

Vastuullisten vaatteiden tuotenimien rakenne, merkitykset ja funktiot

Noora Vesterinen

Pro gradu -tutkielma

Kieliasiantuntijuuden tutkinto-ohjelma, suomen kieli

Kieli- ja käännöstieteiden laitos

Humanistinen tiedekunta

Turun yliopisto

Toukokuu 2024

Turun yliopiston laatu järjestelmän mukaisesti tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu

Turnitin OriginalityCheck -järjestelmällä

Pro gradu -tutkielma

Kieliasiantuntijuuden tutkinto-ohjelma, suomen kieli

Noora Vesterinen

Vastuullisten vaatteiden tuotenimien rakenne, merkitykset ja funktiot

Sivumäärät: 55 s., 18 liites.

Pro gradu -tutkielmassa tarkastelen kaupallisten tuotenimien rakenteita nimenosien tasolla sekä yksilöivän nimenosan semanttisia merkityssisältöjä. Tutkimus keskittyy lingvistiseen nimistöntutkimukseen eli onomastiikkaan ja tutkimusaineistoa lähestytään systeemis-funktionaalisen kielentutkimuksen ja semanttisen kehysanalyysin keinoin.

Tutkimusaineiston olen kerännyt vastuullisesta vaatetuotannostaan tunnettujen suomalaisyritysten verkkosivulta, ja se koostuu 432 tuotenimestä. Jokainen yrityksistä on tekstiilisysteemien tutkimukseen keskittyvän FINIX-hankkeen asiantuntijoiden arvioima ja vahvistama.

Tutkimus tuo kaupalliseen nimistöntutkimukseen uutta tietoa tuotenimien ominaisuuksista ja niiden käyttömahdollisuuksista.

Tutkimustulokset osoittavat, että vaatteiden tuotenimissä nimenosien järjestys ja nimirakenteiden pituus varioivat. Nimenosissa korostuvat individualisoiva ja houkutteleva funktio, mutta myös informoivan funktion merkitys on keskeinen. Yksilöivän nimenosan semanttisissa merkitysviittauksissa korostuvat jonkinlainen tuotteen ominaisuus tai muu yksityiskohta, mutta myös yrityksen toimintatapoihin, arvoihin ja kulttuurisiin ominaisuuksiin liittyvät ominaisuudet. Yksilöivien nimenosien vastuullisuusnäkökulmat puolestaan korostavat eri toimijoita, toiminnan mahdollisuuksia ja yhteisöllisyyttä sekä riskejä ja uhkia.

Jatkotutkimuksen osalta on tärkeää, että nimiin sisältyvien merkityssisältöjen tutkimista jatketaan, sillä ne mahdollistavat tuotenimistön nimirakenteiden ja niiden käyttötapojen paremman ymmärtämisen.

Avainsanat: onomastiikka, kaupalliset nimet, tuotenimet, systeemis-funktionaalinen kielentutkimus, semanttinen kehysanalyysi

Sisällys

1	Johdanto	5
1.1	Tutkimuksen tausta	5
1.2	Tutkimuksen tavoitteet ja lähtökohdat	7
1.3	Aineiston esittely	9
2	Systemis-funktionaalinen ja kehyssemanttinen teoria tuotenimien tutkimuksen taustana	11
2.1	Systemis-funktionaalinen kieliteoria ja kielellinen merkitys	11
2.2	Kaupalliset nimet kognitiivis-funktionaalista näkökulmasta	12
2.3	Ideationaalinen metafunktio ja kehyssemantiikka yksilöivien nimenosien tutkimuksessa	16
2.3.1	Ideationaalinen metafunktio	16
2.3.2	Kehyssemantiikka ja vastuullisuuden kehys	17
3	Tuotenimien nimenosat ja niiden funktiot	22
3.1	Tuotenimen yksilöivä nimenosa	22
3.1.1	Henkilönnimet ja niiden funktiot	24
3.1.2	Paikannimet ja niiden funktiot	25
3.1.3	Leksikaalista merkitystä kantavat ilmaisut ja niiden funktiot	26
3.2	Muut tuotenimen nimenosat	28
3.2.1	Tuotelajin ilmaiseva nimenosa ja sen funktiot	28
3.2.2	Täydentävää informaatiota ilmaiseva nimenosa ja sen funktiot	29
3.2.3	Tarkenue ja sen funktiot	30
4	Tuotenimen yksilöivät nimenosat ideationaalisesta näkökulmasta	32
4.1	Toivotut ominaisuudet metaforisissa nimissä	32
4.2	Yksityiskohdat ja konkreettiset ominaisuudet metonyymisissä nimissä	37
4.3	Toimintatavat, arvot ja kulttuuriset ominaisuudet symbolisissa nimissä	38
5	Yksilöivät nimenosat vastuullisuuden kehyksissä	41
5.1	Kehysluokituksen ja vastuullisuuden kehysten esittely	41
5.2	Ajallisuuden kehys	42
5.3	Ilmastonmuutoksen kehys	43

5.4	Diversiteettikehys	44
5.5	Kuluttamisen kehys	45
6	Lopuksi	48
	Lähteet	50
	Liitteet	56
	Liite 1. Tuotenimiaineisto	56

1 Johdanto

1.1 Tutkimuksen tausta

Muotiteollisuus on ympäristön, talouden ja sosiaalisen hyvinvoinnin kannalta haastava toimintaympäristö ja teollisuudenala. Siinä missä se on globaalisti noin 300 miljoonan ihmisen työllistäjä, on se myös yksi saastuttavimmista teollisuuden aloista maailmassa. Hyvinvoinnin kannalta huonolaatuiset ja jopa terveydelle haitalliset tuotteet, työturvallisuuden laiminlyönnin helppous ja ympäristöä saastuttavat toimintamallit vääristävät kilpailua alalla ja vaikuttavat täten myös taloudelliseen hyvinvointiin (Shirvanimoghaddam ym. 2020). Vastuullinen toiminta ja vastuullisten toimijoiden tukeminen osana kansainvälistä ja kansallista päätöksentekoa on globaali kehityssuunta, jolla pyritään estämään, vähentämään ja muuttamaan haitallisia toimintamalleja ja myös ennallistamaan esimerkiksi jo aiheutuneita ympäristötuhoja (Euroopan Parlamentti 2024a ja 2024b). Esimerkiksi Paimioon perustettiin Pohjoismaiden ensimmäinen vaatekierrätyslaitos vuonna 2021 ja Euroopan unionin alueella astuu voimaan tekstiilijätteen erilliskeräysvelvoite vuonna 2025 (STJM 2021).

Tekstiiliteollisuus aiheuttaa noin 1,2 miljardia tonnia hiilidioksidia ja meriin päätyvää mikromuovijätettä 500 000 tonnia vuodessa. Tällä on vaikutusta niin luonnon kuin meren ja rannikkoseudun ekosysteemeihin (Gazzola ym. 2020.) Kansallisella tasolla asiaa on tarkasteltu muun muassa Tekstiilivirrat Suomessa 2019 -tutkimuksessa (Dahlbo ym. 2021), jossa selvitettiin, että keskivertosuolamainen ostaa uusia tekstiilejä yhteensä 9,4 kiloa vuodessa, ja näistä 7,4 kiloa on vaatteita ja 2 kiloa kodin tekstiilejä. Tekstiilijätettä tuotetaan Suomessa 70 miljoonaa tonnia vuodessa, mikä tarkoittaa 13 kiloa henkilöä kohden.

Valitsin tuotenimet tutkimusaiheeksi siksi, että kaupallisessa nimistöntutkimuksessa tuotenimien tutkimus on jäänyt melko vähäiseksi. Lisäksi tuotenimistöä on tutkittu hyvin vähän vaatteiden näkökulmasta, vaikka vaateollisuus on ruokateollisuuden jälkeen toiseksi suurin teollisuuden ala maailmassa (Ainala, Saarelma, Sjöblom 2008, 282, 284–285; UNECE 2018). Lisäksi tuotenimet ovat nimistökategoria, joka ei taivu perinteisiin onomastiikan tutkimusmetodeihin ja joka on siten koettu myös haasteelliseksi kategoriaksi tutkia (Ainiala ym. 2008, 59). Tuotenimien käytössä ja nimeämisperusteissa on myös eroja valmistajien

välillä. On kuitenkin jokseenkin epäselvää, miksi tuotteet saavat tietynlaisen nimen ja minkälainen merkitys nimeämisillä lopulta on.

Kaupallisten nimien tiedetään vaikuttavan ja ohjaavan kuluttajien valintoja (Sjöblom 2006, 33). Tuotenimissä yhdistyvät kielen ja markkinoinnin aspektit ja niiden vaikutus kieleen ja kieltä käyttäviin ihmisiin. Nimien tulee olla myös sosiaalisesti hyväksytyjä niiden käyttökonteksteissa (ks. Sjöblom 2006, 37). Tästä näkökulmasta tarkasteltuna vaatteet ovat oivallinen tuotenimien tutkimuskohde, sillä ne ovat olleet osa yksilöiden ja kokonaisten ryhmien identiteetin rakentamista jo pitkään. 1800-luvulla vaatteet auttoivat viestimään sosiaalisesta asemasta yhteiskunnassa, kun taas nykypäivänä vaatteilla korostetaan enemmänkin tietynlaista elämäntyyliä (Clark & Lipset 199; Crane 2012, 4, 10). Vaatetuksen perusteella tehdään kuitenkin edelleen päätelmiä ja luodaan mielikuvia toisista ihmisistä, koska se on luontaista ihmismielelle. Ulkonäön pohjalta tehdyt havainnot ovat osa vuorovaikutusta, jonka avulla ymmärrämme toistemme identiteetin muodostumista (Lenz 2002, 26.)

Tutkielman johdantoluvussa avaan tutkimusaiheen monialaisuutta sekä sitä, kuinka ajankohtainen asia vastuullisuuden tutkiminen on niin kansallisella kuin kansainväliselläkin tasolla ja kuluttajien näkökulmaa unohtamatta. Tarkastelen myös sitä, millaista tuotenimien tutkimusta on tähän mennessä tehty ja millä tavoin tutkimukseni osaltaan täydentää aiempaa tutkimusta. Luvun lopuksi kerron aineiston hankinnasta, tuotenimistön analysoinnissa tehdyistä ratkaisuksista ja eri analyysimenetelmien tavoitteisiin liittyvistä yksityiskohdista.

Luvussa 2 käsittelen teoreettis-metodologista taustaa. Tutkimuksen tausta on systeemis-funktionaalissa kielentutkimuksessa, mutta se laajenee myös kehyssemantiikan alueelle, kun tutkin tuotenimiä ja niiden nimenosia rakenteen, funktion ja merkityksen näkökulmasta. Hyödynnän kognitiivista merkitysanalyysia, mutta se näkökulma laajenee myös kehyssemantiikan alueelle yksilöivien nimenosien merkityksen tutkimuksen vuoksi. Sekä systemaattis-funktionaalinen kielenteoria että kehyssemanttinen teoria perustuvat ajatukseen kielestä sosiaalisena ilmiönä, joka mahdollistaa toiminnan ja merkitysten luomisen kielellisissä yhteisöissä (Sjöblom 2006, 312).

Alaluvussa 2.1 käsittelen kognitiivista kieliteoriaa ja systeemis-funktionaalista kielentutkimusta. Luvussa 2.2 käsittelen nimistöntutkimuksen ja sen alaisuuteen kuuluvan kaupallisen nimistöntutkimuksen lähtökohtia, nykypäivän tilannetta sekä sitä, miten nämä yhdistyvät tässä tutkimuksessa t systeemis-funktionaaliseen ja kognitiiviseen kieliteoriaan.

Analyysimenetelmissä keskitytään funktionaalis-semanttiseen rakenneanalyysiin ja kognitiiviseen merkitysanalyysiin. Luvussa 2.3 käsittelemme ideationaalista metafunktiota ja kehyssemantiikkaa kaupallisessa nimistöntutkimuksessa sekä kehyssemanttisen analyysin hyödyntämistä tutkimusmenetelmänä. Analyysiluvuissa 3–5 tarkastelen tuotenimien nimenosien rakennetta, merkityksiä ja funktioita. *Yksilöivä nimenosa* yksilöi tuotteen ja voi toimia tuotteen niin sanottuna käyttönimenä puheessa. Muita nimenosia ovat *tuotelajin ilmaiseva nimenosa*, joka ilmaisee sananmukaisesti, onko kyseessä paita vai housut, *täydentävää informaatiota ilmaiseva nimenosa*, kertoo jotain täydentävää tietoa tuotteesta, kuten väriin, pituuteen tai kuosiin liittyen sekä *tarkenne*, joka täsmentää yksilöivään nimenosaan, väriin tai tuotelajiin liittyvää tietoa.

Luvussa 3 keskityn tarkastelemaan tuotenimen nimenosia funktionaalis-semanttisen analyysin kautta. Alaluvussa 3.1 tarkastelen yksilöivää nimenosaa ja sen muodostumista aineistossa. Alaluvussa 3.2 tarkastelen muita edellä mainittuja nimenosien ja niiden funktioita. Luvussa 4 selvitän kognitiivisen merkitysanalyysin avulla yksilöivän nimenosaan liittyviä merkityssisältöjä, ja sitä minkälaisen nimeämisvalinnan kautta sitä käytetään tuotenimessä. Luvussa 5 tarkastelu tarkentuu yksilöivän nimenosan merkityssisältöihin kehyssemanttisen analyysin avulla. Analyysi mahdollistaa yksilöivän nimenosan muodostamien nimielementtien merkityssisältöjen tarkastelun semanttisina kokonaisuuksina. Liittäen ne osaksi laajempaa merkityssisältöjen ja vastuullisuuden arvojen ja näkökulmien kenttää. Loppuluvussa 6 kokoan keskeisimmät havainnot analyysiluvuista yhteen ja käsittelemme potentiaalisia jatkotutkimusaiheita.

1.2 Tutkimuksen tavoitteet ja lähtökohdat

Tarkastelen tuotenimien rakennetta nimenosien ja yksilöivän nimenosaan sisältyvien semanttisten merkityksien näkökulmasta. Tutkimuksen päätavoite on tarkastella tuotenimien rakentumista nimenosien tasolla sekä yksilöivään nimenosaan sisältyviä merkityksiä niin sanatasolla kuin laajemmin vastuullisuuskehityksessä. Keskityn tutkimuksessa lingvistiseen nimistöntutkimukseen eli onomastiikkaan. Tutkimusaineistoa lähestytään ennen kaikkea kognitiivis-funktionaalisesta näkökulmasta ensin tuotenimien nimenosien rakenneanalyysin kautta. Sen jälkeen etenen yksilöivien nimenosien semanttiseen merkitysanalyysiin ja lopuksi tutkin yksilöivän nimenosan merkityssisältöjen semanttisen kehysanalyysin näkökulmasta. Tutkimuksessa hyödynnetään kognitiivista kielentutkimuksen peruseriaa, jonka mukaan merkitys ja muoto ovat ihmiskielellä aina kognitiivisia ja näin ollen nimistöäkin on

tarkasteltava osana merkitysjärjestelmää. (Lakoff ja Johnson 1980, 229–230; Langacker 1987, 11–12; Sjöblom 2006, 60, 312; Ainiala ym. 2008, 33, 36–37.).

Tarkoituksena on tutkia suomalaista tuotenimistöä kaupallisen nimistön alakategoriana vaatealan nimistönmuodostumisen ja -rakenteen näkökulmista käsin. Taustakontekstina huomioidaan vaatealalle ominaiset nimistönmuodostumisen seikat ja tuotenimenrakenteessa. Tutkimusnäkökulman rajauksella ja analyysien vaiheittaisella etenemisellä huomioidaan kaupallisille nimille tyypilliset ominaisuudet, kuten tuotenimien monimerkityksisyys ja useat samanaikaiset merkitysfunktiot, jotka kielellistyvät pitkissä nimirakenteissa (ks. Ainiala ym. 2008, 276). Lisäksi yhteiskunnallisina näkökulmina vaate- ja tekstiiliteollisuus vastuullisuuden käsitteet muodostavat mielenkiintoisen skemaattisen kehyksen.

Analysoin tutkimuksessa seuraavia kysymyksiä:

1. Millainen on tuotenimen rakenne ja millaisia funktioita eri nimenosilla on?
2. Millaisia merkityksiä tuotenimien yksilöivät nimenosat välittävät?
3. Millaisia vastuullisuuden näkökulmia yksilöivät nimenosat ilmaisevat?

Tarkastelen jokaista tutkimuskysymystä hieman erilaisen analyysin keinoin. Ensimmäinen tutkimuskysymys keskittyy tuotenimen kokonaisrakenteen ja erityisesti sen nimenosien kautta välittyvään tietoon. Ensin on tarkasteltava tuotenimiaineistoa nimien kokonaisrakenteen kautta siten, että jokainen nimirakenteen osa ja sen roolit konkretisoidaan. Tarkastelu sisältää määrällistä tietoa, joka on kerätty käsin aineistosta ja sitä on käsitelty ja luokiteltu Excel-ohjelmaa apuna käyttäen. Määrällisen tiedon tarkoituksena on tehdä näkyväksi rakenteen sisällöllisiä jakaumia sekä kokonaisaineistossa että eri nimenosien kannalta. Tämä tarkastelu jää kuitenkin tutkimuksessa perustasolle, sillä tavoitteena on päästä analysoimaan rakenneanalyysissa löydettyjen yksilöivien nimenosien semanttisia merkityssisältöjä.

Toinen analyysi ja tutkimuskysymys kohdistuvat tuotenimien yksilöiviin nimenosiin ja tarkastelevat sitä, millaisia merkityksiä ne välittävät. Tarkastelun apuna käytän yksilöivien nimenosien jaottelua sen mukaan, miten suoraan tai epäsuorasti merkitysten välittäminen tapahtuu. Kolmas analyysi tutkimuskysymyksineen tarkastelee millaisia vastuullisuuden näkökulmia tuotenimien yksilöivät nimenosat välittävät, kun niitä tarkastellaan teemoiteltuina kokonaisuuksina erilaisten merkityssassosiaatioiden kautta ja suhteessa toisiinsa.

Tarkoituksena on ennen kaikkea hahmottaa, millaiset vastuullisuusnäkökulmat sanallistetaan ja millaiset puolestaan jäävät sanoittamatta.

Tutkimushypoteesini pohjaavat oletukseen siitä, että tuotenimi on kielenkäyttäjälle tunnusmerkkinen ja siten tunnistettavissa tuotenimeksi. Ensimmäinen tutkimushypoteesi on se, että tuotteiden nimissä on havaittavissa jonkinlaista yhtenäisyyttä nimeämiskäytänteissä. Toinen tutkimushypoteesi on puolestaan edellisen vastakohta: tuotenimistössä on havaittavissa myös tietoista erontekoa nimeämiskäytännöissä. Se, kuinka tarkoituksenmukaista nimeäminen on, ja kuinka siinä otetaan tietoisesti huomioon alan vastaavat kilpailijat, saattaa jäädä tutkimustuloksiltaan kuitenkin vaillinaiseksi tämän kokoisella tutkimusaineistolla. Oletettavaa kuitenkin on, että jonkinlaisia johtopäätelmiä on mahdollista tehdä, jotta jatkotutkimusnäkökulmia on mahdollista antaa. Kolmas hypoteesi keskittyy puolestaan tuotenimistöaineiston muodostamaan kokonaisuuteen vastuullisen muodin edustajana suhteessa pika- ja ultrapikamuodin tuotenimistöön. Oletuksena on, että aineistossa on havaittavissa jonkinlaista, todennäköisesti arvopohjaista erontekoa suhteessa pikamuodiksi luokiteltaviin tuotenimiin.

1.3 Aineiston esittely

Jos Tutkimukseen valikoituneet yritykset poimin FINIXin Kestävä vaate -kampanjasivustolle tehdystä listauksesta (2020), joka pohjautuu FINIX-hankkeen asiantuntijoiden arviointeihin. Edelleen päivittyvän listauksen tarkoituksena on paitsi tukea kotimaisia vastuullisia vaatealan toimijoita, myös kehittää ja parantaa omalta osaltaan alan mahdollisuuksia saavuttaa kiertotalous- ja vastuullisuustavoitteita vuoteen 2030 mennessä. (FINIX 2020a). Sen tavoitteena on löytää ratkaisuja globaaleihin tekstiilialan haasteisiin ja tuottaa uutta tieteellistä tutkimusta tekstiilituotannon järjestelmien kestävyuden näkökulmiin. FINIX auttaa luomaan resurssiviisasta tekstiilibisnestä Suomeen siten, että se myös edistää globaalia kestäväää kehitystä alalla ja tukee esimerkiksi nykyisiä alan toimijoita niiden vastuullisuuteen ja kiertotalouteen tähtäävissä toimissa. Lisäksi tarkoitus osoittaa sellaiset kestävään ekosysteemin päämäärät, joihin alalla on päästävää tekstiilien kestäväää elinkaarta ajatellen vuoteen 2030 mennessä (FINIX 2020b; 2024a; 2024b.)

Asetin aineiston hankinnalle muutamia etukäteisvaatimuksia. Halusin kerätä aineiston tunnetuilta ja paikkansa vakiinnuttaneilta suomalaisilta vaatealan toimijoilta, joilla on keinoja tuotenimistönsä suunnitelmalliseen ja johdonmukaiseen rakentamiseen. Heillä olisi myös todennäköisemmin vaikutusvaltaa vastuullisten vaatteiden tuotenimistön suunnitelmalliseen

muotoilemiseen ja vakiintumiseen. Rajasin tuotenimiaineiston ulkopuolelle lasten vaatteet ja asusteet. Toteutin ensimmäisen aineiston keruun tammikuussa 2022 ja toisen tammikuussa 2023. Ensimmäisellä kerralla keruu kohdistui vain suomenkielisiin nimiin, joissa yksilöivä nimenosassa sai olla kansainvälisen henkilön- tai paikannimi. Toisella kerralla aineistoa täydennettiin sekakielisillä tuotenimillä, joissa osa nimestä oli suomeksi. Tällaiset sekakieliset nimeämisvalinnat ovat varsin yleisiä nykypäivänä, sillä menestyäkseen suomalainen vastuullisten vaatteiden toimija tarvitsee kansallisten markkinoiden ohella kansainvälistä ostovoimaa ja brändinsä noteeraamista globaalisti. Aineistoni määrälliseksi tavoitteeksi asetin noin 400 tuotenimeä, joka mahdollistaisi riittävän rakenteellisen ja semanttisen variaation.

Aineiston keruulle asettamani vaatimukset täyttivät kahdeksan suomalaista vastuullisen vaatetusalan toimijaa: Alpa, Arela, Hujaus, Hurmås, Kaino, Kude Design, Tauko Design ja Vimma Company. Näistä Arela hakeutui selvitystilaan toukokuussa 2023 ja on jo lopettanut toimintansa (HS 2023; IS 2023). Myös Tauko Design lopetti vaatetuotantonsa W2021-mallistonsa jälkeen. Olen kuitenkin pitänyt sekä Tauko Designin että Arelan tuotenimet mukana aineistossani, sillä toiminnan lopettaminen tapahtui tuotenimiaineiston keräämisen jälkeen eikä vaatetuotannon lopettamisella ole vaikutusta tuotenimien tarkasteluun.

