

Prinsessakakku ja prinssinakki

Elintarvikkeiden sukupuolittuneet tuotenimet

Hanna Hietikko

Tampereen yliopisto

Viestintätieteiden tiedekunta

Suomen kielen tutkinto-ohjelma

Pro gradu -tutkielma

Marraskuu 2018

Tampereen yliopisto
Viestintätieteiden tiedekunta
Suomen kielen tutkinto-ohjelma

HANNA HIETIKKO Prinsessakakku ja prinssinakki. Elintarvikkeiden sukupuolittuneet tuotenimet.
Tutkielma, 95 sivua + liitteet 11 sivua
Marraskuu 2018

Tässä tutkielmassa selvitän, mitä sukupuoleen viittaavia tai sukupuolen ilmaisevia tuotenimiä Suomessa myytävissä elintarvikkeissa on, millaisia tuotteita nimetään feminiinisesti ja millaisia maskuliinisesti sekä miksi elintarvikkeita ylipäättään nimetään sukupuolittuneesti. Kandidaatintutkielmani pohjalta oletukseni on, että makeat herkut nimetään korostuneen feminiinisesti ja suolaiset ja ruokaisat elintarvikkeet maskuliinisesti. Hypoteesini on, että tuotenimet motivoituvat pääasiassa tuotteiden kohderyhmän perusteella.

Aineistoni koostuu Suomen suurimpien päivittäistavarakauppojen eli S-ryhmän ja Keskon myymälöissä myytävien elintarvikkeiden tuotenimistä. Rajasin aineistoni kaikista kyseisten vähittäistavarakauppojen valikoimiin kuuluvista elintarvikkeiden tuotenimistä. Otin mukaan tuotenimistä ihmiseen viittaavat tuotenimen osat, joiden tarkoituksena on olla keskeinen osa tuotteen imagoa eli inhimillistävää identiteettiä.

Tutkimukseni on nimistöntutkimusta kognitiivisen kielitieteen lähtökohdista. Tarkastelen aihetta myös markkinointipsykologian näkökulmasta. Käytän tutkimuksessani semanttis-funktionaalista menetelmää analysoidessani tuotenimien merkityksiä ja funktioita. Viitekehystenä on sukupuolentutkimus, sillä tuotenimistö ilmentää valta-asetelmia, joita on tarpeellista tiedostaa. Pyrin tutkielmassani tuomaan etenkin kielen seksistisiä käytäntöjä esille. Markkinoinnilla on valtaa kieleen, mutta tuotenimiä eivät koske minkäänlaiset sukupuolineutraalin kielenkäytön ohjeistukset.

Olen luokitellut aineistoni tuotenimet seitsemään ryhmään tuotenimen tyypin perusteella. Näitä ryhmiä ovat etunimet tuoteniminä, etunimen ja sukunimen yhdistelmätuotenimet, feminiini- ja maskuliinijohdoksilla muodostetut tuotenimet, sukulaiset tuotenimissä, ammatit, tittelit ja esikuvat tuotenimissä, leksikaalistuneet elintarvikkenimet sekä paikallisuutta ilmaisevat ihmisviitteiset tuotenimet. Nämä tuotenimityypit ovat syntyneet eri tavoin erilaisina aikoina. Aluksi tuotteet nimettiin valmistajan mukaan, nyt käytössä on myös fantasianimiä, joilla ei ole välttämättä mitään yhteyttä tuotteen sisältöön tai laatuun. Tuotteiden nimeäminen on myös analoginen ilmiö.

Kaikkien tuotenimien keskeinen tehtävä on tuotteen individualisoimisen ohella tehdä tuotteesta houkutteleva ja edistää sen myyntiä. Tuotenimiksi on siis päätynyt sanastoa, jolla pyritään herättämään positiivisia mielikuvia, miellyttäviä assosiaatioita ja emootioita. Ihminen tulkitsee tuotenimistöä kieliyhteisön jäsenenä mutta myös subjektiivisista lähtökohdistaan, mutta markkinointi pyrkii ohjaamaan tuotenimistöä syntyviä mielikuvia, oivalluksia, konnotaatioita ja tunteita myyntiä edistävään suuntaan. Tuotenimen sukupuolisuus on yksi markkinointipsykologian hyödyntämä konnotaatio, sillä tehokas markkinointi pyrkii vetoamaan tunteisiin ja jopa vietteihin.

Sukupuolikonnotaatio on keskeinen osa tuotteen identiteettiä. Tuoteidentiteetit suunnitellaan tuotteen kohderyhmän mukaan. Suurin osa tuotenimistä on maskuliinisia, sillä maskuliinisen tuoteidentiteetin vetovoimaan luotetaan enemmän kuin feminiinisen, joka kerää helpommin pejoratiivisia merkityksiä. Suomen kielen geneerinen maskuliinisuus näkyy tuotenimistöissä, jossa sukupuolta yritetään valjastaa kaupallisiin tarkoituksiin.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	1
2	TEOREETTINEN VIITEKEHYS	3
2.1	Nimistöntutkimus	3
2.2	Kognitiivinen kielitiede	8
2.3	Markkinointipsykologia.....	10
2.4	Sukupuolentutkimus	14
3	AIKAISEMPI TUTKIMUS	23
4	MENETELMÄ.....	29
5	AINEISTO	31
6	ANALYYSI JA TULOKSET	33
6.1	Etunimet.....	34
6.2	Etunimen ja sukunimen yhdistelmänimet.....	44
6.3	Feminiini- ja maskuliinijohdosnimet.....	50
6.4	Sukulaisnimet	53
6.5	Ammatit, tittelit ja esikuvanimet	55
6.6	Leksikaalistuneet elintarvikienimet	67
6.7	Paikallisuutta ilmaisevat nimet.....	72
7	POHDINTA	76
7.1	Sukupuolittuneet tuotenimet.....	76
7.2	Feminiininen vai maskuliininen tuotenimi?	78
7.3	Syitä sukupuolittavaan nimeämiseen.....	80
7.4	Kohti sukupuolineutraalia kielenkäyttöä	82
8	LÄHTEET	85
9	LIITTEET.....	96
	Liite 1. Etunimet tuotenimissä sukupuolittain.....	96
	Liite 2. Etunimen ja sukunimet yhdistelmänimet sukupuolen näkökulmasta.....	98
	Liite 3. Feminiini- ja maskuliinijohdokset tuotenimissä.....	99
	Liite 4. Sukulaisuusnimet sukupuolen näkökulmasta.....	100
	Liite 5. Ammatit, tittelit ja esikuvanimet.....	101
	Liite 6. Leksikaalistuneet elintarvikienimet sukupuolen näkökulmasta.....	105
	Liite 7. Paikallisuutta tai sijaintia ilmaisevat nimet sukupuolen näkökulmasta.....	106

1 JOHDANTO

Kaupallinen tuotenimistö on erittäin latautunutta ja se tähtää tehokkuuteen monin keinoin. Sen keskeinen tavoite ja olemassaolon tarkoitus on tuotteiden myyminen. Markkinointipsykologian oppien mukaan tuotenimillä pyritään vetoamaan ihmisten tunteisiin ja jopa vietteihin. Tuotenimiksi valitaan siksi nimiä, jotka herättävät myönteisiä mielikuvia ja toisaalta tuotenimiin valikoitunut aines on sellaista, jota pidetään ylipäätään kiinnostavana, kauniina, ihailtavana ja arvokkaana kulttuurissamme (Rantala 2007: 13). Ihmisiin viittaavat tuotenimet herättävät usein myös assosiaatioita tuotteelle kehitetyn identiteetin sukupuolesta. Sukupuolikonnotaatiolla pyritään houkuttelemaan ostajia vetoamalla vietteihin. (Ainiala, Saarelma & Sjöblom 2008: 275, 291–293; Rope & Pyykkö 2003: 81–85.)

Sukupuolikonnotaatio on siis usein keskeinen osa tuotenimeä. Sukupuoli taas on osa tuotteen identiteettiä, joka luodaan kohderyhmää ajatellen (Ainiala ym. 2008: 291; Rope ym. 2003: 22–23, 44–46). Tutkimuksessani tarkastelen ihmisviitteistä tuotenimistöä, tarkemmin määriteltynä sukupuolittunutta elintarvikenimistöä. Aihetta ei ole aikaisemmin tutkittu näin laajasti. Sivusin aihetta kuitenkin jo kandidaatintutkielmassani vuonna 2016, ja huomasin, että feminiiniset tuotenimet liittyvät usein makeisiin ruokiin ja maskuliiniset suolaisiin ja ruokaisiin elintarvikkeisiin. Nyt aineistonani ovat kaikki haltuuni saamat sekä S-ryhmän että Keskon elintarvikkeiden ihmisiin viittaavat tuotenimet eli yhteensä 661 tuotenimeä.

Pro gradu -tutkielmani tavoitteena on selvittää elintarvikkeiden tuotenimien sukupuolittuneisuutta eli tarkastelen ihmiseen viittaavia elintarvikkeiden tuotenimiä sukupuolen näkökulmasta. Tutkimuskysymykseni ovat:

1. Mitä ja millaisia ihmiseen viittaavia tuotenimiä tai -nimenosia Suomessa myytävissä elintarvikkeissa on? Miten paljon ja millaisia ihmisen sukupuoleen viittaavia tai sukupuolen ilmaisevia tuotenimiä on?

2. Millaisia tuotteita nimetään feminiinisillä nimillä ja millaisia maskuliinisillä? (Pitääkö makea-suolainen- tai ruokaisa-jälkiruoka -jaottelu edelleen paikkansa?)

3. Miksi elintarvikkeita nimetään sukupuolittuneesti? Miksi sukupuolta käytetään kaupallisessa nimistössä?

Analysoin tuotenimien motivoitumista ja funktiota feministisessä viitekehyksessä. Lopuksi pohdin, miksi sukupuolen merkitseminen on yhteiskunnassamme yleistä elintarvikkeiden markkinoinnissa.

Tuotenimet ovat syntyneet hyvin erilaisilla tavoilla, mutta samanlaiseen tarkoitukseen. Tuotenimistöissä vaikuttaa yhä vanha tapa nimetä tuotteet valmistajan tai yrittäjän mukaan. Tätä perua on myös genetiivimuodon käyttäminen tuotenimissä. Uudempi nimeämistapa taas on *fantasianimen* valitseminen tuotteelle. Tällaisella tuotenimellä ei ole suoranaista yhteyttä tuotteeseen, mutta nimi pyrkii silti herättämään myönteisiä mielikuvia mahdollisissa tuotteen ostajissa. (Ainiala ym. 2008: 296–302)

Osa tuotenimistä on saanut nimensä joko tunnetulta tai tuntemattomaksi jäävältä esikuvalta. Tunnetun esikuvan tapauksessa pyritään hyötymään mielikuvista, joita esikuvaan liitetään ja ominaisuuksista, joita hänellä on (Paavola 2016). Monitulkintaisuus on tuotenimelle etu, sillä se voi siten vedota hyvin erilaisiin ostajiin. (Saarela 1996: 245.) Tuotteiden nimeämisessä vaikuttaa myös analoginen nimeämismalli: kun tuotteita on keksitty nimetä ihmisviitteisesti, mallin mukaan nimeäminen on yleistynyt.

Sukupuoli on keskeinen ihmisiin viittaavista tuotenimistä välittyvä assosiaatio. Tuotenimen sukupuolen on tarkoitus siirtyä koskemaan myös tuotteen identiteettiä. Miehinen tuoteidentiteetti viestii, että tuotteella on maskuliinisina pidettyjä ominaisuuksia, kuten *tehokkuutta, kovuutta ja voimaa* (Rope ym. 2003: 22–23, 44–46). Maskuliinisilla nimillä voidaan toisaalta tavoitella konnotaatioita myös *leikkisyyteen ja hauskanpitoon* (Pitkänen 2013). Naisellinen tuoteidentiteetti taas viestii tuotteen feminiinisistä ominaisuuksista, kuten *pehmeudesta, makeudesta ja haluttavuudesta*. (Rautala 1988: 39–40.)

Vastakkaisuuksiin perustuva sukupuolinäkemyks on sekä kulttuurillinen, kognitiivinen että kielellinen ilmiö. Mikään näistä kolmesta ei kuitenkaan ole pysyvä tai muuttumaton rakennelma, vaan sukupuolet ja niihin liittyvät merkitykset muodostuvat kieliyhteisössä jatkuvasti käynnissä olevassa neuvottelussa. Tällä hetkellä kielen geneerinen maskuliinisuus ainakin näkyy suomalaisessa tuotenimistöissä.

2 TEOREETTINEN VIITEKEHYS

Tutkimukseni elintarvikkeiden sukupuolittuneesta nimeämisestä yhdistää nimistön- ja sukupuolentutkimusta. Tutkimukseni teoreettisena viitekehyksenä on kognitiivinen kielitiede (Ainiala ym. 2008: 36–37). Kognitiivisia kielitieteen näkemyksiä on aikaisemmin soveltanut kaupallisen nimistön tutkimuksessa esimerkiksi Sjöblom (2006) ja lingvistikissa sukupuolentutkimuksessa Engelberg (2016). Sukupuolittuneet elintarvikenimet ovat kaupallisia nimiä ja lähestyn niitä Sjöblomin tavoin ensisijaisesti kieliyhteisön eli käyttäjien näkökulmasta. Otan huomioon myös markkinointipsykologian eli nimeämistilanteeseen liittyviä lähtökohtia.

Tarkastelen tutkimuksessani tuotenimiä luonteeltaan talouselämän kaupallisiin tarkoituksiin syntyneenä nimistönä. Tuotenimistön tutkiminen koskettaa läheisesti markkinoinnin alaa, joka on osa kauppätieteitä. Tieteen termipankin määritelmän mukaan markkinointi on *sosiaalinen prosessi, jonka kautta yksilöt ja ryhmät tyydyttävät tarpeitaan ja halujaan vaihtamalla hyödykkeitä ja luomalla arvoa muiden kanssa* (TT s. v. markkinointi). Kognitiivisen kielinäkömyksen mukaan myös kieli on sosiaalinen ilmiö. Tutkimukseni tarkoitus on siis selvittää kielellistä toimintaa elintarvikkeiden markkinoinnissa.

2.1 Nimistöntutkimus

Onomastiikka eli *nimistöntutkimus* on nuorehko, vasta 1800-luvulla syntynyt lingvistinen tieteenala. Nimistöntutkimuksen osa-alueita ovat esimerkiksi henkilön-, paikan- ja eläinten nimien sekä kaupallisen ja kirjallisuuden nimistön tutkimus. Tutkimukseni yhdistää henkilönnimien sekä kaupallisten nimien tutkimusta, sillä aineistoni sisältää kaupallisiksi luokiteltavia tuotenimiä, jotka lähtökohtaisesti ovat etunimiä tai muita ihmisiin viittaavia sukupuolikonnaatiota mukanaan kantavia nimiä. (Ainiala ym. 2008: 14, 23.)

Nimistöntutkimuksen perusteet -teoksessa (2008) nimi määritellään sanaksi tai sanojen yhdistelmäksi, joka viittaa yhteen yksilöityyn henkilöön, olioön, asiaan tai esineeseen. Tällöin kyseessä on *erisnimi* eli *propri*, joka kirjoitetaan isolla alkukirjaimella. Erisnimi viittaa vain yhteen tarkoitteeseen – tosin *tuotenimen* tapauksessa se yksilöi tuotteen, jota kuitenkin valmistetaan useita kappaleita. *Appellatiivit* eli yleisnimet viittaavat henkilöihin, asioihin, olioihin ja esineisiin lajinsa edustajina. *Onomastiikka* tutkii nimenomaan propreja eli yksilöiviä nimiä. Tuotenimet lasketaan propreiksi, vaikka sama tuotenimi tulee saman tuotteen useisiin pakkauksiin, sillä ne identifioivat tuotteen erottumaan muista tuotteista. Toisinaan

propri saattaa myös ikään kuin *appellatiivistua* viittaamaan samantyyppisiä tuotteita yleensä, esimerkiksi *jeepi*-sana puhuttaessa maastureista. (Ainiala ym. 2008: 9–13, 279.)

Nimistöntutkimuksen keskeisin käsite on *nimi*. Nimiä on ollut käytössä jo muinaisista ajoista asti kaikissa maailman kulttuureissa. Nimet syntyvät ja vakiintuvat käyttöön sosiaalisesti yhteisössä, joka jakaa yhteisiä käsityksiä ympäröivästä maailmasta. Nimet tehostavat kielenkäyttöä yksilöivän luonteensa ansiosta. Nimet myös kantavat mukanaan monenlaisia konnotaatioita eli mielle yhtymiä ja jopa uskomuksia. Nimet ovat siis toisaalta käytännöllistä ja toisaalta tunnepitoista sanastoa. (Ainiala ym. 2008: 12–19.)

Nimistöä voi tutkimuksessa luokitella mielekkäästi monin tavoin, jotka heijastavat ihmisen tapaa hahmottaa ja kategorioida maailman ilmiöitä. *Kategoriointi* on ihmiselle tyypillinen psykologinen ominaisuus, jolla jäsentää maailmaa inhimillisestä näkökulmasta. Inhimillistä on myös nimien sisältämien presupponoivien merkitysten tulkinta. *Presuppositio-naalisella* merkityksellä tarkoitetaan nimen sisältämää pääteltävissä olevaa kategoriamerkitystä. Ihminen kykenee tunnistamaan tietynlaiset nimet kategorisesti ihmisen etunimiksi tai sukunimiksi, eläimennimiksi tai erilaisiksi paikannimiksi, kuten talonnimiksi tai ravintolanimiksi. (Ainiala ym. 2008: 25–27.)

Nimien tarkoitus on yksilöidä eli *identifioida* tarkoitteensa, ihmisen tapauksessa henkilö, yrityksen kohdalla yritys ja tuotteen tapauksessa tuote. Periaatteessa ihmisen etunimen kielellisellä sisällöllä ei ole merkitystä tässä nimeämistehtävässä, mutta suhtautuminen vaihtelee. Uskotaan, että alun perin etunimillä on ollut merkitys, joka ajan mittaan on monesta nimestä unohtunut. Useimmat tutkijat pitävät nykyään erisnimiä aitoina kielen sanoina, jotka viittaavat tarkoitteeseensa eli *referenttiin* kielellisenä merkinä, jolla on tietty äänneasu ja mentaalinen sisältö. Nimisanojen leksikaalinen eli sanakirjamerkitys tarkoittaa nimenantohetkellä vallitsevaa käsitystä nimen merkityksestä. Tämä etymologinen nimi on kiinnostava vain nimenantajan – ei käyttötilanteen – kannalta, mutta kaupallisten nimien kohdalla etenkin nimen käyttötilanteilla on väliä. Nimenanto on myös *analogista*, eli se noudattaa muun nimistön, mutta saman kategorian malleja. (Ainiala ym. 2008: 33–34, 40–42, 282; Sjöblom 2006: 30, 66, 251.)

Kaupallisten nimien historia ulottuu Suomessa 1800-luvulle. Tuotteiden nimeäminen ihmisten nimillä pohjautuu tapaan nimetä yritys omistajansa mukaan. Myös genetiivin esiintyminen tuotenimistössä perustuu historiaan: varhaisissa yritysten nimissä oli tapana mainita, kenen yritys on, ja tämä tapa levisi koskemaan myös tuotenimiä. Teollistumiskehityksen ja kaupankäyntiä helpottaneiden asetusten myötä Suomessakin alkoi 1800-luvun puolivälistä lähtien olla yhä enemmän kaupan alan yrittäjiä. Tuolloin kauppias itse edusti yritystään ja

tuotteitaan konkreettisesti, kun hän oli paikalla puodissaan myymässä. Kun tuotteet ja palvelut muuttuivat abstraktimmaksi ja kauppiasta irrallisemmiksi, myös nimeäminen muuttui. Yrityksen erottaminen yrittäjistä nimen avulla teki yrityksen hahmottamisen omaksi oliokseen mahdolliseksi ja siten myös sen myymisen helpommaksi. Etenkin vakuutusyhtiöt ymmärsivät, ettei suora yhteys yrittäjän nimen ja yrityksen alan välillä ole välttämättä tarpeen. (Ainiala ym. 2008: 296–302.)

Tuotenimikategoria syntyi Suomessa yritysnimistön jälkeen ja oli ensin vahvasti sidoksissa siihen. Aluksi tuotenimiin kuului aina valmistajan, joko henkilön tai yrityksen nimi. Valmistajan nimi oli vielä tyypillisesti genetiivimuotoinen. Tuotenimien oman kategorian synnystä voidaan puhua viimeistään silloin, kun nämä genetiivimuodot alkoivat jäädä pois 1800-luvun loppupuolella. 1900-luvun alussa tuotteille annettiin jo nimiä, jotka eivät liittyneet välttämättä mitenkään valmistajan nimeen. (Ainiala ym. 2008: 296–302; Sjöblom 2006: 92–99.)

Kaupallisen nimistön keskeisiä termejä ovat *yritysnimi*, *tuotenimi*, *tavaramerkki*, *tuotemerkki* ja *brändi*. Tuotenimi, kuten esimerkiksi *Oululainen Reissumies*, on tavaramerkkiin *Oululainen Reissumies*® sisältyvä tuotteen idean kertova kielellinen ilmaus. Tuotenimi voi myös yksilöidä tuotetyypin laajemmasta saman tavaramerkin alla olevasta valikoimasta, esimerkiksi *Oululainen Reissumies Tosi Tumma*. Tavaramerkin lähtökohta ei varsinaisesti tarvitse olla kielellinen vaan siihen voi sisältyä joko kielellisiä osia, värejä, muotoja, kuvia tai kaikkia niitä (Patentti- ja rekisterihallitus 2018). Yksittäisen tuotteen tarkkaa kokonaista nimeä kutsutaan puolestaan *tuotemerkiksi*, jota edustaa esimerkiksi *Oululainen Reissumies Tosi Tumma 4 kpl/280 g*. (Sjöblom 2006: 34.)

Brändi-termillä tarkoitetaan usein samaa kaupallisella nimellä, sillä se on osittain päällekkäinen ilmaus yritysnimen ja tavaramerkin kanssa. Brändi kuvaa kaikkia niitä mielikuvia ja tietoja, joita kaupalliseen nimeen liitetään. Brändin ydin on nimi, joka ei muutu, vaikka tuotteen omistaja, valmistaja, pakkaus tai mainonta muuttuisivat. Tuotenimeä laajempien kaupallisen nimistön käsitteiden tutkimiseen eivät enää täysin riitä pelkät nimistöntutkimuksen keinot, sillä mukana on jo esimerkiksi visuaalistakin ainesta. (Ainiala ym. 2008: 278–279, Sjöblom 2006: 34.)

Kaupallisella nimistöllä on joitakin ominaispiirteitä muuhun nimistöön ja sen tutkimukseen verrattuna. Nimistöntutkimuksessa linjataan tavallisesti, ettei nimillä ole merkitystä. Kaupallisten nimien merkityssisältö taas on tärkeä tutkimisen kohde. Kaupallisten nimien rakenteessa ja sanastossa esiintyy myös paljon variaatiota. Tutkimuksessa on tärkeää selvittää sekä nimien merkitystä että funktioita. (Ainiala ym. 2008: 282–284.)

Kaupallisten nimien käyttöönottoon vaikuttaa lakien lisäksi moni seikka. Tuotenimien keskeisin tarkoitus on ohjailta kuluttajien ja sijoittajien valintoja. Tähän kaupalliseen tavoitteeseen pyritään sekä verbaalisin että visuaalisin keinoin. Tuotenimen kirjoitus- ja ääntöasu voivat olla norminvastaisia, sillä nimen ulkonäkö on usein tärkeintä. Toimiva kaupallinen nimi edistää tuotteen myyntiä tai yrityksen palveluita yksilöimällä ja nostamalla sen esiin muiden joukosta ainutlaatuisena. Toisaalta tuotenimi voi myös liittää tuotteen yhtenäiseen kokonaisuuteen, jonka tuotteita pidetään laadukkaina.

Kaupallisten nimien tarkoituksena on välittää monenlaisia viestejä ja niissä täytyy huomioida kieliyhteisön, talouselämän ja mainonnan vaatimuksia. Usein tuotenimi onkin valittu jokin tiettyä kohderyhmää ajatellen. Toimiva kaupallinen nimi kantaa mukanaan myynnin kannalta hyödyllistä tietoa ja positiivisia mielikuvia. Tuotteen ostaminen on näiden tuotenimen tarjoamien konnotaatioiden ja mielikuvien tavoittelua. (Ainiala ym. 2008: 275, 291–293; Sjöblom 87–91.)

Tuotenimen antamista säätelee Suomessa *tavaramerkkilaki*. Laki ei määrittele kovinkaan tarkasti, millainen kaupallisen nimen kielellinen muoto saa olla, kunhan se on riittävän yksilöivä eikä muistuta liikaa toista saman alan kaupallista nimeä. Kaupallisen nimen käyttöön voi hankkia yksinoikeuden, jotta muut eivät saa käyttää samaa nimeä kaupallisissa tarkoituksissa. Suomessa yritysnimet rekisteröidään patentti- ja rekisterihallituksessa kaupparekisteriin. Myös tavaramerkin voi rekisteröidä. Tavaramerkin tavoite on yritysnimen tapaan yksilöidä tuote, ja siihen on monta keinoa. Rekisteröitävään tavaramerkkiin voi kuulua sanoja, sanamerkkejä, sana- ja kuviomerkkejä, sana- ja kuviomerkkejä väreissä sekä tuotteen tai sen pakkauksen ulkoasu väreineen ja muotoineen. Rekisteröidyn tavaramerkin tunnistaa symbolista ®. Jos tuotemerkkiä ei ole rekisteröity Suomessa tai EU:ssa, voi käyttää merkkiä ™. (Ainiala ym. 2008: 286, 289–291; Patentti- ja rekisterihallitus 2018; Sjöblom 2006: 84–87.)

Tavaramerkiksi rekisteröimiseen vaaditaan riittävää yksilöivyyttä muista tavaramerkeistä erottumiseksi, mutta ei liian kattavaa ja laajaa tuotteen ominaisuuden kuvailua, esimerkiksi *Hyvä* ei kelpaa yksilöiväksi tuotenimeksi. Tuotemerkin pitää olla erottumiskykyinen yleisimmillä Suomessa käytettävillä kielillä, joten esimerkiksi ruotsin tai englannin kielen sana ei riitä tuotemerkiksi. Tuotemerkkiin mahdollisesti kuuluvan kuvion pitää olla myös riittävän erottuva tai jo vakiintunut merkitsemään kyseistä tuotetta.

Yksilöivyyteen riittämätön sana voi yhdessä yksilöivän kuvion kanssa kuitenkin muodostaa erottuvan tavaramerkin. Rekisteröitävä tavaramerkki ei saa muistuttaa ulkomuodoltaan tai äänneasultaan liikaa mitään jo olemassa olevaa, etenkin saman alan tavaramerkkiä. Tunnetut tavaramerkit ovat erityisen suojeltuja, etteivät muut pääsisi hyötymään niiden

maineesta tai vahingoittamaan sitä. Muiden matkimisen ja analogisen nimeämisen raja on kuitenkin häilyvä (Björkstén 2017). Jo olemassa olevaa tavaramerkkiä saa käyttää vain sen aikaisemman haltijan kirjallisella luvalla.

Tavaramerkiksi rekisteröimistä rajoitetaan myös muutamalla muulla ohjeella. Tavaramerkkiin ei saa sisältyä Suomessa käytössä olevaa etu- tai sukunimeä, ellei se ole tavaramerkin rekisteröintiä hakevan oma nimi tai tulkittavissa appellatiiviksi. Tavaramerkki ei saa olla lain, järjestyksen tai hyvän tavan vastainen eikä johtaa harhaan tavarain tai palvelun ominaisuuksissa. Tavaramerkki ei saa sisältää valtion virallisia tunnuksia tai merkkejä eikä mitään niihin sekoitettavaa. Tavaramerkki ei saa myöskään loukata toisen suojatun nimen, kirjallisen teoksen, taideteoksen, valokuvan tai mallin tekijänoikeutta. Tavaramerkki ei saisi myöskään olla sekoitettavissa rekisteröityyn kasvilajikkeen lajikenimeen. (Patentti- ja rekisterihallitus 2018.)

Kaupalliseen nimenantoon vaikuttavat lisäksi kieliyhteisön oikeinkirjoitusnormit ja kielilautakunnan ohjeet. Tuotenimi suunnitellaan käytettäväksi yhteisen kielen jakavassa yhteisössä ja jopa vielä kohdennetummin tietyssä kohderyhmässä, kuten alakulttuurissa, joten sen täytyy olla vähintään näiden ihmisten tulkittavissa. Virallisten kielen säätely-yritysten vaikutus voi näkyä kaupallisessa nimistössä myös harkittuna normien rikkomisena. Normien vastaisten valintojen, kuten pienen alkukirjaimen, ylimääräisten välimerkkien tai vierasperäisten kirjainten käytön, on tarkoitus on toimia tehokeinona. Kaupallisessa nimistössä nimen ulkoasu on usein tärkeämpää kuin ääntäminen. (Ainiala ym. 2008: 293; Sjöblom 2006: 103–110.)

Ihmisten nimeämistä säätelee Suomessa nimilaki. Etunimeksi ei käy nimilain 32 b -pykälän mukaan 1) *nimi, joka on sopimaton tai jonka käytöstä aiheutuu ilmeistä haittaa*, 2) *nimi, joka muodoltaan tai kirjoitustavaltaan on kotimaisen nimikäytännön vastainen*, 3) *pojalle naisennimi tai tytölle miehennimi*, 4) *sukunimi, ellei kysymyksessä ole isän tai äidin etunimestä muodostettu poika- tai tytärloppuinen nimi, jota käytetään muun etunimen jäljessä eikä* 5) *nimi, joka ennestään on sisaruksella tai puolisisaruksella, muutoin kuin toisen etunimen ohella*. (Ainiala ym 2008: 237–239; Finlex 2018.)

Suomen kielen etunimisysteemi ei ole koskaan ollut täysin sukupuolittuneen ajattelun läpikulkema. Monesta muinaisesta nimestä esimerkiksi on mahdotonta päätellä käyttäjän sukupuoli ja mahdollisesti niitä onkin voitu antaa mille sukupuolelle tahansa. Kristinuskon myötä, eli noin 1100-luvulta lähtien vanha suomalainen nimeämisperinne alkoi korvautua raamatullisten henkilöiden ja pyhimysten innoittamilla nimillä. Uskonpuhdistuksen jälkeen, eli 1500-luvulta eteenpäin Suomessa käyttöön otettiin yhä enemmän erilaisia kristinuskon

innoittamia etunimiä. Venäjän vallan alla vuosina 1809–1917 suomalaisuutta korostettiin esimerkiksi kalevalaista nimistöä suosimalla. (Ainiala ym. 2008: 164, 167, 206–218.)

Leino (2014) vertaa nykyistä sukupuolineutraalia nimenantotrendiä sadan vuoden takaiseen kansallisromanttiseen nimeämistrendiin. Nykyään nimipäiväkalerissa on parikymmentä sukupuolineutraalia nimeä ja sellaisiakin nimiä, jotka ovat nyt harvinaisempia sillä sukupuolella, jolle niitä on alun perin annettu. Sata vuotta sitten suomenkielisillä etunimillä korostettiin kansallista identiteettiä, nyt sukupuolineutraaleilla nimillä pyritään yksilöllisyyteen. (Laurinolli 2014.)

Suomessa ei ollut etunimiä säätelevää nimilakia ennen vuotta 1945, jolloin sellainen ensimmäisen kerran säädettiin. Tuolloin lakiin merkittiin myös vaatimus nimen ja sukupuolen vastaavuudesta. (Teppo & Vilkuna 1947: 27.) Nykyinen nimilaki on vuodelta 1991 ja uusi, ajanmukaistettu nimilaki tulee voimaan vuonna 2019. Aikaisemmin epätavallisten nimien hyväksynnän syitä ovat olleet uskonnolliset tavat, kansalaisuus, perhesuhteet tai muut yhteydet vieraaseen valtioon ja sen nimikäytäntöihin. Nämä syyt on sulautettu uuteen lakiin. (Finlex 2018.)

Uuden lain myötä etunimiä saa antaa entisen kolmen sijaan neljä ja kotimaiseksi nimeksi katsotaan kotimaiseen nimistöön vakiintunut nimi. Harkinnanvaraisina edellytyksinä kuitenkin mainitaan, että nimen on edelleen *oltava muodoltaan, sisällöltään ja kirjoitusasuultaan vakiintuneiden etunimikäytäntöjen mukainen; vakiintunut samalle sukupuolelle ja se ei ole saa olla ilmeisen sukunimityypinen*. (Ainiala ym. 2008: 237–239; Kotus 2018.)

2.2 Kognitiivinen kielitiede

Kognitiivinen kielitiede on uudehko, viime vuosikymmeninä syntynyt kielitieteellisiä teorioita ja näkemyksiä kokoava suuntaus, jossa kieltä tarkastellaan holistisesti. Kognitiivisesti kieltä tutkivat koulukunnat käsittelevät kieltä inhimillisenä ilmiönä, jolla on *mentaalin* rakenne ja joka muotoutuu *vuorovaikutuksessa*. Kielen *symbolisten yksiköiden*, kuten sanojen, merkitykset ovat toisaalta subjektiivisia ja toisaalta yhteisön jakamia, jotta yhteisymmärrystä voidaan tavoitella. Kielen symbolisten yksiköiden merkitykset siis muodostuvat mentaalisesti ihmisen kognitiivisilla alueilla, mutta ympäröivä *kielilyhteisö* vaikuttaa siihen, millaisia merkityksiä vaikkapa jokin nimi saa. (Ainiala ym. 2008: 36–37; Sjöblom 2006: 62–63.)

Inhimillisen kielen ja ajattelun eräs ominaisuus on kognitiivisen kielitieteen mukaan *kategoriointi*, joka jäsentää ajattelua. *Kielelliset kategoriat* mukailevat *kognitiivisia kategorioita*, ja merkitykset muodostuvat suhteessa muihin kielen yksiköihin. Kategoriat

muodostuvat edustavien esimerkkien eli *prototyyppien* ympärille. Entiteetin liittäminen johonkin kategoriaan sillä on oltava kategoriaan sopiva tai sopivia ominaisuuksia. (Ainiala ym. 2008: 26–29; Sjöblom 2006: 63.)

Valitsin kognitiivisen kielitieteen viitekehikseksi, sillä se on nykyaikainen kielitieteellinen lähestymistapa semantiikkaan, pragmatiikkaan ja nimistöntutkimukseen. Esimerkiksi Sjöblom tutkii väitöskirjassaan yritysnimistöä kognitiivisesta kielitieteestä ammentavan *semanttis-funktionaalisen menetelmän* avulla, ja käytän itse samaa menetelmää. Kognitiivinen kielitiede ja toinen tutkimuksen teoreettinen lähtökohta, markkinointipsykologia, risteävät monin paikoin, joten siksikin on luontevaa lähestyä tuotenimistöä tästä teoreettisesta viitekehiksestä. (Sjöblom 2006: 62–64, 203–204, 209, 254.)

Yritysnimistö on syntynyt talouselämän kieliyhteisön tarpeisiin, joten nimistön herättämät monet mielikuvat ja tulkinnat ovat yhteisössä jaettuina. Kognitiivisen kielentutkimuksen näkemyksen mukaisesti kieli on *metaforista*, kuten inhimillinen ajattelu ja käsitejärjestelmäkin suureksi osaksi ovat. Kielen ilmiöitä voidaan ymmärtää suhteessa ajatteluun, kieliyhteisöön ja kulttuuriin. Kielen ilmaukset ovat kognitiivisia yksikköjä, jotka vahvistuvat käytössä. Kognitiivisen kielentutkimuksen mukaan merkitykset ovat sikäli subjektiivisia, että kielentäminen on aina valintoja siitä, mitä kielenkäyttäjät päättää tilanteesta ilmaista. Kielellinen kommunikaatio kuitenkin perustuu yhteistyöhön ja ymmärryksen tavoitteluun. (Ainiala ym. 2008: 36–38)

Kognitiivisen kielitieteen lisäksi *kriittinen diskurssintutkimus* voisi olla hedelmällinen lähestymistapa kaupalliseen nimistöön. Sanasto, eli tässä tutkimuksessa tuotenimet, on osa *diskurssia*, tarkemmin määriteltynä sen *mikrotaso*. Diskurssilla tarkoitetaan ihmisten välisen kanssakäymisen kokonaisuutta tietyssä *kontekstissa* eli tilanteessa tai ympäristössä. Diskurssintutkimus tarkastelee kielen ja toiminnan yhteen kietoutumista. Analysoinnin kohteena ovat myös yhteiskunnalliset rakenteet ja valtasuhteet. (Heikkinen 2012: 94–96.)

Diskurssintutkimus perustuu sosiaalisen konstruktivismin ajatuksiin, joiden mukaan kieli on mukana todellisuutta luovassa sosiaalisesti muodostuvassa rakennelmassa (Heikkinen 2012: 12). Diskurssintutkimuksessa voidaan myös erottaa toisistaan käsitteiden *diskurssi* ja *diskurssit* merkitys. Diskurssi yksikössä tarkoittaa kielenkäyttöä sosiaalisena toimintana, mikä on koko tutkimusalan lähtökohta. Diskurssit taas ovat historiallisesti kestäviä vuorovaikutustilanteissa käytettäviä tapoja asioiden, ilmiöiden ja tapahtumien merkityksellistämiseksi. (mts. 97.)

Diskurssintutkimuksen keskeisiä kysymyksiä ovat esimerkiksi, miten ihmiset puhuvat eri tilanteissa, eri aikoina ja eri paikoissa. Miten jonkin tietyn sanan käyttöä

selitetään? Millaiset merkitykset ovat vallalla, millaiset marginaalissa tai puuttuvia? Miten kieltä on mahdollista, suotavaa tai vaikeaa käyttää kulloisessakin tilanteessa? Tutkimuksen kohteet ovat lähtökohtaisesti lausetta pidempiä kokonaisuuksia kontekstinsa kanssa, mutta on mahdollista tutkia myös diskurssin mikrotasoon kuuluvien sanojen muodostamaa kokonaisuutta. Oma tutkimukseni käsittelee kaupallisen diskurssin nimistöä eli sen sanaston mikrota-soa. (Heikkinen 2012: 38; Pietikäinen & Mäntynen 2009: 21–24.)

Kun tutkimuksella tavoitellaan muutosta vallitsevaan diskurssiin, kyseessä on *kriittinen diskurssintutkimus*. Kriittinen diskurssintutkimus on erityisen kiinnostunut kielen ja vallan suhteesta, kielenkäytön ideologisuudesta ja kielen suhteesta sosiokulttuuriseen muutokseen (Solin 2012: 558). Kriittisen diskurssintutkimuksen vahvuus on nimenomaan kielen mikrotason ilmiöiden tarkastelussa, mutta tässä tutkimuksessa keskeisempää on kokonaisvaltaisesti kuva kielestä ja kaupallisen nimistön aiheuttamista mielikuvista. Kognitiivisen kielitieteen teoreettis-metodologiset lähtökohdat sopivat myös kriittistä diskurssitutkimusta paremmin yhteen markkinointipsykologian kanssa.

2.3 Markkinointipsykologia

Markkinointipsykologia on kognitiivisen kielitieteen ohella keskeinen aineiston analysointiin vaikuttava tutkimusala tässä tutkimuksessa. Se on markkinoinnin vaikutuksen tarkastelua psykologisesta näkökulmasta. Markkinointipsykologian tutkimushaara selvittää mekanismeja, jotka vaikuttavat ihmisen tekemiin ratkaisuihin markkinoilla ja miten tätä tietoa voi hyödyntää markkinoinnissa. (Rope & Pyykkö 2003: 30.) Markkinointipsykologian näkökulma on tarpeen ottaa huomioon tässä tutkimuksessa, vaikka tavoite onkin erilainen kuin markkinoinnilla. Tutkimuksen tarkoitus ei ole selvittää, millainen on mahdollisimman toimiva kaupallinen nimi, vaan selvittää kaupallisen nimistön motivoitumista ja funktioita.

Keskeisiä markkinointipsykologian lähtökohtia ovat esimerkiksi markkinoinnin perustuminen *kilpailuun* sekä *kysynnän ja tarjonnan laki*. Kilpailulähtöisyys tarkoittaa sitä, että useiden tuotteiden joukosta ostettavaksi erottuminen on kuin kilpailu. Ihmislähtöisen markkinoinnin mukaan kysyntä ja tarjonta luovat jossain määrin toisensa, sillä kysyntää seuraa tarjonnasta ja tarjonta muuttuu kysynnän mukaan. Markkinoija voi siis vaikuttaa siihen, että kysyntää on. (mts. 19–21.)

Ostoprosessin perustana ovat *tarpeet*, mutta kaikki tarpeet eivät ole perustavanlaatuisia, sillä on myös *haluun* perustuvaa tarvetta. Ostaja toimii *tunnepohjaisesti* eikä *rationalisesti*, vaikka hän yleensä pitäisikin toimintaansa järkipäisenä. Tätä kutsutaan

rationaalisuusharhaksi. Ostamisen järkevyyttä voi myös tosin riippua näkökulmasta. Ostotilanteissa ihminen toimii yksilönä, mutta myös yhteisönsä osana. Muut ihmiset vaikuttavat siihen, mitä yksilö ostaa. (Rope ym. 2003: 9–10, 19, 24, 153.)

Tehokas markkinointi on perustellusti valitulle *kohderyhmälle* suunniteltua ja kohdennettua. Markkinointia ei siis suunnitella markkinoijan tai valmistajan vaan kohderyhmän *arvomaailmaa* huomioiden. Tärkeintä on saada ihminen *tykkäämään* tuotteesta. Markkinaperusteisessa kohderyhmän muodostamisessa eli markkinoinnin *segmentoimisessa* on keskeistä hyödyntää ihmisten yhteisiä piirteitä ja ajatusmalleja, jotta ihmisiä voidaan ryhmitellä ja siten kohdistaa markkinointia heille tarkoituksenmukaisesti. (Rope ym. 2003: 22–23, 44–46.)

Esimerkiksi *inhimillinen identiteetti* on monella tapaa hyödyllinen markkinoinnissa. Ihmisten läsnäololla on todistettua edistäviä vaikutuksia, vaikka kyseessä olisi vain viittaus inhimilliseen olentoon. Markkinoitavalle tuotteelle yritetään usein muodostaa mahdollisimman samankaltainen identiteetti kuin sen kohderyhmän prototyyppisellä jäsenelläkin on. Mainonta suosii yleensä kasvokuvia, sillä ne ovat viittaus kokonaiseen ihmiseen. Kuvat naisten rinnoista ja suoraan silmiin katsovista naisista edistävät kiinnostusta ja halua tuotteita kohtaan ostajan sukupuolesta riippumatta. (Parvinen 2013: 61–65; Rope ym. 2003: 22–23, 44–46.)

Ihmisen päätöksenteko tapahtuu *psykosysteemissä*, joka on kolmiosainen kognitiivinen järjestelmä. Ihmisen toimintaa säätelevän järjestelmän osat ovat karkeasti kuvailen kuin teknisessä laitteessa: *toimintakoneisto*, *toimintaohjelmisto* ja *toimintaliuottimet*. Tämän kognitiivisen järjestelmän eri osiin markkinoinnilla pyritään vaikuttamaan. Toimintakoneiston muodostavat tarkemmin määriteltynä *ajattelu*, *vietit* ja *tottumukset*. Ajattelun osa-alueita ovat esimerkiksi tietoisuus, päättelykyky, havainnoiminen, luovuus, oppiminen ja uskominen. Ajatteluun vetoava tehokas markkinointi jättää tilaa mielikuvien ja oivallusten tekemiselle. (Rope ym. 2003: 74, 78–81.)

Toimintakoneiston toiseen osioon luokitellaan *vietit*, jotka ovat ihmisen primitiivisiä ja usein tiedostamattomia, synnynnäisiä vaikuttimia. Keskeisiä viettejä ovat esimerkiksi seksuaalisuuden, suvunjatkamisen, reviiirin hallinnan ja uuden kokemuksen vietit, jännityksen kokemuksen vietti eli kilpailuvietti ja jäljen jättämisen vietti. Vietit ilmenevät yksilöllisesti, mutta niillä on vahva vaikutus ihmisen toimintaan ja niihin vetoaminen on tehokasta. (Rope ym. 2003: 81–85.)

Kolmas toimintakoneiston osio, tottumus on tarpeellisten tekojen toistamista ja tavoiksi muodostumista. Tapojen mukaan toimiminen säästää *psykoekonomista energiaa* eli

päätöksen teosta koituvaa vaivaa. Ostamiseen liittyvät tavat voivat olla *automatisoituneita* eli ilman tietoista valintaa, *mekanistisia*, eli valitaan tuttu tuote, tai *sitoutuneita*, esimerkiksi tietyn yrityksen tai tuotteen tukeminen. (Rope ym. 2003: 85–88.)

