TABOO AND COMMUNICATION. A PRAGMATIC ANALYSIS OF COMMERCIALS FOR FEMININE HYGIENE PRODUCTS

Roxana Pașca

PhD Student, Technical University of Cluj-Napoca – Baia Mare Northern University Center

Abstract: The present paper explores linguistic taboos related to menstruation in the Romanian society from a pragmalinguistic point of view, identifying the sociocultural aspects which influence this fenomenon.

The corpus is represented by the commercials for feminine hygiene products in the last 10 years. Besides building a communicative strategy in order to sell some products, the advertisement is a discourse which encodes society's norms towards behaviour, offering an overview of the fenomenon in relation with the extra linguistic factors which impose the tabouistic status of menstruation.

Our analysis targets the construction of discourse on various levels: title, verbal and iconic language. The aim is to identify the linguistic strategy implied by promoting a taboo object with / without breaking the taboo.

Keywords: taboo, menstruation, linguistic interdiction, discours, publicity.

1. Introducere

1.1. Obiectivele lucrării

Studiul de față își propune să investigheze tabuurile lingvistice legate de menstruație, existente în spațiul românesc, din perspectivă pragmalingvistică, identificând și factorii socioculturali care stau la baza acestui tip de interdicție. Analiza noastră vizează modalitatea de construcție a discursului publicitar pe diversele sale niveluri (titlul, limbajul verbal, dar și cel iconic). Din punct de vedere metodologic, cercetarea are ca temelie cadrul teoretic al pragmaticii, dar apelează și la preceptele psiholingvisticii, în vederea identificării strategiilor lingvistice implicate în promovarea unor produse tabu fără / prin încălcarea interdicției verbale. În prima parte a studiului vom demonstra statutul de

Arhipelag XXI Press, Tîrgu Mureș, ISBN: 978-606-8624-03-7

BDD-V3993 © 2016 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.75 (2026-10-30 01:16:52 UTC)

tabu sociocultural al menstruației, iar, în a doua parte, vom analiza tabuul lingvistic asociat celui sociocultural.

1.2. Corpus

Corpusul este constituit din reclamele la produsele de igienă feminină (absorbantele *Always, Libress, Discreet* și tampoanele *O.b.*) din ultimii 10 ani, întrucât publicitatea încifrează normele culturale și comportamentale ale unei societăți, oferindu-ne o imagine de ansamblu asupra fenomenului studiat, în raport cu factorii extralingvistici care impun statutul de tabu al menstruației. Reclamele au fost preluate de pe internet, iar, în vederea unei analize detaliate, am optat pentru o abordare multimodală[1], care ia în considerare nu doar limbajul verbal, ci și dimensiunea paraverbală (intonație, tonul vocii, nivelul acustic), nonverbală (gesturi, mimică) și extraverbală a comunicării (imagini, muzică, elemente ale contextului spațio-temporal).

2. Menstruația în mentalitatea tradițională

2.1. Menstruația și macularea socială

Ne propunem să investigăm construcția socială a unui eveniment biologic – menstruația, devenit subiect al constrângerilor sociale, lingvistice și comportamentale. În orice cultură există prohibiții construite în jurul impurității, iar mentalitatea tradițională se ancorează în aceste tabuuri ale impurului pentru a fixa structuri sociale, care să justifice un anumit tip de comportament, întrucât „ritualul organizează realitatea” (Douglas 2004: 3).

În analiza noastră, vom porni de la polisemantismul termenului *tabu*[2], în acord cu Freud (1967: 29-30, 46-47), care identifică o ambivalență afectivă a tabuului: *o interdicție arhaică fixată în subconștient* și *dorința inconștientă de a o încălca*.

Considerăm că semnificația tabuului urmează, astfel, două direcții divergente: pe de o parte, sacrul, iar, pe de alta, straniul, periculosul, impurul, această dihotomie fiind identificabilă și la nivelul tabuului menstrual. În mentalitatea colectivă, menstruația

[1] *„Multimodality is an inter-disciplinary approach drawn from social semiotics that understands communication and representation as more than language and attends systematically to the social interpretation of a range of forms of making meaning. It provides concepts, methods and a framework for the collection and analysis of visual, aural, embodied, and spatial aspects of interaction and environments. (...) Multimodality emphasizes situated action, that is, the importance of the social context and the resources available for meaning making, with attention to people's situated choice of resources, rather than emphasizing the system of available resources. Thus it opens up possibilities for recognizing, analyzing and theorizing the different ways in which people make meaning, and how those meanings are interrelated" (Jewitt 2009: 1-2).*

[2] *Termenul este de origine polineziană, fiind menționat pentru prima dată de căpitanul James Cook (1777), și însemna „to forbid, forbidden, and can be applied to any sort of prohibition. A rule of etiquette, an order issued by a chief, an injunction to children not to meddle with the possessions of their elders, may all be expressed by the use of the word tabu" (Radcliffe-Brown, apud Allan și Burridge 2006: 2).*

Arhipelag XXI Press, Tîrgu Mureș, ISBN: 978-606-8624-03-7

BDD-V3993 © 2016 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.75 (2026-10-30 01:16:52 UTC)

reuneşte semnificaţii şi simboluri contradictorii, fenomenul biologic în cauză fiind atât creator – fertilitatea constituie o condiţie *sine qua non* a existenţei feminine, cât şi anihilator al vieţii (vezi Delaney *et al.*1988).

