

## La représentation des règles dans la publicité française

### Introduction

Le dictionnaire français Larousse définit les mensurations comme « *un phénomène physiologique caractérisé par un écoulement sanguin périodique dû à l'élimination de la muqueuse utérine, se produisant chez la femme, lorsqu'il n'y a pas eu fécondation, de la puberté à la ménopause* ». Ce phénomène naturel, également nommé « règles » rythme la vie des femmes et ce, dès leur plus jeune âge. Pourtant, l'évocation de ce sang provoque souvent dégoût, honte, jugement et autres réactions incompréhensibles. Les pays européens ont souvent tendance à fermer les yeux sur le phénomène en comparant la situation occidentale aux pays où les femmes sont carrément exclues de la société lors de leur règle. En effet, au Népal par exemple, une croyance traditionnelle oblige les filles et femmes, jugées impure, à fuir leurs foyers pendant leurs règles. En Afrique, une fille sur dix est privée d'école à cause des règles. Cette discrimination liée à un phénomène naturel et universel est ce qu'Elise Thiébaud nomme « *inégalité menstruelle* » dans son livre *Ceci est mon sang*, elle décrit le phénomène:

*C'est ainsi que l'on peut parler aujourd'hui d'« inégalité menstruelle »: parce qu'elles ont leurs règles, parce que les règles font l'objet d'un tabou, les femmes subissent une forme d'oppression qu'aucun homme ne connaîtra jamais. C'est parce que le sang menstruel est tabou que les femmes souffrent sans remèdes depuis des millénaires. C'est parce que le sang menstruel est tabou qu'on leur a longtemps interdit de prendre la mer, de chasser, de voter ou d'être élues, de parler en public ou d'assumer des responsabilités politiques ou religieuses. C'est toujours parce que le sang menstruel est tabou qu'on leur vend aujourd'hui des tampons et des serviettes imprégnés de dioxine et de parfum toxique; Et qu'on discrédite leur parole en disant: « Ben quoi, t'es de mauvais poil, t'aurais pas tes ragnagnas ? », sans pour autant apporter de réponse médicale satisfaisante aux troubles associés à la menstruation. <sup>1</sup>*

Bien que les femmes européennes ne soient pas aussi violemment rejetées durant cette période, le tabou reste entier et notamment en France. Alors oui, les supermarchés exposent ouvertement les paquets de serviettes hygiéniques et de tampons, il y a des publicités à la télévision et il existe même des cours d'éducation sexuelle à l'école mais pourtant, dans l'imaginaire collectif, évoquer ce sujet relèverait de l'intime et par

conséquent, il faudrait garder cela pour soi. Toutefois, les règles sont un sujet trop peu connu comme l'explique Jack Parker dans son livre *Le grand mystère des règles*:

*Les règles sont toujours enveloppées d'un voile de négativité, de dégoût et de rejet, tant de la part des gens qui ne sont pas concernés que de celle des personnes menstruées. On ignore encore beaucoup trop de choses au sujet des menstruations, ne serait-ce que d'un point de vue purement biologique. On commence tout juste à parler des problèmes de santé qui y sont liés, comme l'endométriose par exemple [...]. De nombreux enfants et jeunes ados grandissent dans la peur et le dégoût de leurs corps et de leurs règles, parce qu'on ne leur a jamais vraiment expliqué ce qui se passait, ni appris à ne pas en avoir honte. 2*

Cette aversion pour les menstruations s'explique pour différentes raisons. Tout d'abord, un contexte social qui a construit des normes (minceur, propreté, sans poils, douceur, beauté etc.) auxquelles doivent correspondre les femmes et malheureusement, les règles représente tout le contraire (saleté, taches, odeurs, humeurs changeantes etc.). Par ailleurs, la publicité a grandement influencé cette image et a contribué à enfermer les femmes dans des diktats irréels. Alors, comment la France, pays développé et sixième économie mondiale, peut-elle être si en retard sur un sujet fondamental à la libération des femmes encore touchées par le patriarcat et ses conséquences ? Tout d'abord, nous verrons comment la publicité télévisuelle française contribue à ce tabou et continue de proposer une image du corps de la femme excluante et discriminante. Par ailleurs, nous analyserons les publicités et les marques inclusives qui tentent une approche plus juste en se basant sur des nouveaux supports tels qu'*Instagram*, *Youtube* ou encore *Facebook*.

## **I. Une représentation télévisuelle idéalisée**

A la télévision, les règles semblent relativement présentes dans les publicités. Pourtant, leur représentation est erronée, idéalisée et intimement liée à l'éternel tabou de ce sang soi-disant sale. Ainsi les nombreuses publicités des marques telles que *Always*, *Tampax* ou encore *Nett*, suivent un modèle normé et excluant qui n'ose pas aborder le sujet de manière simple et directe.

### **A. Une publicité dictée par les tabous**

Les règles sont inéluctablement liées à ce que l'on nomme « protections hygiéniques ». Ce terme désigne, selon la définition de Wikipédia « *l'ensemble des dispositifs amovibles utilisés afin d'éviter des épanchements sanguins extérieurs,*

*principalement lors des menstruations. Ces protections peuvent être internes ou externes, et jetables ou réutilisables* ». Bien que très utiles, ces objets sont tout de même étymologiquement relié aux termes « protections » et « hygiénique » qui laisseraient largement sous-entendre que les règles sont sales et que les femmes doivent s'en protéger. Ainsi, les publicités entretiennent cet imaginaire avec des spots publicitaires plus fictifs les uns que les autres.

Commençons tout d'abord la représentation du sang qui est quasiment inexistante. Outre la publicité « *Les règles, c'est normal* » de la marque *Nana* datant de février 2018 (cf image 1), les règles sont majoritairement représentées par un liquide bleu. Malheureusement, cette publicité a seulement été diffusée sur *Youtube* et les réseaux sociaux démontrant que la télévision et sa publicité sont encore entièrement dictées par les tabous liés aux corps féminins.



