

**UNIVERZITA KARLOVA**

**FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD**

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a PR

**Bakalářská práce**

**2019**

**Marie Vodičková**

**UNIVERZITA KARLOVA**

**FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD**

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a PR

**Dekonstrukce menstruačního tabu v reklamním spotu  
„Nemusíš“**

Bakalářská práce

Autorka práce: Marie Vodičková

Studijní program: Marketingová komunikace a public relations

Vedoucí práce: Mgr. Tereza Krobová

Rok obhajoby: 2019

## **Prohlášení**

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracovala samostatně a použila jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne 10. 5. 2019

Marie Vodičková

## **Bibliografický záznam**

VODIČKOVÁ, Marie. *Dekonstrukce menstruačního tabu v reklamním spotu „Nemusíš“*. Praha, 2019. 33 s. Bakalářská práce (Bc). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut Politologie. Katedra Politologie. Vedoucí diplomové práce Mgr. Tereza Krobová.

**Rozsah práce:** 59 922 znaků včetně mezer

## **Anotace**

Bakalářská práce s názvem „Dekonstrukce menstruačního tabu v reklamním spotu „Nemusíš““ se zabývá způsobem, jakým je v reklamě zacházeno s tabuizovaným tématem menstruace. Teoretická část práce nabízí vysvětlení základních termínů, kterými jsou menstruace, tabu a menstruační tabu. Pozornost je věnována menstruaci jak z biologického, tak ze společenského hlediska. Práce dává přehled o tom, jak je s tématem menstruace nakládáno v tzv. menstruačním umění, populární kultuře a reklamě. Práce zkoumá způsoby, jakými jsou v rámci menstruačního tabu komunikovány dámské vložky a tampóny. Cílem práce je analyzovat jak značka Ria spotem „Nemusíš“ čelí reklamním klišé, která jsou v reklamách na dámské vložky a tampóny hojně zastoupena formou obrazových či jazykových metafor. Popsáno je jak technické provedení spotu, tak narativy spojené s menstruací, které se dotýkají témat jako skrývání menstruace, vztah mužů k menstruaci, jazyková tabu, vizualizace menstruace na veřejnosti atd. Reklamní spot „Nemusíš“ k menstruaci přistupuje neobvyklým způsobem, který se snaží reflektovat realitu, ve které ženy v době menstruace nejsou vždy veselé a šťastné, jak by se dalo z „reklamního světa“ často interpretovat.

## **Annotation**

The bachelor thesis entitled "Deconstruction of the menstrual taboo in the „Nemusíš“ advertising spot" deals with the method in which the taboo topic of menstruation is treated in advertising. The theoretical part of the thesis offers an explanation of fundamental terms such as menstruation, taboo and menstrual taboo. Attention is paid to menstruation from both a biological and a social point of view. The thesis gives an overview of how menstruation is dealt with in so-called menstrual art, popular culture and advertising. The paper examines the way in which sanitary pads and tampons are communicated within the menstrual taboo. The aim of the thesis is to analyze how the spot „Nemusíš“ (translated as „you do not have to“) by the brand Ria faces advertising clichés, which are widely represented in advertisements for women's pads and tampons in the form of image or language metaphors. Both the technical attributes of the spot and the narratives associated with menstruation, which cover topics such as menstruation shame, men and menstruation, language taboos, visualization of menstruation in the public, etc. This ad shows a world in which women are not always happy while menstruating, unlike the "advertising reality".

**Klíčová slova**

Menstruace, tabu, reklama, menstruační tabu, stereotypy

**Keywords**

Menstruation, taboo, advertisement, menstrual taboo, stereotypes

**Title/název práce**

Dekonstrukce menstruačního tabu v reklamním spotu „Nemusíš“

Deconstruction of the menstrual taboo in the „Nemusíš“ advertising spot

### **Poděkování**

Na tomto místě bych ráda poděkovala paní Mgr. Tereze Krobové za odborné připomínky a cenné rady, které mi během psaní práce poskytla. Také děkuji panu Tomášovi Hrábkovi za poskytnutí rozhovoru.

## Obsah

<b>1. Úvod</b> .....	<b>1</b>
<b>2. Teoretická část</b> .....	<b>3</b>
<b>2.1 Menstruace</b> .....	<b>3</b>
2.1.1 Menstruace z biologického hlediska .....	3
2.1.2 Menstruace ze společenského hlediska .....	3
<b>2.2 Menstruace a tabu</b> .....	<b>4</b>
2.2.1 Etymologie a definice tabu .....	4
2.2.2 Funkce tabu.....	5
2.2.3 Překročení a dekonstrukce tabu .....	6
<b>2.3 Menstruace a koncept znečištění</b> .....	<b>7</b>
<b>2.4. Menstruační tabu</b> .....	<b>9</b>
<b>2.5 Současný přístup k menstruaci</b> .....	<b>10</b>
2.5.1 Menstruační tabu v umění.....	12
2.5.2 Menstruační tabu v populární kultuře.....	13
<b>2.6 Zobrazení menstruace v reklamě</b> .....	<b>14</b>
2.6.1 Detabuizace menstruace v reklamě .....	17
<b>3. Metodologie</b> .....	<b>18</b>
<b>3.1 Výzkumné zdroje</b> .....	<b>18</b>
<b>3.2 Východiska výzkumu</b> .....	<b>19</b>
<b>4. Analytická část</b> .....	<b>20</b>
<b>4.1 Reklamní spot „Nemusíš“</b> .....	<b>20</b>
<b>4.2 Technické aspekty</b> .....	<b>22</b>
4.2.1 Kamera a střih .....	22
4.2.2 Výběr herců.....	22



4.2.3 Jazyk a výrazové prostředky .....	23
4.3 Narativy spojené s menstruací .....	23
4.3.1 Skrývání menstruace.....	23
4.3.2 Role mužů ve vztahu k menstruaci.....	24
4.3.3 Menstruace ve společnosti .....	24
<b>5. Závěr.....</b>	<b>27</b>
<b>6. Summary .....</b>	<b>30</b>
<b>7. Použitá literatura .....</b>	<b>32</b>
<b>8. Teze bakalářské práce.....</b>	<b>35</b>
<b>9. Seznam příloh.....</b>	<b>35</b>

# 1. Úvod

Jen málokterá tělesná funkce ve společnosti vyvolává tolik emocí a rozporuplných reakcí jako menstruace. Člověk by si mohl myslet, že se u menstruačního krvácení jedná o intimní záležitost ženy, která nenáleží veřejnosti. Pozastavuje se však někdo stejně vehementně nad krví, kterou jsme obklopeni dennodenně v televizi, časopisech, kinech? Zatímco menstruační krev je přirozeného a nenásilného původu, krev zobrazená v médiích má v drtivé většině svůj původ právě v násilí. A přesto je to paradoxně menstruace, která tak často vzbuzuje znechucení, odpor a pohoršení. Původ těchto reakcí je hluboce zakořeněný v menstruačním tabu, které ve společnosti existuje od pradávna a živě se promítá i do dnešní doby – prostřednictvím médií, filmů a reklam. Reklama se stala běžnou součástí všedního dne a která formuje to, jak jsou určitá témata ve společnosti vnímána. V zájmu výrobců dámských menstruačních vložek a tampónů je své produkty komunikovat. Jelikož se ale jedná o tabuizované zboží, volí často „bezpečnou“ cestu plnou jazykových a obrazových metafor, které zachycují menstruaci jako něco, co je hodno utajování a skrývání. V rámci menstruačního tabu tak prostřednictvím reklam vzniká nerealistický obraz, který nechce nikoho pohoršit či urazit. Nejen, že jde tato strategie na úkor žen, protože přispívá k utvrzování mýtů a stereotypů, ale také je pro ženy téměř nemožné se s tímto vykreslením ztotožnit.

Práce má za cíl objasnit, jak vzniká, funguje a zaniká fenomén tabu. V rámci toho se zaměřuje na koncepty a myšlenky, na kterých je založeno menstruační tabu a na způsoby, kterými je toto téma zpracováváno v umění, populární kultuře a především v reklamě.

Na zobrazení menstruace v reklamě dále navazuje analytická část, která se zabývá reklamním spotem značky dámských vložek a tampónů Ria. Ta obsahuje kvalitativní obsahovou analýzu reklamního spotu „Nemusíš“, který vzdoruje reklamním klišé týkající se menstruace. Tato část práce je navíc doplněna o semistrukturovaný rozhovor s tvůrcem kampaně „Nemusíš“, kreativním stratégem reklamní agentury Symbio Tomášem Hrábkem.

Ve schválených tezích bylo původním záměrem práce porovnávat digitální marketingovou komunikaci značky Ria s komunikací konkurenčních značek. V průběhu psaní mi však přišlo přínosnější soustředit se konkrétně na spot „Nemusíš“ a detailně zpracovat způsob, jakým konfrontuje menstruačním tabu. Rozhodla jsem se tak

komunikaci vybraných konkurenčních značek pro představu nastítnit a neanalyzovat je do hloubky.

## 2. Teoretická část

### 2.1 Menstruace

#### 2.1.1 Menstruace z biologického hlediska

V závislosti na hladině pohlavních hormonů probíhají ve vaječnících změny, které jsou označovány jako **ovariální cyklus**. Hormony produkované ve vaječnících mají přímý vliv na cyklické změny děložní sliznice, které jsou označovány jako **menstruační cyklus**. Menstruační cyklus má průměrnou délku 28 dní a přichází do života ženy obvykle v době puberty a odchází při menopauze.<sup>1</sup>

Menstruační cyklus je řízený primárně hormonem progesteronem a skupinou hormonů nazývanou estrogeny. Během cyklu je v děloze skrze zvýšenou hladinu těchto hormonů vytvářena tzv. výstelka. Toto prostředí bohaté na krev a živiny je připravené zahrnout oplodněné vajíčko. Pokud žena neotěhotní, hladina hormonů klesá a dochází k viditelné fázi ovariálního cyklu, kterou je menstruační krvácení.<sup>2</sup> Výstelka děložní sliznice odumírá, uvolňuje se a následně společně s krví opouští tělo. Krvácení trvá zpravidla 2-7 dní a žena při něm ztrácí průměrně 20-80 ml krve.<sup>3</sup>

Co v prostředí vědy dodnes zůstává relativní záhadou je, proč u člověka dochází k menstruačnímu krvácení, když těla většiny ostatních savců výstelku dělohy znovu absorbují.<sup>4</sup>

#### 2.1.2 Menstruace ze společenského hlediska

Menstruaci, jakožto neutrálnímu fyziologickému jevu, jsou v kultuře přikládány rozličné významy. Způsoby, jakými je menstruace napříč kulturami chápána a vnímána neutrální nejsou.<sup>5</sup> Jak bylo zmíněno, jednou z vlastností menstruace je její pravidelnost. Její symbolika je naopak velmi nestálá a nápadně proměnlivá, a to jak mezi kulturami, tak

<sup>1</sup> The Ovarian Cycle, the Menstrual Cycle and Menopause. *Lumen* [online]. [cit. 2019-03-21]. Dostupné z: <https://courses.lumenlearning.com/wm-biology2/chapter/the-ovarian-cycle-the-menstrual-cycle-and-menopause/>

<sup>2</sup> A Woman's Curse?. *The Sciences* [online]. New York, New York: New York Academy of Sciences, 1999, 1999, **38**, 24-29 [cit. 2019-03-21]. ISSN 0036-861X. Dostupné z: <https://nyaspubs.onlinelibrary.wiley.com/doi/pdf/10.1002/j.2326-1951.1999.tb03409.x>

<sup>3</sup> STOFFEROVÁ, Eliška. Menstruační cyklus - znáte jej dobře?. *Kalisek.cz* [online]. [cit. 2019-03-21]. Dostupné z: <http://www.kalisek.cz/menstruacni-cyklus>

<sup>4</sup> LAIRD, Amanda. *Heavy Flow: Breaking the Curse of Menstruation*. Toronto: Dundurn, 2019, s. 20. ISBN 978-1-4597-4313-7.

<sup>5</sup> SOUKUP, Martin a Michaela BALCEROVÁ. Antropologie těla. *Anthropologia Integra: Časopis pro všeobecnou antropologii a příbuzné obory* [online]. 2011, s. 32 [cit. 2019-03-08]. ISBN 1804-6665. Dostupné z: [https://journals.muni.cz/anthropologia\\_integra/article/view/1959/1564](https://journals.muni.cz/anthropologia_integra/article/view/1959/1564)

v rámci jednotlivých kultur.<sup>6</sup>

Menstruaci přirozeně zažívají pouze ženy, tudíž je nevyhnutelné, že se na základě zkušeností liší způsoby, jakými je vnímána ženami a muži. Laws si ve své knize „Issues of Blood“ všímá toho, že přístup mužů k menstruaci je pro ženy často nepochopitelný a ve snaze vysvětlit si toto chování vznášejí zkratkovité vysvětlení typu „muži tomu zkrátka nerozumí“, „to je proto, že nemohou mít děti a menstruace jim připomíná, že my ženy můžeme“, „menstruace muže děsí, přeci jen to je krev“ nebo „ženy menstruaci využívají k tomu, aby je muži nechali na pokoji“.<sup>7</sup> Podle Laws jsou všechny teorie týkající se společenského významu menstruace politické a odlišnosti v chápání menstruace ve společenském kontextu značně zakládají na sociálním systému, ve kterém muži mají moc nad ženami. Tradiční teorie o menstruaci a ženském těle vycházejí ze sexistického předpokladu, že je žena podřazená muži. Na vše je tak nahlíženo z mužské perspektivy a role žen je opomíjena. V rámci toho smýšlení jsou např. obtíže spojené s menstruací vykládány jako důkaz toho, že je ženské tělo v porovnání s tím mužským sestaveno špatně a nedokonale. Dalším vysvětlením je, že je žena už jen svou podstatou hříšná a je tak nepřetržitě trestána bohem, který je mužského pohlaví. Tato přesvědčení často zakládají také na odkazech na evoluci, přírodu či jinou abstraktní sílu, jež ženám určuje jejich úlohu a tou je neustálé rozmnožování. Tato sexistická „vysvětlení“ mísí společenské s biologickým, což má za výsledek vznik směsi, která obsahuje zdánlivě opodstatněné myšlenky, jejichž hodnota je však prázdná a otázkou nadále zůstává, kdo z těchto názorů těží.<sup>8</sup>

## 2.2 Menstruace a tabu

### 2.2.1 Etymologie a definice tabu

Slovo „tabu“ se do Evropy dostalo v 18. století prostřednictvím poznámek Jamese Cooka z expedice po ostrovech Tonga, Tahiti a Havaji. Tabu představovalo zakázané věci či jednání, např. omezení konzumace určitých potravin v dobách špatné úrody, kdy hrozil hladomor. Kdo takovýto zákaz překročil, byl vyloučen ze společenství, což představovalo

---

<sup>6</sup> BUCKLEY, Thomas a Alma GOTTLIEB. *Blood Magic: The Anthropology of Menstruation*. Berkeley, Kalifornie: University of California Press, 1988, s. 3. ISBN 0-520-06085-7.

<sup>7</sup> LAWS, Sophie. *Issues of Blood: The Politics of Menstruation*. Houndmills: The Macmillan Press, 1990, s. 3. ISBN 978-0-333-48234-6.

