



Universiteit Utrecht

Menstruatie in de media: een rode lijn tussen taboe en consumptie

Op welke manier wordt binnen de consumptiecultuur betekenis gegeven aan de 'taboedoorbrekende' boodschap van Libresse's #bloodnormal videocampagne?



Celeste Nieuwendijk	->	5500168
Media & Cultuur	->	Televisie
Studiejaar 2018-19	->	Blok 2
Eindwerkstuk	->	MC3V15026
Scriptiebegeleider	->	Dr. Willemien Sanders
Tweede Lezer	->	Drs. Franca Jonquiere

Woordenaantal: 6830

16-02-2019

Inhoudsopgave

Samenvatting	4
Inleiding	5
Theoretisch kader	8
Methode	11
<i>Casusmateriaal</i>	11
<i>Verzamelmethode</i>	11
<i>Analysemethode</i>	12
Analyse	14
1. <i>Op welke manier wordt Libresse's videocampagne erkend als reclame?</i>	14
2. <i>Op welke manier wordt Libresse's boodschap geassocieerd met consumptie?</i>	17
3. <i>Op welke manier wordt gereageerd op de geldigheid van Libresse's boodschap?</i>	18
Conclusie	23
Discussie	26
Bibliografie	27
Bijlagen	31
1. <i>“Reclamemakers zijn ook maar gewone mensen”</i>	32
2. <i>“Klompie Schrijft: Taboedoorbrekend geneuzel...”</i>	34
3. <i>“De barricade op voor een betere wereld, is dat geloofwaardig?</i>	37
4. <i>“Libresse toont menstruatiebloed in openhartige video”</i>	39
5. <i>“Eindelijk: maandverbandreclame gebruikt rode en geen blauwe vloeistof voor menstruatie”</i> ...	42
6. <i>“Ongesteldheid is doodnormaal en dat laat deze reclame in 2 minuten zien”</i>	43
7. <i>“Top of Flop in de media: Libresse emancipeert bloednormaal mee</i>	45
8. <i>“Eindelijk: Écht menstruatiebloed te zien in commercial</i>	47
9. <i>“Is vrouw zijn wel normaal?”</i>	48
10. <i>“Waarom ongesteldheid doodnormaal is”</i>	49

Samenvatting

“Periods are normal, showing them should be too”. In september 2017 bracht het maandverbandmerk Libresse de controversiële videocampagne #bloodnormal uit, waarin voor het eerst rode vloeistof als menstruatiebloed werd gebruikt. ‘Taboedoorbrekend’, zou het zijn. In de tegenwoordige consumptiecultuur wordt steeds meer waarde gehecht aan de betekenissen van producten dan aan de producten zelf. Op welke manier wordt binnen deze cultuur betekenis gegeven aan de ‘taboedoorbrekende’ boodschap van Libresse?

In dit receptieonderzoek wordt antwoord gezocht op deze vraag. Het doel van dit onderzoek is om een bijdrage te leveren aan het debat rondom reclame, consumptie en cultuur. In dit debat wordt door Serra A. Tinic beargumenteerd dat culturele problemen in reclame hun significantie verliezen door hun associatie met consumptie. Volgens Linda M. Scott zou de erkenning van het reclamegenre deze kijkervaring met zich meebrengen. Martin Morris betreft het concept van *validity claims* van Jürgen Habermas om te laten zien dat de zender uitspraken doet met een bepaalde geldigheid. Aansluitend op de theorie van Stuart Hall zouden interpretaties van de kijker altijd plaatsvinden binnen het geschetste kader van de zender. Hall heeft hier een driedelig interpretatiemodel bij opgesteld. Volgens auteurs als Janet Staiger en David Morley is dit model echter niet voldoende voor een receptieonderzoek. Het model van Hall zou zich teveel beperken tot de vraag in hoeverre de kijker het eens is met de boodschap. Dit onderzoek richt zich op welke manier betekenis wordt gegeven aan Libresse’s boodschap en hoe deze betekenisgeving zich verhoudt tot het debat rondom reclame, consumptie en cultuur.

Dit wordt gedaan door online artikelen van journalisten te analyseren. Met behulp van een tekstuele discoursanalyse wordt antwoord gegeven op drie vragen: op welke manier wordt Libresse’s videocampagne erkend als reclame? Op welke manier wordt Libresse’s boodschap geassocieerd met consumptie? Op welke manier wordt gereageerd op de geldigheid van Libresse’s boodschap? Uit de antwoorden hierop blijkt allereerst dat de interpretatie van de kijker zich verder uitstrekt dan het geschetste kader van Libresse’s videocampagne. Met het beantwoorden van de onderzoeksvraag is gebleken dat de kijker betekenis geeft aan Libresse’s ‘taboedoorbrekende’ boodschap op het niveau van drie verschillende discourses: het functioneel, commercieel en cultureel discours.

Onder de slagzin “periods are normal, showing them should be too”, bracht het maandverbandmerk Libresse in september 2017 de videocampagne #bloodnormal uit.¹ In de campagne gebruikt Libresse rode vloeistof als menstruatiebloed. Daarnaast bevat de video scènes van vrouwen die ongegeneerd om maandverband vragen en seksuele activiteiten initiëren. Het doel van de videocampagne volgens Libresse? Taboes rondom menstruatie voorgoed doorbreken.

Volgens Ouidade Sabri en Carl Obermiller zou er bij een taboe sprake zijn van bepaalde normen die mensen ervan weerhouden openlijk over een onderwerp te praten.² Volgens Elsa Simões Lucas Freitas representeert een taboe een ‘ontwijkgedrag’.³ Dit gedrag houdt in dat men liever niet over bepaalde zaken praat of wilt praten. Maandverband is een taboe-gerelateerd product, gezien menstruatie een onderwerp is waar men liever niet openlijk over praat. Dit blijkt onder andere uit een onderzoek van Libresse.⁴ In het onderzoek geeft 57% van de ondervraagde vrouwen aan tampons en maandverband uit schaamte te verstoppen. Van tieners tussen de 13 en 17 jaar oud geeft 52% aan nog liever gepest te worden dan over menstruatie te praten. Bovendien geeft bijna de helft van de onderzochten aan nooit vrouwen te zien praten over dit onderwerp in de media. 74% zou dan ook graag een realistische weergave van ongesteldheid in reclames willen zien.⁵ Door het ontwijken van het onderwerp en het tonen van onrealistische beelden in de media zou het taboe rondom menstruatie standhouden.⁶

Normaliter wordt in reclames blauwe vloeistof als menstruatiebloed gebruikt. De videocampagne van Libresse is hierin controversieel: rood bloed wordt niet ontweken, maar juist getoond. Daarnaast worden beelden laten zien van menstruerende vrouwen. Door het

¹ “Periods are normal, showing them should be too,” Libresse, laatst geraadpleegd op 7 oktober, 2018, <https://www.libresse.nl/onze-wereld/bloodnormal/>.

LibresseNL, “Blood Normal,” YouTube video, 2:22, 17 oktober, 2017, <https://www.youtube.com/watch?v=lm8vCCBaeQw>.

² Ouidade Sabri en Carl Obermiller, “Consumer perception of taboo in ads,” *Journal of Business Research* 65 (2012): 869-870.

³ Elsa Simões Lucas Freitas, “Introduction,” in *Taboo in Advertising* (Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins Publishing Company, 2008), 1.

⁴ “Periods are normal, showing them should be too.”

⁵ “Menstruatiebloed is rood’, Libresse stopt met blauwe vloeistof in maandverbandreclame,” Adformatie, geplaatst op 17 oktober, 2017, <https://www.adformatie.nl/influencer-marketing/menstruatiebloed-rood-libresse-stopt-met-blauwe-vloeis>.

⁶ “Periods are normal, showing them should be too.”

“Menstruatiebloed is rood’, Libresse stopt met blauw vloeistof in maandverbandreclame.”

laten zien van deze levensechte beelden moedigt Libresse het openlijk over menstruatie kunnen praten aan. Op deze manier zou de reclame taboes rondom menstruatie doorbreken.⁷

Reclame wordt echter vaak bekritiseerd door de manier waarop het valse behoeften creëert en misleidt in plaats van informeert.⁸ Binnen de mediastudies stelt John Corner dat dit reclamedebat een vernieuwd perspectief nodig heeft. De focus van reclame is volgens hem verschoven van het product zelf, naar bepaalde waarden gebonden aan dit product.⁹ Zo is Libresse's boodschap niet gericht op het maandverbandproduct, maar op het doorbreken van het menstruatietaboe.¹⁰ Volgens Serra A. Tinic heerst eveneens de gedachte dat reclame alleen gericht is op manipulatie en overtuiging. Het is volgens haar onvoldoende onderzocht op welke manier betekenisgeving aan reclame verandert, wanneer sociale of politieke kwesties hierin een rol spelen.¹¹

Deze manier van reclame maken is terug te zien in het toenemende aantal controversiële reclames. Adverteerders gebruiken in deze reclames controversiële beelden om de aandacht van de kijker te trekken.¹² Libresse's reclame is controversieel in het openlijk laten zien van de menstruatie (zoals eerder in de inleiding beschreven). Een ander bekend voorbeeld van controversiële reclame is de reclamecampagne van het kledingmerk Benetton. Deze campagne gebruikt controversiële beelden van onder andere aids en terrorisme.¹³ Dergelijke campagnes zijn eerder zowel geprezen voor het uitdragen van sociale en politieke kwesties, als bekritiseerd voor het uitbuiten ervan.¹⁴ Dit debat vindt plaats rondom de relatie tussen reclame, consumptie en cultuur.

In de consumptiecultuur, zoals Mike Featherstone deze beschrijft, worden producten niet alleen geconsumeerd, maar worden er ook culturele betekenissen aan gegeven. Serra A. Tinic beargumenteert in haar onderzoek naar de Benettoncampagne dat reclame cultuur omzet

⁷ "Periods are normal, showing them should be too."

⁸ Gillian Dyer, "The effects of advertising," in *Advertising as Communication*, geredigeerd door John Fiske (London: Methuen & Co. Ltd, 1982), 63-64.

⁹ John Corner, "Adworlds," in *The Television Studies Reader*, geredigeerd door Robert C. Allen en Anette Hill, (London: Routledge, 2004), 226.

¹⁰ Ibid.

¹¹ Serra A. Tinic, "United Colors and Untied Meanings: Benetton and the Commodification of Social Issues," *Journal of Communication* 47, nr. 3 (1997): 3.

¹² David S. Waller, "What factors make controversial advertising offensive?: A Preliminary study," in *ANCZA04 Conference* (Sydney: School of Marketing, University of Technology, 2004), 1.

¹³ Tinic, "United Colors and Untied Meanings," 3-25.

¹⁴ Özlem Sandikci, "Shock Tactics in Advertising and Implications for Citizen-Consumer," *International Journal of Humanities and Social Science* 1, nr. 8 (1990): 42.

in geld, waardoor sociale kwesties hun problematiek verliezen.¹⁵ Tinic ondersteunt haar argument vanuit eerder geschreven literatuur.¹⁶

Echter, uit theorieën van onder andere Martin Morris en Stuart Hall blijkt dat de betekenis van reclame afhankelijk is van de interpretatie van de kijker.¹⁷ Janet Staiger en David Morley bieden daarbij handvatten voor het doen van receptieonderzoek. Het onderzoek van Tinic naar de Benettoncampagne mist dit receptieperspectief. Dit onderzoek zal zich dan ook richten op de receptie van Libresse's videocampagne. Aan de hand van journalistische artikelen zal inzicht worden geleverd in hoe betekenis wordt gegeven aan Libresse's controversiële videocampagne. Om Libresse's boodschap binnen het debat rondom reclame, consumptie en cultuur te onderzoeken, heb ik de volgende onderzoeksvraag opgesteld:

“Op welke manier wordt binnen de consumptiecultuur betekenis gegeven aan de ‘taboedoorbrekende’ boodschap van Libresse's #bloodnormal videocampagne?”

¹⁵ Tinic, “United Colors and Untied Meanings,” 5.

¹⁶ Ibid., 3-25.

¹⁷ Martin Morris, “Interpretability and Social Power, Or, Why Postmodern Advertising Works,” *Media, Culture & Society* 27, nr. 5 (2005): 697-698.

Stuart Hall, “The Structured Communication of Events,” in *Society and the Social Sciences: An Introduction*, geredigeerd door David Potter (Londen: Routledge, 1981), 276-277.

Om de onderzoeksvraag te kunnen beantwoorden zal ik eerst het debat rondom reclame, consumptie en cultuur bespreken. Ik zal beginnen met wat er precies wordt verstaan onder de consumptiecultuur. Daarna licht ik toe op welke manier academici tegen het gebruik van sociale kwesties in reclame aankijken en op welke manier het reclamegenre hierin een rol speelt. Daarna betrek ik bij het onderzoek verschillende theorieën over hoe mediateksten door de kijker geïnterpreteerd kunnen worden. Het debat in dit theoretisch kader roept verschillende vragen bij mij op. Deze vragen zal ik in de methode expliciet maken en als deelvragen voor dit onderzoek laten dienen.

Mike Featherstone stelt dat consumptie niet slechts als afgeleide van productie moet worden gezien. Hij vindt dat de focus moet worden gelegd op de ‘cultuur’ van consumptie.¹⁸ Het gaat in deze cultuur steeds minder om de producten zelf en steeds meer om de waarden die aan een product meegegeven worden.¹⁹ Producten kunnen hierdoor culturele betekenissen met zich mee krijgen. Reclame maakt het mogelijk deze betekenissen uit te dragen.²⁰ We zouden ons volgens Featherstone dan ook niet moeten richten op de manipulatie van reclame, maar op de manier waarop de kijker reclame ervaart.²¹

Echter, volgens Tonic gaat door reclame de culturele betekenis van een product juist verloren. Tonic betoogt dat culturele problemen in reclame hun significantie verliezen door hun associatie met consumptie.²² Zij beargumenteert in haar onderzoek dat kritiek op de Benettoncampagne te maken had met de commodificatie van sociale en politieke kwesties. Deze kwesties zijn het ‘product’ geworden dat Benetton probeert te verkopen. Een probleem dat zij hierbij ziet is dat cultuur voor materialistische doeleinden wordt ingezet.²³ Tonic betreft hierbij een theorie van Gillian Dyer, die stelt dat reclame niet alleen probeert producten te verkopen, maar ook bepaalde levensstijlen.²⁴ Mensen zouden zich beter over zichzelf voelen wanneer zij een bepaald product aanschaffen. Op deze manier verliezen volgens Tonic sociale kwesties zoals AIDS en racisme in de Benettoncampagne hun problematische belang.²⁵ Echter wanneer het aankomt op het begrijpen van deze consumptiecultuur, mist het onderzoek één significante speler: de kijker. In dit onderzoek zal dan ook gekeken worden naar de manier waarop de kijker van Libresse’s videocampagne betekenis geeft aan de taboedoorbrekende boodschap.

Wanneer het aankomt op het interpreteren van mediateksten, stelt Linda M. Scott dat de erkenning van een bepaald genre de kijkervaring leidt. In het geval van reclame zegt zij: “When we

¹⁸ Mike Featherstone, “Theories of Consumer Culture,” in *Consumer Culture and Postmodernism*, tweede editie (Londen: SAGE Publications, 2007), 13.

¹⁹ Featherstone, “Theories of Consumer Culture,” 14.

²⁰ Ibid.

²¹ Featherstone, “Theories of Consumer Culture,” 13.

²² Tonic, “United Colors and Untied Meanings,” 5.

²³ Ibid., 13.