**Image 1**

Bien souvent, ledit liquide, vient délicatement se poser sur le tampon ou la serviette qui l'absorbe immédiatement. Par exemple, dans la publicité de la marque *Tampa* (cf images 2 et 3), nous pouvons observer une goutte bleue tomber sur le tampon qui s'élargit à son contact. En effet, dans la réalité, le sang gonfle le tampon. Toutefois, ce dernier n'est pas bleu et ne se contente pas d'une seule goutte.



Image 2



Image 3

Autre exemple, dans la publicité pour les serviettes « *Infinity* » de la marque *Always* (cf image 4), une sorte de scientifique (reconnaisable à sa blouse blanche) testent l'étanchéité et l'efficacité d'une serviette quelconque et d'une serviette *Always Infinity*. Encore une fois, les protections sont trempées dans un liquide bleu qui n'a rien à voir avec le sang.



Image 4

Certaines pubs se rapprochent parfois de la couleur rouge sang en illustrant un liquide rose comme dans la pub pour les serviettes hygiéniques *Vania* (cf image 5).

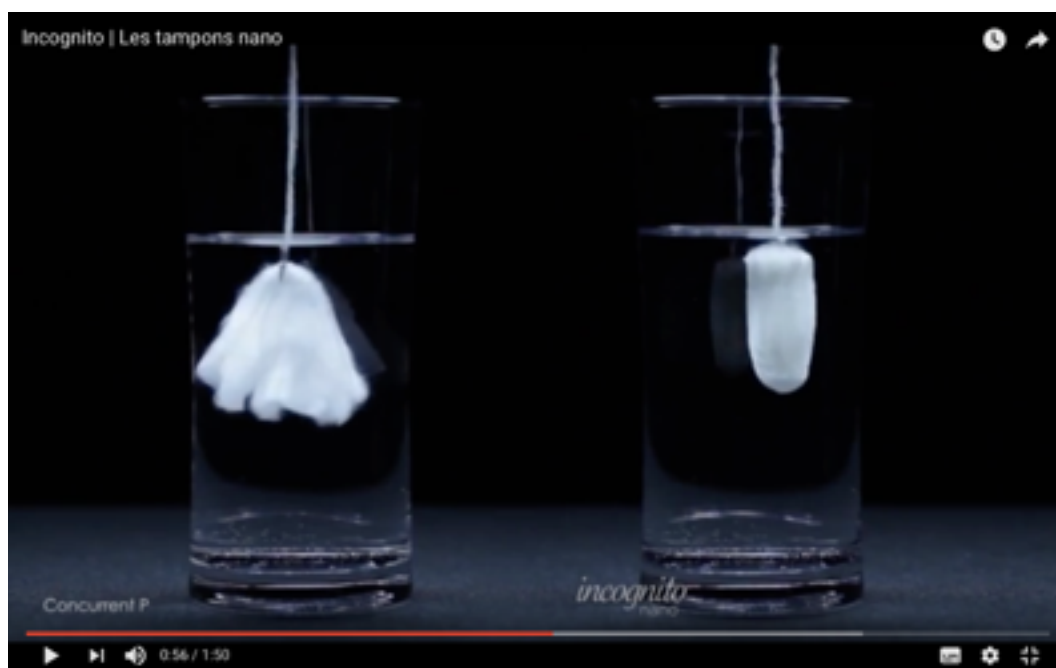


Image 5

Toutefois, bien que le rose soit plus proche du rouge que le bleu du rouge, cela ne dépeint toujours pas la réalité. Ce sang, qui coule dans toutes les veines des humains sur la planète terre est rouge. Rouge, comme lorsque l'on s'écorche, que l'on accouche, que l'on se coupe etc. Malheureusement, les publicités télévisées semblent effrayées de

représenter cette réalité et cela ne date pas d'hier. En effet, il a fallu attendre 1990, en France, pour entendre le mot « règles » dans une publicité télévisée (*Vania*). Le mot était auparavant remplacé par des termes tel que « *ces jours-là* ». *Tampax*, dans une publicité française de 1938, avait même utilisé cette formule très élaborée: « *tyrannique problème d'hygiène qui se pose pendant quelques jours chaque mois* ».

Par ailleurs, les publicités entretiennent également l'idée que les règles sont honteuses et qu'elles se doivent d'être le plus discrètes possibles. En effet, nombreuses sont les marques qui vantent les mérites des tampons et des serviettes « *discrètes* », impossible à voir par quiconque. Même les noms de certains types de protections explicitent cette volonté de la discrétion. Par exemple, une marque de tampon se nomme « *Incognito* » et présente des tampons « *Nano* » (cf image 6). Ces deux termes signifient respectivement « *en faisant en sorte qu'on ne soit pas reconnu* » et « *élément qui signifie « petit »* ». Ainsi, les règles semblent honteuses et tout ce qui en est lié doit rester le plus discret possible.



**Image 6**

La publicité de la marque *Vania* (cf image 7) illustre également ce phénomène et contribue amplement à nourrir ce tabou. En effet, dans cette publicité en noir et blanc pour serviette hygiénique, le spectateur peut observer diverses femmes en train de marcher dans la rue, faire du sport etc. On peut alors entendre la voix off de ce message publicitaire dire:

« Parce qu'il y a des jours où le corps des femmes exige plus de discrétion, plus de performance, plus de sécurité ». Ces commentaires laisse ainsi d'abord penser que les femmes doivent absolument être discrète lors de leurs menstruations mais qu'elles n'ont également pas les capacités à être performantes et surtout, qu'elles doivent faire attention. Par ailleurs, l'utilisation du terme « des jours » ne permet pas de nommer de manière explicite les règles, il existerait ainsi « des jours » où les femmes ont certains besoins mais à aucun moment les mots « règles » ou « menstruations » ne sont évoqués. Jack Parker décrit également cela dans son livre:

*Les pubs nous promettent discrétion, absence d'odeur, invisibilité, tout ce qu'il faut pour que nos règles restent à tout prix secrètes. Elles appuient sur la peur d'être découvertes, la peur de la fuite, de l'odeur qui trahirait notre bon fonctionnement. Parce qu'il n'y a rien de pire que de les rendre publiques. Avant l'arrivée de leur produit miracle, on ne pouvait pas vivre normalement, avoir une vie sociale, professionnelle ou amoureuse fonctionnelle - mais grâce à leurs protections 100% indétectables à l'oeil nu, on peut enfin se montrer en public et laisser les yeux se promener sur os course et les hommes touchers notre corps. On peut enfin animer cette réunion au bureau sans être couverte de honte. On peut même faire du vélo en pantalon blanc, et ça, c'est quand même le summum de l'accomplissement dans la vie d'une femme, non ? 3*



Image 7

Ces représentations irréelles posent toutefois de nombreux problèmes. En effet, si une petite fille regarde la télévision et voit ses publicités durant toute son enfance, elle pourrait ne pas comprendre ce qui lui arrive lorsqu'elle verra du sang couler de son vagin. C'est ce phénomène que la militante ukrainienne des Femen, Inna Schevchenko, raconte

dans son livre *Anatomie de l'oppression*. Elle raconte qu'elle a été choquée par la vue du sang lors de ses premières règles. Elle était en fait persuadée que ce liquide était bleu comme dans les publicités qu'elle avait pu voir. **4**

## **B. Une publicité peu représentative**

Au-delà de fausser notre vision du sang, ces publicités donnent à voir une vision fantasme de la femme. La population représentée dans ces publicités est majoritairement composée de femmes actives, blanches, hétérosexuelles, minces. En bref, elles collent, encore une fois, aux normes de la beauté occidentale. Pourtant, les règles sont universelles et pour celles qui souffrent pendant les jours de cette période, ces publicités sont un mensonge. Il faudrait donc ne pas avoir mal et être capable d'escalader une montagne comme le font si bien ces jeunes femmes dans les publicités. C'est ce qu'Elissa Stein, co-auteure du livre *Flow: The Cultural Story of Menstruation*, explique dans un article du New York Times: « *Les publicités pour les produits hygiéniques sont tellement éloignées de ce que constituent véritablement les règles. Vous ne voyez jamais une femme en train d'utiliser un de ces produits. Ils ne montrent jamais une femme ayant une crampe, ou s'énerver, voire même pleurer. Non, elles sont toujours joyeuses, enjouées et sportives* ».

Les pubs instaurent ainsi sans relâche des mises en scène absurdes. Par exemple, dans la pub *Nana* (cf image 8), nous pouvons observer huit femmes et deux hommes. Sur ces dix personnes, neuf sont blanches. Seule la femme au centre de la photo en train de faire du tissu aérien semble métisse. Ces dix personnes ne représentent absolument pas la réalité et correspondent à des normes de beauté occidentale: toutes sont musclées, minces et sportives. Par ailleurs, le message véhiculé n'est pas très claire. Dans cette pub, impossible de savoir avant la toute fin, ce qui nous est vendu. Jack Parker décrit ce phénomène dans son livre:

*En plus d'être totalement dénuées d'informations utiles, ces pubs véhiculent des messages perturbants. En voulant vendre l'image d'une femme qui n'est pas l'esclave de ses règles, libre de faire ce qu'elle veut chaque jour du mois, elles nous vendent un fantasme épuré. On ne voit que des femmes minces (principalement blanches), qui collent aux normes de la beauté occidentale, souriantes, qui escaladent des montagnes, font du vélo, se jettent dans les bras de leur amoureux sans crainte de le recouvrir de leur sang, être extrêmement productives et épanouies au travail - bref, règles ou pas règles, elles sont pure, légères, éthérées, céleste. La plupart d temps, on ne sait même pas si on essaye de nous vendre du gel douche, des vacances à Hawaï ou du mobilier de jardin.* **5**





Image 8

Autre exemple des plus absurdes, la publicité de la marque *Tena* représentant des femmes en train de faire un cours de trampoline. La vidéo commence tout d'abord par un gros plan (inutile pour le message de la vidéo) sur les fesses des participantes (cf image 9). Bien que cette publicité soit un peu plus représentative, trois femmes sur sept sont noires (cf images 10), elle reste tout de même axée sur l'idée d'un corps parfaitement mince, musclé et tonique.



Image 9

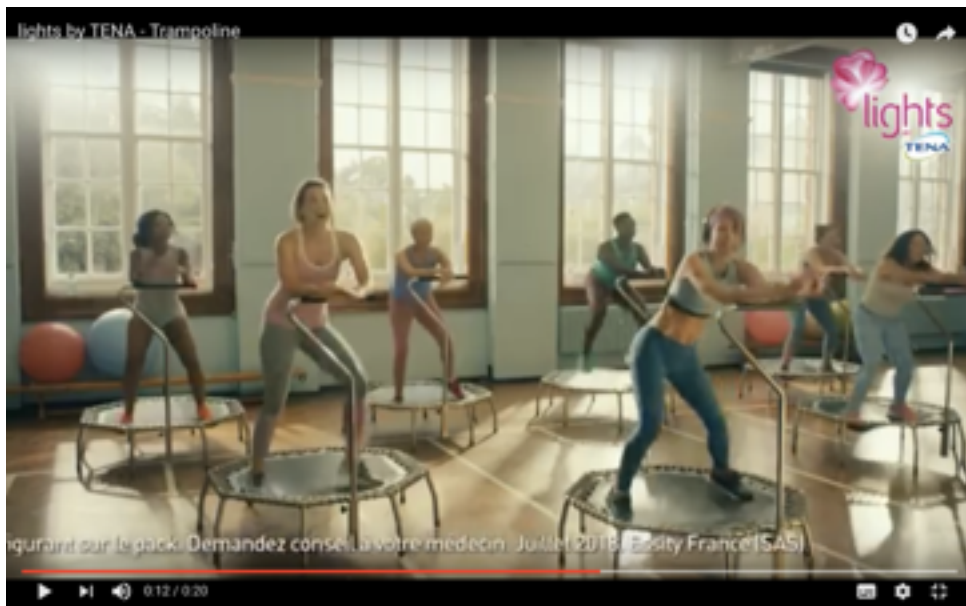


Image 10

Le message de cette pub laisse à penser qu'il faudrait toujours bouger pendant ses règles et que l'inactivité serait négative. Il serait alors mal vu voire interdit de rester chez soi, au chaud, avec une bouillotte sur le ventre. Par ailleurs, aucune de ces femmes ne semble souffrir. La réalité des règles n'est absolument pas représentée, ces publicités nient la possible douleur que certaines femmes ressentent et qui est également souvent niée par la société et le corps médical.

