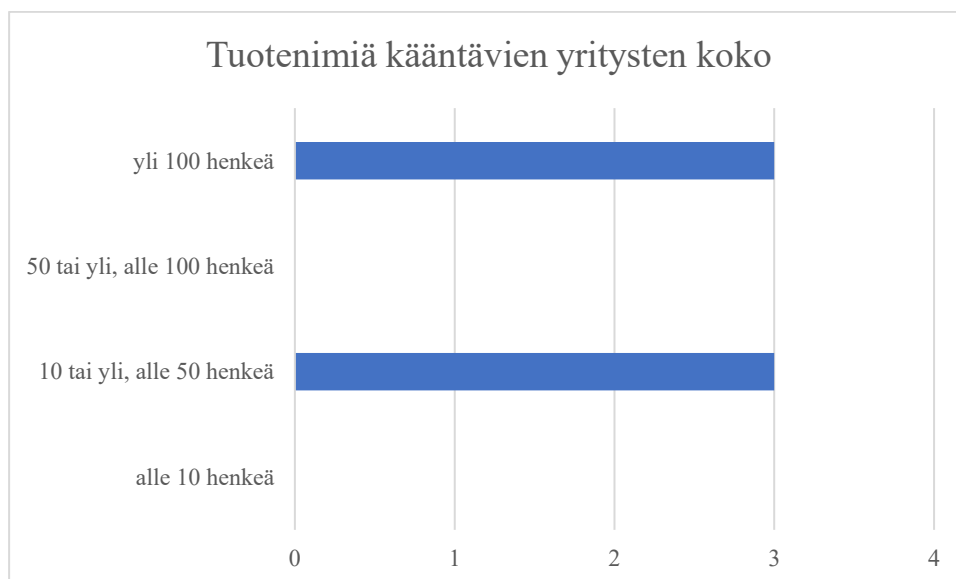


Vastaajista yli puolella, eli viidellä yrityksellä, on tuotteillaan saksankielinen nimi, kolmasosa ei ole kääntänyt tuotenimiä ollenkaan ja yksi yritys kertoi, että osalla heidän tuotteistaan on saksankielinen nimi, mutta osalla on suomenkielinen nimi. Vaikka tutkimuksen otanta ei ole kovinkaan laaja, osoittaa tutkimus, että Suomessa ei ole tiettyä käytäntöä tuotenimien kääntämiseen, vaan yrityksen on mahdollista joko jättää kääntämättä tai kääntää tuotenimet halutesaan viedessään tuotteita saksankieliselle markkina-alueelle. Seuraavissa luvuissa yritetään selvittää, minkälaiset tekijät mahdollisesti vaikuttavat päätökseen, käännetäänkö tuotenimiä vai ei.

7.1 Tuotenimiä kääntävät yritykset

Kuten taulukosta 6 käy ilmi, viisi yritystä kertoi antavansa vientituotteilleen saksankielisen nimen. Lisäksi yksi yrityksistä toteaa kääntävänsä osan nimistä. Tässä luvussa tarkastellaan näitä kaikkia kuutta yritystä, jotka kääntävät tuotteiden nimiä, eli mukana on myös yritys, joka ilmoitti kääntävänsä osan tuotenimistään, mutta ei kaikkia. Yritys on päätetty sisällyttää tähän ryhmään, sillä kyselylomakkeessa tuotenimien kääntämistä käsittelevän kysymyksen jälkeen seurasi kaksi jatkokysymystä: *Jos vastasitte tuotenimien kääntämiseen ”Kyllä”, mitkä ovat tärkeimmät syyt kääntämiselle sekä Jos vastasitte ”Ei”, miksei tuotenimiä käännetä* ja yritys on päättänyt vastata näistä vain ensimmäiseen ja jättää toisen tyhjäksi. Lisäksi kun jaottelu tehdään tuotenimiä kääntäviin ja tuotenim yrityksiin, on yritys luonnollisempaa sisällyttää tuotenimiä kääntäviin yrityksiin, sillä yritys on tehnyt päätöksen tuotenimien kääntämisestä ja yrityksessä tapahtuu tuotenimien kääntämistä ainakin joidenkin tuotteiden osalta.

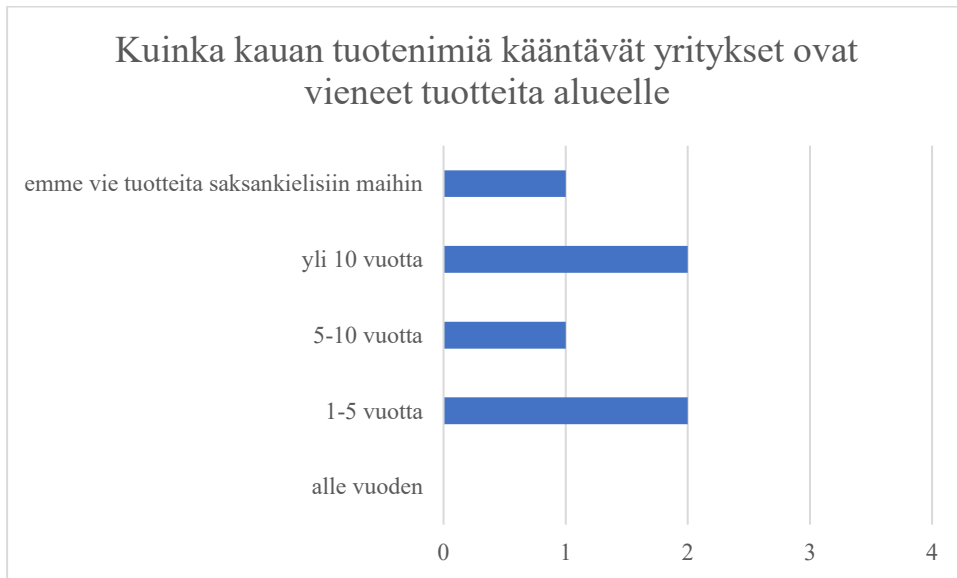
Taulukko 7. Tuotenimiä kääntävien yritysten koko



Taulukossa 7 on kuvattu tuotenimien kääntävien yritysten koot henkilöstön määrällä mitattuna. Yrityksen henkilöstön määrällä ei vaikuta olevan suurta merkitystä tuotenimien kääntämiseen, sillä yrityksistä kolmella on henkilöstöä alle 50 henkilöä ja toisella puolikkaalla henkilöstöä on yli 100 henkilöä. Mukana on siis yhtä paljon pieniä kuin suuriakin yrityksiä. Jatkotutkimuksissa olisi mielenkiintoista selvittää, kuka tuotenimiä yrityksessä kääntää ja vertailla, onko näillä vastauksilla eroja riippuen yrityksen koosta. Tämän tutkimuksen raameissa yrityksen koko ei kuitenkaan näytä olevan keskeisessä asemassa tuotenimien kääntämisessä.

Seuraavalla sivulla olevasta taulukosta on nähtävissä, kuinka kauan yritykset ovat vieneet tuotteita saksankieliselle alueelle:

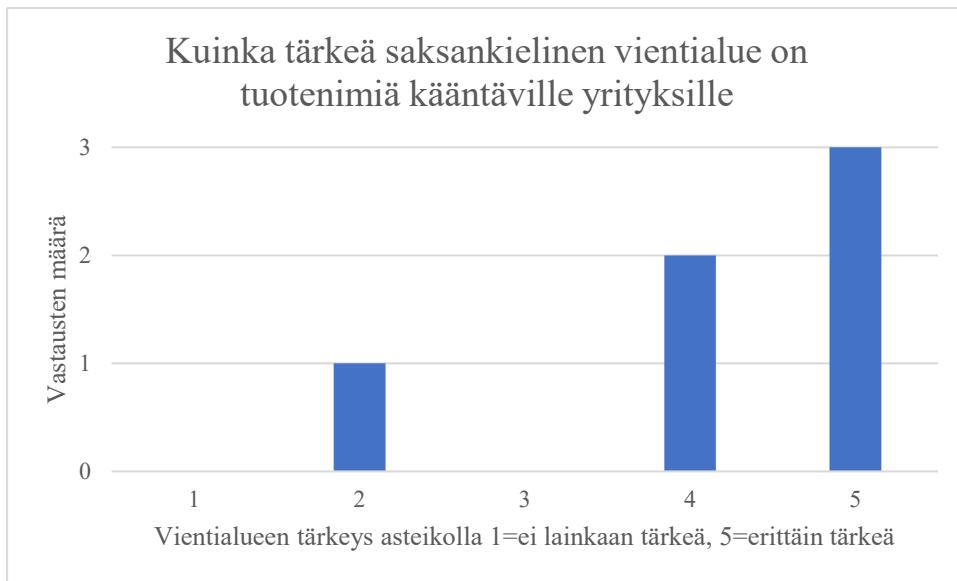
Taulukko 8. Kuinka kauan tuotenimiä kääntävät yritykset ovat vieneet tuotteita alueelle



Myöskään sillä, kuinka kauan yritys on vienyt tuotteita saksankielisiin maihin, ei näytä olevan suoraa korrelaatiota päätökseen siitä, käännetäänkö tuotenimiä vai ei. Kaksi yrityksistä kertoi vieneensä tuotteita alueelle jo yli 10 vuotta, yksi yritys on toiminut alueella viidestä kymmeneen vuotta ja kaksi yritystä ilmoitti vieneensä tuotteita saksankielisille markkinoille vasta yhdestä viiteen vuotta. Yksi yritys ilmoitti, ettei heillä tällä hetkellä ole vientiä saksankielisiin maihin. Yritykset ovat siis vieneet tuotteita alueelle hyvin eri pituisia aikoja ja hajonta on suurta. On kuitenkin huomioitava, että otannassa ei ole yhtään alle vuotta alueelle tuotteita vienyttä yritystä, mutta tämä johtunee siitä, että tutkimuksen otanta ei ole kovinkaan laaja. Jatkotutkimuksissa voisi olla mahdollista paneutua tarkemmin siihen, ovatko yritykset kääntäneet tuotenimensä heti kun ovat aloittaneet tuotteidensa viennin vai onko päätös tuotenimien kääntämisestä tehty vasta myöhemmin, kun vientialueesta on saatu jo kokemusta.

Seuraavaksi yrityksiltä kysyttiin, kuinka tärkeänä he pitävät saksankielistä vientialuetta. Vastaukset jakautuivat seuraavasti:

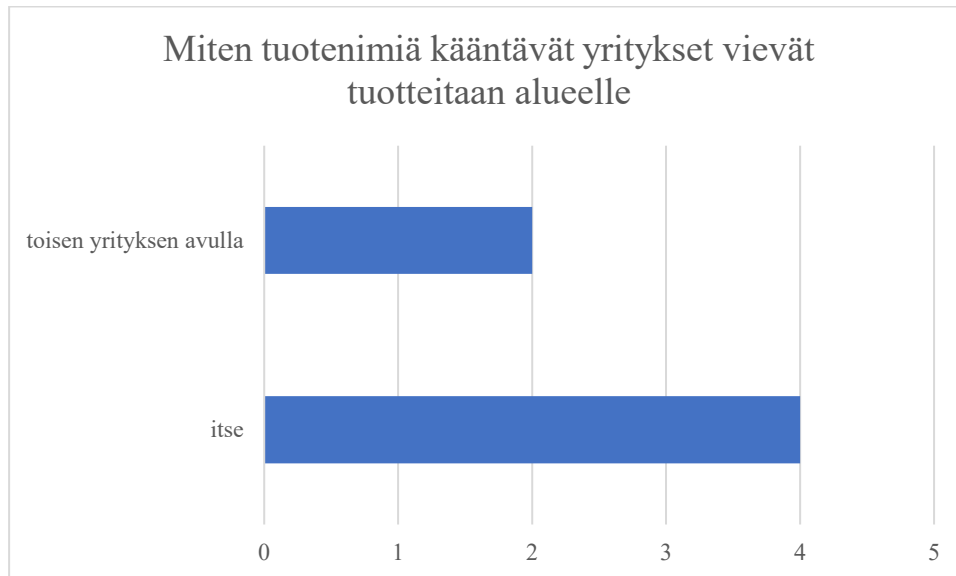
Taulukko 9. Kuinka tärkeä saksankielinen vientialue on tuotenimiä kääntäville yrityksille



Tuotteita kääntävistä yrityksistä puolet (n=3) määritteli saksankielisten vientialueiden tärkeyden korkeimmalla arvosanalla 5 eli yritys näkee alueen erittäin tärkeänä. Kaksi yrityksistä antoi arvosanan 4, eli alue on yritykselle tärkeä, ja yksi yrityksistä valitsi arvosanaksi 2 eli alue ei ole kovinkaan tärkeä. On kuitenkin otettava huomioon, että tämä yritys, joka ei pitänyt saksankielisiä markkinoita kovinkaan tärkeänä, oli myös sama yritys, joka ei tällä hetkellä vie tuotteitaan ollenkaan kyseiselle alueelle, joten olisi outoa, jos se pitäisi saksankielisiä maita erityisen tärkeänä vientialueena. Kun tämä pidetään mielessä, on tästä vedettävissä johtopäätös, että yritykset, jotka kääntävät tuotteiden nimiä saksaksi, pitävät saksankielisen alueen markkinoita erittäin tärkeinä tai tärkeinä yritykselleen, jos heillä tällä hetkellä on alueelle vientiä.

