

## Reprodukcija in monstrozno: transformacija menstruacije v imaginarnem

O reprodukcijski funkciji menstruacije v oglaševalskih reprezentacijah. Kri kot medij transgresije meja ženskega telesa. Monstroznost nezamejenih teles in zamenjenost femininega monstroznega v feministični teoriji. Trženje in oglaševanje ter smetišče ideologij: od menstrualnega do vsakdanjega "puščanja" ženskih teles.

### VIDNO IN NEVIDNO V OGLAŠEVALSKIH PODOBAH MENSTRUIRANJA

Oglaševalski pomeni menstruiranja so v razmerju soodvisnosti in istoznačnosti s pomeni, ki so jih razkrile asociacije respondentk na besedo menstruacija v dveh raziskavah, na kateri se sklicujemo v pričujočem tekstu (Karpljuk, 1997, str. 107, in Kalinšek, 1994, str. 27–28, 35). Izrazito najpogostejši asociaciji pri ženskah sta "kri" in "vložki".<sup>1</sup> Drugi pomeni asociacij so kvantitativno podrejeni pomenom, ki se nanašajo na zunanjo pojavnost in upravljanje z menstruacijo.

Samoumevnost, "navadnost" menstruacije kot atribut žensk se v oglaševanju izraža z implicitnim sklicevanjem na spol v jeziku in eksplicitnim v podobi.<sup>2</sup> V primeru odstopa od norme – torej zelo odmevnega televizijskega oglasa za vložke Femella z uprizoritvijo skeča menjave vlog – pa je vsebina tekstovno

<sup>1</sup> V eni od obravnavanih raziskav je izmed 169 deklet na besedo menstruacija asociiralo s "krvjo" 76,9 odstotkov in z besedo "vložki" 60,9 odstotkov. Asociacija "ženska, ženskost" je dosegla skoraj polovico manjšo odstotno vrednost. Tistih, ki so asociirale z besedami otrok in otroci, je bilo 14,2 odstotka, z besedo nosečnost in z besedo spolnost se je odzvalo – v obeh primerih – 8,3 odstotka respondentk. V drugi sociološki raziskavi, katere vzorec je več kot za polovico manjši, a starostno raznovrsten, so bili vključeni tudi moški (36 po številu). Žensk je bilo 37. Na "kri" jih je asociiralo 38 odstotkov, na vložke 18,92 odstotkov, z besedami ženske, nosečnost, spolnost se jih je odzvalo enako, torej trikrat po 2,70 odstotkov. Kot zanimivost naj navedemo še odzive moških: z besedo kri se jih je odzvalo 11 odstotkov (v tej raziskavi je menstruacijo samo kot "ničto" asociacijo navedlo 8,33 odstotka moških), drugo mesto si delijo rdeča barva, vložki in spolnost (11,11 odstotkov), najpogostejša asociacija pa je ženska s 16,67 odstotki. Menstruacijo je z rojevanjem povežalo 5,56 odstotkov respondentov.

<sup>2</sup> Gl. aktualne oglase za vložke Always in Carefree.

izjemoma eksplicitno osrediščena okoli menstruacije kot ženske posebnosti.<sup>3</sup> Specifičnost menstruacije v reproduktivni funkciji je v oglaševanju popolnoma izgubljena, in pri ženskah, sklepajoč po rezultatih navajanih raziskav, minimalno ozaveščena. Oglaševalski žanr “košček življenja” (*slice of life*) je v promoviranju izdelkov za menstruacijo omejen na prikaz žensk v stereotipnih vlogah zaposlene, potrošnice, ljubezenske partnerke in negovalke lastnega telesa. Realne življenjske situacije, ki so povezane z menstruacijo kot fiziološkim indikatorjem plodnosti pri ženski<sup>4</sup> ali z dejstvom, da ženska ni zanosila in ki predstavljajo možnost veselja ob menstruaciji, v oglaševanju ni zaslediti. Obstoječe oglaševalske povezave med menstruacijo in spolnostjo so stereotipne, oglaševanje s pouprizarjanjem “razmerja menstruacije” (Saksida) niti izjemoma ne presega obstoječih razmerij moči v reprezentacijah spolov, povezanih s človeško seksualnostjo. Menstruacija kot “obče človeška dobrina” (Saksida) in njen vrednostni potencial v družbenih menjavah obstajata v skritem krogotoku, ki poteka v sferah družbeno neartikuliranih in manj artikuliranih ravni intimnega življenja individuuma, para in družine ter marginalnega vsakdanjega življenja žensk. Ta krogotok potrjuje svoj obstoj zgolj v nepovezanih fragmentih medijskega in oglaševalskega diskurza.<sup>5</sup>

