

## Reet Trummal

Tallinna ülikooli humanitaarteaduste instituudi keeleteaduse ja keeleteoimetamise magister



# Kõnekas mittemidagiütlevus: eesti ärinimi tavalugeja pilgu läbi

**Eestis ei ole ärinimedele pika aja jooksul keelsusnõudeid kehtestatud<sup>1</sup> ja nimestiku üldpilt on kirju. Sellele on tähelepanu juhtinud keelekorraldajad – viimastel aastatel eelkõige ettevõtenimevõistluse „Ehe Eesti – Eesti ettevõttele eesti nimi“<sup>2</sup> kaudu –, kuid nimepanijal on ehk kasulik teada sedagi, millisenä näeb ärinime tavalugeja. Eeldatavalt soovitakse potentsiaalsele kliendile ju meeldida.**

Artikli aluseks olevas töös<sup>3</sup> selgitasin põhjendatud valimi saamiseks välja 2000 Tallinna või Harjumaa ärinime nimetuuma struktuurijooned. Need ärinimed olid valitud juhuslike arvude abil. Nimetuumad<sup>4</sup> jagunesid 15 rühma, millest suurim (33,1%) oli tsitaatsõna struktuuriga nimetuumad, võõrsõna struktuuriga nimetuumi oli 17% ja omasõna struktuuriga 12,6%, ülejäänud rühmad olid kas lühendid (2,1%) või mitmesugused kombinatsioonid. Kokku oli valimis 37,9% võõrkeelseid, 37,3% eestikeelseid ja 24,8% segakeelseid<sup>5</sup> nimetuumi.

<sup>1</sup> Äriseadustiku § 9 järgi peab ärinimi sisaldama eestikeelset õigusvormitähist.

<sup>2</sup> Vt <http://www.emakeeleselts.ee/> (vaadatud 30.07.2019).

<sup>3</sup> Trummal, Reet 2019. Tallinna ja Harjumaa ärinimede tundetoon. Magistritöö. Tallinna ülikool, humanitaarteaduste instituut.

<sup>4</sup> Siin ärinime õigusvormitähiseta osa, näiteks *Easy Car Rent OÜ* nimetuum on *Easy Car Rent*.

<sup>5</sup> St nimetuum koosneb nii eesti kui ka mõne muu keele sõnadest ja/või sisaldab arve või lühendeid.

Seejärel uurisin, milliseid ärinimesid tajutakse meeldivana ja milliseid mitte. Struktuurirühmade proportsionaalsusest lähtudes vähendasin valimi 197 ärinimeni. Nende tundetoon selgus domineeriva lugejaarvamuse meetodil: kaheksa vastajat<sup>6</sup> hindas ärinime iseseisvalt kas positiivseks, negatiivseks või neutraalseks. Peale selle iseloomustas iga katseisik iga ärinime kolme esimesena meenuva omadussõnaga, märkis küsitluslehele, kas ärinimi on talle varasemast tuttav, ja – kui oskas – pakkus ettevõtja tegevusala. Seejuures sai kõneleda üksnes ärinimi ise: vastajatele esitati ärinimed tähestiku järjekorras ja lisainfot ei antud.

Katseisikute hinnangute põhjal moodustus neli tundetoonirühma: vastuolulisena tajutud ärinimed (39,6%) ehk need, mille puhul ei tekkinud domineerivat<sup>7</sup> hinnangut, neutraalsena (36%), positiivsena (15,7%) ja negatiivsena (8,6%) mõjuvad ärinimed. Nimetagem siin need kuus ärinime, millele andsid ühesuguse hinnangu kõik katseisikud: positiivsena mõjusid *Batuudijuss OÜ*, *RAHVA RAAMAT Aktsiaselts*, *Vahvlimaffia OÜ* ja *Veinipööning OÜ*, negatiivsena *Bandit Trans OÜ* ja neutraalsena *Osaihing STENHUS*.

Vastuoluliste ja neutraalsete ärinimede osakaal näitab, et enamik ärinimesid tekitas kas vastakaid tundeid või ei osatud ärinimest eriti midagi arvata. Põhjendusi leiab katseisikute pakutud iseloomustustest. Ootuspäraselt selgus, et ärinime meeldivust ei taga ükski tunnusjoon üksi, vaid oluline on nende vastuvõetav koostoime. Siiski võib esile tuua ärinime selliseid omadusi, mis mõjusid pigem positiivsena, ja neid, millesse suhtuti ettevaatusega.

