

Laura Saarenmaa

Laura Saarenmaa, dosentti,
mediatutkimus, Turun yliopisto

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

Kun Ivalosta ajaa vielä 140 kilometriä luoteeseen, päätyy Karigasniemelle, Tenojoen varrelle. Siellä, noin 500 asukkaan taajamassa on K-Market Härkönen. Sen lihatiski on pohjoisessa yhtä kuuluisa kuin Väiskin lihatiski oli aikoinaan Virossa.¹

Yritysmailman uutisportaalissa vuonna 2019 julkaistu juttu Karigasniemen K-marketista on tyypillinen esimerkki lukuisista mediajulkisuudessa edelleen toistuvista viittauksista Keskon 1970–1980-lukujen tv-mainoshahmoon Väiskiinkin. Ahkerasti viitataan etenkin Väiskin tunnettuuteen neuvosto-Virossa eli tuolloisessa Viron sosialistisessa neuvostotasavallassa. Legenda Väiskin Viron suosioista sai vahvistusta vuosituhannen alkupuolella virolaisten Jaak Kilmin ja Kiur Aarman dokumenttielokuvasta *Disko ja ydinsota (Disko ja tuumasõda, Viro 2009)*. Elokuva nosti Suomessa kansalliseen tietoisuuteen sen, että Väiski edusti Suomen televisiota 1980-luvulla seuranneille virolaisille länsimaista yltäkylläisyyttä ja että Väiski oli osatekijä virolaisten pettymysten tunteiden vahvistumisessa ja Viron itsenäistymispyrkimysten edistymisessä. Elokuvan tekijät muistelivat vuonna 2009 ilmestyneessä *Suomen Kuvalehden* haastattelussa, että valtaa pitänyt kommunistipuolue leimasi Väiskin tv-lihatiedotteet amerikkalaisen tiedustelupalvelu CIA:n propagandaksi ja Väiskin tiskin antimet muovista tehdyiksi näyttämötarvikkeiksi.²

Mielikuva Väiskin vaikutuksesta virolaisiin vastaa tämän päivän suomalaiskansallisiin tarpeisiin. Kertomus hellii mielikuvaa kylmän sodan Suomesta

1 Ihmiset ilon ja voiman lähteenä. [Editor Helsinki, news.cision.com](#). Linkki tarkistettu 28.10.2024.

2 *Suomen Kuvalehti* 39:2009, 40.

vauraana ja vapaana länsimaana, jota Neuvostoliiton alistamassa naapurimaassa ihailtiin. Väiskin vaikutuksesta neuvostovirolaisten mieliin palataan-kin arkipuheessa edelleen mielellään. Vähemmän on pohdittu sitä, millainen vaikutus Väiskin lihatiskillä on ollut suomalaisten televisionkatsojien mieliin.

Lempeästi hymyilevä, muhkeääninen kokkihahmo Väiski oli Keskon lihaneuvoja Väinö Purjeen tv-persoona, joka esiintyi K-kaupan valtakunnallisissa tv-mainoksissa 1970-luvun puolivälistä 1980-luvun puoliväliin.³ Väiskin televisiomainosten muodossa antama kotitalouskoulutus kohensi suomalaista ruokakulttuuria eri lihalajien tuntemuksen ja valmistustapojen suhteen. Väiskistä itsestään tuli vuosikymmenen mittaisen tv-näkyvyyden myötä koko kansan tuntema ja edelleen lämpimästi muisteleva julkkishahmo.⁴ Väiski-mainokset edustivat myös uudenlaista, liharuuan herkullisuutta korostavaa av-ilmaisuutta: erikoislähikuvia, kiiltoa lisääviä kohdevaloja, voimakkaita värejä, ääniefektejä ja ruuan makua kuvailevaa replikointia. Tässä artikkelissa tarkastelen Keskon Väiski-mainoksia suomalaisen liharuokaa koskevan av-ilmaisuuden kehityspaikkana. Tarkastelen siis sitä, millaisin audio- ja televisuaalisin keinoin Väiski-mainokset opastivat suomalaisia televisionkatsojia ostamaan, valmistamaan ja syömään lisää lihaa.

Artikkelini teoreettisena innoittajana toimii brittihistorioitsija Eric Hobsbawmin ja Terence Rangerin 1980-luvulla esittelemä ajatus keksityistä traditioista (*invented traditions*). Hobsbawm ja Ranger (1983/2014, 1–4) käyttävät esimerkkinään brittiläiseen monarkiaan yhdistettyjä symboleita ja rituaaleja, joiden ajatellaan juontuvan historian hämärästä, mutta jotka ovatkin huomattavasti uudempia, modernin aikakauden kehitelmiä. Samaan tapaan monet kansalliseen ruokakulttuuriin liittyvät perinteet, jotka mielletään vanhoiksi, eivät välttämättä olekaan vanhoja vaan uusia ja usein varta vasten kaupallisessa myynti- ja markkinointitarkoituksessa kehiteltyjä. Ajatusta tukee viimeaikainen lihateollisuuden historiaa käsittelevä tutkimus, joka muistuttaa, että ylenpalttinen lihansyönti on niin Suomessa kuin muissa Pohjoismaissa ollut varsin hiljattaisten, erityistä vaivannäköä ja taloudellista panostamista vaatineiden markkinointitoimenpiteiden tulosta (Lykke & Björkdahl 2024; Jalava 2022). Myös suomalaiset ruokahistorioitsijat ja -sosiologit ovat korostaneet lihakeskeisen ruokavalion lyhyttä historiaa ja lihankulutuksen nousun ajoittumista sotienjälkeisten vuosikymmenien teollistuvan lihantuotannon vaiheeseen. (Ks. esim. Kylli 2021, 382; Mäkelä & Niva 2016; Ovaskainen 2016.) Suomalaisen tv-mainonnan historiaan tarkentava artikkelini täydentää aiempaa historiantutkimusta osoittamalla, että 1970–1980-luvulla lihankulutuksen nousua Suomessa siivittivät kaupan alan satsaukset televisiomainontaan.

Vaikka lihankulutuksesta on keskusteltu viime vuosina vilkkaasti, lihamainontaan on toistaiseksi kiinnitetty verrattain vähän tutkimushuomiota. Kaisa Karhu (2012) tarkasteli laajaan kuva-aineistoon perustuvassa sosiologian pro gradu -tutkielmassaan suomalaisessa printtimediassa julkaistua lihamainontaa.⁵ Sosiaalipsykologit Timo Häkli ja Eemeli Hakoköngäs (2022) analysoivat laajalla määrällisellä aineistolla 2010–2020-lukujen tv-lihamainontaa. Historiantutkija Noora Kotilainen (2015) on puolestaan kohdistanut tutkimushuomiota lihatalojen ulkomainontaan.

Tämän artikkelin lähdepohjan muodostavat K-kaupan Väiski-mainokset, mainonnan tekijöiden ja tuottajien haastattelut, Keskon *Pirkka*-asiakaslehden vuosikerrat 1972–1982, Keskon mainostoimisto MK-mainoksen asiakirjat sekä Kansallisen Audiovisuaalisen instituutin (KAVI) Tenho-tietokannasta saatavat tiedot.⁶ Haastattelu- ja arkistoaineistojen avulla olen pyrkinyt selvittämään Väiski-mainosten tekemisen taustoja ja olosuhteita. *Pirkka*-lehden

3 Väiskin ensiesiintymistä televisiossa en tämän artikkelin puitteissa onnistunut varmistamaan. Kesko-historioitsija Anitra Komulainen (2023, 127–128) ajoittaa Väiskin televisioesiintymisten alkamisvuodeksi 1974, mutta perustaa käsityksensä suulliseen lähteeseen. Myös Väinö Purjeen muistokirjoitus *Helsingin Sanomissa* 16.3.2012 sijoittaa Väiskin alkupisteen vuoteen 1974. Ensimmäinen Kavin Tenho-tietokannasta löytyvä Väiski-mainos on kuitenkin vasta vuonna 1976 valmistunut, Felix Filmin tuottama ”K-Balkanin makkara Grillaus” [sic]. Voi toki olla, että Väiski-mainoksia oli tehty ja esitetty jo tätä aiemmin, mutta tämä tieto ei syystä tai toisesta ole päätyntä Kaviin. Keskon mainostoimiston MK-mainoksen Elinkeinoelämän keskusarkistoon (ELKA) talletetut asiakirjat eivät tuoneet asiaan valaistusta. Väiski-mainoksista ei löydy mainintaa myöskään Keskon 1970-luvun vuosikertomuksista. Printtimediassa ensimmäinen Väiski-aiheinen mainos ilmestyi *Pirkka*-lehden numerossa 4:1976.

4 Vuosikymmenen aikana kuvattujen Väiski-mainosten lukumäärästä voi siitäkin esittää vain arvioita. Kavin Tenho-tietokannasta löytyy noin 90 mainosnimikettä, joissa Väinö Purje on merkitty pääesiintyjäksi/siinäyttelijäksi. Kirjaukset ovat kuitenkin paikoin varsin niukkoja ja käsittävät lähinnä ”purkin päältä” otetun nimen. Esiintyjätiedoissa on puutteita, mikä kertoo siitä, että elokuvia on kirjattu tietokantaan ilman läpikäymistä. Tavoittamieni Väiski-mainosten tekijöiden ja tuottajien arvioissa mainosten määrästä on isoja eroja. Joidenkin mukaan Väiski-mainosten lukumäärä olisi ollut noin 20, kun taas toiset puhuvat yli sadasta mainoksesta. Erilaisia muistikuvia saattaa selittää se, että Väiski-mainoksia teetettiin samaan aikaan usealla tuotantoyhtiöllä. Lukumääräisesti merkittävimmän osan Väiski-mainoksista tekivät tuotantoyhtiöt Wood-pecker Oy 1970-luvulla ja Onnenkuvat Oy 1980-luvulla. Yksittäisiä Väiski-mainoksia tekivät myös jo mainitti Felix-Filmi sekä AV-filmi-, Film Team- ja Filmitalli-nimiset yhtiöt.

5 Kaisa Karhun (2012) aineisto koostuu 620 *Pirkka*-, *Yhteis-*

vuosikertojen avulla pyrin hahmottamaan Väiski-mainoksia osana Keskon lukijanpuhuttelua ja lihankulutuksen edistämiseen 1970–1980-luvuilla lisäämiä markkinointipanostuksia. Vaikka viittaa tekstissä lihamainontaan myös laajemmin, varsinaisen analyysini rajaan Keskon ja Väiskiin. Mainosten analyysissä olen hyödyntänyt Kavin Tenho-tietokannan lisäksi videopalvelu Youtubeen ladattuja, MTV:n mainoskatkoista nauhoitettuja Väiski-mainoksia. Tätä artikkelia varten analysoin yksityiskohtaisesti Tenho-tietokannasta ja Elonet-palvelusta löytyvää mainoselokuvaa *Väiskin vinkit: Paistit* (1984) sekä seitsemää ”K-kaupan Väiski”-nimellä Youtubeen ladattua mainosta. Tenho-tietokannan kautta Väiski-mainokset eivät ole *Paistit*-mainoselokuvaa lukuun ottamatta katsottavissa, koska Kaviin toimitettuja Väiski-mainoksia ei ole vielä digitoitu.