Kognitiiviseen toimintaohjelmistoon kuuluu erilaisia toimintaa sääteleviä ihmisen sisäisiä tai ulkoisia lainalaisuuksia. Ihmisissä sisäisesti vaikuttavia ilmiöitä ovat esimerkiksi *mielihyväperiaate*, eli mielihyvän ja nautintojen tavoittelu, sekä *vaivannäön välttäminen*. Ulkoapäin vaikuttavia inhimillisiä lainalaisuuksia taas ovat esimerkiksi erilaisiin *viiteryhmiin kuuluminen*, *sosioekonominen tausta* ja *elämäkokemus*. Toimintaliuottimiksi Rope & Pyykkö nimittävät kognitiivisia tekijöitä, jotka saavat ihmisen suhtautumaan tuotteeseen positiivisesti tai negatiivisesti. Näitä ovat *arvot*, *asenteet*, *halut* ja *tunteet*, jotka ovat myös tiukasti kytköksissä toisiinsa. (2003: 90–131.)

Psykosysteemin ulkopuolisista tekijöistä päätöksentekoon vaikuttavat ainakin seuraavat asiat: henkilökohtaiset ominaispiirteet, kuten *temperamentti* ja *persoonallisuus*; henkilötausta, eli *arvot*, *asenteet*, *mielitymukset*, *uskomukset*; *viiteryhmä*, eli joukko, johon kuuluu tai haluaisi kuulua; elämäntilanne eli *aika*, *talous*, *rajoitteet* sekä ympäristö- sekä markkinavaikutukset eli *kysyntä – tarjonta*, *muoti* ja *teknologinen kehitys*. (Rope ym. 2003: 26–28, 34, 44.)

Päätöksentekojärjestelmän ulkopuolisiin inhimillisiin piirteisiin voi vedota erilaisilla ärsykkeillä. *Markkinaärsykkeet* ovat asioita, ihmisiä tai keinoja, joilla markkinoinnissa vaikutetaan erilaisten kohderyhmien ostopäätöksiin. Tällaisia ärsykejä ovat esimerkiksi mainokset, muoti, mielipidejohtajat sekä viiteryhmäajattelu. (Rope ym. 2003: 42–43.)

Edellä mainittujen kognitiivisten järjestelmien ja sosiaalisten vaikuttimien lisäksi ostopäätöksiin vaikuttavia *ihmisen perusominaisuuksia* ovat esimerkiksi laiskuus, ahneus, mukavuudenhaluisuus, itsekkyyys, kateus, pätemisen halu, yhteenkuuluvuuden tarve, uteliaisuus sekä turvallisuushakuisuus. Ihmisellä on myös useita *tarpeita*, joihin markkinointi voi vastata. Tällaisia tarpeita ovat esimerkiksi Maslow'n määrittelyn mukaan erilaiset perustavanlaatuiset fyysiset tarpeet, kuten ravinnon, unen ja turvallisuuden tarve sekä yhteenkuuluvuuden, arvostuksen ja itsensä toteuttamisen tarve. (Rope ym. 2003: 49–55.)

Tarpeet jaotellaan markkinointipsykologiassa ostoprosessin roolin mukaan *käyttö-* ja *välinetarpeisiin*. Käyttötarve on kyseessä, kun tuote hankitaan johonkin *tiedostettuun* tarpeeseen. Välinetarpeissa taas on kyse ihmisen motiiviperusteista, jotka ohjaavat toimintapäätöksi enemmän tai vähemmän *tiedostamattomasti*. Ostoprosessissa vaikuttavia motiiveja ovat esimerkiksi tarve kuulua joukkoon, jännityksen kokeminen, tarve olla suosittu tai pätemisen tarve. Ihminen usein yliarvioi toimintansa rationaalisuuden, sillä lopulta

henkilökohtaiset motiiviperustat ovat ratkaisevia valintojen tekemisessä. Alitajunnan ja tiedostamattoman vaikutusta päätöksiin ei yleensä huomaa, ja tiedostettuja vaikuttimiaan ihminen perustelee usein järkevinä. (Rope ym. 2003: 60–63, 72–73.)

Tuotteen vetovoimaa voi lisätä liittämällä siihen erilaisia *houkuttelevuustekijöitä*. Houkuttelevuustekijät voi olla täysin ydintuotteesta riippumattomia mutta rakentamassa silti vahvasti tuotteeseen liittyviä mielikuvia. Houkuttelevuustekijöitä ovat esimerkiksi *kansainvälisyys* tai toisaalta *paikallisuus, ekologisuus, rohkeus, nuorekkuus, tieteellisyys* ja *sydämellisyys*. Tärkeintä on, että tuote vaikuttaa kohderyhmän mielessä sympaattiselta ja siitä pidetään.

Pitämistä edistää myös se, että tietyille kohderyhmälle markkinoitaessa tuotteelle kehitetään samantyyppinen *imago* kuin kyseisen markkinasegmentin *prototyyppisellä edustajalla* olisi. Tuotenimi on tämän *imagon* – markkinointiviestinnän terminä *tuotteen identiteetin* – symboli (Ainiala ym. 2008: 291). Ostokäyttäytymisessä tärkeää on myös se, miten realistisesti ihminen itse hahmottaa itsensä ja miten kaukana tämä minäkuva on todellisesta minäkuva. Ihanneminä on tavoiteltava minäkuva, mutta oma minäkuva tai realistinen minäkuva voi poiketa siitä paljonkin. Ihminen usein tavoittelee ihanneminäänsä ja ostaminen on tuon ihanteellisena koetun identiteetin tavoittelua. (Rope ym. 2003: 48–49, 59.)

Erityyppisten tuotteiden ostamisessa on olemassa markkinoinnin tutkimuksen mukaan karkeita sukupuolittuneita eroja. Jos asiaa tarkastellaan normatiivisen perheen näkökulmasta, kalliiden ja tärkeiden tuotteiden ostamisesta päättävät yleensä perheen vanhemmat yhdessä. Arkisten tai erikoisasiantuntemusta tarvitsevien tuotteiden ostamisessa ostopäätöksen tekee useimmiten se osapuoli, joka tietää asiasta tai käyttää tuotetta enemmän. Ropen ym. mukaan perinteiset sukupuoliroolit vaikuttavat vielä paljon ostamiseen. Naiset myös ostavat enemmän jaettavia tuotteita kuin miehet (Leminen 2016). Ostaminen kehittyy kuitenkin koko ajan henkilökohtaisemmaksi myös perheissä ja yhteiseen käyttöön tulevista ostoksista päätetään jo pitkälti yhdessä. Yhden hengen talouksissa ostopäätöksiin vaikuttaa Ropen ym. mukaan myös tapakulttuurinen *yhteisostomalli*, jossa tuotteen sopivuutta varmistellaan muilta, varsinkin jos hankinta on iso. (mts. 161–163.)

Pakkaus on tärkeä osa tuotetta. Pakkauksen ulkonäkö myötäilee tuotteen identiteetin symboliksi valittua nimeä. Hyvän tuotepakkauksen ominaisuuksiin kuuluu herättää huomiota ja antaa tuotteesta myönteinen mielikuva. Pakkauksen pitää siis erottua muista edukseen ja olla miellyttävällä tavalla kiinnostava. Naisille suunnattujen tuotteiden pakkaus-ten esteettisyyttä suunnitellaan huolellisemmin kuin miehille suunnattujen. (Raninen & Rautio 2002: 295–300.)

Markkinoinnissa on pohjimmiltaan kyse ihmisen houkuttelemisesta ostamaan tuotetta tai palvelua. Ihmisen käyttäytyminen on sekä yksilöllisesti että sosiaalisesti muotoutuvaa ja suurin osa siitä tapahtuu *tiedostamattomasti*. Ihmislähtöinen tehokas markkinointi pyrkii siksi vetoamaan ihmisen tiedostamattomaan ja tietoista huonommin hallittavissa olevaan kognitioon: haluihin, vietteihin ja tunteisiin. Markkinoinnin tavoite on herättää mielikuvia, jotka ovat ihmiselle mieluisia ja joita hän tuotteen ostamisella voi tavoitella. Päätökset ja niistä seuranneen toiminnan ihminen perustelee kuitenkin useimmiten rationaaliseksi itselleen.

2.4 Sukupuolentutkimus

Tutkielmani sukupuolentutkimuksesta juontuvassa *feministisessä* viitekehyksessä kielen voi ymmärtää vallankäytön ilmentymänä tai välineenä. Tarkastelenkin tuotenimistöä eräänlaisena vallankäytön paikkana. Tuotenimistö on syntynyt tietyssä yhteiskunnallisessa tilanteessa, johon historia yhä vaikuttaa. Tuotenimistö ei ole syntynyt tyhjiössä vaan se heijastaa ympäröivää kulttuuria. Suomessa yhteiskunnallinen osallistuminen ja työskentely kodin ulkopuolella olivat esimerkiksi pitkään miesten etuoikeus naisten työskennellessä kotona. Suomalainen työelämä pysyi erittäin segregoituneena pitkään, vaikka sota-ajat aiheuttivatkin sen, että naisten työssäkäynti kodin ulkopuolella yleisty. (Etholén 2017.) Tämä näkyy yhä esimerkiksi sukupuolittuneissa ammattinimikkeissä (Engelberg 1998: 74–92).

Feminismi määritellään nykyään poliittiseksi liikkeeksi, joka alkujaan on toiminut naisten täyden ihmisarvon puolesta. Feministit tähtäävät siihen, että sukupuolta ei pidettäisi ihmisarvon mittana. Feministinen toiminta selvittää sukupuolten välisten erojen muodostamisen rakenteellisia keinoja ja pyrkii purkamaan niitä (Cameron 1996, 20–21). Feminismistä voi puhua nykyään myös monikossa, sillä feminismejä on nykyään useita. Voidaan puhua erilaisista feminismin aalloista sen mukaan, mitkä ovat olleet liikkeen keskeiset tavoitteet kulloinkin sen historian aikana. Nyt liike on laajentunut *intersektionaaliseksi* eli käsittämään sukupuolen lisäksi kaikenlaisen muunkin syrjinnän vastustamisen. (Etholén 2017.)

Kielenkäytön ilmiöiden pohtiminen feministisestä näkökulmasta on perusteltua, sillä kieli ja kulttuuri ovat keskenään vuorovaikutuksessa. Yhteiskunnan ja kulttuurin miesvaltaisuus ei ole voinut olla vaikuttamatta kieleen, ja jo aikaisemmin mainitut sukupuolittuneet ammattinimikkeet ovat jääne menneestä ajasta Suomen kielessä (Engelberg 1998). Maailman kielissä on myös muunlaisia sukupuolittavia ilmiöitä, kuten kielten suvut, *genukset*, jotka ovat muodostuneet pitkän ajan kuluessa. Tällaiset historialliset seikat vaikuttavat

kielessä yhä nykyään, vaikka ympäröivä todellisuutemme on muuttunut ja muuttuu jatkuvasti. (Cameron 1996: 17–18; Etholén 2017.)

Sukupuolentutkimus, joka tunnettiin ennen nimellä naistutkimus, alkoi 1960-luvulla Yhdysvalloissa. Tieteenala syntyi feminismin vaikutuksesta ja se määritellään nykyään esimerkiksi seuraavasti: *Sukupuolentutkimus on akateeminen ja monitieteinen lähestymistapa, jossa analysoidaan muun muassa sukupuoleen ja muihin eroihin liittyviä sosiaalisia ja yhteiskunnallisia suhteita. Tutkimuksen kohteena on eri sukupuolten historiallinen, kulttuurinen ja yhteiskunnallinen asema ja niille annetut merkitykset sekä valta*” (Terveyden ja hyvinvoinnin laitos 2018). Sukupuolentutkimusta tarvitaan tieteelliseksi ja tiedolliseksi pohjaksi tasa-arvotyölle, jotta sukupuolinäkökulmista tulisi valtavirtaa. Se toimii perustana myös laajalle yhteiskunnallisten valtasuhteiden analyysille. (Rossi & Saresma & Juvonen 2010: 9–16; Vuori 2012: 678–683.)

Sukupuolentutkimuksen keskeinen käsite, *sukupuoli*, ymmärretään usein kahdena, jopa jossain määrin vastakkaisena kategoriana, naisena ja miehenä. Sukupuolen käsitteen määrittelyä tulee kuitenkin lähestyä sekä *biologisesta* että *sosiaalisesta* näkökulmasta. Suomen kielessä sukupuolelle on vain yksi sana, mutta esimerkiksi englannissa biologiseen sukupuoleen viitataan termillä *sex* ja sosiaaliseen sukupuoleen termillä *gender*.

Sukupuolen metafysiikkaa käsittelevän Tripodin (2011) mukaan biologinen ja sosiaalinen sukupuoli eivät ole vastakkaisia vaan rinnakkaisia kategorioita. Biologisen sukupuolen ajatellaan perustuvan anatomiaan, kromosomeihin tai hormoneihin: sosiaalinen sukupuoli taas rakentuu yhteisöllisesti sosiaalisten normien ja kulttuurin ohjailemana. (mts. 13–14.) Seuraavaksi käsittelemme tarkemmin sukupuolen määrittelmää ja rakentumista kulttuurisamme.

Hobbartin (1996) mukaan biologiseen sukupuoleen liittyvä kaksijakoinen ajattelu juontuu nais- ja miessukupuolen kyvystä lisääntyä yhdessä. Tämä binäärisyys ei kuitenkaan heijasta sukupuolten moninaisuutta. Esimerkiksi Fausto-Sterlingin arvion mukaan 1–2 prosenttia lapsista syntyy niin, että sukuelimet ovat tulkinnanvaraiset. Kaikkiaan biologisia sukupuolia on erilaisten sukuelinten ja kromosomien perusteella luokiteltavissa vähintään viisi. Hobbart puhuu kuitenkin kolmesta sukupuolesta: mies, nainen ja muu. (Hobbart 1996: 157–160.)

Sukupuolen tarkastelu toisaalta myös sosiaalisena kategoriana on tarpeen, sillä juuri sosiaalisesti ja kulttuurisesti, eli myös kielen avulla, rakentunut sukupuoliero säätelee miesten ja naisten sosiaalistumisprosesseja. Sukupuolta siis luodaan jatkuvasti toteuttamalla siihen liittyviä yhteisön jakamia konventioita, normeja ja rooleja. (Tripodi 2011: 13–14.)

Yksilön sosiaalinen sukupuoli voidaan Tripodin *Sukupuolen filosofian* (2011) kokoamien teorioiden mukaan hahmottaa seuraavanlaisina sosiaalisesti rakentuneina konstruktioina: 1) *feminiinisenä* tai *maskuliinisenä*, 2) *objektiivisena kategoriana*, 3) *feminiinisenä* tai *maskuliinisenä persoonallisuutena*, 4) *cluster-käsitteenä*, 5) *sarjana*, 6) *asemana* poliittisessa kiistassa, 7) *alistettuna* tai *etuoikeutettuna tilana* ja 8) *performatiivisuutena*. Sukupuolen rakentuminen sosiaalisena konstruktiona on tärkeää ymmärtää, jottei anatomiaa käytettäisi ainoana perusteluna yksilöiden kategorioimisessa sukupuoliin. Esimerkiksi syntymisen anatomialtaan *naaraaksi* ei riitä selittämään sitä, miten yksilöä tarkastellaan ja kohdellaan, vaan myös kulttuuriset konventiot on huomioitava. Kielellä on iso merkitys sukupuolen sosiaalisessa rakentumisessa, sillä nimeäminen ja luokittelu tapahtuvat pitkälti juuri kielellisesti. (Tripodi 2011: 5, 15, 19.)

Seksuaalisuusteoria sosiaalisesta sukupuolesta feminiinisenä tai maskuliinisenä (MacKinnon 1989: 113) kytkee sukupuolen sosiaalisen merkityksen patriarkaalisen kulttuurin valta-asetelmaan. Miehet sosiaalistuvat valta-asemaansa ja naiset alistetun rooliin seksuaalisen asemansa perusteella. Toisaalta Haslangerin (2000a: 116–127) teorian mukaan sosiaalinen sukupuoli on mahdollista hahmottaa myös objektiivisena kategoriana. Silloin sukupuolen perusta ei voi olla diskursiivisesti rakentunut, vaan kyse on yksilöistä, *tyypeistä*, jotka jakavat *ykseyden* eli yhteisiä ominaisuuksia, ei olemusta. Haslangerin teoria häivyttää kielen ja tiedon merkityksen todellisuuden rakentumisessa. (Tripodi 2011: 22–23, 25.)

Chodorow'n teoria (1995: 202–206, 214) sosiaalisesta sukupuolesta feminiinisenä tai maskuliinisenä persoonallisuutena korostaa kasvatuksen merkitystä. Hänen mukaansa vanhemmat huolehtivat lapsesta hänen sukupuolensa mukaan ja myös vanhempien sukupuoli vaikuttaa suhtautumiseen. Miesten ja naisten *sukupuolipersonallisuuden* ero ja stereotyyppinen käyttäytyminen johtuvat erilaisesta kasvatuksesta. Stoljar (1995: 27, 283–284, 262) taas hahmottaa sosiaalisen sukupuolen *cluster-* eli perhekäsitteenä. Käsitettä *mies* tai *nainen* voidaan käyttää yksilöstä tietyn kromosomin, tiettyjen fenomenaalisten piirteiden, sosiaalisen roolin viittauksen tai oman tai koetun määrittelyn perusteella. Kaikkia edellä mainittuja väitteitä ei ole pakko täyttää, sillä ei ole mitään yhtenäistä ja yksimuotoista, jonka kaikki miehet tai naiset jakaisivat. Sosiaalinen sukupuoli ei myöskään hänen mukaansa vakiinnu pysyväksi. (Tripodi 2011: 27–30.)

Sosiaalisen sukupuolen käsittäminen *sarjana* huomioi sekä yksilöllisen että yleisen ulottuvuuden sukupuolesta. Youngin mukaan käsitteet *mies* ja *nainen* ovat kaksi erilaista toiminnan ja tapojen *kokoelmaa* – eivät ryhmää. Sukupuoli *sarjana* (Young 1997: 13, 23–24, 32) ei jaa yhteisiä hankkeita ja kokemuksia vaan yhdentymisen johtuu yhteisten käytäntöjen

ja tapojen kokonaisuudesta. Yksilön sosiaalistuminen alkaa passiivisesti heti syntymässä tapahtuneen sukupuolen määrittelyn jälkeen. Alcoff (2006: 172) selittää sosiaaliset sukupuolet *asemana* poliittisessa kiistassa. Hänen näkemyksensä mukaan sukupuoli on sosiaalisesti määräytynyt asema, jonka perusteella yksilö poliittisesti toimii. Alcoffin teorian mukaan naisten ja miesten asemamahdollisuudet ovat lisääntymiskyvyn perusteella erilaiset. Ruumiillisuus vaikuttaa sukupuoli-identiteetin muotoutumiseen ja ohjaa valintoja. (Tripodi 2011: 30–33.)

Jo mainittu Haslanger ehdottaa naisen ja miehen erotteluksi myös *konstruktivistista sopimusmääritelmää*. Taustalla on oletus sukupuolen kulttuurikontekstisesta riippuvuudesta ja persoonien jakamisesta yleisesti koiraisiin ja naaraisiin. Haslangerin (2000b: 38, 42) teoriassa *tyypit* 'nainen' ja 'mies' sijoitetaan laajaan sosiaalisten suhteiden rakenteeseen, jota tulkitaan alistetumisen ja etuoikeuden pohjalta. Butlerin teorioiden (1990; 1993; 2004; 2006) mukaan sosiaalinen sukupuoli muodostuu *performatiivisten* tekojen, puheiden ja eleiden myötä. Sosiaalinen sukupuoli ei siis määräydy ennalta vaan sitä tuotetaan jatkuvasti rakentamalla, sanomalla ja vahvistamalla uudelleen. Butlerin mukaan sosiaalinen sukupuoli on *performanssi*, vaikka sen rakentuminen koettaisiin luonnolliseksi ja välttämättömäksi. Sukupuolen määrittäminen on kuitenkin aina sortoa, sillä se sisältää vallankäyttöä ja kontrollia. (Tripodi 2011: 34–39.)

Löfström (1999) on tutkinut sukupuolieron tuottamisen alkuperää suomalaisessa agraarikulttuurissa vuosien 1880–1950 aikajaksolla. Historiallista antropologiaa edustava tutkimus esittelee, miten nais- ja miessukupuoli ovat muotoutuneet maatalouskulttuurissa erilaisiksi, osin vastakkaisiksi käsitteiksi. Sukupuolten raja on *symbolinen* ja keskeisiä sukupuoli-kategorian määrittämisen alueita ovat olleet työ, esiintymistyyli ja seksuaalisuhteet. Löfström kuvailee sukupuolet hierarkkisine prestiisirakenteina, joista miessukupuoli on nähty naista arvokkaampana ja tavoiteltavan arvoisena. (mts. 10, 125–127.)

Miessukupuolen symbolisen rakentumisen keskeisimpiä alueita on ollut työ ja ahkeruus, voimakkuus sekä taidokkuus siinä. Jako stereotyyppisiin miesten ja naisten töihin periytyy agraarisesta kulttuurista, jossa miesten töitä olivat kyntäminen, kylväminen, teurastus, metsästyks ja kalastus. Naisten töitä olivat karjanhoito, pyykinpesu, tekstiilityöt sekä ruoanlaitto. Sukupuolittunut työnjako saattoi joustaa, mutta aina niin päin, että naiset pystyivät tekemään miesten töitä, mutta miehet eivät tarttuneet naisten töihin, sillä ne olivat agraarissa kulttuurijärjestelmässä alempiarvoisia. Naisten tekemä työ on nähty historiallisesti alempiarvoisena ja työpanos vähäisempänä kuin miesten. (Kinnunen 2001; Löfström 1999: 160–161, 180–181.)

Kieli järjestelmänä sisältää monenlaisia maailmankuvaa ylläpitäviä ja tuottavia sanoja sekä rakenteita. Ei voi ehdottoman tarkasti määrittellä, ovatko sellaiset joihinkin kieliin ajan mittaan kehittyneet sukupuolittuneet rakenteet täysin sattumanvaraisia vai heijastavatko ne jotenkin olemassa olevaa kulttuuria. Suomen kielestä puuttuu esimerkiksi genus, mutta kielessä on muita keinoja tuottaa sukupuolia ja arvottaa niitä.

Sukupuolen kielellisen tuottamisen perusta on ihmisen kognitiossa. Inhimilliselle ajattelulle on tyypillistä jäsenellä ympäristöä ja tuottaa tähän tarkoitukseen erilaisia kategorioita. Näihin kognitiivisiin kategorioihin ihminen liittää ympäristönsä asioita, ihmisiä ja ilmiöitä niiden ominaisuuksien perusteella. Sukupuoli on yksi ihmiselle ajattelulle tyypillinen kategoria, joka siirtyy usein myös kielenkäyttöön, sillä ajattelun ja kielen kategoriat vastaavat usein tai ovat hyvin lähellä toisiaan. Kategorioinnin psykologinen tarkoitus on helpottaa ihmisten välistä ymmärrystä ja toimintaa, sillä kategoriat ovat jossain määrin jaettuja. Toisinaan kategorioihin luokittelu kuitenkin on poissulkevaa ja tuottaa rajoituksia kategorioille, jotka voitaisiin ymmärtää laajemminkin. (Ainiala ym. 2008: 22–26, 36–37; Jokinen ym. 2012: 9–10, 18–19, 33.)

Sukupuolta tuotetaan kielellisesti usealla tavalla. Jo mainitun *genuksen* lisäksi useissa kielissä tyypillinen keino on suoraan sukupuolta ilmaiseva *sanasto*. Tyypillisesti mies-sukupuoli on kielissä tunnusmerkitön, eli miehestä käytettävä sana, esimerkiksi englannin kielen *man*, voi kattaa myös naiset tarkoittamalla ihmistä yleensä. Kielen *geneerisen maskuliinisuuden* takia esimerkiksi *mies*-loppuiset ammattinimikkeet tuntuvat sopivan paremmin yhteiseen käyttöön kuin *nainen*-loppuiset. Naissukupuolta ilmaisevat sanat myös keräävät helpommin negatiivisia sivumerkityksiä kuin miehiin viittaavat, mikä osoittaa kielellistä arvottamista. Sanaston lisäksi useissa *sananlaskuissa* tuotetaan sukupuolta arvottavasti. Usein sanasto ja sananlaskut ovat ikään kuin miehen näkökulmasta luotuja, sillä mies esiintyy näissä ihmisen normina ja nainen taas poikkeuksena. (Cameron 1996; Engelberg 2016; Karlsson 1974; Laitinen 1988.)

Kielenkäyttäjää kiehtoo yhä nykyään 1800–1900-luvun vaihteessa syntynyt relativistinen *Sapir-Whorf-hypoteesi* kielestä maailmankuvaa määrittävänä tekijänä, mutta tätä teoriaa kritisoidaan nykyään laajasti ja se on todettu pääosin virheelliseksi ja tarkoitushaikuiseksi. Sapir-Whorfin hypoteesilla tarkoitetaan siis yhä ajoittain esiin nousevaa vanhaa teoriaa, joka korostaa kielen vaikutusvaltaa ajatteluun. Teoria sai nimensä sen syntyyn vaikuttaneiden kielitieteen tutkijoiden mukaan. Sapir oli Whorfin opettaja ja he kehittivät teoriaa kielellisestä relativismista 1900-luvun alkuvuosikymmeninä. Whorfin mukaan ensinnäkin kielten

rakenteelliset eroavaisuudet ovat yhteydessä ajatteluun. Toiseksi äidinkieli vaikuttaa vahvasti tai jopa määrittää kokonaan käyttäjänsä maailmankuvan. (Kay & Willet 1984: 65–67.)

Sapir-Whorfin hypoteesia ovat kritisoineet esimerkiksi Björk (2008), Itkonen (2005) sekä Malotki (1983). Teoria on vanhentunut, sillä se omaa aikaansa heijastaen arvottaa kieliä ja antaa kielistä harhaanjohtavan kuvan. Whorf dramatisoi ja ylitulkitsi tutkimustuloksiin, sillä hän halusi popularisoida kielitiedettä. Suuri yleisö kaipaa tieteeltä kiinnostavia tuloksia ja eksotiikkaa, joten Whorf päätyi haluamiinsa tuloksiin näiden vaikuttimien ohjajamana. Malotkin tyhjentävästä esityksestä huolimatta teorian ääritulkinnan kumoamista tehdään edelleen, kattavasti viimeisimpänä esimerkiksi Björk (2008).

Hypoteesin vahvimmat tulkinnat on osoitettu jo vääriksi, mutta heikko relativismi ei ole kokonaan pois suljettua. 1970-luvulta lähtien on tutkittu kokeellisen psykologian menetelmin, löytyykö kielen ja ei-kielellisen käytöksen väliltä korrelaatiota, jossa kieli on syy ja käytös sen seuraus. Kokeet ovat osoittaneet tilastollista merkitsevyyttä mutta eivät ehdottomuutta. Siksi ilmiötä kutsutaan *heikoksi relativismiksi*. Itkonen (2005) painottaa, että sekä kieli että ajattelu ovat aina kytköksissä ympäröivään kulttuuriin. Kausaation suunta on kuitenkin kulttuurista ja ajattelusta kieleen eli kulttuuri määrää ajattelua ja kieli ilmaisee sitä.

Itkosen mukaan kulttuurin vaikutus kieleen näkyy ilmeisimmin kielen sanastossa, mutta kiistattomasti myös kieliopillisessa rakenteessa. Itkonen mainitsee esimerkkeinä 1) tietyissä sosiaalisissa tilanteissa, esimerkiksi hautajaisissa, käytettävät rakenteellisesti poikkeavat *erityiskielet*, 2) *miesten ja naisten erilaiset kielet*, joista kyllä kiistellään, 3) sosiaalisen eriarvoisuuden osoittavat *kohteliaisuusmuodot*, 4) *substantiivien luokittelun erilaiset kriteerit*, 5) *omistamisen läheisyyden ilmaisen*, 6) tapahtumaketjujen kiteytymistä kuvaavat *seriaaliverbirakenteet* sekä 7) *toistuvien ilmiöiden kuvaamisen skemaattisesti*. (Itkonen 2005.)

Kieli merkkeineen ei kuitenkaan ole pysyvä ja vain sellaisena analysoitava kokonaisuus. Viestintään liittyy aina olennaisena osana vuorovaikutus, konteksti sekä yhteiskunnallinen hierarkia. Kielen kehitystä ja käyttöä hallitsevat yksilöiden lisäksi myös erilaiset instituutiot, kuten valtio, media ja yritykset. Ei ole yhdentekevää, millaista kieltä päättäjät, journalistit tai mainostajat käyttävät, sillä heillä on näkyvyytensä vuoksi kielellistä valtaa. (Cameron 1996: 230–231, 234–235.)

Kieli ilmiönä ei siis ole sukupuolittava tai seksistinen, mutta ihmisten ja instituutioiden luomat ja ylläpitämät diskurssit voivat olla sitä. Sukupuolta tuottava sanasto, sananlaskut ja geneerinen maskuliinisuus ovat seurausta tietynlaisesta, sukupuolittavasta tavasta ymmärtää maailmaa. Ihminen pyrkii kielentämään sellaista, millä hän kokee olevan

merkitystä, mutta kielentäjän näkökulma saattaa olla osaa kielen käyttäjistä loukkaava ja syrjivä valta-asetelman takia.

Suomen kieltä on tarkasteltu uskottavasti sukupuolen näkökulmasta ainakin 1970-luvulta lähtien. Karlsson tarkastelee artikkelissaan (1974) sukupuoliroolien kielellistä heijastumista. Laitisen toimittamassa artikkelikokoelmateoksessa *Isosuinen nainen – tutkielmia naisesta ja kielestä* (1988) taas tarkastellaan suomen kielen tuottamaa ja ylläpitämää naiskuvaa. Uusinta alan tutkimusta edustaa Engelbergin sukupuolentutkimuksen väitöskirja (2016), jossa käsitellään suomen kielen *kieliopillistuvaa maskuliinisuutta* eli miestä kielellisenä normina ihmisestä.

Tottumuksen vuoksi lähes huomaamattoman kieliopillisen maskuliinisuuden lisäksi sukupuolta voi tuottaa ja arvottaa suomen kielellä myös räikeästi. Rautalan artikkeli *Jumala siunatkoon sikiötäni kuitenkin! Havainnot suomen kielen piilogenuksesta* (1988) tarkastelee suomen kielen epätasa-arvoa tuottavia käyttötilanteita. Esimerkiksi tyttöihin ja poikiin suhtaudutaan jo syntymästä saakka hyvin erilaisilla ja latautuneilla sanavalinnoilla, kuten syntymäilmoitusten tarkastelusta selviää. Toisaalta kielellisessä kulttuurissamme, etenkin kirjallisuudessa, on tapana jättää naiset kokonaan nimettömiksi.

Rautala kirjoittaa myös sukupuolittuneista tuotenimistä, jotka heijastavat kulttuurillisia käsityksiä miehistä ja naisista. Rautalan mukaan tuotteet nimetään joko oletetun käyttäjän sukupuolen mukaan tai nimellä pyritään kuvaamaan tuotteen toiminnallisia ominaisuuksia. Rautala esittää artikkelissaan myös terveellisiin ruokiin liitettävien maskuliinien ja makeisiin herkkuihin liitettävien feminiinien nimen jaon muutamine poikkeuksineen. (Rautala 1988: 32–40.)

Siironen on analysoinut *Nykysuomen sanakirjan* sukupuolinäkemyksiä määrällisesti ja laadullisesti. Siironen tutkimuksen mukaan artikkelit, jotka koskevat miehiin viittaavaa sanastoa, ovat huomattavasti pidempiä kuin naisiin viittaavat artikkelit. Miehiin liittyvät artikkelit ovat myös positiivisempia luonnehdinnoissaan kuin naisartikkelit. Artikkeleissa kuvaillaan kullekin sukupuolelle hyväksyttäviä ja paheksuttavia tapoja ja toimia. Siironen osoittaa *Nykysuomen sanakirjan* sisältämän maailmankuvan ja kielen kuvaaman kulttuurin olevan sukupuolittunut ja jopa sovinnaisesti latautunut. (Siironen 1988: 41–45.)

Saloniemi taas käsittelee sukupuolellisesti epätasapainoisia viittauskäytäntöjä. Naisista käytetään helposti vain etunimeä, kun taas miehestä mainitaan koko nimen lisäksi myös ammatti tai titteli. Saloniemen tarkastelemassa satunnaisesti valikoituneessa pienessä aikakauslehtien haastatteluaineistossa naisnimivarianttien valinta ei vaikuta erityisen epäkorrektilta. Etunimeä käytetään yhtä lailla mies- kuin naisjulkiksistakin. Asiantuntijoina on

lähinnä miehiä, joten viralliset tittelit mainitaan. Naistenlehdissä miehet voidaan esitellä naisten puolisoina. (Saloniemi 1988: 51–55.)

Nimistöntutkimukseen kuuluu sekä sukupuolikonnotaatioita sisältävien että kaikille sopivien, neutraalien etunimien tutkimus. Suomen kielessä etunimen sukupuoli luokitellaan sen mukaan, mikä on nimenkantajien sukupuolijakauma (Kiviniemi 2006: 116–117). Nimi luokitellaan maskuliiniseksi, kun sen kantajista suurin osa on miehiä ja feminiiniseksi, kun kantajat ovat enimmäkseen naisia. Uuden käyttöön otetun nimen sukupuolikonnotaatiot syntyvät sen mukaan, mille sukupuolelle nimeä annetaan enemmän. (Ainila ym 2008: 237–239.)

Nimissä itsessään on myös sellaista semanttista ainesta, joka ohjaa nimien yhdistämistä sukupuoleen. *Iso suomen kielioppi* esittelee joukon feminiinijohtimia, joilla viitataan naissukupuoleen. Yleisin feminiinijohtimien ryhmä on *tAr*-johdokset. Muita ISK:ssa mainittuja feminiinijohtimia ovat *-skA*, *-nna*, *-ssa* ja *-ienne*. Johdin *-skA* liitetään ammattiin, arvonimeen tai sukunimeen, esimerkiksi *tohtorska*, *Virtaska*. Myös *-nna* voidaan käyttää ilmaisemaan naisen ammattia tai arvoa: *tohtorinna*, *keisarinna*, *ruustinna*. *Abbedissa*, *diakonissa* ja *prinsessa* taas ovat *i*-loppuisten *apotin*, *diakonin* ja *prinssin* feminiinivastineita. *Komediennelle* ja *tragediennelle* ei ole lainkaan maskuliinisia vastineita. Muutamassa muussakin johdostyyppissä on yksittäisiä sanoja ilmaisemaan vain naispuolista olentoa, kuten esimerkiksi *nuorikko*, *venakko*, *-verikkö* ja *emakko*) tai *hempukka*, *huitukka* ja *letukka*. (VISK § 192–194, 198–199.)

Muitakin feminiinijohtimia on olemassa. Saarela (1996: 288) mainitsee useissa maailman kielissä tunnetuiksi johtimet *-ella*, *-(n)elle*, *-ette*, ja *-ina*. Saarelan mukaan *-ella* ja *-(n)elle* ovat muissakin maailman kielissä tunnettuja tyypillisiä feminiinijohtimia. Niitä lähellä on kirjoitusasultaan suomalainen muoto *-elli*, jolle on Suomessa homonyyminen nimi *Elli*. Johtimet *-ette* ja *-ina* taas ovat harvinaisempia niin maailman muissa kielissä kuin suomessakin.

Kyrölä (1989) on tutkinut erityisesti suomen kielen feminiinijohdostyyppejä *tAr*, *-kkO*, *-skA* ja *-nna*. Tutkimuksen mukaan näiden feminiinijohdosten malli on tullut suomen kieleen muista, kieliopillisen suvun sisältävistä kielistä. Joitakin näillä johtimilla muodostettuja feminiinijohdoksia tosin löytyy *Kalevalasta*, mutta niitä on luotu myös lisää kansallisromanttisen vaikutelman inspiroimana. Nykyisin feminiinijohdosten käyttöä pidetään vanhahtavana ja sukupuolta turhaan korostavana tapana. Nykysuomessa on kuitenkin muutamia leksikaaliseksi muuttuneita feminiinijohdoksia, kuten *kuningatar*, *pariisitar*, *kaunotar*,

rakastajatar, perijätär, sankaritar – naissankarin merkityshän on aivan toinen –, *jumalatar, haltijatar, nuorikko* ja *vaaleaverikko*, joita käytetään laajasti.

Tietenkin tarkoitteen feminiinisyyden pystyy ilmaisemaan myös hyvin suoraan. Yhdyssanan määräiteosa voi olla *nais-* tai edusosa *-nainen, -sisar, -rouva* tai muu vastaava. Feminiinisiä analogiamuodosteita voi muodostaa *mies-*loppuisten mallien mukaan helposti: *liikemies – liikenainen, nokkamies – nokkanainen*. Huomionarvoista on, että suomen kielessä *herra-, mies-* tai *veli-*loppuinen yhdyssana voi viitata naiseen (esimerkiksi *maaherra, eduskunnan puhemies, virkaveli*), mutta feminiinisyyttä ilmaiseva ei mieheen (naisesta *lentomäntä* – mutta miehestä *stuertti*). (VISK §194.)

Tyypillinen, joskaan ei täysin aukoton sääntö eron tekemiseksi naisen ja miehen nimen välille on nimen *a-* tai *o-*loppuisuus. Monen muun eurooppalaisen kielen tapaan suomesakin *a-*loppuisuus on tunnusomaisempaa naisten kuin miesten nimille. *O-*loppuisuus puolestaan on tyypillisempää miehennimille. Kuitenkin esimerkiksi *Pirkka* on yleisempi nimi miehillä ja *Pirkko* naisilla. (Kiviniemi 2006: 116.)

Muita suomen kielen naistennimissä useimmiten toistuvia äännteitä ovat *a* (21 %), *i* (17 %), *n* (9 %), *r* (8 %) ja *e* (7 %). Miestennimissä tyypillisiä ovat *a* (13 %), *i* (13 %), *o* (10 %), *e* (8 %) ja *r* (8 %). Vaikka sekä miesten että naisten nimissä äännteet *a, i, e,* ja *r* ovat suosituimpia, niiden prosentiosuudet eroavat toisistaan. Suositujen naistennimien kirjaimista peräti 47 % on äännteitä *a, i* ja *n*. Miehennimissä on enemmän äännteellistä vaihtelua, mutta käytössä olevia nimiä on vähemmän. (Perttula 2013.)

Monen nimen alkuperäinen merkitys on *opaakki* eli sitä ei voi päätellä suoraan. On kuitenkin nimiä, joilla on selkeä merkitys suomen kielessä. Kasvikunnasta johdetut transparentit eli läpinäkyvät nimet ovat useimmiten naistennimiä. Etenkin kukkakasvien nimien käyttö naisenniminä on lähes poikkeuksetonta, kuten monessa muussakin kielessä. Myös varpujen, heinäkasvien ja hedelmien nimityksistä innoituksensa saaneet nimet ovat useimmiten naistennimiä. Vakiintuneita poikkeuksia kasvikunnasta otetuiksi miehennimiksi ovat *Kullero, Oras* ja *Vesa*. Puiden nimet ovat Suomessa etuniminä harvinaisia, sillä ne ovat yleisiä sukuniminä. (Kiviniemi 2006: 122–123.)

3 AIKAISEMPI TUTKIMUS

Näin laajaa ja vain elintarvikkeiden nimiä koskevaa tutkimusta ei ole tehty Suomessa aikaisemmin. Kandidaatintutkielmassani (2016) selvitin elintarvikkeiden sukupuolittuneen nimeämisen ilmiön laajuutta Suomessa ja analysoin sen motivoitumista. Maskuliinisia tuotenimiä näyttäisi olevan erityisesti lihatuotteissa – etenkin makkaroiden –, leivissä ja kastikkeissa. Femininisiä tuotenimiä puolestaan esiintyy makeissa elintarvikkeissa, kuten kekseissä, jäätelöissä ja makeisissa.

Tuotteiden nimeäminen ihmisiin viittaavilla tuotenimillä on markkinointipsykologian tutkimuksen soveltamista käytännössä. Tiedetään, että ihmisten läsnäolo vaikka vain kuvina tai niminä herättää ostohaluja (Parvinen 2013: 61–65; Rope ym. 2003: 22–23, 44–46). Sukupuolittunut nimeäminen taas johtuu usein siitä, että sukupuolet ovat usein osa tuotteelle luotua inhimillistä identiteettiä. Perinteisten sukupuolistereotyyppien arvioidaan toimivan markkinoinnissa tuotteiden kohderyhmälle, mutta tässä on huomattu myös muutosta (Valpola 2018).

Toinen selitys on inhimillisten tuotenimien synnylle on historiallinen tapa siirtää valmistajan tai yrittäjän nimi myös elintarvikkeelle (Ainiala ym 2008: 296–302). Ruokalajeja tai muita elintarvikkeita voidaan myös nimetä valmistajansa tai syöjänsä mukaan ja esimerkiksi etenkin useita leivonnaisia on tehty ja nimetty merkkihenkilöiden kunniaksi (Lönnqvist 1997; Rantanen 2018.)

Ruokakulttuuria ja tarinoita nimien takana ovat tutkineet Suomessa esimerkiksi Lönnqvist (1997), Rantanen (2018) ja Leppänen (2016). Lönnqvistin teos on *tutkielma ylellisyyden muotokielestä* eli leivoksista. Siinä esitellään leivän historiallista kehitystä kansan perusravinnosta uskonnolliseksi ateriaksi ja ylelliseksi leivokseksi. Lisäksi Lönnqvist kertoo leivonnaisten nimien synnystä.

Länsimaisen kulttuurin tuotteina syntyneet elintarvikenimet heijastavat ympäröivää yhteiskuntaa. Kuten paikannimistöissä, myös vaikkapa leivonnaisten nimissä suositaan enemmän ”suurmiehiä”, sillä historiallisesti miehillä on ollut paremmat mahdollisuudet edetä merkittävään asemaan (Etholén 2017). Esimerkiksi *Sacher*-kakun nimi on peräisin hotelli- ja ravintola-alalta tunnetulta Sacherin suvulta, tarkemmin määriteltynä kokki Franz Sacherilta 1832. Tyypillisesti leivokset kuitenkin ovat saaneet nimensä kuuluisilta henkilöiltä, kuten hallitsijoilta, eivätkä niiden kehittäjältä. Lönnqvist mainitsee Helsingissä 1800-luvun alussa kehitettyjen *aleksantereiden* ja *Napoleon-leivoksen* seuranneen ajan nimeämistrendejä Euroopassa. Tuolloin nimensä leivonnaisille antoivat myös kardinaali Mazarin, kuningatar Victoria,

keisari Wilhelm, kruununprinssi Rudolf, ruhtinas Metternich, kansleri Bismarck, tiedemies Humboldt, marsalkka Radetzky, näyttelijä Sarah Bernhardt ja Ruotsi-Suomessa kuningas Kustaa II sekä runoilija Johan Ludvig Runeberg. (1997: 107.)

Rantasen teos (2018) sisältää tarinan monen *leksikaalistuneen* ruokalajin nimen taustalta. Esimerkiksi *Hanna-tädin kakut* ovat saaneet nimensä ensimmäisen leipojansa raahe-laisen kruununvoudin rouvan Hanna Rehnäckin mukaan. Punajuurella jatkettuja *lindströmin-pihvejä* taas teki ensimmäisen kerran joko pietarilaissyntyinen luutnantti Henrik Lindström, ruotsalainen Maria Kristiina Lindström tai norjalainen kokki Adolf Henrik Lindström. (Rantanen 2018: 68–70.) Teoksessa esiteltyt 1800–1900-luvuilla syntyneet ruokalajit ovat usein saaneet nimen tekijänsä mukaan, ja sekä etu- että sukunimet käyvät ruoan nimeen.

Leppäsen teos puolestaan sisältää yritysnimien lisäksi tuotenimien etymologioita. Leppänen on luokitellut kaupallisia nimiä kuuteentoista kategoriaan ja näistä neljä käsittelee elintarvikkeiden tuotenimiä: alkoholijuomat, oluet ja virvokkeet, elintarvikkeet sekä makeiset. Leppänen esittelee esimerkiksi *Arlan*, *Elovenan*, Laitilan Wirvoitusjuomatehtaan *juomien La Ritan* ja *Oiva Skumpan*, *Mariannen*, *Piltin*, *Ron de Jeremy* -rommin sekä *Valion* ja sen tuotteiden nimien syntyä. (Leppänen 2016: 57–161.)

Kaupallisen elintarvikenimistön sukupuolista motivoitumista on aikaisemmin tutkinut esimerkiksi Nilsen (1995). Nilsenin mukaan Arizonassa ravintolat nimetään korostuneen maskuliinisesti – 70 prosenttia aineiston nimistä – ja ruokatavarat feminiinisesti. Elintarvikkeiden nimeämisen tarkempi tarkastelu osoittaa feminiinisiä ja maskuliinisia nimikertymiä tietyissä tuoteryhmissä. Maskuliinisia nimiä on erityisesti mausteissa ja kastikkeista, feminiinisiä leivontatuotteissa. (Nilsen 1995: 29–39.)

