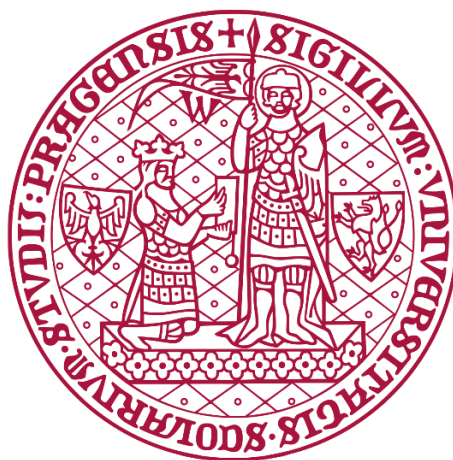


Univerzita Karlova

Filozofická fakulta

Katedra sociologie

Bakalářská práce



Petra Poncarová

Menstruační stigma v reklamách na menstruační produkty

Menstrual stigma in advertising of menstrual products

Praha 2020

Vedoucí práce: doc. Mgr. Radka Dudová, Ph.D.
Konzultant: Mgr. Jakub Šiler

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně, že jsem řádně citovala všechny použité prameny a literaturu a že práce nebyla využita v rámci jiného vysokoškolského studia či k získání jiného nebo stejného titulu.

V Praze dne

.....

Petra Poncarová

Poděkování:

Ráda bych poděkovala doc. Mgr. Radce Dudové, Ph.D., která mi vždy ochotně poradila a pomohla při psaní této práce. Dík rovněž patří Mgr. Jakubu Šilerovi, který mi rovněž poskytl několik užitečných rad. A dík náleží také mé rodině a mým kolegyním a kolegům z našeho ročníku za nekonečnou podporu.

Abstrakt (česky)

Tato práce se zabývá menstruačním stigmatem ve videoreklamách na menstruační produkty. Nejprve je představen teoretický základ pro studium stigmatu spojeného s menstruací a poté je představeno několik článků, které se zabývaly analýzou reklam na menstruační produkty. S použitím explorační metody se práce snaží postihnout fenomén stigmatu spojeného s menstruací, kdy hlavní otázkou je: „Jakým způsobem pracují reklamy inzerující různé typy menstruačních produktů s menstruačním stigmatem?“ Dále se štěpí na jednotlivé podotázky, kterými jsou: „Lze identifikovat nějaké rozdíly v práci se stigmatem u různých typů produktů, zejména v komparaci tradičních a alternativních menstruačních produktů?“, „Jakými způsoby je stigma v reklamách využíváno, udržováno či rušeno?“ a „Souvisí tyto způsoby s typem produktu a s cílovou skupinou, na kterou se zaměřují?“ Za pomoci teorie byly stanoveny výchozí kategorie, podle kterých byly reklamy následně analyzovány. Další kategorie byly objeveny v rámci samotné analýzy reklam s tím, že se týkají menstruačního stigmatu, jehož analýza je hlavním cílem této práce. Z kvalitativní analýzy reklam vyplynulo, že většina analyzovaných reklam na tradiční menstruační produkty stále udržuje a využívá stigma spojené s menstruací, zatímco reklamy na alternativní menstruační produkty stigma spojené s menstruací spíše ruší anebo o menstruaci mluví bez jakéhokoliv zmínění nějakého aspektu, který menstruaci stigmatizuje.

Klíčová slova (česky)

Menstruace, stigma, reklama, menstruační produkty, objektifikace, ženské tělo

Abstract (in English):

This thesis deals with menstrual stigma in advertising of menstrual products. First, the theoretical basis for stigma associated with menstruation is presented and then several articles are described that dealt with the analysis of advertisements for menstrual products. With the use of exploration method, the thesis tries to capture the phenomenon of menstrual-related stigma, where the main question is: “How do advertisements advertise different types of menstrual products and how do they work with menstrual stigma?” It is further divided into individual sub-questions, which are: “Can any differences in work with stigma be identified for different types of products, especially in the comparison of traditional and alternative menstrual products?”, “In what ways is stigma used, maintained or abolished in advertising?” and “Are these ways of work related to the type of product and the target audience?” With the help of theory, certain categories were established, according to which the advertisements were subsequently analysed. Further categories were discovered in the analysis of advertising itself, with the proviso that they relate to the menstrual stigma, the analysis of which is the main goal of this work. The qualitative analysis of the advertisements showed that most of the analysed ads for traditional menstrual products still maintain and use the stigma associated with menstruation, while ads for alternative menstrual products rather cancel the stigma associated with menstruation or talk about menstruation without any mention of any aspect that stigmatizes menstruation.

Klíčová slova (anglicky):

Menstruation, stigma, advertising, menstrual products, objectification, woman's body

Obsah

1	Úvod	8
2	Teoretická část	9
2.1	Stigma.....	9
2.2	Menstruace jako stigma	9
2.2.1	Menstruace jako ošklivost těla.....	9
2.2.2	Menstruace jako kmenové stigma.....	10
2.2.3	Menstruace jako vada charakteru	10
2.3	Objektifikace ženského těla	10
2.4	Menstruace jako skryté stigma	11
2.5	Přenesení menstruačního stigmatu do společnosti.....	12
2.6	Alternativní menstruační produkty	13
2.7	Kategorie pro analýzu reklam na menstruační produkty.....	14
2.7.1	Ideologie svěžesti.....	14
2.7.2	Zobrazení žen – reklamy v magazínech pro ženy	17
2.7.3	Zobrazení žen – reklamy v magazínech pro dospívající dívky	20
2.7.4	Zobrazení žen jako sexuálních objektů	22
2.7.5	Poselství reklam dospívajícím dívkám.....	25
2.7.6	Strategie inzerentů propagujících menstruační produkty.....	29
2.7.7	Shrnutí.....	33
3	Metodologická část	35
3.1	Výzkum explorační.....	35
3.2	Výzkumné otázky	35
3.3	Kategorie	35
3.4	Výběr reklam	38
3.5	Zpracování dat.....	40
4	Analytická část	42
4.1	Analýza reklam z českého trhu na tradiční menstruační produkty	42
4.1.1	Solitéri mezi reklamami – reklama bez ženy a reklama na slipové vložky	43
4.1.2	Zpívané reklamy od <i>Always</i>	44
4.1.3	<i>Naturella</i> – svěžest a příroda.....	46
4.1.4	<i>o.b.</i> – reklamy zaměřené na dívky	47
4.1.5	<i>o.b.</i> – propagace tamponů nad vložkami	49
4.1.6	<i>Kotex</i> : „My můžeme.“: Emancipace anebo stigmatizace?	51

4.1.7	<i>Ria</i> : „Nemusíš“: Emancipace anebo stigmatizace?	52
4.2	Analýza reklam ze zahraničního trhu na alternativní menstruační produkty	55
4.2.1	Menstruační kalíšky – <i>DivaCup, Lunnete</i>	55
4.2.2	<i>Mooncup</i> – reklamy s příběhem	57
4.2.3	Menstruační kalhotky – <i>WUKA, Modibodi</i>	59
4.2.4	<i>Thinx</i> – muži menstrují.....	60
4.3	Diskuze a reflexe výsledků	62
5	Závěr.....	66
6	Zdroje:	67
7	Přílohy	72
7.1	Seznam tabulek	72
7.2	Seznam grafů.....	72
7.3	Popis reklam.....	73
7.3.1	České reklamy na menstruační produkty	73
7.3.2	Zahraniční reklamy na menstruační produkty	99

1 Úvod

Menstruace je v biomedicíně konceptualizována jako jednorozměrný, biologický a patologický aspekt ženských těl a jejich zdraví (Chrisler and Johnston-Robledo 2012; Ussher 2006 podle Johnston-Robledo & Stubbs, 2013). Merriam-Webster (Menstruation, 2020) definuje menstruaci jako cyklické krvácení a vypouštění sekretu spolu se zbytkovou tkání dělohy, které se v měsíčních intervalech opakuje u žen v reprodukčním věku. Menstruace reprezentuje readjustování dělohy do neplodného stavu po proliferativních (tj. hojně tvoření buněk) změnách, které doprovázejí předchozí fázi cyklu, tedy ovulaci (Menstruation, 2020). Na menstruaci však můžeme nahlížet i ze širší sociokulturní perspektivy, jelikož lidská těla existují v rámci sociálního a kulturního kontextu a tudíž jsou konstruována skrze sociokulturní praktiky a diskurz (Fredrickson & Roberts, 1997). Menstruace se týká většiny žen po velkou část jejich života a tento fenomén je pro ně stigmatem (Johnston-Robledo & Chrisler, 2013). Reklamy na menstruační produkty participují na předurčeném diskurzu o ženskosti, který stojí na běžných přesvědčeních o těle v současném post-industriálním světě (Kane, 1990). Televizní reklamy jsou silným zprostředkovatelem pro přenos sociálních reprezentací kulturně přijatelných a legitimních zobrazení, které umocňují genderové stereotypy (Eisend, 2010; Spadaro, d'Elia, & Mosso, 2018).

Televizní reklamy na menstruační produkty jsou vlastní podskupinou mezi reklamami, protože sdílí ideologické, konceptuální a estetické charakteristiky, které je odlišují od jiných reklam, a také umocňují jistý ideál feminity a definují, co to znamená být ženou, protože inzerované produkty, jež se vztahují k velmi osobní a intimní záležitosti, jakou je menstruace, se týká jenom žen. Videoreklamy se skládají ze dvou komponent, kterými je lingvistická (text v obraze, hlas) a nelingvistická (hudba, obraz, nonverbální komunikace) rovina. Analýzou všech dimenzí je tak možné zachytit poselství reklam na menstruační produkty napříč diskurzem inzerce (Del Saz-Rubio & Pennock-Speck, 2009).

Cílem práce je tedy zjistit, jakým způsobem pracují videoreklamy inzerující různé typy menstruačních produktů s menstruačním stigmatem. V práci se tedy budu zabývat komparací videoreklam na různé typy menstruačních produktů a zjištěním, zda se liší způsoby, jakými reklama se stigmaty pracuje a jakými způsoby je stigma v reklamách využíváno, udržováno, či rušeno.

2 Teoretická část

2.1 Stigma

Stigma je podle Goffmana (2004) jakýkoliv charakteristický rys či atribut, který stigmatizovaného člověka odlišuje od očekávané normy. Člověk se stigmatem se často setkává s diskriminací a může pro ostatní členy společnosti představovat nějaké nebezpečí. Stigmatizované osobě se připisuje řada negativních vlastností na základě jedné vlastnosti původní. Goffman stanovuje 3 typy stigmat. Prvním typem jsou *ošklivosti tělesné* (např. jizva), druhým jsou *vady charakteru*, což může být např. duševní onemocnění nebo destruktivní návyky jako např. alkoholismus. A třetím typem jsou *kmenová stigmata*, která se váží na rasu, národ anebo náboženství. Člověka, jehož stigma není patrné na první pohled, nazývá Goffman jako osobu diskreditovatelnou – osobu, jejíž stigma může být nějak prozrazeno a jedinec se jej snaží skrýt. Zatímco osobu, jejíž stigma je na první pohled zjevné, označuje jako osobu diskreditovanou. Ruku v ruce se stigmatem jde zakrývání symbolů stigmatu, které je doprovázeno procesem využívání disidentifikátorů, díky kterým může stigmatizovaný své stigma skrýt anebo se vyhnout diskreditaci (Goffman, 2004). Disidentifikátory mají důležitou roli v souvislosti s menstruačním stigmatem a jeho zobrazením v reklamách (Erchull, 2013).

2.2 Menstruace jako stigma

Podle Ingrid Johnston-Robledo a Joan C. Chrisler (2013) je menstruace pro ženy stigmatem a menstruační stigma reflektuje a přispívá ke snížení sociálního statusu žen. Stigmatizovaný status žen má následky na jejich zdraví, sexualitu a well-being. Podle autorek menstruační krev spadá pod výše zmíněné Goffmanovy kategorie stigmatu.

