

INES MARKOVČIČ¹

Menstrualni tabu – paradigmatska analiza

Izvleček: Namen celotne antropološke oglaševalske zgodbe v prispevku je problematizirati ironijo menstrualnih tabujev v okviru štirih temeljnih paradigem: 1. tabuizacija menstruirajočega telesa, 2. medikalizacija menstruirajočega telesa, 3. konstrukcija menstruirajoče ženske kot političnega subjekta in 4. krščanska mitologizacija ženske krvi. V okviru njih bomo izpostavili paradokсно dihotomijo sodobnega oglasnega diskurza, ki na eni strani promovira moderno in emancipirano žensko, na drugi pa znova reproducira tabuizirani in patološki značaj ženske med menstruacijo.

Ključne besede: : menstrualni tabu, nečistost, grešnost, sram, božja kri, prepovedana rdeča, patološko, normalno, vidna nevidnost

UDK: 316.72: 612.662

The Menstrual Taboo – A Paradigmatic Analysis

Abstract: The paper examines the irony of sanitary napkin and tampon advertisements, all of them embracing menstrual taboos, in the view of four main paradigms: (1) the tabooisation of the menstruating body, (2) the medicalisation of the menstruating body, (3) the construction of a menstruating woman as a political subject, and (4) the Christian mythologisation of woman's blood. Within this framework, the paper exposes the paradoxical dichotomy of contemporary advertising discourse, which promotes the modern and emancipated woman on the one hand while reproducing the tabooed and pathological nature ascribed to the menstruating woman on the other.

Key words: menstrual taboo, impurity, sinfulness, shame, God's blood, the forbidden red, the pathological, the normal, visible invisibility

¹Ines Markovčič je absolventka na podiplomskem programu Medijski študiji na *Institutum Studiorum Humanitatis*, Fakulteti za podiplomski humanistični študij, Ljubljana. E-naslov: ines.markovcic@mladina.si.

1. UVOD

Antični modreci in misleci so v zvezi z ženskim menstruirajočim telesom sporočali mnogotero naukov, nekateri so se ohranili vse do danes. Menstruacijo so najpogosteje pojasnjevali po Hipokratovi opredelitvi, ki pravi, da je menstruacija *regulacijski odtok prevlačnosti*,² zaradi česar se iz ženskega telesa redno (mesečno) odliva odvečna tekočina oz. kri.

Skladno s konceptom *regulacijskega odtoka prevlačnosti* lahko potegnemo vsaj eno vzporednico oz. analogijo med antičnim in sodobnim pojmovanjem menstruiranja, tj. koncept *telesnega odpadka*,³ ki ga je vpeljala Julija Kristeva. V sodobnih koncepcijah pojmovanja se namreč menstrualna kri najpogosteje navaja kot *abjekt*, izvržek iz telesa, ki rabi odlivanju tekočine oz. krvi iz telesa ter vzbuja odpor in velja za *monstruozno*.⁴ Pojmovanje menstrualne krvi kot odpadnega materiala, *waste product*,⁵ je, kot dokazuje Renata Šribar s sklicevanjem na eno izmed mnogih medicinskih formulacij o anatomiji človeka, splošna opredelitev v medicinski stroki: *Maternično votlino prekriva sluznica, ki ima osnovno ali bazalno plast in povrhnjo ali funkcionalno plast, ki se spreminja. Ob menstruaciji vsak mesec propade !...!*⁶

Zaradi vsesplošne prežetosti vladajočih diskurzov o menstruaciji s pojmi vsakdanje medicinske literature potemtakem niti ni presenetljivo, da tudi oglasi za menstrualne izdelke temeljijo na konceptu odpadnega materiala, za katerega ponujajo rešitev (vložke, tampone). V tem okviru bomo v 3. poglavju prispevka opredelili pojma "normalno" in "patološko", s katerima medicina definira proces menstruacije in na katera se oglaševalska industrija sklicuje pri prepričevanju o prednostih posameznega oglaševanega menstrualnega izdelka. V poglavju pred tem bomo najprej podali kratko zgodovino oglaševanja menstrualnih izdelkov in izpostavili tipične menstrualne tabuje, ki se najpogosteje pojavljajo v oglasih za menstrualne izdelke. Z njimi bomo predstavili razvoj podobe menstruirajoče ženske v oglasnem diskurzu skozi različna časovna obdobja, kajti ne smemo zanemariti, da je zgodovina pojmovanja in prezentiranja menstruacije tudi *zgodovina ideologij in védenj o ženskem telesu, o ženskem bistvu, o ženskem značaju*.⁷

² Žnidaršič (po Hipokratu), 1996, 10.

³ Šribar, 2004, 90.

⁴ Šribar, 2004, 91.

⁵ Šribar, 2004, 42.

⁶ Šribar (iz Anatomije človeka), 2004, 42.

⁷ Žnidaršič, 1996, 24.

Z idejo o patološki, izčrpavajoči naravi menstruacije so se vzpostavila in upravičevala patriarhalna spolna razmerja, ki se v sodobni družbi, kljub emancipaciji in rojstvu t. i. moderne ženske, večinoma ohranjajo. O tem lahko sklepamo že iz oglasov za menstrualne izdelke. Ti, kot bomo utemeljevali v 4. poglavju, promovirajo sodobno kontradiktorno vidno-nevidno žensko, tj. žensko, ki na eni strani vidno in emancipirano vstopa v javni prostor, na drugi pa skriva, "maskira" svoj določujoči aspekt ženskosti (menstruacijo) samo zato, da dokaže enakovrednost na trgu delovne sile.

Ob premisi o domnevni patološkosti menstruacije, s katero se utrjujejo in upravičujejo oblastna in spolna razmerja v družbi, bomo v zadnjem, 5. poglavju izpostavili še en vidik menstruacije v kontekstu ironije oglasnega diskurza, in sicer vpetost krščanske mitologije v pojmovanje menstruacije ter problematičnost rabe božjih simbolov kot oglasnih elementov, zaradi česar se lahko posamezen oglas kaže kot versko sporen, žaljiv ali blasfemičen.

Namen celotne antropološko-oglaševalske zgodbe v prispevku je problematizirati ironijo menstrualnih tabujev v kontekstu oglasov za menstrualne izdelke, in sicer v okviru štirih temeljnih paradigem v zvezi z menstruacijo in menstruiranjem: 1. tabuizacija, 2. medikalizacija, 3. politizacija, 4. mitologizacija, skladno s katerimi si sledijo poglavja: *Fiziologija menstruirajočega telesa*, *Medikalizacija menstruirajočega telesa*, *Konstruiranje menstruirajoče ženske kot političnega subjekta* in *Krščanska mitologizacija ženske krvi*. V okviru teh paradigem se v oglasih za menstrualne izdelke vedno znova reproducirajo menstrualni tabuji. Na koncu vsakega poglavja posamezno paradigmo posebej obravnavamo in analiziramo v kontekstu oglasa za tampone Catherine, ki ga je slovenska televizija predvajala poleti leta 2005.⁸ Omenjeni oglas smo za analizo te naloge izbrali namenoma in iz enega samega razloga: glede na izpostavljene oglasne elemente ne sodi med tipične oglase za menstrualne izdelke. Izhajamo namreč iz prepričanja, da je problem (ne)prisotnosti menstrualnih tabujev najlažje dokazovati z analizo klasičnega oglasa za menstrualne izdelke, ki tipično upodablja športno, aktivno, sproščeno žensko (npr. na rolerjih), ki se zaradi uporabe oglaševanega izdelka počuti svobodno, neobremenjeno. Oglas za tampone Catherine je daleč od tako upodobljene menstruirajoče ženske, še več, lik (aktivne) ženske se v njem sploh ne pojavlja. V njem nastopa le steklenica rdečega vina, ki jo nekdo zapre z zamaškom oz. tamponom, nato jo močno obrne in razbije ter tako dokaže vpojnost oglaševanega tampona.

⁸ Naročnik oglasa: Pejo trading d.o.o.

2. FIZIOLOGIJA MENSTRUIRAJOČEGA TELESA

2.1. Menstruacija v oglasih skozi zgodovino

Mnoge feministične študije o reprezentacijah ženskih teles in menstruacije, ki proučujejo zgodovino oglaševanja vložkov in tamponov, izhajajo iz predpostavke, da se oglaševalska podoba menstruirajoče ženske prilagaja trenutnim družbenim in ekonomskim potrebam po prevladujoči vlogi in tipu žensk. Zgodovinski pregled prvih proizvajalcev in oglaševalcev menstrualnih izdelkov kaže, da je res tako.

Na začetku oglaševanja izdelkov za vpijanje menstrualne krvi (v 30. letih 20. stoletja) se je reprezentacija v oglasih sklicevala na žensko skrb, ali bo vložek viden skozi oblačila in kako se izogniti zadregi. Koncepta, zlasti drugega, so oglaševalci s pridom uporabljali pri prepričevanju o razlogih za nakup menstrualnih izdelkov.

Med 2. svetovno vojno menstruacija ni več pomenila fizične zadrege oz. ni bila ovira, ki bi prepovedovala vstop žensk na trg delovne sile. Z vojno se je vse spremenilo, saj je bila zaradi odsotnosti moških še kako potrebna vsestranska ženska, pripravljena na domoljubno delovanje, s pomočjo katere je lahko delovni proces, kljub vojni, potekal nemoteno naprej. Model ženske 40. let 20. stoletja je tako v nasprotju s prejšnjimi leti menstrualne izdelke predstavljal in uporabljal drugače – neobremenjeno, brez skrbi, ali se vidijo skozi oblačila ali ne, vse z namenom, da se je lahko delo nadaljevalo tudi med vojno.

