



**HAL**  
open science

## Concevoir dans les règles

Marie Clamour

► **To cite this version:**

Marie Clamour. Concevoir dans les règles. Architecture, aménagement de l'espace. 2021. dumas-03476242

**HAL Id: dumas-03476242**

**<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-03476242v1>**

Submitted on 12 Dec 2021

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



Distributed under a Creative Commons Attribution - NonCommercial - NoDerivatives 4.0 International License

# **CONCEVOIR**

# **DANS**

# **LES RÈGLES**

---

Marie Clamour 2021





Marie Clamour - 2021

Mémoire réalisé sous la direction de Béatrice Gisclard

Master DIS - Design Innovation et Société

Université de Nîmes



## Résumé

Les menstruations sont taboues. En tant que concepteur, comprendre la construction de ce tabou et essayer de le briser constitue une étape fondamentale, pour avancer vers des innovations plus satisfaisantes politiquement, socialement et environnementalement.

Les recherches effectuées pour cette étude permettent d'aborder la question du tabou des règles sous différents angles, notamment à travers l'histoire des règles et des protections périodiques ; la construction de l'identité féminine, les représentations et les normes sociales ; les publicités de produits d'hygiène féminine, et bien d'autres éléments encore.

La révolution menstruelle est en marche. Les mouvements féministes ont mis cette problématique en lumière ces dernières années. Certaines entreprises ont commencé à briser le tabou des règles, notamment à travers la communication. Le sujet des règles questionne de manière plus générale la place qui est donnée aux femmes, encore victimes de la domination masculine, dans nos sociétés occidentales. Le sujet des règles met en avant les injustices liées aux stéréotypes et aux normes genrées. De manière générale, l'anatomie du sexe féminin et la sexualité féminine sont trop peu étudiées, peu connues, peu représentées et peu considérées. C'est pourquoi les réponses existantes ne sont pas à la hauteur du bien-être et des besoins féminins.

Pour y remédier, les méthodes de design social permettent une réflexion complète, intelligente et collaborative pour aboutir à d'éventuelles innovations techniques, mais aussi environnementales et sociales. La co-conception permet d'intégrer les femmes à la recherche de solutions plus enviables, plus saines, plus éthiques et plus durables.

## **Abstract**

Periods are taboo. Understanding the construction of this taboo and trying to break it is a fundamental step, as a designer, to move towards more satisfactory innovations politically, socially and environmentally.

The research performed for this study makes it possible to integrate the question of the taboo of periods from different angles, as through the history of periods and periodic protections; the construction of female identity, representations and social norms; feminine hygiene product advertisements, and much more.

The menstrual revolution is on its way. Feminist movements have brought this issue to light in the recent years. Some companies have started to break the taboo on periods, in particular through the communication of menstrual protection brands. The topic of periods, more generally questions the place given to women in our Western societies, still victim of male domination. This topic spotlight the injustices linked to stereotypes and generic norms. In general, the anatomy of the female sex and female sexuality are too little studied, little known, little represented and little considered. This is why the existing responses are not up to the well-being and needs of women.

To deal with this, social design methods allow complete, intelligent and collaborative reflection to lead to possible technical, but also environmental and social innovations. Co-design allows women to be included in the process to work with them on more enviable, healthier, more ethical and more sustainable solutions.

## Remerciements

Je tiens à saluer et remercier toutes les personnes qui ont contribué au succès de mon stage et qui m'ont accompagnée dans la rédaction de ce mémoire.

Je voudrais dans un premier temps remercier ma directrice de mémoire, Mme Béatrice Gisclard, chercheuse et maîtresse de conférence en Design à l'université de Nîmes, pour sa disponibilité, sa réactivité, sa bienveillance et surtout pour ces précieux conseils, qui ont contribué à alimenter ma réflexion.

Je remercie l'ensemble de l'équipe pédagogique du Master Design Innovation et Société. Merci d'avoir fait preuve de patience et de soutien pour assurer la partie théorique, spécialement dans le cadre des cours à distance, dans le contexte particulier des divers confinements liés à la COVID19.

Je tiens également à témoigner ma gratitude à mon entreprise de stage "la culotte parisienne" grâce à laquelle, j'ai effectué mon projet de stage dans les meilleures conditions possibles et qui a permis de m'éveiller à la problématique de mémoire.

Je suis reconnaissante envers ma tante et mon oncle, Françoise et Frédérique Moinet, pour m'avoir accueillie à Paris durant ma période de stage et pour toute l'affection et la bienveillance dont ils ont fait preuve.

Je remercie ma sœur Flora Clamour et ma collègue de travail Juliana Juste qui m'ont aidée à avoir une vision différente, plus libre et plus décomplexée des femmes. Cette vision m'a enrichie personnellement et m'a permis de percevoir mon sujet différemment.

Pour finir, un grand merci à mes parents, pour leur soutien constant, leurs encouragements et leur confiance. Et plus spécialement à ma mère qui a montré beaucoup d'intérêt pour mon sujet et qui a su m'accompagner dans la réflexion et la relecture de ce mémoire.



# Sommaire

<b>Introduction</b> .....	1
<b>Chapitre 1. Les menstruations - Construction d'une image</b> .....	4
Dimension physiologique des règles .....	5
Champs lexical .....	5
Définition du tabou .....	7
Les règles et leur symbolique dans l'histoire .....	9
Les règles selon les religions .....	9
Les règles selon les croyances traditionnelles et les superstitions .....	13
Les règles selon la mythologie et les légendes .....	16
Les règles selon la médecine occidentale .....	17
Les représentations sociales .....	21
les normes sociales .....	24
Les règles et l'identité des femmes .....	28
L'histoire des protections hygiéniques .....	33
L'art et le design, premières armes pour lutter contre les stéréotypes .....	38
La justice sociale et l'invisibilisation des femmes .....	45
L'impact du féminisme .....	48
<b>Chapitre 2. Enquête sur la perception des protections hygiéniques</b> .....	51
Terrain d'enquête .....	52
Protocole .....	52
La génération Z, engagée dans les changements .....	53
Les hommes et les règles .....	55
Le choix des protections : Entre confort, économies et sécurité .....	57
Les protections hygiéniques sont-elles satisfaisantes aujourd'hui ? .....	60
Menstruation et éducation .....	62

Le rôle de la publicité.....	64
Le marketing de la honte .....	66
Le sang et l'eau .....	68
Le sang bleu.....	69
Des publicités misogynes qui manquent d'inclusivité .....	71
Le déni des menstruations par les publicitaires .....	75
La minimisation des problèmes de santé .....	82
En route vers le changement .....	83
Enfin des marques au service des femmes et de l'écologie .....	88
La publicité change de canal pour éviter la censure .....	90
<b>Chapitre 3. Du tabou à l'innovation</b> .....	94
Investir la recherche pour améliorer les connaissances .....	96
Améliorer la communication et la conception en impliquant les femmes .....	100
Lutter contre le manque de visibilité .....	108
Développer les connaissances et leur donner de la visibilité .....	108
Utiliser des canaux de communication alternatifs.....	111
Lutter contre les stéréotypes et les normes genrées .....	112
Prendre en considération l'impact environnemental .....	116
Du tabou à l'innovation, les étapes à franchir.....	118
Les difficultés rencontrées .....	122
Les éléments à retenir.....	124
<b>Conclusion</b> .....	126

# INTRODUCTION

Ce mémoire est consacré à la question des menstruations, de leurs tabous et de la répercussion de ce tabou dans le monde de la conception. En tant que femme, nous sommes bien sûr amenées à traverser les difficultés liées aux menstruations (douleurs, honte, coût...) Pourtant a-t-on vraiment conscience de tous les enjeux qui gravitent autour de ces problèmes ? Le tabou des règles, et de manière plus générale, le tabou autour de la sexualité féminine, est un sujet très complexe. Bien que les mentalités tendent à évoluer, il n'est toujours pas anodin d'aborder ces sujets dans nos sociétés occidentales. Ils sont plus ou moins abordables en fonction du lieu (maison, travail...) et des personnes à qui nous nous adressons (famille, ami(e)s, collègues, filles ou garçons...), de leur âge, de leur culture ou encore de leur catégorie socioprofessionnelle. Cette simple constatation montre que le sujet demande de prendre en considération un certain nombre d'éléments.

Le sujet a été déterminé dans le contexte du stage de fin d'étude du Master Design innovations et Société. Le stage a été réalisé sur une durée de 5 mois, à Paris au sein de l'agence "Les Culottées". Il s'agit d'une agence de communication qui travaille pour 3 marques de culottes menstruelles (la culotte parisienne, la culotte caribéenne et Vénitt). La manière de communiquer de ces marques pose des questions sur le rôle qu'elles peuvent jouer politiquement, socialement et environnementalement.

La réflexion est vaste sur le sujet des menstruations qui comporte de nombreuses problématiques comme : l'impact écologique des protections, la précarité menstruelle, le confort et l'efficacité des produits, les dangers sanitaires liés aux protections hygiéniques... Cette recherche va aborder tous ces points en questionnant notre rapport aux menstruations et les causes et conséquences de ce rapport.

Les thèmes abordés au fil de cette recherche seront :

Dans le Chapitre 1, l'ensemble des éléments qui constituent la construction de notre perception des règles. Nous étudierons cela à travers les règles dans l'histoire, l'importance des représentations et des normes sociales sur la perception des règles, la répercussion des menstruations sur l'identité des femmes, l'histoire des protections hygiéniques, les représentations des menstruations à travers l'art et le design, l'invisibilisation des femmes dans la société et les avancés féministes. Tous ces éléments vont nous permettre d'avoir une vision d'ensemble sur la question des règles.

Dans le chapitre 2, une enquête va permettre de nourrir le projet à travers l'émergence des points suivants: l'engagement de la génération Z dans les changements, la place des hommes dans la problématique (responsabilité, implication, rejet..), l'orientation du choix de protections à travers différents arguments comme le confort, les économies et la sécurité. Les questions abordées ensuite toucheront à l'éducation dans le domaine des menstruations et à la qualité des protections hygiéniques actuelles. L'enquête sera ensuite orientée vers une analyse des dimensions sémiotiques des publicités. Cette dimension de l'enquête va permettre de mettre en évidence le rôle des marques dans la construction de l'image des règles à travers leurs choix de communication et l'impact de ces choix.

Dans le chapitre 3, les résultats de l'enquête vont permettre d'identifier les étapes et les enjeux permettant d'évoluer du tabou à l'innovation. Le premier élément abordé concerne la recherche. Celle-ci doit permettre d'aboutir à de meilleures connaissances en termes de menstruations et de sexualité féminine. A travers les méthodes de design social, le projet se concentre ensuite sur l'amélioration de la communication et de la conception, la lutte contre le manque de visibilité des projets qui touchent à la question des règles , la lutte contre les stéréotypes et les normes genrées et pour finir l'importance de considérer l'impact environnemental.

Ce mémoire aborde un sujet délicat qui est d'ailleurs au cœur des préoccupations féministes. Les menstruations ne peuvent pas être abordées de manière complètement neutre.

*“Parler du sang des femmes c’est parler de la différence des sexes, parler de la différence des sexes, c’est s’introduire dans des savoirs qui n’ont de neutralité que celle qu’ils revendiquent.” Harrus-Révidi, G. (2005).*

Cette citation permet de mettre en évidence le fait que les savoirs apportés à la recherche ne sont pas neutres, principalement dans les domaines qui touchent à la question du genre, comme le nôtre. Elle explique donc que les sources scientifiques utilisées sont orientées en fonction de qui les propose. Par extension, elle explique aussi que le mémoire ayant été écrit par une femme, est difficilement neutre. Pour autant, un effort a été fait pour prendre un maximum de distance et d’objectivité quant au sujet et au ton donné dans cet écrit.

# Chapitre 1

LES

MENSTRUATIONS

CONSTRUCTION

D'UNE IMAGE

## Dimension physiologique des règles

Les règles constituent *“l'ensemble des phénomènes physiologiques de la femme préparant son organisme à une éventuelle fécondation et survenant le plus souvent de façon périodique. La manifestation la plus visible de ces modifications est la menstruation. Le cycle menstruel commence à la puberté et se termine à la ménopause par épuisement des follicules ovariens et par augmentation de résistance des follicules ovariens à l'action des gonadotrophines. Une jeune fille est ménarche en moyenne à l'âge de 12.6 ans. Il existe de grandes variations familiales. Ce cycle est contrôlé par des hormones. Sa durée de référence est de 28 jours pour les femmes des pays occidentaux mais ne constitue qu'une moyenne commode (28 jours = 4 semaines) et ne représente ni la moyenne, ni le mode de sa distribution dans le monde. On accorde un caractère pathologique à des durées de plus ou moins 4 jours. La durée des menstruations (règles) est de 4 à 6 jours.”* **UMVF (2012)**

## Champ lexical

L'étude des mots et du langage en dit long sur notre perception des règles et sur notre manière de construire et de véhiculer cette perception. Il est donc intéressant dans un premier temps, d'analyser le langage utilisé pour parler des menstruations. Les termes utilisés dans la langue française permettent d'établir une histoire de ces mots et d'élaborer les images que véhicule notre langue.

- Le terme **“menstruation”** vient du mot latin mensis « mois » (proche du grec mène, la lune) qui évoque une parenté avec les cycles lunaires mensuels. Ce terme renvoie aux cycles et à la répétition. Le mot proche **“Mentrus”** signifie d'ailleurs mensuel. *“Le dictionnaire de l'ancienne langue française mentionne le verbe “mentruer” et l'adjectif “menstueuses”, une sonorité qui rappelle étrangement “monstrueux”* **Amir, G. (1993).**

- C'est en 1690 que "**Les règles**" désignent pour la première fois les menstruations. Pourtant depuis lors, la définition des menstruations n'apparaît pas lorsqu'on cherche le mot règles dans de nombreux dictionnaires. La définition qu'on trouve des règles est "*Ce qui est imposé ou adopté comme ligne directrice de conduite ; formule qui indique ce qui doit être fait dans un cas déterminé.*" *Le Robert*. Alors pourquoi les règles s'appellent-elles les règles ? Ce terme polysémique renvoie à l'idée de contraintes (ce qu'il faut/ ne faut pas faire), d'effacement de l'individu face à un "règlement" qu'il faut respecter. **Amir, G. (1993).**
- Le terme "**indisposée**" désigne à l'origine une «légère altération de la santé», cependant, dans le langage populaire, s'il est utilisé sans autres précisions il désigne bien les menstruations.
- En Arabe, les mots "**pure**" et "**impure**" sont eux aussi directement utilisés pour parler des règles. **Célérier, M. (2005)**
- Dans les nombreux termes populaires utilisés pour parler des règles, on retrouve une allusion à la couleur rouge du sang. Par exemple : ( cuisiner ses rougets, écraser la tomate, traverser la mer rouge, je repeins ma grille en rouge, je porte le drapeau du chef de gare, le feu rouge, avoir son coulis, avoir le roi rouge, les Anglais ont débarqué ...) **Jacquemin Le Vern, H. (2017).**
- Le terme "**protection hygiénique**" 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* » Si on décompose le terme, une protection est "ce qui protège" et donc "*assure contre un risque, un danger, un mal* ». Quant au mot « *hygiénique* », il renvoie à « *ce qui est bon pour la santé, sain* ». "*Ces termes laisseraient largement sous-entendre que les règles sont sales et que les femmes doivent s'en protéger.*" **Cenard, C. (2019)**



- l'expression "**tomber enceinte**" s'éloigne un peu du sujet principal. Elle reste cependant intéressante à analyser "*la grossesse n'est plus un état, c'est une chute !*" **Harrus-Révidi, G (2005)**.
- Le "**féminisme**" est défini comme une "*Doctrine qui préconise l'égalité entre l'homme et la femme, et l'extension du rôle de la femme dans la société.*" **Le Robert en ligne (2021)**
- Le terme "**genre**", en anglais "gender" existe depuis 1955 où il est décrit comme "*la façon dont chaque société définit différemment la masculinité et la féminité.*" Il est introduit en France dans les années 1990. Contrairement au mot "sexe" qui fait référence "*aux différences biologiques entre males et femelles*", le mot genre "*renvoie à la culture, il concerne la classification sociale entre masculin et féminin.*" **Benoit-Moreau, F. et Delacroix, E. (2020)**.

## Définition du tabou

Le tabou est un mot au sens complexe. Il est très utilisé lorsqu'il est question d'évoquer les règles. Il est donc au cœur de notre recherche qui vise à questionner notre rapport aux menstruations. Pour bien le comprendre, il est important de bien le définir. Le mot "tabou" selon son étymologie vient du mot polynésien "tabu" qui signifie l'interdit et le sacré. Mais c'est aussi le mot utilisé pour désigner les menstruations elles-mêmes en polynésien. **Célérier, M. (2005)** Il désigne « *toutes choses qu'il est interdit de toucher* » "*Il fonctionne comme une règle ou une norme implicite qu'il convient de ne pas transgresser sous peine de remettre en question la structure de la société.*" **Labere, N. (2004)** Il est donc lié à la manifestation du pouvoir qui impose à une société un système d'interdits.

Freud a travaillé à son époque sur la question du tabou. Il a tenté de répondre à la question de la prohibition de l'inceste au sein des groupes sociaux. « *Le tabou est une prohibition très ancienne, imposée du dehors (par une autorité) et dirigée contre les désirs les plus intenses de l'homme. La tendance à la transgresser persiste dans son inconscient* » **Freud, S. (1912)** D'après lui ce qui est tabou vient de désirs primitifs qui sont réprimés seulement par les interdictions pour

correspondre aux normes d' une société civilisée. « *Ce que personne ne désire faire, on n'a pas besoin de l'interdire* » **Freud, S. (1912)** La présence du tabou serait donc ce qui différencie une société primitive d'une société civilisée.

*“Alors que Freud désignait le « tabou » comme la manifestation de la civilisation, nous avons tendance aujourd'hui à utiliser ce mot pour renvoyer à ce qui fait obstacle au progrès des techniques et des mœurs.”* **Labere, N. (2004)**

Selon les ethnographes, le tabou joue un rôle dans la mise en place de lois morales ou de prescriptions politiques. *“Il désigne la relation ritualisée à des objets sacrés. En ce sens, il renvoie à une mentalité « primitive » à laquelle s'oppose la morale et la foi, et trouve un écho dans la dichotomie, magie et religion.”* **Labere, N. (2004)**

Depuis le XXe siècle le tabou est devenu un concept. Dans une société en quête de liberté, le tabou est ce qui fait obstacle. Au nom de cette liberté et de ce désir d'émancipation, le tabou attaque l'institution en montrant ses limites. Le tabou est à la fois l'expression et la réduction du savoir et du pouvoir. Dans le contexte social, il renvoie au domaine de l'intimité ou de la différence sexuelle.

*“Il est un enjeu qui affecte la représentation de soi et de l'autre. Plus que la transgression, le tabou serait subversion. Il offrirait la possibilité d'excéder sans pour autant dépasser et remettre en cause. C'est en ce sens que le tabou pourrait être un instrument pour penser.”* **Labere, N. (2004)** En effet, la question du tabou est idéologique. C'est un signe qui émane de la société et qui oscille entre norme et interdit.

Une étude historique va permettre d'aborder notamment ces systèmes de normes et d'interdits que l'on retrouve dans les différentes sociétés à différentes époques.

## Les règles et leur symbolique dans l'histoire

Le sujet des menstruations est un sujet désigné comme tabou dans le monde et notamment dans nos sociétés occidentales. Pour comprendre comment s'est construit ce tabou, il est important de commencer par une étude historique. Elle va permettre de comprendre comment s'est construite l'image des menstruations dans le conscient collectif<sup>1</sup>. Les éléments que nous allons aborder sont les règles à travers les religions, les croyances traditionnelles, les mythes et légendes et enfin à travers le discours de la médecine occidentale. Chacune de ces parties se recoupe et influence l'autre. Dans un premier temps et pour bien comprendre la différence entre ces parties, il est important de les définir. La partie sur les religions se base sur les textes religieux, notamment, le talmud, la torah, la bible et le coran. Les mythes et les légendes sont des histoires populaires propres à chaque culture et auxquels on accorde une dimension imaginaire. Les croyances prennent leurs racines à travers différentes sources. Elles sont propres à chacun en fonction de la religion, de la culture et du statut. C'est de ces croyances que naissent les superstitions. Quant à la partie sur la médecine occidentale au sens large, il s'agit d'hypothèses émises par les médecins mais aussi par les philosophes et psychologues à différentes époques. La liste des éléments cités dans cette partie n'est pas exhaustive, mais elle va nous permettre d'avoir une vision d'ensemble.

### Les règles selon les religions

On retrouve dans des religions très anciennes, des lois très dures à propos des menstruations. Par exemple, quelques 1000 ans av J-C, chez les Chaldéens, religion antique de Babylonie, les femmes étaient enfermées dans une pièce close durant leurs règles. Durant cet enfermement, elles ne pouvaient être en contact avec rien ni personne. En Perse, le Zend-Avesta, livre sacré des adorateurs du feu, ordonnait que les femmes gardent une distance de plus de trois pas de chaque personne. Elles étaient également tenues à l'écart du feu,

---

<sup>1</sup> Le conscient collectif désigne l'ensemble des valeurs communes au sein d'un groupe social.

de l'eau et de tout objet lié au culte. Les rapports sexuels étaient formellement interdits et les contrevenants passibles de lourdes sanctions. Selon la religion Tsang, les anciens peuples Chinois croyaient que les femmes étaient responsables de la contamination de la terre si elles touchaient celle-ci durant leur règles. **Célérier, M. (2005)**

*“La bible s'impose comme une des sources culturelles les plus importantes de notre civilisation. Ainsi s'établit en Occident, une association entre les menstruations et quelque chose de négatif. Le sang devient au fil du temps synonyme d'impureté, traînant avec lui le sentiment de danger.”* **Amir, G. (1993).**

En effet, le christianisme, ainsi que les 2 autres grandes religions monothéistes ont été centrales dans la construction de l'image des règles. Elles ont instauré le terme de “sang impur”. Bien que dans les sociétés modernes et occidentales les religions ne prennent plus qu'une place secondaire, elles étaient au centre de tout lorsque ces notions d'impureté sont apparues. La religion a été pendant longtemps liée à l'enseignement. C'est donc en allant s'éduquer que très jeunes, les populations se sont appropriées ces notions d'impureté. Par conséquent, la représentation négative des menstruations s'est développée à travers cette éducation religieuse. Au XIIe siècle, Sainte Hildegarde, abbesse du couvent de Rupertsberg, déclarait que *“les règles étaient une punition pour la chute d'Eve du jardin d'Eden.”* **Célérier, M. (2005)** Notre condition biologique serait donc depuis lors, la punition imposée aux femmes par Dieu. On retrouve dans la Bible, la Torah ou le Coran, des passages sur les menstruations qui en disent long sur la manière d'aborder le sujet.

*« ils t'interrogeront sur les menstrues. Dis : c'est une impureté »*

*(Coran II, 222).* **Ba, O. (1982)**

*« Quand une femme aura un flux, un flux de sang dans sa chair, elle sera sept jours dans son impureté. Quiconque la touchera sera impur jusqu'au soir. Tout meuble sur lequel elle se couchera pendant son impureté sera impur, tout objet sur lequel elle s'assiera sera impur »* (Lévitique 15:19) **Musset, J. (2009).**

Chez les Hébreux, cette vision existe depuis l'Égypte ancienne. Dès lors, pour se purifier, les femmes devaient prendre des bains rituels après leurs règles.

La souillure des règles est telle, que les femmes sont soumises à de nombreuses interdictions religieuses durant leurs périodes menstruelles. Dans la religion Chrétienne, au moyen âge, il est considéré comme un péché pour une femme d'entrer dans une Église durant la période des menstruations. Il en est de même aujourd'hui pour les musulmanes dans les mosquées ou pour les hindouistes dans les temples à Bali. **Célérier, M. (2005)**

Les religions considèrent le sang des règles comme une souillure. Les éjaculats et les excréments aussi, pour autant, soumettent-ils les hommes à autant de restrictions ?

La mise à l'écart des femmes dans la religion va bien plus loin, puisqu'il ne s'agit pas seulement de leur interdire l'accès au culte durant leur période menstruelle. Rendre les femmes impures par leur condition biologique a bien sûr fortement impacter leur image. Mais ceci a également permis aux hommes de les éloigner du pouvoir, de leur interdire de prendre place au sein du sacré.

*« Seul un homme - le prêtre - peut être porteur de sacré ... Une femme n'est jamais porteuse de sacré, mais elle peut seulement espérer être la mère d'un porteur de sacré ».* **Leduc, C. & Fine, A. (1995).**

*« mieux vaut brûler la Torah que de la confier à une femme » dit le Talmud.*

Comment pourrait-on expliquer ce refus des femmes dans l'ordre religieux autrement que par le désir de prééminence des hommes sur elles.

*“Le travail de tricotage/détricotage des textes n’a que ce seul but : faire dire aux mots la prééminence du masculin.” Lipsyc, S. (2008).*

Pourtant, les religions n’ont pas toujours mis les femmes à l’écart. En effet, avant l’apparition des religions monothéistes, certaines religions autorisent les femmes à être porteuses du sacré dans certaines conditions. Chez les polythéistes antiques, de nombreuses Déesses étaient des femmes. Par ailleurs, à cette époque, les femmes n’étaient pas dévalorisées par leur condition, mais vénérées pour leur pouvoir de fécondité. Les civilisations Gréco-romaines vénéraient des divinités comme Junon, déesse de la fertilité, chargée de protéger les femmes durant leurs périodes menstruelles. Le culte des déesses et des dieux était exercé par des femmes prêtresses, sous condition qu’elles soient vierges. Au-delà de prendre part au culte, ce statut leur permettait de s’émanciper. Servantes des Dieux, elles n’avaient plus d’obligations envers leurs familles, ni envers aucun homme.

*“Est-ce à dire que dans des configurations religieuses où ne s’impose pas la figure d’un Dieu-Père éternel et tout-puissant, il n’y a pas incompatibilité absolue entre la féminité et le sacerdoce ?” Leduc, C. & Fine, A. (1995).*

Ces études nous permettent de comprendre qu’en s’appuyant sur des textes religieux, les hommes ont utilisé les menstruations pour mettre les femmes à l’écart du pouvoir, leur interdisant ainsi d’occuper des places et des statuts importants. Par ce fait, la figure féminine s’est effacée peu à peu. La fertilité et la fécondité qui jadis étaient vénérées sont devenues des préoccupations privées et discrètes. Et cette vision a perduré durant des siècles nous conditionnant jusqu’à aujourd’hui. Nous observons dernièrement quelques avancées du côté de la religion concernant la place des femmes. Par exemple, nous savons qu’il existe aujourd’hui un millier de femmes rabbins dans le monde dont 4 en France. Ces femmes disposent de ce statut grâce au mouvement juif libéral. Ce mouvement propose une vision beaucoup plus ouverte de la religion Judaique où la femme a autant de droits que l’homme. **J.CI. avec AFP (2019)**

## **Les règles selon les croyances traditionnelles et les superstitions**

Les croyances traditionnelles ont elles aussi, énormément impacté l'image des femmes indisposées dans la société. Les représentations négatives qui vont être véhiculées à travers ces croyances vont fatalement toucher l'image des femmes menstruées, en les associant à des êtres dangereux, maléfiques et nuisibles pour tout ce qui les entoure. Ces croyances se sont construites à travers différentes racines, notamment à travers la peur et l'ignorance du sexe féminin et du sang des règles. En effet, le sang a tendance à être fortement associé à la mort. Ainsi, le sang fait peur et donc les femmes indisposées font peur.

Plus de 1000 ans av. J.-C., les Babyloniens sont les précurseurs en termes de superstitions. En effet, ils pensaient que les règles étaient nocives pour tout ce qui était en contact avec ce fluide. C'est d'ailleurs à cette époque qu'on retrouve les premières protections hygiéniques internes, sans doute destinées à empêcher cette contamination. **Célérier, M. (2005)**

Dans la Grèce antique, on attribue encore aux règles des effets toxiques, mais également des vertus de guérison, notamment contre la rage. Dans l'île grecque de Calydnos, il était formellement interdit aux femmes d'approcher une source d'eau durant leurs règles. Selon leurs croyances, la présence d'une femme menstruée à bord d'un bateau risquait de déclencher des tempêtes. Ces croyances étaient également partagées par les Lapons qui, pour préserver la pêche, tenaient les femmes à l'écart des plages. C'est les armes qui leur sont interdites chez les indiens d'Amérique. Au Togo et chez les Hottentots, il leur est interdit d'emprunter les mêmes chemins que les troupeaux. **Célérier, M. (2005)**

Au 1er siècle après J.C, l'écrivain Pline l'Ancien, dans son œuvre "*Historia Naturalis*", va caractériser les règles comme un poison fatal, en disant qu'il n'y a rien de plus monstrueux.

*« Aux approches d'une femme dans cet état, les liqueurs s'aigrissent, les grains qu'elle touche perdent leur fécondité, les essaims d'abeilles meurent, le cuivre et le fer rouillent sur-le-champ et prennent une odeur repoussante. »* **Plinie l'Ancien, cité dans Schwob, A. (1893).**

Paradoxalement, il va aussi lui attribuer des vertus de guérison. *“ce sang peut être un liniment pour la goutte et par attouchement, une femme peut guérir les écrouelles, les tumeurs de la parotide, des abcès, des furoncles, l'érysipèle et des inflammations oculaires. » Célérier, M. (2005)*

Dans les différentes régions de France, les rumeurs sur le sujet se sont répandues durant des siècles. Par exemple, au début du XXe siècle, dans le Limousin, les ruches ne doivent pas être approchées par les femmes menstruées sous peine de faire périr un essaim entier d'un seul regard. Dans le nord, les raffineries de sucre leurs sont interdites car le sucre aurait par ce fait noirci. En Ajou, les femmes menstruées traversent les champs de choux pour tuer les chenilles. Dans le Morvan, elle ferait ainsi fuir les sauterelles. **Le Naour, J.Y. et VALENTI, C.** En Gironde, elles ne peuvent ramasser les champignons durant leurs règles sous peine d'empêcher leur repousse durant une année entière et dans toute la forêt. En effet, on leur attribue un pouvoir de “putréfaction” notamment en France, où il est fortement recommandé de tenir les femmes réglées éloignées de la nourriture. Ces superstitions ont la vie dure puisqu'on entend encore aujourd'hui, qu' une fille réglée ne peut pas faire monter la mayonnaise. **Lepoutre B. El Amrani, K. Aubert, J.P. (2009)** Ou encore, dans certaines régions méditerranéennes, les femmes reçoivent une claque lors de leurs premières règles. Un signe de bienvenue dans le monde des femmes, comme pour leur faire comprendre qu'être une femme est synonyme de souffrance. **Marrey, A. (2019)**

Aujourd'hui, dans de nombreux pays, les croyances sont toujours au service de la honte. Au Malawi par exemple, il est interdit de parler des règles. En Bolivie, on fait croire aux jeunes filles que si elles ont le malheur de jeter leurs serviettes hygiéniques à la poubelle, elles risquent de contracter des maladies graves comme le cancer. En Inde, selon les croyances, les femmes réglées ne peuvent pas toucher à la nourriture sans la contaminer. En Afghanistan, c'est la douche qui leur est interdite sous peine de les rendre stériles. **Constance M. (2021).** Chez les Thougas, les maisons sont divisées. Une partie est réservée aux



femmes qui y restent enfermées durant leurs règles. En Inde, en Iran ou en Malaisie, les femmes indisposées ne peuvent s'approcher du feu. Chez les turcs, mongols, ou chez les Kiwaïs de Nouvelle-Guinée, les femmes réglées auraient aussi le pouvoir de nuire à la chasse. Durant cette période, il est déconseillé à leurs conjoints d'aller chasser ou pêcher sous peine d'être eux même tués par les bêtes. **Lepoutre B. El Amrani, K. Aubert, J.P. (2009)**

Une autre des croyances très populaires liée aux menstruations est d'origine astrologique. Celle-ci attribue un lien entre le cycle menstruel et les cycles lunaires.

Selon Aristote, *« la lune est un astre femelle, parce que c'est à la même époque que les femmes ont leurs évacuations épuratives et que la lune à son décours, et qu'après l'écoulement et le déclin, les femmes et la lune deviennent pleines de nouveau.»* **Célérier, M. (2005)**

Cette hypothèse fut également soutenue par de nombreux médecins comme Ambroise Paré au XVIe siècle ou Stepney au XVIIe siècle.

En 1933, la Société Astrologique de France propose un sondage aux femmes, pour faire le lien entre leurs menstruations et les cycles lunaires. En 1961, après avoir récolté ces résultats, le docteur A. Pecker confirme ce lien. Aucune étude scientifique ne permet aujourd'hui de confirmer cette hypothèse. Cependant cette croyance demeure, notamment après avoir constaté que les cycles féminins ont tendance à se synchroniser entre femmes vivant dans les mêmes régions. **Célérier, M. (2005)**

## **Les règles selon la mythologie et les légendes**

Le mythe "*Vagina dentata*" (vagin denté) nous permet de comprendre que la peur des règles vient aussi de la peur générale masculine autour de la méconnaissance du sexe féminin. Cette peur existe depuis longtemps et perdure encore aujourd'hui. En effet, c'est à l'antiquité qu'on trouve les premières traces

de ce mythe. Cependant il continue à perdurer. On le retrouve notamment dans la série **Scream Queens (2015)**. On peut mettre en avant deux hypothèses à propos de ce mythe. La première, c'est la version actuelle encore répandue aux Etats-Unis qui consiste à mettre en garde les hommes et les dissuader de viol. La deuxième parlerait plutôt d'une "*victoire du sexe masculin capable de maîtriser même les plus armés des sexes féminins — en somme, la culture du viol.*" **Thaïs. (2021)**.

Selon la légende Indienne, ce serait le pénis du Dieu Shiva qui aurait le pouvoir de détruire les dents du vagin d'un démon féminin. Au Japon, c'est la fabrication d'un pénis en métal qui pourrait venir à bout du démon caché dans le vagin féminin. Selon la légende, en Russie, les femmes placent une tête de poisson dans leur vagin pour dissuader leur mari de les pénétrer, en leur faisant croire au vagin denté.