Tutkimusaineisto koostuu 432 eri tuotenimestä ja tuotenimiaineiston aakkosellinen listaus nähtävissä tutkielman lopussa (liite 1). En ole yhtenäistänyt tai korjannut kielioppinormin vastaisuuksia tuotenimistä, koska kaupallisten nimien kohdalla normista poikkeaminen voi olla tarkoituksenmukaisesta. Yksilölliseksi tuotenimeksi katsotaan tässä kohdin jokainen nimi, jolla on yksikin toisista poikkeava nimenosa. Samankaltaisten ja toisistaan vain vähän poikkeavien nimien käsitteleminen erillisinä tuoteniminä on oleellista tuotenimien kokonaisrakenteen selvittämisessä. Erilaisia yksilöiviä nimenosia on aineistossa 168 kappaletta, joten yksilöivän nimenosan perusteella erilaisia tuotenimiä on noin 38 % kokonaisaineistosta

Tuotenimiaineiston semanttisia merkityssisältöjä lähestytään etymologisten sanakirjojen ja nimisanakirjojen ja muiden lähdemateriaalien avulla. Osa taustamateriaalista on peräisin mukaan valittujen yritysten verkkosivujen tuotetiedoista. Koska aineisto on suuri, olen hyödyntänyt aineiston ja taustamateriaalien hallinnoinnissa ja käsittelyssä Excel-
taulukointityökalua. Kaikki tutkielmassa esitettävät tuotenimiaineiston määrälliset tiedot on laskettu Excel-taulukointiohjelmaa hyödyntäen.

2 **Systemis-funktionaalinen ja kehyssemanttinen teoria tuotenimien tutkimuksen taustana**

2.1 **Systemis-funktionaalinen kieliteoria ja kielellinen merkitys**

Kognitiivisen kielitieteen näkökulmasta kielellä on aina suhde ihmiseen, hänen kognitioonsa ja vuorovaikutustilanteeseen. Kielen kuvauksen kannalta keskeistä on merkitys, sillä kielen ensisijaisena tarkoituksena on merkitysten tuottaminen. Merkityksillä puolestaan katsotaan olevan jonkinlainen tai jopa useampi funktio. Kielen tarkastelu tapahtuu symbolisten yksiköiden kautta, ja ne voivat olla esimerkiksi kielen sanoja tai muita ilmaisuja. Keskeistä symbolisissa yksiköissä on se, että niitä käytetään automaattisesti ja että niistä yhdistyvät muoto ja merkitys. Käytännön tasolla tämä näkyy siinä, miten kaikessa kielen tutkimuksessa on huomioitava kognitiota koskeva tieto ja sen erilaiset jäsentymiset niin havainnoinnin, muistin kuin ajattelunkin prosesseissa. (Ainiala, Saarelma ja Sjöblom 2008, 33, 36–37; Nikanne ja Paulsen 2020, 763.)

Näkemyks kielestä ensisijaisesti merkityksien välittäjänä on kognitiivisen kielitieteen kovaa ydintä, sillä sen katsotaan läpileikkaavan kaikki kielen tasot kieliopista sanastoon ja niissä rakentuviin konstruktioihin. Käytännössä pienetkin muutokset kieliopillisissa rakenteissa vaikuttavat sanojen merkityssisältöihin ja siihen, että merkitysero aktivoituu. Tämä myös osoittaa todeksi muodon ja merkityksen välisen suhteen symbioottisuuden. Kielellisen merkin käsitteessä puolestaan huomioidaan samanaikaisesti äänteellinen ilmaus, merkityksen mentaalinen sisältö ja referentti eli kielen ulkoinen tarkoite (Langacker 1987, 11–12). Sen perusteella erisnimelläkin on merkitys, joka aktivoituu ihmismielessä, vaikka tuolle merkitykselle ei olisikaan mahdollista antaa sanakirjamaista selitystä. Tällainen merkityskäsitys koskee sanojen leksikaalista merkitystä eli niiden appellatiivien merkityksistä, joita käytetään nimen muodostuksessa jopa tiedostamatta. (Ainiala ym. 2008, 33–34),

Toinen merkittävä näkökulma on ymmärtää kielen luonteen olevan samanaikaisesti sekä yksilöllistä että sosiaalista. (Sjöblom 2006, 18, 312; Kuiri 2020, 83–84; Kielessä merkityssisältöjen perustana on aina jonkin tasoinen yhteisöllisyys ja yhteisesti jaettu tulkinta ja ymmärrys, joka mahdollistaa keskinäisen vuorovaikutuksemme (Ainiala ym. 2008, 72; Kuiri 2020, 83). Systemis-funktionaalisisessa teoriassa nähdään kieli lähtökohtaisesti sosiaalisena ilmiönä, joka mahdollistaa niin toiminnan kuin merkityksien luomisen

kielellisissä yhteisöissä. Kielen metafunktiot vastaavatkin niihin tarpeisiin, joiden avulla kielen merkitystä ja sen monitahoisuutta on mahdollista tarkastella ja tutkia kielen eri tasoilla ja eri näkökulmista. (Shore 2012, 160.)

Kuten Shore (2012,159) toteaa, pohjautuvat merkityksen tuottaminenkin aina valintoihin, ja niihin on siksi syytä kiinnittää huomiota tilanteissa, joissa kielenkäyttäjällä/kirjoittajalla on ollut mahdollisuus tehdä myös toisenlaisia kielellisiä valintoja. Hän myös jatkaa, että edellä mainitut valinnat tapahtuvat aina tietyn tekstilajin mukaan tai niiden risteyskohdassa, mikä mahdollistaa joko tekstilajikonventioiden noudattamisen tai niiden rikkomisen (Shore 2012, 160). Kaupalliselle nimistölle ja markkinointiviestinnälle varsin tuttu konventio on nimenomaan leikitellä sanoilla sekä kokeilla erilaisia kieliopillisia rajoja, sillä erityisesti niiden rikkomisen tuo mahdollisuuden erottua muusta, säännönmukaisesta kielenkäytöstä. (Sjöblom 2006, 38; Sjöblom 2010.) Tutkittaessa lauserakenteiden ja sanaston sisältämiä koodattuja merkityksiä saadaan esiin sanavalintoihin ja muihin kielenrakenteisiin sisältyviä arvoja ja asenteita (Shore 2012, 158).

Nimet tulisikin nähdä muiden sanojen tapaan kielen yksiköinä, sillä nimet toimivat merkityssuhteiden osoittajina, olipa niiden merkityssisällöt lähtökohtaisesti transparentteja tai opaakkeja. Kielen yksiköistä muodostuu toisiinsa kytkeytyvien merkitysten verkosto. Kaupallisen nimistön ja erityisesti tuotenimistön tutkimuksessa myös nimen yksilöivän osan etymologinen merkitys on tärkeä merkitysverkoston osa, kun tarkastellaan tuotenimien semantiikkaa. (Ainiala ym. 2008, 33–34, 37.) Kun nimet nähdään tällaisesta näkökulmasta, päästään lähemmäs myös nimen presuppositionaalista merkitystä (van Langendonck 1995), jonka kautta kielenkäyttäjien on mahdollista tunnistaa ja luokitella nimet niiden todennäköisimpiin kategorioihinsa, vaikka eivät tietäisi paljoakaan nimetystä tarkoitteesta. Tulkinta tapahtuu nimen rakenteen ja muiden sisällöllisten seikkojen kautta. (Ainiala ym. 2008, 27.)

2.2 Kaupalliset nimet kognitiivis-funktionaalaisesta näkökulmasta

Kaupallisen nimistön tutkimuksessa korostuvat nimien funktiot ja semanttiset näkökulmat (Sjöblom ja Ainiala 2020, 806). Kaupalliset nimet ovat nimiä, joiden keskeiset merkitysfunktiot kietoutuvat niin kuluttajien valintoihin kuin investojien toiveisiin ja muihin taloudellisiin seikkoihin. (Sjöblom 2006: 33.) Tyypillisesti kaupallisen nimistön katsotaan koostuvan yritysnimistä, tavaramerkeistä ja tuotenimistä sekä brändinimistä, mutta nimikategorialle tyypillistä on sen alttius muutoksille. Sen lisäksi nimikategorioissa sekä

nimien ja nimen muodostamisen variaatioissa esiintyvää vaihtelua pidetään odotuksenmukaisena verrattuna esimerkiksi paikannimiin, joille tyypillisempää on säilyä mahdollisimman samanlaisina. Osittain juuri kategorian hyvin innovatiivisen ja monipuolisen muotoutumisen takia sitä pidetään onomastiikassa joiltain osin haastavana tutkimuskohteena. (Sjöblom 2006, 34, 36.) Toisaalta juuri tuotenimistön tutkimuksen haastavuus ja ajallisesti lyhyemmän aikaa säilyvien nimirakenteiden lähtökohta ovat mielenkiintoni perustana tuotenimien ja niiden merkityssisältöjen tutkimukseen.

Onomastiikka ymmärtää *denotaation* merkitsevän tarkoitteen ja nimen välistä viittaussuhdetta. Termiä on kuitenkin mahdollista käyttää niin kielitieteessä kuin onomastiikassa myös toisenlaisissa käyttö- ja merkitysyhteyksissä. Vastaavasti myös *konnotaatio*-termiä käytetään vaihtelevissa merkityksissä, mutta tässä tutkimuksessa sillä tarkoitetaan nimeen liittyviä assosiaatioita, mielikuvia tai tietosisältöjä. Käytännössä *konnotaatio* sisältää kaiken sen tiedon, jonka kukin on omaksunut tarkoitteesta. Tällainen tieto voi pitää sisällään kielenpuhujien kesken jaettua tietoa ja merkityksiä, jotka eivät suoraan liity nimen muodostaviin sanoihin. Toisaalta assosiaatiot voivat olla subjektiivisia ja toisaalta yhteisesti jaettujenkin merkityssisältöjen kesken voi olla yksilökohtaisia variaatioita. (Ainiala ym. 2008, 34–35.) Tutkimuksessa keskitytään nimielementtien kautta aktivoituihin assosiaatioihin ja tiedollisiin konnotaatioihin, sillä ne aktivoivat kehyksiä, joiden kautta vastuullisuusnäkökulmia on mahdollista tarkastella.

Funktionaalisen semanttinen rakenneanalyysimalli (Sjöblom 2006) on alun perin kehitetty yritysnimien rakenneanalyysiä varten, sillä uudemman aikaiselle nimistölle tyypillisempää on monisanaisuus ja selvien perus- ja määriteosasuhteiden tunnistaminen eri elementtien välillä on haastavaa tai jopa mahdotonta. Yleistä on myös se, että monissa tapauksissa nimillä voi olla virallinen muoto ja lyhyempi käyttömuoto samanaikaisesti käytössä. (Sjöblom & Sjöblom 2006, 150; Ainiala 2020, 809.) Vaatteen tuotenimi esimerkiksi voi olla monisanainen, mutta käyttöyhteydestä ja tuotteen ikonisuudesta riippuen, tuotteesta käytetäänkin vain yksilöivää nimenosaa tai sen ja tuotelajin ilmaisevan nimenosan yhdistelmää.

Useat nykyajan nimikategoriat ovat rakenteeltaan kompleksisia ja niiden nimeämisperuste pohjautuu muuhun kuin tarkoitteen käyttöä, ominaisuutta tai sijaintia koskevaan tietoon. Funktionaalisen semanttinen analyysi on toimiva metodi sen vuoksi, että se huomioi nimien syntykontekstin eron aiempiin nimikategorioihin (kuten henkilö- ja paikannimet) sekä niiden

useat käyttöfunktiot. (Sjöblom 2006, 250; Sjöblom ja Ainiala 2020, 809.) Tämä on erityisen hyvä lähtökohta kaupallisen nimistön tutkimukselle, jolle on ominaista herkkä varioivuus. Rakenteet ovat usein paikannimiä pidempiä ja siten myös monimutkaisempia, sillä ne pitävät sisällään erilaisia nimirakenteen elementtejä. Lisäksi kaupallisten nimien rakenteessa on havaittu olevan syntaktista merkittävyyttä siinä, missä järjestyksessä nimenosat ja erilaiset nimielementit esiintyvät nimessä. Mutta nimistölle tyypillisen varioivuuden takia, merkitykset eivät ole niin systemaattisia kuin mitä vaikka paikannimistön kohdalla on pystytty todistamaan. (Sjöblom 2006, 149; Ainiala ym. 2008 282–283.)

Lähestymällä kaupallisia nimiä ja niiden rakennetta funktionaalis-semanttisista lähtökohdista päästään lähemmäs kunkin nimenosan merkitysisältöä sekä sen tehtävää suhteessa kokonaisuuteen. Tällä tavoin on helpompi myös vertailla pitkien, moniosaisen nimien sisäisiä rakenteita, mutta myös vertailla niitä muihin saman nimikategorian variaatioihin. (Ainiala ym. 2008: 283.) Analyysi aloitetaan selvittämällä minkälaiset funktionaaliset osat muodostavat nimen eli hahmotetaan nimen kokonaisrakenne. Sen tarkoituksena on hankkia kokonaiskuva tutkittavasta nimistön osa-alueesta ja ymmärtää paremmin sitä, ”miksi nimet ovat sellaisia kuin ovat”. Määrittelyn lähtökohtana on aina tutkittava nimikategoria ja sen ominaisuudet. Seuraavaksi selvitetään, millaisista nimenosista nimen kokonaisrakenne muodostuu ja millaisia sanoja niissä on käytetty. Kaupallisen nimikategorian ja vastaavien kohdalla tärkeää on myös nimien ja nimenosien määrittely. (Sjöblom ja Ainiala 2020, 809–810.) Tässä tutkimuksessa nimien ja nimenosien määrittelyssä hyödynnetään etymologista ja sanamerkityksiin perustuvaa tarkempaa määrittelyä yksilöivien nimenosien kohdalla.

Kaupallisissa nimissä ja niiden käyttäjien keskuudessa on erityisen oleellista huomioida paitsi nimen muodostavien sanojen ja muiden kielenainesten merkitysisällöt myös niiden kautta välittyvät viestit. Tähän pystytään pureutumaan kognitiivisen merkitysanalyysin avulla, sillä se mahdollistaa nimien välisten suhteiden tarkastelun, mutta myös nimien tarkastelun osana kielisysteemiä. Metodi on alun perin kehitetty täydentämään funktionaalis-semanttista analyysia. Mallia käytetään nimenosien semanttisten piirteiden selvittämiseen ja tunnistamiseen sekä niiden sosiokulttuuristen funktioiden tutkimiseen. Käytännössä menetelmän avulla on mahdollista tarkastella sitä, minkälainen on nimen ja sen tarkoitteen välinen suhde. (Sjöblom 2006, 203; Sjöblom ja Ainiala 2020, 813–814.)

Kaupallinen nimenanto perustuu aina ensisijaisesti kaupallisiin tavoitteisiin. Näin ollen myös nimen muodon on palveltava markkinointia ja muuta yritysviestintää, sillä tuotteiden ja

palveluiden nimeäminen on aina yrityksen keino vaikuttaa siihen, millainen kuva siitä välittyy ulospäin. Tämä kuva muodostuu yrityksen *identiteetistä*, jota voi kuvata eräänlaiseksi yrityksen persoonallisuudeksi. Toisin sanoen, *identiteetti* kuvastaa sitä, mitä yritys on todellisuudessa. Tämän lisäksi yrityskuvan yhtenä osana on *profili*, joka kuvastaa sitä näkökulmaa, millaiselta yritys haluaa näyttää. Kolmantena näkökulmana on *imago*, joka tarkoittaa sitä mielikuvaa yrityksestä, joka sen sidos- ja kohderyhmillä on. Se rakentuu pitkälti asenteiden pohjalta, mutta myös yrityksen lähettämien erilaisten viestien tulkinta rakentaa, muokkaa ja vahvistaa tai heikentää imagoa. (Ainiala ym. 2008, 291; Raatikainen 2009, 104–105.) Imagolisilla haasteilla puolestaan on suoria ja epäsuoria vaikutuksia yrityksen toimintaan. Osansa imagon rakentamis- ja kehittämistyössä saavat myös tuotteet, sillä etenkin tuotenimien kautta on mahdollista rakentaa merkityksiä ja mielikuvia niin tuotteista, niiden laadukkuudesta kuin itse yrityksestä. Tuotenimien halutaankin tukevan yhtenäisen kokonaiskuvan syntymistä ja säilymistä. (Ainiala ym. 2008, 291.)

Kielitoimiston nimioppaan mukaan tavaramerkki voi olla rekisteröity tai rekisteröimätön merkki, johon on sisällytetty paljonkin tekstiä ja mahdollisesti jonkinlainen kuva tai kuvio. Tuotemerkki on puolestaan tavaramerkin tunnistettava osa, jota ei ole mahdollista ilmaista sanallisesti. Sen sijaan tuotenimi on tavaramerkin osa, joka on äännettävissä. Tuotenimen voivat saada konkreettiset tuotteet, mutta myös abstraktimmat palvelut ovat nimettävissä yksilöllisillä ja tunnistettavilla tuotenimillä. Tuotenimi on erisnimi eli *propri* ja se kirjoitetaan asiatekstissä isolla alkukirjaimella. Suomenkielisten tuotenimien kirjoituksessa tulisi noudattaa suomenkielelle tyypillisiä rakenteita ja oikeinkirjoitussuosituksia. Vieraskielisten tuotenimien kohdalla nimen selittävä perusosa yhdistetään suomen oikeinkirjoitussuositusten mukaisesti ja oikeinkirjoituksessa noudatetaan vieraan kielen oikeinkirjoituksen periaatteista. Näin mahdollistuu vieraskielisten ja sekakielisten nimien taivuttaminen suomalaisittain. (Mikkonen ym. 2008, 234–236.)

Tuotenimiin liittyvien merkitysten tutkiminen perustuu nimielementtien merkityssuhteen tarkasteluun, eli minkälaisia merkityssuhteita eri elementit heijastavat nimen varsinaiseen tarkoitteeseen kuten tuotteeseen. Merkityssuhteet voivat olla suoraan tarkoitteeseen viittaavia, jolloin puhutaan suorasta merkityssuhteesta. Toisaalta merkityssuhde voi olla myös epäsuorasti tarkoitteeseen viittaavaa esimerkiksi metaforista tai metonymista mielikuvaa eli assosiaatiota hyödyntäviä, ja tällöin puhutaan epäsuorasta merkityssuhteesta. On myös nimiä, joilla ei ole mitään semanttista kytköstä tarkoitteeseensa. Tällöin nimistöntutkimuksessa puhutaan tarkoitteen ja nimen välisen merkityksen katkaistusta suhteesta, johon viitataan

katkaistuna merkityssuhteena. Edellä mainittujen lisäksi on myös vielä pakattu merkityssuhde, jossa nimi tai sen osa vaikuttaa läpinäkymättömältä ja merkityksettömältä, koska sen merkityssuhde ei pohjautu suoraan mihinkään symboliseen yksikköön. (Sjöblom 2006, 203–219; Ainiala ym. 2008, 284.)

Ajoittaiset haasteet erottaa tuotenimet yritysnimistä johtuvat siitä, että molempiin nimiin liittyy omat identiteetit, jotka voivat sekoittua keskenään (Sjöblom 2006: 89). Syynä tällaiseen toisiinsa kytköksissä oleviin, mutta funktioiltaan kuitenkin erillisten nimien identiteettirajojen hämärtymiseen on se, että yrityksiä ja niiden tuotteita myydään entistä useammin samoilla keinoilla. Tämän lisäksi osa yrityksistä hyödyntää tuotteidensa markkinoinnissa niin kutsuttua puhdasta tuotekuvaratkaisua, jossa hyödynnetään rekisteröityjä tavaramerkkejä yritysnimen sijasta. Tällöin myytävät tuotteet ja kokonaiset tuotekategoriat sekä niiden markkinointi rakentuvat tavaramerkkien varaan, kun taas tavaramerkin omistamaa yritystä saatetaan jopa tietoisesti pitää irrallaan tuotteista ja niihin liitetystä mielikuvista. (Bernstein 1985: 46, 131, 183; Rope 2003; 178.) Oman lisänsä tuotenimien erottamiseen yritysnimistä tuovat tuotenimet, joiden määrittäminen käytetään yritysnimeä. Tällaisten tuotenimien käyttö on Kotimaisten kielten keskuksen mukaan varsin yleistä. (Mikkonen ym. 2008: 235.)

2.3 Ideationaalinen metafunktio ja kehyssemantiikka yksilöivien nimenosien tutkimuksessa

2.3.1 Ideationaalinen metafunktio

Systemis-funktionaalisen kieliteorian tutkimuskohteen on hyvä olla mahdollisimman laaja-alainen analyysi tekstistä tai sen diskursseista (Halliday 1978, 4–5). Käsitteenä teksti ymmärretään tarkoittavan niin puhetta kuin kirjoitettua tekstiä, millä kielellä tai minkälaisessa mediassa tahansa (Hiidenmaa 2000, 165.). Näkemykseni mukaan nimiäkin voidaan tarkastella tästä näkökulmasta teksteinä. Tekstintutkimuksen näkökulmia on karkeasti jaotellen kaksi: ensinnäkin teksti objektina, jolloin tarkastellaan kysymystä siitä, mitä teksti tarkoittaa minulle ja muille. Toisena tarkastelun lähtökohtana on tekstin tutkimus laajemmin, jolloin tarkastellaan sitä, mitä teksti paljastaa nimenomaisesta kielisysteemistä. Koska näkökulmat täydentävät toisiaan, ei toista voi tutkia ymmärtämättä myös toista. Tutkimusnäkökulmia onkin mahdollista yhdistää tutkimalla sitä, miten kielenkäyttäjät merkityksellistävät eli sanoittavat

kokemuksiaan kyseisen kielen konventioita hyödyntäen. (Ainiala ym. 2008; 72; Halliday ja Matthiessen 2014, 3, 30; Hiidenmaa 2000, 184–185.)

Tekstiä tutkitaan kielen metafunktioiden avulla, joita systeemis-funktionaalissa kielenteoriassa katsotaan olevan kolme erilaista. Ideationaalinen metafunktio kytkeytyy läheisesti nimen sisältämiin merkityssuhteisiin ja kielen sanastollisiin piirteisiin. Interpersoonallisen metafunktion kautta tavoitetaan kielenkäytön sosiaaliset ja henkilökohtaiset tasot, kun taas tekstuaalinen metafunktio toimii edellä mainittujen välillä käsittäen kielen rakenteen ja muut keinot, joilla luodaan kielessä kokonaisuuksia. Metafunktion käsite itsessään korostaa kieleen luontaisesti sisältyvää funktionaalisuutta, jota tarkastellaan usein kielen käytön syiden tai tapojen kautta, kun taas SF-kieliteoriassa tarkastellaan sitä, millä tavoin kieli on muovautunut funktiostaan käsin. (Halliday ja Matthiessen 2014: 29–31; Hiidenmaa 2000, 172–174.)

Ideationaalinen metafunktio on tunnistettavissa tuotenimistössä nimenosien ja muiden elementtien semanttisten merkitysten kautta, koska sillä on merkityksiä välittävä tehtävä kielessä (Halliday ja Matthiessen 2014, 30.) Tekstin tasolla ne eivät siis heijastele valmista maailmaa, vaan pikemminkin luovat oman tulkintansa siitä (Hiidenmaa 2000, 174). Konkreettisimmillaan ne näyttäytyvät kielellisinä valintoina representoinnin keinovalikoimassa – eli niinä valintoina, jotka kohdistuvat kielen elementteihin ja jotka nimessä kielentyvät tai kiennetään joko suorasti tai epäsuorasti. (Pietikäinen ja Mäntynen 2019, 80, 95.) Tutkimusaineistossa kielenelementteinä ovat semanttista merkitystä kantavat nimet ja muut leksikaaliset ilmaukset, jotka yleensä välittävät neutraaleja tai positiivisia miellelyhtymiä, kun se sisältyy tuotetta representoivaan yksilöivään nimenosaan tuotenimessä. Vaikka merkityssisältöön liittyisi myös negatiivisempia miellelyhtymiä, niiden merkityssisällöt usein häivytyvät tämänkaltaisissa nimissä, koska myynnin ja markkinoinnin kannalta ne voisivat jopa heikentää tuotteen houkuttelevuutta. Aineistossa on kuitenkin nähtävissä myös merkityssisällöltään negatiivisiksi luokiteltavia sanoja yksilöivinä nimenosina silloin, kun niitä käytetään tuotteen hyvien ominaisuuksien korostamiseen vastakohtaan, eli antonymian kautta.

