

Erisnimet vastuullisuuskurssin rakentajina

Erisnimien käyttö vastuullisten tekstiilyritysten yritystarinoissa

Alina Kauppi

Pro gradu -tutkielma

Kieliasiantuntijuuden tutkinto-ohjelma, suomen kieli

Kieli- ja käännöstieteiden laitos

Humanistinen tiedekunta

Turun yliopisto

Syyskuu 2022

Turun yliopiston laatu järjestelmän mukaisesti tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu

Turnitin OriginalityCheck -järjestelmällä.

Kieliasiantuntijuuden tutkinto-ohjelma, suomen kieli

Alina Kauppi

Erisnimet vastuullisuusdiskurssin rakentajina. Erisnimien käyttö vastuullisten tekstiilyritysten yritystarinoissa.

Sivumäärä: 60

Tässä tutkielmassa tarkastelen erisnimien roolia yritysten vastuullisuusdiskurssin rakentamisessa. Käytän aineistona suomalaisten vastuullisten tekstiilyritysten yritystarinoita, joissa yritykset kuvaavat omaa kehityskulkuaan yritystoiminnan alkamisesta nykypäivään. Aineisto on koottu Finix-projektin vastuullisten tekstiilyritysten yrityslistauksessa vuonna 2021 olleiden yritysten verkkosivuilta, ja olen saanut sen CICAT2025-hankkeen kautta.

Yritystarinat muodostavat oman tekstilajinsa, jolla on omat erityispiirteensä. Ne pyrkivät tarinan tavoin kertomaan yrityksen historian, mutta toisaalta niiltä useimmiten puuttuu tarinalle tyypillinen juonirakenne. Yritystarinat eroavat myös perinteisistä tarinoista siinä, että niillä on historiallisen kehityskulun kuvaamisen lisäksi myös markkinoinnillinen funktio ja taipumus esittää yritys myönteisessä valossa. Moniulotteisen luonteensa vuoksi yritystarinoita voi tutkia monesta eri näkökulmasta, ja niitä onkin tarkasteltu esimerkiksi viestintä- ja kauppatieteiden aloilla. On kuitenkin tärkeää tutkia myös, millaiset kielelliset elementit muovaavat tarinoita ja osallistuvat niissä esiintyvien diskurssien rakentamiseen, ja siksi myös kielitieteellinen tarkastelu on tarpeellista.

Tutkielmassa tarkastelen diskurssianalyysin keinoin, miten erisnimet asettuvat osaksi yritystarinatekstejä ja erityisesti vastuullisuusdiskurssia. Erisnimien diskursiivisen käytön tarkastelu on perusteltua, sillä erisnimiä on toistaiseksi tutkittu melko vähän diskurssien näkökulmasta. Erisnimillä on yksilöivän luonteensa lisäksi myös kyky herättää mielikuvia, asenteita ja tunteita, ja erilaiset valinnat nimien käytössä muovaavat tekstiä samalla tavoin kuin muutkin kielelliset valinnat. Aineistossani esiintyviä erisnimiä ovat henkilönnimet, paikannimet, kaupalliset nimet sekä muutamat muut nimet ja nimien kaltaiset ainekset, ja niiden tehtävät yritystarinateksteissä eroavat hieman toisistaan.

Tutkimukseni osoittaa, että erisnimet ovat monipuolinen kielellinen resurssi, jota voidaan hyödyntää monin eri tavoin vastuullisuusdiskurssin rakentamisessa. Erisnimet yksilöivät tarinoissa mainittuja henkilöitä, paikkoja ja kaupallisia tarkoituksia, mutta ne kytkeytyvät myös muun muassa yrityksen identiteettiin ja arvoihin, luonnonläheisyyden, kotimaisuuden ja laadukkuuden ilmaisemiseen sekä yrityksen toiminnan legitimoimiseen. Tutkimukseni vahvistaakin, että erisnimet eivät ole ainoastaan yksilöiviä sanoja, vaan ne voivat ilmaista myös monia muita merkityksiä ja osallistua samalla diskurssien rakentamiseen. Tulevaisuudessa kielitieteellisessä tutkimuksessa voitaisiinkin tarkastella tarkemmin erisnimiä diskursiivisena keinona ja elementtinä.

Avainsanat: diskurssianalyysi, erisnimet, vastuullisuusdiskurssi, yritystarinat

Sisällys

1	Johdanto	5
2	Teoreettinen tausta	8
2.1	Yritystarina tekstilajina	8
2.2	Diskurssianalyysi ja vastuullisuusdiskurssi	10
2.3	Erisnimet kielellisenä resurssina	14
3	Aineisto	18
4	Erisnimet ja vastuullisuusdiskurssi	22
4.1	Henkilönnimet aineistossa	22
4.2	Paikannimet aineistossa	28
4.3	Kaupalliset nimet aineistossa	34
4.4	Muut erisnimet ja erisnimien kaltaiset ainekset aineistossa	41
4.5	Yhteenveto aineiston erisnimistä	46
5	Johtopäätökset	48
	Lähteet	55
	Aineslähteet	55
	Tutkimuskirjallisuus	56

1 Johdanto

Yritysten vastuullisuus ja vastuullisuusviestintä ovat viime vuosina olleet paljon otsikoissa. Etenkin tekstiiliyritysten vastuullisuus on herättänyt paljon keskustelua sen jälkeen, kun tunnettujen alan yritysten taustoista on paljastunut puutteita, laiminlyöntejä ja rikkomuksia. Erityisesti niin sanottujen pikamuotiyritysten toiminnassa on havaittu puutteita. (Niinistö 2019.) Moni tekstiilialan yritys on sittemmin havainnut vastuullisuudessa bisneksen ja pyrkinyt tietoisesti toimimaan vallitsevaa pikamuotia vastaan. Näitä yrityksiä kutsutaan toisinaan *slow fashion* -yrityksiksi vastapainona pikamuotiyrityksille (ks. McNeill–Snowdon 2019). Vastuullisemman pukeutumisen suosio onkin kasvanut, ja monet tunnetut ja pitkään toimineetkin yritykset ovat alkaneet myydä tuotteita esimerkiksi kierrätettyinä (Niinistö 2020). Yhä useammat yritykset ja brändit tiedostavat ilmastonmuutoksen ja sen torjunnan vaikutuksen omaan toimintaansa ja tunnistavat markkinoinnin vaikutusmahdollisuudet kestävien elämäntapojen vakiinnuttamiseen (Lillberg–Mattila 2020: 7).

Vastuullista liiketoimintaa on pyritty kehittämään myös tutkimuksen keinoin. Aalto-yliopiston Finix-projektissa kehitetään Suomeen tekstiilien tuotannon ja kulutuksen järjestelmää, joka edistää kestävästä kehitystä. Projektissa on koottu suosituslista suomalaisista pienistä tekstiilialan yrityksistä, jotka edistävät asiantuntijoiden asettamien kriteerien mukaisesti vastuullisuutta, kiertotaloutta ja pitkäikäisyyttä. Kaikki yritykset eivät täytä kaikkia kriteereitä, mutta jokainen listan yrityksistä on huomionnut useamman kriteerin kohdan omassa toiminnassaan. Listaus perustuu asiantuntija-arvioihin, ja se päivittyy jatkuvasti sitä mukaa, kun uusia vastuullisia yrityksiä perustetaan tai saatetaan tutkijoiden tietoon. (Finix 2021.)

Tässä tutkielmassa käytän aineistona Finix-projektissa listattujen vastuullisten tekstiiliyritysten yritystarinoita, joista sain koosteen korkeakoulujen yhteisen kiertotaloutta edistävän CICAT2025-hankkeen kautta. Hankkeen avulla pyritään vauhdittamaan kiertotalouteen siirtymistä ja tuottamaan hyödyllistä tutkimustietoa päättäjien ja yritysten käyttöön. CICAT2025-hankkeessa tutkitaan kiertotaloutta vauhdittavia tekijöitä eli kiertotalouden katalyyttejä, joista yksi on kieli. (CICAT2025.) Olen valinnut listauksessa mainittujen yritysten joukosta 19 yritystarinaa, joita tarkastelen tässä tutkielmassa diskurssianalyysin näkökulmasta.

Yritystarinat muodostavat oman tekstilajin, jolle on tyypillistä yrityksen historiallisen kehityskulun avaaminen kronologisessa järjestyksessä. Yritystarinaa voidaankin kuvailla yrityksen ydintarinaksi, joka kertoo syyn yrityksen olemassaololle ja avaa yrityksen

toimintaperiaatetta, strategiaa sekä arvoja. Samalla se myös kertoo, miten yritys eroaa muista yrityksistä. (Rauhala–Vikström 2014: 186–188; Harju–Mäkelä 2020: 176–177.) Yritystarina on yrityksen itsensä hallittavissa, ja siksi se toimiikin yrityksen itseilmaisun ja -ymmärryksen työkaluna, joka antaa yrityksille paikan ja keinon ilmaista omia arvojaan, vastuullisuuttaan ja ihanteitaan. Kun yrityksen vastuullisuus puetaan niin kiinnostaviksi kertomuksiksi, että sana yrityksen toiminnasta leviää eteenpäin, tulee yritys samalla brändänneeksi itsensä. (Harju–Mäkelä 2020: 176–177, 188.) Yritystarinoilla onkin merkitystä yritysten arvojen ilmaisussa, brändin rakentamisessa ja markkinoinnissa (Rauhala–Vikström 2014: 204–205).

Tarinalliset sisällöt mediassa ja organisaatioiden viestinnässä ovat kiinnostaneet tutkijoita jo jonkin aikaa. Esimerkiksi Mikko Virtasen, Pirjo Hiidenmaan ja Jyrki Nummen toimittama *Kertomuksen keinoin* pureutuu tarinallisiin sisältöihin julkisessa viestinnässä (Virtanen ym. 2020). Myös yritystarinoista on kirjoitettu aiemmin jonkin verran, ja yritysten tarinalliset sisällöt ovat kiinnostaneet myös opinnäytetöiden tekijöitä. Esimerkiksi Marianne Autio (2020), Emma Marttila (2019) ja Anniina Tauriainen (2012) ovat tutkineet yritystarinoiden hyödyntämistä brändin rakentamisessa. Yritystarinoita ja yritysten kirjoittamia tekstejä on tutkittu myös diskurssianalyysin näkökulmasta. Esimerkiksi Ville Virsu (2012) on tarkastellut diskurssianalyysin keinoin yritysten sitouttamisretoriikkaa. Irene Pollach (2005) ja Ruth Breeze (2013) ovat puolestaan tutkineet yritysten verkkosivujen About us -osioita eli esitteleviä osioita kielenkäytön ja diskurssien näkökulmasta. Virsu ym. (tulossa) ovat tarkastelleet vastuullisuusarvoja suomalaisten tekstiiliyritysten tarinoissa.

Itse tarinoiden ja niissä esiintyvien diskurssien tutkimisen lisäksi on tärkeää tarkastella myös pienempiä kielellisiä elementtejä, joita tarinoissa esiintyy ja jotka osallistuvat tarinoiden rakentamiseen. Tässä tutkimuksessa tarkastelenkin yritystarinatekstejä erisnimien käytön näkökulmasta. Yritystarinoista nousee esiin paljon erilaisia erisnimiä, jotka yksilöivät esimerkiksi yrityksen tarinan kannalta merkityksellisiä henkilöitä, paikkoja ja kaupallisia asioita. Erisnimillä on kuitenkin yksilöivän funktionsa lisäksi kyky herättää ajatuksia ja mielikuvia (Ainiala–Saarelma–Sjöblom 2008: 16–17), ja siksi on tärkeää tarkastella erisnimien roolia tekstien ja diskurssien rakentajina. Tässä tutkielmassa tarkastelen diskurssianalyysin keinoin sitä, miten erisnimet osallistuvat yritystarinan vastuullisuusdiskurssin rakentamiseen. Diskurssianalyysillä voidaan tutkia kielellisten rakenteiden tehtäviä tekstissä, mutta se soveltuu myös erisnimien tarkasteluun – ovathan erisnimet ennen kaikkea kielellisiä elementtejä siinä missä muutkin kielen ainekset (Sjöblom 2006: 56).

Tutkimustani ohjaa kaksi tutkimuskysymystä, jotka limittyvät toisiinsa. Ensimmäisen tutkimuskysymyksen tavoitteena on selvittää, mitä erisnimiä teksteissä esiintyy ja millaisia tehtäviä niillä on aineistossa. Oletuksenani on, että erilaisten erisnimien tehtävät ovat erilaiset – henkilönnimet, paikannimet ja kaupalliset nimet rakentavat ja muovaavat tekstiä todennäköisesti toisistaan poikkeavilla tavoilla. Toisen tutkimuskysymyksen tavoitteena on selvittää, miten erisnimet osallistuvat vastuullisuusdiskurssin rakentamiseen. Tähän kysymykseen vastaamiseen tarvitsen ensimmäisen tutkimuskysymyksen vastauksia: jotta erisnimien roolia diskurssin rakentamisessa voi arvioida, on ensin tiedettävä, mitä erisnimiä teksteissä on ja millaisissa yhteyksissä niitä mainitaan.

Koska tutkimukseni lähestyy erisnimiä perinteisestä nimistöntutkimuksesta poikkeavalla tavalla, on usean teoreettisen näkökulman huomioiminen välttämätöntä. Luvussa 2 luonkin katsauksen tutkimuksen teoriataustaan ja esittelen kertomusten, diskurssianalyysin ja nimistöntutkimuksen keskeisiä käsitteitä. Luvussa 3 esittelen tutkimusaineiston sekä sen rajauksen. Esittelen myös aineistosta löytämäni erisnimikategoriat, joiden pohjalta tarkastelen nimiä luvussa 4. Tarkastelen nimiä nimikategorioittain siksi, että oletettavasti erilaiset erisnimet saavat teksteissä erilaisia tehtäviä. Tutkielman viimeisessä luvussa pyrin vastaamaan tutkimuskysymyksiin ja pohdin, mikä merkitys erisnimillä on vastuullisuusdiskurssin rakentamisessa. Pohdin myös yleisellä tasolla sitä, miten yritystarinat pyrkivät vaikuttamaan kuluttajien mielikuviin ja asenteisiin. Samalla tarkastelen myös kiinnostavia jatkotutkimuksen aiheita.

On hyvä muistaa, että tutkielmassa keskitytään kielellisten elementtien tarkasteluun, ei yritysten toiminnan arvioimiseen. Tutkielman tarkoituksena on tarkastella erisnimien tehtäviä tekstien ja erityisesti vastuullisuusdiskurssin rakentamisessa. En ota kantaa yritysten toimintatapoihin tai siihen, mitkä yritystarinat ovat vaikuttavimpia, uskottavimpia tai todenperäisiä. Jokainen voi kuitenkin halutessaan ottaa selvää yrityksistä ja tutkia itse lisää yritysten toimintaa.

2 Teoreettinen tausta

2.1 Yritystarina tekstilajina

Genrejä eli tekstilajeja on jo pitkään tutkittu niin kieli- ja kirjallisuustieteiden kuin muidenkin tieteenalojen näkökulmasta. Genren käsitettä käytetään tekstintutkimuksen yhteydessä yleensä kuvaamaan suhteellisen vakiintunutta tekstin lajityyppiä, mutta eri tutkimussuuntauksissa genren määritelmässä on eroja. Yhteistä erilaisille määritelmille on kuitenkin se, että genre ymmärretään diskurssi- ja vuorovaikutustason ilmiönä, joka ohjaa tekstien tuottamista ja vastaanottoa. Genreissä siis kiteytyvät tietyn tyyppiset toimintatavat tietyn tyyppisissä konteksteissa, ja siksi genret ovat käyttäjilleen tunnistettavia ja jokseenkin vakiintuneita kokonaisuuksia. Yksittäisen tekstilajin sisällä voi kuitenkin olla eroja, ja genret voivat myös muuttua ajan saatossa. (Heikkinen–Voutilainen 2012: 17–23; Pietikäinen–Mäntynen 2019: 110.)

Kertomukset eli *narratiivit* ovat yksi tunnistettava genremuoto. Ne ovat kiteytyneitä tapoja kertoa menneisyydestä, mutta niiden avulla voidaan myös esimerkiksi merkityksellistää, viihdyttää, neuvoa, perustella ja havainnollistaa. (Pietikäinen–Mäntynen 2019: 144–147.) Kertomuksessa olennaista ei olekaan sen taipumus kertoa menneisyydestä, vaan kyky ohjata lukijan tai kuulijan tulkintaa siitä, miksi kuvatut tapahtumat on katsottu merkityksellisiksi ja miten kertomukseen tulisi reagoida (Virtanen 2020a: 7). Kertomiselle on aina olemassa jokin syy, ja siksi kertomuksia voidaankin pitää eräänlaisena vuorovaikutuksen ja vallankäytön välineinä. Kertominen on diskursiivinen resurssi, jonka avulla kerrotaan asioista ja ilmiöistä sekä omasta suhtautumisesta niihin. (Pietikäinen–Mäntynen 2019: 144–147.)

Kertomuksille on olemassa useita määritelmiä ja luokitteluja, ja myös niiden rakenteesta on tehty erilaisia malleja (Hyvärinen 2012: 392). Yksi tunnetuimmista kertomusanalyysimalleista on William Labovin (1972) kehittämä malli, joka jakaa kertomuksen kuuteen funktionaaliseen osaan: abstraktiin, orientaatioon, mutkistavaan toimintaan, evaluaatioon, loppuratkaisuun ja päätäntöön. Labovin jaottelussa abstrakti toimii kertomusta taustoittavana osana, joka johdattaa lukijan tai kuulijan kertomuksen aiheeseen. Orientaation tehtävä on kertoa kertomuksen henkilöistä sekä tapahtumapaikasta ja -ajasta. Mutkistava toiminta puolestaan tuo kertomukseen jännitystä ja vie kertomusta eteenpäin. Evaluaatio osoittaa kertojan suhtautumisen kertomuksen tapahtumiin tai arvioi kertomuksessa esitettyjen tapahtumien merkitystä. Loppuratkaisu päättää kertomuksen. Lopuksi kerrontatilanteessa voi vielä esiintyä

päättäntöosuus, joka ilmaisee siirtymistä pois kerronnasta. Näiden osuuksien esiintyminen kertomuksessa voi vaihdella sen mukaan, onko kerrontatilanne suullinen vai kirjallinen. Suullisessa kerronnassa abstrakti ja päättäntö ovat tavallisempia osia, kun taas kirjallisessa kerronnassa ne voivat puuttua kokonaan. (Labov 1972: 362–366, 370).

Labovin kertomusmallia on arvosteltu esimerkiksi siitä, että se on liian kapea ja juonivetoinen. Systemis-funktionaalisen kielitieteen tutkijat ovat argumentoineet, että Labovin malli ei edusta kertomuksen peruslajeja vain pikemminkin yhtä kertomuksen alatyyppejä. Mikko Virtanen huomauttaakin, että genrejä ei pitäisi ajatella jäykkänä ja kaavamaisina, vaan pikemminkin eräänlaisina kehyksinä, jotka mahdollistavat myös konventioista poikkeamisen ja luovien ratkaisujen tekemisen. (Virtanen 2020b: 76, 85.) Labovin kuvaamaa mallia ei mielestäni kannatakaan pitää absoluuttisena kertomuksen prototyypinä, vaan pikemminkin hahmotelmana, jota eri kertomuksen alalajit mukailevat ja muokkaavat. Labovin malli kuvaa mielestäni hyvin kertomuksen perusluonteen eli taipumuksen esitellä juonellinen kokonaisuus, jossa on alku, keskikohta ja loppu. Erilaiset kertomuksen alalajit, kuten yritystarinoiden kertomukset, mukailevat tätä mallia omien tarkoituksensa mukaan.

Yritystarinat voidaan käsittää jonkinlaiseksi kertomuksen alalajiksi, joka useimmiten hyödyntää narratiivin peruspiirteitä yrityksen historiallisen kehityskulun kuvaamisessa. Samalla ne kuitenkin eroavat tyypillisistä kertomuksista, sillä ne toimivat myös markkinoinnin ja viestinnän työkaluina. Yritystarina voidaankin määritellä eräänlaiseksi yrityksen ydintarinaksi, joka kertoo syyn yrityksen olemassaololle ja avaa yrityksen toimintaperiaatetta, strategiaa sekä arvoja. Samalla se myös kertoo, miten yritys eroaa muista yrityksistä. (Wehmeier-Schultz 2011: 475–476; Rauhala–Vikström 2014: 186–188; Harju–Mäkelä 2020: 176–177.) Yritystarina on yrityksen itsensä hallittavissa, ja siksi se toimiikin yrityksen itseilmaisun ja -ymmärryksen työkaluna. Yritystarinat antavatkin yrityksille paikan ja keinon ilmaista omia arvojaan, vastuullisuuttaan ja ihanteitaan näkyvässä muodossa ja levittää tätä tarinaa eteenpäin. Kun yrityksen vastuullisuus puetaan niin kiinnostaviksi kertomuksiksi, että sana yrityksen toiminnasta leviää eteenpäin, tulee yritys samalla brändänneeksi itsensä. (Harju–Mäkelä 2020: 176–177, 188.) Yritystarinoilla onkin merkitystä yritysten arvojen ilmaisussa, brändin rakentamisessa ja markkinoinnissa (Rauhala–Vikström 2014: 204–205).

Delahaye ym. (2009) tarkastelevat artikkelissaan yritystarinoita historiallisena genrenä käyttäen aineistonaan 85 yhdysvaltalaisen ja brittiläisen yrityksen historiaa käsitteleviä sähköisiä ja paperisia yritysten historiallisia kuvauksia. Heidän mukaansa ennen varsinaista tarinaa tekstissä

voi olla otsikko ja parateksti, jotka johdattelevat lukijaa kertomukseen. Varsinainen kerronta on pääosin kronologista, mutta myös temaattista jakoa tapahtuu. Yritystarina pyrkii yleensä kattamaan koko organisaation historian perustamisesta nykypäivään, ja tarinoissa esiintyvät hahmot liikuttavat tarinan juonta eteenpäin. Erityisesti yritysten perustajien ja heidän perheenjäsentensä rooli esitetään usein korostetun suurena ja keskeisenä. Vaikka yritystarinoissa on usein jonkinlainen alku, keskikohta ja loppu, kertomukselle tyypillinen juonirakenne voi kuitenkin puuttua. Joskus tarina on myös saatettu korvata osin tai kokonaan aikajanalla, joka esittää tarinan lukijan kannalta mukavammassa ja yksinkertaisemmassa muodossa. (Delahaye ym. 2009: 34–36.)