Samaa aihetta on sivunnut myös Saarela pro gradu -tutkielmassaan ja siihen pohjautuvassa artikkelissaan vuonna 1996. Saarelan tutkimuksessa mukana ovat muutkin tuoteryhmät elintarvikkeiden lisäksi ja hän osoittaa stereotyyppisen sukupuolittuneen nimeämisen ulottuvan kaikkiin tuotteisiin. Myös Rautalan suomen kielen piilo-genusta käsittelevän artikkelin (1988) mukaan ”oikea ruoka” ja terveelliset elintarvikkeet nimetään korostuneen maskuliinisesti. Jälkiruoka ja epäterveelliset herkut puolestaan nimetään tyyppillisesti feminiinisesti. Rautalakin perustelee nimeämisen motivoitumista stereotyyppioilla. (Kiviniemi & Mustakallio 1996: 239–321; Rautala 1987: 39; Saarela 1996.)

Elintarvikkeissa esiintyvistä etunimistä on myös olemassa tutkimusta. Oinonen hyödyntää juustonimiä tarkastelevassa pro gradussaan (2013) Sjöblomin semanttis-funktionaalista analyysimenetelmää. Tutkielman 151 nimen aineistossa etunimen sisältäviä juustonimiä on yhteensä 44, joista 25:llä on naisennimi ja 19:llä miehennimi. Oinosen

mukaan juustojen nimet motivoituvat perinteikkyydellä ja eksoottisuudella. (Oinonen 2013: 2, 23, 25, 27, 83–86.) Fazerin korostuneen feminiinistä suklaanimistöä puolestaan on tutkinut Luoma kandidaatintutkielmassaan (2013). Hän osoittaa, että 20 prosenttia Fazerin suklaista on nimetty feminiinisesti ja loput 80 prosenttia neutraalisti. Luoma jättää kuitenkin syyn selvittämisen myöhemmän tutkimuksen tehtäväksi.

Nimen suhdetta identiteettiin ovat tutkineet viime vuosina Suomessa esimerkiksi Masanti (2010) sekä Borg (2015) ja Gustafsson (2015). Masannin pro gradu -tutkielma käsittelee nuorten naisten *nimi-identiteettiä* ja *nimimielteitä*. Hän tarkastelee, mistä piirteistä nimi-identiteetti rakentuu ja millaisia mielikuvia etunimiin liittyy. Masanti lähestyy aihetta esimerkiksi nimen merkitys- ja äännesisällön, sukupuolen, iän, sosiaaliryhmän ja kansallisuuden näkökulmista. Tutkimuksen mukaan nimi-identiteetti muodostuu vanhempien arvoista, nimenkantajan arvoista, nimen kytkeytymisestä sukuun, nimen harvinaisuudesta tai tavallisuudesta, iästä, etnisestä taustasta, lempinimistä ja kansallisuudesta. Nimi-identiteetti on sekä yksilöllinen että yhteisöllinen ominaisuus. Identiteetti myös vaihtelee iän, paikan ja tilanteen mukaan.

Borgin artikkeli käsittelee nimenannon *interpersonaalisia metafunktoita*. Hänen tutkimuksensa teoreettisena perustana ovat kognitiivinen psykologia, systeemis-funktionaalinen kielioppi sekä etnolingvistinen lähestymistapa nimenantoon merkityksiä luovana tapahtumana. Borg tutkii, millaisia funktioita ristimänimillä on ja millaisia identiteettejä nimen kautta saa. Tulosten mukaan funktioilla on kolme: identifioiva, prototyypikategorisoiva sekä identiteettiä luova funktio. Nimen antaminen on alkusysäys henkilön koko identiteetin muotoutumiselle.

Gustafsson puolestaan käsittelee artikkelissaan *lisänimien* merkitystä identiteetin luomiselle. Kohteena ovat erityisesti *nuorten identiteetit* ja *sukupuoli-identiteetit*. Gustafssonin tutkimus liittyy konstruktivistiseen tutkimusperinteeseen ja näkökulma on sosiolingvistinen. Tutkittavat identiteetit ovat sekä yksilöllisiä että kollektiivisia: muodostettuja ja omakuttuja. Lisänimien käyttö voi vahvistaa tai selvittää ryhmään kuulumista. Tutkimuksen tuloksiksi Gustafsson luettelee, että lisänimi on kielellinen resurssi identiteetin luomisessa. Lisänimet ovat myös selkeä nuorisokielen piirre. Lisänimet syntyvät ja niitä käytetään eri tavoin miesten kuin naisten keskuudessa. Sukunimellä puhuttelussa ja viittaamisessa henkilöön on myös havaittavissa sukupuolittuneita käytäntöjä.

Pitkäsen pro gradu -tutkielma (2013) käsittelee *sukunimen käyttötilanteita* ja sen tuloksina selvisi, että miehet puhuvat toisistaan enemmän sukunimillä kuin naiset ja kokevat sukunimen käytön kutsumanimenä positiivisemmaksi kuin naiset. Sukunimen käytöllä puhuttelussa on myös erilaisia, myös osittain sukupuolesta riippuvia käytäntöjä ja funktioita. Atirin

ja Fergusonin tutkimus (2018) puolestaan paljastaa, että sukunimellä puhuttelusta on miehille hyötyä etenkin matemaattis-luonnontieteellisillä aloilla uralla etenemisessä. Tutkijana tunnetuista miehistä käytetään useammin pelkkää sukunimeä, kuten *Darwin*, ja naisista sekä etuettä sukunimen yhdistelmää, esimerkiksi *Marie Curie*. Etunimen perusteella naiseksi tulkitseminen vaikuttaa tutkijan uskottavuuteen esimerkiksi apurahojen hakemisessa.

Suomalaista etunimistöä ja siihen liittyviä mielikuvia ovat tutkineet viime vuosina Heinonen (2008), Järvimäki (2008), Roos (2009) ja Pirkola (2012). Heinosen pro gradu -tutkielma käsittelee keskisuomalaisten etunimen ja sukunimen yhdistelmiin liittyviä stereotyyppioita. Järvimäen pro gradu taas selvittää suomalaisiin etunimiin liittyviä ominaisuuksia, mielikuvia ja mielikuvien muodostumista. Roosin pro gradu -tutkielma luokittelee etunimiä vastaajien näkemysten mukaisesti mieluisiin ja epämiellyttäviin. Pirkolan tutkielma tuo ilmi etunimien kantamia yhteisön jakamia yhteisiä konnotaatioita.

Sartjärven pro gradu (2011) taas on tutkielma kaksitavuisien *ija-* ja *nja-*päätteisten naistennimien yleistymisestä ja suosionvaihtelusta. Kyseessä ovat siis niin sanotut *Aija-* ja *Anja-*tyypin nimet. Sartjärvi käsittelee tutkielmassa myös sitä, mitä nimimuoti on ja miten se vaihtelee.

Etunimen sukupuolen hahmottumista ovat tutkineet Perttula (2013), Lampinen (2015) ja Lasma (2017). Perttulan pro gradu osoittaa tapoja ja keinoja, joilla miesten- ja naistennimien eroja tehdään. Hänen mukaansa sukupuolipresuppositio sisältyy 75 prosenttiin maailman kielistä suomi mukaan lukien. Etunimen sukupuolen hahmottamisessa esiintyy myös horjuvuutta, etenkin vielä vakiintumattomien nimien kohdalla.

Lampisen kandidaatintutkielma on kansanlingvistinen tutkimus harvinaisista etunimistä ja siitä, miten niiden sukupuoli tulkitaan. Myös Lasman pro gradu -tutkielman näkökulma on kansanlingvistinen keskittyessään kielenkäyttäjien näkemyksiin etunimen sukupuolesta. Lasma tarkastelee sukupuolivähemmistöjen kokemuksia etunimen sukupuolisidonnaisuudesta ja sukupuoli-identiteetin ja nimi-identiteetin suhdetta. Tutkimuksen mukaan nimen sukupuolisidonnaisuutta kannatetaan helpommin, jos kyseessä on lapsen nimeäminen. Kun aikuinen vaihtaa nimeään, sukupuolisidonnaisuudesta luopumista kannatetaan voimakkaasti.

Etunimen kansallista ulottuvuutta ovat viimeisimpinä tutkineet Elkki (2013) ja Kurki (2016). Elkin pro gradu -tutkielma *Suomalaisiksi mielletyt etunimet. Nimenantajien käsityksiä ja nimenantoperusteita* kartoittaa nimenantoperusteisiin liittyviä suomalaisia mielikuvia. Kurjen *"Pretty in both languages" – Nimenanto suomalais-amerikkalaisissa perheissä* taas on pro gradu -tutkielma kaksikielisten perheiden lasten etunimen valintaperusteista.

Sukupuolineutraaleja etunimiä ovat tutkineet Poso (2016), Söyrinki (2015) ja Leino (2014). Poson mukaan Suomessa ”molemmille” sukupuolille annetut etunimet ovat tyypillisesti lyhyempiä ja sisältävät enemmän vierasperäisiä grafeemeja kuin sekä–että-nimistä koostuvan aineiston nimet keskimäärin. 1900-luvun alkupuolella annetut nimet ovat viitanneet lapselle toivottuihin ominaisuuksiin, esimerkiksi *Kaino* ja *Vieno*, kun taas nykyään suositaan luontonimiä, kuten *Tuisku*. Söyringin kandidaatintutkielmasta selviää, että on monia etunimiä, jotka voidaan kokea neutraaleiksi. Tulkinnassa tosin on suurta variaatiota. Söyrinki ei kuitenkaan ole löytänyt mitään selkeää tekijää sille, miksi nimi koetaan sukupuolineutraaliksi tai tietylle sukupuolelle sopivaksi.

Leino (2014) on tutkinut nimi-identiteetin ja sukupuoli-identiteetin yhteyttä. Nimellä ja kokemuksella sen sukupuolesta ja omasta sukupuolesta on vahva yhteys. Lapsena saadulla nimellä on iso merkitys henkilön identiteetille etenkin siksi, että länsimaisiin nimiin sisältyy usein sukupuolikonnaatioita. Jos nimen sukupuolikonnaatio ei vastaa omaa sukupuolta, sen vaihtaminen koetaan tarpeelliseksi. Transsukupuolisille uuden nimen valitsemisessa on tärkeintä nimen sukupuoli ja mahdollisuus identifioitua siihen.

Sukupuoliroolien näkymisestä suomen kielessä on kirjoittanut esimerkiksi Karlsson (1974: 24–33). Karlssonin mukaan suomen kielessä sukupuoliroolit näkyvät sekä kielen käyttötilanteissa että rakenteissa. Käyttötilanteilla Karlsson tarkoittaa miesten domianssia kielenkäytössä eli sitä, että ainakin artikkelin kirjoittamisen aikaan miehet ovat käyttäneet kieltä usein määrällisesti enemmän ja monipuolisemmin kuin naiset. Kielen rakenteellista miessukupuolen näkyvyyttä taas on suomen kielen tunnusmerkitön maskuliinisuuskategoria ihmistä tarkoittaessa. Sukupuoleltaan selkeästi maskuliinista sanaa voidaan siis käyttää myös tarkoitteeltaan feminiinisestä oliosta.

Karlsson luettelee artikkelissaan yhteensä kuusi tapausta, joissa suomen kielen rakenteellinen sukupuolittavuus erityisesti näkyy. Näitä ovat 1) johdosmaiset yhdyssanat ja idiomit, kuten *mieshukka*, *ukkovarvas*, *miesmuisti*, 2) ammatti- ja virkanimet, kuten *liikemies* – *liikenainen*, *puhemies* – **puhenainen*, 3) johdokset, kuten *ukkonen*, *miehittää*, *poikanen*, 4) idiomit, kuten ”*hänellä on miehen/naisen otteet*”, ”*kävellä muina miehinä/*naisina*”, 5) maskuliiniset ihmiseen viittaavat kantasaneet, kuten *poika*, *mies*, *ukko*, jotka ovat suppeampia kuin feminiiniset ja 6) feminiiniset ihmistä luokittelevat kantasaneet. Feminiiniset kantasaneet sisältävät naispuolisten tarkan luokittelun maskuliinisesta perspektiivistä iän, kuten *neito*, *tyttö*, *muori*, *mummo*, *ämmä*, moraalin, kuten *impi*, *naikkonen*, *neitsyt* ja naimattomuuden, kuten *neiti*, *vanhapiika*, tai aviosäädyn, kuten *eukko*, *muija*, *rouva*, *vaimo* mukaan sekä usein myös negatiivisia konnotaatioita. Karlsson toteaa, ettei kieli ole objektiivinen.

Sukupuoliroolien kielelliset heijastumat ovat kuitenkin vain jäänne sosiaalisesta rooliasta, joka muuttuu.

Engelbergin tutkimus sukupuolistuneista ammattinimikkeistä (1998) osoittaa monien ammattinimikkeiden muuttuneen tai poistuneen käytöstä ja toisten taas kestäneen aikaa. Engelbergin väitöskirja (2016) käsittelee suomen kielen geneeristä, piilevää ja kieliopillistuvaa maskuliinisuutta. Engelbergin mukaan yleistävät maskuliiniset tehtävänimikkeet, esimerkiksi *lakimies*, tulkitaan useimmiten tarkoittamaan miestä, mutta myös neutraalit ihmisviittaukset, kuten *suomalainen, ihminen, hän*, tulkitaan herkemmin mieheen kuin naiseen viittaaviksi. Engelbergin mukaan *mies*-sanon pronomiini käyttö ihannoit miehistä tekijyyttä, mutta ilmaisee myös kielteistä toimijuutta esimerkiksi rikosjournalismissa. (Engelberg 2016.)

Kaupallista yritysnimistöä on tutkinut Sjöblom väitöskirjassaan (2006). Tutkimuksen mukaan yritysten nimeämisen tarkoitus on niiden inhimillistäminen ja siten helpommin lähestyttäväksi tekeminen. Sjöblom käyttää aineistonsa analysoimisessa nimistöntutkimuksessa tyypillisesti sovelletun syntaktis-semanttisen mallin sijaan kehittämäänsä kognitiivisen kielitieteeseen pohjautuvaa semanttis-funktionaalista menetelmää.

Sjöblom erottaa yritysnimen osat yritysmuotoa, liikeidea, yksilöivyyttä tai täydentämistä ilmaiseviin osiin ja analysoi niiden funktiota käyttötilanteessa. Yritysnimen osien tehtäviä ovat yritysmuodon, kuten *toiminimi* tai *osakeyhtiö*, ilmaisemisen lisäksi 1) *liikeidean ilmaiseminen*, 2) *yksilöiminen eli nimeäminen* sekä 3) *täydentäminen* eli lisätiedon antaminen. Näiden mukaan Sjöblom luokittelee yritysnimet puhtaisiin L-, Y- ja T-tyyppeihin sekä niiden yhdistelmiin.

Sjöblomin mukaan yritysnimistöä kannattaa tutkia mieluummin kieliyhteisön kuin nimenantajan näkökulmasta, sillä nimenantotilanteeseen on mahdotonta päästä käsiksi. Kognitiivisen kielentutkimuksen näkemyksen mukaisesti kieli on metaforista, kuten inhimillinen ajattelu ja käsitejärjestelmäkin suureksi osaksi. Kielen ilmiöitä voidaan ymmärtää suhteessa ajatteluun, kieliyhteisöön ja kulttuuriin. Kielen ilmaukset ovat kognitiivisia yksiköitä, jotka vahvistuvat käytössä. Kognitiivisen kielentutkimuksen mukaan merkitykset ovat sikäli subjektiivisia, että kielentäminen on aina valintoja siitä, mitä kielenkäyttäjät päättää tilanteesta ilmaista. Kielellinen kommunikaatio kuitenkin perustuu yhteistyöhön ja ymmärryksen tavoitteluun. (mts. 2006: 62–64, 209.)

4 MENETELMÄ

Tutkin tuotenimiä, joiden merkitykseen sisältyy viittauksen ihmiseen ja tarkemmin määriteltynä sukupuoleen. Poimimieni tuotenimien osan *funktioita* voivat olla *yrittäjän nimi, tavaramerkki, tuotteen nimi, tuotelaji tai informaatiota antava osa* (Ainiala ym 2008: 283). Keskeistä tutkimuksessani on sen selvittäminen, millaisia inhimillisiä piirteitä elintarvikkeisiin halutaan markkinoinnilla liittää tai millaisia inhimillistyyksiä elintarvikkeista tehdään. Mukana on myös suomen kieleen *leksikaalistunutta* ainesta, kuten ruokalajien ja leivonnaisten nimiä, joille ei varsinaisesti ole annettu nimeä kaupallisessa tarkoituksessa, mutta joita myydään edelleen tällä vakiintuneella nimellä. Elintarvikkeiden sukupuolittuneen nimeämisen syytä selvitän sekä tuotenimien etymologioiden että markkinointipsykologian lähtökohdista.

Tulosten saamiseksi hyödynnän Sjöblomin (2006) yritysnimistön analysoimiseen kehittämää *semanttis-funktionaalista menetelmää*. Tutkimusmenetelmäni sisältää sekä kvantitatiivisia että kvalitatiivisia piirteitä. Aineiston hankinnassa ja rajaamisessa joudun käyttämään omaa intuitiotani henkilöön viittaavien nimien tunnistamisessa ja poimimisessa vähittäiskauppojen lähettämistä listauksista. Nimien luokittelu miesten- ja naisten nimiin on myös määrällistä tutkimusta siltä osin, kun tutkin niiden määrää ja ilmenemistä erilaisissa elintarvikkeissa. Nimien analysointi ja tulosten tulkinta taas ovat laadullista tutkimusta.

Semanttis-funktionaalisen menetelmän avulla voi sen nimen mukaisesti jakaa kaupallisten nimien rakenteen merkityksen mukaisesti osiin ja näiden funktioita voi tarkastella. Jokaisella yritysnimen osalla on oma merkityssisältöön perustuva tehtävänsä kokonaisuudessa. Vaikka menetelmää onkin alkujaan käytetty yritysnimistön tarkastelussa, se toimii myös tuotenimien analysoimisessa. Yritysnimistön ja tuotenimien funktiot ovat usein samankaltaisia ja sekä yrityksiä että tuotteita inhimillistetään. Tuotemerkeistä on erotettavissa funktionaalisina osina yrityksen nimi, tavaramerkki, tuotteen nimi, tuotelaji ja täydentävä osa. Menetelmän käyttö on luontevaa myös siksi, että sillä on vasta kymmenisen vuotta sitten tehty samankaltaista tutkimusta. Keskeistä on nimen elementteinä olevien ilmausten luomat merkityssuhteet. (Ainiala ym. 2008: 283.)

Tässä tutkimuksessa perehdyn nimenomaan inhimillistävään tapaan nimetä ja tulkita tuotenimistöä. Markkinointipsykologiassa puhutaan yrityksen tai tuotteen imagosta, joka muodostuu *asia-arvostuksesta, uskottavuudesta ja viehättymis-tykkäämisestä* eli vetovoimaisuudesta. Markkinointi toimii mielikuvien varassa, ja ostaminen tapahtuu emootioihin perustuvien ajatusrakenteiden kautta. Markkinointipsykologian näkemyksen mukaan rationaalisuuteen vetoaminen ei siksi ole yhtä tehokasta kuin tunteisiin. Asia-arvostuksen sijaan

tavoitellumpia tunteita ovat *sympatia* eli viehättyminen sekä uskottavuus, jotka perustuvat vahvasti yritys- tai henkilöttekijöihin. Siten valmistajan nimen näkyminen tuotteessa tai tuotteen käsittely inhimillisenä olentona ovat osa markkinointistrategiaa. Mielikuva ei saa olla este ostolle, joten kaikki tuotenimet täytyvät olla niiden markkinoijien mielestä jokseenkin sympaattisia. (Rope & Pyykkö 2003: 177–182.)

Kognitiivisen kielitieteen näkemyksiä soveltaen tuotenimien merkitykset syntyvät mentaalisesti eli ihminen tulkitsee nimiä suhteessa muuhun havaitsemaansa ja aikaisempaan tietoonsa. Tuotenimissä oleva tieto herättää subjektiivisia merkitysskeemoja, jotka kuitenkin voivat olla useilla saman kieliyhteisön ja kulttuurin ihmisillä samankaltaisia. Koska pelkkä tuotenimi ei useinkaan suoraan kerro, mistä tuotteesta on kyse, kyseessä on epäsuora merkityssuhde. Epäsuoran merkityssuhteen kantavia tuotenimiä voi luokitella neljällä tavalla: *metaforisiin, metonyymisiin, symbolisiin* sekä *muihin nimiin*.

Kaupallisten nimien keskeisimmät funktiot ovat *informatiivisuus, houkuttelevuus, käytännöllisyys, integroivuus* sekä *individualisoivuus*. Informatiivinen tuotenimi antaa tietoja tuotteesta joko suoraan tai vihjaten. Houkutteleva nimi pyrkii aiheuttamaan ihmisissä positiivisia tunteita ja siten tuotteesta tykkäämistä. Käytännöllisyys tarkoittaa tuotenimen kohdalla esimerkiksi sen muistettavuutta, helppoa taivutusta ja ääntämistä. Integroiva tuotenimi osoittaa tuotteen yhteyden – tai aiheuttaa mielikuvan siitä – johonkin maantieteelliseen alueeseen tai kulttuuriin, tai toisaalta kansainvälisyyteen. Individualisoiva funktio on kyseessä, kun tuotenimi on ihmisen nimi tai muistuttaa sitä. Tällainen nimi personifioi tuotteen tehokkaasti. (Ainiala ym. 314–316.)

5 AINEISTO

Hankin aineiston tutkielmaani varten kahdelta Suomen suurimmalta vähittäistavarakaupalta eli S-ryhmältä ja Keskolta. Rajasin tutkimukseni näihin kahteen, sillä saksalaistaustaisen Lidlin tuotevalikoima vaihtelee sesongin ja teemaviikkojen mukaan paljon. Kyseessä on kattava listaus Suomessa myynnissä olevien elintarvikkeiden tuotenimistä. Aluksi lähdin rajaamaan aineistoa kahdesta yli 40 000 tuotenimen listasta.

Tuotenimet ovat alkuperäisissä listauksissa esimerkiksi muotoa *Ahti 150g matjessillifilee MSC*. Pelkkä tuotenimien yksilöivän tai täydentävän osan poimiminen on perusteltua, sillä kaikista tuotteista ei ollut saatavilla täydellistä tuotenimeä. Selvittääkseni tuotteen tarkemman laadun, käytin S-ryhmän tuotetietopankkia nimeltä Foodie.fi ja Keskon kotisivuja, joilta löytyy tiedot jokaisesta tuotteesta. Kaikkia tutkimuksen kannalta kiinnostavia nimiä en poiminut mukaan ellen saanut selvitettyä, että kyseessä on todella elintarvike.

Suurin osa S-ryhmän ja Keskon myymälöissä olevista tuotteista on samoja, joten kävin läpi S-ryhmän listauksen kokonaisuudessaan ja sen lisäksi Keskon tuotenimilistauksesta sen omien tuotemerkkien eli *Pirkan*, *K-Menu*n ja *Euroshopperin* tuotenimet. Varmistin vielä Keskolta, että elintarvikevalikoima on omia tuoteperheitä lukuun ottamatta erittäin samankaltainen kuin S-ryhmällä, jotten kävisi turhaan läpi toista isoa tuotenimilistausta.

Tarkoitukseni oli poimia tuotenimilistauksista erityisesti sukupuoleen viittaavia nimiä omaan intuitiooni luottaen. Poimin aluksi mukaan kaikki elintarvikkeiden tuotenimet, jotka viittaavat joko ihmiseen, kuten etunimet, sukunimet, ammattinimikkeet, sukulaisuuteen viittaavat sanat, tai eläimeen muuten kuin ruoan pääasiallisena raaka-aineena. Rajasin jo aikaisessa vaiheessa pois eläimille tarkoitettut ruoat ja muut kuin inhimillistetyt eläinnimet, sillä muuten aineisto olisi paisunut valtavaksi. Rajasin pois myös sukunimet ja maantieteelliseen paikallisuuteen viittaavat nimet muutamia perusteltuja poikkeuksia lukuun ottamatta.

Aineistooni kuuluu yhteensä 661 tuotenimeä, jotka sisältävät tutkimuskysymyksiäni kannalta kiinnostavaa ainesta. Näiden tuotteiden pakkaukset sisältävät siis sukupuoleen viittaavia tekstejä ja kuvia. Aineistoni voi luokitella nimistö edellä seuraavanlaisiin sukupuoleen viittaaviin tai sukupuolen ilmaiseviin laajoihin nimiryhmiin: 1) *etunimet*, 2) *etunimen ja sukunimen yhdistelmät*, 3) *feminiini- ja maskuliinijohdokset*, 4) *sukulaisuussanat*, 5) *ammatit ja tittelit*, 6) *leksikaalistuneet elintarvikkeenimet* sekä 7) *paikallisuutta ilmaisevat nimet*.

Erilaisia etunimiä on aineistossani yhteensä 130 kappaletta, etunimen ja sukunimen yhdistelmiä 43, feminiini- ja maskuliinijohdoksia 44 ja sukulaisuuteen viittaavia tuotenimiä 36 kappaletta. Amatit ja tittelit -ryhmä jakautuu vielä viiteen alaryhmään: 1)

arvonimiin ja titteleihin (101), 2) ammattinimikkeisiin (49), 3) metaforisiin tuotenimiin, jotka on kehitetty muuten (121) sekä *deproprisiin assosiaationimiin*, joiden 4) esikuva on todellisissa ihmisissä (24) tai 5) esimerkiksi kirjallisuudessa tai elokuvissa (52). Taulukon 1. sarakkeessa 5. näiden tuotenimien määrät ovat eriteltynä ja sitten laskettuna yhteen. Aineistossa on myös leksikaalistuneita elintarvikkeiden nimiä, yhteensä 29 kappaletta ja paikallisuutta ilmaisevia ihmisviitteisiä tuotenimiä 32 kappaletta.

Alla olevassa taulukossa tuotenimet ovat luokiteltuna myös sukupuolen mukaan feminiinisiin, maskuliinisiin ja muihin. Muihin nimiin kuuluu sekä neutraaleja että sukupuolistuneita tuotenimiä, joita tarkastelen analyysiluvussa tarkemmin. Taulukon perusteella näyttäisi, että maskuliinisia tuotenimiä on aineistossa eniten, yhteensä 252 kappaletta eli 38,4 prosenttia, ja neutraaleja toiseksi eniten, 218 kappaletta eli 33,2 prosenttia. Feminiinisiä on 187 kappaletta eli 28,5 prosenttia.

Taulukko 1. Aineisto lukuina.

	tuotenimiryhmä	feminiinisiä nimiä	maskuliinisia nimiä	muuta nimiä	yhteensä
1.	etunimet	66	64	-	130
2.	etunimen ja sukunimen yhdistelmät	9	34	-	43
3.	johdokset	36	8	-	44
4.	sukulaisuussanat	15	9	12	36
5.	ammatit ja tittelit	13+2+18+6+10 =49	39+6+38+17+19 =119	49+41+65+1+23 = 179	347
6.	leksikaalistuneet elintarvikkeenimet	5	9	15	29
7.	paikallisuutta ilmaisevat nimet	7	13	12	32
	yhteensä	187	256	218	661

6 ANALYYSI JA TULOKSET

Semanttis-funktionaalisen menetelmän mukaisesti tarkastelen ensin tuotenimien merkityksiä ja sitten niiden funktioita. Merkitysten analysointiin aineiston rajaamisessa toiminut lähtökohta on ollut tuotenimen merkityssisällön viittaaminen ihmiseen tai inhimillistettyyn tuoteidentiteettiin. Tuotenimien merkitys voi olla suhteessa tarkoitteeseensa suora, epäsuora, pakattu tai katkaistu (Sjöblom 2006: 204). Aineistossani esiintyy näistä epäsuoraa ja pakattua tyyppiä. Tuotenimen merkityssuhde on epäsuora, kun tuotteen nimen tarkoitus on olla osa tuotteen inhimillistettyä identiteettiä, joko esittää metaforisesti, että tuote on ihminen, esimerkiksi *Uskollinen ystävä* -tee. Merkityssuhde on epäsuora myös silloin, kun tuotenimi etunimen tapaan symboloi inhimillistä identiteettiä, esimerkiksi jäätelön nimi *Aino*.

Suurimmalla osalla aineistoni tuotenimistä on joko metaforinen, metonyyminen tai symbolinen epäsuora merkityssuhde tarkoitteeseensa. Metaforan tuote on ihminen lisäksi tuotenimi yrittää korostaa tuotteen hyviä puolia olemalla valinta, johon liitetään paljon positiivisia mielikuvia. Fantasianimi, kuten *Reissumies* on esimerkki tällaisesta metaforisesta tuotenimestä, jonka markkinoijat ajattelevat herättävän miellyttäviä emootioita ja konnotaatioita. Tuotenimessä oleva metafora esittää, että tuotteella on sellaisia ominaisuuksia, kuin siitä tulevat mielikuvat antavat olettaa (Sjöblom 2006:209). Suurin osa aineistoni tuotenimistä on tulkittavissa tällaisiksi metaforiksi. Kaupallisiin tarkoituksiin kehitetty kokonaista naisen nimiä muistuttavan *Betty Crockerin* taas on tarkoitus symboloida tuotteiden identiteettiä ja tehdä ne siten helpommin lähestyttäviksi.

Symboliset ihmiseen viittaavat nimet ovat markkinointipsykologian termein *assosiaationimiä*, joilla ei välttämättä ole merkityssisältöä ja joiden markkinointiteho perustuu niiden herättämiin *assosiaatioihin*, *emootioihin* ja *konnotaatioihin*. Raja metaforisen ja symbolisen nimen välillä ei ole aina selvä, sama tuotenimi voi esittää tuotteen inhimillisenä ja olla täysin markkinoinnin tarkoituksiin kehitetty. Symbolinen tuotenimi kuitenkin viittaa vahvasti arvomaailmaan tai kulttuuriin, jota tuote edustaa. (Sjöblom 2006: 209–218). Suurin osa aineiston tuotenimistä on tulkittavissa sekä metaforisiksi kuin symbolisiksi tuotenimiksi.

Aineistossa harvinainen epäsuoran merkityssuhteen nimityyppi on metonyyminen tuotenimi, joka perustuu tuotteen ja sen nimen kosketus- tai suhdeassosiaatioon. Assosiaatio voi tulla osa–kokonaisuus-suhteesta, lokaalista suhteesta tai vielä mutkikkaammasta assosioinnista. Kuvaava esimerkki tällaisista tuotenimistä on HK:n makkaratuoteperheen nimet erilaisine paikallistuksineen, kuten *Krakovan Wojtek*, *Nürnbergin Günther* sekä *Marokon Hassan*.

Pakattu merkityssuhde on tuotenimissä, jotka sisältävät keinotekoisia sanoja eivätkä sellaisenaan tarkoita mitään. Tällaiset harkitusti muodostetut tuotenimet voivat kuitenkin kantaa useita merkityssisältöjä tiiviissä tilassa. Esimerkiksi feminiini- ja maskuliinitunnukset tuotenimet kantavat tiedon tuotteen identiteetin sukupuolesta *a-* tai *o-*johtimessaan. Pakatun merkityssuhteen nimiä ovat myös useammasta erilaisista merkitysisällöstä koostuvat nimet, kuten *Eila*, *ei laktoosia*, ja joka on myös naisen etunimi.

Katkaistu merkityssuhde on yhteydessä ainoastaan yritykseen ja sen identiteettiin. Tällaiset tuotenimet ovat opaakkeja eli merkitykseltään läpinäkymättömiä. (Sjöblom 2006: 204, 209–218.) Tässä tutkimuksessa en käsittele tuotenimiä, joiden merkityssuhde on kokonaan katkaistu. Jonkinlainen yhteys on useimmiten löydettävissä, sillä ostaja osaa olettaa markkinointipsykologian tutkimuksen mukaan sellaisen olevan. Ranisen ja Raution (2002) mukaan parhaat tuotenimet ovat kaukana toimialasta, sillä sellaisiin nimiin *saa ladattua* paljon markkinointia edistäviä merkityksiä. Toimivan tuotenimen pitää olla kuitenkin selkeä, lyhyt, helppo lausua, erottuva ja ajaton. Tuotenimellä voidaan ohjata kuluttajaa ajattelemaan tuotteen olevan kansainvälinen tai kotimainen, moderni tai perinteinen (2002: 299–300.)

Aineistostani erottuu erilaisia ihmisiin viittaavia tuotenimiryhmiä, joiden mukaan olen analyysini jäsenellyt. Nämä ryhmät ovat 1) *etunimet*, 2) *etunimen ja sukunimen yhdistelmänimet*, 3) *feminiini- ja maskuliinijohdokset*, 4) *sukulaisnimet*, 5) *ammattinimikkeet ja tittelit*, 6) *leksikaalistuneet elintarvikienimet* sekä 7) *paikallisuutta ilmaisevat ihmisviitteiset tuotenimet*. Analysoin aluksi kuhunkin ryhmään kuuluvien tuotenimien merkityksiä ja sitten niiden funktioita.

6.1 Etunimet

Etunimen käyttäminen tuotenimen osana perustuu ensisijaisesti epäsuoran merkityssuhteen luomiseen. Tuotteen nimeäminen etunimellä tekee siitä inhimillisemmän, ikään kuin tuotteella olisi identiteetti. Tässä ryhmittelyssä etunimenä toimivalla tuotenimellä voi olla myös tuotetta kuvaileva merkitys, kuten *Oiva* tai *Siro*, jolloin merkityssuhde on suora. Pakattu merkityssuhde voi sisältyä tuotenimiin, jotka liittyvät tuotteen sisältöön vielä tulkinnanvaraisemmin. Esimerkiksi nimi *Ahti* sillipurkin kyljessä herättäneenä mielikuvia muinaisesta veden jumaudesta ja *Kunto* näkkileipäpakkauksessa tavoitteesta, johon tuotetta syömällä voi pyrkiä. (Sjöblom 2006: 204.)

Etunimien ryhmään luokittelen aineistostani ne nimet, joita on Väestörekisterikeskuksen nimipalvelun mukaan annettu Suomessa etunimeksi vuoden 1899 jälkeen. Erilaisia

miestennimiä tai nimen muotoja on aineistossani yhteensä 64 ja naistennimiä 66. Yhteensä näitä miesten etunimiä käytetään tuoteniminä 83 eri tuotteessa, kuten myös naistennimiä. Sukupuolen näkökulmasta tarkasteltuna etunimien käyttö tuotenimenä on siis suunnilleen yhtä yleistä. (Väestörekisterikeskus 2018.)

Jos tarkastellaan etunimen muotoa vielä lähemmin, omistamista ilmaiseva genetiivimuoto on mukana 19 miehennimen sisältävässä tuotenimessä ja kymmenessä naisennimen sisältävässä tuotenimessä. Tätä selittää kaupankäynnin historia: ensimmäisillä tuotenimityypeissä oli aina mukana tuotteen valmistajan tai hänen yrityksensä nimi ja tämä nimityyppi vaikuttaa edelleen tuotenimien muodostamisessa, esimerkiksi *Heimon Kala Oy* (Ainiala ym. 2008: 297–298). Kun kyseessä on genetiivimuotoinen tuotenimi, joka ei liity suoranaisesti valmistajaan, kyseessä on tuotteen identiteettiin liittyvä omistajuus. Tuotetta varten kehitetyllä identiteetillä, esimerkiksi *Augustilla*, on oma suosikkileipä tai leipäresepti. Tähän identiteettiin samastuva ostaa leipää kyseistä leipää, *Augustin* ruisleipää.

Taulukko 2. Etunimien luokittelu sukupuolittain.

	Miesten etunimet	Naisten etunimet
1.	<i>Ahti</i>	<i>Aino x3</i>
2.	<i>Alfred</i>	<i>Alice</i>
3.	<i>Aleksi x2</i>	<i>Amalthia</i>
4.	<i>Atte</i>	<i>Amy + gen.</i>
5.	<i>August</i>	<i>Anna + gen. x2</i>
6.	<i>August(i) + gen.</i>	<i>Anneli x2</i>
7.	<i>Billy + gen.</i>	<i>Anneli + gen.</i>
8.	<i>Dan</i>	<i>Anni Helena</i>
9.	<i>Dennis</i>	<i>Arla</i>
10.	<i>Eetvartti</i>	<i>Carla</i>
11.	<i>Erik + gen.</i>	<i>Daniela</i>
12.	<i>Felix</i>	<i>Doris</i>
13.	<i>Göran + gen.</i>	<i>Eila</i>
14.	<i>Harald</i>	<i>Eleonora</i>
15.	<i>Heimo + gen.</i>	<i>Elise</i>
16.	<i>Iivari</i>	<i>Ella + gen.</i>
17.	<i>Ingmar(iini)</i>	<i>Emmi</i>
18.	<i>Into</i>	<i>Fina(x)</i>
19.	<i>Jacob + gen. x2</i>	<i>Flora</i>
20.	<i>Jalmari</i>	<i>Fria</i>
21.	<i>James</i>	<i>Geeta + gen.</i>
22.	<i>Jim</i>	<i>Heli(x)</i>
23.	<i>Johannes + gen. x2</i>	<i>Helmi x2</i>
24.	<i>John + gen.</i>	<i>Helmiina</i>
25.	<i>Johnny + gen.</i>	<i>Hertta</i>
26.	<i>Jouni + gen.</i>	<i>Isabella</i>
27.	<i>Julius</i>	<i>Jade</i>
28.	<i>Jussi</i>	<i>Julia x3</i>
29.	<i>knuutinpoika</i>	<i>Leila x2</i>

30.	<i>Konsta + gen. x2</i>	<i>Leila + gen. x2</i>
31.	<i>Kunto</i>	<i>Lempi x3</i>
32.	<i>Marko(milk)</i>	<i>Lulu</i>
33.	<i>Matti + gen.</i>	<i>Lumina</i>
34.	<i>Mauro</i>	<i>Maggi</i>
35.	<i>Max</i>	<i>Maire</i>
36.	<i>Nikolai x2</i>	<i>Margarita</i>
37.	<i>Noel</i>	<i>Margherita</i>
38.	<i>Oiva x4</i>	<i>Marianne x3</i>
39.	<i>Oiva(riini)</i>	<i>MARIE(KEKSI) x2</i>
40.	<i>Omar</i>	<i>Marja</i>
41.	<i>Onni x4</i>	<i>Martta</i>
42.	<i>PATRIK</i>	<i>Meira</i>
43.	<i>Pepe</i>	<i>Milka</i>
44.	<i>Peter + gen.</i>	<i>Minea</i>
45.	<i>Pierre</i>	<i>Mireille</i>
46.	<i>Pirkka</i>	<i>Nellie</i>
47.	<i>Reino x2</i>	<i>Nonna</i>
48.	<i>Saku</i>	<i>Nora</i>
49.	<i>SAM</i>	<i>Ofelia</i>
50.	<i>Simo</i>	<i>Pandy</i>
51.	<i>Tapio x2</i>	<i>Paula</i>
52.	<i>Tom</i>	<i>Polly</i>
53.	<i>Tuomas</i>	<i>Pulmu</i>
54.	<i>UkkoPekka x2</i>	<i>Riitta + gen.</i>
55.	<i>Ukko-Pekka</i>	<i>SIA</i>
56.	<i>Valio</i>	<i>Sabina</i>
57.	<i>Ville</i>	<i>Selma</i>
58.	<i>Ville + gen.</i>	<i>Satu(pitko)</i>
59.	<i>Voitto</i>	<i>Sibylla</i>
60.	<i>Väinö</i>	<i>Sirkku</i>
61.	<i>Väinö + gen.</i>	<i>Siro</i>
62.	<i>Väiski</i>	<i>Stina</i>
63.	<i>Wilhelm</i>	<i>Suvi</i>
64.	<i>Waldemar</i>	<i>Synnöve</i>
65.	<i>Werner</i>	<i>Valma</i>
66.	<i>Werther + gen.</i>	<i>Venla</i>
67.	<i>Ylermi</i>	<i>Viola</i>
68.		<i>Yosa</i>
	yht. 83 tuotenimeä, joista 64 eri nimeä	yht. 83 tuotenimeä, joista 66 erilaista nimeä

Pelkällä etunimellä nimettyjen tuotteiden ryhmässä on mukana ensinnäkin suomalaisia, kalevalaisia etunimiä, kuten *Ahti*, *Aino*, *Tapio* ja *Väinö* ja toiseksi ajan oloon suomalaistuneita nimiä, kuten *Eetvarti* ja *Jussi*. Perinteisillä suomalaisilla etunimillä on tuotteen individualisovan funktion lisäksi myös integroiva eli maantieteellisesti ja kulttuurisesti Suomeen yhdistävä funktio. Suomalaiset ja suomalaistuneet nimet ovat myös käytännöllisiä, sillä suomenkielisten on helppo ääntää, kirjoittaa ja muistaa ne.

Tällaiset tuotenimet voivat myös olla houkuttelevia, jos ne herättävät positiivisia tunteita. Tällaisia myönteisiä tunteita voisi näiden nimien kohdalla olla esimerkiksi

turvallisuus, joka syntyy tuttuudesta. Jossain määrin nimet voivat olla myös informatiivisia, sillä vaikkapa *Ahti* sillin tuotenimenä kantaa mukanaan tietoa muinaissuomalaisesta veden jumaaluudesta. *Aino*-nimeen taas halutaan liittää ensisijaisesti suomalaisuus, aitous, perinteisyys – ja hieman Kalevalakin (Leminen 2016).

Kotimaisuus on Suomessa keskeinen arvo, jota ruoan markkinoinnissa hyödynnetään ja suomalaiset sellainen viiteryhmä, johon moni ostaja samastuu (Rope ym. 2003: 43). Käytössähän on suomalaisiin vetoavien nimien lisäksi erilaisia merkkejä, kuten *Hyvää Suomesta* -avainlippu ja *sirkkalehtimerkki*, sekä tietenkin sininen ja valkoinen väri tuotepakkauksissa. Mainonnassa suomalaisuuteen liitettäviä ominaisuuksia ovat esimerkiksi *aitous*, *rehtiyys* ja *rehellisyys* (Rossi 2003: 207), joiden halutaan uskoa liittyvän myös ruoan tuotantoon ja ruoan laatuun.

Vierasperäisiä nimiä etunimituotenimiaineistossa ovat esimerkiksi *Alice* ja *Denise*, joita ei anneta Suomessa nimeksi kovin usein. Ne kuitenkin tunnistetaan henkilönnimiksi alkuperäisestä kielestä huolimatta. Kuluttaja osaa myös usein odottaa näkevänsä etenkin englantia kaupankäyntitilanteissa. Mainonnan kielenä pidetään englantia, sillä mainonta syntyi Yhdysvalloissa (Raninen & Rautio 2002: 132). Englantia onkin totuttu pitämään luontevana myös tuotenimissä. Vierasperäisten nimien funktioita ovat identifioimisen lisäksi etenkin houkuttelevuus ja integroivuus. Markkinointipsykologian näkökulmasta vierasperäiset äänteet, eli *b, c, d, f, g, q, x* ja *z* ovat markkinoinnissa vahvoja kirjaimia (Rope ym. 2003: 184).

Vierasperäisten äänteiden käyttö tuotenimessä on houkuttelun tehokeino jo itsessään, mutta vielä tehokkaampaa on useiden merkitysten tavoitteluksi valita helposti tunnistettava ja muistettava henkilönnimi, jossa näitä esiintyy. Tuotenimellä yritetään ohjata kuluttajaa ajattelemaan tuotteen olevan ensisijaisesti joko kansainvälinen tai kotimainen, moderni tai perinteinen. Toimiva tuotenimi on selkeä, lyhyt, helppo lausua, erottuva ja ajaton. (Raninen & Rautio 2002: 299–300.)

Keskeistä on jälleen tuotenimen tunnistaminen identiteetin symboliksi ja että tämä tuotteen identiteetin alkuperä on markkinoinnin tarjoaman mielikuvan mukaan vierasperäinen, kansainvälinen tai jopa eksoottinen. Integroivan tuotenimen ei tarvitse osoittaa tarkkaa maantieteellistä lähtökohtaa tuotteelle. Riittää, että tällainen tuotenimi houkuttelee poikkeavuudellaan ja herättää uteliaisuutta. Tällainen tuotenimi voi myös jossain määrin olla käytännöllinen, mikäli se viittaa vaikkapa tunnettuun henkilöön ja helpottaa siten tuotteen muistamista.

On osittain subjektiivista, millaisia konnotaatioita ihmiselle tuotenimistä tulee ja millaisiin esikuviin hän tuotenimet mielessään yhdistää. Joillakin tuotenimissä esiintyvillä

etunimillä on kuitenkin esikuva todella eläneessä henkilössä. Esimerkiksi *Marianne*-makeisen nimen esikuva on Ranskan kansallishenkkinen hahmo ja pakkauksen väritkin ovat ranskalaista perua. *La Rita* -limonadi taas on todennäköisesti saanut nimensä *Rita Ferguson* -nimisen esikuvan mukaan. Laitilan Wirvoitusjuomatehdas valmisti ennen *Rio Rita* -nimistä limonadia, joka sai nimensä *Rio Rita* -musikaalista, jossa päähenkilön nimi on Rita Ferguson. Nykyään tehdään valikoimassa olevan juoman nimi on muuttunut muotoon *La Rita*. (Leppänen 2016: 84, 129–130, 148.)

