

Antroblogi 4.3.2021 <https://antroblogi.fi/2021/03/kuukautiset-kaupallisuus/>

Jenni Rääkkönen: Bisnestä kuukautisilla

Kuukautiset olivat häpeällinen ja piilotettava asia vielä silloin, kun ensimmäisiä tehdasvalmisteisia kuukautissiteitä alettiin mainostaa Suomessa 1900-luvun alussa. Kuukautistuotteiden markkinoinnilla on ollut keskeinen rooli kuukautiskäsitysten muokkaamisessa länsimaissa ja kaupallisuus määrittää edelleen julkista puhetta asiasta. Nyt “kuukautisvallankumous” sekä murtaa tabuja että luo pohjaa uudenlaiselle bisnekselle kuukautisten ympärillä.

Nuori nainen ajalehti valkoisissa farkuissa polkupyörällä nauraen ja hiukset hulmuten. *Raikas, aina liikkeessä, kuukauden kaikkina päivinä.* Televisiomainoksessa ilmassa lentää siivekkeillään side, jonka keskelle sininen laboratorioneste kaadetaan. *Imukykyinen ja pettämätön, paras ystäväsi.* Monelle tällainen kuukautissuojamainosten kuvasto on tuttu vain muutaman vuosikymmenen takaa.

Nyt se näyttää auttamattoman vanhalta. Kuukautissuojamainoksia on syystäkin jo pitkään kritisoitu niiden kapeasta naiskuvasta. Sittenkin feministiset kuukautistutkijat ovat kiinnittäneet huomiota myös siihen, kuinka kapean kuvan mentruoivasta kehosta ne antavat: menstruoijat kun eivät aina ole iloisia, valkoisia, hoikkia ja urheilullisia tai naiseksi identifioituvia. Viime vuosina [valtavirtamediassa](#) on puhuttu niin Suomessa kuin maailmallakin [kuukautisaktiivismin](#) noususta. Monet eri tahot aktivisteista kansainvälisiin järjestöihin ovat nostaneet kuukautiset esiin yhteiskunnallisena kysymyksenä.

Avoimempi puhe kuukautisista ja aiempien tabujen rikkominen ovat luoneet pohjaa uudelle bisnekselle kuukautisten ympärillä. Läpi 1900-luvun kuukautissuojamarkkinoita hallinneet suuret yritykset esittivät mainoksissaan kuukautiset negatiivisena asiana ja myivät tuotteitaan korostamalla käsitystä naiskehosta likaisena ja kontrolloimattomana. Viime vuosina myös nämä monikansalliset kuukautistuoteyritykset ovat omaksuneet osia feministisestä ajattelusta sekä avoimemman ja rohkeamman asenteen kuukautisten suhteen.

2020-luvulla suomalaiselle menstruoijalle kuukautistuotteet ovat itsestäänselvyys ja sosiaalisen median myötä joillekin myös tapa identifioitua esimerkiksi ympäristötietoiseksi, feministiksi tai trendikkääksi ajan hermoilla ratsastajaksi. Kuukautiset ovat historiallisesti olleet arkinen ja intiimi asia, haitta, häpeä ja huumorin aihe. Monelle ne ovat näitä edelleen, mutta lisäksi avoimempi puhe korostaa kuukautisia normaalina terveen kehon toimintona ja muun muassa kehontuntemuksen lisääjänä ja voimaantumisen lähteenä. Uusi puhe kuukautisvallankumouksesta on tehnyt kuukautisista trendikkään aiheen, jonka ympärillä myydään yhä moninaisempia tuotteita ja palveluita.

Monet feministiset kuukautistutkijat, historioitsijat ja antropologit ovat osoittaneet, että kuukautistuotteet ovat vaikuttaneet ja vaikuttavat olennaisesti menstruoijien kokemuksiin kuukautisista. Kuukautissuojamainoksia tutkinut **Elizabeth Kissling** on todennut, että nykyisessä myöhäiskapitalistisessa kulttuurissa naisen suhde omiin kuukautisiinsa on nimenomaan vahvasti kulutustuotteiden määrittämä: opimme kuukautisista usein ensiksi sen, kuinka niitä tulee hoitaa. Tuotteita valmistavilla brändeillä on merkittävä rooli siinä, miten yhteiskunnassa kuukautisista ajatellaan.

