

Université de Montréal

Le fil rouge tissé par les (ré)appropriations des discours menstruels sur Instagram

Par
Emily Junca

Faculté des arts et sciences

Mémoire présenté à la faculté des arts et sciences en vue
de l'obtention du grade de maîtrise en sciences de la
communication

Décembre 2022

© Emily Junca, 2022

Université de Montréal

Faculté des arts et sciences

Ce mémoire intitulé :

Le fil rouge tissé par les (ré)appropriations des discours
menstruels sur Instagram

Présenté par : Emily Junca

a été évalué par un jury composé des personnes suivantes :

Tamara Vukov : présidente du comité

Julianne Pidduck: membre du jury

Natalie Doonan : Directrice de recherche

Résumé :

Depuis les années 1920, les discours des publicités de produits menstruels sont rythmés par des normes stigmatisantes. Ces normes s'inscrivent dans un système paradoxal et contradictoire. Ainsi, Josefín Persdotter propose l'emploi du néologisme *menstrunormativité*, afin de dépeindre ce système qui différencie les bonnes menstruations des mauvaises. Dans les années 1960, divers.e.s artistes et activistes féministes s'approprient les discours menstruels afin de remettre en question les normes s'y trouvant. Au cours des années 2010, une révolution menstruelle et artistique émerge sur la plateforme Instagram et tend à transgresser la *menstrunormativité*, notamment par l'illustration. Sur Instagram, les marques de produits menstruels se réapproprient les discours féministes et partagent le travail d'illustrateur.rice.s tout en réitérant la *menstrunormativité* par la diffusion de normes contradictoires.

Cette recherche met en lumière la rencontre complexe entre artistes féministes et marques de produits menstruels sur le média social. Ces artistes participent à la déconstruction des normes, tout en prenant part au paradoxe composant les comptes Instagram de ces marques. Au long de cette recherche, j'ai imaginé puis organisé un atelier de création avec une illustratrice féministe, créant principalement autour des menstruations. Cet atelier offrait à l'artiste un espace de réflexion autour des sujets traités par cette recherche, tout en illustrant la manière dont elle percevait l'art/illustration menstruel dans le contexte publicitaire. Ce mémoire tend à participer aux *critical menstruation studies*, en explorant les stratégies mobilisées par les artistes menstruel.le.s afin de subvertir la *menstrunormativité*.

MOTS-CLEFS : Menstrunormativité – Publicités – Artistes menstruel.le.s – Instagram – Culture visuelle – Illustration – Féminisme – Atelier de création

Abstract :

Since the 1920s, the discourses of menstrual product advertisements have been punctuated by stigmatizing norms. These norms are part of a paradoxical and contradictory system. Thus, Josefin Persdotter proposes the use of the neologism *menstrunormativity*, in order to depict this system that differentiates good menstruation from bad. In the 1960s, various artists and feminist activists appropriated menstrual discourses in order to question the norms found therein. During the 2010s, a menstrual and artistic revolution emerged on the Instagram platform and tended to transgress *menstrunormativity*, particularly through illustration. On Instagram, menstrual brands reappropriate feminist discourses and share the work of illustrators while reiterating *menstrunormativity* through the diffusion of contradictory norms.

This research highlights the complex encounter between feminist artists and menstrual brands on social media. These artists participate in the deconstruction of norms, while taking part in the paradox composing the Instagram accounts of these brands. Throughout this research, I imagined and then organized a creative workshop with a feminist illustrator, creating primarily around menstruation. This workshop offered the artist a space to reflect around the topics addressed by this research, while illustrating how she perceived menstrual art/illustration in the advertising context. This dissertation aims to participate in critical menstruation studies by exploring the strategies mobilized by menstrual artists to subvert *menstrunormativity*.

KEYWORDS : *Menstrunormativity* - Advertisements - Menstrual artists - Instagram - Visual culture - Illustration - Feminism - Creative workshop

Table des matières

Résumé :.....	1
Abstract :.....	2
Table des matières.....	3
Remerciements.....	5
Introduction.....	6
1 Stigmatisation des menstruations et des menstrué.e.s : le cas des normes menstruelles	17
1.1 La menstrunormativité	18
1.1.1 Définition de la menstrunormativité.....	19
1.2 Le paradoxe d'un idéal inatteignable	20
1.2.1 Les monstres menstruels	21
2 La menstrunormativité dans un contexte publicitaire	22
2.1 Les menstruations traitées par les publicités : culture de la dissimulation	22
2.2 Changement de discours : déconstruction des normes ?.....	24
2.3 Le fil conducteur : la menstrunormativité et la culture de la dissimulation.....	26
2.4 Le femvertising dans le contexte des publicités des produits menstruels	27
3 Les publicités n'ont pas le monopole de la parole : Activisme et art menstruel.....	29
3.1 L'humour : arme destructrice du silence.....	31
3.2 L'art visuel et performances : acteurs du changement.....	32
3.3 Féminisme et activisme menstruel	34
3.3.1 Les vagues du féminisme	34
3.3.2 4 ^{ième} vague du féminisme et activisme menstruel : nouvelle portée	37
3.4 Réappropriation du mouvement dans un contexte publicitaire.....	38
4 Rébellion ensanglantée sur Instagram : discontinuité du fil ?	39
4.1 Voyage au cœur de l'activisme menstruel sur Instagram	40
4.1.1 Art et activisme menstruel sur les réseaux sociaux.....	40
4.1.2 Méthodologie et collecte de données :	41

4.1.3 Résultats et discussion	44
4.2 Docteur Frankenstein opère sur Instagram	47
4.2.1 Illustrations féministes : normalisation vs normativité	50
4.3 Réappropriation : les marques de produits menstruels	52
4.3.1 Le cas de Tampax, Always et Bodyform: réappropriation du discours	52
4.3.2 La place des artistes : réappropriation de l'art	55
5 Atelier de création et de discussion.....	59
5.1 Présentation de l'atelier.....	59
5.1.1 Création de l'atelier.....	60
5.2 Atelier mené avec Sonya Robine : rencontre entre art et recherche	65
Conclusion	71
Références	76
Annexes	89

Remerciements

Je tiens tout d'abord à exprimer toute ma gratitude à ma directrice de recherche, Natalie Doonan, de m'avoir donné le soutien nécessaire à l'accomplissement de ce projet qui me tient à cœur.

D'innombrables mercis à chacun.e de mes ami.e.s pour leurs encouragements, leur soutien et leur aide précieuse. Ma maison du bonheur, Madi et Ugo ; votre amitié et votre humeur lumineuse ont été une force. Merci pour ces longues discussions ensanglantées, ces rires ainsi que ces réunions autour de la table de la cuisine pleines de soutien et d'amour. Un grand merci à mes merveilleuses amies Emma et Elsa d'avoir suivi ce projet depuis le début, de m'avoir écouté parler de règles pendant des heures et de m'avoir soutenue. Toute ma reconnaissance à ma relectrice Farah pour le plaisir des discussions, l'aide précieuse et la motivation quotidienne. Merci à Carla pour l'écoute et la tendresse.

Et bien sûr, je veux témoigner de toute ma gratitude à Sonya Robine qui a accepté de participer à ce projet. Merci à toi d'avoir partagé ton expérience et ton art avec générosité et implication.

Introduction

« La lune « file » le temps, c'est elle qui « tisse » les existences humaines. Les Déeses de la destinée sont des fileuses ». (Eliade, 1976)

Les menstruations, les règles et les ragnagnas¹ n'ont cessé de couler, parfois en secret, cachés des regards et à l'abris du jugement, parfois adulés² mais souvent attribuées à des croyances. Le sang des menstruations peut à la fois terroriser, fasciner et répugner mais surtout, est sujet à « des interprétations diverses, symboliques et mêmes magiques sur le rapport au temps cyclique, à la mort, à la pureté » (Atlan, 2009). Josefin Persdotter (2020) propose le néologisme « *menstrunormativity* » afin d'explorer le système social hégémonique de normativités multiples et contradictoires qui « ordonnent et stratifient les menstruations » (p. 358). En d'autres mots, ce néologisme permet de décrire un système social spécifique dans lequel s'inscrivent les normes menstruelles et d'appuyer sur les contradictions de ces normes qui catégorisent les menstruations. Ainsi, la *menstrunormativité*³ positionne certains corps et certains comportements comme bons et d'autres comme anormaux et monstrueux. En réalité, le « monstre menstruel » (Persdotter, 2020), celui qui n'a pas le bon corps, celui qui ne saigne pas de la bonne manière, celui qui n'entre pas dans la norme, aborde de multiples visages. Le tabou entourant ce sang a impacté de nombreuses représentations et en impacte toujours. Les légendes, les textes, les contes⁴, les dessins animés, les films et les publicités n'ont cessé de mettre en scène ces croyances⁵.

Depuis les années 1920, des discours rythmés par les normes menstruelles sont mis en avant dans des publicités de produits menstruels en Amérique du Nord et en Europe. Les premières publicités mettaient l'accent sur l'hygiène, le secret et l'embarras (Coutts et Berg, 1993). Ces discours ont évolué au fil des décennies, résultant d'une réappropriation des discours féministes (Fahs et Przybylo, 2020). Cependant, ces représentations renouvelées appuient sur les paradoxes composant le système des normes menstruelles. En 2016, la fin des stéréotypes est prôné dans des publicités qui continuent notamment d'invisibiliser le sang menstruel ainsi

¹ L'utilisation de divers euphémismes appuie notamment sur la notion d'invisibilisation des règles.

² En effet, au sein de différentes cultures des croyances attribuaient au sang menstruel un pouvoir sacré (Janowitz, 2010). Dans la Rome antique, Pline l'Ancien écrivait que les règles pouvaient à la fois, repousser les tempêtes, aigrir le vin et empoisonner l'homme (Gaillard-Seux, 2003).

³ Le terme « *menstrunormativity* » est traduit en français dans cette recherche. Ainsi, le terme *menstrunormativité* est employé.

⁴ En effet, de nombreux contes, comme La belle au bois dormant ou Barbe bleue, lient le sang et la femme en représentant cette alliance comme une malédiction (Schaeffer, 2005).

⁵ Ces croyances diffèrent en fonction de la culture et de l'époque.

que les douleurs menstruelles (Ventura et Juan Vega, 2017 ; Fahs et Przybylo, 2020). De fait, cette évolution est contrastée par une réitération des normes composant la *menstrunormativité*.

Depuis les années 1960, artistes et activistes œuvrent à remettre en question ces normes (Kutis, 2019). C'est ainsi que l'activisme menstruel prend racine au sein des mouvements féministes (Thébaud, 2014) et tend à exposer la structure sociale enfermant les menstruations (Lozada, 2015). Jack Parker (2017) affirme que les artistes menstruel.le.s⁶ jouent un rôle essentiel dans ce militantisme féministe. L'activisme menstruel s'inscrit dans les mouvements féministes et l'art menstruel dans l'art féministe. Ainsi, lorsque cette recherche mentionne les artistes féministes ou menstruel.le.s il s'agit d'artistes travaillant principalement (artistes menstruel.le.s) ou entre autres (artistes féministes) autour des discours menstruels. L'art menstruel peut incarner différentes formes et les artistes adoptent diverses stratégies afin de dénoncer la *menstrunormativité* comme source de discriminations multiples (Bobel, 2007). Dans les années 2010, une révolution menstruelle a émergé sur les plateformes en ligne (Bobel, 2010). Cette révolution s'étend en 2015 (Bobel et Fahs, 2016).

De même, l'arrivée des réseaux sociaux près de 90 ans après la naissance de la télévision apporte un nouveau support de diffusion pour les marques de produits menstruels. En effet, la première publicité montrant un liquide rouge, imageant les règles coulant sur une serviette jetable et remplaçant le liquide bleu utilisé usuellement, n'a été diffusée que sur Internet. La responsable marketing de la marque Nana explique, dans un article web des Inrocks, la décision de la marque de publier cette publicité sur les réseaux sociaux.

« On a fait la démarche auprès de l'ARPP (Autorité de Régulation Professionnel de la Publicité), de montrer notre spot publicitaire. On a eu un retour de leur part avec certains commentaires et demandes d'ajustements sur la représentation que l'on faisait des règles – la vue du sang sur la serviette et sur la cuisse – pour ne pas choquer. Pour respecter cette recommandation mais aussi le message que l'on voulait faire passer sur la représentation des règles, on a décidé de diffuser la campagne uniquement sur les réseaux sociaux et le digital » (citée par Marlier, 2018).

⁶ Pour la rédaction de ce projet, j'ai choisi d'adopter une écriture inclusive, pour ce faire j'ai opté pour la méthode du point médian afin de réunir dans les mêmes mots le féminin, le masculin ainsi que la non-binarité. Ce texte utilisera donc un langage inclusif afin de n'exclure aucune identité de genre.

Si cette marque a lancé le premier spot publicitaire sur YouTube montrant du sang, les autres médias sociaux tels qu'Instagram ou Twitter ont pu être mobilisés dans la même lancée. Leur médium a évolué en raison de l'évolution de leurs discours. Sur Instagram notamment, ces marques partagent des productions d'artistes féministes et menstruelles ou des collaborations avec ces artistes.

Cette recherche vise à étudier les œuvres d'art, les stratégies artistiques ainsi que les méthodes de création qui remettent en question les représentations culturelles normatives des menstruations dans un contexte nord-américain et européen depuis les années 1960, et surtout de 2021-2022. Plus spécifiquement, ce projet cherche à analyser les stratégies publicitaires et artistiques récentes, mises en œuvre par des artistes menstruel.le.s et féministes, sur Instagram. En effet, l'art menstruel et les publicités de produits menstruels font partie d'une culture visuelle et Instagram semble avoir un rapport plus important à cette culture que d'autres plateformes (Laestadius, 2016). C'est pourquoi cette recherche tend à comprendre ainsi qu'à mettre en avant les manières dont les discours publicitaires et activistes se rencontrent sur cette plateforme. Mon étude s'inscrit dans les *critical menstruation studies*. De manière similaire aux études critiques sur la race ou sur le genre, ce domaine d'étude s'appuie sur les menstruations en tant que catégorie d'analyse à part entière (Bobel et al., 2020).

Problématique

Des universitaires féministes se sont emparé.e.s des expériences menstruelles depuis les années 1970 (Kristeva, 1980 ; Leclerc, 1974) et continuent aujourd'hui d'explorer ce domaine d'étude (Chrisler, 2013 ; Ussher, 2006 ; Bobel, 2020). Ces différents courants de recherches offrent divers outils à l'exploration des menstruations. Le « mythe de la femme irrationnelle » (King, 2020) permet notamment de dépeindre l'idéologie sociétale abordant la femme comme pathologiquement émotive lorsque celle-ci saigne et donc dénuée de logique (contrairement aux hommes). De même, Josefin Persdotter (2020) explore le système social hégémonique des normes menstruelles et le définit comme constitué de paradoxes créant ainsi un idéal inatteignable. Les paradoxes concernent notamment l'opposition entre la norme stipulant qu'il ne faut pas saigner afin d'atteindre l'idéal, celui-ci étant masculin, et la norme spécifiant qu'afin d'être défini.e femme, un saignement régulier est nécessaire.

Diverses recherches mettent en avant l'évolution des publicités de produits menstruels comme réitération de normes et de stigmatisations multiples lorsque celles-ci se réapproprient les discours féministes contemporains (Amir, 1993 ; Fahs et Przybylo, 2020 ; Vostral, 2008). En effet, le décalage entre les interventions d'activistes menstruel.le.s et l'évolution des représentations au sein des publicités semble montrer une réappropriation des discours féministes dans un but lucratif. On parle ici d'un « Femvertising » par la mise en scène d'un « empowerment » féminin (Drake, 2017). L'évolution de ces discours répond à l'évolution des normes attachées aux menstruations et aux personnes menstruées. Les marques profitent des ouvertures de discours sur les corps et les règles mais ne semblent pas créer ces ouvertures. De plus, ces réappropriations des discours féministes au sein de ces publicités constituent des formes renouvelées de la *menstrunormativité* (Persdotter, 2020). De fait, il est pertinent de s'interroger sur la possibilité de trouver une source de pouvoir dans cette multitude de normes paradoxales réitérées notamment par les publicités.

Ainsi, la recherche générale de ce projet consiste ainsi à mettre en lumière la réappropriation des discours féministes par les publicités de produits menstruels comme une nouvelle forme de réitération de la *menstrunormativité* d'une part et d'explorer les possibilités artistiques pour les activistes menstruel.le.s en réponse à ces stratégies visuelles d'une autre. Le terme « possibilité » fait notamment référence à l'importance ou non d'établir une stratégie militante allant contre celle des publicités.

D'après Christina Bobel (2010), les réseaux sociaux ont fortement participé à l'émergence des possibilités pour les activistes menstruel.le.s. En effet, sur Instagram notamment, divers comptes exposant les expériences liées aux menstruations fleurissent depuis les années 2010. De fait, les menstruations occupent de plus en plus l'espace numérique (Bobel et Fahs, 2020). En effet, les mouvements féministes et menstruels se sont réapproprié les plateformes de partage permettant ainsi « une pluralité de formes d'engagements individuels et collectifs » (Jouët et al., 2017, p. 25). L'utilisation massive des médias socio numériques vise à démocratiser des thèmes en les exposant à la vue de tous.te.s (Wajcman, 2007, p.287). De plus, les activistes menstruel.le.s empruntent diverses voies sur les plateformes afin de défier les normes menstruelles. Trois voies sont distinguées par les recherches scientifiques menées à ce sujet. Ainsi, la normalisation des règles constituera l'idéologie dominante au sein du mouvement (Bobel et Fahs, 2020). Cette normalisation est notamment possible à travers l'utilisation des réseaux sociaux lorsque ceux-ci favorisent l'extension des discussions par la

diffusion de témoignages. Ensuite, la positivité menstruelle se place face aux discours pathologisant et péjoratifs entourant les menstruations (McHugh, 2020). Cette approche encourage une forme de célébrations des règles. Enfin, la « cranky approach » (Przybylo et Fahs, 2020) concerne la reconnaissance des douleurs et des difficultés auxquelles les personnes menstruées doivent parfois faire face. Aussi, l'activisme menstruel prend place au sein de diverses recherches (Bobel et Kissling, 2001 ; Fahs, 2016) mais peu d'entre elles explorent cette forme d'activisme en ligne. En réalité, l'art menstruel sur Instagram a pu être mis en avant dans quelques études (Jonudottir Bardottir, 2016 ; Livingstone-Lang, 2016 ; Lozada, 2015) mais celles-ci restent minoritaires dans les études critiques sur les menstruations. Enfin, si les artistes menstruel.le.s jouent un rôle primordiale dans cette lutte sociale (Parker, 2017) aucune recherches ne s'interrogent sur la place qu'occupent ces artistes au sein de celle-ci sur Instagram.

Cette recherche s'inscrit dans les *critical menstruation studies* et tend à explorer des questions qui sont peu ou pas abordées au sein de la recherche scientifique. Ce projet s'appuie sur des recherches menées sur les normes menstruelles⁷, sur les publicités de produits menstruels⁸, sur la réappropriation des discours féministes par ces publicités⁹, sur la place de l'art menstruel au sein du féminisme¹⁰, et sur la présence de l'art/activisme menstruel dans l'univers des réseaux sociaux¹¹. La rencontre de l'activisme menstruel et de la publicité de produits menstruels sur les réseaux sociaux (spécifiquement sur Instagram) n'est pas explorée par les recherches mentionnées. Ce projet avance qu'il est intéressant de se pencher sur ces relations prenant place sur des plateformes de partage et participant à la transformation du paysage militant et publicitaire. Finalement, cette recherche s'inscrit dans la continuité des recherches faites sur les menstruations, les publicités et les artistes menstruel.le.s.

⁷ Des recherches menées par Kristeva (1980), Leclerc (1974), Chrisler (2013), Ussher (2006), Bobel (2020), Gottlieb (2020), Hughes (2018) ou encore Fahs (2016)

⁸ Des recherches menées par Park (1996), Mandziuk (2010), Coutts et Berg (1993), Delaney, Lupton et Toth, (1987), Hoffman (1995), Houppert (1999), Merskin (1999), Erchull et al (2002), Martin (1992), Stubbs et Costos (2004)

⁹ Des recherches menées par Ventura et Juan Vega (2017), Gisèle Amir (1993), Fahs et Przybylo (2020), Sharra Louise Vostral (2008), Fahs, Przybylo (2020) ; Lambiase, Bronstein et Coleman (2017)

¹⁰ Des recherches menées par Fahs (2016), Kutis (2019), Manica et Rios (2017), Jack Parker (2017), Bobel (2007), Sarah Ishii (2010) ; Delaney, Lupton et Toth (1976)

¹¹ Des recherches menées par Cochrane (2013), Bertrand (2018), Pavard (2018), Bobel (2010), Friedman (2007), Ridgeway (2011), Gheyntanchi et Moghadam (2014), Jonudottir Bardottir (2016), Livingstone-Lang (2016), Lozada (2015)

Finalement, cette recherche est dirigée par les questions suivantes :

De quelles manières les marques de produits menstruels, en se réappropriant un discours d'activistes/artistes menstruel.les, réitèrent-elles la menstrunormativité depuis leur début ? Comment les artistes menstruel.le.s défient-iels la menstrunormativité sur Instagram ? De quelles manières la rencontre entre les artistes et les marques se traduit-elle sur cette plateforme ?

Méthodologie

La méthodologie de ce projet, dirigée par les questions de recherches et la littérature évoquée antérieurement, s'appuie sur la rencontre de diverses méthodes visuelles.

Les méthodes visuelles¹² sont définies largement comme l'ensemble des « recherches basées sur les images » (Prosser, 1998). Au sein de ce domaine d'étude, l'image peut être utilisée comme objet (d'analyse), comme outil (d'enquête) (Terrenoire, 1981), ou encore comme moyen de restitution de l'enquête (sociologie en image) (Maresca et Meyer, 2013). Ces méthodes ne se limitent donc pas à la production de résultats dans leurs modes d'argumentation dites scientifiques. Les collectes de données peuvent se faire de différentes manières pour amener la considération de divers angles. Les méthodes visuelles permettent notamment de dépasser l'opposition traditionnelle faite entre les études qualitatives et celles quantitatives.

Ainsi, à travers des études de cas de campagnes publicitaires de produits menstruels mis en lien avec des interventions d'activistes menstruelles, ce mémoire tente, dans un premier temps, de dépeindre l'évolution des constructions, de 1920 à 2022, de la *menstrunormativité* présentes dans ces publicités. Il s'agit de mettre en lumière la réappropriation des discours féministes *par* ces publicités comme facteur de la réitération de ces normes *dans* ces publicités. Finalement, une analyse de culture visuelle fera partie intégrante de cette recherche par l'identification et l'analyse d'interventions artistiques qui remettent en question, subvertissent ou encore élargissent ces normes menstruelles notamment sur Instagram mais aussi lors de l'analyse de publicités de produits menstruels.

¹² Ces méthodes ont été développées, entre autres, par Gillian Rose (2016), Marcus Banks (2015), Sarah Pink (2012) ou encore John Prosser (2012) dans le contexte anglophone.

Ensuite, afin de dépeindre l'activisme menstruel ainsi que sa rencontre avec des marques de produits menstruels sur Instagram, il s'agira de naviguer sur la plateforme à l'aide d'*hashtags*. Dans un premier temps, dans l'intention d'observer les stratégies mises en place par les activistes et les artistes sur le média social, j'ai effectué une étude quantitative sur des publications ayant reçu le plus de visibilité en 2022 sous des *hashtags* sélectionnés en lien avec la recherche. En somme, 26 *hashtags* ont été sélectionnés et, à raison de 35 publications par *hashtags*, l'échantillon étudié est de 875 publications. Cette étude donne un aperçu de la place de l'art au sein de l'activisme en ligne sur Instagram, mais aussi du type d'art que l'on retrouve le plus fréquemment ainsi que de la place des industries de produits menstruels dans cette discussion.

Dans un second temps, j'ai produit une analyse visuelle de publication d'artistes menstruel.le.s afin de dépeindre les moyens employés par ces artistes pour défier les normes menstruelles. Enfin, j'ai effectué une analyse qualitative et visuelle des profils Instagram des marques Tampax, Always et Bodyform sur lesquels ces marques se réapproprient les discours et les œuvres d'artistes menstruel.le.s. Cette analyse permet d'explorer les manières dont ces marques réitèrent la *menstrunormativité* en partageant le travail d'artistes ou en collaborant avec iels.

Les limites de ces études concernent dans un premier temps le nombre de publicités étudiées. En effet, il serait intéressant de s'appuyer sur un échantillon plus large afin de mettre en avant la réitération de la *menstrunormativité*. Dans un second temps, les limites concernent la taille des échantillons analysés, le choix des *hashtags* et des comptes de marques, ainsi que l'observation unique. Il serait notamment pertinent d'analyser, à différents moments, un échantillon plus large sur la plateforme.

Comprendre les stratégies artistiques qui remettent en question ces normes semblait notamment être possible en travaillant avec des artistes menstruel.le.s. Aussi, questionner certain.e.s artistes sur leur position en tant que product.eur.ice.s de sens peut offrir de nouvelles ouvertures aux discussions sur la *menstrunormativité*. En effet, Persdotter (2020) affirme qu'il est important de se questionner continuellement sur le rôle que l'on peut jouer dans cette construction de normes. En réalité, cette recherche est animée par un atelier de création et de discussion et tend à offrir un espace de questionnement et de discussion entre artiste et recherche s'appuyant sur une méthode visuelle participative du dessin.

Les méthodes visuelles participatives consistent à travailler avec la population étudiée. Les techniques mises en place sont basées sur la collaboration entre la recherche et les participant.e.s. La démarche proposée dans ce projet vise en partie à faire participer des acteurs sociaux à la production de discours sur leurs pratiques et leurs formes d'activisme. L'idée est d'impliquer les participant.e.s dans la réalisation d'images et de discours sur les sujets traités par ce mémoire. Ces méthodes permettent de placer les participant.e.s « dans le rôle d'experts de leurs propres réalités, expériences et pratiques. » (Catoir-Brisson et Jankeviciute, 2014). La relation entre le.la chercheur.r.se s'horizontalise permettant de transformer la dynamique vers une co-construction des savoirs. Ainsi, la recherche peut être menée de manière participative et créer des situations collaboratives. Cette pratique est une « étape de l'enquête qui se poursuit avec la discussion avec les personnes concernées » (Corneille et Fabre, 2021). Ces méthodes font appel à l'élicitation lorsque les entretiens se déroulent à partir d'un support visuel. Ce dernier peut être constitué d'images existantes, de créations originales produites par le.la chercheur.se ou par les participant.e.s. L'élément produit par l'enquêté.e permet une matérialisation de sa vision en tant qu'expert.e de sa réalité.

Ainsi, le 2 décembre 2022, j'ai organisé un atelier d'une heure et demie sur Zoom avec Sonya Robine, une illustratrice menstruelle et féministe que j'ai contactée et avec qui j'ai échangé sur Instagram. L'atelier a été conçu, tout au long de ce mémoire, en lien avec les recherches faites dans ce projet et une expérience personnelle. À savoir : à travers l'analyse de la culture visuelle des publicités et des illustrat.eur.ice.s menstruel.le.s et une balade dans les rues de Lyon en France. Au cours de cet atelier, l'artiste devait retravailler une illustration que j'ai produite. Celle-ci représentait une façade d'un immeuble, inspirée des façades lyonnaises, recouverte de campagnes publicitaires étudiées dans cette recherche. Pour ce faire, j'ai présenté une mise en situation dans laquelle l'artiste devait illustrer la manière dont elle percevait son art dans le contexte publicitaire. Ainsi, il lui était proposé de recouvrir la façade, tout en gardant au moins un élément de celle-ci. Le long de la création, une discussion permettant de coupler sa création à ma recherche s'est mise en place. Cet atelier permet de mettre en scène les problématiques de cette recherche, tout en offrant un espace de réflexion et de discussion pour l'artiste. Cette activité visait à offrir l'opportunité à l'artiste de considérer certains aspects de la *menstrunormativité* présente spécifiquement sur Instagram. D'autre part, cela m'a permis de mieux comprendre les raisons motivant l'artiste à œuvrer sur Instagram afin de contrer la *menstrunormativité*, cette dernière renforcée par les publicités.

Enjeux éthiques

Les études visuelles de ce projet, menées sur Instagram, sont alimentées par des captures d'écran effectuées lors de la collecte de données. Cette reproduction d'images numériques soulève des enjeux éthiques liés à la recherche sur internet. En effet, les réseaux sociaux offrent un espace dont les limites entre le privé et le public restent parfois floues. De fait, la reproduction d'images ou de contenus publiés sur des plateformes de partage peut être considérée contraire à l'éthique de la recherche. L'éthique doit en effet être une préoccupation constante lors de chaque étape d'une enquête. Instagram se différencie des autres plateformes quant à son rapport à la culture visuelle prédominante, ce qui implique des questionnements uniques.

Certaines recherches scientifiques, effectuées sur Instagram, ont mis en avant les défis éthiques auxquels les chercheurs se sont confrontés lors de la collecte, l'analyse et la diffusion des données (Highfield et Leaver, 2016 ; Locatelli, 2017). Ces défis concernent la nécessité ou non d'un consentement éclairé de la part des internautes lors du partage de leurs données dans la recherche. Un grand nombre de comités éthiques ne stipule pas la nécessité d'un tel consentement dès lors que les données sont accessibles à tout le monde et se trouvent sur des comptes publics (Barnwell, 2020). Seulement, les frontières entre le public et le privé sont nuancées et complexes sur cette plateforme, ce qui force un questionnement éthique de la recherche.

Plusieurs stratégies ont pu être mises en place dans la recherche afin que celle-ci reste éthique. Une des stratégies adoptées consiste à ne pas diffuser les données visuelles et à les décrire textuellement (Tiidenberg, 2018). Une autre se résume à diffuser le matériel visuel en couvrant des aspects spécifiques des images ou des vidéos afin d'anonymiser au mieux le protagoniste se trouvant sur le matériel (Caruso et Roberts, 2017). En réalité, ces méthodes sont mises en place lorsque la recherche porte sur des comportements d'utilisateur qui se mettent notamment en scène sur ces plateformes de partages à travers des contenus visuels. De plus, les stratégies mentionnées peuvent, elles aussi, soulever des questions éthiques. En effet, reproduire une image numérique en la modifiant peut être contraire à l'éthique car le contenu diffusé par la recherche n'est plus celui diffusé par le protagoniste (Gross, Katz, et Ruby, 2003).

La collecte de données sur Instagram ne peut être générique et suivre des directives générales car les enjeux éthiques peuvent différer selon la recherche menée (Markham et Buchanan, 2012). En réalité, ma recherche s'intéresse aux productions artistiques ainsi qu'aux discours menstruel.le.s, et aux comptes Instagram de marques de produits menstruels. De fait, la collecte de donnée effectuée ne concerne pas des aspects comportementaux d'individus sur la plateforme. Celle-ci concerne des productions artistiques, militantes ou publicitaires. Les artistes et activistes menstruel.le.s partagent des discours et des œuvres dans le but de défier des représentations et des discours normatifs dans l'espace public. De même, les marques de produits menstruels diffusent du contenu dans un but lucratif, toujours publiquement. Concernant les artistes, iels œuvrent en utilisant des noms d'artistes ou des pseudos s'assurent parfois leur propre anonymat. De plus, les contenus féministes observables sur la plateforme et collectés dans cette étude sont souvent publiés dans l'intention d'ouvrir des discussions (Bobel, 2010), ce que cette recherche tend à produire. Ainsi, j'ai fait le choix de diffuser dans cette recherche les captures d'écran des éléments analysés sur Instagram. Relativement aux œuvres émises dans les annexes, chacune d'entre elle est accompagnée du pseudo employé par l'artiste permettant ainsi de ne pas distancier l'artiste de l'œuvre. De même, lorsqu'il s'agit d'analyser le contenu présent sur les profils des marques de produits menstruels, les marques sont mentionnées.

Outre l'aspect éthique développé précédemment, l'utilisation de la plateforme est soumise à des règles de la communauté ainsi qu'à des conditions d'utilisation. Ainsi, il est important de souligner que les débats autour des droits d'auteur, pour les artistes entre autres, se perpétuent à mesure que la plateforme évolue. En 2021, l'American Society of Media Photographers (ASMP) et la National Press Photographer's Association (NPPA) négocient avec Instagram et obtiennent gain de cause. À la suite des discussions, le média déploie une fonctionnalité empêchant des sites tiers d'incorporer des publications provenant de la plateforme (Jonniaux, 2021). En effet, jusqu'alors s'il était interdit de reproduire du contenu présent sur le réseau social, il était cependant possible d'afficher des images protégées par des droits d'auteurs avec la fonctionnalité *embed* proposé par Instagram sans rémunération pour les artistes. Cette fonctionnalité nouvellement mise en place représente un exemple des questionnements et de la prise de conscience autour des questions des droits d'auteurs pour les artistes. Concernant les droits d'auteurs, les conditions d'utilisation stipulent que le groupe Meta (possédant Instagram) reconnaît que l'utilisation de contenus présent sur la plateforme peut notamment servir à la recherche selon la législation du pays dans lequel la recherche est

menée (Meta, 2022). Plus généralement, le groupe stipule qu'il est interdit de reproduire du contenu numérique dans un but lucratif.

Ce dernier point soulève des questionnement autour des observations faites dans cette recherche. En effet, des marques de produits menstruel partagent des œuvres d'artistes. La frontière entre ce qui est considéré comme lucratif ou non semble être trouble sur la plateforme. Lorsque ces marques diffusent le travail d'artistes menstruel.le.s, elles optent pour un discours défiant la stigmatisation entourant les menstruations sans faire la promotion de leurs produits. Cependant, ces œuvres se retrouvent entourées de publicités sur le profil de ces marques. Finalement, l'atelier a été approuvé par le Comité d'éthique de la recherche en arts et humanités (projet CERAH -2022-089-D).

La recherche s'articule autour d'une analyse mettant en avant la *menstrunormativité* présente au sein de publicités récentes de produits menstruels¹³ reprenant des codes de discours perpétués depuis les débuts de ces publicités. Cette réitération concerne singulièrement la notion de fil tissé par ces marques de produits menstruels lorsqu'elles se réapproprient les discours et formes d'art féministes en perpétuant des normes menstruelles. Ensuite, il s'agira de replacer l'art dans l'activisme féministe et plus particulièrement l'art menstruel (ou touchant aux discours menstruels) ainsi que leurs représentations, notamment sur Instagram. L'appropriation des discours menstruels par les mouvements féministes se font de différentes manières et le fil rassemblant les différents mouvements sera mis en lumière. Enfin, la rencontre entre les artistes féministes et les marques de produits menstruels sur Instagram sera explorée à l'aide d'une analyse visuelle d'*hashtags* et de comptes appartenant aux marques. Finalement, la création de l'atelier sera présentée et le résultat de celui-ci sera exposé.

¹³ Tout au long de ce projet, les termes « produit menstruel » seront privilégiés afin d'éviter la réitération des normes menstruelles stipulant qu'il est important de se protéger du sang menstruel en se référant à l'hygiène féminine (Fahs et Przybylo, 2020). De fait, des termes comme « protection hygiénique », « hygiène féminine », « serviette hygiénique », « protection menstruelle » ou « protection périodique » seront proscris de cette recherche.

1. Stigmatisation des menstruations et des menstrué.e.s : le cas des normes menstruelles

Les universitaires ont longtemps abordé le sujet des menstruations ainsi que leurs représentations en s'appuyant sur la théorie de la stigmatisation de Goffman (1963) (MacLean, Hearle et Ruwanpura, 2020). Goffman définit la stigmatisation comme étant « une tache ou une marque qui distingue certaines personnes des autres », elle transmet une information, celle postulant « que ces personnes ont un défaut de corps ou de caractère qui gêne leur apparence ou leur identité » (cité dans Johnston-Robledo et Chrisler, 2013, p.9). Le sang menstruel est devenu un symbole de danger (Delaney et al, 1988 ; Lozada, 2015). Johnston-Robledo et Chrisler (2013), inspirées de la théorie de Goffman, expliquent notamment que les menstruations sont stigmatisées à travers le corps, le caractère et l'identité. De même, Maureen C. Mc Hugh (2020) parle d'intériorisation des stigmatisations liées aux menstruations découlant d'un discours entaché de douleurs et de sautes d'humeur. De fait, le syndrome prémenstruel (SPM) est défini de manière étroite dans le discours commun et socialement accepté et représenté (Gottlieb, 2020). En effet, ce syndrome est dépeint comme ce qui définirait la perte de contrôle des émotions lorsqu'une personne est menstruée. Les films, les publicités et les séries tendent vers l'effet comique en offrant une image d'humeur instables des femmes (Hughes, 2018). Les menstruations perçues comme émotives renvoient les personnes menstruées au statut de ridicule (Fahs, 2016). Les règles sont comprises comme un événement biologique appartenant à un contexte de significations ainsi que de pratiques socioculturelles et politiques, collectives et personnelles (Bobel, 2010). Elles sont « complexes, subjectives, interactives, variées et politisées » (Johnston-Robledo et Stubbs, 2013, p. 1). Les stigmates ne sont pas fixes et s'appuient sur des institutions culturelles spécifiques qui offrent un terrain fertile au soutien des stigmatisations. Finalement, la stigmatisation est un « processus actif en constante évolution » (Marabito et al. 2016, p. 172). La littérature sur la consommation transformatrice s'intéresse particulièrement à la manière dont les consommat.eur.ice.s exploitent des stratégies d'adaptation pour accepter, négocier ou même défier les stigmates (Thompson, 2014). Ces stratégies consistent en une adoption, une réappropriation ou une contre-narration des terminologies et pratiques stigmatisantes (Sandikci et Ger, 2010 ; Scaraboto et Fischer, 2013 ; Crockett, 2017).

1.1 La menstrunormativité

Le monstre menstruel est à la fois féminin, non genré et parfois masculin. Le plus connu d'entre tous est féminin. Il est présenté par la culture populaire comme « une bête frénétique et déchaînée » (Chrisler et al. 2006, p. 371). En réalité, le terme monstre prend place au sein d'autres définitions et d'autre recherche, qui ne concernent pas les menstruations, lorsqu'il s'agit de parler de population n'entrant pas dans une certaine « normalité » (voir Hughes, 2009 ; Shildrick, 2009). De même, les règles ont souvent été définies comme monstrueuses (Kissling, 1999). Cette définition est renforcée par une représentation des règles stigmatisantes (Kowalski et Chapple, 2000 ; Johnston-Robledo et Chrisler, 2013). Les menstruations stigmatisées et stigmatisantes impliquent une mise « au placard » (Young, 2005) des personnes menstruées à qui l'on impose un jeu d'acteur.rice.s dans le rôle d'une personne ne menstruant pas. Ce rôle est donné et est incontestable, il incombe les personnes menstruées à contrôler ce corps perçu comme « indiscipliné » (Usher, 2004) et ainsi à s'auto-surveiller. En d'autres mots, à s'opprimer soi-même. Ceux qui échouent sont considéré.e.s comme « fous ou mauvais, et soumis à la discipline ou à la punition » (Ussher, 2004, p. 4). Cette monstruosité implique une honte liée au corps (Johnston-Robledo et al. 2007). Ce monstre menstruel est défini par des normes spécifiques existantes sur les personnes menstruées (et sur leur corps) prenant racine au sein de la stigmatisation des règles (du sang, du cyle et de sa nature). Persdotter (2020) cadre ces normes en expliquant que les normativités n'évoluent jamais seules mais en groupe. Ces normativités sont complexes et souvent contradictoires et ce groupe de normativités affilié aux menstruations dessine un idéal impossible à atteindre. Ainsi, toutes les personnes menstruées sont monstres.

Enfin, l'auteure explique que ces normativités évoluent à partir de tout élément (personnes comprises), ce qui signifie que nous sommes tous.tes coupables de la création et de la perpétuation de celles-ci. Embrasser les rôles de créateur.rice.s et de création permet la coexistence d'un monstre et d'un Frankenstein au sein d'une même personne. Cette coalition impliquera, d'après Persdotter (2020), l'apparition de possibilités d'existence avec de meilleurs conditions de vie pour les contres-mouvements menstruels mais aussi pour les personnes menstruées.

1.1.1 Définition de la menstrunormativité

La *menstrunormativité* est un néologisme que l’auteure propose afin de se référer au « système hégémonique de normativités multiples et contradictoires qui ordonnent et stratifient les menstruées et les menstruations » (Persdotter, 2020). Ce terme permet de regrouper les normes dans leur ensemble ainsi que leur source (leur provenance). Il s’inspire d’autres néologismes tels que l’hétéronormativité et la cisnormativité. Tous font référence aux positionnements de certaines personnes et de certains vécus (comme bons ou mauvais, naturels ou non) par des systèmes sociaux dominants qui empilent des aspects de la vie. Ainsi, chacun des néologismes cités ici dépeignent tout type de normes (quel que soit leurs origines). Tous partagent un intérêt féministe avec comme destination la compréhension et la conceptualisation des systèmes sociaux « qui constituent certaines positions de sujet aussi reconnaissables et d’autres abjectes » (Nord, Bremer et Alm, 2016). Susan Leigh Star (1990) parle de la création des cases « membres » et « non-membres » à travers ces systèmes sociaux. Finalement, le néologisme de *menstrunormativité* diffère des autres car la morphologie sémantique ne contient pas la position normée à avoir. En effet, l’hétérosexualité est la position idéale dans les systèmes sociaux concernés tandis qu’être menstrué.e n’est pas la position à atteindre.

Les normes, d’après Johnson (2000), se définissent comme des règles socioculturelles cadrant l’apparence et le comportement et sanctionnant tout ce qui va à l’encontre de cette chartre. En d’autres mots, il s’agit d’un « idéal moral approuvé et faisant autorité » (Folkmarson Käl, 2009). La définition même de ce que l’on considère comme « normal » s’appuie sur le statistiquement normal, ce statistiquement normal devient alors normativement normal car cela impose ce qu’il faut rejeter et ce qu’il faut garder (Niklasson, 2014). Persdotter (2020) explique ainsi que la manière la plus courante d’avoir ses règles devient la bonne manière de menstruer. La normativité est intrinsèquement liée à la notion du naturel et aux constructions autour de cette notion. Le naturel amène souvent à des impératifs sur le corps qui sont « jugés socialement et éthiquement acceptables » (Weiss, 2014, p. 106). De même, la normalité menstruelle s’inscrit dans le domaine de la médecine et devient la « normalité médicale » (Persdotter, 2020). Ainsi, cette normalité catégorise ce qui est mauvais pour la santé et implique une idée de traitement comme solution pour atteindre cette normalité (Tideman, 2000). D’après de nombreuses recherches, ces pressions normatives entraînent à la fois de la stigmatisation et de la marginalisation (Crawford, Menger et Kaufman, 2014 ; Kowalski et Chapple, 2000 ; Jonhston-Robledo et Chrisler, 2013) mais aussi des sentiments affiliés au dégoût et à la honte (Lee, 2009 ; Schooler et al, 2005 ; Ussher, 2006 ; Johnston-Robledo et al, 2007 ; Fahs, 2011 ; Moloney,

2010 ; Jeune, 2005). Ainsi, Persdotter met en avant le « bon » genre des menstruations, il concerne celui de la femme cisgenre avec un cycle régulier (celui statistiquement normal qui devient normativement normal) et qui dissimule à la perfection ses règles. La *menstrunormativité* fait donc référence au genre accepté des menstruations regroupant d'autres types de normes. En effet, ils existent des interconnexions entre les systèmes socio hégémoniques, Judith Butler parle notamment de matrice hétérosexuelle lorsqu'il s'agit de faire état du chevauchement entre la cisnormativité et de l'hétéronormativité (1990). La *menstrunormativité* quant à elle s'imbrique et chevauche l'hétéronormativité ainsi que la cisnormativité.

1.2 Le paradoxe d'un idéal inatteignable

La *menstrunormativité* est composée d'idées contradictoires qui impactent de concert un sujet. La contradiction majeure concerne l'opposition entre la norme qui stipule qu'il ne faut pas saigner et celle stipulant qu'il faut un saignement régulier. En réalité, ces idéaux normatifs proviennent de diverses directions et impactent de différentes manières, Star parle d'une marginalité multiple (1990). Ces marginalités sont à la fois liées et se contredisent. Les idées semblent incompatibles et agissent pourtant main dans la main. La *menstrunormativité* peut ainsi être perçue comme hémorragique (définissant une certaine féminité et s'appuyant sur des idées liant les menstruations au naturel et à la sainteté d'un corps) mais aussi comme non hémorragique (s'appuyant sur le corps masculin comme idéal). De même, les idées appartenant au domaine du biomédicale et de l'industrie de l'hygiène féminine se contredisent. En somme, l'idéal menstruel au sein du système patriarcale est inatteignable. De plus, les discours menstruels offerts par les mouvements féministes tendent à déconstruire les normes menstruelles patriarcales. Cependant, ces discours n'agissent pas seuls mais face aux discours normés. Ainsi, les personnes menstruées se confrontent aux idées patriarcales positionnant l'homme en tant que norme (qui ne saigne pas) et dans le même temps aux idées féministes (du contre-mouvement menstruel) mettant en avant le saignement comme émancipateur d'un système patriarcal. Il est irréalisable qu'un sujet puisse répondre de manière simultanée aux attentes des idées patriarcales, ainsi qu'à celles des idées féministes. Finalement, il est impossible d'atteindre l'idéal menstruel car il n'existe pas.

1.2.1 Les monstres menstruels

Le monstre est une figure souvent utilisée au sein des discussions concernant l'incarnation féminine non conforme aux normes dans un contexte occidentale contemporain (Braidotti, 1994 ; Shildrick, 2002 ; Ussher, 2006 ; Jeune, 2005). Braidotti (1994) utilise ce terme en opposant l'existence des hommes comme une norme et celle des femmes comme « monstrueuse » (p. 81). La menstruation, elle-même, est positionnée comme non naturelle (jugement sur l'acceptable) (Hasson, 2016), comme pollution (Ussher, 2006) et comme une maladie (Lie, 2012 ; Martin, 2011). Ainsi, toutes menstruations sont considérées comme monstrueuses et donc comme des monstres menstruels. Il ne faut donc pas saigner. En même temps, les femmes devraient saigner. Au sein du même système social, des impératifs menstruels prennent place et définissent les menstruations comme étant partie intégrante de la féminité. De ce fait, les règles sont saines, naturelles et font partie de la vie. Les femmes n'ayant pas leurs règles s'inscrivent, par ces impératifs, dans le groupe des monstres menstruels. En ce sens, aucune personne menstruée ne peut échapper à cette condition de monstre menstruel.

Des constructions médico-sociales, provenant des sciences médicales, s'immiscent dans la *menstrunormativité* et définissent d'autres monstres menstruels. En effet, en catégorisant et en délimitant des maladies, les sciences médicales ont créé des normes étroites d'existence menstruelle (Oudshoorn, 1994). De fait, les douleurs sont classées comme troubles menstruels et comme faisant partie d'une menstruation normale (Malm, 2014). Ainsi, les monstres menstruels sont à la fois ceux qui ne considèrent pas leurs règles comme stigmatisante socialement en n'adhérant pas à l'impératif de dissimulation (Wood, 2009 ; Houppert, 1999) et ceux n'adhérant pas aux idées du contre-mouvement menstruel¹⁴. En effet, il est impossible d'adhérer en même temps à l'impératif de dissimulation et aux idées du contre mouvement menstruel. L'idéal étant inatteignable, toute personne menstruée incarne un monstre menstruel. Finalement ces monstres ne font pas assez preuve de fierté ou bien de honte à l'égard de leurs saignements.

Enfin, le corps est source de monstruosité¹⁵ multiples. Les personnes transgenres deviennent dans ce système social des monstres menstruels. Les menstruations peuvent être considérées comme monstrueuses lorsque leurs existences entrent en conflit avec une identité

¹⁴ Les idées liées au contre-mouvement concernent le sentiment de fierté d'être menstrué.e. Ceux ne faisant pas preuve de cette fierté n'adhèrent donc pas à ces idées et incarnent à leur tour ces monstres menstruels.

¹⁵ Le terme « monstruosité » fait référence ici aux éléments faisant de l'individu un monstre.

de genre non définie comme féminine (Chrisler et al, 2016). De fait, le monstre menstruel est à la fois transgenre et cisgenre. Le monstre est donc multiple (Shildrick, 2002) et existe car tous les individus sont marginalisés de manières multiples (Star, 1990).

2. La menstrunormativité dans un contexte publicitaire

2.1 Les menstruations traitées par les publicités : culture de la dissimulation

En Europe jusqu'à l'Amérique du Nord, de 1920 à 2021, les diverses significations attribuées aux menstruations ont été reformulées, modifiées, mises en avant dans des publicités sur les produits menstruels, mais surtout tenues à un tabou constant au sein de ces cultures au fil des dernières décennies. Les premières publicités mettaient l'accent sur l'hygiène promettant une option sanitaire afin de prévenir les maladies et les infections dans les années 1920 (Park, 1996). Au cours de la même époque le sang menstruel était défini comme du sang provenant d'une blessure interne créée par l'ovulation (Park, 1996, p. 152). C'est ainsi que les marques ont travaillé autour des peurs contemporaines (concernant par exemple la grippe et d'autres maladies qui circulaient à l'époque) en se proposant comme solutions efficaces face aux problèmes de santé liés à l'hygiène (Mandziuk, 2010). L'écoulement de sang chez la femme est représenté comme un échec, les œufs n'ont pas été fécondés, les règles sont alors le déchet rejeté par le corps renvoyant à l'impureté du sang. Ce sang représente « la forme inachevée et imparfaite du sperme » (Héritier, 1984, p. 13). C'est ainsi qu'un échec ne doit pas être montré à la vue de tous et toutes, mais il est aussi source de peur. En effet le tabou menstruel a été théorisé comme une stratégie de protection contre la peur du sang féminin (Morrow, 2002). Le tabou inspira ainsi les publicités affilant les règles à une malédiction et mettant l'accent sur le secret, l'embarras et l'évitement (Coutts et Berg, 1993 ; Delaney, Lupton et Toth, 1987 ; Hoffman, 1995 ; Houppert, 1999; Merskin, 1999). Les tabous sont inspirés par la peur et l'inconnu et se retranscrivent au sein de restrictions ou d'interdictions (Voigt, 1984). Dans son livre *Pureté et Danger* (2002), Mary Douglas définit le tabou comme un système de croyance fondé sur un accord commun au sein d'une société. C'est ainsi que des douleurs, des personnes menstruées et des situations liées aux menstruations se sont vues réduites au silence, perpétuant ainsi les stigmas et indiquant l'existence d'une culture de la dissimulation (Delaney et al., 1988 ; Houppert, 1999 ; Kissling, 2006). Un silence forcé et associé à une image de marque pour faire acheter au sein de la publicité.

Les premières publicités soulignaient le secret et la honte associés aux règles (Howie et Shail ; Kissling, 2006) en promettant que les produits permettraient de cacher les saignements (Berg et Coutts 1994). En effet, les scénarios mis en scène rappelaient constamment aux femmes leur devoir de dissimuler leurs menstruations (Luke, 1997). Car même le prototype de la première publicité de Kotex¹⁶ ne faisait pas référence aux femmes et aux menstruations mais à la découverte d'un coton pouvant absorber le saignement des blessures de guerre. C'était aux personnes menstruées de comprendre qu'elles étaient visées par ces affiches (Heinrich et Batchelor, 2004). Finalement, la première publicité diffusée en 1920 faisait état de l'utilité pour les femmes d'une telle découverte en rappelant que c'est en sauvant les soldats que cette invention avait pu naître, le mot menstruation cependant était à proscrire¹⁷. En réalité les arguments de ventes qui ont suivi font référence à l'invisibilité des protections, « personne ne saura que vous avez vos règles » est un argument utilisé encore dans les années 50 avec la campagne « Not a shadow of a doubt with Kotex »¹⁸, ou aujourd'hui encore lorsqu'il s'agit de montrer aux adolescent.e.s la manière dont il faut enrouler avec l'emballage puis avec du papier toilette¹⁹ la protection usagée afin de la jeter à la poubelle en toute discrétion dans une campagne réalisée par Always (ALWAYS France, 2021). Les publicités diffusent des messages disant que les fuites menstruelles altèrent la féminité car c'est en choisissant le bon produit que les femmes peuvent cacher toutes traces des menstruations (Raftos, Jackson et Mannix, 1998).

Un fil conducteur semble se tracer reliant ces décennies : dissimuler les pertes de sang permettrait d'incarner la féminité, au sens partagé par le système de croyance dominant (Goldman, 1992). La culture de la dissimulation (Houppert, 1999) concerne ainsi la manière dont cette stigmatisation peut façonner les expériences menstruelles à travers notamment les représentations présentes dans ces publicités. De ce fait, les discours menstruels impliquent une compréhension négative des règles et encouragent les personnes menstruées à « s'auto-surveiller » pour cacher ses règles (Chrisler, 2004 ; Erchull et al., 2002 ; Martin, 1992 ; Stubbs et Costos, 2004). L'industrie des produits menstruels s'est appuyée sur cette culture en renforçant l'idée selon laquelle les personnes menstruées doivent se protéger et protéger les autres face aux menstruations (Vostrel, 2008). Finalement, au sein de l'industrie publicitaires « d'hygiène féminine » (Merskin, 1999), les discours mettent en avant des messages

¹⁶ Voir annexes, figure 1.a

¹⁷ Voir annexes, figure 1.b

¹⁸ Voir annexes, figure 2

¹⁹ Voir annexes, figure 3

contradictaires. En effet, diverses recherches distinguent des messages parlant d'un besoin d'assainissement pour accéder à une forme de liberté. Cette liberté serait seulement accessible dans un secret absolu, qui concerne la dissimulation, constituant une protection pour la protagoniste (Erchull, 2013 ; Johnston-Robledo et Chrisler, 2013 ; Mandziuk, 2010 ; Merskin, 1999 ; Park, 1996).

Et, si ce n'est qu'en 2018 que la population française découvre pour la première fois les règles d'une couleur rouge vif dans une publicité²⁰, lors de la campagne « bloodnormal » (Nana France, 2018), ce sang a toujours existé, n'a jamais changé de couleur et surtout, ne correspond pas réellement à cette image²¹. En effet, la télévision américaine et européenne ont longtemps interdit et interdisent encore certaines représentations²², soucieuses de la réaction des téléspectateurs, choquer n'est pas de mise (Betton, 2018).

2.2 Changement de discours : déconstruction des normes ?

Une évolution célébrant les menstruations et les femmes

Les discours entourant les menstruations dans les publicités de protections hygiéniques ont évolué. Au fil des décennies les marques ont opté pour des discours vendant leur produit comme libérateur d'un fléau²³, puis des discours prodiguant des conseils tout en visant les adolescentes²⁴, des discours portant sur l'éducation menstruelle²⁵, des discours humoristiques²⁶, et des discours mettant en avant un empowerment féminin. En 2017, Daniela Ventura et Jorge Juan Vega publient une étude faite sur plus de deux cents publicités venant du monde entier²⁷ traitant des produits « sensibles »²⁸ entre les années 2005 et 2016, diffusées par

²⁰ Voir annexes, figures 4

²¹ Le sang des règles n'est pas nécessairement limpide ou bien rouge, il n'est pas uniforme et peut avoir une variété de couleurs brunes et rouges (McWeeney, 2021).

²² Ce n'est qu'en 1990 que le mot « règle » fait son apparition dans une publicité de la marque Vania à la télévision française (Boulay, 1995). Et aujourd'hui encore les menstruations font face à un rejet, la campagne « bloodnormal » est aujourd'hui seulement diffusée sur les réseaux sociaux et sur YouTube. En réalité, elle a d'abord été diffusée à la télévision, sa diffusion a été suivie de six-cents plaintes reçues par Ad Standard, l'organisme national régissant les publicités, puis a été retiré du paysage télévisé (Delacotte, 2019).

²³ Voir annexes, figure 6.

²⁴ Voir annexes, figures 7.

²⁵ The Story of Menstruation (Old TV Time, 2017), un court métrage réalisé par Walt Disney et commandité par Kotex, aborde le sujet des menstruations en 1946 sous un ton pédagogique et a été diffusé au sein des écoles américaines (voir annexes, figures 5).

²⁶ L'humour et la personnification est notamment utilisé dans la campagne « Déjouer Dame Nature » de la marque Tampax (TampaxPearlBE, 2010).

²⁷ Leur analyse porte sur des médias français, anglais, espagnol, italiens et allemands.

²⁸ Le terme « sensible » est utilisé par les chercheuses afin de nommer les produits faisant état d'un tabou au sein de notre société tels que les protections hygiéniques, les déodorants, les préservatifs, les tampons ainsi que des médicaments (Daniela Ventura and Jorge Juan Vega Vega, 2017).

la presse papier et par la télévision. Leur étude met en avant les différentes manières dont les menstruations sont représentées ainsi que leur évolution, les moyens utilisés par la publicité pour les définir et les mettre en scène (emploi d'humour, d'ironie, de figures de style, de figure de personnification et de métaphores). Les modèles de femmes proposés par les marques étudiées semblent avoir évolué, on passe de la femme discrète à la femme combative, presque masculinisée. Finalement, un message général des publicités des années 2016 est mis en avant, celui prônant une fin des stéréotypes et voulant démontrer qu'une femme ayant ses règles ou pas est capable d'accomplir ce qu'elle veut (Ventura, Juan Vega, 2017). En 2000, Kotex avait déjà lancé une campagne ayant pour volonté de briser un tabou autour des protections hygiéniques²⁹. En réalité, dix-neuf ans après, la même marque américaine lance une campagne similaire³⁰.

Récemment, des vidéos de marques, sur la plateforme YouTube notamment, datant de cette dernière décennie mettent en avant des entrevues au cours desquelles la parole des personnes menstruées semble vouloir être prise en compte de manière scénarisée. En effet, en 2013 Kotex publie la campagne « Generation know³¹ » (*Kotex : « GENERATION KNOW » Case Study by Ogilvy & Mather New York - AdsSpot Advertising Archive, 2016*) donnant la parole à des femmes sur leur rapport au vagin et leur connaissance sur celui-ci. Puis en 2016, au cours de la campagne « like a girl ³²» (Susan Convery Portfolio, 2016) produite par la marque Always, enfants et adultes répondent à des questions concernant les stéréotypes attachés au genre féminin et vise à les déconstruire. En 2017, on retrouve ce format lorsque Kotex interroge des femmes et leur demande de définir en un mot leur menstruations avec le sourire³³ (U by Kotex®, 2017). Les témoignages retenus parlent des règles comme étant imprévisibles mais quand même appréciées, naturelles, une expérience et comme étant incroyables. Des nouveaux formats ont émergé et adoptent une position positive concernant les menstruations. En effet, l'évolution du discours publicitaire met en avant au fil des années une libération du corps et de la parole de la femme blanche cisgenre ainsi qu'une célébration des règles

²⁹ Voir annexes, figures 8.

³⁰ L'initiative « She Can » (*Elle le peut*) de Kotex. (s. d.). Kimberly-Clark. Consulté le 26 juillet 2021, à l'adresse <https://www.kimberly-clark.com/fr-ca/responsibility/social-impact/kotex-she-can-initiative> (Voir annexes, figure 9).

³¹ Voir annexes, figures 10

³² Voir annexes, figures 11

³³ Voir annexes, figures 12

2.3 Le fil conducteur : la menstrunormativité et la culture de la dissimulation

Dans les années 1990, Gisèle Amir (1993), chercheuse en sciences de l'information et de la communication, étudie les discours et les représentations mis en scènes dans les publicités de protections hygiéniques des années 1975 aux années 1990. Son étude montre une évolution ainsi qu'une stagnation au sein de ces discours publicitaires. Les marques de produits menstruels laissent place à une compréhension étroite des corps menstrués et des menstruations en général depuis leur début. Accordées au néologisme proposé par Persdotter (2020, p.358), les « bonnes » menstruations font référence à la femme cisgenre ayant un cycle régulier et qui s'efforce par tous les moyens de dissimuler ses règles. Le personnage principal de ces publicités reste cette femme, blanche, non handicapée et positive³⁴. Il est notable qu'« au fil du temps, la menstruation a développé une sémiotique lourde et compliquée, influencée davantage par le rôle du vagin en tant qu'organe sexuel ; concernant la reproduction et la censure impliquée dans l'exposition de parties du corps » (Green-Cole, 2015, p. 11). Le sang menstruel est encore caché ou mis en scène de manière épuré. La campagne « Blood³⁵ » en 2016 (Best Ads Channel, 2016) met en scène différents corps féminins majoritairement blancs et ne présentant aucun handicap saignant lors de performances sportives (danse, boxe, course à pied, vélo, skate, rugby...). Ces saignements font référence au courage, sont présentés comme héroïques et ne mettent pas en scène le sang des règles. Une similitude est constatable avec la première publicité de Kotex, les saignements étaient présentés comme un écoulement héroïque des hommes au front. Saigner semble acceptable lorsqu'un effort physique louable en est la cause. Les règles sont ainsi supprimées des campagnes « #LikeAGirl » et « Blood ».

Des arguments de ventes prônant la libération féminine ont traversé les décennies et prennent racine au sein des discours féministes (Fahs et Przybylo, 2020). En effet, Sharra Louise Vostral (2008) affirme que dans les années 1960, dans un contexte nord-américain, lors des luttes féministes portant entre autres sur la libération du corps féminin, les marques de protections se sont réapproprié le vocabulaire féministe sur la liberté pour nommer leurs produits³⁶. On retrouve cet argument libérateur plus de soixante ans plus tard. C'est ainsi que la campagne « Blood Normal³⁷ », comme son nom l'indique, admet que les menstruations sont

³⁴ Le terme positive fait référence ici à la bonne humeur, à la manière dont les protagonistes font face à leur menstruation.

³⁵ Voir annexes, figures 13

³⁶ Dans les années 1990, Kotex sort sa nouvelle gamme de protection nommées Freedom.

³⁷ Voir annexes, figures 4

naturelles et de ce fait ne doivent pas être cachées, le slogan « vivre sans peur » semble pouvoir être possible en utilisant leurs produits. De même au cours de la campagne « She can initiative³⁸ » des vidéos mettent en scène des corps féminins en train de danser ou de frapper un punchingball, des activités sportives possibles grâce aux protections Kotex (U by Kotex®, 2021). Lors de la campagne « VIVA LA VULVA »³⁹ (Libresse Sverige, 2018), Nana met en scène différents objets pour représenter les vulves et célébrer la diversité de celles-ci, les paroles⁴⁰ couplées aux images font référence au sentiment de fierté d'être une femme et d'avoir une vulve. Encore une fois, les menstruations ne sont pas mentionnées mais sont affiliées au genre féminin. Cette vidéo affirme une position positive concernant le corps féminin et les menstruations. La « positivité menstruelle » (Fahs, Przybylo, 2020) contrebalance avec la honte associée aux menstruations, celle-ci est utilisée afin de vendre un produit tout en invisibilisant les douleurs physiques et mentales que peuvent subir les personnes menstruées. En réalité, le « monstre menstruel » (Persdotter, 2020), celui qui n'a pas le bon corps, celui qui ne saigne pas de la bonne manière, celui qui n'entre pas dans la norme, aborde de multiples visages. Ici, les corps n'étant pas cisgenre, les corps racisés ainsi que les corps ne vivant pas positivement ses saignements entre autres sont des monstres menstruels.

2.4 Le femvertising dans le contexte des publicités des produits menstruels

L'essor du femvertising remonte à 2004 lors de la campagne « pour la vraie beauté » de Dove. Une campagne saluée pour son discours révolutionnaire dans l'industrie de la beauté féminine, mettant en avant une diversité de corps et de femmes et se voulant bien plus réaliste que les autres campagnes de cette industrie. En réalité le terme « femvertising » n'a été introduit qu'en 2014 lorsque SheKnows documente « un changement dans le marketing où les entreprises ont réalisé que les femmes n'avaient pas besoin d'être flattées ou objectivées, et les publicités qui inspiraient les femmes ou les autonomisaient étaient beaucoup plus susceptibles de créer un buzz positif autour d'un produit » (Stampler, 2014). L'emploi du terme femvertising permet de remettre au centre des débats la place de la publicité comme une des actrices de la mise en place et de la réitération des stéréotypes de genre (Akestam, Rosengren et Dahlen, 2020, p. 795). Les marques usant de femvertising cherchent à défier des normes dans un cadre

³⁸ Voir annexes, figures 14

³⁹ Voir annexes, figures 15

⁴⁰ Voir annexes, figure 16

lucratif d'autonomisation des femmes « viables »⁴¹ (Lambiase, Bronstein et Coleman, 2017). L'aspect lucratif des publicités présentant les marques comme actrices d'un changement social rappelle notamment la possibilité d'un pinkwashing de la part de l'entreprise précisément lorsque les annonceurs se dissocient simultanément du féminisme (Zmuda et Diaz, 2014).

Les relations entre le féminisme et le marketing sont complexes et rythmées par « des arguments de longue date et largement insolubles sur le rôle du marché dans l'opposition ou dans le sens de la cause féministe » (Maclaran, 2012, p. 462). En effet, les annonceurs diffusent des messages mixtes d'autonomisation mais aussi de répression pour vendre, offrant ainsi un terrain vaste de recherche pour les universitaires féministes (Lambiase, Bronstein et Coleman, 2017). La montée du femvertising de ces dernières années résonnerait avec les tensions de cette relation complexe (Maclaran, 2012). SHE Media définit le femvertising comme « la publicité qui emploie des talents, des messages et des images pro-féminins pour autonomiser les femmes et les filles », lorsque les chercheurs le présentent comme « la publicité qui défie les stéréotypes publicitaires féminins traditionnels » (Åkestam, Rosengren et Dahlen 2020, p.795; voir aussi Eisend 2019). Afin d'appuyer son point, en 2014 le média SheKnows présente différentes publicités ayant usé du femvertising. Dans la liste diffusée, trône à la première place, la campagne Like A Girl de la marque Always.

Les marques s'appuient sur un discours embrassant les protestations politiques féministes en mettant en avant une positivité corporelle des femmes (D'Enbeau, 2011). Des spécialistes des médias et du marketing se sont penchés sur les critiques allant contre l'utilisation du femvertising et mettent en avant que cette utilisation permette principalement d'atteindre les consommatrices sans ouvrir de discussion autour des enjeux présentés en invalidant potentiellement son avantage socioculturel (Akestam, Rosengren, Dahlen, 2017). En effet, le femvertising permettrait davantage à augmenter les ventes, en vue des réponses positives des consommatrices, qu'à participer à la lutte sociale du féminisme (Lazar, 2006). Le femvertising « peut être considéré comme nouveau en ce sens qu'il se concentre sur la remise en question des stéréotypes féminins reconnus comme étant (au moins en partie) créés par la publicité » (Akestam, Rosengren, Dahlen, 2017, p. 796).

⁴¹ Celles considérées par ces marques comme bonne représentation de la femme. Celles-ci ne présentant notamment aucun signe d'handicap.