²⁴ Gillian Dyer, “Approaches to form and content,” in *Advertising as Communication* (Londen: Routledge, 1982), 77, 80.

²⁵ Tonic, “United Colors and Untied Meanings,” 13.

read an ad as an ad, we understand that the text intends to make us think, believe, or feel something – and that we are supposed to buy a product (or service) as a result.”²⁶ Aansluitend op Tonic haar theorie, stelt Scott eveneens dat de kijker reclame associeert met consumptie. In tegenstelling tot Tonic haar theorie, gebeurt dit volgens Scott pas “when we read an ad as an ad”: dit duidt erop dat de kijker de reclame eerst moet ‘erkennen’ als reclame, voordat het een bepaalde interpretatie stuurt. In dit onderzoek zal ik dan ook kijken naar hoe het erkennen van de videocampagne als ‘reclame’ bijdraagt aan de manier waarop de kijker betekenis geeft aan Libresse’s boodschap.

Martin Morris stelt dat van de kijker wordt verwacht zich bewust te zijn van het manipulerende karakter van reclame. De postmoderne mediacultuur is volgens hem steeds afhankelijker van hoe het publiek bepaalde boodschappen interpreteert.²⁷ De kijker is zich bij deze interpretatie altijd bewust van de uitspraken die de zender doet.²⁸ Morris betreft hierbij het concept van ‘*validity claims*’ van Jürgen Habermas. Hij legt uit dat volgens Habermas een spreker uitspraken doet met een bepaalde geldigheid (verdedigbaarheid).²⁹ Dit kan volgens Morris vervolgens door de ontvanger geaccepteerd, in twijfel getrokken of afgewezen worden, maar kan nooit helemaal uitgesloten worden.³⁰

Om het interpretatieproces te kunnen begrijpen stelt Stuart Hall dat er bij het overbrengen van mediateksten sprake is van *encoding* en *decoding*. De zender implementeert een bepaalde boodschap in een mediatekst (encoding); de kijker interpreteert en begrijpt de boodschap vervolgens binnen zijn eigen kader en geeft hier betekenis aan (decoding).³¹ Decoding vindt volgens Hall plaats binnen de limieten van encoding, anders zou een kijker willekeurige betekenissen aan een tekst kunnen geven.³² Deze argumentatie sluit aan bij Morris zijn begrip van geldigheid, waarbij de interpretatie van de ontvanger eveneens wordt gevormd binnen beweringen van de zender.³³ Libresse beweert in de videocampagne #bloodnormal menstruatietaboes te doorbreken. In dit onderzoek zal ik kijken naar de manier waarop de kijker reageert op de geldigheid van deze boodschap.

Volgens Hall zijn er drie verschillende manieren waarop een ontvanger de boodschap kan begrijpen: er zou sprake zijn van een dominante, onderhandelde of oppositionele interpretatie (vergelijkbaar met het accepteren, in twijfel trekken of afwijzen van de geldigheid zoals Morris dat

²⁶ Linda M. Scott, “The Bridge from Text to Mind: Adapting Reader-Response Theory to Consumer Research,” *Journal of Consumer Research* 21, nr. 3 (1994): 464.

²⁷ Morris, “Interpretability and Social Power,” 697-698.

²⁸ *Ibid.*, 714.

²⁹ *Ibid.*, 700.

“Geldigheid,” Nederlandse Encyclopedie, laatst geraadpleegd op 24 oktober, 2018, <https://www.encyclo.nl/begrip/geldigheid>.

³⁰ Morris, “Interpretability and Social Power,” 700.

Jürgen Habermas, “Toward a Critique of the Theory of Meaning,” in *Postmetaphysical Thinking: Philosophical Essays*, vertaald door William Mark Hohengarten (Cambridge: The MIT Press, 1992), 57-87.

³¹ Stuart Hall, “The Structured Communication of Events,” in *Society and the Social Sciences: An Introduction*, geredigeerd door David Potter (Londen: Routledge, 1981), 276-277.

³² Stuart Hall, “Encoding/Decoding,” in *Culture, Media, Language*, geredigeerd door Stuart Hall, Dorothy Hobson, Andrew Love en Paul Willis (Londen: Hutchinson 1980), 135-136.

³³ Morris, “Interpretability and Social Power,” 700.

bespreekt).³⁴ Dit driedelige model als receptiemodel heeft echter wat reacties los gemaakt.

Zo stelt Janet Staiger een receptiebenadering voor die voorbijgaat aan deze drie categorieën.³⁵ Zij stelt dat het proces van interpretatie niet gereduceerd kan worden tot drie generalisaties, gezien het in de praktijk altijd neerkomt op een onderhandelde interpretatie.³⁶ Staiger biedt hiermee ruimte voor een complexere receptiemethode. Haar argumentatie wordt ondersteund door David Morley. Hij stelt eveneens dat Hall zijn model maar één manier van lezen veronderstelt. Het zou volgens Morley niet alleen gaan om een dominante, onderhandelde of oppositionele interpretatie. Andere processen die eveneens een rol spelen bij de interpretatie van teksten zijn bijvoorbeeld herkenning, relevantie en begrip. Het model van Hall maakt volgens Morley geen onderscheid tussen het begrijpen van een tekst en het eens zijn met een tekst.³⁷ In dit onderzoek beperk ik mij dan ook niet tot de vraag in hoeverre de kijker het eens is met de boodschap van Libresse, maar zal ik mij richten op hoe de kijker betekenis geeft aan deze boodschap. In de hierop volgende methode staat beschreven hoe ik deze betekenisgeving ga onderzoeken.

³⁴ Hall, "The Structured Communication of Events," 280.

Morris, "Interpretability and Social Power," 700.

³⁵ Janet Staiger, "Modes of reception," in *Perverse spectators: the practices of film reception* (New York en Londen: New York University Press, 2000), 19.

³⁶ Janet Staiger, "Modes of reception," 7.

³⁷ David Morley, "Class, Ideology and Interpretation," in *Television, Audiences and Cultural Studies* (Londen en New York: Routledge, 1992), 113.

Casusmateriaal

Volgens Elfriede Fürsich is steeds meer behoefte aan een combinatie van publieksonderzoek met tekstueel onderzoek.³⁸ Binnen de culturele studies wordt veelal gekeken naar de betekenisgeving aan populaire cultuur. Het analyseren van teksten kan inzicht geven in hoe het publiek betekenis geeft aan media-uitingen.³⁹ Met Libresse's videocampagne als casus kan bij teksten worden gedacht aan artikelen geschreven naar aanleiding van de campagne en aan reacties onder de YouTube video.⁴⁰ Deze laatste reacties kenmerken zich door een beperkte lengte en beperkte uitvoerigheid. Artikelen daarentegen zijn uitgebreidere teksten waarin journalisten reageren op de videocampagne. Met betrekking tot de analyse heb ik gekozen om gebruik te maken van journalistische artikelen. Dit, aangezien deze ruimte bieden voor het analyseren van de ideeën van de kijker.

Het medium waar de journalisten voor schrijven hoeft hierbij niet specifiek 'het nieuws' te zijn. Door het internet zijn traditionele media als televisie en kranten niet de enige informatiebronnen meer.⁴¹ Een groot deel van online nieuws wordt gemaakt buiten professionele kanalen om. Hierdoor vervagen grenzen tussen 'journalistiek' en 'het publiek'.⁴² Zowel artikelen van professionele journalisten als van de gewone kijker (in de rol van journalist) worden gepubliceerd op een medium en komen in circulatie. Op deze manier ontstaat er een discours omtrent Libresse's videocampagne. Door dit discours te analyseren zal duidelijk worden hoe het publiek betekenis geeft aan de boodschap van Libresse. In de analysemethode (p. 11) zal ik verder ingaan op hoe ik dit discours ga onderzoeken.

Verzamelmethode

De artikelen zijn in de zoekmachine Google gefilterd onder het zoekwoord 'Libresse bloodnormal', met als land Nederland (om cross-culturele verschillen te voorkomen) en weergegeven op relevantie. De artikelen heb ik geselecteerd op de volgende vereiste: er wordt niet slechts een beschrijving gegeven van de videocampagne, maar de journalisten bespreken vanuit een persoonlijk perspectief hoe zij tegen de videocampagne aankijken. Op deze manier

³⁸ Elfriede Fürsich, "In Defense of Textual Analysis," *Journalism Studies* 10, nr. 2 (2009): 238-239.

³⁹ Fürsich, "In Defense of Textual Analysis," 244-245.

⁴⁰ LibresseNL, "Blood Normal," YouTube video, 2:22, 17 oktober, 2017, <https://www.youtube.com/watch?v=lm8vCCBaeQw>.

⁴¹ Avery E. Holton, Mark Coddington en Homero Gil de Zúñiga, "Whose News? Whose Values?," *Journalism Practice* 7, nr. 6 (2013): 721.

⁴² *Ibid.*, 720-721.

kan inzicht worden gegeven in hoe betekenis wordt gegeven aan de boodschap van Libresse. De eerste tien artikelen die aan deze vereiste voldeden heb ik gebruikt als casusmateriaal.⁴³ Ik heb gekozen voor een selectie van tien omdat de artikelen uit meerdere alinea's bestaan en dit voldoende zou moeten zijn om zowel het onderzoek behapbaar te houden (binnen een korte tijdsperiode), als om antwoord te kunnen geven op de onderzoeksvraag.

Analysemethode

Om de onderzoeksvraag te kunnen beantwoorden zal ik een tekstuele discoursanalyse toepassen. Aan het concept van discours kan volgens Teun A. van Dijk geen specifieke definitie worden gegeven. Wanneer een discours als een communicatief proces wordt gezien, onderscheidt Van Dijk drie verschillende dimensies: (1) taalgebruik, (2) het communiceren van overtuigingen of ideeën en (3) interactie.⁴⁴ Deze dimensies lopen in elkaar over en vullen elkaar aan. Zo is het niet genoeg om een discours te analyseren door alleen naar het soort taalgebruik te kijken. Mensen gebruiken taal om ideeën en gedachten over te brengen. Dit gebeurt in een bepaalde sociale context. Deze teksten komen tot stand in interactie met iets of iemand anders.⁴⁵ Een discoursanalyse heeft zowel betrekking tot gesproken teksten als tot geschreven teksten. Gezien mijn casusmateriaal journalistische artikelen omvat, spreek ik van een tekstuele discoursanalyse.

⁴³ (1) Irene van den Berg, "Reclamemakers zijn ook maar gewone mensen," *AD*, 26 oktober, 2017, <https://www.ad.nl/economie/reclamemakers-zijn-ook-maar-gewone-mensen~a6221674/>.

(2) Marjolein Klomp, "Klompie Schrijft: Taboedoorbrekende Geneuzel...", *Tillywood Magazine*, 16 oktober, 2018, <http://www.tillywoodmagazine.nl/klompie-schrijft-taboedoorbrekend-geneuzel/>.

(3) Corine, "Libresse toont menstruatiebloed in openhartige video," *Beauty Journaal*, 25 oktober, 2017, <https://www.beautyjournaal.nl/2017/10/25/libresse-doorbreekt-taboe-rond-menstruatiebloed-reclame/>.

(4) Tamara Vlootman, "Top of Flop in de media: Libresse emancipeert bloednormaal mee," *Coopr*, 1 november, 2017, <https://www.coopr.nl/blog/top-flop-media-libresse-emancipeert-bloednormaal-mee>.

(5) Ilsa, "Is vrouw zijn wel normaal?" *trnd*, maart, 2018, <https://www.trnd.com/nl/projecten/libresse-vip-blog/blogs/international-womens-day/>.

(6) "Eindelijk: maandverbandreclame gebruikt rode en geen blauwe vloeistof voor menstruatie," RTL Nieuws, geplaatst op 18 oktober, 2017, <https://www.rtlnieuws.nl/editien/artikel/3701176/eindelijk-maandverbandreclame-gebruikt-rode-en-geen-blauwe-vloeistof-voor>.

(7) Nadine Ridder, "De barricade op voor een betere wereld. Is dat geloofwaardig?," *OneWorld*, 16 juli, 2018, <https://www.oneworld.nl/achtergrond/campagnes-voor-een-betere-wereld/>.

(8) "Eindelijk: Écht menstruatiebloed te zien in commercial," *Ze*, geplaatst op 17 oktober, 2017, <https://www.ze.nl/artikel/244048-eindelijk-cht-menstruatiebloed-te-zien-in-commercial>.

(9) "Ongesteldheid is doodnormaal en dat laat deze reclame in 2 minuten zien," EvaJinek, geplaatst op 18 oktober, 2017, <https://evajinek.kro-ncrv.nl/artikelen/ongesteldheid-is-doodnormaal-en-dat-laait-deze-video-in-2-minuten-zien>.

(10) Denise van den Brand, "Waarom ongesteldheid doodnormaal is," *StyleToday*, 18 oktober, 2017, <https://www.styletoday.nl/advertorial/waarom-ongesteldheid-doodnormaal-is/>.

⁴⁴ Teun A. van Dijk, "The Study of Discourse," in *Discourse as Structure and Process*, geredigeerd door Teun A. van Dijk (Londen, Thousand Oaks, New Delhi: SAGE Publications, 1997), 2.

⁴⁵ Van Dijk, "The Study of Discourse," 2.

In het huidige onderzoek ga ik analyseren hoe journalisten op Libresse's boodschap reageren en hoe zij hierbij eigen ideeën overbrengen. Dit zal ik doen aan de hand van drie deelvragen. De volgende vragen zijn bij mij opgekomen naar aanleiding van het geschetste debat (p. 7, "Theoretisch kader") rondom reclame, consumptie en cultuur:

1. Op welke manier wordt Libresse's videocampagne erkend als reclame?
2. Op welke manier wordt Libresse's boodschap geassocieerd met consumptie?
3. Op welke manier wordt gereageerd op de geldigheid van Libresse's boodschap?

Wanneer ik de artikelen ga analyseren zal ik kijken naar de dimensies zoals Van Dijk deze heeft omschreven. Bij de dimensie van taalgebruik wordt volgens hem gefocust op wat er precies wordt gezegd of geschreven. Voor de eerste dimensie zal ik vooral letten op woorden waarmee de videocampagne wordt omschreven: zoals reclame, video, film of campagne. Voor de rest zal het taalgebruik mij helpen om de tweede dimensie te kunnen analyseren. Van Dijk doelt met deze dimensie opdat mensen taal gebruiken om overtuigingen of ideeën te communiceren. Dit kan volgens hem als de mentale (cognitieve) dimensie worden gezien.⁴⁶ De schrijver (in dit geval, de journalist) heeft een bepaald soort kennis en achtergrond waarvandaan hij/zij zijn/haar mening vormt. Deze dimensie verklaart ook persoonlijke verschillen in een discours. Een tekst kan in dezelfde sociale context op verschillende manieren worden begrepen.⁴⁷ Voor deze dimensie zal ik kijken naar hoe de journalisten vanuit hun persoonlijke perspectief aankijken tegen Libresse's boodschap. Hierbij zal ik verder kijken dan de vraag of de journalisten het eens zijn met Libresse's boodschap of niet. De laatste dimensie, interactie, kenmerkt zich door het aanwezig zijn van een 'spreker' en 'ontvanger'.⁴⁸ In het geval van dit onderzoek zou Libresse als 'de spreker' gezien kunnen worden. De ontvangers zijn de kijkers van de videocampagne. Deze dimensie bevindt zich in de artikelen op een hoger niveau dan de eerste twee dimensies, gezien de artikelen zelf een reactie zijn op Libresse's videocampagne. Gezien het mij in dit onderzoek gaat om de betekenis die de kijker aan Libresse's boodschap geeft (en ik hiermee al uitga van een bepaalde interactie), zal ik de artikelen analyseren aan de hand van de eerste twee dimensies. Naar aanleiding van deze analyse zal ik de deelvragen beantwoorden. Door mijn gevolgtrekkingen uit de deelvragen in relatie te zetten tot zowel elkaar als tot het theoretisch kader, kan ik de onderzoeksvraag vervolgens beantwoorden.