Vendar je po 2. svetovni vojni, ko so vojni veterani spet iskali plačano delo, menstruacija znova postala vzrok za domnevno delovno nesposobnost žensk. S takšnim retroprepričanjem se je konec 40. let in v 50. letih ponovno ovrednotila reprezentacija žensk, kakršna je bila pred vojno, z njo pa tudi podoba žensk v oglasih za higienske vložke. Ti žensk niso več prikazovali kot družbeno koristnih delavk, ampak spet kot privlačni objekt moškega pogleda. Poleg tega so svojo ciljno skupino pričeli nagovarjati z “dekleta” – *ženske podobe niso nič več argumentirano zagovarjale posameznega izdelka, temveč so sramežljivo, v kratkih stavkih izražale svoje navdušenje*.⁹ Tipičen primer takšnega oglaševanja je oglas za vložke Tampax konec 40. let, v katerem so štirje ženski obrazi navdušeno prepričevali in sporočali, kako jim ti omogočajo, da so samozavestne. Kako ironičen in paradoksen se je moral zdeti oglas, ki je skušal žensko – nezaposleno oz. izrinjeno s trga delovne sile – z vložkom prepričati o razlogih za samozavest.

⁹Tivadir, 1996, 90.

Podoba privlačne ženske se je nadaljevala tudi v 60. letih. Oglasi za menstrualne izdelke so poudarjali pomen privlačnega videza in slavili mladostno, vitalno in športno žensko.

Ukvarjanje z videzom se je v enaki meri nadaljevalo tudi v 70. letih, le da se je v tem obdobju ponovno okrepiło prepričanje kakor po 2. svetovni vojni, da ženske med menstruacijo podlegajo hormonom, zaradi česar naj se umaknejo iz javnega življenja in s trga delovne sile. Toda 70. leta so bila z vidika tega prepričanja revolucionarna, kajti prvič v zgodovini medikalizacije ženskih telesnih procesov niso bila povojno obdobje.¹⁰ Ženske so se namreč uprle, postale so bolj plačana delovna sila, kar je bilo posledica številnih dejavnikov, med drugim okrepljenega drugega vala feminizma, doslednejšega upoštevanja pravic žensk, naraščajoče urbanizacije, večje izobrazitvenosti žensk, vzporedno s tem pa manjše rodnoti otrok. Oglasi za menstrualne izdelke so nagovarjali z odločnejšimi koncepti: zanesljivost, nepozabnost, samozavedanje ipd. Takšen je bil denimo oglas za vložke Kotex, ki je leta 1970 nagovarjal Američanke: *Bodite njegove. Bodite doma. Bodite nepozabne. Bodite zanesljive. Zanesljive, kot so vložki Kotex.*¹¹

2.2 Rojstvo moderne ženske

Oglasi za menstrualne izdelke iz 80. let prejšnjega stoletja so izpostavljali sofisticirano in osvobodeno podobo ženske, ki zelo trpi že ob sami misli o morebitnem prepuščanju krvi iz vložka ali zaudarjanju “neženskega” vonja, oz. če uporabimo nekoliko cinične besede Ann Treneman, menstruirajočo žensko so prikazovali kot *nevrotično*.¹² S takšnim “strožjim” pristopom do osebne higijene in menstruacije so 80. leta pripeljala do rojstva moderne ženske.¹³ Sporočilo moderne ženske, kot je Liz Conor na primeru oglasa za vložke Kez z velikimi črkami zapisala in poudarila, je bilo: *Moderna ženska si ne sme dovoliti osramotitve*.¹⁴ To je bila ženska, ki je bolj kot sploh kdaj žive-la aktivno življenje in *moderna znanost naj bi ji znala ponuditi absolutno zaščito v smislu popolne razkuženosti, steriliziranosti in brezhibne rešljivosti*¹⁵ “problema” – menstruacije. Moderni imperativ je osebno higieno, z njo pa tudi menstruacijo, neneh-

¹⁰ Tivadir, 1996, 91.

¹¹ Tivadir (po Janice Delaey in sod.), 1996, 91.

¹² Treneman, 1989, 159.

¹³ Conor, 2004, 41–42.

¹⁴ Conor, 2004, 41.

¹⁵ Conor, 2004, 41.

no konotiral v domeni konceptov bolezni in mikrobov, ki jih je treba uničiti, pokončati, se jih popolnoma znebiti, odplakniti. S tem se je spremenila tudi sama ideološka konotacija oglasov za menstrualne izdelke, ki je slavila hkratnost menstruirajoče in moderne, fizično aktivne ženske. Tipični oglasi 80. in 90. let so upodabljali mlada menstruirajoča dekleta z njihovimi športnoaktivnimi telesi, ki so bila sproščena zgolj in samo zaradi tampona/vložka, ki so si ga prej vstavila.

Zanimivo, kako drastično so se spreminjale podobe menstruirajočih žensk v oglasih skozi čas. Ann Treneman to zanimivost dokazuje s primerjavo dveh oglasov za tampon iz različnih časovnih obdobj.¹⁶ Prvega so oblikovali l. 1958 in ga objavili v reviji *Good Housekeeping*. Na njem je upodobljena neznana oz. v obraz nevidna in s hrbtom obrnjena ženska. Hrbet in vrat ji prekrivajo padajoči, dolgi, rjavi skodrani lasje. V nasprotju s strogo zaprtimi enodelnimi kopalkami, v kate-re je oblečena, razkriva le gola ramena; noge se ne vidijo zaradi obrnjenega sedečega položaja. Njena pokončna drža deluje statično, nepremično, kot da bi bila namenoma usklajena s kolonami člankov revije. V drugem, televizijskem oglasu pa nastopa živahna ženska na rolerjih, ki je vse prej kot klasična statika. V smaragdno zelenih kratkih hlačah, kratkem topu in z dolgimi svetlimi lasmi sporoča: *Če kupiš ta tampon, boš tudi ti svobodna.*¹⁷ S primerjavo teh dveh oglasov Ann Treneman poudarja, kako absurdno se zdi sporočilo prvega v primerjavi z drugim. Sporočilo prvega oglasa je namreč: *Ne bodite zapečkarji, pojdite na plažo!*¹⁸ in *Počutite se udobno v svojih kopalkah.*¹⁹ Vendar se sporočilo o “nezapečkarstvu” in “udobnosti” zdi iluzorno, utopično oz. mu težko verjamemo glede na to, da je obraz upodobljene ženske povsem neviden, zaradi česar ne moremo niti sklepati o njenem užitku, zadovoljstvu na plaži. Prepričljivost prvega oglasa se tako zaradi svoje neživljenjskosti, statičnosti povsem razblini v primerjavi z drugim, ki z aktivno žensko v kratkih oblačilih na rolerjih ustvarja vidnejši in prepričljivejši učinek, da sta športni užitek in zadovoljstvo kljub menstruaciji možna.

2.3. Menstrualni tabuji v oglasnem diskurzu

Prvo seznanjanje deklet s pojmom in pojavom menstruacije v njihovem telesu je močno povezano s številnimi tabuji, ki so še danes, kljub emancipaciji, globoko

¹⁶ Treneman, 1989, 153 in 160.

¹⁷ Treneman (slogan po TV-oglasu: “If you buy this tampon, you can be free too!”), 1989, 160.

¹⁸ Treneman (po oglasu: “Don’t be homebound when you should be beach bound!”), 1989, 153.

¹⁹ Treneman (po oglasu: “Feel confident in a bathing suit”), 1989, 153.

zakoreninjani v družbi. S problemom tabuiziranosti menstruacije so se že ukvarjali in se še ukvarjajo številni raziskovalci, med njimi tudi Paula Weideger, ki v svojem delu *Female Cycles* takole opisuje prvi stik deklet – mladih žensk – s tabujem menstruacije:

*Dekletom se že takoj na začetku vceplja, da je menstruacija nekaj, česar se je treba sramovati. Še več, uči se jih, kako naj se sramujejo svojega telesa, s tem ko se jim poudarja, da je svoboda njihovega telesa omejena že zaradi njegovega naravnega načina funkcioniranja. Pridiga se jim, da naj zato skrivajo menstruacijo, naj se v času menstruacije ne kopajo ali umivajo las /.../*²⁰

Tu se avtorica vprašuje, kako naj se mlada dekleta sploh naučijo biti ponosna na to, da so ženske, če se jim že na samem začetku vsiljuje prepričanje, da je menstruacija nekaj, česar se morajo sramovati in skrivati pred drugimi.

V nadaljevanju predstavljamo tipične tabuje iz diskurza oglasov za menstrualne izdelke, vključno z zgoraj omenjenim primerom o sramovanju in skrivanju, na osnovi česar lahko sklepamo, da je pomen menstruacije v očeh javnosti še vedno močno tabuiziran, misteriozen, depriviran, ironično emancipatoren.