Vrnimo se k oglaševalskim prikazom kulturno najmočnejših znakov za menstruacijo in menstruiranje. Kri je predstavljena s tekočino sterilnega videza, ki se v “znanstvenih” prikazih vpojnosti vpija v vložke. Enak pristop je v oglaševanju pleničk značilen za drugo človeško tekočino, urin. Vpojnost vložkov (ali tamponov) je poleg neopaznosti, to je tankosti in prilagodljivosti, druga oglaševana lastnost. To, kar postaja v kulturi viden izdelek, mora označevati atribut nevidnosti. Kar je metonimija za menstruacijo – kri, pa je nepredstavljivo.

Nepredvideni radikalni in emancipatorni učinki oglaševanja na družbeno tabuizirane teme so omejeni. Pri menstruaciji oglaševanje vzdržuje prepoved prikazovanja in omenjanja menstrualne krvi in regulira menstruiranje kot nekaj nevidnega. Oglaševanje je utrdilo prisotnost menstruacije v prostoru javnosti, vendar samo tako, da jo je pričelo zvajati na abstrakcijo in pojem ponovno vrnilo v čutno nadzorno obliko kot sterilno bel vložek.

Na tem mestu bomo naredili prestop od slikovitih, a hkrati povečini sterilnih oglaševalskih uprizarjanj družbenih norm menstruiranja k feministično teoretski konceptualizaciji pogleda, ki jo zaradi kompleksnosti obdelovanega

<sup>3</sup> Omenjeni televizijski oglas z menstruirajočim moškim je bil po naročilu Sladkogorske narejen v agenciji Profokus iz Maribora in predvajan v letu 1997.

<sup>4</sup> Serija tiskanih oglasov za o.b. tampone, ki je bila objavljena v tako imenovanem ženskem tisku pred nekaj leti med drugim sicer aludira na prve deklinke izkušnje z menstruacijo, a jih povezuje z oviranostjo gibanja, seksualnimi izkušnjami in spolno dostopnostjo deklinke telesa.

<sup>5</sup> Spomnimo se oglasa za nagradno igro Podarim dobim v slovenskih televizijskih programih v sezoni 1999/2000. Akterka, mlado dekle, se hvali, da je “dobila”. Oglas je narejena tako, da je dvoumnost besede (dobiti menstruacijo, dobiti zadetek) očitna.

predmeta in osebnih afinitet do drugih polj feministične teorije in študijev spolov namenoma puščamo ob strani in se je dotikamo zgolj fragmentarno in v sklopu Foucaultovega teoretskega spleta pogleda, oblasti in telesa ter njegovih tematizacij v feministični vednosti.

Izpostavljenost telesa razpršenemu nadzorujočemu pogledu v “panoptični modalnosti oblasti”, ki je ponotranjen,<sup>6</sup> se, kot pravi Sandra Lee Bartky v tematiziranju situacije žensk v razmerjih moči, seli izven institucij v vsakdanje življenjske prakse oblikovanja, nege in lepoticenja telesa; telo je mesto udejanjanja normativne ženskosti (Bartky, 1988, str. 81). Nadzorovanje se vrši skozi obdelovanje lastnega telesa. Odnos do menstruacije, reprezentiran v oglaševanju in ženski zavesti (slednji se kaže v obravnavanem raziskovalnem izpraševanju), lahko služi kot študija primera v feministični inovaciji Foucaulta: ženski trud, da bi njena specifična fiziološka posebnost (p)ostala neopazna. Sama kolizija dveh atributov femininosti, fiziološkega in kulturnega, ni rezultat spodletelega srečanja med biologijo in kulturno normo, všteta je v konstrukcijo ženskosti.<sup>7</sup>