⁴⁶ Van Dijk, "The Study of Discourse," 2.

⁴⁷ Van Dijk, "The Study of Discourse," 17.

⁴⁸ Van Dijk, "The Study of Discourse," 3.

Met behulp van de gemaakte analyse (bijlagen 1 t/m 10) zal ik de deelvragen beantwoorden. Conclusies die gemaakt worden zijn interpretaties die ik aan de hand van het theoretisch kader heb gevormd. Daarnaast zal mijn eigen interpretatiekader als onderzoeker bij de beantwoording van de deelvragen een rol spelen.

1. Op welke manier wordt Libresse's videocampagne erkend als reclame?

Uit het taalgebruik in de artikelen merk ik op dat de videocampagne binnen een groter geheel van 'reclame' wordt geplaatst. Reclame wordt gezien als een overkoepelend concept, bestaande uit verschillende aspecten. Libresse's videocampagne wordt vooral benoemd als 'reclame' of met de Engelse vorm 'commercial' (een enkele keer als 'spotje' (bijlage 5)). Naast het gebruik van deze algemene woorden, wordt er ook specifiek verwezen naar het 'reclameblok' (bijlage 2), de 'reclamemakers' (bijlage 1), de 'reclamecodecommissie' (bijlage 4) en de 'reclamewereld' (bijlagen 4 en 5). Dit taalgebruik verwijst naar specifieke aspecten die onder het overkoepelende concept van reclame te plaatsen zijn. De videocampagne wordt, afgezien van 'reclame', ook specifiek benoemd als 'maandverbandreclame' (bijlagen 1, 5 en 6). Tussen maandverband en tampons wordt weinig onderscheid gemaakt. Reclames voor deze producten worden als één soort reclame gezien. Een paar voorbeelden hiervan komen van Corine: "reclames voor maandverband en tampons [...]", Marjolein Klomp: "Maar gelukkig hebben we de fabrikant van maandverband en tampons" en Tamara Vlootman: "Vanaf nu dus geen blauwe, maar rode vloeistof op het maandverband en de tampons [...]".⁴⁹ Journalisten als Irene van den Berg (bijlage 1) en Klomp (bijlage 2) halen voorbeelden aan van ander soort reclames als zeep-, deo-, luier-, spijkerbroek- en toiletpapierreclames.⁵⁰ Reclame wordt op deze manier gedefinieerd als bestaande uit meerdere soorten. De videocampagne van Libresse zou vervolgens 'een van de' zijn. Op deze manier zie ik aan het taalgebruik dat de videocampagne als reclame wordt erkend.

Daarnaast worden verschillende ideeën overgebracht met betrekking tot de functie van reclame. Door de artikelen heen is een soort discussie zichtbaar over het gebruik van maatschappelijke problemen in reclame. Zo zegt Van den Berg over de videocampagne: "Het

⁴⁹ Corine, "Libresse toont menstruatiebloed in openhartige video."

Klomp, "Klompie Schrijft: Taboedoorbrekend geneuzel..."

Vlootman, "Top of Flop in de media: Libresse emancipeert bloednormaal mee."

⁵⁰ Van den Berg, "Reclamemakers zijn ook maar gewone mensen."

Klomp, "Klompie Schrijft: Taboedoorbrekend geneuzel..."

past in een trend waarin reclame steeds minder op reclame mag lijken.”⁵¹ Van den Berg draagt het argument aan dat reclames er niet zijn om taboes te doorbreken of de wereld te verbeteren.⁵² Dit argument verwijst niet specifiek naar Libresse’s videocampagne, maar naar de reclamewereld in zijn algemeen. Ik zie hier naar voren komen dat er sprake is van een debat over het gebruik van maatschappelijke problemen in reclame. Doordat Libresse’s videocampagne binnen dit maatschappelijk debat wordt geplaatst, wordt de campagne als reclame erkend.

Een andere manier waarop de videocampagne in dit debat wordt geplaatst, is door de campagne juist als voorbeeld te gebruiken van hoe reclame voor maatschappelijke doeleinden kan worden ingezet. Zo zegt Corine (bijlage 4) het volgende: “Gelukkig is het juist ook de reclamewereld die tracht om zo nu en dan taboedoorbrekend te zijn.”⁵³ Zij beargumenteert hiermee het tegengestelde van wat Van den Berg beargumenteerde. Wat de journalisten gemeen hebben is dat ze beide de videocampagne als reclame erkennen door de campagne binnen dit debat te begrijpen.

Dit maatschappelijk debat komt niet alleen naar voren door de videocampagne als ‘reclame’ te erkennen, maar ook door de videocampagne als ‘campagne’ te erkennen. Met dit taalgebruik worden onder andere activistische ideeën overgebracht. Zo heeft Nadine Ridder (bijlage 3) het specifiek over de opkomst van activistische campagnes, waarin zij Libresse als voorbeeld betreft. Deze activistische campagnes richten zich op maatschappelijke problemen, maar worden gemaakt voor commerciële bedrijven. Ridder betwijfelt dan ook de geloofwaardigheid en daadkracht van de activistische boodschappen.⁵⁴ Op deze manier wordt de videocampagne eveneens binnen het debat rondom maatschappelijke problemen in reclame geplaatst. Dit gebeurt alleen door Libresse’s videocampagne als campagne, in plaats van als reclame, te erkennen.

Ook met deze erkenning kan er sprake zijn van een tegengestelde positie in het debat. Andere journalisten die Libresse’s videocampagne als campagne erkennen, beschouwen de campagne niet als activistisch maar juist als emanciperend. Dit is dan ook te zien aan het verschil in taalgebruik (activisme tegenover emancipatie). Zo stelt Tamara Vlootman (bijlage 7) dat Libresse mee emancipeert met de rest van de wereld en bestempeld de videocampagne als een ‘top-campagne’.⁵⁵ Ilsa (bijlage 9) reageert op de campagne met betrekking tot

⁵¹ Van den Berg, "Reclamemakers zijn ook maar gewone mensen."

⁵² Ibid.

⁵³ Corine, "Libresse toont menstruatiebloed in openhartige video."

⁵⁴ Ridder, "De barricade op voor een betere wereld. Is dat geloofwaardig?"

⁵⁵ Vlootman, "Top of Flop in de media: Libresse emancipeert bloednormaal mee."

Internationale Vrouwendag. Zij zegt over deze dag: “Een dag om stil te staan bij alles dat vrouwen de afgelopen jaren hebben bereikt. Maar we hebben nog een lange weg te gaan... We zien bijvoorbeeld dat er nog altijd een taboe is op menstruatie.”⁵⁶ Libresse zou met haar videocampagne een stap vooruit maken in het doorbreken van deze taboes. Op deze manier wordt de videocampagne eveneens binnen het debat rondom het gebruik van maatschappelijke problemen in reclame geplaatst.

Toch wordt de videocampagne niet door elke journalist op deze manier als reclame benaderd. Zo beschrijft Klomp (bijlage 2) dat de videocampagne binnen een ‘reclameblok’ valt, maar staat zij verder niet stil bij maatschappelijke discussies die dit concept met zich meebrengt. Wat taalgebruik betreft erkent zij de campagne als reclame; wat het overbrengen van ideeën betreft niet. Het idee dat Klomp naar voren brengt heeft namelijk te maken met dat het doorbreken van een taboe ‘gezeur’ zou zijn.⁵⁷ Zij zegt dit onafhankelijk van of dit in een reclame wordt beweerd of ergens anders.

Dit zie ik tevens terugkomen in artikelen van journalisten die een taalgebruik hanteren dat niet direct op het reclamegenre wijst. Hierbij doel ik op het gebruik van woorden als video (bijlage 4, 6, 8 en 10) en filmpje (bijlage 6). Het gebruik van deze woorden vind ik het commercieel, maatschappelijk geladen ‘bijgeluid’ van reclame afzwakken. Wat ideeën betreft, nemen de journalisten van deze artikelen een positieve houding aan tegenover de videocampagne (hoe goed het is dat Libresse de menstruatie zo openlijk toont). Zij nemen geen kritische houding aan tegenover het genre waarin de videocampagne zich bevindt. Het gebruik van woorden die minder associaties met het reclamegenre hebben, zie ik dan ook als een manier om de videocampagne niet volledig als reclame te willen erkennen. Het belang van het menstruatietaboe komt hierdoor meer centraal te staan. Zo wordt in het artikel geplaatst door EvaJinek (bijlage 6) beargumenteerd dat ongesteldheid ‘doodnormaal’ is en dat Libresse’s reclame eindelijk het menstruatietaboe doorbreekt. In het artikel wordt meermaals het woord ‘reclame’ gebruikt. Echter, het artikel bevat ook zinnen als “In de video zie je [...]” en “aan het eind van het filmpje [...]”.⁵⁸ Het reclamegenre lijkt herkend, maar niet erkend te willen worden. In plaats van een ‘erkenning’ van het reclamegenre zie ik dat hier eerder sprake is van een ‘ontkenning’.

Om deze deelvraag af te sluiten zet ik de gevonden resultaten in relatie tot het theoretisch kader. Scott beargumenteerde in het debat rondom reclame, consumptie en cultuur

⁵⁶ Ilsa, “Is vrouw zijn wel normaal?”

⁵⁷ Klomp, “Klompie Schrijft: Taboedoorbrekend geneuzel...”

⁵⁸ “Ongesteldheid is doodnormaal en dat laat deze reclame in 2 minuten zien.”

dat de erkenning van een genre de kijkervaring leidt.⁵⁹ Ik heb in deze deelvraag gezien dat wanneer de videocampagne als reclame of als campagne werd erkend, het artikel zich veelal bezighield met het innemen van een positie in het debat rondom het gebruik van maatschappelijke problemen in reclame. Naast een erkenning merkte ik ook een ontkenning op. Dit kwam op mij over alsof deze journalisten zich afsloten voor negatieve connotaties die ‘reclame’ met zich mee zou dragen. De focus kwam op de inhoud van de videocampagne te liggen, in plaats van op de vorm. Aan Scott haar theorie zou ik dan ook graag toevoegen dat zowel de erkenning van een genre, als het wel of niet uitspreken van deze erkenning, bijdraagt aan de manier waarop de kijker betekenis geeft aan Libresse’s boodschap.

2. Op welke manier wordt Libresse’s boodschap geassocieerd met consumptie?

Libresse’s boodschap wordt geassocieerd met consumptie door ideeën over te brengen over commerciële functie van reclame. Reclames zijn er om mensen te laten consumeren. Reclamemakers (zo ook Libresse) zouden volgens Van den Berg (bijlage 1) niet eerlijk zijn over deze functie.⁶⁰ Van den Berg associeert reclame met consumptie wanneer zij stelt dat mensen in reclames alleen worden gebruikt om het koopgedrag van de kijker te stimuleren. Reclame is volgens haar effectiever als de kijker zich met deze mensen kan identificeren.⁶¹ Deze identificatie brengt tegelijk de verkoop van een soort levensstijl met zich mee. Zo wordt in het artikel een spijkerbroekreclame aangehaald waarin voetballer Brett Favre een rol speelt. Hij zou volgens onderzoekers iemand zijn met wie mannen zich graag identificeren: stoer, sterk en sportief.⁶² Dit sluit aan bij een eerdergenoemde theorie van Dyer, die stelt dat reclame niet alleen een product probeert te verkopen, maar ook een bepaalde levensstijl.⁶³ Met het laten zien van levensechte beelden zou Libresse’s kijker zich met deze beelden kunnen identificeren. De levensstijl zou dan gezien kunnen worden als het je niet hoeven schamen voor je menstruatie. Dit is echter de tegenstrijdigheid tussen het willen verkopen van een product en het tegelijkertijd willen verkopen van een ‘oplossing’ voor een maatschappelijk probleem. Doordat de kijker zich zou kunnen identificeren met het probleem (het schamen voor de menstruatie), wordt het kopen van een product (maandverband) aangemoedigd om zo dit probleem ‘op te lossen’. Met het ter discussie brengen van deze tegenstrijdigheid, associeert Van den Berg Libresse’s boodschap met consumptie.

⁵⁹ Scott, “The Bridge from Text to Mind,” 464.

⁶⁰ Van den Berg, “Reclamemakers zijn ook maar gewone mensen.

⁶¹ Van den Berg, “Reclamemakers zijn ook maar gewone mensen.

⁶² Ibid.

⁶³ Dyer, “Approaches to form and content,” 77, 80.

Deze associatie vindt eveneens plaats door de videocampagne binnen een grotere lijn aan activistische campagnes te plaatsen. De associatie met consumptie is in het artikel van Ridder (bijlage 3) zowel te herkennen aan haar taalgebruik als aan de ideeën die zij overbrengt. Ridder gebruikt veel economisch gerelateerde woorden als ‘consument’, ‘merken’ en ‘commerciële bedrijven’.⁶⁴ Het zijn de ideeën achter deze woorden waarmee Ridder betekenis geeft aan Libresse’s boodschap. Zo betreft zij in haar artikel het concept van de *attention economy*: bedrijven doen er alles aan om de aandacht van de consument te winnen. Deze aandacht wordt getrokken door activistische campagnes te maken.⁶⁵ Ridder stelt het volgende: “Een commercieel bedrijf verdient geld door een probleem op te lossen. Dus hoe groter het probleem, hoe meer geld er kan worden verdiend aan de oplossing.”⁶⁶ De grootte van het probleem zou alleen belangrijk zijn om geld mee te kunnen verdienen.⁶⁷ Zij betreft in haar artikel Libresse als een voorbeeld van zo’n commercieel bedrijf.

Ik zie hier een relatie ontstaan tussen mijn bevindingen uit deze deelvraag en mijn bevindingen uit de eerste deelvraag. Eveneens wordt hier het gebruik van maatschappelijke problemen in reclame aangekaart. In de eerste deelvraag leek de discussie vooral te zitten in het gebruik van maatschappelijke problemen in reclame. Het probleem dat ik nu signaleer is de manier waarop het probleem zou worden opgelost: namelijk met consumptie. De significantie van het probleem gaat op deze manier verloren. Dit sluit aan op de eerdergenoemde theorie van Tinic, die stelt dat sociale kwesties in reclame hun belang verliezen door hun associatie met consumptie.⁶⁸ Echter, ik wil in haar benadering een nuanceverschil aanbrengen en het volgende stellen: sociale kwesties verliezen hun belang, wanneer de oplossing hiervan met consumptie wordt geassocieerd. Dit, gezien uit de eerste deelvraag is gebleken dat niet elke journalist het belang van maatschappelijke problemen in reclame verloren ziet gaan.

3. Op welke manier wordt gereageerd op de geldigheid van Libresse’s boodschap?

Een manier waarop op de geldigheid van Libresse’s boodschap wordt gereageerd is door ideeën uit te spreken over andere reclames. Zo wordt door Van den Berg (bijlage 1) een reclame van Dove aangehaald om te laten zien dat deze reclame (net als die van Libresse) ook

⁶⁴ Ridder, “De barricade op voor een betere wereld. Is dat geloofwaardig?”

⁶⁵ Ibid.

⁶⁶ Ibid.