2.3.2 Kehysesemantiikka ja vastuullisuuden kehys

Kielitoimiston sanakirjan (2024) mukaan sana vastuullinen kantaa sisällään neljänlaista määritelmää vastuullisuudesta. Ensinnäkin vastuullinen voidaan nähdä vastuussa olevaksi henkilöksi tai muuksi tahoksi, joka on jollain tavalla vastuullinen ja velvoitettu toimimaan

jonkin asian vastaavana. Toiseksi sana voi viitata vastuunsa tuntevaan, ja vakavasti suhtautuvaan henkilöön tai muuhun tahoon. Kolmanneksi virka tai muu tehtävä voi olla vastuullinen siten, että se edellyttää vastuun kantamista ja vastuuntuntoa. Neljänneksi vastuullisuus nähdään ekologisena ja eettisesti perusteltavana asiana tai toimintana, jolloin tietyn yrityksen tukeminen ja sen tuotteiden ostaminen voivat olla vastuullinen valinta. Vastuullinen vaate- ja tekstiilialan toimija voi periaatteessa olla samanaikaisesti yhteiskunnallisen asemansa kautta vastuullisesta toiminnasta vastaava, joka on vastuustaan tietoinen ja myös valmis kantamana vastuunsa sekä toimimaan vielä suunnannäyttäjänä muille. Myös yksityishenkilö voi olla vastuullinen johtajana tai mielipidevaikuttajana, mutta toisaalta myös vastuunsa ymmärtävä ja tekstiiliteollisuuden haasteet tiedostava kuluttaja.

Laaja kehysteoria ottaa huomioon sekä sisäiset että ulkoiset kehykset. Sisäisillä kehyksillä tarkoitetaan esimerkiksi puheessa, tekstissä tai jollain muulla tavalla ilmaistua kehystä, ja ulkoiset kehykset puolestaan kattavat kognitiiviset tulkinnat. (Entman 2004, 15; Tromble ja Meffert 2016, 5082.) Kehykset mahdollistavat esimerkiksi julkisissa keskusteluissa tuotettuja retoristen asetelmien tunnistamisen, mutta myös erilaisten tulkintojen ja ilmaisujen vakiintumisen ja muuttumisen ajan kuluessa pienempien yhteisöjen (esim. kieliyhteisöjen) sisällä ja laajemmin yhteiskunnassa (esim. viranomaisviestintä). Kaikissa tutkimussuuntauksissa keskeiseksi nousee kulloinkin tarkasteltavana olevan ilmiön tutkiminen kehyksissä, jotka muotoutuvat niin kontekstin, erilaisten semanttisten suhdeverkostojen ja erilaisten käyttöyhteyksien kautta. (Watson 2016, 182–184.)

Kehys ja kehystäminen tarkoittavat sellaisia kielellisiä valintoja, jotka konkretisoivat sanan, käsitteen tai ilmiön viitekehyksen tai muunlaisen määrittelyn tietyssä kontekstissa ja jotka tuottavat siihen myös merkityksiä (ks. Karvonen 2000, 78–80; Watson 2016, 158). Kehykset aktivoituvat teksteissä sana- ja käsitetason valinnoilla (Fillmore 1982, 112; 1985, 225).

Kehystys on yksilöivissä nimenosissa tunnistettavien nimien teemojen kontekstoitumista (ks. Entman 2007, 164–165; Väliaverronon 2007) eikä niinkään nimeäjän tai nimen tulkitsijan mielessä hahmotettava mentaalisen ulottuvuuden olio (ks. Edwards 1997, 288).

Kontekstoitumisella ja kontekstilla tarkoitetaan niitä tapoja, jotka sijoittavat tutkittavan käsitteen tai ilmiön suhteessa vallitsevaan aikaan, kulttuurisiin olosuhteisiin ja laajemmin yhteiskunnallisiin oloihin. Sen avulla on mahdollista ymmärtää paremmin, minkälaisiin asioihin käsite on kytköksissä ja minkälaiset olosuhteet siihen vaikuttavat. Konteksti kuvaa sitä, missä ja miten ilmiö konkretisoituu tai tapahtuu ja sitä, kenellä on aktiivinen rooli sen toteuttamisessa/rakentamisessa. (Virsu ja Sjöblom 2020, 228.)

Kehystiedoksi kutsutaan tietoa, jonka avulla on mahdollista ymmärtää sanaan tai käsitteeseen oleellisesti liittyvä tieto, jonka avulla se on paitsi omaksuttavissa, myös asetettavissa onnistuneesti kehykseen tai tunnistaa, kun jokin sanaan liittyvä kehys aktivoituu.

Käyttökelpoisimmat kehykset ovatkin usein yleissivistykseen pohjaavia tai vaihtoehtoisesti tarkempaa asiantuntijatieta vaativia, mutta kummassakin tapauksessa tärkeää on se, että onko kielenkäyttäjällä riittävää kehystietoa sanan tai käsitteen omaksumiseen odotetulla tavalla. (Fillmore & Baker 2009, 314–315.) Kehyselementit ovat kehykseen perustavanlaatuisesti kuuluvia tai muuten välttämättömiä sanoja tai käsitteitä (eli niiden kautta kehyksen perustuksen voidaan katsoa rakentuvan.) Kaikkiin kehyksiin kuuluu myös valinnaisia elementtejä, joista osa voi kuulua myös useampaan kehykseen. Tällaista useampaa kehystä yhdistävää käsitettä voidaan kutsua myös linkkikäsitteeksi. (Fillmore ja Baker 2009, 329–330; ks. myös Gawron 2019, 64–65; Virsu ja Sjöblom 2020, 233.)

Lisäksi ilmiöiden kehystämiseen voi liittyä arvottavia tai moraaliseen arviointiin pohjaavia asetteluja (Coulson 2001, 227–228), jotka näyttäytyvät vain niille, jotka onnistuvat kehystietoutensa ansiosta tunnistamaan kulloinkin aktivoituvat kehykset ja niiden elementit. On myös huomionarvoista ymmärtää, että julkisessa keskustelussa osapuolet ovat harvoin tasa-arvoisessa asemassa toisiinsa nähden esimerkiksi vaikutusvaltansa puolesta. Tällöin on todennäköistä, että vaikutusvallaltaan vahvempien tekemät kehystykset vakiintuvat ilmiöön liitetyiksi näkökulmiksi. (Verloo ja Lombardo 2007, 40.) Asia on merkityksellinen, sillä kehykset/kehystykset ovat diskurssien ja muunlaisten semanttisten nyanssien ohella vaikuttavia, mutta hienovaraisia retorisia resursseja, joilla on mahdollista ohjailta huomio sinne, minne se kulloinkin halutaan. (Virsu ja Sjöblom 2020, 233.)

Lähestyn luvussa 2.2.1 kuvattua ideationaalista metafunktioita semanttisen kehysanalyysin kautta. Kehystämisen ja sen tarkastelun on katsottu olevan hyödyllinen menetelmä erityisesti sellaisten ilmiöiden tarkastelussa ja tutkimisessa, jotka ovat suhteellisen uusia, semanttisesti laajoja ja monikäyttöisiä. Sen avulla tutkittava ilmiö on mahdollista paikantaa tarkemmin erilaisiin kehyksiin niin yhteiskunnallisesti kuin kielellisesti. Siksi kehystä myös käytetään laajasti teoreettisena työkaluna kieli- ja viestintätieteiden sekä media- ja sosiaalitieteiden alalla. (Goffmann 1974; Karvonen 2000, 83; Fillmore ja Baker 2009, 315–317; Matthess 2009, 349–352; Virsu ja Sjöblom 2020, 232.)

Kehysanalyysin avulla havaitaan systemaattiset, yleistettävissä olevat periaatteet, jotka mahdollistavat esimerkiksi julkisissa keskusteluissa tuotettujen retoristen asetelmien

tunnistamisen. Lisäksi sen avulla voidaan havaita erilaisten tulkintojen ja ilmaisujen vakiintuminen tai muuttuminen ajan kuluessa pienempien yhteisöjen sisällä ja laajemmin yhteiskunnassa esimerkiksi viranomais- tai markkinointiviestinnän tasolla. Kaikissa tutkimussuuntauksissa keskeiseksi näkökulmaksi nousee kulloinkin tarkasteltavana olevan ilmiön tutkiminen kehyksissä, jotka muotoutuvat niin kontekstin, erilaisten semanttisten suhdeverkostojen ja erilaisten käyttöyhteyksien kautta. (Watson 2016, 182–184; Winslow 2017; Virsu & Sjöblom 2020, 232.)

Kehysanalyysini on pitkälti induktiivinen (ks. käsite Semetko ja Valkenburg 2000, 94), sillä pyrin hahmottamaan ja tunnistamaan kehyksiä ja niiden erilaisia ulottuvuuksia yksilöivien nimenosien muodostamien semanttisten kokonaisuuksien kautta aineistopohjaisesti ilman tarkempia ennako-oletuksia muodostuvista vastuullisuuskehyksistä. Tutkimuksessa kehystämisen ja kehys ovat lähtökohtaisesti aineistosta tulkittavissa olevia näkökulmia ja kontekstointeja. Ne kiinnittyvät tiettyihin aihealueisiin ja teemoihin, joista on mahdollista havaita vastuullisuuden erilaisia ulottuvuuksia. Näin ollen myös kehystys yksilöivissä nimenosissa on tunnistettavien vastuullisuusteemojen kontekstoitumista. (ks. Entman 2007, 164–165; Väliverronen 2007.)

Kehysanalyysin vaiheet noudattavat pitkälti Emmanuel Alozien (2005, 66) kehystämisen vaihteita. Ensin yksilöiviä nimenosia ja niiden merkityssisältöjä tarkastellaan yleisellä tasolla, ja laaditaan muistiinpanoja. Seuraavaksi identifioidaan toistuvia tai muuten korostuvia teemoja ja aihekategorioita teemoittelun avulla. Teemoittelun kautta yksilöivän nimenosan merkityssisällöt muodostavat etymologisiin ja muihin merkityksiin pohjautuvia ryhmiteltyjä kokonaisuuksia, joissa aktivoituvat kehykset ja niiden aikaansaamat assosiaatioketjut auttavat tunnistamaan vastuullisen vaatetusalan liiketoiminnan eri osa-alueita. Lopuksi näistä teemoitelluista ryppäistä muodostuu kehyksiä, joita on mahdollista analysoida syvällisemmin.

Tapahtumien tai ilmiöiden kehystämiskeinot mahdollistavat tulkintojen teon tulkintakehyksissä ja erityisesti ristiriitaisten asioiden tai muuten vastakkaisten asioiden tulkintojen muodostumisen paremman ymmärtämisen. Toisaalta kehystysten aikaansaamat reaktiot vaihtelevat yksilöiden välillä, ja myös kehysten toistamista on mahdollista hyödyntää tehokeinona. Lisäksi kehystyksen tehoa vähentävät aiheen ympärillä mahdollisesti vallitsevat kilpailevat eli vastakkaiset kehystykset tai ristiriitaiset kehykset. (Matthess 2011.)

Vastuullisuusnäkökulman kannalta tällaisia kehystyksiä on kenties mahdollista havaita myös tästä aineistosta, sillä vastuulliset tekstiiliteollisuuden toimijat operoivat nimenomaisesti

vanhojen ja uusien toimintatapojen ristipaineessa. He toisaalta ymmärtävät millaisia vaikutuksia nykyisten kaltaisilla, huonosti suljettuun kiertotalouteen tähtäävillä toimilla on koko maailman ja luonnon hyvinvoinnin mittakaavassa, mutta toisaalta näkevät myös ne rakenteelliset ja asenteelliset haasteet, jotka on kohdattava, jotta toisenlainen tulevaisuuden näkymä olisi mahdollinen.

3 Tuotenimien nimenosat ja niiden funktiot

Luvussa 3 tarkastelen sitä, millainen tuotenimen rakenne on nimenosien tasolla ja millaisia funktioita niillä on. Alaluvussa 3.1. tarkastelen yksilöivän nimenosan määrällistä rakentumista ja sen funktioita. Alaluvussa 3.2 tarkastelen kokoavasti muita nimenosia ja niiden funktioita.

3.1 Tuotenimen yksilöivä nimenosa

Tuotenimen yksilöivät nimenosat ovat semanttis-pragmaattiselta sisällöltään usein monitahoisia, sillä ne liittyvät sisällöltään kielenkäyttäjille suunnattuihin viesteihin, joita tuotenimi välittää. Ne ovat yleensä itsenäisesti toimivia nimenosia tuotenimissä, mutta voivat toimia myös määritteenä tuotelajia ilmaisevalle nimenosalalle. (Sjöblom 2006, 166.) Yksilöivä nimenosa voi semanttisesti viitata myös tuotelajiin tai johonkin nimeämensä tuotteen yksityiskohtaan tai ominaisuuteen. Näitä tarkastellaan tarkemmin analyysiluvuissa 4. Funktioltaan yksilöivä nimenosa on ensisijaisesti aina yksilöllistävä, mutta se toimii usein myös houkuttelevassa, käytännöllisessä ja informoivassa funktiossa.

Aineiston 432 tuotenimessä jokaisessa on pakollinen yksilöivä nimenosa. Erilaisia yksilöiviä nimenosia on 168. Sama yksilöivä nimenosa voi esiintyä erilaisten tuotteiden nimissä, kuten esimerkeissä 1–3, joissa henkilönnimi *Aurelia* on jakun, maksimekon ja mekon nimen yksilöivänä nimenosana, ja esimerkeissä 4–5 kukannimi *Annansilmä* toimii sekä neulemekon että -paidan yksilöivänä nimenosana. Identifioivan funktionensa lisäksi tällä tavalla nimetyissä tuotteissa yksilöivä nimenosa piti sisällään tiedon siitä, että tuote oli valmistettu samasta materiaalista (esimerkit 1–3) tai nimenosa toimi myös kuosinimenä (esimerkit 4–5).

1. *Aurelia-jakku, beige*
2. *Aurelia-maksimekko*
3. *Aurelia-mekko*
4. *Annansilmä-neulemekko*
5. *Annansilmä-neulepaita*

Tuotenimien aineksina on käytetty henkilönnimiä, paikannimiä, leksikaalista merkitystä kantavia ilmaisuja. 224 tuotenimessä yksilöivä nimenosa on muodostettu leksikaalista merkitystä kantavasta ilmaisusta, ja ne muodostavat hieman yli puolet (n. 52%)

kokonaisaineistosta. Sisällöllisesti ne jakautuvat vielä luontoon ja ominaisuuteen viittaaviin ilmaisuihin sekä muihin ilmaisuihin, joita käsittelen tarkemmin alaluvussa 3.1.4. Toiseksi eniten käytetään yksilöivänä nimenosana henkilönnimiä. Yhteensä niitä on 169 tuotenimessä ja ne muodostavat melkein 40 prosenttia kokonaisaineistosta, ja ne ovat kaikki etunimiä. 39 tuotenimessä yksilöivänä nimenosana käytetään paikannimeä tai paikkaan viittaavaa ilmaisua ja ne muodostavat loput 9 prosenttia kokonaisaineistosta. Viittaan tähän kategoriaan tekstissä lyhyemmällä paikannimi-ilmaisulla, mutta luokittelun kannalta sisällytän siihen myös muut, appellatiiviset paikanilmaisua tarkoittavat sanat varsinaisten paikannimien lisäksi.

Aineiston yksilöivistä nimenosista suurin osa on monitulkintaisia eli polyseemisiä ja siksi niiden luokittelussa on pitänyt tehdä joitain rajauksia, jotta luokittelu pysyy loogisena. Henkilönnimiksi olen luokitellut nimenosat, jotka pohjautuvat naisten tai miesten etunimiin tai sukupuolineutraaleihin etunimiin. Kategoriasta on jätetty pois sellaiset nimet, joita käytetään etuniminä, mutta joilla on selvä appellatiivinen merkitys. Tällaisia ovat aineistossa esimerkiksi naisen etunimenä tunnetut *Pinja* sekä *Lilja* ja sen englanninkielinen vastine *Lily* ja sukupuolineutraali etunimi *Muisto*. Aineistossa on myös pari nimielementtiä, jotka olisi ollut mahdollista luokitella sukunimiksi *Lumpus* ja *Linden*. Sukunimiä käytetään kuitenkin todella harvoin tuotenimien yksilöivänä nimenosana, joten on todennäköistä, ettei kyse ole tälläkään kertaa niistä. *Lumpus* on varsin läpinäkymätön nimielementti, mutta se todennäköisemmin liittyy vaattenimien kontekstissa *lumppu*-sanana merkitykseen ja on siitä jonkinlainen johdos (KS). *Linden* puolestaan tarkoittaa englanniksi ja ruotsiksi lehmusta, joten käsittelen sitä samoin kuin edellä mainittuja henkilönnimiä.

Nimikategoriat jakautuvat sisäisesti vielä alakategorioihin, ja kokonaisaineiston kannalta merkityksellistä on etenkin niiden sisäinen vaihtelu. Esimerkiksi suurin osa henkilönnimikategorian etunimistä on naisten etunimiä 27 prosenttia ja toiseksi eniten miesten etunimiä 11 prosenttia, kun taas sukupuolineutraaleita nimiä on vain 1 prosentti. Leksikaalista merkitystä kantavissa ilmaisuissa on myös hajontaa, mutta ei niin paljon kuin henkilönnimissä. Luontoon viittaavia ilmaisuja on eniten (25 prosenttia) ja ominaisuuteen viittaavia ilmaisuja vain hieman vähemmän 18 prosenttia. Muita ilmaisuja sen sijaan on 9 prosenttia. Vielä tasaisemmin jakautuu paikannimien kategoria, sillä sekä kulttuurinimiä että luontonimiä on 4 prosenttia. Lukumäärällisesti tarkasteltuna luontonimiä on kuitenkin yksi enemmän kuin kulttuurinimiä. Käsittelen luokittelun sisältöjä tarkemmin seuraavissa alaluvussa 3.2.3.

3.1.1 Henkilönnimet ja niiden funktiot

Henkilönnimikategorian nimistä melkein kaksi kolmasosaa (n. 69 %) kategorian nimistä on naisen etunimiä, joita on 116 kappaletta. Miehen etunimiä on käytetty yksilöivänä nimenosana 48 tuotenimessä, kattaen vajaan kolmasosan (28 %) kaikista aineiston henkilönnimistä. Sen sijaan sukupuolineutraaleja etunimiä on 5 tuotenimessä. Yksilöivänä nimenosana sukupuolineutraaleja etunimiä käytetään vain 3 prosentissa tuotenimistä. Suurin osa etunimistä on opaakkeja eli läpinäkymättömiä merkityksensä suhteen. Etymologisen taustoituksen kautta selviää kuitenkin, että monen nimen taustalla on jonkinlainen sosiaalista asemaa, ominaisuutta tai taitoa kuvaava merkitys, mutta myös uskontoon liittyviä nimiä on varsin paljon. Todennäköisesti näiden käyttö tuotenimissä pohjautuu niiden yleiseen tunnettuuteen ja siihen, että niitä käytetään aktiivisesti.

Henkilönnimien osuus ja erityisesti sukupuolineutraalien nimien osuus voisi olla suurempi, mikäli luokittelussa olisi otettu laajemmin huomioon sellaiset nimet, jotka on tässä tutkimuksessa kategorisoitu ensisijaisesti appellatiivisen tarkoitteensa mukaisesti muihin nimikategorioihin. Kasvien ja kukkien nimet eivät kuitenkaan ole ainoita henkilönnimien appellatiivisia merkityssisältöjä aineistossa. Lisäksi aikaan tai ajallisuuteen kytkeytyviä etunimiä on aineistossa jonkin verran, kuten esimerkiksi naisen nimi *Aina* tai sukupuolineutraali nimi *Muisto* sekä miehen nimi *Tempo*, joka viittaa myös musiikin aikamittaan ja rytmiin (USN).

Aineiston henkilönnimiä voidaan pitää lähtökohtaisesti keksittyinä niminä, joilla halutaan ensisijaisesti identifioida ja toisaalta individualisoida tuote, koska tuotteelle annetaan henkilönnimeä muistuttava muoto yksilöiväksi nimenosaksi (Sjöblom 2006, 236–238). Henkilönnimistä osa voi yhdistyä kielenkäyttäjien mielikuvissa taru- ja satuolentojen nimiin ja niihin liitettyihin ominaisuuksiin. Nimet *Diana*, *Flora* on mahdollista ymmärtää jumalattarien nimiksi, sillä *Diana* on antiikin Rooman metsästyksen, kuun ja luonnon jumalatar, kun taas *Flora* on roomalainen kevään ja kukkien jumalatar. Toisaalta ne ovat kuitenkin myös monissa maissa vakiintuneita naisten nimiä, ja etenkin ensin mainittu voi yhdistyä eurooppalaisten kuluttajien mielessä myös Britannian edesmenneeseen prinsessa Dianaan. Satuhahmojen nimiksi tulkittavissa ovat *Peppi* ruotsalaisen lastenkirjailijan Astrid Lindgrenin Peppi Pitkätossun mukaan ja *Ruu* on mahdollista tulkita Nalle Puh -kirjoista tuttuun samannimiseen kengurunpoikaseen. Naistennimet *Ilmatar* 'ilman impi' ja *Aino* ovat yhdistettävissä kalevalaiseen tarustoon ja naiseuden erilaisiin ilmentymiin. Ensin mainittu on

jumalolento, joka sai aikaiseksi maailman, kun taas jälkimmäinen on Joukahaisen kaunis ja ainoa sisar (Piilola 2009, 49, 65, 73; USN).

Aineistossa on jonkin verran myös etunimiä, joiden etymologinen merkitys liittyy toivottuun ominaisuuteen, kuten *Kaisa* 'puhdas, siveä', *Samantha* 'kuuliainen' ja *Lempi* 'lemmitty'. Toisaalta aineistossa esiintyy myös uskonnollisia nimiä, kuten 'pyhää varoittavaa' merkitsevät *Laila* ja *Olga* sekä samaan ominaisuuskategoriaan kuuluva *Seela*, jonka taustalla on merkitykset 'terve' tai 'Jumalan suojaama'(USN). Muita uskonnollisia henkilönnimiä ovat jumalan armoon viittaavat nimet, kuten *Anni* 'armo (USN s.v. *Anna*) tai *Janette*, *Jenni* ja *Joalin*, jotka tarkoittavat kaikki *Johanna*-nimen johdoksina 'Jahve on armollinen' (USN).

3.1.2 Paikannimet ja niiden funktiot

Varsinaisia maantieteelliseen, nimettyyn paikkaan viittavia nimiä on aineistossa suhteellisen vähän. Sen sijaan appellatiivisia paikanilmauksia on enemmän. Tähän todennäköisesti vaikuttaa se, että paikannimiin voi olla vaikea liittää yhtä voimakkaita miellelyhtymiä ja tunnekokemuksia, kuin appellatiivisempiin nimielementteihin tai sosiokulttuurisesti monitulkintaisimpiin henkilönnimiin yksilöivänä nimenosan. Lisäksi paikannimien merkitys on alueellisesti rajatumpaa ja vetoaa enemmän kuluttajiin, joilla on entuudestaan jonkinlainen yhteys kyseiseen alueeseen. Tällaisten nimien välttäminen tuotenimiaineistossa on mitä todennäköisesti tarkoituksellista, kun halutaan tavoittaa mahdollisimman laaja määrä potentiaalisia asiakkaita niin kansallisesti kuin kansainvälisesti. Nimielementtien kielivariaatioiden perusteella markkina-alueena on Suomen lisäksi muut Pohjoismaat, Eurooppa.

