Tampereen yliopisto

Hanna Määttänen

RAKKARI, RALLI JA TIILISKIVI

Marimekon kuosinimien rakenne ja funktiot

Viestintätieteiden tiedekunta
Pro gradu -tutkielma
Huhtikuu 2020

TIIVISTELMÄ

Hanna Määttänen: Rakkari, Ralli ja Tiiliskivi – Marimekon kuosinimien rakenne ja funktiot
Pro gradu -tutkielma
Tampereen yliopisto
Suomen kielen tutkinto-ohjelma
Huhtikuu 2020

Tässä tutkielmassa tarkastelen Marimekon kuosien nimiä nimistöntutkimuksen näkökulmasta. Tutkimusaineistoni koostuu Marimekon 1960-luvulla suunniteltujen painokankaiden nimistä. Nimien ytimekkyys ja monitulkintaisuus yhdistettynä pääosin abstrakteihin kuoseihin tekee nimistä kiinnostavan tutkimuskohteen. Marimekon vuosikymmeniä vanhoja malleja otetaan jatkuvasti uudelleen tuotantoon, joten 1960-luvun kuosien nimet ovat yhä ajankohtaisia. Aineistossani on yhteensä 249 nimeä.

Tutkimukseni pohjautuu kognitiiviseen kielentutkimukseen. Kognitiivisessa kielinäkemyksessä keskitytään sanoista rakentuviin merkityksiin ja tulkintoihin, ja kognitiivisen kielinäkemyksen mukaan propri rakentaa merkityksiä siinä missä muutkin kielen sanat. Selvitän, millaisista aineksista kuosien nimet rakentuvat ja kuinka nimien merkitys muodostuu suhteessa itse kuosiin. Lisäksi tutkin, kuinka kuosien nimet toteuttavat proprien interpersonaalisia funktioita: informatiivisuutta, houkuttelevuutta, käytännöllisyyttä, integroivuutta ja individualisoivuutta.

Tuotenimien tärkein tehtävä on houkutella kuluttajia, ja houkuttelevuus on proprien interpersonaalisista funktioista tärkein. Aineistoni nimet toteuttavat kaikkia interpersonaalisia funktioita, joista jokainen vahvistaa houkuttelevuutta omalla tavallaan. Kuosien nimien houkuttelevuus ja kaupallisuus ei ole kuitenkaan läpinäkyvää, vaan kuosien nimien houkutteleva funktio toteutuu pääosin monitulkintaisuuteen sekä epäsuoriin merkityssuhteisiin perustuvien nimien avulla.

Aineistoni nimistä 85 % on suomenkielisiä, ja näistä valtaosa on ainoastaan yksilöivän nimenosan sisältäviä, perusmuodossa olevia appellatiiveja. Nimien selkeys ja erilaiset aihepiirit, joita nimiin kirjoittuu, kutsuvat tulkitsemaan osin abstraktejakin kuoseja. Suomenkieliset nimet mahdollistavat monenlaisia tulkintoja, jotka liittyvät kielenpuhujien elämään ja kollektiivisiin kokemuksiin. Erilaisia tulkintoja mahdollistavien nimien avulla voidaan tavoittaa myös yksilöiden henkilökohtaisia assosiaatioita. Aineistoni vieraskieliset ja muilla keinoin vieraisiin kulttuureihin viittaavat nimet rakentavat toisenlaisia tulkintoja kuin sisällöltään ymmärrettävät nimet ja viittaukset tutumpiin asioihin.

Käytän aineistoni merkityssuhteiden, kognitiivisten alueiden ja interpersonaalisten funktioiden tarkastelussa apuna omaa intuitiotani katsojana ja kieliyhteisön jäsenenä. Tulee muistaa, että nimien merkityssisällön tulkitseminen ja erilaisten ryhmittelyjen muodostaminen on hyvin subjektiivista. Tutkimuksen tarkoitus ei ole tavoitella mahdollisimman tarkkoja jaotteluja tai tulkintoja vaan pikemminkin herätellä erilaisia ajatuksia, joita kognitiivisen kielentutkimuksen keinoin aineistoni merkityksistä ja funktioista on mahdollista löytää.

Avainsanat: nimistöntutkimus, tuotenimet, kaupalliset nimet

Tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin OriginalityCheck -ohjelmalla.

SISÄLLYS

1 JOHDANTO 5
1.1 Tavoite ja tutkimuskysymykset 6
1.2 Tutkimusaineisto 6
1.3 Tutkielman rakenne 6

2 TEOREETTINEN TAUSTA 8
2.1 Nimistöntutkimus 8
2.2 Kaupallisen nimistön käsitteitä 9
2.3 Kaupallinen nimistö ja tuotenimet 11
2.4 Aikaisemmat tutkimukset 12

3 TUTKIMUSMETODIT 13

4 KUOSIEN NIMIEN RAKENNE 15
4.1 Nimenosien erottaminen 15
4.2 Yksilöivät nimenosat 15
4.2.1 Henkilönnimet 17
4.2.2 Paikannimet 18
4.2.3 Muut erisnimet 19
4.2.4 Tieteelliset lajinimet 20
4.2.5 Leksikaalinen merkitys 21
4.2.6 Tekosana 23
4.2.7 Kirjainlyhenne tai numero 23
4.3 Selventävät nimenosat 24
4.4 Nimien kieli 24
4.4.1 Yksikieliset nimet 26
4.4.2 Sekakieliset nimet 27
4.4.3 Universaalit nimet 28

5 KUOSIEN MERKITYSSUHTEET JA KOGNITIIVISET ALUEET 29
5.1 Suora merkityssuhde 30
5.2 Epäsuora merkityssuhde 32
5.2.1 Metaforiset nimet 32
5.2.2 Metonyymiset nimet 33
5.2.3 Symboliset nimet 35
5.3 Pakattu merkityssuhde 36
5.4 Katkaistu merkityssuhde ja mielikuvitusnimistöt 37
6 NIMIEN FUNKTIOT 39
6.1 Informatiivisuus 39
6.2 Houkuttelevuus 40
6.3 Käytännöllisyys 42
6.4 Integroivuus 43
6.5 Individualisoivuus 44
7 LOPUKSI 47
8 LÄHTEET 50
9 LIITTEET 54
Liite 1. Marimekon 1960-luvun kuosien nimet. 54
Liite 2. Kuvat 1–16. 55

1 JOHDANTO

Kaupallisten nimien, joihin myös tuotenimet kuuluvat, tehtävä on ohjailla kuluttajien ja sijoittajien valintoja ja pyrkiä kohti taloudellisia tavoitteita (Ainiala, Saarelma & Sjöblom 2008: 275). On tärkeää, että tuotteet voi erottaa toisistaan, mutta nimen ja siihen liittyvien mielikuvien avulla kuluttaja löytää tuotteen juuri itselleen. Nimellä houkutellaan asiakasta valitsemaan tietty tuote, ja houkutteluun tarvitaan myös nimenulkoista maailmaa, johon nimellä viitataan.

Olen valinnut tutkimuskohteeksi Marimekon valmistamien kuosien nimet. Marimekko on vahva brändi ja se on 1950-luvusta 2000-luvulle saakka onnistunut erottautumaan kuoseillaan muiden valmistajien kuoseista. Syynä eivät varmaankaan ole ainoastaan kuosien kuviot, vaikka niiden rohkeus ja värien käyttö ovatkin herättäneet huomiota ja tunteita. Uskon, että kuosien nimistä kumpuavat mielikuvat vahvistavat elämyksiä, joita kuosit saavat aikaan.

Marimekon estetiikassa sekoittuvat vastakohtaisuudet kuten kansallinen ja kansainvälinen, perinteinen ja moderni, luonnonläheinen ja urbaani. Marimekon perustajan Armi Ratian aloitteesta kankaille alettiin heti perustamisesta lähtien antaa ajalle tyypillisten numerosarjojen sijaan poikkeavia nimiä kuten *Kissa Kirnauskis*, *Kohtaloni on aurinko* ja *Heilu keinuni korkealle*. (Aav, Kivilinna & Viljanen 2011: 6, 14.) Monet Marimekon klassikkokuosit syntyivät 1950- ja 1960-luvuilla, mm. Maija Isolan *Unikko* (1964), *Kivet* (1956) ja *Lokki* (1961). (Niinimäki & Saloniemi 2008: 245.)

Ulkomailla Marimekkoa on pidetty pikemminkin kulttuuri-ilmiönä kuin yrityksenä. Lehdistötiedotteessa vuonna 1970 Armi Ratia kertoikin Marimekon tekevän pikemminkin kangasnäkemyksiä kuin myyntikankaita: ”Saattaa tuntua paradoksaaliselta liikeyrityksestä puhuttaessa, mutta ehkä sittenkin myymme näkemyksiä…” (Aav ym. 2011: 83.)

Marimekon klassikkokuosit ovat pysyneet mallistossa useita kymmeniä vuosia ja vanhoja malleja otetaan jatkuvasti uudelleen tuotantoon uusien kuosien rinnalle joko alkuperäisen kaltaisina tai väreiltään uudistettuina. Asiaa voi havainnollistaa myös numeroin: 1960-luvulla otettiin tuotantoon 249 upouutta kuosia, 1990-luvulla vain 33 (Marimekon verkkonäyttely, Designmuseo 18.2.2016). Listaa 2000-luvulla tuotantoon tulleista kankaista en valitettavasti ole saanut käsiini.

1.1 Tavoite ja tutkimuskysymykset

Tavoitteeni on selvittää, miten Marimekon kuosien nimet rakentuvat ja kuinka nimien merkitys muodostuu suhteessa eri kognitiivisiin alueisiin, joiden avulla nimien merkityksiä määritellään. Tutkimuskysymykseni ovat seuraavat:

1. Millaisia nimenosia aineiston nimistä löytyy, ja mitä niihin sisältyy?
2. Millaisia merkityssuhteita Marimekon kankaiden nimien ja kuosien välille rakentuu?
3. Millainen merkitys on kuosin nimen kielellä?
4. Mitä interpersonaalisia funktioita aineiston nimiin sisältyy ja kuinka nimet toteuttavat funktioita?

1.2 Tutkimusaineisto

Tutkimusaineistoni koostuu Marimekon 1960-luvulla suunniteltujen painokankaiden nimistä ja niiden kuoseista. Nimien ytimekkyys ja monitulkintaisuus tekevät Marimekon kuosien nimistä kiinnostavan tutkimuskohteen. Lisäksi Marimekon vuosikymmeniä vanhoja malleja käytetään yhä ja otetaan jatkuvasti uudelleen tuotantoon, joten 1960-luvun kuosien nimet ovat yhä ajankohtaisia.

Aineiston olen koonnut Design-museon verkkosivustolta, jonne on koottu Marimekon kuosit kuvineen (Marimekon verkkonäyttely, Design-museo 18.2.2016). Sivustolla on mahdollista tarkastella kuoseja vuosikymmenittäin, aihepiireittäin ja suunnittelijan mukaan. Aihepiirien mukaan tehty jaottelu on hyvin suurpiirteinen, enkä ole katsonut tarpeelliseksi tai edes mahdolliseksi hyödyntää sitä tutkimuksessani. Nimiä aineistossa on yhteensä 249.

1.3 Tutkielman rakenne

Aluksi luonnehdin nimistöntutkimuksen päälinjoja selvittääkseni kaupallisten nimien tutkimuksen taustaa sekä kaupallisten nimien ja tuotenimien asemaa nimistöntutkimuksen kentällä. Sen jälkeen kerron tutkimusmetodeistani. Neljännessä luvussa perehdyn aineistoni nimien nimenosiin ja niiden sisältöön. Luvussa 5 pohdin, minkälaisessa suhteessa kuosien nimet ovat

kuosien kognitiivisiin alueisiin, ja luvussa 6 tutkin, kuinka aineiston nimet toteuttavat propri-en interpersonaalisia funktioita. Luvussa 7 esittelen tutkielmani johtopäätökset.

2 TEOREETTINEN TAUSTA

2.1 Nimistöntutkimus

Onomastiikka on jo kauan sitten vakiinnuttanut asemansa kielitieteellisenä tutkimusalana, mutta nimistöntutkimus kytkeytyy vahvasti moniin muihinkin tieteenaloihin. Nimet kiinnostavat muun muassa filosofeja, kirjallisuudentutkijoita, psykologeja, sosiologeja, liiketalouden ja markkinoinnin tutkijoita ja oikeusoppineita. Syy tähän on se, että nimet ovat kulttuuria ja nimet syntyvät ihmisen, kieliyhteisön ja ympäristön välisessä vuorovaikutuksessa. Ihminen nimeää asioita, jotka hän kokee merkityksellisiksi ja nimeämällä ottaa ympäristön haltuun, osaksi omaa kulttuuriaan. Esimerkiksi kun puhutaan paikoista, tarvitaan ilmauksia, joiden avulla tunnistamme nämä paikat. (Ainiala ym. 2008: 15–17.)

Se, että nimistöntutkimus on keskittynyt valtaosaltaan paikan- ja henkilönnimistöön, on luonnollista, sillä juuri paikkoja ja ihmisiä on eri kielissä ja kulttuureissa jo vanhastaan yksilöity eniten (Ainiala ym. 2008: 60). Paikannimet saattavat olla hyvin vanhoja, usein vanhempia kuin kyseisen paikan mitkään muut ihmisasutuksen jäljet. Paikannimet säilyttävät sanoja, joita ei enää muuten tunneta. Lisäksi paikannimet kertovat jotain olennaista ihmisestä ja hänen tavastaan hahmottaa tilaa ja rakentaa siihen kiinnekohtia. Muun muassa näistä syistä paikannimien tutkimuksella on ollut runsaasti annettavaa niin kielihistorialliselle, asutushistorialliselle kuin muullekin humanistiselle tutkimukselle (Sjöblom 2006: 27). Lisäksi paikannimistöstä on ollut jo varhain saatavissa laajoja ja kattavia tutkimusaineistoja (Ainiala ym. 2008: 60).

Nimistöntutkimus Suomessa keskittyikin 1900-luvun puoliväliin saakka pääosin etymologiseen paikan- ja henkilönnimistön tutkimukseen (Ainiala 2008: 34). 1960-luvulla nimien rakenne, nimenmuodostus ja nimien rakennepiirteitä, leksikaalisia aineksia ja nimien välisiä suhteita jäsentävä nimitypologia nousivat tutkimuksen keskiöön. Elinpiirimme muuttuminen – ihmisten siirtyminen maaseutuympäristöstä kaupunkeihin, liikkumisen helpottuminen, tiedonvälityksen nopeutuminen ja globaalistuminen – on luonut monia uusia nimikategorioita. Esimerkiksi kaupunkien syntyminen on ollut kiinteässä yhteydessä kaupankäyntiin, ja kaupankäynnin ympärille on kehittynyt suuri joukko erilaista nimistöä. (Ainiala ym. 2008: 24.)

1900-luvun loppupuolella tutkimuskenttä on laajentunut koskemaan yhä uusia nimistön alueita, ja 2000-luvulla nimistöntutkimuksessa on otettu yhteistyö- ja keskustelukumppaneiksi yhä uusia tieteenaloja, mikä on muiden kielentutkimuksen suuntausten lisäksi moninaistanut

näkökulmia. Näkökulmia ovat monipuolistaneet myös muun kielentutkimuksen suuntaukset, esimerkiksi kognitiivinen kielentutkimus. (Ainiala ym. 2008: 79–81.)

Kuitenkin henkilön- ja paikannimistön tutkimuksen ohella muun nimistön tutkimus on sekä Suomessa että kansainvälisesti ollut melko marginaalista. Se, että nimistöntutkimuksessa puhutaan ”muista nimistä” osoittaa nimiryhmien luokittelun ongelmallisuutta (Ainiala & Saarelma-Maunumaa 2006: 104). Suomessa keskeisimmät muun nimistön alueet ovat kaupallinen nimistö, eläinten nimet sekä kirjallisuudessa esiintyvät kuvitteelliset henkilön- ja paikannimet (Sjöblom 2006: 32). Muun nimistön tutkimuksessa on hyödynnetty alun perin paikannimistön tutkimukseen kehitettyjä metodeja (Ainiala ym. 2008: 70). Tämä on yhdessä laajan tutkimuskentän kanssa aiheuttanut sen, että tutkijat soveltavat metodeja parhaaksi katsomallaan tavalla ja yhtenäisiä ja vertailukelpoisia tutkimustuloksia on melko vähän.

2.2 Kaupallisen nimistön käsitteitä

Aivan aluksi on syytä selventää käsitteistöä ja eritellä tarkemmin, mitä kaupallisten nimien ryhmä pitää sisällään. Nimistöntutkimuksessa paikannimien, henkilönnimien, eläinten nimien ja kirjallisuusnimien ohessa puhutaan *kaupallisista nimistä*. Yleisesti ottaen kaupallisilla nimillä tarkoitetaan yritysten, tuotteiden ja tavaramerkkien nimiä. Arjen kielenkäytössä erilaiset kaupalliset nimet sekoittuvat usein keskenään, eikä aina ole selvää, mitä oikeastaan tarkoitetaan, kun puhutaan yritysnimistä, tuotenimistä tai brändeistä (Ainiala 2008: 276).

Yritysnimi on ilmaus, joka vakiintuneesti viittaa tiettyyn yritykseen. Sillä yksilöidään yritys ja sen toiminta erotukseksi muista yrityksistä. Etenkin yhden henkilön harjoittamaa liiketoimintaa kutsutaan myös toiminimeksi, ja *toiminimi* on myös juridinen synonyymi yritysnimelle, mutta selvyyden vuoksi kannattaa yrityksistä puhuttaessa puhua yritysnimistä, olipa kyseessä yhtiö tai toiminimi. (Ainiala 2008: 277; Sjöblom 2006: 24.)

Tavaramerkki on tietyn valmistajan tiettyyn tuoteryhmään viittaava merkki, joka täyttää Tavaramerkkilaissa esitetyt vaatimukset ja on rekisteröity Patentti- ja rekisterihallituksen pitämään tavaramerkkirekisteriin (Finlex 2020). Tavaramerkki voi sisältää tekstiä ja kuvioita. Tavaramerkki voi olla myös pakkauksen muoto (*Cocacola*-pullo) tai jokin ääni (jäätelöauton tunnusmelodia). Rekisteröity tavaramerkki kokonaisuutena ei ole nimi eikä nimitys vaan kielen ulkopuolella oleva ilmiö. (Ainiala 2008: 277–278.) Markkinoinnin näkökulmasta tavaramerkin [eli tuotenimen] tarkoituksena on edistää tuotteen menekkiä (Patentti- ja rekisterihalli-

tus 2020). Tavaramerkin tehtävänä ei siis ole yksilöidä tuotetta tai edes tuotteen ideaa (Sjöblom 2006: 34).

Termiä *tuotenimi* on nimistöntutkimuksessa käytetty rinnan termin ’tavaramerkki’ kanssa (Sjöblom 2006: 34). Erotuksena tavaramerkkiin tuotenimi on pelkkä kielenaines. Tuotenimi on tavaramerkkiin sisältyvä tai muu kielellinen ilmaus, jolla viitataan kaupalliseen käyttöön valmistetun tai kehitetyn tuotteen ideaan. Monesti halutaan erityisesti korostaa sitä, että tuotenimi on rekisteröity tavaramerkiksi, ja silloin onomastiikassakin puhutaan tavaramerkistä, vaikka tarkoitetaan tavaramerkkiin sisältyvää nimeä. (Ainiala 2008: 278.) Tämä ei ainakaan helpota termien käyttöä ja ymmärtämistä. Lisäksi myös sanoja *tuotemerkki* ja *kauppanimi* käytetään toisinaan tuotenimen synonyymina.

Monet tarkoittavat kaupallisilla nimillä ensisijaisesti brändejä. *Brändi* on osin päällekkäinen yritysnimen ja tavaramerkin kanssa. Brändi on laajalti tunnettu, rahallisesti arvokas nimi, joka sisältää mielikuvan tuotteen tarjoamasta lisäarvosta. Brändi viittaa yleensä moniin eri tuoteryhmiin ja perustuu usein yritysnimeen tai rekisteröityyn tavaramerkkiin. Brändin arvo voi olla korkeampi kuin konkreettisen tuotantolaitoksen ja siinä työskentelevien ammattilaisten arvo. Kaikki muu pakkauksesta valmistajaan ja markkinointiin voi muuttua, mutta brändin nimi pysyy. (Ainiala ym. 2008: 279, 318.) Esimerkiksi Marimekko on vahva brändi.

Yritysnimen, tuotenimen, tavaramerkin ja brändin erojen hahmottamiseksi voi käyttää apuna seuraavaa esimerkkiä: *Oy Karl Fazer Ab* on yritysnimi. Sen tavaramerkki on *Fazerin Sininen*, ja Fazerin Sinisen sininen väri on rekisteröity väritavaramerkiksi vuonna 2001. Tuotenimi on esimerkiksi *Karl Fazer Maitosuklaa*. Brändi on paitsi *Fazerin Sininen* myös *Fazer*.