Necurăţia fizică a menstruaţiei guvernează mentalitatea tradiţională prin discursul biblico-religios din *Vechiul Testament*: „Femeia care va avea o scurgere, şi anume o scurgere de sânge din trupul ei, să rămână şapte zile în necurăţia ei. Oricine se va atinge de ea va fi necurat până seara. Orice pat în care se va culca ea în timpul necurăţiei ei va fi necurat şi orice lucru pe care va şedea ea va fi necurat. Oricine se va atinge de patul ei să-şi spele hainele, să se scalde în apă şi va fi necurat până seara. Oricine se va atinge de un lucru pe care a şezut ea să-şi spele hainele, să se scalde în apă şi va fi necurat până seara. Dacă este ceva pe patul sau pe lucrul pe care a şezut ea, cine se va atinge de lucrul acela va fi necurat până seara. Dacă se culcă cineva cu ea şi vine peste el necurăţia femeii aceleia, el va fi necurat timp de şapte zile şi orice pat în care se va culca va fi necurat. Femeia care va avea o scurgere de sânge timp de mai multe zile, afară de soroacele ei obişnuite, sau a cărei scurgere va ţine mai mult ca de obicei, va fi necurată tot timpul scurgerii ei, ca pe vremea când îi vine sorocul. Orice pat în care se va culca în timpul cât va ţine scurgerea aceasta va fi ca şi patul din timpul când ea este la scurgerea de la soroc şi orice lucru pe care va şedea va fi necurat, ca atunci când este ea la scurgerea de la soroc. Oricine se va atinge de ele va fi necurat; să-şi spele hainele, să se scalde în apă şi va fi necurat până seara. După ce va fi curăţită de scurgerea ei, să numere şapte zile şi apoi va fi curată” (*Levitic* 15: 19-28).

Sunt observabile două varietăţi ale tabuului menstrual: o serie de restricţii care vizează comportamentul femeii, în vreme ce altele limitează şi ghidează comportamentul societăţii cu privire la individul stigmatizat. Având la bază diverse superstiţii, acţiunile femeilor aflate la menstruaţie sunt limitate în domenii precum:

- *manifestările religioase* – necurăţia ritualică a femeii atrage numeroase interdicţii de ordin religios. Iniţial, femeilor le era interzisă intrarea în biserică, deşi papa Grigore cel Mare (590 d. Hr.) a încercat anularea acestei interdicţii, cu argumentul biblic din *Noul Testament*, al femeii care s-a atins de poala hainei Mântuitorului, pentru a se vindeca de o scurgere de care suferea timp de 12 ani (vezi *Marcu* 5: 27-34)[3]. Acelaşi eveniment biblic este interpretat diferit

[3] *Ulterior, credinţa Noului Testament schimbă sensul termenului necurăţie, astfel că „cele ce ies din gură pornesc din inimă si acelea spurcă pe om. Că din inimă ies: gânduri rele, ucideri, adultere, desfrânări,*

Arhipelag XXI Press, Tîrgu Mureş, ISBN: 978-606-8624-03-7

BDD-V3993 © 2016 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.75 (2026-10-30 01:16:52 UTC)

în Biserica Ortodoxă, prin canonul al doilea atribuit Sfântului Dionisie, stabilind interdicția împărtășaniei: „nici ele fiind credincioase și cucernice n-ar îndrăzni, aflându-se așa, sau să se apropie de masa cea sfântă, sau să se atingă de Trupul și de Sângele lui Hristos; căci nici ceea ce avea curgerea sângelui de 12 ani, nu s-a atins de El spre vindecare, ci numai de poalele Lui". Păstrând sfera ritualului religios, observăm un alt fenomen ce ar putea fi influențat de necurăția menstruației – prepararea prescurei. Pop (1973: 17) precizează pașii acestui proces ritualic, care evidențiază condiția esențială a curăției morale și fizice: „făina de grâu curat și apa limpede și dospitura bună – nu le amestecă și nu are dreptul să le frământe decât o femeie curată trupește și sufletește, de preferință *bătrână văduvă* și cu o viață perfect cinstită."

- *activități casnice* – în mentalitatea tradițională, contaminarea vizează și activitățile pe care femeia aflată la menstruație le realizează. Astfel, se evită prepararea maionezei, a aluaturilor care necesită dospire, a gemului, iar dacă o astfel de persoană intră în contact cu vinul, acesta se transformă în oțet. Plinius (*apud* Jianu 2013) identifică o serie de efecte negative ale contaminării, astfel că „în apropierea unei femei aflată în această stare, de menstruație, mustul se va acri, semințele se vor face seci, altoiurile se vor usca, plantele din grădină se vor veșteji, iar fructele vor cădea din pomi. Chiar numai privirea ei va înceța luciul oglinzilor, va lua ascuțimea oțelului și va fura strălucirea ivoriului. Dacă un roi de albine se va afla în preajma ei, ele vor muri toate".

Gândirea tradițională delimitează tabuul menstrual, care reprezintă sistemele simbolice de construcție a realității, cu extinderile lor religioase și potențialul multivalent, de eticheta menstruală, constituită din necesități practice.

