

Minna Kela

SÖPÖ SOPII, KUKKA JA CAFÉ TERVE!

Japanilaisyritysten osin tai kokonaan suomenkieliset nimet

TIIVISTELMÄ

Minna Kela: söpö sopii, KuKKA ja CAFÉ TERVE!
– Japanilaisyritysten osin tai kokonaan suomenkieliset nimet
Pro gradu -tutkielma
Tampereen yliopisto
Suomen kielen maisteriohjelma
Huhtikuu 2021

Tässä pro gradu -tutkimuksessa tutkitaan japanilaisyritysten osin tai kokonaan suomenkielisiä nimiä. Tutkimuksen pääasiallinen viitekehys on nimistöntutkimus, ja sitä täydennetään multimodaalisuuden ja kielimaiseman näkökulmilla. Lisäksi tutkimuksessa hyödynnetään sekä laadullista ja määrällistä sisällönanalyysiä sekä sovelletaan teemoittelun menetelmiä.

Tutkimuksessa tarkastellaan, miten japanilaisyritykset, joilla on osin tai kokonaan suomenkielinen nimi, jakautuvat eri toimialoille ja selvitetään, mikä on niiden liiketoiminnan ja toimialan suhde Suomeen. Nimistöntutkimuksellisesti yritysnimiä analysoidaan funktionaalis-semanttisen mallin mukaan, jolloin tutkitaan nimien kielellistä alkuperää, nimenosia, merkityssuhteita ja funktioita. Lisäksi tutkimuksessa eritellään yritysten nimien ortografisia ja fonologisia erityispiirteitä ja tarkastellaan, millaisia mielikuvia niiden visuaalinen ja auditiivinen ilmiasu voivat kielenkäyttäjissä herättää ja luoda. Tutkimuksessa käsitellään myös yritysten nimeämisprosessia ja nimenvaihtaperusteita nimenantajan näkökulmasta. Tutkimuksessa luodaan myös käsitys siitä, miten nimet asettuvat osaksi esiintymisympäristöään.

Tutkimuksessa on kaksi erilaista aineistoa, jotka ovat 280 yritysnimeä sisältävä nimiaineisto ja yritysten edustajille suunnatun kyselytutkimuksen 45 vastauksesta koostuva kyselytutkimusvastausaineisto. Nimiaineisto kerättiin sähköisessä muodossa joko tallentamalla yrityksen logo, jonka osa logotyyppi on tai valokuvaamalla yrityksen nimen sisältävä sen yhteydessä oleva kyltti, mainostaulu tai yrityksen julkisivu. Nimiaineistoa kerätessä yritysten edustajia pyydettiin osallistumaan kyselytutkimukseen, ja koottiin tietoa yrityksen liiketoiminnasta ja toimialasta.

Valittujen tutkimusmenetelmien avulla analyysissa saatiin vastaukset esitettyihin tutkimuksen tavoitteisiin ja tutkimuskysymyksiin. Lisäksi luotiin myös varsin kattava kuvaus tutkimuksen aiheesta, japanilaisyritysten osin tai kokonaan suomenkielisistä nimistä.

Tutkimuksen perusteella yritykset jakoutuivat useille eri toimialoille, mikä kertoo siitä, että Japanissa paitsi eri toimialoilla, mutta myös useilla elämänalueilla on kiinnostusta Suomea kohtaan. Kielelliseltä alkuperältään yritysnimet jakoutuivat kahteen pääluokkaan, yksikielisiin suomenkielisiin (~1/3 nimistä) ja monikielisiin nimiin (kaksi- ja kolmikielisiin nimiin). Yritysnimissä esiintyi runsaasti etenkin yksilöiviä nimenosia. Liikeideaa ilmaisevia osiakin oli yli puolessa yritysnimistä, mutta yritysmuotoa ilmaisevia osia sekä selvittäviä tai täydentäviä nimenosia huomattavasti vähemmän. Yritysnimien kielellisessä alkuperässä ja nimenosien aineksien kielivalinnassa oli toimialakohtaisia eroja: suomenkielisiä nimenaineksia käytettiin etenkin yrityksiä ja niiden nimiä yksilöivinä nimenosina, kun taas muilla kielillä välitettiin tietoa yrityksestä.

Tutkimusaineiston yritysnimissä oli myös erilaisia merkityssuhteita: liikeideaa ilmaisevat sekä täydentävät tai selventävät nimenosat olivat suorassa merkityssuhteessa yrityksen liikeideaan, mutta etenkin suomenkielisten yksilöivien nimenosissa epäsuorien merkityssuhteiden ymmärtäminen voi olla japanilaiselle kielenkäyttäjälle vaativaa: tästä syystä nimien kielivalintaa, suomenkielisyyttä voidaan pitää symbolisena viittaussuhteena, jolloin nimeen sisältyvän ilmauksen merkitys itsessään ei ole symbolinen. Pakatut ja katkaistut merkityssuhteet olivat yksittäistapauksia.

Yritysnimien funktiot olivat moninaisia, ja nimi toimii usein eri tehtävissä yhtäaikaaisesti. Yritysnimien suomenkielisiä nimenaineiksissa japanin kielelle lähtökohtaisesti vieraiden grafeemien ja foneemien käyttö oli runsasta. Lähes viidesosassa yritysnimiä esiintyi erikoismerkkejä ja symboleita, ja tyypillisimmillään nimi oli kirjoitettu kokonaisuudessaan gemenalla tai aakkoslajeja epäsäännöllisesti vaihdellen. Yritysnimien ortografiset ja fonologiset erityispiirteet herättävät huomiota ja luovat runsaasti mielikuvia.

Yritysten nimeämisprosessi näyttäytyi johdonmukaisena ja suunnitelmallisena: osin tai kokonaan suomenkielinen nimi oli yrityksen käyttönimenä ensisijainen ja valittu usein harkitusti ja huolellisesti. Yrityksen nimen valinnan perusteeksi ilmeni useita taustatekijöitä, jotka eivät ole toisistaan irrallaan. Niitä olivat henkilökohtainen suhde Suomeen, suomen kielen erityispiirteet, suomen ja japanin kielen yhtäläisyydet, suomenkielisen nimenaineuksen merkitys sekä erottautuminen ja yhteenkuuluvuuden ilmaiseminen. Valitsemalla yritykselleen osin tai kokonaan suomenkielisen nimen yritystä ja sen tarkoitusperiä kuvaamaan voi Japanissa edelleen erottua muista, vaikka täysin ainutkertaisena vaihtoehtona sitä ei voi enää pitää.

Avainsanat: funktionaalis-semanttinen analyysi, japanilaiset yritykset, kaupalliset nimet, kielimaisema, multimodaalisuus, nimimaisema, nimistöntutkimus, suomenkieliset nimet, teemoittelu, yritysnimet

Tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin OriginalityCheck –ohjelmalla.

LUETTELO KUVIOISTA JA TAULUKOISTA

Kuvio 1. Suomen ja japanin kielen vokaalifoneemit Suomin ym. (2006; 2008) ja Vancen (2008) mukaan.

Kuvio 2. Yksikieliset suomenkieliset yritysnimet.

Kuvio 3. Kaksikieliset suomen- ja englanninkieliset yritysnimet.

Kuvio 4. Kaksikieliset suomen- ja japaninkieliset yritysnimet.

Kuvio 5. Kolmikieliset yritysnimet.

Kuvio 6. Muut kaksikieliset yritysnimet.

Kuvio 7. Esimerkit yritysmuotoa ilmaisevista osista.

Kuvio 8. Esimerkit yrityksen liikeidean sisältöä ja kehyksiä ilmaisevista nimenosista.

Kuvio 9. Erikoistapauksia yrityksen liikeidea ilmaisevista nimenosista.

Kuvio 10. Esimerkit lokatiivisen nimenaineksen sisältävistä yksilöivistä nimenosista.

Kuvio 11. Esimerkit leksikaalisen merkityksen sisältävistä yksilöivistä nimenosista.

Kuvio 12. Esimerkit selventävistä ja täydentävistä nimenosista.

Kuvio 13. Suomenkielisten nimenainesten vokaalit.

Kuvio 14. Suomenkielisten nimenainesten konsonantit.

Taulukko 1. Suomen ja japanin kielen konsonanttifoneemit Suomin ym. (2006; 2008) ja Vancen (2008) mukaan.

Taulukko 2. Yritysnimien kielellinen alkuperä.

Taulukko 3. Yksilöivien nimenosien ainekset.

Taulukko 4. Yritysnimien jakaantuminen aakkoslajeihin.

SISÄLLYS

1.	Johdanto	8
1.1	Tutkimuksen tavoitteet	11
1.2	Tutkimuskysymykset.....	12
1.3	Tutkimuksen eteneminen	12
2.	Tutkimuksen teoreettinen viitekehys ja taustat.....	13
2.1	Nimistöntutkimus	13
2.1.1	Nimistöntutkimuksen keskeiset tutkimuslinjat.....	13
2.1.2	Kaupallinen nimistö ja sen erityispiirteet	15
2.1.2.1	Kaupallisen nimistön terminologia	16
2.1.2.2	Kaupalliset nimet osana kieliyhteisöä.....	16
2.1.2.3	Kaupallisten nimien moniaistisuus	17
2.1.2.4	Kaupallisten nimien oikeinkirjoitus	18
2.1.3	Yritysnimet osana kaupallista nimistöä.....	19
2.1.3.1	Yritysnimien terminologia Suomessa ja Japanissa	19
2.1.3.2	Yrityksen virallinen ja epävirallinen nimi.....	20
2.1.3.3	Yrityksen nimeämisen lainsäädäntö Suomessa ja Japanissa.....	20
2.2	Systeemis-funktionaalinen kielioppi ja multimodaalisuus.....	21
2.2.1	Systeemis-funktionaalisen kieliopin ja sosiaalisen semiotiikan lähtökohdat	21
2.2.2	Multimodaalisuus merkityksen kuvaajana	22
2.3	Japanin kielellinen maisema.....	23
2.3.1	Japanin kielen erityispiirteet	24
2.3.1.1	Kirjoitusjärjestelmä	24
2.3.1.2	Sanasto	26
2.3.1.3	Foneettinen rakenne	26
2.3.2	Japani – Virallinen kieli vai kansallinen kieli?.....	30
2.3.3	Vieraat kielet Japanissa.....	32
2.3.3.1	Kotoperäiset vähemmistökielet.....	32
2.3.3.2	Muut vähemmistökielet Japanissa.....	33
2.3.3.3	Vieraiden kielten opiskelu ja opetus Japanissa	36
2.3.3.4	Japanilaisten mielikuvat vieraista maista ja kielistä.....	39
3.	Tutkimusaineistot ja -menetelmät	44
3.1	Tutkimusaineistot	44
3.1.1	Japanilaisyritysten osin tai kokonaan suomenkieliset nimet	44
3.1.2	Japanilaisyritysten edustajien kyselytutkimusvastaukset	46

3.2	Aineistonkeruuseen liittyvät kysymykset.....	47
3.2.1	Yritysten kylttien valokuvaus ja valokuvien käyttö	48
3.2.2	Yritysten tekijänoikeudet.....	49
3.2.3	Internet tutkimus- ja lähdeaineistona.....	50
3.2.4	Verkkokysely aineistonkeruumenetelmänä	51
3.3	Tutkimusmenetelmät ja keskeiset käsitteet	52
3.3.1	Yritysnimien funktionaalis-semanttinen tutkimus.....	52
3.3.1.1	Yritysnimien rakenne	52
3.3.1.2	Yritysnimien merkitys.....	54
3.3.1.3	Yritysnimien funktiot	55
3.3.2	Yritysnimien multimodaalinen tutkimus	56
3.3.2.1	Visuaalinen merkitysjärjestelmä	57
3.3.2.2	Auditiivinen merkitysjärjestelmä	59
3.3.3	Kyselytutkimusvastausten laadullinen ja määrällinen sisällönanalyysi	61
4.	Tutkimuksen analyysi	63
4.1	Yritysten toimialat ja liiketoiminta.....	63
4.1.1	Toimialan määrittäminen.....	63
4.1.2	Japanilaisyrittysten toimialat	64
4.1.2.1	Erikoistunut vähittäiskauppa ja erikoiskaupat	64
4.1.2.2	Ravitsemis- ja anniskelutoiminta	65
4.1.2.3	Kauneudenhoito- ja hyvinvointipalvelut.....	66
4.1.2.4	Koulutus	67
4.1.2.5	Elintarvikkeiden valmistus	68
4.1.2.6	Terveys- ja sosiaalipalvelut.....	68
4.1.3	Japanilaisyrittysten liiketoiminnan ja toimialojen suhde Suomeen	69
4.2	Yritysten nimien kielellinen alkuperä	73
4.2.1	Kielellisen alkuperän tunnistaminen.....	73
4.2.2	Japanilaisyrittysten nimien kielellinen alkuperä.....	74
4.3	Yritysnimien nimenosat	79
4.3.1	Nimenosien erottaminen.....	79
4.3.2	Japanilaisyrittysten nimien nimenosat	80
4.3.2.1	Yritysmuodon ilmaiseva osa	80
4.3.2.2	Liikeideaa ilmaiseva osa	82
4.3.2.3	Yksilöivä nimenosa.....	85
4.3.2.4	Selventävä tai täydentävä nimenosa.....	90

4.4	Yritysnimien merkityssuhteet.....	91
4.4.1	Japanilaisyritysten nimien suora merkityssuhde	92
4.4.2	Japanilaisyritysten nimien epäsuora merkityssuhde	93
4.4.2.1	Metaforiset nimet	93
4.4.2.2	Metonyymiset nimet.....	94
4.4.2.3	Symboliset nimet ja muut epäsuorat merkityssuhteet.....	95
4.4.3	Japanilaisyritysten nimien pakattu ja katkaistu merkityssuhde	96
4.5	Yritysnimien sosiaalinen konteksti	97
4.5.1	Japanilaisyritysten informatiiviset nimet.....	97
4.5.2	Japanilaisyritysten houkuttelevat nimet.....	98
4.5.3	Japanilaisyritysten käytännölliset nimet.....	99
4.5.4	Japanilaisyritysten integroivat nimet	100
4.5.5	Japanilaisyritysten individualisoivat nimet.....	101
4.6	Yritysnimien ortografiset ja fonologiset piirteet	102
4.6.1	Japanilaisyritysten nimien ortografiset erityispiirteet.....	103
4.6.1.1	Kirjainmerkit eli grafeemit.....	103
4.6.1.2	Erikoismerkit ja symbolit.....	106
4.6.1.3	Versaalien ja gemenoiden käyttö	107
4.6.1.4	Yritysnimen kirjoitusasu mielikuvien herättäjänä	110
4.6.2	Japanilaisyritysten nimien fonologiset erityispiirteet	112
4.6.2.1	Puuttuvat foneemit	114
4.6.2.2	Eroavat foneemit ja foneemiyhdistelmät	116
4.6.2.3	Yritysnimen äännesymboliikka mielikuvien luojana.....	118
4.7	Yritysten nimeäminen ja nimen valintaperusteet	120
4.7.1	Japanilaisyritysten nimeäminen.....	121
4.7.2	Japanilaisyritysten nimen valintaperusteet	122
4.7.2.1	Henkilökohtainen suhde Suomeen.....	122
4.7.2.2	Suomen kielen erityispiirteet.....	123
4.7.2.3	Suomen ja japanin kielen yhtäläisyydet.....	124
4.7.2.4	Suomenkielisen nimenaineksen merkitys	124
4.7.2.5	Erottautuminen ja yhteenkuuluvuuden ilmaiseminen.....	125
5.	Loppupäätelmät.....	126
5.1	Tutkimuksen tulokset	127
5.2	Tutkimuksen luotettavuus	130
5.3	Jatkotutkimusehdotukset	131

Lähteet.....	132
Liitteet	144
Liite 1. Yritykset ja niiden logot.	144
Liite 2. Kyselytutkimuslomake.	154
Liite 3. Kyselytutkimuslomake (suomenkielinen käännös).	155
Liite 4. Yritysten toimialat (lukumäärä).....	156
Liite 5. Erikoistuneen vähittäiskaupan jakautuminen alatoimialoille.	157
Liite 6. Yritysten nimien kielellinen alkuperä toimialakohtaisesti.	158

JAPANIN KIELEN, YRITYSTEN NIMIEN JA KIELENAINESTEN ESITYSTAVASTA

Tässä pro gradu -tutkielmassa japaninkieliset sanat ja ilmaukset esitetään uudistetun Hepburn-romanisaatiojärjestelmän avulla romanisoituna, ja ne kursivoidaan, kun ne esiintyvät tutkielman tekstissä ensimmäisen kerran. Alkuperäinen japanilainen kirjoitusasu sijoitetaan niiden yhteyteen. Lisäksi ne käännetään, mikäli se on olennaista, ja sitä käytetään, jos se on järkevää. Esimerkiksi paikannimiä ei ole syytä kääntää ja väärinkäsitysten välttämiseksi ilmaisun *kiinalaisen kirjoitusmerkin* sijaan käytetään sanaa *kanji*. Tutkielman tekstissä ja lähdeviittauksissa japanilaiset henkilönnimet romanisoidaan, mutta esimerkiksi lakien nimet ja sitaattilainat kirjoitetaan japanilaisin kirjoitusmerkein sekä romanisoidaan ja kursivoidaan. Juridisista syistä lakien nimiä ei käännetä, mutta teosten, artikkeleiden ja lehtien nimet käännetään.

Lisäksi kokonaiset japanilaiset henkilönnimet kirjoitetaan osana tekstiä perinteistä japanilaista tapaa kunnioittaen niin, että sukunimeä seuraa etunimi (ks. myös Kotimaisten kielten keskus 2020). Japanilaiset paikannimet, joilla on vakiintunut suomenkielinen kirjoitusasu, esimerkiksi Tokio, Osaka ja Jokohama, kirjoitetaan sen mukaisesti, mutta vakiintumattomat, kuten Hannō ja Tōya japaninkielistä ääntämystä vastaavalla tavalla.

Yritysten nimet erotetaan tutkimuksen leipätekstissä pääsääntöisesti kursiivilla. Lisäksi muut kielenaineokset niin ikään kursivoidaan, mutta analyysissa tarkastelun keskiössä oleva ilmiö, esimerkiksi yritysnimen nimenosa, nimenaines, kirjainmerkki tai äänne osoitetaan lihavoinnilla. Muuten yritysten nimet on luonnollisesti jätetty ennalleen, eikä niitä ole muokattu, mutta niiden japaninkieliset nimenaineokset on myös romanisoitu ja kursivoitu, jotta niiden lukeminen osana leipätekstiä on vaivattomampaa, ja se on sijoitettu sulkeisiin nimen jälkeen. Yrityksen nimi tai sen osa on käännetty silloin, kun japaninkielisen nimenaineoksen merkityksen ymmärtäminen on analyysin kannalta olennaista.

1. JOHDANTO

Aalto, Flowers kukka design, ihme tyttö, HANNO Puisto café, Kiitos CHILD CARE, KOTi, Moi! Corporation, onnea オンネアクッキー, Pumpulipuikko, River Ranta, ククサ... ja monta muuta. Tässä pro gradu -tutkimuksessa tarkastellaan japanilaisyriytysten osin tai kokonaan suomenkielisiä nimiä. Tutkimus kuuluu pääasiassa nimistöntutkimuksen eli onomastiikan alaisuuteen, mutta näkökulmaa on täydennetty multimodaalisuuden ja kielimaiseman lähestymistavoilla.

Nimet ovat merkittävä osa jokapäiväistä ympäristöämme riippumatta siitä, olemmeko Suomessa maaseudulla vai Japanissa suurkaupungin sykkeessä. Etenkin yritysten nimien voidaan havaita hallitsevan kaupunkimaisemaa, ja niitä vilisee esimerkiksi rakennusten julkisivuissa, liiketilojen ikkunoissa ja valokylteissä. Yrityksen nimen pitää paitsi yksilöidä ja välittää informaatiota, mutta myös houkutella, yhdistää ja erottaa. Se myös luo ensivaikutelman yrityksestä ja ylläpitää jo olemassa olevia mielikuvia. Ne ovat myös jatkuvassa muutosliikkeessä, joka vaatii niiltä koko ajan enemmän: yritykset kansainvälistyvät, ja niiden nimet monikielistyvät. (Sjöblom 2010b.) Japanissakin yritys voi saada osin tai kokonaan suomenkielisen nimen, mutta miksi? Siinä missä tässä tutkimuksessa analysoidaan näiden kyseisten japanilaisten yritysten nimien rakennetta, semantiikkaa ja funktioita, pyritään siinä myös tarkastelemaan, millaisessa ympäristössä nimet esiintyvät ja löytämään mahdollisia selityksiä niiden olemassaololle.

Japanissa tarjolla olevien tuotteiden ja palveluiden määrä on ylittänyt kuluttajien tarpeet jo 1980-luvulle tultaessa. Sen jälkeen henkilökohtaisista mieltymyksistä tuli entistä vaikuttavampi tekijä ostopäätösten takana ja kulutusvalinnoilla ryhdyttiin ilmaisemaan myös omaa persoonallisuutta, ja sen myötä tuotteisiin ja palveluihin liitettävät aineettomat arvot sekä symbolinen kuluttaminen on lisääntynyt. Japani on myös yksilöllisten ja jakautuneiden pienten erien ja tuotesarjojen markkina. (Turkki 2005: 69–71.) Myös Schmittin ja Panin (1994) mukaan symbolisilla merkityksillä ja mielikuvilla on aasialaisten kuluttajakäyttäytymisessä keskeinen sija, mikä johtaa siihen, että erilaisten hyödykkeiden ja palveluiden kulutus on enemmän mielikuviin ja imagoon perustuvaa kuin länsimaissa. Lisäksi esimerkiksi söpöjen ja lapsellisten ilmiöiden sekä hahmovetoisuuden on myös havaittu vetoavan japanilaisiin ikään ja sukupuoleen katsomatta (Lindblom & Lindblom 2018).

Oszmianska (2001) esittää myös, että japanilaisesta kulttuurista puuttuu länsimaisille kulttuureille tyypillinen logosentrisyys eli kielen ja ajattelun perustana olevan perimmäisen merkityksen, totuuden tai läsnäolon tavoittelu. Logosentrisen asenteiden ja arvojen puuttuminen antaa hänen mukaansa tilaa erilaisille viestintätavoille ja mahdollisuuden käyttää myös ikonisia,

visuaalisia tai auditiivisia, ilmaisumuotoja. Syvään juurtuneet kulttuuriset asenteet ja arvot määrittävät siis tavan, jolla japanilaiset toisaalta tarkastelevat ja tulkitsevat maailmaa, mutta myös sen, kuinka he ilmaisevat sitä. Tämä johtaa hänen mielestään siihen, että japanilainen kulttuuri on erityisen altis esimerkiksi äännesymbolisille ilmaisuille ja niistä syntyville merkityksille.

Sekä yhteiskunnan että kulttuurin näkökulmista tarkasteltuna Japanin markkinoilla voidaan katsoa olevan paitsi tilaa, mutta myös kysyntää sellaisille eksklusiivisille yrityksille, tuotteille ja palveluille, jotka saavat lisäarvoa niihin rakennetuista symbolisista merkityksistä ja mielikuvista, joita välitetään useilla eri tavoilla. Yksi tällaisista symbolisesti lisäarvoa tuovista asioista on perustellusti yrityksen tai tuotteen nimi, ja niiden kielivalinta voi herättää mielikuvia kielenkäyttäjissä ja välittää merkityksiä.

Suomen kieltä esiintyy japanilaisessa yhteiskunnassa maiden maantieteellisestä etäisyydestä huolimatta yllättävän runsaasti: suomenkieliset sanat ovat levinneet paitsi yritysten ja tuotemerkkien nimiin, mutta myös japanilaiseen televisioon osana mainoksia ja matkailuohjelmia. Varsin lukuisia havaintoja japanilaisyritysten osin tai kokonaan suomenkielisistä nimistä ovat tehneet niin maallikot (mm. Hautala 2017; Norokorpi 2017) kuin myös asiantuntijat (Matkailun edistämiskeskus 2013, Ervasti & Keskinarkaus 2013 mukaan). Vaikka maantieteellinen etäisyys maiden välillä on huomattava, ei japanilaisten ja suomalaisten henkinen välimatka olekaan välttämättä yhtä pitkä: japanilaisten mielikuvat Suomesta ovat osoittautuneet hyvin positiivisiksi, ja he ovat myös kertoneet suomen kielen kuulostavan samanaikaisesti tutulta ja eksoottiselta (Lindblom & Lindblom 2018; Moilanen & Rainisto 2008; Visit Finland 2014).

Tämän pro gradu -tutkimuksen taustalla on aiemmin tekemäni kandidaatintutkimus ”Tekstin ja kuvan vuorovaikutus japanilaisen SM2:n suomenkielisissä liikkeiden nimissä ja niistä muodostuvat mielikuvat” (Kela 2015). Kandidaatintutkimukseni tutkimuksen kohteena olivat japanilaisen SM2-nimisen pääasiassa naisten vaatteita ja asusteita myyvän ketjun neljä suomenkielistä liikenimeä, joita kutakin on runsaasti ympäri Japania. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, kuinka tämä suomenkielinen nimistö asettuu osaksi multimodaalista ja monikulttuurista esiintymisympäristöään. Tutkimus koostui kahdesta aineistosta, liikkeiden nimistä ja niitä käsittelevän japanilaisille yliopistop opiskelijoille suunnatun kyselytutkimuksen vastauksista (25 kpl). Menetelminä olivat multimodaalinen analyysi ja suhtautumisen teoria.

Suppeasta aineistosta huolimatta havaitsin kandidaatintutkimuksessani, että liikkeiden nimien erilaiset piirteet yhdistyivät ja muodostivat vuorovaikutuksessaan monipuolisia multimodaalisia kokonaisuuksia. Kyselytutkimusaineisto taas osoitti, että kohderyhmä suhtautui positiivisesti liikkeiden nimiin. Näin oli siitä huolimatta, että informantit eivät kokeneet ymmärtävänsä nimiä. Se osoitti myös, että japanilaiset ovat kiinnostuneita vieraskielisistä yritysnimistä ja etenkin niiden

visuaalinen ulkoasu herättää heissä mielenkiintoa. Tästä syystä ei ole yhdentekevää, millainen nimi yritykselle valitaan.

Kaupallista nimistöä ja yritysten nimiä koskeva tutkimus on vielä suhteellisen tuore tutkimusala, ja se on alkanut järjestäytyä systemaattisemmin vasta viime vuosituhannen loppupuolella: vasta vuonna 2006 Belgiassa järjestettiin ensimmäinen niitä yksinomaan käsittelevä konferenssi ”Names in Economy” (Ainiala, Saarelma & Sjöblom 2008: 60, 284.) Tutkimuksen määrä onkin lisääntynyt ja Suomessakin yritysnimien tutkimusta on viime vuosina tehty varsin runsaasti, ja Kotimaisten kielten keskuksen Opinnäytteitä nimistön alalta -luetteloa vuosilta 2010–2020 tarkasteltaessa voidaan havaita, että etenkin suomalaista yritysnimistöä koskevien opinnäytteiden määrä on suuri (Kotimaisten kielten keskus 2021). Suomalainen yritysnimistön tutkimus on kuitenkin pitäytynyt ensisijaisesti nimien rakennetta, semantiikkaa ja funktioita tarkastelevissa lingvistisissä tutkimuksissa, ja tutkinut suomenkielisiä nimiä pääasiassa suomalaisessa esiintymisympäristössä.

Lingvistisen tutkimuksen lisäksi yritysnimiä on tutkittu sosiolingvistisen nimistöntutkimuksen eli *sosio-onomastiikan* näkökulmasta, ja se keskittyy nimien käytön tarkasteluun sosiaalisesti ja tilanteisesti vaihtelevassa ympäristössä. Sosionomastiikan alaan katsotaan kuuluvan myös kansanlingvistisen nimistöntutkimuksen eli *kansanonomastiikan*, jossa tutkimuksen kohteena ovat kielenkäyttäjien suhtautuminen nimiin ja niihin kohdistuvat asenteet. (Ainiala ym. 2008: 75–77). Tätä näkökulmaa ovat hyödyntäneet pro gradu -tutkimuksissaan muun muassa kauppakeskusten nimiä tutkinut Konttinen (2017) ja nimenkäyttäjien suhtautumista yritysten nimien ortografisiin poikkeamiin analysoinut Koppinen (2008) sekä kandidaatintutkielmassaan kielenkäyttäjien näkemyksiä yritysnimistä tarkastellut Märsy (2014).

Vaikka nimistöntutkimuksessa on perinteisesti pyritty ymmärtämään myös nimenantomotiiveja ja nimien rakennetta etenkin nimenantajan näkökulmasta, ei sitä ole viimeisen kymmenen vuoden aikana tarkasteltu suomalaisessa kaupallisten nimien ja yritysnimistön tutkimuksessa lainkaan (Sjöblom 2006: 59; Kotimaisten kielten keskus 2021; ks. myös Ainiala & Sjöblom 2020). Sjöblomin (2006: 60–61) mukaan nimenantajan näkökulman tarkasteleminen onkin aina jossain määrin spekulatiivista. Tämä johtuu paitsi siitä, että nimenantohetken määrittäminen on haastavaa, ja siihen palaaminen käytännössä usein mahdotonta, mutta myös siitä, että vaikka nimenantajaa haastateltaisiin nimenantoon liittyen, hänkään ei välttämättä tiedosta tai pysty erittelemään kaikkia niitä tekijöitä, jotka ovat nimeämisprosessiin vaikuttaneet. Tutkimuksessa onkin nykyään suosittu nimenantajan sijaan kieliyhteisön näkökulmaa, mutta on syytä muistaa, että eihän nimenantajakaan ole koskaan irrallaan kieliyhteisöstä vaan on kielenkäyttäjänä osa sitä.

Lisäksi vaikka nimistöntutkimuksen tutkimuskohteet ovat laajentuneet, ei siinä ole perinteisesti lähestytty nimiä multimodaalisesta näkökulmasta. Tämä johtuu siitä, että moniaistisuu-

den tarkastelua ei voida pitää kielitieteellisen nimistöntutkimuksen päätarkoituksena (Ainiala ym. 2008: 284). Siinä missä kaupallisten nimien ensisijainen tarkoitus on samanlainen kuin muidenkin nimien, yksilöidä tarkoitteensa ja erottaa se muista, on sen menestyäkseen sovittava myös talouselämän, mainonnan ja kieliyhteisön käyttötarkoituksiin: kaupallisille nimille kielelliset keinot ovat vain yksi tapa välittää merkityksiä (Ainiala & Sjöblom 2020: 824). Yritysten nimissäkin erilaisten merkityksiä luovien resurssien esiintyminen on luonnollista, sillä yrityksen nimi ei identifioi ainoastaan yritystä itseään vaan sen toimenkuvaa kokonaisuutena (Sjöblom 2010a: 351–352). Kaupallisten nimien tutkimuksessa voidaanankin saada hedelmällisiä tuloksia yhdistämällä kielitieteelliseen tutkimukseen multimodaalisuuden näkökulmia.

Suomenkielisiä yritysten nimiä on myös mahdollista tarkastella ulkomaisessa kontekstissa, mutta tästä huolimatta aiempaa akateemista tutkimusta aihepiiristä ei ole tehty juuri lainkaan. Pro gradu -tutkimuksessaan Suntio (2014) on kuitenkin tarkastellut suomen kieltä ja suomalaisuutta pörssiyrityksien nimissä. Lisäksi nimistöntutkimuksen ja kielimaiseman tutkimuksen yhdistävä nimimaiseman (aiemmin myös nimistömaiseman) tutkimus voi tuottaa uudenlaisia näkökulmia: sen avulla voidaan tarkastella esimerkiksi vähemmistökielten asemaa julkisessa tilassa, mutta se sopii hyvin yhdistettäväksi myös kaupallisten nimien multimodaaliseen tutkimukseen. (Ainiala & Sjöblom 2020: 823–824.) Nimimaiseman tutkimuksen näkökulmia ovat hyödyntäneet esimerkiksi ainakin Syrjälä (2018) väitöskirjassaan ja Rajahonka (2012) pro gradu -tutkimuksessaan.

1.1 Tutkimuksen tavoitteet

Tämän pro gradu -tutkimuksen tavoitteena on jakaa japanilaisyritykset, joilla on osin tai kokonaan suomenkielinen nimi, toimialoihin sekä tarkastella yritysten liiketoiminnan ja niiden toimialan suhdetta Suomeen. Nimistöntutkimuksellisen analyysin osalta tutkimuksen tavoitteena on analysoida yritysten nimiä Sjöblomin (2006) kehittämän funktionaalisen-semanticen mallin mukaan. Tutkimuksen kohteena ovat nimien kielellinen alkuperä, nimenosat, merkityssuhteet ja funktiot sosiaalisessa kontekstissa.

Tutkimuksen tavoitteena on myös eritellä yritysten nimien ortografisia ja fonologisia piirteitä sekä lingvistisesti että multimodaalisesti; kirjoitusasun ja typografian sekä äänneasun ja äännesymboliikan herättämiä ja luomia mielikuvia tarkasteltaessa hyödynnetään myös yritysten nimenantajille ja omistajille (myös *yrityksen edustaja*) suunnatun kyselytutkimuksen vastauksia. Lisäksi tutkimuksen tavoitteena on käsitellä nimenantajan näkökulmaa, yritysten nimeämisprosessia ja nimenvaihtoperusteita, ja niiden selvittämiseksi analysoidaan kyselytutkimuksessa saatuja vastauksia teemoittelun menetelmien avulla. Tutkimuksessa luodaan myös käsitys siitä, miten nimet asettuvat osaksi esiintymisympäristöään ja Japanin kielellistä maisemaa.

1.2 Tutkimuskysymykset

Tutkimuksen aihetta, japanilaisyritysten osin tai kokonaan suomenkielisiä nimiä, tutkitaan seuraavien tutkimuskysymyksiä avulla:

1. Miten japanilaisyritykset, joilla on osin tai kokonaan suomenkielinen nimi, jakautuvat eri toimialoille, ja mikä on yritysten liiketoiminnan ja niiden toimialan suhde Suomeen?
2. Mikä on yritysten nimien kielellinen alkuperä?
3. Millaisia ovat yritysten nimien nimenosat, merkityssuhteet ja funktiot?
4. Millaisia ovat yritysten nimien ortografiset ja fonologiset piirteet ja miten niiden avulla herätetään huomiota tai luodaan mielikuvia?
5. Millainen on yritysten nimien nimeämisprosessi ja millaisia nimenvälintaperusteita niillä on?
6. Miten nimet asettuvat osaksi esiintymisympäristöään ja Japanin kielellistä maisemaa?

Tutkimuskysymykset perustuvat pääasiassa nimistöntutkimuksen tutkimuskirjallisuuteen, mutta tutkimuksessa hyödynnetään monipuolisesti myös multimodaalisuuden ja kielellisen maiseman näkökulmia.

1.3 Tutkimuksen eteneminen

Tämä pro gradu -tutkimus rakentuu viidestä pääluvusta. Ensimmäisessä luvussa lukija johdatellaan tutkimuksen pariin, esitellään sen aihe, taustat ja aiemmin samasta aihepiiristä tehtyä tutkimusta sekä tutkimukselle asetetut tavoitteet ja tutkimuskysymykset. Johdannon tarkoitus on asemoida tutkimus osaksi laajempaa tutkimusperinnettä, mutta myös osoittaa tutkimuskentässä oleva tarve tälle tutkimukselle ja motivoida tutkimuksen olemassaolo.

Toisessa luvussa tarkastellaan laajemmin tutkimuksen teoreettista viitekehystä ja sen taustaa. Kolmannessa luvussa esitellään paitsi tutkimuksen aineistot, aineistonkeruumenetelmät ja aineistonkeruuseen liittyvät kysymykset, mutta myös tutkimuksessa käytettävät tutkimusmenetelmät ja keskeiset käsitteet.

Neljäs luku sisältää tutkimuksen analyysin, ja se jakautuu seitsemään alalukuun. Sen ensimmäisessä alaluvussa 4.1 tarkastellaan japanilaisyritysten, joilla on osin tai kokonaan suomenkielinen nimi, toimialoja sekä yritysten liiketoiminnan ja toimialan suhdetta Suomeen. Alaluvuissa 4.2–4.5 analysoidaan yritysten nimien kielellistä alkuperää, rakennetta, merkitystä ja tehtäviä. Alaluvussa 4.6 käsittelee nimien ortografisia ja fonologisia piirteitä sekä lingvistisestä että visuaalisesta ja auditiivisesta näkökulmasta. Viimeisessä alaluvussa 4.7 tarkastellaan yritysten nimeämisprosessia ja nimenvälintaperusteita.

Tutkimuksen viimeisessä pääluvussa eli luvussa 5 saatetaan loppuun tässä tutkimuksessa tehty japanilaisyritysten osin tai kokonaan suomenkielisiä nimiä koskeva käsittely. Siinä tarkastellaan tutkimuksen keskeisiä tuloksia, arvioidaan sen luotettavuutta ja esitetään jatkotutkimusaiheita.

2. TUTKIMUKSEN TEOREETTINEN VIITEKEHYS JA TAUSTAT

Tässä luvussa esitellään tämän pro gradu -tutkimuksen teoreettinen viitekehys ja taustat. Tutkimuksen keskeinen viitekehys on kielitieteellinen nimistöntutkimus, mutta sitä täydennetään multimodaalisuuden ja kielimaiseman näkökulmilla, sillä yritysten nimet ovat eri aistein havaittavissa olevia kokonaisuuksia, jotka esiintyvät aina jossain ympäristössä.

2.1 Nimistöntutkimus

Sjöblomin (2006: 15) mukaan kielitiede on sivuuttanut propriit eli erisnimet joko kokonaan tai tarkastellut niitä yksipuolisesti yleistäen. Erisnimiä tutkiva nimistöntutkimus on tutkimusmenetelmiltään ja -välineiltään lingvistinen tutkimusala siitä huolimatta, että se on alun perin muodostunut historioitsijoiden ja arkeologien aputieteeksi; erityisesti Suomessa nimet ovat olleet myös merkittävä kieli-, asutus- ja kulttuurihistoriallinen aineisto. (Ainiala ym. 2008: 14, 61.)

Aiempaa tutkimusta tarkastellessa voidaan havaita, että nimistöntutkimusta on tehty varsin runsaasti ja siinä on perinteisesti suosittu paikannimien ja erityisesti maaseutunimistön sekä henkilönnimien tutkimusta. Painotus tällaiseen tutkimukseen on selitettävissä eri kielissä ja kulttuureissa vanhastaan olemassa olleella pyrkimyksellä paikkojen ja ihmisten yksilöimiseen nimillä sekä tutkimukseen sopivilla aineistoilla, jotka ovat olleet laajoja ja varsin kattavia etenkin paikannimien osalta. (Ainiala 2003: 207; Ainiala ym. 2008: 60.)

2.1.1 Nimistöntutkimuksen keskeiset tutkimuslinjat

Suomalainen nimistöntutkimus on ollut tyypillisesti jo yksittäisten tutkimusten osalta Ainialan ym. (2008: 14, 61) mukaan laaja-alaista, sillä on epätavallista, että varsinaisessa tutkimuksessa olisi keskitytty ainoastaan yhteen tutkimuskysymykseen ja -linjaan. Esimerkiksi etymologisessa tutkimuksessa on voitu tarkastella myös nimien rakennetta ja lajitella niitä eri luokkiin. Lisäksi nimistöntutkimus kytkeytyy useisiin muihin tieteenaloihin, sillä tutkimuskohteena olevien nimien kirjo laaja, ja niitä esiintyy useissa eri konteksteissa – nimet ovat merkittävä osa kulttuuria.

Tutkimusala on lingvistiikan osa-alueena kuitenkin vielä suhteellisen nuori, ja se alkoi järjestäytyä omaksi tutkimusalakseen 1800-luvun lopussa. Ainialan ym. (2008: 61–62) mukaan ensimmäinen Suomessa julkaistu nimistöntutkimuksen alan väitöskirja oli A. V. Forsmanin etymologinen eli nimien alkuperää ja taustaa tarkasteleva esikristillisiä henkilönnimiä käsitellyt tutkimus vuonna 1891. Etymologinen tutkimus on nimistöntutkimuksen perinteisin muoto, ja se

onkin ollut keskeinen osa suomalaista henkilönnimien tutkimusta. Henkilönnimistä tehdyn tutkimuksen myötä on julkaistu myös useita etu- ja sukunimien alkuperää selvittäviä yleistajuisia hakuteoksia.

Etymologisin tutkimusmenetelmin tutkitaan henkilönnimien ohella myös paikannimiä. Nämä tutkimukset ovat usein olleet paitsi etymologisia, mutta myös aluemonografisia tutkimuksia, jotka ovat tarkastelleet joko jonkun tietyn alueen paikannimistöä kokonaisuudessaan tai alueen tietynlajisten paikkojen nimiä. Niissä on myös luokiteltu tutkimustuloksia nimeämisperusteiden avulla eli tarkasteltu, miten esimerkiksi paikan sijainti tai ominaisuudet vaikuttavat nimeen ja analysoitu nimien rakennetta. Tällaiset aluemonografiat ovat olleet tyypillisimmillään pro gradu -tutkimuksia, joissa on kartoitettu yksittäisen kylän koko paikannimistö, ja niiden yhtenä tavoitteena on ollut myös alueellisten nimisysteemien monipuolinen kuvaus. (Ainiala ym. 2008: 63, 81.)

Nimiä voidaan tarkastella myös paikallishistorian osana, jolloin etymologisen tutkimusotteen ohella tutkimukset ovat usein olleet kulttuuri- ja asutushistoriallisia. Tutkimuksissa on hahmoteltu esimerkiksi alueiden asutuksen historiaa ja tarkastella kulttuuria, missä nimet ovat syntyneet. Nimiaineistojen tulee kuitenkin olla laajoja, sillä yksittäisten nimien perusteella tehdyt päätelmät voivat jäädä perusteettomiksi, ja ainoastaan nimien levinneisyyttä tai luokittelevia kriteereitä tarkastellessa voivat tulokset olla epäluotettavia. (Ainiala ym. 2008: 63–65; Kiviniemi 1980.)

Kielten ja kulttuurien kontaktit toistensa kanssa ovat lisääntyneet ja niiden vaikutuksen ulottuvat kielen joka osa-alueelle, eivätkä ne voi olla vaikuttamatta myös nimistöön: lainanimistöntutkimuksessa tarkastellaankin nimien ja nimiainesten lainautumista kielestä ja kulttuurista toiseen. Se voidaan ainakin osittain nähdä kulttuuri- ja asutushistoriallisen tutkimuksen osana, mutta käytännössä se on kuitenkin vakiintunut omaksi alakseen, sillä sen näkökulmasta tutkitaan muun muassa suomalais-ruotsalaisten ja saamelaisten paikannimien ohella myös henkilönnimiä ja kaupallisia nimiä. Lainanimistöntutkimus voi tarkastella esimerkiksi nimien alkuperää ja lainautumistapoja. (Ainiala ym. 2008: 67–70.)

Nimistöntutkimuksen on katsottu saavuttaneen itsenäisen tieteenalan aseman 1900-luvun loppupuolella. Erityisesti 1960- ja 70-luvulla kehitetty, alun perin paikannimistön syntaktis-semanttiseen jäsentely- ja luokittelumalliin perustuva tutkimussuunta vahvisti onomastiikan asemaa lingvistisenä tieteenalana. Tutkimussuuntaus kietoi yhteen nimien rakenteen ja merkityksen. Nimien merkityksen tulkitsemiseksi on ymmärrettävä niiden kielellistä rakennetta ja vastavuoroisesti nimien rakenteen hahmottamiseksi on tunnettava niiden semantiikkaa. Syntaktis-semanttinen malli toi tutkimuksen keskiöön myös aiempaa laajemman nimeämissysteemien tarkastelun. (Ainiala ym. 2008: 70–73.)

Nimistön sosiolingvistinen eli sosio-onomastinen tutkimus on lisääntynyt Suomessa 1980- ja 90-luvulta alkaen. Se ottaa huomioon nimien sosiaalisen ja tilanteisen käyttök kontekstin ja tarkastelee

esimerkiksi nimien käyttöä, vaihtelua ja muuttumista. Sosio-onomastiikka tutkii esimerkiksi paikannimien käyttötaitoa, henkilönimien valintaa sekä kielenkäyttäjien suhtautumista yritysten nimiin sekä niihin liittyviä asenteita ja niiden herättämiä mielikuvia. Aiemmin juuri tutkimatonta kaupunkien nimistöä tarkasteltaessa keskeiset sosio-onomastiset näkökulmat ja menetelmät ovat saaneet tuekseen myös keskustelun- ja variaation tutkimuksen menetelmiä, ja voidaan havaita, että siinä missä nimistöntutkimuksen asema selkeni ja vakiintui, myös nimistöntutkimuksen poikkitieteellisyys alkoi lisääntyä lingvistisen tutkimuksen kentän sisällä. (Ainiala ym. 2008: 74–79.)

Nimistöntutkimuksen näkökulmiin ovat sittemmin vaikuttaneet myös muut kielentutkimuksen suuntaukset, kuten kognitiivinen kielentutkimus ja konstruktiokielioppi. Uudenlaisten tai aiemmin tutkimattomien tutkimuskohteiden ottaminen osaksi nimistöntutkimusta ja yhteistyö sille aiemmin vieraiden tieteenalojen kanssa ovat mahdollistaneet uusien, innovatiivistenkin menetelmien kehittämisen: esimerkiksi kaupallisten nimien tutkimuksessa voidaan myös ottaa huomioon markkinoinnin näkökulma. Viimeistään 2000-luvulle tultaessa kaupunkiympäristön nimiä ja kaupallisia nimiä ryhdyttiin myös tutkimaan aiempaa systemaattisemmin. (Ainiala ym. 2008: 15, 79–80.) Kaupallisten nimien terminologiaa ja erityispiirteitä käsitellään seuraavassa alaluvussa 2.1.2.

Lisäksi Sjöblom (2006) on kehittänyt väitöskirjatutkimuksessaan yritysnimien tutkimiseksi funktionaalis-semanttisen mallin, joka tarkastelee nimien rakennetta, merkitystä ja tehtäviä eli sitä, mitä nimi viestii. Sjöblomin väitöskirjatutkimuksen aineistona oli 3700 turkulaista ja helsinkiläistä yritysnimeä. Mukana oli yritysmuodoltaan sekä yksityisiä että julkisia osakeyhtiöitä että yksityisiä elinkeinonharjoittajia useilta eri toimialoilta. Hän on kuitenkin jättänyt tutkimuksensa ulkopuolelle asunto-osakeyhtiöiden nimet (ks. Sjöblom 2000) sekä yksityisten elinkeinonharjoittajien toiminimet, jotka sisälsivät ainoastaan henkilönnimen tai henkilönnimen ja ammattinimikkeen. Yritysnimien syntaksin, semantiikan ja funktioiden lisäksi tutkimuksen kohteena oli myös niiden oikeinkirjoitus ja kielellinen alkuperä. (Sjöblom 2006: 19–22.) Sjöblomin kehittämää analyysimallia on sen jälkeen käytetty useissa yritysten nimiä käsittelevissä suomalaisissa pro gradu -tutkielmissa. Yritysnimien funktionaalis-semanttisen mallin mukaista analyysia sekä nimien rakennetta, merkitystä ja funktioita käsitellään tarkemmin luvussa 3.3.1.

2.1.2 Kaupallinen nimistö ja sen erityispiirteet

Tässä luvussa tarkastellaan kaupallista nimistöä ja sen erityispiirteitä. Keskeisiä näkökulmia ovat kaupallisen nimistön terminologia, kaupalliset nimet osana kieliyhteisöä sekä kaupallisten nimien moniaistisuus ja oikeinkirjoitus.

2.1.2.1 Kaupallisen nimistön terminologia

Kaupallinen nimistö poikkeaa monessa suhteessa paikannimistä ja henkilönnimistä, jotka ovat perinteisesti olleet nimistötutkimuksen tutkimuskohteita, ja tästä syystä myös niiden käsitteistö poikkeaa. Kaupallisten nimien terminologia on kuitenkin kirjavaa niin eri tutkimusaloilla kuin myös kansainvälisesti nimistöntutkimuksenkin sisällä. Kaupallisilla nimillä tarkoitetaan nimiä, joiden tarkoitus on ohjailta kuluttajien ja sijoittajien tavoitteita ja niiden käytöllä on taloudellisia päämääriä. Suomessa kaupallisiksi nimiksi määritellään yleensä *yritysnimet*, *tuotenimet* ja *tavaramerkit*. Kaupallisia nimiä kutsutaan toisinaan myös *ergonyymeiksi*, mutta tämä termi käsittää myös ei-kaupallisten instituutioiden nimet, kuten koulujen ja kirkkojen sekä voittoa tuottamattomien yhdistysten ja järjestöjen nimet. (Ainiala ym. 2008: 275–280; Sjöblom 2014.)

Lisäksi käsite *brändi* (engl. *brand*) on osittain päällekkäinen yritysnimen ja tavaramerkin kanssa, sillä yleensä se perustuu niistä ainakin toiseen. Brändillä tarkoitetaan mielikuvaa tuotteiden tai palveluiden tarjoamasta lisäarvosta. Lisäksi siihen ja sitä kautta nimeen liittyy keskeisesti tunnettuus ja rahallisesti mitattu arvo – myös nimillä itsellään on mahdollista käydä kauppaa. Kaupallisilla nimillä voidaan myös viitata sellaisiin asioihin, joita ei edes ole olemassa ilman nimeä: nimi on osa luomisprosessia ja se on useimmiten olemassa ennen kuin yritys perustetaan tai tuotetta on edes valmistettu. Lisäksi erityisesti brändeillä myydään tuotteen tai palvelun ympärille rakennettua elämysmaailmaa. (Ainiala ym. 2008: 279–280, 317–318.) Tässä tutkimuksessa tutkitaan yritysten nimiä, joten *yritysnimi* on yksi sen keskeisimpiä käsitteitä; niitä käsitellään myöhemmin tarkemmin alaluvussa 2.1.3.

2.1.2.2 Kaupalliset nimet osana kieliyhteisöä

Kieliyhteisöllä on havaittu olevan käytännöllinen tarve nimetä ympäristöään ja itselleen merkityksellisiä asioita. Nimeämällä kieliyhteisön on katsottu ottavan tarkoitteen myös osaksi omaa kulttuuriaan. Inhimillinen kulttuuri siis tuottaa nimiä, mutta erityislaatuisena kielenaineiksena nimet luovat kulttuuria ja aikaansaavat malleja, jota myös niitä seuraavat nimet noudattavat. Uudet kaupalliset nimet ottavat siis yleensä mallia niitä edeltävistä nimistä ja sen myötä niistä tulee osa vähintäänkin yritys- ja alakohtaista kulttuuria, mutta usein myös laajempaa kieliyhteisön kulttuuria. Onomastisissa tutkimuksissa on esimerkiksi tehty havaintoja siitä, että usein samaa toimialaa edustavilla yrityksillä on keskenään samankaltainen nimi. (Ainiala ym. 2008: 15–16, 316.)

Kaupallisille nimille on olennaista, että ne sopivat useisiin käyttöympäristöihin ja -tilanteisiin, ne sisältävät toivottuja positiivisia merkityksiä ja välittävät viestejä eri vastaanottajille. Nimet ja niiden sisältämät viestit esimerkiksi houkuttelevat asiakasta tekemään ostopäätöksen tuotteesta ja vakuuttavat yhteistyökumppanin tekemään kauppaa yrityksen kanssa. Lisäksi siinä missä ne erottavat toisistaan yrityksiä ja tuotteita, nimet liittävät ne osaksi myös laajempaa kokonaisuutta, ja ne ovat osa

kielilyhteisön yhteisesti käyttämää kieltä. Nimet on myös suunniteltu toimimaan ennen kaikkea yritysviestinnän kontekstissa, osana talouselämän tekstilajeja ja toteuttamaan yrityksen kaupallisia tavoitteita. Tästä syystä, vaikka kaupallisia nimiä tutkittaisiinkin kielilyhteisön näkökulmasta kielitieteellisten, ja sen myötä nimistöntutkimuksellisten menetelmien avulla, ei voida olla huomioimatta ainakin jossain määrin esimerkiksi liiketoiminnan, markkinoinnin ja juridisten seikkojen nimille asettamia vaatimuksia. (Ainiala ym. 2008: 281, 286, 292–293.) Esimerkiksi Rope ja Merther (2001) ovat tarkastelleet yrityksen nimen merkitystä yrityksen brändin ja mielikuvamaailman rakentajana.

2.1.2.3 Kaupallisten nimien moniaistisuus

Ainialan, Saareلمان ja Sjöblomin (2008: 280, 284) mukaan keskeistä on myös, että kaupalliset nimet ovat moniaistillisia kokonaisuuksia ja yritysten voidaan havaita määrittelevän itseään esimerkiksi verbaalisin ja visuaalisin keinoin. Nimi on yritykselle olennaisimmillaan keino, jolla se voi ilmaista itseään verbaalisesti. Materiaalisuudessaan sanalla, tässä tapauksessa yrityksen nimellä, voidaan tunnistaa kuitenkin olevan myös visuaalinen ja auditiivinen ilmenemismuoto. (Mikkonen 2005: 43). Myös Sjöblomin (2006: 203) mukaan käytännössä kielellisen yksikön semanttinen rakenne hahmotetaan useilla eri kognitiivisilla alueilla, joita ovat esikäsitteelliset primitiiviset perusalueet ja abstraktit alueet. Langackerin (1987: 147–150) mukaan näitä perusalueita ovat esimerkiksi tilallinen avaruus, visuaaliset ja auditiiviset aistimukset sekä kosketukseen liittyvät aistimukset, kun taas abstraktit alueet ovat monimutkaisia tiedollisia rakenteita, eräänlaisia mielikuvamalleja.

Perinteisen kielentutkimuksellisen nimistöntutkimuksen päätarkoitus voi kuitenkin olla ainoastaan kaupalliseen nimeen liittyviä verbaaliset keinot. Muut ilmenemismuodot voivat kuitenkin konkretisoida ja täydentää sitä persoonallista identiteettiä, jota yritys haluaa itsestään välittää ja sitä imagoa, mielikuvaa, joka yrityksellä tai sen tuotteilla ja palveluilla on niin kohde- kuin myös sidosryhmiensä keskuudessa. Mielikuvat voivat olla rahallisesti hyvin arvokkaita, sillä ne vaikuttavat ihmisten käyttäytymiseen useilla eri tavoilla. (Ainiala ym. 2008: 284, 291.)

Muita kaupallisten nimien ilmenemismuotoja onkin tutkittu etenkin markkinointiin liittyvissä tutkimuksissa, mutta enenevässä määrin myös osana nimistöntutkimusta ja markkinointia yhdisteleviä tutkimuksia: Esimerkiksi Gotticelli Curras, Trovato ja Vigolo (2009) tarkastelevat markkinointityökalujen ja kielellisten ominaisuuksien vuorovaikutusta brändien nimissä. Lisäksi Sjöblom (2010a) on tutkinut yritysnimien multimodaalisuutta eli sitä, miten merkitykset rakentuvat niissä *semioottisten moodien* eli käytäntöjen avulla. Multimodaalisuudessa on keskeistä, että merkitykset välittyvät monipuolisesti, ei ainoastaan tekstin ja puheen kautta, vaan kaikki moodit osallistuvat tulkintojen muokkaamiseen limittymällä keskenään. Näitä moodeja ovat esimerkiksi lingvistiset, visuaaliset, auditiiviset, kinesteettiset ja taktiiliset käytännöt. (Kress & van Leeuwen 2001: 20.) Systemis-funktionaaliseen kielioppiin perustuvaa multimodaalisuutta tarkastellaan perusteellisem-

min luvussa 2.2, yritysnimien näkökulmasta luvussa 3.3.1.3 sekä japanilaisen kieli- ja kulttuuriyhteisön näkökulmasta luvussa 3.3.2.

2.1.2.4 Kaupallisten nimien oikeinkirjoitus

Kaupallisissa nimissä esiintyy runsaasti ristiriitoja yleiskielen kirjoitusnormeihin nähden eli ortografisia poikkeamia (Ainiala ym. 2008: 292). Ortografialla tarkoitetaan paitsi oikeinkirjoitusta, mutta se on myös käyttäjäyhteisönsä edustaman kielen kirjoitusasu (TT s.v. *Kielitiede: ortografia*). Näin ollen poikkeamien norminvastaisuus on jossain määrin sidottu myös siihen kieliympäristöön, missä nimet esiintyvät – se, mikä rikkoo oikeakielisyyden normeja suomen kielessä ei välttämättä tee sitä jossain toisessa kielessä: esimerkiksi englannin kielessä yrityksen nimen sisäiset, sananalkuiset versaalit eli suuraakkoset ovat hyväksyttäviä, mutta suomen kielessä niitä pidetään yleisesti oikeinkirjoitussääntöjen vastaisina. Yritysnimien kielivalintaa tarkastellaan luvussa 3.3.1.1.

Kaupallisten nimien norminvastaisuudet esimerkiksi gemenoiden ja versaalien eli pienten ja suurten kirjainten vaihtelussa, yhdyssanoissa tai erikoismerkkien käytössä herättävät keskustelua niin kielenkäyttäjien keskuudessa kuin myös virallisemmissakin yhteyksissä (Ainiala ym. 2008: 292; Heikkilä 2003). Lisäksi niin sanottu karavaanittyli, jossa sanan sisälläkin on versaaleja, on herättänyt huolta paitsi kaupallisten nimien, mutta myös urheilun alaan kuuluvien eris- ja yleisnimien saralla (Pelkonen 2019). Suomen kielen lautakunta (2000) onkin antanut suosituksensa, että esimerkiksi yritysten nimet tulisi suorasanaissa teksteissä kirjoittaa yleisohjeiden mukaisesti.

Toisaalta esimerkiksi Koppinen (2008) on havainnut pro gradu -tutkielmassaan, että vaikka maallikot ja suomen kielen asiantuntijat kiinnittävät lähes yhtä paljon huomiota yritysten nimien norminvastaisuuteen, he eivät kiinnitä niihin johdonmukaisesti ja systemaattisesti niin runsaasti huomiota kuin hän tutkimusasetelmassaan otaksui. Hän uskoo tämän johtuvan siitä, että oikeinkirjoitussääntöjen rikkomiseen on totuttu, ja niitä pidetään nykypäivän yritysnimikäytännön osana tai niitä ei edes huomata. Märsy (2014) on taas tarkastellut kandidaatintutkielmassaan kielenkäyttäjien kommentteja yritysten nimien kirjoitusasua koskien, ja saanut selville, että silloin kun yrityksen nimi ja logo erotetaan toisistaan, logoon sisältyvälle logotyypille sallitaan yleensä pelkkää nimeä enemmän joustoa oikeinkirjoituksen suhteen. Asiaa kommentoineista kielenkäyttäjistä osa oli kuitenkin sitä mieltä, että nimen erilaiset muodot hankaloittavat yrityksen nimen käyttöä.

Kaupallisessa kontekstissa nimiä suunnitellaan myös markkinoinnin näkökulmat huomioiden. Nimet voidaan esimerkiksi suunnitella visuaalisesti erottuviksi ja houkutteleviksi: norminvastaisuus voi antaa mahdollisuuden muotoilla nimet huomiota herättäviksi logoiksi, joilla voidaan nähdä olevan tietynlaisia erityisvapauksia suhteessa yrityksen nimen suorasanaiseen muotoon. (Ainiala ym. 2008: 292–293.) Vaikka normeista poikkeaminen olisikin osittain tahatonta tai johtuu nimenantajan tietämättömyydestä, voi oikeinkirjoituksesta ja sen säännöistä poikkeaminen herättää huomiota ja jäädä

paremmin kielenkäyttäjän mieleen. Tällöin on kyse *attraktoreista*, joilla tarkoitetaan nimessä huomiota herättäviä piirteitä. (Sjöblom 2006: 108.)

Kaikki poikkeamat eivät kuitenkaan ole suoranaisesti virheellisiä suhteessa yleiskieleen. Sjöblom (2006: 103) on havainnut väitöskirjatutkimuksessaan, että suomalaisten yritysten nimissä oli runsaasti suomen kielelle vieraita grafeemeja eli kirjainmerkkejä: lähes 32 prosentissa hänen aineistonsa nimiä oli vähintään yksi vieras grafeemi ja yleisyysjärjestyksessä kolme yleisintä grafeemia olivat <c>, <w> ja <x>. Yksi yritysnimien ortografinen erikoispiirre on myös numeroiden käyttäminen osana nimiä, mitä muissa nimikategorioissa ei juuri esiinny. Syy niiden käyttöön ei ole aina itsestään selvä, mutta yleensä se viittaa Sjöblomin (2006: 107) mukaan joko vuosilukuun, katuosoitteeseen, jossa yritys sijaitsee tai sanaleikkiin.

Erikoismerkit, kuten kysymys- ja huutomerkki, hyväksyttiin Suomessa osaksi yritysten virallisia nimiä 2000-luvun alussa. Erikoismerkkien määrä oli esimerkiksi Sjöblomin (2006) väitöskirjatutkimuksen vuonna 1999 kerätyssä aineistossa vähäinen, ja yritysnimissä käytettiin lainsäädännön myötä ainoastaan et- eli &-merkkejä, yhdysmerkkejä ja pisteitä. Hän myös arvioi, että erikoismerkit ovat pitkälti keino, jota käytetään yrityksen nimen visuaalistamiseen. (Sjöblom 2006: 106.) Japanissa yritysten virallisissa nimissä erikoismerkeistä sallittuja ovat ainoastaan et-merkki, heittomerkki, pilkku, piste, • (中点 *nakaten* eli ”keskikorkea piste”) ja — (長音符 *chō'onpu* eli ”pitkää äännettä merkitsevä symboli”) (Nakano 2019).

2.1.3 Yritysnimet osana kaupallista nimistöä

Yritysnimet ovat osa kaupallista nimistöä. Tässä luvussa tarkastellaan yritysten nimiin liittyvää terminologiaa Suomessa ja Japanissa, pohditaan käsitteitä virallinen–epävirallinen yritysnimi ja vertaillaan Suomen ja Japanin yritysten nimeämistä koskevaa lainsäädäntöä.

2.1.3.1 Yritysnimien terminologia Suomessa ja Japanissa

Tämän tutkimuksen keskeinen käsite on *yritysnimi*. Japanin kielellä käytetään vastaavasti käsitettä *shamei* (社名). Lisäksi voidaan käyttää tarkentavaa käsitettä *tenmei* (店名), joka tarkoittaa liikkeen tai myymälän nimeä. Yritysnimellä tarkoitetaan yksilöivää, tiettyyn yritykseen viittaavaa ilmausta, joka erottaa yrityksen muista alalla toimivista yrityksistä. Lakiteksteissä yritysnimiä kutsutaan juridisesti suomeksi *toiminimiksi*, ja niillä tarkoitetaan kaikenlaisten yritysten nimiä niiden yritysmuodosta riippumatta. (Sjöblom 2006: 24.) Japaniksi niitä kutsutaan käsitteellä *shōgō* (商号).

Ilmausta *toiminimi* käytetään suomen kielen yleiskielessä myös silloin, kun viitataan yksityisen elinkeinonharjoittajan yritykseen tai yritysmuotoon. Se on myös mahdollista lisätä osaksi yrityksen nimeä, erotuksena muista yritystoiminnan muodoista. Yrityksellä voi olla myös *aputoiminimiä*, joilla se rekisteröi osan toiminnastaan tietyn nimen alle tai niin sanottuja toissijaisia

tunnuksia, esimerkiksi lyhenteitä. *Toissijaiset tunnukset* ovat nimiä, joita yritys ei voi rekisteröidä tai ei ole rekisteröinyt omaan käyttöönsä, mutta yritys käyttää niitä toistuvasti rekisteröidyn yritysnimen asemasta. (Sjöblom 2006: 24–25; 商業登記法 *Shōgyōtōkihō* 1952/125; Toiminimilaki 1979/128.)

2.1.3.2 Yrityksen virallinen ja epävirallinen nimi

Yrityksen rekisteröity toiminimi ja mahdolliset aputoiminimet ovat yrityksen tai sen toiminnan osien *virallisia nimiä*. Niillä voidaan nähdä olevan virallisen nimen status, jolloin muut yrityksestä käytettävät nimet ovat *epävirallisia nimiä*. Ainialan (2003) mukaan käsiteparia käytetään tyypillisesti kaupunkinimistön tutkimuksessa, minkä osana yritysten nimiä voidaan myös tarkastella. Yritykset voivat myös paikantua fyysisesti olemassa oleviin rakennuksiin ja sijainteihin, vaikka ensisijaisesti yritysten nimet eivät olekaan paikannimiä (Sjöblom 2006: 42).

Käsitepari virallinen–epävirallinen ei kuitenkaan ole yritysten nimien tapauksessa ole täysin ongelmaton, sillä Ainialan (2003: 209) mukaan virallisia nimiä ovat niin asemakaavaan merkityt nimet kuin myös erilaisten yritysten, kuten ravintoloiden ja kauppojen nimet, jotka esiintyvät niiden välittömässä läheisyydessä. Läheskään kaikki rakennusten seinissä, ikkunoissa ja kylteissä esiintyvistä nimistä eivät kuitenkaan ole yritysten käyttöönsä rekisteröimiä, vaan ne voivat olla toissijaisia ja rekisteröimättömiä nimiä, joilla ei ole juridisesti virallisen nimen statusta. Ne ovat tietysti yritysten omistajien ja/tai nimenantajien valitsemia, ja sen myötä asiakkaiden eli muiden nimenkäyttäjien näkökulmasta ylhäältä päin annettuja, mutta yhtä kaikki yrityksen ja ympäröivän kieliyhteisön käyttöön vakiintuneita tunnuksia, jotka viittaavat yritykseen.

Lisäksi Sjöblomin (2006: 19) mukaan kaikki viralliset nimet eivät välttämättä ole ollenkaan käytössä ja voi olla, että nimenkäyttäjät eivät koskaan kohtaa nimenantajan rekisteriin ilmoittamaa nimeä. Etenkään monialaisten yritysten kohdalla, yrityksen virallinen nimi ei ole useinkaan se nimi, joka on sijoitettu toimipisteen yhteyteen ja jonka asiakkaat tuntevat (Sjöblom 2000: 14). Tässä tutkimuksessa tarkastellaan yritysten nimiä, joita kieliyhteisön voidaan todeta käyttävän vakiintuneesti eri yhteyksissä ja niitä muotoja, missä ne esiintyvät osana kieli- ja nimistömaisemaa (ks. tarkemmin luku 3.1.1).

2.1.3.3 Yrityksen nimeämisen lainsäädäntö Suomessa ja Japanissa

Suomessa ja Japanissa yrityksen nimeämistä ohjaavien säädösten ja ohjeiden voidaan havaita olevan samansuuntaisia. On kuitenkin syytä huomata, että niissä säädellään ainoastaan yrityksen virallista nimeä, ja tästä syystä niiden ulkopuolelle jäävät siis aiemmin kuvatut arkisemmissä kielenkäyttötilanteissa käytetyt epäviralliset nimet.

Suomessa toiminimilaki (1979/128) korostaa etenkin yritysnimen yksilöivyyttä, erottavuutta ja sitä, että se ei voi olla sekoitettavissa toiseen, jo aiemmin suojattuun toiminimeen, rekisteröimättömään eli toissijaiseen tunnukseen tai tavaramerkkiin. Yrityksen nimi ei saa myöskään tarkoi-

tuksellisesti erehdyttää tai olla yleisen järjestyksen vastainen. Lisäksi osake- ja kommandiittiyhtiöiden sekä osuuskuntien tulee merkitä yritysmuodon tunnus yrityksensä viralliseen nimeen, mutta yksityiselle elinkeinonharjoittajalle se on vapaaehtoista.

Sekoitettavuutta kuitenkin ilmenee lähinnä vain silloin, jos yritykset toimivat samalla tai samankaltaisella toimialalla Suomessa. Käytännössä Suomessa yritystä perustettaessa yrityksen toiminimen rekisteröiminen takaa rekisteröijälle yksinoikeuden kyseiseen nimeen kotimaassa yrityksen edustamalla toimialalla. Patentti- ja rekisterihallitus (2020) kannustaa luomaan yritykselle mahdollisimman ”keksinnöllisen” nimen ja suosittaa myös, että yrityksen nimessä noudatettaisiin suomen kielen oikeinkirjoitussääntöjä.

Japanissa yritysten rekisteröimistä ohjataan varsin samalla tavalla kuin toiminimilailla (1979/128) Suomessa, mutta verrattaessa joitakin eroja Japanin lainsäädäntöön (商業登記法 *Shōgyōtōkihō* 1952/125) on havaittavissa. Japanissa myös yksityisten elinkeinonharjoittajien on Suomesta poiketen liitettävä yritystoiminnan muodon tunnus osaksi virallista nimeään, mutta keskeisin ero lienee kuitenkin suhtautuminen yrityksen nimen sekoitettavuuteen: Japanissa yrityksen nimeä ei voida rekisteröidä, jos samassa sijainnissa sijaitsee jo samanniminen yritys toimialasta riippumatta. Toiminimen rekisteröiminen Japanissa antaa siis suojan ainoastaan samassa osoitteessa toimivien yritysten suhteen. Tästä syystä maassa voi olla useita viralliselta nimeltään samannimisiä yrityksiä samalla toimialalla, ja niiden erottavana tekijänä toimii yrityksen nimen sijaan sen sijainti.

2.2 Systemis-funktionaalinen kielioppi ja multimodaalisuus

Multimodaalisuus perustuu M.A.K. Hallidayn systemis-funktionaalisen kieliopin ja sosiosemiotiikan teoriaan: etenkin vuonna 1978 ilmestynyttä teosta *Language as Social Semiotic: The Social Interpretation of Language and Meaning* on pidetty käännteentekevänä multimodaalisen tutkimusperinteen muodostumiselle. Se oli lähtökohta muun muassa Gunther Kressin ja Theo van Leeuwenin tutkimuksille 1990-luvun loppupuolella, kun sosiaalisen semiotiikan tutkimus alkoi tarkastella kielen lisäksi myös muita semioottisia systeemeitä.