Vednost je po foucaultjevsko na strani oblasti in ženske, ki izvaja oblast sama nad sabo. Žensko manipuliranje lastnega menstruirajočega telesa je možno prek občutka higienskega, estetsko izvršenega in dovršenega obvladovanja krvavega toka,<sup>8</sup> ki je prav tako kot “pravilno” menstruiranje predmet kodiranja v oglaševanju in drugih vladajočih govorih o menstruaciji. Hkrati je “pravica” vedeti na strani (u)strojev, ki te govore proizvajajo. Menstruacija v njenem imenu ne more več ostati tabu ali stvar ženske intimne.<sup>9</sup>

<sup>6</sup> Z avtorjevimi besedami: “Učinkovitost oblasti, njena prisiljevalna sila sta nekako prešla na drugo stran, na stran površine, na katero se aplicira. Kdor je podrejen polju vidnosti, in to ve, sam prevzame prisile oblasti; spontano jih uporablja na samem sebi; vase vtisne oblast, v kateri igra hkrati obe vlogi: postane načelo lastne podvrženosti. Foucault, (1984), *Nadzorovanje in kaznovanje*, Delavska enotnost, Ljubljana, str. 201–202.

<sup>7</sup> Po tem, ko je G. Rubin uvedla dihotomijo biološkega in družbenega, konstruiranega spola, se je konstruiranost spola uporabljala za feministično argumentacijo proti biologističnim trditvam o fiziološko anatomskih vzrokih družbene prikrajšanosti žensk; kljub temu so imele biologistične trditve močne posledice, ki jih je izkoriščal *backlash* na feminizem v zahodni kulturi, o katerem govori Susan Faludi. Kot pravi, se je v osemdesetih letih začel medijski trend, ki temelji na ustvarjanju notranjih konfliktov žensk. Gl. Faludi, (1992), *Backlash*. Vintage, London, str. 106.

<sup>8</sup> Ponovno smo se navdihnili z besedami Sandre Bartky: “Karkoli že je njen končni učinek, nadzorovanje lahko oskrbi posamezno osebo z občutkom mojstrstva kot tudi varnega občutka identitete.” Bartky, navedeno delo, str. 77.

<sup>9</sup> V aktualnem prispevku o reprezentaciji Rey Chow na primeru heteroseksualne konvencionalne pornografije razloži mehanizem popredmetenja žensk, ki se vzpostavlja v imenu vednosti. Gl. Chow, (2001), *Gender and Representation*. V: Bronfen, E., in Kavka, M., *Feminist Consequences*, Columbia University Press, New York, str. 50. Primer iz sfere oglaševanja menstrualnih izdelkov: tiskani oglas za tampone o.b. (gl. drugo poglavje), ki z nasvetom dekletu natančno opisuje proces vstavljanja tampona v nožnico, je izjemna demonstracija oglaševalskega poseganja v notranjost dekliakega telesa v imenu pravice do vpogleda v menstruacijo in z njo povezane procedure – ob istočasnem potrjevanju tabuja menstrualne krvi. Za dekleta je razvoj v menstruirajočo žensko problematičen ravno zato, ker so poudarjeni objekti fascinacije in regulacije. Gl. Lovering, (1995), *The Bleeding Body, Adolescents Talk about Menstruation*. V: Wilkinson, S., in Kitzinger, C. (ur.), *Feminism and Discourse. Psychological Perspectives*. Sage Publications, London, Thousand Oaks in New Delhi, str. 13–24.

