

VAAG[®]

Janny de Graaf 2021	Over de ongesteldheid van de gecreëerde perceptie op menstruatie.
	

VOORWOORD

De afgelopen jaren op de academie heb ik mij veel bezig-gehouden met sociaal maatschappelijke thema's, van plasticvervuiling tot angststoornissen tot internetveiligheid. Ik ben het belang gaan inzien van de rol van grafisch ontwerp in sociaal maatschappelijk geëngageerde onderwerpen, en wil dit ook graag in mijn ontwerp door laten schijnen in het leven na de academie. Ik zie mezelf al jaren als feminist, echter ben ik mij pas in dit studiejaar steeds meer en meer gaan verdiepen in het uiten van feminisme. Tijdens mijn stageperiode ben ik dit ook actiever gaan inzetten, ik ben veel in gesprek gegaan over verschillende feministische onderwerpen met verschillende mensen, maar ook meer actief gebruik gaan maken van bijvoorbeeld door vrouwen ontworpen letters. Ik vind het tof en ook heel belangrijk om zo inclusief mogelijk te ontwerpen, ik zie het als een kans om mensen gehoord te laten worden.

Van huis uit heb ik niet heel veel meegekregen over feminisme, ik ben opgegroeid in een vrij conservatief gezin en over veel onderwerpen werd niet echt gesproken. Menstruatie is één daarvan. Wanneer ik als tienermeisje aan mijn moeder vroeg naar wat ongesteld zijn betekende werd de vraag net zolang weggestopt tot er zijn broers of andere jongens in de buurt waren. Toen ik veertien jaar was en nog steeds niet menstreeerde, deed ik alsof ik dat al wel was, omdat ik er anders niet bij dacht te horen. Enerzijds was menstrueren iets heel mysterieus en geheimzinnigs waar niemand over sprak, anderzijds was het iets wat heel normaal was en er bij hoorde. De jaren daarna is dat zo doorgegaan, menstruatie was iets heel normaals, maar tegelijkertijd moet er heel geheimzinnig over worden gedaan.

Pas in de afgelopen jaren ben ik gaan inzien dat het juist heel fijn kan zijn om in gesprek te gaan met mensen over menstruaties. Door met elkaar in gesprek te gaan kunnen mensen zich meer gehoord voelen en kunnen we een stuk schaamte weg halen omtrent menstruatie. Ook draagt het bij aan het beter begrijpen van jezelf en anderen. Kunst en ontwerp kunnen een grote rol spelen in het bespreekbaar maken van onderwerpen als deze, in mijn scriptie ga ik onderzoeken hoe kunst en vooral ontwerp bijdragen aan het beeld van menstruatie.

INLEIDING

Wanneer je een doosje o.b. tampons bekijkt valt het op dat op de hele verpakking geen enkele keer wordt verwezen

naar de woorden menstruatie, ongesteldheid, bloed, vagina, etc. Er wordt gesproken over het opvangen van 'vloeistof' in plaats van bloed. Ook staat er nergens aangegeven waar het product van is gemaakt, wat je als tampongebruiker* in je lichaam stopt is in dit geval een mysterie. O.b. is een van de vele voorbeelden van menstruatieproducten waarbij op de verpakking om de realiteit heen wordt gedraaid. Ook in bijvoorbeeld reclames voor deze producten zie je dat fenomeen terug komen. De woorden menstruatie en bloed worden zoveel mogelijk vermeden en alles moet draaien om fris, vrij en blij zijn, en vooral om het onzichtbaar maken van de ongesteldheid.

*Zoals ik eerder schreef vind ik het belangrijk om in mijn werk zoveel mogelijk inclusief te zijn, dit voer ik ook door in taalgebruik. Ik zal in mijn scriptie gaan verwijzen naar menstruerende personen, mensen met een baarmoeder, tampon-/maandverband-/cupgebruikers, etc., in plaats van enkel vrouwen. Niet alleen vrouwen, en niet alle vrouwen menstrueren.

Als je de hedendaagse situatie rondom menstruatie vergelijkt met honderd jaar geleden is er uiteraard al heel veel verbeterd, maar de schaamte is er nog steeds. De schaamte die je van jongs af aan wordt meegegeven blijft jarenlang hangen. Dit zorgt ervoor dat je als menstruerend persoon geheimzinnig moet doen als je een menstruatie product meeneemt naar het toilet, moet fluisteren wanneer je iemand om tampons vraagt, het het einde van de wereld is wanneer je doorlekt, en je je 'ziek' moet melden

omdat het raar is om te zeggen dat je last van menstruatieklachten hebt. Echter, het taboe rondom menstruatie kan er ook voor zorgen dat je er vanuit gaat dat jouw menstruatiepijn of -klachten normaal zijn, en erbij horen, terwijl het gevolgen kunnen zijn van aandoeningen zoals bijvoorbeeld PMDD of endometriose, die blijvende schade kunnen aanrichten.

Het is om deze en nog heel veel meer redenen van groot belang om het taboe en de schaamte rondom menstruatie weg te halen, en het bespreekbaar en zichtbaar te maken. Hoe draagt ontwerp bij aan het beeld van menstruatie? Deze vraag wil ik gaan onderzoeken in mijn scriptie in drie delen.

1. Taboe. In dit deel onderzoek ik wat taboe is, en hoe dit leeft rondom menstruatie. Is er echt een taboe rond menstruatie? Hoe ziet dat taboe eruit? Waarom is het zo belangrijk om dat taboe te doorbreken? En hoe gaat dat, doorbreken in zijn werk?

2. In het tweede deel doe ik onderzoek naar de historische context van het beeld van menstruatie. Wanneer zijn welke producten ontwikkeld? Het tweede deel is een onderzoek naar de wisselwerking tussen mentaliteit en product door je jaren heen. Hoe hingen opkomst van feminisme en het beeld van menstruatie samen? Hoe keek men naar menstruatie en hoe uitte zich dat in het beeld van menstruatie in bijvoorbeeld reclames en verpakkingen voor menstru



atieproducten? En in de kunst? Zie je in het hedendaagse beeld terug dat het aan het veranderen is? En hoe?

3. Ten slotte is het derde deel een toekomstbeeld, hoe kunnen we werken aan het beeld van menstruatie en welke rol speelt ontwerp daarin? Wat voor impact zou ik kunnen hebben met mijn afstudeerwerk?



1.1 TABOE Taboe?

De van Dale beschrijft het woord taboe als ‘verboden erover te spreken of als woord te gebruiken, iets dat niet gedaan of gezegd mag worden.’¹“Het verschil tussen een taboe en een opgelegde regel is dat taboes een spirituele, mystieke of symbolische fundering hebben. Bij menstruatietaboes gaat het om “symbolic pollution”, de symbolische vervuiling die menstruatiebloed zou tweee brengen.”² Het menstruatietaboe komt dus voort uit een symbolische vervuiling, dat wil zeggen dat het idee dat menstrueren vies of giftig is het taboe staande houdt. Echter verschilt deze symbolische vervuiling en het taboe dat daaruit volgt per cultuur en omgeving. In Nederland wordt er heel anders omgegaan met menstruaties dan in bijvoorbeeld Kenia, waar menstruerenden een week in afzondering moeten leven³

De menstruerende vrouw wordt over het algemeen als inferieur gezien. Uit een onderzoek door verschillende Amerikaanse universiteiten in 2002 blijkt dat wanneer een vrouw tekenen van menstruatie vertoont, zoals bijvoorbeeld een bloedvlek of een tampon laten vallen, dat een aanleiding geeft om die vrouw als minder competent te zien.⁴ Doordat er nog niet lang inzage is over de menstruatiecyclus* zijn veel bizarre misvattingen als deze lang in stand gehouden. Volgens Aristoteles bleven vrouwelijke organen door een gebrek aan lichaamswarmte inwendig. “Men kan met zekerheid stellen dat de vrouw slechts een mislukte man is, een vergissing van de natuur, het resultaat van een constructiefout.”

Volgens hem en zijn tijdgenoten (–in de vierde eeuw na Christus) was de menstruatie het fysieke bewijs van de maatschappelijk minderwaardige rol die aan de vrouw werd toegeschreven.⁵ Plinius de Oudere schreef dat menstruatie giftig was, en in staat was tot insecten doden en zelfs miskramen veroorzaken. Hij schreef dat dan wel in het jaar 77 na Christus, maar in 1920 werd door een populaire Amerikaanse arts, Dr. Bela Schick, dit idee nogmaals bevestigd.⁶*He (Dr. Schick) concluded that menstruating women must be sweating out plant-killing chemicals, which he dubbed menotoxins. In years following, that field of research suffered from a reproducibility crisis, but still the study of potential menotoxins persisted for decades.”⁷ Anne E. Walker schrijft in haar boek The Menstrual Cycle (1997)⁸ over David Macht en Professor Schiff, beiden grote wetenschappers uit die tijd, die beiden deze ideeën bevestigden. Men bleef in de jaren erna de giftigheid van menstratiebloed in twijfel trekken. Dit zie je nu nog steeds terug in andere culturen, zoals bijvoorbeeld in Nepal. Pas sinds 2018 is het in Nepal verboden om menstruerende vrouwen in een hutje te isoleren. Menstruerende vrouwen worden verboden om mensen, voedsel, boeken aan te raken, omdat menstruatie wordt beschouwd als onrein. Ze worden geïsoleerd in een onveilig hutje naast het huis, wat in sommige gevallen zelfs resulteerde tot sterfgevallen. “People may demolish the menstrual huts, but then they will send the girls to some dark unused corners of the house during their menstrual period … which would be difficult for authorities to monitor, laws don’t change attitude.” aldus Amar Sunar, Nepalees activist.⁹ Het instellen van wetten die het isoleren verbieden zouden volgens hem niks veranderen aan de mentaliteit en het gedrag

in de cultuur rondom menstruatie. Het is bizar dat zelfs nu nog menstruerende mensen op zo’n onmenselijke manier worden behandeld.

*Pas sinds 1930 is er een wetenschappelijke verklaring over de werking van de menstruatiecyclus⁵, dat is nog geen honderd jaar geleden!