Le problème c'est qu'en montrant des femmes qui ne ressentent aucune douleur et pour qui les règles ne posent aucun problème, ces publicités sous-entendent que montrer sa souffrance serait un signe de faiblesse. Mais alors, qu'en est-il alors de ces femmes qui souffrent d'endométriose ? Selon le lexique de Jack Parker c'est une « *maladie fréquente qui se manifeste par la présence de tissus endométriaux en dehors de la cavité utérine. Il s'agit d'une maladie particulièrement handicapante qui peut entraîner des douleurs extrêmement intenses pendant les règles et empêcher les personnes qui en souffrent de vivre normalement. Elle peut également avoir de graves conséquences sur la fertilité* ». Cette maladie qui touche en 10% et 15% des femmes en âge de procréer dont il faut en moyenne 6 à 10 ans pour diagnostiquer, est très peu connue. Ces publicités télévisées ne contribuent en aucun cas à lever le voile sur cette souffrance insoutenable qui handicape une partie de la population. Elise Thiébaud explique dans son livre qu'elle a souffert d'endométriose durant toute sa vie mais que cela n'avait jamais vraiment été diagnostiqué parce que dans sa famille les règles « *ne faisaient pas mal* ». **6**

Publicité, contexte social ou encore familial, les règles restent un tabou pour un grand nombre de la population et toutes ces publicités que nous avons pu analyser vont à contre sens d'une libération de la parole autour du sujet. Toutefois, suite aux nombreux mouvements féministes apparus les dernières années en France comme *Me Too* ou encore *Nous Toutes*, le sujet est de plus en plus abordé grâce à de nouvelles marques qui s'emparent des réseaux sociaux comme nouveaux supports de publicité.

## **II. Vers une représentation plus juste**

Il est possible d'affirmer qu'un support à la publicité aussi traditionnelle que la télévision ne s'est pas encore adapté à l'évolution des mentalités. Les nombreuses autorités de censure pensent encore que la vue du sang pourrait choquer. Ainsi, à mesure que la publicité télévisée pour les protections hygiéniques reçoit de plus en plus de critiques, de nouveaux médias et de nouvelles marques plus inclusives et plus ancrées dans la réalité s'emparent du sujet.

### **A. Les nouveaux supports de publicité**

Près de 90 ans après l'apparition de la télévision, les réseaux sociaux s'imposent désormais en maître dans notre quotidien. En effet, selon les chiffres d'une étude de *We Are Social* parus en avril 2018, sur les 7,6 milliards d'habitants, 4,1 milliards sont internautes (54 %) et 3,3 milliards sont actifs sur les réseaux sociaux (43% de la population mondiale). Par ailleurs, en France, le temps moyen passé sur les réseaux sociaux s'élève à 1h20 par jour. Ainsi, des médias, bien moins traditionnels que la télévisions et plus adaptés à leur temps comme Instagram, Facebook ou encore YouTube permettent enfin la diffusion d'une publicité plus inclusive et plus adaptée aux besoins actuels.

Comme évoqué dans la première partie de ce travail, la marque *Nana* a été la première à diffuser une publicité avec liquide rouge et non pas bleu comme nous l'avons précédemment analysé. Dans cette publicité nommée « *Les règle, c'est normal* » seulement diffusé sur les réseaux sociaux et notamment sur *Youtube*, le spectateur peut observer différentes situations auxquelles toutes femmes réglées peuvent s'identifier. Par exemple, une jeune fille qui étudie à la bibliothèque sort de son sac, sans honte, une serviette hygiénique. Il y a aussi cet homme qui achète un paquet de serviettes dans une supérette (cf image 11) ou encore, cette jeune femme qui demande à une amie une

serviette lors un dîner et ce, devant tout le monde. On voit également des femmes avoir mal (cf image 12), rire et pleurer (cf image 13) mais également des jeunes filles se passer des serviettes en cours (cf image 14). Enfin, une scène montre du sang coulant le long des cuisses d'une personne sous la douche (cf image 15) et une autre, affiche un écran où s'affiche le texte suivant « *Merci pour votre e-mail. J'ai mes règles et elles sont très abondantes. Je travaille donc chez moi aujourd'hui* » (cf image 16). Enfin, la publicité se termine sur un écran rouge où s'inscrit les phrases suivante: « *Les règles c'est normal. Les montrer devrait l'être aussi* » (cf image 17). Ainsi, toutes ces scènes contribuent à démystifier les menstruations et à démontrer que tout cela n'est finalement qu'un phénomène naturel dont il ne faut en aucun cas avoir honte.



Image 11



Image 12



Image 13



Image 14



Image 15



Image 16



Image 17

Si cette publicité a été diffusible sur Internet c'est avant tout parce que la censure y est beaucoup moins forte qu'à la télévision et que cela permettrait de toucher un public plus jeune. La responsable marketing de l'enseigne expliquait d'ailleurs cela dans un article web des *Inrocks* en mars 2018: « 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 » 7. Toutefois, selon un post

Instagram de la marque deux jours après la diffusion, la publicité a tout de même été censurée. Il est aujourd'hui pourtant possible de la visionner sur deux nombreux réseaux sociaux. Au-delà, de Youtube, ces marques s'emparent également des nouvelles plateformes comme Instagram (cf images 18, 19).