3. Menstruația în societatea modernă

3.1. Portretizări ale tabuului menstrual în publicitate

Discursul publicitar reflectă și modelează viața comunității, apărând mai real decât însăși realitatea, deoarece experiența individuală este izolată (vezi Williamson 1978: 11). Așadar, pentru studiul de față, publicitatea reprezintă un document care permite radiografierea socioculturală a tabuului menstrual, între reclamă și societate instituindu-se „o relație semiotică într-un dublu sens: ca schimb de mesaje (...) și ca schimb de utilități

furtișaguri, mărturii mincinoase, hule. Acestea sunt cele care spurcă pe om." (Matei 15: 18-19), în prezent neexistând canoane care să interzică intrarea în biserică a femeii aflate la menstruație (vezi Pruteanu 2014).

Arhipelag XXI Press, Tîrgu Mureș, ISBN: 978-606-8624-03-7

BDD-V3993 © 2016 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.75 (2026-10-30 01:16:52 UTC)

(...). Mesajul pe care locutorul-proprietar îl transmite receptorului client se construieşte pe două niveluri comunicative: unul material (partea văzută) şi altul lingvistic (partea citită / interpretată)" (Felecan 2013: 12).

Mass-media este principalul colportor al structurilor şi al atitudinilor colective, perpetuând şi întărind identităţile idealizate, care stau la baza relaţiilor sociale, astfel că „it embodies ideologies which legitimize, more or less directly, existing societal relations" (Fairclough, *apud* Mullany 2004: 284).

3.1.1. Strategiile politeţii pozitive în corpusul studiat

Comunicarea se constituie dintr-un conglomerat de acte de vorbire, iar discursul publicitar, ca schimb conversaţional între un locutor şi receptorul-public, reprezintă un macroact de vorbire[4] care integrează alte subacte verbale cu intenţie comunicativă comună (vezi Saz Rubio 2011): determinarea receptorului în vederea realizării unei acţiuni – achiziţionarea produsului promovat. Fiind un act verbal directiv (vezi Searle 1969) şi oferind o soluţie pentru problema menstruaţiei, invadează teritoriul privat şi devine o ameninţare a feţei negative a publicului-ţintă.

Analiza noastră se fundamentează pe teoria politeţii pragmatice, raportându-ne la modelul teoretic descris de Brown şi Levinson (1987), care se constituie în jurul conceptului de imagine publică (engl. *face*), cu caracter bivalent: pe de o parte, *negative face*, care vizează păstrarea teritoriului personal (spaţial, afectiv şi cognitiv), iar, pe de altă parte, *positive face*, corespunzând imaginii publice pe care individul o construieşte despre sine în termeni valorizanţi şi încearcă să o impună celorlalţi. În contextul în care un act verbal are potenţial ameninţător pentru eul pozitiv sau pentru cel negativ, acesta este considerat *face threatening act* (FTA). Pentru atenuarea acestui conţinut, locutorii recurg la strategii lingvistice şi comportamentale politicoase, orientate fie spre menţinerea limitelor eului negativ (politeţea negativă), fie spre satisfacerea eului pozitiv (politeţea pozitivă) al colocutorului.

Deşi prin discursul publicitar se încalcă teritoriul personal al receptorului, devalorizând faţa negativă a acestuia, am identificat în corpusul studiat o configuraţie ce reuneşte cu preponderenţă structuri ale valorizării feţei pozitive a publicului-ţintă – femeile, mizând pe ideea că „fiecare actant al unei comunicări este caracterizat, astfel, de

[4] *Utilizăm conceptul de macroact de vorbire în acord cu Van Dijk (1977: 238): „Just like actions in general, speech act sequences require global planning and interpretation. That is, certain sequences of various speech acts may be intended and understood, and hence function socially , as one speech act. Such a speech act performed by a sequence of speech acts will be called a global speech act or a macro-speech act".*

Arhipelag XXI Press, Tîrgu Mureş, ISBN: 978-606-8624-03-7

BDD-V3993 © 2016 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.75 (2026-10-30 01:16:52 UTC)

aspiraţia, voinţa, dorinţa de a-şi căuta / găsi o identitate socială cu marcă pozitivă, care să-i confere un anumit confort existenţial" (Boldea 2014: 9). Politețea pozitivă are funcție integrativă, iar, ca macrostrategie, include următoarele modalităţi de concretizare la nivel lingvistic (Brown și Levinson 1987: 69-82):

- se exagerează interesul, aprobarea și simpatia față de interlocutor și de acțiunile realizate de acesta: *Ești puternică! Inspiră și alte femei să fie ca tine*! (reclama Always 2014);
- folosirea unor termeni şi expresii ce denotă apartenenţa la acelaşi grup sau comunitate socioprofesională, precum adverbele de întărire și formele de plural colectiv: ***Și*** *tu îți poți recâștiga încrederea în tine cu noul Always Ultra Normal Plus*! (reclama Always 2014); ***Ne*** *simțim protejate în orice răsturnare de situație!* (reclama Always 2014); *Descoperă designul unic Multistyle. Margini flexibile adaptate oricărui tip de lenjerie. Miezul absorbant* ***ne*** *oferă protecție zilnică!* (reclama Libresse 2014).
- exprimarea certitudinii că va exista o colaborare din partea interlocutorului, în direcţia realizării obiectivelor conversaţionale propuse: *Cum știi că ai luat cea mai bună decizie legată de protecție? Noul Always Ultra reține mai bine lichidul în interior. Felicitări! Acum ai până la 100% protecție.* (reclama Always 2015); *Noul Always Sensitive este delicat cu pielea ta, oferindu-ți până la 100% protecție. Este alegerea ta inteligentă!*" (reclama Always 2014); *Acceptă și tu provocarea*! (reclama Always 2013).