Arla on ruotsalaista alkuperää ja tarkoittaa varhaista aamua. *Arla* on kuitenkin jo vakiintunut merkitykseltään opaakiksi etunimeksi Suomessa, joten lasken sen siksi mukaan etunimiaineistoon. *Arla*-nimi on etukäteen ruotsalaisilla kuluttajilla eri vaihtoehtoista kaupalliseen käyttöön sopivaksi nimeksi testattu ja siten valittu yrityksen nimeksi. Nimi on siis sekä yrityksen että tuotteen nimi. Tämä yhteneväisyyteen pyrkivä strategia on kätevä, jos yhteinen nimi on toimiva, tuotteet laadukkaita ja yritys menestyy. Yksittäisen tuotteen epäonnistuminen, etenkin jos kyseessä on elektroniseen laitemalliin liittyvä tyyppivika, saattaa kuitenkin aiheuttaa kolauksen koko yrityksen maineelle, sillä laajassa käytössä oleva nimi muistetaan helposti. (Ainiala ym. 2008: 292; Leppänen 2016: 129–130.)

Myös *Kallen mätitahnan* nimi on peräisin Ruotsista. Tuotenimi valikoitui tuotteen keksimisajankohtana muodikkaan nimen mukaan 1950-luvulla. Alun perin ruotsalaisessa tuotteessa oli myös alkusointu, *Kalles kaviar*, mutta suomennoksessa sitä ei ole säilynyt. Lapille suunnattuun tuotteeseen laitettiin myös iloisen pojan kuva. Pojan kuva yleispäteväenä lapsena pakkauksessa kattaa kaikki lapset mielikuvissa paremmin kuin tytön kuva, joka tunnusmerkillisen sukupuolen edustajana rajaisi tuotteen kohderyhmäksi vain tytöt (ks. Engelberg 2016). Lapset ja nuoret ovat medioituneessa yhteiskunnassa varteenotettava kohderyhmä, jota markkinoinnilla kannattaa tavoitella. (Leppänen 2016: 142) Kuvat ja kirkkaat värit vetoavat, vaikka lukutaitoa ei vielä olisikaan.

Etunimiryhmässä on myös sellaisia etunimiä, jotka ovat todella harvinaisia Suomessa. Näitä nimiä on Väestörekisterikeskuksen mukaan annettu etunimeksi, mutta niillä ei esimerkiksi ole suomalaisessa kalenterissa nimipäivää (Väestörekisterikeskus 2018). *Nonna* ja *Sia* ovat muotonsa perusteella tunnistettavissa etunimiksi samankaltaisten nimimallien, kuten *Jonna* ja *Mia*, vuoksi. Näiden nimien tapauksessa myös a-loppuisuus vaikuttaa tähän sukupuolikonnotaatioon. *Sia*-nimen voisi myös sijoittaa tunnettujen esikuvanimien ryhmään artisti-*Sian* perusteella.

Etunimiryhmään kuuluu myös muotonsa vuoksi lempinimeksi tai hellitellynimeksi miellettäviä nimiä, kuten *Billy*, *Maggi*, *Nellie*, *Polly* ja *Väiski*, joita on kyllä annettu

Suomessa etunimeksikin. Etenkin naistennimien ja feminiinijohtimella muodostettujen feminiinijohdosten erottamisessa on kuitenkin tulkinnanvaraisuutta. Olen selkeyden vuoksi luokitellut myös feminiinijohdokseksi tulkittavissa olevat harvinaiset nimet etunimiksi, mikäli nimenkantajia on Suomessa tilastoitu. Etunimellä ja lempinimellä kutsuminen ovat tuttavallisia tapoja ja tätä tuttavallisuutta markkinointi pyrkii liittämään tuotteeseen lempinimiä käyttämällä.

Lempinimien muodostuminen ja käyttö ovat jokseenkin sukupuolisidonnaisia asioita. Miesten lempinimet ovat usein humoristisia ja naisten hellitteleviä. Tuotteissa tavoiteltavat emootiot ovat kuitenkin samoja, tykkääminen ja jopa hellyys. Lempinimen tai etunimen käyttäminen naisista hyvin virallisissakin yhteyksissä on kulttuurissamme yhä yleinen tapa. On myös tyypillisempää, että mies käyttää ennalta tuntemattomasta naisesta hellittelyniemeä kuin että nainen kutsuisi tuntematonta miestä tuttavallisesti. (Cameron 1996, 132–133; Gustafsson 2015.) Näiden tutkimustulosten valossa naistennimistä muodostettuja lempinimiä voisi olettaa olevan aineistossa enemmänkin.

Myös tämänhetkiset muotinitimet näkyvät etunimiaineistossa. *Alexi, Helmi, Noel, Minea* ja *Onni* kuuluvat viime aikojen suosikkiniimiin Suomessa (Vihavainen & Saari-
nen 2017). Saarelan mukaan kulloinkin suosituilla muotinitimillä on yhteys tuotenimiin. Nimen muodikkautta tärkeämpää on kuitenkin, mitä assosiaatioita ja konnotaatioita nimi herättää ja miten se toimii erilaisissa sanaleikeissä. (Saarela 1996: 305–315.)

On tuskin sattumaa, että myönteistä merkityssisältöä kantavat *Helmi* ja *Onni* ovat suosittuja sekä etuniminä että tuoteniminä. Näillä nimillä on individualisoivan ja informatiivisen funktion lisäksi houkutteleva funktio. Aineistosta erottuvien muotinitimien valikoituminen myös tuotenimiksi selittyy ensisijaisesti juuri niiden houkuttelevalla funktiolla. Nimet ovat pidettyjä jo valmiiksi ja nyt nämä etunimiin, sekä niiden nimenkantajiin liitetyt positiiviset mielikuvat ja tunteet siirtyvät koskemaan niiden nimeämiä tuotteita. (Rope ym. 2003: 180.)

Kuninkaalliset ovat henkilöitä, joista tyypillisesti käytetään vain hallitsijanimenä tunnettua etunimeä. Sukunimeä ei käytetä, koska kuninkaallisuus kulkee suvussa ja sukunimet ovat näin tunnettujen henkilöiden tapauksessa hyvin yleisessä tiedossa (Korkeamäki 2004). Nämä etunimet myös toistuvat perinteitä kunnioittavien kuninkaallisten nimissä sukupolvesta toiseen ja onkin tarpeen käyttää järjestyslukuja erottamaan, monennestako samannimisestä kuninkaallisesta on kyse. Joskus vallassa olemisen välillä saattaa olla vuosisatoja, kuten Elisabet I:n ja Elisabet II:n hallituskausilla, mutta kuninkaalliset konnotaatiot säilyvät etenkin historiaan merkittävänä henkilöinä jääneiden monarkkien ansiosta. Erotan aineistostani omaksi

kategoriakseen tunnettujen kuninkaallisten, presidenttien ja muiden hallitsijoiden nimet ja lisänimet, kuten *Erik*, *Ukko-Pekka* ja *Julius*.

Kuten jo aikaisemmin mainitsin, konnotaatioiden syntyminen on subjektiivista, mutta historian opetuksen ansiosta suomalaisille pitäisi olla tuttua, että esimerkiksi *Ukko-Pekkaa* on käytetty presidentti P. E. Svinhufvudista ja *Marskia* presidentti C. G. E. Mannerheimista (esimerkiksi Heino 2018; Sommar, Perälä & Lindfors 2018). *Marskin* tosin voisi luokitella myös ryhmään, jossa esikuvien motivoimia tuotenimiä. *Erikistä* monella suomalaisella tulee mieleen Ruotsin vallan aikaiset kuninkaat ja *Nikolaista* suuriruhtinaskunnan keisarit. Nimet *Augustus* ja *Julius* ovat peräisin jo Rooman valtakunnan ajalta. Kategorian nimet ovat kaikki miestennimiä. Naispuolisia hallitsijoita on historian aikana ollut vähemmän kuin miespuolisia, joten näitä nimiä on tarjolla vähemmän tuotenimiksi. Appellatiivinen *kuningatar* tai *prinsessa* on produktiivisempi osa tuotenimistöä, kuten myöhemmin analyysiluvussa totean.

Tuotenimissä voidaan hyödyntää intertekstuaalisia viittauksia ja kirjallisuus tarjoaakin paljon tunnistettavia esikuvia tuotenimiin. *Minea*, *Ofelia* ja *Venla* lienee poimittu tunnetuista suomalaisen tai maailmankirjallisuuden kaanonista. Muotiniimi *Minea* on peräisin Waltarin *Sinuhe, Egyptiläisestä*, sillä nimi annettiin Suomessa ensimmäisen kerran teoksen ilmestymistä seuraavana vuonna 1946. Nimien suosio vaihtelee, ja *Minea* on saavuttanut sitä ensimmäisen kerran vasta 2000-luvulla. Waltari muodosti tämän nimen eräälle teoksen päähenkilölle todennäköisesti kreikkalaisen *Minos*-hallitsijan nimen pohjalta feminiinisen päätteen avulla. (Patjas & Korteso 2015: 132.) Myös *Venla* viittaa suomalaisen kirjallisuuden klassikkoon. Se on Aleksis Kiven Seitsemässä veljeksessä (1873) lähestulkoon ainut naisennimi, joka mainitaan. (Rautala 1996: 37) *Venlan* hahmo on teoksessa merkittävä ja teoksen monet esitykset ovat varmasti tehneet sen tunnetuiksi suomalaisille.

Ofelian alkuperä taas lienee Shakespearen kuuluisassa näytelmässä *Hamlet* (noin 1600). Nimi *Werther* taas ohjannee mielikuvia *Nuoren Wertherin kärsimykset* -teoksen traagisen päähenkilön suuntaan. *Werther* on myös kaupunki Saksassa, mutta usea merkitys samassa nimessä on vain etu. *Jim* puolestaan on kolonialistisen kirjallisuuden suosima etunimi, jonka valloittaja antaa niin sanotun avuliaan alkuperäisasukkaan hahmolle useassa teoksessa (Rautala 1988: 39).

Kahden etunimen sisältäviä tuotenimiä on aineistossani kolme: *Ben & Jerry*, *Charles & Alice* sekä *Holly & Dan*. Tälle nimikategorialle on tyypillistä tuotteen valmistajien korostaminen brändissä. Ben ja Jerry ovat kotisivujen mukaan jäätelönvalmistajaystävyksiä Vermontin Burlingtonista Yhdysvalloista. (Ben & Jerry 2018). Kuten olettaa saattaa, ystävät

kutsuvat toisiaan lempinimillä, ja kun näitä nimiä käytetään myös tuotenimissä, tuote tuntuu helposti lähestyttävältä.

Charles & Alice on ollut ranskalaisen hedelmävälipaloja valmistavan yrityksen nimi. Charles Faraud on yrityksen takana oleva todellinen henkilö, Alicen nimen alkuperä jää hämärän peittoon. (Charles & Alice 2018.) *Holly & Dan's* -nimi kuuluu tanskalaiselle jäätelöitä valmistavalle yritykselle. Tuotenimen Holly on valmistajan kotisivujen mukaan nuori losangeleslainen surffari, joka on ideoinut yrityksen ja tuotteet. Dan puolestaan esitellään yrityksen jäätelönvalmistaja Dan Isakssoniksi, joka hoitaa käytännöllisen puolen työstä. (Holly & Dan 2018.)

Kahden etunimen sisältävien tuotenimien naisille, Alicelle ja Hollylle, ei kerrota sukunimeä yritysten tarinassa. Alicen pari Charles esitellään todella olemassa olevaksi henkilöksi, mutta Alice-nimelle ei anneta valmistajan kotisivuilla mitään selitystä. Vastaavasti myös Dan on alan ammattilainen, *glassmakare* ja mystisestä Hollysta mainitaan ammatin sijaan olennaisina tietoina ikä, *den 25-åriga*, harrastus ja sukupuoli, *surfartjejen*, ja paikkakunta, *Venice Beach, L.A.* Länsimaisessa kulttuurissa naisia lähestytään usein kielellisesti tuttavallisemmin kuin miehiä. Tämä johtuu julkisessa elämässä vaikuttavista sosiaalisista hierarkioista ja asenteista. Se saattaa olla joillakin aloilla jopa vallitseva käytäntö, ja titteli ja ammattinimike seuraavat useammin miehen kuin naisen nimeä. (Saloniemi 1988, 52, 55.)

Valmistajan nimi on kuitenkin tuotenimissä jo vanhanaikainen ja virallisen tuntuinen. Herääkin kysymys, onko naisennimi mukana näissä tuotenimissä vain, jotta tuotteet herättäisivät mielikuvia helpommasta lähestyttävyydestä. Kahden etunimen tuotenimi ei individualisoi tuotetta tehokkaasti yhteen identiteettiin. Tällaisten tuotenimen osien keskeisiä funktioita ovat houkuttelevuus, jo mainitsemani lähestyttävyys sekä integroivuus muuhun kuin suomalaiseen kulttuuriin ja kielialueeseen. Markkinointipsykologian näkökulmasta kohderyhmä on nyt laajempi.

Henkilönnimien valitsemisessa tuotenimiksi selvästi merkittävin on aina individualisoiva funktio (Ainiala ym. 2008: 316). Tuotenimi voi kuitenkin välittää informaatiota myös suoraan, jolloin tuotenimen merkityssuhde on suora ja funktio informatiivinen (Ainiala ym. 2008: 207). Etenkin läpinäkyvät tuotenimet, kuten *Into*, *Kunto*, *Lempi*, *Oiva*, *Siro*, *Valio* ja *Voitto*, sekä nimeävät tuotteen että viittaavat sen ominaisuuksiin. *Kunto* ja *Voitto* esimerkiksi viittaavat tuotteen terveyshyötyihin ja *Siro* sokerinpalojen pieneen kokoon. *Lempi* viittaa suosikkiin ja on myös ikivanhaa suomalaista nimiainesta, *Oiva* taas on hyvän synonyymi. Tällaisen etunimen vakiintumiseen tietylle sukupuolelle vaikuttaa sen merkityssisältö.

Toiminnallisuutta kuvaavat nimet vakiintuvat helpommin miehennimiksi ja luonteen lempeyttä tai kaunista ulkomuotoa kuvaavat nimet naistennimiksi. (Rautala 1988: 38–39.)

Oiva on etunimenä melko tuore, sen käyttö etunimenä alkoi vasta vuonna 1841 (Patjas & Kortesus 2015: 247). Nykyään *Oiva* on Suomessa suosittu nimenosa sekä tuotteita yritysnimistöissä. Tässä aineistossa se on nimenosana levitteessä ja juomissa. Laitilan Wirvoitusjuomatehtaan siideribrändin nimi *Oiva* on peräisin Aki Kaurismäen omistamasta hotellista nimeltä *Oiva*. Kaurismäki on tehtaan osakas ja *Oiva*-tuotteita on sijoiteltu hänen elokuviinsa. Patentti- ja rekisterihallitus ei ole hyväksynyt *Oivan* hakemusta rekisteröidyksi tuotemeriksi, sillä nimi kuvailee tuotteen laatua. Kyseessä ei siis tämän mukaan olisi etunimestä vaan pikemminkin kuvailevasta adjektiivista. Sama syy esti myös *Oiva Skumpan* rekisteröimisen tavaramerkiksi. Myös *Oiva Skumppa* on Laitilan Wirvoitusjuomatehtaan tuote. (Leppänen 2016: 84–85, 87–89, 124–125.)

Valion levitteen nimi *Oivariini* oli alkujaan *Voimariini*, mutta se muutettiin, kun voi-sanalla ei enää saanut markkinoida kasvisrasvaseosta (Leppänen 2016). *Voimariini* – jonka esikuvana taas oli appellatiivi *margariini* – kuitenkin ehti toimia esimerkkinä myös selaisille tuotenimille kuin *Ingmariini* – ja *Keijuriini*. Nämä nimet, ja tarkemmin sanottuna niiden päätte *-riini*, sisältävät informaatiota, että kyseessä on samantyyppinen tuote, eräänlainen levite. Samantyyppisten tuotteiden nimeäminen muistuttaakin usein jollakin tavalla toistaan. Vaikka tuotenimet eivät saa muistuttaa toisiaan äänne- eikä kirjoitusasultaan, niiden muodostamisessa voi vaikuttaa samanlainen prototyyppisenä koettu malli. (Ainiala ym. 2008: 321.)

Valion laktoosittomia tuotteita merkitsevään tuotenimen osaan *Eila* yritys haluaa sisällyttää monia erikielisiä merkityssisältöjä, kuten ei laktoosia tai erinomaista ilman laktoosia, *expertis inom laktosfritt* tai *expertise in lactose-free*. Nimen valintaan on vaikuttanut pakattujen merkitysten ja sen kansainväliseen käyttöön sopimisen lisäksi se, että se *Eila* on myös tunnistettava naisennimi ainakin Suomessa. Myös *Valio*-yritysnimi on merkityksensä motivoima. Yritysnimellä halutaan viitata sen tuotteiden laatuun. (Leppänen 2016: 121–122.) *Into*-tuotenimen tausta on samantyyppinen kuin *Eilan*. *Into* on *Arlan* tuotteissa laktoosittomuuden merkinä ja on lyhennelmä termistä intoleranssi. (Leppänen 2016: 133–134.) Myös tässä näkyy tuotenimien muodostamisessa tyypillinen ilmiö, analogia (Ainiala ym. 2008: 40.)

Taulukko 3. Etunimien luokittelua konnotaatioiden mukaan.

1.	Kalevalaiset nimet	<i>Ahti, Aino, Tapio, Väinö, Väinämöinen</i>
2.	Suomalaistuneet nimet	<i>Aleksi, Eila, Eetvartti, Jussi, Matti, Tuomas</i>
3.	Vierasperäiset nimet	<i>Alice, Amissa, Arla, Dennis, Machele, (La) Rita</i>
4.	Nimipäivättömät nimet	<i>Nonna, Sia</i>
5.	Lempinimet ja hellittelynimet	<i>Billy, Maggi, Nellie, Polly ja Väiski</i>
6.	Läpinäkyvät ominaisuuteen viittaavat nimet	<i>Into, Kunto, Lempi, Oiva, Onni, Valio, Voitto, Siro</i>
7.	Muotiniimet	<i>Aleksi, Ella, Emmi, Helmi, Noel, Minea, Onni, Venla</i>
8.	Hallitsija esikuvina	<i>August, Erik, Harald, (James), Julius, Marski, Nikolai, Peter, Ukko-Pekka, Vilhelm</i>
9.	Kirjallisuudesta esikuvat	<i>Jim, Minea, Ofelia, Venla, Werther</i>
10.	Tuttavallisesti kaksi etunimeä sisältävät tuotenimet	<i>Ben & Jerry, Charles & Alice, Holly & Dan</i>

Jo pelkkä etunimi tuotenimessä riittää herättämään monenlaisia konnotaatioita. Etunimi kantaa tietoa tuoteidentiteetin sukupuolesta sen perusteella, mitä sukupuolta edustaville ihmisille kyseistä nimeä on annettu. Lisäksi ostajan kognitiossa aktivoituvat hänen tietonsa kyseisen nimen nimenkantajista, joita hän mahdollisesti tuntee tai tietää.

Etunimet herättävät myös monenlaisia emootioita: perinteiset suomalaiset nimet vetoavat tuttuuteen ja turvallisuuteen, vierasperäiset ja eksoottiset nimet herättävät kiinnostusta, lempinimet ja hellittelynimet esittävät tuotteen jo valmiiksi rakkaana. Läpinäkyvät ominaisuustuotenimet ovat tunnistettavissa selkeästi etunimiksi, mutta merkityssisällön oivaltaminen on myös markkinointipsykologian mukaan tavoiteltava tunne. Muotiniimet ovat suosittuja myös ihmisten niminä – niiden teho perustuu tähän tunnistamiseen ja muodikkaana pitäminen siirtyy myös tuotteeseen.

Erilaisista esikuvista ammentavat tuotenimet nojaavat siihen, että tunnetun esikuvat positiiviset ominaisuudet liitetään myös tuotteeseen ja niitä voi tavoitella tuotteen avulla. Kahden etunimen tuotteessa teho perustuu tuttavallisuuteen. Nimet ovat peräisin tuotteen valmistajilta, mutta valmistajat tuntuvat kuluttajasta läheisemmältä, kun heitä kutsutaan vain etunimellä.

Etunimet eivät tuotenäkökulmasta tarkasteltuna näytä keskittyvän erityisesti mihinkään tiettyihin elintarvikkeisiin. Etunimet siis sopivat monenlaisten elintarvikkeiden nimeämiseen. Tälle tuo vahvistusta myös Saarelan tutkimus (1995), jonka mukaan etunimien käyttö on tavanomaista kaikenlaisissa muissakin tuotteissa kuin elintarvikkeissa.

Kaikkien kaupallisten nimien tärkein tehtävä on houkuttaa ostamaan tuotetta herättämällä myönteisiä emootioita ja mielikuvia. Etunimiin on latautunut erilaisia konnotaatioita, joiden lisäksi ostajan subjektiiviset kokemukset vaikuttavat tuotenimistä muodostuviin

mielikuviiin. Tämän tuotenimiryhmän keskeinen funktio on individualisoivuuden ohella houkuttelevuus, jotka ovat yhteydessä toisiinsa. Selkeäksi kehitetty inhimillinen identiteetti on houkutteleva. Tämä identiteetti ammentaa etunimen kantamasta informaatiosta, myös vietteihin ja haluihin vetoavasta informaatiosta. Etunimen käyttäminen on myös analoginen tuotenimen muodostamisen tapa.

6.2 Etunimen ja sukunimen yhdistelmänimet

Erotin aineistosta myös etunimen ja sukunimen yhdistelmätuotenimiä, joista 9 on etunimen perusteella feminiinisiä ja 34 maskuliinisia. Periaatteessa sukupuolen tulkitseminen sukunimen perusteella ei ole mahdollista, mutta silti pelkät sukunimet tulkitaan usein tarkoittamaan miestä. Aikaisempi tutkimus on myös osoittanut, että sukunimellä kutsuminen on enemmän miesten kuin naisten keskenään käyttämä tapa ja pelkällä sukunimellä kutsuttu tulkitaan useammin tarkoittamaan miestä kuin naista sukupuolesta riippumatta. (Engelberg 2016; Pitkänen 2013.) Pelkän sukunimen käyttämisestä on käyttäjilleen hyötyä tämän miessukupuolikonnotaation takia, jota arvostetaan enemmän kuin mielikuvaa naisesta tekijänä ja toimijana (Atir & Ferguson 2018).

Etunimen ja sukunimen avulla luotu tuoteidentiteetti voi informatiivisempi kuin pelkkään sukunimeen tai etunimeen perustuva tuotenimi. Olen luokitellut tuotenimet muodon ja merkityksen perusteella neljään ryhmään: 1) *Yrittäjän tai perustajan nimet, jotka näkyvät tuotenimessä*, 2) *julkisuuden henkilöiden brändin tavoittelu tuotenimellä*, 3) *alkusointunimet*, jotka muistuttavat lisänimiä sekä 4) *keksityt henkilönnimeä muistuttavat tuotenimet*. Tästä aineiston nimityypistä etunimen perusteella maskuliiniseksi luokiteltavia on yhteensä 34 ja feminiinisiä 9 kappaletta.

Omaksi selkeäksi ryhmikseen hahmottuvat ensinnäkin todellisiin ihmisiin ja heidän ominaisuuksiinsa tai niistä koostettuihin mahdollisiin henkilöbrändeihinsä perustuvat tuotenimet. Sukunimellisissä tuotenimityypeissä vaikuttaa historiallinen tapa mainita yrityksen omistajan tai tuotteen valmistaja nimi myös tuotteen nimessä. Historiallisesti suurin osa yrittäjistä on ollut miehiä ja siksi miesten sukunimeen perustuva nimeämistapa on vahvassa yhteydessä miehen toimijuuteen (Ainiala ym. 2008: 296–302). Historiallinen miesten dominanssi yhteiskunnassa vaikuttaa vahvasti nimityypissä. Perustajaan tai yrittäjään pohjautuvissa tuotenimissä miestennimiä on yhteensä 18 ja naistennimiä 3 kappaletta.

Toinen ryhmä on alkusointua tehokkeinona käyttäen muodostetut nimet, kuten *Birger Bratwursti* ja *Linda Linssipihvi*, joissa ”etunimenä” on ihmiselle sopiva etunimi ja

”sukunimenä” kuvaus tuotteen lajista. Tuotteen laji on oma nimenosansa, mutta koska sen tarkoitus on muistuttaa sukunimeä, poimin sen mukaan analyysiini. Tällainen tuotteen imago hyödyntää etunimen ja sukunimen yhdistelmää inhimillisen identiteetin tunnuksena. Tässä ryhmässä nimiä on sukupuolen näkökulmasta hyvin saman verran, ”miestennimiä” 6 kappaletta ja ”naistennimiä” 5 kappaletta.

Kaupallisiin tarkoituksiin keksittyjä oikeita henkilönnimiä muistuttavia kokonaisuksia on aineistossa yhteensä kolme, *Betty Crocker*, *Robby Bubble*, *Jalotofu Vegeström*. Näistä ensimmäinen on naisennimi ja kaksi jälkimmäistä miehennimiä. Viides nimiryhmä on hyvin lähellä ensimmäistä, sillä etunimet ovat lyhentyneet pelkkään alkukirjaimen. Kyseessä on kuitenkin valmistajaan tai omistajaan viittaava miehennimeen viittaava tuotenimityyppi.

Taulukko 4. Etunimen ja sukunimen yhdistelmät tuotenimissä.

1. Yrittäjän tai perustajan nimet tuotenimessä	<i>Anthon Berg, Karl Fazer, Simon Lévelt; Karen Vulf, Matilde Vincenci, Vivien Paille</i>
2. Julkisuuden henkilöiden brändiin liittäminen nimessä	<i>Hans Välimäki, Jari Sillanpää, Mauri Kunnas, Jamie Oliver</i>
3. Alkusointunimet, jotka muistuttavat lisänimiä	<i>Birger Bratwursti, Frans Frankfurteri, Gabriel Grillifilee, Hjalmar Hampurilaispihvi, Iida Filee, Jonna Jauhis, Linda Linssipihvi, Niilo Nuketit, Paulina Kasvispyörökät, Sulevi Paahdetut Suikaleet, Wilhelmiina Wieninleike</i>
4. Keksityt henkilönnimet	<i>Betty Crocker Robby Bubble Jalotofu Vegeström</i>

Varhainen tapa muodostaa tuotenimi perustui tuotteen nimeämiseen valmistajan tai yrityksen nimellä. Tämä historiallinen nimeämistyyppi on monessa aineistoni tuotenimessä kestänyt jopa reilun vuosisadan. Aineistossani tällainen tuotenimityyppi on vielä hyvin elinvoimainen ja jonkin verran joustava: nimi voi muuttua uuden yrittäjän myötä, mutta vanhan nimen hyvään maineeseen luotetaan enemmän kuin uutuuden viehättävyyteen. Tuotenäkökulmasta tarkasteltuna nimityyppiä esiintyy ainakin konditoria- ja makeist tuotteissa, leipomo- ja lihatuotteissa sekä juomissa.

Anthon Berg esimerkiksi on ollut 1800-luvulla vaikuttaneen suklaanvalmistajan nimi, kuten *Karl Fazerkin*. *Karl Fazer* antoi nimensä aluksi konditoriatuotteille ja makeisille, mutta nykyään yritys on laajentunut ja valmistaa myös leipää ja ravintolaruokaa. (Fazer 2018; Toms Group A/S 2018.) *Gildo Rachelli* -suklaatuotenimen takana on perustaja Ermenegildo Rachelli. Tuotenimi lyheni muotoon *Gildo Rachalli* vuonna 2000. (Rachelli 2018.) *Arvid Nordquistin* nimi taas vaihdettiin eräälle yritykselle hänen ostettuaan sen 1800-luvun lopulla (Arvid Nordquist 2018).

Myös *Hans Freitag* viittaa suoraan leipomon perustajaan (Hans Freitag 2018). *SamMills* muistuttaa etunimiä ja sukunimeä, mutta ”sukunimen” Mills englanninkielinen merkitys mylly on todennäköisempi selitys nimelle. *Jules Destrooper* on myös leipomon alkuperäisen yrittäjän nimi (Jules Destrooper 2018). Naistennimet *Karen Vulf* ja *Matilde Vicenci* perustuvat kumpainkin leipomoyrittäjään.

Henri Raffin -tuotenimessä on yrityksen omistaja toisessa polvessa. Alun perin lihaa myi hänen isänsä *Marius Raffin*. (Raffin 2018.) *Jack Link* taas on makkaranvalmistaja jo neljännessä sukupolvessa. (Jack Link 2018.) Kalasäilykkeitä myyvä tuotenimi *John West* perustuu samannimiseen kalastajaan, joka *on purjehtinut maailman meriä jo vuodesta 1857* lähtien. Alkuperäisen kalastajan legendan mielikuvineen halutaan koskevan myös nykyistä kalastusta. (John West 2018.) *Jouni Partanen* lihatukun tuotenimessä lienee peräisin alkuperäiseltä yrittäjältä genetiivimuotoisuudesta päätellen. *Pietro Coricelli* -oliiviöljyn nimi perustuu myös todennäköisesti alkuperäiseen yrittäjään.

Gustav Paulig oli kahvialan yrityksen perustaja, mutta yrityksen markkinointiin on vuodesta 1950 kuulunut myös Paula-tyttö. Kansallispukeisesta mainoskasvosta käytetään yrityksen kotisivuilla nimitystä yrityskuvan hengetär. Tällä hahmolla pyrittiin vetoamaan entistä laajempaan kohderyhmään. *Paulig* on kokeillut kahvin myymistä myös julkaisemalla keräilykorttisarjaa, joka teki myös pikkuautoilijoista *Pauligin* kahvien ystäviä. Nykyään koko nimi *Gustav Paulig* on yrityksen luksustuotteiden pakkauksissa ja muuten pakkauksissa on pelkästään sukunimi *Paulig*. (Paulig 2018.)

Kahvin ja teen myyminen on ollut Léveltin suvussa miesten ja naisten työtä jo kahdeksan sukupolven ajan. Tuotenimeen vakiintunut nimi *Simon Lévelt* on peräisin yrityksessä vuonna 1964 aloittaneelta Léveltiltä. Myöhemmin nimeä ei ole enää uudistettu. (Simon Lévelt 2018.)

Alkoholittomien viinien tuotenimessä esiintyvä *Carl Jung* junior valmisti viinejä Saksassa jo 1860-luvulla. Tuotenimestä junior puuttuu, mutta yhteys tunnettuun psykoanalytikkoon vahvistuu näin. Viininvalmistaja olikin psykoanalytikon poika. (Carl Jung 2018.) *Louis Raison* taas on toisen sukupolven siiderinvalmistaja. (Louis Raison 2018.)

Laitilan Into lonkeron nimenä muistuttaa tuttavallista ihmisen puhuttelua, jossa sukunimi mainitaan ennen etunimeä. Laitila ei kuitenkaan ole sukunimi vaan virvoitusjuomatehdas, joten nimi on harhaanjohtava. Mielikuvat tuttavallisuudesta kuitenkin ovat markkinointipsykologian näkökulmasta tavoiteltavia. Myös nimen innokkuuteen viittaava merkitysisältö herättäne myönteisiä mielikuvia.

Etunimen ja sukunimen yhdistelmänimissä oikeita, olemassa olevien suomalaisten henkilöiden nimiä ovat *Hans Välimäki*, *Jari Sillanpää* ja *Mauri Kunnas*. Nämä ovat Suomessa tunnettuja julkisuuden henkilöitä ja tuotteen brändi hyödyntää tuotenimessä heidän henkilöbrändiään. Samankaltaista tunnetun henkilön ominaisuuksien siirtymistä tuotteeseen tavoitellaan kirjailija *Samuel Adams* -nimen käyttämisessä oluen nimenä. Kokki *Jamie Oliverin* nimellä on yhteys ruoanlaittoon, mutta tämä ei ole välttämätöntä. Keskeistä on henkilön ja hänen ominaisuuksiensa tunnistaminen myös identiteettiä lainaavasta tuotteesta.

Alkusointonimet *Birger Bratwurstista* *Wilhelmina Wieninleikkeeseen* ovat yhtä ja samaa Huhtahyvien tuoteperhettä. Huhtahyvät nimeää sekä kasviproteiinituotteitaan että lihatuotteitaan saman mallin mukaan. Yrityksen kotisivuilta selviää, että tuotelistauksen *Iida* onkin oikeastaan *Friida Filee*, joten siinäkin nimessä on selkeä alkusointu. Nimi on ollut väärin kirjoitettuna kaupan omassa listauksessa. Huhtahyvät hyödyntää alkusointua myös lihatuotteissaan, joista ”sukunimet” ovat kuitenkin jääneet pois saamassani kaupan listauksessa: *Roope Rosvofilee*, jo mainittu *Gabriel Grillifilee*, *Kalervo Savukassler*, *Ylermi Ylikypsäkinkkupala*, *Uolevi Ylikypsä Uunikinkku*, *Yrjänä Ylikypsä Kylki*, *Linnea Lihahyytelö* ja *Maisa Maalaishyytelö*. Huhtahyvien lihatuotteisiin kuuluu myös leikkeleitä, kuten *Sorja Chorizo*, *Kyösti Kylmäsavukinkku* sekä *Pirjo Purjoleike* ja *Olavi Oliivileike*. (Huhtahyvät 2018)

Ihmisten käyttöön vakiintunut etunimi näyttäisi olevan kätevä tapa nimetä monijäsenen tuoteperheen osat hyvin inhimillisesti, kuten oikeatkin perheenjäsenet. Tuoteperheen jäsenyyttä ei tosin tässä tapauksessa vahvisteta yhteisellä sukunimellä, vaan sukunimi on joka tuotteella omansa, ja se kuvaa tuotteen laatua. Siinä mielessä nimityyppi muistuttaa *lisänimeä* (Ainiala ym. 2008: 250–251), joka on ihmisistä puhuttaessa aina ulkopuolisten antama.

Kun kyseessä on kuitenkin tuotenimi, alkusoinnun funktio voi olla joko toimia retorisenä tehokeinona tai käytännöllisenä muistisääntönä, eli se voi auttaa ihmisiä muistamaan tuotenimen paremmin. Äänteellinen leikittely ja norminvastaisuus ovat yleistä tuotenimistössä (Ainiala ym. 2008.) Tuotenimen tavoite on myös herättää positiivisia emootioita. Tällaiset tuotenimet ohjaavat oivaltamaan etunimen ja sukunimen äänteellisen samankaltaisuuden. Osassa tuotenimiä on myös intertekstuaalisia viittauksia, esimerkiksi *Roope Rosvofilee* yhdistyy mielikuvissa Rosvo-Roopen. *Pirjo Purjoleikkeen* äänteellinen yhteneväisyys Yrjöö ja sen merkitykseen oksennuksena tuskin on tarkoituksenmukainen, mutta markkinoinnissa luotetaankin siihen, että tuotteista heräävät mielikuvat ovat lähtökohtaisesti positiivisia. Tällaisille etunimen ja lisänimen yhdistelmille löytyy malleja esimerkiksi lastenkirjallisuudesta. Tuotteiden kohderyhmänä ovat todennäköisesti esimerkiksi lapsiperheet.

Sukupuolen näkökulmasta etunimen ja sukunimen yhdistelmä tuotenimestä on erittäin miespainotteinen. Yrityksen perustajaan tai omistajaan viittaavia naisennimiä on vain kolme: *Karen Vulf*, *Matilde Vicenci*, *Vivien Paille*. Alkusointunimissä naisennimiä on viisi eli lähes yhtä monta kuin miehennimiä. Aineistossa miestennimet ovat lihatuotteilla ja naistennimet kasvisproteiinituotteilla. Lähempi tarkastelu kuitenkin osoittaa, että Huhtahyvät nimeää myös lihatuotteitaan naistennimillä ja kasvisproteiinituotteitaan miestennimillä. Keksityistä henkilönnimistä kaksi on naisennimiä, *Betty Crocker* ja *Vivien Paille*.

Taulukko 5. Etunimen ja sukunimet yhdistelmänimet sukupuolen näkökulmasta.

	Miehennimet	Naisennimet
1. Yrittäjän tai perustajan nimet tuotenimissä	<i>Anthon Berg</i> <i>Arvid Nordquist</i> <i>Carl Jung</i> <i>Gildo Rachelli</i> <i>Hans Freitag</i> <i>Henri Raffin</i> <i>Jack Link + gen</i> <i>John West</i> <i>Jouni Partanen</i> <i>Jules Destrooper</i> <i>Karl Fazer</i> <i>Laitilan Into</i> <i>Louis Raison</i> <i>Pietro Coricelli</i> <i>Gustav Paulig</i> <i>Sam Mills.</i> <i>Samuel Adams</i> <i>Simon Lévelt</i>	<i>Karen Vulf</i> <i>Matilde Vicenci</i>
2. Julkisuuden henkilöiden brändi nimen pohjana	<i>Hans Välimäki</i> <i>Jari Sillanpää</i> <i>Mauri Kunnas</i> <i>Jamie Oliver</i> <i>Samuel Adams</i>	
3. Alkusointunimet, jotka muistuttavat lisänimiä	<i>Birger Bratwursti</i> <i>Frans Frankfurteri</i> <i>Gabriel Grillifilee</i> <i>Hjalmar Hampurilaispihvi</i> <i>Niilo Nuketit</i> <i>Sulevi Paahdetut Suikaleet</i>	<i>Iida Filee</i> <i>Jonna Jauhis</i> <i>Linda Linssipihvi</i> <i>Paulina Kasvispyörökät</i> <i>Wilhelmiina Wieninleike</i>
4. Keksityt henkilönnimet	<i>Robby Bubble</i> <i>Jalotofu Vegeström</i>	<i>Betty Crocker</i> <i>Vivien Paille</i>
5. Alkukirjaimen ja sukunimen yhdistelmä	<i>A. Kastén</i> <i>E. Boström</i> <i>G. Armando</i>	
		yhteensä 43 tuotenimeä

Leivontatuotteita, eineksiä ja reseptejä tarjoava *Betty Crocker* -tavaramerkki ei perustu todelliseen henkilöön. Yrityksen kotisivuilla kuitenkin kerrotaan tuotteen nimestä ja identiteetistä,

jota sillä tavoitellaan: *Although Betty was never a real person, her name and identity have become synonymous with helpfulness, trustworthiness and quality.* Betty Crocker -nimi kehitettiin tekemään yrityksen vastauksista leivontakyselyihin henkilökohtaisemman tuntuisia.

Sukunimi *Crocker* valittiin yhtiön suosituksen eläköityneen johtajan, William G. Crockerin mukaan. Etunimi *Betty* valittiin, koska se kuulosti yritysmarkkinoinnin mielestä ystävälliseltä. *Betty Crockerille* kehitettiin jopa oma allekirjoitus, jota tuotteissa käytetään. (Betty Crocker 2018.) *Betty Crocker* -tuotteilla ja resepteillä on kohderyhmänä amerikkalaiset naiset, joten tällaisen prototyypin kohderyhmän edustajan luominen brändin keulakuvaksi on selkeää markkinointipsykologian soveltamista. *Vivien Paille* -tuotenimellä ei vaikuttaisi olevan alkuperää todellisessa henkilönnimessä, mutta todennäköisesti nimen tavoitteena on *Betty Crocker* -nimen tapaan naisellinen identiteetti.

Karen Vulf -tuotenimen takana on samanniminen tanskalainen leipuri, joka perusti perheyrittöksen vuonna 1890. Perheyrittöksen kasvoi leipomoksi, joka on nykyään nimeltään Bisca A / S. Leivonnaisten nimessä *Karen Volf* on kuitenkin pysynyt ja pysyy. (Karen Volf 2018.) *Matilde Vicenzi* taas on alkujaan leipurin nimestä kehittynyt tuotenimeksi. Myös *Matilde Vicenzi* perusti leipomon ja antoi sen tuotemerkillä käyttöön sekä nimensä että kasvonsa. (Matilde Vicenzi 2018.)

Keksityn henkilönnimituotenimityypin tarkoitus on saavuttaa mahdollisimman kaltaisen kohderyhmä. *Betty Crockerin* tapauksessa tuotenimet identifioivat tuotteen naisen nimellä, joita ostajienkin oletetaan enimmäkseen olevan. Muita tällaisten tuotenimien funktioita ovat integroivuus ja houkuttelevuus.

Robby Bubble ja *Jalotofu Vegeström* ovat etunimi-sukunimi-mallin mukaan muodostettuja tuotenimiä inhimillisen identiteetin luomiseksi tuotteelle. *Robby Bubble* on lasten poreilevan virvoitusjuoman brändiin kehitetty pojannimi. Tämän nimen lisäksi juomapullossa on piirroskuva pojasta. (Robby Bubble 2018.) Sen lisäksi, että ”sukunimi” *Bubble* tarkoittaa englanniksi kuplivaa, etunimeen *Robby* yhdistyy paljon ja erittäin positiivisia merkityksiä ainakin *Urban Dictionaryn* mukaan. Ihmisen nimeä muistuttava yhdistelmä siis kantaa mukanaan paljon informaatiota. *Jalotofu Vegeströmin* nimeämisessä taas vaikuttaa mahdollisesti analogia, eli nimeämismalli ruokalaji *lindströminpihveistä*. *Jalotofu* ja *Vege*-alku määrittävät pihvit kuitenkin kasvispihveiksi toisin kuin perinteiset *lindströminpihvit*, jotka tehdään pääosin jauhelihasta. (Jalotofu 2018.)

Julkisuuden henkilöiden ryhmän *Hans Välimäki* ja *Jamie Oliver* ovat tunnettuja tv-kokkeja, *Jari Sillanpää* iskelmälaulaja ja *Mauri Kunnas* kirjailija (Hans Välimäki 2018; Jamie Oliver 2018; Jari Sillanpää 2018; Otava 2018). Jamie Oliverin nimellä on jo pitkään

myyty erilaisia keittiövälineitä, mutta nyt myös elintarvikkeita. Hans Välimäki tekee samaa suomalaisessa mittakaavassa. Iskelmäartisti Jari Sillanpään nimellä ja kuvalla myydään kahvia. Kirjailija Mauri Kunnaksen nimi taas liitetään hänen luomiensa tuotepakkauksissa kuvituksena tai tuotenimen osana olevien koirahahmojen yhteyteen. Markkinointipsykologian mukaan mielikuvat julkisuuden henkilöistä siirtyvät koskemaan heidän nimellään ja kuvallaan markkinoitavia tuotteita ja tuotteen kautta myös kuluttajan on mahdollista tavoitella näitä ominaisuuksia (Laaksonen 2016).

Henkilöbrändiä hyödynnettäessä tuotteen voi jo alusta alkaen rakentaa tunnetun henkilön mielikuvien avulla. Näistä tuotenimiesimerkeistä vain *Mauri Kunnas* -nimellä ei myydä henkilöbrändiä. Kunnaksen nimi liitetään hänen luomiensa koirahahmoihin, joiden identiteettiä myymisessä varsinaisesti hyödynnetään. Kirjailija on vain arvovaltainen lisä.

Otan etunimen ja sukunimen yhdistelmiin mukaan myös etunimen ensimmäisen kirjaimen ja sukunimen yhdistelmät, joita on aineistossani kolme: *A. Kastén*, *E. Boström* sekä *G. Armando*. Näissä tuotenimissä on suora yhteys tuotteen valmistajaan. Etunimen alkukirjain yksilöi pelkkää sukunimeä tarkemmin, esimerkiksi kenestä Kasténista on kyse. Kyseinen A. Kastén on ollut lihatuotteiden valmistaja, E. Boström leipomon perustaja ja G. Armando pastantuottaja. Näissä tapauksissa yritysnimet ovat myös tuotenimen identifioivana osana. Kuten olen aikaisemmin maininnut, tämä tuotteiden nimeämistapa on vanhin tuotenimien nimeämisen tapa ja sillä liitetään yrityksen maine myös sen tuotteisiin.

6.3 Feminiini- ja maskuliinijohdosnimet

Erilaisia johdoksia esiintyy tuotenimistössä runsaasti ja vieraiden kielten vaikutteet ovat tyyppillistä tuotenimien kehittämisessä. Analyysissäni keskityn kuitenkin vain sukupuolinäkökulmasta merkittäviin tuotenimiin. Joskus johdoksen ja jo olemassa olevan sanan raja on vaikea hahmottaa, sillä osa johdoksilta vaikuttavista tuotenimistä saattaa olla sana jollakin muulla kuin suomen kielellä. Esimerkiksi romaanisten kielten, kuten latinan, ranskan ja italian käyttö tai niihin viittaavan vaikutelman tavoittelu on kaupallisessa nimistössä yleistä. Olen rajannut merkityssisältöä kantavat sanat pois erilaisten *MOT-sanakirjojen* ja *Urban Dictionaryn* avulla. Käytin johdosten tunnistamiseen myös omaa intuitiotani. Lopullisessa johdinaineistossa on yhteensä 36 feminiinijohdosta ja 8 maskuliinijohdosta.