Kyselyssä pyydettiin yrityksiä kertomaan, vievätkö he tuotteitaan saksankielisille markkinoille itse vai jonkun yrityksen kautta. Vastaukset ovat nähtävissä seuraavan sivun taulukosta:

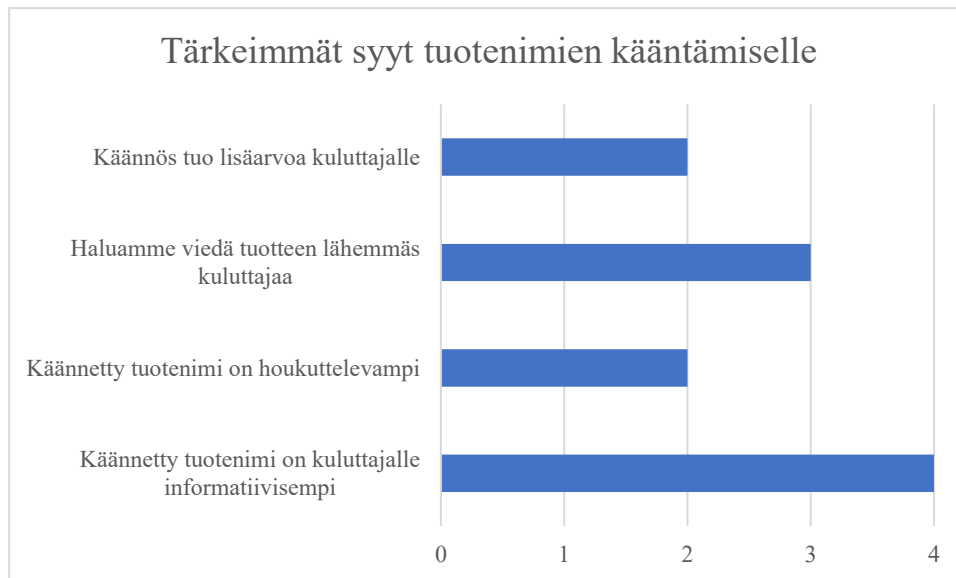
Taulukko 10. Miten tuotenimiä kääntävät yritykset vievät tuotteitaan alueelle



Sillä, että kuinka tuotteita viedään saksankieliselle alueelle ei vaikuta olevan suurta merkitystä. Taulukon mukaan tuotenimiä kääntävien yritysten joukkoon mahtuu sekä itse tuotteita vieviä, että toisen yrityksen kautta toimivia. Itse yrityksiä alueelle vieviä on kuitenkin enemmän (n=4) ja muita yrityksiä hyödyntää vain kaksi yritystä, joten tuotteiden vieminen itse on tuotenimiä kääntäville yrityksille hieman yleisempää kuin toisen yrityksen käyttö. Voidaan kuitenkin todeta, että tällä ei luultavasti ole tekemistä tuotenimien kääntämisen kanssa, sillä myös silloin kuin tarkasteltiin kaikkia kyselyyn vastanneita yrityksiä, ilmoitti 2/3 yrityksistä vievänsä tuotteitansa itse.

Taustatietojen valossa voidaan sanoa, että tärkein kriteeri tuotenimien kääntämiselle on se, kuinka tärkeänä yritys näkee saksankielisen markkina-alueen. Tämä kriteeri on myös ainoa, jolla näyttää selvästi olevan korrelaatiota päätökseen tuotenimien kääntämisestä. Tutkimuksessa haluttiin kuitenkin selvittää myös yrityksen näkökulmia kääntämiseen ja siksi toinen tärkeä tutkimuskysymys on, miksi tuotenimet on päätetty kääntää tai olla kääntämättä. Tähän vastausta haettiin kysymyksellä, jossa yrityksen oli vaihtoehtona valita vastauksia valmiista valintaruuduista tai kirjoittaa oma vastaus avoimeen tilaan. Vastausvalintojen määrää ei oltu rajoitettu, sillä monet erilaiset tekijät voivat vaikuttaa yrityksen päätökseen kääntää tuotenimet, joten yritys sai valita niin monta vaihtoehtoa kuin se koki tarpeelliseksi. Kaikki yritykset valitsivat vastauksensa valmiista valintaruuduista.

Taulukko 11. Tärkeimmät syyt tuotenimien kääntämiselle



Suosituimmaksi perusteluksi nousi käännetyin tuotenimen informatiivisuus, sillä neljä yritystä valitsi vaihtoehdon ”Käännetty tuotenimi on kuluttajalle informatiivisempi”. Eräs esimerkki tällaisesta informatiivisesta tuotenimestä on hunajatuotteen nimi *Keväthunaja*, joka on käännetty saksaksi *Nordischer Frühling*. Sen lisäksi että tuotenimestä käy ilmi vuodenaika, jolloin hunaja on kerätty, viittaa tuotenimi myös ”Pohjolaan” eli tuotteen alkuperään. Kuten teoriaosuudesta kävi ilmi, tuotenimien informatiivinen tehtävä on yksi tärkeimmistä tuotenimien tehtävistä (kts. luku 2.1) ja tuotenimien kääntämisessä on vahvasti haluttu ottaa huomioon kuluttajien näkökulma (kts. luku 4.2). Kuluttajan näkökulmasta voi myös nähdä yhtymäkohtia käyttäjäkeskeiseen kääntämiseen, eli tuotenimet on haluttu kääntää käyttäjän eli kuluttajan näkökulma huomioiden. Toiseksi suosituin perustelu oli se, että tuote halutaan viedä lähelle kuluttajaa. Tämän kohdan rastitti yhteensä kolme yritystä. Myös ”Käännetty tuotenimi on houkuttelevampi” ja ”Käännös tuo lisäarvoa kuluttajalle” saivat molemmat kaksi ääntä. Mikään yrityksistä ei kirjoittanut avoimeen kenttään muita perusteluita tuotteiden kääntämiselle. Vaikka yritykset valitsivat monenlaisia erilaisia perusteluita tuotenimien kääntämiselle, lienee perimmäinen syy kääntämiselle yrityksen näkökulmasta joka tapauksessa olevan se, että tuotteen uskotaan menestyvän paremmin, jos sillä on saksankielinen nimi.

Olisi voinut olla mielenkiintoista myös tehdä kysymys niin, että yrityksen olisi ollut mahdollista valita vain yksi perustelu, miksi tuotenimiä käännetään. Näin oltaisiin saatu selvitettyä,

mikä on yrityksen mielestä tärkein peruste kääntämiselle. Tosin kuten tässä kyselyssä huomattiin, useilla yrityksillä kääntämiseen on vaikuttanut moni seikka, jotka kaikki on tärkeää ottaa huomioon.

Viimeisenä kysymyksenä yrityksille esitettiin, onko heidän mielestään tuotenimien kääntäminen oleellista kieliparissa suomi–saksa. Tässä kysymyksessä ei ollut valmiita vaihtoehtoja annettu, vaan yritysten piti kirjoittaa vastauksensa itse avoimeen kenttään. Kaksi yrityksistä vastasi lyhyesti ”kyllä” ja ”on”, yksi yritys vastasi ”ei” ja kolme muuta vastasivat hieman pidemmin, mutta hekin olivat pääasiassa sitä mieltä, että nimien kääntäminen on tärkeää.

Herää kysymys, miksi yksi yrityksistä kääntää tuotenimiä, vaikei pidä kääntämistä tärkeänä. Yrityksen mukaan tuotenimien kääntäminen ei tuo lisäarvoa kuluttajalle, mutta se ei peruste laajemmin, miksi se kuitenkin kääntää tuotteidensa nimet. Kyseinen yritys ei tällä hetkellä vie tuotteitansa saksankieliselle alueelle, joten heidän tilanteensa on varmasti hieman poikkeuksellinen ja tämä näkyy vastauksissa.

Avoimissa vastauksissa kysymykseen vastattiin seuraavasti:

Kysymys: Onko mielestänne tuotenimien kääntäminen oleellista kieliparissa suomi–saksa?

Esimerkki 1 ”on, oletus että se on selvitetty saksaksi”

Esimerkki 2 ”erittäin olennaista – edellytys markkinoille pääsemiseen”

Esimerkki 3 ”on ja ei – riippuu niin tavoitteista. me pyrimme opettamaan tuotenimillä myös ripauksen tätä maahisten kieltä – osan meidän identiteettiämme”

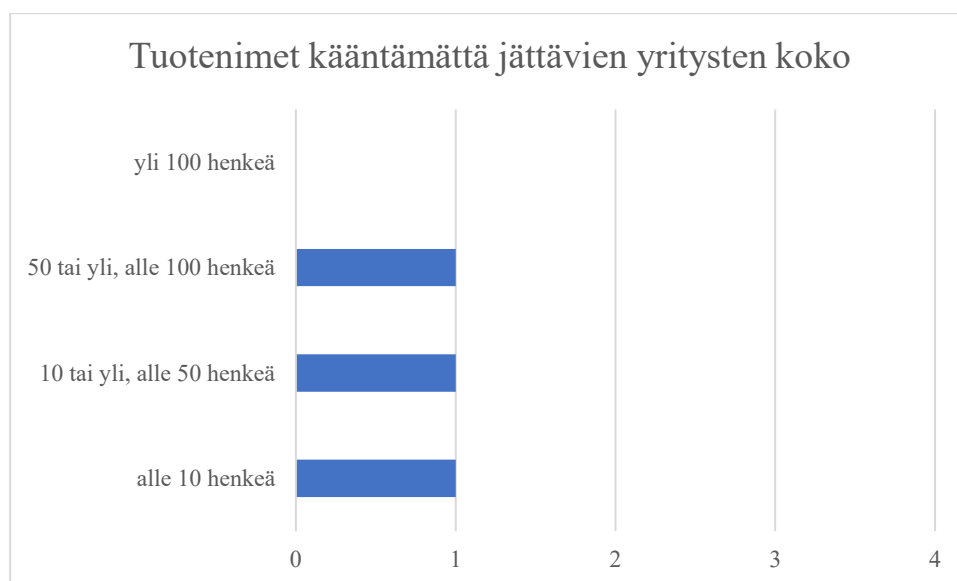
Esimerkki 1 tuo esiin vastauksessaan, että tuotenimen tärkein tehtävä on olla informatiivinen ja tuoda tietoa tuotteesta. Tuotenimen pitäisi siis selvittää saksankieliselle asiakkaalle, mikä ja millainen tuote on kyseessä. Esimerkki 2 on puolestaan ottanut vastauksessaan asiakkaiden sijaan enemmän huomioon yritysten näkökulman, sillä paikallisella kielellä oleva nimi auttaa yritystä markkinoille pääsemiseen. Näistä vastauksista on selvästi nähtävissä teoriaosuudessa esitetyt tuotenimien kääntämisen hyvät puolet eli esimerkiksi käännetyn tuotenimen tuoma informaatioarvo ja houkuttelevuus (kts. luku 4.2).

Kolmannen esimerkin yritys vastasi diplomaattisesti ”on ja ei”. Yritys kertoi aiemmin, että heidän yrityksessään osa tuotteiden nimistä käännetään ja osa jätetään käntämättä. Osa tuotteista halutaan ehkä markkinoida eksoottisina, minkä vuoksi nimiä ei aina käännetä saksaksi. Kyseinen yritys oli ainoa kyselyyn vastanneista, joka ilmoitti käyttävänsä saksankielisillä alueilla tuoteniminä suomalaisia nimiä, joten ”maahisten” kielellä tarkoitetaan suomea. Yritys haluaa siis tuoda tuotenimillä ilmi tuotteiden alkuperän, mikä tarkoittaa, että yritys uskoo saksalaisilla kuluttajilla olevan positiivinen mielikuva Suomesta. Vaikka yritysten myymiä tuotteita ei kyselyssä lähdetty erikseen selvittämään, on olennaista mainita, että kyseinen yritys vie Saksaan supisuomalaisia tuotteita, kuten Lapin marjoja, glögiä ja suomalaista kalaa. Yritys haluaa käyttää suomalaisuutta ja suomen kieltä osana markkinointiaan, jolla se haluaa erottua muista tuotteista. Tuotenimien kielen valitseminen voi siis olla erittäinkin oleellinen osa yrityksen strategiaa ja eri kielisillä nimillä voidaan haluta erottua paikallisista tuotteista.

7.2 Yritykset, jotka eivät käännä tuotenimiä

Yhdeksästä yrityksestä kolme ilmoitti, etteivät he käännä tuotenimiä ollenkaan. Koska yrityksiä oli vain kolme, on hieman vaarallista vetää yleispäteviä johtopäätöksiä. Tässä luvussa kuitenkin selvitetään, onko otoksesta nähtävissä joitakin yhteisiä piirteitä yritysten välillä, jotka ovat päättäneet olla käntämättä tuotenimiään ja tukevatko huomiot edellisessä luvussa löydettyjä tuloksia.

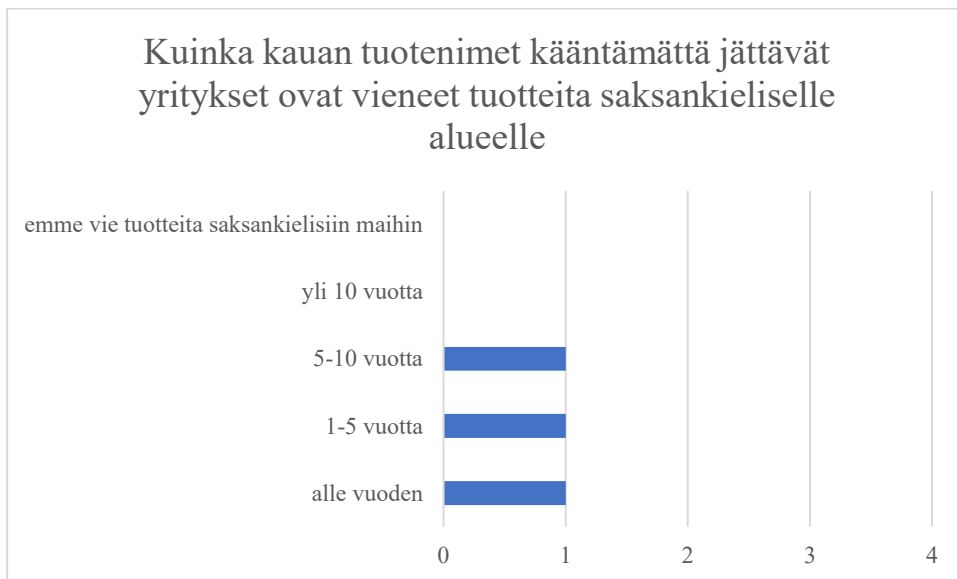
Taulukko 12. Tuotenimet käntämättä jättävien yritysten koko



Kuten edellisessä luvussa todettiin, yrityksen koolla ei näytä olevan juurikaan vaikutusta tuotenimien kääntämiseen. Tämä näkyy myös tuotenimet kääntämättä jättävien yritysten vertailussa, sillä ne kuuluivat kaikki eri kokoluokkiin: pienimmässä yrityksessä oli alle 10 henkilöä töissä, toinen työllisti kymmenestä viiteenkymmeneen henkeä ja viimeinen alle sata, mutta kuitenkin yli viisikymmentä työntekijää. Yksikään yrityksistä ei työllistänyt yli 100 henkilöä, mutta tämä johtunee otoksen pienuudesta.