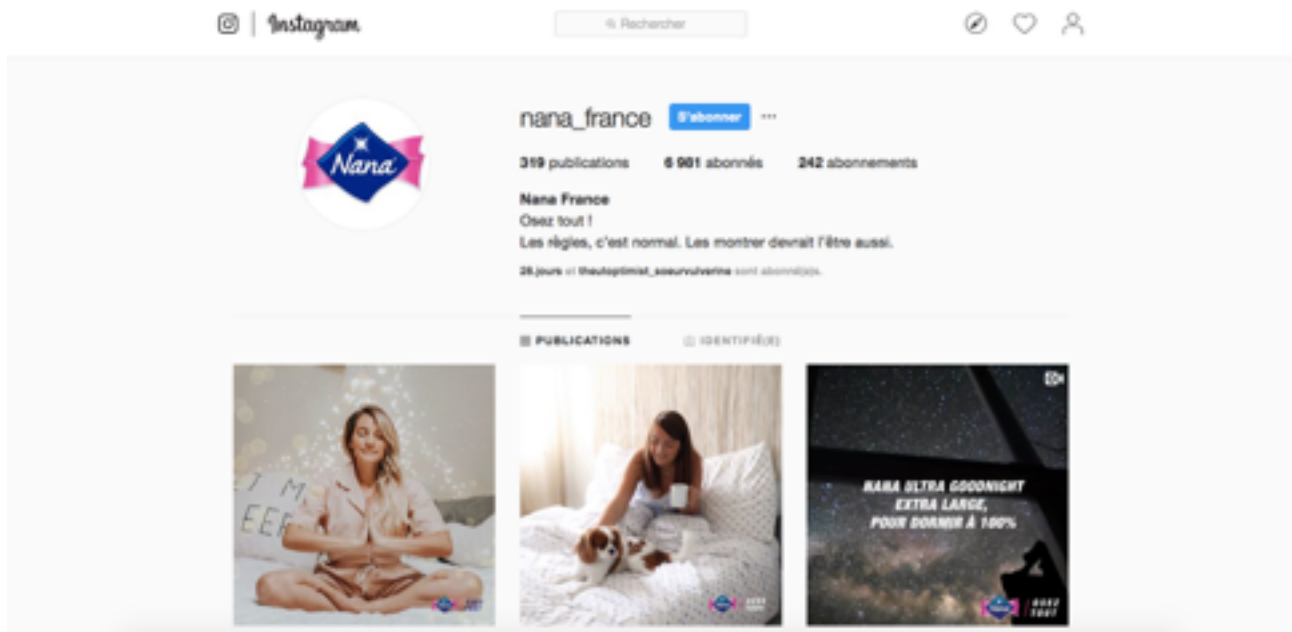


Image 18

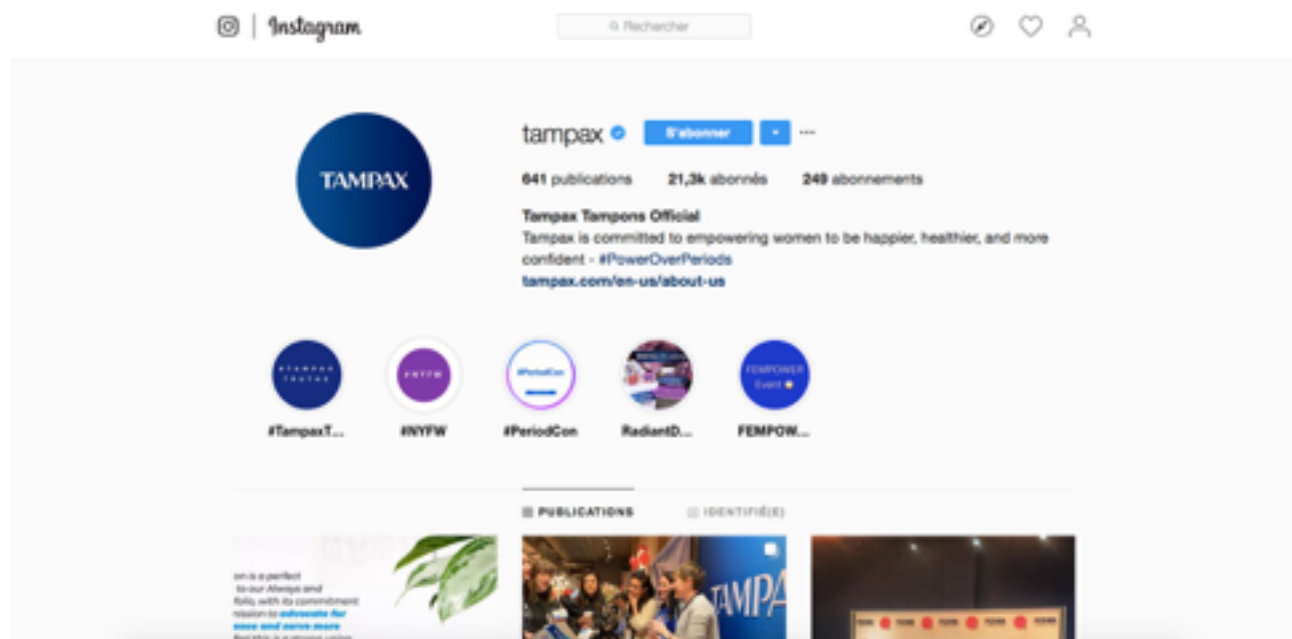


Image 19

Par exemple, *Nana* cumule près de 7 000 abonnés, *Tampax* atteint 21.300 abonnés et possède un compte certifié (petit logo bleu à côté du nom). Grâce à Instagram, ces marques diffusent leurs produits à un public plus moderne et plus réceptif aux nouvelles plateformes de publicité. Par exemple, *Nana* montre l'efficacité de l'absorption ses tampons dans une courte vidéo: sur une musique rythmée, un tampon est lâché dans un verre rempli d'un liquide rouge qui s'apparente à du sang (cf image 20). Toutefois, bien que leur image semble assez moderne, il est possible, en fouillant sur le compte Instagram de *Nana*, que la marque reste très peu ouverte à la diversité. La majorité des femmes représentées sont blanches, minces et correspondent aux normes de beautés occidentales.