Tämän tuotenimiryhmän tuotenimet perustuvat pakattuun merkityssuhteeseen. Johtamisessa käytetään perustana usein jo itsekkin merkitystä kantavaa sanaa, johon lisää merkityksiä tuova johdin lisätään. Johdoksiksi luokiteltavista tuotenimistä suurin osa on

feminiinjohdoksia, joiden tehtävä herättävät siten naiseuteen liittyviä konnotaatioita. Feminiinjohdosten teho perustuu siihen, että naiseutta pidetään kielessä – ja elämässä – usein tunnusmerkillisenä sukupuolisuutena ja mieheyttä neutraalina yleispätevänä ihmisyytenä (Engelberg 2016; Karlsson 1974).

Feminiinijohtimia tunnetaan useita, mutta niiden käyttö ihmisiä koskevissa ilmauksissa ei ole enää kovin produktiivista. Aineiston perusteella feminiinijohtimia kuitenkin hyödynnetään vielä tuotenimissä, mutta on vaikeaa sanoa, tavoitellaanko niillä erityisesti vaikutelmaa feminiinisyydestä vaiko vaikutelmaa esimerkiksi latinankielisyydestä. Kielen näkökulmasta naisten nimiin liittyviä konnotaatioita ovat esimerkiksi *lähestyttävyyys* ja *houkuttelevuus*. Naiseuteen liittyy myös vahvasti katseen *kohteena* oleminen (esimerkiksi Seppänen 2001: 91–93). Tällaisten tuotenimien keskeinen tarkoitus on siis lisätä tuotteen houkuttelevuutta mielikuvilla naiseen liittyvistä ominaisuuksista.

Maskuliinisuutta ilmaisevat johtimet ovat harvinaisia. Yleispätevä maskuliinisuus on kielessä niin syvällä oleva normi, että vain erityistä feminiinisyyttä ilmentävän asian kohdalla tarkoitteen naisellisuus tuodaan ilmi. Ainoa suomen kielessä maskuliinisuutteen viittaava tunnistettava maskuliinijohtamisen tapa on romaanisten kielen mallista peräisin oleva oloppuisuus etunimissä, mutta tämäkin sääntö horjuu. Koska malli on peräisin romaanisista kielistä, sen perusteella pystyn erottamaan aineistosta maskuliinijohdoksiksi seuraavat tuotenimet: *Balbiino*, *Dorito*, *Nutramino* ja *Virgino*. Myös *Danin* erilaiset muunnokset kuuluvat johdosten ryhmään, sillä Dan-nimen perään on lisätty erilaisia johtimia.

Taulukko 6. Feminiini- ja maskuliinijohdokset tuotenimissä.

	Feminiinijohdokset	Maskuliinijohdokset
1.	<i>Activia</i> – ransk. <i>activ</i> , <i>aktiivinen -a</i>	<i>Balbiino</i> (italiaa + viroa?)
2.	<i>Apetina</i> – ransk. <i>apetit</i> , <i>ruokahalu -ina</i>	<i>Dane</i> (rolles)
3.	<i>Artessa</i> – engl. <i>art</i> , <i>taide -ssa</i>	<i>Dan</i> (io)
4.	<i>Aurella</i> – tuote sisältää <i>Aura</i> -juustoa, <i>Aura</i> + <i>ella</i>	<i>Danonino</i> – Dan-o-niño, <i>poika</i> it.; esp.
5.	<i>Benella</i> – <i>Bene</i> viittaa hyvään <i>-ella</i>	<i>Dan</i> (sukker) Dan, tanskalainen
6.	<i>Biona</i> – viittaus elämään, luontaisuuteen <i>-na</i>	<i>Doritos</i> – it. <i>dorato kullattu</i>
7.	<i>Biotta</i> – viittaus elämään <i>-a</i>	<i>Nutramino</i> – viittaa ravintoon + amino tai <i>-o</i>
8.	<i>Bonduelle</i> <i>-elle</i>	<i>Virgino</i> – engl. <i>virgin</i> , neitsyt <i>-o</i>
9.	<i>Cracotte</i> – <i>ette</i> viittaa pienuuteen	
10.	<i>Divella</i> <i>-ella</i>	
11.	<i>Elona</i> – muistuttaa <i>Ilonaa</i> , <i>elo</i> viittaa elämään <i>-a</i>	
12.	<i>Encona</i> – lähellä esp. sanaa <i>sytyttää -a</i>	
13.	<i>Evonia</i> – <i>aikakausi</i> (it.) + pääte <i>-a</i>	
14.	<i>Fazerina</i> – <i>Fazer</i> + <i>ina</i>	
15.	<i>Feelia</i> – lat. <i>felix</i> , <i>onnellinen</i> , <i>-a</i>	
16.	<i>Fruisana</i> – <i>fruit -a</i>	
17.	<i>Gastronel</i> – <i>gastronomian</i> muunnos <i>-el(li)</i>	
18.	<i>Gelia</i> – viittaus keliakiaan <i>-a</i>	

19.	<i>Lemona</i> – engl. <i>lemon</i> , <i>sitruuna</i> -a	
20.	<i>Marmorette</i> – marmori -ette	
21.	<i>Nicorette</i> – viittaus nikotiiniin -tte	
22.	<i>Nicotinell</i> – viittaus nikotiiniin -ell	
23.	<i>Niwellia</i> –ravintolisä nivelille -a	
24.	<i>Nutella</i> – engl. <i>nut</i> , <i>pähkinä</i> -ella	
25.	<i>Nutricia</i> – <i>nutri</i> viittaus ravitsemukseen -a	
26.	<i>Papuska</i> – papu -ska	
27.	<i>Pirkkonen</i> – piirakka-sanan deminutiivijohdos	
28.	<i>Pluvera</i> – taustalla mahdollisesti <i>poultry</i>	
29.	<i>Risella</i> – <i>rise</i> – <i>rice</i> -ella	
30.	<i>Risenta</i> – ruots. <i>ris</i> , riisi -a	
31.	<i>Silicea</i> – ransk. <i>silice</i> , piidioksidi -a	
32.	<i>Sorinette</i> – Sorini-sukunimen fem. muoto -ette	
33.	<i>Symphonietta</i> – engl. <i>symphony</i> + ette	
34.	<i>Tropicana</i> – kiteytynyt tropiikkiviittaus -a	
35.	<i>Viennetta</i> – wieniläinen-kvasinimi -etta	
36.	<i>Vivania</i> – esp.; it. <i>viva</i> viittaus elämään, -a	
		yhteensä 44 eri nimeä

Tämän tuotenimiryhmän nimissä merkityssuhde on pakattu. Pääte a tai o voi osoittaa sukupuolta, mikäli tulkitsija on tietoinen tällaisesta tavasta tehdä sukupuolieroa kielellisesti. Ryhmän tuotenimiin on pakattu myös viittauksia esimerkiksi tuotteen valmistajaan, raaka-aineseen tai vaikutuksiin. Tällaisten tuotenimien informatiivisuus riippuu paljolti niitä tulkitsevan tiedoista. Pakattu merkityssuhde kuitenkin houkuttelee ja jos sen merkityksiä oivaltaa, aiheutuu markkinointipsykologian mukaan ostamista edistäviä emootioita. (Rope ym. 2003: 138–140.)

Maskuliinisten johdosnimien ryhmässä olevat tuotenimet muistuttavat kaikki jo olemassa olevia sanoja. Esimerkiksi *Urban dictionary* antaa *balbinolle* määritelmän *a person who gets more attractive as you consume more alcohol* (UD 2018 s. v. *balbino*.) *Doritos* taas on lähellä italian sanaa *dorato*, joka tarkoittaa kullattua. *Nutramino*-nimen *nutra*-alku viittaa ravintoon ja *amino*-loppu mahdollisesti aminohappoihin. *Virgino* kääntyisi kotipaikan ilmaisevaksi virginialaiseksi, mutta koska kyseessä on suomalainen rypsiöljyä valmistava ja myyvä yritys, selitys lienee toinen. Öljy on niin sanottua neitsytpuristettua (*virgin*, *neitsyt*) rypsiöljyä Suomesta. Todennäköisempi selitys nimelle lieneekin sanan *virgin-oil* katkaisu.

Danone-yrityksen *Dan*-alkuisille tuotenimille on olemassa useita vaihtoehtoisia tulkintoja. *Dan* voi viitata *Daniel*-nimen hellittelymuotoon. Se voi myös yhtä hyvin olla *Daniela*- tai *Danielle*-nimen lyhenne. *Dan*-alkuisuuden voisi myös tulkita viittaukseksi tanskalaisuuteen, englanniksi *Dane*, *Danish*. Yrityksen sivuilta tällaista yhteyttä ei kuitenkaan löydy, *Danone* on perustettu Espanjassa (Danone 2018).

Dansukkeriin tämä tulkinta kuitenkin lienee oikea, sillä se on tanskalainen tuote. *Daniossa* on *Danin* lisäksi maskuliinistava *o*-pääte, mutta *Danonino* on jo monitulkintaisempi. Loppu muistuttaa espanjan ja italian kielen *niño*-sanaa, joka tarkoittaa poikaa. *Danonon* tuoteperheen kokonaisuutta tarkastellessa huomio kiinnittyy äänteelliseen yhteneväsyyteen. Nimeämisessä lieneekin pohjimmiltaan kyse kokonaisuudesta. *Actimel*, *Activia*, *Danonino*, *ProViva*, *Vitalinnea*, *Danette* ja *Danio* taas nimittävät tuoteperheen jäseniä tarkentaen kohderyhmää.

Sjöblomin tutkimus yritysnimistä (2006) paljastaa, että latinankieliset sanat voivat olla osana yritysnimeä tai yritysnimistössä voidaan ainakin tavoitella latinaan muistuttavia nimiä. Sama ilmiö toistuu tuotenimen kehittämisessä, sillä latinan kielen feminiininen *a*:lla johtaminen on houkuttelevaa. Lopputulos muistuttaa muodoltaan nimeä, vaikka tuotenimi olisikin täysin uusi sana eikä tarkoita mitään millään olemassa olevalla kielellä. *A*-loppuisilla nimillä on eurooppalaisessa historiassa pitkät perinteet ja romaanisten kielten vaikutus on kautta aikain ollut vahvaa länsimaissa. Rooman valtakunnassa oli tapana muodostaa naistennimet lisäämällä miehennimeen feminiinijohdin. (Ainiala ym. 2008: 191–194.)

6.4 Sukulaisnimet

Aineistossani on useita sukulaisuuteen viittaavia tuotenimiä, joista erilaisia naissukupuoleen viittaavia yhteensä 15 ja maskuliinisuuteen viittaavia 9 kappaletta. Sellaisia sukulaisnimiksi tulkittavissa olevia tuotenimiä, joista sukupuolta ei voi suoraan päätellä, on 10 kappaletta. Tähän ryhmään kuuluvat esimerkiksi *Amerikan Serkku* sekä *Pikkuserkku* sekä lapsen erilaisia kehitysvaiheita kuvaavat *Baby* ja *Taapero* sekä ylipäättään lasta kuvaavat termit *Piltti*, *Muksu* ja *Junior*.

Yleisimpiä tuotenimissä esiintyvistä sukulaisnimistä ovat feminiiniset isoäitiin tai äitiin viittaavat termit. Isoäitiä tarkoittavia sanoja *Isoäiti*, *Mummeli*, *Mummi*, *Mummo* on tuotenimiaineistossa yhteensä kolmetoista kappaletta. Mummelilla tosin voitaneen tarkoittaa muutakin kuin sukua olevaa vanhaa naista. Toiseksi yleisin on äiti eri muodoissaan – *La Mamma*, *Mama*, *MAMMA*, *Äidille*, *Äitimuori* – yhdeksällä esiintymällä. Jo leksikaalistunutta eli käsitteeksi muuttunutta sanastoa edustaa *Hanna-tädin kakut*, jota analysoin tarkemmin luvussa 5.6.

Maskuliinisissa sukulaisnimissä on vastineita feminiinisille nimille, mutta myös enemmän vaihtelua kuin feminiinisissä. Aineistossa on kakkua tarkoittava tuotenimi, joka osoittaa tuotteen olevan *Äidille* tai *Isälle*. Tässä ei haeta kohderyhmää vaan ostajiin vedotaan,

että he ostaisivat toiselle. *Siipiweikkojen* lisäksi on *Siipisiskot*, useiden isoäidin lihapullien ohella *Vaarin nakkikastiketta*, *Tante Julietten* ja *Hanna-tädin* lisäksi on *Uncle Ben*.

Veljekset Mattila edustaa nimityyppiä, jota feminiinisissä tuotenimissä ei tässä ryhmässä ole. Koska miehet ovat pidempään käyneet kodin ulkopuolella töissä ja perustaneet yrityksiä naisten keskittyessä työhön kotona, useiden yritysten nimissä olevat sukunimet viittaavat perustajiin, jotka ovat miehiä (Etholén 2017). Tässä tapauksessa perustajat ovat vieläpä veljeksiä, mikä käy ilmi tuotenimestä. Myös *TwoDads* on nimensä mukaan kahden miehen perustama yritys. *Siipiweikot* -nimen takana on perustajamiehiä vielä enemmän. Historiallinen yrittäjän nimen näkyminen tuotenimessä vaikuttaa näissä tuotenimissä paljon. (Siipiweikot 2018; TwoDads 2018; Veljekset Mattila 2018.)

Taulukko 7. Sukulaisuusnimet sukupuolen näkökulmasta.

	Sukupuoli ei näy	Maskuliiniset tuotenimet	Feminiiniset tuotenimet
1.	<i>Amerikan Serkku</i>	<i>Brothers</i>	<i>hanna-tädin</i>
2.	<i>Baby x3</i>	<i>isä(lle)</i>	<i>Isoäiti + gen.</i>
3.	<i>Baby(bel)</i>	<i>PikkuWeli</i>	<i>Isoäiti</i>
4.	<i>Big Baby</i>	<i>Siipiweikot</i>	<i>La Mamma</i>
5.	<i>junior</i>	<i>TwoDads</i>	<i>Mama x5</i>
6.	<i>Junior Lasten(pastillit)</i>	<i>Uncle Ben + gen.</i>	<i>MAMMA + gen.</i>
7.	<i>Little Baby</i>	<i>Vaari + gen.</i>	<i>Mother in Law</i>
8.	<i>Muksu</i>	<i>Veljenpoika</i>	<i>Mummeli(pitko)</i>
9.	<i>NutriJunior</i>	<i>Veljekset Mattila</i>	<i>Mummi + gen.</i>
10.	<i>Pikkuserkku</i>		<i>Mummo + gen. x9</i>
11.	<i>Piltti</i>		<i>Rouhe Sisko</i>
12.	<i>Taapero</i>		<i>Siipisiskot</i>
13.			<i>Tante Juliette</i>
14.			<i>Äidille</i>
15.			<i>Äitimuori</i>
			yhteensä 36 nimeä

Rautalan mukaan naisiin viittaavia termejä, kuten *äitimuori*, *isoäiti* ja *mummo*, käytetään ruokien tuotenimissä niiden kotoisuuden ja turvallisuuden vuoksi. Eksoottisia naisten etunimiä käytetään herkkujen nimissä houkuttelemassa, mutta ”oikea ruoka” on nimettävä hyveellisesti. Joko ruoan tuotenimet ovat maskuliinisnimisiä tai sisältävät viittauksen ikänsä puolesta hyveelliseen naiseen. (1988: 39–40.)

Lapsen viittaava tuotenimistö taas sallii monenlaiset mielikuvat, sillä lapsilla ei vielä ole ammattia tai titteleitä, jollei lasketa syntymäilmoitusten *pikkuisäntiä* ja *-prinsessoja* (Rautala 1988). Aineistossa on myös esimerkiksi eri ryhmään kuuluva lastenruokaa nimittävä *Pikkukalastaja*. Pieniin lapsiin viittaavat tuotenimet ovat kiinnostavia, sillä ne eivät useimmiten ole sukupuolistavia, kuten vaikkapa suuri osa ihan pienten lasten vaatteista ja leluista on.

Aineiston *Piltti*-lastenruoka sai nimensä Leiraksen samannimiseltä ihovoiteelta, joten erityistä neutraaliutta ei ainakaan sen kohdalla ole tavoiteltu. (Leppänen 2016: 140–141.)

Tässä tuotenimiryhmässä sukulaisuusnimet siis motivoituvat hyvin eri tavoin. Kun tuotenimen sisältämä metafora on *tuote on ihminen, sukulainen*, se pyrkii herättämään mielikuvia tuttuudesta. Maskuliiniset nimet viittaavat yrityksen perustamiseen ja omistajuuteen isälle-nimeä lukuun ottamatta. Usein nämä tuotenimet myös kuuluvat valmisruoalle tai lihajalosteille. Feminiiniset nimet puolestaan heijastelevat naisten oletettua ruoanlaitto- ja leivontataitoa. *Mummon* tai *äidin* nimi tuotepakkauksessa ohjaa ajattelemaan ruoanvalmistusprosessin luotettavuutta, *äitien tekemää ruokaa*, kuten Saarioisten mainoslause kuuluu (Saarioinen 2018).

6.5 Ammatit, tittelit ja esikuvanimet

Ammattien, titteliin ja erilaisten esikuvien mukaan nimensä saaneiden tuotteiden nimiryhmä on aineistoni tuotenimiryhmistä laajin ja siihen kuuluu yhteensä 273 tuotenimeä. Koska tuotteen nimeämistilanteeseen on mahdotonta päästä, keskityn analyysissäni siihen, millaisia merkityksiä tuotenimistä syntyy nyt. Olen luokitellut tämän ryhmän nimiä viiteen kategoriaan: 1) arvonimet ja tittelit, 2) ammattinimikkeet, 3) todellisen esikuvan tuotenimet, 4) kirjallisuuden tai tv-esikuvan nimet sekä 5) kaupallisiin tarkoituksiin keksityt nimet. Ryhmien rajat eivät ole tiukkoja, sillä sama tuotenimi voi kuulua muihinkin ryhmiin.

Erilaisiin toimijuuksiin perustuva tuotenimityyppi on historiallisten lähtökohtien vuoksi erittäin miehiseksi painottuva. Kuten etu- ja sukunimen yhdistelmänimien ryhmän analyysissä jo mainitsinkin, yhteiskunnassa edelleen vaikuttava miesten dominanssi monilla aloilla ei voi olla näkymättä tuotenimien tulkitsemisessa. Vaikka näennäisen neutraaleja arvonimeen ja titteliin perustuvia tuotenimiä on ryhmässä 5.1 eniten, suuri osa niistä kuitenkin tulkitaan todennäköisemmin sukupuoleltaan mieheksi kuin naiseksi. (Engelberg 2016.)

Tällaiset näennäisen sukupuolineutraalit tuotenimet ovat esimerkiksi arvonimiin viittaavia, kuten *Juhla-Kalaneuvos* ja *Pormestari*, tutkintoihin viittaavia, kuten *Koululainen*, *Porkkanamaisteri* ja *Dr Karg*, sotilasarvoja, kuten *Amiraali* ja *Marsalkka*, ammatilliseen pätevyyteen viittaavia nimityksiä, kuten erilaiset *mestarit*, yhteiskunnallista asemaa ilmaisevia nimiä, kuten *Torppari* ja *Ylhäiset* sekä läheisiin ihmissuhteisiin liittyviä nimityksiä, kuten *Rakastajat*, *Sinkut* ja *Ystävä*.

Tällaisilla tuotenimillä haetaan joko samastumista tai ihastusta. Tuotenimi on joko valmiiksi tuttu ja omaan identiteettiin sopiva tai sitten se tarjoaa identiteetin, jota

tavoitella. Erilaiset arvonimet myös siirtävät tätä arvokkuuttaan tuotteeseen. Esimerkiksi erilaiset mestarit nimissä viittaavat ammattimaisuuteen ja osaamiseen omalla alalla. Historiaa henkivät tuotenimenosat *Piika & Renki*, *Talonpoika* ja *Torppari* vetoavat menneisyyden nostalgisointiin ja leivonnaisten alkutuotantoon, maanviljelykseen. Leivon kotisivuilla näitä tuotteita luonnehditaan myös erittäin inhimillisesti: *Torpparin kaveri*, *uusi Talonpoika on nautiskelijan ystävä*. (Leivo 2018.)

Maskuliinisissa ryhmän tuotenimissä korostuvat erilaiset hallitsijat, kuten kuninkaat ja keisarit, sekä useat eri uskonnolliset hahmot, kuten *Cardinal*, *San Sebastian* sekä *St. Olaf*. Kuninkaalla voidaan tuotenimessä viitata niin tuotteen kokoon, etenkin englannin termillä *king size*, kuin hyviin ominaisuuksiin. Joskus kuninkaalla viitataan myös tuotteen sisällön laatuun. *Kuningas*-nimetty marjasekoitus esimerkiksi sisältää enemmän erilaisia marjoja kuin vastaava *kuningatar*-sekoitus. Hallitsijoissa tuoteniminä vetoaa sekä johtajuuteen, vahvuuteen että valtaan liittyvien mielikuvien lisäksi myös toisaalta kunnioittaminen. Uskonnollisten hahmojen määrä selittyy tuotenäkökulmasta: luostarit ovat perinteisesti olleet paikkoja, joissa pannaan olutta, ja näiden munkkien nimet elävät tuotenimistössä (Leventhal 2000: 12–13).

Naiseuteen viittaavat tuotenimet ovat sanastona pitkälti vastineita miespuolisille arvonimille ja muodostettu erilaisin feminiinijohtimin, kuten *Kuningatar*, *Keisarinna* ja *Prinsessa*. *Kuningattaren* käyttö tuotenimessä viittaa usein siihen, että tuote sisältää mustikkaa ja vadelmaa. *Isännän* naispuolinen vastine on *Emäntä* ja *Ruustinnalla* tarkoitetaan rovastin vaimoa. *Diva* ja *Lady* ovat kuitenkin tyypillisesti olleet pelkästään naisille varattuja nimiä, kuten myös tuotteet, joille ne on annettu nimeksi.

Taulukko 8. Arvonimet ja tittelit sukupuolen näkökulmasta.

	Näennäisen neutraalit tuotenimet	Maskuliiniset tuotenimet	Feminiiniset tuotenimet
1.	<i>Amiraali + gen.</i>	<i>Alppi Kreivi</i>	<i>Blue Nun</i>
2.	<i>Brewmasters</i>	<i>Dr. Pete</i>	<i>Diva</i>
3.	<i>Dr Karg</i>	<i>Cardinal</i>	<i>Emäntä + gen.</i>
4.	<i>Dr Pepper</i>	<i>Candyking</i>	<i>Keisarinna</i>
5.	<i>Dr. Martin + gen.</i>	<i>CyrryKING</i>	<i>Kuningatar</i>
6.	<i>Dr. Oetker</i>	<i>Dark King</i>	<i>kuningatar</i>
7.	<i>Juhla-Kalaneuvos</i>	<i>Don Bernardo</i>	<i>Lady</i>
8.	<i>Juustomestari + gen. x2</i>	<i>Don Wheato</i>	<i>Pikku Prinsessa</i>
9.	<i>Kadett</i>	<i>Duc d'O (ransk. herttua)</i>	<i>Pirtin Piika</i>
10.	<i>Kapteeni + gen. x3</i>	<i>Greene King</i>	<i>Princess x5</i>
11.	<i>K-juustomestari + gen.</i>	<i>Hienoin Alppi Kreivi</i>	<i>prinsessa</i>
12.	<i>Koululainen x2</i>	<i>Isännä(npitko)</i>	<i>Ruustinna + gen.</i>
13.	<i>Kummi</i>	<i>Karmoliitta Munkki + gen.</i>	<i>Sun-Maid</i>
14.	<i>Laatupaakari</i>	<i>KauraRitari</i>	

15.	<i>Lapin Jääkäri</i>	<i>Keisari x2</i>	
16.	<i>Leader</i>	<i>Keisari + gen. x4</i>	
17.	<i>Lihamestari + gen.</i>	<i>King</i>	
18.	<i>Lohimestari + gen.</i>	<i>Kuningas x3</i>	
19.	<i>Maestro</i>	<i>Kunkku</i>	
20.	<i>Makkaramestari</i>	<i>Kurko</i>	
21.	<i>Makumestari + gen.</i>	<i>Munken + gen.</i>	
22.	<i>Mallasmestari + gen.</i>	<i>Oltermanni</i>	
23.	<i>Marsalkka</i>	<i>Pehtoori</i>	
24.	<i>Mesimestari</i>	<i>Pehtoori + gen. x2</i>	
25.	<i>Mestari</i>	<i>Pikku Prinssi x2</i>	
26.	<i>Mestari + gen. x3</i>	<i>Poppamies x2</i>	
27.	<i>Nakkimestari</i>	<i>Prinssi x2</i>	
28.	<i>Panimomestari</i>	<i>Renki + gen.</i>	
29.	<i>Piia & Renki + gen.</i>	<i>Ritari x2</i>	
30.	<i>Porkkanamaisteri</i>	<i>San Miguel</i>	
31.	<i>Pormestari + gen.</i>	<i>San Sebastian</i>	
32.	<i>Presidentti</i>	<i>Santa Claus</i>	
33.	<i>Président</i>	<i>Santa Olaf</i>	
34.	<i>Presidentti + gen.</i>	<i>Soy King</i>	
35.	<i>Prykmestar</i>	<i>St Peter + gen.</i>	
36.	<i>Rakastajat</i>	<i>St. Andrew + gen.</i>	
37.	<i>Salaneuvos</i>	<i>St. Louis</i>	
38.	<i>Salaneuvos Arvoisa</i>	<i>St. Olaf</i>	
39.	<i>Salaneuvos Vanhempi</i>	<i>St. Peter + gen.</i>	
40.	<i>Salarakas x2</i>		
41.	<i>Saunapalvimestari + gen.</i>		
42.	<i>Sinkku</i>		
43.	<i>Sinkut + gen.</i>		
44.	<i>Talonpoika</i>		
45.	<i>Torppari + gen. x5</i>		
46.	<i>Uskollinen ystävä</i>		
47.	<i>Winner</i>		
48.	<i>Ylhäiset + gen.</i>		
49.	<i>Ystävä x2</i>		
			yhteensä 101 kappaletta

Ammattinimikkeitä ja arvonimiä on aineistossani runsaasti, yhteensä 347 kappaletta ja erilaisia arvonimiä ja titteleitä tästä on 101 kappaletta. Koko ryhmänkin näkökulmasta tarkasteltuna etenkin hallitsemiseen ja armeijaan liittyviä tuotenimiä on paljon. Toisaalta nimistöistä erottuu myös lähempänä kansaa olevia nimityksiä, kuten *Emäntä*, *Isäntä*, *Pehtoori*, *Talonpoika*, *Torppari*, *Renki* ja *Piika*. Tuotenäkökulmasta tarkasteltuna kaikki nämä nimet ovat erilaisten leivonnaisten, kuten keksien, pitkojen ja leipien nimiä. Menneisyyden nimet pyrkivät herättämään myönteisiä nostalgisia mielikuvia totuuden hinnalla, sillä *Talonpoika* ja *Torpparinleipä* esimerkiksi ovat keksejä.

Erittäin produktiivinen perusosa titteleissä on mestari. Erilaisia mestareita aineistossani ovat *Brewmasters*, erilaiset *juustomestarit*, *Lihamestari*, *Lohimestari*, *Maestro*, *Makkaramestari*, *Makumestari*, *Mallasmestari*, *Marsalkka*, *Mesimestari*, *Nakkimestari*,

Panimomestari sekä *Saunapalvimestari*. Tällaiseen nimityyppiin on pakattuna informaatiota tuotteen laadusta ja sisällöstä sekä tuotteen valmistajan ammattitaidosta. Mielikuvissa mestari saattaa yhdistyä myös vanhaan tapaan kehittyä ja edetä ammatin harjoittamisessa kisällistä mestariksi tai mestarin merkitykseen kilpailun voittajana.

Ammattinimikkeitä tarkoittavien tuotenimien ryhmä 5.2 sisältää myös paljon historiallista ainesta. Suuri osa ammatinharjoittamiseen liittyvästä nimistöstä on koskenut alkujaan vain miehiä ja harvat naispuoliset poikkeukset on katettu samalla, jopa selkeän miesviitteisellä ammattinimellä, kuten *Tukkijätkä*. Moni ryhmän näennäisestikin sukupuolineutraaleista tuotenimistä, kuten *Kippari* ja *Koskenlaskija*, sisältävät todennäköisesti ensisijaisesti konnotaation miessukupuoleen. Tuotepakkauksen mieskuvituksella ohjataan tätä oletusta lisää.

Selkeän feminiinisiä tuotenimiä taas ovat *Ballerina* ja *Geisha*. Tarvetta sukupuolistetuille ammattinimikkeille ei ole, mutta jotkin vanhat nimikkeet ovat jääneet elämään. *Ballerina* on tällainen feminiinijohtimella muodostettu leksikaalistunut balettia tanssivaa naista tarkoittava nimitys. *Geisha* taas tarkoittaa japanilaista laulun, tanssin ja viihdyttämisen naispuolista ammattilaista. (KS s. v. *ballerina*, *geisha*.)

Geisha on markkinoinnin kuvastossa tyypillinen aasialaisen naisen stereotyyppinen representaatio (Rossi 2013: 194–196). Muunlaiset naiset – ja aasialaiset – loistavat poisolollaan suomalaisessa mediakuvastossa, mistä Rossi käyttää termiä symbolinen rasismi (2003: 205). Tuotenäkökulmasta tarkasteltuna *Ballerina* on keksien nimi ja *Geisha* suklaan. Korostetun feminiinisen tuotenimen tarkoitus on liittää myös tuotteeseen mielikuvina feminiinisinä pidettyjä positiivisia ominaisuuksia.

Taulukko 9. Ammattinimikkeet metaforisina tuoteniminä.

	Ei sukupuoliviittausta	Maskuliiniset tuotenimet	Feminiiniset tuotenimet
1.	<i>Artesaani</i>	<i>Fireman Sam</i>	<i>Ballerina x2</i>
2.	<i>Artisan</i>	<i>Fisherman</i>	<i>Geisha</i>
3.	<i>Brewer + gen.</i>	<i>Merimies</i>	
4.	<i>BerryPicker</i>	<i>Merimies + gen. x2</i>	
5.	<i>Driver + gen.</i>	<i>Paimenpoika</i>	
6.	<i>Farmari + gen.</i>	<i>Tukkijätkä</i>	
7.	<i>HK (= Helsingin Kauppiaat)</i>		
8.	<i>HK Maakarit</i>		
9.	<i>Hovinarri</i>		
10.	<i>Iso Kippari</i>		
11.	<i>Jalostaja</i>		
12.	<i>Kalastaja + gen. x2</i>		
13.	<i>Kauppias + gen.</i>		
14.	<i>Kippari</i>		

15.	<i>Kippari + gen.</i>		
16.	<i>Kisälli</i>		
17.	<i>Kokki+ gen.</i>		
18.	<i>Koskenlaskija</i>		
19.	<i>Kotileipoja + gen.</i>		
20.	<i>Laivuri + gen.</i>		
21.	<i>Laivuri + gen.</i>		
22.	<i>Lampuri + gen.</i>		
23.	<i>Leibur</i>		
24.	<i>Maustaja</i>		
25.	<i>Metsuri x2</i>		
26.	<i>Metsästäjä</i>		
27.	<i>Metsästäjän x2</i>		
28.	<i>Mylläri + gen.</i>		
29.	<i>Nanny</i>		
30.	<i>Palvari + gen.</i>		
31.	<i>Pikkukalastaja + gen.</i>		
32.	<i>Pilotti</i>		
33.	<i>Pirate</i>		
34.	<i>Präst</i>		
35.	<i>Pysäköinninvalvojat</i>		
36.	<i>Savustaja + gen.</i>		
37.	<i>Skipper + gen.</i>		
38.	<i>Sokerileipuri + gen.</i>		
39.	<i>Tarhuri + gen.</i>		
40.	<i>Velho</i>		
41.	<i>Viinitarhuri+ gen.</i>		
			yhhteensä 49 eri nimeä

Kaupallisiin tarkoituksiin kehitettyjen metaforisten tuotenimien ryhmä sisältää valtavasti variaatiota. Ryhmään kuuluu esimerkiksi tuotteen valmistajaan viittaavia tuotenimiä, kuten *Kala-Kalle*; ostajan samastumista ohjaavia nimiä, kuten *Alentaja* ja *Kevyt Sara*; erilaisia inhimillistettyjä satu- tai fantasiaolentojen nimiä, kuten *Bad Elf*, *Keiju* ja *Joulupukki-Elvis*; paikkaan liitettyjä tuotenimiä, kuten *Vavesaaren tilan Hilja ja Otto*, *Sauna-Jussi* ja *Lapin Maria*; proprin tavoin käytettäviä kuvailevia sanoja, kuten *Vekkuli*, *Wiekas* ja *Willi*, erilaisia rodullistettuihin ryhmiin viittaavia nimiä, kuten *Mustapekka* ja *Musta Sara*.

Keskeistä tuotenimiryhmässä 5.3 on houkuttelevuus. Näiden tuotenimien informaatio saattaa olla tuotenäkökulmasta tarkasteltuna kaukaa haettava. Sen sijaan tuotenimet sisältävät paljon houkuttelevia elementtejä, kuten espanjan, ruotsin ja englannin kieltä, korostuneen tunnepitoista kuvailua, kuten *Happy Joe* ja *Honkavuoren Äkäinen eukko*, murteellisuuksia, kuten *Pottumainen Hilima*, äänteellistä leikittelyä, kuten *Pelladonna*, intertekstuaalisia viittauksia esimerkiksi kielen kiteytyneisiin ilmauksiin tai sanontoihin, esimerkiksi *Hippa-heikki*, *Kesäkolli* ja *Son of a Wich*.

Laiskajaakko ja *Grillimooses* -tyyppiset nimet ovat syntyneet yleismerkityksellisten nimien tavoin. Halosen (1998) mukaan yleismerkityksen saaneet nimet, kuten

helppoheikki ja *laiskajaakko* ovat usein palautettavissa tiettyyn henkilöön ja hänen tekoihinsa. Tällaiset nimet syntyvät useimmiten yleisen etunimen ja alkusoinnun yhdistämisellä, esimerkiksi *hämärähemmo*, *jöröjukka*, *kylmäkalle*, *mourumaija* sekä *resupekka*. Halosen mukaan esimerkiksi laiskajaakko pohjautunee suomalaisten sotilaiden päällikölleen Jaakko De la Gardielle antamaan lisänimeen. Valloitettuaan Novgorodin vuonna 1611 De la Gardie viipyi siellä kuusi vuotta sotilaineen, mistä lisänimi *laiska* on peräisin.

Halonen (1998) luettelee myös useita helppoheikin tapaisia, etunimestä ja kuvailevasta määritteestä syntyneitä ammatinnimityksiä: *ovimikko*, *sentraalisantro*, *maajussi*, *parkkipirkko*. Hänen mukaansa *Mooses* on tuore etunimi tässä tarkoituksessa ja sitä käytetään esimerkiksi johtavassa asemassa olevasta (vrt. *läskimooses*). Mooses kuitenkin tunnetaan alkuaan Raamatun henkilönä. Tällainen nimenmuodostus keino vaikuttaa produktiiviselta kaupallisten nimien muodostamisessa ja se tarjoaa analogisen mallin muodostaa uusia nimiä.

Huomionarvoista on kuitenkin, että miestennimien yleisnimistäminen on yleisinhimillistämistä, naistennimien käyttö ei samoin. *Grilliauroora* on vastine *Grillimoosekselle*, mutta *Auroora*-nimeä ei käytetä produktiivisesti nimeämään jotain tiettyä ominaisuutta, kuten vaikkapa *läskimoosesta*. Muita samaan tyyliin muodostettuja tuotenimiä aineistossani ovat esimerkiksi *Hippaheikki*, *Maajussi*, *Mustapekka*, *Onnenpekka*, *Pakkaspaavo* ja *Taskumatti*. (Halonen 1998.)

Onnenpekka, *Laiskajaakko*, *Luomuleevi* ja *Hippaheikki* ovat Teerenpelin panimon maskuliinisesti nimetty oluttuoteperhe, johon kuuluvat lisäksi *Vauhtiveikko* ja *Notkea Nipa*. Huomionarvoista on, että lasten pillimehu *Vauhtihirvu* muistuttaa nimeltään *Vauhtiveikkoa*: juomia nimetään humoristisesti kohderyhmän iästä huolimatta. Teerenpelin feminiiniseen siiderituoteperheeseen kuuluvat puolestaan *Lempi Puolukka*, *Lempi Mustikka* ja *Lempi Omena*. (Teerenpeli 2018.)

Nimeäminen on miehille suunnatuissa oluissa mielikuvituksellisempaa kuin siidereissä, joiden kohderyhmää lienevät naiset. Naistennimissä kuitenkin on muuten enemmän vaihtelua, joten ilmiö on erikoinen. (Kiviniemi 2006; Perttula 2013.)

Taulukko 10. Kaupallisiin tarkoituksiin kehitetyt metaforiset tuotenimet.

	Näennäisen neutraalit nimet	Maskuliiniset tuotenimet	Feminiiniset tuotenimet
1.	<i>Alentaja</i>	<i>Banana Joe</i>	<i>Bella Ella</i>
2.	<i>Amigos (esp. ystävät)</i>	<i>Boy</i>	<i>Flirty Lady</i>
3.	<i>Aseman Möttönen</i>	<i>Fisherman's Friend</i>	<i>Grilli Auroora</i>
4.	<i>Bad Elf</i>	<i>Grillijuuso</i>	<i>Honkavuoren Äkäinen eukko + gen.</i>
5.	<i>Bandito (it. rosvo)</i>	<i>Happy Joe</i>	<i>Kevyt Sara</i>
6.	<i>Biolover</i>	<i>Herra Piilonen</i>	<i>Kevät neiti</i>

7.	<i>Black Elf</i>	<i>Husman</i>	<i>Kulta Katriina</i>
8.	<i>Cake Angels</i>	<i>Ice Man</i>	<i>Kulta Marie</i>
9.	<i>Chef Lunden</i>	<i>Jokipoika</i>	<i>Lapin Maria</i>
10.	<i>Chipsters</i>	<i>Juustomooses</i>	<i>Little Becky</i>
11.	<i>Cocoa Marshmallow Lovers</i>	<i>Kaamoskalle</i>	<i>Miss Hooter</i>
12.	<i>Friends</i>	<i>Kala-Kalle + gen.</i>	<i>Musta Sara</i>
13.	<i>Ginger People</i>	<i>Ken + gen.</i>	<i>Pelladonna</i>
14.	<i>Gringo (esp. ulkomaalainen)</i>	<i>Kesäkolli</i>	<i>Pikku-Sirkku</i>
15.	<i>Happy Chef</i>	<i>Kingis</i>	<i>Pottumainen Hilima</i>
16.	<i>Hero</i>	<i>King Regal</i>	<i>Red Girl</i>
17.	<i>Hippaheikki</i>	<i>Korv-Göran + gen.</i>	<i>Saarentyttö + gen.</i>
18.	<i>Hot Amigo</i>	<i>Kulinaari Ari</i>	<i>Viljatyttö</i>
19.	<i>Hungry Chef</i>	<i>Kulkuripoika</i>	
20.	<i>Juhla Keiju</i>	<i>Lihapoika</i>	
21.	<i>Juoksujalka</i>	<i>Lumiukko Simon</i>	
22.	<i>Juustogangsteri</i>	<i>Luomuleevi</i>	
23.	<i>Jyväjemmari</i>	<i>Maajussi</i>	
24.	<i>Keiju</i>	<i>Meripoika</i>	
25.	<i>Chef + gen.</i>	<i>Mustapekka</i>	
26.	<i>Kidius</i>	<i>Pakkaspaavo</i>	
27.	<i>Krögaren + gen.</i>	<i>PaksuPepe</i>	
28.	<i>Kulkuri</i>	<i>Papa Rafkin</i>	
29.	<i>Laihduttajan paras ystävä</i>	<i>Reissumies</i>	
30.	<i>Laiskajaakko</i>	<i>Ruis Paavo</i>	
31.	<i>Little Bastard</i>	<i>Ruispoika x2</i>	
32.	<i>Lumiukko</i>	<i>Sauna-Jussi</i>	
33.	<i>Länkkäri</i>	<i>Savanni Samu</i>	
34.	<i>Mars</i>	<i>Son of a Wich</i>	
35.	<i>Merkkari</i>	<i>Taskumatti</i>	
36.	<i>Mestari Forsman</i>	<i>Uni-Jukka</i>	
37.	<i>Milky Kid</i>	<i>Vavesaaren tilan Hyvä Tuomas</i>	
38.	<i>Monster</i>	<i>Vilja-Albertti</i>	
39.	<i>Mr&Mrs T</i>		
40.	<i>Myllärin Salarakas + gen.</i>		
41.	<i>Möröt</i>		
42.	<i>Onnenpekka</i>		
43.	<i>Perunariiviö</i>		
44.	<i>Pikku Noita</i>		
45.	<i>PopAngels</i>		
46.	<i>Rebel</i>		
47.	<i>Red Devil</i>		
48.	<i>Rockstar</i>		
49.	<i>Super Hero</i>		
50.	<i>Vagabond</i>		
51.	<i>Vauhtihirvu</i>		
52.	<i>Vavesaaren tilan Hilja ja Otto</i>		
53.	<i>VegeMöttönen</i>		
54.	<i>Weight Loser</i>		
55.	<i>Vekkuli</i>		
56.	<i>White Angel</i>		
57.	<i>VidaJunnu</i>		
58.	<i>Viisaat</i>		
59.	<i>Vilukissa</i>		
60.	<i>Walkers</i>		

61.	<i>Weitikka</i>		
62.	<i>Wiekas</i>		
63.	<i>Virpoja + gen.</i>		
64.	<i>Wiisas</i>		
65.	<i>Willi</i>		
			yhteensä 121 eri tuotenimeä

Maskuliiniset tuotenimet ovat toimivia, sillä ne miellyttävät sekä miehiä että naisia miehen ollessa ihmisen normi yhteiskunnallisesti ja kielellisesti. Miehinen tuoteidentiteetti voi olla laajempi ja siihen liitetään todennäköisemmin positiivisia mielikuvia kuin naiseuteen viittaavaan. Miesten ruumiisiin suhtaudutaan sallivammin kuin naisten (Harjunen 2012) ja naisten nimityksiin liittyy pejoratiivisia sävyjä herkemmin kuin miesten (Karlsson 1974). Ollakseen arvostettu, naisen tulee olla nuori, siveellinen, rasvaton, kohtuullisen lihaksikas, povekas ja mieluiten vaalea. (Karlsson 1974; Kinnunen 2012: 229.)

Esimerkki geneerisen maskuliinisesta tuotebrändistä on Reissumies. Reissumiehen tavaramerkki lanseerattiin vuonna 1978. Se oli ensimmäinen suomalainen leipä, jolle annettiin fantasianimi. Alusta asti tuotteen tv-mainontaan kuuluneen miespuolisen hahmon kuva tuli pakkaukseen 1980-luvulla. Tuotteella on tunnistettavan kuvaston lisäksi myös mainossävelmä *Reissumiestä vaisto vie*, joka johdattelee kohti luontoa, vapautta ja eväiden syömistä koskevia myönteisiä mielikuvia. Kaikkiaan tuotteen identiteetti on erittäin inhimillinen *Reissumies*-nimen ja visuaalisten elementtien ansiosta. Vahva osa tuotteen identiteettiä on myös sukupuoli. Tuotetta kuvaillaan kotisivuilla 35-vuotisjuhlajutussa sanoin *miesten ihailema, naisten rakastama ja rukiisesta mausta herahhti 35 vuotta kestänyt rakkaustarina*. (Oululainen 2018.)

Reissumiehen identiteettiin perustuva mainonta on viety myös kokeellisille alustoille. Vuoden 2018 alussa *Reissumiestä* mainostettiin myös Tinderissä. (Kukkonen 2018.) Reissumiehen toisessa samana vuonna järjestetyssä, #hyvä mies-kampanjassa puolestaan haetaan vahvistusta miehille identiteetille. Kampanjassa kehoitettiin kehuaan sosiaalisessa mediassa miehiä: *Suomi on täynnä tavallisia hyviä miehiä. Ihan kunnon miehiä, poikia ja isejä ja veljiä. Rakkaita, joille sitä ei tule sanotuksi ääneen, koska kyllähän se sen tietää. Tai: eihän miehille sellaista tarvitse sanoa. Mutta tarvitsee. Kerro se hänelle*. Kertomisen yhteydessä suositellaan käytettäväksi tunnistetta #hyvä mies osoittamaan kaikenlaisen miehisen toiminnan hyvyyttä.

Vuoden 2017 kampanjassa taas hyödynnettiin suomalaisia heimostereotyyppioita ja murteita. Kampanjapakkausissa esiteltiin samannäköisiä miehiä, joita luonnehdittiin paikan lisäksi murteellisella Reissumies-termillä. Yhdeksää erilaista pakkausta koristivat

seuraavat tekstit: *Finlandsvensk Reissuman, Turkulainen Reisumiäs, Eteläpohjalainen Reissumiäs, Eteläkarjalainen Reissuniekka, Lappilainen Reisumies, Stadilainen Reissukundi, Oululainen Reissumies, Tamperelainen Reissumiäs* sekä *Savolainen Reessumies*. Reissumiesten alkuperä määriteltiin pakkauksissa joko kaupungin, kuten *Tampere*, maakunnan, kuten *Etelä-Pohjanmaan*, tai jopa syntyperän, kuten *Finlandsvensk*, perusteella. Murrepakkauksina markkinoitujen leipäpussien tekstit eivät kuitenkaan sisältäneen kaikki erityisen näkyvää suomen kielen variaatiota. Esimerkiksi *Oululainen Reissumies* on teksti, joka teksti pakkauksessa muutenkin on. Yhteistä kaikille pakkauksille on kuitenkin leivän laadusta riippumatta, on kyseessä ruisleipä, kauraleipä tai todella tumma ruisleipä, saman miehen kuva. (Oululainen 2017.)