⁶⁷ Ibid.

⁶⁸ Tinic, “United Colors and Untied Meanings,” 5, 13.

geen taboe doorbreekt. De vrouwen in deze reclame zouden nog steeds niet realistisch zijn.⁶⁹ Aan de andere kant haalt Corine (bijlage 4) voorbeelden aan van andere maandverbandreclames om te laten zien dat deze beelden onrealistischer zijn dan de beelden uit Libresse's videocampagne: "Van een geheimzinnige blauwe vloeistof die wordt uitgegoten over maandverband tot eufemistische taferelen van vrolijk rolschaatsende dames in strakke witte broeken."⁷⁰ Libresse zou eindelijk verandering brengen in deze onrealistische beelden. Ideeën over andere reclames worden eveneens aangehaald om te beargumenteren dat Libresse's boodschap taboedoorbrekend zou zijn, of juist niet.

In het theoretisch kader kwam zowel bij theorieën van Morris als van Hall naar voren dat de interpretatie van de kijker altijd wordt gevormd binnen beweringen van de zender.⁷¹ Echter, het kader waarbinnen Libresse's boodschap wordt begrepen beperkt zich niet tot het geschetste kader van Libresse's videocampagne. Als ik mijn bevindingen van hierboven in relatie zet tot de eerste deelvraag merk ik het volgende op: Libresse's videocampagne wordt als reclame erkend door de videocampagne binnen een groter geheel van reclame te plaatsen. Beweringen van de zender worden dan binnen reclame als overkoepelend concept begrepen. Op die manier doorbreekt de interpretatie van de kijker, naar mijn inzicht, het geschetste kader van Libresse's videocampagne. Libresse's boodschap wordt begrepen binnen een groter kader van reclames.

Het doorbreken van dit kader zie ik eveneens gebeuren wanneer eerdere reclames van Libresse zelf worden aangehaald. Zo bespreekt Corine (bijlage 1) een reclame van Libresse waarin al eerder bloed te zien was.⁷² Hiermee toont zij de positieve ontwikkeling van Libresse. Haar interpretatie lijkt dan ook binnen het kader van Libresse als merk te vallen, in plaats van alleen binnen het kader van Libresse's videocampagne. Ridder (bijlage 3) gebruikt eerdere reclames van Libresse juist om de tegenstrijdigheid van Libresse's boodschap aan te kaarten:

⁶⁹ Van den Berg, "Reclamemakers zijn ook maar gewone mensen."

⁷⁰ Corine, "Libresse toont menstruatiebloed in openhartige video."

⁷¹ Hall, "Encoding/Decoding," 135-136.

Morris, "Interpretability and Social Power," 700.

⁷² Corine, "Libresse toont menstruatiebloed in openhartige video."

Maar maakt Libresse ons tegelijkertijd niet doodsbang voor doorlekken, zichtbare menstruatieproducten en ‘ongewenste geurtjes’? Zo is op de website een campagne voor ‘daily fresh inlegkruisjes’ te vinden, die vertelt dat je iedere dag een inlegkruisje moet gebruiken. “Zo heb je elke dag een fris en schoon gevoel.” Twee behoorlijk tegenstrijdige boodschappen.⁷³

In plaats van dat Libresse menstruatietaboes zou doorbreken, zou Libresse deze taboes zelf in de hand hebben. In de vorige deelvragen merkte ik op dat er sprake was van een debat over het gebruik van maatschappelijke problemen in reclame en over het oplossen van deze problemen door middel van consumptie. In deze deelvraag zie ik een debat ontstaan over waar deze taboes eigenlijk vandaan komen. Door alle artikelen heen worden menstruatietaboes op verschillende manieren begrepen, zo ook het doorbreken hiervan. Zo zou volgens Van den Berg (bijlage 1) en Klomp (bijlage 2) het laten zien van rood bloed niet bijdragen aan het doorbreken van menstruatietaboes. Om dit argument te ondersteunen vergelijken zij de videocampagne met luier- en toiletpapierreclames:

Bovendien geloof ik niet dat het menstruatietaboe wordt veroorzaakt door de kleur van de vloeistof in de Libressereclames. In luierreclames wordt hetzelfde blauwe sapje gebruikt. Niet omdat babypoep gevoelig ligt, maar gewoon omdat het er niet smakelijk uitziet.⁷⁴

In plaats van die schattige pup die er met de toiletrol vandoor gaat, verwacht ik binnenkort de nieuwe reclame voor toiletpapier. Daarin is te zien dat iemand er daadwerkelijk zijn reet mee afveegt.⁷⁵

De journalisten lijken de oplossing die Libresse voor het probleem aankaart niet te begrijpen. Van den Berg stelt wel dat er sprake is van een menstruatietaboe, maar Klomp stelt dat dit ‘gezeur’ is. Zij zegt dat jonge vrouwen gewoon over hun menstruatie praten. Zij snapt ook het oogpunt van de mannen dat het voor hen een ongemakkelijk onderwerp is.⁷⁶ Klomp vraagt zich vooral af wat de bedoeling is van Libresse’s videocampagne, “Dat we en masse met een maandverbandje of tampon zwaaiend, op het werk of door de aula van de school, naar de wc

⁷³ Ridder, “De barricade op voor een betere wereld.”

⁷⁴ Van den Berg, “Reclamemakers zijn ook maar gewone mensen.”

⁷⁵ Klomp, “Klompie Schrijft: Taboedoorbrekend geneuzel...”

⁷⁶ Ibid.

huppelen en zingen ‘Jippie, ik bloed weer uit mijn snee maar zit daar totaal niet mee. [...]’⁷⁷ Klomp erkent de voorgelegde problemen van Libresse niet als taboes. Zo zegt zij: “De commercial laat ook mannen zien die maandverband kopen in een supermarkt. Nou, poeh, revolutionair hoor.”⁷⁸ Wat volgens Libresse een taboedoorbreking zou zijn, is volgens haar helemaal niet zo baanbrekend. Van een bepaald ‘ontwijkgedrag’ dat Sabri en Freitas signaleren rondom een taboe, lijkt volgens Klomp geen sprake te zijn.⁷⁹ Daarentegen komt dit ontwijkgedrag in andere artikelen (bijlagen 4, 6 en 10) wel naar voren:

Want zeg eens eerlijk: verstop jij je maandverband ook in je tas of beha als je naar de wc loopt? Alles om die botte opmerkingen te voorkomen. Het is een ongemakkelijk onderwerp en dat maakt ons onzeker.⁸⁰

Is het je wel eens opgevallen dat je nooit bloed ziet in maandverbandreclames? Jawel, zelfs anno 2017 vinden we het nog héél moeilijk om op een normale manier over ongesteldheid te praten, laat staan het laten zien op televisie.⁸¹

Het is tijd om menstruatie bespreekbaar te maken. Ongesteld zijn is normaal. Net zoals het tonen ervan. Wanneer er niet openlijk over het onderwerp wordt gesproken, houdt het stigma stand en neemt de onzekerheid bij (jonge) vrouwen toe.⁸²

In relatie tot de eerste deelvraag merk ik het volgend op: niet alleen de manier waarop de videocampagne als reclame wordt erkend draagt bij aan de betekenisgeving aan Libresse’s boodschap, maar ook de manier waarop de menstruatie als taboe wordt erkend. Het erkennen van de menstruatie als taboe draagt bij aan de geldigheid van Libresse’s boodschap. Terugkijkend op de tweede deelvraag zie ik dat de commerciële functie van reclame voor sommige journalisten het taboe overschaduwet. Dit betekent niet dat zij het taboe niet erkennen, maar dat zij zich niet richten op het taboe zelf. Ik zou dan nog graag willen toevoegen dat het wel of niet uitspreken van de erkenning van het taboe ook bijdraagt aan de manier waarop de kijker betekenis geeft aan Libresse’s boodschap.

⁷⁷ Klomp, “Klompie Schrijft: Taboedoorbrekend geneuzel...”

⁷⁸ Ibid.

⁷⁹ Sabri et al., “Consumer perception of taboo in ads.”

⁸⁰ Van den Brand, “Waarom ongesteldheid doodnormaal is.”

⁸¹ Corine, “Libresse toont menstruatiebloed in openhartige video.”

⁸² Van den Brand, “Waarom ongesteldheid doodnormaal is.”

Tot slot wordt het menstruatietaboe ook erkend door de schaal van het taboe aan te geven: “Ruim 1.3 miljard vrouwen worden ongesteld. Eindelijk openhartigheid!” (bijlage 4), “Grofweg de helft van de volwassen bevolking wordt maandelijks ongesteld. Toch blijft menstruatie een taboe van jewelste.” (bijlage 6), “[...] je oma werd het, je moeder, je buurvrouw, je zussen en eigenlijk zo ongeveer de halve wereldbevolking.” (bijlage 8).⁸³ Ook deze bevinding kan ik in verband zetten met mijn bevindingen uit de tweede deelvraag. Zo stelde een van de journalisten dat hoe groter het probleem was, hoe meer geld er aan de oplossing verdiend kon worden. Met het leggen van deze relatie doe ik het volgende inzicht op: met het erkennen van de grootte van het taboe geven de journalisten zowel sociale betekenissen aan Libresse’s videocampagne, als commerciële betekenissen.

⁸³ Corine, “Libresse toont menstruatiebloed in openhartige video.”
“Ongesteldheid is doodnormaal en dat laat deze reclame in twee minuten zien.”
“Eindelijk: Écht menstruatiebloed te zien in commercial.”

Conclusie

Naar aanleiding van mijn tekstuele discoursanalyse kan ik nu de onderzoeksvraag “Op welke manier wordt binnen de consumptiecultuur betekenis gegeven aan de ‘taboedoorbrekende’ boodschap van Libresse’s #bloodnormal videocampagne?” beantwoorden.

Allereerst heb ik opgemerkt dat Libresse’s boodschap niet alleen binnen het kader van de specifieke videocampagne wordt begrepen. Uit het theoretisch kader bleek dat volgens zowel Morris als Hall de interpretatie van de kijker altijd plaatsvindt binnen de limieten van de zender.⁸⁴ Echter, ik zie gebeuren dat de interpretatie van de kijker het kader van Libresse’s videocampagne doorbreekt. Door de videocampagne binnen een groter geheel van reclame te plaatsen, wordt de boodschap binnen dit overkoepelende genre begrepen. De kijker geeft niet alleen betekenis aan de boodschap door de videocampagne te begrijpen in relatie tot andere (of eerdere) reclames, maar ook door de videocampagne te begrijpen binnen bepaalde discourses omtrent reclame. Deze discourses heb ik zichtbaar kunnen maken door in mijn analyse zowel relaties te leggen tussen de tien verschillende journalisten, als tussen de drie verschillende deelvragen. Hieruit is gebleken dat de kijker betekenis geeft aan Libresse’s taboedoorbrekende boodschap op het niveau van drie verschillende discourses. Deze discourses heb ik onderverdeeld in het functioneel, commercieel en cultureel discours.

Het functioneel discours betreft zich op het gebruik van maatschappelijke problemen in reclame. De journalisten sluiten zich aan op dit discours door de videocampagne te erkennen als reclame of als campagne. Met het erkennen van de videocampagne als reclame, wordt het discours (het gebruik van maatschappelijke problemen in reclame) benaderd als ‘promotie’. Dit is op twee manieren terug te zien in de artikelen van de journalisten. Enerzijds zou het niet de functie van reclame zijn om maatschappelijke problemen aan te kaarten, maar om producten te promoten en te verkopen. Anderzijds zou de promotionele functie van reclame juist ook goed kunnen dienen om deze problemen onder de aandacht te brengen. Met het erkennen van de videocampagne als campagne, wordt het discours benaderd als ‘activisme’. Dit laatste zie ik zowel in positieve zin (het activisme is bevorderend voor de emancipatie) als in negatieve zin (het activisme wordt gebruikt voor aandacht) terugkomen. Het erkennen van een bepaald genre zou volgens Scott de kijkervaring leiden.⁸⁵ Uit bovenstaand discours is naar mijn inzicht gebleken dat het niet zozeer gaat om de erkenning

⁸⁴ Morris, “Interpretability and Social Power,” 700.

Hall, “Encoding/Decoding,” 135-136.

⁸⁵ Scott, “The Bridge from Text to Mind,” 464.

van het genre, maar om de manier waarop dergelijke termen (die op een genre zouden wijzen) worden gebruikt. Zo worden termen als reclame en campagne in dit discours zowel gebruikt voor een betekenisgeving gericht op promotie, als voor een betekenisgeving gericht op activisme.

Het tweede discours is een commercieel discours en betreft zich rondom de oplossing van maatschappelijke problemen in reclame. Wanneer de journalisten spreken over de commercialiteit van reclame, wordt een probleemstelling aangekaart: consumptie wordt aangeboden als oplossing voor een maatschappelijk probleem. De journalisten sluiten zich onder andere aan op dit discours door erop te wijzen dat de videocampagne een bepaalde levensstijl aanmoedigt. Zoals Dyer eveneens stelt, probeert reclame niet alleen een product te verkopen, maar ook een levensstijl.⁸⁶ Het kopen van maandverband zou in dit geval gezien kunnen worden als de oplossing die wordt aangeboden voor het maatschappelijk probleem. Wanneer deze relatie wordt gelegd, wordt Libresse's boodschap geassocieerd met consumptie. Dit gebeurt in dit discours eveneens wanneer de grootte van het maatschappelijk probleem wordt besproken. Bedrijven zouden problemen niet willen oplossen, maar er geld aan willen verdienen. Hoe groter het probleem, hoe meer geld het ze oplevert. Uit de benadering van dit discours merk ik op dat de journalisten afbreuk doen aan de significantie van het probleem. Er wordt immers niet stilgestaan bij het belang van het probleem zelf. Deze bevinding sluit zich aan bij de theorie van Tinic, die stelt dat maatschappelijke problemen in reclame hun significantie verliezen wanneer zij geassocieerd worden met consumptie.⁸⁷ Daarentegen is uit bovenstaand discours, naar mijn inzicht, gebleken dat maatschappelijke problemen in reclame vooral hun significantie verliezen wanneer de oplossing hiervan geassocieerd wordt met consumptie. Tinic ondersteunt haar argument met de theorie van Dyer.⁸⁸ Zijn theorie werkt nog steeds ondersteunend in mijn reactie op Tinic, gezien het verkopen van een levensstijl juist als oplossing van een maatschappelijk probleem kan worden gezien. Het is niet de levensstijl die met consumptie wordt geassocieerd, maar de manier waarop deze levensstijl wordt ingezet om zogenaamd een probleem op te lossen. Eveneens aansluitend op Tinic haar theorie stelt Scott dat de kijker reclame, indien erkend als reclame, associeert met consumptie.⁸⁹ Uit zowel het functioneel als het commercieel discours is gebleken dat dit niet het geval hoeft te zijn. Allereerst brengt de erkenning van reclame ook

⁸⁶ Dyer, "Approaches to form and content," 77, 80.

⁸⁷ Tinic, "United Colours and Untied Meanings," 5, 13.

⁸⁸ Dyer, "Approaches to form and content," 77, 80.

⁸⁹ Scott, "The Bridge from Text to Mind," 464.

andere associaties met zich mee dan consumptie (zoals gebleken uit het functioneel discours). Ten tweede zie ik in het commercieel discours dat het niet de videocampagne is die de associatie met consumptie met zich mee draagt, maar de manier waarop de kijker de videocampagne als oplossing voor een maatschappelijk probleem ervaart.