2.2.1 Menstruace jako ošklivost těla

Menstruační krev může být považována jako *ošklivost těla*. V některých kulturách jsou ženy považovány za nečisté v době, kdy menstrují, anebo se po menstruaci musí očistit, jako je tomu např. v židovské mikve (Johnston-Robledo & Chrisler, 2013). Mikve je očistná rituální koupel a v židovské kultuře může být považována za symbol mužské dominance, kdy jsou ženy definovány jako podřadné. Nejenom, že jsou ženy považovány v době menstruace za nečisté, ale dokonce jsou definovány jako nedotknutelné, dokud neprovedou speciální očišťovací rituál (Cicurel, 2000).

2.2.2 Menstruace jako kmenové stigma

Menstruační stigma spadá i do další Goffmanovy kategorie, kterou je *kmenové stigma*, jelikož už od menarche (první menstruace) se s dívkami a ženami jedná jinak, jsou řazené do jiné kategorie než muži a menstruační krev tedy ženy a dívky spojuje a utváří jejich kmenovou identitu ženskosti (Johnston-Robledo & Chrisler, 2013). Jak zjistila ve své studii Janet Lee (1994), mnoho dívek je od počátku menarche upozorněno jejich okolím na to, aby změnilo své chování, a zároveň se mění i vztahy které mají se svým okolím. Dívky jsou často upozorňovány, aby se chovaly jako dámy, a často se už nemohou kamarádit s chlapci stejným způsobem jako před první menstruací. Lee (1994) upozorňuje i na to, že pro mnoho žen jsou obavy, které přicházejí v období menarche, rovněž zaměřené na vnější změny ženského těla a jak se na ženy dívá okolí, než jak ony vnímají samy sebe. Společně s menarche a změnami ženského těla (vývin prsou a zvětšování boků) probíhá proces sexualizace a objektifikace ženských těl (Lee, 1994). Takto menarche započíná cestu k socializaci a stigmatizaci ženství jako kmenové identity, tedy stigmatu, kterému privilegované, neposkvrněné mužské tělo unikne (Patterson, 2013). *Kmenovému stigmatu* pak ženy čelí po celý život. Jejich tělo je stigmatizováno nejen kvůli menstruační krvi anebo vaginálnímu výtoku, ale též kvůli tuku na jejich těle anebo vráskám, které jim v průběhu let přibývají (Chrisler, 2011).

2.2.3 Menstruace jako vada charakteru

Vzhledem k averzi k menstruační krvi, může být menstruační skvrna na oblečení považována za *vadu charakteru* (Johnston-Robledo & Chrisler, 2013). Tomi-Ann Roberts, Jamie L. Goldenberg, Cathleen Power a Tom Pyszczynski (2002) ve svém experimentu zjistili, že zmínka spojená s menstruační krví (např. tampon) může vést k sociální distanci od ženy a dále ke zvýšení už tak objektifikovaného ženského těla. Tudíž jen připomínka menstruační krve v podobě tamponu může být považována za *vadu charakteru* (Johnston-Robledo & Chrisler, 2013).

2.3 Objektifikace ženského těla

Roberts et al., (2002) popisují objektifikaci tak, že v jistém smyslu vysvlékne tělo z jeho tělesných kvalit. Ženské tělo je tak dezinfikováno a transformováno do idealizovaného kulturního symbolu. Tělesné funkce, které jsou spojené s menstruací, jsou znakem ženské podřazenosti a ženy musí vynaložit velkého úsilí, aby menstruaci zakryly a mohly ji kontrolovat. Hlavně v západní kultuře ženy nejen

zakrývají menstruaci, ale civilizované ženské tělo je rovněž definováno jako ideály krásy (T. A. Roberts et al., 2002). Naomi Wolf (2002) k tomuto tématu dodává, že ženy tráví velké množství času a utrácejí značnou část peněz za účelem transformace jejich těl. Konkrétně se může jednat o diety, make-up anebo kosmetické zákroky (Wolf, 2002). Sebe-objektifikace s sebou nese řadu negativních aspektů jako je negativní sebe-přijetí, nedostatečné znalosti o ženském těle, odosobnění, deprese anebo poruchy příjmu potravy (Roberts & Waters, 2004).

Tomi-Ann Roberts (2000 podle Roberts et al., 2002) rovněž poukazuje na to, že ženy, které mají tendenci objektifikovat svá vlastní těla, mají více negativní postoje k menstruaci a to včetně znechucení a studu. Z dotazování, které provedly Jenkins, Crann, Money, & O'Doherty (2018), vyplynulo, že ačkoliv pro velkou část dotázaných žen byl požadavek vaginální čistoty subjektivní fyzická potřeba, značná část žen vnímala negativní sociální důsledky, které by mohly plynout z jejich vaginálního oděru a výtoku. Dotázané ženy cítily nezbytnou potřebu, aby jejich vagina byla čistá a svěží¹. Autorky došly k závěru, že představy o čistotě a svěžesti měly vliv na to, zda ženy používaly vaginální hygienické výrobky. Zároveň to reflektuje širší společenský kontext týkající se ženských genitálií, které jsou považovány za špinavé a ostudné (Jenkins et al., 2018).

2.4 Menstruace jako skryté stigma

Dále můžeme menstruaci kategorizovat jako skryté stigma, ale to hlavně proto, že ženy vydávají velké úsilí, aby se jejich okolí o jejich menstruaci nedozvědělo. Tanith Oxley (1998) provedla kvalitativní dotazování žen a popsala management menstruace, při kterém se ženy vyhýbají určitým fyzickým aktivitám anebo volí určité oblečení tak, aby nedošlo k protečení krve, a tudíž aby jejich okolí nezjistilo, že právě menstruuji. Dotázané ženy také preferovaly používání tamponů před vložkami, a to z toho důvodu, že jsou potencionálně méně nápadné a podle dotázaných žen i více efektivní při zakrytí menstruace (Oxley, 1998). Autorka také dodává, že právě na skrytí menstruace je reklama na menstruační produkty zaměřená. Ženy se snaží ze své pozice stigmatizovaných udržet v pozici diskreditovatelných, aby se neocitly v pozici diskreditovaných. Dále je také nutné poznamenat, že menstruační prostředky nejsou

¹ Z anglického „clean and fresh“

vidět skrze oblečení, ženy je nosí většinu času v kabelkách a tradiční menstruační produkty zpravidla vyhazují do koše u toalety (Johnston-Robledo & Chrisler, 2013).

2.5 Přenesení menstruačního stigmatu do společnosti

Menstruační stigma je do společnosti přenášené prostřednictvím různých socializačních procesů, jakými jsou například reklama anebo vzdělávací materiály (Johnston-Robledo & Chrisler, 2013). Diorio & Munro (2000) ve své analýze novozélandské sexuální výchovy a reklamních letáků o menstruaci, které jsou nabízené náctiletým dívkám, došli k závěrům, že žákyně a žáci jsou učeni, že menstruace je problém. Jak reklama, tak sexuální výchova přispívají k utváření představy, že menstrující ženské tělo je špinavé a nehygienické. Menstruace je konceptualizována výhradně ve spojení s ženským reprodukčním cyklem a menarche je popisována ve spojitosti se změnami těla, kterými si mladé dívky v tomto věku procházejí. Menstruace je popisována jako obtížná a jako něco, s čím se dívky musí vypořádat. Školní materiály popisují menstruaci jako výsledek nekompletního anebo nezdařeného reprodukčního cyklu, ale jak Diorio & Munro (2000) poznamenávají, většina žen menstruuje po velkou část (nebo po celou část) jejich reprodukčního života, a to aniž by otěhotněly.

Dále Diorio & Munro (2000) tvrdí, že dívky jsou implicitně učeny, aby pohrdaly menstruací, jelikož je těhotenství definováno jako výslednice, o kterou ženské tělo usiluje, a definice menstruace je dívkám podávána jako důkaz marného selhání, a to bez žádné alternativní definice menstruace. Dívky se posléze jen těžko mohou cítit bezpečně v jejich těle při změnách, kterými si při dospívání procházejí, a protože jsou prezentovány s obrazem jejich těla jako problémovým, mnoho dívek si vytvoří negativní koncepci sebe sama. Navíc konceptualizace menstruace jako neúspěšného oplodnění tíhne k sociálním normám heterosexismu (Diorio & Munro, 2000).

Reklamní prospekty či brožury společností vyrábějících menstruační produkty, které Diorio & Munro (2000) analyzovali, kladou velký důraz na hygienickou ochranu dívek při menstruaci. *Tampax Health Education Service* (1993b podle Diorio & Munro, 2000) spojuje menstruaci nejen s neúspěšnou reprodukcí, ale také s hygienickou krizí a potřebou utajení. Rovněž propagují hlavně tenké – a tedy méně nápadné – vložky. Navíc tampony se propagují namísto vložek, protože je jednodušší je přenášet, aniž by je někdo spatřil (Personal Care Education Division, 1995 podle Diorio & Munro, 2000). Ale rovněž mohou být propagovány z toho důvodu, že přenáší

stigmatizující proces „do těla“ žen a ty tak nepřijdou do styku s krví v takové míře, jako když používají vložky anebo nějaký alternativní menstruační produkt.

Ingrid Johnston-Robledo, Kristin Sheffield, Jacqueline Voigt, a Jennifer Wilcox-Constantine (2007) došly skrze analýzu postojů žen k jejich reprodukčním funkcím, které porovnávaly s jejich sebe-objektifikací, k závěru, že některé ženy pociťují reprodukční stud. Postoje žen odrážejí stud, utajení a tabu běžně spojená s kojením, menstruací a reprodukčními funkcemi, které komplikují nebo narušují sociální konstrukci ženských těl jako objektů touhy (Johnston-Robledo et al., 2007).

Komunikace o menstruaci v televizních reklamách může přenášet tabu, zobrazovat ženskou zkušenost zahanbení a podněcovat stigmatizaci a nepřesné stereotypní informace o menstruaci (Spadaro et al., 2018). Erika M. Thomas (2007) analyzovala v reklamách na menstruační produkty slova související s tabu a dospěla k závěru, že reklamy zesilují utajování a tabuizování menstruace. Namísto explicitního zacílení na zahanbení a rozpaky žen využívají reklamy rafinované způsoby, jak tabu divačkám předat. Jedna z často využívaných strategií, kterou reklamy využívají, je zaměření se na vlastnosti produktu, a ne na psychologický zážitek žen, kterým si při menstruaci procházejí (Spadaro et al., 2018).

2.6 Alternativní menstruační produkty

Co se alternativních menstruačních produktů týče, velmi zajímavou práci napsaly Rose Grose a Shelly Grabe (2014). S rozšířením teorie o objektifikaci zkoumaly jako jediný vztah mezi sebe-objektifikací a postoji na alternativní menstruační produkty. Jednorázové menstruační produkty jsou používány po celém světě, ale mají řadu negativ, která mohou souviset nejen se zdravím žen, což může být např. syndrom toxického šoku (Vostral, 2011), vaginální suchost nebo vředy (Friedrich, 1981). Zároveň tyto jednorázové menstruační produkty znečišťují životní prostředí (Grose & Grabe, 2014). V posledních letech tedy roste zájem o alternativní menstruační produkty, jakými jsou menstruační kalíšky, látkové vložky anebo menstruační kalhotky, a to zejména skrze jejich prodej na internetu, protože v klasických kamenných obchodech či supermarketech nejsou k dispozici (Davidson, 2012). Sociokulturní postoje žen k jejich vlastním tělům a menstruaci tak mohou zabraňovat značnému počtu žen v koupi a používání alternativních menstruačních produktů. Grose a Grabe (2014) tedy došly k závěru, že sebe-objektifikace může předpovídat budoucí chování a volby žen. Ženy, které vnímaly svá těla jako objekty, byly odrazeny od používání

alternativních menstruačních produktů, protože jejich používání souvisí s komfortem a stykem s menstruační krví (Grose & Grabe, 2014).

2.7 Kategorie pro analýzu reklam na menstruační produkty

Pro analýzu reklam na menstruační produkty je vhodné stanovit si určité kategorie, podle kterých budou reklamy následně analyzovány. Tyto kategorie jsou odvozeny ze syntézy několika článků, které se analýze reklam na menstruační produkty věnovaly v zahraničí. Nejprve představím práce, které se zaměřují primárně na textovou oblast reklam. Poté ty, které se zaměřují především na zobrazení žen v reklamách, a nakonec představím práci, která se zabývala strategiemi, které využívají inzerenti propagující menstruační produkty. Je nutné poznamenat, že všechny články, z jejichž analýz vycházím, byly provedeny převážně v anglicky mluvících zemích (Spojené státy americké, Kanada, Velká Británie), anebo zapadaly do západní kultury a jejich norem a zvyklostí (Španělsko).