Strategiile politeții pozitive identificate au dublu obiectiv: (1) să atenueze posibila încălcare a teritoriului privat prin impunerea achiziționării produsului, printr-o atmosferă de solidaritate, prezentându-l ca o soluție a nevoilor publicului-țintă, și (2) să evidențieze, în termeni valorizanți, fața pozitivă a receptorului, devenind, astfel, o strategie persuasivă.

3.1.2. Structura narativă a reclamelor la produsele de igienă feminină

Crook (2004: 735-736) identifică două dimensiuni ale discursului publicitar, care reprezintă distincția dintre componenta lingvistică și cea nonlingvistică a reclamei:

- *dimensiunea de promovare a produsului* (engl. *product-claim dimension*), oferind informații care vizează în mod direct produsul, prin intermediul unui personaj, al unui narator sau al prompterelor, configurând, astfel, componenta lingvistică;
- *dimensiunea recompensei* (engl. *reward dimension*), care face apel la latura emoțională a receptorului, prin intermediul unor afirmații-promisiuni ale beneficiilor

Arhipelag XXI Press, Tîrgu Mureş, ISBN: 978-606-8624-03-7

BDD-V3993 © 2016 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.75 (2026-10-30 01:16:52 UTC)

ideale, care au sau nu legătură cu produsul promovat. Acest ultim nivel implică latura nonverbală şi extraverbală a comunicării.

Aşadar, am identificat în corpusul supus analizei două tipuri structurale ale reclamelor: *minidrame* (83%) (vezi Stigel 2001) şi *reclame-prelegere* (17%), ambele categorii respectând cele două dimensiuni propuse de Crook (2004).

3.1.2.1. *Dimensiunea de promovare a produsului*

Minidramele urmăresc o structură narativă stereotipică, Stigel (2001: 334) observând că „the montage follows the rules of lyrical, associative and thematical organization which is based on formal sameness / opposition (e.g., characters, settings, light, shapes, color) and on repetition":

- *situaţia iniţială* – are în centru actanţii – femei tinere – care îndeplinesc roluri sociale stereotipice (mame, soţii, gospodine, femei de succes, prietene);
- *intriga* – reprezentată de evenimentul care modifică situaţia iniţială şi care limitează activitatea femeilor: menstruaţia;
- *rezolvarea conflictului* – o reprezentare triactanţială – donator, obiect, beneficiar – produsul promovat este prezentat ca soluţie pentru nevoile femeilor de către un terţ;
- *deznodământul* – reechilibrarea situaţiei, datorită alegerii personajului principal, reintegrat în grupul social, care întăreşte sloganul campaniei: *Cheltuie înţelept!*; *Eşti puternică! Inspiră şi alte femei să fie ca tine*!; *Acceptă şi tu provocarea*!; *Este alegerea ta inteligentă!*; *Noul Always Ultra: Protecţie în orice răsturnare de situaţie*.

Reclamele-prelegere au o structură binară: o componentă vizuală (imagine statică / dinamică şi text) şi una auditivă, care întăreşte mesajul verbal proiectat pe ecran. Vocea feminină care dublează imaginile are un ton optimist, fiind un mediator între receptor şi produsul promovat: „it mediates and establishes 'space' between screen event and viewer" (Stigel 2001: 329).

Ambele tipuri de reclame urmăresc acelaşi fir al prezentării: identificarea transformărilor care apar în perioada menstruală, declanşând nevoia de izolare socială:

- disconfort: *Atât de fin la atingere şi cu o suprafaţă confortabilă, Always Sensitive este delicat cu pielea ta.*
- lipsa încrederii în sine: *Am şi-n acele zile încredere-n mine!*

Arhipelag XXI Press, Tîrgu Mureş, ISBN: 978-606-8624-03-7

BDD-V3993 © 2016 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.75 (2026-10-30 01:16:52 UTC)

- scurgeri nedorite: *Noul Always Ultra reține mai bine lichidul în interior pentru protecție de până la 100%.*
- limitarea mișcării: *În acele zile, eu pun vată peste absorbant pentru siguranță și tot mi-e teamă să mă mișc prea mult.*
- limitatea activităților: *Poți să fii sufletul petrecerilor chiar și în zilele delicate? Eu pun vată peste absorbant și tot nu mă simt în largul meu!*
- probleme ale somnului: *Dormi fără griji, ești protejată!*
- mirosuri neplăcute: *Când te simți atât de fresh și încrezătoare, frumusețea ta va fi remarcată! Discreet îți lasă pielea să respire, oferindu-ți o senzație de prospețime de până la 12 ore.*

și prezentarea calităților produsului, care îl transformă în soluția optimă în vederea atenuării sau eliminării problemelor semnalate.