Een laatste discours dat ik naar boven heb zien komen is een cultureel discours, wat betrekking heeft tot de achterliggende cultuur van de videocampagne. Het gaat hier om de manier waarop menstruatietaboes (en het doorbreken hiervan) worden begrepen. De journalisten sluiten zich onder andere aan op dit discours door de videocampagne met woorden als video of filmpje te beschrijven en daarmee de videocampagne niet als reclame te erkennen (of zelfs te ontkennen). Wanneer dit gebeurt verschuift de focus naar de inhoud van de videocampagne. Ook het erkennen van menstruatie gerelateerde situaties als ‘taboe’ of niet, draagt bij aan de manier waarop de journalisten betekenis geven aan Libresse’s boodschap. Wat de een als baanbrekend beschouwt, beschouwt de ander als gezeur. Daarnaast kwam in het commercieel discours naar voren dat de grootte van het maatschappelijk probleem slechts van belang was voor commerciële doeleinden. In het cultureel discours wordt de grootte van het probleem vanuit een maatschappelijk opzicht benaderd. Met het erkennen van de grootte van het probleem wordt de culturele significantie van de videocampagne bekrachtigd. Ik zou dan ook graag aan mijn reactie op Scott haar theorie willen toevoegen dat, in het huidige onderzoek, de er- of ontkenning van een genre pas meer inzicht kan opleveren voor de betekenisgeving in combinatie met de er- of ontkenning van het maatschappelijk probleem.

De manieren waarop de journalisten zich op deze discoursen aansluiten, zijn terug te koppelen aan de theorie van Featherstone. Featherstone stelt dat het in de consumptiecultuur steeds minder gaat om de producten zelf en steeds meer om de waarden die aan een product worden meegegeven. Volgens hem zou reclame de culturele betekenissen van deze producten uitdragen.⁹⁰ Uit bovenstaande discoursen is gebleken dat de kijker hier zelf meer betekenissen uithaalt dan alleen de culturele. Aansluitend op Morris zijn theorie, stel ik dat de consumptiecultuur steeds afhankelijker is van hoe de kijker bepaalde boodschappen interpreteert.⁹¹ Het debat rondom reclame, consumptie en cultuur is dan ook niet uitgespeeld door de academici besproken in het theoretisch kader. Met het analyseren van de journalistische artikelen is gebleken de betekenisgeving van de kijker zich verder strekt dan reeds uitgedachte theorieën.

⁹⁰ Featherstone, “Theories of Consumer Culture,” 13-14.

⁹¹ Morris, “Interpretability and Social Power,” 697-698.

Discussie

Het doen van dit onderzoek heeft antwoord kunnen geven op de onderzoeksvraag. Desalniettemin zal dit antwoord in bepaalde mate beperkt zijn. Zo is een beperkt aantal online artikelen geanalyseerd en zijn andere reacties van kijkers (die bijvoorbeeld verkregen kunnen worden uit interviews, enquêtes of sociale media platformen) buiten beschouwing gelaten. Daarnaast is in deze artikelen gekeken naar een bepaalde coherentie tussen de verschillende journalisten, waardoor niet alle uitspraken uit de artikelen aan bod zijn gekomen. Het onderzoek heeft zich gericht tot een aantal auteurs en theorieën om de onderzoeksvraag mee te kunnen beantwoorden. Dit zal voor een deel sturend zijn geweest voor het antwoord. Gezien dit onderzoek zich heeft gericht op de receptie van de videocampagne, vroeg dit eveneens om een eigen interpretatie van de artikelen. Vervolgonderzoek zou zich bezig kunnen houden met verschillende controversiële reclames en manieren waarop hier betekenis aan wordt gegeven. In het huidige onderzoek heb ik mij tot één reclame beperkt, waardoor de resultaten niet goed gegeneraliseerd kunnen worden. De eerste inzichten zijn opgedaan, maar gezien de beperkte grootte van dit onderzoek zal vervolgonderzoek nodig zijn.

Bibliografie

- Adams, Rachel. "Michel Foucault: Discourse." *Critical Legal Thinking*, 17 november, 2018. <http://criticallegalthinking.com/2017/11/17/michel-foucault-discourse/>.
- Adformatie. "'Menstruatiebloed is rood', Libresse stopt met blauwe vloeistof in maandverbandreclames." Geplaatst op 17 oktober, 2017. <https://www.adformatie.nl/influencer-marketing/menstruatiebloed-rood-libresse-stopt-met-blauwe-vloeis>
- Berg, Irene van den. "Reclamemakers zijn ook maar gewone mensen." *AD*, 26 oktober, 2017. <https://www.ad.nl/economie/reclamemakers-zijn-ook-maar-gewone-mensen~a6221674/>.
- Brand, Denise van den. "Waarom ongesteldheid doodnormaal is." *StyleToday*, 18 oktober, 2017. <https://www.styletoday.nl/advertorial/waarom-ongesteldheid-doodnormaal-is/>.
- Corine. "Libresse toont menstruatiebloed in openhartige video." *Beauty Journaal*, 25 oktober, 2017. <https://www.beautyjournaal.nl/2017/10/25/libresse-doorbreekt-taboe-rond-menstruatiebloed-reclame/>.
- Corner, John. "Adworlds." In *The Television Studies Reader*, geredigeerd door Robert C. Allen en Anette Hill, 226-241. London: Routledge, 2004.
- Dijk, Teun A. van. "The Study of Discourse." In *Discourse as Structure and Process*, geredigeerd door Teun A. van Dijk, 1-34. Londen, Thousand Oaks, New Delhi: SAGE Publications, 1997.
- Dyer, Gillian. *Advertising as Communication*. Londen: Routledge, 1982.
- EvaJinek. "Ongesteldheid is doodnormaal en dat laat deze reclame in 2 minuten zien." Geplaatst op 18 oktober, 2017. <https://evajinek.kro-ncrv.nl/artikelen/ongesteldheid-is-doodnormaal-en-dat-laait-deze-video-in-2-minuten-zien>.

- Featherstone, Mike. "Theories of Consumer Culture." In *Consumer Culture and Postmodernism*, tweede editie, 13-27. Londen: SAGE Publications, 2007.
- Freitas, Elsa Simões Lucas. "Introduction." *Taboo in Advertising*, 1-22. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins Publishing Company, 2008.
- Fürsich, Eflriede. "In Defense of Textual Analysis." *Journalism Studies* 10, nr. 2 (2009): 238-252.
- Habermas, Jürgen. "Toward a Critique of the Theory of Meaning." In *Postmetaphysical Thinking: Philosophical Essays*, 57-87. Vertaald door William Mark Hohengarten. Cambridge: The MIT Press, 1992.
- Hall, Stuart. "Encoding/Decoding." In *Culture, Media, Language*, geredigeerd door Stuart Hall, Dorothy Hobson, Andrew Love en Paul Willis, 128-138. Londen: Hutchinson, 1980.
- Hall, Stuart. "The Structured Communication of Events." In *Society and the Social Sciences: An Introduction*, geredigeerd door David Potter, 269-288. Londen: Routledge, 1981.
- Holton, Avery E., Mark Coddington en Homero Gil de Zúñiga. "Whose News? Whose Values?" *Journalism Practice* 7, nr. 6 (2013): 720-737.
- Jameson, Fredric. "Introduction." In *Postmodernism, or, the cultural logic of late capitalism*, ix-xxii. Durham, NC: Duke University Press, 1993.
- Klomp, Marjolein. "Klompie Schrijft: Taboedoorbrekende Geneuzel..." *Tillywood Magazine*, 16 oktober, 2018. <http://www.tillywoodmagazine.nl/klompie-schrijft-taboedoorbrekend-geneuzel/>.
- Libresse. "Periods are normal, showing them should be too." Laatst geraadpleegd op 7 oktober, 2018. <https://www.libresse.nl/onze-wereld/bloodnormal/>.

- LibresseNL. "Blood Normal." YouTube video, 2:22. 17 oktober, 2017.
<https://www.youtube.com/watch?v=lm8vCCBaeQw>.
- Morley, David. "Class, Ideology and Interpretation," In *Television, Audiences and Cultural Studies*, 67-122. Londen en New York: Routledge, 1992.
- Morris, Martin. "Interpretability and Social Power, Or, Why Postmodern Advertising Works." *Media, Culture & Society* 27, nr. 5 (2005): 697-718.
- Nederlandse Encyclopedie. "Geldigheid." Laatst geraadpleegd op 24 oktober, 2018,
<https://www.encyclo.nl/begrip/geldigheid>.
- Ridder, Nadine. "De barricade op voor een betere wereld. Is dat geloofwaardig?" *OneWorld*, 16 juli, 2018. <https://www.oneworld.nl/achtergrond/campagnes-voor-een-betere-wereld/>.
- RTL Nieuws. "Eindelijk: maandverbandreclame gebruikt rode en geen blauwe vloeistof voor menstruatie." Geplaatst op 18 oktober, 2017.
<https://www.rtlnieuws.nl/editienl/artikel/3701176/eindelijk-maandverbandreclame-gebruikt-rode-en-geen-blauwe-vloeistof-voor>.
- Sabri, Ouidade en Carl Obermiller. "Consumer perception of taboo in ads." *Journal of Business Research* 65 (2012): 869-873.
- Sandikci, Özlem. "Shock Tactics in Advertising and Implications for Citizen-Consumer." *International Journal of Humanities and Social Science* 1, nr. 8 (1990): 42-50.
- Scott, Linda M. "The Bridge from Text to Mind: Adapting Reader-Response Theory to Consumer Research." *Journal of Consumer Research* 21, nr. 3 (1994): 461-480.
- Staiger, Janet. "Modes of reception." In *Perverse spectators: the practices of film reception*, 11-27. New York en Londen: New York University Press, 2000.

Tinic, Serra A. "United Colors and Untied Meanings: Benetton and the Commodification of Social Issues." *Journal of Communication* 47, nr. 3 (1997): 3-25.

Vlootman, Tamara. "Top of Flop in de media: Libresse emancipeert bloednormaal mee." *Coopr*, 1 november, 2017. <https://www.coopr.nl/blog/top-flop-media-libresse-emancipeert-bloednormaal-mee>.

Waller, David S. "What factors make controversial advertising offensive?: A Preliminary study." In *ANCZA04 Conference*, 1-10. Sydney: School of Marketing, University of Technology, 2004.

Waller, David S., Kim-Shyan Fam en B. Zafer Erdogan. "Advertising of controversial products: a cross-cultural study." *Journal of Consumer Marketing* 22, nr. 1 (2005): 6-13.

Ze. "Eindelijk: Écht menstruatiebloed te zien in commercial." Geplaatst op 17 oktober, 2017. <https://www.ze.nl/artikel/244048-eindelijk-cht-menstruatiebloed-te-zien-in-commercial>.

Bijlagen

De geanalyseerde artikelen zijn van de desbetreffende websites gekopieerd en in Word gezet. Op deze manier kon ik opmerkingen bij de stukken tekst plaatsen. De opmerkingen heb ik vervolgens verschillende kleuren toegewezen. De kleuren zijn gebaseerd op de deelvraag waar ze mogelijk een bijdrage aan konden leveren. Aan de hand van deze analyse kon ik de deelvragen overzichtelijk beantwoorden. Benamingen die als beschrijving voor de videocampagne worden gebruikt of die verwijzen naar het reclamegenre zijn in de artikelen zelf rood gekleurd.

Deelvraag		Kleurcode
1	Op welke manier wordt Libresse's videocampagne erkend als reclame?	Reclame
2	Op welke manier wordt Libresse's boodschap geassocieerd met consumptie?	Consumptie
3	Op welke manier wordt gereageerd op de geldigheid van Libresse's boodschap?	Geldigheid
		Meerdere deelvragen mogelijk

1. “Reclamemakers zijn ook maar gewone mensen”

<https://www.ad.nl/economie/reclamemakers-zijn-ook-maar-gewone-mensen~a6221674/>

Auteur: Irene van den Berg

Reclamemakers zijn ook maar gewone mensen

PSYCHOLOGELD Reclames zijn er niet om het taboe op dik of ongesteld te doorbreken, maar kennelijk kunnen reclamemakers daar niet eerlijk over zijn. Neem plaats op de sofa van Irene van den Berg. Zij analyseert iedere week ons economisch gedrag.

Libresse stopt met de blauwe vloeistof in haar maandverbandreclames. Wie altijd voor de tv eet, hoeft echter niet bang te zijn dat 'ie ineens écht menstruatiebloed krijgt voorgeschoteld.

De blauwe inkt, die aantoont dat de maandverbandjes niet doorlekken, wordt gewoon vervangen door rode. Volgens Libresse is dat een grote stap voorwaarts in de emancipatie van de vrouw. Het bedrijf wil namelijk het taboe op menstrueren doorbreken. Ongesteld zijn is niets om je voor te schamen.

In luierreclames wordt hetzelfde blauwe sapje gebruikt. Niet omdat babypoep gevoelig ligt, maar gewoon omdat het er niet smakelijk uitziet.

De fabrikant heeft er een hele campagne van gemaakt, compleet met hastag #bloodnormal en een commercial waarin meisjes doen alsof ze kramp hebben. Nu irriteren die blij huppeltutjes uit tamponreclames mij ook altijd, maar hiervan krijg ik net zo goed buikpijn. Libresse gebruikt al eeuwen blauwe vloeistof en hangt nu ineens het braafste meisje van de klas uit.

Bovendien geloof ik niet dat het menstruatietaboe wordt veroorzaakt door de kleur van de vloeistof in de Libressereclames. In luierreclames wordt hetzelfde blauwe sapje gebruikt. Niet omdat babypoep gevoelig ligt, maar gewoon omdat het er niet smakelijk uitziet.

Het past in een trend waarin reclame steeds minder op reclame mag lijken. Zo willen reclamemakers ons laten geloven dat er gewone mensen rondlopen in hun commercials. En maatje 34 kan ook niet meer. In de zeep- en deoreclames van Dove bijvoorbeeld spelen

Met opmerkingen [NC(1): De titel van het artikel begint met het woord 'reclamemakers'. Dit woord lijkt de geproduceerde aard van reclame te benadrukken.

Met opmerkingen [NC(2): In de inleiding van het artikel wordt aangekondigd dat de journalist economisch gedrag analyseert. Reclamemakers zouden niet eerlijk zijn over de functie van reclame.

Met opmerkingen [NC(3): Zo wordt duidelijk gemaakt dat het feit dat Libresse stopt met blauwe vloeistof niet betekent dat er echt bloed wordt gebruikt. De vloeistof wordt alleen vervangen door rode vloeistof. De journalist haalt aan dat Libresse zegt emanciperend te zijn door rode vloeistof te gebruiken om het taboe te doorbreken. De journalist lijkt zich niet in deze boodschap te kunnen vinden.

Met opmerkingen [NC(4): De journalist laat daarnaast merken dat de reclame geen realistische weergave is. De beelden die getoond zouden worden zijn toch 'alsof'.

Met opmerkingen [NC(5): Een andere reden dat de journalist zich aan de reclame ergert is omdat Libresse in voorgaande reclames blauwe vloeistof gebruikte. Dat het maandverbandmerk nu opeens rode vloeistof gebruikt zou als schijnheilig gezien kunnen worden.

Met opmerkingen [NC(6): De journalist geeft toe dat er een menstruatietaboe is, maar stelt dat deze niet wordt veroorzaakt door de kleur van de vloeistof. Het veranderen hiervan zou het taboe dan ook niet doorbreken.