Miten kuukautisteknologiat ja kuukautissuojien markkinointi ovat vaikuttaneet käsityksiimme kuukautisista? [Historian gradussani](#) tutkin 1950 – 60-lukujen suomalaisessa Eeva-naistenlehdessä julkaistuja kuukautissuojamainoksia ja kuukautisten kaupallistumista Suomessa. Tuona aikana tehdasvalmisteisista ja kertakäyttöisistä kuukautisteknologioista, kuten siteistä ja tamponeista, tuli muutaman sukupolven aikana osa suomalaisen menstuoijan arkea. Kuukautistuotteiden historia on osa intiimiä ja arkista menneisyyttä, joka koskettaa suurta joukkoa Suomen väestöstä. Kaupallisuuden muokkaamat käsitykset kuukautisista värjättävät edelleen niin henkilökohtaista kuin yhteiskunnallistakin suhtautumista kuukautisiin. Tässä tekstissä pohdin oman tutkimukseni lisäksi antropologian ja feministisen kuukautistutkimuksen kautta sitä, miten kaupallisuus on määritellyt ja vaikuttanut käsityksiimme kuukautisista.

Kuinka tabusta tehdään tuote?

Kuukautistuotteiden ensimmäiset yhdysvaltalaiset ja eurooppalaiset mainostajat olivat haastavan pulman edessä 1800 – 1900-lukujen taitteessa. Kuinka mainostaa tuotetta, josta puhuminenkin oli vaikeaa? Vuosisadan alun Suomessa naiset käyttivät harvoin minkäänlaista erillistä suojaa. Kuukautisia nimitettiin muun muassa ”vaatteellisiksi”, sillä kuukautisvuoto säilyi piilossa hameiden kerrosten alla. Uusien hygieniakäsitysten mukaisesti lääkärit, kättilöt ja terveystoimijat kehottivat kuitenkin naisia käyttämään sidettä. Siteisiin suhtauduttiin kansan keskuudessa varauksella, sillä kansanuskomukset ja kristinuskon olivat pitkään määritelleet kuukautiset likaiseksi ajaksi ja kuukautisvuodon pahaksi vereksi. Epäluulo aiheutti se, että siteen pelättiin estävän vuodon valumista pois kehosta.

Siteet kuitenkin yleistyivät Suomessa nopeasti. Aluksi ne olivat itse tehtyjä, kankaanpaloja tai virkattuja. Tabusta kertovat hauskat nimitykset, joita itse tehtyjä siteitä tutkinut **Annukka Sohlman** on listannut. Esimerkiksi pyykkinarulla roikkuva virkattu side oli kuin linnun keinu ja sai siitä nimityksen ”linnun kiikku”. Tehdasvalmisteisten kuukautistuotteiden tuotanto ja mainonta saivat Suomessa tuulta alleen lopulta sotien jälkeen, hieman Yhdysvaltoja ja muuta Eurooppaa jäljessä. Kaupungistumisen ja kulutuskulttuurin kasvun myötä suomalaisnaisillakin alkoi kasvavassa määrin olla varaa ostaa kertakäyttöisiä siteitä ja kotimaisten tuotteiden lisäksi tarjolle tuli myös muutamia ulkomaisia vaihtoehtoja.