2.2.1 Systemis-funktionaalisen kieliopin ja sosiaalisen semiotiikan lähtökohdat

Hallidayn (1978: 36–38) mukaan *kieli* on semioottisista eli merkityksiä muodostavista systeemeistä keskeisin, sillä sen avulla voidaan paitsi selittää, mutta myös oppia kaikki muutkin kulttuurisesti vaikuttavat merkitysjärjestelmät. Kielen systeemisyyden on yksinkertaistettuna sitä, että kielellä tehdään tekoja, merkityksellisiä valintoja eri vaihtoehtojen välillä, ja se mahdollistaa edelleen merkitysten rakentamisen. Kielellisten valinnanmahdollisuuksien joukko on taas hahmotettavissa *merkityspotentialina*, joka on kielenkäyttäjän käytettävissä kaikissa sosiaalisissa yhteyksissä. Sekä

kielisysteemi että merkityspotentiaali ovat rakentuneet sellaisiksi, mitä kielellä on erilaisissa vuorovaikutustilanteissa haluttu ilmaista, ja niiden tuleva käyttö perustuu edelleen siihen, miten niitä on käytetty aiemmin. (Halliday 1978: 39–41, 112; Luukka 2002: 104–105.)

Yhtä lailla *teksti* on Hallidayn (1978: 109) mukaan valinta. Tekstissä sen tekijän tekemät valinnat kaikilla kielen tasoilla realisoituvat siitä mahdollisuuksien joukosta, joista kielenkäyttäjä valitsee tietyn tavan ilmaista merkitystä. Teksti on myös kokonaisuudessaan semanttinen yksikkö. Teksti voi olla sekä puhuttua että kirjoitettua, ja ne ovat keskenään tasa-arvoisia. Niiden katsotaan kuitenkin olevan eri *rekistereitä*, koska ne mallintavat maailmaa erilaisista näkökulmista. Lisäksi niiden sanastolliset ja kieliopilliset piirteet rekisterille ovat odotuksenmukaisia. Rekisterillä tarkoitetaan myös kielen tilanteista vaihtelua. (Halliday 1978: 31–32, 110–111; Luukka 2002: 100.)

Kielisysteemi on myös itsessään funktionaalinen. Hallidayn (1978: 46) mukaan juuri kielisysteemin funktionaalisuus tekee mahdolliseksi tekojen tekemisen kielellä. Systemisfunktionaalinen kielitiede jakaa kielen kolmeen *metafunktioon*, jotka ovat *ideationaalinen*, *interpersoonainen* ja *tekstuaalinen funktio*. Tässä yhteydessä funktiot eivät rajoitu ainoastaan kielen käyttötapojen tai tehtävien luonnehtimiseen, vaan ne kuvaavat syvällisemmin kielen systeemin ominaisuuksia. Ideationaalinen funktio kuvastaa sitä, miten maailma koetaan, interpersoonainen funktio taas sitä, miten vuorovaikutusta luodaan ja ylläpidetään, ja tekstuaalinen funktio yhtenäisten tekstien ja *diskurssien* eli kielellisten esitystapojen tuottamista. Vaikka funktiot ovat erilaisia, ne eivät koskaan ole erillään toisistaan vaan ne kaikki toteutuvat jokaisessa ilmauksessa ja viestintätilanteessa. (Halliday 1978: 112–113; Luukka 2002: 101–103.)

Hallidayn (1978: 1–3) mukaan kielellä ja tekstillä on myös aina välitön yhteys sosiaaliseen todellisuuteen ja sen ilmiöihin; ne eivät ole olemassa, jos niillä ei ole jotakin tehtävää jossakin ympäristössä. Hiidenmaakin (2000: 164) korostaa, että tekstillä on aina olemassa tausta, käyttöyhteys, esiintymispaikka ja lukija tai yhteisö, joka käyttää tekstiä eli *konteksti*. Systemisfunktionaalisen kielitieteellisen tarkastelun kohteena siis tulee olla kokonaisuus, esimerkiksi kontekstistaan irrallaan olevat tekstit tai ilmaukset eivät voi olla tutkimuksen ensisijainen kohde.

2.2.2 Multimodaalisuus merkityksen kuvaajana

Multimodaalisuus tarkastelee viestintää ja vuorovaikutusta sosiaalisena ja kulttuurisena toimintana. Multimodaalisen näkökulman avulla on mahdollista huomioda kielen lingvistisyyden lisäksi myös muut merkityksiä luovat järjestelmät, kuten visuaalisuus, auditiivisuus, spatiaalisuus ja taktiilisuus. Merkitys koostuu useasta eri *moodista* eli kanavasta, jotka limittyvät keskenään ja muokkaavat tulkintoja. Multimodaalisuudella tarkoitetaan siis sitä, että merkitykset ei välity ainoastaan esimerkiksi kirjoitetun tekstin ja ääneen lausutun puheen avulla vaan kaikki muutkin moodit

osallistuvat merkityksen luomiseen. Tekstin ja puheen lisäksi muita multimodaalisia tekstejä ovat esimerkiksi kuvat, musiikki ja eleet. (Mode 2012.)

Huomioitavaa on, että esimerkiksi Stöckl (2004: 11) kyseenalaistaa lingvistikin aseman itsenäisenä moodina, sillä se realisoituu aina joko visuaalisessa tai auditiivisessa muodossa. Nykyaikana on myös Kupiaisen ja Sintosen (2009: 69–70) mukaan entistä vaikeampaa löytää muista moodeista irrallista, niin sanottua monomoodista tekstiä: itseasiassa kaikkia tekstimuotoja voidaan pitää aina enemmän tai vähemmän multimodaalisina. Moodin käsite voidaan kuitenkin ymmärtää hyvinkin laajasti riippuen siitä, millainen kohde tai sitä ympäröivät olosuhteet ovat, mutta kyseessä on joka tapauksessa kielen *semioottinen* eli merkitystä rakentava *resurssi*. Olennaista on, että semioottisilla resursseilla on potentiaalinen merkitys, joiden tuleva käyttö pohjautuu siihen, miten niitä on käytetty aiemmin. Multimodaalisuuden ytimessä ovat siis moodit, niiden väliset yhteydet ja niiden välinen vuorovaikutus. (Kress & van Leeuwen 2001: 20; Mode 2012.)

Vaikka multimodaalisuutta on tutkittu vasta suhteellisen lyhyen aikaa, ilmiönä se on ollut olemassa yhtä kauan kuin itse inhimilliseksi koettu vuorovaikutus (Stöckl 2004: 10). Yritysmaailma on kuitenkin Garzonen (2009: 155) mukaan havainnut sen potentiaalisen varsin myöhään. Multimodaalisuutta voidaan yhtä lailla käyttää niin teoriana, näkökulmana kuin myös menetelmänä, mikä antaa tutkijalle mahdollisuuden hyödyntää sitä monipuolisesti (Mode 2012.)

2.3 Japanin kielellinen maisema

Käsitettä *kielimaisema* (engl. *linguistic landscape*) on käytetty alan tutkimuksessa monilla eri tavoilla. Käsitteellä tarkoitetaan laajimmillaan kaikkia kielellisiä kontakteja tietyllä maantieteellisellä alueella, mutta sen avulla voidaan tarkastella myös suppeammin, mitä kieliä kaupunkien julkisissa tiloissa käytetään tai ainoastaan yhden kielen sisäistä vaihtelua rajatulla alueella esimerkiksi sanastollisesti. Lisäksi käsitteellä tarkoitetaan usein tietyn maan kielitilanteen kuvausta ja tarkastelua, ja sen avulla voidaan myös hahmottaa eri kielten historiaa tai taitoa kyseisessä maassa. Perinteisimmässä muodossaan kielellisen maiseman tutkimus on keskittynyt kyltteihin, kadunnimiin, myymälöiden nimiin, mainostauluihin ja niin edelleen. (Gorter 2006: 1–3.)

Tässä tutkimuksessa kielellisen maiseman osalta keskitytään havainnoimaan ja tarkastelemaan japanilaisyritysten osin tai kokonaan suomenkielisiä nimiä, jotka esiintyvät yritysten välittömässä läheisyydessä rakennusten julkisivuissa, mainostauluissa ja kylteissä (ks. myös luku 3.1.1). Olennaista on myös hahmottaa, miten Japanin kielellinen maisema rakentuu, joten tässä luvussa tarkastellaan niin japanin kielen erityispiirteitä kuin myös maassa vallitsevaa kielitilannetta kielipolitiikan, eri kielten historian, opiskelun ja opetuksen näkökulmasta sekä japanilaisten suhtautumista vieraisiin maihin ja heidän eri kieliin liittämäänsä mielikuvia.

Ranskalainen semiootikko Roland Barthes (1915–1980) on nimittänyt Japania ”merkkien imperiumiksi” (1982). Vaikka hän viittaakin tutkimuksissaan merkkeihin laajemmassa semioot-tisessa mielessä, on Japani erilaisten merkkien maailma myös materiaalisesti: Japanissa julkiset tilat, erityisesti kaupunkiympäristöt, ovat erilaisten, monen kokoisten ja kirjaviiden merkkien kyllästämiä. Ulkomaalaisen silmin tarkasteltuna japanilainen yhteiskunta on myös eittämättä voimakkaasti japanin kielen dominoima ja etenkin japanilaiset itse uskovat yleisesti tähän yksikielisyyteen: Japani tunnetaan maana, jolla on vahva itseluottamus etnolingvistiseen homogeenisuuteen, jossa japani-laisuus tarkoittaa japanin kielen puhumista. (Backhaus 2008: 111; Sugimoto 2009: 2–4).

Japanista 2000-luvulla kerättyjen aineistojen ja niistä tehtyjen tutkimusten myötä on kuitenkin käynyt ilmi, että Japanikaan ei ole niin yksikielinen kuin ensivaikutelman perusteella voisi päätellä (Backhaus 2007). Ne ovat osaltaan osoittaneet, että Japanissakin on meneillään monimutkainen kielellinen muutosprosessi, jossa eri kielet esiintyvät erilaisissa suhteissa toisiinsa ja taistelevat jopa oikeudestaan olla olemassa (Backhaus 2005: 103–104; Coulmas 2005: 1–2).

2.3.1 Japanin kielen erityispiirteet

Tässä luvussa tarkastellaan kolmea japanin kielen erityispiirrettä. Ensin kartoitetaan japanin kielelle ominaisen kirjoitusjärjestelmän historia ja rakentuminen, sen jälkeen tarkastellaan kielen sanastoa ja etenkin vierasperäisten sanojen merkitystä ja lopuksi syvennytään kielen fonologiaan.

2.3.1.1 Kirjoitusjärjestelmä

Japanin kielen kirjoitusjärjestelmä on erityinen, mutta ei kuitenkaan täysin ainutlaatuinen: Alkuaan kiinalainen kirjoitusjärjestelmä omaksuttiin Japaniin 500-luvulla buddhalaisuuden ja sen uskonnol-listen tekstien myötä, jotka saapuivat mantereelta Korean niemimaan kautta Japanin saarille. Vaikka kiinalaiset merkit eli *kanji*-merkit (漢字) taipuivat huonosti kielipillisesti täysin erilaisen japanin kirjoittamiseen, ne tunnettiin myös nimellä *mana* (真名) eli ”oikeat nimitykset”. Kiinalaisia merkkejä käytettiin japanin kieltä kirjoitettaessa alkuaan ilmaisemaan japanin kielen ääntämystä, ei merkitystä. Näitä ääntämystä kuvaavia merkkejä kutsuttiin *man'yōgana*-merkeiksi (万葉仮名), joka voidaan kääntää esimerkiksi ”oikean kaltaisiksi, mutta lainatuiksi nimityksiksi”. Ilmauksessa esiintyvä *karina* (仮名), joka on sittemmin lyhentynyt muotoon *-kana/-gana* tarkoittaa ”väliaikaista” tai ”lainattua nimitystä”. (Länsisalmi 2018; Nieminen 2002: 294; Porrasmäe & Asikainen 2014: 18, 48; Sakuma 2007: 28.)

Kiinalaisista merkeistä yksinkertaistetut tavumerkistöt kehittyivät 800-luvun tienoilla. Tavumerkistöllä, joka sai alkunsa kokonaisista kiinalaisista merkeistä, pystyttiin kirjoittamaan japanin kieltä aiempaa yksinkertaisemmin, mutta toisaalta se myös mahdollisti kielen erityispiirteiden ja kielellisesti monimutkaistenkin ilmiöiden, kuten assosiaatioiden ilmaisemisen. Sitä kutsuttiin

alkuaan sanalla *onnade* (女手), joka tarkoittaa kirjaimellisesti ”naisen kättä”, mikä juontuu siitä, että kyseisen kirjoitusmerkistön otaksuttiin syntyneen ja kehittyneen nimenomaan naisten keskuudessa; Kiinankielisen kirjallisuuden kaanon ja japanin kirjoittaminen kiinalaisilla merkeillä oli edelleen osa miesten hallitsemaa maailmaa. Myöhemmin niistä kehittyivät *hiragana*-tavumerkit (平仮名) eli ”tavallinen kana”. (Länsisalmi 2018; Porrasmaa & Asikainen 2014: 18, 48, 135; Sakuma 2007: 29.)

Samoihin aikoihin syntyi myös *katakana* (片仮名), kirjaimellisesti ”osittainen kana”, sillä tavumerkistön merkit muodostuivat kiinalaisten merkkien osista yksinkertaistamalla. Sitä käytettiin virallisten asiakirjojen kirjoittamiseen japaniksi ja ilmaisemaan kiinalaisten tekstien ääntämystä, joten kanjien ohella niitä käyttivät alun perin vain miehet. Katakana-tavumerkistöä käytettiin kiinalaisten merkkien rinnalla merkitsemässä japanin kielen taivutusta aina toisen maailmansodan loppuun saakka. (Nieminen 2002: 294; Sakuma 2007: 29; Sugimoto & Levin 1999.)

Clarcken (2009: 65–66) mukaan japanin kieltä kirjoitetaan perinteisimmillään vertikaalisesti ylhäältä alas oikealta vasemmalle ilman sanojen väliin lyötyjä sanarajoja ilmaisevia välejä, esimerkiksi painetut sanomalehdet noudattavat edelleen tätä ilmaisutapaa. Kirjoittaminen horisontaalisesti vasemmalta oikealle länsimaisten kielten tapaan on kuitenkin yleistynyt. Sanarajaa ilmaisevat välit sen sijaan eivät kuitenkaan ole yleistyneet, sillä kirjoitusjärjestelmässä vaihtelevien merkistöjen voidaan havaita jakavan lauseen osiin.

Nieminen (2002: 293) kutsuu Japanin kirjoitusjärjestelmää ideogrammaattis-foneettiseksi. Nykyään japanin kielessä kanjeilla, joita pidetään joko *ideo-* tai *logogrammeina* näkökulmasta riippuen, kirjoitetaan substantiiveja sekä taivutettujen verbien ja adjektiivien sanavartaloita. Ne edustavat Japanissa aktiivisessa käytössä olevia, alun perin kiinalaisia lainasanoja ja useita japanin kielelle ominaisia sanoja ja morfeemeja. Yksi kanji-merkki voidaan yleensä ääntää vähintään kahdella toisistaan poikkeavalla tavalla, kiinalaisella *on-* ja japanilaisella *kun-*lukutavalla, mutta joillakin kanjeista on jopa kymmenkunta erilaista lukutapaa, jotka vaihtelevat kontekstin mukaan. (Gottlieb 2009: 90; Clarke 2009: 65–66.)

Hiragana ja katakana ovat tavumerkistöjä, jotka käytännössä ilmaisevat foneettisesti samoja japanin kielen äännteitä, mutta niillä on erilaisia tehtäviä. Kummassakin tavumerkistössä on 46 perusmerkkiä, jonka lisäksi on lisäperusmerkkejä sekä perusmerkkien ja lisäperusmerkkien yhdistelmiä, yhdistelmämerkkejä (Araki-Masonen 2007: 16). Pääsääntöisesti hiraganalla merkitään sanojen taivutuspäätteet ja partikkelit sekä osoitetaan kanjien ääntämis- tai lukutapoja. Katakanaa taas käytetään monien vierasperäisten, pääasiassa eurooppalaisista kielistä lainattujen sanojen ja käsitteiden sekä ulkomaisten nimien kirjoittamiseen. (Gottlieb 2009: 90; Länsisalmi 2018.) Niemisen (2002: 294) mukaan tällainen monipuolinen kirjoitusjärjestelmä sopii hyvin japanin kieleen, sillä kielessä on runsaasti homonyymisiä sanoja sävelkorkeuden merkityksiä muuttavan luonteen vuoksi.

2.3.1.2 Sanasto

Japanin kielen kirjoitusjärjestelmään kytkeytyy myös varsin uniikki sanasto, jota määrittää keskeisesti runsas lainasanojen määrä ja esimerkiksi Gottliebin (2009: 90) mukaan siitä jopa kaksi kolmasosaa koostuu lainasanoista. Japanin kielen sanastosta peräti 47,5 prosenttia on arvioitu olevan kiinalaista alkuperää (漢語 *kango*). Kiinalaista alkuperää olevat sanat on lainattu Japaniin vuosisatoja kestäneen kielellisen ja kulttuurisen yhteydenpidon aikana. Ne ovat muodostuneet olennaiseksi osaksi sanastoa ja monissa yhteyksissä niitä on pidetty muodollisempina kuin myöhemmin kehitettyjä japaninkielisiä vastineita. (Clarke 2009: 60; Gottlieb 2009: 90.)

Tämän lisäksi japanin kielen sanastosta kuudesta kymmeneen prosenttia on arvioitu olevan muita kuin kiinalaisia lainasanoja, joita kutsutaan käsitteellä *gairaigo* (外来語) (Gottlieb 2009: 90). Ensimmäiset eurooppalaisten kielten lainasanat tulivat Japaniin 1500-luvulla portugalilaisten ja espanjalaisten kauppiaiden ja lähetystyöntekijöiden mukana; niistä noin 200 erilaisia päivittäistavaroita kuvaavaa sanaa ruoasta vaatteisiin on edelleen käytössä. Vuosien 1640–1854 välillä, jolloin Japani oli eristäytynyt ulkomaailmasta, se kävi kauppaa länsimaista ainoastaan Hollannin kanssa. Tuona aikana japanin kieleen lainautui erityisesti eri tieteenalojen sanastoa hollannin kielestä, josta suuri osa on niin ikään edelleen käytössä. Japanin avautumisen jälkeen englanninkielisten lainasanojen määrä alkoi kasvaa nopeasti, joskin toisen maailmansodan päättymiseen saakka saksan kieli kilpaili sen kanssa tietyillä alueilla, kuten vapaa-ajan sanastossa. (Loveday 1986: 25–26.)

Niin kansojen ja maiden välisten suhteiden sekä historian kuin myös stereotyyppisten käsitysten ja sosiaalisten arvojen voidaan nähdä vaikuttavan voimakkaasti myös sanaston lainautumiseen. Vieraita kieliä Japanissa tarkastellaan luvussa 2.3.3.1 ja 2.3.3.2, niiden opetusta luvussa 2.3.3.3 ja vieraisiin maihin ja kieliin liittyviä mielikuvia luvussa 2.3.3.4.

2.3.1.3 Foneettinen rakenne

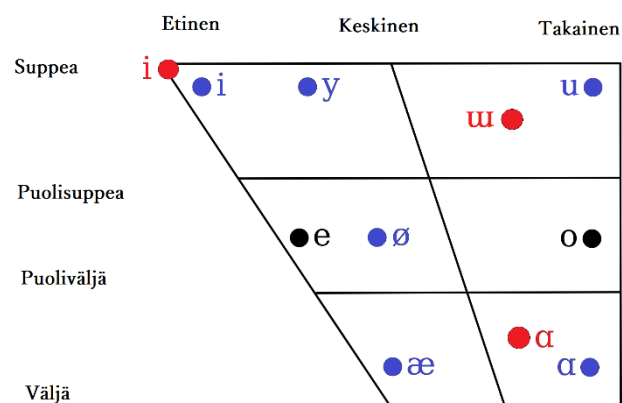
Yksi japanin kielen erityispiirteistä on myös foneettisesti yksinkertainen rakenne, mutta samaan aikaan se on myös äännesymbolisesti hyvin ilmaisuvoimainen (Clarke 2009: 57). Seuraavaksi kuvaillaan tämän tutkimuksen kannalta japanin kielen äännejärjestelmän keskeisimpiä piirteitä sekä tarkastellaan japanin ja suomen kielen yhtäläisyyksiä ja eroja pääasiassa Vancen teoksen *The Sounds of Japanese* (2008) sekä Suomin, Toivasen ja Ylitalon teosten *Fonetiikan ja suomen äänneopin perusteet* (2006) ja *Finnish Sound Structure. Phonetics, Phonology, Phonotactics and Prosody* (2008) avulla. Ne on suhteutettu kansainväliseen foneettiseen aakkostoon (International Phonetic Alphabet, myöhemmin IPA) (2005).

Merkittävin ero suomen ja japanin kielen foneettisessa rakenteessa sekä vokaaleja ja konsonantteja koskien on se, kuinka tavujen voidaan kielissä havaita muodostuvan. Japanin kielessä tavut on mahdollista hahmottaa aiemmin luvussa 2.3.1.1 käsiteltyjen tavumerkkien kautta, mutta

yksittäisten foneemien kautta tarkasteltuna japanin kielessä tavut koostuvat joko yhdestä vokaalista tai konsonanttien (1–2 kpl) ja vokaalin yhdistelmästä. Tavurajalla konsonantti voi myös kahdentua (/Q/), mutta konsonanteista ainoastaan ŋ eli foneemi /N/ voi esiintyä yksin kotoperäisten tavujen tai sanojen lopussa. Japanin kielessä konsonanttiyhdistelmien voidaan siis havaita sijoittuvan enemmän sanojen tai tavujen alkuun kuin niiden loppuun. (Vance 2008: 117–118.) Suomen kielessä konsonantti- ja vokaalifoneemien yhdistämistä voidaan pitää japanin kieleen verrattuna jokseenkin vapaampana, ja etenkin konsonanttien esiintymistä tavujen ja sanojen lopussa huomattavasti yleisempänä ja monipuolisempana (Suomi ym. 2006: 185–199, 205–206).

Vokaalifoneemit

Japanin kielessä on viisi vokaalia, /a/, /i/, /u/, /e/, /o/, ja ne kaikki esiintyvät sekä pitkä- että lyhytkestoisina kuten suomen kielenkin kahdeksan vokaalia /a/, /e/, /i/, /o/, /u/, /y/, /æ/, /ø/. Molemmissa kielissä niiden kestolla voidaan erottaa merkityksiä toisistaan, mutta etenkin japanin kielessä eroilla vokaalien pituudessa ei yleensä katsota olevan toiminnallista merkitystä eli virheet vokaalien kestossa eivät useinkaan aiheuta väärinymmärryksiä. (Suomi ym. 2006: 152, 180; Vance 2008: 53, 56–57.) Vaikka japanin kielessä on suhteellisen vähän vokaaleja, on se tavurakenteensa myötä kuitenkin hyvin vokaalivoittoinen kieli (Araki-Masonen 2007: 17). Alla olevassa kuviossa 1 kuvataan suomen ja japanin kielen vokaalit. Siinä molemmille kielille ominaiset foneemit on merkitty mustalla, ainoastaan suomen kielelle ominaiset **sinisellä** ja ainoastaan japanin kielelle ominaiset **punaisella**.



Kuvio 1. Suomen ja japanin kielen vokaalifoneemit Suomin ym. (2006; 2008) ja Vancen (2008) mukaan.

Japanin ja suomen kielen /a/ muistuttavat toisiaan, mutta japanin kielen /a/ on hieman lähempänä referenssivokaali [a]:ta kuin suomen kielen [ɑ]. Japanin kielen /a/ on siis vähemmän takainen, mutta myös hieman suppeampi kuin suomen kielen [ɑ], vaikka sitäkin merkitään merkinnällä [ɑ]. Japanin ja suomen kielen /i/ ovat niin ikään lähes samanlaisia; suomen kielen [i] on

kuitenkin vähemmän etinen ja korkea kuin japanin kielen [i] ja IPA:n kardinaalivokaali [i]. Niitä merkitään kuitenkin yleensä samalla merkinnällä [i]. Suomen ja japanin kielen /e/ foneemeja kuvataan samalla tavoin puolisuuppeiksi ja laveiksi etuvokaaleiksi [e], jotka sijaitsevat IPA:n asteikolla [e] ja [ɛ] puolivälissä, molemmissa kielissä on myös mahdollista merkitä /e/ äännettä myös tarkemmin muodossa [ɛ̄]. Lisäksi sekä suomen että japanin kielen vokaalin /o/ kuvataan olevan samanlaisia [o] foneemeja, heikosti pyöreitä takavokaaleja, jotka asettuvat IPA:n asteikolla [o] ja [ɔ] väliin ollen myös IPA:n /o/:ta vähemmän pyöreitä. (Suomi ym. 2006: 96, 153; Vance 2008: 53–54.) Yhteenvedona vokaaleja /a/, /i/, /e/ ja /o/ voidaan pitää ääntämykseltään suhteellisen samanlaisina japanin ja suomen kielen välillä.

Sekä japanin että suomen kielelle yhteisistä vokaaleista /u/:n ääntämys eroaa eniten toisistaan: Suomen kielen [u] on suppea ja pyöreä takavokaali, kun taas japanin kielen /u/ äännetään edempänä keskivokaalin tavoin ja laveampana, ja sitä merkitäänkin usein merkinnällä [u]. Sitä kuvaillaan usein myös suomen kielen [u]:ta heikommaksi. Suomen kielen vokaalifoneemeista [y] ääntyy palataalisena puolivokaalina, mutta sitä voidaan pitää japanin kielessä ennemminkin konsonanttina, sillä se esiintyy kielelle ominaisessa tavurakenteessa aina yhdessä toisten vokaalien kanssa. (Araki-Masonen 2007: 17; Karlsson 2009: 26; Lindberg-Wada, Jelbring & Kimura 2008: 42; Vance 2008: 55.) Sekaannuksia kielten välillä voidaan havaita aiheuttavan sen, että suomen kielen grafeemi <y> ääntyy japanin kielessä kuten suomen kielen grafeemi <j>, kun taas suomen kielessä ei ole vastinetta japanin kielen grafeemille <j> (vaihtelevasti /d͡z/ tai /z/). Lisäksi vokaalien /æ/, /ø/ ja ruotsalaisperäisissä sanoissa esiintyvän grafeemin <å>, joka ääntyy usein kuten suomen kielen /o/, voidaan havaita puuttuvan japanin kielestä kokonaan (Vance 2008: 236).

Konsonantifoneemit

Konsonantteja japanin kielessä on peräti 26, kun taas suomen kielessä niiden määrä vaihtelee tulkintatavan mukaan. Suomen kielessä konsonanttien määrä vaihtelee suomen kielen variantin ja sen mukaan, otetaanko huomioon vain kotoperäiset vai myös lainasanoissa esiintyvät konsonantit: Yleensä niitä katsotaan olevan 13–17 kappaletta. Vertailun perusteella konsonantifoneemit määritellään japanin ja suomen kielessä osittain samoin ja kielistä löytyy monia samankaltaisia ja jopa identtisiä äänneitä. (Hasegawa 2015: 30; Suomi ym. 2008: 24; VISK § 3.) Seuraavaksi tarkastellaan kootusti japanin ja suomen kielen foneettisen järjestelmän keskeisimpiä eroja konsonanttien suhteen, ja seuraavalla sivulla olevassa taulukossa 1 esitetään suomen ja japanin kielen konsonantit. Siinä molemmille kielille ominaiset foneemit on merkitty mustalla, ainoastaan suomen kielelle ominaiset **sinisellä** ja ainoastaan japanin kielelle ominaiset **punaisella**.

Taulukko 1. Suomen ja japanin kielen konsonantifoneemit Suomin ym. (2006; 2008) ja Vancen (2008) mukaan.

	Bilabi- aaliset	Labio- den- taaliset	Alveo- raaliset	Alveo- pala- taaliset	Pala- taaliset	Velaa- riset	Uvu- laariset	Glott- taaliset
Klusiilit	p b		t d			k g		
Afrikaatat			\overline{ts} \overline{dz}	$\overline{tʃ}$ $\overline{dʒ}$				
Frikatiivit	ϕ	f	s z	\int ζ	$\ç$			h
Nasaalit	m		n	η		η	N	
Tremulantit			r r/ɹ					
Lateraalit			l					
Puolivo- kaalit/App- roksimantit		v			j	ɥ		
Erit. morat	/N/ /Q/							

On syytä huomata, että japanin kielessä ei perinteisesti tehdä suurta eroa /f/:n ja /h/:n välille; Japanilaisperäisissä sanoissa /f/ on mahdollinen ainoastaan yhdistelmässä [u]:n kanssa, jolloin se ääntyy /f/:n bilabiaalisena allofonina [ϕ]. Lisäksi suomen ja japanin kielen /h/ eroavat usein toisistaan: Suomen kielessä /h/:n allofoneja on useampia, ja yhteisiäkin allofoneja käytetään kielissä erilaisissa, toisistaan poikkeavissa yhdistelmissä. Japanin kielen foneemisto ei myöskään lähtökohtaisesti tunnista suomen kielessä esiintyvää puolivokaalia [v], ja sen sijaan /v/ foneemin sisältävät sanat äännetään ja merkitään perinteisesti äänneellä [b]. Nykyään japanilaiset tunnistavat [b] ja [v] -äänneet enenevässä määrin toisistaan erillisiksi ja ne merkitäänkin lainasanojen osalta eri tavalla, mutta ääntämys muistuttaa edelleen standardikielessä yleensä äännettä [b]. Japanilaisissa kotoperäisissä sanoissa äännettä [v] ei myöskään käytetä. Sekä [f] ja [h] että [b] ja [v] ovat kuitenkin alkaneet eriytyä toisistaan omiksi erillisiksi äänneikseen japanin standardikielessä (標準語 *hyōjungo*) viime vuosikymmenten aikana, ja tähän on nähtävästi vaikuttanut etenkin vieraskielisten lainasanojen lisääntyminen ja niiden esiintyminen osana japaninkielistä tekstiä ja puhetta yhä useammin. (Suomi ym. 2006: 162–164; Vance 2008: 77–81.)

Japanin kielessä lähtökohtaisesti soinnitonta foneemia /t/ ja /s/ voivat seurata kaikki muut vokaalifoneemit paitsi /i/: /i/:n yhteydessä esiintyvät soinnilliset foneemit [t̚e] ja [s̚]. Japanin kielessä on myös runsaasti erityisesti soinnillisia konsonanttiäänneitä, mitä suomen kielessä ei ole, ja soinnillisia ja soinnittomia äänneitä esiintyy usein myös yhdessä, kuten sanassa *chijin* [t̚eid̚zin] (知人 ”tuttava”). (Vance 2008: 82–87.) Lisäksi huomion arvoinen seikka on myös se, että japanin kielessä likvidakonsonantit /r/ ja /l/ eivät edusta kahta eri foneemia ja japanilaiset eivät myöskään lähtökohtaisesti tee eroa niiden välillä: Japanin kielen /r/:ää pidetään usein yksitärkeisenä, ja se merkitään standardikielessä foneettisesti [r]. Suomen kielessä /r/ sen sijaan ääntyy jopa 3–5 tärkeydenä [r] äänneenä, ja toisinaan se ääntyy myös allofonisina äänneinä [ɹ] ja [r]. Japanilaiselle kielenpuhujalle

vastaava [r] äänne voi olla jopa mahdotonta tuottaa. (Suomi ym. 2006: 165–167; Labrune 2014; Vance 2008: 89.)

2.3.2 Japani – Virallinen kieli vai kansallinen kieli?

Japanissa ei ole laissa asetettua virallista kieltä (公用語 *kōyōgo*). Japanin kielen voidaan kuitenkin nähdä muotoutuneen niin maan ”viralliseksi” koulutuksen, median, hallinnon ja lainsäädännön kuin myös arkisen kommunikaation kieleksi ilman erillisen standardin, lain, säännön tai sopimuksen tekoa. (Länsisalmi 2018.) Vaikka japanin kielen asema on osaltaan muotoutunut varsin itsenäisesti tällaiseksi, se ei kuitenkaan tapahtunut itsestään ja siihen on mahtunut erilaisia vaiheita, joista merkittävin lienee ollut Meiji-kaudella tapahtunut standardikielen yhtenäistäminen.

Edo-kauden (1603–1868) alkuun saakka Kioto oli Japanin pääkaupunki sekä keisarihovin sekä henkisen ja kielellisen kulttuurin keskus. Vuonna 1603 maan hallinto siirrettiin Edoon, kun tosiasiallinen valta siirtyi Tokugawa-suvun johtamalle sotilashallinnolle eli shogunaatille. Vuonna 1868 Meiji-restauraatio päätti yli 200 vuotta kestäneen ulkomaailmalta sulkeutumisen ajanjakson ja palautti, osittain nimellisesti, Japaniin keisarivallan. Meiji-restauraatiossa (1868) valta siirtyi jälleen shogunaatilta keisarille ja Edon nimi muuttui Tokioksi (東京 *Tōkyō*, kirjaimellisesti ”itäinen pääkaupunki”). Edo-kauden ajan kestäneestä ulkomaailmalta sulkeutumisesta huolimatta Japani kehittyi tuona aikana merkittävästi niin yhteiskunnallisesti kuin kulttuurisestikin ja kaupungistuminen kiihtyi. Meiji-restauraation (1868) jälkeen Japani halusi kuitenkin tietoisesti länsimaistua omaksumalla erityisesti länsieurooppalaista kulttuuria ja teknologiaa. Yksi omaksutuista ihanteista oli kansalaisvaltio ja yhtenäinen kansalliskieli, ja Meiji-kaudella (1868–1912) rakennettiin myös japanilaista nationalismia. (Fält 2002: 127–133.)

Aiemmin japanin kielen puhuttu muoto erilaisine murteineen muistutti vain vähän silloista japanin kielen kirjallista muotoa. Kuitenkin sen sijaan, että maassa olisi muodostettu kokonaan uusi yhteinen kielimuoto, päädyttiin sinänsä yksinkertaiseen vaihtoehtoon ja valittiin yhden alueen murre ”uudeksi” standardikieleksi: Päätettiin, että japanin kielen standardikieli *hyōjungo* (標準語) alkoi rakentua Tokiossa asuvan koulutetun kaupunkilaisväestön kielivariantin ympärille. Länsimaisin opein kehitetty oppivelvollisuus ja koululaitos olivat omiaan ”uuden” kansalliskielen (国語 *kokugo*) levittämiseen koko maahan. (Okamoto & Shibamoto-Smith 2016: 28–40.)

Ajan saatossa japanin kielen vaihtamista johonkin toiseen kieleen on myös ehdotettu. Jo 1870-luvun alussa esitettiin ensimmäisen kerran, että japanin kieli korvattaisiin yksinkertaistetulla englannin kielellä tai englannin kieli otettaisiin ainakin japanin kielen rinnalle käyttöön yhtenäistävän vaikutuksensa vuoksi: Japania ja sen kirjoitusjärjestelmää pidettiin muun muassa liian monimutkaisena kansainväliseen yhteydenpitoon. Toisen maailmansodan päätyttyä englannin kielen ollessa

epäsuosiossa, viralliseksi kieleksi ehdotettiin myös ranskan kieltä ja viimeksi vuonna 2000 ehdotettiin jälleen englannin ottamista Japanin ”toiseksi viralliseksi kieleksi”, vaikka maassa ei ole alun perin edes yhtä virallista kieltä. (Heinrich 2012.)

Muiden kielten valitsemista Japanin viralliseksi kieleksi kritisoitiin kuitenkin voimakkaasti useilta eri tahoilta, ja japanin kielestä tuli maan lainsäädännön, koulutuksen ja oppineisuuden kieli. (Heinrich 2012.) Siitä tuli väline kansallisidentiteetin luomiseen ja vahvistamiseen, mutta se on myös saanut ulottuvuuksia, joita voidaan pitää suorastaan myyttisinä, ja sitä on käytetty kansan jakamattomuuden ja henkisen yhteyden symbolina. Vielä vuonna 2005 ministeri Asō Tarōn mukaan Japani on erityinen, sillä se on ”yksi kansallisvaltio, yksi sivilisaatio, yksi kieli, yksi kulttuuri ja yksi etninen ryhmä”. (Okamoto 2009.)

Käsite *kyōtsūgo* (共通語) eli *yleiskieli* otettiin käyttöön standardikielen rinnalle vasta toisen maailmansodan jälkeen vuonna 1951. Sen tarkoitus oli antaa tilaa eri murteiden erityispiirteille ja niiden tunnustamiselle sekä vähentää niihin liitettyjä leimaavia asenteita. Ajatus kaikille yhteisestä, demokraattisesti muodostetusta kielimuodosta oli edistyksellinen, mutta kaikesta huolimatta varsinaista muutosta yhtenäistetyssä kielimuodossa ei voida havaita juuri tapahtuneen. (Okamoto & Shibamoto-Smith 2016: 49–51.)

Vaikka japanin kieli ei ole Japanin virallinen kieli, lainsäädännöllisesti Japanin nykyistä koulutusta koskevaa lakia (学校教育法 *Gakkōkyōikuhō* 1947/26) on mahdollista tulkita niin, että se on ”maan kieli” tai ”kansalliskieli”. Käsitteellä *kokugo* nimitetään myös äidinkieltä vastaavaa oppiainetta (Länsisalmi 2018). Sen sijaan, kun verrataan japanin kieltä toisiin kieliin ja esimerkiksi japanin kielikoulutusta edistävässä laissa (日本語教育の推進に関する法律 *Nihongo kyōiku no suishin ni kansuru hōritsu* 2019/48) on selkeää, että kyse on nimenomaan japanin kielen aseman edistämisestä suhteessa muihin kieliin. Kyseisessä laissa määritellään sitä koulutusta ja toimintaa, jota Japanissa asuvat maahanmuuttajat ja ulkomailla japanin kieltä opiskelevat suorittavat kielen oppimiseksi.

Japanin kieli on myös Japanissa maan asukkaiden enemmistön kieli. Sillä oli 2000-luvun alussa yli 127 miljoonaa käyttäjää, ja sitä puhutaan ensisijaisesti kaikkialla Japanissa. (BA s.v. *Japanese language*.) Se on myös arviolta 2,6 miljoonan ulkomailla, erityisesti Pohjois- ja Etelä-Amerikan mantereella, asuvien japanilaisten maahanmuuttajien ja heidän jälkeläistensä kieli; heistä yli 60 prosenttia, 1,5 miljoonaa, asuu Brasiliassa ja heistä suurin osa São Paulon osavaltiossa. Lisäksi japanin kieltä opiskellaan vieraana kielenä useissa maissa, ja kaiken kaikkiaan japanin kielen käyttäjien määrän uskotaan olevan maailmanlaajuisesti peräti 10 miljoonaa puhujaa enemmän. (Kestler-D'Amours 2014; Gottlieb 2009: 90.)

2.3.3 Vieraat kielet Japanissa

Ulkomaalaisten ensivaikutelma Japanista on usein varsin yksikielinen, ja siihen uskovat ainakin jossain määrin myös japanilaiset itse. Japanissa on kuitenkin sekä kotoperäisiä että muita vähemmistökieliä ja maassa opiskellaan ja opetetaan useita vieraita kieliä. Japanilaiset kielenkäyttäjät myös suhtautuvat maihin ja kieliin eri tavalla ja ne herättävät heissä erilaisia mielikuvia. Tässä luvussa tarkastellaan Japanissa vallitsevaa kielitilannetta näistä näkökulmista.

2.3.3.1 Kotoperäiset vähemmistökielet

Japanin saarilla on kaksi kotoperäistä, alueellisesti sijoittunutta vähemmistökieltä, joilla ei niin ikään ole virallisen kielen, mutta ei myöskään tunnustettua kansallisen kielen asemaa. Japanin kieltä muistuttavia riukiukieliä (*ryūkyūgo* 琉球語, myös *shimakutuba* 島言葉 ja *Okinawa no kotoba* 沖縄の言葉) puhutaan Japanin eteläisimmillä saarilla ja ne jaetaan yleensä viiteen uhanalaiseen kieleen (Helsingin yliopisto 2019). Riukiukielten ja japanin kielen sukulaisuussuhteesta on käyty runsaasti keskustelua, sillä riukiukieliä on pidetty paitsi japanin kielen murteina, mutta toisinaan myös ainoastaan yhtenä kielenä tai murteena, mikä ei ota huomioon riukiukielten sisäisiä eroja. Tämä on kuitenkin pikemminkin sosiopoliittinen ja ideologinen kuin kielellinen kysymys, sillä lingvistisesti ei ole riittävän vahvoja perusteita pitää riukiukieliä osana japanin kielen murteita tai ylipäätään kovinkaan yhtenäisenä joukkona: Riukiukielten ja japanin välillä ei ole samankaltaisuudestaan huolimatta keskinäistä ymmärrettävyyttä, edes osa eri riukiukielten puhujista ei ymmärrä toisiaan. Samankaltaisuudet esimerkiksi fonologisesti ja morfosyntaktisesti ovat kuitenkin niin merkittäviä, että pidetään todennäköisenä, että kielillä on yhteinen alkuperä. (Shimoji & Pellard 2010: 2, 4, 8: alaviite, Sakuma 2007: 144–145.)

Toinen vähemmistökielistä on ainun kieli (ainuksi アイヌ・イタク *ainu-itak*, japaniksi アイヌ語 *ainugo*), jolla tarkoitetaan on ainu-nimisen alkuperäiskansan kieltä tai kieliä. Niiden levinneisyysalue oli alun perin laaja: eri ainun kieliä ja niiden murteita puhuttiin Japanissa Honshun keskiosista pohjoiseen sekä Sahalinin eteläosissa, Kuriilien saarilla ja osin myös Kamtšatkan niemimaalla, mutta nykyään kielellä on puhujia ainoastaan Hokkaidolla, Japanin pohjoisimmalla pääsaarella. Hokkaidon ainun kieltä pidetään yleensä isolaattina, jolla ei ole tiettävästi ainakaan nykypäivään säilyneitä kielisukulaisia. Ainun kielestä on kuitenkin lainautunut erityisesti japanin kieleen runsaasti pohjoisen kasvistoa ja eläimistöä sekä alun perin ainujen kulttuuria koskevaa sanastoa, kuten *tonakai* ”poro” ja *sake* ”lohi”. Myös *Sapporo*, Hokkaidon prefektuurin pääkaupungin nimi, on myös ainunkielistä alkuperää (Clarke 2009: 71, Sakuma 2007: 146–147).

Vähemmistökielten asema on ollut Japanissa aikojen saatossa monimutkainen ja viimeistään 1800- ja 1900-luvun taitteessa Japanin modernisoitumis- ja laajenemisyökkimysten myötä myös kotoperäiset eteläiset riukiukielet ja jo aiemmin maan pohjoisosiin ajetut ainun kielet nähtiin uhkana

maan kansalliselle yhtenäisyydelle. Nämä pyrkimykset johtivat siihen lopputulokseen, että eteläiset sukukielet luokiteltiin japanin kielen murteiksi ja ainun kielen puhujat sulautettiin voimakkaasti osaksi valtaväestöä. Omien kielten käyttöä rajoitettiin ja yhteisen standardikielen *kokugon* eli japanin kielen opetusta tehostettiin siihen pisteeseen saakka, että seurauksena oli kielten puhujien määrän nopea väheneminen ja se, että näitä kieliä ei enää juuri käytetty yhteisöjen päivittäisessä elämässä ja osana perinteistä kulttuuria. (Clarke 2009: 64–65, 71–72.)

Sittemmin kotoperäisten vähemmistökielten asemaa on tietoisesti kohennettu: vuonna 1987 STV Radio Hokkaido aloitti viikoittaiset ainun kielen oppitunnit, ja vuonna 1997 annettiin lakiasetus, joka tunnusti ainut Japanin etniseksi vähemmistökansaksi. Silloin perustettiin myös ainujen kulttuurin tutkimus- ja edistämisyhtiö (アイヌ民族文化財団 *ainuminzokubunkazaidan*). Ainun kielen osalta säätiö edistää sen oppimista ja opetusta koulutuksen, syventävien kielikurssien ja oppimismateriaalien luomisen ja kehittämisen avulla. (Clarke 2009: 72.) Vaikka Japani kannattikin Yhdistyneiden kansakuntien yleiskokouksen vuonna 2007 antamaa julistusta ja sen esittämää vaatimusta alkuperäiskansojen oikeuksien suojelemisesta lainsäädännöllisin toimin, kesti kuitenkin peräti vuoteen 2019 saakka ennen kuin Japani itse tunnusti ainut virallisesti maan alkuperäiskansaksi (Japan Times 2019).

Kotoperäisiä vähemmistökieliä, etenkin ainun kieltä puhuvien tarkkaa määrää on kuitenkin edelleen vaikea arvioida, sillä kielen puhujaksi ja etnisen ryhmän osaksi tunnustautumiseen liittyy vielä tänäkin päivänä merkittävä stigma. Eteläisillä Riukiusaarilla riukiulainen kulttuuri ja identiteetti ovat pysyneet ainujen vastaavia vahvempana; alueella on jopa syntynyt uusi okinawalainen yhtenäiskieli, *uchinā(yamatu)guchi* tai japaniksi *uchinā(yamato)guchi* (沖繩[大和]口). Se yhdistelee niin riukiukielille ominaista fonologiaa, kielioppia ja sanastoa nykyjapaniin kuin myös lainaa Yhdysvaltain armeijan läsnäolon vaikutuksen myötä englannin kielen sanoja ja muuntaa niitä. (Ōsumi 2001: 89; Sakuma 2007: 144; Clarke 2009: 65, 74.)

2.3.3.2 Muut vähemmistökielet Japanissa

Englannin kieli on selkeästi edustetuin vähemmistökieli Japanissa. Esimerkiksi Backhaus (2007: 68, 141, 145; 2010: 362) on todennut Tokiossa katujen olevan täynnä erilaisia kaupallisia kylttejä ja mainostauluja, jotka sisältävät englanninkielisiä sanoja ja lauseita, ja niitä, joissa englantia, ja vähemmässä määrin myös kiina ja korea, muodostavat käännöksiä tai translitteraatioita. Huomattavaa kuitenkin on, että vaikka Tokiossa tarkastelluista monikielisistä merkeistä 97,6 prosenttia sisälsi englantia, edelleen noin 80 prosenttia kaikista merkeistä katsottiin olevan edelleen yksikielisesti japaninkielisiä.

Nyky-Japanissa ei voida nähdä kuitenkaan olleen yhtenäisiä englannin kielen käyttäjäh-yhteisöjä sen jälkeen, kun pääasiassa Yhdysvaltojen johtama miehitys maassa päättyi vuonna 1952.

Maassa kuitenkin sijaitsee edelleen joitakin Yhdysvaltain armeijan tukikohtia esimerkiksi Okinawalla, missä englannin kielen vaikutus on ilmeistä (Okinawan prefektuuri 2020; ks. myös edellinen luku). Lisäksi englanti on kieli, jolla kommunikoidaan myös yli kansallisuusrajojen. Kuitenkin siitä huolimatta, että ulkomaalaisten määrä Japanissa on kasvanut, virallisesti maassa asuvien ulkomaalaisten määrä on edelleen vähäinen suhteessa kantaväestöön: heitä oli ainoastaan 2,3 prosenttia vuonna 2019. Kasvua on kuitenkin tapahtunut merkittävästi esimerkiksi kymmenen vuoden takaisiin lukuihin verrattuna. (Statista 2021a; b.) Englannin kielen yleisyys japanilaisessa yhteiskunnassa selittyy kielenkäyttäjyhteisöjen sijaan ennemminkin kieleen liitetyillä positiivisilla mielikuvilla ja symbolisilla merkityksillä, joita käsitellään luvussa 2.3.3.4.

Japanissa on myös merkittäviä kiinan- ja koreankielisiä yhteisöjä. Sitä selittää toisaalta maiden maantieteellinen läheisyys, mutta myös Japanin kolonialistinen menneisyys Itä-Aasiassa on vaikuttanut siihen suuresti: laajimmillaan Japani oli vuosien 1895 ja 1945 välillä, jolloin siihen kuuluivat etelässä Mikronesian saaret, Taiwan ja Korean niemimaa ja pohjoisessa Sahalinin eteläosat ja Kuriilien saaret. Japanin kolonialististen laajenemispyrkimysten ja toisen maailmansodan päätyttyä Japanin saarilla asui yli miljoona korealaista ja kiinalaista syntyperää olevaa ihmistä, jotka olivat tuolloisen oikeudellisen määritelmän mukaan japanilaisia, mutta heidän asemansa ei kuitenkaan ollut todellisuudessa yhtäläinen japanilaisten kanssa. Osa heistä palasi, kun taas Japaniin jääneiden jälkeläisistä on tähän mennessä tullut toisen ja jo kolmannenkin polven kiinalaisia ja korealaisia, jotka eivät välttämättä enää osaa vanhempiensa tai isovanhempiensa kieltä. He eivät kuitenkaan automaattisesti ole Japanin kansalaisia, vaan heillä on yleensä maassa pysyvä oleskelulupa – kaikissa tapauksissa ei sitäkään. (Befu 2009: 23–24, 29; Länsisalmi 2018; Vesterinen 2002: 548.) Tällä hetkellä Japanissa on noin 500 000 korean kielen käyttäjää (BA s.v. *Korean language*). Kiinan kielen suhteen asia ei ole kuitenkaan yhtä yksinkertainen, sillä ei ole vain yhtä kiinan kieltä vaan vähintäänkin seitsemän eri sukulaiskieltä (Manninen 2020). Tästä syystä kiinan kieltä tai yksittäisen kiinan kielen sukulaiskieltä käyttävien määrää on Japanissakin haastavaa yksiselitteisesti määrittää.

Korean ja kiinan kielten edustus japanilaisessa nyky-yhteiskunnassa myös eroaa toisistaan. Siinä missä kiinankielisillä merkeillä on pääasiassa virallinen tausta, ja ne ovat useimmissa tapauksissa käännöksiä japaninkielisistä teksteistä, koreankielisistä merkeistä valtaosa on taas koreankielisten yhteisöjen itsensä kirjoittamia. Se on mahdollisesti yksi syy siihen, miksi kiinankieliset merkit ovat koreankielisiä yleisempiä (monikielisistä kylteistä 2,7 % on kiinan- ja 1,7 % koreankielisiä) ja korean kielen edustus on alueellisesti jakautunutta. Koreankielisten merkkien määrä on kuitenkin lisääntynyt nyky-Japanissa, ja sen yhtenä syynä on nähty olevan japanilaisten kasvava kiinnostus korealaista kulttuuria kohtaan. (Backhaus 2007: 142–144; 2010: 362, 371.)

Japanissa on myös muiden Aasian kielten sekä brasilianportugalin ja espanjan kielten käyttäjiä. Aasian muiden kielten osalta erityisesti vietnamin, filippiiniläisten kielten, kuten tagalogin

sekä nepalin ja thain kielen käyttäjien määrä on Japanissa suuri, sillä kyseisten maiden kansalaisia asuu maassa runsaasti (Ministry of Foreign Affairs of Japan 2020a, d, e, g). Kaakkois-Aasian maista tulleet maahanmuuttajat työskentelevät Japanissa etenkin ikääntyneiden terveydenhuolto- ja hoitopalveluissa, kotitalouksissa sekä maatalouden ja teollisuuden parissa (International Labour Organization 2019; Tamaki 2019). Heidän määränsä on myös lisääntynyt nopeasti lyhyellä aikavälillä, sillä vuoden 2019 alussa Japanissa tuli voimaan laki, jonka myötä on mahdollista myöntää lyhytaikaisia oleskelulupia myös matalamman koulutustason omaaville ulkomaalaisille akuutista työvoimapulasta kärsivillä aloilla työskentelemiseksi. Aiemmin ensisijaisesti työskentelyyn tarkoitettun oleskeluluvan saattoi saada Japaniin vain korkeakoulutasoista koulutusta vastaavaan työhön. (Shiraiwa 2018.)

Brasilianportugalin ja espanjan puhujien määrän lisääntymistä selittää taas pitkälti japanilaisten oma maastamuuton historia. Brasiliaan muutti vuosina 1908–1941 noin 190 000 ja toisen maailmansodan jälkeen vuosina 1953–1973 noin 55 000 japanilaista ja Perussakin oli vuoteen 1936 mennessä arviolta 23 000 japanilaista; he työskentelivät usein viljelijöinä esimerkiksi kahviplantaaseilla. Sittemmin Brasiliaan lähteneistä japanilaisista noin seitsemän prosenttia on arvioitu palanneen Japaniin; lisäksi näiden japanilaissiirtolaisten jälkeläisiä on muuttanut Brasiliasta ja Perusta Japaniin työskentelemään etenkin tuotantoteollisuusalalla. Vuoden 2018 lopussa ja vuoden 2019 alussa Japanissa arvioitiinkin olevan noin 290 000 japaninbrasiliaalaista tai brasilialaista portugalin ja noin 48 000 japaninperulaista tai perulaista espanjan käyttäjää. (Kestler-D'Amours 2014; Kushner 2017; Ministry of Foreign Affairs of Japan 2020b, f.)

Suomen kieli Japanissa

Suomalaisia oli Japanissa maan ulkoministeriön tietojen mukaan vuoden 2018 lopussa vajaa 800 (Ministry of Foreign Affairs of Japan 2020c). Valtaosa japaninsuomalaisista on korkeasti koulutettua työvoimaa sekä opiskelijoita, ja suuressa mittakaavassa he ovat varsin näkymätön osa Japanissa asuvaa ulkomaalaisten joukkoa. Japanissa asuu ensimmäisen, toisen ja jo kolmannenkin polven japaninsuomalaisia. (Lehto 2018.)

Pienuudestaan huolimatta suomenkielisten yhteisö on Japanissa varsin aktiivinen. Tokiossa toimii Suomi-koulu, jossa annetaan täydentävää suomen kielen ja kulttuurin opetusta suomalaistaustaisille lapsille ja nuorille (Tokion Suomi-koulu 2020). Vuoteen 2003 saakka Keski-Japanin Shigassa toimi myös lähetystyöntekijöiden vuonna 1964 perustama Jasuko, Japanin suomalainen koulu, joka tarjosi lapsille ja nuorille suomalaista peruskoulua korvaavaa opetusta vuodesta 1981 eteenpäin. Sitä tukivat merkittävästi myös alueen paikalliset asukkaat ja yhteisöt. (Vänskä 2013: 33, 75, 77, 85, 141.)

Japanin kieleen on myös tiedettävästi lainautunut suomen kielen sanoja, joista todennäköisesti uusin on *neuvola*, japanilaisittain *neubora* (ネウボラ) (Applicado 2018). Ylivoimaisesti tunnetuin suomalaisista lainasanoista lienee taas moneen muuhunkin kieleen lainautunut *sauna* (サウナ). Lisäksi Kallen ja Ni'Dhonnancha (2010: 20) kertovat havainneensa kielimaiseman tutkimuksessaan suomenkielisten merkkien esiintyvän eteläisessä Japanissa sijaitsevassa Fukuokan kaupungissa etenkin kaupallisissa yhteyksissä.

2.3.3.3 Vieraiden kielten opiskelu ja opetus Japanissa

Kun tarkastellaan Japanin historiaa, voidaan havaita, että vieraiden kielten opiskelulla on ollut merkittävä rooli etenkin uusien kulttuuristen ja yhteiskunnallisten vaikutteiden omaksumisessa ainakin 500-luvulta alkaen. Kuten aiemmin luvussa 2.3.1.1 todettiin, kiinan kieli ja sen kirjoitusjärjestelmä saapuivat Japaniin Korean niemimaan kautta buddhalaisuuden, mutta myös kungfutselaisuuden vanavedessä. Japanista myös lähetettiin Kiinaan reilun 200 vuoden aikana lukuisia retkikuntia niin diplomaatteja kuin myös asiantuntijaryhmiä tutustumaan muun muassa luonnontieteisiin, lääketieteeseen, lakeihin, filosofiaan, kirjallisuuteen ja buddhalaisuuteen. Kauppaa alueiden välillä käytiin 800-luvun puoliväliin saakka tiiviisti. Voidaan pitää itsestään selvänä, että näin läheisten suhteiden ylläpitämiseksi japanilaiset opiskelivat kiinaa; sitä opiskeltiin sekä Kiinassa oleskellessa jopa useita kymmeniä vuosia että Japanissa Kiinasta lähetettyjen asiantuntijoiden johdolla. (Fält 2002: 17–21, 61.)

Japani avasi uudelleen suhteensa Kiinaan 1400-luvun alussa. 1400-luvun lopussa ja 1500-luvulla Japaniin saapuivat myös portugalilaiset lähetyssaarnaajat. He myös toivat ensi kertaa mukanaan länsimaisen koulutusjärjestelmän. Lisäksi siitä huolimatta, että heidän ja japanilaisten välillä oli merkittäviä kielellisiä ja kulttuurisia ristiriitoja, reilun sadan vuoden ajan he opettivat japanilaisille portugalia, käänsivät kristinuskon tekstejä portugalista japanin kielelle sekä litteroivat japaninkielisiä tekstejä portugalin kielen äänneasua vastaaviksi. He myös painoivat kirjoja, kuten ensimmäiset japanin kielen sanakirjat ja kieliopit. (Fält 2002: 61, 78–79.)

Ulkomaailmalta sulkeutumisen aikana (1633–1853) kansainvälisyyttä ja vieraiden kielten opiskelua ei juurikaan arvostettu, vaikka muuten oppineisuus oli ajan ihanne: ainoastaan hollannin kielen opiskelu oli hyväksyttävää, sillä sen avulla pieni vähemmistö maan älymystöstä opiskeli ensin länsimaista lääketiedettä, myöhemmin myös kielitiedettä, maantiedettä, fysiikkaa, kemiaa ja sotatiedettä. Se johti myös niin sanotun hollantilaisen opin, *rangakun* (蘭学) syntyyn, mitä edistämään perustettiin myös yksityisiä oppilaitoksia, joissa oli kuitenkin peräti useampia satoja opiskelijoita. 1700- ja 1800-lukujen taitteessa maan hallitus suhtautui hollantilaisen opin harjoittajiin vaihtelevasti: aluksi heihin suhtauduttiin neutraalisti, sen jälkeen varovaisen myönteisesti, mutta taustalla vallitsi kuitenkin ennakkoluuloinen ilmapiiri. (Fält 2002: 95–97, 115–118.)

Meiji-kaudella Japanissa yhtenäistettiin omaa kansalliskieltä, mutta kouluttautuneen japanilaisen otaksuttiin hallitsevan hyvin myös muita kieliä, kuten englantia, saksaa, ranskaa tai venäjää. Englannin kielen osalta opetus kuitenkin väheni mitä ilmeisempää ajautuminen toiseen maailmansotaan oli, ja sotavuosien ajaksi sen opetus kiellettiin kokonaan. Sotavuosien jälkeen Yhdysvaltojen johtaman miehityksen alkaessa se jälleen otettiin osaksi yläasteiden ja lukioiden opetusta valinnaisena aineena muiden vieraiden kielten jäädessä vähemmälle huomiolle. (Clarke 2009: 73–74.)

Vaikka englannin kielestä tuli virallisesti pakollinen oppiaine japanilaisissa kouluissa vasta vuonna 2002, on sen opiskelu ollut Terasawan (2014) mukaan koko toisen maailmansodan jälkeisen ajan käytännössä välttämätöntä toisen asteen kouluissa. Tämä johtuu siitä, että yliopistojen pääsykokeiden kaikille yhteisessä osiossa ryhdyttiin tuolloin testaamaan opiskelijan englannin kielen osaamista. Vuonna 2011, lähes 40 vuotta kestäneen keskustelun jälkeen, englannin kielen opetus aloitettiin myös peruskouluissa. Vieraiden kielten opetus onkin nyky-Japanin kouluissa silminnähden englannin kielen hallitsemaa. (Clarke 2009: 73–74; Horiguchi, Imoto & Poole 2015: 1; 14: alaviite.)

Tilanne voi kuitenkin olla jossain määrin muuttumassa, sillä muiden vieraiden kielten, erityisesti aasialaisten kielten, opetuksen määrä on lisääntynyt 2000-luvun alussa. Muutoksen taustalla voidaan havaita olevan ainakin Japanin opetusministeriön (文部科学省 *Monbukagakushō*) osaltaan rahoittama ja valvoma kehityshanke. Vuonna 2009 tehty selvitys paljasti kuitenkin, että hankkeen myötä opetettavien kielten määrä kasvoi vain väliaikaisesti ja niiden opetus nojasi valinnaiseen tuntiopetukseen; ainoastaan vajaat 60 yläkoulua reilusta 10 800 yläkoulusta ja hieman yli 2000 lukiota reilusta 5100 lukiosta tarjosi myös jonkun muun vieraan kielen kuin englannin opetusta. Yläkouluissa opetuimmat muut vieraat kielet olivat kiina, ranska, korea, espanja ja saksa; lukioissa taas kiina, korea, ranska ja espanja. Lukioissa muiden vieraiden kielten kuin englannin opetuksen määrä kuitenkin lähes kaksinkertaistui hankkeen vuoteen 2001 verrattuna. Käytännössä kielivalikoima on kuitenkin suppea, sillä suurimmassa osassa kouluja opetetaan englannin ohella vain kiinaa, mutta kiinnostus korean kieltä kohtaan on selkeässä kasvussa. (Gottlieb 2012: 76–79; Länsisalmi 2019: 228.)

Japanilaisissa yliopistoissa opetetaan vieraita kieliä maan peruskouluja ja lukioita monipuolisemmin ja tasaväkisemmin. Vuoden 2009 lopussa ja vuoden 2010 alussa tehdyssä selvityksessä yliopistoissa useimmiten opetettu vieras kieli oli englanti (715/747 yliopistoa), mutta myös kiinan (610), ranskan (531), saksan (528) ja korean (429) kieliä opetettiin. Seuraavaksi yleisempiä opetettuja kieliä ovat espanja, venäjä, italia, latina ja arabia, mutta myös muita kieliä opetetaan. Kielten valikoima ja yleisyys heijastelevat niin Japanin ulkopoliittisia suhteita kuin myös

pidempää historiallista sidettä Japanin ja eri maiden välillä sekä esimerkiksi korean kielen tapauksessa japanilaisten maan populaarikulttuuriin suuntautuvaa kiinnostusta. (Gottlieb 2012: 82.)

Tätä monipuolisemmat mahdollisuudet vieraiden kielten opiskeluun tarjoutuvat Japanissa usein yksityisten kielikoulujen tai kieliyhteisöjen kautta. Niissä opiskeltuja kieliä ovat erityisesti Aasian taloudellisesti ja sosioekonomisesti kehittyvien maiden, esimerkiksi thain ja indonesian kielet, mutta myös kiina ja eurooppalaiset kielet, kuten englanti, ranska ja saksa ovat niin ikään suosittuja. Erityisesti yksityisten kielikoulujen on kuitenkin havaittu olevan herkkiä taloudellisen markkinatilanteen vaihteluille, sillä esimerkiksi taantumien aikana yritykset eivät panosta työntekijöidensä kielikoulutukseen samalla tavalla kuin parempina suhdanneaikoina. Lisäksi se voi myös heijastua yksittäisen kuluttajan valintoihin ja siihen, käyttääkö hän vapaa-aikaansa ja ansaitsemiaan tuloja vieraan kielen opiskeluun vai johonkin muuhun. (Gottlieb 2012: 74–75.)

Suomen kielen opiskelu ja opetus Japanissa

Suomen kielen ajatellaan yleisesti olevan vaikea kieli. Kielen vaikeutta on lähes mahdotonta mitata, mutta vaikeutta perustellaan usein kielen erilaisuudella suhteessa opiskelijan omaan äidinkieleen. Kuitenkin jos opiskeltavassa kielessä on esimerkiksi jotain samaa kuin omassa äidinkielessä tai jossain muussa jo opiskelijan osaamassa kielessä, tuntuu opetettava kielikin huomattavasti helpommalta. (Siiroinen 1999: 147.) Japanin ja suomen kielen opiskelijat ovatkin havainneet huomattavan usein yhtäläisyyksiä kielten välillä (mm. Karvonen 2020–2021; Länsisalmi 2017; Revontulia 2020a). Yhtäläisyyksien on ajateltu olevan sen verran merkittäviä, että etenkin japanin ja suomen kielen ääntämyksen on kuvattu muistuttavan toisiaan sekä japanilaisille opiskelijoille suunnatuissa suomen oppikirjoissa (mm. Inaba 2006; Yoshida 2014) että suomalaisille japanin kielen opiskelijoille suunnatuissa japanin oppikirjoissa (mm. Araki-Masonen 2007; Mallat 1997; Serita 2012).

Japanissa ei tiettävästi voi opiskella suomen kieltä peruskouluissa ja lukioissa. Yliopistoja, joissa suomen kieltä voi opiskella, on Japanissa Opetushallituksen (2020) mukaan kolme: Tökain yliopisto Hiratsukassa, Kansai Gaidain yliopisto Osakassa ja Reitakun yliopisto Kashiwassa. Suomen kielen opetusta järjestäviä yksityisiä kielikouluja Japanissa on myös varsin monta, huhtikuussa 2019 niitä oli yhteensä ainakin 13 kappaletta ja suurin osa niistä sijaitsee Suur-Tokion eli Tokion, Kanagawan, Chiban ja Saitaman prefektuurien alueella (Revontulia 2020b). Ogawan (2019: 165, 167) mukaan ensimmäinen kattavasti suomen kielen kielioppia kuvannut oppikirja julkaistiin vuonna 1952, mutta seuraavaa päivitettyä teosta odotettiin vuoteen 1983 saakka. Ensimmäiset suomen kielen sanakirjat taas julkaistiin 1960-luvulla ja niitä Helsingin yliopistossa japanin kieltä opettanut Imaoka Jūichirō laati peräti kolme kappaletta vuosina 1963, 1965 ja 1966.

Eri puolilla Japania toimii myös Japani–Suomi -ystävyyshdistyksiä, ja kaiken kaikkiaan niitä on yli 20. Lisäksi Japanissa on useita ystävyysseuroja sekä erilaisiin harrasteisiin ja kulttuuriin, kuten

esimerkiksi kanteleensoittoon, saunomiseen ja mölkyn pelaamiseen liittyviä yhdistyksiä. (Suomen suurlähetystö Tokio 2020.) Niistä monien toimintaan kuuluu myös suomen kielen opetus ja vuorovaikutus maassa asuvien suomalaisten kanssa.

2.3.3.4 Japanilaisten mielikuvat vieraista maista ja kielistä

Japanin on arvosteltu olevan eristäytynyt saarivaltio paitsi fyysisesti myös henkisesti. Maan historiasta löytyykin pitkiä ajanjaksoja, jolloin Japani on ollut suuntautunut sosiaalisesti, kulttuurisesti ja yhteiskunnallisesti sisään päin. Toisaalta Japanissa on historian saatossa oltu myös hyvin kiinnostuneita merentakaisesta maailmasta: japanilaiset olivat ensin kiinnostuneita erityisesti Kiinasta, myöhemmin myös länsimaista, mutta silloinkin niihin kohdistuneen kiinnostuksen on arvioitu olleen valikoivaa niin kiinnostuksen sisällön kuin myös maiden suhteen. Kiinnostus oli kuitenkin molemminpuolista ja siinä missä osa tehdyistä uudistuksista herättivät vastustusta Japanissa, ulkomaiden voimakas kiinnostus Japania kohtaan sai japanilaisissa aikaa myös pelkoa siitä, että erityisesti länsimaat halusivat valloittaa Japanin. Osaltaan nämä epäluulot ja pelot johtivatkin maan eristäytymiseen, mutta myös saivat maan asettamaan tavoitteekseen kehittyä niin sotilaallisesti kuin myös taloudellisesti niin voimakkaaksi, jotta se voisi suojella omaa kansaansa ja kulttuuriaan. (Dinnie 2008; Fält 2002: 117–119.)

Sulkeutumisen ja avautumisen välillä tapahtuva aaltoliike määrittääkin epäilemättä paitsi Japanin historiaa, mutta myös japanilaisten suhtautumista ulkomaailmaan. Yleisesti ottaen Japanin suhtautumista ulkomaihin on pidetty epäilevänä tai vähintäänkin pidättäytyneenä, vaikka tosiasiallisesti esimerkiksi Edo-kauden (1603–1868) valtiovallan mielikuvat länsimaista vaihtelivat neutraalista tai varovaisen positiivisesta selkeästi myönteiseen myös pitkän sulkeutumisen ajanjakson aikana. (Dinnie 2008; Fält 2002: 117–119.)

Japanin suhtautuminen muihin maihin on siis ollut jokseenkin aika- ja tilannesidonnaista, mutta myös huomattavan maasidonnaista. Gongin ja Nagayoshin (2019: 252) mukaan Kiinalla ja Yhdysvalloilla on maailman maista eniten vaikutusta Japaniin ja tästä syystä, japanilaisten suhtautuminen kyseisiin maihin on saanut paljon huomiota kansainvälisten suhteiden ja valtiotieteiden tutkimuksessa. Käytännössä näissä tutkimuksissa on tarkasteltu esimerkiksi, miten kansallisen edun tavoittelu, alueelliset konfliktit, kansainväliset tapahtumat ja sosiaalinen media vaikuttavat ihmisten suhtautumiseen toiseen maahan.

Lisäksi Japanin pääministerin kanslia tekee vuosittain selvityksen Japanin ja muiden maiden suhteista ja tarkastelee mielipidekyselyllä, kuinka japanilaiset suhtautuvat muihin maihin. Tarkastelussa mukana olevat maat ovat Yhdysvallat, Venäjä, Kiina, Etelä-Korea ja Intia. Eurooppaa ja Keski-Aasian maita tarkastellaan omina suurina kategorioinaan ja suhdetta Pohjois-Koreaan tarkastellaan vain ongelmalähtöisesti (japanilaisten sieppaukset Pohjois-Koreaan, ohjukset, poliittinen järjes-

telmä); useita valtioita jää siis tarkastelun ulkopuolelle kokonaan ja monia valtioita käsitellään vain osana suurempaa kokonaisuutta. (内閣府 *Naikakufu* Pääministerin kanslia 2020.)