Vuonna 2016 kuluttajat saivat ehdottaa erilaisia miehiä *Reissumiehen* tilalle leipäpakkaukseen. Kampanjapakkausten teemana oli tuolloin arjen sankarit, jotka kulkevat omia polkujaan. Ensimmäisten kampanjapakkausten uusia nimiä ja kuvitusta olivat keväällä 2016 *Hevimies, Palomies* ja *Remppamies*. Seuraavana kesänä julkaistiin kolme uutta pakkausta ja syksyllä julkaistiin vielä kuluttajien äänestämien ehdotusten perusteella lisää erilaisia miespakkauksia. *Palomiehen, Hevimiehen* ja *Remppamiehen* lisäksi pakkauksiin pääsivät ainakin *Prätkämies, Automies, Kesämies, Kalamies* ja *Tee-se-itse-mies*. Mainonnassa erilaisiin mies-toimijuuksiin liitettiin myös paikallisuutta: apajille (*Kalamies*) ja baanalle (*Automies*). (Youtube.com: Reissumies – Kesämies 2018.)

Kampanjassa oli tarkoitus antaa tunnustusta arjen reissumiehille, mutta *kyse on enemmänkin asenteesta ja ajatusmaailmasta. Siitä, että uskaltaa olla oma itsensä. Arjen reissumies voi olla kuka tahansa* (Urpelainen 2016). Tällainen tukee Engelbergin tutkimustuloksia siitä, että mies voi edustaa pronominaalisesti koko ihmiskuntaa. Naisia ja muita sukupuolia ei ole kampanjassa huomioitu mitenkään muuten kuin mahdollisina ehdotusten lähettäjinä. Pakkauksen kuvitus pysyy, vaikka nimi muuttuisi. Yhteistä on kuvan ja nimen maskuliinisuus.

Reissumies-pakkauksen teksti on annettu myös kuluttajien tuunattavaksi. Reissumiehen nimigeneraattori oli auki vuonna 2017 ja sillä pääsi kirjoittamaan haluamansa ehdotelmia *Reissumies*-pakkauksen teksteiksi. Kuvitukseen ei kuitenkaan pääse vaikuttamaan. *Reissumiehen* määritelmään ei mahdu muita sukupuolia eikä värejä. (Oululainen 2017.)

Todelliseen esikuvaan perustuvilla tuotenimillä, jotka olen erottanut taulukkoon 5.4, pyritään hyötymään esikuvansa henkilöbrändistä ja ominaisuuksista, joita tähän liitetään. Tuotenimiryhmässä on esimerkiksi nimiä, jotka viittaavat valmistajaan tai yrittäjään, kuten *Herra Snellman* ja *Perheleipuri Salonen*, lempinimiä, kuten *Juti* ja *Kinuskikissa*, historiallisia

henkilöitä, kuten *Mozart* ja *Isoon Talon Antti*, julkisuuden henkilöitä, kuten *Baby Ruth* ja *Maisteri Simo* sekä erilaisia ryhmiä, kuten *3 kaveria*, *Pikkusudet* ja *Extreme Duudsonit*.

Taulukko 11. Todelliseen esikuvaan perustuvat tuotenimet.

	Ei sukupuolikonnaatiota	Maskuliiniset tuotenimet	Feminiiniset tuotenimet
1.	<i>Pikkusudet</i>	<i>3 kaveria</i>	<i>FairMary</i>
2.		<i>Sweet Baby Ray + gen.</i>	<i>Jutta G</i>
3.		<i>Baby Ruth</i>	<i>Kinuskikissa</i>
4.		<i>Chef Wotkin + gen.</i>	<i>Madame Pompadour</i>
5.		<i>ED = Extreme Duudsonit</i>	<i>Perheleipuri Salonen</i>
6.		<i>Herra Snellman</i>	<i>Santa Maria</i>
7.		<i>Isoon Talon Antti + gen.</i>	
8.		<i>Juti</i>	
9.		<i>Kekkonen x2</i>	
10.		<i>Maisteri Simo</i>	
11.		<i>Marski + gen. x5</i>	
12.		<i>Mestari Timo</i>	
13.		<i>Mozart</i>	
14.		<i>Petri Nygård</i>	
15.		<i>Raffaello</i>	
16.		<i>Tri Tolonen</i>	
17.		<i>TOM OF FINLAND</i>	
			yhteensä 24 tuotenimeä

Todellisen esikuvan tuotenimet -ryhmä on jossain määrin päällekkäinen aikaisemmin mainitun julkisuuden henkilöiden nimet -ryhmän kanssa, johon kuuluvat *Hans Välimäki*, *Jari Sillanpää*, *Mauri Kunnas* ja *Jamie Oliver*. *Jutta G* -nimellä viitataan Jutta Rouvisen (entinen Gustafsberg) terveystuoteteperheeseen. Koko nimeä ei ole päätyntä tuotenimeen, sillä henkilö on mahdollisesti jo muutenkin tunnettu ja pakkauksessa on myös hänen kuvansa. Koska kyseessä on naispuolinen henkilö, on myös todennäköistä, että koko nimeä ei ole tuttavallisuuden vuoksi käytetty. Tyypillisesti nimikkoasian edustajat antavat kasvot tuotteille, symboloivat niitä. Usein tehtävään valitaan missi tai muuten kauneushanteiden mukainen nainen. (Saresma ym. 2012: 39–40.)

Markkinointipsykologian näkökulmasta tällainen nimeämistapa pyrkii siirtämään henkilön ominaisuuksia myös hänen nimellään myytäviin tuotteisiin ja niistä kuluttajaan. Tässä tapauksessa tavoitellut mielikuvat liittyvät mielikuviin Jutta Rouvisesta vahvana, lihaksikkaana fitness-urheiluyrittäjänä. Hän liittyy myös vallitsevan kauneushanteen muita piirteitä: rasvattomuus, povekkuus ja vaaleus (Kinnunen 2012: 229). Laaksosen mukaan tuote voi rakentua valmiin henkilöbrändin ympärille sen sijaan, että julkisuuden henkilö vain

esiintyisi tuotteen mainoksessa. Valmiiksi tunnetun ihmisen mukaan suunniteltu tuote on helppo muistaa ja siihen liittyy samaa huomioarvoa kuin julkisuuden henkilöönkin. (Paavola 2016.)

Ei-tunnettujen tai muuten vaikeasti avautuvien nimien käyttö tuotteissa on riskialtista, ellei yrityksen tai tuotteen brändiä esitellä ostajille. Esimerkiksi *3 kaveria* viittaa suoraan jäätelöä valmistaviin yrittäjiin ja tämä mainitaan myös tuotepakkauksessa (3 Kaveria 2018). Nimi *Sweet Baby Ray* taas on peräisin yrittäjän pikkuveljeltä. Tuotteen nettisivujen mukaan perheen reseptillä valmistettu kastike sai myös nimen perheen sisältä, pikkuveljen kutsumanimestä. (Sweet Baby Ray 2018.)

Extreme Duudsonit on televisiosta tuttu extremeryhmä, joka on tuotteistettu pitkälle. Elintarvikkeet ovat vain osa *Duudsonien* brändäystä hyödyntävistä asioista. *Pikkusilla* viitataan nuorten koripallomaajoukkueeseen, sillä aikuisten joukkue tunnetaan nimellä *Susijengi* (Basket 2018).

Taulukko 12. Depropriset assosiaationimet, joilla on esikuva kirjallisuudessa tai elokuvassa.

	Näennäisen neutraalit nimet	Maskuliiniset tuotenimet	Feminiiniset tuotenimet
1.	<i>Angry Birds x2</i>	<i>Figaro</i>	<i>Barbie x2</i>
2.	<i>Avengers</i>	<i>Hamlet</i>	<i>Hello Kitty</i>
3.	<i>Enkeli</i>	<i>Herra Hakkarainen + gen.</i>	<i>Muumimamman</i>
4.	<i>Fairies</i>	<i>Hermes(etas)</i>	<i>Peppa Pig</i>
5.	<i>Hiiden(hillo)</i>	<i>Hugo</i>	<i>Pikku Myy + gen.</i>
6.	<i>Itse ilkimys</i>	<i>Hämähäkkimies/Spiderman</i>	<i>Princess Lillifée</i>
7.	<i>King Kong</i>	<i>Joulupukki-Elvis</i>	<i>Pukinmuori + gen.</i>
8.	<i>Metsän Henki</i>	<i>Mikki Hiiri</i>	<i>Rivo-Riitta + gen.</i>
9.	<i>Mickey&Friends</i>	<i>Muumi / Moomin</i>	<i>Valkoinen kuningatar</i>
10.	<i>Minions</i>	<i>Paavo Pesusieni</i>	<i>Vesta</i>
11.	<i>Minni / Minnie</i>	<i>Pekka ja Pätkä</i>	
12.	<i>My Little Pony</i>	<i>Puuha-Pete</i>	
13.	<i>Päivänsäde</i>	<i>Samson</i>	
14.	<i>Rölli x2</i>	<i>Sinuhe</i>	
15.	<i>Simpsons</i>	<i>Suklaapukki</i>	
16.	<i>Smurffi</i>	<i>Suklaajoulupukki</i>	
17.	<i>Ti-Ti Nalle + gen.</i>	<i>Tin Soldier + gen.</i>	
18.	<i>Tonttu</i>	<i>SPICY SANTA</i>	
19.	<i>Transformers</i>	<i>Vä[il]nä möinen + gen.</i>	
20.	<i>Trolli/Trolls</i>		
21.	<i>Turtles</i>		
22.	<i>vampyyri(suola)</i>		
23.	<i>Örkit</i>		
			yhteensä 52 eri tuotenimeä

Saarela (1996) nimittää henkilöiltä lainattuja kaupallisia nimiä *deproprisiksi* eli propreista lähtöisin oleviksi assosiaationimiksi. Alkuperäiseen nimeen liittyvien mielikuvien on tarkoitus herätä myös kyseisestä tuotteesta, jos assosiaatiot vain sopivat tuotteen imagoon. (1996:

290.) Selkeästi esimerkiksi kirjallisuudesta inspiroituneita tuotenimiä ovat *Figaro*, *Hamlet*, *Herra Hakkarainen*, *Muumi* ja ruotsiksi *Moomin*, *Muumimamma*, *Pikku Myy*, *Rivo-Riitta*, *Sinuhe*, *Valkoinen kuningatar* sekä *Örkit*.

Kansanperinteestä, saduista ja myyteistä peräisin olevia hahmoja taas ovat *Enkeli*, *Fairies*, Hermesiin pohjautuva *Hermesetas*, *Hiisi*, *Pukinmuori* ja erilaiset joulupukin muodot, *Päivänsäde*, *Samson*, *Tin Soldier*, *Tonttu*, *Vampyyri*, *Vesta* sekä *Väinämöinen*.

Hiidenhillo ja *vampyyrisuola* ovat Poppamiehen tuotenimiä. Vampyyrisuolaa kuvaillaan tuotteen kotisivuilla seuraavasti: *Tämä mausteseos on yksi tärkeimpiä ruuan valmistuksen ainesosia täydenkuun tai Halloweenin aikaan. Kun veressäsi virtaa chilin lisäksi valkosipulia, karkoittaa se ei halutut terävähampaiset kuokkavieraat*. Myös muita Poppamiehen valkosipulia sisältäviä tuotteita, kuten *Vampyreeta*, suositellaan kotisivuilla käytettäväksi vampyyreitä vastaan. Hiidellä nimessä *Hiidenhillo* haetaan samantyyppisiä tulisuuheen liittyviä mielikuvia kuin paholaisella erilaisissa ruoannimityksillä. (Poppamies 2018)

Elokuvahahmoihin viittaavia tuotenimiä taas ovat *Avengers*, *Hämähäkkimies* eli *Spiderman*, *King Kong*, *Itse ilkimys* eli alkuperäiseltä nimeltään *Minions*, *Mikki Hiiri* ja siihen viittaavat *Mickey & Friends* sekä *Minni* ja suomalaiset *Pekka ja Pätkä*, saksalainen *Princess Lillifee* ja *Transformers*. Lapset ja nuoret ovat markkinoinnille hyvä kohderyhmä, vaikka eivät itse rahaa käytäkään. Lapsiin vetoavien tuotenimien ja kuvituksen käyttö elintarvikkeissa perustuu siihen, että ne houkuttelevat lapsia, mutta vanhemmat ostavat itse tuotteet.

Televisio-ohjelmiin perustuvia tuotenimiä taas ovat *Metsän Henki*, *My Little Pony*, *Paavo Pesusieni*, *Peppa Pig*, *Puuha-Pete*, *Rölli*, *Simpsons*, *Smurffi*, *Ti-Ti Nalle*, *Trolli* eli *Trolls* sekä *Turtles*. Suurin osa tuoteryhmän nimistä tulee lapsille suunnatuista televisio-ohjelmista. Samanikäiselle kohderyhmälle suunnatuista leluista elintarvikkeille nimensä ovat lainanneet myös *Barbie* ja *Hello Kitty*.

Eläimiin viittaavia nimiä ja kuvitusta on elintarvikkeiden tuotepakkauksissa etenkin silloin, kun tuotteen valmistamiseen on käytetty lihaa tai maitoa. On kuitenkin myös tuotenimiä, joissa esiintyy jokin eläin ilman että sitä on tuotteessa tai niin, että se on jotenkin inhimillistetty. Tällaisia nimiä ovat aineistossani edellä mainittujen lapsille suunnattujen viihdeteollisuuden alkujaan keksimien nimien lisäksi lisäksi *Flying Dog Doggie*, *Kesäkolli*, *Kieku*, *Mad Croc*, *Matias Myyrä*, *Mehukatti*, *Onnen elefantti*, *Onnenpossu*, *Power Cow*, *Red Bull* sekä *Vapaa lehmä*. Eläimillä vedotaan sekä lasten että aikuisten mielikuvitukseen.

Kieku-nimellä, joka mahdollisesti viittaa kukon ääntelyyn tai Asmo Alhon ja Mika Waltarin sarjakuvahahmoon kaksikosta *Kieku* ja *Kaiku*, myydään kananmunia. *Matias Myyrä* -nimellä myydään minijäätelöpuikkoja lapsille. Inhimillistetyn eläinhahmon ei tarvitse

olla edes ennalta tuttu vedotakseen ostajiin. Lapsi voi kokea samastumista inhimillistettyyn eläimeen helpommin kuin aikuista esittävään hahmoon. Aikuisiin taas vetoavat erilaiset humoristisesti esitetyt eläinhahmot. Siksi etenkin oluiden ja muiden alkoholijuomien nimeämisessä on huomattavissa runsaasti myös eläimiin viittaavia nimiä. Näennäisesti eläimiin viittavilla nimillä, kuten *Kesäkolli* tai *Vilukissa*, voi olla myös ihmistä tarkoittava merkityssisältö. *Kesäkolli* voi tarkoittaa kissan lisäksi miestä. *Vilukissalla* taas tarkoitetaan henkilöä, joka palelee usein.

6.6 Leksikaalistuneet elintarvikenimet

Leksikaalistuneilla elintarvikenimillä tarkoitan tässä tutkielmassa sanastoon vakiintuneita, alkuaan tiettyyn ihmiseen tai johonkin inhimilliseen olentoon viitannetta nimiä. Tällaisia tuotenimiä on aineistossani yhteensä 29, joista suurin osa ei sisällä sukupuolikonnotaatiota. Femiinisestä ryhmästä on nimetty viisi tuotetta, maskuliininen sukupuolikonnotaatio taas liittyy yhdeksään ryhmän tuotenimeen. Tyypillisesti esimerkiksi leivoksia on nimetty historiallisten henkilöiden kunniaksi, esimerkiksi *aleksanterit* ja *napoleonit*.

Jotkin ruokalajit ovat saaneet nimensä ensimmäiseltä niitä valmistaneelta henkilöltä tai viimeistään siltä, joka on tehnyt ruokalajin tunnetuksi, kuten *lindströminpihvit*. Aineistosta erotuu myös erilaisia kiteytyneitä ilmaisuja, jotka viittaavat tuotteen laatuun. Esimerkiksi *kunin-gatar* tuotenimessä tai leivonnaisessa viittaa siihen, että täytteessä on mustikkaa ja vadelmaa – *paholainen* taas viittaa tulisuteen. Joskus nimeämisessä viitataan tuotteen kokoon, kuten *prinssinakki*, tai muotoon, kuten *possumunkki*.

Aleksanterinleivos on saanut nimensä vuonna 1818 Suomen suuriruhtinaskunnan keisarin Aleksanteri I:n mukaan. Samoihin aikoihin koko Euroopassa nimettiin leivonnaisia kansallisten suurmiesten mukaan. Tässä aineistossa Napoleonin mukaan on nimetty kokonainen kakku. Suomessa tämän nimeämistrendin mukaan nimensä sai myös *runebergintorttu*. (Lönnqvist 1997: 107 – 109, 130, 135, 141; Turtia 2009: 22, 484.)

Aineistoni *Fredrika-kakku* lienee vastine runebergintortulle, sillä Fredrika Runeberg oli myös merkittävä kirjoittaja, mutta aikoinaan hän jäi miehensä Johan Ludvigin varjoon (Klinge 2016). Näiden kahden leivonnaisen nimeämisessä näkyy selkeästi sukupuoleen liittyvä nimeämisilmiö, jossa mieheen voidaan viitata sukunimellä ja naiseen tuttavallisesti pelkällä etunimellä. Vaikka joidenkin tarinoiden mukaan runebergintorttu olisi Fredrika Runebergin kehittämä, sillä juhlietaan hänen miestään vuosittain Runebergin päivänä 5.

helmikuuta. Turtia (2009: 484) tosin kirjoittaa, että leivos olisi saanut nimensä sekä Fredrika että Johan Ludvig Runebergin mukaan.

Taulukko 14. Leksikaalistuneet elintarvikenimet sukupuolen näkökulmasta.

	Muut nimet	Maskuliiniset nimet	Feminiiniset nimet
1.	<i>bebe</i>	<i>aleksanteri(nleivos)</i>	<i>Fredrika-kakku</i>
2.	<i>devil/diabolo/paholainen</i>	<i>kuningas</i>	<i>hanna-tädin kakut</i>
3.	<i>intiaaniosokeri</i>	<i>Monterey Jack</i>	<i>kuningatar</i>
4.	<i>herrasväenleipä</i>	<i>möttönen</i>	<i>prinsessakakku</i>
5.	<i>janssoninkiusaus</i>	<i>Napoleon(kakku)</i>	<i>siskonmakkara</i>
6.	<i>lasimestarin silli</i>	<i>Pepper Jack</i>	
7.	<i>lindströminpihvi</i>	<i>Prince of Wales</i>	
8.	<i>masaliisa</i>	<i>prinssinakki</i>	
9.	<i>metsästäjä + gen.</i>	<i>runebergintorttu</i>	
10.	<i>noita(pilli)</i>		
11.	<i>piispa(nmunkki)</i>		
12.	<i>possu</i>		
13.	<i>rosvopaisti</i>		
14.	<i>suutarinlohi</i>		
15.	<i>ylioppilaat</i>		
			yhteensä 29 eri nimeä

Hanna-tädin kakut, eli happamasta kermasta leivottavat keksit, ovat kuitenkin saaneet nimensä tekijänsä mukaan. Reseptin kehitti raahelainen kruununvoudin rouva Hanna Rehnback (Reinilä) 1800-luvulla. Resepti sai nykyisen nimensä Rehnbackin sukulaisen ottaessa sen mukaan Kotiruoka-keittokirjan ensimmäiseen painokseen vuonna 1908, siitä Rehnbackin nimitystä. (Rantanen 2018: 122.) *Herrasväen[pikku]leipä* taas on hieno nimitys suomalaisille hillottäytteisille kekseille. Keksit ovat hienompaa ruokaa kuin tavallinen leipä, joten niiden syöjätkin ovat aluksi olleet vain herrasväkeä. Keksit ja leivonnaiset ovat leivän kehityskulun ylellisiä lopputuloksia, ja tämä näkyy nimeämisessä. (Lönnqvist 1997: 134–139.)

Ylioppilaat taas ovat saaneet nimensä ulkomuodostaan: ne ovat ylioppilaslakkaa muistuttavia keksejä. Keksi on kuin lakki, joka on metonymia ylioppilaasta. Kun vaalea, pyöreä täytekeksi kastetaan suklaaseen, se näyttää ylioppilaslakilta, jossa on tumma lippa. Turtian mukaan *ylioppilaalla* voidaan tarkoittaa myös jälkiruoaksi tarjoiltavaa mannapuuroannosta, jonka ympärillä on tummaa mehukeittoa. Joka tapauksessa *ylioppilaat* muistuttavat vähintään väriensä puolesta ylioppilaslakkeja ja nimellä ohjataan kohti juhlavia mielikuvia. (Turtia 2009: 645.)

Pienuuteen, lapsuuteen ja hellittelyyn viittaava *bebe*, ranskan *bébé*, *vauva*, *lapsi*, *pienokainen*) on tyypillisesti vaaleanpunaisen kreemileivoksen nimi. Hemptään värinen ja nimen, lempeän miedolla kreemillä täytetty leivonnainen sopii niille, jotka eivät pidä

vahvoista mauista. Vaaleanpunainen väri liitetään nykyään usein tyttöyteen, ehkä tässäkin on ajateltu leivonnaiselle kohderyhmäksi erityisesti tyttöjä ja naisia.

Masaliisa on länsisuomalaisen nimitys mokkapaloille tai *Tuuloman tortulle*, joka tunnetaan myös *Tuuleman* tai *Tuulaman torttuna*. Vaaleiden mokkapalojen eli *Tuuloman* tortun nimi on peräisin reseptin kehittäneeltä Ritva Tuulokselta. *Masaliisan* resepti on peräisin ruotsalaisesta koekeittiöstä ICA:sta 1940-luvulta, mutta erilaisia nimityksiä on ollut vuosikymmenten aikana useita, esimerkiksi *Ruotsin parhaat neliöt*, *Ruotsin hyvät*, *suklaaneliöt* ja *rakkaudenpalat*. (Rantanen 2018: 135.) Leivonnaisen muut nimet viittaavat alkuperään ja valmistusaineisiin, mutta *masaliisan* alkuperä ei ole selvillä.

Munkki tarkoittaa suomen kielessä sekä rasvaista leivonnaista että luostarissa asuvaa kristinuskoa harjoittavaa miestä. Leivonnainen onkin saanut nimensä luostarimunkkeihin liittyvien assosiaatioiden mukaan. Leivonnainen valmistetaan paistamalla taikinaa rasvassa ja se muistuttaa kypsänä ruskeakaapuista hyvinvoivaa munkkia. (Häkkinen 2004: 736.)

Munkkia voi tarkoittaa myös affektiivisellä lapsenkielisellä ilmauksella possu (Häkkinen 1997: 112). *Possumunkki* on myös saanut nimensä ulkomuotonsa mukaan. Neliikulmainen ja keskeltä paisunut munkki muistuttaa sikaa. (KS 2018.) *Piispanmunkki* tai pelkkä *piispa* on varsinaissuomalainen nimitys muualla berliininmunkkina tunnetulle leivonnaiselle. Turun seudulla sokerikuorrutettua munkkia on sanottu *piispanmunkiksi* jo 1900-luvun alusta saakka, sillä Turku on tunnettu arkipiispojen kotikaupunkina. *Piispanmunkki* eroaa berliininmunkista vain kuorrutuksensa värillä, sillä perinteisesti piispat kuorrutetaan juhlanan valkoiseksi ja berliininmunkin vaaleanpunaisiksi. (Ruuska 2016.)

Prinsessakakku on ruotsalaisen ruokakirjailija ja kotitalousopettaja Jenny Åkerström-Söderströmin reseptiin perustuva leivonnainen. Åkerström opetti ruotsalaisille prinsessoille kotitaloutta 1900-luvun alkuvuosikymmeninä. Vuonna 1948 hän julkaisi keittokirjan nimeltä *Prinsessornas Kokbok: Husmanskost och Helgdagsmat*, jossa on kakku nimeltä *grön tårta*. Vihreällä marsipaanilla kuorrutetun kakun nimeksi vakiintui myöhemmin prinsessojen vaikutuksesta Ruotsissa *prinsesstårta*. Suomessa se tunnetaan *prinsessakakkuna*. Myös nimeä *oopperakakku* käytetään. (Turtia 2009: 443; Swedish food 2018.)

Leivonnaisia siis nimetään tyypillisesti merkittävän henkilön kunniaksi (esimerkiksi *aleksanteri*, *runebergintorttu*), tekijänsä tai syntyyn vaikuttaneiden henkilöiden mukaan (kuten *Hanna-tädin kakut*, *prinsessakakku*) tai leivonnaisen ulkonäön perusteella (*bebe*, *possumunkki*). Ruokalajien nimet taas ovat saaneet nimensä alkuperäisen valmistajansa tai reseptin tunnetuksi tehneen henkilön mukaan.

Lindströminpihvien nimen esikuvaksi on ainakin neljä vaihtoehtoa. Rantasen mukaan esikuva voisi olla joko suomalainen luutnantti Henrik Lindström, ruotsalainen Maria Kristiina Lindström tai norjalainen kokki ja tutkimusmatkailija Adolf Henrik Lindstrøm. Turtian mukaan kolmas vaihtoehto taas olisi ruotsalainen näyttelijä Carl-Gustav Lindström (Turtia 2009: 300–301). Henrik Lindström kehotti vuonna 1862 Witt-hotellissa valmistamaan jauhelihasta, sipulista, punajuuresta ja kapriksista pihvejä, ja ruokalaji jäi hotellin ruokalistalle pysyvästi. Tukholmalainen Maria Kristiina Lindström puolestaan halusi murekkeeseen lisää väriä ja makua, ja sekoitti siksi taikinaan punajuurta. Tarinan mukaan norjalainen Lindstrøm puolestaan ei itse valmistanut pihvejä, mutta ne nimettiin hänen mukaansa. (Rantanen 2018: 68; Turtia 2009: 300–301.)

Janssoninkiusaus on ollut alkujaan joko lahkolaissaarnaaja Erik Janssonin lempiruoka 1800-luvun alkupuolelta Yhdysvalloissa tai ruotsalaisen oopperalaulaja Per Jansonin yöpala 1800-luvun lopulla. Niin *janssoninkiusauksen* kuin *lindströminpihvienkin* nimen taustalla on todennäköisesti miespuolinen henkilö, sillä sukunimen käyttö on tyypillisempää miehiin viitattaessa kuin naisista puhuttaessa (Pitkänen 2013: 16–23). *Lindströminpihvien* nimelle on kuitenkin yksi mahdollinen naispuolinen esikuva. (Rantanen 2018: 35.)

Hallitsijoiden ja kuninkaallisten nimet ovat aineistoni nimistöissä suosittuja ja niitä käytetään viittaamaan tuotteen laatuun ja myös erilaisten kiteytyneitten merkitysten ilmaisemisessa. Kuninkaan ja kuningattaren lisäksi leivonnaisissa on prinsessakakku ja keisari Aleksanteri I:n nimikkoleivos. Makkaratiskiltä löytyy *prinssinakkeja* ja juomahyllyltä *Kurkolonkero*. *Kuninkaalla* viitataan tuotenimessä joko tuotteen suureen kokoon, *king size*, suvereeniin hyvyyteen tai täytteeseen, joka sisältää mansikkaa ja mustikkaa. *Prinssinakin* prinssi viittaa tuotteen miehiseen identiteettiin mutta myös tuotteen kokoon. *Prinssinakit* ovat pieniä, mutta kuitenkin kuninkaallista alkuperää. Mansikka on monien mielestä marjoista paras, ”marjojen kuningas”. Kuningatartäyte taas koostuu mustikoista ja vadelmista (Turtia 2009: 271).

Moni *prinsessa*-nimen sisältävä elintarvike on lapsille, etenkin pienille tytöille, suunnatun tv-ohjelman tuotteistuksen osa. *Prinsessalla* (ja *kuningattarella*) ei kuitenkaan viitata varsinaisesti tuotteen kokoon tai hyvyyteen, kuten *kuninkaalla*. Arvonimenäkin tunnettu *Prince of Wales* on vakiintunut nimi Anhuin maakunnasta lähtöisin olevalla kauppalajille. Turtia (2009: 443) luonnehtii sitä kevyeksi ja katkeraksi. Merkitykseltään *prince* tosin on tässä nimityksessä lähempänä ruhtinasta kuin prinssiä.

Tähän ryhmään kuuluu myös yksi feminiinisen nimenosan sisältävä makkara-tuote, *siskonmakkara*. Raholan ruokasanaston mukaan elintarvikkeen nimi tulee ruotsin

sanasta *siskonkorv*, muinoin *susiskon*, joka taas tulee vanhan saksan sanan *Sausischen* kautta ranskan sanasta *saucisse*. Nimellä ei siis ole alkujaan ollut mitään tekemistä *sisko*-sanan kanssa. Kyseessä on raakamakkara, joka pitää kypsentää ennen syömistä, usein keittämällä. (Rahola 2018.)

Kuninkaan ja kuningattaren tapaan *devil* ja *paholainen* viittaavat tuotteen tai sen täytteen laatuun. Koska *paholainen* on peräisin kuumasta paikasta, sen nimellä nimetyt tuotteet ovat tulisia. *Metsästäjän* puolestaan viittaa siihen, että annoksessa on lihaa ja sieniä. Lihan ei kuitenkaan tarvitse olla riistaa, eikä sieniäkään varsinaisesti metsästämyllä metsästetä. *Metsästäjä* tuotenimen osana kuitenkin luo mielikuvia ruoasta, joka on ainakin haettu luonnosta. Metsästäjä on terminä piilomaskuliininen eli se sisältää vahvan oletuksen metsästäjän miessukupuolesta (Engelberg 1993, 1998 tai 2001).

Noitapilli on alun perin ollut tuotemerkki, mutta laajentunut tarkoittamaan muitakin kirpeitä salmiakkimakeisia tai -metrilakua, mutta nykyään nimellä myydään myös makkaraa. Pilli viittaa joka tapauksessa tuotteen pitkulaiseen muotoon. Noita nimessä puolestaan henkii taikuutta, makeisen värin perusteella mustaa magiaa. Makulihan kotisivuilla kuvaillaan *Nokkosmakkara Noitapillillä* seuraavasti: *sisältää makujen magiaa: nokkosta, chiliä ja valkosipulia – kaikkia juuri sopivassa suhteessa*. Myös lihatuotteessa tavoitellaan siis kirpeyttä tai tulusuutta. (Makuliha 2018.)

Suomen kielessä noita ei ole alkujaan ollut sukupuolittunut termi, jolla viitattaisiin erityisesti naispuolisiin tietäjiin tai velhoihin. Noidalla on voitu viitata myös miespuolisiin tarkoitteisiin, joista kuitenkin voidaan käyttää useammin termiä velho. Noita tai noitakka voi olla naisesta käytettäessä halventava ilmaus. Toisaalta Kielitoimiston sanakirjan mukaan termit ovat synonyymisiä.

Rosvopaisti on yleensä lampaan tai muun eläimen paisti, joka kypsennetään maakuopassa kuumennettujen kivien päällä hiili- tai maakerroksella peiteltynä. Rosvo-osa ruokalajin nimessä johtunee paistin ”kätkemisestä” maan alle. Ja ehkä varastettu, kielletty liha maistuu paremmalta? Ruokalajin alkuperä on Turtian (2009: 480) mukaan 1800-luvun talonpoikaiskulttuurissa.

Ammattinimikkeen sisältäviä kalaruokalajien nimiä ovat suutarinlohi ja lasimestarin silli. Suutarinlohi ei ole lohta, vaan se valmistetaan silakasta. Kyseessä on siis köyhän vastine rikkaiden herkulle lohelle. Kielessä köyhälle silakka käy lohesta. Lasimestarin sillin nimi liittyy lasinpuhaltajien ammattiin. Lasinpuhaltaminen on hikistä työtä ja siitä palautumiseen tarvitaan suolaa. Etikkaliemessä sipulin ja porkkanan kanssa maustuva suolainen kala on lasinpuhaltajalle hyvä ateriala. (Kangas 2015.)

Monterey Jack ja *Pepper Jack* ovat pohjoisamerikkalaisia juustoja. Yrittäjä nimeltä David Jack ryhtyi valmistamaan *Monterey Jack* -juustoa ja myymään sitä Kaliforniassa jo 1800-luvulla. *Monterey Jack* -juusto on siis saanut nimensä sekä alkuperäisen valmistuspaikkansa että alkuperäisen valmistajansa mukaan. *Pepper Jack* on samaa juustoa, mutta pipurilla maustettuna. (Cheese 2018.)

Möttönen on Helsingin Makkaratehtaan lihapiirakka. Nimi muistuttaa sukunimeä tai hellittelynimeä diminutiivisen *nen*-johtimen vuoksi. Helsingin Makkaratehtaan kotisivujen mukaan *Aseman Möttönen on grilliruuan ystävän paras kaveri*. Möttösten kohderyhmään kuuluvat liharuoan ystävät. *VegeMöttöstä* ei kuitenkaan kuvailta kenenkään kaveriksi, mutta ”hän” on 100% vegaani. (Helsingin makkaratehdas 2018.)

Intiaanisokerilla tarkoitetaan täysruokosokeria. Intiaanien mukaan on myös nimetty suolakivestä saatava intiaanisuola sekä intiaaniriisi, joka oli ennen intiaanien perusravintoa Yhdysvaltain länsirannikolla. Turtian mukaan elintarvikelainsäädännössä ei tunneta lainkaan nimitystä täysruokosokeri, vaan se on täysin kaupallinen nimi. Täysruokosokeri on tummaa ja sisältää kaikki sokeriruo’on ravintoaineet. Sen maku on myös aromikkaampi kuin puhdistetun sokerin. Mustanruskea intiaaniriisi taas on ravintosisällöltään parempaa kuin pitkäjyväinen riisi. Intiaaneilta nimensä saaneet elintarvikkeet ovat siis kaikki ravintosisällöltään parempia kuin länsimaissa tyypilliset raffinoituneet elintarvikkeet. Intiaani-nimityksellä haluttaneen eksotisoida elintarvikkeiden alkuperää. (Turtia 2009: 194, 265, 456, 599.)

6.7 Paikallisuutta ilmaisevat nimet

Paikallisuutta ilmaisevien tuotenimien ryhmässä on yhteensä 32 henkilöviittauksen sisältävää tuotenimeä. Osa näistä tuotenimistä on leksikaalistunut kieleemme vakiintuneiksi ilmauksiksi, kuten porilainen, jolla tarkoitetaan eräänlaista grilliruokaa. Tuotteen identiteetin paikallistus voi olla maan tasolla, kuten *CrazyBakers of Swedenissä* tai kaupunginosan tarkkuudella, kuten *Sörkän Prinsessassa*.

Osa taas viittaa erilaisiin kansallisiin identiteetteihin, kuten *French* ja *Venäläinen*. *Eskimo* ja *Jenkki* taas ovat sivumerkitykseltään halventavia nimityksiä. HK Maakarit -tuoteperheessä tuotteen identiteettiä muodostetaan kielellisesti etunimestä, paikallistuksesta sekä tekijyydestä. Kokonaisuutta tarkastellessa painottuu myös yhteisöllisyys, Maakarit ovat metaforisesti töissä HK:lla.

Taulukko 15. Paikallisuutta tai sijaintia ilmaisevat ihmisviitteiset tuotenimet.

	Suomalaisia	Muita kansoja	Kotipaikka ja nimi
1.	<i>Hämäläinen</i>	<i>Eskimo</i>	<i>HK Maakarit Italian Guido</i>
2.	<i>Hämäläinen</i>	<i>French + gen.</i>	<i>HK Maakarit Jaavan Rahmad</i>
3.	<i>Porilainen</i>	<i>Indian</i>	<i>HK Maakarit Kalifornian Dylan</i>
4.	<i>Porin poika</i>	<i>Inka</i>	<i>HK Maakarit Krakovan Wojtek</i>
5.	<i>Viipurilainen</i>	<i>Jenkki</i>	<i>HK Maakarit Marokon Hassan</i>
6.	<i>Suomen Olutmestari + gen.</i>	<i>Venäläinen</i>	<i>HK Maakarit Nürnbergin Günther</i>
7.	<i>Sörkän Prinsessa</i>		<i>HK Maakarit Pakkalan Väino</i>
8.	<i>Saariston Oskari</i>		<i>HK Maakarit Pohjolan Niilo</i>
9.			<i>HK Maakarit _ Samir + gen.</i>
10.			<i>HK Maakarit Katalonian Carlos</i>
11.			<i>Olivia Brazil</i>
12.			<i>Olivia India</i>
13.			<i>Olivia Italia</i>
14.			<i>Olivia Mexico</i>
15.			<i>CrazyBakers of Sweden</i>
16.			<i>Mississippi Belle</i>
17.			<i>Swiss Miss</i>
18.			<i>Texas Pete</i>
			yhteensä 32 eri tuotenimeä

Tuotenimityyppi, jossa yhdistyvät ihmisviittaus ja paikkasidonnaisuus, sisältää paljon informaatiota. Tuotenimi herättää mielikuvia sekä ihmisestä että paikasta, johon tuoteidentiteetti halutaan sitoa. Tuotteella ei tarvitse olla mitään tekemistä inhimillisen identiteetin tai paikan kanssa, johon se halutaan sijoittaa, sillä tärkeintä ovat mielikuvat eksoottisuudesta.

Näennäisen viattomalta vaikuttavalla eksotisoinnilla on kuitenkin haitallisia seurauksia. Rantalan (2007) mukaan rotujen esittäminen suomalaisessa mediassa ja arkipuheessa luonnollisina vahvistaa tällaista diskurssia. Myös esimerkiksi Valion *Eskimo*-jäätelöpuikot ja erilaiset lakupötköihmiset ovat haitallisia representaatioita. Rantalan mukaan ”rotuja” karrikoivat logot ovat suoraan kolonialismin perintöä eli *kulutushyödykerasismia*. (Rantala 2007: 30.) Rasistisuus tulee epätasapainoisesta valtasuhteesta, siitä *kuka* kuvaa *ketä* ja *miten*. Erinäköisten ihmisten kuvaaminen ei sinänsä ole rasistista, mutta näkökulman tarkastelu paljastaa valta-asetelmat. Stereotyyppien käyttö yksipuolistaa kuvattavat ja jättää heidän oman äänensä kuulumattomiin.

Taulukko 16. Paikallisuutta tai sijaintia ilmaisevat nimet sukupuolen näkökulmasta.

	Neutraalit nimet	Feminiiniset nimet	Maskuliiniset nimet
1.	<i>CrazyBakers of Sweden</i>	<i>Mississippi Belle</i>	<i>HK Maakarit Italian Guido</i>
2.	<i>Hämäläinen</i>	<i>Olivia Brazil</i>	<i>HK Maakarit Jaavan Rahmad</i>
3.	<i>Härmäläinen</i>	<i>Olivia India</i>	<i>HK Maakarit Kalifornian Dylan</i>
4.	<i>Porilainen</i>	<i>Olivia Italia</i>	<i>HK Maakarit Krakovan Wojtek</i>
5.	<i>Suomen Olutmestari + gen.</i>	<i>Olivia Mexico</i>	<i>HK Maakarit Marokon Hassan</i>
6.	<i>Viipurilainen</i>	<i>Swiss Miss</i>	<i>HK Maakarit Nürnbergin Günther</i>
7.	<i>Eskimo</i>	<i>Sörkän Prinsessa</i>	<i>HK Maakarit Pakkalan Väino</i>
8.	<i>French + gen.</i>		<i>HK Maakarit Pohjolan Niilo</i>
9.	<i>Indian</i>		<i>HK Maakarit _ Samir + gen.</i>
10.	<i>Inka</i>		<i>HK Maakarit Katalonian Carlos</i>
11.	<i>Jenkki</i>		<i>Porin poika</i>
12.	<i>Venäläinen</i>		<i>Saariston Oskari</i>
13.			<i>Texas Pete</i>

HK:n Maakarit -tuoteperheen nimet nojaavat inhimilliseen identiteettiin, paikallistamiseen ja tekijyyteen. Nämä käsityöläismestareiksi nimitetyt makkarat (KS s. v. *maakari*) eksotisoidaan kiinnostavalla kotikaupungilla tai -maalla lumoon. Mitä kauempaa Maakari on kotoisin, sitä epätarkempi on kotipaikan määritelmä. Maakarin etunimi on valittu kuvastamaan kotipaikkaa.

Helsingin Kauppiainden kotisivuilta löytyy esimerkiksi seuraavanlaisia etunimen, kotipaikan ja luonteen avulla personifioituja kuvauksia HK Maakarit® -tuoteperheen makkarista. Esimerkiksi *Krakovan Wojtek on tuhti ja Nürnbergin Günther taas kooltaan pieni*. Sen resepti on Nürnbergin alueelta, mutta liha tulee Suomesta. *Günther on luonteeltaan lempeän tasapainoinen, antaa aavistuksen meiramista ja jättää pienen potkun kielen päälle*.

Makkarat myös pystyvät monenlaisiin suorituksiin. Thüringerin Hans on kotoaan grillissä ja Marokon Hassanilla puolestaan on syytä ylpeillä. Makkaroiden tuoteperheessä on myös muutama naispuolinen jäsen, joita kuvaillaan feminiinistävästi: *Elsasta saat itsellesi elinikäisen ystävän. Se on helposti lähestyttävä ja lihaisa herkku valkosipulin ystävälle*. Huomattava on feminiinisten ominaisuuksien liittäminen naiseksi identifioitavaan makaraan sekä tuttavallinen lähestyminen, kuten naiseen yleensäkin on kulttuurissamme tapana suhtautua kielellisesti – naisilta kysymättäkin. *Elsan* lisäksi naispuolinen tuoteperheen jäsen on *Angelan Frankfurtteri*, jonka *karkea olemus kätkee sisälleen yllättävää lämpöä ja hienostuneisuutta*. *Angela* sentään vaikuttaa ensin karkealta, eikä ole pelkkää lihaisaa läheisyyttä, kuten *Elsa*.

Kuten yleensä, naiseksi identifioitavan puhuttelu on tuttavallista ja tapahtuu vain etunimellä. Huomionarvoista on myös genetiivimuotoisuus. Tuoteperheen maskuliinisten

makkaroiden kohdalla metafora on *makkara on mies*, mutta naistennimisten makkaroiden kohdalla metafora on *makkara on naisen*. Makkaran väittäminen naiseksi olisi liian uskaliasta, joten sen sijaan tuotenimi osoittaa, että tekemisissä makkaran kanssa ollaan.

HK Maakarit -tuotteisiin kuuluu makkaroiden lisäksi liha- ja kasvispyöryköitä. *Pohjolan Niilo* ja *Italian Guido* -pyörykät valmistetaan lihasta. *Pohjolan Niilon* todetaan olevan reilu *Pohjolan poika*. Kasvisvaihtoehto *Samirin Falafel* taas kuvaillaan *maailmankansalaiseksi, jossa suomalainen peruna ja härkäpapu kohtaavat pohjoisafrikkalaiset mausteet*. Suomalaisen *Niilon* ja italialaisen *Guidon* kanssa samaan pyörykkäperheeseen liitetään maailmankansalainen *Samir*, jossa on sekä suomalaisia että pohjoisafrikkalaisia piirteitä.

Muutkin makkarantuottajat nimeävät tuotteitaan kovin ihmismäisiksi. Korpelan sivuilla ei kuitenkaan kuvailla kuin yhtä makkaraa ihmisen kaltaisesti. Huittisten *GrilliJuuson* kerrotaan olevan *vuodesta toiseen erityisesti naisten suosikki*. Korpelalla on *GrilliJuuson* vastineeksi myös *GrilliAuroora*. (Korpela 2018.) *Auroora* on kuitenkin nimenomaan vastine *Juusolle*, eikä sitä kuvailla inhimillisesti, kuten maskuliinista makkaraa. Kun makkaralla on naisidentiteetti, sille ei kehitetä luonnetta ja persoonallisuutta, sillä niitä ei ole ollut tarpeen kuvailla. Tuotteessa luotetaan nimen perusteella muodostuviin mielikuviin.

Makkara on liharuokaa, jonka ulkonäöstä sen raaka-aineena oleva eläin on häivytetty lähes kokonaan. Makkaroille, kuten muillekin elintarvikkeille kehitetään inhimillisiä identiteettejä, jotta ne olisivat helposti lähestyttävämpiä. Markkinointipsykologian hellimä kohderyhmäajattelua hyödynnetään myös makkaran kohdalla. Liha ja makkarat esitetään identiteetiltään selkeän maskuliinisina. Ne ovat perinteisesti olleet ”äijäruokaa”, joten kovin feminiinistä identiteettiä niillä ei voisikaan rakentaa. (Nylén 2007: 26–27, 37.)