Kuten edellä käy ilmi, kaupallisen nimistön termejä käytetään eri yhteyksissä eri tavoin. Tuotenimien tutkimuksen kannalta merkittävää on, että esimerkiksi lainopillisissa ja markkinointiin liittyvissä yhteyksissä ei puhuta tuotenimistä eikä muutenkaan tuotteiden kohdalla käytetä sanontoja, jotka viittaisivat propriuteen (Sjöblom 2006:34). Paula Sjöblom on ehdottanut, että onomastiikassa käytettäisiin käsitettä *tuotenimi*, joka tulisi ymmärtää tavaramerkkiä laajemmin. *Tuotenimen voisi määritellä nimeksi, jonka tarkoite on henkilön tai yhteisön kaupalliseen käyttöön valmistaman tai kehittämän tuotteen idea. Tämä tuote voi olla aineellinen hyödyke (kuten margariini, ruusulajike tai jopa ravihevonen), palvelu (kuten kielikurssi) tai elämys (kuten urheilukilpailut).* (Sjöblom 2006: 36.) Tuotenimiä olisivat paitsi tuoteideaa tarkoittavat tavaramerkin osat myös monien muiden kaupallisten tuotteiden nimet.

2.3 Kaupallinen nimistö ja tuotenimet

Kaupallista nimistöä on kielitieteessä alettu tutkia systemaattisesti 1990-luvun lopulla (Ainiala ym. 2008: 60), aikaisemmin kaupallisia nimiä on käsitelty lähinnä markkinoinnin näkökulmasta. Kaikissa tutkimuksissa ei ole välttämättä lainkaan tehty eroa yritys- ja tuotenimien välillä, minkä vuoksi terminologia ja käsitteistö on sekavaa (mts. 284–285.) Tuotemerkkien asema nimistöntutkimuksessa on usein kyseenalaistettu, koska tuotemerkkien nimet eivät ole samalla tavoin yksilöiviä kuin esimerkiksi paikannimet. Nimiryhmien rajat eivät kuitenkaan välttämättä ole kiistatta selkeitä vaan pikemminkin liukuvia. Esimerkiksi tuotemerkkien nimet ovat osa nimistöä, joiden tutkimuksessa tarvitaan perinteisen nimistöntutkimuksen metodien lisäksi myös uudenlaisia näkökulmia. (Ainiala & Saarelma-Maunumaa 2006: 10.)

Samoin kuin henkilön- ja paikannimien rinnalla on joukko muita, vaikeammin eroteltavia nimiryhmiä, on myös löyhästi yhdeksi ryhmäksi luokiteltava kaupallinen nimistö turhan laaja ja monimuotoinen nimijoukko tutkittavaksi yhdenmukaisin menetelmin. Kaupalliset nimet poikkeavat rakenteeltaan monista muista nimistä, koska niiden rakenteessa ja käytetyssä sanastossa on paljon variaatiota. Kaupalliset nimet, yritysnimet, tuotenimet ja tavaramerkit, ovat kuitenkin myös keskenään hyvin erilaisia. Kaupalliset nimet voivat olla paikannimiä monimutkaisempia ja näyttävät sisältävän monenlaisia elementtejä, minkä vuoksi esimerkiksi paikannimistön tutkimuksessa käytetty syntaktis-semanttisen analyysimallin mukainen jaottelu yksiosaisiin ja yhdysnimiin ei sellaisenaan sovellu kaupallisten nimien tutkimiseen.

Syntaktisten suhteiden määrittelyn sijaan Paula Sjöblom on tutkinut nimistöä kognitiivisen kielentutkimuksen metodein väitöskirjassaan *Toiminimen toimenkuva. Suomalaisen yritysnimistön rakenne ja funktiot* (2006). Sjöblom on erotellut yritysnimet osiin, joilla kullakin on oma tehtävänsä nimen kokonaisuudessa. Kaikki osat eivät ole keskenään samanarvoisia, eivätkä kaikki osat esiinny aina yritysnimissä. Jokaisessa nimessä tulee kuitenkin olla yksilöivä nimenosa. (Sjöblom 2006: 150). Nimenosien avulla voidaan tutkia, millaisia merkityssuhteita nimenosina olevat ilmaukset luovat itse tarkoitteeseen (Ainiala ym. 2008: 283). Nimen sosiaalisia ja kulttuurisia tehtäviä voi puolestaan tarkastella interpersonaalisten funktioiden avulla.

Kaikkien kaupallisten nimien yhtenäinen piirre kuitenkin on, että niiden tarkoitus on tuottaa taloudellista hyötyä ohjailemalla kuluttajien ja sijoittajien valintoja. Tutkittaessa tuotenimiä tulee pitää mielessä, että tuotenimen tärkeys ei ole nimeämistilanteessa vaan siinä,

mitä tapahtuu nimeämisen jälkeen, nimen jatkuvassa käytössä. Tuotenimiä tutkittaessa kieliyhteisön näkökulma on olennainen, koska nimet sisältävät viestejä erilaisille vastaanottajille. (Ainiala ym. 2008: 281–282.) Tuotenimi on luotu vaikuttamaan.

2.4 Aikaisemmat tutkimukset

Käsikirjanomainen, kattavasti erilaisia näkökulmia sisältävä teos onomastiikasta on Terhi Ainialan, Minna Saarelman ja Paula Sjöblomin *Nimistöntutkimuksen perusteet* (2008). Nimenomaan kaupallisten nimien, ja erityisesti yritysnimien tutkimukseen paneutuu Paula Sjöblom uraauurtavassa väitöskirjatutkimuksessaan *Toiminimen toimenkuva. Suomalaisen yritysnimistön rakenne ja funktiot* (2006). Sjöblom on hyödyntänyt tutkimuksessaan sekä kognitiivisen että funktionaalisen kielentutkimuksen menetelmiä ja kehittänyt erilaisia lähestymistapoja nimenomaan kaupallisen nimistön tutkimusta ajatellen.

Vaikka kaupallista nimistöä käsittelevää kielitieteellistä kirjallisuutta on saatavilla melko vähän, ovat suomen kielen opiskelijat tarttuneet aiheeseen pro gradu -tutkielmissaan. Hanna Hietikko on pro gradu -tutkielmassaan *Prinsessakakku ja prinssinakki – Elintarvikkeiden sukupuolittuneet tuotenimet* paneutunut elintarvikkeiden nimeämiseen ja siihen, miten tuote vaikuttaa nimeämisen sukupuolittumiseen (Hietikko 2018). Elintarvikkeista juustoihin on keskittynyt Laura Oinonen pro gradu -tutkielmassaan *Vilho, Festivo ja Tahdonvoima: suomalaisten juustojen tuotenimien tarkastelua* (Oinonen 2013). Anu Riikkula on tutkinut suomalaisten astiastojen nimiä pro gradu -tutkielmassaan *Suomalaisten astiastojen nimet – Rakenteen ja nimeämisperusteiden tarkastelua* (Riikkula 2014) ja Saara Ujainen lastenvaatteiden nimeämistä pro gradu -tutkielmassaan *Hurjapää, Hipsuvarvas ja Vahvatassu – lastenvaatenimistön rakenne, merkitys ja funktiot* (Ujainen 2007). Tuotenimiä ja tavaramerkkejä on tutkinut myös Taina Saarela pro gradu -tutkielmassaan *Saisiko olla Nätti-Jussia? – Etunimen sisältävät tavaramerkit* (Saarela 1995). Yritysnimiä puolestaan on tutkinut muun muassa Anna Suntio tutkielmassaan *Finnair, Metso ja Sampo – suomen kieli ja suomalaisuus pörssiyhtiöiden nimissä* (Suntio 2014).

Koska Marimekon kuosien nimissä on kyse myös kuosin ja nimen välisen yhteyden tulkinnasta, olen hyödyntänyt tutkielmassani myös Kai Mikkosen teosta *Kuva ja sana – kuvan ja sanan vuorovaikutus kirjallisuudessa, kuvataiteessa ja ikonoteksteissä* (Mikkonen 2005) sekä Sari Heinilän pro gradu -tutkielmaa *”Onhan se aiheellista sanoilla tavoitella sanoinkuvaamatonta” – Outi Heiskasen taideteosten nimistö* (Heinilä 2012).

3 TUTKIMUSMETODIT

Lähestyn aineistoa kognitiivisen ja funktionaalisen kielentutkimuksen keinoin. Kognitiivinen kielentutkimus on 1970- ja 80-lukujen aikana syntynyt kielentutkimuksen koulukunta, jonka lähtökohtana on se, että kielen tehtävänä on tuottaa merkityksiä, joilla toisaalta on aina jokin funktio (Ainiala ym. 2008: 36). Kognitiivisen kielinäkemyksen mukaan kielen rakenteita ei voi erottaa ihmisen muusta tiedosta. Kognitiivinen kielinäkemys tarkastelee kielen merkityksiä ennemminkin sanojen ja lauseiden käytön seurauksena kuin niiden sisäisenä ominaisuutena (Sjöblom 2006: 203).

Samoihin aikoihin kognitiivisen kielitieteen kanssa syntyneet funktionaalisen kielitieteen suuntaukset ovat luoneet yhdessä kognitiivisen lähestymistavan kanssa uudenlaisia mahdollisuuksia nimistöntutkimukseen.. Funktionaalinen näkökulma mahdollistaa tekstin erilaisten funktioiden tarkastelemisen. Erisnimiä, kuten kielen muitakin ilmauksia, käytetään kolmeen metafunktioon: tekstien rakentamiseen (tekstuaalinen funktio), maailman hahmottamiseen (ideationaalinen funktio) ja maailmaan osallistumiseen (interpersonaalinen funktio) (Sjöblom 2006:74). Perinteisesti erisnimen tekstuaaliseksi funktioksi on määritelty tarkoitteen yksilöinti ja identifiointi. Onomastiikan tutkimuksissa onkin korostettu tätä proprin välttämätöntä tehtävää, mutta vähemmälle huomiolle sen sijaan ovat jääneet erisnimen muut funktiot, jotka ovat vaihtelevampia eivätkä liity proprin olemukseen yhtä ehdottomasti kuin identifiointi. Yksi näistä funktioista on interpersonaalisuus. Interpersonaalisuus ilmenee siinä, mitä sosiaalisia ja kulttuurisia tehtäviä nimi täyttää. Nämä interpersonaaliset tehtävät ovat läheisesti kytköksissä nimien merkityssuhteisiin, mutta ne on silti syytä pitää erillään nimen merkityksestä, joka liittyy selkeämmin itse kieleen, kun taas funktiot liittyvät kielen käyttöön. (Sjöblom 2006: 230–231.) Paula Sjöblom on väitöskirjassaan muodostanut yritysnimiaineistonsa pohjalta viisi eri interpersonaalista funktiota: informatiivisen, houkuttelevan, käytännöllisen, integroivan ja individualisoivan funktion (Sjöblom 2006: 231). Lähestyn aineistoani tutkimalla, miten funktiot ilmenevät kuosien nimissä.

Nimiä ja niiden sisältöä voi tarkastella jakamalla ne funktionaalis-semanttisen mallin mukaisiin nimenosiin. Paula Sjöblomin väitöskirjan yritysnimiaineiston perusteella nimenosat voi jakaa yritysmuodon ilmaisevaan, liikeidean ilmaisevaan, yksilöivään ja täydentävään nimenosaan (Sjöblom 2006: 150). Erillisistä nimenosista on mahdollista havaita, millaisia merkityksiä nimiin sisältyy. Nimien merkityssisällön tutkiminen on puolestaan mahdollista, kun lähtökohdaksi otetaan se, minkälaista merkityssuhdetta nimen elementteinä olevat ilmaukset

luovat itse nimen tarkoitteeseen. Nimet voivat ilmaista tarkoitteesta jotakin suoraan, esimerkiksi mistä tai kenen valmistamasta tuotteesta on kyse (*Mattilan leipomon ruisleipäset*), tai epäsuoraan, esimerkiksi metaforisen (auton tuotemerkkinä *Tulilintu*) tai metonyymisen (parturiliike, jonka nimeen sisältyy sana *sakset*) assosiaation kautta. (Ainiala 2008: 283.) Merkityssuhde proprin ja kognitiivisten alueiden välillä voi olla myös pakattu tai katkaistu. Merkityssuhteet spesifioivat leksikaalisten yksiköiden merkitysrakenteita. (Sjöblom 2006: 204.)

Koska kuvan ja sanan suhde on pitkälti lukijan tai katsojan tajunnassa syntyvä tulkinta (Mikkonen 2005: 56), käytän merkityssuhteiden, kognitiivisten alueiden ja interpersonaalisten funktioiden tarkastelussa apuna omaa intuitiotani katsojana ja kieliyhteisön jäsenenä. Taina Saarela toteaa pro gradu -tutkielmassaan *Saisiko olla Nätti-Jussia – etunimen sisältävät tavaramerkit*, että tavaramerkkejä käyttävät ihmiset, jotka eivät yleensä ole missään kosketuksissa nimenantajaan eikä nimenantoperusteilla ole heille juurikaan merkitystä (Kiviniemi & Mustakallio toim. 1996: 244). Nimen käyttäjän näkökulma on olennaista myös tuotenimiä tutkittaessa. Näin ollen en itsekään pyri erityisesti selvittämään nimenantajan näkökulmaa tai annettujen nimien leksikaalisia merkityksiä, koska joka tapauksessa on mahdotonta täydellisesti selvittää nimenantajan motiiveja, eikä se lähestymistapani valossa tunnu edes merkityksellisellä. Vaikka aineistoni koostuu kaupallisista nimistä, jotka nimeävät kuvia, keskityn tutkielmassani lähestymään aihetta kielentutkimuksen kannalta.

4 KUOSIEN NIMIEN RAKENNE

Tässä luvussa tarkastelen kuosien nimien rakennetta. Selvitän, millaisia funktionaalis-semanttisia nimenosia kuosien nimistä löytyy ja mitä nimenosat sisältävät. Lopuksi tarkastelen myös nimien kieltä.

4.1 Nimenosien erottaminen

Jotta nimiä voi tarkastella funktionaalis-semanttisesti, pitää ne jakaa nimenosiin, jotka ilmaisevat jotakin tarkoitteen – eli kuosin – ominaisuutta. Nimenosien avulla voidaan nähdä, millaisen merkityssuhteen ne luovat itse nimen tarkoitteeseen. (Ainiala ym. 2008: 283.) Funktionaalis-semanttisen menetelmän avulla pitkät, viralliset yritysnimet saadaan jaoteltua mielekkäiksi osiksi, joiden järjestystä ja sisäistä rakennetta voidaan sitten tutkia tarkemmin. Paula Sjöblomin mukaan yritysnimissä voidaan katsoa olevan neljä erityyppistä osaa: yritysmuodon ilmaiseva, liikeidean ilmaiseva, yksilöivä ja täydentävä nimenosa. Nimenosat eivät ole tasa-arvoisia keskenään eivätkä kaikki osat esiinny välttämättä samassa nimessä. (Sjöblom 2006: 150.) Esimerkiksi nimessä *Kukkakauppa Floora tmi Maija Meikäläinen* on yritysmuotoa ilmaiseva osa (*tmi*), liikeideaa ilmaiseva osa (*Kukkakauppa*), varsinainen nimeävä eli yksilöivä osa (*Floora*) sekä lisäinformaatiota antava täydennysosa (*Maija Meikäläinen*). Yritysnimissä on harvoin kaikki nimenosat, mutta nimessä on oltava vähintään yksilöivä nimenosa, jonka avulla yritys erottautuu muista yrityksistä. (Sjöblom 2006: 150.) Myös tuotemerkit voidaan jakaa funktionaalisiin osiin: niistä voi olla erotettavissa yrityksen nimi, tavaramerkki, tuotteen nimi, tuotelaji ja täydentävää informaatiota antava osa, esimerkiksi Leaf|Iso|Sisu|Pastilli|Tuhti hedelmä (Ainiala 2008: 320).

Omassa aineistossani ei ole kovinkaan paljon variaatiota erilaisten nimenosien suhteen. Aineiston nimistä lähes kaikki, 243 nimeä, ovat yksiosaisia, ja niihin sisältyvä nimenosa on yksilöivä nimenosa. Ainoastaan kuudessa nimessä on yksilöivän nimenosan lisäksi selventävä täydennysosa.

4.2 Yksilöivät nimenosat

Paula Sjöblomin mukaan yksilöivä nimenosa liittyy vahvasti niihin viesteihin, joita yritysnimen halutaan kielenkäyttäjille välittävän. Tulee muistaa, että yksilöivä nimenosa viittaa ni-

menomaan semanttiseen funktioon eikä syntaktiseen tehtävään. (Sjöblom 2006:166.) Samalla tavoin tuotenimen yksilöivä nimenosa välittää kuluttajalle tietoa, jonka yritys haluaa kuluttajalle välittää. Seuraavankaltaiset nimet ovat hyvin tyypillisiä aineistossani:

Laine, *Kaksintaistelu*, *Gabriel*, *Vänrikki, Joona, Karavaani, Aurinkokello, Penelope, Kruunu, Pergola, Ankea, Tiffanylle, Kisko, Pulloposti, Viettelys, Klaava, Varjo, Pyramidi, Päärynä, Unikko, Hamppu, Hyasintti, Baccara, Västi, Tiuku, Säppi, Sokkeli, Reseda, Sammalkengät, Kopeekka, Hedelmäkori, Matti, Hovinaiset, Mansikkavuoret, Tulikärpänen, Mehiläispesä, Merirosvo, Hevosvaras, Nokipoika, Linnunrata, Kiintotähti, Taskukello, Rautasänky.*

On huomattava, että syntaktis-semanttisesti kaksiosaisena pidettävä, esimerkiksi yhdyssanan perusosan ja määriteosan sisältävä, nimi on yleensä funktionaalis-semanttisessa luokittelussa yksiosainen nimi. Myös sanaliitot voivat toimia yksilöivänä nimenosana (Sjöblom 2006: 175). Kuosinimistön *Kukkiva eukalyptus*, *Raakelin uni*, *Max ja Moritz, Vaarallinen planeetta, Siamilaiset sydämet, Kukko ja kana, Pannukakkua ja mansikkahilloa, Särkynyt sydän, Raakelin uni, Tuhat yötä*, *Kaunis Katariina* ja *Kukkia lasikuvussa* ovat funktionaalis-semanttisen luokittelun mukaan yksiosaisia nimiä, joiden määritteet kuuluvat nimen ja tarkoitteen (kuosin) kokonaisuuteen.

Sanaliittojen ja yhdyssanojen erot ovat aineistossani häilyviä. Myös Sjöblomin tutkimuksessa yritysnimistä on nähtävissä, että sellaisia ilmauksia, jotka yleiskielessä olisivat sanaliittoja, saatetaan yritysnimessä hahmottaa yhdyssanaksi. Sjöblomin aineistossa tällaisia nimenosia ovat muun muassa adjektiivimääritteen sisältävät *Luovamies*, *Lujakoivu* ja genetiivimuotoisen määriteosan sisältävät *Elämänaurat*, *Tiirankoppi* ja *Valonvoima*. (Sjöblom 2006: 175.) Omassa aineistossani nimiä, jonka muodostavat sanat voisi kuvitella kirjoitettavan myös erikseen sanaliitoksi merkityksen muuttumatta, ovat muun muassa *Keisarinkruunu*, *Hissinovi*, *Isoruutu* ja *Kivinenkukka*, joista jälkimmäisen kuuluisi yleisen kielitajun mukaan olla sanaliitto. Nimen *Kivinenkukka* taustalla voi olla mallinmukaista nimeämistä, koska aineistostani löytyvät samankaltaiset nimet *Turkinkukka* ja *Karhunkukka*, joiden genetiivimäärite ei kuitenkaan tunnu kielenvastaiselta.

Yhdyssanan ja sanaliiton välisen eron voi toisinaan havaita merkityksestä: jos kyse on tietystä, vakiintuneesta tai abstraktista merkityksestä, voi määriteosan ja perusosan kirjoittaa yhteen (esim. nuori mies – nuorimies). Aineistossani on kuosi nimeltään *Särkynyt sydän*, joka viittaa suruun tai menetettyyn rakkauteen. Mikäli nimi olisi *Särkynytsydän*, merkitys muuttui-

si mielessä toiseksi ja nimestä tulisikin mieleen perinteinen pihakasvi. Nimi *Keisarinkruunu* yhdyssanana saa miettimään jotakin spesifiä merkitystä sen sijaan, että ajattelisi kyse olevan vain ihan tavallisesta keisarin kruunusta. Kuitenkin samalla on pidettävä mielessä, että sanojen kirjoittaminen yhteen voi sittenkin olla vain sattumaa. Myös nimenosista selventävän täydennysosan sisältävät nimet, esimerkiksi *Iso laine*, *Isosuomu* ja *Isoruutu* sisältävät vaihtelua kirjoitusasun suhteen, mikä saattaa kieliä sattumasta, mutta yhtä hyvin myös merkityseroista. Myös nimet *Karhunkukka* ja *Turkinkukka* herättävät samantapaisia ajatuksia kuin *Keisarinkruunu*, ilmeisesti sen vuoksi, että yhdyssanan genetiivimuotoinen määriteosa usein ilmaisee erityisiä tai vakiintuneita merkityksiä (ISK § 413).