Of er in Nederland is sprake is van een menstruatietaboe is discutabel als je kijkt naar de letterlijke definitie en naar de context van Nederland en andere landen. Er wordt in Nederland immers nog 'gewoon' over menstruatie gesproken, en niet gezien als een verboden iets. Echter, uit onderzoek van Plan International in 2019¹⁰ bleek dat bijna negen op de tien onderzochte personen zich zou schamen als zij zouden doorlekken, en 51% van de jongeren (12 t/m 15 jaar) vinden het ongemakkelijk om over menstruatie te praten. Uit een grootschaliger onderzoek waaronder ook Nederland viel,¹¹ bleek dat negen van de tien vrouwen hun menstruatie 'verstoppen'. En dat maar liefst 56% van de vrouwen liever gepest zou worden dan dat ze met hun ouders over menstruaties zouden moeten praten. Deze merkwaardige cijfers geven een inzage van hoe-veel schaamte voor menstruatie er nog leeft in Nederland. Om dit in een andere context te plaatsen is het goed om te kijken naar iets als incontinentie, misschien niet helemaal vergelijkbaar met menstruatie, maar liefst 1 op de 3 vrouwen krijgt ermee te maken,¹² dat komt in de buurt van de 1 op de 2 vrouwen die menstrueren.¹³ Uit onderzoek in Amerika in 2015 bleek dat 49% van de vrouwen zich schaamt voor haar

incontinentie, en 63% van de vrouwen zich er zoveel voor schaamt dat ze er niet over durft te praten.¹² In datzelfde onderzoek wordt geschreven over dat die schaamtegevoelens vaak gepaard gaan met de angst om 'door de mand te vallen'. Bahareh Goodarzi en Maaïke Muntinga schreven in 2019 een opiniestuk in het Parool over het menstruatietaboe, “Waarom geeft menstruatie een vieze smaak in de volksmond? Omdat we leven in een maatschappij waarin mannelijkheid het beeld bepaalt. Vrouwen horen schoon, glad en zacht te zijn.”¹⁴ Het seksualiseren van vrouwen is helaas nog steeds iets dat veel gebeurt, dit zie je dus terug in schaamte over menstruatie, incontinentie, maar ook bijvoorbeeld het idee dat vrouwen geen lichaamshaar horen te hebben, of het bizarre idee dat borstvoeding –het voeren van een kind?!) in het openbaar ongepast is. Vrouwen horen schoon te zijn en borsten en vagina’s zouden seksuele objecten moeten zijn, en zouden absoluut geen tekenen moeten vertonen van ‘vieze’ dingen als menstrueren, urine, moedermelk, etc.

Hoewel taboe misschien een enigszins groot woord is voor de menstruatie situatie in Nederland, vooral als je het vergelijkt met andere culturen, deze onderzoeken laten wel zien dat er wel degelijk sprake is van schaamte en stigma rondom menstruatie in Nederland. Dat is een raar idee, denkend aan het feit dat de helft van de wereldbevolking, zo’n drie en een half miljard mensen, op een gegeven moment ongesteld zijn,⁶ en elke dag wereldwijd 800 miljoen mensen ongesteld* zijn.¹⁵ *Over ongesteld zijn gesproken; het woord ‘ongesteld’ klinkt eigenlijk ook al vrij negatief en denigrerend. Het woord bete-

kent letterlijk 'in slechte toestand verkerend, niet in orde', en is pas in 1961 ontstaan als eufemisme voor ‘menstruerend’.¹⁶ Ik denk dat ik in mijn opvoeding zelf vaker heb gehoord en gesproken over ‘het’, ‘de tijd van de maand’, ‘vrouwenkwaaltjes’, etc, dan het gewoon menstruatie te hebben genoemd. Naar schatting zijn er zo’n vijftuizend eufemismen voor menstruatie!⁶ Menstrueren is natuurlijk vies, en moeten we zo weinig mogelijk bij haar naam noemen, toch?

Consequenties
In video's van Elle,¹⁷ NSMBL,¹⁸ en De Telegraaf¹⁹ zijn verschillende mannen aan het woord over menstruatie. “Ik vind het zo’n onpasselijk onderwerp, ik hoef het daar niet per se over te hebben. Ik kan er niet fatsoenlijk mee omgaan”, “het is voor mannen echt afzien als de vrouwen ongesteld zijn”, het wordt goor en een afknapper genoemd. Het beeld van menstruatie is negatief, en hangt vol met stereotypen. Menstrueren wordt gezien als iets vies en iets dat we moeten verbergen. Het verstoppen en geheimzinnig doen over onderwerpen als deze kunnen gevaarlijke consequenties hebben.

Menstrueren is niet vies, maar goede hygiëne is wel essentieel; “Zonder de juiste producten tijdens de menstruatie kunnen vrouwen dus niet volwaardig meedraaien in de samenleving. Daarnaast is een goede verzorging en hygiëne essentieel tijdens de menstruatie. Onhygiënische omstandigheden en een gebrek aan producten vormen een bedreiging van de gezondheid; het te lang dragen van tampons kan bijvoorbeeld infecties zoals het toxic shock syndrome veroorzaken, een gevaarlijke infectie die zelfs dodelijk kan zijn. Menstruatie–

producten zijn kortom een basisbehoefte, en zoals geldt voor andere basisbehoeftes kan hun aanschaf moeilijk worden uitgesteld: je hebt maandverband (of een ander product) nú nodig. Wat menstruatie–armoede anders maakt dan het grotere probleem van armoede is het taboe dat erop rust. Een dubbel taboe: menstruatie bespreken is al moeielijk, toegeven dat je arm bent komt daar nog eens bij. Het taboe zorgt ervoor dat het probleem van menstruatie–armoede onbesproken blijft.” Aldus de Bovengrondse.²⁰ Een op de drie vrouwen wereldwijd heeft geen toegang tot een veilige plek om naar het toilet te gaan, en 526 miljoen daarvan hebben helemaal geen toilet, wat risico op ziektes, schaamte, intimidatie en worden aangevallen verhoogt.²¹ Menstruatiearmoede heeft niet alleen impact op eigen veiligheid en gezondheid, maar ook op zelfwaarde.

Een andere gevaarlijke consequentie van het niet praten over menstruatie is het niet (h)erkennen van serieuze aandoe–ningen. Pijnklachten die gepaard gaan met menstrueren zijn genormaliseerd wat ervoor zorgt dat er het idee heerst dat de pijn er gewoon bij hoort en je je niet moet aanstellen*. Een aantal voorbeelden hiervan zijn Endometriose, PMS, en PMDD. Vice deelde het verhaal van Chloe’s ervaring met endometriose en vertelt hoe ze jarenlang niet serieus werd genomen door artsen.²² “Het is moeilijk onder woorden te brengen hoe die pijn voelt. Ik denk dat het zo diepgeworteld zit dat pijn tijdens de ongesteldheid normaal is, dat dokters niet anders doen dan zeggen: “Dit is normaal.” Endometriose is een aandoening waarbij een weefsel dat lijkt op baarmoederslijmvlies buiten de baarmoeder wordt aangemaakt. Gevolgen hiervan

zijn chronische ontstekingen die gepaard gaan met veel pijn en verminderde vruchtbaarheid. De oorzaak ervan is nog niet bekend. Naar schatting heeft 1 op de 10 vrouwen endometriose.²³ *In de VS duurt het gemiddeld negen jaar voordat een vrouw met endometriose wordt gediagnosticeerd. In Nederland is dat 8,3 jaar. Waarom zo lang? De reden hiervoor is een giftige combinatie van cultuur, conditionering en een gebrek aan concrete onderzoeksresultaten.”²²

*Ook zie je dit terug in het stereotype beeld dat wordt gevormd van de ‘hysterisch emotionele ongestelde vrouw’, wiens emoties je niet serieus hoeft te nemen omdat ze toch gewoon maar ongesteld en hysterisch is.

Premenstrueel Syndroom (PMS) is een ander voorbeeld van genormaliseerde klachten. PMS is een syndroom dat gepaard gaat met heftige fysieke en mentale klachten (zoals bijvoorbeeld hoofdpijn en vermoeidheid). 5% van alle vrouwen heeft PMS, en 80% van de vrouwen ervaart een vorm van PMS.²⁴ Van PMS is wederom de oorzaak niet bekend.²⁵ De extremere variant van PMS, PMDD, kan ernstige emotionele, professionele en persoonlijke schade toebrengen aan degenen die het hebben. Mensen met PMDD melden schadelijk en impulsief gedrag, waaronder het plotseling verlaten van een baan of een relatie. Anderen melden plotselinge en toegenomen gedachten over zelfmoord en zelfbeschadiging.²⁴ *1 op de 20 vrouwen heeft PMDD. 30% van deze vrouwen doet ooit een zelfmoordpoging. Het duurt ± 12 jaar voor de juiste diagnose wordt gesteld. Er is (nog) geen geneesmiddel voor PMDD (on-

derzoek is nodig)”, aldus de website van PMDD Nederland. Het is dus letterlijk van levensbelang om menstruatie en menstruatieklachten bespreekbaar te maken, en mensen bewust te maken van aandoeningen en stoornissen die er zijn.

1.2 TABOE DOORBREKEN Beeldretorica
Dat het taboe doorbroken moet worden is duidelijk. Om te begrijpen hoe dat in zijn werking gaat en welke rol ontwerp daarin speelt is het goed om te kijken naar beeldtaal. Beelden die worden overgebracht in bijvoorbeeld de media spelen een ontzettend grote rol in het vormen van de mentaliteit en perceptie op het onderwerp zorgen vervolgens weer voor hoe er met het onderwerp wordt omgegaan. Grafisch ontwerpers spelen hier als geen ander op in, om mensen op een bepaalde manier over dingen te laten denken. Beeldretorica kijkt naar de overtuigingskracht van beelden. De drie klassieke overtuigingsmiddelen, ethos, pathos, en logos, waren destijds gericht op de overtuigingskracht van sprekers, maar ook goed toepasbaar op beeld. Het boek Beeldtaal²⁶ van Jos van der Broek en Jaap de Jong beschrijft een aantal fases die voorafgaan aan ethos, pathos en logos, in het proces van beeldanalyse. De eerste fase is inventio, inventio kijkt naar de keuze van het beeld, wat is de verdere context van het gekozen beeld en wat staat daar nog omheen? Vervolgens kijkt dispositio naar de indeling van het beeld, en onderscheidt hoofd- en

bijzaken van elkaar. De derde fase, elocutio, onderzoekt stijlmiddelen als repetitio, contrast, personificatie, etc, en wat deze proberen te benadrukken. Ten slotte worden ethos, pathos, en logos ingezet om de overtuigingsmiddelen te onderzoeken. Na deze fases te hebben beantwoord kun je dus een conclusie trekken over het doel van het beeld, waar probeert het je van te overtuigen en wat voor middelen zijn daarvoor toegepast?

Ethos gaat over de geloofwaardigheid van beeld, de spreker overdrijft diens geloofwaardigheid om in te spelen op het publiek. Ethos zie je veel terug in veel verschillende reclames over maandverband en tampons. Reclames van Always [1] zijn vaak gefocust op flexibiliteit, en overdrijven dit aspect om de kijker/koper te overtuigen dat je elke sport kunt beoefenen als je hun product zou gebruiken. Ook wordt hierin, als je naar fase 3, elocutio kijkt, repetitio ingezet. Veel verschillende vrouwen die allemaal stuk voor stuk flexibel en sportief zijn, en nergens last van hebben. Enerzijds is het fijn dat menstruatieproducten dit idee overbrengen, menstruaties hoeven geen issue te zijn en je te belemmeren in het dagelijks leven. Maar anderzijds draagt dit bij aan het idee dat vrouwen hun ongesteldheid zouden moeten verbergen, dat het niet voel- en zichtbaar moet zijn en dat je flexibel moet kunnen zijn. Ook zijn Always reclames meteen een goed voorbeeld dat laat zien hoe de vormgeving van (marketing rondom) menstruatieproducten menstruaties letterlijk verbloemen, het stereootype roze en parsee komt erin terug, de fleurige bloemen, en uiteraard een vrouw die nergens last van heeft.