2.7.1 Ideologie svěžesti

Kate Kane (1990) provedla rozbor amerických televizních reklam na menstruační produkty a zaměřila se především na ideologii svěžesti², objevující se v těchto reklamách. Kane staví tuto ideologii na myšlení Clauda Lévi-Strausse, který odvodil základní opozice o přírodě a kultuře v jejich symbolické asociaci syrového a vařeného anebo čerstvého³ a hnijícího (Lévi-Strauss, 1983). Přechod z přírodního do kulturního značí vaření (Lévi-Strauss, 1983) – syrové, které je v přírodě bez zásahu vaření, jež reprezentuje kultura, shnije a tudíž socializovaný člověk je tedy skrze tuto metaforu „vařený“ (Lévi-Strauss, 1966 podle Kane, 1990). Lévi-Straussovo schéma je pro téma ideologie svěžesti a menstruačního stigmatu užitečné hlavně z toho důvodu, že identifikuje kulturu jako prostředníka mezi přírodními podmínkami a sociálními vztahy (Kane, 1990).

Kane (1990) si všímá, že pojem svěžesti/čerstvosti mění v post-industriální společnosti svůj význam, kdy přírodní neznamena syrové, ale je to určitý stav vařeného. Když se tedy reklamy anebo produkty odvolávají na svěžest, odkazují se k přírodě. Jde např. o vůni borovicového lesa, různé luční kvítí, určité květiny (jako např. sedmikrásky), různé ovoce (jako např. mycí prostředky s citronovou vůní), atd.

² Z anglického „Ideology of Freshness“ (Kane, 1990, p. 82)

³ Z anglického „fresh“ (Lévi-Strauss, 1983, p. 1)

Tato uměle vytvořená přirozenost se objevuje v řadě reklam a indikuje určitou vzdálenost mezi nedotčenou přírodou a znečištěnou civilizací (Kane, 1990).

Pojem svěžest generuje pole významů, které se pojí se sexualitou žen. Ženská těla jsou totiž definována skrze falocentrické parametry (Kane, 1990, p. 86). Pokud jsou ženská těla viděna jako „přírodně“ sebe znečišťující, ženské hygienické produkty reprezentují maskulinní, potažmo kulturní intervenci (Kane, 1990). Dále autorka navazuje na Lévi-Strausse a poznamenává, že ti, kdo jsou blízko k určitým fyziologickým procesům, jakým je např. menstruace, se potřebují skrze určité rituály vrátit zpátky do stavu „vařeného“, tedy potřebují se navrátit zpět do kultury. Důležitost kultury jako prostředníka pro objekty nabitými přírodním, tedy menstruuující ženy, je v reklamách na menstruační produkty podle autorky evidentní (Kane, 1990).

Reklamy na menstruační produkty jsou v unikátní pozici, ve které artikuluji kulturní koncepci feminity. Podle těchto reklam jsou ženy více sebeznečišťující než muži. Sebe znečištění není takovým problémem, důležité však je, kdo dané znečištění definuje a co musí být provedeno, aby se mu lidé, v tomto případě ženy, mohly vyhnout. Skrze zachycení znečišťujících tělesných tekutin se ženy stávají potencionálně žádoucími. Žádostivost reprezentuje nejvyšší úspěch pro ženu pozdního industrialismu a závisí na specifickém druhu ženskosti v jehož jádru je svěžest. Svěžest reprezentuje specifickou formu kontroly nad ženským tělem i ženskou sexualitou (Kane, 1990).

Reklamy na menstruační produkty využívají několik strategií, které jsou zároveň rituály purifikace ženského těla. Dané strategie se podle Kane (1990) zaměřují na čtyři různé kategorie. Jsou jimi zaměřeni na *svěžest a feminitu*. Anebo reklamy vnucující cílové skupině jakýsi *pseudo-feminismus*. Dále mohou reklamy využívat *represe a zobrazení* za pomoci textových operací. A v neposlední řadě mohou propagovat *vzhled nad touhou* jako odpovídajícího vyjádření ženské sexuality (Kane, 1990).

Na základě analýzy reklamy na slipové vložky od značky *Carefree* ukazuje Kane (1990) spojení svěžesti a feminity a rovněž tautologickou povahu tohoto spojení. Postava ženy v reklamě říká: „Jsem ženou každý den, takže pod tím vším používám

Carefree každý den.“⁴ Na konci reklamy je v rohu obrazu napsáno: „Carefree každý den, protože jste žena každý den.“⁵ Je nutné poznamenat, že název značky Carefree by se dal přeložit jako bezstarostný, tudíž i samotný název značky evokuje v ženách nějaký pocit. V této reklamě žena také prohlašuje: „Jsem ženou každý den a vždy chci být femininní.“⁶ Zde autorka pokračuje v navázání na metaforu syrového a vařeného a poukazuje na to, že ženskost je syrovým stavem, ale feminita je stavem vařeným. Ačkoliv má feminita auru přírodního, zde je jasně ukázáno, že jde o akulturovaný stav (Kane, 1990).

Co se týče *pseudo-feministního postavení*, v reklamě může být např. řečeno: „Carefree je něčím, co dělám sama pro sebe.“⁷ Pokud je v reklamě zmíněno, že zakoupením produktu něco žena dělá pro sebe, prosazuje se tím pseudo-feministní postoj, ve kterém je však postavení se za svoje práva v rozporu s utrácením peněz za účelem dobrého pocitu ze sebe sama. Dobrý pocit ze sebe sama je pro ženy predikovaný na základě dobrého vzhledu, nikoliv osobního rozvoje anebo jakékoliv neprodejné kvality. Jedná se o *pseudo-feminismus* i v tom smyslu, že se prosazuje falešná nezávislost v podobě fetišizované feminity nad politikou. Pokud je v reklamě zmíněná určitá svoboda, jedná se o svobodu opět vymezenou v rámci feminity – tedy žena se může volně pohybovat a nemusí se strachovat např. o vytečení krve na oblečení, ale v prostoru se pohybuje jen jako objekt, na který je nahlíženo (Kane, 1990).

Textovými operacemi a současně charakteristickými znaky, které jsou využívány v reklamách na menstruační produkty, jsou zároveň *represe a zobrazení*. Jedná se o několik faktorů, které tyto reklamy omezují. Jsou jimi vysílací standardy, veřejný vkus a konvence. Ústředním problémem je, jak zobrazit něco, co nesmí být zobrazeno (menstruační krev), a jak říct, co nesmí být vysloveno (menstruace apod.). Aby se inzerenti vyrovnali s použitím eufemismů, zaobalují produkty do hávu kosmetiky anebo medicíny. Zároveň se musí vyrovnat s pravou identitou produktů a k čemu jsou určeny, aniž by evokovaly nějaké znečištění. Producenti menstruačních produktů mají několik možností, jak toto obejít. Tak například neukazují v reklamě samotný produkt, ale jen krabičku. Žádná červená barva se v reklamách v zásadě neobjevuje, reklamy jsou většinou laděné do bílé barvy (Kane, 1990), jelikož už od

⁴ Z anglického „I’m a woman every day, so underneath it all I use Carefree every day.“ (Kane, 1990, p. 88)

⁵ Z anglického „Carefree everyday because you’re a woman every day.“ (Kane, 1990, p. 88)

⁶ Z anglického „I’m a woman every day and I always want to be feminine.“ (Kane, 1990, p. 89)

⁷ Z anglického „Carefree’s something I do for me.“ (Kane, 1990, p. 89)

středověku je bílá barva v evropských zemích považována za barvu čistoty a nevinnosti (Kress & Van Leeuwen, 2002). Z narativního hlediska využívají reklamy represe tím, že může např. kamera zabírat ženu ve spodním prádle v její ložnici, zatímco říká: „...pod tím vším...“⁸ – obrazně a slovně je naznačeno na její genitálie, ovšem nic není řečeno anebo ukázáno explicitně, ale právě zde je místo pro vložení produktu (Kane, 1990).

Co se kategorie *vzhledu versus touhy* týče, Kane (1990) tvrdí, že reklamy následují konvenční reprezentaci ženského obrazu, který je pojmán jako objekt, na který je nahlíženo, než jako aktivní objekt. Reklamy definují požitek žen v jejich vzhledu a staví jej jako esenci ženské identity a femininní bytosti. V kultuře je toto obsažené oddaností žen k tzv. rituálům svěžesti. Pokud se definuje jakýkoliv typ vaginální vlhkosti, ať už jde o vaginální výtok, menstruaci anebo vlhkost vznikající při sexuálním vzrušení, jako znečištění, reklamy potlačují skutečné interní prožití ženské sexuality ve prospěch vnějšího zobrazení femininních kódů. Reklamy na menstruační produkty zdůrazňují sexistický imperativ, kterým je odpovídající ženská sexualita, jež je konstituována na základě vzhledu ženy a nikoliv na základě její touhy anebo jednání (Kane, 1990).

2.7.2 Zobrazení žen – reklamy v magazínech pro ženy

L. Block Courts a D. H. Berg (1993) provedly analýzu zobrazení žen v reklamách na menstruační produkty. Konkrétně šlo o komparativní konceptuální analýzu a byla provedena na třech magazínech, z nichž dva byly kanadské a jeden americký. Celkem to bylo 36 výtisků, z nichž bylo analyzováno 54 jedinečných reklam z celkového počtu 141 reklam na menstruační produkty. Z této analýzy autorky vygenerovaly tři klíčové kategorie.

První kategorií je *strach z objevení menstruace*, jinak řečeno – strach, že někdo zjistí, že žena menstruuje. Autorky ji rozdělily na dvě další podkategorie. Jednou je *pseudo-popření*. V tomto případě žena v reklamě popisovala osobní pocity, které při menstruaci zažívá, např. “Vždy jsem se obávala, že ostatní zjistí, že právě menstruuji.”⁹ *Pseudo-popření* ilustruje strach a intoleranci vůči menstruaci. Reklamy naznačují, že menstruace je ponižující proces, který musí být skryt.

⁸ Z anglického „...underneath it all...“ (Kane, 1990, p. 91)

⁹ Z anglického „I was always worried that people would know I have my period.“ (Courts & Berg, 1993, p. 183)

Důležitým elementem *pseudo-popření* je snaha reklam ženy přesvědčit, že při používání jejich produktu žena zapomene na to, že menstruuje, např. „Ze všeho nejlepší je, že nemám pocit, že menstruji. A to je skvělý pocit.“¹⁰ Druhou podkategorií je *veřejné popření*. Tato kategorie představuje užívání určitých menstruačních prostředků jako možnost popření menstruace, které žena zrovna má. Důraz se dává na to, že menstruační produkty jsou malé, kompaktní a dají se dobře utajit, např. „Více diskrétní než kdykoliv předtím... Na nočním stolku. V kabelce. Nebo kdekoliv. Jenom vy budete vědět, co je uvnitř.“¹¹ Neviditelnost produktu zaručuje, že nebude odhalen ženin stigmatizovaný status, kterým je poskvrněný stav feminity (Courts & Berg, 1993).

Druhou kategorií je *poskvrněná feminita*¹². Feminita je nějakým ideálním stavem, o kterém se předpokládá, že ženy zobrazené v reklamách a ženy v publiku o něj budou usilovat. Ale jako většina ideálních stavů, ani feminity nemůže být nikdy dosaženo. Brání tomu alespoň jedna překážka a tou je menstruace (Brownmiller, 1984; de Beauvoir, 1952 podle Courts & Berg, 1993). Zároveň pod druhou kategorií spadá také *zkažená feminita*¹³, která se zakládá na zjištění, že v reklamách je žena zobrazována ve stavu nečistoty. Ačkoliv není v reklamách explicitně naznačeno, že by menstrující žena byla špinavá nebo nečistá, podle analýzy L. Block Courts a D. H. Berg je v nich řečeno, že ženy jako takové jsou – je na to skrytě poukazováno skrze reference na nutnost cítit se čistá, svěží, suchá a femininní. Např. „Budete se cítit mnohem čistěji a svěžeji při nošení XXXX¹⁴ tamponů.“¹⁵ Reklamy navrhuji, že žena má být svěží, čistá a femininní, a tudíž musí učinit kroky k tomu, aby se očistila. A produkty, které reklamy propagují, mají čistící a feminizační funkci. Přesně ženu činí nečistou menstruační krev. Menstruační krev je zobrazována jako špinavá, zapáchající a něco, čeho se nesmíme dotýkat. Např. „Tyto malé drážky nejprve zachytí vlhkost do vložky. Poté zachytí vlhkost a pomáhají ji udržet v pasti. Daleko od povrchu vložky.