Kun tarkastellaan jonkin kansakunnan suhtautumista toiseen kansakuntaan, on *maakuva* yksi keskeisimmistä käsitteistä. Salmisen (2001: 31) mukaan maakuva on seurausta kaikista niistä kokemuksista, käsityksistä, tunteista ja vaikutelmista, joita ihmiselle on muodostunut jostakin maasta. Tuohino, Peltonen, Aho, Eriksson, Komppula ja Pitkänen (2004: 7) taas määrittelevät maakuvan tarkoittavan tiivistetysti maakohtaista *mielikuvaa*, jonka avulla yksilö kykenee hahmottamaan erilaisia tiloja, alueita ja niiden ominaisuuksia, jotka ovat hänelle enemmän tai vähemmän vieraita. Tilannesidonnainen arvo- ja tunnelatautunut mielikuva maasta taas perustuu sekä yksilön välilliseen että välittömään tietoon, kokemuksiin ja uskomuksiin. (Moilanen & Raunisto 2008: 15.)

Välitön tieto on yksilön omiin kokemuksiin perustuvaa tietoa, joka syntyy mielikuvien kohteesta tehdyistä aistihavainnoista tai sen aikaansaamista tuntemuksista. Välillinen tieto on taas erilaisiin suullisiin, kirjallisiin tai kuvallisiin lähteisiin pohjautuvaa tietoa, ja yksilö myös voi saada välillistä tietoa useista eri lähteistä, esimerkiksi muilta ihmisiltä tai mediasta. Lisäksi mielikuvien syntyyn vaikuttavat myös yksilön henkilökohtaiset ominaisuudet ja kulttuuriseen taustaan liittyvät muuttujat. (Tuohino ym. 2004: 7.) Arto Lindblomin ja Taru Lindblomin (2018) mukaan maakuva taas rakentuu kokonaisuutena kognitiivisista ja affektiivisista mielikuvista. Esimerkiksi yksilön tiedot kohdemaan teollisesta kehityksestä, koulutustasosta ja teknologisesta edistyneisyydestä ja uskomukset ovat kognitiivisia mielikuvia, kun taas tunneperäiset käsitykset maan kulttuurista ja ihmisistä ovat affektiivisia mielikuvia. Mielikuvat ja maakuva voivat siis olla myös hyvin subjektiivisia.

Moilasan ja Rauniston (2008: 15) mukaan maakuva muodostuu myös varsin suunnitelmattomasti ja sattumanvaraisesti. Maakuvaan voidaan kuitenkin vaikuttaa tietoisesti johdetulla toiminnalla, jolloin tavoitteellisen toiminnan tuloksena on *maabrändi*. Maabrändääminen on Valaskiven (2014: 195–196) mukaan kansakunnan ulkoisen imagon rakennusväline, jonka avulla voidaan esimerkiksi pyrkiä lisäämään maassa vierailevien matkailijoiden määrää tai houkutellessa maahan lisää ulkomaisia osaajia.

(Mieli)kuvan tai käsityksen kielestä voidaan taas nähdä aina olevan jossain määrin ideologinen, ja *kieliasenne* on tapa suhtautua eri kielimuotoihin, kielen piirteisiin tai niiden käyttäjiin myönteisesti tai kielteisesti (Piippo, Vaattovaara & Voutilainen 2016: 24, 27). Aben (2004: 120–121) mukaan japanilaiset opiskelevat vieraita kieliä osoittaakseen ja lisätäkseen omaa älykkyyttään, ei ainoastaan kommunikoidakseen vierasta kieltä äidinkielenään puhuvien kanssa. Hän on myös sitä mieltä, että tämä ihanne on peräisin jo Meiji-kauden aikaisista kielikontakteista länsimaiden kanssa; esimerkiksi saksan kieltä osaavia henkilöitä voidaan kunnioittaa siitä syystä, että lääketieteen sanasto on Japanissa tänäkin päivänä alun perin saksankielisten lainasanojen hallitsemaa. Suhde on siis

symbolinen eli sopimuksenvarainen, sillä varsinaisesti saksaa osaavalla kielenkäyttäjällä tai kielen osaamisella ei ole indeksistä, osoittavaa suhdetta arvostettuna pidettyyn ammattiin.

Kielillä on myös erilainen *symbolinen arvo*, ja yksi ensimmäisistä tällaisista kielten diskurssia tarkastelevista tutkimuksista oli Haarmannin (1989) selvitys vieraiden kielten symbolisten arvojen muodostumisesta ja niiden käytöstä Japanissa. Hän tarkasteli vertailevassa tutkimuksessaan, miten japanilaisessa kontekstissa vieraita (eurooppalaisia) kieliä käytettiin paitsi kotimaisten (japanilaisten) tuotteiden, mutta myös jossain määrin yritysten nimeämiseen, kaupallisen mainonnan tekstilajeissa, kuten sloganeissa tai lehtien ulkoasuissa: mieltymys vieraisiin kieliin osoittautui tavaksi ilmentää erityisesti symbolista kansainvälisyyttä. Kielten käytössä hyödynnetään etnokulttuurisia stereotyyppioita, ei kuitenkaan mielivaltaisesti, vaan kielivalinta vaikuttaa olevan riippuvainen tuotteesta, palvelusta tai mielikuvista, joita halutaan välittää. Esimerkiksi englantia käytetään silloin, kun halutaan välittää mielikuvia korkeasta laadusta ja luotettavuudesta ja ranskan kieltä, kun kyse on eleganssin ja hyvän maun ilmaisemisesta. (Haarmann 1989: 10–12.)

Vieraisiin kieliin liitettävää lisäarvoa hän pitää symbolisena ennen kaikkea siitä syystä, että vaikka useimmat japanilaiset kielenkäyttäjät tunnistavat esimerkiksi englannin ja ranskan kielet toisistaan erillisiksi, he eivät juuri osaa lukea niitä, puhumattakaan siitä, että ymmärtäisivät niitä kovinkaan hyvin. (Haarmann 1989: 145–146.) Haarmannin (1989: iii–ix) mukaan vieraat kielet toimivatkin ensisijaisesti kuin ”eksoottiset mausteet”, jotka herättelevät kielenkäyttäjien näkö- ja kuuloaistin, kun taas japanin kielellä, toisinaan myös englannin tai ranskan kielellä välitetään se tieto, jonka kielenkäyttäjän halutaan ymmärtävän. Vaikka Haarmann teki tutkimuksensa jo 1980-luvulla, ovat hänen havaintonsa tämän tutkimuksen kannalta edelleen relevantteja. Tämä johtuu siitä, että vaikka japanilainen kielimaisema on ajan kuluessa monipuolistunut siinä edustettujen kielten osalta ja vieraiden kielten määrä on yhteiskunnassa lisääntynyt, kuten esimerkiksi Backhaus (2007) on tutkimuksessaan osoittanut, ovat eri kielten käyttötavat pysyneet jokseenkin ennallaan. Haarmannin (1989) lisäksi myös esimerkiksi Kelly-Holmes (2000) ja Piller (2001) ovat tutkimustensa perusteella luoneet näkemyksiä siitä, millaisia symbolisia merkityksiä eri kielillä on ja millaisia symbolisia identiteettirakennelmia monikielisessä mainonnassa esiintyy.

Japanilaisten mielikuvat Suomesta ja suomen kielestä

Moilasen ja Rainiston (2008: 125, 129) sekä Lindblomin ja Lindblomin (2018) mukaan japanilaisten mielikuvat Suomesta ovat hyvin myönteisiä, ja ne ovat olleet kymmenen vuoden aikajänteellä varsin pysyviä. Suomea pidetään muun muassa turvallisena maana, jossa on korkeatasoinen koulutus ja sosiaaliturva, Suomessa menestytään erilaisilla mittareilla niin työelämässä kuin myös koulu- maailmassa ja suomalaiset ovat sekä järjestelmällisiä että luovia. Keskeisiä ovat myös mielikuvat puhtaasta luonnosta ja monipuolisista luonnonilmiöistä sekä hiljaisuudesta. Tunnetuimpia suoma-

laisia brändejä Japanissa ovat esimerkiksi Muumit, Marimekko, Nokia, Iittala ja Arabia sekä suomalainen Joulupukki. Lisäksi suomalainen musiikki nousee mielikuvissa usein esille; osa japanilaisista tuntee Sibeliuksen säveltämän klassisen musiikin, osa taas pitää Suomea hevimusiikin mahtimaana. Kyse ei ole kuitenkaan ainoastaan viime vuosikymmeninä syntyneistä mielikuvista, sillä Suomi on ollut tunnettu Japanissa vuosikymmenestä toiseen joistakin samoista ominaispiirteistä. Se on mitä luultavimmin seurausta systemaattisesta mielikuvatyöstä, jota on toteutettu toistuvasti samojen Suomi-narratiivien ympärillä kuitenkin mukautuen aikaan, viestintäkeinoihin sekä kansainvälisen ympäristön vaatimuksiin. (Ipatti 2019: 47, 57.)

Suomen ulkoasiainhallinnon virallisen maakuvavaikuttamisen voidaan arvioida alkaneen Japanissa vuonna 1919, jolloin maassa aloitti ensimmäinen Suomen lähettiläs Gustaf John Ramstedt. Jo tuolloin lähetystö ryhtyi levittämään japanilaisille toimittajille tietoa pohjoismaisesta sivistyneisyydestä ja yhteiskunnan eri elämänalueille ulottuvasta demokratiasta, mutta esitti myös esittelyfilmejä suomalaisesta saunasta, Jean Sibeliuksesta sekä rikkaasta ja jylhästä luonnosta arvovierailleen. 1960-luvulla etenkin maiden välinen kaupankäynti määritteli Suomi-kuvaa Japanissa, mutta myös Tove Janssonin Muumi-kirjoja ryhdyttiin kääntämään japanin kielelle vuosikymmenen puolivälistä alkaen. Sittemmin 1970-luvulla Osakan maailmannäyttelyn vanavedessä esiteltiin myös suomalaista tiedettä ja tekniikkaa sekä kädentaitoja ja kansanmusiikkia. Tämän lisäksi vuoteen 1977 sijoittuneen Suomen ensimmäisen hallitustason vierailun Japaniin voidaan katsoa onnistuneen ja lisänneen positiivisia mielikuvia. Hiljaista maakuvatyössä ei ollut 1980- ja 90-luvuillakaan, mutta 2000-luvulla maakuvatyön kärjiksi tulivat koulutus- ja ympäristönsuojelusaaminen. 2010- ja 2020-luvulle leimallista on sen sijaan ollut näitä kaikkia ominaispiirteitä kokoava suomalaisen kulttuurin ja elämäntavan esittely, jota esimerkiksi Visit Finlandin luoma konsepti ”Experience Finland in Japan” edustaa. (Ipatti 2019: 47–57; Visit Finland 2020.)

Suomen kielen japanilaisissa herättämiä mielikuvia ja asenteita taas ei juuri ole tutkittu, mutta Matkailun edistämiskeskuksen (nyk. Visit Finland) ja mainos- ja bränditoimisto SEKin toteuttaman kampanjaselvityksen mukaan suomen kieli kiinnostaa japanilaisia ja se kuulostaa heistä samanaikaisesti tutulta ja eksoottiselta (Visit Finland 2014). Joitakin havaintoja on tehty myös vieraan tai toisen kielen opiskelun ja oppimiseen liittyvässä kontekstissa, ja niitä tarkasteltiin luvussa 2.3.3.3. Lisäksi Karvonen (2020–2021) on esimerkiksi havainnut, että suomen kielen taidon avulla on mahdollista erottautua muista, vaikka sillä ei olisikaan välttämättä varsinaista käyttöarvoa japanilaisessa yhteiskunnassa ja kielimaisemassa.

Haarmannin (1989: 12) mukaan japanilaisessa kontekstissa suomen kielellä ja sen kaltaisilla vähemmän esiintyvillä vierailta kielillä on usein vain tietty rooli nimeämisessä tai mainosten taustalla, ja silloinkin ne toistavat hänen mukaansa stereotyyppisiä mielikuvia kyseisestä maasta. Tällaisten kielten symbolinen arvo on niin ikään hankalaa määritellä tyhjentävästi, sillä ne esiintyvät usein vain

yksittäisinä elementteinä ja sanoina rajatuissa tilanteissa. Hänen tutkimuksensa jälkeen vieraiden kielten esiintymisen japanilaisessa yhteiskunnassa on kuitenkin havaittu lisääntyneen, ja Ervastin ja Keskinarkauksen (2013: 28) mukaan myös Matkailun edistämiskeskus (2013: 8) totesi suomen kielen ja suomenkielisten sanojen levinneen laajemmin yritysten, kuten kahviloiden ja muotiliikkeiden nimiin sekä televisioon. Lisäksi esimerkiksi tunnettu näyttelijä Miyazaki Aoi esiintyi suomen kieltä puhuen useissa Suomessa kuvatuissa Earth Music & Ecology -nimisen vaatekauppaketjun televisio-mainoksissa vuosina 2012–2013 (MANTAN WEB 2012)¹. Lisäksi Japanin yleisradioyhtiö NHK lähetti kolmiosaisen Suomea ja suomen kieltä esittelevän もいもいの Moi と Moimoi かわいいフィンランド (*Moi moi no moi to Moimoi kawaii finrando*) -nimisen animaatio-sarjan syyskuussa 2013 (Moimoimokkii 2021).

¹ autoxp076 2016: 28 篇 宮崎あおい CM アースミュージック&エコロジー 2016–2011 28hen Miyazaki Aoi CM *Āsu myūjikkū & ekorojī 2016–2011* 28 kpl:n kokoelma Miyazaki Aoin Earth Music & Ecology -mainoksia 2016–2011. YouTube-video. 6:29–8:59. 30.12.2016. https://youtu.be/1LZbi_yuLdc?t=389 (21.1.2021).

3. TUTKIMUSAINEISTOT JA -MENETELMÄT

Tässä luvussa esitellään ensin tämän pro gradu -tutkimuksen tutkimusaineistot, aineistonkeruumenetelmät sekä pohditaan aineistonkeruuseen liittyviä kysymyksiä. Sen jälkeen kuvataan tutkimuksessa käytettävät tutkimusmenetelmät ja niiden keskeiset käsitteet.

3.1 Tutkimusaineistot

Tässä tutkimuksessa on kaksi ensisijaista aineistoa, 280 japanilaisyrittysten osin tai kokonaan suomenkielistä nimeä sisältävä nimiaineisto ja yritysten edustajille suunnatun kyselytutkimuksen 45 vastauksesta koostuva kyselytutkimusvastausaineisto. Aineistot ja niiden keruumenetelmät kuvailaan tässä luvussa.

3.1.1 Japanilaisyrittysten osin tai kokonaan suomenkieliset nimet

Tässä tutkimuksessa japanilaisyrittysten osin tai kokonaan suomenkielisiä nimiä tarkastellaan alkuperäisessä ilmiasussaan lingvistisesti, visuaalisesti ja auditiivisesti. Ne ovat nimen keskeisimmät muodot, joita kieliyhteisö käyttää ensisijaisesti yritykseen viitattaessaan, ja ne ovat vakiintuneet yrityksen käyttöön eri yhteyksissä.

Backhaus (2007: 66) on määritellyt merkiksi minkä tahansa kirjoitetun tekstin, joka on tilallisesti määriteltävissä kehyksissä. Tästä syystä merkkejä ovat kaikki ne tekstit, joita on esimerkiksi liikkeiden edustojen ovimatoissa, kadunvarsien mainostauluissa ja liikenteen opaste kylteissä. Merkit voivat olla yksi- tai monikielisiä. Omassa tutkimuskontektissaan monikieliseksi merkiksi Backhaus (2007: 67) on määritellyt merkin, joka joko sisältää vähintään yhden kielen japanin kielen lisäksi tai sen sijaan, tai se sisältää japanin kieltä, jota on kirjoitettu latinalaisin aakkosin, japanin kieltä täydennettynä *furigana*- eli tekstin lukemista helpottavilla merkinnöillä tai japanin kielen pistekirjoitusta. Huomionarvoista on, että tähän määritelmään sopivat siis myös kaikki ne merkit, jotka ovat itseasiassa yksikielisesti japaninkielisiä, mutta niiden on katsottu olevan kirjoitettu jotenkin tavanomaisesta poikkeavalla tavalla.

Merkit voivat myös olla Backhausin (2007: 81) mukaan joko virallisia tai epävirallisia. Hän on määritellyt virallisiksi merkeiksi erilaiset kansallisten ja alueellisten hallinnollisten virastojen asettamat merkit sekä julkisiin liikennevälineisiin ja postilaitokseen liittyvät merkit. Kaikki muut merkit hän on laskenut epävirallisiksi. Tarkastellessaan Tokiossa vuonna 2003 keräämäänsä aineistoa Backhaus (2007: 69, 81) sai selville, että hieman reilu 20 prosenttia merkeistä oli monikielisiä, ja

niistä lähes kolme neljäsosaa oli epävirallisia merkkejä. Backhausin (2007) mukaan Tokiossa kielimaiseman monikielisyttä tuottavat siis enemmän yksityiset kuin julkiset toimijat.

Tätä tutkimusta varten kerätty aineisto on kuitenkin Backhausin aineistoa suppeampi. Tutkimukseen on valikoitu mukaan ainoastaan japanilaisten yritysten osin tai kokonaan suomenkielisen nimen sisältävät, yritysten välittömään fyysiseen läheisyyteen sijoitetut kyltit ja mainostaulut sekä yritysten julkisivut (myöhemmin: kyltti) tai yrityksen verkkosivuille ja/tai sosiaaliseen mediaan lisätyt logot. Mikäli yrityksen verkkosivuilla ja/tai sosiaalisessa mediassa käyttämä logo on samanlainen kuin yrityksen kyltti, on tarkasteltavaksi valittu tutkimuksen aineiston visuaalisen yhteneväisyyden vuoksi yrityksen logo. Lisäksi siinä tapauksessa, että yrityksellä on useita edellä kuvatut kriteerit täyttäviä kylttejä tai logoja, tutkimukseen on valittu se kyltti tai logo, jota yritys tutkimuksen ajankohtana käyttää tai jota esiintyy määrällisesti eniten yrityksen kylteissä, verkkosivuilla ja sosiaalisen median kanavissa. On myös syytä huomata, että osalla yrityksistä ei ole (vakituista) fyysistä toimitilaa, sillä niiden liiketoimintamalli perustuu joko verkkokauppaan tai eräänlaisiin pop-up-myymälöihin, jotka avautuvat nopeasti ja toimivat ainoastaan lyhyen ajan väliaikaisissa paikoissa ennen kuin ne siirtyvät toisaalle.

Tutkimuksessa tehdään myös poikkeus Backhausin (2007) esittämään monikielisen merkin käsitteeseen. Tämän tutkimuksen aineistona olevat japanilaisyriyten nimet ovat joko osin tai kokonaan suomenkielisiä, ja niitä on kielivalinnan näkökulmasta mielekästä tarkastella monikielisinä silloin, kun ne sisältävät suomen kieltä ja jotain muuta kieltä ja yksikielisinä silloin, kun ne sisältävät ainoastaan suomen kieltä. Sjöblomin (2006: 123–124) määrittelyssä useampaa kuin yhtä kieltä sisältävät yritysnimet ovat sekakielisiä, mutta tässä tutkimuksessa niitä kutsutaan monikielisiksi. Yritykset ovat nimenantajina yksityisiä toimijoita, ja näin ollen heidän tuottamansa merkit ovat epävirallisia.

Japanilaisista yrityksistä ei ole suomalaisten tapaan saatavilla yritystietokantoja, josta yritysten nimiä olisi voinut etsiä ja tarkastella (ks. Ainiala ym. 2008: 58–60). Vaikka yritysrekisteri olisikin ollut saatavilla, on mahdollista, että sen avulla olisi saanut tietoa vain yrityksen viralliseksi rekisteröidystä nimestä, mikä ei välttämättä ole yrityksen käyttöön vakiintunut muoto. Lisäksi on todennäköistä, että mahdollisen yritysrekisterin avulla ei olisi ollut mahdollista tarkastella yritysten logoja. Ne ovat kuitenkin perustellusti osa tämän tutkimuksen aineistoa, sillä tutkimuksessa tarkastellaan myös yrityksen nimen kirjoitusasua eli visuaalista ilmenemismuotoa.

Tästä syystä tutkimusaineistona olevat yrityksen nimet ja yrityksen nimen sisältävät logot on kerätty niiden esiintymisympäristöstä yritysten välittömästä läheisyydestä valokuvaamalla yritysten kylttejä Japanissa tai yritysten verkkosivuilta ja/tai sosiaalisen median tileiltä yritysten logon sisältäviä kuvatiedostoja tallentamalla. Yrityksen nimi on pyritty tallentamaan versaalien ja geme-

noiden vaihtelun sekä symbolien osalta siinä muodossa kuin se on kyltissä ja/tai logossa kirjoitettu. On syytä huomata, että yritysten kyltit ja logot ovat visuaalisia kokonaisuuksia, joissa nimenosien järjestys voi poiketa siitä, mikä on vakiintunut yrityksen varsinaiseen käyttöön: Nimet on pääsääntöisesti tallennettu etenemällä ylhäältä alas, vasemmalta oikealle, mikäli yritys ei ole toisaalla esittänyt nimenosille toisenlaista, tästä poikkeavaa järjestystä.

Tutkimusaineisto on itse keräämäni. Pyysin myös havaintoja japanilaisyritysten osin tai kokonaan suomenkielisistä nimistä kahdessa yksityisessä Facebook-ryhmässä. Ryhmät olivat ”Suomalaiset Japanissa - Finland in Japan - フィンランドと日本の架け橋” (*finrando to nihon no kakehashi* ”Suomen ja Japanin välinen silta”) ja ”VaJaA” eli Vaasan Japanologien Ainejärjestö, vuoden 2021 alusta alkaen ”PohJat” eli Pohjanmaan Japanologit ry.

Tutkimuksen nimiaineisto sisältää yhteensä 280 osin tai kokonaan suomenkielistä japanilaisyrityksen nimeä. Nimiaineisto on kerätty pääasiassa syksyllä 2018 ja sitä on täydennetty syksyllä 2020. Yritysten kylttien/logojen määrä on hieman nimien määrää suppeampi, sillä kaikilla tutkituilla yrityksillä ei ole käytössään logoa. Tästä syystä niitä on yhteensä 270. Nimiaineisto on tarkasteltavissa kokonaisuudessaan liitteessä 1.

Yritysten nimet on liitteessä 1 järjestetty Kielitoimiston ohjepankin² ohjeita noudattaen. Tiivistetysti ne on aakkostettu sanoittain niin, että erilaiset välimerkit ja symbolit on jätetty huomiotta ja japanin kielen kirjoitusmerkeillä alkavat kirjoitetut nimet on järjestetty erilliseksi ryhmäkseen latinalaisten aakkosten jälkeen *gojūon*-järjestykseen (五十音 eli ”viisikymmentä äännettä”)³. Yritysten nimien ohessa olevissa hakasulkeissa on esitetty joko japanin kielellä kirjoitettujen nimenosien foneettinen tavurakenne uudistetun Hepburn-romanisaatiojärjestelmän mukaisesti tai symbolien ääntämistapa kyseisessä yrityksen nimessä. Lisäksi siinä missä versaalien ja gemenoiden vaihtelun on todettu yritysnimissä poikkeavan usein yleiskielen käytänteistä, se on myös merkittävä niitä toisistaan erottava tekijä. Tästä syystä on toimiva ratkaisu sijoittaa versaaleilla kirjoitetut sekä sanansisäisiä versaaleja sisältävät nimet ja nimenosat ennen versaalialkuisia ja gemenaloppuisia sekä kokonaan gemenoilla kirjoitettuja nimiä ja nimenosia.

3.1.2 Japanilaisyritysten edustajien kyselytutkimusvastaukset

Japanilaisyritysten osin tai kokonaan suomenkielisiä nimiä sisältävää aineistoa kerättyä syksyllä 2018 ja täydennettäessä syksyllä 2020 toteutettiin myös kyselytutkimus yritysten omistajille ja

² Kielitoimiston ohjepankki – Aakkostus: <http://www.kielitoimistonohjepankki.fi/ohje/6>

³ Sci.lang.japan – What is the origin of the gojūon kana ordering? <https://www.sljfaq.org/afaq/kana-order-origin.html>

nimenantajille. Tutkimuksessa heistä käytetään pääasiassa nimitystä *yri­tyksen edustaja*. Japanin­kielinen kyselytutkimus on liitteenä 2 ja sen suomenkielinen käännös liitteessä 3.

Kutsu kyselytutkimukseen lähetettiin yhteensä 255 yritykseen ja siihen vastasi yhteensä 45 yrityksen omistajaa tai edustajaa; kaikkiin 280 yritykseen kutsua ei voitu lähettää, sillä yrityksen yhteystietoja, sähköpostiosoitetta, ei ollut saatavilla, yrityksen verkkosivuilla ei ollut yhteydenotto­lomaketta tai yrityksellä ei ollut käytössään sellaista sosiaalisen median palvelua, jonka kautta heihin olisi voinut ottaa yhteyttä.

Kyselytutkimus toteutettiin japanin kielellä kahtena sisällöllisesti samanlaisena, mutta teknisesti erilaisena versiona: vastauksia pyydettiin joko Google Forms -kyselyyn tai sähköpostin liitteenä toimitettuun tekstimuotoiseen kyselyyn. Kyselytutkimuksen kysymyksissä pyydetään vastaajaa kertomaan yritykseen ja sen nimeen liittyviä perustietoja eli yrityksen perustamisvuosi ja vapaamuotoinen kuvaus yrityksestä sekä käytössä oleva yrityksen nimi ja sen käyttöönotto­vuosi, jos se ei ole sama kuin yrityksen perustamisvuosi. Sen jälkeen kyselytutkimuksen kysymyksissä tarkas­tellaan yrityksen ja nimenantajan näkökulmasta yrityksen nimeämistä ja syitä osin tai kokonaan suomenkielisen nimen valinnalle sekä nimen alkuperää. Vastaajaa pyydetään myös kertomaan siitä, mitä nimi merkitsee ja millaisia vaikutelmia sen avulla halutaan välittää sekä arvioimaan, kuinka ympäröivä kieliyhteisö ymmärtää nimen ja tulkitsee sitä. Viimeiseksi nimenantajaa pyydetään lähettämään tai lataamaan yrityksen logo tutkijan käyttöön ja kertomaan yrityksensä nimen huomiota herättävistä erityispiirteistä ja ominaisuuksista.

Kyselytutkimuksen toteuttamisella saavutettiin useita eri tavoitteita. Sen tarkoituksena oli paitsi kerätä tietoa yrityksistä ja yritysten nimistä, mutta ennen kaikkea sen avulla selvitettiin, mitkä asiat ovat vaikuttaneet yritysten nimeämisen taustalla ja millaisia nimenvaihtoperusteita yrityksillä on ollut sekä mitä vaikutelmia nimellä halutaan välittää ja kuinka ympäröivä kieliyhteisö toden­näköisesti ymmärtää yritysten valitse­mat nimet ja tulkitsee niitä. Kyselytutkimuksella saatiin myös selville, mitä ominaisuuksia nimenantajat pitävät yrityksensä nimen erityispiirteinä, ja sen avulla oli mahdollista ohjata tutkimuksen suuntaa ja siinä käsiteltäviä näkökulmia.

3.2 Aineistonkeruuseen liittyvät kysymykset

Tämän tutkimuksen aineisto on kerätty vastuullisesti ja huolellisesti tutkijan parhaan ymmärryksen ja osaamisen mukaisesti eettisiä periaatteita ja hyvää tieteellistä käytäntöä sekä Suomen ja Japanin lainsäädäntöä noudattaen. Tutkimuksessa ja sen aineistonkeruussa on myös hyödynnetty tutkijan omaa tuntemusta ja tietämystä Japanista tutkimuskohteena ja -ympäristönä.

Olen aloittanut japanin kielen opintoni vuonna 2006 Suomussalmen lukiossa. Valmistuin hu­manististen tieteiden kandidaatiksi nyky­suomen pääaineesta Vaasan yliopistosta ke­väällä 2015 ja

tutkin jo kandidaatintutkielmassani japanilaisen SM2:n suomenkielisiä liikkeiden nimiä. Lisäksi valmistuin filosofian kandidaatiksi Tukholman yliopiston Aasian kielten ja kulttuurien koulutusohjelman japanin kielen ja kulttuurin opintosuunnasta syksyllä 2015. Olen myös vierailut Japanissa useita kertoja: olen opiskellut japanilaisissa yliopistoissa kaksi lukuvuotta vuosina 2012–2013 (Kwansei gakuin daigaku 関西学院大学) ja 2017–2018 (Daitō bunka daigaku 大東文化大学) ja japanin kielen kielikoulussa Tokiossa (ISI Language School) kesällä 2011 ja 2012. Asuessani maassa olen matkaillut runsaasti ja työskennellyt muun muassa suomen kielen opettajana ja japanilaisen professorin assistenttina. Lisäksi suoritin japania opiskeleville ulkomaalaisille suunnatun taitokokeen (日本語能力試験 *nihongonōryokushiken*, engl. *Japanese-Language Proficiency Test* eli *JLPT*) toiseksi vaativimman N2-tason heinäkuussa 2013.

Osa nimiaineistosta on kerätty valokuvaamalla yritysten nimiä sisältäviä kylttejä, mainostelineitä ja rakennusten julkisivuja eri puolilla Japania. Lisäksi Internet ollut keskeinen väline niin nimiaineiston, osin tai kokonaan suomenkielisiä yritysten nimiä sisältävien logojen, kyselytutkimusvastauksien kuin myös yritysten toimialaan liittyvän tiedon keräämisessä. Tämän tutkimuksen aineistoa on siis kerätty sekä kentällä että Internetissä, ja aineiston keruuseen liittyy eettisiä, moraalisia ja juridisia kysymyksiä. Niistä keskeisiä ovat valokuvaus ja valokuvien käyttö, yritysten tekijänoikeudet, Internet tutkimus- ja lähdeaineistona sekä verkkokysely tutkimusvälineenä.

3.2.1 Yritysten kylttien valokuvaus ja valokuvien käyttö

Valokuvat yritysten nimistä on otettu yritysten välittömässä läheisyydessä sisäänkäynnin yläpuolella sijaitsevista kylteistä, yrityksen julkisivusta tai yrityksen yhteyteen sijoitetuista mainostelineistä. Julkisella paikalla valokuvaus ja julkisten rakennusten valokuvaus on sallittua niin Japanissa kuin Suomessakin, jos rakennuksen omistaja tai haltija ei ole sitä erikseen kieltänyt. Esimerkiksi kaduilla ja kauppakeskuksissa valokuvaus on lähtökohtaisesti sallittua, mutta se ei saa aiheuttaa häiriötä. (著作権法 *Chōsakukenhō* 1970/48; Kopiosto 2019: 15; Niiranen 2011: 23.)

Lähtökohtaisesti julkisilla paikoilla ulkotiloissa otettujen valokuvien käyttö ja julkaiseminen on niin ikään sallittua, jos sitä ei ole erikseen kielletty. Jos valokuvassa on kuitenkin tunnistettavia henkilöitä, pitää sen julkaisemiseen olla heidän suostumuksensa; luvan puuttuessa valokuvassa olevat henkilöt tulee joko muokata tunnistamattomaksi tai rajata pois valokuvasta. Julkaistavassa valokuvassa ei myöskään saa olla mitään, mikä loukkaa kenenkään kunniaa tai yksityisyyttä tai rikkoo tietosuojalakea (2018/1050). Lisäksi, jos valokuvassa on tekijänoikeudella suojattua sisältöä, valokuvan käytöllä tai julkaisemisella ei saa tehdä voittoa ilman tekijän tai tekijänoikeuksien omistajan suostumusta. (著作権法 *Chōsakukenhō* 1970/48; Kopiosto 2019: 16; Niiranen 2011: 23.)

Käytännössä ennen valokuvausta on otettu selvää, että sitä ei ole kyseisessä paikassa kielletty joko tarkastelemalla valokuvauspaikan ohjeita tai kysymällä lupaa yritykseltä suoraan. Valokuvaus on myös toteutettu niin, että siitä ei ole koitunut yritykselle tai sen liiketoiminnalle suoraa tai epäsuoraa haittaa: Valokuvat on otettu yritysten ulkopuolella yrityksen työntekijöitä ja asiakkaita häiritsemättä, ja niissä ei esiinny henkilöitä ja muita henkilöihin viittaavia tietoja tai ne on rajattu valokuvan ulkopuolelle. Tässä tutkimuksessa julkaistuilla yritysten kylteistä, mainostelineistä ja rakennusten julkisivuista otetuilla valokuvilla ei myöskään tavoitella rahallista tai muuta hyötyä.

3.2.2 Yritysten tekijänoikeudet

Teoksella eli teoskynnyksen ylittäneellä tuotteella on tekijänoikeussuoja. Teoskynnys voi ylittyä Tekijänoikeusneuvoston lausunnon (2006/18: 2–3) mukaan tuotteella, jota voidaan pitää tekijänsä luovan työskentelyn omaperäisenä aikaansaannoksena. Saavutettuaan tuotteelleen teostason tekijällä on taloudelliset ja moraaliset oikeudet teokseensa. Niillä tarkoitetaan sitä, että teosta käytettäessä tekijän nimi on ilmoitettava hyvän tavan mukaisesti ja että teosta ei saa muuttaa tai julkaista sellaisessa yhteydessä, mikä voidaan katsoa tuotetta, tekijää tai hänen arvoaan loukkaavaksi. (Tekijänoikeuslaki 1961/404.)

Niirasen (2011: 10) mukaan yrityksen logo voi saada tekijänoikeussuojan, jos se ylittää teostason, mutta hänen mukaansa useimmissa tapauksissa logo kirjaimineen ja kuvioineen ei kuitenkaan saavuta sitä. Yrityksen nimen sisältävän logon tekijänoikeussuojaa voidaan siis pitää tulkinnanvaraisena. Yrityksen logo voi kuitenkin olla myös yrityksen käyttöönsä rekisteröimä tavaramerkki, jolloin sitä koskevat tavaramerkkilakiin (2019/544) kirjatut tavaramerkin tekijänoikeudet, kuten yksinoikeus tavaramerkin käyttämiseen tuotteiden tai palveluiden mainostamisessa. Lisäksi yrityksen nimen tai logon sisältäviä kylttejä ja mainostelineissä olevia julisteita voidaan tietyissä tilanteissa pitää tekijänoikeuden suojaamina (Tekijänoikeusneuvoston lausunto 2013/17). Tekijänoikeuksien omistajien voidaan kuitenkin otaksua ymmärtävän, että yritysten ulkopuolelle asennettuina ne sijaitsevat kaikille avoimilla julkisilla paikoilla, ja ne ovat tuolloin jossain määrin myös muiden kuin heidän itsensä käytettävissä.

Tässä tutkimuksessa tarkasteltujen yritysten osin tai kokonaan suomenkielisen nimen sisältävien logojen tekijää ja teostasoa, tavaramerkin asemaa ja niiden tekijänoikeudellista suojaa ei ole mahdollista kattavasti selvittää. Niitä kuitenkin käytetään tutkimuksessa hyvän tieteellisen käytännön mukaisesti, eikä niitä käytetä yritysten, tuotteiden tai palveluiden mainostamiseen, elinkeinotoimintaan tai muun hyödyn tavoittelemiseen. Yritysten nimet ja logot on tallennettu ainoastaan tätä tutkimusta varten, ja niitä on muokattu mahdollisimman vähän ennen kuin ne on sijoitettu tutkimuksen liitteisiin (liite 1), jotta myös tutkimukseen perehtyvät henkilöt voivat tarkastella niitä.

Käytännössä logojen kokoa on ollut tarpeen merkittävästi pienentää, jotta ne on voitu sijoittaa osaksi liitteitä; logojen kuvasuhteet on kuitenkin säilytetty ennallaan.

3.2.3 Internet tutkimus- ja lähdeaineistona

Internet voi olla monipuolisesti tutkimuksen kohde, tutkimuksen väline tai aineiston lähde. Internetissä oleva materiaali asettaa kuitenkin myös haasteita tutkimukselle, mutta tutkimus- ja lähdeaineiston kerääminen sähköisesti ei kuitenkaan eroa tutkimusetiikan ja lainsäädännön suhteen niin kutsutuista perinteisistä aineistonkeruumenetelmistä. (Kuula 2013: 169, 192.) Internetin käyttö on tuonut tutkimuksen tekemiseen myös joustavuutta: Suomen ja Japanin maantieteellisen etäisyyden myötä huomattavan suuri osa tämän tutkimuksen nimi- ja kyselytutkimusvastausaineistosta eli tutkimusaineistosta sekä yritysten toimialaan liittyvästä tiedosta eli lähdeaineistosta on kerätty Internetissä tai sen avulla. Jos Internetiä ei olisi käytetty aineistonkeruuvälineenä, merkittävä osa aineistosta olisi jäänyt löytämättä. Tutkimus- ja lähdeaineistoa kerätessä tulee ottaa huomioon etenkin aineistojen käyttöoikeudet ja tiedon luotettavuus.

Vaikka Internetissä oleva materiaali voi olla helposti saatavilla, ja sen voidaan ajatella olevan julkista ja avointa, ei sen käyttö ole välttämättä luvallista; etenkin sen käyttö tutkimusaineistona voi vaatia erikseen pyydetyn luvan (Laaksonen, Matikainen & Tikka 2013: 22; Vilkkä 2007: 97). Yritysten omilla kotisivuillaan Internetissä tapahtuvaa julkaisemista voidaan kuitenkin pitää suunnitelmallisena ja johdettuna toimintana sekä ne ovat joko kokonaisuudessaan tai osittain vapaasti luettavissa, ja silloin, kun ne ovat vapaasti luettavissa, niitä voidaan verrata julkisiin asiakirjoihin. Tällöin niiden käyttö ei edellytä erillistä tutkimuslupaa. (Kuula 2013: 171.)

Internetin palveluille ja siellä olevalle tiedolle on myös tyypillistä sen ennustamattomuus ja muuttuvaisuus – siellä olevaa materiaalia on myös suhteellisen vaivatonta muuttaa ja lainata verkkosivulta toiselle ilman, että siitä jää näkyviä jälkiä. Materiaalilla voi olla myös useita tekijöitä, jos sitä tuotetaan kollektiivisesti. Internetissä olevilla teksteillä ja kuvilla on kuitenkin samanlaiset tekijänoikeudet kuin painetuillakin, mutta niiden tekijöiden selvittäminen on usein vaikeampaa ja toisinaan jopa mahdotonta. (Kuula 2013: 172–173; Laaksonen, Matikainen & Tikka 2013: 21; Vilkkä 2007: 97.)

Tämän tutkimuksen tutkimusaineisto sijaitsee yritysten virallisilla kotisivuilla tai sosiaalisen median tileillä, jotka ovat kokonaisuudessaan vapaasti luettavissa, ja niitä voidaan pitää yrityksen julkiseksi tarkoitettuna viestintä- ja markkinointimateriaalina. Tästä syystä niitä on siis voitu käyttää tutkimusaineistona. Niin ikään lähdeaineistona käytettyä yritysten toimialaan liittyvää tietoa on kerätty myös pääasiassa heidän omilta kotisivuiltaan ja sosiaalisen median tileiltään, mutta toisinaan sitä on saatu myös eräänlaisista palveluhakemistojen kaltaisista kollektiivisista puoliorganisoiduista

ja asynkronisista verkkoyhteisöistä (ks. Kuula 2013: 172–173), joihin on lisätty ajantasaista tietoa ja arvosteluja esimerkiksi ravintoloista ja kampaamoista. Tässä tutkimuksessa tehdään lähdeviittaukset yksittäisten yritysten kotisivuille ja muille verkkosivuille silloin, kun niistä kerättyä tietoa esitetään suorien esimerkkien avulla.

3.2.4 Verkkokysely aineistonkeruumenetelmänä

Tässä tutkimuksessa kyselytutkimusvastausaineisto on kerätty Internetissä verkkokyselyn avulla. Etenkin verkkolomakkeiden käyttö on käytännöllistä, sillä ne voidaan lähettää vaivattomasti useille vastaanottajille ilman kuluja, niiden lähettäminen ja vastaanottaminen on nopeaa sekä aineisto saadaan valmiiksi sähköisessä muodossa, mikä nopeuttaa aineiston käsittelyä. (Kuula 2013: 174.)

Kyselytutkimus on siis voitu kohdentaa suhteellisen suurelle joukolle potentiaalisia vastaajia, jotka sijaitsevat toisistaan erillään ja eri maassa kuin tutkija. Hirsjärven, Remeksen ja Sajavaaran sekä Kuulan (2013: 196; 2013: 174) mukaan katokin, toisin sanoen kyselyyn vastaamattomuus, joka on kyselyjen suurin ongelma, voi jäädä verkkokyselyssä postikyselyä vähäisemmäksi. Lisäksi Internetissä toteutetun kyselytutkimuksen avulla on voitu mahdollisesti vähentää tutkijan vaikutusta saatuihin vastauksiin ja tutkimuksen tuloksiin, sillä se luo tutkittavan ja tutkijan välille etäisemmän suhteen kuin mitä heidän välilleen mahdollisesti muodostuisi henkilökohtaisen tapaamisen ja tutkijan läsnäolon myötä – Tutkijan poissaolo ja etäisyys tutkittavan ja tutkijan välillä on kuitenkin voinut vaikuttaa tutkimustuloksiin myös negatiivisesti, sillä vastaajan mahdollista väärinymmärtämistä ei ole kyetty havaitsemaan tai korjaamaan. Ongelmana voidaan pitää myös sitä, että tutkija ei voi myöskään arvioida, kuinka vastaajat ovat suhtautuneet tutkimukseen ja kyselytutkimuskutsuun. (Hirsjärvi ym. 2009: 195; Kuula 2013: 174; Vilka 2007: 16, 28.)

Käytännössä kyselytutkimuksen lomakkeen muodostamisessa on edetty teoriasta käytäntöön niin, että sen sisältö pohjautuu etenkin lukujen 2.1 ja 2.2 nimistötutkimuksen ja yritysnimien funktionaalis-semanttiseen viitekehykseen sekä niiden multimodaalisiin piirteisiin, joita käsitellään luvussa 3.3.2. Tällä tavoin kyselytutkimuksen kysymykset on ollut mahdollista asettaa niin, että siinä kysyttiin tutkimuksen kannalta olennaisia asioita. Tavoitteena oli myös käyttää toisiaan mahdollisimman hyvin vastaavia ilmaisuja niin suomen ja japanin kielen kuin myös tutkimuksessa keskeisten teoreettisten ja arkikielen konkreettisten käsitteiden välillä; keskeisistä käsitteistä *logotyyppi* on myös selitetty lomakkeessa, jotta väärinymmärryksiltä vältyttäisiin. Lisäksi kyselytutkimuksen muoto oli vakioitu, mikä tarkoittaa sitä, että samat kysymykset on esitetty vastaajille samassa järjestyksessä ja samalla tavalla. (Vilka 2007: 25–26, 28, 71.)

Suomessa tietosuojalaki (2018/1050) säätelee henkilötietojen keräämistä, säilyttämistä ja luovuttamista asianmukaisella tavalla ja se koskee myös kyselytutkimuksessa käsiteltyjä tietoja.

Lisäksi tutkimuksen perustiedot ja tietosuojaratkaisut on kerrottava vastaajalle. (Kuula 2013: 175.) Tässä tutkimuksessa kyselytutkimuksen potentiaalisille vastaajille kerrottiin ennen varsinaista kyselytutkimuslomaketta tutkimuksen perustiedot ja se, mihin heidän vastauksiaan ja tietojaan käytetään. Vastaajan suostumuksella hänen henkilötiedoistaan nimi ja yhteystiedot eli sähköpostiosoite tallennettiin ainoastaan tutkijan käyttöön siinä tapauksessa, jos vastaaja halusi saada tietoa tutkimuksen tuloksista sen valmistumisen jälkeen. Kyselytutkimuksessa on siis kunnioitettu vastaajan tietosuojaa eli yksityisyyttä, eikä siinä kerätty vastaajasta tietoja, joita voidaan pitää arkaluonteisina tai luottamuksellisina, ja siihen vastaaminen oli vapaaehtoista.

Jos tutkimuksen analyysissä käytetään vastaajan eli yrityksen edustajan kyselytutkimuksessa antamia yritystä koskevia tietoja, on ne anonymisoitu niin, että henkilöä tai yritystä ei enää ole mahdollista tunnistaa tai yhdistää suoraan toisiinsa. Käytännössä aineistolainauksiin on merkitty vastaajan koodi siten, että yritykseen viitataan Y-kirjaimella ja vastausjärjestykseen numerolla. Esimerkiksi koodi Y3 viittaa yrityksen edustajaan ja/tai yritykseen, joka on vastannut kyselytutkimukseen kolmantena.

3.3 Tutkimusmenetelmät ja keskeiset käsitteet

Tässä luvussa täsmennetään, kuinka teoreettiseen viitekehykseen pohjautuvia funktionaalis-semanttista ja multimodaalista tutkimusta käytetään tutkimusmenetelminä yritysten nimistä koostuvan nimiaineiston analyysiin. Lisäksi luvussa kuvataan, kuinka yritysten edustajien kyselytutkimusvastauksista koostuvaa aineistoa tarkastellaan sekä kvalitatiivisen että kvantitatiivisen sisällönanalyysin lähestymistapoja hyödyntävän teemoittelun avulla.

3.3.1 Yritysnimien funktionaalis-semanttinen tutkimus

Tässä tutkimuksessa toteutettu tutkimus asettuu osaltaan kaupallisten nimien ja sen alaisuudessa yritysnimien tutkimuksen piiriin. Nimistöntutkimuksellisen analyysin osalta japanilaisyritysten osin tai kokonaan suomenkielisiä nimiä tarkastellaan funktionaalis-semanttisen mallin (Sjöblom 2006) mukaisesti rakenteen, merkityksen ja tehtävien näkökulmasta.

3.3.1.1 Yritysnimien rakenne

Yritysten rekisteröimät viralliset nimet rakentuvat eri tavalla kuin esimerkiksi paikannimet ja tästä syystä paikannimien tutkimuksessa käyttöön vakiintunut syntaktis-semanttinen jäsentely- ja luokittelumalli sekä sen tapa jakaa nimet *perusosiin* ja *määriteosiin* ei sellaisenaan sovi yritysnimien tarkasteluun. Yritysnimet ovat myös paikannimiä monitulkintaisempia ja niissä esiintyy usein enemmän erilaisia elementtejä. *Nimenosat* on kuitenkin mahdollista erottaa yrityksen nimestä sen

perusteella, millainen tehtävä ja merkitys niillä on kokonaisuuden kannalta. Ne ilmaisevat eri asioita kielenulkoisesta todellisuudesta. (Ainiala ym. 2008: 302–303.)

Sjöblom on väitöskirjatutkimuksessaan (2006) kehittänyt yritysnimien funktionaalis-semanttisen luokittelumallin. Mallin avulla yritysnimestä voidaan tunnistaa *yritysmuodon* ja *liikeidean ilmaisevia* sekä *yksilöiviä* ja *selventäviä* tai *täydentäviä nimenosia*. Yritysnimessä esiintyy vain hyvin harvoin kaikkia neljää nimenosatyyppiä, ja ne ovat myös eri asemassa suhteessa toisiinsa sen mukaan, kuinka välttämättömiä ne ovat nimen kannalta esimerkiksi juridisesti. (Sjöblom 2006: 150.) Yksi syy nimenosien puuttumiseen voidaan nähdä olevan se, että yritysten nimistä on tullut koko ajan lyhyempiä. Fahlbuschin (2013: 188) havaintojen perusteella saksalaisten yritysnimien pituus on lyhentynyt vuosisadassa (vuosien 1910–2009 välillä) merkittävästi, keskimäärin joko sanan tai kolmen tavun verran. Osa lyhyistä yritysnimistä on käyttöön vakiintuneita nimiä, mutta juridisesti yrityksen epävirallisten nimien ja toissijaisten tunnusten asemassa, mutta nimeä vaihtaessaan jotkut yrityksistä ovat ottaneet käyttöönsä aiempaa lyhyemmän virallisen nimen esimerkiksi siitä syystä, että pitkä nimi ei enää vastaa sitä alkuperäistä merkitystä, mikä sille on annettu (Fahlbusch 2013: 189). Fahlbuschin (2013: 189–190, 193) mukaan ennen yritysnimien lyhentymisen syyt olivat käytännöllisiä ja/tai semanttisia, mutta nykypäivänä yritysten logoissa ja Internet-osoitteissa käytetään jopa aiempaa lyhyempiä, yksinkertaisempia ja helposti muistettavia nimien muotoja. Fahlbusch (2013: 199) uskoo myös, että epävirallisten nimien ja toissijaisten tunnusten kaltaisista nimistä tulee entistä useammin yritysten virallisia nimiä.

Jotta yritysten nimet voitaisiin jakaa osiin täytyy nimeä tarkastella myös kokonaisuutena, sillä kullakin nimenosalla on siinä oma tehtävänsä. Yrityksen yritysmuotoa ilmaiseva nimenosa on usein vakiomuotoinen kokonainen sana tai sen lyhenne. Liikeideaa ilmaiseva osa taas kuvaa sävyltään neutraalisti yrityksen tuotteita tai palveluita, liiketoiminnan kehyksiä, esimerkiksi toimintapaikkaa tai sen liiketoiminnan muotoa. Yksilöiviä nimenosia on monenlaisia ja usein se on henkilönnimi, alueen tai paikannimi, muu erisnimi, leksikaalista merkitystä kantava ilmaus, tekosana, kirjainlyhenne tai numero. Yksilöivä nimenosa voi myös muistuttaa liikeideaa kuvaavaa osaa, mutta silloin se sisältää erilaisia sävyjä, epätavallisia sanavalintoja tai affektiivisiä merkityksiä. Selventävä tai täydentävä nimenosa taas tarjoaa lisätietoa yrityksestä, ja se voi erottaa toisistaan eri puolella maata toimivia samannimisiä yrityksiä esimerkiksi sijainti- tai omistajatiedon perusteella. (Sjöblom 2006: 150–151, 154, 166, 169, 172, 174, 181, 183–185, 187–189.) Tutkimuksen aineistona olevia yritysten nimiä tarkastellaan sekä kokonaisuuksina että nimenosiin jaoteltuina.

Jotta yritysnimen rakenneosat voidaan erotella, on nimeä tarkasteltava myös kielivalinnan näkökulmasta. Ainialan ym. (2008: 307–308, 311) mukaan nykypäivänä samassa yritysnimessä on tavallista käyttää kahta tai jopa useampaa kieltä. Niiden tulkitseminen on keskeistä erityisesti kaupallisten nimien saralla, sillä juuri niissä talouden globalistumisen ja kulttuurin kansainvälis-

tyminen on nähtävissä. Esiintymisympäristössään osin tai kokonaan vieraskieliset nimet ja nimenosat voivat herättää kielenkäyttäjien mielenkiinnon, mutta on vaativaa arvioida, kuinka ne ymmärretään vai ymmärretäänkö niitä laisinkaan. Erikielisillä nimenosilla on yritysnimessä myös erilaisia tehtäviä ja sen eri osiin valikoituu eri kieliä: esimerkiksi informaatiota ilmaiseksi osiin valikoituu usein kieltä, jota otaksutaan kieliyhteisön tuntevan. Kaiken kaikkiaan nimiin valikoituu yleensä prestiisikieliä eli sellaisia kieliä, joilla on stereotyyppisesti positiivinen mielikuva kielenkäyttäjien keskuudessa.

Kielenkäyttäjien yhteisö ei kuitenkaan ole yksi yhtenäinen joukko, sillä esimerkiksi nuorten 20–30-vuotiaiden aikuisten on todettu suhtautuvan yritysnimien vieraskielisyyteen 40–50-vuotiaita kielenkäyttäjiä suopeammin. Vanhempi ikäryhmä mielsi esimerkiksi englanninkielisten elementtien vaikeuttavan ymmärtämistä ja vähentävän nimien informatiivisuutta. Lisäksi on myös havaittu, että toiset kielet ovat toisia arvostetumpia tai hyväksytympiä. (Bergien 2008: 201–202.) Myös Gerritsen, Korzilius, van Meurs ja Gijbers (2010) ovat havainneet tutkimuksessaan, että tanskalaiset kielenkäyttäjät eivät välttämättä ymmärrä lähiympäristönsä markkinointiteksteissä, kuten iskulauseissa ja tuotteiden mainoksissa käytettyä englannin kieltä: he myös suhtautuivat niihin huomattavissa määrin negatiivisesti, mikä voi tutkijoiden mukaan johtaa siihen, että he eivät osta vieraalla kielellä mainostettua tuotetta. Eri kielten herättämiin mielikuviin liittyviä seikkoja tarkasteltiin myös luvussa 2.3.3.4.

3.3.1.2 Yritysnimien merkitys

Yrityksen nimen tehtävä on herättää mielikuvia – Niitä ja muita erilaisia miellelyhtymiä voidaan pitää yritysnimen merkityksenä. Merkitys sisältää kaikki ne yleismaailmalliset, kieliyhteisölle yhteiset ja tyypillisimmät merkitysyhteydet, joita nimen muoto kielenkäyttäjissä herättää. Kyse ei ole siis luokittelevasta tai käsitteellisestä merkityksestä, sillä erisnimillä ei ole sellaista ja tässä yhteydessä ei tarkastella myöskään nimien etymologiaa tai nimeämisperusteita. Olennaisempaa onkin kiinnittää huomiota yrityksen keskeisiin ominaisuuksiin, kuten esimerkiksi toimialaan, omistajaan, kokoon ja toiminta-alueeseen; näin voidaan yhdistää nimen tai nimenosien muoto tavalla tai toisella yrityksen (tarkoitteen) ominaisuuksiin. Merkityssuhde nimen ja tarkoitteen välillä voi olla joko *suora*, *epäsuora*, *pakattu* tai *katkaistu*. (Ainiala ym. 2008: 312–314.)

Merkityssuhde on suora esimerkiksi silloin, kun yritysnimi sisältää henkilönnimen, yleisimmin yrityksen omistajan nimen, toimialaan viittaavaa sanastoa tai yrityksen sijaintipaikan. Suoralla merkityssuhteella voidaan lisäksi ilmaista yrityksen liikeidea. Yrityksen nimellä voi olla myös epäsuora merkityssuhde yritykseen, jolloin se perustuu jonkinlaiseen miellelyhtymään nimessä olevien sanojen ja yrityksen välillä. Epäsuora merkityssuhde jakautuu metaforiseen ja metonymiseen merkityssuhteeseen. Metaforisella merkityssuhteella tarkoitetaan sitä, että yritystä verrataan sen avulla johonkin toiseen tarkoitteeseen, joita voivat olla esineet, paikat, kulkureitit, ihmiset ja muut

elävät olennot, kuten eläimet ja kasvit, sekä ilmiöt ja yrityksen toiminnan vaikutus. Metonyymisillä yritysnimillä on sen sijaan yhteys yrityksen ominaisuuksiin, tuotteisiin, työn tekemiseen ja sijaintipaikkaan, eikä metonyymisen ja suoran merkityssuhteen raja ole aina selkeä ja etenkin sijaintipaikan suhteen ero tehdäänkin usein nimenosien muodon perusteella. Epäsuoria merkityssuhteita on myös kulttuurisesti symbolisissa ja erilaisissa tunnetiloja herättävissä nimissä. Pakattuja merkityssuhteita ovat silloin, kun yritysnimessä esiintyy sellaisia sanoja, jotka voivat olla muodostettu muista kielessä esiintyvistä sanoista, muistuttavat niitä tai yhdistävät eri kielten sanoja, jolloin ne herättävät kielenkäyttäjissä erilaisia assosiaatioita ja mielleyhtymiä. Pakatun merkityssuhteen kanssa samalla raja-alueella ovat myös katkaistun merkityssuhteen sisältävät nimet ja nimenosat, mutta niiden merkityksen tulkitseminen kielellisesti on mahdotonta. Tällaisia ovat esimerkiksi kirjainlyhenteet, jotka eivät ole vakiintuneet kieliympäristössä tai kielessä. (Ainiala ym. 2008: 312–314; Sjöblom 2006: 204–226.)

Yritysten nimen tai nimenosien merkityssuhteet eivät kuitenkaan aina selviä huolellisellakaan tarkastelulla ja on selvää, että merkityssuhteiden ymmärtämisen kannalta yksittäisen kielenkäyttäjän henkilökohtaisilla taustatiedoilla, esimerkiksi kielitaidolla on suuri merkitys yritysten nimien merkityssuhteiden ymmärtämisessä. (Ainiala ym. 2008: 312–314; Sjöblom 2006: 219.) Tämän tutkimuksen kannalta onkin syytä tiedostaa, että tutkija tarkastelee etenkin kielitaidon osalta osin tai kokonaan suomenkielisten yritysten nimiä eri lähtökohdista kuin nimien esiintymisympäristössä niitä käyttävä äidinkieleltään japanilainen kielenkäyttäjä. Tämä johtuu siitä, että tutkija on äidinkieleltään suomenkielinen ja ymmärtää mahdollisesti hienovaraisemmat viittaukset ja merkitysyhteydet yritysten nimien ja *kognitiivisten alueiden* välillä.

Kun kielenkäyttäjä käyttää yritysten nimiä, niistä esiin nousevia assosiaatioita ja erilaisia merkityksiä voidaan tarkastella kognitiivisina alueina. Kognitiiviset alueet ovat asioita, joita kielenkäyttäjä yhdistää yritykseen ja sen keskeisimpiin ominaisuuksiin. Edellä mainittuja merkityssuhteita voidaan kutsua myös *skeemoiksi* eli malleiksi, jotka osoittavat kognitiivisia alueita jäsentäviä perussuhteita ja niitä hyödyntäen kielenkäyttäjät voivat luoda uusia ilmauksia. Käytännössä nämä vakiintuneet mallit ovat kiinteästi yhteydessä siihen, millaisia nimenosia yritysnimiin rakentuu ja millaista sanastoa niihin valikoituu. (Sjöblom 2006: 204.)

3.3.1.3 Yritysnimien funktiot

Yrityksen nimellä on edellä kuvatun kielellisen merkityksen lisäksi myös *funktioita* eli tehtäviä, jotka kytkeytyvät läheisesti nimien merkityssuhteisiin. Funktionaalis-semanttisessa analyysimallissa funktioilla kuvataan sitä, mitä nimi kertoo yrityksestä ja millaisia mielikuvia se välittää kieliyhteisölle ja kielenkäyttäjille. (Sjöblom 2006: 68.)

Funktion ajatus perustuu lähtökohtaisesti Hallidayn (1978) näkemykseen siitä, että kieli on systeemi, joka ilmaisee merkityksiä. Lisäksi kielenkäyttäjät tekevät jatkuvasti kielellisiä valintoja, jotka niin ikään rakentavat merkityksiä myös kielen ulkopuolella: kielenkäyttäjät käyttävät kieltä maailman hahmottamiseen (ideationaalinen metafunktio), siihen osallistumiseen (interpersonaalinen metafunktio) sekä tekstien rakentamiseen (tekstuaalinen metafunktio). (Halliday 1978: 112–113.)

Väitöskirjastutkimuksessaan Sjöblom (2006) on yritysnimien tehtäviä käsitellessään tarkastellut ensisijaisesti yritysnimien interpersonaalista funktiota. Ideationaalisen funktioiden voidaan nähdä vaikuttavan ensisijaisesti yritysnimistä syntyviin merkitysyhteyksiin ja tekstuaalisen funktion ilmenevän siinä, että nimi yksilöi tarkoitteensa. Sjöblomin mukaan interpersonaalisuus taas ilmentää niitä sosiaalisia ja kulttuurisia tehtäviä, joita nimellä on, ja yrityksen nimellä voi myös olla useita erilaisia tehtäviä yhtäaikaaisesti. Sjöblom havaitsi yritysnimillä olevan kuusi erilaista funktiota eli interpersonaalista tehtävää. Niitä ovat *informatiivinen*, *houkutteleva*, *instrumentaalinen* eli *käytännöllinen*, *integroiva*, *persoonallinen* ja *individualisoiva funktio*. (Sjöblom 2006: 70.)

Informatiivisen funktion myötä yritysnimi välittää tietoa yrityksestä, jota voi olla esimerkiksi toimialasta, toimipaikasta tai omistajasta. Houkuttelevan funktion tarkoitus on taas luoda yrityksestä positiivisia mielikuvia ja herättää kiinnostusta. Yritysnimen instrumentaalisuutta tai käytännöllisyyttä voi taas ilmentää se, että nimi erottaa yrityksen riittävän selvästi muista, mutta myös se, kuinka helppoa on esimerkiksi nimen muistaminen, ääntäminen tai taivuttaminen osana kielenkäyttöä. Tässä tutkimuksessa käytetään tässä yhteydessä käsitettä *käytännöllinen funktio*. Yritysnimi voi myös osoittaa kuuluvuutta tiettyyn maantieteelliseen tai kulttuuriseen sijaintiin, jolloin nimellä on integroiva funktio. Yritysnimi on myös osaltaan nimenantajan luovaa itseilmaisua, ja tällaisella nimellä voidaan nähdä olevan persoonallinen funktio, mutta sitä on haastavaa tutkia tieteellisin keinoin. Nimi tekee myös yrityksestä yksilöllisen toimijan ja osa nimistä voikin muistuttaa läheisesti henkilönnimiä tai niissä voidaan käyttää inhimillisiä ominaisuuksia kuvaavaa sanastoa. Tällöin yritysnimellä voidaan havaita olevan individualisoiva funktio. (Sjöblom 2006: 70–71.) Tässä tutkimuksessa käsitellään yritysnimien informatiivista, houkuttelevaa, käytännöllistä, integroivaa ja individualisoivaa funktiota.

3.3.2 Yritysnimien multimodaalinen tutkimus

Tässä tutkimuksessa japanilaisyritysten osin tai kokonaan suomenkielisiä nimiä analysoidaan myös multimodaalisesti visuaalisen ja auditiivisen merkitysjärjestelmän kautta. Tarkastelussa huomioidaan etenkin sosiaalisesti, kulttuurisesti ja yhteiskunnallisesti japanilaiset tai itä-aasialaiset näkökulmat ja niitä käsittelevä tutkimuskirjallisuus. Tämä on perusteltua siitä syystä, että yritykset sijaitsevat Japanissa ja niiden nimiä käyttävien kielenkäyttäjien voidaan otaksua olevan lähtökohtaisesti japanilaisia tai japanin kieltä osaavia. Alaluvussa 2.3.1 on tarkasteltu tarkemmin japanin kielen

erityispiirteitä sekä japanin ja suomen kielen eroja, mitkä osaltaan vaikuttavat yritysnimien multimodaaliseen tutkimukseen.

3.3.2.1 Visuaalinen merkitysjärjestelmä

Yritystunnus eli *logo* on yritykselle keskeinen keino tehdä itseään, tuotteitaan ja viestiään visuaalisesti tunnetuksi. Tässä tutkimuksessa käytetään käsitettä *logo*. Se koostuu *logotyypistä*, yrityksen nimen vakiintuneesta visuaalisesta kirjoitusasusta ja *liikemerkistä*, kuvallisesta tunnisteesta. Logotyyppi on toisinaan jopa huomiota herättävällä tavalla muotoiltu yrityksen nimi tai sen kirjaimista muodostunut teksti. Liikemerkki voi taas olla esimerkiksi ikoni, graafinen kuva, illustraatio tai symboli. Yrityksen logo on niiden yhdistelmä, se visuaalinen elementti, jolla yritykseen viitataan, mutta logotyyppi ja liikemerkki voivat myös esiintyä toisistaan riippumatta. (Kilic, Miller & Vollmers 2011: 585; Pohjola 2003: 128.) Käytännössä tässä tutkimuksessa tarkastellaan yrityksen logotyyppejä, ei logoja tai liikemerkkejä, vaikka kerätty aineisto käsittääkin yritysten logot kokonaisuudessaan.

Tavassolin ja Hanin (2002) mukaan kokonaan tai osin logografisia kirjoitusjärjestelmiä käyttävät kiinalaiset, japanilaiset ja korealaiset kielenkäyttäjät ovat esimerkiksi amerikkalaisia ja muita fonologisia kielisysteemejä kielissään käyttäviä maiden kielenkäyttäjii, kiinnostuneempia brändien visuaalisista elementeistä. Lisäksi Schmittin ja Panin (1994: 39) mukaan yrityksen logotyypin ollessa visuaalisesti lyhyt ja iskevä, sen graafiset piirteet jäävät hyvin aasialaisten kielenkäyttäjien mieleen. Ei ole siis samantekevää, miltä yrityksen nimi visuaalisesti näyttää. Yrityksen nimen yhdistäminen logotyyppiin ja logoon onnistuu Niemisen (2010: 96–97) mukaan parhaiten tarkastelemalla yrityksen tuotteiden (myös palveluiden) ominaisuuksia, mielikuvaa toimialasta ja yrityksen arvoja sekä nimestä muodostuvaa sanakuvaa. Etenkin logotyyppiin valitun kirjaintyyppin ei tulisi olla ristiriidassa yrityksen toimialan ja tuotteiden kanssa, sillä jos logon visuaaliset vihjeet ovat harhaanjohtavia, voi yrityksen luotettavuus horjua.

Typografiaa käyttäen tekstiin on myös mahdollista tuoda lisämerkityksiä ja tehdä viittauksia sen ulkopuolella olevaan todellisuuteen (Brusila 2002: 84). Esimerkiksi *kirjaintyylien* avulla voidaan ilmaista lukemattomia asioita ja se herättää katsojassaan mielikuvia, jotka osaltaan perustuvat niiden muotoihin, mutta myös niiden edeltävään käyttöön (Huovila 2006: 91). Erilaisten *kirjaintyyppien* luonteenomaisuus on muodostunut niiden syntyaikana vaikuttaneiden muotoon liittyvien ideoiden pohjalta, ja sen myötä ne ovat myös oman aikansa symboleita. (Tschichold 2002: 45–46). Lisäksi esimerkiksi Niemisen (2010: 92) mukaan typografisesti suorja ja paksuja *kirjainleikkauksia* pidetään maskuliinisina, kun taas käsinkirjoitetut, kursiiiset kirjainleikkaukset mielletään usein niitä feminiinisemmiksi.

Typografian käsitteistö koostuu pitkälti kirjain-alkuisista sanoista, mikä tekee niiden merkityksen hahmottamisesta osaltaan vaativaa. Yllä olevassa kappaleessa mainituilla kirjaintyyllillä,

kirjaintyyppillä ja kirjainleikkauksella voidaan tarkoittaa samaa asiaa, mutta etenkin kirjaintyyppin käsitteen rajaamisessa voi olla epämääräisyyttä. Ne onkin syytä erottaa toisistaan: kirjaintyyliä ovat yhtenäisiä kirjain-, numero- ja symbolimerkistöjä, kun taas kirjaintyypeillä on edelleen erilaisia vahvuuksia eli kirjainleikkauksia, joita kutsutaan arkikielessä usein *fonteiksi*. *Kirjainperhe* taas muodostuu useammista kirjaintyypeistä, jotka ovat samankaltaisia ja muistuttavat toisiaan. *Kirjainlaji* taas erottaa toisistaan tekstin muotoja, kuten pystyä, kursiivia tai lihavaa muotoa. (Itkonen 2019: 13–15.)

Panin ja Schmittin (1996) tutkimuksessa on tullut esimerkiksi ilmi, että etenkin kiinalaisissa informanteissa, jotka tarkastelevat kieltä ennemminkin visuaalisesti kuin foneettisesti, perinteisesti naisellisina pidetyt tuotemerkit herättivät positiivisempia asenteita ja ostokynnyksen madaltumista, kun ne yhdistettiin käsinkirjoitettua muistuttaviin kirjaintyypeihin. Vertailussa myös japanilaisten informanttien asenteissa havaittiin samankaltaisia tuloksia, kun otettiin huomioon japanin kielen osin logografinen ja osin foneettinen kirjoitusjärjestelmä.

Kirjaintyyppit voidaan jakaa karkeasti kahteen kirjaintyyliin, antiikvoihin ja groteskeihin, päätteellisiin (myös *serif*) ja päätteettömiin (myös *sans serif*) kirjaintyyliin. Tämän jälkeen kirjaintyylien luokittelu onkin haastavampaa, sillä niiden rajat ovat häilyviä ja samalla kirjaintyyppillä voi olla myös useisiin kirjaintyyliin sopivia variaatioita. Yhtä virallista luokittelutapaa ei ole olemassa ja tyylejä myös on muodostettu eri käyttötarkoituksia varten. (Huovila 2006: 91; Itkonen 2019: 12, 15, 18, 27–28.) Lisäksi on myös syytä huomata, että vaikka Juseliuksen (2004) mukaan japanilaiset kirjoitusmerkit ovat kalligrafiaa ja näin ollen lähtökohtaisesti käsinkirjoitettuja tyylejä, niiden voidaan havaita tosiasiaa edustavan useita eri kirjaintyyliä (Nihongoresources.com 2021).

Nykyjapanissa käytetään rinnakkain kaiken kaikkiaan viittä eri kirjoitusmerkistöä, mikä tekee Japanista kieliympäristöstä typografisesti monipuolisen. Japanin kieltä määrittää siis monimutkainen kirjoitusjärjestelmä, joka on sekoitus eräänlaisia sanamerkkejä, kanjeja sekä kahdenlaisia foneettisia tavumerkkejä, hiraganoja ja katakanoja; lisäksi niitä täydennetään latinalaisin kirjaimin ja arabialaisin numeroin. Jo kirjoitusmerkistöjen vaihtelevuuden voidaan todeta tekevän japaninkielisestä kirjoituksesta visuaalista ja se välittää omalta osaltaan myös runsaasti erilaisia merkityksiä.

