ABSTRAKTIT – ABSTRACTS

Laura Saarenmaa

HYVÄT LIHAT TARJOUKSESSA: K-KAUPAN VÄISKI JA SUOMALAISEN LIHANKULUTUKSEN NOUSUKAUSI

Artikkelissa tarkastellaan Keskon Väiski-tv-mainoksia, joita esitettiin televisiossa MTV:n ohjelmien yhteydessä 1970-luvun puolivälistä 1980-luvun puoliväliin. Väiski-mainokset muovasivat suomalaisten mielikuvia lihankulutukselle myönteisiksi, opastivat lihan käsittelyssä ja valmistuksessa ja kannustivat suomalaiskuluttajia ostamaan, tarjoamaan ja syömään lihaa.

Viimeaikainen lihateollisuuden historiaa käsittelevä tutkimus muistuttaa, että lihankulutus lähti Suomessa nousuun vasta 1960–1970-luvuilla alkaneen lihateollisuuden laajenemisen myötä. Artikkeli jatkaa ja täydentää aiempaa tutkimusta osoittamalla, että lihankulutuksen nousua 1970–1980-luvuilla siivittivät lihateollisuuden ja kaupan alan satsaukset televisiomainontaan.

Vuosikymmenen ajan esitettyjen Väiski-mainosten tehoa vahvistivat esiintyjä Väinö Purjeen luotettavuus, uskottavuus ja asiantuntijuus liha-alan ammattilaisena. Huomioarvoa viestiin puolestaan toivat Purjeen rinnalla esiintyneet tunnetut näyttelijät ja kansansuosikit. Mainosten tyylilliset ja tekniset ratkaisut tekivät mainostetuista tuotteista houkuttelevan ja herkullisen näköisiä, ja 1980-luvulla viljelty letkeä huumori tarjosi samaistumispintaa muuttuvien ravintosuositusten myötä lihankulutustaan pohtiville tv-katsojille.

Avainsanat: Kesko; K-kauppa; liha; lihateollisuus; lihankulutus; kulutuskäyttäytyminen; mainokset

GREAT MEAT DEALS: K-MARKET'S VÄISKI AND THE RISE OF FINNISH MEAT CONSUMPTION

The article examines Kesko's Väiski TV commercials, which were aired on MTV's programs from the mid-1970s to the mid-1980s. The Väiski commercials shaped Finnish perceptions of meat consumption in a positive way, provided guidance on meat handling and preparation, and encouraged Finnish consumers to buy, serve, and eat meat.

Recent research on the history of the meat industry highlights that meat consumption in Finland began to rise only with the expansion of the meat industry in the 1960s and 1970s. This article builds on and complements previous research by showing that the increase in meat consumption during the 1970s and 1980s was driven by investments in television advertising by the meat industry and the retail sector.

The effectiveness of the Väiski commercials, which ran for a decade, was reinforced by the reliability, credibility, and expertise of Väinö Purje, the campaign's central figure. The presence of well-known actors and public figures alongside Purje added to the visibility of the message. The stylistic and technical aspects of the advertisements made the promoted products look appealing and delicious. Additionally, the relaxed humor used in the 1980s provided a relatable touch for TV viewers who were reconsidering their meat consumption in light of changing dietary recommendations.

Keywords: K-market; meat; meat consumption; meat industry; consumption; advertisings; adverts

Taija Kaarlenkaski, Sonja Mutanen & Juhana Venäläinen

ONNELLISIA LEHMIÄ VAI YKSINÄISIÄ KONEITA? MAIDONTUOTANNON KULTTUURISET ESITYKSET SOSIAALISESSA MEDIASSA

Maidontuotannolla on Suomessa merkittävä asema sekä maatalouselinkeinojen että kulttuurihistorian näkökulmasta, ja sitä on pitkään pidetty kansantalouden ja kansallisen identiteetin kulmakivenä. Viime vuosina voimistuneet ekologiseen kestävyyteen ja eläinoikeusetiikkaan liittyvät huolenaiheet ovat kuitenkin herättäneet vilkasta keskustelua sosiaalisen median alustoilla.

Tässä tutkimuksessa tarkastellaan, miten kaksi erilaista toimijaryhmää – eläinasiajärjestöt (Animalia ja Oikeutta Eläimille) ja suomalaiset maitotilalliset – esittävät maidontuotannon arkea Instagramissa. Multimodaalista diskurssianalyysiä hyödyntäen tutkimme tekstin ja visuaalisten elementtien vuorovaikutusta ja sitä, miten ne ohjaavat katsojien tulkintoja ja herättävät tunteita.

Kun eläinasiajärjestöt kritisoivat maidontuotannon rakenteellisia epäoikeudenmukaisuuksia sekä teollisen eläintuotannon negatiivisia emotionaalisia ja fyysisiä vaikutuksia lehmiin, maitotilalliset kuvaavat lehmiä hyvin hoidettuina ”työkavereina” osana eläimiä kunnioittavaa tuotantotapaa.

Artikkelissa esitetään, että maidontuotannon arjen kulttuuriset representaatiot paljastavat syvemmän kulttuurisen ja ideologisen jakolinjan, jossa eläinten hyvinvointi nähdään joko nykyisten järjestelmien parannettavana osana tai mahdottomana saavuttaa nykyisten rakenteiden puitteissa. Analyysi myös osoittaa, kuinka sosiaalinen

media voimistaa tätä jakolinjaa ja toimii areenana, jossa kuvat ja tarinat muokkaavat yleisiä käsityksiä eläintuotannosta.

Avainsanat: maidontuotanto; sosiaalinen media; visuaalinen analyysi; eläinten hyvinvointi; ihmistieteellinen eläintutkimus

HAPPY COWS OR LONELY MACHINES? CULTURAL REPRESENTATIONS OF DAIRY PRODUCTION ON SOCIAL MEDIA

Dairy production holds a significant place in Finland's agricultural and cultural history, framed as a cornerstone of the national economy and identity. However, growing concerns over sustainability and animal ethics have sparked vibrant debates in social media spaces as well as in society at large.

This study explores how two different groups – animal advocate organizations (Animalia and Oikeutta Eläimille) and Finnish dairy farmers – represent dairy production on Instagram. Using multimodal discourse analysis, we examine the interplay of text and visuals in these posts, focusing on how they anchor viewers' interpretations and evoke emotional responses.

While animal advocate organizations critique structural injustices, emphasizing the emotional and physical toll of industrial dairy practices on cows, dairy farmers portray cows as well-cared-for "coworkers" within a system they view as humane.

The article argues that the representations reveal deeper cultural and ideological divides, where animal welfare is either aligned with improved care in existing systems or envisioned as impossible within current production frameworks. Our findings illuminate how social media not only amplifies these debates but also serves as a site of contestation where images and stories shape public perceptions of animal agriculture.

Keywords: dairy production; social media; visual analysis; animal welfare; human-animal studies