Aujourd'hui ce sont les féministes qui ont choisi d'utiliser ce symbole et de se le réapproprier. Leur idée est que ce mythe vient de la peur que les hommes ont d'une domination féminine. Dans son ouvrage *La Chair interdite*, Diane Ducret évoque la peur et les fantasmes "*autour d'un organe délaissé et peu étudié au fil des âges.*" **Thaïs. (2021)**.

Dans les années 1900, le célèbre psychanalyste Sigmund Freud, fait du mythe « *vagina dentata* », le terme associé à la peur de la castration chez l'homme.

Du côté de la mythologie et des légendes anciennes, on retrouve aussi des représentations des règles bien moins négatives et surtout moins taboues. En effet, ces histoires nous racontent autre chose sur les menstruations, que la honte, la souillure, la démence ou l'impureté. On parle ici des règles comme d'une manifestation des dieux, une manifestation à caractère sacré. Par exemple, dans la mythologie nordique, le Dieu Thor prend un bain dans une rivière remplie de sang menstruel provenant de géantes matriarches appelées "les puissantes". Ce bain lui permet d'accéder à la terre magique et à la vie éternelle. Dans la mythologie grecque, les dieux eux-mêmes dépendent du pouvoir miraculeux des règles. Surnommées "vin rouge surnaturel", elles constituent une offrande aux Dieux par la Déesse Héra. Dans les plus anciennes écritures de l'hindouisme, il est raconté que la Déesse Indra, pour se libérer de

ses péchés, les aurait distribués aux arbres, à l'eau, au feu, et aux femmes. Les menstruations seraient alors la manifestation du péché d'Indra, que les femmes auraient pris sur elles pour la libérer de sa culpabilité. Selon le mythe Cherokee, Stoneclad était un monstre cannibale à la peau de pierre impénétrable et indestructible. Sa seule faiblesse étaient les femmes menstruées qui le conduisirent à sa perte grâce au pouvoir donné au sang menstruel. **Tan D.A. Thaïs. (2021).**

### **Les règles selon la médecine occidentale**

Les religions et les croyances traditionnelles ne sont pas les seules responsables du tabou des règles. En effet, la médecine occidentale a joué un rôle dans cette construction de pensée. La société entière a évolué durant des siècles avec une logique misogyne. Les femmes, écartées du pouvoir, des études et des métiers importants n'ont pas eu beaucoup d'occasion de donner leur point de vue. La société a donc évolué durant des siècles en étant pensée et dirigée uniquement par les hommes. Malgré eux, les hommes, également conditionnés par la société, ont fourni de nombreuses hypothèses erronées. Ces hypothèses sont venues appuyer la religion et les superstitions dans la perception négative des règles et ainsi accentuer l'infériorité des femmes.

Dans l'antiquité, les philosophes Platon et Aristote mettent en place des théories visant à considérer la femme inférieure à l'homme. Dans son oeuvre "Timée", Platon définit les femmes comme des "hommes manqués", "des créatures défectueuses". Aristote lui, propose trois traités intitulés "Histoire des animaux, Génération des animaux et Parties des animaux" où il explique que les femmes sont génétiquement inférieures aux hommes et met donc en place le concept de sexe faible. **Magazine Arkhé. (2019).**

Hippocrate qu'on peut qualifier comme le père fondateur de la médecine occidentale est l'un des premiers à avoir joué un rôle dans la construction d'images erronées liées aux menstruations. En effet, après avoir constaté les syndromes post menstruels chez les femmes, il en conclut que le sang est nocif

et qu'il empoisonne si il n'est pas évacué. Il serait donc à l'origine de la théorie des humeurs et de "la saignée" inventée pour évacuer ce sang nocif. **Winckler, M. (2008)**. Telle devient la représentation des menstruations dans la médecine antique :

*"La menstruation est vue comme un processus absolument nécessaire de purification, d'évacuation de mauvais sang. Le fait de ne pas avoir ses règles normales est considéré comme très dangereux, et le début de la ménopause est compris comme une stagnation de poison ou de putréfaction, dans le corps de la femme."* **Nutton, V. (2016)**.

Ignorant pendant longtemps les fonctions réelles des menstruations, des hypothèses scientifiques absurdes vont être émises par de nombreux médecins, donnant ainsi de la véracité à ces croyances qui auraient pu rester de l'ordre de la superstition. **Le Naour, J.Y. et VALENTI, C. (2001)**

Par exemple, en 1920, le docteur Béla Schick élabore la théorie des ménotoxines. Cette théorie qui a bien sûr été invalidée depuis, consiste à dire, comme les croyances évoquées précédemment, que le sang des femmes aurait des conséquences nocives sur tout ce qui l'entoure et notamment sur la nourriture, les animaux et les végétaux. **THIÉBAUT, Élise. (2019)**

Au XVI<sup>e</sup> siècle, l'alchimiste et médecin Paracelse présente le sang menstruel comme " le plus puissant des poisons". Il affirme que "*le diable en produit les araignées, les puces, les chenilles et tous les autres insectes dont l'air et la terre sont peuplés* » **Célérier, M. (2005)**

Les médecins vont continuer à faire perdurer les superstitions, leur donnant ainsi de la véracité. En plus de considérer les femmes menstruées comme nuisibles à leur entourage, des médecins vont remettre en question jusqu'à leur responsabilité pénale. "*la menstruation seule, chez certaines femmes prédisposées, peut créer un état mental qui va jusqu'à l'irresponsabilité absolue.*" Les menstruations auraient alors dans certains cas pu servir de circonstances atténuantes à des crimes, tant les femmes seraient atteintes de démence durant leurs menstruations. **Schwob, A. (1893)**

L'argument de l'incapacité des femmes à gérer leurs émotions a permis de les décrédibiliser pour les éloigner de certaines professions. Au Japon par exemple, les femmes ne pouvaient pas accéder à des postes de chef sushi. "La raison donnée : un chef sushi doit avoir des papilles gustatives fiables et les règles entraînent un dérèglement gustatif." **Constance M. (2021)**

L'ensemble de ces théories ont effectivement, comme pour les religions, permis de faire valoir la prééminence des hommes sur les femmes, accordant aux hommes tous les avantages qui en découlent. Ces hypothèses ont fortement contribué à renforcer la perception de la femme dans la société, vue comme *"non pas individu responsable mais femelle... éternelle malade... étroitement soumise aux contraintes de la biologie."* **Le Naour, J.Y. et VALENTI, C. (2001)**

Le corps médical, constitué principalement d'hommes, va tenter de comprendre les menstruations en vain durant des siècles en proposant de multiples opinions contradictoires et infondées. Les règles symbolisant l'impureté par les uns et la purification par les autres. Pour certains médecins, les règles permettraient d'identifier la période d'ovulation. Pour d'autres, elles seraient au contraire une période à risque dans les rapports sexuels, fortement déconseillée, sous peine pour les hommes de contracter des infections.

En l'an 160, Galien, médecin grec, émet l'idée de la pléthore sanguine féminine. Selon cette idée, le corps de la femme aurait un trop plein de sang par rapport à l'homme et les règles permettraient de réguler ce sang supplémentaire. Pour Paracelse et Graaf, si ce sang n'est pas évacué, les femmes risquent "l'auto-intoxication par l'arrêt de la saignée naturelle". Cette théorie d'intoxication du sang menstruel est confirmée par le docteur Georges Houlmick en 1926. Il prend l'exemple du gibier *"dont la chair est médiocre et sans doute malsaine, comme à la période du rut, tout ceci s'expliquant par une surproduction des toxines qui se manifeste par des modifications tissulaires notables"* » **Le Naour, J.Y. et VALENTI, C. (2001)**

Force est de constater que toutes les théories que nous avons pu étudier jusqu'à présent ont été élaborées par des hommes, une des premières à les remettre en cause sera une femme. En effet, c'est en 1923 que la doctoresse Ch. Bailly reconnaît dans sa thèse, que les fonctions menstruelles restent inconnues. Sa

conclusion très avant-gardiste est de dire, qu'en l'absence de connaissance, il serait judicieux de proposer aux jeunes femmes une éducation sexuelle. Cette éducation ne leur permettant pas de comprendre les menstruations, mais tout du moins de faire disparaître les préjugés et les superstitions. **Le Naour, J.Y. et VALENTI, C. (2001)**

Parallèlement, C'est à partir du XVIIIe siècle que certains docteurs ont commencé à changer les mentalités. En 1761, Astruc affirme que le sang des règles ne présente aucune toxicité. En Angleterre, Forthergill affirme que « *la menstruation n'est pas une évacuation de matière morbide et maligne.* »

Ce n'est qu'au XIXe siècle que les théories des effets néfastes des règles vont être invalidés par Moreau, Gardanne, puis Boismont. Les superstitions vont tout de même perdurer mais isolément.

À ce moment là, la fonction des menstruations n'en reste pas moins obscure, mais d'autres théories moins loin de la réalité vont apparaître, comme l'hypothèse d'un avortement périodique d'un œuf non fécondé, puis on finira par évoquer les ovulations et les hormones. **Lepoutre B. El Amrani, K. Aubert, J.P. (2009)**

L'histoire des règles à travers la médecine contribue bien sûr fortement à leur perception dans la société. Si les rumeurs et les légendes restent de l'ordre de l'imaginaire, les validations scientifiques ont donné énormément de poids aux croyances. Tout ce passif négatif sur la perception des règles perdure dans les esprits du monde moderne occidental. Les paroles du sociologue et philosophe français Edgar Morin exprime avec cette phrase, la manière de percevoir les règles pour un grand nombre, encore aujourd'hui "Ce qu'une femme doit avoir absolument dans sa vie et ce qu'elle doit absolument cacher" **Linol, F. (1992)**

L'ensemble des éléments étudiés à travers l'histoire contribuent à construire nos représentations et nos normes sociales actuelles au sujet des menstruations.

## Les représentations sociales

*“Comment existerait-il même la possibilité d’expliquer quand nous faisons d’abord de toutes choses une image, notre image !” Nietzsche, F. (1950)*

Cette citation permet d’introduire le sujet et de comprendre que les représentations sociales, les images véhiculées en général, sont subjectives.

*“Une représentation sociale est une passerelle entre le monde individuel et le monde social.” Moscovici S. (1989). “C’est un système de valeur et d’idées, cohérent et organisé, orientant les pratiques” Abric J-C. (2005) Les émotions sont des indicateurs de la qualité des représentations sociales. Précurseur au processus d’ancrage, leur émergence témoignerait ainsi des difficultés à intégrer le réel aux connaissances existantes, indiquant au sujet la nécessité d’un travail cognitif de recalibration des représentations. Gouvernet, B. (2019)*

La perception des menstruations dans une société et à une époque fait partie de ce qu’on appelle une représentation sociale. Les représentations sociales constituent les bases de l’épistémologie. C’est à elles que l’on fait appel pour se repérer dans l’environnement physique et humain. Elles jouent un rôle central dans la vie psychologique et sociologique de l’homme. Elles déterminent une manière de penser et d’avoir des sentiments, comme le sentiment de honte ou de peur, véhiculé par les règles. Elles déterminent aussi des valeurs et ainsi orientent des actions et des réactions. Elles sont au cœur de concepts tels que le bien ou le mal, le vrai ou le faux, le beau ou le laid. Ces représentations sociales se présentent comme *“des schémas cognitifs élaborés et partagés par un groupe, qui permettent à ses membres de penser, de se représenter le monde, d’orienter les comportements, souvent en prescrivant ou en interdisant des objets ou des pratiques.” Mannoni, P. (2016)*

Tous les domaines de pensée sociale abordés dans la partie précédente, (religion, mythologie, légendes, croyances, superstitions ou données

scientifiques), qu'il s'agisse d'idées justes ou fausses, contribuent à forger la représentation sociale que l'on a des règles aujourd'hui en Occident, et notamment en France. Il existe une évolution contemporaine dans la construction de cette représentation. Aujourd'hui la société pousse à informer et accompagner les filles dans cet événement marquant, ce qui n'était pas le cas avant. Pourtant le sang menstruel est toujours considéré *“sous l'angle de la honte et du dégoût en le présentant comme un déchet et une source de souillure naturelle qu'il est nécessaire de dissimuler.”* **Mardon, A. (2011)**

La notion d'hygiène est un des éléments fondamentaux dans la construction de notre représentation des menstruations puisqu'elles sont présentées comme une « crise hygiénique ». **Mardon, A. (2011)** On l'a vu, dans la religion, plus qu'une souillure, c'est un fluide impur dont il faut se débarrasser en procédant à des toilettes sacrées. L'homme doit s'en tenir loin, pour ne pas être souillé de ce sang à son tour. La médecine aussi de son côté est formelle et préconise que les femmes menstruées devraient effectuer plusieurs toilettes locales par jour pour éliminer leurs souillures. D'ailleurs, selon le docteur Pierre Duhazé *« les règles d'hygiène prescrites dans les textes les plus anciens s'accordent avec celles que peut prescrire la science moderne »* **Le Naour, J.Y. et VALENTI, C. (2001)** Selon ses dires, les menstruations seraient considérées comme la pire souillure, bien pire que le sperme ou les selles, qui n'ont jamais été sujets à de telles mesures d'hygiène. La notion d'hygiène renvoie aussi à la notion d'apparence.

*“L'état de menstruation doit passer inaperçu aux yeux des autres. Car c'est bien du regard d'autrui qu'il est question dans la notion d'intimité. Une chose perd son caractère intime lorsqu'elle est perçue, assimilée, par le regard social.”...“Le souci de l'apparence dans nos sociétés occidentales, a complètement investi l'hygiène féminine, le vécu personnel des règles. Le regard d'autrui étant vécu comme une contrainte, toutes les pratiques corporelles liées aux menstruations vont résider, pour la femme, en une gestion de cette contrainte sociale.* **Amir, G. (1993)**



Comme nous avons pu le voir précédemment, notamment à travers les expressions populaires pour désigner les règles, le rouge, couleur du sang, est étroitement associé à l'image que nous avons des règles. Il nous a donc semblé intéressant d'étudier cette couleur et sa symbolique. Le rouge est une des couleurs les plus anciennes à être utilisée et maîtrisée. C'est une couleur qui dans toute son histoire renvoie au feu et au sang positivement ou négativement. En effet, elle présente de nombreuses dualités. Cette couleur "*orgueilleuse et insolente*" qui veut se faire voir et qui s'impose aux autres, est souvent associée au pouvoir, notamment celui lié à la religion et à la guerre. Par exemple, dans la Rome impériale, c'est la couleur réservée à l'empereur et aux chefs de guerre. C'est aussi la couleur du Dieu Mars, des centurions romains et de certains prêtres. A travers le christianisme, c'est le feu, la vie et l'esprit saint de pentecôte. Mais c'est aussi l'enfer, les flammes de Satan et donc le péché et la mort. Le sang rouge est la force du sauveur à travers le sang versé par le Christ, mais c'est aussi le sang rouge des crimes, de la chair souillée et des impuretés. Depuis l'ancien testament le rouge présente dans la religion une ambivalence entre faute et interdit et puissance de l'amour. Nous retrouvons cette ambivalence dans les pratiques culturelles. Par exemple, le rouge a pendant longtemps été la couleur vestimentaire utilisée le jour du mariage alors que c'était aussi la couleur vestimentaire utilisée par les prostitués. Le rouge décrit les deux versants de l'amour : le divin et le péché de chair. Aujourd'hui, le rouge est encore associé symboliquement au feu et au sang. Par exemple, on le voit à travers les panneaux d'interdictions, les feux rouges, le téléphone rouge, l'alerte rouge, la croix rouge ... **Pastoureau, M. (2016)** Toute cette symbolique nous renvoie au tabou qui, comme nous l'avons vu, est un terme qui présente la même équivoque entre désirs, pouvoirs et interdits.

Ajoutons à cette analyse de la couleur rouge, l'analyse de notre perception du sang. Le sang est lié à la vie comme à la mort. Lorsqu'il est à l'intérieur du corps et qu'il circule correctement alors il est signe de bonne santé. Cependant, la vue du sang signifie que celui-ci n'est plus à sa place. Dans la plupart des contextes, c'est d'ailleurs le cas : lorsqu'un être est blessé, ou lorsqu'une femme fait une

fausse couche. Finalement, le seul sang évacué qui ne présente pas de caractère dangereux pour la personne qui saigne est bien le sang menstruel. Nous pouvons conclure que la peur est l'un des sentiments dominant dans la construction de l'image des règles. La peur du sang évacué, la peur d'une punition divine, la peur d'une femme sorcière et maléfique.

En anthropologie classique *“le tabou menstruel est théorisé comme une stratégie des hommes pour se protéger du danger représenté par les femmes et pour apaiser leur peur du sang féminin”* **DiFruscia, K.T. (2006)**

Dans cette citation, Verdier évoque l'aspect menaçant de la femme menstruée.

*« Quand elle a ses règles, elle présente son côté menaçant ; quand elle est enceinte, elle expose son côté vulnérable »* **Verdier . Y. (1979)**

Menaçante pour les hommes, pour les animaux, pour les récoltes et la nourriture... Nous l'avons vu précédemment, que ce soit à travers les croyances, les superstitions, les symboliques liées au sang et au rouge... la femme menstruée fait peur. Comme elle fait peur, on lui fait peur, pour la tenir à l'écart et pour la mettre en garde. C'est alors que les interdits, les punitions viennent s'ajouter. La peur générale s'installe autour des menstruations et vient alors s'ajouter, le sentiment de honte. A force d'être repoussées, diabolisées, cloîtrées, interdites, les femmes vont comprendre qu'il est préférable pour elles de se cacher, de cacher leurs règles et de ne pas les évoquer.

Les différents éléments abordés permettent de mieux comprendre comment sont construites les représentations sociales au sujet des règles. A présent, comment ces représentations sociales vont construire des normes sociales.

## **Les normes sociales**

*“ Elles seraient ce qui assure en général le lien social”* Durkheim

*“ Elles seraient la manifestation de l'esprit collectif”* Descombes

*“ Elles consistent en des règles partagées* Wittgenstein, Goffman.

**Livet, P. (2012)**

Les normes sociales sont des règles formelles ou informelles qui portent sur la vie en société. Les normes nous sont en général communes, mais elles sont susceptibles de varier dans l'espace et dans le temps. Par exemple, la plupart des hommes ont pour norme sociale de vivre vêtus. Pourtant, certains groupes sociaux comme les nudistes ne partagent pas cette norme lorsqu'ils se rendent sur des lieux dédiés à ce mode de vie. De même que les normes d'aujourd'hui ne sont pas les normes d'hier. Par exemple, l'esclavage était considéré normal durant plusieurs siècles et aujourd'hui il est interdit. Ces normes peuvent aussi varier en fonction du statut social, de l'âge, du niveau de revenus, de l'éducation, de la profession... En sciences sociales les normes découlent des valeurs. Ces valeurs sont abstraites et c'est leur interprétation qui donne corps aux normes. Notre jugement sur les individus ou sur les situations qui constituent notre environnement va être orienté par ces valeurs et par ces normes.

**Demeulenaere, P. (2003)**

Il est aisé de constater les normes sociales qui existent autour du sujet des règles. Elles sont considérées comme tabous, sales et honteuses. *“les normes sociales imposent de les cacher et de les taire depuis la Renaissance”* **Mardon, A. (2009).**

Selon une enquête menée par l'entreprise de protections hygiéniques Thinx, *“58% des femmes déclarent se sentir honteuses pendant leurs menstruations.”*

**Léa M. (2018)**

Selon un autre sondage britannique *“70 % des hommes sont gênés à l'idée de parler des règles avec leur compagne.”* **Carole. (2020)**

Le sentiment de honte à ce sujet n'est donc pas seulement féminin.

Si nous nous penchons du côté des publicités, nous voyons largement que le sang n'est pas évoqué, mais plutôt simulé par un liquide bleu. Si nous prenons la pornographie, de nombreux fantasmes sont exploités, et le sperme est très valorisé. Il y en a un en revanche qui n'apparaît jamais aujourd'hui sur les sites pornographiques, c'est bien celui du sexe pendant les règles. On imagine pourtant que c'est une pratique bien plus courante que certaines qui figurent en tête de liste des plateformes. C'est bien parce que ce désir n'est pas considéré comme “normal”. D'ailleurs, sur les tournages de ces films, les actrices

menstruées doivent insérer des éponges pour cacher leur sang. **Diglee, O. (2019)** En effet, bien qu'il y ait une légère évolution contemporaine, la question de la sexualité pendant les règles reste hors normes. Nous savons que la religion a joué un rôle dans cette norme puisqu'elle a interdit les relations sexuelles pendant les règles.

L'auteur **Nizard, S. (2003)**, justifie aussi cette norme par *“la peur de ce qui relève des organes sexuels et du sang des femmes, la volonté de se protéger contre les forces ou les impuretés qui les caractérisent, la volonté de domination masculine sur les femmes et la possibilité de choisir entre plusieurs femmes en régime de polygamie, ou enfin la volonté des femmes elles-mêmes de maîtriser leur sexualité, sont des hypothèses possibles.”*

Selon le sociologue Howard Becker, *“la norme n'existe pas en soi ; elle est toujours construite socialement.”* Cela nous permet de dire que le tabou des règles est une construction sociale qui a été fortement impactée par tous les éléments abordés précédemment. Elles sont depuis longtemps et (d'après ce que nous savons) un peu partout dans le monde, perçues comme un sujet tabou. La norme est de les cacher et d'éviter d'en parler directement, sauf si nécessaire. Les mots utilisés pour en parler en société sont des termes détournés qui permettent de ne pas les évoquer directement. Elles sont considérées comme une souillure par laquelle les femmes doivent répondre à des normes sanitaires, en rendant leur état imperceptible dans la sphère publique. **Mardon, A. (2009)**.

Nous avons étudié d'où viennent ces normes et comment elles se sont construites. Une femme menstruée est en situation honteuse parce qu'elle est perçue comme telle par la société. Elle est étiquetée “honteuse”. Cette honte n'a de sens qu'au regard d'une norme socialement construite, qui aurait pu être autre.

Nous voyons ces dernières années une évolution de cette norme. Cependant, nous sommes prisonniers de notre construction sociale et pour changer les normes, il faut faire un travail énorme de déconstruction.

Dans son article, Pierre Livret nous explique qu'il faut qu'il y ait un conflit entre pratiques pour qu'une norme sociale soit nécessaire. Dans notre cas, cacher ses règles comme quelque chose de honteux, ou ne pas les cacher, et pouvoir en parler librement, comme quelque chose de normal. Il y a bien un conflit, si nous considérons que la norme, pour certains, serait de continuer à taire le sujet, et pour d'autres de commencer à en parler librement. Une norme n'est pas nécessairement mise en place par la majorité. Viennent alors s'ajouter des enjeux de pouvoir, dans la mise en place des normes. **Livet, P. (2012)**

Nous pouvons facilement conclure que les sociétés patriarcales qui nous précèdent ont joué un rôle dans notre représentation sociale des règles et des normes qui en découlent. C'est aujourd'hui le mouvement féministe, dans les sociétés occidentales contemporaines, qui milite pour proposer de nouveaux modes de pensée en espérant changer ces normes. Nous sommes donc actuellement au cœur de ce conflit.

Le sociologue américain Howard Becker a travaillé sur les personnes qui orientent les normes sociales. Appelés "les entrepreneurs de morale", ils vont s'attaquer aux représentations sociales qui sont toujours amenées à changer. Cependant, les changements font rarement l'unanimité et sont au cœur des polémiques. Ces entrepreneurs ont donc souvent des positions de pouvoir pour imposer leur vision dans l'espace social. Ils vont tenter d'imposer leurs interprétations des comportements en 3 étapes : d'abord, définir la norme à imposer, ensuite, la rendre légitime et enfin, pour cela, il élaborent des lois ou utilisent les médias pour attirer l'attention sur un "problème social". **Pavie, A. & Masson, A. (2014)**

Nous comprenons à travers ces études que les normes ne se construisent pas uniquement à travers la perception des règles véhiculées dans l'histoire, mais qu'il existe bien un enjeu de pouvoir dans leur mise en place. L'ensemble de ces éléments permettent de comprendre comment le tabou se construit historiquement et se renforce à travers un ensemble de normes. Pourtant le tabou des règles n'a rien de "normal". Les règles constituent un élément central dans la construction de l'identité féminine. Pourtant, on demande encore aux femmes de les cacher.

## Les règles et l'identité des femmes

Il existe différentes pensées philosophiques, psychologiques et féministes sur la question de l'identité féminine. Certains pensent que la féminité est définie en grande partie par la naissance et par le genre. « *Où il y a des femmes, il y a des règles* » écrit S. Epelboin. Selon elle, les règles sont ce qui différencie radicalement l'homme de la femme. Par exemple, la marque "Nana" a bien saisi cet enjeu d'identité en choisissant de lui donner ce nom. **Laznik, M. (2005)**

D'après cette première vision, *"la biologie détermine une grande partie du genre et que la société ou la culture ne font qu'exacerber et organiser socialement les différences ancrées dans la nature. Leurs opposants y voient une justification naturelle à la différence des sexes, cette dernière servant à légitimer un système de domination des hommes sur les femmes."* **Benoit-Moreau, F. et Delacroix, E. (2020).**

En effet, d'autres pensent comme Simone de Beauvoir, que le rapport entre hommes et femmes est une construction sociale et qu'*"on ne naît pas femme, on le devient"*. Cette pensée s'inscrit dans le mouvement philosophique féministe de Jean-Paul Sartre.

En 1972, le psychanalyste Lacan propose de *"penser deux côtés, un masculin et un féminin, sur lequel tout sujet pourrait venir s'inscrire, indépendamment de son sexe biologique. Cette idée de séparer la biologie de l'identité sexuée..."* **Laznik, M. (2005)**

Freud lui estime que « *Le rôle de la psychanalyse n'est pas de prétendre décrire ce qu'est la femme – tâche dont elle ne pourrait guère s'acquitter –, mais d'examiner comment elle le devient, comment la femme se développe à partir de l'enfant à prédisposition bisexuelle.* »

**Laznik, M. (2005)**

Les deux psychanalystes se rejoignent donc sur cette idée que le sexe ne définit pas la féminité *"Dès lors, une petite fille pourra hériter de sa mère son identité maternelle, mais non pas son identité de femme."* **Laznik, M. (2005)**

À la même époque, le concept de genre est établi par des anglo-saxons qui affirment que nous naissons homme ou femme et que notre identité sexuée dépend de notre sexe.

Quel que soit le positionnement, les règles sont un élément incontournable de l'identité de femme. Aujourd'hui encore, en France, beaucoup de femmes ont entendu cette phrase lors de leurs premières règles : tu es une femme à présent. L'enquête de **Mardon, A. (2009)**, révèle les témoignages de jeunes filles au sujet de leurs premières règles.

*“Si les premières règles constituent pour les jeunes filles un événement marquant, c'est qu'elles agissent sur la définition qu'elles se font d'elles-mêmes et pensent qu'on a d'elles. Dans leurs récits, il apparaît clairement qu'en tant que témoin de leurs capacités de procréation, cet événement a constitué un signe de leur accession à la catégorie des femmes et est venu marquer la fin de l'enfance.*

*« C'est vrai que c'est un passage où on se dit : “Ça y est, je ne suis plus une enfant, je suis une jeune fille maintenant. » (Anne, 19 ans).*

Les règles marquent l'identité des femmes dans ce changement de statut. Si la société ou la famille ont tendance à se réjouir de ce changement, il n'en reste pas moins un bouleversement identitaire pour les jeunes filles qui ne le reçoivent pas forcément de la même manière. Ce passage obligatoire au statut de femme pose notamment des questions quant à la construction de leur socialisation sexuée. Par exemple, si nous prenons le modèle du “« garçon manqué », cet événement est vécu comme un rappel de leur identité de femme.”

Comme le souligne Anselm Strauss dans l'article de **Mardon, A. (2009)**, au cours d'un changement de statut, “*les périodes de transition sont nécessaires, car il n'est pas facile de se séparer de son ancien statut.*”

Les jeunes filles ne vivent donc pas les ménarches<sup>2</sup> de la même manière selon leurs acceptation ou leur désir de changement de statut. Si elles aspirent à la féminité et à être considérées comme des adultes, cette transition sera mieux

---

<sup>2</sup> **Ménarche** est le nom donné à l'apparition des premières règles.

vécue. Les témoignages récoltés dans l'article de **Mardon, A. (2009)**. nous montrent que les jeunes filles sont souvent tiraillées entre la tristesse de quitter le monde de l'enfance et la joie de pouvoir partager la nouvelle avec leurs amies. Nombre de jeunes filles éprouvent des sentiments ambivalents à l'égard de ce changement de statut.

*« J'ai pleuré parce que moi j'étais pas pressée de les avoir. Parce que j'étais encore un bébé dans ma tête. Ma mère m'a dit que quand on a ses règles, on devient une femme, qu'on était grande et tout. Et moi je ne voulais pas. Je voulais rester petite. » (Camille, 12 ans).*

*« Peut-être que ma mère a pris conscience que j'étais moins un bébé. Parce que justement j'avais l'impression qu'ils [ses parents] me considéraient plus comme un bébé parce que j'étais pas formée. »*

*« J'ai pleuré, je voulais pas du tout, j'étais pas contente. Et en même temps je me suis dit "Ah je vais pouvoir le dire aux copines !" » (Edmée, 15 ans).*

Nous voyons bien à travers ces témoignages que les règles constituent un important moment de transition identitaire pour les jeunes filles, *"c'est-à-dire un événement qui agit sur la définition qu'elles se font d'elles-mêmes et pensent qu'on se fait d'elles"* **Mardon, A. (2009)**. Quelque soit la manière dont les adolescentes vivent cette transition, les règles sont le symbole de la fin de l'enfance. Ce changement implique pour les jeunes femmes un changement d'actions et d'attitudes. Quand bien même certaines adolescentes seraient heureuses d'avoir leurs premières règles pour accéder à ce statut de femmes, l'expérience les fera souvent changer d'avis. Durant cette période, les jeunes femmes vont souvent *"regretter de ne pas être un garçon."* **Mardon, A. (2011)**. Avec les représentations négatives des règles et leurs expérience construites sur le dégoût et la honte, elles finissent par considérer les menstruations de manière négative et par conséquent, *"La féminité et le statut de femme vers lequel elles s'acheminent comme dévalorisant, contraignant et peu enviable"* **Mardon, A. (2011)**. Leur mécontentement est souvent renforcé par la famille qui conseille souvent aux jeunes filles d'utiliser des serviettes plutôt que des tampons.



L'insertion du tampon dans le vagin pose souvent problème aux parents du fait qu'il symbolise une pénétration dans l'organe féminin. D'ailleurs, *“Pour les jeunes d'origine maghrébine, l'usage des tampons est proscrit car on craint qu'ils ne viennent rompre l'hymen, qui constitue la matérialisation de la virginité de la jeune fille”* **Mardon, A. (2011)**. La gêne des adolescentes à propos de leur identité et de leur confort finit par s'atténuer. Elles vont prendre leurs habitudes sanitaires et sociales et apprendre à vivre avec jusqu'au second choc identitaire que constitue la ménopause.

Le poids des menstruations sur l'identité féminine est tel que lorsqu'arrive la ménopause, on observe chez les femmes un phénomène de dépersonnalisation. C'est à dire que la femme ne se reconnaît plus en tant que femme et se retrouve comme détachée de son propre corps. De nombreuses femmes parlent de cette expérience comme d'un passage très difficile et d'un choc identitaire. Comme les règles marquent pour les jeunes filles leur passage au statut de femme, la ménopause représente symboliquement la perte de ce statut. Selon certains psychanalystes, c'est aussi une étape qui rappelle aux femmes la perte inévitable de la jeunesse et de la puissance de devenir mère.

La gynécologue Michelle Lechowsky parle de la ménopause comme *“la perte du rythme qui signe l'appartenance au genre féminin, perte de la fécondité qui signe l'appartenance à la lignée des mères. Et elle ajoute : la ménopause laisse d'emblée une femme sans papier, sans ce passeport qui était sa jeunesse, avec ces corollaires, beauté et minceur. Avec la perte du rythme des règles et de la possibilité d'être mère, ce sont ses papiers d'identité de femme, et de mère, qui lui sont ôtés.”* **Laznik, M. (2005)**.

Il existe des traitements hormonaux qui permettent de diminuer les effets indésirables de la ménopause comme la prise de poids ou les bouffées de chaleur. Si ces traitements sont proposés dans cette optique, il est juste de noter que le passage à la ménopause serait si difficile pour certaines femmes, qu'elles utiliseraient ces traitements pour se donner l'illusion de ne pas franchir l'étape. En effet, les hormones qui continuent à provoquer les menstruations seraient une

manière de lutter contre cette détresse. Cette forme de déni soulagerait ainsi de ce choc identitaire. Selon Sylvain Mimoun, les hommes reconnaîtraient eux aussi l'avantage de ces traitements, car les règles représentent pour eux la féminité et la fécondité. **Laznik, M. (2005).**

Dans l'article de **Laznik, M. (2005)**. Mathilde témoigne de son expérience et nous donne un exemple du traumatisme que ce changement peut représenter pour une femme.

*« Vous voulez savoir comment j'ai vécu ma cinquantaine ? Très mal, comme tout le monde; comme toutes les femmes à la même place. De plus, on m'avait enlevé un ovaire et une trompe. J'ai eu l'impression d'avoir perdu ma féminité. Quand j'ai appris que je n'avais plus ni l'ovaire ni la trompe, cela a été un choc émotionnel. J'ai pleuré... j'ai téléphoné à mon ami et je lui ai dit : 'Est-ce que tu peux me faire l'amour pour savoir si je suis toujours une femme ? Il a ri. Mais, c'était sérieux ». « Après cela, je n'ai plus eu mes règles pendant 6 mois. C'est le Dr M. B. qui a réussi à me les redonner. Grâce à elle, je me suis ressentie femme, grâce aux règles. Quand on est jeune, on dit : vivement, que je ne les aient plus ! Lorsqu'on vieillit, à 54 ans, je suis très heureuse de les avoir. Vis-à-vis de mon ami, qui en a 50, je dis : J'ai mes ragnagnas ! »* “Beaucoup de femmes éprouvent en face des règles des sentiments de honte, de souillure, les considérant comme la marque de la malédiction féminine. Devant ces femmes blessées et insatisfaites, comment la fillette pourrait-elle concevoir une féminité heureuse ?” **Mardon, A. (2009).**

Nous comprenons bien l'ambivalence entre le tabou et l'acceptation d'une féminité fatalement influencée par les règles. Si le tabou impacte la femme dans sa construction psychique, il impacte aussi la femme à travers la conception des produits qui lui sont destinés.