2.4 Sramotno breme, ki ga je treba skriti

Skozi zgodovino so se v družbi izoblikovali številni koncepti skrbi v zvezi z menstruiranjem: *skrbi glede vonja in madežev na spodnjem perilu, kako preprečiti morebiten pritok krvi skozi spodnje perilo, kako preprečiti neprepustnost menstrualnih izdelkov /.../*²¹ Razlogi za strah pred osramotitvijo so tako postali povod, da se je percepcija o menstruaciji konstituirala kot “breme”, ki ga je treba skriti, kar so kot argument prepričevanja izkoristila tudi podjetja oz. oglaševalci pri promoviranju menstrualnih izdelkov na trgu. *To je odprta skrivnost,*²² je npr. oznanjalo dekle v Menexovem oglasu, s cigareto v roki, sredi zabave, obkroženo s plesalci. Ali kot je Ann Treneman karikirano pristavila o oglaševalcu za menstrualne izdelke, to je zdravnik, ki nam (op. avt. ženskam) je ravnokar prodal idejo o tem, da se lahko počutimo superiorne samo zato, ker smo uspele skriti našo sramotno skrivnost.²³ Sramovanje in skrivanje sta torej temeljna koncepta, s pomočjo katerih so

²⁰ Treneman (po Weideger), 1989, 155.

²¹ Treneman, 1989, 154.

²² Conor, 2004, 44.

²³ Treneman, 1989, 159.

se pričeli prodajati tovrstni izdelki. Ann Treneman v svoji kulturološki študiji sodobnega tabuiziranja menstruacije navaja, da je *ženski sram latentno prisoten argument v oglaševanju vložkov in tamponov skozi vso zgodovino oglaševanja teh izdelkov*²⁴ in da je menstruacija kot sram postala *skrita realnost*.²⁵

Trend "maskiranja sramote" so moderne oglaševalske kampanje za menstrualne izdelke pod vplivom ženskega svobodnega gibanja pričele dopolnjevati tudi s konceptom svobode v smislu, da se boš kot ženska počutila svobodna samo, če boš uporabljala ultravpojne tampone/vložke. Sporočila današnjih oglasov za menstrualne izdelke so namreč pogosto vpeta v občutke "svobode skozi ves dan", pri čemer niso izključene niti tiste ženske, ki se oblečejo v najkrajše krilo iz najtanjše tkanine. Poudarjajo diskretnost, svobodo in zmožnost živeti brezskrbno življenje, ki se bo sprevrglo v sramoto, neudobnost, če kot menstruirajoča ženska ne boš uporabljala oglaševanih vložkov in tamponov. Zlasti tamponi so pogosto upodabljeni kot *majhni ključi do svobode*,²⁶ s pomočjo katerih lahko uspešno zakamufliraš, prikriješ, skriješ svojo skrivnost.

Eden izmed ključnih in tipičnih menstrualnih tabujev zgodovine vseh oglasov za menstrualne izdelke je torej ta, ki izhaja iz prepričanja o menstrualnih zadregah. *Psihološki mehanizem* takšnega oglaševanja ponavadi vključuje *reprezentacije "problema", "rešitve" in "koristi"*.²⁷ Oglasi najprej aludirajo na paradigmo strahu pred sledovi krvi ali opaznostjo vložkov, občutek sramu, neugodja in izključeno-sti (*problem*). V ta namen zapovedujejo menstrualno higieno in ponudijo ustrezno rešitev – tanek vložek s krilci, vpojen in varen tampon ipd. Skupaj z vizualno podobo (ponavadi sproščena, fizično aktivna in diskretno menstruirajoča ženska, ki jo navdajajo občutki svobodnega in brezskrbnega življenja) nato prepričujejo o *koristih*, ki nastopijo z uporabo oglaševanega izdelka (samozavest, brezskrbnost, eliminiran psihični kompleks strahu). S paradigmo tega značilnega trikotnika (*problem – rešitev – korist*) se v oglasih znova in znova reproducira ideja sproščene, neobremenjenega doživljanja menstruacije, ki je mogoče le z uporabo oglaševanega izdelka.

²⁴ Šribar (po Treneman), 2004, 45–46.

²⁵ Treneman, 1989, 163.

²⁶ Macdonald, 1995, 52.

²⁷ Šribar, 2004, 46.

2.5 Ženski glas

Zgodovinski pregled percepcij in govorov o menstruaciji potrjuje tezo, da so ženske oz. mlada dekleta že od nekdaj učili, da je menstruacija sramotna in fizična zadrega, ki jo je treba skriti pred očmi javnosti. O njej naj bi se javno ne govorilo ali širše razpravljalo. Vloga takega nagovarjanja in učenja je bila tradicionalno rezervirana za matere; sporočilo se je tako prenašalo iz generacije v generacijo, od matere k hčeri. Pri ustvarjanju prepričevalnega učinka oglasnega sporočila so zato oglaševalci za menstrualne izdelke pogosto uporabili prišepetavajoči glas matere. Tak je bil denimo oglas za *Kleinert's Ladies' Protective Necessities*, v katerem je mati svetovala hčeri. Sporočilo oglasa je bilo "Pokaži ji pot" (*Show Her The Way*),²⁸ da bi vsaka mati kakor mati iz oglasa spodbujala svojo hčer k uporabi oglaševanega vložka, s katerim bo neprijetna zadrega povsem odvečna, nepotrebna, eliminirana. S takšnimi in podobnimi oglasi so skušali oglaševalci menstrualnih izdelkov dekletom, mladim ženskam ponuditi figuro, s katero se lahko identificirajo in ki jih nagovarja, naj bodo subjekt kontradiktornih želja – vizualno opažene ter skromne in neomadeževane hkrati, brez strahu pred zadrego.

Vprašanje, kdo oz. čigav glas nas nagovarja v oglasih za menstrualne izdelke, je še ena ključnih in tipičnih paradigem reprezentiranja menstruacije znotraj oglasnega diskurza. Skladno s sporočilom oglasa (rešitev sramotnega "bremena") gre za glas vserazumevajočega strokovnjaka.²⁹ V sodobni družbi je ta strokovnjak nemalokrat moški. Vendar v primeru oglasov za menstrualne izdelke ni tako oz. nas v tem primeru moški glas ne nagovarja. Namesto njega je tu nekdo drug – nekdo, ki naj bi bolje razumel ženske bolečine in skrbi. Tega se ustvarjalci oglasov zelo dobro zavedajo, ugotavlja Ann Treneman, ki pravi, da je glas, ki nas v oglasih za menstrualne izdelke običajno nagovarja, *glas ženske, glas modre ženske, ki najbolj ve, kakor naše matere*,³⁰ kako se kot ženska počutiš med menstruacijo. Na tej točki se lahko vprašamo, kako bi deloval oglas za tampon, v katerem bi nas nagovarjal moški?

2.6 Izogibanje neposrednemu poimenovanju

Da je menstruacija tako umazana, da jo je treba skriti pred očmi javnosti, je ena temeljnih konceptualnih paradigem, zaradi katere so bili načini konceptualizaci-

²⁸ Conor, 2004, 42.

²⁹ Treneman, 1989, 159.

³⁰ Treneman, 1989, 159–160.

je menstruacije na začetku oglaševanja menstrualnih izdelkov nemalokrat omejeni. Menstruacija znotraj oglasnega diskurza sploh ni smela biti sugerirana; to je bilo temeljno pravilo. Starejši proizvajalci vložkov in tamponov so se izogibali že samemu neposrednemu poimenovanju svojih izdelkov. Tako je npr. *Johnson and Johnson* l. 1890 izdelal blazinice, ki jih je poimenoval *Lister's Towels*³¹ (Listerjeve blazinice/brisačke), s čimer se je izognil neposredni tekstualni referenci menstruacije v samem poimenovanju njegovega proizvoda. V 20. letih prejšnjega stoletja je *Johnson and Johnson* pod vplivom viktorijanskih idealov ženskosti (skromnost, diskretnost) izdelek preimenoval v *Modess*³² z namenom, da bi se približal asociaciji na skromnost (*modesty*). Nasploh se je z viktorijanskimi ideali razširil uporaba menstrualnih izdelkov, zaradi česar se je spremenilo tudi njihovo poimenovanje – tako jih niso več imenovali “brisačke”, ampak “ženski ščitniki” (*ladies' protective necessities*)³³ ali “fino damsko perilo” (*sanitary lingerie*).³⁴

Kljub vpeljavi novih ali dopolnjevanju obstoječih poimenovanj za menstrualne izdelke pa so se sami načini reprezentiranja in prepričevalni učinki v oglasnih sporočilih še dolgo omejevali na tabujsko prikazovanje menstruacije. Oglasi so vzdrževali prepoved prikazovanja in omenjanja menstrualne krvi ter se izogibali neposrednemu poimenovanju menstruacije ali prikazovanju vložkov. Izogibali so se tudi neposrednemu poimenovanju menstruacije, npr. z besedami “v tistih dneh”. Vizualno se je regulirano in omejeno poimenovanje menstruacije izražalo s prepovedano rabo rdeče barve.

Proizvajalci in oglaševalci so torej menstruacijo pripeljali v javni prostor, vendar je bil način njenega prikazovanja omejen s prepovedmi in zapovedmi. Še posebej je bilo oglaševanje tovrstnih izdelkov problematično, če so se oglaševali na televiziji. Prvi televizijski oglaševanji l. 1972 in kasneje l. 1980 sta bili neuspešni, saj sta trajali zelo kratek čas zaradi številnih pritožb. Po izsledkih dela *The Want Makers* je bilo oglaševanje tovrstnih izdelkov po televiziji v Veliki Britaniji leta 1985 še prepovedano.³⁵ Podobno je bilo istega leta tudi v ZDA, ko sta morali televizijski mreži ABC in NBC umakniti spot za tampone *Tampax* zaradi izraza menstrual-

³¹ Conor, 2004, 41.