Analysoimieni mainosten tuotantovuosien ajoittamisessa olen hyödyntänyt Youtubeen ladattuja mainoksia ja verrannut niitä sisällön ja kuva- ja tekstiaineksesta löytyvien tunnistetietojen perusteella Kavin Tenho-tietokannan hakutuloksiin. Keskeisiä tunnisteita ovat Keskon kampanjatunnukset, teksteissä käytetyt mainoslauseet sekä mainosten aiheet. Ajoittamiseen liittyy runsaasti epävarmuustekijöitä. Tenhon tietoihin ei ole kirjattu mainosten sisältökuvauksia vaan useimmiten ainoastaan niukka otsikkotieto. Epäselvissä tapauksissa olen kirjoittanut vaihtoehdot esiin viitteisiin ja nimennyt mainokset itse uudestaan sisällön perusteella.⁷ Heitto tuotantoyhtiön nimessä tai valmistusvuodessa ei tässä artikkelissa analysoitujen mainosten kohdalla ole nähdäkseni kuitenkaan tulkinnan kannalta merkittävä. Mainosten perusviesti ja toteutuksen ilme pysyi vuosien mittaan samana, vaikka tuotantoyhtiö vaihteli. Vastuu toteutuksesta ja visuaalisesta ilmeestä oli mainosten suunnittelusta vastanneella MK-mainos-mainostoimistolla, ei tuotantoyhtiöillä.

Mainosten analyysissä kiinnitän huomiota kuva- ja tekstiaineksen yhteispeiliin. Katson, mitä mainoksissa tarinatasolla tapahtuu, mitä kuvassa näkyy, kuka puhuu ja mitä sanotaan. Visuaalisten piirteiden analyysissä kiinnitän erityistä huomiota lihan käsittelyyn ja kuvaamiseen tuodakseni esiin sitä, millaisista elementeistä lihan herkullisuus ja houkuttelevuus mainoksissa rakentuu. Artikkelin aluksi rakennan analyysilleni kulttuurihistoriallista kontekstia ja esittelen Väiski-mainosten harvemmin muisteltua muotoa, Keskon *Pirkka*-lehdessä julkaistua Väiski-printtimainontaa. Tämän jälkeen siirryn käsittelemään Väiski-tv-mainosesimerkkejä 1970- ja 1980-luvuilta. Artikkelin lopuksi kokoan havaintoja yhteen ja arvioin niiden pohjalta Väiski-mainosten merkitystä suomalaisen lihanormin vahvistumisessa.

Uusia suomalaisia perinteitä

K-kaupan Väiskit eivät suinkaan olleet ensimmäisiä tv-mainoksia, joissa mainostettiin lihaa. Jo 1960-luvun alussa televisiossa esitetyssä Jalostajan Kotikokki-lihapullasäilykkeen mainoksessa nähtiin samantapaisia elementtejä: suoraan kameralle suunnattua puhuttelua ja hyvin valaistuja lähikuvia aterioiden valmistamisesta ja valmiista liharuoka-annoksista lautaselle aseteltuna. Naisten siirtyessä 1960-luvulla joukolla maataloustyöstä ansiotyöhön ruokaa piti saada pöytään nopeasti työpäivän jälkeen. Kasvava einesruokateollisuus tarjosi tilanteeseen ratkaisuja. 1960–1970-lukujen säilykekulttuuria historiatieteen pro gradu -tutkielmassaan tarkastellut Riku Salpakari (2023) muistuttaa, että kaupungistumisesta ja palkkatyöläistymisestä huolimatta maaseutumaisen omavaraisuuden ihanteet vaikuttivat pitkään kulutusvalintojen taustalla.

hyvä- ja *Me*-lehdissä julkaisuista liha-, maito- ja munamainoksista aikavälillä 1970–2010.

6 Haastateltavien nimet ja päivämäärät löytyvät lähde- luettelosta ja alaviitteistä. Kiitän kaikkia haastateltaviani sekä haastateltavien tavoittamisessa avuksi olleita Jaana Ruotsalaista, Tauno Äijälää, Mikko Metsämäkeä, Matti Oksasta, J-P Routamaata ja Vesa Siirilää sekä Keskon viestintäosastoa.

7 Erotan itse nimeämäni mainokset käyttämällä näissä tapauksissa kursiivin sijaan lainausmerkkejä.

Säilöttyjä elintarvikkeita käytettiin Suomessa 1960–1970-luvuilla vielä vähän, eikä säilykkeistä (hernekeittoa lukuun ottamatta) muodostunut yhteisesti jaettava ja hyväksyttyä taloudenpidon tunnusmerkkiä. (Mt. 4, 15–16.) Pakasteet ja einokset ohittivat säilykkeet suosiossa, mutta niihinkin totutteleminen vei aikaa. Einesvalmistaja Saarioinen kertoo, että vuonna 1957 markkinoille tuotua, alumiiniin pakattua maksalaatikkoa myytiin ensimmäisenä myyntipäivänä koko maassa kolme kappaletta.⁸

Säilykkeet herättivät kuluttajissa epäluuloa. Erityisen epäilyttävänä pidettiin tölkkilihaa. (Salpakari 2023, 21–22; Heinonen 1998, 290.) Mielikuvien muuttamiseen tarvittiin mainontaa. Ei siis ihme, että Keskon ensimmäiset valtakunnalliset tv-mainokset olivat nimenomaan lihasäilykkeiden mainoksia (Komulainen 2023, 171).⁹ Mainonnan tehtävänä oli esitellä lihasäilyketuotteita, kannustaa kuluttajia tutustumaan niihin ja opettelemaan käyttämään niitä. Tottumisen myötä markkinoille tuotiin uusia tuotteita. Kotikokki-lihapullasäilykkeellä 1960-luvulla aloittanut Jalostaja esitteli 1970-luvun alussa tölkkiin säilötyn Lihapadan ja Kanapadan. Uutta 1960–1970-lukujen lihakulttuuria oli myös makkaran grillaaminen.¹⁰ Nuotiomakkaraksi kehitelty Camping-grillimakara tuotiin markkinoille vuonna 1967.¹¹ Tuotekehityksen taustalla vaikutti lihateknologian kehitys. Osuusteurastamojen lahjoituksena Helsingin yliopistoon vuonna 1961 perustettu lihateknologian lahjoitusprofessori mahdollisti alan tutkimuksen ja koulutuksen. Professori Fritz Niinivaaran kehittämä kestromakkaran kypsytysmenetelmä levisi maailmanlaajuiseen käyttöön.¹² Liha-alan tieteellinen tutkimus eteni siis rinnakkain lihateollisuuden kasvun kanssa. Lihatuotannon kasvu synnytti uusia osaamistarpeita myös kaupan alalle.

Kesko koulutti kauppiaita ja myyjiä lihankäsittelyssä jo 1950-luvun alussa perustetun tuoretavarakaupan koulutusvastaavan tehtävällä. Alan koulutus-toimintaa edisti myös Keskon tarpeisiin Siikajärvelle 1951 perustettu Vähittäiskauppiasopisto. Vuonna 1954 Keskon tuoretavarakaupan koulutusvastaavana aloittanut Väinö Purje koulutti kauppiaita ja myyjiä lihan paloittelussa, säilytyksessä ja myyntityössä. 1960-luvulla Purje toteutti kollegoineen opintomatkan Yhdysvaltoihin, jossa perehdyttiin valintamyymälän konseptiin ja otettiin oppia tuoretavaroiden esillepanosta.¹³ Myös Väiski-mainoksissa korostui tuoreen lihan käsittelyyn liittyvä asiantuntemus. Usein nähdyssä Keskon markkinointikuvassa (kuva 1) Väiskin lihatiskin takaseinälle on kiinnitetty kaavakuva sian- ja naudanruhosta yksityiskohtaisine selitteineen. Väiskin pääviestinä olikin eri lihalajien tuntemuksen ja erilaisiin liharuokalajeihin liittyvän osaamisen edistäminen. Tavoitteeseen pääseminen edellytti sekä myyjien että asiakkaiden suuntaan kohdistettua asennekasvatusta. Lihatiskin varustaminen ja tiskillä asioiminen olivat taitolajeja, jossa oli mahdollista – ja syytä – harjaantua. Toinen vuodesta toiseen toistuva viesti oli, että arvotavaran maineessa ollut naudan- ja sianliha on edullista ja erilaiset liharuuat helppoja ja nopeita valmistaa.

Keskon mainosponnistusten taustalla kyti huoli kotiruuun arvostuksen ja keittotaidon laskusta. Maaseudulla varttuneiden, kaupunkiin muuttaneiden suurten ikäluokkien opetellessa uutta kaupunkimaista elämäntyyliä arkiset kotiruokataidot olivat vaarassa unohtua. Keskon *Pirkka*-lehdessä harmiteltiin vuonna 1972, että nakkikioskeista oli tullut kiireisille kaupunkilaisille jo liiankin tuttuja.

Lähes joka kadunkulmassa alkaa olla nakkikioski ja taajamissa useinta snackbaareja, jotka palvelevat nälkäisiä ohikulkijoita. Nämä tilapäiseen näläntorjuntaan

8 ”1950-luku: Markkinoille tuli laatikko, joka muutti maailmaa”. Ks. Saarioisen [www-sivut](#).

9 Ensimmäisiä televisiossa mainostettuja tuotteita olivat Jalostajan Kotikokki-lihapyyrykät ja -jauhelihapihvit sekä Suomen Säilykkeen lihakeitto. Elonetissa vanhimmat Kotikokki-mainokset ovat vuodelta 1966.

10 ”Naapuruussuhteet grillattiin kuntoon”. *Pirkka* 9:1972, 20–21. ”Ennen grillikatoksen rakentamista en tuntenut taloyhtiömme asukkaista juuri ketään.”

11 ”Camping-grillimakara täyttää 50 vuotta”. Ks. [HK-foods, lehdistötiedote 24.3.2017](#).

12 Niinivaara oli ensimmäinen lihatutkija, joka ryhtyi määrätietoisesti tutkimaan lihan ravintoarvoja. Professori Pirkko Anttilan kanssa yhdessä kirjoitettu perusteos *Der Nährwert des Fleisches* ilmeistyi vuonna 1972. Ks. <https://kansallisbiografia.fi/kansallisbiografia/henkilo/7292>.

13 Jaana Ruotsalainen, puhe- linhaastattelu 23.8.2024.

K-kaupan Väiskin ehdotus:

herkuttele pyhinä sisäfileellä.

1 Tässä on hyvin raakakypsytettyä ja kalvoista puhdistettua naudan sisäfileettä. Taa-empnana kokonainen sisäfilee ja etualalla fileestä leikattuja pihvejä. Fileen paksummasta päästä voidaan tehdä myös pihvejä tai se voidaan paistaa tai grillata kokonaisena.