Suomalaisissa naistenlehdissä kuukautissuojamainosten määrä räjähti 50-luvulta 60-luvulle siirryttyä. Tutkimassani nykyaikaisille kaupunkilaisnaisille suunnatussa Eeva-lehdessä kuukautistuotteiden mainosten määrä seitsenkertaistui ja alle viidestäkymmenestä mainoksesta 50-luvulla nousiin kymmenessä vuodessa lähes kolmeensataan. Omanlaisensa kuukautisvallankumous tämäkin! Monet kuukautistutkijat ovatkin korostaneet mainosten merkitystä yhtenä harvoista julkisista konteksteista, joissa kuukautiset tulivat aikanaan näkyväksi. Mainosten määrän kasvu kertoo myös naisten vahvasta roolista kulutusyhteiskunnan kasvussa, tosin pitkälti vielä maatalousvaltaisessa Suomessa mainosten lukijakunta oli alkuun suhteellisen pieni. Silti 60-luvun lopulla jo käytännössä kaikki suomalaiset naiset olivat hylänneet itse tehdyt siteet ja siirtyneet tehdasvalmisteisiin tuotteisiin.

Mainoksissa luotiin kuvaa siitä, millaisena normaalit kuukautiset tuli ymmärtää. Vaikka ne esitettiin luonnollisena naiskehon toimintona, olivat ne myös jotain, joka naisen tuli hallita ja

peittää. Uudet kuukautistutuotteet kuvattiin nykyaikaisena ja välttämättömänä ratkaisuna kuukautisten ”ongelmaan” ja ”pulmapäivien” vaivoihin. Suomessa kotimaiset kuukautissideyritykset omaksuivat nämä yhdysvaltalaisen mainosten tavat puhua kuukautisista. Suomalaisten sidemerkkien mainoksissa keskityttiin ennen kaikkea hygienian korostamiseen ja tuotteiden erinomaisuuden kuvailuun vielä pitkälle 1960-luvulle. Yhdysvaltalaisen Tampax-merkin tamponimainoksissa tehtiin ajalleen rohkeita valintoja ja niissä naiset kuvattiin muun muassa urheilemassa, muodinmukaisiin asuihin pukeutuneina ja kulutus päätöstään harkitsevana. Tosin samalla tehtiin myös selväksi, että juuri mainoksen tuote oli paras valinta.

Vuonna 1968 julkaistussa Tampaxin mainoksessa trenssitakkiin ja aurinkolaseihin pukeutuneen naisen vieressä on otsikko *Salainen agentti!* Teksti jatkuu: *Huomaamaton. Näkymätön. Jäljittämätön. Ja kuitenkin olemassa. Suojaavasti, peittämättömästi, Tampax-tamponit pitävät salaisuutenne.*

Mainokset loivat kuvaa naiskehosta, jonka tulee jatkuvasti hallita luonnollista biologista toimintoaan salapoliisin tavoin välttääkseen sosiaalisen häpeän. Erityisen hävettäväksi vihjattiin kuukautisten näkyminen vastakkaiselle sukupuolelle. Tuote esitettiin naisen parhaana ystävänä ja vapauttajana. Kuukautisvuoto pyrittiin mainoksista kadottamaan mitä moninaisimmin tavoin. Esimerkiksi kuukautiset-sana mainittiin mainoksissa vain harvoin ja silloinkin tiukan lääketieteellisellä sävyllä.

Kuukautisten biologia, mahdollinen kipu ja epämukavuus, ja etenkin kaikki viittaukset seksuaalisuuteen piilotettiin mainoksissa järjestelmällisesti. Jäljelle jäi iloisesti hymyilevä, valkoihoinen nuori nainen, joka 60-luvulta lähtien puettiin Tampaxin mainoksissa valkoisiin asuihin. Valkoiset vaatteet ovat olleet kuukautissuojamainoksissa tuttu näky näihin päiviin asti ja niiden on tulkittu korostavan mainosten miesvaltaisia käsityksiä naiskehosta, jonka tuli olla puhdas ja siveä ollakseen kulttuurisesti sopivalla tavalla feminiininen.