Vaikka Delahayen ym. (2009) tutkimuksen asettelu ei keskity yritystarinoiden kielitieteelliseen tutkimukseen, on havainnoista poimittavissa paljon samoja elementtejä kuin esimerkiksi aiemmin mainitusta William Labovin (1972) kertomuksen mallista sekä Rauhalan ja Vikströmin (2014) ja Harjun ja Mäkelän (2020) määritelmistä. Otsikko ja mahdollinen metateksti toimivat abstraktina, joka johdattaa lukijan itse kertomukseen. Niiden jälkeen mainitaan usein yrityksen perustaja tai muut keskeiset henkilöt, perustamispaikka sekä perustamisvuosi, aivan kuten Labovin orientaatiojaksossa esitellään kertomuksen henkilöt sekä tapahtumapaikka ja -aika. Mutkistavana toimintana ja loppuratkaisuna voidaan nähdä tarinan eteneminen perustamisajankohdasta nykypäivään, vaikka yritystarinat eivät aina sisälläkään mutkikkaita juonenkäänteitä tai selkeästi erottuvaa juonikuviota. Evaluaationa voidaan pitää sitä, että esimerkiksi yrityksen perustajien ja heidän toimintansa roolia arvostetaan ja korostetaan teksteissä.

Yritystarinalla voidaan siis nähdä olevan kertomukselle ominaisia piirteitä, mutta samaan aikaan se myös poikkeaa esimerkiksi Labovin esittämästä kertomuksen mallista. Yritystarinat tulisikin käsittää omaksi alalajikseen, joka hyödyntää kertomuksen periaatteita mutta samalla myös mukailee niitä omaan tarkoitukseensa sopiviksi. On myös syytä muistaa, että yritystarinat eivät ole ainoastaan yrityksen historiallisen kehityskulun kuvauksia, vaan ne toimivat myös markkinoinnin ja vastuullisuusviestinnän työkaluina.

2.2 Diskurssianalyysi ja vastuullisuusdiskurssi

Genre on helposti sekoitettavissa diskurssin käsitteeseen. Genre ei ole kuitenkaan sama asia kuin diskurssi, sillä ensisijaisesti genret jäsentävät sosiaalista maailmaa, kun taas diskurssit merkityksellistävät ja rakentavat maailmaa. Saman genren tekstit voivat hyödyntää erilaisia diskursseja, mutta niillä on silti aina samankaltainen vakiintunut sosiaalinen ja

vuorovaikutuksellinen tehtävä. Genrejä voidaankin pitää normitettuina ja kiteytettyinä diskursiivisen toiminnan muotoina. (Pietikäinen–Mäntynen 2019: 110–112.)

Diskurssintutkimus on monitieteinen tutkimusala, jossa kieltä tarkastellaan funktionaalisen ja tilanteisen resurssina, jolla konstruoidaan todellisuutta. Diskurssintutkimuksen tärkein termi on *diskurssi*, joka kantaa monia merkityksiä. Termin juuret ovat ranskan kielen sanassa *discours*, joka tarkoittaa esimerkiksi 'puhetta', 'juttelua', 'jaarittelua' ja 'esitelmää'. Käsite sai kuitenkin uusia merkityksiä 1960- ja 1970-luvuilla, kun tiedepiireissä tapahtui niin sanottu kielellinen käänne ja kielenkäyttö itsessään nousi keskeiseksi tutkimuksen kohteeksi. Termi *diskurssi* sai kielitieteellisessä tutkimuksessa uuden merkityksen, kun sillä alettiin tarkoittaa kaikkia lausetta laajempia kielenkäytön kokonaisuuksia omassa kontekstissaan. Käsitteen merkitys laajeni edelleen, ja sitä alettiin käyttää myös viittaamaan kaikkeen suhteellisen vakiintuneeseen kielenkäyttöön tietyssä tilanteessa tai tietyllä alalla. (Pietikäinen–Mäntynen 2019: 27–31.)

Diskurssianalyysissa tutkijan mielenkiinto kohdistuu siihen, miten asiat sanotaan. Norman Fairclough'n mukaan diskurssien määrittelyminen ja tunnistaminen tekstistä onkin kaksiosainen prosessi. Ensiksi on tunnistettava ne teemat, jotka tekstissä esitetään, ja sitten se näkökulma, josta ne esitetään. Käytännössä analyysissa siis tarkastellaan ensin sitä, mistä tekstissä kerrotaan, ja syvennytään sitten tutkimaan, millä tavalla ja mistä näkökulmasta asiat esitetään. Sama tieto voidaan ilmaista monilla eri tavoilla, ja esimerkiksi leksikaalisilla valinnoilla voidaan luoda hyvin erilaisia kuvia todellisuudesta. Kielelliset valinnat – ja samalla myös diskurssit – ovat vallankäyttöä, jolla voidaan rakentaa todellisuutta. (Fairclough 2003: 129–131.)

Lingvistisen käänteen myötä diskurssintutkimus ja diskurssianalyysi ovat saaneet jalansijaa myös organisaatioiden tutkimuksessa eri tieteenaloilla, myös kielitieteessä. Esimerkiksi Ville Virsu on tutkinut diskurssianalyysin keinoin sitouttamisretoriikkaa yritysten sidosryhmälehdissä ja internetsivuilla (Virsu 2012). Virsu määrittelee yritysretoriikan keskeisiksi diskursseiksi muutos- ja kehityspuheen, arvopuheen ja sekä haasteita ja intohimoja ilmaisevan työorientaatiopuheen. Nämä diskurssit ovat Virsun mukaan yritysretoriikassa laajalle levinneitä ja vahvistavat sitouttamista. (mt. 72–74). Termillä *sitouttaminen* Virsu viittaa prosessiin, jossa keskeistä on toisten ihmisten toimintaan vaikuttaminen yhteisiä merkityksiä konstruoimalla ja hallinnoimalla (mt. 59–64). Sitouttamispuhe siis konstruoi yhteisiä intressejä ja ryhmätoimijuutta, mutta lisäksi se voi myös määritellä ihanteita ja tarjota näin kiinnittymisen

kohteita (mt. 68). Virsu keskittyy tarkastelemaan työntekijöiden sitouttamista, vaikka hänen mukaansa sitouttamisen pyrkimys koskee toki myös asiakkaita, yhteistyökumppaneita ja muita sidosryhmiä. (mt. 11; ks. myös Virsu 2014: 106). Virsu on kirjoittanut myös arvoretoriikasta yritysten viestinnässä. Hänen mukaansa yritysten verkkosivuilla ei voi välttyä arvoretoriikalta. Arvopuheen tavoitteena on sitouttaminen. (Virsu 2014: 105–106.)

Irene Pollach (2005) puolestaan tarkastelee artikkelissaan kielen ja diskurssien näkökulmasta yritysten verkkosivujen About us -osioita, joiden tehtävä on esitellä yritys yleisesti lukijalle. Hänen mukaansa yritykset pyrkivät esittelyteksteissään näyttäytymään positiivisessa valossa, mutta samanaikaisesti ne joutuvat myös valikoimaan annettavaa tietoa ja muotoilemaan sen yleisesti kaikenlaiselle yleisölle sopivaksi. (Pollach 2005: 289.) Vaikka Pollach ei käytäkään analyysissään termiä *yritystarina*, Pollachin huomiot ovat kuitenkin kiinnostavia myös oman tutkimukseni näkökulmasta, sillä myös oman aineistoni yritystarinat on poimittu vastaavilta yritystä yleisesti esitteleviltä sivuilta.

Pollach (2005) havaitsi diskurssianalyysissa, että yritykset ilmaisevat teksteissä asenteita neljällä keskeisellä tavalla eli diskurssilla. Laajuusdiskurssissa (*size and scope*) on kyse siitä, että yritykset viittaavat teksteissään itseensä usein alansa suurimpina toimijoina. Muutosdiskurssi (*agents of change*) tarkoittaa puolestaan sitä, että yritys esittää itsensä taloudellisen ja sosiaalisen muutoksen aktiivisena tekijänä. Keskeistä on, että yritykset esittävät toimintansa ennemmin hyödyllisenä kuin uhkaavana ja pyrkivät näin torjumaan mielikuvaa ahneudesta, joka etenkin suuriin monikansallisiin yrityksiin usein liitetään. Johtajuusdiskurssissa (*leadership*) yritys kuvailee itseään alan johtavaksi toimijaksi ja pyrkii näin luomaan lukijalle positiivista mielikuvaa yrityksestä. Yritys voi myös rakentaa kansalaisuusdiskurssia ja viitata itseensä yrityskansalaiseksi (*corporate citizen*) ja samalla rinnastaa itsensä ihmiskansalaiseksi. Tällä tavoin on mahdollista kuvailla yritystoiminnan luonnetta ja yrityksen osallisuutta yhteisössä. (Pollach 2005: 295–296.)

Myös Ruth Breeze (2013) tarkastelee yritysten verkkosivujen About us -osioita kielen ja diskurssien näkökulmasta. Hän havaitsi omassa tarkastelussaan yritysesittelyissä samoja piirteitä kuin Pollach, ja Breezen mukaan yritystarinoissa on keskeistä, että yritys pyrkii tietoisesti rakentamaan positiivista mielikuvaa itsestään erilaisilla sanastollisilla ja kielellisillä valinnoilla (Breeze 2013: 155–156, 160). Breeze kuitenkin huomauttaa, että yritykset pyrkivät myös ennaltaehkäisemään mahdollista kritiikkiä ja oikeuttamaan toimintaansa legitimointidiskurssilla (*legitimatory discourse*). Yritykset eivät siis keskity pelkästään

positiivisten mielikuvien luomiseen, vaan myös mahdollisen kritiikin kumoamiseen (Breeze 2013: 156–157). Näin yritykset pyrkivät vakuuttamaan lukijan ja saamaan tämän puolelleen.

Sekä Breeze että Pollach esittelevät myös kielellisiä keinoja, joilla diskursseja rakennetaan. Tällaisia keinoja ovat esimerkiksi erilaiset asenteelliset sanavalinnat, kuten adjektiivit ja adverbit, lukujen esittäminen, ensimmäisen persoonan pronomien käyttö, kolmannen osapuolen antamat tunnustukset ja esittämät todisteet, väitteiden esittäminen faktoina, passiivin käyttö ja organisaation inhimillistäminen. (Pollach 2005: 292–296; Breeze 2013: 155–159.) Breezen ja Pollachin havainnoissa onkin paljon yhteistä, ja ne antavat hyvän yleispohjan myös yritystarinoiden diskurssien tarkastelulle, sillä tekstit pohjautuvat samankaltaisiin yritysten verkkosivujen esittelyosioihin. Breezen ja Pollachin tarkastelut rajoittuvat kuitenkin suurten kansainvälisten yritysten esittelyteksteihin, joten niissä havaitut keskeiset diskurssit eivät välttämättä toteudu samalla tavoin omassa aineistossani, joka koostuu pienten vastuullisiksi luokiteltujen suomalaisten tekstiiliyritysten yritystarinoista. Tarkastelemilleni yrityksille saattaa olla tärkeämpää korostaa esimerkiksi vastuullisuusarvoja, ammattitaitoa ja ympäristötietoutta laajuuden, johtoaseman ja yrityskansalaisuuden korostamisen sijaan. Omista arvoista ja vastuullisista toimintatavoista kiinni pitäminen voi olla hyvinkin tärkeää niin yritysten uskottavuuden kuin taloudellisen menestyksenkin näkökulmasta. Yrityksille arvopuhe on tärkeä osa oman identiteetin, ajattelutapojen ja periaatteiden vahvistamista, ja yritysretoriikassa arvot esitetään useimmiten juuri laadullisena määreenä ja yritys yhteisön kollektiivis-subjektiivisena arvostuksena (Virsu 2012: 87). Aineistoni yritykset kuvaavatkin itseään todennäköisesti ennen kaikkea sosiaalisen, ekologisen ja taloudellisen muutoksen aikaansaajina ja vastuullisuuden edelläkävijöinä. Tällaista puhetapaa voidaan nimittää *vastuullisuusdiskurssiksi*.

Yritysten vastuullisuusarvojen viestinnästä ja vastuullisuusdiskursseista on olemassa jonkin verran aiempaa tutkimusta esimerkiksi kauppatieteen ja viestinnän aloilta (ks. esim. Autio 2020, Malmelin 2011, Wehmeier–Schultz 2011), ja diskurssianalyysi on osoittautunut hyväksi keinoksi tarkastella, miten yritysten vastuullisuusviestintä vaihtelee ajan myötä sisäisesti ja ulkoisesti (Wehmeier–Schultz 2011: 483). Kielitieteellinen vastuullisuusdiskurssin tutkimus on toistaiseksi ollut vähäisempää, mutta esimerkiksi Ville Virsu ym. (tulossa) tarkastelevat artikkelikäsikirjoituksessaan vastuullisuusarvoja suomalaisten tekstiiliyritysten tarinoissa. Heidän mukaansa tarinat luovat hallinnan vaikutelmaa yksinkertaistamalla tapahtumia ja prosesseja. Tarina onkin usein toimiva tapa ottaa käsiteltävä aihe retorisesti haltuun. Yritysten vastuullisuustarinat ovat myös yritysten legitimitetin rakentamisen työkalu.

Johtopäätöksissään Virsu ym. toteavat, että yritystarinoissa korostettiin yritysten hyviä puolia: yritykset viestivät niin taloudellisesta, sosiaalisesta kuin ympäristöönkin kytkeytyvästä vastuusta. Myös suomalainen kulttuuri nousi esille aineistosta. (Virsu ym. tulossa.)

Virsun ym. tekemät havainnot ovat yhdistettävissä myös Breezen ja Pollachin tekemiin huomioihin: yritykset pyrkivät tarinoissaan ensisijaisesti rakentamaan myönteistä kuvaa toiminnastaan ja legitimoimaan toimintaansa. Vastuullisten tekstiiliyritysten kohdalla tämä tarkoittaa vastuullisuuden korostamista erilaisin kielellisin ja retorisin keinoin. Käytänkin tässä tutkielmassa termiä *vastuullisuusdiskurssi* kuvamaan ennen kaikkea sitä tekstiiliyritysten yritystarinoissa käyttämää puhetapaa, joka pyrkii rakentamaan yrityksestä myönteistä ja vastuullista mielikuvaa sekä legitimoimaan yrityksen toimintaa. Oletuksenani on, että aineistossani esiintyy samankaltaisia kielellisiä valintoja sekä retorisia ja diskursiivisia pyrkimyksiä kuin Virsun ym., Breezen ja Pollachin aineistoissa, mutta ne voivat toteutua aineistossani hieman erilaisilla tavoilla. Näillä valinnoilla ja pyrkimyksillä on keskeinen rooli vastuullisuusdiskurssin rakentamisessa. Tarkoituksenani on tarkastella, miten erityisesti erisnimet kytkeytyvät vastuullisuusdiskurssiin ja sen rakentamiseen.

2.3 Erisnimet kielellisenä resurssina

Erisnimi eli *propri* on sana, jonka tehtävänä on identifioida ja yksilöidä jokin olio tai asia. Ne voivat koostua yhdestä tai useammasta *nimenosasta* eli tarkoitteen ominaispiirrettä ilmaisevasta osasta. Tyypillisiä erisnimiä ovat esimerkiksi henkilönnimet, paikannimet ja kaupalliset nimet, mutta nimiä voidaan antaa oikeastaan mille tahansa merkitykselliseksi koetuille asioille. Prototyypin erisnimen tunnistaa tekstistä yleensä helposti jo pelkästään isosta alkukirjaimesta, mutta erisnimien erottaminen yleisnimistä ei kuitenkaan aina ole helppoa. Aina ei esimerkiksi ole selvää, onko tarkoite yksilöity, ja toisaalta yksilöivästä erisnimestä voi joskus tulla adjektiivin tai yleisnimen kaltainen, kun sillä viitataan johonkin ominaisuuteen tai lajiin yleensä. (Ainiala–Saarelma–Sjöblom 2008: 23–28, 41; ISK § 596–597.)

Henkilönnimet eli *antroponymit* identifioivat yksilöitä ja toimivat puhuttelun välineinä. Virallisten nimien lisäksi käytössä voi olla myös erilaisia epävirallisia lisänimiä, joilla voidaan ilmaista esimerkiksi suhtautumista henkilöön. Henkilönnimiä esiintyy kaikissa tunnetuissa kulttuureissa, ja ne muodostavat henkilönnimisysteemin, joka määrittää sen, millä tavoin esimerkiksi sukunimiä, etunimiä ja epävirallisia lisänimiä käytetään. Identifioimisen lisäksi henkilönnimet voivat toimia sosiaalisen luokittelun välineinä, jotka määrittävät yksilön

esimerkiksi tiettyyn sukuun, klaaniin tai sosiaaliseen ryhmään kuuluvaksi. (Ainiala–Saarelma–Sjöblom 2008: 162–164, 173.)

Paikannimet eli *toponyymit* identifioivat nimensä mukaisesti erilaisia paikkoja, kuten asutuskeskuksia, maastoja ja vesistöjä. Ne voivat olla spontaanisti syntyneitä tai varta vasten suunniteltuja nimiä, jotka erottavat yksilöidyn alueen muista vastaavista alueista. (Ainiala–Saarelma–Sjöblom 2008: 86–90.) Paikannimet usein myös kuvaavat tarkoitettaan, mutta se ei kuitenkaan ole paikannimiltä edellytetty ominaisuus (Ainiala 1997: 20).

Suomessa sekä henkilönnimien että paikannimien tutkimuksen juuret ovat etymologisessa ja historiallisessa tarkastelussa. 1980-luvulta alkaen suomalaisen kielitieteen kenttään yleisesti levinnyt sosiolingvistinen lähestymistapa on kuitenkin vaikuttanut myös nimistöntutkimukseen siten, että esimerkiksi etunimien suosionvaihtelun sekä paikannimien käytön ja tuntemisen tutkiminen ovat saaneet jalansijaa tutkimuskentällä. (Ainiala–Pitkänen 2002; Ainiala–Saarelma–Sjöblom 2008: 75–77.) Paikannimien suhteen tutkimusta on tehnyt mm. Terhi Ainiala, joka on tutkinut esimerkiksi paikannimien variaatiota (Ainiala 1997). Henkilönnimiä ovat tutkineet mm Eero Kiviniemi (mm. 1971), Minna Saarelma (mm. 2003) ja Sirkka Paikkala (mm. 2004).

Kaupallisia nimiä on tutkittu henkilönnimiin ja paikannimiin verrattuna vähän, vaikka näemme niitä päivittäin katukuvassa, ruokakaupassa ja jopa televisiossa ja internetissä. Maailmalla kaupallisten nimien kielellinen analyysi on noussut voimakkaasti 1990-luvun alusta lähtien, eli myöhemmin kuin henkilön- ja paikannimien tutkimus. Tutkimuksissa kaupallista nimistöä on tarkasteltu muun muassa kognitiivisesta, funktionaalisesta, sosio-onomastisesta ja semanttisesta näkökulmasta (Sjöblom 2016). Suomessa kaupallisen nimistön tutkimusta on tehnyt esimerkiksi Paula Sjöblom (2006), joka tarkastelee väitöskirjassaan suomalaisten yritysnimen rakenteita ja funktioita.

Kaupalliset nimet yksilöivät nimensä mukaisesti kaupallisia toimijoita, asioita ja kategorioita, ja siksi niillä on suuri taloudellinen merkitys ja vaikutus kuluttajien valintoihin. Kaupallisiin nimiin lukeutuvat esimerkiksi *yritysnimet*, *tavaramerkit* ja *tuotenimet*. Yritysnimien tehtävä on yksilöidä kaupallisia toimijoita eli yrityksiä. Yritysnimen synonyymina voidaan käyttää termiä toiminimi, jolla viitataan etenkin juridiikassa kaikkiin yritysten nimiin yritysmuodosta riippumatta. Tavaramerkit ovat puolestaan yritysten käyttämiä, tiettyyn tuoteryhmään viittaavia rekisteröityjä merkkejä, joihin voi sisältyä tunnuksina esimerkiksi kuvia ja tekstiä. Niiden tehtävä on erottaa tuote muista vastaavista. Tuotenimet ovat tavaramerkin kielenaineeksi

tunnistettavia osia, joilla viitataan tuotteen ideaan. Joskus tuotenimet voivat myös yksilöidä laajemman tavaramerkin ilmaiseman tuoteryhmän sisältä tietyn tuotteen. Toisinaan voi olla jopa vaikeaa määrittää, missä kulkee kaupallisen nimistön ja tunnuksen raja. Esimerkiksi tuotenimien katsotaan sijoittuvan erisnimien ja appellatiivien eli yleisnimien välimaastoon, koska niitä pidetään luokittelevina ilmauksina. Myös tuotenimet ja yritysnimet sekoittuvat usein keskenään, mikä johtuu mm. markkinoinnista. (Sjöblom 2006: 33–37, 89; Ainiala–Saarelma–Sjöblom 2008: 276–278.) Kaupalliseen nimistöön liittyy läheisesti myös *brändin* käsite, joka liittyy osittain *yritysnimen* ja *tavaramerkin* käsitteisiin. Brändillä tarkoitetaan tunnettua ja rahallisesti arvokasta merkkiä, joka sisältää myös mielikuvan tuotteiden tarjoamasta lisäarvosta (Ainiala–Saarelma–Sjöblom 2008: 279). Brändi siis kiinnittää tuotteeseen merkityksiä ja mielikuvia, joita asiakkaat ostavat. Siksi brändi ei ole sama asia kuin tuote, vaikka se kiinnittyykin usein lujasti tuotteeseen ja konkretisoituu tuotteen avulla.

Tutkimusaineistossani kaupallisesta nimistöstä korostuvat erityisesti yritysnimet, sillä tarkastelemani tekstit keskittyvät ensisijaisesti yritysten esittelemiseen. Sjöblomin (2006) mukaan yrityksen nimi on yritykselle tärkeä monestakin syystä. Ensinnäkin yritysten nimiin liittyy juridisia vaatimuksia, jotka ohjailevat nimeämistä ja auttavat erottamaan yrityksen juridisena toimijana. Yritysnimi auttaa yritystä myös kaupallisesti, sillä sen avulla yrityksen voi tunnistaa ja erottaa muista vastaavista yrityksistä. Nimi on myös olennainen osa yrityksen identiteettiä ja voi kertoa paljonkin yrityksen toiminnasta, tavoitteista ja arvoista. Yrityksen nimi on siten yksi yrityksen konkreettisimmista keinoista ilmaista itseään, ja siksi se antaa myös eräänlaisen perustan yrityksen viestinnälle ja markkinoinnille. (Sjöblom 2006: 84–91.)