Les marques se trouvent confrontées à un paradoxe, celui concernant la publicité comme un reflet ou bien comme un moule (Grau, Zoto, 2016). Autrement dit, ces industries doivent choisir entre investir dans un discours autonomisant les femmes ou reflétant les rôles plus conventionnels des femmes dans la société. Cette stratégie marketing n'ouvre donc pas le discours sur des sujets spécifiques mais semble ajouter de nouveaux visages au monstre menstruel dont parle Persdotter. De plus, si les publicités actuelles abordent le tabou menstruel en voulant le déconstruire, dans le contexte publicitaire la notion de tabou est affirmée comme un fait plutôt que contestée comme théorie (Newton, 2016) et crée un récit fictif dans lequel nous sommes au sein d'une société post-tabou libre et inclusive (Persdotter, 2020). Aussi, les discours actuels et passés au sein de ces publicités offrent une approche positive des menstruations en omettant que les règles peuvent être synonymes de souffrances physiques et mentales. De même, ces publicités continuent d'invisibiliser de nombreux corps menstrués. La *menstrunormativité* est incomplète et contradictoire sur de nombreux points (notamment car elle n'est pas la même pour toutes). L'un des moyens de la transgresser est de mettre en lumière ces paradoxes la composant en affirmant les nombreux monstres menstruels existants. Il n'est donc pas question de nier ou d'invisibiliser la monstruosité mais au contraire d'exposer les multiples visages qu'elle peut prendre et ainsi détrôner le « *menstrunormate* » en tant qu'idéal.

3. Les publicités n'ont pas le monopole de la parole : Activisme et art menstruel

« Les activistes subvertissent les préceptes du récit dominant de la menstruation et aspirent à une incarnation autonome authentique. Leur objectif est de saisir la conscience menstruelle agentique du corps docile et discipliné et de stimuler de nouvelles façons de savoir et d'être qui n'ont ni honte ni silence » (Bobel, 2010, p. 41).

Différent.e.s artistes créent des peintures, des vidéos et des photographies et remettent en question les normes menstruelles actuelles et passées (Fahs, 2016 ; Kutis, 2019 ; Manica et Rios, 2017). Afin de dénoncer l'invisibilisation du « sang généré »⁴² (Lupton, 1993), les compréhensions négatives des menstruations et l'injonction les accompagnant stipulant qu'il faut le dissimuler à tout prix afin d'incarner une féminité spécifique, artistes et internautes se sont mobilisé.e.s depuis les années 1960. D'après Jack Parker (2017), les artistes ont joué et

⁴² Comprendre les menstruations comme le sang généré permet de reconnaître la ritualisation de la différence à travers les constructions qui affectent la position des personnes menstruées.

continuent de jouer un rôle primordial dans la déconstruction du tabou menstruel. Elle parle d'« activisme menstruel » et compare ces artistes avec Persée « les artistes menstruelles sont comme Persée – elles tranchent la tête de Méduse pour la brandir devant Atlas (le public) et les forcer à la regarder dans les yeux » (Jack Parker, 2017). Ses propos sont appuyés par ceux de Melanie Lozada (2015) qui définit l'art menstruel comme l'utilisation du sang menstruel dans une performance (art performatif) ou dans un visuel (photo, vidéo, peinture, etc...). D'après elle cette utilisation sous forme artistique des menstruations relierait l'art au corps et ainsi permettrait de libérer les artistes et les spectat.eur.rice.s. de la honte associée au sang menstruel. L'art menstruel serait alors une forme de l'activisme féministe et pourrait s'affilier à l'activisme menstruel. Globalement, l'art militant féministe aurait le potentiel « d'effectuer un changement social » en exposant la structure enfermant les menstruations (Lozada, 2015, p. 13). Cette structure renvoie au néologisme de Persdotter (2020), la *menstrunormativité*. Ainsi, les artistes menstruel.le.s deviennent les technicien.nes lumières de la scène sociale traitant des menstruations en montrant ce qui restait dans l'ombre jusqu'alors.

Christina Bobel, spécialiste des études féministes de l'Université du Massachusetts à Boston, affirme que les activistes menstruelles ont redéfini les menstruations comme source de pouvoir et de « solidarité féminine » à la fin des années 1960 (2007). Cette forme d'activisme refuse, à cette époque, les hypothèses habilitantes faites autour des règles et renie les compréhensions acquises des règles comme une malédiction ou une nuisance. Les premiers mouvements menstruels sont nés d'un féminisme-spiritualiste, dans les années 1970, qui considérait les menstruations comme un pouvoir féminin inexploité et dissimulé (Bobel, 2007). Le rapport au sang menstruel et au corps menstrué tendait à être montré à l'aide d'une approche positive, spirituelle et sacrée. C'est ainsi que l'art est utilisé afin de transmettre ces revendications. Le cinéma, la musique et la poésie, l'art en général ont pu être mobilisés⁴³. Les pionnièr.e.s du mouvement se sont appuyé.e.s sur un féminisme culturel de la deuxième vague, celui-ci embrassant les différences sexuelles. Au même moment, un mouvement pour la santé des femmes naît d'une envie de résistance face aux discours médicaux plaçant les menstruations comme définition d'outil à la reproduction et sales. Le militantisme menstruel a pris différentes formes au fil des décennies : l'écologisme, l'anticapitalisme, le féminisme et entre autres l'art

⁴³ En 2017, c'est notamment par la musique que le groupe punk DIY féministe nommé « The Menstrual Cramps » inspiré du mouvement Riot Grrrl, dénoncent entre autres la manière dont les menstruations définissent le corps féminin (Morris, 2018). En 2018, ces artistes sortent leur album « Free Bleedin' » en référence au mouvement féministe américain « free bleeding » des années 1970. Nikki Tajiri offre par exemple un recueil de poème en 2019 nommé *She dreams when she bleeds* et illustré par l'artiste (voir annexe, figure 17).

dénonciateur. Le féminisme de la troisième vague a notamment donné naissance à un alignement des discours féministes et ceux anticapitalistes⁴⁴, punk et anarchistes avec une envie d'indépendance dans la production (Leblanc 1999 ; Marcus et McKay 2010). L'intersection de ces discours est devenue un lieu de « menstruation radicale » (Bobel, 2010).

Des actions créatives ont été menées au cœur de cette vague du féminisme, le renvoi des tampons aux fabricants, l'art montrant des tampons ensanglantés, des performances montrant des personnes ayant leur règle sans protections. L'approche militante « radicale » se différencie des premières interventions militantes au sujet des menstruations, il n'est plus question de travailler avec le gouvernement et les industries, mais d'opter pour une approche culturelle à travers les arts visuels, des performances et de l'humour. De même, lorsque les spiritualistes féministes combattaient les idées négatives attachées aux règles à travers la célébration de celles-ci, le mouvement de la menstruation radicale se focalisait sur la construction d'un mouvement plus inclusif. L'activisme menstruel est encadré de frontières floues, lui permettant d'incarner une infinité de formes, pouvant être nommé de différentes manières⁴⁵ et émerge dans les recherches en sciences et sociales (voir Barkardóttir 2016 ; Fahs 2016 ; Kafai 2019 ; Tarzibachi 2017 ; Persdotter 2013).

3.1 L'humour : arme destructrice du silence

C'est en 1978 que Gloria Steinem écrit sa satire « If Men Could Menstruate ». Cette satire positionne les lecteurs dans un monde fictif où les hommes ont leur règles mais les femmes n'en ont pas. Gloria affirme que dans ce monde, les menstruations seraient alors enviables, que les hommes compareraient entre eux le temps et la quantité de leur écoulement, ils en seraient fiers. C'est en se penchant notamment sur cet essai que Kaufman et Blakely (1980) introduisent l'humour menstruel féministe. Elles affirment que cet humour permet de mettre en avant que « les règles ne doivent pas être cachées (comme honteuses) mais peuvent être plaisantées (comme normales) ou même célébrées (comme naturellement féminines) » (Kaufman et Blakely, 1980, p. 14). La photographie est un moyen de dénonciation utilisé en 2014 par Marianne Rosenstiehl dans sa série de photographies *The curse*⁴⁶. Sur le ton de l'humour la photographe tend à déconstruire les préjugés, les croyances et les stéréotypes attachés aux règles (LAUTERWEIN, 2018).

⁴⁴ L'émergence du mouvement Do It Yourself est un élément saillant de ces mouvements notamment.

⁴⁵ En effet, Persdotter (2013) parle de « contre mouvement menstruel ».

⁴⁶ Voir annexes, figures 18

3.2 L'art visuel et performances : acteurs du changement

L'art menstruel se place dans un type de rhétorique visuelle partageant potentiellement des idées radicales attachées aux mouvements féministes et invite à un questionnement sur la négativité entourant le sang menstruel. Jan Avgikos (1995) met en avant l'idée selon laquelle l'art détient une capacité particulière de remettre en question une culture acquise et tenue pour acquise. De ce fait l'art menstruel permet d'imager des questions sociales complexes (Sarah Ishii, 2010) et offre un espace dédié au déplacement des discours hégémoniques.

L'une des premières utilisations du sang menstruel dans une œuvre s'est faite en 1966 (Wentrack, 2014). Une œuvre dans laquelle l'on voit l'artiste VALIE EXPORT dans une vidéo en train d'uriner tout en ayant ses règles (Bouvard, 2010). Au cours des années 1970, plusieurs artistes place les menstruations au centre de leurs œuvres. Ainsi, Leslie Lbaowitz-Starus offre, à cette époque, la performance « *Menstruation Wait* » dans laquelle l'artiste attend ses règles, assise sur le sol tout en expliquant au public ce qu'elle ressent⁴⁷. Carolee Schneemann présente au cours de la même décennie le « *Blood Work Diary* » composé de serviettes en papier sur lesquelles se trouve du sang séché⁴⁸. De même, Mako Idemitsu diffuse la vidéo « *What a Woman Made* » au cours de laquelle l'image d'un tampon est rythmée par la lecture du texte « *How to Raise Girl Children* ».

Les années 1970 sont marquées de surcroît par la photolithographie « *Red Flag* » de Judy Chicago⁴⁹ ; un autoportrait sur lequel on aperçoit une pionnière de l'art féministe, les jambes écartées, retirant son tampon. Cette image est l'une des premières à décrire une action routinière invisible dans de nombreuses cultures euro-américaine⁵⁰ (Delaney, Lupton et Toth, 1976). En collaboration avec Miriam Schapiro, cette même artiste expose « *Menstruation Bathroom* »⁵¹ dans son installation « *WomanHouse* », afin d'explorer l'ampleur des réalités menstruelles auxquelles les personnes menstruées doivent faire face tout au long de leur vie réglée. Dans les années 1980, le sang dans l'art se trouve moins présent voir disparaît. En effet

⁴⁷ Voir annexes, figure 19

⁴⁸ Voir annexes, figure 20

⁴⁹ Voir annexes, figure 21

⁵⁰ L'artiste n'est cependant pas la seule à avoir exploré ces problématiques. En 1975, Carolee Schneemann offre une performance au cours de laquelle elle déroule notamment un rouleau de papier toilette sortant de son vagin et lit ce qu'il y a inscrit dessus après s'être appliqué de la boue sur le corps. Cette performance remet en question les représentations du corps féminin et de la sexualité féminine de l'époque en explorant son intimité et retentit avec la lithographie de Judy Chicago (Vest et Ewington, 2019).

⁵¹ Voir annexes, figure 22

lors de l'épidémie de VIH, qu'il soit menstruel ou non, le sang est perçu comme dangereux. Pourtant, Carolee Schneemann diffuse au même moment une vidéo nommée alors « *Fresh Blood : a dream morphology* ». Dans cette œuvre l'artiste s'inspire d'un rêve étrange fait lors d'une nuit où elle saignait et cherche à reconstituer ses sensations lors des menstruations⁵². Carolee Schneemann explore plusieurs aspects des menstruations, physiques et psychologiques.

En 1992, Donita Sparks du groupe L7 jette son tampon ensanglanté lors d'un festival sur une foule mécontente en criant « Mangez mon tampon usagé, connards ! ». Cette performance sort d'un milieu dédié à l'art menstruel et prend place dans la culture de la musique rock. Cet événement fait scandale et, à l'époque, est défini comme « ignoble et dégoûtant » (Tuhus-Dubrow, 2020). Il marque l'une des premières fois qu'un produit menstruel usagé est montré dans l'espace public⁵³. L'art menstruel évolue et les performances laissent de la place dans les années 2000 à l'utilisation du sang menstruel comme matériel de peinture. Il n'est alors plus question de mettre en scène les menstruations mais de les utiliser autrement dans des contextes qui s'éloignent de ceux des performances. C'est ainsi que Vanessa Tiegs rebaptise l'art menstruel « *Menstrala* » voulant relancer cet art en proposant le sang des menstruations comme peinture ou comme encre⁵⁴. Les années 2000 sont aussi marquées par le travail de l'artiste Laëtitia Bourget inspiré de celui de Carolee Schneemann. Son œuvre, « *Mouchoirs menstruels* » est composée de mouchoirs couverts de sangs menstruels sur lesquels apparaissent des formes abstraites, après avoir été pliés puis dépliés, apposés sur un mur blanc⁵⁵.

Jen Lewis dévoile, plus de quinze années plus tard, des portraits de sang menstruel dans l'eau⁵⁶. Son travail lui permet notamment d'organiser en 2015 la plus grande exposition d'art⁵⁷ consacrée à l'art menstruel. Cette exposition se voulait reconstructrice d'un récit reflétant les « véritables pensées, émotions et expériences des menstruatrices »⁵⁸ (<http://www.wideningthecycle.com/>). De nombreux projets artistiques⁵⁹ ont suivi montrant que l'art menstruel serait crucial dans la bataille pour rendre les menstruations visibles et culturellement

⁵² Voir annexes, figures 23

⁵³ Voir annexes, figure 24

⁵⁴ Voir annexes, figures 25

⁵⁵ Voir annexes, figures 26

⁵⁶ Voir annexes, figures 27

⁵⁷ L'exposition se nommait Widening the Cycle : A Menstrual Cycle and Reproductive Art Show et a été mise en place à Boston, aux États-Unis.

⁵⁸ Voir annexes, figures 28

⁵⁹ Des expositions ont notamment fait leur apparition à Miami (Period) et à Bangalore (The Crimson Wave : Art About and With Menstrual Blood) en 2017.

pertinentes. L'année 2014 marque l'utilisation des règles comme peinture par John Anna partageant ses toiles⁶⁰ sur un compte Tumblr nommé *Womanstruation* (John Anna, s. d.).

3.3 Féminisme et activisme menstruel

3.3.1 Les vagues du féminisme

L'histoire du féminisme est discontinue et conflictuelle, elle s'élabore au sein de contextes socio-politiques (Riot-Sarcey, 2008). La métaphore de la vague « dans l'imaginaire politique, évoque la puissance d'un mouvement qui balaye l'ensemble de la société pour la transformer en profondeur. » (Pavard, 2018, p.1). Cette métaphore permet de contextualiser, d'expliquer et de dessiner les ruptures à la fois historiques, socio-économiques et politiques. Elle est souvent utilisée dans le but d'imager la rupture entre les différents mouvements féministes inspirés de ceux qui l'ont précédé. Les nouvelles vagues du féminisme apportent aux anciennes de nouveaux savoirs et de nouvelles contestations sous des formes renouvelées. En effet, le terme « vague » fait appel à « une métaphore à laquelle correspondent chaque fois une aspiration, des objectifs nouveaux et des pratiques spécifiques » (Michelle, 2004).

Cependant, l'emploi de ce terme soulève débats et discussion quant à ce qu'il indique réellement. Le terme peut impliquer une compréhension réduite des mouvements féministes et des complexités les composant. En effet, les limites du concept de « vagues » féministes concernent la simplification et la généralisation des féminismes en invisibilisant les différences entre les mouvements et les contextes dans lesquels ils se sont développés (Dagorn, 2011). Également, certaines recherches mettent en avant que l'utilisation de cette expression suppose que les mouvements féministes ont été des modes passagères plutôt qu'un mouvement social et politique durable (Echols, 1989; Tong, 2009). De plus, le terme « vague » a pu être utilisé dans l'intention de minimiser l'impact et les actions de ces mouvements (Freeman, 1975 ; Tong, 2009). À la lumière de ces critiques, il est important de ne pas définir les « vagues » féministes comme lentille exclusive à travers laquelle une analyse des mouvements féministes peut être produite. En réalité, le concept de « vagues » serait une construction sociale ancrée dans une histoire spécifique, dont l'émergence résulte d'un contexte occidental et blanc (Dagorn, 2011). Ainsi, il est nécessaire de prendre en compte les spécificités des contextes locaux et des formes de féminisme qui peuvent différer. Finalement, d'autres expressions sont proposées par la

⁶⁰ Voir annexes, figure 29

recherche tels que le « féminisme pluriel⁶¹ » (Perrot, 2020) ou encore le « continuum féministe⁶² » (Stansell, 1992). Enfin, le concept peut être utile pour la lecture et la compréhension de l'histoire du féminisme lorsqu'il s'agit de distinguer les périodes spécifiques et de décrire l'évolution des mouvements (Dagorn, 2011).

De fait, au regard de ces critiques, je fais le choix de situer l'activisme menstruel au sein des mouvements féministes à travers le concept de « vagues » féministes tout en considérant les enjeux complexes de ces mouvements par le rejet d'une généralisation et d'une simplification que peut induire ce concept. Johanna Dagorn (2011) affirme que la classification historique par vagues féministe peut donner l'impression inexacte d'une homogénéité au sein de chacune composant l'histoire du féminisme. Il est primordial de comprendre ces mouvements comme issus de groupes et d'idées qui diffèrent amenant des relations complexes en leur sein.

La première vague du féminisme concernerait les années 1850 aux années 1930 (Pavard, 2018) au cours desquelles les revendications premières furent l'égalité salariale et les conditions de travail des femmes. Cette première « émergence de voix individuelles et collectives » (Pavard, 2018, p.1) impliquera ensuite les luttes liées au suffrage. Finalement, cette première vague portée sur l'égalité était mixte et œuvrait à un féminisme « collectif et global, en lien avec le social » (Dagorn, 2011, p.3).

Une deuxième vague apparaît dans les années 1960-1970, les luttes concernent la sexualité, le sexisme, les questions liées à la procréation ainsi que la violence domestique. En effet, le combat porté par cette vague a pour objectif « la maîtrise du corps fécond » (Dagorn, 2011, p.3). La seconde vague du féminisme marque une rupture dans l'organisation notamment lorsqu'il apparaît au sein du mouvement un refus de leaders ou d'institutionnalisation. « Le privé est politique », les sphères privées et publiques ne sont plus divisées (Thébaud, 2014). Cette rupture avec la première vague fait apparaître les questions liées à la science comme instrument de contrôle du patriarcat. Le MLF⁶³ ou encore le MLAC⁶⁴ émergent d'un contexte

⁶¹ Ce terme permet de reconnaître la diversité des mouvements féministes et de souligner les différentes formes d'expression selon les contextes et les enjeux (Perrot, 2020).

⁶² Ce terme appuie sur la continuité des mouvements en rejetant l'idée de vagues distinctes les séparant (Stansell, 1992).

⁶³ Mouvement de Libération des Femmes.

⁶⁴ Mouvement de Libération de l'Avortement et la Contraception

favorable aux réformes, après mai 68, et obtiennent gain de cause en 1974 avec la dépénalisation de l'interruption de grossesse. En réalité, les avancées de la recherche biologique⁶⁵ médicale ont participé à la légitimation des revendications prônées. À la même époque, les femmes intègrent les sciences sociales et humaine. Elles étudient et définissent le patriarcat comme système d'oppression masculine (voir Rubin, 1975 ; Ortner, 1974 ; Wallach Scott, 1987). Le terme « genre » découle des recherches et permet d'imposer le sexe comme une construction culturelle. Au cours de ces années, différents courants de pensées féministes éclosent. Ainsi, quatre courants principaux, non exhaustifs, en découlent ; le féminisme libéral égalitaire, le féminisme marxiste, le féminisme radical (Firestone, 1970) et le *Black Feminism* (Harris et al., 2008).

Les perspectives radicales sont définies par Francine Descarries et Shirley Roy comme étant « dans le refus d'expliquer l'infériorisation des femmes par des arguments d'ordre naturel ou biologique » (1988, p.9). Le milieu médical devient la cible de nombreuses féministes, l'homme « considère le corps de la femme comme alourdi par tout ce qui le spécifie : un obstacle, une prison » (De Beauvoir, 1971, p. 15). Les femmes seraient alors emprisonnées dans leur subjectivité, par leurs menstruations notamment. Les règles sont anomalies, synonymes de manque de contrôle et sales selon la médecine (Laws, 1990). Les menstruations sont ainsi reconnues comme faisant partie d'un système allant au-delà du corps, bien plus étendu, d'oppression et de domination. Un système patriarcal (Millet, 2014). Les féministes radicales reconnaissent les différences biologiques de toutes mais s'opposent à l'instrumentalisation de ces différences dans un but d'oppression. Concernant les menstruations, les féministes radicales sont divisées. En effet, plusieurs ne tendent pas à conceptualiser les règles car leur conceptualisation impliquerait pour elles une mise en avant significative des « différences sexuelles » (Lander, 1988).

Vingt années de « creux » de la seconde vague donnent naissance à la troisième vague. Dans les années 1990, des militant.e.s n'ayant pas connu le MLF offrent un « renouveau du militantisme féministe » (Pavard, 2018, p.5). Les luttes ont évolué, on parle de mariage homosexuel et des droits des personnes transgenres. Ces dernières prennent place au sein des médias et refusent les discours des féministes de la deuxième vague qui catégorisent les femmes

⁶⁵ Des moyens efficaces contre le risque de fécondation, notamment la pilule contraceptive, et des techniques d'interruption de grossesse (Dagorn, 2011).

de manière homogène en dissimulant les autres formes de discrimination (racisme, homophobie, transphobie et domination de classes notamment) (Wolf, 1993). Finalement, les vagues définies sont une « catégorisation effectuée à posteriori » (Dagorn, 2011).

3.3.2 4^{ème} vague du féminisme et activisme menstruel : nouvelle portée

Depuis les années 2010, l'existence d'une quatrième vague du féminisme est défendue (Cochrane, 2013 ; Bertrand, 2018 ; Pavard, 2018). Les luttes féministes sont menées à l'aide de nouveaux outils (médias socionumériques), font face à de nouveaux défis et abordent des combats renouvelés. Chaque vague du féminisme a utilisé des médias pour se faire entendre, sensibiliser, s'organiser et se regrouper. En effet, la presse⁶⁶ a pu être mobilisée par les mouvements (La politique des Femmes, La Fronde et La voix des Femmes) avant les médias sociaux. Ces nouveaux médias ont démocratisé l'engagement féministe et réveillé un intérêt certain chez de nombreux individus. L'usage des médias socio numériques sont des nouveaux espaces de mobilisation et d'engagement (Granjon, 2002). Ainsi, la quatrième vague du féminisme se caractérise par une utilisation massive des réseaux sociaux dans le but de diffuser les revendications du mouvement (Pavard, 2020). La libération de la parole sur le corps féminin et menstrué, à travers une lutte contre les normes associées aux genres, se traduit d'une manière qui diffère de celles qui ont précédé l'avènement des réseaux sociaux. C'est donc au creux de cette vague qu'une révolution menstruelle dématérialisée prend place.

En effet, Internet et les réseaux sociaux ont permis une certaine ascension de cette révolution menstruelle, donnant la parole à toutes personnes voulant communiquer sur ce sujet. Christina Bobel affirme que les réseaux sociaux participent fortement à l'émergence de cet « activisme menstruel » (Bobel, 2010). La plateforme d'Instagram a vu éclore une multitude de comptes exposant et parlant des règles tel que @reglez_moi_ca⁶⁷, @Spmtamere, @Coupdesang ou encore @menstrualhygieneday. Sur cette même plateforme, Saint Hoax s'est réapproprié l'image policée des princesses Disney en postant des images retouchées sur lesquelles les robes

⁶⁶ De même, la radio, la photographie, le cinéma, les livres et d'autres médias ont pu être mobilisés (Gillis et al., 2014).

⁶⁷ La précarité menstruelle est un combat mené notamment sur les réseaux sociaux tels qu'Instagram, une campagne #*ÇaVaSaigner* a été lancée en 2019 en France, l'idée était de prendre en photo ses règles afin de dénoncer d'une part le tabou autour des menstruations et d'autre part de sensibiliser les gouvernements et les entreprises aux situations précaires de personnes menstruées. Le compte Instagram @ca_va_saigner continue de partager ce sang invisible dans les publicités et dans l'espace public en diffusant des photos d'artistes ou d'abonné.e.s anonymes. (Voir annexes, figure 30)

sont tâchées de règles⁶⁸. Ces discours ont pu prendre place sur YouTube notamment lors de vidéos humoristiques⁶⁹ se moquant des publicités et des croyances encore présentes sur le sang menstruel ou encore lors de vidéos éducatives. Cependant, les réseaux sociaux ont aussi pu être un frein à la révolution menstruelle, notamment lorsque Instagram a censuré à deux reprises la photo d'une étudiante sur laquelle on l'aperçoit de dos, allongée sur son lit, avec une tache de sang sur son jogging et sur son drap⁷⁰ (Martin, 2015).

Weiss-Wolf (2020) compare les réseaux sociaux à des laboratoires vivants dans lesquels les idées peuvent être testées et explique que l'utilisation d'*hashtags* permet un regroupement d'acteurs qui diffusent sur les médias sociaux des messages similaires, sur les mêmes sujets et de différentes manières. C'est ainsi que les *hashtags* tels que #Menstruation, #MenstrualArt, #Menstruationmatters et #PeriodBlood regroupent artistes et activistes menstruel·le·s sur Instagram et témoignent d'une utilisation importante de la plateforme par ces activistes et artistes. L'art menstruel contemporain sur les réseaux sociaux partage notamment un héritage féministe de l'utilisation du corps dans l'art engagé.

3.4 Réappropriation du mouvement dans un contexte publicitaire

Les mouvements de résistances prônant un changement social progressif sont souvent amenés à devoir faire face à l'appropriation et à la déformation de leurs discours dans des contextes lucratifs comme la publicité. L'utilisation du liquide bleu comme représentation des fluides menstruels est un des symboles fort des critiques faites sur les représentations dans le contexte publicitaire par les activistes menstruels de manière ironique notamment. Le même ton ironique a pu être utilisé par la marque Kotex récemment afin de critiquer l'utilisation de ce liquide et l'absurdité ce cachant derrière ce choix. De même, l'autonomisation des femmes, message porté par la lutte féministe, se trouve déformé en « pouvoir féminin » par ces marques afin de vendre leurs produits. Ces réappropriations des discours d'activistes menstruels met en avant un des dangers de leur mouvement et soutient l'intérêt pour ces artistes et ces militant.e.s de garder une longueur d'avance face aux entreprises. À ce sujet, Bobel et Fahs (2020) affirment que c'est en gardant l'aspect radical de ces mouvements que l'activisme menstruel serait moins vulnérable à l'appropriation.

⁶⁸ Voir annexes, figure 31.

⁶⁹ La chaîne « parlons peu mais Parlons ! » abordent notamment le sujet avec humour en mettant en avant l'absurdité de certaines croyances (Parlons peu, mais Parlons ! , 2017).

⁷⁰ Voir annexes, figure 32.

4. Rébellion ensanglantée sur Instagram : discontinuité du fil ?

En 2015, Nikita Azad et Kiran Gandhi, des militant.e.s féministes, attirent l'attention des réseaux sociaux avec du sang menstruel. Les stratégies mises en place par ces activistes concernaient la mise au grand jour des saignements menstruels dans l'espace public puis sur les réseaux tel qu'Instagram en postant des photographies de ces « scènes » réelles accompagnées d'*hashtag*. De fait, les menstruations prennent de plus en plus de place sur ces médias traditionnels et sociaux (Bobel et Fahs, 2020). L'activisme menstruel a pu être étudié (Bobel, 2010 ; Bobel et Kissling, 2001 ; Fahs, 2016) mais un nombre infime des recherches ont exploré l'activisme contemporain sur les réseaux sociaux et analysé l'utilisation de ces plateformes comme outil ayant ses limites et ses ouvertures pour ce mouvement.

La plateforme d'Instagram est utilisée par plus de deux milliards d'utilisat.eur.rice.s dans le monde (Tankovska, 2021), ce réseau social peut avoir le potentiel d'incarner un espace d'autonomisation et de pouvoir défier les croyances dominantes (Friedman, 2007 ; Ridgeway, 2011). Cecilia Ridgeway parle des « innovations technologiques » et explique qu'il est possible à travers elles de créer « des pressions permanentes qui modifient les structures même de la société des organisations dans lesquelles des positions de ressources et de pouvoir sont ancrées dans notre société » (2011, p.157). Ces propos sont appuyés par ceux d'Elisabeth Friedman qui annonce qu'Internet peut offrir aux groupes marginalisés « de nouvelles opportunités pour le changement social » (2007, p. 790). La quatrième vague du féminisme concerne donc l'utilisation des nouveaux médias comme moyen pour atteindre une multitude de populations et diffuser une identité collective du « féminisme » (Gheyntanhi et Moghadam, 2014).

Dans les recherches universitaires, la notion de l'activisme de l'*hashtag* se concentre principalement sur Twitter (Boling, 2019 ; Fadnis, 2017). Cette notion semble pourtant pertinente sur Instagram aussi. En effet, Instagram est devenue une des plateformes de partage visuels des plus populaires au monde (Tankovska, 2021). Le média est un espace numérique dans lequel il est possible de partager des contenus photographiques ou vidéos accompagnés de textes descriptifs (Tankovska, 2021). L'art menstruel et les publicités de produits menstruels font partie d'une culture visuelle et Instagram semble avoir un rapport plus important à cette culture que d'autres plateformes (Laestadius, 2016). Finalement, l'activisme menstruel sur Instagram reste un domaine de recherche encore peu exploré de nos jours. En effet, l'art menstruel sur la plateforme a pu être mis en avant dans certaines recherches (Jonudottir

Bardottir, 2016 ; Livinstone-Lang, 2016 ; Lozada, 2015) et l'utilisation de photographies dans d'autres (Lese, 2016) mais ces recherches restent minoritaires dans le études critiques sur les menstruations.

4.1 Voyage au cœur de l'activisme menstruel sur Instagram

4.1.1 Art et activisme menstruel sur les réseaux sociaux

Instagram est une plateforme sur laquelle l'art menstruel peut facilement prendre place grâce à ses affordances et à sa nature visuelle (Lozada, 2015). Les affordances concernées sont la possibilité de « *liker* », de commenter, de repartager une publication⁷¹ et de regrouper des publications sous un *hashtag*. Ainsi, les publications des artistes peuvent ouvrir un dialogue immédiat avec d'autres individus utilisant le média social et être associées à d'autres artistes ou activistes. Mélanie Lozada s'intéresse uniquement aux artistes utilisant leur sang menstruel dans ses recherches. Les définitions entourant cet art et cet activisme sont instables et peuvent être redéfinies avec les évolutions d'outils numériques employés. Wood (2020) s'appuie sur les travaux de Foucault pour parler de l'autosurveillance dont fait preuve les personnes menstruées, elle parle de « l'impératif de dissimulation menstruelle ». Ces recherches font écho à la culture de la dissimulation dont parle Houppert(1999). Les activistes menstruel.le.s empruntent différents chemins dans un but commun, défier cette culture en faisant l'inverse que ce qu'elle prescrit, montrer et parler au lieu de dissimuler.

En effet, les recherches scientifiques menées sur ce sujet mettent en avant trois voies différentes empruntées (ou empruntables) par les artistes/activistes menstruel.le.s. Ainsi, l'idéologie dominante concerne la normalisation des règles et ce, par le biais des médias sociaux notamment par leurs possibilités d'agrandir les discussions et témoignages sur ces sujet (Bobel et Fahs, 2020). La positivité menstruelle fait partie des approches choisies, elle encourage la célébration des menstruations pour contrer les discours sombres et pathologisant (des *hashtags* sont mis en place tels que #peridopositive et #loveperiod suivant des mouvements sur les réseaux sociaux). Tandis que les chercheuses Przybylo et Fahs (2020) avance qu'une « *cranky approach* » serait un moyen plus efficace pour contester les stigmatisations menstruelles. Cette

⁷¹ Le terme « publication » est employé dans cette recherche afin de faire référence au type de contenu partagé sur Instagram. Ces publications concernent des images ou des vidéos accompagnées d'une description mises en ligne par la/les personne(s) détenant le compte Instagram sur lequel elles apparaissent (Lozada, 2015). Autrement dit, le terme publication permet de définir dans cette recherche ce qu'une marque ou un.e artiste a publié sur Instagram. Enfin, une publication peut être publicitaire (comme une annonce) notamment lorsqu'une marque de produits menstruels partage sur Instagram.

approche permet une reconnaissance intersectionnelle des douleurs et des difficultés auxquelles les personnes menstruées doivent faire face. En réalité, ces voies se rejoignent. L'activisme menstruel et les recherches critiques sur les menstruations ont offert un discours renouvelé, axé sur le réalisme, encourageant les personnes menstruées à témoigner sur leurs douleurs et rejetant les discours péjoratifs en employant un discours positif (McHugh, 2020). Finalement, les recherches effectuées dans ce projet ont apporté de nouveaux questionnements. L'art menstruel est apparu à la même période que l'activisme menstruel, ces deux mouvements ont évolué et le premier fait intrinsèquement partie du deuxième depuis les années 1970. Il semble donc pertinent de s'intéresser à la place de l'art menstruel dans l'activisme menstruel de nos jours. Aussi, il est intéressant de constater la place de l'art dans la réappropriation des discours d'artistes menstruel.le.s par des marques de produits menstruels.

4.1.2 Méthodologie et collecte de données :

Cette étude tend à explorer les manières dont les artistes et les activistes menstruel.le.s défient la *menstrunormativité* sur Instagram. Ainsi, pour la première partie de cette recherche j'ai navigué à travers la plateforme d'Instagram à l'aide d'*hashtags* spécifiques qui ont pu me permettre de traverser l'océan qu'est l'activisme menstruel dématérialisé. La plateforme propose de distinguer les publications qui sont les plus populaires des plus récentes proposées sous le même *hashtag*. De fait, je trouvais pertinent de m'intéresser à celles ayant reçu le plus de visibilité et donc celles ayant touché le plus d'individus utilisant le réseau social. Ce choix est aussi motivé par l'envie de constater si un type d'art menstruel est plus représenté qu'un autre et ainsi plus mis en avant et donc de dépeindre la *menstrunormativité* qui pouvait s'y trouver. Aussi, l'utilisation des *hashtags* dans cette recherche permettait de constater les manières dont ces artistes se définissent et définissent leurs œuvres. D'après Locatelli les *hashtags* ont façonné une manière d'utiliser les plateformes car ils permettent de créer des « communautés thématiques » (2017, p. 2). Cette recherche s'intéresse spécifiquement aux *hashtags* autour de l'activisme menstruel et de l'art menstruel utilisés par les artistes et des grandes entreprises de produits menstruels.

La collecte des données s'est effectuée de septembre 2022 à novembre 2022. En se focalisant sur les publications les plus populaires il n'était pas nécessaire d'effectuer une analyse tous les jours car les publications populaires concernent les publications les plus appréciées au cours de l'année écoulée. Les *hashtags* sélectionnés pour cette recherche sont issus de diverses enquêtes.

Dans un premier temps, Instagram propose une fonctionnalité permettant de connaître les *hashtags* les plus utilisés pour un thème donné. Ainsi, en cherchant les termes « Menstruation » et « Period » la plateforme propose une liste d'*hashtags*, triés du plus utilisé au moins utilisé. De fait, les *hashtags* les plus utilisés ont été choisis dans le cadre de cette enquête tels que #Menstruation et #Menstruations, #Period et #Periods, #Regles et #Règles, #MenstruationMatters, #MenstruationCycle, #Menstruationstasse, #MenstruationEducation, #PeriodBlood, et trouvés en cherchant les termes « Menstruation » et « Period ». Les publications les plus appréciées (selon le nombre de j'aime et de commentaires) sous ces *hashtags* peuvent donner un aperçu de la place de l'art menstruel dans l'activisme menstruel sur cette plateforme.

Dans un second temps, en lien avec les trois approches⁷² citées plus haut d'autres *hashtags* ont été sélectionnés tels que #EndPeriodStigma, #NormalizePeriod, #EndPeriodShame et #PeriodTalk concernant l'approche de normalisation, #PeriodPositive, #PeriodPower, #PeriodPositivity et #LovePeriod concernant l'approche positive, ##PeriodProblems et #PeriodPain concernant l'approche grincheuse dont parlent Przybylo et Fahs (2020). Enfin, d'autres *hashtags* ont été sélectionnés directement en lien avec l'art et l'activisme menstruel tels que #MenstruationArt, #PeriodArt, #ArtMenstruel, #MenstrualArt #PeriodMovement et #MenstrualActivism. En réalité, un grand nombre d'*hashtag* sont pertinent pour cette recherche. Je me suis donc focalisée sur ceux mentionnant l'art et des termes en lien avec les trois approches distinguées précédemment. La collecte de données à partir de ces *hashtags* s'est aussi concentrée sur l'art en lien avec ma recherche.

Au cours de cette recherche il s'agissait d'avoir un aperçu de l'activisme menstruel sur Instagram mais surtout de comprendre la place de l'art dans ce mouvement sur le réseau social ainsi que celle des marques de produits menstruels. Ainsi, sous chaque *hashtag* un échantillon de 35 publications (les plus appréciées selon la plateforme) a été analysé. Dans un premier temps, il était question de noter le nombre d'occurrence de publications artistique sous le *hashtag* étudié. Puis, il semblait pertinent de distinguer les différentes pratiques artistiques en quatre catégories (Photos de sang menstruel ou de performance menstruelle, illustrations, peintures faites à partir de sang menstruel, autres créations « matérielles ») et de compter le nombre de fois que chacune apparaissait sous le *hashtag*. Enfin, le nombre de publications postées par des marques de produits menstruels a été pris en compte. En d'autres termes, il

⁷² L'approche de normalisation, l'approche positive et la « *cranky approach* ».

semble intéressant de se pencher sur la place qu'occupent les marques de produits menstruels sous des *hashtags* féministes. Ceci afin de mettre en avant une possible réappropriation des discours féministes sur la plateforme. Concernant les publicités, il a été question de séparer celles vendant des produits réutilisables (Cup menstruelle, serviette lavable, culotte de règle) de celles vendant des produits jetables (tampon, serviette).

À partir d'un échantillon de 26 *hashtags*, à raison de 35 publications par *hashtag*, l'échantillon étudié est composé de 875 publications. Afin de répertorier, de classer et de compter les publications un tableau a été produit. Les *hashtags* sont regroupés ensemble selon la raison pour laquelle ils se trouvent dans cette étude. Autrement dit, 11 *hashtags* les plus utilisés pour parler de menstruations, 4 *hashtags* concernant la normalisation des règles, 3 *hashtags* concernant l'approche positive, 2 *hashtags* concernant l'approche grincheuse, 2 *hashtags* concernant l'activisme menstruel et 4 *hashtags* concernant l'art menstruels sont regroupés⁷³. Pour chaque *hashtag* mentionné, il a été question de dénombrer le nombre de publication contenant de l'art ou de la publicité. Le type d'art et le type de produit vendu sont distingués. Ainsi, un total du nombre d'apparition d'un type d'art ou d'un type de produit vendu donne un aperçu de la manière dont chacun trouve sa place sur ce réseau social. Les différentes productions artistiques ont été distinguées de la manière suivante : publication d'une photo sur laquelle se trouve du sang menstruel ou une performance (avec du faux sang), publication contenant une illustration accompagnée ou non d'un texte, publication d'une peinture faite avec du sang menstruel (ou faux sang), publication d'une œuvre d'art matérielle avec ou sans sang concernant les menstruations. Cette distinction a pu être faite à partir de l'échantillon étudié.

⁷³ Voir annexes, figures 33

4.1.3 Résultats et discussions

Hashtags	Photos de menstruations (Présence de sang ou Performance)	Illustrations (avec ou sans texte)	Peintures avec du sang menstruel	Autres créations	Total des publications contenant une création artistique	Publicités de produits menstruels réutilisés	Publicités de grandes marques ou jetables
#Menstruation	0	13	0	2	15/35	1	0
#Menstruations	0	12	0	0	12/35	2	0
#Periods	0	11	0	0	11/35	0	0
#Period	0	3	0	0	3/35	0	1
#Regles	0	12	0	0	12/35	1	0
#Règles	0	7	0	0	7/35	1	0
#Menstruation Matters	0	4	0	0	4/35	2	1
#Menstruation Cycle	1	14	0	1	16/35	1	0
#Menstruations tasse	3	4	0	1	8/35	14	0
#Menstruation Education	0	6	0	1	7/35	0	0
#PeriodBlood	6	7	1	2	16/35	5	0
TOTAL	10	93	1	7	210/385	27	2
#EndPeriodShame	3	11	0	0	14/35	3	1
#EndPeriodStigma	0	9	0	1	10/35	2	0
#NormalizePeriods	3	7	0	0	10/35	1	0
#PeriodTalk	0	8	0	0	8/35	1	1
TOTAL	6	35	0	1	42/140	7	2
#PeriodPositivity	0	9	0	1	10/35	1	0

#PeriodPositive	1	7	0	0	8/35	0	2
#PeriodPower	0	5	0	0	5/35	2	1
TOTAL	1	21	0	1	23/105	3	3
#PeriodPain	0	11	0	0	11/35	0	0
#PeriodProblems	0	3	0	0	3/35	0	1
TOTAL	0	14	0	0	14/70	0	1
#MenstrualActivism	2	6	5	0	13/35	1	0
#PeriodMovement	0	7	0	2	9/35	0	1
TOTAL	2	13	5	2	22/70	1	1
#MenstruationArt	4	13	3	12	32/35	0	0
#PeriodArt	0	12	9	3	24/35	0	0
#ArtMenstruel	7	6	13	5	31/35	0	0
#MenstrualArt	1	5	17	9	32/35	0	0
TOTAL	12	36	42	29	119/140	0	0
Total	85	212	48	40	430/875	35	9

Résultats de l'étude effectuée sur Instagram⁷⁴

Ainsi, plusieurs observations sont faisables à partir de ce tableau. Si l'on regarde uniquement les *hashtags* les plus utilisés sur la plateforme pour parler des règles, le type de production artistique qui apparaît le plus fréquemment concerne les illustrations. En effet, 93 publications contenaient une ou plusieurs illustrations sur 210 publications proposant du contenu artistique dans un échantillon de 385 publications. 27 publications concernaient la vente de produits menstruels réutilisables (en partie car un des *hashtags* contient le terme « tasse » qui fait référence à la coupe menstruelle) contre 2 publicités de produits jetables. Dans ce sous-échantillon, 10 photos mettant en scène du sang menstruel et 7 créations artistiques matérielles apparaissent. Une grande majorité des publications artistiques présente sous ces

⁷⁴ Voir annexes, figures 33

hashtags sont des illustrations. Cette observation est la même pour les *hashtags* regroupés sous l'approche de la normalisation, de l'approche positive, de l'approche grincheuse et de l'activisme menstruel. L'illustration est la technique qui semble prédominer les discussions autour des menstruations sur la plateforme.

Cependant, sous les *hashtags* de l'art menstruel il est observable que les peintures avec du sang sont celles qui apparaissent le plus. En effet, sur 119 créations artistiques d'un échantillon de 140 publications, 42 contiennent une peinture (moon paint) contre 36 illustrations. Finalement, si l'on se penche sur les totaux généraux de l'étude, 212 publications sont des illustrations ou contiennent des illustrations, 85 sont des photos de sang menstruel, 48 sont des peintures faites à base de sang menstruel et 40 sont des photographies de productions matérielles artistiques sur un échantillon de 430 publications artistiques. Ainsi, presque la moitié de l'échantillon contenant une production artistique est une illustration et près de la moitié de l'ensemble des publications (875) contient une production artistique. Ces données semblent mettre en avant la présence importante de l'art pour défier, battre et libérer les stigmatisations autour des menstruations sur une plateforme comme Instagram.

Les différentes approches distinguées⁷⁵ plus tôt se trouvent en réalité au sein de tous les *hashtags* choisis de différentes manières. La distinction des *hashtags* dans le tableau s'est faite à partir des raisons pour lesquelles ces *hashtags* ont été choisis et non pas pour leur contenu. Aussi, l'illustration est autant utilisée pour parler des douleurs que pour représenter de manière positive les menstruations. Cette étude ne permet pas de conclure sur le type d'art le plus utilisé selon l'approche mais permet de constater le type de publications recevant le plus de visibilité en 2022. Concernant les marques de produits menstruels, 35 publications promouvaient un produit réutilisable contre 9 publications vendant des produits jetables sur l'échantillon complet (875). Il n'est pas réellement possible de conclure sur leur utilisation de l'art ou des discours entourant les menstruations avec cette étude. Cependant, il est possible de constater que ces publicités (partenariats) occupent plus de place que certaines productions artistiques dès lors qu'elles apparaissent sous des *hashtags* autour des menstruations ou d'activisme menstruel en faisant partie des publications ayant reçu le plus de visibilité cette dernière année. Aussi, un des *hashtags* contenait le terme « tasse » faisant référence à la coupe menstruelle, ce qui peut expliquer la forte présence de publicité pour des produits réutilisables dans cette étude. En

⁷⁵ L'approche de la normalisation, celle concernant la positivité menstruelle et la « cranky approach ».

réalité, si l'on enlève du tableau cet *hashtag* les publicités de produits jetables sont presque aussi présentes que celles vendant des produits réutilisables.

Les limites de cette étude concernent dans un premier temps la taille de l'échantillon, le choix des *hashtags* et l'unique observation. En effet, il serait pertinent d'analyser un échantillon plus grand de chaque *hashtag*, de plus d'*hashtags* et de produire à différents moments une observation des échantillons et de les comparer afin de mettre en avant une tendance continue ou au contraire succincte. Dans un second temps, la manière dont les catégories sont faites pour chaque type d'art pourrait se faire autrement ou d'une manière plus précise. Par exemple, dans l'étude présente, le nombre d'illustrations concerne les publications contenant uniquement une illustration mais aussi celles contenant des textes (dans le but d'informer, de sensibiliser ou d'ouvrir une discussion). Enfin, le choix des *hashtags* trouvés à l'aide de mots clés est limité.

Finalement, cette recherche met en lumière l'illustration comme une des techniques artistiques, mobilisées par les artistes et les activistes menstruel.le.s., ayant le plus de visibilité sur Instagram.

4.2 Docteur Frankenstein opère sur Instagram

Au même titre que les monstres menstruels, il existe une multitude de docteurs Frankenstein⁷⁶. Les monstres menstruels peuvent-ils incarner Frankenstein ? En réalité, Persdotter explique que la *menstrunormativité* est multiple, paradoxale et continuellement co-produite par toustes (les militant.e.s aussi) et par tout. En effet, les technologies destinées aux menstruations (les coupes menstruelles, les tampons, les serviettes...) sont formatrices de la *menstrunormativité* et sont formées par cette dernière. Ainsi, les façons dont ces technologies peuvent s'adapter, ou non, aux individus positionnent les personnes menstruées comme monstres menstruels. C'est ainsi qu'une nouvelle question se pose : Est-ce que l'on peut trouver une source de pouvoir dans cette multitude de normes paradoxales ? Star (1990) soutient que reconnaître, au lieu de rejeter, la multiple marginalité le permettrait. Ainsi, reconnaître l'existence des multiples monstres menstruels permettrait de détrôner le « *menstrunormate* » (Persdotter, 2020) comme idéal et autoriserait une reconnaissance des réalités à la fois partagées et non partagées. L'accent mis sur cette reconnaissance met aussi en avant que les monstres

⁷⁶ Les docteurs Frankenstein sont ceux qui participent à la création des monstres menstruels (Persdotter, 2020).

menstruels ne souffrent pas de la même manière de leur monstruosité car le système social dans lequel ils s'inscrivent est source d'intersection de normes multiples.

Ces idées portées par Persdotter (2020) amènent à penser qu'il est possible de constater une création de normes au sein même d'un mouvement militant contre les normes menstruelles. Autrement dit, des mouvements luttant contre la *menstrunormativité* peuvent créer de nouvelles normes qui composeront à leur tour cette *menstrunormativité* en la transformant mais en ne l'éradiquant pas. Cependant, d'après l'auteure en acceptant d'incarner à la fois le docteur Frankenstein et le monstre menstruel il est possible de trouver au sein de cette intersection d'incarnation une forme de pouvoir pouvant agir sur la *menstrunormativité*. Il est alors possible de se questionner quant aux normes présentes au cœur de l'activisme menstruel sur Instagram. En effet, l'étude produite dans cette recherche offre un aperçu du type d'art le plus apprécié sur la plateforme quand il s'agit de militer contre la stigmatisation des règles. La *menstrunormativité* concerne tout type de culture et peut ainsi concerner l'art menstruel. Il est alors pertinent d'analyser les nouvelles normes induites par l'illustration, composant certainement à son tour la *menstrunormativité*. De plus, la présence d'un type d'art populaire⁷⁷ semble pouvoir être expliqué en considérant les limites de la plateforme d'Instagram.

En effet, Cat Mahoney (2020) expose Instagram comme un espace offrant de nouvelles possibilités à l'activisme féministe, tout en appuyant sur les limites de la plateforme pour ces mouvements sociaux. Selon l'auteure, Instagram est un produit du capitalisme néolibéral qui s'appuie sur des valeurs et des discours normatifs dictant la gouvernance de la plateforme. L'illustration semble porter en elle un potentiel imaginaire et fictionnel permettant de protester et de lutter contre les discours normatifs, à travers des représentations imaginaires de corps et de situations différentes. Ainsi, ce procédé artistique permet une appropriation et une redéfinition des discours menstruels dans un contexte où ces normes se retranscrivent au sein même de la gouvernance de la plateforme. Carolina Are (2021) soutient que la gouvernance d'Instagram est genrée. De fait, les interdictions de certaines pratiques appuieraient sur des conditions esthétiques et peuvent limiter les actions féministes. L'illustration féministe met en avant des corps dénudés, des sujets autour de l'éducation sexuelle, des tétons ainsi que des corps saignants⁷⁸. Ces sujets abordés par la photographie sont soumis à une censure. En effet, les

⁷⁷ Le terme « populaire » est ici employé afin de faire référence à la grande visibilité que les illustrations ont sur la plateforme.

⁷⁸ Voir annexes, figures 34

photos de tétons sont systématiquement censurées et les photos de sang l'ont déjà été et peuvent être affectées par le « *Shadowban* ». Cette pratique algorithmique consiste à masquer, en diminuant la présence sur le fil d'actualité, le contenu considéré « inapproprié » par la gouvernance d'Instagram, réduisant ainsi la visibilité possible de ces publications (Are, 2020). Les artistes créent des représentations visuelles qui remettent en question les normes traditionnelles du genre et des menstruations en prenant le contrôle de ces discours à travers l'art tout en s'assurant que leurs œuvres restent sur la plateforme. L'artiste devient le sujet subvertissant le regard (normé) en se regardant tout en décrivant ce qu'iel voit (Dirse, 2013 ; Mahoney, 2020). De nombreux.se.s artistes féministes partagent des « *period diaries* »⁷⁹ dans lesquels iels se représentent.

De plus, le médium choisit par les dessinateur.rice.s semble offrir de plus grandes possibilités que la photographie dans la remise en question de ces stigmas par la création de mondes imaginaires (Suárez-Carballo et al., 2021). Ces mondes fictifs permettent aux artistes de représenter ce qu'iels ressentent lorsqu'iels sont atteint.e.s de troubles menstruels, faisant écho aux monstres menstruels (Persdotter, 2020) et à la cranky approach, vivant les menstruations douloureusement⁸⁰. Les créateur.rice.s peuvent cependant se heurter au « *shadowbanning* » (Carolina Are, 2020). Selon les directives d'Instagram, les images et représentations non pornographiques du corps s'inscrivant dans un contexte de protestation peuvent être autorisées sur les plateformes (Facebook, 2020). Cependant, nombreuses sont les publications signalées puis supprimées car elles sont considérées comme pornographiques (Matich et al., 2019).

Finalement, à travers les illustrations, les artistes féministes interviennent dans une économie visuelle dominée par les représentations visuelles des femmes et de leurs corps commercialisés et objet d'échanges économiques (Crepax, 2020). Les stratégies employées concernent la diversification des normes en refusant une censure par l'illustration en imageant des situations imaginées tout en réaffectant les limites de la plateforme (Keller, 2019). L'art visuel agit ici comme un moyen de contrer les discours menstruels dépeignant les personnes menstruées comme passives (écoulement du sang incontrôlé) en prenant le contrôle des discours par appropriation. Ainsi, les artistes se réapproprient cet espace numérique en optant pour une stratégie permettant de diffuser des représentations et des discours sans se faire censurer ou

⁷⁹ Voir annexes, figures 35

⁸⁰ Voir annexes, figures 36

« *shadowban* » tout en incarnant à la fois le monstre menstruel et le docteur Frankenstein. En d'autres termes, ces illustrateur.rice.s rejettent les normes stigmatisantes et l'impératif de dissimulation (Wood, 2009). Iels illustrent des situations, des corps et des douleurs produisant un discours allant à l'encontre des normes stigmatisantes. Persdotter (2020) explique que tous les acteurs sociaux sont aussi des docteurs Frankenstein car nous participons toutes à une co-construction des normes paradoxales définissant la *menstrunormativité*. Finalement, ces artistes incarnent des monstres menstruels en rejetant les discours stigmatisants. Iels incarnent aussi des docteurs Frankenstein en offrant de nouveaux discours menstruels militants face aux discours rythmés par la stigmatisation des règles. Ces discours militants mettent en avant différentes manières de vivre les menstruations en illustrant des situations. Par exemple, une illustration de @Venuslibido représente une personne menstruée se maquillant devant un miroir sur lequel est inscrit « still sexy ». Le discours prenant forme dans cette illustration concerne la non-altération de la sensualité de cette personne, même lorsqu'elle saigne⁸¹. Ces messages impliquent ainsi une nouvelle définition de la bonne manière et de la mauvaise manière d'être menstrué.e (Persdotter, 2020). Dans l'exemple donné, il s'agirait de se sentir « sexy » contredisant les discours des marques de produits menstruels traditionnels.

4.2.1 Illustrations féministes : normalisation VS normativité

Cette deuxième partie de l'étude sur Instagram concerne les illustrations féministes ainsi que leurs caractéristiques. L'illustration étant le moyen le plus présent dans cette étude, il semblait intéressant de se pencher sur l'utilisation de l'illustration dans l'activisme menstruel. Cette recherche tend à explorer l'illustration menstruel sur Instagram afin de mettre en avant les techniques employées par ces artistes. Pour ce faire, les *hashtags* #periodillustration⁸² et #menstruationillustration⁸³ semblaient pertinents. Afin de procéder à une observation similaire à celle précédente, un total de 35 publications pour chaque *hashtag* a été pris en compte. Les premières observations concernent les palettes de couleurs utilisées sous les deux *hashtags*. En effet, les couleurs majoritairement utilisées sont dans les teintes de pastel, de rose et de rouge. Des gouttes de sang sont dessinées, les dessins abordent des questions autour du genre, de la précarité menstruelle⁸⁴, de la honte associée aux règles, des produits menstruels, des sautes

⁸¹ Voir annexes, figures 34

⁸² Voir annexes, figure 37

⁸³ Voir annexes, figure 38

⁸⁴ La précarité menstruelle désigne le manque de ressources suffisantes pour accéder aux produits menstruels nécessaires lors des menstruations (Brazs, 2021).

d'humeur et des fuites. Globalement, le message est esthétisé, il est agréable au regard, l'humour est parfois employé (notamment par le compte @funnyperiodillustration⁸⁵), les produits menstruels font majoritairement partie des publications et le sang rouge vif coule à flot. Une culotte tâchée de sang apparaît plusieurs fois ; l'esthétisme est le même. Ce n'est que tard dans le fil de publication proposé (bien après les 35 de l'échantillon) que l'on aperçoit un corps saignant, les jambes écartées, la vulve visible et du sang s'écoulant du vagin⁸⁶. Les publications précédant celle-ci tournent en dérision les produits menstruels, les détournent de différentes manières (le tampon devient un fantôme pour Halloween et les coupes menstruelles trinquent ensemble) et illustrent des situations signées d'un ton ironique.

Le féminisme populaire n'est plus une lentille utilisée pour appréhender la culture populaire, car elle l'incarne désormais en s'inscrivant dans une économie de la visibilité (Banet-Weiser et Portwood-Stacer, 2017). L'économie de la visibilité concerne les stratégies des entreprises priorisant la rentabilité des représentations. Les actions politiques du féminisme populaire s'entremêlent avec les intérêts des entreprises. Ces actions s'inscrivent dans la continuité d'un féminisme néolibéral qui favorise les marchés en expansion. Banet-Weiser (2018) soutient que les actions politiques autour de l'autonomisation sont facilitées par ce type de féminisme lorsqu'elles s'inscrivent dans la culture populaire occidentale. Ainsi, le féminisme populaire est actif dans la contestation du genre même lorsque ces contestations sont marchandées. L'auteure met cependant en avant les limites de ce mouvement, notamment car celui-ci suit une logique capitaliste, tout en affirmant qu'il offre une potentialité en réseau. En effet, sa visibilité marchande prend place sur divers médias, notamment sur les réseaux sociaux.

Les luttes féministes dites populaires seraient alors concentrées sur les normes entourant le corps féminin, les menstruations et la précarité menstruelle. En réalité, les publications sous les *hashtags* choisis sont homogènes et esthétiques, elles deviennent culture populaire. Finalement, sous le *hashtag* #PeriodIllustration dans l'échantillon de 35 créations, une d'entre elle est publiée par la compte officiel @Bodyformuk, une grande marque internationale de produits menstruels. En réalité, les marques telles que Always, Tampax et Bodyform partagent des illustrations créées par des artistes féministes sous des *hashtags* féministes⁸⁷ et apparaissent

⁸⁵ Voir annexes, figures 39

⁸⁶ Voir annexes, figure 40

⁸⁷ Voir annexes, figure 41

ainsi sous les *hashtags* #periodillustration, #periodart et #EndPeriodStigma⁸⁸. Ce dernier point fait écho au féminisme populaire dont parle Banet-Weiser (2018) car les illustrations sont marchandées. Ainsi, ces artistes s'inscrivent dans un féminisme populaire lorsque leurs contestations sont utilisées par les marques de produits menstruels. Cette observation est limitée car elle s'intéresse à seulement deux *hashtags* et représente un podium des publications les plus aimées sur la plateforme cette dernière année.

4.3 Réappropriation : les marques de produits menstruels

Instagram est une plateforme aussi bien utilisée par les activistes/artistes féministes et menstruel.le.s que par les marques de produits menstruels. En effet, les publicités sont très souvent affiliées à leurs formes télévisuelles or de nos jours une quantité très importante se profile sur les réseaux sociaux. De Kotex à Always et de Libresse à Tampax, Instagram offre un espace de marketing pour ces marques et toutes celles qui le désirent. Ainsi, des comptes officiels sont ouverts et des campagnes apparaissent sur ceux-ci.

4.3.1 Le cas de Tampax, Always et Bodyform : réappropriation du discours

Sur le compte Instagram de Tampax (US), la première publication trouvable de nos jours montre des boîtes de tampons empilées et date du 22 février 2013, la description dit « Nous sommes pour les filles qui ne laissent rien se mettre en travers de leur chemin ! »⁸⁹. Le 8 mars 2013 la marque partage une image sur laquelle un symbole du féminisme apparaît retouché sur lequel est apposé un tampon avec écrit « *Tampax was there* »⁹⁰. Cette publication met en avant une communication reprenant des codes des discours féministes tout en s'immisçant au sein même du discours. Cette affiche de propagande américaine des années 1943 est devenue un symbole de la lutte féministe dans les années 1980, elle représentait l'émancipation voulue des femmes (Paveau, 2017). A la même période, des tampons de la marque Rely (marque appartenant au groupe P&G, producteurs de Tampax) sont retirés du marché à la suite des décès de 63 femmes aux États-Unis dues à un choc toxique provoqué par la composition des tampons de la marque⁹¹. Trois décennies plus tard, Tampax dit « nous étions là ». Toujours en 2013, sur leur page Instagram une publication présente un nouveau modèle de tampon, « Tampax Pearl

⁸⁸ Voir annexes, figures 42

⁸⁹ Voir annexes, figure 43

⁹⁰ Voir annexes, figure 44

⁹¹ Dans les années 1980.

active »⁹², sur la boîte on y voit une personne en train de faire un grand écart. On comprend ici que les revendications féministes d'un côté sont balancées par des représentations spécifiques.

Sur Instagram, les annonceurs se positionnent comme sources de connaissances et d'informations neutres et utiles et mettent en avant des tutoriels, des témoignages, des discussions et des FAQ⁹³. Ces marques sont désireuses d'offrir du contenu prenant une place autre que simples outils publicitaires en se montrant comme un soutien à l'éducation et aux douleurs des personnes menstruées (menstruatrices). Elles arborent ainsi un personnage membre de la communauté des consommateur·rice·s. Les spécialistes de marketing capitalisent sur un écart de connaissance dans le but de vendre, un écart pourtant préalablement comblé par des publications (Bobel, 2010). Les publicités dictent ainsi les préoccupations des personnes menstruées qui doivent prendre place lors du choix du bon produit.

Le bien-être, la protection et l'accès semblent être, dans les années 2019-2022, les trois préoccupations principales mises en avant.⁹⁴ Le bien-être prend place dans les discours publicitaires lorsqu'il s'agit de parler d'état de santé physique et mentale, les marques se positionnent comme des conseillers professionnels. Ce serait grâce à leur produit que le bien-être est atteignable, ou du moins qu'il s'intégrerait très bien à la routine bien-être des usagers. Le terme « protection » prend place depuis les débuts des publicités de produits menstruels et occupe encore de nos jours une définition centrale du produit vendu par ces marques⁹⁵. Le concept de protection induit qu'il faille se protéger des menstruations et favorise la stigmatisation du corps menstrué, (Roberts et al., 2002) tout en renforçant l'idée du corps menstrué sans défense face au sang menstruel. La représentation publicitaire des préoccupations personnelles, telles que la protection et le bien-être, sont accompagnées par des préoccupations politiques.

⁹² Voir annexes, figure 45

⁹³ Voir annexes, figures 46

⁹⁴ Voir annexes, figures 47

⁹⁵ Voir annexes, figures 48

Au fil des années les marques se sont dirigées vers une communication axée sur des sujets politiques concernant notamment l'accès aux protections dans le monde (la précarité menstruelle) en proposant aux consommatrices d'être socialement des êtres responsables. Kotex lance de nombreuses campagnes, des *lives*, des discussions et des actions concernant le combat contre la précarité menstruelle sur leur site et leurs réseaux sociaux en Amérique du Nord⁹⁶. De même, Tampax est l'une des premières marques à aborder la question des matériaux dangereux utilisés dans les produits menstruels, ainsi que celle concernant l'approvisionnement éthique en matières premières en vendant des produits « PUREandEasy », « sans colorants, parfums et chlore » et « source responsable » vendus plus chers que les autres produits.

Au-delà des préoccupations individuelles et sociales, ces marques continuent de définir les menstruations comme agaçantes et perturbatrices, du moins sans les produits adéquats pour faire face à cette période. On retrouve finalement des discours similaires aux décennies précédant l'arrivée des réseaux sociaux comme outil de publicité impliquant qu'en choisissant le bon produit il serait possible d'expié une partie de la honte associée aux menstruations, tout en ventant cette envie de briser un tabou et de démystifier les saignements menstruels. Ces publications continuent de mettre la féminité au centre du débat social concernant les règles. Des types particuliers de la féminité y sont définis et une opposition entre deux en ressort : d'un côté la féminité moderne et autonome, qui agit contre la précarité menstruelle induisant de l'autre côté une féminité à la recherche d'une héroïne. Le premier se définit par un choix exercé par les marques de diffuser des messages qui offrent une vision dite féministe de la condition des femmes, tout en impliquant que les récits présentés sont ceux dignes d'être représentés. Ces récits concernent ceux de femmes qui agissent pour aider les personnes en situation de précarité menstruelle. En effet, Always lance une opération qui met en lumière les « Period Hero »⁹⁷. Cette opération partage les visages des femmes qui agissent contre la précarité menstruelle. Ces dernières œuvrent pour rendre accessible des produits menstruels à des personnes en situation précaire. Leurs récits sont partagés et sont suivis d'une invitation à l'action pour les consommatrices. De même, Tampax lance des opérations nommées « Flow it Forward »⁹⁸ et « Period Warrior »⁹⁹ qui partagent des actions de femmes afro-américaines contre la précarité et la stigmatisation menstruelle. Ces exemples soulignent

⁹⁶ Voir annexes, figures 49

⁹⁷ Voir annexes, figure 49a

⁹⁸ Voir annexes, figure 49b

⁹⁹ Voir annexes, figure 49b

le type de féminité qui agit face au second type de féminité, celui dans le besoin et à la recherche d'une héroïne. La menstruation ne serait visiblement pas possible sans la féminité et vice versa d'après ces marques.

4.3.2 La place des artistes : réappropriation de l'art

C'est en avril 2020 que le compte officiel de Tampax partage pour la première fois une collaboration avec une artiste féministe en publiant une illustration représentant leur nouvelle coupe menstruelle¹⁰⁰. Cette publication lance une nouvelle direction prise par la marque de produits menstruels sur la plateforme. En effet, des illustrations sont de plus en plus partagées par Tampax depuis 2020. En mars 2020, la page officielle d'Always partage une collaboration avec l'artiste @artsyaffirmations pour parler d'initiatives tenues par la marque contre la précarité menstruelle.¹⁰¹ C'est en novembre que @always_brand diffuse une illustration d'une artiste qui ne collabore pas avec la marque¹⁰². La page @Bodyform commence elle à diffuser des illustrations dans les années 2017.¹⁰³ Le compte @tampax diffuse des illustrations ou des productions artistiques faisant partie de 35% du contenu de leur page depuis 2021 (observation personnelle¹⁰⁴). Cette observation met en avant la place qu'occupent les illustrations au sein de ce compte détenu par Tampax. Les illustrations étant publiques, il n'est pas possible de savoir si les marques demandent le consentement des artistes car elles sont accessibles à toutes. De plus, les marques partagent toujours le compte de l'illustrateur.ice dans la description de leur publication. Ce n'est donc pas du vol car les marques ne s'approprient pas le travail des artistes, elles se les réapproprient.