## DEKONSTRUKCIJA MENSTRUACIJE

Julia Kristeva je na temeljih psihoanalize ustvarila koncept telesnega odpadka; *abjekt* je tisto, kar je izven integriranega telesa in s tem tudi sebe. Je konstitutiven za sodobno feministično konceptualizacijo spolne razlike v apoteozah in pejorativnih pomenih: menstrualna kri je največkrat navajani *abjekt*, ki preči meje telesa in je uporaben bodisi v diskurzivnih analizah vladajočih govorov, ki konstruirajo ženske kot odstop od norme, bodisi v feministično teoretskih konceptualizacijah feminine, ki ga označuje obilje, "plastičnost", razpršenost (Carson, 2001, str. 117).

*Abjekt* je dodatek in izvržek telesa ter vzbuja odpor. Tako tudi telo samo, vezano na *abjekt*, vzbuja odpor, ga dela monstrozna. Med monstrozna telesa smo na tem mestu po analogiji z definicijo patološkega v konceptualnem okviru numinoznega<sup>10</sup> poleg teles z anatomskimi anomalijami uvrstili tudi telesa, ki s transgresijo svojih meja, njihove nesklenjenosti, propustnosti ogrožajo podobo pravičnega, izklesanega, monolitnega telesa. Kot v povzemanju feminističnih študij kulture in telesa pripoveduje Eva D. Bahovec, je monstrozno, žensko, povezano s fantazmami (zlasti filmskimi) o reproduktivnem telesu (Bahovec, 2002), to je dokaz več za 'domačinsko' pozicioniranje menstruacije v omenjeni register.<sup>11</sup> Monstrozna telesa z razvojem tehnologij nadomestijo tehnološka telesa, posthumani hibridi, Harawayini kiborgi, s katerimi spoji organskega in tehnološkega postanejo feministična metafora za preseganje reprezentacij in utelešanj podrejenega ženskega spola.

Kako torej razumeti menstruiranje, menstruacijo, zvedeno na vložek, skupaj z navedenim feminističnim teoretskim sobesedilom? Kako v tej prostorsko-časovno in znotraj sebe gibljivi mentalni strukturi, sestavljeni iz zveze pojmov reprodukcija, monstrozno, tehnologija in hibridi časovno in prostorsko umeščeno pojmovati oglaševalske in ženske reprezentacije menstruacije, osrediščene okoli nekega porabniškega izdelka?

Izdelek znanosti in tehnologije je obliž za odprto in krvaveče žensko telo, je tehnološki fetiš, ki se umešča ravno na pravo mesto. Oglaševanje lahko naredi le dvoje, in to tudi počne: čudo tehnologije daje na ogled – ali pač prikaže "korist" porabnice: "zlepljena" osvaja identitete potrošnice, zaposlene, partnerice, prijateljice. Reprezentacija menstruirajoče ženske v materinski vlogi umanjka; po-

<sup>10</sup> Numinozno je v domačinski misli vse, kar je nenavadno. Menstrualna kri je nenavadna, ker teče, ne da bi prej prišlo do rane. Zanimivo etimološko vzporednico naše misli o menstrualnem in monstrozem smo našli pri Cazeneuveu. Rimljani so zadeve in stvari, ki so sodile v register nenavadnega, imenovali *monstra*. Gl., Cazeneuve, (1986), *Sociologija obreda*, 'KUC/FF, Ljubljana, str. 58.

<sup>11</sup> Zanimiva kulturnozgodovinska in antropološka vzporednica *objektu* kot predmetu telesa, ki je povezan z reprodukcijo, se pojavlja pri Toltekih. Pripada sferi svetega numinoznega (časčenega in hkrati tabuiziranega): Tlazolteotl je boginja odvrženega, v nekaterih virih navajana tudi kot boginja ljubezni in zemlje. Upodobljena je v čepečem položaju ženske, ki rojeva otroka. Vir: predavanja prof. Sylvie Marcus, ISH, april in maj 1992.

menska bližina menstruacije in plodnosti ni zaželena: menstruacija ni ovrednotena kot človeška reprodukcijska dobrina.