2 Fileestä poistetaan veitsellä kalvo. Kalvo on helpompi irrottaa kokonaisesta fileestä kuin paloista. Kalvon irrotus aloitetaan fileen ohuemmasta päästä. Leikattaessa veitsen terän on oltava kiinni kalvossa.

3 Filee leikataan aina poik- kisiin. Fileen keskiosasta lei- kataan 15–20 cm:n pituinen Coeur de filet, joka paiste- taan kokonaisena ja leikataan kypsänä viipaleiksi. Samasta kohdasta tehdään myös suu- ret pihvit kuten Chateaubri- and tai Tournedos. Fileen ohuemmasta päästä lei- kataan pieniä pihvejä tai liha- kuutioita, esim. fondueta tai sasliikkia varten.

4 Fileen suippo pää painel- laan syiden suuntaisesti pal- lan sisään, jolloin siitä tulee samanlainen kuin muistakin viipaleista.

2

3

Kuva 1. Väiski-mainosten visuaalisessa ilmeessä korostui lihaneuvoja Väinö Purjeen asiantuntijuus. Kuva: K-ryhmä.

tarkoitettut 'pystybaarit' ovat kuitenkin alkaneet muodostua yhä useammalle me-
nevälle miehelle ja naiselle vakituisiksi vatsantäyttöpaikoiksi. Kotona syöminen,
rauhallinen ruokapöydässä viivähtäminen uhkaa unohtua. Tiukkaohjelmaiseenkin
aikatauluun pitäisi sentään sopia hengähdystauko perheen parissa ateriointia
varten.¹⁴

Uudet elämäntavat olivat vaarassa vierottaa nuoria kaupunkilaisikäpolvia
myös perinteisistä ruokalajeista. *Pirkka*-lehdessä oli havaittu kansalaisten
keskuudessa suoranaista suomalaisten perinneruokien vähättelyä.¹⁵ Lehti
ryhtyikin tarmokkaasti edistämään perinneruokatietoisuutta reseptein ja
ruokalistaehdotuksin. *Pirkan* Perinneruokaviikko syyskuussa 1972 oli liharuo-
kavoittainen. Maanantaina laitettiin naudan- tai lampaanlihasta valmistettua
klimppisoppaa, tiistaina jauheliuhakaalilaatikkoa, keskiviikkona naudanpais-
tista tehtyä karjalanpaistia, torstaina siankylkeä sisältävää patakukkoa ja
perjantaina sianlihakastiketta kuoriperunoiden kera.¹⁶

Hobsbawm ja Ranger (2014, 1) korostavat keksityn perinteen määritelmäs-
sään, että keksityt perinteet pyrkivät rakentamaan jatkuvuutta nimenomaan
tavoiteltavien arvojen kannalta tarkoitukseen sopivan menneisyyden kanssa.
Pirkka-lehdessä tuotiin toiston avulla esiin liharuokiin liittyvää suomalaista
menneisyyttä ja rakennettiin jatkumoa vanhan ja uuden välille liharuokien
avulla.

Liharuuat olivat muutoinkin *Pirkan* reseptiikan keskiössä. Syyskuussa
1973 lehdessä vietettiin "lihaviikkoa". Ruokalistalla oli K-kauppojen liharuo-
kakilpailun satoa: kilpailussa peräänkuulutettiin lukijoiden ehdotuksia liha-
ruokaohjeiksi, jotka olisivat "taloudellisia, terveellisiä, maukkaita ja helppoja
valmistaa". Tällaisia olivat esimerkiksi naudanlihasta ja vasikanmunuaisesta
tehty keitto, lihakaalikääryleet tomaattikastikkeessa, *Nöff-nöff* eli paprikalla ja
ananaksella höystetty sianlihakastike, karjalanpaisti naudanpaistista, maksasta
ja munuaisista paprikan ja luumujen kera sekä liedellä keitetty lammaskaali.¹⁷
Samaan aikaan vahvistettiin siis sekä ajatusta liharuuista perinneruokina että
kehiteltiin uusia liharuokia, joista niistäkin muodostui ajan myötä kotoisia
perinneruokia.

Lihansyöntiin kannustettiin lehdessä kaikin keinoin. "Liha on kallista
ruokaa, mutta ravintosisällöltään niin arvokasta, että sitä pitäisi syödä mah-
dollisimman usein", todettiin maaliskuussa 1973 ilmestyneessä artikkelissa,
joka käsitteli yksinasujen ruuanlaittoa.¹⁸ *Pirkka* seurasi lihan hintaa ja rapor-
toi käännteistä kehityksessä. Lokakuussa 1973 lehdessä kerrottiin, että lihan
hintaa oli laskussa ja että Torniossa oli käynnissä suoranaisten "lihasota", kun
Ruotsin puolelta tultiin Tornioon lihaostoksille. Vaurailta ruotsalaisilla oli ko-
deissaan isot arkkupakastimet ja mahdollisuus varastoida Suomesta ostettua
edullista lihaa, artikkelissa pääteltiin.¹⁹ Syyskuussa 1974 voitiin todeta lihan
kulutuksen kasvaneen myös Suomessa ja että suomalaisista oli nyt tullut
lihansyöjiä. "Viime vuonna [1973] tapahtui sellainen ihme, että Suomi ohitti
– kenties ensimmäisen kerran historiansa aikana – Euroopan rikkaimman
maan, Ruotsin, lihansyönnissä, tosin vain muutamalla sadalla grammalla".
Artikkelissa kerrottiin HK:n uudesta, Forssaan sijoitetusta suurteurastamosta,
jolla kasvaneeseen kysyntään pyrittiin vastaamaan. Isoin toimija oli K-kauppa:
"K-ryhmittymä myy lihaa ja lihajalosteita yli 600 miljoonan markan edestä."²⁰

Lihan tuotantokapasiteettia kasvatettiin, ja se edellytti, että samaa tahtia
luotiin edellytyksiä myös myynnin ja kulutuksen kasvulle. Kasvua tuki Kes-
kon myymäläverkoston laajentuminen. Maaseudun asutuksen laskuun oli
vastattava entistä suuremmilla taajamayksiköillä. Ensimmäinen automarketti,

14 Aila Pakarinen (kirj.)
"Tunnelman vuoksi yhdessä".
Pirkka 9:1972, 17–19.

15 "Perinteinen viikko". *Pirkka*
9:1972, 22–23.

16 Mt.

17 "Lihaviikko". *Pirkka* 9:1973,
34–35.

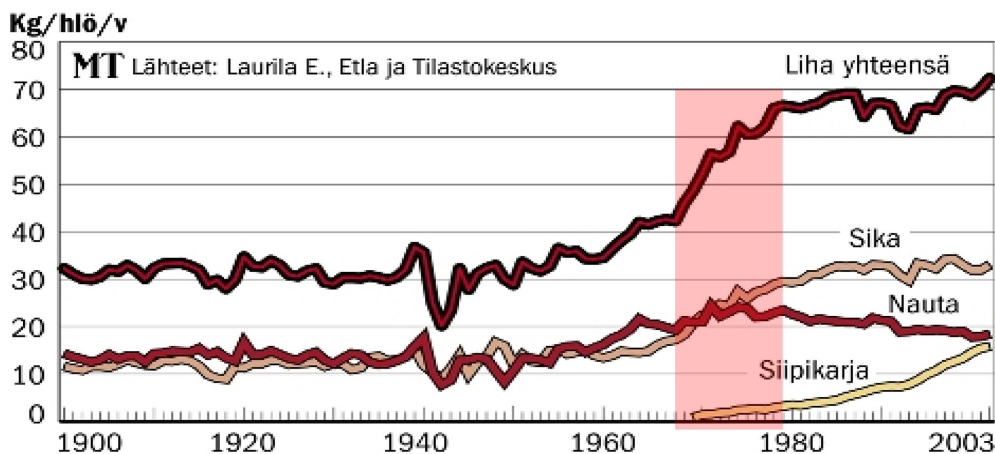
18 *Pirkka* 3:1973, 44.

19 *Pirkka* 10:1973, 4–5.

20 Maija Kauppinen (kirj.)
"Suomalaisesta on tulossa
lihansyöjä". *Pirkka* 9:1974,
44–45.

Citymarket, avasi ovensa Lahdessa vuonna 1971. Suuryksiköiden yleistymistä jarruttivat viranomaiset ja poliitikot. Automarkettien pelättiin tappavan pienet myymälät ja kasvattavan epätasa-arvoa väestöryhmien välillä. Parhaiten kaupparyhmit onnistuivat saamaan automarketeille soveltuvia kauppapaikkoja edetessään asiassa yhteistuumiin niin, että jo kaavoitusvaiheessa sovittiin yhdestä paikasta niin sanotuille sosialistisille kaupoille ja toisesta niin sanotuille porvarillisille kaupoille. (Komulainen 2023, 139–140, 142–143).²¹

Lihan kulutus Suomessa 1900–2003



Kuva 2. Lihan kulutus kasvaa vauhdilla 1960–1970-lukujen taitteesta alkaen. Alkuperäinen taulukko: MT, E. Laurila, Etlä ja Tilastokeskus, *Maaseudun Tulevaisuus*.

1970-luvun alkupuolella jyrkästi nousevaa lihankulutuksen käyrää (kuva 2) selittävät siis yhtäältä kuluttajien ansiotason nousu ja toisaalta lihatuotannon ja lihajalosteiden saatavuuden voimakas kasvu. Kun lihan kulutus vielä vuonna 1960 oli Suomessa 33 kilogrammaa henkilöä kohti, vuoteen 1975 mennessä lihaa kului lähes tuplaten, 61,8 kiloa henkilöä kohti. Vuoteen 1980 mennessä lihan kulutus nousi jo lähes 67 kiloon.²² Kasvua siivittivät osaltaan myös liha-teollisuuden ja kaupan alan toimijoiden massiiviset markkinointipanostukset kaikkien lihalajien kulutuksen lisäämiseksi. Tuottajain Lihakeskuskunnan puheenjohtaja Eino Niemistö totesi *Pirkka*-lehden erikoishaastattelussa vuonna 1978: ”Meillä tulee olemaan sianlihasta jatkuvaa ylituotantoa, minkä vuoksi olemme pyrkineet lisäämään sen menekkiä, ja olemme siinä näinä vuosina onnistuneetkin.”²³ Sianlihan tuotanto oli ollut niin voimakasta, että riskinä oli jo kuluttajan kyllästyminen.

Esimerkiksi makkara on pitkään ollut tehokkaasti esiin tuotu kampanjatuote, varsinkin lenkkimakkara, ja niinpä sen osuus koko lihanvalmistetuotannosta on enemmän kuin puolet. Voidaan kysyä, onko näin yksipuolinen keskittyminen lenkkiin ollut pitkällä tähtäyksellä järkevää, eikä ole vaara, että kuluttaja kyllästyy.²⁴

Eino Niemistö summasi haastattelussa, että uusien tuotteiden menekki riippuu siitä, millaiseksi kuluttaja tuotteen kokee, mutta myös siitä, ”miten tuote esitetään yleisölle, miten sitä mainostetaan, miten siitä puhutaan.”²⁵ Mainonta ymmärrettiin siis lihantuottajien keskeiseksi keinoksi vaikuttaa ihmisten kulutustottumusten ohjaamiseen. Samalla kannustettiin K-kauppiaita

21 Sulle mulle -periaatteella toteutetun tonttipolitiikan seuraukset näkyvät nykypäivänä päivittäistavarakaupan kansainvälisesti vertaillen poikkeuksellisen voimakkaana keskittymisenä. S-ryhmä ja Kesko hallitsevat yhdessä lähes 83:a prosenttia Suomen päivittäistavarakaupasta. Ruokakauppa ei ole näin keskittynyt juuri missään muussa maassa. *Helsingin Sanomat* 27.4.2024.