Seuraavan sivun taulukossa on näkyvillä, kuinka kauan yritykset ovat toimineet saksankielisillä markkinoilla:

Taulukko 13. Kuinka kauan tuotenimet kääntämättä jättävät yritykset ovat vieneet tuotteita saksankieliselle alueelle



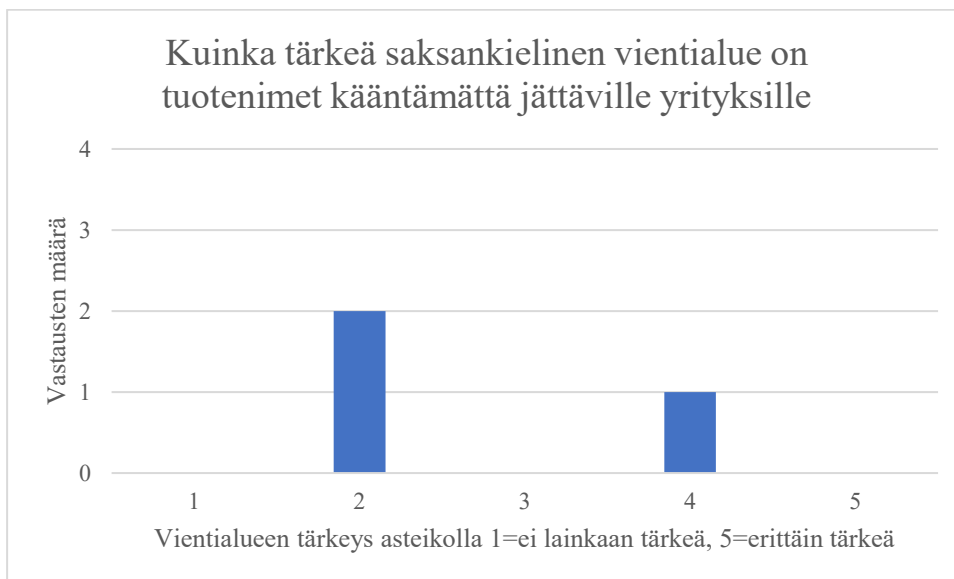
Yritykset ovat myös vieneet tuotteitaan saksankieliselle alueelle eri mittaisia aikoja: yksi vastaajista alle vuoden, toinen yhdestä viiteen vuotta ja kolmas viidestä kymmeneen vuotta. Kaikki yritykset ovat vieneet tuotteitaan alueelle eri mittaisia aikoja, joten sillä ei näytä olevan merkitystä tuotenimien kääntämiseen. On huomioitava, että otoksessa ei ole yhtään yli 10 vuotta alueelle vienyttä ”veteraania”, mutta otos näyttää kuitenkin tukevan edellisen luvun tuloksia, joten tulosta voidaan pitää tässä tutkimuksessa luotettavana.

Seuraavaksi tarkastellaan, vaikuttaako vientitapa kääntämiseen, kun kyseessä on tuotenimet kääntämättä jättävät yritykset. Kaksi kolmesta yrityksestä vie tuotteensa saksankieliselle alu-

elle itse, ja yksi yrityksistä kertoo käyttävänsä maahantuojaa, eli tavallaan toista yritystä. Tämän otoksen mukaan suurta merkityseroa sillä, miten tuotteita viedään saksankieliselle alueelle, ei näytä olevan. Kun vertailtiin tuotenimiä kääntäviä yrityksiä, niistä myös enemmistö vei tuotteitaan alueelle itse. Koska tulos on sama myös tuotenimet kääntämättä jättävien yritysten parissa, voidaan todeta, että viedessään tuotteitaan saksankieliselle alueelle yritykset vievät tuotteita yleisesti useammin itse kuin toisen yrityksen kautta, ja tällä ei siis ole mitään relevanssia tuotenimien kääntämisen kannalta.

Kaikilla edellä esitetyillä tekijöillä ei siis näytä olevan juurikaan merkitystä tuotenimien kääntämiseen. Näihin samoihin päätelmiin tultiin jo luvussa 7.1, joten ne pitänevät melko varmasti paikkaansa. Analysoidessa tuotenimiä kääntäviä yrityksiä huomattiin vain yksi yhteinen tekijä, joka näytti vaikuttavan päätökseen kääntää nimiä. Tämä tekijä oli se, kuinka tärkeä vientialue saksankieliset maat on yritykselle. Kun tarkastellaan yrityksiä, jotka eivät käänne tuotenimiään saksaksi, saadaan väitteelle tukea:

Taulukko 14. Kuinka tärkeä saksankielinen vientialue on tuotenimet kääntämättä jättäville yrityksille



Kaksi kolmesta yrityksestä arvioi saksankielisen alueen merkityksen yritykselle numerolla 2 (asteikolla 1=alue ei lainkaan tärkeä, 5=alue erittäin tärkeä). Kolmas yritys arvioi alueen merkityksen numerolla 4 eli tärkeä. Vaikka otos on pieni, on ero tuotenimiä kääntäviin yrityksiin selvästi nähtävissä, sillä yksikään yritys ei arvioinut saksankielisten maiden tärkeyttä numerolla 5. Tuotenimet kääntämättä jättäville yrityksille saksankielinen alue ei ole läheskään niin tärkeä

markkina-alue kuin yrityksille, jotka ovat päättäneet kääntää tuotteidensa nimet. Asian voi myös ilmoittaa toisin päin: Jos saksankieliset maat ovat yritykselle tärkeä vientialue, se todennäköisemmin kääntää tuotenimensä.

Myös tuotenimet kääntämättä jättäviltä yrityksiltä kysyttiin syitä, miksi he ovat päättäneet jättää tuotenimet kääntämättä. Yritykset saivat valita vaihtoehdoista niin monta kohtaa kuin halusivat tai vaihtoehtoisesti kirjoittaa omia perusteluita tyhjään vastausruutuun. Yksi syy ei noussut tällä kertaa ylitse muiden, vaan vaihtoehdoista kolme sai yhtä paljon ääniä. Nämä vaihtoehdot olivat ”Haluamme, että tuote kantaa vain yhtä nimeä brändin vuoksi”, ”Tuotenimi sopii kansainvälisille markkinoille” ja ”Tuotenimen kääntäminen ei tuo lisäarvoa kuluttajille”.

Taulukko 15. Miksi tuotenimiä ei ole käännetty?



Vastauksissa on nähtävissä sekä kuluttajan että yrityksen näkökulma. Kuluttajan näkökulmasta katsottuna käännettyillä nimillä ei yritysten mukaan ole annettavissa kuluttajille mitään lisäarvoa, eli yritykset saattavat ajatella, että tuotenimistä saatava informaatio välittyy kuluttajalle yhtä hyvin saksan kuin englanninkin kautta tai kuluttaja ei muuten arvosta saksankielistä nimeä sen enempää kuin vieraskielistä nimeä. Yrityksen näkökulmasta on tuotenimien kääntämättä jättämistä perusteltu muun muassa sillä, että brändin tuoma lisäarvo ei välttämättä välity käännöksessä ja yrityksen mielestä sen tuotteiden nimet sopivat erikielisille markkina-alueille. Yritys ei siis koe, että tuotenimien kääntäminen saksaksi lisäisi tuotteen myyntiä saksankielisellä markkina-alueella, joten tuotenimien kääntäminen ei ole kannattavaa.

Vaihtoehtoista kaksi ei saanut ollenkaan ääniä: ”Tuotenimet eivät ole tärkeitä” sekä ”Koska kyseessä ei ole saksalainen tuote, nimen ei tarvitse olla saksalainen”. Tämä vahvistaa väitettä, että tuotenimet ovat yrityksen menestymisen kannalta tärkeitä (kts. luku 1). Yritykset eivät myöskään ajattele, että tuotteella pitäisi olla sen maan kielinen nimi, mistä se on kotoisin, vaan tuotteella voisi olla saksankielinen nimi, vaikka se ei ole saksankieliseltä alueelta kotoisin. Sama ilmiö huomattiin myös lähdelukemistosta, jossa esimerkiksi italian kieltä käytettiin markkinoimaan italialaisia ruokatuotteita, vaikka kyseiset tuotteet eivät ole Italiasta kotoisin (kts. luku 3.3).

Yrityksiltä kysyttiin myös, minkä kielisiä nimiä he käyttävät tuotteidensa niminä. Kaikkien kolmen yrityksen tuotteiden nimet ovat englanninkielisiä. Kuten jo teorialuvuissa todettiin, englantia käytetään tuotteiden nimeämisessä usein. Tämä johtuu siitä, että se nähdään markkinaratjat ylittävänä *lingua francana*. Varsinkin läntisillä markkinoilla toimiessa ajatellaan, että jos tuotteella on englanninkielinen nimi, se tavoittaa potentiaaliset asiakkaat ja on tarpeeksi informatiivinen. On kuitenkin hyvä huomioida, että Euroopassakaan kaikki eivät osaa täydellisesti englantia ja kaikkialla maailmassa englannilla ei ole yhtä johtavaa asemaa.

Mikään kyselyyn vastanneista yrityksistä ei käyttänyt tuotteidensa nimeämisessä pelkästään suomea, mikä on mielenkiintoista. Yksi tuotenimiä kääntävä yritys kertoi kääntävänsä osan tuotenimistä saksaksi, mutta jättävänsä osan suomeksi. Suomen kieli ei siis ole kovinkaan suosittu vaihtoehto. Tämä voi johtua muun muassa siitä, että suomea ei osata Saksassa kovinkaan hyvin, joten suomalaiset sanat näyttävät saksalaisten mielestä luultavasti oudoilta eikä niitä välttämättä osata lausua oikein. Suomen kieltä ei ehkä myöskään osata yhdistää Suomeen, vaan se voidaan sekoittaa esimerkiksi unkariin. Toisaalta italian ja ranskan kieli ovat näitä kieliä osaamattomillekin saksalaisille sen verran tuttuja, että ne pystytään tunnistamaan, ja niiden tuomia mielikuvia pystytään käyttämään markkinoinnissa apuna (vrt. Riegerin (2013) tutkimusluvussa 3.3).

Viimeiseen kysymykseen, onko tuotenimien kääntäminen tärkeää kieliparissa suomi–saksa¹⁰, vastasi yksi yrityksistä lyhyesti ”Ei ole.” Muut kaksi kuvasivat näkemyksiään seuraavasti:

Esimerkki 3 ”Riippuu varmasti tuotteesta ja kuinka kuvaileva sana on. Meillä tuotenimet ovat kielileikkejä jotka eivät toimisi käännettyinä yhtä hyvin, esim. ”Moose on the Loose””

Esimerkki 4 ”kyllä jos toimitaan vähittäiskaupassa, me toimimme kv verkkokaupan kautta”

Esimerkki 3:n mukaan käännöspäätös riippuu tuotteesta ja siitä kuinka informatiivinen tuotenimi on kyseessä. Yritys myös perustelee päätöstään olla kääntämättä nimiä sillä, että he käyttävät nimissä sanaleikkejä, joita on vaikea kääntää onnistuneesti. Tuotenimien kääntämistä ei siis nähdä turhana, vaan pikemminkin tuote- tai yrityskohtaiseksi päätökseksi.

Esimerkki 4 puolestaan toteaa, että tuotenimien kääntäminen on tärkeää, jos toimitaan vähittäiskaupassa. Yritys ei käännä tuotenimiään, sillä se myy tuotteitaan vain kansainvälisen verkkokaupan kautta. Esimerkki 4:n perusteella tuotenimien kääntäminen riippuu siis siitä, missä tuotteita myydään. Ennen kyselyn lähettämistä tehtiin hypoteesi, että myyntipaikka (esim. verkkokauppa, vähittäiskauppa, joulutori) ei vaikuttaisi tuotenimien kääntämiseen (kts. luku 6.1), mutta ilmeisesti tämä olisi voinut olla merkityksellinen tieto tutkimuskysymyksen kannalta.

Vastauksista voidaan päätellä, että yritykset eivät yksiselitteisesti pidä tuotenimien kääntämistä epäolennaisena, vaikka eivät sitä itse teekään. Vastauksista on nähtävissä, että jos nimet, vienväylät tai muut olosuhteet olisivat erilaiset, yritykset saattaisivat harkita tuotenimien kääntämistä. Samoin kuin tuotenimien kääntäminen, myös tuotenimien kääntämättä jättäminen on yrityksen tietoinen päätös, josta on nähtävissä sen myyntistrategia. On kuitenkin hyvä mainita, että yritys voi ajan saatossa muuttaa strategiaansa. Tässä tutkimuksessa aika-aspektia ei ole

¹⁰ Koska yritykset eivät käyttäneet suomen kieltä tuotteidensa nimissä, on hieman ongelmallista puhua kieliparista suomi–saksa. Tässä tutkimuksessa kieliparilla suomi–saksa ei kuitenkaan tarkoiteta lähdekieltä ja kohdekieltä, vaan koko markkina-alueella eli suomenkieliseltä markkina-alueelta viedään tuotteita saksankieliselle markkina-alueelle.

ollenkaan otettu huomioon, eikä siis yrityksiltä kysytty, ovatko he harkinneet tuotenimien kääntämistä tulevaisuudessa tai ehtivätkö he viedä tuotteita saksankieliselle alueelle kauan ennen kuin päättivät kääntää tuotenimet.