<sup>8</sup> *Ibid.*, s. 3.

existenční ohrožení.<sup>9</sup>

Kraft pro vysvětlení pojmu tabu používá termín „das Meidungsgebot“, česky „imperativ vyhnutí“. Zásadní součástí tabu je specifická reakce na případné překročení tohoto imperativu, při kterém hrozí vyloučení z komunity, neboli vyobcování ze společnosti. V kontextu dnešní doby se při vyobcování nejedná o ohrožení života, přesto je však obávané. Skupinou hrozící vyloučením je např. rodina, kolegové, sociální vrstva, a způsobem vyobcování pak rozvod, propuštění z práce či sociální izolace.

Podle Krafta existuje opodstatněná souvislost mezi tabuizací a preoidipálními strachy. Za „preoidipální“ jsou psychoanalyticky označovány rané vývojové kroky před čtvrtým rokem života.<sup>10</sup> Osobní a společenské zkušenosti, které člověk nasbírání během raných let dětství, mají vliv na to, jak bude s tabuizovanými tématy nakládat. Na základě těchto zážitků se bude odvíjet jedincův přístup a respekt k hrozbě vyloučení z komunity.<sup>11</sup>

Z etymologického hlediska má výraz původ ve slově „tapu“, přičemž „ta“ lze přeložit jako znamení či označovat a „pu“ jako intenzivní a mocný. Tabu se tedy dá interpretovat jako „mocné (posvátné, nedotknutelné, zakázané) znamení“. Že fenomén tabu existoval napříč kulturami, ale chybělo pro něj označení. dokazuje fakt, že výraz tabu byl rychle převzat do mnoha jazyků po celém světě.<sup>12</sup>

### 2.2.2 Funkce tabu

Na témata, jednání a skutečnosti, která pro společnost představují potíže, se uvalí tabu, jehož funkcí ze sociologické perspektivy je tlumení sociálních konfliktů. Funkce tabu pak tkví v upozorňování na nebezpečnost tématu.<sup>13</sup> Hondrich tento jev odůvodňuje tím, že by společnost odhalení všech neshod, rozporů a zel neunesla a následoval by její zánik. Pro skupiny a společnosti je tak přítomnost tabu životně důležitá. Vyslovené „zakázání“ určitých tabuizovaných témat by nepřineslo užitek, spíše naopak. Díky principu tabu není nebezpečným rozporům věnována pozornost a společnost je tak chráněna.<sup>14</sup>

Další funkce tabu se vyznačuje tím, že „slouží k vytvoření a zajištění identity.“<sup>15</sup> Tabu vymezuje limity, které usnadňují orientaci v tom, co je přijatelné a čemu se

<sup>9</sup> KRAFT, Hartmut. *Tabu: Magie a sociální skutečnost*. Praha: Patmos, 2006, s. 12. ISBN 80-204-1345-6.

<sup>10</sup> Ibid.

<sup>11</sup> Ibid.

<sup>12</sup> Ibid., s. 30–32.

<sup>13</sup> Ibid., s. 96.

<sup>14</sup> PREYER, Gerhard. *Neuer Mensch und kollektive Identität in der Kommunikationsgesellschaft*.

HONDRICH, Karl Otto. *Wie sich Gesellschaft schafft: Fünf Prinzipien der Konstitution sozialen Lebens*.

Wiesbaden: Springer VS für Sozialwissenschaften, 2009, s. 93. ISBN 978-3-531-15686-6.

<sup>15</sup> KRAFT, Hartmut. 2006, s. 9.

vyhnout.<sup>16</sup> Hranice definující tabu jsou důležité pro tvorbu skupinové a individuální identity, pocitu bezpečí a vědomí vlastní hodnoty.<sup>17</sup>

V neposlední řadě mají tabuizovaná či čerstvě detabuizovaná témata schopnost indikovat protikladné názory ve společnosti a sloužit tak jako sonda do současných psychosociologických problémů.<sup>18</sup>

### **2.2.3 Překročení a dekonstrukce tabu**

Aby mohlo být tabu překročeno, musí být nejprve rozeznáno. Rozpoznání určitého tabu nastává až v okamžik, kdy je téma pojmenováno a zveřejněno. Vyjít s tabuizovaným tématem na veřejnost a otevřeně o něm promluvit bývá pro mnoho stran často nesnadným krokem. Pojmenování tabuizovaného tématu v lidech, kterých se týká, vyvolává obavy. Jedná se o strach z toho, že by tento krok mohl zlikvidovat i všechny dobré a ochraňující aspekty tabu. Např. překročení tabu v rodině vzbuzuje starosti o osud rodiny samotné. Prolomení tabu v prostředí politiky zase vyvolává obavy z neúspěchu ve volbách či z úbytku podílu moci. Ze strachu z pocitů viny, studu, zklamání, ze ztráty a dalších nepříjemných emocí, se lidé podřizují zadavatelům tabu a udržují ho tak při životě. Pokud nedojde k překročení tabu a zpracování pocitů, mohou být tabu dále předávána dokonce po generace.<sup>19</sup>

Překročením tabu se jedinec dostává do zóny se silným duševním napětím, které nastává jak uvnitř samotného člověka, tak uvnitř společenství, v němž určité tabu platí. Zajít za jeho hranice je útok na identitu jedince či skupiny, která se na daném tabu domluvila. Platnost tabu může být veřejně potvrzována a současně skrytě překračována. Příkladem je incestní tabu, které je společensky uznávané, ale zároveň existuje mnoho případů, kdy uvnitř rodin dochází k jeho porušování. Samotné překročení „nedotknutelného“ je v tomto případě předmětem, který je tabuizován. Následky, které s sebou může přinášet překročení tabu bez vědomí veřejnosti, je těžká duševní krize pramenící ze spáchaného přestupku doprovázená psychosomatickými symptomy. Přestože čin nebyl nikdy odhalen, dotyčný/-á pociťuje nutkání svou vinu přiznat a někomu se se svým poklesem svěřit.<sup>20</sup>

Z funkcí tabu jmenovaných v předchozí kapitole plynou současně i podněty k jejich

---

<sup>16</sup> KRAFT, Hartmut. 2006, s. 10.

<sup>17</sup> Ibid., s. 10.

<sup>18</sup> Ibid., s. 8.

<sup>19</sup> Ibid., s. 156.

<sup>20</sup> Ibid., s. 150.

překračování. Funkce tabu týkající se zabezpečení identity v případě jeho porušení naznačuje změny a umožňuje jedinci či skupině další rozvoj. Člověk v průběhu svého vývoje vstupuje a opouští řady vrstevnických skupin, tzv. peer-groups. Každou takovou skupinu definují vlastní určitá tabu, kterými jsou např. styl oblékání, mluva apod. Příslušnost v těchto skupinách má zásadní vliv na to, zda a do jaké míry se člověk bude v budoucnu upínat na sexuální a společenská tabu a na ta, která vyplývají z života rodičů.<sup>21</sup>

Překročení tabu je často doprovázeno veřejnou diskuzí. Důvody pro prolomení tabu ve společensko-politického kontextu mohou být různé, např. zábavní faktor či zvýšení sledovanosti. Narušitelé tabu v médiích vzbuzují pozornost, protože lákají diváky a čtenáře, kteří celé dění sledují z bezpečné vzdálenosti.<sup>22</sup>

Aby došlo k dekonstrukci tabu, musí se stát přítěží, které ve společenství vytvoří tlak na jeho zlikvidování. K této situaci dochází ve chvíli, kdy již tabu neplní svou funkci při zajišťování ochrany a budování identity.<sup>23</sup>

## 2.3 Menstruace a koncept znečištění

Tabu, které obklopuje téma menstruace, má své kořeny mimo jiné v konceptu znečištění. Podle Delaney je menstruace nejčastěji vnímána ve spojitosti se vznikem nového života a moci žen plodit děti. Současně je však viděna jako zdroj znečištění.<sup>24</sup> Obdobný poznatek přináší i Coutinho, který si všímá, že chápání menstruace v kulturách a náboženstvích je formováno historicky zakotveným smýšlením o menstruaci jako o něčem, co činí ženu nečistou a vyžaduje její očištění.<sup>25</sup> Buckley a Gottlieb kořeny konceptu znečištění nachází ve způsobu, jakým je na krev, především pak na tu menstruační, nahlíženo. Všimají si, že z etnografického hlediska bylo opakovaně na menstruační krvácení a menstrující ženy chápáno jako něco nebezpečného a odpudivého.<sup>26</sup> Beauvoir ve své knize „Druhé pohlaví“ zkoumá moment, kdy se dívka proměňuje v nečistou. Všimá si, že nedospělá dívka a její pohlaví je považováno za nevinné, nevztahují se na ně žádná tabu a nenesou v sobě hrozbu do té doby, než se dostaví první menstruace. Žena se tedy mění v nečistou v moment, kdy

---

<sup>21</sup> KRAFT, Hartmut. 2006, s. 153.

<sup>22</sup> Ibid., s. 157.

<sup>23</sup> Ibid., s. 160.

<sup>24</sup> DELANEY, Janice, Mary Jane LUPTON a Emily TOTH. *The Curse: A Cultural History of Menstruation*. 2. New York, New York: E. P. Dutton and Company, 1976, s. 11. ISBN 76-5461.

<sup>25</sup> COUTINHO, Elsimar M. a Sheldon J. SEGAL. *Is Menstruation Obsolete?: How suppressing menstruation can help women who suffer from anemia, endometriosis, or PMS*. Oxford: Oxford University Press, 1999, s. 70. ISBN 0-19-513021-9.

<sup>26</sup> BUCKLEY, Thomas a GOTTLIEB, Alma. 1988, s. 6.



je schopná plodit děti.<sup>27</sup>

S cílem distancovat se od „nečistého“ krvácení spojeného s menstruací byly v primitivních společnostech stanoveny příkazy a zákazy, jež byly v rámci kultur obdobné a jež z většiny znamenaly omezování a utlačování žen.<sup>28</sup> U primitivních kultur se věřilo, že menstruační krev je nečistá, protože není náhodná jako krev z ran, je předvídatelná, pravidelná a vychází z jednoho zdroje.<sup>29</sup>

Douglas se ve své knize „Čistota a nebezpečí“ zabývá konceptem znečištění a jeho tabuizací u primitivních společenství. Tabu, rituály a pověry týkající se znečištění pro tyto společnosti představovaly způsob, jak přežít, protože byly jednou z prvních forem udržování primitivní hygieny, díky které se předcházelo nákazám.<sup>30</sup> Douglas špínu definuje jako nepořádek, který narušuje řád a organizaci vlastního prostředí. Proto ke znečištění nepřistupuje jako k pouhé obavě ze špíny jakožto původci nemocí, nýbrž jako k pravidlům, která uspořádávají společnost.<sup>31</sup>

V bibli se kniha Leviticus mimo jiné věnuje i menstruaci a od zde vyslovených pravidel se odvíjí postavení žen v Novém a Starém Zákoně. Menstruující žena je považována na sedm dní za rituálně nečistou a po zbytek dne je za nečistého též považován kdokoli, kdo se takové ženy dotkne.<sup>32</sup> A tak pouhá přítomnost menstruace bránila ženám v aktivním podílení se na duchovním, politickém a ekonomickém životě té doby. Tyto praktiky popsané starověkými Hebrejci měly samozřejmě obdoby i v ostatních raných společnostech.<sup>33</sup> Obecně platilo, že menstruace ženy by mohla zapříčinit hospodářské neštěstí a proto byla po dobu krvácení vyloučena ze společenského a sexuálního života.<sup>34</sup> Pozoruhodným faktem je, že bible příkazuje stejným způsobem zacházet s mužem, který onemocněl kapavkou.<sup>35</sup>

---

<sup>27</sup> BEAUVOIR, Simone. *Druhé pohlaví: Malá moderní encyklopedie*. 2. Praha: Orbis, 1967, s. 77. ISBN 11-022-67.

<sup>28</sup> BUCKLEY, Thomas a GOTTLIEB, Alma. 1988, s. 6.

<sup>29</sup> Ibid., s. 26.

<sup>30</sup> DOUGLAS, Mary. *Čistota a nebezpečí: Analýza konceptu znečištění a tabu*. Praha: Malvern, 2014, s. 56. ISBN 978-80-87580-91-2.

<sup>31</sup> DOUGLAS, Mary. 2014, s. 36.

<sup>32</sup> Women were considered ritually unclean. *Wijngaards Institute for Catholic Research: Women can be priests* [online]. [cit. 2019-03-28]. Dostupné z: <http://www.womenpriests.org/tradition/women-were-considered-ritually-unclean/#jewish>

<sup>33</sup> DELANEY, Janice a LUPTON, Mary Jane. 1976, s. 32.

<sup>34</sup> Ibid., s. 1.

<sup>35</sup> BEAUVOIR, Simone. 1967, s. 78.

## 2.4 Menstruační tabu

Menstruace v lidech od pradávna vzbuzovala strach a údiv. Jen těžko si totiž bylo možné vysvětlit krvácení, které s sebou nepřináší smrt či zmrzačení. Další ohromení představovala jeho nenarušitelná pravidelnost, jež mohla změnit jen další záhada – zrod nového života.<sup>36</sup> Douglas poukazuje na souvislost mezi tabuizovaným a posvátným.<sup>37</sup> Menstruačnímu krvácení byla od pradávna přikládána mystická, tajuplná hodnota a menstrující ženám ohrožující nadlidská síla.<sup>38</sup> Nelze tvrdit, že co je posvátné je automaticky nečisté, ale Douglas si všímá toho, že značně nečistým věcem je v mnohých náboženstvích a kulturách přisuzován posvátný charakter.<sup>39</sup>

Uvalit na menstruaci tabu bylo řešením, jak se vyhnout menstrující ženě a její nebezpečné moci, která jí umožňuje tímto obdobím projít, aniž by sama podlehla tomuto nevysvětlitelnému úkazu.<sup>40</sup> Muži přizpůsobili své časy jídla, spánku a lovu tak, aby se této pro ně záhadné látce vyhnuli. Ženám, přirozeně nezpůsobilým zbavit se této pro ně nevysvětlitelné krve, bylo známo, že jejich krvácením mohou ohrozit celé společenství, protože je nadpřirozeného původu.<sup>41</sup> Respekt, který v primitivních společnostech vzbuzovala menstruační krev, převyšoval nad strachem ze smrti, zneuctění či popravy rozčtvrcením. Podle tradice původních obyvatel Yukonského teritoria na severozápadě Kanady je menstruační krev nositelem „ženské podstaty“. Menstrující ženám je zakázán jakýkoli kontakt s muži, především pak s mladými chlapci, protože by mohly ohrozit jejich mužství.<sup>42</sup>

Menstruační krev v sobě nesla ovšem i pozitivní a užitečné aspekty. Díky své magické povaze byla považována za lék proti četným chorobám, byla oblíbenou ingrediencí v kouzelnických lektvarech a důležitým prvkem při rituálech zahánějící démony.<sup>43</sup>

Přesto však dále výrazně převažovalo negativní vnímání menstruace. V druhé polovině 19. století byl v lékařském časopise *British Medical Journal* zveřejněn článek, jehož autor tvrdil, že dochází ke zkažení masa, dotkne-li se ho menstrující žena. Z přesvědčení, že cukr při kontaktu s menstrující ženou černá, byl začátkem 20. století

---

<sup>36</sup> DELANEY, Janice a LUPTON, Mary Jane. 1976, s. 1.

<sup>37</sup> DOUGLAS, Mary. 2014, s. 212.