3.1.2.2. *Dimensiunea recompensei*

Dacă dimensiunea de promovare a produsului se adresează nivelului cognitiv, recompensa este oferită la nivel emoțional, construită prin intermediul muzicii și al imaginilor. Astfel, reclamele devin o celebrare a feminității, urmărind ascunderea oricărui semn menstrual, recompensa finală fiind împlinirea idealului de frumusețe și senzualitate. Dimensiunea recompensei reprezintă promisiunile de incluziune socială, de stare de bine, de atingere a unor performanțe excepționale pe plan profesional, realizabile condiționat: prin achiziționarea produsului promovat.

3.2. Menstruația – fenomen stigmatizat în sens goffmanian

În cultura greacă, *stigma* desemna acele semne fizice menite să expună poziția socială degradantă a purtătorului, marcând statutul de sclav, criminal sau trădător: „Such an attribute is a stigma, especially when its discrediting effect is very extensive; sometimes it is also called a failing, a shortcoming, a handicap. It constitutes a special discrepancy between virtual and actual social identity" (Goffman 1963: 11-12).

Sociologul american identifică trei categorii ale stigmatizării: *urâciuni ale corpului*, precum malformațiile, cicatricile sau defectele fizice, *deviații psihice* și *stigmatul tribal*, acesta din urmă fiind atribuit grupurilor marginalizate și include genul, rasa, etnia sau orientarea sexuală (vezi Goffman 1963: 13). Considerăm că menstruația se încadrează în toate cele trei tipuri de stigmat, întrucât (1) este un fenomen fiziologic ce se dorește a fi ascuns, din cauza naturii sale compromițătoare (scurgeri, miros neplăcut); (2) este un fenomen care modifică structura psihică a femeii (vezi sindromul premenstrual) și (3)

Arhipelag XXI Press, Tîrgu Mureș, ISBN: 978-606-8624-03-7
BDD-V3993 © 2016 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.75 (2026-10-30 01:16:52 UTC)

include femeia în categoria socială a *Celuilalt* (vezi Simone de Beauvoir 1953), fapt întărit de Culpepper (*apud* Petterson 2013: 56), care consideră femeia un *Alter inferior*.

Fiind un fenomen universal, de o diversitate inter- și intraculturală, menstruației i se asociază mai multe tipuri de tabu:

- *persoană-tabu*: femeia aflată la menstruație;
- *obiecte-tabu*[5] – reprezentate, pe de o parte de fluidul menstrual, iar, pe de alta, de produsele de igienă feminină. Absența sângelui, atât la nivel vizual, cât și verbal, indică dorința socială de invizibilitate a menstruației, reprezentată printr-un lichid albastru, păstrat în eprubete, care apare în contextul reclamei, numai pentru a demonstra puterea de absorbție a produsului, această distorsionare a realității întărind ideea impurului. Sângele menstrual provoacă dezgust, iar Rorubizin (1999: 332) compară această reacție cu o formă psihologică a gândirii magice, conceptualizată ca „*sympathetic magical law of contagion*", însemnând că odată ce individul intră în contact cu un obiect tabu, devine și el stigmatizat. Discursul publicitar actual încearcă o detabuizare a produselor de igienă feminină prin punerea în antiteză a concepției tradiționale, prezentând regulile etichetei menstruale pe care o profesoară le expune elevelor ei (*Dacă ieșiți în public, fiți sigure că nu vă aventurați prea departe și încercați să nu atrageți prea mult atenția asupra voastră. Este mai bine să stați întotdeauna aproape de casă, unde vă puteți schimba și arunca absorbantul în mod discret.*) cu concepția modernă a femeii emancipate, care nu este limitată în acțiunile sale(*Timpurile s-au schimbat! Noul ambalaj Libresse este perfect resigilabil de jur împrejur pentru maximă discreție!*), evidențiindu-se, totuși, nevoia de discreție, detabuizarea rămânând doar la structurile de suprafață.
- *limbaj-tabu*: discursul publicitar al produselor de igienă feminină prezintă menstruația fără să o numească sau prin intermediul eufemismelor (*v. infra.* 5.2.), întrucât „the normal body, the default body, the body that everybody is assumed to be, is a body not bleeding from the vagina. Thus to be normal and to be taken as normal, the menstruating woman must not speak about her bleeding and must conceal evidence of it" (Young 2005: 107).

4. Menținerea feței pozitive – ascunderea trăsăturilor stigmatizante. Strategii de normalizare

[5] *Goffman le numește stigma symbols (1963: 43).*

Arhipelag XXI Press, Tîrgu Mureș, ISBN: 978-606-8624-03-7

BDD-V3993 © 2016 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.75 (2026-10-30 01:16:52 UTC)

„Spațiul public este un pluralism microspațial, un mozaic de componente care se definește prin confluențe, intersectări și expansiuni, poziționări, aderențe și refuzuri, presiuni, coliziuni și conflicte de interese" (Stănescu, *apud* Felecan 2013: 134), impunând o puternică activitate strategică, iar individul activează un arsenal variat de acţiuni prin care se urmărește construcția socială a feței pozitive. Datorită faptului că menstruația este un fenomen evaluat negativ de către comunitate, femeia este obligată să respecte un set de norme comportamentale și lingvistice, care să îi păstreze statutul social auto- sau heteroimpus.