Ärinimesid kirjeldati kokku 4402 omadussõnaga, millest kõige sagedamini kordusid *mittemidagiütlev*, *arusaamatu*, *lühike* ja *igav*. On märkimisväärne, et mittemidagiütlevaks peeti enam kui kolmandikku (37,1%) ärinimedest, aga mitte ühtegi positiivse tundetooni saanut. Teisisõnu: meeldiv ärinimi ütleb midagi.

Mittemidagiütlev oli ärinimi eelkõige siis, kui nimetuuma keelendeist ei saadud aru, kui need olid kas liiga üldised ja sageli esinevad või ei

<sup>6</sup> Neli meest ja neli naist vanuses 26–67 aastat. Nelja vastaja eriala on seotud keeleteadusega, neljal mitte. Kõik vastajad räägivad emakeelena eesti keelt ja valdavad vähemalt üht võõrkeelt.

<sup>7</sup> Domineeris selline hinnang, mida väljendas vähemalt viis katseisikut.

andnud informatsiooni ettevõtja tegevusala<sup>8</sup> kohta. Sageli olid sellisteks keelenditeks (tavalugejale) selgusetu suurtähtlühend või muu hääliku-järjend, millele võis olla lisatud eesti- või ingliskeelne väheütlev liigisõna (nt *grupp* / „group“, *kaubandus* / „trade“, *partner* vms). Uurimistulemuste põhjal mõjusid üldiste ja mittemidagiütlevatena ka isikunimed – ükskõik kas tegelikud või väljamõeldud (nt *Sulo OÜ*, *Brasovski OÜ*, *Ruthie Belle OÜ*). Mõneti on üldine ärinimi ettevõtjale turvaline valik: see sobib mis tahes tegevusalale ning peale infovaeguse ja vähese isikupära pole sellele õieti midagi ette heita. Tavalugeja jaoks on see aga üks paljudest, „lihtsalt nimi“, mis ei eristu ega jää meelde. Suhtumine üldisse ärinimesse oli meeldivam, kui ärinimes oli rõhutatud põhjamaisust (*nord* või „nordic“, *viiking*) või loodushoidu (*roheline*), kuid neidki sõnu tajuti ülekasutatuna ja fantaasiapuudusena. Üldist ärinime kirjeldati positiivsemalt siis, kui see oli vastajale varasemast tuntud (nt *DHL Logistics Estonia OÜ*), kuid tundus ei avaldanud mõju ärinime tundetoonile.

Küll aga on arvestatav lineaarne seos ( $r = 0,3401$ ,  $p < 0,05$ ) ärinime meeldivuse ja ärinimes sisalduva tegevusalaviite vahel. Alender jt (2003: 65) on sedastanud, et nõue ärinimes tegevusalale viidata aitaks korrastada nimekasutust. Siinse uurimistulemuse järgi võidaks sellest kohustusest ka nimepanijad. Katseisikute arvates pidi ärinimi ettevõtja tegevuse kohta midagi ütleva ja need ärinimed, mis seda tegid (nt *Elektrikunnid OÜ*: elektrijuhtmete ja -seadmete paigaldus), mõjusid enamasti ka meeldivamana. Tegevusalavihjeid pakuti nii kogu nimetuuma kui ka selle mis tahes osa põhjal. Näiteks nimetati ärinime *1Stop FB OÜ* puhul jalgpalliväljakuid (*FB* kui jalgpalli ingliskeelne lühend), kiiruse mõõtmist („Stop“), kummi vahetust (*1Stop* kui esimene peatus) ja sotsiaalmeediat (*FB* kui Facebooki lühend), äriregistris aga on ettevõtja põhitegevusalana registreeritud toitlustus. Tegevusalale viitavaid ärinimesid oli valimis vähe – tegevusala ei arvatud ära 65,3% ärinimedele puhul. Seejuures tehti 43,4% juhtudel vale pakkumine ja 21,9% juhtudel ei pakutud midagi.