Esimerkiksi katakanaa on pidetty kauan rennompaan ja naisellisempaan hiraganaan verrattuna arvovaltaisempana, virallisempana ja maskuliinisempana – katakanan kulmikkaampien ja hiraganan pyöreämpien muotojen voidaan myös nähdä olevan omiaan vahvistamaan näitä mielikuvia vielä tänäkin päivänä, vaikka tavumerkistöillä on nykypäivänä erilaiset käyttötarkoitukset, eikä niiden käyttö ole enää sidoksissa sukupuoleen tai statukseen. (Sugimoto & Levin 1999.) Niin ikään Länsisalmen (2018) mukaan tavumerkistöjä, erityisesti katakanoja käytetään fokuointi- ja korostamistarkoituksessa, kun taas muodoltaan pyöreämmät hiraganamerkit herättävät mielikuvia pehmeystä.

Pienten ja suurten kirjainten, gemenoiden ja versaaleiden, vaihtelu jopa nimen sisällä voi olla myös keino erottautua yleiskielestä, sillä kaupalliset nimet, myös yritysten nimet, kirjoitetaan usein versaalein (Baldi ja Dawar 2000: 966; Sjöblom 2010a: 370). Ortografinen tehokeino voi olla myös brändien nimissä toistuvasti esiintyvä grafeemien vaihtaminen toiseen suhteellisen samalla tavalla ääntyviin grafeemiin; esimerkiksi grafeemi <k> voi muuttua grafeemiksi <c> tai <q> tai toisinpäin (Cook 2005). Lisäksi kokonaiset äänneyhdistelmät voivat saada uuden muodon, ja esimerkiksi äännettä [ks] voidaan merkitä grafeemilla <x>. (Sjöblom 2006: 104–105.) Grafeemien muuntelu on paitsi nimien kirjoitusasuun, mutta mahdollisesti myös niiden äänneasuun vaikuttava piirre, joten ilmiön voidaan katsoa olevan osa myös seuraavassa alaluvussa käsiteltävää auditiivista merkitysjärjestelmää.

3.3.2.2 Auditiivinen merkitysjärjestelmä

Yritysnimien auditiivisia erityispiirteitä on mahdollista tarkastella esimerkiksi äännesymboliikan näkökulmasta. Äännesymboliikalla tarkoitetaan sitä, että yksittäisellä äänneellä voi olla vaikutusta tarkoitteen koettuun merkitykseen (Klink 2000: 6–7). Lisäksi on myös tapauksia, joissa ääni välittää sen merkityksen, jonka välittämistä varten se on luotu: tällaisia ilmauksia ovat esimerkiksi ääntä jäljittelevät onomatopoeettiset ilmaukset. Näiden ilmeisten merkityssuhteiden lisäksi tutkimukset ovat osoittaneet, että kielet voivat kehittää myös systemaattisia rakenteita, joiden avulla tietynlaisilla äänneillä voidaan ilmaista tiettyjä merkityksiä jopa kielestä riippumatta. (Shrum ja Lowrey 2006: 40–41.) Japanin kielessä erilaisia eläinten ja esineiden ääniä kuvaavia onomatopoeettisia sanoja voidaan myös pitää äännesymbolisten sanojen prototyypinä. Perinteisten onomatopoeettisten ilmausten lisäksi japanin kieli sisältää myös fyysisiä ja emotionaalaisia tiloja kuvaavia ilmaisuja, joiden sanotaan tekevän siitä ominaislaatuisen ja äännesymbolisesti rikkaan. (Akita 2009: 11; Clarke 2009: 57.)

Äännesymboliikan avulla voidaan tarkastella muun muassa sitä, millaisia mielikuvia äänneet herättävät kielenkäyttäjissä. Esimerkiksi vokaaliäänteiden suhdetta tarkoitteen kokoon sekä valoisuuteen ja pimeyteen tutkivat jo 1900-luvun alussa Sapir (1929), Bentley & Varon (1933) sekä Newman (1933). Myöhemmin esimerkiksi soinnittomien ja soinnillisten konsonanttien suhdetta tarkoitteen ominaisuuksiin on selvittänyt muun muassa Klink (2000). Lisäksi brändien nimiä tarkastelevassa tutkimukseensa perustuen Shrum ja Lowrey (2006: 47–48) ovat päätelleet, että yksittäiset äänneet ja äänneyhdistelmät voivat herättää kielenkäyttäjässä erilaisia mielikuvia brändin, tuotteen tai palvelun ominaisuuksista.

Kielten ja kulttuurien sisällä yhtäläisyydet äännesymboliikassa ja niiden herättämässä mielikuvissa vaikuttavat merkittävästi, ja vaikka jotkin tuloksista vaikuttavat olevan yhtäläisiä kieli- ja kulttuuritaustasta ja esimerkiksi kielenkäyttäjän iästä riippumatta, on niiden universaalius saanut aikaan keskustelua. (Shrum ja Lowrey 2006: 44–45.) Osan tuloksista on havaittu olevan yhtäläisiä

myös japanin kielessä (mm. Huang, Pratoomraj & Johnson 1969), mutta erojakin on löytynyt. Tulkinnoissa olevien erojen voidaan nähdä johtuvan ainakin siitä, että vokaalien ja konsonanttien erottaminen toisistaan ja niihin liittyvien yksittäisten merkitysten tarkastelu ei välttämättä sovi suoraan japanilaiseen kontekstiin japanin kielen poikkeavan foneettisen rakenteen vuoksi. (Koshikawa 2009: 57; ks. myös luku 2.3.1.3).

Japanin kielen näkökulmasta äännesymboliikkaa ovat tutkineet muun muassa Kindaichi (1988, 2004), Nagamachi (1993) ja Iwanaga (2002). Kindaichin (2004: 304–305) mukaan äännesymboliikka perustuu toisaalta niihin henkilökohtaisiin tuntemuksiin ja muistoihin, joita tietyt sanat tai äänteet kuulijassa herättävät, mutta toisaalta myös kuulijan tietoon äänteiden yhteydestä toisiinsa ja niiden alkuperästä. Tutkimukseensa (1988) perustuen Kindaichi taas esittää, että japanin kielen k-alkuiset foneettiset tavut herättävät japanilaisissa mielikuvia kuivuudesta ja kovuudesta ja s-alkuiset kapeudesta ja toisinaan myös kosteudesta. T-alkuiset tavut ovat voimakkaita ja maskuliinisia, kun taas m-alkuiset feminiinisiä ja pyöreitä. N-alkuiset tavut takertuvat kurkkuun, kun taas h-alkuiset olivat informanttien mielestä henkäyksen kevyitä. Y-alkuiset pehmeitä ja heikkoja sekä w-alkuiset herkkiä ja suorastaan hauraita. Japanin kielen r-alkuisia tavuja hän ei juuri luonnehdi, mutta r-äänne on hänen tutkimuksensa mukaan tahmea, mutta silti mielikuvat siitä olivat sileitä ja sen kuvattiin virtaavan kevyesti. Soinnillisilla äänneillä /g/, /z/, /d/ ja /b/ alkavat tavut ovat taas soinnittomia vastineitaan jähmeämpiä, raskaampia ja epäpuhtaampia. Yksittäisen vokaalin sisältäviä tavuja Kindaichi ei tässä tutkimuksessa käsittele.

Iwanaga (2002) sen sijaan jakaa vokaali- ja konsonanttiäänteet erikseen, ja tarkasteli myös konsonantteja, jotka eivät perinteisesti esiinny japanin kielessä. Hänen tutkimuksensa mukaan /a/:sta syntyvä mielikuva on kirkas, mutta siinä on myös pehmeyttä. /i/ taas on terävä ja antaa älykkään, mutta vokaaleista myös pienimmän vaikutelman. /u/ on kevyt, mutta vokaaleista kaikkein tunnepitoisin ja lempein. Myös /e/ on tunteikas, mutta kuitenkin /u/:ta staattisempi ja hieman terävä. Äänneistä /o/:lla vahva, iso ja raskas mielikuva, mutta se on kuitenkin rento. Pitkät vokaalit luovat lyhyttä vokaalia aktiivisemmän mielikuvan. Konsonantit hän jakaa tutkimuksessaan kolmeen ryhmään: ensimmäisen ryhmän konsonanttiäänteet /f, h, l, p, r, w, y/ ovat melko kirkkaita ja laajoja, kun taas toisen ryhmän konsonanttiäänteet /b, d, g, j, k, m, n, q, s, t, v, x, z/ ovat teräviä, vahvoja ja maskuliinisia. Kolmas ryhmä taas käsittää toisen ryhmän soinnilliset konsonanttiäänteet /b, d, g, z/ ja puolivokaaleista /j/:n ja /v/:n, ja niihin liittyy erityisen raskas mielikuva. Lisäksi ainoa japanin kielessä yksin esiintyvä konsonanttiäänne /n/ on herättää suuren, älykkään ja arvokkaan mielikuvan. Sanansisäiset kaksoiskonsonantit taas antavat informanttien mukaan kuulijalle mielikuvan nopeudesta. (Iwanaga 2002: 162–165.)

Nagamachi (1993) on taas käyttänyt itse kehittämänsä *Kansei kōgaku* -tutkimusmenetelmää (感性工学), niin kutsuttua tunnetekniikkaa, jonka avulla hän pyrki saamaan selville tuotteiden nimeämisessä käytettyjä sanoja ja äänneitä sekä millaisia mielikuvia näistä sanojen äänneistä syntyy. Hän tarkasteli tutkimuksessaan etenkin sitä, kuinka lämpimiksi tai kylmiksi informantit mielsivät äänneet. Hänen tuloksensa oli, että mitä taaempaa äänne äännetään, sitä lämpimämmäksi se tulkitaan; esimerkiksi informanttien mielestä vokaaliäänneistä taaempaa ääntyvät /a/ ja /o/ olivat mielikuvaltaan lämpimiä, kun taas edempänä ääntyvät /i/ ja /e/ kylmempiä. Konsonanttiäänneiden suhteen frikatiivit ja afrikaatat sekä velaariset äänneet koettiin suhteellisen viileiksi ja nasaalit, klusiilit, likvidat ja glottaaliset äänneet taas niitä lämpimämmiksi. Tuloksen perusteella hengityksen nopeudella ja sillä, kuinka ilmapirta vapautuu, voi olla vaikutusta syntyviin mielikuviin, ja esimerkiksi sellaiset äänneet, joissa ilmapirta pysähtyy, mutta vapautuu nopeasti, mielletään usein lämpimiksi. (Nagamachi 1993: 639, 642.)

Lisäksi yritysnimen ääneen lausuminen voi olla myös tärkeää, jotta nimeä voitaisiin tulkita (Sjöblom 2010a: 371). Näin voidaan todeta olevan erityisesti jo edellisessä luvussa 2.2.1 käsitellyissä ortografisesti poikkeavissa nimissä, joissa keskenään vaihdettujen grafeemien foneettinen muoto on samanlainen tai riittävän samankaltainen merkityksien välittymisen kannalta. Tällaiset nimet voivat tarjota kielenkäyttäjälle yhtä lailla vastaavanlaisen mahdollisuuden osallistua sanaleikin ratkaisemiseen ja oivaltamiseen kuin metonymiset ja metaforalliset merkityssuhteet (ks. Sjöblom 2010b). Vieraskielisiksi tunnistettujen tai muuten äänneiltään monimutkaisten nimien ääntäminen voi kuitenkin olla kielenkäyttäjälle vaikeaa, ja se voi jopa karkottaa potentiaalisen asiakkaan; toisaalta se voi myös osoittaa yrityksen tietyille kohderyhmälle. (Sjöblom 2010a: 372.)

3.3.3 Kyselytutkimusvastausten laadullinen ja määrällinen sisällönanalyysi

Tässä tutkimuksessa kyselytutkimusaineiston tarkastelussa käytetään sekä kvalitatiivisia että kvantitatiivisia sisällönanalyysin menetelmiä. Vaikka laadullinen ja määrällinen tutkimus on usein asetettu toistensa vastakohdiksi ja niiden eroista on puhuttu jo pitkään, ei niitä Hirsjärven ym. (2009: 135–137) mukaan tulisi jyrkästi erottaa toisistaan, sillä niitä on mahdollista käyttää samassa tutkimuksessa rinnakkain ja toisiaan täydentäen.

Laadullisen sisällönanalyysin tavoitteena on paitsi ymmärtää tutkimuskohteena olevaa ilmiötä syvällisesti tutkimusta varten tutkimusaineiston avulla, mutta myös luonnehtia ilmiötä täsmällisesti ja tuottaa siitä tietoa. Sisällönanalyysin menetelmiä käyttäen aineisto hajotetaan osiin ja siitä karsitaan tutkimukselle epäolennainen informaatio pois, ryhmitellään jäljelle jäävä informaatio luokkiin, käsitteellistetään olennainen tieto ja luodaan sen avulla teoreettisia käsitteitä. Aineisto pyritään järjestämään laadullisen analyysin avulla tiiviiseen, yhtenäiseen ja selkeään muotoon aineiston sisältämää tietoa kadottamatta. Tulokset ilmaistaan sanallisesti. (Tuomi & Sarajärvi 2018: 122–127.)

Teemoittelu on yksi laadullisen sisällönanalyysin menetelmistä. Teemoittelun avulla aineisto pilkotaan ja järjestetään niin, että on mahdollista havainnoida sille keskeiset seikat ja sen jälkeen niille voidaan löytää yhdistäviä nimittäjiä eli teemoja. Teemoja ja niiden merkityksiä voidaan tulkita sekä itsenäisesti että suhteessa muihin aineistossa esiintyviin teemoihin. Teemojen muodostamiseen käytetään aineiston koodausta ja kvantifiointia. Samaan aikaan, kun aineistoa koodataan ja kvantifioidaan, tarkastellaan aktiivisesti, mitä teemoista on aineistossa sanottu. Koodauksen avulla kyselytutkimusvastausaineistosta on poimittu tiettyä aihetta käsittelevät kohdat ja asiat, jotka toistuvat usein tai poikkeavat merkittävästi muusta aineistosta. Käytännössä koodausyksiköinä ovat olleet sanat, lauseet ja niitä pitemmät tekstikatkelmat, ja aineiston koodaus on tapahtunut käyttämällä erilaisia tekstin muotoilukeinoja, kuten lihavoitua, kursivoitua ja alleviivausta sekä eri värejä. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Kvantifiointi määrällisen erittelyn keinoin taas sopii kokonaiskuvan tarkastelemiseen (Tuomi & Sarajärvi 2018: 135). Määrällisen tutkimusotteen tarkoituksena on antaa yleiskuva aineiston esiintyvien koodien ja erilaisiin teemoihin kuuluvien elementtien esiintymisestä sekä niiden välisistä suhteista ja eroista, joita voidaan ilmaista numeerisesti. Sillä kuitenkin voidaan saada aineistosta vain pintapuolista tietoa, eikä sen avulla voida syventyä tutkittavan aineiston sisältämiin merkityksiin ja ilmiöihin (Vilka, 2007, 14).

4. TUTKIMUKSEN ANALYYSI

Tässä luvussa kuvataan tämän pro gradu -tutkimuksen analyysi. Ensin käsitellään japanilaisyritysten, joilla on osin tai kokonaan suomenkielinen nimi, toimialoja sekä yritysten liiketoiminnan ja toimialan suhdetta Suomeen. Sitten analysoidaan yritysten nimien kielellistä alkuperää, rakennetta, merkitystä ja tehtäviä. Sen jälkeen eritellään niiden ortografisia ja fonologisia piirteitä lingvistiksestä, visuaalisesta ja auditiivisesta näkökulmasta. Lopuksi tarkastellaan yritysten nimeämisprosessia ja nimervalinta-perusteita.

4.1 Yritysten toimialat ja liiketoiminta

Yrityksen toimiala kertoo, millaista liiketoimintaa yritys harjoittaa. Tässä luvussa pohditaan yrityksen toimialan määrittämiseen liittyviä tekijöitä Suomessa ja Japanissa. Sen jälkeen tarkastellaan, kuinka japanilaisyrietykset, joilla on osin tai kokonaan suomenkielinen nimi, jakautuvat eri toimialoille. Lopuksi selvitetään, mikä on yritysten liiketoiminnan ja niiden toimialojen suhde Suomeen.

4.1.1 Toimialan määrittäminen

Tutkimuskohteena olleiden japanilaisten yritysten toimialan määrittäminen osoittautui haasteelliseksi. Haastavuus johtuu etenkin siitä, että esimerkiksi suomalaista kaupparekisteriä vastaavaa, yhtä lailla kattavaa yritysrekisteriä tai -tietokantaa, mistä voisi tarkastella yrityksiin liittyviä tietoja, ei ole olemassa Japanissa. Suomessakaan kaupparekisteri ei sisällä itsessään toimialaluokitusta, vaan yritys kuvailee siellä toimintaansa suhteellisen vapaasti. Patentti- ja rekisterihallituksen kaupparekisteriin hyväksytyt ja verohallinnolle ilmoitetun yrityksen päätoimiala perustuu kuitenkin Toimialaluokitukseen, ja se on julkista tietoa, jota voi tarkastella Yritys- ja yhteisötietojärjestelmästä⁴. Yritys voi kuitenkin käytännössä edustaa useampaa kuin yhtä toimialaa ja Virre-tietopalvelusta⁵ mahdollista saada niistä tarkempaa tietoa. Jotta myös japanilaisten yritysten toimialat voitaisiin kuitenkin määrittellä, nimiaineiston keräämisen yhteydessä yritysten verkko-sivuja ja/tai sosiaalisen median tilejä sekä palveluhakemistojen kaltaisia verkkoyhteisöjä tarkasteltiin systemaattisesti ja havainnot toimialasta ja liiketoiminnan sisällöstä kirjattiin talteen analyysia varten.

Oman haasteensa toimialojen määrittämiseen tuo myös se, että toimialojen luokitteluun on olemassa useita jäsentelytapoja, ja ne ovat erilaisia käyttötarkoituksesta riippuen. Suomessa esimerkiksi yleiseurooppalaiseen luokitukseen perustuva Tilastokeskuksen laatima Toimialaluokitus

⁴ Yritys- ja yhteisötietojärjestelmä: <https://www.ytj.fi/>

⁵ Virre-tietopalvelu: <https://virre.prh.fi/>

(2008) ja Japanin standardien mukainen teollisuusluokitus (日本標準産業分類 *Nihonhyōjunsangyō-bunrui*) (2014) Japanissa, vastaavat valtaosin pääluokkien osalta toisiaan. Molemmat ovat kuitenkin erittäin yksityiskohtaisia ja käytettävissä olevien tietojen perusteella tämän tutkimuksen aineistona olevien yritysten toimialojen määrittelemiseen sopiviin ylä- ja alaluokkiin on täsmällisesti mahdollista. Tästä syystä tähän tutkimukseen laadittiin sen tarkoitukseen sopivampi toimialaluettelo, joka on liitteessä 4. Toimialaluetteloon on myös merkitty kutakin toimialaluokkaa edustavien yritysten lukumäärä.

Toimialaluettelo pohjautuu edellä esitettyihin luokituksiin ja noudattaa rakenteellisesti ja sisällöllisesti niitä niiltä osin kuin aineiston asettamissa rajoissa on ollut mahdollista. Se kuitenkin heijastelee sekä japanilaisyritysten, joilla on osin tai kokonaan suomenkielinen nimi, keskittymistä tiettyihin toimialoille että tutkijan tekemiä tulkintoja yrityksistä kerätystä tiedosta. On myös syytä huomata, että yrityksellä voi olla monenlaista liiketoimintaa ja se voi kuulua useamman, toisistaan poikkeavan päätoimialan piiriin ja edustaa myös useampaa alatoimialaa. Tällöin ainoastaan yhden päätoimialan valitseminen on ollut mahdollista. Toimialaluetteloon onkin merkitty kaikki mahdolliset toimialat, joita yritys on tarkasteluhetkellä edustanut.

4.1.2 Japanilaisyritysten toimialat

Tässä tutkimuksessa tarkastellut japanilaiset yritykset jakautuvat kokonaisuudessaan 30:een eri päätoimialaan. Kolme suurinta toimialaa erottuvat selkeästi, ja ne ovat erikoistunut vähittäiskauppa (95), ravitsemis- ja anniskelutoiminta (76) sekä kauneudenhoito- ja hyvinvointipalvelut (63 yritystä). Muiden toimialojen edustus taas jää reilusti pienemmäksi: ainoastaan koulutus (18), vuokraus-toiminta (18) elintarvikkeiden valmistus (17) ja terveys- ja sosiaalipalvelut (14 yritystä) esiintyvät aineistossa yli 10 kertaa. Niitä käsitellään seuraavissa alaluvuissa tarkemmin. Muita keskeisiä toimialoja ovat myös kiinteistöjen välitys sekä kiinteistö- ja maisemanhoito (7), käsi- ja taide-teollisuustuotteiden valmistaminen (9), markkinointi (9), päivittäistavara- ja taidegalleriat (7 yritystä). Jäljelle jäävät 18 toimialaa esiintyvät aineistossa korkeintaan viisi kertaa.

4.1.2.1 Erikoistunut vähittäiskauppa ja erikoiskaupat

Vähittäiskaupalla tarkoitetaan tavaroiden myyntiä yksityiselle kuluttajalle yksittäin tai pienissä erissä erotuksena tukkukaupasta. (KS s.v. *vähittäiskauppa*.) Erikoistuneella vähittäiskaupalla tarkoitetaan erikoiskauppoja, jotka tarjoavat asiakkailleen erikoistavaroita ja niihin liittyviä palveluita. Ne edustavat useita eri alatoimialoja, mutta niillä kuitenkin monia yhteisiä ominaisuuksia niin toiminnallisesti kuin myös rakenteellisesti. Niiden toiminnalle on ominaista etenkin erikoistunut tuotevalikoima, kattava asiantuntemus ja henkilökohtainen asiakaspalvelu. Ne myös hakeutuvat rakenteellisesti lähelle toisiaan sekä sijoittuvat kaupunkien keskeisiin ja vetovoimaisiin ostos-

ympäristöihin. Erikoistavaroita tarjoavia erikoiskauppoja ovat esimerkiksi vaate- ja kenkäkaupat, huonekalu- ja sisustuskaupat sekä kirjakaupat. (Kaupan liitto 2021.)

Erikoistunutta vähittäiskauppaa tekeviä yrityksiä eli erikoiskauppoja oli tämän tutkimuksen aineistossa yhteensä 95 kappaletta. Ne kuvailevat itseään ja liiketoimintaansa verkkosivuillaan ja sosiaalisen median tileillään varsin monipuolisesti ja yksityiskohtaisesti. Etenkin niiden yritysten, joiden liiketoimintaan kuuluu erikoistavaroiden myynti verkkokaupassa, alatoimialan selvittäminen oli suhteellisen vaivatonta, sillä yrityksen tarjoamat tuotteet on listattu yritysten verkkokauppaan; Erikoistunutta vähittäiskauppaa tekevästä yrityksistä peräti 50:n liiketoimintamalliin kuuluu verkkokaupan ylläpitäminen, ja niistä 25 yrityksellä ei ole lainkaan fyysistä toimitilaa, mikä tarkoittaa sitä, että niiden liiketoiminta perustuu ainoastaan verkkokauppaan (24 yritystä) ja/tai pop-up-myymlöinä toimimiseen (2 yritystä).

Erikoistunut vähittäiskauppa jakautuu edelleen eri alatoimialoille liitteessä 5 olevan kuvion mukaisesti. Tarkastelemalla sitä voidaan havaita, että moni erikoistunutta vähittäiskauppaa tekevästä yrityksestä toimii useammalla kuin yhdellä alatoimialalla, mikä johtuu siitä, että ne tarjoavat asiakkailleen useanlaisia erikoistavaroita ja niihin liittyviä palveluita keskittymättä ainoastaan yhteen tuotekategoriaan. Monet yritysten tarjoamista tavaroista ja palveluista ovat kuitenkin selkeästi tunnistettavissa, ja sen myötä useat alatoimialoista ovat varsin hyvin määriteltävissä. Suurimman osan erikoistuneen vähittäiskaupan yrityksistä kattava *zakka* (雜貨) on kuitenkin lähes mahdoton määrittellä aukottomasti. Selkeyden vuoksi kyseistä toimialaa on katsottu edustavan sellaiset yritykset, jotka määrittelevät itsensä zakka-liikkeiksi tai myymänsä tuotteet zakka-tuotteiksi.

Sananmukaisesti *zakka* tarkoittaa erilaisia sekalaisia kotitalouksesineitä, ja zakka-tuotteen erottaminen tavallisesta kotitalouksesineestä onkin vaikeaa. Sen taustalla vaikuttaakin olevan laajempi, mahdollisesti emotionaalinen ja sentimentaalinen ajattelumalli sekä tietynlainen ilmapiiri: *Zakka* on kyky nähdä arkisessa ja tavanomaisessa jotain erityistä. Kyse on kuitenkin myös voimakkaasti kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavasta tekijästä, sillä 2000-luvun alussa zakka-markkinoiden arvon arvioitiin olevan jo kahdesta neljään miljardia jeniä. (Shoji 2001.)

4.1.2.2 Ravitsemis- ja anniskelutoiminta

Tämän tutkimuksen aineistossa oli yhteensä 76 ravitsemis- ja anniskelutoimintaa harjoittavaa yritystä. Suurin osa niistä on kahviloita (50) ja ravintoloita (35 yritystä). Kahviloiden ja ravintoloiden erottaminen toisistaan ei kuitenkaan ole aina yksiselitteistä. Ravitsemis- ja anniskelutoimialan alatoimialojen erottaminen toisistaan perustuu ennen kaikkea niiden erilaiseen ruoka- ja anniskelutarjontaan sekä toimitiloihin: Kahvilan on katsottu tarjoavan asiakkailleen yleensä erilaisia virvokkeita ja valmiita tai yksinkertaisen valmistusprosessin vaativia ruoka-annoksia. Ravintolan ruokalistalla on taas monimutkaisemman valmistamisprosessin vaativia ruokalajeja, jotka vaativat oman

keittiön, ja ravintolalla on usein myös A- ja B-anniskeluoikeudet. Baari on yleensä ravintolan yhteydessä toimiva erillinen tila, esimerkiksi baaritiski, jolla on alkoholin anniskeluoikeudet, mutta se ei tarjoa asiakkailleen pääsääntöisesti muualla kuin mikroaaltouunissa lämmitettyjä ruoka-annoksia. Niitä on tämän tutkimuksen aineistossa 6 kappaletta.

Rajanveto kahviloiden ja elintarvikkeita valmistavien konditorioiden (6) ja leipomoiden (12 yritystä) välillä on myös hankalaa, sillä niiden liiketoimintaan kuuluu valmistamisen lisäksi usein niin omien tuotteiden ulosmyyntiä (päivittäistavarakauppaa) kuin myös pienimuotoista kahvila-toimintaa, kuten virvokkeiden ja omien tuotteiden myyntiä, joita on mahdollista nauttia paikan päällä. Yksi ravitsemis- ja anniskelutoiminnan toimialoista on myös ruokakioski (5 yritystä) tai sen omainen toiminta, esimerkiksi noutoruoka-annosten valmistaminen ja myyminen. Se muistuttaa kahvilaa ja se myy niin ikään virvokkeita ja nopeasti valmistuvia ruoka-annoksia, mutta se ei kuitenkaan tarjoa asiakkailleen tilaa nauttia niitä, vaan tuotteet otetaan yleensä mukaan. Lisäksi tarkastelun perusteella voidaan havaita, että japanilaisten ravitsemis- ja anniskeluyritysten yhteydessä on myös muiden toimialojen toimintaa. Etenkin kahviloissa on erikoistunutta vähittäiskauppaa ja taidegalleria-toimintaa, ja suurin osa taidegallerioista toimiikin kahviloiden tiloissa. Niiden liiketoimintaan voi myös kuulua pitopalvelun (5 yritystä) eli ruokatarjoilujen järjestäminen tilauksesta esimerkiksi juhliin ja muihin tilaisuuksiin.

4.1.2.3 Kauneudenhoito- ja hyvinvointipalvelut

Tämän tutkimuksen aineiston 63:stä kauneudenhoito- ja hyvinvointipalveluita tarjoavasta japanilais-yrityksestä huomattavan suuri osa on parturi-kampaamoita (50) tai kampaamoita (3 yritystä) – partureita ei esiinny ollenkaan. Aromaterapiaa ja luontoishoitoja tarjoavia yrityksiä on yhteensä neljä ja hierontapalveluita kolme kappaletta. Etenkin kauneudenhoitopalveluille vaikuttaa aineiston perusteella olevan myös tyypillistä alan palveluiden keskittyminen ”saman katon alle”: esimerkiksi kosmetologipalvelut (14), joilla käsitetään niin erilaiset ihonhoito- kuin myös meikkauspalvelut sekä pukemispalvelut (14 yritystä), toimivat usein parturi-kampaamoiden yhteydessä.

Huomionarvoista on, että vaatevuokraus (14 yritystä), mikä varsinaisesti kuuluu vuokraus-toiminnan toimialaan, on taas aina sidoksissa pukemispalveluihin, sillä yhdessä ne muodostavat ammattimaisen palvelukokonaisuuden, jossa asiakkaalle tarjotaan yrityksen puolesta tilaisuuteen ja vuodenaikaan sopiva *kimono* (着物) tai etenkin kesään sopiva puuvillainen *yukata* (浴衣) asusteineen, jonka yrityksen työntekijä pukee hänelle. Palvelukokonaisuuteen voi myös sisältyä asuun sopivan kampauksen teko ja kasvojen meikki, jolloin myös muut kauneudenhoitopalveluiden alatoimialat ovat osa palvelukokonaisuutta. Loput vuokraustoimintaa harjoittavista yrityksistä vuokraavat joko tiloja (2) tai tavaroita (2 yritystä). Lisäksi tutkimuksen aineistossa olevat manikyyri- ja pedikyyri- sekä muun muassa kynsien geelilakkauspalveluita tarjoavat kynsistudiot (7) sekä erilaisia

ripsipalveluita, kuten ripsienpidennyksiä, kulmien muotoilua ja niiden ylläpitoa tarjoavat ripsistudiot (8 yritystä) toimivat taas niin itsenäisinä yrityksinä kuin myös muiden kauneudenhoitopalveluiden yhteydessä.

4.1.2.4 Koulutus

Tämän tutkimuksen aineistossa koulutus-toimialan yrityksiä on kaiken kaikkiaan 18 kappaletta ja se koostuu pääasiassa omaehtoisia opiskelumuotoja tarjoavista palveluyrityksistä. Kielten opetus (3), ruuanlaittokurssit (7) ja työpajat (11 yritystä) tarjoavat mahdollisuuden oppia uusia taitoja vapaa-ajalla, ja monet niistä ovat tietystä määrin harrastuksenomaisia, vaikka esimerkiksi kielikouluissa on mahdollista opiskella myös hyvin tavoitteellisesti.

Aineiston kielikoulutusta tarjoavista yrityksistä kahdessa on mahdollista opiskella suomen kieltä ja yhdessä koreaa – suomen kielen opetusta tarjoavan yrityksen suomenkielinen nimi on hyvin ymmärrettävissä ja looginen, mutta *PIENI 韓国語教室 (kankokugokyōshitsu)* korean kielen kielikoulun nimenä voi tuntua kaukaa haetulta; yrityksen omistajan kyselytutkimusvastauksesta kuitenkin selviää, että suomenkielinen nimi on tässä tapauksessa valittu henkilökohtaisista syistä. Ruuanlaittokursseista peräti kuudella seitsemästä on taas mahdollista oppia valmistamaan suomalaista ruokaa, ja niillä leivotaan etenkin perinteisiä suomalaisia leivonnaisia. Työpajojen tarjoamat koulutus- ja opetussisällöt sen sijaan vaihtelevat työpajakohtaisesti: Niistä suurin osa vaikuttaa olevan erilaisia kädentaitoja harjoittavia taidetyöpajoja, joissa valmistetaan esimerkiksi koruja, kynttilöitä ja käsitöitä useilla eri tekniikoilla (ks. esim. Koti 2021).

Aiempiä koulutuksen alatoimialoja määrittää siis tarjotun koulutuksen omaehtoisuus ja informaalius, mutta koulutuksen alatoimialoja edustavat myös yritykset, joiden tarjoamien palveluiden voidaan arvioida olevan formaalia ja tavoitteellista: esimerkiksi *Kotona*-nimisen yrityksen tarjoamat turvallisuuskurssit tähtäävät alan vaatimusten läpäisemiseen ja pätevyysien saamiseen (Kotona 2021). *学習教室キートス (Gakushūkyōshitsu kītosu, ”Valmennusluokka Kii-tos”)* taas tarjoaa alakouluikäisille tuutorointia ja valmennusta peruskoulun eri oppiaineissa (*学習教室キートス Gakushūkyōshitsu kītosu* 2021). Suomessa oppilaat voivat osallistua ilmaisiin opinto-piireihin, mutta Japanissa tällainen toiminta on koulun ulkopuolella tapahtuvaa liiketoimintaa, sillä maan opetushallitus ei tunnusta niitä osaksi virallista opetusta: Japanissa peräti joka viides alakoulun aloittanut oppilas ja yliopistoon pyrkivistä lukiolaisista lähes jokainen käy eräänlaisissa ”valmennuskouluissa” (*学習塾 gakushūjuku*) vapaa-ajallaan. Vuonna 2008 OECD:n toteuttaman tutkimuksen perusteella kaksi kolmasosaa vanhemmista piti valmennuskoulujen tarjoamaa opetusta yksilöllisempänä ja niiden paikkaavan julkisen puolen opetuksessa olevia puutteita; oppilaat itse vaikuttavat pitävän niitä myös pääosin mielekkäinä. (The Economist 2011.) Lisäksi on syytä huomata, että Japanissa varhaiskasvatuspalvelut sijoittuvat sekä koulutuksen että terveys- ja sosiaalipalveluiden

alaisuuteen riippuen toiminnan sisällöstä ja tavoitteista. Tämän aineiston varhaiskasvatuspalveluita tarjoavat yritykset on luokiteltu selvyuden vuoksi sosiaali- ja terveystalouden toimialaan, joita käsitellään luvussa 4.1.2.6.

4.1.2.5 Elintarvikkeiden valmistus

Elintarvikkeita valmistavia yrityksiä on tämän tutkimuksen aineistossa yhteensä 17 kappaletta. Niistä valtaosa on konditorioita (6 yritystä) ja leipomoita (11 yritystä); niiden lisäksi on ainoastaan yksi muu elintarvikkeita valmistava toimialan yritys, kahvipaahtimo.

Jo aiemmin aineistoa sekä ravitsemis- ja anniskelutoimintaa tekeviä yrityksiä tarkasteltaessa havaittiin, että myös konditorioiden ja leipomoiden liiketoimintaan voi kuulua pienimuotoista ravitsemis- ja anniskelutoimintaa, jolloin ne muistuttavat liiketoiminnaltaan kahvilaa. Tästä syystä nämä kaksi lähekkäin olevaa toimialaa pyrittiin erottamaan toisistaan mahdollisimman yhdenmukaisesti ja tarkasti. Lisäksi vaikka muun muassa Tilastokeskuksen suomalaisessa toimialaluokituksessa (2008) konditoriat ja leipomot käsitetään kuuluvaksi samaan alatoimialaan, ja Japanisakaan eroa niiden välillä ei ole tarkoin määritelty, oli ne tässä tutkimuksessa syytä määritellä toisistaan eroaviksi alatoimialoiksi, jotta leipomoiden ja konditorioiden edustus niin aineistossa kuin myös niiden esiintymisympäristössä tulisi huomioitua.

Leipomoiksi (japaniksi パン屋 *pan'ya*) määriteltiin ne yritykset, jotka tuottavat ja myyvät uunissa paistettuja erilaisista jauhoista valmistettuja tuotteita, kuten leipää, keksejä ja piirakoita. Tästä erotuksena konditorioiksi määriteltiin muun muassa ケーキ屋 *kēkiya* (eli ”kakkukauppa”) sekä コンデイトライ *konditorai* (saks. *konditorei*) ja パティシエ *patishie* tai パティシエール *patishēru* (ransk. *pâtissier* m. tai *pâtissière* f.) eli ne yritykset, jotka valmistavat ja myyvät etenkin makeita ja usein taidokkaasti koristeltuja tuoreleivonnaisia, esimerkiksi täytekakkuja ja sokerikuorrutettuja keksejä, mutta myös makeisia ja erilaisia jälkiruokia. Tukku-myynnin lisäksi sekä leipomot ja konditoriat voivat myydä tuotteitaan myös suoraan kuluttajille, ja näin onkin monen pienen leipomo- ja konditoriayrityksen tapauksessa.

4.1.2.6 Terveys- ja sosiaalipalvelut

Terveys- ja sosiaalipalveluita tarjoavia yrityksiä on tämän tutkimuksen aineistossa yhteensä 14 kappaletta. Terveystalouden palveluiden yrityksiä on aineistossa vain yksi, ja se on yksityinen hammaslääkäriklinikka (Kiitos きいとすデンタルクリニック *kītosu dentarukurinikku*). Muut yrityksistä ovat erilaisia sosiaalihuollon palveluita tarjoavia yrityksiä, ja ne voidaan jakaa laitos- ja avopalveluihin. Jako alatoimialoihin on kuitenkin karkea, sillä osa yrityksistä tuottaa asiakkailleen sekä laitos- että avopalveluita.

Sosiaalihuollon laitospalveluita tarjoavista yrityksistä merkittävä osa on hoito- ja kuntoutuslaitoksia sekä asumispalveluita, jotka tarjoavat ikääntyneille joko ympärivuorokautista laitoshoidoa, osapäiväisesti tuettua palveluasumista tai asumispalveluita pitkäaikaissairaille (7 yritystä). Osa niistä on asuntolamaisia hoitolaitoksia, kun taas osa yrityksistä tarjoaa asiakkailleen asuntoja, joissa asiakkaiden saatavilla on etenkin erilaisia terveyspalveluita, mutta myös esimerkiksi ravitsemispalveluita ja muuta kodinhoitoapua. Lisäksi mikäli yritys tuottaa näitä palveluita laitos- ja asumisyksikköjensä ulkopuolelle, on kyse sosiaalihuollon avopalveluista ja tarkemmin ottaen kotipalvelutoiminnasta. Kotipalveluyrityksiä oli aineistossa 4 kappaletta.

Yritykset, jotka tuottavat lapsen kehitystä tukevia palveluita ja lasten päivähoitopalveluita ovat niin ikään sosiaalihuollon avopalveluita. Kuten aiemmin todettiin, varhaiskasvatuspalveluita tuottavat yritykset voivat Japanissa kuulua joko koulutuksen tai terveys- ja sosiaalipalvelujen toimialan alaisuuteen riippuen toiminnan sisällöstä ja tavoitteista. Tämä johtuu siitä, että maassa toimii rinnakkain kaksi varhaiskasvatuksen palveluita tuottavaa järjestelmää, jotka ovat *yōchien* (幼稚園) eli leikkikoulut ja *hoikusho* (保育所) eli päiväkodit. Varhaiskasvatus ja sen myötä leikkikoulut liitettiin osaksi koulujärjestelmää ja päiväkodit osana päivähoitoa osaksi hyvinvointijärjestelmää toisen maailmansodan jälkeen. Molempien toiminta on rinnastettavissa monessa mielessä palveluliiketoimintaan, mutta niiden toiminta ja kasvatusohjelmat ovat kuitenkin ministeriöiden määrittämiä: opetusministeriö valvoo leikkikoulujen ja työministeriö (厚生労働省 *Kōseirōdōshō*) päiväkotien toimintaa. Leikkikoulujen ja päiväkotien välillä on joitakin eroja: esimerkiksi leikkikoulujen toimintaan osallistuminen on koulumaisempaa ja säädellympää, kun taas päiväkodit nähdään ennemminkin lastenhoitopalveluina työelämässä oleville vanhemmille. Käytännössä on kuitenkin arvioitu, että molemmista lapsi saa varsin samankaltaisen varhaiskasvatuksen. (Chesky 2011: 239, 241–242.) Aineistossa varhaiskasvatuspalveluita tarjoavia yrityksiä on yhteensä viisi kappaletta, joista yksi on leikkikoulu, kolme päiväkotia ja yksi yrityksistä tarjoaa muita lapsen kehitystä tukevia palveluita. Selvyyden vuoksi ne kaikki on sijoitettu tässä tutkimuksessa tähän samaan terveys- ja sosiaalipalveluiden toimialaan.

4.1.3 Japanilaisyritysten liiketoiminnan ja toimialojen suhde Suomeen

Erikoistuneen vähittäiskaupan alatoimialoista eli erikoiskaupoista monien voidaan tulkita heijastelevan japanilaisten kuluttajien suomalaista ja/tai pohjoismaista muotoilua kohtaan olevaa kiinnostusta. Niistä merkittävä osa etenkin astiat-toimialan yrityksistä myy muun muassa Arabian ja Iittalan uusia tai vanhoja astioita (tuotannosta poistuneita tai käytettyjä) sekä asusteet ja laukut-, vaatteet- ja tekstiilit-toimialan yrityksistä myy esimerkiksi Marimekkoa, Finlaysonia ja muita suomalaisten vaate- ja tekstiilisuunnittelijoiden tuotteita. Lisäksi huomattava osa korut ja korutarvikkeet sekä koriste-esineet -toimialan yritysten myymistä tuotteista vaikuttaa olevan suomalaisten

muotoilijoiden suunnittelema. Koruja ja korutarvikkeita myyvät yritykset ovat taas usein itse käsityöläisiä ja yksityisyrittäjiä, jotka kertovat inspiroituvansa Suomesta ja töidensä saavan vaikutteita suomalaisesta muotoilusta. Näin vaikuttaa olevan myös huonekalut, valaisimet ja sisustusesineet -toimialan yritysten tapauksessa, sillä joukossa on niin suomalaisia ja/tai pohjoismaisia tuotteita myyviä yrityksiä kuin myös itsenäisiä käsityöläisiä, jotka valmistavat suhteellisen pieniä kaluste- ja sisustustuotesarjoja.

Erikoistuneen vähittäiskaupan ja erikoiskauppojen tapaan monien japanilaisten ravitsemis- ja anniskeluyritysten, joilla on osin tai kokonaan suomenkielinen nimi, varsinainen liiketoiminta viittaa Suomea kohtaan olevaan kiinnostukseen; monien yritysten omien sanojen mukaan liiketiloissa on haettu suomalaista tai pohjoismaista tunnelmaa, ja se ilmenee esimerkiksi sisustuksen ja astioiden valinnalla, mutta myös yritysten ruoka- ja juomatarjonta ilmentää suomalaisen ruokakulttuurin tuntemusta – tarjolla on suomalaiseksi tai pohjoismaiseksi miellettyjä leivonnaisia ja ruokalajeja, mutta myynnissä on usein myös tuontituotteita Suomesta ja muista pohjoismaista, kuten suklaata, makeisia ja virvokkeita.

Kauneudenhoito- ja hyvinvointipalveluiden toimialojen yritysten voidaan havaita eroavan aiemmin käsitellyistä erikoistuneen vähittäiskaupan ja ravitsemis- ja anniskelupalvelutoiminnan yrityksistä siinä mielessä, että niiden liiketoiminnan sisällöllä ei vaikuta olevan suoraa yhteyttä Suomeen tai niille ei ole ainakaan tyypillistä korostaa sellaisen olemassaoloa samalla tavalla kuin erikoiskaupoilla, kahviloilla ja ravintoloilla. Yhteys Suomeen tai peruste yrityksen nimeämiseen osittain tai kokonaan suomenkielillä nimellä voi näin ollen löytyä muista tekijöistä, joita voivat olla esimerkiksi yrityksen perustajan taustat ja mieltymykset. Tätä nimenantajan näkökulmaa ja henkilökohtaisia nimeämiseen liittyviä seikkoja tarkastellaan luvussa 4.7, jossa analysoidaan tämän tutkimuksen osana toteutetun yritysten edustajille suunnatun kyselytutkimuksen vastauksia.

Suomen kielen opiskelun suosio on ollut Japanissa kasvussa ja sen myötä suomen kielen opetuksen määräkin on lisääntynyt: niin kuin luvussa 2.3.3.3 todettiin, suomen kielen opetusta tarjotaan Japanissa etenkin kolmannella sektorilla, ja aineiston yrityksistäkin muutama tarjoaa sitä osana liiketoimintaansa. Työpajojen sisällön taas todettiin aineistoa tarkastelemalla vaihtelevan suuresti työpajojen aiheiden mukaan, mutta niiden joukossa on hyvinkin perinteisiä suomalaisia ja pohjoismaalaisia käsityötekniikoita, esimerkiksi tuohenpunontaa ja havukranssien valmistamista (ks. mm. Koti 2021).

Programme for International Student Assessment eli 15–16-vuotiaiden lukutaitoa, matemaatiikan ja luonnontieteiden osaamista sekä ongelmanratkaisutaitoa todellista elämää vastaavissa haasteissa mittaavat PISA-tutkimukset aloitettiin vuonna 2000 (OECD 2021). Suomalaisten koululaisten menestys kaikilla tutkimuksen osa-alueilla kolmella ensimmäisellä tutkimuskerralla (vuodesta 2000

vuoteen 2006 saakka) oli erityisen hyvää ja herätti Japanissakin kiinnostuksen suomalaista koulutusjärjestelmää kohtaan, missä julkaistiin ensimmäinen suomalaista koulutusta käsittelevä käytännön opas vuonna 2005. Syitä Suomen menestykseen on varmasti ollut monia, mutta japanilaiset asiantuntijat ovat pitäneet keskeisimpinä eroina suomalaisen ja japanilaisen koulutusjärjestelmien välillä esimerkiksi sitä, että Suomessa korkeasti koulutetut opettajat vastausten antamisen tai opettamisen sijaan auttavat lapsia oppimaan itsenäisesti ja vapaasti, mutta kommunikoiden muiden kanssa. Lisäksi suomalaisten koululaisten oppimismotivaatio perustuu asiantuntijoiden mukaan heidän sisäsyntyiseen haluunsa oppia itseään ja tulevaisuuttaan varten, eivätkä he opiskele tietoa ulkoa kokeita varten ja saadakseen niissä korkeita pistemääriä niin kuin japanilaiset. (Otake 2008.) Hayakawan (2019: 256) mukaan japanilaiset arvostavatkin suomalaisessa koulutusjärjestelmässä etenkin sen ihmiskeskeisyyttä; myös 学習教室キートス (*Gakushūkyōshitsu kītosu*) (2021) pyrkii omien sanojensa mukaan lähestymään oppimista oppilaan monipuolisena voimavarana, edistämään oppilaan tahtoa oppia lisää itsensä vuoksi ja hyödyntämään siinä suomalaisen koulutusjärjestelmän vahvuuksia. Varhaiskasvatuksen yksiköitä käsitellään myöhemmin tässä luvussa osana terveys- ja sosiaalipalveluita.

Elintarvikkeita valmistavista konditoria- ja leipomoyrityksistä keskimäärin kaksi kolmasosaa inspiroituu varsin selkeästi suomalaisesta ruoka- ja tarkemmin ottaen leivontakulttuurista, sillä monet niistä tarjoavat esimerkiksi suomalaisia leivonnaisia, karjalanpiirakoita tai ruisleipää. Inspiroitumisen taustalla voi olla esimerkiksi se, että helsinkiläinen leipomo ja konditoria Ekberg esitteli suomalaista rikasta leivontakulttuuria Japanissa ja opetti myös alan opiskelijoita syksyllä 2015. Vierailua seurasivat myös vuoden 2019 syksyllä järjestetyt pop-up-kahvilamyymälät sekä tilaisuudet, jossa kuka tahansa pääsi seuraamaan korvapuustien valmistusta. Suomalainen leipä on kuitenkin voinut tulla tutuksi japanilaisille ja etenkin tokiolaisille jo 1980-luvulta alkaen: silloin Japanin eksklusivimmaksikin kutsuttu ruokakauppa Kinokuniya lähetti leipurinsa oppimaan suomalaisen leivän valmistusta niin ikään Ekbergin oppiin, minkä jälkeen sellaista leipää on voinut ostaa kaupan paistopisteeltä Tokiossakin. (Ekberg 2015; 食楽 web Shokuraku web 2019.)

Japanin ja Suomen on usein sanottu kamppailevan samanlaisten haasteiden parissa: väestön ikääntyminen, alhainen syntyvyys ja alati pienenevä työväestön osuus on herättänyt huolta huolto-suhteen toteutumisesta tulevaisuudessa molemmissa maissa (mm. Hayakawa 2019; Siukosaari 2019). Etenkin Japanissa yhteiskunnallisia muutoksia ovat vaatineet niin työn ja perheen yhdistämisen kuin myös perinteisten ydinperheiden, joissa yhdessä asuvat niin isovanhemmat, vanhemmat kuin lapsenlapsetkin, vähenemisen haasteet (Kärjä 2008). Hayakawan (2019: 257) mukaan väkiluvultaan pienenä ja hallinnolliselta päätöksenteoltaan läpinäkyvänä maana Suomi voi kuitenkin toimia Japanille mallina paitsi edistyneen koulutuksen, mutta myös laadukkaan vanhusten- ja lastenhoidon saralla. Jo 2000-luvun alussa Japanissa toteutettu Finnish Wellbeing Center -hyvinvointiprojekti, ja

sen myötä vuonna 2005 Japanin Sendaihin avattu ensimmäinen suomalaisen hoitokonseptiin ja sen menetelmiin perustuva vanhainkoti ja sen yhteydessä toimiva tutkimus- ja kehittämiskeskus tekivät suomalaisesta vanhustenhoidosta suurluokan mediatapauksen Japanissa (Pakkala 2005). Sen jälkeen vastaavanlaisia hoito- ja kuntoutuslaitoksia sekä asumispalveluita tarjoavia yksiköitä on Japanissa perustettu useita ja niistäkin suhteellisen monelle voidaan tämän tutkimuksen perusteella havaita valikoituneen osin tai kokonaan suomenkielinen nimi.

Kiinnostus suomalaisia terveys- ja sosiaalipalveluita kohtaan ei vaikuta olevan laantumassa, sillä tällä hetkellä Japanissa voidaan sanoa olevan meneillään suorastaan ”suomineuvolabuumi”. Niin hallinnollisesta päätöksenteosta vastuussa olevat poliitikot kuin myös käytännön neuvolatyötä tekevät terveydenhoitajat ovat vierailleet Suomessa tutustumassa neuvolajärjestelmämme toimintatapoihin ja asiantuntijamme ovat vieneet aktiivisesti osaamistaan Japaniin. Perusteellisen omaksumisen ja käytännön kokeilujen jälkeen Japanissa asetettiin tavoitteeksi, että maan jokaisessa kaupungissa tulisi olla vuoden 2020 loppuun mennessä Sukupolvet kattava lastenkasvatuksen tukikeskus (子育て世代包括支援センター *Kosodate sedai hōkatsu shien sentā*), joissa sovellettaisiin suomalaista neuvolatietoa ja perhekeskusten toimintamalleja: vuoden 2019 kesällä tavoitteessa oltiin puolivälissä ja hankkeen tueksi julkaistiin myös mobiilisovellus, eräänlainen virtuaalineuvola. Lisäksi niin kuin aiemmin luvussa 2.3.3.2. todettiin, sana *neubora* on vakiintunut japanin kieleen ja se on nimenomaan näiden keskusten ansiota. (Appicado 2018; The Finnish Service Alliance 2020.) Nykypäivänä myös yhä useampi japanilainen nainen haluaa palata ja palaa työelämäänsä lasten syntymän jälkeen, jolloin varhaiskasvatuksen ja etenkin päiväkotien merkitys korostuu entisestään.

Suomalaisen varhaiskasvatuksen ensikosketus Japaniin kuitenkin oli jo vuonna 1913, jolloin suomalaiset lähetystyöntekijät perustivat lähetystyönsä yhteyteen ensimmäisen leikkikoulun. Sen tarkoituksena ei Jalagin (2019: 204–205, 207–208) mukaan ollut levittää maahan tietyn tyyppistä kasvatustieteologiaa tai -mallia, mutta suomalaisilla naisläheteillä oli kasvatustyöhön soveltuva kansakouluopettajan tausta, ja sen avulla katsottiin voitavan tavoittaa aiempaa paremmin paikallisia perheitä. Ne vakiintuivat nopeasti osaksi luterilaista lähetystyötä, mutta niiden merkitystä nykypäivän japanilaiselle varhaiskasvatukselle on haastavaa arvioida. Voidaan kuitenkin pitää hyvin todennäköisenä, että suomalaisen neuvolan tuoman mediajulkisuuden ja niin koulutuksen kuin terveys- ja sosiaalipalveluiden käytännön toimintamallien omaksumisen myötä moni tässä aineistossa olevista varhaiskasvatuksen yksiköistä on saanut osin tai kokonaan suomenkielisen nimen.

4.2 Yritysten nimien kielellinen alkuperä

Yritysten nimissä on mahdollista käyttää mitä tahansa kieltä, sekakieltä tai mukakieltä, mutta ne ovat poikkeuksetta jotakin kieltä, sillä ne luodaan sanoina osaksi sitä. Tässä luvussa käsitellään ensin yritysten nimien kielellisen alkuperän tunnistamista ja sen jälkeen japanilaisyri-tysten osin tai kokonaan suomenkielisten nimien kielellistä alkuperää.

4.2.1 Kielellisen alkuperän tunnistaminen

Yritysten nimien kieli herättää kielenkäyttäjissä usein kysymyksiä, mutta siihen ei ole välttämättä yksiselitteistä vastausta tai sen selvittäminen ei ole usein kovinkaan yksinkertaista, sillä kielellisen alkuperän tunnistamiseksi ei ole täysin luotettavaa lähestymistapaa. Erisnimien kielellisen alkuperän tunnistamista ei ole myöskään pidetty niiden käytön kannalta välttämättömänä. Ei ole kuitenkaan merkityksetöntä, mitä kieltä yritysten nimet ovat, sillä kielivalinta luo usein kieliyhteisössä mielikuvia ja tunteita, ja se vaikuttaa kielenkäyttäjiin ja heidän valintoihinsa. Monissa maissa on pyritty myös lainsäädännöllisesti vaikuttamaan yritysnimien kielivalintaan. (Sjöblom 2006: 111–112.) Japanissa yritysten nimien kieleen ei tietävästi ole puututtu juridisin keinoin.

Yrityksen nimen kielen erottaminen omasta äidinkielestä on suhteellisen vaivatonta, ja se voi olla yhdestä nimestä vaivattomampaa kuin toisesta, mutta nimen kielellisen alkuperän tunnistaminen täsmällisesti on kielenkäyttäjän kielitaidosta riippuvaista ja sen vuoksi varsin subjektiivista. Kielellisen alkuperän määrittäminen tulee tehdä mahdollisimman objektiivisesti, mutta tutkija on asemastaan huolimatta kielenkäyttäjä siinä missä muutkin: aineistossa esiintyy yksittäistapauksia, joissa tutkija on joutunut valitsemaan useiden vaihtoehtojen välillä tai ei ole tekemästään selvitystyöstä huolimatta löytänyt ratkaisua, eikä tästä syystä ole päätyneet välttämättä paikkansa pitävään näkemykseen nimen tai sen osan kielellistä alkuperää koskien.

Tarkastelussa on huomioitu yritysten nimien kaikki kielitieteellisesti tarkasteltavissa olevat osat, mutta sen ulkopuolelle on jätetty niissä ja niiden yhteydessä esiintyvät erilaiset väli- ja erikoismerkit sekä muut tehokeinot, kuten symbolit. Joidenkin nimien sanoissa esiintyy myös kirjoitusvirheitä: osa niistä on varmasti tahattomia, mutta osa niistä on varmastikin tarkoituksenmukaisia. Jos sanan alkuperäinen muoto ja sen kieli ovat epätyypillisestä kirjoitusasusta huolimatta kuitenkin tunnistettavissa, on sana määritelty kyseisen kielen edustajaksi.

On myös syytä huomata, että yritysten nimistä ja niiden osista monet ovat kieli- ja kulttuurisidonnaisia. Tämä yhteys on pyritty tunnistamaan, minkä jälkeen nimet ja niiden osat on liitetty asianmukaiseen kieli- ja kulttuurialueeseen. Esimerkiksi henkilönnimet, joita ei voi pitää kansainvälisesti tunnettuina tai käytettyinä, on määritelty tietyn kielen edustajiksi, kun taas paikannimiä tarkastellessa on kiinnitetty huomiota niiden muotoon, jolloin esimerkiksi Tokio, Tokyo

ja 東京 edustaisivat eri kieliä, vaikka ne viittaavatkin kaikki samaan tarkoitteeseen. Kuitenkin ne paikannimet, joista tietyn kielen ainekset ovat tunnistettavissa esimerkiksi fonologisesti tai joilla ei ole muihin kieliin vakiintunutta poikkeavaa muotoa, edustavat esiintymisympäristönsä kieltä. Tästä syystä esimerkiksi aineistossa esiintyvät Jokohaman kaupunginosan nimi *Nakamachidai* ja kaupungin nimi *Toya* ovat japanin kieltä, vaikka ne kirjoitettaisiinkin japaniksi 仲町台 (*Nakamachidai*) ja 洞爺 (*Tōya*); *Jokohama* on taas suomen kieltä, sillä kyseessä on suomen kieleen vakiintunut kirjoitusasu kaupungin nimestä *Yokohama* (横浜).

Tämän tutkimuksen tutkimusasetelmasta johtuen on syytä huomata, että sen aineistoon jo lähtökohtaisesti poimittu sellaiset japanilaisyritysten nimet, jotka ovat joko osin tai kokonaan suomenkielisiä. Aineistoon on valittu myös sellaisia yritysten nimiä, joiden suomenkieliset nimenainekset on kirjoitettu japanilaisella kirjoitusjärjestelmällä, käytännössä katakanalla tai hiraganalla. Aineistonimiä on analysoitu synkronisesti osa kerrallaan ja seuraavaksi tarkastellaan niin kokonaisuudessaan suomenkielisiä eli yksikielisiä nimiä kuin myös monikielisiä, suomen kielen ohella useammasta eri kielestä koostuvia nimiä ja niiden osuutta suhteutettuna koko aineistoon. Lisäksi tarkastellaan sitä, onko toimialojen välillä havaittavissa eroja. Toimialoista tarkastellaan etenkin niitä kuutta, joita käsiteltiin luvussa 4.1, sillä suurin osa yrityksistä sijoittuu niihin.

4.2.2 Japanilaisyritysten nimien kielellinen alkuperä

Tutkimusasetelman mukaisesti nimiaineistoon kerätyt kaikki 280 yritysten nimeä sisältävät suomen kieltä. Tästä yksikielisesti suomenkielisten yritysten nimien osuus on 99 nimeä (35%). Monikielisten yritysten nimien osuus on taas 181 nimeä (65%). Ohessa oleva taulukko 2 osoittaa niin yksi- kuin myös monikielisten yritysnimien määrät suhteessa koko aineistoon.

Taulukko 2. Yritysnimien kielellinen alkuperä.

	Nimien määrä	Prosenttiosuus aineistosta
Suomen kieltä sisältävät nimet	280 kpl	100 %
Yksikieliset suomenkieliset nimet	99 kpl	35 %
Monikieliset nimet	181 kpl	65 %
suomen- ja englanninkieliset	114 kpl	41 %
suomen-, englannin- ja japaninkieliset	9 kpl	3 %
suomen-, englannin- ja ranskankieliset	1 kpl	< 1 %
suomen- ja japaninkieliset	47 kpl	17 %
suomen-, japanin- ja ranskankieliset	1 kpl	< 1 %

suomen- ja ranskankieliset	5 kpl	2 %
suomen- ja italiankieliset	3 kpl	1 %
suomen- ja ruotsinkieliset	1 kpl	< 1 %
... nimet		

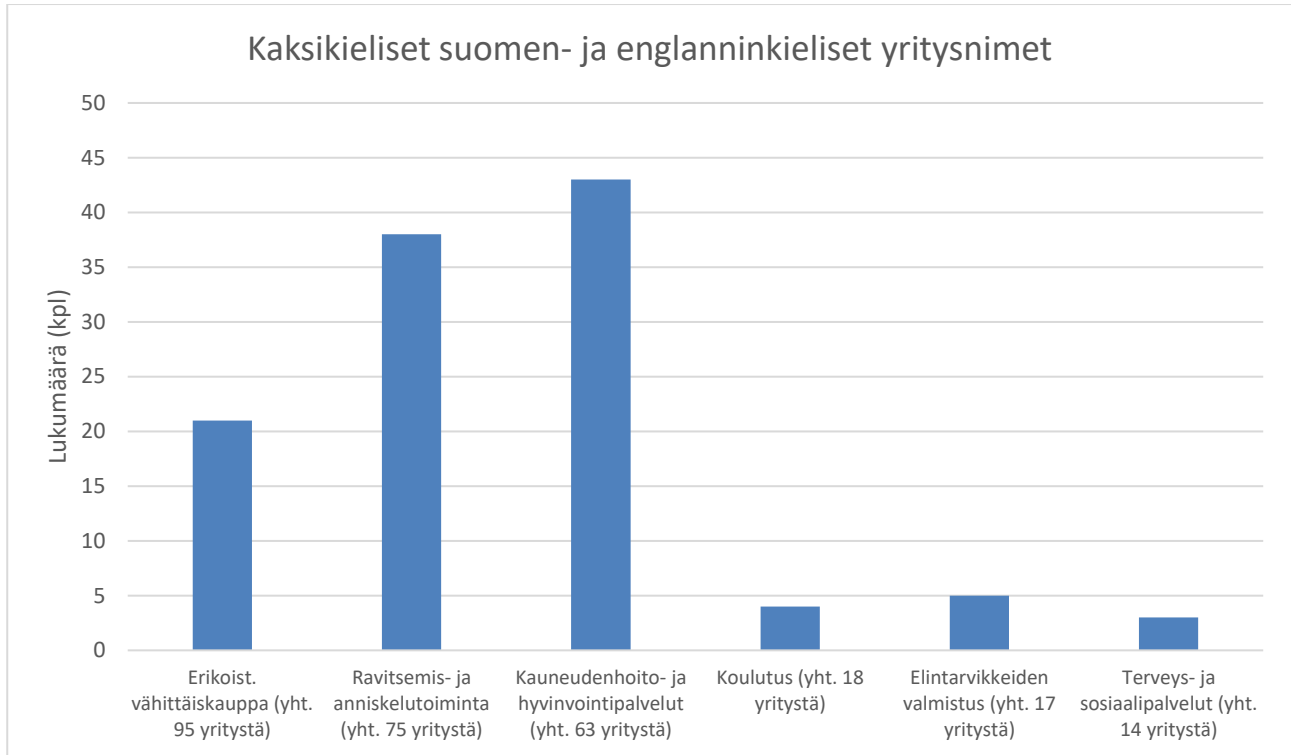
Tutkimuksen aineistosta voidaan havaita, että siinä missä tutkimusasetelman myötä kaikkien yritysten nimet sisältävät suomen kieltä, yrityksen nimi koostuu ainoastaan suomen kielestä reilussa kolmasosassa koko aineiston nimistä. Sitä voidaan pitää merkittävän suurena osuutena aineistossa, joka on kerätty suomen kielelle varsin vieraassa kieli- ja kulttuuriympäristössä. Suomen kielen ohella aineiston yritysnimissä esiintyy englannin, japanin, ranskan, italian ja ruotsin kieltä, ja monikielisten nimien osuus on noin kaksi kolmasosaa koko aineiston nimistä. Suurin osa yritysnimistä sisältää kahta eri kieltä, joista suomen kieli on toinen käytetyistä kielistä (alle 62 %). Kolmea eri kieltä sisältäviksi yritysnimiksi tulkittiin yhteensä 11 aineiston nimeä (alle 4 %).



Kuvio 2. Yksikieliset suomenkieliset yritysnimet.

Yllä oleva kuvio 2 esittää yksikielisesti suomenkielisten yritysnimien jakautumisen eri toimialoille. Analyysin perusteella yrityksen toimialalla on yhteys yrityksen nimeen valikoituneisiin kieliin, ja yksikielisesti suomenkielisellä nimellä on nimetty etenkin koulutuksen toimialaan kuuluvia palveluyrityksiä (10/18 yritystä) ja erikoistuneen vähittäiskaupan toimialan yrityksiä eli erilaisia erikoiskauppoja (52/95 yritystä). Sen sijaan vain kaksi terveys- ja sosiaalipalveluiden yritystä 14:sta on nimetty pelkästään suomen kieltä sisältävällä nimellä. Muissa tarkastelluissa toimialoissa

yksikielisesti suomenkielisten nimien osuus vaihtelee kahdenkymmenen ja kolmenkymmenen prosentin välillä.

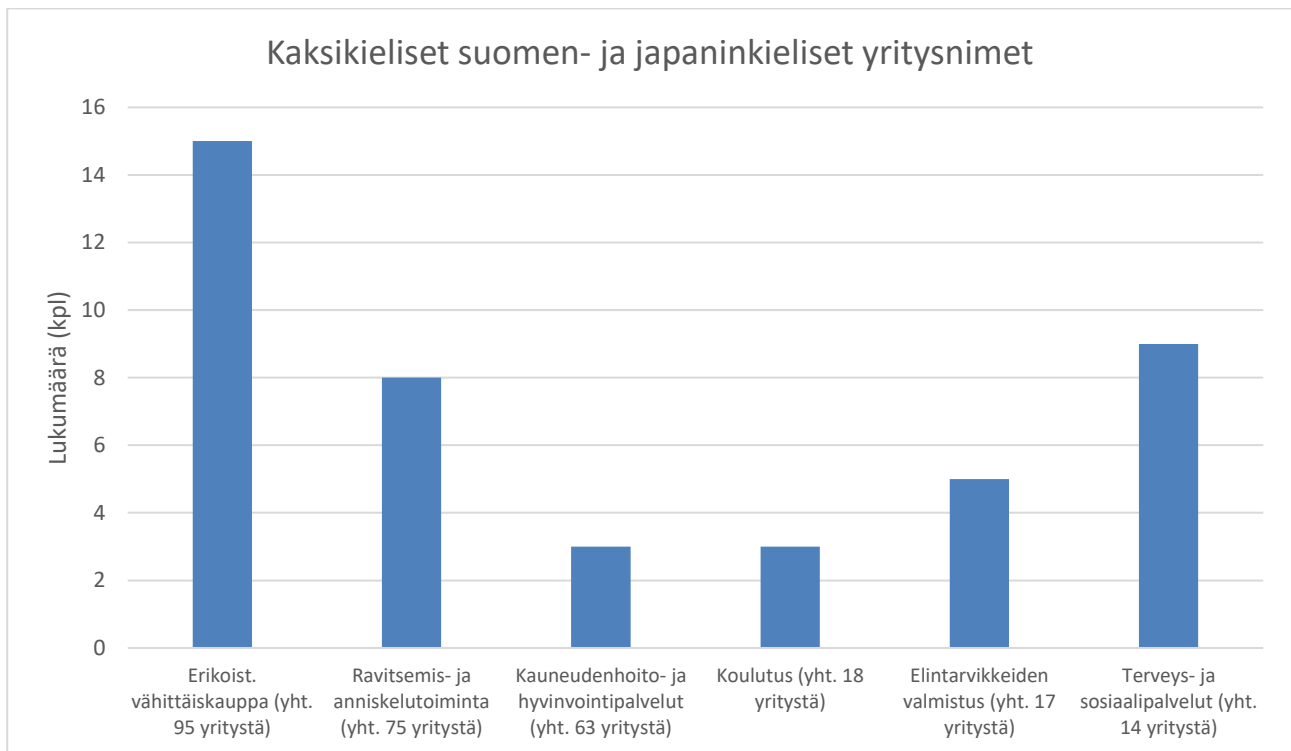


Kuvio 3. Kaksikieliset suomen- ja englanninkieliset yritysnimet.

Yllä oleva kuvio 3 osoittaa kaksikielisten suomen- ja englanninkielisten yritysnimien yritysnimien jakautumisen eri toimialoille. Suomen kielen ohella aineiston yritysnimissä esiintyy eniten englannin kieltä, yhteensä 124 nimessä (44 %). Niistä 114 kappaletta (41 %) on kaksikielisiä yritysnimiä, joissa nimi koostuu suomen ja englannin kielestä, ja niitä esiintyy erityisesti kauneudenhoito- ja hyvinvointipalveluiden toimialan yritysten (43/63 yritystä) ja ravitsemis- ja anniskelutoimintaa harjoittavien yritysten (38/75 yritystä) keskuudessa. Erilaisia elintarvikkeita valmistavista yrityksistä lähes kolmasosa ja viidesosa muiden toimialojen yrityksistä on nimetty kaksikielisesti suomen- ja englanninkielisellä nimellä.