## L'histoire des protections hygiéniques

Cette partie présente une rétrospective sur l'existence et l'histoire des produits et techniques utilisés pour répondre au phénomène menstruel. Encore une fois, il s'agit d'une liste non exhaustive, mais qui va permettre d'avoir une vision d'ensemble sur les innovations proposées au fil du temps. Avant de commencer, qu'est ce qu'une innovation ?

*“L'innovation est, de manière générique, l'émergence d'une nouveauté pour des fonctions ou des usages.” Dans le manuel d'Oslo en 2005, l'OCDE la caractérise comme la mise en œuvre d'un produit (bien ou service) ou d'un procédé (de production) nouveau ou sensiblement amélioré, d'une nouvelle méthode de commercialisation ou d'une nouvelle méthode organisationnelle dans les pratiques d'une entreprise, la gestion du lieu de travail ou les relations extérieures. Ce concept peut donc se décliner dans les domaines technologique, économique, managérial, culturel, et, au-delà des entreprises, dans les institutions, les territoires ou encore les modes de vie.”*

**Chevallier-Le Guyader, M. & Maitre, P. (2018).**

Mettre des protections nous semble une évidence puisque, comme nous l'avons vu, cela fait partie de nos normes. En nous appuyant sur les articles de **Carlsson, R. (2021)**, **SMOON. (2019)** et **Slowen, M.L. (2020)**. Nous allons voir qu'il s'agit bien là de normes et non pas d'une pratique évidente. En effet, dans certaines cultures traditionnelles, les femmes ne portaient aucune protection. Elles portaient des robes amples et laissaient leur sang s'écouler entre leurs jambes. En Suède, la vue de ce sang sur les vêtements tachés n'était pas choquante mais, au contraire, considérée comme une preuve de fertilité.

On reconnaît l'existence des protections internes depuis l'Égypte ancienne. Elles furent également utilisées durant l'Empire Romain et Babylonien. A ces différentes époques, les tampons étaient composés de morceaux de bois, de papyrus, d'herbe, de laine ou encore d'éponges de mer.

Les religions monothéistes, qui jugent cette pratique “impure” mettent fin à l’utilisation des protections internes.

## MOYEN ÂGE

Personne ne porte de sous-vêtements. Le flux des menstruations est absorbé par les jupons des robes.



© Vagin Tonic - Lili Sohn - Paru chez Casterman

C’est dans les années 1800 que les protections rembourrées appelées “ sacs à chiffons” ont été inventées par l’afro-américaine Mary Kenner. Elles étaient généralement en tissu et nouées à la taille par une autre pièce de tissu.

C’est à la même période que sont apparues les premières protections jetables aux Etats-Unis. Cependant, elles étaient très chères et les femmes avaient honte d’en acheter dans les magasins.

**Try These Sanitary Items Once and You Will Never Be Without Them Again**

**19c APRON**  
11MS038 A sanitary apron for every occasion. Absolutely prevents contamination. Made of a waterproof rubberized material. Light weight and easily cleaned. Slip on top, button on the bottom. Size: 18 in. x 24 in. 20c

**32c APRON & NAPKIN HOLDER**  
11MS038 A very convenient combination of sanitary apron and napkin holder. It is detachable to be used only when necessary. Apron is waterproof and is very simple to clean. Napkin holder is made of cork vegetable fiber. Adjustable waist band. Size: 18 in. x 24 in.

**69c LADIES' SANITARY OUTFIT**  
A Set Put up in a Waterproof Tissue Case.  
11MS032 A very useful outfit, especially while traveling. The napkins are full sized, but are compressed into very small boxes. The apron is guaranteed waterproof and the belt is made of elastic webbing, no metal fastenings. Slip on with velcro pins and put up in a waterproof rubberized tissue case. Size: 18 in. x 24 in.

**48c DETACHABLE SHEET, 11MS039**  
The only sheet designed to attach to the sanitary apron and to easily be washed when the apron is to be washed. Guaranteed waterproof, absolutely preventing the clothing from becoming soiled. Size: 18 in. x 24 in.

**29c APRON**  
11MS035 Absolutely prevents the clothing from soiling. Made of the best quality rubberized material. Slip on top, button on the bottom. Size: 18 in. x 24 in.

**12c**  
11MS044 Each piece of cloth, waterproof, and completely absorbent. Made of finest quality "Kotex" cloth. Very absorbent, and will wash perfectly. Size: 18 in. x 24 in. to be placed in bath. Better and cheaper than the paper-lined kind. Shipping weight, 2 lb. each.

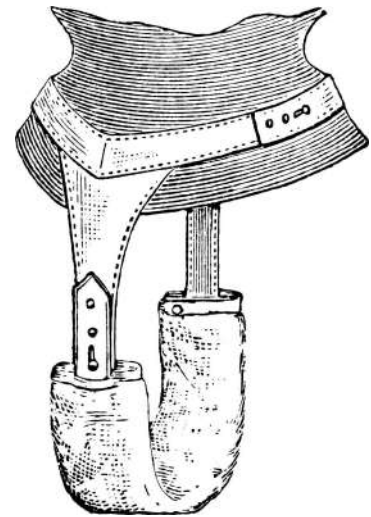
**12c ELASTIC SANITARY BELT**  
11MS040 Made of elastic webbing, two inches wide. Gives the wearer absolute comfort and freedom of movement. Has large loops and slots with safety pins for attaching napkins. One size, one color. Shipping weight, 3 lb.

**23c ELASTIC SANITARY BELT**  
11MS040 Made of elastic webbing and has "recessed" net front making it cool and light. Has elastic tabs with safety pins for attaching napkins. Features large loops and slots with safety pins for attaching napkins. One size, one color. Shipping weight, 3 lb.

**25c VALUE**  
11MS044 This belt is built to spread the weight of the napkins over two large areas. Made of specially woven, soft elastic webbing. 3 inches wide, which gives the wearer absolute comfort and freedom of movement. One size, one color. Shipping weight, 3 lb.

**28c ABSORBENT SANITARY NAPKINS**  
6 FOR 15c  
11MS040 Antiseptic anti-bacterial. Made of finest quality "Kotex" cloth. Completely absorbent. One size, one color. Shipping weight, 2 lb. each.

See the Home Drug Store, Starting on page 557  
John M. Smyth, Merchandise Co. CHICAGO, U. S. A. 295



© Illustrations anonymes. catalogue de réclame pour un dispositif de protection hygiénique (1905).

*Les Dessous Élégants*; N° 8. le « sanity apron » un caleçon menstruel et le kit de voyage créé par l'entreprise Sears composé d'un tablier et d'une ceinture sanitaire, ancêtre des protections hygiéniques lavables.

Au début du XXème siècles en France, les femmes fabriquent en générale elles-mêmes leurs protections avec des morceaux de tissus. C'est seulement dans les années 20 que les françaises découvrent les serviettes jetables. C'est la marque Kotex qui les propose et qui les fabrique a partir de cellulose de coton disponible après guerre.

C'est le Dr Cleveland Haas qui invente le tampon moderne jetable. Il est commercialisé en 1934, par la marque Tampax. Celui-ci était réservé aux femmes mariées pour ne pas compromettre la virginité. A l'époque il mesurait 5 cm de large et 15 de long. Il ne tarde pas à tomber dans l'oubli pour faire place de nouveau aux serviettes.

Dans les années 70, les bandes adhésives sont ajoutées aux serviettes par la marque Stayfree.

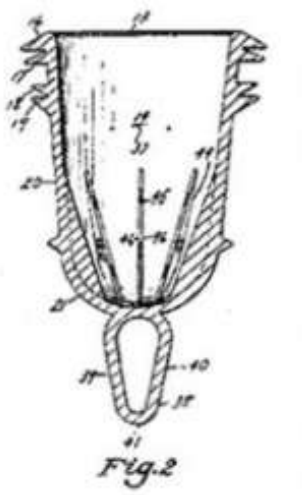

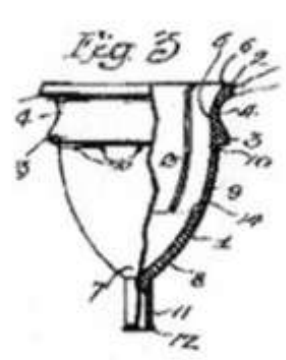
Finalement les serviettes hygiéniques que nous connaissons ne sont arrivées que dans les années 1990. Ce n'est que grâce à des matériaux ultra absorbants qu'elles ont pu devenir aussi fines.

Récemment, les préoccupations écologiques ont marqué le retour des protections réutilisables. La coupe menstruelle, dont Léona Chalmer a déposé le brevet dans les années 30 sans succès, a finalement pris une place importante dans les protections utilisées aujourd'hui.

**ONE WOMAN TO ANOTHER—**  
**"I have found the answer**  
**to a problem**  
**as old as Eve"**

**MRS. LEONA W. CHALMERS**  
*invents secure, comfortable*  
*invisible protection.*



© Menstrual cup.co. L'invention de la coupe menstruelle. 30's .

Les culottes menstruelles en tissu lavables font aussi partie des protections plus écologiques utilisées ces dernières années.

Nous entendons dernièrement parler d'une méthode qui permettrait de contrôler l'écoulement sanguin menstruel de manière naturelle. Cette méthode est appelée "le flux instinctif libre", il s'agirait pour les femmes menstruées de contracter le périnée pour retenir le sang dans le corps, pour l'éliminer ensuite dans les toilettes comme pour l'urine ou les selles.

Il est déconcertant de regarder cette étude dans le temps et de constater le peu de progrès en termes de protections hygiéniques. Elles n'ont fait que s'améliorer, mais finalement les mêmes propositions existent depuis des siècles. Aucune de ces innovations ne présente de caractère révolutionnaire pour les femmes, jusqu'à l'apparition du flux instinctif libre qui gagnerait à être étudié de plus près.

En plus, nous savons aujourd'hui que les protections qui existent sont nocives et inadaptées. Les femmes commencent à peine à entendre parler de ces risques liés aux protections. Et pour cause, il n'existe aucune législation en France qui oblige les fabricants de protections à dévoiler leur composition ou à signaler les risques liés à celle-ci. Le syndrome du choc toxique (SCT) est une maladie rare mais grave, liée principalement à l'utilisation de tampons. Elle fut médiatisée et reconnue seulement en 2015 à la suite de l'amputation de la mannequin américaine Lauren Wasser.

Autre problème, pouvant entraîner des allergies, des irritations ou des infections, les protections comportent des substances toxiques. On y retrouve des parfums, des agents chlorés, du glyphosate et autres substances nocives. Une étude a montré que certaines protections vendues en France, contenaient même des pesticides dont l'usage est interdit en Europe depuis les années 2000. **Mandard, S. (2018)**

Cette rétrospective sur les protections hygiéniques, donne le sentiment que le sujet des règles n'a jamais été vraiment compris ni traité avec succès. Pouvons nous en conclure que le tabou des règles a un tel impact, qu'il aurait pu nuire à la recherche, tant il serait tenu à l'écart de toutes évocations ? Si les innovations

dans ce domaine ne sont pas révolutionnaires, est-ce parce que les concepteurs et chercheurs considèrent les protections existantes comme satisfaisantes ? Ce qui nous interroge, c'est l'inventivité dont les hommes ont fait preuve lorsqu'il était question de décrédibiliser les femmes menstruées et de les rendre impures et diaboliques, et le manque d'inventivité lorsqu'il s'agit de leur proposer des solutions adaptées. Cet extrait illustre bien la réflexion.

*« Si l'homo sapiens a trouvé mille parades pour se protéger du froid, de la faim, de la maladie ou des aléas de la nature, s'il a su explorer et coloniser toutes les terres, voyager dans l'univers et inventer des armes sophistiquées pour s'entretenir, force est de constater qu'il est souvent resté, concernant les règles, dans le registre de l'irrationnel. » THIÉBAUT, Élise (2019)*

Les mentalités et les innovations avancent doucement dans le domaine des menstruations. Cependant de nombreux artistes et designers se sont déjà penchés sur la question des règles pour tenter de faire évoluer les choses.

## **L'art et le design, premières armes pour lutter contre les stéréotypes**

Comme bien souvent dans l'histoire, les artistes sont des avant-gardistes de l'évolution de la pensée. A travers les œuvres sont véhiculées des idées fortes. Certains créateurs cherchent pour l'heure à travailler contre les clichés. C'est en 1970 qu'on note l'apparition du courant de l'art menstruel. Pourtant on trouve des projets sur le sujet qui datent d'avant cette période d'apparition du féminisme. Malheureusement, c'est un courant qui est longtemps rejeté par la critique et tenu à l'écart des expositions et des médias, ce qui n'aide pas à lui donner beaucoup de visibilité. D'ailleurs, ce n'est que très récemment avec l'émergence des réseaux sociaux que nous commençons à y avoir accès, et donc à nous y intéresser. Nous pouvons citer un certain nombre de projets qui ont existé avant les années 2000. La liste de projets que nous allons évoquer n'est pas



exhaustive, mais elle va nous permettre de mettre en avant leur existence et de comprendre l'implication de leurs créateurs.

« *lutter pour se définir [soi-même] dans le système artistique tel qu'il est : un système capitaliste déjà approprié par l'art des hommes.*» **Lippard, L.R. (1980)**

Cette citation nous montre l'implication féministe des femmes dans ces oeuvres qui parlent de menstruation, mais avant tout d'inégalité de domination et de désir de liberté et d'émancipation. Les artistes usent de la violence et du sang, *“comme instrument de réinvestissement d'un tabou, d'un processus honteux et dissimulé, pour le revendiquer comme élément fécond et fertile, identitaire propre à la création féminine.”* **Jaurégui, L. and Mathas, J. (2020)** Le sang est en effet utilisé comme outil pour briser les tabous mais il dénonce aussi la violence physique et symbolique dont les femmes sont victimes. *“Il s'agit d'inverser les positions, de faire du sang qui n'est plus subi passivement, une véritable force, un emblème, décloisonnant les oppositions cartésiennes entre dedans/dehors, privé/public et invisible/visible.”* **Jaurégui, L. and Mathas, J. (2020)** A travers ces oeuvres nous retrouvons d'ailleurs souvent des références aux viols qui montrent le paradoxe entre le sang menstruel caché et le sang vaginal ou anal arrachés aux femmes victimes de viols.

En 1964, Hermann Nitsch réalise *“Menstruation Bidenbild”*. Il s'agit de toiles sur lesquelles sont fixées des serviettes périodiques couvertes de sang d'agneau. **Bouvard, E. (2010)**

En 1966, Valie Export réalise une performance intitulée *“Menstruations Film”*. Dans cette performance filmée, la femme urine sur un tabouret durant sa période menstruelle. L'artiste utilise sa liberté pour choquer le public et faire évoluer les mentalités. Elle prend ensuite ses distances avec les pratiques artistiques pour s'investir sur le droit des femmes et sur les rapports entre les sexes en écrivant *Women's Art a Manifesto*, un actionnisme féministe revendiquant l'usage de la violence. **Jaurégui, L. and Mathas, J. (2020)**

Quelques années plus tard, on voit apparaître de plus en plus de projets sur le sujet. En 1976, Cosey Fanni Tutti propose une exposition de tampons usagés à l'institut d'art contemporain de Londres. Il ne faut pas plus de 4 jours pour que l'exposition soit interdite. **Diglee, O. (2019)** En 1979, Catherine Elwes monte

une performance de 3 jours intitulée Menstruations I et II qui a lieu durant ses menstruations. En 1980, Judith Higinbottom réalise le film *Water into Wine – A Picture of Menstrual Time*. En 1990, Christian Boltanski et Annette Messager exposent leur drap de lit souillé au château de Rochechouart. **Bouvard, E. (2010)**

Plus tard, les travaux d'artistes commencent à avoir plus de visibilité avec l'apparition des réseaux sociaux. En 1997, Laëtitia Bourget expose des mouchoirs en papier souillés de sang menstruel.



© *Laëtitia Bourget* . Les mouchoirs menstruels, une série de 700 mouchoirs, 10 x 8 x 3,5 cm, 1997-2005•

Selon l'artiste, *“On passe tant d'énergie à effacer cette dimension [les règles] de notre vie, qu'il faut aller vraiment loin, pousser loin le clou pour que ça revienne. Et c'est là où ça peut être violent, par contraste. Entre l'effort qui est fait dans l'imagerie publicitaire, les conseils d'hygiène dans notre manière socialement d'être acceptable ou pas... il y a un tel effort d'effacement ! Alors quand on ramène cette information-là [le sang], visible, ça peut être brutal.”* **Boutillier, J. (2017)**

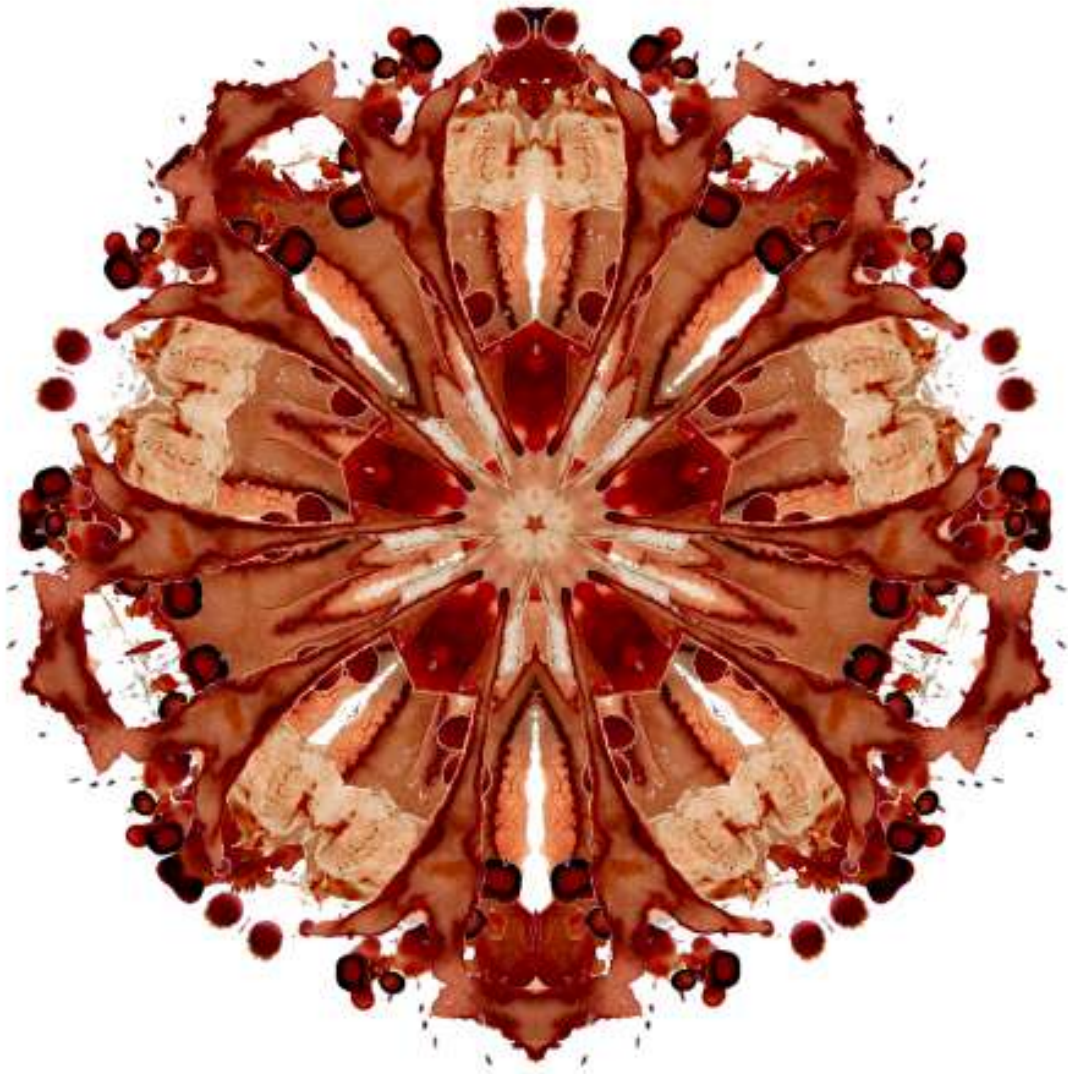
En 2013, la peintre John Anna décide de remplacer la peinture acrylique par du liquide menstruel. Elle nomme ce projet *“Womantruation”*. En 2014, *Paola Daniele* fonde le collectif *Hic est sanguis meus*. C'est un groupe d'environ 60 personnes, comédien(ne)s, écrivain(e)s, vidéastes, photographes, peintres sculpteurs... qui travaillent sur le thème du sang menstruel. **Coppalle, L. (2021)**

En 2018 la fondatrice performe à Paris, où elle danse, sa robe blanche maculée de sang. Elle montre *“qu'on a l'impression de vivre dans une société très libérée en France mais nos corps ne le sont pas du tout (...) On reste dégoûté par nos propres fluides et en particulier par les règles.”* **Foucher, M. (2020)**

En 2015 le photographe Jen Lewis propose une série de clichés intitulés *“Beauty in Blood.”* Ces photographies montrent en gros plan, du sang provenant de la *cup* menstruelle de l'artiste. Dans cette citation, elle explique comment ce travail lui est venu à l'esprit.

*“Un jour, après avoir vidé ma coupe menstruelle, j'ai observé le sang qui restait sur mes doigts et j'ai commencé à me demander pourquoi la société considère les menstruations comme quelque chose de déplaisant. Le sang, les références gore et la violence gratuite sont omniprésentes dans la culture pop (les infos, le sport, les films, les jeux vidéo, la musique...) mais le sang des règles est complètement absent du paysage visuel”* **Ebouaney, E. (2020)**

Nous pouvons aussi parler des artistes contemporains. Marianne Rosenstiehl traite le sujet à travers la photographie. Zanele Muholi réalise des mandalas avec le sang de ses règles pour dénoncer le viol correctif en Afrique ; Ingrid Berthon-Moine utilise le sang menstruel pour recouvrir les lèvres de ces modèles ; Vanessa Tiège propose des peintures évoquant le sang menstruel... **Parker J. (2020)**



© Zanele Muholi, *Ummeli*, Série "Period Pains", 2011, empreintes digitales sur chiffon de coton d'un collage digital de traînées de sang menstruel.

En 2015, l'artiste Rupi Kaur est censurée par Instagram pour contenu pornographique et outrageant, après avoir posté des clichés sur les menstruations. Cette communauté se mobilise pour finalement avoir gain de cause face à la plateforme qui finit par s'excuser.

Voici une citation de l'artiste à ce sujet:

*(...) Certains sont plus à l'aise avec la pornification des femmes. La sexualisation des femmes. La violence et la dégradation des femmes, que ça. Ils ne prennent même pas la peine d'exprimer leur dégoût à propos de tout ça. Mais ils vont être irrités par ceci. On a nos règles et ils trouvent ça sale. Demande d'attention. Malade. Fardeau. Comme si ce processus était moins naturel que de respirer. Comme si ce n'était pas un pont entre cet univers et le dernier. Comme si ce processus n'était pas de l'amour. Du labeur. De la vie. Altruiste et incroyablement beau. » Ebouaney, E. (2020)*

Il existe d'autres idées originales pour parler du sujet des règles à travers la création. Par exemple, c'est à travers la poésie que Nikki Tajiri décide de parler des règles. Le sujet est également abordé dans un jeu vidéo où deux jeunes femmes proposent de lutter contre les stéréotypes. Le jeu "La tampon run" propose d'utiliser les tampons comme une arme contre les ennemis. **Parker J. (2020)**

Certains designers se sont aussi intéressés à la problématique des règles en passant par le design fiction à travers lequel il engagent une démarche réflexive sur le sujet. Le design fiction est une pratique qui est au service du changement, et qui vise à proposer des visions spéculatives du monde. C'est une méthode qui permet de remettre en question les normes, en proposant des récits ou des objets futuristes, dérangeants ou dystopiques. Cette pratique est tirée de la science-fiction qui elle aussi influence l'imaginaire collectif et les réflexions sur le futur. La finalité est de faire réfléchir l'auditeur sur leur manière de voir le monde. L'analyse d'un potentiel futur, nous renvoie à notre présent, puisqu'il remet en cause les normes existantes. Les réactions que peuvent susciter un futur plus ou

moins désirable vont permettre à l'auditoire de rentrer dans le débat. Il semble que cet outil soit pertinent pour travailler sur la question des représentations et pour faire évoluer notre perception de l'avenir. **Minvielle, N. & Wathelet, O. (2017)**

Marie Louise Juul Søndergaard a décidé de traiter le sujet à travers le design spéculatif. Elle propose notamment deux projets intitulés *Period Share* et *Designing Multispecies Menstrual Care*.

Le premier projet, *Period Share*, date de 2015. Il s'agit d'une coupe menstruelle sans fil qui quantifie et partage automatiquement les données menstruelles sur les réseaux sociaux. Cet objet a été mis au point pour dénoncer la discrimination technologique. C'est une solution féministe qui mène à la réflexion sur notre manière de représenter les genres dans la technologie. C'est notamment Apple qui est pointé du doigt. En effet, l'enseigne qui a mis au point des outils d'auto-suivi technologique en 2014, n'a pas pensé à inclure un outil de suivi pour les règles. A travers ce concept les menstruations sont aussi utilisées pour enquêter sur les problèmes sociaux, culturels et politiques des technologies intimes.



© Marie Louise Juul Søndergaard's. *Period Share*. a bloody design fiction. (2021)

Le second projet, *Designing Multispecies Menstrual Care*, date de 2021. Il interroge l'hygiène menstruelle et la gestion des menstruations. Ce projet fait notamment référence aux produits d'hygiène et aux protections intimes. Il permet d'interroger l'auditoire sur son usage des déchets générés par les produits mais aussi par le corps. Ce projet remet en question notre manière de concevoir et d'apporter des solutions en termes de gestion menstruelle. C'est tout un écosystème qui est imaginé avec des vêtements intelligents, des poubelles qui collectent et analysent le compostage des fluides corporels. **Marie Louise Juul Søndergaard's. (2021)**

Si toutes ces pratiques manquent encore de visibilité, c'est encore une fois à cause du cercle vicieux du tabou. C'est aussi à cause de la société patriarcale qui continue de penser le monde à son image et contribue ainsi à rendre la femme et ses problèmes invisibles.

## **La justice sociale et l'invisibilisation des femmes**

Pour parler de la justice, il est intéressant de regarder quelques chiffres concernant la position des femmes dans le domaine de la culture. En 2006, une étude du Ministère de la Culture et de la Communication va mettre en évidence les grandes inégalités entre hommes et femmes, dans le domaine de la culture. Les pourcentages sont éloquentes, puisque les hommes représentent à cette époque, 86% des responsables d'établissements d'enseignements artistiques. Quant aux artistes féminines à très forte visibilité, elles ne représentent que 4%. Si les artistes féminines ont aussi peu de visibilité, on comprend bien qu'elles en ont encore moins, si on combine leur condition de femme avec le sujet des règles. **Mercier, C. (2016)**

Les femmes n'ont pas plus de place à travers les médias. Le pourcentage de femme qui occupait une place dans les médias s'estimait entre 2 et 4 % en

2003. En effet, *“dès l’origine de la presse et depuis trois siècles, ce sont des hommes qui ont conçu, dirigé et rédigé les médias et l’information.”* **Eveno, P. (2003)**. Depuis, les taux ont augmenté, mais la dominante masculine est encore très présente, notamment dans ce secteur. De plus, leur manque de représentation n’est pas uniquement lié à l’écart quantitatif entre hommes et femmes. En plus d’être minoritaires, les représentations des femmes sont souvent stéréotypées et réductrices. *“Les stéréotypes désignent des représentations réduites et figées dans la répétition qui permettent de rapporter ce que nous voyons à des modèles préexistants pour pouvoir comprendre le monde, faire des prévisions et régler nos conduites »* **Coulomb-Gully, M. (2009)**. Pour parler de cette manière réductrice de représenter les femmes, en 1963, Betty Friedan dénonce la contribution des médias, tout particulièrement la presse magazine, à une *« mystique selon laquelle l’épanouissement des femmes passe exclusivement par le retour au foyer et la maternité.”* **Friedan, B. (1964)**

Les designers sont peut-être passés à côté de la question des règles jusqu’à présent en termes d’innovations. Ceci peut s’expliquer par l’impact de nos représentations sociales, de nos normes et aussi par les enjeux de pouvoir. Pour réfléchir à cette question, intéressons-nous à ce qu’on appelle la justice sociale et plus spécialement au concept de *“Design justice”*. Comme l’explique Sasha Costanza-Chock, notre conception du monde, *“trop souvent contribue à la reproduction d’une oppression systémique”*. **Guillaud, H. (2021)** Cela reviendrait à dire que la conception est finalement politique et orientée par des normes, des valeurs et des présupposés.

La plasticienne met en garde contre certaines structures comme les Fablab qui auraient tendance à favoriser l’intérêt des dominants, de couleur blanche et masculin. Pour elle, il est important de repolitiser le design, notamment à travers ces espaces. Comme le disait Karl Marx *“la nature de la politique est toujours dans l’intérêt de ceux qui agissent”* **Guillaud, H. (2021)**

Dans notre cas, je pense que le bien-être des femmes n’a pas souvent été placé au cœur du processus de conception. Et pour cause, en termes de justice sociale, les femmes sont malheureusement encore inférieures par le genre. Et



les femmes menstruées vont jusqu'à être des sujets exclus et marginalisés. Ce n'est que très dernièrement que la question des règles a commencé à faire partie des préoccupations communes. La précarité menstruelle, par exemple, est un sujet sur lequel la société se penche depuis peu.

Dans l'article de **Guillaud, H. (2021)**, on comprend que c'est la standardisation qui mène souvent à la discrimination. La conception discriminatoire ne relève pas spécialement de l'intention des designers, mais plutôt de l'impact des représentations qui pèsent sur leur perception. En matière de conception, si les femmes ont tendance à être sous représentées, c'est à cause de la normalisation des hiérarchies sociales. Cette hiérarchie continue d'être déterminée par les dominants, c'est à dire dans notre cas, principalement par les hommes.

D'après Benjamin Ruha, la standardisation fait éprouver à certains un sentiment constant d'altérité : la sensation que « *ce monde n'a pas été construit pour nous* » . « *Le design instancie constamment l'inégalité de pouvoir par des moyens technologiques* ». **Benjamin, R. (2019)**

Dans notre cas, cela reviendrait à dire que l'innovation en termes de protection hygiéniques est impactée par ce rapport de pouvoir. En réfléchissant à cette problématique de *design justice* et en la mettant en parallèle avec notre étude historique, une hypothèse se dévoile. Si on considère, comme on l'a évoqué précédemment, que le sang menstruel offusque les hommes et que les protections proposées ne sont pas saines pour la santé des femmes, cela reviendrait à dire que la domination des hommes prévaudrait dans les solutions existantes. Le manque de connaissances au sujet des menstruations à travers les siècles, a un impact colossal sur les moyens de protection existants. Il serait intéressant en tant que designer de se pencher de plus près vers cette pratique encore peu connue, évoquée précédemment, du "flux instinctif libre" qui est aujourd'hui à mon sens, la seule idée révolutionnaire, car totalement libérée de cette domination masculine, des idées communes, des normes et des représentations sociales.

« *Peut-être qu'il vaut la peine d'aller plus lentement pour construire un monde meilleur, plus juste et plus durable* » *Sasha Costanza-Chock. Guillaud, H.*

**(2021)** Cette citation me semble très pertinente pour nous amener à la réflexion suivante. Puisque l'histoire, la connaissance et la justice sociale ont impacté notre perception jusque dans la conception même, il nous faut peut être commencer par déconstruire notre pensée avant d'envisager d'entreprendre de nouveaux concepts. C'est sur cette déconstruction que travaillent les féministes.

## **L'impact du féminisme**

*« Le féminisme est la conviction que la différence des sexes a été et continue d'être une catégorie fondamentale de notre système culturel. De plus, ce système est globalement favorable aux hommes, au détriment des femmes. »*

**Phelan, P. et Reckitt, H. (2011)**

Les mouvements féministes qui s'attachent à changer les règles ne datent pas d'aujourd'hui. On retrouve par exemple, dans les années 60, des féministes qui tentaient de briser le tabou des règles. Durant leurs menstruations, elles ne portaient rien. Leurs vêtements étaient alors tachés de sang pour montrer au monde leur vision militante. *« Je me sens si femme » disait l'une d'elle, avec sa jupe baba-cool, imprimée et rougie.» Harrus-Révidi, G. (2005).*

Pourtant, plus de 15 ans plus tard, le combat n'est pas gagné. Depuis quelques années nous observons néanmoins une accélération du changement à travers le renforcement des mouvements féministes, notamment depuis 2007 avec le mouvement #metoo. Les femmes forment des communautés, elles s'unissent pour faire entendre leurs voix et pour lutter contre les inégalités, les injustices et les tabous.

Du côté de la philosophie, la déconstruction féministe est aussi une réflexion sur l'identité et les différences sexuelles. La déconstruction est un terme développé par le philosophe Jacques Derrida. Nous en entendons beaucoup parler ces dernières années, notamment à travers l'émergence des mouvements féministes. Selon le philosophe lorsqu'on parle de déconstruction il ne s'agit pas de détruire, mais d'analyser les structures" **Derrida, J. (2004)**

*“Le féminisme doit se fonder sur la psychanalyse car la question de savoir comment les individus se reconnaissent comme homme ou femme, la formulation qu’ils font d’une telle demande, semble s’inscrire dans ce rapport fondamental aux formes d’inégalité et de subordination que le féminisme cherche à transformer” Spivak, G. (2010)*

Dans les études anthropologiques, la question du genre constitue un frein à l'objectivité d'analyse des pratiques car elle est toujours orientée par un rapport d'oppression et un dialogue politique entre hommes et femmes. Si les ethnologues ont durant des années proposé une vision basée sur la domination masculine, les féministes inversent la tendance en revendiquant à leur tour la domination des femmes. Il existe deux conceptions féministes au sujet des règles. La première consiste à valider l'hypothèse classique selon laquelle le sang menstruel aurait un caractère dangereux. Selon cette idée, le sang disposerait de pouvoir. Mais contrairement à la logique classique, ce pouvoir ne donnerait pas seulement aux femmes une dimension maléfique, mais serait révélateur de leur puissance et de leur dominance sociale. La deuxième au contraire serait opposée à l'usage d'une image négative pour prévaloir sur les hommes. Selon cette idée, les femmes utiliseraient plutôt la solidarité pour lutter contre le tabou qu'elles considèrent conçu pour opprimer les femmes.