<sup>38</sup> DELANEY, Janice a LUPTON, Mary Jane. 1976, s. 1.

<sup>39</sup> DOUGLAS, Mary. 2014, s. 212.

<sup>40</sup> DELANEY, Janice a LUPTON, Mary Jane. 1976, s. 5.

<sup>41</sup> *Ibid.*, s. 5.

<sup>42</sup> *Ibid.*, s. 7.

<sup>43</sup> *Ibid.*, s. 6.

takto „postiženým“ pracovnícím znemožněn přístup do cukrové rafinerie. Ze stejného důvodu nesměly ženy v Saigonu pracovat v továrnách na opium, protože vládlo přesvědčení, že menstruace způsobovala zkažení a zhořknutí výsledného produktu. Na francouzském venkově se zase věřilo pověrám, že stačí, aby v místnosti byla přítomna menstruuující žena a jejím vlivem se kuchařkám nepodaří majonéza.<sup>44</sup>

## 2.5 Současný přístup k menstruaci

V letech 1976 až 1981 byl v Kanadě a ve Spojených státech amerických zaznamenán rapidní nárůst případů žen diagnostikovaných syndromem toxického šoku. Toto infekční onemocnění bylo spojováno s vysoce absorpčními vlastnostmi tampónů vyrobených z rajonu, umělých viskózních vláken. S cílem zajistit bezpečnost menstruačních produktů se feministické aktivistky spojily s obhájci spotřebitelů a došlo tak k zásadnímu formování menstruačního aktivismu v 70. a 80. letech 20. století. Tato úsilí vyústila v roce 1992 ve schválení regulí, které ustanovovaly označení a savost tampónů.<sup>45</sup>

Přestože došlo k velkému pokroku, ženské tělo dlouho nebylo ve vědě bráno v potaz vůbec nebo bylo chápáno v porovnání s mužským jako nedokonalé. Až počátkem 90. let 20. století došlo k novým nařízením, které do výzkumných studií a testování léků povinně zahrnuje ženy.<sup>46</sup>

Strach a mysterióznost, které menstruaci doprovázeli po staletí, mají za následek to, jakým způsobem je menstruace chápána dnes. Ani koncem 20. století debata vědců o smyslu menstruace neutichla. Příkladem je teorie kontroverzní evoluční biologky Margie Profet, která se však nesetkala s velkou podporou akademického prostředí. V roce 1993 v odborném časopise „Quarterly Review in Biology“ článek o tom, že menstruace představuje pro ženské tělo způsob, jak se zbavit nemocí, které do těla přináší mužské spermie.<sup>47</sup>

Pro současný přístup je nejcharakterističtější fakt, že se o menstruaci mluví více než kdykoli dříve. Jedním z mnoha důvodů je, že šokuje společnost a přináší pozornost. Téma menstruace a tabu se tak dostává do mainstreamových médií, což je důležité, ale hnutí menstruačního aktivismu má závažnější cíle než šokovat. Nabídka produktů na trhu s menstruačními produkty dává pocit svobody. Na výběr jsou desítky druhů vložek a

---

<sup>44</sup> BEAUVOIR, Simone. 1967, s. 78.

<sup>45</sup> LAIRD, Amanda. 2019, s. 26.

<sup>46</sup> Ibid., s. 19.

<sup>47</sup> Ibid., s. 20.

tampónů a v posledních letech roste i nabídka znovu použitelných produktů jako jsou např. menstruační kalíšky či menstruační spodní prádlo. Výrobci těchto produktů se v posledních letech snaží prodávat je prostřednictvím „period positive“ postoje. Termín „period positive“ poprvé použila v roce 2006 komička a aktivistka Chella Quint a volně přeloženo představuje kladný přístup k menstruaci. Quint založila hnutí „#periodpositive“, jehož cílem je vzdělávat o menstruaci a eliminovat strach a dezinformace. Přední výrobci menstruačních produktů se k hnutí přidali a začali jeho aspekty využívat ve své komunikaci.<sup>48</sup>

Od veřejné diskuze po bohatou nabídku produktů se může zdát, že tabu obklopující téma menstruace je postupně odkrýváno a překračováno. V mnoha případech je však tabu stále dodržováno jako je tomu např. u menstruačních bolestí, které se týkají 45 až 95 % všech menstruuujících žen a které jsou ve společnosti normalizovány. Jakákoli bolest v těle je považována za alarmující, ale jedná-li se o bolest spojenou s menstruací, pak je vnímána jako normální součást cyklu. Menstruační tabu normalizovalo menstruační bolesti natolik, že nemají závažně význam pro vědce ani pro samotné ženy, které jimi trpí. V průměru ženě trvá dva a půl roku než o svých bolestech sdělí doktorovi.<sup>49</sup>

Přítomnost menstruačních bolestí je často označována za jeden ze symptomů tzv. premenstruačního syndromu (PMS). Rysy PMS byly poprvé vytyčeny ve 30. letech 20. století. Do té doby byly ženy s těmito obtížemi diagnostikovány jako nervózní, neurotické nebo hysterické. Největší rozmach PMS byl zaznamenán v 80. letech, kdy se stal velmi populárním tématem knih a časopisů. Do podvědomí se tak dostal jako všeobecný syndrom žen, který je přijímán doktory, vědci, laiky a samotnými ženami.<sup>50</sup>

PMS je popsán jako souhrn fyzických a emocionálních symptomů, které se vyskytují v týdnu před menstruačním krvácením. Pod PMS spadá více než 150 příznaků, jimiž jsou např. nadýmání, bolesti hlavy, křeče, otoky nohou, citlivost ňader, akné, nevolnost, příbytek váhy, únava, deprese, nespavost, netečnost, úzkost, vztek atd. S tak velkým počtem příznaků není zarážející, že je většina žen přesvědčena o tom, že trpí PMS. Neexistuje konsenzus, který by definoval, co přesně PMS způsobuje a jak s ním zacházet. Navíc nebyl dokázán hormonální původ PMS a ani není znám způsob, kterým by se dalo zjistit, zda žena trpí PMS či nikoli. PMS je tak často diagnostikován samotnými ženami a

---

<sup>48</sup> LAIRD, Amanda. 2019, s. 28.

<sup>49</sup> Ibid., s. 31–32.

<sup>50</sup> STEIN, Elissa a Susan KIM. *Flow: The Cultural Story of Menstruation*. New York: St. Martin's Press, 2009, s. 69. ISBN 978-0-312-37996-4.

nebo často také partnery či kolegy. Jen těžko lze ale rozpoznat něco, co ani experti nedokáží jasně definovat.<sup>51</sup>

V současnosti je koncept PMS mnohem méně tabuizovaným společenským tématem, než samotná menstruace, která nadále zůstává tabu. Poměrně často je PMS komunikován prostřednictvím žertů, ve virtuálním prostředí je pak častým motivem tzv. internetových memů. Všechny tyto formy „zábavy“ vycházejí stereotypu, které vyplývají z konceptu PMS. Menstruující žena je v něm vykreslena jako hysterická a emocionálně nestabilní osoba, která má věčný hlad a je lepší se jí vyhnout.

### 2.5.1 Menstruační tabu v umění

V oblasti výtvarného umění mívá zpracování námětu menstruace a její tabuizace nejčastěji za cíl upozornit na přirozenou podstatu menstruace a otevřít debatu o postavení žen ve společnosti. Nejčastěji užívaným výrazovým prostředkem tzv. menstruačního umění je samotná tabu ověřená menstruační krev. Díla tohoto umění překračují hranici tabu, a tak explicitní vyobrazení tělních tekutin často ve společnosti vyvolává kontroverzní šokované reakce a pohoršené znechucení mající svůj původ v konceptu znečištění. Název „Menstrala“, jak se tomuto stylu umění rovněž říká, má původ ve stejnojmenném hnutí, které v roce 2000 založila americká umělkyně Vanessa Tiegs malující obrazy svou menstruační krví.<sup>52</sup>

Za průkopnici umění, v rámci něhož téma menstruace opouští privátní sféru toalet a vstupuje do veřejného prostoru galerií, je však považována feministická umělkyně Judy Chicago. V roce 1972 byla v rámci výstavy „Womanhouse“ k vidění její instalace s názvem „Menstrual Bathroom“. Ta zobrazovala scénu z bělostně bílé koupelny, ve které na sebe strhával pozornost odpadkový koš vrchovatě zaplněný rudými použitými zakrvácenými menstruačními vložkami.<sup>53</sup>

V roce 2015 zveřejnila kanadská umělkyně Rupī Kaur v rámci studijního projektu s názvem „period.“ sérii fotografií, na kterých je zachycena menstruace po její všední a přirozené stránce. Rupī Kaur zveřejnila na svém instagramovém účtu jeden ze snímků zachycující ležící ženu se skvrnou od menstruační krve na oblečení a na posteli.<sup>54</sup>

---

<sup>51</sup> STEIN, Elissa a Susan KIM. 2009, s. 71.

<sup>52</sup> TIEGS, Vanessa. *Menstrala: by Vanessa Tiegs* [online]. [cit. 2019-04-28]. Dostupné z: <https://www.vanessatiegs.com/menstrala/>

<sup>53</sup> ROSEWARNE, Lauren. *Periods in Pop Culture: Menstruation in Film and Television*. Plymouth, Velká Británie: Lexington Books, 2012, str. 17. ISBN 9780739170014.

<sup>54</sup> COCHRANE, Kristen. A Brief History of Period Art. *Slutever* [online]. 2015, August 24, 2015 [cit. 2019-05-02]. Dostupné z: <https://slutever.com/history-of-period-art/>

Fotografie byla nařknuta z porušování „zásad instagramové komunity“ a bez udání konkrétního důvodu správci sociální sítě smazána. Poté, co tento krok započal veřejnou diskuzi o zobrazování a tabuizování menstruace, se správci Instagramu umělkyni omluvili a umožnili ji kontroverzní fotografii opětovně na svůj účet nahrát.<sup>55</sup>

Uplynulo více než 40 let od výstavy Judy Chicago, která se řadí mezi první umělkyně upozorňující na menstruační tabu, a téma menstruace ve společnosti stále budí silné emoce. Menstrala zřídka zůstává bez reakcí a ty se pohybují v širokém spektru – od obdivu a nadšení z odvahy vystavujících po rozpačitost, znechucení a odpor.

### **2.5.2 Menstruační tabu v populární kultuře**

Stejně jako v případě výtvarného umění, tematizace menstruace v populární kultuře se začala vyskytovat v sedmdesátých letech dvacátého století. Jako vůbec první televizní pořad, který se v roce 1973 v epizodě s názvem „The Battle of the Month“ dotkl téma menstruace, byl americký sitcom „All in the Family“. Gloria, jedna z hlavních rolí tohoto komediálního seriálu, je v příběhu této epizody podrážděná kvůli menstruaci a hádá se se svou matkou Edith. Jejímu konzervativnímu otci Archiemu je toto téma nepříjemné a namítá, aby před ním Gloria o své menstruaci nemluvila. Podobně se v dopisech vyjádřili i diváci pořadu, kterým zmínka o menstruaci připadala nevhodná a žertů nepatřičná.<sup>56</sup>

Častým motivem, jehož si Kissling všímá a jenž analyzuje ve svém eseji „On the Rag On Screen: Menarche in Film and Television“, je filmová prezentace menarche, tedy první menstruace dospívajících dívek. Kissling rozebírá scénu z amerického komediálního dramatu „Moje první láska“ z roku 1991, ve které se Vada, dívka vyrůstající pouze se svým otcem, dostaví její první menstruace. Shelly, otcova přítelkyně, se ujme šokované dívky a vysvětlí jí, jak funguje menstruační cyklus. Vada tuto změnu v jejím životě shledává oproti chlapcům za nespravedlivou. Rozhovor přeruší její nejlepší kamarád Thomas, který zvoní u dveří. Dívka jde ke dveřím a jelikož nemá náladu vidět žádné chlapce, sdělí svému kamarádovi, ať jde pryč a nevrací se po dobu pěti až sedmi dnů. Tato scéna, v níž se mimochodem nevyskytne ani vizualizace krve, ani výraz menstruace, je zásadní pro vývoj filmové postavy Vady hned z mnoha důvodů. Vada vyrozumí, že se mění z dívky na ženu a že je na čase změnit vzorce svého chování. Také si je nyní vědoma toho, že dívky a chlapci se od sebe navzájem skutečně liší. Díky „mateřskému“ rozhovoru

<sup>55</sup> HUGHES, Bee a Kay STANDING. Menstrual art: why everyone should go and see it. *The Conversation: Academic rigour, journalistic flair* [online]. 2018, November 12, 2018 [cit. 2019-04-28]. Dostupné z: <https://theconversation.com/menstrual-art-why-everyone-should-go-and-see-it-105778>

<sup>56</sup> DELANEY, Janice a LUPTON, Mary Jane. 1976, s. 116.

se navíc umocnil vztah Vady a Shelly, který doposud nebyl velice důvěrný a vřelý. Odmítnutí kontaktu s kamarádem Thomasem lze vyložit jako Vadino přání po samotě a klidu, kterým jsou menstrující ženy též často charakterizovány.<sup>57</sup>

Rosewarne v knize *Periods in Pop Culture: Menstruation and Television* poukazuje na fakt, že zatímco v určitých kulturách byla menstruace muži vnímána jako záviděníhodná schopnost krváčet a zároveň nezemřít či nebýt výrazně zesláblý, v jiných kulturách, především v kultuře západní, je vnímána spíše jako něco podezřelého. Rosewarne si všímá výroku: „Nevěřím ničemu, co krvácí pět dní a neumře“, který se v obměnách vyskytuje např. ve filmech „Falešné svědectví“ (1997), „Mezi námi muži“ (1997) či „South Park: Peklo na Zemi“ (1999).<sup>58</sup>

Další aspekt pojetí menstruace v populární kultuře, kterého si všímají Kissling i Rosewarne, je udržování jej v tajnosti před otcí. Film „Procházka po Měsíci“ (1999) a televizní seriál „Sedmé nebe“ (1996–2007) sdružují scény, ve kterých adolescentní dívky v době menarche prosí své matky, aby o ničem neinformovaly jejich otce. Tento přístup lze interpretovat jako výsledek zažitého tabu, že menstruace je „ženská“ záležitost a probírat toto téma s otcem je pro obě strany pohoršující. Pozoruhodná je přitom v obou jmenovaných scénách motivace dívek k tomuto chování. Není jí ani tak obava z ponižujícího zjištění otců o změnách, které se s jejich těly dějí či ze strachu, že by si z nich otec z tohoto důvodu utahoval. Přáním dívek je, aby menstruace zůstala spíše bez povšimnutí a strachují se, aby otcové menarche příliš neprobírali a nijak velkolepě neoslavovali. Tyto dva příklady představují standardní způsob vyprávění kulturně normalizovaného utajení, zároveň však překvapují svým vyobrazením otců, jež menstruaci přijímají kladně a se zájmem a pozitivně. V porovnání s obvyklým filmovým ztvárněním mužů, které zobrazuje znechucení a pohoršení nad menstruací, lze jednání těchto mužů označit za atypické.<sup>59</sup>

## 2.6 Zobrazení menstruace v reklamě

V reklamách na ženské hygienické potřeby, nejčastěji menstruační vložky a tampóny, lze pozorovat rozporuplné postoje. Na jednu stranu je menstruace viděna jako nástroj moci a síly, na druhou však jako zdroj nebezpečí. Menstruační cyklus je prezentován jako něco

<sup>57</sup> On the Rag on Screen: Menarche in Film and Television. In: KISSLING, Elizabeth Arveda. *Sex Roles*. Kluwer Academic Publishers-Plenum Publishers, 2002, s. 7. DOI: <https://doi.org/10.1023/A:1016029416750>. ISBN 0360-00250201000050. ISSN 1573-2762.