7.3 Esimerkkejä yritysten käyttämisestä tuotenimistä

Koska tuotenimien kääntämisestä ei ole tehty aiempaa tutkimusta kieliparissa suomi–saksa, päätettiin tässä tutkimuksessa keskittyä nimenomaan yritysten näkökulmaan sekä tuotenimien kääntämiseen ilmiönä, ja tärkeänä tutkimuskysymyksenä oli, kuinka yleinen ilmiö tuotenimien kääntäminen ylipäätään on. Tuotenimien kääntäminen tarjoaa paljon erilaisia mahdollisuuksia tutkimukseen ja vaikka tässä tutkimuksessa ei tehty vertailevaa tutkimusta tuotenimistä, on tähän alalukuun päätetty kerätä muutamia esimerkkejä tutkittujen yritysten käyttämisestä tuotenimistä havainnollistamaan, millaisia tuotenimiä yritykset todellisuudessa käyttävät.

Aineistossa oli vain yksi yritys, joka käytti tuotteissaan suomen kieltä. Esimerkki tällaisesta suomenkielisestä tuotenimestä on *Lumi-Glögi*. Vaikka nimi ei anna saksankieliselle kuluttajalle informaatiota tuotteesta, on se kuitenkin mahdollista lausua, eikä se herätä negatiivisia mielikuvia (kts. luku 3.2). Vaikka tuotenimi on suomalainen, on yritys kuitenkin kääntänyt tuotteen etiketin ja muut tuotetiedot saksaksi, jolloin kuluttajan on mahdollista saada tietoa tuotteesta saksaksi.

Eräs yritys, joka käyttää tuoteniminään samoja nimiä markkina-alueesta riippumatta, on käyttänyt nimissä esimerkiksi paikannimiä (*Helsinki, Copenhagen, Reykjavik*) ja lisäksi hyödyntänyt sanojen rytmiä ja loppusointuja (*Afloat with folkboat*), jotka kaikki ovat yleisiä tapoja tuotteiden nimeämisessä (kts. luku 3.1). Vaikka osa tuotenimistä onkin vaikeammin käännettävissä, on joukossa myös nimiä, joille voisi löytää melko helposti saksan- tai suomenkielisen vastineen kuten nimissä *Bear hug* tai *Frost bites*. Toisaalta yritys on ollut johdonmukainen nimeämisstrategiassa, kun se on päättänyt käyttää kaikissa tuotenimissään pelkästään englantia.

Kun tarkastellaan tuotenimiä, jotka on käännetty suomesta saksaan, on kääntämisessä usein käytetty skoposteorian ja käyttäjäkeskeisen kääntämisen periaatteita (kts. luku 4.3) eli käännökset eivät välttämättä muistuta lainkaan lähdetekstiä. Tämä on tuotenimissä täysin ymmärrettävää, sillä tuotteita saatetaan markkinoida eri tavoin erilaisille kohderyhmille. Esimerkiksi eräs hunajatuote on suomeksi nimeltään *Korpihunaja*, kun tuotteen saksankielinen nimi on *Ark-*

tischer Honig. ”Korpi” on yksi Suomen suotyypeistä ja korpimetsät mielletään erittäin suomalaisiksi metsiksi, joten tuotenimen voidaan nähdä käyttävän hyväkseen suomalaisuuttaan markkinoinnissa Suomen markkina-alueella. Tällainen nimeäminen toimii hyvin suomalaisilla markkinoilla, mutta luultavasti saksankielisissä maissa suotyypin mukaan nimeäminen ei olisi niin toimiva nimeämisstrategia. Siksi nimi on käännetty vapaammin, ja tuotteen saksalainen nimi *Arktischer Honig* luo tuotteesta aivan toisenlaisen kuvan: ”Arktisuus” herättää kysymyksen, miten hunajaa ylipäättään voidaan tuottaa arktisella alueella ja tuote vaikuttaa hyvin eksootiselta.

7.4 Yhteenveto tuotenimien kääntämisestä

Tutkielmassa selvitettiin yhdeksän suomalaisen elintarvikkeita saksankieliselle alueelle vievän yrityksen näkökulmia tuotenimien kääntämiseen. Otoksessa oli edustettuina sekä tuotenimiä kääntäviä yrityksiä, että yrityksiä, jotka eivät käänne tuotenimiään saksaksi. Yrityksistä viisi kertoi kääntävänsä kaikki tuotenimet, kun taas kolme yritystä käyttää saksankielisellä alueella englanninkielisiä tuotenimiä eli ei käänne tuotenimiä ja yksi yritys sanoi kääntävänsä osan tuotenimistä saksaksi, mutta pitävänsä osan tuotenimistä suomenkielisinä. Viimeksi mainittu yritys haluaa suomenkielisillä tuotenimillä tuoda esiin tuotteiden alkuperää ja ”eksoottisuutta”.

Tutkimuksessa selvitettiin muun muassa, onko sillä, kuinka kauan yritys on vienyt tuotteita saksankieliselle alueelle tai kuinka yritys vie tuotteensa alueelle (maahantuojaa vai itse) vaikutusta tuotenimien kääntämiseen. Tutkimuksessa otettiin myös huomioon yrityksen koko henkilökunnalla mitattuna. Kaikki yritykset ovat suomalaisia ja heidän vientiartikkelinsa luetaan elintarvikkeisiin.

Kyselyyn vastasi hyvin erikokoisia yrityksiä, joista pienimmässä työskenteli alle 10 henkilöä ja suurimmissa yli 100. Tuotenimien kääntämisen ja yrityksen koon välillä ei kuitenkaan näyttänyt olevan minkäänlaista yhteyttä toisiinsa. Yrityksen koolla ei näyttänyt myöskään olevan yhteyttä siihen, kuinka tärkeänä saksankielistä aluetta pidettiin.

Näiden lisäksi myöskään sillä, kuinka kauan yritys on toiminut saksankielisellä alueella tai viekö yritys itse tuotteitaan vai toisen yrityksen avulla, ei näytä olevan vaikutusta tuotenimien kääntämiseen. Vertailtaessa tuotenimiä kääntäviä yrityksiä sekä tuotenimet kääntämättä jättäviä yrityksiä, huomattiin, että tuotenimiä kääntävät yritykset pitivät saksankielistä markkina-

aluetta selvästi tärkeämpänä alueena kuin yritykset, jotka eivät käänneä tuotenimiään. Saksankielisen vientialueen tärkeys oli ainoa tekijä, jolla huomattiin tutkimuksessa olevan suoraan vaikutusta yrityksen päätökseen tuotenimien kääntämisestä.

Tärkeimmät syyt, miksi tuotenimiä käännettiin, olivat markkinoille pääseminen ja käännettyjen nimien tuoma informaatio kuluttajalle. Lisäksi käännetty tuotenimi nähtiin olevan lähempänä asiakasta sekä saksankielisen nimen olevan houkuttelevampi. Nähtävillä oli sekä yrityksen, että asiakkaan näkökulma: Käännetty nimet auttavat yrityksiä vakiinnuttamaan paikan uusilla markkinoilla, missä niillä ei ole ”kotikenttätuetta” (kts. luku 4), ja lisäksi tuotteet ovat asiakkaan silmissä houkuttelevampia, minkä ajatellaan parantavan myyntiä. Toisaalta myös asiakas saa käännetystä tuotenimestä enemmän irti: Nimi on informatiivisempi ja tuo tuotteen lähemmäksi kuluttajaa.

Toisaalta yritykset, jotka eivät kääntäneet tuotenimiään saksaksi, perustelivat päätöstään sillä, että he halusivat käyttää tuotteesta vain yhtä nimeä brändin vuoksi, saksankielinen nimi ei heidän mielestään tuonut lisäarvoa kuluttajalle ja yritysten mielestä heidän tuotenimensä sopivat monikansallisille markkinoille. Joissakin tapauksissa, kun kulttuurit eivät eroa liikaa toisistaan, on yleistä käyttää samaa tuotenimiä monilla eri kielisillä markkinoilla ja globalisaatio on tuonut kulttuureita lähemmäksi toisiaan (kts. luku 4), mikä mahdollistaa sen, että sama tuotenimi voi olla yhtä toimiva eri kielisillä markkina-alueilla. On kuitenkin otettava huomioon, että voi olla vaikea arvioida, milloin maiden kulttuurit ovat ”tarpeeksi lähellä toisiaan” ja kuluttajien kielitaitoa ei kannata yliarvioida ajatteleamalla, että kaikki Euroopassa osaavat sujuvaa englantia.

On mielenkiintoista huomata, että kaikista kyselyyn vastanneista yrityksistä yhteensä vain kaksi yritystä vastasi, ettei pidä tuotenimien kääntämisestä tärkeänä kieliparissa suomi–saksa (näistä toinen ei enää vienyt tuotteita saksankieliselle alueelle, vaikka olikin kääntänyt tuotteidensa nimet). Myös siis suurin osa yrityksistä, jotka eivät käänneä tuotenimiä, pitävät tuotenimien kääntämisestä tärkeänä ja hyvänä vaihtoehtona ainakin joissakin tapauksissa. Tuotenimien kääntämisen nähdään olevan yhteydessä siihen, kuinka tärkeä vientialue saksankieliset maat ovat yritykselle. Jos siis yritys veisi tuotteita todella monille kielialueille ja kaikkien näiden kielialueiden tärkeys jakaantuisi tasaisesti eli mikään alue ei olisi selvästi toista tärkeämpi, se luultavasti käyttäisi samoja tuotenimiä kaikkialla. Jos taas yrityksellä olisi yksi tai muutama erittäin

tärkeä markkina-alue, joissa menestyminen on sille liiketoiminnan kannalta ensiarvoisen tärkeää, se todennäköisemmin kääntäisi tuotenimensä näiden markkinoiden kohdekielille.

Yhdeksän yrityksen suuruinen otos ei vielä riitä kertomaan kattavasti, miten suomalaiset viennityritykset näkevät tuotenimien kääntämisen kieliparissa suomi–saksa, mutta koska aiempaa tutkimusta aiheesta ei ole, tutkimus auttaa antamaan edes jonkinlaisen kuvan tilanteesta ja lisäksi vertaillen tuotenimiä kääntäviä ja tuotenimet kääntämättä jättäviä yrityksiä, tutkimustulokset olivat toisiaan tukevia, mikä lisää tutkimuksen luotettavuutta. Lisäksi tutkimuksessa oli edustettuna hyvin eri kokoisia ja eri tilanteissa olevia yrityksiä, ja silti tulokset olivat saman suuntaiset, joten tutkimusta voidaan pitää melko luotettavana.

8 Lopuksi

Tässä tutkimuksessa selvitettiin, kääntävätkö suomalaiset elintarvikeyritykset tuotteidensa nimiä viedessään niitä saksankieliselle alueelle. Lisäksi haluttiin saada selville, millaisia syitä kääntämiseen tai kääntämättä jättämiselle on, pidetäänkö kääntämistä tärkeänä ja jos nimiä ei käännetä saksaksi, niin minkä kielisiä nimiä tuotteilla on.

Tutkimuksessa selvisi, että viisi yhdeksästä yrityksestä kääntää kaikki tuotteidensa nimet ja lisäksi yksi yritys kääntää osan tuotenimistään saksaksi. Tutkimuksen perusteella voidaan sanoa, että elintarvikkeita viedessä Suomesta saksankieliselle alueelle ei ole vakiintuneita käytänteitä tuotenimien kääntämiseen, vaan yritys voi itse päättää, haluaako se kääntää tuotenimiään vai ei (vrt. kielipari englantia–kiina luku 1.1 ja luku 4). Tämän tutkimuksen otoksen perusteella tuotenimien kääntäminen on hieman yleisempää kuin kääntämättä jättäminen.

Lisäksi tutkimuksessa selvisi, että tuotenimien kääntämistä pidetään tärkeänä, ja myös osa tuotenimet kääntämättä jättävistä yrityksistä voisi harkita nimien kääntämistä toisenlaisissa olosuhteissa. Tärkeimpinä syinä tuotenimien kääntämiselle esitettiin saksankielisen nimen informatiivisuus, houkuttelevuus ja tuotteen tuominen lähemmäs asiakasta. Paikallisella kielellä oleva nimi auttaa myös yritystä saamaan paremman aseman ja jalansijan markkinoilla. Myös teoriatausta tukee näitä perusteluita: Kaupallisten nimien tärkeimpiä tehtäviä on välittää informaatiota ja olla houkuttelevia (Ainiala ym. 2008, 281). Nimien kääntäminen voi olla myös ratkaisevan tärkeä tekijä siirryttäessä kotimarkkinoiden ulkopuolelle (Feng 2016, 81). Vaikka tutkimuksessa ei ollut selvää hypoteesia, voidaan todeta, että tulokset tukevat teoriaa ja jo ennestään olemassa ollutta tietoa.