³² Conor, 2004, 41.

³³ Conor, 2004, 41.

³⁴ Conor, 2004, 41.

³⁵ Šribar, 2004, 34.

³⁶ Šribar (po Clark), 2004, 34.

ni ciklus.³⁶ Šele v tretjem je bilo oglaševanje menstrualnih izdelkov l. 1987 deležno nekoliko manj javnega zgražanja. Oglasi sicer niso smeli biti predvajani na nacionalnih televizijskih postajah, temveč izključno in samo na *Channel 4*, pri čemer so morali oglaševalci še vedno upoštevati vsebinsko prepoved, po kateri se vložki in tamponi niso smeli prikazovati (menstrualni izdelki so morali biti nevidni oz. vsaj skriti v embalaži). Vseeno pa je bilo to leto za Veliko Britanijo prelomno, saj je beseda “period” (op. avt. mesečni ciklus) prvič postala del televizijske, oglaševalske retorike.

Danes je v tiskanih medijih in na televizijah (tako nacionalnih kot komercialnih) zajetno število oglasov za menstrualne izdelke različnih proizvajalcev. Pri njihovem oblikovanju oglaševalci niso več tako striktno omejeni; besedi vložek in tampon sta običajni. Kljub temu podobe menstruiranja opazno odstopajo od praks menstruiranja, kar zlasti velja za stereotipno reprezentacijo nastopajočih (vitalnost, deklinškost) in vizualno podobo menstrualne krvi (rdeča barva je prepovedana; prevladujejo nežne, vodene barve, s čimer se skuša ustvariti učinek sterilnosti, čistosti med menstruiranjem). *Navedeno nakazuje novo obliko družbenega omejevanja in reguliranja menstruiranja, ki vključuje prekrivanje menstruacije kot vsakdanje, konkretne danosti in posredno tudi ženske telesne zrelosti.*³⁷

2.7 Tabu rdeče barve

V sodobni družbi menstrualna kri nastopa v kontekstih tabujev, madežev, patoloških in neobvladljivih stanj žensk, nehygieničnosti, umazanosti. *Esencialna snov menstruacije, kri, se v oglaševanju običajno ne pojavi niti preko asociativne povezave z rdečo barvo.*³⁸ Iz tega razloga je rdeča barva kot znak menstrualne krvi odstranjena iz oglasnega diskurza oz. strogo omejena na zapoved, ki prepoveduje rabo rdeče barve v oglasih. Najpogosteje jo oglaševalci prikazujejo s sterilno tekočino nežne barve in v funkciji izginjanja na račun nevidnih in vpojnih vložkov ali tamponov. S tem se ustvarja protislovni učinek: to, *kar postaja v kulturi viden izdelek* (op. avt. vložek ali tampon), *mora označevati atribut nevidnosti*³⁹ (tanek vložek). Odsotnost rdeče barve je tako poleg strahu pred osramotitvijo, ženskega glasu in izogibanja neposrednemu poimenovanju četrti način tabuiziranega prikazovanja menstruacije v oglasnem diskurzu.

³⁷ Šribar, 2004, 34–35.

³⁸ Šribar, 2004, 89.

³⁹ Šribar, 2004, 89.

2.8 Oglas za tampone Catherine kot protitabu

Oglas za tampone Catherine je z vidika prisotnosti menstrualnih tabujev prej izjema kot pravilo. V primerjavi s klasičnimi oglasi za menstrualne izdelke je noviteta, ki skuša subvertirati ponavljajoče se menstrualne tabuje. Tako ne kaže in ne artikulira ženskega sramu niti ne apelira nanj, čeprav je običajen in latentno prisoten argument v oglaševanju vložkov in tamponov. S tem prekinja sporočilo o nujnosti "maskiranja sramote", s katerim sodobno oglaševanje reprezentira problem strahu pred sledovi krvi ali opaznostjo vložkov ter občutek neugodja in skrbi. Prekine tudi kontinuiteto prikazovanja koristi s podobo samozavestne, brezskrbne in fizično aktivne menstruirajoče ženske. Psihološke paradigme značilnega trikotnika (problem – rešitev – koristi) se torej loti in jo sklene z referiranjem zgolj na njegovo jedro, tj. rešitev – z nazornim potiskom tampona v vrat steklenice vina dokaže njegovo absolutno vpojnost.

Subverzija paradigmskega trikotnika se v oglasu kaže tudi s tem, da v njem ne nastopa nobena ženska figura kot objekt identifikacije niti nas ne nagovarja noben ženski (ali kak drug) glas, ki bi predstavljal problem in prepričeval o koristih. Celotna reprezentacija je reducirana zgolj na demonstrativni prikaz učinkovite vpojnosti tampona. S tem oglas za tampone Catherine prekine še enega izmed tipičnih menstrualnih promocijskih orodij znotraj oglasnega diskurza, tj. ženski glas, ki nagovarja.

Najočitnejše, pozornost vzbujajoče in radikalno preseganje tabuiziranih prikazov pa se v oglasu za tampone Catherine kaže v njegovi indiferentnosti do reguliranega in omejenega prikazovanja menstrualne krvi. Oglas namreč ne upošteva omejitve v zvezi z rdečo barvo, saj v njem nastopa rdeče vino kot simbol menstrualne krvi. Vizualna podoba menstrualne krvi z rdečo barvo nakazuje protitabu asociativni povezavi s sterilnostjo in čistostjo iz klasičnih oglasov za menstrualne izdelke, v katerih je menstrualna kri prikazana v nežnih, vodenih, razredčenih, nekričečih barvnih odtenkih. Podoba rdečega vina tako priča o *novi in ekskluzivni pojavnosti rdeče barve v primeru transparentne oglaševalske stigmatizacije menstruacije in menstruirajočih žensk.*

3. MEDIKALIZACIJA MENSTRUIRAJOČEGA TELESA

3.1. Normalno – patološko

V uvodu smo iz antičnega pojmovanja menstruacije izpostavili Hipokratov koncept purifikacije menstruiranja. Po Hipokratovem razumevanju naj bi bile žen-

ske po svoji dispoziciji bolj mrzle in šibkejše v primerjavi z moškimi, katerih dispozicija naj bi bila bistveno toplejša in močnejša. Iz tega razloga naj bi se pri moških nečistoča odvajala iz telesa s potenjem, medtem ko ženskam že sama mrzla dispozicija naj ne bi omogočala enakega poteka prečiščevanja. Žensko telo naj bi se zato čistilo z menstruacijo. Podobno je razmišljal tudi Galen, njegov pogled na menstruacijo je bil živ še v 18. stoletju; po njegovem je bila namreč menstruacija redni izliv prevelike količine krvi. Ne glede na to, čigavo mišljenje je v 17. in 18. stoletju bolj prevladovalo, v vsakem primeru se je mehanizem menstruacije pojmoval kot proces žensk, namenjen vzdrževanju zdravja. Menstrualna kri je veljala za nekaj *smrdljivega in umazanega*,⁴⁰ z njo pa naj bi se telo čistilo.

V nasprotju z obdobji, v katerih so menstrualno kri opredeljevali kot nekaj nečistega, smrdljivega in umazanega, se je v 19. stoletju uveljavil pogled na menstruacijo kot proces patološke motnje. Tako je l. 1880 Robert Moricke zapisal: “*Menstruacija je fiziološki proces, ki dobi, če bi jo predstavljali kot degenerativen proces, povsem patološki/bolezenski značaj.*”⁴¹ Nasploh so pisci 19. stoletja precej poudarjali domnevno patološko naravo menstruacije, ki da slabo vpliva na življenje in delovanje žensk.

Pojmovanje menstruacije v okvirih patološkega, bolezenskega, nenormalnega je del pomembne problematizacije o kontracepciji in prekinitvi nosečnosti, ki se je v drugi polovici 19. stoletja močno zaostri. (Ne)naravnost kontracepcijskih metod je bila velika tema tedanjih svobodomislecev. Med temi polemikami se je zelo okrepilo vprašanje o bolezenskosti in (ne)bolezenskosti oz. normalnosti menstruacije.

H konceptualizaciji menstruacije v okvirih patološkosti je precej prispevala tudi sodobna medicina. Zahodna medicina nasploh žensko telo reprezentira kot nestabilno in slabotno, nenehno nagnjeno k slabemu zdravju in počutju, predmenstrualni razdražljivosti in pozneje k depresiji v menopavzi, vnetju rodil vseh vrst ter drugim ginekološkim tegobam. Proces menstruiranja opredeljuje v raznih pojmihi v zvezi z motnjami in okvarami, kar medicinska stroka uporablja in izrablja kot opravičilo pri diagnosticiranju drugih vsakodnevnih bolezni žensk. V tem se kaže, kako tudi medicina prispeva k nenehnemu odrivanju žensk na rob družbenega dogajanja – s tem ko trdi, da se utegnejo ženski, naravni, normalni

⁴⁰ Martin (po Crawford), 1997, 17.