Ces trois comptes Instagram collaborent avec des artistes ou diffusent le travail d'artistes. Les artistes les plus représentés sont des illustrateur.ice.s féministes et c'est à travers leurs œuvres que le sang est représenté¹⁰⁵. En effet, aucune autre publication des

¹⁰⁰ Voir annexes, figure 50

¹⁰¹ Voir annexes, figure 51

¹⁰² L'illustration de @makingshits représente une serviette menstruelle sur laquelle des yeux, un nez et une bouche apparaissent, personnifiant le produit. Une inscription finalise l'illustration, « only 2 periods left this year. ». Voir annexes, figure 52

¹⁰³ Voir annexes, figure 53

¹⁰⁴ Afin de calculer le pourcentage d'annonces composées d'illustrations sur le compte Instagram de Tampax du 1^{er} janvier 2021 au 5 décembre 2022, j'ai tout d'abord compté le nombre d'illustration et le nombre d'annonces publiées par la marque. Ensuite, j'ai effectué les calculs suivants : nombre d'illustration (76) / nombre d'annonces publiées (216) = 0,35 et $0,35 * 100 = 35$. Ainsi, 35% des annonces sur le compte de Tampax sont des illustrations entre le 01/01/2021 et le 05/12/2022.

¹⁰⁵ Voir annexes, figures 54

marques Always et Tampax ne met en scène du sang menstruels sur le corps des protagonistes ou des produits menstruels. C'est pourtant un élément que l'on retrouve beaucoup dans les illustrations. Aussi, les questions liées au genre, au troubles menstruels (endométriose, ovaires polykystiques) ou au handicap ne sont abordées qu'à travers ces productions artistiques¹⁰⁶. La majorité des protagonistes mises en avant dans les publications semblent être blanches et ne présentent ou ne parlent d'aucun handicap. Sans les illustrations sur ces comptes il n'y aura que très peu voire pas de représentation de corps des personnes menstruées ou de sang menstruel.

L'illustration semble être un des moyens les plus populaires auprès des utilisateur.ice.s sur la plateforme lorsqu'il s'agit de parler de menstruations mais c'est aussi le médium le plus communément réapproprié par les marques de produits menstruels. Ces illustrations¹⁰⁷ sont utilisées par les marques pour aborder des sujets qu'elles n'abordent pas autrement. Cette utilisation d'illustrations semble être une stratégie des marques afin d'éviter que leurs comptes Instagram soient censurés par la gouvernance de la plateforme. En effet, les illustrations semblent être plus acceptées par la gouvernance d'Instagram que des photographies abordant des sujets tels que les règles et le corps des femmes (Are, 2020). Ainsi, ces marques ne parlent pas de féminisme et ne se définissent pas comme étant féministes. Il semble que le *femvertising* reste une stratégie de marketing pour ces marques de produits menstruels. De plus, lorsqu'une de ces marques est l'unique responsable d'une publication (sans collaboration avec un.e artiste) des termes comme « protection » peuvent être employés¹⁰⁸ renforçant les idées stigmatisantes autour des règles.

Sur les pages de @Always_brand et @Tampax, le sang est uniquement représenté à travers des illustrations tandis que sur celle de @bodyformuk le sang menstruel peut-être représenté dans des vidéos et des photos¹⁰⁹. Le sang apparaît alors en fond et l'esthétique peut fortement faire penser au travail de Jen Lewis¹¹⁰. Il s'agit ici d'une réappropriation non plus de l'art menstruel mais de certains codes qui s'y trouvent. Les artistes féministes et menstruel.le.s impactent et influencent le discours des marques. Les réseaux sociaux ont influencé

¹⁰⁶ Voir annexes, figures 55

¹⁰⁷ Ces illustrations sont soit créées en collaboration avec des artistes soit partagées par les marques en indiquant le compte de l'illustrateur.ice dans la description. De plus, lorsque la marque collabore avec un.e artiste sur Instagram, le nom de la marque et celui de l'artiste apparaissent sur l'illustration (voir annexes, figure 54.a). Lorsqu'il ne s'agit pas d'une collaboration, le fait de repartager une illustration n'est pas du vol car l'illustrateur.ice est toujours mentionné.e comme l'auteur.e de l'image (voir annexes, figure 42.e).

¹⁰⁸ Voir annexes, figure 48

¹⁰⁹ Voir annexes, figure 56

¹¹⁰ Voir annexes, figures 27

l'émergence de l'activisme menstruel en permettant notamment à des artistes de participer, sur une même plateforme accessible, à la mise en avant des monstres menstruels et des menstruations. Des monstres menstruels se retrouvent notamment dans une illustration créée par @normanarteb dans laquelle plusieurs corps saignants sont représentés¹¹¹. Certains semblent souffrir, tandis que d'autres, sourient. Des personnages masculins et féminins sont présents, jeunes ou plus âgés, habillés ou nus, ils saignent. L'illustration continue en dehors du cadre, il existe d'autres manières d'être menstrué.e. Il existe en effet autant de manières d'être menstrué.e que de corps menstrués. Cette illustration participe à la mise en lumière de l'inexistence d'un idéal en exposant de multiples visages que peuvent arborer les monstres menstruels. En effet, Persdotter (2020) affirme qu'un des moyens de transgresser la *menstrunormativité* serait d'exposer les paradoxes la composant en représentant les nombreux monstres menstruels existants.

L'œuvre de @normanarteb se trouve sur le compte Instagram de la marque Bodyform sur laquelle se trouve aussi une publicité de culotte de règle lavable sur laquelle est inscrit « NO SMELL »¹¹². Cette publicité met en avant l'idée selon laquelle les menstruations sentent mauvais et qu'il faut à tout prix camoufler ces odeurs. Finalement, cette publication contraste avec celle de l'artiste féministe en reprenant des codes du discours des publicités de produits menstruels appartenant à la culture du dégoût. Ces observations mettent en avant un paradoxe se trouvant sur ces pages de produits menstruels. En effet, ces marques partagent des représentations qui participent à la déconstruction de la *menstrunormativité* sur la plateforme tout en réitérant un discours stigmatisant dans d'autres publications¹¹³ présentes sur leur compte Instagram. Les pages des marques de Always, Tampax et BodyForm sont très souvent plus suivies que les pages des artistes féministes. Les illustrations partagées par les marques ont donc plus de probabilité d'être vues que lorsqu'elles sont uniquement sur les pages des artistes.

En réalité, les marques de produits menstruels s'inspirent de l'art menstruel et féministe depuis de nombreuses années. Lors de la campagne Viva La Vulva, le 23 novembre 2018, BodyForm met en scène des vulves à travers des coquillages, des cocottes en papier, des fruits et des illustrations. La palette de couleur ainsi que la photographie de la vidéo semblent faire

¹¹¹ Voir annexes, figure 57

¹¹² Voir annexes, figure 58

¹¹³ Lorsque ces marques utilisent des termes comme « protections » ou « hygiène féminine » (voir annexes, figures 48).

écho au travail de Charlotte Abramow. En effet, le 8 mars 2018 l'artiste partage le clip « Les passantes », lors de la journée internationale des droits des femmes, dans lequel son projet « Vulvotopia » ouvre la vidéo. Ce projet est composé de métaphores visuelles représentant des vulves à travers des épluchures, des chewing-gums, des portes-monnaies, des fruits et de la peinture. Ces mises en scène tendaient à mettre en avant la vulve comme un élément caché et dérangeant sous différentes formes (Abramow, 2018). Les deux productions (l'une étant commerciale et l'autre appartenant à l'art féministe) se ressemblent, les métaphores utilisées sont similaires¹¹⁴. BodyForm¹¹⁵ a réalisé cette campagne en collaboration avec plusieurs artistes, s'inspire fortement de productions artistiques féministes mais ne se définit pas féministe. Enfin, cette campagne ne met pas en scène le sang menstruel provenant de la vulve tout en vendant des « protections hygiéniques ».

L'art féministe est alors soit réapproprié soit partagé par ces marques et les illustrations utilisées par les annonceurs s'inscrivent désormais dans un féminisme populaire (Benet-Weiser, 2020). Lorsqu'un.e artiste féministe accepte¹¹⁶ que la marque repartage une de ses publications ou de collaborer avec elle, iel participe à la fois à une plus grande diffusion d'un discours allant à l'encontre des discours normatifs et à une répétition des discours contradictoires se trouvant sur les pages et les campagnes d'une marque de produits menstruels. La relation entre les artistes et les marques devient alors complexifiée par des enjeux paradoxaux. Finalement, le fil rouge de la *menstrunormativité* semble être tissé en 2022 par la rencontre entre l'appropriation des discours menstruels par les artistes et la réappropriation des discours féministes par les marques de produits menstruels.

¹¹⁴ Voir annexes, figure 59

¹¹⁵ BodyForm est une marque internationale et peut prendre différents noms selon le contexte géographique. En France par exemple, la marque se nomme Nana.

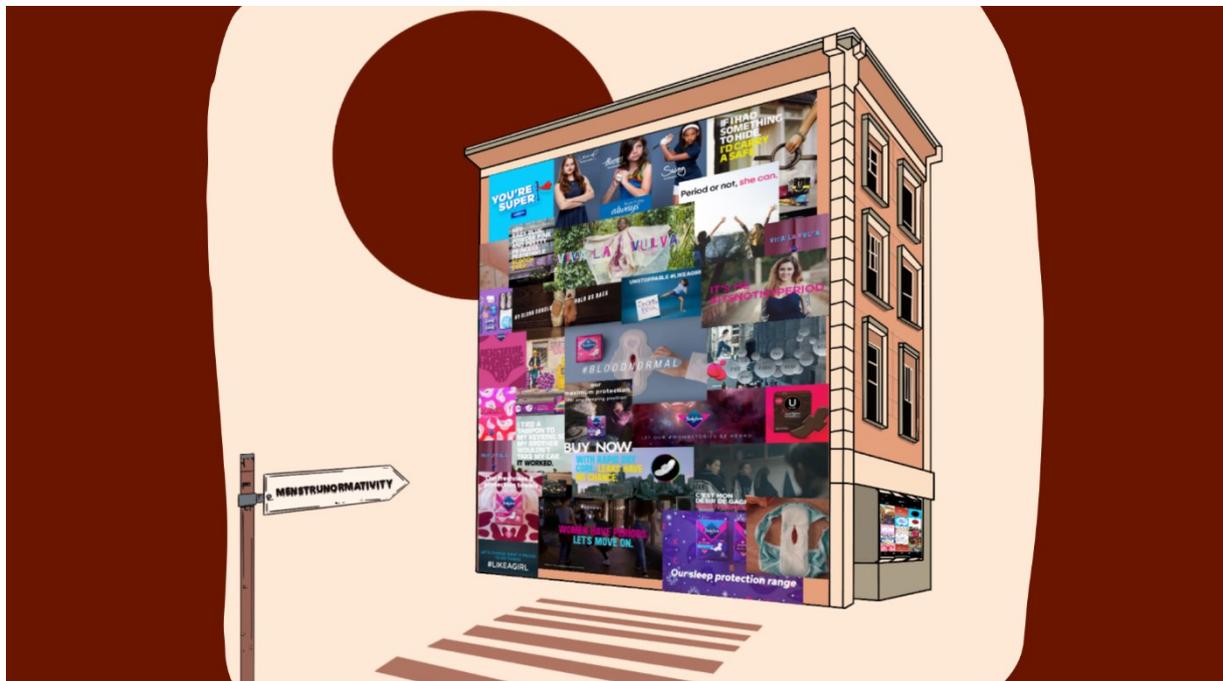
¹¹⁶ L'emploi du terme « accepter » sous-tend que s'il n'y a pas eu d'accord explicite formulé par l'artiste, celle.celui-ci ne s'oppose pas au partage de la marque.

5 Atelier de création et de discussion

5.1 Présentation de l'atelier

L'atelier proposé dans cette recherche est composé d'une activité de création, suivi d'une discussion dirigée par la création d'une heure et demie sur Zoom. Les artistes présenti.e.s sont des illustrateur.rice.s produisant autour du thème des menstruations et qui diffusent un discours féministe à travers ces illustrations sur Instagram. L'une d'entre iels¹¹⁷, @Sonyarobine, que j'ai contacté sur Instagram, a accepté de participer à ce projet. L'activité s'ouvre tout d'abord sur une brève présentation de ma recherche, notamment en définissant le terme de *menstrunormativité*, puis d'une présentation de l'artiste. Ensuite, je présente l'activité de création à partir d'un scénario imaginé accompagné d'une illustration que j'ai créée. Cette dernière représente une façade d'immeuble sur laquelle se trouvent des campagnes publicitaires de produits menstruels. Cette illustration image le scénario et constitue le support sur lequel l'artiste va travailler. L'artiste doit de recouvrir la façade, en gardant au moins un élément de celle-ci, tout en imageant la manière dont elle perçoit son art dans le contexte publicitaire. Le long de l'atelier, une discussion est mise en place afin de comprendre et d'analyser le rendu.

Illustration initiale créée pour l'atelier



¹¹⁷ J'ai contacté une vingtaine d'artistes sur Instagram.

Scénario

« Vous marchez dans la rue, vous tombez nez à nez sur cette façade habituellement recouverte d'affiches publicitaires. Pas n'importe quelles publicités s'y trouvent aujourd'hui, des publicités de produits menstruels. Vous êtes une artiste à qui l'on propose de recouvrir cette façade mais en gardant au moins un élément présent sur la façade. Votre défi est de faire cette façade la vôtre. L'idée générale de cet atelier est de représenter la manière dont vous concevez votre art dans un contexte spécifique : par rapport aux publicités des marques de produits menstruels. »

Ainsi, il est proposé à l'artiste de s'immiscer dans ma recherche à travers ce scénario, et de composer avec les éléments donnés. L'atelier est rythmé et dirigé par ma recherche mais offre une certaine liberté à l'artiste. Celle-ci est libre de modifier les couleurs, le panneau sur lequel est inscrit « *menstrunormativity* », de recouvrir les affiches, d'en garder certaines et d'ajouter des éléments autour de la façade. Cette activité tend à offrir un espace de réflexion créative concernant la place de son art dans l'évolution des discours des marques de produits menstruels. Il s'agit de produire une création imageant les réflexions de l'artiste, ainsi que ses positions face à ce thème.

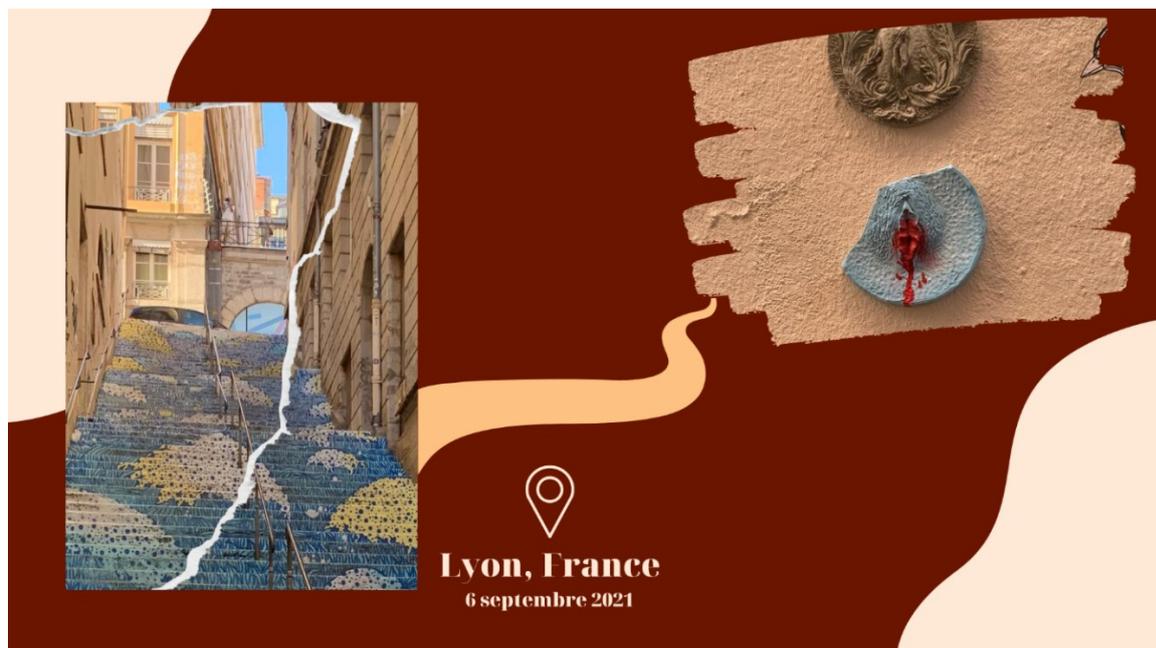
5.1.1 Création de l'atelier

L'illustration initiale de l'atelier a été créée à partir de plusieurs recherches effectuées sur les publicités. À savoir ; celles des différents courants féministes mais également les différentes stratégies d'artistes menstruels sur du réseau social Instagram. Il semblait pertinent que la rue serve de point de départ pour représenter des affiches publicitaires de produits menstruels affichées sur une façade d'immeuble. Cette situation a été particulièrement représentée car l'insidiosité de la *menstrunormativité* est due à la stigmatisation entourant les menstruations. Ainsi, les images de serviettes jetables, de tampons et de sang n'apparaissent pas dans l'espace publique. Finalement, si présence il y a de vulves ou de sang, des artistes/activistes féministes en sont la source. Afin de mener à bien ce projet, l'application d'illustration pour iOS « Procreate » a été utilisée pour créer le support de l'atelier. Finalement, le choix du contexte, la création de l'illustration et le choix des publicités sont présentés ici.

Le scénario : La rue

Le 6 septembre 2021, dans la ville de Lyon en France, j'ai été attirée par une ruelle amenant sur des escaliers peints. Les marches de ce dernier constituaient une œuvre teintée de

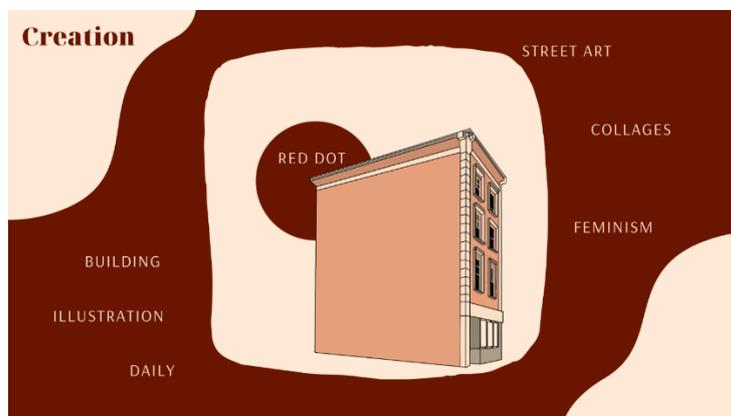
bleue et de jaune. Je m'étais perdue dans la ville et cette ruelle m'offrait un nouvel itinéraire sur mon parcours. Les murs complétaient l'œuvre bleue tout en offrant une galerie d'art urbaine à ciel ouvert. J'ai ensuite tourné la tête à droite d'abord, puis à gauche sur chaque marche. Mon regard s'est alors posé sur une œuvre en particulier : une multitude de vulves. Toutes sculptées et accrochées au mur. L'une d'elles était brisée et saignait. Souvent, la rue offre aux artistes des possibilités d'expression, et ce jour-là, les menstruations étaient à l'honneur.



La rue est notre quotidien. C'est en 1792, pendant la période révolutionnaire, sous l'égide d'Olympe de Gouge, que les premiers collages féministes apparaissent dans les rues en France (Joseph, 2018). En 1871, les féministes s'approprient l'espace public en placardant des affiches composées de revendications multiples, ainsi que des annonces concernant lesancements de journaux féministes (Verhaeghe, 2016). Ensuite, dans les années 1912 et 1913 les suffragettes, militantes britanniques luttant pour l'acquisition du droit de vote, participent à l'esthétisation de la culture visuelle féministe (Tomiche, 2012). Pour ce faire, des étudiant.e.s en école d'art illustrent la lutte en utilisant un code couleur spécifique ; le blanc de la pureté, le vert de l'espoir et le violet de la dignité. Les femmes sont représentées comme actives, faisant alors opposition aux affiches publicitaire de l'époque illustrées qui représentaient les femmes de manière passive. Toujours en France, dans les années 1970, le Mouvement de Libération des Femmes placarde des affiches illustrées sur des façades d'immeubles (Ibre, 2018). Les artistes féministes participent à la diffusion des messages féministes dans les rues sous formes d'illustrations. De nos jours, l'art du collage persiste sous forme de slogan (Saint-Amand, 2021) mais aussi de productions artistiques et l'illustration prend place sur les médias sociaux (Barel, 2022).

Création du support : L'illustration

Cette recherche s'intéresse spécifiquement aux artistes menstruel.le.s/féministes présent.e.s sur Instagram. Au cours de celle-ci, l'illustration est apparue comme l'un des moyens les plus populaires d'évoquer les menstruations sur la plateforme. Ces illustrations continuent alors d'esthétiser les discours féministes en s'appuyant sur de nouveaux codes visuels. Le fil tissé par cet art concerne la continuité des moyens de revendications similaires aux premiers mouvements féministes utilisant les illustrations dans les rues. Ainsi, le scénario de l'atelier a pu être créé à partir de ces observations. En effet, le scénario se déroule dans la rue, met en scène une façade d'immeuble et l'illustration est utilisée afin d'imager la scène. Les couleurs choisies sont neutres et inspirées des façades lyonnaises aperçues en 2021.

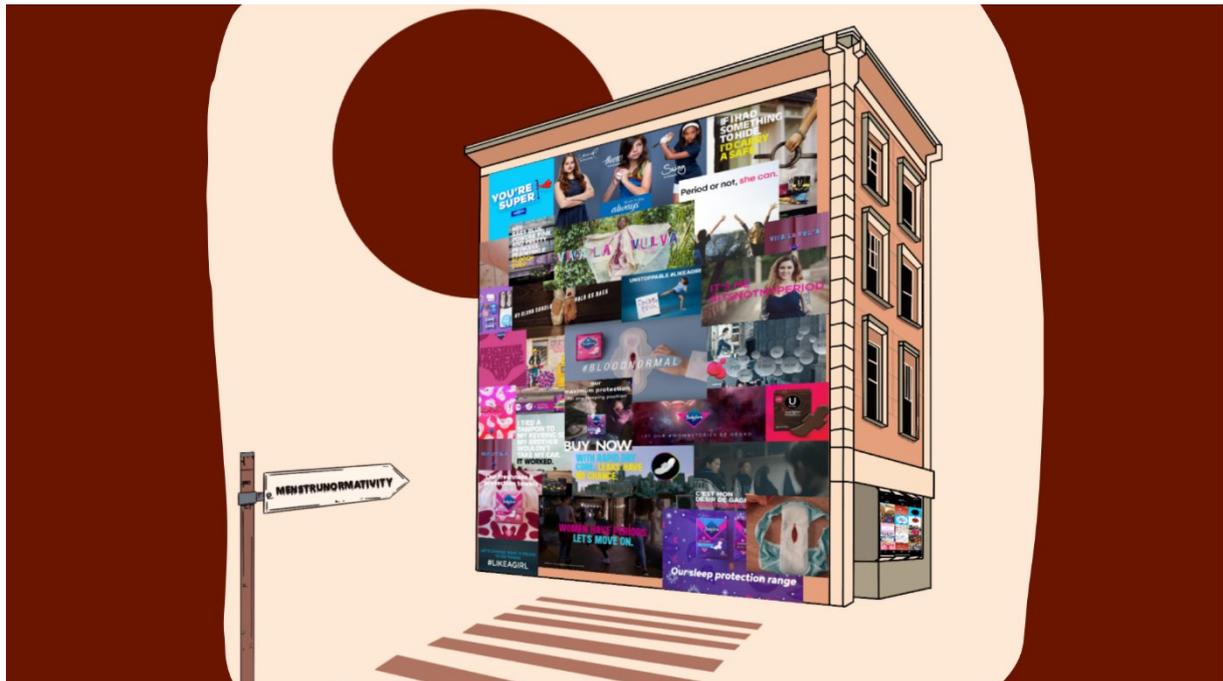


Choix des publicités : Campagnes étudiées



Les campagnes ont été sélectionnées lors de l'analyse de la réappropriation des discours féministes. Celles-ci ayant été diffusées à la télévision ou encore sur les réseaux sociaux. Au centre, il est possible de retrouver la campagne #BloodNormal. BodyForm est la première marque à avoir remplacé l'éternel liquide bleu versé sur une serviette menstruelle, par un liquide rouge. C'est également la première marque à avoir mis en scène du sang sur le corps de personnes menstruées. Ainsi, la façade dans mon illustration est recouverte de campagnes publicitaires de cette dernière décennie, chacune mettant en avant l'évolution des discours des marques de produits menstruels. Ces publicités réitèrent la *menstrunormativité*, notamment lorsqu'il s'agit de définir certains types de féminité. Cette façade prise dans son ensemble met alors en lumière des discours contradictoires ; il faudrait se protéger (emploi du terme « protection ») de quelque chose de naturel/normal (blood is normal) et la féminité est définie de différentes manières, la femme est courageuse et rien ne semble l'arrêter (grâce aux « protections »). La plupart de ces campagnes ne mettent pas en scène le sang des menstruations mais des saignements divers et variés (danse, boxe, chute...) et parlent uniquement de ce qu'est « une femme » en représentant majoritairement des protagonistes blanches, cisgenres et non handicapées. Une certaine réalité des douleurs n'est pas évoquée et les menstruations sont uniquement féminines. Une approche positive est employée, s'inspirant des mouvements féministes luttant pour la libération du corps des femmes. Finalement, la « positivité menstruelle » contrebalance avec la honte associée aux menstruations. Celle-ci est utilisée afin de vendre un produit tout en invisibilisant les douleurs physiques et mentales que peuvent subir les personnes menstruées. Ces publicités font partie d'une recherche plus large et dépeignent un aperçu de ce que ce mémoire tend à explorer.

Support final



Finalement, le support final est une illustration inspirée par les codes analysés sur Instagram, créé dans un contexte urbain et composée de publicités de produits menstruels. Sur celle-ci, un panneau indique le chemin vers la *menstruonormativité* menant aux publicités. Il semble important de pointer cette façade en nommant ce que cette recherche tend à démontrer. Aussi, un rond rouge a été placé derrière le bâtiment. Cet ajout est un clin d'œil à la première représentation de sang dans une campagne. En effet dans les années 2000 la marque Kotex produit la campagne « Red Dot », mettant en scène un point rouge. Enfin, sur le côté du bâtiment se trouve une capture d'écran du compte Instagram de la marque Tampax, étudié dans ce projet afin d'imager la manière dont ces marques communiquent depuis les années 2016.

Enfin, l'atelier a été imaginé à travers la recherche et les analyses visuelles de ce projet. Il est animé par l'envie de comprendre la place des artistes dans l'évolution des discours menstruels. Notamment ceux se trouvant sur Instagram et plus spécifiquement sur les pages de marques vendant des produits menstruels. Cette activité offre un espace de réflexion, de discussion et de rencontre entre recherche et artistes féministes. La recherche féministe est ancrée dans une envie d'action et de changement et peut s'allier aux mouvements féministes dans le but de créer un changement. Ce projet est inspiré par une alliance entre la recherche et l'activisme en proposant la création d'un atelier faisant se rencontrer recherche et artistes.

L'appropriation des discours menstruels par les artistes retracent une continuité concernant les manières dont l'art est employé dans l'activisme menstruel, ainsi qu'une évolution concernant les modes de diffusions utilisés. Les illustrat.eur.rice.s menstruel.le.s reprennent des codes datant des années 1970 des artistes féministes¹¹⁸, exposent les règles et les personnes menstruées par des représentations de situations de douleurs et peuvent s'ancrer dans une approche positive.

5.2 Atelier avec @SonyaRobine : rencontre entre art et recherche

L'atelier s'est déroulé sous forme de discussion continue afin d'ouvrir de nouvelles réflexions tout au long de celui-ci. Sonya Robine est une illustratrice et créatrice d'animation graphique (motion design). Depuis 3 ans, elle produit principalement des illustrations teintées de féminisme qui abordent des sujets tels que les menstruations, l'anatomie de la vulve, le corps, les poils, la mastectomie et le handicap.

« Ça me plaît de dessiner pour une cause, qu'on parle d'un tabou. J'ai envie de déranger les gens. Les vulves, les clitos et les règles dérangent. Pourquoi ? » (Sonya Robine, 2022).

Par la suite, Sonya raconte qu'elle illustre des vulves et des clitoris de différentes formes dans le but de normaliser les nombreuses apparences de vulves. L'artiste explique alors les processus artistiques de ces créations par une mise en avant d'une réflexion continue autour des sujets qu'elle aborde. En effet, lorsqu'il s'agit d'illustrer des clitoris, l'artiste indique que le peu de représentation amène à effectuer des recherches personnelles afin d'imager au mieux plusieurs types de clitoris.

Pendant la présentation du support de l'atelier, Sonya découvrait certaines publicités à travers ma recherche. Lors de la présentation de la recherche générale, l'artiste expliquait qu'elle y trouvait des inspirations pour de futurs projets qu'elle pourrait effectuer. La discussion était rythmée par la rencontre entre ma recherche et son art. En effet, définir la *menstrunormativité* permet de pointer du doigt et de comprendre les normes menstruelles, de mettre en avant les manières dont ce système de normes peut être combattu et de se questionner quant à notre rôle dans sa réitération. Ainsi, d'anciennes illustrations créées par l'artiste sont

¹¹⁸ Les mouvements féministes ont en effet utilisé des affiches illustrées afin de revendiquer des droits, diffuser des messages et organiser des manifestations (Voir annexes, figure 60). Ces mouvements ont parfois mobilisé des illustrations connues en les retravaillant (voir annexes, figure 60c).

reprises afin d’imager l’évolution de son discours et de sa réflexion. Ceux-ci faisant écho au processus de recherche et de déconstruction.

« *Il y a un moment, j’ai fait une illustration, c’était une femme sur un goutte sur laquelle était marquée ‘Women period’. Aujourd’hui, je devrais barrer Women.* » (Sonya Robine, 2022)

Cette partie de la discussion mettait en avant la remise en question constante de l’artiste lorsqu’il s’agit de créer « *pour une cause* » (Robine, 2022). C’est en effet par la recherche, des réflexions et des remises en question que l’artiste essaie de changer un ordre établi. Les *critical menstruations studies* ont offert de nouvelles possibilités à la recherche sur les normes menstruelles, mais aussi aux artistes menstruel.le.s.

Après la présentation de la recherche, le scénario de l’atelier est explicité. Sonya explique alors qu’elle va « *collaborer* » avec la marque Tampax et que l’emploi du terme « *collaboration* » est important car elle ne travaille pas pour eux, mais avec eux. Elle met en avant sa réflexion concernant « *l’accapuration de l’art* » par ces entreprises comme stratégie pour « *faire grandir leur capital sympathie* ». Cette réflexion fait écho à la recherche de ce projet. Ces marques ne se définissent pas comme féministes et, en dehors des discours diffusés par le biais d’artistes féministes/menstruel.le.s, elles réitèrent des discours prenant racine dans une culture publicitaire de produits menstruels. Sonya désire changer les codes et cela lui semble atteignable, notamment par le biais de ces illustrations, lorsque les artistes menstruel.le.s sont acteur.rice.s du discours diffusé. Aussi, l’illustratrice met en avant les questions auxquelles cet atelier la confronte, en expliquant notamment que certains outils théoriques ne sont pas accessibles à toutes et qu’il est alors compréhensible que face à cette recherche, certaines problématiques fassent surface (collaborer ou non avec une marque de produits menstruels notamment).

La création commence. L’artiste choisit de garder l’élément « *Viva la vulva* » sur la façade et de dessiner une vulve recouvrant cette dernière. La vulve saigne et le sang coule sur le passage piéton. Un questionnement survient alors, l’artiste veut garder l’élément « *Viva la Vulva* » mais se demande où le positionner. Une idée commune apparaît en lui parlant de l’analyse de cette publicité effectuée dans la recherche. Cette analyse met en avant l’absence de représentation de vulve saignant dans cette publicité. La façade est alors pointée par un panneau sur lequel est initialement inscrit *menstrunormativity*, imageant ce que cette recherche

tend à montrer. Ce panneau pouvait être modifié par l'artiste. Il semblait cohérent de le recouvrir avec la publicité « Viva la Vulva ». Le panneau pointe désormais une vulve saignante, ce que la publicité ne montrait pas. La façade recouverte par cette vulve ensanglantée reprend des codes de la publicité de BodyForm, créée en collaboration avec des artistes féministes s'inscrivant dans un féminisme populaire¹¹⁹, tout en représentant ce qui ne l'était pas. Il est question ici d'une réappropriation du discours menstruel de BodyForm par Sonya Robine. Cette création permet à l'artiste de se questionner quant à la place de son art dans le contexte publicitaire. Sa créativité, couplée à ma recherche, a permis d'offrir un résultat créatif composé de réflexions et de questionnements communs.

L'étape des choix de couleurs amène à de nouvelles réflexions. En effet, l'artiste aimerait produire plus d'illustrations vivement colorées. Elle explique :

« J'en ai fait plein et j'ai peur d'en faire de couleur 'pop' parce que je crains que les gens ne reconnaissent pas la vulve. Quand j'ai vraiment envie qu'on comprenne que je parle de règles, j'utilise du rouge. Je fais ensuite ma palette autour de cette couleur. Lorsque je travaille sur des sujets sur le thème de l'anatomie, je reste dans les couleurs dites corporelles. J'ai envie que les gens reconnaissent que c'est un clitoris. » (Sonya Robine, 2022)

Cette discussion fait écho aux normes présentes sur Instagram lorsqu'il s'agit de parler des menstruations. En effet, cette recherche met en avant une homogénéisation ainsi qu'une esthétisation du message concernant l'illustration, ainsi que les palettes de couleurs majoritairement utilisées dans celles-ci. En mentionnant ses peurs, l'artiste met en avant le besoin de certain.e.s illustrateur.rice.s de s'adapter au manque de représentation des vulves, des clitoris et des menstruations. Et ainsi de créer des nouveaux codes couleurs, afin que le message circule et qu'on le comprenne rapidement. De plus, Sonya évoque son rapport au sang sur Instagram :

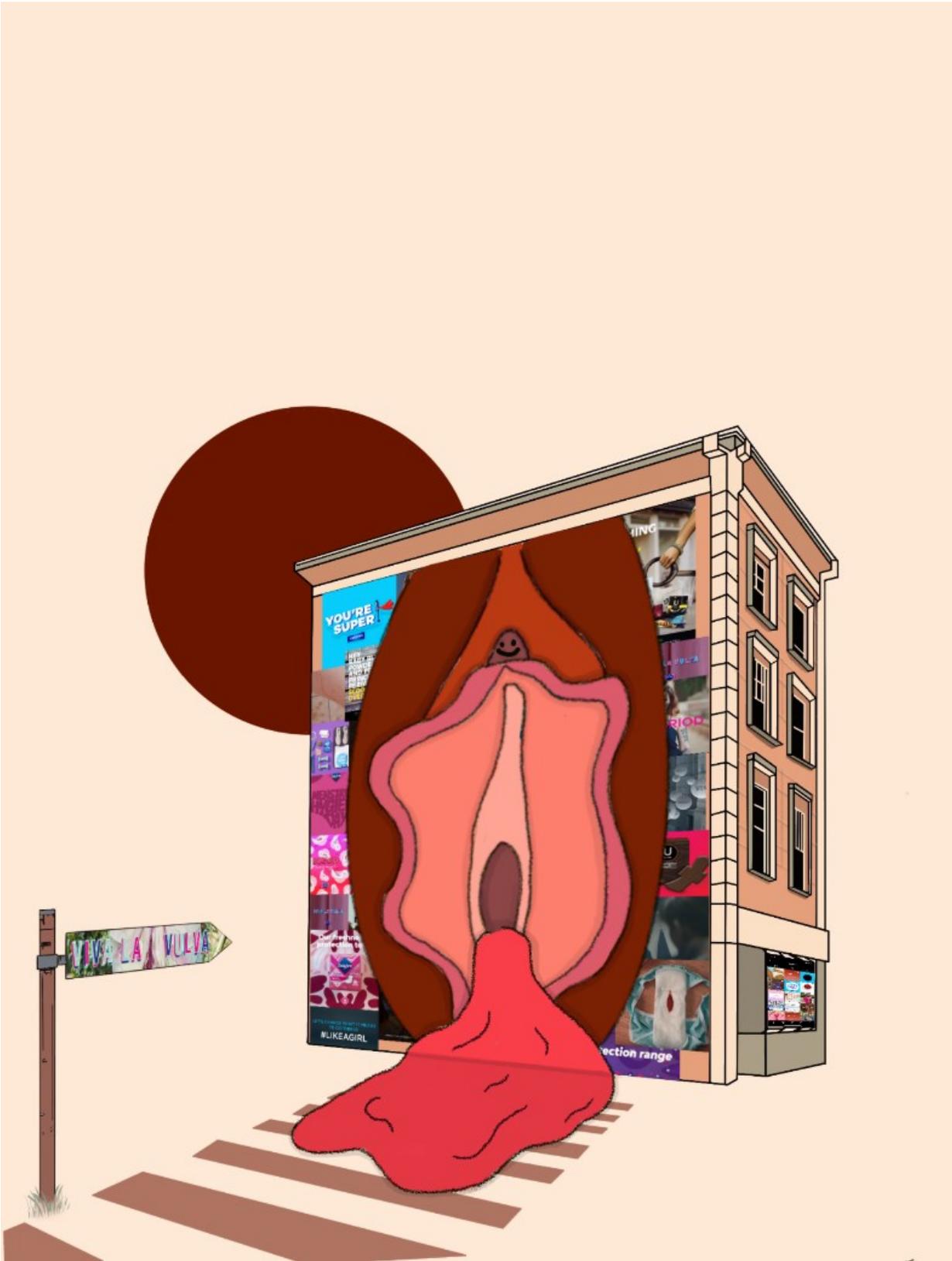
« Je ne peux pas m'empêcher de me dire que les personnes qui postent des photos de leur sang sont courageuses. Je travaille sur ces sujets aussi, et je continue de me déconstruire parce que ça ne devrait pas être vu comme courageux. » (Sonya Robine, 2022)

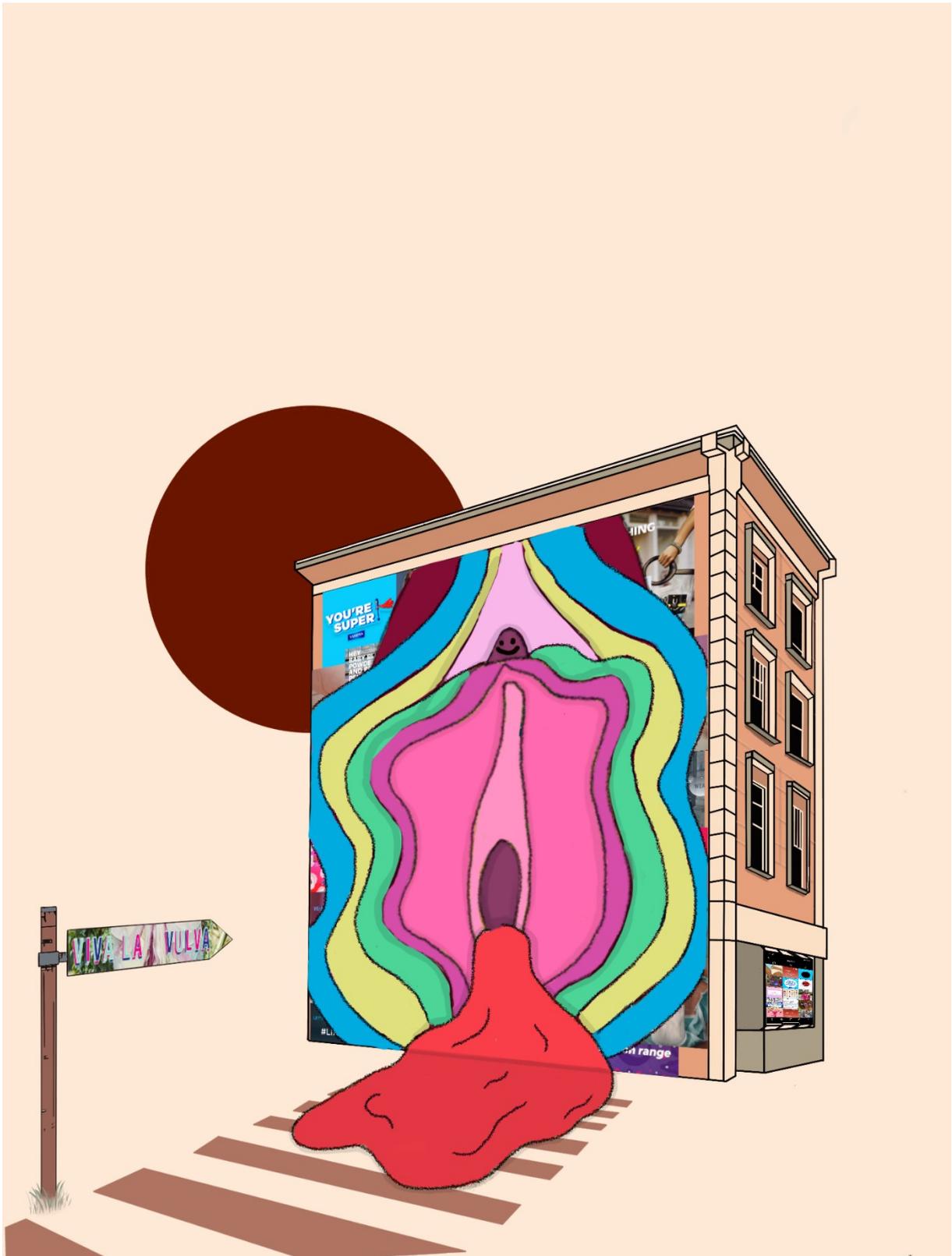
¹¹⁹ « Viva la Vulva » est une campagne créée en collaboration avec des artistes (voir annexes, figures 15).

De même, cette discussion fait écho aux résultats de l'analyse visuelle effectuée sur Instagram sur le type d'art le plus mis en avant. L'illustration permet de toucher plus de personnes car même si cela continue de déranger, l'esthétisation du message permet à plus d'individus d'en parler, mais aussi d'éviter d'être « shadowban ». L'illustration devient alors un outil utilisé comme médiateur pour revendiquer une déconstruction des normes. Finalement, Sonya créé deux illustrations. La première est composée de couleurs rouge et rose tandis que la seconde (dessinée par-dessus la première) rassemble des couleurs vives. Ainsi, la seconde illustration représente une réflexion et une remise en question de l'artiste concernant ses craintes autour du choix de couleurs.

« Je me dis parfois que je devrai quand même faire des illustrations avec des couleurs plus vives. Les personnes qui reconnaîtront ce que j'illustre sont celles destinées à voir ces dessins » (Sonya Robine, 2022).

Créations finales





Conclusion

Les années 1920 marquent l'arrivée des pubs menstruelles en mettant en avant une stigmatisation persistante à travers le temps et des discours rythmés par les normes menstruelles. Le terme *menstrunormativité* permet de dépeindre ce système de normes discriminatoires et paradoxales (Perdotter, 2020). Ainsi, la *menstrunormativité* est à la fois réitérée au sein de ces publicités et combattue par les mouvements féministes. Le discours menstruel est construit autour de normes contradictoires dessinant un idéal inatteignable. La contradiction principale concerne l'opposition entre la norme stipulant qu'il faut saigner régulièrement, afin d'être défini.e femme, et celle stipulant qu'il ne faut pas saigner pour atteindre l'idéal, celui-ci étant masculin. Ainsi, le monstre menstruel, celui qui n'est pas idéal, concerne toutes les personnes menstruées (Persdotter, 2020). En réalité, les normes contradictoires s'inscrivent dans un paysage plus large que celui composé uniquement de publicités. Persdotter (2020) met en avant l'importance d'un questionnement continu sur le rôle que l'on peut jouer dans ces réitérations. En effet, le discours menstruel général oppose, entre autres, les représentations présentes dans un contexte publicitaire à celles présentes dans un contexte militant. De fait, une culture de la dissimulation (Houppert, 1999) prenant racine au sein de normes patriarcales est opposé aux discours féministes, qui mettent en avant le sang menstruel comme outil émancipatoire de la société patriarcale. Le sang menstruel doit alors à la fois être dissimulé et montré. Au fil des années, les discours publicitaires, inspirés des discours féministes ont évolué. Cependant cette évolution est contrastée par une formulation renouvelée de la *menstrunormativité* notamment lorsqu'il s'agit de dissimuler le sang menstruel dans des campagnes vendant une envie de déconstruire les stigmatisations attachées aux règles. La « positivité menstruelle » (Fahs, Przybylo, 2020) imprègne ces campagnes publicitaires invisibilisant les douleurs physiques et mentales que peuvent subir des personnes menstruées. On parle ici d'un *femvertising* (Grau, Zoto, 2016) complexifiant les discours menstruels en appuyant sur ses paradoxes.

Depuis les années 1960, artistes et activistes féministes remettent en question les normes menstruelles à l'aide de diverses stratégies (Fahs, 2016). L'activisme menstruel prend racine dans la seconde vague du féminisme, mettant en lumière la science comme instrument du patriarcat (Thébaud, 2014). Cette science définit les menstruations comme anomalie et avance que le sang menstruel est synonyme de manque de contrôle des femmes (Laws, 1990). Le « sang

genré » (Lupton, 1993) est invisibilisé et les activistes menstruels exposent la structure sociale enfermant les menstruations (Lozada, 2015).

Depuis les années 2010, avec l'apparition d'internet et des réseaux sociaux, une révolution menstruelle et artistique a émergé sur les plateformes (Bobel, 2010). Les réseaux sociaux sont employés par les activistes afin de diffuser des discours et d'en contrer certains. Les activistes menstruel.le.s empruntent différents chemins dans un but commun. Ainsi, ces voies concernent la normalisation des règles (Bobel et Fahs, 2020), la positivité menstruelle et la « cranky approach » (Przybylo et Fahs, 2020). En réalité, cette recherche avance que c'est par la somme de ces approches que les normes menstruelles peuvent être déconstruites. En effet, l'un des moyens de transgresser la *menstrunormativité* est d'exposer les multiples visages (qu'ils soient positifs ou grincheux) que les monstres menstruels peuvent prendre et ainsi exposer l'idéal comme inexistant. En réalité, ces voies se rejoignent et se retrouvent sur Instagram.

La recherche menée dans ce projet met en avant la place importante que détient l'art menstruel au sein de l'activisme menstruel, en analysant les publications les plus populaires se trouvant sous des *hashtags* choisis en fonction des chemins mentionnés par la littérature scientifique. Ainsi, 875 publications ont pu être analysées puis classées en différentes catégories (photos de menstruations, illustration, peinture, autres créations, publicités). Près de la moitié de l'échantillon analysé contenant une production artistique est une illustration et la moitié de l'échantillon total contient une production artistique. Cette collecte de donnée donne un aperçu du type d'art le plus apprécié sur la plateforme ainsi que de la place de l'art au sein des mouvements féministes. L'illustration porte en elle un potentiel fictionnel et permet de contourner la gouvernance genrée d'Instagram (Are, 2021). En effet, les illustrations féministes partagent des corps dénudés et saignants alors que ces sujets abordés par la photographie peuvent-être plus facilement soumis à une censure ou être « *shadowban* » (diminuant ainsi la visibilité de la publication). Ainsi, ces productions artistiques permettent d'illustrer de nombreux monstres atteints de troubles menstruels (faisant écho à la « cranky approach » que préconise Przybylo et Fahs (2020) ou fiers de leurs menstruations sur le ton de l'humour (faisant écho à l'approche positive). Les illustrations étudiées au cours de cette recherche semblent s'inscrire dans un féminisme populaire (Banet-Weiser et Portwood-Stacer, 2017). Ces luttes sont concentrées sur les normes entourant le corps féminin, les menstruations ainsi que la

précarité menstruelle. De plus, ce mouvement féministe n'est plus une lentille utilisée pour appréhender la culture populaire mais elle l'incarne à présent.

Sous les *hashtags* (utilisés par les artistes menstruel.le.s) étudiés dans cette recherche se trouvaient des publications partagées par des marques de produits menstruels telles qu'Always, Tampax et BodyForm. Effectivement, Instagram est une plateforme aussi bien utilisée par les activistes et artistes que par les marques de produits menstruels. Leur médium a évolué en raison de l'évolution de leurs discours, inspirés des mouvements féministes, en raison d'interdictions imposées par la télévision (Marlier, 2018). Les annonceurs se présentent comme sources de connaissances neutres et utiles, imposent des préoccupations spécifiques aux consommateur.rice.s (bien-être et protection), abordent des sujets politiques comme la précarité menstruelle en leur proposant d'être socialement responsables tout en définissant les règles comme perturbatrices. On retrouve des discours similaires aux décennies précédant l'arrivée des réseaux sociaux comme outil de publicité.

Ces comptes Instagram partagent des illustrations d'artistes féministes ou des collaborations avec ces artistes. Finalement, cette recherche a mis en avant des stratégies publicitaires et artistiques réitérant et déconstruisant la *menstrunormativité* au sein d'une rencontre complexe entre artistes et marques de produits menstruels. Les marques de produits menstruels continuent d'utiliser des termes et des définitions de la féminité tout en partageant le travail d'artistes qui vont à l'encontre de ces discours. Ce paradoxe fait écho aux normes contradictoires formant cet idéal inatteignable dont parle Persdotter (2020). Le fil tissé par les publicités concerne ainsi cette *menstrunormativité* teintée d'une culture de la dissimulation lorsque les marques se réapproprient les discours et l'art menstruel. Il semble possible de constater que la réitération des normes se produit de différentes manières au sein de ces publicités et qu'elles continuent d'être paradoxales lorsque les marques se réapproprient le travail d'artistes féministes/menstruel.le.s car les discours autour ne s'alignent pas à ceux des artistes. Ces artistes deviennent les acteur.rice.s du changement sur les pages Instagram des entreprises. En acceptant de collaborer ou lorsque leurs illustrations sont repostées, ces artistes participent à la déconstruction des normes menstruelles (en exposant différents monstres menstruels) tout en participant au paradoxe composant ces pages. Aussi, il est important de noter que ces industries mettent en avant l'art menstruel en partageant principalement des illustrations féministes/menstruelles. Ce point semble faire écho à l'enquête de ce projet

concernant le type d'art le plus apprécié sur la plateforme, les marques choisissent donc ce qui marche le mieux et ce qui les mettra moins en danger (*shadowban*).

Le long de la recherche, j'ai créé puis organisé un atelier avec l'illustratrice féministe Sonya Robine, contactée sur Instagram. Un support illustré a été produit afin de mener à bien l'atelier de création. Celui-ci dépeint la recherche et s'inspire des observations s'y trouvant. Elle place l'artiste dans une rue, face à un immeuble recouvert de publicités de produits menstruels. Ces publicités ont été sélectionnées à travers l'analyse visuelle effectuée dans ce projet. Elles dépeignent ensemble les discours paradoxaux des marques. Ces discours sont inspirés par différents courants féministes depuis les années 2010, dans un contexte occidental. L'atelier offrait à l'artiste un espace de réflexion et de discussion tout en créant. Cette activité a permis à cette recherche de répondre à certaines problématiques, d'apercevoir des éléments inexplorés, d'appuyer sur des observations et surtout d'offrir des outils théoriques et empiriques à l'artiste. En effet, les normes présentes sur la plateforme d'Instagram concerneraient la censure et la peur que certaines représentations ne soient pas comprises ou perçues. Différents facteurs entrent en jeu lorsqu'il s'agit de faire des choix pour ces artistes. Le message peut être censuré, *shadowban* ou encore mécompris. La collaboration des artistes avec ces marques peut signifier une plus grande exposition des monstres menstruels en contredisant les discours des industries et une participation à la contradiction. Cette recherche avance que la collaboration entre artistes et chercheur.se.s permet une mise en place de stratégies militantes renouvelées mais permet aussi à la recherche d'explorer des points non explorés par celle-ci. En effet, les *critical menstruation studies* ont permis de nommer et de dépeindre le système social des normes menstruelles. Cette définition permet de mieux comprendre l'objet de la lutte et donc de distinguer les approches possibles pour le combattre. La création de l'atelier a permis à cette recherche d'explorer des problématiques spécifiques, notamment autour de l'emploi de l'illustration sur Instagram, et a offert un espace de discussion et d'inspiration avec Sonya Robine.

Finalement, cette recherche explore la rencontre entre les artistes menstruel.le.s et les marques de produits menstruels. Cette relation est complexe et réitère de nouvelles contradictions. L'art menstruel couplé aux discours publicitaires produit à la fois un discours paradoxal et renouvelé. À travers les illustrations, de nombreux monstres menstruels sont représentés, participant ainsi à la déconstruction du mythe de l'existence d'un idéal. Le discours des marques est impacté et approprié par les artistes menstruels, donnant ainsi lieu à une

diffusion directe des luttes menstruelles. Il serait intéressant de pousser cette étude plus largement sur Instagram en explorant une multitude de *hashtags* et de publications ainsi que d'organiser l'atelier proposé avec d'autres artistes. Enfin, ce projet tend à participer aux études faites sur les normes menstruelles s'inscrivant dans *les critical menstruation studies* en proposant un angle de recherche jusqu'alors inexploré par la recherche scientifique.

Références

- Åkestam, N., Rosengren, S., Dahlén, M., Liljedal, K. T., et Berg, H. (2021). Gender stereotypes in advertising have negative cross-gender effects. *European Journal of Marketing*, 55(13), 63-93.
- Amir, G. (1993). Intimité corporelle et discours publicitaire. *Communications*, 56(1), 191-206.
- Are, C. (2020). How Instagram's algorithm is censoring women and vulnerable users but helping online abusers. *Feminist media studies*, 20(5), 741-744.
- Atlan, H. (2009). *L'utérus artificiel*. Média Diffusion.
- Avgikos, J. (1995). Group Material timeline : Activism as a work of art. *But is it art*, 85-116.
- Banet-Weiser, S. (2018). *Empowered : Popular feminism and popular misogyny*. Duke University Press.
- Banet-Weiser, S., et Portwood-Stacer, L. (2017). The traffic in feminism : An introduction to the commentary and criticism on popular feminism. *Feminist media studies*, 17(5), 884-888.
- Banks, M., et Zeitlyn, D. (2015). *Visual methods in social research*. Sage.
- Barel, S. (2022). Skin and feminist cyberactivism. The reversal of the social stigma. *La Peauologie-Revue de sciences sociales et humaines sur les peaux*, 8, 163-203.
- Beauvoir, S. de. (2012). *Le deuxième sexe* (Nachdr.). Gallimard.
- Berg, D., et Coutts, L. B. (1994). The extended curse : Being a woman every day. *Health care for women international*, 15(1), 11-22.
- Bertrand, D. (2018a). L'essor du féminisme en ligne. *Rezeaux*, 2, 232-257.
- Bertrand, D. (2018b). The rapid rise of online feminism : A symptom of the surfacing of a fourth wave? *Rezeaux*, 208209(2), 232-257.
- Bobel, C. (2007). 'I'm not an activist, though I've done a lot of it' : Doing activism, being activist and the 'perfect standard' in a contemporary movement. *Social movement studies*, 6(2), 147-159.
- Bobel, C. (2010). *New blood : Third-wave feminism and the politics of menstruation*. Rutgers University Press.
- Bobel, C., et Fahs, B. (2020). The messy politics of menstrual activism. *The Palgrave handbook of critical menstruation studies*, 1001-1018.
- Bobel, C., et Kwan, S. (2019). *Body battlegrounds : Transgressions, tensions, and transformations*. Vanderbilt University Press.

- Bobel, C., Winkler, I. T., Fahs, B., Hasson, K. A., Kissling, E. A., et Roberts, T.-A. (2020). *The Palgrave handbook of critical menstruation studies*. Palgrave Macmillan.
- Boling, K. S. (2020). # ShePersisted, Mitch : A memetic critical discourse analysis on an attempted Instagram feminist revolution. *Feminist Media Studies*, 20(7), 966-982.
- Boston Women's Health Book Collective (Éd.). (2011). *Our bodies, ourselves* (40th anniversary Touchstone ed). Simon et Schuster.
- Boulay, A. (1995, 14 janvier). La pub invente les femmes en période bleue. *Libération*. https://www.liberation.fr/vous/1995/01/14/la-pub-invente-les-femmes-en-periode-bleue_119934/
- Bouvard, É. (2010). Présence réelle et figurée du sang menstruel chez les artistes femmes : Les pouvoirs médusants de l'auto-affirmation. *communication lors de la journée d'étude Les fluides corporels dans l'art contemporain, INHA*, 29, 8.
- Braidotti, R. (1994). *Nomadic subjects : Embodiment and sexual difference in contemporary feminist theory*. Columbia University Press.
- Brazs, B. (2021). La précarité menstruelle, une problématique sociétale et sanitaire. *Sages-Femmes*, 20(6), 43-45.
- Caruso, A. et Roberts, S. (2018). Exploring constructions of masculinity on a men's body-positivity blog. *Journal of Sociology*, 54(4), 627-646.
- Catoir-Brisson, M.-J., et Jankeviciute, L. (2014). Entretien et méthodes visuelles : Une démarche de recherche créative en sciences de l'information et de la communication. *Sciences de la société*, 92, 111-127.
- Chrisler, J. C. (2013). Teaching taboo topics : Menstruation, menopause, and the psychology of women. *Psychology of Women Quarterly*, 37(1), 128-132.
- Chrisler, J. C., Golden, C., et Rozee, P. D. (2004). *Lectures on the psychology of women*. Waveland Press.
- Chrisler, J. C., Rose, J. G., Dutch, S. E., Sklarsky, K. G., et Grant, M. C. (2006). The PMS illusion : Social cognition maintains social construction. *Sex Roles*, 54(5), 371-376.
- Cochrane, K. (2013). *All the rebel women : The rise of the fourth wave of feminism* (Vol. 8). Guardian Books.
- Corneille, B. et Fabre, I. (2021). Approcher les pratiques ordinaires de l'espace par des méthodes visuelles participatives: penser la place des élèves dans la réflexion sur les espaces scolaires. *Cahier de recherche de l'ENSFEA*, (4).

- Coutts, L. (s. d.). Block and DH Berg. 1993." Media Portrayal of the Menstruating Woman." *Health care for women international*, 14, 179-191.
- Crawford, M., Menger, L. M., et Kaufman, M. R. (2014). 'This is a natural process' : Managing menstrual stigma in Nepal. *Culture, health & sexuality*, 16(4), 426-439.
- Crepax, R. (2020). The aestheticisation of feminism : A case study of feminist Instagram aesthetics. *ZoneModa Journal*, 10(1S), 71-81.
- Dagorn, J. (2011). Les trois vagues féministes—une construction sociale ancrée dans une histoire. *Diversité : ville école intégration*.
- Delacotte, L. (2019, 19 septembre). *Une publicité pour des protections hygiéniques reçoit 600 plaintes*. Cosmopolitan. <https://www.cosmopolitan.fr/une-publicite-pour-des-protections-hygieniques-recoit-600-plaintes,2033143.asp>
- Delaney, J., Lupton, M. J., et Toth, E. (1988). *The curse : A cultural history of menstruation*. University of Illinois Press.
- Descarries, F., et Roy, S. (1988). *Le mouvement des femmes et ses courants de pensée : Essai de typologie*. Canadian Research Institute for the Advancement of Women.
- Dirse, Z. (2013). Gender in cinematography : Female gaze (eye) behind the camera. *J. Res. Gender Stud.*, 3, 15.
- Douglas, M. (2002). Purity and danger : An analysis of the concepts of pollution and taboo (London 1988); Verena Winiwarter, 'History of waste'. *K. Bisson en J. Proops (eds.)*, *Waste in ecological economics*, 38-54.
- Drake, V. E. (2017). The impact of female empowerment in advertising (femvertising). *Journal of Research in Marketing*, 7(3), 593-599.
- Echols, A. (1989). *Daring to be bad: Radical feminism in America, 1967-1975* (vol. 3). U of Minnesota Press.
- Eisend, M. (2019). Gender roles. *Journal of Advertising*, 48(1), 72-80.
- Eliade, M. (1976). Initiation, rites, sociétés secrètes : Naissances mystiques; essai sur quelques types d'initiation. *Collection idées*. Gallimard.
- Erchull, M. J., Chrisler, J. C., Gorman, J. A., et Johnston-Robledo, I. (2002). Education and advertising : A content analysis of commercially produced booklets about menstruation. *The Journal of Early Adolescence*, 22(4), 455-474.
- Facebook (2020). *Nudité et activités sexuelles chez les adultes*. <https://transparency.fb.com/fr-fr/policies/community-standards/adult-nudity-sexual->

- activity/?source=https%3A%2F%2Fwww.facebook.com%2Fcommunitystandards%2Fadult_nudity_sexual_activity
- Fahs, B. (2016). *Out for blood : Essays on menstruation and resistance*. Suny Press.
- Firestone, S. (1970). La dialectique du sexe. traduit de l'américain par Sylvia Gleadow. *Paris: Stock*.
- Folkmarson Käll, L. (2009). *Normality/Normativity*. Uppsala : Centre for Gender Research.
- Freeman, J. (1975). The tyranny of structurelessness. *Berkeley Journal of Sociology*, 151-164.
- Friedman, E. J. (2007). Lesbians in (cyber) space : The politics of the internet in Latin American on-and off-line communities. *Media, Culture & Society*, 29(5), 790-811.
- Gaillard-Seux, P. (2003). Vons (Jacqueline). L'image de la femme dans l'œuvre de Pine l'Ancien. *Revue belge de Philologie et d'Histoire*, 81(1), 211-214.
- Gheyntanchi, E., et Moghadam, V. N. (2014). Women, social protests, and the new media activism in the Middle East and North Africa. *International Review of Modern Sociology*, 1-26.
- Gillis, S., Howie, G. et Munford, R. (2004). *Third wave feminism*. Springer.
- Gloria, S. (1978). If Men Could Menstruate : A Political Fantasy. *Ms*, 7(4), 110.
- Goffman, E. (1986). *Stigma : Notes on the management of spoiled identity* (1. Touchstone ed). Simon et Schuster.
- Goffman, E., et Kihm, A. (2015). *Stigmaté : Les usages sociaux des handicaps*. Les Éditions de minuit.
- Goldman, R. (1992). *Reading ads socially*. Routledge.
- Gottlieb, A. (2020). Menstrual taboos : Moving beyond the curse. *The Palgrave handbook of critical menstruation studies*, 143-162.
- Granjon, F. (2002). Les répertoires d'action télématiques du néo-militantisme. *Le mouvement social*, 3, 11-32.
- Grau, S. L., et Zotos, Y. C. (2016). Gender stereotypes in advertising : A review of current research. *International Journal of Advertising*, 35(5), 761-770.
- Green-Cole, R. (2015). Bloody women artists. *The Occasional Journal*, 1-16.
- Gross, L. P., Katz, J. S. et Ruby, J. (2003). *Image ethics in the digital age*. U of Minnesota Press.
- Harris, L. A., Lorde, A., Carby, H., Hooks, B. et River Collective, C. (2008). Black feminism: anthologie du féminisme africain-américain, 1975-2000. *Black feminism*, 1-266.

- Hasson, K. A. (2016). Not a “real” period ? Social and material constructions of menstruation. *Gender & Society*, 30(6), 958-983.
- Heinrich, T., et Batchelor, B. (2004). *Kotex, Kleenex, Huggies : Kimberly-Clark and the consumer revolution in American business*. Ohio State University Press.
- Héritier, F. (1984). Le sang du guerrier et le sang des femmes. *Les cahiers du GRIF*, 29(1), 7-21.
- Highfield, T. et Leaver, T. (2016). Instagrammatics and digital methods: Studying visual social media, from selfies and GIFs to memes and emoji. *Communication research and practice*, 2(1), 47-62.
- Houppert, K. (1999). *The curse : Confronting the last unmentionable taboo : Menstruation*. Macmillan.
- Howie, G., et Shail, A. (2005). *Menstruation : A cultural history*. Palgrave Macmillan.
- Hughes, B. (2009). Wounded/monstrous/object : A critique of the disabled body in the sociological imaginary. *Disability & Society*, 24(4), 399-410.
- Ibre, J. (2018). Le mouvement féministe et l’art en Midi-Pyrénées dans les années 1970-1980. *Les Cahiers de Framespa. e-STORIA*, 29.
- Janowitz, B., Stanback, J. et Boyer, B. (2012). Task sharing in family planning. *Studies in family planning*, 43(1), 57-62.
- Johnson, A. G. (2000). *The Blackwell dictionary of sociology : A user’s guide to sociological language*. Wiley-Blackwell.
- Johnston-Robledo, I., et Chrisler, J. C. (2020). The menstrual mark : Menstruation as social stigma. *The Palgrave Handbook of Critical Menstruation Studies*, 181-199.
- Johnston-Robledo, I., et Stubbs, M. L. (2013). Positioning periods : Menstruation in social context : An introduction to a special issue. *Sex Roles*, 68(1), 1-8.
- Jonniaux, A. (2021, December 20). *Instagram reconnaît enfin l’importance des droits d’auteurs*. Journal Du Geek. <https://www.journaldugeek.com/2021/12/20/instagram-reconnait-enfin-limportance-des-droits-dauteurs/>
- Joseph, T. V. (2018). *Rhétorique d’Ambiguïté : Olympe de Gouges sur l’égalité*. Brandeis University.
- Jouët, J., Niemeyer, K. et Pavard, B. (2017). Faire des vagues. *Réseaux*, 201(1), 21-57.
- Kaufman, G. J., et Blakely, M. K. (1980). *Pulling our own strings : Feminist humor & satire*. Indiana University Press.

- Keller, J. (2019). "Oh, She's a Tumblr Feminist" : Exploring the platform vernacular of girls' social media feminisms. *Social Media+ Society*, 5(3), 2056305119867442.
- Keller, J. (2019). "Oh, She's a Tumblr Feminist" : Exploring the platform vernacular of girls' social media feminisms. *Social Media+ Society*, 5(3), 2056305119867442.
- King, S. (2020). Premenstrual Syndrome (PMS) and the myth of the irrational female. *The Palgrave handbook of critical menstruation studies*, 287-302.
- Kissling, E. A. (1999). When being female isn't feminine : Uta Pippig and the menstrual communication taboo in sports journalism. *Sociology of Sport Journal*, 16(2), 79-91.
- Kissling, E. A. (2006). *Capitalizing on the curse : The business of menstruation*. Lynne Rienner Publishers Boulder.
- Kowalski, R. M., et Chapple, T. (2000). The social stigma of menstruation : Fact or fiction? *Psychology of Women Quarterly*, 24(1), 74-80.
- Kristeva, J. (1982). *Pouvoirs de l'horreur*. Columbia University Press.
- Kutis, B. (2019). The Contemporary Art of Menstruation : Embracing Taboos, Breaking Boundaries, and Making Art. In *Menstruation Now: What Does Blood Perform ?* édité par Berkeley Kaite, 109-34. Ontario : Demeter Press.
- Lambiase, J., Bronstein, C., et Coleman, C. A. (2017). Women vs. Brands : Sexist advertising and gender stereotypes motivate trans-generational feminist critique. *Feminists, Feminisms, and Advertising: Some Restrictions Apply*. Lanham, MD: Lexington/Rowman & Littlefield, 29-60.
- Lander, L. (1988). *Images of bleeding : Menstruation as ideology*. Hart Graphics.
- Lauterwein, A. (2018). VALIE EXPORT. Flux narratif versus matérialité du flux. *Cahiers d'études germaniques*, 1(75), 143-156.
- Laws, S. (1990). *Issues of blood : The politics of menstruation*. Springer.
- Leblanc, L. (1999). *Pretty in punk : Girls' gender resistance in a boys' subculture*. Rutgers University Press.
- Lee, J. (2009). Bodies at menarche : Stories of shame, concealment, and sexual maturation. *Sex Roles*, 60(9), 615-627.
- Lese, K. M. (2016). Padded assumptions : A critical discourse analysis of patriarchal menstruation discourse. *Unpublished master's theses*. <https://commons.lib.jmu.edu/master201019/103>.