Pathos speelt in op de emotie van het publiek, door bijvoorbeeld vertrouwen op te wekken. Goede doelen als giro 555 en Greenpeace spelen hierop in door zielige beelden te vertonen of juist vertrouwen op te wekken, en daarmee in te spelen op de emotie van het publiek. #SeeingRed²⁷[2] is een campagne in het Verenigd Koninkrijk dat actief woede op wil wekken om actie voor menstruatiearmoede in gang te zetten. “With colour: Using red as much as possible, as psychologically it evokes a sense of hunger and drive. With flashes of patronisation: Few things make the blood boil like being patronised – so we included quick symbols of patronising men to intensify the anger. With instructions onscreen: Originally, we had used an inhale/exhale instruction, turning meditation apps that were designed to make you calmer upside down. But exhaling physically relaxes the body. Inhaling raises the heart rate, giving you fuel to get angry. We removed exhalations in the film, leaving viewers with no release from their building emotions.”²⁷ De video heeft een duidelijke onderscheiding tussen hoofd- en bijzaken, zoals in fase twee, dispositio, wordt bevrraagd. Je ziet dat de nadruk ligt op de emotie van degene die menstreeert, en dealt met menstruatiearmoede, de hoofdzaak is woede opbrengen. #SeeingRed is tevens een goed voorbeeld dat laat zien hoe je, in tegenstelling tot de Always reclame waar ik eerder over schreef, een realistisch beeld van menstruatie kan overbrengen.

Logos speelt zoals de naam wellicht doet vermoeden in op de logica, de ratio. Door theoretische, rationele argumenten over te brengen kan het publiek worden overtuigd. Een goed voorbeeld daarvan is Yoni.²⁸ Yoni is een Nederlands maandverband- en tamponproducent. De intentie van de twee vrouwen die het bedrijf oprichtten was om transparant te zijn over menstruatieproducten. Wettelijk zijn maandverband- en tamponproducenten niet verplicht om de ‘ingrediënten’ van het product te vermelden op de verpakking,²⁹ en op veel verpakkingen zie je dus ook niet terug wat je nou eigenlijk in je lichaam stopt. Yoni verpakkingen laten zien wat er in zit, “What’s in the box is on the box”, staat er op de verpakking. Het ontwerp is gedaan door Thonik,³⁰ en laat heel mooi zien dat maandverband verpakkingen menstruaties niet hoeven te vermijden en verbloemen, en dat het ook gewoon minimalistisch, eenvoudig, realistisch en volwassen kan. “The women behind the initiative wanted at first to integrate the political message into the tampon packaging. Instead, we designed a friendly, attractive package that gave Yoni the allure of a top brand. we moved the political narrative to posters and social media campaigns, using for example the slogan, “Chemicals are not for pussies.”³¹ Wanneer verpakkingen en reclames menstruatie blijven verbloemen zoals Always dat bijvoorbeeld doet, zal het taboe niet weggaan. Campagnes als #SeeingRed en merken als Yoni zullen meehelpen aan het bespreekbaarder maken van menstrueren en alles daaromheen. Beelden over menstruatie hebben grote invloed op onze mentaliteit.

Activisme

Een algemeen bekende vorm van taboe doorbreken is protest. Protesteren is een vorm van je stem laten horen, en begint bij het individu. Wanneer het spreidt naar een grotere groep wordt het een groter gebaar. Groepsprotesten laten mensen samenkomen, de samengekomen stemmen kunnen bewustzijn over problematiek creëren, en kunnen er zelfs voor zorgen dat er verder actie wordt ondernomen. Voorbeeld hiervan is het wereldwijde protest tegen de hoge btw-heffing op menstruatieproducten in verschillende landen.³² Het protest begon met een studente uit Australië, die de bizarre btw-heffing opmerkte en aankaartte. Vervolgens groeide dat via het internet uit tot een wereldwijd protest tegen de tampontaks.

Een vorm van protest en activisme al eerder in de geschiedenis is het feministische boek Our Bodies, Ourselves.³³ Het boek werd in 1970 gemaakt door een groep vrouwen uit Boston. Our Bodies, Ourselves kaart thema's als seksualiteit, abortus, en het vrouwelijk lichaam aan, en heeft grote invloed gehad op de vrouwelijke gezondheidsbeweging over de hele wereld. 'Information inspires action' is de ondertitel op de website van het boek, dat laat zien dat ook het geven van informatie een vorm van activisme kan zijn.

Nudging

Een andere manier waarmee ontwerpers invloed hebben op het veranderen van onze mentaliteit is nudging. To nudge betekent letterlijk een duwtje in de rug geven,³⁴

en dat is ook wat het doet. Nudging in ontwerp heeft als doel om de gebruiker/het publiek aan te sturen tot bepaald gedrag, "A nudge is any small feature in the environment that attracts our attention and alters our behaviour."³⁵

Het maken van keuzes wordt beïnvloed door keuzearchitectuur, een voorbeeld daarvan zijn looproutes in winkels, die worden zo ontworpen dat je op een bepaalde manier door de winkel loopt en bepaalde producten op die manier 'tegenkomt'. Het is menselijk om aan te nemen dat dit iets is dat een eigen keuze is, maar de keuze komt voor uit iets dat wordt omschreven als het automatische systeem.³⁶ Dat systeem is snel en lijkt instinctief, het is niet iets waar je over nadenkt maar een connectie die je brein automatisch maakt, zoals bijvoorbeeld bukken als er een bal op je afkomt. Dit automatische systeem doet aannames en heeft vooroordelen. Er zijn drie vuistregels volgens Tom Parker in zijn boek genaamd Rules of Thumb,³⁷ die het beoordelingsvermogen van de mens benaderen. Verankering, beschikbaarheid, en representativiteit.

Verankering is een manier van schattingen maken op basis van datgene wat jij kent, zoals bijvoorbeeld het aantal inwoners van een stad schatten op basis van een andere gelijkwaardige stad waarvan je het aantal inwoners wel weet. Het ankerpunt heeft veel invloed op het oordeel dat wordt gebaseerd op het ankerpunt, omdat dat het enige aanknooppunt zou zijn. Pas dit toe op het beeld van menstruatie, en het zal waarschijnlijk zo zijn dat zodra het ankerpunt een negatieve connotatie heeft, het oordeel

over menstruatie in het algemeen ook negatief zal zijn. Daarnaast betekent dit ook dat wanneer er in de media alleen maar verbloemde en niet realistische beelden van menstruatie worden getoond, dat automatisch resulteert in een onrealistisch beeld van menstruatie. Het is daarom ook belangrijk om verschillende en realistische invalshoeken te laten zien.

Vooral in films en series zie je dit negatieve stereotype beeld terug, i-D schreef in een artikel³⁸ hierover: "Periods: half the world has one, and yet they barely get a mention in film and TV. When they are, they're mostly used as a means of shaming female characters. In one particularly charming episode of Family Guy, for example, Stewie tells Meg to "pop in couple of tampons" because she "must be PMSing."³⁹ In Carrie (1976) [3] zie je dit ook terug. Hoewel de menstruatiescene in Carrie de eerste keer is dat een menstruatie onscreen werd vertoond, wat natuurlijk alleen maar goed, is het beeld van menstruatie dat wordt overgebracht negatief geladen, en niet echt realistisch. Terwijl het bloed langs haar lichaam gutst wordt ze door leeftijdsgenoten uitgelachen en met tampons bekogeld. Ten eerste is dit beeld zowel geschreven als geregisseerd door mannen die zelf niet menstrueren, wat je terugziet in de manier waarop ze voor het eerst menstrueert. In realiteit zou zelfs in een hevige menstruatie niet zoveel bloed aanwezig zijn, laat staan bij een eerste menstruatie. Ten tweede brengt dit beeld een negatief beeld over doordat het wordt laten zien als iets waar je om wordt uitgelachen, en iets dat aansluit op horror en angst en het worden van een 'monster'.

Beschikbaarheid gaat over het inschatten van de waarschijnlijkheid van risico's, door de snelheid waarop ze voorbeelden van gelijksoortige situaties te bedenken. Wanneer er niet over aandoeningen als PMDD of endometriose wordt gesproken zullen mensen minder snel klachten gaan koppelen aan de aandoeningen. Men zou waarschijnlijk sneller denken dat het er gewoon bij hoort, omdat ze of niet afweten van het bestaan van de aandoening, of aannemen dat het niet vaak voorkomt en dus bij henzelf waarschijnlijk ook niet.

Representativiteit is een oordeel op basis van representatie, je kunt het zien als de vergelijkbaarheidsvuistregel. Je creëert je oordeel op basis van datgene dat je veel ziet, en gaat op zoek naar patronen in datgene dat je veel ziet. Dit zie je veel terug in het stereotype beeld van personen die menstrueren, namelijk dat ze ten eerste vrouw zijn, hysterisch, emotioneel, zwak, etc. Daarnaast wordt er vanuit gegaan dat alle vrouwen menstrueren, terwijl in Denemarken 3–8% van de vrouwen niet ongesteld zijn,³⁹ in de Verenigde Staten zijn dat 5% van de vrouwen.⁴⁰ Dat wil zeggen dat ongeveer een op de twintig vrouwen niet ongesteld is. Ook is niet iedereen met een baarmoeder vrouw, denk ook aan non-binaire mensen, trans mannen, intersekuele mensen, etc. Een merk dat hier goed op inspeelt is Thinx.⁴¹ [4] Thinx is een bedrijf dat menstruatieondergoed ontwikkelt, en heel veel aandacht besteedt aan menstruatie gelijkheid, dat wil zeggen aandacht voor inclusiviteit en diversiteit maar ook voor menstruatiearmoede. Op de website in

ads voor Thinx zie je veel van die inclusiviteit terug, zo zie je bijvoorbeeld niet alleen dunne, witte, vrouwen terug, maar ook mannen, ook dikke mensen en mensen van kleur. Ik ben van mening dat deze representatie ontzettend belangrijk is, om zoveel mogelijk mensen gehoord en gezien te laten voelen, en te laten zien dat er meer bestaat dan alleen een witte dunne vrouw.