Met opmerkingen [NC(7): De uitspraak "Het past in een trend waarin reclame steeds minder op reclame mag lijken" wordt gedaan. De journalist lijkt hier te stellen dat het tegenwoordig vaker voorkomt dat reclame lastiger te identificeren is. De journalist is zich echter bewust van deze trend en ziet in dat de mensen die gebruikt worden in reclames geen 'gewone' mensen zijn.

Met opmerkingen [NC(8): Naast het woord 'reclame' gebruikt de journalist ook het woord 'commercial', echter is er geen duidelijk verschil te zien tussen het gebruik van deze twee woorden.

Met opmerkingen [NC(9): Met het aanhalen van ander soort reclames, als bijvoorbeeld die van Dove, maakt de journalist duidelijk dat reclames er niet zijn om taboes te doorbreken of de wereld te verbeteren.

modellen die net iets dikker zijn dan het gebruikelijke graatmager. Maar gewoon zijn deze vrouwen allerminst. Ze hebben mooie gezichten, een gaaf huidje en ze zijn, hoewel iets ronder, uitstekend geproportioneerd.

Reclame is effectiever als we ons kunnen identificeren met de mensen die erin rondlopen, zo blijkt uit wetenschappelijk onderzoek naar spijkerbroekreclames. Het helpt als deze mensen hetzelfde geslacht hebben en ongeveer dezelfde leeftijd. Maar op rimpels, pukkels en bierbuikjes zitten we niet te wachten.

Voormalig American footballspeler Brett Favre figureerde ooit in de reclames van jeansmerk Wrangler. Volgens de onderzoekers iemand met wie mannen zich graag identificeren: stoer, sterk en sportief. Bedrijven maken reclame om meer spullen te verkopen, en de mensen die erin spelen worden zo gekozen dat ze ons koopgedrag stimuleren.

Reclames zijn er niet om het taboe op dik of ongesteld zijn te doorbreken, of op een andere manier de wereld te verbeteren. Daar is niets mis mee. Maar blijktbaar is het heel moeilijk om daar eerlijk over te zijn. Zo blijkt maar weer: reclamemakers zijn ook maar gewoon mensen.

Met opmerkingen [NC(10)]: De journalist maakt onder andere de vergelijking met een figurant in een spijkerbroek reclame en betreft hierbij het argument dat mensen zich graag identificeren met een bepaald soort mensen. Deze mensen worden echter gekozen om ons koopgedrag te stimuleren. Een argument wat de auteur dan ook lijkt te maken is dat reclames niet worden gemaakt om taboes te doorbreken, maar om mensen meer te laten consumeren.

Met opmerkingen [NC(11)]: De auteur stelt dat het niet erg is dat reclames hier niet voor zijn. Zij heeft er echter wel een probleem mee dat reclamemakers zeggen dat dit zo is.

2. “Klompie Schrijft: Taboedoorbrekend geneuzel...”

<http://www.tillywoodmagazine.nl/klompie-schrijft-taboedoorbrekend-geneuzel/>

Auteur: Marjolein Klomp

Klompie Schrijft: Taboedoorbrekend geneuzel...

Alle meisjes krijgen er vroeg of laat mee te maken; de menstruatie. Daar valt niet aan te ontkomen. Daar zorgt Moeder Natuur voor. En Moeder Natuur doet elke maand haar best (die neemt geen sabbatical of krijgt een burn out...). Maar gelukkig hebben we de fabrikanten van maandverband en tampons. Zij maken van die ene week in de maand een feestje. En de enigen die dat geloven, zijn de fabrikanten zelf...

Vorig jaar kwam Libresse met emoji's voor de menstruerende vrouw. Zodat wij, in onze berichtjes, door middel van emoji's kunnen laten zien dat we ongesteld zijn. En laten weten hoe we ons voelen. Tuurlijk, alsof je daar een batterij aan emoji's voor nodig hebt. Die middelvinger is er al een tijdje hoor en als je die gewoon een paar keer achter elkaar gebruikt, dekt dat de lading wel! Fabrikanten van maandverband slaan wel vaker de plank mis. Alleen al met die reclames van ze. Welke vrouw zwaait er nou breeduit lachend aan een trapeze, tijdens die mooiste week van de maand? Sterker nog; ik ken geen enkele vrouw die aan een trapeze zwaait, ongesteld of niet.

Ik snap best dat ze die stroken laminaat aan de vrouw moeten brengen. En ik snap ook dat een commercial met lachende vrouwen een stuk leuker oogt dan een commercial met een stel (echte) ongestelde, chagrijnige wrakken. Maar een stel huppelkuten die dansen op het strand omdat hun tampon zo lekker zit en absoluut niet doorlekt, is verre van realistisch. Hoe mooi het ook oogt. En ze vinden ook steeds andere dingen uit. Inlegkruisjes die extra goed absorberen en die ruiken naar roosjes (in plaats van naar visafslag). Inlegkruisjes met vernuftige plakvleugels zodat ze niet gaan schuiven in je slip. Gewoon even die vleugels om het randje van je slip plakken. Doe het wel goed; als ze naar binnen klappen, met plakstrip omhoog, hoef je nooit meer op pad voor een Brazilian Wax...

Libresse is nu de campagne #BloodNormal gestart. En komt met een commercial met echt menstruatiebloed (in plaats van blauwe vloeistof). Wat het idee hierachter is? De schaamte en het taboe rondom ongesteld zijn doorbreken. Want veel meisjes en jonge vrouwen praten niet

Met opmerkingen [NC(12): Meteen in de titel van het artikel neemt de journalist een positie in tegenover Libresse's boodschap: zij vindt het doorbreken van het taboe gezeur.

Met opmerkingen [NC(13): In de inleiding van het artikel worden de fabrikanten van maandverband en tampons aangehaald. Alleen zij zouden degene zijn die geloven dat menstruatie leuk kan zijn.

Met opmerkingen [NC(14): De journalist vindt het onzin dat Libresse met speciale emoji's kwam om te laten zien dat je ongesteld bent. Zij denkt dat dit op andere manieren ook duidelijk kan worden. Speciale aandacht hiervoor zou dus niet nodig zijn.

Met opmerkingen [NC(15): Naast het aanhalen van eerdere acties van Libresse haalt de journalist ook andere maandverband reclames aan. Deze lijkt zij onrealistisch te vinden.

Met opmerkingen [NC(16): Er wordt enigszins begrip getoond voor deze reclames, doordat bijvoorbeeld lachende vrouwen leuker ogen dan chagrijnige gezichten. Toch vindt zij dat de lachende reclames te onrealistisch zijn.

Met opmerkingen [NC(17): De journalist levert niet alleen kritiek op maandverband reclames zelf, maar ook op de producten die maandverbandfabrikanten op de markt brengen. Zij lijkt deze producten enigszins belachelijk te maken.

(graag) over menstrueren. Geloof me; er wordt echt wel gepraat over menstrueren. We lopen er alleen niet graag mee te koop. Dat is wat anders dan je ervoor schamen denk ik dan. Ik word een beetje moe van al dat 'taboedoorbrekend' geneuzel. Wat is hier eigenlijk de bedoeling van? Dat we en masse met een maandverbandje of tampon zwaaïend, op het werk of door de aula van de school, naar de wc huppelen en zingen 'Jippie, ik bloed weer uit mijn snee maar zit daar totaal niet mee. Maar geen nood, ik ga er niet van dood?' Moeten we onze bebloede maandverbandjes en tampons met elkaar gaan vergelijken?

Met opmerkingen [NC(18): De journalist herhaalt de boodschap van Libresse om heir meteen op te reageren. Zij is het er niet mee eens dat jonge vrouwen niet over menstruatie zouden praten en stelt dat dit wel degelijk gebeurt.

De commercial begint met een tweet "What do u call a girl on her period? Call her next week." Volgens voorstanders van deze 'taboedoorbrekende' commercial is dit een treffend voorbeeld van hoe mannen met ongesteldheid omgaan; ze zijn er doodsbang voor. Mannen moeten niet zo kinderachtig doen over ongesteld zijn. Toen ik dit las, rolde ik van de bank. Dat ze doodsbang zijn voor ongestelde vrouwen, die mannen, vind ik niet gek. De meeste vrouwen dansen niet op het strand, lachend. Die vloeken als bootwerkers, kunnen niets hebben, janken om iedere scheet en vreten de kasten leeg, en dat een week lang. Zou ik ook angstaanjagend vinden als ik een man was. En dat het voor mannen een ongemakkelijk onderwerp blijft, snap ik ook. Ik vergelijk het maar met bevallen; je weet pas wat het is, als je het hebt meegemaakt. En mannen worden nou eenmaal niet ongesteld dus hoe kunnen zij nou weten hoe het is?

Met opmerkingen [NC(19): De journalist vraagt zich af wat de bedoeling is van het doorbreken van dit taboe. De beelden uit de reclame zet ze op een iets overdreven manier neer en lijkt ze op deze manier belachelijk te maken.

Met opmerkingen [NC(20): Daarnaast haalt ze reacties erbij die zij zelf heeft gelezen naar aanleiding van de campagne. Zij maakt met de woorden 'Volgens voorstanders van deze 'taboedoorbrekende' commercial' ook meteen duidelijk dat er sprake is tussen een debat tussen voor- en tegenstanders. Door 'taboedoorbrekend' tevens tussen haakjes te zetten lijkt zij de boodschap van Libresse eveneens in twijfel te trekken.

De commercial laat ook mannen zien die maandverband kopen in een supermarkt. Nou, poeh, revolutionair hoor. Er zijn echt wel mannen die maandverband voor hun vrouw halen. Sterker nog, dat deed mijn vader 25 jaar geleden al. Die kocht groot in bij de Sligro, parkeerde zijn auto voor de deur, haalde de grootverpakking maandverband uit de auto, slingerde die over zijn schouder en zei tegen onze verbaasd kijkende buurvrouw: 'Ja, met drie vrouwen in huis, kun je maar beter goed voorbereid zijn!' Nou, ik zag geen spoor van schaamte op zijn gezicht toen hij dit hardop zei. Eerder een spoor van zelfmedelijden omdat hij opgescheept zat met drie menstruerende, humeurige, vrouwspersonen...

Met opmerkingen [NC(21): In deze alinea betreft de journalist specifieke beelden uit de videocampagne. De twee aan het begin zou volgens voorstanders duidelijk maken dat mannen niet kinderachtig over menstruatie moeten doen. Bij de auteur lijkt dit effect niet bereikt te worden: zij snapt het oogpunt van de mannen en vindt het niet raar dat het voor hen een ongemakkelijk onderwerp is.

Met opmerkingen [NC(22): Het laten zien van mannen die maandverband kopen is volgens de auteur eveneens niet revolutionair te noemen. Hiermee lijkt ook hiermee te willen zeggen dat de beelden misschien niet zo taboedoorbrekend zijn als wordt beweerd door Libresse.

En nu is er dus een commercial met vrouwen die bloeden onder de douche. Die door de aula lopen met een pakje maandverband. Die om elke scheet janken. En waarbij echt bloed over het maandverbandje wordt gegoten. Realistisch: prima. Maar menstruatiebloed in een commercial?? Leuk, in het reclameblok even voor 19.00 uur op zondagavond, als half Nederland met zijn bord op schoot wacht op Studio Sport... What's next? In plaats van die schattige pup die er met de toiletrol vandoor gaat, verwacht ik binnenkort de nieuwe reclame

Met opmerkingen [NC(23): De journalist zegt andere beelden als bloeden onder de douche en met maandverband rondlopen wel realistisch te vinden. Echter vindt zij het laten zien van menstruatiebloed op een bepaald tijdstip op televisie onsmakelijk.

Met opmerkingen [NC(24): De journalist toont zich bewust van het feit dat de commercial in een 'reclameblok' op televisie te zien is.

voor toiletpapier. Daarin is te zien dat iemand er daadwerkelijk zijn reet mee afveegt.
Tapoepdoorbrekend...

3. “De barricade op voor een betere wereld, is dat geloofwaardig?”

<https://www.oneworld.nl/achtergrond/campagnes-voor-een-betere-wereld/>

Auteur: Nadine Ridder

De barricade op voor een betere wereld. Is dat geloofwaardig?

Merken die beweren ‘woke’ te zijn, moeten wel consequent zijn

Activistische campagnes schieten als paddenstoelen uit de grond. Hoe oprecht zijn deze merken? Want tot voor kort probeerden ze ons nog onzeker, ongezond en ongelukkig te maken.

We leven in een *attention economy*: een tijd waarin de aandacht van de consument goud waard is voor marketingprofessionals. Zij zoeken continu naar manieren om aansluiting te blijven vinden bij de constant veranderende belevingswereld van consumenten. En om te begrijpen hoe je die aandacht kunt trekken en vasthouden, kijk je naar de generatie die voorop loopt in de ontwikkeling. Millennials? *So last year*. Nu deze groep langzaam richting de 40 beweegt, wordt de vooruitlopende rol overgedragen aan Generation Z (jongeren die nu tussen de 16 en 24 zijn).

Waar millennials zich kenmerken door een behoefte aan authenticiteit en duurzaamheid, gaat deze generatie nog een stap verder: ze zijn *woke*. Dit vertaalt zich als: ‘alert to racial or social discrimination and injustice’. *Being woke* wordt ook vaak geassocieerd met activisme: met alleen bewustzijn verandert er niets. GenZ is in toenemende mate op zoek naar bedrijven waar zij haar *woke* mentaliteit terugvindt. Ze komt in actie door keuzes te maken met haar portemonnee. Activisme 2.0.

En dat is bij commerciële bedrijven niet onopgemerkt gebleven. De activistische campagnes schieten als paddenstoelen uit de grond: de bekroonde campagne The Talk van Procter & Gamble die vooroordelen op het gebied van ras aankaart, Is it ok for guys..., waarin AXE ons idee van mannelijkheid kritisch onder de loep neemt, LINDA.meiden die met haar bloteborstencover meiden aanmoedigt trots te zijn op hun (blote) borsten.

Met opmerkingen [CN25]: De journalist ziet dat er steeds meer activistische campagnes opkomen. Zij vraagt zich af hoe geloofwaardig en oprecht deze campagnes zijn. Eerder zouden dergelijke campagnes mensen nog onzeker maken.

Met opmerkingen [CN26]: Er wordt een concept aangehaald: attention economy. Dit zou inhouden dat de bedrijven er alles aan doen om de aandacht van de consument te winnen. Om aansluiting te vinden bij de belevingswereld van de consument wordt vooral gekeken naar jongeren tussen de 16 en 24.

Met opmerkingen [CN27]: Deze generatie zou op zoek zijn naar bedrijven met een ‘woke’ mentaliteit, een mentaliteit waarbij je je bewust bent van discriminatie en onrecht. Dit zijn de bedrijven waar zij geld in willen stoppen.

Met opmerkingen [CN28]: Volgens de journalist haken commerciële bedrijven hierop in door met activistische campagnes te komen.

Hoe oprecht zijn deze merken in hun missie om de wereld te verbeteren? Probeerden dezelfde bedrijven ons voorheen niet onzeker, ongezond en ongelukkig te maken? Een commercieel bedrijf verdient geld door een probleem op te lossen. Dus hoe groter het probleem, hoe meer geld er kan worden verdiend aan de oplossing.

Met opmerkingen [CN29]: Het probleem dat de journalist met deze campagnes ziet is dat hij zich afvraagt hoe oprecht de merken zijn in hun missie de wereld te verbeteren. Bedrijven die nu activistische campagnes houden voor een betere wereld zouden volgens hem ons voorheen nog onzeker en ongelukkig maken.