¹⁰ Z anglického „Best of all, I never feel like I have my period. And that's a great feeling.“ (Courts & Berg, 1993, p. 183)

¹¹ Z anglického „More discreet than ever before...On your dressing table. In your purse. Or anywhere. Because only you'll know what's inside.“ (Courts & Berg, 1993, p. 184)

¹² Z anglického „tainted femininity“ (Courts & Berg, 1993, p. 182)

¹³ Z anglického „spoiled femininity“ (Courts & Berg, 1993, p. 185)

¹⁴ Názvy byly již autorkami odstraněny, a to kvůli možným právním důsledkům.

¹⁵ Z anglického „You'll feel a lot neater and fresher wearing XXXX tampons.“ (Courts & Berg, 1993, p. 185)

A daleko od vás.“¹⁶ Dále reklamy nabádají ženy, aby používaly parfémované anebo deodorantem vybavené menstruační produkty, aby byly chráněné před znečišťujícími aspekty menstruační krve. Např. „A pro extra svěžest, XXXX má deodorační tampóny, takže se vždy budete cítit svěže a sebevědomě.“¹⁷ Autorky zde zmiňují, že starost o čistotu a svěžest je novým jevem a dokazuje, jak se reklasifikovaly menstruační produkty. Podle nich se z primární hygienické funkce menstruačních produktů transformovala na poskytování femininní hygienické ochrany (Courts & Berg, 1993).

Třetí a poslední kategorií je *komplexní systém managementu menstruace*¹⁸. Tento systém se zakládá na předešlých kategoriích strachu objevení menstruace a stavu poskvrněné feminity. Média tyto obavy zvětšují a výrobci jsou schopni vytvořit potřebu a touhu po produktech, které poskytují jakousi protilátku na poskvrněnou feminitu (Courts & Berg, 1993). Tento komplexní systém má podle autorek tři podkategorie.

První jsou *feminizační techniky*, které vynahrazují ztrátu feminity, o kterou žena během menstruace přichází. Tak jako feminita je často spojována s dekorativní a frivolní definicí stylu, tak se výrobci snaží o začlenění tohoto stylu do svých produktů a reklam. Např. „roztomilé krabičky...jsou krásné a ženské“¹⁹, nebo „dávají vám velmi jemnou a hezkou cestu, jak zůstat svěží po celý den.“²⁰ Hlavním posláním feminizačních technik je obsese dosažení dokonalého vzhledu (Courts & Berg, 1993).

Emancipační techniky jsou druhou podkategorií a tyto techniky se snaží napravit rušivé aspekty menstruace tím, že menstruační produkty vrátí ženám jejich osobní svobodu. Např. „Jste aktivní. Na cestách...“²¹ nebo „Cítím se čistě a pohodlně a můžu si dělat, co chci.“²² Tato silná potřeba po osvobození se od nepříjemností menstruace je podle Courts a Berg (1993) výrazná ve většině reklam.

Třetí podkategorieí *komplexního systému managementu menstruace* je *stylizace produktů* (Courts & Berg, 1993). Protože reklamy tvrdí, že feminita žen

¹⁶ Z anglického „These little holes first draw moisture through, into the pad. Then, they trap the moisture there and help keep it trapped. Far away from the surface of the pad. And far away from you.“ (Courts & Berg, 1993, p. 185)

¹⁷ Z anglického „And, for extra freshness, XXXX has deodorant tampons so you always feel fresh and confident.“ (Courts & Berg, 1993, p. 185)

¹⁸ Z anglického „complex menstrual management systém.“ (Courts & Berg, 1993, p. 188)

¹⁹ Z anglického „Two of the cutest little boxes you've ever seen...they're so pretty and feminine.“ (Courts & Berg, 1993, p. 186)

²⁰ Z anglického „...give you such a soft, pretty way to stay fresh all day.“ (Courts & Berg, 1993, p. 186)

²¹ Z anglického „You're active. On the go...“ (Courts & Berg, 1993, p. 187)

²² Z anglického „I feel clean and comfortable and free to do whatever I want.“ (Courts & Berg, 1993, p. 187)

je během menstruace ohrožena, použití špatného menstruačního produktu může vést k fatálním chybám. *Komplexní systém managementu menstruace* je v úzkém vztahu se základní funkcí menstruačních produktů. Kromě toho, že se výrobci zaměřují na zvýšení feminity, důležitá je též vlastnost produktu absorbovat menstruační krev a zabránit uniknutí a skvrnám. Všechny inzerované produkty (tampony a vložky) plní tu samou funkci, ale rozvojem technologií se i tyto produkty zesložitují. A proto pro zákaznice není jednoduché, jaký produkt si mají vybrat. Např. u tamponů „křížový design“²³ anebo „potah hladký jako hedvábí“²⁴ (Courts & Berg, 1993).

2.7.3 Zobrazení žen – reklamy v magazínech pro dospívající dívky

Debra Merskin (1999) provedla obsahovou analýzu amerických reklam na menstruační produkty od roku 1987 do roku 1997, které se objevovaly v magazínech pro dívky, jimiž byly americké *Seventeen* a *Teen*. Ze všech čísel těchto časopisů, která za deset let vyšla, byl vybrán 25% vzorek celkového počtu, ze kterého byly náhodně vybrána 3 čísla každého časopisu za rok, což bylo celkem 33 čísel každého časopisu. Z nich bylo nashromážděno 144 reklam na menstruační produkty. Duplicitní reklamy byly odstraněny a celkem tedy bylo analyzováno 94 jedinečných reklam.

Merskin (1999) poukazuje v teoretické části na to, že historicky menstruace zabraňuje ženám a dívkám plně participovat ve společnosti. Ospravedlňuje kontrolu nad ženami a jejich těly a sexualitou. Názor na menstruaci jako biologickou vadu je příhodný pro společnosti, kde je chování žen ovládáno muži. Dále tvrdí, že skrytá poselství reklam na menstruační produkty se zaměřují na naděje i obavy žen – naděje na to, že žena v průběhu menstruace nebude muset změnit svůj běžný život, a na obavy z toho, že je zrazena svým vlastním tělem. Ale fakt, že žena krvácí je v reklamách skryt (Merskin, 1999).

Jelikož Merskin (1999) analyzovala reklamy z tištěných časopisů, v přesně polovině z nich se ani neobjevila postava ženy. Ve 42 % se nějaká postava ženy či dívky ukázala a v 7 % se jednalo o reklamu, kde dívka prováděla nějakou atletickou činnost. Pouze jedna reklama byla vědeckého rázu. Co se hlubší analýzy týče, autorka analyzovala u reklam na menstruační produkty jejich text, kontext a tón (Merskin, 1999).

²³ Z anglického „...criss-cross design“ (Courts & Berg, 1993, p. 187)

²⁴ Z anglického „a ... smooth-as-silk covering“ (Courts & Berg, 1993, p. 187)

Text je hlavní dominantou reklam – skrze něj zjistíme, jaký je hlavní komunikační cíl reklamy, a to pomocí analýzy headlinu (titulku) anebo hlavního tématu reklamy. Ty rozdělila na několik kategorií. *Strach a nejistota* byly nejčastějším komunikovaným cílem s 83 %²⁵ a dle reklam, které autorka analyzovala, se soustředil zejména na panenství a jeho touhu si ho zachovat. Např. reklama na tampony od firmy *Tampax* dívky ujišťovala, že: „Ano, stále budeš pannou. Ne, nebudeme se ti smát.“²⁶ Nejistota byla artikulována skrze strach z nepohodlí anebo rizika používání produktu. Např. v jiné reklamě na tampony od *Tampax* se jedna dívka ptala druhé na dívčích záchodech: „Jsi si jistá, že to nebude bolet?“²⁷ (Merskin, 1999).

Další relativně častou kategorií (38 %) je *utajení*. To může být v reklamě popsáno např. jako v reklamě na tampony *Stayfree Ultra Thin*: „Nikdo nemusí vědět, že máš měsíčky.“²⁸ Anebo může být v reklamě zdůrazněna obava z toho, že se lidé dozví, že dívka nosí vložku, tedy že ji třeba uvidí skrze oblečení. Ale není potřeba se obávat, protože tampony jsou pro dívky záchranou. Např. může být v reklamě dívka v plavkách, jako tomu bylo v reklamě na tampony od *o.b.*, kde headlinem bylo: „Keep it simple a osvobod' se.“²⁹ Dále se v reklamě od *o.b.* popisuje, jak jejich produkty osvobodí dívky od aplikátorů a nepříjemně velkých tamponů (Merskin, 1999).

Duševní klid/důvěra (14 %) je další kategorií, kterou autorka analyzovala. Navíc „Důvěra je Tampax“³⁰ je sloganem tohoto významného inzerenta. V jejich reklamách jsou dívky zobrazeny na kolech a zároveň mají na sobě bílé úzké džíny. V jiné reklamě jsou dívky v bazénu s mladými muži a u tohoto obrazu je text: „Důvěra – vědomí, že se nikdo nedozví, že máš měsíčky.“³¹ Poslední kategorií, která se objevovala nejméně (12 %), byla kategorie *komfortu* (Merskin, 1999).

Co se kontextu reklam týče, podle Merskin (1999) je zaměřen především na praktické obavy, jakými je např. strach z objevení menstruace. Nejčastěji (94 %) se jednalo o situaci, kdy by se okolí dívky dozvědělo o tom, že menstruuje během

²⁵ Celkový počet není 100 %, protože reklamy mohly obsahovat několik kategorií zároveň.

²⁶ Z anglického „Yes, You' ll Still be A Virgin. No, We Won't Laugh.“ (Merskin, 1999, p. 950)

²⁷ Z anglického „Are You Sure It Won't Hurt?“ (Merskin, 1999, p. 951)

²⁸ Z anglického „No one Ever Has to Know You Have Your Period.“ (Merskin, 1999, p. 951)

²⁹ Z anglického „Keep it simple and set yourself free.“ (Merskin, 1999) Z důvodu složitého překladu anglického spojení „keep it simple“ jehož nejbližší překlad by mohl být „jednoduché řešení“, avšak z hlediska rozšířené znalosti anglického jazyka, jsem se rozhodla ponechat jej v textu v angličtině.

³⁰ Z anglického „Trus is Tampax.“ (Merskin, 1999, p. 951)

³¹ Z anglického „Trust – It's knowing no one will ever know you've got your period.“ (Merskin, 1999, p. 951)

vyučování. Např. firma *Playtex* v jedné ze svých reklam ukazuje tampon vsunutý do kapsy úzkých přiléhavých džín s headlinem „Nové, úhledné, a tak diskrétní.“³² (Merskin, 1999).

Dalším důležitým aspektem reklamy je tón, skrze který probíhá komunikace s divačkami. Tón může mít nádech přednášky či instruktáže, nebo se může jednat o humor či nějaký ženský vzor. Z reklam, které Merskin (1999) analyzovala, mělo 86 % z nich tón konverzace. Např. dívky, které se bavily o panenství. Dalších 12 % použilo humor jako tón svých reklam. Pouhé 1 % reklam zvolilo jako tón použití nějakého ženského vzoru (Merskin, 1999).