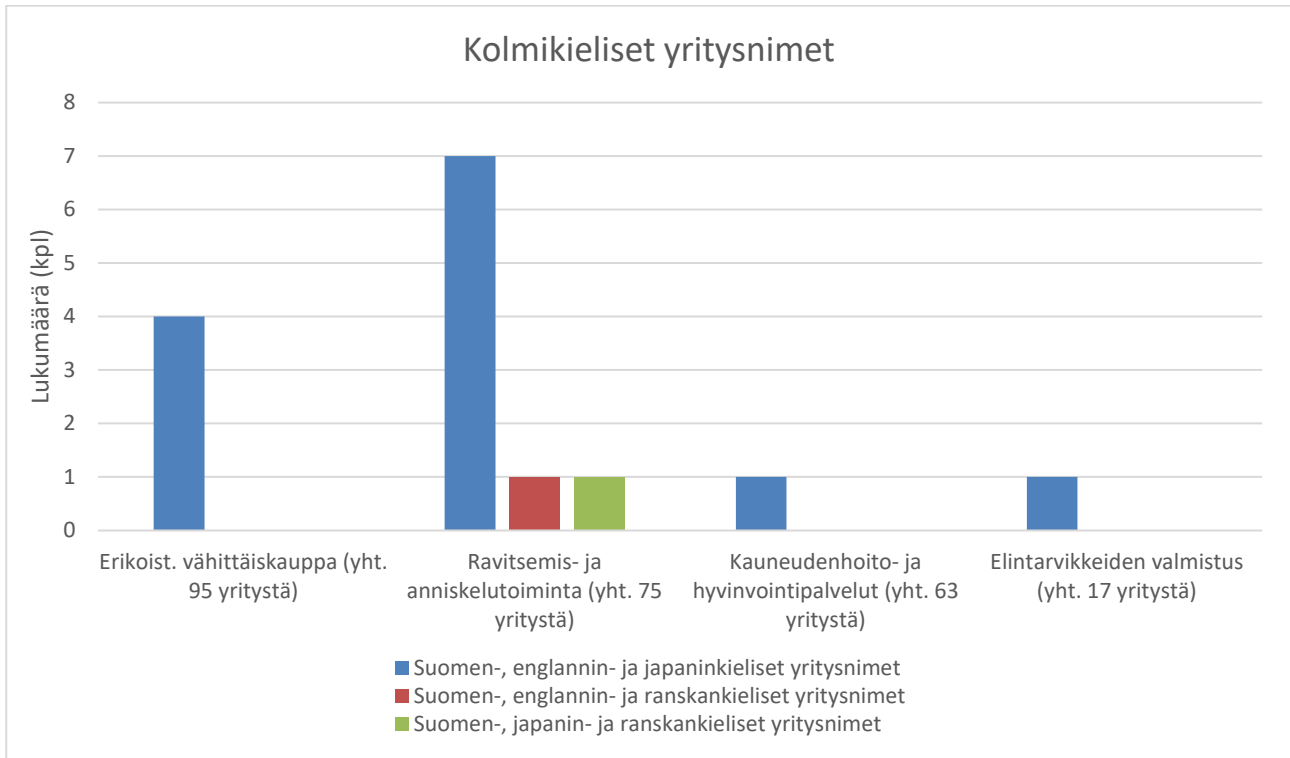
Toiseksi eniten aineistossa esiintyy suomen kielen rinnalla japanin kieltä, ja japanin kieltä sisältävä nimi on 57 yrityksellä, mikä tarkoittaa viidesosaa koko aineiston nimistä. Kaksikielisesti suomen- ja japaninkielisiä yritysnimiä on 47 kappaletta. Suhteellisesti tarkasteltuna huomattavan suuri osa terveys- ja sosiaalipalveluiden toimialan yrityksistä on nimetty tällaisella nimellä – peräti yhdeksän 14:stä (64 %) kyseisen toimialan yrityksestä on nimetty suomen ja japanin kieltä sisältävällä nimellä. Lisäksi valtaosa aineiston yritysnimistä, joissa nimen suomenkieliset sanat on kirjoitettu japanilaista kirjoitusjärjestelmää hyödyntäen joko kokonaisuudessaan tai käyttäen japanilaista kirjoitusjärjestelmää suomenkielisen sanan latinalaisen kirjoitusasun lukuohjeena, sijoittuvat tähän toimialaan. Tällaisissa yritysnimissä suomenkielinen sana esiintyy käytännössä kahteen kertaan.

Esimerkiksi yrityksen *Kiitos きいとすデンタルクリニック* (*kītosu dentarukurinikku*) nimessä nyt lihavoitu osa toistaa suomenkielisen nimenaineksen. Se on tässä tapauksessa myös kirjoitettu vieras sanoille epätyypillisesti hiraganalla katakanan sijaan. Tavumerkistöjen vaihtelun myötä yrityksen toimialaa ilmaiseva, katakanalla kirjoitettu *デンタルクリニック* (*dentarukurinikku*, engl. dental clinic), on vaivattomampaa erottaa. Kaksikielisesti suomen ja japanin kieltä sisältää myös vajaa kolmekymmentä prosenttia elintarvikkeita valmistavien ja kymmenestä 17 prosenttiin muiden toimialojen yritysten nimistä. Alla oleva kuvio 4 ilmaisee kaksikielisesti suomen- ja japaninkielisten yritysnimien jakautumisen eri toimialoille.



Kuvio 4. Kaksikieliset suomen- ja japaninkieliset yritysnimet.

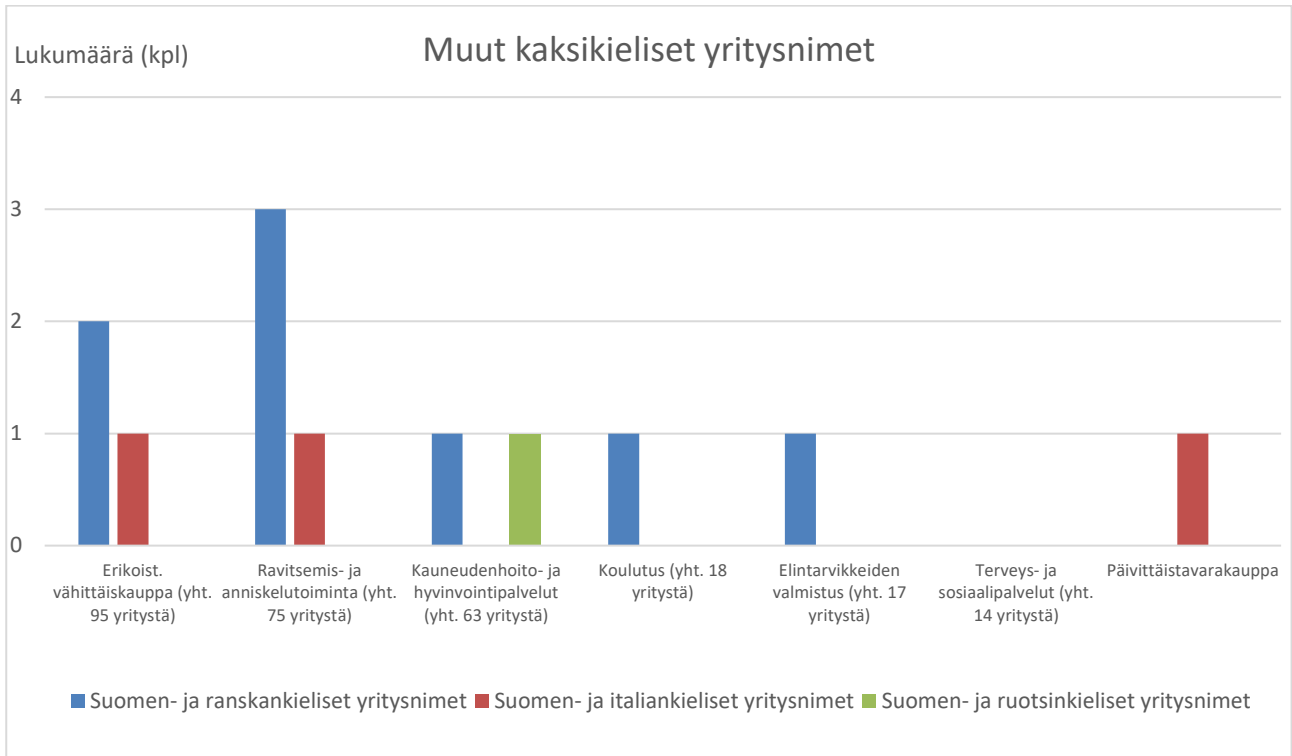
Kolmikielisistä nimistä aineistossa esiintyy eniten suomen-, englannin- ja japaninkielisiä nimiä ja niitä on yhteensä yhdeksän kappaletta. Suhteellisesti ne jakautuvat etenkin ravitsemis- ja anniskelutoiminnan toimialalle (7/75 yritystä), mutta näistä yrityksistä neljä toimii myös erikoistuneen vähittäiskaupan toimialalla. Lisäksi tällaisella kolmikielisellä nimellä nimettyjä erikoiskauppoja on kaksi kappaletta. Aineistossa on myös yksi niin kauneudenhoito- ja hyvinvointipalveluiden kuin myös elintarvikkeiden valmistamisen toimialan yritys, jolla on suomen, englannin ja japanin kieltä yhdistävä nimi. Muita toimialoja ei tässä kieliyhdistelmässä esiinny. Seuraavalla sivulla oleva kuvio 5 esittää kaikkien kolmikielisten yritysnimien jakautumisen eri toimialoille.



Kuvio 5. Kolmikieliset yritysnimet.

Muita kieliä eli suomen kieltä ja ranskan, italian tai ruotsin kieltä sisältävät nimet ovat aineistossa selkeässä vähemmistössä ja tarkastelluista toimialoista ranskan kieltä esiintyy yhteensä seitsemän yrityksen nimessä (alle 3 %) ja suhteellisesti eniten ravitsemis- ja anniskeluliikkeiden nimissä (5/75 yritystä): kolme yrityksen nimistä on kaksikielisesti suomen- ja ranskankielisiä, ja lisäksi aineistossa on yksi sekä suomen-, englannin- ja ranskan- että suomen-, japanin- ja ranskankielisen nimen omaava yritys.

Italian ja suomen kieltä sisältäviä yritysten nimiä on kolme kappaletta ja ne sijoittuvat erikoisvähittäiskaupan, ravitsemis- ja anniskelutoiminnan sekä päivittäistavarakaupan toimialalle. Suomen ja ruotsin kieltä sisältää vain yksi yritysnimi, *nöje söpö*, joka kuuluu kauneudenhoito- ja hyvinvointipalveluiden toimialaan. Seuraavalla sivulla oleva kuvio 6 osoittaa tutkimuksen aineistossa muiden kaksikielisten yritysnimien jakautumisen eri toimialoille.



Kuvio 6. Muut kaksikieliset yritysnimet.

Tutkimusasetelman myötä suomenkielisiä elementtejä esiintyy jokaisessa tutkimuksen aineistoon valitussa yrityksen nimessä; yritysten nimien kielellistä alkuperää tarkastellessa havaittiin, että reilu kolmasosa tutkimusaineiston nimistä on yksikielisesti suomenkielisiä. Huomattavan suuri osa tutkimusaineiston nimistä koostuu kuitenkin erikielisistä osista, jotka ilmaisevat usein eri asioita nimen kokonaisuudessa. Vaikuttaakin siltä, että yritysnimien kielellinen alkuperä ja ennen kaikkea kielen vaihtuminen nimien sisällä on sidoksissa myös nimen jakautumiseen nimenosiin. Yritysnimien nimenosia tarkastellaan seuraavassa luvussa.

4.3 Yritysnimien nimenosat

Tässä luvussa eritellään yritysnimien rakennetta nimenosia tarkastelemalla. Ensin käsitellään nimenosien erottamista yritysnimistä ja sen jälkeen analysoidaan, miten japanilaisyritysten osin tai kokonaan suomenkieliset nimet jakautuvat eri nimenosiin.

4.3.1 Nimenosien erottaminen

Nimistöntutkimuksessa nimet on etenkin paikannimien osa-alueella perinteisesti jaettu osiin syntaktis-semanttisesti. On kuitenkin huomattu, että nimenosien rajat eivät kulje ainoastaan nimeen sisältyvien sanojen tai perus- ja määriteosan välillä vaan tarkoitteen ominaisuutta voidaan ilmaista monipuolisemmin jopa sanojen sisällä. Etenkin yritysnimissä perus- ja määriteosan suhde on monitulkintainen, ja niiden avulla tehdyn määrittelyn tulokset ovat osoittautuneet keskenään ristiriitaisiksi.

Lisäksi jako syntaktisesti yksiosaisiin ja yhdysnimiin on yritysnimien tapauksessa ollut liian suppea, sillä ne koostuvat hyvin monenlaisista osista. (Sjöblom 2006: 149.)

Yritysnimiä tulisikin tarkastella syntaktisen lähestymistavan sijaan funktionaalisesti eli nimet tulisi hajottaa osiin sen mukaan, mikä tehtävä niillä on nimen kokonaisuuden kannalta. Yritysnimen nimenosien erottaminen toisistaan voi olla varsin intuitiivista, sillä yritysten nimissä esiintyy joitakin vakiintuneita elementtejä tai signaaleja. (Sjöblom 2006: 150.) Tällaisia voivat olla muun muassa nimenosien vakiomuotoisuus, esimerkiksi kielelliset valinnat, joita käsiteltiin myös edellisessä luvussa 4.2 tai ortografiset piirteet, joita eritellään tarkemmin luvussa 4.6.1.

Vieraskieliset yritysnimet voivat yritysten nimien väitetyistä prototyypisyydestä huolimatta olla haastavia tulkita, sillä nimien eri osat voidaan tunnistaa ja erottaa toisistaan vain, jos kielenkäyttäjät tai tässä tapauksessa tutkijat ymmärtävät nimissä käytettyjä kieliä ja niiden ilmausten merkityksiä. Lisäksi nimen muodolla ja nimenosien järjestyksellä on merkitystä niiden tulkinnassa, ja etenkin genetiivisijaa on pidetty nimenosien rajaa hämärtävänä antisignaalina. Tätä nimenosien erottelutapaa voidaan kutsua kokonaisuudessaan funktionaalis-semanttiseksi. (Sjöblom 2006: 150–151.) Tästä syystä nimenosien tutkimuksessa korostuu paitsi tutkijan oma kielitaito ja analyttinen erottelukyky, mutta myös hänen ymmärryksensä yritysten nimien ensisijaisen käyttäjäryhmän, japanilaisen kieliyhteisön ja kielenkäyttäjän kielitaidosta ja hänen kyvystään tunnistaa erikielisiä ilmauksia, jotka viittaavat samaan tarkoitteeseen.

Seuraavaksi käsitellään tutkimusaineistossa kuuden edustetuimman toimialan (ks. luku 4.1) yritysten nimien jakautumista nimenosiin systemaattisesti nimenosa kerrallaan sekä määrällisesti että laadullisesti esimerkkien avulla. Lisäksi kiinnitetään huomiota siihen, miten eri kieliä käytetään nimien kokonaisuuksissa ja tarkastellaan sitä, jakautuvatko ne toimialoille eri tavoin. Lisäksi on syytä huomata, saman ilmaisun esiintyessä yrityksen nimessä useamman kerran, se lasketaan vain kerran.

4.3.2 Japanilaisyritysten nimien nimenosat

4.3.2.1 Yritysmuodon ilmaiseva osa

Yritysmuodon ilmaiseva osa kuvaa omistus- ja vastuusuhteiden perusteella määräytyvän yrityksen lajin (KS s.v. *yritysmuoto*). Japanissa yritysten rekisteröimistä koskeva laki (商業登記法 *Shōgyō-tōkihō* 1952/125) vaatii, että yritysmuodon tunnuksen pitää olla osa yrityksen virallista nimeä. Yritysmuodon tunnukset ovat niin japanin kuin myös suomen kielessä vakiomuotoisia kokonaisia sanoja tai niistä muodostettuja lyhenteitä. Tästä syystä yritysten nimien yritysmuodon ilmaisevien osien erottaminen on luontevaa ja niiden poimiminen suhteellisen vaivatonta.

Tutkimuksen aineistoa tarkastelemalla voidaan havaita, että ainoastaan seitsemän yritystä käyttää nimessään yritysmuodon tunnusta kokonaisessa sanamuodossaan ja se esiintyy kussakin

nimessä vain kerran. Ne kaikki viittaavat osakeyhtiöihin. Yleisin ilmaus on japaninkielinen 株式会社 *kabushikigaisha* (4/7 yritystä), joka viittaa erilaisiin osakeyhtiöihin; yhdessä aineiston nimessä on vanhentunut yritysmuodon tunnus 有限会社 *yūgengaisha*. Yūgengaisha oli aiemmin pienten ja keskisuurten yritysten yritysmuodon tunnus, mutta osakeyhtiöitä koskevan lain (会社法 *Kaishahō* 2006/86) uudistuksessa ne lisättiin osakeyhtiöiden alaisuuteen. Uusia yūgengaisha-yrityksiä ei ole sen jälkeen voinut perustaa, mutta ennen uudistusta perustetut yritykset ovat voineet jatkaa toimintaansa erityisehdoin nimeään muuttamatta. (KB sv. 有限会社.) Nykyisin mahdollisia yritysmuotoja Japanissa ovat 株式会社 (*kabushikigaisha*) eli osakeyhtiöt, 合名会社 (*gōmeigaisha*) eli avoimet yhtiöt sekä japanilaiselle yrityskulttuurille ominaiset 合資会社 (*gōshigaisha*) ja 合同会社 (*gōdōgaisha*), joille ei löydy vastinetta suomalaisista yritysmuodoista (KB s.v. 会社).

Lisäksi kahdessa yrityksen nimessä seitsemästä yritysmuoto on ilmaistu englanninkielisellä ilmauksella Corporation tai Co.. Ltd., vaikka tutkimushetkellä yrityksillä ei vaikuta olevan kansainvälistä liiketoimintaa. Seuraavissa esimerkeissä yrityksen nimissä yritysmuodon ilmaisevat osat on lihavoitu: *AL-KU Co.. Ltd.*, *En'ne エンネ株式会社* (*enne kabushikigaisha*) ja 有限会社 フォト工房キイトス (*yūgengaisha fotokōbō kītosu*). Ne esitetään myös oheisessa kuviossa 7.

 <p>AL-KU Co.. Ltd. AL-KU Co.. Ltd.</p>	 <p>En'ne エンネ株式会社 (enne kabushikigaisha)</p>	<p>有限会社 フォト工房キイトス 有限会社 フォト工房キイトス (yūgengaisha fotokōbō kītosu)</p>
--	--	---

Kuvio 7. Esimerkit yritysmuotoa ilmaisevista osista.

Vain hyvin pieni osa aineiston yritysten nimistä sisälsi yritysmuodon ilmaisevan osan, toisin sanoen yritysmuodon tunnuksen. Japanin lainsäädännön huomioon ottaen yhteenvetona voidaan todeta, että tämän tutkimuksen aineistoon on valikoitunut pääsääntöisesti yritysten epävirallisia nimiä. Jos tutkimuksessa olisi tarkasteltu yritysten virallisia nimiä olisi yritysmuodon ilmaisevien osien määrä ollut välittömästi suurempi ja kattanut aineiston kaikki yritysnimet. Siinä tapauksessa ei kuitenkaan olisi välttämättä voitu tutkia niitä yritysten nimiä, jotka kieliyhteisö tuntee, ja joita yritys käyttää vakiintuneesti osana liiketoimintaansa.

Tutkimuksen aineiston perusteella, siitä huolimatta, että yritysmuodon ilmaisevan osan sisältäviä yritysten nimiä oli aineiston nimien kokonaismäärään suhteutettuna vähän, voidaan havaita

osakeyhtiöiden virallisten nimien esittämistavassa mahdollisesti joitakin säännönmukaisuuksia. Ensinnäkin aineiston yritykset suosivat yritysmuodon ilmaisevassa osassa ja yritysmuodon tunnuksissaan lyhenteiden sijaan kokonaisia japanin kielen sanoja, ja se sijoitetaan yleensä nimen alkuun tai loppuun. Lisäksi niissä virallisissa nimissä, joissa yritysmuoto ilmaistaan japanin kielellä, myös vieraskielinen eli suomenkielinen osa on merkitty joko ainoastaan tai ikään kuin lisähuomautuksena latinalaisen kirjoitusasun rinnalle japanilaista kirjoitusjärjestelmää käyttäen. Sitä vastoin niissä nimissä, joissa käytetään englanninkielistä yritysmuodon tunnusta, myös suomenkielinen osa nimestä on kirjoitettu ainoastaan latinalaisin kirjainmerkein.

4.3.2.2 Liikeideaa ilmaiseva osa

Liikeideaa ilmaisevan nimenosan katsotaan kertovan yrityksestä yritysmuodon ilmaisevaa osaa yksityiskohtaisemmin. Se kuvaa tarkoitteensa eli esimerkiksi yrityksen tuotteita ja palveluita, yrityksen lajia, toiminnan muotoa ja tuloksia tai yrittäjän ammattinimikettä neutraalilla tavalla; nimenosa ilmaisee karkeasti ottaen joko yrityksen liikeidean sisältöä tai kehyksiä, ja se tunnistetaan yritysnimestä ennen kaikkea semanttisin perustein. (Sjöblom 2006: 153–154.)

Analyysin perusteella 159 yrityksen nimessä (57 %) on vähintään yksi liikeideaa ilmaiseva osa; joissakin yritysten nimissä niitä on useampia ja niiden kokonaismäärä on yhteensä 216 kappaletta. Yrityksen liikeideaa ilmaiseva osa ilmaisee usein yrityksen liikeidean sisältöä. Tarkastelun perusteella aineistossa yrityksen tarjoamia tuotteita tai palveluita kuvaavia nimenosia ovat esimerkiksi kauneudenhoito- ja hyvinvointipalveluiden toimialalla esiintyvät *hair*, *hair design* ja *hair works* (yhteensä 25 yrityksen nimessä) sekä erikoisvähittäiskauppojen toimialalla *zakka* (myös 雑貨) (yhdeksän nimeä). Yritysten tarjoamia aineettomia tuotteita ja palveluja ilmaisevia nimenosia ovat taas esimerkiksi *design* (kahdeksan nimeä) ja *life* (merkityksessä *lifestyle* ”elämäntapa”, myös ライフスタイル [*raifusutairu*]) (kolme nimeä) ja *relax* (kaksi nimeä). Yritysnimissä voidaan yhdistää useampia tuotteita ja etenkin yhdistelmä *hair ja make* on aineistossa varsin yleinen (yhteensä seitsemän nimeä). Lisäksi konkreettisuustasoltaan erilaisten tuotteiden yhdistäminen nimissä on mahdollista, ja näin on esimerkiksi *hair & life kiitos* -yrityksen nimessä.

Tyypillinen liikeideaa ilmaiseva nimenosa ilmaisee myös yrityksen liikeidean kehyksiä ja se on usein toimialalle vakiintuneella tavalla yrityksen lajia tai yrityksen toimintapaikkaa kuvaava nimenosa. Aineistossa niistä yleisimpiä ovat pääasiassa yritysnimien lopussa esiintyvät elementit, kuten ravitsemis- ja anniskelutoiminnan toimialalla *cafe* (myös *café* ja カフェ) (39 nimeä) ja kauneudenhoito- ja hyvinvointipalveluiden toimialan *salon* (myös サロン *saron*) (12 nimeä). *Salon* esiintyy kuitenkin hyvin harvoin yksin liikeideaa kuvaavana nimenosana, ja saa yhteyteensä kiinteästi yrityksen tuotteita, kuten *hair*, *eyelash* ja *nail* sekä palveluja laajemmin kuvaavia sanoja, esimerkiksi *beauty* ja *healing*. Niiden voidaan tulkita yhdessä ilmaisevan niin yrityksen liikeidean sisältöä kuin

myös kehyksiä. Myös kehyksiä ilmaisevien elementtien yhdistäminen on mahdollista, näin on esimerkiksi yrityksen *gallery and cafe uusi* -nimessä. Alla olevassa kuviossa 8 osoitetaan esimerkit yrityksen liikeidean sisältöä ja kehyksiä ilmaisevista nimenosista.

 <p>ZAKKA moi + kiitos</p>	 <p>Kirkas SCANDINAVIAN GOODS AND LUXURY</p>	 <p>hair & eyelash salon ihana hair & eyelash salon ihana</p>	<p>(ei logoa)</p> <p>至誠ホームスオミ・ ケアハウス (<i>shiseihōmu suomi</i> · <i>keahausu</i>)</p>
--	--	--	--

Kuvio 8. Esimerkit yrityksen liikeidean sisältöä ja kehyksiä ilmaisevista nimenosista.

Aineistossa esiintyy myös joitakin eri tavoin yrityksen toimintaa tai sen muotoa ilmaisevia nimenosia. Yritysten toiminnan muotoa kuvaavia nimiä ovat esimerkiksi (liikeideaa ilmaiseva osa lihavoitu): *aalto® -group-*, *K!!TOS Agency* ja *SÖPÖ department*. Lisäksi esimerkiksi **Wagon Cafe Kiiitos** -nimisen yrityksen nimessä tässä lihavoitua elementtiä voidaan pitää nimenosana, joka kuvaa yrityksen tapaa harjoittaa liiketoimintaansa.

Rajanveto yrityksen liikeidean sisällön ja kehysten välillä ei myöskään ole aina semanttisesti itsestäänselvää. Joissakin aineiston yritysnimissä nimittäin myös sisältöä ja kehyksiä ilmaisevia elementtejä yhdistetään keskenään. Tällaisia yritysnimiä ovat esimerkiksi *aurinko cake & cafe* ja *クラフト & ギャラリークツカ craft & gallery kukka* (*kurafuto & gyararī kukka*). Toisinaan myös ero tuotteen ja yrityksen lajin tai toimintapaikan välillä voi hämärtyä: muun muassa ilmaisun *coffee* (ja japanin kielessä mahdollisen, mutta harvinaisen muodon 珈琲 *kōhī*) voidaan havaita esiintyvän aineistossa peräti neljä kertaa yrityksen toimintapaikkaa ilmaisevana nimenosana ja tuotetta ilmaisevana vain kaksi kertaa.

Lisäksi yrityksen liikeidean sisällön ja kehysten välimaastoon voivat asettua etenkin ammatin ja liiketoiminnan harjoittamiseen liittyvät ilmaukset. Tämän tutkimuksen aineistossa japaninkieliset *ya*-päätteen (屋) sisältävät ilmaukset voivat viitata sekä ammattinimikkeeseen että tietynlaisia tuotteita valmistaviin ja/tai tarjoaviin yrityksiin (NN s.v. 屋). *パン屋さん pan'yasan* (kaksi nimeä) voi viitata paitsi leipuriin, mutta myös leipomoon ja *花屋 hanaya* (yksi nimi) sekä kukkakauppiaseen että kukkakauppaan. Yritysnimen kontekstin ja käyttötavan tarkasteleminen voi kuitenkin helpottaa nimenosien tulkintaa. Esimerkiksi nimenosan *雑貨屋 zakkaya* (yksi nimi) sisältävän nimen omaava yritys on eräänlainen sekataravarakauppa sen sijaan, että kyseessä olisi zakka-tuotteita myy-

vä ammattihenkilö. Alla olevassa kuviossa 9 on osoitettu liikeideaa ilmaisevien nimenosien erikoistapauksia.

 <p>OFFICE KIITOS OFFICE KIITOS</p>	 <p>Cafe & Zakka kiitos</p>	 <p>Coffee Rovaniemi ロヴァニエミ (<i>rovaniemi</i>)</p>	<p>(ei logoa) 花屋 KUKKA (<i>hanaya</i>)</p>
---	--	--	--

Kuvio 9. Erikoistapauksia yrityksen liikeidea ilmaisevista nimenosista.

Yhteenvedon voidaan todeta, että japanilaisten yritysten osin tai kokonaan suomenkielisissä nimien nimenosissa kuvataan varsin havainnollisesti yritysten liikeidean sisältöä ja kehyksiä. Konkreettisimmillaan yritys luettelee jo nimessään asiakkaalle tarjoamia tuotteita ja palveluita, kuvaa yrityksensä lajia tai toimintapaikkaansa toimialalle vakiintunein ilmauksin, kun taas yrityksen toiminnan muotoa kuvaavat ilmaukset ovat usein astetta abstraktimpia ilmauksia. Aineistosta tehtyjen havaintojen perusteella näihin nimenosiin on kuitenkin valittu vain harvoin ilmaisujen epätyypillisiä vastineita, synonyymeja, ja niissä pitäytytty informaatioarvoltaan mahdollisimman yksiselitteisissä ilmauksissa.

Tutkimuksen nimiaineiston vaatimattomasta koosta johtuen monet yrityksen liikeidea ilmaisevista nimenosatyypeistä jäävät kuitenkin edustukseltaan vähäisiksi – etenkin yrityksen toimintaa tai sen muotoa ilmaisevat nimenosat ovat aineistossa nyt yksittäistapauksia. Lisäksi liikeidea ilmaisevien yritysnimien ja nimenosien osuus olisi voinut olla jonkin verran saatuja tuloksia suurempi, jos nimenosien jakamisessa olisi otettu huomioon myös yritysten nimien suomenkieliset elementit. Niiden ei kuitenkaan ole tässä tutkimuksessa tulkittu kuvaavan yrityksen liikeidea, sillä on epätodennäköistä, että japanilainen kielenkäyttäjä osaisi yhdistää ne oikeisiin tarkoitteisiin, ainakaan ilman suoraa kytköstä yritysten nimien todelliseen käyttöympäristöön tai nimen ulkopuolelta peräisin olevaa tietoa. Tällaisia suomenkielisessä käyttöympäristössä liikeidea ilmaisevia nimenosia on esimerkiksi yritysnimissä *hiukset SUUNTO*, *Kahvila Amuri* ja söpö *keittiö*.

Tutkimuksen aineistosta nousee esille myös se, että niissä nimissä, joissa on liikeidea ilmaiseva osa, on se lähes kaikissa tapauksissa englanninkielinen; sekä liikeidea ilmaisevia nimenosia että kaksikielisesti suomen- ja englanninkielisiä yritysnimiä on etenkin kauneudenhoito- ja hyvinvointipalveluiden (59/218 nimenosaa, 69 % toimialan nimien kielistä) sekä ravitsemis- ja anniskelutoiminnan (86/218 nimenosaa, 49 % toimialan nimien kielistä) toimialoilla. Näillä toimi-

aloilla vieraista kielistä myös ranskaa ja italiaa käytetään ilmaisemaan yritysten liikeidea; kuitenkin jo se, että näiden kielten esiintyminen aineiston nimissä on vähäistä aiheuttaa sen, että myös niillä ilmaistut nimenosat ovat yksittäistapauksia. Suhteellisesti tarkasteltuna ainoastaan terveys- ja sosiaalipalveluiden toimialalla käytetään suomen kielen ohella useimmin japanin kieltä (64 %) ja näin on myös liikeidea ilmaisevissa nimenosissa, sillä kymmenen kahdestatoista nimenosasta on japaninkielisiä.

Suomenkielisiä elementtejä ei taas juurikaan käytetä aineiston nimissä ilmaisemaan yrityksen liikeidea, ei vaikka huomioon otettaisiin myös sellaiset elementit, jotka olisivat suomalaiselle, mutta ei japanilaiselle kielenkäyttäjälle ymmärrettäviä. Koulutuksen toimialalla peräti yli puolet (56 %) yritysnimistä on yksikielisiä suomenkielisiä, mutta liikeidea ilmaisevia nimenosia niissä on vain kahdeksan kappaletta nimenosien kokonaismäärästä. Erikoistuneen vähittäiskaupan toimialalla niin ikään hieman yli puolet yritysten nimistä on yksikielisiä suomenkielisiä (55 %), mutta liikeideaakin ilmaisevia nimenosia niissä on huomattavasti enemmän (56 kpl). Elintarvikkeiden valmistamisen toimialalla eri kielet jakaantuvat tasaisimmin: niin yksikielisiä suomenkielisiä, suomen- ja englanninkielisiä kuin myös suomen- ja japaninkielisiä nimiä on 28 % aineistosta. Sen sijaan liikeidea ilmaisevia nimenosat jakaantuvat niissä japanin- (kuusi), englannin- (seitsemän) ja ranskankielisiin (yksi kappale, yhteensä 14 kpl). Yritysten nimien kielellistä alkuperää toimialakohtaisesti osoittavat kaaviot ovat liitteessä 6.

Näiden havaintojen perusteella voidaan otaksua, että japanilaisyriyten osin tai kokonaan suomenkielisissä nimissä etenkin liikeidea ilmaisevaan nimenosaan valikoituu kohdeympäristössä informaatioarvoltaan mahdollisimman ymmärrettäviä ja täsmällisiä ilmaisuja. Voidaan nimittäin pitää todennäköisenä, että japanilaisessa kieliympäristössä suomen kieli on paitsi englannin, mutta myös ranskan ja italian kieltäkin tuntemattomampi kieli, ja niissäkin kielissä liikeidea ilmaiseviin osiin on valittu epätyypillisiä vastineita vain harvoin. Lisäksi näistä tuloksista voidaan päätellä, että yritysten nimissä olevien suomenkielisten elementtien tarkoitus vaikuttaa olevan ennen kaikkea yrityksen yksilöiminen, eikä ilmaista ainakaan suoraan sen liikeidea. Yritysnimien yksilöiviä nimenosia käsitellään seuraavaksi.

4.3.2.3 Yksilöivä nimenosa

Jo pelkästään Japanin lainsäädännön voidaan katsoa vaativan, että yrityksen nimen tulee yksilöidä yritys ja erottaa se muista jollakin tavalla. Siihen eivät riitä aiemmin käsitellyt yritysmuotoa ja liikeidea ilmaisevat nimenosat, eikä ainoastaan viimeiseksi käsiteltävä selventävä tai täydentävä nimenosakaan, joten käytännössä jokaisessa nimessä on yksilöivä nimenosa. Se voi toimia itsenäisesti yrityksen nimenä, ja se voi myös kuvata yrityksen liikeidea, mutta tekee sen kuitenkin liikeidea ilmaisevaa osaa epäsuoremmin tai jotenkin poikkeavalla tavalla. Koska yksilöivien

nimenosien sisältö voi olla semanttis-pragmaattisesti hyvinkin moninainen, on niitä syytä lähestyä muodollis-semanttisin perustein. Ne voivat olla yksi- tai useampiosaisia. (Sjöblom 2006: 166.) Tämän tutkimuksen aineistossa japanilaisyritysten osin tai kokonaan suomenkieliset nimien yksilöivät nimenosien ainekset jakautuvat alla olevan taulukon 3 mukaisesti.

Taulukko 3. Yksilöivien nimenosien ainekset.

Yksilöivän nimenosan aines	Lukumäärä aineistossa (yht. 300 kpl)
Henkilönnimi	2 kpl
Lokaatio	16 kpl
Leksikaalista merkitystä kantavat ilmaukset	281 kpl
Appellatiivi	133 kpl
+ henkilönnimi	2 kpl
+ lokaatio	1 kpl
+ appellatiivi	2 kpl
Adjektiivi	30 kpl
+ appellatiivi	12 kpl
+ adjektiivi	1 kpl
+ henkilönnimi	1 kpl
Pronomini	-
Numeraali	2 kpl
Verbi	5 kpl
+ appellatiivi	1 kpl
+ pronomini	1 kpl
Adverbi	1 kpl
+ adjektiivi	1 kpl
Kiteytynyt fraasi	88 kpl
Tekosana	1 kpl

Tutkimuksen aineistossa henkilönnimien osuus on vähäinen ja niitä esiintyy yritysten nimissä yhteensä vain viisi kertaa: Kaksi kertaa henkilönnimi on yksin yritysnimen yksilöivä nimenosa ja kolmesti se on osa useampiosaisesta sanaliitosta. Ilman lisätietoa yrityksestä on mahdotonta päätellä, viittaako yrityksen nimessä oleva henkilönnimi yrityksen omistajaan, johonkin muuhun henkilöön vai onko nimi täysin ”keksitty”. Henkilönnimille voidaan kuitenkin havaita olevan tyypillistä pelkkien etunimien käyttö: yhtä yritysnimien henkilönnimistä voi pitää japanilaisena (*Kaunis Chigusa*), kolmea suomalaisena (*elämäntapa myymälä lotta KOBE 北歐雑貨と暮らしの道具 [hokuō zakka to kurashi no dōgu]*, *JUHA COFFEE*, *KAHVILA PAAWO Café*) ja yhtä nimistä taas

genetiivisijan myötä epäselvänä (*Mikon Finland Shop*): Yritysnimessä oleva nimi voi olla joko Mikko tai Miko, joista jälkimmäinen on Japanissa yleinen feminiininen etunimi. Joka tapauksessa nimenosan aineksen tapa ilmaista omistusta tekee yritysnimestä osin suomenkielisen.

Lokaatioita eli erilaisia sijaintia ilmaisevia yksilöiviä nimenosia on aineistossa yhteensä 17 yritysnimessä. Osassa yritysnimiä esiintyy useampi kuin yksi lokaatiota ilmaiseva nimenosa, mutta pääasiassa ne esiintyvät kuitenkin yksittäisinä nimenosan aineksina. Sjöblomin (2006: 169) mukaan yksilöivänä osana paikannimi yritysnimessä ilmaisee pääasiassa joko yrityksen sijaintia tai toiminta-aluetta, mutta toisinaan sillä halutaan myös herättää sen liiketoimintaan sopivia mielikuvia. Lisäksi on syytä huomata, että paikannimi yrityksen nimessä voi myös olla selventävä tai täydentävä nimenosa, ja niitä käsitellään seuraavassa alaluvussa.

Yksilöivinä nimenosina maiden nimet eivät ole tutkimuksen aineistossa kovinkaan yleisiä. Yrityksen nimessä *Kiitos-Japan* nimenosa ”Japan” erottaa sen muista Kiitos-nimisistä yrityksistä ja yrityksen 至誠ホームスオミ・ケアハウス (*shiseihōmu suomi • keahausu* ”Hoiva- ja tukikoti Suomi”) nimessä ei taas ole mitään muuta selkeästi yksilöivää nimenosaa. Eri kaupunkien nimiä käytetään yrityksen nimen yksilöivänä nimenosana maiden nimiä useammin, yhteensä 12 kertaa. Suomalaisiin kaupunkeihin niistä viittaavat yritysten *Coffee Rovaniemi* ロヴァニエミ (*Rovaniemi*) ja *Finland Select Shop vaasä*. Yritykset eivät kuitenkaan tee liiketoimintaa Suomessa, joten yrityksen sijaintia ja toiminta-aluetta niiden nimissä olevat kaupunkien nimet eivät voi suoraan ilmaista, ja kaupunkien nimien on todennäköisesti tarkoitus luoda tietynlaisia mielikuvia. Japanilaisia kaupunkien nimiä sisältävien nimenosien voidaan taas havaita viittaavan yritysten sijaintiin. Tällaisia yritysten nimiä ovat esimerkiksi *Kiitos Salon utsunomiya Herbarium*, *kolme kyoto*, *Sapporo Kinos*, 株式会社 キートス福岡 KIITOS FUKUOKA (*Kabushikigaisha kītosu Fukuoka*) ja ヨーロッパのおもちやスオミ 芦屋 SUOMi (*yōroppa no omocha suomi ashuya*).

Kaupunginosaan viitataan yksilöivänä nimenosana aineistossa kerran *Kahvila Amuri* -yrityksen nimessä appellatiivin ja lokatiivisen aineksen sanaliittona ja myös *onnella HAIR CARE & DESIGN* -yrityksen nimessä onnella-nimenosa viitanee kaupungin- tai kunnanosaan, joita Suomessa on useita. On myös mahdollista, että nimellä halutaan ennen kaikkea luoda mielikuvia ja nimenosan aines onkin appellatiivijohdos sanasta ”onni”. Kaupunkinimistöä on myös kadunnimeen viittaava aines yrityksen nimessä *Kielotie FINLAND CAFE*. Näiden viittausten ymmärtäminen lienee kuitenkin vaativaa japanilaiselle kielenkäyttäjälle. Seuraavalla sivulla olevassa kuviossa 10 esitetään esimerkit lokatiivisen nimenaineuksen sisältävistä yksilöivistä nimenosista.

 <p>Kiitos-Japan</p>	<p>Finland Select Shop vaasä</p> <p>Finland Select Shop vaasä</p>	 <p>kolme kyoto</p> <p>kolme kyoto</p>	 <p>onnella</p> <p>HAIR CARE & DESIGN</p>
--	---	---	---

Kuvio 10. Esimerkit lokatiivisen nimenaineuksen sisältävistä yksilöivistä nimenosista.

Lokaatioita ilmaisevien yksilöivien nimenosien kieli ei ole yhtä yksiselitteisesti määriteltävissä kuin esimerkiksi henkilönnimien ja leksikaalista merkitystä kantavien ilmausten. Osalla lokatiivisista nimenosien aineksista ei ole kuin yksi muoto, jota voidaan pitää vakiintuneena, osa saa eri kielissä omakielisen vastineen ja osa taas sisältää selkeästi jollekin tietylle kielelle tyypillisiä äänne- ja muotorakenteita, mutta niitä on mahdollista muokata, jolloin nimistä tulee universaaleja tai japanin kielen tapauksessa ne voidaan kirjoittaa enemmän tai vähemmän lähtökielen äänneasua vastaavasti japanilaisin tavumerkein (esimerkiksi Suomi – スオミ *Suomi*, mutta フィンランド *Finrando* – Finland). Tämän monitahoisuuden vuoksi niiden kielellistä jakautumista ei olekaan mahdollista selvittää täysin aukottomasti. Lisäksi lokatiivisille nimenosille vaikuttaa olevan tyypillistä taivuttamattomuus tai muu muodon vakiintuneisuus; ainoastaan yhden yrityksen nimessä voidaan havaita selkeä omistussuhteeseen viittaava ilmauksen rakenne lokaatiota ilmaisevassa nimenosan aineksessa.

Leksikaalisen merkityksen kantavan ilmauksen sisältäviä yksilöiviä nimenosia on japanilaisyritysten osin tai kokonaan suomenkielisissä nimissä hyvin runsaasti, ja niitä esiintyy yhteensä peräti 267 yrityksen nimessä; nimi voi myös sisältää useamman kuin yhden leksikaalisen merkityksen kantavan ilmauksen. Aineiston nimissä ilmaukset jakautuvat yksittäisiin appellatiiveihin eli yleisnimiin, adjektiiveihin, pronomineihin, numeraaleihin, verbeihin, adverbisiin, niiden ja muiden nimenosien aineksien yhdistelmiin sekä kiteytyneisiin fraaseihin. Kiteytyneillä fraaseilla tarkoitetaan tässä tutkimuksessa tiettyihin tilanteisiin vakiintuneita yksi- tai monisanaisia sanontatapoja, ja niitä ovat esimerkiksi tervehdykset. Tämän tutkimuksen aineistoon valikoituneissa nimissä ja niiden yksilöivissä nimenosissa esiintyy runsaasti etenkin appellatiiveja (yhteensä 152 kappaletta), kiteytyneitä fraaseja (88 kpl) ja adjektiiveja (31 kpl yksittäin, sanaliitoissa 15 kpl). Niitä ja verbejä (5 kpl yksittäin, sanaliitoissa 2 kpl) käsitellään seuraavaksi osin yhdessä, mutta myös erikseen.

Tutkimusaineistoa tarkastelemalla voidaan havaita leksikaalista merkitystä kantavien ilmausten olevan suomenkielisiä lähes aina sanaluokasta tai -ryhmästä riippumatta. Ne ovat myös usein perusmuodossa, taivuttamattomia, ikään kuin sanakirjasta poimittuja. Joihinkin niistä on kuitenkin vaihdettu grafeemeja, jotka ovat foneettisesti suhteellisen samanlaisia (yleensä konsonant-

teja) tai verrattain erilaisia (vokaaleita) kuin alkuperäiset. Näitä muutoksia esiintyy etenkin appellatiivin sisältävissä yksilöivissä nimenosissa. Yritysnimien ortografiaa ja fonologiaa käsitellään tarkemmin luvussa 4.6.

Semanttisesti leksikaalista merkitystä kantavat ilmaukset vaihtelevat runsaasti, mutta niiden voidaan katsoa välittävän joko neutraaleja tai positiivisia miellelyhtymiä. Yritysten nimissä toistuvimpia appellatiiveja ovat *koti* (21 kpl) ja *kukka* (18 kpl); adjektiiveista yleisimpiä ovat taas *söpö* (13 kpl) ja *ihana* (10 kpl). Kielivalinnan myötä on kuitenkin hyvin todennäköistä, että japanilainen kielenkäyttäjä ei ymmärrä suomenkielisten nimenosien tai niiden aineiden merkitystä. Aineiston nimissä ne saavatkin usein yhteyteensä yrityksen liikeideaa ilmaisevan nimenosan, jonka avulla kielenkäyttäjä saa selville esimerkiksi yrityksen lajin ja/tai keskeisimmät tuotteet ja palvelut. Yrityksen logossa voi myös olla jokin kuvallinen elementti, joka voi paitsi ohjata kielenkäyttäjän tulkintaa yrityksen liikeideasta, mutta myös antaa vihjeen suomenkielisen nimenosan merkityksestä.

Tyypillistä vaikuttaa myös olevan, että appellatiivit ja verbit esiintyvät aineistossa useammin yksittäin kuin muut sanaluokat. Etenkin erikoistuneen vähittäiskaupan toimialalla yrityksen nimen koostuminen ainoastaan yksittäisestä suomenkielisestä appellatiivista tai verbistä on muihin toimialoihin suhteutettuna varsin yleistä, sillä niitä oli yhteensä 26 kappaletta. Lisäksi kiteytyneet fraasit toimivat myös pääasiassa itsenäisesti jo erityisen luonteensa vuoksi, ja aineistossa kiistattomasti yleisin niistä on *kiitos* (yhteensä 77 kpl), joka kirjoitetaan suhteellisen monissa yritysnimissä myös japanilaisen kirjoitusmerkistön avulla ja esiintyy joissakin jopa kahteen kertaan. Alla olevassa kuviossa 11 osoitetaan tämän tutkimuksen esimerkit erilaisista leksikaalisen merkityksen kantavan ilmauksen sisältävistä yksilöivistä nimenosista.

			
---	---	--	---

Kuvio 11. Esimerkit leksikaalisen merkityksen sisältävistä yksilöivistä nimenosista.

Tekosanoina on tässä tutkimuksessa pidetty sellaisia ilmauksia, jotka on muodostettu noudattaen kielen äänne- ja muotoaineksia, mutta sillä tavoin mielivaltaisesti, ettei siinä ole hyödynnetty johtamisen, yhdistämisen tai lainaamisen tyypillisiä keinoja (ks. myös Sjöblom 2006: 181). Tästä syystä sellaisella nimenosalla ei ole myöskään mitään kovin helposti tunnistettavaa merkitystä. Yritysten nimet voivat kuitenkin sisältää ortografisia poikkeamia, mutta niitä ei ole otettu tässä

huomioon, jos nimet ovat niistä huolimatta olleet tunnistettavissa kielessä jo olemassa oleviksi ilmauksiksi. Näihin kriteereihin perustuen aineistossa yksilöivän nimenosan aineksena esiintyy vain yksi tekosana yritysnimessä *hiukset SUUNTO*. *Suunto* on kuitenkin jo olemassa oleva suomalainen rekisteröity yritys ja tuotemerkki (Suunto 2021). Lyhenteitä tutkimuksen aineistossa ei esiinny.

4.3.2.4 Selventävä tai täydentävä nimenosa

Selventävä tai täydentävä nimenosa on yritysnimessä sellainen elementti, jonka poistaminen ei vaikuta nimen yksilöivään luonteeseen. Se kuitenkin antaa yrityksestä jotain lisätietoa. (Sjöblom 2006: 187.) Tarkastelun perusteella tämän tutkimuksen aineistossa selventäviä tai täydentäviä nimenosia on 23 yrityksen nimessä yhteensä 24 kappaletta. Niistä merkittävän suuri osa viittaa erilaisiin paikannimiin tai antaa lisätietoa yrityksestä ja sen tuotteista ja/tai palveluista, mutta osa niistä myös lisää yrityksen toiminnalle painoarvoa.

Maantieteellisesti laajin lokaatiota ilmaiseva, selventävässä ja täydentävässä tarkoituksessa käytetty nimenosa on ヨーロッパの (*Yōroppa no*) eli ”eurooppalainen”. Sitä käytetään aineiston yritysnimissä yhden kerran, ja se antaa lisätietoa ヨーロッパのおもちやスオミ芦屋 *SUOMi (Yōroppa no omocha Suomi Ashiya)* -nimisen yrityksen tarjoamista tuotteista. Toistuvimmat aineistossa käytetyistä lokatiivisista, mutta yksilöivän sijaan selventävistä tai täydentävistä nimenosista taas viittaavat maata suurempaan, mutta maanosaa pienempään alueeseen. Niistä yleisin on japaninkielinen 北欧 (*hokuō*), jolla viitataan vaihtelevasti joko pohjoisiin (länsi)maihiin, Pohjois-Eurooppaan tai Skandinaviaan. Sitä käytetään yritysnimissä yhteensä kuusi kertaa. Lisäksi aineistossa esiintyy merkitykseltään sille vähintäänkin läheiset nimenosat *Nordic* (kolme kertaa) sekä *Scandinavia* ja *Scandinavian* (yhteensä kolme kertaa). Niitä voidaan pitää vakiintuneina muotoina, joita käytetään yritysnimissä kuvaamaan niin yritystä itseään (esimerkiksi 北欧カフェ *apila* ja *rajakivi Nordic Cafe*) tai sen tuotteita ja palveluita (esimerkiksi *Nordic Care Mitä Kuuluu?* ja *t.a.l.o. SCANDINAVIA FURNITURE*). Samalla tavoin maan nimi *Finland* ja フィンランド (*finrando*) esiintyvät aineistossa yhteensä viisi kertaa. Täydentävässä tai selventävässä nimenosana yrityksen nimeen liitetyn paikannimen tarkoituksena voidaankin olettaa olevan vähintäänkin epäsuorien mielikuvien herättäminen yrityksen tuotteisiin, palveluihin tai muuhun liiketoimintaan liittyen.

Yrityksen painoarvoa ilmaisevia täydentäviä ja selventäviä nimenosia esiintyy aineistossa yhteensä neljässä yritysnimessä. Niiden on tulkittu korostavan yrityksen palvelutarjonnan monipuolisuutta tai ominaisuutta (イハナ *ihana Total Beauty Salon [ihana]* ja プライベートネイルサロン *ihana [puraiβeto neiru saron]* ”yksityinen kynsisalonki”), toiminta- tai valmistustapaa (本格石窯ベーカリー *kiitos [honkakuishigama bēkarī]* ”aitokiviuunileipomo” ja 手作りのぱんやさんキー

トス 北欧フィンランドのパン [tezukuri no panyasan kītosu hokuōfinrando no pan] ”käsityöläis-leipomo kiitosu pohjoismaista suomalaista leipää”).

Lisäksi aineiston yritysten nimissä täydennysosista yksi antaa käännöksen yksilöivässä nimenosassa esiintyvälle suomenkieliselle ilmaukselle (suosikki **Okiniiri**), toinen taas ilmaisee omistussuhdetta (*Kiitos by Garland*) ja kolmas välittää positiivista tunnelmaa tai ajatusmaailmaa (*SÖPÖ sunny*). Alla olevassa kuviossa 12 osoitetaan esimerkit selventävistä ja täydentävistä nimenosista.

 <p>ヨーロッパのおも ちゃ スオミ 芦屋 SUOMi (<i>yōroppa no omocha ashiya suomi</i>)</p>	 <p>手作りのぱんやさん キートス 北欧フィン ランドのパン (<i>tezukuri no panyasan kītosu hokuōfinrando no pan</i>)</p>	 <p>イハナ ihana Total Beauty Salon (<i>ihana</i>)</p>	 <p>SÖPÖsunny</p>
---	--	--	---

Kuvio 12. Esimerkit selventävistä ja täydentävistä nimenosista.

Yhteenvedona voidaan päätellä, että japanilaisyritysten osin tai kokonaan suomenkielisissä nimissä täydentävät ja selventävät nimenosat voivat sijaita yritysnimen kokonaisuudessa alussa, keskellä tai lopussa. Ne ovat pääasiassa perusmuodossa, mutta lisäksi aineistossa esiintyy joitakin omistusta ilmaisevia genetiivirakenteita. Lisäksi on syytä huomata, selventävän tai täydentävän nimenosan määritelmän voidaan katsoa täyttyvän silloin kuin japanilainen kielenkäyttäjä saa niiden avulla lisätietoa yrityksestä tai yritys pyrkii vakuuttaa potentiaalinen asiakkaan yrityksen erikoislaatuudesta kohdeympäristössään. Havaintojen perusteella merkittävä osa täydentävistä ja selventävistä nimenosista onkin juuri japaninkielisiä.

4.4 Yritysnimien merkityssuhteet

Tässä luvussa tarkastellaan, millainen merkityssuhde japanilaisyritysten osin tai kokonaan suomenkielisillä nimillä on kielenkäyttäjän keskeisiin kognitiivisiin alueisiin, toisin sanoen, millä tavoin yritysnimi osoittaa esimerkiksi yrityksen toimialaa tai sijaintipaikkaa. Koska merkityssuhteiden rajat ovat usein häilyviä ja mahdollisia tulkintatapoja useita, tässä analyysissä keskitytään merkityssuhteiden laadulliseen tarkasteluun aineistosta poimittujen esimerkkien avulla.

Sjöblomin (2006: 207, 228–229) mukaan yrityksen nimen merkityksen kannalta olennaisia eivät ole yksittäiset nimeen valitut sanat ja niiden merkitykset, sillä erisnimet sallivat ja myös edellyttävät enemmän vaihtelevuutta kuin kielen yleiskieliset ilmaukset. Nimenantaja myös valitsee yrityksensä nimen omista lähtökohdistaan, mutta nimeen valikoituneiden elementtien ja tarkoitteen (yrityksen) suhde voidaan tulkita eri tavalla kuin hän on alun perin tarkoittanut; etenkin jos nimi muodostuu useammasta kuin yhdestä nimenosasta, nimellä on kokonaisuutena harvoin yksi, kielenkäyttäjille yhteinen merkityssuhde.

Tämän tutkimuksen aineiston yritysten osin tai kokonaan suomenkieliset nimet esiintyvät japanilaisessa kohdeympäristössä. Etenkin yritysten nimien suomenkieliset elementit ovat todennäköisesti japanilaiselle kohderyhmälle haastavia tulkita, sillä vaikka nimenantaja itse olisikin nimeä valitessaan luonut tietynlaisen yhteyden nimen elementtien ja tarkoitteen välille, on heidän tiedoissaan merkittäviä eroja. On tärkeää ottaa huomioon, että tutkija on tässä kohti tulkinnut yritysten nimien merkitysskeemoja omista lähtökohdistaan ja havaitsee niiden merkityssuhteet mahdollisesti eri tavoin kuin kielenkäyttäjät nimien tosiasiallisessa käyttöyhteydessä ja esiintymisympäristössä.

4.4.1 Japanilaisyritysten nimien suora merkityssuhde

Yritysten nimien yksiselitteisimpänä ja vaivattomimmin havaittavana merkityssuhteena voidaan pitää suoraa merkityssuhdetta. Sellainen on nimellä, joka kuvailee informatiivisesti yritystä ja ilmaisee jollain tapaa läpinäkyvästi sen toimialan tai sijainnin. Tästä syystä sekä liikeideaa ilmaisevat että täydentävät tai selventävät nimenosat ovat aina enemmän tai vähemmän suorassa merkityssuhteessa tarkoitteeseensa, mutta myös yksilöivä nimenosa voi antaa kiistattomana pidettyä tietoa yrityksestä. (Sjöblom 2006: 204, 207.) Tämän tutkimuksen aineistoa tarkastelemalla voidaan todeta, että suoran merkityssuhteen sisältävien yritysten nimille on tyypillistä, että se kertoo yksiselitteisesti yrityksen edustavan jotain tiettyä toimialaa, tarjoavan asiakkailleen tiettyjä tuotteita tai palveluita, ilmaisee sen sijainnin tai antaa mahdollisesti myös jotain tietoa sen omistajuussuhteista.

Kuten aiemmin nimenosia erittelevässä analyysissä todettiin, aineiston yritysnimistä yli puolet sisältää vähintään yhden liikeideaa ilmaisevan nimenosan (159 kpl, 57 %). Tyypillisimmillään liikeideaa ilmaiseva osa antaa englannin tai japanin kielellä tietoa yrityksestä. Yrityksen toimialasta suoraan kertovia yritysten nimiä ovat esimerkiksi *gallery and cafe uusi* (ravitsemis- ja anniskelutoiminta, taidegalleria, mutta myös vuokraustoiminta), *iHana trimming studio* (lemmikkieläinpalvelut) ja *Läppä visiting service* (kauneudenhoito- ja hyvinvointipalvelut, terveys- ja sosiaalipalvelut). Liikeideaa ilmaiseva osa voi myös luetella yhden tai useamman yrityksen tarjoamista tuotteista ja palveluista, ja näin on esimerkiksi yritysten *ELäMä books* 北歐の洋書店 (*hokuō*

no yōshoten ”pohjoismainen kirjakauppa”), *Kiitos CHILD CARE* ja 焼きお菓子 *kukka (yakiokashi* ”paistetut leivonnaiset”) nimissä.

Aineistosta tehtyjen havaintojen perusteella myös yksilöivässä nimenosassa olevat ainekset voivat antaa tietoa yrityksen sijainnista ja toisinaan myös omistajasta. Lokaatiota ilmaisevat ainekset liittävät yrityksen tiettyyn toimintaympäristöön, yleensä johonkin kaupunkiin tai alueeseen Japanissa. Esimerkiksi parturi-kampaamo 鹿嶋の美容室クツカ *KuKka (Kashima no biyōshitsu kukka)* sijaitsee Kashiman kaupungissa Ibarakin prefektuurissa. Selventävässä osassa olevan lokatiivisen ilmauksen voidaan taas nähdä kertovan yrityksestä tai sen tuotteista ja palveluista, eivätkä ne ilmaise yrityksen todellista sijaintia (esimerkiksi *kielotie FINLAND CAFE*).

Henkilönnimi yrityksen nimessä on taas usein paikannimeä monitulkintaisempi yksilöivän nimenosan aines. Tämä johtuu siitä, että aineiston yritysnimissä käytetyt henkilönnimet ovat etunimiä, joista vain kahta voidaan pitää tietyllä varauksella japanilaisena nimenä (*Kaunis Chigusa* ja *Mikon Finland Shop*). Niitä voidaan pitää yrityksen omistajaan tai muihin omistussuhteisiin viittaavina tietoina, mutta yrityksistä saatavilla olevien tietojen perusteella tiedon paikkansapitävyyttä ei ole mahdollista varmistaa.

4.4.2 Japanilaisyritysten nimien epäsuora merkityssuhde

Lokaation ja omistajuussuhteiden kuvauksen ohella myös muut yksilöivän nimenosan ainekset voivat kuvailla tarkoitettaan, mutta niiden merkityssuhde on useammin suoran sijaan epäsuora. Tällöin yrityksen nimi sisältää kyllä yritykseen liitettäviä merkityksiä, mutta sen herättämät mielikuvat ovat jonkinlaisessa ristiriidassa yritykseen liittyvien tosiasioiden kanssa. Epäsuora merkityssuhde onkin yrityksen nimessä mahdollinen vain sen yksilöivässä nimenosassa. (Sjöblom 2006: 207, 209.)

4.4.2.1 Metaforiset nimet

Jos yrityksen nimen suhde tarkoitteeseensa hahmotetaan vertauksena, kyseessä on metaforinen nimi. Sen tarkoitus on luoda yrityksestä ja sen liiketoiminnasta mielikuvia vertaamalla sitä johonkin toiseen aihepiiriltään poikkeavaan asiaan sekä korostaa sen hyviä ominaisuuksia, jotta vähemmän positiiviset jäävät kielenkäyttäjältä ja potentiaaliselta asiakkaalta huomaamatta. (Sjöblom 2006: 209–210.)

Yritys voi nimensä kautta vertautua esimerkiksi ihmiseen, jolloin yritykseen voidaan haluta liittää tavallisesti ihmiseen liitettäviä ominaisuuksia. Tämän tutkimuksen aineistossa tällaisiksi voidaan tulkita esimerkiksi suomalaisen henkilönnimen sisältävät yritysten nimet (sulkeissa toimiala) *JUHA COFFEE* ja *KAHVILA PAAWO Cafe* (ravitsemis- ja anniskelutoiminta). Kielenkäyttäjän subjektiivisista tiedoista riippuen ne voivat myös herättää miellelyhtymiä paitsi oikeista, mutta myös fiktiivisistä henkilöistä.

Osa aineiston metaforisista yritysten nimistä viittaa myös joihinkin positiivisia mielikuvia herättäviin paikkoihin tai tilanteisiin. Tällaisia yrityksen nimiä ovat esimerkiksi (sulkeissa toimiala): *Juhla tokyo* (ravitsemis- ja anniskelutoiminta, mediatuotanto ja -levitys), *pieni koti* (majoitus- ja matkailupalvelut) ja *okashi kobo tauko* (erikoistunut vähittäiskauppa, elintarvikkeiden valmistaminen). Majoitus- ja matkailupalveluiden lisäksi appellatiivi *koti* sopii myös muiden yritysten nimeksi, jotka haluavat herättää mielikuvia kodikkaasta ja lämpimästä tunnelmasta, ja tämän tutkimuksen aineistossa se esiintyy usein sekä kahviloiden että parturi-kampaamoiden nimissä. Lisäksi ravintolan ja baarin nimenä aineistossa esiintyvä *NORSU* ja appellatiivin *aurinko* käyttö kahvilan nimessä voi herättää kielenkäyttäjässä ja potentiaalisessa asiakaskunnassa toivottuja mielikuvia.

Aineiston yritysnimistä osan voidaan katsoa myös viittaavan metaforisesti yrityksen toiminnan tulokseen: appellatiiveista esimerkiksi *kukka* sekä adjektiiveista *ihana* ja *kaunis* sopivat hyvin kuvaamaan kauneushoitolaan. Yritykseen liitettävä metafora voi ilmaista myös kulkureittiä, ja näin voidaan tulkita olevan esimerkiksi *Matka hair & make* (kauneudenhoito- ja hyvinvointipalvelut, vuokraustoiminta) -yrityksen nimessä.

4.4.2.2 Metonyymiset nimet

Jos yrityksen nimen suhteen tarkoitteeseensa voi hahmottaa eräänlaisena reittinä, joka johtaa asiayhteydestä toiseen, kyseessä on metonyyminen nimi. Perinteisimmillään se on osa–kokonaisuus-suhde tai lokaalinen suhde, mutta yritysnimien tapauksessa metonyyminen suhde olla hyvinkin monitahoinen assosiaatioiden ketju: käytetyn käsitteen tulisi kuulua samaan käsitemaailmaan yrityksen edustamien asioiden kanssa. (Sjöblom 2006: 213.)

Metonyymisiksi tulkittavat merkityssuhteet ovat tämän tutkimuksen aineistossa tarkastelun perusteella varsin harvinaisia. Metonyymisinä niminä voidaan pitää esimerkiksi sellaisia yritysten nimiä, joissa paikannimi esiintyy perusmuotoisena ja selkeästi yksilöivän nimenosan asemaan nostettuna. Tällaisia yritysnimiä aineistossa ovat muun muassa 株式会社キートス福岡 *KIITOS FUKUOKA* (*kabushikigaisha kītosu Fukuoka*) (konsultointi, markkinointi) ja *KiiTOS TOYA* (ravitsemis- ja anniskelutoiminta). *KiiTOS TOYA* -yrityksen nimessä oleva paikannimi viittaa yrityksen sijaintiin 洞爺 (Tōya) -nimisessä kaupungissa ja samananimisen 洞爺湖 (Tōya-ko) järven välittömässä läheisyydessä. Sjöblomin (2006: 213) mukaan tällainen muotovalinta voi etenkin uusissa yritysnimissä olla myös seurausta englannin kielen vaikutuksesta, mutta tässä kuvatuissa nimissä paikan nimen ainakin yhtenä tehtävänä voidaan katsoa olevan yrityksen erottaminen muista *Kiitos*-nimisistä yrityksistä.

Joitakin kertoja aineistossa esiintyvä metonyyminen merkityssuhde on sellainen, missä tuote edustaa yritystä. Tällaisia yrityksen nimiä ovat esimerkiksi *LANKA* (käsityöalan erikoistunut vähittäiskauppa, huolto- ja korjauspalvelut, koulutus), *LUKEA! coffee* ja *Patonki Bread & Soup* (ravit-

semis- ja anniskelutoiminta). Lisäksi tuotteen ominaisuus voidaan metonymisesti liittää yrityksen ominaisuudeksi, ja esimerkiksi erikoistuneen vähittäiskaupan toimialaan kuuluvien *zakka*-tuotteita tarjoavien *aarre*- ja *suosikki Okiniiri* -yritysten voidaan tulkita kuuluvan tähän ryhmään.

Aineistossa esiintyy myös joitakin osa–kokonaisuus-suhteita ilmaisevia metonymisiä nimiä, joissa yksi huone edustaa koko toimitilaa. Tällainen yrityksen nimi on esimerkiksi *söpö keittiö*, joka kuuluu paitsi ravitsemis- ja anniskelutoiminnan, mutta myös erikoistuneen vähittäiskaupan toimialaan. Samoihin käsitemaailmoihin voidaan katsoa kuuluvan myös juhlistamistarkoituksessa maljojen nostamiseen ja lasien kilistelyyn kiteytyneen fraasin ”Kippis!” käyttö ravintolan (esimerkiksi *Café bar >> Kippis*) ja ilmaisun ”otan tämän” käyttö vaate- ja asusteliikkeen nimenä.

4.4.2.3 Symboliset nimet ja muut epäsuorat merkityssuhteet

Symboliset nimet ovat tietyllä tapaa metonymisiä nimiä, mutta ovat semanttisesti vielä niitä käsitteellisemmällä tasolla. Symbolinen nimi ei niinkään kerro enää itse yrityksestä, vaan sitä laajemmin vaikuttavasta arvomaailmasta tai kulttuurista, eikä yrityksen edustamalla toimialalla ole enää merkitystä. On kuitenkin mahdollista, että yhteyttä nimen elementtien ja tarkoitteen välillä ei ole havaittavissa lainkaan, ja nimet eivät ole sen vuoksi sovitettavissa mihinkään kolmesta epäsuoraa merkityssuhdetta kuvaavaan skeemaan. (Sjöblom 2006: 216–218.)

Jo japanilaisyritysten osin tai kokonaan suomenkielisten nimien kielivalintaa voidaan pitää symbolisena elementtinä nimissä, sillä tutkimuksen osana toteutetun kyselytutkimuksen vastauksista selviää, että monilla yritysten omistajilla on jonkinlainen side Suomeen (ks. tarkemmin luku 4.7.2.1). Tällöin yrityksen nimeen sisältyvän ilmauksen merkitys ei ole itsessään symbolinen, mutta suomenkielinen elementti nimessä symboloi jollain tavalla yrityksen omistajan tai nimenantajan suhdetta Suomeen, asiakkaisiin tai yhteistyökumppaneihin. Se voi osaltaan myös selittää muihin merkityssuhteita ilmaiseviin skeemoihin huonosti sopivan kiteytyneen fraasin ”kiitos” yleisyyttä aineiston yritysnimissä (yhteensä 74 kpl): sen avulla on voitu haluta ilmaista kiitollisuutta paitsi Suomea, mutta myös ympäröivää yhteisöä kohtaan.

Muita symboliseen merkityssuhteeseen pohjautuvia yritysnimiä ovat nimet, joissa käsitteiden merkitystä voidaan kulttuurisesti tai ideologisesti symbolisina (Sjöblom 2006: 217). Tämän tutkimuksen aineistossa tällaisten symbolisten nimien lukumäärä on vähäinen. Esimerkiksi yritysnimiä *Lintukoto* ja *Taivas* (erikoistunut vähittäiskauppa) voidaan pitää symbolisina, sillä niiden voidaan tulkita viittaavan paitsi uskontoon, mutta myös suomalaiseen kansanperinteeseen. Lisäksi myös kielen ”tavalliset sanat” voivat toimia yritysnimissä symbolisina, ja esimerkiksi appellatiivin *garden* (”puutarha”) valinta päiväkodin nimeen voi olla symbolinen (*Kiitos Garden*®).

Tutkimuksen aineistossa esiintyy kuitenkin lukuisia yritysnimiä, joita on haastavaa sijoittaa yhteenkään aiemmin mainituista epäsuoraa merkitysyhteyttä kuvaavaan skeemaan, ja niiden

yhdistäminen myös yrityksiin tai niiden liiketoimintaan vaikuttaa mahdottomalta. Tällaisia yritysten nimiä ovat esimerkiksi *dog cafe moi moi* (ravitsemis- ja anniskelutoiminta), *haluta* (erikoistunut vähittäiskauppa, päivittäistavarakauppa) ja *Luonto* (kauneudenhoito- ja hyvinvointipalvelut)

4.4.3 Japanilaisyritysten nimien pakattu ja katkaistu merkityssuhde

Yritysten nimet ja niiden nimenosat, joiden merkityssuhde on pakattu tai katkaistu vaikuttavat usein satunnaisilta, läpinäkymättömiltä tai jopa mielivaltaisilta, sillä ne eivät perustu kielessä jo esiintyvien ilmausten käyttöön sellaisenaan. Pakatun merkityssuhteen nimissä voidaan kuitenkin muokata ja yhdistellä osia tai jopa kokonaisia sanoja, päätteitä ja ilmauksia epätyypillisellä tavalla ja ne herättävät kielenkäyttäjissä erilaisia tulkintoja ja mielikuvia. Katkaistun merkityssuhteen sisältävässä nimessä siinä käytetyt elementit eivät taas fonologisesti herätä lainkaan mielikuvia tarkoitteesta eli yrityksestä ja sen liiketoiminnasta, vaan nimi ennemminkin saa merkityksensä tarkoitteen ominaisuuksista. Raja pakatun ja katkaistun merkityssuhteen välillä on kuitenkin häilyvä ja niiden tulkinta perustuu kielenkäyttäjän taustatietoihin. (Sjöblom 2006: 219–220, 225.)

Todennäköisesti useat tämän tutkimuksen aineiston japanilaisyritysten osin tai kokonaan suomenkielisissä nimissä käytetyistä suomen kielen sanoista ja ilmauksista näyttäytyvät japanilaiselle kielenkäyttäjälle läpinäkymättöminä, merkityksettöminä tai jopa *mielivaltaisina niminä* (ks. myös Room 1982: 3–4, 8). Jos yritysten nimiä tarkastellaan kuitenkin suomen kielen näkökulmasta, aineistossa ei esiinny pakatun tai katkaistun merkityssuhteen sisältäviä nimiä juuri lainkaan: ainoastaan yritysten nimet *hiukset SUUNTO* (kauneudenhoito- ja hyvinvointipalvelut) ja *erimakee* (erikoistunut vähittäiskauppa) on mahdollista luokitella sellaisiksi.