4.1. Strategii de normalizare la nivel comportamental

Prin comportament convențional înțelegem principiile care ghidează individul, cu scopul de a fi inclus în ordinea realității sociale. În consecință, analizăm conduita individului-tabu din perspectiva dihotomiei moderne: pe de o parte, femeile sunt încurajate să participe activ în societate, iar, pe de altă parte, să fie discrete și să ascundă orice semn al menstruației, întrucât aceasta și-a păstrat potențialul discreditant. Teama de a fi descoperite este omniprezentă în reclamele la produsele de igienă feminină, acestea venind în ajutorul femeii în vederea păstrării imaginii publice așteptate.

Nevoia de a ascunde este acutizată în discursul publicitar studiat, astfel încât se ajunge până la alienarea menstruației de corpul individului socializat, care trebuie să respecte eticheta menstruală:

- *să mascheze orice indiciu al menstruației* – permanenta prezență a albului în vestimentația femeilor din reclamele la produsele de igienă feminină devine un simbol al camuflării absolute. Strategia de mascare în acest mediu alb (haine, cearceafuri) are ca obiectiv convingerea societății de invizibilitatea menstruală. Dacă femeia aflată la menstruație simte că stigmatul ei nu poate fi ascuns, își pierde motivația de a salva fața pozitivă, rezultatul fiind *self-presentational resignation*, iar individul își acceptă identitatea stigmatizată (vezi experimentul social condus de Chapple și Kowalski 2000: 75-80).

- *să se protejeze împotriva scurgerilor* – se pune accent pe puterea de absorbție a produselor care *„oferă protecție 100%", „te protejează în orice răsturnare de situație", „te protejează de până la 100% mai mult".* Această nevoie de protecție sugerează frica de expunere, permanenta grijă de a ține sub control agentul amenințător al feței pozitive – menstruația.

Arhipelag XXI Press, Tîrgu Mureș, ISBN: 978-606-8624-03-7

BDD-V3993 © 2016 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.75 (2026-10-30 01:16:52 UTC)

- *să fie feminină* – se poate vorbi despre o imagine stereotipică a femeilor din reclamele supuse analizei, întrucât se portretizează suplețea și delicatețea, femeile fiind tinere (între 20-30 de ani) și realizând cu succes acțiunile corespunzătoare statului pe care îl ocupă: mame, soții, prietene, angajate sau femei de succes, ajungând la idealul de feminitate prin utilizarea produselor promovate.
- *să fie discretă* – se evidențiază nevoia de discreție în privința produselor de igienă feminină, întrucât acestea rămân obiecte tabu (*Noul ambalaj Libresse este perfect resigilabil de jur împrejur pentru maximă discreție!*)

Așadar, pentru a fi acceptată în societate, femeia trebuie să ascundă semnele fizice și psihice ale menstruației, astfel nefiind considerată un *alter* inferior partenerilor de interacțiune: „women every month carry the burden of abjection, the monstrous, the stigma of birth and death, as a practical and enforced shame. If a woman wishes to walk among men while she bleeds, if she wishes to lay claim to the rights and privileges of a solid self who stands forth and achieves, then she had better keep her private fluidity secret" (Young, 2005: 111).

4.2. Strategii de normalizare la nivel lingvistic

Apelăm la strategii de normalizare pentru a ne menține imaginea publică în concordanță cu așteptările sociale, întrucât identitatea se construiește prin permanentă raportare la un *alter exterior*, filtrând prin evaluarea acestuia alteritatea interioară, „astfel, putem vorbi despre două tipuri de identitate: o identitate construită în afară, *au dehors*, şi o identitate construită în interiorul fiinţei, *au dedans*" (Dubar 2003: 9).

Vorbirea este „activitatea expresivă liberă care se desfășoară pe axele a două solidarități: solidaritatea cu tradiția și solidaritatea cu auditorul. Cele două axe coincid în mare parte, altminteri dialogul nu s-ar putea stabili, pentru că nu există vorbire care să nu fie comunicare" (Coșeriu 1997: 69). Pentru ca scopul comunicativ să fie atins, este necesar ca interlocutorii să posede un nivel comun de competență lingvistică și sociolingvistică, fiind conștienți de normele sau cutumele culturale, extralingvistice, care se reflectă în limbă. Menstruația, ca fenomen tabuizat din punct de vedere social, trebuie mascată atât la nivel comportamental, cât și la nivel verbal, pentru a păstra imaginea publică pozitivă în acord cu un *alter exterior*. Astfel, locutorul recurge la diverse strategii lingvistice de ascundere a trăsăturilor stigmatizante, satisfăcându-și, concomitent, și intenția comunicativă:

Arhipelag XXI Press, Tîrgu Mureș, ISBN: 978-606-8624-03-7
BDD-V3993 © 2016 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.75 (2026-10-30 01:16:52 UTC)