Paikannimiksi luokitellut nimielementit jakaantuvat luontonimiin ja kulttuurinimiin. Yhteensä 19 tuotenimessä on yksilöivänä nimenosana luontonimi ja 18 tuotenimessä yksilöivänä nimenosana on kulttuurinimi. Luontonimissä on maastoon liittyvät nimet, kuten tunturin nimi *Halla* sekä paikan appellatiiviset ilmaisut *Dune* 'dyyni', *Field* 'keto, niitty', *Isla* 'saari' ja *Woodland* 'metsämaa, metsä'. Luontonimien kategoriaan kuuluvat myös vesistöön liittyvät nimielementit, kuten Jordan-joki ja englannin kielinen naisen etunimi *Brooke* 'puro'. Kulttuurinimiä ovat asutukseen liittyvät nimet, kuten laskettelukaupunkina tunnettu *Aspen*, erilaisiin kasvatukseen- ja viljelyalueisiin viittaavat nimet ja ilmaisut, jollaiseksi luokittelen Ruusutarha-nimielementin. Lisäksi kulttuurinimiin kuuluvat myös artefaktinimet, jollaisiksi tulkitsen kioskia tarkoittavan *Kiska*-nimielementin sekä *Pysäkki*-, *Piilopaikka*- ja

Juhlapaikka-nimielementit, sillä ne ovat kaikki jollain tapaa ihmisen rakentamia paikkoja merkitykseltään.

Nimielementeistä *Korkeaharju* voi olla tarkoitteeltaan sekä appellatiivinen ilmaisu tai samanniminen paikannimi. Myös *Halla* on polyseeminen, sillä se voi tarkoittaa tunturin lisäksi myös kasvukauden aikana esiintyvää yöpakkasta (KS). Paikannimeksi luokittelulle on kuitenkin perusteensa. Ensinnäkin kaupallisessa nimistön yksi ominaisimmista piirteistä on houkuttelevuus, eikä kasvukauden pakkasiin viittaaminen todennäköisesti luo kenellekään positiivisia mielikuvia. Toiseksi *Halla*-tunturi on varsin tunnettu Suomen ulkopuolella esimerkiksi kansainvälisten turistien keskuudessa, jolloin se on verrattavissa *Aspen*-kaupunkinimeen. Tämän lisäksi se on myös helppo lausua ja suhteellisen lyhyt, jolloin se on tuotenimenäkin helppo muistaa.

3.1.3 Leksikaalista merkitystä kantavat ilmaisut ja niiden funktiot

Varsinaisten nimikategorioiden lisäksi tuotenimien yksilöivänä nimenosana käytetään erilaisia sanoja ja ilmaisuja, joista on tunnistettavissa niiden suora leksikaalinen merkitys (ks. Ainiala ym. 2008, 34). Leksikaalista merkitystä kantavat ilmaisut ovat yleensä appellatiiveja, mutta ne voivat olla myös adjektiiveja, pronomineja, adverbeja kuin verbejä (Sjöblom 2006, 174). Suurin osa aineiston leksikaalista merkitystä kantavista ilmaisuista on sanakirjoista löydettäviä sanoja eli valmiita symbolisia yksiköitä. Muutamia, tuotteita varten keksittyjä, uudismuodosteita löytyy joukosta myös kuten *Ruusuruutu*. Valtaosa niistä on appellatiivisia nimielementtejä, joihin on yhdistettävissä positiivisia mielikuvia.

Tuotenimet, joissa yksilöivänä nimenosana on jokin luontoon viittaava ilmaisu aineistossa yhteensä 109 kappaletta eli ne muodostavat lähes puolet kaikista leksikaalista merkitystä kantavista ilmaisuista. Kokonaisaineiston tasolla tarkasteltuna neljäsosa yksilöivistä nimenosista on muodostettu luontoon viittaavan ilmaisun avulla. Toiseksi eniten yksilöivinä nimenosina hyödynnetään erilaisia ominaisuuteen liittyviä ilmaisuja. Yhteensä tällä tavoin nimettyjä tuotteita on aineistossa 77 kappaletta. Ne muodostavat 33 prosenttia leksikaalista merkitystä kantavista ilmaisuista ja 18 prosenttia kokonaisaineiston yksilöivistä nimenosista. Lisäksi leksikaalista merkitystä kantavissa ilmaisuissa on myös sellaisia nimielementtejä, jotka eivät sovi kahteen edellä mainittuun kategoriaan. Käytän tästä kategoriasta nimitystä muut ilmaisut, sillä siihen kuuluvilla appellatiivisilla ilmaisuilla ei ole havaittavissa kaikille yhteistä nimittäjää. Tällaisia muita ilmaisuja on 45 yksilöivässä nimenosassa ja ne

muodostavat 19 prosenttia leksikaalista merkitystä kantavista ilmauksista ja 10 prosenttia kokonaisaineistosta.

Suurin nimielementtiryhmä luontoon liittyvistä ilmauksista on kukkien ja kasvien lajinimiä ja appellatiivisia nimielementtejä, kuten joulubegonianakin tunnettu Annansilmä, Lilja ja sen englannin kielinen vastine *Lily*, *Kalla*, *Maarian kukka*, *Poppy* 'unikko', *Kukka*, *Pinja*, *Linden* 'lehmus', *Hay* 'heinä' *Reed* 'kaisla, ruoko'. Toiseksi suurin nimielementtien ryhmä on säähän ja erilaisiin vedenolomuotoihin liittyvät ilmaukset: *Chilly* 'kolea, viileä', *Drizzle* 'tihkusade', *Rain* 'sade' *Rime* 'kuura, huurre', *Dew* 'kaste' *Melt* 'sulaa', *Pilvi*, *Pouta*. Kolmanneksi eniten on aikaan liittyviä nimielementtejä: *Aina*, *Muisto*, *Tauko*, *Tuokio* ja *Moment* 'hetki' sekä japaninkielinen *Haru* 'kevät'. Näiden lisäksi on vielä valoon liittyviä nimielementtejä, kuten *Kajo*, *Hehku* ja *Heijastus*, *Sunset* 'auringonlasku', *Moonlight* 'kuutamo' ja *Twilight* 'iltahämärä' ja eläin- ja lintulajeihin liittyviä nimielementtejä, kuten *Katukissa*, *Vesikko*, *Swan* 'joutsen' ja puhekielisempi *Tintti*.

Ominaisuuksiin liittyviä nimielementtejä ovat tuotteen johonkin ominaisuuteen viittaavat nimielementit, kuten *Lace* 'pitsi', *Line* 'linja, viiva', *Stripe* 'raita', *Plait* 'palmikko', 'letti' sekä *Hitti*, *Huippu* ja *Mahti*. Myös mukavaan tunnetilaan liittyvät nimielementit *Cozy* 'kodikas, kotoisa', *Cuddle* 'halaus', *Mellow* 'rento, mukava' ja *Syli* on tulkittavissa tuotteeseen tai sen käyttöön liittyväksi ominaisuuden kuvaukseksi. Lisäksi aineistossa on henkilöön ominaisuuksiin viittaavia ilmaisuja ovat aineiston *Kuningatar*-nimielementti sekä henkilöön liittyvät hellittelynimet, kuten *Mielitietty*, *Pikku Mielitietty*, *Sydänkäpy* ja *Lempi*. Toisaalta myös nimielementit *Hoksnokka* 'äly, viisaus' (SMS), *Vire*, *Sense* 'tunne, aisti, järki' *Serene* 'seesteinen, tyyni, levollinen' ja *Silent* 'hiljainen, äänetön' ovat mielletävissä ihmisen ominaisuuksiksi, kuten myös eteenpäin meneminen (*Forward*) ja olotilanilmaukset *Vire* ja hurmukseen viittaava *Hurmås*, jossa leikitellään niin sanan kirjoitus- kuin äänneasulla.

Muita leksikaalista merkitystä kantavia nimielementtejä ovat musiikkisanastoon liittyvät nimielementit *Sointu*, *Song* 'laulu' ja *Tempo*. Muita tähän kategoriaan kuuluvia ovat *Poem* 'runo', *Fly* 'lentää', *Ikigai* 'syy elää', *Kartta*, *Salmiakki*, *Radalla* ja adverbi *Lähellä*. Lisäksi suoraan tuotetta kuvaavat nimielementit *Tunikamekko* ja *Hoodie* 'huppu, huppari'. Oman kokonaisuutensa muodostavat myös nimielementit: *Taika*, *Sateenkaarikettu* ja *Tulikettu*. Näistä kaksi jälkimmäistä voidaan tulkita todennäköisesti uudismuodosteiksi, sillä niille ei ole olemassa varsinaisia tarkoitteita, joihin ne voisivat viitata. Tosin *Tulikettu* voi mahdollisesti olla synonyymi itä- ja pohjoissuomen kansantarinoiden tulirevolle, maagiselle ja

kiiltäväturkkiselle ketulle, joka yöllä juostessaan sai hännällään taivaan loimuamaan revontulista (Ilmatieteenlaitos 2023). Myös *Ruusuuruutu* on uudismuodoste, koska sillä ei ole suoraa merkitysyhteyttä mihinkään aikaisempaan sanaan tai ilmaisuun.

3.2 Muut tuotenimen nimenosat

3.2.1 Tuotelajin ilmaiseva nimenosa ja sen funktiot

Semanttisesti tarkasteltuna tuotelajin ilmaiseva nimenosa on rinnastettavissa paikannimen perusosaan tai yrityksen liikeidea ilmaisevan nimenosaan, sillä se ilmaisee tuotteen idean. Se kertoo eksplisiittisesti sekä yksilöivää nimenosaa tarkemmin nimetyyn tarkoitteen lajin (ylä- tai alaosa) sekä sen alalajin (takki). Funktioltaan tuotelajin ilmaiseva nimenosa on ennen kaikkea informoiva ja yksilöivää nimenosaa täydentävä tai tarkentava. Toisaalta tuotelajin ilmaiseminen auttaa hahmottamaan paremmin myös täydentävää informaatiota antavaa nimenosaa. Semanttisena tuntomerkkinä nimenosassa on sen neutraali sävy, sillä siinä ei korostu esimerkiksi affektiiviset merkitykset, epätyypilliset sanavalinnat tai muut erottuvat tyylit tai sävyt.

Tuotelajin ilmaisevan nimenosan tendenssinä on asettua yksilöivän nimenosan läheisyyteen tuotenimen kokonaisrakenteessa, sillä se ei itsessään kykene yksilöimään tuotetta. Se sijoittuu yleensä joko toiseksi tai kolmanneksi riippuen siitä, millaisia muita nimenosia tuotenimessä kulloinkin on. Sijaitessaan toisena tuotelajin ilmaiseva nimenosa asettuu yksilöivän nimenosan jälkeen *Jordan kashmirbleiseri meleerattu ruskea* ja kolmantena taas yksilöivän ja täydentävää informaatiota ilmaisevan nimenosan jälkeen *Field lyhythihainen neulepaita grafiitti-hopeapaju*. Tuotelajin ilmaiseva nimenosa on yleensä nominatiivimuotoinen, ja genetiivimuotoinen vain pidemmissä ja kompleksisimmissä tuotenimissä.

Kaikista aineiston 432 tuotenimestä yhteensä 338 tuotenimeä sisältää tuotelajin ilmaisevan nimenosan. Tuotelajin ilmaisevaa nimenosaa käytettiin eniten yläosiksi luokiteltavissa tuotenimissä, joita on yhteensä 227 (52 %). Yläosia ovat kaikki sellaiset tuotelajit, joita käyttääkseen henkilö tarvitsee erillisen alaosan kuten housut tai hameen. Yläkategorioista suurimpana se myös pitää sisällään suurimman määrän erilaisia ilmaisuvariantteja. Yläosiksi luokiteltavia tuotteita ovat erilaiset paidat, takit ja tunikat. Paidoilla on aineistossa kuusi erilaista nimitystä: *huppari*, *neule*, *paita*, *poolo*, *pusero* ja *toppi*. Takkeja puolestaan nimitetään sanoilla *takki*, *jakku* ja *bleiseri*. Tunika on itsessään hyvin rajattu tuoteryhmä, eikä sille tämän vuoksi ole muodostunut alakategorioita (KS s.v. *tunika*).

Alaosiksi luokiteltavia tuotelajin ilmaisevia nimenosia aineistossa on 37 tuotenimessä (9 %) ja kokoasuiksi luokiteltavia nimenosia 74 tuotenimessä (17 %). Alaosiksi on luokiteltu kaikki sellaiset vaatteet, joita käytetään erillisen yläosan kuten paidan kanssa. Kokoasuja ovat puolestaan kaikki sellaiset, jotka muodostavat valmiin, itsenäisesti käytettävän vaatekokonaisuuden. Tuotelajin ilmaisevia nimielementtejä alaosissa ovat *hame* ja *housut* ja housujen alakategoria *shortsit*, kun taas kokoasuissa nimielementtejä ovat *haalarit* ja *mekko*. Aineistossa on myös tuote, jonka tuotelajin ilmaiseva nimenosa on *kimono*, ja se on luokiteltu mekko-kategoriaan, sillä se on mekkomainen ja pitkä japanilainen asu (KS).

Tuotenimiä, joissa ei ole lainkaan tuotelajin ilmaisevaa nimenosaa on 94 kappaletta ja ne muodostavat 22 prosenttia koko aineistosta. Se ei ole siis välttämätön nimenosa tuotenimen rakenteessa. On kuitenkin selvää, että nimenosalla on paikkansa useimmissa tuotenimissä. Yksi selitys tälle voi liittyä siihen, että kauppatavan mukaisissa tuotemerkinnöissä oletetaan käytettävän nimeä, jolla tuoteryhmä tunnetaan. Tästä voidaan kuitenkin poiketa, mikäli käyttötarkoitus on kuluttajalle ilmiselvä ja se on havaittavissa ilman tuotepakkauksen avaamista. (SJTM 2023.) Vaikka myyntipäällyksellä ensisijaisesti tarkoitetaan tuotepakkausta, on asiaa mahdollista tulkita verkkokauppakontekstissa siten, että tuotenimen ja -kuvan sekä muiden tuotetietojen kautta saatava informaatio riittää täyttämään kuluttajan tiedolliset tarpeet. Etenkin, kun vastuullisten vaatevalmistajien kohdalla edellä mainitut tiedot ovat usein monipuolisemmat kuin mitä pakkausmerkintöihin saadaan mahtumaan.

3.2.2 Täydentävää informaatiota ilmaiseva nimenosa ja sen funktiot

Täydentävää informaatiota ilmaiseva nimenosa antaa nimensä mukaisesti täydentävää lisätietoa tuotteesta ja on funktioltaan ennen kaikkea informoiva. Tieto voi liittyä materiaaliin, tuotteen leikkaukseen tai mallin muihin ominaisuuksiin, kuten lahkeen pituuteen, kuosiin ja väriin. Tuotenimessä voi olla samanaikaisesti useampi täydentävää informaatiota ilmaiseva nimenosa. Nimenosa sijaitsee tuotenimessä joko yksilöivän ja tuotelajin ilmaisevan nimenosan jälkeen *Haru takki harmaa*, tai tuotelajin ilmaisevaa nimenosaa ennen esimerkiksi yhdyssanan määräiteosana, kuten esimerkiksi tuotenimessä *Samantha kashmirliivi meleerattu sininen*.

Aineiston tuotenimistä kaikkiaan 99 prosenttiin kuului täydentävää informaatiota ilmaiseva nimenosa tai -osia. Yleisin täydentävä informaatio liittyy väriin (42 %) toiseksi yleisin tieto materiaaliin (28 %), kolmanneksi eniten malliin (19 %) ja neljänneksi kuosiin (10 %) viittaava informaatio. Tulokset osoittavat, minkälaiset asiat ovat merkityksellisiä tuotteen

ominaisuuksia kuluttajan kannalta. Huomionarvoista on myös se, että vain 1 prosenttia kaikista tuotenimistä ei pitänyt sisällään minkäänlaista täydentävän informaation elementtiä. Kaiken kaikkiaan aineistossa oli yhteensä 803 täydentävän informaation ilmaisua, mikä kertoo siitä, että monessa aineiston tuotenimessä on käytetty samanaikaisesti useampaa kuin yhtä täydentävän informaation ilmaisua. Se puolestaan korostaa nimenosan informoivaa funktiota.

3.2.3 Tarkenne ja sen funktiot

Tarkenteita löytyi aineistosta kolmenlaisia: yksilöivän nimenosan tarkenne, täydentävää informaatiota sisältävän nimenosan tarkenne ja muu tarkenne. Mielenkiintoinen havainto on myös se, että täydentävää informaatiota ilmaiseva nimenosan tarkenne varioi jopa odotettua enemmän niin sijaintinsa kuin laatunsakin suhteen. Tarkenteita on aineistossa yhteensä 95 kappaletta. Useimmissa tuotenimissä on vain yksi tarkenne

Yksilöivään nimenosaa liittyviä tarkenteita on aineistossa yhteensä 25 kappaletta. Tarkenteet ovat numeerisia, joko roomalaisia numeroita, kuten *II* tai vuosilukuja, kuten *2021*.

Roomalaisin numeroin ilmaistu tarkenne tulee tuotenimessä heti yksilöivän nimenosan jälkeen *Kukka II Pitsi Valkea*, mutta vuosiluku on sijoitettu tuotenimen viimeiseksi *osaksi Kaisa-collegemekko 2021*. Kummankin tehtävänä on sijoittaa kyseinen tuote tiettyyn ajalliseen kontekstiin. Vuosiluku *2021* ilmaisee tuotteen valmistus- tai suunnitteluvuoden ja mahdollisesti myös sen, kuinka pitkään se on saatavilla. Mikäli tuote on myynnissä vielä myöhemmin, on asiakkaan mahdollista päätellä, että tuote saattaa poistua jossain vaiheessa valikoimasta. Vaihtoehtoisesti vuosiluku voi antaa myös vinkin siitä, että vaatemalli on jollain tavalla muuttunut sittemmin.

Yksilöivissä nimenosissa *Kukka II*, *Sointu II*, *Kalla II*, *Karla II* ja *Harri II* on kaikissa hyödynnetty roomalaista numeroa järjestysluvun tavoin. Tarkenne *II* antaa vihjeen siitä, että samannimistä yksilöivää nimenosaa on käytetty aiemminkin. Aineistossa on myös löydettävissä sekä nimielementti *Karla* että *Karla II*. Tarkenteen lisääminen yksilöivän nimenosan perään osoittaa, että kyse on jollain tapaa eri tuotteesta. Vaatetuotannossa on melko tavallista, että tuotteiden kaavoja ja malleja muokataan kehitysehdotusten ja asiakaspalautteiden myötä. Asiakkaiden taas on tärkeä tietää, onko tuotteen malli ja mitoitus edelleen samoja kuin aiemmin. Kun tieto muutoksesta tuodaan julki suoraan nimessä, saa asiakkaat tiedon varmemmin. Tarkenteen käyttö mahdollistaa myös alkuperäisen ja uuden version samanaikaisen myynnin.

Täydentävää informaatiota ilmaisevan nimenosan tarkenne korostaa tai antaa tarkentavaa tietoa mallista *Aino-neuletakki Cropattu* tai väristä *Eelia kashmirtunika pehmeä ruskea* tai jopa molemmista: *Dylan pitkä kashmirneuletakki melearattu musta*. Tuotenimessä tarkenne sijoittuu sen loppuun, mutta sen sijainti voi olla myös muualla (*Iivari unisex musta*). Tarkenne on nominatiivimuotoinen ja se aktivoituu tuotenimessä silloin, kun täydentävää informaatiota ilmaisevat nimenosat ovat niin sanotusti täynnä, kuten esimerkiksi tuotenimessä *Kontti culottesousut pitkä hiilenmusta*.

Tarkenne on yleensä myös löyhemmin sidottu tuotenimen kokonaisrakenteeseen. Tämä korostuu erityisesti vielä niiden tarkenteiden kohdalla, jotka ovat muita kuin yksilöivän tai täydentävää informaatiota antavan nimenosan tarkenteita. Tällaisia ovat aineistossa varsinaisen tuotenimen eteen tai jälkeen laitettava lisätieto, kuten ennakkomyynti tuotenimessä (*ennakkomyynti*) *Tintti Love musta*. Tuotenimessä *Tauko x Hanna G -haalari hiilenmusta (tilauksesta)* on kaksi täydentävää tarkennetta. Molemmat antavat lisätietoja: *x Hanna G*, korostaa tuotteen suunnittelijaa ja hänen kanssaan tehtävää yhteistyötä, (*tilauksesta*) puolestaan korostaa sitä, että haalaria on saavissa vain tilaustuotteena.

4 Tuotenimen yksilöivät nimenosat ideationaalisesta näkökulmasta

Luvussa 4 tarkastellaan sitä, millaisia merkityksiä tuotenimien yksilöivät nimenosat välittävät. Aineiston yksilöivien nimenosien nimielementtien merkityssisällöt ovat erilaisiin epäsuoraan merkityssuhteeseen perustuvia. Tarkastelen näitä metaforisia, metonymisiä tai symbolisia nimielementtejä ja niiden merkityssuhteita omina alalukuina.

4.1 Toivotut ominaisuudet metaforisissa nimissä

Kielen metaforisuus on yksi keskeisistä semanttisista mekanismeista, joka lisää luonnollisen kielen ilmaisuvoimaa. Etymologisesti *metafora* tulee kreikan sanoista *meta* ja *pherein*, ja tarkoittaa sananmukaisesti ‘ylitse kantamista’. Se kuitenkin ymmärretään enemmän tietynlaiseksi siirtymäksi. Metaforiset eli kielikuvaan perustuvat yksilöivät nimenosat yhdistävät toisiinsa tämän siirtymän avulla kaksi eri käsittekokonaisuuteen liittyvää ilmausta, jotka ovat jollain tavalla samankaltaisia. Kielikuvat mahdollistavat konkreettisen tai ainakin konkreettisemmän ilmaisun esimerkiksi abstrakteja asioita tai ilmiöitä kuvatessa.

Semioottisesti metafora pohjaa kielen ikonisuuteen (Karlsson 2004, 213; Tieteen termipankki 2023a). Näin ollen kielikuvat ovat aina tietyn ryhmän yhteisesti jakamia käsitteistyksiä ja siksi niitä on myös mahdollista tulkita jotakuinkin samalla tavoin kielenkäyttäjien kesken. Aineiston yksilöivistä nimenosista 117 kappaletta on metaforisia, ja on siten yleisimmin käytetty viittaussuhde suhteessa metonymiseen tai symboliseen viittaussuhteeseen.