Aineistossa tekosanan sisältävän yritysnimen *hiukset SUUNTO* merkityssuhdetta tarkoitteeseensa voidaan pitää pakattuna. Siinä on mahdollista havaita suomen kielelle tyypillisiä äännerakenteita, ja se muistuttaa myös leksikaalisesti appellatiivia *suunta*. Niin kuin aiemmin todettiin, *Suunto* on kuitenkin jo olemassa oleva suomalainen yritys ja tuotemerkki, mikä on voinut mahdollisesti vaikuttaa myös tämän yrityksen nimeämiseen. Tästä ei kuitenkaan ole saatavilla tietoa esimerkiksi yrityksen verkkosivuilla (hiukset SUUNTO 2021).

erimakee -yrityksen ja sen nimen välinen merkityssuhde voi olla taas pakattu tai katkaistu tulkintavasta riippuen. Ilmaisu *erimakee* voidaan pitää paitsi suomenkielisenä puhekielisenä ilmauksena, millaisena se on myös tutkimuksen aineistoon valikoitunut, mutta yrityksen verkkosivuilta poimitun nimenosan japaninkielisen kirjoitusasun エリマキ *erimaki* myötä se voi olla myös henkilönnimiä sisältävä tekosana (Erimakee 2016). Jos sitä tarkastellaan henkilönnimenä, voidaan sitä pitää joko sukunimen (*Maki*) ja feminiinisen etunimen (*Eri*) tai kahden feminiinisen etunimen (*eri + maki*) yhdistelmänä. Japanin kielessä tällaista kahden etunimen yhdistelmää voidaan kuitenkin pitää

epätyypillisenä, mutta se voi olla myös kahden eri henkilön etunimen yhdistelmä; sukunimi–etunimi-yhdistelmänäkin se on epätyypillinen, jos otetaan huomioon japanin kielen tapa ilmaista henkilönimiä (ks. myös Kotimaisten kielten keskus 2020). Sana tarkoittaa japanin kielellä myös ”kaula-huivia”. Yrityksen nimenantoperusteet ja yhteys näiden asioiden välillä jäävät kuitenkin hämäräksi, sillä yrityksen verkkosivuilla ei kerrota yrityksen omistajuussuhteista tai perustajista (Erimakee 2016).

4.5 Yritysnimien sosiaalinen konteksti

Tässä luvussa tarkastellaan japanilaisyriyten osin tai kokonaan suomenkielisten nimien funktioita. Tutkimuksen kohteena olevien yritysnimien esiintymisympäristö on Japani, joten nimien funktioita tarkastellaan ennen kaikkea japanilaisen kielenkäyttäjän ja kieliyhteisön näkökulmasta. Siitä syystä, että yritysnimellä voi olla yhtäaikaisesti useita eri funktioita, eikä etenkin houkuttelevan funktion sisältävien nimien poimimiseksi aineistosta ei ole käytettävissä luotettavaa menetelmää, ei ole järkevää yrittää laskea ja tarkastella niiden tarkkaa määrää tai osuutta aineistossa.

Erisnimillä ja sen myötä myös yritysnimillä on tekstuaalisen eli identifioivan ja tarkoitteita toisistaan erottelevan tehtävän sekä ideationaalisen eli merkityksiä välittävän tehtävän lisäksi myös intersoonaisia sosiaalisia ja kulttuurisia tehtäviä. Ne ovat läheisessä yhteydessä nimien merkityssuhteisiin, joita käsiteltiin edellisessä luvussa 4.4, mutta tehtävien eli funktioiden katsotaan liittyvän merkityksen sijaan ennen kaikkea nimien käyttötilanteisiin ja sosiokulttuurisiin tarpeisiin. Yritysnimelle on eduksi mitä useammassa funktiossa se kykenee toimimaan. (Sjöblom 2006: 230–231, 242.)

4.5.1 Japanilaisyriyten informatiiviset nimet

Informatiivinen nimi välittää sananmukaisesti informaatiota tarkoitteestaan. Yritysnimen informaation tulee olla paikkansapitävää ja kielenkäyttäjän kannalta oleellista, ja se voi liittyä esimerkiksi yrityksen omistajaan, sijaintiin ja toimialaan. Informatiivisuus on yritysnimelle tärkeää, sillä informaatiota sisältävä nimen avulla potentiaaliset asiakkaat voivat löytää tarpeitaan vastaavan yrityksen. Lisäksi etenkin omistajaan liittyvän tiedon on katsottu myös lisäävän yrityksen vaikuttavuutta ja uskottavuutta. (Sjöblom 2006: 232–233.)

Tämän tutkimuksen aineistossa informatiivisessa funktiossa palveleva nimi tyypillisimmillään osoittaa varsin yksiselitteisesti yrityksen toimialan tai kertoo jotakin sen liiketoiminnasta, ja kaikki nimet, joissa on liikeidea ilmaiseva osa ja täydennysosa ovat ainakin jossain määrin informatiivisia. Tällaisia yritysnimiä ovat esimerkiksi *Hair Make Kukka* 美容室クツカ (*biyōshitsu kukka*) ja *markka SCANDINAVIAN DESIGN*. Yksilöivässä nimenosassa informatiivinen funktio taas

toteutuu aineistossa useimmin, kun se antaa tietoa yrityksen sijainnista (esimerkiksi *HANNO Puisto café*). Lisäksi osaa henkilönnimiaineuksen sisältävistä nimistä voidaan pitää informatiivisina, mutta jotta tulkintaa voisi pitää luotettavana, tulisi olla myös taustatietoa yrityksen omistajuussuhteista.

Käytännössä tämän tutkimuksen aineistossa useimmissa informatiivisissa yritysnimissä kyse on suorasta merkityssuhteesta. Informatiivisuus ei kuitenkaan vaadi välttämättä suoraa merkityssuhdetta, ja yrityksestä on mahdollista välittää tietoa myös epäsuorasti tai pakatusti. Lisäksi on syytä todeta, että merkittävä osa suomenkielisistä yksilöivistä nimenosista välittää kyllä tietoa yrityksestä sekä suoraan että epäsuorasti, mutta niiden sisältämän informaation ymmärtäminen voi olla japanilaiselle kielenkäyttäjälle useimmissa tapauksissa jopa mahdotonta. Näin voidaan katsoa olevan esimerkiksi yrityksen *Bar Ruoka* バーブルルオカ (*bāru ruoka*) nimessä, josta japanilainen kielenkäyttäjä ymmärtäneen yrityksen toimialaa ja näin ollen liikeidea ilmaisevan osan *bar*, mutta yksilöivän nimenosan, sanan *ruoka*, merkityssuhde yrityksen tarjoamiin tuotteisiin, jäänee ymmärtämättä. Yhtä lailla on myös mahdotonta arvioida, missä määrin japanilainen kielenkäyttäjä tunnistaa esimerkiksi suomenkielisen nimenaineuksen yrityksen *HOTELLI aalto* -nimessä.

4.5.2 Japanilaisyritysten houkuttelevat nimet

Houkuttelevuutta on pidetty kaupallisten nimien tärkeimpänä funktiona (Room 1982: 2). Yrityksen nimen tulisikin paitsi auttaa yritystä löytämään asiakkaita ja päinvastoin, korostaa yrityksen helposti lähestyttävyyttä, mutta osaltaan myös rakentaa yhtenäistä kuvaa yrityksestä. Koska houkuttelevuus on kuitenkin hyvin subjektiivinen kokemus, ja kaikkien mahdollisten kielenkäyttäjien, tässä tapauksessa kuluttajien miellyttäminen mahdotonta, tulisi yritysnimen herättää vähintään yrityksen oman kohderyhmän sisällä mahdollisimman positiivisia mielikuvia. Houkuttelevuuden objektiivinen arviointi yksiselitteisesti on monimutkaista. (Sjöblom 2006: 234–235.)

Tässä tutkimuksessa osin tai kokonaan suomenkielisten nimen omaavat japanilaisyritykset jakautuvat niin moniin toimialoihin, että kokonaisvaltaisesti kaikkia kuluttajia houkuttelevan nimen tai yksittäisen piirteen määrittäminen lienee mahdotonta. Kielivalintaa ja suomenkielisten nimenaineusten käyttöä voitaneen kuitenkin pitää kaikissa aineiston nimissä piirteenä, jolla pyritään lisäämään yrityksen houkuttelevuutta.

Aineiston ja yrityksistä kerättyjen taustatietojen perusteella vaikuttaa todennäköiseltä, että yritys tavoittelee japanilaisista kielenkäyttäjistä asiakkakseen etenkin heitä, jotka ovat kiinnostuneita Suomesta ja ymmärtävät nimiin sisältyvien suomenkielisten nimenaineusten merkityksiä. He ovat mahdollisesti yrityksen pääasiallista kohderyhmää, mutta yrityksen edun mukaisena voidaan pitää myös muiden asiakkaiden houkuttelua. Tästä syystä moni yritys lisännee nimeensä esimerkiksi kohdeympäristössään tunnetummalla kielellä suoraa informaatiota toimialastaan tai tuotteistaan,

mikä auttaa muitakin potentiaalisia asiakkaita löytämään tarpeitaan vastaavan yrityksen. Lisäksi vaikka vieraskielistä nimenainesta ei ymmärtäisi, voi se joka tapauksessa herättää kuluttajissa uteliaisuutta ja mielenkiintoa yritystä kohtaan.

Moni kyselytutkimukseen vastannut yrityksen edustaja pitää yritykselle valitsemaansa nimeä esteettisesti miellyttävänä. On toki syytä huomata, että he arvioivat nimiä omista lähtökohdistaan, ja heillä on todennäköisesti paitsi emotionaalinen suhde nimeen, mutta myös ympäröivää kieliyhteisöä ja muita kielenkäyttäjiä enemmän tietoa nimeen vaikuttaneista tekijöistä. Nimenantajan näkökulmaa käsitellään tarkemmin luvussa 4.7. Tätä tutkimusta edeltäneessä kandidaatintutkimuksessani sain kuitenkin selville, että paitsi yrityksen kohderyhmä, mutta myös muut potentiaaliset asiakkaat arvottivat yritysten nimiä ja etenkin niiden visuaalista ulkomuotoa esteettisesti miellyttäväksi. Lisäksi tutkimus antoi myös suuntaviivoja sille, että nimien kirjoitusasun miellyttävyys lisäsi heidän mielestään myös yritysten houkuttelevuutta. Kyseisen kandidaatintutkimuksen aineistona olivat yritysnimet *ehkä söpö, keittiö, olohuone* ja *otan tämän*, jotka ovat myös tämän tutkimuksen aineistoa. (Kela 2015.)

4.5.3 Japanilaisyritysten käytännölliset nimet

Yritysnimellä on myös käytännöllisiä funktioita, jolloin korostuu nimen itseisarvon sijaan sen välinearvo. Keskeisimmillään nimi on väline, jonka avulla yritys voidaan erottaa muista saman alan yrityksistä ja löytää niiden joukosta, mutta myös sijoittua kaltaistensa yritysten joukkoon esimerkiksi aakkosellisissa luetteloissa. Lisäksi nimi tulisi olla helppo muistaa, ääntää ja mahdollisesti taivuttaa osana kohdeympäristönsä kielenkäyttöä. Käytännöllisyys voi ilmetä myös niin, että nimi on vaivatonta muotoiltavissa logoksi. (Sjöblom 2006: 236.)

Suomenkielisten nimenainesten käytön voidaan nähdä lisäävän paitsi yritysten houkuttelevuutta, mutta myös käytännöllisyyttä, sillä osin tai kokonaan vieraalla kielellä laaditut yritysten nimet voivat kohdeympäristössään erottua paremmin muista. Suomen kieli erottuneeseen edukseen ainakin japanilaisille kielenkäyttäjille tutummista indoeurooppalaista kielistä erikoisine ä- ja ö-grafeemeineen – niiden ääntäminen on heille kuitenkin usein haasteellista.

Väitöskirjatutkimuksessaan Sjöblom (2006) havaitsi, että suomalaisilla yritysnimillä on taipumusta järjestäytyä lähemmäksi sekä aakkosjärjestyksen alkupäätä että toisia saman toimialan yrityksiä. Käytännössä hän havaitsi, että suomen kielessä suhteellisen harvoin käytetyt aakkosjärjestyksen alkupään grafeemeista esimerkiksi ja <c> esiintyivät yritysnimien alkukirjaimina joitakin tavallisempia grafeemeja useammin, ja liikeideaa ilmaisevan nimenosan sijoittuvan nimen alkuun etenkin joillakin toimialoista. Myös tämän tutkimuksen aineiston yritysnimet sijoittuvat ”aakkosten” alkupäähän, jos niitä tarkastellaan japanin kielen *gojūon*-järjestyksen avulla (ks. myös

luku 3.1.1). Vokaaleista yritysnimen aloittavana yleisin on <a> (15 kpl). Sitä seuraavat <i> (8 kpl), <o> (7 kpl) ja <e> (6 kpl); <u> ei esiinny nimen aloittavana vokaalina lainkaan. Konsonanteista selkeästi yleisin on <k> (96 kpl). Sekä <a> että <k> sijoittuvat järjestyksen alkupäähän.

Lisäksi aineistosta on mahdollista havaita, että liikeideaa ilmaiseva nimenosa sijoitetaan nimen alkuun etenkin ravitsemis- ja anniskelutoiminnan (*cafe/café*, 13 kpl, esimerkiksi *cafe ilo*) sekä kauneudenhoito- ja hyvinvointipalveluiden toimialalla (*hair*, 7 kpl, esimerkiksi *hair salon pikku söpö*). Tutkimusaineiston vaatimattoman koon ja toimialojen heterogeenisyyden vuoksi yritysnimien painotuksissa ei ole kuitenkaan havaittavissa erityisen selkeitä suuntaviivoja. Lisäksi sekä grafeemien että äänteiden valikoitumiseen yritysnimiin vaikuttavat muutkin tekijät kuin vain ”aakkosjärjestys”, ja yritysnimien ortografiaa ja fonologiaa analysoidaan tarkemmin luvussa 4.6.

4.5.4 Japanilaisyritysten integroivat nimet

Yrityksen nimi, joka ilmaisee yrityksen sijaitsevan jossain tietyssä paikassa tai olevan osa jotain tiettyä kulttuuria, voidaan sen katsoa toimivan integroivassa funktiossa. Se voi myös integroida yrityksen osaksi laajempaa sosiokulttuurista yrityskontekstia käyttämällä toimialan yritysten nimeämiseen tyypillistä rakennetta, joiden käytön myötä myös kielenkäyttäjille muodostuu käsitys siitä, millaisia ovat toimialalle tyypilliset nimet. (Sjöblom 2006: 237–238.)

Selkeimmin integroiva funktio on tämän tutkimuksen aineistossa havaittavissa sellaisissa nimissä, joissa yrityksen maantieteellinen sijainti tai toiminta-alue, esimerkiksi kaupunki ilmaistaan yksiselitteisesti kaupungin nimeä käyttäen. Tällainen yritysnimi on esimerkiksi *pieni • huone 覚王 山 (kakuōzan)*, joka ilmaisee yrityksen sijainnin Kakuōzanin juna-aseman läheisyydessä Nagoyan kaupungissa Aichin prefektuurissa. Alueellisen integroimisen keinot voivat olla myös epäsuorempia, ja esimerkiksi yrityksen **KIKONI SSKO** nimi hyödyntää paikallismurretta. Sen voidaan katsoa kertovan murretta tuntevalle kielenkäyttäjälle paitsi yrityksen sijainnista, mutta myös vahvasta paikallisidentiteetistä. Yrityksen verkkosivujen mukaan きこに *Kikoni* tarkoittaa Tosan (nykyisen Kōchin prefektuurin keskisten ja itäisten alueiden) murteella ”huoletonta” (Kikoni sisko 2021).

Toisaalta integroiva funktio voi toteutua myös päinvastoin, ja esimerkiksi englanninkieliset nimenaineokset voivat mahdollisesti viestiä yrityksen kansainvälisyydestä. Kuten aiemmin jo todettiin, tämän tutkimuksen aineiston yritysnimissä esiintyy suomen ja japanin kielen ohella varsin runsaasti englannin kieltä. Siitä huolimatta kansainvälisestä liiketoiminnasta ei voi kuitenkaan mahdollista päätellä olevan kyse ainakaan kovin monen yrityksen tapauksessa. Todennäköisesti niiden nimeämisessä onkin sen sijaan hyödynnetty yrityksen toimialalle tyypillistä nimeämismallia, jolloin alueellisen integroimisen sijaan nimi liittyy yrityksen osaksi laajempaa yrityskontekstia. Tällaisina niminä voitaneen pitää esimerkiksi seuraavia yritysten nimiä (toimiala suluisissa): *K!!tos Agency*

(*kiitos*) (kiinteistöt, rahoitus- ja vakuutustoiminta) ja *moi! Corporation* (mediatuotanto- ja levitys). Toisaalta myös kyselytutkimusvastaukset, joita käsitellään luvussa 4.7, antavat myös ymmärtää, että suomenkielisen nimenaineksen valinta yrityksen nimeen voi taas viestiä esimerkiksi yrityksen omistajan tai nimenantajan kokemasta yhteenkuuluvuuden tunteesta ja samaistumisesta suomalaisiin.

4.5.5 Japanilaisyritysten individualisoivat nimet

Henkilönnimen katsotaan symboloivan ihmisen identiteettiä ja persoonallisuutta, ja tekevän kantajastaan ainutlaatuisen yksilön. Kyse ei kuitenkaan ole vain inhimillisten ja elollisten asioiden nimeämisestä, vaan ajatusta on sovellettu elottomien ja abstraktimpienkin entiteettien, kuten yritysten nimeämiseen – niiden nimeäminen on osoitus ajattelun metaforisuudesta ja pidetäänhän yritystäkin jossain määrin inhimillisenä, ihmisen tavoin itsenäisesti toimivana oliona. Individualisoivan funktion katsotaan olevan havaittavissa sellaisissa yritysnimissä, jotka muistuttavat henkilönnimiä: etenkin naisten nimiä muistuttavista ja pakattuun tai katkaistuun merkityssuhteeseen perustuvista tekosanoista muodostettuja yritysnimiä on pidetty erityisen individualisoivina. (Sjöblom 2006: 239–240, 242.) Luonnollisesti jo olemassa olevista henkilönnimistä koostuvat yritysnimet toimivat niiden muodosta riippuen ainakin jossain määrin individualisoivassa funktiossa.

Tämän tutkimuksen aineiston yritysnimistä ainoastaan nimeä *erimakee* (erikoistunut vähittäiskauppa) voidaan tietyin varauksin pitää pakattuna, henkilönnimen kaltaisena yritysnimenä. Nimittäin jos nimen japaninkielistä kirjoitusasua エリマキ *erimaki* tarkastellaan henkilönnimenä, voidaan sitä pitää jo aiemmin tehdyn tulkinnan mukaisesti joko sukunimen (*Maki*) ja feminiinisen etunimen (*Eri*) tai kahden feminiinisen etunimen (*Eri + Maki*) yhdistelmänä; kahden etunimen yhdistelmä vaikuttaa todennäköisemmältä, kun ottaa huomioon perinteisen japanilaisen sukunimi–etunimi-järjestyksen. Lisäksi aineiston nimistä individualisoivaa funktiota voidaan nähdä palvelevan myös yritysnimi *JUHA COFFEE, KAHVILA PAAWO Cafe* (ravitsemis- ja anniskelutoiminta) ja *Kaunis Chigusa* (kauneudenhoito- ja hyvinvointipalvelut). Nimenainesten *Juha* ja *Paawo* tulkitseminen henkilönnimiksi voi kuitenkin olla japanilaiselle kielenkäyttäjälle jopa mahdotonta. *Chigusa* on kuitenkin taas japanilainen feminiininen etunimi, jonka japanilainen kielenkäyttäjä todennäköisesti tunnistaa, mutta sitä edeltävä suomenkielinen adjektiivi *kaunis* voi sen sijaan aiheuttaa hänelle tulkintavaikeuksia.

Lisäksi tämän tutkimuksen osana toteutetun kyselytutkimuksen vastausten perusteella aineistossa on myös muita yritysnimiä, joiden voidaan katsoa toimivan individualistisessa funktiossa japanilaisen kielenkäyttäjän näkökulmasta. Esimerkiksi kyselytutkimukseen vastannut *Mustakivi*-yrityksen perustaja kertoo yrityksen nimen olevan yhdistelmä hänen omasta (黒川 Kurokawa) ja liikkeestä pääasiallisessa vastuussa olevan henkilön sukunimestä (石垣 Ishigaki). *Kuro* (黒) tarkoittaa

japanin kielellä ”mustaa” ja *ishi* (石) ”kiveä”. Digi- ja väestötietoviraston ylläpitämän Sukunimi-tilaston mukaan Mustakivi ei ole tällä hetkellä suomalainen käytössä oleva sukunimi (Digi- ja väestötietovirasto 2021). Japanissakaan se (黒石) ei ollut vuonna 2008 sadan yleisimmän sukunimen joukossa, mutta sen voidaan havaita muistuttavan muita sitä suositumpia japanilaisia luontoaiheisia sukunimiä (明治安田生命 *Meiji Yasuda Seimei* Meiji Yasuda Henkivakuutusyhtiö 2008). Tällä tavoin individuaalista funktiota toteuttava nimi muistuttaa jossain määrin tapaa viitata yritysnimellä henkilöihin, jotka myivät tai valmistivat jotain, mikä oli Sjöblomin (2006: 96) mukaan yleisesti käytössä ainakin Suomessa ennen varsinaisen yritysnimikategorian syntyä.

Toinen esimerkki kyselytutkimuksen vastauksista peräisin olevista havainnoista perustuu yrityksen edustajien havaitsemaan suomen ja japanin kielen ilmaisujen samankaltaisuuteen. Nimenantajista kaksi on esimerkiksi löytänyt yhteyden suomenkielisen appellatiivin *talo* ja erittäin yleisen japanilaisen maskuliinisen etunimen *Tarō* välillä, jolloin yrityksen nimeksi, nimenosaksi tai -ainekseksi on valikoitunut *talo*. Analogia perustuu siihen, että japanilainen kielenkäyttäjä ei tee lähtökohtaisesti eroa [r] ja [l] foneemien välille, ja ääntää ne hyvin samalla tavalla yhden grafeemin erosta huolimatta (ks. myös luku 2.3.1.3). Kyselytutkimusvastausten perusteella yritysten omistajat ja nimenantajat ovat tuolloin joko rinnastaneet yrityksen itseensä antamalla sille oman nimensä tai pitäneet yrityksen nimen henkilönnimenkaltaisuutta ominaisuutena, joka tekee yrityksestä helpommin lähestyttävän, mitä voidaan pitää hyvinkin inhimillisenä piirteenä.

Yllä olevissa tapauksissa henkilönnimi rinnastunee siis suoraan yritykseen, ja yrityksen voidaan jossain määrin tulkita joko olevan kuin tai yhtä kuin tämänniminen henkilö. Individualisoiva funktio voi kuitenkin toteutua nimissä myös muilla tavoin. Tutkimuksen aineistossa esiintyy esimerkiksi yksi genetiivimuotoisen henkilönnimen sisältävä yritysnimi (*Mikon Finland Shop*). Tällöin henkilönnimi yrityksen nimessä ilmaisee todennäköisesti yrityksen omistajuutta. Lisäksi tutkimuksen aineistossa voi olla myös implisiittisesti individualisoivaa funktiota ilmentäviä nimiä, jonka vain yrityksen omistaja ja/tai nimenantaja tietää, ja ne voivat huolellisesta tarkastelusta huolimatta jäädä tunnistamatta.

4.6 Yritysnimien ortografiset ja fonologiset piirteet

Tässä luvussa eritellään japanilaisyritysten osin tai kokonaan suomenkielisten nimien ortografiaa ja fonologiaa niin lingvistikseen, visuaaliseen kuin myös auditiiviseen näkökulmasta. Tarkastelun kohteena ovat siis yrityksen nimen kirjoitus- ja äänneasu.

4.6.1 Japanilaisyritysten nimien ortografiset erityispiirteet

Yritysten nimien kirjoitusasu on peräti säännönmukaisesti otaksuttu sisältävän runsaasti poikkeamia kirjoitetun yleiskielen normeihin nähden, ja niitä tarkastellaankin usein niin, että lähtökohtana on yritysnimien ja oikeakielisyyden ristiriidat. On totta, että yritysten nimissä on runsaasti ortografisia erityispiirteitä, joista monet eivät noudata yleiskieleen vakiintuneita kirjoitusohjeita. Suhtautuminen normien vastaisuuteen on kuitenkin, kuten luvussa 2.1.2.4 todettiin, paitsi kielenkäyttäjakohtaisesti varsin subjektiivista, mutta myös sidoksissa kieliympäristöön, jossa nimet esiintyvät. Lisäksi yrityksen nimessä normien vastaisuudella voi olla myös funktio, esimerkiksi herättää potentiaalisten asiakkaiden keskuudessa huomiota tai tehdä nimistä yksilöivämpiä.

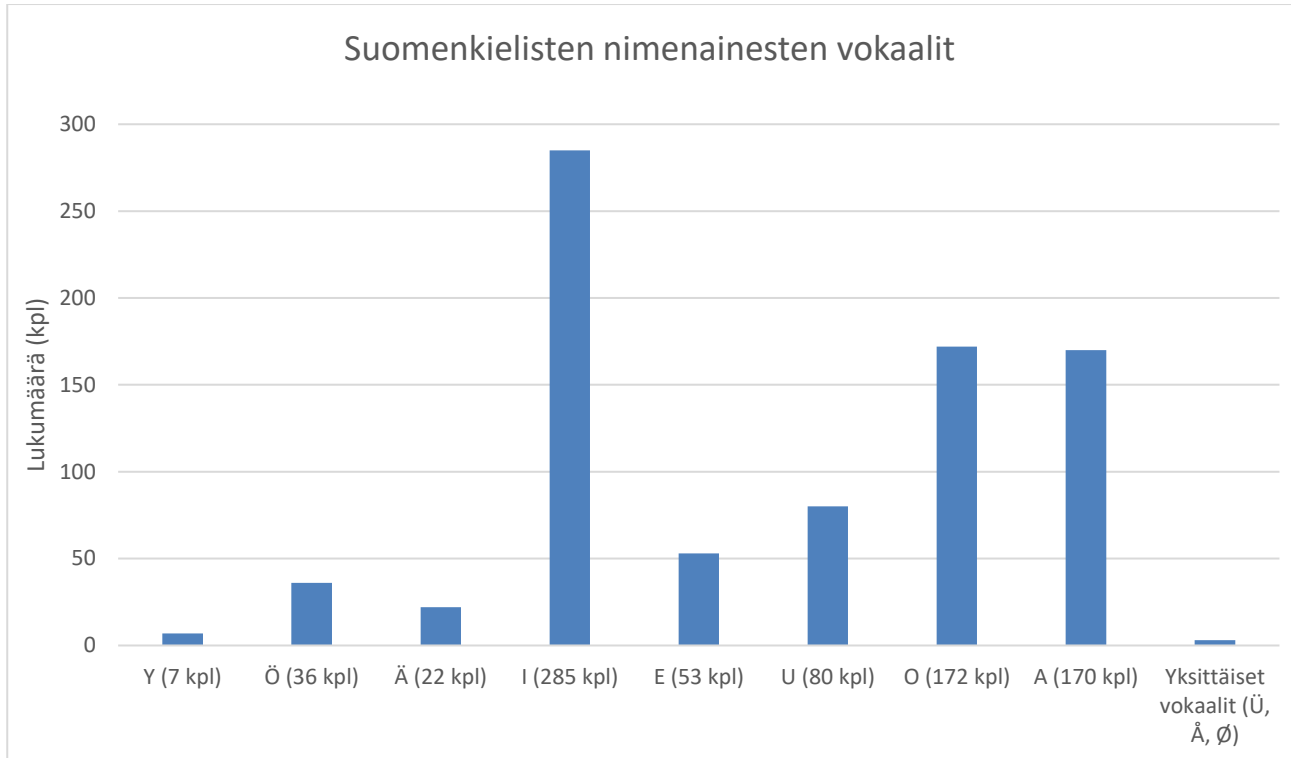
Tässä luvussa tarkastellaan tutkimuksen nimiaineiston japanilaisyritysten osin tai kokonaan suomenkielisten nimien kirjoitusasuun liittyviä ominaisuuksia. Tarkastelun kohteena ovat yritysten logoissa olevien logotyypin (nimien) suomenkielisiin nimenaineisiin sisältyvät kirjoitusmerkit eli kirjainmerkit (jatkossa grafeemit) sekä erikoismerkit ja symbolit, suurten ja pienten kirjainten (eli versaalien ja gemenoiden) käyttö sekä kirjoitusasun yhteys nimestä syntyviin mielikuviin.

4.6.1.1 Kirjainmerkit eli grafeemit

Tässä osiossa analysoidaan tutkimuksen nimiaineiston yritysnimien kirjoitusasussa olevia kirjainmerkkejä, ja tarkastelu on rajattu nimien suomenkielisiin nimenaineisiin, jotka on kirjoitettu latinalaisin kirjainmerkein. Mikäli nimenaine sisältää erikoismerkkejä, esimerkiksi huutomerkin grafeemin <i> asemasta (esimerkiksi *K!ltos Agency*) tai vakiintuneelle kielenkäytölle vieraita symboleita (esimerkiksi *HAUSKA ∇LVAVL*) on nimen sisältämät poikkeukselliset kirjoitusmerkit muutettu tässä osiossa vastaamaan niitä vastaavia tavanomaisia kirjainmerkkejä. Erikoismerkeiksi tulkitaan myös kreikan kielen kirjainmerkit, sillä niiden asu ei muutu, vaikka ne sijaitsisivat virkkeen alussa (esimerkiksi *Hauska Talo*). Tällaisten epätavanomaisten kirjoitusmerkkien osuus on aineistossa vähäinen, mutta niihin on syytä kiinnittää huomiota.

Kirjainmerkkien tarkastelussa hyödynnetään japanilaista tavujen fonologista *gojūon*-järjestystä, jota voidaan pitää pääpiirteissään analogisena aakkosjärjestyksen kanssa (ks. myös luku 2.3.1.3). Se ei kuitenkaan huomioi konsonantilla alkavien tavujen soinnillisia versioita, jotka luodaan soinnittomista, kuten か *ka* – が *ga*, さ *sa* – ざ *za*, た *ta* – だ *da* tai は *ha* – ぱ *pa* sekä soinnitonta äännettä [p], joka muodostetaan h-alkuisista tavuista, kuten は *ha* – ぱ *pa*. Otannan erityispiirteet huomioiden grafeemit <d> ja <p> on kuitenkin syytä käsitellä omina grafeemeinaan. Grafeemit <ä> ja <ö> sekä <l> ja <v> eivät myöskään sisälly *gojūon*-järjestykseen, ja ne ovat japanin kielelle lähtökohtaisesti vieraita grafeemeja, mutta niitä esiintyy yritysnimien suomenkielisten nimenaineesten osana, joten ne on myös syytä ottaa huomioon (ks. myös Lindberg-Wada ym. 2008: 42). Grafeemin

<y> esittämistä vokaalien joukossa voidaan pitää myös ristiriitaisena, sillä japanin kielessä sitä pidetään ennemminkin konsonanttina.

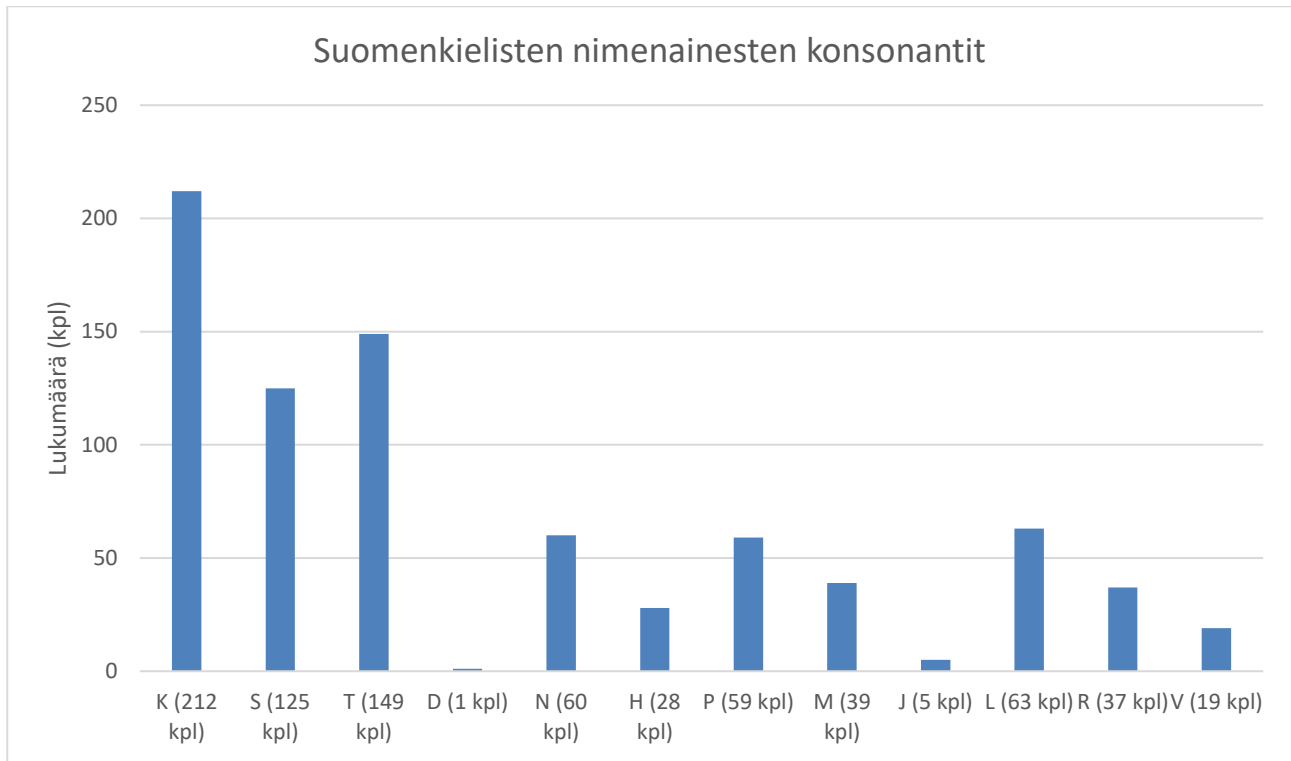


Kuvio 13. Suomenkielisten nimenainesten vokaalit.

Yllä oleva kuvio 13 osoittaa, kuinka vokaalit jakautuvat aineiston yritysnimien suomenkielisissä nimenaineiksissa. Otannassa yritysnimien suomenkielisissä nimenaineiksissa vokaaleista esiintyy kaikista eniten grafeemia <i>: niiden määrä kattaa peräti kolmanneksen (33 %, 285 kpl) kaikista tarkastelluista vokaaleista. Seuraavaksi hyvin tasavahvasti ovat edustettuina vokaalit <o> ja <a> , ja niitä kumpaakin esiintyy aineistosta noin viidesosan verran (20 %, 172 kpl ja 20 %, 170 kpl). Muiden vokaaligrafeemien esiintyminen aineiston nimissä on taas huomattavasti vähäisempää ja kunkin niistä osuus jää alle kymmeneen prosenttiin.

Aineistosta voidaan kuitenkin havaita, että <ä> ja <ö> grafeemien käyttö on tutkimuskohteena olleiden japanilaisyriyten osin tai kokonaan suomenkielisissä nimissä varsin runsasta (yhteensä 7 %). Se ei ole yleisempää kuin suomalaisten yritysten nimissä (ks. Sjöblom 2006: 106), mutta havaintoa voidaan pitää yllättävänä, sillä nimien esiintymisympäristössä näitä grafeemeja ei esiinny lähtökohtaisesti lainkaan. Siinä missä suomalaisten yritysten on katsottu jopa välttelevän ”ääkkösten” käyttöä nimissään (Sjöblom 2006: 106; Suntio 2014), voi niiden käyttö olla japanilaisessa kohdeympäristössä tapa herättää huomiota ja erottautua muista yrityksistä. Tätä päätelmää tukevat tämän tutkimuksen osana toteutetun kyselytutkimuksen vastaukset, sillä yritysten edustajat, joiden yritysten nimessä on <ä> ja/tai <ö> grafeemeja, nostavat ne lähes aina nimen erityispiirteeksi. Grafeemit <ä> ja <ö> myös herättävät positiivista huomiota esiintymisympäristössään, sillä aiemmin kandidaatin-

tutkielmassani sain selville, että kyselytutkimukseen vastanneiden japanilaisten kielenkäyttäjien huomio kiinnittyi yritysten nimissä näihin grafeemeihin ja etenkin pisteisiin niiden päällä (Kela 2015). Niitä voidaan syystä pitää nimissä huomiota herättävinä piirteinä eli attraktoreina.



Kuvio 14. Suomenkielisten nimenainesten konsonantit.

Yllä oleva kuvio 14 osoittaa, kuinka konsonantit jakautuvat aineiston yritysnimien suomenkielisissä nimenaineiksissa. Otannassa yritysnimien suomenkielisissä nimenaineiksissa konsonanttigrafeemeista kolme yleisintä ovat <k>, <s> ja <t>. Grafeemin <k> osuus on otannan konsonanteista noin neljäsosan verran (27 %, 212 kpl), grafeemin <t> on taas lähes viidesosan (19 %, 149 kpl) ja grafeemin <s> jää jonkin verran sitä vähäisemmäksi (16 %, 125 kpl). Ne kaikki ovat varsin tavanomaisia grafeemeja suomen kielessä (VISK § 10), joten niiden esiintymistä osana pääosin appellatiiveista ja adjektiiveista koostuvia suomenkielisiä nimenaineiksia voidaan pitää varsin odotuksenmukaisena.

Seuraavaksi yleisempiä grafeemeja ovat <l>, <n> ja <p>, joita esiintyy sen sijaan jo huomattavasti vähemmän kuin eniten toistuvimpia grafeemeja; ainoastaan lähes seitsemästä ja puolesta prosentista hieman vajaaseen kahdeksaan prosenttiin otannan kokonaismäärästä (59–63 kpl). Otannassa esiintyy toki suomen kielessä yleinen grafeemi <l>, mutta kun otetaan huomioon, että lähtökohtaisesti japanin kielessä ja nimien esiintymisympäristössä sitä ei esiinny, on grafeemia syytä tarkastella lähemmin. Niin ikään japanin kielessä esiintymätön grafeemi <v> on myös suomen kielessä harvinainen grafeemi. Foneemin [v] ääntäminen kuitenkin eroaa suomen ja japanin kielessä sen verran runsaasti, että sitä on hedelmällisempää tarkastella grafeemien sijaan foneemina luvussa 4.7.2.

Aineiston perusteella japanilaiselle kielenkäyttäjälle grafeemit <l> ja <r> näyttäytyvät osana kirjoitusta eri tavalla, mutta ääntyvät osana puhetta lähtökohtaisesti hyvin samalla tavalla (ks. myös luku 2.3.1.3). Japanilaiselle kielenkäyttäjälle tutumpi grafeemi <r> esiintyy aineistosta tehdyssä otannassa kuitenkin huomattavasti harvemmin kuin grafeemi <l> (5 % ja 8 %). Grafeemi <l> voi ainakin jossain määrin assosioitua kielenkäyttäjän mielikuvissa vieraisiin maihin, kieliin ja kulttuureihin, ja voi olla aiheellista pitää myös sitä attraktorina japanilaisyritysten osin tai kokonaan suomenkielisissä nimissä. Lisäksi niin kuin aiemmin luvussa 4.5.5 todettiin, se mahdollistaa myös kielillä leikittelyn ja suomalaisen kielenkäyttäjän näkökulmasta mahdollittoman analogian *talo – Tarō*.

4.6.1.2 Erikoismerkit ja symbolit

Erikoismerkeillä ja symboleilla tarkoitetaan tässä tutkimuksessa kirjoitusmerkkejä, jotka eroavat kirjainmerkeistä eli grafeemeista ja numeroista. Yritysten nimissä ne ovat et- eli &-merkkiä, yhdysviivaa ja pistettä lukuun ottamatta lähes väistämättä attraktoreita, ja niistä kovinkaan montaa ei sallita yrityksen virallisessa nimessä (Sjöblom 2006: 106; ks. myös luku 2.1.2.4). Aineiston nimistä 53:ssa eli lähes 20 prosentissa esiintyy vähintään yksi erikoismerkki tai symboli, ja merkittävä osa niistä sisältää myös useamman kuin yhden. Tässä osiossa tarkastellaan niistä viittä yleisintä, jotka ovat eri mittaisista vaakaviivoista muodostuvat merkit, huutomerkki, et-merkki, piste ja plusmerkki.

Erimittaisia vaakaviivoja sisältäviä erikoismerkkejä on aineiston yritysnimissä runsaasti. Aineistossa niitä on tulkittu olevan yhdysmerkki (-), ajatusviiva (–) ja 長音符 *chō'onpu*, eli pitkää äännettä merkitsevä symboli (ー). Pelkästään yritysten logotyyppejä tarkastelemalla on kuitenkin mahdotonta saada varmuutta siitä, mitä niistä tarkalleen on käytetty logossa, joten tässä niitä tarkastellaan yhdessä. Kaiken kaikkiaan niitä esiintyy aineistossa yhteensä 21 kappaletta. Suurinta osaa ”viivoista” voidaan pitää pitkää äännettä merkitsevinä symboleina, sillä ne esiintyvät nimissä japanilaisen kirjoitusjärjestelmän avulla kirjoitetuissa vierasperäisissä nimenosissa ja niiden aineksissa. Tällaisia yritysnimiä ovat esimerkiksi *LOG CAFE Puu-TALO* ぶー・タロ (*pū · taro*) ja *ログハウスのキートス* (*roguhausu no kītosu*). Yhdysmerkeillä ja ajatusviivoilla on taas usein erotettu toisistaan nimessä olevat nimenosat toisistaan, ja tällaisia yritysnimiä ovat muun muassa *aalto® – group* – ja *pippuri - Nordic vintage and retro design -*.

Huutomerkki on aineistossa toiseksi yleisin toistuva erikoismerkki ja se esiintyy aineistossa peräti 16 kertaa. Perusmerkityksessään huutomerkkiä käytetään huudahtavan virkkeen tai erillisen huudahduksen lopussa, mutta niiden käyttö osana erilaisia nimiä on yleistynyt (Korpela 2021). Tämän tutkimuksen aineistossa huutomerkkiä käytetään usein yrityksen nimen suomenkielisen nimenai-
neksen lopussa, ja käyttö on pääsääntöisesti vakiintuneen kielenkäytön mukaista, sillä nimeen sisältyvä ilmaus on huudahdus tai siihen rinnastettavissa oleva virke, yleensä kiteytynyt fraasi. Tällaisia yritysnimiä ovat esimerkiksi *Hyvää HuOmenta! accesSorieS, moi! Corporation* ja 北歐食堂

KIPPIS! (*hokuōshokudō*). Aineistossa esiintyy kuitenkin lähes yhtä lailla suomen kuin japanin kielelle vakiintuneen kielenkäytön vastaista huutomerkin käyttöä. Huutomerkillä on muun muassa erotettu yritysnimen suomenkielinen nimenaines muista nimenosista (esimerkiksi *Zakka&ateria !Kiitos!*) tai korvattu nimessä olevia <i>-grafeemeja (esimerkiksi *K!!tos Agency*).

Et- eli &-merkin on myös aineiston yritysnimissä yleistä (12 kertaa). Et-merkkiä käytetään kuten ja-sanaa, ja sitä käytetään yritysnimissä erottamaan etenkin henkilönnimiä toisistaan (Korpela 2021). Tämän tutkimuksen yritysten nimissä et-merkin avulla listataan yrityksen liiketoiminnan sisältöä, eli sen tarjoamia tuotteita tai palveluja, toisinaan myös liiketoiminnan kehyksiä eli lajia ja toimintapaikkaa tai niiden yhdistelmiä, eikä se erota henkilönnimiä toisistaan. Tällaisia nimiä ovat esimerkiksi *Book & Cafe Koti*, *hair & life kiitos* ja *Patonki Bread & Soup*. Kyseinen merkitsemistapa voi olla epätavallinen, mutta se ei ole vakiintuneen kielenkäytön vastaista. Plusmerkkiä käytetään aineistossa pääsääntöisesti samalla tavalla kuin et-merkkiä, ja se esiintyy yhteensä yhdeksän kertaa. Sillä kuitenkin rinnastetaan et-merkistä poiketen keskenään myös erikielisiä nimenaineksia, ja näin on esimerkiksi yritysnimissä *KUKKA cafe + zakka* ja *Kiitos + CAFE hair salon*.

Pisteellä on monenlaisia käyttötarkoituksia, mutta pisteen käyttöä välimerkkinä muualla kuin virkkeen lopussa voidaan yleensä pitää vakiintuneen kielenkäytön vastaisena (Korpela 2021). Tämän tutkimuksen aineiston yritysnimissä pistettä on käytetty yhdeksän kertaa esimerkiksi huomiota herättävänä tehokeinona (esimerkiksi *t.a.l.o. SCANDINAVIA FURNITURE*) tai erottamaan toisistaan yrityksen liikeidea ilmaisevia nimenosia (esimerkiksi *kukka hair.design*). Ainostaan yrityksen *AL-KU Co.. Ltd.* nimessä pistettä voidaan nähdä käytetyn vakiintuneen kielenkäytön mukaisesti lyhenteiden lopussa, mutta siihenkin on lisätty yksi ylimääräinen piste.


4.6.1.3 Versaalien ja gemenoiden käyttö

Suomalaisen kielenkäyttäjän näkökulmasta tarkasteltuna japanilaisyritysten osin tai kokonaan suomenkielisen nimen sisältäviä logoja tarkasteltaessa huomio kiinnittyy lähes väistämättä aakkoslajien eli versaalien ja gemenoiden epäsäännönmukaiselta vaikuttavaan käyttöön. Sjöblominkin (2006: 108–109) mukaan versaaleiden ja gemenoiden vaihteluun liittyvät ortografiset normipoikkeamat ovat yritysnimissä yleisiä. Oikeinkirjoitussääntöjen vastaisia yritysnimien piirteitä ovat hänen mukaansa nimen aloittaminen pienellä alkukirjaimella, nimen sisällä esiintyvät isolla alkukirjaimella kirjoitetut sanat, nimessä esiintyvien sanan tai sanojen keskellä olevat isot kirjaimet tai nimen kirjoittaminen kokonaan suurin kirjaimin.

Tämän tutkimuksen aineiston yritysnimien versaalien ja gemenoiden käyttöä on tarkasteltu yritysten logojen avulla, ja siinä huomioitu yritysten logotyypeissä latinalaista kirjoitusjärjestelmää käyttäen kirjoitetut nimenosat ja niiden ainekset. Yritysnimien jakaantumista aakkoslajien perusteella osoitetaan seuraavalla olevassa taulukossa 4.

Taulukko 4. Yritysnimien jakaantuminen aakkoslajeihin.

Aakkoslaji(t)	Lukumäärä aineistossa	Esimerkki
Versaali alkukirjain + gemenä (yksiosaiset nimet)	30 kpl	 Aälto (Aineistoesimerkki 1)
Versaali alkukirjain + gemenä (moniosaiset nimet)	12 kpl	 Mies online shop (Aineistoesimerkki 2)
Versaalit alkukirjaimet + gemenä (moniosaiset nimet)	28 kpl	 Nordic Care Mitä Kuuluu? (Aineistoesimerkki 3)
Kokonaan gemenä	90 kpl	tyyni tyyni (Aineistoesimerkki 4)
Kokonaan versaali	32 kpl	 LAMMAS — BOTTEGA DEL FORMAGGIO — LAMMAS – BOTTEGA DEL FORMAGGIO – (Aineistoesimerkki 5)
Kokonaan gemenä + versaali / Kokonaan versaali + gemenä (moniosaiset nimet)	18 kpl	 select KOKOELMA (Aineistoesimerkki 6)
Vaihteleva versaalin ja gemenan käyttö (nimen sanan sisällä, yksiosaiset)	11 kpl	 KuKKA (Aineistoesimerkki 7)
Vaihteleva versaalin ja gemenan käyttö (nimen kokonaisuudessa, moniosaiset nimet)	40 kpl	 poro 珈琲 and Bar KAHVILA PORO [kōhī] (Aineistoesimerkki 8)

Logotyypissä ei ollenkaan latinalaisia kirjainmerkkejä (nimi kokonaan japanin kielen kirjoitusmerkeillä)	9 kpl	 ククサ [kukusa]
Yrityksellä ei logoa	10 kpl	-

Tutkimuksen aineistosta voidaan havaita, että vain murto-osa japanilaisyritysten osin tai kokonaan suomenkielisistä nimistä noudattaa aakkoslajien osalta suomen kielen ortografiaa, jonka mukaan ainoastaan yrityksen nimen ensimmäinen kirjain tulisi kirjoittaa suuraakkosella eli versaalilla (Korpela 2021). Aineistossa yksi- ja moniosaisista nimistä yhteensä ainoastaan 42 on kirjoitettu versaalin alkukirjaimen ja gemenan yhdistelmällä (aineistoesimerkit 1 ja 2). Sjöblomin (2006: 109) mukaan etenkin nimenosien rajalla versaalialkuinen grafeemi toimii usein erottavana tekijänä, minkä on todennäköisesti aiheuttanut vieraista kielistä saadut vaikutteet. Näin voidaan havaita olevan myös joidenkin tämän tutkimuksen yritysnimien tapauksessa, ja 28 yrityksen nimessä versaali alkukirjain erottaa paitsi nimenosia, mutta toisinaan myös eri- ja samankielisiä nimenaineksia toisistaan (aineistoesimerkki 3).

Aineistoa tarkastelemalla voidaan todeta, että japanilaisyritysten osin tai kokonaan suomenkielisten nimille on tyypillistä yritysnimen kirjoittaminen kokonaisuudessaan gemenoilla: peräti 90 kappaletta tutkimusaineiston nimistä on kirjoitettu alusta loppuun pienaakkosin (aineistoesimerkki 4). Tämä poikkeaa merkittävästi suomalaisten yritysten nimistä, sillä Sjöblomin (2006: 109) mukaan vain äärimmäisen pieni osa hänen väitöskirjatutkimuksensa aineiston yritysnimistä kirjoitettiin kokonaan pienellä alkukirjaimella ja harvinaista oli myös kokonaisen nimen kirjoittaminen versaalein. Tässä aineistossa kokonaan versaalein on kirjoitettu yhteensä 32 yritysnimeä (aineistoesimerkki 5).

Tässä yhteydessä on kuitenkin huomioitava paitsi japanin kielen, mutta myös japanilaisen esiintymisympäristön mahdollinen vaikutus yritysten nimien aakkoslajin valintaan. Voidaan nimittäin todeta, että japanilaiselle kielenkäyttäjälle ei lähtökohtaisesti ole merkitystä, kirjoitetaanko erisnimiä versaalein, gemenoin vai niiden yhdistelmällä, sillä tätä vaihtelua ei japanin kielen kirjoitusjärjestelmässä esiinny. Tästä syystä nimen kirjoittaminen vain yhtä aakkoslajia käyttäen ei välttämättä olekaan yhtä huomiota herättävää kuin esimerkiksi Suomessa.

Tämän tutkimuksen aineiston yritysnimissä aakkoslajit myös vaihtuvat yritysnimien sisällä myös kokonaisuuksina, ja tällaisia nimiä aineistossa on yhteensä 18 kappaletta. Tarkastelun perusteella voidaan havaita, että näissä nimissä aakkoslaji vaihtuu erikielisten nimenosien ja niiden ainesten rajalla toiseen (aineistoesimerkki 6): Yksitoista nimeä sisältää versaalilla kirjoitetun suomenkielisen yksilöivän nimenosan ja gemenalla kirjoitetun muunkielisen liikeidea ilmaisevan nimen-

osan, kun taas seitsemän nimeä sisältää gemenalla kirjoitetun suomenkielisen yksilöivän nimenosan ja versaalilla kirjoitetun muunkielisen liikeidea ilmaisevan nimenosan.

Yritysnimien aakkoslajit vaihtelevat myös aiempaa kuvattua epäsäännöllisemmin aineiston yksiosaisissa ja moniosaisissa nimissä. Yksiosaisissa nimissä vaihtelu tapahtuu sanan sisällä olevissa grafeemeissa, sillä nimi koostuu ainoastaan yhdestä sanasta (osasta), ja niitä aineistossa on yhteensä 11 kappaletta (aineistoesimerkki 7). Moniosaisissa nimissä vaihtelu voi tapahtua missä tahansa nimen kokonaisuudessa eli paitsi nimenosien ja niiden ainesten sisällä, mutta nimi voi myös sisältää versaalilin alkukirjaimen ja gemenoita tai aakkoslaji voi vaihtua nimenosien ja niiden ainesten välillä joko osin tai kokonaisuudessaan toiseen. Olennaista on, että kyseistä yritysnimeä ei voi vaihtelun moninaisuuden vuoksi sijoittaa mihinkään ryhmään, ja niitä on aineistossa peräti 40 kappaletta (aineistoesimerkki 8).

Yllä kuvattua aakkoslajien epäsäännöllistä vaihtelevuutta esiintyy viidesosassa yritysnimistä, joita tässä yhteydessä on mahdollista tarkastella. Tällaisia yritysnimiä voidaan myös pitää tämän tutkimuksen aineiston huomiota herättävimpinä niminä, sillä epäsäännöllisen vaihtelun myötä jokainen nimistä on lähtökohtaisesti erilainen ja ainut laatuun. Tällaisen nimeämistävän yleisyyden ja sen lopputuloksena syntyvät nimet huomioiden voidaan aakkoslajien epäsäännöllistä vaihtelua pitää syystä yhtenä japanilaisyritysten osin tai kokonaan suomenkielisten nimien attraktoreista.

4.6.1.4 Yritysnimen kirjoitusasu mielikuvien herättäjänä

Yritysten logot ovat aina tyyliteltyjä visuaalisia kokonaisuuksia. Ne sisältävät usein, mutta eivät aina, logotyypiksi muotoillun version yrityksen nimestä ja joskus se koostuu ainoastaan logotyypistä. Yrityksen logotyyppiin muotoiltu nimi voi olla samanlainen kuin sen niin kutsuttu suorasana-ainainen versio, mutta usein ne eroavat toisistaan. Monet kielenkäyttäjät sallivat yrityksen logolle ja näin ollen myös logotyypille joitakin erityisvapauksia, mutta ne herättävät joka tapauksessa paitsi huomiota, myös tunteita puolesta ja vastaan (ks. myös 2.1.2.4). Tässä osiossa tarkastellaan sitä, miten aiemmin käsitellyillä yrityksen nimeen kirjoitusasuun liittyvillä piirteillä voidaan herättää huomiota ja ennen kaikkea saada aikaan erilaisia mielikuvia.

Sjöblomin (2006: 105–106) väitöskirjan aineistossa suomen kielelle vieraita grafeemeja esiintyy runsaasti, jota voidaan selittää paitsi yritysten kansainvälistymisellä ja niiden nimien monikielistymisellä, mutta myös tietynlaisten grafeemien tietoisella valinnalla ja jopa grafeemien muuttamisella: nimiin voidaan sekä valita visuaalisesti näyttäviä, että kielen arkikäytössä harvinaisia grafeemeja. Vieraat grafeemit voivat kuitenkin tehdä nimen kirjoitusasusta huomattavan hankalan näköisen, vaikka sen ääntäminen olisikin vaivatonta ja jopa merkityksen oivaltamisen kannalta hedelmällistä.

Japanilaiselle kielenkäyttäjälle lähtökohtaisesti vieraista grafeemeista tämän tutkimuksen aineiston yritysnimissä esiintyy taajaan etenkin <ä>, <ö> ja <I> -grafeemeja. Yksi nimenantajista

toteaakin, että löytäessään yrityksensä nimeen sopivan sanan (*söpö*), olivat paitsi sanan merkitys, mutta myös umlautin sisältävä <o> grafeemi ”söpöjä” (*”söpö”の意味も”かわいかった”ですし、ウムラウトのついたOも”かわいかった” ”söpö” no imi mo ”kawaikatta” desushi, umurauto no tsuita O mo ”kawaikatta”*, Y28). Erikoiset grafeemit voivat tehdä nimestä myös helpommin muistettavan (*覚えやすい...字面である oboeyasui jimen de aru*, Y3).

Lisäksi on syytä huomata, että jotkin aineiston yritysnimien grafeemeista on muutettu epätyypillisempään vaihtoehtoon, ja muutos on tyypillisesti tapahtunut vokaaleissa. Tällaisia yritysnimiä ovat (muunnetut grafeemit lihavoitu): *aurinco*, *Aälto*, *CAFE Kiitos*, *KiitôS hair session*, *lëluläättikkö*, *LUÔNTto*, *studio kukkâ* ja *taüko cafe + spice*. Tavallisten grafeemien muuntamista vieraiksi voidaankin pitää harkittuna valintana, jolla voidaan otaksua olevan merkitystä nimenomaan esiintymisympäristössään ja niiden tehtävänä on herättää mielikuvia etenkin potentiaalisessa japanilaisessa asiakasryhmässä. Lisäksi vaikka kyseiset yritykset eivät vaikuta harjoittavan Suomeen suuntautuvaa liiketoimintaa tai tekevän yhteistyötä suomalaisten toimijoiden kanssa, voisivat tällä tavoin muunnellut grafeemit ja yritysnimet herättää huomiota suomalaisissakin.

Kandidaatintutkielmani (Kela 2015) osana tutkin millaisia mielikuvia suomenkieliset liikenimet *ehkä söpö*, *keittiö*, *olohuone* ja *otan tämän* herättivät yhdistettyinä liikkeiden konsepteihin japanilaisten 19–24-vuotiaiden yliopisto-opiskelijoiden keskuudessa. Kyselytutkimusvastausten perusteella informantit kiinnittivät odotuksenmukaisesti huomiota etenkin heille vieraisiin vokaaligrafeemeihin. He suhtautuivat niihin positiivisesti ja innostuneesti: naiset kuvasivat <ä> ja <ö>-grafeemeja sisältäviä nimiä suloisiksi (*可愛い kawaii*), kun taas miesten mielestä ne olivat hyvännäköisiä (*かつこい kakkoii*) ja vaikuttavia (*印象的 inshōteki*). <ı> grafeemiin ei tässä yhteydessä kiinnitetty erikseen huomiota, mutta nimen kokonaisuudessa se oli otettu huomioon. Muutama informantti kuvaili myös liikenimien olevan vieraiden grafeemien käytön myötä kiinnostavia (useita eri ilmaisuja), mutta suomen kielen todettiin olevan vaikeaa. (Jälkimmäinen johtunee osaltaan siitä, että informanteille kerrottiin liikenimien olevan suomenkielisiä.)

Myös erikoismerkkien ja symbolien käytöllä voidaan herättää huomiota, ja niitä esiintyy noin viidenneksessä tämän tutkimuksen aineiston nimiä. Niiden käyttöä yritysnimissä voidaan kuitenkin pääasiassa pitää informatiivisena, sillä ne erottelevat esimerkiksi nimenosia tai niiden aineksia toisistaan: ainoastaan huutomerkeillä ja pisteillä oli havaittavissa selkeästi attraktorista käyttöä. Etenkin niiden attraktorinen käyttö kirjainkoon vaihtelun ohella voikin Märsyn (2014) tekemien havaintojen mukaan aiheuttaa kielenkäyttäjälle hankaluuksia tulkita ja käyttää nimeä, ja vaikuttaa näin ollen nimestä syntyviin mielikuviin mahdollisesti negatiivisesti.

Aineiston yritysnimien kirjoitusasussa aakkoslajit vaihtelevat runsaasti, ja sitä voidaan pitää suomalaisen kielenkäyttäjän näkökulmasta varsin epäsäännönmukaisena. Yritysten nimille tyypil-

linen epäsäännönmukainen aakkoslajien käyttö voi kuitenkin olla keino yksilöidä yritys ja erottaa sen muista, houkutella asiakkaita, ja lisäksi se mahdollistaa myös huomiota herättävän logon ja logotyypin muotoilun. Sjöblom (2006: 109) pitääkin kokonaan versaalein kirjoitettuja nimiä ja sanansisäisiä isoja kirjaimia nimenomaan mainonnan ja yritysten logojen ilmiönä, sillä niitä ei juuri esiinny yritysten virallisissa nimissä.

Typografian näkökulmasta tarkasteltuna gemenassa olevat ylä- ja alapidennykset mahdollistavat hyvän luettavuuden ja vaihtelevuuden sanan sisällä, kun taas versaalit muodostavat tekstistä tasaisimman nauhan, jota on hitaampaa lukea, mutta korkeintaan parista sanasta koostuviin yritysten logoihin versaali on yleensä huomiota herättävin valinta. Versaalien ja gemenoiden vaihtelun lienee ainakin länsimaisessa kontekstissa oikeakielisin muoto pitemmälle tekstille, mutta se voi olla yrityksen logoon liian tavanomainen. (Itkonen 2019: 73–74.) Ei voida kuitenkaan pitää yksiselitteisenä, millaisia mielikuvia eri aakkoslajien käyttö saa aikaan, mutta logotyypin aakkoslaji on kuitenkin valinta, vaikka ei välttämättä yhtä tiedostettu kuin esimerkiksi logon värien valinta. On myös huomattavaa, miten moni tämän tutkimuksen aineiston yritysnimien logotyypeistä on kirjoitettu kokonaisuudessaan gemenalla: gemenoiden valinta yrityksen logotyyppiin versaalien sijasta voinee-kin mahdollisesti pehmentää nimistä syntyvää mielikuvaa.

Aakkoslajia enemmän mielikuviiin voi kuitenkin vaikuttaa logotyyppiin valittu kirjainleikkaus eli fontti. Yksi tämän tutkimuksen kyselytutkimukseen vastannut yrityksen omistaja tai nimenantaja kertoo, että yrityksen nimeen valitun suomenkielisen sanan kirjaimet välittävät herkkää ja lempeää mielikuvaa ja ne ulottuvat myös liikkeen ilmapiiriin saakka (...文字は柔らかい、ふわっとした印象のある言葉です。...からもお店の雰囲気を感じ – – *moji wa yawarakai, fuwattoshita inshō no aru kotoba desu* – – *kara mo omise no fun'iki o kanji*, Y7). Kandidaatintutkielmani kyselytutkimusvastauksiin perustuen taas sain selville, että informanteista sekä naiset että miehet pitivät kirjainleikkaukseltaan siroja logotyyppisiä kauniina, tasapaksuja ja hieman raskaita söpöinä ja väljempiä taas lempeinä tai hillittyinä. Lisäksi siinä missä he kuvailivat liikenimiä positiivisesti, myös nimistä syntyneet mielikuvat ulottuivat liikkeisiin itseensä: liikkeiden ilmapiiriä kuvailtiin lempeäksi, miellyttäväksi ja lämpimäksi (優しい *yasashii*, 良さそう *yosasō* ja 暖かい *ataakai*) ja liiketilan olevan paikka, jossa ”olisi tyylikkydessään mahdollista rentoutua”. Nimet myös lisäsivät informanttien kiinnostusta ja halua vieraila liikkeissä. (Kela 2015.)

4.6.2 Japanilaisyritysten nimien fonologiset erityispiirteet

Erisnimi on luonteeltaan sellainen, että siinä oleva nimen ja tarkoitteen välinen viittaussuhde pysyy samana kielestä riippumatta, ja ne voivat siirtyä muuttumattomina kielestä toiseen. Tästä syystä yrityksen nimenkään ei tarvitse olla kieleltään, merkitykseltään tai fonologiselta hahmoltaan kielen-

käyttäjälle tuttu, jotta se voisi toimia yritykseen viittaavana erisnimenä. (Sjöblom 2006: 111.) Vaikka näin on, kielenkäyttäjää ääntää vieraskieliset yritysten nimet todennäköisesti ainakin jossain määrin oman äidinkiellensä ehdoilla. Tässä tapauksessa eri kielten foneettisten kirjaimistojen eroaminen toisistaan voi muokata nimien äänneasua, ja samalla myös nimiin liitetyt mielikuvat voivat muuttua. Lisäksi poikkeamat kielten äännerakenteessa voivat aiheuttaa kielenkäyttäjille jopa ylitsepääsemättömiä vaikeuksia ääntää nimiä.

Japanin kielessä on kuitenkin käytössä kattava katakana-tavumerkistö, jonka avulla kirjoitetaan nyky-Japanissa ensisijaisesti laina- ja vierasperäisiä sanoja. Sen käyttöä voidaan yleisesti ottaen pitää sujuvana, ja sen perusteella japanilainen kielenkäyttäjä saa informaatiota siitä, kuinka ilmauksen voi ääntää. Se kuitenkin toimii japanin kielen ehdoilla. Etenkin japanin kielelle ominainen tavurakenne, jossa konsonantit kiinnittyvät yleensä vokaaliin voi aiheuttaa sen, että loppujen lopuksi japanilaisen ääntämys poikkeaa natiivista ääntämyksestä toisinaan niin paljon, että alkuperäinen ilmaus jää tunnistamattomaksi. Katakanaan avulla vierasperäiset yritysnimet myös sulautuvat osaksi japanilaista nimimaisemaa. MacGregor (2003) nimittäin havaitsi myös, että vaikka naistenvaate-
liikkeiden ja parturi-kampaamojen nimet olivat usein englannin- tai ranskankielisiä, niiden nimikylteistä suurin osa oli kirjoitettu latinalaisten kirjainmerkkien sijaan katakana-tavumerkein.

Sjöblomin (2006: 228) mukaan yritysnimien luomis- ja valintaprosessiin ja käyttöön liittyy myös äännesymboliikkaa. Vaikka äännesymboliikkaa esiintyy myös muunlaisiin merkityssuhteisiin perustuvissa nimissä, hänen mukaansa etenkin katkaistuun merkityssuhteeseen perustuvien yritysnimien tarkastelu äännesymboliikan näkökulmasta olisi kiinnostavaa. Japanilaisyritysten osin tai kokonaan suomenkielisten nimien tapauksessa yritysten nimet eivät kielivalintansa vuoksi tarjonne japanilaiselle kielenkäyttäjälle samanlaista semanttista informaatiota kuin ne voisivat sen sijaan suomalaiselle kielenkäyttäjälle antaa. Tästä syystä nimet voivat näyttäytyä heille paitsi katkaistun omaisen merkityssuhteen sisältävinä, mutta myös hyvinkin *mielivaltaisina niminä* (ks. myös Room 1982: 3–4, 8), jolloin myös muiden merkityksiä luovien resurssien hyödyntäminen on tarkoituksenmukaista.

Tässä luvussa tarkastellaan japanilaisyritysten osin tai kokonaan suomenkielisten nimien fonologiaa: ensin tarkastelun kohteena ovat yritysnimien suomenkielisiin latinalaisiin kirjainmerkein kirjoitettuihin nimenaineeksiin sisältyvät foneemit ja siinä luodaan näkemys siitä, mitkä niissä esiintyvistä äänneistä puuttuvat japanin kielestä tai eroavat suomen ja japanin kielessä toisistaan sekä mitkä äänneet ja äännerakenteet tuottavat japanilaiselle kielenkäyttäjälle todennäköisesti hankaluuksia. Sen jälkeen tarkastellaan yritysnimissä eniten esiintyvien konsonanti- ja vokaaliäänteiden mahdollisesti herättämiä mielikuvia äännesymboliikan näkökulmasta.

4.6.2.1 Puuttuvat foneemit

/æ/ ja /ø/. Kuten aiemmin luvussa 4.6.1.1 todettiin, japanilaisyritysten nimien suomenkielisissä nimenaineiksissa esiintyy varsin runsaasti grafeemeja <ä> ja <ö> eli vokaaliäänteitä [æ] ja [ø]. Foneemi [æ] esiintyy otannassa 14:sta yrityksen nimessä yhteensä 22 kertaa. Se esiintyy pääasiassa lyhyenä, mutta kaksi kertaa myös pitkänä vokaalina yritysten *Hyvää HuOmenta! accesSorieS* ja *lëluläätikkö* nimissä, mutta jälkimmäisessä voidaan havaita olevan kyse grafeemien muuntelusta. [æ] on suomen kielessä laeva väljä etuvokaali. Se on typologisesti maailman kielissä varsin harvinainen, mutta suomen kielessä se on 10.–12. yleisin äänne riippuen siitä, tarkastellaanko yleiskielestä, murteista vai perussanakirjasta kerättyä aineistoa (Suomi 2006 ym.: 154; VISK § 10). Muita yritysnimiä, joissa [æ] esiintyy ovat muun muassa *ELäMä books* 北歐の洋書店 (*hokuō no yōshoten*), *Läppä visiting service* ja *pesä*.

Äänne [ø] esiintyy otannassa äännettä [æ] jonkin verran runsaammin. Tarkastelun perusteella se esiintyy 19:sta yrityksen nimessä yhteensä 36 kertaa. Se esiintyy ainoastaan lyhyenä vokaalina. [ø] on suomen kielessä pyöreä puolisuuppea etuvokaali. Sekin on maailman kielissä varsin harvinainen, mutta ei niin harvinainen kuin [æ]. Suomen kielessä se on taas vokaaleista nuorin tulokas ja sen käyttö on vielä suhteellisen harvinaista. Äänneeseen ja sen käyttöön on myös katsottu liittyvän muista vokaaleista poikkeavaa affektiivisuutta, sillä sen sisältävät sanat ovat usein merkitykseltään jossain määrin erikoisia tai tunnelataukseltaan negatiivisia. (Suomi 2006: 153–154.) Tyypillisin nimenaine, jossa se tämän tutkimuksen otannassa esiintyy, on kuitenkin *söpö*, jota voidaan pitää merkitykseltään miellyttävänä ja positiivisena. Yritysnimiä, joissa [ø] esiintyy ovat muun muassa *cafe&zakka pöllö* ja *söpö keittiö*.

Äänneet [æ] ja [ø] eivät kuulu japanin kielen foneemistoon, ja kielen vokaalifoneemeissa tai niiden yhdistelmissä ei ole niille edes kovin läheisenä pidettäviä vastineita. Grafeemit <ä> ja <ö> ja niitä vastaavat äänneet ovat suhteellisen harvinaisia äänneitä myös muissa tunnetuissa maailman kielissä, ja tästä syystä on mahdollista, että japanilainen kielenkäyttäjä ei tunne grafeemeja ja niiden ääntötapaa. Ilman tarkempaa perehtymistä aiheeseen ja kielenkäyttäjien testaamista on mahdotonta arvioida varmuudella, kuinka japanilainen kielenkäyttäjä ääntää yritysten nimiä, joihin sisältyy äänneistä jompikumpi tai molemmat. On kuitenkin oletettavaa, että kielenkäyttäjä pyrkii etsimään vieraista ja tuntemistaan grafeemeista ja foneemeista sekä visuaalisia että auditiivisia yhtäläisyyksiä, ja sen myötä ääntää äänneet [æ] ja [ø] kuten äänneet [ɑ] ja [o].