⁴¹ Žnidaršič, (po Moricke), 1996, 20.

in fiziološki procesi vsak hip spreveči v svoje nasprotje, torej v stanje nenaravnosti in patološkosti. Takšna medikalizacija ženskega menstruiranja še naprej utrjuje in upravičuje seksistično-šovinistične prakse nadrejenosti in podrejenosti med moškim in žensko ter prepričanje o domnevni nesposobnosti žensk za normalno delovanje v času njihovega "bolezenskega stanja". Kot bi rekla Blanka Tivadir, *medicina drži ženske pod svojim patronatom in jih postavlja v položaj domestificiranih in infantiliziranih subjektov*.⁴²

Medicinske artikulacije menstruacije so vpeljale medicinsko-psihološki model PMS (predmenstrualni sindrom). Medicina menstruirajočega telesa ne obravnava le kot po naravi bolnega, ampak tudi v okviru telesnih in duševnih sprememb, ki naj bi ženske spremljale med menstruiranjem. Medicinski PMS izhaja iz predpostavke, da je "zdrav" in "normalen" človek vedno dobrega počutja, ima nespremenljivo količino hormonov v krvi, konstantne potrebe po spanju, vedno enake želje po spolnosti ter ne spreminja svojega razpoloženja.⁴³ Menstruirajoča ženska pa naj bi bila vse prej kot to: podvržena je spremenljivemu razpoloženju, je hitro razdražljiva, se ne obvladuje itd.

Sindrom PMS sta kot sredstvo prepričevanja izkoristili farmacevtska in oglaševalska industrija, kar obravnavamo v nadaljevanju. Drugi, ki so pričeli izkoriščati zdravniška mnenja o patološki naravi ženske menstruacije, so odvetniki in sodniki, ki se pri klientkah oz. obtoženkah kaznivih dejanj sklicujejo na sindrom PMS kot olajševalno okoliščino. *To novo diagnostično kategorijo*, kot pravi Blanka Tivadir, vse bolj vključujejo tudi zavarovalnice v svojo odškodninsko politiko.⁴⁴

3.2. Iz promocijske nuje v "normalizacijo" menstruiranja

V 80. letih prejšnjega stoletja so nas oglasi za menstrualne izdelke bombardirali z idejo o "normalnem" obnašanju med menstruacijo. Ženske so morale ostajati aktivne, niso smele kazati nikakršnih predmenstrualnih znakov, morale so skrbeti za zaščito pred "neženskimi" vonjavami in se nasploh tako obnašati, da nihče ne bi niti posumil, da imajo menstruacijo. Oglasi so vsiljevali takšno podobo menstruirajoče ženske, ki predpostavlja njeno "normalno" obnašanje. Ena najmočnejših strategij prepričevanja o "normalizaciji" je apelirala na žensko samobvladovanje, samonadzorovanje patoloških odklonov menstruirajočega telesa.

⁴² Tivadir, 1996, 69.

⁴³ Tivadir, 1996, 84.

⁴⁴ Tivadir, 1996, 92.

Tiranija nepropustnosti oglaševanega vložka ali tampona je v kombinaciji z gibčnimi podobami žensk v najbolj oprijetih oblačilih skušala reducirati domnevni patološki značaj žensk med menstruiranjem na minimum.

Problematiziranje ženskosti v kontekstu obremenjenosti in obsedenosti je prineslo moderno oglaševanje. L. 1958 se menstruirajoči obraz ni mogel soočiti s kamero. Menstruirajoči ženski je bilo kljub “osvobajajočemu” tamponu nerodno in nam je raje obrnila hrbet, kot da bi nas pogledala v oči. Referenčni sistem nekoga, ki je gledal oglas, je sicer deloval; vsakdo je lahko prepoznal in identificiral njen “problem” – menstruacija na plaži.

V nasprotju z l. 1958 so sporočila modernega oglaševanja veliko prepričljivejša in bolj osvobajajoča, obenem pa tudi paradokсна, ker apelirajo na patološkost menstruiranja. Oglasi so ponavadi kot v obliki zdravniškega recepta: oglaševani vložki, tamponi so reprezentirani kot zdravilo za menstrualno bolezen. Sodobne oglaševalske interpretacije pogosto povzemajo znanje medicine in govor zdravnikov, ki menstruaciji pripisujejo neuravnovešena psihična stanja in fizično slabost. Oglaševalci se pri promociji menstrualnih izdelkov vedejo kot zdravniki – sklicujejo se na medicinsko “nenormalno” in “neracionalno” obnašanje žensk med menstruacijo in pojasnjujejo nagnjenost telesa k slabosti, neobvladljivo obnašanje na račun povečanih hormonov v telesu ipd. Zoper to predpisujejo primerno menstrualno obnašanje v smislu avtogenega vplivanja na patološkost menstruacije, tj. nakup in uporabo vložkov in tamponov kot recept za normalizacijo, depatologizacijo obnašanja in počutja med menstruacijo.

Danes smo z oglaševalsko industrijo prišli tako daleč, *da podpiramo 500 milijonov dolarjev vredno industrijo, ki producira približno 50 različnih menstrualnih izdelkov.*⁴⁵ Oglaševalci in proizvajalci vložkov/tamponov so tako iz ekonomsko-komercialnih interesov spretno prevzeli maniro patološkosti oz. menstrualne psihične vznemirjenosti, ki jo je zastavila medicina, vse z namenom, da bi prepričali ženske o nakupu oglaševanih izdelkov.

3.3. Menstruacija kot bolezen, ki jo je treba “zamašiti”

Z vidika medikalizacije menstruirajočih žensk menimo, da je slabost oglasov za menstrualne izdelke prav ta – da so v svoje reprezentacije uspeli vključiti konotacije o bolezenskosti, psihofizičnih tegobah in travmatičnosti menstruiranja. Oglasi nagovarjajo in spodbujajo ženske k pozitivnemu ravnanju v času njihove-

⁴⁵Treneman, 1989, 161.

ga (patološkega) menstruiranja, tj. k nakupu oz. uporabi oglaševanih menstrualnih izdelkov. Cilj in sporočilo tako nagovorjenih žensk sta vzpostavitev njihovega “normalnega” stanja, eliminiranje nemoči oz. pridobitev moči v času njihovega (patološkega) menstruiranja, še več pridobitev moči zgolj s pomočjo oglaševanega izdelka. Posledično in ironično pa se prav s takšnimi reprezentacijami (v obliki recepta za normalizacijo stanja) v oglasnem diskurzu vedno znova reproducira patološki značaj menstruacije. Tu ne mislimo, da je samo dejanje promoviranja menstrualnega izdelka zgrešeno ali problematično; problematična je reprezentacija menstruirajoče ženske v kontekstu patološkega.

Apeliranje na domnevno patološkost se v oglasih vidi že iz same postavitve oglasnih elementov, ki so manifestirani kot znanstveni eksperimenti in dokazi za rešitev, za ponovno vzpostavitev normalnega stanja. Ponavadi gre za demonstrativni in mikroskopski prikaz vložka/tampona, s čimer se skuša opozoriti in prepričati o njegovi tehnološki prednosti: oglaševani menstrualni izdelek se ponavadi polije z izdatno količino tekočine (praviloma ne rdeče barve), s čimer skušajo oglaševalci dokazati njegovo absolutno vpojnost.

Oglas za tampone Catherine se je tega tipičnega demonstrativnega prikaza lotil še nazorneje. Z zaprto steklenico vina, v katero so namesto zamaška potisnili oglaševani tampon. Medtem ko je bil tampon še v vratu steklenice, so le-to obrnili in močno pretresli, da bi dokazali, kako dobro “zamašek” oz. tampon začepi. Za področje oglaševanja menstrualnih izdelkov je ta oglas nekoliko specifičen, drugačen, poseben in izjemen, saj se je za neposredni demonstrativni prikaz s tekočino politega in vpojnega oglaševanega izdelka uporabila substitucija: tampon je pomenil zamašek za vino. S tako zamašeno steklenico je skušal opozoriti na znanstveno-tehnološko prednost, tj. vpojnost zamaška/tampona. To lahko nekoliko karikirano interpretiramo v okviru konceptov normalnosti in patološkosti, ki za omenjeni oglas očitno veljata: oglas aludira na to, da je treba vino dobro začepiti (normalna praksa), sicer se bo pokvarilo (stanje patološkosti).

Patologizacija menstruacije dominira v številnih obravnavah feminističnih študij, v katerih je poudarjeno, da so z opredelitvijo normalnosti oz. patološkosti menstruacije spregledani in pogosto pozabljeni tisti vidiki menstruacije, ki pomenijo vrednoto oz. reproduktivno dobrino. Tovrstni feministični poudarki izvirajo iz *odpora proti patriarhalnemu prisvajanju ženskih reproduktivnih sposobnosti, ustvarjeni so kot negacija negacije*.⁴⁶ V naslednjem poglavju obravnavamo prav

⁴⁶ Šribar, 2004, 76.

ta vidik – menstruacijo v odnosu do moči in menstruirajoče žensko telo kot upravičilo za utrjevanje oblastno-patriarhalnih razmerij.

4. KONSTRUIRANJE MENSTRUIRAJOČE ŽENSKO KOT POLITIČNEGA SUBJEKTA

Fenomen menstrualne krvi ni vezan zgolj na menstrualne tabuje v smislu sramu, skritosti, čistosti ipd.; vezan je tudi na družbeni položaj žensk in podobo žensk v očeh javnosti. Kot predmet raziskovanja je nadvse zanimiv za antropologe, ki se ukvarjajo s praksami izključevanja in ločevanja (povezava med načelom kužnosti in podrejenim položajem žensk v družbi) ter proučujejo, kako se ženska umešča znotraj/zunaj “normalnega” in/ali “patološkega” bivanja. Menstruirajoče ženske so v 19. stoletju razglasili za neprištevne, neodgovorne, bolne ter za osebe, ki jim ne gre zaupati odgovornih nalog in odločitev. V tem poglavju izpostavljam moderni čas menstruirajočih žensk, ki kljub emancipaciji ostajajo ujetnice. Na primeru oglasnega diskurza bomo prikazali, kako je lahko oglas za menstrualne izdelke na tak ali drugačen način paradokсно vpet v ideologijo, ki z maskiranjem ženskosti v sodobnem oglaševanju še naprej reproducira, utrjuje in upravičuje oblastna razmerja.