Coca-Cola creëerde een *happiness* illusie (“Niet zo *happy*? Drink Coca-Cola en je wordt *happy* en ook jouw leven heeft zin”). AXE maakte een hele generatie mannen onzeker (“Als deze vrouwen niet naar je kijken ben je een *loser*, gebruik AXE en versier iedere vrouw, dan pas ben je een echte man”). Dove praatte vrouwen een laag zelfbeeld aan door steeds te benadrukken dat ‘normale’ vrouwen niet aan het schoonheidsideaal voldoen (“Maar als je Dove-producten gebruikt, zul je wel van jezelf houden”).

Met opmerkingen [CN30]: Bedrijven zouden zich volgens de journalist dan ook graag richten op grote problemen: hoe groter het probleem, hoe meer geld er aan wordt verdiend.

Dus eerst werden er problemen gecreëerd en gevoed, vervolgens werden deze ‘opgelost’ met de belofte van de producten, en nu worden dezelfde aangeprate issues aangepakt met *activistische campagnes*. Je zou kunnen beargumenteren dat ook deze bedrijven zich hebben ontwikkeld op bewustzijnsvlak, en dat kan. Maar wie beweert *woke* te zijn, moet wel consequent zijn.

Met opmerkingen [CN31]: In deze alinea betreft de journalist voorbeelden van merken die ons eerst nog onzeker en ongelukkig zouden maken.

Libresse lanceerde de *campagne* #bloodnormal, de eerste *campagne* waarin het blauwe vloeistof vervangen is door bloed. Een sterke *campagne* en bovendien nuttig, want hiermee draagt Libresse bij aan het normaliseren van menstruatie en bloed. Maar maakt Libresse ons tegelijkertijd niet doodsbang voor doorlekken, zichtbare menstruatieproducten en ‘ongewenste geurtjes’? Zo is op de website een *campagne* voor ‘daily fresh inlegkruisjes’ te vinden, die vertelt dat je iedere dag een inlegkruisje moet gebruiken. “Zo heb je elke dag een fris en schoon gevoel.” Twee behoorlijk tegenstrijdige boodschappen.

Met opmerkingen [CN32]: De journalist lijkt hier te willen zeggen dat het bedrijf eerst zelf een probleem creëerde, om deze vervolgens op te kunnen lossen. De consequentie van het ‘woke’ zijn wordt in twijfel getrokken.

Met opmerkingen [CN33]: Hier betreft de journalist de Libresse campagne. De journalist noemt de campagne sterk en nuttig omdat het bij zou dragen aan het normaliseren van de menstruatie.

[... de rest van het artikel gaat over andere bedrijven]

Met opmerkingen [CN34]: De journalist vindt dat Libresse met tegenstrijdige boodschappen komt. Met andere campagnes voor bijvoorbeeld daily fresh inlegkruisjes lijken ze ons juist bang te maken voor doorlekken, zichtbare menstruatieproducten en ongewenste geurtjes.

4. “Libresse toont menstruatiebloed in openhartige video”

<https://www.beautyjournaal.nl/2017/10/25/libresse-doorbreekt-taboe-rond-menstruatiebloed-reclame/>

Auteur: Corine

Libresse toont menstruatiebloed in openhartige video

Ruim 1.3 miljard vrouwen worden ongesteld. Eindelijk openhartigheid!

Libresse doorbreekt taboe rond menstruatiebloed in reclame

Van een geheimzinnige blauwe vloeistof die wordt uitgegoten over maandverband tot eufemistische taferelen van vrolijk rolschaatsende dames in strakke witte broeken... reclames voor maandverband en tampons zijn jarenlang aan beperkingen onderhevig geweest door het taboe dat er heerst rondom menstruatie.

Gelukkig is het juist ook de **reclamewereld** die tracht om zo nu en dan taboedoorbrekend te zijn. Zo gebruikte het merk Hello Flo eerder al een gezonde dosis humor om het toch wel precaire onderwerp op een leuke manier onder de aandacht te brengen. Maar Libresse gaat nu nog een stapje verder en doorbreekt daarmee wel het grootste taboe: door te laten zien hoe ongesteld zijn er écht uit ziet.

Echt bloed, geen blauwe vloeistof

Vorig jaar al kwam Libresse met een Engelse **reclame**, waarin voor het eerst echt bloed werd getoond. Weliswaar ging het hier om bloed door sportblessures, met daarbij de treffende en ietwat suggestieve tekst ‘no blood should hold us back’, maar toch...

Deze maand gaat Libresse een grote stap verder en komt het merk met een **reclame** waarin – voor het eerst ooit – menstruatiebloed wordt getoond. Zo zie je een vrouw onder de douche, terwijl er een straaltje bloed langs haar been naar beneden loopt. En rood bloed dat wordt uitgegoten in maandverband. Ditmaal geen dubieuze blauwe vloeistof dus.

Met opmerkingen [CN35]: In de titel van het artikel wordt de reclame ‘openhartig’ te noemen.

Met opmerkingen [CN36]: De journalist legt nadruk op de schaal die deze reclame bereikt door te zeggen hoeveel vrouwen ongesteld worden.

Met opmerkingen [CN37]: Hieruit blijkt dat de auteur deze openhartigheid als iets nieuws ziet.

Met opmerkingen [CN38]: De boodschap van Libresse wordt herhaald en lijkt daarmee bevestigd te worden.

Met opmerkingen [CN39]: De journalist beschrijft vorige reclames op een toon waaruit blijkt dat deze beelden niet realistisch zijn. De oorzaak dat dergelijke beelden gebruikt werden komt volgens de auteur door het taboe dat heerst rondom menstruatie. Zij lijkt te willen zeggen dat reclames onderhevig zijn aan het taboe.

Met opmerkingen [CN40]: De journalist stelt dat de reclamewereld taboedoorbrekend kan zijn.

Met opmerkingen [CN41]: Er wordt een voorbeeld genoemd van een merk dat ook al eerder het onderwerp aan de aandacht bracht.

Met opmerkingen [CN42]: Volgens de journalist zou het grootste taboe zijn om menstruatie te laten zien zoals het er echt uit ziet. Libresse zou dit taboe doorbreken.

Met opmerkingen [CN43]: De journalist betreft een vorige reclame van Libresse waarin ook al echt bloed werd getoond. Dit was echter bloed door een wond en niet door menstruatie. Desondanks vond de auteur deze reclame al doeltreffend.

Met opmerkingen [CN44]: Libresse gaat nu een stap verder door het laten zien van menstruatiebloed. De vorige reclame werd al als een goede stap gezien en de auteur lijkt deze stap nog beter te vinden.

Voor alles een eerste keer

Maar niet alleen bloed wordt voor het eerst getoond in de reclame van Libresse. We zien ook voor het eerst hoe vrouwen menstruatiepijn hebben. Of juist seks terwijl ze ongesteld zijn. De fragmenten maken duidelijk dat het onderwerp menstruatie niet onder het vloerkleed hoeft te worden geschoven. Dat het er mag zijn. De out-of-office reply die ons vertelt dat de vrouw in kwestie thuis werkt omdat ze zwaar menstrueert, een jonge meid die verkleed als maandverbandje naar een feest gaat, de liefhebbende echtgenoot die in de supermarkt zonder blikken of blozen een pak maandverband koopt voor zijn vrouw.

Reclamecodecommissie

De reclame eindigt met het in beeld brengen van een jonge vrouw die naar het toilet gaat om haar maandverband te verwisselen. Precies op dat moment wordt het beeld korrelig en komt de volgende boodschap in beeld: “According to TV broadcast authorities worldwide, the sight of period blood is unacceptable.” Zelf anno 2017. Waarna Libresse afsluit met “Periods are normal. Showing them should be too.”

Menstruatie niet ‘shocking’ of ‘vies’

Copywriter Nicholas Hulley en Art Director Nadja Lossgott van reclamebureau AMV BBDO in Londen bedachten de reclame. Ze wilden hiermee niet provoceren. Lossgott: “We wilden juist een wereld creëren, waarin menstruatie niet shocking of vies is. We wilden het onderwerp als iets heel normaal behandelen, zonder taboes. Waarbij vrouwen tijdens een etentje aan hun tafelgenoten om maandverband of een tampon kunnen vragen. Waarbij menstruatiepijn openlijk wordt herkend en erkend, in plaats van in alle stilte en lijdzaam ondergaan, om mannen niet verlegenheid te brengen.”

Om de reclame langs de Engelse reclamecodecommissie te krijgen, was wellicht nog wel de lastigste opgave. Lossgott: “Hierbij werd pijnlijk duidelijk hoe diep dit taboe is geworteld. We hebben verschillende scènes met hand en tand maandenlang moeten verdedigen bij verschillende instanties.”

Uiteindelijk resulteerde deze strijd in twee goedgekeurde versies van de reclame. Een lange versie die online en in Scandinavië wordt getoond, en een korte, ietwat ‘gekuiste’ versie van 20 seconden voor het Verenigd Koninkrijk (waar Libresse bekend is als Bodyform).

Met opmerkingen [NC(45)]: De journalist stelt dat het laten zien van menstratiebloed niet het enige is dat ‘nieuw’ is. Hier wordt door voorbeelden uit de video duidelijk gemaakt dat het onderwerp besproken kan worden zonder je ervoor te schamen.

Bekijk de lange (online) versie:

Het internet kent geen grenzen

Martina Poulapati, global brand communication manager bij Essity, het moederbedrijf van Libresse: “Het internet kent gelukkig geen grenzen. We hopen daarom ook dat de overweldigende en positieve reacties die we hebben gekregen op onze reclame de autoriteiten zullen overtuigen dat de angst die ze hebben voor het thema menstruatie ongegrond is.”

De hamvraag is nu natuurlijk: wie volgt...?

Met opmerkingen [NC46]: In deze alinea's worden uitspraken betrokken van de bedenkers van de reclame. Op de uitspraken wordt niet specifiek door de journalist gereageerd.

Met opmerkingen [CN47]: Uit deze laatste zin blijkt dat de journalist de reclame als een positieve ontwikkeling ziet en het nodig vindt dat meer bedrijven dergelijke stappen nemen.

5. “Eindelijk: maandverbandreclame gebruikt rode en geen blauwe vloeistof voor menstruatie”

<https://www.rtlnieuws.nl/editie/nl/artikel/3701176/eindelijk-maandverbandreclame-gebruikt-rode-en-geen-blauwe-vloeistof-voor>

Geplaatst door: RTL Nieuws

Eindelijk: maandverbandreclame gebruikt rode en geen blauwe vloeistof voor menstruatie

Een nieuwe verschijning in de reclamewereld: voor het eerst laat een maandverbandmerk rode vloeistof zien in plaats van blauwe om eem menstruatie na te bootsen. "Ongesteld zijn, is normaal, het tonen ervan zou dat ook moeten zijn."

Het spotje van Libresse laat eindelijk een keer geen huppelende vrouw in een leuk jurkje zien, die dankzij haar maandverband zorgeloos haar dagen doorkomt. De producent, Bodyform, achter het merk Libresse heeft een reclame uitgebracht waarin menstruatie op een realistische manier wordt laten zien: een douchende vrouw met bloed dat langs haar benen loopt, een shot in het laboratorium met een donkerrode vloeistof, in plaats van blauw, een meisje dat in haar vriendengroep hardop om een tampon durft te vragen en beelden van intense buikkrampen. Toch is er wegens hygiënevoorschriften geen echt menstruatiebloed gebruikt.

Taboe doorbreken

Libresse voelde zich - als 'hét bedrijf achter vrouwelijke hygiëne' - geroepen om het taboe rondom menstruatie te doorbreken. Eén op de vijf vrouwen gaf namelijk aan zich onzeker te voelen doordat er niet openlijk over ongesteldheid gepraat wordt.

"Het taboe beschadigd meisjes, daar moeten we samen iets aan doen. Menstrueren is niet vies of raar", vertelt Traci Baxter van Bodyform aan de DailyMail. "Met behulp van de hashtag #bloodnormal willen we er mensen meer en openlijker over laten praten. We geloven dat hoe meer je iets ziet, hoe normaler het wordt."

Met opmerkingen [CN48]: Uit de titel blijkt dat de journalist het vervangen van de vloeistof een goede ontwikkeling vindt.

Met opmerkingen [CN49]: Het laten zien van rode vloeistof is een nieuwe verschijning in de reclamewereld. De boodschap van Libresse wordt herhaald.

Met opmerkingen [CN50]: De boodschap van Libresse wordt hier bevestigd door beelden uit de reclame te beschrijven en te vergelijken met eerdere maandverband reclames.

Met opmerkingen [CN51]: Boodschap en uitspraken van Libresse worden herhaald, maar er wordt niet specifiek iets over gezegd.

6. “Ongesteldheid is doodnormaal en dat laat deze reclame in 2 minuten zien”

<https://evajinek.kro-ncrv.nl/artikelen/ongesteldheid-is-doodnormaal-en-dat-laait-deze-video-in-2-minuten-zien>

Geplaatst door: EvaJinek

Ongesteldheid is doodnormaal en dat laat deze reclame in 2 minuten zien

Grofweg de helft van de volwassen bevolking wordt maandelijks ongesteld. Toch blijft menstruatie een taboe van jewelste. Tijd om daar verandering in te brengen en deze reclame van Libresse doet dat als geen ander!

Nooit bloed in reclames

Is het je wel eens opgevallen dat je nooit bloed ziet in maandverbandreclames? Jawel, zelfs anno 2017 vinden we het nog héél moeilijk om op een normale manier over ongesteldheid te praten, laat staan het laten zien op televisie. Best vreemd, aangezien bijna alle vrouwen er mee te maken krijgen (en sommigen er ook echt last van hebben). Maar daar lijkt nu voorzichtig verandering in te komen.

Bijvoorbeeld door deze indrukwekkend reclame van Libresse:

Zonder gêne

In de video zie je vrouwen die elkaar ongegeneerd om een tampon vragen tijdens een dinertje en mannen die maandverband voor hun vriendin halen. Er komt zelfs een opblaasmaandverband langs voor in het zwembad (even serieus: waar kunnen we deze kopen?).

“Je schamen is zo gebeurd”

Met deze reclame wil het maandverbandmerk het taboe om ongesteldheid doorbreken. “Ongesteld zijn is heel normaal,” schrijven ze op hun website. “Het is onlosmakelijk verbonden met een vrouwenleven. Alleen praten de media er nauwelijks over. Maar juist het negeren van het fenomeen ongesteld zijn, maakt het misschien wel lastiger voor vrouwen om er iets over te zeggen. En je schamen is zo gebeurd.”

Met opmerkingen [CN52]: De journalist maakt het argument dat Libresse's reclame laat zien dat ongesteldheid normaal is.

Met opmerkingen [CN53]: De schaal van het probleem wordt aangegeven.

Met opmerkingen [CN54]: De journalist stelt dat het menstruatietaboe groot is. Er wordt gesteld dat hier verandering in gebracht moet worden en dat Libresse dat goed doet.

Met opmerkingen [CN55]: Opnieuw wordt de schaal van het probleem aangegeven.

Met opmerkingen [CN56]: In deze alinea spreekt de journalist een bevinding uit en bindt hier een oorzaak aan. De bevinding is dat je nooit bloed ziet in maandverbandreclames en dat dat blijkt komt omdat 'we' het moeilijk vinden om over ongesteldheid te praten en het laten zien op televisie al helemaal moeilijk is.

Met opmerkingen [CN57]: De reclame wordt indrukwekkend genoemd.

Met opmerkingen [CN58]: In deze alinea worden teksten van Libresse's website aangehaald en geciteerd.