Tuotenimet kääntämättä jättävät yritykset perustelivat kääntämättä jättämistä sillä, että kääntäminen ei tuo lisäarvoa kuluttajalle ja jo tuotteiden nimeämisessä on pyritty sellaiseen nimeen, joka sopii eri kielisille markkina-alueille. Yritykset, jotka eivät kääntäneet tuotenimiään, olivat käyttäneet tuotenimissä englantia, joten yritykset tuntuvat luottavan siihen, että saksankielisellä alueella kuluttajien englannin kielen taso on niin korkea, että tuotenimien kautta välitettävä informaatio on ymmärrettävissä myös englanniksi. Tämä on perusteltavissa sillä, että niin Suomessa kuin saksankielisissä maissakin opiskellaan englantia jo alakoulusta lähtien, ja nykyään englantia pidetään niin Euroopan kuin koko maailmankin tasolla *lingua francana*. Todellisu-

dessa näin ei kuitenkaan välttämättä ole ja tuotteiden erilaisten kohderyhmienkin välillä on varmasti eroja, esimerkiksi eri ikäisten ja eri maissa asuvien kuluttajien välillä. Eri kielisten tuotenimien ja kuluttajaryhmien suhtautuminen niihin on sellainen aihepiiri, jota ei vielä ole tutkittu laajasti ja josta olisi syytä tehdä jatkotutkimuksia.

Tutkimuksen valossa tuotenimien kääntäminen on yritysten mielestä tärkeää. On siis huolestuttavaa, että aihetta ei ole tutkittu ennen tätä tutkimusta Suomessa ja yrityksissä ei välttämättä osata aina kiinnittää huomiota käännöksiin niin paljoa kuin olisi tarve. Tutkituista maista erityisesti Saksa on hyvin tärkeä kauppakumppani Suomelle ja monet yritykset joko vievät tai ovat halukkaita aloittamaan viennin Saksaan, jolloin yritysten kannalta olisi tärkeää tietää, onko tuotenimien kääntäminen kannattavaa vai ei.

Tuotenimien kääntäminen tarjoaakin paljon mahdollisuuksia jatkotutkimukseen. Kyselyn pohjalta huomattiin, että tuotenimien kääntämisellä saattaa olla yhteys siihen, missä ja miten tuotteita myydään, esimerkiksi myydäänkö tuotteita verkkokaupassa vai vähittäiskaupassa, joten olisi mielekästä tehdä tutkimus, jossa myös tämä otettaisiin huomioon. Lisäksi olisi hyvä selvittää, onko tuotenimien kääntämisellä maakohtaisia eroja, esimerkiksi kääntävätkö suomalaiset yritykset tuotenimiään Ruotsin, Venäjän tai Kiinan markkinoille ja onko käännostrategioissa eroja.

On myös otettava huomioon, että toteutetun tutkimuksen otos eli vastausprosentti jäi melko pieneksi, sillä vastauksia kyselyyn saatiin vain yhdeksältä yritykseltä. Siksi olisikin perusteltua tehdä samankaltainen tutkimus uudestaan, mutta lähestyä yrityksiä sähköpostin sijaan esimerkiksi haastattelukutsuilla tai puhelinsoitoilla. Tutkimusta suunniteltaessa haluttiin vastaaminen pitää yrityksille mahdollisimman helppona ja nopeana, mutta tämä luultavasti johti siihen, että vastausprosentti jäi alhaiseksi. Hyvä vaihtoehto voisi olla myös hankkia tutkimukselle joku yhteistyökumppani, esimerkiksi Saksalais-Suomalainen kauppakamari.

Toteutettu tutkimus keskittyi elintarvikkeisiin, eikä ottanut huomioon erilaisten tuotteiden ominaisuuksia, erilaisia tuoteryhmiä tai tuotteiden kohderyhmiä. Tulevissa tutkimuksissa voisi olla kuitenkin oleellista kiinnittää myös näihin enemmän huomiota: Jos esimerkiksi tuotetta markkinoidaan erityisesti nuorille, voidaan näiden olettaa ymmärtävän englanninkielisiä tuotenimiä ja englanninkielisten nimien näin toteuttavan nimien informaatiofunktion. Jos kohderyhmänä

on ihmisiä, joiden kielitaidon ei voida olettaa olevan kovin hyvä, voidaan tuotenimien kääntäminen nähdä hyvin tärkeänä. Myös tuoteryhmillä voi olla vaikutusta, kuten jo tässä tutkimuksessa huomattiin: Ainoa yritys, joka käytti tuotteidensa nimissä suomen kieltä, vei saksankieliselle alueelle ”supisuomalaisia” tuotteita, kuten graavilohta ja glögiä, joten tuoteartikkelit selvästi vaikuttivat merkittävästi päätökseen tuotenimien kielestä.

Tässä tutkimuksessa otoksessa oli edustettuna vain elintarvikealan yrityksiä, joten tutkimuksen voisi toistaa erilaisilla toimialoilla ja tuotteilla tai vastaavasti voisi laajentaa otosta esimerkiksi kattamaan myös kosmetiikka-, hygienia- ja vaatetuotteita. Jatkotutkimuksessa voisi myös kiinnittää huomiota ”lähdetekstiin” eli onko suomalaisten yritysten tuotenimet ylipäättään suomenkielisiä ja jos ei, niin minkä kielisiä nimiä suositaan. Tuotenimistä ja niiden käännoksistä voisi tehdä myös vertailevaa tutkimusta ja selvittää millaisia käännostrategioita kääntämisessä on käytetty ja millaisia eroja alkuperäisten tuotenimien ja käännosten välillä on.

Jatkotutkimusta olisi mielenkiintoista tehdä myös tuotenimien kääntämisprosessista: Kuka nimiä ylipäättään kääntää yrityksessä, paljonko nimien kääntämiseen käytetään aikaa ja miten käännoukset tehdään? Toisaalta kiintoisaa olisi myös selvittää syvällisemmin, mikä toimii tuotenimien kääntämisen taustalla yrityksessä, joka kääntää osan tuotenimistään mutta ei kaikkia: Millaisten tuotteiden nimet halutaan kääntää ja miksi kaikkia nimiä ei käännetä?

Tuotenimien kääntäminen on myös markkinoinnin ja kauppatieteiden kannalta mielenkiintoinen tutkimusaihe, joten sillä saralla voitaisiin esimerkiksi tutkia, tuoko tuotenimien kääntäminen konkreettisesti ylimääräistä rahaa yritykselle, tosin tällaisten syy–seuraussuhteiden tutkiminen on luultavasti melko hankalaa.

Saksa on Suomelle erittäin tärkeä vientialue ja vienti on Suomen kaltaiselle pienelle maalle äärimmäisen tärkeää. Tuotenimien tärkeyttä markkinoinnissa on tutkittu paljon ja historia tuntee paljon varoittavia esimerkkejä nimistä, jotka on käännetty huonosti tai jätetty kääntämättä, vaikka tarvetta olisi ollut. Tuotenimien kääntämiseen liittyy kielellisten ja kulttuuristen aspektien lisäksi yrityksen markkinointistrategia ja kansallisten ja kansainvälisten lainsäädäntöjen asettamat rajoitukset. Tuotenimien kääntäminen on siis tärkeä, ajankohtainen ja moniulotteinen kääntämisen osa-alue, jota pitäisi tutkia enemmän niin käännoستieteen kuin markkinoinninkin kentällä.

Lähdeluettelo

- Ainiala Terhi, Minna Saarelma & Paula Sjöblom 2008. *Nimistöntutkimuksen perusteet*. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden seura.
- Baker, Ahmad & Ahmad Zeid 2012. *Naming businesses: names as drivers of brand value*. *Competitiveness Review* 22:4. 329–342.
- Bertini, Marco, John Gourville & Elie Ofek 2011. *When the name is the game*. *Business Strategy Review* 22:3. 50–55.
- Bouziane, Karima 2010. *Cultural Transfer in the Translation of Brand Names in Advertising: The Case of Cosmetics*. *Scientific Bulletin of the Politehnica University of Timișoara. Transactions on Modern Languages* 9:1. 52–64.
- Bouziane, Karima 2016. *Skopos theory in the translation of online advertising from English into Arabic*. *PCTS Proceedings (Professional Communication & Translation Studies)* 9. 139–149.
- Bucheșiu, Alina 2012. *On brands and branding in the Romanian space*. Teoksessa: Oliviu Felecan 2012. *Name and Naming: Synchronic and diachronic perspectives*. Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholars Publishing. 388–400.
- Bugheșiu, Alina 2016. *Brand names and English puns in Romanian virtual advertising space*. *B.A.S. British and American Studies* 22:22. 173–179.
- Bundesgesetz über den Schutz von Marken und Herkunftsangaben (MSchG) 1992. Schweizerische Eidgenossenschaft. Saatavilla: <https://www.admin.ch/opc/de/classified-compilation/19920213/index.html> [luettu 25.2.2019]
- Burgess, John 2005. *Translating names*. *Analysis* 65:3. 196–205.
- Chao, Paul, & Shendong Lin 2017. *Translating brand names effectively: Brand attitude reversal and perceived brand name translation relevance in an emerging market*. *Journal of International Consumer Marketing* 29:3. 120–134.
- Chow, Clement, Esther Tang & Isabel Fu 2007. *Global Marketers' Dilemma*. *Journal of Global Marketing* 20:4. 25–38
- Deutsch-Finnische Handelskammer (DFHK).
-2017 <https://www.dfhk.fi/fi/tietopankki/ajankohtaista/news-details-fi/saksa-edelleen-suomen-taerkein-kauppakumppani-2016/> [luettu 20.10.2018]

- 2018a <https://www.dfhk.fi/fi/tietopankki/ajankohtaista/news-details-fi/vienti-saksaan-jyrka-essae-nou-sussa-alkuvuonna-2018/> [luettu 20.10.2018]
- 2018b <https://www.dfhk.fi/fi/tietopankki/ajankohtaista/news-details-fi/suomalaisyriyten-mielestae-saksa-kiinnostavin-vientikohde/> [luettu 20.10.2018]
- Elliott, Richard & Larry Percy 2007. *Strategic brand management*. Oxford: Oxford university press.
- Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivi (EU) 2015/2436. *Jäsenvaltioiden tavaramerkkilainsäädännön lähentämisestä*. Saatavilla: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FI/TXT/?uri=CELEX%3A32015L2436> [luettu 3.3.2019]
- Feng, Xiuwen 2016. *On aesthetic and cultural issues in pragmatic translation: Based on the translation of brand names and brand slogans*. Abingdon: Routledge.
- Fink, Michael 2010. *Waren- und Produktnamen als besondere Namenskategorie: Exemplifiziert an den Namen der IKEA-Produkte*. Hamburg: Diplomica Verlag.
- Gesetz über den Schutz von Marken und sonstigen Kennzeichen (MarkenG) 1994. Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz. Saatavilla: <http://www.gesetze-im-internet.de/markeng/BJNR308210994.html> [luettu 25.2.2019]
- Guest, Duncan, Zachary Estes, Michael Gibbert & David Mazursky 2016. *Brand suicide? Memory and liking of negative brand names*. PLoS ONE 11:3.
- Hietikko, Hanna 2018. *Prinsessakakku ja prinssinakki. Elintarvikkeiden sukupuolittuneet tuotenimet*. Tampereen yliopisto, pro gradu- tutkielma
- Hillenbrand, Philipp, Sarael Alcauter, Javier Cervantes & Fernando Barrios 2013. *Better branding: brand names can influence consumer choice*. Journal of Product & Brand Management 22:4. 300–308.
- Hong, Frank, Anthony Pecotich & Clifford Shultz II 2002. *Brand name translation: Language constraints, product attributes, and consumer perceptions in East and Southeast Asia*. Journal of International Marketing 10:2. 29–45.
- Interbrand Best global brands 2017. Saatavilla: <https://www.interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2017/> [Luettu: 30.11.2018]

- Irmak, Carlar, Beth Vallen & Stefanie Rosen Robinson 2011. *The impact of product name on dieters' and nondieters' food evaluations and consumption*. *Journal of consumer research* 11. 45–57.
- Janich, Nina 2013. *Werbesprache*. Ein Arbeitsbuch. 6. painos. Tübingen: Narr Verlag.
- Jones, John Philip & Jan Slater 2003. *What's in a name? Advertising and the Concept of Brands*. Armonk: Routledge.
- Keh, Hean, Carlos Torelli, Chi-yue Chiu & Jia Hao 2016. *Integrative responses to culture mixing in brand name translations: The roles of product self-expressiveness and self-relevance of values among bicultural Chinese consumers*. *Journal of Cross-Cultural Psychology* 47:10. 1345–1360.
- Koß, Gerhard 2002. *Namenforschung – Eine Führung in die Onomastik*. Germanistische Arbeitshefte. 3. painos. Tübingen: Max Niemer Verlag
- Kotler, Philip & Gary Armstrong 2010. *Principles of Marketing: Global Edition*. 13. ed. Upper Saddle River (N.J.): Pearson.
- Kum, Doreen, Yih Hwai Lee & Cheng Qiu 2011. *Testing to prevent bad translation: Brand name conversions in Chinese–English contexts*. *Journal of Business Research* 64:6. 594–600.
- Kurras, Paola Cotticelli 2013. Italian commercial names: Brand and product names on the globalised market. Teoksessa: Felecan Oliviu & Alina Bughesiu (toim.), *Onomastics in contemporary public space*. Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholars Publishing. 257–276.
- Latour, Susanne 1996. *Namen machen Marken. Handbuch zur Entwicklung von Formen- und Produktnamen*. Frankfurt/New York: Campus Verlag.
- Lee, Sangwon & Daniel Baack 2014. *Meaning or sound? The effects of brand name fluency on brand recall and willingness to buy*. *Journal of Promotion Management* 20:5. 521–536.
- Leino, Anssi & Laura Rajaniemi 2018. Suomen tärkein kauppakumppani Saksa versoo mahdollisuuksia. *Kauppapolitiikka* 19.3.2018. Saatavilla: <https://kauppapolitiikka.fi/kauppaneuvottelut/saksa-versoo-mahdollisuuksia/> [luettu 20.10.2018]
- Leppänen, Timo 2016. *Merkilliset nimet*. Helsinki: Suomalaisen kirjallisuuden seura.