22 Ks. Lihatieotusyhdistyksen www-sivut: [Lihankulutus Suomessa](#).

23 Osmo Lampinen (kirj.) ”Lihanjalostuksessa on kysymys laadusta”. *Pirkka* 4: 1978, 2–3.

24 Mt. 3.

25 *Pirkka* 4:1978, 3.

satsaamaan lihatiskien valikoimaan, laatuun ja palveluun.²⁶ Lihatiskin piti olla mainoslauseen mukaisesti jokaiselle K-kauppiaille ”ihan kunnia-asia”. Tässä kaksisuuntaisessa työssä ulospäin asiakkaiden suuntaan sekä oman talon sisälle tarvittiin Väiskiä.

Väiski muistetaan nimenomaan tv-mainoksista, mutta myös Väiski-printtimainontaan satsattiin pitkäjänteisesti. *Pirkka*-lehden tehtiin printtimainontaa Väiskin vinkki -vinjetin alla. Väiskin vinjeteissä toistuivat samat liharuokalajit ja reseptit kuin tv-mainoksissa, mehevien värikuvien kera. Väiskin Vinkki -vinjettiä käytettiin ensimmäisen kerran *Pirkka*-lehden numerossa 4:1976.²⁷ Ensimmäinen suora viittaus Väiskiin nimenomaan televisiosta tuttuna hahmona tehtiin lehdessä vuoden 1978 lopulla: ”Tee sinäkin televisiosta tutun Väiskin vinkit”.²⁸ Väiskin vinkkien toistuvana viestinä oli ahkera lihan kulu- tus. Sianlihaa kannustettiin ostamaan suorilla, huutomerkkein vahvistetuilla kehotuksilla.

Tee herkullinen possupata. Possunliha on nyt edullista K-kaupassa!

Pakasta sianlihaa! Sianliha on nyt edullista K-kaupassa!

Osta K-kaupasta pala possua ja tee viikonlopuksi sianlihakääryleet!

Paista possua pussissa Väiskin tapaan!

Tarjota pataruokaa pakkasella: tee omenanmakuinen possupata Väiskin tapaan!

Väiski muistutti, että makkaraankaan ei kyllästy, kun osaa tehdä siitä riittävän monta erilaista ruokaa.

K-kaupan Väiski neuvoo: kokeile uusia ruokia K-kaupan makkara-asta: Nakeista ja lenkeistä teet maittavan pizzan. Valmista maistuvat makkara-juustopihvit vaikkapa jahti-, lauantai- tai goutermakkara-asta.

K-kauppiat tarjoavat myös paikallisia erikoismakkaroita. Maista niitä! Kun huomenna käyt K-kaupassa, pysähdy makkaratiskille ja katsele. Valitse vaihteeksi erilaista makkaraa ruokiin.

Väiskin vinkkien tavoitteena oli myös kausiajattelun vahvistaminen ja kausien yhdistäminen erilaisiin liharuokalajeihin. Toiston voimalla muistutettiin, että pääsiäiseen kuuluu lammas, kesään makkara ja muut grillilihat, syksyyn pataruuat ja jouluun uunissa kypsennetty kinkku.²⁹ Väiskin vinkkien lisäksi *Pirkka*-lehdessä julkaistiin runsaasti myös muuta K-kauppojen lihamainontaa sekä lihaan liittyvää toimituksellista aineistoa. Lisäksi lehti myi mainostilaa kotimaisille lihataloille (Atria, LSO, HK). Artikkeleiden, mainosten ja reseptien kokoavana viestinä oli, että liha kuului jokaiseen päivään ja jokaiselle aterialle, arkeen ja juhlaan. Aamu- ja iltapalat, lastenruuat ja jopa ”raikkaat salaattit” rakennettiin lihajalosteiden varaan. Viestiä vahvistettiin mehevillä nelivärikuvilla, joissa lihan pinta kiilsi ja hehkui punaisen ja ruskean sävyisä. Sesonkien välissä rummutettiin perinneruokia ja perinteisiksi ristittyjä liharuokia, kuten ”Vanhan Ajan Linnapaistia”.³⁰ Liharuokien valmistaminen ja syöminen oli kulttuuriteko ja ”suomalaisen ruokaperinteen vaalimista”: ”Suomalainen perinneruoka kunniaan, toivoo Väiski.”³¹

Väiskin hahmon varaan rakennetulla mainonnalla oli siis kaksisuuntainen tehtävä: K-kauppioiden piti satsata lihatiskiin, lihaosaamiseen ja lihanostajien palveluun myymälöissään. Asiakkaat piti saada ostamaan lihaa ja yhdistämään lihansyönti ruuanlaittoon kaikilla aterioilla. Seuraavaksi käsittelen tarkemmin sitä, millaisia Väiski-tv-mainokset olivat tv-ilmaisuudesta ja millaisia materiaalisia panostuksia mainosten toteuttaminen vaati.

26 Keskon elintarvikeryhmän johtaja Timo Vahtera korosti haastattelussa mainospanostusten kaksois tehtävää. Yhtäältä pyrittiin lisäämään lihan menekkiä ja kulutusta, mutta toisaalta kampanjojen kautta viestittiin konsernisisäisesti K-kauppiaskunnalle, että lihatiskit täytyi tehdä houkutteleviksi ja niihin piti panostaa jokaisessa Keskon myymälässä. Vahtera, puhelinhaastattelu 28.5.2024.

27 *Pirkka* 4:1976, 58. Väiskin vinkki: paistikääryleet K-kaupan lihanuhojan Väinö Purjeen tapaan.

28 *Pirkka* 11:1978, 72.

29 Norjalaistutkijat Karen Lykke ja Kristian Björkdahl (2024, 182–183) kuvaavat, miten norjalainen lihatietokampanja pyrki 1970-luvulla laajentamaan Norjassa paikallisen tavan syödä porsaankylkeä jouluateriaalla koko maan kattavaksi tavaksi. Sama taho pyrki yhdistämään sianlihansyönnin myös pääsiäisyöpyhien viettoon, johon ei Norjassa liittynyt entuudestaan vahvoja liharuokaperinteitä. 1980-luvulla organisaatio työskenteli muuttaakseen mielikuvaa sianlihasta rasvaisena ja epäterveellisenä ruokana.

30 *Pirkka* 11/77, 60–61.

31 K-kaupan perinneruokakilpailu 11.–23.10.1982.

Mainosten puhujat, tekijät ja toteutus

Väiski-mainosten taustalla vaikuttivat muutokset Keskon mainostoiminnassa. Keskon oma mainostoimisto Mainos-Kesko (MK-mainos) aloitti toimintansa vuonna 1963.³² 1970-luvulle tultaessa mainosbudjetit kasvoivat, kun Kesko aktivoitui alueellisessa markkinoinnissa hintaan perustuvalla, satojen K-kauppioiden yhteismarkkinoinnilla. Samaa ideaa sovellettiin valtakunnallisessa tv-mainonnassa. Pitkäjänteinen yhteistyö Keskon kanssa hyödytti MTV:tä, koska kilpailutilanne pakotti myös S-ryhmän satsaamaan tv-mainontaan.³³ Televisiomainonnan ”ehdoton ilmaherruus” pysyi kuitenkin K-ryhmällä.³⁴ Tässä artikkelissa käytössä olleet lähteet eivät tuoneet valaistusta siihen, millaisia sopimuksia MTV:n kanssa solmittiin eli kuinka monta kertaa kutakin yksittäistä Väiski-mainosta kullakin sopimuskaudella esitettiin. MTV:n esimerkkikampanjassa vuodelta 1983 yksittäinen mainos esitettiin kuuden viikon aikana 17 kertaa.³⁵ 1980-luvun lopulla MTV puolestaan markkinoi kymmenen esityskerran pakettia, jossa yksittäistä mainosta esitettiin kymmenen kertaa kahden viikon aikana (Hellman 1988, 96). Näiden esimerkkien perusteella voi arvioida kutakin Väiski-mainosta näytetyn kullakin sopimuskaudella ainakin kymmenen kertaa. MTV:n käytössä olleeseen viikoittaiseen, noin kahden tunnin mainosaikaan suhteutettuna Väiski-mainokset saivat varsin hyvin näkyvyyttä, etenkin kun mainokset säilyivät peruspiirteiltään sangen samanlaisina koko kymmenvuotisen ajanjakson ajan.³⁶ Jos laskelman perustaa 90:een Kavin Tenho-tietokantaan kirjattuun Väiski-mainokseen, Väiski nähtiin televisiossa MTV:n ohjelmien yhteydessä vuosien 1976–1986 aikana vähintään 900 kertaa.

Keskon mainostoimisto MK-mainokselle Väiski-tv-mainokset olivat itsenäisiä, isoja projekteja, joiden toteutusta suunniteltiin elokuvamaisella otteella. Sekä esiintyjiksi että tekijöiksi pyrittiin saamaan isoja nimiä.³⁷ Väiskin rinnalla nähtiin vuosien varrella ainakin näyttelijät Liisa Paatso, Juha Hyppönen, Esko Salminen, Hannes (Hanski) Häyrinen, Esa Pakarinen, Reijo Salminen, Juha Muje, Esa Saario, Rauni Luoma, Ritva Valkama, Heidi Krohn ja Jarmo Koski sekä iskelmätähdet Tarja Ylitalo ja Koivistolaiset.³⁸ Nimekkään esiintyjäkaartin kautta Väiski-mainokset kiinnittyvät suomalaisen sotienjälkeisen taide- ja viihdekultuurin kivijalkaan, jonka muodostivat *Niskavuori*-elokuvat ja näytelmät, Suomen Kansallisteatteri, Suomi-Filmi ja suomalaisen elokuvan studiokausi, 1950-luvun rillumarei-elokuvat, suomalaisen elokuvan uusi aalto, *Uno Turhapuro* -elokuvat, kotimainen tv-draama ja komediasarjat, Eurovision-laulukilpailut ja iskelmämusiikkiperinne. Väiski-mainokset eivät olleet tv-ohjelmatarjonnasta erillinen maailmansa vaan tunnustettu osa kansan suosimaa ja arvostamaa esitystaiteen ja viihteen perinnettä.