Jaan seuraavaksi aineistoni yksilöivät nimenosat henkilönnimiä, paikannimiä, muita erisnimiä, leksikaalista merkitystä kantavia ilmauksia, tekosanoja ja kirjainlyhenteitä sisältäviin nimenosiin.

4.2.1 Henkilönnimet

Yritysnimissä yksilöivänä nimenosana käytetään usein henkilönnimeä, jolla viitataan paitsi yrityksen omistajaan myös aikaisempaan omistajaan tai perustajaan, toisinaan myös sijaintiin (esim. *Kaisan Suutari* Helsingin Kaisaniemenkadulla). Toisinaan yritysnimessä olevalla henkilönnimellä ei kuitenkaan ole mitään tekemistä yrityksen kanssa. Tällaisia ”keksittyjä” nimiä käytetään esimerkiksi silloin, kun jokin etunimi sopii äännerakenteeltaan (esim. *Poka-Paavo*) tai muulla tavoin yrityksen nimeen tai liikeideaan. (Sjöblom 2006: 166–167.) Yritysnimet muistuttavat henkilönnimiä siinä mielessä, että yritykset mielletään ikään kuin henkilöiksi ja täten yrityksen nimi ilmentää yrityksen identiteettiä. Yritysnimen keksijä voi nimeä valitessaan pohtia, minkälainen identiteetti yrityksellä tulee olemaan, aivan kuten kirjailijalla on jonkinlainen mielikuva henkilöstä, kun hän luo tälle nimeä, ja valita nimistä ”sopivimman”. (Sjöblom 2006: 32.)

Myös tuotteiden nimeäminen etunimellä luo tuotteelle identiteetin. Ihmisten nimeämisen lisäksi nimien antaminen kotieläimille, yrityksille, kulkuneuvoille tai rakkaille ja vihatuille esineille perustuu pohjimmiltaan tarpeeseemme inhimillistää nämä oliot ja näin rakentaa niille identiteettiä. (Ainiala ym. 2008: 15–17.) Etunimiin on mahdollista liittää monenlaisia mielikuvia, joko henkilökohtaisia tai yleisesti tunnettuja. Käyttämällä etunimeä voidaan tarkoite inhimillistää ja individualisoida, mikä puolestaan houkuttelee kuluttajia.

Marimekon 1960-luvun kuoseissa esiintyy viisi henkilönnimeä: *Matti, Oona, Emma, Vladimir* ja *Tamara.* Perinteiseksi miellettävien suomalaisten etunimien (*Matti*, *Emma*) lisäksi aineistossa on vähemmän perinteiseltä vaikuttava suomalainen etunimi (*Oona).* Tosin *Emma* voisi viitata kuuluisaan Emma-valssiin, jolloin se tulisi laskea muun erisnimen sisältäviin nimenosiin, mutta jostakin syystä tulkitsen sen tässä ”pelkäksi” Emmaksi – siitäkin huolimatta, että esimerkiksi aikaisemmin mainittu *Kaunis Katariina* viittaa mielessäni elokuvaan ”Katariina, kaunis leski”, ja aineiston *Katjuusa* lauluun ”Karjalan Katjuusa”. Etunimet *Vladimir* ja *Tamara* viittaavat Suomen itänaapuriin.

Aineistossa on myös Raamatusta, kirjallisuudesta ja historiasta tuttuja henkilönnimiä sisältäviä nimenosia, mutta koska ne ovat ikään kuin ”enemmän” kuin pelkät henkilönnimet, olen luokitellut ne Sjöblomin erittelyn mukaisesti muun erisnimen sisältäviin nimenosiin (kts. luku 4.2.3).

4.2.2 Paikannimet

Yritysnimistössä yksilöivänä nimenosana toimivat paikannimet viittaavat yleensä yrityksen sijaintiin tai toiminta-alueeseen, mutta toisinaan niiden tehtävä on synnyttää kielenpuhujissa yrityksen toimintaan sopivia mielikuvia. Yleensä erityisesti ulkomaalaisen paikannimen tehtävänä on herättää epäsuoria assosiaatioita, joita on haluttu liittää yritykseen. (Sjöblom 2006: 169, 171.) Aineistostani löytyy seuraavat kuusi paikannimen sisältävää nimeä:

Karakola, Mosambo, Kasbah, Tiibet, Hanoi, Tiffanylle.

Aineistoni yksilöivänä nimenosana toimivat paikannimet vievät ajatukset kaukomaille ja kaukaisiin kulttuureihin toteuttaen juuri edellä mainittua tehtävää, mielikuvien herättämistä. *Karakola* on paikka kaukana idässä, samoin *Kasbah* ja *Tiibet*. *Mosambo* lienee Afrikassa ja *Hanoi* Vietnamissa. Kuosin nimi *Tiffanylle* on adverbiaali, ja nimi onkin yksi harvoja ei-nominatiivimuotoisia nimiä aineistossani. *Tiffany* on vanha ja tunnettu jalokivikauppa New Yorkissa. Nimi on poikkeava aineistossa paitsi muotonsa myös merkityksensä puolesta: nimi on ainoa, joka tuntuu viittaavan valtameren toiselle puolen, länteen.

Yksikään aineiston paikannimistä ei sijoitu Suomeen. Samanlaisen havainnon on tehnyt myös Saara Ujainen suomalaisia lastenvaatteita käsittelevässä pro gradu -tutkielmassaan, hänenkin aineistonsa paikannimet koostuvat ”vieraiden maiden jopa tarunhohtoisista kaupun-

geista” (Ujainen 2006: 18). Tosin esimerkiksi Marimekon 1950-luvulla suunnitelluissa kuoseissa on myös kuosit *Pohjanmaa* ja *Helsinki*, 1970-luvulla on tuotannossa puolestaan ollut kansallispukuhenkinen *Kaustinen (*Marimekon verkkonäyttely, Design-museo 18.2.2016).

4.2.3 Muut erisnimet

Yksilöivänä nimenosana yritysnimistössä voi toimia myös muu erisnimi kuin henkilön- tai paikannimi. Sjöblomin yritysnimiaineiston yksilöiviin nimenosiin sisältyy muun muassa kuolleiden suuruuksien nimiä, taru- ja satuolentojen nimiä sekä Raamattuun liittyviä nimiä, antiikin aikaisia nimiä sekä uskontoihin ja taivaankappaleisiin liittyviä nimiä (Sjöblom 2006: 172–173).

Myös oman aineistoni nimistä löytyy kuolleisiin suurmiehiin laskettava intiaani *Istuva härkä* sekä kuningatar *Semiramis,* taru-, satu- ja muihin fiktiivisiin olentoihin kuuluvat olennot *Simbad* (viittaus Sinbad merenkävijään – joka muuten esiintyi myös Sjöblomin aineistossa), *Gargantua* (ranskalaisissa kansantarinoissa esiintyvä hahmo, tunnetaan parhaiten Francois Rabelaisin ansiosta), *Ofelia* (William Shakespearen näytelmästä Hamlet), ranskalaisesta sadusta tunnettu *Siniparta*, saksalaisesta tarinasta tutut *Max ja Moritz*, vanhasta suomalaisesta elokuvasta tuttu *Kaunis Katariina*, *Katjuusa* laulusta ”Karjalan Katjuusa”, *Nokipoika* lastenlaulusta sekä *Penelope* antiikin tarustosta. Tutkielmaprosessin aikana minulle on myös sattumalta selvinnyt, että *Pomona* on kypsyvien hedelmien ja hedelmällisyyden jumalatar. Nimi *Pomona* esiintyy myös Arabian hedelmäkuvioisissa astioissa (Riikkula 2014). Raamatusta vaikutteensa saaneita nimiä aineistossani ovat *Nooa, Gabriel, Sulamit, Joonas, Batseba* sekä *Raakelin uni*.

Merkillepantavaa on, että Marimekon kuosien nimistä yksikään ei viitannut Kalevalaan, jonka mukaan Suomessa on kautta aikojen nimetty kaikenlaista veneistä katuihin. Muiden tuotenimiä tutkineiden aineistoissa mainitaan kuitenkin Kalevala-aiheisia yritysnimiä (Sjöblom 2006), lastenvaatteiden nimiä (Ujainen 2007), oppimateriaalien nimiä (Sorsa 2015), elintarvikkeiden nimiä (Hietikko 2018) sekä ravintoloiden nimiä (Salo 2007) ja voisin kuvitella, että suomalaisissa astiastoissa esiintyvät nimet *Aino* ja *Kullervo* ovat saaneet innoituksensa Kalevalasta (Riikkula, 2004). Yhteisiä viittauksia aineistoista löytyi sen sijaan muun muassa antiikkiin, Shakespeareen, taivaankappaleisiin ja Raamattuun.

Osan muun erisnimen sisältäviin nimenosiin luokittelemistani nimistä, esimerkiksi nimet *Joonas*, *Nooa*, *Gabriel* ja *Kaunis Katariina,* voisi toki luokitella myös henkilönnimen

sisältäviin nimenosiin, mutta mikäli nimet tuntuvat vahvasti vievän ajatukset esimerkiksi kirjallisuuteen tai Raamattuun, katson niiden kuuluvan tähän ryhmään. Tässäkin täytyy muistaa, että rajanvedot riippuvat tulkitsijasta, hänen tiedoistaan, ajatuksistaan ja kokemuksistaan.

Paula Sjöblom on luokitellut myös kasvien ja eläinten tieteelliset nimet muihin erisnimiin kuuluviksi. Hän perustelee ratkaisunsa sillä, että sanat eivät ole latinaa vaikka ne siltä vaikuttavatkin, vaan usein klassisten kielten tai joidenkin henkilönnimien pohjalta muodostettuja tekosanoja, joiden merkitys on kuitenkin vakiintunut tieteellisessä kielenkäytössä. (Sjöblom 2006: 174) Omassa aineistossani esiintyy kasvien nimiä, joiden voisi ajatella kuuluvan tähän kategoriaan: *Zinnia*, *Pimpinella*, *Baccara*, *Reseda* ja *Polyantha*. Kaikki nämä nimet viittaavat mielestäni selvästi kasveihin ja nimenomaan kukkiin, osa vahvemmin (*Zinnia*, *Pimpinella*, *Baccara*, *Polyantha*) ja osa hieman heikommin, mutta muistan kuitenkin kuulleeni *Resedasta*.

Esimerkiksi nimi *Zinnia* on kuitenkin yleisesti appellatiivisessa käytössä, ainakaan kaltaiseni sunnuntaiharrastelijapuutarhuri ei tiedä kyseiselle, eri väreissä ja lajeissa myytävälle kasville muuta nimeä. Katson myös, että kasvien epätarkat tieteelliset nimet ovat aineistossani sisällöllisesti yhdenvertaisia suomenkielisten kasvien nimien, esimerkiksi *Akaasian*, *Rentukan* ja *Hyasintin* kanssa, jotka myös miellän appellatiivisiksi. Perustellakseni näkemystäni paneudun seuraavaksi hieman tarkemmin tieteellisiin lajinimiin.

4.2.4 Tieteelliset lajinimet

Riitta Hyvärinen kirjoittaa kasvi- ja eläinkunnan nimistön oikeinkirjoituksesta artikkelissaan *Ruusu on ruusu – kasvien ja eläinten nimistä* seuraavasti: Kasvien ja eläinten nimillä on käytössä kaksinimijärjestelmä, jonka ruotsalainen Carl von Linné kehitti 1700-luvulla. Järjestelmän mukaan luonnonvaraisen lajin nimi on kaksiosainen: siihen kuuluu sukunimi ja sitä seuraava lajinimi. Yksittäiset eläimet ja kasvit luokitellaan ensin lajeiksi, lajit suvuiksi, ja suvut edelleen heimoiksi. Kaikki muut järjestelmän ryhmät kirjoitetaan isolla alkukirjaimella, ainoastaan suvun jälkeinen lajinimi kirjoitetaan pienellä alkukirjaimella. (Hyvärinen 2003.)

Kasvilajeista on kehitetty risteymiä ja monirotuisia lajeja, kuten alalajeja, muotoja, muunnoksia ja lajikkeita. Jalostettujen kasvien nimiä kirjoitettaessa käytäntö on erilainen. Jos kyseessä on alkuperältään tuntematon tai moninkertainen risteymä, voi sukunimeä seurata pelkkä lajikenimi, joka alkaa aina isolla alkukirjaimella. Lajikkeen tunnusmerkkinä on aina yksinkertaiset lainausmerkit tai lajikenimen edessä on lajiketta tarkoittava lyhenne *cv*. Laji-

kenimiä ovat myös tutut perunoiden ja omenoiden nimet: *Timo*, *Rosamunda* ja *Valkea kuulas*. Viljelykasveilla on monesti myös tuote- eli kauppanimi. Tuotenimet ovat lajikenimen kaltaisia erisnimiä, jotka valmistaja on rekisteröinyt tuotteelleen. (Mts. 2003.)

Vaikka kaksinimijärjestelmä on kielenulkoinen systeemi, edellisen pohjalta *Zinnia*, *Pimpinella*, *Baccara*, *Reseda* ja *Polyantha* vaikuttavat yhä appellatiiveilta enemmän kuin propreilta. Nimet eivät ole lajikenimiä eivätkä kauppanimiä vaan viittaavat kasvien sukuihin. Sjöblominkaan mukaan eliölajin tieteellisen nimen tai sen osan sisältäviä nimiä ei voi pitää varsinaisina propreina vaan ennemminkin tieteellisinä lajinimityksinä, mutta hän silti luokittelee ne muun nimen sisältävien yksilöivien nimenosien joukkoon (Sjöblom 2006: 173). Tämä kertoo luokittelun vaikeudesta. Kielen avulla ihminen luokittelee havaintojaan, mutta samalla kieli itsessään uusia käsitteitä luodessaan voi tuottaa uusia havaintoja, joten aukotonta, tarkkarajaista luokittelua tuskin koskaan on löydettävissä eikä mikään luokittelu voi olla jäännöksetöntä. Sjöblomkin toteaa, että yhtä oikeaa erisnimien jaottelua ei ole olemassa, vaan luokittelun tehtävänä on valaista sitä, miten tutkija itse hahmottaa omana tutkimuskohteenaan olevat proprit suhteessa muihin propreihin. (Sjöblom 2006: 50.)

4.2.5 Leksikaalinen merkitys

Yksilöivät nimenosat voivat rakentua paitsi erisnimistä myös sanoista, joilla on suora leksikaalinen merkitys. Sjöblomin havaintojen mukaan yritysten yhdestä sanasta koostuva yksilöivä nimenosa on prototyyppisesti appellatiivi, mutta yksittäisissä nimissä yksilöivä osa voi olla myös adjektiivi, pronomini, numeraali, verbi tai adverbi. Yhdestä sanasta koostuvat yksilöivät osat voivat sisältää kantasanan, johdoksen tai yhdyssanan, millä ei Sjöblomin mielestä ole kielenpuhujien kannalta juuri muuta merkitystä kuin yksilöivän osan pituus. Sen sijaan merkitystä on sillä, onko sana valmis symbolinen tai sanakirjamerkityksen omaava yksikkö vai onko se nimeämistilanteessa juuri siihen tarkoitukseen luotu uudismuodoste, kielessä ennestään tuntematon johdos (esim. *tavarala*) tai yhdyssana (esim. *jäätelötaivas*). (Sjöblom 2006: 174.)

Suurin osa aineistoni nimistä, 176 nimeä, koostuu yhdestä suomen kielen sanasta, joka on appellatiivi. Tällaisia nimiä ovat muun muassa:

Ruletti, Raketti, Kukko, Tiikerililja, Tarha, Uni, Pidot, Troikka, Hunni, Lokki, Muija, Vissy, Lukkari, Kimalainen, Korpikylät, Minttu, Puhveli, Tango, Unikko, Koralli, Hyasintti, Pidot, Viettelys, Ananas, Sulttaani, Karavaani, *Morsian, Ralli*, *Viikuna*, *Kataja*, *Ruuna*, *Menuetti*,

Varjo, *Linssi*, *Rentukka*, *Sokkelo, Pallo, Taskukello, Merirosvo, Pulloposti, Hedelmäkori, Savoijinkaali, Trillat, Hovinaiset, Lempivaimot, Pidot* ja *Sammalkengät*.

Aineiston deminutiivijohdokset *Pyöryläinen* ja *Viirulainen* voi luokitella joko appellatiiveiksi tai adjektiiveiksi. ’Pyörylä’ mainitaan Isossa suomen kieliopissa, mistä käy ilmi, että kolmitavuiset affektisen sävyiset UlA- ja (U)rA-loppuiset sanat ovat enimmäkseen substantiiveja. Niissä on kantasanallisia, korrelaatillisia kuin kantasanattomiakin. Lisäksi esiintyy johdinryhmän -(U)lAinen tai -(U)rAinen sisältäviä adjektiivi- ja substantiivikantaisia adjektiiveja, esimerkiksi ’pitkulainen’, ’pikkarainen’ ja substantiiveja, esimerkiksi ’hiirulainen’, ’hölmöläinen’, ’kyyhkyläinen’. (ISK § 213.) Katson *Pyöryläisen* ja *Viirulaisen* kuuluvan jälkimmäiseen, substantiivikantaiseen kategoriaan, mutta toisenlainenkin tulkinta (adjektiivi) on mahdollinen.

Adjektiivin sisältäviä yksilöiviä nimenosia on omassa aineistossani yhteensä neljä: *Mustasukkainen, Tulipunainen, Ankea* ja *Palava*. Adjektiivit ovat luvussa ja sijassa taipuvia nomineja, jotka luonnehtivat olioita, asioita, asiaintiloja tai tilanteita ilmaisemalla niiden todellisia tai kuviteltuja ominaisuuksia. Peruskäytössään adjektiivit eivät siis viittaa tarkoitteisiin kuten substantiivit. (ISK § 596–598) Kuitenkin esimerkiksi sadussa Lumikista ja seitsemästä kääpiöstä kääpiöiden nimet ovat adjektiiveja – ja kääpiöiden mukaan nimettyjen lastenvaatteiden *Ujo* ja *Vilkas* luokittelu sekä adjektiiveihin että muihin erisnimiin on periaatteessa mahdollinen (Ujainen, 2007).

Eräillä etenkin ihmistä luonnehtivilla, enimmäkseen adjektiivialkuisilla *(i)nen*-yhdysadjektiiveilla on leksikaalistunutta metaforista käyttöä, esimerkiksi *paljasjalkainen* ’syntyperäinen’, *sinisilmäinen* ’hyväuskoinen’. Myöskään mustasukkaisella ei yleensä tarkoiteta henkilöä, jolla on (jalassaan) mustat sukat (ISK § 264, 274.) *Palava* on aktiivin vA-partisiippi, verbikantainen nominijohdos, joka syntaktisesti luokitellaan adjektiiviksi (ISK § 297).

Myös Outi Heiskasen taideteosten nimiin pro gradu -tutkielmassaan perehtyneen Sari Heinilän aineistossa adjektiiveista muodostettuja yksilöiviä nimenosia oli vähän, vaikka kuvataiteen nimistön voisi ajatella sisältävän kuvailevia sanoja (Heinilä 2012: 16, 130). Pelkän adjektiivin sisältävä nimi vaikuttaa pikemminkin kuvailevalta kuin uusia merkityksiä luovalta, eikä kuvaileva nimi sellaisenaan luo mahdollisuutta tulkintaan.

4.2.6 Tekosana

Tekosana on sana, joka on sepitetty kielen normaalien äänne- ja muotoainesten pohjalta siinä mielessä mielivaltaisesti, ettei sanoja ole muodostettu tavanomaisesti johtamalla, yhdistämällä tai lainaamalla. Esimerkiksi yritysnimissä tekosanat eivät kuitenkaan ole täysin mielivaltaisia, vaan niiden hahmolle on lähes aina olemassa jokin motivaatio, joka useimmiten lienee äänteellinen, visuaalinen tai semanttinen. Äänteellinen motivaatio tarkoittaa, että sana voi vaikkapa äänneasullaan herättää mielleyhtymiä muistuttamalla jotakin tuttua sanaa. Visuaaliseen motivaatioon liittyy varsinaisen visuaalisuuden lisäksi myös käytännöllinen näkökulma: valitsemalla aakkosten alkupäähän sijoittuvan nimen nimi tulee yleensä löydetyksi ja huomatuksi helpommin. Semanttinen motivaatio voi puolestaan tuottaa monenlaisia tekosanoja. Aineksina käytetään semanttisesti motivoituja kielten sanojen osia, joita yhdistellään toisiinsa tai joihin liitetään merkityksettömiä päätteitä, niin ettei lopputulos ole enää minkään kielen todellinen sana. Tekosanoja muodostetaan myös lyhentämällä. Sjöblom 2006: 181–182.)