- Lie, A. K. (2012). Syke blødninger og 1800-tallets sykelige kvinner [Sick bleeding and sickly women in the 1800s]. *Rødt og hvitt. Om blod og melk i fortid og samtid [Red and white. About blood and milk in history and today]*(pp. 23-51). Oslo Academic Press: Unipub.
- Locatelli, E. (2017). Images of breastfeeding on Instagram: Self-representation, publicness, and privacy management. *Social Media+ Society*, 3(2), 2056305117707190.
- Lozada, M. (2015). *Deconstructing the menstruation taboo : The creation and reception of menstrual art as feminist activist art*.
- Luke, A. (1997). Theory and practice in critical discourse analysis. *International encyclopedia of the sociology of education*, 8, 50-57.
- Maclaran, P. (2012). Marketing and feminism in historic perspective. *Journal of Historical Research in Marketing*.
- Maclaran, P., et Kravets, O. (2018). Feminist perspectives in marketing : Past, present, and future. In *The Routledge Companion to Critical Marketing* (p. 64-82). Routledge.
- MacLean, K., Hearle, C., et Ruwanpura, K. N. (2020). *Stigma of staining ? Negotiating menstrual taboos amongst young women in Kenya*. In *Women's Studies International Forum* (Vol. 78, p. 102290). Pergamon.
- Mahoney, C. (2020). Is this what a feminist looks like ? Curating the feminist self in the neoliberal visual economy of Instagram. *Feminist Media Studies*, 1-17.
- Mandziuk, R. M. (2010). « Ending Women's Greatest Hygienic Mistake » : Modernity and the Mortification of Menstruation in Kotex Advertising, 1921—1926. *Women's Studies Quarterly*, 38(3/4), 42-62.
- Manica, D. T., et Rios, C. (2017). (In) visible Blood : Menstrual performances and body art. *Vibrant: Virtual Brazilian Anthropology*, 14.
- Marcus, S. (2010). *Girls to the front : The true story of the riot grrrl revolution*. Harper Collins.
- Maresca, S., et Meyer, M. (2013). *Précis de photographie à l'usage des sociologues*. Rennes (Presses universitaires de).
- Markham, A. N., Tiidenberg, K. et Herman, A. (2018). Ethics as methods: doing ethics in the era of big data research—introduction. *Social Media+ Society*, 4(3), 2056305118784502.
- Martin, E. (1992). *The woman in the body : A cultural analysis of reproduction*. Beacon Press.

- Martin, M. (2015, 6 avril). Du sang sur les réseaux sociaux ? Oui, mais pas celui des règles. *Le Temps*. <https://www.letemps.ch/no-section/sang-reseaux-sociaux-oui-celui-regles>
- Matich, M., Ashman, R., et Parsons, E. (2020). # freethenipple—digital Activism and Embodiment in the Contemporary Feminist Movement. In *Gender After Gender in Consumer Culture* (p. 31-56). Routledge.
- McHugh, M. C. (2020). Menstrual Shame : Exploring the Role of ‘Menstrual Moaning’. *The Palgrave Handbook of Critical Menstruation Studies*, 409-422.
- McWeeney, C. (2021, 28 juillet). *La couleur du sang des règles (brune, noire ou foncée) a-t-elle de l'importance ?* Clue. <https://helloclue.com/fr/articles/saignements/la-couleur-du-sang-des-regles-brune-noire-ou-foncee-a-t-elle-de-l-importance>
- Merskin, D. (1999). Adolescence, advertising, and the ideology of menstruation. *Sex Roles*, 40(11), 941-957.
- Morrow, P. (2002). A woman’s vapor : Yupik bodily powers in southwest Alaska. *Ethnology*, 335-348.
- Mulvey, L. (1975). A/the Cinema Offers a Number of Possible Pleasures. *Screen*, 16(3).
- Newton, V. L. (2016). ‘Auntie’s Come to Tea’ : Menstrual Euphemism. In *Everyday Discourses of Menstruation* (p. 133-145). Springer.
- Niklasson, G. (2014). Når det normale bliver det gode : Normalitet, normativitet og graviditet. *Dansk Sociologi*, 25(2), 9-29.
- Nord, I., Bremer, S., et Alm, E. (2016). Redaktionsord : Cisnormativitet och feminism. *Tidskrift för genusvetenskap*, 37(4), 2-13.
- Ortner, S. B. (1974). Is female to male as nature is to culture? *Feminist studies*, 1(2), 5-31.
- Oudshoorn, N. (1994). *Beyond the natural body : An archaeology of sex hormones*. Routledge.
- Park, S. M. (1996). From Sanitation to Liberation : The Modern and Postmodern Marketing of Menstrual Products. *Journal of Popular Culture*, 30(2).
- Parker, J. (2017). *Le grand mystère des règles : Pour en finir avec un tabou vieux comme le monde*. Flammarion.
- Pavard, B. (2018). Faire naître et mourir les vagues : Comment s’écrit l’histoire des féminismes. *Itinéraires. Littérature, textes, cultures*, 2017-2.
- Paveau, M.-A. (2017). Féminismes 2.0. Usages technodiscursifs de la génération connectée. *Argumentation et Analyse du discours*, 18.
- Perrot, M. (2020). Féminisme pluriel. *Pouvoirs*, (2), 5-13.

- Persdotter, J. (2013). *Countering the Menstrual Mainstream A Study of the European Menstrual Countermovement*. Thèse de master, université de Gothenburg.
- Persdotter, J. (2020). Introducing menstrunormativity : Toward a complex understanding of ‘menstrual monsterings’. *The Palgrave Handbook of Critical Menstruation Studies*, 357-373.
- Pink, S. (2012). Visual ethnography and the internet. *Advances in visual methodology*, 113.
- Prosser, J. D. (2012). Visual methodology. *Collecting and interpreting qualitative materials*, 177. Norman K. Denzin et Yvonna S. Lincoln.
- Przybylo, E., et Fahs, B. (2018). Feels and flows : On the realness of menstrual pain and crippling menstrual chronicity. *Feminist Formations*, 30(1), 206-229.
- Raftos, M., Jackson, D., et Mannix, J. (1998). Idealised versus tainted femininity : Discourses of the menstrual experience in Australian magazines that target young women. *Nursing Inquiry*, 5(3), 174-186.
- Ravn, S., Barnwell, A. et Barbosa Neves, B. (2020). What is “publicly available data”? Exploring blurred public–private boundaries and ethical practices through a case study on Instagram. *Journal of empirical research on human research ethics*, 15(1-2), 40-45.
- Ridgeway, C. L. (2011). *Framed by gender : How gender inequality persists in the modern world*. Oxford University Press.
- Riot-Sarcey, M. (2008). *Histoire du féminisme, 2ème édition, Paris, La Découverte, Coll.*
- Roberts, T.-A., Goldenberg, J. L., Power, C., et Pyszczynski, T. (2002). “Feminine protection” : The effects of menstruation on attitudes towards women. *Psychology of Women Quarterly*, 26(2), 131-139.
- Rose, G. (2016). *Visual methodologies : An introduction to researching with visual materials*. Sage.
- Rubin, G. (1975). The traffic in women: Notes on the " political economy" of sex. *Rayna R. Reiter*.
- Saint-Amand, D. (2021). Elle le quitte, il la tue : Les collages féministes, une littérature sauvage. *Fabula : atelier de théorie littéraire*.
- Sandikci, Ö., et Ger, G. (2010). Veiling in style : How does a stigmatized practice become fashionable ? *Journal of consumer research*, 37(1), 15-36.
- Schaeffer, J. (2005). Le fil rouge du sang de la femme. *Champ psychosomatique*, 4, 39-64.

- Schooler, D., Ward, L. M., Merriwether, A., et Caruthers, A. S. (2005). Cycles of shame : Menstrual shame, body shame, and sexual decision-making. *Journal of sex research*, 42(4), 324-334.
- Scott, J. W. (1987). Women's history and the rewriting of history. *The impact of feminist research in the academy*, 448, 34.
- Shildrick, M. (2009). Embodying the monster. *Embodying the Monster*, 1-154.
- Stampler, L. (2014, 14 octobre). *Here's How Women Respond to All Those « Female Empowerment » Ads*. Time. Consulté le 15 juin 2022, à l'adresse <https://time.com/3502904/heres-how-women-respond-to-all-those-female-empowerment-ads/>
- Stansell, C. (1992). *The feminist promise: 1792 to the present*. Modern Library.
- Star, S. L. (1990). Power, technology and the phenomenology of conventions : On being allergic to onions. *The Sociological Review*, 38(1_suppl), 26-56.
- Stubbs, M. L., et Costos, D. (2004). Negative attitudes toward menstruation : Implications for disconnection within girls and between women. *Women & Therapy*, 27(3-4), 37-54.
- Suárez-Carballo, F., Martín-Sanromán, J. M., et Martins, N. (2021). *An analysis of feminist graphics published on Instagram by Spanish female professionals on the subject of International Women's Day (2019-2020)*. Communication & Society.
- Tacium, D. (1993). Judith Butler, Gender Trouble : Feminism and the Subversion of Identity, (New York : Routledge, 1990). *Érudit, Surfaces*, 3.
- Tankovska, H. (2021). Number of global social network users 2017-2025. *Statistics*.
- Tarziachi, E. (s. d.). *Menstrual Bodies and Gender*. Palgrave Macmillan.
- Terrenoire, J.-P. (2006). Sociologie visuelle. *Communications*, 80(1), 121-143.
- Thébaud, F. (2014). 45. Le privé est politique. Féminismes des années 1970. In *Histoire des mouvements sociaux en France* (p. 509-520). La Découverte.
- Thompson, C. J. (2014). The politics of consumer identity work. *Journal of Consumer Research*, 40(5), iii-vii.
- Tideman, M. (2000). *Normalisering och kategorisering : Om handikappideologi och välfärdspolitik i teori och praktik för personer med utvecklingsstörning*. University of Gothenburg.
- Tomiche, A. (2012). Genres et manifestes artistiques. *Itinéraires. Littérature, textes, cultures*, 2012-1, 21-34.
- Tong, R. (2009). *Feminist thought: A more comprehensive introduction*. Westview Press.

- Tiidenberg, K. (2018). Visibly ageing femininities: women's visual discourses of being over-40 and over-50 on Instagram. *Feminist Media Studies*, 18(1), 61-76.
- Tuhus-Dubrow, R. (2020). Less fun than it sounded : The miserable side of grunge culture. *TLS. Times Literary Supplement*, 6120, 12-13.
- Ussher, J. M. (2006). *Managing the monstrous feminine : Regulating the reproductive body*. Routledge.
- Varghese, N., et Kumar, N. (2020). Feminism in advertising : Irony or revolution ? A critical review of femvertising. *Feminist Media Studies*, 1-19.
- Ventura, D., et Vega Vega, J. J. (2017). Le dit et le vouloir taire dans la publicité de produits dits 'sensibles'. *DIRE (Limoges)*.
- Verhaeghe, S. (2016). *De la Commune de Paris au Panthéon (1871-2013) : Célébrité, postérité et mémoires de Louise Michel Sociologie historique de la circulation d'une figure politique*.
- Vest, S., et Ewington, A. (2019). *My Vagina Is Not My Gender : Recognizing the Pitfalls of Gender Essentialist Biopower in Schneemann's "Interior Scroll" To Unlearn the Western Gender Binary in "Feminist" Performance Art*. Humanities Savannest.
- Voigt, D. Q. (1984). A tankard of sporting taboos. *Forbidden fruits: Taboos and tabooism in culture*, 97-110. Ray B. Browne.
- Vostral, S. L. (2008). *Under wraps : A history of menstrual hygiene technology*. Lexington Books.
- Wajcman, J. (2007). From women and technology to gendered technoscience. *Information, Community and Society*, 10(3), 287-298.
- Weiss, G. (2014). Uncosmetic surgeries in an age of normativity. *Feminist phenomenology and medicine*, 101-118.
- Weiss-Wolf, J. (2020). US policymaking to address menstruation : Advancing an equity agenda. *The Palgrave handbook of critical menstruation studies*, 539-549. Palgrave Macmillan.
- Wentrack, K. (2014). Female sexuality in performance and film : Erotic, political, controllable ? The contested female body in the work of Carolee Schneemann and Valie Export. *Konsthistorisk Tidskrift/Journal of Art History*, 83(2), 148-167.
- Wolf, N. (1993). Fire with fire: The new female power and how to use it. *New York: Fawcett Columbine*.

- Wood, J. M. (2020). (In) visible bleeding : The menstrual concealment imperative. *The Palgrave handbook of critical menstruation studies*, 319-336. Palgrave Macmillan.
- Young, I. M. (2005). *On female body experience: "Throwing like a girl" and other essays*. Oxford University Press.
- Zayer, L. T., Coleman, C. A., et Orjuela, J. L. R. (2019). Femvertising discourses and online consumer engagement : A case analysis of under Armour's# IWillWhatIWant brand campaign. In *The Routledge Handbook of Positive Communication* (p. 203-212). Routledge.
- Zmuda, N., et Diaz, A.-C. (2014). Female Empowerment in Ads : Soft Feminism or Soft Soap. *Advertising Age*, 2.

Vidéos YouTube

- ALWAYS France. (2021, 9 juin). *Jeter ses protections périodiques*. [Vidéo]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=39jS7LHNdZc&ab_channel=ALWAYSFrance
- Always. (2019, 20 juin). *Always #LikeAGirl - Subtitled*. [Vidéo]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=cP8g2mf2R08&ab_channel=P%26GCareers
- Bodyform UK. (2020, 1 juillet). *Bodyform : #wombstories* [Vidéo]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=JZoFqIxlbk0&ab_channel=BodyformUK
- Libresse Sverige. (2018, 23 novembre). *VIVA LA VULVA* [Vidéo]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=0k-_4WloY6Y&ab_channel=LibresseSverige
- Kotex : « GENERATION KNOW » Case study by Ogilvy & Mather New York - AdsSpot Advertising Archive*. (2016, 7 juillet). AdsSpot.Me. <https://adsspot.me/media/case-study/kotex-generation-know-dcb09bdc3555>
- Nana France. (2018, 28 février). *Les règles, c'est normal*. [Vidéo]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=eHvltHUDldU&t=29s&ab_channel=NanaFrance
- Old TV Time. (2017, 16 février). *The Story Of Menstruation (1946)* [vidéo]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=vG9o9m0LsbI&t=330s&ab_channel=nursesoflosangeles
- Parlons peu, mais Parlons ! (2017, 19 avril). *Règles et tabous ! (feat. SOPHIE RICHE) - Parlons peu* [Vidéo]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=UmlGvg3rD4g&t=296s&ab_channel=Parlonspeu%2CmaisParlons%21
- Susan Convery Portfolio. (2016, 15 février). *Always #LikeAGirl Unstoppable*. [Vidéo]. YouTube.

https://www.youtube.com/watch?v=CDOROuLGyV4&ab_channel=SusanConveryPortfolio

TampaxPearlBE. (2010, 29 avril). *Tampax Pearl - Déjouer Dame Nature* [Vidéo]. YouTube.

https://www.youtube.com/watch?v=tSG8QkUXs9c&ab_channel=TampaxPearlBE

U by Kotex®. (2017, 2 janvier). *My Period Is. . .* [Vidéo]. YouTube.

https://www.youtube.com/watch?v=JZ1_SstkSbY&ab_channel=UbyKotex%C2%AE

U by Kotex®. (2021, 5 février). *U by Kotex® Check out the New Look* [Vidéo]. YouTube.

https://www.youtube.com/watch?v=Cfpx-I7UZHE&ab_channel=UbyKotex%C2%AE

Sitographie

CHARLOTTE ABRAMOW. (s. d.). Consulté le 10 septembre 2022, à l'adresse

<https://www.charlotteabramow.com/>

Facebook. (n.d.). Consulté le 15 novembre 2022, à l'adresse [https://fr-](https://fr-ca.facebook.com/help/instagram/126382350847838)

[ca.facebook.com/help/instagram/126382350847838](https://fr-ca.facebook.com/help/instagram/126382350847838)

John Anna. (s. d.). *womanstruation*. Womanstruation. Consulté le 13 août 2021, à l'adresse

<https://womanstruation.tumblr.com/>

Annexes

Figures 1 : Premières publicités de la marque Kotex

Figure 1.a

Prototype de la première affiche Kotex en 1920 :



To Save Men's Lives Science Discovered
KOTEX

A War Emergency
 Men working in French lines both in France and here over the border district of the North. And a woman's surgical dressings were produced. That dress of thousands of pounds were shipped to our hospitals in one week's time. A wonderful substance! It has the time of the emergency money of nature. It will not pack hard. A kind of a built-in sponge. It is washing, cooling, absorbs it and septic, non-chafing. Many a soldier would wish his tent to be made of this material. America's scientific genius for this great practical discovery.

Permanent Peace-Time Utility
 Now that the war is over we are devoting this great honor to peace-time usefulness. We have called this wonderful product Kotex. And this means that before long Kotex will be available in first-class, dry goods, department and drug stores all over the country. Boxes are in packages nice and ready for immediate use. Proper instructions of this new material, which shows us there are things we can do for our job's in non-emergency times. They are stored in such a way and come out out of shape thus becoming uncomfortable as well as soiled, heavy, and unsanitarily correct and will always stay in place. Kotex is also perfect for emergency and first-aid, better no failures.

The Coat is Almost Nothing
 Our plant was built to fill a war need. Continuous production was guaranteed. We will keep that production up and keep down the cost. Kotex are clean, strong, soft, and so on. There are good things in such emergency packages, with this safety pack for our soldiers in boxes of first-class for thirty-five cents. Also see with Kotex label on both ends. There is a Kotex label on both ends. Kotex is a product of the Cellucotton Products Company, Nennah, Wisconsin.

Cellucotton Products Company
 Department 30 Nennah, Wisconsin

Inexpensive, Comfortable, Hygienic and Safe - KOTEX

Source : <http://www.mum.org/urkotex.htm>

Figure 1.b
 Première affiche Kotex publiée en 1921 :

KOTEX

At stores and shops
 that cater to women

Not for trial and guesswork. Kotex, once worn, leaves the
 body clean and fresh. For almost a century, the
 world of cellulose—a leading sanitary product—has
 been refined to one of the most ideal fibers available to
 man.

With great care and skill, the fibers of cotton, from which
 cellulose is made, are for the artificial product, and only a few
 strands, spun on the modern gear of cellulose, produce a
 soft, strong, and absorbent fabric. Kotex is made of
 these fibers, and is the most perfect of all sanitary
 products. It is clean, comfortable, and safe. It is the
 only product that will keep a woman's body clean and
 fresh. Kotex is the only product that will keep a
 woman's body clean and fresh.

The only product to be used for the sanitary purposes of
 women. Kotex is the only product to be used for
 the sanitary purposes of women. Kotex is the only
 product to be used for the sanitary purposes of
 women. Kotex is the only product to be used
 for the sanitary purposes of women.

CELLUCOTTON PRODUCTS CO.
 28 South La Salle Street, Chicago, Illinois

5c Each 12 for 60c

INEXPENSIVE, COMFORTABLE, HYGIENIC and SAFE — KOTEX

Source : <http://www.mum.org/kotexadwords.htm>

Figure 2

Campagne « Not a shadow of a doubt with Kotex » en 1955 :

Sommersy lawa with a trailing of star sapphire buttons down the lean torso. By Jerry Golden. About \$13, at leading stores.

Not a shadow of a doubt with Kotex

You're the picture of confidence—for Kotex sanitary napkins give you the complete absorbency you need . . . the softness you're sure of. Kotex holds its shape, keeps its comfortable fit. No roping, twisting or chafing. Moreover, you can't make a mistake because this napkin can be worn on either side, safely. And Kotex has special, flat pressed ends that prevent revealing outlines.

**MORE WOMEN CHOOSE KOTEX*
THAN ALL OTHER SANITARY NAPKINS**

New soft grey package. Your choice of Regular Kotex—blue panel; Junior—green panel; Super—rose panel. And with Kotex you'll want a new Kotex sanitary belt. They go together for perfect comfort.

*T. M. REG. U. S. PAT. OFF.

Source : <http://www.mum.org/kotap55.htm>

Figure 3

Capture d'écran d'une vidéo « Jeter ses protections périodiques » diffusée par ALWAYS France en 2021 :



Source : https://www.youtube.com/watch?v=39jS7LHNdZc&ab_channel=ALWAYSFrance

Figures 4 : Captures d'écran de la campagne « bloodnormal » par Bodyform (Nana, libresse) diffusée sur YouTube en 2018

Figure 4.a



0 :03

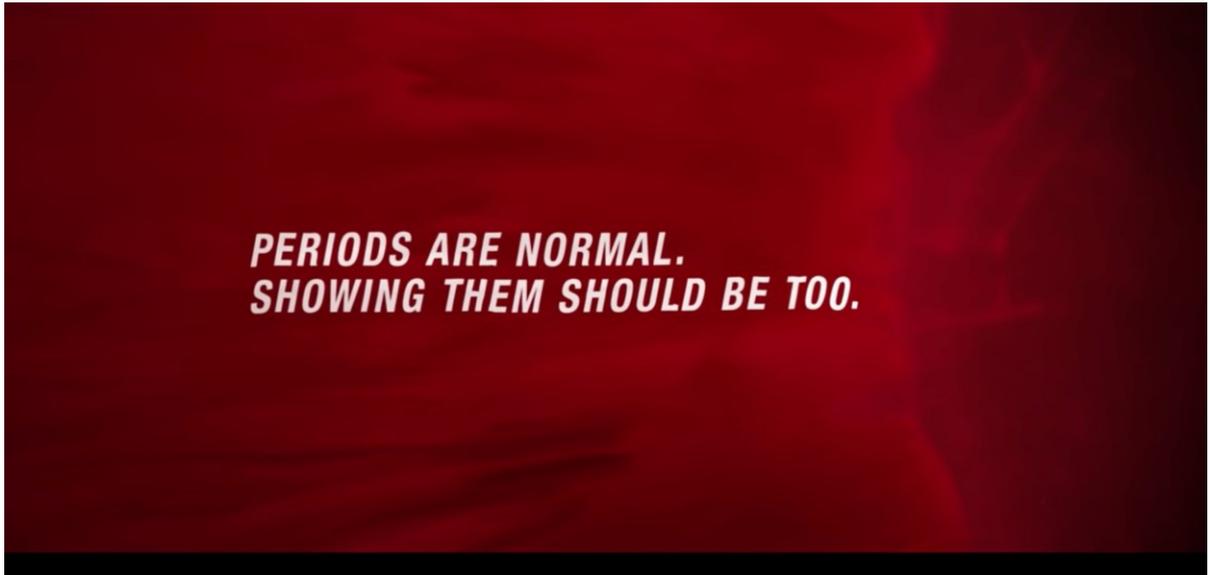


0 :08

Source :

https://www.youtube.com/watch?v=QdW6IRsuXaQ&ab_channel=BodyformUK

Figure 4.b



0 :16

Source :

https://www.youtube.com/watch?v=QdW6IRsuXaQ&ab_channel=BodyformUK

Figures 5 : The story of menstruation
Copies d'écran de la vidéo disponible sur YouTube
Figure 5.a



00 : 00



00 : 42

Source :
https://www.youtube.com/watch?v=vG9o9m0LsbI&t=330s&ab_channel=nursesoflosangeles

Figure 5.b



1 : 32

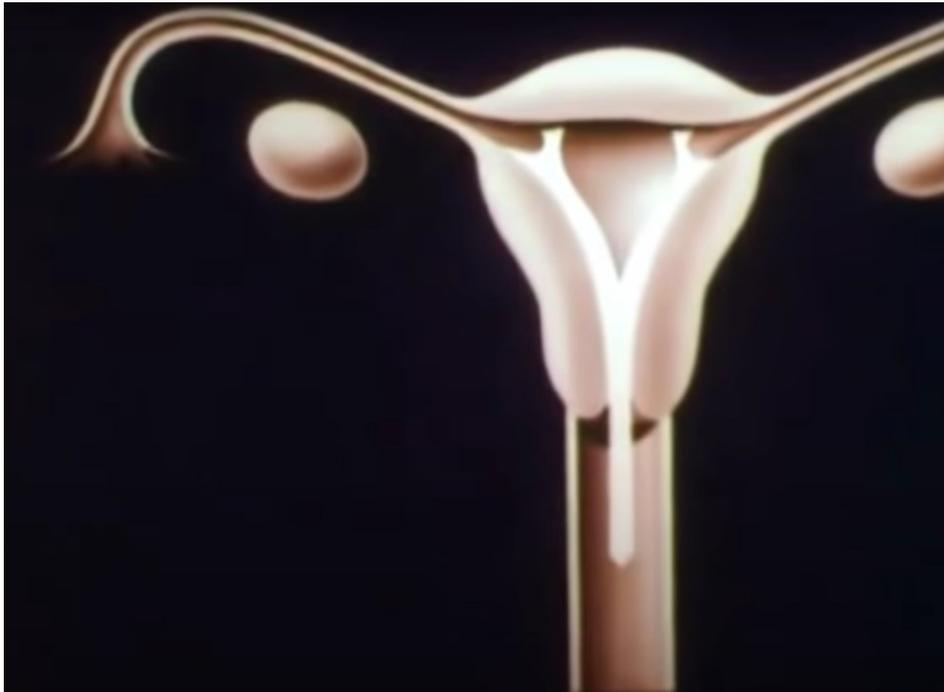


1 : 39

Source :

https://www.youtube.com/watch?v=vG9o9m0LsbI&t=330s&ab_channel=nursesoflosangeles

Figure 5.c



4 : 24



5 : 19 à 5 : 44

Source :

https://www.youtube.com/watch?v=vG9o9m0LsbI&t=330s&ab_channel=nursesoflosangeles

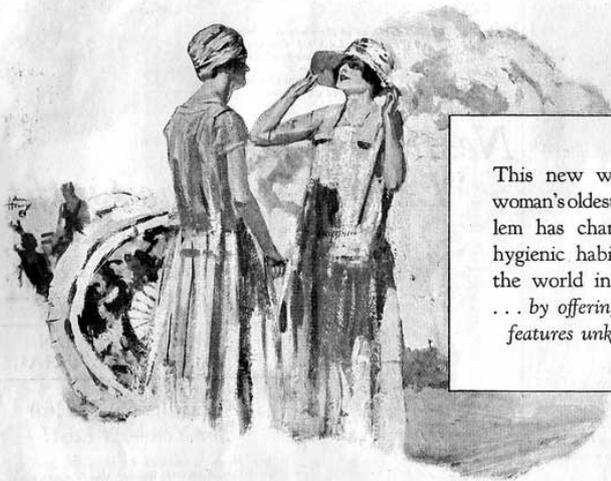
Figure 6
Affiche Kotex de juillet 1925

Page 42

THE DESIGNER and The Woman's Magazine, July 1925

Misty Gowns and Filmy Frocks

Wear them now in security without a second thought—under conditions once adjudged impossible



This new way in solving woman's oldest hygienic problem has changed women's hygienic habits throughout the world in a NEW way . . . by offering three unique features unknown before!

You'll appreciate these 3 factors



① Utter protection—Kotex absorbs 16 times its own weight in moisture. 5 times that of the ordinary cotton pad, and is deodorized, thus assuring double protection.



② No laundry. As easy to dispose of as a piece of tissue—thus ending the trying problem of disposal.



③ Easy to buy anywhere.* Many stores keep them ready-wrapped—help yourself, pay the clerk, that is all.

To be charming, exquisite, *beyond all doubt*, every minute, every day! . . . do you seek the peace of mind, that *knowing you are* will bring?

Modern science has discovered a new hygiene for women . . . a way that supplants the uncertainty of the old-time sanitary pad with absolute security.

Eight in every ten women in the better walks of life have adopted it. Doctors widely urge it. Experts in hygiene employ it.

You wear your filmiest frocks, your most exquisite silks . . . dance, motor, dine, with never a moment's precious charm lost.

New advantages you'll appreciate

This new way embodies three factors of importance . . . plus many others.

It is different in material from any other product obtainable for this purpose.

It absorbs 16 times its own weight in moisture! It is 5 times as absorbent as the ordinary cotton pad!

It eliminates the bother and annoyance of laundry—you simply discard it.

It is as easily disposed of as a piece of tissue . . . thus banishing the often embarrassing difficulty of disposal.

It is deodorized . . . a factor that supplies a wonderful feeling of security which old ways denied. AND . . . it is obtainable everywhere, at every drug store, every department store—virtually at every corner—to meet emergencies.

You ask for it, without hesitancy, by its trade name—Kotex.

Test Kotex, please

If you have not tried Kotex, please do. It will make a great difference in your life, in your viewpoint, in your peace of mind and your health.

60% of many ills, common to women, according to many medical authorities, are traced to the use of unsafe and unsanitary makeshift methods.

Hygienic authorities charge almost 80% of the lack of charm, poise and immaculacy, expected of women in this modern day, to the same mistake in hygiene.

Thus on every count, millions are turning to this new way. A fair test will prove its advantages beyond all question. No other method will ever satisfy.

At all good stores

Obtain Kotex today at any better department or drug store.* In sanitary packages of twelve, in two sizes: the Regular, and Kotex-Super (extra thick).

CELLUCOTTON PRODUCTS CO., 166 West Jackson Boulevard, Chicago

* Supplied also in personal service cabinets in women's rest-rooms by The West Disinfecting Co.

KOTEX
DEODORIZED



Kotex Regular: 65c per dozen
Kotex-Super: 90c per dozen

Source : <http://www.mum.org/kot25des.htm>

Figures 7 : Campagne « Are you in the Know ? » des années 1944 à 1955

Figure 7.a : 1944

134

Are you in the know?



Can this WAC Lieutenant marry

- A Private
- A Captain
- A Sergeant

Even if she's an officer, a WAC can wed her One and Only, whether he's a brass hat, a noncom, or plain G. I. Joe. Perhaps you'll be asked to be one of the bridesmaids at a furlough wedding. You can be on the scene—serene—whatever the time of the month! Kotex will keep you confident, because unlike thick, stubby napkins, the patented ends of Kotex are *pressed flat* so they don't show. Let them be your sentry, guarding you from revealing lines!

If your writing runs uphill, are you

- Moody
- Indifferent to people
- An optimist

It's fun to read character through handwriting! If you study up on the subject, beforehand, it tells all! Do you write uphill? You're an *optimist*, says Dorothy Sara, noted handwriting analyst. Why not *keep* that cheery outlook—even on trying days? You'll never be a "worry-bird" when you choose Kotex sanitary napkins, because that *4-ply safety center* keeps moisture away from the sides. That's why you can count on getting protection *plus*—with Kotex.





How do you get out of a car?

- Step down gracefully
- Wriggle out like Grandma
- Jump out like Junior

Let this sad Sal be a caution to you! Step *down gracefully*, keeping knees as close together as possible. True grace depends on good posture. On *comfort*, too, at "those" times... the dependable comfort of Kotex, so different from pads that just "feel" soft at first touch! That's because Kotex *stays soft while wearing*... doesn't wad up, doesn't get lumpy like some napkins. Kotex keeps firm... its softness really stays with you.



Will lip rouge linger longer if you

- Moisten the lips first
- Apply it over powder
- Repaint a previous job

To make your lipstick *stick*—first, powder lips lightly. Apply lip rouge *over powder*, blot with Kleenex and you're set—for longer than you think. And your *confidence* can linger longer—on problem days. Just be sure your sanitary napkin is suited to your special needs. Only Kotex comes in 3 sizes, for different women, different days. Choose Regular, Junior or Super Kotex by the color of its box.

More women choose KOTEX[®] than all other sanitary napkins put together



© T. M. Reg. U. S. Pat. Off.

Source : <http://www.mum.org/kotwar2.htm>

Figure 7.b : 1944

Are You in the Know?

Could be they're doing—

- A Square Dance
- The Conga
- A Rhumba

"Are you kidding?" you ask us. "Only a mothball wouldn't know that!" And now, maybe you're remembering your first Conga Line. Drums and maracas! Sizzling rhythm! It was out of this world! But it's something some girls still haven't known—because they're out of the fun. Girls who haven't learned how to sidestep calendar cares—haven't discovered how confidence follows the comfort of Kotex sanitary napkins!

What is it?

- A Sniper's Suit
- Paratrooper's Uniform
- A Commando Outfit

Meet the little man who isn't there! His safety depends on concealment. So this soldier blends with desert sands and shrubs in his burlap Sniper's Suit. It's an art—camouflage. Useful at home, too. For it's sharp strategy to hide your feelings at times . . . "certain" times, especially. Then, be gay! "Dress to kill" in your fetchingest frock! And let Kotex help to hoodwink your public—with those concealing, flat pressed ends that show no outlines, tell no tales.

Is the little lady—

- Digging for fishing worms
- Searching for Treasure
- Hoeing for Victory

Right! She's one of Uncle Sam's gardeners—millions who've been gleefully munching their own home-grown vittles all winter. They're a proud, happy clan! And if you're an outsider—get hep! Add your plot to the 20,000,000 Victory Gardens planted last year. For this year your country needs 22,000,000, and now's the time to start! Stay with the job, too, come sun or cloud—or problem days. Just remember: Kotex stays soft while wearing!

You hear it on which radio program?

- Beat the Band
- Red Skelton
- Fibber McGee and Molly

You ought to "det a whippin' " if you don't guess this! Yes, it's the Red Skelton program. And for you, perhaps the fun takes on a special glow, tonight. Because the crowd's at your house and the party's been swell. Games, gags, "eats" and all. You're thankful you didn't call things off . . . on account of the time of the month. You found you needn't, for Kotex stays soft while wearing . . . and that special Kotex safety center never betrays a girl's confidence!

Source : <http://www.mum.org/inthe44.htm>

Figure 7.c : 1946

Are you in the know?



Is this the technique for a—

- Water wave
- Pin curl wave
- Finger wave

You, too, can set a pin curl wave. Starting at forehead, moisten small strand of hair with water or wave lotion. Hold strand taut . . . wind "clockwise" in flat coil from ends to scalp, and pin flat. Alternate the winding direction of each row. It's smart to learn little grooming aids. And to discover, on problem days, how Kotex aids your daintiness, your charm. *Now, Kotex contains a deodorant.* Locked inside each Kotex, the deodorant can't shake out—for it's processed right into every pad, not merely dusted on! A Kotex safeguard for loveliness.

Do you think she's carrying a—

- Dilly bag
- Knitting bag
- Bicycle bag

Grand carry-all for those unteem gadgets you're always cramming in your purse. A large charge—the bicycle bag! No need to wait for cycling weather. You can tote this high-wide-and-handsome job practically anywhere, right now. And *any day*, you can be carefree, confident—when you have the plus protection of Kotex. For you know Kotex has a special *safety center* that won't betray you. What's more, Kotex is the napkin with *flat tapered ends* that don't show. No revealing outlines! 'Swonderful—the peace of mind those flat pressed ends can give you!



Should you let him pay your way if—

- It's a pre-arranged date
- You meet unexpectedly
- You never saw him before

A DEODORANT IN EVERY KOTEX NAPKIN
AT NO EXTRA COST . . .



★ M. Reg. U. S. Pat. Off.

Whether you meet him at the movies or the "Marble Slab," go dutch—unless it's a pre-arranged date. He may not have the moola to spare. And you don't want to embarrass him. Know the right thing to do at the right time. At "those" times, you're always at ease when you choose the right napkin for comfort. That's Kotex! Because Kotex has lasting softness—different from pads that just "feel" soft at first touch. Kotex is made to *stay soft while wearing*. And you're free from bunching . . . roping!

*More women choose KOTEX
than all other sanitary napkins*

Figure 7.d : 1953

Are you in the know?



When you're a house-guest, should you—

- Follow your whims
- Fit into the plans
- Forget about clock-watching

Consider your hostess instead of your whims. If a picnic's planned—go, and have fun; even if you'd rather dress up for dancing. And during your visit, keep clock-conscious, so you won't delay meals or curfew. Whatever the plans, you can be com-

fortable regardless of your calendar—by choosing the new Kotex. It's the napkin made to stay soft while you wear it; gives softness that holds its shape. Furthermore, you're so at ease with your new Kotex Sanitary Belt. It's elastic; fits smoothly!



In dining cars, what's a good plan?

- Freeze strangers
- Make new friends
- Bring a book

Train etiquette doesn't say nay to exchanging impersonal small talk. Don't think you must clam up . . . or form a lifelong friendship. Use good judgment. If in doubt, read while waiting for your meal. Helms ward off unwelcome chatter! On certain days, good judgment tells you to keep on the cautious side with Kotex. For Kotex gives you extra protection; has an exclusive safety center that guards you, at home and "abroad." Which Kotex absorbency is "tailor-made" for you? Try all 3—and see!



If you didn't hear the name clearly—

- Say so
- Let it pass
- Repeat it anyway

See what happens when a friend mumbles introductions? You didn't get the name! Well, say so, rather than ignore or garble it. Even if his monicker's Schnieklefrits, he'll expect you to remember—and pronounce it right. (You'll be glad you did, next time you meet!) And to meet any situation with assurance, "that" time of the month, choose Kotex. Why? Because those special, flat pressed ends don't show; don't cause revealing outlines. So your secret's safe. Let Kotex be your poise-preserver!



More women choose **KOTEX**^{*}
than all other sanitary napkins

3 ABSORBENCIES: REGULAR, JUNIOR, SUPER

117

Source : <http://www.mum.org/InTheKn2.htm>

Figure 7.e : 1953

Are you in the know?



When you don't know the routine, would you—

- Try it anyway
- Say your feet hurt!
- 'Fess up frankly

Why lumber through a rumba—or spoil a jitt-bug's "shine?" If you aren't hep to the step, say so. 'Fess up frankly. Drooms rush in where smoothies fear to tread. But at "certain" times, there's one fear a smooth girl can forget (with Kotex): the fear of telltale outlines. That's because Kotex has *flat tapered ends* that prevent revealing outlines. And you can dance the hours away in *comfort*, for Kotex is made to *stay soft while wearing*. (See how much longer that softness lasts!)



For camouflaging freckles, do you—

- Take the cake
- Apply lemon juice
- Wear a dotted veil

Freckle-heckled? To camouflage the summer's sun spots—take the cake (*makeup*, that is) and apply with wet sponge. Blot surplus with a Kleenex tissue; blend well with fingertips while damp. Then let dry—and you've got 'em covered! It's easy, when you know how. Like keeping dainty on problem days. You'll know how to stay dainty, charming, when you let Kotex help. Each Kotex napkin contains a *deodorant*—locked inside so it can't shake out!



How would you give your order?

- To the waiter
- To your escort
- Let your date choose your dinner

If you're a menu mumber—speak up, sis! Choose what appeals to you (without blitzing his allowance), then tell it to your escort; he'll pass it on to the waiter. Be sure of how to order and be safe from embarrassment. That's one for your memory book. It's something to remember, too, when choosing sanitary protection. Choose Kotex, because Kotex has an exclusive *safety center* that gives you *plus* protection, keeps you *extra* safe—and confident!

*More women choose
KOTEX* than all other
sanitary napkins*



A DEODORANT in every Kotex* napkin at no extra cost

Source : <http://www.mum.org/inthe50s.htm>

Figure 7.f : 1953



When a girl changes schools, what's a good move?

Try stalking the stags Pick yourself a pal
 Crash a clique

As "the new girl," you'll be noticed—but don't expect a brass band greeting. (Your new classmates may be shy, too!) And best you don't try joining any clique. Why not ask one gal to share a Slurp Special at the local fix place? Bimebye, you'll be buddies. Getting okayed by the ladies *first*—leads to meeting the boy-people. Same as the confidence you need, on certain days, begins with the *comfort* you get with Kotex. This napkin (so absorbent!) has softness that *holds its shape*. Made to stay soft for hours!

Are you in the know?



Is this situation likely to cure—

Conceal Borrow-itis Shyness

No loans broken? Well, bully for her! Though it's going to break a beautiful friendship if she can't replace Sue's fancy outfit. Borrowing finery is borrowing trouble. Costs plenty wampum, in case of accidents. Avoid such risks. And at trying times choose Kotex, with that *safety cover* (your extra protection!) In all 3 absorbencies: Regular, Junior, Super.



More women choose KOTEX® than all other sanitary napkins

Which "look" is best for lasses with glasses?

Uncluttered Dramatic Coquette

If you've got specs before your eyes, choose headgear becoming to your face type. Dodge severe or frilly-billy effects. Keep your brow uncluttered. A soft, simple hairdo plus a small or medium brimmed chapeau should suit you. For a smooth look on calendar days, let Kotex keep you outline-free. You'll see—those *flat pressed ends* prevent revealing outlines!



Have you tried new Delsey toilet tissue—now nicer than ever! Each tissue tears off evenly—no shredding. It's luxuriously soft and absorbent—like Kleenex tissues. And Delsey's double-ply for extra strength.

KOTEX, DELSEY AND KLEENEX ARE REGISTERED TRADE MARKS OF THE INTERNATIONAL GULL-COTTON PRODUCTS COMPANY

Source : <http://www.mum.org/InTheKno.htm>

Figures 8 : En 2000, Kotex veut briser le tabou
Figure 8.a



Source : <https://www.campaignasia.com/article/after-100-years-of-tampon-and-pad-marketing-brands-are-still-struggling-to-embrace/468235>

Figure 8.b

**HEY
BABY BLUE,
POWDER PINK
AND PRETTY
PRINCESS
PERIWINKLE.
SCOOCH
OVER.**

Break the cycle:
New U by Kotex.® Tampons, pads and liners.
For a free sample go to ubykotex.com

®Trademark of Kimberly-Clark Worldwide, Inc. ©2010 KCWW

Source : <https://cargocollective.com/clark/following/all/clark/Kotex-Break-the-cycle>

Figure 8.c

An advertisement for Kotex U tampons. The top half features a large, white, bold text overlay on a background of a light blue sky and a desert landscape. The text reads: "I TIED A TAMPON TO MY KEYPING SO MY BROTHER WOULDN'T TAKE MY CAR. IT WORKED." Below the text, a light blue convertible car is driving away on a paved road. In the foreground, three boxes of Kotex U tampons are displayed on a reflective surface. The boxes are black with colorful accents and the 'U' logo. The bottom left corner contains promotional text.

I TIED A
TAMPON TO
MY KEYPING SO
MY BROTHER
WOULDN'T
TAKE MY CAR.
IT WORKED.

Why are 40% of people uncomfortable with tampons?
Break the cycle.
New U by Kotex[®] Tampons, pads and liners.
For a free sample go to ubykotex.com

*Trademark of Kimberly-Clark Worldwide, Inc. ©2010 KOWW

Source : <https://cargocollective.com/clark/following/all/clark/Kotex-Break-the-cycle>

Figure 8.d

**WOULDN'T IT
BE NICE IF YOUR
NEXT TRIP TO
THE CHECKOUT
BEGAN WITH HEY,
COOL TAMPONS.**



Break the cycle!
New U by Kotex[®] Tampons, pads and liners.
For a free sample go to ubykotex.com

*Trademark of Kimberly-Clark Worldwide, Inc. ©2010 KOWW

Source : <https://cargocollective.com/clark/following/all/clark/Kotex-Break-the-cycle>

Figure 9
She can initiative de Kotex en 2019



Source : <https://twitter.com/ubykotex/status/1133372359245737984>

Figures 10 : Campagne « Generation Know » de Kotex en 2013
Captures d'écran d'une vidéo de la campagne

Figure 10.a



0 :30



0 :32

Figure 10.b

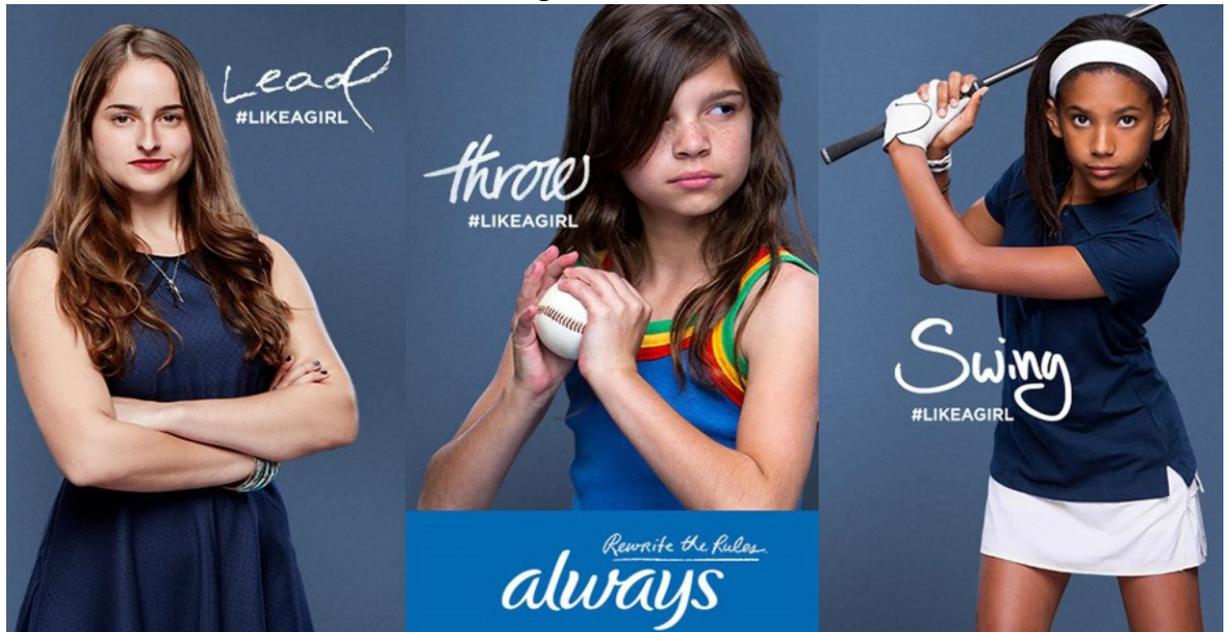


0 :42

Source : https://www.youtube.com/watch?v=e51GSr3HFv0&ab_channel=ItsKatLazo

Figures 11 : Campagne « Like a girl » de Always

Figure 11.a



Source : <https://beloved-brands.com/always-like-a-girl/>

Figure 11.b
Captures d'écran d'une vidéo de la campagne en 2016



0 :22



0 :57

Source :

https://www.youtube.com/watch?v=F_Ep0O5fWN4&ab_channel=WallStreetJournal

Figure 11.c
Affiches de la campagne « Like a girl »



Source : <https://shortyawards.com/8th/always-unstoppable>

Figures 12 : Captures d'écrans de la campagne de Kotex, « My period is... », 2017

Figure 12.a



0 :02

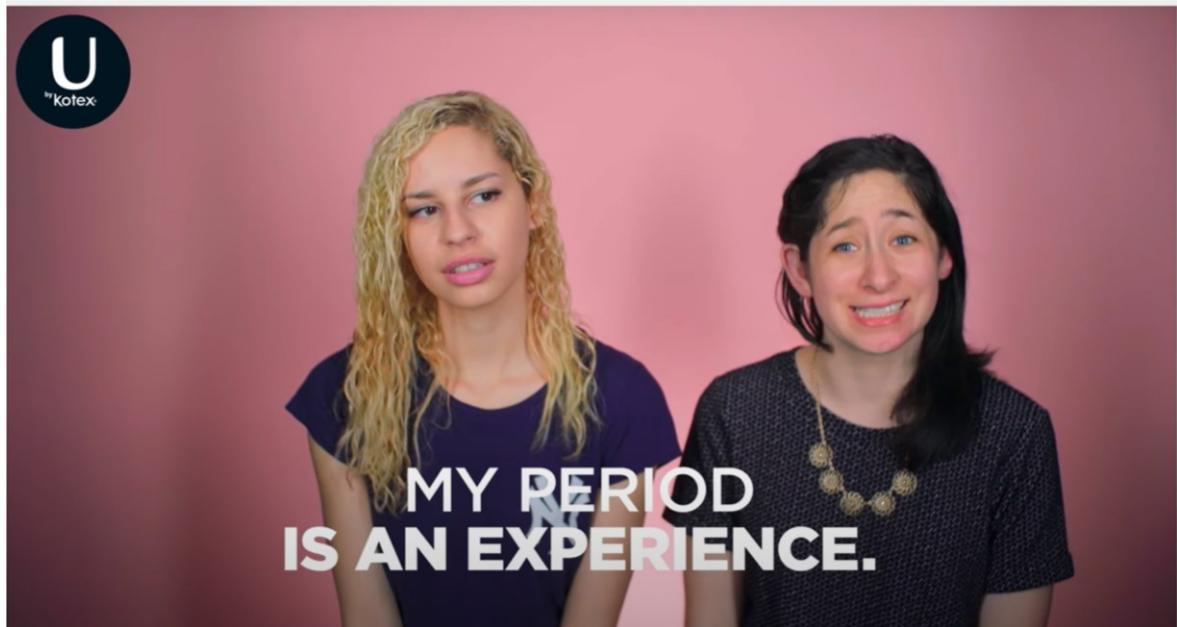


0 :05

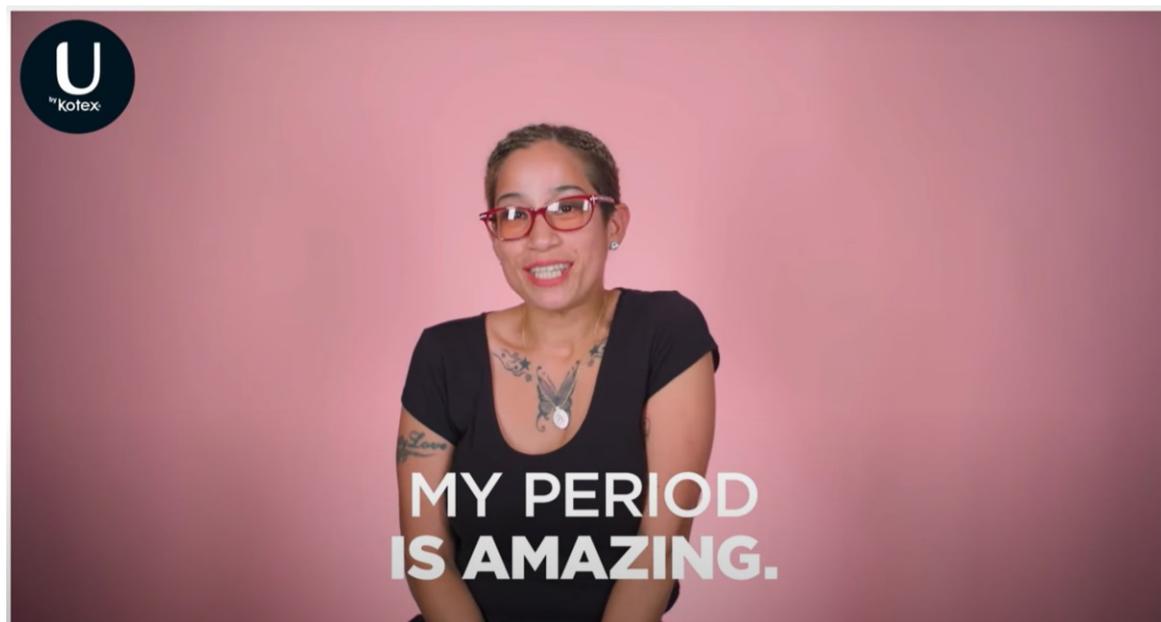
Source :

https://www.youtube.com/watch?v=JZ1_SstkSbY&ab_channel=UbyKotex%C2%AE

Figure 12.b



0 :05



0 :09

Source :

https://www.youtube.com/watch?v=JZ1_SstkSbY&ab_channel=UbyKotex%C2%AE

Figure 12.c



0 :11

Source :

https://www.youtube.com/watch?v=JZ1_SstkSbY&ab_channel=UbyKotex%C2%AE

Figures 13 : Campagne « Blood » de Bodyform, 2016
Captures d'écran d'une vidéo de la campagne

Figure 13.a



0 :01



0 :18

Source :

https://www.youtube.com/watch?v=v_RhuLni2oI&ab_channel=BestAdsChannel

Figure 13.b



0 :20



0 :21

Source :

https://www.youtube.com/watch?v=v_RhuLni2oI&ab_channel=BestAdsChannel

Figure 13.c



0 :28



0 :29

Source :

https://www.youtube.com/watch?v=v_RhuLni2oI&ab_channel=BestAdsChannel

Figure 13.d



0 :37



0 :47

Source :

https://www.youtube.com/watch?v=v_RhuLni2oI&ab_channel=BestAdsChannel

Figure 13.e



1 :00



1 :09

Source :

https://www.youtube.com/watch?v=v_RhuLni2oI&ab_channel=BestAdsChannel

Figures 14 : Campagne « She can » de Kotex en 2021
Captures d'écran d'une vidéo de la campagne

Figure 14.a



0 :15

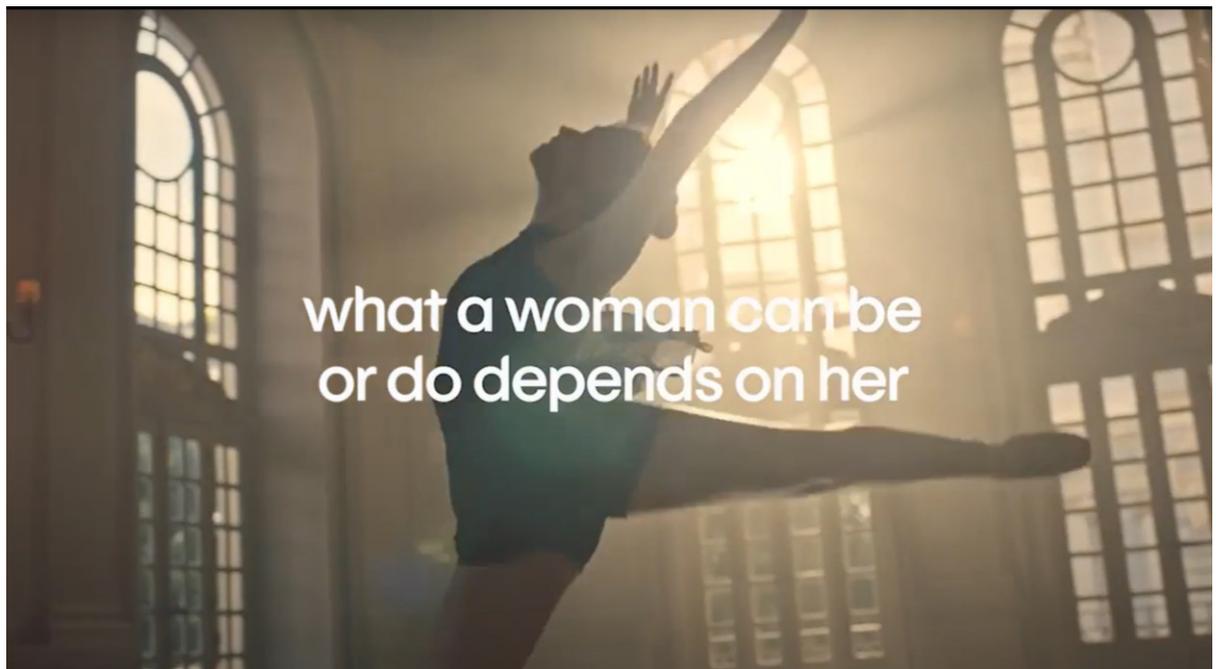


0 :31

Source :

https://www.youtube.com/watch?v=gKY5s8Zi3B0&ab_channel=Tha%C3%ADsReis

Figure 14.b



0 :38



0 :50

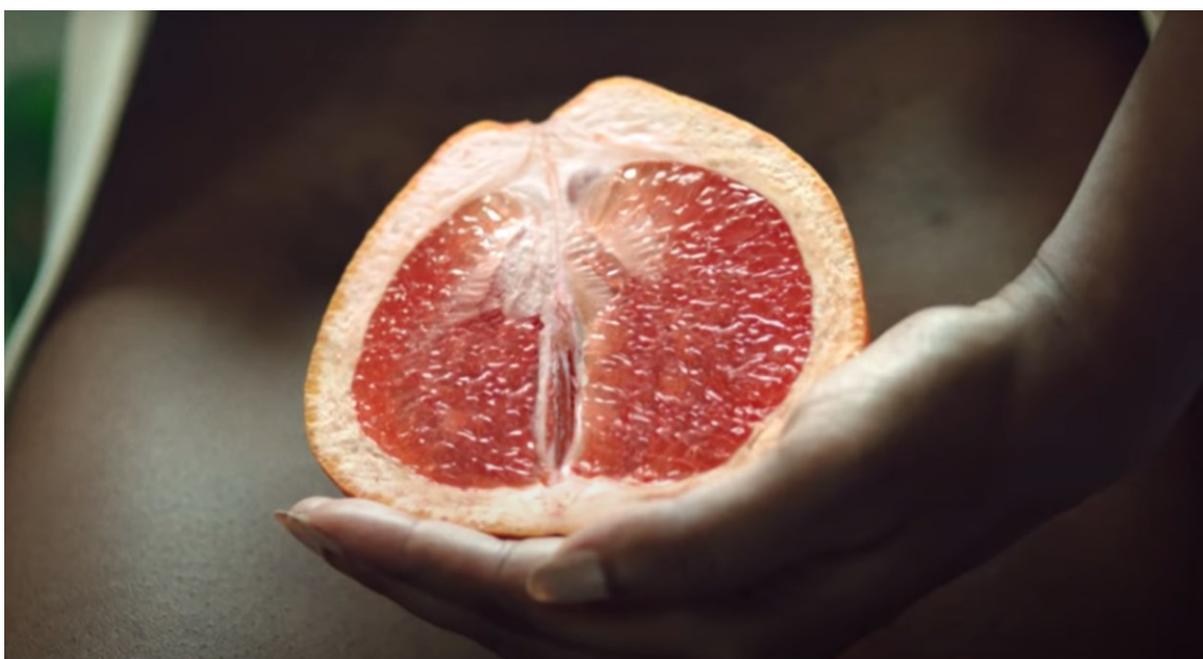
Source :

https://www.youtube.com/watch?v=gKY5s8Zi3B0&ab_channel=Tha%C3%ADsReis

Figures 15 : Captures d'écran de la campagne « Viva la Vulva » de Bodyform (libresse, Nana), Youtube, 2018
Figure 15.a