<sup>58</sup> ROSEWARNE, Lauren. 2012, s. 63.

<sup>59</sup> Ibid., s. 11.

žádoucího a kýženého, co však svým nedefinovatelným statusem současně vzbuzuje obavy a potřebu skrývání.<sup>60</sup>

Buckley a Gottlieb konstatují, že ženy jsou pasivními příjemci kultury vytvořené muži.<sup>61</sup> I Freitas na základě výzkumů uvádí informace, které poukazují na souvislost mezi přístupem mužů k menstruaci a jejímu vnímání ve společnosti. Tyto poznatky ukazují, že faktory, které ovlivňují společenské a ekonomické chápání menstruace jsou výsledkem více či méně vědomé strategie mužů vytvořené ke kontrole moci žen.<sup>62</sup>

Menstruační tabu je veřejně uznáváno a dodržováno do takové míry, že je ve společnosti internalizováno. Internalizace je proces, při kterém si člověk zpravidla v době dětství a dospívání nevědomě osvojuje hodnotový a normativní systém dané společnosti.<sup>63</sup> Ztotožnění se s menstruačním tabu ve společnosti je dobře pozorovatelné v reklamách na tampóny a vložky. Z většiny reklam vyplývá, že jedním z největších tabu pro ženu je muset přiznat, že menstruuje.<sup>64</sup> Hesla jako „ochrana“, „bezpečí“, „diskrétnost“ implikují, že je menstruace hodna skrývání a její odhalení by v ostatních mohlo vzbudit rozpaky a ženu uvést do nepříjemné situace.<sup>65</sup>

Samotné hygienické produkty hrají důležitou roli v osvojování menstruačního tabu. Úlohou vložek a tampónů v praxi je sát menstruační krev, předcházet přímému kontaktu s „nebezpečnou“ a „nečistou“ krví, vizuálně a olfakticky (čichově) ji zneviditelnit a podpořit tak mylnou představu o tom, že neexistuje. Tyto dámské hygienické produkty přebírají roli mediátora mezi menstrující ženou a zbytkem společnosti a umožňují tak její socializaci.<sup>66</sup>

Reklamy na ženské intimní hygienické potřeby sloužící k zachycení menstruační krve se v rámci tabu zpravidla snaží volit takový tón komerční komunikace, který pozornost širokého publika od choulostivých a společnost pohoršujících aspektů odvádí. Strategický přístup těchto reklam tak nejčastěji zakládá na nepřímosti, vtipu a obrazových metaforách. Obdobně je tomu i u většiny dalších reklam, které se potýkají s tabuizovanými tématy a které se v zájmu zvýšení přitažlivosti produktu rozhodly pohybovat se

---

<sup>60</sup> FREITAS, Elsa Simões. *Taboo in Advertising*. Amsterdam: John Benjamins Publishing Company, 2008, s. 172. ISBN 978 90 272 5423 8.

<sup>61</sup> BUCKLEY, Thomas a GOTTLIEB, Alma. 1988, s. 31.

<sup>62</sup> FREITAS, Elsa Simões. 2008, s. 170.

<sup>63</sup> PETRUSEK, Miroslav. Internalizace. *Sociologická encyklopedie: Sociologický ústav AV ČR* [online]. [cit. 2019-05-07]. Dostupné z: <https://encyklopedie.soc.cas.cz/w/Internalizace>

<sup>64</sup> FREITAS, Elsa Simões. 2008, s. 171.

<sup>65</sup> Ibid., s. 171.

<sup>66</sup> Ibid., s. 170.



v bezpečných hranicích tabu.<sup>67</sup>

Vzhledem k tomu, že menstruace je jedním z nejnepříjemnějších společenských tabu, je přímý a otevřený přístup reklam na dámské hygienické produkty pro značku velmi riskantní. Upřednostňovány jsou proto spíše postoje stavěné na nepřímosti. Zřejmé je úsilí o to, aby se diváci mužského pohlaví necítili pohoršeně a aby ženy-divačky nebyly stavěny do nepříjemné situace před muži. Způsoby vyhýbání se přímocharosti v reklamách jsou různé a jejich stupeň se pohybuje od dodržování absolutního tabu po snahu menstruaci zaobaleně zobrazit jako něco přirozeného.<sup>68</sup>

Televizní reklamy na menstruační vložky a tampony kladou důraz na zobrazení pocitu pohodlí při nošení daných produktu. Aby bylo docíleno tohoto specifického sdělení, bývá komfort popisován slovně, textem či vizuálně.<sup>69</sup>

Reklamy přistupující k tématu menstruace nepřímo se vyznačují především tím, že kladou důraz na kontrolu nad krvácením. V komunikaci se soustředí na využívání slovních a obrazových metafor, které evokují tabuizované situace. Takto kódovaným informacím mohou zcela porozumět pouze spotřebitelky těchto produktů, kterých se sdělení týká. Současně je předcházeno trapné situaci, která by mohla nastat, v případě že by reklamu sledovalo více lidí.<sup>70</sup>

Ženy vystupující v reklamách s nepřímým přístupem k menstruaci se jeví nepřírodně „normální“ v porovnání s ostatními dny. Důvodem takového vyobrazení je hlavní cíl těchto reklam: ukázat ženám, jak při menstruaci vytvořit dojem normality a každodennosti.<sup>71</sup>

Příkladem takové reklamy je televizní reklamní spot z roku 2008<sup>72</sup> na menstruační tampóny značky o.b., jehož hlavními tématy jsou ochrana, bezpečí a pocit volnosti. Tón komunikace je neformální, mladistvý a důvěrný. Přesto je ve spotu volena diskrétní mluva, jejíž sdělení od začátku porozumí pouze „zasvěcené“ ženy. Ve scéně na diskotéce je k vidění obrazová metafora bílých kalhot. Tato scéna nepřímo vyjadřuje aspekt pohodlí, bezpečí a spolehlivosti, který tampóny o.b. mají zaručovat. Reklama ukazuje, že prostřednictvím tampónů o.b. se herečka v době menstruace cítí natolik dobře a svá, že si oblékne bílé kalhoty, jde na diskotéku, výborně se baví a dokonce bezstarostně tančí. Spot

---

<sup>67</sup> FREITAS, Elsa Simões. 2008, s. 169.

<sup>68</sup> Ibid., s. 173.

<sup>69</sup> Ibid., s. 176.

<sup>70</sup> Ibid., s. 174

<sup>71</sup> Ibid., s. 174.

<sup>72</sup> Rok zveřejnění odvozené z data nahrání na YouTube.

vzbuzuje celkově pozitivní a optimistický dojem, který je podtržen důrazem na zobrazení „normálnosti“ menstruace. Markantní jsou především vystupující dívky, jež působí až neuvěřitelně šťastně a nepřírozeně vesele.<sup>73</sup>

Naopak pro reklamy s otevřenějším a přímějším přístupem je charakteristický jejich důraz na zkušenosti a pocity.<sup>74</sup> Reklamy tohoto rázu se snaží znázornit, jak se menstrující žena cítí. K vidění je samotný produkt a ženy hovořící o daném tématu. Je využíván explicitnější jazyk a pro obrazové metafory je specifický humor.<sup>75</sup>

Vhodnou ukázkou je televizní reklamní spot na hygienické vložky značky Always, jež pochází, stejně jako předchozí příklad, z roku 2008.<sup>76</sup> Vyskytuje se v něm např. slovní metafora, která naznačuje, že hlavní herečka menstruuje a proto to není „její den“. Děj spotu obsahuje obrazovou metaforu, která je z reklam na hygienické potřeby poměrně známá, a tou je modrá tekutina znázorňující menstruační krev. Společně s metaforou bílých kalhot tak ilustruje eficienci a čistotu při nošení produktů inzerovaných vložek. Spot končí scénou, ve které všechny kamarádky šťastně a sebevědomě procházejí nákupním centrem a užívají si pozornost mužů, které je pozorují.

At' již je míra otevřenosti k tématu menstruace v reklamní komunikaci vnímána za méně či více přímou, bez okolků pokaždé zahrnuje nespočet slovních a obrazových alegorií a metafor, které mají své kořeny v menstruačním tabu a konstruktu vnímání menstruace ve společnosti a zároveň ho dále podporují a prohlubují.

### 2.6.1 Detabuizace menstruace v reklamě

Podívat se na téma menstruace novou perspektivou se v roce 2017 prostřednictvím kampaně „#Bloodnormal“ rozhodla švédská značka menstruačních vložek Bodyform, na trhu známá také pod ekvivalentním názvem Libresse. Značka v rámci zkoumání cílové skupiny zjistila, že z důvodu tabu, kterým je menstruace obklopena v reklamách, v kultuře a ve společnosti, se devět z deseti dívek snaží svou menstruaci schovávat.<sup>77</sup> Pro více než třetinu dotazovaných žen a dívek představovala menstruace větší tabu, než ta týkající se

<sup>73</sup> O.B. Pro Comfort tampóny. In: *YouTube* [online]. 2008, 21.9.2008 [cit. 2019-04-27]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=ioNUjUpyvdl&list=PL110JPEFDXwYD7ft-87ET2-jQE2M9QXnJ>

<sup>74</sup> FREITAS, Elsa Simões. 2008, s. 173.

<sup>75</sup> *Ibid.*, s. 174.

<sup>76</sup> Rok zveřejnění odvozené z data nahrání na YouTube.

<sup>77</sup> AMV BBDO: Blood Normal. *The Drum: Social Purpose Awards* [online]. [cit. 2019-05-07]. Dostupné z: <http://www.socialpurposeawards.com/marketing-can-change-the-world-awards-2017/the-creative-good-award/blood-normal>

nerovnosti ve výtěžcích žen a mužů gender nebo duševních onemocnění. Dalším výsledkem průzkumu bylo, že 56 % dívek by raději byla šikanována ve škole, než aby otevřeně mluvila o menstruaci s rodiči.<sup>78</sup>

Reklamní spot s názvem „Blood Normal“ tak reaguje na nepřítomnost veřejné debaty o menstruaci žen v populární kultuře. Sestřih bohatý na množství běžných situací z života menstrující ženy nabízí z perspektivy reklam na podobné produkty pokrokový pohled na „normálnost“ menstruace. K vidění je mladý pár souložící v době menstruace, ženy trpící bolestmi a křečemi, dívka koupající se v bazéně a především, na místo modré tekutiny, vůbec poprvé pravá červená krev. Vkusnou cestou je vyobrazena hned vícekrát, např. v záběru, v němž se sprchuje žena a krev jí stéká po noze.<sup>79</sup>

Spot a celá kampaň věnující se menstruačnímu tabu se setkala s velkou mediální pozorností, mnoha pozitivními ohlasy a oceněními, mezi nimiž byla např. hlavní cena na světovém festivale reklamy v Cannes „The 2018 Glass: Lion for Change Grand Prix“<sup>80</sup> či nominace na cenu „Marketing Can Change the World Awards 2017“.<sup>81</sup>

## 3. Metodologie

### 3.1 Výzkumné zdroje

Jak již prozrazuje název této práce, snažím se v ní podat ucelenou představu o tom, jak je s tématem menstruace nakládáno ve společnosti a v médiích, konkrétně v reklamních spotech. Pozornost věnuji tomu, jakým způsobem je zacházeno tabuizovaným tématem menstruace ve spotu „Nemusíš“ menstruačních tampónů značky Ria. Při psaní a přípravě vycházím ze dvou hlavních zdrojů výzkumu, kterými jsou:

- samotný reklamní spot „Nemusíš“, který je veřejně dostupný na internetovém serveru YouTube

---

<sup>78</sup> AMV BBDO ad for Bodyform ditches the mysterious blue fluid for #Bloodnormal. *It's Nice That*[online]. 18. 10. 2017 [cit. 2019-05-07]. Dostupné z: <https://www.itsnicethat.com/news/blood-normal-bodyform-amv-bbdo-daniel-wolfe-advertising-181017>

<sup>79</sup> Blood Normal. *YouTube* [online]. 17. 10. 2017 [cit. 2019-05-07]. Dostupné z: [https://www.youtube.com/watch?time\\_continue=100&v=lm8vCCBaeQw](https://www.youtube.com/watch?time_continue=100&v=lm8vCCBaeQw)

<sup>80</sup> Glass winner aims to make blood normal. *Lion Daily News 2018* [online]. [cit. 2019-05-07]. Dostupné z: <https://www.lionsdailynews.com/news/2018/6/22/glass-winner-aims-to-make-blood-normal>

<sup>81</sup> Marketing Can Change the World Awards 2017: The Creative Good Award. *The Drum* [online]. [cit. 2019-05-07]. Dostupné z: <http://www.socialpurposeawards.com/marketing-can-change-the-world-awards/marketing-can-change-the-world-awards-2017#75275>

- rozhovor s Tomášem Hrábkem, kreativním stratégem reklamní agentury Symbio, která celou kampaň pro značku Ria vytvořila

Rozhovor s Tomášem Hrábkem jsem do své práce zahrnula proto, abych nastínila zákulisní informace při tvorbě kampaně, kterých si divák při sledování buď nevšimne vůbec a nebo se jich pouze domnívá. V případě spotu „Nemusíš“ mne zajímal především tzv. insight neboli vhled do oblasti cílové skupiny a produktu a následná tvorba samotného spotu, obzvláště pak specifický výběr herců.

Rozhovor se uskutečnil v prostorách kanceláří reklamní agentury Symbio v pražských Holešovicích a trval necelou hodinu. Jeho transkripce je součástí této práce rovněž jako příloha. Přepis je redigován, stylisticky upraven a některé části týkající se citlivých finančních údajů jsou na přání Tomáše Hrábka vynechány. Tomáš Hrábek mi navíc poskytl přístup k vybraným materiálům, které byly agenturou použity v prezentacích pro klienta Ria a na základě kterých se celá kampaň vyvíjela.

## 3.2 Východiska výzkumu

V této bakalářské práci chci zodpovědět následující výzkumnou otázku:

- Jakým způsobem pracuje spot „Nemusíš“ s tabuizovaným tématem menstruace?

Ve výzkumu předpokládám, že reklamní spot značky Ria svým přístupem k tématu menstruace dekonstruuje menstruační tabu. Tohoto dojmu dosahuje na několika různých úrovních, které jsem tematicky rozřadila do následujících kategorií, které se týkají jak technické, tak myšlenkové stránky spotu:

- Kamera a střih
- Výběr herců
- Jazyk a výrazové prostředky
- Skrývání menstruace a jazykové tabu
- Role mužů ve vztahu k menstruaci
- Menstruace ve společnosti

## 4. Analytická část

### 4.1 Reklamní spot „Nemusíš“

Značka se začala potýkat s problémem, že se ženy z cílové skupiny, která nejvíce produkty Ria kupovala, postupně dostávaly do věku menopauzy a nepřibývaly spotřebitelky mladšího věku. Cílem nové totožnosti značky bylo vymezit se vůči reklamním a společenským klišé a tématu menstruace se věnovat otevřeně a přímo.<sup>82</sup> Kampaň vytvořila agentura Symbio v čele s kreativním stratégem Tomášem Hrábkem. Výsledkem repositioningu značky Ria, což jinými slovy představuje změnu identity značky ve vztahu ke konkurentům<sup>83</sup>, byla v roce 2016 spuštěna online kampaň s názvem „Nemusíš“, jejíž součástí byl i stejnojmenný reklamní spot.