**DiFruscia, K.T. (2006)**

Quelque soit leur position, ces mouvements sont au cœur du changement et de la lutte contre les stéréotypes sexuels et les phénomènes « d'auto-censure ». Soutenues par cette communauté, les femmes se sentent entourées et plus libres d'aborder des sujets tabous comme les règles. Ces mouvements ont adopté des notions comme celle « d'empowerment » (pouvoir d'agir) qui leur donne confiance pour gagner leurs nombreux combats, et notamment celui de briser les tabous.

En conclusion, ces recherches permettent d'avoir une vision plus claire sur les différents éléments qui construisent l'image des menstruations dans la société occidentale aujourd'hui. Nous comprenons que cette construction est complexe et qu'elle ne peut pas être bousculée aisément à cause des représentations sociales et des normes qui en découlent. Toutefois, nous avons vu que les créateurs et les mouvements féministes s'attaquent aujourd'hui aux tabous pour tenter de lutter contre les stéréotypes. Nous avons vu que le tabou des règles impacte la société et les individus, spécialement les femmes. Nous allons maintenant tenter de savoir à quel point le tabou des règles peut impacter les innovations.

Le projet va s'attacher à mettre en place des méthodes pour tenter de briser ces tabous à travers une stratégie de communication et de conception. Il va permettre de démontrer le rôle des marques de protections d'hygiène féminine dans la façon de véhiculer, de manipuler ou de transformer l'image que la société occidentale porte sur les règles. Le projet répond à la question suivante: Comment le design social peut-il accompagner le changement de regard que notre société porte sur les règles, dans le but d'aboutir à des innovations plus satisfaisantes ?

Nous allons essayer de valider l'hypothèse selon laquelle le changement de normes en brisant les tabous serait le premier facteur pour évoluer vers des réponses et des solutions plus satisfaites en termes de design et d'innovations. Pour valider cette hypothèse, une enquête va s'orienter sur la perception des protections hygiéniques et la manière que les marques ont de communiquer dessus.

# Chapitre 2

## ENQUÊTE SUR LA PERCEPTION DES PROTECTIONS HYGIÉNIQUES

## Terrain d'enquête

L'enquête proposée dans cette partie a été réalisée dans le contexte du stage de fin d'étude dans l'agence de communication "Les Culottées". L'agence appartient à un groupement de société dont la marque "la culotte parisienne" fait partie et pour laquelle le projet a été réalisé. La culotte parisienne est une marque de culotte menstruelle engagée et responsable qui propose des produits en coton biologique. Elle a été créée en 2018 par son directeur, Ethan Dahan. Elle regroupe aujourd'hui environ 30 employé(e)s réparties entre l'agence de communication, l'atelier de fabrication et le service d'expédition, tous les trois basées à Paris. La communication de la marque se limite pour l'instant aux newsletters et aux réseaux sociaux LinkedIn, facebook, youtube et instagram.

## Protocole

Nous avons évoqué l'importance de la compréhension des problèmes avant la proposition de solutions. Un questionnaire informatique Google form a été réalisé pour tenter de soulever des pistes pour mieux comprendre le problème du tabou des règles à travers la perception des protections hygiéniques. **(annexe 1)** Il s'agit d'un questionnaire anonyme. Ce questionnaire a été adressé à une cible très large (étudiant(e)s, salarié(e)s, retraité(e)s...). Il a été diffusé durant 1 semaine. Il a été envoyé sur la plateforme universitaire Unimes et sur instagram. Il a également été transféré par mail aux réseaux professionnels et personnels. En effet, il concerne toutes personnes ayant connaissance des menstruations. Il comporte une dizaine de questions portant sur la connaissance, l'usage et la perception des protections hygiéniques, notamment via la publicité.

Dans cette cette enquête nous avons tenté de valider les hypothèses suivantes:

- Les hommes ne se sentent pas concernés par cette problématique.
- Les moyens de protection les plus utilisés ne sont pas les plus adaptés.

- Il existe un manque de connaissance générale au sujet des règles.
- La manière de communiquer sur les règles est taboue.

Le thème général porte en effet sur les moyens de protections hygiéniques, mais à travers ces questions c'est la problématique plus générale du tabou qui est abordée. En effet, l'orientation des questions nous permet aussi d'analyser la perception du sujet en fonction de l'âge et du genre. Le questionnaire a été volontairement adressé aux hommes pour deux raisons. Premièrement pour évaluer à quel point le sujet leur est lointain. Deuxièmement, pour ne pas les exclure en reproduisant ce que l'on cherche à combattre.

La culotte parisienne s'est investie dans cette enquête pour remettre en question sa manière de communiquer. Cette enquête a également permis à l'entreprise de connaître le pourcentage de clients potentiels n'utilisant pas encore de culottes menstruelles et de comprendre pourquoi.

Seulement 37 personnes ont répondu à ce questionnaire. Les résultats obtenus par rapport à cet échantillon ne permettent pas d'être représentatif. Les conclusions de l'enquête ne sont donc valables que sur l'échantillon enquêté. Les réponses obtenues permettent cependant de cibler la réflexion en nourrissant les résultats par des recherches plus approfondies. Dans cette analyse, les résultats de l'enquête présentés sous forme de pourcentage seront arrondis pour faciliter la lecture. Les résultats précis sont disponibles dans l'annexe 2. **(annexe 2)**

## **La génération Z, engagée dans les changements**

L'une des premières constatations de cette enquête est le pourcentage élevé de réponses provenant de jeunes. En effet 75% des participants ont entre 17 et 30 ans, seulement 10% ont entre 30 et 60 ans et 15 % ont plus de 60 ans.

Ces résultats peuvent s'expliquer indépendamment du sujet des règles, par le moyen de transmission du questionnaire. En effet, la diffusion par les réseaux sociaux et les plateformes étudiantes a touché majoritairement les jeunes. On peut aussi supposer que les étudiants se sentent plus impliqués dans la

participation aux mémoires de leurs camarades. En effet, parmi les participants, 60% des réponses proviennent d'étudiants, 30% de personnes actives, 5% de personnes au chômage et seulement 5% de retraités.

Une autre hypothèse est de dire que la jeunesse à travers la société occidentale serait plus ouverte et plus impliquée dans la lutte contre les inégalités et les stéréotypes. Dans le monde de la communication et du Marketing on appelle cette génération, la génération Z. Elle englobe les personnes nées entre 1995 et 2010. Bien sûr, c'est une catégorisation qui faut prendre avec du recul. Elle permet de mettre en avant une certaine tendance qu'on retrouve plus ou moins en fonction du milieu culturelle et de la catégorie socioprofessionnelle de l'individu. Pour bien comprendre cette catégorisation, il faut noter que la notion de "génération" est complexe. On la caractérise par *"des personnes qui ont vécu des événements précis aux mêmes âges et en même temps. Il en résulte une vision du monde semblable et un mode de pensée commun."* **Gentina, E., Delecluse, M. (2018).**

La génération Z se définit par des aspirations qui peuvent parfois sembler contradictoires, comme la quête de liberté et la quête sociale, la rébellion et la quête identitaire, le désinvestissement et l'engagement. Elle est considérée comme ayant un esprit révolutionnaire, puisqu'elle remet en question les modes de fonctionnement de la société. C'est une génération qui essaye de faire le lien entre des éléments du passé et ce du présent. Par exemple redonner de l'importance aux liens réels face à la digitalisation. Cette génération est à l'origine du mouvement "No-gender" qui remet en cause l'idée d'imposer un genre ou un style physique et vestimentaire en fonction du sexe.

Dans le questionnaire on va trouver des réponses qui peuvent nous aiguiller vers ce mode de pensée. Notamment cette réponse à la question : **Pensez-vous que les hommes sont concernés par les règles ?** : *"Ils sont doublement concernés, de par la quantité des hommes possédant un organe génital féminin"*  
On soulève ici des questions qui sont au cœur de la réflexion des générations Z.



## Les hommes et les règles

Seulement 20% des réponses sont d'origine masculine. La plupart des hommes à qui le questionnaire a été adressé n'ont donc pas répondu. Les hypothèses les plus évidentes pour expliquer cela, c'est qu'il ne se sont pas senti concernés par cette problématique ou bien qu'ils ont été gênés par celui-ci au point de l'ignorer. Les discussions avec les personnes de l'entourage proche ayant reçu le mail ont permis de valider en partie ces hypothèses. Certains ont dit "Je pense que tu t'es trompée, je ne suis pas une femme". En plus de cette constatation, dans les 20% de réponses masculines, certains n'ont pas su répondre à toutes les questions, qui étaient pourtant formulées pour convenir à tous les genres. Par exemple, à la question : **Quels étaient les moyens de protection utilisés quand vous étiez adolescent(e)s ?** La plupart des hommes n'ont pas répondu. L'un d'eux a répondu "*je suis un garçon*", un autre a dit "*je ne peux pas répondre, je suis un homme*", or la question était : Quels étaient les moyens de protection utilisés, et non pas, quels moyens de protection utilisez-vous? Plusieurs hypothèses peuvent justifier ces réponses. Soit la lecture de la question a été biaisée par le conditionnement masculin à être exclu du sujet. En effet, on peut imaginer qu'un homme est pu être perturbé par le simple fait qu'on lui pose ce type de question. Cette situation inhabituelle a pu déformer sa compréhension de la question. Soit, les hommes ne se sentent pas légitimes pour répondre à ce type de question. Soit les hommes ignorent totalement quels sont les moyens utilisés par les femmes pour se protéger.

Si les femmes se sentent plus libres de parler de règles entres elles aujourd'hui, ce n'est pas si évident du côté des hommes. Un sondage réalisé auprès de 2000 Britanniques, intitulé « *The Relationship Comfort Zone* », révèle que 70 % des hommes sont gênés à l'idée de parler des règles avec leur compagne. **Carole, (2020)**. Selon une autre étude initiée par l'entreprise britannique "Initial Washroom Hygiene" spécialisée dans les produits d'hygiène, 32 % des hommes expriment leur malaise quant à l'évocation du sujet des règles sur leur lieux de travail. 46% des femmes sondées déclarent ne pas être à l'aise à l'idée de sortir un tampon ou une serviette hygiénique du tiroir de leur bureau "devant un

collègue". La porte-parole d'*Initial Washroom*, Sian Walkling, le déplore : *"Le fait qu'un tiers des hommes pensent qu'une discussion adulte sur l'hygiène menstruelle n'est pas "professionnelle", et que près de la moitié des femmes se sentent mal à l'aise de discuter de cette composante de leur bien-être avec leur responsable professionnel, montre l'ampleur du travail qui reste à faire"*. **Arbrun, C. (2019)**

C'est pourtant avec surprise qu'on découvre les réponses des hommes à la question : **Pensez-vous que les hommes sont concernés par les règles ?** Après avoir constaté dans les analyses précédentes, que les hommes sont difficilement concernés par le sujet, ce n'est pas ce qu'ils expriment dans notre enquête. D'après le faible taux de réponse masculine, on peut penser que les hommes ayant pris l'initiative de répondre au questionnaire ont une volonté de participer à l'évolution des mentalités, bien qu'encore conditionnés par les tabous. En effet, on retrouve pour cette question des réponses comme :

*" Oui, car déjà en général les femmes ne vivent pas ce moment du mois super bien, et je pense qu'il faut les soutenir et les aider par des petits gestes. Mais je tiens à dire qu' en tant qu'homme je me sens concerné, sans vraiment avoir mon mot à dire. Je ne les vis qu' en tant que personne externe et je ne saurai jamais ce que c'est de les avoir, alors tout ce que je peux faire, c'est soutenir la femme."*

A noter que la moyenne d'âge des hommes ayant répondu au questionnaire correspond à la génération Z. Cette volonté de faire évoluer leur pensée face au sujet des règles répond bien au profil de la génération décrite précédemment.

Comme on l'a évoqué précédemment, les hommes ont répondu de manière positive à cette question : **Pensez-vous que les hommes sont concernés par les règles ?**

Cependant, ce n'est pas toujours le cas dans les réponses des femmes. En effet, on note parfois un certain rejet de leur part lorsqu'il s'agit d'associer les hommes au sujet des règles. Trois tendances ressortent:

Les femmes qui estiment que, non, ils ne sont pas concernés par les règles. Par exemple avec cette réponse : *“Non. Ça reste un problème de femmes. Ils ne veulent pas être pris dans ce sujet qui n'est sans doute pas très sexy.”* ou encore *“non, parce qu'ils ne souffrent pas de ce problème”*

Ensuite, il y a les réponses des femmes qui considèrent que les hommes ne s'impliquent que par souci de soutien psychologique. *“Oui. Il peuvent par exemple être amenés à s'occuper/prendre soin de femmes ayant des règles douloureuses, se sentir concernés par les chocs toxiques pouvant toucher les femmes de leur entourage ou tout simplement acheter des protections hygiéniques.”*

Et pour finir, les femmes évoquent l'importance de leur implication pour les connaître, les comprendre, et briser les tabous. *“Ils devraient. Parce qu'il y a une minimisation de l'impact que les règles peuvent avoir sur les femmes dans leur vie quotidienne.”* Ou encore *“Oui - Pour mieux comprendre les femmes...pour normaliser les règles, car je pense que les règles sont tabous parce que cela ne concerne que les femmes”*. Cette diversité dans les réponses récoltées nous montre bien que le sujet - des hommes et des règles - est perçu de manière très hétérogène par l'ensemble de l'échantillon. C'est souvent le cas lorsqu'on touche à un sujet qui remet en question nos normes et qui bouleverse nos représentations sociales. En effet, durant des siècles, les hommes ont été tenus à l'écart du sujet, et les normes résistent aux changements.

## **Le choix des protections : entre confort, économies et sécurité**

A la question : **Quels étaient les moyens de protection utilisés quand vous étiez adolescent(e)s ?** La quasi-totalité a répondu : des serviettes industrielles et des tampons. D'après ce que l'on sait aujourd'hui, ce sont les moyens de protection les plus nocifs pour la santé des femmes. Alors, est-ce que les femmes ont bien conscience des risques qu'elles prennent en utilisant ces

protections ? Le danger lié à l'usage de ces protections manque-t-il encore de visibilité ?

On constate à travers les résultats de l'enquête que les moyens de protection plus modernes, comme les culottes menstruelles, sont très peu utilisés par cette génération. On peut imaginer que le coût est un des arguments qui freine les jeunes dans leur choix. Selon une estimation réalisée par le journal *Le Monde*, *“le coût des menstruations pour une femme “avoisinerait 100 à 150 euros par an – soit 10 euros pour chaque période de règles.” “Les dépenses en hygiène menstruelle peuvent représenter jusqu’à 5 % du budget d’une femme.”* **Le Monde (2021).**

De plus, on sait que les étudiantes représentent un fort taux de femme faisant face à la précarité menstruelle. Selon le **Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche et de l'Innovation (MESRI) (2021)** *“un tiers des étudiantes déclarent avoir besoin d'une aide financière pour se procurer des protections hygiéniques”*. De manière générale, la précarité menstruelle peut être une des raisons qui pousse les femmes à préférer les tampons et les serviettes qui restent les moyens de protection les plus accessibles. *“En France, 1,7 million de femmes n'auraient pas les moyens de se procurer régulièrement des protections périodiques.”* Ce chiffre alarmant montre que l'argument économique n'est pas négligeable pour les femmes lorsqu'elles choisissent leur moyen de protection.

Pour remédier à cette problématique *“Une première étape a été franchie, non sans difficultés, le 1<sup>er</sup> janvier 2016, avec la suppression de la « taxe tampon »* **Le Monde (2021)** Dans quelques universités en France, des distributeurs de protections gratuites ont déjà été mis en place. En 2021, ce dispositif devrait s'étendre. L'objectif du gouvernement est de mettre en place 1 500 points de distribution accessibles et gratuits. De plus, les moyens de protection distribués devraient se diversifier en proposant des protections plus saines et écologiques. *“Un enjeu de santé, mais aussi un enjeu de solidarité et d'égalité des chances, la précarité menstruelle impactant directement la réussite des étudiantes qui en sont les victimes”* **MESRI (2021)** Ces dernières avancées nous permettent de

constater l'évolution des mentalités au sujet des règles, puisqu'aujourd'hui, il ne s'agit plus d'un problème privé, mais bien d'une préoccupation publique.

Si les universités cherchent à investir dans des moyens de protections plus coûteux mais plus respectueux de la femme, c'est aussi pour répondre à des enjeux écologiques. "La culotte parisienne" s'est investie dans ce projet, en répondant à l'appel d'offre du gouvernement, pour distribuer des culottes menstruelles et des serviettes lavables aux étudiantes. En travaillant sur ce projet, la société française a proposé de regarder la dimension économique différemment. En effet, après investissement, les culottes menstruelles ne reviendraient pas tellement plus cher à long terme. En fonction de l'usage, elles pourraient même permettre de réaliser des économies. Il est difficile de réaliser un calcul précis, puisque de nombreux facteurs interindividuels entrent en compte et varient d'une femme à l'autre. Par exemple, en fonction de son flux, une femme n'utilisera pas le même nombre de protections par jour. Autre exemple, la durée de vie des culottes menstruelles dépend de leur entretien. Les différentes études réalisées au sujet du budget que représentent les menstruations, montrent que le calcul peut facilement varier. Comme l'indique l'article **Le Monde (2021)**, les budgets varient de 1730 à 21 500 € sur la période d'une vie. Cet écart se justifie par le fait que certaines enquêtes incluent en plus du budget protection, un budget médicaments, accessoires de confort (bouillottes, thé relaxant...)

La place que prennent encore aujourd'hui les tampons et les serviettes en ce qui concerne la visibilité amène à une réflexion. Par exemple, dans l'enquête réalisée par le journal **Le Monde (2021)**, seuls les serviettes et les tampons sont représentés. Malgré la prise de conscience du caractère nocif de ces protections, on parle souvent des tampons et des serviettes comme si les autres moyens de protection n'existaient pas. Cela pose des questions sur le pouvoir des grandes enseignes de protections industrielles.

## **Les protections hygiéniques sont-elles satisfaisantes aujourd'hui ?**

Aux questions : **Pensez-vous que les protections existantes ont été ou sont adaptées ? (confort, efficacité ...)** et **D'après vous, existe-t-il aujourd'hui des problèmes dans l'utilisation de protection hygiénique moderne ? Si oui, lesquels ?**

Les réponses sont très mitigées. Environ la moitié des participants estime que les protections sont adaptées. Les arguments sont de dire qu'il existe un grand nombre de protections qui peuvent convenir aux différentes femmes en fonction de leurs besoins et de leurs préférences. Les participants soulignent aussi l'évolution au niveau du confort et de l'efficacité d'absorption. On retrouve dans de nombreuses réponses la mise en avant de l'argument écologique avec le retour des protections lavables.

La deuxième moitié des participants estime que les protections existantes ne sont pas adaptées. Leurs arguments sont le manque de confort, l'insécurité liée aux fuites et l'incidence sur la santé des femmes. Ils citent les maladies (syndrome du choc toxique) et les compositions toxiques. Cette question nous permet aussi de dire que les risques sanitaires sont encore trop peu pris en compte et peut-être encore trop peu connus par l'ensemble de la population, puisque seulement la moitié des participants les évoque.

La précarité menstruelle liée aux prix et la dangerosité des produits sont pointés du doigt dans les réponses à cette question. Une participante ajoute qu'il y a un manque d'informations et de visibilité quant à ces risques sanitaires. D'ailleurs, un certain nombre de réponses à cette question confirme ce manque d'informations. En effet, plusieurs participants ont indiqué ne pas savoir s'il existait des problèmes ou ont affirmé que non, il n'en existait pas.

Certains participants ajoutent que les protections jetables représentent un risque écologique non négligeable puisqu'elles produisent énormément de déchets et de pollution. *“Rien qu'en 2018, 5,8 milliards de tampons ont été achetés aux*

*États-Unis et, au cours de sa vie, une femme utilise entre 5 et 15 000 serviettes et tampons, dont la grande majorité finira son voyage en tant que déchet plastique ... qui perdureront pendant au moins 500 ans après la fin de leur courte utilité.” Borunda, A. (2019).* En effet, l’impact écologique des protections hygiéniques jetables n’est pas négligeable. En plus de la quantité de produits consommés, ceux-ci sont souvent essentiellement composés de plastique. Depuis les années 1921, les protections jetables sont les plus utilisées partout dans le monde. Si au départ elles étaient faites avec des matières naturelles comme le carton ou le coton, elles sont en effet vite devenues 100% plastique. La plupart des tampons ou serviettes sont emballés dans du plastique. Les tampons sont encapsulés dans des applicateurs en plastique, avec des ficelles en plastique et une partie absorbante en plastique. Les serviettes sont encore pires puisqu’elles sont constituées principalement de plastique. *“Jusqu’à une époque encore récente, tous les produits menstruels du marché contenaient du plastique et plus de la moitié en contient encore.” Simon (2019)* Après utilisation, ces produits finissent au mieux dans les poubelles, les égouts ou les incinérateurs et au pire dans les océans et ils mettent plus de 500 ans à se dégrader.

Un autre point de vue intéressant dans les réponses, est celui de la problématique sociale avec cette réponse : *“Je dirais que le problème persistant est social : avoir mal pendant ses règles est toujours "normal", le sang des règles est encore très tabou et difficilement dépassable, du fait de sa construction sociale qui remonte à très longtemps”.* En effet, il est important de ne pas dissocier la problématique sociale des problématiques liées aux protections. D’ailleurs, l’apparition des protections jetables a permis aux femmes d’être approuvées socialement et de pouvoir rejoindre le monde professionnel en cachant leurs règles. *« C’est devenu la norme », explique Bobel, « selon laquelle les femmes et les filles doivent toujours se plier aux normes et standards de leur lieu de travail, pour être hyper efficaces à tout moment. Vous ne pouvez pas laisser votre corps vous ralentir, voilà le message. » Borunda, A. (2019).* Comme on l’a vu, les protections jetables modernes n’ont pas beaucoup évolué en termes d’innovation depuis leur invention. C’est sur cette dimension sociale que les entreprises ont joué pour faire face à la concurrence. En effet, le tabou

est devenu un argument de vente. Il est proposé aux consommatrices des options toujours plus discrètes en termes d'achat, d'utilisation et d'élimination. *“le conditionnement s'est recentré sur des emballages individuels. Les femmes devaient pouvoir jeter leurs protections hygiéniques dans un sac et les garder propres, les transporter du bureau aux toilettes, puis des toilettes à la poubelle...En 2013, les projets d'emballages discrets ont atteint leur paroxysme lorsque Kotex a lancé un tampon doté d'une « enveloppe plus souple et plus silencieuse pour aider à garder le secret »* **Borunda, A. (2019).**

Pour remédier aux différentes problématiques évoquées précédemment, comme la dimension écologique, le confort, la précarité menstruelle... C'est bien cette dimension sociale qui doit être questionnée. Et ce, avant même de remettre en question les aspects du produit en termes de design.

*“Éliminer le plastique des protections hygiéniques demandera bien plus qu'un changement de design, car les raisons pour lesquelles le plastique s'est immiscé si profondément dans leur conception relèvent d'un mélange de culture, de honte, de science, et plus encore.”* **Borunda, A. (2019).**

## **Menstruation et éducation**

À la question : **Comment avez-vous découvert l'existence des menstruations ?** 30% des participants, la majorité, ont répondu avoir découvert les menstruations grâce à leurs parents. Ces derniers leur en ont parlé lorsqu'ils étaient enfants. Ce sont majoritairement les 17/30 ans qui ont donné cette réponse. 20% des participants ont découvert l'existence des règles, via un membre de la famille. 15% des femmes déclarent avoir découvert leur existence par les explications de leurs parents, mais seulement lorsqu'elles ont eu leurs règles pour la première fois. 15 % déclarent avoir découvert les règles lors de discussions entre ami(e)s. 10% des participants ont découvert que c'était un phénomène normal sans en savoir plus. 10% des participants déclarent en avoir pris connaissance à travers une éducation extérieure (cours d'éducation sexuelle, PMI ...)



Ces réponses varient en fonction de l'âge des participants. D'après ces derniers pourcentages, on peut conclure que la parole au sein de la famille s'est libérée progressivement, tout au long du XXe siècle, avec des générations de plus en plus ouvertes au sujet. Jusque dans les années 1960, les jeunes filles n'étaient pas bien informées. En tout cas, pas directement par leurs parents. Les femmes qui étaient mères à cette époque *“évoquent que ce domaine “ne faisaient pas partie des registres possibles de discussions entre les parents et les enfants”* **Mardon, A. (2009).**

Les jeunes femmes trouvaient des explications à propos des menstruations dans les livres ou bien en discutant avec des amies. Pour ce qui est des jeunes hommes, ils étaient d'autant plus dans l'ignorance que l'on estimait que le sujet ne les concernait pas. Ceci est encore souvent le cas aujourd'hui. Différents éléments ont permis de libérer la parole, notamment *“La déchristianisation, le mouvement de la libération sexuelle, la libération de la conception et la seconde vague féministe...l'assouplissement général des styles éducatifs par l'abandon des châtiments corporels et par l'adoption d'un dialogue avec des générations plus jeunes”* **Mardon, A. (2009).**

En 1970, les publications du mouvement en faveur de l'éducation sexuelle appelé “l'école des parents” incitent les parents et notamment les mères, *“à préparer et à accompagner les filles dans cet événement, parce qu'elles partagent la même expérience physiologique... afin qu'elles ne soient ni surprises ni effrayées. Elles sont également incitées à présenter et à accompagner les premières règles en mettant en avant leurs aspects positifs plutôt que le dégoût, la honte et la souillure.”* **Mardon, A. (2009).**

La circulaire Fontanet, du 23 juillet 1973, a également rendu obligatoire, les cours d'éducation sexuelle et relationnelle en milieu scolaire. Depuis un programme de sciences et vie de la terre est dédié à la reproduction et à la puberté.

En France, en fonction du milieu socio-culturel, des adolescent(e)s sont encore victimes d'un manque de connaissance sur le sujet. En effet, malgré l'évolution de la société qui incite aujourd'hui les parents à communiquer et à informer sur les règles, certains parents restent paralysés par le sujet. Cependant, grâce à

l'école, chaque adolescent(e)s Français devrait avoir accès à un savoir minimum, ce qui n'a pas toujours été le cas.

Aujourd'hui avec l'émergence des réseaux sociaux, les jeunes filles ont plus de facilité à s'informer par elles-mêmes et à rejoindre des groupes de parole sur le sujet avec qui elles peuvent échanger sans peur des tabous.

## **Le rôle de la publicité**

Cette étude va permettre de déterminer les enjeux des publicités dans la manière de communiquer et de véhiculer l'image des règles.

*« La publicité, en peu de temps, peu de mots, peu d'espace et d'images, dit beaucoup de notre société, de façon souvent hypertrophiée voire caricaturale »,*  
écrit Karine Berthelot-Guiet. **Kunert, S. (2013).**

Nous avons parlé précédemment de représentations sociales et de normes et nous allons voir que les publicités impactent ces représentations. Les émotions jouent un rôle dans la construction de nos représentations sociales. Or, on sait que les publicités font toujours appel aux émotions et véhiculent des valeurs. Elles choquent, surprennent, touchent ou font sourire. Elles sont de ce fait, des outils de détermination des représentations et de la pensée sociale.

*« l'émergence de l'émotion est entièrement liée à la sollicitation des valeurs contenues dans les normes sociales.»* **Mucchielli A. (2005)** *“Aussi, la prise en compte des émotions apparaît-elle utile à la compréhension des représentations sociales”* **Deschamps J-C, Guimelli C. (2002)** *“Les émotions sont des indicateurs de la qualité des représentations sociales.”* **Rimé B. (2009)**

Ces citations nous montrent à quel point *“L'image publicitaire est la mise en œuvre d'un processus de production de sens. La communication sociale, sous ses aspects interindividuels, institutionnels et médiatiques, apparaît comme condition de possibilité et de détermination des représentations et de la pensée sociale.”* **Amir, G. (1993).**

Pour faire vendre leurs produits, les marques ont dû jouer avec les tabous pour proposer des publicités. La seconde partie du questionnaire va permettre de s'intéresser à l'évolution des publicités et à leur perception dans le temps. Une rétrospective d'un certain nombre de publicités télévisées françaises marquantes, va permettre l'analyse des dimensions sémiotiques des campagnes publicitaires et de leurs impacts sur nos représentations sociales.

À la question : **Comment les publicités présentaient-elles les moyens de protections lorsque vous aviez entre 10 et 20 ans ?** 50% des participants déclarent que les publicités parlaient du produit et du sujet de manière très floue et détournée, par exemple en utilisant un liquide bleu pour montrer les règles. 30% déclarent que les publicités présentent le produit sans aborder le sujet des règles. 10% estiment que les publicités évoquent clairement le sujet. 10% indiquent qu'il n'existait aucune publicité à ce sujet. C'est la tranche la plus âgée qui répond cela. Ce dernier pourcentage amène à s'interroger sur l'existence des publicités au sujet des règles. En effet, elles n'existent pas depuis si longtemps. Jusqu'en 1972, elles étaient même interdites à la télévision en Amérique. Ce n'est qu'en 1992 que le mot "règles" est prononcé pour la première fois à la télévision. Avant, le mot était remplacé par des termes tels que "*ces jours-là*" *Tampax*. D'ailleurs, en France, à cette époque, aucune image de packaging n'apparaît sur les écrans. Les publicitaires se contentent de montrer des images de femmes libres et souriantes, pour parler des règles et des protections. **BRUT. (2020)**

Les réponses à cette question montrent que les consommateurs ont bien remarqué la présence du tabou dans les publicités. Les questions suivantes vont permettre de comprendre comment les marques se sont emparées du sujet et comment elles ont réussi à en parler tout en le contournant.

Les participants ont répondu à la question suivante : **Pourriez-vous citer une marque ou une campagne de pub qui vous aurait marqué et expliquer pourquoi ?** Leurs réponses ont permis de dégager différents thèmes et de les analyser en s'appuyant sur des études.

## Le marketing de la honte

Le marketing de la honte consiste à faire appel à la peur du consommateur en attirant son attention sur un problème dont il n'avait souvent pas conscience ou qui était même inexistant. La peur installée, il sera plus facile de lui vendre une solution miracle pour remédier à ce problème. Par exemple, de nombreux produits de «marketing du vagin» ont été mis en vente pour répondre à un soucis d'apparence du sexe. Vous ne sentez pas suffisamment bon, achetez des lingettes parfumées. Votre vagin n'est pas suffisamment resserré, achetez des crèmes pour y remédier... Comme si les femmes ne portaient pas suffisamment le poids de la honte et des difficultés, ces projets marketing vont venir en ajouter.

*“Il ne suffit plus d'avoir de beaux cheveux, d'être mince, de sentir bon, d'avoir une jolie peau, pas de cellulite, un corps imberbe et jeune, il faut également avoir un sexe parfait. Et pendant les règles, il ne suffit plus de penser à acheter et à avoir des protections périodiques sur soi, et en changer toutes les deux, trois, ou quatre heures (selon notre flux). Il faut en plus être SÛRES que, pendant ces heures-là, on sent la rose.”* **Emmanuelle, C. (2019)**. Comme le fait remarquer l'autrice, les règles ne sentent pas particulièrement mauvais, quand une certaine hygiène est respectée et que les protections sont changées régulièrement. Pour le constater, elle pose cette question : *“Avez-vous, vous, personnellement, déjà « senti » quelqu'un à côté de vous qui avait ses règles ? Moi non. On fait beaucoup trop flipper les jeunes filles et les femmes sur les odeurs.”*

**Emmanuelle, C. (2019)**. *“En 1929, la marque américaine Kotex, dans sa campagne de publicité pour des serviettes hygiéniques désodorisantes, prévenait les femmes : « À chaque fois que les femmes sortent de chez elles, elles prennent un grand risque : celui, certains jours du mois, de déranger les autres.»* **Emmanuelle, C. (2019)**.

Dans les années 40, la marque tampax propose une publicité qui montre une femme élégante et souriante. Un visage qui laisserait penser que tous ces problèmes ont disparu. Elle met en avant comme seul argument “échapper aux odeurs” et entre parenthèses en petits “(et aux frottements)”. L'odeur serait alors le problème principale et le confort une préoccupation secondaire ?



**Escape Odor**  
**(and chafing)**  
**with Tampax**

© Publicité Tampax 40's. publiée par Parker, J. en 2015 sur terrafemina.com.

Si cette publicité date un peu, on retrouve la même idée en 2017 dans un article du magazine Cosmopolitan, qui écrit « *Avoir ses règles n'est jamais une partie de plaisir : maux de ventre, migraine ou encore sautes d'humeur... Tout y passe, mais le pire, c'est l'odeur.* » **Emmanuelle, C. (2019)**. Une femme adulte qui connaît son corps peut lire ce genre d'article avec un certain recule. En revanche, comment une jeune fille peut-elle envisager ses règles sereinement après de telles lectures ? L'émergence des publicités pour protections hygiéniques a contribué à opérer un véritable "lavage de cerveaux" chez les femmes qui sont inquiètes par l'odeur que leur vagin pourrait dégager. "*Le sang qui sent, c'est celui qu'on cache, celui dont on a honte, celui qu'on enferme dans un sac en espérant que personne ne le voit. Les règles ne puent pas : leur honte, si.*" **Emmanuelle, C. (2019)**.