Löysin omasta aineistostani seuraavat kolme nimeä, joita pidän tekosanoina: *Ajusko, Kameka* ja *Onieka*. *Ajusko* tuo mieleen ajuruoho-nimisestä kasvista skO-johtimen avulla johdetun nimen (kts. luku 5.3). *Kameka* ja *Onieka* puolestaan muistuttavat löyhällä tavalla naisen etunimiä. Nimien *-ka*-loppu esiintyy tutuissa naisten etunimissä kuten esimerkiksi Monika, Annika, Janika, Veronika ja Jessika. Tätä pohtiessa voi huomata, että etunimityyppien olemassaolo ohjaa ajattelua: jos ilmaus muistuttaa muita samankaltaisia, olemassa olevia nimiä, se myös helposti mielletään joko miehen- tai naisennimeksi (Sartjärvi 2013: 67).

Sjöblomin yritysnimiaineistossa tekosanoja on suhteellisesti huomattavasti enemmän kuin omassa aineistossani. Tämä johtunee siitä, että yritysten nimiin halutaan paitsi houkuttelevia elementtejä myös mahdollisimman paljon informaatiota.

4.2.7 Kirjainlyhenne tai numero

Yritysnimistössä kirjainlyhenteiden käyttö on erittäin tavallista. Yleensä kirjainlyhenne on yksilöivän nimenosan elementtinä (esim. *Hieronta He-Li*, jossa liikeidean ilmaiseva nimenosa *Hieronta* ja yksilöivä nimenosa *He-Li* eli Heli Lindholm). Myös numeroita käytetään jonkin verran yksilöivänä nimenosana. (Sjöblom 2006: 183, 185).

Marimekon kuosien nimet eivät sisällä kirjainlyhenteitä tai numeroita. Kirjainlyhenteitä käytettiin Marimekon alkutaipaleella, mutta hyvin nopeasti kankaille ja myöhemmin vaatteille

annettiin ajalle tyypillisten numerosarjojen sijaan poikkeavia nimiä, jotta ne erottuisivat muista tuotteista (Aav ym. 2011: 6, 14).

4.3 Selventävät nimenosat

Ainoastaan yksilöivän nimenosan sisältävien nimien lisäksi aineistossani on muutamia nimiä, jotka on mahdollista funktioidensa perusteella jakaa kahteen sellaiseen osaan, jotka erikseen ilmaisevat jotakin nimen tarkoitteena olevasta kuosista:

Iso laine, Isosuomu, Pikkusuomu, Isoruutu, Pikkuruutu, Pieni granaattiomena.

Näissä kuudessa nimessä on yksilöivien nimenosien *laine*, *suomu*, *ruutu* ja *granaattiomena* lisäksi selventävät täydennysosat *iso*, *pieni* ja *pikku*, jotka selventävät kuosien keskinäisiä eroja kertomalla kuosin kuvion koosta. Selventävä täydennysosa voi olla hyvin oleellinen nimen yksilöivyyden ja erottelukyvyn kannalta (Sjöblom 2006: 187). Esimerkiksi aineistoni *Iso laine* - ja *Pieni granaattiomena* -kuosien rinnalla on myös *Laine* ja *Granaattiomena*, ilman selventäviä täydennysosia.

Tässä kohdassa voi hetken miettiä, mikä onkaan yksilöivä ja mikä selventävä nimenosa, ja voisiko nimenosia/funktioita tulkita myös toisin. Leonard Pearl on pohtinut funktionaalis-semanttisen jaottelun soveltamisen ongelmia Disney-elokuvien hahmonimiä käsittelevässä pro gradu -tutkielmassaan ja toteaa, että esimerkiksi hahmonnimiä ei voi luonnehtia abstraktin tai konkreettisen funktion perusteella samalla tavalla kuin Sjöblomin liikeideaa ilmaiseva nimenosa. Hahmonnimessä voi olla kuitenkin hahmon lajia ilmaiseva luokitteleva nimenosa, joka kertoo siitä, mitä hahmo itse asiassa on, ja yksilöivä nimenosa, joka määrittää nimen tarkoitteen ominaispiirteitä tai muista nimistä erottavia piirteitä. (Pearl 2007: 70, 74.) Tällä tavoin esimerkiksi aineistooni kuuluvasta nimestä *Pieni granaattiomena* on erotettavissa yksilöivä ja informatiivinen nimenosa *pieni*, joka kertoo kuosin kuvion koosta suhteessa aineistoon kuuluvaan, ilman yksilöivää nimenosaa esiintyvään *Granaattiomena*-kuosiin.

4.4 Nimien kieli

Englannin kielen tunkeutumisesta jokapäiväiseen elämäämme ja sen vaikutuksista suomen kielen säilymiseen on puhuttu paljon, ja englannistumisesta on syytetty myös yritysmaailmaa.

Suomi ja englanti esiintyvät Sjöblomin tutkimassa yritysnimistössä melko tasa-arvoisessa asemassa (Sjöblom 2006: 256), mutta kuitenkin esimerkiksi päivittäistavarat on usein nimetty suomeksi. Pirjo Hiidenmaa on todennut, että mitä lähempänä arkielämää jokin tuote on, sitä varmemmin sille annetaan suomenkielinen nimi (Hiidenmaa 2003: 78). Liekö tämä ollut mielessä kotien sisustamiseen keskittyvällä Ikealla, jonka huonekalut, tekstiilit ja lautaset on nimetty ruotsiksi – aivan kuten Marimekko on nimennyt suurimman osan kankaistaan suomeksi.

2000-luvun alkupuolella on havaittu vastakkainen trendi kaupallisten nimien kansainvälistymiselle ja englannin valta-asemalle. Vuonna 2002 tehdyn kuluttajatutkimuksen mukaan tuotteiden nimeäminen suomeksi oli lisääntynyt (Nurmi, HS 18.9.2002). Vanhahtavat, suomalaiset retronimet ovat lisääntyneet, ja esimerkiksi ravintoloiden nimistä voi huomata yritysnimien suomalaistumisen (Salo 2007). Sama ilmiö on nähtävissä edelleen. Mikäli suomeksi nimeäminen liittyy erityisesti arkielämään, tamperelaiset yritykset kuten vaikkapa *Kerä*, *Lempi*, *Runo*, *Tönö*, *Pyymäen Oma* ja lempikahvilani *Puusti* lienevät merkkejä uudenlaisesta kaupunkikulttuurista, siitä, että kaupunkitila toimijoineen tehdään arkisen kotoisaksi ja tutuksi.

Erisnimien luonteeseen kuuluu, että niiden viittaussuhde tarkoitteeseen voi kielestä riippumatta pysyä samana, minkä vuoksi nimet liikkuvat kevyesti eri kielten välillä. Erisnimen ei tarvitse olla esimerkiksi fonologiselta hahmoltaan kielenpuhujille tuttu voidakseen toimia täydellisesti erisnimen tehtävässä. Tämän vuoksi nimen kielellisen alkuperän tunnistaminen ei nimen käytön kannalta ole tarpeellista. (Sjöblom 2006: 111.)

Sari Heinilä toteaa tutkimuksessaan, että vieraskielisyys johdattelee teoksen vastaanottajaa tulkinnallisesti oudolle alueelle ja tuo teoksen tulkintaan uusia mahdollisuuksia (Heinilä 2012: 10). Kaikille nimille ei kuitenkaan löydy yksiselitteistä tulkintaa, eri ihmiset voivat tulkita nimet eri tavalla ja nimien luonteeseen usein kuuluu tietty monimerkityksellisyys. Esimerkiksi aineistoni vieraskieliset tai muulla tavoin vieraisiin kulttuureihin viittaavat nimet rakentavat omassa mielessäni toisenlaisia tulkintoja kuin sisällöltään ymmärrettävät nimet ja viittaukset tutumpiin asioihin. Muualla taas suomenkieliset nimet vaikuttavat eksoottisilta – ja tämä myös saattoi olla kansainvälisille markkinoille suuntautuneen Marimekon kuosien nimeämisen taustalla.

Nimen kielellisen alkuperän määrittely ei ole yksinkertaista, eikä kaikille nimille voi löytyä yksiselitteistä tulkintaa. Toisista nimistä kielen alkuperän tunnistaminen on helpompaa kuin toisista, ja eri kielenpuhujat ovat eri tavoin tietoisia nimien kielestä. (Sjöblom 2006: 113.) Tarkkaan erotteluun ei kannata edes pyrkiä, sillä nimet on usein tietoisesti muodostettu

siten, että ne ovat tulkittavissa kielen suhteen monin eri tavoin. Kielellisen alkuperän tunnistettavuus tai tunnistamattomuus on näin osa nimeen liitettäviä viestejä ja osa niitä mielikuvia, joita nimellä herätetään. (Sjöblom 2006: 118.)

Tarkastelen seuraavaksi nimien kieltä. Jaottelen nimet yksikielisiin, sekakielisiin ja universaaleihin nimiin. Yksikielisiin nimiin kuuluvat nimet, jotka rakentuvat yhdestä kielestä – aineistossani pääosin suomesta. Sekakielisissä nimissä on aineksia useammasta eri kielestä. Universaaleihin nimiin kuuluvat kansainväliset ja mukakieliset nimet.

4.4.1 Yksikieliset nimet

Valtaosa, 211 nimeä aineistoni 249 nimestä on suomenkielisiä. Samansuuntaisia havaintoja tuotenimistä ovat tehneet myös muut, esimerkiksi Saara Ujainen lastenvaatteista (2007) sekä Anu Riikkula astiastoista (2014). Paula Sjöblomin yksikielisistä yritysnimistä hieman yli puolet (55 %) on suomenkielisiä. Sjöblom on erotellut yritysnimiä toimialan mukaan, ja havainnut, että rakennusalan yritykset ja käsi- ja taideteollisuusalan yritykset saavat mieluummin suomen- kuin englanninkielisen nimen (Sjöblom 2006: 120). Tulee kuitenkin muistaa, että oma aineistoni pohjautuu 1960-luvulla annettuihin nimiin. Voi silti pohtia, liittyykö tuotteiden nimeäminen suomeksi Marimekon toimialaan, ja jos liittyy, millä tavalla. Kyse voi olla ainoastaan toimialasta mutta myös siitä, että suomenkielisillä nimillä halutaan erottautua paitsi Suomessa myös ulkomailla.

Suomen kielen käyttäminen nimeämisessä on osin myös arvovalinta, ja se tarjoaa tänäkin päivänä keinon erottautua. Tuttu kieli mahdollistaa paremmin esimerkiksi kielellisen leikittelyn, mikä vetoaa kuluttajiin. Suomeksi nimeämällä voi vahvemmin liittää kuosit osaksi suomalaisten arkea. Lisäksi nimien ja kuosien yhteyksiä on helpompi tulkita, kun kieli on tuttu, mikä myös vaikuttaa kuosien haluttavuuteen kuluttajien mielessä. Marimekko on suomenkielinen yritysnimi ja suomen kielen käyttäminen myös tuotteiden nimeämisessä vahvistaa osaltaan suomalaisia – tai suomalaisina pitämiämme – mielikuvia, toisaalta sen tekee myös nimien sisältö. Suomeksi nimeäminen usein toimii, vaikka itse yrityksen toiminta ei täyttäisikään kaikkia suomalaisuuden kriteerejä, esimerkiksi aitoutta, kestävyyttä ja kotimaisuutta. Suomeksi nimeäminen saattaa myös tuntua vastenmieliseltä. Suomenkielinen nimi kuulostaa kotoisalta, varmalta ja luotettavalta, mutta yhtä lailla se voidaan nähdä myös tavallisena, tylsänä ja mielikuvituksettomana (Suntio 2014: 42).

Aineistosta erottuu kuusi vieraskielisenä pitämääni nimeä: japaniin viittaavat *Mado* ja *Yume,* venäjänkielinen *Babuska* sekä karjalankieliset nimet *Hutjukka*, *Käspaikka* ja *Tantsu*. On huomattava, että ensimmäiset kaksi, tulkintani mukaan japaninkielistä nimeä eivät välttämättä ole japania – ja vaikka olisivatkin, niillä ei välttämättä ole leksikaalista merkityksiä vaan ne voivat olla esimerkiksi erisnimiä. Sjöblom toteaa tutkimuksessaan, että laajatkaan tiedot nimen ainesten alkuperästä eivät välttämättä auta jaottelussa, eikä kielenpuhujien käsitys välttämättä vastaa sitä, mitä kieliä nimiin todellisuudessa sisältyy (Sjöblom 2006: 115–116). Oletan ainakin, että kuosien nimeäminen *Madoksi* ja *Yumeksi* on tietoinen valinta ja nimeämällä ne tällä tavoin on haluttu liittää kuosi Japaniin. Kyseessä voi silti olla universaalit, mukakieliset ilmaukset, jolloin luokittelu yksikielisten nimien kategoriaan on väärä. Kun puhutaan kuosin kokemisesta ja tulkinnasta, se, onko kyseessä varsinainen japanin sana vai ei, on oikeastaan merkityksetöntä.

Lisäksi japanin kieltä muistuttaa kuosin nimi *Hana*. Koska *Hana*-kuosin nimen ja kuosin kuvion väliltä on vaikea löytää minkäänlaista suhdetta, mieli etsii merkitystä muualta ja seuraava mielleyhtymä on, että nimi on japania. Nimi kuitenkin muistuttaa enemmän suomen kielen sanaa *hana*, joten olen luokitellut sen suomenkieliseksi siitä huolimatta, että en löydä mitään yhtymäkohtaa kuosin ja nimen välillä.

Hutjukka, *Käspaikka* ja *Tantsu* ovat osa aineistooni sisältyviä nimiä, jotka viittaavat Karjalaan. Alueeseen kuuluvat myös nimet *Katjuusa*, *Kuldanen*, *Trillat* ja *Helmisvyö*. Katjuusa on erisnimi ja liittyy lauluun ”Karjalan Katjuusa”, jossa genetiivimuoto ’Karjalan’ ilmaisee nimen olevan suomenkielinen. *Kuldanen, Trillat* ja *Helmisvyö* sopivat oman tulkintani mukaan aihepiiriin, mutta nimien kielellisestä alkuperästä olen hyvin epävarma.

4.4.2 Sekakieliset nimet

Sekakieliset nimet ovat yksinkertaisimmillaan nimiä, joissa on aineksia kahdesta tai useammasta kielestä (Sjöblom 2006: 123). Yritysnimien rakenteet ovat melko monimutkaisia ja moniosaisia verrattuna aineistoni tuotenimiin, ja erilaisten elementtien yhdistäminen ja tiivistäminen on yritysnimissä yleisempää kuin oman aineistoni nimissä. Katson, että aineistossani ei ole sekakielisiä nimiä. Aineistoni nimet perustuvat pääosin tulkintaan ja jonkin uuden löytämiseen, ei niinkään siihen, että yhteen nimeen halutaan tietoisesti tiivistää monenlaisia merkityksiä eri kielten aineksia sekoittamalla. Sekakielisyys on enemmän tarpeen nimissä, joiden tulee ilmaista tarkoitteistaan monia asioita yksityiskohtaisesti.

4.4.3 Universaalit nimet

Universaalit nimet ovat nimiä, jotka toimivat suurin piirtein samoin kaikkialla länsimaissa. Nimien sisältö ymmärretään tai jää ymmärtämättä jotakuinkin samalla tavoin kielestä riippumatta. Universaalit nimet voivat olla myös henkilönnimiä. Universaalit nimet voivat olla kansainvälisiä tai mukakielisiä. (Sjöblom 2006: 132.) Kansainväliset nimet ovat nimiä, joiden muoto ja merkitys ovat useissa kielissä samat. Mukakieliset nimet kootaan pienistä, tutuista osista, jotka muodostuvat keinotekoisista, usein latinaa tai kreikkaa muistuttavista sanoista (Sjöblom 2006: 137). Universaaleja ja kansainvälisiä nimiä on aineistossani 24 kappaletta:

Mosambo, Hanoi, Pomona, Ofelia, Penelope, Gargantua, Semiramis, Sulamit, Ataman, Saud, Kasbah, Gabriel, Lovelovelove, Ambra, Dombra, Sitra, Fandango, Sarabande, Farandole, Sinus, Baccara, Reseda, Zinnia, Pimpinella.

Kuosin nimi *Lovelovelove* on englantia, mutta *love*-sanan yleisyydestä johtuen pitäisin sitä universaalina, ympäri maailman tunnettuna ilmauksena sen sijaan että luokittelisin sen englanninkieliseksi nimeksi. Universaaleihin nimiin sisältyy muun muassa kaupunkeja, musiikkiin liittyviä nimiä, kasvien tieteellisiä nimiä sekä kulttuuriin – historiaan, kirjallisuuteen ja taruihin – liittyviä nimiä.

Kansainvälisenä ja mukakielisenä nimenä aineistossani pidän nimeä *Papajo*. Nimi muistuttaa sanaa ’papaija’ tai ’papaya’ tai ’papayo’. Sanasta tulee mieleen myös ’Papa Jo’, tai ’Papa Joe’. Voisi myös miettiä, ovatko myös edellä japaninkielisiksi luokittelemani *Mado* ja *Yume* mukakielisiä, koska en voi olla varma niiden merkityksestä tai alkuperästä – tiedän ainoastaan, että ne muistuttavat japanin kieltä ja vievät ajatukset Japaniin.

5 KUOSIEN MERKITYSSUHTEET JA KOGNITIIVISET ALUEET

Sjöblomin mukaan proprin merkitys on kuvattavissa suhteessa eri kognitiivisiin alueisiin. Yritysnimien keskeisiä kognitiivisia alueita, joilla merkitys määritellään, voivat olla mm. yrityksen omistaja, perustaja, sijaintipaikka tai toimialue sekä yrityksen toimiala tai liikeidea. (Sjöblom 2006: 203–204.) Marimekon kuosien nimistön kognitiiviset alueet poikkeavat yritysnimistöstä. Kuosien nimien keskeiset kognitiiviset alueet liittyvät kuosin visuaalisuuteen, sen kuviin, tyyliin, muotoihin ja aiheisiin, ja niiden myötä pulppuaviin mielikuviin, ja ovat suurelta osin abstraktimpia kuin esimerkiksi yritysnimien kognitiiviset alueet. Vaikka nimet tuovat visuaalisille kuvioille laajemman merkityskontekstin, jonka perusteella olisi mahdollista määritellä myös muita kognitiivisia alueita, pitäydyn tämän tutkimuksen puitteissa käsittelemään kuosin ulkonäköä kognitiivisena alueena, johon kuosin nimellä viitataan.

Nimi on kuvan mentaalinen kehys, jota sovelletaan kuvan katsomiseen, ja nimi ehdottaa tiettyä suhdetta kuvaan ja sen tulkintaan (Mikkonen 2006: 85). Kuosien nimien merkitys määrittyy siis suhteessa kuosin ulkonäköön. Esittelen seuraavaksi semanttiset suhteet. Jokaista merkityssuhdetta ja niiden ilmenemistä aineistossani käsitellään tarkemmin vielä omassa alaluvussaan.

Semanttiset suhteet on mahdollista jaotella neljään ryhmään: suoraan, epäsuoraan, pakattuun ja katkaistuun merkityssuhteeseen. Kun nimen tai nimenosan kielellinen muoto kertoo asioita suoraan, esimerkiksi yritysnimi viittaa suoraan yrityksen omistajaan tai toimialaan, nimellä on suora merkityssuhde tarkoitteeseensa (*Einar Pinnalan polkupyöräkorjaamo*). (Ainiala ym. 2008: 312.) Suorassa merkityssuhteessa teosnimi ei siis lisää merkityksiä kuvaan (Heinilä 2012: 21).

Epäsuorasta merkityssuhteesta on kyse, kun ristiriita käytetyn kielellisen ilmauksen ja tarkoitteen välillä herättää kielenpuhujassa tarpeen tulkita ilmaus etsimällä merkitysten verkosta aktivoituvasta kohdasta läheisiä yhteyksiä tarkoitetta vastaavaan ideaan tai mielikuvaan. Nimenä esitetty kielellinen ilmaus herättää mielikuvan esimerkiksi jostakin esineestä ja asiasta, joka toimii sisäänpääsynä merkitysten verkkoon. Assosiaation avulla nimi on yleensä mahdollista ymmärtää metonyymisesti tai metaforisesti. (Sjöblom 2006: 209.) Epäsuora merkityssuhde voi perustua myös toisenlaisiin assosiaatioihin, kuten erilaisten tunnetilojen herättämiseen tai symboliikkaan (*Hate Music Oy, Ekokauppa Kyyhky*) (Ainiala ym. 2008: 313).