0 :16



0 :45

Source : https://www.youtube.com/watch?v=ckxSxO-nMks&ab_channel=DoseofGoodAds

Figure 15.b



0 :28



0 :33

Source : https://www.youtube.com/watch?v=ckxSxO-nMks&ab_channel=DoseofGoodAds

Figure 15.c



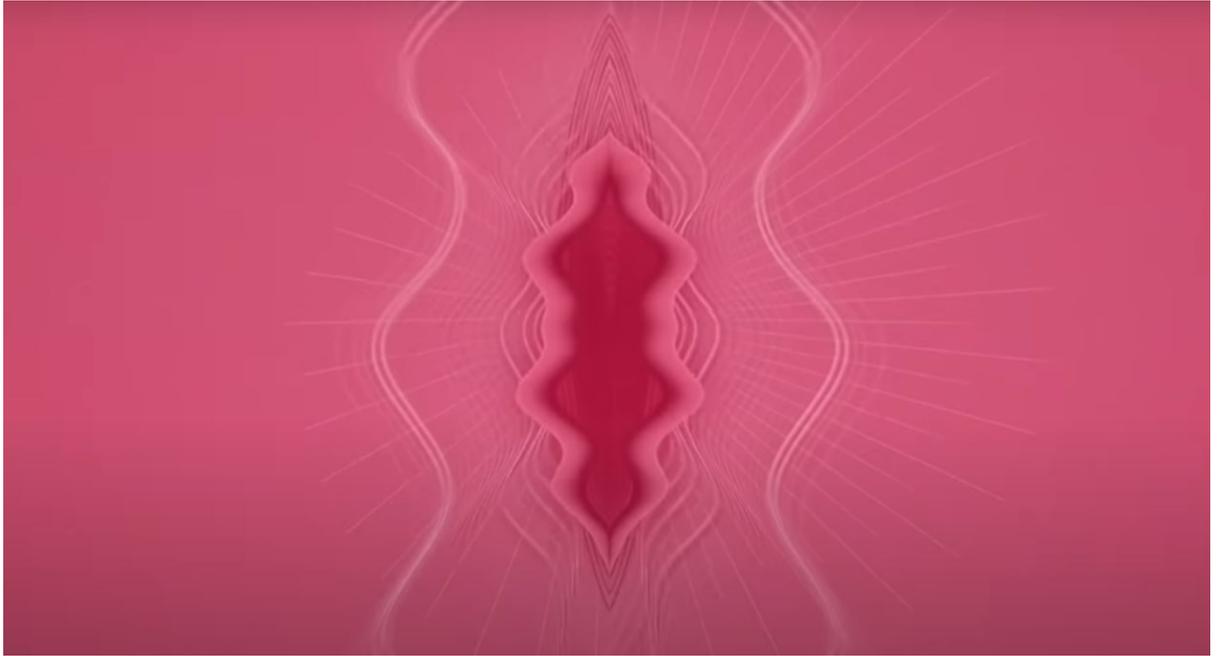
0 :34



0 :34

Source : https://www.youtube.com/watch?v=ckxSxO-nMks&ab_channel=DoseofGoodAds

Figure 15.d



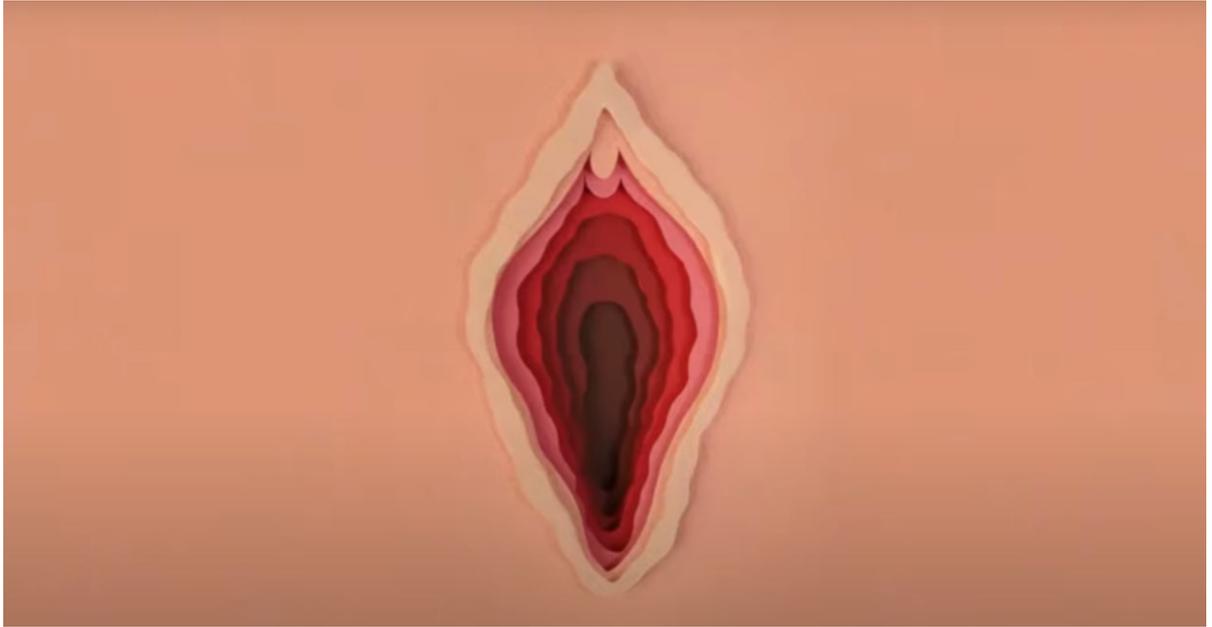
0 :38



0 :42

Source : https://www.youtube.com/watch?v=ckxSxO-nMks&ab_channel=DoseofGoodAds

Figure 15.e



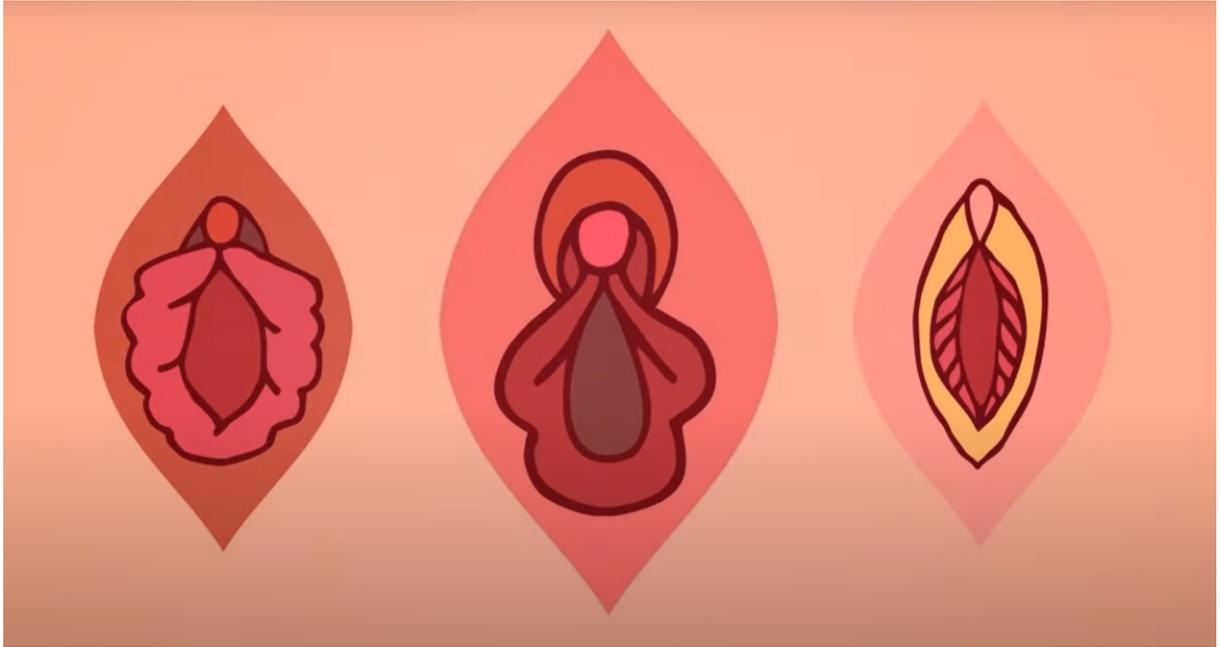
0 :46



0 :49

Source : https://www.youtube.com/watch?v=ckxSxO-nMks&ab_channel=DoseofGoodAds

Figure 15.f



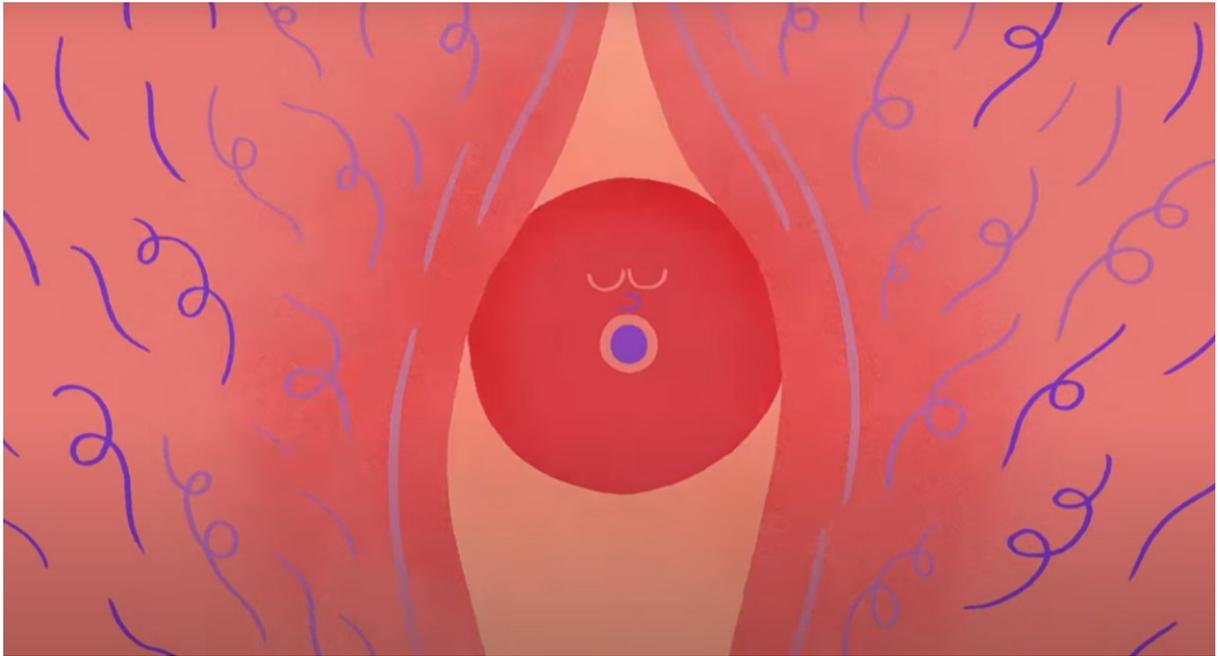
1 :02



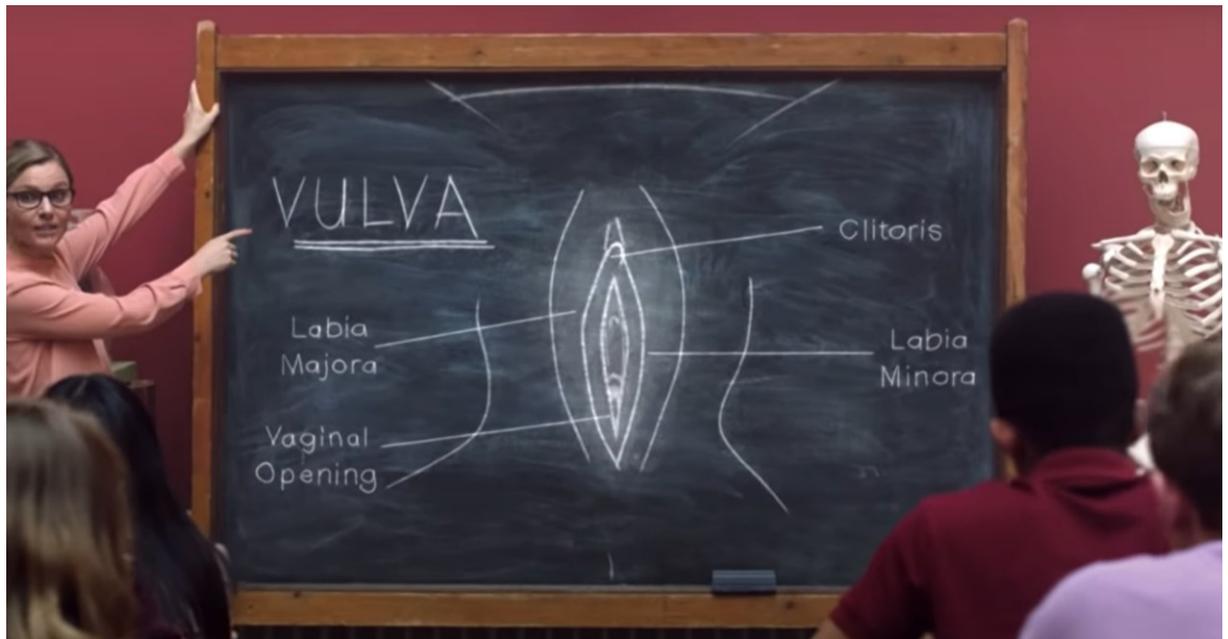
1 :06

Source : https://www.youtube.com/watch?v=ckxSxO-nMks&ab_channel=DoseofGoodAd

Figure 15.g



1 :17



1 :23

Source : https://www.youtube.com/watch?v=ckxSxO-nMks&ab_channel=DoseofGoodAds

Figure 15.h



1 :37



2 :03

Source : https://www.youtube.com/watch?v=ckxSxO-nMks&ab_channel=DoseofGoodAd

Figure 15.i



2 :08



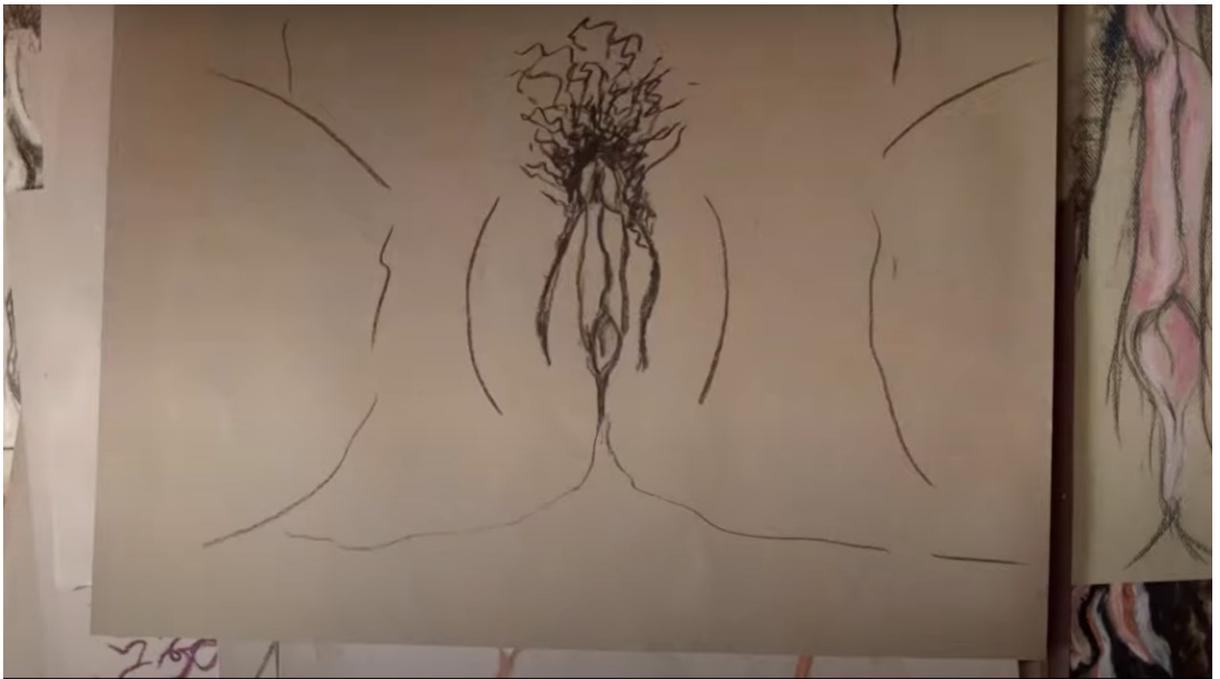
2 :09

Source : https://www.youtube.com/watch?v=ckxSxO-nMks&ab_channel=DoseofGoodAd

Figure 15.j



2 :09



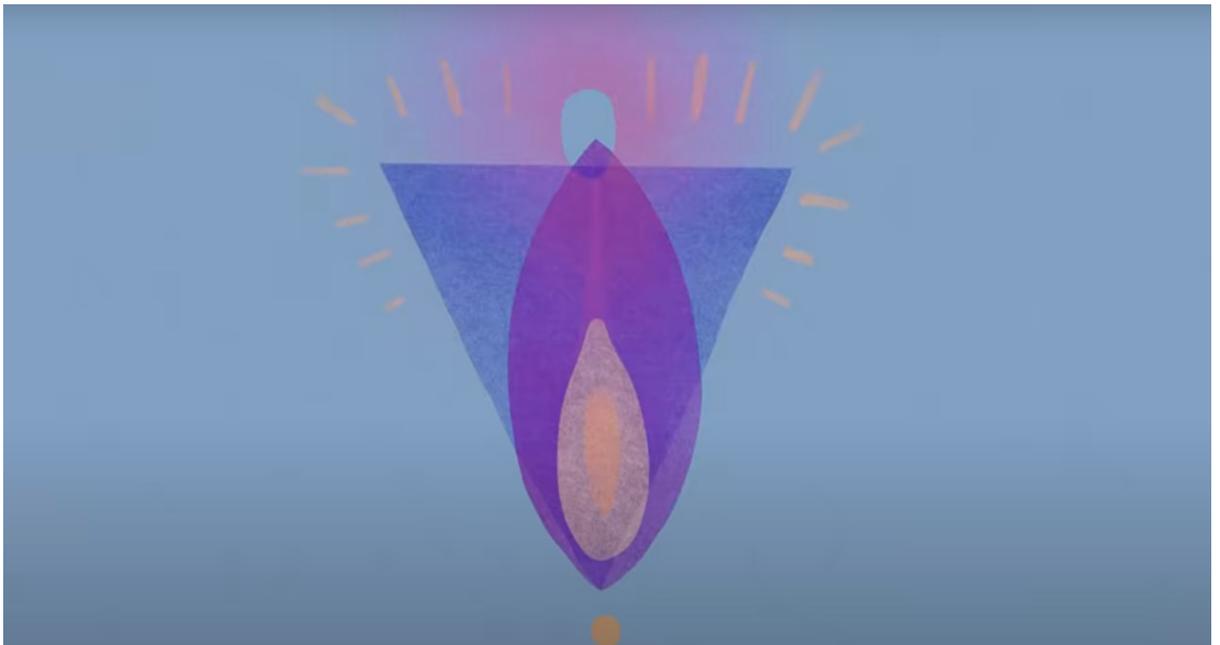
2 :09

Source : https://www.youtube.com/watch?v=ckxSxO-nMks&ab_channel=DoseofGoodAds

Figure 15.k



2 :09



2 :10

Source : https://www.youtube.com/watch?v=ckxSxO-nMks&ab_channel=DoseofGoodAds

Figure 15.1



2 :11



2 :30

Source : https://www.youtube.com/watch?v=ckxSxO-nMks&ab_channel=DoseofGoodAds

Figure 16

Parole de la musique « Take yo' praise » de Camille Yarbrough, 1975

We've come a long, long way together
Through the hard times and the good
I have to celebrate you, baby
I have to praise you like I should
You're so rare
So fine
I'm so glad you're mine
You're so rare
So fine
I'm so glad you're mine
You make me glad I'm a woman
'Cause you're a feeling, thinking man
And anytime I know you're needing
I'm gonna please you every way I can
You're so rare
You're so fine
I'm so glad you're mine
You're so rare
And so fine
You clear the questions from my mind
I was afraid to say I love you
Afraid to take, and too eager to give
You helped me deal with what I'm feeling
With why and how I want to live
You're so rare
Man, you're so fine
You know, I'm so glad you're mine
You're so very rare
And so fine
I'm sure glad you're mine
I have to praise you when you hold me
When you work your way around
Ain't a part of me left over
That your sweet love ain't found
You make my, my moan turn to whisper
You make my whisper turn to call
You make me scream
And scream that I love you
When you, when you make me rise and fall
You're so rare
And you're so fine
And I'm so very, very, very glad you're mine

You're so rare
And so fine
Oh, oh you're mine, you're mine
You know, you know I want the best for you, baby
And what you want, I want for you
And we can, we can work together, baby
To see it, to see it all come true
'Cause you're so rare
And you're, you're so fine
And Lord knows, I'm so very glad you're mine
You're so rare, so rare
And you're so very, very fine
Oh, you cleared all the questions from my mind
We come a, we come a long, long way together, baby
Through the hard times and all the good
I'm gonna take this day to celebrate you, baby
'Cause I have to stop and praise you like I should
You're so rare, take yo' praise
And you're so fine
And I hope you know I'm glad you're mine
Take yo' praise, you're so rare
Take yo' praise, you're so fine

Source :<https://www.google.com/search?q=Take+Yo%27+Praise%2C+de+Camille+Yar+brough>

Figure 17

Poème illustré de Nikki Tajiri

Stop
No longer will I
Keep calm and carry on while I bleed
I refuse to ignore this any longer

A wounded warrior would
Not continue to hunt
Unless it was urgently needed

Goddesses dream when they bleed
And I don't want to miss
Any more

- Nikki Tajiri



Source : <https://www.instagram.com/nikkitajiri/?hl=fr>

Figures 18 : *The Curse* par Marianne Rosenstiehl

Figure 18.a



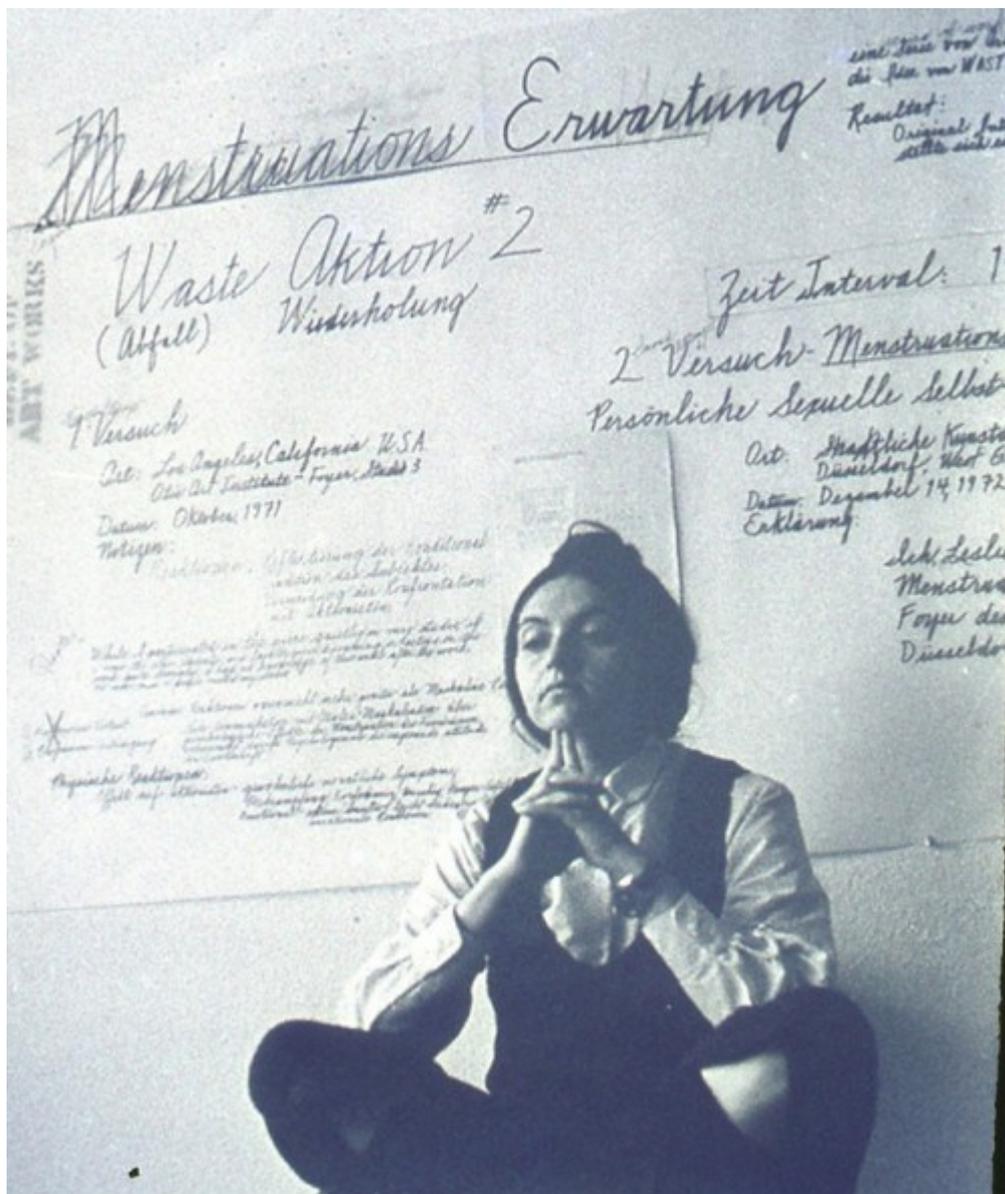
Source : <https://madame.lefigaro.fr/societe/comment-la-marathonienne-a-libere-le-sujet-des-regles-130815-97745>

Figure 18.b
Les Anglais ont débarqué



Source : <http://www.marianne-rosenstiehl.com/>

Figure 19
Leslie Labowitz-Starus, 1971, « Menstruation Wait »



Source : <https://m.bianet.org/biamag/print/182674-my-period-baby>

Figure 20

Carolee Schneemann, 1970, « *Blood Work Diary* »



Source : <https://feministlibrary.tumblr.com/post/116368435045/carolee-schneemann-blood-work-diary-detail>

Figure 21
Judy Chicago, 1971, « *Red flag* »



Source : <https://www.richardsaltoun.com/artists/289-judy-chicago/works/19743-judy-chicago-red-flag-1971/>

Figure 22

Judy Chicago, « *Menstruation Bathroom* », 1971



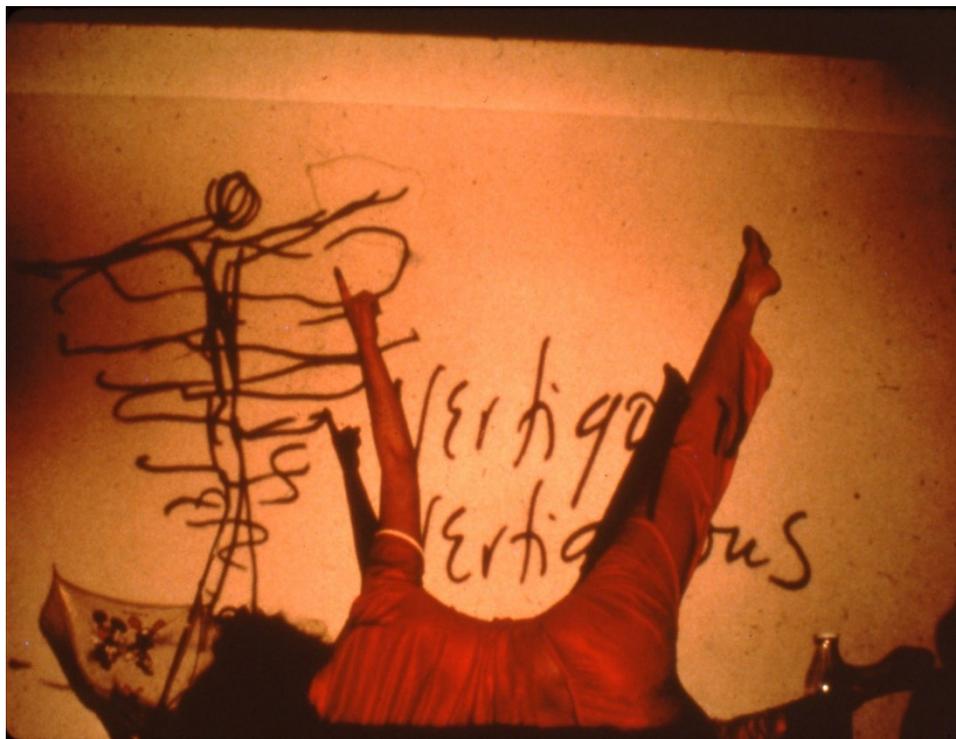
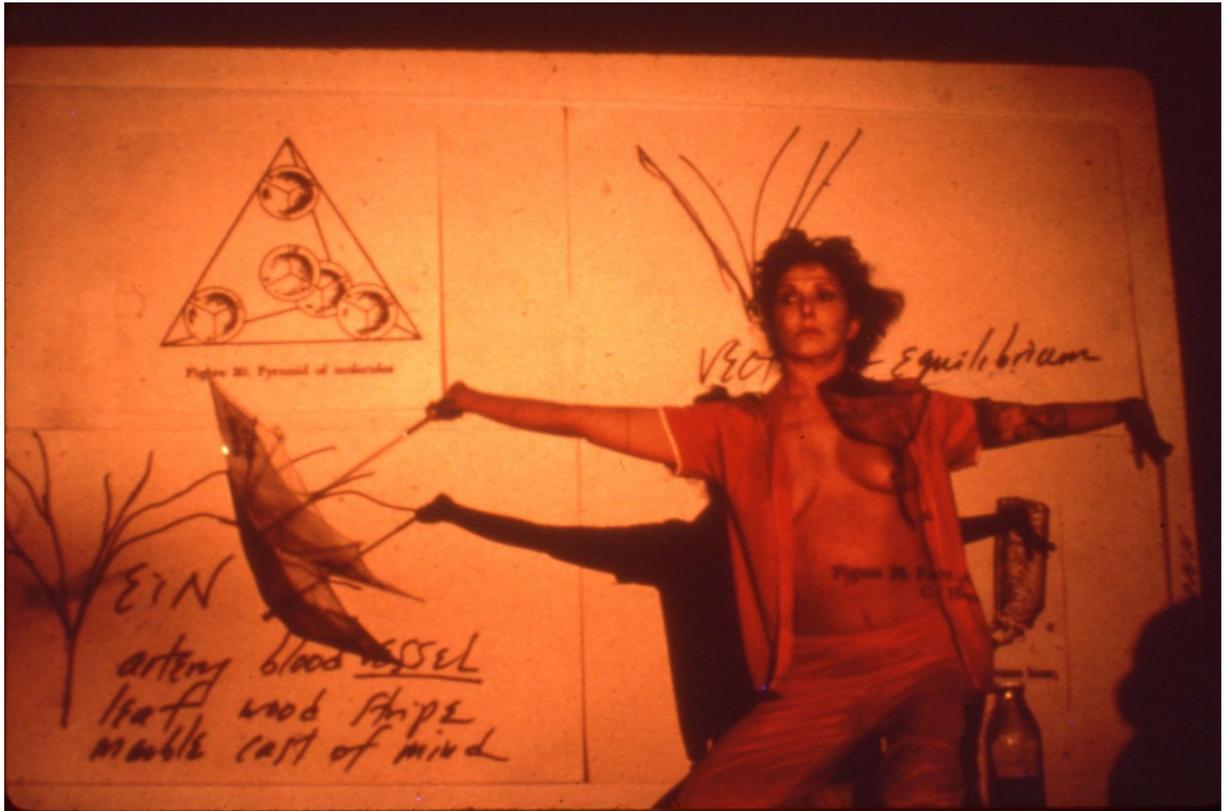
Source : <https://www.bagtazocollection.com/blog/menstruationbathroom>

Figures 23 : Carolee Schneemann, « *Dresh Blood, A Dream morphology* », 1980
Figure 23.a



Source : <https://www.artnews.com/art-in-america/features/carolee-schneemann-57333/>

Figure 23.b



Source : <https://www.schneemannfoundation.org/artworks/fresh-blood-a-dream-morphology>

Figure 24

Donita Spark, du groupe L7, 1992



Source :

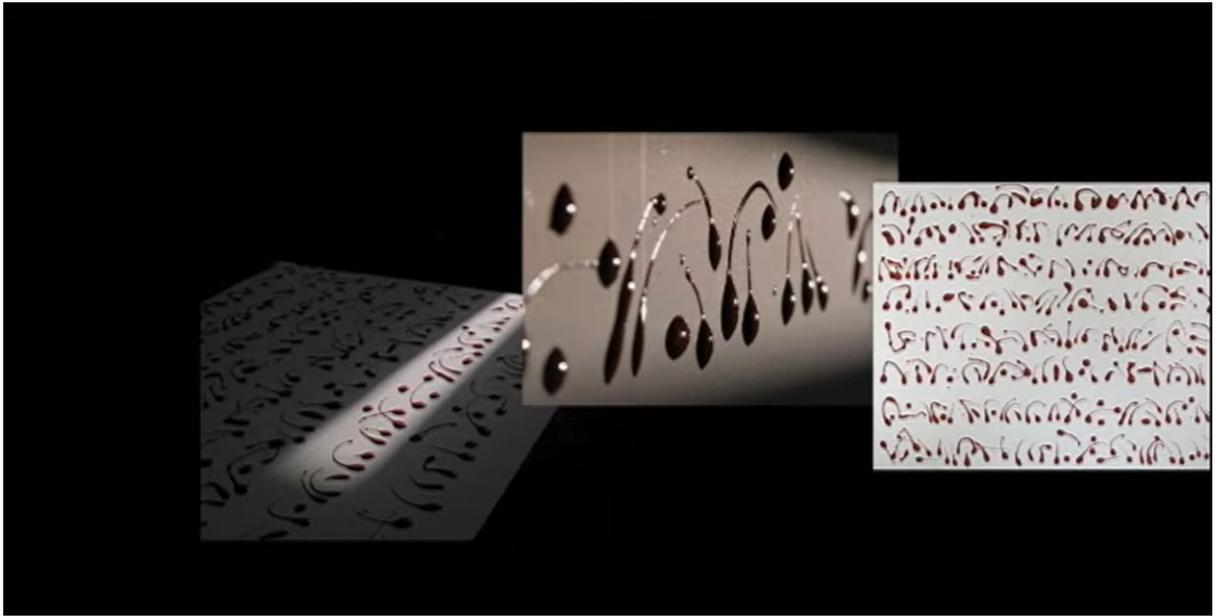
https://www.reddit.com/r/HistoryPorn/comments/rlus18/donita_sparks_singer_of_l7_at_the_reading/

Figures 25 : Vanessa Tiegs, *Menstrala*, 2000
Figure 25.a



Source : <https://www.vanessatiegs.com/menstrala/>

Figure 25.b
Captures d'écran du projet « Menstrala »



0 :28



0 :35

Source : https://www.youtube.com/watch?v=KJ5-_zegKSU&ab_channel=vtiegs

Figure 25.c



0 :34



0 :47

Source : https://www.youtube.com/watch?v=KJ5-_zegKSU&ab_channel=vtiegs

Figure 25.d



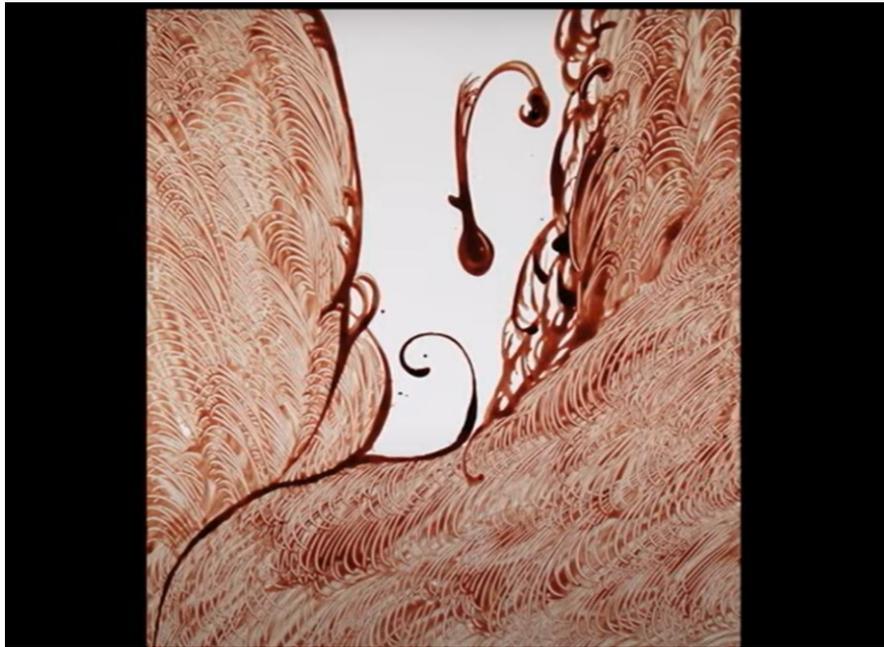
0 :50



0 :56

Source : https://www.youtube.com/watch?v=KJ5-_zegKSU&ab_channel=vtiegs

Figure 25.e



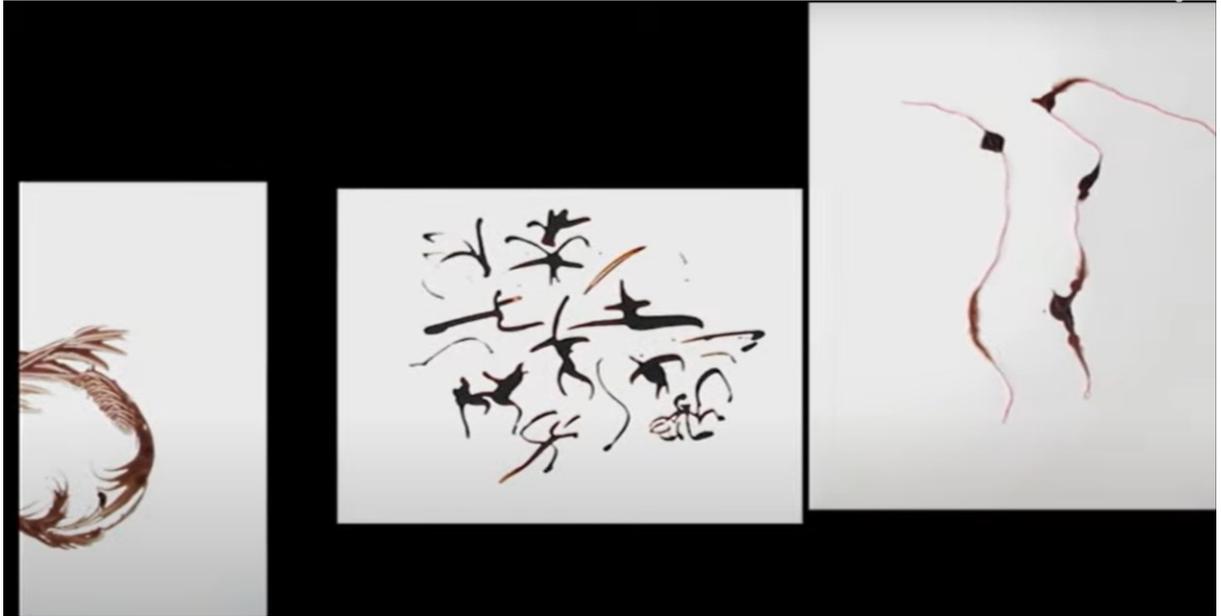
1 :04



1 :11

Source : https://www.youtube.com/watch?v=KJ5-_zegKSU&ab_channel=vtiegs

Figure 25.f



1 :16

Source : https://www.youtube.com/watch?v=KJ5-_zegKSU&ab_channel=vtiegs

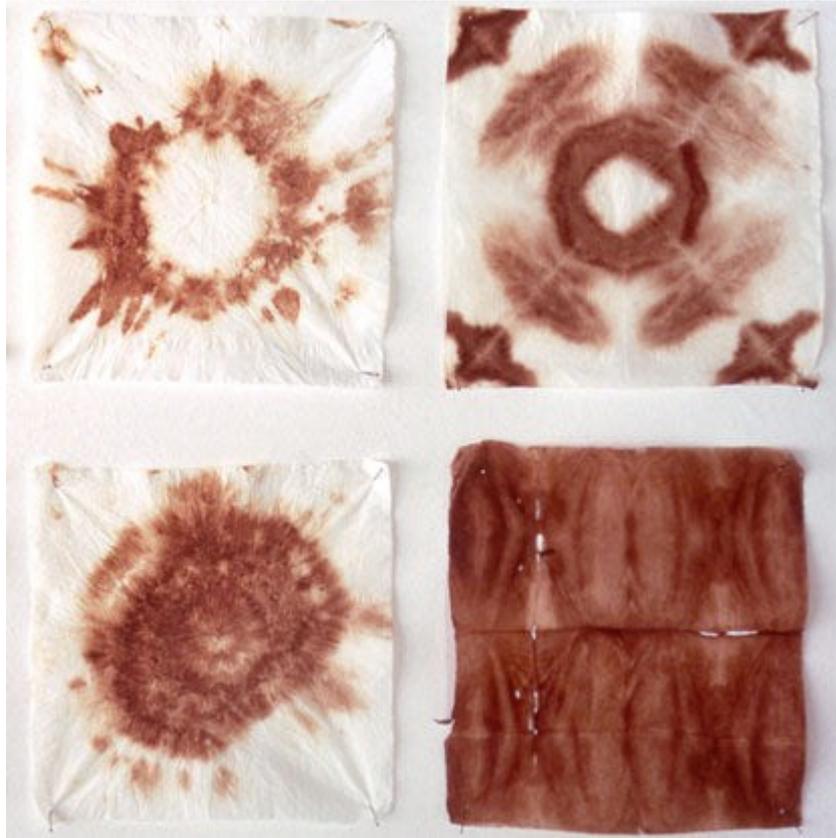
Figures 26 : Les mouchoirs menstruels, Laetitia Bourget

Figure 26.a



Source : <http://egalite-diversite.univ-lyon1.fr/2020/12/11/%F0%9F%96%BC-art-les-mouchoirs-menstruels-laetitia-bourget/>

Figure 26.b



Source : <https://www.laetitiabourget.org/intro.htm>

Figures 27 : Jen Lewis, Beauty in blood, 2015
Figure 27.a



Source : <https://www.bustle.com/articles/81788-artist-jen-lewis-beauty-in-blood-project-celebrates-menstruation-instead-of-stigmatizing-it>



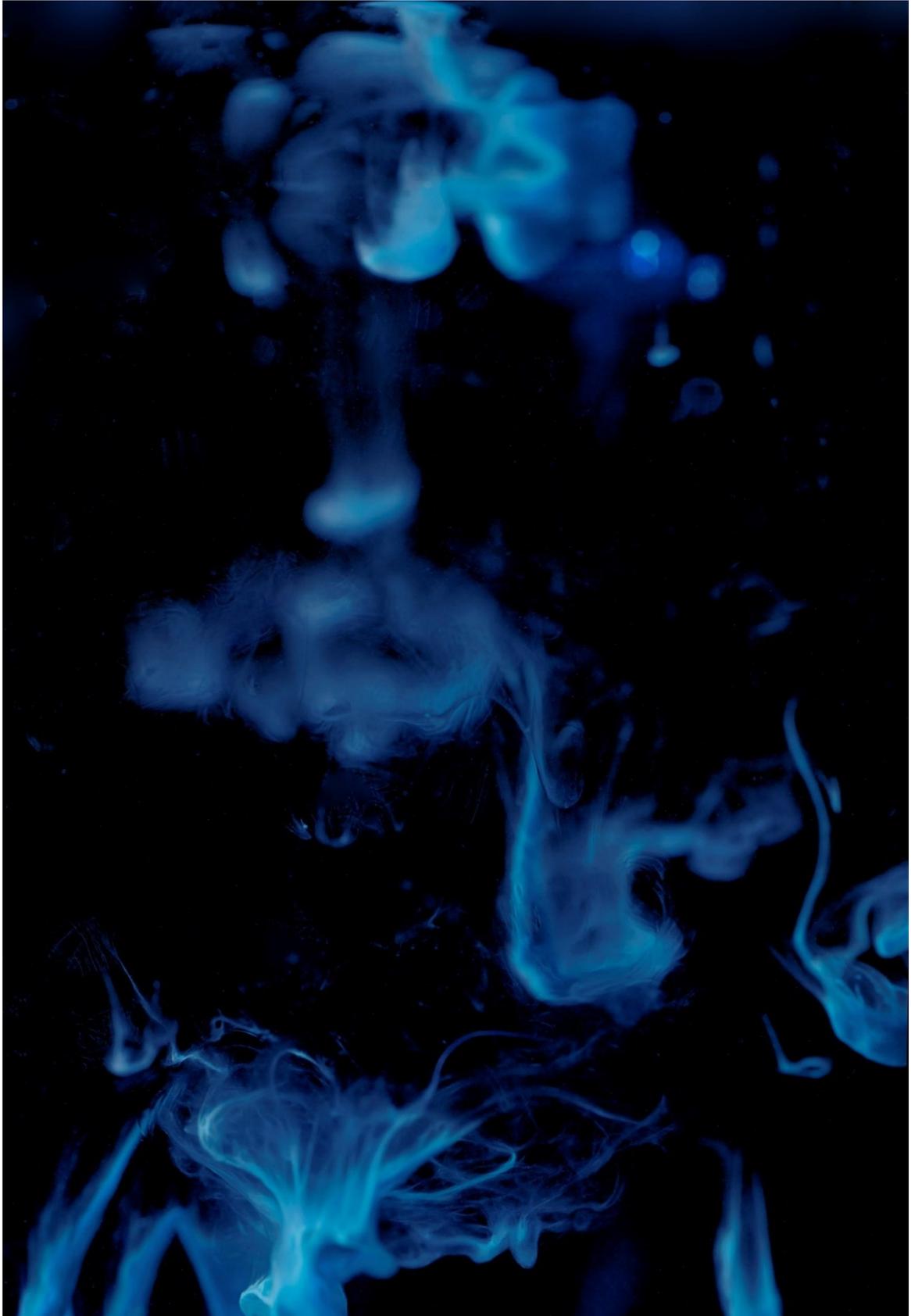
Source : <http://www.beautyinblood.com/gallery.html>

Figure 27.b



Source : <http://www.beautyinblood.com/gallery.html>

Figure 27.c



Source : <http://www.beautyinblood.com/gallery.html>

Figure 27.d



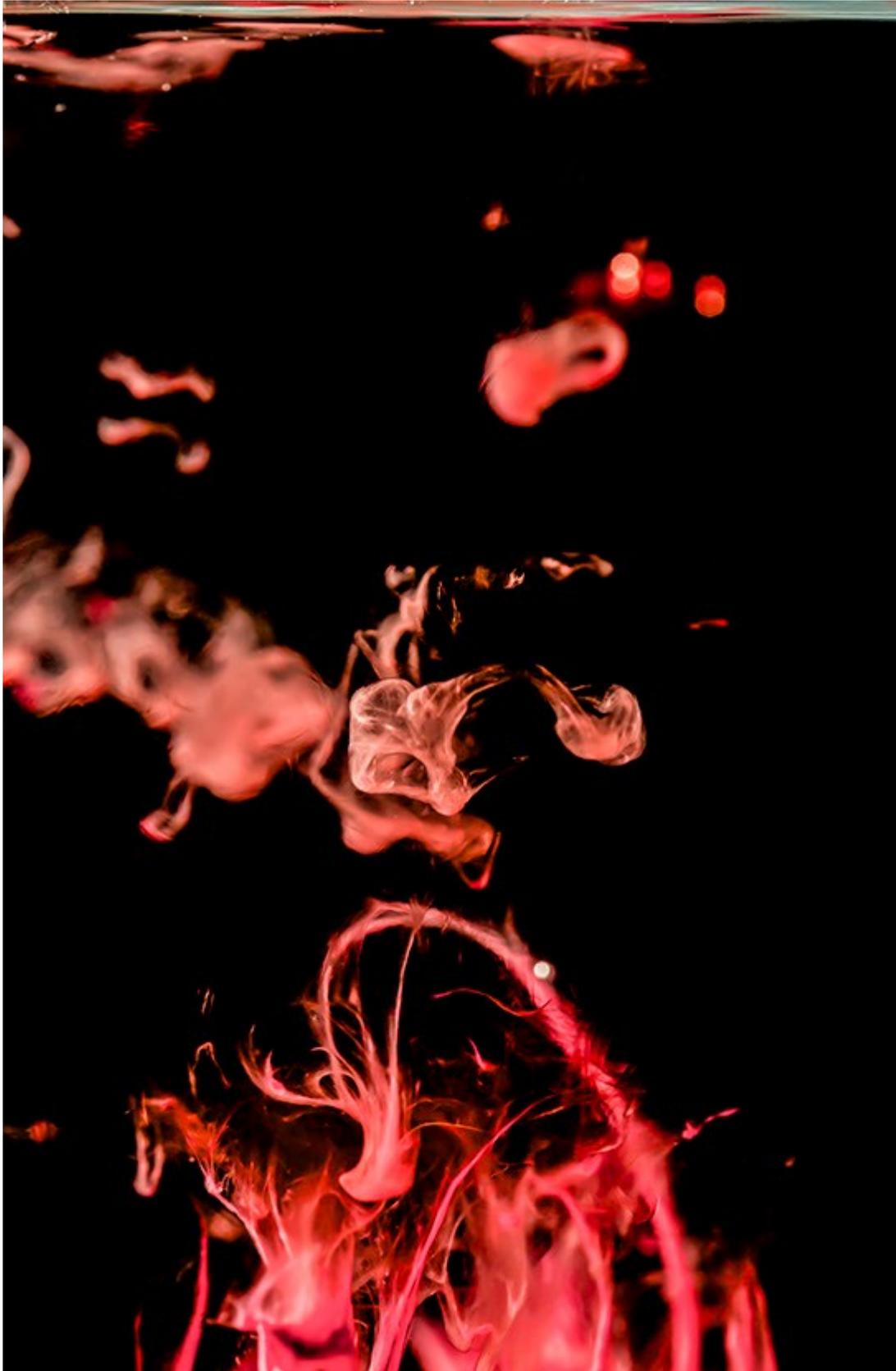
Source : <http://www.beautyinblood.com/gallery.html>

Figure 27.e



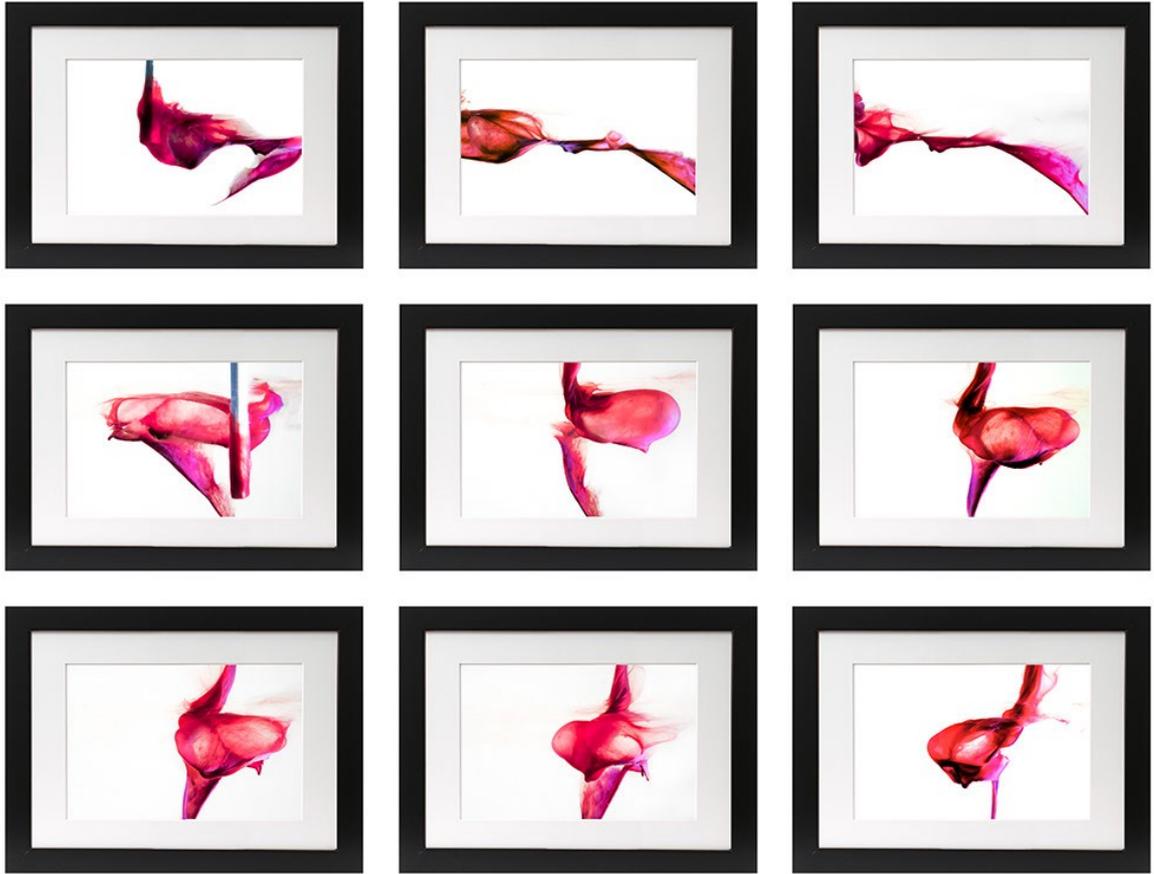
Source : <http://www.beautyinblood.com/gallery.html>

Figure 27.f



Source : <http://www.beautyinblood.com/gallery.html>

Figure 27.g

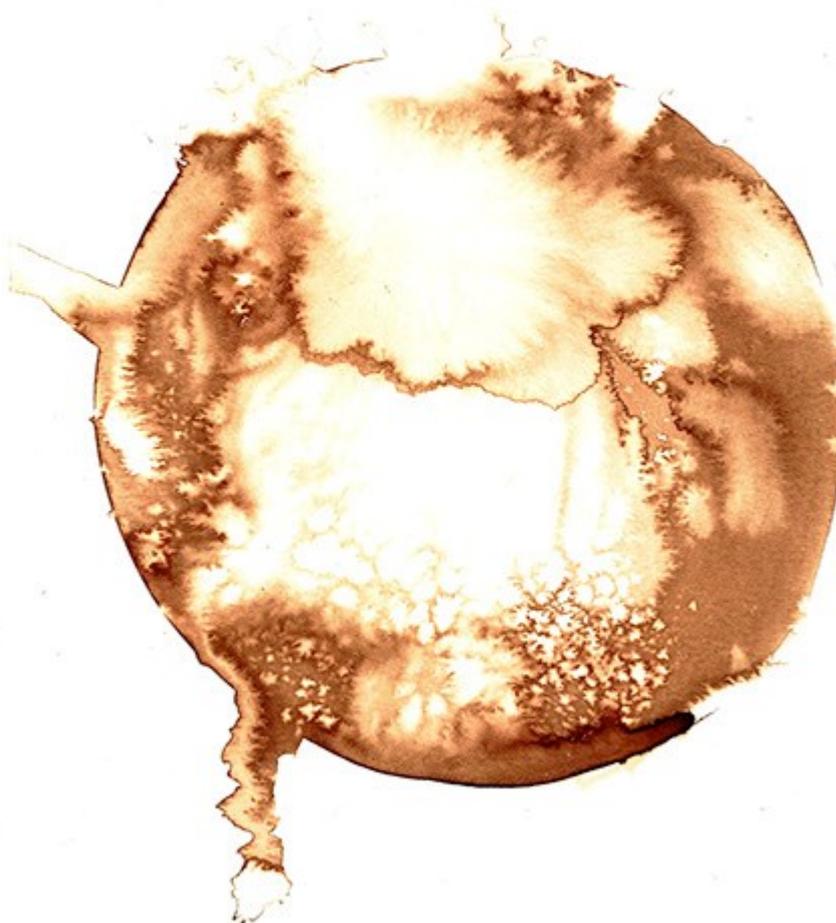


Source : <http://www.beautyinblood.com/gallery.html>

Figures 28 : Exposition d'art consacrée à l'art menstruel, 2015

Figure 28.a

Sadie Mohler , « Lunar »



Source : <http://www.wideningthecycle.com/gallery.html>

Figure 28.b
Claudia Nagy, « Empty without Waste »



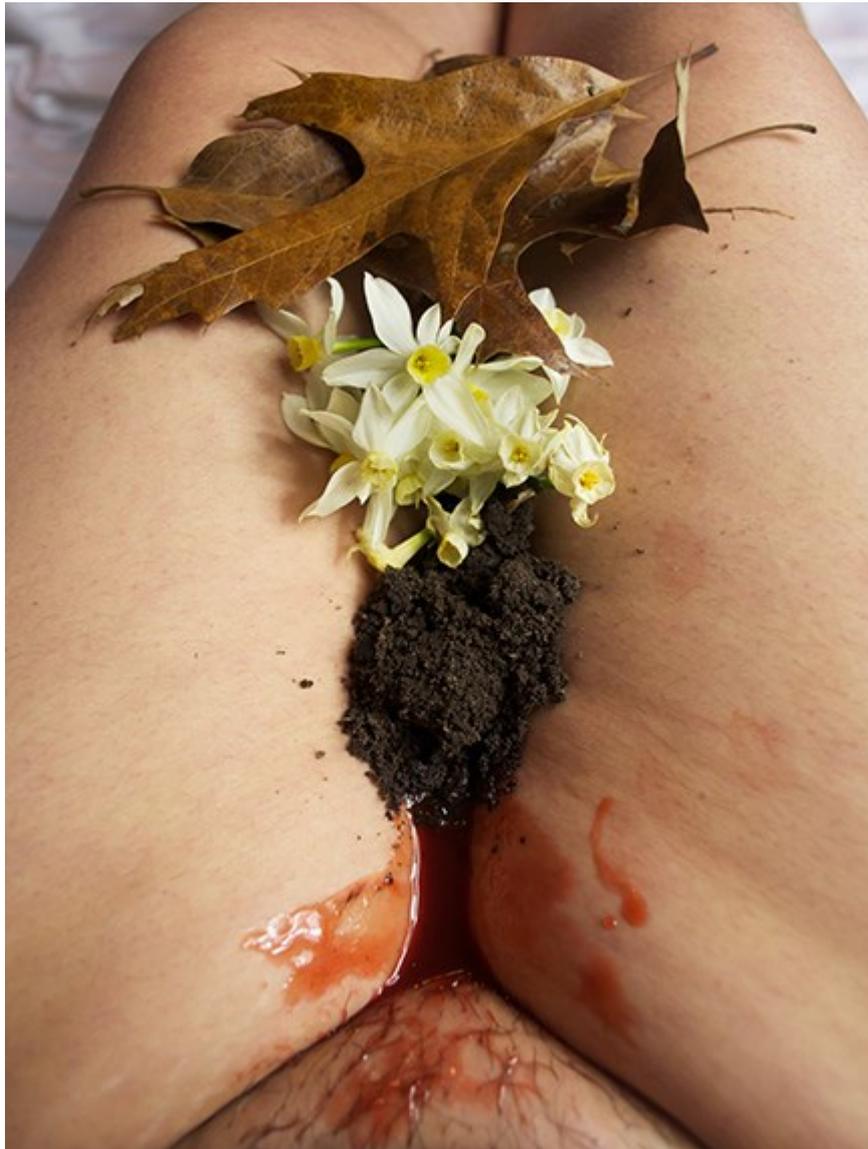
Source : <http://www.wideningthecycle.com/gallery.html>

Figure 28.c
Zeynep Ozkazanc, « What Do You See »



Source : <http://www.wideningthecycle.com/gallery.html>

Figure 28.d
Victoria Paige, « Cycle of paradise »



Source : <http://www.wideningthecycle.com/gallery.html>

Figure 28.e

Petra Paul, « Hidden Abject »



Source : <http://www.wideningthecycle.com/gallery.html>

Figure 28.f
Kyle, « Correlations in Shame »



Source : <http://www.wideningthecycle.com/gallery.html>

Figure 28.g

Mary Rouncefield, « She's got the Painters in »



Source : <http://www.wideningthecycle.com/gallery.html>

Figure 28.h
« Go with the flow »



Source : <http://www.wideningthecycle.com/gallery.html>

Figure 28.i

Jena Tegeler, « Bathroom Sculpture »



Source : <http://www.wideningthecycle.com/gallery.html>

Figure 28.j
Courtney Thayer, « July Day Two »



Source : <http://www.wideningthecycle.com/gallery.html>

Figure 28.h
The Eup, « Don't Tread on Me »



Source : <http://www.wideningthecycle.com/gallery.html>

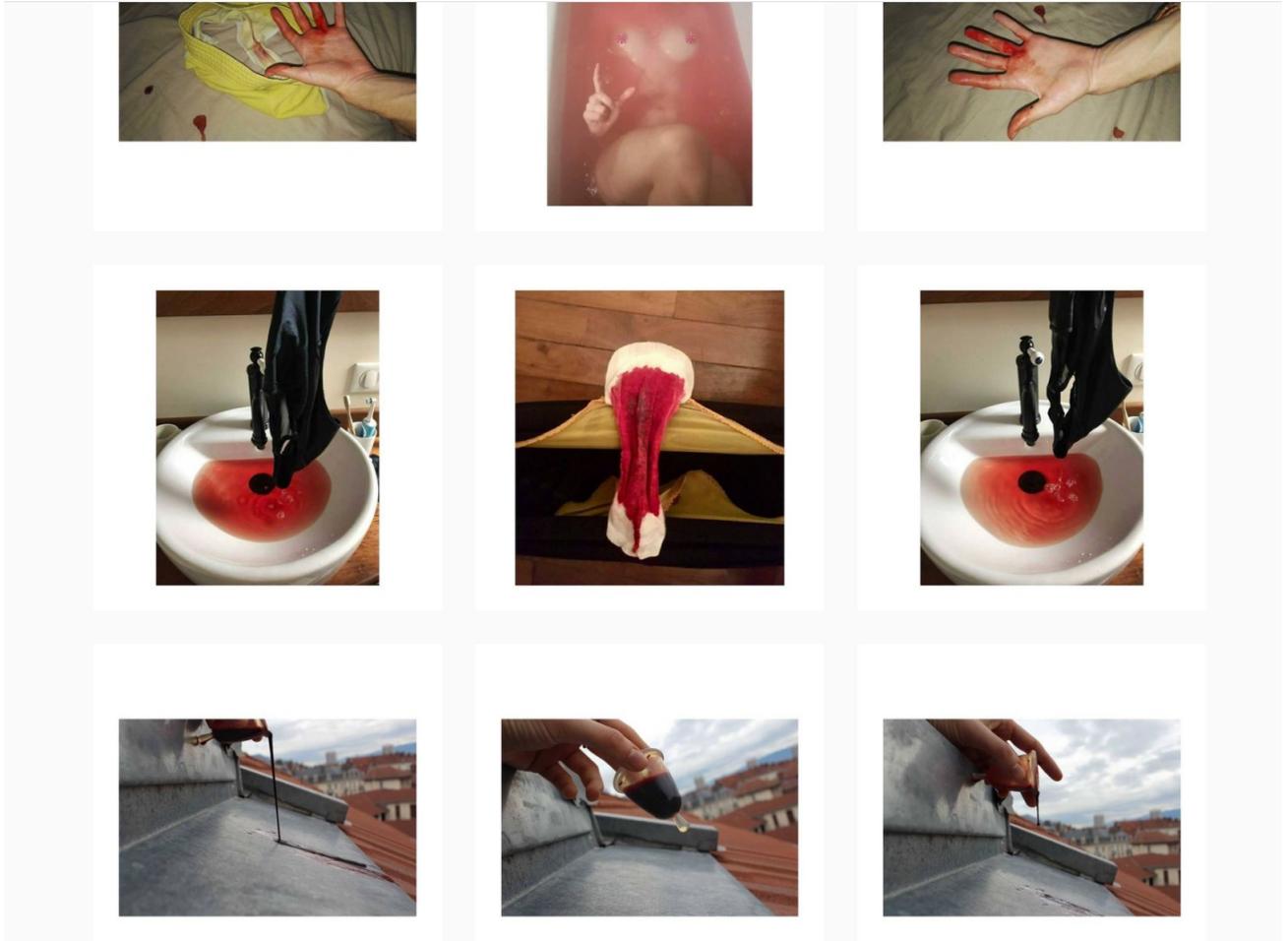
Figure 29
Peinture de John Anna



Source : <https://womanstruation.tumblr.com/>

Figure 30

Capture d'écran du compte Instagram @ca_va_saigner



Source : https://www.instagram.com/ca_va_saigner/

Figure 31

Les princesses Disney ont leurs règles de Saint Hoax



Source : https://www.francetvinfo.fr/sante/maladie/les-princesses-aussi-ont-leurs-regles_1013207.html

Figure 32

Du sang sur Instagram de Rupi Kaur



Source : <https://www.letemps.ch/no-section/sang-reseaux-sociaux-oui-celui-regles>

Figures 33

Étude empirique sur Instagram avec les hashtags, captures d'écran réalisées entre le 15 septembre 2022 et le 15 novembre 2022

Source : <https://www.instagram.com/?hl=fr>

Figure 33.a #Menstruation



Figure 33.b #Menstruations

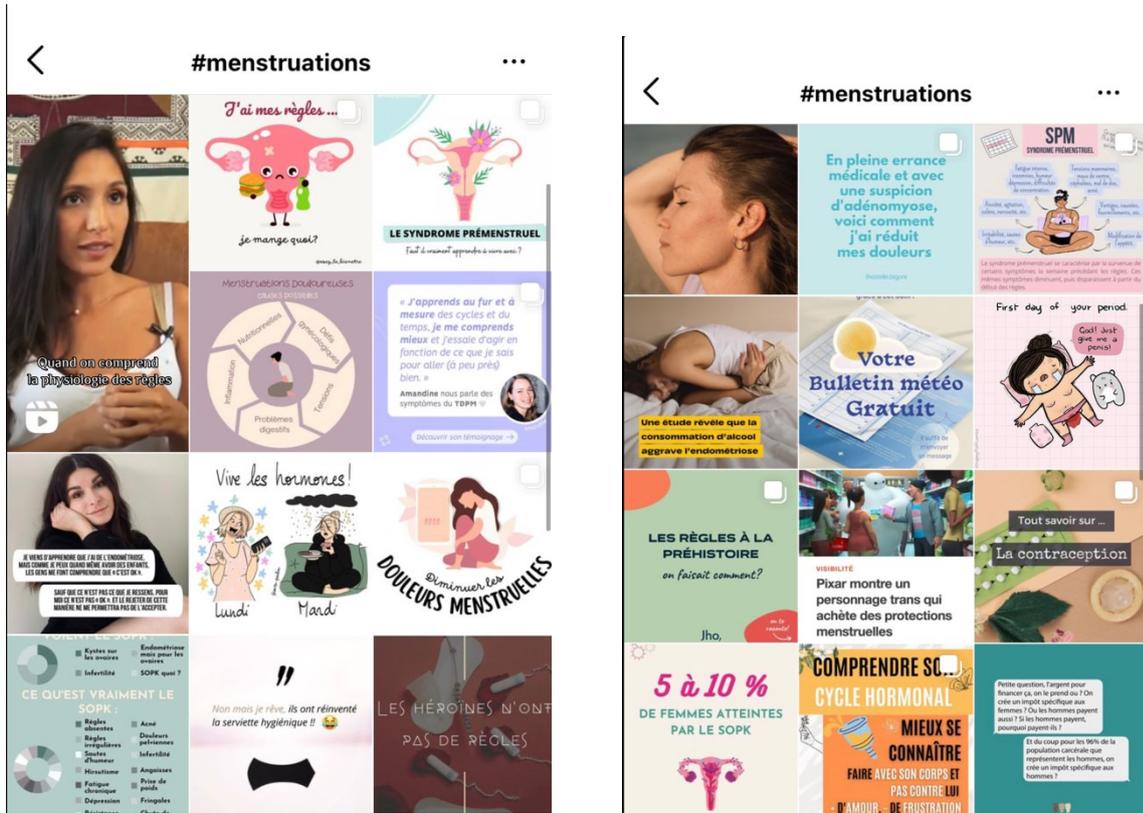


Figure 33.c #Periods

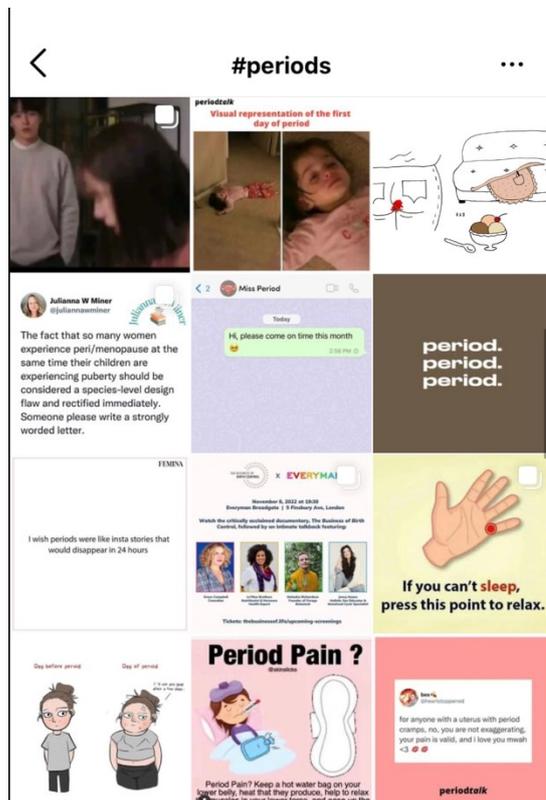
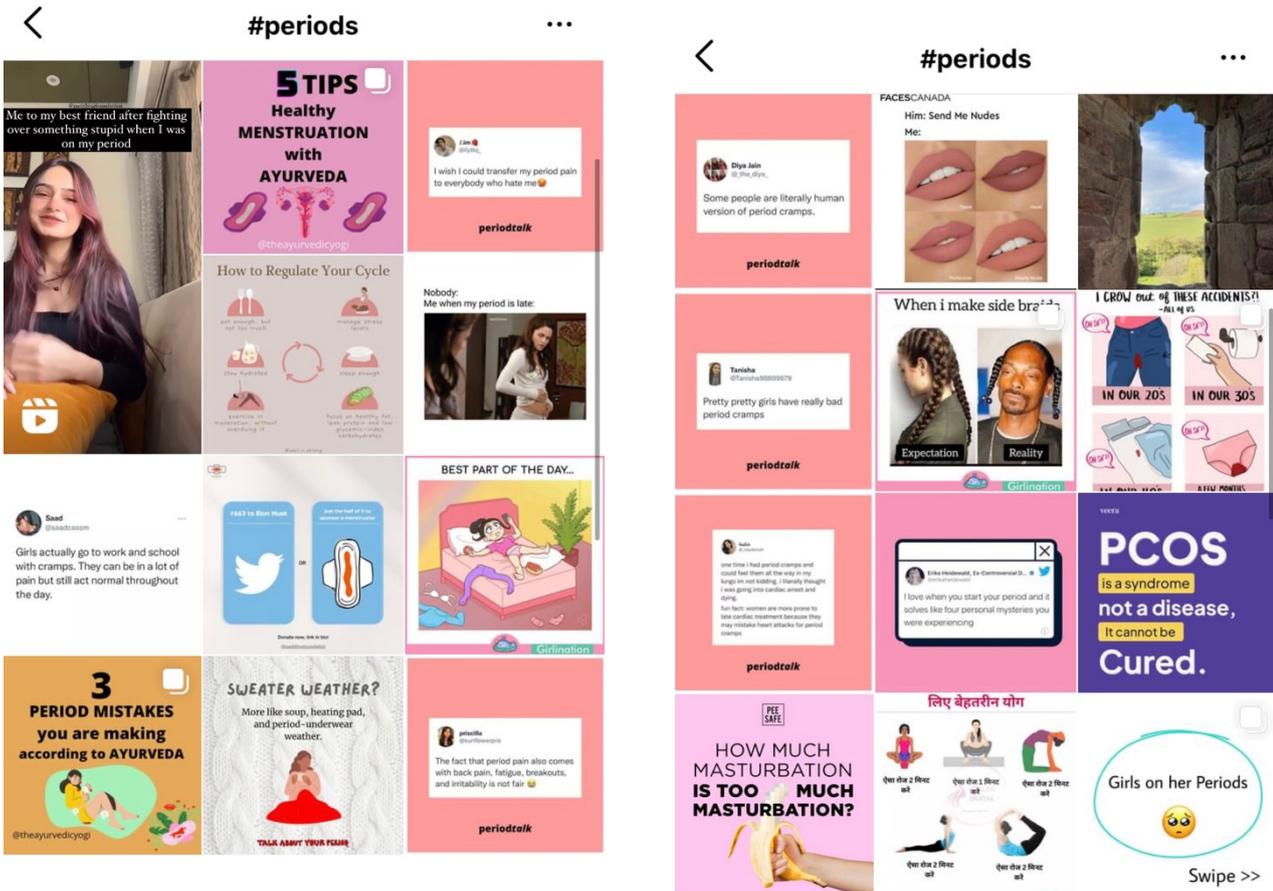