Markenschutzgesetz 1970. Rechtsinformationssystem des Bundes. Saatavilla:

<https://www.ris.bka.gv.at/GeltendeFassung.wxe?Abfrage=Bundesnormen&Gesetzesnummer=10002180> [luettu 25.2.2019]

Martin, Marcienne 2013. Antonomasia, lexical usage and permanence of brand names. Teoksessa: Felecan Oliviu & Alina Bughesiu (toim.), *Onomastics in contemporary public space*. Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholars Publishing. 314–327.

Matthieu, Veronika 2009. *Zwischen Schokoriegel and Schaschliksoße. Linguistik im Supermarket – Was sich hinter Produktnamen und ihrer Verwendung verbirgt*. Marburg: Tectum Verlag

Meyers-Levy, Joan 1989. *The influence of a brand name's association set size and word frequency on brand memory*. *Journal of Consumer Research* 16:2. 197–207.

Neethling, Bertie 2013. Innovation and creativity in the coinage of new names for South African wine: A few case studies. p. 240-256. Teoksessa: Felecan Oliviu & Alina Bughesiu. *Onomastics in contemporary public space*. Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholars Publishing.

Paltemaa, Lauri & Juha Vuori 2012. *Kiinan kansantasavallan historia*. Gaudeamus Helsinki University Press

Parantainen, Jari 2007. *Tuotteistajan nimiopas*. Helsinki: Talentum.

Patentti- ja rekisterihallitus 2019. *Uusi tavaramerkkilaki 2019*. Saatavilla:

https://www.prh.fi/fi/tavaramerkit/uusi_tavaramerkkilaki_2019.html [luettu 13.4.2019]

Platen, Christoph 2002. *Meister Proper oder die Lyrik im Supermarket*. *Forschung* 27:3–4. 10–14.

Reiss, Katharina & Hans Vermeer 1984. *Mitä kääntäminen on*. Tübingen: Max Niemeyer Verlag.

Rieger, Marie Antoinette 2013. From ACENTINO to VILLA GUSTO: Italian-sounding brand names in the German food industry. Teoksessa: Felecan Oliviu & Alina Bughesiu (toim.), *Onomastics in contemporary public space*. Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholars Publishing. 354–373

- Ritson, Mark 2012. The brands that got lost in translation. *Marketing Week* 28.3.2012. Saatavilla: <https://www.marketingweek.com/2012/03/28/the-brands-that-got-lost-in-translation/> [luettu: 20.1.2019]
- Rope, Timo & Manne Pyykkö 2003. *Markkinointipsykologia. Väylä asiakasmieliseen markkinointiin*. Helsinki: Talentum
- Salciuviene, Laura; Pervez Ghauri, Ruth Salomea Streder & Claudio De Mattos 2010. *Do brand names in foreign language lead to different brand perceptions?* *Journal of Marketing Management* 26:11-12. 1037–1056
- Sang, Jian & Zhang, Grace 2008. *Communication across languages and cultures: A perspective of brand name translation from English to Chinese*. *Journal of Asian Pacific Communication* 18:2. 225–246.
- Salmi, Harri; Petteri Häkkäinen, Rainer Oesch & Marja Tommila 2008. *Tavaramerkki*. Helsinki: Talentum.
- Salmi, Leena 2007. Lokalisoinnin käsitteestä. Teoksessa: Katajamäki, Koskela & Isohella (toim.): *Lukija- ja käyttäjälähtöinen viestintä*. Viestinnän tutkimuksen päivät 2007. Vaasan yliopisto: Selvityksiä ja raportteja 152. 55–63. Saatavilla: https://www.univaasa.fi/materiaali/pdf/isbn_978-952-476-233-5.pdf [luettu 4.3.2019]
- Shi, Hong 2017. *Translation strategies from target culture perspective: An analysis of English and Chinese brands names*. *International Journal of English Language and Translation Studies* 5:1. 15–22.
- Shrum, L; T.M.Lowrey, David Luna, D.B. Lerman & Min Liu 2012. *Sound symbolism effects across languages: Implications for global brand names*. *International Journal of Research in Marketing* 29:3. 275–279.
- Sjöblom, Paula 2006. *Toiminimen toimikuva. Suomalaisen yritysnimistön rakenne ja funktio*. Turun yliopisto, väitöskirja.
- Suojanen, Tytti; Koskinen, Kaisa & Tiina Tuominen 2012. *Käyttäjäkeskeinen kääntäminen*. Tampere Studies in Language, Translation and Literature B1. Tampere: Tampereen yliopisto.

- Talouselämä 2016. Nokia-nimi palaa kännykkämarkkinoille – puolen miljardin panostukset 18.5.2016. Saatavilla: <http://www.talouselama.fi/uutiset/nokia-nimi-palaa-kannykka-markkinoille-puolen-miljardin-panostukset-6551553> [luettu 30.11.2018]
- Tavaramerkkilaki (TavaramerkkiL) 1964/7. Saatavilla: <https://www.finlex.fi/fi/laki/smur/1964/19640007> [luettu 25.2.2019]
- Torresi, Ira 2010. *Translating Promotional and Advertising Texts*. Cornwall: St. Jerome Publishing
- Tufi, Stefania & Robert Blackwood 2010. *Trademarks in the linguistic landscape: methodological and theoretical challenges in qualifying brand names in the public space*. *International Journal of Multilingualism* 7:3. 197–210.
- Vermeer, Hans 1989. *Skopos und Translationsauftrag*. Band 2. Heidelberg: Universitätsdruckerei Heidelberg.
- Wang, Fade 2012. *An approach to the translation of brand names*. *Theory and practice in language studies* 2:9. 1945–1949.
- Wikipedia 2019. Hakusana: Touch Dictionary. Saatavilla: https://en.wikipedia.org/wiki/Touch_Dictionary [luettu 8.1.2019]
- WIPO World Intellectual Property Organization 2016. WIPO-Administered Treaties. Contracting Parties > Trademark Law Treaty. Saatavilla: https://www.wipo.int/treaties/en/ShowResults.jsp?lang=en&treaty_id=5 [luettu 25.2.2019]
- WIPO World Intellectual Property Organization 2019. Members of the Madrid Union. Saatavilla: https://www.wipo.int/export/sites/www/treaties/en/documents/pdf/madrid_marks.pdf [luettu 7.2.2019]
- Zhang Shi, Schmitt Bernd H. 2001. *Creating Local brands in multilingual international markets*. *J Marketing Res* 38:3. 313–325.
- Zhang, Shi & Bernd Schmitt 2012. *Selecting the right brand name: An examination of tacit and explicit linguistic knowledge in name translations*. *Journal of Brand Management* 19:8. 655–665.

Zilg, Antje 2012. Werbekommunikation namenkundlich. Teoksessa: Janich, Nina (toim.), *Handbuch Werbekommunikation. Sprachwissenschaftliche und interdisziplinäre Zugänge*. Tübingen: Francke Verlag.

Zilg, Antje 2013. Tu y yo, prende e vai, saveurs d'ici: How brand names mirror socioeconomic conditions in romance languages. Teoksessa: Felecan Oliviu & Alina Bughesiu (toim.), *Onomastics in contemporary public space*. Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholars Publishing. 391–404.

Liitteet

Liite 1

Tuotenimien kääntäminen

Tuotenimi määritellään kielelliseksi ilmaukseksi, joka viittaa kaupalliseen käyttöön valmistetun tai kehitetyn tuotteen ideaan. Tämän kyselyn vastauksia käsitellään luottamuksellisesti ja tietoja käytetään vain pro gradu -tutkimuksen aineistona. Vastaaminen vie vain muutaman minuutin.

Mikä on yrityksenne nimi? *

Lyhyt vastausteksti

Ennen varsinaista kyselyä, saako yrityksenne nimen mainita tutkielmassa? *

Kyllä

Ei

1. Kuinka suuri yrityksenne on?

alle 10 henkeä

10 tai yli, mutta alle 50

50 tai yli, mutta alle 100

yli 100

2. Kuinka tärkeä vientialue saksankieliset maat (Saksa, Itävalta, Sveitsi) ovat yrityksellenne? *

	1	2	3	4	5	
Ei lainkaan tärkeää	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erittäin tärkeää

3. Kauanko yrityksenne on vienyt tuotteita tälle alueelle? *

- alle vuoden
- 1-5 vuotta
- 5-10 vuotta
- yli 10 vuotta
- emme vie tuotteita saksankielisiin maihin

4. Myyttekö tuotteitanne myös saksankielisen alueen ulkopuolella, esim. Suomessa? *

- Kyllä
- Ei

5. Viettekö tuotteitanne Saksaan itse vai jonkin yrityksen kautta?

- Itse
- Toisen yrityksen avulla
- Muu...

6. Onko tuotteillanne saksankielinen nimi?

- Kyllä
- Ei
- Osalla tuotteista on

Jos vastasitte kohtaan 6 "Kyllä", mitkä ovat tärkeimmät syyt saksankieliseen nimeämiseen?

- Käännetty tuotenimi on kuluttajalle informatiivisempi
- Käännetty tuotenimi on houkuttelevampi
- Haluamme viedä tuotteen lähemmäs kuluttajaa
- Käännös tuo lisäarvoa kuluttajalle
- Muu...

Jos vastasitte kohtaan 6 "Ei", miksei tuotenimiä ole käännetty?

- Tuotenimet eivät ole tärkeitä
- Haluamme, että tuote kantaa vain yhtä nimeä brändin vuoksi
- Koska kyseessä ei ole saksalainen tuote, nimen ei tarvitse olla saksalainen
- Tuotteemme nimi sopii monikansallisille markkinoille
- Tuotenimen kääntäminen ei tuo lisäarvoa kuluttajalle
- Muu...

Jos tuotteilla ei ole saksankielisiä nimiä, minkä kielisillä nimillä niitä markkinoidaan saksankielisellä alueella?

- Suomi
- Englanti
- Muu...

7. Onko mielestänne tuotenimien kääntäminen oleellista kieliparissa suomi-saksa? *

Lyhyt vastausteksti

Deutsche Kurzfassung

Universität Tampere

Fakultät für Informationstechnologie und Kommunikationswissenschaften

Mehrsprachige Kommunikation und Translationswissenschaft

B-Arbeitssprache Deutsch

IJAS, JENNA: Die Sicht von einigen finnischen Unternehmen auf Übersetzen der Produktnamen für deutschsprachigen Markt

Masterarbeit: 80 Seiten

Anhang: 4 Seiten

Deutsche Kurzfassung: 12 Seiten

April 2019

1 Einleitung

Produktnamen sind heute überall in unserem Alltag. Die Produktnamen steuern unser Kaufverhalten und deshalb ist auch das Interesse der Unternehmen an Produktnamen gewachsen. Produktnamen spielen auch eine wichtige Rolle im Marketing und in den Werbungen (Kob 2002, 179). In der globalisierten Welt ist es jedoch immer schwieriger, einen guten Produktnamen zu erfinden. Aus diesem Grund gibt es eine Möglichkeit für Unternehmen die Produktnamen zu übersetzen.

Trotz zunehmenden Interesses an Produktnamen ist das Übersetzen der Produktnamen ein Thema, das aber noch wenig untersucht ist. Die vorhandene Literatur behandelt das Thema in erster Linie zwischen den westlichen Ländern und China (z.B. Zhang & Schmitt 2001, Sang & Zhang 2008, Kum & Lee & Qiu 2011, Zhang & Schmitt 2012, Wang 2012, Feng 2016 und Shi 2017), aber Studien zwischen andere Sprachen als Chinesisch und Englisch gibt es sehr wenig und wahrscheinlich kein zwischen Finnisch und Deutsch.

Deutschland ist Finnlands wichtigster Handelspartner und der Export nach Deutschland wächst immer noch (DFHK 2017, DFHK 2018a). Viele finnische Unternehmen müssen darüber nachdenken, ob sie die Produktnamen übersetzen wollen oder nicht. Das Übersetzen der Produktnamen ist ein wenig erforschtes Thema und es gibt nicht viel frühere Forschungsarbeiten zur Verfügung. Deshalb ist diese Arbeit nützlich für finnische Unternehmen und die Arbeit ist auch in wissenschaftliche Sinne wichtig, weil sie neue Beobachtungen für nicht nur Marketing sondern auch Onomastik und Übersetzungswissenschaft hervorzuheben wird.

In dieser Arbeit wird sich mit den folgenden Fragen befasst:

- Übersetzen finnische Unternehmen in der Lebensmittelbranche ihren Produktnamen ins Deutsch, wenn sie nach deutschsprachigen Ländern Produkte exportieren?
- Welche Gründe haben sie die Produktnamen zu übersetzen oder nicht zu übersetzen?
- Halten die Unternehmen das Übersetzen der Produktnamen wichtig für deutschsprachige Märkten?
- Wenn die Produktnamen nicht auf Deutsch sind, auf welcher Sprache sind die Produktnamen?

Das Forschungsmaterial besteht aus den Antworten einer Befragung, die für finnische Unternehmen in Herbst 2018 geschickt wurde. Die alle Unternehmen, die für die Befragung gewählt wurden, verkaufen finnische Lebensmittel und sie exportieren Produkte nach deutschsprachigen Ländern oder haben Export dort vorher gehabt. Nach der Sammlung der Antworten, werden die Antworten analysiert und Ergebnisse für Forschungsfragen gesucht. Der Schwerpunkt der Arbeit ist das Übersetzen der Produktnamen als ein Phänomen und deshalb wird es nicht untersucht, wie die Produktnamen eigentlich übersetzt werden.

In dieser Kurzfassung der Masterarbeit wird zuerst vorgestellt, was Produktnamen sind, wie Produkte benannt werden und was für Eigenschaften ein guter Produktname haben soll. Dann wird das Übersetzen der Produktnamen behandelt und zwei funktionale Translationstheorie kurz vorgestellt, die gut zu Übersetzung der Produktnamen passen würden. Danach werden Produktnamen auf juristischer Ebene untersucht und nationale und internationale Markenregistrierung kurz zusammengefasst. Im Anschluss daran werden die Forschungsmaterial und die Forschungsmethode behandelt. Zum Schluss werden die wichtigsten Ergebnisse der Arbeit vorgestellt und mögliche weitere Themen für Studien diskutiert.