Kun nimet ovat erilaisista lyhenteistä koottuja sanoja, jotka sisältävät paljon erilaisia merkityksiä, joilla viitataan tarkoitteeseen, puhutaan pakatusta merkityssuhteesta. Pakattuun

merkityssuhteeseen perustuvat nimet sisältävät tekosanoja, joiden muodostustavat vaihtelevat. Ainesten lainaaminen vieraista kielistä on esimerkiksi yritysnimien tekosanoille hyvin tyypillistä. Kielenainesten yhdistäminen ja johtaminen poikkeavat normaalista. Yritysnimiaineistosta on nähtävissä, että nimiin sisältyvien tekosanojen muodostamisessa käytettäviä keinoja ovat muun muassa lähtösanojen tai niiden osien epäsäännöllinen lyhentäminen, koostesanojen muodostaminen, erilaiset kontaminaatiot ja äänteellinen muokkaaminen. Monissa tekosanan sisältävissä yritysnimissä on tuttuja aineksia ja ne sisältävät kielenpuhujille yhteisiä merkitysassosiaatioita. Nimiin pakattujen merkityssisältöjen tunnistaminen riippuu muun muassa yksilön kielellisestä kompetenssista ja yrityksen edustaman toimialan tuntemuksesta (esim. *Efektia Oy)* (Sjöblom 2006: 220–221.)

Kun nimen äänneasu ei sellaisenaan herätä mitään [yritykseen liittyviä] mielikuvia, on kyse katkaistusta merkityssuhteesta (esim. *STH*) (Ainiala ym. 2008: 313). Katkaistua merkityssuhdetta edustavat myös niin sanotut mielikuvitusnimistöt, joiden nimeämisperusteena on ainoastaan tietty aihepiiri vailla varsinaista yhteyttä tarkoitteeseen. Sjöblom kuvailee tutkimuksessaan pakatun ja katkaistun merkityssuhteen eroa jatkumoksi, jonka toisessa päässä ovat sellaiset nimet, jotka ovat kielenpuhujille transparentteja ja yhteisiä ja toisessa päässä nimet, jotka ovat täysin läpinäkymättömiä ja joiden merkityssisältö rakentuu ainoastaan tarkoitteen herättämien assosiaatioiden varaan. (Sjöblom 2006: 219, 229.)

5.1 Suora merkityssuhde

Suoraan merkityssuhteeseen perustuvat proprit ovat informatiivisia ja kuvailevia (Sjöblom 2006: 229) ja ne viittaavat suoraan tarkoitteensa kognitiivisiin alueisiin. Koska kuosien kognitiivinen alue on kuosin ulkonäkö tai sen kuvio, voi ajatella, että suora merkityssuhde on kyseessä silloin, kun nimen tuottama mielikuva vastaa kuosia.

Suoran merkityssuhteen sisältäviä nimiä on aineistossani melko vähän. Selkein edustaja on *Tasaraita*-kuosi, jossa on nimensä mukaisesti tasaisia ja tasalevyisiä raitoja. *Tasaraita*-nimestä on melko vaikea muodostaa muunlaisia mielikuvia tai tulkintoja, nimi viittaa suoraan kuvioon. Muita, suoraan kuvioon viittaavia, kuvailevia ja informatiivisia nimiä ovat muun muassa *Sydänpitsi,* jonka kuosissa on pitsiä, jossa on sydämiä, *ABC*, jonka kuosi muodostuu ABC-kirjainyhdistelmistä. *Hevonen, Päärynä, Pallo, Raita, Iso laine, Laine, Hyasintti,* kalansuomukuvioiset *Iso suomu* ja *Pikkusuomu* sekä isoja ruutuja sisältävä *Isoruutu* ja pieniä ruutu-

ja sisältävä *Pikkuruutu* ovat kaikki suorassa merkityssuhteessa kuosiin. Suoran merkityssuhteen sisältää myös kuosi *Kukka*, jossa on ”stereotyyppisiä”, piirretynoloisia kukkasia.

Onkin kiinnostavaa pohtia, mitä suoran merkityssuhteen sisältämä kuvailevuus on. Kuvailevuus voi olla kenties helpompi määrittää yritysten nimissä, joiden kognitiiviset alueet ovat osin konkreettisempia kuten esimerkiksi yrityksen omistaja, perustaja, toimiala tai toiminta-alue. Kuosien nimissä kuvailevuus on puolestaan hyvin liukuva käsite. Katson, että aineistoni nimistä *Kukka*, joka viittaa kuosiin, jossa on hyvin tavallisia kukkia, on merkitykseltään suora, kuvaileva ja informatiivinen. Aineistossa on kuitenkin runsaasti kukkien nimiä, ja mieltä jääkin askarruttamaan, voisiko jokin muu kukka- tai kasviaiheinen nimi, joita aineistossa on runsaasti ja joka viittaa kuosin kukkakuvioon, myös sisältää suoran merkityssuhteen. Kuinka tarkasti kuosin tulee vastata nimen tuottamaa assosiaatiota tai päinvastoin? Riittääkö, että *Pioni* (kuva 1) ja *Rentukka* (kuva 2) muistuttavat pionia ja rentukkaa mutta kenties yhtä lailla myös joitakin toisia kukkia? Saara Ujainen (2007) on pohtinut lastenvaatenimistöä käsittelevässä tutkimuksessaan, että esimerkiksi monien kasvien tai eläinten nimiin perustuvien nimien merkityssuhde tarkoitteeseen ei ole yhtä suora kuin prototyyppisimpien esimerkkien, mutta ne kuitenkin kuvaavat kohdettaan ”suorahkon” informatiivisesti. Tietyn kukkalajikkeen mukaan nimetty kuosi voi sisältää esimerkiksi tyyliteltyjä piirroskukkia, joita ei voi tulkita tietyn lajin edustajiksi. (Ujainen 2007: 33.)

Edellä mainitsemani raita- ja ruutukuosit ovat hyvin tyypillisiä lajiensa edustajia, mutta raidat ja ruudut voisivat olla myös toisenlaisia. Laineista, kukista ja palloista voikin jo olla olemassa useammanlaisia mielikuvia. Voi pohtia, onko kyse informatiivisuudesta ja kuvailevuudesta, jos nimen tuottama mielikuva on aivan erilainen kuin oma näkemys. Kenties nimi rajaa nähtyä ja leikkaa pois vaihtoehtoiset näkemykset. Nimet *Iso suomu* (kuva 3) ja *Pikkusuomu* sisältävät mielestäni suoran merkityssuhteen tarkoitteeseensa, koska kuosit todella näyttävät kalansuomukuviolta. Tosin kuosi on nimeä myöten minulle tuttu, koska lapsellani on suomukuosinen yöasu. Jos katsoo suomukuosia ilman, että tiedossa on kuosin nimi, se voi näyttää kaarilta, aallokolta, ritarin haarniskan kuviolta tai, jos kuosi käännetään ylösalaisin, elokuvakatsomon penkkiriveiltä tai linnun sulkapeitteeltä. Toisin sanoen myös aivan eri aihepiiristä oleva nimi, esim. *Sulka* tai *Kino*, saattaisi olla suorassa merkityssuhteessa kuosin kuvioon. Tämä vahvistaa sen, että nimi voi luoda merkityksen tai ainakin ehdottaa tiettyä suhdetta kuvaan ja sen tulkintaan. Kirjan, kuten taulun [ja kuosin], nimi voi nimeämisen ohella täydentää teosta tai tulkita sitä: se voi fokusoida vastaanottoa, herättää odotuksia, tarkentaa teoksen merkityksiä, korostaa ja alleviivata jotakin teemaa, mystifioida teosta tai tehdä siitä

monimielisemmän (Mikkonen 2005:86). Merkityssuhteiden tulkinta on moniselitteistä ja rajojen vetäminen on hankalaa, jopa mahdotonta, mutta se on tämänkaltaiselle luokittelulle ominaista.

5.2 Epäsuora merkityssuhde

Epäsuoraan suhteeseen perustuva propri luo mielikuvaa tarkoitteesta vertaamalla ja rinnastamalla, jolloin nimessä esiintyvät sanat liittyvät tarkoitteeseensa jonkinlaisen assosiaation, esimerkiksi *metaforan* tai *metonymian* kautta (Sjöblom 2006: 229). Metaforinen assosiaatio tarkoittaa sitä, että nimessä esiintyvä sana edustaa käsitekenttää, josta voidaan löytää rakenteellisia yhtymäkohtia tarkoitteen edustamaan toisentyyppiseen käsitekenttään. Kyse on siis analogiasta. Metonyyminen eli kosketusassosiaatio tarkoittaa sitä, että nimessä esiintyvä sana liittyy samaan käsitekenttään, johon tarkoitekin kuuluu (tutkimuksen aineistossa esim. *Merirosvo* – raidallinen kuosi luo nimen kanssa mielleyhtymän merirosvon raidallisesta huivista – tai *Kissapöllö*, jossa on kissamaisesti tai pöllömäisesti tuijottavat silmät) (Ainiala 2008: 313). Metaforisen ja metonyymisen nimeämisen käsitteet on kuitenkin luotu paikannimien näkökulmasta eivätkä kuosia tarkasteltaessa kiinnity aivan yhtä saumattomasti siihen, mitä metaforalla ja metonymialla yleensä semantiikassa tarkoitetaan. Metonyymiseen assosiaatioon perustuvat myös *symboliset* nimet. Sen sijaan, että nimi viittaa samaan käsitekenttään, se viittaa laajempaan arvomaailmaan tai kulttuuriin (Sjöblom 2006: 216).

Epäsuora merkityssuhde on mahdollinen ainoastaan yksilöivässä nimenosassa (Sjöblom 2006: 207). Kuosien nimistä valtaosa perustuu epäsuoraan merkityssuhteeseen. Yksi syy siihen voi olla se, että Marimekko on alusta alkaen tavoitellut omaperäisyyttä ja tulkintojen kautta syntyvää elämyksellisyyttä, joilla se pyrkii herättämään huomiota ja kiinnostusta. Paula Sjöblom on päätellyt, että nimet, jotka eivät ole suorassa merkityssuhteessa tarkoitteeseen vaan ovat epäsuorempia ja epämääräisempiä, ovat useimmiten houkuttelevampia kuin suoraan merkityssuhteeseen perustuvat nimet (Sjöblom 2006: 235–236), mikä saattoi olla mielessä myös Armi Ratialla ja hänen työntekijöillään heidän nimetessään kuoseja.

5.2.1 Metaforiset nimet

Metaforisten nimien avulla on mahdollista liittää lisää tai uusia merkityksiä kuoseista kumpuaviin mielikuviin. Aineistossani nimi *Mansikkavuoret* saa kuosin mansikat näyttämään vuo-

rilta; *Pippurikerä* kutsuu näkemään pallon muotoisen objektin uudella tavalla, pippureista muodostuneena keränä; nimessä *Meteori* kuosin ympyrät saavat uuden, avaruudellisen merkityksen nimen avulla ja nimen *Västi* raitakuvio tuo mieleen vanhanaikaisen miesten puvunliivin. Nimi perustelee myös *Pannukakkua ja mansikkahilloa* -kuosin iloisen tunnelman.

Metaforinen nimi ei ainoastaan pakota hahmottamaan jotakin asiaa uudenlaisena vaan metafora mahdollistaa siirtymän laajempaan merkityskehykseen, joka avaa kokonaisen uuden maailman – avaruuden valloituksen, menneisyyden, jossa miehet vielä pukeutuivat liiviin, kesäpäivät, kun aurinko paistoi ja isä haki kellarista hilloa ja paistoi pannukakkua. Metaforisina näyttäytyvät esimerkiksi tansseihin viittaavat nimet *Fandango* (kuva 4), *Farandole* ja *Sarabande*, joiden tarkoitteina olevat kuosit ovat koristeellisia, juuri sellaisia, joista voisi kuvitella valmistettavan asuja linnojen tai kartanoiden asukkaille. *Koralli* vaikuttaa ensi näkemältä herkältä ja tyylitellyltä kukkakuviolta, mutta nimi saa huomaamaan, että kuosi kuvaa merenpohjassa olevaa korallia. *Tulikärpänen* näyttää siltä, että kuosissa on pilkkuja ja lehviä tai kukkia, mutta nimi saakin näkemään, että pilkkurykelmät ovat tulikärpäsiä lehvästön edessä. Kuosi *Tupakkarulla* näyttäytyy ensin vain ymmyrkäisenä kuviona, mutta nimi kiinnittää sen lasten maailmaan (”Tuu tuu tupakkarulla”).

5.2.2 Metonyymiset nimet

Metonymiassa on kyse kosketusassosiaatiosta, eli sana liittyy samaan käsitekenttään, johon tarkoitekin kuuluu (Ainiala ym. 2008: 313). Aineistossa on runsaasti osa–kokonaisuussuhteita sisältäviä merkityssuhteita, joissa kuosin kuvio on tunnistettava osa nimen esittämää kokonaisuutta, esimerkiksi *Hissinovi* (kuva 6) (ristikkokuvio, jollaista on vanhojen kerrostalojen vanhoissa, rautaovisissa hisseissä), *Istuva härkä* (kuva 7) (kaareva kuvio, joka on tulkittavissa Istuvan härän pakaroiksi), *Pilvi* (jossa mukana kumpupilven reunaa), *Trillat* (kuva 8) (sama kuin vaunut, kuvassa ratasta muistuttava pyörylä), *Paviljonki* (runsas kukkakuvio, joka tuo mieleen vanhanaikaisen paviljongin seinämillä roikkuvan kasvuston), *Rautasänky* (kuosi muistuttaa osaa sängyn päädystä), *Kruunu* (kuviossa ikään kuin osa kruunusta, johon on kiinnitetty jalokiviä) sekä *Osteri* (ruutukuvio, ruuduissa ”valuvia”, pyöreitä, osterimaisia muotoja) Metonymiaa ja osa–kokonaisuus-suhdetta edustaa myös *Kaivo*-kuosi, jonka kuvio muistuttaa veden pinnan renkaita, kun kaivoon on pudonnut jotakin, ja *Nokipoika*, jossa on tyylitelty kuva katosta ja savupiipusta, nokipojan toimintaympäristöstä (kuva 5).

Kuosi *Kruunu* (kuva 9) on mahdollista tulkita kruununosan sijaan viittauksena myös rahaan, jolloin se olisi metaforinen, koska nimi saisi kuosin näyttäytymään toisena. Kuosien nimissä on muitakin samantapaisia pyöreitä, kolikon muotoja sisältäviä kuoseja, joiden nimet ovat *Klaava* ja *Kruuna* – jotka olen mielessäni tulkinnut metaforisiksi nimiksi. Viittaus hallitsijan kruunuun on kuitenkin mielessäni ensisijainen, eikä viittaus rahoihin olisi tullut mieleeni, ellen olisi tutkimuksessani perehtynyt nimenomaisten kuosien nimiin ja kuoseihin, joihin niillä viitataan. Tämä havainnollistaa jälleen sitä, että kielenpuhujan nimelle tulkitsema merkityssisältö on subjektiivista ja ymmärtäminen ja tulkinnat riippuvat kielenpuhujan pragmaattisista taustatiedoista (Sjöblom 2006: 218). Nimi, joka toiselle kielenpuhujalle on selvästi metaforinen tai metonyyminen, voi toisessa herättää ainoastaan hajanaisia mielleyhtymiä ja emootioita tai jäädä kokonaan vaille merkitystä (Ujainen 2007: 39).

Lisäksi aineistossa on havaintonäkökulman muutoksia sisältäviä nimiä, joissa tilanteen näkijä vaihtuu ulkopuolisesta katsojasta tilanteen kokijaan (*Lokki, Uimari, Kimalainen, Raketti*). Nämä kuosit voisivat olla myös metaforisia, koska ne luovat tutusta uutta – toisaalta kyse on vain siirtymästä erilaiseen katsojan asemaan saman tilanteen sisällä. *Uimari*-kuosissa on aaltoja ja aurinko tai kuu, näkymä, jonka uimari näkee veden pinnan tasolta uidessaan (Kuva 10). *Kimalaisessa* on kukkia kuvattu ylhäältäpäin, ikään kuin kukkaniitty kimalaisen näkemänä, ja kuosissa *Raketti* kuvataan planeettoja ikään kuin raketista käsin. *Lokki*-kuosin laineet muistuttavat aivan tavallista aallokkoa, mutta kuosin nimeäminen *Lokiksi* tuo esiin aivan uuden näkökulman, sanan varsinaisessakin merkityksessä, asiaan. Lisäksi lähes symmetrisenä toistuva aaltokuvio voi nimen myötä assosioitua lokin siipien tasaiseen liikkeeseen, tai lokin kelluntaan aalloilla. Onkin huomattava, että kaikki epäsuoraan suhteeseen perustuvat proprit eivät ole puhtaan metaforisia tai metonyymisia.

Osan nimistä voisi ajatella sisältävän yhtä lailla metonyymisen tai suoran merkityssuhteen tarkoitteeseensa. Esimerkiksi kuosissa *Aita* (kuva 11) on raitakuvio, jonka voi ajatella esittävän aidan laudoitusta ja niiden välistä siivilöityvää valoa. Kuitenkaan aidan ylä- tai alareuna ei näy, joten kyseessä on ikään kuin osa aidasta (osa–kokonaisuus-suhde). Myös Sjöblom on havainnut tutkimuksessaan, että metonyymisen ja suoran merkityssuhteen raja ei ole kovin jyrkkä (Sjöblom 2006: 213). Samalla tavalla metonymian ja suoran merkityssuhteen rajalla ovat muun muassa aikaisemmin mainitut *Isosuomu ja Pikkusuomu*.

Kuoseissa on myös paljon kuvioita, jotka eivät luo välittömästi voimakkaita assosiaatioita, vaan kutsuvat tulkitsemaan ja etsimään merkityksiä. Yksi tällainen kuosi on *Uni* (kuva 12). Pelkkä nimi muodostaa mielikuvan ihmisen unesta tai unelmasta, mutta kuosi yhdistetty-

nä nimeen muuttaa asetelman. Vaikuttaa siltä, että kyse on eläimen talviunesta, näen kuosissa kumpareita ja elementin, jonka voisi ajatella olevan käytävä eläimen pesään, jossa nukutaan talven yli.

5.2.3 Symboliset nimet

Teosnimen ja kuvan merkityssuhde on symbolinen, kun teosnimi lisää kuvaan jonkin sellaisen kontekstin, joka ei näy kuvassa mutta on useimmille kielenpuhujille yhteinen. Symboliseen merkityssuhteeseen perustuvat nimet ovat metonyymisia mutta sen sijaan, että nimellä kerrottaisiin jotakin itse tarkoitteesta, sillä viitataankin johonkin laajempaan arvomaailmaan tai kulttuuriin. Merkityssuhde on metonyymistä suhdetta syvemmällä tasolla. Varsinaisesti symboliseen merkityssuhteeseen perustuvina Sjöblom pitää nimiä, joihin sisältyvien käsitteiden merkitys on kulttuurisesti tai ideologisesti symbolinen. (Sjöblom 2006: 216–217.) Symbolisesti voidaan viitata esimerkiksi toiseen taideteokseen, historiaan tai ideologiaan. Symbolisia ja metonyymisiä nimiä aineistossani ovat esimerkiksi elokuvaan viittaava *Kaunis Katariina,* Tuhannen ja yhden yön tarinoiden *Simbad ja Tuhat yötä,* taruston *Penelope.* Shakespearen näytelmän *Ofelia sekä* laulun karjalainen *Katjuusa,* Myös historiaan ja uskontoihin viittaavat nimet, kuten esimerkiksi *Istuva härkä*, *Batseba* ja *Pomona* voidaan katsoa symbolisiksi nimiksi.

Tietyllä tavalla vahvaa symboliikkaa edustaa paitsi orientaalisilta vivahtavat nimet, jotka vievät ajatukset kauas kaukomaille, muun muassa *Kasbah*, *Sarafan*, *Saud* ja *Dombra*, mutta erityisesti Karjalaan viittaava nimistö: *Hutjukka*, *Käspaikka* ja *Tantsu, [Karjalan] Katjuusa*, *Trillat, Kuldanen* ja *Helmisvyö*. Myös slaavilainen nimistö sisältää symboliikkaa.

Symbolisina voisi myös pitää luontoon liittyviä nimiä, joita on noin kolmannes aineistostani. Anna Carpelan ja Harry Schulman ovat tutkineet Helsingin kadunnimiä ja huomanneet, että sotien jälkeisen kauden runsaassa nimistössä vahvimmin esillä ovat maanläheiset luontoaiheet, joilla on heidän mukaansa pehmennetty nopean kaupungistumisen aiheuttamaa kulttuurishokkia (Carpelan & Schulman 1996: 5). Myös Marimekon synty ajoittuu kaupungistumisen aikaan, ja on esitetty näkemys, että kuoseihin painetut muistikuvat luonnosta olisivat lohduttaneet maaseudun lumoa ikävöiviä ihmisiä (Härkäpää ym. toim. 2012: 11). Luontonimien lisäksi myös vahvasti kaupungistumiseen viittaavat nimet kuten esimerkiksi *Kortteli*, *Masto*, *Elementti* ja *Sokkeli*, toimivat symbolisessa merkityksessä.