Pour parler de ce lien entre menstruations, publicités et honte, plusieurs participant(e)s ont évoqué la marque Tampax, sans pour autant se souvenir vraiment de la publicité. Ce qui a marqué les esprits, c'est que le nom de la marque était devenu un symbole de honte et d'humiliation. "*Tampax, c'était le mot qui faisait rire tout le monde au collège.*"

## **Le sang et l'eau**

De nombreuses publicités de protections menstruelles font référence à l'eau. Elle est évoquée sous différentes formes (jet d'eau, piscine, mer...). L'élément aquatique signifie la source de vie sur terre. L'eau rappelle aussi le liquide amniotique et la maternité. Contrairement au fluide menstruel, il peut être représenté puisqu'il est symbole de pureté. Par exemple "*le rituel du baptême, dans la religion chrétienne, élève l'eau au rang de purificateur.*" **Amir, G. (1993)**.

En effet, elle est signe de fonction hygiénique : c'est l'élément qui lave. C'est d'ailleurs les couleurs bleues et blanches qui font référence à l'hygiène dans les publicités. Dans le cas des règles, l'eau peut aussi être vue sous l'angle de l'interdiction, du fait que durant ses règles une femme ne pourrait pas se baigner. Les marques de protection pourraient donc utiliser l'argument de libération de la femme, à travers des publicités qui les montrent en train de se baigner, comme dans cette publicité Tampax de 2018.



© capture d'écran de la publicité Tampax 2018. Publiée sur youtube

<https://www.youtube.com/watch?v=-3Fgmg0aFC4>

## Le sang bleu

En parlant de la symbolique du bleu, liée à l'hygiène, de nombreux participant(e)s évoquent la présence du sang bleu dans les campagnes de différentes marques. *“Les marques présentent le sang bleu : car c'est sous-entendre que le sang réel ne peut pas être montré (sale, tabou...)”*

Le sang bleu est une solution de communication éducative qui émerge dans les années 70. En effet, jusqu'en 2018 et partout dans le monde, les publicités de tampons ou serviettes représentaient systématiquement le sang menstruel par un liquide bleu comme dans ces publicités.

# The alternative to maxi-pads at last. MAXITHINS.\*

**MAXITHINS' maxiabsorbent materials lock-in fluids better than the materials in maxi-pads.**

This blotter test proves it.

New MAXITHINS contain a new maxiabsorbent material that is much more absorbent than the material used in maxi-pads.



18 ml. fluid was poured on each pad. After blotting in as little as 10 minutes, the surface of the MAXITHINS was drier.

MAXITHINS

Regular thick pad.

**MAXITHINS' are more comfortable than maxi-pads.**

MAXITHINS are ultra thin, full size pads, about half as thick as the leading maxi-pad.



Soft, comfortable cover lets fluid pass through so you stay drier and more comfortable.

Rounded ends for added comfort.

Maxi-like protection plus comfort.

You can wear the tightest clothes with confidence.

© Publicité Maxithins, années 70. blog "dans ma culotte".



© Publicité Always. Années 2000- tumblr.



Dans le conscient collectif, le bleu est symbole de pureté et de fraîcheur et c'est la couleur utilisée pour communiquer sur tous les produits d'hygiène.

Une participante soulève le paradoxe entre le sang des règles jugé trop choquant pour être représenté à la télévision et le sang des batailles très largement représenté dans les films. *“Le sang n'est tabou que lorsqu'il sort d'un vagin mais dans les films de guerre et autres, il ne dérange personne.”*

Ce “sang bleu” nous ramène au déni des règles par la société. Dans l'article de **Harrus-Révidi, G. (2005)**, intitulé « *bleu comme les règles* », la psychanalyste nous parle de ce déni à travers la publicité.

*“quand les tampons miracles X ou Y promettent aux femmes une vie permettant de nier la scansion lunaire et prouvent leurs allégations en trempant ces petits objets dans un liquide bleu censé représenter le sang. Sont-elles toutes nobles, de sang bleu selon l'expression consacrée ? Ou n'est-il loisible d'évoquer la périodicité du corps de la femme qu'en maquillant la couleur pour éviter d'éveiller dégoûts et sensibilités (essentiellement masculines à mon sens) ?”*

Cette représentation irréaliste et récurrente du sang bleu dans la publicité pose un autre problème. Les petites filles qui regardent ces publicités à la télévision durant toute leur enfance pourraient ne pas comprendre ce qui leur arrive lors de leurs premières règles. Surtout si elles n'ont pas été correctement informées auparavant par autre chose que la publicité. La militante ukrainienne des Femen<sup>3</sup>, Inna Shevchenko a vécu ce choc. Comme elle le raconte dans son livre, elle s'attendait lors de ses premières règles à voir un liquide bleu sortir de son vagin. **Shevchenko, I., Hillier, P. (2017)**

## **Des publicités misogynes qui manquent d'inclusivité**

Bien que les choses évoluent, les publicités françaises ont encore tendance, de manière générale, à représenter les femmes, selon les critères de beauté

---

<sup>3</sup> Les Femen est un groupe de militantes féministe créé en 2008 en Ukraine. Elles défendent les droits des femmes et sont connues pour la provocation de leurs actions, souvent seins nus.

occidentaux : femmes actives, blanches, hétérosexuelles et minces. Ce phénomène est accentué lorsqu'il s'agit de produits d'hygiène, et encore plus lorsqu'il s'agit de protections hygiéniques.

*“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), souriantes, qui collent aux normes de la beauté occidentale.”* **Parker, J. (2018) .**

Le sport, qui est largement représenté dans les publicités de protections, accentue ce phénomène. En effet, on y voit des femmes qui sont représentées selon l'idée d'un corps parfait, mince, musclé et tonique. Ces publicités ne manquent pas de mettre les attributs féminins en valeur. Par exemple, dans cette publicité Tena de 2018, on voit en gros plan des fesses de femmes en train de participer à un cours de trampoline.



© capture d'écran de la publicité Tena 2018. Publiée sur youtube  
<https://www.youtube.com/watch?v=TF0Q4EZkHuc>

Paradoxalement à l'image de dégoût des règles présente dans nos représentations sociales, l'image des femmes véhiculée dans les publicités reste celle "d'objets de désir". Le message publicitaire est clair, même dans cette circonstance, les femmes doivent rester actives, en forme, sportives et belles. La marque Always illustre bien ce propos dans sa publicité de 2013 avec le slogan "Qui a dit qu'on ne pouvait pas se sentir glamour quand on a ses règles ?" On y voit des femmes blanches, minces, parfaitement coiffées, maquillées et habillées de vêtements blancs, soyeux et élégants. La publicité propose encore une fois, des gros plans sur les fesses de femmes vêtue de robe de soirée au décolleté dos nu plongeant. Cette publicité montre la parfaite ménagère en train de faire ces courses, toujours apprêtée. D'ailleurs, les rayons de magasin dans lequel elle se trouve ne sont pas destinés aux protections menstruelles mais à l'alimentation et aux produits ménagers. La publicitée montre même une femme en train de passer la tondeuse en talons aiguilles en ajoutant "Pourquoi ne pas être chics en toutes circonstances ?" On voit bien que la publicité répond aux préoccupations masculines. Le message envoyé aux femmes est le suivant: soyez belles et désirables, souriez, même dans la souffrance et cachez votre condition aux hommes et à la société.



© capture d'écran de la publicité Always 2013. Publiée sur youtube

[https://youtu.be/n\\_N5-cZrYlc](https://youtu.be/n_N5-cZrYlc)

On comprend que la publicité, même destinée à des produits féminins, a tendance à trop souvent tendance à s'adresser aux hommes. Par ailleurs, les produits destinés aux hommes utilisent les stéréotypes de beauté féminins pour faire vendre.

*“Il n'est pas rare d'observer, dans des publicités destinées aux hommes, des visages féminins dont le sourire aguicheur, lèvres entrouvertes, n'a d'autre but que d'évoquer la sensualité.”* **Benoit-Moreau, F. et Delacroix, E. (2020).**

Toutefois, la misogynie et le manque d'inclusivité sont à présent montrés du doigt. Combattre les stéréotypes de beauté est une préoccupation qui est aujourd'hui au cœur des stratégies marketing. Depuis les années 2000 avec la campagne publicitaire “Pour toutes les beautés” de la marque Dove, l'opinion publique réclame des représentations de la beauté féminine plus diversifiées et plus conformes à la réalité. *“Il semblerait que les consommatrices soient elles aussi prêtes à s'identifier à des visages et des corps imparfaits.”* **Benoit-Moreau, F. et Delacroix, E. (2020).** A ce titre, on commence aujourd'hui à voir apparaître de la cellulite ou des vergetures dans les publicités de certaines marques de lingerie comme celles de Princesse Tam Tam. La marque Tampax l'a également compris. On le voit sur instagram par exemple, depuis les années 2017. Toutes les femmes sont représentées, de la noire à l'asiatique, de la ronde à la sportive, de la blonde à la brune aux cheveux bouclés...



© Capture d'écran du post instagram tampax 2021

A noter qu'il est difficile de remettre la main sur certaines anciennes publicités de protection hygiénique, notamment les plus misogynes. Depuis l'apparition de nouvelles publicités plus représentative, le débat féministe a peut-être incité les marques à en supprimer certaines de leurs bases de données. On arrive toutefois à en retrouver en cherchant sur des sites, des articles ou des blogs thématiques.

## **Le déni des menstruations par les publicitaires**

Certain(e)s participant(e)s ont aussi évoqué leur énervement par rapport aux marques. Ce qu'elles dénoncent, c'est leur capacité à mettre les produits en valeur sans rationalité concernant la problématique des règles. *“on voit des femmes qui peuvent tout faire comme si elles n'avaient pas leurs règles, grâce à un super tampon : c'est honteux parce qu'on minimise les douleurs, l'inconfort et les problèmes liés aux règles.”*

Les femmes ne sont jamais représentées en train d'utiliser une protection, d'avoir une crampe, de s'énerver ou de pleurer. Elles sont toujours représentées *“pures, légères, éthérées, célestes. La plupart du temps, on ne sait même pas si on essaye de nous vendre du gel douche, des vacances à Hawaï ou du mobilier de jardin.”* **Parker, J. (2018)** .

Plutôt que de mettre le doigt sur les contraintes physiques subies par les femmes, les marques vont jouer sur les contraintes sociales qui régissent les menstruations et sur les difficultés qui en résultent. Discrétion et Sécurité sont les maîtres mots. Pour le montrer, voici un exemple de quelques vieux slogans utilisés par les marques.

*1976 “Pour celles qui tiennent à la discrétion. et à la douceur.”* Nett ; *1976 “ Ni vues, ni connues”* Nettina ; *1984 “Vania, la sécurité en toute discrétion”.* **Vania Amir, G. (1993).**

Que ce soit dans le fond ou dans la forme, les publicités évoquent bien le caractère tabou des règles, comme dans ces exemples.



WOMAN'S WORLD  
*Remade*

A FEW short months ago many women heard about Tampax for the first time. Since then hundreds of women have written to us to express their gratitude...and to tell us what a difference such a seemingly small detail has made in their lives.

They feel that, for the first time, sanitary protection for the modern woman is adequately solved. For Tampax is worn internally. It is an adaptation of the medical tampon (for internal absorption) perfected for regular monthly use. Of surgical cotton, highly absorbent, compressed, it is easy to use, yet it affords protection that is complete and safe. Gynecologists recommend it as hygienic, civilized and sure.

© Publicité de la marque Tampax. publiée par Parker, J. sur terrafemina.com

© Publicité Tampax, années 20, blog "dans ma culotte"

Les deux publicités suggèrent qu'on parle des règles tout en montrant qu'il ne faut pas en parler. La première l'évoque avec le slogan "*peut-être je sais certaines choses que vous ne savez pas à propos de tampax !*" Le slogan permet d'éveiller la curiosité des consommatrices sans en dire trop. Il montre qu'il s'agit d'un sujet dont on ne peut pas parler ouvertement. Sur la deuxième publicité, la discrétion est évoquée avec un visuel qui montre une petite boîte de tampons rangée dans une pochette.

Le nom des marques et des produits renvoient aussi à cette idée de discrétion comme pour la marque « *Incognito* » qui vend des tampons « *Nano* ». Ces deux termes signifient respectivement « *en faisant en sorte qu'on ne soit pas reconnu* » et « *petit* »." **Cenard, C. (2019)**

A travers cette discrétion et cette sécurité, les produits miracles seraient censés redonner aux femmes une confiance en elles et annuler tout sentiment de gêne. 1976 *“Le tampon qui rassure le plus les femmes.” Tampax* ; 1976, *“Freedom, et la vie continue, normalement”* ; 1981 *“la tranquillité” Iris* ; 1984 *“Vania, plus libre et plus tranquille” Amir, G. (1993).*

Parallèlement, cette sûreté permettrait aussi aux femmes d’accéder à la liberté physique. A partir des années 60 c’est un argument qui va être très utilisé. 1978 *“Vivre libre” Tampax* ; 1979 *“Freedom, ça veut dire liberté”* ; 1985 *“Vania-Pocket, la liberté c’est dans la poche” Amir, G. (1993).*



© Publicité Tampax, années 60, blog *“dans ma culotte”*

Les visuels proposés par les publicitaires montre la plupart du temps des femmes habillées en blanc dans des positions qui montrent qu’elles sont libres dans leurs mouvement, le choix de leurs activités et leurs choix vestimentaires.

Après avoir exploité les arguments de sécurité, de discrétion, de confiance en soi et de liberté, les campagnes vont élargir leurs stratégies à la sphère sociale. Les produits vont alors promettre une sérénité professionnelle, familiale et sentimentale. 1983 *“Bien dans son corps, bien dans sa vie”* Ruby ; 1985 *“Tout me sourit, ces jours-là aussi”* Freedom. Ou encore cette publicité tampo de 1984 avec le slogan *“Hors de ma vue signifie hors de moi”* : la traduction n’est pas très bonne. Ici, hors de moi veut dire que si on ne voit pas les règles, elles n’existent plus. La marque tente d’ailleurs de le démontrer avec cette photo qui propose une mise en scène très improbable. Le bien-être intérieur acquis grâce aux protections irait donc jusqu’à résoudre les contraintes sociales.



© Publicité de la marque Freedom 1980. Pinterest





With Tampax Protection...  
**OUT OF SIGHT MEANS OUT OF MIND!**

© Publicité de la marque Tampax. publiée par Parker, J. sur terrafemina.com

Encore une fois, les visuels proposés montrent les femmes dans des positions et dans des contextes qui ne laissent pas entrevoir le moindre signe de règles. La verdure des paysages montre qu'elles sont libres de pouvoir sortir profiter du soleil en toute sérénité. Leurs tenues sportives laissent penser qu'elles sont libres de toutes les activités. Leurs sourires ne laissent pas entrevoir le moindre signe de souffrance. Leurs positions montrent aussi qu'elles ne sont pas atteintes par la douleur, notamment au niveau du ventre qui est sollicité sur les 2 images. Elles semblent en pleine possession de leur énergie. Et elles sont accompagnées de leurs proches avec qui elles peuvent vivre leurs règles en toute discrétion sans peur de les contraindre.

En 2018, Tampax propose le slogan *“Nous avons demandé aux femmes, comment Tampax avait changé leur vie”* Le tampon ne permet pas seulement discrétion, sécurité et confiance, mais il change la vie. Le slogan a d'ailleurs été modifié depuis, sans doute jugé trop exagéré. Dans certaines publicités, les protections sont donc représentées comme des produits miraculeux. Dans ces publicités mensongères, les tampons et serviettes ne serviraient pas seulement à empêcher l'écoulement sanguin, mais permettraient même aux femmes d'oublier leurs règles. A tel point qu'elles pourraient aller faire du sport en toute sérénité et avec le sourire. Or, en tant que femmes, on sait que ce n'est pas le cas. En effet, certaines publicités négligent la douleur des femmes et plongent même l'auditoire dans une forme de déni. L'exemple du sport, comme l'évoque la réponse de cette participante, est symbolique de ce déni. En effet, le sport représente une situation extrême, qui exige d'être au maximum de ses capacités physiques. Le sport est donc signe de bonne santé, mais il est aussi symbole de victoire. Il exige d'aller au-delà de ses capacités. Les publicités de tampons et serviettes proposent donc de nier ou de vaincre les difficultés liées aux règles. La fatigue, la douleur et le manque d'énergie seraient totalement oubliés grâce aux protections. Le simple fait de retenir le sang, même de façon confortable, suffirait à rendre les femmes au sommet de leur forme. Il en va de même pour d'autres pratiques comme les sorties.

Par exemple, en 2010, une publicité de Tampax pearl met en scène une jeune femme en train de danser dans un club. Dame nature, intervient alors dans un costume vert pour venir gâcher la vie de la jeune femme. Mais grâce à Tampax, la jeune femme pourra faire comme si ses règles n'existaient pas. Le slogan indique d'ailleurs "déjouer dame nature", comme si un tampon était capable de faire disparaître les règles.



© capture d'écran de la publicité Tampax 2010. Publiée sur youtube

<https://youtu.be/tSG8QkUXs9c>

Dans son livre **Parker, J. (2018)** parle de ce phénomène de déni qui est véhiculé par les publicités : *“Les publicités 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’œil nu, on peut enfin se montrer en public. 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 ?”*

Les publicités ont ainsi contribué à véhiculer une fausse image des menstruations, comme si le seul problème des femmes durant leurs règles était de les cacher. Elles ont donc également contribué à développer le tabou. Que ce soit dans les choix publicitaires ou dans le développement de leurs concepts, les marques ont utilisé le tabou pour vendre.

Une des participantes déclare : *“J’ai souvent vu dans des pubs ou vidéos une jeune femme récupérer une protection hygiénique dans son sac tout en le*

*cachant, afin de ne pas être vue, mais pourquoi ? Je ne vois pas en quoi est-ce choquant de sortir un tampon de son sac, tout le monde sait que les règles existent alors pourquoi rendre secrètes nos protections.*” Pourtant, les femmes acceptent en majorité de jouer le jeu. Elles acceptent de cacher leur souffrance et de cacher leurs protections, donnant ainsi de la valeur au tabou. On peut l’expliquer par plusieurs hypothèses. D’abord, elles ont reçu cette idée de honte depuis leur enfance avec le poids d’une éducation très fermée à la question de la sexualité, notamment chez les femmes. En France, la religion catholique à largement influencé cette éducation. Ensuite, les publicités ont accentué cette image. Il faut aussi accorder aux protections leur caractère libérateur. On a vu que les serviettes ont été industrialisées en France dans les années 20 et les tampons dans les années 30. Avant leur industrialisation, les femmes devaient cacher leurs règles par leurs propres moyens. Elles utilisaient des morceaux de tissus qui devait très mal tenir et très mal absorbé. Elles devaient sans doute se changer et se laver très souvent. A ce moment, l’arrivée des protections classiques été considérés comme révolutionnaires. Ce n’est que maintenant qu’on les voient avec un regard critique, ayant pris conscience des problèmes qu’elles engendrent. Tout ceci permet de mieux comprendre les raisons qui poussent les femmes à accepter les conditions dans lesquelles elles doivent vivre leurs menstruations. En plus de tout celà, si par égard une femme en décider autrement, la société ne la prendrait pas en considération, puisque le tabou des règles est une norme établie qui commence apène a bouger. Dans les années 2010, mes années de collège, lorsqu’on justifié une absence, une sortie de cours ou un manque de concentration par le fait d’être indisposée, on était pas prises au sérieux et on avait souvent le droit aux yeux qui se levaient vers le ciel l’air de dire “encore une bonne excuse”.

## **La minimisation des problèmes de santé**

Les publicités font le déni de la douleur et de la fatigue qu’engendrent les menstruations. Elles montrent des femmes en bonne forme, pratiquant du sport, comme si la souffrance était un signe de faiblesse. Cette représentation erronée l’est d’autant plus pour les nombreuses femmes qui souffrent d’endométriose. Il

s'agit d'une maladie peu connue, qui touche pourtant *“entre 10% et 15% des femmes en âge de procréer.”* Elle n'est pas négligée seulement par les publicitaires, puisqu'il faut *“en moyenne 6 à 10 ans pour la diagnostiquer.”*

**Cenard, C. (2019)**

**Parker, J. (2018)** la décrit comme étant un 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 ».*

Une participante évoque ce problème quant au manque de considération de cette maladie *“Le réel problème est plus d'ordre sociétal, le tabou qui règne empêche de réelles avancées dans la recherche (les entreprises et labos ne financent pas forcément d'enquêtes tout ça), tant au niveau du produit que des maladies qui peuvent être liées (par ex. L'endométriose)”*.

Bien que les publicités télévisées ne donnent pas encore de visibilité à ce problème, on commence à en entendre parler, via les réseaux sociaux.

## **En route vers le changement**

Si on observe un changement plus radical ces dernières années, il y a quand-même eu quelques tentatives faites par les marques, au fil du temps, pour orienter différemment le sujet. Certaines ont essayé de correspondre à la femme moderne et aux idées de liberté et d'émancipation, tout en continuant de nier la réalité des règles. Dans les années 80, les publicitaires vont commencer à faire allusion à la sexualité pendant les règles. *Tampax. 1982 “Mais on peut danser ! Mais on peut se baigner ! Mais on peut ...”* sans suite, ouvre la voie aux interprétations sexuelles. *“ À travers ces allusions sexuelles, la publicité effectue un clin d'oeil à la femme en mutation. Le féminisme, la pilule, la loi Veil sont entrés dans les moeurs.” Amir, G. (1993).*

À la même époque, on observe des changements quant au langage utilisé dans les publicités. Les femmes qui étaient jusqu'alors des éléments figuratifs la 3ème personne, vont commencer à faire entendre leurs voix et à parler à la première

personne. 1983 *“Moi, je suis Tampax à 100%”* Au fil du temps, les publicitaires commencent à retirer aux femmes leurs étiquettes sociales. Elles sont enfin représentées au-delà des contextes d’amitié, d’amour, d’enfants, de femmes, mais avec des valeurs qui leurs sont propres. C’est sur cette émancipation des femmes que les marques vont surfer pour continuer à promouvoir la liberté. 1977 *“Comment un produit gagne-t-il la confiance des femmes? Tampax ; 1988 “Avec Tampax, je vis comme j’ai envie”* Ce ne sont plus les contraintes sociales qui amènent les femmes à choisir les produits mais bien la confiance qu’elles portent en eux. **Amir, G. (1993).**

Peu à peu, les enjeux du tabou et les conséquences qui en résultent vont être pris en compte par les marques. Elles vont progressivement mettre en œuvre des stratégies de changement. *“Dans la brochure éditée en 2003 par la marque de protections périodiques Always, figurent ces quelques précautions à l’intention des mères : Insistez sur le fait que les règles sont un signe de bonne santé chez une femme : elles ne sont pas une maladie. Essayez de [rendre votre fille] positive et fière d’être une femme. » Mardon, A. (2009).*

Une partie des participant(e)s ont d’ailleurs récemment été marqué(e)s par le changement radical du marketing. Aujourd’hui certaines publicités montrent une volonté de briser le tabou des règles. Notamment la marque Nana.

En 2018, c’est la marque à l’origine de la première publicité présentant un liquide rouge à la place du liquide bleu. Le slogan de cette publicité indique *« Contrairement à ce que l’on croit les femmes saignent »*. La marque fait le choix inédit de se rapprocher de la réalité et de déconstruire les clichés en s’attaquant au tabou. Chaque extrait de la publicité éclaire les aspects problématiques du tabou. Dans cette publicité, on voit un homme acheter des protections au supermarché, on voit le sang couler le long de jambes féminines au moment de la douche. On voit une adolescente empruntant une serviette à une camarade dans une salle de classe. Une autre scène montre des femmes souffrir, rire, crier, pleurer. Une autre montre le message suivant écrit sur un écran : *« Merci pour votre e-mail. J’ai mes règles et elles sont très abondantes. Je travaille donc chez moi aujourd’hui »*. On voit ensuite une culotte avec une serviette tachée de sang, floutée et pixélisée. Le texte présent sur cette image indique *« La vue du*

*sang n'est pas acceptable », signé par « Diverses autorités de régulation audiovisuelle dans le monde, 2017 ». On comprend que ce texte apparaît pour dénoncer la censure au sujet du sang menstruel. La publicité se termine avec ce slogan : « Les règles c'est normal, les montrer devrait l'être aussi ».*



© capture d'écran de la publicité Nana 2017. Publiée sur youtube

<https://www.youtube.com/watch?v=SgwIM5IT8uM>

Une participante évoque ensuite la publicité très controversée de Nana intitulée "Viva la vulva". *"la pub avec les vulves qui dansent, je l'ai adorée, mais visiblement ça a choqué les gens fermés d'esprit qu'on parle de vulves, pour un produit destiné ... aux vulves"* Cette publicité diffusée à la télévision en 2019, a en effet créé une gêne, ou un choc au point d'être signalée plus de 1000 fois, sous prétexte qu'il s'agirait d'une vision vulgaire et dégradante de la femme. Suite à une pétition internet rassemblant plus de 11 300 signatures, le comité supérieur de l'audiovisuel (CSA) s'est saisi de l'affaire. Le CSA a répondu en rejetant cette demande de retrait, expliquant n'avoir remarqué "aucun manquement" dans la publicité Nana. Dans cette publicité, on voit des fruits, des coquillages, des petits gâteaux, ou des peluches qui évoquent la forme du sexe

féminin. On retrouve aussi le sang rouge des règles qui apparaît sur une serviette. Tous ces éléments sont mis en scène dans la publicité sur fond de musique pop. *“Selon la marque, cette publicité, d’une durée de 30 secondes environ, se veut une représentation positive du corps féminin.”* **Gouvernet, B. (2019)**. A travers des tweets, l’auteur propose une analyse lexicale émotionnelle au sujet de la publicité Viva la vulva. Dans cette étude il émet l’hypothèse que *“les représentations des menstruations et de la sexualité sont difficilement compatibles.”* Il suppose que *“leur présence simultanée potentialise les réactions émotionnelles négatives.”*



© capture d’écran de la publicité Nana “Viva la vulva” 2019. Publiée sur youtube

<https://www.youtube.com/watch?v=0XsfTfFydOU>

La perception des messages publicitaires varie d’un individu à l’autre car elle repose sur un jeu émotionnel. Si certains perçoivent les messages de manière négative, c’est donc sans doute à cause du poids des tabous, des idées, des normes et de la vision sociale de la sexualité féminine. C’est aussi parce que ces messages sont diffusés à toutes heures de la journée et qu’ils confrontent les jeunes à des thématiques sexuelles. Cette situation peut amener à imposer une communication entre adultes et jeunes concernant la sexualité. Il existe pourtant de nombreuses publicités évoquant la sexualité. D’ailleurs, encore trop souvent



aujourd'hui, les femmes sont utilisées comme objets sexualisés pour vendre voitures et parfums. La différence dans le cas de "viva la vulva", c'est que la sexualité féminine est évoquée dans *"un contexte où celle-ci n'est pas réduite à la question du désir (masculin) mais posée dans son entière complexité."* **Gouvernet, B. (2019)**, ce qui n'a certainement jamais été le cas auparavant.

La publicité de la marque d'hygiène féminine suédoise "Libresse" a également proposé une publicité en abordant les règles dans tous leurs aspects. Ce spot aborde une approche poétique, sincère et intelligente de la relation des femmes avec leur corps. Il s'agit dans cette publicité de représenter la vie à l'intérieur de l'utérus, sous forme de dessins animés, avec ses plus belles, mais aussi ses plus douloureuses histoires. Les scènes qui montrent les conséquences de ces histoires sur la vie et les émotions des femmes sont tournées en prise de vues réelles.



© capture d'écran de la publicité Always 2013. Publiée sur youtube

<https://www.youtube.com/watch?v=JZoFqlxlbk0>

Dans son livre, **Thiébaud, E. (2019)** met en garde contre l'émergence des publicités très engagées, comme celles de la marque Nana. Elle parle du

phénomène de "Girl Washing : *une appropriation par les marques de la cause féministe*". D'après elle, les marques de protection utiliseraient ce "Girl Washing" pour contourner le véritable problème des protections, à savoir, leur composition. Cet argument est en effet à prendre en compte. L'industrie des produits d'hygiène féminine ne représente pas moins de 30 milliards de dollars de chiffre d'affaires. Depuis que la composition des tampons et les dangers liés à leur utilisation ont été révélés, il y a beaucoup à perdre pour les fabricants. D'ailleurs, certaines marques comme Nana, ont su prendre le virage de la santé, en proposant les culottes menstruelles.

### **Enfin des marques au service des femmes et de l'écologie**

A la question : **D'après vous, quels étaient les arguments de marketing des marques lorsque vous aviez entre 10 et 20 ans ?** Pour 80% des participant(e)s, l'argument marketing des marques était de simplifier la vie des femmes durant leurs règles. Pour 30%, les arguments utilisés avaient pour but de détourner l'attention d'un sujet trop tabou. 10 % des réponses indiquant "aucun souvenir de publicité à ce sujet" viennent des participant(e)s les plus âgé(e)s. Ces pourcentages montrent que la perception des consommateur(ice)s correspond aux stratégies marketing des marques. Si personne ne semble avoir soulevé l'émergence des arguments écologiques, c'est sans doute parce que nos participantes n'utilisent pas de moyens de protection durables, comme évoqué dans les résultats précédents.

Cependant, on peut noter de nouveaux arguments écologiques ces dernières années. Ils sont utilisés pour les nouveaux moyens de protection durables. En effet, les cups, les culottes ou les serviettes lavables représentent un grand avantage écologique et les marques vont l'exploiter. L'avantage vient principalement du fait qu'il s'agit de protections lavables, contrairement aux serviettes et tampons jetables qui sont, comme on l'a vu, extrêmement polluants. En plus de cet avantage, certaines marques vont s'engager écologiquement sur l'ensemble de leur production.

Par exemple, sur la page d'accueil de la marque de culottes menstruelles "Réjanne", on voit bien que les arguments écologiques sont mis en avant.



© capture d'écran page d'accueil de la marque de culottes menstruelles "Réjanne"

"La culotte parisienne" utilise elle aussi du coton biologique. Elle fabrique en France, en évitant les intermédiaires et en privilégiant les circuits courts. Elle est également engagée dans l'emploi local. En plus, la marque a décidé récemment de faire des cotons démaquillants lavables avec les chutes de tissus pour éviter le gaspillage. Tous ces arguments répondent aux préoccupations actuelles des consommateur(trice)s et les marques doivent en tenir compte pour garder et conquérir de nouveaux marchés. C'est pour satisfaire ces nouveaux désirs que de nombreuses marques de protections classiques (tampons et serviettes) se sont lancées dans le marché des protections durables. Certaines entreprises le font également par souci d'éthique. Cette éthique correspond non seulement aux préoccupations environnementales mais aussi aux préoccupations sanitaires. Le créateur de la marque "la culotte parisienne" a lancé cette marque, suite à un événement qui l'a sensibilisé à ces problématiques. Encore très jeune, une de ses amies a subi les ravages du syndrome du choc toxique. Après qu'elle ait été amputée de la jambe, le jeune entrepreneur a pris conscience des risques liés aux protections classiques et du marché à conquérir dans les protections durables.

A la question : **Depuis vos 10/20 ans, pensez-vous que les objectifs et les méthodes ont évolué et pourquoi ?** La majorité des participant(e)s déclarent avoir observé une évolution. Pour eux/elles, cette évolution vient de 3 préoccupations majeures : L'impact environnemental, la santé des femmes et l'émergence du féminisme.

Certain(e)s participant(e)s estiment qu'il n'y a pas d'évolution de la part des marques puisque leur objectif reste uniquement la vente. Selon une participante, le changement viendrait de l'extérieur et les marques seraient forcées de s'adapter sans pour autant être préoccupées par le bien-être féminin ou les contraintes écologiques. Une autre participante déclare *“Oui ça a évolué, c'est beaucoup moins tabou aujourd'hui. Mais je pense que parfois, c'est exagéré, ça reste intime et personnel. En parler ouvertement oui, mais l'exhiber non”* Cette réponse met en évidence la difficulté de faire face à ces changements de normes.

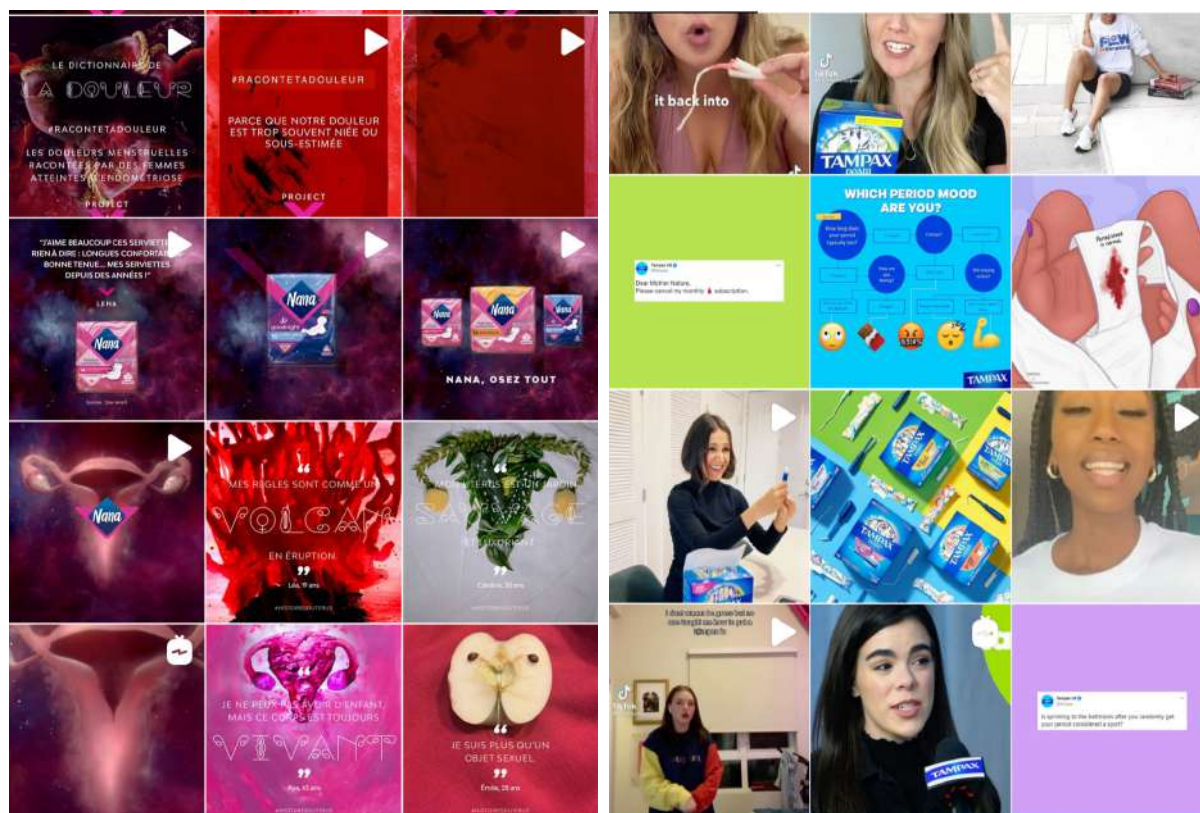
Une partie indique observer une évolution dans la proposition de nouvelles protections plutôt que dans l'évolution de la manière de communiquer. *“Dans les pubs, je ne me souviens pas d'évolutions particulières. Mais de nouveaux moyens sont devenus plus utilisés comme les cups ou les culottes menstruelles je pense. Il y a aussi de nouvelles façons plus "technologiques".* Si certaines personnes ne remarquent pas les changements dans la manière de communiquer des marques, c'est peut être parce que ce changement est surtout visible via les réseaux sociaux.