Reproduktivna dimenzija menstruacije je v oglaševanju zgolj fantazmatska in potisnjena v nezavedno skupaj z menstrualno krvjo in predstavo o pronicanju in ženskem zavzemanju sveta z “življenjsko” tekočino.<sup>12</sup> Vendar tudi feministično branje na liniji Donne Haraway s Simone de Beauvoir lahko pozitivno ovrednoti vsak dosežek znanosti in tehnologije, ki reducira pojavnost menstruacije na minimum. Kot je možno razumeti Donna Haraway, je specifično žensko sposobnost za reprodukcijo potrebno nadomestiti s sposobnostjo za replikacijo (Haraway, 1999, str. 333). Morda je radikalna izpeljava aktualnih biotehnoloških in medicinskih posegov ukinitvev menstruacije konec nekega specifično ženskega fiziološkega pojava. Skupni imenovalc obeh diskurzov, vladajočega in enega od feminističnih (torej minimaliziranje in ukinitvev fiziološke pojavnosti menstruacije ter njenih učinkov v sferi vsakdanjega in vidnega), je pozicioniranost menstruacije v fantazmatskem.

Monstruozno in kiborško imata nekakšno skupno ideološko provenienco, ideološko stično točko, saj se znajdeta na isti strani ne glede na to, ali z njima razpolaga patriarhalna ali feministična domišljija. “Monstruozna tehnotelesa”, kot jim pravi Rossi Braidotti, so del tehno-kulture in postkolonialnosti, ki sta “politična režima akutne vizualizacije”, delujoča zaslone ekrane računalnikov in televizorjev, nadzornih video sistemov (Braidotti, 2001, str. 388–389). Kot na istem mestu dodaja omenjena avtorica, se je pogled oblasti iz Foucaultovega panoptikuma reorganiziral v Harawayino kiborško satelitsko oko. S konceptualnim orodjem tehnofeminizma mu ni moč ubežati.

Gledalko gleda televizijski oglas, ki zanjo uprizarja, ji daje za zgled sterilno belo menstruacijo. Vatiran dodatek telesa je metonimija, “monstrirajoče”, menstruirajoče telo samo. V oglaševalski reprezentaciji je transfer od organskega monstruoznega do tehnološkega monstruoznega neposredno utelešen.

### **MARKETINŠKA REVIZIJA MISLI O NEPRAVEM, ŽENSKEM TELESU**

Preden nadaljujemo in nato zaključimo razmišljanje o oglaševalskem transformiranju menstruacije, naj opišemo dva antropološka fragmenta, ki na različne načine pričata o ideološki razsežnosti normiranja menstruacije s higieno. Pleme Rungus z Bornea ne pozna nobenih menstrualnih pravil in tabujev, prav tako nimajo ritualov prehoda v spolno zrelost. Ženska je v omenjeni družbi cenjena, a kot blago in hkrati kot medij transcendence. Žensko menstruiranje poteka brez

<sup>12</sup> Esencialno vlogo menstruacije v človeški reprodukciji prepoznavajo že nekateri antični misleci, ki pravijo, da otrok nastane iz menstrualne krvi in semenske tekočine. Povzeto po Žnidaršič, (1996), str. 9.

kakršnih koli dodatkov ali varoval; pripadnice in pripadniki plemena Rungus menstrualne krvi nimajo za umazano, ženske jo enostavno odstranijo z oblačil, sedežev in tal (Appel, 1988, str. 94–11). Drug antropološki drobec je iz naših krajev in tudi časovno ni zelo odmaknjen. Ljuba Prenner (1906–1977), znana odvetnica in pisateljica ter transvestitka<sup>13</sup>, je menstruirala brez uporabe vložkov ali drugih higienskih pripomočkov za absorbcijo krvi. Po pripovedi njene sorodnice<sup>14</sup> ji je higiensko ignoriranje toka pomagalo pri vzdrževanju podobe o sebi ne-ženski.