Figure 33.d #Period

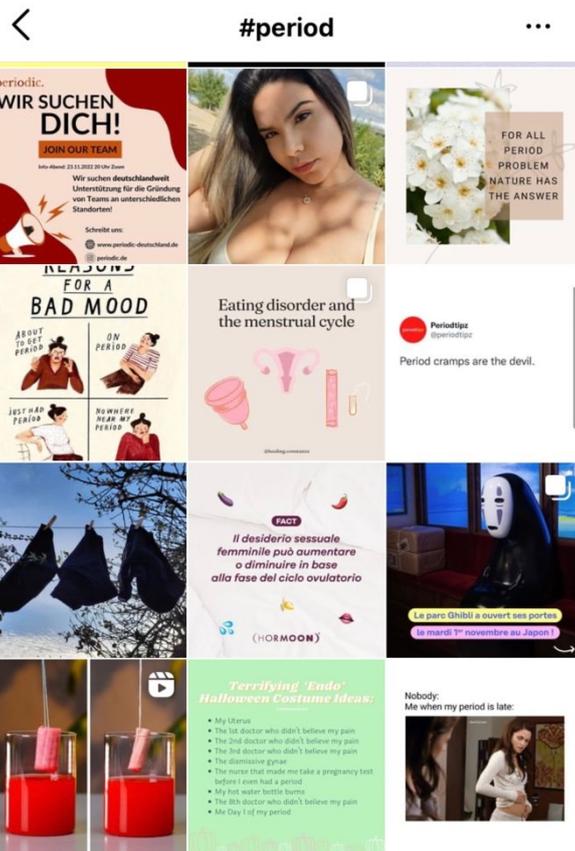
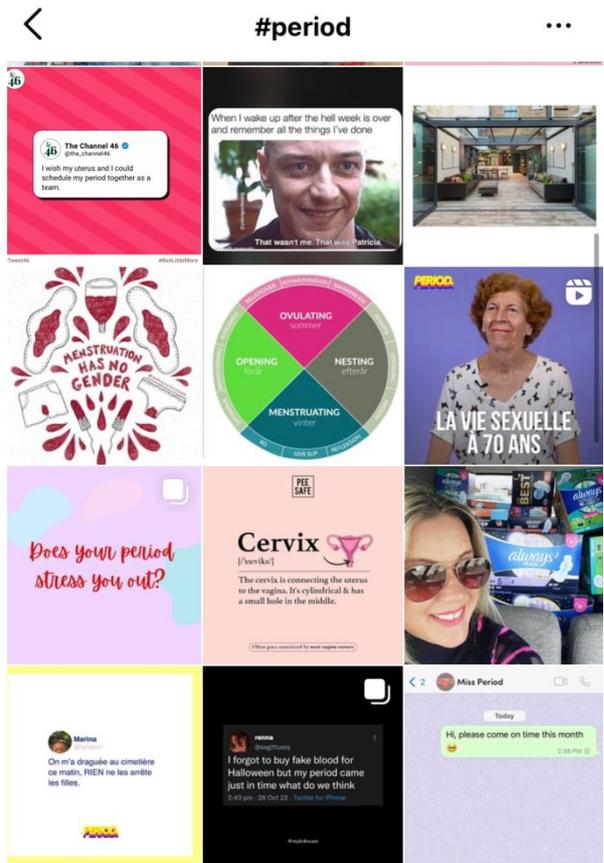
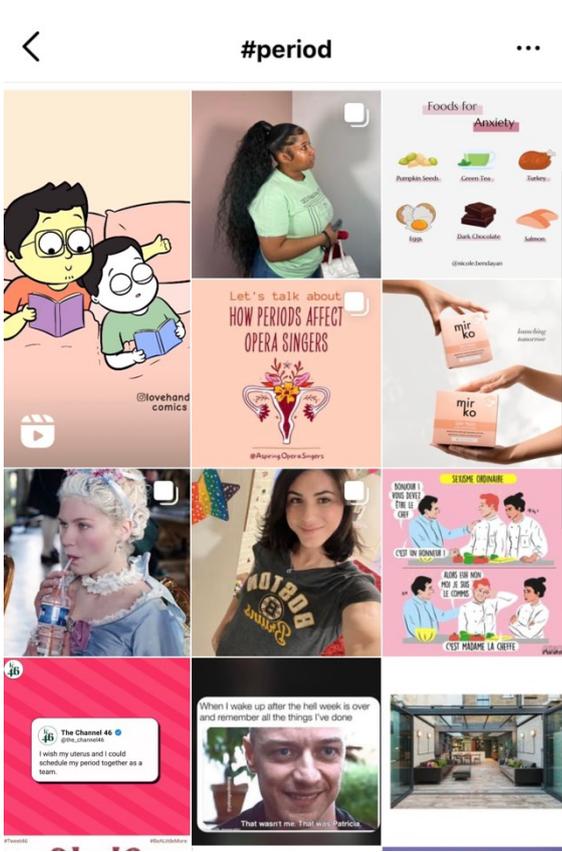


Figure 33.e #Regles

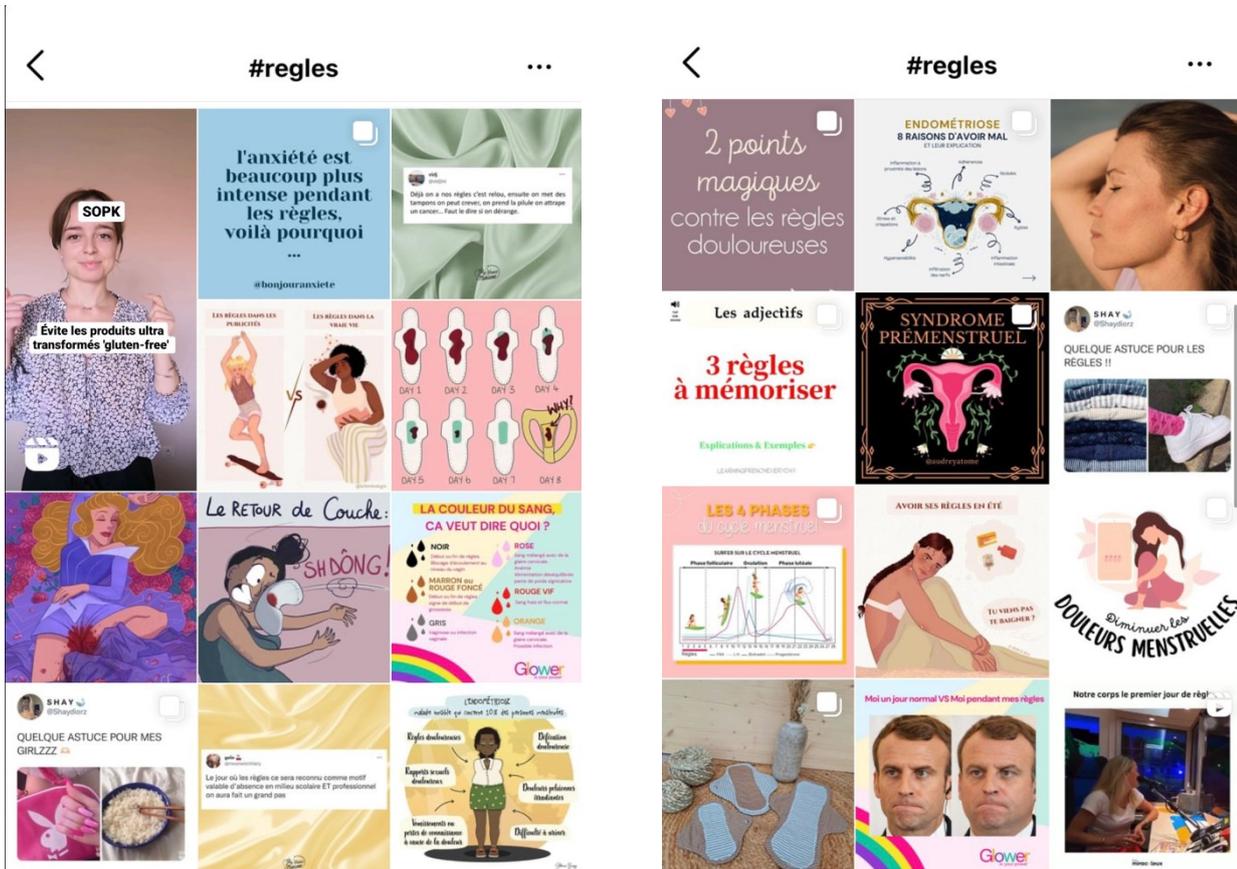


Figure 33.f #Règles

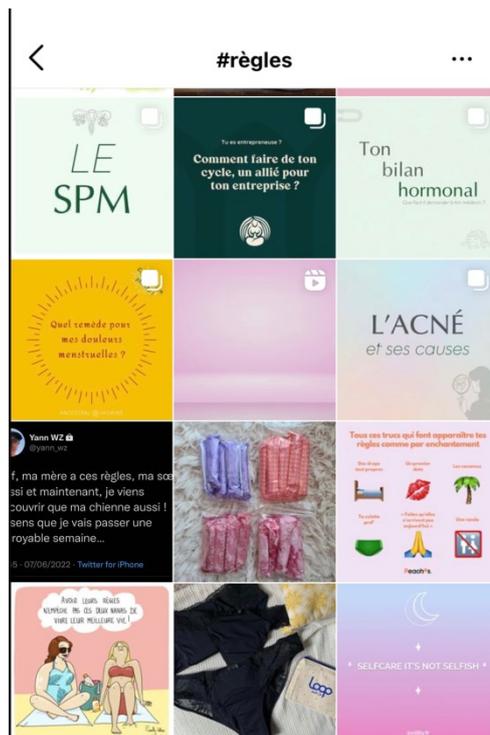
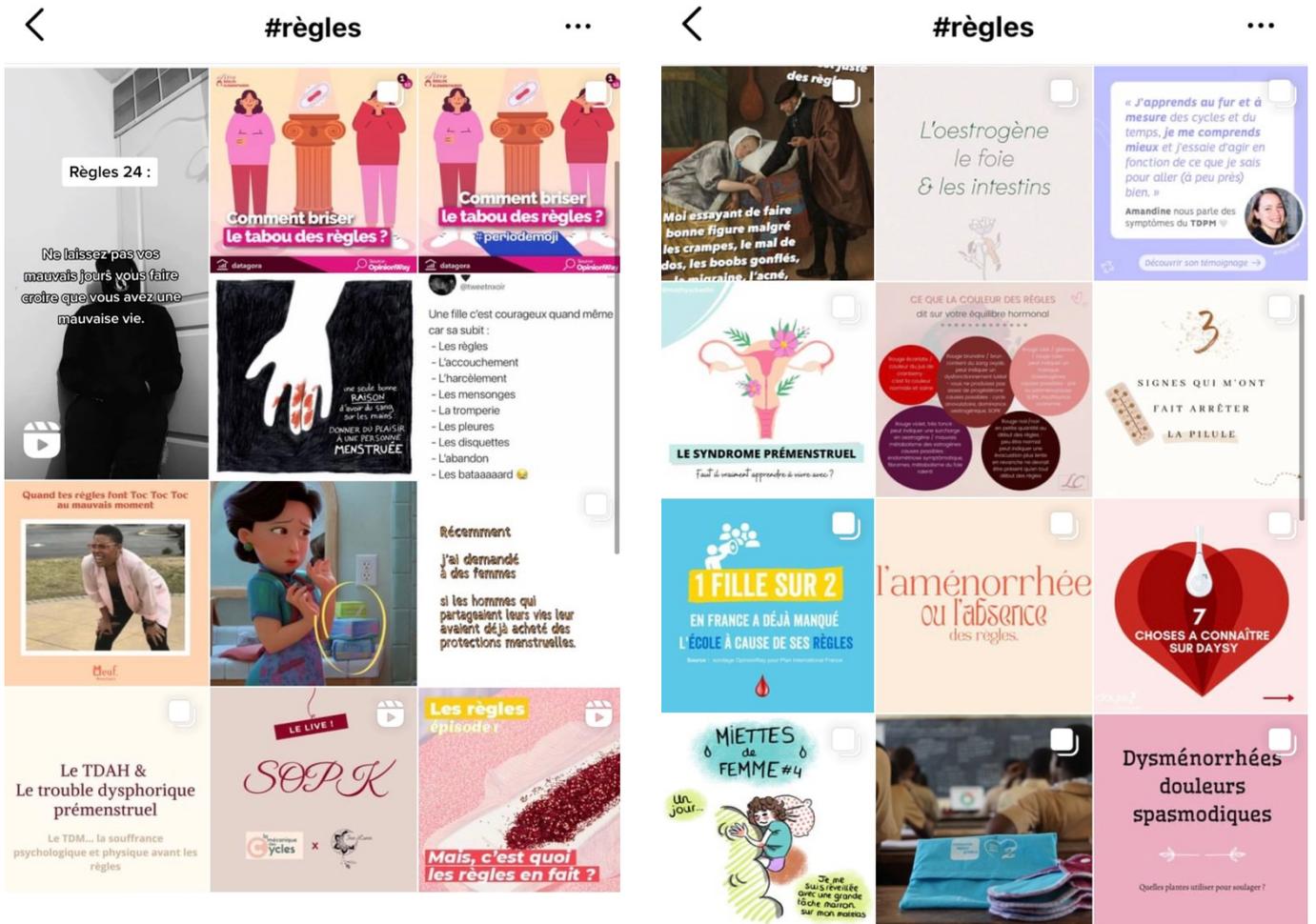


Figure 33.g #MenstruationMatters

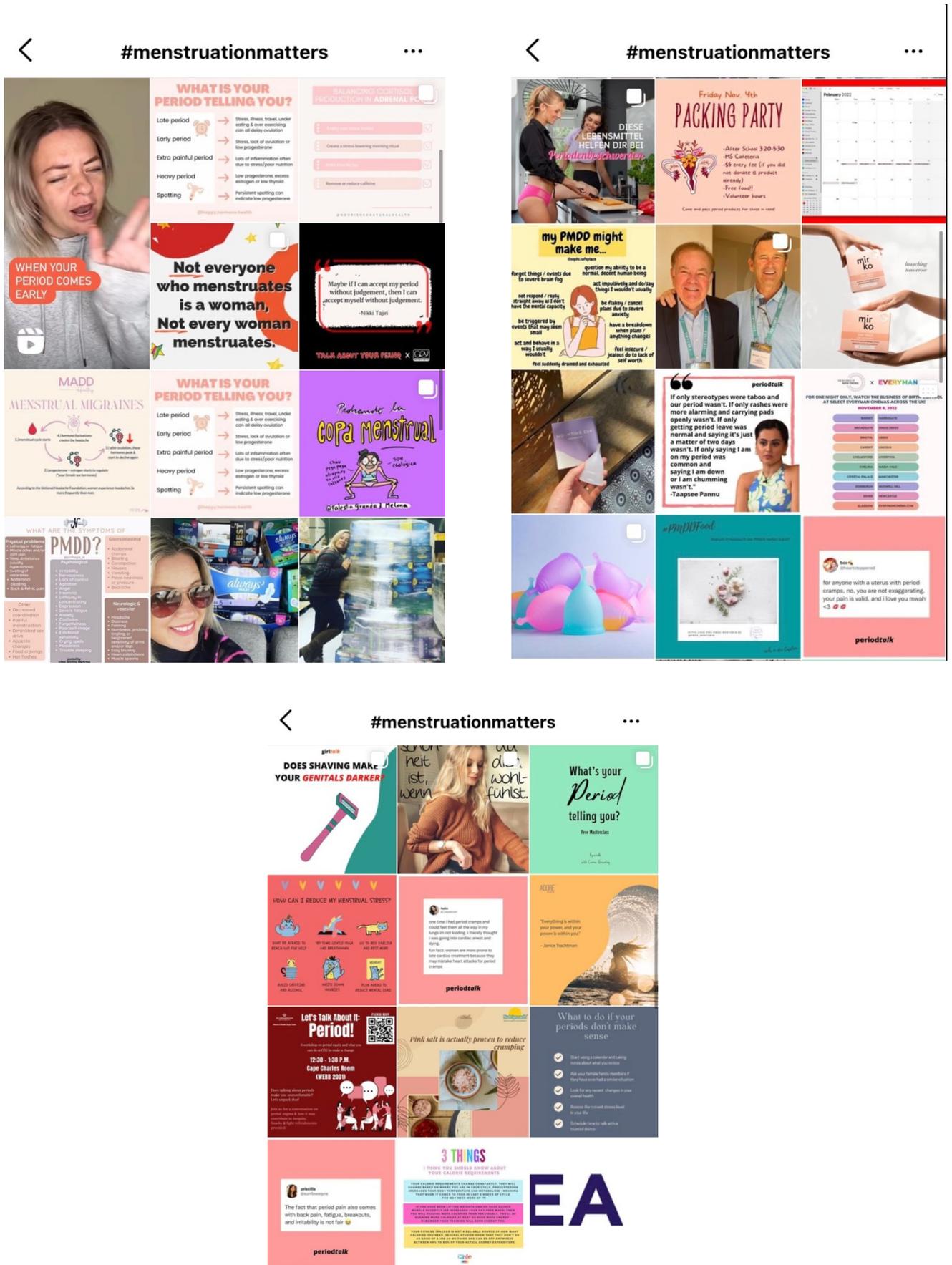


Figure 33.h #MenstruationCycle

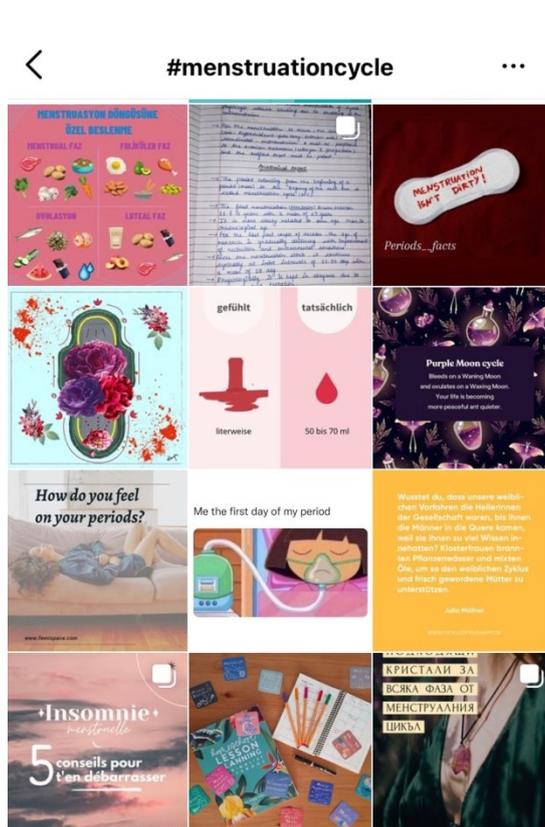
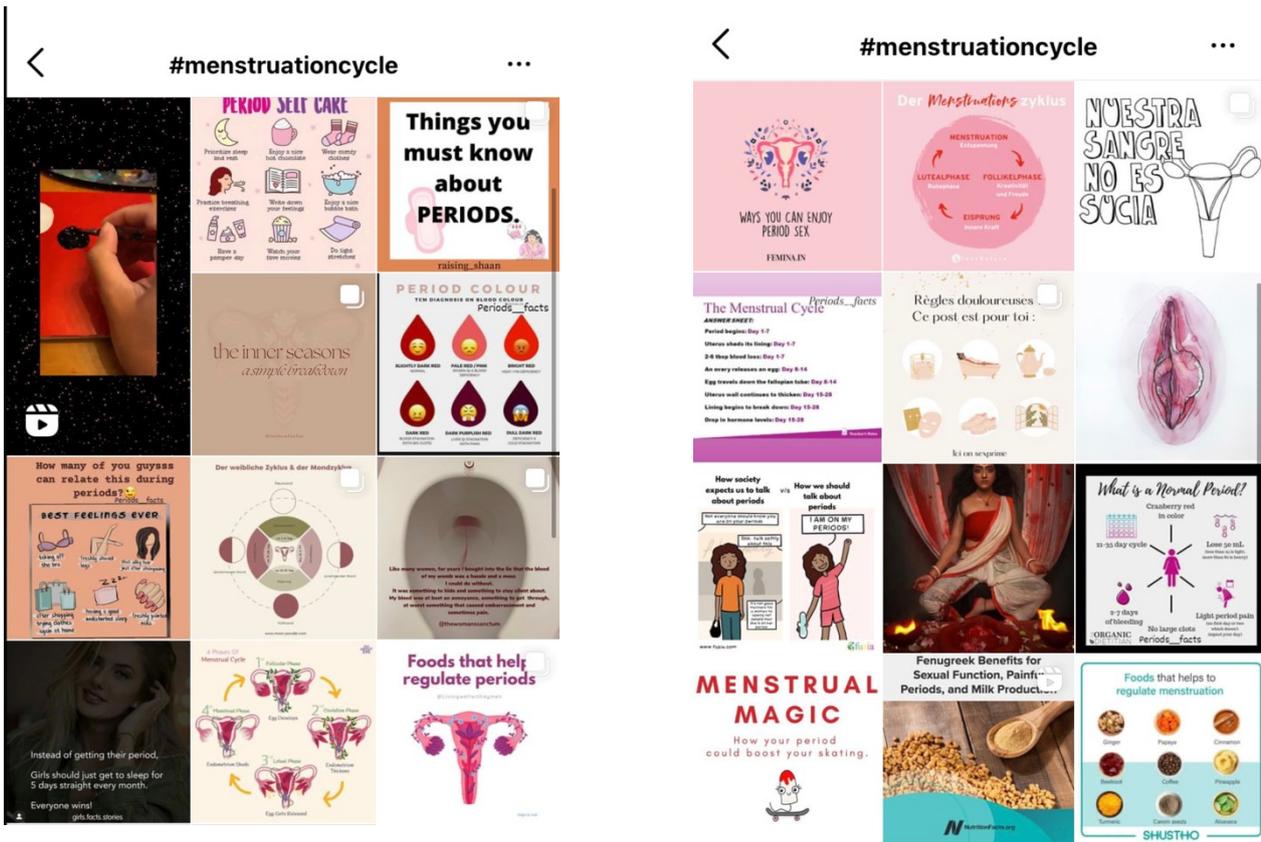


Figure 33.j #MenstruationEducation

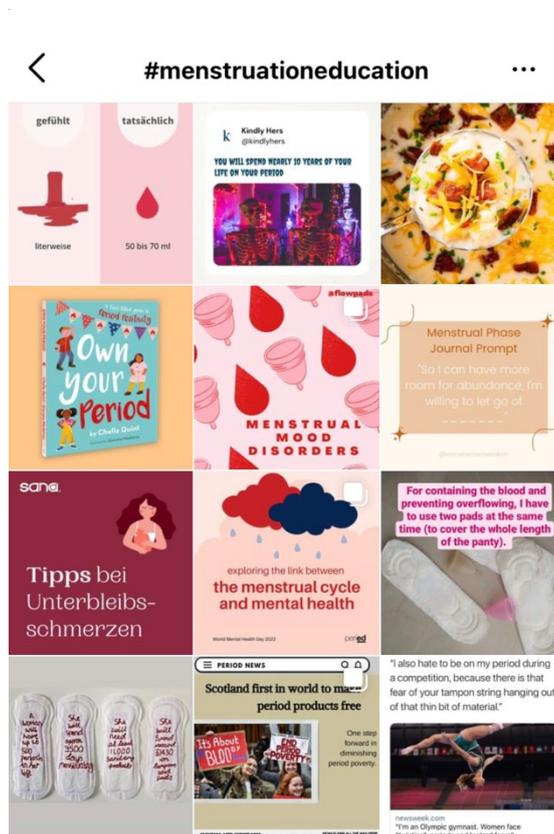
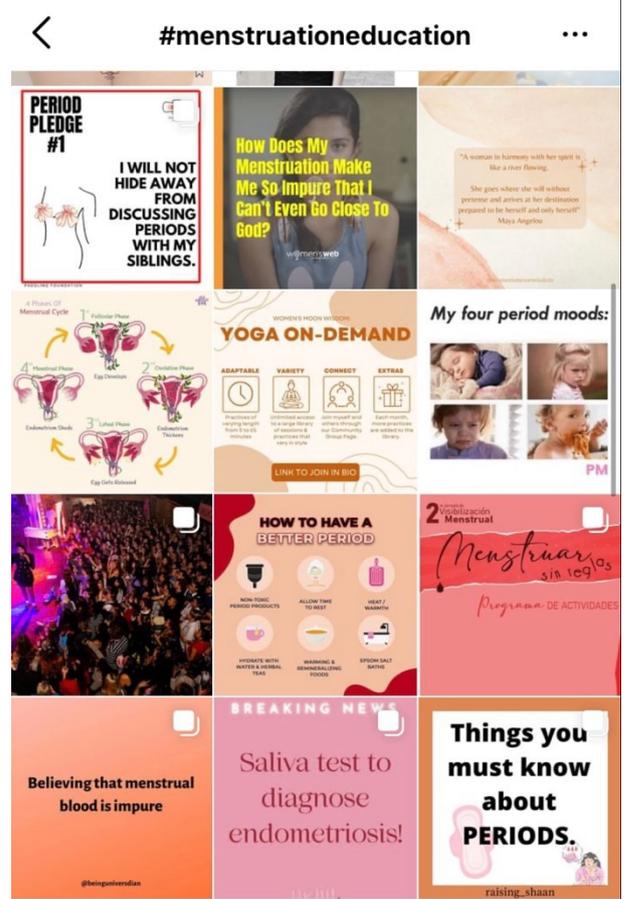
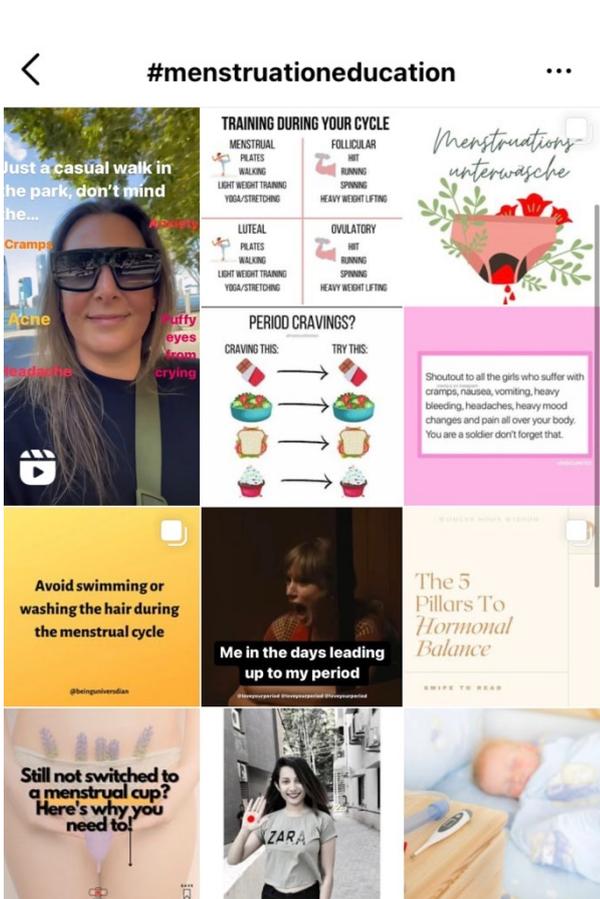


Figure 33.k #PeriodBlood

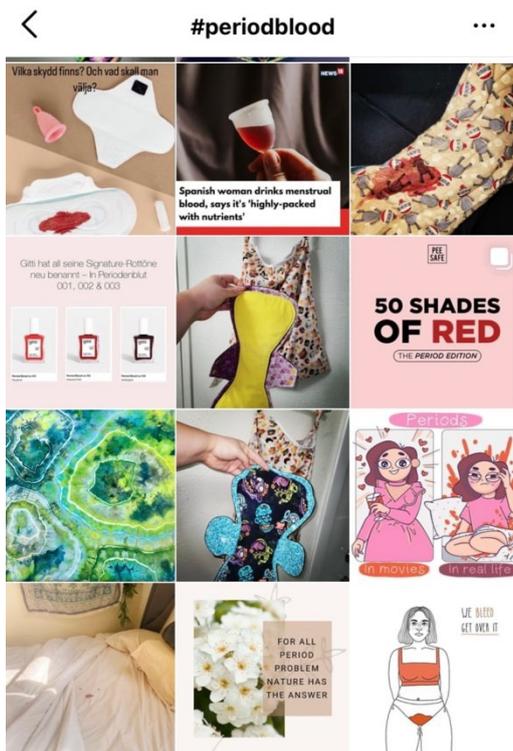
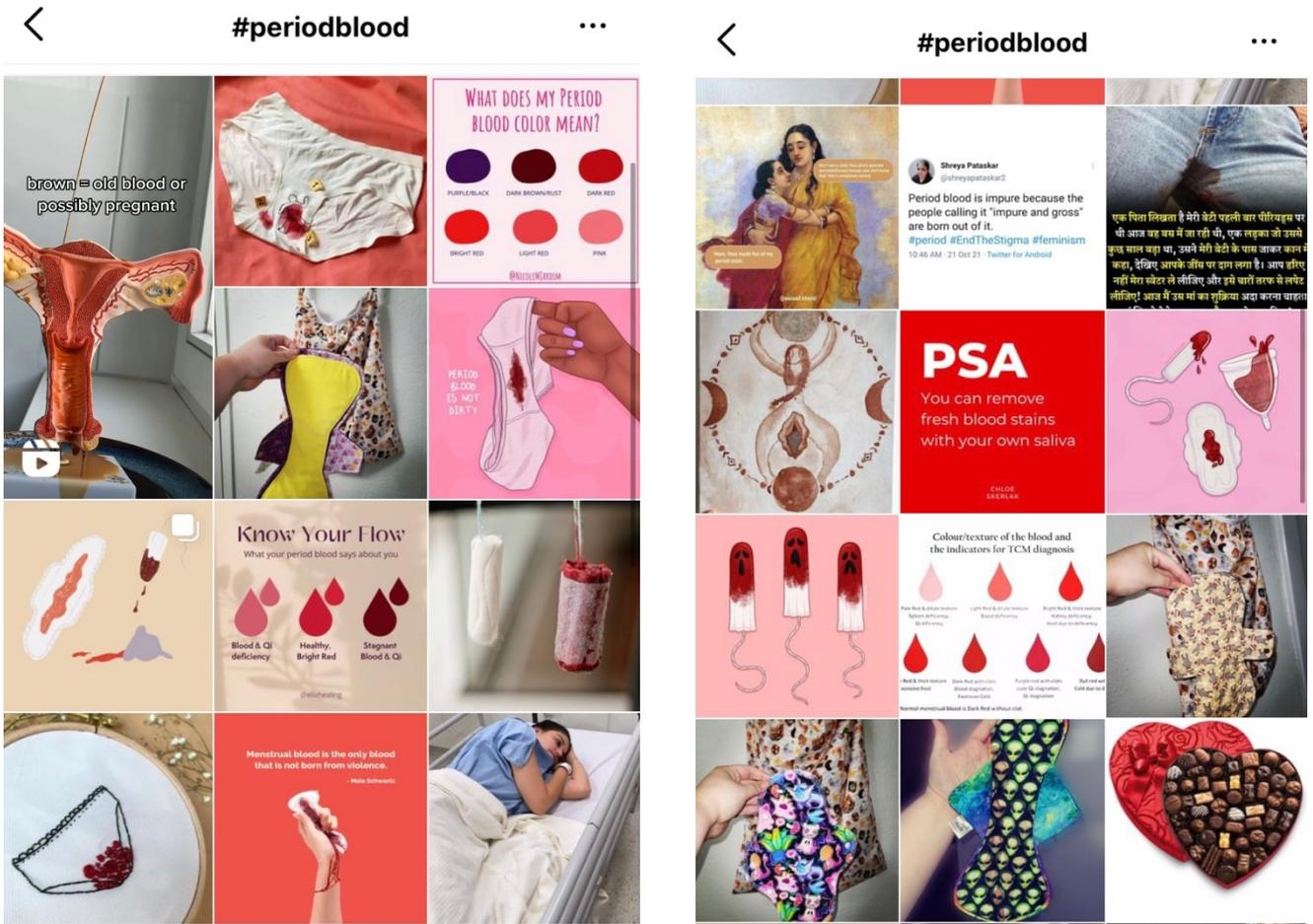


Figure 33.1 #EndPeriodShame

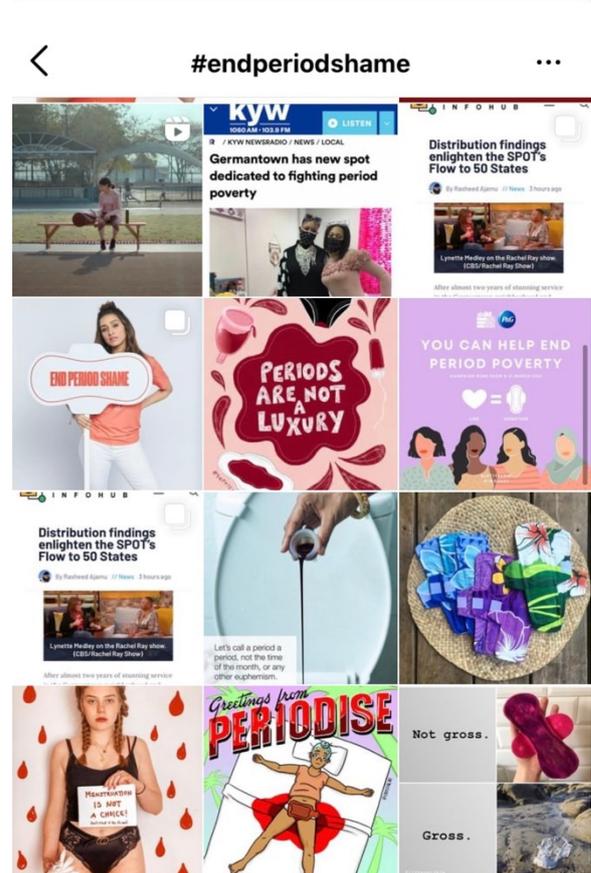
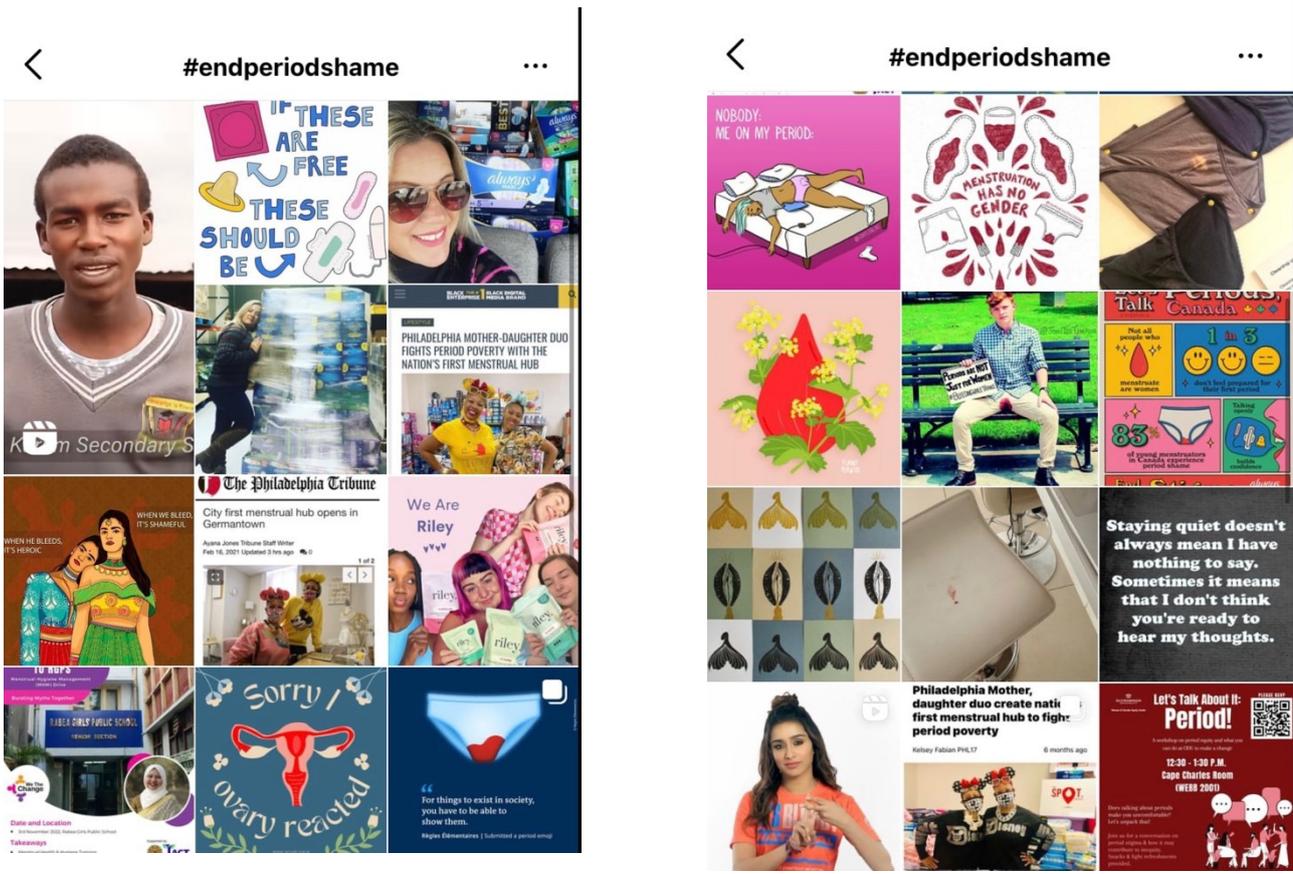


Figure 33.m #EndPeriodStigma

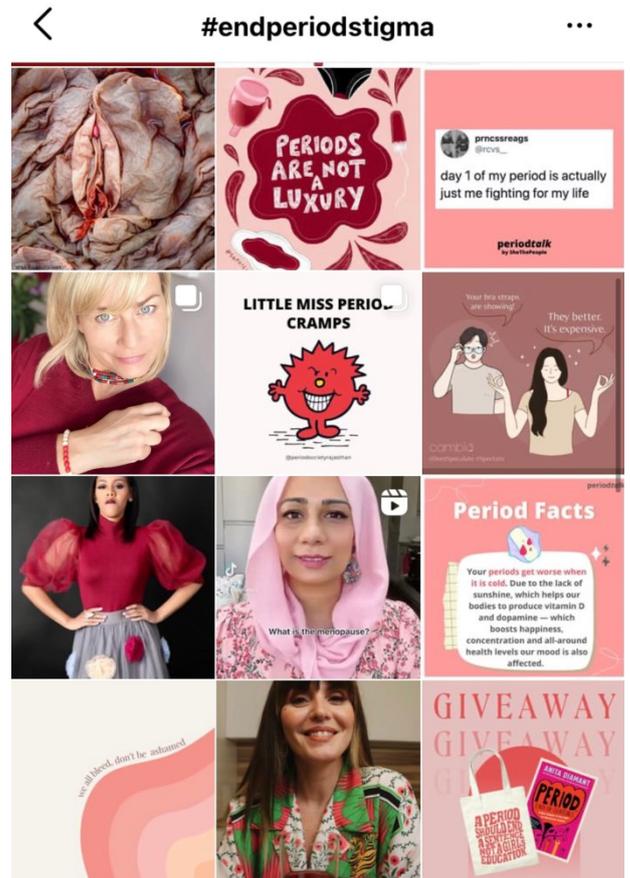
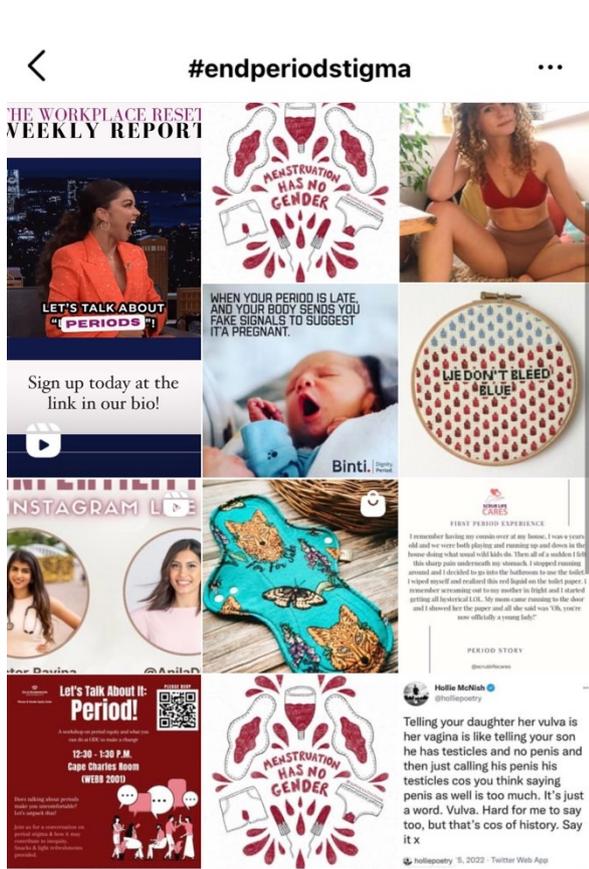


Figure 33.n #NormalizePeriod

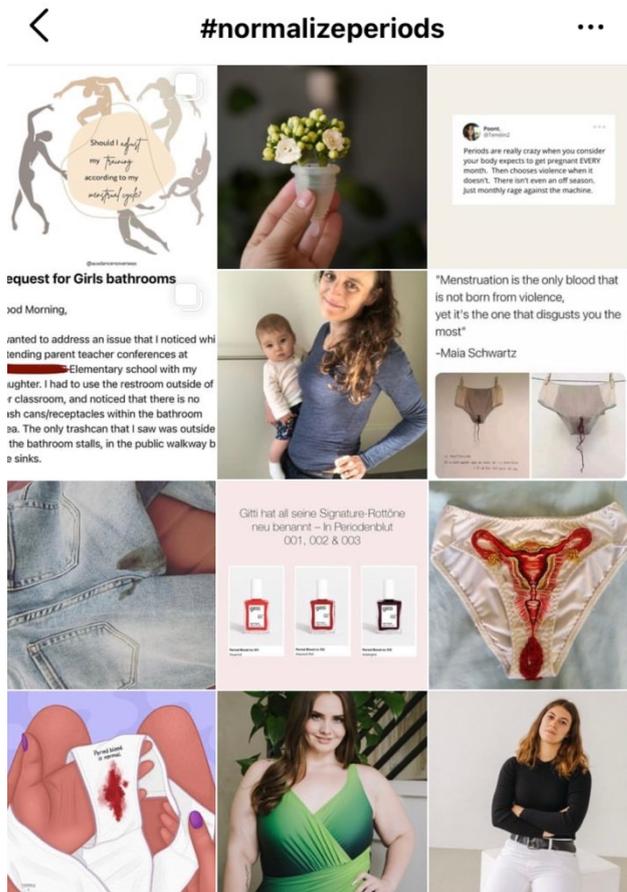
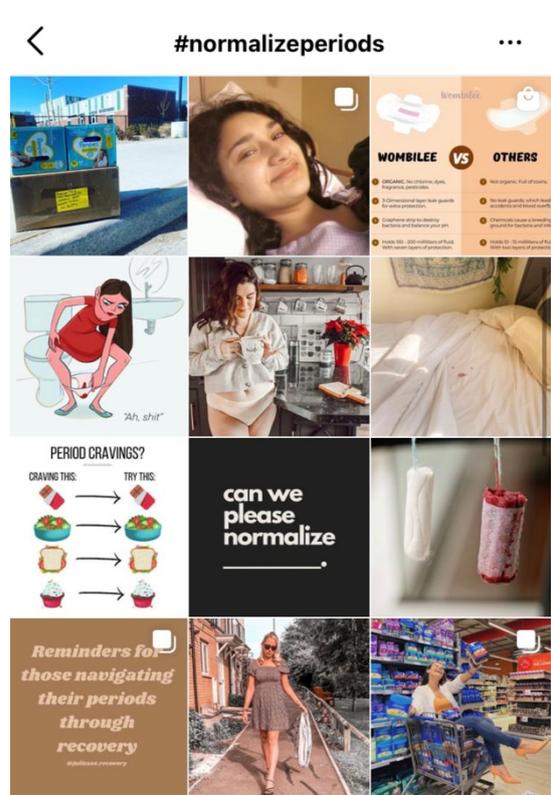
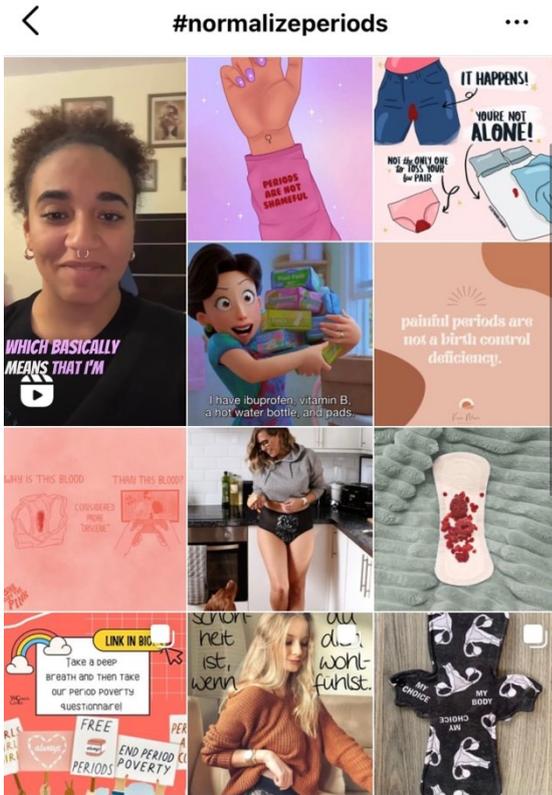


Figure 33.o #PeriodTalk

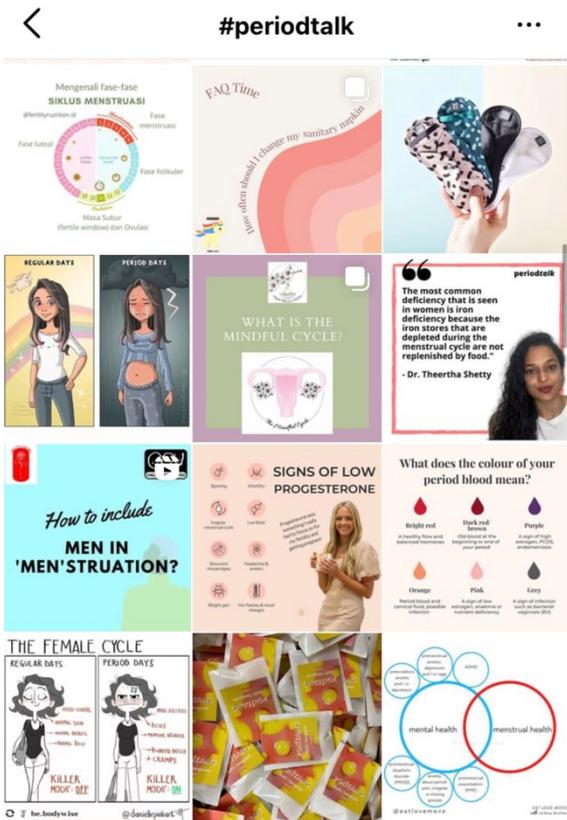
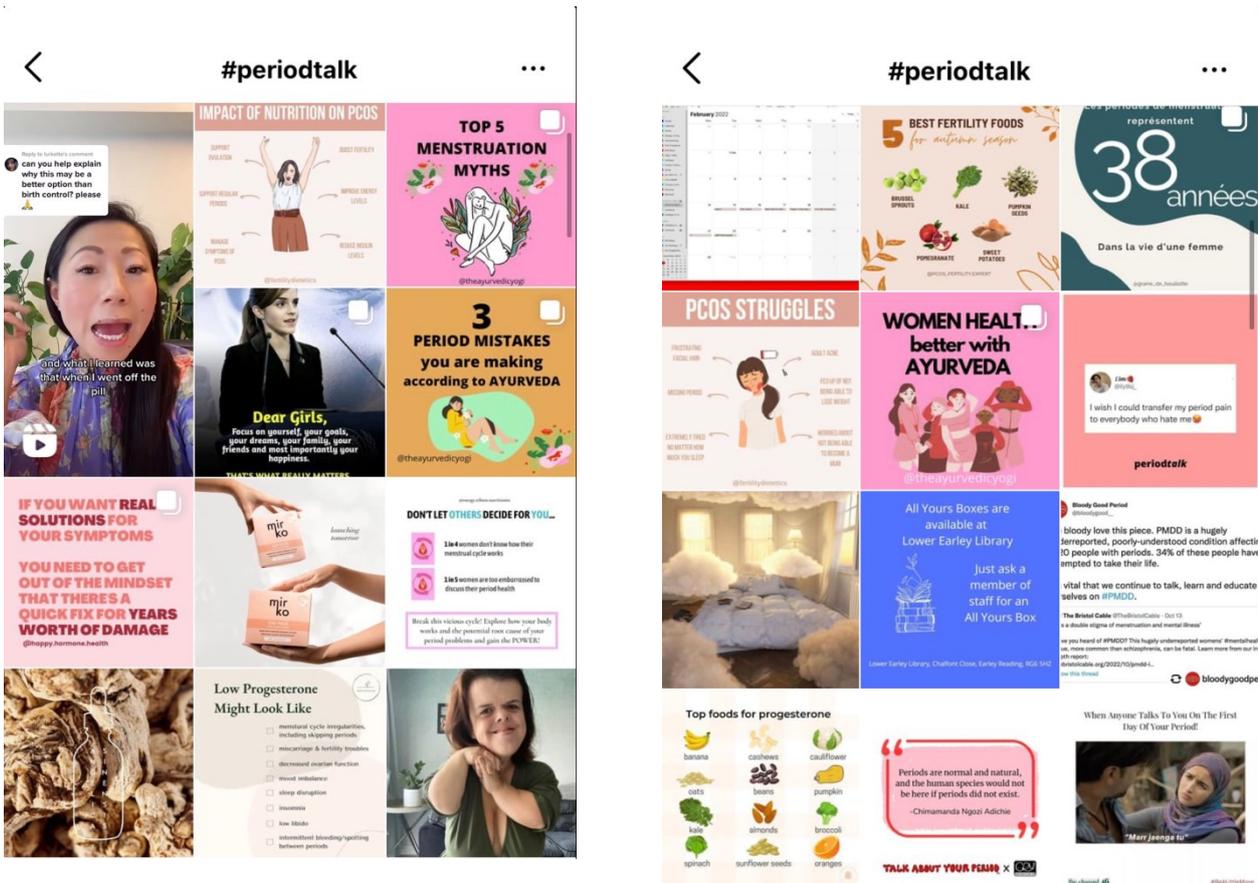


Figure 33.p #PeriodPositivity

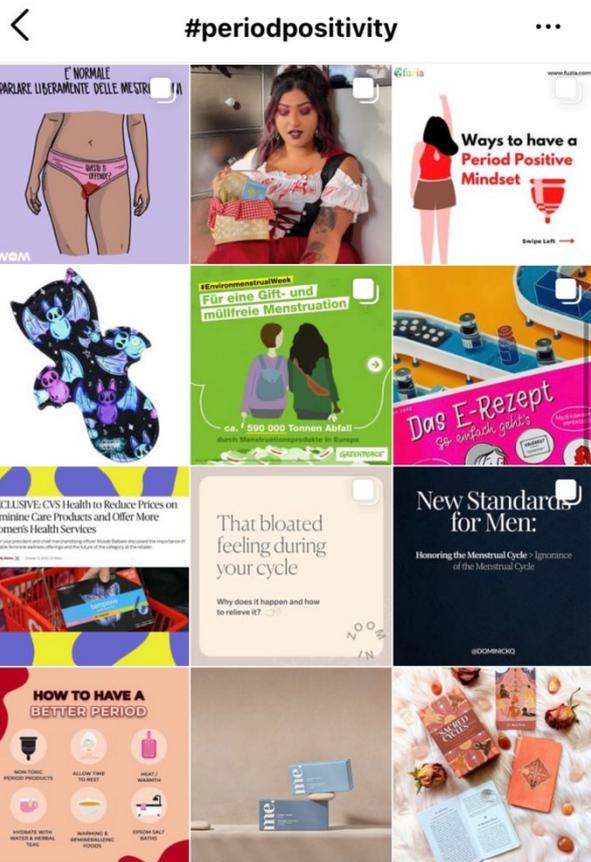
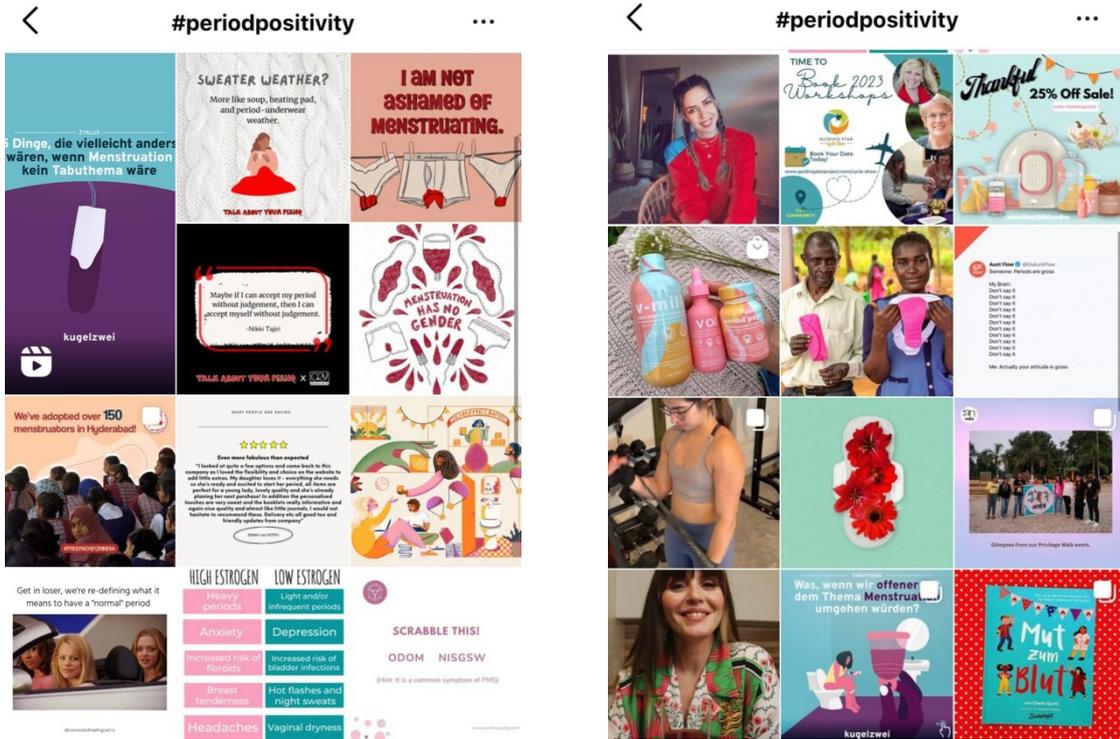


Figure 33.q #PeriodPositive

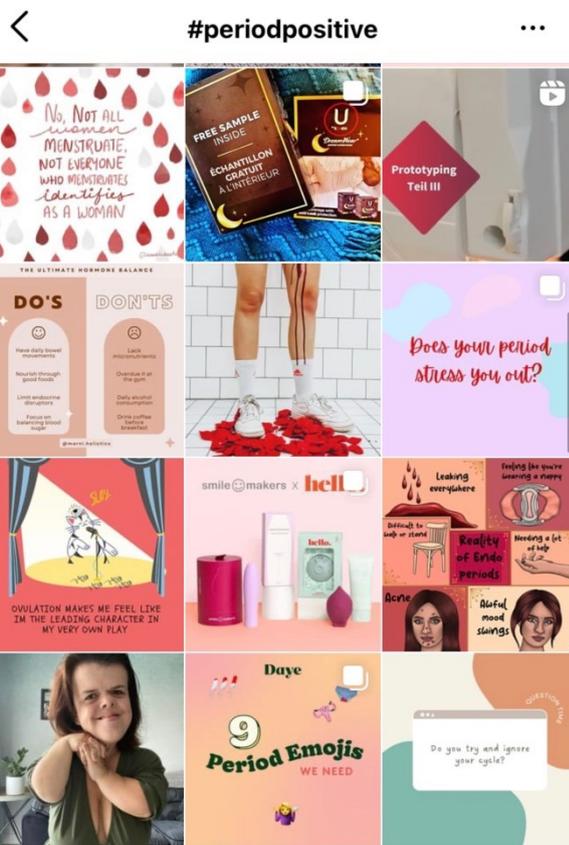
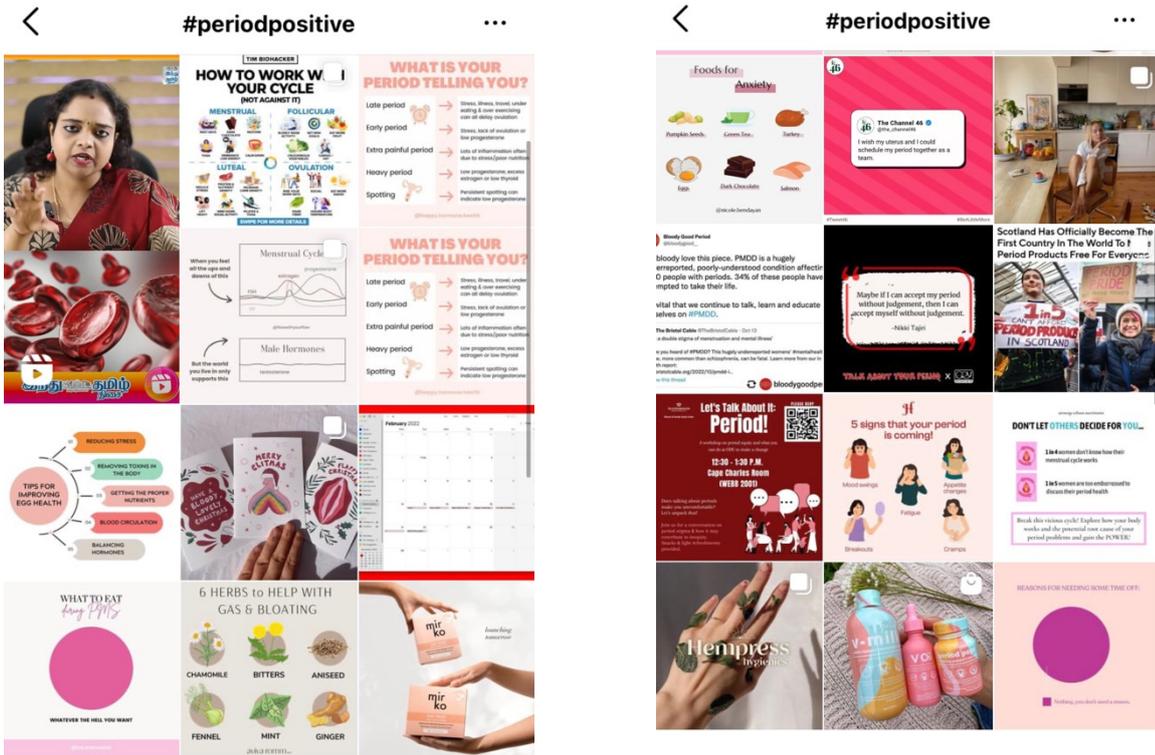


Figure 33.r #PeriodPower

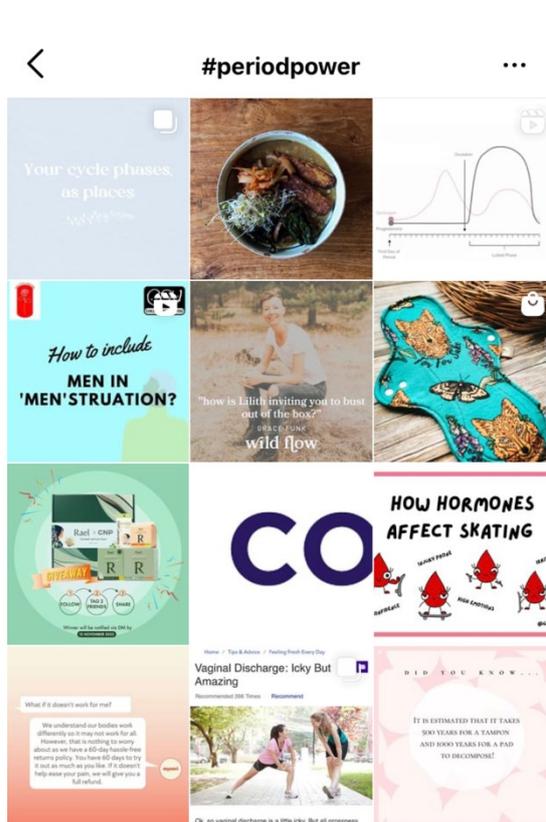
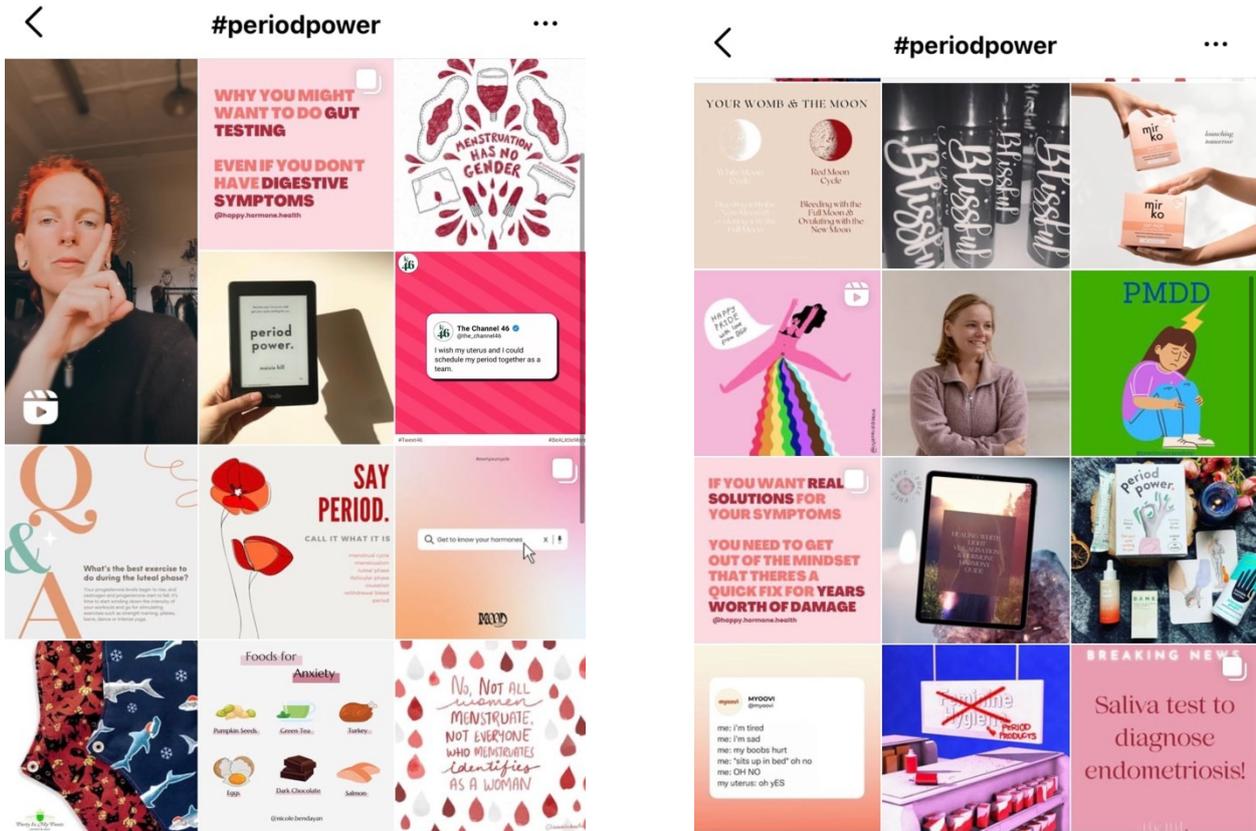


Figure 33.s #PeriodPain

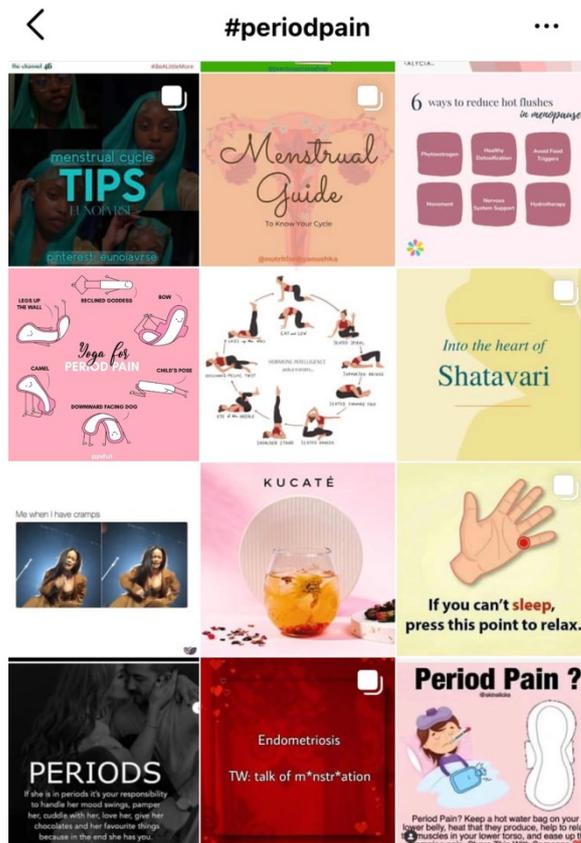
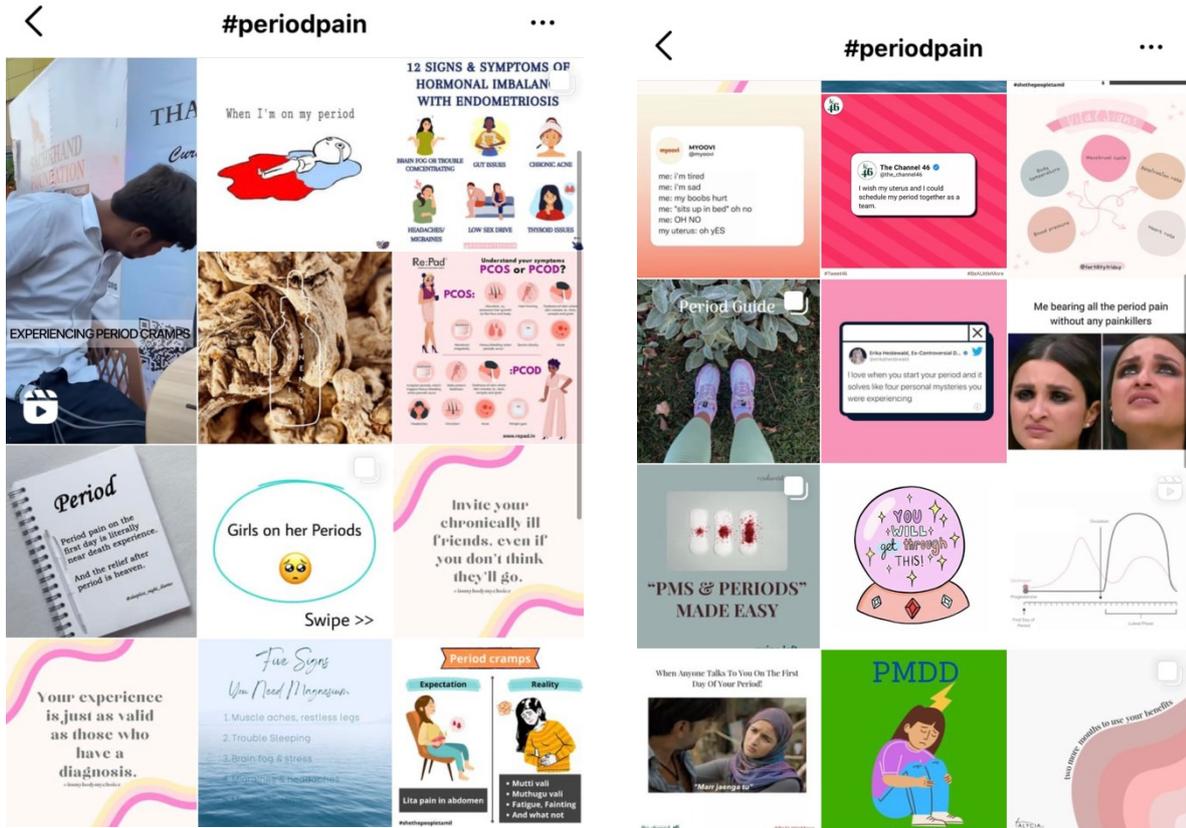