Een subtiel voorbeeld van nudging, en de vergelijkbaarheidsvuistregel, is taalgebruik rondom maandverband/tampons/cups. De Menstruatiemeisjes, een Nederlands duo dat zich bezighoudt met period shaming, lieten in een Instagram post [5] weten hoe ze hierover dachten. Ten eerste hebben ze kritiek op het woord 'dames', namelijk niet alle vrouwen, en niet alleen Op basis van deze post heeft Albert Heijn laten weten dat ze daar niet bij stil hadden gestaan en dat ze het mee zullen nemen in het ontwikkelen van nieuwe bordjes. vrouwen menstrueren. Ten tweede impliceert het woord hygiëne dat menstruaties vies zijn.⁴² Ik geloof ook dat het menstruatie-producten te noemen in plaats van dameshygiene al kunnen bijdragen aan een neutraler en inclusiever beeld. Dit voorbeeld laat zien dat kleine dingen als taalgebruik al nudgend kunnen zijn, en veel kunnen bijdragen aan de perceptie op thema's als deze.

Het menstruatietaboe moet dus worden doorbroken, en dat is een proces in ontwikkeling. Beelden kunnen een ontzettend sterke overtuigingskracht hebben, beeldmakers spelen hier als geen ander op in. Dit kan zowel positieve als negatieve

invloed hebben op de perceptie van onderwerpen als deze. In het volgende hoofdstuk onderzoek ik de wisselwerking tussen beeld/product en de mentaliteit en perceptie op menstruatie door de jaren heen.

Tampons

Tampons

Tampons

Tampons

Tampons

Tampons

Tampons

Tampons

Tampons

Tampons

Tampons

Tampons

Tampons

Tampons

Tampons

Tampons

Tampons

Tampons

Tampons

Tampons

Tampons

Tampons

Tampons

Tampons

Tampons

Tampons

Tampons

Tampons

Tampons

Tampons

Tampons

Tampons

Tampons

Tampons

Tampons

Tampons

Tampons

Tampons

Tampons

Tampons

Tampons

Tampons

Tampons

Tampons

Tampons

Tampons

Tampons

Tampons

Tampons

Tampons

Tampons

Tampons

Tampons

Tampons

Tampons

Tampons

Tampons

Tampons

Tampons

Tampons

Tampons

Tampons

Tampons

Tampons

Tampons

Tampons

Tampons

Tampons

Tampons

Tampons

Tampons

Tampons

Tampons

Tampons

Tampons

Tampons

Tampons

Tampons

Tampons

Tampons

Tampons

Tampons

Tampons

Tampons

Tampons

Tampons

Tampons

Tampons

Tampons

In the past there was no need to verify or even cast doubt upon the conception of the world characterized by male norms," verklaart Sara Read in 2008 in een artikel over de geschiedenis van menstruaties.⁴⁶ Deze verklaring klinkt logisch, als je kijkt naar het idee dan de vrouw een mislukte versie van een man was. Historici vermoeden dat vrouwen destijds en de eeuwen daarna gewoon in hun kleding bloeddten, of van stof, gras, bladeren, wol, etc. –materialen die ze tot hun beschikking hadden– gebruikten als voorloper van maandverband en tampons.⁴⁷ De wisselwerking tussen mentaliteit en product is zichtbaar in het feit dat de vrouw wordt gezien als inferieur en menstruaties als ziektes, en het gebrek aan kennis en product.

Revolutie

Van 1700 tot ongeveer 1900 bloeddten vrouwen in hun kleding, in hun onderjurk.⁴⁸ [6] Een tentoonstelling in het Historisch Museum in Frankfurt liet zien hoe die onderjurken er in 1785 uitzagen, rond 1800 veranderde dit in een broek die aan de achter- en onderkant open waren, [7] deze droegen ze tot ongeveer 1900.⁴⁹ Aan het einde van de negentiende eeuw begonnen de menstruatieproducten langzaam maar zeker te ontwikkelen. Laura Klosterman Kidd laat in haar onderzoek (1994) naar menstuele technologie in de negentiende en twintigste eeuw⁵⁰ verschillende patenten voor menstruatie-producten zien, tussen 1854 en 1921 waren er in de Verenigde Staten en Europa 185 patenten voor menstruele technologie, dat wil zeggen producten als bijvoorbeeld stukken stof die met haakjes kon worden vastgemaakt aan het ondergoed of aan riemen om als maandverband te gebruiken. Hoewel Kidd

schrijft dat er niet echt bewijs schijnt te zijn voor het daadwerkelijke gebruik van deze gepatenteerde producten, maar wat wel duidelijk is is dat er een zoektocht naar menstruatie-producten aan de gang is.

Tampons

Tampons

Tampons

Tampons

Tampons

Tampons

Tampons

Tampons

Tampons

Tampons

Tampons

Tampons

Tampons

Tampons

Tampons

Tampons

Tampons

Tampons

Tampons

Tampons

Tampons

Tampons

Tampons

Tampons

Tampons

Tampons

Tampons

Tampons

Tampons

Tampons

Tampons

Tampons

Tampons

Tampons

Tampons

Tampons

Tampons

Tampons

Tampons

Tampons

Tampons

Tampons

Tampons

Tampons

Tampons

Tampons

Tampons

Tampons

Tampons

Tampons

Tampons

Tampons

Tampons

Tampons

Tampons

Tampons

Tampons

Tampons

Tampons

Tampons

Tampons

Tampons

Tampons

Tampons

Tampons

Tampons

Tampons

Tampons

Tampons

Tampons

Tampons

Tampons

Tampons

Tampons

Tampons

Tampons

Tampons

Tampons

Tampons

Tampons

Tampons

Tampons

Tampons

Tampons

Tampons

Tampons

Tampons

Tampons

Tampons

veranderde veel in de menstruatie–wereld, en voor vrouwen. Vrouwen konden dankzij deze nieuwe ontwikkelingen meer dingen buitenshuis doen.

Tampons

Tampons

Tampons

Tampons

Tampons

Tampons

Tampons

Tampons

Tampons

Tampons

Tampons

Tampons

Tampons

Tampons

Tampons

Tampons

Tampons

Tampons

Tampons

Tampons

Tampons

Tampons

Tampons

Tampons

Tampons

Tampons

Tampons

Tampons

Tampons

Tampons

Tampons

Tampons

Tampons

Tampons

Tampons

Tampons

Tampons

Tampons

Tampons

Tampons

Tampons

Tampons

Tampons

Tampons

Tampons

Tampons

Tampons

Tampons

Tampons

Tampons

Tampons

Tampons

Tampons

Tampons

Tampons

Tampons

Tampons

Tampons

Tampons

Tampons

Tampons

Tampons

Tampons

Tampons

Tampons

Tampons

Tampons

Tampons

Tampons

Tampons

Tampons

Tampons

Tampons

Tampons

Tampons

Tampons

Tampons

Tampons

Tampons

Tampons

Tampons

Tampons

Tampons

Tampons

Tampons

Tampons

Tampons

Tampons

Tampons

Tampons

Tampons

Tampons

Tampons

rاند van het zwembad, 'safe from the most watchful eyes.' Dit geeft wederom weer hoe de vrouw wordt geseksuali-seerd en geobjectificeerd. Steeds meer wordt duidelijk dat in advertenties voor menstruatieproducten niet alleen een beeld wordt geschep't voor de mentaliteit over menstrua-ties, maar ook een beeld van hoe vrouwen in het algemeen moesten zijn. In reclamecampagnes van Kotex [13] wordt ditzelfde idee bevestigd. Menstruaties moeten onzichtbaar zijn, Kotex is een onzichtbaar menstruatieproduct, en de vrouw hoeft zich geen zorgen te maken over doorlekken. Hoewel Kotex bijdraagt aan dit beeld, heeft het ook een heel vooruitstrevende, goeie, animatie gemaakt in samen-werking met Disney. The Story of Menstruation (1946)^[62] [14] was een korte uitlegvideo over menstruaties, tevens was dit de eerste video waar het woord vagina werd gebruikt. "Veel mensen vroegen zich af wat er met de tam-pon zou gebeuren in het lichaam, of het zich verplaatst en verstopt of zelfs oplost. Het was duidelijk dat er een groot stuk niemandsland was tussen wat toen in de reclame en in de gedrukte tekst werd gezegd en wat vrouwen in de jaren vijftig wisten over hun lichaam en functies. Zeer wei-nig moeders konden hun opgroeiende dochters informeren over de menstruatie. Op scholen was het niet gebruikelijk om het probleem aan te pakken."⁶³Een uitlegvideo als deze was dus van groot belang. De video legt op heldere wijze uit hoe de cyclus in elkaar zit, en wat er gebeurt in je li-chaam, het benadrukt dat het heel natuurlijk en normaal is. In de video wordt gesproken over een bijbehorend boekje, dat onder andere oude taboes verkent: "The booklet explo-

res the old taboo against bathing during your period, not only can you bathe, you should bathe!" "And the old taboo against exercise, that's nonsense." Ook wordt er een inclu-sief lichaamsbeeld vertoond, "Some tall, some short, some heavy, and some slight." Al met al is The story of Menstrua-tion destijds een vernieuwende en vooruitstrevende video, die laat zien dat menstruaties normaal zijn. Overigens zijn er uiteraard ook kritiekpunten in deze animatie. Ten eerste wordt wederom van de vrouw verwacht dat ze mooi moet zijn. In de video wordt benadrukt dat ze rechtop moet lopen, in plaats van een lelijk en krom postuur, en dat ze altijd moet blijven lachen. Ook zie je dit terug in de eerste shots in de animatie, waarbij de baby make-up draagt. Ten tweede wordt het stereotype beeld van de jaren vijftig be-vestigd. Beelden die een schoonmakende vrouw laten zien, en sierlijk dansend met een man, en ook het einde van de video laat zien dat de rol van de vrouw in de cyclus van het leven het trouwen met een man, en het baren van baby's is. Ten slotte werkt deze video ook weer mee aan het idee dat menstruaties verstopt moeten worden. Hoewel het enerzijds vertelt hoe natuurlijk en normaal het is, vertelt het ook dat je niet mag klagen over menstruaties, en dat je jezelf maar bij elkaar moet rapen omdat je ook nog met an-dere mensen leeft. "Noted earlier was cultural pressure for women not to complain about menstruation. […] Women are taught from a very early age to keep their menstruati-on concealed, to not discuss it, and not to let anyone know about it, see, or smell it."⁶⁴

Vanaf 1950 werden in Europa, ook Nederland, o.b. tampons verkocht. Op de advertentie⁶⁵ [15] uit waarschijnlijk 1950 staat de volgende tekst:

- No hindrance during "your days": A tampon, which is worn internally, can't rub or hinder you while walking.
- Not visible under clothing: A tampon worn internally is invisible. You can move about unembarrassed in a close-fitting dress, in a sport dress and even in a bathing suit.
- No odor: Because tampons completely absorb the blood internally there's no chance of embarrassing odor.
- No embarrassment: You can carry several of the small tampons in a hand bag any time, which protects you from an unpleasant surprise."