Tähän liittyy myös mainosten korostama vaade naiskehon hajuttomuudesta. Eeva-lehdissä mainostettiin siteiden ja tamponien lisäksi tiuhaan myös muualla Euroopassa ja Yhdysvalloissa suosittuja intiimihygieniatuotteita, kuten sidepuutereita ja intiimideodoranteja. Myöhemmin 1970-luvulla markkinoille tulivat muun muassa hajustetut, siivekkeelliset ja rapisemattomat tuotteet, joissa itse teknologia – side, joka imee vuodon – oli edelleen sama. Monet kuukautistutkijat ovat huomauttaneet, kuinka kuukautismainokset itse asiassa loivat mainonnallaan tarpeen myymilleen kertakäyttöisille tuotteille.



SALAINEN AGENTTI!

Huomaamaton.
Näkymätön.
Jäljittämätön.
Ja kuitenkin olemassa.
Suojaavasti,
pettämättömästi,
Tampax-tamponit
pitävät salaisuutenne
salaisuutena.
Ne mahtuvat
mukavasti käsilaukkuunne.
Ne kulkevat aina mukanne,
eivät koskaan petä.



LÄÄKÄRIIN KEHITTÄMÄ
NYT MILJOONIEN NAISTEN KÄYTTÄMÄ

SISÄISESTI KÄYTETTÄVÄ KUUKAUTISSUOJA
SUOMESSA: OY TRANS-MERI AB HELSINKI 10

Osta itsesi vapaaksi häpeästä

Menneitä mainoksia katsellessa on houkuttelevaa äimistellä, miksi naiset ostivat kuukautissuojia ja samaistuivat mainosten kuukautishäpeää alleviivaaviin viesteihin. Antropologitaustainen historioitsija **Lara Freidenfelds** muistuttaa, ettemme voi pitää miesjohtoisia kuukautistuoteyrityksiä kaiken pahan alkuna. Käsitys kuukautisista häpeällisenä ja piilotettavana on säilynyt länsimaissa vuosisatoja. 1900-luvun alun mainostajat joutuivat tekemään pitkän suostuttelutyön, jotta kotitalouslehtien toimitusjohtajat suostuivat julkaisemaan mainoksia siveellisyyden rajoja koettelevista tuotteista.

Freidenfelds on tutkinut kuukautisteknologioiden käyttöönottoa 1900-luvun Yhdysvalloissa. Hänen mukaansa kertakäyttöiset tuotteiden mainostajat loivat yhteistyössä lääketieteen ja liikunnan opettajien kanssa käsityksen ”modernista tavasta menstruoida”. Sen kulmakiven muodostivat tehdasvalmisteiset siteet. Itse tehdyt siteet alkoivat 1940 – 50-lukujen Yhdysvalloissa symboloida köyhyyttä, samalla kun kertakäyttöiset tuotteet alettiin nähdä välttämättöminä. Erityisesti siirtolaisten ja työväenluokkaisten perheiden tytöille kertakäyttösiteistä tuli tunnusmerkki edistyksestä ja amerikkalaisuudesta. Samalla tytöt haastoivat äitiensä käsitykset sopivan budjetin rajoista ja siitä, kuinka kuukautisia oli sopiva hoitaa. Aikana, jolloin esimerkiksi tehdasvalmisteisten vaatteiden massamarkkinat olivat vasta alkamassa, kertakäyttöiset suojat merkitsivät aivan uutta tapaa ajatella kulutusta ja välttämättömyyttä.

Myös suomalaisten lehtien sivuilla julkaistuissa mainoksissa korostettiin jatkuvasti tuotteen nykyaikaisuutta suhteessa vanhaan. Mainosten lupaus vapaudesta liikkuu ja toimia kuin moderni nainen osui Suomessa aikaan, jolloin yhä suurempi joukko naisia muutti maalta kaupunkiin palkkatöihin. Monelle uudet kuukautissuojat todella merkitsivät vapautta ja helpotusta. Ennen 70-luvulla keksittyä teippikiinnitystä siteet olivat vielä isoja pötköjä, jotka kiinnitettiin vyötärölle kuukautisvyöllä. Liikkuessa verkkopäällysteinen side saattoi hiertää reidet rikki, mutta monelle sekin oli parannus entisiin itse tehtyihin suojiin verrattuna.