Makkaroiden valmistajat kehittävätkin tuotenimet kohderyhmää ajatellen. Esimerkiksi HK suunnittelee makkaransa miehille. Makkaranimet voivat olla peräisin myös valmistajalta, kuten Snellmanin *Iivari*, joka on peräisin yrityksessä työskennelleeltä savustajalta. Makkaranimistössä vaikuttaa myös analoginen nimeämistapa. Snellmanin *Eetvartti* vaikutti siihen, että toisen makkaran nimeksi tuli *Iivari*. (Leminen 2016.)

7 POHDINTA

Tässä luvussa käyn läpi analyysini tulokset ja vastaan tutkimuskysymyksiini. Tutkimukseni kohteena ovat olleet ihmisiin viittaavat sukupuolittuneet tuotenimet, niiden määrä, laatu ja alkuperä. Ihmisen nimiin ja nimityksiin liittyy monenlaisia konnotaatioita, presuppositioita, oletuksia ja mielikuvia, jotka ammentavat ympäröivästä kulttuurista. Elintarvikenimistöön valikoituneissa ihmisviitteisissä tuotenimissä yritetään hyödyntää tehokkaasti tätä nimien mukana kulkevaa informaatiota, jotta tuotteita saataisiin myytyä. Tuotenimet ovat aina kaupallisesti latautuneita ja niiden tarkoitus on houkutella kuluttaja ostamaan. Sukupuoli on osa tätä tuotenimien mukana kulkevaa informaatiota, joka on tulkittavissa intuitiivisesti.

7.1 Sukupuolittuneet tuotenimet

Ensimmäinen tutkimuskysymykseni kuuluu: *mitä ja millaisia ihmiseen viittaavia tuotenimiä tai -nimenosia Suomessa myytävissä elintarvikkeissa on?* Selvitin myös, *miten paljon ja millaisia ihmisen sukupuoleen viittaavia tai sukupuolen ilmaisevia tuotenimiä on?* Aineistooni kuuluu yhteensä 661 tuotenimeä, joista feminiinisiä on kaikkiaan 187 kappaletta, maskuliinisia 256 kappaletta ja muita nimiä 221 kappaletta. Luokittelen aineistoni tuotenimet seuraaviin seitsemään Taulukko 17:ssä näkyvään ryhmään tuotenimien tyyppin mukaan.

Feminiiniseksi ja maskuliiniseksi luokittelmani tuotenimet sisältävät selkeän sukupuoli viittauksen, mutta muiden nimien ryhmä on monitulkintaisempi. Siihen kuuluu sekä sukupuolistavia että neutraaleja tuotenimiä. Suurin osa näistä näennäisen neutraaleista tuotenimistä on sukupuolittunut eli tulkittavissa maskuliiniseksi. Siten selkeästi suurin osa ihmisviitteisistä tuotenimistä sisältää konnotaation miessukupuolesta.

Taulukko 17. Koonti aineiston tuotenimistä.

	tuotenimiryhmä	feminiinisiä nimiä	maskuliinisia nimiä	muita nimiä	yhteensä
1.	etunimet	66	64	-	130
2.	etunimi ja sukunimi	9	34	-	43
3.	johdokset	36	8	-	44
4.	sukulaisuussanat	15	9	12	36
5.	ammatit, tittelit ym.	49	119	179	347
6.	leksikaalistuneet nimet	5	9	15	29
7.	paikallisuuteen viittaavat nimet	7	13	12	32
	yhteensä	187	256	218	661

Tuotenimen ensimmäinen tehtävä on identifioida tuote. Se on siten tärkeä osa tuotteen identiteettiä. Identiteetin tehtävä taas on inhimillistää tuote, jotta se olisi helpommin lähestyttävä. Mitä samankaltaisempi identiteetti tuotteella on sen kohderyhmän kanssa, sitä paremmin siihen samastutaan, ja sitä paremmin tuote menee kaupaksi. Markkinointipsykologia lähtee myös siitä oletuksesta, että tuotteeseen liitettävät mielikuvat ovat lähtökohtaisesti myönteisiä (Rope ym. 2003). Kaikkia tuotenimien herättämiä emootioita ja assosiaatioita ei voi kuitenkaan selvittää, sillä ne voivat olla kuluttajalle itselleenkin hyvin tiedostamattomia.

Tuotenimet ovat syntyneet samaan kaupalliseen tarkoitukseen, mutta eri tavoin. Historiallinen nimeämistapa, eli valmistajan tai kauppiaan nimen siirtyminen tuotteelle, vaikuttaa yhä tuotenimistössä ja selittää osittain maskuliinisten nimien runsautta. Nykyään on tapana antaa tuotteille myös *fantasianimiä*, joilla ei tarvitse olla mitään tekemistä tuotteen valmistajan, sisällön tai laadun kanssa. Fantasianimellä voi olla hyvinkin löyhä yhteys tuotteeseen, mutta ennen kaikkea se identifioi tuotteen ja herättää mielikuvia. Esimerkiksi tutkielman otsikon *prinsessakakku* on nimetty Ruotsin prinsessojen kunniaksi, kun taas *prinssinakki* viittaa tuotteen muotoon ja laatuun, *pieni mutta aatelinen*.

Historiallisen ja uudemman nimeämistavan lisäksi tuotenimistössä vaikuttaa nimeämisen mallipohjaisuus (Ainiala, ym. 2008: 40). Kun inhimillinen tuoteidentiteetti inhimillisine nimineen on kertaalleen havaittu hyväksi markkinointikeinoksi, muutkin ovat nimenneet tuotteitaan mallin mukaisesti. Tämä analogioihin perustuva tapa nimetä selittää esimerkiksi erilaisten ammattinimikkeiden siirtymistä tuotenimistöön. Myös tapa nimetä ruokalajeja niiden valmistajan mukaan tai merkkihenkilön kunniaksi on tavallaan analoginen, sillä nimeetäänhän reseptejä edelleen kehittäjänsä mukaan ja myös nimikkoleivonnaisia kehitetään edelleen (esimerkiksi Koutonen 2014; Lehto 2014; Husso 2014).

Suuri osa nimiin liittyvistä mielikuvista ja konnotaatioista on kieliyhteisössä jaettu, mutta ihminen tulkitsee nimiä myös subjektiivisesti omista elämäkokemuksistaan ja lähtökohdistaan. Markkinointipsykologian oppien mukaan suuri osa nimiä koskevasta myönteisestä informaatiosta siirtyy koskemaan myös nimettyä tuotetta, mutta kaikkia merkityssisältöjä ei voi koskaan tavoittaa. Tutkimuksen lähtökohtana oleva sukupuoli-konnotaatio on merkityssisältö, joka useimmista ihmisiin viittaavista tuotenimistä on helposti pääteltävissä intuitiivisesti. Aineiston tuotenimien muita eriteltävissä olevia merkityssisältöjä ovat *suomalaisuus*, *tuttuus* ja *tuttavuus* ja toisaalta *kansainvälisyys* tai *eksoottisuus*.

Tuoteidentiteettien lisäksi myös suomalaiselle mainoskuvastolle on tyypillistä homogeenisen suomalaisen identiteetin esittäminen (Rossi 2003). Muu kuin valkoinen suomalaisuus ei juuri näy mainoksissa. Kun muunlaista kulttuurista identiteettiä esitetään, kyseessä

on usein vähintään *eksotisoiva*, kuitenkin jopa *rasistinen* ote. Tutkimusta voisikin jatkaa analysoimalla tuotenimien ja kuvaston yhteyttä: millaisia tuoteidentiteettejä tuotenimet, -pakkaukset ja tuotteiden mainonta yhdessä muodostavat?

Etenkin alkujaan siirtomaista saatuja tuotteita mainostetaan usein *rodullistavilla* stereotyypeillä, mitä ei pelkän tuotenimen perusteella voi saada aikaan yhtä räikeästi. Tällaisen tuotteiden suoranaista symbolina käytetään rodullistettuja tai eksotisoituja, usein myös erotisoituja ihmishahmoja, kun taas tuotenimistö *Jimin* ja *Mustan Saran* rodullistava luonne ei välttämättä aukene yhtä helposti. Hubara (2017) käyttää termiä *ruoallistaminen*, kun kyseessä ruskean ihmisen identiteetin yhdistämisessä ruokaan. Lisätutkimusta tarvittaisiin siis ruoan sukupuolittamisen lisäksi rodullistamisen yhteyksistä ruokaan. Kiinnostavaa on myös se, ketkä puuttuvat eli symbolinen rasismi (Rossi 2003: 205). Sekä sukupuolittaminen että rodullistaminen näyttävät usein stereotyyppinä, jotka eivät ota huomioon yksilöllisiä eroja. Nämä stereotyypit myös osittain määrittävät, mikä on hyväksyttävää ja mikä epänormaalia käytöstä. (2003: 181–182, 187, 190.)

7.2 Feminiininen vai maskuliininen tuotenimi?

Toisena tutkimuskysymyksenäni pohdin, *millaisia tuotteita nimetään feminiinisillä nimillä ja millaisia maskuliinisillä*. Kysymys perustuu siihen, että sukupuoli ymmärretään usein yhteiskunnassa binäärisesti maskuliinisena mieheytenä ja feminiinisena naiseutena. Ruumiin sukupuolittaminen on pitkälti kulttuurinen ilmiö, jossa muodostetut representaatiot palautuvat kulttuurin valtajärjestyksiin ja sukupuolidiskursseihin. Pelkät kaupalliset nimet tai median ja populaarikulttuurin tarjoamat roolimallit eivät kuitenkaan kuvaa kaikkea moninaisuutta. (Gauntlett 2008: 228–229; Kinnunen 2012: 226–240.)

Binäärinen, eli kaksijakoinen ja vastakkaisuuksiin perustuva sukupuolinäkemyksellään olettaa, että vertailtavat asiat ovat toisiinsa nähden erilaisia, jopa vastakkaisia. Sukupuolten erottelu toisilleen vastakkaisten sukupuolten mallin mukaisesti näkyy kielen tavassa tuottaa sukupuolieroa mieskeskeisyytenä (Engelberg 2016). Tuotenimistöissä yhteiskunnan ja kielen vallitseva sukupuolikäsitys ilmenee siinä, että suurin osa tuotenimistä sisältää miehisen sukupuolikonnaation.

Millaisista tuotteista selkeän sukupuolittuneita – tai pitäisikö sanoa sukupuolittavia – tuotenimiä sitten löytää? Mies- ja naisviitteiset nimet näyttävät jakautuvan jonkin verran tuotteen sisällön mukaan. Yksiselitteisen maskuliinisillä tuotenimillä nimetään etenkin

lihatuotteita ja leipää. Erityisen maskuliininen tuoteryhmä ovat makkarat, jossa feminiinisiä nimiä ei juurikaan esiinny.

Lihansyöntiin ja miehisyyteen liittyy kulttuurissamme monenlaisia uskomuksia. Esimerkiksi Nylén käsittelee lihan sukupuolipolitiikkaa koskevassa esseessään (2007) lihansyönnin ja miehisyyden kulttuurillista yhteenkuuluvuutta. Kärjistetysti muotoiltuna miehet kohtelevat myös naisia kuin eläimiä, molempien ruumiit ovat miehisessä maailmassa olemassa vain tyydyttääkseen miesten haluja. Tämä ilmenee myös kielenkäytössä: naiset ovat puheessa *tipuja, kissoja, lehmiä* tai lihanpaloiksi pelkistettyinä lihatiskin *kinkkuja* ja *fileitä*. Liharuoka on kulttuurissamme usein lähtökohta, ei vaihtoehto. Samalla tavoin mies on perusihminen, ihmisen kokonaisuus. Lihan haluaminen kuuluu mieheyteen ja lihan syömisellä pönkitetään mieheyttä, perustavanlaatuista *ihmisyyttä*. (Nylén 2007: 26–28, 49, 59–60.)

Tunnusmerkkillinen, feminiininen tuoteidentiteetti luodaan silloin, kun halutaan viestiä tuotteen feminiinisistä ominaisuuksista, kuten *pehmeystä, taipuisuudesta, makeudesta* ja *haluttavuudesta* (Kinnunen 2012: 233). Naisellisen tuoteidentiteetin on tarkoitus vedota vietteihin ja aiheuttaa ostajassa emootioita, etenkin haluamista. Tällaiseen viettelemiseen käytetään eksoottiselta kalskahtavia naisennimiä, mutta myös suomalaiselta kuulostavia nimiä. Kun naissukupuoleen viittaavia nimityksiä on runsaasti makeissa tuotteissa – makeisissa, kekseissä ja jäätelöissä – halusta voidaan puhua jo himona.

Toinen mahdollinen tuotenimien naistyyppi on ikänsä puolesta hyveellinen nainen: *äitimuori, isoäiti* tai *mummo*. Tällainen nimeämistapa koskee niin leivonnaisia kuin oikeinkin ruokaa ja sillä pyritään herättämään mielikuvia paluusta lapsuuteen. *Äiti* ja *mummo* tuotenimissä herättävät mielikuvia kotoisuudesta ja turvallisuudesta. Eksoottisia naisten etunimiä siis käytetään herkkujen nimissä houkuttelemassa, mutta ”oikea ruoka” nimetään hyveellisesti. Tuotenimien hyveelliset naiset ovat naimisissa ja ikänsä myötä seestyneitä. (Rautala 1988: 39–40.)

Naisen keholla markkinoidaan länsimaisessa kulttuurissa lähes kaikkea mahdollista – miksei siis nimilläkin, jotka näitä kehoja ja identiteettejä symboloivat. Naisia on länsimaisessa kulttuurissamme pidetty miehisen katseen ja halun kohteena, miehiä varten olevina olentoina. Asetelmaa ylläpidetään myös kielellisesti, osoittamalla tuttavallisuutta ja nimittämällä naisia miehen näkökulmasta tärkeiden ominaisuuksien mukaan. Mieheyden ollessa yhteiskunnassa ja kielessä normi, myös muut sukupuolet ovat tottuneet pitkälti samastumaan tarjottuihin miehisiin identiteetteihin ja haluamaan feminiinisiä. (Engelberg 2016: 59–60; Rossi 2003; Saresma ym. 2012; Seppänen 2008: 91–93.)

Miehin tuoteidentiteetti on kuitenkin markkinointipsykologian näkökulmasta tavoiteltavampi kuin naiseuteen viittaava identiteetti. Turvallinen ja laajalle kohderyhmälle sopiva tuotebrändi perustuu maskuliiniseen hahmoon, sillä se edustaa ihmisyyttä laajemmin kuin tunnusmerkillinen, helposti pejoratiivisia merkityksiä keräävä naishahmo (Karlsson 1974). Yleispätevä maskuliinisuus kattaa kaikki ihmiset ja tulkinta on myönteinen. Naisviitteiset tuotenimet taas aiheuttavat himoa tai turvallisuuden tunnetta sekä miehissä että naisissa. Myös naiset ovat kulttuurisesti tottuneet suhtautumaan naiseen katsottavana objektina tai hoiavaavana toimijana.

Kulttuurimme asetelma miehistä ihmisinä ja naisista vähemmän ihmisinä on kuitenkin neuvoteltavissa. Monipuolisempi identiteettien esittely tarjoaisi enemmän samastutavaa ja opettaisi myös kunnioittamaan muiden identiteettejä. Median tarjoamiin kulttuurissa ilmeneviin identiteetteihin samastuminen sellaisenaan lieneekin hyvin harvinaista. Todennäköisempää onkin vain joihinkin identiteettien sopiviin ominaisuuksiin samastuminen. (Gauntlett 2008: 228–229; Kinnunen 2012: 226–240.)

Jatkotutkimuksen kannalta kiinnostava aihe olisikin, millaisia uusia identiteettejä kaupalliseen käyttöön otetaan ja miten nykyiset tuotenimet kehittyvät. Valpolan mukaan (2018) esimerkiksi mieheyden ja ison koon tuotenimissä yhdistävä markkinointi aiheuttaa jo enemmän vastustusta kuin ostohaluja.

7.3 Syitä sukupuolittavaan nimeämiseen

Kolmas tutkimuskysymykseni koskee ilmiön alkuperää: *miksi elintarvikkeita nimetään sukupuolittuneesti?* Mistä johtuu, että elintarvikkeita nimetään kulttuurissamme sukupuolittuneesti? Miksi sukupuolella on väliä markkinoinnissa? Kysymystä voi lähestyä sekä tuotenimien keksijöiden että tuotteiden kuluttajien näkökulmasta. Markkinointipsykologian oppien mukaan monille tuotteille, elintarvikkeet mukaan lukien, pyritään kehittämään kohderyhmää vastaava tuoteidentiteetti, jonka osia tuotenimi ja sukupuoli ovat (Rope ym. 2003: 48–48, 59). Monet kuluttajat tulkitsevat sukupuolikonnotaatioita, jopa samastuvat niihin, ja pitävät niitä siten merkityksellisinä.

Miksi tuotenimen tavoiteltu konnotaatio sitten on useammin mies kuin nainen? Osittain maskuliininen nimeäminen selittyy tuotteen valmistajan sukupuolella: esimerkiksi teurastamot ja leipomot ovat usein miesten perustamia yrityksiä ja tämä historiallinen piirre näkyy edelleen tuotenimistössä. Historian vaikutus näkyy myös tavassa nimetä tuotteita tai

elintarvikkeita jonkun kunniaksi, sillä suuri osa merkittävään asemaan päässeistä on ollut historiallisesti miehiä.

Tuotenimissä mies on edelleen aktiivinen toimija ja tekijä. Toimijuus, kuten omistajuus, tai miesten työnä perinteisesti pidetyn ammatin käyttäminen tuotenimessä selittyy suomalaisen työelämän pitkään jatkuneella segregaatiolla. Tällaiseen mieheen ostaja samastuu tai tällainen asetelma herättää hänessä vähintään myönteisiä tunteita. Toisaalta miehinen identiteetti on myös yleispätevä ihmisen identiteetti, johon naisetkin pystyvät samastumaan.

Kulttuurissakin ilmenevä geneerinen maskuliinisuus, eli mies ihmisenä, opitaan osittain kielen kautta. Muodollisesti sukupuolineutraalit ihmisviittaukset tulkitaan useammin tarkoittamaan miestä kuin naista. Tyypillisintä tämä on poikien ja miesten tulkinnoissa. Lapset tulkitsevat useimmin sukupuolen samaksi kuin itsellään. Alakouluikäiset tytöt hahmottavat neutraalit ilmaukset omaa sukupuoltaan koskeviksi ja eläkeläisnaiset eivät tulkitse mitenkään korostuneen maskuliinivoittoisesti. Tyttöjen naiskeskeisyys kuitenkin karsiutuu pois iän myötä. (Engelberg 2016: 50–51.)

Kielitieteellisestä näkökulmasta tarkasteltuna esimerkiksi niin sukupuoli- kuin ammattiluokituksiin liitettävät merkitykset syntyvät suhteessa muihin luokittelujärjestelmän luokiteltuihin asioihin. Saussuren mukaan äänne- ja kirjainyhdistelmä saa merkityssisällön, kun siitä muodostuu mielikuva. Esimerkiksi *Koskenlaskijaan* liitettävät mielikuvat voivat koskea ammattiin liittyvää sukupuolta, historiaa ja nykyhetkeä. *Koskenlaskijan* käsite ja sisällön mieltäminen eivät ole missään välttämättömässä, yksiselitteisessä yhteydessä vaan merkityn suhde merkitsijään on arbitraarinen. *Koskenlaskija*-ilmaisun sisältö muodostuu siitä, miten se luokittelujärjestelmässä eroaa muista luokiteltavista asioista. Merkitys on myös muotoiltavissa uudelleen, kun kulttuuri *Koskenlaskijan* ympärillä muuttuu.

Kielitieteen mukaan nämä luokitukset sisältöineen eivät ole vain pysähtyneitä ilmauksia kulttuurin rakenteesta. Ne elävät käytettäessä ja niiden sisältö voi saada uusia merkityksiä. Nämä uudet tulkinnat kuitenkin muodostuvat kulttuurin merkitysrakenteissa eivätkä mielivaltaisesti. Esimerkiksi *Koskenlaskijan* työn vaatimukset ja sukupuoli vaikuttavat siihen, millaisen yhteiskunnallisen aseman hän voi saavuttaa. (Kinnunen 2001: 32–36; Saussure 1916.)

Ympäröivä kulttuuri ja kieliyhteisö, jossa elämme, ei voi olla vaikuttamatta meihin. Esimerkiksi mainonta sanastoineen ja kuvastoineen muokkaa aina jossain määrin identiteettejämme ja toimijuuttamme, sillä media on niin vahva osa länsimaista kulttuuria. Mainonta tuottaa sukupuolitettuja ruumiinkuvia, toimintamalleja ja ihanteita, joihin samastua. Jopa elintarvikkeiden ostamisessa on kyse myös tiedostamattomasta tai tiedostetusta

identiteetin rakentamisesta. Valtaa on kuitenkin sekä medialla että kuluttajalla (Gauntlett 2012: 223). Tiettyjen tuotteiden ja brändien suosiminen on oman identiteetin rakentamista ja tuotteeseen liittyvien mielikuvien mukaisen elämän tavoittelua. Henkilöbrändiin perustuvia tuotteita ostamalla taas tavoitellaan brändätyn henkilön ominaisuuksia ostamalla hänen markkinoimaansa tuotetta.

Kieli ei määrää ajattelua, mutta käytettävissä oleva sanasto, rakenteet ja konteksti vaikuttavat siihen, miten asioista voidaan puhua. Tietynlaiseen sanastoon tai kuvastoon tottuneena ei välttämättä tule mieleen, että asiat voisi nähdä eri tavoin tai niistä olisi mahdollista puhua myös muilla tavoin. Koska sukupuoli ja seksuaalisuus ovat keskeisiä identiteettitekijöitä, ei ole yhdentekevää, millaisia samastumismalleja tarjotaan hyväksyttävänä. (Gauntlett 2008: 223; Rossi 2003: 11.)

Samastumisen näkökulmasta kaupalliset tuoteidentiteetit ovat erityisen kiinnostavaa tutkittavaa. Eräs kiinnostava jo olemassa oleva ja tarkempaa analyysia kaipaava tuotenimiryhmä on inhimillistettyjen eläinten tuotenimiryhmä. Millaisia eläimiä tuotenimiin valitaan ja millaisia identiteettejä niillä halutaan rakentaa tuotteelle? Kiinnostavaa olisi myös tutkia yleistyvätkö sukupuolineutraalit ihmisviitteiset tuotenimet.

Yhteiskunnan erilaiset luokitukset, kuten sukupuoli ja ammatit ja perhe, ilmaisevat yhteiskunnan ja kulttuurin rakenteita. Tällaiset luokitukset rakentuvat sosiaalisesti eli kieli on osa tätä luokitusten muodostamista. Yhteiskunnan ja ihmisten välisiä luokitusuhteita ei tarvitse pitää luonnollisina tai staattisina tiloina, vaan ne muotoutuvat jatkuvasti erilaisten neuvotteluiden ja kamppailujen seurauksena. (Kinnunen 2001.)

7.4 Kohti sukupuolineutraalia kielenkäyttöä

Sukupuolten välisen tasa-arvon tavoittelussa kieli on kulttuurin ohella merkittävä osa-alue. Sukupuolittuneet ja binäärisiä sukupuolia pönkittävät tuoteidentiteetit kielivät sukupuolittuneista rakenteista, joiden kielellinen ilmentymä tuotenimet ovat. Kieliyhteisössä instituutioilla, kuten medialla ja mainonnalla, on valtaa kieleen, sillä niiden kielenkäyttö leviää laajalle ja läpäisee koko yhteiskunnan. Kielen käyttöä hallitsevien näkökulma onkin se, joka vaikuttaa, miten kieltä käytetään ja miten se kehittyy. Naisen aseman ja roolien tekeminen näkyväksi yhteiskunnassa kielellisesti samalla tavalla kuin miessukupuolenkin olisi tärkeää tasa-arvon vuoksi, vaikkei mikään laki siihen pakottaisikaan. (Cameron 1996; Engelberg 2016: 59–60.)

Sukupuolineutraalia kieltä on tavoiteltu jo usein yrityksin ja tavoittelu jatkuu. Epätasa-arvoisen kielenkäytön osoittaminen on ensimmäinen askel sen muuttamiseen (Engelberg (2016: 61–63). Muutosta voidaan tavoitella myös esimerkiksi aloitteilla, linjauksilla ja päätöksillä. Yhteiskunnallisesti merkittäviä kannanottoja seksistiseen kielenkäyttöön on tullut esimerkiksi Euroopan neuvostolta (1990), Suomessa suomen kielen lautakunnalta (2007) ja siitä on tehty myös kansalaisaloite. Viimeisimpänä vaikuttavana esimerkkinä aiheen on nostanut keskusteluun Aamulehti linjauksessaan sukupuolineutraalien ammattinimikkeiden käyttämisestä (2017). Elintarvikenimistö on kuitenkin tällaisen ohjailun ulkopuolella, sillä sukupuolikonnotaatiot syntyvät tulkitsijoiden kognitiossa eivätkä ole täysin yksitulkintaisia.

Euroopan neuvosto suosittelee lainsäädännön, julkisen hallinnon, koulutuksen ja viestimissä käytettävän kielen kehittämistä sukupuolineutraaliksi kaikissa Euroopan maissa. Kannanotto on vuodelta 1990. Suomen kielen lautakunta taas otti kantaa sukupuolineutraalin kielenkäytön edistämiseksi vuonna 2007. Kannanotossa esimerkeiksi seksistisestä kielenkäytöstä annetaan työntekijän sukupuoleen viittaavat ammattinimikkeet, sukupuolen epäsymmetrinen merkitseminen henkilöviittauksissa sekä sanaston ja sanontojen yleispätevä maskuliinisuus.

Kannanotossa lautakunta suosittelee käyttämään sukupuolineutraaleja ilmauksia, kun luodaan uusia tehtävänimikkeitä. Myös yhä käytössä olevien, vakiintuneiden nimikkeiden muuttamista sukupuoleen viittaamattomaksi ehdotetaan tarvittaessa. Etenkin lainsäädännön ja hallinnon kielessä lautakunta kehottaa kiinnittämään huomiota sanavalintoihin. Lautakunnan mukaan säädöskielen termejä pitäisi vaihtaa sukupuolineutraaleihin muiden uudistusten yhteydessä. (Kotus 2017.)

Mediassa käytettävää puhuttua ja kirjoitettua kieltä lautakunta ohjaa siten, että sukupuolta ei pidä tuoda esiin, ellei se ole käsiteltävän asian kannalta tärkeää. Kielen maskuliinisiksi vakiintuneisiin sanontoihin ei lautakunnan mielestä tarvitse puuttua, sillä *ne elävät kieliyhteisössä aikansa ja muuntuvat tai häviävät itsestään*. Kannanotossa todetaan myös, että *virallinen kielenhuolto ei myöskään voi ottaa kantaa arkisessa kielenkäytössä heijastuviin asenteisiin, kuten aikuisten naisten työttölyyn tai miesten pojitteluun tai äijittelyyn, vaikka sen ongelmallisuus ymmärretäänkin*. Kannanoton taustalla vaikutti Engelbergin ja Karppisen suomen kielen lautakunnalle asiasta tekemä aloite (2007).

Kieli ei määrää ajattelua, mutta käytettävissä oleva sanasto, rakenteet ja konteksti vaikuttavat siihen, miten asioista voidaan puhua. Tietynlaiseen sanastoon tai kuvastoon tottuneena ei välttämättä tule mieleen, että asioista olisi mahdollista puhua myös muilla tavoilla tai ne voisi nähdä ei tavoin. Näiden edellä mainittujen linjausten ja ohjeistusten ohella

esimerkiksi Engelberg (2016: 61–63) suosittelee symmetristä sukupuoliin viittaamista sekä feminiinimuotojen suosimista käytettäviksi strategioiksi kielellisen tasa-arvon tavoittelussa.

Myöskään identiteetit eivät jämähdä. Identiteetit eivät tule valmiiksi vaan ne pysyvät muuttuvina. Media voi tarjota ihmisille perinteisiä tai yhtä hyvin moderneja identiteettejä. Media voi olla osa identiteettien muutosta monimuotoisemmiksi, mutta media ei määrittele ihmisiä, kuin he olisivat tahdottomia. Tarjolla olevan kuvaston ja sanaston voi hyväksyä tai hylätä. Median ja yleisön suhteessa molemmilla on valtaa. Median vaikutus perustuu siihen, että se levittää valtavan määrän viestejä hyväksyttävistä itseilmaisun tavoista. Media esittelee mahdollisuuksien rajat, ominaisuudet joista valita. (Gauntlett 2008: 278–279; 286–287.)

Sukupuoli on osa identiteettiä ja sukupuolen representaatiot vaikuttavat tapoihin hahmottaa omaa sukupuolta. Tarjolla olevien mallien kanssa käydään neuvottelua samastumisesta ja etäisyyden ottamisesta. Representaatioilla on merkitystä sekä sille, millaisina esimerkiksi naiset kulttuurisina olentoina nähdään että sille, miten naiset itse hahmottavat itsensä. Tuotenimien perusteella muodostuvat mielikuvat naiseudesta ovat sidoksissa sekä kulttuurilliseen että itse koettuun naiseuteen. (Saresma ym. 2012: 46.)

Kieli, identiteetti ja kulttuuri ovat vuorovaikutuksessa keskenään, mutta mikään niistä ei ole muuttumaton tai ”tule valmiiksi”. Myöskään sukupuolistuneet yhteiskunnalliset rakenteet eivät ole pysyviä tai muuttumattomia. Niitä ylläpidetään sosiaalisesti ja vakiintuneilla ajattelumalleilla sekä mielikuvilla on paljon vaikutusta tilanteeseen. Yhteiskunnalliset rakenteet muodostuvat toistamalla ja sukupuolen representaatiot palautuvat kulttuurin valtajärjestyksiin ja sukupuolidiskursseihin. Kun haitallisia rakenteita huomaa, voi jäljittää ajatusmalleja ja käytäntöjä niiden taustalla ja vaikuttaa niihin. Jokainen voi aloittaa kiinnittämällä huomiota omaan kielenkäyttöön. (Engelberg 2016; 61–63; Kinnunen 2012: 227–228; Korvajärvi 2012: 189.)

8 LÄHTEET

- AINIALA, TERHI – SAARELMA, MINNA – SJÖBLOM, PAULA. 2008: *Nimistöntutkimuksen perusteet*. Tietolipas 221. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.
- ALA-METTÄLÄ, HELENA 2014: Sukupuolineutraalit nimet eivät ole uusi ilmiö. *Yle*. <https://yle.fi/uutiset/3-7629803> (12.9.2017).
- ALCOFF, LINDA MARTÍN 2006: *Visible Identities. Race, Gender, and the Self*. New York: Oxford University Press.
- ATIR STAV – FERGUSON MELISSA J. 2018: *How gender determines the way we speak about professionals* <http://www.pnas.org/content/early/2018/06/19/1805284115.short> (24.10.2018).
- BJÖRK, INGRID 2008: Relativizing Linguistic Relativity. Investigating Underlying Assumptions about Language in the Neo-Whorfian Literature. *Studia Linguistica Upsaliensia* 6. Uppsala: Acta Universitatis Upsaliensis.
- BJÖRKSTEN, TUOMO 2017: Lidl myy Tukkijätkää, muut Koskenlaskijaa – mainostoimistojohdaja: "Ei kestä täysin päivänvaloa". *Yle*. <https://yle.fi/uutiset/3-9733033> (26.1.2018).
- BORG, KAJ 2017: Identitet i ljuset av interpersonella matafunktioner i ett historiskt dopnamns-material. *NORNA-rapporter 94*. Uppsala & Tampere: NORNA-förlaget. http://tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/101708/nam_och_identitet_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y (12.9.2017.)
- BUTLER, JUDITH 1990: Performative Acts and Gender Constitution. Sue-Ellen Case (toim.) *Performing Feminism*. s. 270–282. Baltimore: University Press.
- BUTLER, JUDITH 1993: *Bodies that Matter. On the Discursive Limits of "Sex"*. New York: Routledge.
- BUTLER, JUDITH 2004: *Undoing Gender*. New York: Routledge.
- BUTLER, JUDITH 2006: *Hankala sukupuoli: feminismi ja identiteetin kumous*. Suomentaneet Tuija Pulkkinen ja Leena-Maija Rossi. Helsinki: Gaudeamus.
- CAMERON, DEBORAH 1996: *Sukupuoli ja kieli. Feminismi ja kielentutkimus*. Suomentanut Riitta Oittinen ja työryhmä. Tampere: Vastapaino.
- CHODOROW, NANCY J. 1995: Family Structure and Feminine Personality. *Feminism and Philosophy*. Nancy Tuana & Rosemarie Putnam Tong (toim.) Boulder: Westview Press.
- ELKKI, MIIRA 2013: Suomalaisiksi mielletyt etunimet. Nimenantajien käsityksiä ja nimenanto-perusteita. Pro gradu. Oulun yliopiston humanistinen tiedekunta.
- ENGELBERG, MILA 1998: *Sukupuolistuneet ammattinimikkeet*. *Virittäjä* 102 (1) s. 74–92.

- ENGELBERG, MILA 2016: *Yleispätevä mies. Suomen kielen geneerinen, piilevä ja kieliopillistuva maskuliinisuus*. Väitöskirja. Helsingin yliopiston filosofian, historian, kulttuurin ja taiteiden tutkimuksen laitos.
- ENGELBERG, MILA – KARPPINEN KAISA 2007: *Aloite suomen kielen lautakunnalle seksismin karsimiseksi suomen kielestä*. <https://www.kielikello.fi/-/aloite-seksistisen-kielen-karsimiseksi> (17.5.2018).
- ERONEN, RIITTA – MAAMIES SARI 2007: Ruoasta kirjoittavan oikeinkirjoituskysymyksiä, *Kielikello 1/2007*. <https://www.kielikello.fi/-/ruoasta-kirjoittavan-oikeinkirjoituskysymyksiä> (1.5.2018).
- ETHOLÉN, HANNA 2017: *Feministisen ajattelun klassikot*. Helsingin yliopiston verkkokurssi syksyllä 2017.
- EUROOPAN NEUVOSTO 1990: Recommendation no. r (90) 4 of the committee of ministers to member states on the elimination of sexism from language. *The Committee of Ministers on 21 February 1990 at the 434th meeting of the Ministers' Deputies*. <https://rm.coe.int/1680505480> (17.5.2018).
- FORSSKÅHL, MONA – HARLING-KRANCK, GUNILLA – JORDAN, SABINA – LEINO, UNNI-PÄIVÄ – NAKARI, MINNA – PITKÄNEN, RITVA LIISA 2017: Namn och identitet. Handlingar från NORNAS 46:e symposium i Tammerfors den 21–23 oktober 2015. *NORNA-rapporter 94*. Uppsala & Tampere: NORNA-förlaget. http://tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/101708/nam_och_identitet_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y (12.9.2017).
- GAUNTLETT, DAVID 2008 [2002]: *Media, gender and identity. An introduction*. 2nd Edition. New York: Routledge.
- GOETHE, JOHANN WOLFGANG VON 1904 [1774]: *Nuoren Wertherin kärsimyksen*. Suomentanut Volter Kilpi. Helsinki: Otava.
- GUSTAFSSON LINNEA 2017: Binamnens betydelse för identitetsskapandet. Exemplet ungdoms- och genusidentitet. *NORNA-rapporter 94*. Uppsala & Tampere: NORNA-förlaget. http://tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/101708/nam_och_identitet_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y (12.9.2017.)
- HALONEN, JOHANNA 1998: Helppoheikki ja laiskajaakko. *Kotus*. [https://www.kotus.fi/nyt/kolumnit/kieli-ikkuna_\(1996_2010\)/helppoheikki_ja_laiskajaakko](https://www.kotus.fi/nyt/kolumnit/kieli-ikkuna_(1996_2010)/helppoheikki_ja_laiskajaakko) (6.5.2018).
- HARJUNEN, HANNELE 2012: Sukupuolittuneen ruumiin muodot ja merkitykset. Saresma, Tuija; Rossi, Leena-Maija; Juvonen, Tuula (toim.) *Käsikirja sukupuoleen*. s. 241–242. Tampere: Vastapaino.

- HASLANGER, SALLY 2000A: Feminism and Metaphysics. Negotiating the Natural. s. *The Cambridge Companion to Feminism in Philosophy*. s. 107–126. Miranda Fricker & Jennifer Hornsby (toim.) Cambridge: Cambridge University Press.
- HASLANGER, SALLY 2000B: Gender and Race. (What) Are They? (What) Do We Want Them to Be?. *Noûs* 34. s. 31–55.
- HEINO, TIMO-ERKKI 2018 [2007]: Kunniata Marskille. *Ylen Elävä arkisto*. <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2007/06/03/kunniata-marskille> (19.10.2018)
- HIETIKKO, HANNA 2016: *Makeat naiset ja suolaiset miehet. Millaisten etunimien avulla elintarvikkeita markkinoidaan?* Kandidaatintutkielma. Tampereen yliopiston kieli-, käännös- ja kirjallisuustieteiden yksikkö.
- HEIKKINEN, VESA 2012: Diskurssi. Heikkinen, Vesa – Voutilainen Eero – Lauerma, Petri – Tiililä, Ulla – Lounela, Mikko (toim.), *Genreanalyysi. Tekstitutkimuksen käsikirja*. s. 94–99. Helsinki: Gaudeamus.
- HEIKKINEN, VESA – VOUTILAINEN EERO – LAUERMA, PETRI – TIILILÄ, ULLA – LOUNELA, MIKKO 2012: *Genreanalyysi. Tekstitutkimuksen käsikirja*. Helsinki: Gaudeamus.
- HEINONEN, JAANA 2008: *Nimi kertoo kaiken. Keski-suomalaisten henkilönnimiin liittyvät stereotyyppit*. Pro gradu -tutkielma. Joensuun yliopiston suomen kielen ja kulttuuritieteiden osasto.
- HOBART, RUTH 1996: Gender and Genitals. Constructs of Sex and Gender. *Social Text* 46/47. s. 157–165.
- HUBARA, KOKO 2017: *Ruskeat tytöt. Tunne-esseitä*. Helsinki: Like.
- HUSSO, MARJA-LIISA 2014: Aleksis Kivi sai nimikkoleivoksen. *Et-lehti*. <https://www.et-lehti.fi/artikkeli/ruoka/leivonta/aleksis-kivi-sai-nimikkoleivoksen> (19.10.2018)
- Isk = Hakulinen, Auli – Vilkuna, Maria – Korhonen, Riitta – Koivisto, Vesa – Heinonen, Tarja-Riitta – Alho, Irja 2004: *Iso suomen kielioppi*. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.
- HÄKKINEN, KAISA 1997 [1990]: *Mistä sanat tulevat. Suomalaista etymologiaa*. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.
- ITKONEN, ESA 2007: Määräkö kieli ajattelun? *Kanava* 6/2005.
- JOKINEN, ARJA; JUHILA, KIRSI ja SUONINEN, EERO 2012: *Kategoriat, kulttuuri & moraalit*. Tampere: Vastapaino.
- JÄRVIMÄKI, SAIJA 2008: *Rähjäinen Uno, kaunis Jenna. Etunimistä syntyvät mielikuvat*. Pro gradu -tutkielma. Vaasan yliopiston nyky-suomen ja kääntämisen laitos.
- KARLSSON, FRED 1974: Sukupuoliroolien kielellisistä heijastumista. *Sananjalka* 16. s. 24–33.

- KAY, PAUL – WILLETT, KEMPTON 1984: "What Is the Sapir-Whorf Hypothesis?" *American Anthropologist* 86, no. 1: 65–79. <https://www1.icsi.berkeley.edu/~kay/Kay&Kemp-ton.1984.pdf>
- KOUTONEN, JOUNI 2014: Rahka ja mansikka kaikessa rauhassa Ahtisaaren nimikkoleivoksessa. *Yle*. <https://yle.fi/uutiset/3-7619236> (19.10.2018)
- KINNUNEN, MERJA 2001: *Luokiteltu sukupuoli*. Tampere: Vastapaino.
- KINNUNEN, TAINA 2012: Sukupuolen ja seksuaalisuuden ruumiillinen muoto-oppi. s. 226–240. Saresma, Tuija; Rossi, Leena-Maija; Juvonen, Tuula (toim.) *Käsikirja sukupuoleen*. Tampere: Vastapaino.
- KIVI, ALEKSIS 2002 [1873]: *Seitsemän veljestä*. Helsinki: Gummerrus.
- KIVINIEMI, EERO 1982: *Rakkaan lapsen monet nimet. Suomalaisen etunimet ja nimenvälitys*. Espoo: Weilin+Göös kirjapaino.
- KIVINIEMI, EERO 2006: *Suomalaisen etunimet*. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.
- KLINGE, MATTI 2016 [2006]: Runeberg, Fredrika. *Kansallisbiografia-verkkajulkaisu*. (18.10.2018)
- KORKEAMÄKI, ESKO 2004: *Euroopan monarkit*. Jyväskylä: Gummerus.
- KORVAJÄRVI, PÄIVI 2012: Sukupuolistunut ja sukupuolistava työ. Saresma, Tuija; Rossi, Leena-Maija; Juvonen, Tuula (toim.) *Käsikirja sukupuoleen*. s. 183–196. Tampere: Vastapaino.
- KUKKONEN, LAURA 2018: Reissumies hämmästytti Tinderissä – "rohkealle henkilöbrändille luonteva ratkaisu". *Markkinointi & Mainonta*. <https://www.marmai.fi/uutiset/reissumies-hammastytti-tinderissa-rohkealle-henkilobrandille-luonteva-ratkaisu-6703311> (22.10.2018)
- KURKI, KRISTIINA 2016: "Pretty in both languages". Nimenanto suomalais-amerikkalaisissa perheissä. Pro gradu -tutkielma. Helsingin yliopiston humanistinen tiedekunta, suomen kielen, suomalais-ugrialaisten ja pohjoismaisten kielten ja kirjallisuuksien laitos.
- KYRÖLÄ, KATRIINA 1989: *Feminiinijohdokset suomen kielessä*. Pro gradu -tutkielma. Turun yliopiston suomalaisen ja yleisen kielitieteen laitos.
- LAMPINEN, ELISA-MARJA 2015: *Prinsessa ja pakkaspoika – käsitykset harvinaisten etunimien sukupuolesta*. Kandidaatintutkielma. Tampereen yliopiston kieli-, käänös- ja kirjallisuustieteiden yksikkö.
- LASMA, ELINA 2017: "Poika nimeltä Päivi". *Kielenkäyttäjien näkemyksiä etunimen sukupuolesta*. Pro gradu -tutkielma. Helsingin yliopiston suomen kielen, suomalais-ugrialaisten ja pohjoismaisten kielten ja kirjallisuuksien laitos.

- LAURINOLLI, HEIKKI 2014: Sukupuoli leimaa etunimen. *Aikalainen.fi*. <http://aikalainen.uta.fi/2014/11/07/sukupuoli-leimaa-etunimen/> (30.1.2018)
- LEHTO, ESSI 2014: Puolukkaleivos valittiin Agricolan nimikkoleivokseksi. *Helsingin Sanomat*. <https://www.hs.fi/ruoka/art-2000002725909.html> (19.10.2018)
- LEINO, ANTTI 2014: *Man, woman or me? Conflicting identities as evidenced by cross-gender name changes*. http://tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/96178/man_women_or_me_2014.pdf?sequence=1&isAllowed=y (12.9.2017).
- LEINO, ANTTI 2014: Man, woman or me? Conflicting identities as evidenced by cross-gender name changes. Joan Tort i Donada ja Montserrat Montagut i Montagut (toim.) *Names in daily life: Proceedings of the XXIV ICOS International Congress of Onomastic Sciences, #83*. Generalitat de Catalunya.
- LEMINEEN, TEEMU 2016: Sukupuolistereotyytiat ovat voimissaan kaupassa: Naisten nimissä myydään makeisia, miesten nimillä makkaraa – ruokavalmistajat kertovat, miksi. *Helsingin Sanomat*. <https://www.hs.fi/ruoka/art-2000002898905.html> (17.5.2018).
- LEVENTHAL, JOSH 2000: *Maailman oluet. Oluen tuotanto, valmistus, arviointi ja nauttiminen eri puolilla maailmaa*. Suomentanut Mirka Mustonen. Köln: Könnemann.
- LUOMA, LAURA-MOX 2013: *Onko suklaalla sukupuoli? Fazerin makeisten nimityypit*. Suomen kielen kandidaatintutkielma. Helsingin yliopiston suomen kielen, suomalais-ugrialaisten ja pohjoismaisten kielten ja kirjallisuuksien laitos.
- LÖFSTRÖM, JAN 1999: *Sukupuoliero agrarikulttuurissa. ”Se nyt vaan on semmonen”*. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.
- LÖNNQVIST, BO 1997: *Leivos. Tutkielma ylellisyyden muotokielestä*. Helsinki: Miktor.
- MACKINNON, KATHARINE 1989: *Towards a Feminist Theory of State*. Cambridge: Harvard University Press.
- MALOTKI, EKKEHART 1983: Hopi Time. A Linguistic Analysis of the Temporal Concepts in the Hopi Language. *Trends in Linguistics. Studies and Monographs*. 20. Berlin, New York and Amsterdam: Mouton Publishers.
- MASANTI, ANNA 2010: *Oman nimen kuuleminen on kuin halaus. Nuorten naisten nimi-identiteetin ja nimimielteiden tarkastelua*. Pro gradu -tutkielma. Helsingin yliopiston suomen kielen, suomalais-ugrialaisten ja pohjoismaisten kielten ja kirjallisuuksien laitos.
- MÄKELÄ, ANNA – PUUSTINEN, LIINA – RUOHO, IRIS (toim.) 2006: *Sukupuolishow*. Helsinki: Gaudeamus.
- NILSEN, ALLEEN PACE 1995: From Aunt Chilada’s to Cactus Willy’s. Gender Naming in the Marketing of Food in Arizona. *Names* 43 (1) s. 29–52.