Er wordt ingespeeld op de geloofwaardigheid van het product, ethos. Hindrance, "your days", not visible, invisible, unembarrassed, no odor, embarrassing odor, no embar-rassment. Allemaal woorden die duiden op het feit dat je je moet schamen voor je menstruatie. Er is hier sprake van verschillende stijlmiddelen die zijn toegepast. Ten eerste de ontkenning in het niet zichtbaar zijn, geen geur, geen schaamte. De ontkenning geeft aan dat het dus erg zou zijn als het wel zichtbaar zou zijn, of als er wel een geur zou zijn, en dat er in andere gevallen wel schaamte is. Ten tweede is het gebruik van het eufemisme 'your days', in plaats van bijvoorbeeld 'de dagen waarop je menstrueert.' Eufemismen zijn een stijlmiddel waarmee je woorden zachter kan maken, verbloemen, en ontwijken. Ook dit geeft weer aan dat menstruaties dus verstopt en ontwe-ken moeten worden.

In de eerste helft van de twintigste eeuw zie je de interes-se in menstruatie groeien, wat zich uit in nieuwe ontwik-kelingen in producten. De marketing rondom producten zorgen vervolgens weer voor een beeld waarin menstruaties onzichtbaar zijn.

Actie(f)

In de jaren vijftig en zestig bleef het beeld van de vrouw die vrolijk en actief moest zijn staan en gepromoot in door menstreuale producten.⁶⁰ In 1963 stond de volgende tekst op de bijsluiter van maandverband (het merk wordt niet genoemd): "Als u getrouwd bent. Maak dan geen misbruik van uw man.Het is een oude regel voor juist gedrag in een goed huwelijk en deze heeft niets aan waarde ingeboet. Natuurlijk probeert u geen misbruik van hem te maken, maar soms gebeurt dat onopgemerkt. U zou het bijvoor-beeld niet met de menstruatie in verband brengen. Maar toch, als u de simpele regel negeert dat de menstruatie een normale periode van de maand is, en u trekt zich elke maand enkele dagen terug, alsof u ziek bent, maakt u misbruik van uw mans vriendelijkheid. Hij trouwde met een fulltime en niet met een parttime vrouw. Daarom hoort u elke dag actief, energiek en opgewekt te zijn."⁶⁶ *Hij trouwde met een fulltime en niet met een parttime vrouw. Daarom hoort u elke dag actief, energiek en opgewekt te zijn*(?!), er werd verwacht van de vrouw dat ze fulltime actief, ener-giek en opgewekt was. Het lezen van dit stuk shockeerde mij, het laat zien hoe onderdanig de vrouw nog was in

1963, de tijd waarin mijn oma's moeder en vrouw waren, en mijn moeder kind.

Gelukkigerwijs begon in de jaren zestig de tweede feminis-tische golf. Vrouwen begonnen op te komen voor wettelijke gelijkheid, waarbij ze minder afhankelijk zouden zijn van hun man.⁶⁶ Ook begon abortus deel te nemen aan het publieke gesprek, men begon in te zien dat het een probleem was dat abortus illegaal was.⁶⁷ Tot abortus wettelijk niet meer verbo-den was, in Nederland was dat in 1984, werden op gevaarlijke wijze abortussen gepleegd.⁶⁸ Activisten streden voor onder andere het legaliseren van abortus, wat algemene activisme voor gezondheid van vrouwen tot gevolg had, en zo dus ook menstruele activisme.⁶⁹ Vanaf 1964 was in Nederland de anti-conceptie-pil beschikbaar, wat betekende dat vrouwen meer controle over hun eigen lichamen kregen.⁷⁰

Ook was dit een periode waarin de beeldcultuur rondom menstruatie begon te groeien, voorheen was dit vromanelijk tekstueel. In 1965 maakte Shigeko Kubota een performatief kunstwerk, 'Vaginal Painting'. [16] Kubota bevestigde een kwast met rode verf aan haar ondergoed, om daar vervolgens gehurkt mee te schilderen, de vergelijking met menstruatie-bloed wordt gelegd.⁷¹ Dit werk is een van de eerste keren dat "menstruatiebloed' wordt vertoond in kunst. (Volgens Røstvik, en meerdere andere onderzoeken, was de oorsprong van de eerste menstruele vertoningen in de kunst rond 1970 was.⁷²) Overigens claimt Kubota niet dat dit werk een feministische insteek heeft.⁷¹ In 1971 maakte Judy Chicago 'Red Flag', [17]

veel mensen bleken niet te weten wat het rode object, de be-bloede tampon, in het werk was, en dachten aan bijvoorbeeld een bloederige penis.⁷³De controverse en de reacties op het werk laten zien hoe weinig mensen dagelijkse onderwerpen vermeden. Bij beide werken speelt pathos in op de emotie, het laten zien van hetgeen waar zoveel schaamte aan hangt.

Onzichtbaar

In 1969 werd de plakstrip op maandverband voor het eerst geïntroduceerd.⁷⁴ De revolutionaire ontwikkeling door Stay-free Mini Pads zorgde ervoor dat vrouwen niet langer speciaal ondergoed, riemen of bretels nodig hadden om maandverband te kunnen dragen. Dat maakte het niet alleen comfortabeler om te dragen, ook zorgde de plakstrip ervoor dat menstrueren nog onzichtbaarder werd. De advertentie die Stayfree [18] maakte speelt overduidelijk in op de emotie van het publiek (pathos). Niet alleen de tekst, maar ook het gekozen beeld maakt duidelijk dat het jongere meisje nog niet vrouw wil zijn, nu ze menstrueert. Stayfree laat merken dat het gebruik van hun product ervoor zorgt dat je bijna niet merkt dat je men-strueert, waardoor je je nog jong en nog niet-vrouw kunt voelen.

De Nederlandse advertentie⁷⁵ uit 1972 [19] past logos toe en laat het verschil zien tussen het oude en het nieuwe maandverband. Stayfree omschrijft het nieuwe product als "het definitieve einde van het ongemak aan uw lichaam." Deze advertentie bevat een aantal interessante aspecten. 1. "Iedere vrouw menstrueert op 2 manieren," niet iedere vrouw menstrueert, en de hoeveelheid menstruatiebloed

varieert per persoon, per dag, per cyclus, en menstrueert wel op meer dan enkel twee manieren. 2. De bloemen en vlinders op de advertentie. De terugkerende bloemen en vlinders op menstruatieverpakkingen zijn een merkwaardig fenomeen, is dat om te laten zien dat het voor vrouwen en meisjes is? Of om te laten weten dat het lekker ruikt of natuurlijk is? 3. "Met Stayfree mini-verband gaat u wat prettiger door het leven." In tegenstelling tot reclames in de jaren hiervoor blijft deze wél realistisch. Menstruatieproducten maken niet dat je helemaal niks meer van je menstruatie merkt, zoals de oudere advertenties dat verkondigen, maar kunnen je wel helpen bij het prettiger maken, zoals deze beschrijft. 4. De menstruatie-producten zijn zichtbaar in gebruik in het beeld. "People would have never seen a woman wear a sanitary napkin belt in an ad in America – perish the thought! – but they would have in Europe as we see here. In the past American ads and catalogs offered belts by themselves, not worn," aldus the Museum of Menstruation⁷⁵. Op een aantal kleine kritiekpuntjes na is deze Nederlandse reclame dus best wel vernieuwend en vooruit-strevend.

Voor 1972 mochten er geen televisiereclames voor menstru-atieproducten worden uitgezonden. In 1972 werd deze regel opgeheven, maar dat betekende niet dat daarvoor volledige vrijheid was. De reclames mochten niet refereren naar ab-sorptie, schoon-zijn, anatomie, comfort, inbrenging, applica-tie, duur of efficiëntie.⁷⁶ Nog steeds moesten menstruaties worden verborgen.* De Nederlandse o.b. reclame⁷⁷ [20] pakt deze restricties tactisch aan. Onder andere door geen tekst in de video te hebben dan de muziek die "vrij zijn, blij zijn, wat

een heerlijk gevoel" zingt, maar ook door te laten zien hoe o.b. tampons ervoor zorgen dat je gewoon kunt zwemmen, surfen, en worden nagekeken door mannen terwijl je menstrueert, ethos is duidelijk zichtbaar. Je wordt overtuigd dat zélfs als je menstrueert mannen je nakijken, want dat is natuurlijk oh zo belangrijk. Het normaliseren van objectificeren van vrouwen is iets dat in veel reclames en advertenties terugzag.

In de jaren zestig en zeventig zie je al veel vooruitgang in menstruatie in de media, mede mogelijk gemaakt door nieuwe ontwikkelingen die resulteerden uit de tweede feministische golf. Wel wordt menstruatie nog steeds gezien als iets dat onzichtbaar moet zijn.

In 1985 werd in een Amerikaanse commercial [21] voor het eerst het woord 'period' gebruikt.⁷⁸"Still using pads? Feeling cleaner is more comfortable. It can actually change the way you feel about your period." De commercial probeert door middel van pathos, door de setting, de leggings, de danseres-en op achtergrond de kijker te overtuigen van de betrouw-baarheid en onzichtbaarheid van het product. Representatie is niet echt aanwezig, de vrouwen in beeld zijn fijne, witte, vrouwelijke, dunne vrouwen. Het woord 'period' op tv was een grote doorbraak, maar als je erover nadenkt, is 'period' zelf niet ook gewoon een eufemisme voor menstruatie? Peri-od doelt ook maar gewoon op de periode van de maand waar-in je bloedt. Hoewel het woord period voor het eerst in een commercial wordt genoemd, is de commercial zelf niet per se vooruitstrevend of vernieuwend.

Opvoeding

In 1990 kwam Tampax met een serie advertenties [22] die zorgen over tampons aankaarte,⁷⁹ zoals de vraag of je nog steeds maagd bent wanneer je tampons gebruikt, en of ze moeilijk zijn in te brengen. 'Are they hard to put in?'' is een mooi voorbeeld van pathos en personalificatie die worden toegepast als overtuigingsmiddel. Het gekozen beeld laat de kwetsbaar-heid en vragen die jongere meisjes hebben wanneer ze voor het eerst menstrueren. "I was kind of nervous about putting a tampon in. Then I talked to my sister Jenny and she really helped me a lot. […] It was really easy. I just took my time and followed the instructions that came in the box." Zowel de tekst als het beeld geven een geruststellend gevoel, wat denk ik heel fijn is voor mensen die zich zorgen maken over het gebruik van tampons. Natuurlijk wordt er wel ook nog steeds benoemd dat het onzichtbaar is.

Vanaf de jaren negentig werd in advertenties niet alleen het idee dat menstrueren onhygiënisch is voortgezet, maar ook op de dagen zonder menstruatie blijken vrouwen niet meer schoon te zijn.⁸⁰ Advertenties laten weten dat vrouwen altijd vies zijn, en alleen schoon en fris kunnen zijn wanneer ze bepaalde producten gebruiken. Ook op jongere leeftijd wordt dat al aangeleerd. De Carefree advertentie uit 1993 [23]: "You may have noticed that you sometimes feel a bit damp down below. It's nothing to worry about. It's part of growing up. It's also why many women wear Carefree Panty Liners. They're specially made to keep your underwear clean and dry in be-tween periods." De advertentie is duidelijk gericht op jongere

meisjes, zoals je in het beeld ziet, en ook in de tekst leest. Het is goed en ook belangrijk dat deze advertentie uitlegt aan jon-ger publiek dat afscheiding iets normaals is, en niet iets waar je over in hoeft te zitten. Vervolgens is toch logos op een bijna geniepige manier toegepast. Door heel feitelijk en educatief over te komen probeert het jongere meisjes te overtuigen van het schadelijke idee dat ze niet alleen tijdens haar menstrua-tie, maar ook de rest van de cyclus, inlegkruisjes zou moeten dragen om schoon te blijven. Deze vorm van nudging speelt in op de kwetsbaarheid van jongeren.