Figure 33.t #PeriodProblems

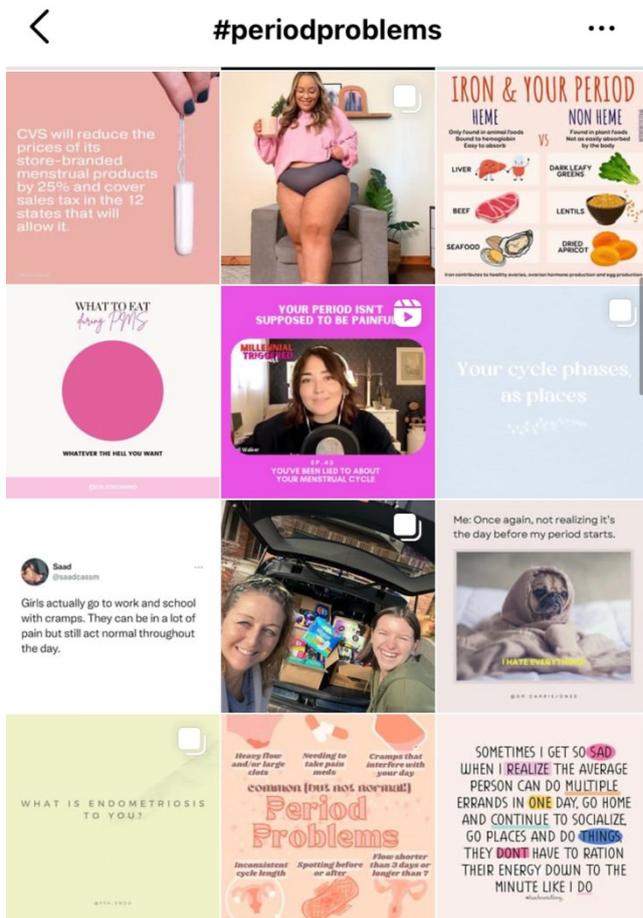
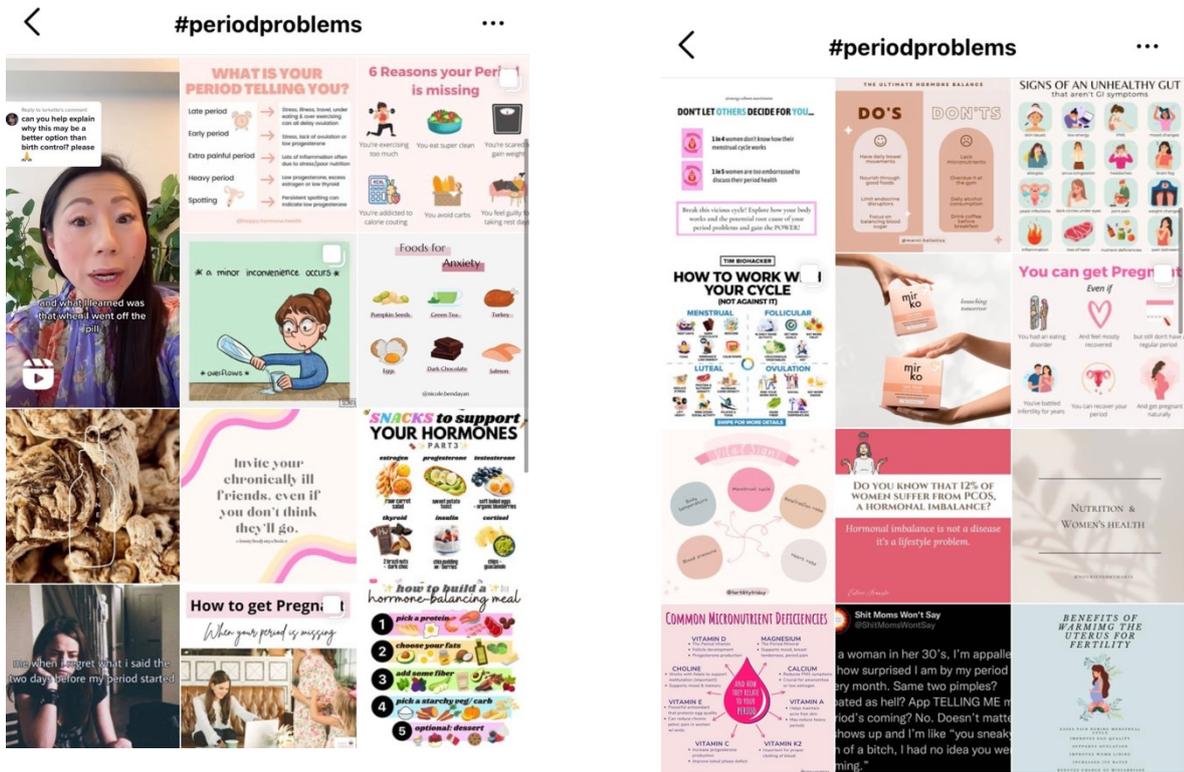


Figure 33.u #MendtrualActivism

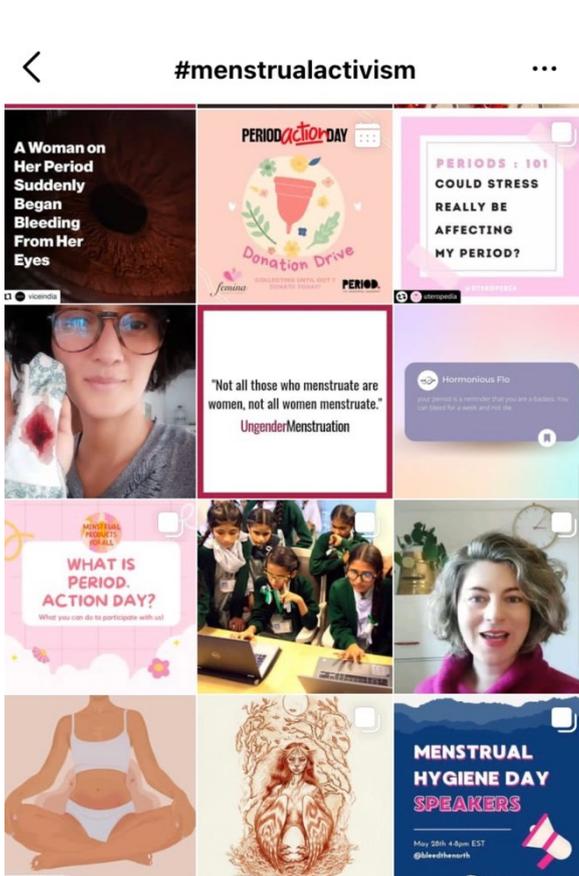
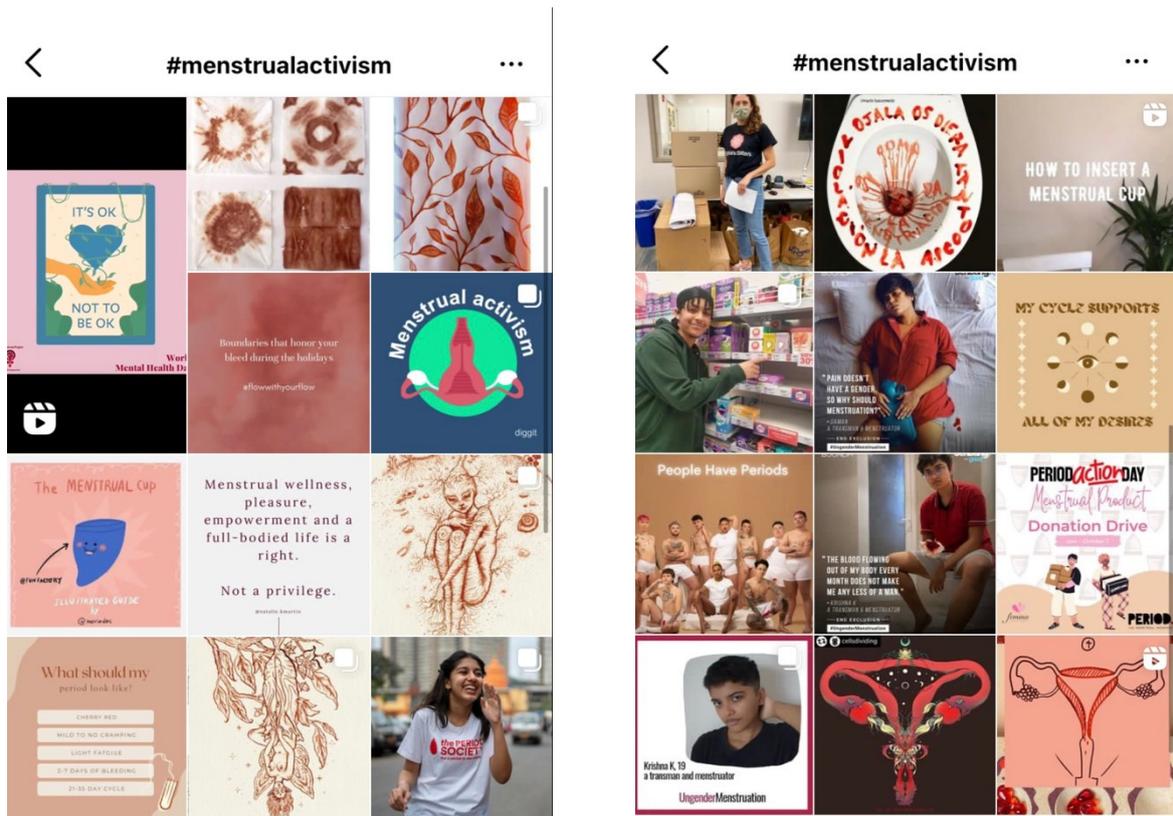


Figure 33.v #PeriodMovement

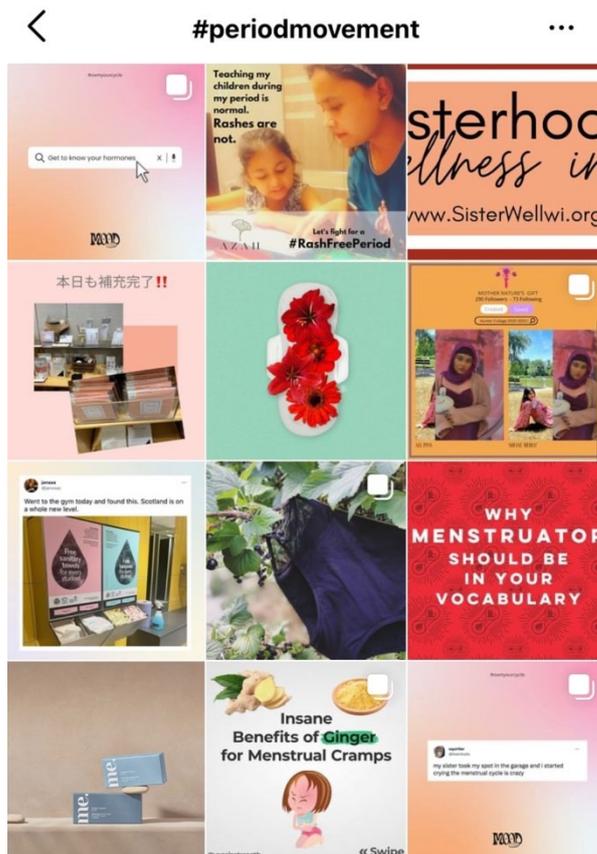
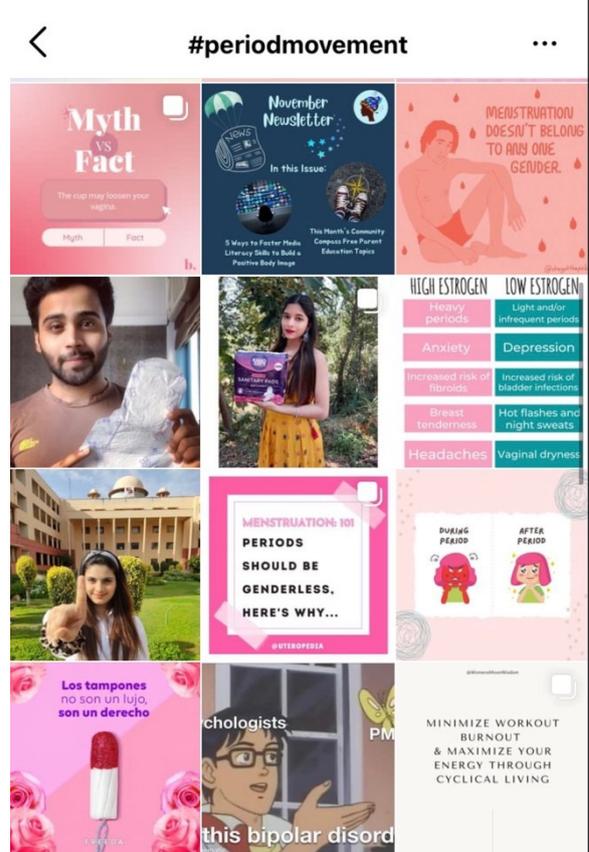
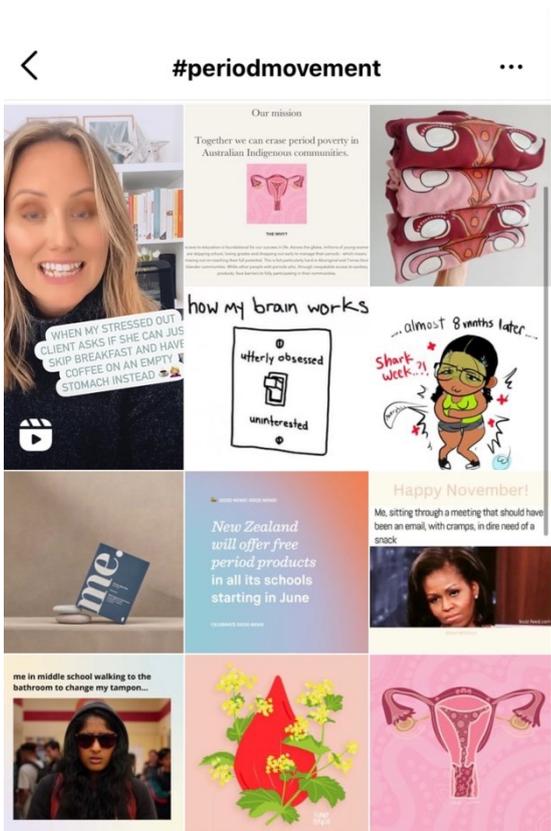


Figure 33.w #MenstruationArt

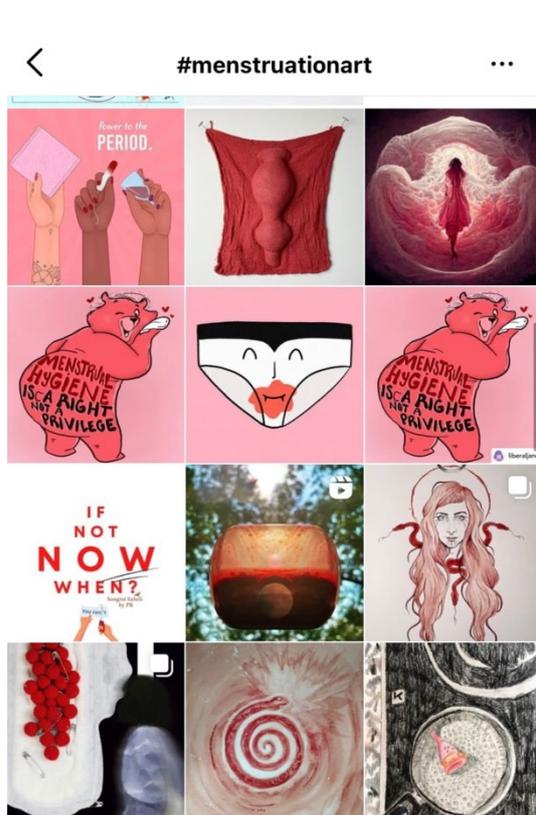
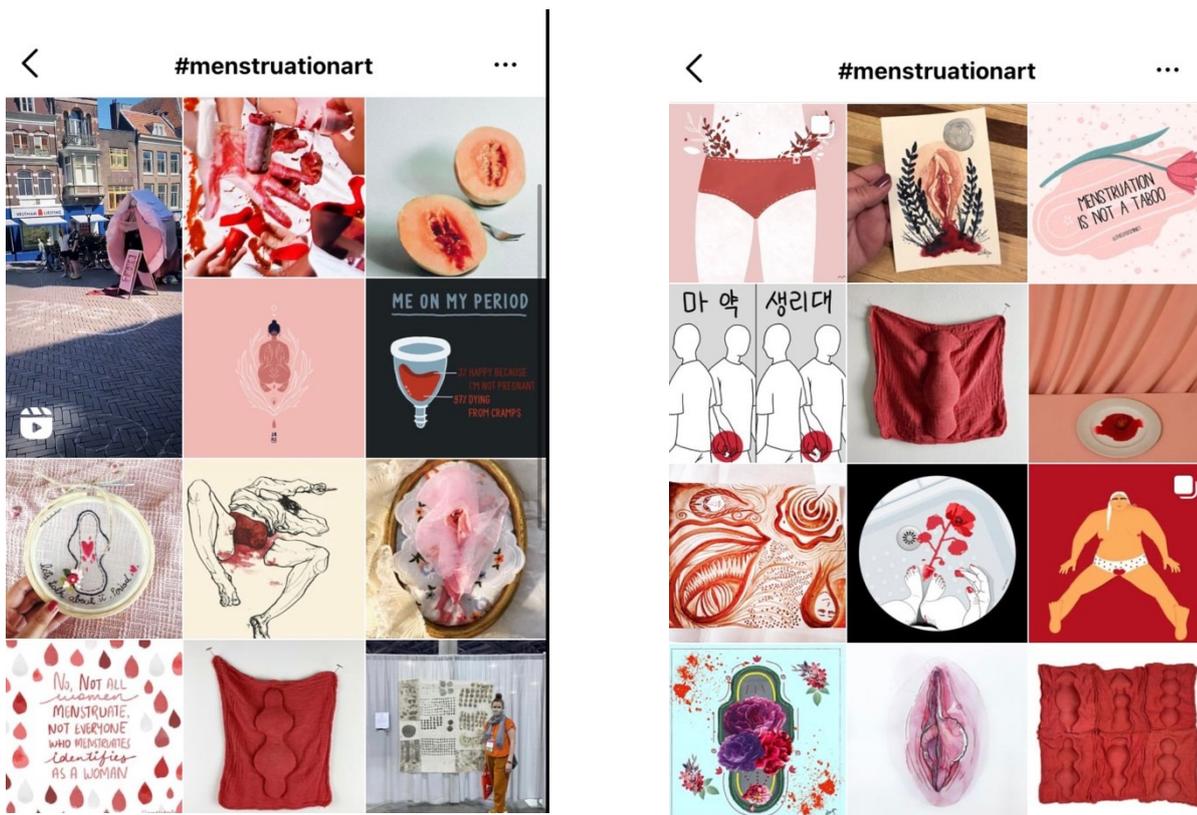


Figure 33.x #PeriodArt

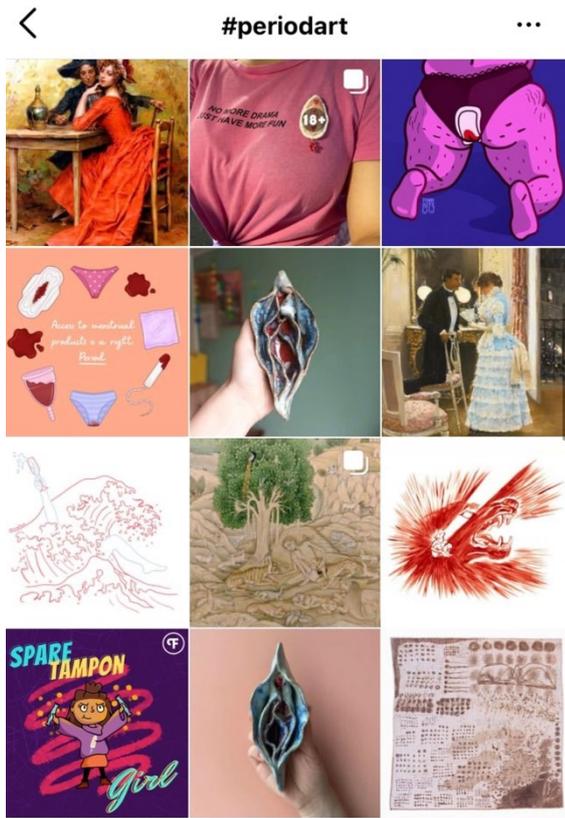
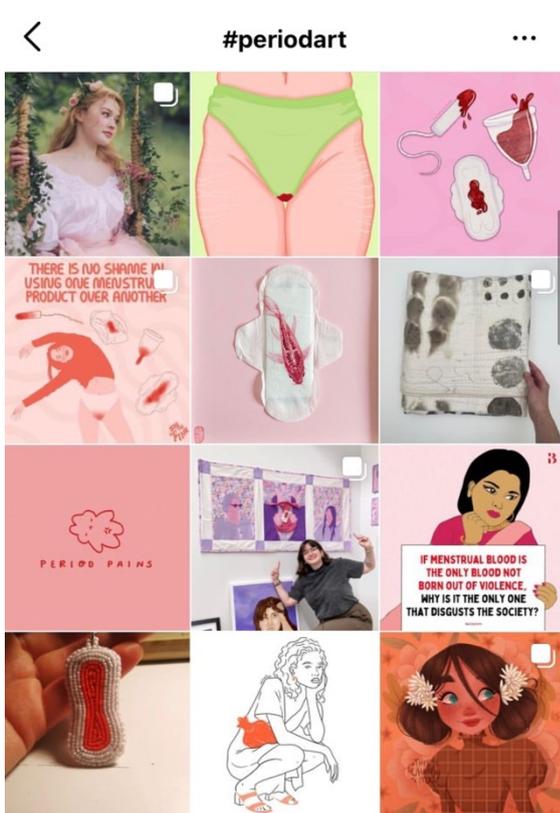
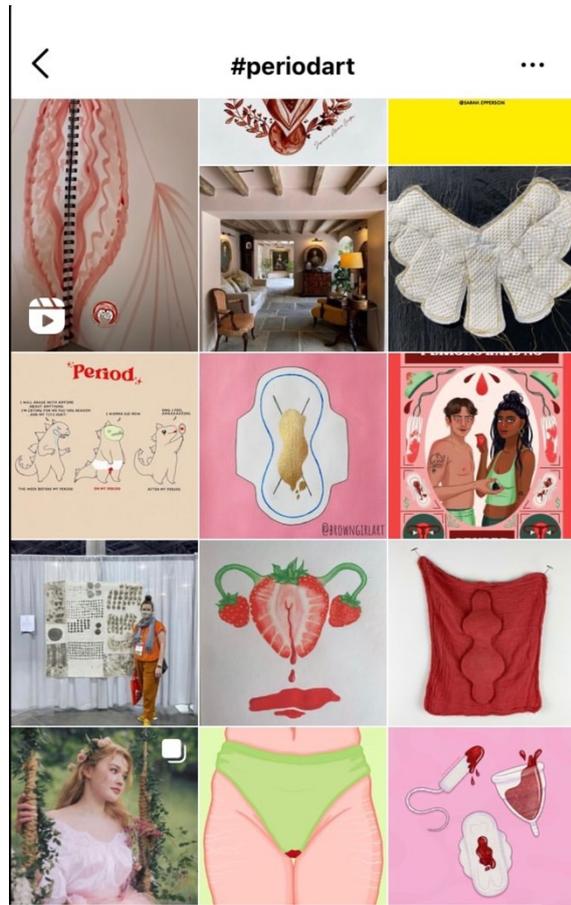
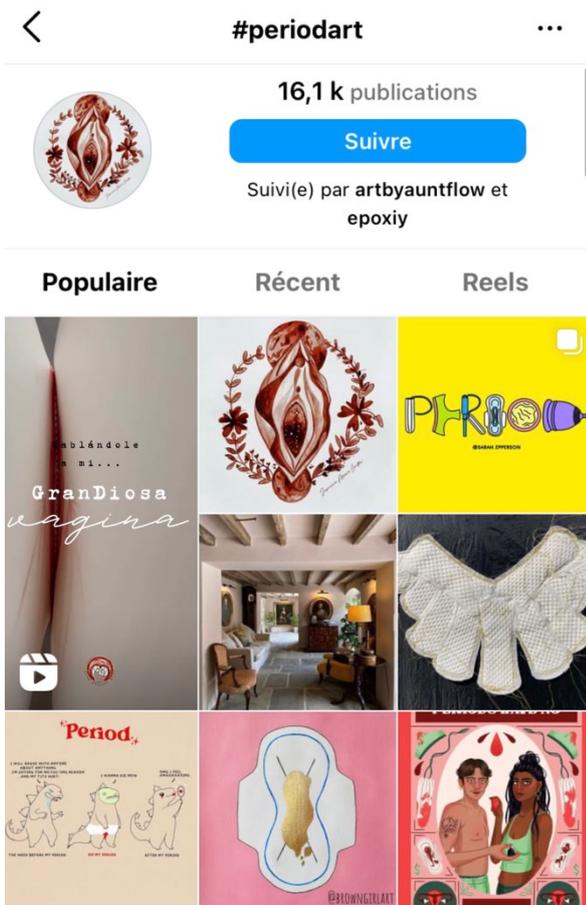


Figure 33.y #ArtMenstruel

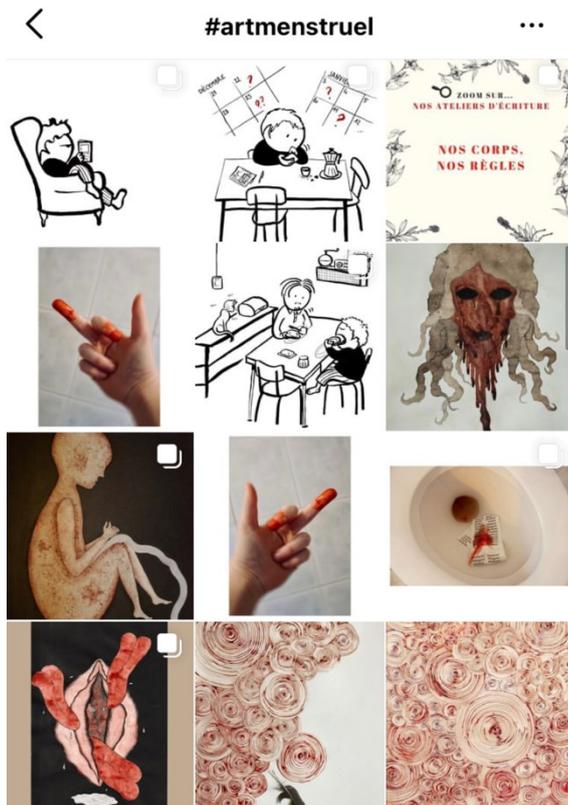
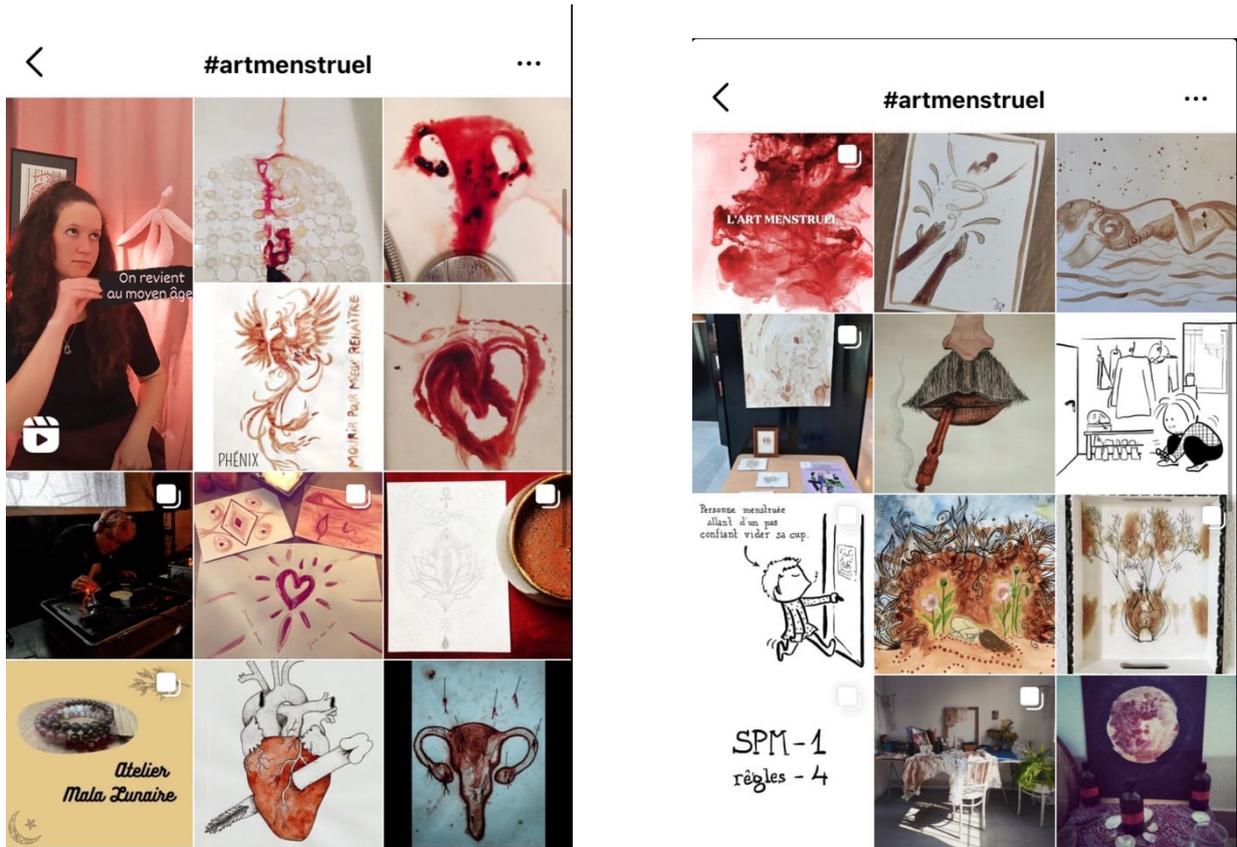
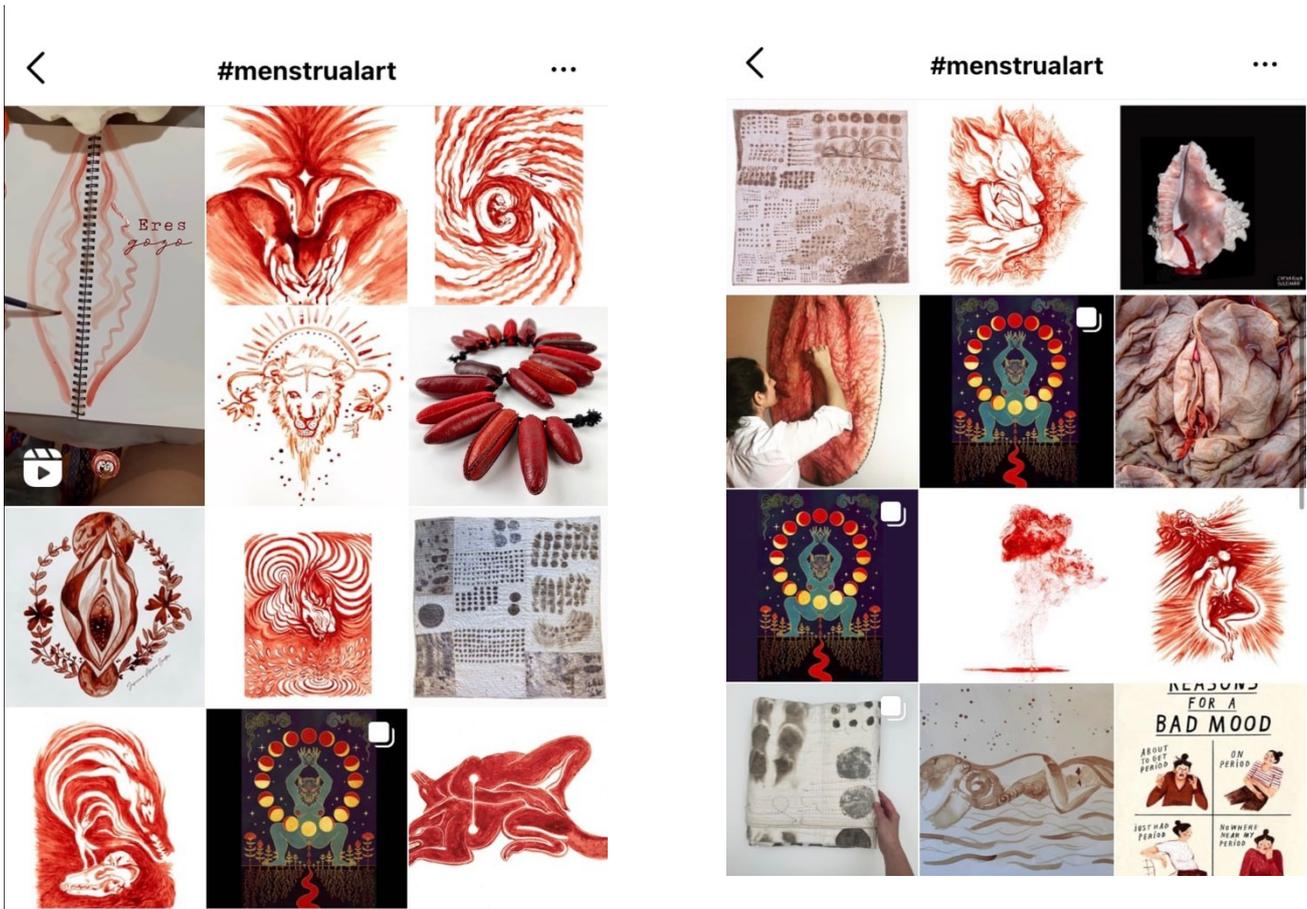
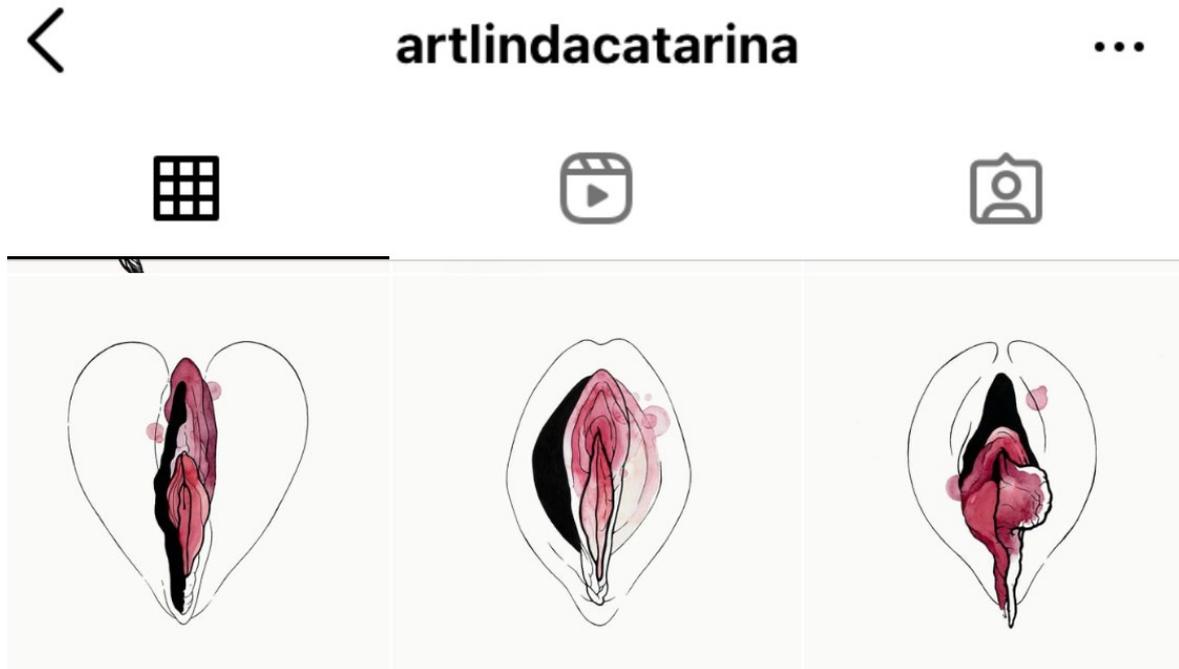


Figure 33.z Figure #MenstrualArt



Figures 34 :
Illustrations féministes représentant des corps menstrués

Figure 34.a
Capture d'écran à partir du compte Instagram @artlindacatarina



Nom d'artiste : Linda Weissman
Source : <https://www.instagram.com/artlindacatarina/>

Figure 34.b

Illustration réalisée par @antimimosa et publiée le 25 mars 2021 sur Instagram



antimimosa
Berlin



Nom d'artiste : Antimimosa

Source : <https://www.instagram.com/antimimosa/>

Figure 34.c

Illustration réalisée par @nmdrawsx et publiée le 29 juillet 2021 sur Instagram



nmdrawsx



Nom d'artiste : nmdrawsx

Source : <https://www.instagram.com/p/CR6wupasr-2/>

Figure 34.d

Illustration réalisée par @ameliagraveve et publiée le 2 septembre 2022 sur Instagram



ameliagraveve



Nom d'artiste : Amelia Graceve

Source : <https://www.instagram.com/ameliagraveve/>

Figure 34.e

Illustration réalisée par @niinaaliisa et publiée le 19 avril 2022 sur Instagram



niinaaliisa



Nom d'artiste : Niina Aliisa

Source : <https://www.instagram.com/p/CciJckWI2Ga/>

Figure 34.f

Illustration réalisée par @charlotte.illustrates et publiée le 5 juillet 2021 sur Instagram



charlotte.illustrates



Nom d'artiste : Charlotte

Source : <https://www.instagram.com/p/CQ87F7UFqhU/>

Figure 34.g
Illustration réalisée par @venuslibido et publiée le 15 décembre 2019



Nom d'artiste : Venus Libido
Source : <https://www.instagram.com/p/B6FtnDRpsz/>

Figure 34.h

Illustration réalisée par @niinaaliisaa et publiée le 2 novembre 2022



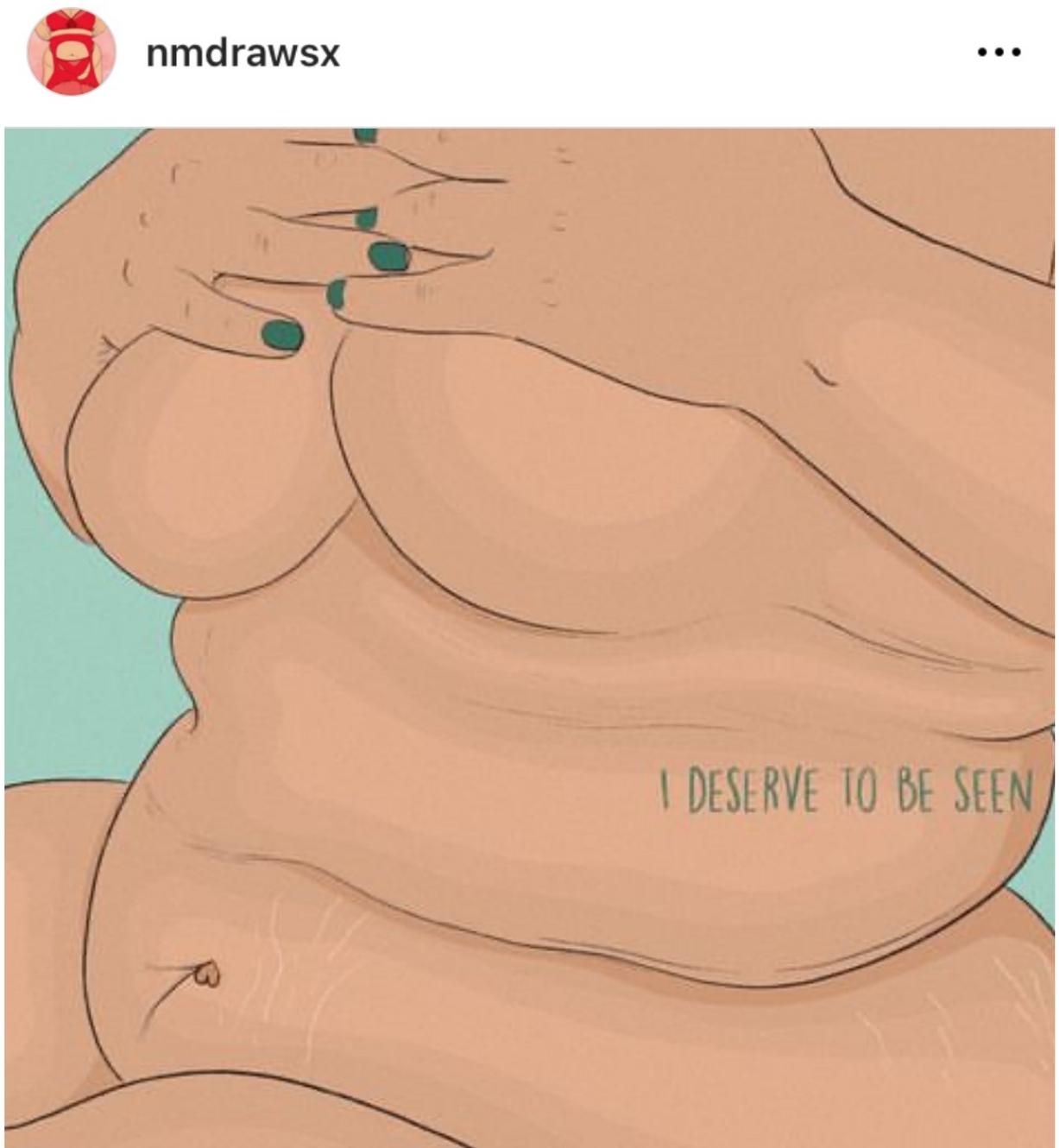
niinaaliisa



Nom d'artiste : Niina Aliisa

Source : <https://www.instagram.com/p/CkdpgxqliLK/?hl=fr>

Figure 34.i
Illustration réalisée par @nmdrawsx et publiée le 28 juin sur Instagram



Nom d'artiste : nmdrawsx
Source : <https://www.instagram.com/p/CfXBhfbMCtO/?hl=fr>

Figure 34.j

Illustration réalisée par @normanarteb et publiée le 30 novembre 2022 sur Instagram



normanarteb



Nom d'artiste : Normanarteb

Source : <https://www.instagram.com/p/C1leWBnM6f3/?hl=fr>

Figure 34.k

Illustration réalisée par @venuslibido et publiée le 26 juillet 2020 sur Instagram



Nom d'artiste : Venus Libido

Source : <https://www.instagram.com/p/CDHjgFBjYRy/?hl=fr>

Figure 34.1

Illustration réalisée par @toto.tattoos et publiée le 6 février sur Instagram



toto.tattoos

Suivre



Nom d'artiste : Tohar Sherman Friedman

Source : <https://www.instagram.com/p/CZoBzJWt3XD/>

Figure 34.m

Illustration réalisée par @sianamberart et publiée le 15 octobre 2019



sianamberart

Suivre



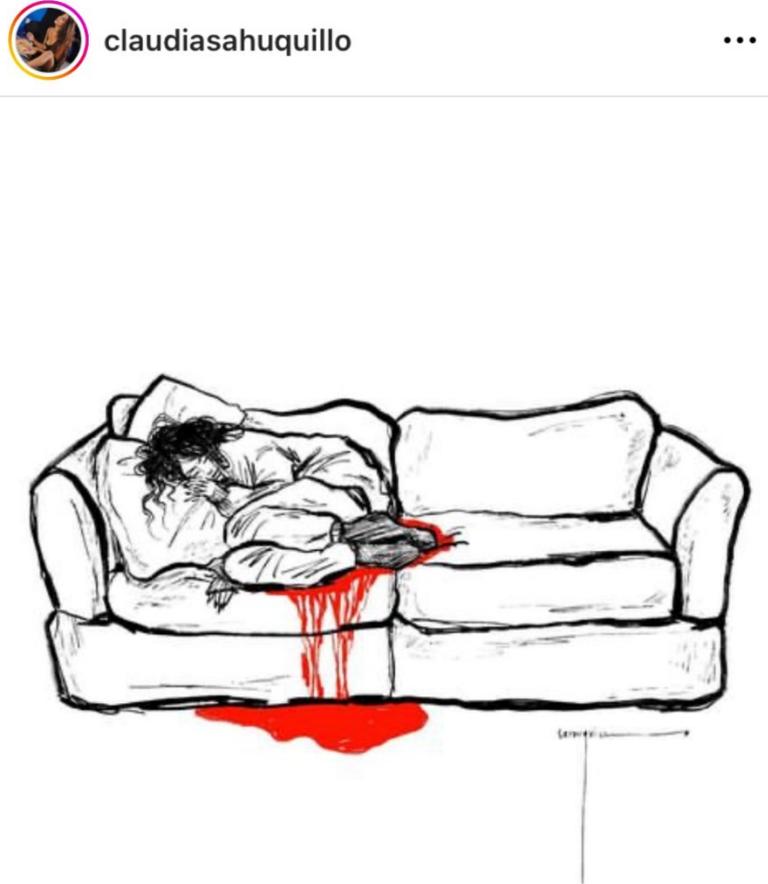
Nom d'artiste : Sian Amber

Source : https://www.instagram.com/p/B3psBRaI_7C/

Figures 35 : *Period diaries*

Figure 35.a

Illustration réalisée par @claudiasahuquillo et publiée le 6 octobre 2022 sur Instagram



1950 J'aime

claudiasahuquillo Period diary.
First day of period. A portrait.



Nom d'artiste : Claudia Sahuquillo

Source : <https://www.instagram.com/p/CjYQUI-Mr4a/>

Figure 35.b
Illustration réalisée par @claudiasahuquillo et publiée le 12 avril 2018



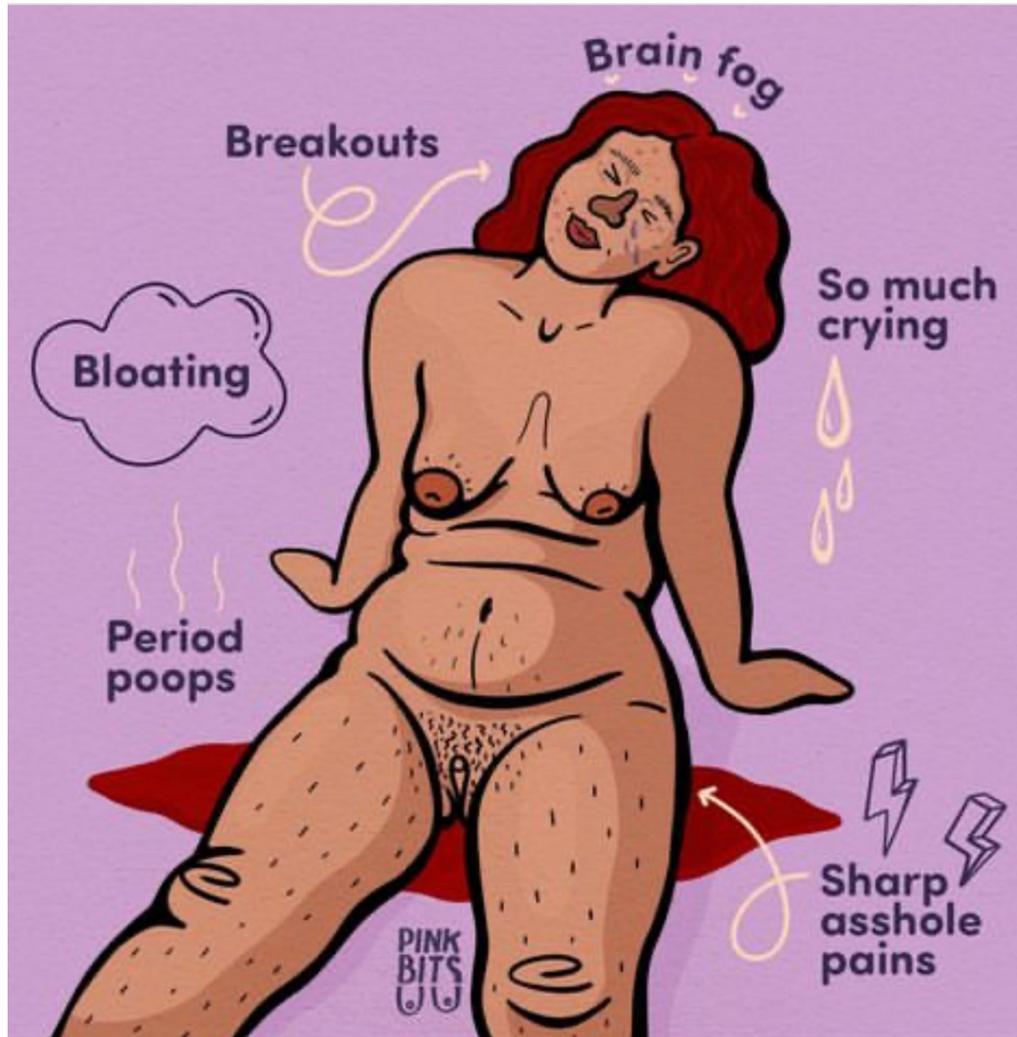
Nom d'artiste : Claudia Sahuquillo
Source : https://www.instagram.com/p/BheeNG_ACIN/

Figure 35.c

Illustration réalisée par @pink_bits et publiée le 6 décembre 2022 sur Instagram



pink_bits



5179 J'aime

pink_bits Its @me on day 2 of my period 🙄🙄

Nom d'artiste : Pink Bits

Source : <https://www.instagram.com/p/C10cohXvLu9/>

Figure 35.d

Illustration réalisée par @Sonyarobine et publiée le 1^{er} mai 2020 sur Instagram



sonyarobine



Nom d'artiste : Sonya Robine

Source : https://www.instagram.com/p/B_p5gzanCvq/

Figures 36 : Douleurs menstruelles en illustrations

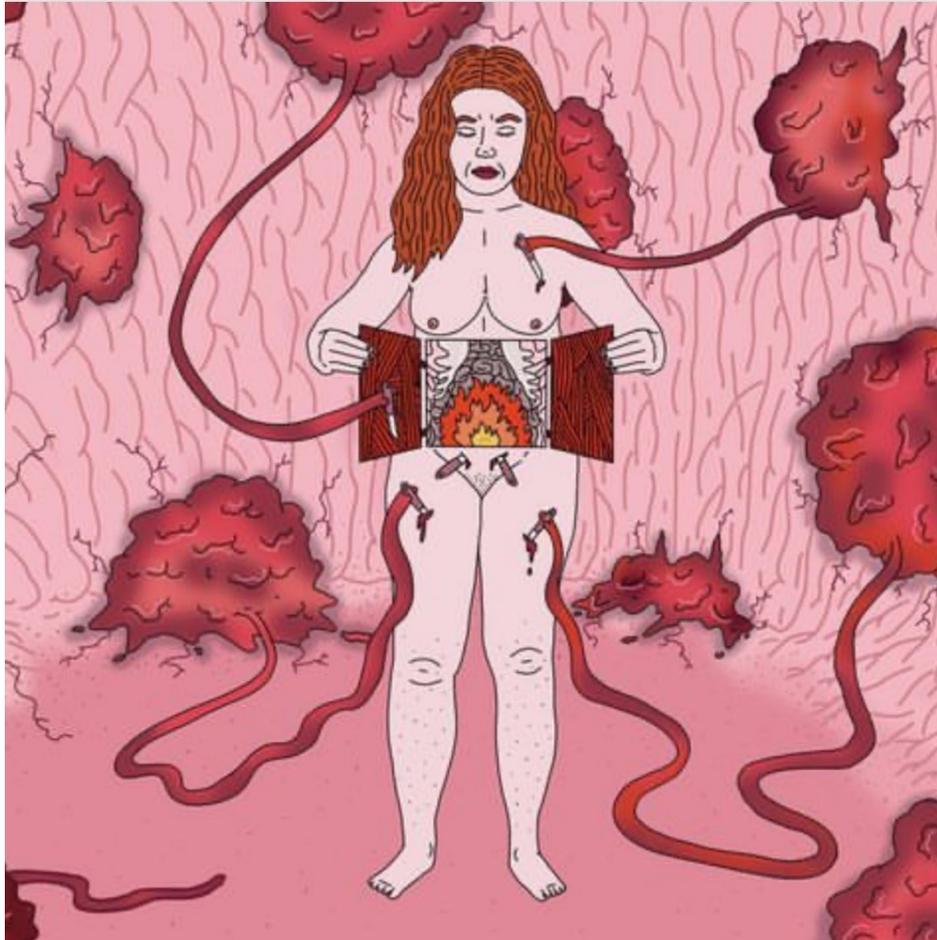
Figure 36.a

Illustration réalisée par @venuslibido et publiée le 5 mars 2021 sur Instagram



venuslibido

Suivre



Nom d'artiste : Venus Libido

Source : <https://www.instagram.com/p/CL7RVSOJtkc/?hl=fr>

Figure 36.b

Illustration réalisée par @aurora.diseгна et publiée le 9 septembre 2021 sur Instagram



aurora.diseгна

Suivre



Nom d'artiste : Aurora Lanzo

Source : <https://www.instagram.com/p/CTI-399owZO/>

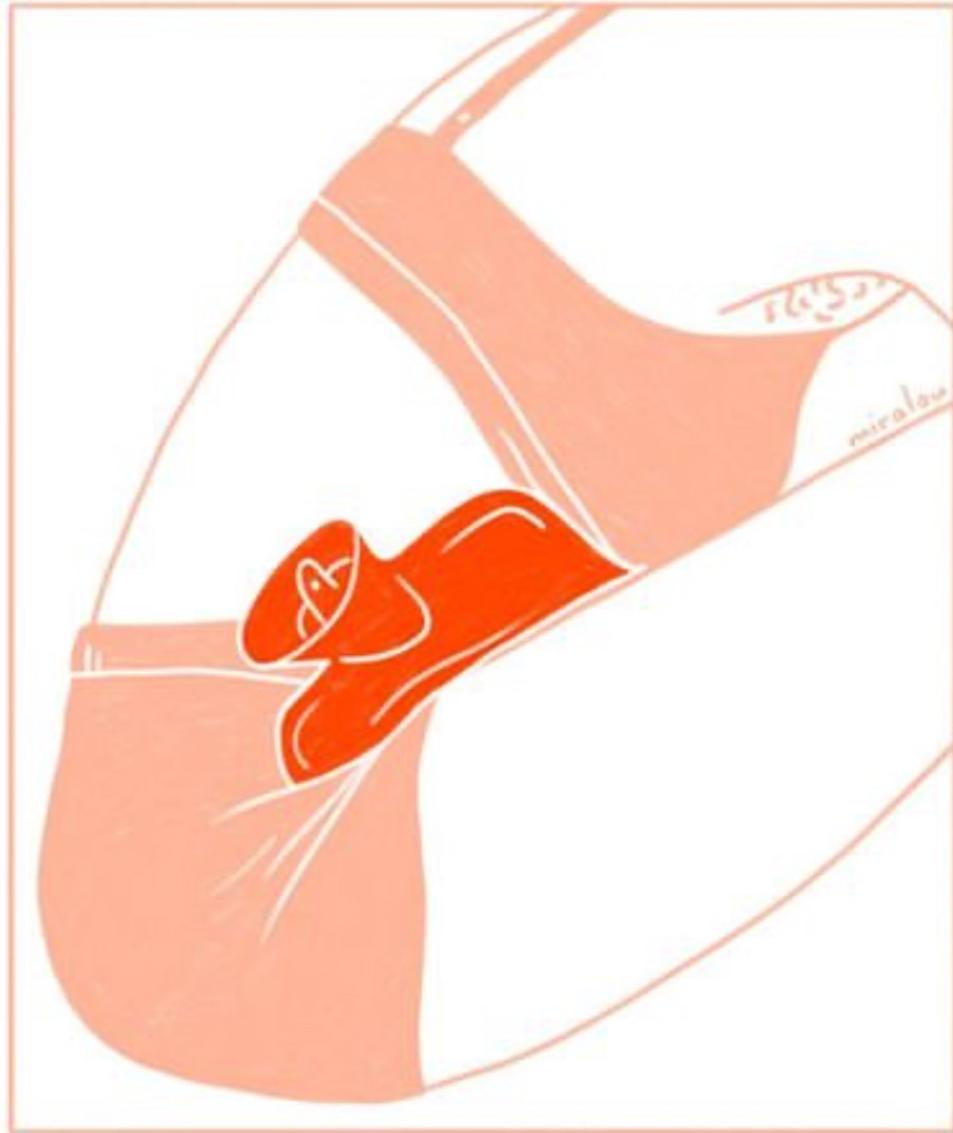
Figure 36.c

Illustration réalisée par @miraalou et publiée le 18 octobre sur Instagram



miraalou

Suivre



Nom d'artiste : Mira Lou

Source : <https://www.instagram.com/p/Cj29oGAo8T3/>

Figure 36.d

Illustration réalisée par @cellsdividing et publiée le 9 novembre 2022 sur Instagram



cellsdividing

Suivre



art by cellsdividing.com

Nom d'artiste : Jennifer O'Toole

Source : <https://www.instagram.com/p/CkvyHmUuJN3/>

Figure 36.e

Illustration réalisée par @eliceillus et publiée le 3 novembre 2021 sur Instagram



eliceillus
Montpellier

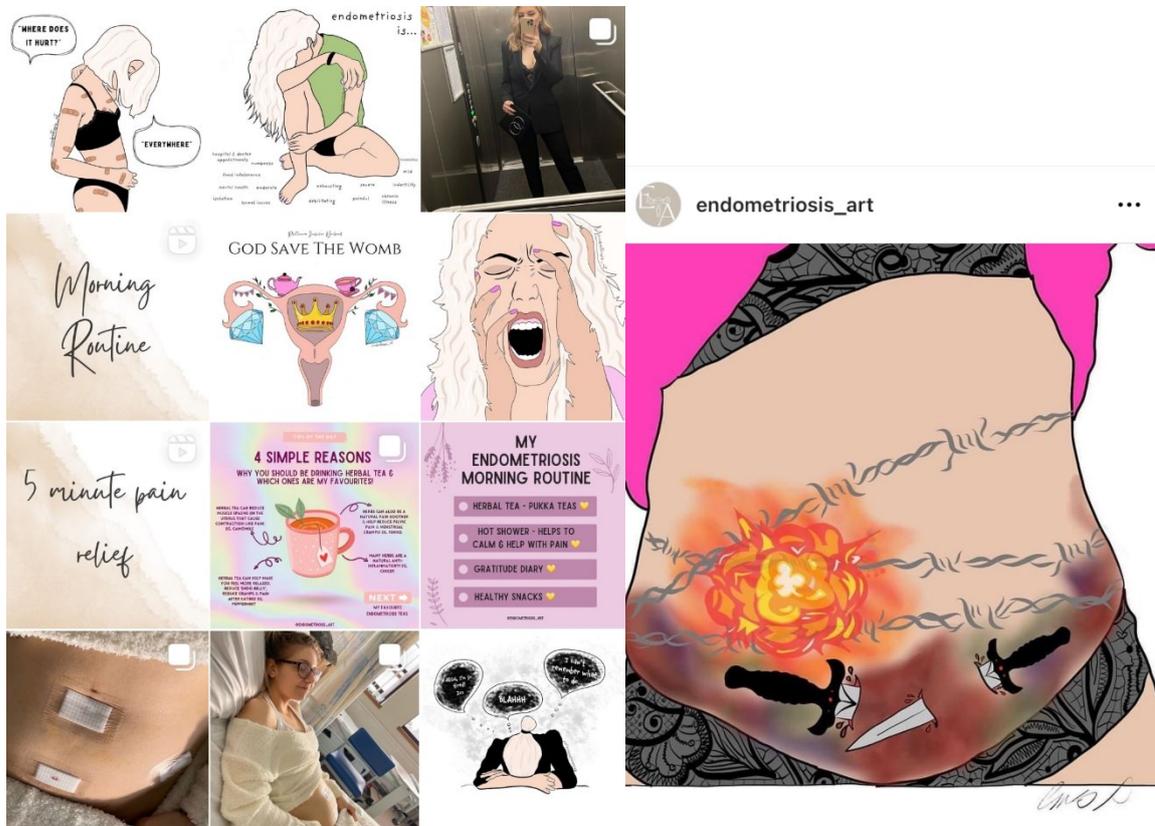
Suivre



Nom d'artiste : Élice

Source : <https://www.instagram.com/p/CVzi4B3IXlw/>

Figure 36.f
Compte Instagram @endometriosis_art



Source : https://www.instagram.com/endometriosis_art/

Figure 36.g

Illustration réalisée par @witchdrew et publiée le 23 février 2021 sur Instagram



witchdrew



Nom d'artiste : Synnøve Nymoen

Source : <https://www.instagram.com/p/CLpjwIApFS3/>

Figure 36.h

Illustration réalisée par @shelbyxstudios publiée le 22 avril 2021 sur Instagram



shelbyxstudios

Suivre



Nom d'artiste : Shelby x Studios

Source : <https://www.instagram.com/p/CN-CIVqj6yT/>

Figure 36.i

Illustration réalisée par @danakearly et publiée le 13 décembre 2017 sur Instagram