Väiski-mainoskonseptin taustalta löytyy vahva organisaatio ja Keskon elintarvikeryhmän kokonaisvaltainen suunnittelutyö. Laajassa suunnittelutyöryhmässä tehtiin vuosi-, kuukausi- ja viikkokohtaiset suunnitelmat mainostettavista ateriakokonaisuuksista ja yksittäisistä ruokalajeista ja koordinoitiin ruoissa käytetyt tuotteet oikea-aikaisesti kaappoihin. K-kokeittio kehitteli reseptit ja valmisti ruuat, joista tehtiin printtimainosmateriaalit ja joiden valmistusta kuvattiin tv-mainoksissa.³⁹ Avainhenkilöitä mainonnan suunnittelussa olivat Keskon markkinointipäällikkö Mikko Mustonen, elintarvikeryhmän johtaja Alpo Neuvonen, MK-mainoksen mainosuunnittelija Yrjö Kittinen sekä K-kokeittion ruokasuunnittelijat.

Väiski-tv-mainokset olivat nykynäkökulmasta pitkiä, usein yli 90 sekunnin mittaisia lyhytelokuvia, jotka yhdistelivät lihatietouden edistämistä, ruuan-

32 Itsenäisen mainostoimiston perustaminen vastasi kasvaviin mainonnan tarpeisiin sekä talon sisällä että talon ulkopuolella. MK-mainoksen tehtäväkenttänä oli ilmoitus-, elokuva- ja tv-mainostoimintotoiminta, näyttely-, myymälä- ja ulkomainonta sekä kirjapainotoiminta. (KESKO: MK-mainosta koskevat asiakirjat, ELKA). Keskon ”talotoimistona” MK-mainoksen tarina jatkui vuoteen 2000, jolloin se myytiin kansainväliselle Publics International Oy:lle. Loppuvuosina MK-mainos oli noin 60 henkilön työyksikkö. Matti Oksanen, puhelinhaastattelu 7.5.2024; JP Rautamaa, puhelinhaastattelu 10.5.2024.

33 Keskon brändimarkkinoinnista vastannut viestintäjohtaja Erkki Heikkinen, puhelinhaastattelu 25.4.2023.

34 Ari Ranta, puhelinhaastattelu 24.5.2024.

35 MTV mainonnan menestystarina, Dava-tietokonekampanja 15.3.–15.5.1983. MTV:n markkinointimateriaali. Maiju Kanniston hallussa.

36 MTV:n lähetysaika on 1970–1980-luvuilla ollut noin 20 tuntia viikossa. Jos mainosten osuus oli karkeasti arvioiden noin 10–12 minuuttia tuntia kohti, viikoittaiseksi mainosajaksi muodostuisi noin kaksi tuntia. Lähetysaika-arvio: MTV hinnasto 1980, 9. Maiju Kanniston hallussa.

37 Vesa Siirilä, MK-Mainoksessa mainonnan suunnittelijana (AD) vuodet 1988–1992. Puhelinhaastattelu 23.5.2024.

38 Tenho-tietokannan tiedot.

39 K-kokeittion ruokasuunnittelusta vastasivat muiden muassa kotitalousopettajat Marja Hesso ja Arja Lindstedt. Ari Ranta, puhelinhaastattelu 24.5.2024.

laiton opastusta ja tuote-esittelyä. Monet isotöisimmistä Väiski-mainoksista sijoituivat K-kaupan myymälätilaan. Varhaisimpiin saatavilla oleviin näytteisiin kuuluu ”Lihaa kotipakastajille”.⁴⁰ Tässä 1970-luvun asiallista tyyliä edustavassa mainoksessa Väinö Purjetta ei vielä puhutella tuttavallisesti ”Väiskinä” vaan kunnioittavasti ”K-kaupan liha-asiantuntijana”. Karismaattinen, parrakas miesjuontaja ottaa kameraan intensiivisen katsekontaktin kävellen samalla myymälässä ja pysähtyy lihatiskin eteen.⁴¹ ”Nyt on K-kaupoissa hyviä lihatarjouksia. Ja tällä kertaa tapaamme myös K-kauppojen liha-asiantuntijan.” Ruutuun ilmestyy nimiplanssi ”K-kaupan lihaneuvoja Väinö Purje”. Puolikuvassa näkyvä Väinö Purje seisoo tiskin takana sinivalkoruudullisessa esiliinassa ja samalla kuosilla koristellussa kokinhatussa. Purje aloittaa repliikkinsä vastauksena juontajalle, mutta kääntää sitten katseensa suoraan kameraan. ”Niin. Lihaostos on tärkeä ostos. Sitä kannattaa suunnitella, ja ostaa lihaa silloin kun se on *edullista*.” Purjeen spiikki jatkuu: ”Nyt on liha *edullisimmillaan*, joten sitä voi vaikka pakastaa.” Samaan aikaan kuvassa nähdään, kuinka kädet taittelevat lihapalaa muovikääreeseen ja asettavat sen pakastelokeroon, jossa lepää siisti, valmiiksi kelmutettujen lihapalojen rivi.

Mainoksen tyyli noudatteli 1970-luvun asiallisuuden ihanteita. Tuotteiden tyrkytyksen ja unelmatehtailun sijaan mainonnalta odotettiin asiantuntevaa kuluttaja- ja tuotetietoutta. Asenteisiin vaikutti yleinen mainontakriittinen ilmapiiri ja jo 1960-luvulta juontuneet käsitykset mainostoiminnan ja Ylen informatiivisen tehtävän välisestä ristiriidasta (Kortti 2003, 142, 150–151). Toisaalta lihan edullisuutta korostavalla viestillä pyrittiin vaikuttamaan virheellisiin mielikuviin kokolihan kalleudesta. Viestin uskottavuutta vahvistivat vankkarakenteiset, aikuiset miesesiintyjät, joihin on perinteisesti yhdistynyt ajatus asiantuntijuudesta ja sanojen painokkuudesta (Uimonen 2007). Lihamainonnassa miehet ovat olleet erityisen vahvasti edustettuja.⁴²

Yksinkertaisten iskusanonjen toisteleminen tuo mainokseen nykynäkökulmasta katsottuna myös tahattoman koomista vaikutelmaa. Samalla kun juontaja lipuu lihatiskiä kohti ja lausuu repliikkinsä ”hyviä lihatarjouksia”, juontajan pään yläpuolella näkyy kookas nuolen muotoinen pahvikyltti, jossa lukee suurikokoisilla painokirjaimilla ”Hyviä lihatarjouksia!” Väiskin puheosuuden jälkeen juontaja toistaa repliikkinsä uudestaan (”K-kauppiaille on nyt *hyvät lihatarjouksessa – possua tai nautaa*”) painokkaasti lausuen, kuin sanoja ja niiden merkitystä samalla mielessään maistellen. Samaan aikaan kuvassa nähdään pitkiin riveihin lihatiskiin rinnakkain aseteltuja porsaan- ja naudanlihapaloja. Kun juontaja lausuu sanat ”*possua tai nautaa*”, kamera zoomaa lähemmäksi punertavan lihapalan pintaa. Nykynäkökulmasta toisto vaikuttaa liioittelulta ja siten koomiselta, mutta aikalaistulkinnassa vaikutelma lienee ollut informatiivinen. *Pirkka*-lehdessä 1–2:1978 kerrottiin, että Mainos-TV:n neuvottelukunta oli valinnut Keskon lihasta tiedottavan Väiski-TV-mainoksen ”informatiivisimmaksi mainokseksi”.⁴³ K-mainos voitti myös *Katso*-lehden äänestyksen ”opastavimmaksi mainokseksi”.⁴⁴

Iloittelevampaa mainonnan tyyliä edustivat elävää musiikkia, laulua ja puheosuuksia yhdistelevät Keskon musiikkimainostuotannot ”Pakkaspolkka” (1980), ”Kesävalssi” (1981) ja ”Syyssoitto” (1981). ”Pakkaspolkan” esitykseen Kesko osti mainosaikaa kokonaisen mainoskatkon verran, koska muuten 2,5 minuutin mittainen laulu ei olisi mahtunut katkoon kokonaan. Laulut kuvattiin filmille myymälätiloissa viikonloppuisin tai arki-iltoina sulkemisajan jälkeen. Tuotannot vaativat runsaasti ennakkojärjestelyjä. Myymäläkalusteita piti siirrellä, jotta saatiin tilaa filmikameran liikuttelulle. Liian matalalla sijait-

40 ”Lihaa kotipakastajille”. Felix-filmi 1977 [varmistamaton].

41 Näyttelijän henkilöisyyttä en onnistunut varmistamaan.

42 Lihansyönnin ja miesmaskuliinisuuden yhteyksistä ks. esim. Saali 2019.

43 *Pirkka* 1–2:1978.

44 *Pirkka* 12:1977.

45 Soile Tolonen, Onnenkuvat, puhelinhaastattelu 30.5.2024.

sevaan kylmäkalusteeseen piti rakentaa koroke, jotta se näkyisi kuvassa. Asiakkaana esiintyivät kuvausryhmän jäsenet ja muut tuotannon taustajoukot.⁴⁵

”Pakkaspolkan” tähtenä nähtiin 1980-luvun iskelmälaulajasuosikki Tarja Ylitalo. Ylitalo kiertää viulusta ja rummuista koostuvan orkesterin kanssa paperisilla lumitähdillä koristellun myymälän osastoilla laulaen samalla mikrofoniin. ”Tule, tule K-kaupan pakkaspolkkaan, paljon on tavaroita tarjolla”. Hedelmäosaston ohitettuaan trio saapuu lihatiskin edessä odottavan Väiskin luo. Puheosuuden alkajaisiksi Väiski saa Ylitalolta päähänsä villapipon ja kehotuksen kertoa vinkkejä talveksi. Väiski ohjeistaa leveästi hymyillen K-kaupan pakkaspadan, johon voi käyttää *monenlaista lihaa*. ”Nyt teemme sen naudanhasta, lampaasta, vähärasvaisesta porsaasta sekä munuaisista.” Kuvassa käsi koskettelee vierekkäin aseteltuja lihapaloja ääniraidalla kuullun luotelman tahtiin. ”Ne ladotaan pataan näin.” Ääniraidalla kuuluu myös Tarja Ylitalon huudahdus: ”Ai, sianliha päällimmäiseksi!”

Vuotta myöhemmin esitetyssä ”Syysoitossa” esiintyivät Koivistolaisina tunnetut laulajaisarukset Anja ja Anneli Koivisto. Vahvasti meikatut, vaaleatukkaiset naiset toivat ”Syysoittoon” jenkkityylistä glamouria. Kuten ”Pakkaspolkassa”, duo kulkee laulaen myymälän halki lihatiskillä odottavan Väiskin luo. ”Mitäs täällä lihatiskillä nyt neuvotaan?” Väiski neuvoo käyttämään lihan kanssa paljon vihanneksia ja juureksia. ”Näin saadaan monipuolista ravintoa, ja [katse vuorotellen molempiin naisiin ja sitten merkitsevä katse kameraan] silmänruokaa”.

Lihan ostaminen ja liharuuan valmistaminen oli siis hauskaa – ja jopa hie-man *seksikästä*. Seuraavaksi käsittelen tarkemmin Väiski-mainosten tyyllisiä piirteitä sekä tyyliin liittyviä kerronnallisia ratkaisuja.