/y/. Äänne [y] esiintyy otannassa huomattavasti äänneitä [æ] ja [ø] harvemmin. Se esiintyy viiden yrityksen nimessä yhteensä seitsemän kertaa. Se esiintyy kahteen kertaan pitkänä ja kolme kertaa lyhyenä vokaalina. Suomen kielessä [y] on pyöreä suppea etuvokaali, ja on suurin piirtein yhtä harvinainen maailman kielissä kuin [ø] (Suomi 2006: 153–154). Japanilaiselle kielenkäyttäjälle /y/ ei

kuitenkaan usein näyttäytyä vokaalina, sillä se esiintyy japanin kielelle ominaisesti samassa tavussa toisten vokaalien kanssa konsonanttina, ja silloinkin usein eri tavalla kuin suomen kielessä. Erityisen paljon hankaluuksia aiheuttaa todennäköisesti myös se, että japanilaisen kielenkäyttäjän näkökulmasta grafeemi <y> ääntyy kuin suomen kielen <j> eli äänne [j]. Tällaisia yritysnimiä ovat esimerkiksi *Tyttö* ja *tyyni*.

/l/. Japanilaiselle kielekäyttäjälle vieraista konsonanttigrafeemeista otannassa esiintyy etenkin grafeemia <l>, joka vastaa suomen kielessä foneemia [l]. Suomen kielessä se on 7.–9. yleisin äänne (VISK § 10), ja se esiintyy aineistossa peräti 50 yrityksen nimessä yhteensä 63 kertaa. Se esiintyy yritysnimissä kolme kertaa kaksoiskonsonanttina ja muuten yksittäin, mutta joissakin nimissä niitä on myös useampia, esimerkiksi *elämäntapa myymälä lotta KOBE* 北欧雑貨と暮らしの道具 (*hokuōzakka to kurashi no dōgu*) ja *HOTELLI aalto*.

Kuten aiemmin luvussa 4.6.1.1 todettiin lähtökohtaisesti grafeemi <l> on japanilaiselle kielenkäyttäjälle siis vieras, mutta se esiintyy huomattavan paljon useammin maailman kielissä kuin esimerkiksi grafeemit <ä> ja <ö>. Tästä syystä sitä voidaan pitää japanilaiselle kielenkäyttäjälle suhteellisen tutuna. Koska japanin kielessä likvidakonsonantit /r/ ja /l/ eivät kuitenkaan edusta kahta eri foneemia, eivät japanilaiset kielenkäyttäjät myöskään lähtökohtaisesti tee eroa ääntäessään grafeemeja <r> ja <l>. Japanin kielen vastineen, äänteen [r] voidaan havaita muistuttavan enemmän [l] äännettä kuin suomen kielessä olevia foneemin /r/ allofoneja, mutta siitä huolimatta kyseessä on eri äänne. Grafeemin <l> lausuminen ei kuitenkaan tuottane japanilaiselle kielenkäyttäjälle suuria vaikeuksia toisin kuin suomen kielen /r/, jota käsitellään seuraavassa alaluvussa 4.6.2.2.

/v/. Äänne [v] esiintyy otannassa suhteellisen vähän, sillä se sisältyy ainoastaan seitsemän yrityksen nimeen yhteensä 19 kertaa. Useimmissa nimissä se esiintyy vain kerran, mutta kolmeen nimeen sen voidaan nähdä sisältyvän kaksi kertaa: yritysnimi *KAHVILA PAAWO Cafe* sisältää grafeemin <w>, jonka ei yleensä katsota kuuluvan suomen kielen foneemistoon, mutta sen voidaan todeta ääntyvän suomalaisen kielenkäyttäjän ääntämänä usein äänteenä [v]. Muita tällaisia nimiä ovat *VIVAHDE* ja *Voi Voi Pancake MaMa cafe*. Lisäksi on syytä huomata, että suomen kielen /v/:n allofoni [w] voi myös muistuttaa äännettä [u] (Suomi ym. 2008: 168), jolloin sen voidaan havaita lähenevän ääntämykseltään jonkin verran japanin kielen äännettä [u].

Japanin kielen foneemisto ei lähtökohtaisesti tunnista tätä puolivokaalista [v] äännettä, ja sitä on merkitty pitkään grafeemia vastaavilla tavuilla ja äännetty soinnillisena [b]. Kirjallisessa kielessä foneemit ovat nykyään enenevässä määrin eriytyneet, mutta japanin standardikielen ääntämyksen on katsottu edelleen olevan ennemmin [b] kuin [v]. Vieraskielisten lainasanojen ja nimien lisääntymisen sekä katakana-tavumerkistön kehittymisen myötä äänteen voidaan kuitenkin katsoa tulleen japanilaiselle kielenkäyttäjälle jo tutummaksi; katakanalla foneemia /v/ merkitään usein yh-

distämällä soinnillistettuun u-äänteeseen (ヴ) muita vokaalin sisältäviä äänneitä, jolloin esimerkiksi yhdistelmän ヴァ voidaan katsoa vastaavan äänneyhdistelmää [va]. Tästä syystä yritysnimet, kuten *mini café SINIVALKOINEN* シニヴァルコイネン (*shinivarukoinen*), *Taivas* ja *VIHTA* eivät tuotane ainakaan äänneen [v] osalta heille kovinkaan suuria ääntämisvaikeuksia.

4.6.2.2 Eroavat foneemit ja foneemiyhdistelmät

/u/. Grafeemi <u> on japanilaisyritysten nimien suomenkielisissä nimenaineksissa neljänneksi yleisin vokaali. /u/ esiintyy otannassa kuitenkin peräti 66 yrityksen nimessä yhteensä 80 kertaa. Se sisältyy nimiin yleensä kerran, mutta muutamiiin niistä myös useamman kerran. Sen sisältäviä yritysnimiä ovat esimerkiksi *kurkku* <<<, *NORSU* ja *pumpulipuikko*.

Suomen ja japanin kielen foneemi /u/ eroavat toisistaan runsaasti: Suomen kielen [u] on suppea ja pyöreä takavokaali, kun taas japanin kielen /u/ äännetään edempänä keskivokaalin tavoin ja laveampana, ja sitä merkitään usein merkinnällä [u]. Japanilaiselle kielenkäyttäjälle /u/ eli japanin [u] voi siis mahdollisesti näyttäytyä heikompana. Tästä voi johtua esimerkiksi se, että foneemi ei esiinny tutkimuksen otannassa lainkaan suomenkielisen nimenaineuksen alkukirjaimena. Sanan- tai tavun loppuisena ja yhdistettynä soinnittomaan alveolaariseen sibilanttiäänteeseen [s] voi äänne [u] myös Hasegawan (2015: 37) mukaan hiljetä tai jopa kadota. Se kuitenkin sopii muun muassa nimenaineuksen *kiitos* sisältäviin yritysnimiin (esimerkiksi *SuurKiitos*).

/h/. Otannan suomenkielisissä nimenaineksissa grafeemi <h> esiintyy yhteensä 28 kertaa. Suomen kielessä foneemilla /h/ voidaan katsoa olevan useita eri allofoneja riippuen siitä, missä asemassa se kussakin sanassa on (Suomi ym. 2006: 162). Japanin kielen foneemistossakin /h/ on olemassa, mutta sillä voidaan havaita olevan vähemmän allofoneja ja mahdollisia äänneyhdistelmiä kuin suomalaisella vastineellaan (Vance 2008: 78–80). Yritysten nimien suomenkielisissä nimenaineksissa etenkin tavunloppuiset [h] äänneet ja poikkeama äänneyhdistelmän [hu] lausumisessa aiheuttavat todennäköisesti haasteita japanilaiselle kielenkäyttäjälle

Tavunloppuiset [h] äänneet ovat japanilaiselle kielenkäyttäjälle erityisen haastavia siksi, että japanin kielen tavorakenteessa konsonantti liittyy usein kiinteästi vokaaliin järjestyksessä konsonantti–vokaali, ja ainoa mahdollinen tavun päättävä konsonanttifoneemi on kotoperäisissä kielenaineksissa /n/ eli ん (Vance 2008: 117–118; ks. myös luku 2.3.1.3). Suomen kielessä foneemin /h/ allofonit [ç] ja [x] esiintyvät tavunloppuisina (Suomi ym. 2008: 162). Niitä esiintyy otannassa esimerkiksi seuraavissa yritysnimissä *ihme tyttö*, *Juhla tokyo* ja *poro* 珈琲 and *Bar KAHVILA PORO* (*kōhī*). Lisäksi japanin kielen tapa ilmaista äänneyhdistelmää /hu/ äänneellä [ɸu] voidaan katsoa tuottavan lausuttuna suomen kielestä poikkeavan ääntämyksen esimerkiksi yritysnimessä *olohuone*. Tästä syystä peräti kahdesta foneemiyhdistelmästä /hu/ ja /hy/ (japanin kielessä lähin vastine lienee

[ç^h]) koostuvaa yrityksen nimeä *Hyvää HuOmenta! accesSorieS* voidaan pitää japanilaiselle kielenkäyttäjälle vähintäänkin vaativana.

/r/. Grafeemi <r> esiintyy otannassa 30 yrityksen nimessä yhteensä 37 kertaa. Se esiintyy pääasiassa yksittäin, mutta kolmessa nimessä on myös tavurajalla kahden [r] äänteen yhdistelmä. Foneemin [r] sisältäviä yritysnimiä ovat esimerkiksi *kirja*, *kirpputori* ja *pieni aarre*.

Kuten aiemmin todettiin, foneemien */r/* ja */l/* ero ei ole japanilaisille useinkaan kovin merkittävä. Japanin kielen äänne [r] on kuitenkin yksitärtyisenä hyvin erilainen kuin jopa 3–5 tärtyisenä ääntyvä suomen kielen [r] äänne. Japanilaisille kielenkäyttäjille suomen kielelle tyypillinen alveolaarinen tremulantti [r] äänne voi yhdistyä stereotyyppisesti jopa katujengiläisten puheeseen (Vance 2008: 89). Esiintymisympäristössään äänteiden ero ei kuitenkaan tuottane ongelmia, sillä läh- tökohtaisesti japanilainen kieliyhteisö käyttää äänneestä esiintymisympäristössään yhteisesti tunnis- tettavaa muotoa [r].

/si/. Foneemiyhdistelmän */si/* muodostaa japanin kielessä alveopalataalinen frikatiiviäänne [ç] ja vokaalifoneemi [i]. Se romanisoidaan usein muotoon *shi* (シ), mikä voidaan tulkita kuvastavan japanilaisen kielenkäyttäjän lausumaa äännettä varsin täsmällisesti. Tutkimuksen aineistosta tehdyssä otannassa yritysten nimien *kirsikka*, *sisko*... ja *KUUSi* suomenkielisissä nimenaineksissa on kuitenkin kyse alveolaarisesta sibilanttiäänneestä [s]. Jos se äännetään japanilaisittain foneemiyhdistelmänä [çi], muuttuu lausuma lähes väistämättä. Lisäksi foneemi */i/* hiljenee usein */u/*:n tapaan lähes kuulu- mattomiin (Hasegawa 2015: 37).

/t/. Tavunloppuisen */h/* foneemin ohella japanilaisyritysten nimien suomenkielisissä nimenaineksissa esiintyy myös sananloppuisia */t/* foneemeja. Samasta syystä kuin tavunloppuinen [h], myös sanan- loppuinen [t] esimerkiksi yritysnimissä *istut* ja *hiukset SUUNTO* aiheuttavat todennäköisesti ainakin jonkinlaisia haasteita japanilaiselle kielenkäyttäjälle.

Otannassa esiintyy myös runsaasti etenkin sananloppuisia */ti/* ja sanansisäistä */tu/* foneemi- yhdistelmää, joille ei ole suoraa vastinetta japanin kielen foneemistossa. Äännettä [ti] voidaan havaita käytettävän etenkin suomenkielisessä nimenaineksessa *koti*, ja sen sisältäviä yritysnimiä on tutki- muksen aineistossa 20 kappaletta. Japanin kielen vastineena sille voidaan pitää äännettä [tei] tai [ti]. Äänne [tu] on taas aineiston nimenaineksissa enemmän yksittäistapausten asemassa, ja se esiintyy esimerkiksi yritysnimissä *istut*, *Lintukoto* ja *tonntu*. Japanin kielessä se saanee vastineeksi äänteen [tsi] tai [tu].

4.6.2.3 Yritysnimen äännesymboliikka mielikuvien luojana

Yrityksen nimen ääneen lausumista voidaan pitää nimen käytön kannalta tärkeänä: jos esimerkiksi nimen ääntäminen on ylitsepääsemättömän vaikeaa, voi kielenkäyttäjä vierastaa yrityksestä puhumista ja siihen viittaamisesta voi tulla hankalaa. Nimessä voi olla myös kielellä leikittelyä, jota ei voi havaita ilman sen ääneen lausumista. Nimessä on usein myös äännteitä ja osia, jotka välittävät merkityksiä ja mielikuvia huomaamattomilla ja ennalta arvaamattomilla tavoilla, esimerkiksi kielenkäyttäjän henkilökohtaisten tuntemuksien ja muistojen sekä olemassa olevan tiedon ja havaintojen avulla.

Tässä osiossa tarkastellaan äännesymboliikan näkökulmasta tämän tutkimuksen aineiston yritysnimien suomenkielisissä nimenaineiksissa esiintyviä konsonantti- ja vokaaliäänteitä, sillä otantaa tarkasteltaessa paitsi yleisimmät, mutta myös poikkeukselliset foneemit erottuvat varsin selkeästi. Koska kielenkäyttäjien mielikuvien laaja-alainen testaaminen ei ole tässä yhteydessä mahdollista, pitäydytään poimimaan otannasta sekä taajaan esiintyvät että erityisen poikkeukselliset foneemit ja arvioimaan niitä paitsi suhteessa tutkimuskirjallisuuteen (ks. luku 3.3.2.2), mutta ottamaan huomioon myös se, mitä yritysten edustajat ovat tutkimuksen osana toteutetun kyselytutkimuksen vastauksissa asiaan liittyen kertoneet.

Konsonantifoneemeista etenkin /k/ esiintyy tutkimuksen otannan suomenkielisissä nimenaineiksissa runsaasti, peräti 212 kertaa. Sen voidaan havaita esiintyvän usein nimenaineiksen alussa, ja aineistossa tällaisia nimenaineiksia ovat esimerkiksi *kiitos*, *kippis* ja *koti*. Foneemi /k/ on myös aineiston yleisin kaksoiskonsonantti ja se esiintyy 31 kertaa eli lähes kolmasosa niistä esiintyy nimenaineiksen tavurajalla kahdennettuna. Tarkastelun perusteella niistä suurin osa sijoittuu nimenaineikseen *kukka*.

Japanilaistutkijat (Iwanaga 2002; Kindaichi 1988, 2004; Nagamachi 1993) ovat varsin yhtä mieltä siitä, millaisia mielikuvia foneemi /k/ japanilaisissa kielenpuhujissa herättää. Foneemi /k/ on soinniton velaariklusiili, joka herättää usein mielikuvia terävyydestä, kovuudesta ja voimakkuudesta. Se on heidän mukaansa myös varsin maskuliininen, mutta siitä huolimatta lämpimäksi mielletty foneemi. Tämän tutkimuksen kyselytutkimukseen vastanneet yrityksen edustajat, joiden yrityksen nimessä on foneemi /k/ taas toteavat, että suomen kielisissä /k/:n sisältävissä sanoissa sointi on esimerkiksi hyvä tai suloinen (響きがよかった *hibiki ga yokatta*, Y37 ja ひびきがかわいいなという *hibiki ga kawaii na to iu*, Y43).

Foneemi /t/ esiintyy konsonantifoneemeista toiseksi eniten, 149 kertaa. Se ei esiinny yhtä säännönmukaisesti kuin foneemi /k/ suomenkielisten nimenosien alkukirjaimena tai kaksoiskonsonanttina (6 kertaa). Sen sijaan se esiintyy runsaasti yksittäin nimenosien sisällä etenkin osana fonee-

miyhdistelmää /ti/ eli äännettä [ti], japanilaisittain [tei] tai [tʰi]. Foneemin /t/ sisältäviä yritysnimiä ovat esimerkiksi *keittiö*, *Matka hair & make* ja *Taloni*.

Foneemi /t/ on soinniton alveolaarinen klusiili. Tutkimusten (Iwanaga 2002; Kindaichi 1988, 2004; Nagamachi 1993) perusteella japanilaiset kielenkäyttäjät liittävät siihen pitkälti samoja ominaisuuksia kuin foneemiin /k/: Sitä kuvaillaan usein mahtavaksi, vakaaksi ja enemmän lämpimäksi kuin viileäksi. Se mielletään myös erityisen maskuliiniseksi foneemiksi. Lisäksi foneemien /k/ ja /t/ voidaan havaita olevan suomen ja japanin kielessä suhteellisen samanlaisia, ja tässä tutkimuksessa yrityksen edustajat ovatkin kuvailleet niitä sisältävien nimien ääntämisen olevan yksinkertaista ja helppoa kielenkäyttäjille (発音も...というのがシンプルで言いやすい *hatsuon mo – – to iu no ga shinpuru de iiyasui*, Y44).

Kolmanneksi yleisin konsonantifoneemi on /s/, ja se esiintyy otannassa yhteensä 125 kertaa. Se esiintyy suomenkielisissä nimenaineiksissa etenkin niiden alussa (*söpö*) ja lopussa (etenkin *kiitos*, *kippis*), ja harvemmin niiden sisällä, kaksoiskonsontti [s:] vain kerran yritysnimessä *Rallissa scandinavian design*. Muita foneemin /s/ sisältäviä yritysnimiä otannassa ovat *HANNO Puisto café*, *Kirkas SCANDINAVIAN GOODS AND LUXURY* ja *suosikki Okiniiri*.

Foneemi /s/ on soinniton alveolaarinen sibilantti, mutta sillä on useita tilanteisesti vaihtelevia äännteitä. Tästä syystä myös foneemista syntyvien mielikuvien voidaan otaksua muuttuvan eri käyttöyhteyksissä. Sen luomat mielikuvat eroavat tutkimusten (Iwanaga 2002; Kindaichi 1988, 2004; Nagamachi 1993) perusteella aiemmin käsitellyistä foneemeista /k/ ja /t/ jonkin verran: kielenkäyttäjät ovat kuvailleet sitä etenkin miellyttäväksi, mutta silti teräväksi ja vahvaksi. Tämän tutkimuksen kyselytutkimukseen vastanneiden yritysten edustajien mielestä foneemin /s/ sisältävät nimet on helppo paitsi ääntää, mutta myös muistaa (覚えやすい音と字面である *oboeyasui oto to jimen de aru*, Y3; 呼びやすい覚えやすい言葉 *yobiyasui oboeyasui kotoba*, Y17).

Suomenkielisissä nimenaineiksissa vokaalifoneemeista selkeästi yleisin on /i/. Se esiintyy otannassa 285 kertaa. Merkittävää on, että lähes puolet tapauksista voidaan tulkita olevan pitkiä äännteitä [i:] (68 kertaa), mitä voidaan havaita selittävän runsas nimenaineiksen *kiitos* esiintyminen aineistossa. Foneemi /i/ on lakea suppea etuvokaali, johon kielenkäyttäjät yleensä liittävät tutkimusten (Iwanaga 2002; Nagamachi 1993) mukaan mielikuvia pienuudesta, mutta myös viileydestä ja terävyydestä. Tässä tutkimuksessa yritysten edustajat ovat myös kuvailleet foneemin /i/ sisältävien nimien luovan mielikuvan yrityksen liiketoiminnan luotettavuudesta (誠実な運営という印象 *seijitsu na un'ei to iu inshō*, Y5) ja kuvaavan yrityksen ilmapiirin lempeyttä (優しい雰囲気 *yasashii fun'iki*, Y13).

Vokaalifoneemit /o/ ja /a/ olivat suomenkielisissä nimenaineksissa yhtä yleisiä, ja ne esiintyivät otannassa 172 ja 170 kertaa. Pyöreä puolisuuppea takavokaali /o/ ei esiinny kertaakaan pitkänä, laeva väljä takavokaali /a/ yhteensä kuusi kertaa. Iwanagan (2002) ja Nagamachin (1993) mukaan ne molemmat ovat mielikuvaltaan lämpimiä; foneemi /o/ on vahva, iso ja rento, kun taas /a/ on kirkas, pehmeä ja vakaa. Tämän tutkimuksen kyselytutkimukseen vastanneet yritysten edustajat esittävätkin /a/:n ja /o/:n sisältävän nimien välittävän lämpöä ja ystävällisyyttä (あたたかい親近感 *ataatakai shinkinkan*, Y23) sekä mahdollisuutta rentoutua (安心していただける *anshinshiteitadakeru*, Y40; ほっとする空間 *hottosuru kūkan*, Y28).

On kuitenkin mahdollista, että ne konsonantti- ja vokaalifoneemit, jotka esiintyvät yritysnimien suomenkielisissä nimenaineksissa harvemmin, herättävät tuttuja foneemeja enemmän mielikuvia. Tämä voi johtua myös siitä, että vieraammat foneemit ovat usein myös ortografisesti poikkeavia. Näin vaikuttaa olevan myös kyselytutkimukseen vastanneiden yritysten edustajien mielestä. Eräs yrityksen edustaja kertoo esimerkiksi uskovansa, että vaikka nimi tai sen grafeemit eivät olekaan japanilaiselle kielenkäyttäjälle läheisiä tai tuttuja, on siinä oleva sointi heistä söpö ja herkkä, ja se on myös heistä myös vaivaton ääntää (日本人にとっては馴染みのない名前や文字ですが、...日本人にとっては柔らかくて可愛い響きのある...日本人にも発音しやすい言葉 *Nihonjin ni totte najimi ga nai namae ya moji desu ga*, -- *nihonjin ni totte wa yawarakakute kawaii hibiki no aru* -- *nihonjin ni mo hatsuonshiyasui kotoba*, Y7).

Lisäksi vaikka tämän tutkimuksen otannassa foneemin /p/ osuus ei olekaan kovin suuri (59 kertaa), se esiintyy suomenkielisissä nimenaineksissa varsin usein kaksoiskonsonanttina (kuusi kertaa). Yksi yrityksen edustajista, jonka yrityksen nimessä [p] esiintyy kaksoiskonsonanttina, kertoo, että hänen yritykselle antamassaan nimessä etenkin latinalaisten kirjainten ja äänteiden vastaavuus, niiden rytmi ja kaksoiskonsonantti tekevät siitä paitsi helpon muistaa, mutta myös suloisen ja keveän ローマ字読みと発音が似ていて覚えやすい...音や文字の並びによるかわいらしさ... 「ッ」も入ることで軽やかさがあり *rōmajiyomi to hatsuon ga niteite oboeyasui* -- *oto ya moji no narabi ni yoru kawairashisa* -- "tsu" mo hairu koto de karoyakasa ga ari, Y39).

4.7 Yritysten nimeäminen ja nimen valintaperusteet

Seuraavaksi käsitellään tämän pro gradu -tutkimuksen osana toteutetun osin tai kokonaan suomenkielisen nimen omaavien japanilaisyritysten nimenantajille ja omistajille suunnattuun kyselytutkimukseen saatuja vastauksia koskien yrityksen nimeämistä ja nimen valintaperusteita. Heistä käytetään selvyuden vuoksi nimitystä *yrityksen edustaja*, sillä aina ei ole itsestäänselvää, kuka kyselyyn on vastannut, sillä nimenantaja ja yrityksen omistaja voivat olla myös eri henkilö. Kaikkien,

etenkään liiketoiminnaltaan laajempien, yritysten tapauksessa kyselytutkimukseen vastannut henkilö ei ole välttämättä kumpikaan edellä mainituista.

Niin kuin aiemmin luvussa 3.1.2 todettiin, verkkokysely toteutettiin kahdessa osassa syksyllä 2018 ja 2020, ja suurin osa vastauksista saatiin syksyn 2018 ja talven 2019 aikana. Ensimmäisessä osuudessa kerättiin paitsi tässä osiossa analysoitavaa tutkimusmateriaalia, mutta sen avulla voitiin myös määrittää tutkimuksen suuntaa tarkemmin ja hioa sen alkuvaiheessa asetettuja tutkimuskysymyksiä. Kyselytutkimusvastausaineistoa täydennettiin samaa kyselytutkimuslomaketta käyttäen vielä syksyllä 2020, jolloin saatiin noin neljäsosa vastauksista.

Vastauksia saatiin useiden eri toimialojen yrityksiltä, ja niitä olivat: arkkitehtoninen suunnittelu, elintarvikkeiden valmistaminen, erikoistunut vähittäiskauppa, huolto- ja korjauspalvelut, kauneudenhoito- ja hyvinvointipalvelut, kiinteistöt, konsultointi, koulutus, käsi- ja taideteollisuus-tuotteiden valmistaminen, majoitus- ja matkailupalvelut, markkinointi, mediatuotanto ja -levitys, päivittäistavara- ja rahoitus- ja vakuutus-toiminta, ravitsemis- ja anniskelutoiminta, taidegalleria, taideteollinen muotoilu ja suunnittelu, talonrakentaminen ja terveyst- ja sosiaalipalvelut. Kyselyyn vastasi 45 yrityksen edustajaa yhteensä 54:n yrityksen nimeä koskien. Yksi henkilö voi siis olla useammankin osin tai kokonaan suomenkielisen nimen omaavan yrityksen nimenantaja, omistaja tai edustaa tässä kyselyssä useampaakin kuin yhtä yritystä.

4.7.1 Japanilaisyritysten nimeäminen

Kyselytutkimuksen vastauksia tarkasteltaessa selviää, että suurin osa yrityksistä on perustamisestaan saakka toiminut samalla osin tai kokonaan suomenkielisellä nimellä – kymmenen yrityksen edustajaa kertoo ottaneensa tämänhetkisen nimen käyttöön vasta yrityksen perustamisen jälkeen (Y1, Y15b, Y20, Y28, Y32a, Y32b, Y33, Y36, Y41, Y44), toisin sanoen yritys on toiminut aiemmin jollain toisella nimellä. Yksi yritys oli halunnut tehdä aiemmin rekisteröimästään tuotemerkestä myös yrityksensä nimen (Y10a). Lisäksi kaksi yritysten edustajista kertoo nimen olleen heillä käytössä jo ennen yrityksen perustamista, mutta he eivät erittele millä tavalla (Y4, Y35).

Jos yrityksen nimi on jostain syystä muuttunut, on sen syynä useimmiten vaikuttanut olleen yrityksen toimialan (Y44, Y36), omistajan (Y36) tai sijainnin muutos (Y15b). Läheskään kaikki yrityksen edustajat eivät kuitenkaan kertoneet syytä nimenmuutokseen. Lisäksi yhden yrityksen edustaja kertoo, että kolmen eri toimijan yhteenliittymässä he ottivat käyttöön uuden yhteisen nimen, mutta kyseinen yritys on alusta alkaen toiminut samalla nimellä (Y7).

Yrityksen edustajien mukaan yrityksen nimeämisprosessi on ollut varsin suoraviivainen: suurin osa yritysten edustajista toteaa, että osin tai kokonaan suomenkielinen nimi on ollut heillä valittuna jo pitempään ennen yrityksen perustamista. Yhdeksän yritystä kertoo, että heillä oli muita-

kin nimivaihtoehtoja (Y11, Y16, Y17, Y21, Y27, Y32, Y34, Y39, Y43). Jos yrityksen nimelle on ollut muitakin vaihtoehtoja ovat ne ovat kuitenkin olleet pääasiassa suomenkielisiä. Kyselytutkimusvastauksia tarkastelemalla saadaan lisäksi selville, että muutamat yritysten edustajista ovat myös etsineet sopivaa nimeä muistakin kielistä kuin suomen kielestä (Y2, Y6, Y18, Y19, Y44).

4.7.2 Japanilaisyritysten nimen valintaperusteet

Yrityksen nimen valintaperusteet eivät ole toisistaan irrallisia vaan yhden nimen taustalla voi olla useitakin erilaisia taustatekijöitä. Siihen voidaan katsoa vaikuttavan esimerkiksi sen, että yrityksen nimen pitää paitsi vastata erilaisiin vaatimuksiin, pitää sen olla myös toimiva nimi useissa eri käyttötilanteissa (ks. myös luvut 3.3.1.3 ja 4.5). Tässä luvussa käsitellään osin tai kokonaan suomenkielisen nimen omaavien japanilaisyritysten edustajien kyselytutkimusvastauksia, joissa he kertovat yrityksensä nimen taustoista ja perusteluita nimen valinnalle.

4.7.2.1 Henkilökohtainen suhde Suomeen

Kyselytutkimusvastauksia tarkastelemalla selviää, että yrityksen edustajan henkilökohtainen suhde Suomeen on japanilaisyritysten osin tai kokonaan suomenkielisen nimen valinnan yksi merkittävimmistä taustatekijöistä. Useimmat yritysten edustajista kertovat kyselytutkimusvastauksissaan henkilökohtaisesta tai jollakin tavalla erityislaatuisesta suhteestaan Suomeen, ja heistä lähes yhtä moni kertoo sen vaikuttaneen yrityksen osin tai kokonaan suomenkielisen nimen valintaan ja ohjanneen sitä huomattavan paljon.

Vaikka jokainen kyselytutkimusvastauksessa kuvattu suhde on luonteeltaan henkilökohtainen ja erityislaatuinen, on niissä havaittavissa joitakin johdonmukaisia yhtäläisyyksiä. Ne voidaan jakaa karkeasti Suomessa vietettyyn aikaan, ihmissuhteisiin ja kiinnostukseen Suomea kohtaan. On syytä huomata, että tehdystä jaosta huolimatta ne limittyvät keskenään, eikä mikään osoitetuista suhteista sulje toista ulkopuolelle.

Suomessa vietetty aika voidaan jakaa edelleen asumiseen Suomessa (Y3, Y31, Y33) ja Suomeen suuntautuneisiin matkoihin (Y11, Y13, Y14, Y29, Y41, Y42). Kyselytutkimukseen vastanneet yritysten edustajat eivät juurikaan erittele oleskelunsa kestoa, mutta Suomessa asumisen syynä kerrotaan olleen joko opiskelu (Y33) tai työ (Y3). Suomeen suuntautuneiden matkojen määrää ei myöskään eritellä suorasanaisesti, mutta joissakin vastauksissa kerrotaan matkojen olleen toistuvia tai niitä on ollut useita (Y11, Y41). Suomessa oleskelulla ei ole monestikaan suoraa yhteyttä yrityksen nimeen, mutta nimellä on kuitenkin haluttu osoittaa symbolista yhteyttä Suomessa vietettyyn aikaan. Sen voidaan päätellä kyselytutkimusvastauksien perusteella olleen yritysten edustajille antoisaa ja viihtyisää aikaa, johon heijastetaan positiivisia ja jopa nostalgisia muistoja.

Monet kyselytutkimukseen vastanneet yrityksen edustajat kertovat myös ihmissuhteistaan. He kertovat joko suomalaisista ystävistään (Y6, Y11, Y33) tai Suomessa kohtaamistaan ihmisistä (Y11, Y14, Y31). Kyselytutkimusvastaukset osoittavat paitsi, että suomalaiset ystävät ovat informanteille tärkeitä ja ystävyys suomalaisten kanssa on heille arvokas asia, mutta myös suomalaisten ystävien roolin joko suoraan nimiehdotusten antajina tai suomen kielen opettajina. Suomessa oleskelun positiivisten kokemusten lisäksi myös suomalaisten kerrotaan olevan vieraanvaraisia ja yritysten edustajat kuvailevat kokevansa heidän kanssaan yhteenkuuluvuutta.

Hyvin yleistä on myös yritysten edustajien kiinnostus tai mieltymys Suomeen. Yritysten edustajista monet kertovat olevansa kiinnostuneita tai pitävänsä Suomesta erittelemättä tarkemmin kiinnostuksen tai mieltymyksen kohteitaan (Y17, Y18, Y19, Y30, Y42). Suomalainen kulttuuri (Y3, Y20), elämäntapa (Y11, Y20) ja luonto (Y11, Y20) otetaan esiin kahdesti. Useita heistä kiinnostaa suomalainen tai pohjoismainen muotoilu (Y11, Y20, Y43, Y45), ja mieltymys suomalaisiin tuotteisiin ja tuotemerkkeihin mainitaan niin ikään kahdessa vastauksessa (Y3, Y12). Yksi vastaajista kertoo olevansa kiinnostunut myös suomen kielestä ja opiskelleensa sitä (Y34).

4.7.2.2 Suomen kielen erityispiirteet

Osin tai kokonaan suomenkielisen nimen yritykselleen antaneet yritysten edustajat kertovat myös suomen olevan heidän mielestään jollakin tapaa erityislaatuinen kieli. He nostavat esille etenkin sen, miltä heidän yrityksensä osin tai kokonaan suomenkielinen nimi näyttää ja kuulostaa sekä millainen suomen kielen ulkoasu tai sointi on. Huomion arvoista on, että yritysten edustajat eivät välttämättä aina erittele, tarkoittavatko he omaa yrityksensä nimeä vai kertovatko he ajatuksiaan suomen kielestä ja sen erityispiirteistä yleisemmällä tasolla.

Yritysten edustajat ovat sitä mieltä, että suomen kieli ja suomenkieliset nimenosat yritysnimissä ovat pääsääntöisesti yksinkertaisia (Y1, Y7, Y24, Y30, Y37, Y45) ja niiden äänteiden ja kirjainten vastaavan toisiaan (Y39). Sen jälkeen huomattavan moni heistä on kiinnittänyt huomiota siihen, miltä suomen kieli heidän mielestään kuulostaa: he kertovat suomen kielen kuulostavan heistä hyvältä (Y2, Y6, Y37, Y39, Y41), suloiselta (Y7, Y24, Y43) tai herkältä (Y7). Kaksi heistä on sitä mieltä, että suomen kielen äänteet jäävät myös hyvin mieleen (Y3, Y27).

Suomen kielen ulko- ja kirjoitusasua taas yritysten edustajat kommentoivat jonkin verran harvemmin. Moni heistä kuvailee suomen kielen sanojen olevan lyhyitä (Y24, Y30, Y37, Y45), suloisia (Y18, Y28), herkkiä (Y7) ja helposti muistettavia (Y3, 39). Nämä sointiin ja ulkoasuun liittyvät ominaisuudet yhdessä taas tekevät heidän mielestään yrityksen nimestä suomen kielelle tyypillisen (Y1, Y11) ja mieleenjäävän (Y17, Y37, Y39).

4.7.2.3 Suomen ja japanin kielen yhtäläisyydet

Yritysten edustajat ovat myös havainneet suomen ja japanin kielen välillä yhtäläisyyksiä, vaikka aina he eivät osakaan sanoa, mikä on suomen ja japanin kielessä samanlaista (Y2, Y3, Y29). Monet nostavat kuitenkin esiin suomen ja japanin kielen tavarakenteen ja äänteiden yhtäläisyyden, jonka myötä yritykselle valittu nimi on heidän mukaansa japanilaiselle kielenkäyttäjälle vaivaton ääntää (Y17, Y18, Y21, Y23, Y30, Y44, Y45, Y39). Lisäksi he katsovat näiden samankaltaisten piirteiden tekävän paitsi nimistä, mutta myös yrityksistä tutumpia ja helpommin lähestyttäviä (Y3, Y8, Y21).

Yritysten edustajat kertovat myös sekoittavansa tietoisesti yrityksensä nimessä japanilaiselle kielenkäyttäjälle jotain tuttua ja jotain vierasta (Y2, Y7, Y8, Y22). Se voi hyvin olla houkutteleva tekijä nimessä, sillä liian tavanomainen tai vastavuoroisesti poikkeava nimi voi etäännyttää potentiaalisen asiakkaan. Nämä piirteet voivat myös tarjota nimenantajalle ja kielenkäyttäjälle mahdollisuuden kielelliseen leikittelyyn (Y8, Y29, Y39).

4.7.2.4 Suomenkielisen nimenaineksen merkitys

Yrityksen edustajat tuntevat hyvin oman yrityksensä nimen suomenkieliseen ainekseen valikointuneiden sanojen ja ilmausten leksikaalisen merkityksen, sillä suurin osa heistä osaa kertoa nimensä merkityksestä tarkkaan ja täsmällisesti. Niillä ei kuitenkaan ole havaittavissa kovinkaan usein suoraa merkitysyhteyttä yrityksen toimialaan. Osa kyselytutkimukseen vastanneiden yritysten edustajista kertoo myös valinneensa tietoisesti sanan tai ilmauksen muista syistä kuin kuvataksaan liikeideaansa (Y11, Y23, Y34).

Esimerkiksi nimenaineokset *aurinko*, *ihana* ja *kukka* eivät yhdisty kyselytutkimukseen vastanneiden yritysten edustajien mielessä kovinkaan suoraan toimialaan, vaan kuvaavat ennemminkin symbolisesti esimerkiksi yritysten arvoja, tapaa tehdä liiketoimintaa tai siihen, miltä he toivovat asiakkaista tuntuvan (Y25, Y26, Y27, Y38, Y43). *Koti* taas viittaa yleensä jonkin verran konkreettisemmin yrityksen liiketiloissa tavoiteltuun ilmapiiriin (Y24, Y33, Y35, Y45) ja *kaunis* yrityksen tekemän työn tulokseen (Y40). Yritysten edustajat eivät kuitenkaan määrittele tällaisia viittaussuhteita kovin täsmällisesti vastauksissaan. Lisäksi kyselytutkimusvastausten perusteella etenkin erikoistuneen vähittäiskaupan saralla yrityksen edustajat ovat katsoneet jo nimenaineksen suomenkielisyyden viittaavan yrityksen tarjoamiin suomalaisiin tai pohjoismaisiin tuotteisiin (Y4, Y20, Y22, Y29, Y39).

Kyselytutkimusvastausten perusteella japanilaisyritysten osin tai kokonaan suomenkielisten nimien merkittävimpana yhteisenä nimittäjänä voidaan myös pitää leksikaalisen merkityksen osalta positiivisuutta. Esimerkiksi nimenaineesten *kiitos* ja *moi* yhdistäminen yrityksen toimialaan on vaikeaa, mutta niiden merkitys on positiivinen niin japanilaisille kuin suomalaisillekin. Nimenantajat kertovatkin nimiensä kuvastavan heidän kokemaansa kiitollisuuden tunnetta paitsi asiakkaita,

yhteistyökumppaneita, mutta myös Suomea kohtaan tai sitä, miten he haluavat kohdata asiakkaansa (Y1, Y6, Y9, Y16, Y17, Y42).

4.7.2.5 Erottautuminen ja yhteenkuuluvuuden ilmaiseminen

Kyselytutkimusvastauksista käy ilmi, että suomenkielisten nimenainesten käyttö yritysten nimissä nähdään paitsi yrityksiä toisistaan erottavana, mutta myös yritysten tai niiden edustajien yhteenkuuluvuutta ja integroitumista lisäävänä tekijänä suhteessa joko Japaniin tai Suomeen. Vastausten perusteella japanilaisyriyten nimet erottautuvat ja ilmaisevat yhteenkuuluvuutta sekä suomenkielisen nimenaineksen että nimen kirjoitusasun avulla.

Monelle kyselytutkimukseen vastanneelle yrityksen edustajalle suomenkielisen nimen tai nimenaineksen käyttö on heille tapa ilmaista yhteyttä suomalaisiin, Suomeen tai muihin Pohjoismaihin (Y1, Y3, Y4, Y7, Y11, Y15, 17, 23, 21): esimerkiksi yrityksen tarjoamat tuotteet voivat olla konkreettisesti peräisin Suomesta tai muista Pohjoismaista (mm. Y1, Y4), mutta nimi voi olla myös symbolisempi tapa osoittaa henkistä yhteyttä suomalaisiin, halua olla osa suomalaista ja/tai pohjoismaista elämäntapaa tai nostaa esille suomalaisten ja japanilaisten samankaltaisuutta.

Yritysten edustajat kertovat myös nimen kirjoitusasun ja ulkomuodon olevan tapa viitata Suomeen: kuusi vastaajaa kertoo, että yrityksen nimen kirjoitusasun, tässä tapauksessa logotyypin, suunnittelussa on inspiroiduttu tai otettu jossain määrin mallia jo olemassa olevien suomalaisten muotoilualan tuotemerkeistä ja yritysten logotyypeistä (Y10, Y29, Y39, Y42, Y40, Y45). Monelle heistä se ilmentää yrityksen yhteyttä etenkin suomalaiseen muotoilualaan ja osoittaa suomalaisen liiketoimintakulttuurin tuntemusta. Lisäksi se voi toimia heidän mukaansa myös asiakkaita houkuttelevana tekijänä, sillä vaikka nimen merkitystä ei ymmärretä tai siinä käytettyä kieltä tunnusteta, sen kirjoitusasun katsotaan herättävän mielikuvia potentiaalisessa asiakkaassa.

Osa kyselytutkimukseen vastanneista yritysten edustajista kertoo myös japanilaisen kieli- ja nimimaiseman monikielistyneen ja toisaalta myös kansainvälistyneen, jonka todetaan asettavan paitsi haasteita, mutta myös mahdollisuuksia nimenvallinnalle: Yksi vastaajista epäilee, että monikielistymisen myötä moni ei enää kiinnitä huomiota nimiin ja pelkää nimellä erottautuminen voi olla hankalaa (Y45), mutta useampi uskoo erottautumisen olevan ainakin jossain määrin mahdollista ja nimenomaan suomenkielisen nimen erottuvan muiden vieraskielisten nimien joukosta (Y1, Y11, Y15, Y18, Y22, Y43). Sen on myös katsottu samanaikaisesti paitsi osoittavan yrityksen olevan ”aallonharjalla”, mutta myös olevan osa nykypäiväistä monikielistynyttä ja kansainvälistynyttä yrityskulttuuria. Eräänkin yrityksen, joka valmistaa japanilaisia perinteisiä käsityötuotteita, edustajan mukaan he haluavat kuitenkin luoda tuotteita ja palveluita, jotka sopivat hyvin osaksi nykyaikaista elämäntapaa (Y45). Japanilaisyriyten osin tai kokonaan suomenkielisten nimien voidaan siis katsoa monessakin suhteessa toimivan sekä integroivana että erottavana tekijänä.

5. LOPPUPÄÄTELMÄT

Tässä pro gradu -tutkimuksessa tarkasteltiin japanilaisyritysten osin tai kokonaan suomenkielisiä nimiä. Tutkimus asettui etenkin nimistöntutkimuksen viitekehykseen, mutta siinä hyödynnettiin myös multimodaalisuuden ja kielimaiseman näkökulmia. Sillä tavoin tutkimuksen kohteena olleita nimiä voitiin tarkastella laajemmin paitsi moniaistillisina kokonaisuuksina, mutta myös suhteessa esiintymisympäristöönsä. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys ja taustat käsiteltiin luvussa 2.

Suomalaisia ja suomenkielisiä yritysnimiä ei ole juurikaan tutkittu ulkomaisessa tai kansainvälisessä kontekstissa. Vaikka suomen kielen esiintymisestä Japanissa on tehty runsaasti havaintoja, ei sen, puhumattakaan suomenkielisen kaupallisen nimistön asemaa japanilaisessa yhteiskunnassa ole tiettävästi tarkastelleet tieteellisesti muut kuin Haarmann (1989). Tämän tutkimuksen tarkoituksena olikin perehtyä japanilaisessa nimimaisemassa esiintyviin japanilaisyritysten osin tai kokonaan suomenkielisiin nimiin, joita tutkin jo aiemmin kandidaatintutkimuksessani (Kela 2015).

Tavoitteena oli luoda aiempaa tutkimustani kokonaisvaltaisempi kuva japanilaisyritysten osin tai kokonaan suomenkielisistä nimistä. Lisäksi tällä kertaa yritysnimiä tarkasteltiin myös nimeämisen ja nimenantajien näkökulmasta. Käytännössä tarkasteltiin yritysten jakautumista toimialoille sekä niiden liiketoiminnan ja toimialojen suhdetta Suomeen. Sen jälkeen analysoitiin Sjöblomin (2006) funktionaalis-semanttista mallia hyödyntäen yritysnimien kielellistä alkuperää, nimenosia, merkityssuhteita ja funktioita sekä eriteltiin niiden erityispiirteitä ortografian, typografian, fonologian ja äännesymboliikan näkökulmista. Lopuksi kyselytutkimusvastausten teemoittelun avulla määriteltiin, millainen on yritysten nimeämisprosessi ja millaisia nimenvaihtoperusteita niillä on. Tutkimuksen tavoitteisiin kytkeytyvät tutkimuskysymykset esitettiin johdannon luvussa 1.2 ja niiden ratkaisemiseksi valitut tutkimusmenetelmät ja keskeiset käsitteet luvussa 3.3.

Tutkimuskohteen tarkastelemiseksi kerättiin kaksi erilaista aineistoa: 280 yrityksen nimeä ja 45 yrityksen edustajan kyselytutkimusvastaukset. Nimiaineisto kerättiin yritysten logotyypin sisältävistä logoista tai kylteistä. Kun nimiaineisto kerättiin, yritysten edustajia pyydettiin osallistumaan kyselytutkimukseen. Samanaikaisesti koottiin myös tietoa yrityksen liiketoiminnasta toimialan selvittämiseksi. Tutkimusaineistot ja aineistonkeruumenetelmät kuvattiin luvussa 3.1 ja etenkin aineistonkeruumenetelmiin liittyviä kysymyksiä pohdittiin luvussa 3.2.

Tutkimuksen analyysi toteutettiin luvussa 4. Monipuolisten tutkimusmenetelmien avulla analyysissa saatiin paitsi vastaukset esitettyihin tutkimuskysymyksiin, mutta luotiin myös varsin kattava kuvaus tutkimuksen aiheesta, japanilaisyritysten osin tai kokonaan suomenkielisistä nimistä. Seuraavaksi käydään läpi tutkimuksen keskeiset tutkimustulokset.

5.1 Tutkimuksen tulokset

Tutkimuksen aineistona olleiden yritysten jakamiseksi toimialoihin laadittiin tämän tutkimuksen tarkoitukseen sopiva toimialaluettelo (liite 4). Tarkastelun perusteella japanilaisyrietykset, joilla on osin tai kokonaan suomenkielinen nimi, jakautuvat useille eri toimialoille: ne edustavat peräti 30:tä toimialaluetteloon määriteltyä toimialaluokkaa ja kuuluvat keskimäärin yhdestä kahteen eri pääluokkaan. Yleisimmät toimialat kuitenkin erottautuvat joukosta selvästi, ja kolme yleisintä olivat erikoistunut vähittäiskauppa (95 yritystä), ravitsemis- ja anniskelutoiminta (76 yritystä) sekä kauneudenhoito- ja hyvinvointipalvelut (63 yritystä).

Yritysten monipuolinen jakautuminen eri toimialoille kertoo siitä, että paitsi useiden toimialojen sisällä, mutta myös eri elämänalueilla on havaittavissa mielenkiintoa Suomea kohtaan: japanilaiset kuluttajat ovat kiinnostuneita etenkin suomalaisesta muotoilusta, ja mielikuva suomalaisesta tai pohjoismaisesta tunnelmasta vaikuttaa tuovan lisäarvoa esimerkiksi erikoiskaupoille ja kahviloille. Lisäksi Suomi tarjoaa tietoa ja osaamistaan Japanille: japanilaiset haluavat ottaa oppia siitä, miten paitsi koulutus, mutta myös terveys- ja sosiaalipalvelut on Suomessa järjestetty, jotta he voisivat vastata myös japanilaisen yhteiskunnan kohtaamiin haasteisiin.

Yritysten nimet jakautuvat analyysin perusteella kielelliseltä alkuperältään kahteen pääluokkaan: yksikielisiin sekä monikielisiin, joko kaksikielisiin tai kolmikielisiin nimiin. Tutkimusasetelman myötä jokaisen yrityksen nimen katsottiin sisältävän suomen kieltä. Yksikielisesti suomen kieltä sisältää reilu kolmannes nimistä (99 kpl), suomen kieltä ja jotain muuta kieltä sisältäviä eli kaksikielisiä nimiä yli 60 prosenttia (170 kpl) ja kolmikieliseksi katsottujen nimien osuudeksi jää vajaa neljä prosenttia (11 kpl). Eri toimialojen yritysten nimien kielellisessä alkuperässä havaittiin eroja: Toimialaa edustavien yritysten määrään suhteutettuna yksikielisesti suomenkielisillä nimillä nimetään etenkin koulutuksen ja erikoisvähittäiskaupan toimialaan kuuluvia yrityksiä, kaksikielisesti suomen- ja englanninkielisellä nimellä kauneudenhoito- ja hyvinvointipalveluiden sekä ravitsemis- ja anniskelutoimintaa harjoittavia yrityksiä ja suomen- ja japaninkielisellä nimellä etenkin terveys- ja sosiaalipalveluiden toimialaa edustavia yrityksiä.

Yritysten nimistä havaittiin synkronisen erittelyn avulla kattavasti erilaisia nimenosia. Nimenosista vähiten yritysnimissä on yritysmuotoa ilmaisevia osia, mihin syynä lienee se, että tutkimuksen aineistoksi kerättiin tarkoituksenmukaisesti niin kutsuttua yritysten ”käyttönimistöä”, ei niiden virallisia rekisteröityjä nimiä. Liikeideaa ilmaisevia osia on yli puolessa yritysnimistä, ja ne kuvaavat etenkin yrityksen liikeidean sisältöä ja kehyksiä konkreettisella, mutta myös käsitteellisemmällä tasolla. Juridisesti yrityksen nimen on jollakin tavoin yksilöitävä yritys, ja tästä syystä nimi sisältää ainakin yhden yritystä yksilöivän nimenosan. Yksilöivien nimenosien ainekset jakautuvat eri luokkiin, mutta etenkin leksikaalista merkitystä kantavia nimenosan aineksia käytetään

yrittäjien nimissä runsaasti ja monipuolisesti. Selventäviä tai täydentäviä nimenosia esiintyy yritysnimissä harvoin, mutta ne antavat lisätietoa etenkin yrityksen sijainnista, tuotteista, palveluista, ja osa niistä lisää yrityksen painoarvoa. Tutkimuksessa havaittiin myös, että nimenosien kielellinen alkuperä vaihtelee: Yritysmuotoa ilmaiseva osa ja selventävät tai täydentävät nimenosat ilmaistaan usein japanin kielellä, liikeideaa osoitetaan etenkin englannin kielellä ja yksilöivässä nimenosassa etenkin leksikaalista merkitystä kantavissa nimenaineiksissa käytetään ensisijaisesti suomen kieltä. Suomenkielisiä nimenaineiksia käytetään siis etenkin yrityksiä ja niiden nimiä yksilöivinä tekijöinä, kun taas muilla, kieliyhteisön otaksutusti paremmin ymmärtämällä kielillä välitetään tietoa yrityksestä.

Yritysten nimien merkityssuhteissa etenkin liikeideaa ilmaisevat sekä täydentävät tai selventävät nimenosat ovat suorassa merkityssuhteessa yritykseen, sen tuotteisiin ja palveluihin. Lisäksi yksilöivä nimenosa voi antaa tietoa yrityksen sijainnista tai omistajasta ja sisältää niin ikään suoran merkityssuhteen. Epäsuorien merkityssuhteiden ymmärtäminen on taas todennäköisesti vaikeaa yritysten japanilaiselle kohderyhmälle, sillä ne sijaitsevat aina yksilöivissä nimenosissa ja nimenosien aineksissa, ja niistä merkittävä osa on suomenkielisiä: metaforiset ja useat metonyymisiksiin katsottuista merkityssuhteista perustuvat suomenkielisiin ilmaisuihin. Yritys voi kuitenkin selventää tai vahvistaa näitä merkitysyhteyksiä esimerkiksi visuaalisesti yrityksen logossa. Tästä syystä japanilaisyritysten osin tai kokonaan suomenkielisten nimien kielivalintaa voidaan itsessään pitää symbolisena merkityssuhteena, jolloin nimeen sisältyvän ilmauksen merkitys ei ole symbolinen, mutta suomenkielisyys nimessä symboloi esimerkiksi yrityksen omistajan tai nimenantajan suhdetta Suomeen, asiakkaisiin tai yhteistyökumppaneihin. Pakatut ja katkaistut merkityssuhteet ovat aineistossa yksittäistapauksia.

Yritysten nimien funktiot ovat moninaisia. Informatiiviset yritysnimet osoittavat tyypillisesti yrityksen toimialan tai kertoo sen liiketoiminnasta. Houkuttelevuus perustuu paitsi nimessä annettuun tietoon, mutta etenkin suomenkielisiin nimenaineiksiin, kun taas käytännöllisyys ilmenee taas nimien sijoittumisessa ”aakkosten” alkupäähän tai liikeideaa ilmaisevan nimenosan asettamisessa nimen alkuun, jolloin samaa toimialaa edustavat yritykset on mahdollista löytää helpommin. Integroivuutta nimissä esiintyy etenkin maantieteellistä sijaintia tai toiminta-aluetta ilmaisevissa nimenaineiksissa, mutta se voi myös ilmaista kuuluvuutta tiettyyn toimialaan tai yrityskulttuuriin tai jossain määrin symbolista sidettä yrityksen omistajan tai nimenantajan ja Suomen välillä. Individualisoivuutta tutkimusaineiston yritysnimissä on etenkin henkilönnimen sisältävissä nimissä, mutta myös niissä, jotka leikittelevät henkilönnimenkaltaisuudella. Yrityksen nimi toimii myös usein eri tehtävissä yhtäaikaaisesti.

Japanilaisyritysten nimien ortografisia ja fonologisia erityispiirteitä tarkasteltiin pääasiassa suomenkielisten nimenaineisten näkökulmasta. Ortografisesti tarkasteltuna yritysnimien selkeästi

yleisimmät grafeemit ovat <i> ja <k>. Puuttuvia foneemeja ja niiden yhdistelmiä ovat taas paitsi /æ/ ja /ø/, mutta myös /y/ sekä /l/ ja /v/; poikkeavia taas /u/, /h/, /r/, /si/ ja /t/. Japanin kielelle lähtökohtaisesti vieraiden grafeemien ja foneemien käyttö on yritysten nimissä runsasta. Lisäksi vaikka monet erikoismerkit ja symbolit eivät ole sallittuja yritysten virallisissa nimissä, niitä esiintyy lähes viidesosassa aineistosta tehdyn otannan suomenkielisiksi katsotuissa nimenaineiksissa. Yritysten nimi on taas kokonaisuudessaan kirjoitettu tyypillisimmillään kokonaan gemenalla tai vaihtelemalla aakkoslajeja epäsäännöllisesti nimen osan tai sen kokonaisuuden sisällä. Näitä piirteitä voidaan pitää japanilaisyriyten osin tai kokonaan suomenkielisten nimien attraktoreina.

Yritysten nimille tyypilliset ortografisesti erikoiset grafeemit ja muut visuaaliset erityispiirteet luovat mielikuvia sekä nimestä että yrityksestä, mutta äännesymbolisesti erilaisten äänneiden aikaansaamat mielikuvat ovat usein huomaamattomampia tai ainakin haastavampi määrittellä kovinkaan tyhjentävästi. Yritysten nimien visuaalinen kirjoitusasu ja auditiivinen äänneasus ovat myös harvoin täysin irrallaan toisistaan: vieraat foneemit ja niiden epätyypillisemmät yhdistelmät voivat tuottaa japanilaiselle kielenkäyttäjälle nimen ääntämis- ja lausumishankaluuksia, mutta samanaikaisesti ne ovat usein myös ortografisesti huomiota herättäviä.

Kyselytutkimukseen saatiin vastauksia varsin kattavasti useilta eri toimialoilta, ja osa yritysten edustajista vastasi kyselyyn myös useamman kuin yhden yrityksen puolesta. Kyselytutkimusvastausten perusteella osin tai kokonaan suomenkielinen nimi on yrityksen käyttönimenä merkittävin ja usein ensisijainen: Nimi on ollut usein käytössä yrityksen perustamisesta saakka, ja monilla yritysten edustajista nimi on ollut harkittuna ja valittuna, osalla jossain määrin käytössäkin jo ennen perustamista. Jos heillä on ollut vaihtoehtoja yrityksensä nimeksi, ovat vaihtoehdot olleet pääasiassa suomenkielisiä tai merkitykseltään sopivaa nimeä on etsitty huolellisesti muistakin kielistä. Japanilaisyriyten nimeämisprosessi näyttää tästä syystä varsin johdonmukaisena ja suunnitelmallisena.

Yrityksen nimen valinnan perusteena on taas useita erilaisia taustatekijöitä, jotka eivät useinkaan ole toisistaan irrallaan. Kyselytutkimusvastausten perusteella yrityksen nimen valintaperusteet jakautuvat viiteen teemaan. Henkilökohtainen suhde Suomeen näyttää usein Suomessa vietettynä aikana, kohtaamisina suomalaisten kanssa sekä kiinnostuksena tai mieltymyksenä Suomeen. Suomen kielen erityispiirteistä kiinnitetään huomiota siihen, millainen on suomen kielen kirjoitus- ja äänneasus, kun taas suomen ja japanin kielen yhtäläisyyksistä nostetaan esille suomen ja japanin kielen tavarakenteen ja äänneiden yhtäläisyys sekä mahdollisuus sekoittaa nimissä jotain kielenkäyttäjälle tuttua ja vierasta.

Yritysnimen suomenkielisen nimenaineuksen merkitys myös tunnetaan hyvin, mutta aina sillä ei ole kovinkaan suoraa yhteyttä yrityksen toimialaan tai liikeideaan, vaan viittaus on usein epäsuo-

rempi ja jopa symbolinen. Lisäksi japanilaisyritysten nimet erottautuvat ja ilmaisevat yhteenkuuluvuutta sekä suomenkielisen nimenaineksen että nimen kirjoitusasun avulla. Suomenkielisen nimenaineksen käyttö on yrityksen edustajille tapa ilmaista omaa tai yrityksen yhteyttä suomalaisiin, Suomeen tai muihin Pohjoismaihin, kun taas kirjoitusasu ilmentää myös yrityksen yhteyttä etenkin suomalaisiin muotoilualan yrityksiin ja ilmaisee suomalaisen liiketoimintakulttuurin tuntemusta. Nimellä halutaan myös osoittaa, että yritys paitsi erottuu joukosta, mutta olevan myös osa esiintymisympäristöään, jonka katsotaan sekä monikielistyneen että kansainvälistyneen.

Kuten jo kyselytutkimusvastauksistakin on tullut ilmi, japanilaisyrietykset, joilla on osin tai kokonaan suomenkielinen nimi, haluavat nimellään erottautua joukosta, mutta myös olla osa monikielistynyttä ja vähintäänkin symbolisesti kansainvälistynyttä esiintymisympäristöään (ks. luku 2.3.3.4; Haarmann 1989). Nimen avulla yritys voi sekä ilmaista itseään ja tuoda esille liiketoiminnallisia päämääriään että heijastella esimerkiksi yrityksen omistajan tai nimenantajan henkilökohtaisia mieltymyksiä tai elämäkokemuksia. Suomen kielen valintaa japanilaisen yrityksen nimeen voidaan edelleen pitää yksilöllisenä tapana erottua riittävästi muista yrityksistä, vaikkakaan se ei enää ole täysin ainutlaatuinen esiintymisympäristössään. Lienee joka tapauksessa mahdotonta päätellä, onko suomi kuitenkin vain yksi kieli muiden joukossa ja lisääntykö japanilaisyritysten osin tai kokonaan suomenkielisten nimien määrä vai uhkaako niitä inflaatio, jos ne eivät herätäkaan tarpeeksi huomiota ja luo kylliksi positiivisia mielikuvia japanilaisissa kielenkäyttäjissä.

5.2 Tutkimuksen luotettavuus

Tässä pro gradu -tutkimuksessa on kiinnitetty huomiota tutkimuksen luotettavuuteen eli reliaabeliuteen ja validiuteen. Hirsjärvi ym. (2009: 231) määrittelee reliaabeliuden mittaustulosten toistettavuudeksi. Jotta tämä tutkimus olisi toistettavissa, on paitsi sen teoreettinen viitekehys ja taustat, mutta myös siinä käytetyt aineistot, aineistonkeruuprosessi- ja menetelmät sekä tutkimusmenetelmät ja keskeiset käsitteet kuvattu mahdollisimman täsmällisesti ja huolellisesti. Niiden perusteella myös toisen tutkijan on mahdollista toistaa tässä tutkimuksessa tehty analyysi joko samoja tai uusia aineistoja hyödyntäen.

Validius tarkoittaa puolestaan sitä, että tutkimuksessa käytetyt menetelmät mittaavat sitä, mitä niiden oli tarkoitus mitata (Hirsjärvi ym. 2009: 231). Tutkimuksen kohteena olevien yritysnimien tulkinta perustuu tutkijan henkilökohtaiseen tuntemukseen ja tietämykseen tutkimuksen aiheesta, sitä koskevasta aiemmasta tutkimuksesta, teorioista ja menetelmistä, mutta myös ilmiön taustalla vaikuttavista tekijöistä, kuten Japanista nimien esiintymisympäristönä ja kielellisenä maisemana. Tutkija on myös kartuttanut tietojaan perehtymällä aktiivisesti niin aihetta käsittelevään tutkimus- kuin myös tietokirjallisuuteen, ja kuvannut tutkimuksen kannalta keskeisimmät asiat myös lukijalle parhaan taitonsa mukaan.

Tutkimuksen toteuttamiseen on tarvittu myös japanin kielen taitoa, mikä asettaa haasteita paitsi aineiston- ja tiedonkeruun, mutta myös niiden tulkinnan luotettavuudelle. Haasteellisissa kohdissa, esimerkiksi kyselytutkimuksen luomisessa on pyydetty apua äidinkieleltään japanilaiselta kielenkäyttäjältä, ja sitä on myös testattu äidinkielisellä testijoukolla ennen kuin se toimitettiin yritysten edustajille. Tutkimuksen kulku on myös kokonaisuudessaan selostettu lukijalle avoimesti ja mahdollisimman yksityiskohtaisesti, ja analyysissa saadut tulokset on perusteltu muun muassa aineistosta poimittujen esimerkkien ja lainauksien avulla.

5.3 Jatkotutkimusehdotukset

Tämä pro gradu -tutkimus tarkasteli japanilaisyritysten osin tai kokonaan suomenkielisiä nimiä. Vastaavanlaista tutkimusta voi kuitenkin tehdä myös muualla kuin Japanissa. Se mahdollistaa tässä tutkimuksessa saatujen tutkimustulosten vertaamisen uusiin tuloksiin, mikä lisää tietoa suomenkielisten, ei ainoastaan suomalaisten yritysnimien, esiintymisestä kansainvälisessä ympäristössä. Lisäksi suomalaisten ja suomenkielisten yritysnimien tutkimusta voi jatkaa haastatteleamalla suurempaa japanilaista tai ulkomaista kielenkäyttäjäjoukkoa, jolloin saadaan selville laajemmin, millaisia mielikuvia ne tai suomen kieli luovat ja mitkä niiden piirteet herättävät huomiota.

Japanilaisyritysten osin tai kokonaan suomenkielisten nimien auditiivista ja visuaalista ilmiä on myös mahdollista tutkia perusteellisemmin. Jatkotutkimuksessa voi muun muassa tarkastella yrityksen logoa ja huomioida yritysnimessä eli logotyypissä käytetyt värit tai selvittää kielenkäyttäjiä testaamalla, millaisia äännesymboliikkaan perustuvia mielikuvia yritysnimet luovat. Lisäksi on mahdollista tutkia multimodaalisesti myös muita yritysnimissä merkityksiä rakentavia resursseja.

LÄHTEET

- ABE, KEIKO 2004: Japanese attitudes towards foreign languages – *Collegium antropologicum* 28:Suppl 1 s. 115–122.
- AINIALA, TERHI 2003: Kaupunkinimistön tutkimuksen perusteet – *Virittäjä* 107 s. 207–225. Helsinki: Kotikielen seura.
- AINIALA, TERHI – SAARELMA, MINNA – SJÖBLOM, PAULA 2008: *Nimistöntutkimuksen perusteet*. Tietolipas 221. Helsinki: Suomalaisen kirjallisuuden seura.
- AINIALA, TERHI – SJÖBLOM, PAULA 2020: Nimistöntutkimus. – Milla Luodonpää-Manni, Markus Hamunen, Reetta Konstenius, Matti Miestamo, Urpo Nikanne & Kaius Sinnemäki (toim.), *Kielentutkimuksen menetelmiä IV. Esimerkkitapauksia menetelmällisestä kirjosta kielentutkimuksen alueilla* s. 800–830. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.
- AKITA, KIMI 2009: *A grammar of sound-symbolic words in Japanese. Theoretical approaches to iconic and lexical properties of Japanese mimetics*. Väitöskirja: Kobe University.
- Applicado Oy 2018: Japanin kieli sai uuden sanan suomalaisesta neuvolasta. – *STT Info* 28.8.2018. <https://www.sttinfo.fi/tiedote/japanin-kieli-sai-uuden-sanan-suomalaisesta-neuvolasta?publisherId=69427962&releaseId=69427977> (27.10.2020).
- ARAKI-MASONEN, KUMI 2006: *Hiragana ja katakana. Opas japanilaisen tavukirjoituksen maailmaan*. Helsinki: Finn Lectura.
- BACKHAUS, PETER 2005: Signs of multilingualism in Tokyo. A diachronic Look at the linguistic landscape. – *International journal of the sociology of language* 175/176 s. 103–121.
- 2007: *Linguistic landscapes. A comparative study of urban multilingualism in Tokyo*. Clevedon: Multilingual Matters.
- 2008: The linguistic landscape of Tokyo. – Monica Barni & Guus Extra (toim.), *Mapping linguistic diversity in multicultural contexts* s. 311–332. Berlin: De Gruyter Mouton.
- 2010: Multilingualism in Japanese public space. Reading the signs. – *Japanese studies* 30:3 s. 359–372.
- BALDI, PHILIP – DAWAR CHANTAL 2000: Creative processes. – Booij Geert (toim.), *Morphology. An international handbook on inflection and word-formation* Vol. 1 s. 963–972. Berlin: de Gruyter.
- BARTHES, ROLAND 1982: *Empire of signs*. New York: Hill and Wang.
- BEFU, HARUMI 2009: Concepts of Japan, Japanese culture and the Japanese. – Yoshio Sugimoto (toim.), *The Cambridge companion to modern Japanese culture* s. 21–37. Melbourne: Cambridge University Press.
- BENTLEY, MADISON – VARON, EDITH J. 1933: An accessory study of “phonetic symbolism” – *American journal of psychology*, 45:1 s. 76–86.
- BERGIEN, ANGELIKA 2008: English elements in company names: global and regional considerations. – Roswitha Fischer & Hanna Pulaczewska (toim.), *Anglicisms in Europe. Linguistic diversity in global context* s. 183–208. Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholars Publishing.
- BRUSILA, RIITTA 2002: Typografia kulttuurisena kielenä – Riitta Brusila (toim.), *Typografia. Kieltä vai visuaalisuutta* s. 83–96. Porvoo: WS Bookwell Oy.

- CHESKY, AIMI KONO 2011: Hoikuen or yochien. Past, present, and future of Japanese early childhood education – *Childhood education* 87:4 s. 239–243.
- CLARKE, HUGH 2009: Language. – Yoshio Sugimoto (toim.), *The Cambridge companion to modern Japanese culture* s. 56–75. Melbourne: Cambridge University Press.
- COOK, VIVIAN 2005: *Accommodating Broccoli in the Cemetery*. New York: Touchstone.
- COULMAS, FLORIAN 2005: Changing language regimes in globalizing environments. Japan and Europe. – *International journal of the sociology of language* 175/176 s. 1–2.
- Digi- ja väestötietovirasto 2021: Sukunimitilasto – Mustakivi. (30.3.2021).
- DINNIE, KEITH 2008: Japan's nation branding. Recent evolution and potential future paths. – *Japan aktuell. Journal of current Japanese affairs* 16:3 s. 52–65.
- Ekberg 2015: Ekberg opettamaan suomalaista leivontakulttuuria Japaniin. Tiedote 22.9.2015. <https://mb.cision.com/Main/430/9834200/421940.pdf> (10.3.2021).
- Erimakee 2016: Company. <https://erimakee.com/company> (13.11.2016).
- ERVASTI, JENNI – KESKINARKAUS, ELLI 2013: *Japanilaiset vapaa-ajan matkailijat Lapissa. Erityispiirteet ja tiedonhaku*. Opinnäytetyö. Rovaniemen ammattikorkeakoulu: Matkailu-, ravitsemis- ja talousala, Matkailun koulutusohjelma.
- FAHLBUSH, FABIAN 2013: Abbreviation tendencies in company name deriving from internet addresses and logos. – Paula Sjöblom, Ulla Hakala & Terhi Ainiala (toim.), *Names in the economy. Cultural prospects* s. 186–200. Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholars Publishing.
- The Finnish Service Alliance 2020: Espoon terveydenhoidon asiantuntija Minna Eväsoja vieraili Tokiossa marraskuussa 2019. 14.3.2020. <https://www.servicealliance.fi/espoo-terveydenhoidon-asiantuntija-minna-evasoja-vieraili-tokiossa-marraskuussa-2019/> (13.3.2021).
- FÄLT, OLAVI K. 2002 [1994]: Japani kulttuurivirtojen suvantona. – Olavi K. Fält, Kai Nieminen, Anna Tuovinen & Ilmari Vesterinen (toim.), *Japanin kulttuuri* 3. painos s. 9–155. Helsinki: Otava.
- 外務省 *Gaimushō* Ministry of Foreign Affairs of Japan 2020a: ベトナム基本データ *betonamu kihon dēta* Perustiedot Vietnamista. 6.9.2019. <https://www.mofa.go.jp/mofaj/area/vietnam/data.html> (5.11.2020).
- 2020b: ブラジル基本データ *burajiru kihon dēta* Perustiedot Brasiliasta. 15.6.2019. <https://www.mofa.go.jp/mofaj/area/brazil/data.html> (5.11.2020).
- 2020c: フィンランド基本データ *finrando kihon dēta* Perustiedot Suomesta. 18.12.2019. <https://www.mofa.go.jp/mofaj/area/finland/data.html> (5.11.2020).
- 2020d: フィリピン基本データ *firipin kihon dēta* Perustiedot Filippiineistä. 3.9.2020. <https://www.mofa.go.jp/mofaj/area/philippines/data.html> (5.11.2020).
- 2020e: ネパール基本データ *nepāru kihon dēta* Perustiedot Nepalista. 29.5.2020. <https://www.mofa.go.jp/mofaj/area/nepal/data.html> (5.11.2020).
- 2020f: ペルー基本データ *perū kihon dēta* Perustiedot Perusta. 2.11.2020. <https://www.mofa.go.jp/mofaj/area/peru/data.html> (5.11.2020).
- 2020g: タイ基本データ *tai kihon dēta* Perustiedot Thaimaasta. 6.9.2019. <https://www.mofa.go.jp/mofaj/area/thailand/data.html> (5.11.2020).
- 学習教室キートス *Gakushūkyōshitsu kītosu* 2021: <http://kiitos-huone.net/> (11.3.2021).
- GARZONE, GIULIANA 2009: Multimodal analysis. – Francesca Bargiela-Chiappini (toim.), *The handbook of business discourse* s. 155–165. Edinburgh: Edinburgh University press.