Metaforisen nimen suhde tarkoitteeseensa on ymmärrettävissä vertauksena. Sitä käytetään silloin, kun halutaan luoda tuotteesta, tai mahdollisesti kokonaisesta tuotemallistosta, mielikuvia liittämällä se tai vertaamalla sitä jonkin toisen aihepiiriin asiayhteyteen. Samalla korostetaan sen hyväksi tai muuten positiiviseksi tulkittavia ominaisuuksia, mikä on verrattavissa yritysnimeä ja liiketoimintaa koskevaan mielikuvan rakentamiseen (Sjöblom 2006: 209–210). Kauneuteen, kukoistukseen ja luontoon liittyviä nimielementtejä on aineistossa erilaiset kukkiin ja kasveihin liittyvät nimielementit, kuten *Maarian kukka*, *Lily*, *Lilja*, *Kalla*, *Juhlaruusu*, *Kukka ja Linden* ’lehmus’. Taianomaisen tai muuten mykistävän kauneuden metafora esiintyy nimielementeissä *Ikigai* ’syy elää’, *Taika* ja *Pearl* ’helmi’. Ne ovat tuotenimen yksilöivänä nimenosana käytännöllisiä, sillä luontoon liittyvät sanat ovat usein sellaisia, joihin jokaisella kielenpuhujalla on jonkinlainen kosketuspinta ja näkemys niiden metaforisista käyttötavoista.

Toisaalta myös luonnon elinvoimaisuuteen ja sen suojeluun liittyviä nimielementtien käyttö yksilöivänä nimenosan on yleistä. Aineistossa on paljon luonnon ja hedelmällisyyden jumalien nimiin pohjautuvia henkilönnimiä, kuten. Flora on puolestaan roomalaisten kevään ja kukkien jumalatar, jonka nimi pohjautuu latinan *flos*-sanaan, joka tarkoittaa myös 'kukkaa, kukoistusaikaa ja nuoruuden voimaa' (USN). *Diana* puolestaan on yhdistettävissä antiikin roomalaisten metsien, metsästyksen ja kuun jumalattareen, jonka suojeluksessa ovat metsäalueet. Muinaiskelttien tulen, taiteiden ja parantamisen Brigit-jumalattareen pohjautuva *Pirkko*, ja esikristillisen ajan hedelmällisyyden jumala Ingiin ja suoja-sanaan pohjautuva *Ingered* 'Ingin suojaama', ovat niin ikään elämän suojelijoita (USN). Nimenosat *Inni* ja *Irina* voivat myös pohjautua Ing-jumalaan, mutta toinen vaihtoehtoinen etymologinen tausta niille on kreikan horai-haltiattariin kuuluva ja ihmiselämän ja luonnon järjestystä edustava *Ēirene*-jumalatar (USN 1988, 82).

Luontopaikan kauneutta ja miellyttäviä ominaisuuksia korostavat nimielementit Ruusutarha, *Field* 'keto'. Toisaalta nimielementit *Brooke* 'puro' ja *Jordan* voidaan assosoida myös jokipaikoiksi. Virtaava vesi on monelle rauhoittava ääni ja jokipaikat viihtyisiä ajanviettopaikkoja. Arkisia tai muita paikkoja kuvaavia nimielementtejä ovat *Pysäkki* ja puhekielinen *Kiska* 'kioski'. Omanlaisiin lokaatioihin vievät myös nimielementit *Piilopaikka* ja *Juhlapaikka*. Keskeistä näissä kaikissa paikkaan liittyvissä nimielementeissä on niiden herättämät mielikuvat, mutta myös paikkoihin mahdollisesti liitetyt tunteet ja muut ajatukset. *Piilopaikka* voi olla monelle turvallinen, hetken hengähdysketken tarjoama nurkka kotona tai lapsuuden maja. *Juhlapaikka* puolestaan voi herättää muistoja, ilon tunteen. Keskeistä onkin se, että kyseinen nimielementti herättää kuluttajassa aina jonkinlaisen tuntemuksen ja miellyttävän assosiaation, jotka on myös helpompi yhdistää tuotteeseen ja sen käyttömahdollisuuksiin arjessa.

Mielleyhtymät lokaatioihin ja niiden herättämiin tuntemuksiin korostuvat myös tunturinnimessä *Halla* ja laskettelukaupunki nimessä *Aspen*. Ne myös yhdistyvät Korkeaharju- ja *Huippu*-nimielementtien kanssa korkeaan maantieteelliseen paikkaan, joita voidaan pitää luontosuhteeseen ja luonnossa liikkumiseen liittyvinä asioina. Metaforan kautta nämä assosiaatiot korostavat esimerkiksi tuotteen niitä ominaisuuksia, joita kyseisissä paikoissa liikkuminen vaatteelta vaatii. *Huippu* nimielementtiin on tarkoitus todennäköisesti kuvata myös hauskanpitoa ja lasketteluun liittyvää iloa ja yhdessäoloa (vrt. huippujuttu). Se assosioituu myös korkeiden paikkojen näköaloihin ja mahdollisesti vauhdikkaisiin alastuloihin. Hauskanpitoon ja positiiviseen tunnetilaan liittyviä nimielementtejä ovat myös

Hurmås merkityksessä 'hurmos' ja *Kuje*. Tällä tavalla nimetyn tuotteen ostamalla, kuluttaja todennäköisesti kokee saavansa osakseen osan tuosta nimen takana olevasta tunnetilasta. Maanantaitkin saavat erilaisen sävyn, kun voi pukeutua *Kuje-tunikaan*.

Kauneuden metaforan lisäksi *Poem*, *Tempo*, *Song* ja *Sointu* assosioituvat rytmikkyyteen ja musiikilliseen soljuvuuteen, joka on metaforisesti mahdollista yhdistää tuotteen funktionaalisuuteen, sillä vaateen toimivuus, laskeutuvuus ja käytännöllisyys ovat ominaisuuksia, joiden voidaan ajatella olevan yleisesti kuluttajien prioriteettilistan kärjessä. *Poem* 'runo' on metaforinen ilmaus runomittaan tehdystä vaatteesta, myös *Tempo* kuvaa italiankielestä peräisin olevaa musiikin aikamittaa ja rytmikkyyttä, joten se voidaan tulkita *Poemin* tapaan tuotteen mitoitusta kuvaavaksi. *Song* 'laulu' ja *Sointu* eli usean sävelen muodostama akordi, ovat metaforisuudessaan todennäköisemmin kytköksissä tuotteen tuntuun päällä ja käytännölliseen kauneuteen.

Valoon ja kuvainnolliseen loistavuuden metaforaan kytkeytyviä yksilöiviä nimielementtejä ovat transparentit *Kajo*, *Hehku*, *Heijastus* sekä opaakimmat henkilönnimet *Soile* 'revontulten loimu' ja *Helena* sekä sen johdokset *Elli* ja *Ilona* 'loistava' (USN). Viimeksi mainittu *Ilona* on mahdollista yhdistää toisaalta myös nimessä olevaan ilo-sanaan, ja siten 'iloisuuteen'. Tässäkin tapauksessa metaforisuus on toimiva, sillä ilon katsotaan loistavan kasvoilta. Myös *Hitti*, *Mahti* ja *Huippu* korostavat parhautta. Yksilöivinä nimenosina tällaisten sanojen käyttö on toimiva ratkaisu, sillä jää jokaisen itsensä määriteltäväksi, millä tavalla tuon kuvainnollisuuden loistokkuuden ja parhaiden yhdistää tuotenimeen. Kyse voi olla tuotteen laadun korostamisesta, mutta myös sen suosion kuvailusta. Yhtä kaikki, jokainen assosiaatio pyrkii vahvistamaan kuluttajan kokemusta tuotteen houkuttelevuudesta suhteessa muihin vastaaviin tuotteisiin.

Positiivisiin hetkiin liittyvien ilmausten käyttäminen yksilöivänä nimenosana korostaa metaforisuudellaan hetkien merkityksellisyttä. Tavoitteena voi olla myös muistuttaa siitä, miten yksi tietty vaate, voi tuoda muistoja juuri jostain tietystä hetkestä. Ilmauksissa korostuu tiettyyn vuorokauden aikaan liittyviä ilmaisuja, kuten *Dagny* 'uusi päivä', *Twilight* 'iltahämärä', *Moonlight* 'kuutamo'. Toisaalta korostuvat myös yleisemmät ajan ilmaukset *Moment* 'hetki', *Tuokio*, *Tauko*, *Aina* ja toisaalta rajaavammat, ajankohdan ilmaukset henkilönnimien *Noel* ja *Noelle* 'joulu' tai *Muisto*-nimielementin kautta. Positiivinen tilanne ja hetki korostuu myös nimielementeissä *Forward* 'eteenpäin' ja *Radalla* yksilöivissä nimenosissa. Ensin mainittu korostaa ajan etenemisen vääjäämättömyyttä, ja vaatteiden

käytön kontekstissa eteenpäin meneminen voi esimerkiksi konkretisoitua kuluttajan tarpeena siirtyä uudenlaiseen pukeutumistyyliin. Toisaalta ihmiset ostavat uusia vaatteita erilaisiin uusiin tilanteisiin ja etenkin erilaisissa elämän käännekohdissa. *Radalla*-nimielementti kuvastaa puolestaan sitä hetkeä, kun ollaan radalla, eli lähdetty juhlimaan (SMS). Kyse on myös hameesta, joten tilanneyhteys on myös tuotteen kautta perusteltavissa.

Samalla tavoin kuin yritykseen voidaan liittää inhimillisiä ominaisuuksia tai ihmiselle tyypillisiä piirteitä, hyödynnetään keinoa myös tuotenimistön kohdalla. Sekä oikeisiin että fiktiivisiin henkilöihin tai muihin hahmoihin kohdentuvat mielleyhtymät korostavat tietynlaisia, positiivisiksi tai muuten hyödyllisiksi tai toivotuiksi katsottuja ominaisuuksia. Nimeämällä vaate tunnistettavalla nimellä on mahdollista vedota ostajan tarpeeseen saada jotain noista ominaisuuksista tuotteen kautta osaksi itseä tai vahvistaa jo olemassa olevia ominaisuuksia itsessään. Funktionaaliselta kannalta tarkasteltuna nimi korostaa erityisesti houkuttelevan funktion lisäksi individualisoivaa ja persoonallista funktiota. Toisaalta tuotteen liittäminen nimen kautta tiettyyn kulttuuriin rakentaa myös tuotenimen integroivaa sekä informatiivista funktiota.

Metaforinen viittaus toivottuihin tuotteen ominaisuuksiin voidaan toteuttaa useammallakin eri tavalla. Yksi niistä on personifikaatio eli elottoman tuotteen elollistaminen käyttämällä yksilöivänä nimenosana esimerkiksi inhimillisiä ominaisuuksia, kuten *Silent* 'hiljainen, vähäeleinen' ja *Serene* 'seesteinen, tyyni, levollinen'. Molemmat kuvaavat tuotteen klassisuutta, käytännöllisyyttä ja monikäyttöisyyttä. Toisaalta nimielementit yhdistyvät myös mielikuviin hillitystä ja asiallisesta tyylistä. Ihmiselle tyypillisten ominaisuuksiin viittaaminen tuotteessa voi tapahtua myös sellaisten henkilönnimien kautta, joiden etymologinen merkitys kuvailee jotain toivottua tai hyväksi koettua piirrettä. Transparentteja yksilöivän nimenosan elementtejä ovat esimerkiksi *Aurelia* 'kulta, kultainen', *Luce* ja *Lucie* 'valo, valoisa' (USN s.v. *Lucie*) tai toivenimet, kuten *Oiva*, *Onneli*, *Vieno* ja *Vesa*. Myös muiden elollisten olentojen, kuten lintujen tai eläinten ominaisuuksia korostetaan yksilöivien nimenosien nimielementeissä. *Vesikko-pooloneule* on suunniteltu kestämään vaihtelevia sääoloja, eli sateisempikin sää tai tuulisemmatkaan puhurit eivät ole kyseisen vaateen kanssa ongelma. *Swan* 'joutsen' yhdistyy muuttolintuun ja matkustamiseen, ja tuotteen nimielementtinä se kuvaakin tuotteen keveyttä ja helppoa mukaan ottamista niin arjessa kuin matkustaessa (Alpa 2023a; 2023b.)

Suurin osa aineiston henkilönnimistä on kuitenkin läpinäkymättömämpiä. Hallitsijoihin tai muuhun valta-asemaan liittyviä henkilönnimiä ovat *Avery* 'haltijoiden hallitsija', *Brandon* 'päällikkö, prinssi', *Donnie* 'maailman hallitsija', *Edie* 'omaisuuden vartija' *Senni* 'jalosyntyinen. Näiden lisäksi aineistossa esiintyy myös *Kuningatar*-nimielementti, joka kuuluu samaan voiman ja vallan metaforaan. Käytettäessä tällaisia nimielementtejä tuotenimen yksilöivänä nimenosana on kyse metaforisesta viittauksesta tuotteen ostamisen ja käytön myötä tapahtuvaan toiminnan tulokseen, joka kyseisten sanojen kohdalla viittaa kuluttajalla olevaan vaikutusvaltaan ostaa ja tukea vastuullisesti vaatteensa tuottavia yrityksiä. Samansuuntainen viittaussuhde on myös taistelijoihin viittaavilla henkilönnimillä, joita ovat *Brenda* 'miekkä', *Andie* 'mies, taistelija' ja *Elma* 'lujatahtoinen kypäräniekka' (USN). Lisäksi taistelijoihin ja satureihin viittaavia henkilönnimiä ovat myös *Hilda*, jonka nimen taustalla on Hildir-valkyyria (USN). Omanlainen taistelijamielikuva liittyy myös *Katukissa*-nimielementtiin.

Viittaukset henkilöiden ominaisuuksiin tai toivottuun käytökseen on nähtävissä myös seuraavissa nimielementeissä: *Samantha* 'tottelevainen, kuuliainen', *Kaisa* 'alati puhdas', *Aino* 'ainoa; kaunis sielu, syvästi tunteva'. Metaforan tarkoitus on kenties korostaa sitä, miten vastuullisesta vaatetuotannosta kiinnostuneet kuluttajat ovat hyviä ja välittäviä ihmisiä ja tekevät myös ostoksensa sen pohjalta. Oma ryhmänsä on myös *Seela*, *Olga* ja *Laila*, jotka kaikki pitävät sisällään merkityksen terveydestä ja onnellisuudesta. Asia kuitenkin riippuu paljon siitä ovatko kuluttajat tai toisaalta nimenantajatkaan tietoisia henkilönnimiin liittyvistä etymologisista taustamerkityksistä.

Yksilöivät nimenosat *Sense* 'tunne, aisti, äly' ja *Hoksnokka* 'äly, ymmärrys' korostavat vaateen olevan viisas valinta ja kenties jopa osoitus myös kuluttajan arvostavan vaateen käytännöllisyyttä. *Sense* korostaa myös tunneälykkyyttä ja tuntemusten ymmärtämisen viisautta. Se assosioituu ymmärrykseen siitä, että vaateen kuuluu tuntua hyvältä niin ostoksena kuin myös käytettäessä. Myös *Mellow* 'rento, mukava', *Cuddle* 'halaus', *Cozy* 'kodikas, mukava, kotoisa, viihtyisä' ja *Syli*, *Pilvi* ja *Lähellä* toimivat metaforana vaateen tuntoaistimukselle vertauskuvallisesti. Vertauskuvallisuus tulee näkyviin, jos nimielementtiä ja tuotelajia käytetään yhtä kuin -rakenteen muodostuksessa: paita on kuin lämmin halaus tai pusero on kevyt kuin pilvi. Nämä nimielementit voidaan ymmärtää myös tietynlaisina (myynti)lupauksina siitä, mitä vaateen ostamisen myötä saa. Esimerkiksi: ”Pue *Mellow pooloneule* yllesi niin rentous laskeutuu hartioillesi”. Tämänkaltaisia tuotenimiä on helppo käyttää markkinoinnissa, sillä ne myyvät itse itsensä. Antonyymien eli vastakohtaisuuteen

viittaavien sanojen käyttö (Tieteen termipankki 2023b), kuten sään koleuteen tai viileyteen viittaava villapaidan yksilöivä nimenosa *Chilly* ‘kolea, viileä’ rakentaa mielikuvaa siitä, miltä se suojaa ja minkälaisiin sääoloihin vaate on oikein oivallinen.

Hellittelynimet ja rakkaustarkoitteet *Sydänkäpy*, *Pikku Mielitietty*, *Mielitietty*, *Paula*, *Lotte*, *Lempi* korostavat tuotteen parhainta sekä sitä, että siitä tulee lempituote, johon kiintyy ja josta ei halua luopua. On myös yrittäjän kannalta käytännöllistä, jos sama tuote tai tuotemalli säilyy asiakkaan lempituotteena, sillä ostajakunta vakiintuu, kun tuttu tuote on tarjolla eri sävyissä. Toisaalta asia on myös kuluttajien kannalta käytännöllinen, koska ei tarvitse etsiä ja vertailla. Nimi houkuttelee lisäksi lupauksellaan siitä, että kyseinen vaate on uusillekin asiakkaille kauan etsitty lempivaate.

4.2 Yksityiskohdat ja konkreettiset ominaisuudet metonyymisissä nimissä

Kielen ilmaisuvoimaa lisääviä keinoja metaforan ohella on metonymian käyttö. Metonymiakin voi olla kielikuva tai jonkinlainen muu havaittavissa oleva kielellinen muutos, jossa havainnollistuu kahden käsitteen läheisyys. Semanttisella tasolla kyse on esimerkiksi osa–kokonaisuus-suhteesta tai syy–seuraus-suhteesta. Toisin kuin metafora, joka yhdistää kaksi eri käsittealaa yhteen, metonyymisissä nimissä huomio kiinnittyy yhden käsittealan sisäisiin suhteisiin. (Tieteen termipankki 2023c.) Metonyyminen yksilöivä nimenosa on kyseessä silloin, kun nimen suhde tarkoitteeseen on hahmotettavissa tietynlaisena semanttisesti rakentuvana reittinä asiayhteydestä toiseen. Perinteisesti metonymialla ymmärretään lokaaliset tai osa–kokonaisuus-suhteet. Kuten yritysnimissä, myös tuotenimissä metonymia voi olla monitahoinen assosiaatioketju. Käytettyjen sanojen on kuitenkin kuuluttava yhteisesti jaettuun käsitemaailmaan. (Sjöblom 2006, 213.)

Osa–kokonaisuus-suhde esiintyy aineistossa viidellä eri tavalla: koko tuotetta voi edustaa tuotteen osa, erillinen yksityiskohta, tuotteen malliin liittyvä viittaus ja pintakuvioon tai kuosiin liittyvä nimielementti. Ainoa yksilöivä nimenosa, joka konkreettisesti liittyy tuotteen osaan, on englanninkielinen *Hoodie*-nimielementti, joka tarkoittaa suomeksi ‘hupparia tai hupullista paitaa’. Myös *Vekki*-nimielementin kohdalla kyse on osa–kokonaisuus-suhteesta, sillä yksilöiväksi nimenosaksi on nostettu housujen etuosassa oleva vekitys. Nimielementti keskittyy korostamaan tuotteen tiettyä yksityiskohtaa eikä ensi näkemältä näyttäisi kuvailevan tuotetta muutoin. On kuitenkin mahdollista, että nimielementin käytössä on haluttu leikitellä tuotteen nimeämisen kanssa, sillä yleensä vekki-etuliite on totuttu yhdistämään vekkihameeseen, ei housuihin. *Vekki-housut*-tuotenimessä on kuitenkin erikseen huomioitu

se, että tuotelajin ilmaiseva nimenosakin on näkyvissä, jolloin nimen lukijan on mahdollista havaita ero. Sen sijaan tuotenimen kuuleminen puhuttuna herättää helposti erilaisen miellelyhtymän.

Sanojen monimerkityksisyydellä leikitteleviä tuotenimiä on aineistossa muitakin. Niissä yksilöivä nimenosa kuitenkin liittyy vaateen muotoon tai muuhun ominaisuuteen. Sekä tuotenimessä *Kotelo-mekko* että *Leija-mekko*, sanaleikki perustuu kirjoitusasuun. Ensin mainitussa kirjoitusasu on hyvin lähellä yhdyssanaa *kotelomekko*, jollaiseksi musta *Kotelo-mekko* on tyyliltään ja malliltaan tunnistettavissa tuotekuvan perusteella. *Leija-mekko* on tuotenimenä monimerkityksinen, sillä leijamaisen muotonsa lisäksi tuotenimi viittaa *leija*-sanana slangimerkitykseen. Leija vaate ymmärretään muotikulttuurissa kalliiksi, hienoksi tai harvinaiseksi. Eli vaate on sellainen, jolla voi halutessaan kehuskella eli *leijua*. (Urbaani sanakirja 2024.) Myös tuotenimessä *Kontti-housut* leikitellään *kontti*-sanana monimerkityksisyydellä. Sanassa on samanaikaisesti läsnä jalkaan viittaava merkityssuhde sekä housujen laatikkomaiseen muotoon viittaava merkityssuhde. Tuotenimessä *Neliö-toppi* yksilöivän nimenosan nimielementti *Neliö* vastaa vahvasti myös topin mallinmuotoa, joten myös siinä metonymiaa hyödynnetään nimielementin monimerkityksisyyden korostamisessa.

Lisäksi tuotenimen yksilöivässä nimenosassa nimielementti ja sen metonyyminen viittaussuhde voi perustua vaateen pintakuviointiin tai neulospintaan. Nimielementti *Kulma* viittaa vaateen etuosan pinnalla erottuvaan kuvioon, jossa on nähtävissä kulman muodostama kuvio. *Ruusuruutu* kuvastaa myös pintakuvioita, jossa tuotteen kuosi muodostuu ruusuista, ruutujen sisällä. Yksilöivän nimenosan nimielementit *Sunset* 'auringonlasku', *Dune* 'dyyni', *Dew* 'kaste', *Drizzle* 'tihkusade', *Rain* 'sade' ja *Rime* 'kuura, hurre' ovat viittaussuhteessa neulospinnassa havaittavaan kuvioon. *Sunset*-neuleen olkapään pitsikuviointi mukailee auringonsäteiden muotoa, kun taas muiden neuleiden pinnat mukailevat nimielementtinsä mukaista muotoa. *Dune*-neuleen pinta on hiekkadyynien tapaan vuoroin kohoilevaa ja vuoroin laskevaa, *Dew*-neuleessa neulepinta muistuttaa kastepisaroihin ja *Rime*-neuleessa pinta on samalla tapaa kuuramainen kuin kuura kertyy pinnoille. *Drizzle*-neuleen pinta muistuttaa sumuista tihkusadetta, kun taas *Rain*-neuleen pinta on selvästi isompien sadepisaroiden muotokieltä muistuttava.

4.3 Toimintatavat, arvot ja kulttuuriset ominaisuudet symbolisissa nimissä

Symbolisten nimien semanttinen taso on metonyymisiä nimiä käsitteellisemmällä tasolla, sillä ne kertovat tuotteeseen tai sen takana olevan yrityksen toimintaan vaikuttavasta

arvomaailmasta sekä kulttuurisista ominaisuuksista. Tutkimusaineiston symboliset nimet ovat kytköksissä uskontoihin, muinaisiin jumalolentoihin ja muihin kansanperinteisiin ja -tarinoihin liittyviin puolijumaliin ja myyttisiin hahmoihin.

Yksilöivät nimenosat perustuvat symboliseen merkityssuhteeseen, kun niiden sisältämien käsitteiden merkitys on ideologisesti tai kulttuurisesti symbolinen. Uskonnollista symboliikkaa liittyy yksilöivissä nimenosissa muun muassa sellaisiin henkilönnimiin, joten etymologinen merkitys viittaa jumalaan, jumalan lahjaan tai armoon tai yleisemmin uskon merkitykseen. Erityisesti ne korostuvat henkilönimien ja luontoon liittyvien nimien kohdalla. Uskonnollinen viittaussuhde on yleensä kristinuskoon liittyvä, kuten nimissä *Elisabet*-nimen 'Jumala on valani' johdokset *Liisa*, *Lilli*, *Li* tai *Matthew* 'jumalan lahja ja *Marianne*, jossa yhdistyvät nimet *Maria* 'toivottu lapsi' ja *Anna* 'armo'.