Če združimo obe antropološki ilustraciji s predhodnimi razmišljanji, je “menstruacija-vložek” konstitutivna za vladujočo konstrukcijo femininega v naši kulturi: v veliki meri se oblikuje z oglaševanjem – edini diskurz o menstruaciji, ki docela prežame prostor javnega. Analizo konstrukcije žensk z oglaševanjem bi na tem mestu lahko v glavnem sklenili in jo zaokrožili s povzetkom, če ne bi bili prav pred kratkim priče pojavljanju novega izdelka v trženju in oglaševanju. “Ščitniki za perilo” proizvajalcev Procter&Gamble in Johnson in Johnson, izdelki za vsakdanjo higieno žensk, so že v sami pojavnosti, nasledstvu higienskih vložkov za menstruacijo primer, kako je dekonstrukcija primeža oblasti in moči zgolj pot v drug primež. “Toda vtis, da je moč šibkejša in da omahuje, je napačen; moč se lahko umakne, reorganizira svoje sile, se investira drugje ... in tako se bitka nadaljuje.” (Foucault, 1986, str. 56)

Polje, kjer se bo dogajal naslednji komunikacijski spopad med analitičarkami in analitiki vladajočega toka kulture in njegovimi producenti, producentkami, je še vedno zasejano s koncepti in dihotomijami monstrozno, patološko, (ne)normalno, (ne)pravilno. “Puščajoče” žensko telo je v oglaševanju pred primerjavo s telesom dojenčka (funkcionalno enačenje vložkov in pleničk)<sup>15</sup> reševala ravno artikulacija ponavljajoče se posebnosti, občasnosti menstruiranja. Z majhnimi ženskimi pleničkami za vsak dan ženska ne more odrasti, njeno telo ne more biti avtonomno; ker ni pravilna, monolitna posoda, ne more biti ovojnina subjektivitete.

Koncept hibridnosti, ki je, kot nakazuje Eva D. Bahovec, možen le iz izhodišča z dihotomijami preresetane ženskega telesa, izhaja iz zavračanja razcepov med normalnim in patološkim, moškim in ženskim, družbeno normativnim in organskim (Bahovec, nav. delo). Obravnavan koncept je torej ambivalenten, saj predstavlja mišljenje zunaj in znotraj globinskih narativnih struktur, ki jih vzpostavljajo te in druge dihotomije. Kiborginja, tehnotelo Donne Haraway, je

<sup>13</sup> V sedemdesetih letih smo študentje in študentke Filozofske fakultete lahko videvali Ljubo Prenner na njenih poteh iz ali v odvetniško pisarno, ki si jo je delila z nečakom Vojmilom Šerbcom in je bila v isti stavbi kot znani lokal ljubljanske alternative Šumi. O življenju in delu Ljube Prenner gl. Gabrič A., Kekec, P., in Rajšter, B., *Odvetnica in pisateljica Ljuba Prenner*, Nova revija, Ljubljana 2000.

<sup>14</sup> Zasebni intervju z Dragico Šerbec, ženo Ljubinega nečaka in sodelavca Vojmila Šerbca, december 1990.

<sup>15</sup> Podobnost oglasov za pleničke in vložke z demonstracijami vpojnosti, mehko in prilagodljivosti.

produkt dihotomij in konceptualen pripomoček tudi za ustvarjanje vizije o podrejanju žensk, ne zgolj za feministične vizije o osvobojeni ženski.

Poskus pojmovanja ženskega telesa v njegovih čutno nazornih kakovostih vrača pozornost k materialnim učinkom okolja na telo. "Materialen, vkoreninjen feminizem" (Braidotti, 1999, str. 8) skuša gojiti govor brez metafor. Ukvarjati se moramo z vsebnostjo strupenih snovi v vložkih in tamponih. Če se bo ta govor uspel uveljaviti, bodo imeli tržniki in proizvajalci v prvi vrsti opraviti z izboljšanjem zdravstvenega vidika izdelkov za menstruacijo in skepsa potrošnic utegne uničujoče vplivati na prodajne uspehe "all-days". Vendar bo sila diskurza ozaveščenih žensk dokazala učinkovitost šele, ko bo na pozicijah odločanja v marketingu in oglaševanju ne le uravnoteženo število žensk, temveč uravnoteženo število žensk, ki jim gre vsaj toliko kot za dobiček tudi za zdravje in dobro počutje ženskih teles in žensk.