Henkilönnimien, paikannimien ja kaupallisten nimien tehtävä on siis yksilöidä henkilöitä, paikkoja sekä kaupallisia toimijoita ja tuotteita. Nimet ovat useimmiten etenkin nimenantohetkellä tarkoitteitaan kuvaavia, kielellisistä elementeistä muodostettuja ilmauksia. Nimien merkityksistä puhuttaessa ajatellaankin usein nimien *leksikaalista merkitystä*, eli nimenmuodostuksessa käytettyjen sanojen sanakirjamerkitystä. Nimen alkuperäisestä merkityssisällöstä voidaan puolestaan käyttää termiä *yksilöivä merkitys* tai *etymologinen merkitys*. Nimien käytön tarkastelun kannalta nimien yksilöivä merkitys ei kuitenkaan ole kovin olennainen, sillä monet nimet ovat opaakkeja eli läpinäkymättömiä, jolloin nimen käyttäjä ei välttämättä pysty tunnistamaan referenttiä nimen sanasemanttisen tai etymologisen sisällön avulla. Nimien käytön tarkastelun kannalta mielenkiintoisempia ovatkin nimien muut merkitykset. Nimillä on *presuppositionaalinen merkitys* eli kyky sisältää kategorisia oletuksia siitä, mihin entiteettien luokkaan nimen referentti kuuluu. Esimerkiksi nimi *Urpo* presupponoi,

että nimen referentti on mies, ja nimi *Orivesi* puolestaan luo oletuksen, että kyseessä on paikka. Presuppositionaalisten merkitysten lisäksi nimiin voi sisältyä myös *assosiatiivisia merkityksiä*, kuten konnotaatioita, tyyliä ja heijastusmerkityksiä. Kaikkein subjektiivisimpia merkityksiä ovat *affektiiviset* tai *emotionaaliset merkitykset* eli tunneperäiset merkitykset, jotka voivat kytkeytyä esimerkiksi yksittäisen henkilön henkilökohtaisiin asenteisiin ja mielikuviin. (Sjöblom 2004: 83, 86; Sjöblom 2006: 56–59; Ainiala–Saarelma–Sjöblom 2008: 29, 33–35.)

Nimiin voi siis sisältyä monenlaisia merkityksiä, ja siksi nimet eivät ole vain sanoja, joilla yksilöidään tarkoitteita. Nimillä on yksilöivän luonteensa lisäksi myös kyky herättää assosiaatioita, mielikuvia ja tunteita, ja nimien monenlaiset merkitykset vaikuttavat siihen, mitä nimiä milloinkin valitaan käyttää (Sjöblom 2006: 56–59). Erisnimet ovatkin ennen kaikkea kielellisiä resursseja, joiden avulla rakennetaan yhteisiä merkityksiä – nimiähän annetaan nimenomaan tarkoitteille, jotka halutaan syystä tai toisesta erottaa muista vastaavista. Yhteisten merkitysten rakentaminen on tärkeää yritysviestinnässä ja markkinoinnissa, joissa yritykset pyrkivät sitouttamaan lukijaa ja saamaan kuluttajat ostamaan tuotteitaan ja palveluitaan. Tutkimukseni kannalta onkin olennaista tiedostaa, että nimillä on yksilöivän tehtävänsä lisäksi myös kyky sisältää monenlaisia merkityksiä, joiden avulla ne voivat asettua osaksi diskurssia ja osallistua diskurssin rakentamiseen.

Tässä tutkimuksessa tarkastelen erisnimiä kielellisinä resursseina, joita voidaan hyödyntää vastuullisuusdiskurssin rakentamisessa. Taustaoletuksenani on, että erisnimiä voidaan käyttää markkinoivissa ja positiivista mielikuvaa luovissa yritystarinateksteissä tehokeinona muiden sanojen ja kielenainesten tavoin. Erisnimet eivät tietenkään yksinään rakenna diskursseja, mutta koska niitä ei ole aiemmin tutkittu tästä näkökulmasta, keskityn tarkastelussani niihin. Esittelen seuraavassa luvussa aineistoani ja siinä esiintyvien erilaisten erisnimien ja niiden esiintymien lukumääriä. Luvussa 4 tarkastelen puolestaan esimerkkien avulla, miten erisnimiä käytetään tekstissä ja millaisia merkityksiä niillä luodaan teksteihin.

3 Aineisto

Finix-projekti on vuosina 2019–2022 toteutettava hanke, jonka tavoitteena on tuottaa uutta tieteellistä tutkimustietoa tekstiiliteollisuuden kestävydestä ja kehittää resurssiviisasta tekstiilitaloutta. Projektin tärkeimpiä tutkimuskohteita ovat kestävät materiaalit, digitaaliset innovaatiot, uudet suunnittelustrategiat, kiertotalous ja johtaminen sekä kestävyysvaikutukset. (Finix 2021.) Projektissa on luotu suosituslista kestävästä suomalaisista vaateyrityksistä osana kestävä vaate -kampanjaa. Yrityslista on jatkuvasti päivittyvä, joten siihen lisätään uusia yrityksiä Finix-projektin edetessä. Listan tavoitteena on nostaa esille kestävästi toimivia suomalaisia tekstiilialan yrityksiä ja auttaa niitä selviämään koronapandemian aiheuttamista taloudellisista haasteista. (Finix, kestävä vaate -kampanja 2021.)

Käytän tutkimusaineistona Finix-projektin kestävien vaateyritysten listauksessa syksyllä 2021 mainittujen yritysten yritystarinoita, jotka ovat olleet julkisesti nähtävillä yritysten verkkosivuilla. Sain yritysten kotisivuilta kerätyn tarina-aineiston korkeakoulujen yhteisen kiertotaloutta ja sen tutkimusta edistävän CICAT2025-hankkeen kautta, ja valikoin itse aineiston joukosta tutkimukseen parhaiten soveltuvat tekstit. CICAT2025-hankkeen tarkoituksena on vauhdittaa kestävään kiertotalouteen siirtymistä tutkimuksen avulla. Tutkimuksen kohteina ovat erilaiset kiertotalouden katalyytit eli kiertotaloutta vauhdittavat tekijät, joita päättäjät ja yritykset voivat hyödyntää kiertotalouteen siirtymisessä. Tällaisia katalyytteja ovat esimerkiksi prosessointiteknologia, erilaiset liiketoiminta- tai johtamismallit, laki, kielenkäyttö tai vaikuttavat kuvat. Kielenkäytön tutkimuksen yhteydessä hankkeessa on tarkasteltu muun muassa vastuullisten tekstiiliyritysten viestintää, mitä varten yritystarina-aineisto on alun perin kerätty. (CICAT2025.)

Aineiston kokoa oli pakko rajata, sillä alkuperäinen aineisto olisi ollut liian laaja tutkimukseen. Aineiston rajauksessa pääkriteereinäni olivat tekstin suomenkielisyys, pituus ja yrityksen historiallisesta kehityskulusta kertominen. Erityisesti tarinallisuuden ja kerronnan runsauden mittaaminen oli vaikeaa, sillä suurin osa teksteistä ei mukaillut tarinankerronnan mallia kaikkine kerronnan vaiheineen (ks. Labov 1972). Tekstit olivat myös keskenään erilaisia pituudeltaan, rakenteeltaan ja tyyliltään, joten samankaltaisten tekstijoukon löytäminen ja analysoiminen olisi ollut haastavaa, ellei jopa mahdotonta. Päätinkin yksinkertaistaa aineiston rajausta hyväksymällä mukaan kaikki tekstit, jotka ovat pituudeltaan yli 200 sanaa ja kuvaavat pääpiirteittäin yrityksen vaiheet syntymästä nykyhetkeen. Tekstin pituus ei tietenkään itsessään

vielä kerro mitään kerronnan runsaudesta tai laajuudesta, mutta karkeasti voidaan olettaa, että pidempi teksti selostaa enemmän tapahtumia ja niiden yksityiskohtia.

Tutkimuksen lopulliseen aineistoon päätyi 19 suomalaista tekstiiliyritystä: BEEA Design, Gugguu, Jokipiin Pellava, Kaino, Knokkon, Kongaamo, Lapuan kankurit, Metsola, Myssyfarmi, Remake EkoDesign, Ruskovilla, Sasta, Tam-Silk, Vaatelainaamo Tantu, Vaatepuu, Weecos, Weekendbee, Vestiarium ja Vähänkäytetty.fi. Yritysten liikeideat ja toimintatavat eroavat jonkin verran toisistaan: osa yrityksistä valmistaa ja myy vaatteita, osa toimii vaatelainaamoina ja osa vastuullisten tai kierrätettyjen vaatteiden kauppa-alustoina. Yhteistä yrityksille on kuitenkin se, että ne toimivat vaatealalla ja korostavat toiminnassaan vastuullisuutta ja tekstiilialan toimintatapojen muovaamista kestävämmiksi.

Keskityn analyysissäni tarkastelemaan yritystarina-aineistossa esiintyviä erisnimiä. Laskin aineistossa esiintyvät erisnimet ja kokosin tutkimusta varten niistä taulukon, johon luokittelin aineiston erisnimet nimikategorioittain. Aineistossa esiintyy yhteensä 159 erisnimeä tai erisnimen kaltaista sanaa ja 354 näiden esiintymää. Taulukossa 1 on esitelty erisnimien ja erisnimiesiintymien lukumäärät nimikategorioittain.

Taulukko 1. Erisnimet aineistossa.

Kategoria	Erisnimiä	Osuus kaikista erisnimistä (%)	Erisnimien esiintymiä	Osuus kaikista esiintymistä (%)
Henkilönnimet	53	33,3 %	98	27,7 %
Paikannimet	43	27,0 %	83	23,4 %
Kaupalliset nimet	47	29,6 %	155	43,8 %
Muut*	16	10,0 %	18	5,1 %
Yhteensä	159		354	
*Ryhmään muut lukeutuvat muut erisnimet ja erisnimen kaltaiset ainekset.				

Taulukosta voidaan tehdä joitakin johtopäätöksiä erisnimien käytöstä aineistossa. Henkilönnimiä, paikannimiä ja kaupallisia nimiä on lukumäärältään lähes saman verran, mutta nimien esiintymien määrissä on eroja. Selvästi eniten aineistossa esiintyy kaupallisia nimiä, joita on peräti 43,8 prosenttia kaikista aineiston erisnimiesiintymistä. Henkilönnimiä ja paikannimiä sen sijaan esiintyy suhteessa vähemmän, sillä niiden esiintymät edustavat yhdessä vain noin puolta aineiston nimiesiintymistä. Kaupallisia nimiä siis käytetään aineistossa huomattavasti enemmän kuin henkilönnimiä ja paikannimiä. Tämä on ymmärrettävää, sillä yritystarinat kertovat nimensä mukaisesti yrityksen tarinan, jolloin on luontevaa mainita useaan kertaan myös kertomuksen kohteena olevan yrityksen nimi. Tarkastelen henkilönnimiä, paikannimiä ja kaupallisia nimiä luvuissa 4.1, 4.2 ja 4.3.

Aineistossa esiintyy jonkin verran myös muita erisnimiä ja erisnimen kaltaisia aineksia, jotka eivät ole luonteeltaan henkilönnimiä, paikannimiä tai kaupallisia nimiä ja joita on toisaalta vaikeaa luokitella erillisiin luokkiin. Tällaisia aineksia ovat esimerkiksi koulujen, laitosten ja yhdistysten nimet sekä erilaiset palkinnot, tunnustukset ja tittelit, jotka esiintyvät teksteissä yksittäisinä mainintoina. Lisäksi teksteissä esiintyy joitakin yleisnimiä, jotka on syystä tai toisesta kirjoitettu erisnimien tavoin isolla alkukirjaimella (esim. *Äiti*), sekä sellaisia aineksia, jotka asettuvat erisnimien ja appellatiivien rajamaille (*Myssymummo*). Muita nimiä ja nimien kaltaisia aineksia on aineistossa huomattavasti vähemmän kuin henkilönnimiä, paikannimiä ja kaupallisia nimiä, ja niiden nimiesiintymiä on lähes saman verran kuin nimiäkin. Tästä voidaan päätellä, että muut nimet ja nimen kaltaiset ainekset esiintyvät aineistossa lähinnä mainintoina eivätkä ole yhtä merkittävässä roolissa kuin muut nimikategoriat. Vaikka tämän kategorian ainekset ovat keskenään hyvin erilaisia ja niiden esiintyvyys on teksteissä vähäistä, luon analyysissäni kuitenkin myös katsauksen näihin kielenaineuksiin ja tarkastelen niitä alaluvussa 4.4.

Koska yritystarinateksteille on tyypillistä välittää tarinan ohella myös tietoa ja kuvata yrityksen keskeisimmät tapahtumat perustamisesta nykyhetkeen, eivät niissä esiintyvät nimet tyypillisesti ole fiktiivisiä. Aineiston erisnimet kuuluvatkin todellisille henkilöille, paikoille ja yrityksille, ja siksi on syytä kiinnittää huomiota myös tutkimuksen eettisyyteen. Yleisesti tieteellisessä tutkimuksessa suhtaudutaan varauksella etenkin henkilötietojen (kuten nimien) käsittelyyn ja varotaan aiheuttamasta vahinkoa tutkimuksen kohteelle. Koska kaikki aineiston tekstit on kuitenkin valmiiksi julkaistu yritysten verkkosivuille kaikkien saataville ja ne ovat osa yritysten markkinointia ja brändin rakentamista, koen nimien käsittelyn olevan perusteltua. Lisäksi on syytä muistaa, että tutkimuksen tarkoituksena ei ole arvioida yksittäisten henkilöiden tai

yritysten toimintaa sinänsä, vaan tarkastella erisnimien käyttöä yritystarinoissa. Tutkimuksessa ei oteta kantaa siihen, ovatko yritysten tarinat todenmukaisia ja vakuuttavia tai toimivatko yritykset vastuullisesti.

Tarkastelen seuraavassa pääluvussa erisnimiä aineistossa mainitsemieni nimikategorioiden pohjalta. Tarkastelun yhteyteen olen poiminut teksteistä havainnollistavia esimerkkejä, joihin olen merkinnyt selvyuden vuoksi lihavoituna kulloinkin käsittelyssä olevaan kategoriaan kuuluvat erisnimet ja sulkeisiin sen yrityksen, jonka tekstistä katkelma on kopioitu. Tällaiset merkinnät ovat siis omiani eivätkä kuulu alkuperäisiin teksteihin.

4 Erisnimet ja vastuullisuusdiskurssi

4.1 Henkilönnimet aineistossa

Aloitin erisnimien tarkastelun henkilönnimistä, joita esiintyi yhtä lukuun ottamatta kaikissa aineiston teksteissä. Aineistossa on 52 erilaista henkilönnimeä ja 98 näiden nimien esiintymää. Nimiä ja niiden esiintymiä laskiessani olen laskenut yhdeksi nimeksi myös etu- ja sukunimen yhdistelmät eli koko nimet, koska niitä käytetään yhdessä viittaamaan yhteen ja samaan henkilöön. Nimien määrää tarkasteltaessa on syytä ottaa huomioon, että kerronnan muoto vaikuttaa tekstissä esiintyvien henkilönnimien määrään. Jos tarina on kirjoitettu yksikön ensimmäisessä persoonassa, käytetään siinä vähemmän henkilönnimiä kuin yksikön kolmannessa persoonassa kerrotussa tarinassa, joissa henkilöihin viitataan pronominin lisäksi myös nimellä. Henkilönnimien määrä voi siksi vaihdella tekstien välillä paljonkin.

Henkilönnimillä on yritystarinoissa tarinan rakentamisen kannalta tärkeä tehtävä, sillä ne yksilöivät keskeiset henkilöt. Usein nämä henkilöt ja heidän nimensä mainitaan jo tarinan ensimmäisillä riveillä, joilla esitellään alkuvaiheen tapahtumia. Tätä alkuosaa ja henkilöiden ensimainintoja voidaan verrata William Labovin (1972) kertomusmallin orientaatiojaksoon, jonka tehtävä on esitellä kertomuksen keskeisimmät henkilöt sekä tapahtumapaikka ja -aika (Labov 1972: 362–366). Henkilöistä rakentuukin tarinan alkujakson aikana tarinan päähahmoja, joiden tekemistä, toimintaa ja ajattelua seurataan tekstin edetessä. Samalla henkilönnimistä tulee tekstin keskeisiä yksityiskohtia, joita lukija seuraa. Henkilöiden nimien esittelemine on ominaista tarinalliselle tekstille, mutta lisäksi siitä voidaan löytää myös diskurssin rakentamisen piirteitä. Yritystarinoissa perustajilla ja keskeisillä henkilöillä onkin usein korostetun suuri merkitys tarinassa (Delahaye ym. 2009: 36).

Diskurssin näkökulmasta yritystarinoiden henkilönnimissä mielenkiintoista on se, mitä nimiä teksteissä on valittu käyttää ja mitä näillä valinnoilla halutaan viestiä. Henkilöön on mahdollista viitata tekstissä esimerkiksi etunimellä, sukunimellä, koko nimellä tai erilaisilla epävirallisilla lisänimillä. Aineistossani henkilöihin viitataan ainoastaan etunimillä, sukunimillä tai koko nimillä. Epävirallisia lisänimiä ei teksteissä esiintynyt, mikä saattaa viestiä siitä, ettei puheena olevaa henkilöä kohtaan haluta osoittaa asenteita, tunteita tai tuttavallisuutta lisänimen avulla.

Useimmissa aineiston tarinoissa ensimmäiset henkilönnimet mainitaan jo tarinan alkuvaiheessa, kun esitellään yrityksen syntyyn johtaneet tapahtumat. Tarinoissa mainitut henkilönnimet kuuluvat useimmiten yritysten perustajille, omistajille tai muille keskeisille

henkilöille, jotka ovat tarinan kannalta keskeisessä asemassa. Tyypillistä on, että ensimmäisen maininnan yhteydessä käytetään henkilön etu- ja sukunimeä (1, 2), mutta jos henkilö mainitaan useamman kerran, siirrytään tuttavallisempaan muotoon eli pelkän etunimen käyttöön:

(1) Vuonna 2007 heinäkuisena iltana **Paula Mirjami Malleus** oli nukuttamassa pientä alle pari vuotiasta tytärtään heinäkuisena iltana. [– –] Vielä samana iltana **Paula** loi hetken mielijohteesta äitinsä vanhasta kaulahuivista jakkuliivin, jota kaasuu pohjassa lähti lyhyen puhelun päätteeksi esittelemään toiselle perustajalle **Pia Leikakselle** tämän työpaikalle Helsingin Kallioon. **Pia** oli myyty ja niin yhdessä tuumin ja samalta seisomalta päätettiin perustaa yhteinen yritys. (Remake Ekodesign.)

(2) Jo nuoresta asti metsästystä harrastaneen **Urpo Saastamoisen** jahtialueet ovat Pohjois-Karjalan erämaissa. Tiettömät taipaleet ovat pitkiä, asumuksien tarjoamat suojat harvassa. Jo metsästysharrastuksen alkuvuosina **Urpo** ymmärsi laadukkaiden varusteiden tärkeyden – metsään mennään nöyrällä mielellä, luontoa ja sen karuja oloja kunnioittaen. (Sasta.)

Henkilön etunimeä aletaan siis tyypillisesti käyttää sen jälkeen, kun henkilö on jo tullut tutuksi lukijalle. Näin lukijan ja tarinan henkilön välille voidaan rakentaa tuttavallisempaa suhdetta. Yhdessä aineiston tekstissä kuitenkin poiketaan kaavasta ja henkilön koko nimi mainitaan vasta myöhemmin:

(3) Jo lapsena **Niina** oli innokas piirtäjä, askartelija ja ompelija. Muodista ja pukeutumisesta kiinnostuneena hän ompeli vaatteita Barbi-nukeilleen, myöhemmin myös itselleen ja lapsilleen. Kymmenvuotiaan **Niinan** käsissä syntyivät yhdet korkokengätkin, sillä **Niinan** äiti ei suostunut sellaisia tytölleen vielä ostamaan. [– –] Parturi-kampaamoyrittäjänä työskennelleen **Niina Sinisalon** käsityöharrastus yltyi kolmannen lapsen äitiysloman aikana. Hän suunnitteli ja ompeli kantoliinoja ja -reppuja, sekä kestovaippoja omalle lapselleen, ja vähän muillekin. (Kaino.)

Esimerkissä 3 henkilön koko nimi mainitaan vasta, kun tarinassa on päästy aikuisikään ja henkilön ammatillista identiteettiä kuvataan. Valinta etunimen, sukunimen ja koko nimen käytön välillä voi siis vaihdella myös kerronnan kohteena olevan tilanteen tai tapahtuman mukaan. Etunimi lähentää ja luo tuttavallisempaa suhdetta tarinan henkilöön, kun taas koko nimi rakentaa virallisempaa ja ammatillisempaa identiteettiä. Nimen käytöllä ja valinnalla pyritään siis rakentamaan lukijaan erilaista suhdetta eri vaiheissa tarinaa.

Aineistossa on myös viisi tekstiä, joissa henkilöiden sukunimiä ei mainita ollenkaan. Tällöin henkilöihin viitataan pelkällä etunimellä:

(4) Se oli **Janne**, entinen ammattipurjelautailija, joka neuloi ihka ensimmäisen Myssyn. Tarpeeksi itsepäinen kun on luonteeltaan, oppii sitä isokin mies neulomaan moisen omin käsin. Vuosien reissuelämän jälkeen **Janne** asettui maailmanmatkoiltaan takaisin kotiin Pöytyälle ja rakastui **Annaan**, samalla kylällä syntyneeseen suunnittelijaan. (Myssyfarmi.)

Etunimen käyttäminen vaikuttaa siis olevan aineistossa selvästi yleisempää kuin sukunimen käyttäminen. Ainoastaan yhdessä aineiston tekstissä käytetään sukunimeä jälkimmäisissä viittauksissa:

(5) Idea ainutlaatuisesta nettikirppiksestä sai alkunsa helmikuussa 2013, kun **Ossi Salon** vaimo löysi heidän tyttövauvalleen upean mekon Facebook-ryhmästä. Vaikka **Salo** olikin tyytyväinen siihen, että vaimo shoppaili Facebook-ryhmissä, hän ei voinut käsittää toimituskuluja, jotka olivat suuremmat kuin itse mekon hinta, ja sitä, ettei vaimo tilannut samoilla toimituskuluilla useampaa vauvanvaatetta kerralla. (Vähänkäytetty.fi.)