Pohjoismaiseen muinaisuskontojen symboliikkaan liittyviä yksilöiviä nimenosia ovat Asta ja Astrid, jotka on muodostettu Aasa-jumalaa ja kaunis-sanan merkityksen kautta. Samalla tapaan muodostettuja, mutta Ing-jumalaan ja kauneuteen viittaavia nimiä ovat *Ingered*, *Inni* ja *Irina*. Toisaalta kaksi jälkimmäistä voivat perustua myös kreikkalaiseen horatai-haltijatarjumalattareen Eireneen ja siten symboloida luontoon ja elämään liittyviä asioita, jotka ovat kyseisen jumalattaren hallitsemia asioita. Myös yksilöivä nimenosa *Hertta* voidaan katsoa symboloivan elämänvoimaa, sillä nimen etymologinen taustalla on muinaisgermaanisen hedelmällisyyden jumalan Nerthus, jota tosin luultiin pitkään käännösvirheen vuoksi Herthus-nimiseksi (USN). Transparentimpi symbolinen merkitys *Hertta*-nimelle on kuitenkin ruotsin kielen sydäntä tai sydämellistä ja herttaista tarkoittava *hjärta*-sana (Kotus 2023). Tämä merkitysyhteys on nähtävissä myös pelikorttien herttan sydänsymbolissa. Suoraan jumalattareen viittaavia nimielementtejä ovat *Diana* 'antiikin Rooman kuun, metsän ja metsästyksen jumalatar' ja *Floora* 'roomalaisten kevään ja kukoistuksen jumalatar'.

Suomalaiskansallista symboliikkaa edustavat kalevalaiset nimielementit *Ilmatar* 'ilman impi' ja Joukahaisen ainoa sisar *Aino*, jotka on tulkittavissa naiseuden erilaisiin rooleihin liittyviksi viittauksiksi (Piilola 2009, 49, 65, 73). Kantelettaren ja Kalevalan 'pulskea pohjanneito' *Lyylikki* on todennäköisesti myös *Lyyli*-nimen taustalla (Teppo ja Vilkuna 1947, 85). Kansanuskoon liittyviä nimielementtejä on löydettävissä aineistossa muitakin. *Pekko*-nimen taustalla on karjalainen epäjumala Pellonpekko, ohran kasvun suojeleja, ja nimen tarkoitteeseen liitetään edelleen myös oluen merkitys tämän vuoksi. Se yhdistyy myös karhun

peitenimenä käytettyihin ilmauksiin *metsänpekko* tai ruotsalaismurteiseen kengättömään Pekkoon (ruost. *skolös-per*). Sekä karhu että olut symboloivat muinaisajan ihmisille salaperäistä voimaa. (USN.) Nimielementti *Tulikettu* yhdistyy itä- ja pohjois-suomalaisessa kansanperinteestä tuttuun tulirepoon, jonka häntä saa taivaan loimuamaan revontulista sen juostessa öisin.

Kielivalinta on ymmärrettävissä symboliseksi elementiksi myös silloin, kun nimeen sisältyvän ilmauksen merkitys ei olisi itsessään symbolinen. Tietynkielinen nimielementti tuotenimessä voi symboloida jonkinlaisia yhteyksiä kyseiseen kieli- tai kulttuuriympäristöön, mutta voi myös liittyä tuotteen kehitysprosessiin siten, että idea tuotteen malliin tai muuhun yksityiskohtaan on saatu kyseisen kielen tai kulttuurin kautta. Aikana, jolloin kulttuurisen omimisen muodot puhututtavat entistä enemmän, on keskeistä ottaa huomioon tämän tyyppiset näkökulmat tuotemallistoja ja niiden tuotenimiä suunniteltaessa.

Aineiston yksilöivissä nimenosissa on suomen kielen lisäksi tunnistettavissa gaelin-, englannin-, espanjan- ja japaninkielisiä sanoja. Niistä luontoon tai vuodenaikaan liittyviä sanoja ovat *Isla*, joka tarkoittaa espanjaksi ‘saari’-sanaa, mutta jonka etymologisena taustana on kuitenkin skotlantilainen saari nimeltään *Islay*, jonka nimi merkitsee gaeliksi myös saarta. Japaninkielisiä nimiä ovat vuodenaikaan viittaava *Haru* ‘kevät’ sekä adjektiivina että sukupuolineutraalina henkilön etunimi *Kaoru* ‘tuoksuva’.

Vaikka symbolisten merkitysyhteyksien ja -suhteiden läsnäolo on tuotenimissä selvästi havaittavissa, on hyvä muistaa, että nimielementit, kuten henkilönnimet, jotka ovat etymologiselta taustaltaan uskonnollisia, ovat symbolisia vain niille kielenkäyttäjille, jotka ovat tietoisia niiden merkityksestä. Lisäksi on hyvä huomioda, että nimien etymologista taustamerkitystä ei ole välttämättä mietitty tai edes tiedostettu tuotteita nimettäessä, vaan ne ovat valikoituneet nimiksi ensisijaisesti käytännöllisyyden ja vakiintuneisuutensa vuoksi. Tällaisten nimien käytön kohdalla on kuitenkin hyvä olla tietoinen nimeen mahdollisesti sisältyvistä ideologisista tai symbolisista merkityksistä erityisesti kansainvälisille markkinoille tähdätessä.

5 Yksilöivät nimenosat vastuullisuuden kehyksissä

Luku käsittelee yksilöivissä nimenosissa käytettyjen nimielementtien jakautumista vastuullisuuden kehyksiin ja niiden tarkastelua kehyssemanttisen analyysin kautta. Ensimmäinen alaluku esittelee sanasemanttisen kehysluokittelun toteutusta ja vastuullisuuden kehyksiä kokoavasti. Seuraavissa alaluvuissa syvennyttään jokaisen kehyksen tarkempaan analyysiin.

5.1 Kehysluokituksen ja vastuullisuuden kehysten esittely

Vastuullisuuden kehykset osoittavat, minkälaiset vastuullisuuden muotojen representaatiot konkretisoituvat, kun yksilöiviä nimenosia tarkastellaan kehysluokittelun ja kehysanalyysin avulla. Nimielementtien erilaiset ryhmittelyt kehyslementteihin aktivoivat kognitiiviset merkitysalueet, jotka ilmentävät vastuullisuuden muotoja ja vastuullisuuteen liittyviä näkökulmia. Ne myös osoittavat näkökulmien välisiä suhteita niin kehysten sisällä kuin niiden välisillä kehysalueilla.

Kehysluokittelun aluksi nimielementit on jaoteltu ja teemoiteltu pienemmiksi kokonaisuuksiksi, joilla on jonkinlainen semanttinen yhteys keskenään. Tämän jälkeen luokittelussa on yhdistetty sanaryypäitä suuremmiksi kehyslementtien kokonaisuuksiksi, jotka tarpeeksi kasvettuaan konkretisoituvat laajempina kehyksinä. Kehysten eri osa-alueet voivat olla kaikki yhteydessä suoraan toisiinsa tai sitten välillisesti joko yhdistävien assosiaatioketjujen tai yksittäisten nimielementtien avulla. Tällaiset eri semanttisia tasoja yhdistävät nimielementit ovat aina jollain tapaa polyseemisiä ja ne toimivat sen vuoksi linkkielementteinä, jotka yhdistävät niin pienempiä sanaryypäitä kuin risteäviä kehysalueitakin.

Tuotenimistön yksilöivissä nimenosissa on havaittavissa eri tasoisia ja erityyppisiä suhteita, joista monet perustuvat symbolismiin. Toisaalta kehykset hyödyntävät moninaisia assosiaatioketjujen variaatioita ja muun muassa metaforisuutta. Yksilöivän nimenosan muodostavien nimielementtien tarkastelu vastuullisuuden kehyksissä tapahtuu semanttisten kehyslementtien kautta. Aineiston pohjalta tehdyn kehysluokittelun muodostavat neljä erilaista vastuullisuuden kehystä, jotka ovat ajallisuuden kehys, ilmastonmuutoskehys, diversiteettikehys ja kuluttamisen kehys.

Ajallisuuden kehyksessä korostuu vastuullisten toimien ja kulutustottumusten vaikutusten välttämättömyys ja konkretia lyhyen ja pitkän aikavälin näkökulmasta. Ilmastonmuutoksen kehys konkretisoi ilmaston lämpenemisen vaikutuksia ja nostaa esiin vaateteollisuuden osallisuuden hiilidioksidipäästöjen aiheuttajana. Diversiteettikehys keskittyy erityisesti luonnon monimuotoisuuden tärkeyteen niin nykyisten ekosysteemiemme säilyttämisen kuin niitä uhkaavien asioiden näkökulmista. Kuluttamisen kehys keskittyy vastuullisempaan kulutuskäyttäytymiseen, kuluttamisen vaikutusten tunnistamiseen niin kuluttajien kuin vaate- ja tekstiiliteollisuuden alan toimijoidenkin näkökulmasta.

5.2 Ajallisuuden kehys

Metaforisella tavalla *Sunset*, *Moonlight*, *Twilight* ovat tulkittavissa viittauksena myös nykyiseen aikaamme, jossa nykyinen lineaarinen kehitys on tullut aikansa päähän ja olemme kyseisen aikakauden illansuussa. Aikajatkumoa jatkaa *Dagny* 'uusi päivä' ja *Haru* 'kevät', jotka metaforisuudessaan voivat viitata uusiin alkuihin, niin toimintatapojen kuin mallienkin suhteen. Vastuullisuuden näkökulmasta osa tekstiiliteollisuuden toimijoista on jo aloittanut uudenlaisen arjen, ja kuten uuden päivän alussa, on mahdollisuudet avoinna myös onnistumiselle ja vaikka aivan uusille, versoville aluillekin. Tähän edellä mainittuun ajallisuuteen ja muutoksen tarpeellisuuteen viittaavat myös ajanilmaukset *Tauko*, *Tempo*, *Forward* 'eteenpäin', *Aina*, *Moment* 'hetki' ja *Tuokio*. Vastuullisten toimien näkökulmasta eteenpäin meneminen ja suuntaaminen kohti parempaa aikaa ja toimintamuotoja voi tapahtua myös pieni hetki tai tuokio kerrallaan. Toisaalta vastuullisempaa toimintaa voi olla myös tauon pitäminen kuluttamisesta ja keskittyminen enemmän hetkeen, eikä jatkuvaan seuraavan ostoimpulssin perässä juoksemiseen. Vuoden viimeinen vuosineljännes on kuluttamisen kulta-aikaa, ja joulun (*Noel* ja *Noelle*) kaupallisuus vuosi vuodelta voimakkaampaa.

Ajallisuuden semanttiseen kehykseen kuuluvat myös sanat *Tempo* ja *Muisto*. Tempo on italian kielestä peräisin oleva musiikin aikamitta, joskus myös rytmin synonyymi. Yhdessä edellä mainittujen viittaussuhteiden kanssa *Tempo* ja *Muisto* kiinnittyvät ihmiselämän syklisyyteen ja ajankulumisen assosiaatioihin. Keskenään ne myös korostavat sitä, miten ajassa ja ihmiselämässäkin on oma rytminsä, ja nämä erilaiset ajanjaksot jäävät mieliimme muistoina. Hetkissä käytetyillä vaatteilla on mahdollisuus muistuttaa myös myöhemmin elämän tärkeistä hetkistä, jolloin emotionaalinen tunneside lempivaatteeseen myös syvenee, mikä puolestaan kasvattaa todennäköisyyttä vaateen käyttöään pitenemiseen, kun siitä huolehditaan ja tarvittaessa jopa korjataan sen sijaan, että se korvattaisiin uudella.

Vastuullisuuden kannalta taas on tärkeää, että tuotteet kestäisivät käyttäjillään entistä pidempään käytössä ja että ne voisi tarvittaessa jopa antaa perintönä eteenpäin. Ajallisuus voidaan nähdä niin tekstiili- kuin tuotekierron pidentämisenä tai vaatimuksena pidentää ja huomioida koko tuotteen elinkaari alkutuotannosta tuotteen käyttöön loppuun ja vielä siitäkin pidemmälle, materiaalin uudelleenkierrätyksen kautta uuteen käyttötarkoitukseensa. Toisaalta tärkeää on myös saada tuotteiden käyttöikä pidennettyä. Tämä on saavutettavissa laadukkaammilla tuotteilla, eli tuotteet suunnitellaan lähtökohtaisesti paremmin. Laadukkaammista ja kestävämmistä materiaaleista aina aikaa kestäviin, mutta myös muokattavissa ja korjattavissa oleviin malleihin.

Sunset, Twilight, Moonglight ja Dagny muodostavat oman nimielementtiryppään, josta on tunnistettavissa eri vuorokauden ajat ja niiden muodostama ajallinen jatkumo. Kyseinen jatkumo on nähtävissä vertauskuvana sille, miten nykyinen pikamuotiin ja vastuuttomaan kulutuskäyttäytymiseen pohjautuva yhteiskuntamme elää oman aikakautensa loppuaan samalla, kun vastuulliseen kuluttamiseen ja vastuullisen vaatemuodin saralla eletään jo uuden ja paremman aikakauden alkua.

5.3 Ilmastonmuutoksen kehys

Ajallisuuden kehukseen vahvasti kytkeytyvä ilmastonmuutoksen kehys on havaittavissa kehuselementtien jaottelussa useammallakin tapaa. Suurimpia semanttisia nimiryppäitä ovat veteen, aurinkoon ja lämpötiloihin viittaavat yksilöivät nimenosat. Näitä täydentävät pienemmät sanaryppäät ja jopa yksittäiset nimielementit, jotka vahvistavat ja täsmentävät havaittavien kehuselementtien merkitys- ja syy-yhteyksiä.

Ilmastonlämpenemiseen ja etenkin aurinkoon, kuumuuteen ja kuivuuteen liittyviä yksilöivän nimenosan nimielementtejä ovat *Sunset* 'auringonlasku', *Hehku*, *Heijastus* sekä henkilönnimet *Helena*, *Ilona*, joiden merkitys tarkoittaa 'loistavaa' sekä *Elli*, *Lucie* ja *Luce*, joiden merkitys on 'valo'. Toisaalta syy sään ääri-ilmiöiden lisääntymiselle on maapallon keskilämpötilan nousussa ja sitä kiihdyttävät suuret hiilidioksidipäästöt. Nimielementit *Kontti*, *Kotelo*, *Neliö*, *Fly* 'lento, lentää' ja *Swan* 'joutsen' assosioituvat yhdessä hiilidioksidipäästöjä aiheuttaviin suurin laiva- ja lentorahtimääriin, joita vaateteollisuus omalta osaltaan ylläpitää.

Ilmastonmuutoksessa keskeistä on sään ääri-ilmiöiden lisääntyminen sekä luonnollisen kasvukauden häiriintyminen tai jopa keskeytyminen näiden vuoksi. Lämpöaallot, kuivuus ja

toisaalta tulvat ja merenpinnan kohoaminen sekä jäätiköiden sulaminen ovat kytköksissä kokonaisten ekosysteemien toimintaan ja mahdollistavat nykyisenlaisen elämän maapallolla.

Vesimääriin ja -alueisiin ja vuorotteleviin sääoloihin liittyvät nimielementit kuvastavat ilmastonmuutoksen kehyksessä niitä konkreettisia ongelmia, joiden vuoksi vastuullisilla toimilla on jo kiire. Tällaisia ovat aineistossa erilaiset viittaukset veden olomuotoihin, kuten nimielementeissä *Dew* 'kaste' ja *Rime* 'kuura, huurre' sekä sadesään viittaavat nimielementit, kuten *Pilvi*, *Drizzle* 'tihkusade', *Rain* 'sade' yhdessä kylmän lämpötilan ilmaisujen, kuten *Chilly* 'kolea, viileä' ja *Halla*. Oikea-aikainen kylmyys vuodenkierrossa ja vesisateiden merkitys ovat keskeistä niin pohjavesivarantojen kuin jäätikköjen säilymisen kannalta. Alueellisesti moni kasvi ja eläin tarvitsee vuodenkiertoonsa myös lunta ja kylmät sääolot, ja kasvukaudelle sopivasti lämpöä sekä vettä. Kylmien sääolojen painottuminen yksilöivissä nimenosissa johtuu todennäköisesti siitä, että nimenomaan kylmän ilman vaikutukset ovat vaarassa hävitä maapallon keskilämpötilan kohotessa.

Edellä esitettyä näkemystä tarkentavat tietynlaiset nimeämiskeinot, kuten ilmastonmuutoksen vaikutuksille alttiiden alueiden hyödyntäminen nimielementtien osina. Näitä ovat esimerkiksi rannikkoon viittaava henkilönnimi *Dylan*, laskettelukaupunki *Aspen* tai vesimassaltaan kutistunut *Jordan*-joki (ks. Luikku 2019). Tuotteen nimeämisessä hyödynnetään myös vesialueista riippuvaisten lajien nimiä, kuten *Vesikko* ja *Swan* 'joutsen'. Tällaisten nimielementtien kautta vahvistuu myös ilmastonmuutokseen liittyvät syy-yhteydet. Esimerkiksi jäätiköiden sulaminen ja merenpinnan nousun aiheuttamat ongelmat rannikolla, mutta myös vedenalaisten ekosysteemien vaarantuminen, kun keskilämpötila nousee ja merivesi lämpenee. Vaarassa olevien ja jo vaarantuneiden ekosysteemien kautta ilmastonmuutoskehys yhdistyy seuraavan alaluvun diversiteettikehykseen.

5.4 Diversiteettikehyks

Diversiteettikehyksessä jatkossakin elinvoimaisten ja toimivien ekosysteemien säilyttäminen on keskeinen tavoite. Vastuullisuus näyttäytyy ennen kaikkea ekologisesti kestäväenä toimintana, huolena biodiversiteettikadosta ja luonnon monimuotoisuudesta huolehtimisena. Luonnon monimuotoisuus näyttäytyy yksilöivissä nimenosissa ennen kaikkea kukkina, kasveina ja luonnon paikkoina sekä lintu- ja eläinlajiston edustajina ja hyönteisiin viittaavina nimielementteinä. Kukkiin viittaavia nimielementtejä ovat muun muassa *Kukka*, *Annansilmä*, *Maarian kukka*, *Lilja* ja sen englanninkielinen vastine *Lily* sekä *Poppy* 'unikko'. Kasveihin viittaavia nimielementtejä ovat *Hay* 'heinät', *Reed* 'kaisla, ruoko', *Linden* 'lehmus' ja *Pinja*.

Luonnon paikkoihin viittaavia: *Field* 'keto', *Woodland* 'metsämaa' ja *Ruusutarha* sekä *Pikku Kenno*. Lintuihin viittaavia yksilöiviä nimenosia ovat *Swan* 'joutsen', *Tintti* ja henkilönnimi *Tuuva*, jonka etymologinen tausta pohjautuu muinaistanskan kyyhkystä tarkoittavaan sanaan. Eläinlajistoon viittaavia nimielementtejä ovat muun muassa *Vesikko* ja *Katukissa*. Hyönteisiin viitataan nimielementeillä *Kotelo* ja henkilönnimellä *Vanessa*, joka on ymmärrettävissä myös amiraaliperhosen suvuksi. Myös *Fly* on siinä mielessä polyseeminen, että lentämisen lisäksi sana kääntyy myös kärpäseksi.

Kukkivien kukkien ja hyönteisten nimielementit liittyvät diversiteettikeyhässä todennäköisesti pölyttäjiin ja niiden määrien vähentymiseen. Kuitenkin ainoa mehiläisiin vähänkään viittaava nimenosa on *Pikku kenno*. Pölyttäjiin mieluisia paikkoja on sen sijaan käytetty nimielementeissä *Field* ja *Ruusutarha*. Yksilöivissä nimenosissa esiintyvissä kasvien nimielementeissä on useita varsin niukalla vedellä ja ravinteilla toimeentulevia lajeja (*Hay* 'heinä', *Reed* 'ruoko, kaisla' ja *Pinja*), joiden voisi katsoa olevan hyviä sopeutumaan muuttuvaan ja lämpenevään ilmastoon, jos lämpenemistä ei saada rajoitettua ajoissa. Toisaalta hiilidioksidia sitovia kasveja ovat puut, joihin viitataan sekä nimielementillä *Linden* 'lehmus' että *Woodland* 'metsämaa, metsä'.

Luonnon monimuotoisuutta uhkaavat näkökulmat korostuvat muihin kehyksiin kuuluvat yksittäiset nimielementit, kuten aavikoitumiseen assosioituva *Dune* 'dyyni' sekä kasvukaudelle ajoittuvaa yöpakkasta kuvaava *Halla* ja ilman koleuteen viittaava *Chilly*. Luontokatoa ehkäiseviä ja monimuotoisuutta suojelevia nimielementtejä ovat erilaisten luonnon ja hedelmällisyyden jumalien nimiin pohjatuvat nimet, kuten *Floora*, *Diana*. Monimuotoisuuden säilymisen puolesta taisteleva ilmenee puolestaan satureihin, hallitsijoihin sekä sotaisampiin jumaliin perustuvissa henkilönnimissä, kuten esimerkiksi *Donnie* 'maailman hallitsija', *Avery* 'haltijoiden hallitsija', *Brandon* 'päällikkö, prinssi', *Hilda* 'taisteluneito, taistelija' (DFN; USN). Myös *Pekko* on tulkittavissa tällaiseksi nimielementiksi, sillä sen etymologisena taustana on varhaiskristillisen ajan karjalainen Pellonpekko-olento, jota pidettiin erityisesti ohrankasvun ja yleisemmin viljelysmaiden suojeelijana (USN).

5.5 Kuluttamisen kehys

Kuluttamisen kehyksessä korostuvat vastuullisemmat kulutusvalinnat, kulutuksen vaikutusten tunnistaminen rajallisten luonnonvarojen ja muiden rajallisten resurssien näkökulmasta.

Makean veden elementit, kuten *Dew* 'kaste', *Drizzle* 'tihkusade' ja *Rain* 'sade' liittyvät kuluttamisen kehykseen siten, että nykyisenlainen vaateteollisuus ja kuluttaminen ei ota huomioon tarpeeksi hyvin sitä tosiasiaa, että maailmassa kärsitään jo nyt paikoin juomavedeksi sopivan veden puutteesta. Yksinään vaate- ja tekstiiliteollisuudessa vettä kuluu runsaasti esituotantoon, kuten puuvillan kasvatukseen, ja toisaalta myös puuvillaisten kankaiden pesuun.

Lentämiseen, matkustamiseen ja rahtaustoimintaan assosioituva yksilöivien nimenosien rypäs on *Neliö*, *Kontti*, *Fly* 'lentää, lento', *Swan* 'joutsen', *Tintti*, *Tuuva* 'kyyhkynen'. Rahtikontit ja erilaiset neliskulmaiset paketit mahdollistavat tekstiilien ja vaatteiden kuljettamisen tuotantomaista kuluttajille, ja verkkokauppojen lisääntymisen myötä globaali rahtiliikenne kasvaa. Lentomatkustamisen näkökulmaan viittaavat lintujen nimet sekä lentämistä kuvaaja nimielementti. Vaatteiden vastuulliseen kuluttamiseen ne puolestaan liittyvät siinä mielessä, että monet ihmiset pakkaavat suuret määrät vaatteita matkatavaroihinsa, mikä omalta osaltaan vaikuttaa lentomatkustamisen päästöihin. Vaatteiden käytännöllisyys matkustustilanteissa ja monipuolinen yhdisteltävyys olisi tässä mielessä vastuullinen teko monessakin suhteessa.