4.2.1. Omiterea totală

A numi un lucru înseamnă a-i oferi existență, întrucât „the naming is at once the setting of a boundary, and also the repeated inculcation of a norm" (Butler, *apud* Kissling 1996: 2). Ceea ce este numit și repetat reprezintă o inculcare a normei, iar norma este percepută de societate ca reprezentând Normalitatea. Substituția prin suprimare (vezi Seiciuc 2007) se referă la situațiile în care un cuvânt tabu este omis din discurs și înlocuit cu o pauză în vorbire, însoțită de o intonație specifică, iar codul lingvistic este înlocuit de cel gestual (vezi *fig. 1* și *fig. 2*). În reclama la Always Ultra Plus, femeile sunt invitate la o oră de yoga cu capul în jos, iar una dintre participante își schimbă mimica, astfel încât sugerează existența unei limite, semn decodificat corect de către colocutor.



fig. 1



fig. 2

4.2.2. Eufemismele

Nivelul de tabuizare al unui cuvânt este stabilit de locutor din perspectiva conotațiilor sale, acestea fiind direct proporționale cu gradul de formalitate al situației comunicative. În consecință, discordanța stilistică stabilește statutul de tabu al termenilor. Interdicția de a utiliza un semn lingvistic nu atrage în urma sa dispariția realității denumite și nici anularea comunicării despre subiectul tabu, ci are ca efect diversificarea structurilor lexicale utilizate pentru a face trimitere la același referent. *DȘL* (2001, *s. v. eufemism*) definește eufemismul, ca fiind un termen de origine greacă ce denumește „procedeul lexical care constă în atenuarea unei idei prin substituire sau perifrază".

Ambiguitatea este iminentă atunci când vorbim despre eufemism, acesta neputând fi înlocuit de altă structură lexicală care să aibă același efect cognitiv. Domínguez (2008) semnalează faptul că, pentru a putea funcționa ca eufemism, un cuvânt sau o expresie trebuie să îndeplinească trei condiții obligatorii: să poată substitui un termen tabu, să se caracterizeze prin ambiguitate și să nu permită comutarea cu termenul tabu sau cu oricare altul. Procesul de eufemizare are caracter motivat, datorită afinităților semantice între un

Arhipelag XXI Press, Tîrgu Mureș, ISBN: 978-606-8624-03-7

BDD-V3993 © 2016 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.75 (2026-10-30 01:16:52 UTC)

semn primar, cu caracter interzis, și un semn secundar, care îi preia semnificația. Așadar, clasificăm eufemismele legate de menstruație în funcție de conținutul lor semantic:

- perifraza:
  - cu trimitere la ciclicitate: *perioada aceea a lunii, acele zile ale lunii, acea perioadă*;
  - cu trimitere la disconfort: *în zilele delicate*;
  - cu trimitere la semnificațiile culorii roșii: *a fi pe roșu, a fi pe stop, a fi pe bulina roșie*;
- antifraza: *a-i veni bucuriile*;
- personificarea: *a venit unchiul din vacanță, au venit musafirii, au venit rudeniile din Roșiori*;
- antonomaza cu trimitere la culoarea roșie: *a venit Moș Crăciun, Scufița Roșie*;
- metafora: *boala, problemafemeiască, păcatul Evei*.

Eufemismele îndeplinesc funcții sociale relevante, mascând domeniile tabu sau efectele neplăcute ale tabuurilor:

- *funcție strategică de construcție discursivă a identității* – se creează o imagine favorabilă unor realități percepute ca negative, păstrând, astfel, imaginea publică pozitivă dorită;
- *funcția de atenuare* – eufemismele au rolul de a atenua impactul conținutului unui mesaj care evocă realități neplăcute, optând pentru o exprimare voalată.

5. Concluzii

Categoria impurului dezvoltă tabuuri ale maculării, incluse într-un sistem complex de semnificații și simboluri, care justifică anumite structuri comportamentale. Demersul interdisciplinar a permis o perspectivă autentică asupra polimorfismului menstrual, identificând două dimensiuni majore ale menstruației: un tabu sociocultural, care include credințele, simbolurile și normele de conduită supuse ceremonialului colectiv, și un tabu lingvistic ca însumare de strategii verbale ale atenuării potențialului amenințător.

Punând în antiteză mentalitatea tradițională cu cea modernă, se observă o ușoară detabuizare a menstruației, astfel că societatea contemporană se axează pe eticheta menstruală ca manifestare sociocomportamentală a tabuului, oferind femeii libertatea de acțiune, în vreme ce în gândirea colectivă arhaică tabuul este cel care primează, datorită

Arhipelag XXI Press, Tîrgu Mureș, ISBN: 978-606-8624-03-7
BDD-V3993 © 2016 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.75 (2026-10-30 01:16:52 UTC)

multivalențelor sale adânc înrădăcinate în învățăturile biblico-religioase, structurând viața individului, pe de o parte, și a comunității, pe de alta.

Bibliografie

Biblia sau *Sfânta Scriptură*. 1975. București: Editura Institutului Biblic și de Misiune al Bisericii Ortodoxe Române.

Bidu-Vrănceanu, Angela, Cristina Călăraşu, Liliana Ionescu-Ruxăndoiu, Mihaela Mancaş, Gabriela Pană-Dindelegan. 2001. *Dicţionar de ştiinţe ale limbii*. Bucureşti: Nemira.