Etunimen käyttäminen vaikuttaa olevan toistuva ja keskeinen ilmiö yritystarina-aineistossa. Etunimien käytön suosiolle ja sukunimen käytön vähäisyydelle teksteissä on monia mahdollisia syitä. Sukunimellä viittaaminen ei ole yhtä tuttavallista kuin etunimellä viittaaminen, ja siksi se onkin tuttu viittaustapa esimerkiksi virallisissa asiakirjoissa ja uutisartikkeleissa. Tekstissä sukunimen käytöllä voidaan viestiä asiallisuutta ja muodollisuutta. Ehkä juuri tästä syystä aineistossa ei suosita sukunimellä viittaamista – tekstien ei haluta olevan uutismaisia tai asiatyylisiä, vaan ennemminkin tuttavallisia ja helposti lähestyttäviä. Asiatyylisyyttä voi karistaa tekstistä erilaisilla kielellisillä valinnoilla, ja myös etunimen käyttö sukunimen sijaan on yksi tällainen valinta. Se rakentaa lukijan kanssa yhteistä maaperää ja tekee tekstistä ja siinä kuvattavista henkilöistä helpommin lähestyttäviä.

Henkilönnimet toimivat teksteissä myös tarinan henkilöiden niminä. Yritystarinoissa keskeisten henkilöiden toiminta, ajatukset ja ihanteet rinnastuvat myös koko yrityksen historiaan, arvomaailmaan ja toimintaperiaatteisiin. Koska pelkän etunimen käyttö luo tuttavallisemman vaikutelman, tulee tarinan henkilöahmosta samaistuttavampi ja helpommin

lähestyttävä, kun tästä käytetään etunimeä. Samalla myös yrityksen arvot ja toimintaperiaatteet tulevat lähemmäksi lukijaa.

Etunimillä saattaa olla myös henkilöbrändäykseen ja yrityksen brändiin ja markkinointiin liittyvä tehtävä, sillä kaupalliset yritykset pyrkivät luonnollisesti myös kasvattamaan liikevaihtoaan ja näkyvyyttään. Aineiston yritykset ovat kooltaan pieniä, ja siksi yritysten brändi rakentuu suurelta osin perustajien ja omistajien varaan. Yrittäjän oman persoonan ja yrityksen liikeidean välinen yhteys voikin olla yritykselle erittäin tärkeä sekä liiketaloudellisesti että yrityksen jatkuvuuden kannalta (Sjöblom 2006: 96). Pienten yritysten yritystarinoissa on siten luontevaa käyttää henkilöiden etunimiä, sillä se tukee henkilöbrändiä ja samalla yrityksen menestymistä ja jatkuvuutta.

Yritysten perustajilla ja heidän perheenjäsenillään on tärkeä rooli yrityksen kulttuurin ja identiteetin luomisessa, mutta henkilöiden mainitseminen mahdollistaa myös henkilöiden omien henkilökohtaisten tarinoiden sisällyttämisen yritystarinaan (Delahaye ym. 2009: 36). Myös tarkastelemissani yritystarinateksteissä luodaan kuvaa henkilöistä, joiden luovuus ja osaaminen on keskeistä yritykselle ja sen tuotteille. Etunimen käyttö toimii tässäkin suhteessa eräänlaisena sitouttamiskeinona, joka vahvistaa lukijan yhteyttä yritykseen, yrittäjään sekä näiden arvoihin. Samalla etunimien käyttö kytkee henkilön ammattitaidon, teot ja arvot osaksi yritystä.

Henkilönnimiä esiintyy varsinaisen tarinan lisäksi myös tekstien lopussa allekirjoituksen muodossa. Aineiston yritystarinoille on tyypillistä tekstin loppuminen allekirjoitukseen, joka toimii eräänlaisena tekstin päättävänä ja sinetöivänä elementtinä. Allekirjoitukselle ei vaikuttaisi olevan mitään yhtenäistä kaavaa, mutta siinä voi esiintyä henkilön etunimi tai koko nimi, henkilön titteli tai jokin viittaus yritykseen. Aineiston tarinoista kahdeksan sisälsi jonkinlaisen allekirjoituksen, ja viidessä niistä esiintyi erisnimiä. Alle olen poiminut esimerkkejä henkilönnimiä sisältävistä allekirjoituksista:

(6) Terveisin,

Sanna (Knokkon.)

(7) - **Camilla, Tiina & Annemari** (Vestiarium.)

(8) Hyvän elämän kutojat

Jaana ja Esko Hjelt

Neljännän polven kankurit
(Lapuan kankurit.)

(9) – **Soile-Maria Linnemäki** – kestävä vaatefiilistelyn siemeniä kylvävä
vaatepuutarhuri (Vaatepuu.)

Kuten esimerkeistä 6–9 voi havaita, on jokaisella yrityksellä oma tapansa muotoilla allekirjoitus. Allekirjoituksissa käytetään joko pelkkää etunimeä tai koko nimeä. Henkilönnimien kannalta mielenkiintoista kuitenkin on se, että pelkkää etunimeä käytetään allekirjoituksissa vain silloin, kun ammattinimikettä tai titteliä ei mainita. Vastaavasti koko nimeä käytetään ainoastaan tittelin, ammattinimikkeen tai muun niihin rinnastettavan ilmaisun yhteydessä. Tittelin tai ammattinimikkeen ei tarvitse olla virallinen (kuten esim. *toimitusjohtaja*), vaan se voi olla luovasti muotoiltu ja kielellä tai yrityksen nimellä leikittelevä (*kestävän vaatefiilistelyn siemeniä kylvävä vaatepuutarhuri*). Allekirjoitusten muotoiltu saattaa viestiä samasta asiasta kuin etunimiviittausten suosiminen – tekstien ei haluta olevan virallisia ja asiatyylisiä, vaan ennemminkin tuttavallisia ja helposti lähestyttäviä. Siksi allekirjoituksissa käytetään joko pelkkää etunimeä tai vaihtoehtoisesti koko nimeä ja luovaa, vapaasti ilmaistua titteliä.

Verkkoviestinnässä keskeistä on yrityksen näkyminen ja läsnäolo, ja viestinnässä on kyse oman yhteisön rakentamisesta. Sivustojen sisältö määrittelee sen ympärille syntyvän yhteisön luonnetta, ihanteita ja päämääriä. (Virsu 2014: 109.) Allekirjoitus on yritykselle konkreettinen keino osoittaa läsnäoloa tekstissä ja samalla vahvistaa kaikki aiemmin tekstissä esitetyt arvot, toimintatavat ja tavoitteet. Yritykseen viittaaminen allekirjoituksessa vahvistaakin entisestään kuvaa yrityksestä itsenäisenä ja aktiivisena toimijana. Se on myös sitouttamisen keino, jolla pyritään näyttäytymään läsnä olevana ja rakentamaan yhteistä arvopohjaa lukijan ja yrityksen välille. Allekirjoitukset siis ikään kuin vahvistavat kaikki tekstissä esitetyt väitteet ja puhuvat ja siten vahvistavat teksteissä esiintyvää vastuullisuusdiskurssia.

Allekirjoitusta voi pitää myös jonkinlaisena tekstin päättävänä elementtinä, joka kertoo lukijalle kerronnan päättyneen. Tässä mielessä se muistuttaa William Labovin (1972) kertomusmallin päätäntöosuutta, joka ilmaisee siirtymistä pois kerronnasta (Labov 1972: 362–366). Tarkastelemieni yritystarinoiden tapauksessa allekirjoitus ei kuitenkaan ilmaise ainoastaan tarinan päättymistä, vaan se kertoo lukijalle myös sen, kuka tarinan on alun perin kertonut. Lukemista aloittaessaan lukija ei tiedä kirjoittajaa, mutta allekirjoitus antaa vihjeen siitä, kuka

tekstin takana on. Kun tekstin takaa paljastuu yrityksen omistaja, perustaja tai muu keskeinen henkilö, voimistuu myös tekstin sanoma. Allekirjoitukset ovatkin tehokas sitouttamisen keino ja lukijalle eräänlainen takuu, joka osoittaa kirjoittajan olevan sanojensa takana. Allekirjoitukset siis tehostavat vastuullisuusdiskurssia allekirjoittamalla ne asiat, joita tekstissä on aiemmin kerrottu.

Myös se, mitä nimeä allekirjoituksissa valitaan käyttää, voidaan nähdä diskursiivisena valintana. Tarkastelemissani yritystarinoissa henkilönnimiä käytetään allekirjoituksissa kahdella tavalla: niissä mainitaan joko pelkkä etunimi (6, 7) henkilön koko nimi ja ammatillinen titteli (8, 9). Ensimmäinen tapa tekee allekirjoituksesta henkilökohtaisemman, jolloin siihen kytkeytyy myös henkilön omia tunteita ja arvoja. Jälkimmäinen puolestaan korostaa henkilön ammatillista osaamista ja asiantuntemusta, mikä on omiaan vahvistamaan mielikuvaa yrityksen kyvykkyydestä. Molemmilla tavoilla on suora yhteys vastuullisuusdiskurssin rakentamiseen: etunimen avulla vastuullisuusmielikuvaa vahvistetaan henkilökohtaisten arvojen kautta, koko nimi ja ammatillinen titteli puolestaan vakuuttavat lukijaa osaamisen avulla.

Suurin osa tarinoissa esiintyvistä henkilönnimistä kuuluu yritysten perustajille, omistajille tai muille keskeisille henkilöille. Yritystarinoissa on kuitenkin mahdollista mainita myös muita nimiä, ja tällöin nimen käytölle on jokin muu syy, kuten vakuuttelu. Esimerkissä (10) mainitaan nimi *Albert Einstein*, kun yritys perustelee nimivalintaansa:

(10) Ilman mehiläisiä maailmaa ei enää olisi. Kirjoitusten mukaan itse **Albert Einstein** on aikanaan sanonut, että jos mehiläiset katoavat maapallolta, meillä ihmisillä on enää noin neljä vuotta elämää jäljellä. Vain neljä vuotta - vähemmästäkin voimme sanoa, että mehiläiset kannattelevat meidän elämäämme maapallolla.
(Weekendbee.)

Esimerkissä (10) Weekendbee perustelee mehiläisten tärkeyttä maailmalle ja ihmiskunnalle, ja perustelun tueksi tekstissä siteerataan tunnettua tiedemiestä Albert Einsteinia. Kun tunnetun ja arvostetun tiedemiehen sanoja lainataan, tulee tekstistä ja sen sanomasta lukijalle vakuuttavampi. Nimi toimiikin tekstissä retorisisena argumentin vahvistamiskeinona, joka vahvistaa yrityksen kertomaa viestiä ja auttaa yritystä rakentamaan yhteistä tieto- ja arvopohjaa lukijan kanssa. Tässä mielessä nimi toimiikin sitouttamiskeinona ja vahvistaa samalla mielikuvaa yrityksen ympäristöarvoista ja -osaamisesta rakentaen samalla vastuullisuusdiskurssia.

4.2 Paikannimet aineistossa

Jokaisessa aineistoni tekstissä esiintyy paikannimiä. Koko aineistossa yhteensä 43 eri paikannimeä ja 83 näiden nimien esiintymää. Paikannimistä 27 on Suomen paikannimiä, ja niiden esiintymiä on 64. Ulkomaiden paikannimiä on 16 ja niiden esiintymiä 19. Aineiston yleisimpiä paikannimiä ovat *Suomi* (16 mainintaa), *Helsinki* (9 mainintaa) ja *Tampere* (4 mainintaa). Loput nimistä mainitaan 3 kertaa tai harvemmin. Aineiston paikannimien kirjo on laaja: paikannimet viittaavat erilaisiin asutuskeskuksiin, kuten kuntiin, kaupunkeihin, kyliin ja kaupunginosiin (*Säkylä, Amsterdam, Jokipii, Kallio*), katuihin (*Läntinen Puistokatu*), maihin tai maanosiin (*Indonesia, Eurooppa*) sekä luonnonmaantieteellisiin paikkoihin (*Kyrönjoki, Jalasjoki*).

Paikannimistä ja niiden esiintymistä suurin osa on Suomen paikannimiä. Suomen paikannimien suuri esiintyvyys aineistossa ei ole yllättävää, sillä kaikki yritykset on perustettu Suomessa ja enemmistö niistä myös valmistaa tuotteensa Suomessa. Yksi Suomen paikannimien tärkeimmistä tehtävistä onkin ilmaista yrityksen maantieteellistä sijaintia eli perustamispaikkaa, nykyistä toimipaikkaa tai tuotteiden valmistuspaikkaa. Tässä tehtävässä toimivat erityisesti erilaiset kaupunkien, katujen ja kylien nimet, jotka kykenevät ilmaisemaan yrityksen sijainnin tarkasti:

(11) Edith Hongenin mies Ossian Hongen perusti Kotiteollisuustrikootehtaan vuonna 1909 **Tampereen Hämeenpuistoon** (silloinen **Läntinen Puistokatu**). Vuonna 1920 Ossian Hongen osti **Hämeenpuiston** toiselta laidalta (**Itäinen Puistokatu**) kiinteistön, jonne tehdastoiminta siirtyi. (Tam-Silk.)

(12) Tammikuussa 2014 avasin ensimmäisen oman vaatelainaamon **Järvenpään**, minkä pyöritystä jatkoin osa-aikaisesti palattuani päätyöhöni järjestöön vanhempainvapaiden jälkeen. (Vaatepuu.)

Esimerkeissä 11 ja 12 paikannimet kertovat yrityksen sijainnin erilaisilla tarkkuuksilla. Paikannimet toimivat taustoittavassa tehtävässä, jossa esitellään yrityksen perustamiseen johtaneet tapahtumat. Tätä voidaan verrata William Labovin (1972) esittämään kertomuksen orientaatiojaksoon, joka johdattelee lukijan kertomuksen aiheeseen ja esittelee myös tapahtumapaikan (Labov 1972: 362–366). Paikannimillä on siis henkilönnimien tavoin keskeinen rooli yrityksen tarinan taustoittamisessa. Suomalaisille kuluttajille suomalaiset paikannimet saattavat kuitenkin maantieteellisen sijainnin ohella kantaa myös muita

merkityksiä, kuten yksilö- ja yhteisöidentiteettiä, jatkuvuutta, pitkäjänteisyyttä ja yhteenkuuluvuutta (Hakala–Sjöblom–Kantola 2015). Nimet viestivät suomalaisuudesta ja paikallisuudesta, jotka puolestaan assosioituvat laadukkuuteen ja vastuullisuuteen.

Paikannimien ainoa tehtävä ei ole ilmaista yritysten maantieteellistä sijaintia, vaan niillä voi olla myös identiteettiin, arvoihin ja asenteisiin kytkeytyvä rooli. Aineistossa paikannimiä mainitaankin usein myös sellaisissa yhteyksissä, joissa puhutaan suomalaisesta tuotannosta, kotimaisuudesta ja vastuullisuudesta:

(13) Valmistamme kaikki tuotteemme **Jalasjärven Jokipiissä** ja työllistämme 27 huippuosajaa. (Jokipiin Pellava.)

(14) Tuotanto on haluttu pitää laadun takaamiseksi **Suomessa** ja omissa käsissä, mistä kertoo vuonna 1996 myönnetty Avainlipputunnus. (Ruskovilla.)

(15) Neuleasusteet on alusta asti valmistettu **Suomessa**, mikä on meille kunnia-asia. (Gugguu.)

(16) Kaikessa toiminnassa etsitään ympäristöä vähiten rasittava vaihtoehto. Kankaat valmistetaan **Suomessa**. Valikoidut valmistuotteet valmistetaan **Suomessa**. (Knokkon.)

Virsun ym. (tulossa) mukaan suomalaisuuden ajatellaan usein automaattisesti tarkoittavan ekologista ja sosiaalista vastuullisuutta. Kotimaisuus yhdistetään tekstiiliyritysten tarinoissa esimerkiksi laadukkuuteen, ekologisuuteen ja eettisyyteen. Toisaalta suomalaisuuteen liitetään usein sellaisia merkityksiä kuin rehellisyys, nöyryys ja ongelmanratkaisukyky. (Virsu ym. tulossa.) Tällaiset merkitykset korostuvat myös oman aineistoni paikannimiviittauksissa. Kotimaisella valmistuksella on suomalaisia työllistävä vaikutus (13), tai se voidaan esittää *laadun takaamisena* (14), *kunnia-asiana* (15) tai ympäristötekona (16). Suomalaiset paikannimet vertautuvatkin aineistossani laadukkuuteen, lähituotantoon, kotimaisuuteen ja ympäristöystävällisyyteen, jotka ovat kaikki vastuullisuuteen yhdistettäviä aihepiirejä.

Aineistossa suomalaisten paikannimien yhteydessä esitetään usein myös luontoviittauksia:

(17) Ruskovilla on suomalainen perheyritys, jonka konttori, tuotanto ja varasto sijaitsevat upeista lintujärvistään tunnetun **Artjärven** keskustan tuntumassa, noin 1,5 tunnin ajomatkan päässä **Helsingin** keskustasta. (Ruskovilla.)

(18) Suunnittelijalle tärkeän sanonnan ” Kauneus on katsojan silmissä”, kauniin **Suomen** luonnon, sekä haaveiden siivittämänä, luonnoksia alkoi syntyä yksi toisensa jälkeen suunnittelijan pöytälaatikkoon. (BEEA Design.)

(19) Jo nuoresta asti metsästystä harrastaneen Urpo Saastamoisen jahtialueet ovat **Pohjois-Karjalan** erämaissa. (Sasta.)

(20) Me kudomme pohjoista designia, jonka inspiraatio syntyy **Suomen** puhtaasta ja karusta luonnosta. (Lapuan kankurit.)

Aineistossa luontoviittaukset esitetään myönteisessä valossa. Luontoon yhdistetään sellaisia adjektiiveja kuin esimerkeissä 17, 18 ja 20 esiintyvät *upea*, *kaunis*, *puhdas* ja *karu*, jotka herättävät lukijassa voimakkaita mielikuvia. Myös Virsu ym. huomauttavat, että mielikuvia raportoivat luontoviittaukset ovat yleisiä yritystarinoissa. Usein ne kuitenkin esitetään yritykselle myönteisessä valossa – teksteissä ei juurikaan pohdita sitä, mitä yritysten toiminta aiheuttaa ympäristölle. (Virsu ym. tulossa: 12, 14.)

Aineistossani paikannimet kytkeytyvät olennaisesti laadukkuuden, kunnian, ympäristöystävällisyyden, puhtauden ja kauneuden kaltaisiin ihanteita ilmaiseviin käsitteisiin. Ihanteiden ilmaisemisella on luonteva ja keskeinen rooli sitouttamisretoriikassa, jossa tavoitteena on kokonaisvaltainen sitouttaminen (Virsu 2014: 109). Koska arvoihin sitoutuminen on syvällistä, kokonaisvaltaista ja yksilöä määrittelevää (mp.), on ilmaistujen arvojen parempi olla yleisölle helposti lähestyttäviä ja hyväksyttäviä. Suomalaiselle lukijakunnalle maininnat esimerkiksi tuotannon pitämisestä Suomessa ja suomalaisen luonnon vaalimisesta voivat toimia sitouttavina tekijöinä, joiden avulla lukijat on mahdollista saada jakamaan yhteiset arvot yrityksen kanssa. Arvopuhe onkin olennainen osa yritysretoriikkaa, ja arvon käsite toistuu etenkin yritysten toimintaa ja identiteettiä määriteltäessä (Virsu 2012: 86). Suomalaisilla paikannimillä näyttäisikin olevan tällainen sitouttava ja yrityksen arvoja korostava ja lähentävä tehtävä. Niillä on keskeinen rooli yrityksen ja asiakkaan yhteisen arvopohjan luomisessa ja yrityksen identiteetin ja vastuullisuusdiskurssin rakentamisessa.

Aineistossa esiintyy Suomen paikannimien lisäksi myös 16 ulkomaiden paikannimeä ja 19 näiden nimien esiintymää. Niiden osuutta voidaan pitää yllättävänä, kun ottaa huomioon, että kaikkien aineiston yritysten kotipaikka on Suomi ja suurin osa yrityksistä valmistaa tuotteensa Suomessa. Vain kaksi yritystä kertoo osan tuotannostaan sijaitsevan ulkomailla, molemmissa tapauksissa Virossa:

(21) Yritys perustettiin vuonna 2012. Pitkien etsintöjen ja kokeiluiden jälkeen löytyi viimein sopivat kangastoimittajat **Suomesta** ja **Virosta** sekä luotettava tuottaja **Virosta**. Arvot ohjasivat jokaista vaihetta. (Gugguu.)

(22) Neuleasusteet on alusta asti valmistettu **Suomessa**, mikä on meille kunnia-asia. Ensimmäinen tehdas **Virosta** on edelleen meidän tärkeä yhteistyökumppani, mutta rinnalle olemme joutuneet kasvun myötä etsimään uusia, samat arvot jakavia, tuotantotehtaita. (Gugguu.)

(23) Vuonna 2018 Nokian Neulomo ajautui konkurssiin ja Neulomo -tuotemerkin tarina näytti päättyvän. Tam-Silk kuitenkin osti tuotemerkin konkurssipesältä ja jatkoi Neulomon tarinaa. Nykyisin Neulomon vaatteet valmistetaan kotimaisena yhteistyönä. Neulomon neulokset valmistetaan **Orivedellä**, ne pestään ja värjätään **Nivalassa**, jonka jälkeen painatustyö tehdään **Aitoossa**. Kokoonpanotyö tehdään **Tallinnassa** ja **Kangasalla**. (Tam-Silk.)

Esimerkeissä yritykset kertovat avoimesti tuotteidensa alkuperästä ja mainitsevat ulkomaiden paikannimiä. Samassa yhteydessä yritykset kuitenkin myös vakuuttelevat laadukkuuttaan ja vastuullisuuttaan. Esimerkissä 21 Gugguu kertoo etsineensä pitkään sopivia kangastoimittajia ja kuvailee Virosta löytämäänsä tuottajaa adjektiivilla *luotettava*. Samalla yritys mainitsee, että *arvot ohjasivat jokaista vaihetta*, mikä antaa ymmärtää, että myös Virosta on pyritty löytämään vastuullisesti toimiva yhteistyökumppani. Esimerkissä 22 sama yritys kertoo, että Virossa toimiva tehdas on *tärkeä yhteistyökumppani*, mutta yritys on joutunut kasvun myötä *etsimään uusia, samat arvot jakavia, tuotantotehtaita*. Sana *arvot* viittaa siihen, että arvot ovat toiminnan keskiössä. Vaikuttaa siltä, että molemmissa esimerkeissä yritys pyrkii puolustelevalle retoriikalla perustelemaan ulkomailla sijaitsevaa toimintaansa ja painottamaan arvojensa tärkeyttä.