Image 20

En revanche, l'Instagram de *Tampax*, semble plus bien ouvert à la diversité. En effet, bien que les posts soient beaucoup moins axés sur la représentation du sang comme peut le faire *Nana*, il est possible d'observer une grande diversité dans la représentation des femmes (cf images 21, 22 et 23). Les femmes sont: noires, asiatiques et blanches. Elles ont les cheveux bouclés, lisses et elle sont rondes, minces et même musclées. En bref, tous les physiques sont présents et permettent à chacune de s'identifier. Toutefois, en allant un peu plus loin, cette diversité semble seulement s'être mise en place vers 2017. Avant cela, les photos représentent majoritairement des femmes blanches et minces.





Image 21

Image 22



Image 23

Les marques souhaitent, par le biais des réseaux sociaux, changer leurs images pour la rendre plus jeune, moderne, connectée et ouverte aux sujets actuels.

Cependant, bien que les marques s'emparent des nouveaux supports de publicité et notamment les réseaux sociaux pour aborder l'épineux des règles, certains affirment que cela n'est qu'une diversion. En effet, d'après Elise Thiébaud, interrogé par *Le Huffington Post* en mars 2018, *Nana* contournerait le véritable problème qui est celui de la composition des protections hygiéniques. Une étude de *60 millions de consommateurs* de février 2016 évoquait la présence de résidus potentiellement toxiques dans certains produits de la marque. Par ailleurs, la journaliste et autrice assure que « *l'initiative de l'entreprise est superficielle* » et que cette opération relèverait du « *girlwashing, une appropriation par les marques de la cause féministe* ». Très critique, elle affirme également: « *C'est très gentil de leur part mais il faut rappeler que le but des publicitaires a toujours été de faire comprendre aux femmes qu'elles sont sales* » <sup>8</sup>. Le problème ne résiderait alors pas essentiellement dans la représentation mais également dans la composition des protections hygiéniques. Ainsi, les dernières années, de nombreux marques bio, inclusives, respectueuses de l'environnement et contre les tests sur les animaux sont apparues.

## **B. Ces nouvelles marques qui brisent les stéréotypes**

*Tampax*, *Always* ou encore *Vania* et leurs publicités irréelles doivent désormais faire face à la croissance de nouvelles marques dont les valeurs résident dans des produits sains et une publicité représentative. Ces nouvelles marques, qui ont fait leur apparition au moment même des nombreuses polémiques autour de la composition des protections hygiéniques, savent manier les codes des réseaux sociaux et s'emparent des plateformes comme *Instagram* ou *Facebook* pour faire leur publicité. Par ailleurs, ces marques ne se contentent pas des tampons ou des serviettes et proposent de nombreuses alternatives aux protections hygiéniques traditionnelles. Entre serviettes lavables, coupe menstruelle, sous-vêtements absorbants et éponge menstruelle, le choix est large.

La marque française *Dans Ma Culotte* représente parfaitement l'engagement de ces nouvelles marques pour lutter contre le tabou des règles. Il est même précisé dans la description de leur compte Instagram: « *Briser les tabous sur les règles* ». La marque, qui propose des tampons jetables bios, des serviettes lavables et des cups ne passent absolument pas par la publicité télévisée. En effet, tout réside dans le site internet (cf

image 24) et les réseaux sociaux comme *Twitter* (cf image 25), *Pinterest* (cf image 26), *Facebook* (cf image 27) et *Instagram* (cf image 28).

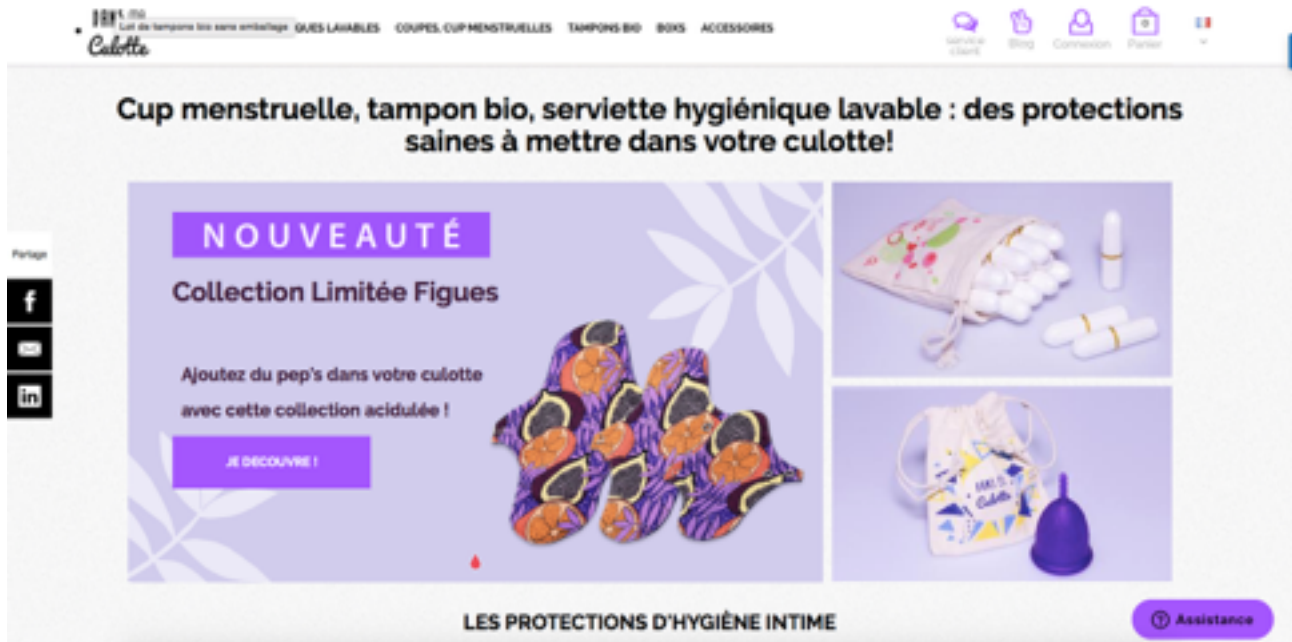


Image 24



Image 25

S'abonner



### Dans Ma Culotte

165 Abonnés • 135 Abonnements • dansmaculotte.com  
Serviettes hygiéniques lavables, coupes menstruelles, tampons en coton bio de la marque Dans Ma Culotte. Made in France et sain