Volba nové komunikační strategie značky Ria byla ovlivněna dvěma hlavními faktory. Tím prvním byl rozpočet, který byl oproti konkurenčním značkám značně nižší: „My jsme věděli, že nemá smysl dělat další reklamu na vložky, která bude vypadat úplně stejně, protože s tím budgetem, který my máme, by ji nikdo neviděl a nikoho by neoslovila“, vysvětluje Tomáš Hrábek.<sup>84</sup> Od této překážky se odvíjí druhý a pro celou kampaň klíčový bod: „(...) Jednak jsme chtěli udělat něco trochu provokativního a něco, co bude vypadat úplně jinak než všechny ostatní klišé reklamy na vložky. Bylo to částečně racionální rozhodnutí, protože jsme věděli, že to musí být ten ‚market challenger‘, že to musí být jiné a že se to musí ideálně navázat do těch ostatních značek. To byla taková racionální část toho rozhodnutí. Ta druhá část toho rozhodnutí byla, že to je naše osobní přesvědčení, protože jsme byli tým, ve kterém (...) se střetli lidé, kteří věřili tomu, že je konečně na čase, aby i v Česku nějaká značka o tom komunikovala normálně.“ Kampaň „Nemusíš“ tedy nezakládá na čistě účelovém smýšlení, jehož záměrem je odlišit se od konkurence, ale také na osobních postojích, které vzdorují menstruačnímu tabu.

Děj spotu ukazuje všední den z pohledu menstrující dívky. Kamera doprovázející hlavní herečku prezentuje místa a situace, ve kterých je vystavována menstruačnímu tabu – v rodině, ve vztahu, v práci, při nákupu i venku na ulici. Představitelka hlavní role své pocity popisuje prostřednictvím mluveného komentáře, tzv. voice-overem.

---

<sup>82</sup> Osobní rozhovor s Tomášem Hrábkem.

<sup>83</sup> *Rebranding vs Repositioning* [online]. May 16, 2008 [cit. 2019-05-07]. Dostupné z: <http://brandtherapy.pbworks.com/f/Rebranding+vs+Repositioning.pdf>

<sup>84</sup> Osobní rozhovor s Tomášem Hrábkem.

Cílovou skupinou značky Ria jsou mladé dívky ve věku 13 až 25 let, které se dělí na dvě skupiny – ty, které začínají menstruovat a ty, které se začínají osamostatňovat. Důvod pro volbu této specifické skupiny byl, že „zrovna u tohoto produktu je nejdůležitější, že co člověk vyzkouší jako první, tak u toho potom většinou dlouho dobu zůstává, pokud není vyloženě zklamaný.“<sup>85</sup>

Spot vychází ze stanoviska, že každá žena zažívá menstruaci jinak a že její zobrazení v reklamách neodpovídá realitě. Tomáš Hrábek a jeho tým si všimli, že v reklamách zatím nikdo nevycházel ze stanoviska, které by reflektovalo fakt, že zkušenosti žen s menstruací jsou velmi individuální. „Náš insight v klientských prezentacích byl, že každá holka má úplně jiné zkušenosti s menstruací. Některé se cítí nadržené, některé se cítí hrozně, některé chtějí být ve společnosti, některé chtějí být doma. Neexistuje jedna menstruace, která by se dala komunikovat.“<sup>86</sup>

Za celým spotem tak nestojí žádná zásadní kreativní idea, ale reálné zážitky žen, které zanechávají silný dojem věrohodnosti. Ve většině reklam je totiž menstruace zobrazována velmi jednotvárným stylem, který nedává prostor její rozmanitosti. „Menstruace vždy byla jedna a naším cílem bylo ukázat, že (...) nechceme nikomu vnucovat svou představu, co by menstruace měla být a nechceme ani nikoho nějak odsuzovat, za to jak se chová v době menstruace.“<sup>87</sup>

I přes nižší rozpočet zaznamenala kampaň velký úspěch, a to především díky organickému šíření na sociální síti Facebook. Ženy a dívky z cílové skupiny spot sdílely a šířily dál, aniž by značka Ria investovala větší finanční sumy do mediální podpory. Spot „Nemusíš“ byl nasazen výhradně do digitální komunikace a to nejen z finančních, ale také ze strategických důvodů. Médium televize nebylo zvoleno, jelikož značka Ria chce oslovit mladší cílovou skupinu, která se aktivně pohybuje v prostředí sociálních sítí. „Lajkování“, sdílení a komentování „(...) strašně pomohlo, protože se to šířilo, aniž bychom do toho dávali další peníze. V tom to bylo super. Ta kampaň běžela v digitálu, takže hlavně na Facebooku a YouTube. Jsou to levné a efektivní kanály.“<sup>88</sup>

---

<sup>85</sup> Osobní rozhovor s Tomášem Hrábkem.

<sup>86</sup> Ibid.

<sup>87</sup> Ibid.

<sup>88</sup> Ibid.

## 4.2 Technické aspekty

### 4.2.1 Kamera a střih

Spot „Nemusíš“ se od ostatních reklam na vložky a tampóny liší i způsobem, jakým byl natočen. „My se vymezujeme vůči reklamnímu světu, ve kterém je menstruace něco příjemného, cool a nebo statusového. Jelikož se vůči tomu vymezujeme, tak ten náš fiktivní reklamní svět musí být vlastně v opozici skoro všem a všemu. Proto je ta reklama temná a proto ta hand-held kamera. Není v tom vůbec reklamní feel.“<sup>89</sup> Ponurou atmosféru dokresluje barevná kompozice spotu, která je sjednocena ve studených odstínech modré. Z venkovních scén lze dále poznat, že se děj odehrává v nevládném chmurném podzimním počasí. Další atypickou součástí spotu je výběr melodie v pozadí, v níž dominují zvuky syntezátoru. V porovnání s konkurenčními reklamami tato hudba nepůsobí vesele, optimisticky či pozitivně – naopak, doplňuje již tak mrzutou náladu spotu. Jak zmiňuje Tomáš Hrábek, při natáčení byl využit princip hand-held kamery. Při tomto způsobu natáčení je s kamerou manipulováno bez pomoci stativu a vzniká tak snímek, který svým nestatickým pohybem lépe vtáhne diváka do děje a celkově dosahuje přesvědčivějšího dojmu důvěryhodnosti.<sup>90</sup> Zvolený způsob střihu od sebe dynamicky odděluje jednotlivá témata a oživuje spádu celkového děje.

### 4.2.2 Výběr herců

Motivace vymezit se vůči ostatním reklamám je znát i ve výběru herců, kteří nezapadají do schématu a klišé „reklamního světa“. Záměrem bylo obsadit do klíčové role ženu, která bude mít přirozený a „normální“ vzhled, který lépe zprostředkuje autenticitu sdělení. „Od začátku jsme dali hrozně moc do toho, abychom našli normální sympatickou holku.“<sup>91</sup> Pro Tomáše Hrábka bylo důležité, aby hlavní roli dostala žena, která nebude „pouhou“ herečkou, ale aby to zároveň „(...) byla holka, která nám pomůže napsat ten scénář. Aby to nebyla jen tvář, ale aby to byla holka, která s námi bude v týmu pracovat a bude se na tom podílet. Takže jsme našli Adélu. Jmenuje se Adéla Hrdličková a dělá slam poetry. Za námi sama přišla s tím, že už o tom má napsané nějaké básničky, takže nakonec nám pomáhala psát ten svůj monolog do videa a úplně nejlepší bylo, že působí úplně normálně, úplně

---

<sup>89</sup> Osobní rozhovor s Tomášem Hrábkem.

<sup>90</sup> BUTLER, Jeremy. The Narrative Functions of Hand-Held Camera: For Fair & Critical Participation in Media Culture. *Critical Commons: For Fair & Critical Participation in Media Culture* [online]. [cit. 2019-05-07]. Dostupné z: <http://www.criticalcommons.org/Members/jbutler/commentaries/the-narrative-functions-of-hand-held-camera>

<sup>91</sup> Osobní rozhovor s Tomášem Hrábkem.

obyčejná holka.“<sup>92</sup> Do role tedy byla vybrána neherečka, která se navíc podílela na svém textu. Také ilustrace matky a otce vyvolává upřímnější, pravdivější a věrnější obraz, který na diváka nepůsobí uměle. V posledním záběru je hlavní herečka obklopena několika dalšími ženami, které též působí velmi přirozeným a všedním dojmem. Zajímavé je, že se nejedná pouze o mladé dívky, ale také zralejší ženy. Tím je znázorněno, že se menstruace týká rozmanitého spektra žen a ne jen dospívajících dívek, jak z jiných reklam může často vyznít. O tom, že byla Adéla Hrdličková diváky příznivě přijímána, svědčí i fakt, že byla nasazena i do dalších spotů Ria a „ani jednou se nestalo, že by si na ni někdo stěžoval, že je nesympatická.“<sup>93</sup>

### **5.2.3 Jazyk a výrazové prostředky**

Jak jsem již uvedla, sdělení spotu „Nemusíš“ je zprostředkováváno a výrazně utvářeno neformálním komentářem hlavní herečky. Ten je podán specifickým stylem, který dokresluje celou ponurou náladu. „Holka nemusí být veselá a šťastná, nemusí nic zakrývat,“<sup>94</sup> vysvětluje svůj přístup Tomáš Hrábek. Herečka se zkrátka necítí dobře a o tom svědčí i její projev. V jejím tónu není nijak zastírána netečnost, rozmrzelost a lhostejnost, kterou umocňuje hovorový a slangový jazyk. I tento prvek významně přispívá celkovému dojmu autenticity a dodává na uvěřitelnosti sdělení.

## **4.3 Narativy spojené s menstruací**

### **4.3.1 Skrývání menstruace**

Celý spot začíná myšlenkou hlavní herečky: „Hlavně, aby nikdo nic nepoznal.“ Je tak konfrontován důležitý aspekt menstruačního tabu a tím je postoj, že menstruace je hodna skrývání. Způsob, jakým herečka popisuje své pocity, neodpovídá fiktivnímu reklamnímu světu, ve kterém menstruuující žena ve většině případech působí především zcela přirozeně vesele a přehnaně „normálně“. Spot „Nemusíš“ nezastírá, že žena trpí a že se přemáhá. Menstruační bolesti jsou ve spotu napřímo prezentovány jako obvyklá součást cyklu.

Další vlastností menstruačního tabu, kterou se spot zabývá, je samotné pojmenování menstruace. Hovoří-li herečka s matkou, označuje menstruaci za pouhé „to“ a mezi kamarádkami říká „krámy“. Zbavit menstruaci krycích názvů a nevyhýbat se slovu menstruace byl jedním z dalších cílů „Nemusíš“: „Jedna z hlavních věcí, kterou jsme chtěli udělat, byla nazývat menstruaci normálně slovem menstruace a ne krámy, perioda, vaše

---

<sup>92</sup> Osobní rozhovor s Tomášem Hrábkem.

<sup>93</sup> Ibid.

<sup>94</sup> Ibid.



dny a nevím co.“<sup>95</sup>

Nutkání menstruaci skrývat je dále znázorněno ve scéně, kdy herečka nakupuje tampóny. Z obavy, že by ji někdo přistihl při nákupu tohoto tabuizovaného zboží, balení raději pokládá na dno nákupního košíku a ukryje ho pod ostatními produkty. Když jde v práci na toaletu, tak tampón ukrývá v zaťaté pěsti doufajíc, že nebude nucena někomu podat ruku. Po použití toalety zase doufá, že po sobě nezanechala žádné stopy toho, že si právě vyměnila tampón. Vyobrazen je tak konstantní strach z toho, že bude někým odhaleno, že žena menstruuje. V porovnání s narativy ostatních reklam na obdobné produkty je možné, že se větší podíl žen dokáže s komunikací značky Ria lépe ztotožnit, protože se s vyobrazenými situacemi a pocity již setkaly.

#### **4.3.2 Role mužů ve vztahu k menstruaci**

Spot se dotýká také role mužů, konkrétně otce a partnera, ve vztahu k menstruaci. Herečka o menstruaci říká, že „táta to nesmí vědět vůbec“. Tím je prezentován postoj, že menstruace je čistě „ženská záležitost“, o které se před otcem nemluví. I herecké ztvárnění otce působí velice věrohodně. Podle slov Tomáše Hrábka je to „takový ten normální otec, který kouří na balkóně.“<sup>96</sup>

O tom, že je menstruace tabu i v partnerství, svědčí scéna, ve které se dívka odvrací od přítele se slovy „tenhle tejden nic nebude“. Tento záběr ukazuje chybějící dialog o menstruaci. Ten může mít původ v mnoha atributech menstruačního tabu, např. v přesvědčení partnera, že se ho téma menstruace netýká nebo ve studu dívky bavit se o své menstruaci. Už pouhý fakt, že ve spotu vystupují muži je novinkou, jelikož v drtivé většině konkurenčních reklam se muži nevyskytují vůbec.

#### **4.3.3 Menstruace ve společnosti**

Ve spotu jsou vysloveny tři zásadní otázky, které reflektují současné vnímání menstruace ve společnosti: „Proč si necháváme namlouvat, že je naše krev modrá? Proč menstruaci nebereme takovou, jaká ve skutečnosti je? Proč si samy před sebou na něco hraje?“ Současně s těmito dotazy se ve spotu objevuje „klasická“ reklama na vložky, ve které si veselá modelka obléká bílé kalhoty a vložka je demonstrativně polévána modrou tekutinou. Spot sice kritizuje absenci reálné krve v reklamách na vložky a tampóny, přesto však sám krev realisticky nevizualizuje. „Říkáme, že krev není modrá, což automaticky neznamená,

---

<sup>95</sup> Osobní rozhovor s Tomášem Hrábkem.

<sup>96</sup> Ibid.