Myös esimerkki 23 sisältää puolustelua ja vakuuttelua, sillä siinä yritys painottaa Neulomomerkin vaatteiden valmistettavan *kotimaisena yhteistyönä*. Väitettä korostetaan seuraavassa virkkeessä luettelemalla Suomen paikannimiä, jotka liittyvät tuotteiden valmistusprosessiin. Huomionarvoista kuitenkin on, että tekstin mukaan kokoonpanotyö tehdään kuitenkin ainakin joissain tapauksissa Tallinnassa, joka sijaitsee Suomen ulkopuolella Virossa. Ennen *Tallinnaa* mainituilla Suomen paikannimillä saatetaankin pyrkiä vakuuttamaan lukijaa yrityksen suomalaisuudesta – sijaitseehan tekstin perusteella suurin osa tuotannosta kuitenkin edelleen Suomessa.

Vaikuttaa siltä, että teksteissä pyritään käyttämään puolustelemaa retoriikkaa ja vakuuttelemaan lukijaa silloin, kun valmistusprosessin yhteydessä mainitaan ulkomaiden paikannimiä. Yritykset kokevatkin usein tarvetta käydä esittelyteksteissään dialogia lukijan kanssa tilanteissa, jossa yrityksen toiminta voi aiheuttaa kritiikkiä. Tämä legitimoinnin diskurssi voi vaihdella sen mukaan, miten sensitiivisesti asiat käsitetään minäkin hetkenä. (Breeze 2013: 156, 158.) Koska kiinnostus tekstiilyritysten vastuullisuutta kohtaan on lisääntynyt viime vuosina, kokevat tarkastelemani yritykset tarpeelliseksi perustella ulkomaiden tuotantoaan. Ulkomaiden paikannimien mainitseminen siis ikään kuin tuottaa tarpeen toiminnan perustelemiselle. Toisaalta esimerkissä 23 yritys myös legitimoitui toimintaansa luettelemalla Suomen paikannimiä, joten paikannimiä voivat myös toimia legitimoinnin työkaluina ja siten edistää myös vastuullisuusdiskurssin muotoutumista.

Kaikki ulkomaiden paikannimet eivät ilmaise *Viron* ja *Tallinnan* yrityksen toimipaikkaa tai tuotannon sijaintia. Sen sijaan ne toimivat teksteissä muunlaisissa tehtävissä. Esimerkissä 23 yritykset käyttävät paikannimiä kuvatessaan haluaan tehdä muutosta:

(24) Kiertäessään reppu selässä maailman upeimpia luontokohteita he huomasivat pian, että maapallo voi huonosti. **Suuri Valliriutta** oli valkaistunut, **Indonesian** koralliriutat olivat täynnä muovijätettä, **Uuden-Seelannin** jäätiköt kutistuivat silmissä.

Innokkaana ulkoilmaihmisinä Aissa ja Jukka rupesivat miettimään omia kulutustottumuksiaan sekä varusteitaan. Suurimman osan ajasta he viettivät erilaisissa urheilu- ja ulkoiluvaatteissa, joten alkoi tutkimus, jossa he selvittivät vastuullisesti tuotettujen urheilu- ja ulkoiluvaatteiden saatavuutta. Kävi ilmi, että vastuullisia vaihtoehtoja löytyy, mutta niiden löytäminen on vaivalloista ja aikaa vievää. Ei ihme, etteivät ne olleet suosituimpia. Siitä syntyi idea perustaa Weekendbee. (Weekendbee.)

Esimerkissä 24 *Suuri Valliriutta*, *Indonesian koralliriutat* ja *Uuden-Seelannin jäätiköt* herättivät yrityksen perustajien kiinnostuksen kestävien vaatteiden valmistukseen. Samalla teksti ilmaisee yrityksen halua tehdä muutoksen ympäristön huononevaan tilaan. Yritys pyrkii näyttäytymään muutoksen tekijänä, mikä on yhdistettävissä Pollachin esittämään muutoksen toimijana olemiseen (Pollach 2005). Paikannimet osoittavat esimerkissä ekologisen muutoksen tarpeen, minkä jälkeen yritys osoittaa halukkuutensa toimia muutoksen tekijänä ja samalla tulee perustelleeksi myös oman olemassaolonsa. Huomionarvoista kuitenkin on, että yritys esittää ekologisen kriisin nimenomaan oman olemassaolonsa oikeuttavana: esimerkissä ei kiinnitetä huomiota yrityksen perustajien kaukomatkailun tai yritystoiminnan aiheuttamaan ekologiseen

kuormaan. Tällainen monimutkaisen todellisuuden yksinkertaistaminen ja keskenään yhteensopimattomien asioiden yhdistäminen on tyypillistä yritysten tarinankerronnalle ja yritysvastuuviestinnälle (Malmelin 2011: 83; Wehmeier–Schultz 2011: 476). Tekstissä yritys siis käyttää paikannimiä legitimoidakseen omaa toimintaansa ja rakentaakseen vastuullista mielikuvaa itsestään.

Ulkomaiden paikannimiä esiintyy myös yhteyksissä, joissa yritykset kuvailevat saavutuksiaan:

(25) Vuonna 2018 Ruskovilla toi markkinoille ensimmäisenä **Pohjoismaissa** luomulaatuisen silkin, ja vuotta myöhemmin viimeistenkin raaka-aineiden osalta siirryttiin ainoastaan luomulaadun käyttöön. (Ruskovilla.)

(26) Oli selvää, etten pystynyt täyttämään erilaisten naisten pukeutumistarpeita tarjoamalla samanlaista ja samanhintaista jäsenyyspakettia kaikille. Tämän takia pilotoimme **Helsingin** toimipisteessä **Amsterdamin** Lena Fashion librarysta tutun pisteisiin pohjautuvan jäsenyysmallin, mikä mahdollistaa yksilöllisemmän palvelun ja eri tarpeita palvelevan valikoiman kehittämisen. (Vaatepuu.)

Ruskovilla kertoo esimerkissä 25 tuoneensa ensimmäisenä Pohjoismaissa myyntiin luomusilkin. Vaatepuu kertoo puolestaan esimerkissä 26 kokeilleensa ensimmäisenä Suomessa Amsterdamissa käytössä ollutta liiketoimintamallia. Tällaiset sanavalinnat ovat omiaan ilmaisemaan yrityksen osaamista ja kyvykkyyttä alallaan, mutta ne voivat myös ilmaista yrityksen kansainvälisyyttä.

Ulkomaiden paikannimillä voidaan teksteissä ilmaista myös yrityksen kansainvälisyyttä ja levinneisyyttä:

(27) Tänä päivänä Ruskovillan tuotteita myydään mm. **Australiaan, Japaniin, Etelä-Afrikkaan, Israeliin** sekä **Pohjois-Amerikkaan** asti. (Ruskovilla.)

(28) **Pöytyästä** ei ole tullut uutta **Pariisia**, mutta ne pariisilaiset kuitenkin ostavat pöytyäläisiä Myssyjä. (Myssyfarmi.)

Esimerkissä 27 Ruskovilla kertoo myyvänsä tuotteitaan *mm. Australiaan, Japaniin, Etelä-Afrikkaan, Israeliin sekä Pohjois-Amerikkaan asti*. Virkkeestä on pääteltävissä, että tuotteita myydään muuallekin, mutta tekstissä on haluttu nostaa esille Suomesta katsottuna kaukaiset ja eri mantereilla sijaitsevat Australia, Japani, Etelä-Afrikka, Israel ja Pohjois-Amerikka. Esimerkissä 28 Myssyfarmi puolestaan kertoo, että yrityksen tuotteita ostetaan Pariisissa asti.

Pariisi tunnetaan yleisesti muodin keskuksena, mihin viittaa myös virkkeen alkuosa *Pöytyästä ei ole tullut uutta Pariisia*. Virkkeellä Myssyfarmi pyrkii siis Ruskovillan tavoin rakentamaan mielikuvaa kansainvälisestä ja menestyvästä yrityksestä.

Molemmissa esimerkeissä yritykset pyrkivät kuvaamaan oman toimintansa laajuutta sekä yrityksen osaamista ja menestystä. Irene Pollachin (2005) mukaan yrityksen koon ja laajuuden kuvaaminen on yksi keskeinen yritysviestinnän sisältö, ja suuryritykset viittaavat itseensä usein alansa suurimpina yrityksinä (Pollach 2005: 295). Oman aineistoni yritykset eivät ole yhtä suuria, mutta silti esimerkeistä voi havaita yhtymäkohtia Pollachin havaintoihin. Ruskovillan ja Myssyfarmin tapauksissa yrityksille vaikuttaa olevan tärkeää kertoa yrityksen laajuudesta ja menestyksestä. Paikannimien mainitseminen on tehokas keino ilmaista yrityksen maantieteellistä levinneisyyttä ja toiminnan laajuutta. Näissä tapauksissa paikannimet rakentavatkin laajuusdiskurssia.

4.3 Kaupalliset nimet aineistossa

Aineistossa esiintyy yhteensä 47 kaupallista nimeä ja 155 näiden nimien esiintymää. Nimistä 43 oli yritysnimiä, ja loput neljä nimeä olivat tuotenimiä. Nimiesiintymistä 141 oli yritysnimien esiintymiä ja loput 14 tuotenimien esiintymiä. Yritysnimien esiintymiä on aineistossa huomattavan suuri määrä, ja kaupallisten nimien suurta esiintyvyyttä koko aineistossa selittääkin ennen kaikkea se, että kerronnan kohteena olevan yrityksen nimi mainitaan tarinassa yleensä useita kertoja. Nimien toistamisella voi kuitenkin olla kerronnallisten syiden lisäksi myös markkinoinnillinen funktio – nimen toistaminen tekee jo itsessään nimestä tutumman ja muistettavamman.

Yritykset ovat teksteissä kertomuksen aiheena, joten myös yritysnimien mainitseminen teksteissä on tavanomaista. Yritysnimet eivät kuitenkaan esiinny teksteissä ainoastaan satunnaisina mainintoina, vaan ne voivat esimerkiksi esiintyä lausetasolla subjekteina eli lauseen aktiivisina toimijoina, tekijöinä:

(29) **Tam-Silk** panostaa aina asiakkaiden toiveiden kuunteluun ja haluaa tarjota sellaisia tuotteita, jotka soveltuvat kotimaisiin oloihin; laadukkaista materiaaleista tehtyjä eettisesti valmistettuja alusasuja. [– –] **Tam-Silk** vannoo korkean laadun, puhtaiden materiaalien, vastuullisen toimintatavan ja erittäin osaavan henkilökunnan nimeen. Samaan tapaan kuin silloin 95-vuotta sitten. (Tam-Silk.)

(30) **Metsola** valmistaa tuotteensa luomupuuvillasta lähituotantona, ja huolellisen suunnittelun tuloksena syntyy vaate, jolla on pitkä elinkaari ja joka kestää kulutusta. Me haluamme pitää huolta tärkeimmistä asioista ympärillämme: neljän vuodenajan luonnosta, joka on samaan aikaan niin vahva ja herkkä. Tahdomme, että lapsemme saavat nauttia luonnon kausittain muuttuvasta, ihmeellisestä kauneudesta nyt ja aina. Koska rakkaus on tulevaisuuden tekoja. (Metsola.)

Yrityksen nostaminen lauseen aktiiviseksi tekijäksi on tehokas kielellinen keino, joka tekee yrityksestä aktiivisen toimijan ja luo läsnäolon tunnetta. Yritysten viestinnässä keskeistä onkin näkyvyyden ja läsnäolon ylläpitäminen (Virsu 2014: 109). Yritykset rakentavat ja määrittelevät omaa organisaatiotaan ja asemoivat toimintaansa suhteessa yhteiskunnalliseen kontekstiin. Näyttäytymisellä ja läsnäololla on voimakas yhteisöä konstruoiva merkitys. (Virsu 2014: 109.) Yritysviestinnässä yritykset voivat ilmaista läsnäoloa ja sitouttamista esimerkiksi käyttämällä monikon ensimmäisen persoonan muotoja (*Me haluamme pitää huolta tärkeimmistä asioista ympärillämme*), joilla voidaan ilmaista vahvaa yritysidentiteettiä ja luoda suhteita lukijoihin (Pollach 2005: 296; Breeze 2013: 159). Myös yrityksen subjektivoiminen lausetasolla on kielellinen keino, jolla voidaan vahvistaa yrityksen identiteettiä ja läsnäoloa. Kun yritys kertoo, että se *panostaa aina asiakkaiden toiveiden kuunteluun tai valmistaa tuotteensa luomupuuvillasta lähituotantona*, tulee yritys samalla määritelleeksi itseään toimijana suhteessa ympäröivään yhteiskuntaan. Verbivalinta osoittaa myös personifikaatiota, ja yrityksen nostamista lauseen aktiiviseksi tekijäksi voidaan pitää myös diskurssin rakentamiskeinona, jolla vahvistetaan yrityksen identiteettiä ja korostetaan yrityksen kykyä ajatella ja toimia itsenäisesti. Tällä keinolla voidaan ilmaista yrityksen osaamista tai kykyä tehdä muutosta yhteiskunnassa. Toki nämä pyrkimykset voivat myös limittyä.

Yritysnimet korostuvat aineistossa muillakin tavoilla. Nimen tärkeys yrityksille välittyi aineistostani, sillä useat yritykset ovat omassa tarinassaan viitanneet myös nimensä syntyhistoriaan. Tarkastelemistani 19 yritystarinasta kahdeksassa kerrotaan nimen syntyhistoriasta tai annetaan jonkinlainen viittaus siihen. Seuraavissa esimerkeissä on joitakin aineistosta poimittuja yritysnimien syntyhistoriasta kertovia kuvauksia.

(31) Ennen kun ensimmäinen mallisto saatiin tuotantoon, piti brändille keksiä vielä nimi. Monia eri vaihtoehtoja mietittiin, mutta sopivaa nimeä ei tuntunut löytyvän millään. Vihdoin se kuitenkin löytyi, ja vieläpä ikimuistoisella tavalla! Brändin omistajasiskokset juttelivat puhelimesta tulevasta yrityksestään, kun yhtäkkiä toisen 1-vuotias pikkumies

tuli nurkan takaa haparoivin askelin, leveä hymy kasvoillaan ja sopersi ”**Gugguu!**” Sana kantautui puhelimen toiseen päähän, ja silloin välähti: **Gugguu!** Se oli siinä! (Gugguu.)

(32) Nimen kanssa ei tarvinnut pätkäillä kauaa. **REMAKE** oli selviö toiminnan tyylin takia - tavoitteena oli uudelleen tuottaa asiakkaiden aarteita ja **EKODESIGN** lisäselvenne otettiin mukaan, jotta myös toimialalle tulisi näkyvyyttä ja tunnettuutta. (Remake Ekodesign.)

(33) 2017 on se vuosi kun suunnittelijan vanhimman tyttären nimen mukaan **BEEA Design** sai alkunsa. (BEEA Design.)

(34) Nokkosella on historiassa ollut monia nimiä eri murteissa. Puhuttiin esimerkiksi vihulaisista ja nokilaisesta. Näistä lempinimistä ja murre sanoista muotoiltiin **Knokkon**. Sana nokkonen tulee sanasta nokata, sillä nokkosen katsottiin nokkaisevan liian lähelle tullutta ihoa. **Knokkon** tulee sanasta nokata, englannin sanasta knock, koputtaa. Ranne tekee koputtaessa samaan liikkeen kuin nokkonen tuikatessaan ihoa. (Knokkon.)

Yrityksen nimen merkityksen ja historian avaaminen on luontevaa yritystarinoissa – onhan yritykselle annettava nimi sitä perustettaessa. Kuten Paula Sjöblom (2006) toteaa, on yritysnimellä myös yrityksen identiteettiä vahvistava merkitys. Nimi on yritykselle yksi konkreettisimmista tavoista ilmaista omia toimintaperiaatteitaan, arvojaan ja tavoitteitaan. (Sjöblom 2021, Sjöblom 2006: 90–91.) Aineistossani nimen syntyhistorian avaaminen vaikuttaisikin antavan yritykselle tilaa ilmaista myös näitä asioita: lastenvaatemerkki kertoo nimensä syntyneen juuri lapsen suusta (31), kierrätysmuotia valmistava yritys on halunnut korostaa nimessään toimintaperiaatteitaan (32), odottaville äideille sopivia vaatteita valmistava yritys on nimetty suunnittelijan lapsen mukaan (33) ja nokkosista vaatteita valmistavan yrityksen nimi viittaa nokkoskasviin (34). Kaikissa esimerkeissä nimen syntyhistorian voi nähdä vahvistavan yrityksen identiteettiä ja sitoutuneisuutta omaan liikeideaansa ja arvoihinsa. Kun yrityksen nimi itsessään heijastelee yrityksen arvoja ja nimen syntyhistoria vieläpä avataan lukijalle, tulee samalla rakennettua yhteistä arvopohjaa ja vahvistettua mielikuvaa yrityksen vastuullisuudesta.

Vaikka yrityksen nimen tarinaa ei avattaisikaan tekstissä, voi nimi silti viestiä lukijalle jotakin yrityksen toiminnasta. Nimillä voi nimittäin olla suora tai epäsuora merkityssuhde tai yhteys yritykseen ja sen kestäviin ja ympäristöystävällisiin arvoihin. Nimet voivat sisältää esimerkiksi omistajan nimen, paikannimen, yrityksen toimialan paljastavan osan tai toimintaperiaatteesta

viestivän osan. Toisaalta nimet voivat myös sisältää epäsuorempia viittauksia, kuten metaforia ja metonymioita. (Sjöblom 2021: 262–264.) Nimet voivatkin jo itsessään luoda oletuksia ja mielikuvia yrityksestä ja vedota kuluttajan arvoihin. Jos yritys haluaa vedota kestävästä kehityksestä ja vastuullisuusarvoja arvostaviin kuluttajiin, on sen järkevää nimetä itsensä siten, että nimi herättää assosiaatioita esimerkiksi luontoon ja hyvään elämään. (Sjöblom 2021: 266–267.) Nimen ja niiden luomien mielikuvien toistaminen tekstissä onkin tehokas keino markkinoida yritystä.

Yrityksen nimi voidaan mainita myös yritystarinan loppuosan allekirjoituksessa. Käsittelin allekirjoituksia jo henkilönnimien tarkastelun yhteydessä, mutta koska useat allekirjoitukset sisältävät myös yritysten nimiä tai viittauksia niihin, koen tarpeelliseksi tarkastella niitä myös kaupallisen nimistön analyysin yhteydessä.

(35) Rakkaudella, **Metsola team** (Metsola.)

(36) Me teemme työn puolestasi, jotta vastuullisten valintojen tekeminen olisi helpompaa!

Weekendbee tiimi (Weekendbee.)

(37) Hyvän elämän kutojat

Jaana ja Esko Hjelt

Neljännän polven **kankurit** (Lapuan kankurit.)

(38) – Soile-Maria Linnemäki – kestävästä vaatefiilistelyn siemeniä kylvävä **vaatepuutarhuri** (Vaatepuu.)

Esimerkit 35–38 osoittavat, että allekirjoituksen voi muotoilla monella tavalla. Se voi sisältää yrityksen koko nimen (*Weekendbee, Metsola*) tai osan siitä (*kankurit*). Nimeä tai sen osaa voidaan allekirjoituksessa myös käyttää luovasti muodostaen uusia sanoja (*vaatepuutarhuri*). Yritykseen ja sen nimeen on siis mahdollista viitata yritystarinoiden allekirjoituksissa monin eri tavoin. Kiinnostavaa on myös, että esimerkeissä 35 ja 36 sekä Metsola että Weekendbee viittaavat yritykseensä *tiiminä* tai *teamina* eli joukkueena tai ryhmänä. Tällaisella sanavalinnalla voidaan rakentaa yrityksestä ja sen henkilöstöstä yhtenäistä ja positiivista mielikuvaa.

Verkkoviestinnässä keskeistä on yrityksen näkyminen ja läsnäolo, ja viestinnässä on kyse oman yhteisön rakentamisesta. Sivustojen sisältö määrittelee sen ympärille syntyvän yhteisön luonnetta, ihanteita ja päämääriä. (Virsu 2014: 109.) Allekirjoitus on yritykselle konkreettinen keino osoittaa läsnäoloa tekstissä ja samalla vahvistaa kaikki aiemmin tekstissä esitetyt arvot, toimintatavat ja tavoitteet. Yritykseen viittaaminen allekirjoituksessa vahvistaakin entisestään kuvaa yrityksestä itsenäisenä ja aktiivisena toimijana. Se on myös sitouttamisen keino, jolla pyritään näyttäytymään läsnä olevana ja rakentamaan yhteistä arvopohjaa lukijan ja yrityksen välille. Allekirjoituksessa mainittuja yritysnimiä on vaikeaa yhdistää mihinkään tiettyyn yritystarinoissa esiintyvään diskurssiin, koska ne ikään kuin vahvistavat kaikki tekstissä esitetyt väitteet, puhutavat ja diskurssit.

Kaikki tarinoissa mainitut yritysnimet eivät ole yritysten nykyisiä nimiä. Osa yrityksistä nimittäin mainitsee tarinoissaan myös aiemmat viralliset tai epäviralliset nimensä tai saman yrittäjän aiemmin käyttämät toiminimet:

(39) Tiedätkö, mistä nimi **Weecos** tuli? Ensimmäinen projektinimi oli **Ekosti**, mutta noh, nimi ei vain toiminut. **Ekosti** oli liian suomalainen sana kansainvälisille markkinoille tähtäävälle yritykselle, ja lisäksi siinä oli turhan vahva eko-painotus. (Weecos.)

(40) Kongaamo on itseasiassa yritykseni kolmas nimi. Joskus vain ottaa aikansa, että juuri se oikea löytyy - oli sitten kyse nimestä, puolisosta tai vaikkapa juuri siitä "oman näköisestä" takkikankaasta.

Toiminta lähti käyntiin nimellä **Ompelimo NeaK**, joka oli johdettu esikoistyttäreni nimestä.

Palatessani kuopuksen syntymän jälkeen takaisin töiden pariin, suuntautuivat työtehtävät perinteisestä mittatilaus- ja korjausompelutoiminnasta enemmän oman vaatemalliston suuntaan. Ja kun lapsia nyt oli kaksi, tuntui siltä, että tämä käytännössä kolmas lapsi, eli yritys, tarvitsi aivan ikeoman nimensä. Ja niin syntyi **Kongaroo**. **Kongaroon** nimellä tunnetuiksi tulivat erityisesti värikkäät 60-70-lukujen retrokankaista valmistamani naisten takit, ja näin ompelutyöt jatkuivatkin taas parisen vuotta. (Kongaamo.)