### **La publicité change de canal pour éviter la censure**

Si la télévision a été pendant près de 90 ans le leader en matière de diffusion publicitaire, c'est aujourd'hui les réseaux sociaux qui prennent le dessus. En 2018, une étude de *We Are Social*, indique que 43% des habitants du monde sont actifs sur les réseaux sociaux. Si on prend en compte le fait que de nombreuses cultures ne bénéficient pas des mêmes moyens que les occidentaux, ce pourcentage est très élevé. De plus, le temps moyen passé sur les réseaux sociaux en France est de 1h20 par jour. **Cenard, C. (2019)** Ces

chiffres nous permettent vite de comprendre l'important potentiel dont bénéficient les réseaux.

Les réseaux sociaux permettent aussi de toucher un public plus jeune. C'est une cible importante pour les marques de protection. Ainsi, on voit par exemple la marque Nana, qui cumule près de 8 000 abonnées ou encore la marque Tampax qui ne compte pas moins de 30K sur leur compte Instagram. Comme on le voit sur ces captures d'écrans de leurs comptes respectifs, les marques proposent des visuels très décomplexés. Elles n'ont pas peur de montrer des représentations d'utérus, de tampons et serviettes usagées, de vagins et de sang. La couleur dominante chez Nana est d'ailleurs un rouge très assumé.



© Captures d'écran des comptes instagram Nana et Tampax (2021)

Si la télévision est passée en second plan, c'est aussi parce qu'elle est très stricte en termes de censure. Par exemple, les publicités Nana présentant du sang rouge, n'ont pas été jugées acceptables pour être diffusées à la télévision. Elles sont disponibles uniquement via les réseaux et notamment Youtube.

nana\_france @arkeuns Le film #BloodNormal a été interdit par les autorités audiovisuelles, citant que le sang sur une serviette est susceptible d'offenser le public. Nous restons à l'écoute et respectons la décision des autorités qui soutiennent notre message, mais elles aident à protéger une société où le tabou des règles se manifeste encore fortement. Leur décision ne fait que conforter notre mission ; nous voulons briser les tabous autour des règles pour qu'elles deviennent normales dans notre société et que nous puissions vivre dans un monde où le sang des règles n'est pas interdit à la télévision. Nous collaborons avec d'autres plateformes de diffusion et réseaux sociaux pour nous assurer que le contenu convient à leurs téléspectateurs (moins de 16 ans, par exemple) et modifierons notre contenu en conséquence.

© Légende de publication instagram de la marque Nana

En plus de ces restrictions les publicités télévisées sont très onéreuses pour les marques. C'est pourquoi on voit encore très peu de publicités concernant les moyens de protection durables, comme les cups ou les culottes menstruelles. Ces produits sont souvent proposés par des marques en voie de développement, qui n'ont pas les moyens d'avoir cette visibilité sur les médias traditionnels.

En conclusion, les différents points abordés tout au long de cette analyse permettent de mettre en évidence le rôle des marques de protections menstruelles dans la construction de l'image des règles. La société avance enfin vers une image plus libre. Elle nous permet aussi de mettre le doigt sur les conséquences du tabou. Il est responsable de la difficulté à communiquer sur le sujet. On a vu que pour remédier à cette difficulté de communiquer, les enseignes avaient longtemps enfermé les règles dans le tabou pour vendre leurs produits. Alors comment parler de quelque chose dont on ne parle pas ? Comment parler de quelque chose qu'on ne connaît pas ?

Pour briser ce tabou, de nouvelles enseignes proposent des publicités plus représentatives du sujet et plus inclusives. Elles proposent de montrer les règles et le vécu des femmes de manière plus réaliste. Cependant, montrer la réalité ne résout pas le problème pour autant. Les marques qui proposent ces publicités vendent quand même des produits inadaptés aux femmes. Les nouvelles gammes de produits sur le marché sont certes plus écologiques et plus respectueuses du corps des femmes, mais pour autant, peut-on dire qu'elles sont vraiment adaptées ? On peut aussi se poser la question sur leur émergence. On sait que les arguments écologiques et féministes répondent aux préoccupations des consommateurs de manière générale. C'est donc un bon argument de vente. Si les marques prennent cette direction, est-ce bien pour répondre aux besoins féminins ou pour répondre à cette nouvelle tendance de produits ? D'ailleurs connaît-ont réellement les besoins féminin au sujet des menstruations ?

# Chapitre 3

DU

TABOU À

L'INNOVATION



Nous avons abordé tout au long de notre étude de nombreux aspects : les problèmes sanitaires liés aux protections inadaptées, l'absence de solution face à des maladies comme l'endométriose, la difficulté des publicitaires à communiquer sur les règles, le manque d'éducation sur les menstruations, le manque de considération politique, notamment à travers la précarité menstruelle... L'ensemble de ces éléments conduisent à réfléchir à l'hypothèse de départ : le changement de normes, en brisant les tabous, serait le premier facteur permettant d'évoluer vers des réponses et des solutions plus satisfaites.

L'étude des publicités a mis en avant le déni des menstruations par la société et le manque de représentation du sexe féminin. Les mouvements féministes, l'évolution des mentalités et l'émergence des réseaux sociaux ont permis de mettre la question du tabou des règles sur le devant de la scène. Cette récente prise de conscience aboutit à des propositions visant à briser le tabou, comme dans les nouvelles campagnes publicitaires. En effet, ce n'est que dernièrement que le sujet commence à être représenté de manière plus juste. Pourtant, cette nouvelle manière de voir les règles n'est pas accessible à tous. Le plus souvent, les publicités plus réalistes, ne sont disponibles que sur le web, car elles sont censurées par la télévision. Quant aux réseaux sociaux, il faut être abonné à leurs pages pour accéder à leurs contenus. C'est une des raisons pour lesquelles une grande majorité d'hommes ne se sentent pas concernés par le sujet. Certaines femmes ne se reconnaissent pas non plus à travers cette vision de la femme décomplexée. Pour changer les normes, il semble donc insuffisant de briser les tabous. Cela ne permet pas directement de trouver des solutions ou des innovations plus satisfaisantes. Alors, quels sont les éléments ou étapes manquantes pour y parvenir ?

## Investir la recherche pour améliorer les connaissances

Notre étude a permis de mettre en lumière un élément central dans la problématique. Il s'agit du manque de connaissances. Celui-ci constitue un enjeu majeur dans la construction de l'image des règles. Ce manque de connaissances justifie aussi le manque d'avancées en matière de recherches et de design. Accélérer les recherches pour améliorer les connaissances semble prioritaire pour envisager des solutions adaptées aux femmes. En effet, comment peut-on prétendre proposer des produits adaptés, alors même qu'on ne connaît pas le sexe féminin et les menstruations ?

La réflexion générale sur le corps et la sexualité des femmes doit à présent préoccuper la société. En effet, depuis trop longtemps, celle-ci a laissé cette question de côté. Cette préoccupation émerge enfin, notamment avec les avancées des mouvements féministes, tant dans la sphère politique que dans les domaines scientifiques. *“Malgré ces avancées et l’omniprésence du corps féminin dans les médias ou la publicité, les organes génitaux de la femme sont encore méconnus, tant par les femmes elles-mêmes, que par les scientifiques.”*

**Gouvernet, B. (2019)**

En effet, les femmes sont les premières victimes de ce manque de connaissance. Comment les femmes pourraient-elles connaître et comprendre leur sexe si elles ne bénéficient pas de supports éducatifs scientifiques ? A ce propos, ce n'est qu'en 2017 qu'un clitoris est représenté pour la première fois dans un manuel scolaire en France. Encore aujourd'hui, seul un manuel sur huit donnerait une représentation correcte du sexe de la femme.

*“Selon un rapport sur l'éducation sexuelle réalisé en 2016 par le Haut conseil à l'égalité entre les hommes et les femmes, une Française sur quatre de moins de 15 ans ignore qu'elle possède un clitoris. 83 % ne savent pas qu'il s'agit de l'organe du plaisir sexuel du corps féminin.”* **Signoret P. (2019).**

Le manque de connaissance des femmes au sujet de leur anatomie a un impact considérable sur leur sexualité. à travers les recherches menées au cours du stage il est apparu à notre équipe, que "l'orgasme vaginal" n'existerait pas. Le seul organe de plaisir responsable de l'orgasme est le clitoris. Cet organe est semblable au pénis. En effet, l'orgasme peut être provoqué par la pénétration, ou par d'autres stimulations corporelles ou psychiques, mais, quoi qu'il en soit, l'orgasme féminin provient du clitoris. Ce fut une grande découverte car l'orgasme vaginal est une légende très répandue, en tout cas chez les femmes trentenaires comme moi. Cette anecdote montre à quel point le plaisir féminin est négligé. En effet, le bien-être des femmes est négligé sous de nombreux aspects, notamment en ce qui concerne les règles.

Les représentations négatives de l'anatomie sexuelle féminine rejoint les représentations négatives des menstruations. Cette anatomie est source de dégoût, vulnérable, dangereuse et inférieure au pénis. La perception que les femmes peuvent avoir de leurs organes génitaux, résulte d'une construction complexe entre biologie, sentiments subjectifs et interactions avec des partenaires sexuels.

*"En ce sens, elle reflète une construction psychologique et sociale posant les questions de normalité et de normativité. L'investigation des représentations du sexe féminin revêt un intérêt non négligeable en terme de santé sexuelle et psychologique. La connaissance que les femmes ont de leurs organes génitaux et la façon dont elles les perçoivent, façonnent en partie leurs pratiques sexuelles et concourent à leur bien-être psychologique. Une perception positive des organes génitaux est associée à une bonne satisfaction sexuelle, à une image positive de son corps et à une estime de soi de qualité. A contrario, une perception négative de leurs organes génitaux a généralement des effets délétères sur la santé des femmes ou sur leurs relations de couple et peut conduire à des moindres motivations pour éviter l'adoption de comportements sexuels à risque." Gouvernet, B. (2019)*

La négligence et le manque de connaissance vis à vis du sexe féminin se retrouve également dans les représentations visuelles. En effet, les représentations du sexe féminin ont longtemps été négligées contrairement à celles du pénis. D'après les recherches historiques, on sait que les pénis sont largement représentés dans l'art, dans l'architecture et dans les objets de plaisir. En effet, l'invention des pénis artificiels ne date pas d'hier. Le plus ancien a été découvert en 2005 dans une grotte préhistorique en Allemagne. *“Ce dernier daterait de 28 000 ans avant Jésus Christ.”* **William (2015)**. Il est difficile de dire quand ont été inventés les vagins artificiels, car il n'existe pas de recherches précises en la matière. Cependant on peut imaginer qu'ils sont relativement récents puisqu'il n'y a pas de trace de modèles anciens en archéologie. De plus, les vagins artificiels ne sont en général pas très représentatifs du sexe féminin. Le clitoris est particulièrement mal pris en considération.

On constate également le manque de représentation du sexe féminin à travers la sculpture. Si on observe par exemple les statuts du **Musée d'Orsay. (2021)**, on constate que les statues masculines sont toujours représentées avec un pénis très détaillé. Les statues féminines en revanche, ont le sexe caché par un voile, ou un sexe parfaitement lisse qui ne laisse pas entrevoir la moindre fente et encore moins des lèvres ou un clitoris.



© Musée d'Orsay (2021) "La Jeune Tarentine" de Schoenewerk.

Ce manque de connaissance conduit également au complexe de la vulve parfaite. Le manque de représentation et de détails et les discours publicitaires sur le sexe féminin nous laisseraient croire que le sexe féminin se résume à une fente propre, fraîche, inodore et imberbe, une surface lisse ne laissant entrevoir aucunes lèvres saillantes. **Gouvernet, B. (2019)**

Les femmes, notamment celles qui n'ont pas eu d'enfants, connaissent très mal leur périnée et la manière dont elles peuvent le faire travailler. Ce manque de connaissance pose des questions quant au développement de la méthode du flux instinctif libre que nous avons évoqué précédemment. Pour rappel, il s'agit d'une méthode visant à contrôler le périnée pour retenir le sang menstruel et le libérer dans les toilettes. Si les femmes connaissaient mieux leurs organes génitaux, cette technique pourrait devenir révolutionnaire. Les femmes pourraient recevoir très jeunes des cours pour éduquer leur périnée à cette fin.

Si la perception du sexe des femmes a un impact sur leur santé, l'ampleur des problèmes de santé liés aux règles est en fait un réel enjeu de santé publique. En effet, ils sont *“parmi ceux qui touchent la plus grande population dans le monde.”* A ce titre *“une femme sur cinq souffrirait de crampes sévères lors de ses règles ; une sur dix souffrirait d'endométriose, maladie qui touche la muqueuse de l'utérus ; le même nombre serait atteint de polykystose ovarienne, maladie touchant les ovaires.”* En plus de ces maladies, il existe un grand nombre de symptômes liés aux menstruations tel que le syndrome prémenstruel qui *“peut prendre différentes formes, de la fatigue en passant par des seins douloureux.”* **Dagorn, G. (2019).**

Pourtant, les solutions scientifiques aujourd'hui ne sont pas satisfaisantes pour répondre à ces problèmes. La professeure de psychologie et présidente de la société pour la recherche sur les cycles menstruels, Tomi-Ann Roberts, affirme que *« Nous en savons très peu sur les règles »*. **Dagorn, G. (2019).** Le manque de solutions se justifie donc par le manque de connaissance sur le sujet. Les menstruations sont en effet peu connues, peu médiatisées et peu documentées par la recherche scientifique. Elle ajoute que :

*« À cause de cela, nos comportements envers les menstruations sont très majoritairement négatifs. Ce qui a des conséquences bien réelles sur l'avancée des connaissances sur le fonctionnement des règles et le soin apporté aux problèmes de santé qu'elles peuvent poser. » Dagorn, G. (2019).*

Par exemple, on connaît l'existence du syndrome prémenstruel depuis 1931, et aucun traitement efficace n'a amélioré la condition des femmes depuis.

Les chercheurs peinent à réaliser des avancées dans la compréhension des cycles et des troubles menstruels. Et pour cause, ils ne bénéficient pas de financements suffisants pour se pencher sur la question. Selon Elizabeth Yuko, bioéthicienne à l'université de Fordham (Etats-Unis) *« C'est l'œuf et la poule. Il n'y a pas assez de financements pour faire de la recherche, donc il est difficile de quantifier le manque de recherche. » Dagorn, G. (2019).*

## **Améliorer la communication et la conception en impliquant les femmes**

Pour permettre aux femmes de s'investir dans la réflexion, le développement et la conception, l'agence "les culottées" et les marques de culottes menstruelles pour lesquelles nous travaillons, se sont données pour mission de briser le tabou des règles à travers une communication et un processus de conception plus participatif. Pour cela, nous avons mis en place les méthodes de design social au sein de la marque "la culotte parisienne". C'est ce type de design qui semble pouvoir apporter des réponses à la problématique des menstruations, puisque comme nous l'avons vu, il s'agit bien d'une problématique sanitaire et sociale. C'est le cœur du travail de design social de s'attaquer aux injustices et aux inégalités pour défendre et représenter les publics vulnérables. Nous avons bien compris que le problème des menstruations ne se résume pas au simple fait que les produits proposés ne sont pas adaptés aux femmes. Le Designer social va pouvoir prendre le problème dans sa globalité contrairement au design de produit qui se serait concentré sur l'élaboration d'un objet. Le but du design

social étant bien d'améliorer « l'habitabilité » du monde dans tous les domaines qu'ils soient matériels, psychosociaux, culturels ou spirituels. *“Il est important pour cela de comprendre les dysfonctionnements de nos modes de vie contemporains et les comportements quotidiens qui en résultent.”* **Surrel, M. (2018)** Pour tenter de comprendre certains des dysfonctionnements concernant les règles, “la culotte parisienne” a donc décidé de mettre en place les étapes suivantes.

- Transmettre à l'équipe de communication l'esprit et les méthodologies du design social.
- Organiser des ateliers de co-conception pour initier l'équipe aux méthodes et commencer à co-concevoir avec les utilisatrices.
- Récolter les résultats, les synthétiser, proposer des pistes, prototyper et tester
- Mettre en place une stratégie de changement dans la communication, le marketing et la conception à long terme.

Dans un premier temps, le travail a été de montrer l'intérêt d'utiliser ces méthodes pour la marque. En effet, c'est aussi l'occasion pour elle d'être plus transparente et de prouver son éthique. C'est parce que la marque se soucie de l'éthique que les points suivants ont été abordés.

Tout d'abord, la réflexion s'est orientée vers l'investissement dans l'évolution des représentations visuelles. Que ce soit dans la conception de produits ou dans la publicité, le designer a le pouvoir de donner de la place et du sens à l'image du sexe féminin. Les images véhiculées à travers la télévision et les réseaux sociaux font partie des sources de connaissance et d'éducation sur le sujet des menstruations. C'est pourquoi les marques jouent un rôle dans les choix des représentations qu'elles proposent de véhiculer.

Ensuite, le travail consiste à ramener de la justice sociale dans la conception et dans la communication. Aujourd'hui les femmes ne sont pas considérées comme les hommes en matière de conception et de communication. Le monde, les produits et la façon de communiquer sur ces produits sont principalement pensés pour et par les hommes. C'est aussi pour cela que les recherches et les innovations à propos du sexe féminin et les menstruations sont en retard et que la

question des règles est très mal traitée. En effet, la domination masculine et les inégalités de genre sont les points forts qui ressortent de cette étude.

Cette citation de **Simone Veil (1975)**, illustre ce sentiment général que peuvent avoir les femmes face à ce rapport de domination dans la société *“Ma revendication en tant que femme c’est que ma différence soit prise en compte, que je ne sois pas contrainte de m’adapter au modèle masculin.”*

C’est pour sortir de ce schéma que la chercheuse Sasha Costanza-Chock propose son concept “Design Justice” c’est-à-dire de justice en matière de design. **Guillaud, H. (2021)** L’idée est de donner de l’importance aux minorités, aux personnes et aux groupes exclus et marginalisés comme les femmes menstruées. Le principe du design justice serait donc d’utiliser le design comme outil de soutien envers les communautés marginalisées. Ce sont les pratiques créatives et collaboratives qui sont donc développées pour aboutir à un résultat plus juste. C’est dans cette logique que le design social fait le choix d’impliquer les femmes dans les démarches de communication et de conception. La finalité n’est pas tant dans l’aboutissement de la proposition que dans tout le processus pour y parvenir. C’est-à-dire que cette démarche ne vise pas directement à révolutionner la communication ou la conception en matière de protections hygiéniques, mais vise à donner plus de place à leurs utilisatrices et à leurs besoins. C’est là que l’importance de la participation de l’usagère entre en jeu. Les femmes menstruées sont alors centrales dans le processus, ce qui a rarement été le cas, comme nous l’avons vu dans l’étude publicitaire où les messages semblaient provenir d’une vision extérieure. L’idée dans cette démarche est justement de mettre de côté les intentions du concepteur, au profit des besoins réels de l’usagère. Le designer permet alors de faciliter le processus de conception en apportant ses outils aux usagères, plutôt que de se considérer comme expert.

C’est aussi pour remettre en question notre manière de “faire de la publicité” que la marque la culotte parisienne a décidé de s’investir dans cette démarche. Si l’objectif reste avant tout la vente, cette vision différente de conception pourrait permettre aux femmes d’être actrices dans le changement et dans l’évolution des produits. Les bénéfices sont doubles pour la marque. En proposant des



produits pensés par les femmes, ceux-ci seront certainement plus adaptés, plus appréciés et donc, plus vendus. En effet, notre enquête a montré que les femmes avaient perdu confiance envers les marques de protections hygiéniques. Ces dernières ont trop longtemps favorisé la vente en oubliant le bien-être des femmes. En mettant en avant leur expérience et en les plaçant au cœur du débat, les utilisatrices auront davantage confiance en la marque.

Pour y parvenir, le service de communication a proposé de mettre en place un premier atelier de co-conception le 17 Mars 2021 de 14h à 18h. Nous avons lancé une invitation à 20 de nos utilisatrices les plus impliquées. Volontairement, nous avons choisi quelques profils atypiques, notamment avec la participation d'une personne transgenre. 8 utilisatrices ont finalement participé à l'atelier. Pour mener à bien cet atelier, nous l'avons organisé autour de 3 temps. Premièrement la présentation des enjeux accompagnée d'un débat ouvert, deuxièmement, une réflexion sur la communication et troisièmement, une participation à l'amélioration des produits.

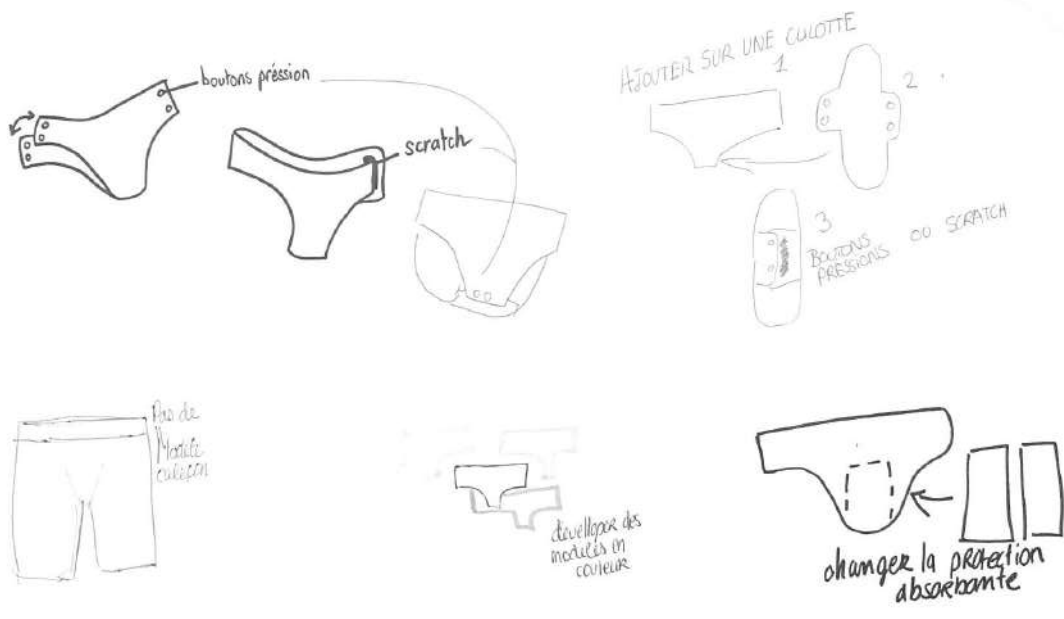
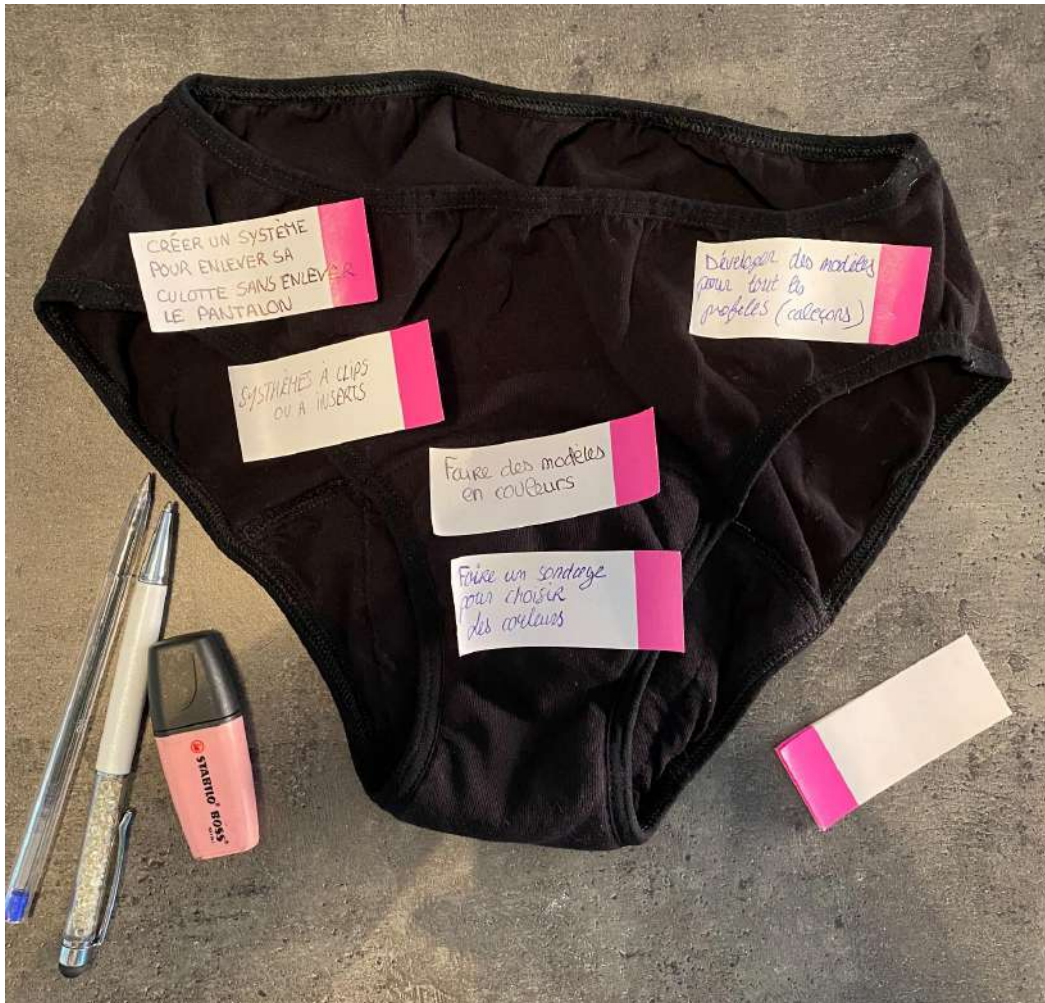


Atelier "amélioration des produits" 17 Mars 2021

La présentation des enjeux a permis de développer un débat fructueux, mais non sans difficultés. Le sujet est bien souvent controversé, avec des opinions très différentes sur la manière de percevoir les menstruations et sur le désir de briser ou non leur tabou. Pour faciliter les échanges, nous avons mis en place des outils de communication comme les brises glace et le bâton de parole. Les participantes ont ainsi réussi à se comprendre, à s'écouter et à trouver un terrain d'entente.

La réflexion sur la communication s'est déroulée en deux étapes. D'abord, nous avons proposé aux utilisatrices de visionner différentes campagnes publicitaires et de réagir individuellement. Ensuite, nous avons proposé un tour de table pour partager ces réactions. Enfin nous avons proposé un brainstorming sous forme de tableau, en classant ce qu'il faut développer dans les publicités et ce qu'on ne veut plus y voir. Ce brainstorming a permis de mettre à jour différents souhaits : transmettre des connaissances, donner plus de place à l'avis et aux remarques des utilisatrices, combattre le sentiment de honte, développer la logique d'éco-conception, être plus représentatifs de la réalité, transmettre un sentiment d'empathie pour sensibiliser le public extérieur.

Pour permettre aux utilisatrices de participer à l'amélioration des produits, nous avons organisé un atelier en 3 étapes. Première étape, les 7 modèles proposés par la marque sont disposés sur une table, et il est demandé aux utilisatrices de noter sur une feuille si elles estiment qu'un des modèles correspond à leur personnalité et à leurs goûts et de le justifier. Par exemple, je suis sportive et j'aime le modèle X car il est basique et confortable. Ou encore, aucun modèle ne me correspond car je ne porte que des culottes en couleur. Deuxième étape, nous avons proposé aux utilisatrices de choisir les couleurs qu'elles aimeraient porter à partir d'un pantone. Troisième étape, nous avons proposé aux utilisatrices de trouver un défaut aux culottes et de proposer une solution sous forme de schéma.



Atelier "amélioration des produits" 17 Mars 2021

Les résultats de cet atelier nous ont permis de mettre en place de nouvelles stratégies de communication et de développer des prototypes plus adaptés aux besoins des femmes. Ces résultats sont obtenus grâce aux méthodes de “design thinking” qui ont pour but d’initier les consommateurs à leurs réels besoins, alors même qu’ils ne les avaient pas identifiés, pour aboutir à des solutions désirables. C’est cette intelligence collective qui permet d’aboutir à des résultats satisfaisants en impliquant tous les acteurs dans le développement d’idées nouvelles. L’empathie, la créativité, la co-création, l’itération et le droit à l’erreur sont au cœur de la méthodologie. *“Globalement, il s’agit d’une méthode ou approche centrée sur l’humain et tournée vers l’innovation. L’objectif est de s’approprier les outils du design pour gérer des projets innovants et résoudre des problèmes, passés ou à venir.” Usabilis. (2018).*

Grâce à cet atelier nous avons donc pu adapter notre communication. Nous avons mis en place des rendez-vous hebdomadaires sur instagram, en direct, pour mobiliser la communauté et les intégrer à la réflexion. Ces échanges sont pensés pour permettre à la marque de connaître les demandes et les préoccupations des abonnées et pour instaurer un climat de proximité avec les utilisatrices. Dès lors, nous avons reçu toutes sortes de demandes et d’idées, et nous avons pu développer des débats et des réflexions avec les utilisatrices. Par exemple, une utilisatrice a proposé de réfléchir à la mise en place d’une législation permettant de sanctionner les marques qui proposent des produits hygiéniques à caractère dangereux. Elle a évoqué le fait que les marques de cigarettes avaient l’interdiction de faire de la publicité sur leurs produits et qu’elle devait présenter les dangers liés au produit. Elle a ajouté qu’elle ne comprenait pas qu’il n’en soit pas de même pour les tampons à composition toxique.

Pour prototyper nos futurs modèles nous avons pris en compte les différentes demandes exprimées par les utilisatrices lors de l’atelier. Plusieurs utilisatrices ont témoigné de leur difficulté à changer de culotte lorsqu’elles se trouvaient en public, comme sur leur lieu de travail. Les participantes ont évoqué 2 systèmes pour remédier à ce problème : la culotte qui s’ouvre sur les côtés, sans besoin de la retirer par les pieds, et le système de serviettes clipsées sur une culotte lambda. Nous avons donc commencé à prototyper pour trouver le ou les

concepts les plus adaptés à un changement aisé de culotte. Nous avons développé les systèmes proposés par les utilisatrices et nous avons également développé une troisième proposition avec une culotte à insert.



Prototype de “la serviette lavable” et de “la culotte à insert”  
Produits en cours de conception par “la culotte parisienne”

Pour tester les prototypes, nous avons convié les utilisatrices à un second rendez-vous le 9 Juin 2021. Lors de cette après-midi, nous avons proposé aux utilisatrices de porter les prototypes lors d’un goûter. Elles sont ensuite allées se changer pour nous faire un retour oral. Chacune d’elles a pu tester les différentes propositions.

Ces méthodes de design social ont permis de récolter des données qualitatives pour améliorer nos produits, notre communication et par conséquent, contribuer à changer notre perception des règles et à avancer vers des solutions plus désirables. En effet, à travers ces démarches, le designer joue un rôle important dans la construction de nos représentations sociales et donc dans l’évolution des normes. Ainsi le designer a le pouvoir d’agir sur le monde comme le dit **Nicolas Nova** : *“Ce rapport au monde que les designers ont, avec une prise en compte de toutes sortes d’éléments (...) font qu’il y a une manière d’agir sur le monde qui me semble extrêmement riche et fertile.*

## **Lutter contre le manque de visibilité**

Pour lutter contre le manque de visibilité, la culotte parisienne s'est investie à travers deux grands axes : développer les connaissances, et donner de la visibilité aux connaissances existantes / utiliser des canaux de communication alternatifs.