5.3 Pakattu merkityssuhde

Pakattuun merkityssuhteeseen perustuvien nimien merkitysyhteydet saattavat olla mutkikkaampia kuin suorissa tai epäsuorissa suhteissa (Ainiala ym. 2008: 313). Nimen elementteinä voi olla fonologisesti kielen sanan kaltaisia sanoja, joille ei kuitenkaan ole olemassa mitään kielenpuhujille yhteistä merkitystä. Tällainen tekosana on rakennettu tunnistettavista osista, joihin liittyvät assosiaatiot ovat kielenpuhujilla melko samankaltaiset. Aineksia lainataan vieraista kielistä, sanoja lyhennellään, yhdistetään ja sulautetaan ja muokataan äänteellisesti, kuitenkin niin, että nimeen pakatut alkuperäisainekset ovat tunnistettavissa. (Sjöblom 2006: 252.) Nimiin pakatut ainekset herättävät kielenpuhujissa erilaisia merkitystulkintoja, joista toiset ovat ilmeisiä ja useille kielenpuhujille yhteisiä ja toiset vähemmän ilmeisiä ja subjektiivisempia (mts. 219).

Aineistossani on kolme pakattuun merkitysyhteyteen perustuvaa kuosin nimeä: *Ajusko, Papajo* ja *Silkkikuikka*, joista *Silkkikuikka* vaikuttaa ”lähes” oikealta sanalta. Kaikissa kolmessa nimessä on elementteinä kielen osia, joilla voi katsoa olevan erilaisia merkityksiä. *Ajuskon* olen luvussa 4.2.6 luokitellut tekosanaksi ja *Papajon* eri mielikuvineen luokittelin aikaisemmin universaaliksi mukakieliseksi nimeksi (kts. luku 4.4.3). Vaikka oman aineistoni nimissä ei juuri ole pakattuun merkityssuhteeseen pohjautuvia nimiä, on pääteltävissä, että tämänkaltaiset nimet toimivat, kun nimeen halutaan pakata monenlaisia merkityksiä.

Ajusko-nimi yhdistettynä kankaan kuosiin tuo mieleen ajuruohon. Ajuruoho on matala, helposti leviävä, pienilehtinen ja runsaana kukkiva varpukasvi, jota käytetään maanpeittokasvina. Vaikuttaa siltä, että *Ajuruohon* määriteosaan *aju* on lisätty -*skO*-johdin. Johdetusta nimestä saa käsityksen, että jollekin ajuruoho on niin arkinen, että sille on annettu oma kutsumanimi, tuttavallinen, ehkä hieman epäkunnioittava. Esimerkiksi iskO-johtimelliset ’rotisko’ ja ’horisko’ saattavat vaikuttaa tulkintaan, samoin kuin –skO-johtimellinen ’puolisko’ sekä skA-päätteiset johdokset kuten ’limaska’tai ’läpyskä’ (ISK § 210; Hakulinen 1979: 179). Kuosin kukkakuvio muistuttaa laajaa ajuruohokasvustoa.

Papajo muistuttaa sanaa *papaija* (tai *papaya*). Kankaan kuvio muistuttaa näkemääni kuvaa, jossa papaijahedelmät ovat kyljellään hedelmälaatikossa ja laatikon reunan yli näkyy vain puolikkaita hedelmiä. Sanasta tulee mieleen myös *navajo*-intiaani – ja *Papa Jo*, tai *Papa Joe*. Kuosi, vahva visuaalinen mielikuva papaijoista laatikossa ja navajo-intiaaneihin ja nimen äänneasun herättämät assosiaatiot vievät ajatukset Yhdysvaltain eteläosien kulttuuriin.

Silkkikuikkaan on nähdäkseni yhdistetty ajatus kahdesta vesilinnusta, kuikasta ja silkkiuikusta. On mahdollista myös ajatella, että kuikka on haluttu määriteosalla yksilöidä erityiseksi, silkkiseksi. *Silkkikuikka*-kuosista tulee mieleen silkinsileä höyhenpeite, jossa linnun kuviot väreilevät. Toisaalta kuosista tulee mieleen myös veden väreily uiskentelevan linnun ympärillä. Nimi on kuvan mentaalinen kehys, joka rajaa nähtyä, mutta siitä huolimatta tulkintoja voi samallakin henkilöllä olla useita: jo näkökulman vaihtaminen, esimerkiksi linnun höyhenpeitteestä veteen linnun ympärillä, muuttaa kuvan tulkintaa.

5.4 Katkaistu merkityssuhde ja mielikuvitusnimistöt

Katkaistusta merkityssuhteesta on kyse, kun nimen äänneasu ei sellaisenaan herätä mitään tarkoitteeseen liittyviä mielikuvia (Ainiala ym. 2008: 313). Katkaistuun merkityssuhteeseen perustuva nimi voi olla esimerkiksi mitäänsanomaton kirjainlyhenne tai muodoltaan aivan kielen sanan kaltainen, mutta sen semanttinen tulkinta on mahdotonta, jolloin kuluttajat eivät kykene löytämään yhteyksiä nimen semanttisen sisällön ja tarkoitteen ominaisuuksien välillä (Sjöblom 2006: 26).

Katkaistun merkityssuhteen katson olevan kaikissa niissä nimissä, joissa en näe mitään yhteyttä kankaan kuosiin. En väitä, ettei yhteyttä olisi, mutta omien tietojeni, mielikuvitukseni ja kokemusteni perusteella en pysty sitä löytämään. Katkaistun merkityssuhteen sisältävät esimerkiksi *Zuaavi* (musta-ruskea shakkiruutu), *Kukko ja Kana* (kuva 13) (värikäs shakkiruutu), *Romanssi* (ristikkokuvio) ja *Kukkia lasikuvussa* (koristeellinen ornamenttikuvio). *Zuaavi* on jonkinlainen soturi. Kuosin ruutukuvio voisi viitata vaikkapa zuaavien vaatteisiin, jolloin merkityssuhde olisi metonyyminen, mutta koska nimen ja kuosin välinen yhteys jää syntymättä, kyse on katkaistusta merkityssuhteesta. *Kukkia lasikuvussa* -kuosin ornamenttikuvio on yksi lukuisista ornamenttikuoseista Marimekon 60-luvun mallistossa. Se eroaa muista vastaavista kuoseista siten, että en pysty löytämään kuosin nimen yhteyttä kuosin ulkonäköön, kun taas suurin osa muista ornamenttikuvioisista kuoseista on nimetty siten, että nimen avulla merkitys ulottuu kauas etelään tai itämaille, tarujen ja mystiikan maailmaan, missä ornamentiikka kukoistaa, jolloin merkityssuhde on metaforinen. Tällaisia kuoseja ovat esimerkiksi *Fandango* (kuva 4), *Sarafan*, *Simbad* ja *Dombra*.

Nimien perimmäinen tehtävä on yksilöidä tarkoitteensa, ja esimerkiksi paikannimen ja tarkoitteen välinen syy-yhteys on yleensä ollut looginen. Nykyään jokapäiväiseen ympäristöön liittyvä nimistö joudutaan erikseen luomaan, ja on olemassa puhtaita mielikuvitusnimis-

töjä, joissa oikeastaan vain yhteinen aihepiiri sitoo nimet tiettyyn alueeseen. Nimenkantajat tahoillaan voivat tarttua samoihin suosikkiaiheisiin. (Kiviniemi 1999: 9–11.) Mielikuvitus- tai aihepiirinimeämistä on käytetty hyväksi muun muassa kaupunkisuunnittelussa ja katujen nimeämisessä.

Joidenkin aineistoni nimien samankaltaisuus voi johtua Marimekon suunnittelijoiden Maija ja Kristiina Isolan tavasta nimetä kankaita. Esimerkiksi Maija Isola keksi suunnittelemilleen kankaille nimet vasta sitten, kun Marimekko oli päättänyt ostaa kuosin valikoimaansa. Isoloilla oli tapana ripustaa Marimekon hyväksymät malliluonnokset seinälle, jonka jälkeen Maija ja Kristiina Isola ehdottivat vuorotellen kankaille nimiä, ja kaikki nimivaihtoehdot kirjattiin vihkoon. Kristiina Isola luonnehtii istuntoja yllätykselliseksi ja viihdyttäväksi assosiaatioleikiksi. Vihkoon tallennetut ”ylimääräiset” nimet olivat tallessa pahan päivän varalle, tilanteisiin, joissa nimi joudutaan keksimään nopeasti tai mieleen ei tule yhtäkään käyttökelpoista nimeä. (Isola 2005: 109.) Tällä tavoin tapahtuva nimeäminen suosii myös mielikuvitusnimistöjen kehittämistä.

Aineiston semanttisista ryhmistä nousi erityisesti esiin yksi nimiryhmä, joka eniten vaikuttaa Kiviniemen tarkoittamalta mielikuvitusnimistöltä. Korttipeleihin liittyvät nimet *Kasino, Pokeri, Ramina* (kuva 14)*, Pasianssi, Jokeri* ja *Ruutuvaltti* vaikuttavat juuri tällaiselta keksityltä nimistöltä, joiden nimiä yhdistää niiden aihepiiri. Kyseiset kuosit ovat voimakkaan geometrisia ja ne muistuttavat tyylillisesti toisiaan, silti nimet eivät kerro mitään tarkoitteistaan eli merkityssuhde on katkaistu. Vaikuttaa siltä, että on valittu aihepiiri, korttipelit, jonka mukaan tietyt kuosit nimetään. Samantapaisia ryhmiä ovat muun muassa kielet *Kirgiisi, Syrjääni*, *Kreoli*; soturit *Husaari* ja *Zuaavi* sekä lastenlorut *Tupakkarulla* ja *Tuohinokka* (”Viikuna vaakuna tuohinokka veneenkokka” -lorusta), vain joitakin mainitakseni.

Nimet voivat olla myös sisarusnimien (Ainiala ym. 2008: 234) kaltaisia, esimerkiksi äänteellisesti toisiaan muistuttavia, kuten vaikkapa *Troikka*, *Kopeekka* ja *Masurkka*; *Jokeri* ja *Pokeri; Pyramidi*, *Paviljonki* ja *Parketti*; *Uimari*, *Lukkari* ja *Rakkari* tai *Rakkari*, *Rammari*, *Ralli* ja *Ramina*. Sisarusnimet voivat muistuttaa toisiaan myös sisällöllisesti.

6 NIMIEN FUNKTIOT

Seuraavaksi tarkastelen aineistoni nimien interpersonaalisia funktioita eli sitä, millaisia tehtäviä ne toteuttavat sosiaalisessa kontekstissa. Paula Sjöblom on väitöskirjatutkimuksessaan havainnut yritysnimistön toteuttavan informatiivisia, houkuttelevia, käytännöllisiä, integroivia ja individualisoivia funktioita (Sjöblom 2006: 231). Informatiivinen nimi kuvailee yritystä, houkutteleva herättää kiinnostusta tai luottamusta, käytännöllinen nimi toimii käytössä, integroiva sitoo yrityksen tiettyyn alueeseen, toimialaan tai kulttuuriin ja individualisoiva personifioi yritystä tai sen toimintaa. (Sjöblom 2006: 230–241.) Hyödynnän tarkastelussani samaa jaottelua.

6.1 Informatiivisuus

Kun nimi kertoo jotakin tarkoitteestaan, tarkoitteen ominaisuuksista tai muista tarkoitteeseen liittyvistä seikoista, se on informatiivinen. Sjöblomin yritysnimiaineiston nimistä löytyy informaatiota esimerkiksi yritysten omistajasta, toimialasta, sijainnista tai toiminta-alueesta sekä yritysketjuun kuulumisesta. (Sjöblom 2006: 32.) Suoraan merkityssuhteeseen perustuvat nimenosat täyttävät informatiivisen funktion, mutta myös epäsuoraan merkityssuhteeseen perustuva nimi tai nimenosa voi olla informatiivinen (Ainiala ym. 2008: 315). Aineistooni kuuluvat, suoraan merkityssuhteeseen perustuvat nimet *Isoruutu, Pikkuruutu, Laine, Iso laine, Raita, Pallo, Kukka, Päärynä, Hevonen, ABC, Hyasintti, Iso suomu* ja *Pikkusuomu* voidaan siis lukea informatiivisiksi.

Muiden aineistossani olevien kuosien nimet rakentuvat sanoista, joiden suhde tarkoitteeseen on useimmiten epäsuora, moniselitteinen ja metaforinen. Kuosien ja nimien suhteet on tietoisesti haluttu jättää tulkinnanvaraisiksi sen sijaan että nimet kuvailisivat yksiselitteisesti kankaan kuosia. Se, että merkitys saattaa olla jonkun uuden löytymistä tai tutun asian poikkeavaa tulkintaa, informoi siitä, että tällä tavalla nimetyillä kuoseilla voi olla paitsi kaupallinen myös jonkinlainen taiteellinen aspekti.

Aineiston nimistä yli 80 % on suomenkielisiä. Se kertoo suomalaisuudesta tai pikemminkin halusta korostaa suomalaisuutta. Lähes kolmannes nimistä on luontonimiä, lähinnä kukkia tai muita kasveja, lintuja ja eläimiä, minkä voi ajatella kertovan siitä, että luonto on yritykselle, suunnittelijoille tai oletetuille kuluttajille tärkeä asia tai suunnittelun voimakas

innoittaja. Luontonimistön, esimerkiksi *Tundran*, *Kalasääsken* ja *Maalaisruusun* rinnalla kuosien nimissä on myös täysin vastakohtaista nimistöä, muun muassa *Elementti*, *Sokkelo*, *Silta* ja *Masto*, mikä on 1960-luvulla kertonut ja kertoo yhä siitä, että yritys seuraa aikaansa ja että myös moderni kaupunkikulttuuri karuine muotoineen voi tarjota esteettisiä kokemuksia ja toimia nimeämisen innoittajana.

Yritysnimen informatiivinen funktio toteutuu, kun nimen avulla ihmiset saavat tietää joitakin oleellisia yritykseen liittyviä tosiasioita (Sjöblom 2006: 232). Tuotenimi on informatiivinen, kun se kertoo jotakin tuotteesta. Katson, että tuotenimen informatiivinen funktio toteutuu, kun se kertoo tai vahvistaa joitakin oleellisia yritykseen liittyviä tosiasioita tai mielikuvia. Kaikki informaatio, joka löytyy kuoseista ja niiden nimistä, on myös informaatiota niiden valmistajasta, Marimekosta. *Rentukka, Masto, Nokipoika, Petrooli, Parketti, Hanoi, Valtikka, Albatrossi* – erilaiset arvot ja maailmat, joita kuosien nimien myötä avautuu, kertovat siitä, että kuosit ovat osa kaikkia niitä maailmoja ja kulttuureja, joista niiden nimet viestivät, ja näin ollen myös niitä valmistava yritys on sidoksissa näihin maailmoihin. Samalla se tekee pesäeroa toisenlaisten yritysten toisenlaisiin maailmoihin.

6.2 Houkuttelevuus

Useimmat kaupalliset nimet pyrkivät luomaan positiivisia mielikuvia ja vetoamaan tunteisiin ja näin osaltaan houkuttelemaan asiakkaita tekemään ostopäätöksiä (Ainiala ym. 2008: 281). Nimi voi olla houkutteleva monin eri tavoin: se voi henkiä turvallisuutta, herättää uteliaisuutta, viihdyttää, vastata asiakkaan tarpeisiin tai olla humoristinen tai esteettisesti miellyttävä (mts. 315). Kaupallisten nimien funktioista houkuttelevuus on kenties tärkein, koska kyse on nimistä, joiden perimmäinen tarkoitus on tuottaa taloudellista voittoa. Houkutteleva funktio toteutuu Marimekon kuosien nimissä pitkälti epäsuorien merkityssuhteiden ja tulkinnanvaraisten nimien avulla.

Yksi houkuttelevuuden muodoista, huumori, esiintyy aineistossani ainakin nimissä *Rakkari* ja *Rammari*. Niiden fonologinen muoto on murteellisuudessaan huvittava, nimiä lukiessa kaltaiseni pirkanmaalaisen mielessä sorahtaa tamperelainen *r*-kirjain. Lisäksi *Rakkarin* vankien asua muistuttava raitakuosi kertoo, kuinka rakkareille saattaa käydä.

Marimekon kuosien nimistä, kuten yleensäkin tuotenimistä, kaikki pyrkivät tavallaan toteuttamaan houkuttelevaa funktiota. Myös informatiiviset nimet omalla informatiivisuudellaan pyrkivät tähän, mutta erilaisten mielikuvien tarjoaminen ja mahdollisuus monenlaisten

assosiaatioiden luomiseen on houkuttelevuutta parhaimmillaan. Muun muassa modernismi, luonto, vieraat maat ja kulttuurit, arki, huumori, tarut ja sadut, avaruus, musiikki ja mennyt aika ovat semanttisia alueita, joita aineistoni nimiin ja merkityksiin kirjoittuu, mutta merkitys voi silti olla näiden alueiden ulottumattomissa, tulkitsijasta riippuen.

Uni, Viettelys, Vissy, Tundra, Taifuuni, Tivoli, Rautasänky, Sulhasmies, Juhannus, Kimalainen, Keisarin puutarhassa, Vanha valssi, Kroketti, Hilla, Husaari, Varjo, Ruuna, Albatrossi, Mosambo, Matti, Raketti, Luukku, Kaivo, Tantsu, Kortteli, Romanssi, Ankea, Farandole, Kuukuna, Palikka, Kasino, Osteri, Valtikka, Tupakkarulla, Ovia, Karavaani

Ihmiset voivat ymmärtää tai tulkita kuosien nimiä itsenäisesti, omista lähtökohdistaan tai tarpeistaan käsin. Abstraktien kuosien ja ytimekkäiden nimen välisten suhteiden löytäminen on merkittävä osa kuosien houkuttelevuutta. Nimien avulla tunnutaan osin vedottavan kollektiivikokemuksiin, esimerkiksi lapsuuden satuihin ja loruihin, joista jokaisella on oma, henkilökohtainen muistonsa. Toisaalta osa kuosista on nimetty siten, että kollektiivisen kokemuksen sijaan on mahdollista löytää myös nimiin liittyvä, henkilökohtaisempi assosiaatio. Kuluttaja voi löytää nimen ja kuosin avulla haaveensa tai samaistumisen kohteen, tutun tunteen tai muiston – tai voi olla löytämättä. Kun kuosin visuaalisuus kiinnittyy edes jollakin tavalla ihmisen mieleen, on ostopäätöskin askeleen lähempänä. Toisinaan nimen merkitys jää kokonaan epäselväksi. Tällöin kuosin ja nimen yhteys saattaa kuva-arvoituksen tapaan jäädä vaivaamaan mieltä, mikä myös voi olla houkuttelevaa.

Houkuttelevuus on varsin subjektiivinen kokemus siitä, mikä on nimeen sisältyvien assosiaatioiden emotionaalinen arvo. Vaikka nimi yksin ei houkuttelekaan ihmistä yrityksen asiakkaaksi, sen tulee yhdessä yrityksen muun viestinnän kanssa rakentaa johdonmukaista kuvaa yrityksen imagosta. Yritysnimen houkutteleva funktio tarkoittaa siis sitä, että nimellä pyritään ohjailemaan ihmisten käyttäytymistä, toisin sanoen saamaan yritykseen asiakkaita ja asiakkaiden mieliala sellaiseksi, että nämä haluavat ostaa yrityksen tuotteita. (Sjöblom 2006: 235.)

Toisinaan houkuttelevuus voi tarkoittaa myös asiakaskunnan rajaamista siten, että käytetään ilmausta, joka voi olla jopa luotaantyöntävä, mutta toisten mielestä vaikkapa oivaltava ja siten houkutteleva (Ainiala ym. 2008: 315). Houkuttelevuuden funktioon voidaan sisällyttää myös sellaisia nimeen sisältyviä merkityksiä, jotka rajaavat kohderyhmän pienemmäksi (Sjöblom 2006: 242). Kohderyhmän rajaaminen voi olla riski, mutta koska kyse on lopulta kaupallisuudesta: juuri oikean kohderyhmän, edelläkävijöiden, tavoittaminen voi olla avain myynnin huomattavaan kasvuun.

Houkuttelevuus ei houkuttele kaikkia. Ei-houkuttelevuus voi rakentua esimerkiksi nimen sisältämistä äänteistä, sanavalinnoista tai aihepiireistä. Esimerkiksi nimet *Rätvänä*, *Muija*, *Elementti* tai *Hevosvaras* eivät välttämättä miellytä kaikkia potentiaalisia ostajia, ja toisia ne taas miellyttävät. Koska tulkinnat tapahtuvat ihmisten mielissä ja vaihtelevat ihmisen ja tilanteen mukaan, nimien herättämiä mielikuvia ei voi täysin hallita. Houkuttelemaan tehty nimi voikin toimia aivan päinvastoin.