Tampax bracht in 2001 een klein instructieboekje [24] uit voor scholen,⁸¹ wat meestal de plek is waar kinderen leren over menstruaties. Logos wordt hier toegepast om meisjes informatie te bieden over hun eerste menstruatie, en zich daardoor comfortabel te voelen met het merk. Dit boekje laat zien dat er een verandering komt in het beeld dat wordt overgebracht door advertenties. Steeds vaker wordt er ook gedacht aan de jongeren en de 'opvoeding' daarvan. Wat meteen opvalt in vergelijking met de beelden die ik hiervoor behandelde, is de diversiteit in huidskleur. Je ziet dat er in de samenleving in de eenentwintigste eeuw gelukkig meer wordt gedacht aan inclusie. Het beeld en ook de tekst komen beide heel vriendelijk over, als een soort moederlijke rol legt het uit hoe je om kunt gaan met je menstruatie, waarbij de nadruk ligt op 'kunt'. "As you learn how long you can wear tampons, these pantliners will help you not to worry about any unexpected leaks. You can use them as backup until using a tampon be-comes a very natural thing. Lots of teens use pantliners every day to help keep themselves feeling clean and fresh because

they help absorb any natural discharge on the days between your periods and help prevent it from staining your underwear. It is totally up to you whether you wear them every day or just when you wear a tampon." Hier zijn een aantal dingen over te zeggen. Ten eerste is het heel goed dat er wordt aange-geven dat de keuze volledig aan jezelf is, of je inlegkruisjes wil dragen of niet. Ten tweede is de nadruk op het feit dat afscheiding natuurlijk is, en niet iets vies, van belang voor de beeldvorming over hun eigen lichaam. Ten derde zou je, hoe goed het ook is dat er verbetering en vooruitgang komt in dit soort dingen, dit kunnen opvatten als hypocriet en manipula-tief. Jaren-, decennialang wordt er in advertenties verteld hoe vies en onhygiënisch de vrouw is wanneer ze menstrueert, dat het verborgen moet worden en er voor moet schamen, om vervolgens hiermee te komen. "We're only gonna stop feeling the shame when we take ownership of our periods. And we're taking it back from you, dude. So you can't reclaim our periods for us. You're some of the people we're reclaiming them from. Got it?" aldus Menstruationresearch.org.⁸²Ten slotte, doordat de schaamte zoveel jaren erin is gestampt door advertenties is het niet eens meer nodig om deze schaamte uit te beelden of te benoemen, maar spreekt het voor zich dat je je zorgen moet maken over dat niemand ziet dat je menstrueert, en over het niet doorlekken, etc. Desalniettemin is het goed om te zien dat er verbeterin komt in het overdragen van het beeld van menstruaties.

Keerpunt?

In 2010 reageerde Kotex op alle voorgaande jaren waarin menstruaties werden ontweken en vermeden in reclames.⁸³

[25] "Mamma can I talk to you about my period," asks a young girl as she walks along the beach hand in hand with her mother. "Of course," her mother responds. "But since this is a TV commercial, I'll have to use confusing metaphors. If I want to explain where a tampon goes, I can't say the word that rhymes with the serious medical condition, angina." Kotex steekt de draak met de eufemismen en stereotyperingen die in de afgelopen jaren zijn gebruikt, om een punt duidelijk te maken. Ik denk dat het overtuigingsmiddel is dat hier wordt gebruikt logos is. Het laat feitelijk, op een ironische en satirische wijze zien hoe bizar het is dat de industrie zo in elkaar zit, en maakt daarmee een goed statement.

Er is duidelijk een verandering bezig, in zowel de beeldtaal als de boodschap die wordt overgebracht in onder andere re-clames voor menstruatieproducten. Ook is dit zichtbaar in de manier waarop over menstruatie wordt gesproken. Er is nog veel te leren en te verbeteren, maar ook in de afgelopen jaren is dit beeld en gesprek nog opener en realistischer geworden. In 2018 plaatste Rupí Kaur een fotoserie over de realiteit van menstruaties op Instagram.⁸⁴[26] Deze foto's werden van Instagram verwijderd omdat ze de Instagram-richtlijnen niet naleefden, dat zegt al heel veel over het taboe dat nog steeds leeft. De prachtige foto's laten op bijna poëtische wijze de realiteit van menstruaties zien, iets dat je in bijvoorbeeld re-clames voorheen niet zag. Onder andere omdat er vaak blauw vloeistof wordt gebruikt om de producten te demonstrenen, of zelfs helemaal niet weergeven, en wordt het verbeeld in flexi-biliteit en yoga poses, zoals je in de Always reclame ziet die ik

in het eerste hoofdstuk behandelde. De realiteit is middel van zowel pathos als logos, het zijn feiten, dit is hoe voor veel mensen een menstruatie eruit ziet, maar ook wordt er ingespeeld op herkenning, en misschien wel een schok (gezien het blijkbaar te ongepast is voor Instagram.)

Het lijkt de goede kant op te gaan, wat betreft de wissel-werking tussen product en mentaliteit. Reclames en mer-ken, maar ook gesprekken worden inclusiever, transparan-ter, opener, zoals je dat ziet in de voorbeelden die ik in de afgelopen hoofdstukken heb behandeld. Een lachwekkend (en ook enigszins teleurstellend) voorbeeld om dit hoofd-stuk mee af te sluiten laat zien dat nog niet alles perfect is en rooskleurig kan worden ingezien. De Pinky Glove⁸⁵ [27] is een recente 'innovatie' van zijn Duitse mannen, waarbij je met een roze handschoen je tampon kan uittemen zonder 'vies' te worden, vervolgens kun je de tampon in de handschoen bewaren tot je een vuilnisbak hebt gevonden. Pinky Glove is een perfect voorbeeld dat laat zien hoe niet menstruerende mensen een beeld hebben van menstrua-ties en dat voor tampongebruikers proberen op te lossen. Alle stereotypes waar zo hard aan wordt gewerkt om vanaf te komen worden toegepast in dit product, roze, vies van jezelf en je menstruatie zijn, het idee dat mensen die menstrueren maar een oplossing moeten regelen voor hun problemen, in plaats van dat mensen voor hun menstree-rende vrienden aanschaffen, etc.

Concluderend is in dit hoofdstuk duidelijk geworden hoe-veel invloed ontwerp en kunst hebben op de perceptie van menstruatie. Niet alleen wordt er een etiquette gevormd over het omgaan met menstruaties, maar ook over het beeld van de vrouw in het algemeen. Door de jaren heen werd een beeld opgebouwd over menstrueren, vervolgens werd dat weer afgebrokkeld, en nu wordt er gewerkt aan het opbouwen van een vernieuwd, realistisch en inclusief beeld van menstruatie.

CONCLUSIE

Er leeft veel schaamte rondom menstruaties. Er wordt on-bewust al op jonge leeftijd met de paplepel ingegoten dat je tekenen van menstruatie moet verstoppen. Hoe graag ik ook zou willen dat het mij niets uitmaakt dat mensen bijvoorbeeld zien dat ik maandverband draag, ik voel toch de onbewuste schaamte, en het bewustzijn dat er ook mensen zijn die wel een negatief oordeel hebben over het zien van de aanwezigheid van maandverband. Het is niet alleen voor het zelfbeeld van menstruerende mensen van groot belang om het menstruatietaboe te doorbreken en te destigmatiseren. Ook is het belangrijk omdat het taboe, het niet praten over menstruatie kan resulteren tot een inslag op eigen veiligheid en gezondheid. Denk hierbij aan klachten die worden genormaliseerd en onjuiste diagno-ses, maar ook aan bijvoorbeeld menstruatiearmoede. Men-struaties bespreekbaar en zichtbaar maken is een proces in ontwikkeling. Ontwerpers kunnen hier een grote rol in spelen. Beelden kunnen namelijk een ontzettend sterke overtuigingskracht hebben, beeldmakers spelen hier als geen ander op in. Deze beelden kunnen zowel positieve als negatieve invloed hebben op de perceptie van onderwer-pen als deze. Door de jaren heen is er een bepaald beeld opgebouwd over menstrueren, waarin menstruaties moes-ten worden verstopt, en het als vies gezien werd. Dit beeld heeft lang stand gehouden en zit nog steeds diep in de maatschappij geworteld. Langzaam wordt dit beeld afge-brokkeld, en gewerkt aan een nieuw beeld van menstua-tie, waarin het draait om een realistisch en inclusief beeld.

Wat er nog ruimte voor verbetering is, en dat ontwerpers een grote verantwoordelijkheid dragen is duidelijk. Veel beeldmakers, ontwerpers, houden zich al bezig met het verbeteren van de perceptie op menstruatie. Ik zou graag zien dat ontwerp, waaronder ook mijn eigen werk, ervoor zorgen dat jongeren in de toekomst een veilige, inclusieve, en comfortabele omgeving hebben om open te kunnen zijn over menstruaties.

BRONNEN

¹ Taboe. (2020). Van Dale. https://www.vandale.nl/gratis--woordenboek/nederlands/betekenis/taboe

² Menstruatie voorlichtingsinstituut. (2016). Menstruatiecyclus door de eeuwen heen. Invloeden van oude "waarheden". https://men-struatie.nl/menstruatiecyclus-ke/menstruatiecyclus-door-de-eeuwen-heen/

³ Menstruatie – Metropolis. (2014, 13 november). VPRO. https://www.vpro.nl/programmas/metropolis/kijk/afleveringen/menstruatie.html

⁴ Roberts, T.A., Goldenberg, J.L., Power, C., & Pyszczynski, T. (2002). "Feminine Protection": The Effects of Menstruation on Attitudes Towards Women. Psychology of Women Quarterly, 26(2), 131–139. https://doi.org/10.1111/1471-6402.00051

⁵ Bekkering, P., & Binsbergen, S. (2019). Van Vagina tot Vulva (1ste ed.). Uitgeverij Pluim.

⁶ Vroed, P., & Verhagen, A. (2016). Men–Struatie (1ste ed.). Global Portals.

⁷ Staff, P.S. (2017, 14 juni). A Brief History of Menstrual Blood Myths. Pacific Standard. https://psmag.com/news/a-brief-history-of-menstrual-blood-myths

⁸ Walker, A. (2008). The Menstrual Cycle (1ste ed.). Routledge.