Aiempien yritysnimien mainitseminen yritystarinoissa on siinä mielessä luontevaa, että yritystarinoiden tarkoituksena on kuvata yrityksen historiaa perustamisesta nykypäivään. Aiempien nimien mainitseminen viestiikin yrityksen pitkästä ja monivaiheisesta historiasta

sekä ammattitaidosta ja osaamisesta, jota on hankittu aiempien yritysten muodossa. Toisaalta entiset toiminimet kantavat myös entisten yritysten arvoja, toimintaperiaatteita ja identiteettejä. Entisiin nimiin kytkeytyykin osa nykyisen yrityksen osaamisesta, toiminnasta, identiteetistä ja arvoista.

Muutamassa tekstissä yritykset eivät mainitse teksteissään ainoastaan omia entisiä ja nykyisiä toiminimiään vaan myös muiden yritysten nimiä. Tällaiset maininnat voivat koskea esimerkiksi pitkäaikaisia yhteistyökumppaneita tai muita tarinan kannalta keskeisiä yrityksiä, jotka ovat edesauttaneet yrityksen syntymistä ja kehittymistä nykyisenlaiseksi:

(41) Tästä asti myös **Sol** pesulapalvelupisteet ovat toimineet Vaatepuun virallisina huolto- ja palautuspisteinä, tarjoten Vaatepuun asiakkaille -20% edun pesuista ja niiden yhteydessä maksuttoman palautuksen. (Vaatepuu.)

(42) Niina oli jo palaamassa takaisin parturin töihinsä äitiyslomansa jälkeen, kun hänen silmiinsä osui paikallislehdessä ollut ilmoitus myynnissä olevista neulekoneista. Koneiden myyjä oli naapurikunnassa sijaitseva, pitkään toiminut yritys yrittäjineen – **Köyliön Neule**, jonka työtä ja laadukkaita neuleita Niina oli ihailut ja lapsillaan käyttänyt. Niinan seistessä silloisen yrityskumppaninsa kanssa ensimmäistä kertaa neulekoneiden äärellä, hän tiesi, ettei parturin työhön ole enää paluuta. (Kaino.)

(43) Oli selvää, etten pystynyt täyttämään erilaisten naisten pukeutumistarpeita tarjoamalla samanlaista ja samanhintaista jäsenyyspakettia kaikille. Tämän takia pilotoimme Helsingin toimipisteessä Amsterdamin **Lena Fashion library**st tutun pisteisiin pohjautuvan jäsenyysmallin, mikä mahdollistaa yksilöllisemmän palvelun ja eri tarpeita palvelevan valikoiman kehittämisen. (Vaatepuu.)

(44) Idea ainutlaatuisesta nettikirppiksestä sai alkunsa helmikuussa 2013, kun Ossi Salon vaimo löysi heidän tyttövauvalleen upean mekon **Facebook**-ryhmästä. Vaikka Salo olikin tyytyväinen siihen, että vaimo shoppaili **Facebook**-ryhmissä, hän ei voinut käsittää toimituskuluja, jotka olivat suuremmat kuin itse mekon hinta, ja sitä, ettei vaimo tilannut samoilla toimituskuluilla useampaa vauvanvaatetta kerralla.

(Vähänkäytetty.fi.)

Muiden yritysten nimet esiintyvät aineistossa lähinnä yksittäisinä mainintoina. Vaikuttaa siltä, että muut yritykset mainitaan erityisesti silloin, kun näistä yrityksistä on ollut hyötyä yrityksen toiminnalle: muut yritykset esitetään yhteistyökumppaneina (41), mahdollistajina (42),

inspiraationa (43) tai kimmokkeina toiminnan aloittamiselle (44). Yritykset esitetään siis ensisijaisesti yhteistyökumppaneina ja myötävaikuttajina, ei kilpailijoina. On huomionarvoista, että muiden yritysten nimiä mainittaessa näkökulma pysyy kuitenkin yritystarinan kuvaamassa yrityksessä: tarinassa kerrotaan, mitä muut yritykset ovat antaneet tarinan yritykselle eikä päinvastoin.

Yritysnimien lisäksi aineistossa mainitaan myös neljä tuotenimeä, ja näiden nimien esiintymiä on 14. Suurin osa niistä on yrityksen omia (45, 46), mutta joukossa on myös yksi esimerkki toisen yrityksen tuotteesta (47):

(45) **Myssy** on aidoin ja luonnollisin villapäähine mitä maa päällään kantaa. Niitä käyttävät ihmiset, jotka eivät tunne tarvetta olla kuin muut. Tuote on tehty tavalla, joka ei sovi mihinkään lokeroon. Tässä tarinassa totuus on taruakin ihmeellisempää. (Myssyfarmi.)

(46) Vestiariumin haluttiinkin olevan jatkumo **Camilla Mikama-mallistolle**, jonka halusimme uudistaa ja uudelleen-brändätä vastaamaan yhteistä visiotamme. Tämän vuoksi jotkut mallistomme nykyhetkenkin tuotteista ovat jo yli kymmenen vuoden takaa - esimerkiksi **Marais-mekko**. (Vestiarium.)

(47) Jo lapsena Niina oli innokas piirtäjä, askartelija ja ompelija. Muodista ja pukeutumisesta kiinnostuneena hän ompeli vaatteita **Barbi-nukeilleen**, myöhemmin myös itselleen ja lapsilleen. (Kaino.)

Tuotenimien vähäisestä määrästä aineistossa voidaan päätellä, että yritykset eivät ole nähneet tarpeelliseksi kertoa yksittäisistä tuotteistaan yritystarinassa. Tämä selittyy todennäköisesti sillä, että useimmilla yrityksillä on verkkosivuillaan verkkokauppa tai muu osio, josta voi saada tarkempia lisätietoja tuotteista. Tuotteiden esittely on siis jätetty verkkosivuilla omaan erilliseen osioonsa, ja tarinassa keskitytään yrityksen vaiheisiin. Poikkeuksen muodostaa kuitenkin Myssyfarmin tarinassa mainittu tuotenimi *Myssy*, joka mainitaan jopa 11 kertaa. Yrityksen tarina rakentuukin pitkälti yhden tuotteen tarinan ja tuotekehityksen kuvailun ympärille (*Tuote on tehty tavalla, joka ei sovi mihinkään lokeroon. Tässä tarinassa totuus on taruakin ihmeellisempää*). Tuotenimen merkitys onkin korostunut Myssyfarmin tarinassa.

Esimerkissä 47 mainittu *Barbi-nukke* on aineiston tuotenimistä ainoa, joka ei ole yrityksen oma tuotenimi. Nimi esiintyy tarinan alussa, jossa kuvataan yrityksen perustajan lapsuutta, ja se herättää mielleyhtymiä lapsesta leikkimässä tunnetuilla nukkeilla. Samalla nimellä myös

luodaan yhteistä pohjaa lukijoiden kanssa – todennäköisesti suuri osa lukijoista on jossain vaiheessa elämänsä leikkinyt Barbie-nukeilla.

4.4 Muut erisnimet ja erisnimien kaltaiset ainekset aineistossa

Aineistossa esiintyy henkilönnimien, paikannimien ja kaupallisten nimien lisäksi myös muita erisnimiä ja erisnimien kaltaisia aineksia, jotka eivät sovi edellä mainittuihin kategorioihin. Tällaisia aineksia on aineistossa 16 kappaletta ja niiden esiintymiä 18. Tällaisia aineksia ei esiintynyt kaikissa aineiston teksteissä, vaan maininnat ovat satunnaisia, ja useimmat tämän kategorian kielenaineiksista mainitaankin teksteissä vain kerran. Muiden nimien ja nimien kaltaisten aineksien kategoria on hajanainen ja koostuu mm. erilaisista laitosten ja virastojen, yhdistysten, palkintojen ja tunnustusten ja verkkosivujen nimistä sekä isolla alkukirjaimella kirjoitetuista appellatiiveista. Koska nämä nimet ja sanat ovat tarkoitteiltaan toisistaan poikkeavia ja niiden esiintyvyys teksteissä on vähäistä, on niistä vaikeaa tehdä yleispäteviä johtopäätöksiä diskurssin suhteen. Tarkastelen seuraavaksi kuitenkin lyhyesti näitä nimiä ja niiden roolia aineistossa.

Aineistossa esiintyy muutama oppilaitoksen nimi, jotka mainitaan Kongaamon tarinassa:

(48) Vahva verenperintö johtikin siihen, että peruskoulun jälkeinen alan valinta oli minulle itsestäänselvyys.

Koulutukseni

- Vaatetusalan artesaani 1998, **Haminan ammattiopisto**
- Vaatetusalan artenomi 2002, **Savonlinnan ammattiopisto**
- Ompelimoyrittäjä - Kongaamo 2009 -
- Yrittäjän ammattitutkinto 2016

(Kongaamo.)

Kongaamon tarinassa mainitaan kahden ammattioppilaitoksen nimi, kun listataan yrittäjän hankkimaa osaamista ja suorittamia tutkintoja. Tämänkaltaisen listaus on tehokas keino vakuuttaa lukijaa, sillä se korostaa yrittäjän omaa ammattitaitoa, osaamista ja arvostusta vaatetus- ja tekstiilialaa kohtaan. Kuten jo aiemmissa luvuissa on tullut ilmi, etenkin pienissä yrityksissä yrittäjän ammattitaidolla on suuri merkitys ja tärkeä rooli myös yrityksen identiteetin rakentumisessa. Yrittäjän ammattitaidolla voidaan vahvistaa käsitystä yrityksen tekstiili- ja vastuullisuusosaamisesta.

Yhdessä tarinassa mainitaan myös viraston nimi:

(49) Salo näki kuitenkin ajatuksessa mahdollisuuden: hän päätti perustaa palvelun nimeltä Vähänkäytetty.fi, jossa verkkokauppayritys hoitaa myyjän ja ostajan välisen rahaliikenteen ja tuotteiden lähetyksen. Eräs enkelisijoittaja sekä innovaatiotoimintaa rahoittava **Tekes** innostuivat ideasta, sillä samanlaista toimintaa ei muualla maailmassa vielä ollut. (Vähänkäytetty.fi.)

Esimerkissä 49 mainitaan Tekes, joka on entinen innovaatiotoimintaa rahoittanut virasto. Tekstissä kerrotaan Tekesin innostuneen ideasta, millä pyritään vakuuttelemaan lukijaa. Nimen käyttö pohjautuu yleisesti tunnettuun käsitykseen siitä, että julkiset organisaatiot ja asiantuntijaelimet antavat totuudenmukaista tietoa ja pohjaavat päätöksensä arviointiin ja harkintaan. Nimen käyttö onkin retorinen keino, jolla pyritään luomaan vaikuttavuutta vetoamalla asiantuntijoihin.

Yritystarinoissa mainitaan myös joitakin palkintoja ja tunnustuksia:

(50) Mainetta ja kunniaa

Vuosina 2019 - 2020 Kongaamo huomioitiin monelta eri taholta - kuin kiitoksena 10-vuotisesta yrittäjätaipaleesta.

- 2019 Suomen Käsityöyrittäjien **Vuoden Käsityötuote** - Kongaamon väriterapiatakit
 - 2019 Mäntyharjun **Vuoden Yritys**
 - 2020 Etelä-Savon vuoden yksinyrittäjä
 - 2020 Valtakunnallinen **Vuoden yksinyrittäjä**
 - 2020 Suomen Käsityöyrittäjien **Vuoden Käsityötuote** - Kongaamon väriterapiatakit
- tällä kertaa valintakriteereissä painotettiin kestävän kehityksen periaatteita.

(Kongaamo.)

(51) Ruskovilla on aina ollut oman tiensä kulkija. Postimyynnin rinnalle avattiin verkkokauppa jo vuonna 1999. Tuotanto on haluttu pitää laadun takaamiseksi Suomessa ja omissa käsissä, mistä kertoo vuonna 1996 myönnetty **Avainlipputunnus**. (Ruskovilla.)

Kongaamon tarinassa (50) on listattu useita yrityksen ja yrittäjän saamia palkintoja. Ruskovilla (51) puolestaan mainitsee yrityksen saaneen *Avainlipputunnuksen*, joka tunnetaan Suomessa valmistettujen ja suunniteltujen tuotteiden tunnuksena. Kolmannen osapuolen esittämien

todisteiden antaminen tuo uskottavuutta yrityksen toiminnalle (Pollach 2005: 293; Breeze 2013, 156). Etenkin tunnettujen organisaatioiden antamat tunnustukset ovat uskottavia ja puolueettoman osapuolen hyväksynnän osoittavia. Tällaisilla maininnoilla yritykset voivat myös perustella sosiaalista vastuullisuuttaan. (Pollach 2005: 293; Breeze 2013, 156.) Kyse on siis samankaltaisesta retorisen vaikuttavuuden hakemisesta kuin esimerkissä (49).

Auktoriteetteihin ja asiantuntijoihin viittaaminen korostaa yrityksen osaamista ja luotettavuutta ja rakentavan siten vastuullisuusdiskurssia. On kuitenkin syytä huomata, että esimerkkien 50 ja 51 nimet sisältävät viittauksen myös kotimaisuuteen: Avainlippu-tunnus tunnetaan Suomessa valmistettujen tuotteiden tunnuksena ja Suomen Käsityöyrittäjien myöntämä Vuoden Käsityötuote -palkinto puolestaan viestii suomalaisesta käsityöstä. Nimet vahvistavat mielikuvaa yritysten kotimaisuudesta ja siten kytkeytyvät myös vastuullisuusdiskurssin rakentamiseen.

Aineistossa mainitaan myös muutamia yhdistysten nimiä. Esimerkissä 48 mainitun *Suomen Käsityöyrittäjien* lisäksi yhdistysten nimiä esiintyy ainakin Sastan tarinassa:

(52) Sastan ensimmäinen metsästyspuku oli tehty sarkavillasta. Kun metsästyskausi alkoi ja metsästysseura **Hyrinän Erän** miehet kokoontuivat jahtimailleen, Urpo oli sonnustautunut uuteen, itse suunnittelemaansa sarkapukuun. Metsästyskaverit ihailivat pukua ja halusivat heti samanlaisen. - Siinä oli markkinatutkimus tehty, Urpo tuumaa nyt tyytyväisenä vuosikymmeniä myöhemmin. (Sasta.)

Esimerkissä 52 mainitaan metsästysseura *Hyrinän Erä*. Nimen mainitseminen on tarinan kannalta keskeistä, sillä se osoittaa yrityksen perustajan harrastuneisuutta ja luontosuhdetta. Yrityksen perustajan suhde metsästyspiireihin onkin tekstin perusteella ollut merkityksellistä koko yritykselle, sillä se on tuonut yritykselle ensimmäiset asiakkaat.

Yritysten tarinoissa mainitaan myös verkkosivuja:

(53) Esimerkiksi **Wikipedia** määrittelee sanan tuunaaminen näin:

- Valmiiden esineiden ja tekstiilien muokkaaminen itse siten, että vanhasta tai tavallisesta saadaan uutta ja yksilöllistä. Tuunaus on sitä, että turhille asioille keksitään käyttötarkoitus, vanhaa uudistetaan tai valmistetaan vanhoja tuotteita hyväksikäyttäen ja yhdistellen kokonaan uusi tuote. Kierrätys on tuunauksessa tärkeä lähtökohta. (Kongaamo.)

(54) Meille on ollut alusta alkaen tärkeää tietää, miksi merkki kokee itsensä vastuulliseksi toimijaksi ja näin ollen sopivaksi **Weecos.comiin**. Varmistamme tämän vastuullisuuskyselyllä, joka kehitettiin heti yrityksen perustamisvaiheessa asiantuntijoiden kanssa. **Weecos.comissa** olevat yritykset avaavat ekologisuuttaan ja eettisyyttään kyselyssä ennen kaupan avaamista. (Weecos.)

Esimerkeissä 53 ja 54 mainitaan verkkosivuja, joista toinen on yrityksen oma ja toinen yrityksen ulkopuolinen. Tästä syystä niillä on myös erilaiset käyttötarkoitukset tekstissä. Esimerkissä 53 verkkopalvelu *Wikipedia* mainitaan, koska palvelun avulla haetaan määritelmää sanalle. Wikipedia on verkossa toimiva ilmainen vapaan sisällön tietosanakirja, joka tunnetaan yleistietolähteenä lähes minkä tahansa alan tiedolle (Wikipedia 2022). Verkkosanakirjasta haetun määritelmän avulla pyritään vakuuttamaan lukijaa siitä, ettei tekstissä esitetty väite ole itse keksitty, vaan se perustuu tietoon.

Esimerkissä 54 puolestaan Weecos mainitsee oman verkkokauppansa *Weecos.comin* ja kertoo sen periaatteista. Verkkosivun mainitseminen on markkinoinnillinen toimenpide, jolla pyritään edistämään verkkokaupan tunnettuutta. Samassa yhteydessä kuitenkin korostetaan myös, että verkkokaupan yritykset avaavat ekologisuuttaan ja eettisyyttään erillisessä kyselyssä saadakseen oman kaupan verkkosivuille. Näin pyritään luomaan mielikuvaa vastuullisesta verkkokauppa-alustasta, jossa on tarjolla vain vastuullisten tekstiilyritysten tuotteita.

Yhdessä tarinassa mainitaan myös kauppakeskuksen nimi:

(55) Vestiarium lanseerattiin syksyllä 2016, ja samaan aikaan avasimme ensimmäisen liikkeemme Helsingin **Kämp Galleriaan** – allaolevassa kuvassa me kolme poseeraamme liikkeen edustalla sen avajaisissa. (Vestiarium.)

Vestiariumin tarinassa mainitaan *Kämp Galleria*, joka on muotiin ja designiin erikoistunut kauppakeskus (Kämp Galleria 2022). Tällaisen nimen mainitseminen viestii yrityksen osaamisesta ja vahvistaa mielikuvaa yrityksen muodikkuudesta.

Yhdessä aineiston tekstissä esiintyi myös latinankielinen kasvinnimi, joka kirjoitetaan latinaksi isolla alkukirjaimella:

(56) Nokkosella, tieteelliseltä nimeltä **Urtica dioica**, on joitakin sukulaiskasveja, joita muutamia kutsutaan yleisesti nimellä nokkonen. (Knokkon.)

Esimerkin 56 *Urtica dioica* on tieteellinen nimi, joka tarkoittaa nokkosta. Tieteelliset nimet eivät ole tavanomaisia yritysviestinnässä. Niillä voidaan kuitenkin viestiä asiantuntemuksesta, sillä latina tunnetaan nykyään lähinnä luonnon- ja lääketieteissä käytettävänä kielenä. Latinankieliset sanat välittävätkin helposti mielikuvaa tieteeseen perustuvasta toiminnasta. Latinankielisen nimen mainitseminen viestittääkin, että kirjoittaja on ottanut selvää nokkoskasveista ja tuntee siksi nokkosen valmistusmateriaalina hyvin.

Aineistossa esiintyy myös joitakin satunnaisia yleisnimiä eli appellatiiveja, jotka on kirjoitettu erisnimen tavoin isolla alkukirjaimella. Appellatiivien kirjoittaminen isolla alkukirjaimella voi olla tiedostettu tai tiedostamaton valinta.

(57) - Marika Konga -
Kongaamon "**Äiti**" (Kongaamo.)

(58) Tämän jälkeen Paula jatkoi oy:ksi muuttuneen Remaken kanssa yksin siihen saakka, kunnes sai työparikseen **Trashionista** Outi Pyyntä vuosien 2013-2014 välimaastossa. (Remake Ekodesign.)

(59) Tänäpä Myssyjä myydään 16 maassa ja listalla on tunnettuja tavarataloja ja konseptimyymälöitä. Silti jokainen Myssy on edelleen paikallisen **Myssymummon** paikallisesta villasta käsinneuloma. Jokaisen Myssyn aitouden on varmistanut mummo omalla nimikirjoituksellaan. (Myssyfarmi.)

Esimerkissä 57 yrityksen perustajaan viitataan tekstin allekirjoituksessa sanoilla *Kongaamon "Äiti"*. Sanan *äiti* kirjoittaminen isolla alkukirjaimella pyrkii todennäköisesti korostamaan sanan merkitystä ja yrityksen omistajan osuutta yrityksessä. Toisaalta sana on kuitenkin sijoitettu lainausmerkkien sisään, mikä viestii siitä, että sanaa ei tarkoiteta kirjaimellisesti. Sana *äiti* toimiikin tekstissä kielikuvana, jolla yrityksen perustajan suhde yritykseensä rinnastetaan äidin ja lapsen suhteeseen. Kuten jo henkilönnimien tarkastelun yhteydessä totesin, yrityksen perustajan rooli korostuu usein yritystarinateksteissä (Delahaye ym. 2009: 36), ja kielikuva on yksi korostuskeino. Samalla se kuitenkin ilmentää kirjoittajan henkilökohtaista suhdetta yritykseen ja vahvistaa lukijan mielikuvia.

Esimerkissä 58 puolestaan isolla alkukirjaimella on kirjoitettu titteli *Trashionista*, joka viittaa kierrätysmuodin ammattilaisuuteen. Kierrätys on yksi keskeisimmistä vastuullisuuteen liitetyistä arvoista, joten on selvää, että tällaisella tittelillä on merkitystä vastuullisuusdiskurssin

rakentamisessa. Tavallisesti tittelit ja ammattinimikkeet kuitenkin kirjoitetaan pienellä alkukirjaimella (Kielitoimiston ohjepankki 2022). Isolla alkukirjain juontaakin juurensa todennäköisesti englannin kieleen, tai sitten sillä pyritään korostamaan sanan merkitystä.

Esimerkissä 59 mainitaan *Myssymummo*, joka on niin ikään kirjoitettu isolla alkukirjaimella. Tekstin perusteella se on yrityksen itse keksimä nimitys kenelle tahansa henkilölle, joka valmistaa yrityksen tuotteita. Mielenkiintoista on, että sana *myssy* toimii tekstissä tuotenimenä, yritysnimen osana sekä työntekijän nimityksen osana. Tässä tapauksessa iso alkukirjain myös *Myssymummo*-sanassa liittyykin luultavasti brändäykseen ja tavaramerkin vahvistamiseen: yritys on nimennyt ja kategorioinut itsensä ja tuotteidensa lisäksi myös tuotteita valmistavat henkilöt. Oma kysymyksensä tietysti on se, voidaanko *Myssymummoa* pitää erisnimenä, jos sitä käytetään luokittelevassa funktiossa (ISK §553). Isosta alkukirjaimesta voidaan ainakin päätellä, että sanalle on haluttu antaa tekstissä erisnimen kaltainen erottuva asema.