Dalším důležitým komunikačním elementem jsou *funkce produktu*, které jsou v reklamách popisovány. Jedna anebo kombinace více funkcí mohou být finálním přesvědčujícím prvkem, který vede ke koupi produktu. Z reklam, které si autorka zvolila ke své analýze, byl nejvíce zdůrazňován *komfort* (46 %). Např. v reklamě od *Tampax* zazní: „...zapomeneš, že ho vůbec nosíš.“³³ Dále byla často zmiňována *snadnost použití* (44 %), která se týkala hlavně snadnosti použití tamponů a preferování jejich používání namísto vložek. Dalším často zmiňovaným elementem byla ochrana (12 %) (Merskin, 1999).

Merskin (1999) tedy dochází k závěru, že reklamy poskytují dívkám jak negativní, tak pozitivní informace. Většina reklam se snažila pomoci dívkám zbavit se jejich strachu z obav, které se týkají menstruace a kterých se zbaví skrze používání jejich produktů s tím, že primárně jsou dívkám propagovány tampony. Moderní reklamy na menstruační produkty sice reflektují prvky sociální změny, když se vztahují k rozvíjejícím se tělům dívek a znalosti o ženském těle a jejich funkcích, avšak reklamy na menstruační produkty stále prezentují svět, kde si dívky mohou zachovat při menstruaci aktivní život, jenom pokud si pořídí specifickou značku menstruačního produktu (Merskin, 1999).

2.7.4 Zobrazení žen jako sexuálních objektů

Mindy J. Erchull (2013) se ve své analýze specificky zaměřila na zobrazení ženských těl v reklamách na menstruační produkty. Navazuje na teorii objektifikace (Fredrickson & Roberts, 1997), kdy je na ženské tělo nahlíženo jako na objekt krásy

³² Z anglického „It’s New, It’s Neat and So Discreet.“ (Merskin, 1999, p. 951)

³³ Z anglického „...you forget you’re even wearing it.“ (Merskin, 1999, p. 953)

a ženská těla jsou objektifikována a jsou cílem, na který se ostatní dívají. Na jednu stranu jsou ženská těla obdivována, na druhou stranu mohou budít znechucení. Autorka používá *teorii zvládnání hrůzy*³⁴, která nabízí vysvětlení pro dualistické zacházení se ženským tělem. Tato teorie adresuje lidské existenciální obavy ze smrti a popisuje kulturní systém hodnot, který si lidé vytvořili, aby tyto obavy z nevyhnutelné smrti zvládli (Goldenberg, Pyszczynski, Greenberg, & Solomon, 2000). Když jsme upozorněni na vlastní smrtelnost, spíše tíhneme ke kulturním hodnotovým systémům, které jsme si vytvořili, abychom dali smysl našim životům.

Historicky jsou ženy více spojovány s jejich biologickými funkcemi než muži (Goldenberg & Roberts, 2004). A ženy jsou též často popisovány jako emocionální, iracionální a kontrolované svými těly. Spojení žen s cyklem života je značné, protože menstrují, rodí atd. Proto je pro ženy zvláště důležité, aby se distancovaly od fyzické povahy svých těl. Vzhledem ke znechucení a nepohodlí, která jsou spojená s menstruací, jsou výrobci menstruačních produktů v obtížné situaci. Výrobci musí informovat o svých produktech tak, aby lidem nepřipomněli tělesnou povahu ženských těl (Erchull, 2013).

Erchull (2013) tedy tvrdí, že teorie zvládnání hrůzy poukazuje na očišťování ženských těl jako na prostředek, pomocí kterého mohou výrobci inzerovat své produkty, aniž by vyvolali v divácích znechucení. Ženy jsou v médiích objektifikované a reprezentují nějaký idealizovaný obraz ženskosti, kdy jsou ženy zobrazovány bez chlupů anebo vyretušované. Takto prezentované ženy v médiích se zdaleka nepodobají reálným ženám, které jsou ochlupené a menstrují. Skrze objektifikaci žen se inzerenti vyhnou znechucení, které by s sebou inzerce menstruačních produktů mohla nést (Erchull, 2013).

Ženy jsou sice v reklamách idealizované a zobrazované jako atraktivní, je však důležité vyhnout se až moc sexualizované obraznosti, protože to by mohlo porušit kulturní normu. Tou je, že menstrující ženy nejsou sexy a nejsou sexuálně dostupné (Erchull, 2013). Zde nám opět teorie zvládnání hrůzy říká, že právě tyto momenty nám připomínají naši zranitelnost a smrtelnost (Greenberg, Simon, Pyszczynski, Solomon, & Chatel, 1992).

³⁴ Z anglického „Terror Management Theory“

Analýza Erchull (2013) měla za cíl vyřešit dvě otázky. První je porozumět, jak reklamy zobrazují ženská těla, a to se zaměřením na úzké a bílé oblečení. Dále se zaměřila na zobrazení idealizovaného ženství a používání sexualizovaných obrazů žen, tzn. když je obraz zaměřen spíše na sexualizované tělo než na zdravé, atraktivní a objektivované tělo. Zadruhé, zdali jsou v reklamách na menstruační produkty vůbec ženy zobrazovány, což je taktika, skrze kterou by se docílilo distance od přírodního aspektu ženského těla a distance od lidské tělesnosti. Výsledky analýzy odpovídají jak předchozím studiím, tedy že žena je v reklamách zobrazována jako idealizovaná a objektivovaná, tak zároveň podporuje teorie zvládnání hrůzy, kdy idealizované ženské tělo poskytuje nutný distanc od reality a fyzikality ženského těla (Erchull, 2013).

K analýze byly vybrány všechny reklamy na menstruační produkty z časopisů *Cosmopolitan* (časopis pro ženy) a *Seventeen* (časopis pro náctileté dívky) a to od roku 1998 do roku 2009. Z celkového počtu 821 reklam bylo po odebrání duplikátů 240 unikátních reklam, ze kterých 124 z nich obsahovalo zobrazenou ženu, a tyto byly vybrány přednostně. Z těchto reklam bylo náhodně vybráno 25 reklam, které určily kódování pro zbylé reklamy. Kódování bylo určeno podle toho, zdali v nich byla zobrazena žena či dívka (vždy kódované jako ano/ne), dále zdali byla žena/dívka idealizována/ultra-femininní. Také bylo analyzováno, zdali byla zabrána specifická část žen, která je spojená s jejich sexualizací (např. poprsí, hýždě). Zaznamenáno bylo i oblečení, které by bylo disidentifikátorem menstruace, tedy např. plavky anebo spodní prádlo. Dále řeč těla, která by mohla být považována za sexuální. Dále bylo zaznamenáno, zdali žena byla zobrazena jako cíl mužova zraku či jako jeho romantický/sexuální cíl. Anebo zdali tělo ženy bylo primárně cílem pro zraky žen. Dále byla zkoumána objektivace ženského těla v tom smyslu, jestli je dívka či žena zobrazena primárně jako objekt, na který je nahlíženo, než jako aktivní herečka na scéně (Erchull, 2013).

Protože 124 reklam (52 %) ze všech reklam zobrazovalo ženu, Erchull (2013) tvrdí, že je to z toho důvodu, že odstraněním ženy z reklamy se inzerenti distancují od ženina přírodního aspektu jejího těla. Těchto 124 reklam bylo dále analyzováno a výsledky byly následovné. Idealizované zobrazení dívek/žen bylo v 85 % případů. Ve 23 případech se zaměřily na specifickou část ženského těla. Nejvíce jím byl obličej (11 případů), dále hýždě (5 případů), poprsí (2 případy), břicho (1 případ) a kříž

(1 případ). Disidentifikující oblečení se objevilo v 56 reklamách (45 %) z těch, ve kterých byla zobrazena žena. Bílé oblečení se objevilo ve 28 reklamách (30 %) a ve 21 případech se objevilo na dolní polovině těla, těsné oblečení se objevilo ve 33 reklamách (35 %). Řeč těla, která by signalizovala sexuální dostupnost, se objevila v 96 reklamách (76 %). Nejvíce používaným signálem sexuální dostupnosti byl pohled dívky/ženy do kamery a to v 60 reklamách (48 %). Co se týče objektifikace ženského těla, téměř polovina, tedy 61 reklam (49 %) zahrnovala dívku/ ženu jako aby na ni bylo nahlíženo než jako na aktivní účastnici na scéně. Flirtující pozice, ve které byla dívka/žena zobrazena, byla použita ve 26 reklamách (21 %). Jako cíl mužské romantické nebo sexuální touhy byly dívky/ženy zobrazeny v 15 reklamách (12 %).

2.7.5 Poselství reklam dospívajícím dívkám

M. R. Simes a D. H. Berg (2001) se snažily objevit, jaké informace z tištěných reklam o menstruaci, jejího zvládnání a významy, které se s menstruací pojí, získávají dospívající dívky. Autorky analyzovaly přes 200 reklam od roku 1985 do roku 1998 z populárních ženských magazínů. Přednostně byly vybrány reklamy, které se týkaly dospívajících dívek. Metodou zvolenou k analýze byla zakotvená teorie³⁵ s konstantní srovnávací analýzou (Simes & Berg, 2001).

Podle Simes a Berg (2001) reklamy na menstruační produkty přispívají k *mlčení a studu* týkajícího se menstruace. Dospívající dívky jsou tak v pozici, kdy informace o menstruaci vyhledávají u důvěrných zdrojů. Reklamy na menstruační produkty jsou něčím, co dívky mohou vyhledat ve svém soukromí. Zároveň je v reklamách jedním z hlavních témat skrytí menstruace po celou dobu jejího trvání. Tento všudypřítomný důraz na utajování menstruace podle autorek zesiluje stud a mlčení týkající se menstruace. Podle autorek je problém, že reklamy negativně zobrazují menstruaci a dívky často nemají jiný zdroj informací o menstruaci. Pokud dívky nemají jiný zdroj, mylně se mohou domnívat, že informace obsažené v reklamách jsou faktického původu, ačkoliv to mohou být pouze marketingové techniky, které mají za úkol prodat menstruační produkty. Navíc reklamy obsahují značné množství eufemismů a metafor a bez širší znalosti o menstruaci nemusí být jasné, o čem reklama pojednává. Např. v reklamě na *Always* se píše „...navržené tak, aby zabránily *nehodám*...

³⁵ Z anglického „Grounded Theory“

Protože pomáhají uchovat *vlhkost* uprostřed.“³⁶ Anebo „...pomáhají uchovat povrch *čistý a suchý*...Maxi design, který vás lépe *ochrání*.“³⁷ (Simes & Berg, 2001).

Další kategorií je *rozpačitost*. Protože se s menstruací pojí mlčení, implikuje to, že je na menstruaci něco ostudného anebo špatného. Mlčení a zahanbení posilují rozpaky spojené s menstruací. Takové pocity nijak nepodporují mladé dívky, aby v tomto období byly ohledně menstruace šťastné, ačkoliv je menstruace známkou zdravého těla. Aby se rozpakům zabránilo, dívka se učí, jak musí zabránit tomu, aby se její okolí dozvědělo o tom, že menstruuje. Tato potřeba k zakrývání menstruace přispívá k udržování negativních sociálních názorů na menstruaci (Simes & Berg, 2001).

Kategorie *způsoby, jak se nechat přistihnout*, je založena na tom, že dívka se učí, jak předejít rozpakům ohledně menstruace, a také, že se nesmí *nechat přistihnout* při menstruaci. Reklamy na menstruační produkty informují dívku o mnoha způsobech, kterými by se mohla nechat přistihnout a dostat se do rozpaků. Protože dívky se snaží v dospívání ne být trapné a vypadat co nejvíc „normálně“, inzerenti hrají na tyto nejistoty. Zvyšují je, a nakonec zvyšují i prodeje svých produktů. K přistižení může dojít, pokud se dívka neúčastní aktivit, kterých by se účastnila, kdyby nemenstruovala (Simes & Berg, 2001).

Neúčastnění se je podkategorií tohoto tématu, a stává se tak známkou přiznání menstruace. Podle inzerentů je ústup od aktivit při menstruování nemožný, protože jiná než plná účast na aktivitě by mohla vést k přistižení. Příkladem je reklama od firmy *Tampax*, kdy se jde plavat k jezeru a hlavní postava začne menstruat a nemá tampon. Naštěstí její kamarádka ho má a řekne: „Nenechám se zastavit mojí menstruací. Používám tampony Tampax Compak.“ ... „Nemusíš se strachovat o protečení anebo skvrny.“³⁸ (Simes & Berg, 2001).