## LITERATURA

- Appel, L. W. R. (1988). *Menstruation among the Rungus of Borneo: Unmarked Category*. V: Buckley, T., in Gottlieb A. (ur.). *Blood Magic. The Anthropology of Menstruation*. University of California Press, Berkeley, Los Angeles, London.
- Bahovec, E. D. (2002). *With Your Brains and My Looks. Telo v kulturnih studijah*. V: Debeljak, A., idr. (ur.), *Cooltura. Uvod v kulturne študije*, ŠOU: Študentska založba, Ljubljana.
- Bartky, S. L. (1988). *Foucault, Femininity, and the Modernization of Patriarchal Power*. V: Diamond, I., in Quinby, L. (ur.), *Feminism and Foucault. Reflection on Resistance*. Northeastern University Press, Boston.
- Braidotti, R. (1999). *Feminizem/mi za začetnice/ke*. Predavanje. V: Močnik, R., idr. *Feminizem/mi za začetnice/ke*. \*Cf., Ljubljana.
- Braidotti, R., (2001). *Becoming Woman: Rethinking the Positivity of Difference*. V: Bronfen., E., in Kavka, M. (ur.) *Feminist Consequences*. Columbia University Press, New York.
- Carson, F. (2001) *Feminism and the Body*. V: Gamble, S. (ur.). *The Routledge Companion to Feminism and Postmodernism*. Routledge, London in New York.
- Cazeneuve, J. (1986). *Sociologija obreda*. ŠKUC/FF, Ljubljana.
- Chow, R. (2001). *Gender and Representation*. V: Bronfen, E., in Kavka, M., *Feminist Consequences*. Columbia University Press, New York.
- Faludi, S. (1992). *Backlash*. Vintage, London.
- Foucault, M. (1984). *Nadzorovanje in kaznovanje*. Delavska enotnost, Ljubljana.
- Foucault, M. (1986). *Body/Power*. V: Gordon, C. (ur.). *Power/Knowledge. Selected Interviews and Other Writings*. The Harvester Press, Brighton.
- Gabrič, A., Kekec, P., in Rajšter, B. (2000). *Odvetnica in pisateljica Ljuba Prenner*. Nova revija, Ljubljana.
- Haraway, D. (1999). *Opice, kiborgi in ženske*. ŠOU, Študentska založba, Ljubljana.
- Kalinšek, M. (1994). *Značilnosti in dojemanja menstruacije*. Diplomsko delo. Filozofska fakulteta, Oddelek za sociologijo, Ljubljana.
- Karpljuk, M. (1997). *Psihološke značilnosti študentk z bolečinami pri menstruaciji*. Diplomsko delo. Filozofska fakulteta, Oddelek za psihologijo, Ljubljana.
- Lovering, C. M. (1995). *The Bleeding Body, Adolescents Talk about Menstruation*. V: Wilkinson, S., in Kitzinger, C. (ur.). *Feminism and Discourse. Psychological Perspectives*. Sage Publications, London, Thousand Oaks in New Delhi.
- Marcus, S. *Predavanja iz feministične antropologije*. ISH, Ljubljana, april in maj 1992.
- Šribar, R. *Zasebni intervju z Dragico Šerbec, ženo nečaka in sodelavca Ljube Prenner Vojmila Šerbca*. December, 1990.
- Televizijski oglasi za izdelke Always, Alldays in Carefree. Televizija Slovenije, A kanal in POP TV, poletje in jesen 2001.
- Televizijski oglas za izdelek Femella. Televizija Slovenije in POP TV, jesen 1997.
- Žnidaršič, S. (1996). *Zgodovina menstruacije ali zgodovina moškega čudenja? V: Bogovič, L., in Skušek, Z. Spol Ž*, ISH/KUD Franceta Prešerna, Ljubljana.