Arvestades meie viibimist inglise keele mõjualas ja eesti ärinimedele suundumust rahvusvahelistumisele (vt nt Tomusk 2017), uurisin, kas eestikeelse nimetuuma ärinimesid tajutakse teistmoodi kui võõr- või segakeelseid. Selgus, et katseisikud eelistasid eestikeelseid ärinimesid: mida

---

<sup>8</sup> Mõeldud on äriregistrisse kantud põhitegevusala.

eestipärasem (näiteks omasõna struktuuriga, *OÜ Kudula*) oli nimetuud, seda positiivsemana see mõjus ja „omasust“ ka mainiti, struktuuri võõruse kasvades aga kasvas ennekõike neutraalsete hinnangute osakaal. Seevastu kindlalt võõrkeelseid (tsitaatsõna struktuuriga) nimetuumi ei peetud enamasti ei meeldivaks ega ebameeldivaks – neid kas salliti (neutraalne tundetoon) või tekitasid need vastakaid arvamusi (vastuoluline tundetoon) ja see ei tulenenud tingimata võõrkeelsusest. Erandiks olid ärinimed, mida ühegi tuntud keelega seostada ei osatud (nt *Diratsame Mosielele OÜ*): need mõjusid alati arusaamatuna, arusaamatut aga tajuti negatiivsena.

Niisiis tegid katseisikud meid ümbritseva võõrkeelsuse kiuste vahet omal ja võõral ning omakeelne ärinimi oli harva (2,7% juhtudel) ebameeldiv<sup>9</sup>. Siiski tuleb mõõnda, et positiivsena tajutud eestikeelseid ärinimesid oli üksnes paar protsenti rohkem kui neutraalse või vastuolulise tundetooni saanud. Kokku anti positiivne tundetoonihinnang kolmandikule eestikeelsetele ärinimedele. Eestikeelne ärinimi jäi positiivse tundetoonita eelkõige siis, kui nimi oli väheinformatiivne (nt *Linnor OÜ*), emotsioonitu (nt *E-pitsat OÜ*) või ebaoriginaalne (nt *MP Kaubandus OÜ*).

Seega hinnati ärinimede puhul isikupära, kuid piir meeldiva ja ebameeldiva vahel oli ähmane. Üks uudsete sõnaühendite saamise viise on mitme keele kokkusobitamine, arvude või lühendite kasutus, kuid katseisikute jaoks oli selline segakeelsus ärinimede üks kõige vähem sallitud tunnusjooni. Mitme keele sõnadest koosnevaid nimetuumi peeti asjatundmatuse, omapäratsemise ja keeleoskamatusse ilminguks, vt näiteks ärinimele *Puit & Paints OÜ* antud iseloomustusi:

arusaadav, eestlaslik, hübriidne, keeleliselt sealsamuses, kodumaine, konkreetne, kummaline (2)<sup>10</sup>, lõhnav, läbimõtlematu, maaliline, miks pool eesti ja pool ingl k?, naljakas, paljas, puidune (2), segane, ununev, vihjav, värviline (3).

Alati halvustati nimetuumi, milles võõrkeelne sõna oli kirja pandud eestipärase häälduse järgi, näiteks *Truli Me OÜ* puhul:

abstraktne, arusaamatu (2), ebaprofessionaalne, jabur, kirjaoskamatu, kombineeritud, laisk, lame, loll, lollitamine, lämmatav, lühike,

<sup>9</sup> Vrd võõrkeelse ärinime tundetoon oli positiivne 2,5% juhtudel.

<sup>10</sup> Sulgudes toodud arv näitab, mitu korda seda keelendit nimetati.

mittemidagiütlev (4), mittevaimukas, mänglev, totakas, totter, trul-lakas, viskavad üle need nimed, mis ei tea, kas tahavad olla eesti või inglise keeles.

Omapäratsemisena tõlgendati ka täheasendusi ja sõnasisese suurtähe kasutust (nt *DizainiD OÜ*). Peale selle töi analüüs esile suundumuse, mida tasub edaspidi uurida põhjalikumalt: nimetuuma sõnade ebareeglipärase kokkukirjutamise, kusjuures sõnade piiri võidakse tähistada suure algus-tähega (nt *FakeWedding OÜ*, *CrystalClaireLight OÜ*; vt ka Kase 2013). Ehkki näiteks sõnasisese suurtähe kasutust on peetud (nt Mäearu 1996) ennekõike nimepanija kunstikalduvuste väljenduseks, tuleks analüüsida, mil määral mõjutab ärinime sellist loovat kirjapilti (samuti lühendite ja arvude kasutust) nõue<sup>11</sup> eristada ärinime varem registreeritud ärinimedest ja kaitstud kaubamärkidest. Mida rohkem on ärinimesid, seda keerulisem on neid isikupärastada. Sõnu kokku kirjutades tekib uudne keelend, mille sarnast registris pole, ning nimepanija on täitnud seadust, ilma et oleks pidanud loobuma meelepärasest ärinimest. Paraku toob selline teguviis avalikku ruumi ebasoovitavad nimekujud. Katseisikud tajusid selliseid ärinimesid vastuolulisena.