Nom d'artiste : Dana Kearley

Source : <https://www.instagram.com/p/BcqegoyD98E/>

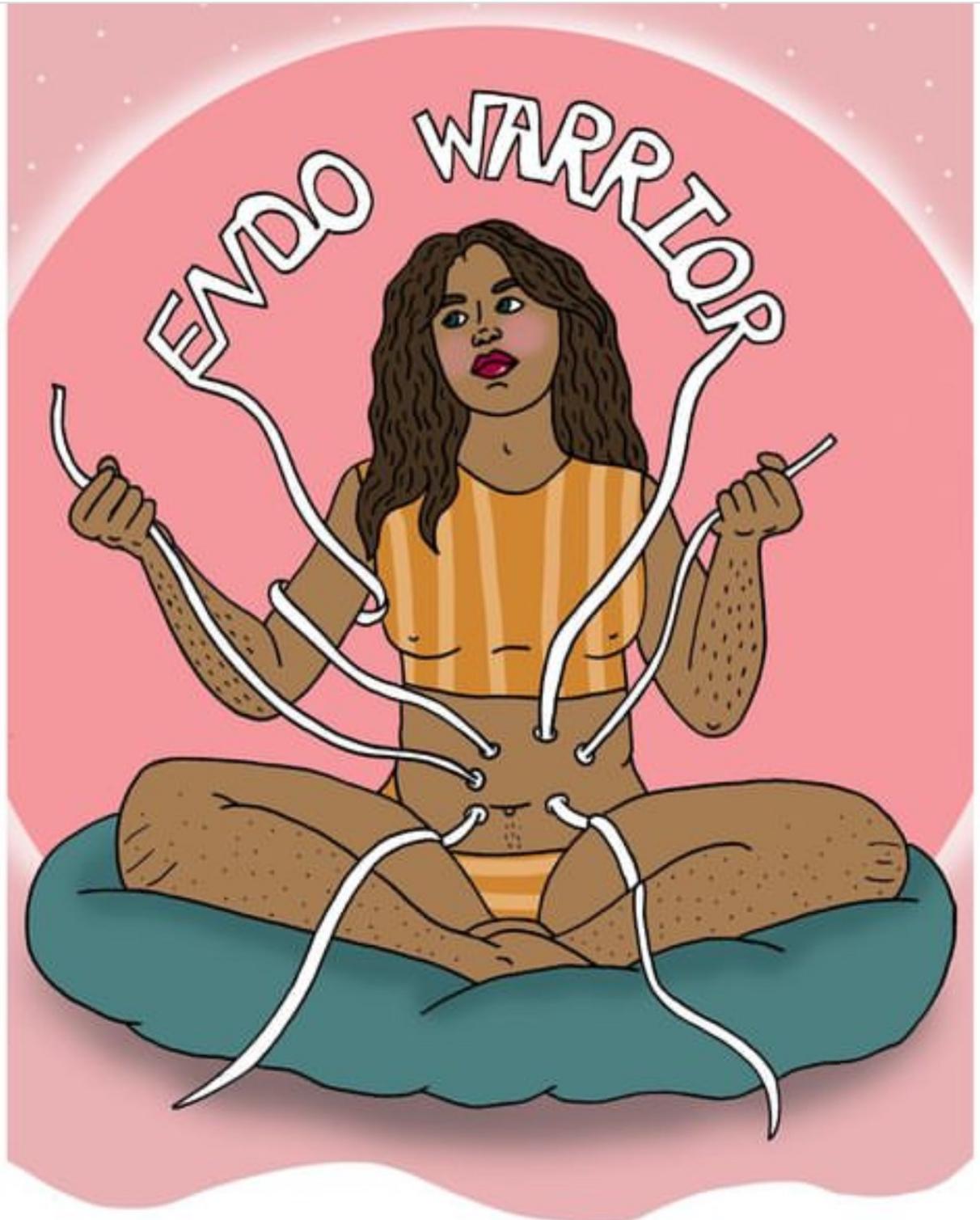
Figure 36.j

Illustration réalisée par @venuslibido et publiée le 24 septembre 2020 sur Instagram



venuslibido 

Suivre



Nom d'artiste : Venus Libido

Source : <https://www.instagram.com/p/CFhbv1FJXtb/?hl=fr>

Figure 37

Captures d'écran #PeriodIllustration

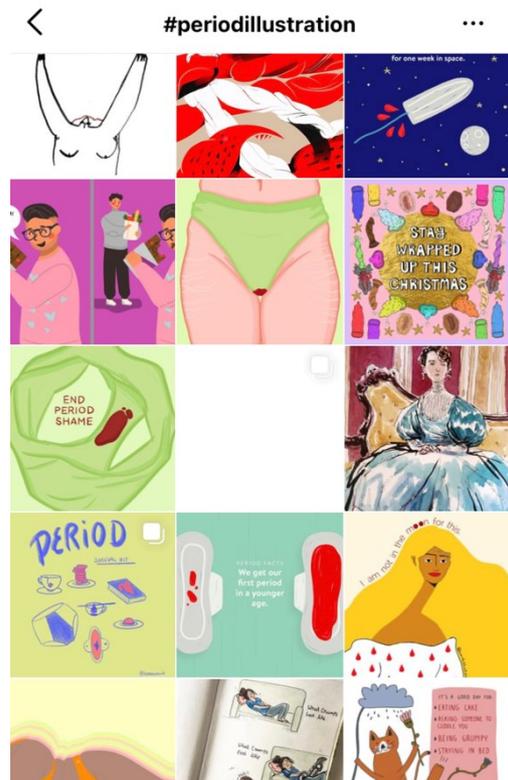
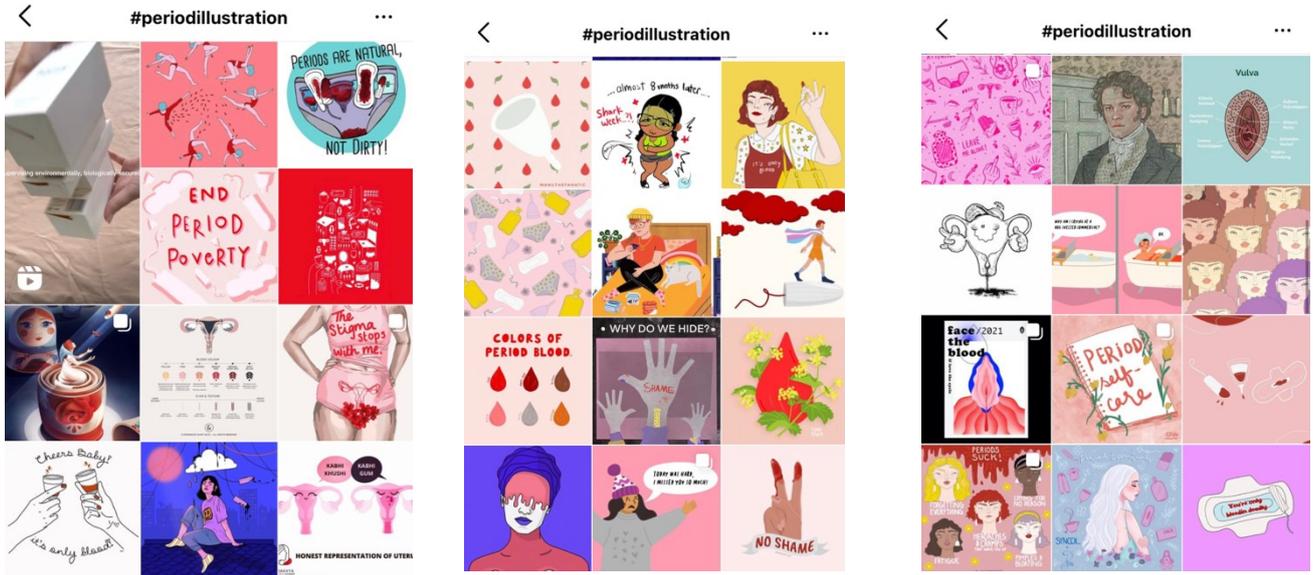
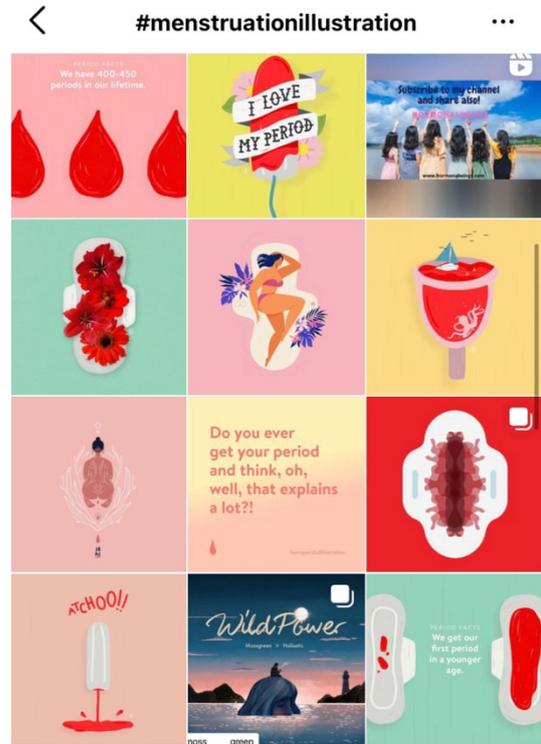
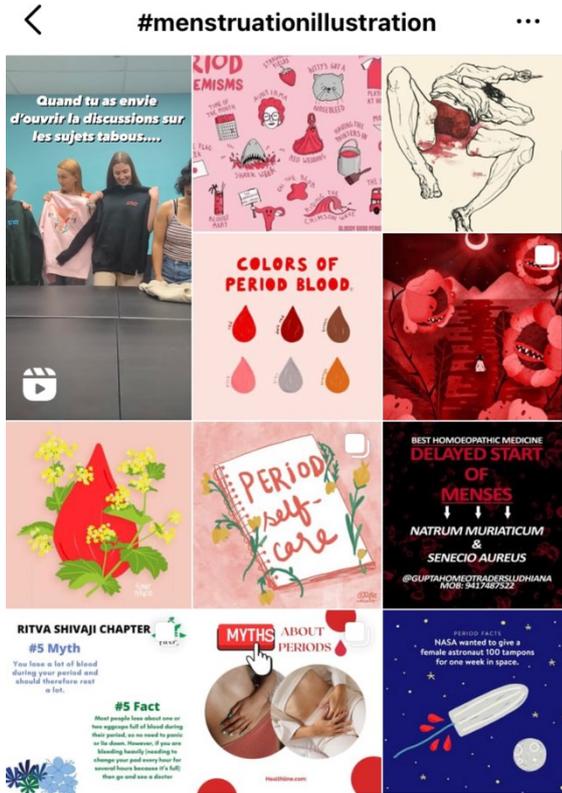


Figure 38
 Capture d'écran #MenstruationIllustration



Figures 39 : Compte Instagram @funnyperiodillustration
Source : <https://www.instagram.com/funnyperiodillustration/>

Figure 39.a



Figure 39.b

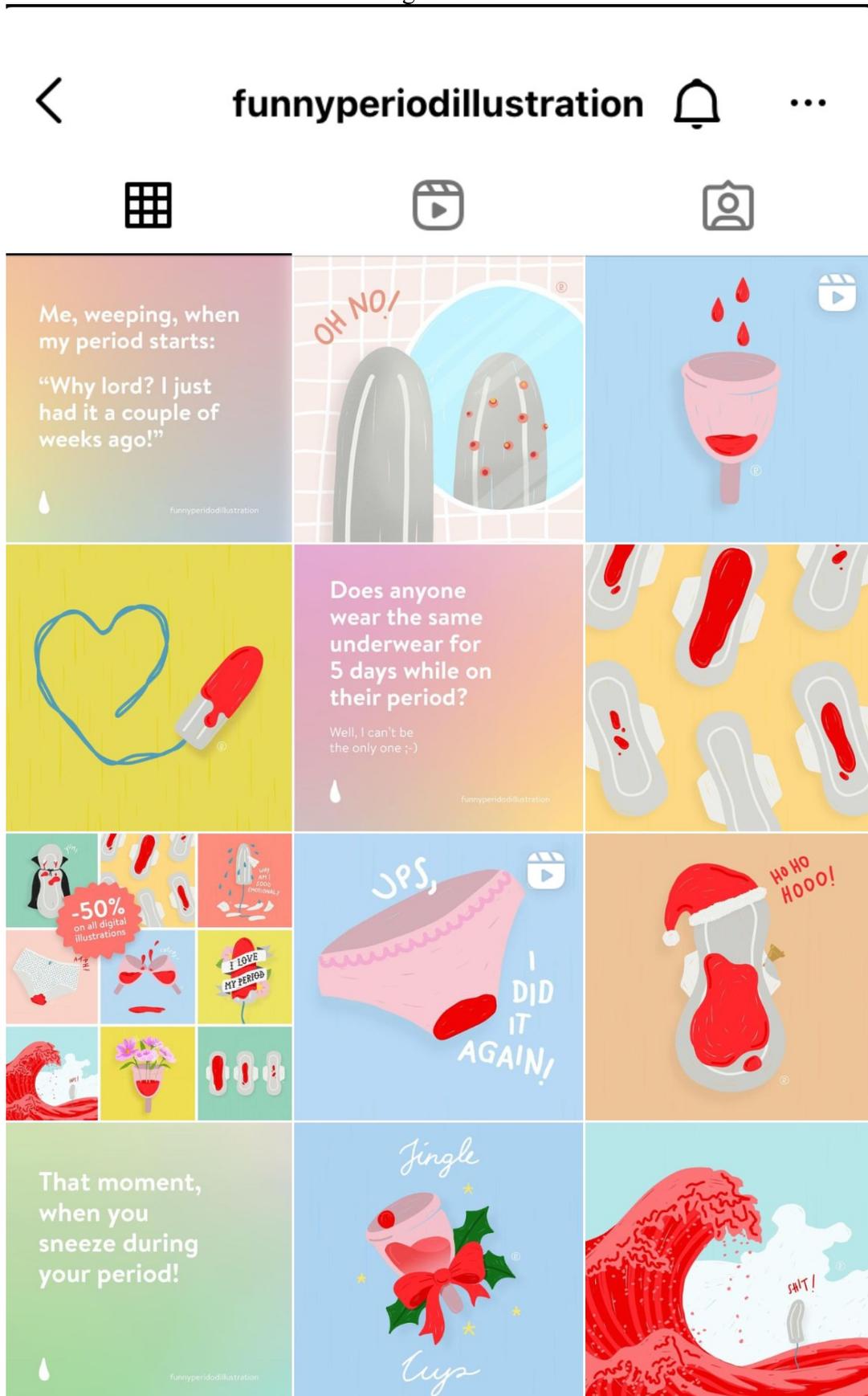


Figure 40

Capture d'écran d'une illustration sous #periodillustration

Illustration réalisée par @Katharina.lorenz et publiée le 4 novembre 2022



MEILLEURES PUBLICATIONS
#periodillustration



katharina.lorenz
Vienna, Austria

Suivre



Nom d'artiste : katharina

Figure 41

Illustration partagée par la marque Bodyform sous l'hashtag #periodillustration
Illustration réalisée par @empowered_gal et publiée par @bodyformuk le 25 février
2022 sur Instagram

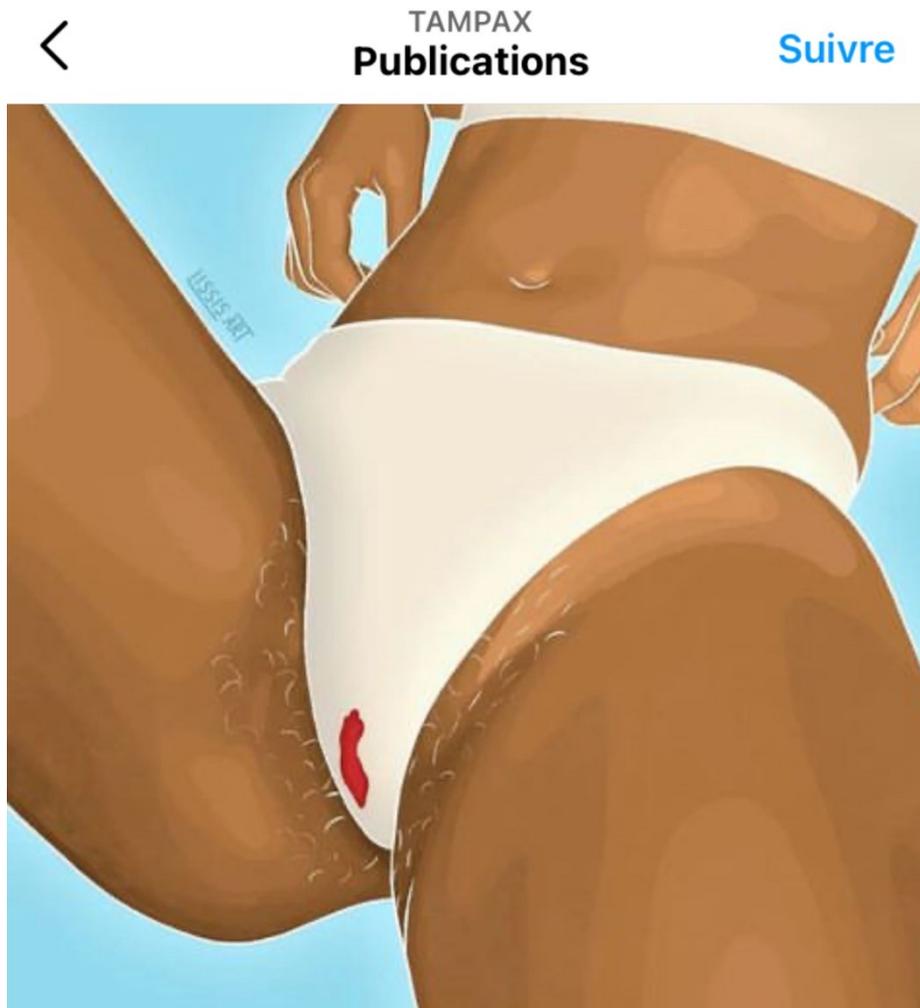


Nom d'artiste : Empowered Gal
Source : <https://www.instagram.com/p/CaZnE4Iq5oZ/>

Figures 42 : Publications des pages @Always, @Tampax et @Bodyform sous les hashtags féministes/ art menstruel

Figure 42.a

Illustration réalisée par @lissis.art et publiée par @tampax le 11 novembre 2022



 Aimé par sonyarobine et 548 autres personnes
tampax no shame in the period game

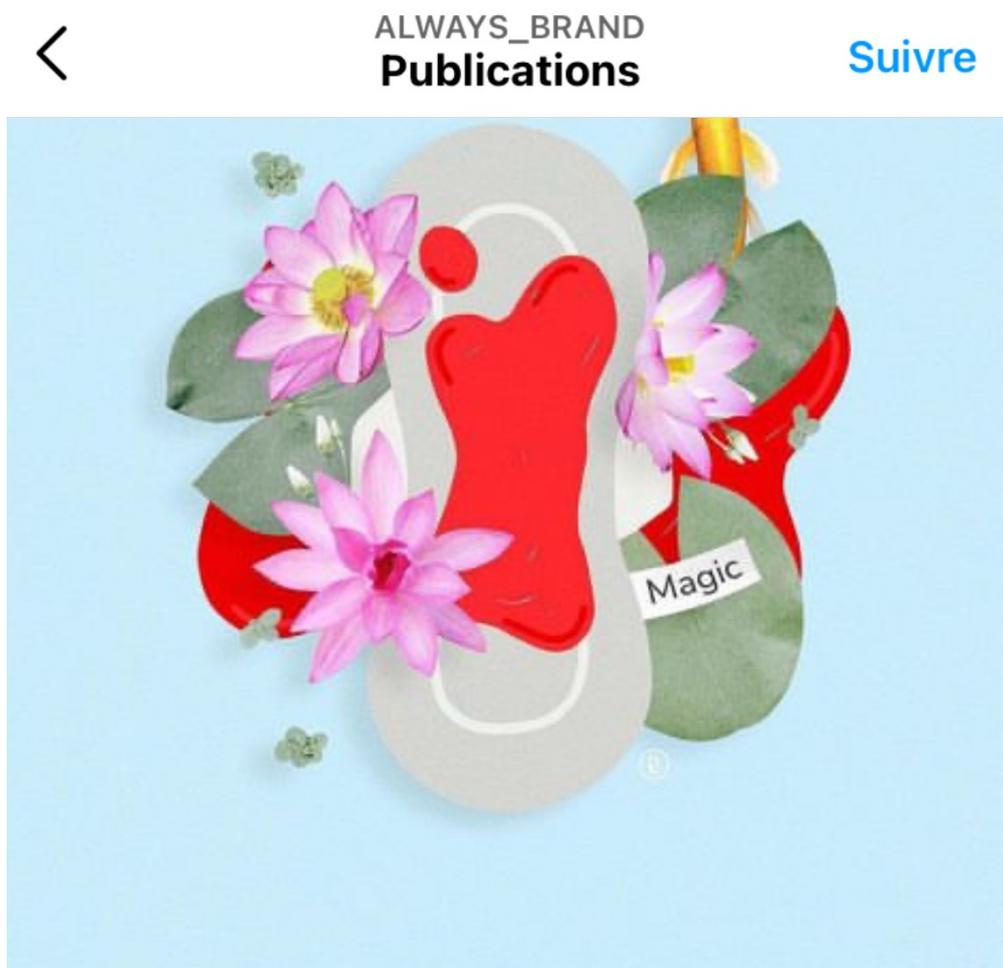
 : @lissis.art

[#PeriodNormalization](#)

Nom d'artiste : Rike Alicia

Source : <https://www.instagram.com/p/Ck0ooLZrrF7/>

Figure 42.b
Illustration réalisée par @funnyperiodillustration publiée par @Always_brand le 30 décembre 2021



 Aimé par funnyperiodillustration et 233 autres personnes

always_brand Menstruation is ✨ magic ✨

Your period is a monthly reminder that your body is capable of amazing things!

 : @funnyperiodillustration

#PeriodNormalization #PeriodArt

Nom d'artiste : Denise Lackner
Source : <https://www.instagram.com/p/CYHIKzJLeZL/>

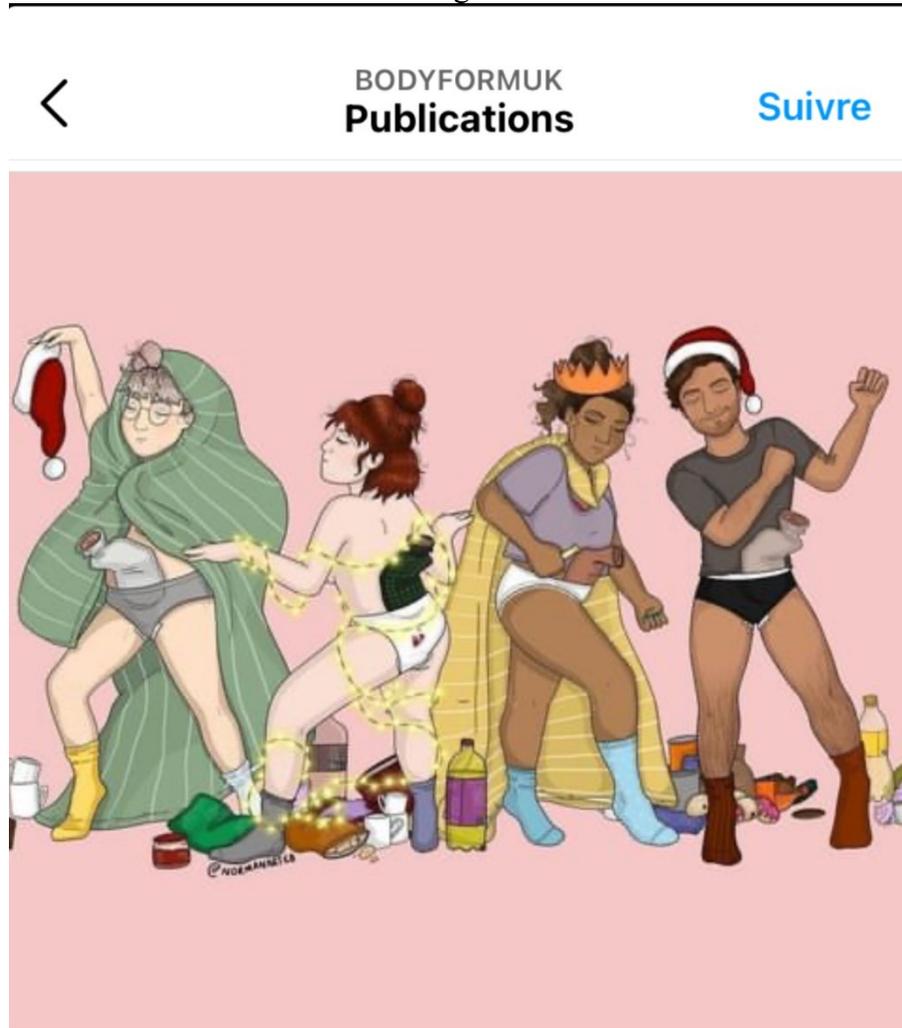
Figure 42.c

Illustration réalisée par @charlotte.illustrates en collaboration avec Always publiée par @always_brand le 6 mai 2022 sur Instagram



Nom d'artiste : Charlotte Willcox
Source : <https://www.instagram.com/p/CdOxwnCI3Fy/>

Figure 42.d
Illustration réalisée par @normarteb et publiée par @bodyformuk le 1^{er} décembre sur Instagram



Aimé par

377 autres personnes

bodyformuk 'Tis the season to dance like nobody's watching, hot water bottles and all 🍷

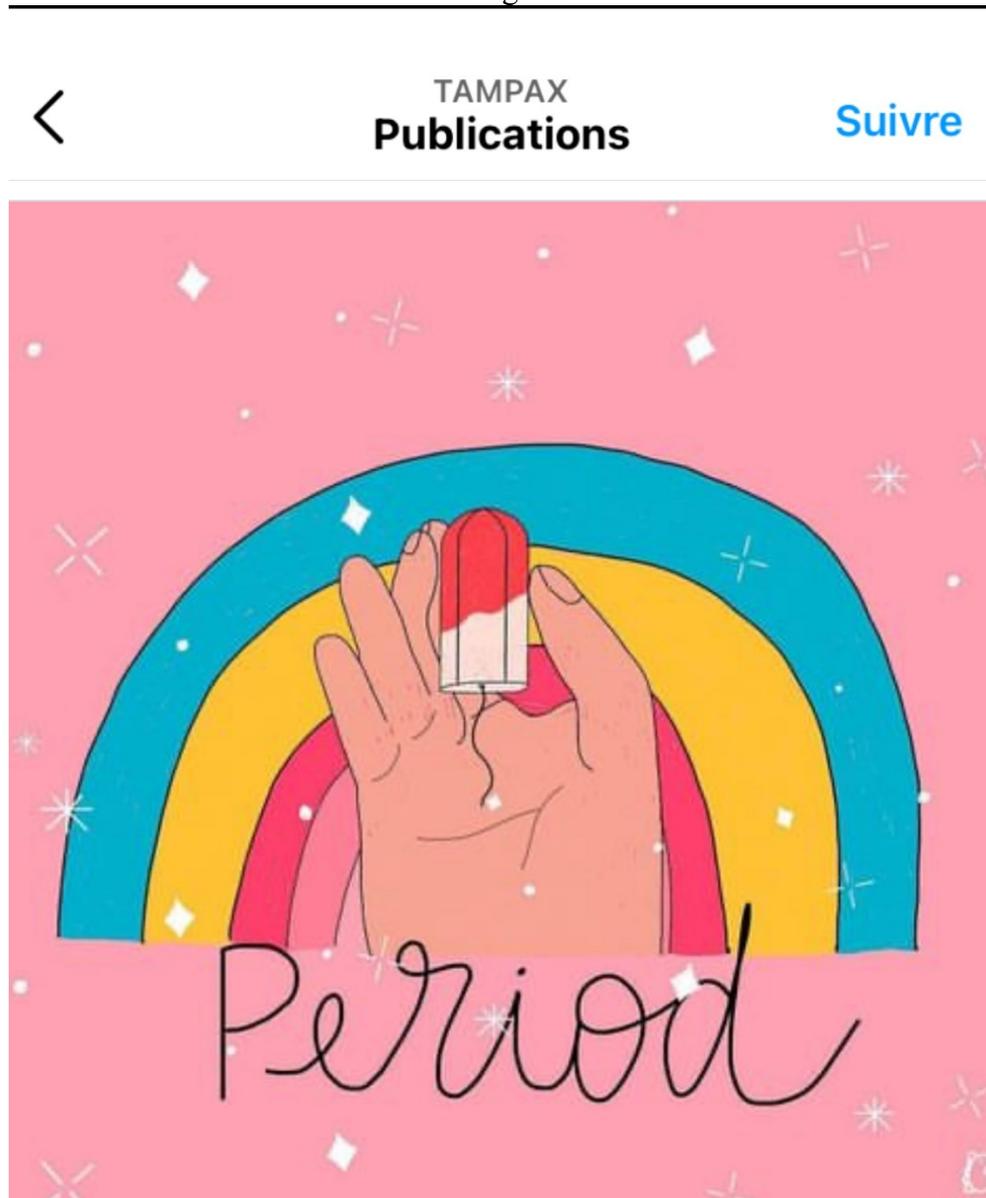
Iconic illustration by @normanarteb

#festiveseason #festiveperiod #periodart

Nom d'artiste : Normanarteb

Source : <https://www.instagram.com/p/CloJUvztwvW/?hl=fr>

Figure 42.e
Illustration réalisée par @sonyarobine et publiée par @tampax le 27 septembre 2022 sur Instagram



 Aimé par sonyarobine et 134 autres personnes

tampax 🌟 Wear your tampon proudly 🌟

#PeriodNormalization #EndPeriodStigma

 : @sonyarobine

Nom d'artiste : Sonya Robine

Source : <https://www.instagram.com/p/CjBDU3MLJIS/>

Figure 42.f

Illustration réalisée par @charlotte.illustrates et publiée par @always_brand le 24 juin 2021 sur Instagram



776 J'aime

always_brand Just a uterus appreciation post for your feed (and a reminder that periods 🙌 are 🙌 normal 🙌) 💕

🎨: @charlotte.illustrates

#ItsNormalPeriod #PeriodNormalization
#NormalizePeriods #PeriodArt

Nom d'artiste : Charlotte Willcox

Source : <https://www.instagram.com/p/CQginNoh5cr/>

Figure 43

1^{ère} publication de la marque Tampax sur Instagram



tampax



132 J'aime

tampax We're for girls that don't let anything get in their way! Follow us for exclusive behind-the-scenes access, contests, and fun things you'll only find at Tampax! #tampax #tampaxpearl #tampon

Source : <https://www.instagram.com/tampax/>

Figure 44

Publication de Tampax, le 8 mars 2013

< TAMPAX Publications Suivre

tampax



86 J'aime

tampax Happy International Women's Day! Take time today to remember what true strength as a woman means! #iwd2013 #wecandoit

Source : <https://www.instagram.com/tampax/>

Figure 45
Tampax Pearl Active



82 J'aime

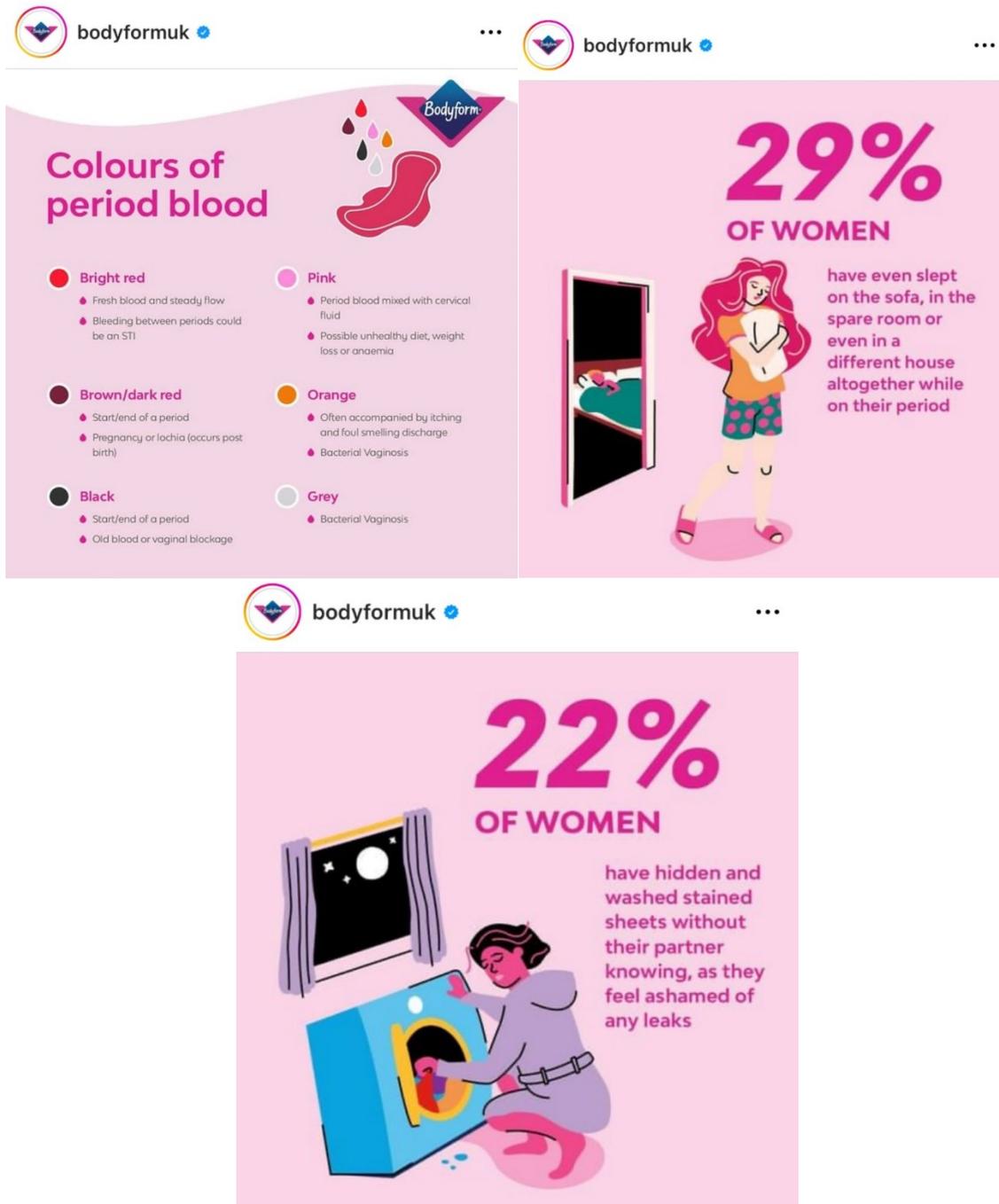
tampax We're so excited to debut the newest member of our Pearl family! Meet Tampax Pearl Active! #tampaxactive

Source : <https://www.instagram.com/tampax/>

Figures 46 : Source de connaissance (FAQ, Informations et éducation)

Figure 46.a

Conseils et informations partagées par @bodyformuk



Source : <https://www.instagram.com/bodyformuk/?hl=fr>

Figure 46.b

@bodyform ouvre la conversation autour des vulves

BODYFORMUK
Publications

Suivre

PROJECT

17 J'aime

bodyformuk Across the globe, we're working to break the stigma surrounding periods.

From opening up the conversation around vulvas to fighting period poverty, head to bodyform.co.uk to find out how you can get involved. 🙌

#ProjectV #periodpoverty #period

Source : <https://www.instagram.com/bodyformuk/?hl=fr>

Figure 46.c

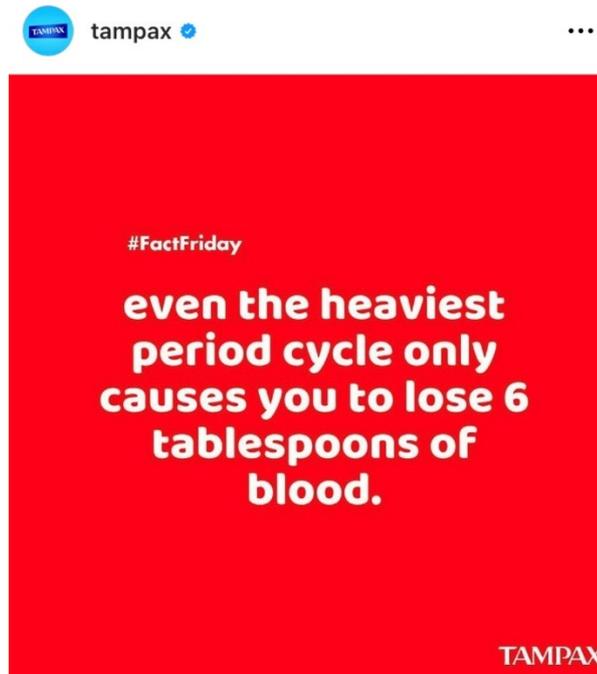
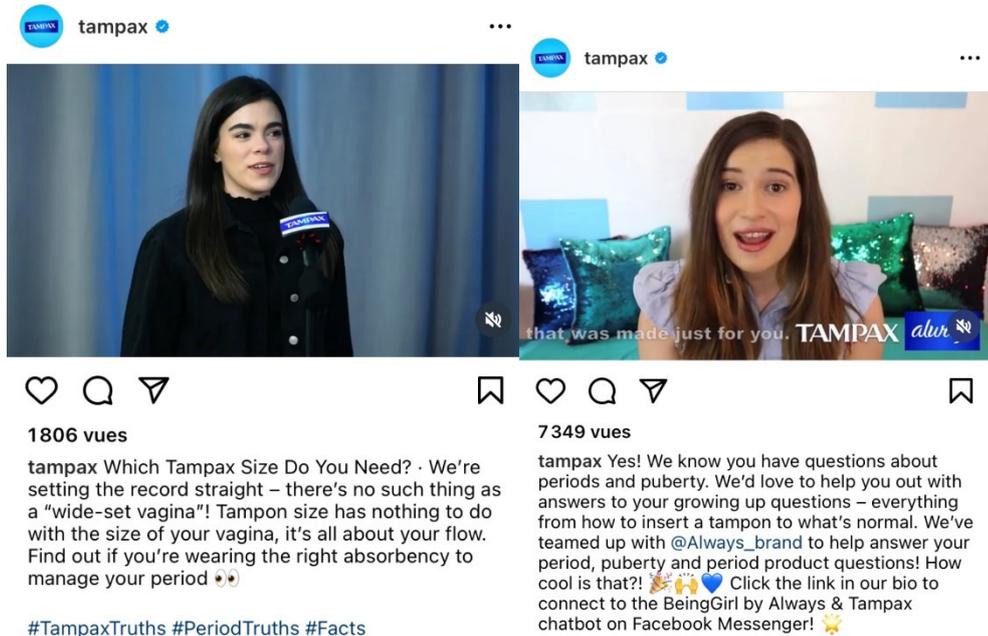
@always_brand se présente comme alliée



Source : https://www.instagram.com/always_brand/

Figure 46.d

@tampax répond aux questions et lance le #FactFriday



200 J'aime
tampax And someone with an average cycle? Only loses between 2-4 tablespoons of blood during their period. #factfriday #periodfacts #periodtruth
Source : <https://www.instagram.com/tampax/>

Figures 47 : Bien-être

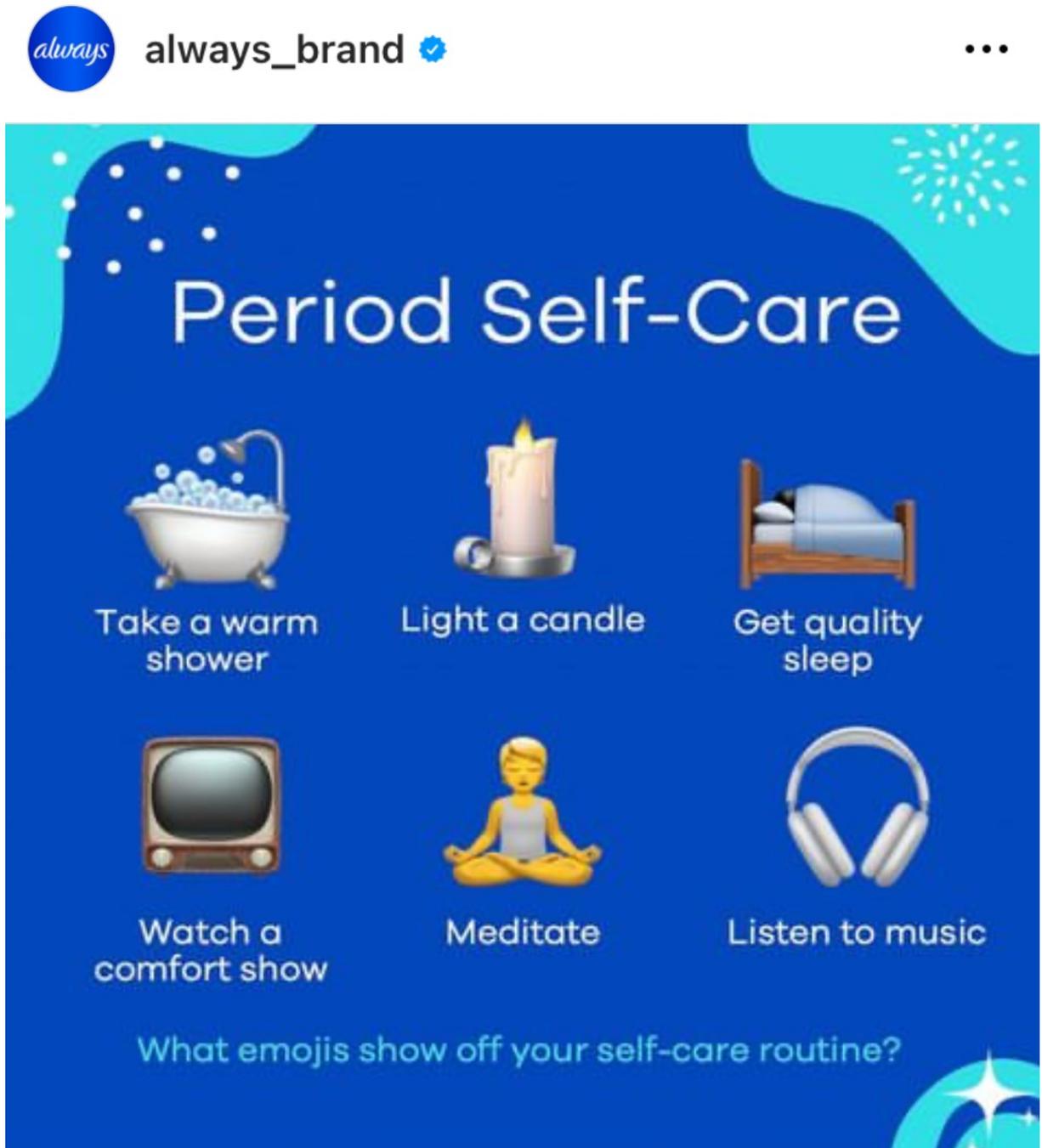
Figure 47.a

@Tampax invite les personnes menstruées à prendre soin d'elles



Source : <https://www.instagram.com/tampax/>

Figure 47.b
@always_brand parle de « *self-care* »

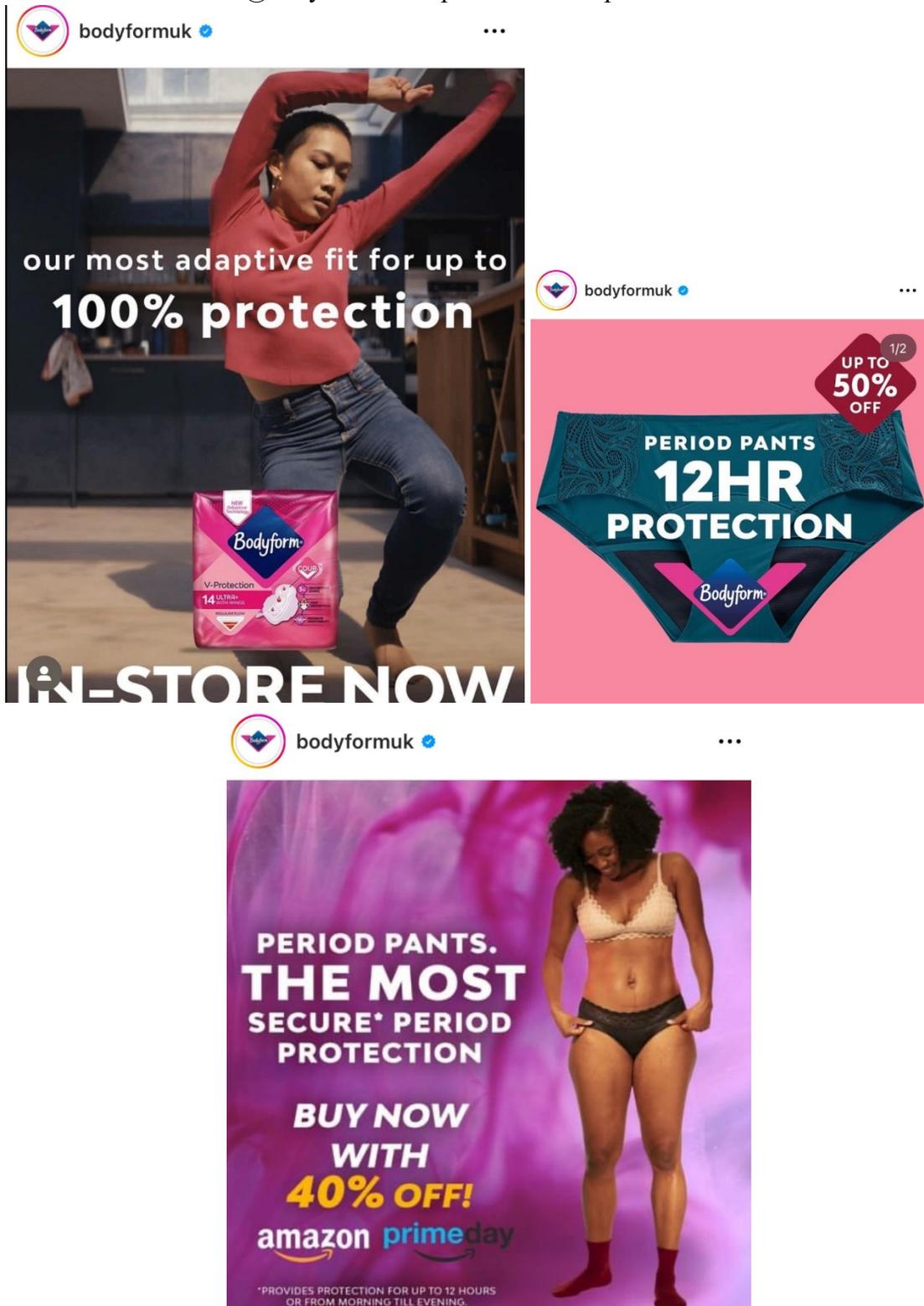


Source : https://www.instagram.com/always_brand/

Figures 48 : Les marques continuent d'utiliser des termes comme « protection » et « hygiène »

Figure 48.a

@bodyformuk emploi le terme « protection »



Source : <https://www.instagram.com/bodyformuk/?hl=fr>

Figure 48.b
@tampax parle de protéger les sous-vêtements

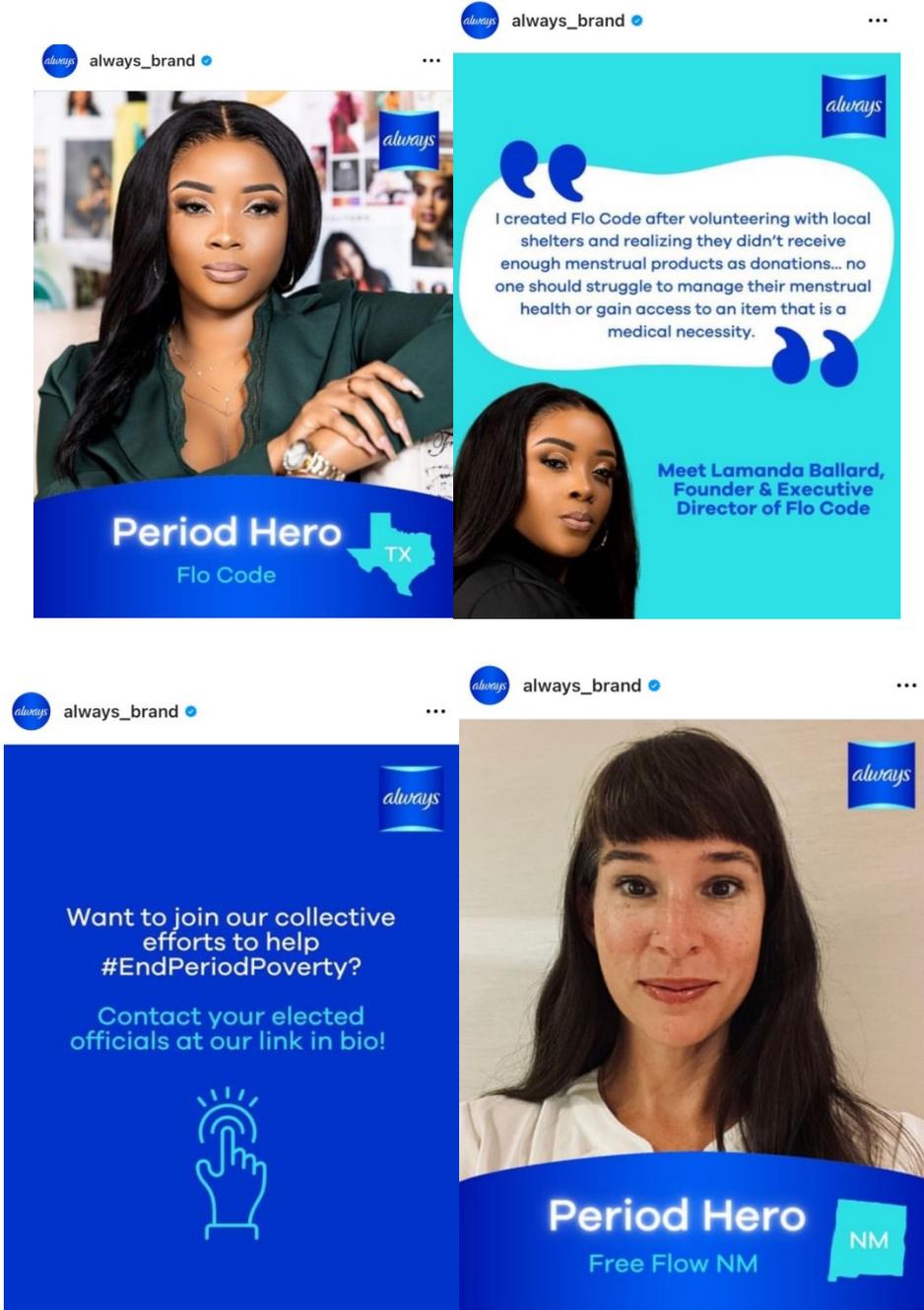


Source : <https://www.instagram.com/tampax/>

Figures 49 : Précarité menstruelle et **sauveur.se.s**

Figure 49.a

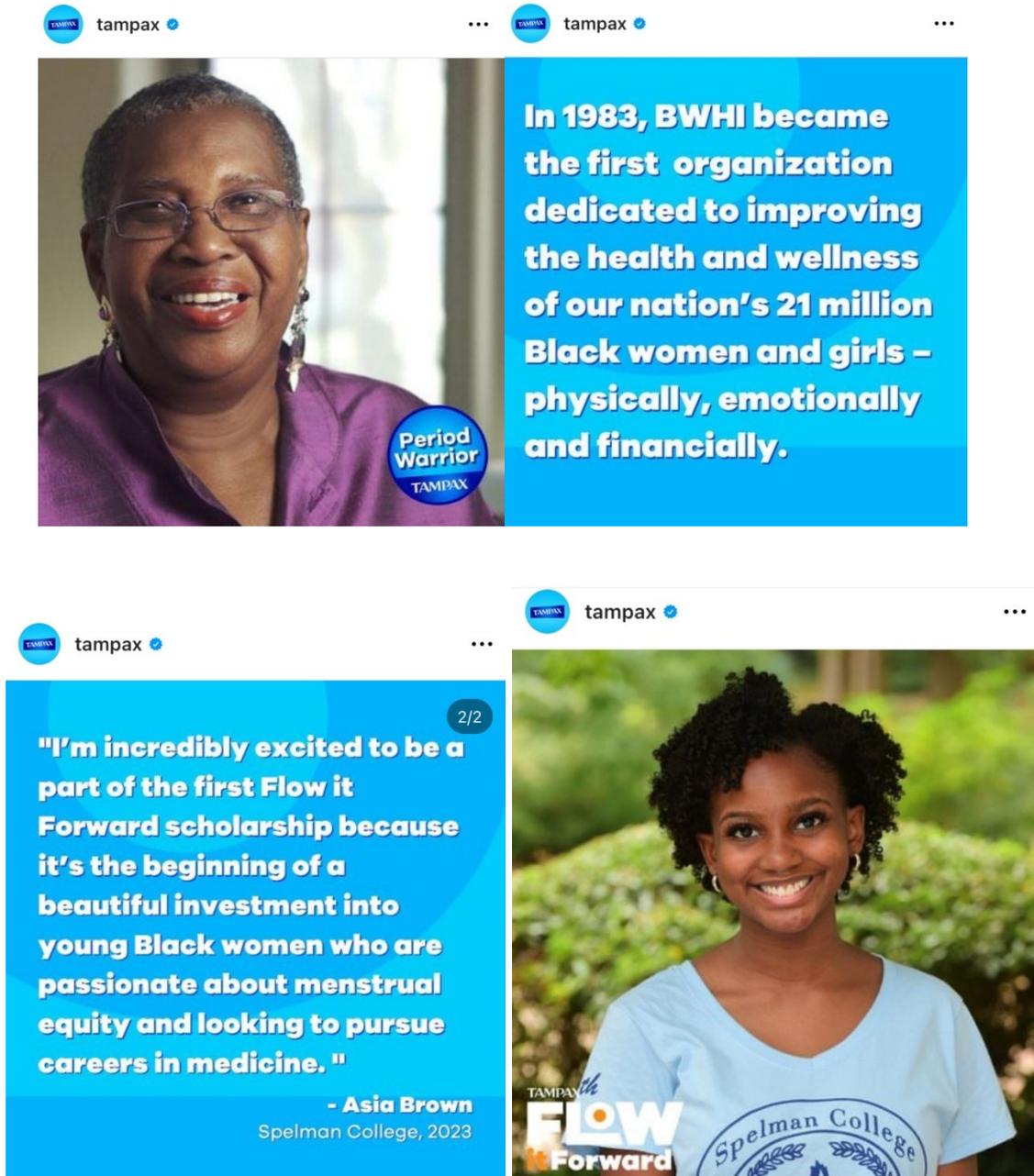
@always_brand partage l'histoire de *Period Hero*



Source : https://www.instagram.com/always_brand/

Figure 49.b

@tampax partage des *Period Warrior* et lance *Flow it Forward*



Source : <https://www.instagram.com/tampax/>

Figure 49.c

@always_brand se bat contre la précarité menstruelle

Post 1 (Top Left): Track Your Period >> Make an Impact #EndPeriodPoverty. always | THRIVE. 96 J'aime. always_brand We're honored to have won recognition from the @anthemawards for Always You – our period tracker and wellness app that... plus

Post 2 (Top Right): Find a Period Hero near you and ask them how you can get involved! 228 J'aime. always_brand Want to make a positive impact in your community but don't know where to start? Swipe through this post for some easy ways... plus

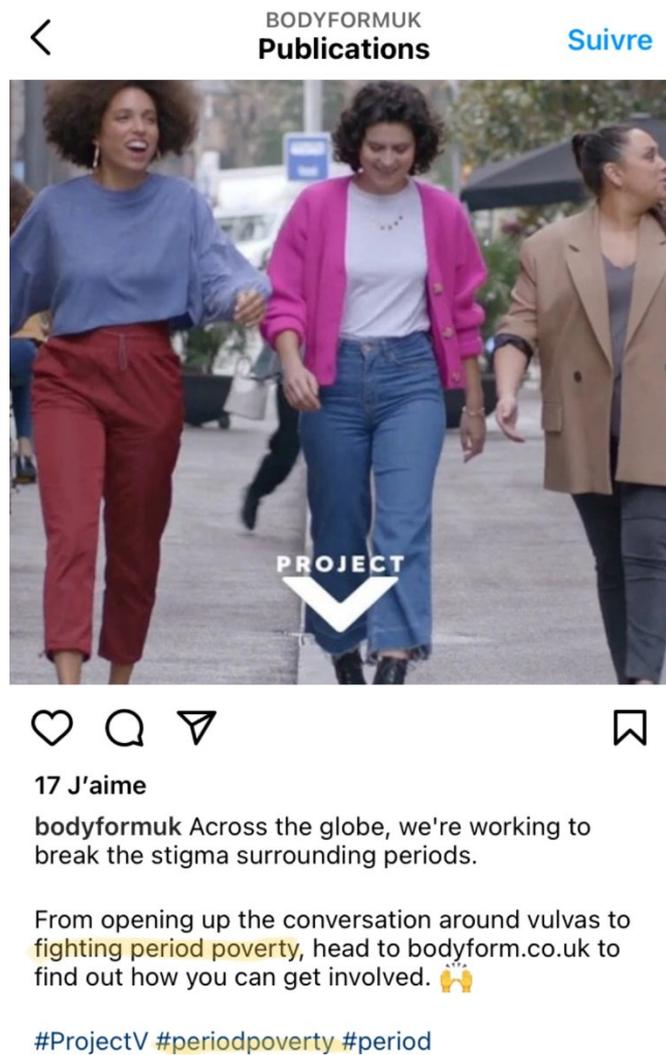
Post 3 (Bottom Left): Start a donation drive at your school or in your community. 228 J'aime. always_brand Want to make a positive impact in your community but don't know where to start? Swipe through this post for some easy ways... plus

Post 4 (Bottom Right): How can you be a Period Hero? Easy ways you can make a big impact. 228 J'aime. always_brand Want to make a positive impact in your community but don't know where to start? Swipe through this post for some easy ways... plus

Source : https://www.instagram.com/always_brand/

Figure 49.d

@bodyformuk parle de combattre la précarité menstruelle



Source : <https://www.instagram.com/bodyformuk/?hl=fr>

Figure 50

@Tampax collabore avec @charlotte.illustrates sur Instagram



Illustration réalisée par l'artiste Charlotte Willcox et publiée le 22 avril 2020

Source : Tampax Official US (@tampax) • Photos et vidéos Instagram

Figure 51

@always collabore avec @aersyaffirmations sur Instagram



Illustration réalisée par l'artiste Artsy Affirmation et publiée le 11 mars 2020

Source : Always (@always_brand) • Photos et vidéos Instagram

Figure 52

Illustration réalisée par l'artiste Yuri de @makingshit et partagée par @always_brand le 10 novembre 2020



Source : https://www.instagram.com/always_brand/

Figure 53

Illustration sans auteur.e partagée par @bodyformuk le 22 mars 2017



Source : <https://www.instagram.com/p/BR8UAGaQBn/>

Figures 54 : Les marques partagent des illustrations pour représenter le sang menstruel

Figure 54.a

Le cas de @tampax



Illustration réalisée par @niinaaliisa
Nom d'artiste : Niina Aliisa

Illustration réalisée par @lena_uxd
Nom d'artiste : Lena



Collaborations entre @tampax et @charlotte.illustrate
Nom d'artiste : Charlotte Willcox

Source : <https://www.instagram.com/tampax/>

Figure 54.b
Le cas de @bodyform



Illustration réalisée par @sophiekathleenn
Nom d'artiste : Sophie Kathleen

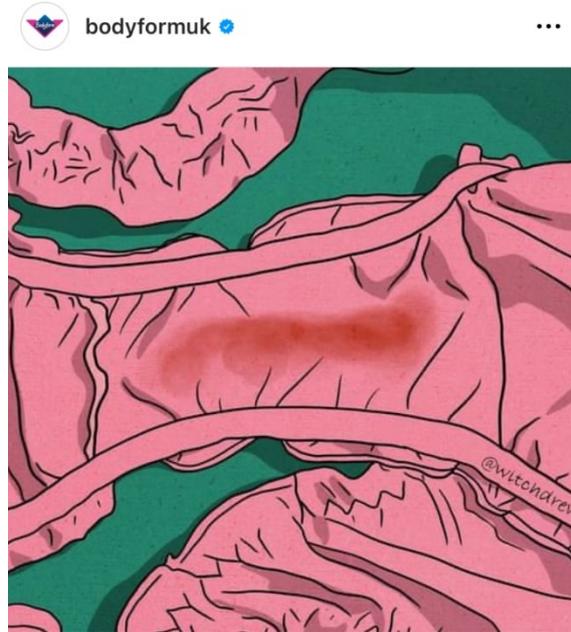


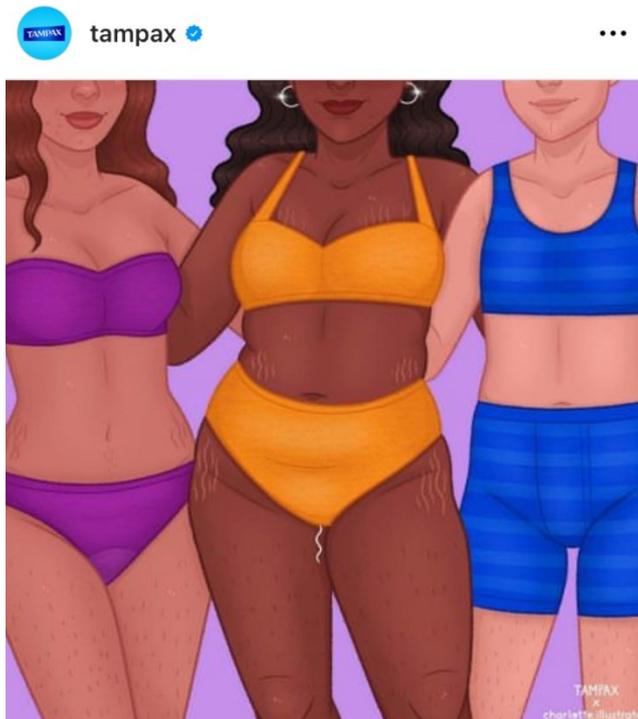
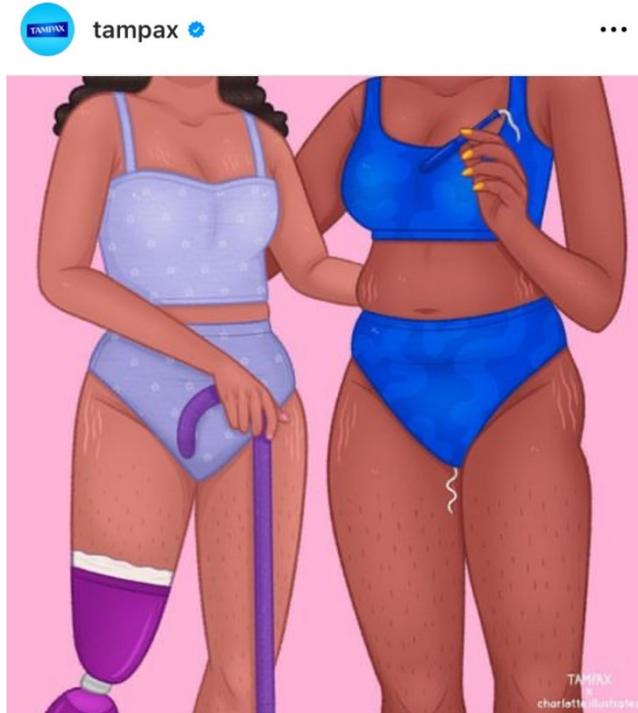
Illustration réalisée par @witchdrew
Nom d'artiste : Synnøve Nymoer



Illustration réalisée par @handsomegirldesigns
Nom d'artiste : Bridget K Moore
Source : <https://www.instagram.com/bodyformuk/?hl=fr>

Figure 55

@tampax collabore avec @charlotte.illustrate : handicap et identité de genre



Nom d'artiste : Charlotte Willcox

Source : <https://www.instagram.com/tampax/>

Figure 56

@bodyformuk partage des photographies de sang



Source : <https://www.instagram.com/bodyformuk/?hl=fr>

Figure 57

Illustration réalisée par @normanarteb et partagée par @bodyformuk

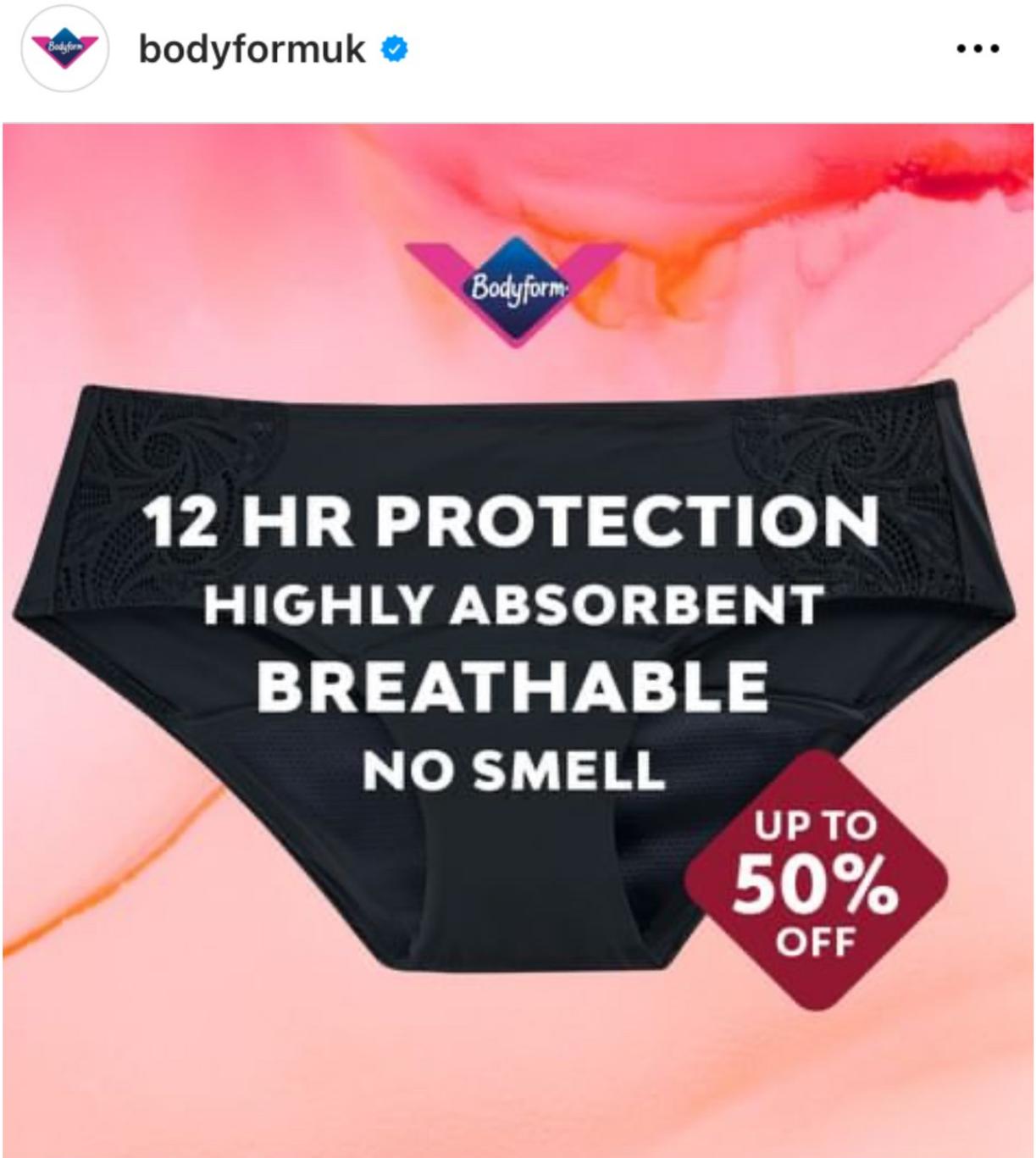


Nom d'artiste : Normanarteb

Source : <https://www.instagram.com/bodyformuk/?hl=fr>

Figure 58

@bodyformuk vend sa culotte menstruelle en expliquant que l'utilisation de cette culotte permet de ne pas sentir mauvais lors des règles



Source : <https://www.instagram.com/bodyformuk/?hl=fr>

Figure 59

Comparaison visuelle de la campagne « *Viva la Vulva* » avec le projet « *Vulvotopia* »

Capture d'écran de la vidéo « *Viva la Vulva* »

Vulvotopia, Charlotte Abramow



2 : 09



1 : 58



0 : 56



Sources : https://www.youtube.com/watch?v=uo6uh5YAnrA&ab_channel=NanaFrance
<https://www.charlotteabramow.com/vulvotopia>

Figures 60 : Affiches féministes

Figure 60.a

« Be a suffragette '64 », 1964, Collection Michaël Lellouche



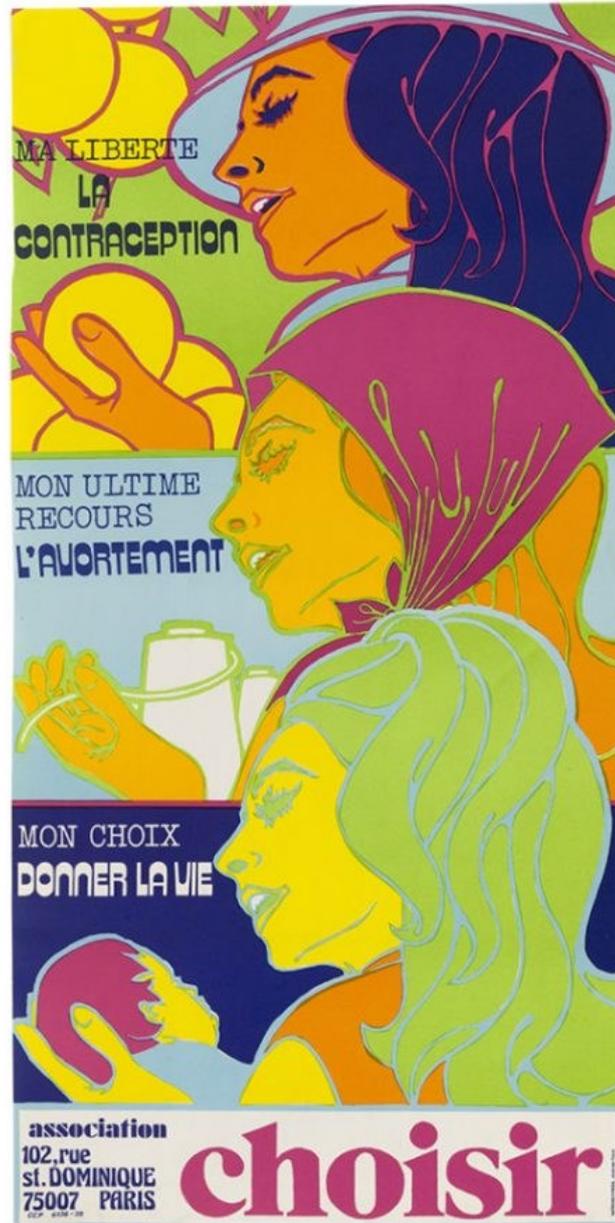
Source : <https://mediascitoyens-diois.info/2021/03/lhistoire-du-feminisme-racontee-par-ses-affiches/>

Figure 60.b
« Condamnée à reproduction », Mouvement de libération des femmes, France, 1971



Source : <https://mediascitoyens-diois.info/2021/03/lhistoire-du-feminisme-racontee-par-ses-affiches/>

Figure 60.c
« Choisir », France, 1971, Collection Michaël Lellouche



Source : <https://mediascitoyens-diois.info/2021/03/lhistoire-du-feminisme-racontee-par-ses-affiches/>