Zápach nebo *odér* je další podkategorií tohoto tématu. Předává se tím zpráva, že menstruace je špinavá a nečistá a mnoho reklam na menstruační produkty na „menstruační zápach“ naráží (Simes & Berg, 2001).

³⁶ Z anglického „...designed to help prevent *accidents*. Because they help keep *moisture* in the center.“ (*Glamour*, September 1995, p. 133 podle Simes & Berg, 2001, p. 458)

³⁷ Z anglického „...helps keep the surface *cleaner* and *drier*...The maxi designed to protect you better.“ (*Glamour*, September 1995, p. 133 podle Simes & Berg, 2001, p. 458)

³⁸ Z anglického „I never let my period stop me. I use Tampax Compak tampons.“ ... „So you don't have to worry about leaks or stains.“ (*Chatelaine*, July 1990, p. 56 podle Simes & Berg, 2001, p. 459)

Neadekvátní ochrana je další podkategorií a inzerenti tuto zprávu předávají tak, že pokud nebude dívka správně ochráněná, určitě ji někdo přistihne. Inzerenti zdůrazňují, že jejich produkt je ten, který dívky správně ochrání, bez takové ochrany by mohla nastat nějaká „nehoda“, která by dívku vystavila rozpakům a mohla by *být přistižena* (Simes & Berg, 2001).

Jak se vyhnout přistižení je dalším tématem, protože nejenom že reklamy informují dívky o tom, jak se mohou nechat přistihnout, ale také jim říkají, co mají dělat, aby se přistižení vyhnuly. Reklamy dívky informují o tom, jak se mohou vyhnout rozpakům tím, že budou používat specifický produkt. Inzerenti také dívky učí, že mají na veřejnosti vystupovat tak, jako že menstruaci nemají, což je považováno za ideální femininní stav. Tato perspektiva zvyšuje nejistoty dospívajících dívek a upozorňuje je, že mají skrývat své přirozené fyziologické funkce.

Jednou z podkategorií tohoto tématu je *být svěží*. Inzerenti zdůrazňují důležitost toho, aby žena byla za každých okolností vždy čistá a svěží. *Být svěží* totiž zajišťuje, že se dívka nenechá přistihnout. Reklamy tak předávají zprávu, že menstruační krev je něco špinavého a dělá tak ženu nečistou a nesvěží. Další podkategorií je *být v bezpečí*. Inzerenti tvrdí, že jejich produkty udrží dívky či ženy v bezpečí. Být v bezpečí zajišťuje ženě management menstruace a může se chovat jako kdyby nemenstruovala. Opět je ideálem vypadat jako že žena nemenstruuje. Tím, že inzerenti zdůrazňují potřebu být v bezpečí, zvyšují tím nejistoty spojené s menstruací. Např. reklama tvrdí „Pohodlí a bezpečí jsou důvody proč většina žen používá tampony namísto vložek.“³⁹ (Simes & Berg, 2001).

Podkategorií *být diskrétní* se inzerenti snaží dospívající dívky přesvědčit, že aby se nenechaly přistihnout, musí být o své menstruaci diskrétní. Nejlepší způsob, jak být diskrétní, je zabalení menstruačních produktů takovým způsobem, že si jich nikdo ani nevšimne. Navíc tradiční menstruační produkty jsou jednorázové, takže není žádný důkaz o tom, že by dívka menstruovala. V reklamě na *Tampax* se např. říká: „...používám Tampax. Protože s Tampax si nikdo ničeho nevšimne. Nikdo neví o tom,

³⁹ Z anglického „Comfort and security are the reasons most women give for using tampons instead of pads“ (*Chatelaine*, January 1990, p. 15 podle Simes & Berg, 2001, p. 461)

že právě menstruuji, a tak se cítím svobodná při nošení čehokoliv každý den v měsíci.“⁴⁰ (Simes & Berg, 2001).

Podkategorie *být sebevědomá* říká dívkám, že skrze sebevědomí se mohou vyhnout přistižení. Dosažení sebevědomí je zaručeno jedině skrze koupi specifického produktu (Simes & Berg, 2001).

Podkategorie *každodenní správa těla* je podle autorek zprávou reklam pro mladé dívky, které nemají tolik informací o jejich menstruačním cyklu. Inzerenti tvrdí, že dívka musí kontrolovat svůj menstruační cyklus každý den v měsíci. Pokud se bude dívka starat o svou každodenní femininní hygienu, vyhne se možnému přistižení. Dívka, která nemá tolik informací o menstruaci, je vystavena mlčení spojenému s menstruací a je pak jednoduchým cílem pro reklamy propagující zbytečné produkty, které jsou podle reklam nutné k zvládnutí jejího menstruačního cyklu. I názvy některých firem vyrábějících menstruační produkty či názvy produktů jako je např. *Always*⁴¹ anebo *All-days*⁴² mohou naznačovat, že menstruační cyklus musí být kontrolován po celý měsíc (Simes & Berg, 2001).

Poslední podkategorií ke kategorii *jak se vyhnout přistižení* je *porozumění a používání menstruační technologie*. Firmy propagují značné množství produktů od slipových vložek přes tampony a vložky a reklamy se snaží ženám vysvětlit, proč a jak mají který produkt používat. Reklamy se též snaží dívky či ženy přesvědčit, že množství typů produktů, které je jim nabízeno, ženám vlastně umožňuje možnost výběru. Ale zároveň mnoho reklam naznačuje, že jak čistota, tak sebevědomí jsou ohroženy pokud žena nepoužívá značné množství produktů, které jsou považovány za nutné (Simes & Berg, 2001).

Poslední kategorií, kterou Simes a Berg (2001) z reklam vyextrahovaly, je *vždy špinavá*, což je téma, které inzerenti předávají ženám tak, že jim nejenom tvrdí, že menstruace je ostudná, ale také, že je něco špinavého a ostudného na ženských tělech. Taková tvrzení o menstruaci zvyšují nejistoty o ženském těle, a to zejména u dospívajících dívek (Simes & Berg, 2001).

⁴⁰ Z anglického „...I'm using Tampax. Because with Tampax there's absolutely nothing anyone can notice. No one will ever know I'm having my period so I feel free to wear whatever I want every day of the month.“ (*Elle*, July 1993, p. 36 podle Simes & Berg, 2001, p. 461)

⁴¹ Z anglického „Vždy“

⁴² Z anglického „Každý den“

Pod toto téma spadá podkategorie *deodoračních produktů*, což je další příklad, kterým inzerenti naznačují, že ženské tělo jako takové je špinavé. Ačkoliv inzerenti nikdy menstruační zápach explicitně nediskutují, v jejich reklamách jak na vložky či tampony anebo slipové vložky je důraz na to, že žena potřebuje deodorační produkty po každý den po celý měsíc a tím pádem je tedy i špinavá každý den. Další podkategorií je *hygienu aplikátorů tamponů*, při které je opět inzerováno, že ženské tělo je špinavé, protože se žena nemusí svého těla ani dotknout (Simes & Berg, 2001).

Poslední podkategorií je *hygienu vložek*, kdy je inzerováno, že krev se vsákne do vložky, pryč od těla, a ženy se krev nijak nedotkne. Např.: „Neuvěřitelná horní vrstva, která vtahuje vlhkost dovnitř vložky...pryč od vás, takže se můžete cítit čistě, v suchu...Vždy čistý a suchý pocit.“⁴³ Tvrzení, že žena by měla být chráněna před vlastní menstruační krví nese jasnou zprávu, že menstruace je špinavá a potenciálně kontaminující (Simes & Berg, 2001).

2.7.6 Strategie inzerentů propagujících menstruační produkty

Ma Milagros del Saz-Rubio a Barry Pennock-Speck (2009) provedli kvalitativní multimodální analýzu korpusu 26 španělských reklam a 27 britských reklam na menstruační produkty, a to od roku 2002 do roku 2008. Podle autorů reklamy poskytují produktům sociální a osobní úroveň, skrze kterou si můžeme uvědomit naše osobní aspirace a potřeby. Zároveň jsou reklamy nepopíratelným tvůrcem genderových identit, které jsou z pravidla zobrazovány jako velmi tradiční. Televizní reklamy totiž konstituují sdělení, za kterými se skrývá ideologie dominantní kultury. Skrze analýzu reklam chtěli autorka a autor zjistit, jak se prostřednictvím reklam vytváří a přenáší ženská identita. Tato analýza poskytuje vhled do strategií, které inzerenti využívají k prodeji menstruačních produktů, a jaký obraz ženy a sociálního přesvědčení týkající se menstruace v západní společnosti tyto reklamy vytvářejí (Del Saz-Rubio & Pennock-Speck, 2009).

Jejich převážně kvalitativní analýza brala v úvahu lingvistické, paralingvistické a nelingvistické elementy, a to proto, aby byli schopni zachytit poselství reklam na menstruační produkty napříč diskurzem inzerce. Dále se autoři snažili posoudit, do jaké míry sociální instituce, jíž je televize, reflektuje a zároveň pomáhá udržovat

⁴³ Z anglického „An incredible topsheet that pulls moisture through, into the pad...away from you, so you can feel clean, dry...Always a clean dry feeling.“ (*Cosmopolitan*, May 1990, p. 98 podle Simes & Berg, 2001, p. 465)

dominantní ideologii společnosti. Multimodální analýza byla zvolena proto, že větší důraz na obraz a hudbu v dnešních reklamách je jednou z jejich nejvýznamnějších charakteristik. Lingvistická složka však v reklamách nechybí, používá se společně s nelingvistickými podněty, a to zejména u reklam na menstruační produkty (Del Saz-Rubio & Pennock-Speck, 2009).

Teoretickými východisky byly pro Del Saz-Rubio a Pennock-Speck (2009) *dimenze produktového tvrzení*⁴⁴ a *dimenze odměny*⁴⁵ a zároveň zdvořilostní teorie. Těmito dimenzemi navazují autorka a autor na teorii Johna Crooka (2004), která rozlišuje mezi lingvistickými a nelingvistickými komponenty televizních reklam.

Dimenze produktového tvrzení se zakládá na tom, že inzerenti nám předkládají určité informace anebo tvrzení o produktu. K této dimenzi patří lingvistická sdělení, která mohou být viděna na obrazovkách (překrývající obraz reklamy), anebo mohou být přenášeny hlasem – nějakým vypravěčem či vypravěčkou, postavou z viněty anebo postavou příběhu reklamy. Několik analyzovaných reklam by se dalo zařadit do *dimenze produktového tvrzení*, které nabízely patrně „objektivní“ informace o produktech, aby tak byl racionálně odůvodněn nákup jejich produktu. Inzerenti si jsou dobře vědomi toho, s jakými nepříjemnostmi je menstruace tradičně spojována, a využívají je ke svému prospěchu. *Pozitivní zdvořilostní strategie* se v reklamě věnují nepříjemnostem spojeným s menstruací skrze vytvoření kamarádství s publikem a zároveň se snaží naznačit, že inzerenti a spotřebitelky mají stejné problémy a obavy (Del Saz-Rubio & Pennock-Speck, 2009).

Dimenze odměny se zpravidla odvolává na emocionální stránku diváků a divaček a implicitně slibuje nehmatatelné výhody, které na první pohled se samotným produktem nijak nespojují. Jsou jimi módy jako hudba, obraz a neverbální komunikace, jež jsou v této dimenzi inzerenty využívány. Reklamy, které se zaměřují na *dimenzi odměny*, ve svých reklamách ani nezmiňují výhody produktu, ale jsou konstruovány jako oslava feminity a vlastně se vyhýbají zmínce o menstruaci. Ženy v takové reklamě nevypadají, že by si procházely nějakou biologickou změnou, kterou menstruace je, ale reklama se zaměřuje spíše na emocionální stránku divaček

⁴⁴ Z anglického „product-claim“ (Del Saz-Rubio & Pennock-Speck, 2009, p. 2537)

⁴⁵ Z anglického „reward“ (Del Saz-Rubio & Pennock-Speck, 2009, p. 2537)

a zobrazuje ženy jako někoho, kdo kontroluje svůj život a jsou ve vztazích s muži (Del Saz-Rubio & Pennock-Speck, 2009).