Enamiku vastajate antud iseloomustusi keskendus ärinime kirja-pildile, kuid mainiti ka assotsiatsioone väljendavaid keelendeid ning tundetoonihinnangu võisid otsustada just need. Vaagiti keelendite oma-vahelist „koostööd“ ja keelendi mitmetähenduslikkuse korral lähtuti kõige harjumuspärasemast tähendusest. Seejuures varjutas negatiivne konnotatsioon positiivse. Näiteks mõjus enamikule katseisikutele värske ja vaimukana *Meigipunker OÜ* (*nagu metsavendade punker, aga seal käiakse salaja meikimas*), kuid elektrijuhtmete ja -seadmete paigaldusega tegeleva ettevõtja ärinimi *Sirakas OÜ* seostus meesvastajatele ka peksuga (*kõlab agressiivselt nagu löök*). Mis tahes seoseid võis tekitada iga ärinimi – näiteks peeti ärinime *A OÜ* muu hulgas mitmekülgseks, salakavalaks, teenindavaks ja võimuahneks –, kuid mõne puhul on eba-meeldiva assotsiatsiooni teke lausa tõenäoline. Näiteks sõnal *hang* on mitu tähendust<sup>12</sup> ka eesti keeles, kuid tõlgendust mõjutas eelkõige inglise

<sup>11</sup> Vt äriseadustik § 11 lg 2 ja 12 lg 3.

<sup>12</sup> Vt EKSS 2009; ettevõtja *Hang OÜ* Facebooki lehel <https://www.facebook.com/hangengineering/> (vaadatud 04.08.2019) on kujutatud hangu kui tööriista.

keel (ingl „hang“ ’pooma’). Nii võiks iga nimepanija kaaluda kõiki soovitud keelendiga seotud levinud tähendusi – ja seejuures arvestada, et näiteks inglise keelt kasutatakse tõlgendamisel sama palju kui eesti keelt. Samuti võib kasu olla teadmisesest, et üldiselt teadaoleva negatiivse konnotatsiooniga keelendid ei mõjunud vaimuka ja sõnamängulisena, vaid pigem hämmeldava (*Placerat*<sup>13</sup>  *Holding OÜ*), ähvardava (*Bandit Trans OÜ*) või ärevust tekitavana (*OÜ FORCE MAJEURE*). Reeglit kinnitab erand: *Vahvlimaffia OÜ* ei saanud ainsatki negatiivset kirjeldust sõna *maffia* kiuste.

Originaalseid keelendeid võidakse saada ka nn ebasõnu ehk peaaegu sõnu (nt *kudula*, *sürronaut*; vt ka Sjöblom 2006) luues, kuid analüüsitulemuste põhjal suhtuti neisse pigem umbusklikult. Kuigi uus keelend võib tekitada huvi ja tegelikult sisaldada vihjet ettevõtja tegevusala kohta (nt *bikeep* on saadud ingliskeelsetest sõnadest „bike“ + „keep“)<sup>14</sup>, võib see seos lugeja jaoks liiga peidetud olla ja keelend näida suvalise häälikujärgendina. Sama kehtib lühendite kohta. Oletatavasti peaks lühendid aitama ärinime teistest eristada, viitama ettevõtja tegevusalale (nt *IB* kui *inseneribüroo* lühend) või omanikeringile (*MP* kui osaniku initsiaalid), kuid katseisikuteni see taotlus enamasti ei jõudnud, sest neil puudusid taustteadmised. Lühendeid sisaldas kokku peaaegu veerand analüüsitud ärinimede tuumi, positiivse tunde tooni sai neist 1,5%.

Lühendamise või ärinime isikupärastamise viise on veel arvude kasutus. Katseisikud ei soosinud ka seda: isegi siis, kui arvuga anti edasi sõnamängu, millest lugeja aru sai (nt *SalesPartner4U OÜ*), ei tajutud ärinime meeldiva, vaid vastuolulise või neutraalsena; kui arvu tähendus ei selgunud (*SL8 Solution OÜ*), oli hinnang negatiivne.