4.1. Menstruirajoče telo kot koncept, ki utrjuje oblastna razmerja

V prejšnjem poglavju smo s koncepti iz medicinske stroke izpostavili problem lucidnega sklicevanja oglaševalcev na zapoved o “normalnem” obnašanju med menstruacijo. Sploh današnje ženske naj bi nenehno dokazovale, da zmorejo opravljati svoje delo “normalno” kakor moški ne glede na to, ali imajo menstruacijo. Oglasi za menstrualne izdelke vehementno zatrjujejo, da je menstruacija le *star ženski higienski problem*⁴⁷ in da vsaka ženska že od nekdaj išče *varno zaščito pred starim strahom in grozo pred osramotitvijo*.⁴⁸ Jezik oglasov tako promovira koristnost in uporabnost higienskih vložkov vsem ženskam, ki prihajajo na delo. Menstruacija je le fizična in patološka nevšečnost, ki jo je treba prikriti (z oglaševanimi izdelki) in še naprej “normalno” opravljati družbene in družinske naloge.

S tega vidika se zdi, da žensko mesečno perilo kljub emancipaciji in povečanim zunanjim aktivnostim, vstopu na trg delovne sile itd. nikakor ne more biti pozabljena in normalizirana, kot je bila pozabljena in normalizirana pri *seksolo-*

⁴⁷ Conor, 2004, 42.

⁴⁸ Conor, 2004, 42.

giji, evgeniki ali družbenem darvinizmu.⁴⁹ Imperativ moderne ženskosti je, kot meni Liz Conor, *ekshibicionizem samoobvladovanja s pomočjo tehnike vidnosti, pojavljanja; moderna ženska se mora zavedati svojih vizualnih učinkov, če želi postati aktivna udeleženka lastne spektakularizacije,*⁵⁰ lastnega vstopa v javno sfero. V tem se kaže sodobni paradoks ženskega telesa, ki je na eni strani prezentirano kot subjekt pozitivnih emancipiranih sprememb, na drugi strani pa je vpeto v politične oz. oblastne strukture, ki zanikajo tako vzpostavljeno žensko emancipacijo. Monique Wittig bi za takšno podobo ženske rekla, da ni nič drugega *kot politična in ideološka stvaritev, ki negira žensko.*⁵¹

Pridobitve družbenega vzpona žensk so potemtakem pogojene z oblastnimi razmerji, ki v duhu emancipacije narekujejo ženskam, kako naj se obnašajo. To se zlasti kaže v sodobnem oglaševanju menstrualnih izdelkov, katerih značilnost je prikazovanje žensk in njihove pogojenosti, *odvisnosti od znanosti, pričakovanj drugih, potrošniške ponudbe.*⁵² Judith Butler pravi, da *telo dobi pomen v diskurzu le v kontekstu oblastnih razmerij;*⁵³ tudi za menstruirajoče telo bi lahko rekli, da dobi pomen svobode, normalnosti le v kontekstu oblastnih razmerij, ki širijo in utrjujejo diferencirana družbeno-spolna razmerja in umeščanja. Ali kot pravi Emily Martin, žensko telo je z menstruacijo ponovno *lokus delovanja oblasti.*⁵⁴ V nadaljevanju problematiziramo prav ta paradoks: oblastne strukture, ki si prizadevajo za emancipacijo, pogled v oglaševalski diskurz pa dokazuje ravno nasprotno.

4.2. Oglaševalska maškarada “vidno – nevidno”

Marketing in oglaševanje menstrualnih izdelkov sta se z emancipacijo žensk znašla *sredi kulturnega paradoksa.*⁵⁵ Sami izdelki morajo biti vidni, ne da bi bil takoj očiten njihov namen uporabe, ženskam, ki vstopajo v javno sfero, morajo zagotavljati diskretnost. Moderna ženska je namreč z vstopom v javni prostor postala vidna, prav zaradi svoje javne izpostavljenosti pa mora biti tudi zmožna napraviti menstruacijo nevidno, diskretno. Njena domnevna patološkost med menstruiranjem mora biti decentna, njena domnevna šibkost in slabša sposobnost za

⁴⁹ Conor, 2004, 42.

⁵⁰ Conor, 2004, 42.

⁵¹ Wittig, 1997, 313.

⁵² Šribar, 2004, 47.

⁵³ Butler, 1997, 8.

⁵⁴ Tivadir, 1996, 95.

⁵⁵ Conor, 2004, 39.

opravljanje del morata biti skriti pred očmi javnosti. Izpostavljeni menstrualni izdelki v oglasih morajo zato na eni strani znati obljubljeni nevidnost, na drugi strani pa zagotavljati, da bodo ženske s pomočjo njih lahko vidno vstopale v javni prostor in uživale v novi javni podobi, v novi nevidni vidnosti – s samozavestjo, brez strahu pred osramotitvijo. S tem se ustvarja protislovni – ambivalentni učinek: to, kar postaja kulturi viden izdelek (vložek ali tampon), mora označevati atribut nevidnosti.

Vidno žensko telo je tako ogrozilo žensko modernost; s tem ko se je oprijelo starega menstrualnega tabuja, po katerem je menstruacija sramotno breme, ki ga je treba skriti pred očmi javnosti. Moderna pojavljajoča se ženska je na neki način ujetnica podobe udobnosti, ki ji vlada t. i. hegemonija vidnosti, v skladu s katero morajo biti vložki, ki jih uporablja, čim bolj nevidni, tanki. O hegemoniji vidnosti je govoril že Levin; na modernost je gledal kot na *kulturo*, v kateri vse bolj dominira “hegemonija vidnosti”.⁵⁶ Tako tudi nad sodobno menstruirajočo žensko, ki je z modernostjo emancipirano vstopila v javni prostor, vse bolj dominira hegemonija vidnosti, hegemonija nevidne vidnosti. V veliki meri je ta hegemonija vidnosti posledica razvoja *vizualnih medijev*, h katerim se vse bolj usmerja sodobna družba z njeno naraščajočo močjo imidža.⁵⁷

Z modernim obdobjem se je oglaševanje pričelo prilagajati spreminjajočim se zahtevam vidnosti, kar se kaže predvsem v spreminjajočih se tehnikah fotografskega novinarstva ter oblikovanju naslovnice in podob ženskih revij. V skladu s tem so se tudi oglaševani menstrualni izdelki sproti prilagajali *kompleksnim pomenom ženske vidnosti v javni sferi in obljubljeni nevidnosti skozi njeno razširjeno vidnost*.⁵⁸ Takšne sofisticirane tehnike prezentiranja in vizualne promocije so danes že povsem ustaljene in samoumevne prakse.

Problem tako ustaljenih oglaševalskih praks pa ni v ženskem *telesu*, ampak v načinu kodificiranja ženskega telesa v strukturo vidnosti, ki kulturno širijo in oblikujejo pomenne ‘ženskosti’,⁵⁹ tj. tabuizirane in oblasti podrejene pomenne ženskosti, ki utrjujejo oblastna razmerja. Kode vidnosti spretno razčlenjuje tudi Judith Butler, ko vpeljuje pojme “manko”, “maskiranje” in “učinek”, značilne za žensko pozicijo kot tako. Judith Butler namreč pojasnjuje, da je za *pozicijo žensk značilen “manko” in torej*

⁵⁶ Conor, 2004, 22.

⁵⁷ Bartky, 1997, 149.

⁵⁸ Conor, 2004, 40.

⁵⁹ Macdonald, 1995, 194.

potreba po “maskiranju”, ki v nekem smislu potrebuje zaščito. Ta situacija proizvaja “učinek”. Takšne manifestacije videnja so v celoti potisnjene v komedijo.⁶⁰ S pojmom “maškarade” lahko podobno interpretiramo tudi tipični oglasni diskurz, ki promovira menstrualni izdelek; izpostavljeni vložki ali tamponi zagotavljajo prikrivanje, skrivanje, maskiranje določujočega aspekta ženskosti. V teh oglasih je za pozicijo žensk prav tako značilen “manko” (sram pred menstruiranjem, obremenjenost itd.) in torej potreba po “maskiranju” (menstruacije se je treba sramovati in skrivati, maskirati), ki v nekem smislu potrebuje “zaščito” (tampon/vložek, za katerega oglasi sporočajo, da bodo rešili ženski problem “manka”). Ta situacija proizvaja “učinek” (svoboda, ki naj bi jo ženska občutila po uporabi oglaševanega izdelka). Takšne manifestacije so potem “potisnjene v komedijo” (zgodbe v oglasih delujejo kot komedija – npr. zadovoljna menstruirajoča ženska, ki veselo, neobremenjeno pleše z moškim).