6.3 Käytännöllisyys

Käytännöllinen funktio korostaa nimen välinearvoa (Ainiala ym. 2008: 315). Nimi on käytännöllinen, kun se on helppo vaikkapa kirjoittaa, ääntää, muistaa, taivuttaa tai visualisoida. (Sjöblom 2006: 252.) Aineistoni kuosien nimistä suuressa osassa on käytännöllisiä piirteitä, ne ovat suomenkielisiä, lyhyehköjä, pääosin yhdestä perusmuodossa olevasta sanasta rakentuvia, ja aineiston vieraskielisetkin nimet ovat pääosin sellaisia, jotka taipuvat helposti sekä suomalaiseen suuhun että kirjoitukseen. Valtaosa aineiston nimistä on nominatiivimuodossa. Nominatiivimuotoiset nimet sopivat kielenkäyttöön paremmin, mikä on käytännöllistä. Toisaalta nominatiivimuotoiset nimet myös geneeristyvät helpommin, jolloin ne menettävät osan propriuttaan (Sjöblom 2006: 35–36). Käytännöllisiltä nimiltä vaikuttavat esimerkiksi seuraavat nimet:

Muija, Emma, Hunni, Hana, Ankea, Puhveli, Gabriel, Vilkku, Jaina, Kuldanen ja *Karakola.*

Lukuun ottamatta kuosien nimien rakenteellista selkeyttä käytännölliset funktiot eivät ole kovin merkittävässä roolissa Marimekon kuosien nimissä. Kuosien nimeäminen perustuu pikemminkin elämyksellisyyteen kuin siihen, että nimi luetellaan aakkosissa ensimmäisenä. Toisaalta elämyksellisyys on tärkeää, koska se vahvistaa nimen vaikutusta: mieleenpainumaton nimi ei vahvista kaupallista potentiaalia ja on käytännössä hyödytön.

Käytännöllisyys voi jäädä toteutumatta saman aihepiirin nimissä, jotka eivät kunnolla erotu toisistaan *(Fandango*, *Farandole; Onieka*, *Kameka; Ambra, Dombra*) tai jotka ovat tarkoitteisiinsa epäsuorassa tai katkaistussa merkityssuhteessa siten, että sisällöltään samankaltaiset nimet eivät välttämättä erotu toisistaan ja siten painu mieleen (*Kruuna, Klaava; Jokeri, Pokeri, Pasianssi*). Toisaalta yhtenäisestä nimestä voi olla myös hyötyä: samankaltaiset nimet voivat myös vahvistaa toistensa puoleensavetävyyttä, mikä taas onkin käytännöllistä.

Käytännölliseen funktioon vaikuttaa kuosien nimien sisältö: nimestä tulee tunnistaa jotakin sellaista, joka synnyttää merkityksiä. Katson, että aineiston nimissä on käytännöllistä myös se, että ne ovat sellaisia, kuin Marimekon kuosien nimien voi ajatella olevan. Se, että nimet voidaan tunnistaa ja yhdistää Marimekkoon, vahvistaa Marimekon brändiä, mikä on myös merkittävä näkökulma käytännöllisyyteen – ja tässä tapauksessa itse asiassa tärkeämpää kuin yksittäisten kuosien nimien mieleen painuminen tai erottuvuus toisistaan. Tämä liittyy myös integroivaan funktioon, josta seuraavaksi jatkan.

6.4 Integroivuus

Integroiva nimi osoittaa tarkoitteen yhteyden esimerkiksi tiettyyn maantieteelliseen alueeseen tai kulttuuriin. Integroivassa funktiossa voi toimia nimen kieli tai murre, nimen muodostuskeinot sekä viittaukset esimerkiksi paikkaan tai aikaan. (Sjöblom 2006: 237–238.)

Nimeen sisältyvän kielen valinta on voimakkaasti integroiva tekijä – kielellä nimi voidaan sitoa tiettyyn (kieli)alueeseen. Kielen käyttö voi vedota ostajiin paitsi tuttuudellaan myös vieraudellaan. Nimi voi olla kokonaan vieraskielinen, sekakielinen tai täysin mielivaltaiselta vaikuttava kirjainyhdistelmä. On aikoja ja tilanteita ja tuotteita, joiden kohdalla kuluttajiin vetoaa kansainvälisyys, kotimaisuus tai eksoottisuus – näitä kaikkia voidaan ilmentää kielellisin keinoin. Tietyn kielen käyttäminen nimeämisessä voi olla paitsi hyvin tietoinen ja kuluttajia houkuttelemaan pyrkivä ratkaisu myös mallinmukaista toimintaa: kun on alettu nimeämään tietyllä tavalla, jatketaan samalla tavalla edelleen.

Paula Sjöblom näkee yritysnimien analogisuudessa eli mallin mukaisessa muodostustavassa merkkejä yritysnimien integroivasta funktiosta. Saman mallin mukaan muodostetut yritysnimet integroivat yritykset omaan toimialaansa, myös kielenpuhujien mielissä. Toisaalta Sjöblomin tutkimuksessa on käynyt ilmi, että mainosalalla toimivista yrityksistä suurin osa on nimetty muista yrityksistä poikkeavalla tavalla. (Sjöblom 2006: 238.) Tämänkaltainen poikkeaminen on paitsi keino erottautua myös tapa integroitua osaksi tietynlaista toimintakulttuuria. Kun integroidutaan yhteen kulttuuriin, aihepiiriin tai maailmaan, erottaudutaan toisesta. Tasapainottelu ja valinnat integroivuuden ja erottuvuuden välillä ei aineiston valossa näytä tuottavan ongelmia Marimekon suunnittelijoille. Kilpailua ei käydä niinkään omien kuosien välillä vaan Marimekon ja muiden tekstiilialan yritysten välillä, joten yksittäisten nimien erottuvuus ei liene tärkein prioriteetti. Riittää, että nimet integroituvat ensisijaisesti Marimekkoon. Koska Marimekon imago perustuu erilaisuuteen, yllättävyyteen ja vastakkainasettelui-

hin, integroituminen on helppoa, mikäli nimi tai sen sisältämä merkitys on vain kyllin ”marimekkomainen” – mitä se sitten onkaan. ”Armi [Ratia] toisti aina, ettei tiedä, mitä Marimekko on. Hän vain tietää, jos se on sitä.” (SK 1.11.2007.) Oman tutkimukseni valossa suoraan informaatiosuhteeseen perustuvat nimet eivät ainakaan ole tyypillisintä Marimekkoa.

Samat nimien avulla heräävät assosiaatiot, jotka toimivat houkuttelevassa funktiossa, voivat toimia myös integroivassa funktiossa. Marimekon tapa nimetä kuoseja on integroinut kuosit osaksi erilaisia maailmoja. Yrityksen sisällä samankaltaiset tuotenimet vahvistavat mielikuvaa tietynlaisista nimistä osana yritystä, ja voivat toimia vahvistavana mallina tuleville nimille. Kuoseja tietyllä tavalla, ”marimekkomaisesti” nimeämällä ne on myös integroitu osaksi Marimekkoa ja sen tapaa toimia ja olla, mikä vahvistaa Marimekon identiteettiä. Voinee myös ajatella, että kuosien valtaosin suomenkieliset nimet integroivat kuosit ja Marimekon osaksi suomalaisuutta.

6.5 Individualisoivuus

Yksi Marimekon tavoitteista on ollut kankaiden ja vaatteiden avulla tukea individualismia, ”auttaa suomalaista naista löytämään oman itsensä, elämään sellaisena, millaisena hän tuntee olonsa viihtyisimmäksi ja kotoisimmaksi” (Niinimäki & Saloniemi 2008: 245). Kaupallisesti ajateltuna jokainen kuosi on osa Marimekon itsensä määrittämää individualisoivaa tehtävää.

Henkilönnimellä on vahvasti individualisoiva funktio. Henkilönnimen individualisoiva, voisi sanoa myös persoonallistava ja inhimillistävä, funktio liittyy mukaan myös siihen prosessiin, jolla tuotetaan nimiä ei-inhimillisille ja jopa elottomille tai abstrakteille olioille. Tällaisten entiteettien nimeäminen on osoitus ajattelun metaforisuudesta: erisnimi toimii personifikaation välineenä. (Sjöblom 2006: 239–240.)

Kaupalliset nimet, tuotenimet – ja kuosien nimet – voivat toteuttaa individualisoivaa funktiota. Eivät ainoastaan henkilöiden mukaan nimetyt kuosit, vaan kaikki mielikuvia herättävät kuosien nimet toteuttavat individualisoivaa funktiota. Usein individualisoivassa funktiossa olevat kaupalliset nimet ovat inhimilliseen olentoon viittaavia, esimerkiksi henkilönnimiä tai henkilönnimiä muistuttavia nimiä, mutta se ei ole välttämätöntä (Sjöblom 2006: 239–240). Aineistooni sisältyviä henkilönnimiä ovat muun muassa *Matti*, *Oona*, *Emma*, *Ofelia*, *Tamara*, *Kaunis Katariina*, *Gabriel* ja *Joonas*. Osan nimistä olen katsonut kuosien ulkopuoliseen maailmaan viittaamattomiksi, jotka eivät herätä yhteisiä konnotaatioita, mutta *Ofelia* on tuttu nimi Shakespearen näytelmästä, *Gabriel* ja *Joonas* puolestaan Raamatusta. Kun kuosilla

on henkilön nimi, riippumatta siitä, onko henkilö jostakin eri yhteydestä tuttu tai tiedetty, huomasin tulkitsevani kuosia sen henkilön kokemuksena, jonka mukaan kuosi on nimetty – tällöin erisnimi todella toimii personifikaation välineenä. Sen sijaan muulla kuin henkilönnimellä nimettyä kuosia tarkastelee ikään kuin ulkoa päin. Myös inhimilliseen henkilöön viittaavat ei-erisnimet, kuten vaikkapa *Morsian*, *Hunni, Hevosvaras* ja *Uimari* kutsuvat usein katsojan osaksi kyseisen henkilön maailmaa tai kokemusta sen sijaan, että katsoja näkisi kuvassa nämä hahmot. Toisaalta kyse voi olla myös opitusta tulkintatavasta: jos yhden kuosin kohdalla nimi saa katsojan katsomaan kuosia sen ”sisältä” ja näkemään kuosin siten uusin silmin, osaa seuraavan inhimilliseen henkilöön viittaavan nimen perusteella tehdä samoin. Tavallaan kuosien nimet ohjaavat näkökulmaa kuoseihin, aivan kuin teosten nimet voivat ohjata näkökulmaa teokseen (Mikkonen 2005: 79).

On kuitenkin huomattava, että individualisoivuus ei toimi kaupallisesti parhaalla mahdollisella tavalla, mikäli nimeämällä saavutettava yksilöys, identiteetti, on keskeisin tavoite. Tuotteen identiteetin tulee myös vedota ostajiin. Itse pidän voimakkaasti individualisoivina myös ”tavanomaisuudesta” tai totutusta poikkeavia kuosien nimiä, joita muihin paitsi suoraan merkityssuhteeseen perustuvilla Marimekon kuoseilla lähes poikkeuksetta on. Ne herättävät huomiota ja saavat ajatukset laukkaamaan, miettimään, mitä nimi tarkoittaa ja miten kuosin ja nimen yhteyttä tulisi tulkita.

Tuotenimet voivat heijastaa yrityksen identiteettiä. Yrityksen tuotteiden nimet eivät ole sattumanvaraisesti keksittyjä vaan kertovat jotain yrityksestä. Marimekon kuosien nimissä on paljon luontoaiheisia nimiä. Luonto on ollut tärkeä suomalaisille ja luonnosta kumpuavat kulttuurimme monenlaiset yhteiset, esteettisetkin kokemukset. Nimet voivat myös integroida tarkoitteensa ja ympäröivän yrityksen tiettyyn aikaan. 1960-luku oli voimakasta kaupungistumisen aikaa, maaseutuympäristö vaihtui monella kaupunkiin ja on ajateltu myös, että ihmiset kaipasivat tuolloin(kin) luontoa ympärilleen, vaikka sitten kankaissa. Toisaalta urbaanimmat nimet, kuten vaikkapa *Kortteli* ja *Hissinovi*, ovat tuttuja kaupunkiympäristöstä ja integroivat nimien myötä myös yrityksen osaksi modernia, kaupungistuvaa maailmaa. Ylipäätään nimet voivat integroitua osaksi erilaisia maailmoja, tuttuja tai vieraita. Näiden maailmojen kautta myös nimeävän yrityksen identiteetti kietoutuu näiden maailmojen ympärille. Marimekon nimistö jakautuu semanttisesti niin monenlaisiin ryhmiin, että jo se on erottava ja individualisoiva tekijä moniin muihin kaupallisiin toimijoihin verrattuna, toki tuotteitakin on runsaasti. Toisaalta erilaisista sisällöistä kumpuavat maailmat ovat vahva osa Marimekon omaa tyyliä,

eli mitä erikoisimmatkin nimet erilaisista maailmoista kietoutuvat Marimekon yksilöllisen identiteetin ympärille.

Kun puhutaan yrityksen identiteetistä, rinnastetaan yritys ihmiseen, jolla on identiteetti. Tällaisen ajatuksen myötä on helpompi ymmärtää yrityksen viestinnän erilaisia merkityksiä, esimerkiksi nimien funktiota. Yritysten käyttämät nimet voidaan rinnastaa henkilönnimiin, niillä on yksilöivä ja erotteleva funktio, mutta samalla ne ovat myös osa nimenkantajan identiteettiä (Sjöblom 2006: 88). Samalla tavalla ajattelen Marimekon tuotenimien paitsi yksilöivän ja erottelevan myös kertovan jotakin yrityksen identiteetistä. Marimekko on käyttänyt ja käyttää markkinoinnissaan tuotenimiä rinnan yritysnimen kanssa, jolloin tuotenimet ja yritysnimi vahvistavat toisiaan, ja auttavat erottautumaan muista.

7 LOPUKSI

Tutkielmani tavoitteena oli selvittää, miten Marimekon kuosien nimet rakentuvat ja kuinka nimien merkitys muodostuu suhteessa eri kognitiivisiin alueisiin, joiden avulla nimien merkityksiä määritellään. Jotta nimiä on mahdollista tarkastella, ne on jaettava nimenosiin, jotka yritysnimissä ovat yritysmuodon ilmaiseva, liikeidean ilmaiseva, yksilöivä ja täydentävä nimenosa (Sjöblom 2006: 150). Nimenosien avulla on mahdollista tarkastella, millaista merkityssuhdetta nimen eri kielelliset ilmaukset luovat nimen tarkoitteeseen.

Aineistoni 249 nimestä 243 nimeä sisältää ainoastaan yksilöivän nimenosan, kuudessa on lisäksi selventävä täydennysosa, joita ovat *iso*, *pikku* ja *pieni*. Se, että oman aineistoni nimet sisältävät lähinnä yksilöivän nimenosan, ei kerro tuotenimistä yleisesti eikä niiden eroista esimerkiksi yritysnimiin. Myös yritysnimessä voi olla pelkästään yksilöivä nimenosa, ja tuotenimiin voi myös tuotteen nimen eli yksilöivän nimenosan lisäksi sisältyä esimerkiksi tavaramerkki, tuotteen laji tai selventävä nimenosa.

Kuosien nimien nimenosiin sisältyy sekä erisnimiä että leksikaalisia ilmauksia. Tyypillisimmillään Marimekon kuosien nimiin sisältyy leksikaalinen ilmaus, joka koostuu yhdestä suomen kielen sanasta, joka on appellatiivi. Tällaisia nimiä on noin 70 % aineistosta. Kun mukaan lasketaan kaikki funktionaalis-semanttisesti yksiosaisina pidettävät nimenosat eli myös sanaliitot, noin 90 % nimenosista sisältää leksikaalisen ilmauksen. Erisnimiä yksilöivistä nimenosista on noin 10 %, joista suurin osa on niin sanottuja muita henkilönnimiä, jotka liittyvät historiaan, satuihin, taruihin ja kirjallisuuteen sekä uskontoon.

Nimien kielellinen tarkastelu osoittaa, että 85 % nimistä on suomenkielisiä ja noin 10 % on universaaleja nimiä. Lisäksi aineistossa on esimerkiksi joitakin karjalankielisiksi olettamiani nimiä. Englanninkielisiä nimiä aineistosta ei löydy. Aineistossa ei ole myöskään sekakielisiä nimiä. Marimekon kuosien nimet perustuvat pitkälti epäsuoriin merkityssuhteisiin ja tulkintaan, jolloin nimen kieli on merkittävässä roolissa. Nimien keskinäiset yhteydet, huumori ja erilaiset tulkinnat mahdollistuvat tutun kielen avulla. Kieli rakentaa yhteyden tuotteen ja kuluttajan välille. Aineistoni vieraskieliset ja muilla keinoin vieraisiin kulttuureihin viittaavat nimet rakentavat toisenlaisia tulkintoja kuin sisällöltään ymmärrettävät nimet ja viittaukset tutumpiin asioihin.

Olen tässä tutkimuksessa käsitellyt kuosin ulkonäköä kognitiivisena alueena, johon kuosin nimellä viitataan. Kuosien nimet ovat pääosin epäsuorassa ja katkaistussa merkityssuhteessa tarkoitteeseensa eli kuosiin. Epäsuoran suhteen sisältävät nimet ovat usein meto-

nyymisiä, lähinnä osa-kokonaisuussuhteisiin perustuvia, tai symbolisia nimiä, jotka sisältävät viittauksia historiaan, uskontoon, taruihin, lapsuuteen, kaukomaihin, slaavilaisuuteen, Karjalaan, luontoon ja kaupunkimaisemaan. Kuosien nimissä esiintyy myös niin sanottua mielikuvitusnimistöä, jonka suhde tarkoitteeseensa on katkaistu. Suoraan merkityssuhteeseen perustuvia nimiä aineistossa on vain kymmenen. Merkityssuhteiden tulkinta aineistoni pohjalta ei ole yksiselitteistä, esimerkiksi suoran ja metonyymisen suhteen raja on liukuva, jopa epäselvä.

Nimien interpersonaaliset funktiot, informatiivisuus, houkuttelevuus, käytännöllisyys, integroivuus ja individualisoivuus, kietoutuvat kaikki aineistossani kaupallisuuden eli houkuttelevuuden ympärille. Epäsuoraan merkityssuhteeseen perustuvat nimetkin voivat olla informatiivisia. Se, että merkitys saattaa olla jonkun uuden asian löytymistä tai tutun asian poikkeavaa tulkintaa, informoi siitä, että tällä tavalla nimetyillä kuoseilla voi olla kaupallisuuden ohella myös taiteellinen aspekti. Nimivalinnat ja nimien kieli kertoo yrityksen arvoista, joista se haluaa viestiä kuluttajalle. Se, että valtaosa nimistä on suomenkielisiä ja noin kolmannes nimistä on luontoon liittyviä nimiä, ei ole sattumaa.

Marimekon kuosien käytännöllisyys ilmenee kuosien nimien lyhyydessä ja pääosin yksinkertaisessa kielellisessä rakenteessa, suomenkielisyydessä ja siinä, että lähes kaikki nimet ovat nominatiivimuodossa. Käytännöllisyyttä on myös se, että tietyntyyppiset tuotenimet voi yhdistää Marimekkoon, mikä vahvistaa Marimekon brändiä. Tämä liittyy myös integroivuuteen. Marimekon kuosien nimet ovat osa Marimekkoon liitettäviä mielikuvia, ja kuosien nimet integroituvat myös niiden kielestä ja merkityksistä kumpuaviin semanttisiin alueisiin. Näin myös itse yritys integroituu osaksi niitä maailmoja, joita tuotenimistä voidaan löytää.

Vaikka henkilönnimi toimii vahvasti personifikaation välineenä ja on individualisoiva, katson, että suoraan merkityssuhteeseen perustuvia nimiä lukuun ottamatta myös kaikki vahvoja mielikuvia herättävät kuosien nimet toteuttavat individualisoivaa funktiota, tekevät kuosin eläväksi ja kutsuvat osaksi kuosin nimeen kirjoittuvaa maailmaa.

Marimekon kuosien nimistä, kuten yleensäkin tuotenimistä, kaikki pyrkivät tavallaan toteuttamaan houkuttelevaa funktiota. Kuluttajien kiinnostusta pyritään herättämään nimien ja kuosien mahdollistamien tulkintojen ja elämysten avulla. Nimet saavat kuosit näyttäytymään uudenlaisina ja sen myötä tuotteet ehkä painuvat vahvemmin kuluttajien mieleen. Nimien avulla vedotaan osin yhteisiin kokemuksiin, lapsuuden satuihin ja loruihin, tuttuihin maisemiin sekä arjen yksityiskohtiin, mutta myös kauas historiaan ja kaukomaihin. Nimien merkitys voi silti olla näiden alueiden ulottumattomissa, tulkitsijasta riippuen.

Marimekon pääosin ytimekkäät ja suomenkieliset kuosien nimet ja niiden semanttiset sisällöt mielletään osaksi Marimekon tyyliä ja imagoa. Mutta heijastaisivatko ne yhtä vahvasti Marimekon imagoa, jos Marimekko perustettaisiin vasta nyt? Esimerkiksi tekstiiliteollisuudessa on tällä hetkellä paljon kotimaisia toimijoita, joilla on erilaisia, vahvoja kuoseja ja tuotteita, joiden nimistö muistuttaa Marimekon kuosien nimistöä. Ilman pitkää ajallista etumatkaa Marimekon vahvoihin kuoseihin ja niiden nimiin perustuva imago ei välttämättä olisikaan kovin erottautuva tai ”marimekkomainen”.