Vastajatele meeldisid ärinimed, mida on hea lugeda. Liiga pikad ärinimed mõjusid neile väsitavana. Et aga häälikuline heakõla oli olulisem kui ärinime pikkus<sup>15</sup>, on vaieldav, milline ärinimi õigupoolest on liiga pikk. Nii heideti lohisevust ette näiteks ärinimedele *Tallinna Perejuuksur IDEE OÜ* ja *Soonsoon Trading OÜ*, aga mitte ärinimele *Head Finantsteenused*

<sup>13</sup> Seda rootsikeelset sõna saab lugeda ka ingliskeelsena: „place“ + „rat“ ehk *koht + rott*.

<sup>14</sup> Ettevõtja toodab jalgrattahoidjaid ja rattaparklaid.

<sup>15</sup> Ärinimi (sh õigusvormitähis) koosnes keskmiselt 2,6 sõnest ja 14,7 tähemärgist (16,4 koos tühikutega).

ja *Investeeringud OÜ*. Ainus ärinimi, mille puhul peeti veaks lühidust, oli *A OÜ*.

Tulemustest selgus, et ärinime meeldivus pääseb paremini mõjule siis, kui seda nimes otsesõnu ei rõhutata. Kliendi poole pöörduvaid (*OSAÜHING SINUSÖBER, SalesPartner4U OÜ*) või ettevõtja headust sõnaselgelt kiitvaid (*Tarkade Lahenduste OÜ, Best Property Advisors TÜ*) ärinimesid ei tajutud sooja, isikliku, kutsuva ja professionaalsena, vaid pigem sundsõbrastava, pealetükkiva ja kenitlevana.

### **Kokkuvõtteks**

Niisiis otsustas ärinime meeldivuse eri tegurite vastuvõetav koostoime ja lõpliku sõna võis öelda ärinimega seostuv assotsiatsioon. Selle teket alati ennustada ei saa. Nagu ettevõtetnimevõistluse žürii, väärtustasid ka magistr töö katseisikud ärinimedele heakõla, arusaadavust, informatiivsust ja meelde jäävust. Oli ka üks oluline erinevus: nimevõistluse peamisi kriteeriume on ärinime eestikeelsus ja -pärasus, siin tutvustatud töö katseisikud aga pidasid eestikeelset ärinime küll harva ebaseeldivaks, kuid sallisid ka võõrkeelset ärinime.

Ei saa – ja pole ka vaja – panna kõiki ärinimesid kõigile meeldima. Küll aga on võimalik suurendada ettevõtja tõsiseltvõetavust ning panna ärinimi midagi ütleva – ja mitte sosinal, vaid selgesti ja uhkelt. Eesti keele sõnavara on piisavalt mitmekesine, et luua informatiivne, kutsuv, soliidne ja eristuv ärinimi, mida soovib näha lugeja ja mis teeniks ka ettevõtja enda huve. Uurimistulemuste põhjal pole vaja karta, et eestikeelne ärinimi ära põlatakse. Oma on ikkagi oma.

### **Viidatud kirjandus**

Alender, Eve, Kairit Henno, Annika Hussar, Peeter Päll, Evar Saar 2003. Nimekorralduse analüüs. Tallinn: Eesti Keele Sihtasutus.

EKSS 2009 = Eesti keele seletav sõnaraamat. 1–6, 2009. „Eesti kirjakeele seletussõnaraamatu“ 2., täiendatud ja parandatud trükk. Toim. Margit Langemets, Mai Tiits, Tiia Valdre, Leidi Veski, Ülke Viks, Piret Voll. Eesti Keele Instituut. Tallinn: Eesti Keele Sihtasutus.

Kase, Gerli 2013. Suurtähe kasutus iluteenuste valdkonnas tegutsevate ettevõtete nimedes ajavahemikel 1995–2000 ja 2005–2011. Bakalaureusetöö. Tallinna

- ülikool, eesti keele ja kultuuri instituut. <https://www.etera.ee/zoom/1837/view>.
- Mäearu, Sirje 1996. Uued ajad, uued kombes (Eesti Sõnumid 03.12.1994). Keele-  
nõuanne soovitab. <https://keeleabi.eki.ee/artiklid/uuedajad.html>.
- Sjöblom, Paula 2006. Toiminimen toimenkuva. Suomalaisen yritysnimistön  
rakenne ja funktiot. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.
- Tomusk, Ilmar 2017. Eesti firmale eesti nimi! – Keel ja poliitika. Artiklid ja ette-  
kanded III 2009–2017. Tallinn: EKSA, 195–200.
- Äriseadustik. RT I, 28.02.2019, 10. <https://www.riigiteataja.ee/akt/128022019010>.

OK