Kodikas keittiö, mehevät värit

Suuri osa Väiski-mainoksista kuvattiin keittiölavasteessa, jossa päästiin kuvaamaan liharuokien valmistusta yksityiskohtaisemmin. Kotikeittiö kehysti aitoa, arkista ruuanlaittotilannetta ja motivoi kypsyvään lihaan keskittyvät ja liharuokien herkullisuutta korostavat lähikuvat. Informatiivisen ruokaohjelman tuntua korosti mainoksissa se, ettei taustalla käytetty musiikkia vaan kerronta rytmitettiin kameraan osoitetun puheen ja lähikuvien vuorottelulla. Väiskin puheosuudet jatkuivat lähikuvien päällä ääniraidalla. Myös teksti ja esitystapa seurasivat ruokaohjelman formaattia: ”Hyvät katsojat, tänään kerrom teille paisteista”.⁴⁶ Mainoselokuvassa *Väiskin vinkit: Paistit* (1984) kamera panoroi keittiön työpöydälle riviin aseteltujen, raakojen lihakimpaleiden editse. Jokaiseen lihapalaan oli painettu tikku, johon kiinnitettyyn paperiin oli tekstattu paistilajin nimi. Lihapalojen esittelyn aikana sormet koskettavat kevyesti kutakin lihapalaa. ”Kulmapaisti on erinomainen *haudutettava*iin pata- ja kastikeruokiin, ulkopaistista saa pataruokia, palapaistia ja tällaisia lihakäärleitä.” [Kuvassa käsi kohottaa valurautapadan kantta. Padassa muhii pitkulaisia liharullia vaaleassa kastikkeessa]. ”Liha leikataan aina näin, poik-kisyin”. [Kuvassa näytetään, miten terävä veitsi leikkaa lihapalasta ohutta viipaletta]. ”Sitten lisätään täytettä: suikaloitua keittokinkkua ja kurkkua.” [Kuvassa pöydällä nelikanttinen Atria keittokinkkutanko]. ”Sisäpaisti on naudampaisteista *mureinta*. Siitä tulee mainio uunipaisti”. Selostus jatkuu uunin luona suoraan kameralle: ”Uunin lämpötila on noin 150 astetta, jolloin lihan kypsymisaika on noin tunti kiloa kohti”.

46 *Väiskin vinkit: Paistit*. Onnenkuvat Oy 1984. Elonet.



Kuva 3. Mureaa paistia Väiskin kotikeittiössä. Koosteen kuvakaappaukset Väiskin vinkit: Paistit -mainoselokuvasta, [Elonet](#).

Mainoksessa rakennetaan hobsbawmilaista, tavoiteltavien arvojen kannalta tarkoitukseen sopivaa perinnettä lihaan liittyvällä sanastolla ja lihan käsitteilyyn liittyvillä säännöillä ja tietotaidolla: *sisäpaisti on mureinta*, liha leikataan aina *poikkisyin*, paistetaan *noin tunti kiloa kohti*. Myös työvaiheet kuvataan aina samanlaisena toistuvana rituaalina: liha leikataan, nuijitaan, maustetaan ja paistetaan. Tarinatasolla mainos käsittelee raa’an lihan muuntamista ja muokkaamista joksikin eri liharuokalajien muodostamasta paradigmasta (“pata- ja kastikeruuat”, “lihakääryleet”, “uunipaisti”).

Ranskalainen antropologi Claude Lévi-Strauss totesi 1960-luvun klassikko-teoksessaan *Le Cru et le cuit* (1964), että raa’an lihan kypsentämisessä ei ole kyse aineellisesta välttämättömyydestä, vaan kulttuurisesta muodonmuutoksesta, jota edeltävät kulttuuriset erittelyt syötäväksi kelpaavista ja kelpaamattomista lihalajeista. Kulttuurista juontuvia ovat Lévi-Straussin mukaan myös eronteot lihan keittämisen tai paistamisen ja paahtamisen välillä. (Fiske 1994, 159–161.) *Paistit*-mainoksessa kulttuurinen muutosprosessi raa’an ja kypsennetyin lihan välillä toteutetaan aikaa manipuloivilla leikkauksilla, jossa aloitetaan raa’asta lihapalasta ja päädytään tarjoiluvuokaan aseteltuun, valmiiseen liha-ateriaan. Ratkaisu häivyttää näkyvistä eri työvaiheiden ja lihan kypsymisen vaativan ajan ja korostaa valmista liha-ateriaa jokaisen alussa esitellyn raa’an lihapalan kohdalla väijäämättä toteutuvana potentiaalina. *Paistit*-mainoksen loppukuvassa ollaan tekstiplanssin mukaan K-Ratamarket Länsi-Pasilassa Helsingissä. Lihatiskin takana rinnakkain seisovat miesmyyjät nostelevat raakoja lihapaloja tiskin edessä tungeksivien asiakkaiden silmäiltäväksi. Mainos tapahtuu Väiskin kotikeittiössä, mutta loppukuvat kytkevät tapahtumat myymälään muistuttaen Väiskin ja K-kaupan lihatiskin yhteydestä sekä tuoreen kokolihan saatavuudesta K-kaupoissa kaikkialla Suomessa.

Väiski-mainoksia kuvattiin huippuvuosina miltei viikoittain. Pitkien, 90 sekunnin mittaisten mainoselokuvien lisäksi kuvattiin lyhyempiä, parinkymmenen sekunnin mittaisia spotteja.⁴⁷ Yhteistyö Woodpecker- ja Onnenkuvat-tuotantoyhtiöiden kanssa oli tiivistä. Tutun konseptin toisto toi tuotantoihin jatkuvuutta, joka näkyy lopputuloksissa kerronnan notkeutena ja esiintymisen luontevuutena. 1980-luvun spoteissa näkyy myös kuvailmaisun ja etenkin liharuokien herkullisuutta korostavan valaistus-, väri- ja ääniosaamisen kehittyminen. Pannulla paistamisesta syntyvän sihinän ja tirinän ääniefektiä tavoiteltiin mainoksissa toki jo mustavalkotelevision aikaan.⁴⁸ Efektit kuitenkin voimistuivat värien myötä. Television värilähetykset alkoivat Suomessa vuonna 1969. Mainostelevisiolle vuonna 1974 toimitetuista spoteista jo 98,4 prosenttia oli värillisiä (Kortti 2003, 97). Väritelevisio yleistyi suomalaiskoodeissa 1970–1980-luvulla, ja 1980-luvun alussa jo yli puolella talouksista oli väritelevisio (Heinonen ja Konttinen 2001, 265).

Väiski-mainosten värit ovat etenkin 1980-luvulle tullessa erityisen meheviä: liha on syvän punaista ja kiiltävää, kattilat ja padat höyryävät ja synnyttävät vahvan vaikutelman valmisteilla olevasta ruuasta. Esimerkiksi mehevistä väreistä sopii 20 sekunnin spotti “Lehtipihvi”⁴⁹, joka alkaa tuttuun tapaan Väiskin suoraan kameraan osoittamalla spiikillä: “K-kaupan lihatiski tarjoaa monia nopeita ruokia.” Kamera panoroi riviin aseteltujen, muovikääreisiin pakattujen balkan- ja lenkkimakkaroiden editse punaisena hehkuviin raakoihin lihapaloihin muistuttaen jälleen kerran Väiskin yhteydestä K-kauppaan ja siellä sijaitsevaan lihatiskiin. Tämän jälkeen palataan keittiöön ja Väiskin spiikki jatkuu: “Tarvitaan viipale mureaa sisäpaistia tai ulkofilettä. Nuijitaan varovasti, voidellaan”. [Kuvaraidalla erikoislähikuvaa niin läheltä punertavan lihan pintaa, että lihan syyt erottuvat.] Kun Väiski sanoo “voidellaan”, kuvassa

47 Käsikirjoituksista vastasi MK-mainoksen Yrjö Kittii ja visuaalisesta ilmeestä AD:t Kalle Kupiainen ja Jaakko Torssonen. Ari Ranta, puhelinhaastattelu 24.5.2024; Katriina Jordan, puhelinhaastattelu 28.5.2024.

48 Ks. esim. *Valio voikastike*. Filmitalo Oy 1963. [Elonet](#).

49 Kyseinen 20 sekunnin spotti voisi Tenho-tietokannan listassa olla *K-edulliset liharuuat – Liha on paras* (Onnenkuvat 1984) tai *Väiski ja Atria* (Woodpecker 1985). Ensin mainitun puolesta puhuu kampanjatunniste “liha on paras”. Jälkimmäisen puolesta taas puhuu alkuun sijoitettu panorointi Atrian pakattujen makkaratuotteiden yli raakoihin kokolihapaloihin.



Kuva 4. Voidellaan, paistetaan. Koosteen kuvakaappaukset ”Lehtipihvi”-mainospotista, [Youtube](#).

suti levittää lihan pintaan kiiltävän keltaista nestettä. ”Paistetaan kuumalla pannulla, maustetaan, ja mehukas lehtipihvi on valmis”.

Kun Väiski sanoo ”paistetaan”, pihviä käännetään paistolastalla parilapanussa. Ääniraidalta kuuluu sihinää ja voimakkaassa valossa kylpevät, kiiltävän keltaiset voipisarot kuplivat. Loppukuvassa nähdään valmis annos lautasella. Kypsä, ruskea pihvi on saanut vierelleen mehevän vihreän salaattitupsun ja kirkkaan punaisia tomaattilohkoja. Pihvin päällä sulaa persiljavoikiekkko. Kuvan päällä kuullaan Väiskin ääni ja käynnissä olleen kampanjan iskulause: ”Kyllä liha on paras”.

Väiski-mainosten tekijät muistelevat, että raaka liha oli vaikea kuvattava. Pitkät kuvauspäivät ja kuumat valot pilasivat lihan ulkonäön nopeasti. Väri tummui ja muuttui etovan harmaaksi. Kuvauspaikalla tarvittiin suuret määrät lihaa, koska tummuneiden lihojen tilalle piti jatkuvasti vaihtaa tuoretta kuvattavaa.⁵⁰ Mainokset kuvattiin tavallisesti 35 mm filminegatiiville. Positiivi leikattiin leikkauspöydässä, jossa istui myös värimäärittelijä. 1980-luvun alkuvuosina osa mainoksista kuvattiin jo videolle. Kaikki tilaajat eivät aluksi suostuneet videokuvan käyttöön. Myös tuotantoyhtiöissä kipuiltiin uuden teknologian ja estetiikan kanssa. Videokuvassa kaikki oli terävää. ”Meistä se oli rumaa”, eräs tekijöistä muistelee. Videokameran optiikoita ja 0,5 millimetrin softilinssejä hyödyntämällä saatiin lopputuloksesta videon aikakaudellakin elokuvamaisempaa.⁵¹

Valaistusosaamisen ohella tärkeä Väiski-mainosten elementti oli runsailla yksityiskohdilla somistettu ja lämpimästi kohdevalaistu keittiölavaste. Kotikeittiömäinen lavaste toi mainoksiin kodikkuutta ja viihtyisyyttä ja vahvisti Väiskin viestiä liharuusta arkisena kotiruokana. Keittiön kuva-alassa näkyvät elementit muodostivat pitkään kulmittain asetellut puunväriset kaapistot. Lavastetta siirrettiin kuvauspaikasta toiseen sen mukaan, minkä tuotantoyhtiön laskuun Väiskiä milloinkin kuvattiin. Tuotantoyhtiöiden vaihtelu ja lavasteen siirtely liittyi tuolloin mainosalalla sovellettuun kilpailutusperiaatteeseen. MK-mainos kilpailutti jokaisen projektin kolmella eri tuotantoyhtiöllä, jolla kullakin oli omat kuvauspaikkansa.⁵² Saman lavasteen käyttäminen säästi aikaa ja vahvisti jatkuvuusvaikutelmaa kampanjasta toiseen.