Kuukautissuojayritykset tarjosivat opetusmateriaaliensa kautta väylän äideille ja opettajille kertoa tytöille kuukautisista. Lehtisissä keskityttiin lähinnä siihen, miten kuukautiset on sopiva hoitaa vähin äänin. Tiedon tarjoaminen oli silti merkittävää, sillä vielä 1900-luvun alussa ei ollut epätavallista, että kuukautisten alku tuli tytölle täytenä yllätyksenä ja järkytyksenä. Yritykset rahoittivat tutkimusta ja rikkoivat mainoksissaan aiempia kuukautismyyttejä, kuten viktoriaanisista käsityksistä siitä, ettei nainen saanut urheilla tai kylpeä kuukautisten aikana. Aivan teollisten kuukautistuotteiden alkuajoista lähtien naiset osallistuivat tuotteiden kehittelyyn yhdessä mainostajien, yritysten, lääkäreiden ja liikunnanopettajien kanssa. Hajuttomuus, mukavuus ja helppo hävitettävyyys olivat kaikki kuluttajilta tulleita toiveita.

Vaikka Freidenfelds korostaa kuukautissuojayritysten pyrkimyksiä vastata kuluttajien tarpeisiin, hän myös huomauttaa, että mainosten tapa jatkuvasti alleviivata kuukautisten piilottamista voimisti samalla yhdysvaltalaisen naisten kokemusta siitä, että he olivat jatkuvasti vaarassa paljastua. Mainoksissa luotiin ristiriitaisia tehtäviä naiskeholle, jonka tuli esimerkiksi urheilla kuin mies ja toisaalta asettua miehisen katseen kohteeksi, piilottaa kuukautiset, mutta samalla olla ylpeä naiseudestaan. Vaikka mainokset eivät yksin luoneet

ajatusta modernista tavasta hoitaa kehoa, ne yhdistivät sen modernien teknologioiden kuluttamiseen.

Mielenkiintoista kuukautissuojamainoksissa on, kuinka ne ovat historiallisesti sekä ylläpitäneet kuukautistabuja että toisaalta osittain rikkoneet niitä.

Kuukautisvallankumous luo uutta bisnestä

Kansainväliset femcare-markkinat eli naisille suunnattujen hygieniatuotteiden markkinat ovat [nykypäivänä miljardibisnes ja lähivuosille ennustetaan vain kasvua](#). Uudet kuukautissovellukset ja kuukautisiin liittyvien oireiden vaihtoehtoiset hoitomenetelmät kuten eteeriset öljyt ja kuukautismeditaatiot kutsuvat tutustumaan omaan kuukautiskiertoon. Monipuolisemmat suojavaihtoehdot ja valinnanvara laajentavat myös kuvaa siitä, kuinka erilaisia kokemuksia ja tarpeita kuukautisiin liittyy. Uusien teknologioiden kehittäminen kertoo bisneksen kannattavuuden lisäksi siitä, että kuukautiset tunnustetaan viimein merkityksellisenä ja taloudellisten resurssien arvoisena asiana.

Tutkimistani suomalaisista kuukautissidemerkeistä ei yksikään ole enää olemassa. Nykyään Suomen kuukautissuojamarkkinoita, kuten myös kansainvälistä kuukautisbisnestä, hallitsevat monikansalliset femcare-yritykset ja kertakäyttöisten siteiden ja tamponien suosio on edelleen vankka. Samaan aikaan aiemmin vaihtoehtoiseksi mielletyt kuukautissuojat, kuten kuukuppi ja kestopiteet, ovat ympäristötietoisuuden kasvun myötä nousseet marginaalisesta asemasta yhä useamman menstruojan valinnaksi. Näiden kestotuotteiden ympärille on maailmalla ja Suomessa syntynyt pieniä, usein naisjohtoisia yrityksiä, jotka ovat vahvasti vaikuttaneet kuukautisaktivistien viestien esille nostamiseen. Lisäksi ne ovat usein sitoutuneet bisneksen kasvattamisen lisäksi yhteiskunnalliseen vaikutustyöhön kekseliäillä tavoilla.