Tätä näkökulmaa tukee myös vaatteiden klassisuuteen liittyvät nimielementit. Yksityiskohtia korostavat *Lace* 'pitsi', *Plait* 'palmikko' ja *Stripe* 'raidat' kuvaavat niitä asioita, joita hyödynnetään vaatemuodissa vuodesta toiseen sekä toimivaa ja harkittua mitoitusta kuvaava *Poem* ja seesteistä ja vähäeleistä tyyliä kuvailevat nimielementit. Kokoavana kehyslementtinä ne korostavat suunnittelussa alusta asti mukana ollutta ideaa vaateen pelkistetystä tyylistä, joka on hyvin yhdisteltävissä erilaisiin tilanteisiin. Vaatteiden mitoituksen ja yksityiskohtien yhdisteltävyyden huomiointi korostavat paitsi pukeutumiskäyttäytymisen valintoja ja niihin vaikuttavia toimintamalleja ja arvoja, joita myös muotiteollisuus itse luo ja ylläpitää. Nämä kaksi edellä mainittua näkökulmaa muodostavat myös yhteisen kehysalueen, joka korostaa kokonaiskuluttamisen ja nykyisten tuotantomäärien olevan vastuuttomalla tasolla.

Vastuullisen kuluttamisen paremmuus korostuu parhaiden ja mahtavuuden ilmaisuihin liittyvissä nimielementeissä *Hitti*, *Huippu*, *Mahti*, viisauteen viittaavassa nimielementissä *Hoksnokka* sekä nimielementeissä *Forward* 'eteenpäin' ja *Ikigai* 'syy elää', jotka muodostavat keskenään sanasemanttisen kehyksen. Kehyksessä aktivoituu mielikuva siitä, miten vastuullisen tuotteen valinta on paras ja viisas valinta, koska ostospäätöksellään kuluttaja voi omalta osaltaan tukea toimintansa vastuullisuuteen panostavia vaatealan toimijoita.

Ajan elementit kuten *Tauko*, *Aina* ja *Tuokio* korostavat vastuulliseen toimintaan sitoutumista, ja tekojen vaikuttavuuden kannalta on tärkeää keskittyä siihen, että kestävin toiminta on monitahoista, pienistä teoista ja hetkistä koostuvaa. Silloin kokonaistavoite vastuullisuuteen tähtäävästä elämästä ja sitä tukevista toimintatavoista on helpommin saavutettavissa niin kuluttajien kuin vastuullisesti toimivien yritystenkin kannalta vaate- ja tekstiiliteollisuudessa. Vastuullisen kuluttamisen keskiössä yksittäisen vaateen käyttöiän pidentäminen ja tarvittaessa sen eteenpäin myyminen korostavat kuluttamiseen sisältyvää vastuuta ostettujen vaatteiden oikeanlaisesta huolehtimisesta. Nimelementit *Vesa*, *Pikku Mielitietty* ja *Paula* ovat semanttiselta merkitykseltään yhdistettävissä nuoruuteen ja pienuuteen ja niiden merkitys kuluttamisen kehyksessä vastuuttaa kuluttajia ja toimijoita huomioimaan toiminnassaan riittävien elämän edellytysten turvaamisen myös myöhemmille sukupolville.

Hellittelynimet ja -muodot, kuten *Mielitietty* ja *Lempi*, korostavat vastuullisen kuluttamisen kehyksessä myös yksittäisen vaateen käyttöiän pidentämisen tarvetta. Kun ostaa vähemmän, mutta laadukkaampia ja vastuullisemmin tuotettuja vaatteita, kestävät ne käytössä pidempään. Lempituotteista on myös todennäköisesti motivoituneempi pitämään huolta. Tähän samaan kehuselementtiin kytkeytyvät myös elämän ylläpitämiseen liittyvät jumalolentojen nimet *Ingered*, *Inni*, *Irina*, *Diana*, *Hertta* ja *Ilmatar*. Hyvin hoidetut ja aikaa kestävät vaatteet ovat myös tarvittaessa helppo myydä tai lahjoittaa eteenpäin. Yhä useampi vastuullisten vaatteiden valmistajista tarjoaa myös tuotteidensa korjaus- ja räätälöintipalveluja sekä ylläpitää jopa omaa second hand -osiota uusien tuotteiden myynnin ohella. Vastuullisuus näyttäytyykin kuluttamisen kehyksessä entistä kokonaisvaltaisempana toimintana; pelkän hankkimisen ja käyttämisen lisäksi kuluttajat sekä vaate- ja tekstiiliteollisuuden toimijat ymmärtävät entistä paremmin pikamuodista ja kertakäyttökulttuurista irrottautumisen laajemmat vaikutukset. Vanhojen toimintamallien ja -kulttuurien muokkaus on vääjäämätöntä, ja siksi niistä on tärkeä viestiä niin markkinoinnin, strategian kuin tuotenimienkin tasolla.

6 Lopuksi

Ensimmäisen tutkimuskysymyksenäni tarkoituksena oli selvittää, millainen on kaupallisen tuotenimen rakenne vastuullisten vaatteiden tuotenimessä. Rakenteensa puolesta tuotenimet ovat varsin tyypillisiä kaupallisia nimiä, sillä ne ovat moniosaisia ja pitkiä. Niille on myös ominaista nimenosien järjestyksen varioivuus. Yksilöivä nimenosa on ainoa nimirakenteen kannalta pakollinen ja sijaintinsa suhteen stabiili nimenosa. Nimirakenteessa tuotelajin ilmaisevan nimenosan tendenssinä on pysytellä lähellä yksilöivää nimenosaa, ja sen sijainti on rakenteessa toisena tai kolmantena. Nimirakenteen kannalta se ei ole kuitenkaan pakollinen ja noin neljäsosalla tuotenimistä ei ole lainkaan tuotelajin ilmaisevaa nimenosaa. Täydentävää informaatiota ilmaisevan nimenosan ja tarkenteen sijainnit varioivat nimirakenteessa eniten ja niitä voi olla tuotenimessä useampikin samanaikaisesti.

Tutkimuksessa tarkasteltiin myös, millaisia funktioita tuotenimen eri nimenosilla on. Tuotenimien funktioina korostuvat individualisoivan funktion lisäksi erityisesti informoiva ja houkutteleva funktio. Tämä on sinänsä täysin odotuksenmukaista, sillä vastuullisten vaatteiden kohdalla tuotenimiin halutaan tuoda mahdollisimman paljon tietoa. Yksilöivä nimenosa on funktioiltaan monipuolisin, mutta sen keskeisin tehtävä on tuotenimessä erottua muista kaltaisistaan ja olla houkutteleva. Käytännönfunktio näyttäytyi yksilöivien nimenosien helppona ääntämisenä ja muistamisena. Henkilönnimien ja paikannimien lisäksi nimisisällöissä on paljon luontoon viittaavia nimielementtejä. Yksilöivässä nimenosassa korostuu myös sen integroiva funktio. Muiden nimenosien funktioista keskeisimpiä on informointi ja yksilöivän nimenosan piirteiden korostaminen tai täydentäminen. Esimerkiksi tuotelajin ilmaisevan nimenosan funktio on ilmaista eksplisiittisesti tuotteen laji.

Tuotelajin yksilöivien nimenosien semanttiset merkitysviittaukset korostavat tuotteen hyväksi tulkittavaa ominaisuutta tai muuta yksityiskohtaa metaforisen tai metonyymisen merkityssuhteen kautta. Metaforisissa yksilöivissä nimenosissa korostuu tuotteen toivottu ominaisuus, kuten kauneus tai käytännöllisyys, miellyttävä tuntoaistimus tai muu positiivinen asia. Metonyymiset yksilöivissä nimenosissa korostuu sen sijaan tuotteen jokin yksityiskohta tai muu konkreettinen ominaisuus, kuten vaatteen pituus tai neulepinta. Symboliset nimenosat korostavat puolestaan tuotteen tai sen valmistaneen yrityksen toimintatapoihin, arvomaailmaan ja kulttuurisiin ominaisuuksiin liittyviä asioita.

Yksilöivät nimenosat ilmaisevat varsin monipuolisesti erilaisia vastuullisuuden näkökulmia. Ajallisuuden kehys korostaa vastuullisen toiminnan ja kulutustottumusten välttämättömyyttä ja lyhyellä ja pitkällä aikavälillä. Ilmastonmuutoksen kehys konkretisoi ilmaston lämpenemisen vaikutuksia ja nostaa esiin vaateteollisuuden toimijoiden vastuuta nykytilasta ja sen muuttamisesta. Diversiteettikehys keskittyy erityisesti luonnon monimuotoisuuden tärkeyteen niin nykyisten ekosysteemiemme säilyttämisen kuin niitä uhkaavien asioiden näkökulmista. Kuluttamisen kehyksessä keskitytään vastuullisempaan kulutuskäyttäytymiseen ja kuluttamisen vaikutusten tunnistamisen näkökulmiin. Kehyksistä välittyy selvästi vastuullisten toimijoiden halu muuttaa asioita paremmaksi, mutta myös tieto siitä kaikesta, mikä tällä hetkellä ei ole toimintatavoissa kunnossa. Näkökulmissa erottuu myös eri toimijat, mutta myös yleisemmin kulutuskulttuurin murrosvaihe. Erityisen mielenkiintoinen havainto on kehyksissä rakentuva kokonaistilanne, jossa on samanaikaisesti läsnä haasteet ja uhat, mutta myös toimintaan motivoivat asiat ja mahdolliset ratkaisut.

Kummatkin tutkimuksen alussa asettamani hypoteesit osoittautuivat oikeiksi. Tuotenimiaineistossa on havaittavissa yhtäläisyyksiä ja riittävän samanlaista nimeämiskäytäntöä, jotta vastuullisiin vaatteisiin panostavat yritykset voivat erottua suhteessa pikamuotiketjujen tuottamiin vaatteisiin ja niiden tuotenimiin. Toisaalta tuotteiden nimeämiskäytännöissä on havaittavissa eroja. Tyylillisen uskollisuuden pysyminen mahdollistaa paitsi vahvemman brändin rakentamisen, myös omien tuotteiden erottumisen muiden joukosta. Tutkimus on vahvistanut näkemystäni siitä, miten monipuolisia merkitysten välittäjiä kaupalliset nimet ovat ja kuinka eri tavoin tuotenimillä voidaan ilmaista erilaisia ajatuksia, arvoja sekä kritiikkiä. Ne ovat kenties paikoin turhankin hienovaraisia, jotta niistä tulisi tietoisiksi yksittäisen tuotenimen kohdalla. Paljon riippuu myös siitä, kuinka tietoisia kuluttajat ja toisaalta tuotteiden nimeäjät ovat esimerkiksi henkilönnimiin liittyvistä etymologisista taustamerkityksistä.

Jatkotutkimuksen kannalta näkisin tarpeelliseksi tarkastella tuotenimen kokonaisrakennetta ja eri nimenosien funktioita suhteessa kokonaisrakenteeseen. Parempi kokonaisrakenteen ymmärtäminen parantaisi todennäköisesti nimenosissa käytettävien nimielementtien merkitysyhteyksien ymmärtämistä. Pidän myös perusteltuna sitä, että kehyssemanttista analyysia hyödynnetään tulevaisuudessa enemmän tuotenimiaineistojen merkityssisältöjen tutkimuksessa, koska se sallii tuotenimistöille ominaisen monifunktioisuuden hyvin.

Lähteet

- Ainiala, Terhi - Saarelma, Minna - Sjöblom, Paula 2008. *Nimistöntutkimuksen perusteet*. Tietolipas 221. SKS, Helsinki
- Alozie, Emmanuel 2005. Sudan and South Africa – a framing analysis of Mail & Guardian Online’s coverage of Darfur. *Ecquid Novi: Journalism Studies* 26:1, 63–85. <https://doi.org/10.1080/02560054.2005.9653319>
- Alpa 2023a. Swan – ohut neuletakki, graffiitti. Viitattu: 10.5.2023. Saatavissa: <https://alpa.fi/tuote/swan-ohut-neuletakki-graifiitti/>
- 2023b. Alpa x Kasperin Vesikko-pooloneule, navy. Viitattu 10.5.2023. Saatavissa: <https://alpa.fi/tuote/alpa-x-kasperin-vesikko-pooloneule-navy/>
- Bernstein, David 1985. *Company image and reality. A critique of corporate communications*. 2. impression. Holt, Rinehart and Winston, Eastbourne.
- Clark, Terry N. – Lipset, Seymour. M. 1991. Are social classes dying? *International Sociology*, Vol. 6:4, 397–410. <https://doi.org/10.1177/02685809100600400>
- Crane, Diana 2012. *Fashion and its social agendas: Class, gender, and identity in clothing*. University of Chicago Press.
- Coulson, Seana 2001. *Semantic Leaps: Frame-Shifting and Conceptual Blending in Meaning Construction*. Cambridge University Press, Cambridge.
- Dalhbo, Helena – Rautiainen, Aija – Savolainen, Hannu – Oksanen, Pauliina – Nurmi, Piia – Virta, Marketta – Pokela, Oskari 2021. *Textile flows in Finland*. Turku University of Applied Sciences 276. Viitattu: 3.5.2024. Saatavissa: <https://julkaisut.turkuamk.fi/isbn9789522167873.pdf>
- DFN= *A Dictionary of First Names* 1990. Hanks, Patrick & Hodges, Flavia. Oxford University Press, Oxford.
- Edwards, Derek 1997. *Discourse and cognition*. London: Sage.
- Entman, Robert M. 2004. *Projections of Power: Framing News, Public Opinion, and U.S. Foreign Policy*. II: University of Chicago Press. <https://doi.org/10.7208/chicago/9780226210735.001.0001>
- 2007. Framing Bias: Media in the Distribution of Power. *Journal of Communication*, Vol. 57:1, 163–173. Viitattu: 6.3.2024. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2006.00336.x>
- Euroopan parlamentti 15.1.2024a. Loppu viherpesulle: Miten EU sääntelee ympäristötavoitteita. [Verkkoartikkeli.] Viitattu: 6.3.2024. Saatavissa:

- <https://www.europarl.europa.eu/topics/fi/article/20240111STO16722/loppu-viherpesulle-miten-eu-saantelee-ymparistovaitteita>
- 17.1.2024b. Mepit hyväksyivät lain, joka kieltää viherpesun ja harhaanjohtavat tuotetiedot. [Verkkojulkaisu.] Viitattu: 6.3.2024. Saatavissa: <https://www.europarl.europa.eu/news/fi/press-room/20240112IPR16772/mepit-hyvakisyivat-lain-joka-kieltaa-viherpesun-ja-harhaanjohtavat-tuotetiedot>
- Fillmore, Charles J. 1985. Frames and Semantics of Understanding. *Quaderni di Semantica* Vol. 6:2, 222–254.
- Fillmore, Charles J. – Baker Colin 2009. A Frames Approach to Semantic Linguistics. Heine, Bernard – Narrog, Heiko (toim.) *The Oxford Handbook of Linguistic Analysis*. 791–816. Oxford University Press.
- FINIX 9.5.2020a. #Kestävävaate-kampanja. Talouden stoppi muuttaa maailmaa. Sinä päätät, mihin suuntaan. Viitattu: 2.2.2023. Saatavissa: <https://finix.aalto.fi/kestavavaate-kampanja/>
- 9.4.2020b. Vastuullisten tekstiilialan toimijoiden on päästävä kriisin yli. [Lehdistötiedote.] Viitattu: 2.2.2023. Saatavissa: https://finix.aalto.fi/wp-content/uploads/2020/04/Tiedote_kestavavaate_09042020_logo.pdf
- 2024a. Visio 2030. Aalto yliopisto. Finix 2019–2022. Viitattu: 29.1.2024. Saatavilla: <https://finix.aalto.fi/visio-2030-kestava-tekstiilisysteemi/>
- 2024b. Research Areas. Aalto yliopisto. Finix 2019–2022. Viitattu: 29.1.2024. Saatavilla: <https://finix.aalto.fi/research-areas/>
- Gazzola, P., Pavione, E., Pezzetti, R., & Grechi, D. (2020). Trends in the Fashion Industry. The Perception of Sustainability and Circular Economy: A Gender/Generation Quantitative Approach. *Sustainability*, 12, 2809. <https://doi.org/10.3390/su12072809>
- Gavron, Jean-Mark 2019. Frame semantics. Maienborn, Claudia – Heusinger, Klaus – Portner, Paul (toim.). *Semantics – theories*. Berlin: De Gruyter, 57–85. <https://doi.org/10.1515/9783110589245-003>
- Goffman, E. 1974. *Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience*. Northeastern University Press, Boston.
- Halliday M. A. K. 1978. *Language as social semiotic: The social interpretation of language and meaning*, Arnold.
- Halliday, Michael A.K. & Matthiessen, Christian M.I.M 2014. *Halliday's Introduction to Functional Grammar*. Revised by Christian M.I.M. Matthiessen. 3rd Edit. Routledge, London.

- Hiidenmaa, Pirjo. 2000. Lingvistinen tekstintutkimus. Sajavaara, Kari & Piirainen-Marsh, Arja (toim.) *Kieli, diskurssi ja yhteisö*. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto, Soveltavan kielentutkimuksen keskus, 161–190.
- HS = *Helsingin Sanomat* 3.5.2023. Suomalainen Arela lopettaa toimintansa. Harri Pietarinen. Viitattu: 4.5.2023. Saatavissa: <https://www.hs.fi/talous/art-2000009558000.html>
- Ilmatieteenlaitos 2023. Tulikettutarinoita – revontulet kansanperinteessä. Viitattu: 14.9.2023. Saatavissa: <https://www.ilmatieteenlaitos.fi/tulikettutarinoita>
- IS = *Ilta Sanomat* 3.5.2023. Jälleen yksi suomalainen vaatevalmistaja lopettaa – “Olemme antaneet kaikkemme”. Outi Kokko. Viitattu: 13.3.2024. Saatavissa: <https://www.is.fi/taloussanomat/art-2000009558472.html>
- Karlsson, Fred 1998: *Yleinen kielitiede*. Yliopistopaino, Helsinki.
- Karvonen, Erkki 2000. Tulkintakehys (frame) ja kehystäminen. *Tiedotustutkimus*, 23:2, 78–84.
- KS = Kielitoimiston sanakirja
- Kotus = Kotimaisten kielten keskus 2023. Mistä tulee etunimi Hertta? [Verkkoartikkeli.] Viitattu: 10.9.2023. Saatavissa: https://www.kotus.fi/nyt/kysymyksiä_ja_vastauksia/nimien_alkuperasta/hertta
- Kukkonen, Iida – Pajunen, Tero – Sarpila, Outi – Åberg, Erica 2019. *Ulkonäköyhteiskunta: Ullkoinen olemus pääomana 2000-luvun Suomessa*. Into Kustannus, Helsinki.
- Kuiri, Kaija 2012. *Johdatus Semantiikkaan*. Finn Lectura, Vantaa.
- Lakoff, George – Johnson, Mark 1980. *Metaphors we live by*. University of Chicago Press, Chicago – London.
- Langacker, W. Ronald 1987. *Foundations of cognitive grammar. Volume I. Theoretical prerequisites*. Stanford University Press, Stanford.
- 1991. *Foundations of Cognitive Grammar. Volume II. Descriptive Application*. Stanford University Press, Stanford.
- Lenz, Elsa 2002. Dressing up: Clothing as A Visible Expression of Identity. *Art Education: A New Start*, 55(5), 25–32.
- Luikku, Susanna 5.6.2019. Kuollutmeri – vesi, joka häviää. Apu. [Verkkolehti.] Viitattu: 7.5.2024. Saatavissa: <https://www.apu.fi/artikkelit/kuollutmeri-vesi-joka-haviaa>
- Läärä, Hilla 2020. *Kiertotalous*-sanana semanttiset kehykset ja diskurssit Helsingin Sanomien teksteissä. Pro gradu -tutkielma.

- Mikkonen, Pirjo – Salonen, Minna – Manni-Linqvist, Tiina (toim.) 2008. *Kielitoimiston nimioyas*. Kotimaisten kielten tutkimuskeskus. Tampereen yliopistopaino, Juvenes Print, Tampere.
- Malrieu, Jean Pierre 1999. *Evaluative Semantics. Cognition, language and ideology*. Routledge, London.
- Matthes, Jörg 2009. What's in a Frame? A Content Analysis of Media Framing Studies in the World's Leading Communication Journals, 1990-2005. *Journalism & Mass Communication Quaterly* 86:2, 359–367.
<https://doi.org/10.1177/107769900908600206>
- 2011. Framing Politics: An Integrative Approach. *American Behavioral Scientist* 56:3.
<https://doi.org/10.1177/0002764211426324>
- Niemi, Jarkko 2013. Tiedon rajat ja vuorovaikutus. Toteamukseen tai vaihtoehtokysymykseen vastaavat VOI OLLA -rakenteet. *Virittäjä* 117:2, 201–241.
- Nikanne, Urpo. & Paulsen, Geda 2020. Kieliopin tutkimus ja kieliopinteoriat. Luodonpää-Manni, Milla – Hamunen, Markus – Konstenius Reetta – Miestamo, Matti – Nikanne, Urpo – Sinnemäki, Kaius. *Kielentutkimuksen menetelmiä IV*. 750–775. SKS, Helsinki.
- Pietikäinen, Sari – Mäntynen, Anne 2019: *Uusi kurssi kohti diskurssia*. Vastapaino, Tampere.
- Piilola, Tiina 2019. *Kalevalan naiset*. Kustantamo S&S, Helsinki.
- Raatikainen, Tiina 2008. *Asiakas, tuote ja markkinat*. Edita, Helsinki.
- Raikunen, Miina 2009. Tuotenimien rakenne ja funktiot. Tarkastelussa Valion tuotenimet. Pro gradu -tutkielma. Turun yliopisto, suomalaisen ja yleisen kielitieteen laitos, Turku.
- Rope, Timo 2003. Johdon markkinointiratkaisut – strateginen markkinointi. WSOY, Helsinki.
- Rönkä, Anna-Liisa 2011. Matkapuhelinsäteily mediassa – Terveysriskikeskustelun kehysanalyysi. *Media & viestintä* 34:2, 20–43. Saatavissa:
<https://doi.org/10.23983/mv.62913>.
- Semetko, Holli. A. – Valkenburg, Patti.M. 2000. Framing European Politics: A Content Analysis of Press and Television News. 93–109. *Journal of Communicaiton* 5:2, Oxford University Press, Oxford.
- Shirvanimoghaddam, K., Motamed, B., Ramakrishna, S. & Naebe, M. (2020). *Death by waste: Fashion and textile circular economy case. The Science of the Total Environment, Volume 718*. <https://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2020.137317>
- Shore, Susanna 2012b. Systemis-funktionaalinen teoria tekstien tutkimisessa. Heikkinen, Vesa – Voutilainen, Eero – Lauerma, Petri – Tiililä, Ulla – Lounela Mikko (toim.)