2 Produktnamen

Die Übersetzung der Produktnamen ist ein interdisziplinäres Phänomen: die Rechtswissenschaft, die Onomastik, die Translationswissenschaft, die Wirtschaftswissenschaft und die Linguistik beschäftigen sich damit und deshalb wird das Thema auch in dieser Arbeit von verschiedenen Seiten beleuchtet.

Obwohl die Produktnamen immer mehr untersucht werden, gibt es noch keine einheitliche Definition der zu verwendenden Termini, z.B. Matthieu (2009) spricht von *Produktname*, Koß (2002) gebraucht den Begriff *Warename* und Zilg (2012) benutzt das Wort *Markenname*. In dieser Arbeit wird der Terminus *Produktname* verwendet. Laut Sjöblom (2006, 36) ist Produktname ein Name, der sich auf eine Idee der kommerziell entwickelte oder hergestellte Produkt verweist. Die Produktnamen sind sehr wichtig für Unternehmen und Händler, aber auch für Konsumenten, weil sie informativ sind und Unterscheidungsfunktion haben. Die Produktnamen sollen auch das Produkt in einem günstigen Licht erscheinen lassen (Ainiala ym. 2008, 281; Matthieu 2009, 21).

Die Produktnamen kommen in vielen Textsorten vor, zum Beispiel in Werbeanzeigen, Verpackungstexte und Kundenberichten. Deshalb sind Produktnamen ein wichtiges Hilfsmittel in Marketing z.B in Werbeanzeigen, denn ein Produktname kann die Aufwertung des Erzeugnisses begetragen (Matthieu 2009, 27, 39).

Wenn Produkte benannt werden, wird oft zum Beispiel Vornamen, Familiennamen oder Ortsbezeichnungen, die mit dem herstellenden Unternehmen verbunden sind, verwendet. Produktnamen können auch beispielweise aus Geschichte (*Cesar*: Hundenahrung) oder aus Mythologie (*Nike*: Sportartikel) kommen. (Matthieu 2009, 32). Mit Lebensmittel ist oft auch Fremdsprachen bei Benennung genutzt, zum Beispiel französische Namen werden für Genussprodukte wie Wein und Käse genutzt, englische Namen für Tee und italienische Namen für Pasta und Pizza. Es ist aber wichtig die juristischen Grenzen zu berücksichtigen, beispielweise die Herkunft des Weines darf nicht verfälscht werden. (Matthieu 2009, 30). Laut Latour (1996, 43) muss bei der Namengebung auch den Symbolgehalt von Vokalen berücksichtigt werden, zum Beispiel der Vokal *a* bezeichnet in vielen Sprachen die weibliche Form, während der Vokal *o* die männliche. Der Vokal *i* wird mit kleineren Dingen in Verbindung gebracht (z.B kleine Automodelle MINI, CLIO), während die *a* und *o* oft auf ein größeres Objekt hinweisen (z.B große Automodelle OMEGA, SHARAN).

Produktnamen können auch Information über Produkte bieten, wie zum Beispiel Milkschokolade *Milka* (Gattungskategorie) oder Medikament *Tussafug* (lat. *tussus* ‚Husten‘ und *fugere* ‚fliehen‘). Außer Information, steht die Memorierbarkeit an vorderster Stelle bei Produktna-

men. (Koß 2002, 180.) Die Unternehmen, die Produktnamen nicht übersetzen, müssen gewährleisten, dass ihre Produktnamen auch in anderen Ländern leicht aussprechbar sind, und deshalb deutsche Umlaute und französische Akzente sind eher hinderlich (Matthieu 2009, 51). Einige Namen, wie Haarkosmetikmarke Schwarzkopf oder Speiseeismarke Häagen-Dazs, sind schwierig zu aussprechen beispielweise für chinesische Kunden, und sie bieten auch nicht viel Information über Produkte und die Namen sind schwer zu erinnern.

Während der Prozesse der Produktnamengebung müssen viele Aspekte berücksichtigt werden: die Einzigartigkeit, die Unverwechselbarkeit, die leichte Einprägsamkeit, die Auslösung von positiven Emotionen und die verwechslungsfreie Wahrnehmung der Produktnamen. Die Namen grenzen das Produkt von der Vielzahl der Anderen Erzeugnissen der gleichen Produktgattung ab. Die Namen enthalten Informationen über die Ware, beispielweise, die Herkunft, den Hersteller oder die Qualität. Die Produktnamen helfen bei der Wiedererkennung der Produkte unter der Vielzahl der anderen Waren. (Matthieu 2009, 27–29.) Produktnamen sollen die Aufmerksamkeit der Konsumenten finden, positive Zielvorstellungen und Empfindungen durch Assoziationen und Konnotationen auslösen (Koß 2002, 177).

Die Produktnamen können auch übersetzt werden, wenn das Unternehmen will, dass seine Produktnamen gut an die sprachlichen und kulturellen Verhältnisse des anderen Landes anpassen. Mit der Übersetzung der Produktnamen beschäftigt sich das folgende Kapitel.

3 Übersetzung der Produktnamen

Im Zusammenhang mit der Globalisierung müssen Unternehmen sehr genau überlegen, ob sie Produktnamen übersetzen wollen oder den gleichen Produktname überall nutzen. Wenn nur einen Namen genutzt wird, muss der Produktname in anderen Ländern leicht aussprechbar und ohne negative Assoziationen sein. Die sprachlichen und kulturellen Aspekte des Zielmarktes müssen genau berücksichtigt werden. (Matthieu 2009, 51.) Beim globalen Vertrieb können auch unerwünschte Vorstellungen sich bei einem Produktnamen einstellen: wie zum Beispiel *Silver Mist* in deutschsprachigen Ländern oder der schwedische Name *Fartfull*, der nicht für englischsprachigen Markt übersetzt wurde. (Matthieu 2009, 50–52.)

Laut Matthieu (2009, 50–51) haben die Unternehmen drei Möglichkeiten: ‚Weltmarken‘, ‚regionale Marken‘ oder ‚lokale Marken‘ zu nutzen. Bei der erstgenannten Strategie geht es um

Marken, die nicht übersetzt werden, sondern die Marke überall standardisiert vermarktet werden. Zum Beispiel Zigarettenmarke *Marlboro* oder *Nutella* von Ferrero sind Weltmarken, die weltweit nur einen Namen haben. Beim Regionalmarkenstrategien werden die Marken in einem Land unter einem differenzierten Markennamen distribuiert, aber in anderen Ländern bietet man die Marke unverändert an. Zum Beispiel viele Markennamen nutzen denselben Namen in westlichen Märkten aber übersetzen den Produktnamen nur für chinesischen Markt. Lokale Marken bedeuten, dass Markenname in jedem Land anders gehandhabt wird bzw. übersetzt. Beispielweise dafür ist der Weichspüler *Kuschelweich*, der in Großbritannien unter den Namen *Snuggle* und in Spanien *Mimosin* erscheint.

Das Übersetzen der Produktnamen hat viele Vorteile: Die neuen Konsumenten verstehen die Information, die in den Produktnamen gesteckt ist, es gibt keine ‚Sprachbarriere‘ oder Tabus und die Namen sind leicht aussprechbar. Die lokalen Konsumenten halten das Produkt vielleicht nicht ausländisch, was positiv sein kann. Andererseits kann das Übersetzen auch Nachteile haben: Zum Beispiel, wenn die Übersetzung nicht funktionell ist, kann das finanziell Verlust bringen und das Unternehmen in Verruf kommen kann. (Hong 2002, 43; Wang 2012, 1946.)

Wenn die Produktnamen übersetzt werden, wird oft funktionale Translationstheorien angewendet. Funktionale Translationstheorien sind zum Beispiel Skopostheorie von Reiss und Vermeer und neuere Translationstheorie Nutzerzentriertes Übersetzen (eng. User-centered translating). Beim Skopostheorie ist das angestrebte Ziel der Übersetzung höher eingeschätzt als die Äquivalenz zwischen Ausgangstext und Zieltext. Zu einem Übersetzungsakt gehört nicht nur die Aktion selbst, sondern auch die Reaktion der Leser. Wenn diese Reaktion keinen Protest enthält, ist die Übersetzung gelungen und passend für Skopos des Textes. Laut Skopostheorie sollte beim Übersetzen nicht darum gehen, nur Wörter zu übersetzen, sondern der Übersetzer sollte sich fragen: „Was, für wen und wozu übersetze ich?“. Das Nutzerzentriertes Übersetzen konzentriert auf den Nutzer oder den Leser den Text: Der Übersetzer muss sich fragen: Wer sind die Leser, was für einen Text ist anpassend für sie und wo die Übersetzung genutzt wird. Auch während des Übersetzungsprozesses sollte man Information über Nutzer sammeln und nach dieser Information die Kommunikationshandlung ändern. Die beide Translationstheorien passen gut zu dem Übersetzen der Produktnamen, weil die Theorien die Ziele und Leser der Übersetzungen berücksichtigen.

4 Nationales und internationales Markengesetz

Statt Produktnamen, spricht man juristisch von Markennamen (Latour 1996, 19). Lediglich müssen Markennamen unterscheidungskräftig sind (Matthieu 2008, 28). Die EU hat die Rechtsvorschriften der Mitgliedstaaten über die Marken angeglichen und deshalb gibt es nicht große Unterschiede zwischen finnische, deutsche und österreichische Markengesetze. Es gibt andere internationale Abkommen, dazu der Schweiz auch gehört. Deshalb sind die Rechtsvorschriften auf der nationalen Ebene ziemlich ähnlich und ist es unnötig die Rechtsvorschriften des Finnlands, Deutschlands, Österreichs und der Schweiz zu vergleichen.

Im Zusammenhang mit dem Geschäft zwischen Finnland und deutschsprachige Länder ist das wichtigste Markenabkommen das Madrider Markenabkommen, weil Finnland, Deutschland, Österreich und die Schweiz alle das Abkommen untergeschrieben haben. Mit dem Abkommen können die Marken in den anderen Verbandsstaaten Schutz genießen. Die Registrierung des Madrider Markenabkommens kann den Prozess der internationalen Registrierung vereinfachen und es ist auch oft billiger als die Parallelanmeldung bei mehrere nationalen Markenämtern.

Die Europäische Unionsmarke ist ein EU-weites Schutzrecht, das für 10 Jahre geschützt ist. Die Unionsmarke bietet den einheitlichen Schutz innerhalb des gesamten Binnenmarktes der Europäischen Union. Das größte Unterschied zwischen dem Madrider Markenabkommen und der Unionsmarke ist es, dass die Unionsmarke nur für das gesamten Gebiet der Europäische Union eingetragen, für nichtig oder übertragen erklären werden können, wenn bei der Registrierung des Madrider Markenabkommens man sich selbst entscheiden kann, auf wie viele Verbandsländer den Schutz erstreckt wird.

Finnische Unternehmen haben drei Möglichkeiten, den internationalen Schutz für ihre Produkte zu bekommen: Die Produkte beim nationalen Markenamt zu registrieren, die Produkte durch Madrider Markenabkommen zu schützen oder Produkte als Unionsmarke zu registrieren. Wenn die Produkte in vielen Mitgliedstaaten der EU verkauft werden und der Zielmarkt für die Zukunft noch größer ist, ist wahrscheinlich Unionsmarke die beste Alternativ. Madrider Markenabkommen ist eine gute Wahl, wenn die Produkte auch in Ländern, die nicht zu der EU gehören, verkauft werden. Beim Madrider Markenabkommen kann man sich selbst unterscheiden, in welchen Ländern man die Registrierung machen will. Andererseits sind die Re-

gistrierungsforderungen strenger bei der internationalen Markenregistrierung als beim nationalen Markenämtern. Die Parallelanmeldung bei einer Mehrzahl von nationalen Markenämtern kann auch eine gute Lösung sein, wenn zum Beispiel die Produkte verschiedene Namen in verschiedene Länder tragen und die Produkte nur in einigen Ländern verkauft werden.

5 Forschungsmaterial und -Methode

Das Ziel dieser Arbeit ist zu klären, ob finnische Unternehmen Produktnamen der Lebensmittel übersetzen, wenn sie auf deutschsprachigem Markt Produkte exportieren. Um die Antwort zu finden, wird eine Google Form -Befragung den finnischen Unternehmen in Herbst 2018 via E-Mail geschickt. Die Befragung wurde elektronisch ausgeführt, weil die Beantwortung leicht und schnell für Unternehmen sein sollte, und die Antworten der Unternehmen sicher und vertraulich verwahrt können werden.

Die alle Unternehmen, die an der Befragung teilgenommen haben, sind finnische Unternehmen, die Lebensmitteln produzieren. Die Unternehmen haben jetzt oder in der Vergangenheit Export nach deutschsprachigen Ländern gehabt. Als Zielgruppe wurde Lebensmittelunternehmen entschieden, weil die Produktnamen größere Bedeutung in der Lebensmittelbranche haben, als beispielweise in den industriellen oder technischen Bereichen. Die Produkte werden täglich gekauft und genutzt, und Zielgruppen der Unternehmen sind Konsumenten, nicht andere Unternehmen. In der Studie wird nicht berücksichtigt, ob die Produkte in Einzelhandel, Online-Shop oder zum Beispiel auf Weihnachtsmärkte verkauft werden.