že musí ukazovat reálnou krev. Klient nakonec šel bezpečnější cestou.<sup>97</sup> Vzhledem k tomu, že spot nemá v českém reklamním prostředí obdoby, chtěli jeho tvůrci najít cestu, která bude sice odlišná ale zároveň ne příliš šokující. Vstupovat na reklamní trh s novým neobvyklým přístupem, který se navíc týká žen a menstruace, představuje podle Tomáše Hrábka riziko, že si značka vytvoří špatně přijímanou image. Cílem tak bylo nezpůsobit příliš velký šok: „Nepodceňoval bych české prostředí, ale bojím se, že bychom se zařadili mezi militantní feministické projekty, což je hned nálepka. Takto byl ten spot mainstream a dostal se k více lidem. Oslovil více lidí díky tomu, že to nemělo tu nálepku další „aktivistické značky“. (...) Jsem radši, že jsme byli v tom bezpečném mainstreamu, který to komunikoval úspěšně na široké publikum, než kdybychom šli do extrému, ale stali se nepřístupnými. Myslím si, že pokud jde značka bojovat proti tabu, tak je lepší být mainstreamový. Jednak pro tu značku, tak pro to tabu samotné. Myslím si, že je to přijatelnější strategie.“<sup>98</sup>

O tom, že je menstruace společenským tabu, vypovídá i nezáměr influencerů a influencerek spolupracovat se značkou typu Ria. Tomáš Hrábek se pozastavuje nad rozporuplným postojem současných influencerek, které „jsou úplně v pohodě, když za nimi přijdeš s čokoládovou tyčinkou a může být plná palmového oleje a vraždit orangutany, ale když za nimi přijdeš s tampóny, tak ne.“<sup>99</sup> A přestože se „Nemusíš“ setkala s tolika pozitivními reakcemi, stále se influencerky nechtějí se značkou spojovat. Tomáš Hrábek vidí příčinu v tom, že „je to prostě tabu. Ty holky mohou tisíckrát říkat, že to není tabu, ale je to pro ně z nějakého důvodu tabu. Je to citlivé téma, chápu, že se s tím možná nechtějí spojovat, ale je v tom vidět rozdíl v jejich přístupu k této značce a nebo obecně k tomu segmentu. Je strašně málo influencerek, které se spojí se značkou, která řeší menstruaci.“<sup>100</sup>

Celkový dopad kampaně je těžko měřitelný, v každém případě měl ale pozitivní vliv na demografickou skladbu cílové zákaznické skupiny, která se začala výrazně omlazovat. „Nemusíš“ mělo kladný vliv také na povědomí o značce a o celé problematice menstruačního tabu. Úspěch kampaně lze vysvětlit neformálním a autentickým stylem komunikace, který u zákazníků docílil toho, že se se značkou dokázaly ztotožnit. „Pozitivní pro tu značku je ten awareness, který stoupl. A také, že je okolo té značky nějaký vibe,

---

<sup>97</sup> Osobní rozhovor s Tomášem Hrábkem.

<sup>98</sup> Ibid.

<sup>99</sup> Ibid.

<sup>100</sup> Ibid.

který ty holky sledují. To je super, ale bereme to jako nějaký základ do budoucna a teď budeme pracovat na tom, abychom to zúročili v prodeji,“ hodnotí kampaň Tomáš Hrábek.<sup>101</sup> Spot „Nemusíš“ se stal plánem, který má určovat, kterým směrem se chce značka Ria do budoucna ubírat. „To video, je vlastně manifest, který jsme sepsali a který vyjadřuje naše myšlenkové pochody a to, za čím by ta značka měla stát v budoucnosti.“<sup>102</sup>

---

<sup>101</sup> Osobní rozhovor s Tomášem Hrábkem.

<sup>102</sup> Ibid.

## 5. Závěr

Cílem bakalářské práce bylo popsat způsob, jakým reklamní spot „Nemusíš“ pracuje s tabuizovaným tématem menstruace. Tomu předcházelo vysvětlení základních pojmů v teoretické části. Definován byl pojem menstruace a to jak z čistě biologického, tak z komplexnějšího společenského hlediska. V kapitole věnující se tabu byla objasněna definice, funkce a dekonstrukce tohoto „nedotknutelného“ fenoménu. Dále byly popsány koncepty znečištění a PMS, které stojí za vznikem mýtů, pověr a žertů znehodnocujících ženy. Kapitola o současném přístupu k menstruaci odhalila, že menstruační tabu je ve společnosti silně zakořeněné. Přestože vznikají hnutí typu „#periodpositive“, jsou např. menstruační bolesti stále předmětem, kterému není věnována dostatečná pozornost a které spadá pod tabu.

Postupné boření menstruačního tabu je patrné také v oblasti umění. Od 70. let 20. století byla menstruační krev stále častěji tematizována v dílech feministických umělkyně. Přesto se představitelky menstruačního umění i v dnešní době setkávají se znechucenými a opovržlivými reakcemi, které v případě umělkyně Rupí Kaur vyústily ve smazání jejích fotografií. Tento incident nakonec přispěl k otevření veřejné debaty o menstruaci a dá se tak v rámci celé problematiky považovat za pozitivní.

Kapitola o způsobech zobrazení menstruace v populární kultuře nastínila, že je menstruace ve filmech a seriálech často považována ze „ženskou záležitost“, která mužům nenáleží.

Na podobného přesvědčení lze vysvětlit i absenci mužů v případě reklam na dámské vložky a tampóny. Jelikož se u menstruace jedná o choulostivé společenské téma, snaží se výrobci dámských hygienických produktů nepřekračovat bezpečné hranice tabu. Reklamy komunikují především hesla jako „ochrana“ a „bezpečí“ a herečky nechávají působit nadpřirozeně „normálním“ dojmem. Tyto reklamy se vyznačují také nepřítomností reálné krve, která je v ukázkách nahrazována modrou tekutinou. Na příkladu kampaně „#Bloodnormal“ značky Bodyform pak uvádím reklamu, která jako první na místo obrazových metafor použila reálnou červenou krev.

Druhá část této práce objasňuje východiska výzkumu a výzkumnou otázku této práce. Dále je představen způsob analýzy dat a kreativní stratég Tomáš Hrábek, se kterým proběhl rozhovor. Aby byla zodpovězena výzkumná otázka, byl spot „Nemusíš“ rozdělen do tematických okruhů, kterých se dotýká.

Nejdříve je analýza zaměřena na technickou stránku, která celému sdělení propůjčuje svůj ráz. Ten se vyznačuje specifickým vedením kamery, výběrem věrohodných herců a autentickým stylem jazyka. Narativy spojené s menstruací jsou rozřazeny do skupin podle charakteristických znaků menstruačního tabu. Část o skrývání menstruace věnuje pozornost jazykovému tabu, prostřednictvím kterého vznikají „krycí jména“ pro slovo menstruace. Zmíněna je též role mužů, jejichž přítomnost je v debatě o menstruaci minimální. Analytická část se zabývá také tím, jak spot „Nemusíš“ reaguje na obrazové metafory modré tekutiny a bílých kalhot známých z ostatních reklam. Na základě rozhovoru s Tomášem Hrábkem je v závěru práce nastíněn dopad kampaně na cílovou skupinu a celkové vnímání značky.

Dekonstrukce menstruačního tabu jistě není konečným řešením otázky rovnosti mužů a žen ve společnosti, přesto je však významným krokem správným směrem. Dobrým začátkem je hovořit o menstruaci otevřeně a brát ji takovou, jaká je – tedy jako přirozenou funkci zdravého ženského těla. Práce poukazuje na rozdíl mezi tím, jak je menstruace zobrazována v médiích a jakým způsobem je ženami ve skutečnosti vnímána. Je jisté, že primárním cílem reklamních spotů je prodat inzerovaný produkt a úmysl vybudovat „lepší svět“ stojí až na druhém místě. Přesto je povzbuzující vidět, když se značka rozhodne jít proti reklamním klišé, které v případě reklam na dámské vložky a tampóny mají podíl na tom, jakým způsobem jsou ženy celkově ve společnosti vnímány. Pozitivní reakce navíc dokazují, že otevřený a autentický přístup k menstruaci může vytvořit úspěšnou reklamu.

## 6. Summary

The aim of this bachelor thesis was to describe the way in which the advertising spot "Nemusíš" works with the taboo topic of menstruation. This was preceded by an explanation of the basic concepts in the theoretical part. The term menstruation was defined, both from a plain biological and from a more complex social point of view. In the chapter devoted to taboo, the definition, function and deconstruction of this "untouchable" phenomenon has been clarified. Furthermore, the concepts of pollution and PMS, which are behind the emergence of myths, superstitions and jokes devaluing women, were described. The chapter on the current approach to menstruation revealed that menstrual taboo is strongly rooted in society. Although movements like "#periodpositive" arise, for example menstrual pain is still a subject that is not given enough attention and remains a taboo.

The tendency of breaking the menstrual taboos is also evident in the arts. Since the 1970s, menstrual blood has been increasingly thematized in the works of feminist artists. There are still people who possess disgusted and contemptuous reactions towards menstrual art. This has escalated in banning Rupi Kaur's photos. This incident eventually contributed to the opening of a public debate on menstruation and therefore can be considered positive in the whole issue.

The chapter on ways of depicting menstruation in popular culture has outlined that menstruation is often seen as a "woman's issue" in movies and series that doesn't concern men.

Similar beliefs can be the reason for the absence of men in commercials for sanitary napkins and tampons. As menstruation is a delicate social issue, manufacturers of women's hygiene products are trying not to go beyond safe taboo boundaries. Ads primarily communicate with keywords such as "protection" and "security", and menstruating actresses give a supernaturally "normal" impression. These advertisements are also characterized by the absence of real blood, which is replaced by blue liquid. The example of Bodyform's "#Bloodnormal" campaign is the one that used real red blood instead of metaphoric images.

In the second part of this thesis I have clarified the aspects of research and the research question of this work. I introduced the method of data analysis and the creative

strategist Tomáš Hrábek, whom I interviewed. In order to answer the research question, I decided to divide the "Nemusíš" commercial into thematic areas.

First of all, I focused on the technical aspects that lend the whole message its character. It is characterized by specific camera guidance, a selection of authentic actors and credible language style. I divided the narratives associated with menstruation into groups according to the attributes of the menstrual taboo. In the section on hiding menstruation, I devote myself to the linguistic taboo, through which cover names arise for the word menstruation. I also notice the role of men whose presence is minimal in the menstruation debate. In the analytical part, I also deal with how the "Nemusíš" spot reacts to the image metaphors of blue fluid and white trousers known from other ads. Based on an interview with Tomáš Hrábek I outlined the impact of the campaign on the target group and the overall brand perception at the end of the thesis.

The thesis points out the difference between how menstruation is displayed in the media and how it is actually perceived by women. This is also evidenced by the positive reactions that the "Nemusíš" spot that were gained with its open and authentic approach.

The deconstruction of menstrual taboos is certainly not the ultimate solution to the issue of gender equality, but it is nevertheless an important step in the right direction. By talking openly about menstruation and taking it as it is - that is, as a natural function of a healthy woman's body – serious illnesses can be prevented, which, on the basis of the taboo, women are often afraid to address.

It is certain that the primary goal of commercials is to sell the advertised product to the customer, and in the second place to intend to build a "better world". Nevertheless, it is encouraging to see when the brand decides to go against the advertising clichés, which in the case of sanitary pads and tampons play an important role in how women are generally perceived in society.

## 7. Použitá literatura

### Knihy

BEAUVOIR, Simone. *Druhé pohlaví: Malá moderní encyklopedie*. 2. Praha: Orbis, 1967. ISBN 11-022-67.

BUCKLEY, Thomas a Alma GOTTLIEB. *Blood Magic: The Anthropology of Menstruation*. Berkeley, Kalifornie: University of California Press, 1988. ISBN 0-520-06085-7.

COUTINHO, Elsimar M. a Sheldon J. SEGAL. *Is Menstruation Obsolete?: How suppressing menstruation can help women who suffer from anemia, endometriosis, or PMS*. Oxford: Oxford University Press, 1999, s. 70. ISBN 0-19-513021-9.

DELANEY, Janice, Mary Jane LUPTON a Emily TOTH. *The Curse: A Cultural History of Menstruation*. 2. New York, New York: E. P. Dutton and Company, 1976. ISBN 76-5461.

DOUGLAS, Mary. *Čistota a nebezpečí: Analýza konceptu znečištění a tabu*. Praha: Malvern, 2014. ISBN 978-80-87580-91-2.

FREITAS, Elsa Simões. *Taboo in Advertising*. Amsterdam: John Benjamins Publishing Company, 2008. ISBN 978 90 272 5423 8.

KRAFT, Hartmut. *Tabu: Magie a sociální skutečnost*. Praha: Patmos, 2006. ISBN 80-204-1345-6.

LAIRD, Amanda. *Heavy Flow: Breaking the Curse of Menstruation*. Toronto: Dundurn, 2019. ISBN 978-1-4597-4313-7.

LAWS, Sophie. *Issues of Blood: The Politics of Menstruation*. Houndmills: The Macmillan Press, 1990, s. 3. ISBN 978-0-333-48234-6.

PREYER, Gerhard. Neuer Mensch und kollektive Identität in der Kommunikationsgesellschaft. HONDRICH, Karl Otto. *Wie sich Gesellschaft schafft: Fünf Prinzipien der Konstitution sozialen Lebens*. Wiesbaden: Springer VS für Sozialwissenschaften, 2009. ISBN 978-3-531-15686-6.

ROSEWARNE, Lauren. *Periods in Pop Culture: Menstruation in Film and Television*. Plymouth, Velká Británie: Lexington Books, 2012. ISBN 9780739170014.

STEIN, Elissa a Susan KIM. *Flow: The Cultural Story of Menstruation*. New York: St. Martin's Press, 2009. ISBN 978-0-312-37996-4.

### Časopisy

A Woman's Curse?. *The Sciences* [online]. New York, New York: New York Academy of



Sciences, 1999, 1999, **38**, 24-29 [cit. 2019-03-21]. ISSN 0036-861X. Dostupné z: <https://nyaspubs.onlinelibrary.wiley.com/doi/pdf/10.1002/j.2326-1951.1999.tb03409.x>

On the Rag on Screen: Menarche in Film and Television. In: KISSLING, Elizabeth Arveda. *Sex Roles*. Kluwer Academic Publishers-Plenum Publishers, 2002, s. 5–12. DOI: <https://doi.org/10.1023/A:1016029416750>. ISBN 0360-00250201000050. ISSN 1573-2762.

SOUKUP, Martin a Michaela BALCEROVÁ. Antropologie těla. *Anthropologia Integra: Časopis pro všeobecnou antropologii a příbuzné obory* [online]. 2011, s. 32 [cit. 2019-03-08]. ISBN 1804-6665. Dostupné z: [https://journals.muni.cz/anthropologia\\_integra/article/view/1959/1564](https://journals.muni.cz/anthropologia_integra/article/view/1959/1564)

### Internetové zdroje

AMV BBDO ad for Bodyform ditches the mysterious blue fluid for #Bloodnormal. *It's Nice That* [online]. 18. 10. 2017 [cit. 2019-05-07]. Dostupné z: <https://www.itsnicethat.com/news/blood-normal-bodyform-amv-bbdo-daniel-wolfe-advertising-181017>

AMV BBDO: Blood Normal. *The Drum: Social Purpose Awards* [online]. [cit. 2019-05-07]. Dostupné z: <http://www.socialpurposeawards.com/marketing-can-change-the-world-awards-2017/the-creative-good-award/blood-normal>

Blood Normal. *YouTube* [online]. 17. 10. 2017 [cit. 2019-05-07]. Dostupné z: [https://www.youtube.com/watch?time\\_continue=100&v=lm8vCCBaeQw](https://www.youtube.com/watch?time_continue=100&v=lm8vCCBaeQw)

BUTLER, Jeremy. The Narrative Functions of Hand-Held Camera: For Fair & Critical Participation in Media Culture. *Critical Commons: For Fair & Critical Participation in Media Culture* [online]. [cit. 2019-05-07]. Dostupné z: <http://www.criticalcommons.org/Members/jbutler/commentaries/the-narrative-functions-of-hand-held-camera>

COCHRANE, Kristen. A Brief History of Period Art. *Slutever* [online]. 2015, August 24, 2015 [cit. 2019-05-02]. Dostupné z: <https://slutever.com/history-of-period-art/>

Glass winner aims to make blood normal. *Lion Daily News 2018* [online]. [cit. 2019-05-07]. Dostupné z: <https://www.lionsdailynews.com/news/2018/6/22/glass-winner-aims-to-make-blood-normal>

HUGHES, Bee a Kay STANDING. Menstrual art: why everyone should go and see it. *The Conversation: Academic rigour, journalistic flair* [online]. 2018, November 12, 2018 [cit. 2019-05-02]. Dostupné z: <https://theconversation.com/menstrual-art-why-everyone-should-go-and-see-it-105778>

Marketing Can Change the World Awards 2017: The Creative Good Award. *The Drum* [online]. [cit. 2019-05-07]. Dostupné z:

<http://www.socialpurposeawards.com/marketing-can-change-the-world-awards/marketing-can-change-the-world-awards-2017#75275>

O.B. Pro Comfort tampóny. In: *YouTube* [online]. 2008, 21.9.2008 [cit. 2019-04-27].