### **Développer les connaissances et leur donner de la visibilité**

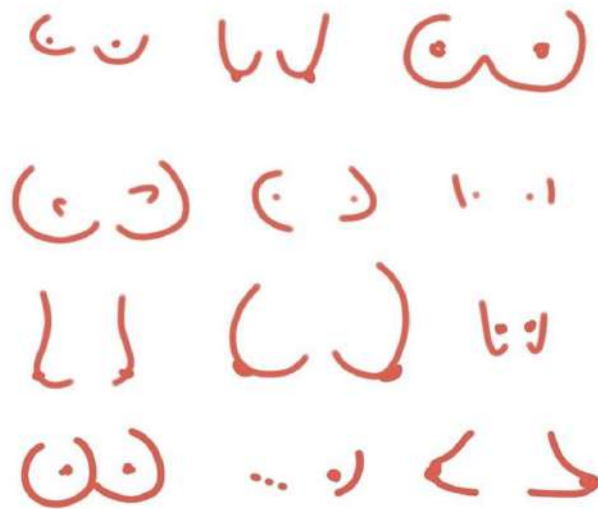
Comme nous l'avons vu précédemment, les recherches sur le corps de la femme et les menstruations sont insuffisantes, et les connaissances existantes sont elles-mêmes méconnues. Si l'agence de communication "les culottées" n'est pas qualifiée pour améliorer la recherche, elle s'est donnée pour mission de donner de la visibilité aux connaissances acquises, à travers une communication plus attentive aux questions que se posent les femmes. Cette manière de communiquer a pour objectif de briser les tabous et de remédier, au moins partiellement, au manque de connaissances dont sont victimes les femmes sur leur propre anatomie. Pour cela, la marque propose des campagnes et des posts inclusifs, informatifs et décomplexés. Les retours des utilisatrices ont permis de valider l'importance des problématiques qui gravitent autour de la question des règles ; les questions sur la sexualité et sur le corps féminin, les incompréhensions et les complexes. La culotte parisienne a donc décidé de proposer des représentations décomplexées du corps féminin et notamment de la poitrine et de la vulve, accompagnées de témoignages ou de contenus informatifs.



laculotteparisienne  
Paris, France



1/2



Posts instagrams de "la culotte parisienne" travail d'illustration réalisé dans le cadre du stage



laculotteparisienne  
Paris



Que vos lèvres soient asymétriques,  
que l'une dépasse ou qu'elles soient  
de couleurs différentes  
votre vulve est unique.

Posts instagrams de "la culotte parisienne" travail d'illustration réalisé dans le cadre du stage

Le contenu des publications a été programmé en fonction des sujets abordés par les utilisatrices lors des échanges hebdomadaires. Ainsi, les publications abordent des questions comme la pilosité ou l'acnée. Certaines permettent aux femmes de mieux connaître et de mieux comprendre leur sexe et leur sexualité.



## 1.

### Un organe sous-estimé



Ce n'est pas  
seulement ça ....



Mais c'est tout ça !

Le clitoris ne se résume pas uniquement à ce petit 'bouton magique' visible de 6 ou 7 mm mais bel et bien à un organe en majorité interne mesurant 9 et 11 cm.



Par ailleurs, ces posts n'ont pas de visée commerciale directe. En développant ces posts, la marque a pour but de fidéliser les clientes en leur redonnant confiance envers les produits proposés pour elles.

### **Utiliser des canaux de communication alternatifs**

En plus de la communication classique à travers les réseaux sociaux, la marque a commencé à réfléchir à des événements originaux pour communiquer sur les culottes de manière plus libre, plus naturelle, sans censure et sans tabou. Pour sortir du format des publicités classiques, c'est dans la rue que s'est déroulée une première initiative. Nous avons montré une culotte menstruelle à des hommes et à des personnes âgées en les questionnant sur l'objet et son utilité. Les réactions ont été filmées et après montage vidéo proposées aux internautes dans une rubrique "caleçons et panties". Cette initiative a permis d'interpeller les gens dans la rue et de faire de la publicité à ce moment-là. En fait, l'objectif était double, promouvoir la marque et favoriser l'ouverture d'esprit. La démarche visait à faire réfléchir les individus sur notre perception sociale des règles et de la remettre en question en cassant les normes par nos modes de communication. Car quoi de plus insolite que de parler de culottes menstruelles avec un sénior de 70 ans ou avec un jeune homme de 19 ans ?



Micro-trottoir réalisé en Mai 2021 pour l'entreprise de culotte menstruelle "la culotte parisienne"

## Lutter contre les stéréotypes et les normes genrées

Le design social est spécialiste dans les projets qui touchent aux sciences humaines et sociales. Dans notre cas, nous cherchons à comprendre la construction sociale autour des normes de genre. Pour y parvenir, il faut sans cesse interroger et dénoncer l'assignation "genrée" des places et des rôles dans les organisations. En effet, la question du genre n'est pas seulement un question de sexe biologique mais de "sexe social" qui traduit l'influence de la société dans la construction du féminin et du masculin. Pour parler de ce "sexe social", voici un tableau qui propose des critères de mesure de la féminité et de la masculinité selon la vision des psychologues en 1974. **Benoit-Moreau, F. et Delacroix, E. (2020).**

Masculinité	Féminité
Se comporte en leader	Sensible aux besoins des autres
Dominant(e)	Compatissant(e)
A des capacités pour commander	Compréhensif(ve)
Esprit de compétition	Prêt(e) à consoler les autres
Ambitieux(se)	Tendre
Prêt(e) à défendre son opinion	Aime les enfants
A une forte personnalité	Gentil
Sûr(e) de soi	Chaleureux(se)

Les dimensions de féminité et masculinité du Bem Sex Role Inventory 1974.

Aujourd'hui, on observe ces critères avec un regard critique, en identifiant qu'il s'agit bien là de stéréotypes sociétaux et que "*Dès lors que la société évolue et que les rôles sociaux des hommes et des femmes changent, ces échelles de mesure deviennent obsolètes.*" **Benoit-Moreau, F. et Delacroix, E. (2020).**

En tant que designer, l'objectif est de déconstruire les dispositifs qui reproduisent et perpétuent les systèmes, notamment ceux de domination masculine. Dans le service marketing de l'agence "les culottées" ce travail de designer vise à mesurer l'impact d'une politique en matière de communication sur les

stéréotypes de genre. Il s'agit d'une réflexion éthique qui permet de remettre la pensée critique au premier plan en proposant d'apprendre à penser différemment en prenant conscience des préjugés. Pour lutter contre ces stéréotypes de genre, la culotte parisienne propose de diversifier les produits et la communication. En matière de design produits, il s'agit pour la marque de ne pas penser les modèles de culottes en fonction d'une vision obsolète de la féminité. C'est ce que nous avons tenté de faire en attribuant aux culottes des identités variées qui se retrouveraient dans leur esthétique. Nous avons voulu sortir du principe qu'une lingerie doit être belle et sexy, ou pour reprendre le slogan Always qu'"une femme doit être glamour en toutes circonstances." C'est dans cet état d'esprit que nous avons proposé aux participantes de l'atelier de donner leur avis sur les modèles de culottes proposés.

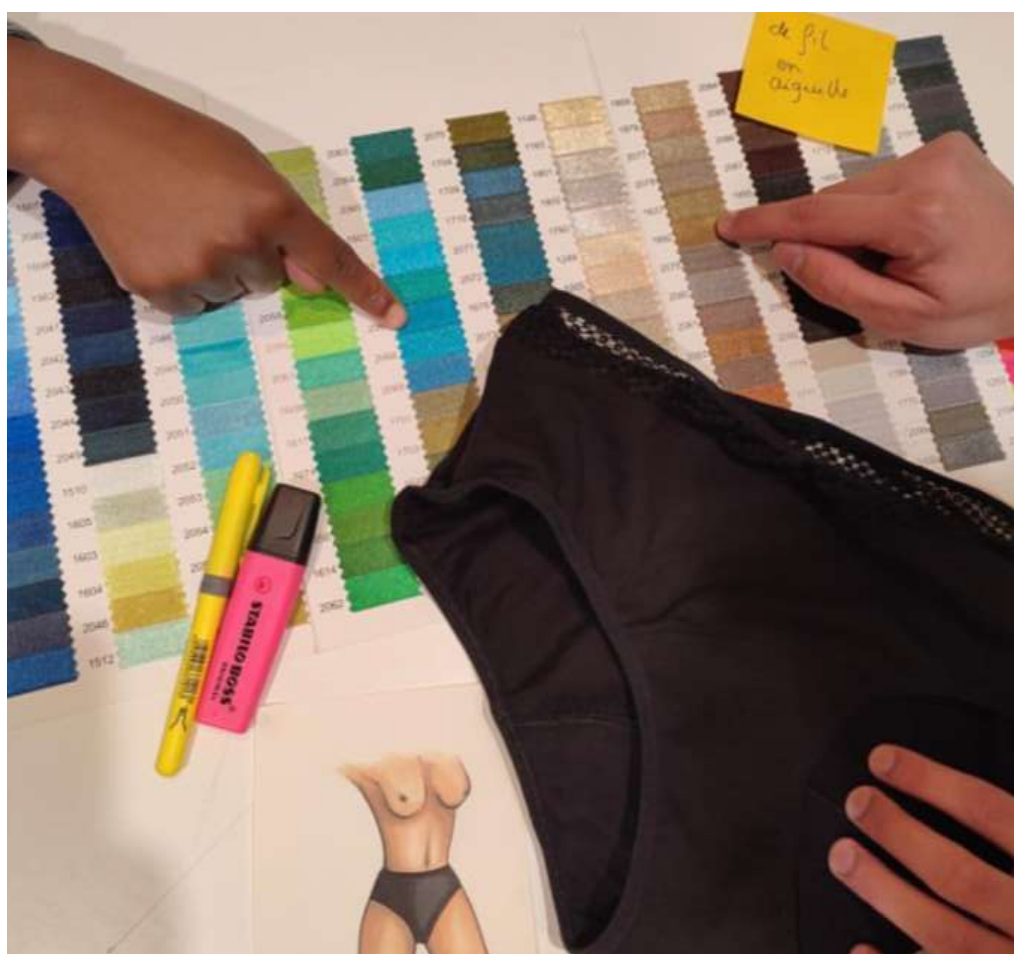
La prise de parole de notre utilisatrice transgenre, a mis en évidence le fait que la marque ne proposait pas de modèle caleçon pour "les hommes qui ont leurs règles." C'est ainsi que la marque a élargi sa réflexion sur les genres. Les débats récents au sujet du genre posent aussi des questions sur la place qui doit être donnée aux hommes au sujet des menstruations. Quelqu'un qui s'identifie comme un homme, mais qui est né dans un corps de femme, a ses règles. Quelqu'un qui ne se reconnaît ni dans le mot homme ni dans le mot femme peut aussi avoir ses règles. C'est d'ailleurs par souci d'inclusivité que la marque Always, par exemple, retire le logo féminin sur l'emballage de ses serviettes hygiéniques. Certaines marques de culottes menstruelles ont elles aussi franchi le pas, en proposant un modèle de caleçons menstruels, comme la marque Moodz. Ces marques proposent à travers leur démarche plus d'inclusivité à l'égard des hommes transgenres et aux personnes non binaires.

Cette réflexion lors de notre atelier est révélatrice et souligne l'intérêt de la co-conception et de l'intelligence collective. Cette intelligence permet de soulever des problèmes minimisés voire insoupçonnés. La négligence des personnes transgenre dans la conception permet de comprendre les conséquences des représentations sociales sur les publics marginalisés en général. Le même problème a été identifié pour les personnes souffrantes de fuites urinaires. Elles aussi ne bénéficient pas de solutions satisfaisantes. Pour

les personnes âgées incontinentes, le terme “couche” est encore utilisé. Cette appellation met en lumière le peu de considération qui est donnée aux aînés dans notre société occidentale. Les personnes souffrant d'incontinence urinaire ne sont d'ailleurs pas forcément des personnes âgées. Pour autant, leur problème n'est pas davantage pris en considération parce que la problématique des fuites est tabou.

De plus, les protections pour incontinence urinaire présentent les mêmes problèmes que les protections hygiéniques pour femmes menstruées. Elles sont polluantes, toxiques et elles sont très onéreuses.

Durant l'atelier du 17 Mars, les participantes ont dû réfléchir aux couleurs des prochains modèles. Cette réflexion partagée permet d'éviter de reproduire des stéréotypes de conception en faisant des choix poncifs tels que “le rose c'est pour filles.” Pour appuyer le choix des 8 participantes, un sondage sur les réseaux a été réalisé, pour savoir quelles couleurs souhaitent vraiment porter les femmes.



Atelier du 17 Mars 2021 - Réflexion sur les couleurs

Lutter contre les stéréotypes et les normes genrées c'est aussi lutter contre les stéréotypes de beauté. Jusqu'à présent, ceux-ci ont été dictés et mis en place en fonction du regard masculin. Ajouter le principe d'inclusivité dans la conception et la communication, c'est considérer les besoins d'une large variété de personnes et d'identités. C'est ce que la culotte parisienne a tenté de faire, en organisant un shooting photo inédit pour la marque. Pour représenter au mieux leurs clientes, elles ont été les mannequins d'un jour. Le shooting a été réalisé avec des volontaires, suite à un appel lancé sur les réseaux sociaux. Pour mener à bien cette expérience, le shooting s'est déroulé sur le principe de la photothérapie et du body-positivisme. Avec la participation d'un psychothérapeute, les utilisatrices ont pu représenter la marque, tout en travaillant sur leurs complexes liés aux stéréotypes de beauté. Lors du déroulement de cet événement, la psychothérapeute a exprimé la pensée suivante : *“Les femmes ne souffrent pas car elles n'auront jamais un corps à la hauteur des exigences, elles souffrent car elles sont définies uniquement par ce critère de beauté.”*



Shooting photothérapie de la marque “la culotte parisienne” le 6 Mai 2021

L'inclusivité est aujourd'hui prise en compte la plupart du temps, notamment sur la question des différentes origines et couleurs de peaux et des différentes morphologies. Cependant, il faut rester vigilant et voir les choses dans leur globalité pour ne pas créer des inégalités en essayant d'en effacer d'autres. La femme blanche et mince qui été le modèle classique avant, a presque tendance à être oubliée dans certaine campagne publicitaire aujourd'hui, au nom de l'inclusivité.

## **Prendre en considération l'impact environnemental**

Les marques de protections éco-responsables comme la culotte parisienne ont mesuré l'enjeu environnemental des protections réutilisables. Nous avons vu que les déchets liés à l'industrie de l'hygiène féminine étaient colossaux. Et pour cause, la gestion des déchets de protection hygiéniques est quasiment inexistante dans de nombreux pays. Par conséquent, l'environnement est mis en danger. Les marques de protections réutilisables tentent de récupérer le marché de la protection hygiénique féminine, grâce à l'argument écologique. Les fabricants de protections jetables se défendent néanmoins avec quelques innovations.

Par exemple, les tampons en coton biologique et biodégradables sont maintenant sur le marché. Ils sont écologiques et ne comportent pas de produits chimiques. Ils diminuent mais ne règlent pas le risque des maladies comme celle du syndrome du choc toxique<sup>4</sup>. Ils restent une meilleur alternative que les tampons en plastique, même s'ils ne permettent pas réellement de réduire les déchets. Après leur utilisation, ils finissent à la poubelle et mettent 6 mois à se dégrader. En plus, leur coût est très élevé, ce qui ne permet pas à l'ensemble de la population d'en profiter. Cette solution n'est donc pas conçue pour durer dans le temps, mais pour accompagner la transition.

---

<sup>4</sup> Le **syndrome du choc toxique** (SCT) est une maladie infectieuse rare et aiguë, potentiellement létale, causée par une toxine bactérienne qui pénètre dans la circulation sanguine à la suite d'une infection par un agent pathogène. Dans 50% des cas, elle est liée à l'usage de tampons.

Le recyclage de tampons est une solution qui pourrait révolutionner le monde des protections hygiéniques jetables en termes d'impact environnemental.

*“En Italie, depuis plus d'un an, diverses entreprises envisagent cette possibilité et n'attendent que l'aval des autorités pour la mettre en place. Ces entreprises prévoient de récupérer les déchets de produits menstruels, de les transformer et de les réutiliser. Cette solution pourrait se généraliser à tous les pays et diminuer considérablement la pollution due à ces déchets.” Simon (2019)*

Cependant, si le recyclage est une bonne solution pour l'environnement, est-ce une bonne chose pour les femmes que de permettre à ces protections nocives d'être une solution durable ?

Tandis que les questions autour des menstruations féminines tardent à trouver des réponses, les questions écologiques sont à l'ordre du jour dans le monde de la conception. L'impact environnemental, en plus d'être un problème de premier plan, semble aussi être un levier pour accélérer les recherches en matière de protections hygiéniques. Cependant, il ne faudrait pas mettre de côté, encore une fois, les réels problèmes et besoins des femmes au profit d'une politique environnementale aveugle. Le principe de l'éco-conception est bien d'intégrer la protection de l'environnement à la conception pour réduire les impacts environnementaux des produits tout au long de leur cycle de vie. La conception reste centrale et les questions environnementales ne doivent pas mettre en péril l'ensemble des autres problèmes qui concernent le produit. Dans notre cas, la question sanitaire et sociale ne doit pas être négligée. C'est pour empêcher cette erreur qu'il est judicieux de mêler les principes d'éco-conception aux méthodes de design social. L'urgence écologique a entraîné un intérêt politique pour les questions environnementales. Il serait judicieux de se saisir de cet intérêt pour avancer vers des innovations plus responsables écologiquement et socialement.

## Du tabou à l'innovation, les étapes à franchir

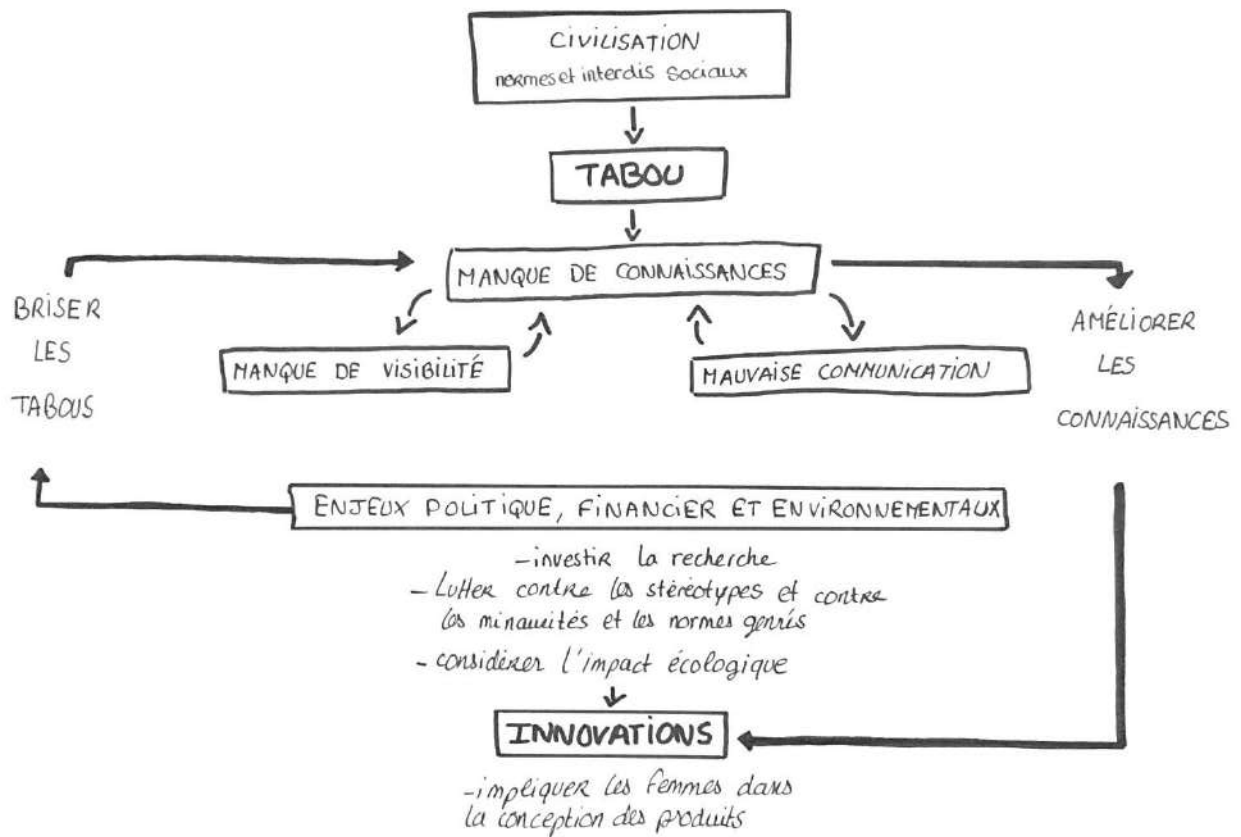


schéma de pensée réalisé dans le cadre du mémoire

Notre recherche nous a permis de comprendre que nous avons sous-estimé l'ampleur du travail à réaliser en imaginant que briser les tabous était le seul élément clef pour aboutir à des innovations plus satisfaisantes.

Nous avons vu que le tabou des règles émane d'une civilisation. Cette civilisation impose un système sociétal à travers une idéologie politique et culturelle. Le tabou est donc lié à la manifestation du pouvoir qui impose à une société un système de normes et d'interdits. Dans notre cas, les règles sont un sujet dont il ne faut pas parler, qu'il ne faut pas voir et qu'il ne faut pas toucher. Le tabou des règles est donc lié à ce système de normes et d'interdictions. Cette vision est valable pour un grand nombre de civilisations et de cultures dans le monde, comme nous l'avons vu dans l'étude historique. Les sociétés occidentales ont tendance à évoluer sur ce sujet, ce qui n'est pas le cas pour certaines cultures qui encore aujourd'hui sont très fermées sur la question.



Le manque de connaissance au sujet des menstruations et du sexe féminin émane de ce tabou. A travers les normes et les interdits, le tabou a enfermé le sujet dans la sphère privée, rendant sa perception négative. Par conséquent, le tabou empêche toutes formes d'intérêt ou de connaissances au sujet des règles. Briser le tabou à travers une communication plus représentative constitue peut-être la première étape pour avancer vers une meilleure perception des règles et donc vers plus d'intérêt pour le sujet. Pour y parvenir, il faut améliorer la communication et lui donner plus de visibilité. Plus le sujet sera mis en avant et accessible à tous, plus il deviendra une préoccupation publique, permettant ainsi d'interpeller les différents corps de métiers pour qu'ils travaillent sur le sujet. Cependant, pour améliorer les innovations, cela ne sera pas suffisant.

Il serait donc juste d'ajouter à notre hypothèse de départ que : le changement de normes, en brisant les tabous, puis en améliorant les connaissances seraient les premières étapes permettant d'évoluer vers une meilleure perception des menstruations et de répondre aux problèmes qu'elles engendrent avec des solutions et des innovations plus satisfaisantes.

Briser le tabou serait en fait un tremplin pour éveiller la société à la problématique et inciter la recherche à avancer vers de meilleures connaissances. C'est seulement avec l'acquisition de connaissances que les innovations pourront répondre de manière précise et adaptée à un problème qui est encore trop peu connu. Ce manque de connaissance entraîne un cercle vicieux entre une mauvaise communication et un manque de visibilité qui empêchent d'avancer vers plus de connaissances. Nous avons vu dans notre étude publicitaire que le tabou impactait la façon de communiquer sur les produits d'hygiène féminine. Cette simple appellation montre d'ailleurs que les problèmes menstruels sont trop souvent effacés dans les publicités, au profit d'une idéologie de l'hygiène. Les publicités contribuent donc à induire les individus en erreur dans leur manière de se représenter les règles. Les innombrables problématiques qui gravitent autour des menstruations sont ainsi réduites à leur statut de tabou, ce qui empêche d'aboutir à un intérêt et à une connaissance plus approfondie sur le sujet. Le manque de visibilité et la censure ramène là encore un frein à la connaissance. Quand bien même une enseigne

décide de communiquer sur les règles en dépassant leur statut de tabou, les médias les en empêchent. Nous avons vu également qu'il était difficile pour les artistes et les designers de donner de la visibilité à des œuvres qui luttent contre les stéréotypes.

Pour sortir de ce cercle vicieux, les sociétés doivent faire face à des enjeux politiques et financiers importants. Nous avons vu que le tabou était la manifestation du pouvoir qui impose à une société un système d'interdits. Remettre en question le tabou des règles, c'est donc remettre en question le pouvoir, notamment à travers le modèle patriarcal. Pour la société, briser le tabou des règles, c'est admettre la négligence dont les femmes sont victimes. C'est aussi accepter de leur donner plus de place et d'importance dans la société. C'est décider de lutter contre les stéréotypes et les normes genrées. La grande difficulté pour sortir de ce cercle vicieux, est de parvenir à changer les normes pour évoluer vers une société plus juste, plus égalitaire et donc plus attentive aux femmes. Cette remise en question politique implique aussi un enjeu financier important. Les recherches sur les menstruations sont très peu avancées. En effet, pour tenter de rattraper le retard sur la question des règles, les différents corps de métiers ont besoin de financements. Aujourd'hui les chercheurs ne bénéficient pas des financements nécessaires aux avancées scientifiques notamment dans le domaine des études physiologiques et médicales. Les marques de protections hygiéniques ont également beaucoup à perdre. Nous avons vu que l'industrie de produits d'hygiène féminine ne représente pas moins de 30 milliards de dollars de chiffre d'affaires. Ce chiffre représente principalement la vente des tampons et des serviettes qui sont les produits les plus utilisés, les plus vendus et pourtant, les plus nocifs en tous points. Investir dans la recherche pour améliorer la qualité de prise en charge des femmes durant leurs règles, c'est en toute logique, dire adieu à ces solutions inadaptées. Ce qui veut dire, pour les marques, dire adieu à une partie de leur chiffre d'affaires.

La société et l'industrie des protections hygiéniques doivent également prendre en compte l'enjeu environnemental. Les préoccupations écologiques sont à l'ordre du jour, ce qui peut donner une impulsion aux innovations dans le

domaine des protections hygiéniques. Toutefois, notre étude nous met en garde sur la place que pourrait prendre cette dimension environnementale, au détriment de la dimension sanitaire et sociale. L'enjeu social des innovations a trop longtemps été mis de côté au profit des innovations technologiques. Il ne faudrait pas reproduire cette erreur avec les dimensions environnementales.

En effet, le processus d'innovation est complexe et non linéaire. *“Il fait interagir un jeu d'acteurs multiples. L'innovation entraîne les différents acteurs dans une spirale qui pose la question de sa finalité et des progrès qu'elle engendre au niveau collectif et individuel.”* Le rôle du design social est aussi d'apporter cette dimension sociale aux innovations. Cette dimension sociale *“vise le mieux être des individus ou des collectivités, et résulte souvent de processus collectifs de création de nouveaux usages, incluant la participation de la société civile.”*

**Chevallier-Le Guyader, M. & Maitre, P. (2018).**

Les enjeux évoqués permettent de comprendre pourquoi les avancées prennent du temps. Pourtant, le travail des féministes sur le sujet a déjà fait ses preuves. Nous l'avons vu avec l'investissement du gouvernement français sur les problèmes de précarité menstruelle. Dans les sociétés occidentales et notamment en Europe, les menstruations deviennent peu à peu une préoccupation publique. Les initiatives de certaines marques qui travaillent à briser les tabous, aboutissent à une prise de conscience collective. Cette prise de conscience aboutit à des exigences et des demandes du consommateur. L'offre est contrainte d'y répondre pour continuer les ventes. Pour répondre à cette demande, il faut donc financer la recherche pour améliorer les connaissances. C'est seulement en améliorant les connaissances que pourront apparaître des innovations plus satisfaisantes et plus adaptées, que ce soit en matière de design ou de médecine. Le monde des menstruations a besoin d'être révolutionné pour aboutir à des diagnostics et des soins médicaux précis, à des protections adaptées, à un meilleur respect du corps et de la santé de la femme, à un meilleur respect de l'environnement...

## Les difficultés rencontrées

Il est difficile de proposer des idées nouvelles dans un monde gouverné par les normes, puisque les individus s'attachent à ces normes pour se repérer et savoir comment se comporter dans la société. Le sujet des menstruations touche au sujet plus général des différences et des inégalités genrées qui sont des sujets controversés. Ils sont difficiles à aborder puisqu'ils bouleversent un certain ordre du monde et percutent les symboles bien installés. A ce titre, c'est une forme de révolution anthropologique et philosophique qui est entreprise lorsqu'on s'attaque aux normes, notamment aux normes genrées. C'est pourquoi, de nombreuses personnes sont réfractaires à un possible changement de normes. Ces personnes sont notamment responsables de la censure qui constitue un grand frein dans l'évolution des mentalités. Quand bien même certaines idées pourraient faire pencher la balance du côté des innovations, il n'est pas si aisé de leur donner de la visibilité. Les médias les plus importants comme la télévision sont souvent les plus stricts et les plus réfractaires. Et pour cause, nous savons que les médias sont dirigés essentiellement par des hommes, ce qui n'arrange pas le problème. Bien que l'émergence des réseaux sociaux permettent aux marques de communiquer de manière plus inclusive, les femmes sont rarement au cœur du processus. De plus, les réseaux sociaux ne sont pas toujours une alternative, puisqu'eux aussi sont censurés.

En effet, changer les normes n'est pas une mince affaire. Chacun d'entre nous doit prendre du recul pour changer sa perception des règles. La société nous conditionne depuis l'enfance avec l'éducation et la construction de représentations sociales. Ainsi nous voyons et pensons d'une certaine manière. C'est pour cette raison que même en tant que femme la réflexion demande du temps. Il faut respecter certaines limites et ne pas vouloir aller trop vite, au risque de braquer un trop grand nombre d'individus qui formeraient alors une opposition. Mais comment les femmes peuvent accepter cette lenteur après tant de siècles de domination masculine ? Le poids de cette attente et le désir légitime des femmes de trouver leur place dans une société patriarcale, finissent par aboutir à des visions plus radicales. Par exemple, les mouvements

féministes ont fait émerger la notion de misandrie. Certains pourraient définir cette appellation comme le nom qu'on donne aux *“féministes agressives qui haïssent les hommes et ne prônent plus l'égalité des sexes, mais cherchent à instaurer une société dominée par les femmes au sein de laquelle la castration serait la règle !”* **Harmange, P. (2020)**. Beaucoup d'individus font également le lien entre la misandrie et la misogynie en expliquant que l'un comme l'autre aboutissent à des extrêmes qui ne sont pas désirables pour la société.

*“Pourtant, misandrie et misogynie ne sont pas les deux faces d'une même médaille. Les comparer contribue soit à masquer les ressorts sociaux qui structurent la domination masculine, soit à faire passer la misandrie pour une discrimination systémique. Force est d'admettre que cette confusion véhicule l'idée que nous vivons dans une société « civilisée » qui aurait dépassé les inégalités entre les hommes et les femmes. C'est exactement dans l'objectif de s'opposer à cette analyse dépolitisante que certaines femmes revendiquent leur hostilité envers les hommes.”* **Harmange, P. (2020)**.

Certains mouvements féministes dénoncent une société qui ne punit pas, et même encouragent parfois la misogynie, dans la vie quotidienne. Ce système constitue de ce fait, un véritable frein dans les avancées sur le sujet des menstruations. Imposer ses idées de femmes dans un monde gouverné par les hommes est un véritable combat. Par conséquent, il est difficile en tant que femme d'arriver à rester neutre sur un sujet comme les règles. Cette citation montre d'ailleurs que la neutralité n'existe pas dans la communication. *« Toute communication est par définition genrée »* **Coulomb-Gully, M. (2009)**. La neutralité est donc encore plus difficile à adopter sur un sujet qui touche à la différence de sexe. Tout au long de ce mémoire nous avons vu que les femmes sont victimes de certaines normes autour de la question du tabou des menstruations, sans en avoir vraiment conscience. D'après de nombreuses recherches, ces normes sont orientées par la domination masculine. L'orientation de ce mémoire va avoir tendance à aller à l'encontre de cette logique en accordant plus de poids à l'idéologie féministe.

## Les éléments à retenir

Notre problématique a permis de mettre en évidence une négligence générale au sujet des femmes. Cette négligence s'explique par l'impact de la société patriarcale et par les conséquences du tabou sur le sexe féminin. Nous avons identifié que briser ces tabous constitue une étape clef pour faire évoluer la conception en matière de menstruation et pour améliorer la condition féminine. Pour avancer vers une société plus à l'écoute, aussi bien sur la question des règles, que sur la question générale du bien-être féminin, voici les pistes que nous avons identifiées :

En matière de représentation visuelle, les femmes possèdent un utérus, un vagin, des lèvres, un clitoris... Les femmes ont leurs règles. Le corps d'une femme est complexe et cette complexité mérite d'être acceptée, considérée et représentée.

En matière de communication, les femmes doivent être représentées de manière plus juste. L'image qui est attribuée à celles-ci dans les médias est encore trop souvent le reflet d'une beauté et d'une condition stéréotypée. Il faut davantage s'intéresser aux mouvements comme le "body-positivisme" qui propose d'apprendre à s'aimer tel que l'on est dans notre singularité. L'inclusivité et la diversité sont des valeurs primordiales pour permettre à toutes les femmes de se sentir représentées et considérées.

En matière d'éducation, les femmes et les hommes doivent être amenés à mieux connaître les femmes que ce soit à travers des aspects physiques ou psychiques. Nous savons que les connaissances sur les menstruations des femmes ne sont pas très avancées. Le minimum serait de transmettre les connaissances existantes sur le sexe féminin et les règles de manière honnête, sans complexe et sans tabou.

En matière de bien-être psychique, la construction identitaire de la femme à travers les menstruations ne doit plus être négligée. Les règles constituent un élément indissociable de la construction identitaire de la femme et donc de son épanouissement. Cette construction identitaire ne peut pas demeurer reliée à la honte et au dégoût.

En matière de santé, il faudrait absolument accélérer les recherches pour comprendre, diagnostiquer et soigner les problèmes et les maladies liées aux menstruations. De plus, les médicaments ou les produits destinés aux femmes devraient répondre à leurs besoins sans les mettre en danger. Il faudrait travailler à la proposition de solutions saines et durables pour le corps et pour l'environnement.

En matière de politique et de société, les règles et toutes les conséquences qu'elles engendrent (douleurs, fatigue, maladies...) devraient être considérées avec plus d'égard. Il faudrait accorder plus de crédit à ces problèmes, dans le milieu scolaire, professionnel et dans la vie en général. De plus, les protections devraient être accessibles à toutes les femmes. L'impact écologique des protections devrait également être pris en considération.

Et pour finir, en termes de conception, ce sont tous ces aspects qui demandent à être pris en compte. Dans notre projet, à petite échelle, nous avons tenté de considérer et d'intégrer ces éléments. La co-conception semble être un bon moyen pour avancer vers ces objectifs. Sur un sujet aussi en retard que les menstruations, qui de mieux que les femmes pour connaître leurs problèmes et leurs besoins.

## CONCLUSION

Le projet réalisé pour l'entreprise "la culotte parisienne" permet de montrer l'intérêt des méthodes de design social, pour améliorer les processus de conception, en intégrant des dimensions plus participatives et éthiques. Il permet aussi à une petite échelle de mettre en place des stratégies de communication pour briser les tabous. Selon notre hypothèse, cette stratégie permet en partie d'avancer vers des innovations plus satisfaisantes.