- GERRITSEN, MARINEL – KORZILIUS, HUBERT – VAN MEURS, FRANK – GIJSBERS INGE 2000: English in Dutch commercials. Not understood and not appreciated. – *Journal of advertising research* 40:4 s. 17–36.
- GONG, SHUN – NAGAYOSHI, KIKUKO 2019: Japanese attitudes toward China and the United States. A sociological analysis. – *Chinese sociological review* 51:3 s. 251–270.
- GORTER, DURK 2006: Introduction. The study of the linguistic landscape as a new approach to multilingualism – *International journal of multilingualism* 3:1 s. 1–6.
- GOTTICELLI CURRAS, PAOLA – TROVATO, ALFREDO – VIGOLO, VANIA 2009: Brand name and brand image. – Reina Boerrigter & Harm Nijboer (toim.), *Names as language and capital. Proceedings names in the economy III, Amsterdam, 11–13 June 2009* s. 13–31. Amsterdam: Meertens Instituut.
- GOTTLIEB, NANETTE 2009: Sociolinguistics in Japan. – Martin J. Ball (toim.), *The Routledge handbook of sociolinguistics around the world. A handbook*. 89–97. Abingdon: Routledge.
- 2012: *Language policy in Japan. The challenge of change*. Cambridge: Cambridge University Press.
- HAARMANN, HARALD 1989: *Symbolic values of foreign language use. From the Japanese case to a general sociolinguistic perspective*. Berliini: de Gruyter.
- HALLIDAY, M. A. K. 1978: *Language as social semiotic. The social interpretation of language and meaning*. London: Arnold.
- HASEGAWA, YOKO 2015: *Japanese: A linguistic introduction*. Cambridge: Cambridge University Press.
- HAUTALA, HARRI 2017: Japanista löytyy hassunnimisiä kauppoja ja tuotemerkkejä – suomeksi!” 24.5.2017. <https://www.aamulehti.fi/ulkomaat/art-2000007251289.html> (13.4.2021).
- HAYAKAWA, HARUKO 2019: Suomen ja Japanin suhteiden historia ja tulevaisuus. – Laura Ipatti & Juha Saunavaara (toim.), *Suomi ja Japani. Kaukaiset mutta läheiset* s. 255–257. Helsinki: Edita.
- HEIKKILÄ, ELINA 2003: Rakastavatko graafikot pieniä kirjaimia? – *Kielikello* 3/2003. <https://www.kielikello.fi/-/rakastavatko-graafikot-pienia-kirjaimia-> (9.4.2021).
- HEINRICH, PATRICK 2012: *The making of monolingual Japan. Language ideology and Japanese modernity*. Bristol: Multilingual Matters.
- Helsingin yliopisto 2019: Riikiukielten johdantokurssi 30.4.2019. <https://courses.helsinki.fi/fi/KIM-AA304/127360806> (29.9.2020).
- HIIDENMAA, PIRJO 2000: Lingvistinen tekstintutkimus. – Kari Sajavaara & Arja Piirainen-Marsh (toim.), *Kieli, diskurssi ja yhteisö* s. 161–190. 2. muuttamaton painos. Jyväskylä: Jyväskylän yliopistopaino.
- HIRSJÄRVI, SIRKKA – REMES, PIRKKO – SAJAVAARA, PAULA 2009 [1997]: *Tutki ja kirjoita*. 15. uudistettu painos. Helsinki: Tammi.
- hiukset SUUNTO 2021: <https://suunto-sapporo.wixsite.com/> (7.4.2021).
- HOOKE, LAUREN 2016: Finding, choosing, and pairing brand fonts. 7.11.2016. <https://www.elleandcompanydesign.com/blog/brand-fonts> (8.2.2021).
- HORIGUCHI, SACHIKO – IMOTO, YUKI – POOLE, GREGORY S. 2015: *Foreign language education in Japan. Exploring qualitative approaches*. Rotterdam: Brill.

- HUANG, Y. H. – PRATOOMRAJ, S. – JOHNSON, R. C. 1969: Universal magnitude symbolism. – *Journal of verbal learning and verbal behavior* 8 s. 155–156.
- HUOVILA, TAPANI 2006: *Look – Visuaalista viestisi*. Helsinki: Inforviestintä.
- 稲葉千晴 INABA, CHIHARU 2006: まずはこれだけフィンランド語 *Mazu wa kore dake finrandogo Ainoastaan tämä ensin suomen kielestä*. Tokio: Kokusaigo gakusha.
- International Labour Organization 2019 [2020]: *Public attitudes towards migrant workers in Japan, Malaysia, Singapore, and Thailand*. Geneve: International Labour Organization.
- IPATTI, LAURA 2019: Helsingissä brändättyä. Suomikuvan rakentaminen Japanissa. – Laura Ipatti & Juha Saunavaara (toim.), *Suomi ja Japani. Kaukaiset mutta läheiset* s. 47–57. Helsinki: Edita.
- ITKONEN, MARKUS 2019 [2003]: *Typografian käsikirja*. 5. tarkistettu painos. Helsinki: Typoteekki.
- 岩永嘉弘 IWANAGA, YOSHIHIRO 2002: ネーミングの成功法則 コンセプトづくりから商標登録まで *Nēmingu no seikōhōsoku konseputozukuri kara shōhyōtōroku made Menestyksekkään nimeämisen resepti. Konseptin luomisesta tavaramerkkien rekisteröimiseen*. Tokio: PHP Institute.
- JALAGIN, SEIJA 2019. Suomalaista japanilaisuutta. Luterilaiset päiväkodit kertomusten paikkoina. – Laura Ipatti & Juha Saunavaara (toim.), *Suomi ja Japani. Kaukaiset mutta läheiset* s. 200–215. Helsinki: Edita.
- Japan Times* 2019: Japan to recognize indigenous Ainu people for first time. 15.2.2019. <https://www.japantimes.co.jp/news/2019/02/15/national/japan-recognize-indigenous-ainu-people-first-time/> (29.9.2020).
- JUSELIUS, ULRIKA 2004: Typografia. Asettelusta ja fonttien valinnasta. <http://www.phpoint.fi/ulrikaj/www/typo.htm> (9.2.2021).
- KALLEN, JEFFREY L. – DHONNACHA, ESTHER NÍ 2010: Language and inter-language in urban Irish and Japanese linguistic landscapes. – Elana Shohamy, Eliezer Ben-Rafael & Monica Barn (toim.), *Linguistic landscape in the city* s. 9–36. Clevedon: Multilingual Matters.
- KARLSSON, FRED 2009: *Suomen peruskielioppi*. Neljäs, laajennettu ja uudistettu painos. Suomalaisen kirjallisuuden seuran toimituksia 378. Helsinki: Suomalaisen kirjallisuuden seura.
- KARVONEN, LINDA 2020–2021: Keskustelut, japanilaiset suomen kielen opiskelijat.
- Kaupan liitto 2021: Kaupan toimialat. <https://kauppa.fi/kaupan-ala/toimialat/> (9.3.2021).
- KELA, MINNA 2015: *Tekstin ja kuvan vuorovaikutus japanilaisen SM2:n suomenkielisissä liikkeiden nimissä ja niistä muodostuvat mielikuvat*. Kandidaatintutkielma. Vaasan yliopiston filosofinen tiedekunta.
- KELLY-HOLMES, HELEN 2000: Bier, parfum, kaas. Language fetish in European advertising. – *European journal of cultural studies* 3:1, s. 67–82.
- KESTLER-D'AMOURS, JILLIAN 2014: Japanese-Brazilians celebrate mixed heritage – *Aljazeera* 17.6.2014. <https://www.aljazeera.com/features/2014/06/17/japanese-brazilians-celebrate-mixed-heritage/> (28.9.2020).
- Kikoni sisko 2021: About. <http://www.kikonisisko.com/about.html> (14.4.2021).
- KILIC, OZCAN – MILLER, DARRYN W. – VOLLMERS, STACY M. 2011: A comparative study of American and Japanese company brand icons. – *Journal of brand management* 18:8 s. 583–596.
- 金田一春彦 KINDAICHI, HARUHIKO 1988: 日本語新版 (上) *Nihongo shinpan (ue) Japanin kielen uusi painos (1. osa)*. Tokio: Iwanami Shoten, Publishers.

- KIVINIEMI, EERO 1980: Nimistö Suomen esihistorian tutkimuksen aineistona. – *Virittäjä* 84 s. 319–338. Helsinki: Kotikielen seura.
- KLINK, RICHARD R. 2000: Creating brand names with meaning. The use of sound symbolism. – *Marketing letters* 11:1 s. 5–20.
- KONTTINEN, SONJA 2017: *Ostoksilla Rajalla På Gränsenissä. Suomalaisten kauppakeskusten nimet*. Pro gradu -tutkielma. Helsingin yliopiston suomalais-ugrilaisten ja pohjoismaisten kielten ja kirjallisuuksien laitos.
- KOPPINEN, PIA 2008: *Nimenkäyttäjien asenteita suomalaisten yritysten nimiin*. Pro gradu -tutkielma. Turun yliopiston suomalaisen ja yleisen kielitieteen laitos.
- Kopiosto 2019: *Kopiraattilan koulun tekijänoikeusopas*. https://kopiraattila.fi/wp-content/uploads/2019/02/Kopiosto_tekijanoikeusopas_FI_2019.pdf (26.1.2021).
- KORPELA, JUKKA K. 2021: *Nykyajan kieliopas*. <http://jkorpele.fi/kielenopas/> (8.4.2021).
- 越川靖子 KOSHIKAWA, YASUKO 2009. ブランド・ネームにおける語感の影響に関する一考察——音象徴に弄ばれる私たち—— *Burandonēmu ni okeru gokan no eikyōni kansuru ichikōsatsu – Onshōchō ni moteasobareru watashitachi* – Yksi näkökulma sanoista esiin nou-sevien tuntemusten vaikutuksista brändinimiin – Äännesymboliikalla leikittelevät yritykset – 商学研究論集 第30号 *Shōgaku kenkyūronshū dai30gō* Kaupallisen alan tutki-muksia 30. osa s. 47–65. Tokio: 明治大学大学院商学研究科 *Meiji daigaku daigakuin shōgaku ken-kyūka* Meiji university graduate school of economics.
- Koti 2021: Workshop. <http://blog.koti-gallery.com/?cid=2> (11.3.2021).
- Kotona 2021: <http://kotona-kyoto.com/> (11.3.2021).
- Kotimaisten kielten keskus 2020: Japaninkieliset henkilönnimet. 13.1.2020. https://www.kotus.fi/kielitieto/nimisto/ajankohtaista_nimista/japaninkieliset_henkilonnimet.32729.news (12.4.2021).
- 2021: Opinnäytteet nimistön alalta. https://www.kotus.fi/files/8519/opinnaytteet_2010-2020.pdf (1.4.2021).
- KRESS, GUNTHER R. – VAN LEEUWEN, THEO 2001: *Multimodal discourse: The modes and media of contemporary communication*. London: Arnold.
- KUPIAINEN, REIJO – SINTONEN, SARA 2009: *Medialukutaidot. Osallistuva mediakasvatus*. Helsinki: Palmenia.
- KUSHNER, EVE 2017: Japanese-Peruvians reviled and respected. The paradoxial place of Peru’s Nik-kei 25.9.2017. – *Nacla*. <https://nacla.org/article/japanese-peruvians-reviled-and-respected-paradoxial-place-peru%27s-nikkei> (25.10.2020).
- KUULA, ARJA 2013 [2006]: *Tutkimusetiikka. Aineistojen hankinta, käyttö ja säilytys*. 3. painos. Tam-pere: Vastapaino.
- KÄRJÄ, ANU-MAIJA 2009. Vanhusten hoitoa Japanissa suomalaisin opein. – *Yle* 3.4.2009. <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2009/04/03/vanhustenhoitoa-japanissa-suomalaisin-opein> (13.3.2021).
- LAAKSONEN, SALLA-MAARIA – MATIKAINEN, JANNE – TIKKA, MINTTU 2013: *Otteita verkosta. Verkon ja sosiaalisen median tutkimusmenetelmät*. Tampere: Vastapaino.
- LABRUNE, LAURENCE 2014: The phonology of Japanese /r/. A panchronic account. – *Journal of East Asian linguistics* 23:1 s. 1–25.
- LANGACKER, RONALD W. 1987: *Foundations of cognitive grammar. Theoretical prerequisites*. Stan-ford: Stanford University Press.

- LEHTO, LIISA-MARIA 2018: *Korpusavusteinen diskurssianalyysi japaninsuomalaisten kielipuheesta*. Väitöskirja, Oulun yliopisto. Acta Universitatis Ouluensis Series B Humaniora 162. Oulu: Oulun yliopisto.
- LINDBERG-WADA, GUNILLA – JELBRING, STINA – KIMURA, HIROKO 2008 [2006]: *Den japanska skriften. Teori och praktik*. 2. painos. Tukholma: Avdelningen för japanska vid Stockholms universitet.
- LINDBLOM, TARU – LINDBLOM, ARTO 2018: Tasa-arvoa ja revontulia. Japanilaisten Suomi-kuva 2010-luvulla. – *Ennen ja nyt. Historian tietosanomat* <https://www.ennenjanyt.net/2018/10/tasa-arvoa-ja-revontulia-japanilaisten-suomi-kuva-2010-luvulla> (19.10.2020).
- LOVEDAY, LEO 1986: *Explorations in Japanese sociolinguistics*. Amsterdam: John Benjamins Publishing Company.
- LUUKKA, MINNA-RIITTA 2002: M.A.K. Halliday ja systeemifunktionaalinen kielitiede. – Hannele Dufva & Mika Lähteenmäki (toim.), *Kielentutkimuksen klassikoita* s. 89–123. Jyväskylä: Jyväskylän yliopistopaino.
- LÄNSISALMI, RIIKKA 2017: ”Kissankieliset” japania oppimassa. – *Kieli, koulutus ja yhteiskunta* 8 (1) <https://www.kieliverkosto.fi/fi/journals/kieli-koulutus-ja-yhteiskunta-maaliskuu-2017/kissan-kieliset-japania-oppimassa> (27.10.2020).
- 2018: Kieli ja kirjoitusjärjestelmä ”japanilaisuuden” mittana. – *Kieli, koulutus ja yhteiskunta* 9 (6). <https://www.kieliverkosto.fi/fi/journals/kieli-koulutus-ja-yhteiskunta-lokakuu-2018/kieli-ja-kirjoitusjarjestelma-japanilaisuuden-mittana> (29.9.2020).
- 2019: Japanin ja suomen osaajat nyt ja tulevaisuudessa. – Laura Ipatti & Juha Saunavaara (toim.), *Suomi ja Japani. Kaukaiset mutta läheiset* s. 164–177. Helsinki: Edita.
- MACGREGOR, LAURA 2003: The Language of Shop Signs in Tokyo. – *English Today* 19:1 s. 18–23.
- MALLAT, HEIKKI 1997: *Dōzo. Japanin kieltä ja kulttuuria*. 3. painos. Tampere: Tammerpaino Oy.
- MANNINEN, MARI 2020: Kiinan ”murteet” ovat oikeasti eri kieliä, eivätkä kiinalaiset ymmärrä toisiansaan – ratkaisuksi miljardi ihmistä vaihtaa kieltään hiljalleen tapahtuvassa muutoksessa. – *Helsingin Sanomat* 28.9.2020. <https://www.hs.fi/ulkomaat/art-2000006650417.html> (2.10.2020).
- MANTAN WEB 2012: 宮崎あおい : 全編フィンランド語の CM でクールな女性に Miyazaki Aoi: *Zenpen finrandogo no CM de kūruna josei ni* ”Miyazaki Aoi:stä tulee viileä nainen täysin suomenkielisissä mainoksissa.” 4.9.2012. <https://mantan-web.jp/article/20120904dog00m200018000c.html> (21.1.2021).
- Matkailun edistämiskeskus 2013: Tietoa kohdemaista. Japani. Ladattavat. Ajankohtaista markkinoilta. Japani. <http://www.mek.fi/wp-content/uploads/2013/06/Ajankohtaista-markkinoilta-Japani1.pdf> (13.10.2013).
- 明治安田生命 Meiji Yasuda Seimei Meiji Yasuda henkivakuutusyhtiö 2008: 全国同姓調査を実施 *Zenkokudōseichōsa o jisshi* Maanlaajuisesti toteutettu tutkimus samansukunimisistä. 24.9.2008. <https://www.meijiyasuda.co.jp/profile/news/release/2008/pdf/20080924.pdf> (30.3.2021).
- MIKKONEN, KAI 2005: *Kuva ja sana. Kuvan ja sanan vuorovaikutus kirjallisuudessa, kuvataiteessa ja ikonoteksteissä*. Tampere: Gaudeamus Kirja Oy.
- MODE 2012: Multimodal methodologies. What is multimodality? <https://mode.ioe.ac.uk/2012/02/16/what-is-multimodality/> (19.10.2020).

- MOILANEN, TEEMU – RAINISTO, SEPPÖ 2008: *Suomen maabrändin rakentaminen*. Helsinki: Finland Promotion Board.
- Moimoimokkii 2021: Twitter-profiili. <https://twitter.com/moimoimokkii> (21.1.2021).
- MÄRSY, LINNU 2014: ”Kirjoitusasu on kielellä leikkimistä. Ei siinä mitään pahaa ole.” *Kielenkäyttäjien näkemyksiä yritysnimistä*. Kandidaatintutkielma. Helsingin yliopiston suomalais-ugri-laisten ja pohjoismaisten kielten ja kirjallisuuksien laitos.
- 長町三生 NAGAMACHI, MITSUO 1993: 言葉の響きに関する感性工学 *Kotoba no hibiki ni kansuru kanseikōgaku* Sanojen resonointia koskeva kansei engineering tekniikka. – 日本音響学会 *Nihon onkyōgakkai shi Japanin akustisen seuran lehti* 49:9 s. 638–644.
- 内閣府 *Naikakufu* Pääministerin kanslia 2020: 外交に関する世論調査 *Gaikō ni kansuru yoronchōsa*. Mielipidetutkimus diplomaattisuhteita koskien. <https://survey.gov-online.go.jp/index-gai.html> (26.10.2020).
- 中野 裕哲 NAKANO, HIROAKI 2019 [2017]: 商号（社名）とは？法人として会社設立するときの商号の決め方とルール *shōgō (shamei) to wa. Hōjin toshite kaisha setsuritsusuru toki no shōgō no kimekata to rūru* Toiminimestä (yritysnimestä). Yksityishenkilöä koskevat säännöt yritystä perustettaessa ja toiminimen päättäminen. – *Airregi* 3.6.2019. (15.9.2020).
- NEWMAN, STANLEY S. 1933: Further experiments in phonetic symbolism. – *American journal of psychology*, 45:1 s. 53–75.
- NIEMINEN, KAI 2002 [1994]: Japanin kieli ja kirjallisuus. – Olavi K. Fält, Kai Nieminen, Anna Tuovinen & Ilmari Vesterinen (toim.), *Japanin kulttuuri* 3. painos s. 286–422. Helsinki: Otava.
- NIEMINEN, TUULA 2010 [2009]: *Visuaalinen markkinointi*. 1.–2. painos. Porvoo: WSOY.
- Nihongoresources.com 2021: Japanese scripts. <https://www.nihongoresources.com/language/writing/typefaces.html> (9.2.2021).
- NIIRANEN, VALTTERI 2011: *Yrityksen tekijänoikeusopas. Käytännön tietoa oikeuksien suojaamisesta*. Helsinki: Elinkeinoelämän keskusliitto, Keskuskauppakamari & Suomen yrittäjät.
- NOROKORPI, VIVI 2017: ” Ehkä söpö, otan tämän, minä perhonen – japanilaiset vaatekaupat ovat hullaantuneet Suomi-nimiin” – *Iltasanomat* 14.9.2017. <https://www.is.fi/menaiset/tyyli/art-2000005367171.html> (13.4.2021).
- OECD 2021: PISA. <http://www.oecd.org/pisa/> (13.3.2021).
- OGAWA, YOSHIMI 2019: Suomea tunnetuksi tehneet japanilaiset oppilaineen kahdella sodanjälkeisellä vuosikymmenellä. – Laura Ipatti & Juha Saunavaara (toim.), *Suomi ja Japani. Kaukaiset mutta läheiset* s. 164–177. Helsinki: Edita.
- OKAMOTO, MASATAKA 2009: 言語不通の列島から単一言語発言への軌跡 *Gengo futsū no rettō kara tan'itsu gengo hatsugen e no kiseki* Matka toisiaan ymmärtämättömästä saariryhmästä kohti yksikielisyyden ihmettä. – 福岡県立大学人間社会学部紀要 *Fukuokaken shiritsudai-gaku ningenshakaigakubu kiyō Journal of the faculty of integrated human studies and social sciences, Fukuoka prefectural university* 17:2 s. 11–31.
- OKAMOTO, SHIGEKO – SHIBAMOTO-SMITH, JANET S. 2016: *The social life of the Japanese language. Cultural discourses and situated practice*. Cambridge: Cambridge University Press.
- 沖縄県 *Okinawaken* Okinawan prefektuuri 2020: 基地 *Kichi* Sotilastukikohta. <https://www.pref.okinawa.jp/site/kichi/index.html> (28.9.2020).
- ŌSUMI, MIDORI 2001: Language and identity in Okinawa today. – Mary G. Noguchi & Sandra Fotos (toim.), *Studies in Japanese bilingualism* s. 68–97. Clevedon: Multilingual Matters Ltd.

- Opetushallitus 2020: Ulkomaisia yliopistoja joissa voi opiskella suomea. <https://www.oph.fi/fi/kehittaminen-ja-kansainvalisyys/suomen-kielen-ja-kulttuurin-opinnot-ulkomaisissa-yliopistoissa/ulkomaisia-yliopistoja-joissa-voi-opiskella-suomea> (27.10.2020).
- OSZMIANSKA, ALEKSANDRA 2001: Sound symbolism as a universal drive to associate sound with meaning. A comparison between English and Japanese. – *Poznan studies in contemporary linguistics* 37 s. 147–155.
- OTAKE, TOMOKO 2008: A Finnish way for the Japanese educational system? – *Japan times* 6.5.2008. <https://www.japantimes.co.jp/community/2008/05/06/general/a-finnish-way-for-the-japanese-educational-system/> (13.3.2021).
- PAN, YIGANG – SCHMITT, BERND. H. 1996: Language and brand attitudes: Impact of script and sound matching in Chinese and English. – *Journal of consumer psychology* 5:3 s. 263–277.
- Patentti- ja rekisterihallitus 2020: Nimiohjeet. <https://www.prh.fi/fi/kaupparekisteri/yritystennimet/nimiohjeet.html> (12.9.2021).
- PAKKALA, ERPO 2005: Vanhusten hoidosta tuli uusi vientituote – *Mediuutiset* 15.4.2005. <https://www.medi uutiset.fi/uutiset/vanhustenhoidosta-tuli-uusi-vientituote/0b09cdd8-453b-3a22-a005-8c82ee84fd1b> (13.3.2021).
- PELKONEN, ROOSA 2019: Keskeltä nouseva kirjain on ummehtunut tuoksahdus vuosikymmenten takaa – urheilun kieli kompastelee alkukirjainten kokoon – *Aamulehti* 10.7.2019. <https://www.aamulehti.fi/kolumnit/art-2000007481093.html> (18.9.2020).
- PIIPPO, IRINA – VAATTOVAARA, JOHANNA – VOUTILAINEN, EERO 2016: *Kielen taju. Vuorovaikutus, asenteet ja ideologiat*. Helsinki: Art house.
- PILLER, INGRID 2001: Identity constructions in multilingual advertising. – *Language in society* 30:2 s. 153–186.
- POHJOLA, JUHA 2003: *Ilme visuaalisen ilmeen johtaminen*. Helsinki: Inforviestintä.
- PORRASMAA, RAISA – ASIKAINEN, PETRI ARTTURI 2014: *Temppelein hämärästä matsurin vilinään. Nojatuolimatka Japanin kulttuurihistoriaan*. Jyväskylä: Atena.
- RAJAHONKA, TYTTI 2012: *Joutsan keskustaajaman nimistömaisema*. Pro gradu -tutkielma. Jyväskylän yliopiston kielten laitos.
- Revontulia 2019a: もはや親戚？フィンランド語と日本語の似ている点と似てない点 *Mohaya shinseki? Finrandogo to nihongo no niteiru ten to nitenai ten* Jopa sukulaisia? Suomen kielen ja japanin kielen toisiaan muistuttavia ja muistuttamattomia piirteitä. Blogikirjoitus 18.2.2019. <https://linnameiget.com/finnish-japanese> (27.10.2020).
- Revontulia 2019b: フィンランド語が学べる場所（教室・講座・ネット） *Finrandogo ga manaberu basho (kyōshitsu, kōza, netto)* Paikat, joissa voi opiskella suomen kieltä (oppilaitokset, kurssit, internet). Blogikirjoitus 24.4.2019. <https://linnameiget.com/finnish-schools> (27.10.2020).
- ROOM, ADRIAN 1982: *Dictionary of Trade Name Origins*. London: Routledge & Kegan Paul.
- ROPE, TIMO – METHER JARI 2001: *Tavoitteena menestysbrändi. Onnistu mielikuvamarkkinoilla*. Porvoo: WSOY.
- SAARANEN-KAUPPINEN, ANITA – PUUSNIEKKA ANNA 2006: *KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto*. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto. <https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/> (18.12.2020).
- 佐久間淳一 SAKUMA, JUN'ICHI 2007: はじめてみよう言語学 *Hajimete miyō gengogaku Tutustutaan ensi kertaa lingvistiikkaan*. Tōkyō: Kenkyūsha.

- SALMINEN, ESKO 2000: *Suomi-kuva Venäjän ja EU:n lehdistössä 1990–2000*. Suomalaisen Kirjallisuuden Seuran Toimituksia 788. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.
- SAPIR, EDWARD 1929: A study in phonetic symbolism. – *Journal of experimental psychology* 12:1 s. 225–239.
- SCHMITT, BERND. H. – PAN, YIGANG 1994: Managing corporate and brand identities in the Asia-Pacific region. – *California management review* 36:4 s. 32–48.
- Sci.lang.japan FAQ 2021: Other font styles. <https://www.sljfaq.org/afaq/shotai-other.html> (9.2.2021).
- SERITA, VIRPI 2012: *Konnichi wa. Japania aikuisille*. Helsinki: Finn Lectura.
- SHIMOJI, MICHINORI – PELLARD, THOMAS 2010: *An introduction to Ryukyuan languages*. Tokyo: Research Institute for Languages and Cultures of Asia and Africa.
- SHIRAIWA, HIONA 2018: Japan prepares to support for incoming foreign workers 9.12.2018. – *Nikkei Asia*. <https://asia.nikkei.com/Spotlight/Japan-immigration/Japan-prepares-support-for-incoming-foreign-workers> (25.10.2020).
- SHOJI, KAORI 2001: More than a consumer fad, it's the art of finding savvy in the mundane. Japan's zakka. What's in a word? 15.5.2001 – *The international herald tribune*. <https://www.nytimes.com/2001/05/15/style/IHT-more-than-a-consumer-fad-its-the-art-of-finding-savvy-in-the.html> (26.8.2020).
- SHRUM, L. J. – LOWREY, TINA M. (2006). Sounds convey meaning. The implications of phonetic symbolism for brand name construction. – Tina M. Lowrey (toim.), *Psycholinguistic phenomena in marketing communications* s. 39–58. London: Taylor & Francis Group.
- 食楽 web (*Shokuraku web*) 2019: 伝説のシナモンロールが日本初上陸！ フィンランド最古のベーカリー『エクベリ (Ekberg)』の魅力とは？ *Densetsu no shinamonrōru ga nihon-hatsujōriku! Finrandosaiko no bēkarī "Ekuberi (Ekberg)" no miryoku wa?* Legendaarinen korvapuusti tulee ensi kertaa Japaniin! Mikä on Suomen vanhimman leipomon ”Ekbergin” lumo? 2.10.2019. <https://www.syokuraku-web.com/news/39559/> (11.3.2021).
- SIIROINEN, MARI 1999: Maailman vaikein kieli. – Lari Kotilainen & Annukka Varteva (toim.), *Maailman vaikein kieli* s. 147. Suomalaisen kirjallisuudenseuran toimituksia 882. Helsinki: Suomalaisen kirjallisuuden seura.
- SIUKOSAARI, JUKKA 2019: Suomi ja Japani 2019–2119. – Laura Ipatti & Juha Saunavaara (toim.), *Suomi ja Japani. Kaukaiset mutta läheiset* s. 252–254. Helsinki: Edita.
- SJÖBLOM, PAULA 2000: Soma, Kärsä-Pähkinä ja Junavahti: Turkulaisten asunto-osakeyhtiöiden nimet. – *Virittäjä* 104 s. 373–292. Helsinki: Kotikielen seura.
- 2006: *Toiminimen toimenkuva. Suomalaisen yritysnimistön rakenne ja funktiot*. Suomalaisen Kirjallisuuden Seuran Toimituksia 1064. Helsinki: Suomalaisen kirjallisuuden seura.
- 2010a: Multimodality of Company Names. – *Onoma* 43 s. 351–380.
- 2010b: Yritysnimi luo ensivaikutelman ja ylläpitää mielikuvia. – *Kielikello* 3/2010 s. 13–16.
- 2014: Commercial names and unestablished terminology. – Joan Tort i Donada & Montserrat Montagut i Montagut (toim.), *Names in daily life. Proceedings of the XXIV ICOS International Congress of Onomastic Sciences*. Barcelona: Generalitat de Catalunya.
- Statista 2021a: Japan. Total population from 2015 to 2025. <https://www.statista.com/statistics/263746/total-population-in-japan/> (24.4.2021).
- 2021b: Number of registered foreign residents living in Japan from 2010 to 2019. <https://www.statista.com/statistics/687809/japan-foreign-residents-total-number/>

- STÖCKL, HARTMUT 2004: In between modes. Language and image in printed media. – Eija Ventola, Cassily Charles & Martin Kaltenbacher (toim.), *Perspectives on multimodality* s. 9–30. Amsterdam: John Benjamins Publishing Company.
- SUGIMOTO, TAKU – LEVIN, JAMES A. 1999: Multiple literacies and multimedia. A comparison of Japanese and American uses of the Internet. – Gail E. Hawisher & Cynthia L. Selfe (toim.), *Global literacies and the World-Wide Web* s. 133–153. London: Routledge.
- SUGIMOTO, YOSHIO 2009: 'Japanese culture'. An overview. – Yoshio Sugimoto (toim.), *The Cambridge companion to modern Japanese culture* s. 1–20. Melbourne: Cambridge University Press.
- SUNTIO, ANNA 2014: *Finnair, Metso ja Sampo. Suomen kieli ja suomalaisuus pörssiyritysten nimissä*. Pro gradu -tutkielma. Helsingin yliopiston suomalais-ugrilaisten ja pohjoismaisten kielten ja kirjallisuuksien laitos.
- Suomen suurlähetystö Tokio 2020: Ystävyysyhdistykset. <https://finlandabroad.fi/web/jpn/ystavyysyhdistykset> (27.10.2020).
- SUOMI, KARI – TOIVANEN, JUHANI – YLITALO, RIIKKA 2006: *Fonetiikan ja suomen äänneopin perusteet*. Helsinki: Gaudeamus.
- SUOMI, KARI – TOIVANEN, JUHANI – YLITALO, RIIKKA 2008: *Finnish sound structure. Phonetics, phonology, phonotactics and prosody*. Oulu: Oulu University Press.
- Suunto 2021: Tietoa Suunnosta. <https://www.suunto.com/fi-fi/Tietoa-Suunnosta/> (20.3.2021).
- SYRJÄLÄ, VÄINÖ 2018: *Namn – språk – ställe. Språkbrukarna i Svenskfinlands offentliga rum*. Nordica Helsingiensia 52. Väitöskirja. Helsingfors: Helsingfors universitet.
- TAMAKI, KYOZUKA 2019: Short of labor, Japanese companies vie for Southeast Asian workers. 9.6.2019. – *Nikkei Asia*. <https://asia.nikkei.com/Spotlight/Japan-immigration/Short-of-labor-Japanese-companies-vie-for-Southeast-Asian-workers> (25.10.2020).
- TAVASSOLI, NADER – HAN, JIN 2002: Auditory and visual brand identifiers in Chinese and English. – *Journal of international marketing*. 10:2 s. 13–28.
- 寺沢 拓敬 TERASAWA, TAKUNORI 2015: 「日本人と英語」の社会学 なぜ英語教育論は誤解だらけなのか “Nihonjin to eigo” no shakaigaku. Naze eigokyōiku-ron wa gokai darake nanoka “Japanilaiset ja englannin kieli” sosiologiaa. Miksi englannin kielikoulutuksen diskurssi on Japanissa täynnä väärinkäsityksiä? Tōkyō: Kenkyūsha.
- The Economist* 2011: Testing times: Japan's cramming schools. 31.12.2011. – 401: 8765 s. 26.
- TURKKI, TEPPO 2005: *Kahdeksan pilven takaa. Japanin murros ja uusi nousu*. Helsinki: Edita.
- Tokion Suomi-koulu 2020: Tervetuloa Suomi-kouluun! <https://www.tokionsuomikoulu.fi/> (27.10.2020).
- TSCHICHOLD, JAN 2002: Uuden typografian periaatteet. – Riitta Brusila (toim.), *Typografia. Kieltä vai visuaalisuutta?* s. 33–50. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- TUOHINO, ANJA – PELTONEN, ARVO – AHO, SEPPO – ERIKSSON, STELLA – KOMPPULA, RAIJA – PITKÄNEN, KATI 2004: *Suomen matkailumaakuva päämarkkinamaissa. Yhteenveto*. Matkailualan verkkoyliopisto. MEK A:140. Helsinki: Matkailun edistämiskeskus.
- TUOMI, JOUNI – SARAJÄRVI, ANNELI 2018 [2002]: *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Uudistettu laitos. Helsinki: Tammi.

- VALASKIVI, KATJA 2014: Brändikansakunnan kulttuuri. – Mikko Lehtonen, Katja Valaskivi, ja Hanna Kuusela (toim.), *Tehtävä kulttuurille. Talouden ja kulttuurin muuttuvat suhteet* s. 195–222. Vastapaino, Tampere.
- VANCE, TIMOTHY J. 2008: *The sounds of Japanese*. Cambridge: Cambridge University Press.
- VESTERINEN, ILMARI 2002 [1994]: Japanin aineellinen ja sosiaalinen kulttuuri. – Olavi K. Fält, Kai Nieminen, Anna Tuovinen & Ilmari Vesterinen (toim.), *Japanin kulttuuri* 3. painos s. 423–566. Helsinki: Otava.
- VILKKA, HANNA 2007: *Tutki ja mittaa. Määrällisen tutkimuksen perusteet*. Helsinki: Tammi.
- Visit Finland 2014. MEKin Finngenerator hullaannutti japanilaiset. Tiedote 19.3.2014. <https://mb.cision.com/Main/110/9553287/222048.pdf> (14.1.2021).
- 2020: Visit Finlandin uusi Experience Finland in Japan -konsepti. 23.9.2020. <https://www.businessfinland.fi/ajankohtaista/uutiset/2020-visit-finland/experience-finland-in-japan-konsepti> (20.1.2021).
- VÄNSKÄ, SEPPO 2013: *Japani yllättää yhä uudelleen*. Ryttylä: Kustannus Oy Uusi tie.
- 吉田欣吾 YOSHIDA, KINGO 2014: *フィンランド語のしくみ (新版) Finrandogo no shikumi (shinpan) Suomen kielen rakenne (uusi painos)*. Tokio: Hakusuisha Publishing.

Lait, lausunnot, suositukset ja luokitukset

- 著作権法 *Chōsakukenhō* 1970/48: <https://elaws.e-gov.go.jp/document?lawid=345AC0000000048>
- 学校教育法 *Gakkōkyōikuhō* 1947/26: https://elaws.e-gov.go.jp/search/elawsSearch/elaws_search/lsg0500/detail?lawId=322AC0000000026
- 会社法 *Kaishahō Osakeyhtiölaki* 2006/86: <https://elaws.e-gov.go.jp/document?lawid=417AC0000000086>
- 日本語教育の推進に関する法律 *Nihongo kyōiku no suishin ni kansuru hōritsu* 2019/48: https://elaws.e-gov.go.jp/search/e-lawsSearch/elaws_search/lsg0500/detail?lawId=501AC1000000048
- 日本標準産業分類 *Nihonhyōjunsangyōbunrui* 2013: https://www.soumu.go.jp/toukei_toukatsu/index/seido/sangyo/
- 商業登記法 *Shōgyōtōkihō* 1952/125: https://elaws.e-gov.go.jp/search/elawsSearch/elaws_search/lsg0500/detail?lawId=338AC0000000125
- Tavaramerkkilaki 2019/544: Annettu Helsingissä 26.4.2019. <https://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/2019/20190544>
- Tekijänoikeuslaki 1961/404: Annettu Helsingissä 8.7.1961. <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1961/19610404>
- Tekijänoikeusneuvoston lausunto 2006/18: Tekijänoikeus logoon. Annettu Helsingissä 15.11.2006. <https://minedu.fi/documents/1410845/3929201/Lausunto+2006-18+Tekijänoikeus+logoon>
- Tekijänoikeusneuvoston lausunto 2013/17: Julistetaiteen tekijänoikeussuoja. Annettu Helsingissä 2.10.2013. <https://minedu.fi/documents/1410845/3902147/Lausunto+2013-17+Julistetaiteen+tekijänoikeussuoja>
- Tietosuoja laki 2018/1050: Annettu Helsingissä 5.12.2018. <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2018/20181050>

Toimialaluokitus 2008: https://www.stat.fi/fi/luokitukset/toimiala/toimiala_1_20080101/

Toiminimilaki 1979/128: Annettu Helsingissä 2.2.1979. <https://finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1979/19790128>

Yritysnimien kirjoitusasu. Suomen kielen lautakunnan suositus 4.12.2000. https://www.kotus.fi/ohjeet/suomen_kielen_lautakunnan_suosituksia/suosituksset/yritysnimien_kirjoitusasu

Sanakirjat ja hakuteokset

BA = Britannica. <https://www.britannica.com/>

KB = コトバンク (*Kotobanku*) <https://kotobank.jp/>

KS = Kielitoimiston sanakirja. <https://www.kielitoimistonsanakirja.fi/#/>

NN = NELSON, ANDREW N. *The New Nelson Japanese-English Character Dictionary. Completely revised* [1962]. Päätoimittaja John H. Haig. Boston: Tuttle Publishing. 1997.

TT = Tieteen termipankki. <https://tieteentermipankki.fi/wiki/>

VISK = HAKULINEN, AULI – VILKUNA, MARIA – KORHONEN, RIITTA – KOIVISTO, VESA – HEINONEN, TARJA RIITTA – ALHO, IRJA 2004: *Iso suomen kielioppi*. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura. Verkkoversio. <http://scripta.kotus.fi/visk>

LIITTEET



Liite 1. Yritykset ja niiden logot.

 <p>aalto® -group-</p> <p>aalto® -group-</p>	 <p>aarre</p>	 <p>ALKU</p>	 <p>AL-KU Co., Ltd. AL-KU Co., Ltd.</p>
 <p>Alku</p>	 <p>APILA</p>	 <p>atelier ihana</p>	 <p>Atorie Pieni aarre Atorie Pieni aarre</p>
 <p>aurinco</p>	 <p>aurinko</p>	 <p>aurinko aurinKo</p>	 <p>aurinko cafe aurinko cafe</p>
 <p>aurinko cake & cafe</p>	 <p>auRinko* flower design</p> <p>auRinko* flower design</p>	 <p>aurinko Hair & Make</p>	 <p>Aälto Aälto</p>
 <p>Bar Ruoka バールルオカ [bāru ruoka]</p>	 <p>Book & Cafe Koti</p> <p>Book & Cafe Koti</p>	 <p>Cafe & Zakka kiitos</p>	 <p>Café bar >> Kippis</p>
 <p>cafe ilo</p>	 <p>Cafe Kiitos Cafe Kiitos</p>	 <p>CAFE Kiitos CAFE Kiitos</p>	 <p>cafe Kiitos cafe Kiitos</p>
 <p>café kiitos nakamachidai</p>	 <p>café KOTI</p>	 <p>cafe koti cafe koti</p>	 <p>cafe koti coffee sweets food</p>

 <p>cafe matka (nyk. coffee matka)</p>	 <p>cafe PIENI KOTI</p>	 <p>Cafe Sokeri kirpputori ja kahvila</p>	<p>CAFÉ TERVE! CAFÉ TERVE!</p>
 <p>cafe&zakka pöllö</p>	 <p>Coffee Rovaniemi ロヴァニエミ [rovaniemi]</p>	 <p>comic &cafe kiitos</p>	 <p>クラフト & ギャラリー ークッカ craft & gallery kukka [kurafuto & gyarari kukka]</p>
 <p>Deli · Cafe Kiitos デリ・カフェ キートス [deri · kafe kitosu]</p>	 <p>dog cafe moi moi</p>	<p>ehkä söpö ehkä söpö</p>	 <p>ELämä books 北欧の洋書店 [hokuo no yoshoten]</p>
 <p>elämäntapa myymälä lotta KOBE 北欧雑貨と 暮らしの道具 [hokuozakka to kurashi no dogu]</p>	 <p>En'ne エンネ株式会社 [enne kabushikigaisha]</p>	 <p>erimakee</p>	 <p>EyelashSalon söpösilmä EyelashSalon söpösilmä</p>
 <p>Finland Kitchen Talo</p>	 <p>Finland Select Shop vaasä</p>	 <p>Flowers kukka design Flowers kukka design</p>	 <p>gallery and cafe uusi uusi</p>
 <p>hair & eyelash salon ihana</p>	 <p>hair & life kiitos</p>	 <p>Hair Make Kukka 美容室クッカ [biyoshitsu kukka]</p>	 <p>hair make söpö</p>
 <p>hair salon kukka</p>	 <p>hair salon pikku söpö</p>	<p>hair Söpö hair Söpö</p>	 <p>haluta haluta</p>

<p>iHANA! iHANA! [ihana]</p>	<p>HANNO Puisto café</p>	<p>Hauska Paikka Hauska Paikka</p>	<p>Hauska Talo Hauska Talo [hauska talo]</p>
<p>HAUSKA TAVATA HAUSKA TAVATA [hauska tavata]</p>	<p>hiukset SUUNTO hiukset SUUNTO</p>	<p>Homemade KOTA Cafe • Gallery</p>	<p>HOTELLI aalto HOTELLI aalto</p>
<p>Huomenta! Huomenta!</p>	<p>Huomenta! accessorieS Hyvää Huomenta! accessorieS</p>	<p>I HANA BRIDAL IHANA BRIDAL</p>	<p>(ei logoa) IHANA Healing Salon</p>
<p>iHana trimming salon</p>	<p>ihana ihana</p>	<p>ihana cafe ihana cafe</p>	<p>ihme tyttö ihme tyttö</p>
<p>istut istut</p>	<p>JUHA coffee</p>	<p>Juhla tokyo Juhla tokyo</p>	<p>(ei logoa) Kahvila Amuri</p>
<p>KAHVILA PAAWO Cafe</p>	<p>KAUNIS KAUNIS</p>	<p>KAUNIS beauty nail KAUNIS beauty nail</p>	<p>Kaunis Chigusa Kaunis Chigusa</p>
<p>keittiö keittiö</p>	<p>Keitto Ruokala</p>	<p>kielotie FINLAND CAFE kielotie FINLAND CAFE</p>	<p>KIITOS KIITOS</p>





















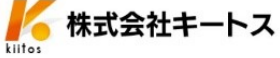

 KIITOS	 KIITOS	 KIITOS!!	 KIITOS DESIGN
 KiiTOS HAIR +	(ei logoa) KiiTOS TOYA	 Kiitos	 hair session KiitôS hair session
 Kiitos	 Kiitos	 Kiitos	 Kiitos
 Kiitos	 Kiitos	 Kiitos • Ai •	 Kiitos by Garland
 Kiitos + CAFE hair salon	 Kiitos Cafe	 Kiitos CHILD CARE	 Kiitos Garden®
 Kiitos hair	 Kiitos hair & make	 Kiitos hair works	 Kiitos home design
 Kiitos-Japan	 Kiitos Koti	 Kiitos Promotion Design	 Kiitos Salon utsunomiya Herbarium
 Kiitos Shop	 Kiitos Vini naturali	 Kiitos きいとす デンタルクリニック [kiitosu dentaru kurinikukku]	 Kiitos 雑貨屋 [zakkaya]

 <p>Kiitos 情報化支援企業 キートス [jöhökashienkigyō kiitosu]</p>	 <p>kiitoS hair</p>	 <p>kiitos</p>	 <p>kiitos</p>
 <p>kiitos grocery, organic, foods, wine & fun.</p>	 <p>kiitos HAIR RELAX</p>	 <p>kiitos hair</p>	 <p>kiitos hair design+</p>
 <p>kiitos hair life creator</p>	 <p>+kiitos- hair & make</p>	 <p>kiitos kippu</p>	 <p>KIKONI SIKKO KIKONI SIKKO</p>
 <p>Kippis!</p>	 <p>kippis</p>	 <p>kippis</p>	 <p>kirja</p>
 <p>Kirkas SCANDINAVIAN GOODS AND LUXURY</p>	 <p>kirpputori</p>	 <p>kirsikka</p>	 <p>kolme kyoto kolme kyoto</p>
 <p>KOTi</p>	 <p>Koti-</p>	<p>(ei logoa) Koti&Consulting</p>	 <p>Koti hair</p>
 <p>Koti hair works</p>	 <p>koti</p>	 <p>koti</p>	 <p>koti cafe</p>

 <p>koti hair design</p>	<p>koti hair salon</p>	 <p>koti head + hair</p>	 <p>kotii hair's</p>
 <p>Kotona</p>	 <p>K!!tos Agency [kiitos]</p>	 <p>KUKKA</p>	 <p>KUKKA cafe + zakka</p>
 <p>KuKKA</p>	 <p>Kukka CASUAL RESTAURANT</p>	 <p>Kukka with Flower & Cafe</p>	 <p>kukka bisutoro kafe kukka [bisutoro kafe kukka]</p>
 <p>kukka hair.design</p>	 <p>kukka 北欧アンティーク・ショップ [hokuo antiku · shoppu]</p>	 <p>Kukkia</p>	<p>KUPPI KUPPI</p>
<p>kurkku < << kurkku <<<</p>	 <p>KUUSi</p>	 <p>Kuusi</p>	 <p>kuutamo</p>
 <p>LAMMAS - BOTTEGA DEL FORMAGGIO -</p>	 <p>LANKA</p>	 <p>Lanka</p>	 <p>Lapanen Zakka</p>
<p>Lapintaika Lapintaika</p>	 <p>LELULAATIKKO</p>	 <p>lөлuläätikkö</p>	 <p>liike hair make</p>

 <p>Lintukoto</p> <p>Lintukoto</p>	 <p>LOG CAFE Puu-TALO ぷー・タロ [puu-taro]</p>	 <p>LUKEA! coffee LUKEA! coffee</p>	 <p>LUONTO. LUONTO.</p>
 <p>LUONT.</p> <p>LUONT.</p>	<p>Luonto</p> <p>Luonto</p>	 <p>Läppä visiting service Läppä visiting service</p>	 <p>MAISEMA MAISEMA</p>
 <p>maitoparta relax french & cafe</p> <p>maitoparta relax french & cafe</p>	 <p>maJukka 「家具 + 額縁」 [kagu + gakubuchi]</p>	 <p>markka SCANDINAVIAN DESIGN markka SCANDINAVIAN DESIGN</p>	 <p>Matka hair & make Matka hair & make</p>
 <p>matkatori</p> <p>matkatori</p>	 <p>MERI KOTI MERI KOTI</p>	 <p>metsä</p> <p>metsä</p>	 <p>Mies online shop Mies online shop</p>
 <p>Mikon Finland Shop</p> <p>Mikon Finland Shop</p>	 <p>mini café SINIVALKOINEN シニヴァルコイネン [shinivarukoinen]</p>	 <p>minä perhonen minä perhonen</p>	 <p>moi</p> <p>moi</p>
 <p>moi</p> <p>moi</p>	 <p>moi! Corporation moi! Corporation</p>	<p>MUSTAKIVI MUSTAKIVI</p>	 <p>nail salon kukka nail salon kukka</p>
 <p>Nordic Care Mitä kuuluu?</p> <p>Nordic Care Mitä kuuluu?</p>	 <p>NORSU NORSU</p>	 <p>nöje söpö nöje söpö</p>	 <p>OFFICE KIITOS OFFICE KIITOS</p>

 <p>OKASHI KOBO TAUKO</p> <p>OKASHI KOBO TAUKO</p>	<p>olohuone</p> <p>olohuone</p>	 <p>onnea</p> <p>オンネアクッキー [onnea kukki]</p>	 <p>onnela</p> <p>HAIR CARE & DESIGN</p>
 <p>onnellinen</p>	<p>otan tämän</p> <p>otan tämän</p>	 <p>Patonki</p> <p>Bread & Soup</p>	 <p>pesä</p>
<p>PIENI韓国語教室</p> <p>名東区のアットホームな韓国語教室</p> <p>PIENI 韓国語教室 [kankokugokyoshitsu]</p>	 <p>PiEni KOT!</p>	 <p>Pieni Koti</p>	<p>pieni aarre</p> <p>pieni aarre</p>
 <p>pieni・huone</p> <p>覚王山</p> <p>pieni・huone</p> <p>覚王山 [kakuōzan]</p>	 <p>PIPPURI</p> <p>- Nordic vintage and retro design -</p>	 <p>poika factory</p>	 <p>poro 珈琲</p> <p>and Bar</p> <p>KAHVILA PORO [kōhī]</p>
 <p>Pumpulipuikko</p> <p>Pumpulipuikko</p>	 <p>puolukka</p> <p>インテリア ライフスタイル 【プオルッカ】 [interia raifusutairu puorukka]</p>	 <p>rajakivi</p> <p>Nordic Cafe</p> <p>rajakivi Nordic Cafe</p>	 <p>Rallissa</p> <p>scandinavian design</p>
<p>(ei logoa)</p> <p>River Ranta</p>	 <p>salo cafe</p> <p>DINING.BAR.GALLERY</p> <p>salo cafe DINING.BAR.GALLERY</p>	<p>salon de kukka</p> <p>salon de kukka</p>	 <p>Sapporo Kinos</p> <p>Sapporo Kinos</p>
 <p>select KOKOELMA</p>	 <p>sisko...</p>	 <p>studio kukkå</p> <p>studio kukkå</p>	 <p>suosikki Okiniiri</p> <p>suosikki Okiniiri</p>

 <p>SuurKiitos SuurKiitos</p>	 <p>SÖPÖ department</p>	 <p>SÖPÖsunny SÖPÖsunny</p>	 <p>Söpö</p>
 <p>söpö</p>	<p>söpö hair</p> <p>söpö hair</p>	 <p>söpö keittiö</p>	 <p>söpö sopii</p>
 <p>Taivas</p>	<p>TALO</p> <p>TALO</p>	 <p>Taloni</p>	 <p>t.a.l.o. SCANDINAVIA FURNITURE</p> <p>t.a.l.o. SCANDINAVIA FURNITURE</p>
 <p>täiiko cafe + spice</p>	<p>タバタビト tavatabito</p> <p>タバタビト tavatabito [tabatabito]</p>	 <p>tonttu</p>	 <p>Tyttö</p>
<p>tyyni</p> <p>tyyni</p>	 <p>VIHTA</p>	 <p>VIVAHDE</p>	 <p>Voi Voi Pancake MaMa cafe</p>
 <p>WAGON CAFE Kiitos</p>	 <p>Wooden-Toy KUKKA</p>	 <p>ZAKKA moi + kiitos</p>	 <p>Zakka&ateria !Kiitos!</p>
 <p>イハナ ihana Total Beauty Salon [ihana]</p>	 <p>鹿嶋の美容室クッカ KuKka [kashima no biyōshitsu kukka]</p>	 <p>株式会社キートス [kabushikigaisha kītosu]</p>	 <p>株式会社キートス [kabushikigaisha kītosu]</p>

 <p>株式会社 キートス福岡 KIITOS FUKUOKA [kabushikigaisha kītosu fukuoka]</p>	 <p>学習教室キートス [gakushūkyōshitsu kītosu]</p>	 <p>患者家族宿泊施設 キートス [kanjakazokushukuhakushi-setsu kītosu]</p>	 <p>キートス茶房 Kiitos Café GENERAL STORE [kītosu sabō]</p>
<p>(ei logoa) 行政書士キートス法務 事務所 [gyōseishoshi kītosu hōmujimusho]</p>	 <p>ククサ [kukusa]</p>	 <p>至誠ホームアウリンコ [shiseihōmu aurinko]</p>	 <p>至誠ホームオンニ [shiseihōmu onni]</p>
<p>(ei logoa) 至誠ホームキートス [shiseihōmu kītosu]</p>	<p>(ei logoa) 至誠ホームスオミ・ ケアハウス [shiseihōmu suomi・keahausu]</p>	 <p>手作りのぱんやさん キートス北欧フィンランドのパン [tezukuri no panyasan kītosu hokuōfinrando no pan]</p>	 <p>納屋のパン屋さん キートス Kiitos Tiny Bakery and Cafe [naya no panyasan kītosu]</p>
 <p>発達支援 Kiitos [hattatsushien]</p>	<p>(ei logoa) 花屋 KUKKA [hanaya]</p>	 <p>プライベートネイル サロン ihana [puraibētonēruseraron]</p>	 <p>北欧カフェ apila [hokuō kafe]</p>
 <p>北欧雑貨 Söpö [hokuōzakka]</p>	 <p>北欧食堂 KIPPISI! [hokuōshokudō]</p>	 <p>本格石釜ベーカリー KiitOS キートス [honkakuishigamabēkarī kītosu]</p>	 <p>洋食レストラン Kiitos [yōshoku resutoran]</p>
 <p>焼きお菓子 kukka [yakiokashi]</p>	 <p>ヨーロッパのおもちや スオミ 芦屋 SUOMI [yōroppa no omocha ashiya suomi]</p>	<p>(ei logoa) ログハウスのキートス [roguhausu no kītosu]</p>	<p>有限会社 フォト工房キートス 有限会社 フォト工房キートス [yūgengaisha fotokōbō kītosu]</p>

Liite 2. Kyselytutkimuslomake.

日本にある会社/店のフィンランド語の社名/店名とロゴタイプ*に関するアンケート

ケラ・マリッタと申します。私は日本学、またフィンランド語を専攻しているフィンランド人の大学院生です。現在、フィンランドのタンペレ大学に勉強しています。

私はフィンランド語のお名前がある日本の企業、会社やお店のお名称、またロゴタイプ*に関する卒業論文を書いています。研究のために貴社のフィンランド語のお名前についてアンケート、またお名前があるロゴタイプの画像をお願いしたいのですが、ご協力をお願いできないでしょうか。研究への参加は任意です。

*=ロゴタイプは、社名であれば、看板、名刺、封筒、レポート用紙、領収書等の伝票. . . などに印刷され用いられる。宣伝・広告等の広報目的等にも用いられる。 (<https://ja.wikipedia.org/wiki/ロゴタイプ>)

貴社の企業情報

1 貴社の設立/創立年はいつですか。

2 貴社の企業情報（プロフィール、コンセプト、商品、サービス）について自由に記入してください。

貴社のお名前に関する基本的な情報

3 貴社の看板等に使われているお名前は何ですか。2つ以上があれば、全部を教えてください。

4 貴社のお名前の振り仮名、または発音を教えてください。

5 このお名前がいつから使われているのでしょうか。

お名前の由来と選択方法

6 貴社のお名前の由来は何ですか。

7 貴社名を決定する際、どうしてこの名前を選ばれましたか。

8 貴社名を決定する際に他に選択肢はありましたか。もしあれば、教えてください。

お名前の意味と印象

9 貴社名で何を表現していますか。

10 また、お名前でどんな印象を伝えたいのでしょうか。

11 お客様が貴社のお名前をどのように理解/解釈されると思いますか。

貴社のロゴとお名前の特徴とこだわり

12 対応メールとともに、または下記の URL に貴社のお名前があるロゴタイプ*の画像を添付（JPG・PNG、5mb 以下）で付けてください。2つ以上があれば、全部を付けてください。
tutkijan@sähköposti.fi ; <https://kuvatiedosto.fi>

13 お客様が実際に気付く貴社のお名前の格好には何か特徴・こだわり（発音、色分け、エンボス加工、材料等）がありますか。

ご丁寧な対応誠にありがとうございます。Kiitos paljon!

Liite 3. Kyselytutkimuslomake (suomenkielinen käännös).

Kysely japanilaisten yritysten suomenkielisistä nimistä ja logotyypeistä*

Olen Maritta Kela. Olen suomalainen maisteriopiskelija ja opinnoissani olen erikoistunut japanin kieleen ja kulttuuriin sekä suomen kieleen. Opiskelen tällä hetkellä Tampereen yliopistossa Suomessa.

Kirjoitan maisterintutkielmaani, joka käsittelee japanilaisia yrityksiä, joilla on suomenkielinen nimi tai logotyyppi*. Tämän tutkimuksen takia pyydän vastaustanne oheiseen kyselyyn suomenkielistä yrityksenne nimeä koskien ja teitä toimittamaan yrityksenne logotyyppiin. Haluaisitteko osallistua ja tehdä yhteistyötä? Tutkimukseen osallistuminen on vapaaehtoista.

* = Logotyyppi on yrityksen nimi, jota käytetään painettuna yrityksen kylteissä, käyntikorteissa, kirjekuo-
rissa, raporteissa, kuiteissa jne. Sitä käytetään myös markkinointitarkoituksiin, kuten mainontaan.

(<https://ja.wikipedia.org/wiki/ロゴタイプ>)

Tietoja yrityksestäsi

1 Milloin yrityksesi perustettiin?

2 Kerro yrityksestäsi (profiilista, konseptista, tuotteista, palveluista) vapaasti.

Perustiedot yrityksesi nimestä

3 Mikä on yrityksesi nimi, jota käytetään esimerkiksi yrityksesi kylteissä? Jos niitä on useampi kuin yksi, voit kertoa tässä ne kaikki.

4 Kerro, kuinka yrityksesi nimi kirjoitetaan *furiganoilla*⁶ tai kuinka se äännetään.

5 Mistä saakka tätä yrityksen nimeä on käytetty?

Yrityksesi nimen alkuperä ja valitseminen

6 Mikä on yrityksesi nimen alkuperä?

7 Miksi valitsit tämän nimen, kun päätit yrityksesi nimestä?

8 Oliko sinulla muita vaihtoehtoja, kun valitsit yrityksesi nimeä? Jos oli, voit kertoa niistä tässä.

Yrityksesi nimen merkitys ja vaikutelma

9 Mitä ilmaiset yrityksesi nimellä?

10 Entä millaisen vaikutelman haluat sillä antaa?

11 Millä tavalla uskot asiakkaittesi ymmärtävän tai tulkitsevan yrityksesi nimeä?

Yrityksesi logon ja nimen ominaisuudet ja erikoispiirteet

12 Lähetä sähköpostitse tai liitä alla olevassa URL-osoitteessa kuvatiedosto (JPG/PNG, enintään 5 Mt) logotyyppistä*, joka sisältää yrityksesi nimen. Jos niitä on useampi kuin kaksi, voit liittää ne kaikki.

tutkijan@sähköposti.fi ; <https://kuvatiedosto.fi>

13 Mitkä ovat yrityksesi nimen ominaisuudet ja erityispiirteet, jotka asiakkaasi huomaavat usein ovat yrityksesi nimessä (ääntäminen, värien käyttö, kohokuviot, materiaalit jne.)?

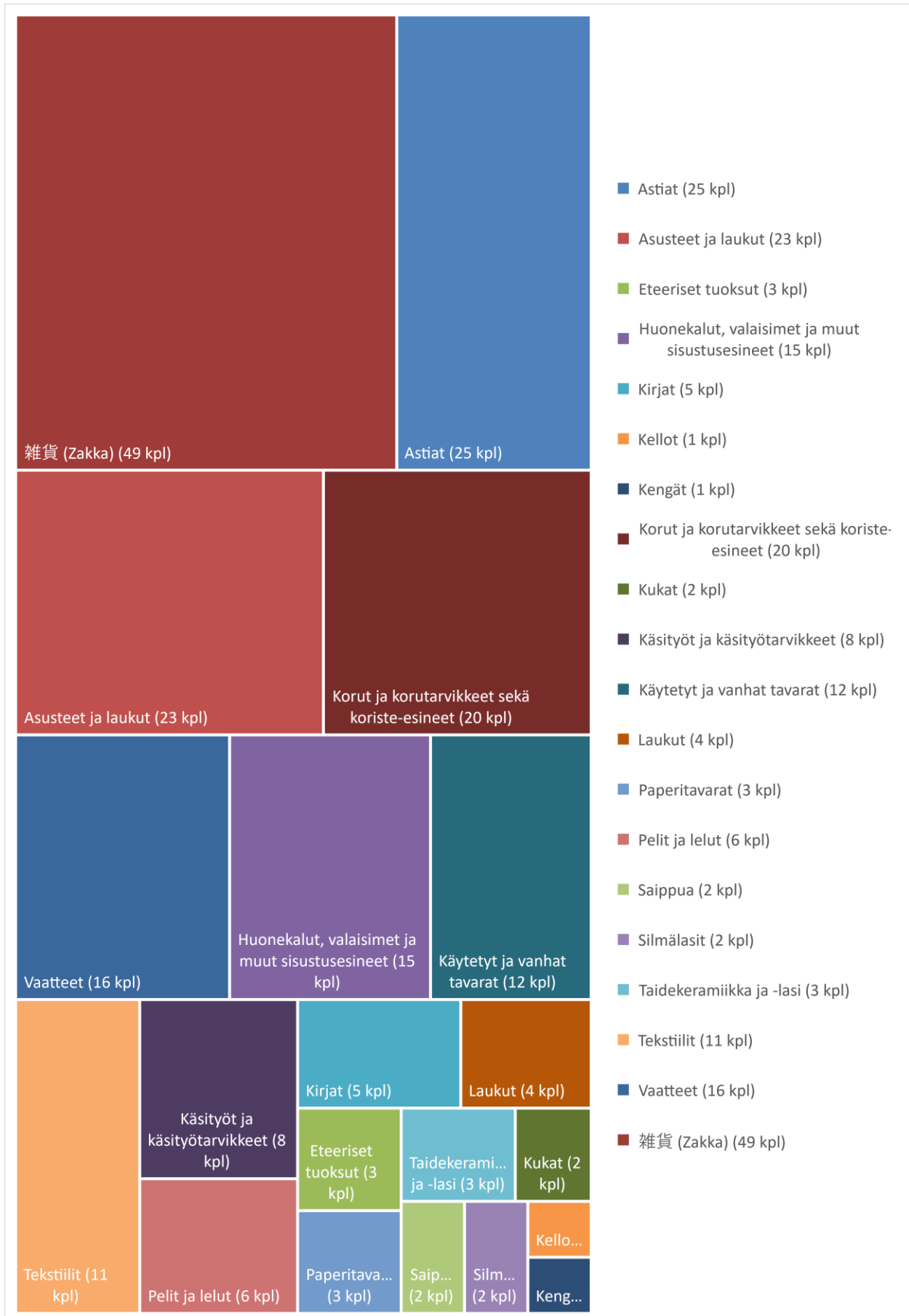
Kiitos paljon vastauksestasi!

⁶ Suomennoksen huom. *Furiganaat* ovat tekstin lukemista helpottavia merkintöjä.

Liite 4. Yritysten toimialat (lukumäärä).

1. **Arkkitehtoninen suunnittelu (3)**
2. **Elintarvikkeiden valmistus (17)**
 - Konditoria (6)
 - Leipomo (11)
 - Paahtimo (1)
3. **Erikoistunut vähittäiskauppa eli erikoiskaupat (95)**
 - Astiat (25)
 - Asusteet ja laukut (23)
 - Eteeriset tuoksut (3)
 - Huonekalut, valaisimet ja sisustusesineet (15)
 - Kirjat (5)
 - Kellot (1)
 - Kengät (1)
 - Korut ja korutarvikkeet sekä koriste-esineet (20)
 - Kukat (2)
 - Käsityöt ja käsityötarvikkeet (8)
 - Käytetyt ja vanhat tavarat (12)
 - Laukut (4)
 - Paperitavarat (3)
 - Pelit ja lelut (6)
 - Saippua (2)
 - Silmälasit (2)
 - Taidekeramiikka ja -lasi (3)
 - Tekstiilit (11)
 - Vaatteet (16)
 - 雑貨 (Zakka) (49)
4. **Huolto- ja korjauspalvelut (4)**
 - Ajoneuvot (1)
 - Kamerat ja muut optiset laitteet (1)
 - Laukut (1)
 - Sähkölaitteet (1)
 - Vaatteet (1)
5. **Huvi- ja virkistystoiminta (3)**
6. **Kauneudenhoito- ja hyvinvointipalvelut (63)**
 - Aromaterapia ja luontaishoidot (4)
 - Hierontapalvelut (3)
 - Kampaamo (3)
 - Kosmetologipalvelut (14)
 - Kynsistudio (7)
 - Parturi-kampaamo (50)
 - Pukemispalvelut (14)
 - Ripsistudio (8)
7. **Kiinteistöjen välitys sekä kiinteistö- ja maisemanhoito (7)**
 - Kiinteistönvälitys (4)
 - Kiinteistönhoito (3)
 - Maisemanhoitopalvelut (1)
8. **Konsultointi (4)**
 - ATK (3 kpl)
 - Liikkeenjohto (3 kpl)
 - Ohjelmistot (2)
9. **Koulutus (18)**
 - Kielten opetus (3)
 - Ruoanlaittokurssi (7)
 - Turvallisuuskoulutus (1)
 - Tuutorointi ja valmennuskurssit (1)
 - Työpaja (11)
10. **Käsi- ja taideteollisuustuotteiden valmistaminen (9)**
 - Eteeristen tuoksujen valmistus (4)
 - Huonekalujen valmistus (1)
 - Korujen valmistus (2)
 - Kynttilöiden valmistus (1)
 - Pelien ja leikkikalujen valmistus (1)
 - Resiinituotteiden valmistus (1)
 - Saippuan valmistus (1)
11. **Lakiasianpalvelut (1)**
12. **Lemmikkieläinpalvelut (1)**
13. **Majoitus- ja matkailutoiminta (4)**
 - Elämysmatkailupalvelut (1)
 - Hotelli (3)
 - Maatilamatkailupalvelut (1)
14. **Markkinointi (9)**
 - Mainostoimistot ja mainospalvelut (5)
 - Matkailun edistämispalvelut (3)
 - Myynnin edistämispalvelut (3)
15. **Mediatuotanto ja -levitys (3)**
 - Elokuvien tuotanto- ja levityspalvelut (1)
 - Musiikkituotanto- ja levityspalvelut (1)
 - Televisiotuotanto- ja levityspalvelut (1)
 - Suoratoistopalvelut (1)
16. **Ohjelmatoimistot ja manageripalvelut (1)**
17. **Ohjelmistojen valmistus (1)**
18. **Puhelinkeskustoiminta (1)**
19. **Päivittäistavarakauppa (7)**
 - Juustot (1)
 - Kahvi & tee (2)
 - Leipomotuotteet (3)
 - Luomu elintarvikkeet (3)
 - Makeiset (2)
20. **Ravitsemis- ja anniskelutoiminta (76)**
 - Baari (6)
 - Kahvila (50)
 - Pitopalvelu (5)
 - Ravintola (34)
 - Ruokakioski (5)
21. **Terveys- ja sosiaalipalvelut (14)**
 - Hammaslääkäripalvelut (1)
 - Hoito- ja kuntoutuslaitokset sekä asumispalvelut (7)
 - Kotipalvelutoiminta (4)
 - Lapsen kehityksen tukemispalvelut (1)
 - Päivähoitopalvelut (5)
22. **Taidegalleria (7)**
23. **Taideteollinen muotoilu ja suunnittelu (3)**
 - Tilasuunnittelu (3)
 - Sisustussuunnittelu (3)
24. **Talonrakentaminen (2)**
25. **Turvapalvelut (2)**
26. **Tutkimuspalvelut (1)**
27. **Rahoitus- ja vakuutustoiminta (1)**
28. **Suhdetoiminta ja viestintä (2)**
29. **Vuokraustoiminta (18)**
 - Tavaravuokraus (2)
 - Tilavuokraus (2)
 - Vaatevuokraus (14)
30. **Yhteisö- ja asuinaluetoiminta (2)**
 - Vapaaehtoistyö (1)
 - Yhteisviljely (2)

Liite 5. Erikoistuneen vähittäiskaupan jakautuminen alatoimialoille.



Liite 6. Yritysten nimien kielellinen alkuperä toimialakohtaisesti.