Dostupné z:

<https://www.youtube.com/watch?v=ioNUjUpyvdI&list=PL110JPEFDXwYD7ft-87ET2-jQE2M9QXnJ>

PETRUŠEK, Miroslav. Internalizace. *Sociologická encyklopedie: Sociologický ústav AV ČR* [online]. [cit. 2019-05-07]. Dostupné z:

<https://encyklopedie.soc.cas.cz/w/Internalizace>

*Rebranding vs Repositioning* [online]. May 16, 2008 [cit. 2019-05-07]. Dostupné z:

<http://brandtherapy.pbworks.com/f/Rebranding+vs+Repositioning.pdf>

STOFFEROVÁ, Eliška. Menstruační cyklus - znáte jej dobře?. *Kalisek.cz* [online]. [cit. 2019-03-21]. Dostupné z: <http://www.kalisek.cz/menstruacni-cyklus>


The Ovarian Cycle, the Menstrual Cycle and Menopause. *Lumen* [online]. [cit. 2019-05-02]. Dostupné z: <https://courses.lumenlearning.com/wm-biology2/chapter/the-ovarian-cycle-the-menstrual-cycle-and-menopause/>

TIEGS, Vanessa. *Menstrala: by Vanessa Tiegs* [online]. [cit. 2019-04-28]. Dostupné z: <https://www.vanessatiegs.com/menstrala/>

Women were considered ritually unclean. *Wijngaards Institute for Catholic Research: Women can be priests* [online]. [cit. 2019-03-28]. Dostupné z:

<http://www.womenpriests.org/tradition/women-were-considered-ritually-unclean/#jewish>

## 8. Teze bakalářské práce

<b>Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK</b> <b>Teze BAKALÁŘSKÉ diplomové práce</b>	
<b>TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:</b>	
<b>Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta:</b> Marie Vodičková	<b>Razítko podatelny:</b>  
<b>Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta:</b> 2015/16	
<b>E-mail diplomantky/diplomanta:</b> 88931408@fsv.cuni.cz	
<b>Studijní obor/forma studia:</b> Marketingová komunikace a PR, prezenční	
<b>Předpokládaný název práce v češtině:</b> Využívání genderových stereotypů v reklamě se zaměřením na marketingovou komunikaci značky Ria	
<b>Předpokládaný název práce v angličtině:</b> Gender stereotypes in advertising with the focus on marketing communication of the brand Ria	
<b>Předpokládaný termín dokončení</b> (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2012/2013): (diplomovou práci je možné odevzdat <u>nejdříve po dvou semestrech</u> od schválení tezí) LS 2017/2018	
<b>Základní charakteristika tématu a předpokládaný cíl práce</b> (max. 1000 znaků): Bakalářská práce se bude zabývat genderovými stereotypy v reklamě. Dále bude zkoumat obsah kampaně značky Ria, která pracuje se stereotypy v reklamách na dámské vložky a tampóny. Cílem práce je porovnat tuto marketingovou komunikaci s komunikacemi konkurenčních značek. Tento výsledek by měl ukázat, v čem se marketingová komunikace značky Ria liší a jaký má potenciál do budoucna.	
<b>Předpokládaná struktura práce</b> (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu): <b>Úvod</b> 1) <b>Úvod</b> 2) <b>Teoretická část</b> Definice marketingu a marketingové komunikace Reklama, gender a genderové stereotypy Menstruace v rámci genderu Charakteristika cílových skupin 3) <b>Praktická část</b> Analýza marketingové komunikace značky Ria Porovnání s marketingovou komunikací konkurenčních značek 4) <b>Závěr</b> 5) <b>Seznam literatury a zdrojů</b>	
<b>Vymezení zpracovávaného materiálu</b> (např. konkrétní titul periodika a období jeho analýzy): Facebookové a webové stránky jednotlivých značek (především audiovizuální obsah)	
<b>Postup (technika) při zpracování materiálu:</b> Deskriptivní a komparativní metody	

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

- Tato publikace obsahuje široké spektrum informací o marketingové komunikaci a strategickém řízení značky. Zabývá se i segmentací, pricingem, brandem, positioningem atd.

BASLAROVÁ, Iva a Dita JAHODOVÁ (eds.). 2013. *Jak na sexistickou reklamu: manuál pro posuzování sexistické reklamy*. Praha: Otevřená společnost, ISBN 978-80-87110-26-3.

- Kniha nabízí výklad zákona o reklamě a teoretické statě o genderových stereotypch a sexismu v reklamě, ze kterých také budu v práci vycházet.


JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPOVÁ. 2007. *Média a společnost*. Vyd. 2. Praha: Portál, ISBN 978-80-7367-287-4.

- Dva významní autoři zkoumají na příkladech z praxe procesy a složky, které se podílejí na mediální komunikaci. Publikace je brána z českého pohledu, který bere v potaz historii a současnost mediální scény v České republice.

**Diplomové práce k tématu** (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let)

HANÁKOVÁ, Šárka. *Pohled mladých žen na genderově stereotypní zobrazování žen v reklamě*. Praha: Karlova Univerzita, Fakulta humanitních studií, 2016, 75 str. Vedoucí bakalářské práce Mgr. Lubica Kobová, M.A., Ph.D.

Datum / Podpis studenta/ky

25.5.2017 

**TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:**

Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:

Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:

Potvrzuji, že výše uvedené teze jsem s jejich autorem/kou konzultoval(a) a že téma odpovídá mému oborovému zaměření a oblasti odborné práce, kterou na FSV UK vykonávám.

Souhlasím s tím, že budu vedoucí(m) této práce.



Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga

26.5.2017 

Datum / Podpis pedagožky/pedagoga

TEZE JE NUTNO ODEVZDAT VYTIŠTĚNÉ, PODEPSANÉ A VE DVOU VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO V HARMONOGRAMU PŘÍSLUŠNEHO AKADEMICKÉHO ROKU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNÝ FSV UK. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI VYZVEDNOUT V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A NECHAT VEVÁZAT DO OBOU VÝTISKU DIPLOMOVÉ PRÁCE.

**TEZE SCHVALUJE NA IKSŽ VEDOUcí PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY.**

## **9. Seznam příloh**

Příloha č. 1: Rozhovor s Tomášem Hrábkem (přepis nahrávky)

## **Příloha č. 1: Rozhovor s Tomášem Hrábkem (přepis nahrávky)**

Přepis rozhovoru s Tomášem Hrábkem, kreativním stratégem digitální agentury Symbio, o vzniku kampaně „Nemusíš“ pro značku Ria.

Rozhovor byl veden autorkou bakalářské práce, Marií Vodičkovou, v prostorách sídla agentury Symbio v Praze v Holešovicích.

Rozhovor byl veden polo-strukturovaně, v neformálním duchu.

Datum realizace rozhovoru: 15.4.2019

Délka rozhovoru: 45 minut

Seznam použitého označování:

T: tazatelka

R: respondent

...: označení neukončené věty na konci promluvy jednoho mluvčího

... označení přerušené výpovědi

--- úsek, který se nepodařilo rozluštit

hmm přitakací responzní zvuk

(se smíchem) slovo nebo slova pronesená se smíchem

(odmlčení) dlouhá a výrazná pauza

() komentář k situaci

(...) irelevantní část rozhovoru

Transkripce:

R:

Já ti povím ve zkratce, jak to s tím klientem bylo a potom se když tak můžeš ptát na to, co zajímá tebe z hlediska té detabuizace. Obecně s tím klientem to bylo tak, že Ria byla značka, která neměla skoro žádné marketingové aktivity a potýkala se s problémem, že její cílová skupina, která nejvíce kupovala, se už pomalu dostávala do menopauzy a žádné mladší holky tu značku nekupovaly. Takže v podstatě v uvozovkách „vymírala cílová skupina“. Ta značka žila z nějaké tradice a lidé si ji spojovali s nízkou kvalitou a nízkou cenou a s těmi produkty, které jsou v drogerii vystavené úplně dole.

(...)

Cílem toho projektu, té první kampaně, bylo v první řadě bylo omladit cílovou skupinu, zaujmout mladší holky, naučit je na tu značku a nějak si zachovat ten svůj --- Marketingový cíl byl neklesat dále v prodejích, nějak se stabilizovat, oslovit mladší holky. Víc věcí nás vedlo k tomu kreativnímu řešení. Jedna z nich je, že ty mladé holky už jsou zabrané jinými značkami, které mají celkem agresivní marketingové metody, např. že chodí po školách, kde uplácejí ředitele a potom zavírají holky ve třídách a rozdávají jim vzorky, dávají jim školení a tak. Zrovna u tohoto produktu je nejdůležitější, že co člověk vyzkouší jako první, tak u toho potom většinou dlouho dobu zůstává, pokud není vyloženě zklamaný. A my jsme věděli, že Ria nikdy nebude mít budget na to, aby konkurovala takovýmto značkám, které ten trh v podstatě ovládají. To jsou Procter&Gamble a jiné velké baráky, které mají ty nejznámější značky. Ria je vlastně miniaturní značka.

T:

A Ria je vlastně česká značka?

R:

Ten barák Hartman-Rico je částečně český a částečně německý, myslím. Dá se to někde zjistit, ale nevím úplně přesně, jak to tam je. Ta značka je česká, nikde jinde se neprodává. Myslím si, že možná na Slovensku a v esku. Ale je to lokální značka, takže malé budgety, skoro žádná podpora v prodeji a tak. My jsme věděli, že nemá smysl dělat další reklamu na vložky, která bude vypadat úplně stejně, protože s tím budgetem, který my máme, by ji nikdo neviděl a nikoho by neoslovila. Takže v té kampani, v tom prvním videu, jsme jednak chtěli udělat něco trochu provokativního a něco, co bude vypadat úplně jinak než všechny ostatní kliše reklamy na vložky. Bylo to částečně racionální rozhodnutí, protože

jsme věděli, že to musí být ten „market challenger“, že to musí být jiné a že se to musí ideálně navázat do těch ostatních značek. To byla taková racionální část toho rozhodnutí. Ta druhá část toho rozhodnutí byla, že to je naše osobní přesvědčení, protože jsme byli tým, ve kterém (...) se střetli lidé, kteří věřili tomu, že je konečně na čase, aby i v Česku nějaká značka o tom komunikovala normálně. A zatímco v Česku to vyvolalo trochu rozruch, takové kampaně jsou na Západě úplně běžné. Na Západě se v těch reklamách často stříká krev a vůbec se to tam už neřeší. A tady v Česku je obecně takové společenské klima, že i takováto stupidní reklama dokázala vyvolat diskuzi. To byl takový náš cíl...:

T:

Ale ta diskuze byla pozitivní, nebo?

R:

Jo, jo, určitě, určitě. To je právě to, co bylo na tom zajímavé. Že pod těmi posty (na sociální síti Facebook, pozn. autorky) všechny ty třináctileté čtrnáctileté holky komentovaly vlastně super věci. Takže nejen pod tím videem (na serveru YouTube, pozn. autorky), ale i pod těmi příspěvky (na soc. síti Facebook, pozn. autorky), které jsme se k tomu snažili tvořit, se taggovaly (označovali, pozn. autorky) a bylo pro nás strašně příjemné vidět, že to trochu...: Nechceme si nijak fandit, nemyslíme si, že my bychom měnili to klima, ale my jsme spíše dali lidem, kteří to již vnímají normálně, nějakou příležitost i veřejně se k tomu přihlásit. Asi tak bych to viděl. A myslím si, že kdyby toto dělalo více značek, více subjektů, více influencerů a víc lidí, kteří mají takovýto vliv, že by se to klima nějakým způsobem fakt posunulo dále. Já si myslím, že jsme reálně vytvořili velmi malinkou věc, ale bylo na tom vidět, že ty holky to už v sobě mají, že to je pro ně ten přirozený způsob, jak přistupovat k tomuto tématu, jen zatím asi neexistují příležitosti a platformy pro tyto mladé lidi, aby to někde projevovali.

T:

A pro klienta Riu to bylo v pořádku jít tímto směrem? Jaká byla reakce, když jste nápad prezentovali klientovi?

R:

Tak, na začátku jsme to museli trochu vybojovat (se smíchem). To bylo přesně takovéto (odmlčení)

T:

Dostali jste od klienta nějaké přesné zadání nebo...?

R:



Ne. To je právě to...: To je zrovna moje úloha, já jsem vlastně stratég a já jsem nejprve musel tomu klientovi vysvětlit, že to co dělal do teď pro něj nemá smysl a že to řešení, které vybereme bude muset být jiné...: V prezentaci pro klienty jsem používal klasické argumenty, že pokud děláš to samé jako ostatní, tak jediné, co ti pomůže je, pokud máš 40tisíckrát větší budget, že je --- všude a jsi vidět víc. (hledá v počítači prezentaci) My jsme tomu klientovi ukazovali hlavně, co se dělá na Západě a mít v Česku další kampaň, kde budou stupidní holky v bílých kalhotách na diskotéce, je k smíchu. Chtěli jsme to hlavně postavit na tom, že se tomu budeme smát, jak je to stupidní a budeme ukazovat normální věci.

T:

A to je v tom spotu i krátce zobrazené, jak...

R:

Ano, ta kliše. To jsme natáčeli mimochodem zde, měli jsme na to modelku, která si podle mně myslí dodnes, že natáčela normální reklamu na vložky.

(...)

Ta hlavní herečka už pracuje u nás. Sedí támhle. (...) Shodou okolností jsme s ní začali i pracovat, protože...: To je další věc, my jsme do té kampaně nechtěli vybrat modelku...

T:

Právě to jsem se taky chtěla zeptat...: Všimla jsem si, že ty lidé, co v tom spotu jsou, tak nejsou úplně jako lidé, které vídám v televizi (se smíchem)

R:

Od začátku jsme dali hrozně moc do toho, abychom našli normální sympatickou holku. Zároveň jsem ještě ale chtěl, aby to byla holka, která nám pomůže napsat ten scénář. Aby to nebyla jen tvář, ale aby to byla holka, která s námi bude v týmu pracovat a bude se na tom podílet. Takže jsme našli Adélu, ona je...: Jmenuje se Adéla Hrdličková a dělá slam poetry. Za námi sama přišla s tím, že už o tom má napsané nějaké básničky, takže nakonec nám pomáhala psát ten svůj monolog do videa a úplně nejlepší bylo, že působí úplně normálně, úplně obyčejná holka. V těch třech kampaních, kde účinkovala jako hlavní postava, se ani jednou nestalo, že by si na ni někdo stěžoval, že je nesympatická.

T:

Ona tedy hrála i v jiných...

R:

Jo, ona hrála potom i v těch dalších. To ti můžu potom ukázat...

T:

Jo, v té tělocvičně...

R:

Ano, v tělocvičně a potom jsme měli nějaké další kratší spoty...

T:

Ale nehrála v úplně jiných reklamách?