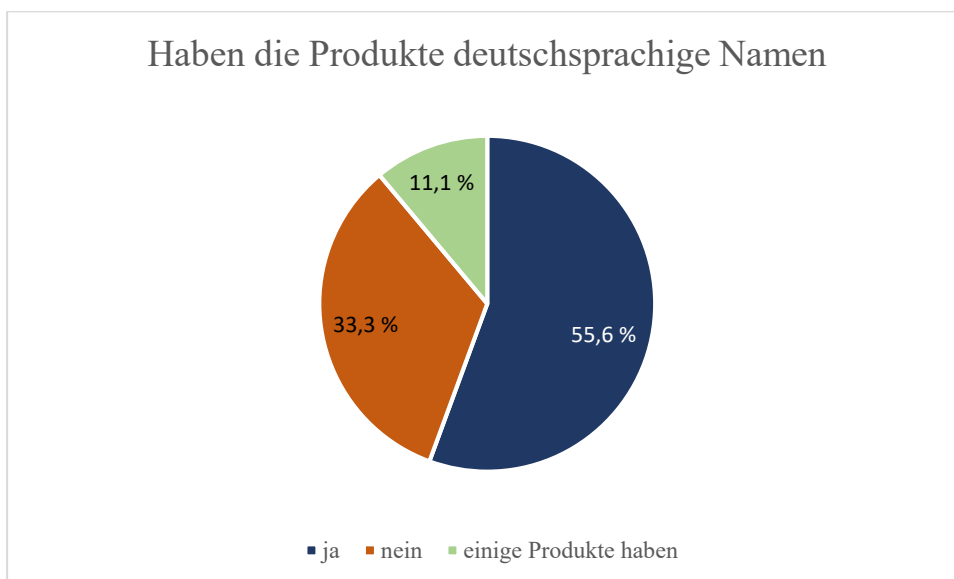
Die Befragung wurde nach 26 Unternehmen geschickt und 9 Unternehmen haben geantwortet, das heißt die Rücklaufquote der Umfrage ist 35 %. Obwohl die Forschungsfrage ist eher quantitativ, muss diese Studie als qualitative verstehen, weil es nur neun Unternehmen die Befragung geantwortet haben. Nach der Sammlung der Antworten der Befragung, werden die Antworten in zwei Gruppen geteilt: Unternehmen die Produktnamen übersetzen und Unternehmen die Produktnamen nicht übersetzen. Zuerst wird die Unternehmen innerhalb der zwei Gruppen vergleichen und danach noch zwischen Gruppen wird untersucht, ob die Ergebnisse gleich sind oder sich widersprechen. Zum Schluss wird die alle Antworten zusammen behandelt.

Unter die befragten Unternehmen gibt es bezüglich der Größe der Unternehmen große Unterschiede: die kleinsten haben Personal weniger als 10 Personen aber die größten mehr als 100 Personen. Die Unternehmen haben auch verschiedene Erfahrungszeiten in deutschsprachige Länder: ein Unternehmen hat dort kürzer als ein Jahr operiert, einige schon länger als 10 Jahren. Als Hintergrundinformation wird es auch gefragt, wie wichtig halten die Unternehmen die deutschsprachigen Länder für ihre Geschäft und exportieren die Unternehmen ihre Produkte selbst oder mit Hilfe einer anderen Firma.

6 Ergebnisse

In diesem Abschnitt werden die Antworten für die Befragung analysiert und Ergebnisse der Arbeit dargestellt. Die erste und wichtigste Forschungsfrage ist, haben die finnische Unternehmen die Produktnamen übersetzt oder nicht. Die Antworten sind in der folgenden Tabelle zu sehen:

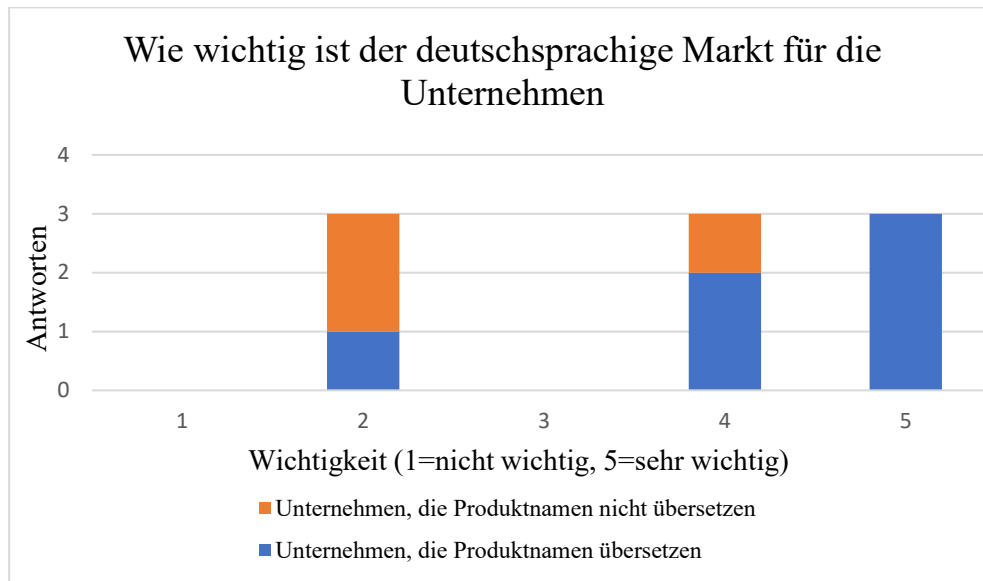
Tabelle 1. Haben die Produkte deutschsprachige Namen?



Fünf Unternehmen übersetzen ihre Produktnamen, drei Unternehmen übersetzen sie nie und ein Unternehmen sagt, dass es einige Produktnamen übersetzt aber einige nicht. Anders als zwischen chinesischen und westlichen Märkten, gibt es keine einheitliche Praxis in Übersetzung der Produktnamen, sondern finnische Unternehmen können sich selbst unterscheiden, ob sie Produktnamen übersetzen wollen oder nicht.

Wenn die Unternehmen, die Produktnamen übersetzen, genauer analysiert werden, wird keinen Zusammenhang zwischen dem Übersetzen der Produktnamen und der Größe des Unternehmens oder der Erfahrungszeit in deutschsprachigen Ländern gefunden. Laut der Antworten hat es auch keine Relevanz, ob ein Unternehmen Produkte selbst oder mit Hilfe des anderen Unternehmens exportiert hat. Der einzige Aspekt, der im Zusammenhang mit Übersetzen der Produktnamen steht, ist, wie wichtig die Unternehmen die deutschsprachigen Länder sehen.

Tabelle 2. Wie wichtig ist der deutschsprachige Markt für die Unternehmen



Die Hälfte von Unternehmen, die Produktnamen übersetzen, halten die deutschsprachige Länder sehr wichtig, und nur ein Unternehmen findet die Wichtigkeit den deutschsprachigen Ländern ein wenig wichtig. Dasselbe Unternehmen ist das einzige Unternehmen in der Befragung, das momentan keine Produkte nach deutschsprachigen Ländern exportiert, und deshalb ist es verständlich, dass die deutschsprachige Länder nicht wichtig für es sind. Allgemein kann es behauptet sein, dass die Unternehmen, die Produktnamen übersetzen, auch deutschsprachigen Märkten wichtig halten.

Wenn die Unternehmen, die Produktnamen nicht übersetzen, betrachtet werden, werden die schon herausgefundenen Ergebnissen unterschätzt: Die Entscheidung über das Übersetzen der Produktnamen hängt damit zusammen, wie wichtig die deutschsprachigen Länder für Unternehmen sind. Die anderen Faktoren, die befragt wurden, zum Beispiel die Größe des Unterneh-

mens, haben keine Relevanz mit der Entscheidung, ob ein Unternehmen Produktnamen übersetzt oder nicht. Wenn die alle Antworten zusammen analysiert werden, ist die Wichtigkeit der deutschsprachigen Länder für das Unternehmen der einzige Faktor der Relevanz hat.

Im Folgenden werden die andere Forschungsfragen behandelt. Das Ziel der Arbeit ist es auch zu untersuchen, welche Gründe die Unternehmen haben, die Produktnamen zu übersetzen oder nicht zu übersetzen. In der Befragung wird gefunden, dass der wichtigste Grund für das Übersetzen ist, dass ein Produktname auf Deutsch informativer für deutschsprachige Konsumenten ist. Zweiter wichtiger Grund ist es, dass deutschsprachige Produktname das Produkt näher den Konsumenten kommt. Außerdem gibt ein deutschsprachiger Name mehr Wehrzuwachs und ist verlockender.

Die Produktnamen nicht übersetzende Unternehmen begründen ihre Entscheidung dafür, dass es für das Brand besser ist, nur einen Namen zu nutzen. Die Unternehmen finden ihre Produktnamen auch international, beziehungsweise die Namen können weltweit genutzt werden. Das Übersetzen der Produktnamen soll auch kein Wehrzuwachs für Konsumenten geben. Die alle Unternehmen, die Produktnamen nicht übersetzen, haben englischsprachige Produktnamen. Englisch ist lingua franca in Europa und deshalb ist es verständlich, es auch in Produktnamen zu nutzen. Es muss aber berücksichtigt werden, dass nicht alle Konsumenten in Europa Englisch gut können, also müssen die Unternehmen ihre Zielgruppe gut kennen, dass sie wissen können, ob englischsprachige Produktnamen verlockend und informativ sind.

Die Unternehmen wurden auch gefragt, ob sie das Übersetzen der Produktnamen wichtig finden. Die Produktnamen übersetzende Unternehmen halten das Übersetzen wichtig, weil die Produktnamen mehr Information für Konsumenten geben und deutschsprachige Produktnamen damit helfen, auf Markt einzugehen. Ein Unternehmen, das einige Produktnamen übersetzt aber einige nicht, erzählt, dass es von Unternehmensstrategie hängt, wie wichtig das Übersetzen der Produktnamen für ein Unternehmen ist. Das Unternehmen übersetzt einige Produktnamen ins Deutsch, aber nutzt auch Finnisch in Produktnamen, weil es finnische Produkte verkauft und die exotische Namen Teil von sein Marketings Strategie sind.

Zum Schluss wurde auch die Unternehmen, die Produktnamen nicht übersetzt, gefragt, ob das Übersetzen der Produktnamen wichtig ist oder nicht. Überraschend ist, dass nur ein Unternehmen kurz „nein“ geantwortet hat. Die anderen Unternehmen finden das Übersetzen wichtig in

einige Fällen, zum Beispiel wenn das Unternehmen seine Produkte in Supermarket kauft, ist es wichtiger einen deutschsprachigen Namen zu haben, als wenn die Produkte in Online-Shop verkauft werden. Ein Unternehmen hat auch geantwortet, dass das Übersetzen den Produktnamen gute Entscheidung wäre, wenn die Übersetzung informativ ist und das Produkt gut beschreibt.

7 Zum Schluss

Finnische Unternehmen, die Produkte nach deutschsprachigen Ländern exportieren, können sich selbst entscheiden, ob sie Produktnamen übersetzen wollen oder nicht. Fünf von neun Unternehmen übersetzen die alle Produktnamen ins Deutsch, ein Unternehmen nutzt in einigen Produktnamen Finnisch und einige Produktnamen übersetzt es ins Deutsch, und drei von neun Unternehmen übersetzen seine Produktnamen nie. Wenn ein Unternehmen die deutschsprachigen Länder als wichtiger Markt hält, übersetzt es auch die Produktnamen vermutlichlicher als die Unternehmen, für die das Gebiet nicht so wichtig ist. Die wichtigsten Gründe für das Übersetzen sind die Informationsfunktion der Produktnamen und deutschsprachige Produktnamen bringen das Produkt näher den Kunden.

Die Unternehmen, die Produktnamen nicht übersetzen, haben englischsprachige Produktnamen. Sie übersetzen die Produktnamen nicht, weil mehrere Namen nicht gut für das Imago des Brands sind und die englischsprachigen Produktnamen für internationale Märkte gut geeignet sind. In der Analyse wurde gefunden, dass fast alle Unternehmen das Übersetzen der Produktnamen wichtig finden, obwohl sie vielleicht nicht selbst Produktnamen übersetzen hätten.

Es muss berücksichtigt werden, dass nur neun Unternehmen in der Befragung geantwortet haben. Mit größerem Sample könnten die Ergebnisse anders sein. Die untersuchten Unternehmen sind jedoch nicht ähnlich, und deswegen kann es behauptet werden, dass Sample sehr vielseitig war.

Es gab einige Faktoren, die nicht berücksichtigt wurden, obwohl sie Relevanz zur Entscheidung des Übersetzens der Produktnamen haben könnte. In weiteren Untersuchungen sollte man berücksichtigen, wo und wie die Produkte verkauft werden, weil ein Unternehmen in der Befragung behauptete, dass das Übersetzen der Produktnamen in Online-Shops nicht wichtig ist, aber in Einzelhandel sehr wichtig wäre. Es wäre auch interessant zu untersuchen, ob es Unterschiede

zwischen verschiedene Marktgebiete gibt, zum Beispiel wenn finnische Unternehmen Produkte nach Russland oder China exportieren, kann das Übersetzen noch häufiger sein als in deutschsprachigen Raum.

In dieser Arbeit wurde nur Produktnamen des Lebensmittels berücksichtigt, aber es wäre nicht uninteressant eine Studie in andere Produktkategorien zu machen. Man könnte auch genauer spezifizieren, was für eine Zielgruppe die Produkte haben, weil zum Beispiel Jungen im allgemein besser Englisch können und sie auch wahrscheinlich englischsprachige Produktnamen informativer finden als Ältere Personen. Deswegen Produkte, die für Jungen geeignet sind, könnten öfter englischsprachige Produktnamen haben als andere Produkte.

Laut dieser Arbeit finden die finnischen Unternehmen das Übersetzen der Produktnamen wichtig in deutschsprachigen Ländern. Die Ergebnisse dieser Arbeit sind besonders interessant für finnische Unternehmen, die planen, den Export nach deutschsprachigen Ländern anzufangen. Deswegen sollten mehr Studien über das Übersetzen der Produktnamen gemacht werden.