Boldea, Iulian. 2014. *Globalization and intercultural dialogue: multidisciplinary perspectives*. Tîrgu-Mureș: Arhipelag XXI.

Brown, Penelope, Stephen Levinson. 1987. *Politeness: Some Universals in Language Use*. Cambridge: Cambridge University Press.

Coșeriu, Eugeniu. 1997. *Sincronie, diacronie și istorie. Problema schimbării lingvistice*. București: Editura Enciclopedică.

Crook, John. 2004. On covert communication in advertising. În *Journal of Pragmatics* (2004) 36.

De Beauvior, Simone. 1952. *The Second Sex*. 1989. New York: Vintage Books.

Del Saz-Rubio, M. Milagros. 2011. La Cortesia Linguistica en el Discurso Publicitario. În *Pragmática: Comunicação Publicitária e Marketing*, disponibil la http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20110701-annamaria_serra_pragmatica.pdf (accesat la data de 03. 05. 2016).

Delaney, Janice, Mary Jane, Emily Toth Lupton. 1988. *The Curse: A Cultural History of Menstruation*. Illinois: First University of Illinois Press.

Douglas, Mary. 2004. *Purity and Danger: An Analysis of Concepts of Pol1ution and Taboo*. London: Routledge and Kegan Paul.

Dubar, C. 2003. *Criza identităţilor. Interpretarea unei mutaţii*. Chişinău: Editura Ştiinţa.

Fairclough, Norman. 2001. *Language and Power*. London: Longman.

Felecan, Oliviu. 2013. *Un excurs onomastic în spațiul public românesc actual*. Cluj-Napoca: Mega, Argonaut.

Freud, Sigmund. 1991. Totem și tabu. În *Opere I*. București: Editura Științifică.

Arhipelag XXI Press, Tîrgu Mureș, ISBN: 978-606-8624-03-7

BDD-V3993 © 2016 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.75 (2026-10-30 01:16:52 UTC)

Goffman, Erving. 1963. *Stigma: Notes on the Management of Spoiled Identity*. New York: Simon & Schuster Inc.

Jianu, Mihai. 2013. Menstruația, cât mai credem în superstiții, legende și vrăji?!, disponibil la http://jianumihail.ro/menstruatia-cat-mai-credem-in-superstitii-legende-si-vraji/, (accesat la 26. 04. 2016).

Kissling, Elizabeth Arvena. 1996. That's Just a Teenage Basic Rule: Girls Linguistic Strategies for Menaging the Menatrual Communication Taboo. În *Journal of Applied Communication Research*, 24 (1996).

Kowalski, R. M., Chapple, T. 2000. The Social Stigma of Menstruation. În *Psychology of Women Quarterly*, nr. 24 (2000).

Mullany, L. 2004. Gender, politeness and institutional power roles: humour as a tactic to gain compliance in workplace business meetings. În *Multilingua*, nr. 23 (2004).

Patterson, Ashley. 2013. *The Menstrual Body*. Disertație susținută în cadrul Universității din New Orleans.

Pedro J. Chamizo Domínguez. 2008. Tabu y lenguaje: Las palabras vitandas y la censura linguistica. În *Themata. Revista de Filosofia*, nr. 40 (2008).

Plinius. 1967. *Natural History*. London: William Heinemann Ltd.

Pop, Romulus. 2006. Glasul pecetarelor. Târgu-Lăpuș: Editura Galaxia Gutenberg

Pruteanu, Petru. 2014. Ce este (ne)curăţia femeii şi cum se raportează Biserica la ea. Drepturile femeilor creştine în perioada ciclului menstrual, disponibil la http://www.ortodoxiatinerilor.ro/femeie-mama/20122-curatia-necuratia-femeii-ciclu-menstrual (accesat la 03. 05. 2016).

Rozin, Paul, Jonathan Haidt, Clark McCauley. 1999. Individual Differences in Disgust Sensitivity: Comparisons and Evaluations of Paper-and-Pencil versus Behavioral Measures. În *Journal of Research in Personality*,nr.33.

Searle, John. 1969. *Speech Acts*. Cambridge: Cambridge University Press.

Seiciuc, Lavinia. Cuvinte interzise: totemismul și apariția primelor interdicții de limbaj. În *Omul și mitul*, Editia a II-a, 1-3 noiembrie 2007. Suceava: Editura Universității.

Stigel, Jorgen. 2001. TV Advertising virtually speaking: the invisible voice elaborating on the space between screen and viewer. În Gunhild, A., Jensen, J.F. (Eds.). *The Aesthetics of Television*. Aalborg: Aalborg University Press.

Williamson, Judith. 2002. *Decoding Advertisements*. London: Marion Boyars

Arhipelag XXI Press, Tîrgu Mureş, ISBN: 978-606-8624-03-7

BDD-V3993 © 2016 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.75 (2026-10-30 01:16:52 UTC)

Young, Iris Marion. 2005. *On Female Body Experience. Throwing like a Girl and other Essays*. New York: Oxford University Press.

Arhipelag XXI Press, Tîrgu Mureş, ISBN: 978-606-8624-03-7

BDD-V3993 © 2016 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.75 (2026-10-30 01:16:52 UTC)