- Genreanalyysi – tekstilajitutkimuksen käsikirja*. S. 158–185. Gaudeamus Helsinki University Press. Helsinki.
- Sjöblom, Paula 2006. *Toiminimen toimenkuva. Suomalaisen yritysnimistön rakenne ja funktiot*. Väitöskirja. Suomalaisen Kirjallisuuden Seuran Toimituksia 1064. SKS, Helsinki.
- 2010. Yritysnimi luo ensivaikutelman ja ylläpitää mielikuvia. *Kielikello* 2010/3. Kotimaisten kielten keskus, Helsinki.
- Sjöblom, Paula – Ainiala, Terhi 2020. Nimistöntutkimus. Luodonpää-Manni, Milla – Hamunen, Markus – Konstenius, Reetta – Miestamo, Matti – Nikanne, Urpo – Sinnemäki, Kaius. (toim.) *Kielentutkimuksen menetelmiä IV*. S. 800–830. SKS, Helsinki.
- 2021. Nimistöntutkimuksen metodit Virittäjän kirjoituksissa. *Virittäjä* 4/2021, 521–546.
- SKS = Suomalaisen Kirjallisuuden Seura
- SMS = *Suomen murteiden sanakirja* 2023. sv. *hoksnokka*. Viitattu: 14.9.2023. Saatavissa: https://kaino.kotus.fi/sms/?p=qs-article&sms_id=SMS_397b86619cc24e145258f6b8b0c18d31&list_id=1&keyword=hoksnokka&word=hoksnokka
- STJM = Suomen Tekstiili ja Muoti 17.06.2021. Tuote tutkimus: Suomessa syntyy 85,77 miljoonaa kiloa poistotekstiiliä vuodessa. [Verkkootikkeli.] Viitattu: 20.3.2023. Saatavissa: <https://www.stjm.fi/uutiset/tuore-tutkimus-suomessa-syntyy-8577-miljoonaa-kiloa-poistotekstiilia-vuodessa/>
- 2023. Tuotemerkinnät. [Verkkolähde.] Viitattu 14.9.2023. Saatavissa: <https://www.stjm.fi/palvelut-ja-tietoa-yrityksille/materiaalit-kemikaalit-ja-standardit/vaatteiden-ja-tekstiilien-merkinta-suomessa/>
- Tieteen termipankki 2023a. [Verkkolähde.] s.v. *metafora*. Viitattu: 27.09.202. Saatavissa: — 2023c. [Verkkolähde.] s.v. *antonyymi*. Viitattu: 27.09.2023. Saatavissa: <https://www.tieteentermipankki.fi/wiki/Nimitys:antonyymi>.
- 2023d. [Verkkolähde.] s.v. *konstituenssi*. Viitattu: 18.10.2023. Saatavissa: <https://tieteentermipankki.fi/wiki/Kielitiede:konstituenssi>
- 2023c. [Verkkolähde.] s.v. *metonymia*. Viitattu: 27.9.2023. Saatavissa: <https://tieteentermipankki.fi/wiki/Kielitiede:metonymia>
- Teppo, Hannes & Vilkuna Kustaa (toim.) 1947. *Etunimikirja*. SKS, Helsinki.
- Tromble, Rebekah & Meffert, Michael 2016. The life and death of frames: Dynamics of media frame duration. *International Journal of Communication* Vol. 10, 5079–5101

- UNECE = United Nations Economic Commission for Europe 1.3.2018. Fashion is an environmental and social emergency but can also drive progress towards the Sustainable Development Goals. [Verkkoartikkeli.] Viitattu: 4.4.2024. Saatavissa: <https://unece.org/forestry/news/fashion-environmental-and-social-emergency-can-also-drive-progress-towards>
- Urbaani sanakirja 2024. [Verkkolähde/julkaisu] s.v. *leija*. Viitattu: 7.5.2024. Saatavissa: <https://urbanisanakirja.com/word/leija/118987/>
- USN = *Uusi suomalainen sanakirja*. 1988. Vilkuna, Kustaa (etunimet) – Huitu, Marketta – Mikkonen, Pirjo – Paikkala, Pirjo. Otava, Helsinki.
- Van Langendonck, Willy 1995. Name systems and name strata. – Eichler, Ernest – Hilty, Gerold – Löffler, Heinrich – Steger, Hugo – Zgusta, Ladislav (toim.) *Namenforschung: ein inertanitonales Handbuch zur Onomastik – Name studies: an international handbook of onomastics – Les noms propres: manuel international d'onomastique*. Volume 1, s. 485–489. Berlin: Walter de Gruyter.
- Verloo, Mieke – Lombardo, Emanuela 2007. Contested gender equality and policy variety in Europe: Introducing a critical frame analysis approach. Teoksessa: Verloo, Mieke (toim.) *Multiple Meanings of Gender Equality. A Critical Frame Analysis of Gender Policies in Europe*. 21–50. Central European University Press, Budapest
- Winslow, L. 2017. Frame Analysis. *The Sage Encyclopedia of communication research methods*, 1–4. Edited by Allen, M. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications Inc. <https://dx.doi.org/10.4135/9781483381411>.
- Virsu, Ville – Sjöblom, Paula 2020. Kiertotalouden kehykset: Vertailussa viranomaisviestintä ja kansalaisten määritelmät. S. 227–247. *Media & Viestintä* 43: 3.
- Väliverronen, Esa 2007. Geenipuheen lupaus – Biotekniikan tarinat mediassa. Viestinnän julkaisuja 13. Viestinnän laitos. Helsingin yliopisto
- Watson, James 2016. *Media Communication: An Introduction to Theory and Process*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- WSOY = Werner Söderström Osakeyhtiö

Liitteet

Liite 1. Tuotenimiaineisto

1. Aina Kehäkukka Keltainen
2. Aina Minttu Jacquard
3. Aina Ruutu viininpunainen
4. Aina Ruutu vihreä
5. Aina Floweret
6. Aino Fleurs Musta
7. Aino neuletakki Cropattu
8. Aino neuletakki Midi
9. Aino neuletakki Mini
10. Andie kashmirpoolo beige
11. Andie kashmirpoolo navy sininen
12. Andie kashmirpoolo tummanruskea
13. Annansilmä-neulemekko
14. Annansilmä-neulepaita
15. Annansilmä-neulepaita Cropattu
16. Anni-hame Metsäkukkia
17. Anni-hame musta
18. Aspen huppari harmaa
19. Asta Ruudullinen
20. Astrid-neulemekko musta
21. Astrid-neulemekko valkoinen

22. Aurelia-jakku beige
23. Aurelia-jakku hiilenmusta
24. Aurelia-maksimekko viininpunainen
25. Aurelia-mekko murrettu oranssi
26. Aurelia-mekko tumma oliivinvihreä
27. Avery symboltakki beige-ruskea
28. Brandon kashmirneule kirkas oranssi
29. Brandon kashmirneule vihreä
30. Brandon kashmirneule navy sininen
31. Brenda kashmirneule beige
32. Brenda kashmirneule kirkas oranssi
33. Brenda kashmirneule tumman ruskea
34. Brenda kashmirneule vihreä
35. Brenda kashmirneule navy sininen
36. Brooke kashmirhame melearattu sininen
37. Chilly-neulemekko burgundi
38. Chilly-neulemekko luumu
39. Chilly-neulemekko tummanharmaa
40. Cozy-maksimekko beige
41. Cozy-maksimekko indigo
42. Cozy-maksimekko petrooli
43. Cozy-maksimekko roosa
44. Cozy-maksimekko tummanharmaa

45. Cuddle-neuletakki beige
46. Cuddle-neuletakki harmaa
47. Cuddle-neuletakki indigo
48. Cuddle-neuletakki vihreä
49. Dagny neuletakki musta
50. Dagny neuletakki vaalea beige
51. Dew-neuletoppi lila
52. Dew-neuletoppi luonnonvalkoinen
53. Dew-neuletoppi navy
54. Dew-neuletoppi vaalea turkoosi
55. Diana kashmirneulemekko sinappi
56. Donnie kashmirhousut melearattu musta
57. Donnie kashmirhousut melearattu ruskea
58. Drizzle-neuletakki beige
59. Drizzle-neuletakki kupari
60. Drizzle-neuletakki luumu
61. Drizzle-neuletakki musta
62. Drizzle-neuletakki petrooli
63. Drizzle-neuletakki roosa
64. Drizzle-neuletakki vaaleanharmaa
65. Dune-neule, melearattu beige
66. Dune-neule melearattu harmaa
67. Dune-neule melearattu sininen

68. Dune-neule melearattu vaaleanvihreä
69. Dune-neule valkoinen
70. Dylan pitkä kashmirneuletakki melearattu musta
71. Edie symbolneule beige-ruskea
72. Eelia kashmirtunika harmaa
73. Eelia kashmirtunika pehmeä ruskea
74. Eeli kashmirtunika tummanharmaa
75. Elli Tikki musta
76. Elli Niitty oranssi
77. Elli Ruutu vihreä
78. Elma Bambu Piece Please
79. Field – lyhytihainen neulepaita fuksia-hopeapaju
80. Field – lyhytihainen neulepaita grafiitti-hopeapaju
81. Flora-neulepaita
82. Fly-neuletakki, luonnonvalkoinen
83. Fly-neuletakki melearattu harmaa
84. Fly-neuletakki melearattu oranssi
85. Forward-neuletakki, tummanharmaa
86. Halla-poncho
87. Harri II Boscage
88. Harri II Jade
89. Harri II Kaarna Tumma
90. Harri II Leo

91. Harri II Musta
92. Harri II Musta Love
93. Harri II Navy
94. Harri II Sininen Love
95. Harri II Taivaansininen
96. Harri II Tiikeri
97. Haru takki harmaa
98. Haru takki pehmeä ruskea
99. Haru takki tummanharmaa
100. Hay-neulemekko, lila
101. Hay-neulemekko navy
102. Hay-neulemekko poltettu oranssi
103. Hay-neulemekko smaragdi
104. Hehku-mekko Kukinto tumma okra
105. Hehku-mekko Kukinto tumma violetti
106. Hehku-mekko musta
107. Heijastus-takki
108. Helena symbolimekko beige-ruskea
109. Hertta-mekko
110. Hilda sametti, vihreä
111. Hilda-tunika
112. Hitti-colllegehousut musta
113. Hoksnoikka-jättitunika Hämy

- 114. Hoksnoikka-jättitunika Marjajemma
- 115. Hoksnoikka-jättitunika Sumu
- 116. Hoksnoikka-paita Lumivaris Unisex
- 117. Hoksnoikka-paita Nokivaris Unisex
- 118. Hoodie-neulehuppari, greige
- 119. Hoodie-neulehuppari, karpalonpunainen
- 120. Hoodie-neulehuppari, navy
- 121. Huippu-trikoohousut
- 122. Hurmås-paita, unisex
- 123. Hurmås-tunika
- 124. Iivari unisex musta
- 125. Ikigai-paita luonnonvalkoinen
- 126. Ilmatar-mekko Runko
- 127. Ilona Hapsu, pinkki
- 128. Ilona Love kulta
- 129. Ilona Kimalle musta
- 130. Ilona Sametti lime
- 131. Ingred kashmirtunika tummanruskea
- 132. Ingred kashmirtunika vaalea beige
- 133. Inni Kiinanruusu Neon Punainen
- 134. Inni Pioni tikattu
- 135. Inni Kimalle
- 136. Irina Hopea

137. Isla t-paitamekko valkoinen
138. Janette Hopea
139. Janette Kulta
140. Janette Metallinen
141. Janette Sametti Punainen
142. Janette Velvet Red
143. Jenni-jakku Pilkku
144. Joalin Love
145. Joe-kashmirneule tummanruskea
146. Jordan kashmirbleiseri melearattu ruskea
147. Judith-mekko V-pääntiellä hiilenmusta
148. Judith-mekko V-pääntiellä vihreä
149. Judith-haalari hiilenmusta
150. Judith-haalari ruudullinen
151. Juhlapaikka-mekko V-pääntiellä sininen
152. Juhlapaikka-mekko V-pääntiellä violetti
153. Juhlaruusu-mekko Yömetsä
154. Juhlaruusu-mekko Iltarusko
155. Juhlaruusu-mekko Usva
156. Kaisa-collegemekko 2021
157. Kajo-t-paita kukinto tumma okra
158. Kajo-t-paita kukinto tumma violetti
159. Kalla II Isla

- 160. Kalla II Love Appelsiini
- 161. Kalla II Organza Vihreä kukka
- 162. Kalla II Solmukat
- 163. Kalla II Turkoosi Pitsi
- 164. Kalla II Vihreä Pitsi
- 165. Kaoru housut harmaa
- 166. Kaoru housut pehmeä ruskea
- 167. Kaoru housut tummanharmaa
- 168. Karla II Hiekka
- 169. Karla Khaki
- 170. Kartta-housut, ruudullinen
- 171. Katukissa-neulepaita
- 172. Kim t-paita keltainen
- 173. Kim t-paita musta
- 174. Kim t-paita sininen
- 175. Kim t-paita vaaleansininen
- 176. Kim t-paita vaaleanpunainen
- 177. Kim t-paita valkoinen
- 178. Kiska-paita Ketsuppi unisex
- 179. Kiska-paita Kurkkusalaatti unisex
- 180. Kiska-paita Sinappi unisex
- 181. Kontti culottes-housut ruudullinen
- 182. Kontti culottes-housut pitkä hiilenmusta

183. Korkeaharju-housut Hiili
184. Korkeaharju-housut Sysi
185. Korkeaharju-housut Naava
186. Kotelo-mekko musta
187. Kuje-tunika Metsä
188. Kuje-tunika Mustikka
189. Kuje-tunika Vadelma
190. Kukka II Pitsi Valkea
191. Kukka II Niitty Oranssi
192. Kulma-mekko valkoinen
193. Kulma-tunikamekko hiilenmusta
194. Kuningatar-liivikauluri
195. Lace-neuletakki luonnonvalkoinen
196. Lace-neuletakki navy
197. Lace-neuletakki oranssinkeltainen
198. Lace-neuletakki smaragdi
199. Laila-paita luonnonvalkoinen
200. Laila-paita murrettu oranssi
201. Laila-paita tumman vihreä
202. Leija-mekko murrettu oranssi
203. Lempi vihreä
204. Liisa Tikattu Kukka Vihreä
205. Liisa II Musta

206. Lilja Black
207. Lilli Kimalle Musta
208. Lilli Love Musta
209. Lilli Minttu Jacquard
210. Lilli Ruskea
211. Lilli Ruutu Vihreä
212. Li Love
213. Lily-kietaisumekko beige
214. Lily-kietaisumekko merenvihreä
215. Lily-kietaisumekko yönsininen
216. Linden-culotteshousut siniharmaa
217. Linden-culotteshousut tumman oliivinvihreä
218. *Line-neuletakki indigonsininen
219. Line-neuletakki luonnonvalkoinen
220. Lotte Fleurs Musta
221. Lotte Leopardi
222. Lotte Sininen
223. Lyyli Lyyli Sininen
224. Lucie-mekko valkoinen
225. Luce-housut hiilenmusta
226. Lumpus-takki meloni
227. Lumpus-takki tummansininen
228. Lähellä-liivi lyhyt

- 229. Lähellä-liivi pitkä
- 230. Maarian kukka -mekko
- 231. Maarian kukka -paita
- 232. Maikki-neuletakki
- 233. Mahti-collegehousut musta
- 234. Mathew kashmirhousut beige
- 235. Mathew kashmirhousut navy sininen
- 236. Mathew kashmirhousut tummanruskea
- 237. Mathew kashmirhousut vihreä
- 238. Marianne-housut vaaleanharmaa
- 239. Mellow-pooloneule beige
- 240. Mellow-pooloneule luumu
- 241. Mellow-pooloneule metsänvihreä
- 242. Mellow-pooloneule tummanharmaa
- 243. Melt-neulemekko koralli
- 244. Melt-neulemekko merenvihreä
- 245. Melt-neulemekko musta
- 246. Mielitietty-neulepaita merinovilla
- 247. Mielitietty-neuletakki merinovilla
- 248. Mielitietty-takki
- 249. Moment-neulepusero luonnonvalkoinen
- 250. Moment-neulepusero roosa
- 251. Moment-neulepusero sininen

- 252. Moment-neulepusero vaaleanharmaa
- 253. Moonlight-neulemekko, kanerva
- 254. Moonlight-neulemekko keskiharmaa
- 255. Moonlight-neulemekko metsänvihreä
- 256. Moonlight-neulemekko navy
- 257. Moonlight-neulemekko petrooli
- 258. Moonlight-neulemekko tiilenpunainen
- 259. Moonlight-neulemekko vaaleanharmaa
- 260. Muisto-jakku, musta
- 261. Neliö-toppi
- 262. Noel collegepaita harmaa
- 263. Noelle neule tummanharmaa
- 264. Noelle neule harmaa
- 265. Noelle neule pehmeä ruskea
- 266. Oiva neon keltainen
- 267. Oiva Safiiri
- 268. Olga-neulehame
- 269. Olga-neulemekko
- 270. Olga-neulepaita
- 271. Onneli-neulepaita
- 272. Paula Isla
- 273. Paula musta
- 274. Paula tummansininen Love

- 275. Pearl-neulepusero beige
- 276. Pearl-neulepusero hopeapaju
- 277. Pearl-neulepusero koralli
- 278. Pearl-neulepusero musta
- 279. Pearl-neulepusero tummanvihreä
- 280. Pearl-neulepusero yönsininen
- 281. Pearl-neulepusero helmenharmaa
- 282. Pekko Love jäänsininen
- 283. Pekko Love musta
- 284. Pekko Love valkoinen
- 285. Peppi Kimalle musta
- 286. Piilopaikka-merinovillatakki lyhyt
- 287. Piilopaikka-merinovillatakki pitkä
- 288. Piilopaikka-minimekko harmaa (TD)
- 289. Piilopaikka-neuletakki
- 290. Piilopaikka-toppi harmaa
- 291. Piilopaikka-toppi violetti
- 292. Pikkukenno-tunika Hunaja
- 293. Pikkukenno-tunika Katajanmarja
- 294. Pikkukenno-tunika Saniainen
- 295. Pikkukenno-tunika Sysi
- 296. Pikkukenno-tunika Vadelmalakritsi
- 297. Pikku Mielitietty-neulepaita

- 298. Pikku Mielitietty-neulepaita Cropattu
- 299. Pikku Mielitietty-neuletunika
- 300. Pilvi Ruskea
- 301. Pinja Black Bambu
- 302. Pirkko Isla
- 303. Pirkko musta
- 304. Plait-neuletakki, lila
- 305. Plait-neuletakki ruskea
- 306. Plait-neuletakki salvia
- 307. Plait-neuletakki vaaleanharmaa
- 308. Plait-neuletakki valkoinen
- 309. Poem-neulemekko, grafiitti
- 310. Poem-neulemekko hiekka
- 311. Poem-neulemekko koralli
- 312. Poem-neulemekko rubiini
- 313. Poem-neulemekko tumma oliivi
- 314. Poem-neulemekko tummanvihreä
- 315. Poem-neulemekko yönsininen
- 316. Poppy-kimono, vaalea hiekka
- 317. Pouta-mekko musta
- 318. Pysäkki-hame ruudullinen
- 319. Radalla-hame harmaa
- 320. Radalla-hame hiilenmusta

- 321. Radalla-hame ruudullinen
- 322. Radalla-hame vintagesininen
- 323. Radalla-raitatoppi punavalkoinen
- 324. Rain-neuletakki, beige
- 325. Rain-neuletakki indigonsininen
- 326. Rain-neuletakki sininen
- 327. Rain-neuletakki tummanharmaa
- 328. Reed-neulehame, beige
- 329. Reed-neulehame indigo
- 330. Reed-neulehame tummanharmaa
- 331. Rime-neuletakki, tummanharmaa
- 332. Ruusutarha-paita Iltarusko
- 333. Ruusutarha-paita Usva
- 334. Ruusutarha-paita Yömetsä
- 335. Ruusuruutu-takki Iltarusko
- 336. Ruusuruutu-takki Usva
- 337. Ruusuruutu Yömetsä
- 338. Ruu-tunika
- 339. Salmiakki-toppi, musta
- 340. Salmiakki-toppi vaaleansininen
- 341. Samantha kashmirliivi melearattu musta
- 342. Samantha kashmirliivi melearattu sininen
- 343. Sateenkaarikettu-paita unisex

- 344. Seela t-paita keltainen
- 345. Seela t-paita musta
- 346. Seela t-paita tummansininen
- 347. Seela t-paita vaaleansininen
- 348. Seela t-paita vaaleanpunainen
- 349. Seela t-paita valkoinen
- 350. Senni Fleurs musta
- 351. Sense-neuletoppi beige
- 352. Sense-neuletoppi grafiitti
- 353. Sense-neuletoppi hopeapaju
- 354. Sense-neuletoppi koralli
- 355. Sense-neuletoppi navy
- 356. Serene-neuletakki, metsänvihreä
- 357. Serene-neuletakki musta
- 358. Serene-neuletakki roosa
- 359. Serene-neuletakki ruskea
- 360. Serene-neuletakki sininen
- 361. Silent-neuletakki fuksia
- 362. Silent-neuletakki, grafiitti
- 363. Silent-neuletakki hopeapaju
- 364. Silent-neuletakki rubiini
- 365. Silent-neuletakki yönsininen
- 366. Soile musta kreppikangas

- 367. Soile Ruusunen turkoosi
- 368. Sointu-neulehame
- 369. Sointu-pooloneule
- 370. Sointu II Leopardi
- 371. Sointu II organza mustikka
- 372. Sointu II tafti lila
- 373. Sointu II satiini pinkki
- 374. Song-neuletakki hiekka
- 375. Song-neuletakki hopeapaju
- 376. Song-neuletakki oranssi
- 377. Stripe-pooloneule greige
- 378. Stripe-pooloneule karpalonpunainen
- 379. Stripe-pooloneule navy
- 380. Stripe-pooloneule roosa
- 381. Stripe-pooloneule smaragdi
- 382. Sunset-neule grafiitti
- 383. Sunset-neule oliivi
- 384. Sunset-neule hiekka
- 385. Swan ohut neuletakki, beige
- 386. Swan ohut neuletakki grafiitti
- 387. Swan ohut neuletakki hopeapaju
- 388. Swan ohut neuletakki koralli
- 389. Swan ohut neuletakki navy

- 390. Sydänkäpy-neulemekko
- 391. Sydänkäpy-neulepaita
- 392. Syli-takki, musta
- 393. Taika Be Kind Ruskea
- 394. Taika Tanssi Latte
- 395. (ennakkomyynti) Tintti Love
- 396. (ennakkomyynti) Tintti Love musta
- 397. Tauko x Hanna G -haalari hiilenmusta (tilauksesta)
- 398. Tempo-neuleshortsit
- 399. Tom t-paita keltainen
- 400. Tom t-paita musta
- 401. Tom t-paita sininen
- 402. Tom t-paita vaaleansininen
- 403. Tom t-paita vaaleanpunainen
- 404. Tom t-paita valkoinen
- 405. Tulikettu-paita unisex
- 406. Tunikamekko tummanharmaa
- 407. Tuokio-neulepaita
- 408. Tuuva Boscage lila
- 409. Tuuva Fleurs musta
- 410. Tuuva Kaarna oranssi
- 411. Tuuva Love appelsiini
- 412. Tuuva Äidin valvova silmä Oranssi

- 413. Tuuva Äidin valvova silmä Vihreä
- 414. Twilight-neuletakki harmaa
- 415. Twilight-neuletakki indigonsininen
- 416. Twilight-neuletakki musta
- 417. Twilight-neuletakki roosa
- 418. Vanessa raidallinen kashmirneule
- 419. Vekki-housut luomupuuvillaa
- 420. Vekki-housut merinovillaa
- 421. Vesa Tummansininen Love
- 422. Vesikko-pooloneule luonnonvalkoinen
- 423. Vesikko-pooloneule navy
- 424. Vesikko-pooloneule vaaleanharmaa
- 425. Vieno-merinomekko lyhyt
- 426. Vieno-merinomekko pitkä
- 427. Vieno-merinopaita
- 428. Vire-t-paita
- 429. Woodland-neulemekko greige
- 430. Woodland-neulemekko karpalonpunainen
- 431. Woodland-neulemekko metsänvihreä/vihreä
- 432. Woodland-neulemekko tummanharmaa/ruskea