⁹ Gurung, S.C.P.A.D. (2017, 28 augustus). Nepal outlaws menstruation huts, but what will take their place? CNN. https://edition.cnn.com/2017/08/25/

¹⁰ Plan International. (2019). Schaamte bij menstruatie. https://www.planinternational.nl/uploaded/2019/11/Plan-International-Bloedserieus-onderzoek-over-menstruatie--armoede-en-schaamte.pdf?x61039

¹¹ "Women aren't born ashamed of their vaginas and vulvas. I want to do all I can to stop them from ever becoming so." (2017). Essity. https://www.essity.com/careers/career-stories/women-arent-born-ashamed-of-their-vaginas-and-vulvas/

¹² Depend. (2018, 17 mei). Incontinentie en het zelfbeeld van vrouwen. Depend NL. https://www.depend.nl/incontinentie-en-het-zelfbeeld-van-vrouwen/#:%7Etext=Incontinentie%20%26%20zelfbeeld&text=Maar%20liefst%2040%25%20van%20de,over%20de%20gevolgen%20van%20ourineverlies.

¹³ FAST FACTS: Nine things you didn't know about menstruation. (2018). Unicef. https://www.unicef.org/press-releases/fast-facts-nine-things-you-didnt-know-about-menstruation

¹⁴ Muntinga, B.G.E.M. (2019, 18 februari). "#Period: stop met het verstoppen van je tampon". Het Parool. https://www.parool.nl/nieuws/period-stop-met-het-verstoppen-van-je-tampon-bd68854f/

¹⁵ Bijna een op de tien meisjes heeft weleens geen geld voor maandverband of tampons. (2021, 21 mei). Plan International. https://www.planinternational.nl/actueel/bijna-een-op-de-tien-meisjes-geen-geld-voor-maandverband-of-tampons

¹⁶ Etymologie Ongesteld. (2003). Etymologiebank. https://etymologiebank.nl/trefwoord/ongesteld#:~:text=ongesteld%20'licht%20ziek%2C%20onpasselijk','slecht%20van%20het%20verl.&text=van%20%E2%86%92%20stellen%20in%20de,in%20een%20zekere%20toestand%20brengen'

¹⁷ ELLE. (2018, 5 juli). TEST! Wat weten mannen van menstruatie? | ELLE Straatpraat [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=mHXOOFkx1Sg

¹⁸ NSMBL. (2019, 11 januari). Guy Talk seizoen 5 episode 8: Ongesteldheid [Video]. You Tube. https://www.youtube.com/watch?v=f6t5DkSOOyY

¹⁹ Redactie VROUW. (2016, 13 juli). Mannen over ongesteldheid: "Ik vind het gewoon echt goor!" Telegraaf. https://www.telegraaf.nl/video/150592963/mannen-over-ongesteldheid-ik-vind-het-gewoon-echt-goor

²⁰ Rapport menstruatie armoede. (2019). https://debovengrondse.nl/wp-content/uploads/2020/11/Rapport-menstruatie-armoede-De-Bovengrondse.pdf

²¹ Hill, M. (2019). Period Power. Van Haren Publishing.

²² Furneaux, R. (2017, 8 augustus). Leven met endometriose: een pijnlijke ziekte waarvan de oorzaak onbekend is. Vice. https://www.vice.com/nl/article/nevgpq/leven-met-endometriose-een-pijnlijke-ziekte-waarvan-de-oorzaak-onbekend-is

²³ Endometriosis.org. (2020). Facts about endometriosis. Endometriosis.Org. https://endometriosis.org/resources/articles/facts-about-endometriosis/

²⁴ PMDD & PMS. (2020). PMDD Nederland. https://www.pmd-dnederland.nl/pmdd-pms

²⁵ NVOG. (2020, 1 mei). Premenstrueel syndroom (PMS). De Gynaecoloog. https://www.degynaecoloog.nl/onderwerpen/premenstrueel-syndroom-pms/

²⁶ Broek, J. M., Broek, J. M., Koetsenruijter, W., Koetsenruijter, W., Jong, J. C., Jong, J. C., Smit, L., van den Broek, J., & de Jong, J. (2019). Beeldtaal. Boom Lemma.

²⁷ Hodson, S. (2021, 7 mei). The story behind #SeeingRed – a film designed to make everyone angry about period poverty. Hey Girls. https://www.heygirls.co.uk/seeing-red-behind-the-campaign/

²⁸ Yoni. (2021, 1 februari). https://www.yoni.care/nl/

²⁹ Tampons. Waarzitwatin (2021,)| Rijksoverheid. Tampons. Waarzitwatin (2021,)| Rijksoverheid.

³⁰ Yoni | Thonik. (2015). Thonik. https://www.thonik.nl/work/yonil/

³¹ Betsky, A., Staal, G., & Shaughnessy, A. (2018). Thonik. Macmillan Publishers.

³² De tampontaks en het taboe rondom menstruatie. (2017). https://libstore.ugent.be/fulltxt/RUG01/002/375/807/RUG01-002375807_2017_0001_AC.pdf

³³ Our bodies, our selves. (2021). https://www.ourbodiesourselves.org/

³⁵ NUDGE – Nederlandse vertaling (2021). https://nl.bab.la/woordenboek/engels-nederlands/nudge Groenewegen, A. (2019, 7 augustus). Nudging uitgelegd. SUE Behavioural Design. https://suebehaviouraldesign.com/nl/nudging-uitgelegd/

³⁶ Thaler, R. H., & Sunstein, C. R. (2012). Nudge. Adfo Books.

³⁷ Parker, T. (2017). Rules of Thumb. Van Haren Publishing.

³⁸ 10 bloody important onscreen moments about menstruation. (2018, 23 mei). I–d. https://i-d.vice.com/en_uk/article/7xm8d-q/10-bloody-important-onscreen-moments-about-menstruation

³⁹ Amenorroee en oligomenorroee. (2020). Huisarts & Wetenschap. https://www.henw.org/artikelen/amenorroee-en-oligomenorroee

⁴⁰ Brazier, Y. (2018, 25 september). What is amenorrhoea? Medical News Today. https://www.medicalnewstoday.com/articles/215776#types

⁴¹ Thinx Inc. (2021). Thinx | GiveRise – mission and giveback program. Thinx | Thinx (BTWN) | Speax. https://www.shethinx.com/pages/thinx-giverise

⁴² Menstruatiemeisjes. (2021). https://www.instagram.com/p/CKedCYzISVX/

⁴³ Habiger, P. (1998). Menstruation in ancient Egypt. Museum of Menstruation. http://www.mum.org/germnt5.htm

⁴⁴ Paque, S. (2021, 3 maart). De geschiedenis van menstruatie.

Beppy Tampons. https://www.beppy.com/blog/menstruation/de-geschiedenis-van-menstruatie/

⁴⁵ Dean-Jones, L. (1989). Menstrual Bleeding according to the Hippocratics and Aristotle. Transactions of the American Philological Association (1974–), 119, 177. https://doi.org/10.2307/284268

⁴⁶ S. Read. (2008) Thy righteousness is but a menstrual clout: sanitary practices and prejudice in early modern England. https://dspace.lboro.ac.uk/dspace-jspui/handle/2134/10271

⁴⁷ Sulak, P. P., Hering, S., Read, D. S., & Green, D. M. (1999). What did American and European women use for menstruation in the past? at MUM. Museum of Menstruation. http://www.mum.org/pastgerm.htm

⁴⁸ Finley, H. (2001). What European and American women in the past wore when menstruating, at the Museum of Menstruation and Women's Health. Museum of Menstruation. http://www.mum.org/whatwore.htm

⁴⁹ Junker, A. (1988). Zur Geschichte der Unterwäsche 1700–1960. Historisches Museum Frankfurt.

⁵⁰ Kidd, L. K., & Farrell-Beck, J. (1997). Menstrual Products Patented in the United States, 1854–1921. Dress, 24(1), 27–42. https://doi.

⁵¹ Feminism in the 19th century. (2021). Atria Institute on Gender Equality and Women's History. https://institute-genderequality.org/news-publications/feminism/feminism-19th-century/

⁵² Park, S. M. (1996). From Sanitation to Liberation?: The Modern and Postmodern Marketing of Menstrual Products. The Journal of Popular Culture, 30(2), 149–168. https://doi.org/10.1111/j.0022-3840.1996.00149.x

⁵³ Ads for early Southall's disposable menstrual pads in the U.K. at MUM. (2021). Museum of Menstruation. http://www.mum.org/southall2.htm

⁵⁴ Vet, A., Design Academy Eindhoven, de Vet, A., & Design Academy Eindhoven. (2006). De Publieke Zaak Van de Grafisch Ontwerper. Annelys de Vet.

⁵⁵ Kotler, J. (2020, 10 november). A short history of modern menstrual products. Clue. https://helloclue.com/articles/culture/a-short-history-of-modern-menstrual-products

⁵⁶ Van Cauwenberghe, K. (2007). Schaamrood. https://www.scriptiebank.be/sites/default/files/d76a43c3a012684efca-97da538c2e801.pdf

⁵⁷ K. (2018, 23 mei). The History of Periods: Menstruation Through the Ages – Knixteen. https://www.knixteen.com/blogs/the-rag/the-history-of-periods

⁵⁸ T. (2020, 13 mei). The History of Tampax | TampaxÂ®. Tampax. https://tampax.com/en-us/about/our-story/history-of-tampax/

⁵⁹ Very early Dutch Tampax ads, 1938, at the Museum of Menstruation and Women's Health. (2006). Museum of Menstruation. http://www.mum.org/tamdut38.htm

⁶⁰ Power, C. M. (1999). The construction of menstrual product advertisement from a feminist perspective: A study of content and processes. https://mspace.lib.umanitoba.ca/bitstream/handle/1993/1629/MQ45109.pdf?sequence=1&isAllowed=y

⁶¹ And I promised Mom – , Kotex ad, May 1943, at MUM. (1998). Museum of Menstruation. http://www.mum.org/inthe43.htm

⁶² J. Kinney. (1946). The Story of Menstruation. Walt Disney Animation Studios, International Cellucotton Company. https://www.youtube.com/watch?v=vG9o9mOLsBI

⁶³ Mittag, D. J. E. (2019). De geschiedenis van o.b. Tampons. Voorlichtingsles. https://www.voorlichtingsles.nl/uploads/achtergrondinformatie-de-geschiedenis-van-de-o.b.-tampons-4615.pdf

⁶⁴ Rosewarne, L. (2012). Periods in Pop Culture. Adfo Books.