Marimekon kuosien epäsuoriin merkityssuhteisiin perustuvat nimet koettelevat yritysnimien pohjalta luotuja kategorioita. Pääosin esteettiseen kokemukseen tai tulkintaan tähtääviä nimiä on erilaista tarkastella kuin esimerkiksi yritysnimiä, joissa on monenlaisia rakenteita, jotka viittaavat esimerkiksi yrityksen toimialaan, sijaintiin tai yhtiömuotoon. Tulkinnallisuudesta ja esteettisyydestä huolimatta tulee kuitenkin muistaa, että kaupalliset nimet eivät esiinny irrallaan kaupallisesta kontekstista, vaan ne täyttävät liike-elämän asettamia vaatimuksia.

8 LÄHTEET

AAV, MARIANNE – KIVILINNA, HARRI – VILJANEN, EEVA 2005: *Maija Isola – Elämä, taide, Marimekko*. Helsinki: Designmuseo.

AAV, MARIANNE – KIVILINNA, HARRI – VILJANEN, EEVA 2011: *Marimekkoelämää. Väriä, raitaa ja muotoja*. Helsinki: Designmuseo.

AINIALA, TERHI – SAARELMA-MAUNUMAA, MINNA 2006: *Nimistöntutkimus yhä monitieteisempää*. – Virittäjä 1/2006 s. 99–107.

AINIALA, TERHI – SAARELMA, MINNA – SJÖBLOM, PAULA 2008: *Nimistöntutkimuksen perusteet*. Tietolipas 221. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.

CARPELAN, ANNA – SCHULMAN, HARRY 1996: *Helsinki kadunnimissä*. Helsinki: Helsingin yliopisto.

HAKULINEN, LAURI 1979: *Suomen kielen rakenne ja kehitys.* Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Otava.

HIIDENMAA, PIRJO 2003: *Suomen kieli – who cares?* Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Otava.

HÄRKÄPÄÄ, MARIA – SYKKÖ, SAMI – ARJAVIRTA, ANNUKKA – KEMELL-KUTVONEN, MINNA (TOIM.) 2012: *Kuvioissa Marimekko*. Helsinki: WSOY.

ISK= HAKULINEN, AULI – VILKUNA, MARIA – KORHONEN, RIITTA – KOIVISTO, VESA – HEINONEN, TARJA-RIITTA – ALHO, IRJA 2004: *Iso suomen kielioppi.* Helsinki: Suomalaisen kirjallisuuden seura.

KARLGREN, HANS 1994: Kommersiella namn – Kristin Jóhannesson, Hugo Karlsson & Bo Ralph (toim.): *Övriga namn*. Handlingar från NORNA:s nittonde symposium i Göteborg 4–6 december 1991 s. 63–80. NORNA-rapporter 56. Uppsala.

KIVINIEMI, EERO 1999: Studenter som namnforskare. – Mats Wahlberg (toim.*), Den nordiska namnforskningen: i går, i dag, i morgon.* Handlingar från NORNA:s 25:e symposium i Uppsala 7–9 februari 1997 s. 255–262. NORNA-rapporter 67. Uppsala.

NIINIMÄKI, KIRSI – SALONIEMI, MARJO-RIITTA 2008: *Kretongista printtiin. Suomalaisen painokankaan historia*. Helsinki: Maahenki.

RIIKKULA, ANU 2014: *Suomalaisten astiastojen nimet – rakenteen ja nimeämisperusteiden tarkastelua.* Pro gradu -tutkielma. Itä-Suomen yliopisto.

SAARELA, TAINA 1996: Saisiko olla Nätti-Jussia? Etunimen sisältävät tavaramerkit – Eero Kiviniemi & Sari Mustakallio (toim.) 1996: *Nimet, aatteet, mielikuvat. Kolme näkökulmaa nimiin* s. 239–344. Kieli 11. Helsinki: Helsingin yliopiston suomen kielen laitos.

SALO, PÄIVI 2007: *Kuuma, Helmi ja Toveri: nimistön retroilmiöitä*. Pro gradu -tutkielma. Helsingin yliopiston suomen kielen ja kotimaisen kirjallisuuden laitos.
SJÖBLOM, PAULA 2004: *Kognitiivinen näkökulma proprien semantiikkaan*. – Virittäjä 108 s. 80–91.
SJÖBLOM, PAULA 2006: *Toiminimen toimenkuva. Suomalaisen yritysnimistön rakenne ja funktiot.* Helsinki: Suomalaisen kirjallisuuden seura.
SORSA, ESSI 2015: *Oppimateriaalien nimet ja nimeäminen*. Pro gradu -tutkielma, Helsingin yliopisto.
UJAINEN, SAARA 2007: *Hurjapää, Hipsuvarvas ja Vahvatassu – lastenvaatenimistön rakenne, merkitys ja funktiot*. Pro gradu -tutkielma. Helsingin yliopisto.

Verkkolähteet

HIETIKKO, HANNA 2018: *Prinsessakakku ja prinssinakki – Elintarvikkeiden sukupuolittuneet tuotenimet*. – Pro gradu -tutkielma, Tampereen yliopisto. (Katsottu 14.4.2020)
HYVÄRINEN, RIITTA 2003: *Ruusu on ruusu – kasvien ja eläinten nimistä* – Kielikello 3/2003 http://kielikello.fi/-/ruusu-on-ruusu-kasvien-ja-elainten-nimista. (Katsottu 14.4.2020)
PEARL, LEONARD 2007: *Hahmonimet hahmottumassa: Disney-piirroselokuvissa esiintyvien suomenkielisten henkilönnimien sananmuodostus, rakenne ja merkityssuhteet*. Turun yliopisto. (Katsottu 28.4.2020)
SEPPÄLÄ, JANNE 2013: *Kulkine.net – Tutkimus epävirallisista kulkineennimistä*. Verkkoaineisto. http://www.kulkine.net/. Sähköinen väitöskirja. Jyväskylän yliopisto. (Katsottu 14.4.2020)
SARTJÄRVI, MAIJA 2013: *Kahden etunimityypin yleistyminen ja suosionvaihtelu*. – Virittäjä 1/2013 s. 44–69. (Katsottu 14.4.2020)
SUNTIO, ANNA 2014: *Finnair, Metso ja Sampo – Suomen kieli ja suomalaisuus pörssiyhtiöiden nimissä*. – Pro gradu -tutkielma, Helsingin yliopisto. (Katsottu 14.4.2020)
Toiminimilaki. http://www.finlex.fi/fi/ (Katsottu 14.4.2020)
Tavaramerkkilaki. https://www.prh.fi/fi/ (Katsottu 14.4.2020)

Aineistolähteet

Designmuseon verkkosivu: http://marimekko.kokoelma.fi/default.aspx. (Katsottu 28.4.2020)

Kuva 1. Pioni, Maija Isola 1963.
http://designmuseo.kokoelma.fi/kuvat/vn_6_20082884147_28787.jpg
Kuva 2. Rentukka, Kaarina Kellomäki 1966.
http://designmuseo.kokoelma.fi/kuvat/vn_6_8320111006537005.jpg
Kuva 3. Iso suomu, Annika Rimala 1966.
http://designmuseo.kokoelma.fi/kuvat/vn_6_103201110412334034.jpg
Kuva 4. Fandango, Maija Isola 1962.
http://designmuseo.kokoelma.fi/kuvat/vn_6_8320111312087382.jpg
Kuva 5. Nokipoika, Kerstin Ratia 1965.
http://designmuseo.kokoelma.fi/kuvat/vn_6_7320111344186608.jpg
Kuva 6. Hissinovi, Anne Runeberg n. 1960.
http://designmuseo.kokoelma.fi/kuvat/vn_6_8320111039597098.jpg
Kuva 7. Istuva härkä, Maija Isola 1966.
http://designmuseo.kokoelma.fi/kuvat/vn_thmb_6_7320111442596680.jpg
Kuva 8. Trillat, Kerstin Ratia 1968.
http://designmuseo.kokoelma.fi/kuvat/vn_6_8320111006107003.jpg
Kuva 9. Kruunu, Maija Isola 1969.
http://designmuseo.kokoelma.fi/kuvat/vn_thmb_6_web_19112010110318Kruunu_1330.jpg
Kuva 10. Uimari, Maija Isola 1969.
http://designmuseo.kokoelma.fi/kuvat/vn_6_1632011123647Uimari_1003.jpg
Kuva 11. Aita, Annika Rimala 1963.
http://designmuseo.kokoelma.fi/kuvat/vn_6_932011951267962.jpg
Kuva 12. Uni, Maija Isola 1968.
http://designmuseo.kokoelma.fi/kuvat/vn_6_1632011123826Uni_1202.jpg
Kuva 13. Kukko ja kana, Maija Isola 1965.
http://designmuseo.kokoelma.fi/kuvat/vn_thmb_6_93201114491428885.JPG
Kuva 14. Ramina, Annika Rimala 1967.
http://designmuseo.kokoelma.fi/kuvat/vn_6_7320111406426617.jpg
Kuva 15. Masto, Kerstin Ratia 1968.
http://designmuseo.kokoelma.fi/kuvat/vn_thmb_6_8320111004296999.jpg
Kuva 16. Raketti, Maija Isola 1969.
http://designmuseo.kokoelma.fi/kuvat/vn_6_8320111300287349.jpg

Muut lähteet

Nurmi, Esko: *Suomalaiselle tuotteelle halutaan suomalainen nimi*. Helsingin Sanomat 18.9.2002.

9 LIITTEET

Liite 1. Marimekon 1960-luvun kuosien nimet.

Aamu
Ajusko
Ananas
Babuska
Elementti
Floora
Hamppu
Helmisvyö
Hissinovi
Husaari
Iso suomu
Jokeri
Kalasääski
Karakola
Kasino
Keidas
Kimalainen
Kissapöllö
Koppelo
Korte
Kruuna
Kukkia lasikuvussa
Kuldanen
Käki
Levä
Lovelovelove
Mado
Mansikkavuoret
Masurkka
Mehiläispesä
Meteori
Muija
Nokipoika
Oka
Ovia
Pannukakkua ja mansikkahilloa
Pasianssi
Pergola
Pikkusuomu
Pokeri
Puhveli
Päärynä
Rakkari
Rautasänky
Romanssi
Ruuna
Samettiruusu
Saud
Semiramis
Simbad
Sokkelo
Sulttaani
Taifuuni
Tarha
Tiffanylle
Troikka
Tundra
Uimari
Valtikka
Varpunen
Viirulainen
Zinnia

Aapinen
Akaasia
Ankea
Baccara
Emma
Gabriel
Hana
Hevonen
Holvi
Hutjukka
Isoruutu
Joonas
Kameka
Karavaani
Kataja
Keisarin puutarhassa
Kirgiisi
Kivinenkukka
Koralli
Kortteli
Kruunu
Kukkiva eukalyptus
Kurki
Käspaikka
Linnunrata
Lukkari
Magnolia
Marionetti
Matti
Melooni
Minttu
Mulperipuu
Nooa
Onieka
Palava
Papajo
Pasuuna
Pidot
Pimpinella
Poloneesi
Pulloposti
Raakelin uni
Ralli
Rentukka
Rosmariini
Ruusunmarja
Sammalkengät
Savanni
Siamilaiset sydämet
Siniparta
Sonaatti
Sydänpitsi
Tamara
Tasaraita
Tiibet
Tuhat yötä
Tuohinokka
Uni
Vanha valssi
Vesimelooni
Vilkku
Vladimir
Zuaavi

ABC
Albatrossi
Ataman
Batseba
Fandango
Gargantua
Hanoi
Hevosvaras
Hovinaiset
Hyasintti
Istuva härkä
Kaivo
Kamelia
Karhunkukka
Katjuusa
Keisarinkruunu
Kisko
Klaava
Korianteri
Kreoli
Kukka
Kukko
Kuukuna
Laine
Linssi
Luukku
Malva
Maruna
Max ja Moritz
Menuetti
Morsian
Muskotti
Nostosilta
Oona
Palikka
Paprika
Paviljonki
Pieni granaattiomena
Pioni
Polyantha
Pyramidi
Raita
Ramina
Reseda
Ruhtinatar
Ruutuvaltti
Sarabande
Savoijinkaali
Silkkikuikka
Sinus
Sulamit
Syrjääni
Tango
Tattari
Tiikerililja
Tulikärpänen
Tupakkarulla
Unikko
Varjo
Viettelys
Visiiri
Västäräkki

Aita
Ambra
Aurinkokello
Dombra
Farandole
Granaattiomena
Hedelmäkori
Hilla
Hunni
Iso laine
Jaina
Kaksintaistelu
Kanava
Kasbah
Kaunis Katariina
Kiintotähti
Kissa
Kopeekka
Korpikylät
Kroketti
Kukkapää
Kukko ja kana
Kyyhkynen
Lempivaimot
Lokki
Maalaisruusu
Mansikka
Masto
Mehiläinen
Merirosvo
Mosambo
Mustasukkainen
Ofelia
Osteri
Pallo
Parketti
Penelope
Pikkuruutu
Pippurikerä
Pomona
Pyöryläinen
Raketti
Rammari
Ritari
Ruletti
Rätvänä
Sarafan
Seireeni
Silta
Sitra
Sulhasmies
Särkynyt sydän
Tantsu
Teehuone
Tivoli
Tulipunainen
Turkinkukka
Vaarallinen planeetta
Varpu
Viikuna
Vissy
Yume

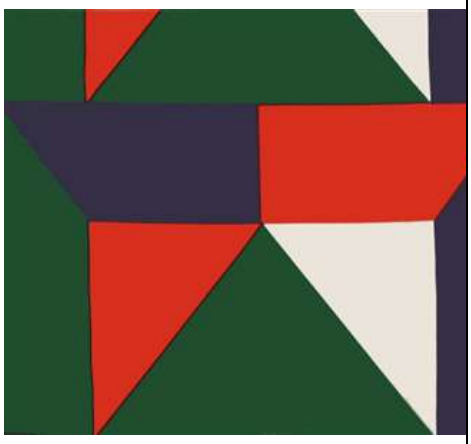
Liite 2. Kuvat 1–16.

Kuva 1. Pioni.

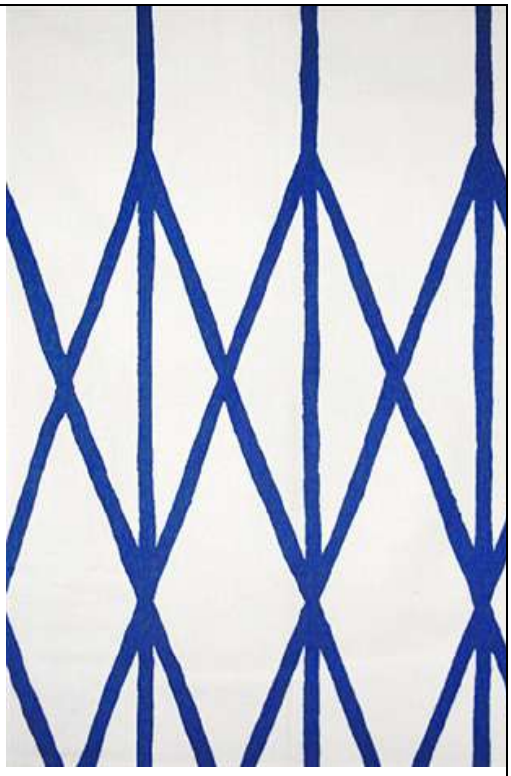
Kuva 2. Rentukka.

Kuva 3. Iso suomu.

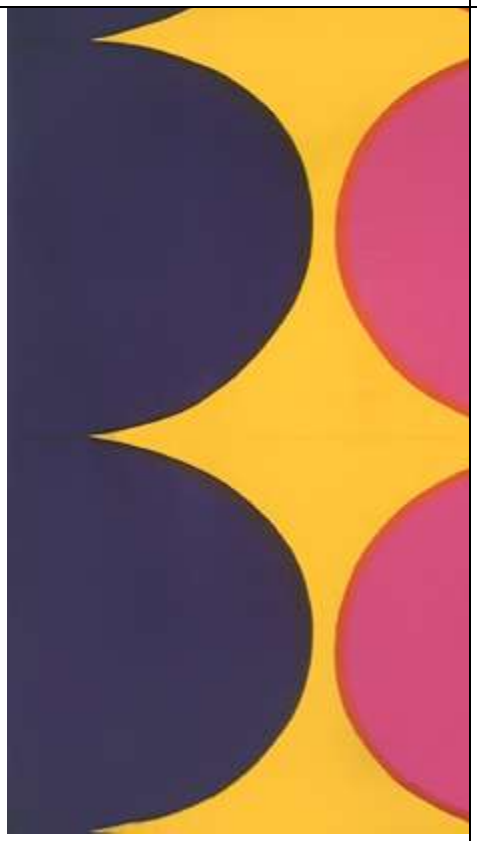
Kuva 4. Fandango.



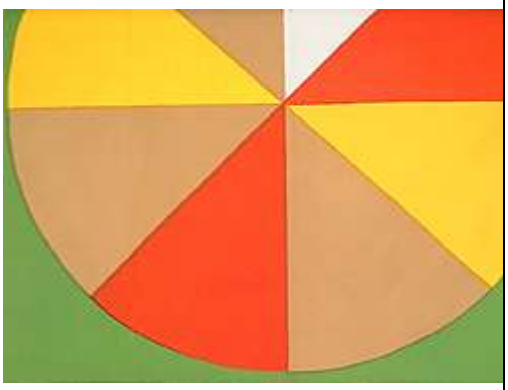
Kuva 5. Nokipoika.



Kuva 6. Hissinovi.

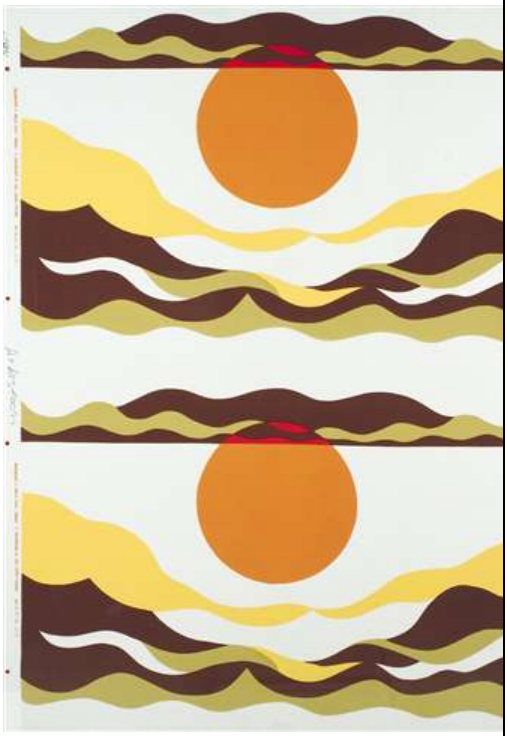


Kuva 7. Istuva härkä.



Kuva 8. Trillat.

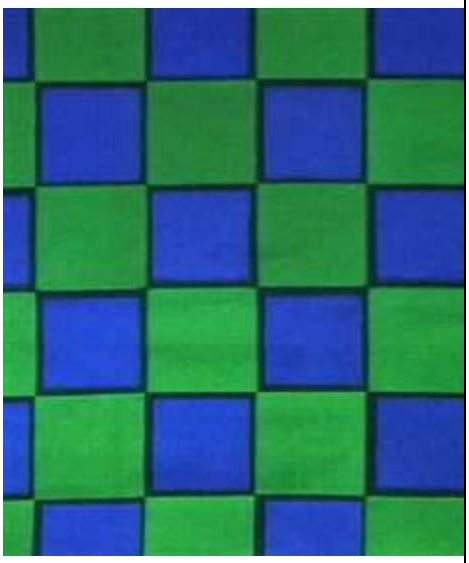
Kuva 9. Kruunu.



Kuva 10. Uimari.

Kuva 11. Aita.

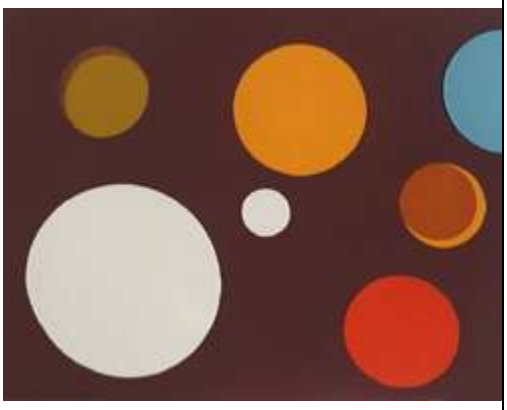
Kuva 12. Uni.



Kuva 13. Kukko ja kana.

Kuva 14. Ramina.

Kuva 15. Masto



Kuva 16. Raketti.

Kuvien käyttöön on saatu lupa Designmuseolta 28.4.2020.