Ačkoliv je na inzerentech, kterou ze dvou kategorií ve své reklamě upřednostní, obě tyto roviny konstituují nezbytné dimenze pro analýzu reklam. V případě reklam na menstruační produkty je mnoho z nich založeno na jedné z nejstarších strategií používaných v reklamách, kterou je reklama přednáškového typu. Menstruační produkty typu vložek, tamponů, slipových vložek apod. jsou často zobrazovány jako testované v rámci nějakého pokusu, aby demonstrovaly úsilí značky zlepšit základní vlastnosti jejich produktů. Může se jednat o odolnosti proti protečení, prevence proti zápachu, zlepšení ve svěžesti a pohodlí. To však neznamená, že reklamy obsahují objektivní informace o těchto produktech. Spíše se může jednat o nepřímé socio-psychologické reprezentace, které si člověk o produktu vytvoří ve své mysli. Reklamy, které byly v této studii analyzovány, obsahovaly jak racionální informace o produktu, tak zobrazovaly ženy v různých situacích, které nejsou v žádné očividné souvislosti s produktem (Del Saz-Rubio & Pennock-Speck, 2009).

Aby mohly být zanalyzovány všechny dimenze, které reklamy mohou obsahovat, zvolili Del Saz-Rubio a Pennock-Speck (2009) další teoretický nástroj, kterým jsou *zdvořilostní strategie*. Vycházejí z pragmatického pojmu tváře, kterou se zabýval Goffman (1967) spolu se zdvořilostní teorií, kterou se zabývali Brown a Levinson (1987). Zdvořilost je princip, který je přítomný v sociálních interakcích z důvodu zajištění snadného přenosu informací a regulace sociálních vztahů (Del Saz-Rubio & Pennock-Speck, 2009). Del Saz-Rubio (2000 podle Del Saz-Rubio & Pennock-Speck, 2009) tvrdí, že jedna z funkcí reklamy je nabídnout divákům nějakou radu anebo doporučení, a proto je zařazuje k exhortativnímu (nabádavému) typu řečového aktu. Skrze tento řečový akt reklama žádá, aby se uskutečnila nějaká činnost na straně posluchačů, což je nákup určitého produktu. Poskytování rad je tradičně viděno jako zásah do soukromí, protože je předpokládán nějaký problém. Co se týče reklam na menstruační produkty, inzerenti by mohli být nařčeni z toho, že zasahují do soukromí žen. Hovoří totiž, i když nepřímo, o menstruaci, která limituje svobodu žen, a tím poukazují na negativní tvář žen. Aby si tedy reklamy zachovaly svoji tvář, využívají řadu zdvořilostních strategií, které se zaměřují jak na pozitivní, tak na negativní tvář jejich publika (Del Saz-Rubio & Pennock-Speck, 2009).

Del Saz-Rubio & Pennock-Speck (2009) se zabývali *pozitivními zdvořilostními strategiemi*⁴⁶ a *mimo záznamovými strategiemi*⁴⁷. *Pozitivní zdvořilostní strategie* mají za cíl dvě věci. Jednak postarat se o negativní tvář žen a pokusit se o zmírnění možného vnucení produktu ženám a poukázání na jejich problém, tedy menstruaci, tím, že vytvoří v reklamě atmosféru kamarádství, která může umožnit koupi produktu. Zadruhé současně myslí na pozitivní tvář žen tím, že je zobrazují v dobrém světle, tedy jako krásné, inteligentní, asertivní a schopné lidské bytosti (Del Saz-Rubio & Pennock-Speck, 2009).

Pozitivní zdvořilostní strategie se zaměřují zvláště na vytvoření optimistické atmosféry, která má zakrýt inzerentovo pronikání do svobody jeho publika, ale zároveň se snaží v publiku vyvolat pocit klidu a zdůrazňuje jeho skupinovou identitu. Reklamy, které Del Saz-Rubio a Pennock-Speck (2009) analyzovali, byly všechny kromě jedné namluveny ženou, což vyvolává v divačkách pocit členství ve skupině. Zprávy, které inzerenti divačkám předávají o tom, že nepříjemné pocity spojené s menstruací (např. zápach, pocit nečistoty atd.), mohou být zmírněny anebo eliminovány koupí jejich produktu. Reklama, kde ženský hlas promlouvá k divačkám, nabízí pocit soucitu a porozumění a také nabízí daný produkt jako nápravu, jak se ženy mohou vrátit do normálního života i při menstruaci (Del Saz-Rubio & Pennock-Speck, 2009).

Mimo-záznamové strategie pomáhají inzerentům nepřímo sdělit určitá sdělení o produktu, aniž by je museli explicitně uvádět. Je na divákově úsudku, jak si tyto mimo-záznamové strategie vysvětlí. Skrze nepřímá tvrzení o produktu se inzerenti vyhýbají odpovědnosti za jakékoliv nežádoucí tvrzení o jejich produktech. *Mimo-záznamové strategie* spoléhají na proces inference a spoléhají se spíše na hudbu než na slova. Ženy jsou zobrazovány jako nezastavitelné a schopné angažovat se, a to i když menstruuji. Mohou také naznačovat, že ženy mohou být při menstruaci sexuálně aktivní a nosit oblečení, ve kterém si připadají sexy a žádoucí. Zde se reklamy snaží doložit, že menstruace pro moderní ženu není zátěží a že problémy spojené s ní jsou vyřešeny díky těmto produktům. Jenomže tyto reklamy nijak explicitně neodkazují na menstruaci, mohou tyto reklamy ve skutečnosti posilovat tradiční názory na menstruaci jako na něco, o čem je lepší nemluvit (Del Saz-Rubio & Pennock-Speck, 2009).

⁴⁶ Z anglického „positive politeness strategies“ (Del Saz-Rubio & Pennock-Speck, 2009, p. 2538)

⁴⁷ Z anglického „off-record strategies“ (Del Saz-Rubio & Pennock-Speck, 2009, p. 2538)

2.7.7 Shrnutí

Všechny výše uvedené práce mají společné téma menstruace v reklamách na menstruační produkty a zároveň kriticky rozebírají zobrazení žen a zobrazení anebo popis menstruace. Avšak každá práce se na toto téma dívá z jiného úhlu a jejich autorky a autoři využívají množství rozličných analytických přístupů. Liší se i teoretická východiska, ze kterých vychází.

Kane (1990) se zabývala především aspekty reklamy, které shrnuje do tzv. ideologie svěžesti a rozebírala jen několik televizních reklam. Větší množství reklam analyzovaly Courts a Berg (1993), které se zabývaly především zobrazením žen v tištěných reklamách a popisem *komplexního managementu menstruace, strachem spojeným s menstruací a poskvrněnou feminitu*. Merskin (1999), která také zkoumala zobrazení žen v tištěných reklamách, analyzovala především jejich textovou část, na rozdíl od práce Courts a Berg (1993), které analyzovaly jak obrazovou, tak textovou část tištěných reklam na menstruační produkty. Erchull (2013) zajímavě spojuje teorii objektivizace a teorii zvládnání hrůzy a středem její analýzy byl důraz na bílé a úzké oblečení, které modelky v tištěných reklamách na menstruační produkty měly na sobě. Navíc jak Merskin (1999), tak Erchull (2013) nezávisle na sobě zjistily, že dokonce v polovině tištěných reklam na menstruační produkty se ženy vůbec neobjevují.

Simes a Berg (2001) se zaměřily ve své práci na to, jaké informace o menstruaci získávají dospívající dívky skrze tištěnou reklamu na menstruační produkty a jako hlavní téma autorky nalézají důraz na skrývání menstruace. Del Saz-Rubio a Pennock-Speck (2009), kteří se snažili o komplexní analýzu televizních reklam na menstruační produkty, využili ve své práci hned několik teorií, aby postihli všechny dimenze reklamy. Jsou jimi *dimenze produktového tvrzení a dimenze odměny* a zároveň se autoři snaží zachytit i strategie, které inzerenti menstruačních produktů využívají, a těmi jsou *pozitivní zdvořilostní strategie a mimo-záznamové strategie*.

Ačkoliv se všechny výše uvedené práce zabývaly menstruací v reklamách, ne všechny práce zohledňovaly menstruační stigma. Žádná z výše uvedených prací se nezabývala reklamami na alternativní menstruační produkty ani jejich porovnáním s reklamami na tradiční menstruační produkty. Co se týče videoreklam, jejíž analýzou se zabývá i tato práce, ty analyzovali pouze Kane (1990) a Del Saz-Rubio a Pennock-Speck (2009). Navíc, vědkyně a vědci pocházejí z různorodých oborů, jakými je

psychologie, women's studies⁴⁸ anebo lingvistika, a v čistě sociologickém prostředí nepůsobí žádná z autorek nebo autorů výše uvedených prací zabývajících se reklamami na menstruační produkty.

Navzdory těmto odlišnostem poskytují články určitý základ pro analýzu menstruačního stigmatu. Autorky a autoři objevili určité aspekty reklamy a kategorie pro dekódování reklam, které mohou být následně využity i při analýze menstruačního stigmatu. Vybrané kategorie pro analýzu jsou blíže popsány v kapitole 3.3 Kategorie.

⁴⁸ Studia, která do centra svého poznání a analýzy staví ženy (Robinson, 1993), v českém prostředí spadá pod Gender Studies

3 Metodologická část

3.1 Výzkum explorační

Explorační výzkum se využívá při zkoumání nového tématu a umožňuje kreativitu, flexibilitu a zohledňování neočekávaných jevů v rámci zkoumaného fenoménu (Hendl, 2016). Tento typ výzkumu byl vybrán z několika důvodů. Jedním je, že fenomén menstruačního stigmatu je dosud, obzvláště v českém prostředí, málo prozkoumaným jevem. Dále z toho důvodu, že o menstruačním stigmatu v reklamách na menstruační produkty dosud neexistuje žádná ucelená teorie. I přesto, jak je popsáno v teoretické části, že existuje několik prací zabývajících se reklamami na menstruační produkty, nijak zvláště nezdůrazňují stigma spojené s menstruací, což je hlavním výzkumným problémem této práce.

Cílem této práce je tedy pomocí explorační a výzkumných otázek postihnout fenomén stigmatu spojeného s menstruací tak, jak je zobrazováno, udržováno či rušeno ve video reklamách na menstruační produkty. Analýze jsou podrobeny především reklamy z českého trhu na tradiční menstruační produkty. Také jsou analyzovány reklamy na alternativní menstruační produkty, které však pocházejí ze zahraničí (přesněji z anglicky mluvících zemí).

3.2 Výzkumné otázky

Hlavní výzkumnou otázkou je tedy: „Jakým způsobem pracují reklamy inzerující různé typy menstruačních produktů s menstruačním stigmatem?“ Dále se štěpí na jednotlivé podotázky, kterými jsou: „Lze identifikovat nějaké rozdíly v práci se stigmatem u různých typů produktů, zejména v komparaci tradičních a ekologických (trvale udržitelných) produktů?“, „Jakými způsoby je stigma v reklamách využíváno, udržováno či rušeno?“ a „Souvisí tyto způsoby s typem produktu a s cílovou skupinou, na kterou se zaměřují?“

3.3 Kategorie

Jak už bylo nastíněno dříve, pro analýzu reklam na menstruační produkty je vhodné stanovit si určité kategorie, podle kterých byly reklamy následně analyzovány. Kategorie byly buď odvozeny ze syntézy několika výše představených článků anebo byly objeveny v rámci samotné analýzy reklam s tím, že se týkají menstruačního stigmatu, jehož analýza je hlavním cílem této práce. Je vhodné zdůraznit, že jednotlivé kategorie spolu úzce souvisí a jejich spojení s menstruačním

stigmatem, je ve všech případech vždy možno klasifikovat jako kterýkoliv typ stigmatu z Goffmanova dělení. U následujících kategorií byl vždy vybrán ten typ, který kategorie nejlépe vystihuje.