4.3. “Zamašek” – mali ključ do svobode

Tudi oglas za tampone Catherine promovira prisotnost in vidnost žensk v javnem prostoru – sicer nekoliko drugače v primerjavi s tipičnimi oglasi za menstrualne izdelke. Celotna oglasna scena deluje, kot da gre za romantično večerjo ob steklenici vina. Tampon simbolizira zamašek, ki v nekem smislu “ščiti” odprto steklenico vina pred pokvarljivostjo njegove vsebine. Narobe obrnjena steklenica vina, ki jo je nekdo predhodno močno potresel, nato ustvarja “učinek” svobode oz. zaščite, ki jo omogoča vpojni tampon oz. zamašek (vino ne steče). Oglas slavi sodobno, vidno, javno žensko, ki ji je uspelo prikriti menstruacijo z najvpojnejšim tamponom. Temu je treba enostavno nazdraviti. S steklenico vina. Vprašanje pa je, ali oglas s tem dosega tudi “komični” učinek; za nekoga je lahko salutiranje menstrualni krvi skrajno neokusno. Kar želimo izpostaviti, je primer nekoliko drugačne, netipične maškaradne prezentacije vidno-nevidnega znotraj oglaševalskega diskurza za menstrualne izdelke, spomniti pa moramo tudi, da je vsak oglas za menstrualne izdelke na tak ali drugačen način vpet v idejo maskiranja, prikrivanja, skrivanja določujočega aspekta ženskosti – menstruacije.

*Sodobni pejorativni pomeni menstruacije se zgodovinsko navezujejo predvsem na krščanska umovanja o patološkosti menstruacije.*⁶¹ V naslednjem, zadnjem poglavju obravnavamo pojmovanje menstruacije z vidika krščanske mitologije in njene možne aplikacije v oglasih menstrualnih izdelkov.

⁶⁰ Butler, 2001, 5.

⁶¹ Šribar, 2004, 77.

5. KRŠČANSKA MITOLOGIZACIJA ŽENSKÉ KRVI

5.1. Nečistost, grešnost

Vse do konca prvega tisočletja vrh katoliške cerkve še ni imel povsem izoblikovanega in jasnega odnosa do ženskih krvavitev. Mnenja in prepričanja o ženski menstruaciji so se postopno oblikovala, variirala, zaostrovala. Tako je npr. Avguštín izvor menstruacije pripisoval človekovi krivdi. Posledica takšnega mišljenja je bilo izključevanje žensk iz cerkvenega prostora in obredja (ženske med menstruacijo niso smele v cerkev niti k obhajilu) vse do 17. stoletja.

Zahodna cerkev je do tega vprašanja, kakor z analizo krščanskih mislecev ugotavlja Ranke-Heinemannova,⁶² imela blažje stališče. Tu misli predvsem na papeža Gregorja Velikega (umrl 604), ki ženskam med menstruacijo ni prepovedoval obiska cerkve in prejema obhajila, vendar je vseeno hvalil tiste, ki so zaradi velikega spoštovanja do vere in boga ostajale zunaj cerkvenih vrat. V nasprotju z Avguštínom je bila po njegovem prepričanju menstruacija posledica in ne izvor krivde, s čimer je utemeljeval, zakaj menstruirajočim ženskam ni prepovedal vstopa v cerkev. Po njegovem razmišljanju *menstrualni ciklus sam na sebi ni krivda; je samo naravni proces*.⁶³

Skozi krščansko zgodovino so se torej izoblikovali različni miti o menstruaciji. Kot ključna sta se najbolj uveljavila in obdržala “nečistost” in “grešnost”. Kristjani *verjamejo v nečistost, kužnost krvi menstruirajoče ženske; menijo, da je menstruacija kazen za izvorni ženski greh*.⁶⁴ O prvem mitu (nečistost) izvemo že iz Levitika 15, 19 sl., kjer piše, da je *žena, ki ima menstruacijo, po božjem določilu sedem dni nečista*.⁶⁵ Drugi (grešnost) pa se je bistveno bolj uveljavil kasneje, v srednjem veku, ko so krščanski misleci utemeljili vzročno zvezo med grehom in boleznijo, pri čemer je veljalo prepričanje, da *nastopajo bolezni in bolečine, ki jo spremljajo, najprej kot vidni znak greha, takoj za tem pa že kot sama kazen za storjeni greh*.⁶⁶ V skladu s tem krščanskim prepričanjem so menstruirajoče ženske stigmatizirane kot grešne: menstruacija in bolečine, ki jo spremljajo, naj bi bile vidni znak in božja kazen za njihov storjeni greh – izvorni ženski greh.

⁶² Ranke-Heinemann, 1992, 23.

⁶³ Ranke-Heinemann, 1992, 23.

⁶⁴ Šribar, 2004, 38.

⁶⁵ Ranke-Heinemann, 1992, 20.

⁶⁶ Žnidaršič, 1996, 12.

Judith Butler v svojem delu *Težave s spolom* problematizira telo, za katero pravi, da je *kot pasivni medij, na katerega se vpisujejo kulturni pomeni*.⁶⁷ Z referiranjem na krščansko mitologizacijo o menstruaciji bi podobno tudi za menstruirajoče telo lahko rekli, da je kot pasivni medij, na katerega se vpisujejo krščanski pomeni oz. miti, ki v družbi stigmatizirajo emancipirano podobo ženske. Ključna med njimi, ki sta se v krščanskem pojmovanju menstruacije ohranila do danes, sta, kot že omenjeno, grešnost in nečistost. V okviru teh pomenov v nadaljevanju obravnavamo primer vpetosti sodobnega oglasnega diskurza v simboliko iz krščanske religije, zaradi česar je podoba menstruirajoče ženske paradokсно vse prej kot grešna in nečista.

5.2. Menstrualna kri kot božja kri

Klasični oglasi za vložke in tampone so vpeti v menstrualne tabuje in pojme, ki menstrualno žensko reprezentirajo tipično stereotipno, ironično svobodno, kontradiktorno emancipirano. Najpogosteje se takšna podoba kaže v konceptih praktičnosti (majhen tampon za vsak žep), svobode (aktivna in gibčna ženska, ki ji vpojni vložek/tampon omogoča občutek svobodnega gibanja), udobnosti (tampon, ki gladko zdrsne v nožnico), nevidnosti (ultratanek vložek, ustvarjen za nošenje pod prosojnimi belimi hlačami), neobremenjenosti (z vpojnim in majhnim tamponom pozabiš, da sploh imaš menstruacijo), zmožnosti (s pomočjo prilegajočega vložka lahko počneš več stvari hkrati – telefoniraš in obenem pobiraš svinčnik, ki ti je padel na tla), sramu (vložek/tampon kot rešitev sramotnega bremena – menstruacije, ki jo je treba skriti), patološkosti (menstruirajoča ženska je hitro razdražljiva, podvržena spremenljivemu razpoloženju, se ne obvladuje ipd.), nepoimenovanja (“v tistih dneh” namesto neposrednega poimenovanja menstruacije), sterilnosti (menstrualna kri najpogosteje prikazana s tekočino nežne barve), ženskega nagovora (v oglasih za menstrualne izdelke vedno nagovarja in se sliši glas ženske, ki naj bi domnevno bolje razumele bolečine in skrbi ob menstruaciji) itd.

Oglas za tampone Catherine je z vidika menstrualnih tabujev in pomenov drugačen in izjemen, saj poleg tega, da jih skuša preseči (npr. pri prikazu menstrualne krvi se ne izogiba rdeči barvi), vpeljuje tudi tiste iz krščanske mitologije, zaradi česar so ga lahko nekateri gledalci percipirali kot spornega, blasfemično predrznega, kontroverznega in provokativnega. Tu mislimo na vino kot simbol božje krvi, ki v tem oglasu simbolizira menstrualno kri. Enačenje menstrualne krvi z božjo tako ustvarja uči-

⁶⁷ Butler, 2001, 2.

nek, po katerem menstrualna kri dobiva mitično, sveto lastnost. V nasprotju s tem pa krščanska mitologija razume menstruacijo in z njo menstrualno kri kot nekaj nečistega in grešnega oz. kot znak in božjo kazen za izvorni ženski greh.

V oglasu za tampone Catherine se mitološka zgodba o nečistosti in grešnosti menstruirajoče ženske sprevrže v svoje nasprotje. S simbolično rabo oglasnih elementov bi tako lahko bila ena možnih razlag oglasnega sporočila: menstruirajoče ženske so (z uporabo tampona) svete in odrešene, sveta in odrešena je kri božjega poslanika (ali rdeče vino kot simbol božje krvi, skrbno začepljeno in spravljeno pod zamašek – tampon). Namen oglaševalca v tem primeru najbrž ni bil sporočiti ženskam, da bodo svete in odrešene, če bodo uporabljale oglaševani tampon; ideja o steklenici vina mu je rabila kot orodje dokazovanja vpojne moči tampona (ne glede na to, da je vino tudi simbol božje krvi). Vseeno pa se nam na tej točki odprejo kot zanimivi in analitičnega razmisleka vredni tudi tisti oglasni elementi, ki nakazujejo (ne)sporne učinke rabe religiozne simbolike, ki samoumevno dojete verske pojme sprevrčajo v samo nasprotje, zaradi česar so (lahko) oglašaji kontroverzni, provokativni, za koga mogoče celo neokusni. Oglas za tampone Catherine je prav zaradi te svojevrstne vpeljave verske simbolike primer razbitja zakoreninjenega krščanskega mita, ki reproducira podobo nečiste in grešne ženske.