Cette étude révèle la complexité du sujet des menstruations et les nombreux facteurs qu'il comporte. En effet, la question des règles demande à être traitée sous de nombreux angles. S'il est délicat de la traiter, c'est qu'il est nécessaire de passer par plusieurs étapes pour aboutir à une conception plus juste socialement, politiquement et environnementalement. Le travail que nous avons réalisé ne saurait à lui seul aboutir à une conception optimale. Pour proposer des innovations adaptées et durables, le problème doit être pris dans sa complexité. Le design social a une mission cruciale pour permettre aux futures innovations d'être plus satisfaisante techniquement, écologiquement et socialement. Car *"Si tout progrès est une innovation, toute innovation ne représente pas forcément un progrès"* **Chevallier-Le Guyader, M. & Maitre, P. (2018)**. Cette citation met en évidence l'importance des aspects sociaux de la conception pour aboutir à des résultats plus réfléchis et plus justes. Nous avons vu que la dimension technologique et écologique des innovations prenait beaucoup de place aujourd'hui dans la conception. La démarche sociale permet de prendre en compte tous les aspects et d'éviter de négliger une dimension au profit d'une autre. Progresser sur la problématique des règles, c'est prendre le temps de réfléchir au problème avant de proposer des solutions, au risque que celles-ci ne soient pas synonymes de progrès.



C'est pourquoi, répondre à une problématique très complexe des règles et des protections hygiéniques dans un temps aussi court est illusoire. Bouleverser les normes demande du temps pour les acteurs impliqués. De plus, l'enquête ne permet pas de proposer des résultats représentatifs en raison de l'échantillon trop petit. Pour ne pas négliger la dimension sociale des innovations au profit des innovations technologiques, il faudrait pouvoir réfléchir à la problématique dans sa globalité et pas seulement à la conception d'un nouveau produit. Les résultats du projet de recherche ont finalement abouti principalement à des propositions techniques, c'est pourquoi le projet demande à être approfondi. Toutefois, cette réflexion plus générale est difficilement justifiable au sein d'une entreprise à but lucratif.

A travers cette recherche, nous avons donc tenté de réfléchir à la façon de transformer la perception des règles et d'améliorer ainsi les répercussions sur les individus, la société et les innovations. Pour changer le regard que la société porte sur les règles et aboutir à des innovations plus satisfaisantes, nous pouvons à présent nous demander : Quelles sont les étapes à franchir pour aboutir à des innovations plus satisfaisantes ? Comment bien déterminer ces étapes grâce à l'intelligence collective ? Et comment investir les méthodes du design social tout au long de ces étapes ?

Cette étude questionne aussi la place qui est donnée aux publics marginalisés. Comme nous l'avons vu, à travers les normes véhiculées par la société, certains groupes d'individus souffrent d'une image négative. Cette image négative se consolide à travers les normes, le langage, les représentations visuelles... Elle engendre des conséquences sur les individus et leur place dans la société. Les minorités sont victimes du manque de considération et par conséquent, elles sont aussi victimes du manque d'innovations. C'est le cas pour les femmes menstruées, mais c'est aussi le cas pour d'autres publics marginalisés comme les personnes âgées ou encore les personnes transgenres. L'évolution des produits proposés pour les publics marginalisés est encore plus lente que l'évolution proposée au consommateurs lambda.

L'étude a également permis de mettre en avant d'autres étapes et d'autres enjeux pour aboutir à des innovations plus satisfaisantes. Le schéma proposé pour détailler ces différentes étapes est sans doute incomplet et à retravailler. Il serait d'ailleurs intéressant de le partager et de l'utiliser comme outil de réflexion et de débat, par exemple lors d'un atelier, en utilisant l'intelligence collective pour le faire évoluer.

Pour finir, il semble difficile mais nécessaire d'intégrer les hommes à la réflexion. Impliquer l'ensemble de la population sur le sujet permettrait sans doute de plus rapides avancées. Il serait intéressant de réfléchir à des méthodes permettant d'éveiller l'intérêt des hommes et de les éloigner de l'idée reçue selon laquelle il y aurait incompatibilité entre hommes et menstruations.



## BIBLIOGRAPHIE

**Abric J-C. (2005)** La recherche du noyau central et de la zone muette des représentations sociales. In: Méthodes d'étude des représentations sociales. ERES. Paris; p. 59–80. (Hors Collection; vol. 1).

**Amir, G. (1993).** Communications. intimité corporelle et discours publicitaire.pp. 191-206 . numéro thématique : Le gouvernement du corps  
[https://www.persee.fr/doc/comm\\_0588-8018\\_1993\\_num\\_56\\_1\\_1858](https://www.persee.fr/doc/comm_0588-8018_1993_num_56_1_1858)

**Arbrun, C. (2019)** . 32 % des hommes pensent que parler des règles au taf n'est "pas professionnel". Terrafemina.  
[https://www.terrafemina.com/article/regles-32-des-hommes-pensent-que-parler-des-menstrues-au-bureau-n-est-pas-professionnel\\_a351367/1](https://www.terrafemina.com/article/regles-32-des-hommes-pensent-que-parler-des-menstrues-au-bureau-n-est-pas-professionnel_a351367/1)

**Ba, O. (1982).** Le Coran: français-peul. France: Harmattan.

**Benjamin, R. (2019).** Race After Technology: Abolitionist Tools for the New Jim Code. Royaume-Uni: Wiley.

**Benoit-Moreau, F. et Delacroix, E. (2020).** Genre et marketing: L'influence des stratégies marketing sur les stéréotypes de genre. France: Éditions EMS.

**Bouhdiba, A. (2010).** Propos introductif. Dans : , A. Bouhdiba, *La sexualité en Islam* (pp. 7-8). Paris cedex 14, France: Presses Universitaires de France.

**Bouvard, E. (2010)** « Présence réelle et figurée du sang menstruel chez les artistes femmes : les pouvoirs médusants de l'auto-affirmation ». Communication réalisée dans le cadre de la journée d'études « Les fluides corporels dans l'art contemporain » organisée à l'INHA, Paris, le 29 juin 2010. Mise à jour le 09 avril 2011 .<https://hicsa.univ-paris1.fr/documents/pdf/PublicationsLigne/Pr%C3%A9sence%20r%C3%A9elle%20et%20figur%C3%A9e%20du%20sang%20menstruel%20chez%20les%20artistes%20femmes-Emilie%20Bouvard.pdf>

**Borunda, A. (2019).** National Géographique. Comment les protections hygiéniques sont devenues si polluantes.  
<https://www.nationalgeographic.fr/environnement/2019/09/comment-les-protections-hygi%C3%A9niques-sont-devenues-si-polluantes>

**Boutillier, J. (2017)** série documentaire réalisée par Nathalie Battus France culture. Rouge comme les règles. Episode 4/4. les règles de l'art menstruel. <https://www.franceculture.fr/emissions/lsd-la-serie-documentaire/rouge-comme-les-regles-44-les-regles-de-lart-menstruel>

**BRUT. (2020)** Les règles dans la publicité : 60 ans de tabou <https://www.brut.media/fr/health/les-regles-dans-la-publicite-60-ans-de-tabou-7db91161-b390-43ea-9854-cf16b5213aae>

**Carlsson, R. (2021).** les protections périodiques à travers l'histoire et aujourd'hui. Déesse padma <https://www.beauty-waps.org/fr/news/les-protections-periodiques-a-travers-lhistoire-et-aujourdhui-b32.html>

**Carole, (2020)** The body optimiste. sexualité. 70 % des hommes sont gênés à l'idée de parler des règles avec leur compagne. <https://www.ma-grande-taille.com/sexo/sexualite/parler-des-regles-tabou-hommes-femmes-264257>

**Célérier, M. (2005).** Le sang menstruel. *Champ psychosomatique*, no<(sup>40), 25-37. <https://doi.org/10.3917/cpsy.040.0025>

**Cenard, C. (2019)** Università di Bologna Media digitali e genere. La représentation des règles dans la publicité française.

**Chevallier-Le Guyader, M. & Maitre, P. (2018).** L'innovation : une injonction : Avant-propos. *Raison présente*, 206, 3-10. <https://doi.org/10.3917/rpre.206.0003>

**Constance M. (2021).** Top Santé. Hygiène menstruelle : le tabou des règles, un problème mondial. Mis en ligne le 28 mai 2019. modifié le 07/07/2021. <https://www.topsante.com/medecine/gyneco/regles-douloureuses/le-tabou-des-regles-un-probleme-mondial-252267>

**Coppalle, L. (2021)** Interview. (Re)garder du sang menstruel : entretien avec l'artiste Paola Daniele. Face à face. <https://cubemedia.fr/2021/02/01/regarder-du-sang-menstruel-entretien-avec-lartiste-paola-daniele/>

**Coulomb-Gully, M. (2009).** « Les sciences de l'information et de la communication : une discipline *Gender Blind* ? », *Questions de communication*, n° 15, p. 144.

**Dagorn, G. (2019).** Le Monde. Pourquoi la science tarde encore à s'intéresser aux règles. Publié le 05 juillet 2019 à 03h10 - Mis à jour le 05 juillet 2019 [https://www.lemonde.fr/les-decodeurs/article/2019/07/05/pourquoi-la-science-tarde-encore-a-s-interesse-r-aux-regles\\_5485536\\_4355770.html](https://www.lemonde.fr/les-decodeurs/article/2019/07/05/pourquoi-la-science-tarde-encore-a-s-interesse-r-aux-regles_5485536_4355770.html)

**Demeulenaere, P. (2003).** Les normes sociales: Entre accords et désaccords. France: Presses Universitaires de France.

**Derrida, J. (2004).** Qu'est-ce que la déconstruction ? . *Commentaire*, 108, 1099-1100. <https://doi.org/10.3917/comm.108.1099>

**Deschamps J-C, Guimelli C. (2002)** La composante émotionnelle des représentations sociales: émotions rapportées et tendances à l'action dans une étude comparative des représentations sociales de l'insécurité en France et en Suisse. *New Rev Soc Psychol*. 1:78–84.

**DiFruscia, K.T. (2006)** Des filles, du sang et du silence. Mémoire. Université de Montréal. [https://papyrus.bib.umontreal.ca/xmlui/bitstream/handle/1866/16924/Turcot\\_DiFruscia\\_Kim\\_2006\\_memoire.pdf?sequence=1](https://papyrus.bib.umontreal.ca/xmlui/bitstream/handle/1866/16924/Turcot_DiFruscia_Kim_2006_memoire.pdf?sequence=1)

**Diglee, O. (2019)** LIBRES ! Cachez ce sang. ARTE.TV. France. disponible du 27/01/2021 au 22/01/2024. [https://www.arte.tv/fr/videos/094356-004-A/libres/?fbclid=IwAR3-numYCB-4q\\_ZRqXFgf22oMAo6\\_V6Ow\\_uFUdiFyk0H-PNDX4y4GHnzUthY](https://www.arte.tv/fr/videos/094356-004-A/libres/?fbclid=IwAR3-numYCB-4q_ZRqXFgf22oMAo6_V6Ow_uFUdiFyk0H-PNDX4y4GHnzUthY)

**Durand, A. et Dagorn, G. (2021).** Le Monde. Combien les règles coûtent-elles dans la vie d'une femme ? Publié le 02 juillet 2019 - Mis à jour le 23 février 2021. [https://www.lemonde.fr/les-decodeurs/article/2019/07/02/precarite-menstruelle-combien-coutent-ses-regles-dans-la-vie-d-une-femme\\_5484140\\_4355770.html](https://www.lemonde.fr/les-decodeurs/article/2019/07/02/precarite-menstruelle-combien-coutent-ses-regles-dans-la-vie-d-une-femme_5484140_4355770.html)

**Ebouaney, E. (2020)** blooming, culottes menstruelles. Article : les artistes et les règles : l'exemple de rupi kaur et 5 autres artistes. <https://blooming.rocks/blogs/news/les-artistes-et-les-regles-l-exemple-de-rupi-kaur-et-5-autres-artistes>

**Emmanuelle, C. (2019).** Journaliste spécialisée dans les questions de sexualité, de culture érotique, de culture porn, de féminismes et de genre. Le Coup de Sang de Camille Emmanuelle. Règles élémentaires. <https://www.carenews.com/regles-elementaires/news/le-coup-de-sang-de-camille-emmanuelle>

**Eveno, P. (2003).** Les médias sont-ils sexués: Éléments pour une gender history des médias français. *Le Temps des médias*, 1, 162-173.  
<https://doi.org/10.3917/tdm.001.0162>

**Fouche, M. (2020)** Cheek. Comment l'art menstruel continue de se renouveler. Publié le 1 juin 2020 à 0h00. Mis à jour le 1 juin 2020  
<https://www.lesinrocks.com/cheek/art-menstruel-renouvellement-307654-01-06-2020/>

**Freud, S. (1912).** *Totem et Tabou*.

**Friedan, B. (1964)** . *La femme mystifiée*, Paris, Gonthier, p. 7.

**Gentina, E., Delecluse, M. (2018).** Génération Z: Des Z consommateurs aux Z collaborateurs. France: Dunod.

**Gouvernet, B. (2019)** #ViveLaVulve. Que nous apprend la publicité NanaTM sur les représentations de la sexualité féminine ?. Université de Rouen Normandie. UFR SHS, département de Psychologie Laboratoire CRFDP. France  
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1158136020300049>

**Guillaud, H. (2021)** Design Justice : repolitiser le design. Internetactu.net  
<https://www.internetactu.net/2021/02/03/design-justice-repolitiser-le-design/>

**Harmange, P. (2020).** Pourquoi haïr les hommes : La misandrie comme autodéfense féministe. *Revue du Crieur*, 17, 154-159.  
<https://doi.org/10.3917/crieu.017.0154>

**Harrus-Révidi, G. (2005).**

Argument. *Champ psychosomatique*, 4(4), 5-6. <https://doi.org/10.3917/cpsy.040.0005>  
Bleu comme les règles ou de l'obsession aristotélicienne. *Champ psychosomatique*, 4(4), 7-10. <https://doi.org/10.3917/cpsy.040.0007>

**Jacquemin Le Vern, H. (2017).** Le sang des femmes: en finir avec les tabous. France: Éditions In Press

**Jaurégui, L. and Mathas, J. (2020)** “De fureur et de sang”, *Les Cahiers de l'École du Louvre* [Online], 15 | 2020, Online since 02 November 2020, connection on 20 August 2021. URL: <http://journals.openedition.org/cel/8546>; DOI: <https://doi.org/10.4000/cel.8546>

**J.CI. avec AFP (2019)** . Le Parisien .Société. Elle devient la quatrième femme rabbin en France.  
<https://www.leparisien.fr/societe/elle-devient-la-quatrieme-femme-rabbin-en-france-06-07-2019-8111055.php>

**Kunert, S. (2013)**. Publicité, genre et stéréotypes. France: Éd. Lussaud.

**Labere, N. (2004)** . Le tabou : éditorial. p. 1-7 .mis en ligne le 15 janvier 2014.  
<https://doi.org/10.4000/questes.2762>

**Laznik, M. (2005)**. Les menstrues relues à partir de leur perte. *Champ psychosomatique*, no<(sup> 40), 79-99. <https://doi.org/10.3917/cpsy.040.0079>

**Léa M. (2018)** Slate. Plus de la majorité des femmes ont honte d'avoir leurs règles. <http://www.slate.fr/story/156086/femmes-honte-regles>

**Leduc, C. & Fine, A. (1995)**. Femmes et religions. *Clio. Histoire, femmes et sociétés*, 2(2), 1-1. mis en ligne le 01 janvier 2005 <https://doi.org/10.4000/clio.485>

**Le Naour, J.Y. et VALENTI, C. (2001)** Du sang et des femmes. Histoire médicale de la menstruation à la Belle Époque. *Clio. Femmes, genre, histoire*. p. 207-229. ajouté le 02/07/2021 <http://journals.openedition.org/clio/114>

**Lepoutre B. El Amrani, K. Aubert, J.P (2009)** Le flux menstruel Représentations à travers les temps et les cultures. Vie Professionnelle. Université Paris 7.  
[https://apimed-pl.org/contenu/uploads/2018/07/Le\\_flux\\_menstruel\\_representations.Medecine.pdf](https://apimed-pl.org/contenu/uploads/2018/07/Le_flux_menstruel_representations.Medecine.pdf)

**Linol, F. (1992)**. *Le vécu des règles à travers une approche socio-culturelle*. Limoges. Thèse de médecine.

**Lippard, L.R. (1980)** . « Sweeping exchanges: the contribution of feminism to the art of the 1970's », *Art journal*, automne-hiver, p. 366



**Lipsyc, S. (2008).** Femmes et judaïsme aujourd'hui: Actes du colloque, femmes et judaïsme dans la société contemporaine, des 13, 14 et 15 mars 2004, Musée d'art et d'histoire du judaïsme, Paris. France: In Press.

**Livet, P. (2012).** Normes sociales, normes morales, et modes de reconnaissance. *Les Sciences de l'éducation - Pour l'Ère nouvelle*, 45, 51-66.  
<https://doi.org/10.3917/lsele.451.0051>

**Magazine Arkhé. (2019).** 5 min de lecture, « Quand Aristote invente le mythe scientifique du sexe faible ». France. ajouté le 01/03/2021.

<https://www.arkhe-editions.com/magazine/femme-homme-science-du-sexe-faible/>

**Marie Louise Juul Søndergaard's (2021)** portfolio and CV. mljuul <https://mljuul.com>

**Mandard, S. (2018)** Des substances toxiques dans les tampons et les serviettes hygiéniques. *Le Monde*.

[https://www.lemonde.fr/pollution/article/2018/07/19/des-substances-toxiques-dans-les-tampons-et-les-serviettes-hygieniques\\_5333356\\_1652666.html](https://www.lemonde.fr/pollution/article/2018/07/19/des-substances-toxiques-dans-les-tampons-et-les-serviettes-hygieniques_5333356_1652666.html)

**Mardon, A. (2009).** Les premières règles des jeunes filles : puberté et entrée dans l'adolescence. *Sociétés contemporaines*, 75, 109-129.

<https://doi.org/10.3917/soco.075.0109>

**Mardon, A. (2011).** Honte et dégoût dans la fabrication du féminin: L'apparition des menstrues. *Ethnologie française*, 41, 33-40. <https://doi.org/10.3917/ethn.111.0033>

**Mannoni, P. (2016).** Les représentations sociales: « Que sais-je ? » n° 3329. France: Que sais-je.

**Marrey, A. (2019),** 28 Jours, film documentaire

**Mercier, C. (2016).** L'évolution de la place des femmes dans le monde de l'art contemporain français : Le cas des collectionneuses d'art contemporain. *Art et société : recherches récentes et regards croisés*, Brésil/France. Open Edition Press. <https://books.openedition.org/oep/549?lang=fr>

**Ministère de l'enseignement supérieur. (2021)** Lutte contre la précarité menstruelle : un accès gratuit aux protections périodiques pour les étudiantes. <https://www.enseignementsup-recherche.gouv.fr/cid157164/www.enseignementsup-recherche.gouv.fr/cid157164/lutte-contre-la-precarite-menstruelle-un-acces-gratuit-aux-protections-periodiques-pour-les-etudiantes.html>

**Minvielle, N. & Wathelet, O. (2017).** *Le design fiction: Une méthode pour explorer les futurs et construire l'avenir ?*. *Futuribles*, 421, 69-83. <https://doi.org/10.3917/futur.421.0069>

**Moscovici S. (1989).** Des représentations collectives aux représentations sociales: éléments pour une histoire. *Représentations Soc.*;5:79–103.

**Mucchielli A. (2005).** Place des émotions et des normes sociales dans la communication persuasive publicitaire. *Mark Manag.* 5(1):47–55.

**Musée d'Orsay. (2021).** Exposition permanente. Paris

**Musset, J. (2009).** *Le Livre de la Bible: L'Ancien Testament et le Nouveau Testament*. France: Gallimard Jeunesse.

**Nietzsche, F. (1950).** *Le Gai Savoir*, aphorisme 112, Paris, Gallimard. p.159

**Nizard, S. (2003).** *Evyatar Marienberg, Niddah. Lorsque les juifs conceptualisent la menstruation*. Paris, Les Belles Lettres, 2003, 366 p. 157-310 <https://doi.org/10.4000/assr.11243>

**Nutton, V. (2016).** *La médecine antique*. France: Les Belles Lettres.

**Pastoureau, M. (2016).** *Rouge: histoire d'une couleur*. France: Seuil.

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

**Parker J. (2020).** *Sang Tabou*. Article web. *elles en parlent*. Feministoclic. <http://feministoclic.olf.site/sang-tabou-elles-en-parlent>

**Pavie, A. & Masson, A. (2014).** Comment les normes sociales se construisent. Sociologie des « entrepreneurs de morale ». *Regards croisés sur l'économie*, 14, 213-215. <https://doi.org/10.3917/rce.014.0213>

**Phelan, P. et Reckitt, H. (2011)** *Art et féminisme*, Paris, Phaidon, p. 18.

**Rimé B. (2009)** Emotion elicits the social sharing of emotion: Theory and empirical review. *Emot Rev.* 1(1):60–85.

**Schwob, A. (1893).** Contribution à l'étude des psychoses menstruelles considérées au point de vue médico-légal. France: (n.p.).

**Scream Queens (2015)** . Série TV. Episode : Seven Minutes in Hell

**Shevchenko, I., Hillier, P. (2017).** Anatomie de l'oppression. France: Éditions du Seuil. p. 52

**Signoret P. (2019).** Pour pallier l'absence d'information sur le sexe féminin, elles inondent le web de vulves et clitoris. Numerama.

<https://www.numerama.com/tech/467745-pour-pallier-labsence-dinformation-sur-le-sexe-feminin-elles-inondent-le-web-de-vulves-et-clitoris.html>

**Simon (2019)** .Gestion des déchets des produits de protections hygiéniques : comment procéder au mieux ? L'énergie d'avancer .

<http://www.lenergiedavancer.com/gestion-des-dechets-des-produits-de-protections-hygieniques-comment-proceder-au-mieux/>

**Slowen, M.L. (2020).** Comment vit-on les menstruations depuis l'antiquité ?

Slowen. <https://www.slowen.fr/2020/11/03/comment-vit-on-les-menstruations-depuis-lantiquite/>

**SMOON. (2019)** L'Histoire des protections hygiéniques.

<https://smoon-lingerie.com/blogs/culture-education/lhistoire-des-protections-hygieniques>

**Spivak, G. (2010).** Féminisme et déconstruction [\*]: Négocié, encore. *Tumultes*, 34, 179-209. <https://doi.org/10.3917/tumu.034.0179>

**Surrel, M. (2018)** .Le design social. Master Design innovation et société.

<https://dis.unimes.fr/le-design-social/>

**Tan D.A. (2016).** Cultural aspects and mythologies surrounding menstruation and abnormal uterine bleeding, Best Practice & Research Clinical Obstetrics and Gynaecology. <https://daneshyari.com/article/preview/5691436.pdf>

**Thaïs. (2021).** Le point Q. Le « vagin denté » : quand la méconnaissance du sexe féminin tient en un mythe.

<https://lepoinq.com/articles/20-11/le-vagin-dente-quand-la-meconnaissance-du-sexe-feminin-tient-en-un-mythe/>

**Thiébaud, E. (2019)** Ceci est mon sang: Petite histoire des règles, de celles qui les ont et de ceux qui les font. France, La Découverte,.

**UMVF - Université Médicale Virtuelle Francophone (2012).** UE Gynécologie. Les étapes de la vie génitale : de la puberté à la ménopause.

[http://campus.cerimes.fr/maieutique/UE-gynecologie/vie\\_genitale/site/html/2.html](http://campus.cerimes.fr/maieutique/UE-gynecologie/vie_genitale/site/html/2.html)

**Usabilis. (2018).** QU'EST-CE QUE LE DESIGN THINKING ?

<https://www.usabilis.com/quest-ce-que-le-design-thinking/>

**Verdier, Y. (1979).** Façons de dire, façons de faire. La laveuse, la couturière, la cuisinière, Paris, Gallimard.

**William (2015).** Les sextoys étaient déjà utilisés à la préhistoire. Insolite. Hitek.

[https://hitek.fr/actualite/sextoys-utilises-prehistoire\\_4712](https://hitek.fr/actualite/sextoys-utilises-prehistoire_4712)

**Winckler, M. (2008).** Tout ce que vous avez voulu savoir sur les règles sans jamais avoir osé le demander. France: Fleurus. p.34

**Zafiroopoulos, M. (2010)** *La question féminine, de Freud à Lacan. La femme contre la mère*, Paris, PUF, coll. « Philosophie d'aujourd'hui ». p. 181



## ANNEXE 1 - Questionnaire google forms

### Menstruations et protections hygiéniques. Comment se construit notre perception ?

Étudiante en Master Design innovation et Société de l'université de Nîmes, je réalise mon mémoire sur le thème des règles et de leurs tabous. Pour nourrir ma réflexion, je réalise cette courte enquête. L'analyse de ces données m'aidera à comprendre comment notre perception se construit à travers les produits et les publicités et en fonction de notre genre et notre âge.

Merci d'avance pour votre précieuse participation.

\*Obligatoire

Vous êtes : \*

Une femme

Un homme

Autre : \_\_\_\_\_

Quelle est votre année de naissance ? \*

Votre réponse  
\_\_\_\_\_

Quelle est votre catégorie socioprofessionnelle ?

- Etudiant(e)s
- Agriculteurs exploitants
- Artisans, commerçants, chefs d'entreprise
- Cadres
- Professions intermédiaires
- Employé(e)s
- Ouvriers
- Retraité(e)s
- Au chômage
- Autres personnes sans activité
- Autre : \_\_\_\_\_

Pensez-vous que les hommes sont concernés par les règles ? Si oui, pourquoi ?  
Si non, pourquoi ?

Votre réponse \_\_\_\_\_

Quels étaient les moyens de protections utilisés quand vous étiez adolescent(e)s ?

- Linges
- éponges
- Serviettes en tissu
- Serviettes hygiéniques industrielles
- Tampons
- Cups
- Culottes menstruelles
- Serviettes hygiéniques lavables
- Autre : \_\_\_\_\_

Comment avez-vous découvert l'existence des menstruations ?

- Mes parents m'ont expliqué lorsque je les ai eues pour la première fois
- Mes parents m'ont expliqué lorsque j'étais enfant
- Lors de discussions entre amis
- J'ai compris que c'était un phénomène normal sans en savoir plus
- Je me suis renseigné(e) par moi-même.
- Un membre de la famille m'a expliqué (soeur, frère, cousin(e), tante..)
- Par un professeur ou par un professionnel
- Autre : \_\_\_\_\_

Pensez-vous que les protections existantes ont été ou sont adaptées ? (confort, efficacité ...)

Votre réponse \_\_\_\_\_

Comment les publicités présentaient les moyens de protections lorsque vous aviez entre 10 et 20 ans ?

- Il n'existait aucune publicité à ce sujet
- Les publicités présentaient le produit sans aborder le sujet
- Les publicités parlaient du produit et du sujet de manière très floue et détournée
- Les publicités parlaient du produit et du sujet clairement
- Autre : \_\_\_\_\_



Pourriez-vous citer une marque ou une campagne de pub qui vous aurait marqué et expliquer pourquoi ?

Votre réponse

D'après vous, quels étaient les arguments de marketing des marques lorsque vous aviez entre 10 et 20 ans ?

- Valoriser la réduction des déchets et de l'impact environnemental
- Simplifier la vie des femmes durant leurs règles
- Préserver la santé et le bien-être des femmes durant leurs règles
- Détourner le sujet trop tabou
- Autre : \_\_\_\_\_

Depuis vos 10/20 ans, pensez-vous que les objectifs et les méthodes ont évolué et pourquoi ?

Votre réponse

D'après vous, existe t-il aujourd'hui des problèmes dans l'utilisation de protection hygiénique moderne ? Si oui, lesquels

Votre réponse

Auriez-vous des suggestions, des commentaires, des avis à ajouter sur le sujet ?

Votre réponse

**Un grand merci pour votre participation !**

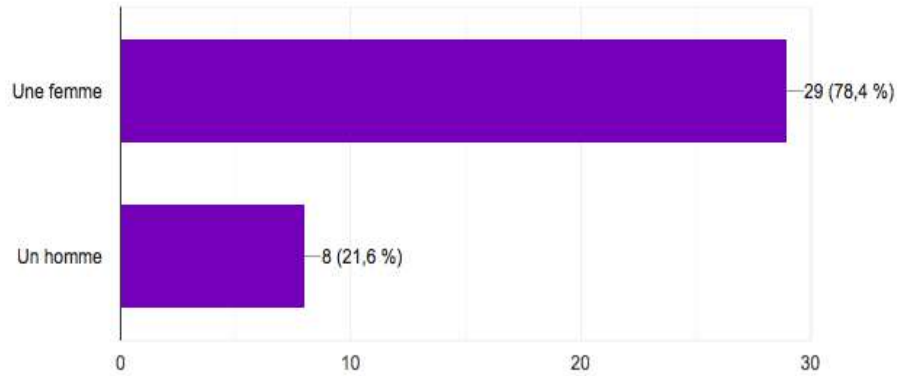
Envoyer

Effacer le formulaire

## ANNEXE 2 - Résultats du questionnaire google forms

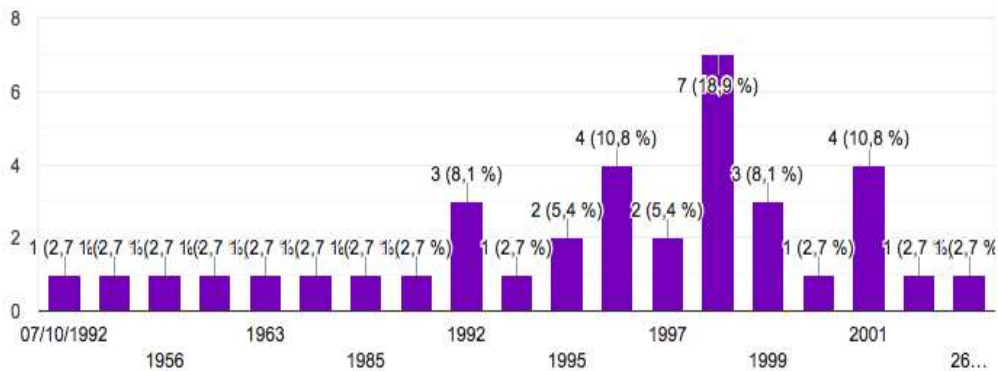
Vous êtes :

37 réponses



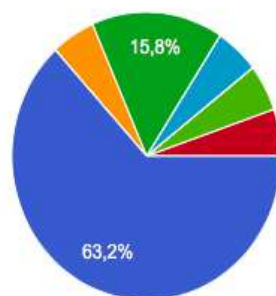
Quelle est votre année de naissance ?

37 réponses



Quelle est votre catégorie socioprofessionnelle ?

37 réponses

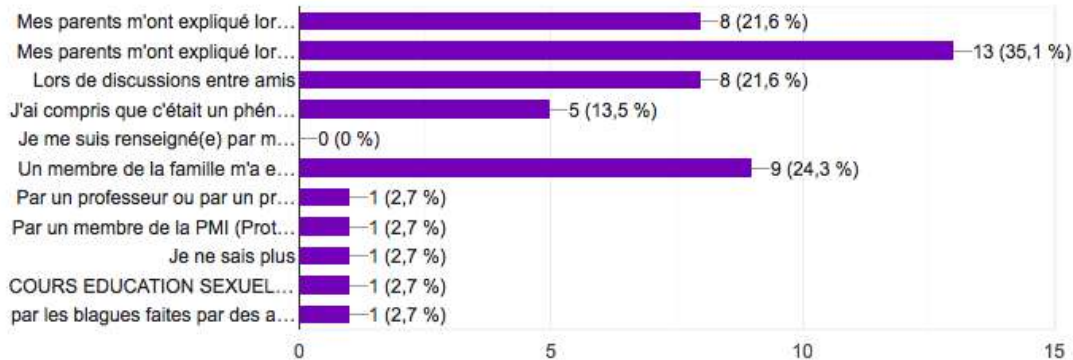


- Etudiant(e)s
- Agriculteurs exploitants
- Artisans, commerçants, chefs d'entrep...
- Cadres
- Professions intermédiaires
- Employé(e)s
- Ouvriers
- Retraité(e)s

## Comment avez-vous découvert l'existence des menstruations ?

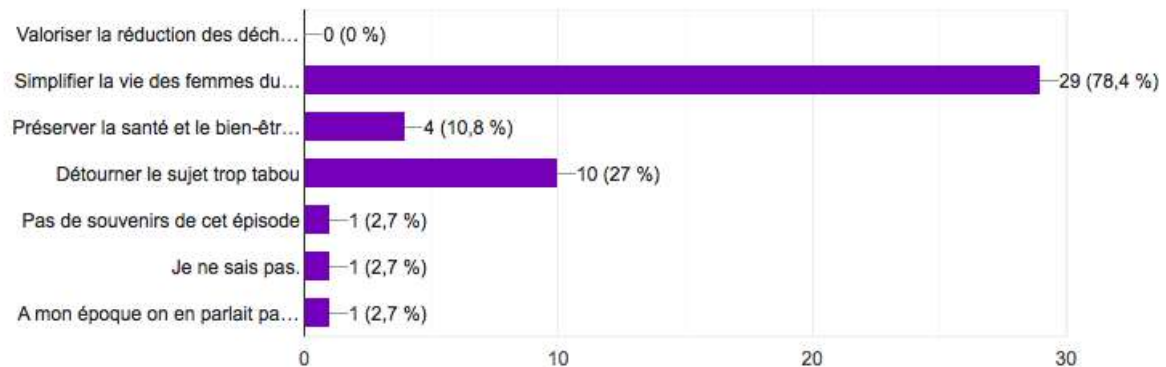


37 réponses



## D'après vous, quels étaient les arguments de marketing des marques lorsque vous aviez entre 10 et 20 ans ?

37 réponses



## Quels étaient les moyens de protections utilisés quand vous étiez adolescent(e)s ?

34 réponses