- NYLEN, ANTTI 2007: Johdatus lihan sukupuolipolitiikkaan. *Vihan ja katkeruuden esseet. Proosa*. s. 23–62. Turku: Savukeidas Kustannus.
- OINONEN, LAURA 2013: *Vilho, Festivo ja Tahdonvoima. Suomalaisten juustonnimien tarkastelua*. Pro gradu -tutkielma. Helsingin yliopiston suomen kielen, suomalais-ugrialaisten ja pohjoismaisten kielten ja kirjallisuuksien laitos.
- PAAVOLA, NADIA 2016: Tarjolla Antin elinvoima ja Jutan lihakset. *Aamulehti* 20.4.2016.
- PARVINEN, PETRI 2013: *Myyntipsykologia. Näin meille myydään*. Jyväskylä: Docendo
- PATENTTI- JA REKISTERIHALLITUS. <https://www.prh.fi/fi/tavaramerkit> (18.9.2018.)
- PERTTULA, HELI 2013: Etunimen sukupuoli. *Kielikello* 3/2013 <http://www.kielikello.fi/index.php?mid=2&pid=11&aid=2625> (25.3.2016).
- PATJAS, LIISA-MARIA – KORTESUO, KATLEENA 2015: *Uusi etunimikirja Aadasta Äijöön*. Hämeenlinna: Karisto Oy.
- PERTTULA, HELI 2013: *Etunimen sukupuoli. Eron tekeminen naisten ja miesten nimien välille*. Pro gradu -tutkielma. Helsingin yliopiston suomen kielen, suomalais-ugrialaisten ja pohjoismaisten kielten ja kirjallisuuksien laitos.
- PIRKOLA, SAARA 2012: *Etunimien herättämät mielikuvat*. Pro gradu -tutkielma. Jyväskylän yliopiston kielten laitos.
- PITKÄNEN, ANNA 2013: *"Neiti Voutilainen päätti sitten könytä kotiin aamulehden kanssa". Erilaisia sukunimen käyttötapoja ja tapoja suhtautua sukunimen käyttöön*. Pro gradu. Helsingin yliopiston suomen kielen, suomalais-ugrialaisten ja pohjoismaisten kielten ja kirjallisuuksien laitos.
- POSO, LAURA 2016: *Lapsi nimeltä Tuisku. Molemmille sukupuolille annetut ensimmäiset etunimet*. Pro gradu -tutkielma. Turun yliopiston kieli ja käännöstieteiden laitos.
- RANTALA, MIIA 2007: *Syötävät, villit alkuasukkaat ja sivistyneet grillaaajat – Etnisyyden representaatioita Suomen televisiomainoksissa*. Pro gradu. Lapin yliopiston kasvatustieteiden tiedekunta.
- RANTANEN, TIINA 2018: *Klassikkoruokia. Reseptit & tarinat*. Helsinki: Otava.
- RANINEN, TARJA – RAUTIO, JAANA 2002: *Mainonnan ABC. Käsikirja*. Porvoo: WSOY.
- RAUTALA, HELENA 1988: Jumala siunatkoon sikiötäni kuitenkin! Havaintoja suomen kielen piilo-genuksesta. Laitinen, Lea. (toim.) *Isosuinen nainen. Tutkielmia naisesta ja kielestä*. s. 32–40. Helsinki: Yliopistopaino.
- ROOS, HELI 2009: *Pieni ja pippurinen, kierokin ehkä. Etunimistä syntyvät mielikuvat*. Pro gradu -tutkielma. Tampereen yliopiston kieli- ja käännöstieteiden laitos.

- ROPE, TIMO – PYYKKÖ, MANNE 2003: *Markkinointipsykologia. Väylä asiakasmieleiseen markkinointiin*. Jyväskylä: Talentum Media Oy.
- ROSSI, LEENA-MAIJA 2003: *Heterotehdas. Televisiomainonta sukupuolituotantona*. Helsinki: Gaudeamus.
- ROSSI, LEENA-MAIJA 2006: Mainonta sukupuolituotantona. Mäkelä, Anna – Puustinen, Liina – Ruoho, Iris. (toim.) *Sukupuolishow. Johdatus feministiseen mediatutkimukseen*. s. 62–79. Helsinki: Gaudeamus.
- ROUVALA, KATARIINA 1998: Kukkoa pöytään. *Kotus*. [https://www.kotus.fi/nyt/kolumnit/kielikuna_\(1996_2010\)/kukkoa_poytaan](https://www.kotus.fi/nyt/kolumnit/kielikuna_(1996_2010)/kukkoa_poytaan) (1.5.2018).
- RUUSKA, ARI-MATTI 2006: Aimo annos: Berliininmunkki vai piispanmunkki? *Turun Sanomat*. <http://www.ts.fi/lukemisto/1074098704/Aimo+annos+Berliininmunkki+vai+piispanmunkki> (1.5.2018).
- SAARELA, TAINA 1996: Saisiko olla Nätti-Jussia? Etunimen sisältävät tavaramerkit. Kiviniemi, Eero – Mustakallio, Satu. (toim.) *Kieli.n:o Nimet, aatteet ja mielikuvat. Kolme näkökulmaa nimiin*. s. 239–344. Helsinki: Helsingin yliopiston suomen kielen laitos.
- SALONIEMI, MARJUT 1988: Meidän Tarja vai projektipäällikkö Haavisto? Laitinen, Lea. (toim.) *Isosuinen nainen. Tutkielmia naisesta ja kielestä*. s. 51–55. Helsinki: Yliopistopaino.
- SARESMA, TUIJA – ROSSI, LEENA-MAIJA – JUVONEN, TUULA 2010: *Käsikirja sukupuoleen*. Tampere: Vastapaino.
- SARTJÄRVI, MAIJA 2011: *Aija ja Meija, Anja ja Minja. Kaksitavuisten ija- ja nja-päätteisten naistennimien yleistymisen ja suosionvaihtelu*. Pro gradu -tutkielma. Helsingin yliopiston suomen kielen, suomalais-ugrilaisten ja pohjoismaisten kielten ja kirjallisuuksien laitos.
- SAUSSURE, FERDINAND DE 2014 [1916]: *Yleisen kielitieteen kurssi*. Suomentanut Tommi Nuopponen. Tampere: Vastapaino.
- SEPPÄNEN, JANNE 2008 [2001]: *Katseen voima. Kohti visuaalista lukutaitoa*. Tampere: Vastapaino.
- SHAKESPEARE, WILLIAM 1992 [n. 1600]: Hamlet. *Draamoja*. Paavo Cajander (toim.) Juva: WSOY.
- SIROINEN, MARI 1988: Aito naisellinen tunteenpurkaus eli Nykysuomen sanakirjan naiskuva. Laitinen, Lea. (toim.) *Isosuinen nainen. Tutkielmia naisesta ja kielestä*. s. 41–46. Helsinki: Yliopistopaino.
- SJÖBLOM, PAULA 2006: *Toiminimen toimenkuva. Suomalaisen yritysnimistön rakenne ja funktiot*. Väitöskirja. Turun yliopiston suomen kielen ja suomalais-ugrilaisen kielentutkimuksen yksikkö.

- SOLIN, ANNA 2012: Kriittinen diskurssintutkimus. Heikkinen, Vesa – Voutilainen Eero – Lauerma, Petri – Tiililä, Ulla – Lounela, Mikko (toim.), *Genreanalyysi. Tekstitutkimuksen käsikirja*. s. 558–563. Helsinki: Gaudeamus.
- SOMMAR, HEIDI; PERÄLÄ, REIJO; LINDFORS, JUKKA 2018: Suomen presidentit. Tasavallan askeleita ja vallan vaiheita. *Ylen Elävä arkisto*. <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2018/07/16/suomen-presidentit> (19.10.2018)
- STOLJAR, NATALIE 1995: Essence, Identity and the Concept of Woman. *Philosophical Topics* 23. s. 261–294.
- SUOMEN KIELEN LAUTAKUNTA 2007: Suomen kielen lautakunnan kannanotto sukupuolineutraalin kielenkäytön edistämiseksi. *Kotus*. https://www.kotus.fi/ohjeet/suomen_kielen_lautakunnan_suosituksia/kannanotot/sukupuolineutraalin_kielenkayton_edistaminen (17.5.2018).
- SYRJÄNEN, SUVI 2018: Nimilaki uudistuu. *Kotus*. https://www.kotus.fi/nyt/uutistekstit/kotuksen_uutiset/kotuksen_uutiset_2018/nimilaki_uudistuu.26896.news (29.1.2018).
- SÖYRINKI, SINI 2015: *Tytön, pojan vai kenen tahansa nimi? Harvinaisten etunimien sukupuolen kokeminen*. Kandidaatintutkielma. Jyväskylän yliopiston kieli- ja viestintätieteiden laitos.
- TEPPO, HANNES – VILKUNA, KUSTAA 1947: *Etunimikirja*. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.
- TURTIA, KAARINA 2009: *Gastronomian sanakirja*. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Otava.
- TRIPODI, VERA 2011: *Sukupuolen filosofia*. Tampere: niin & näin.
- URPELAINEN, ANNA-KAISA 2016: Reissumies päivittää pakkaukseensa hevimiehen, palomiehen ja remppamiehen – "Moshaus kunniaan". *Markkinointi & Mainonta*. <https://www.marmai.fi/uutiset/reissumies-paivittaa-pakkaukseensa-hevimiehen-palomiehen-ja-remppamiehen-moshaus-kunniaan-6539561> (9.5.2018).
- VALPOLA, AULI 2018: "Mieskoko" vaihtui "erityissuureen" – Seksistisille tuotenimille tulossa loppu Britanniassa. *Kauppalehti*. <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/mieskoko-vaihtui-erityissuureen-seksistisille-tuotenimille-tulossa-loppu-britanniassa/9d1638ff-5db9-3405-9504-b1ab17fbca90?ref=twitter:c4c9> (22.10.2018)
- VIHAVAINEN SUVI; SAARINEN, JUHANI 2017: Lapsille annetaan nyt uusvanhoja ja raamatullisia nimiä – Frozenin siivittäjä Elsa-buumi hiipui, Sofia ja Onni palasivat kärkeen. *Helsingin Sanomat*. <https://www.hs.fi/kotimaa/art-2000005143936.html> (18.10.2018)
- VUORI, JAANA 2012: Sukupuolentutkimus. Heikkinen, Vesa – Voutilainen Eero – Lauerma, Petri – Tiililä, Ulla – Lounela, Mikko (toim.), *Genreanalyysi. Tekstitutkimuksen käsikirja*. 678–683. Helsinki: Gaudeamus.
- WALTARI, MIKA 1982 [1945]: *Sinuhe egyptiläinen*. Juva: WSOY.

YOUNG, IRIS MARION 1997: Gender as Seriality. Thinking about Women as a Social Collective. *Intersecting Voices*. s. 12–37. Iris Marion Young (toim.) Princeton: Princeton University Press.

Verkkolähteet:

<http://www.3kaveria.fi/tarina> (24.10.2018)
<https://www.basket.fi/basket/korisperhe/pikkusudet/pikkusudet-koriskoulu/> (24.10.2018)
<http://www.anhistoria.se/>. (24.9.2018)
<http://www.benjerry.fi/tietoa-meista> (9.5.2018)
<http://www.bettycrocker.com/betty-crocker-kitchen> (9.5.2018)
<https://www.carl-jung.de/> (24.9.2018)
<http://www.charlesetalice.fr/notre-vision-du-fruit/notre-histoire.html> (9.5.2018)
<http://www.cheese.com/monterey-jack/> (9.5.2018)
<http://www.cheflunden.fi/> (22.9.2018)
<https://www.coricelli.com/about-us/?lang=en> (24.9.2018)
<http://www.danone.fi/yrityksesta/> (26.9.2018)
<http://www.feelia.fi/feelia/> (9.5.2018)
<http://www.gevalia.com/our-story> (9.5.2018)
<http://www.hankintatukku.fi/tuotteet/hiukset-ja-kynnet/evonia-hiusten-tehoravinne/>
(3.9.2108)
<http://www.hans-freitag.de/die-marke/historie/> (24.9.2018)
<http://hansvalimaki.fi/> (24.10.2018)
<https://www.hermesetas.fi/tietoja-meista/tarinamme/> (26.9.2018)
<http://www.hk.fi/tuotteet/maakarit/> (9.2.2018)
<http://www.hollydan.se/#story> (9.5.2018)
<http://www.huhtahyvät.fi/tuotteet/> (24.9.2018)
<https://www.jacklinks.com/about-us/> (23.9.2018)
<http://www.jalotofu.fi/tuotteet/jalotofu-vegetrom-punajuuripihvi-2-x-125-g-luomu> (9.5.2018)
<https://www.jamieoliver.com/> (24.10.2018)
<http://www.jarisillanpaa.com/> (24.10.2018)
<http://johnwest.fi/about-john-west/> (24.9.2018)
<https://www.julesdestrooper.com/nl/ons-verhaal> (24.9.2018)
<http://www.karenavolf.dk/historie/> (9.5.2018)

<https://www.fazer.fi/tuotteet-ja-asiakaspalvelu/tuotemerkit/fazerin-sininen/artikkelit/karl-fazer-1866---1932/> (24.9.2018)

<http://www.korpela.fi/index.php/tuotteet/category/ruokamakkarat> (9.5.2018)

<https://www.leipomosalonen.fi/yritys/> (19.9.2018)

<http://www.leivon.fi/pikkuleivat> (6.5.2018)

<http://www.louisraison.com/> (24.9.2018)

<http://www.mestariforsman.fi/> (19.9.2018)

<http://www.matildevicenzi.com/vicenzi-group/history-of-matilde> (9.5.2018)

<http://www.oebel.de> (4.9.2018)

<http://www.oululainen.fi/tarinoita/miesten-ihaillema-naisten-rakastama> (9.5.2018.)

<https://www.paulig.fi/yritys/pauligin-historia> (24.9.2018)

<http://www.perhekokki.fi/fi/tuotteet/gelia> (9.5.2018)

<https://otava.fi/kirjailijat/mauri-kunnas/> (24.10.2018)

<http://www.pluvera.info/en/about-us/> (9.5.2018)

<https://www.poppamies.fi/> (26.9.2018)

<http://www.rachelli.com/en/company/history/> (24.9.2018)

<https://www.raffin.com/notre-histoire/> (24.9.2018)

<http://www.risella.fi> (4.9.2018)

<http://www.robby-bubble.com> (9.5.2018)

<http://sammills.eu/sammills.eu/en/company/> (24.9.2018)

<http://www.saquella-coffee.com/coffee-history> (4.9.2018)

<https://www.simonlevelt.nl/over-simon-levelt/historie> (24.9.2018)

<http://www.swedishfood.com/princess-cake> (1.5.2018)

<http://www.sweetbabyrays.com/About-Us> (24.9.2018)

<http://www.tomsgroup.com/en/brand-sites/anthon-berg/history/> (24.9.2018)

Reissumies-generaattori: <http://generaattori.reissumies.fi/?fbclid=IwAR0DIu7p3nvpK-4rAs5e56Voi3yJTMFqFATbvBfpK-0J8I7dtpVkJINI2yg> (15.9.2018)

Reissumies – Kesämies. https://www.youtube.com/watch?v=cGbAsoyJ5Tg&feature=player_embedded

Sanakirjat ja hakupalvelut verkossa:

Finlex: <http://finlex.fi/fi/>

Foodie: <http://www.foodie.fi>

Kesko: <http://www.kesko.fi>

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

MOT = MOT Sanakirjat. <https://mot-kielikone-fi.helios.uta.fi/mot/uta/netmot.exe?motportal=80>

Raholan syötäviä sanoja. <http://www.kolumbus.fi/rahola/sanastot/sanaind.html>

Servaali. <http://www.servaa.fi>

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

UD =Urbandictionary.com

VISK = Verkkoversio Isosta suomen kieliopista. <http://scripta.kotus.fi/visk/etusivu.php>

Väestörekisterikeskuksen nimipalvelu. <http://verkkopalvelu.vrk.fi/Nimipalvelu/>

Yliopiston almanakkatoimisto / Helsingin yliopiston kalenteripalvelut. <https://almanakka.helsinki.fi/fi/nimipaivat/nimipaivahaku.html>

9 LIITTEET

Liite 1. Etunimet tuotenimissä sukupuolittain.

	Miesten etunimet	Naisten etunimet
1.	<i>Ahti</i>	<i>Aino x3</i>
2.	<i>Alfred</i>	<i>Alice</i>
3.	<i>Aleksi x2</i>	<i>Amalthia</i>
4.	<i>Atte</i>	<i>Amy + gen.</i>
5.	<i>August</i>	<i>Anna + gen. x2</i>
6.	<i>August(i) + gen.</i>	<i>Anneli x2</i>
7.	<i>Billy + gen.</i>	<i>Anneli + gen.</i>
8.	<i>Dan</i>	<i>Anni Helena</i>
9.	<i>Dennis</i>	<i>Arla</i>
10.	<i>Eetvartti</i>	<i>Carla</i>
11.	<i>Erik + gen.</i>	<i>Daniela</i>
12.	<i>Felix</i>	<i>Doris</i>
13.	<i>Göran + gen.</i>	<i>Eila</i>
14.	<i>Harald</i>	<i>Eleonora</i>
15.	<i>Heimo + gen.</i>	<i>Elise</i>
16.	<i>Iivari</i>	<i>Ella + gen.</i>
17.	<i>Ingmar(iini)</i>	<i>Emmi</i>
18.	<i>Into</i>	<i>Fina(x)</i>
19.	<i>Jacob + gen. x2</i>	<i>Flora</i>
20.	<i>Jalmari</i>	<i>Fria</i>
21.	<i>James</i>	<i>Geeta + gen.</i>
22.	<i>Jim</i>	<i>Heli(x)</i>
23.	<i>Johannes + gen. x2</i>	<i>Helmi x2</i>
24.	<i>John + gen.</i>	<i>Helmiina</i>
25.	<i>Johnny + gen.</i>	<i>Hertta</i>
26.	<i>Jouni + gen.</i>	<i>Isabella</i>
27.	<i>Julius</i>	<i>Jade</i>
28.	<i>Jussi</i>	<i>Julia x3</i>
29.	<i>knuutinpoika</i>	<i>Leila x2</i>
30.	<i>Konsta + gen. x2</i>	<i>Leila + gen. x2</i>
31.	<i>Kunto</i>	<i>Lempi x3</i>
32.	<i>Marko(milk)</i>	<i>Lulu</i>
33.	<i>Matti + gen.</i>	<i>Lumina</i>
34.	<i>Mauro</i>	<i>Maggi</i>
35.	<i>Max</i>	<i>Maire</i>
36.	<i>Nikolai x2</i>	<i>Margarita</i>
37.	<i>Noel</i>	<i>Margherita</i>
38.	<i>Oiva x4</i>	<i>Marianne x3</i>
39.	<i>Oiva(riini)</i>	<i>MARIE(KEKSI) x2</i>
40.	<i>Omar</i>	<i>Marja</i>
41.	<i>Onni x4</i>	<i>Martta</i>
42.	<i>PATRIK</i>	<i>Meira</i>
43.	<i>Pepe</i>	<i>Milka</i>

44.	<i>Peter + gen.</i>	<i>Minea</i>
45.	<i>Pierre</i>	<i>Mireille</i>
46.	<i>Pirkka</i>	<i>Nellie</i>
47.	<i>Reino x2</i>	<i>Nonna</i>
48.	<i>Saku</i>	<i>Nora</i>
49.	<i>SAM</i>	<i>Ofelia</i>
50.	<i>Simo</i>	<i>Pandy</i>
51.	<i>Tapio x2</i>	<i>Paula</i>
52.	<i>Tom</i>	<i>Polly</i>
53.	<i>Tuomas</i>	<i>Pulmu</i>
54.	<i>UkkoPekka x2</i>	<i>Riitta + gen.</i>
55.	<i>Ukko-Pekka</i>	<i>SIA</i>
56.	<i>Valio</i>	<i>Sabina</i>
57.	<i>Ville</i>	<i>Selma</i>
58.	<i>Ville + gen.</i>	<i>Satu(pitko)</i>
59.	<i>Voitto</i>	<i>Sibylla</i>
60.	<i>Väinö</i>	<i>Sirkku</i>
61.	<i>Väinö + gen.</i>	<i>Siro</i>
62.	<i>Väiski</i>	<i>Stina</i>
63.	<i>Wilhelm</i>	<i>Suvi</i>
64.	<i>Waldemar</i>	<i>Synnöve</i>
65.	<i>Werner</i>	<i>Valma</i>
66.	<i>Werther + gen.</i>	<i>Venla</i>
67.	<i>Ylermi</i>	<i>Viola</i>
68.		<i>Yosa</i>
	yht. 83 tuotenimeä, joista 64 eri nimeä	yht. 83 tuotenimeä, joista 66 erilaista nimeä

Liite 2. Etunimen ja sukunimet yhdistelmänimet sukupuolen näkökulmasta.

	Miehennimet	Naisennimet
1.	<i>A. Kastén</i>	<i>Betty Crocker</i>
2.	<i>Anthon Berg</i>	<i>Iida Filee</i>
3.	<i>Arvid Nordquist</i>	<i>Jonna Jauhis</i>
4.	<i>Birger Bratwursti</i>	<i>Karen Vulf</i>
5.	<i>Carl Jung</i>	<i>Linda Linssipihvi</i>
6.	<i>E. Boström</i>	<i>Matilde Vicenci</i>
7.	<i>Frans Frankfurterer</i>	<i>Paulina Kasvispyörökät</i>
8.	<i>G. Armando</i>	<i>Vivien Paille</i>
9.	<i>Gabriel Grillifilee</i>	<i>Wilhelmiina Wieninleike</i>
10.	<i>Gildo Rachelli</i>	
11.	<i>Gustav Paulig</i>	
12.	<i>Hans Freitag</i>	
13.	<i>Hans Välimäki</i>	
14.	<i>Hjalmar Hampurilaispihvi</i>	
15.	<i>Henri Raffin</i>	
16.	<i>Jack Link + gen</i>	
17.	<i>Jalotofu Vegeström</i>	
18.	<i>Jamie Oliver</i>	
19.	<i>Jari Sillanpää</i>	
20.	<i>John West</i>	
22.	<i>Jouni Partanen</i>	
23.	<i>Jules Destrooper</i>	
24.	<i>Karl Fazer</i>	
25.	<i>Laitilan Into</i>	
26.	<i>Louis Raison</i>	
27.	<i>Mauri Kunnas</i>	
28.	<i>Niilo Nuketit</i>	
29.	<i>Pietro Coricelli</i>	
30.	<i>Robby Bubble</i>	
31.	<i>Sam Mills.</i>	
32.	<i>Samuel Adams</i>	
33.	<i>Simon Lévelt</i>	
34.	<i>Sulevi Paahdetut Suikaleet</i>	
		yhteensä 43 eri tuotenimeä

Liite 3. Feminiini- ja maskuliinijohdokset tuotenimissä.

	Feminiinijohdokset	Maskuliinijohdokset
1.	<i>Activia</i>	<i>Balbiino</i>
2.	<i>Apetina</i>	<i>Dane(rolles)</i>
3.	<i>Artessa</i>	<i>Dan(io)</i>
4.	<i>Aurella</i>	<i>Danonino</i>
5.	<i>Benella</i>	<i>Dan(sukker)</i>
6.	<i>Biona</i>	<i>Doritos</i>
7.	<i>Biotta</i>	<i>Nutramino</i>
8.	<i>Bonduelle</i>	<i>Virgino</i>
9.	<i>Cracotte</i>	
10.	<i>Divella</i>	
11.	<i>Elona</i>	
12.	<i>Encona</i>	
13.	<i>Evonia</i>	
14.	<i>Fazerina</i>	
15.	<i>Feelia</i>	
16.	<i>Fruisana</i>	
17.	<i>Gastronel</i>	
18.	<i>Gelia</i>	
19.	<i>Lemona</i>	
20.	<i>Marmorette</i>	
21.	<i>Nicorette</i>	
22.	<i>Nicotinell</i>	
23.	<i>Niwellia</i>	
24.	<i>Nutella</i>	
25.	<i>Nutricia</i>	
26.	<i>Papuska</i>	
27.	<i>Pirkkonen</i>	
28.	<i>Pluvera</i>	
29.	<i>Risella</i>	
30.	<i>Risenta</i>	
31.	<i>Silicea</i>	
32.	<i>Sorinette</i>	
33.	<i>Symphonietta</i>	
34.	<i>Tropicana</i>	
35.	<i>Viennetta</i>	
36.	<i>Vivania</i>	
		yhteensä 44 eri nimeä

Liite 4. Sukulaisuusnimet sukupuolen näkökulmasta.

	Sukupuoli ei näy	Maskuliiniset tuotenimet	Feminiiniset tuotenimet
1.	<i>Amerikan Serkku</i>	<i>Brothers</i>	<i>hanna-tädin</i>
2.	<i>Baby x3</i>	<i>isä(lle)</i>	<i>Isoäiti + gen.</i>
3.	<i>Baby(bel)</i>	<i>PikkuWeli</i>	<i>Isoäiti</i>
4.	<i>Big Baby</i>	<i>Siipiweikot</i>	<i>La Mamma</i>
5.	<i>junior</i>	<i>TwoDads</i>	<i>Mama x5</i>
6.	<i>Junior Lasten(pastillit)</i>	<i>Uncle Ben + gen.</i>	<i>MAMMA + gen.</i>
7.	<i>Little Baby</i>	<i>Vaari + gen.</i>	<i>Mother in Law</i>
8.	<i>Muksu</i>	<i>Veljenpoika</i>	<i>Mummeli(pitko)</i>
9.	<i>NutriJunior</i>	<i>Veljekset Mattila</i>	<i>Mummi + gen.</i>
10.	<i>Pikkuserkku</i>		<i>Mummo + gen. x9</i>
11.	<i>Piltti</i>		<i>Rouhe Sisko</i>
12.	<i>Taapero</i>		<i>Siipisiskot</i>
13.			<i>Tante Juliette</i>
14.			<i>Äidille</i>
15.			<i>Äitimuori</i>
	yhteensä 36 nimeä		

Liite 5. Amatit, tittelit ja esikuvanimet.

Liite 5.1 Arvonimet ja tittelit sukupuolen näkökulmasta.

	Näennäisen neutraalit tuotenimet	Maskuliiniset tuotenimet	Feminiiniset tuotenimet
1.	<i>Amiraali + gen.</i>	<i>Alppi Kreivi</i>	<i>Blue Nun</i>
2.	<i>Brewmasters</i>	<i>Dr. Pete</i>	<i>Diva</i>
3.	<i>Dr Karg</i>	<i>Cardinal</i>	<i>Emäntä + gen.</i>
4.	<i>Dr Pepper</i>	<i>Candyking</i>	<i>Keisarinna</i>
5.	<i>Dr. Martin + gen.</i>	<i>CyrryKING</i>	<i>Kuningatar</i>
6.	<i>Dr. Oetker</i>	<i>Dark King</i>	<i>kuningatar</i>
7.	<i>Juhla-Kalaneuvos</i>	<i>Don Bernardo</i>	<i>Lady</i>
8.	<i>Juustomestari + gen. x2</i>	<i>Don Wheato</i>	<i>Pikku Prinsessa</i>
9.	<i>Kadett</i>	<i>Duc d'O (ransk. herttua)</i>	<i>Pirtin Piika</i>
10.	<i>Kapteeni + gen. x3</i>	<i>Greene King</i>	<i>Princess x5</i>
11.	<i>K-juustomestari + gen.</i>	<i>Hienoin Alppi Kreivi</i>	<i>prinsessa</i>
12.	<i>Koululainen x2</i>	<i>Isännä(npitko)</i>	<i>Ruustinna + gen.</i>
13.	<i>Kummi</i>	<i>Karmoliitta Munkki + gen.</i>	<i>Sun-Maid</i>
14.	<i>Laatupaakari</i>	<i>KauraRitari</i>	
15.	<i>Lapin Jääkäri</i>	<i>Keisari x2</i>	
16.	<i>Leader</i>	<i>Keisari + gen. x4</i>	
17.	<i>Lihamestari + gen.</i>	<i>King</i>	
18.	<i>Lohimestari + gen.</i>	<i>Kuningas x3</i>	
19.	<i>Maestro</i>	<i>Kunkku</i>	
20.	<i>Makkaramestari</i>	<i>Kurko</i>	
21.	<i>Makumestari + gen.</i>	<i>Munken + gen.</i>	
22.	<i>Mallasmestari + gen.</i>	<i>Oltermanni</i>	
23.	<i>Marsalkka</i>	<i>Pehtoori</i>	
24.	<i>Mesimestari</i>	<i>Pehtoori + gen. x2</i>	
25.	<i>Mestari</i>	<i>Pikku Prinssi x2</i>	
26.	<i>Mestari + gen. x3</i>	<i>Poppamies x2</i>	
27.	<i>Nakkimestari</i>	<i>Prinssi x2</i>	
28.	<i>Panimomestari</i>	<i>Renki + gen.</i>	
29.	<i>Piia & Renki + gen.</i>	<i>Ritari x2</i>	
30.	<i>Porkkanamaisteri</i>	<i>San Miguel</i>	
31.	<i>Pormestari + gen.</i>	<i>San Sebastian</i>	
32.	<i>Presidentti</i>	<i>Santa Claus</i>	
33.	<i>Président</i>	<i>Santa Olaf</i>	
34.	<i>Presidentti + gen.</i>	<i>Soy King</i>	
35.	<i>Prykmestar</i>	<i>St Peter + gen.</i>	
36.	<i>Rakastajat</i>	<i>St. Andrew + gen.</i>	
37.	<i>Salaneuvos</i>	<i>St. Louis</i>	
38.	<i>Salaneuvos Arvoisa</i>	<i>St. Olaf</i>	
39.	<i>Salaneuvos Vanhempi</i>	<i>St. Peter + gen.</i>	
40.	<i>Salarakas x2</i>		
41.	<i>Saunapalvimestari + gen.</i>		
42.	<i>Sinkku</i>		
43.	<i>Sinkut + gen.</i>		
44.	<i>Talonpoika</i>		
45.	<i>Torppari + gen. x5</i>		
46.	<i>Uskollinen ystävä</i>		
47.	<i>Winner</i>		
48.	<i>Ylhäiset + gen.</i>		
49.	<i>Ystävä x2</i>		
			yhteensä 101 kappaletta

Liite 5.2 Ammattinimikkeet metaforisina tuoteniminä.

	Ei sukupuoli- viittausta	Maskuliiniset tuotenimet	Feminiiniset tuotenimet
1.	<i>Artesaani</i>	<i>Fireman Sam</i>	<i>Ballerina x2</i>
2.	<i>Artisan</i>	<i>Fisherman</i>	<i>Geisha</i>
3.	<i>Brewer + gen.</i>	<i>Merimies</i>	
4.	<i>BerryPicker</i>	<i>Merimies + gen. x2</i>	
5.	<i>Driver + gen.</i>	<i>Paimenpoika</i>	
6.	<i>Farmari + gen.</i>	<i>Tukkijätkä</i>	
7.	<i>HK (= Helsingin Kauppi-</i>		
8.	<i>aat)</i>		
9.	<i>HK Maakarit</i>		
10.	<i>Hovinarri</i>		
11.	<i>Iso Kippari</i>		
12.	<i>Jalostaja</i>		
13.	<i>Kalastaja + gen. x2</i>		
14.	<i>Kauppias + gen.</i>		
15.	<i>Kippari</i>		
16.	<i>Kippari + gen.</i>		
17.	<i>Kisälli</i>		
18.	<i>Kokki+ gen.</i>		
19.	<i>Koskenlaskija</i>		
20.	<i>Kotileipoja + gen.</i>		
21.	<i>Laivuri + gen.</i>		
22.	<i>Laivuri + gen.</i>		
23.	<i>Lampuri + gen.</i>		
24.	<i>Leibur</i>		
25.	<i>Maustaja</i>		
26.	<i>Metsuri x2</i>		
27.	<i>Metsästäjä</i>		
28.	<i>Metsästäjän x2</i>		
29.	<i>Mylläri + gen.</i>		
30.	<i>Nanny</i>		
31.	<i>Palvari + gen.</i>		
32.	<i>Pikkukalastaja + gen.</i>		
33.	<i>Pilotti</i>		
34.	<i>Pirate</i>		
35.	<i>Präst</i>		
36.	<i>Pysäköinninvalvojat</i>		
37.	<i>Savustaja + gen.</i>		
38.	<i>Skipper + gen.</i>		
39.	<i>Sokerileipuri + gen.</i>		
40.	<i>Tarhuri + gen.</i>		
41.	<i>Velho</i>		
	<i>Viinitarhuri+ gen.</i>		
			yhteensä 49 eri nimeä

Liite 5.3 Kaupallisiin tarkoituksiin kehitetyt metaforiset tuotenimet.

	Näennäisen neutraalit tuotenimet	Maskuliiniset tuotenimet	Feminiiniset tuotenimet
1.	<i>Alentaja</i>	<i>Banana Joe</i>	<i>Bella Ella</i>
2.	<i>Amigos (esp. ystävät)</i>	<i>Boy</i>	<i>Flirty Lady</i>
3.	<i>Aseman Möttönen</i>	<i>Fisherman's Friend</i>	<i>Grilli Auroora</i>
4.	<i>Bad Elf</i>	<i>Grillijuuso</i>	<i>Honkavuoren Äkäinen eukko + gen.</i>
5.	<i>Bandito (it. rosvo)</i>	<i>Happy Joe</i>	<i>Kevyt Sara</i>
6.	<i>Biolover</i>	<i>Herra Piilonen</i>	<i>Kevät neiti</i>
7.	<i>Black Elf</i>	<i>Husman</i>	<i>Kulta Katriina</i>
8.	<i>Cake Angels</i>	<i>Ice Man</i>	<i>Kulta Marie</i>
9.	<i>Chef Lunden</i>	<i>Jokipoika</i>	<i>Lapin Maria</i>
10.	<i>Chipsters</i>	<i>Juustomooses</i>	<i>Little Becky</i>
11.	<i>Cocoa Marshmallow Lovers</i>	<i>Kaamoskalle</i>	<i>Miss Hooter</i>
12.	<i>Friends</i>	<i>Kala-Kalle + gen.</i>	<i>Musta Sara</i>
13.	<i>Ginger People</i>	<i>Ken + gen.</i>	<i>Pelladonna</i>
14.	<i>Gringo (esp. ulkomaalaiset)</i>	<i>Kesäkolli</i>	<i>Pikku-Sirkku</i>
15.	<i>Happy Chef</i>	<i>Kingis</i>	<i>Pottumainen Hilima</i>
16.	<i>Hero</i>	<i>King Regal</i>	<i>Red Girl</i>
17.	<i>Hippaheikki</i>	<i>Korv-Göran + gen.</i>	<i>Saarentyttö + gen.</i>
18.	<i>Hot Amigo</i>	<i>Kulinaari Ari</i>	<i>Viljatyttö</i>
19.	<i>Hungry Chef</i>	<i>Kulkuripoika</i>	
20.	<i>Juhla Keiju</i>	<i>Lihapoika</i>	
21.	<i>Juoksujalka</i>	<i>Lumiukko Simon</i>	
22.	<i>Juustogangsteri</i>	<i>Luomuleevi</i>	
23.	<i>Jyväjemmari</i>	<i>Maajussi</i>	
24.	<i>Keiju</i>	<i>Meripoika</i>	
25.	<i>Chef + gen.</i>	<i>Mustapekka</i>	
26.	<i>Kidius</i>	<i>Pakkaspaavo</i>	
27.	<i>Krögaren + gen.</i>	<i>PaksuPepe</i>	
28.	<i>Kulkuri</i>	<i>Papa Rafkin</i>	
29.	<i>Laihduttajan paras ystävä</i>	<i>Reissumies</i>	
30.	<i>Laiskajaakko</i>	<i>Ruis Paavo</i>	
31.	<i>Little Bastard</i>	<i>Ruispoika x2</i>	
32.	<i>Lumiukko</i>	<i>Sauna-Jussi</i>	
33.	<i>Länkkäri</i>	<i>Savanni Samu</i>	
34.	<i>Mars</i>	<i>Son of a Wich</i>	
35.	<i>Merkkari</i>	<i>Taskumatti</i>	
36.	<i>Mestari Forsman</i>	<i>Uni-Jukka</i>	
37.	<i>Milky Kid</i>	<i>Vavesaaren tilan Hyvä</i>	
38.		<i>Tuomas</i>	
39.		<i>Vilja-Albertti</i>	
40.	<i>Monster</i>		
41.	<i>Mr&Mrs T</i>		
42.	<i>Myllärin Salarakas + gen.</i>		
43.	<i>Möröt</i>		
44.	<i>Onnenpekka</i>		
45.	<i>Perunariiviö</i>		
46.	<i>Pikku Noita</i>		

47.	<i>PopAngels</i>		
48.	<i>Rebel</i>		
49.	<i>Red Devil</i>		
50.	<i>Rockstar</i>		
51.	<i>Super Hero</i>		
52.	<i>Vagabond</i>		
53.	<i>Vauhtihirvu</i>		
54.	<i>Vavesaaren tilan Hilja ja</i>		
55.	<i>Otto</i>		
56.	<i>VegeMöttönen</i>		
57.	<i>Weight Loser</i>		
58.	<i>Vekkuli</i>		
59.	<i>White Angel</i>		
60.	<i>VidaJunnu</i>		
61.	<i>Viisaat</i>		
62.	<i>Vilukissa</i>		
63.	<i>Walkers</i>		
64.	<i>Weitikka</i>		
65.	<i>Wiekas</i>		
	<i>Virpoja + gen.</i>		
	<i>Wiisas</i>		
	<i>Willi</i>		
			yhteensä 121 eri tuotenimeä

Liite 5.4 Todelliseen esikuvaan perustuvat tuotenimet.

	Ei selvää sukupuolikonnotaatiota tuotenimessä	Maskuliiniset tuotenimet	Feminiiniset tuotenimet
1.	<i>Pikkusudet</i>	<i>3 kaveria</i>	<i>FairMary</i>
2.		<i>Sweet Baby Ray + gen.</i>	<i>Jutta G</i>
3.		<i>Baby Ruth</i>	<i>Kinuskikissa</i>
4.		<i>Chef Wotkin + gen.</i>	<i>Madame Pompadour</i>
5.		<i>ED = Extreme Duudsonit</i>	<i>Perheleipuri Salonen</i>
6.		<i>Herra Snellman</i>	<i>Santa Maria</i>
7.		<i>Isoon Talon Antti + gen.</i>	
8.		<i>Juti</i>	
9.		<i>Kekkonen x2</i>	
10.		<i>Maisteri Simo</i>	
11.		<i>Marski + gen. x5</i>	
12.		<i>Mestari Timo</i>	
13.		<i>Mozart</i>	
14.		<i>Petri Nygård</i>	
15.		<i>Raffaello</i>	
16.		<i>Tri Tolonen</i>	
17.		<i>TOM OF FINLAND</i>	
			yhteensä 24 tuotenimeä

Liite 5.5 Tuotenimet, joilla on esikuva kirjallisuudessa tai elokuvassa.

	Näennäisen neutraalit tuotenimet	Maskuliiniset tuotenimet	Feminiiniset tuotenimet
1.	<i>Angry Birds x2</i>	<i>Figaro</i>	<i>Barbie x2</i>
2.	<i>Avengers</i>	<i>Hamlet</i>	<i>Hello Kitty</i>
3.	<i>Enkeli</i>	<i>Herra Hakkarainen + gen.</i>	<i>Muumimamman</i>
4.	<i>Fairies</i>	<i>Hermes(etas)</i>	<i>Peppa Pig</i>
5.	<i>Hiiden(hillo)</i>	<i>Hugo</i>	<i>Pikku Myy + gen.</i>
6.	<i>Itse ilkimys</i>	<i>Hämähäkkimies/Spiderman</i>	<i>Princess Lillifée</i>
7.	<i>King Kong</i>	<i>Joulupukki-Elvis</i>	<i>Pukinmuori + gen.</i>
8.	<i>Metsän Henki</i>	<i>Mikki Hiiri</i>	<i>Rivo-Riitta + gen.</i>
9.	<i>Mickey&Friends</i>	<i>Muumi / Moomin</i>	<i>Valkoinen kuningatar</i>
10.	<i>Minions</i>	<i>Paavo Pesusieni</i>	<i>Vesta</i>
11.	<i>Minni / Minnie</i>	<i>Pekka ja Pätkä</i>	
12.	<i>My Little Pony</i>	<i>Puuha-Pete</i>	
13.	<i>Päivänsäde</i>	<i>Samson</i>	
14.	<i>Rölli x2</i>	<i>Sinuhe</i>	
15.	<i>Simpsons</i>	<i>Suklaapukki</i>	
16.	<i>Smurffi</i>	<i>Suklaajoulupukki</i>	
17.	<i>Ti-Ti Nalle + gen.</i>	<i>Tin Soldier + gen.</i>	
18.	<i>Tonttu</i>	<i>SPICY SANTA</i>	
19.	<i>Transformers</i>	<i>Vä[i]nämainen + gen.</i>	
20.	<i>Trolli/Trolls</i>		
21.	<i>Turtles</i>		
22.	<i>vampyyri(suola)</i>		
23.	<i>Örkit</i>		
			yhteensä 52 eri tuotenimeä

Liite 6. Leksikaalistuneet elintarvikenetimet sukupuolen näkökulmasta.

	Muut nimet	Maskuliiniset nimet	Feminiiniset nimet
1.	<i>bebe</i>	<i>aleksanteri(nleivos)</i>	<i>Fredrika-kakku</i>
2.	<i>devil/diabolo/paholainen</i>	<i>kuningas</i>	<i>hanna-täidin kakut</i>
3.	<i>intiaanisosokeri</i>	<i>Monterey Jack</i>	<i>kuningatar</i>
4.	<i>herrasväenleipä</i>	<i>möttönen</i>	<i>prinsessakakku</i>
5.	<i>janssoninkiusaus</i>	<i>Napoleon(kakku)</i>	<i>siskonmakkara</i>
6.	<i>lasimestarin silli</i>	<i>Pepper Jack</i>	
7.	<i>lindströminpihvi</i>	<i>Prince of Wales</i>	
8.	<i>masaliisa</i>	<i>prinssinakki</i>	
9.	<i>metsästäjä + gen.</i>	<i>runebergintorttu</i>	
10.	<i>noita(pilli)</i>		
11.	<i>piispa(nmunkki)</i>		
12.	<i>possu</i>		
13.	<i>rosvopaisti</i>		
14.	<i>suutarinlohi</i>		
15.	<i>ylioppilaat</i>		
			yhteensä 29 eri nimeä

Liite 7. Paikallisuutta tai sijaintia ilmaisevat nimet sukupuolen näkökulmasta.

	Neutraalit nimet	Feminiiniset nimet	Maskuliiniset nimet
1.	<i>CrazyBakers of Sweden</i>	<i>Mississippi Belle</i>	<i>HK Maakarit Italian Guido</i>
2.	<i>Hämäläinen</i>	<i>Olivia Brazil</i>	<i>HK Maakarit Jaavan Rahmad</i>
3.	<i>Härmäläinen</i>	<i>Olivia India</i>	<i>HK Maakarit Kalifornian Dylan</i>
4.	<i>Porilainen</i>	<i>Olivia Italia</i>	<i>HK Maakarit Krakovan Wojtek</i>
5.	<i>Suomen Olutmestari + gen.</i>	<i>Olivia Mexico</i>	<i>HK Maakarit Marokon Hassan</i>
6.	<i>Viipurilainen</i>	<i>Swiss Miss</i>	<i>HK Maakarit Nürnbergin Günther</i>
7.	<i>Eskimo</i>	<i>Sörkän Prinsessa</i>	<i>HK Maakarit Pakkalan Väino</i>
8.	<i>French + gen.</i>		<i>HK Maakarit Pohjolan Niilo</i>
9.	<i>Indian</i>		<i>HK Maakarit _ Samir + gen.</i>
10.	<i>Inka</i>		<i>HK Maakarit Katalonian Carlos</i>
11.	<i>Jenkki</i>		<i>Porin poika</i>
12.	<i>Venäläinen</i>		<i>Saariston Oskari</i>
13.			<i>Texas Pete</i>
			yhteensä 32 tuotenimeä