4.5 Yhteenveto aineiston erisnimistä

Tässä luvussa olen analysoinut aineistossa esiintyviä erisnimiä ja niiden käyttöä. Tarkastelussa selvisi, että suurin osa aineistossa esiintyvistä erisnimistä oli henkilönnimiä, paikannimiä tai kaupallisia nimiä. Joukossa oli myös muutamia erisnimiä tai erisnimen kaltaisia aineksia, joita oli vaikeaa luokitella erillisiin luokkiin.

Henkilönnimien tarkastelussa ilmeni, että aineistossa esiintyy henkilöiden etunimiä, sukunimiä ja koko nimiä. Muita henkilönnimiä, kuten epävirallisia lisänimiä, aineistossa ei esiintynyt, mikä saattaa osoittaa, ettei teksteissä ole haluttu osoittaa nimien avulla asenteita tai suhtautumista henkilöihin. Aineiston teksteissä selvästi suosittiin etunimen käyttöä: useimmissa teksteissä henkilöihin viitattiin pääsääntöisesti etunimellä, ja osassa teksteistä henkilöiden sukunimiä ei mainittu ollenkaan. Etunimien käytön suosion taustalla voi olla monenlaisia pyrkimyksiä, kuten tuttavallisemman suhteen luominen lukijaan, perustajan henkilökohtaisten arvojen korostaminen sekä henkilö- ja yritysbrändin vahvistaminen.

Henkilönnimiä esiintyi varsinaisen tarinan lisäksi myös allekirjoituksissa. Allekirjoituksissa esiintyvät nimet osoittavat kirjoittajan läsnäoloa ja vahvistavat teksteissä esitetyt toimintaperiaatteet ja arvot. Henkilönnimillä vaikuttaisikin olevan keskeinen rooli erityisesti lukijasuhteen luomisessa ja arvojen vahvistamisessa.

Aineistossa esiintyi huomattavasti enemmän Suomen paikannimiä kuin ulkomaiden paikannimiä. Analyysissa kävi ilmi, että henkilönnimien tavoin myös paikannimillä on

yritystarinoissa monia käyttötarkoituksia. Etenkin Suomen paikannimet ilmaisivat yrityksen sijaintia, mutta lisäksi niillä voitiin ilmaista yrityksen kotimaisuutta, viitata luontoon ja jopa legitimoida yrityksen toimintaa. Ulkomaiden paikannimet toimivat aineistossa hieman erilaisissa tehtävissä kuin Suomen paikannimet: ne ilmaisivat esimerkiksi yrityksen laajuutta ja saavutuksia sekä mielenkiintoa ilmasto- ja ympäristöasioihin, ja joissain tilanteissa ne näyttivät myös aiheuttavan tarpeen legitimoida yrityksen toimintaa. Paikannimet osoittautuivatkin monipuoliseksi vastuullisuusdiskurssin resurssiksi.

Suurin osa aineiston kaupallisista nimistä oli yritysten entisiä ja nykyisiä nimiä sekä neljä tuotenimeä. Tuotenimien pieni esiintyvyys ja yritysnimien suuri esiintyvyys kertovat siitä, että yritykset eivät halua tarinoissaan kertoa tuotteistaan, vaan koko yrityksen toiminnasta. Yritysnimiä esiintyi tarinoissa paljon, ja nimen tärkeys yrityksille näkyi myös aineistossa, sillä monet yritykset olivat nähneet tarpeelliseksi avata nimensä syntytarinan. Nimen tarinan avulla yritysten oli mahdollista avata myös arvojaan ja toimintaperiaatteitaan, mikä omalta osaltaan vahvisti vastuullisuusdiskurssia. Vastaavasti yrityksen aiempien nimien tai saman yrittäjän aiempien yritysten nimien mainitseminen on aineiston teksteissä yleistä. Aiempien yritysten nimien mainitseminen vahvistaa mielikuvaa yrityksen ja sen yrittäjän osaamisesta.

Henkilönnimien tavoin yritysten nimiä tai niiden osia esiintyi myös allekirjoituksissa. Allekirjoitukset olivat myös näissä tapauksissa keino osoittaa läsnäoloa ja allekirjoittaa tekstissä esitetyt toimintaperiaatteet ja arvot. Yritykset osoittivat teksteissä läsnäoloa myös muilla tavoin – nimet esiintyivät myös lausetason subjekteina, aktiivisina toimijoina.

Aineiston muut nimet ja erisnimien kaltaiset ainekset ovat sekalainen ryhmä, johon lukeutui laitosten, virastojen ja yhdistysten nimiä, erilaisia palkintoja ja tunnustuksia sekä isolla alkukirjaimella kirjoitettuja yleisnimiä. Tämän kategorian nimistä on vaikeaa tehdä yhteneviä johtopäätöksiä, mutta analyysissa ilmeni, että nämä ainekset esiintyivät useimmiten vakuuttelevissa tehtävissä ja toimivat teksteissä retorisisina tehokeinoina.

5 Johtopäätökset

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli tarkastella diskurssianalyysin keinoin erisnimien roolia vastuullisuusdiskurssin rakentamisessa. Tutkielman alussa esittelin lyhyesti tutkimusaiheen, aiemman siihen liittyvän tutkimuksen sekä tutkimuskysymykset. Luvussa 2 taustoitin kertomusta genrenä, diskurssianalyysia tutkimusmetodinä ja erisnimiä kielellisenä resurssina. Luvussa 3 kerroin tutkimusaineistosta sekä sen keräämisestä ja käsittelystä. Luvussa 4 analysoin diskurssianalyysin keinoin aineiston erisnimiä. Seuraavaksi esittelen tutkimuksen tuloksia, pyrin vastaamaan alussa esittämiini tutkimuskysymyksiin ja pohdin jatkotutkimuksen aiheita.

Ensimmäisen tutkimuskysymyksen tarkoituksena oli selvittää, mitä erisnimiä yritystarina-aineistossa esiintyy ja millaisia tehtäviä niillä on aineistossa. Aineiston nimien kolme selkeää pääkategoriaa olivat henkilönnimet, paikannimet ja kaupalliset nimet, jotka muodostivat 90 prosenttia kaikista aineiston erisnimistä ja 94,9 prosenttia kaikista erisnimiesiintymistä. Näiden nimien lisäksi aineistossa esiintyi joitakin muita erisnimiä ja erisnimen kaltaisia aineksia, joita oli vaikeaa jaotella nimikategorioihin.

Erilaisia henkilönnimiä aineistossa oli yhteensä 52 ja niiden esiintymiä 98. Esiintymistä huomattavan suuri määrä oli etunimiä, minkä lisäksi aineistossa esiintyi sukunimiä ja etu- ja sukunimen yhdistelmiä eli koko nimiä. Aineistossa ei esiintynyt ollenkaan epävirallisia lisänimiä, mikä saattaa kertoa siitä, että yritykset eivät halua osoittaa niiden avulla asenteita tai tunteita puheen aiheena olevia henkilöitä kohtaan.

Henkilönnimet viittasivat tarinoissa pääosin yritystarinan kannalta keskeisiin henkilöihin, kuten yritysten perustajiin ja omistajiin. Ne osallistuivat tarinan rakentamiseen antamalla nimet keskeisille henkilöille, mutta nimet rakensivat samanaikaisesti myös yrityksen ja henkilön brändiä. Henkilönnimiä esiintyi paljon myös tekstien loppuosan allekirjoituksissa, joissa ne osoittivat kirjoittajan läsnäoloa ja vahvistivat tekstissä esitetyt arvot, toimintaperiaatteet ja tapahtumat. Henkilönnimillä vaikuttaisikin olevan keskeinen tehtävä myös lukijasuhteen luomisessa ja arvojen vahvistamisessa. Aineistossa esiintyi myös yksi henkilönnimi (*Albert Einstein*), jolla ei ollut suoraa yhteyttä yritykseen ja sen toimintaan. Tämä nimi toimi retorisenä tehokeinona, kun yritys pyrki vakuuttamaan lukijaa omista toimintaperiaatteistaan.

Paikannimiä aineistossa oli yhteensä 43 ja paikannimiesiintymiä 83. Paikannimiesiintymistä 64 oli Suomen paikannimiä ja 19 ulkomaiden paikannimiä. Suurin osa paikannimistä oli

suomalaisten asutuskeskusten nimiä, kuten kaupunkien, kuntien ja kylien nimiä. Joukossa oli myös joitakin luontonimiä sekä katujen, maiden ja maanosien nimiä. Paikannimillä oli aineistossa moninaisia tehtäviä, ja nimien tehtävät vaikuttivat jakautuvat hieman sen mukaan, oliko kyse Suomen vai ulkomaiden paikannimistä. Etenkin Suomen paikannimillä ilmaistiin yritysten syntypaikkaa ja sijaintia, ja siksi niillä oli tärkeä merkitys yritystarinan miljöön kuvaamisessa. Suomen paikannimillä oli kuitenkin myös monia muita tehtäviä: ne ilmaisivat yrityksen kotimaisuutta, viittasivat luontoon. Samalla ne kytkeytyivät myös kotimaisuuden, laadukkuuden, vastuullisuuden ja ympäristöystävällisyyden kaltaisiin arvoihin. Suomen paikannimet osallistuivat jopa yrityksen toiminnan legitimointiin.

Ulkomaiden paikannimet ilmaisivat esimerkiksi yrityksen laajuutta ja saavutuksia sekä mielenkiintoa ilmasto- ja ympäristöasioihin. Lisäksi kaksi yritystä mainitsi osan tuotannostaan tapahtuvan Virossa, minkä vuoksi aineistossa mainittiin paikannimet *Viro* ja *Tallinna*. Näiden mainintojen yhteydessä yrityksillä tuntui kuitenkin olevan tarve legitimoida toimintaansa tilanteissa, joissa osan yritystoiminnasta mainittiin tapahtuvan ulkomailla. Näissä tilanteissa paikannimillä näyttäisikin olevan kyky myös käynnistää legitimoinnin diskurssi.

Aineistossa esiintyi yhteensä 47 kaupallista nimeä ja 155 näiden nimien esiintymää. Nimiesiintymien suuri määrä selittyy sillä, että yritystarinoissa useimmiten mainittiin yrityksen nimi useita kertoja. Yritysten nykyisten nimien lisäksi aineistossa mainittiin yritysten entisiä nimiä ja muiden yritysten nimiä. Lisäksi aineistossa esiintyi neljä tuotenimeä ja 14 näiden nimien esiintymää. Tuotenimiesiintymien määrä selittyy sillä, että yksi tarina oli rakennettu tuotteen tarinan ympärille, minkä vuoksi tuotteen nimi mainittiin useita kertoja.

Kaupallisten nimien tarkastelussa korostui yritysnimen tärkeys aineiston yrityksille. Yrityksen nimi on yritykselle tärkeä, sillä nimi on keskeinen osa yrityksen identiteettiä (Sjöblom 2006: 90–91.). Nimen tärkeys yrityksille näkyi myös tarkastelemisani yritystarinoissa, sillä monet yritykset olivat nähneet tarpeelliseksi avata nimensä syntytarinan. Nimen tarinan avulla yritysten oli mahdollista avata myös arvojaan ja toimintaperiaatteitaan, mikä omalta osaltaan vahvisti vastuullisuusdiskurssia. Vastaavasti yrityksen aiempien nimien tai saman yrittäjän aiempien yritysten nimien mainitseminen on aineiston teksteissä yleistä. Aiempien yritysten nimien mainitseminen tekstissä vahvistaa mielikuvaa yrityksen ja yrittäjän kokemuksesta, osaamisesta ja ammattitaidosta. Henkilönnimien tavoin yritysten nimiä tai niiden osia esiintyi myös allekirjoituksissa. Allekirjoitukset olivat myös näissä tapauksissa keino osoittaa läsnäoloa ja allekirjoittaa tekstissä esitetyt toimintaperiaatteet ja arvot. Yritykset osoittivat teksteissä

läsnäoloa myös muilla tavoin – nimet esiintyivät myös lausetason subjekteina, aktiivisina toimijoina.

Yritysten nykyisten ja entisten nimien lisäksi aineistossa esiintyi myös joitakin muiden yritysten nimiä sekä tuotenimiä. Muiden yritysten nimet mainittiin lähinnä silloin, kun kyseessä oli yrityksen yhteistyökumppani tai muu yrityksen kehitykseen vaikuttanut toimija. Tuotenimiä oli aineistossa vähän, ja vaikuttaisikin siltä, etteivät yritykset nähneet tarpeellisiksi kertoa yritystarinoissa tuotteistaan. Tämä saattaa johtua siitä, että tuotteiden esittelylle ja myymiselle oli useimmilla verkkosivuilla omat osionsa.

Aineistossa esiintyi myös 16 muuta erisnimeä tai erisnimen kaltaista ainesta ja 18 näiden sanojen esiintymää. Näitä kielenaineksia oli vaikeaa jaotella erillisiin kategorioihin, sillä ne viittasivat hyvin monenlaisiin tarkoitteisiin. Muihin erisnimiin ja niiden kaltaisiin kielenaineksiin sisältyi erilaisten oppilaitosten ja virastojen nimiä, palkintoja ja tunnustuksia, yhdistysten nimiä, verkkosivuja sekä isolla alkukirjaimella kirjoitettuja yleisnimiä. Näitä aineksia oli aineistossa huomattavasti vähemmän kuin henkilönnimiä, paikannimiä ja kaupallisia nimiä, eikä niitä esiintynyt kaikissa aineiston teksteissä. Muut erisnimet ja erisnimien kaltaiset ainekset vaikuttivat esiintyvän teksteissä pääosin vakuuttelevissa ja osaamista korostavissa tehtävissä. Ne toimivat retorisisina tehostuskeinoina, joiden avulla lukijaa pyrittiin vakuuttamaan yrityksen kyvykkyydestä ja osaamisesta. Tämän kategorian nimiä esiintyi kuitenkin teksteissä niin vähän, ettei niille annetuista tehtävistä kannata tehdä liian pitkälle meneviä johtopäätöksiä.

Toisen tutkimuskysymyksen tavoitteena oli selvittää, miten erisnimet osallistuvat vastuullisuusdiskurssin rakentamiseen. Ensimmäisen tutkimuskysymyksen vastaukset antavat hyvän pohjan toiseen kysymykseen vastaamiselle, sillä erisnimien tehtävät teksteissä antavat viitteitä siitä, millä tavoin erisnimet edesauttavat vastuullisuusdiskurssin luomista. Kuten teorialuvussa esitin, nimet voidaan käsittää muiden kielenainesten tavoin resursseina, joita voidaan hyödyntää diskurssin rakentamisessa. Nimiin kytkeytyy myös omassa aineistossani arvoja, asenteita ja tunteita, ja niiden avulla on mahdollista korostaa esimerkiksi yrityksen vastuullisuutta. Jos erisnimien yhteyttä vastuullisuusdiskurssiin tarkastellaan nimikategorioittain, voidaan havaita joitakin eroavaisuuksia.

Henkilönnimet viittasivat aineistossa pääosin yrityksen kannalta keskeisiin henkilöihin, kuten yritysten perustajiin ja omistajiin. Tavalliset henkilönnimet eivät vielä itsessään viesti vastuullisuudesta, vaan olennaista on se, miten nimet esitetään tekstissä. Henkilöiden

mainitseminen mahdollistaa myös henkilöiden omien henkilökohtaisten tarinoiden sisällyttämisen yritystarinaan, ja yritystarinan kannalta keskeiset henkilöt esitetäänkin usein korostetun merkityksellisessä asemassa (Delahaye ym. 2009: 36). Tämä tuli esille myös aineistossani, sillä useimmat tarinat oli rakennettu henkilön tarinan ympärille tai kytketty tiiviisti siihen kiinni. Tarinoissa henkilöt esitettiin yrityksen kannalta tärkeinä toimijoina ja heidän toimintaansa kuvattiin vaihe vaiheelta. Tarinan edetessä lukija osaa yhdistää aiemmin kerrottuja tapahtumia ja myönteisiä asioita henkilönnimeen, jolloin nimeen kytkeytyy uusia assosiaatioita ja merkityssisältöjä.

Oma kysymyksensä on se, onko tutkimuksessa havaitulla etunimen käytön suosiolla yhteys vastuullisuusdiskurssin vahvistamiseen. Etunimeä voidaan ainakin pitää tuttavallisena ja lukijaa lähentävänä elementtinä, joka tekee tekstistä helpommin lähestyttävän. Etunimi ei kuitenkaan itsessään rakenna kuvaa vastuullisesta yrityksestä, vaan olennaista on sen käyttö osana tarinankerrontaa ja yritys- ja henkilöbrändin rakentamista. Etunimen käyttöä tulisikin mielestäni ensisijaisesti pitää tekstin tyyli- ja tehostuskeinona, jolla lukijaa lähennetään ja tekstin sanomasta saadaan muotoiltua henkilökohtaisempi ja vaikuttavampi.

Paikannimien rooli vastuullisuusdiskurssin rakentamisessa on todella moniulotteinen ja mielenkiintoinen. Koska aineiston yritykset olivat suomalaisia ja suurin osa niistä myös valmistaa tuotteensa Suomessa, ilmaisivat monet aineiston paikannimistä yrityksen sijaintia. Koska suomalaisille kuluttajille Suomen paikannimet voivat liittyä myös identiteetin, jatkuvuuden ja yhteenkuuluvuuden kaltaisiin merkityksiin (Hakala–Sjöblom–Kantola 2015), on paikannimillä kuitenkin myös mahdollista vedota arvoihin ja tunteisiin. Aineistossa esiintyi myös suoria esimerkkejä, joissa paikannimiä ei käytetty ilmaisemaan sijaintia, vaan ne mainittiin yleisesti yrityksen laadukkuudesta, kotimaisuudesta ja vastuullisuudesta puhuttaessa. Paikannimillä näyttäisikin olevan kyky kytkeytyä arvoihin ja asenteisiin.

Aineistossa mainittiin myös joitakin luontonimiä, joiden tehtävänä oli rakentaa mielikuvaa luonnonläheisyydestä ja korostaa yritysten arvoja. Yritykset viittasivat paikannimien yhteydessä luontoon myös muilla tavoin: teksteissä Suomen luonto yhdistettiin esimerkiksi positiivisia mielikuvia herättäviin adjektiiveihin (*upea, kaunis, puhdas*). Vastuullisten tekstiilyritysten yritystarinoille näyttäisikin olevan tyypillistä luontoon viittaaminen ja luonnonmukaisuuden korostaminen (Virsu ym. tulossa: 12). Luonto symboloi retorisesti monia asioita, kuten aitoutta, alkuperäisyyttä, puhtautta ja rauhallisuutta (Virsu ym. tulossa: 13). Luontoviittaukset ovatkin suomalaisten yritysten yritystarinateksteissä tehokas keino rakentaa

yhteistä arvopohjaa suomalaisen lukijakunnan kanssa. Samalla ne ovat myös markkinointikeino, sillä luontoviittausten avulla yritys viestii olevansa luonnonläheinen, ekologinen ja vastuullinen toimija. Paikannimet osallistuvat siis vastuullisuusdiskurssin rakentamiseen myös erilaisten luontoviittausten kautta.

Ulkomaiden paikannimien roolit poikkesivat jonkin verran Suomen paikannimien rooleista. Niihin ei vaikuttanut kytkeytyvän samanlaisia arvo- ja tunnelatauksia kuin Suomen paikannimiin. Tämä on ymmärrettävää, sillä suomalaisen perspektiivistä Suomen paikannimet ovat tutumpia ja herättävät mielikuvia kotimaisuudesta. Ulkomaiden paikannimet sen sijaan toimivat teksteissä retorisisina vaikutuskeinoina ja kuvasivat esimerkiksi yrityksen toiminnan levinneisyyttä ja kansainvälisyyttä. Ne korostivat siis yrityksen osaamista, mutta jäivät Suomen paikannimiä etäämmälle vastuullisuusdiskurssista. Itse asiassa ulkomaiden paikannimet aiheuttivat teksteissä yrityksille jopa tarpeen puolustella vastuullisuuttaan: yritykset kokivat tarpeelliseksi puolustella toimintaansa mainittuaan osan tuotannostaan sijaitsevan ulkomailla. Ulkomaiden paikannimet ja niihin yhdistetyt asenteet ja merkitykset siis ikään kuin loivat tarpeen yrityksen toiminnan legitimoinnille ja käynnistivät vastuullisuusdiskurssin. Paikannimet eivät siis välttämättä ainoastaan osallistu diskurssin rakentamiseen, vaan joissain tapauksissa ne voivat myös antaa syyn diskurssin toteutumiselle.

Myös kaupallisilla nimillä oli olennainen rooli diskurssin rakentamisessa. Yritysnimien ja erityisesti nimiesiintymien huomattava määrä kertoo siitä, että teksteissään yritykset halusivat mainita yrityksen nimen useita kertoja. Pelkkä nimen mainitseminen ei kuitenkaan riittänyt, sillä useat yritykset olivat nähneet teksteissään tarpeelliseksi avata myös nimien syntyhistoriaa. Yrityksen nimi on osa yrityksen identiteettiä (Sjöblom 2006: 90–91), ja nimen tarinan avaaminen mahdollistaa yritykselle myös sen omien arvojen, toimintaperiaatteiden ja sitoutuneisuuden ilmaisun samalla tavoin kuin koko yrityksen tarinan kertominen. Joissakin tapauksissa nimi myös itsessään viestii yrityksen periaatteista, kotimaisuudesta tai luonnonläheisyydestä (Sjöblom 2021: 262–263), vaikka nimen tarinaa ei sen enempää avattaisikaan. Yritysten nimillä näyttäisikin olevan keskeinen rooli myös vastuullisuusdiskurssin rakentamisessa. Nimet ovat tehokas kielellinen resurssi, sillä ne pystyvät kiteyttämään ja kantamaan niitä merkityksiä, joita niille on yritystarinoissa haluttu antaa. Lisäksi yritysten tarve kertoa nimien syntyhistoriasta ja merkityssisällöistä viestii siitä, että yritykset haluavat tulla tunnetuiksi vastuullisina toimijoina ennen kaikkea juuri nimensä kautta.