Niet doen alsof je neus bloedt

Zijn wij het helemaal mee eens. Daarom zijn we zo blij met deze nieuwe reclame, die gewoon laat zien waar het op staat. Zo zie je aan het eind van het filmpje zonder omhaal of poespas een meisje dat haar maandverband verandert. En ja, dan zie je bloed. Klinkt als de normaalste zaak ter wereld, maar wij hebben nog nooit zoiets in een reclame gezien.

#bloodnormal

En wij zijn niet de enigen. Volgens een online-onderzoek dat Libresse deed onder 10.017 mannen en vrouwen, gaf 74% van de mensen aan dat ze graag een realistische weergave van ongesteldheid in reclames willen zien. Libresse: “Wij laten dan ook levensechte beelden zien, en ja daar hoort bloed bij. Alleen zo is het mogelijk om écht over ongesteldheid te praten. Want bloed en ongesteld zijn gaan nu eenmaal hand in hand.”

De reclame eindigt met een simpele hashtag: #bloodnormal. En zo is het maar net.

Met opmerkingen [CN59]: Er wordt gereageerd op de teksten van Libresse's website. De journalist spreekt voor het medium waar zij voor schrijft dat ze het eens zijn met Libresse's boodschap. De reclame zou laten zien waar het op staat, wat nog niet eerder in reclame te zien is geweest.

Met opmerkingen [CN60]: De journalist probeert haar eigen mening te ondersteunen door er de mening van anderen bij te halen.

Met opmerkingen [CN61]: De meningen die er vervolgens bijgehaald worden komen uit een online-onderzoek dat Libresse heeft uitgevoerd.

Met opmerkingen [CN62]: Een quote van Libresse wordt gebruikt zonder op te reageren.

7. “Top of Flop in de media: Libresse emancipeert bloednormaal mee

<https://www.coopr.nl/blog/top-flop-media-libresse-emancipeert-bloednormaal-mee>

Auteur: Tamara Vlootman

Top of Flop in de media: Libresse emancipeert bloednormaal mee

“Periods are normal, showing them should be too”. Libresse emancipeert mee met de rest van de wereld, waar steeds openlijker en meer gepraat wordt over gender, stereotypering van (met name) vrouwen en zwangerschapsdiscriminatie. Net als de ‘Like a Girl’ campagne van Always, wil Libresse met #bloodnormal vrouwen een steuntje in de rug geven om vrouwelijke zaken zichtbaar en bespreekbaar te maken. Vanaf nu dus geen blauwe, maar rode vloeistof op het maandverband en de tampons in de Libresse-campagnes. Hulde of toch niet?

Bloednormaal

De campagne wordt grotendeels goed ontvangen, is goed uitgevoerd, toont durf en zit duidelijk op de trend om openlijker over dit soort zaken te praten. Meer vergelijkbare initiatieven om de menstruatie een normaal gespreksonderwerp kwamen voorbij. Een bar in Tel Aviv liet afgelopen week bijvoorbeeld weten dat er tijdens ‘bloody hour’ korting wordt gegeven aan menstruerende vrouwen. Gewoon om te laten zien dat een de menstruatie bestaat en niet krampachtig uit het zicht gehouden moet worden.

Best gek. Als vrouw heb ik namelijk nooit stilgestaan bij het feit dat ik ‘heb je een tampon voor me?’ toch echt stilletjes over de chat vraag aan collega’s, terwijl vrij veel andere persoonlijke onderwerpen hardop bij ons op kantoor worden besproken. De vraag is alleen hoe ver je wilt gaan? Ongesteld zijn mag dan normaal zijn, maar wat wil je precies laten zien? Er zijn wel meer zaken die niet per se zichtbaar hoeven te zijn voor anderen. Bloed zelf vind ik daar een van. Het door de klas laten gaan van een schoon stuk maandverband voor iemand die naar het toilet gaat is een ander verhaal.

De campagne heeft impact gehad en een discussie op gang gebracht, dat is duidelijk. En dat is voor mij voldoende om het als een top-campagne te bestempelen. Hoewel de beelden de grens opzoeken van het onsmakelijke, is het wel goed dat dit onderwerp in ieder geval een keer

Met opmerkingen [CN63]: Hier wordt geïmpliceerd dat de reclame emanciperend is.

Met opmerkingen [CN64]: De journalist trekt de reclame naar een breder fenomeen, namelijk dat in de rest van de wereld overal steeds openlijker over wordt gepraat. Libresse zou in deze trend passen.

Met opmerkingen [CN65]: De journalist lijkt nog twijfels te hebben

Met opmerkingen [CN66]: De journalist spreekt zich uit over hoe de reclame wordt ontvangen en kijkt vrij objectief naar de reclame.

Met opmerkingen [CN67]: De journalist geeft een ander voorbeeld waarin menstruatie als normaal gespreksonderwerp voorbij kwam.

Met opmerkingen [CN68]: Hieruit blijkt dat de journalist zich eerder niet had beziggehouden met dit ‘probleem’.

Met opmerkingen [CN69]: De journalist vraagt zich af wat de grens is van wat je wil laten zien. Zelf ziet zij bloed als een zaak wat niet zichtbaar hoeft te zijn voor anderen. Dit gedeelte van de reclame lijkt zij dus ook niet achter te staan. Het laten zien van een stuk maandverband voor iemand die naar het toilet gaat beschouwt zij als meer gepast.

Met opmerkingen [CN70]: Hieruit blijkt dat de journalist et vooral belangrijk vindt wat de reclame op gang heeft gebracht, dan specifiek de beelden of boodschap zelf.

wordt aangekaart. Het feit dat steeds meer merken daar een bijdrage aan leveren, is sowieso een dikke pluim waard.

Met opmerkingen [CN71]: Ondanks dat de journalist de beelden niet het meest smakelijk vindt, vind zij het goed dat het onderwerp wordt aangekaart.

Met opmerkingen [CN72]: De journalist ziet het als een goede ontwikkeling dat meer merken hier een bijdrage aan leveren

8. “Eindelijk: Écht menstruatiebloed te zien in commercial

<https://www.ze.nl/artikel/244048-eindelijk-cht-menstruatiebloed-te-zien-in-commercial>

Geplaatst door: Ze

Eindelijk: Écht menstruatiebloed te zien in commercial

Hear, er is een revolutie gaande in de wereld van maandverband. Voor het eerst is er namelijk écht menstruatiebloed te zien in de nieuwste commercial van Libresse. En dat vinden wij zó'n goede ontwikkeling! Laten we eerlijk zijn: dat blauwe vloeistof wat al sinds mensenheugenis getoond wordt, slaat natuurlijk nergens op en heeft in de verste verte niets, maar dan ook niets met ongesteld zijn te maken. Wij verliezen geen blauw vloeistof als we ongesteld zijn, wij verliezen bloed. En daar is niks raars aan. Gelukkig zag Libresse dit ook in en zijn ze de campagne #BloodNormal gestart.

Nog steeds een taboe

Het idee achter het tonen van echt menstruatiebloed? Dat we af moeten van de schaamte en taboe rondom ongesteld zijn. Uit onderzoek blijkt namelijk dat de helft (52%) van tieners tussen de 13 en 17 jaar oud nog liever gepest wordt op school dan dat ze over menstruatie moeten praten. Say what now?! Ook voor mannen blijft ongesteldheid een pijnlijk ongemakkelijk onderwerp. Maar 2% van de ondervraagde tieners geeft aan hierover met haar vader te praten, terwijl 52% hier wel met haar moeder over praat.

Man up!

De commercial bestaat uit een korte en een lange versie. De lange versie begint met een tweet: "What do u call a girl on her period? Call her next week." Een treffend voorbeeld van hoe mannen met ongesteldheid omgaan: ze zijn er doodsbang voor. Raar eigenlijk. Want je oma werd het, je moeder, je buurvrouw, je zussen en eigenlijk zo ongeveer de halve wereldbevolking. Dus mannen, voor wie er meeleeft: bekijk deze video, man up en doe voortaan alsjeblieft niet zo kinderachtig over ongesteld zijn.

Met opmerkingen [NC(73)]: De journalist geeft aan dat het revolutionair is dat er echt menstruatiebloed in een reclame is te zien.

Met opmerkingen [NC(74)]: Bloeden is niet raar en het laten zien ervan ook niet. De blauwe vloeistof die voorheen werd gebruikt zou nergens op slaan volgens de journalist.

Met opmerkingen [NC(75)]: De journalist is blij dat Libresse ook zag dat er niks raars is aan bloed verliezen.

Met opmerkingen [NC(76)]: Er zou nog steeds een taboe heersen op menstruatie.

Met opmerkingen [NC(77)]: De journalist herhaalt de boodschap van Libresse, maar lijkt vooral dit punt zelf ook te willen maken.

Met opmerkingen [NC(78)]: De journalist haalt verschillende onderzoeken aan waaruit is gebleken dat zowel tieners als mannen niet over menstruatie willen praten.

Met opmerkingen [NC(79)]: De beginscene van de reclame zou laten zien dat mannen bang zijn voor ongesteldheid.

Met opmerkingen [NC(80)]: De journalist kaart de grootte aan van het 'probleem'.

Met opmerkingen [NC(81)]: De journalist sluit af met dat mannen niet kinderachtig moeten doen over ongesteld zijn.

9. “Is vrouw zijn wel normaal?”

<https://www.trnd.com/nl/projecten/libresse-vip-blog/blogs/international-womens-day/>

Auteur: Ilsa

Is vrouw zijn wel normaal?

Vandaag is het weer zover: het is Internationale Vrouwendag! Een dag om stil te staan bij alles dat vrouwen de afgelopen jaren hebben bereikt. Maar we hebben nog een lange weg te gaan...

Wij zien bijvoorbeeld dat er nog altijd een taboe is op menstruatie. Veel mannen (en zelfs vrouwen!) willen helemaal niet weten wat wij iedere maand doormaken. Bloed is vies, vinden ze.

Dat blijkt uit de reacties op de Libresse-campagne #bloodnormal.

Eerlijk is eerlijk: deze reacties kwamen niet helemaal onverwacht. Toch schrokken wij er bij trnd wel een beetje van. Want hoe kan iets dat zo bij het vrouw-zijn hoort, nou als vies worden gezien?

Daarom zeggen we het vandaag nog een keer. Omdat we het belangrijk vinden. Omdat het Internationale Vrouwendag is. Omdat het sowieso niet vaak genoeg gezegd kan worden.

Ongesteld zijn is (bloed)normaal! En wij zijn er trots op dat we vrouw zijn. Jij ook?

@Iedereen: wat vind jij van de reacties op de Libresse-campagne? Snap jij ze?

Met opmerkingen [CN82]: De journalist ziet het taboe op menstruatie als iets dat nog aandacht nodig heeft. De insteek lijkt vrij emanciperend te zijn.

Met opmerkingen [CN83]: De journalist stelt dat er een taboe is op menstruatie. Mannen zouden bloed vies vinden, blijkt uit reacties.

Met opmerkingen [CN84]: De journalist is hier enigszins van geschrokken, omdat menstruatie bij het vrouw-zijn hoort.

Met opmerkingen [CN85]: Wat in dit artikel vooral duidelijk gemaakt probeert te worden is dat ongesteld zijn normaal is en dit gezegd dient te worden.

10. “Waarom ongesteldheid doodnormaal is”

<https://www.styletoday.nl/advertorial/waarom-ongesteldheid-doodnormaal-is/>

Auteur: Denise van den Brand

Waarom ongesteldheid doodnormaal is

Elke maand is het weer hetzelfde liedje: aftellen tot je menstruatie komt (dit geldt uiteraard voor degenen zonder spiraaltje). Ondanks dat het elke maand ‘code rood’ is, heerst er nog steeds een groot taboe op. Want zeg eens eerlijk: verstop jij je maandverband ook in je tas of beha als je naar de wc loopt? Alles om die botte opmerkingen te voorkomen. Het is een ongemakkelijk onderwerp en dat maakt ons onzeker. Best gek, nietwaar?

#Bloodnormal

Het is tijd om menstruatie bespreekbaar te maken. Ongesteld zijn is normaal. Net zoals het tonen ervan. Wanneer er niet openlijk over het onderwerp wordt gesproken, houdt het stigma stand en neemt de onzekerheid bij (jonge) vrouwen toe. Het valt op dat er in films en series of boeken bijna nooit over het onderwerp wordt gesproken. Alsof het er niet is, terwijl het wel een maandelijks factor in ons leven is. Daar moet verandering in komen! *Periods are normal, showing them should be too.*

Libresse heeft voor de campagne #BLOODNORMAL een video gemaakt die verschillende scenario's uit het dagelijks leven van jonge, menstruerende vrouwen laat zien. Het doel van deze video is duidelijk maken dat menstruatie -in welke situatie dan ook- heel normaal is en dat vrouwen dit niet hoeven te verbergen. Amen!

Met opmerkingen [NC(86): Ondanks dat menstruatie eigenlijk heel normaal is, zou er volgens de journalist nog steeds een taboe heersen.

Met opmerkingen [NC(87): De journalist speelt in op de belevingswereld van de lezer. Het verstoppen van je maandverband is volgens haar iets wat veel vrouwen doen om opmerkingen te voorkomen.

Met opmerkingen [NC(88): De journalist wil menstruatie bespreekbaar maken, omdat anders het stigma hieromheen standhoudt.

Met opmerkingen [NC(89): Het fenomeen wordt vergeleken in andere media als films en series: hierin zou het onderwerp niet worden besproken.

Met opmerkingen [NC(90): Libresse zou dit onderwerp wél bespreken met het laten zien van dagelijkse scenario's. Het doel hiervan is volgens de journalist om duidelijk te maken dat menstruatie normaal is en niet verborgen hoeft te worden.

Verklaring Intellectueel Eigendom

De Universiteit Utrecht definieert plagiaat als volgt:

Plagiaat is het overnemen van stukken, gedachten, redeneringen van anderen en deze laten doorgaan voor eigen werk.

De volgende zaken worden in elk geval als plagiaat aangemerkt:

- het knippen en plakken van tekst van digitale bronnen zoals encyclopedieën of digitale tijdschriften zonder aanhalingstekens en verwijzing;
- het knippen en plakken van teksten van het internet zonder aanhalingstekens en verwijzing;
- het overnemen van gedrukt materiaal zoals boeken, tijdschriften of encyclopedieën zonder aanhalingstekens of verwijzing;
- het opnemen van een vertaling van teksten van anderen zonder aanhalingstekens en verwijzing (zogenaamd "vertaalplagiaat");
- het parafraseren van teksten van anderen zonder verwijzing. Een parafrase mag nooit bestaan uit louter vervangen van enkele woorden door synoniemen;
- het overnemen van beeld-, geluids- of testmateriaal van anderen zonder verwijzing en zodoende laten doorgaan voor eigen werk;
- het overnemen van werk van andere studenten en dit laten doorgaan voor eigen werk. Indien dit gebeurt met toestemming van de andere student is de laatste medeplichtig aan plagiaat;
- het indienen van werkstukken die verworven zijn van een commerciële instelling (zoals een internetsite met uittreksels of papers) of die al dan niet tegen betaling door iemand anders zijn geschreven.

Ik heb bovenstaande definitie van plagiaat zorgvuldig gelezen en verklaar hierbij dat ik mij in het aangehechte BA-eindwerkstuk niet schuldig gemaakt heb aan plagiaat.

Tevens verklaar ik dat dit werkstuk niet ingeleverd is/zal worden voor een andere cursus, in de huidige of in aangepaste vorm.

Naam: Celeste Nieuwendijk

Studentnummer: 5500168

Plaats: Utrecht

Datum: 16-02-2019

Handtekening: 