⁶⁵ o.b. tampon folder, early 1950s, Germany, at MUM. (2006). Museum of Menstruation. http://www.mum.org/obfol50s.htm

⁶⁶ De tweede feministische golf | Feminisme 20ste eeuw. (2016, 10 maart). Atria. https://atria.nl/nieuws-publicaties/feminisme/feminisme-20e-eeuw/de-tweede-feministische-golf/

⁶⁷ Kretschmer, K. (2014). Shifting Boundaries and Splintering Movements: Abortion Rights in the Feminist and New Right Movements. Sociological Forum, 29(4), 893–915. https://doi.org/10.1111/socf.12125

⁶⁸ Nooit meer terug naar de breinaald. (2020, 4 februari). OneWorld. https://www.oneworld.nl/lezen/seks-gender/feminisme/nooit-meer-terug-naar-de-breinaald/

⁶⁹ Bloody amazing, this menstrual activism. (2019, 17 september). DiggIt Magazine. https://www.diggitmagazine.com/column/bloody-amazing-menstrual-activism

⁷⁰ Ontstaan en opmars van de anticonceptiepil in Nederland. (2020, 9 oktober). IsGeschiedenis. https://isgeschiedenis.nl/nieuws/ontstaan-en-opmars-van-de-anticonceptiepil-in-nederland

⁷¹ Rajnar, K. (2016). KUNST und KULTUR – FEMINIST ART Kubota. Vagina Museum. http://www.vaginamuseum.at/KUNSTundKULTUR/feministart-kubota

⁷² Røstvik, C. M. (2019). Blood Works: Judy Chicago and Menstrual Art Since 1970. Oxford Art Journal, 42(3), 335–353. https://doi.org/10.1093/oxartj/kcz021

⁷³ The Art of Menstruation: Judy Chicago's Red Flag at MUM. (2002). Museum of Menstruation. http://www.mum.org/armenjc.htm

⁷⁴ Mertens, M. (2015, 14 september). Great Moments in Menstrual History. The Cut. https://www.thecut.com/2015/09/great-moments-in-menstrual-history.html

⁷⁵ Stayfree ad, 1972, the Netherlands, at the Museum of Menstruation and Women's Health. (2006). Museum of Menstruation. http://www.mum.org/staynet72.htm

⁷⁶ Watson, I. (2021, 16 april). From 'gory' to glory, the evolution of period advertising. The Drum. https://www.thedrum.com/news/2020/10/12/gory-glory-the-evolution-period-advertising

⁷⁷ O.b. commercial (1980). (2011, 10 maart). YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=3ANnhvj1dU

⁷⁸ MemoryMuseum. (2013, 17 september). Courtney Cox 1985

⁷⁹ Tampax Commercial [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=kOHctQffn7E

⁸⁰ Tampax ad, "Are they hard to put in?" 1989, at MUM. (2006). Museum of Menstruation. http://www.mum.org/tamhard.htm N. S. Carvalho. (1997). The social construction of menstruation: A historical study of menstrual product advertising.

⁸¹ Tampax Satin Learner's Kit at MUM. (2006). Museum of Menstruation. http://www.mum.org/tamler3.htm

⁸² Kissling, E. (2010, 20 april). Attention, U by Kotex: We have a message for you. Society for Menstrual Cycle Research. https://www.menstruationresearch.org/2010/04/20/attention-u-by-kotex-we-have-a-message-for-you/

⁸³ Tube Outpost. (2013, 3 januari). Kimberly Clark – Kotex – Just Get Real. . Period – Commercial – 2010 [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=fCzAkVQ9yag&t=9s

⁸⁴ Normaliseer ongesteld zijn. (2020, 4 februari). OneWorld. https://www.oneworld.nl/kijkenluisteren/fotoreportage/normaliseer-ongesteld-zijn/

⁸⁵ Mahdawi, A. (2021, 21 april). Pinky Gloves are just the latest ludicrous attempt to monetise the vagina. The Guardian. https://www.theguardian.com/commentisfree/2021/apr/21/pinky-gloves-are-just-the-latest-ludicrous-attempt-to-monetise-the-vagina



[4]



[2]

[1]

Ladies traveling by Land or Sea

visiting, or away from home, should not venture without a supply of Southall's Sanitary Towels. In an advertisement we cannot possibly say more than that these special articles of ladies' under-clothing have entirely superseded the old-fashioned method and are most convenient and portable for Ladies traveling by land or sea. They are manufactured by patent process by which they can be sold at less than cost of laundry. They are of downy softness, most comfortable, cleanly and economical. A package containing one dozen, assorted in the three sizes in which they are made, together with medical and press opinions, will be mailed on receipt of one dollar. Address, LADY MANAGER, 4 Wooster St., N. Y.

Southall's Sanitary Towels are kept in the "Cosmet, Ladies' Underwear, or Notion" Departments in many of the leading retail stores in America. They will be kept in every store, if you are in stock when you ask for them, they will be obtained for you. Mention the matter to the lady in charge of the Department, and if necessary show her this advertisement.



[2]

[8]



[5]

Not a shadow of a doubt - with Kotex

More women choose Kotex than all other sanitary napkins

KOTEX

5c Each 12 for 60c

GENITIVE - COMFORTABLE - HYGIENIC - AND SAFE - KOTEX

[9]

Das wird jede Frau begeistern . . .

Das uralte Problem eines unbehaglichen Monatschutzes ist gelöst, von Wärmegewebe, kleine Tampons, die innerlich Anwendung finden, und mittels eines eingepackten Papiers leicht zu entfernen sind, nehmen die Blutung bereits im Innern auf.

Diese moderne Monatshygiene hat sich seit mehr als einem Jahrzehnt in den westlichen Kulturländern so bewährt, daß sie von vielen Millionen Frauen bevorzugt wird. Die Vorteile des Wegfalls von Bande und Gürtel sind so überzeugend, daß sie auch Ihnen ohne weiteres einleuchten werden:

1. Keine Behinderung während „Ihrer Tage“. Ein Tampon, der innerlich getragen wird, kann weder beim Gehen, Gehen, noch wandern.
2. Kein Aufrufen der Kleidung. Ein nach innen eingeführter Tampon ist auch unsichtbar. Sie können sich frei bewegen im anliegenden Kleid, im Spordress und selbst im Bodentag bewegen.
3. Kein Geruch. Da bei der Tamponhygiene die Blutung bereits im Innern völlig aufgefangen wird, ist ein Aufheben geruchlichen Geruchs fast, schmerzlos.
4. Keine Verlegenheit. Einige der kleinen Tampons können Sie jederzeit direkt in der Handtasche mitnehmen; damit sind Sie immer und überall gegen ein unangenehmes Überraschendes gefeit.

All diese Vorteile vereinigt der deutsche Markentampon „a.b.“ Die neue a.b. Hygiene nimmt der Regel alle Feinheiten! Jungen Mädchen wird empfohlen, vor Anwendung von a.b. ihren Arzt zu befragen.

[15]



[11]

[7]



[3]

and I promised Mom

WHO would have thought you'd be a deserter from a dutypop . . . when Mom's counting on you? When your country's counting on you? . . .

At Mom explained—it's girls like you taking on "housework" who release a whole army of mothers for rolling landings and selling war bonds and driving drill presses.

That's how important you are . . . but look at you now! Wandering why you're different from other girls who manage to do their part every day of the month.

Because if they can walk through dining and dishes . . . then dash out for a late "skatodage" . . . so can you!

How? . . . well, why not learn their secret? See for yourself how many girls simply shrug their shoulders and say it's no secret at all . . . it's just that Kotex sanitary napkins give more comfort!

TAMPAX

De nieuwe methode van hygiënische bescherming werd een maand geleden voor het eerst geadvertiseerd.

Maar reeds enthousiaste bevelen.

Over geheel Nederland, in elke plaats, overal de dames een kleine enve Tampon, de nieuwe methode van hygiënische bescherming.

Tampax wordt nauwelijks gekregen. U hebt de mogelijkheid van een maand lang gebruik van een Tampon, die u niet hoeft te wisselen. Het is een groot voordeel, want u kunt de Tampon wisselen op het moment dat u wilt. Het is een groot voordeel, want u kunt de Tampon wisselen op het moment dat u wilt.

Geen gordel, geen spelden, geen verband.

Geen gordel, geen spelden, geen verband.

Geen gordel, geen spelden, geen verband.

Geen gordel, geen spelden, geen verband.

TAMPAX

Nieuwe Methode van Volmaakte Hygiënische Bescherming

DE BEVRIDING VAN HET VERBAND

Tampax! De Nieuwe methode van hygiënische bescherming is nu beschikbaar voor u. Het is een groot voordeel, want u kunt de Tampon wisselen op het moment dat u wilt.

Geen gordel, geen spelden, geen verband.

Geen gordel, geen spelden, geen verband.

Geen gordel, geen spelden, geen verband.

Geen gordel, geen spelden, geen verband.

HET LEVEN VOOR DE VROUW

Gemakkelijker -elke maand

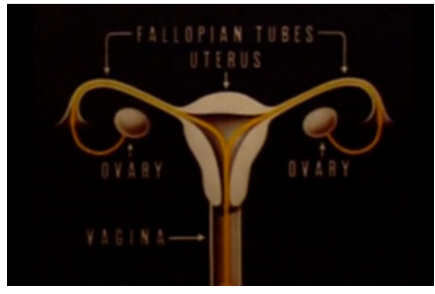
Geen gordel, geen spelden, geen verband.

Geen gordel, geen spelden, geen verband.

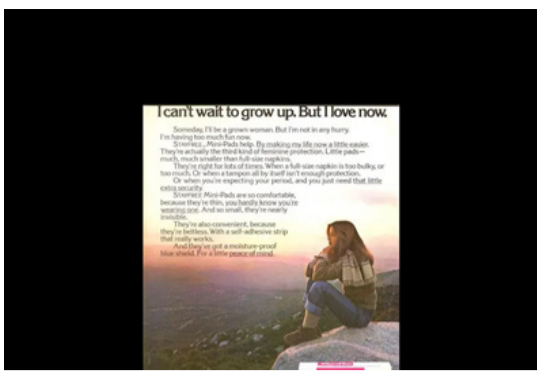
Geen gordel, geen spelden, geen verband.

Geen gordel, geen spelden, geen verband.

[10]



[14]



[18]

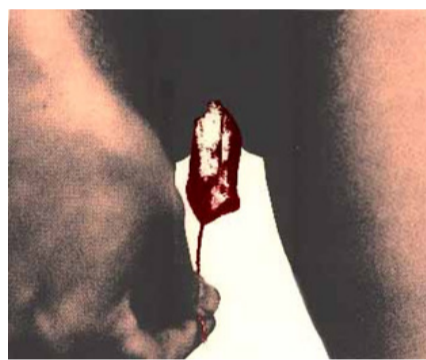
[19]

[12]

[16]



[20]



[17]



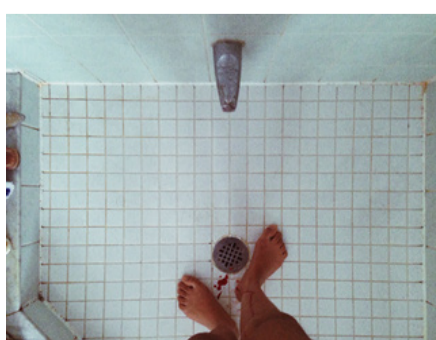
[21]

[23]

[22]

[24]

[25]



[26]