50 Katriina Jordan, kuvausten järjestelyistä vastannut sihteeri, puhelinhaastattelu 28.5.2024., Soile Tolonen 30.5.2024, Timo Vahtera, 28.5.2024.

51 Soile Tolonen, Onnenkuvat, puhelinhaastattelu 30.5.2024.

52 Soile Tolonen, Onnenkuvat, puhelinhaastattelu 30.5.2024.

Humoristinen kertojaääni

Pitkäjänteinen työskentely samojen tuotantoyhtiöiden kanssa näkyy etenkin 1980-luvun Väiski-mainoksissa tekemisen rentoutena. Leikkisyys ja huumori lisääntyi myös mainosten teksteissä. Lämmintä huumoria mainoksiin toi etenkin näyttelijä Ritva Valkama, joka asettui voice-over-kertojan roolissaan lempeän kiusoittelevaan dialogiin Väiskin kanssa. Valkama lukeutui 1970–1980-luvuilla MTV:n luottonäyttelijöihin. Väiski-mainosten aikaan hänet nähtiin MTV:n suosituissa sketsiviihdesarjoissa *Parempi myöhään* (1979) ja *Ollaan kuin kotonanne* (1982). Vuonna 1982 Valkama nähtiin myös TV2:n koko kansan tv-suosikki *Reinikaisen* jaksossa. Aikalaiskatsojat siis varsin suurella todennäköisyydellä tunnistivat Valkaman kehräävän, viihteeseen ja viihtymiseen virittävän äänen. Valkaman äänen efekti tulee esiin erityisen hyvin, kun esiintyjä on useita. Esimerkiksi sopii *Kypsennä keittäen* vuodelta 1981. Alkukuvassa höyryää kannellinen teräskattila. [Ritva Valkaman kertojaääni]: ”Katsotaanpas kannen alle. Niin, tämä keittäminen on perinteinen, hyvä tapa tehdä ruokaa.” Kuvassa keittiössä puuhailevat Väiski ja nuorempi nainen [ruokakirjailija, kotitalousopettaja Arja Lindstedt], yllään samantapaiset, ruskeavalkoiset essut. Lindstedt ja Väinö Purje lausuvat repliikkinsä kameralle, samalla keitoksiaan esitellen.

[Arja Lindstedt]: ”Keittäminen on juuri oikea tapa valmistaa tätä huokeaa kanaa. [---]poistin luut ja tein lihasta kaksi ruokaa, isommista paloista sitruunakanaa, pienemmistä paloista tämä keitto.”

[Valkaman kertojaääni]: ”Entäs se Väiski?”

[Väinö Purje]: ”Keitin naudanlihaa kahteen ateriaan. Rintaa, lapaa tai etuselkää K-kaupan erikoistarjouksesta. Nämä tillilihaan, ja nämä vaikka lihakeittoon.”

[Valkaman kertojaääni]: Juu juu kyllä niin on, että keittäen hyvää tulee.



Kuva 5. Väiski ja Arja Lindstedt maistelevat kuumia keittojaan Ritva Valkaman kertojanaäänellä kuorrutetussa mainoksessa. Kuvakaappaus *Kypsennä keittäen* -mainoselokuvasta, [Youtube](#).

Valkaman muhkea ääni tuo tilanteisiin hyväntuulista, juurevaa huumoria. Mieleen tulee vanhan avioparin välinen lupsakka sanailu. Mielleyhtymää vahvistavat tekstien sanavalinnat: ”*lempeä purjo-parsa-pariskunta*”, ”*sopivan tanakka taikina*”. Vaikka Valkamaa ei nähdä kuvassa, syntyy vaikutelma, että parivaljakko valmistaa ruokaa yhdessä: ”Mitäs täältä [uunista] löytyy?”, ”Mitäs olet ajatellut täytteeksi niihin kääryleisiin?”, ”Mitäs niille avokadoille kuuluu?” ”Valmiita ovat!”⁵³ Kaksikon hyväntuulisesti flirttaileva tyyli kuuluu myös ”Broilerviettelystä”⁵⁴:

[Väinö Purje]: ”Tänään tehdään *valloituksia* maukkaan broilerin parissa. Tähän *viettelykseen* käytetään broilerin rintapaloja. Paistetaan neljä minuuttia kummaltakin puolelta. Voissa tietenkkin”.

[Valkaman kertojääni]: ”Kastikkeesta tulee oikea *hurhuri*, kun lisätään siihen valkoviiniä tai sitruunamehua. Ja *Voilà*.”

1930–1940-luvulla syntyneiden, sota- ja pula-aikana lapsuuttaan eläneiden Purjeen ja Valkaman voi ajatella edustaneen ikäpolvensa jakamaa käsitystä voita ja kermaa sisältävien liharuokien herkullisuudesta ja ruuasta mielihyvän lähteenä. Esiintyjien leikkisä replikointi ja kameralle osoitettu ilkkurinen katse lisättäessä ruokaan ”hiukan kermaa” tai ohjeistettaessa paistamaan ”voissa tietenkkin” ilmentää toisaalta myös tietoisuutta eläinrasvojen käytön aiheuttamista terveyshaitoista. 1970-luvulla käynnistynyt Pohjois-Karjala-projekti nosti kansalliseen tietoisuuteen voinin, kerman ja suolan yhteydet sydänperäisiin sairauksiin. 1980-luvulla alkanut sydäntautikuolleisuuden lasku tulkittiin seuraukseksi projektin aikaansaamista elintapamuutoksista (Kylli 2021, 371).⁵⁵ Oman ikäpolvensa edustajina Väinö Purje ja Ritva Valkama rakensivat jatkumoa sotienjälkeisten vuosikymmenien ruuanlaittotapaan ja perinteeseen, johon kuului salliva suhde voinin ja kerman käyttöön ja liharuuilla herkutteluun. Tunnettujen esiintyjienä tuomalla arvovalalla Keskon Väiski-mainokset vakuuttivat, että vähärasvaisemminkin valmistustavoilla oli mahdollista valmistaa herkullista ja maistuvaa liharuokaa. Toisaalta osoitettiin, että voista, kermasta ja lihasta ei tarvinnut uusien ruokasuositustenkaan aikakaudella kokonaan luopua.

Väiski-mainokset ajoittuivat siis ajanjaksoon, jolloin kansalaisten tietoisuus lihankulutukseen sisältyvistä terveystarpeista alkoi kasvaa. Markkinointiponnistuksia kohdistettiin voimakkaasti etenkin vähärasvaiseksi vaihtoehdoksi tiedetyn broilerin menekin edistämiseksi. Broilerin kulutusta lisäsivät 1980-luvun alussa valikoimaan tulleet, paloitetuina myytävät broilerit. Vuodesta 1970 vuoteen 1990 broilerin kulutus kuusinkertaistui, ja lihansyönti kokonaisuudessaan kaksinkertaistui. Lihankulutuksen varsinaiset huippuvuodet olivat kuitenkin Suomessa vielä kaukana edessäpäin.

Toiston voima ja voimakkaat tunteet

Viime vuosisadan alkupuolella lihan kokonaiskulutus oli Suomessa vielä vähäistä. Liharuuat maistuivat suomalaisille 1950-luvulla sota- ja pula-aikojen jälkeen, mutta varsinainen lihankulutuksen nousukausi alkoi vasta 1960-luvulla teollisen tuotannon kasvun myötä. Kulutuksen kasvua selittää etenkin suomalaisten muihin Euroopan maihin verrattuna poikkeuksellisen nopea urbanisoituminen ja elintason nousu (Kylli 2021, 366; Mäkelä & Niva 17; Mäkelä 1990). Laajeneva teollisuus vastasi kasvaviin kulutustarpeisiin. Naudan-

53 K Herkullinen keittiö *Säilykkeet*. Onnenkuvat Oy 1986.

54 ”Broilerviettelys” [K Herkullinen keittiö 1985–1986] [varmistamaton] Esimerkin ajoitusta ei voi varmistaa, koska ”broileria” ei löydy Tenho-listan nimikkeiden joukosta. Spotti kuuluu joka tapauksessa vuosina 1985–1986 esitettyyn K Herkullinen keittiö -kampanjaan.

55 Ks. ”Kaikkien aikojen projekti”. [Helsingin Sanomat](https://www.helsingin-sanomat.fi/2024/04/24/kaikkien-aikojen-projekti/) 24.4.2024.

lihan tuotanto on vuosien 1960 ja 2018 välillä kolminkertaistunut, sianlihan tuotanto viisinkertaistunut ja siipikarjan tuotanto kasvanut 13 kertaa suuremmaksi (Kaarlenkaski & Latva 2022, 10; Ovaskainen 2016). Kaikkien lihalajien kulutus on lisääntynyt 1980–2010-luvuilla siitä huolimatta, että ylenpalttisen lihansyönnin aiheuttamat terveyshaitat ovat olleet pitkään laajasti tiedossa. Lihateollisuuden ja kaupan alan markkinointi- ja mainosponnistuksilla onkin ollut iso rooli siinä, millaisia mielikuvia ja käsityksiä lihansyöntiin on kasvun aikakaudella liitetty.

Kasvukauden ensimmäisille vuosikymmenille ajoittuvat, 1970- ja 1980-luvuilla televisiossa esitetyt Väiski-mainokset antoivat merkittävän panoksen lihan kulutusta koskevaan myönteiseen merkitystuotantoon. Väiski-mainosviestin tehoa vahvistivat esiintyjä Väinö Purjeen luotettavuus, uskottavuus ja asiantuntijuus liha-alan ammattilaisena. Huomioarvoa viestiin puolestaan toivat Purjeen rinnalla esiintyneet tunnetut näyttelijät ja kansansuosikit. Mainosten tyylliset ja tekniset ratkaisut tekivät mainostetuista tuotteista houkuttelevan ja herkullisen näköisiä, ja etenkin 1980-luvulla viljelty letkeä huumori tarjosi samaistumispintaa muuttuvien ravintosuositusten myötä lihankulutustaan pohtiville tv-katsojille.