6. SKLEP – IRONIJA RAZBIJANJA MENSTRUALNIH TABUJEV

Kljub revolucionarnemu razvoju vložkov in tamponov, ki naj bi ženskam lajšali življenje med menstruacijo in jih na neki način razbremenili tegob na račun naveličanega nošenja, menjavanja in spiranja “plenic”, nemalo podob menstruirajočih žensk kaže vse prej kot “osvobojeno” žensko. Ženska je zaradi uporabljavanja revolucionarnih izdelkov, ironično, še bolj postala ujetnica lastnega “problema” – menstruacije.

Ironično razbijanje tabuizirane menstrualne paradigme se npr. kaže v tem, da revolucionarni menstrualni izdelki v oglasih poudarjajo skritost, nevidnost, diskretnost, spodobnost, obenem pa je samo sporočilo oglasov ravno nasprotno – izpostavlja vidno moderno žensko, ki je stopila iz sfere zasebnosti v javni prostor. Tako lahko sklepamo o ironičnem delovanju oblastnih struktur, ki sočasno s poudarjanjem vidne ženske v javnem prostoru promovirajo idejo nevidne menstruirajoče ženske.

Tudi raba ženskega glasu lahko v oglasu deluje ironično. Glas v oglasih za menstrualne izdelke je navadno ženski, jezik je pri tem ponavadi *nekoliko zadr-*

žan in evfemističen (“v tistih dneh”), skoraj *adolescenten*⁶⁸ (počitnice brez vložkov). Tu se lahko vprašujemo, zakaj se pisci tekstov pri ustvarjanju tovrstnih oglasov tako striktno držijo ženskega glasu. Gre res za špekuliranje o tem, da bodo ženske oglasom veliko bolj prisluhnile, če jih bo nagovarjal glas ženske, glas matere, ki najbolje ve, kaj pomeni menstruirati. Tako se lahko vprašamo, kako bi deloval oglas za tampon, v katerem bi nas nagovarjal moški. Raba moškega glasu bi v tem primeru lahko razbila tabu menstruacije kot področja, rezerviranega izključno za pogovor in komunikacijo med ženskami. Tu je oglas za tampone Catherine izjema. V njem namreč ni človeškega glasu – ne ženskega ne moškega. Vse, kar je slišati, je slavljenje, zdravica vpojnemu zamašku oz. tamponu, ki dobro začepi steklenico vina.

Navedemo lahko še en primer ironičnega razbijanja menstrualnih tabujev v oglasih: medtem ko oglasi na eni strani skušajo razbiti tišino, sram, zadrego, monstroznost menstruirajoče ženske in to nadomestiti s športno, aktivno, neobremenjeno žensko, na drugi prav z načinom predstavljanja menstrualnih izdelkov in menstrualne krvi ponovno konstruirajo pojav menstruacije kot nečesa sramnega, monstroznega, zaradi česar postane tabu sramu, zadrege in skrivanja v sanitetnih, straniščnih prostorih le še očitnejši. Prostor, v katerem se običajno odvija oglaševalska zgodba za menstruacijske izdelke, je kopalnica (tako kot pri oglasih za toaletni papir), kjer je vse v asociaciji s sterilno čistostjo, zaradi česar je menstruacija videti še bolj umazana, gnusna itd. Posledično se ustvarja paradoks: namesto da se kot ženska počutiš ponosna (nase in na svojo menstruacijo), se počutiš umazana, nečista. Menstrualna kri je nekaj odvečnega, umazanega, česar se je treba učinkovito znebiti, odplakniti. Oglaševalci zato ponavadi vložke ali tampone namakajo v veliko tekočine, da bi se mogli prepričati o njihovi vpojnosti. Rdeča barva pa je za tekočino prepovedana: rožnata barva ji je še najbližje. Kri kot tekočina je torej v oglasih prisotna, vendar je njena reprezentacija ponavadi negativno označena, nekaj, kar je treba hitro skriti. Oglas za tampone Catherine je glede barvne prepovedi spet bolj izjema kot pravilo, saj v njem nastopa rdeča barva – steklenica rdečega vina. Izjema je tudi izbira prostora, v katerem se odvija zgodba oglasa, saj ni običajna; je kuhinja, jedilnica ali restavracija – iz načina postavitve oglasnih elementov (steklenica vina na mizi) se zdi, da gre za romantično večerjo.

Trud za vzpostavitev podobe menstruacije kot “normalnega” fenomena je tudi eden izmed primerov ironične upodobitve. To se vidi že iz samih oglasnih

⁶⁸Treneman, 1989, 160–161.

elementov, ki spominjajo na revolucionarne tehnološke iznajdbe z obljubo, da bodo pozdravili “patološko” stanje menstruacije. Z demonstrativnim prikazom vložka/tampona, navadno politega z izdatno količino tekočine, skušajo oglasi opozoriti na njegove tehnološke prednosti. Oglas za tampone Catherine se je tega demonstrativnega prikaza lotil konkretno. S steklenico vina, v katero so namesto zamaška potisnili oglaševani tampon. Medtem ko je bil tampon še v vratu steklenice, so obrnili na glavo in močno pretresli, da bi dokazali tehnološki argument, tj. vpojnost.

Ironija se v oglasih za menstrualne izdelke kaže tudi v spodbujanju nakupov oglaševanih izdelkov, s katerimi lahko kot ženska učinkovito rešiš svoj mesečni, umazani “problem”. To so oglasi, ki ženske prepričujejo, da se bodo z nakupom menstrualnega izdelka počutile čisteje. Oglaševalci to obremenjenost s čistostjo potem spretno zapakirajo še v koncept “normalnega” strahu, kakor da je povsem razumljivo, če te je kot žensko strah pred lastno “umazanostjo”. Ann Treneman meni, da *ženske kot “osvobojene” žrtve obtičijo v vzorcu mišljenja, ki zanika njihov spol (sex)*⁶⁹ Kajti tabu ne vpliva samo na nakupovalne navade, temveč tudi na to, kako ženske gledajo nase, kaj mislijo o sebi kot menstruirajoči ženski. Mogoče je bil poskus razbijanja tega tabuja v oglasu za tampone Catherine (gledano s simboličnega in mitološkega vidika) uspešen s tem, ko je presegel krščanski mit o menstruirajoči krvi kot nečisti in grešni. Sporočilo takega oglasa tako ni nujno umazana in nečista menstruirajoča ženska, ampak ga zaradi spretnosti in zanimive kombinacije oglasnih elementov lahko interpretiramo tudi drugače, tj. v razsežnosti preseganja mita o menstrualni krvi kot nekaj nečistega in grešnega: menstruirajoča ženska je odrešena in čista, saj je pritek menstrualne krvi (rdeče vino kot simbol božje krvi) uspešno začepila s tamponom.

Takšni in podobni primeri potrjujejo, da so oglasi za menstrualne izdelke polni ironije. V poskusih razbijanja menstrualnih tabujev počnejo ravno nasprotno. Zato se strinjamo z Ann Treneman, ko pravi, da bi morali *oglasiti za menstrualne izdelke biti oblikovani kot nekaj, na kar smo lahko kot ženske ponosne*.⁷⁰

⁶⁹Treneman, 1989, 162.

⁷⁰Treneman, 1989, 164.

BIBLIOGRAFIJA

- BUTLER, J. (1997): "Performative Acts and Gender Constitution: An Essay in Phenomenology and Feminist Theory", v: Conboy, K., Medina, N., Stanbury, S., ur., *Writing on the body*, Columbia University Press, New York.
- BUTLER, J. (2001): *Težave s spolom: feminizem in subverzija identitete*, Založba Škuc, Ljubljana.
- BARTKY, S. L. (1997): "Foucault, Femininity, and the Modernization of Patriarchal Power", v: Conboy, K., Medina, N., Stanbury, S., ur., *Writing on the body*, Columbia University Press, New York.
- CONOR, L. (2004): *The Spectacular Modern Woman*, Indiana University Press, Bloomington and Indianapolis.
- MACDONALD, M. (1995): *Representing Women. Myths of Femininity in the Popular Media*, Edward Arnold, A member of the Hodder Headline Group, London.
- MARTIN, E. (1997): "Medical Metaphors of Women's Bodies", v: Conboy, K., Medina, N., Stanbury, S., ur., *Writing on the body*, Columbia University Press, New York.
- RANKE-HEINEMANN, U. (1992): *Katoliška cerkev in spolnost*, Državna založba Slovenije, Ljubljana.
- ŠRIBAR, R. (2004): *O menstruaciji: Telo v diskurzu, diskurz v telesu*, Delta Ljubljana.
- TIVADIR, B. (1996): "Medicinski govor o ženski", v: Bogovič, L., Skušek, Z., ur., *Spol: Ž, ISH – Institutum Studiorum Humanitatis: KUD France Prešeren*, Ljubljana.
- TRENEMAN, A. (1989): "Cashing in on the Curse. Advertising and the Menstrual Taboo", v: Gamman, L., Marshment, M., ur., *The Female Gaze: Women as Viewers of Popular Culture*, The Real Comet Press, Seattle.
- WITTIG, M. (1997): "One Is Not Born a Woman", v: Conboy, K., Medina, N., Stanbury, S., ur., *Writing on the body*, Columbia University Press, New York.
- ŽNIDARŠIČ, S. Ž. (1996): "Zgodovina menstruacije ali zgodovina moškega čudenja?", v: Bogovič, L., Skušek, Z., ur., *Spol: Ž, ISH – Institutum Studiorum Humanitatis: KUD France Prešeren*, Ljubljana.