#### Meilleurs tableaux de Dans Ma Culotte

--	--	--	--	--

Image 26

Image 27

Image 28

Ainsi, il est possible d'affirmer que cette marque est moderne et connectée. Pour analyser quelques publicités nous allons majoritairement nous attarder sur *Instagram* car il est le plus représentatif de l'esprit de la marque mais également le plus imagé. Par ailleurs, les réseaux sociaux de la marque sont bien trop nombreux pour pouvoir tous les analyser. Sur le compte *Instagram*, la marque prouve qu'elle souhaite être proche de ses consommateurs: elle propose, par exemple, des « tips » sur ses produits et leur utilisation, un lien vers un blog également bien rempli de conseils mais également des événements comme des pop-up store. Par ailleurs, la marque présente une grande diversité des corps (cf image 29 et 30) en utilisant des images d'autres comptes *Instagram*.



Image 29



Image 30

Terminée l'image de la femme française blanche, fine, musclée et correspondante à des normes de beauté. *Dans Ma Culotte* démontre que n'importe qui peut s'identifier aux photos qu'elle poste sur *Instagram* et donc, à leurs produits. Sur leur compte *Instagram*, la publicité n'est pas ce qui est le plus présent. En effet, la marque semble avoir décidé de se concentrer sur la création d'une communauté qui, ensuite, fidélisée, se rend sur leur site internet pour commander les produits. Ainsi, entre deux images de produits (cf image 31), la marque propose des concours (cf image 32), des citations (cf image 33) ou même le partage d'autres initiatives féministes (cf image 34).



Image 31



Image 32

« J'accepte la grande aventure d'être moi-même. »

*Simone de Beauvoir*

Image 33

 dansmaculotte • Abonné(e)

dansmaculotte #quoteoftheday

#selflove #loveyourself #instalove #beautiful #girlpower #beyourself #inspiringwoman #quote #history #simonedebeauvoir #mercisimone

Afficher les 8 commentaires


hellosally\_ 🥰❤️🌱

annesohub @he2sa

indirapienu ... c'est une sacrée aventure qui commence <3

darrouche Mood mood moooooooooood ☹️ @florence.lfi

 Aimé par lolabogelmann et 2 214 autres personnes

21 DÉCEMBRE 2018

Ajouter un commentaire...



 dansmaculotte • Abonné(e)


dansmaculotte Reminder: Love Sex ❤️, Hate Sexism ❌

Le collectif Love Sex, Hate Sexism a pour mission "de sensibiliser le public au sexisme et aux agressions sexuelles au sein de la communauté alternative, tout en promouvant des attitudes sexuelles saines."

Combattons les discriminations et les préjugés ensemble, femmes et hommes confondus, et respectons-nous les uns les autres. 🌈🌈🌈

[@beafeministgirl](#)

#reminder #love #sex #sexism #instalove #together #women #men #power #awareness #fight #instashare #respect

2 187 J'aime

27 NOVEMBRE 2018

Ajouter un commentaire...

Image 34

*Dans Ma Culotte* n'est pas la seule marque à avoir flairé le déclin des marques traditionnelles et à s'être emparé des réseaux sociaux pour mener son combat contre le tabou des règles et surtout, contre les produits hygiéniques non respectueux du corps et de l'environnement. Ainsi, la marque *Gina* (cf image 35) propose des kits de protections hygiéniques livrés chez soi tous les deux mois. Par ailleurs, cette initiative permet de soutenir l'association « Règles élémentaires ». En effet, à chaque fois que l'un des produits est acheté, une femme se voit parrainer.



Image 35

Cette marque est également très présente sur *Instagram* (cf image 35) où elle publie des images très similaires à l'univers de la marque *Dans Ma Culotte*: citations, images initiatives féministes ou encore images représentant la diversité des corps. Encore une fois, la publicité reste subtile, glissée entre des images qui correspondent parfaitement à l'univers très lisse d'*Instagram*.

Après les nombreux scandales de chocs toxiques, l'indignation contre des publicités irréelles et non représentatives mais également des mouvements tel que « *Balance Ton Porc* » ou « *Nous Toutes* », de nombreuses femmes se sont indignées contre le prix des protections hygiéniques et le peu de connaissance liées à leur composition. Grâce à ces prises de conscience de nombreuses marques ont pu voir le jour pour permettre aux femmes de s'approprier leur corps et notamment leurs règles.



## Conclusion

Les marques les plus anciennes telles que *Tampax*, *Nana* ou encore *Always* dont la publicité passe majoritairement par le canal très traditionnel de la télévision sont désormais très critiquées. En effet, leurs publicités qui alternent entre sang bleu, stéréotypes, femmes normées et peu représentatives ne sont plus au goût du jour et les féministes le font comprendre. Depuis quelque temps, la société se montre de plus en plus critique envers ces représentations publicitaires irréelles qui ne font que renforcer le tabou des règles et la non-action des politiques face à un produit dont le taux de TVA était encore à 20% avant 2015. Toutefois, ce taux, baissé à 5.5%, grâce à de nombreux collectifs féministes, est tout de même équivalent au taux de TVA appliqué pour les sodas par exemple. Un produit de première nécessité serait alors taxé au même montant qu'un produit néfaste pour la santé ? Ainsi, les dernières années, rythmées par la renaissance d'un combat féministe, ont vu apparaître de nouvelles marques qui revendiquent la nécessité de connaître la composition des protections hygiéniques et surtout, la nécessité de parler de règles. Ces marques veulent briser le tabou lié aux menstruations et pour atteindre ce but, elles s'emparent des réseaux sociaux.