R:

Ne ne, myslím reklamy na Riu. Takže se nám nikdy nestalo, že by si na ní někdo stěžoval. Mám pocit, že se nám podařilo nacastovat ji tak, že všem přišla buď sympatická a nebo ji vůbec neřešili, což je pro nás super. Protože řešili spíše message, než jak je to natočené a tak. Takže toto bylo podle mě fajn. Měli jsme na ni fakt mega štěstí. Po té první kampani jsme se s klientem rozhodovali, jestli ji budeme používat a nebo nebudeme. A nakonec jsme se pro ni rozhodli, protože i v testech vyšlo, že si lidé její tvář pamatují. Na to, že není moc výrazná, tak to na lidi působilo paradoxně dobře. To byl přesně účel. (odmlčení) To je tedy spíše můj povzdych, ale v té navazující sportovní kampani nám produkce totálně pokazila naše představy o castingu. Ty další holky v té tělocvičně byly takové ty klasické pipiny v Adidas legínách a my jsme tam chtěli mít úplně šílené holky v šílených cool polohipsterských polofuturistických oblečcích, které měly mít úplně jiný feeling. Tam už to trochu narazilo na...

T:

Je to ten spot, kde přijde do gyму...

R:

Hmm no. My jsme v tom chtěli mít úplně jiný feel a to bylo takové tuctové. A my jsme z toho byli úplně nešťastní. Ale tak to bývá no.

T:

A můžu se zeptat, co teď dělá v Symbiu?

R:

Ona je copík. Píše.

T:

To je super. A co ten komparz, co tam byl? Ten mi taky přišel dost takový...

R:

Takový rozmanitý?

T:

Jo a taky autentický. To byli taky...

R:

To bylo normálně přes castingovku a na některých exekucích to byli i lidi zde z týmu, někde je tam i moje manželka a tak. Přesně jsme chtěli, aby to nebyla reklamní realita, protože my se vůči ní vlastně vymezujeme. My se vymezujeme vůči reklamnímu světu, ve kterém je menstruace něco příjemného, cool a nebo statusového. Jelikož se vůči tomu vymezujeme, tak ten náš fiktivní reklamní svět musí být vlastně v opozici skoro všem a všemu. Proto je ta reklama temná a proto ta hand-held kamera. Není v tom vůbec reklamní feel. Je zajímavé sledovat reakce na Facebooku, protože mi přijde, že jich tam je mnohem víc (než na serveru YouTube, pozn. autorky).

T:

Kolik má to video teď shlédnutí?

R:

Teď 330 tisíc. Ta kampaň má strašně velký podíl na organickém šíření. My jsme do médií nedávali tolik, kolik jsme chtěli, protože ty holky se tam taggovaly (označovaly pod příspěvky, pozn. autorky) a strašně moc to sdílely. Dokonce to vyšlo i v nějakých člancích. Nám to strašně pomohlo, protože se to šířilo, aniž bychom do toho dávali další peníze. V tom to bylo super. Ta kampaň běžela v digitálu, takže hlavně na Facebooku a YouTube. Jsou to levné a efektivní kanály. Máme mladou cílovku, takže nepotřebujeme být v televizi.

T:

A v jakém věkovém rozmezí je cílová skupina?

R:

Kdyby jsem to měl říct čistě demograficky, tak nás zajímají holky ve věku 15 až 25 let. Reálně klidně 13 až 25 let. Prostě holky, které začínají menstruovat. Pro nás je podstatné je oslovit tím produktem tak, aby věděly, že vůbec existuje. Nás zajímají ty začínající cykly. U třináctiletých holek, které začínají menstruovat, víme, že jim většinou matky kupují tampóny a vložky, takže tam jsou ty reklamy cílené na ně a pak na osmnácti-, devatenácti a dvacetileté holky, které už se naopak osamostatňují a začínají si to kupovat samy. To jsou takové dva zlomové body.

(...)

T:

A jak to nakonec bylo s tím klientem?

R:

Nebylo by to tak, že by nesouhlasili. Oni věděli, že mají problém. A všichni, kdo za nimi chodili s řešeními, tak za nimi chodili se stupidními řešeními, které si už párkrát vyzkoušeli a věděli, že je to krátkodobé a že to nefunguje. Byly to různé spotřebitelské soutěže, což jsou věci, které fungují velmi krátkodobě. Možná jim vyskočili prodeje na jeden měsíc, ale potom to spadlo a nebyl tam dlouhodobý efekt. Nebudovali si vlastně žádnou základnu a my jsme jim navrhli dražší a složitější řešení, které trvá déle, ale má dlouhodobější efekt tím, že je na trhu odlišíme od ostatních značek.

(...)

Abych klienta přesvědčil, tak jsem mu dal přečíst claimy různých značek existujících na trhu tampónů a vložek. Chtěl jsem, aby mezi nimi zkusili identifikovat svou vlastní značku. Já jsem ty claimy ukázal bez toho, aby bylo vidět, co to je za značku. Ukázal jsem, že všechny claimy znějí stejně a zaměnitelně. To je většinou ten moment, kdy si klient uvědomí, že má fakt problém. A tato značka měla o to větší problém, protože ostatní značky měly několikanásobně větší budgety. Ukazoval jsem jim, jak reklamy vypadají v zahraničí.

T:

Chtěla bych se zeptat, jestli jste měli focus groups.

R:

Vzhledem k budgetovým omezením jsme vycházeli z našich vlastních focus groups, které jsme dělali zde v Symbiu s kolegyněmi. Snowballovou metodou jsme nabalili holky, které jsme poznaly z různých věkových skupin a pak jsme s nimi pokecally. Nebylo to nic, co by bylo vědecké. Studoval jsem sociologii, tak bych to nerad nazýval slovem výzkum, ale byl to takový náš malý výzkum focus groups a tam jsme sbírali insighty. Popravdě tam nebylo moc co sbírat, protože nám přišlo, že se to strašně opakuje. Názor těch mladých holek byl v podstatě jednomyslný a to tak, že je to prostě shit. Že je to hrozné, že to nemá nic společného s realitou. Takže jsme věděli úplně stoprocentně, že pokud se do toho opřeme a uděláme si z toho srandu, tak že to to bude ta správná cesta. Protože ty holky si z toho už i tak dělají randu, takže se jen napojíme na vlnu. Bylo to spíše takové ověřování zde interně a na menších skupinách holek. Na velký výzkum bohužel nebyly prostředky. Když máme hotové koncepty, tak to testujeme v kvalitativních výzkumech s agenturami. Testujeme, co je lepší v cílovkách a které kreativy fungují více a které méně.

(...)

Náš insight v klientských prezentacích byl, že každá holka má úplně jiné zkušenosti s menstruací. Některé se cítí nadřžené, některé se cítí hrozně, některé chtějí být ve společnosti, některé chtějí být doma. Neexistuje jedna menstruace, která by se dala komunikovat. Dává to smysl, ale reálně to v reklamách doposud nikdo nereflektoval. Menstruace vždy byla jedna a naším cílem bylo ukázat, že to má každá holka jinak. Ukázat, že to není ani správně ani nesprávně. Že každá to prožívá po svém a že nechceme nikomu vnucovat svou představu, co by menstruace měla být a nechceme ani nikoho nějak odsuzovat, za to jak se chová v době menstruace. Cílem bylo vycházet z toho, že každá holka nám o té menstruaci řekla úplně jiné věci a tomu dát prostor. Za tím vlastně nestála žádná velká kreativní idea. To video, které ty zkoumáš, je vlastně manifest, který jsme sepsali a který vyjadřuje naše myšlenkové pochody a to, za čím by ta značka měla stát v budoucnosti. To video, které ty sleduješ, je pouze manifest, který tu značku ukotvuje na trhu, všechny ostatní videa, která vycházejí v dalších kampaních se od něj pouze odpichují. Vždy, když se vymýšlí další kampaň, tak se bere do úvahy ta první. Vždy se podíváme na tu první kampaň a řekneme si: je to stále in line s tímto? (...)

T:

Proč jste do spotu nepoužili reálnou červenou krev, když kritizujete reklamy s modrou tekutinou místo krve?

R:

Tento záběr máme natočený tak, že se na těch bílých kalhotách objeví strašně moc krve. Máme ho tu odložený, protože se toho klient nakonec zalekl. Zpětně si myslíme, že jsme mohli být klidně odvážnější a ukázat to. Měli jsme připravené obě dvě varianty, ale nakonec klient zvolil tu bezpečnější. Fungovalo to, ale otázka je, jestli by to fungovalo lépe či hůře s tou krví, protože bylo hodně lidí, kterým to při screeningu přišlo až moc. To, že mluvíme o tom, že krev není modrá, neznamena automaticky, že musíme ukazovat krev. Nemusí to být nutně jatka. S tím souhlasím a je to podle mě věc vkusu.

T:

Ale není jenom jatka a modrá krev. Máš i něco mezi.

R:

Ano, jasně, není. Já jsem z těch lidí, kteří by byli v tomto klidně explicitnější. Ale zas úplně chápu, že jsou lidi, kteří to nemusí mít. Říkáme, že krev není modrá, což automaticky neznamena, že musí ukazovat reálnou krev. Klient nakonec šel bezpečnější cestou. Já by jsem se nebál být explicitní, ale totálně rozumím tomu, co ti lidé říkají za

argument, že nemusíme nutně ukazovat krev. V menších exekucích na Facebooku jsme pak krev ukazovali, ale v hlavním spotu nebyla. Možná je to tak i dobře. Na ten hlavní spot se namotaly holky, které začaly sledovat náš další obsah.

T:

Možná by zobrazení reálné krve mohlo být až moc pro české prostředí?

R:

Nepodceňoval bych české prostředí, ale bojím se, že bychom se zařadili mezi militantní feministické projekty, což je hned nálepka. Takto byl ten spot mainstream a dostal se k více lidem. Oslovil více lidí díky tomu, že to nemělo tu nálepku další „aktivistické značky“. Já si myslím, že teatrálnost a explicitnost tomu feministickému hnutí škodí a uvědomuju si, že je to pouze malá část toho hnutí a nějakých specifických osob, které si na tom budují svoji image. Ale škodí to celému tomu hnutí a já bych byl též nerad, kdybychom to hnutí více poškozovali než mu pomáhali. Jsem radši, že jsme byli v tom bezpečném mainstreamu, který to komunikoval úspěšně na široké publikum, než kdybychom šli do extrému, ale stali se nepřístupnými. Myslím si, že pokud jde značka bojovat proti tabu, tak je lepší být mainstreamový. Jednak pro tu značku, tak pro to tabu samotné. Myslím si, že je to přijatelnější strategie.

T:

Přemýšleli jste o tom, nějak navázat na předchozí kampani „Perioda není tabu“, jejíž tvář byla Klára Vytisková?

R:

Nechtěli jsme navazovat na nic, co bylo předtím. Popravdě, pokud se mám sám za sebe vyjádřit už jen k tomu názvu „Perioda není tabu“, tak mi to přijde úplně stupidní. Ten samotný název je pro mě úplně protikladem toho, co by to mělo vyjadřovat. Nazývat to perioda znamená zakrývat, o čem to téma je. Jedna z hlavních věcí, kterou jsme chtěli udělat, byla nazývat menstruaci normálně slovem menstruace a ne krámy, perioda, vaše dny a nevím co. Makes no sense. A všechny ostatní reklamy to zakrývají a toto (myšlena je kampaň „Perioda není tabu“, pozn. autorky) se snaží říct, že perioda není tabu a samo se to skrývá za nějaké slovo, které je tak neutrální, až si pod tím nikdo nic nepředstaví. Takže já mám s tímto celkem dost problém. Přijde mi, že ta kampaň chce být revoluční, podat nějakou silnou myšlenku, ale úplně vlastně nechce. Přijde mi to trochu pokrytecké.

T:

Kde jste čerpali inspiraci? Inspirovali jste se v podobných kampaních jako je např. „Like a

Girl“?

R:

Samozřejmě jsme si to nakoukali, ale nemyslím si, že bychom se až tak inspirovali. My to máme dost temné a postavené jako manifest. „Like a Girl“ je super kampaň, ale byla vyrobena na jiném trhu s úplně jiným cílem než jsme měli my. Oni už jsou na trhu, kde je to téma nějak etablované a kde je normální vidět věci jako toto (ukazuje fotografii od Rupi Kaur, pozn. autorky) a neřeší se tam, jestli je kojení na veřejnosti problém nebo ne. Je tak stupidní, že je toto v Česku vůbec téma. Myslím si, že máme ještě dlouho cestu před sebou. My jsme to téma potřebovali otevřít, takže jsme šli úplně od podlahy. My jsme se od kampaní, které pracují s něčím, co už funguje a jen na to navazují, úplně inspirovat ani nemohli. Museli jsme si to nasledovat, abychom znali všechny ty přístupy, ale nakonec jsme si to udělali po svém.

T:

Myslím si, že to je z toho spotu i cítit. Není nijak okopírovaný, okoukaný. Už i tím, že je v prostředí Prahy. Přejde mi, že je to autentický v každém záběru. I oblečením, make-upem.

R:

Normální holka, to byl cíl. Aby i to oblečení měla normální.

T:

I ten otec...

R:

Takový ten normální otec, který kouří na balkóně.

T:

To si myslím, že se fakt povedlo.

R:

To jsme přesně chtěli. A ten největší úkol je, aby to nepůsobilo uměle.

(...)

Nechtěli jsme generalizovat. Holka nemusí být veselá a šťastná, nemusí nic zakrývat. Původní claim byl „Nenech si nic diktovat“. Nakonec jsme použili jen „Nemusíš“. „Nenech si nic diktovat“ bylo takové naše heslo.

T:

Využili jste nakonec spolupráci s nějakými influencery/influencerkami?

R:

Možná jsme nějaké využili na seeding, na sdílení videa. Ale nějaká velká vyloženě influencerská aktivita nebyla. Já bych měl problém se spokojit jen tak s nějakou holkou, která řeší na YouTube make-up. Já bych chtěl, aby to byla influencerka, která tím tématem trochu žije. Takových moc není podle mě. A druhá věc je, že se nechtějí moc spojovat s produkty o menstruaci. Nepřijde jim to asi dost imageové. Je zajímavé, že když za nimi přijdeš s čokoládovou tyčinkou, tak jsou úplně v pohodě a může být plná palmového oleje a vraždit orangutany, ale když za nimi přijdeš s tampóny, tak ne. Je to prostě tabu. Ty holky mohou tisíckrát říkat, že to není tabu, ale je to pro ně z nějakého důvodu tabu. Je to citlivé téma, chápu, že se s tím možná nechtějí spojovat, ale je v tom vidět rozdíl v jejich přístupu k této značce a nebo obecně k tomu segmentu. Je strašně málo influencerek, které se spojí se značkou, která řeší menstruaci.

(...)

Ta kampaň měla pozitivní vliv na demografickou skladbu zákaznické skupiny, cílové skupiny. To znamená, že se začala omlazovat. To nutně neznamená, že stouply prodeje, ale reálně to znamená, že se nám podařilo vykrýt pokles, který tam byl. Měří se to strašně těžko, protože to jsou gigantické výzkumy. Pozitivní pro tu značku je ten awareness, který stoupl. A také, že je okolo té značky nějaký vibe, který ty holky sledují. To je super, ale bereme to jako nějaký základ do budoucna a teď budeme pracovat na tom, abychom to zúročili v prodeji.