Yritykset mainitsivat tarinoissaan myös entisiä nimiään sekä saman yrittäjän aiemmin käyttämiä toiminimiä. Entisillä nimillä on tarinoissa osaamista korostava merkitys – nimet osoittavat yrityksen ja yrittäjän pitkäjänteisyyttä, osaamista ja kokemusta. Yhdessä nämä voidaan yhdistää laadukkuuden käsitteeseen, joka usein assosioituu vastuullisuuteen. Entiset nimet ovatkin keino viestiä pitkästä perinteestä ja osaamisesta, ja niillä on myös yritysten nykyisten nimien tavoin yrityksen identiteettiin kytkeytyvä merkitys (ks. Sjöblom 2006: 90–91).

Muiden erisnimien ja erisnimien kaltaisten ainesten määrä aineistossa on huomattavasti vähäisempi kuin henkilönnimien, paikannimien ja kaupallisten nimien, ja myös niiden rooli tekstien rakentamisessa vaikuttaa pienemmältä. Ainekset esiintyivät teksteissä pääosin vakuuttelevissa ja tehostavissa rooleissa, ja niillä ilmaistiin esimerkiksi kokemusta, tietämystä, ammattitaitoa ja ulkopuolista tunnustusta. Muilla erisnimillä ja erisnimien kaltaisilla aineksilla onkin myös oma tehtävänsä vastuullisuusdiskurssin rakentamisessa. Ne viestivät yritysten perustajien ja omistajien koulutustaustasta ja ammattitaidosta, vahvistavat teksteissä esitettyjä väitteitä ja kertovat yritystoiminnan saamasta ulkopuolisesta hyväksynnästä. Samalla ne myös vahvistavat tekstissä esitettyjä väitteitä ja lukijan uskoa yritystoiminnan vastuullisuuteen.

Yritystarinoissa yritykset rakentavat omaa identiteettiään yksinkertaistamalla asioita, yhdistämällä eri teemoja keskenään sekä ilmaisemalla itseään positiivisesta näkökulmasta (Pollach 2005: 289; Breeze 2013: 155–156; Wehmeier–Schultz 2011: 475–476). Erilaiset kielelliset ja sanastolliset valinnat muokkaavat tarinaa tämän tavoitteen mukaiseksi (Breeze 2013: 155–156, 160). Tämä näkyi myös tarkastelemassani aineistossa ja esille nostamissani esimerkeissä: yritysten toiminta esitettiin lähtökohtaisesti myönteisessä valossa, eikä mahdollisiin vastuullisuushaasteisiin tai kehityskohteisiin kiinnitetty juurikaan huomiota. Tekstit pyrkivät vaikuttamaan kuluttajien mielikuviin ja asenteisiin ilmaisemalla yrityksen osaamista, laajuutta ja arvoja sekä perustelemalla mahdollisia ongelmia yrityksen edun mukaisesti. Erisnimien käyttö omalta osaltaan edisti vastuullisuusdiskurssin toteutumista. Toisaalta paikannimien kohdalla huomattiin, että tuotanto ulkomailla saattoi toisinaan myös aiheuttaa yritykselle tarpeen legitimoida toimintaansa – nimillä on kyky vaikuttaa myös negatiivisesti tekstin pyrkimyksiin.

Tutkimukseni osoittaa, että erisnimet ovat monipuolinen kielellinen resurssi, jota on mahdollista hyödyntää erilaisiin tarkoituksiin. Erisnimet yksilöivät erilaisia tarkoitteita, mutta niihin kytkeytyy myös arvoja, mielikuvia, asenteita ja oletuksia, joita voidaan hyödyntää

diskurssien rakentamisessa. Markkinoivissa teksteissä – jollaisiin yritystarinatkin lukeutuvat – erisnimillä voidaan rakentaa yhteistä arvopohjaa, ilmaista kotimaisuutta, luonnonläheisyyttä ja laadukkuutta, legitimoida yrityksen toimintaa ja vakuutella kuluttajaa yrityksen vastuullisuudesta. Nimet voivat tietyissä olosuhteissa jopa antaa syyn diskurssin käynnistymiselle. Nimistöntutkimuksessa ei ole aiemmin juurikaan tutkittu erisnimien diskursiivista käyttöä, ja tutkimukseni antaakin uutta tietoa nimien erilaisten merkitysten hyödyntämisestä yritysviestinnässä ja markkinoinnissa.

On syytä muistaa, että tutkimuksen aineisto koostui vain 19 tekstiilyrityksen yritystarinasta. Laajemmassa tarkastelussa erisnimien käyttöä olisi voinut tutkia kattavammin ja perusteellisemmin. Tällöin olisi saattanut olla mahdollista havaita enemmän yhteyksiä erisnimien ja erilaisten diskurssien välillä. Nimien merkitystä diskursseille olisikin syytä tarkastella enemmän kielitieteellisessä tutkimuksessa. Diskurssianalyysi soveltuu menetelmänä myös laajemmin yritysten sisäisen ja ulkoisen vastuullisuusviestinnän sekä erilaisten aineistojen tutkimiseen (Wehmeier–Schultz 2011: 483).

Myös yritystarinat aineistona tarjoaisivat varmasti kiinnostavia jatkotutkimuksen aiheita niin kielitieteessä kuin muillakin tieteenaloilla. Aiempaa tutkimusta etsiessäni huomasin, että kiinnostusta yritystarinoiniin on eri tieteenaloilla, mutta tutkimustietoa on silti vielä melko vähän saatavilla. Tutkimuksen tekeminen olisi kuitenkin tärkeää, sillä yritystarinat ovat moniulotteinen tekstilaji – yritykset kertovat niiden avulla historiastaan, viestivät omista arvoistaan ja rakentavat yhteistä arvopohjaa lukijan kanssa. Yritystarinat ovat myös aihe, joka soveltuu tutkimuskohteeksi monella alalla – niitä on mahdollista tarkastella esimerkiksi kielen, tarinallisuuden, viestinnän ja markkinoinnin näkökulmista. Samalla ne tarjoavat oivallisen tilaisuuden myös poikkitieteelliseen tutkimukseen.

Lähteet

Aineslähteet

BEEA Design. Brändimme. [Verkkosivu.] [Viitattu 29.11.2021.] Saatavissa:

<https://beea.fi/brandimme/>

Gugguu. Tietoa meistä: Gugguun tarina. [Verkkosivu.] [Viitattu 29.11.2021.] Saatavissa:

<https://www.gugguu.com/pages/tietoa-meista>

Jokipiin Pellava. Jokipiin pellava. [Verkkosivu.] [Viitattu 29.11.2021.] Saatavissa:

<https://jokipiinpellava.fi/jokipiin-pellava/>.

Kaino. Tarina luovuudesta ja rohkeudesta, joista syntyi neuleyritys KAINO. [Verkkosivu.] [Viitattu 29.11.2021.] Saatavissa:

https://shop.kaino.fi/epages/kaino.sf/fi_FI?ObjectPath=/Shops/2014110326/Categories/Kainon_tarina

Knokkon. Knokkonin tarina. [Verkkosivu.] [Viitattu 29.11.2021.] Saatavissa:

<https://www.knokkon.fi/taustaa/>

Kongaamo. Kongaamo? [Verkkosivu.] [Viitattu 29.11.2021.] Saatavissa:

<https://www.kongaamo.fi/page/26/kongaamo>

Lapuan kankurit. Alussa oli lanka. [Verkkosivu.] [Viitattu 29.11.2021.] Saatavissa:

<https://www.lapuankankurit.fi/fi/alussa-oli-lanka>

Metsola. Metsolan tarina. [Verkkosivu.] [Viitattu 29.11.2021.] Saatavissa:

<https://metsola.fi/pages/metsolan-tarina>

Myssyfarmi. Tarina. [Verkkosivu.] [Viitattu 29.11.2021.] Saatavissa: <https://myssyfarmi.fi/pages/the-story-of-myssyfarmi>

Remake EkoDesign. Remake yrityksenä: Syntytarina. [Verkkosivu.] [Viitattu 29.11.2021.] Saatavissa:

<https://www.remake.fi/yritys.html>

Ruskovilla. Ruskovillan tarina. [Verkkosivu.] [Viitattu 29.11.2021.] Saatavissa:

https://webshop.ruskovilla.fi/Meist%C3%A4/Ruskovillan_tarina

Sasta. Sastan synty. [Verkkosivu.] [Viitattu 29.11.2021.] Saatavissa: <https://www.sasta.fi/suomi/sasta-oy>

Tam-Silk. Tam-Silkin historia. [Verkkosivu.] [Viitattu 29.11.2021.] Saatavissa:

<https://tamsilk.fi/pages/historia>

Vaatelainaamo Tanttu. Tarinamme. [Verkkosivu.] [Viitattu 29.11.2021.] Saatavissa:

<https://www.vaatelainaamotanttu.com/tarina>

Vaatepuu. Tarinamme. [Verkkosivu.] [Viitattu 29.11.2021.] Saatavissa: <https://vaatepuu.fi/tarina/>

Vestiarium. Vestiariumin tarina. [Verkkosivu.] [Viitattu 29.11.2021.] Saatavissa:

<https://vestiarium.net/fi/vestiariumin-tarina>

Vähänkäytetty. Tietoa meistä: Kaikki alkoi pienestä mekosta. [Verkkosivu.] [Viitattu 29.11.2021.]

Saatavissa: <https://vahankaytetty.fi/tietoa-meista>

Weecos. Tarina & tiimi. [Verkkosivu.] [Viitattu 29.11.2021.] Saatavissa:

<https://www.weecos.com/fi/tarina-tiimi>

Weekendbee. Weekendbeen tarina. [Verkkosivu.] [Viitattu 29.11.2021.] Saatavissa:

<https://www.weekendbee.fi/pages/meidan-tarina>

Tutkimuskirjallisuus

Ainiala, Terhi 1997. *Muuttuva paikannimistö*. Suomalaisen Kirjallisuuden Seura, Helsinki.

Ainiala, Terhi – Pitkänen, Ritva Liisa 2002. Paikannimistöntutkimuksen valinnat: etymologioista sosio-onomastiikkaan. *Virittäjä* 106(2), 231–240. [Verkkolehti.] [Viitattu 9.8.2022.] Saatavissa:

<https://journal.fi/virittaja/article/view/40173/9600>

Ainiala, Terhi – Saarelma, Minna – Sjöblom, Paula 2008. *Nimistöntutkimuksen perusteet*. Suomalaisen Kirjallisuuden Seura, Helsinki.

Autio, Marianne 2020. *Vastuullisuusviestintä ja tarinalliset mediasisällöt*. Taiteen maisterin opinnäytetyö, Aalto-yliopisto. [Verkkodokumentti.] [Viitattu 14.7.2022.] Saatavissa:

https://aaltodoc.aalto.fi/bitstream/handle/123456789/97416/master_Autio_Marianne_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Breeze, Ruth 2013. *Corporate discourse*. Bloomsbury Academic, An imprint of Bloomsbury Publishing Plc. [Sähköinen kirja.] [Viitattu 22.4.2022.] Saatavissa:

<https://doi.org/10.5040/9781472541901>

CICAT2025. Kiertotalouden katalyytit: Innovaatioekosysteemeistä liiketoimintaekosysteemeihin.

CICAT2025-hankkeen kotisivut. [Verkkosivu.] [Viitattu 2.4.2022] Saatavissa:

<https://cicat2025.turkuamk.fi/fi/>

Delahaye, Agnes – Booth, Charles – Clark, Peter – Procter, Stephen – Rowlinson, Michael 2009. The genre of corporate history. *Journal of Organizational Change Management*, 27–48. [Verkkolehti.] [Viitattu 22.4.2022.] Saatavissa:

<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/09534810910933898/full/pdf?title=the-genre-of-corporate-history>

Fairclough, Norman. 2003. *Analysing discourse. Textual analysis for social research*. London Routledge, 2003.

Finix 2021. Luettu 2.11.2021. [Verkkosivu.] [Viitattu 22.7.2022.] Saatavissa: <https://finix.aalto.fi/>.

Finix, kestävä vaate -kampanja 2021. [Verkkosivu.] [Viitattu 22.7.2022.] Saatavissa:

<https://finix.aalto.fi/kestavavaate-kampanja/>.

Hakala, Ulla – Sjöblom, Paula – Kantola, Satu-Päivi 2015. Toponyms as carriers of heritage: implications for place branding. *Journal of Product & Brand Management*, 24(3), 263–275.

[Verkkolehti.] [Viitattu 10.8.2022.] Saatavissa:

<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JPBM-05-2014-0612/full/pdf?title=toponyms-as-carriers-of-heritage-implications-for-place-branding>

Harju, Saara – Mäkelä, Maria 2020. Kohti kritiikin kestäväää yritystarinankerrontaa. Teoksessa Björninen, Samuli – Hämäläinen, Ville – Karttunen, Laura – Mäkelä, Maria – Nurminen, Matias – Raipola, Juha – Rantanen, Tytti – Silfverberg, Anu (toim.): *Kertomuksen vaarat. Kriittisiä ääniä tarinataloudessa*. Vastapaino, Tampere.

Heikkinen, Vesa – Voutilainen, Eero 2012. Genre – monitieteinen näkökulma. Teoksessa *Genreanalyysi. Tekstinlajitutkimuksen käsikirja*, s. 17–47. Gaudeamus 2012.

Hyvärinen, Matti 2012. Kertomuksen sosiaaliset lajit. Teoksessa *Genreanalyysi*, s. 392–410. *Tekstinlajitutkimuksen käsikirja*. Gaudeamus 2012.

ISK = *Iso suomen kielioppi*. Hakulinen, Auli – Vilkuna, Maria – Korhonen, Riitta – Koivisto, Vesa – Heinonen, Tarja Riitta – Alho, Irja. Suomalaisen Kirjallisuuden Seura, Helsinki.

Kielitoimiston ohjepankki. Alkukirjain: tittelit, oppiarvot ja arvonimet. Kielitoimiston ohjepankin verkkosivut. [Verkkosivu.] [Viitattu 22.4.2022.] Saatavissa:

<http://www.kielitoimistonohjepankki.fi/haku/tittelit/ohje/714>

Kiviniemi, Eero 1971. *Suomen partisiippinimistöä: ensimmäisen partisiipin sisältävät henkilön- ja paikannimet*. Suomalaisen Kirjallisuuden Seura, Helsinki.

Kämp Galleria: Info. [Verkkosivu.] [Viitattu 18.1.2022.] Saatavissa:

<https://www.kampgalleria.com/info/>

Labov, William 1972. *Language in the inner city: studies in the black english vernacular*.

Philadelphia: The University of Pennsylvania Press.

Lillberg, Petteri – Mattila, Riku 2020. *Kestävä markkinointi*. Alma Talent, Helsinki 2020.

Malmelin, Karoliina 2011. *Arvojen markkinat. Oikeuttavat arvomaailmat suomalaisten suuryritysten yritys vastuupuheessa*. Unigrafia, Helsinki. [Verkkojulkaisu.] [Viitattu 22.9.2022.] Saatavissa:

<https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/27402/arvojenm.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Marttila, Emma 2019. ”*Made in Jurva, Made for Life*” Yrityksen taustatarinan hyödyntäminen brändin rakennuksessa. Pro gradu -tutkielma, Vaasan yliopisto. [Verkkojulkaisu.] [Viitattu

10.1.2022.] Saatavissa:

https://osuva.uwasa.fi/bitstream/handle/10024/9393/osuva_8855.pdf?sequence=1&isAllowed=y

McNeill, Lisa – Snowdon, Jasmin 2019. Slow Fashion – Balancing the Conscious Retail Model within the Fashion Marketplace. *Australasian Marketing Journal*, 27(4), 215–223. [Verkkojulkaisu.] [Viitattu

10.1.2022.] Saatavilla: <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1016/j.ausmj.2019.07.005>

Niinistö, Meeri 2019. Pikamuoti on kasvattanut vaatejätteen määrää: ”Siinä vastuullisuus lentää romukoppaan” – testaa, tiedätkö pikamuodin vaikutukset. Yle 30.10.2019. [Sähköinen lähde.] [Viitattu

18.10.2021.] Saatavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-11037469>

Niinistö, Meeri 2020. Iittala, Varusteleka, Zalando, Ikea.... Moni kauppa myy nyt myös käytettyä uuden rinnalla – second handissa on paljon hyvää, mutta siinä piilee myös ristiriita. Yle 16.11.2020.

[Sähköinen lähde.] [Viitattu 18.10.2021.] Saatavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-11634629>

Paikkala, Sirkka 2004. *Se tavallinen Virtanen: suomalaisen sukunimikäytännön modernisoituminen 1850-luvulta vuoteen 1921*. Suomalaisen Kirjallisuuden Seura, Helsinki.

Pietikäinen, Sari – Mäntynen, Anne 2019. *Uusi kurssi kohti diskurssia*. Vastapaino, Tampere.

Pollach, Irene 2005. Corporate self-presentation on the WWW Strategies for enhancing usability, credibility and utility. *Corporate Communications An International Journal* 10(4), 285–301.

[Verkkolehti.] [Viitattu 23.4.2022.] Saatavissa:

https://www.researchgate.net/publication/242346414_Corporate_self-presentation_on_the_WWW_Strategies_for_enhancing_usability_credibility_and_utility

Rauhala, Mervi – Vikström, Tarja 2014. *Storytelling työkaluna: vaikuta tarinoilla bisneksessä*.

Talentum, 2014. [Sähköinen kirja.] [Viitattu 22.4.2022.] Saatavilla: <https://bisneskirjasto-almatalent->

[fi.ezproxy.utu.fi/teos/BACBEXDTEB#kohta:5\(\(20\)TARINANKERRONTA\(\(20\)MARKKINOINNIN\(\(20\)JA\(\(20\)VIESTINN\(\(c4\)N\(\(20\)TY\(\(d6\)KALUNA\(\(20\)\(:MIK\(\(c4\)\(\(20\)ON\(\(20\)YRITYSTARIN A?\(\(20\)/piste:b2052](https://fi.ezproxy.utu.fi/teos/BACBEXDTEB#kohta:5((20)TARINANKERRONTA((20)MARKKINOINNIN((20)JA((20)VIESTINN((c4)N((20)TY((d6)KALUNA((20)(:MIK((c4)((20)ON((20)YRITYSTARIN A?((20)/piste:b2052)

Sjöblom, Paula 2004. Kognitiivinen näkökulma proprien semantiikkaan. *Virittäjä* 108(1), 80–91.

Saatavissa: <https://journal.fi/virittaja/article/view/40315/9742>

— 2006. *Toiminimen toimenkuva. Suomalaisen yritysnimistön rakenne ja funktiot*. Suomalaisen Kirjallisuuden Seura, Helsinki.

— 2016. Commercial names. Teoksessa Hough, Carole (toim.), *The Oxford Handbook of Names and Naming*, 453–464. [Sähköinen kirja.] [Viitattu 10.8.2022.] Saatavissa: <https://doi-org.ezproxy.utu.fi/10.1093/oxfordhb/9780199656431.013.56>

— 2021. Communicating with brand names in the sustainable Finnish fashion industry. *Onomastica* LXV, 2021, 255–270. [Verkkolehti.] [Viitattu 11.8.2022.] Saatavissa: <https://onomastica.ijp.pan.pl/index.php/ONOM/article/view/322/401>

Saarelma, Minna 2003. *Edhina ekogidho: names as links: the encounter between African and European anthroponymic systems among the Ambo people in Namibia*. Helsingin yliopisto.

Tauriainen, Anniina 2012. *Corporate online presence: A study of eight Finnish exporting companies' corporate websites*. Pro gradu -tutkielma, Jyväskylän yliopisto. [Verkojulkaisu.] [Viitattu 10.1.2022.] Saatavissa: <https://jyx.jyu.fi/bitstream/handle/123456789/38300/URN%3aNBN%3afi%3ajyu-201208192169.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Wehmeier, Stefan – Schultz, Friederike 2011. Communication and Corporate Social Responsibility: A Storytelling Perspective. Teoksessa Ihlen, Øyvind – Barlett, Jennifer L. – May, Steve (toim.) *The handbook of communication and corporate social responsibility*, 467–488. John Wiley & Sons, Inc., 2011. [Verkojulkaisu.] [Viitattu 22.9.2022.] Saatavissa:

<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1002/9781118083246.ch23>

Wikipedia 2022. *Tietoja Wikipediasta*. [Verkkosivu.] [Viitattu 18.1.2022.] Saatavissa:

<https://fi.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Tietoja>

Virsu, Ville, 2012. *Sitouttamisretoriikka yritysviestinnässä*. [Verkojulkaisu.] [Viitattu 14.7.2022.]

Saatavissa:

<https://www.utupub.fi/bitstream/handle/10024/73970/AnnalesC331Virsu.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

— 2014. ”Meillä arvot ovat arkipäivää”. Arvoretoriikka sitouttajana yrityksen internetsivuilla. Teoksessa Helasvuo, Marja-Liisa – Johansson, Marjut – Tanskanen, Sanna-Kaisa (toim.): *Kieli verkossa. Näkökulmia digitaaliseen vuorovaikutukseen*, s. 105–126. Suomalaisen Kirjallisuuden Seura, Helsinki.

Virsu, Ville – Sjöblom, Paula – Mäkelä, Marileena – Onkila, Tiina, tulossa 2022. Vastuullisuusarvot suomalaisten tekstiiliyritysten tarinoissa. *Artikkelikäsikirjoitus Vakki-symposiumissa 10.2.2022 pidetyn esitelmän pohjalta*. [Sähköinen dokumentti.] [Viitattu 10.8.2022.]

Virtanen, Mikko 2020a. Kertomukset mediassa ja tietokirjallisuudessa. Kielen- ja kirjallisuudentutkimuksen yhteisellä alueella. Teoksessa Virtanen, Mikko – Hiidenmaa, Pirjo – Nummi, Jyrki 2020. *Kertomuksen keinoin. Tarinallisuus mediassa ja tietokirjallisuudessa*. Gaudeamus, Helsinki. [Sähköinen kirja.] [Viitattu 30.3.2022.] Saatavissa:

<https://www.ellibslibrary.com/book/9789523456266>

— 2020b. Kertomuslajit tiedettä omakohtaisesti popularisoivassa tietokirjassa. Systemis-funktionaalinen näkökulma. Teoksessa Virtanen, Mikko – Hiidenmaa, Pirjo – Nummi, Jyrki 2020. *Kertomuksen keinoin. Tarinallisuus mediassa ja tietokirjallisuudessa*. Gaudeamus, Helsinki. [Sähköinen kirja.] [Viitattu 30.3.2022.] Saatavissa:

<https://www.ellibslibrary.com/book/9789523456266>