Väiski-mainosten painotuksissa näkyvät liharuokiin liittyvien mielikuvien muuttuminen sekä ansiotason nousun myötä muuttuvat asenteet. 1970-luvun mainoksissa korostui lihalajien edullisuus ja liharuokien valmistus osana järkevää taloudenpitoa, kun taas 1980-luvulla korostettiin nautintoa, liharuokien herkullisuutta ja yhteisiä hemmotteluhetkiä liha-aterioiden parissa. Väiski-mainosten tarinallinen ydinaines pysyi kuitenkin vuodesta toiseen samana lihan kypsentämisen rituaalina. Lukuisien toistojen voimalla näytettiin, kuinka raa'asta lihapalasta kulturoitiin erilaisilla kypsentämismenetelmillä perinteisiä ja uusia liharuokalajeja. Opillista ainesta Väiski-mainoksissa tarjosivat eri lihalajien kypsennysmenetelmien säännöt, ohjeet ja niksit. Liharuokien tunteminen ja taitaminen kytki tekijänsä osaksi tekemisen perinnettä, jonka kautta voitiin ilmaista tunteita ja rakentaa erilaisia yhdessäolon muotoja.

Väiski-tv-mainosten lukumääristä ja toistoista suhteessa kokonaislähetysaikaan on tässä artikkelissa voitu esittää ainoastaan karkea arvio. Kun tuohon lukemaan laskee mukaan muut lihaa ja lihajalosteita televisiossa tuolloin mainostaneet toimijat, mainosaikaan nähden lihamainonnan kokonaisvolyymi on ollut joka tapauksessa iso. Volyymin ja vuosikymmeniä jatkuneen toiston valossa on helppo ymmärtää, miksi käynnissä oleva ruokamurros ja vaatimukset lihansyönnin vähentämisestä herättävät Suomessa tällä hetkellä voimakkaita tunteita.

Outi Koskinen (2024) toteaa tuoreessa sosiologian alaan kuuluvassa väitöskirjassaan, että lihan kulutuksen vähentämistä vaikeuttaa liharuokien kytkytyminen monimutkaisiin tavoin ihmisten välisiin sosiaalisiin suhteisiin. Liharuuat toimivat esimerkiksi perheenjäsenten keskinäisen yhdessäolon, välittämisen, huolenpidon ja hellyyden ilmauksina. Tässä artikkelissa analysoimieni aineistojen perusteella väitän, että 1970–1980-lukujen tv-mainonnalla on ollut merkittävä rooli siinä, miten mielikuvat, käsitykset ja ihanteet liha-aterioiden valmistamisesta ja liharuuilla hemmottelusta ovat Suomessa muodostuneet. Suosittujen MTV:n ohjelmien lomassa 1970–1980-luvuilla esitetyt Väiski-mainokset ovat osaltaan muovanneet mielikuvia lihansyönnille myönteisiksi ja kannustaneet suomalaiskuluttajia ostamaan, valmistamaan, tarjoamaan ja syömään lisää lihaa.

Olen tässä artikkelissa tuonut esiin myös, että mielikuvat liharuuan maittavuudesta ja päivittäisestä välttämättömyydestä eivät ole syntyneet vähällä

vaivalla vaan pitkäjänteisen työn tuloksena. Se on vaatinut teollisuudelta ja kaupan alan toimijoilta merkittävää taloudellista panostamista ja mittavia markkinointiponnistuksia. Mainosalan ammattilaisilta se on vaatinut pitkiä iltoja ja viikonloppuja kuvauspaikoilla, kuumien lamppujen loimotusta, satojen värikylläisten kuvien ja tekstien toistoja – ja röykkiöittäin pilaantunutta lihaa.

Lähteet

Tutkimusaineisto

Väiskin vinkit: Paistit. Onnenkuvat Oy 1984. Saatavilla: https://elonet.finna.fi/Record/kavi.elonet_elokuva_741001. Linkki tarkistettu 1.5.2025.

Lihaa kotipakastajille. Felix-Filmi Oy 1977. Tenho. Saatavilla: https://www.youtube.com/watch?v=P3_oIgaHzU4&t=13s. Mainos alkaa kohdasta 4:04. Linkki tarkistettu 8.10.2024.

Pakkaspolkka. Onnenkuvat Oy 1980. Tenho. Saatavilla: <https://www.youtube.com/watch?v=Rp04aVJqOr8>. Linkki tarkistettu 8.10.2024.

Syysoitto. Onnenkuvat Oy 1981. Tenho. Saatavilla: <https://www.youtube.com/watch?v=Gmc09Xd4ewQ&list=PLaOJQ-nfZ9a1dx1eHhU5s5wY1WRH0Qd4>. Linkki tarkistettu 8.10.2024.

”Lehtipihvi” [varmistamaton] [Tenho-tietokannassa *K-edulliset liharuuat – Liha on paras*. Onnenkuvat 1984 tai *Väiski ja Atria*. Woodpecker 1985.] Saatavilla: <https://www.youtube.com/watch?v=1THB65u7sQs&t=28s>. Linkki tarkistettu 8.10.2024.

Kypsennä keittäen. Onnenkuvat Oy 1981. Tenho. Saatavilla: <https://www.youtube.com/watch?v=1THB65u7sQs&t=28s>. Linkki tarkistettu 8.10.2024.

”Broilerviettelys” [varmistamaton] [Tenho-tietokannassa esim. *K Herkullinen keittiö*. Filmitalli 1985] Saatavilla: <https://www.youtube.com/watch?v=tnuemRt1gtI>. Linkki tarkistettu 8.10.2024.

Säilykkeet. [Tenho-tietokannassa *K Herkullinen keittiö Säilykkeet*. Onnenkuvat Oy 1986]. Saatavilla: https://www.youtube.com/watch?v=P3_oIgaHzU4. Mainos alkaa koosteen kohdasta 2:05. Linkki tarkistettu 8.10.2024.

Haastattelut

Erkki Heikkinen 25.4.2023.

Katriina Jordan 28.5.2024.

Matti Oksanen 7.5.2024.

JP Rautamaa 10.5.2024.

Ari Ranta 24.5.2024.

Jaana Ruotsalainen 12.5.2023.

Soile Tolonen 30.5.2024.

Timo Vahtera 28. ja 29.5.2024.

Arkistoaineistot

Keskon kokoelma, MK-mainosta koskevat asiakirjat 11172:355. Elonkeinoelämän Keskusarkisto (ELKA).

Kirjallisuus

Eriksson, Kai & Tuorila, Helena (2014) Suomalainen itsepalvelukulttuuri historiallisesta näkökulmasta. *Historiallinen Aikakauskirja*, 112(3), 311–322. <https://doi.org/10.54331/haik.140141>.

Fiske, John (1994) *Merkkien kieli. Johdatus viestinnän tutkimukseen*. Tampere: Vastapaino.

Heinonen, Visa (1998) *Talonpoikainen etiikka ja kulutuksen henki: kotitalousneuvonnasta kuluttajapolitiikkaan 1900-luvun Suomessa*. Helsinki: Suomen historiallinen seura.

- Heinonen, Visa & Konttinen, Hannu (2001) *Nyt uutta Suomessa! Suomalaisen mainonnan historia*. Helsinki: Mainostajien liitto.
- Hellman, Heikki (1988) *Uustelevisiion aika. Yleisradiotoiminnan edellytykset television rakennemuutoksessa*. Helsinki: Hanki ja jää.
- Häkli, Timo & Hakoköngäs, Eemeli (2022) Natural, Enjoyable, and Finnish: Social Representations on Eating Meat in Finnish Meat-Eating Advertisements. *Journal of Social and Political Psychology* 10(1), 306–322. <https://doi.org/10.5964/jspp.7407>.
- Hobsbawm, Eric & Ranger, Terence (2012) [1983] *The Invention of Tradition*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Jalava, Marja (2022) Lihansyönnin edistäminen 1900-luvun alkupuolella. Teoksessa Taija Kaarlenkaski & Otto Latva (toim.) *Tunteva tuote. Kuinka eläimistä tuli osa teollista tuotantoa*. Tampere: Vastapaino.
- Karhu, Kaisa (2012) Lihan ja tuotantoeläimen muuttuvat merkitykset mainonnassa 1970–2010-luvuilla. Sosiologian pro gradu -tutkielma, Yhteiskunta- ja kulttuuritieteiden yksikkö, Tampereen yliopisto.
- Komulainen, Anitra (2023) *Rohkea kauppaajätti: Keskon historia*. Helsinki: Siltala.
- Kortti, Jukka (2003) *Modernisaatiomurroksen kaupalliset merkit. 60-luvun suomalainen televisiomainonta*. Helsinki: SKS.
- Koskinen, Outi (2024) Everyday Food Consumption Practices Involving Meat as Multiple Relations of Care. Publications of the Faculty of Social Sciences 255. Helsinki: Helsingin yliopisto 2024. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-951-51-9282-0>.
- Kotilainen, Noora (2015) Puhdasta, suomalaista, nationalistista lihaa. Teoksessa Elisa Aaltola & Sami Keto (toim.) *Eläimet yhteiskunnassa*. Helsinki: Into, 37–56.
- Kylli, Ritva (2021) *Suomen ruokahistoria. Suolalihasta sushiin*. Helsinki: Gaudeamus.
- Lykke, Karen & Björkdahl, Kristian (2024) Pernicious propaganda: The Norwegian Meat Information Office and its “Politics of Meat Promotion”. Teoksessa Taina Syrjämaa, Marja Jalava, Taija Kaarlenkaski, Otto Latva, Eeva Nikkilä ja Tuomas Räsänen (toim.) *Animal Industries. Nordic Perspectives on the Exploitation of Animals Since 1860*. Berlin/Boston: De Gruyter, 177–193.
- Mäkelä, Johanna (1990) *Luonnosta kulttuuriksi, ravinnosta ruoaksi: Neljä näkökulmaa ruoan sosiologiaan*. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.
- Mäkelä, Johanna & Niva, Mari (2016) Liha suomalaisessa ruokakulttuurissa. Teoksessa Hanna Mattila (toim.) *Vähemmän lihaa. Kohti kestäväää ruokakulttuuria*. Helsinki: Gaudeamus, 16–33.
- Ovaskainen, Marja-Leena (2016) Lihankulutus numeroina. Teoksessa Hanna Mattila (toim.) *Vähemmän lihaa. Kohti kestäväää ruokakulttuuria*. Helsinki: Gaudeamus, 36–49.
- Saali, Antti (2019) Lihan ja maskuliinisuuden artikulaatio ja antagonismi. Diskurssianalyysi lihan maskuliinisuutta haastavista puhetoivoista. Sosiologian pro gradu -tutkielma, Itä-Suomen yliopisto. <http://urn.fi/urn:nbn:fi:uef-20190440>.
- Salpakari, Riku (2020) ”Taikasanamme on säilyke”: säilykekeittokirjallisuuden tarjoamat ruoan kulutuksen tavat 1960–1970-lukujen taitteen Suomessa. Yleisen historian pro gradu -tutkielma, Helsingin yliopisto. <http://hdl.handle.net/10138/320685>.
- Uimonen, Heikki (2007) Bensankärystä pullantuoksuun. Miesäänen käyttö suomalaisissa televisiomainoksissa. *Lähikuva* 20(4), 6–23. <https://doi.org/10.23994/lk.115690>.