Toutefois, il faut toujours se méfier de ces marques très à la mode qui s'emparent des sujets de société tendance comme le féminisme. Le « *Femvertising* » est un « *néologisme ou mot-valise en anglais (feminism + advertising) qui désigne une pratique publicitaire par laquelle des marques portent des messages considérés comme féministes à travers leurs campagnes de publicité. Les notions « d'empowerment » et la lutte contre les stéréotypes sexuels et les phénomènes « d'auto-censure » sont également couramment associées au femvertising »*. Souvent utilisé à des fins commerciales, cette notion ne participe aux messages de lutte porter par les collectifs féministes engagées.

## NOTES

1. THIEBAUT Elise, Ceci est mon sang, page 8
  
2. PARKER Jack, Le grand mystère des règles, page 19
  
3. PARKER Jack, Le grand mystère des règles, page 192
  
4. SHEVCHENKO Inna et HILLIER Pauline, Anatomie de l'oppression, page 52
  
5. PARKER Jack, Le grand mystère des règles, page 194
  
6. THIEBAUT Elise, Ceci est mon sang, page 85
  
7. MARLIER Fanny, Pourquoi a-t-il fallu attendre 2018 pour voir du sang dans une pub pour serviette hygiénique ?, [lesinrocks.com](http://lesinrocks.com), 8 mars 2018
  
8. ETANCELIN Valentin, Faut-il montrer du sang pour vendre des serviettes hygiéniques ? Cette pub Nana fait débat, [huffingtonpost.fr](http://huffingtonpost.fr), 8 mars 2018

## SOURCES

### BIBLIOGRAPHIE

THIEBAUT Elise, *Ceci est mon sang*, Paris, La Découverte, 2017

PARKER Jack, *Le grand mystère des règles: Pour en finir avec un tabou vieux comme le monde*, Paris, J'ai Lu, 2018

THIEBAUT Elise et MALLE Marion, *Les règles, quelle aventure*, Montreuil, La Ville Brûle, 2017

SHEVCHENKO Inna et HILLIER Pauline, *Anatomie de l'oppression*, Paris, Le Seuil, 2017

### SITOGRAPHIE

RONFAUT Lucie et WOITIER Chloé, *Les médias ont-ils dépassé le tabou des règles ?*, lefigaro.fr, 6 février 2019, disponible sur internet: <http://www.lefigaro.fr/medias/2019/02/06/20004-20190206ARTFIG00247-les-medias-ont-ils-depasse-le-tabou-des-regles.php>

STACKE Sarah et BASU Poulomi, *Au Népal, les femmes sont contraintes à l'exil pendant leurs règles*, nationalgeographic.fr, disponible sur internet: <https://www.nationalgeographic.fr/reportage-photo/au-nepal-les-femmes-sont-contraintes-l'exil-pendant-leurs-regles>

MIEL Morgane, *En Afrique, une fillette sur dix privée d'école à cause de ses règles*, madame.lefigaro.fr, 22 janvier 2019, disponible sur internet: <http://madame.lefigaro.fr/societe/regles-dans-le-monde-tabou-pour-en-afrique-une-fille-sur-dix-220119-163249>

LEMAIRE Isabelle, *Dans la pub, cachez ces règles que je ne saurais voir*, lalibre.be, 25 mars 2017, disponible sur internet: <https://www.lalibre.be/lifestyle/magazine/dans-la-pub-cachez-ces-regles-que-je-ne-saurais-voir-58d3c233cd70ac0e826702e5>

ADAMS Richard, *Tampon-makers can't mention the V-work. Period*, theguardian.com, 17 mars 2010, disponible sur internet: <https://www.theguardian.com/world/richard-adams-blog/2010/mar/16/tampon-vagina-kotex-advertising>

NEWMAN Adam Andrew, *Rebelling against the commonly evasive feminine care ad*, nytimes.com, 15 mars 2010, disponible sur internet: <https://www.nytimes.com/2010/03/16/business/media/16adco.html?ref=business>

JEANBLANC Anne, *Endométriose: le diagnostic prend en moyenne 6 à 10 ans*, lepoint.fr, 3 mars 2015, disponible sur internet: [https://www.lepoint.fr/editos-du-point/anne-jeanblanc/endometriose-le-diagnostic-prend-en-moyenne-6-a-10-ans-03-03-2015-1909612\\_57.php](https://www.lepoint.fr/editos-du-point/anne-jeanblanc/endometriose-le-diagnostic-prend-en-moyenne-6-a-10-ans-03-03-2015-1909612_57.php)

MARLIER Fanny, *Pourquoi a-t-il fallu attendre 2018 pour voir du sang dans une pub pour serviette hygiénique ?*, lesinrocks.com, 8 mars 2018, disponible sur internet: <https://www.lesinrocks.com/2018/03/08/actualite/pourquoi-t-il-fallu-attendre-2018-pour-voir-du-sang-dans-une-pub-pour-serviette-hygienique-111056348/>

ETANCELIN Valentin, *Faut-il montrer du sang pour vendre des serviettes hygiéniques ? Cette pub Nana fait débat*, huffingtonpost.fr, 8 mars 2018, disponible sur internet: [https://www.huffingtonpost.fr/2018/03/08/faut-il-montrer-du-sang-pour-vendre-des-serviettes-hygieniques-cette-pub-nana-fait-debat\\_a\\_23379293/](https://www.huffingtonpost.fr/2018/03/08/faut-il-montrer-du-sang-pour-vendre-des-serviettes-hygieniques-cette-pub-nana-fait-debat_a_23379293/)

## **FILMOGRAPHIE**

MARREY Angèle, COURTOT Justine, ATTIA Myriam, *28 jours*, 27 octobre 2018

ZEHTABCHI Rayka, *Les règles de notre liberté*, 5 avril 2018

SCHWEIGER Gabi, *Viva la vulva*, 6 mars 2019

## **PODCASTS**

*La Menstruelle*, disponible sur internet: <https://podcast.ausha.co/la-menstruelle>

## **BLOGS**

PARKER Jack, *Passion Menstrues*, disponible sur internet: <https://passionmenstrues.com>

## **NEWSLETTERS**

*La newsletter de ma chatte*, disponible sur internet: <https://us14.campaign-archive.com/home/?u=5bd0d33a577ee592df934d133&id=6ea9ff353e>