Maria Carmen Punzi ja **Mirjam Werner** ovat tutkineet näitä yhteiskunnallisiksi yrityksiksi nimittämiään kuukautisfirmoja. He toteavat, että näiden yritysten innovatiivisilla tavoilla markkinoida tuotteitaan, luoda läheinen yhteys asiakkaisiinsa sosiaalisessa mediassa ja normalisoida kuukautisiin liittyviä ennakkoluuloja on viime vuosina ollut merkittävä vaikutus myös monikansallisiin kuukautistuotebrändeihin. Osa suurimmista femcare-yrityksistä onkin viime vuosina alkanut mainostaa omia hyväntekeväisyyskampanjoitaan muun muassa kuukautisköyhyyden poistamiseksi. Punaista verta nähtiin ensimmäisen kerran [televisiomainoksessa vuonna 2017](#).

Toisaalta yrityksiä on myös kritisoitu tavoista, joilla ne käyttävät feminismistä ja kuukautisaktivismista ammentavaa tasa-arvon ja voimaantumisen puhetta tuotteidensa myyntiin. Esimerkiksi Always-brändin paljon medianäkyvyyttä saanut #LikeaGirl kampanja vuonna 2014 nojasi vahvasti viestiin tyttöjen voimaannuttamisesta, mutta mainoksissa ei sanallakaan mainittu kuukautisia.

Historian valossa kuukautishäpeän purkaminen sekä kasvava tieteellinen tutkimus kuukautisten ympärillä ovat merkittävä asia. Etnografian kautta feminististä kuukautisaktivismia Yhdysvalloissa tutkinut **Chris Bobel** on todennut, että jos naiset pyrkivät häivyttämään kuukautiset tai siihen liittyvät keholliset prosessit – pahimmillaan jopa nähden ne ongelmina, joihin ratkaisu löytyy ainoastaan kuluttamisen kautta – on vaara, että naiset samalla sisäistävät patriarkaalisen yhteiskunnan negatiivisen suhtautumisen

kuukautisiin ja ylipäättään naiskehoon. Bobelin ja muiden feminististen tutkijoiden mukaan kuukautissuojaiminokset ovat vuosikymmenten ajan ylläpitäneet tällaista ajatusta.

Kuukautisista puhuvia toimijoita ja tietoa on nykyään Suomessa saatavilla enemmän kuin koskaan aiemmin. Kuten aiemminkin historiassa, kaupalliset tahot muokkaavat käsitystämme normaaleista kuukautisista: Kuka menstruoi, missä kuukautisveri saa näkyä, mitkä kuukautisiin liittyvät oireet tulee ottaa vakavasti? Erikokoiset yritykset ovat aktivistien ja järjestöjen rinnalla innolla ottamassa paikkaansa osana käynnissä olevaa kuukautisvallankumousta Suomessa ja maailmalla.

Tabujen rikkominen, aktivismi ja kaupallisuus näyttävätkin olevan nykypäivänä yhä kietoutuneempia toisiinsa. Tutkijat kuten Bobel ovat kuitenkin huolissaan siitä, miten tuotekeskeiseksi poliittinen keskustelu kuukautisten ympärillä helposti jää, oli kysymys sitten kuukautisköyhyydestä globaalissa pohjoisessa tai kuukautistuotteiden saatavuudesta globaalissa etelässä. Vaikka nämäkin kysymykset ovat tärkeitä, kuukautistuotteiden jakaminen niitä tarvitseville ei vielä haasta sitä, mitä menstruointi kulttuurisesti ja sosiaalisesti tarkoittaa.



Kuukautishygieneipäivän viettoa Intiassa. Kuva: [SuSanA Secretariat /Flickr](#) (CC BY 2.0)