Mezi kategorie, které byly v reklamách analyzovány, patří *svěžest*, která byla přiřazena v ten moment, když zaznělo v nějakém tvaru slovo „svěžest“ anebo byl dán důraz na přírodu anebo čistotu. Se svěžestí souvisí i kategorie *poskvrněná feminita*, která byla připsána ve chvíli, když měl produkt za úkol neutralizovat intimní zápach anebo bylo naznačeno, že menstruace je něco špinavého. Důrazem na nutnost svěžesti anebo zbavením se špinavosti spojeného s menstruací se reklamy podílejí na udržování stigmatu typu *ošklivost těla*, kdy je menstruace něco, co musí být kontrolováno a zakrýváno, a ženské tělo musí být očišťováno, jinak budou ženy diskreditovány.

Další kategorií je *pseudo-feminismus a emancipační techniky*, kdy se reklama snaží ženy přesvědčit, že skrze koupi jejich produktu mohou být nezávislé, volné a dělat si, co se jim zachce. Tato kategorie je často využívána inzerenty, protože prezentuje ženy v pomyslném pozitivním světle a vytváří představu o menstruaci jako o události, která ženám nijak nebrání v jejich aktivním životě a mohou se dobře bavit po celou dobu menstruace. Tato kategorie napomáhá udržovat menstruaci jako skryté stigma, protože na aktivních ženách nikdo nepozná, že právě menstruuji. Takto se však inzerenti také vyhýbají faktu, kterým je, že menstruaci často doprovází menstruační bolesti. Až 80 % žen pociťuje v nějaké fázi jejich života menstruační bolesti a pro 5 – 10 % žen je tato bolest natolik závažná, že může narušovat jejich každodenní život (Women's Health Concern, 2019).

Další kategorií je *represe mluvení o menstruaci*, kdy se používají různé metafory namísto explicitního řízení slova „menstruace“ či řízení „menstruační krev“. Další je také *represe ukázání krve*, kdy jsou v reklamách použité různé barvy tekutiny, namísto červené krve. Menstruační krev spadá pod všechny Goffmanovy kategorie stigmatu, a tak nemluvením o menstruaci a neukázáním menstruační krev a použitím tekutiny nějaké jiné barvy, se reklamy jasně podílejí na udržování menstruačního stigmatu.

Jedna souhrnná kategorie pro *strach z objevení menstruace, nejistotu, rozpačitost a mlčení o menstruaci*, byla přiřazena ve chvíli, kdy byla nějaká z těchto emocí na protagonistce či jedné z hereček v reklamě pozorovatelná. Tímto reklamy udržují menstruaci jako skryté stigma, protože tak divačkám dávají

podnět k tomu, že menstruace je něco, co musí být zakryto, o čem se nemluví, a že menstruace je proces, který musí být skryt, protože kdyby jejich okolí (obzvláště muži) zjistilo, že menstruuji, mohly by se ženy dostat do pozice diskreditovaných.

Důvěra v produkt a bezpečí je další z kategorií, které byly přiřazené tam, kde reklama své publikum ujišťuje, že je např. produkt ochrání, že značce důvěřují, nebo že jejich produkt je bezpečný pro používání po celou dobu menstruace. Reklamy se takto snaží ženy ujistit, že nedojde k protečení krve na oblečení, což by bylo považováno za stigma typu *vada characteru*. Když tedy reklamy ženy ujišťují, že jejich produktům mohou důvěřovat, udržují tak reklamy stigma spojené s menstruační krví, kterou by společnost neměla vidět, protože pak by mohla být žena potencionálně diskreditována.

Objektifikace žen je kategorií, kdy je žena z pohledu kamery anebo z pohledu jejího okolí objektem, na který je nahlíženo, anebo je z ženy vytvořen sexuální objekt. Objektifikované ženské tělo, jež se zdaleka nepodobá reálnému ženskému tělu, je skrze menstruaci ještě více objektifikováno, protože je zvýrazněn důraz na čistotu a neposkvřněnou feminitu ženského těla. Záběry, které ženy v reklamách objektifikují, tak tedy napomáhají zakrytí menstruace, která je považována za stigma typu *vada characteru*, jež je znakem ženské podřazenosti. Nejen že tedy reklamy ženy objektifikují a tudíž udržují menstruační stigma, ale rovněž napomáhají ke snížení statusu žen ve společnosti.

Důraz na skupinovou identitu žen je kategorií, která byla přiřazována ve chvíli, kdy skupina hlavních protagonistek reklamy provozuje společnou aktivitu, anebo je dán důraz na ženy jako na jednotnou femininní skupinu. S touto kategorií souvisí i *stereotypní použití barev*, kdy je použita růžová⁴⁹ a její odstíny jako důraz na feminitu žen. Tyto kategorie mají za cíl vyvolat v diváčkách pocit členství ve skupině a určitým způsobem diváčky uklidnit, protože menstruuji „všechny“ ženy, ale zároveň je tak využíváno *kmenové stigma* žen.

Důležitými kategoriemi jsou *disidentifikátor v podobě oblečení*, kdy mají protagonistky na sobě bílé úzké kalhoty či sukně anebo mají na sobě plavky. Anebo je *disidentifikátorem* určitá *aktivita*, kterou protagonistka vykonává.

⁴⁹ Růžová barva je podle Cunningham a Macrae (2011) asociována s feminitou, a tak je podle nich neužitečnou překážkou v genderové předpojatosti, kdy je gender redukován spojením s jednou barvou.

Může se jednat v podstatě o cokoliv, co má diváka přesvědčit o tom, že aby žena mohla vykonávat danou aktivitu, musí vypadat a cítit se tak, jako by vůbec nemenstruovala. Tímto opět inzerenti udržují stigma spojeného s menstruací, kdy je hlavním úkolem produktu stigmatizovanou menstruaci skrýt.

Další kategorií jsou zmínky o tom, že *menstruační krev se nedotkne ženského těla*, tedy že ji produkt ihned absorbuje. Tato kategorie zaznamenává snahu inzerentů udržet stigma typu *ošklivost těla*. Menstruace je považována za něco špinavého, a tudíž je nutné, aby produkt absorboval krev tak, aby se žena krve nedotkla.

Propagace tamponů nad vložkami je kategorie, kdy se inzerenti snaží divákům dokázat, že tampon je lepší volba nežli vložka. Tak mohou tampony přenášet stigmatizovaný proces menstruace „do těla“ žen a ty tak nepřijdou do styku s krví v takové míře, jako když používají vložky anebo nějaký alternativní menstruační produkt. Tato kategorie rovněž udržuje stigma jako něco, co musí být skryté.

Posledními kategoriemi jsou ty, které stigma spojené s menstruací ruší. Patří mezi ně kategorie, která zaznamenává, zdali se v reklamě objeví záběr, jak se *ruka dotýká menstruačního produktu*, zde je nutné poznamenat, že tato kategorie zaznamenávala pouze ty případy, kdy produkt nebyl zabalen ani v krabičce ani v žádném jiném obalu. Jednalo se tedy o to, kdy žena skutečně držela rozbalený tampon či vložku. Dalšími kategoriemi jsou, zdali v reklamách zazní v nějakém tvaru slovo „*menstruace*“ anebo slovo „*perioda*“. Tyto tři kategorie postihují inzerentovu snahu stigma nějakým způsobem rušit.

3.4 Výběr reklam

Videoreklamy byly vybrány z toho důvodu, že analýzou jejich lingvistické i nelingvistické dimenze, je možné zachytit poselství reklam na menstruační produkty napříč diskurzem inzerce (Del Saz-Rubio & Pennock-Speck, 2009). Kritérii pro výběr reklam byla jejich dostupnost na internetu, jejich časové rozpětí a stáří reklamy. Záměrně byly vybrány reklamy z českého trhu a jsou zároveň reklamami na tradiční menstruační produkty. Protože se tato práce zaměřuje především na práci se stigmatem v reklamách, které jsou vysílány v českém prostředí, nebyly analyzovány reklamy na tradiční menstruační produkty ze zahraničního trhu. Avšak na alternativní menstruační produkty doposud v České republice neexistuje žádná videoreklama, a proto jsem v případě reklam na alternativní menstruační produkty zvolila zahraniční

reklamy. Vybrané videoreklamy, ať už na tradiční produkty z českého trhu, anebo reklamy na alternativní produkty ze zahraničního trhu, byly anebo jsou vysílány v televizi, nebo byly dostupné na oficiálních stránkách daných firem, anebo se šíří přes sociální média, jakými jsou např. YouTube, Facebook, apod.

Co se reklam na tradiční menstruační produkty z českého trhu týče, vybráno bylo celkem 16 reklam a jejich časové rozpětí se pohybuje od 15 do 89 sekund. Nejstarší vybraná reklama je z roku 2007, nejnovější z roku 2018. Reklam na tampony je celkem osm, na vložky jich je sedm a jedna reklama je na slipové vložky. Seznam vybraných reklam je popsán v Tabulka 1, kde jsou informace o typu produktu, o jakou značku se jedná, jaký je název či hlavní motiv reklamy, z jakého roku reklama je a také její délku v sekundách. Ještě je nutné poznamenat, že ačkoliv jsou tyto reklamy vysílané v česku a namluvené českým voice-overem, pouze reklama od firmy *Ria* (2016) je točena v českém prostředí, s českými herečkami a herci. Akorát reklama na *o.b.* z roku 2013 má voice-over ve slovenštině, ale byla také vysílána v České republice s českým dabingem.

Tabulka 1: Seznam reklam na tradiční menstruační produkty z českého trhu

Typ produktu	Značka	Název	Rok	Délka (v sek.)
Vložky	Always	Always Classic	2007	15
Vložky	Always	Vše tip top [píseň]	2011	30
Vložky	Always	Na výsluní [píseň]	2012	30
Vložky	Always	Život je pódium [píseň]	2012	30
Vložky	Always	Sedni si k nám [píseň]	2013	30
Slipové vložky	discreet	Intimky discreet	2008	20
Tampony	Kotex	Kotex: Tampony	2018	30
Vložky	Kotex	Kotex: Vložky	2018	30
Tampony	Naturella	Naturella: Tampony	2008	20
Vložky	Naturella	Naturella: Vložky	2018	15
Tampony	o.b.	o.b. ProComfort - Tampony	2008	20
Tampon	o.b.	o.b. ProComfort - Více času	2009	20
Tampony	o.b.	o.b. ProComfort se stočenými drážkami	2012	15
Tampony	o.b.	o.b. ProComfort - Nejsme dokonalé	2013	30
Tampony	o.b.	Jdi do toho bez váhání!	2018	20
Tampony	Ria	Nemusíš	2016	89

Je též vhodné popsat, jak se tradiční menstruační produkty, kterými jsou vložky a tampony, používají a z čeho jsou vyrobeny. Vložky jsou zpravidla vyrobené z bavlny a vkládají se do kalhotek, kde se připevní nalepenou stranou. Mohou být s křídélky anebo bez nich. Pokud je vložka má, je poté možné křídélka vidět ze spodu kalhotek. Tampon se také zpravidla vyrábí z bavlny a zavádí se do pochvy. Jediné, co může být

vidět, je šňůrka tamponu. Po použití se jak vložka, tak tampony vyhadzují a není možné je použít více než jednou.

Reklamy na alternativní neboli ekologické menstruační produkty byly záměrně vybrány takové, které jsou ze zahraničního trhu a byly natočené v angličtině pro anglicky mluvící publikum. Reklamy na alternativní menstruační produkty jsou v průměru delší než ty na tradiční menstruační produkty. Jejich délka se pohybuje od 30 do 107 sekund. Nejstarší reklama je z roku 2013, což může naznačovat, že zájem a propagace alternativních menstruačních produktů je relativně novým fenoménem. Nejnovější reklama je z roku 2019. Z těchto reklam čtyři propagují menstruační kalíšky a tři jsou reklamami na menstruační kalhotky. Na jiné typy menstruačních produktů, jako jsou např. látkové vložky, videoreklamy doposud neexistují. Seznam vybraných reklam je popsán v Tabulka 2, kde jsou uvedeny informace stejného typu, jako je tomu u seznamu reklam na tradiční menstruační produkty.

Tabulka 2: Seznam reklam na alternativní menstruační produkty ze zahraničního trhu

Typ produktu	Značka	Název	Rok	Délka (v sek.)
Menstruační kalíšky	DivaCup	The DivaCup Menstrual Cup	2015	62
Menstruační kalíšky	Lunette	The Power Within	2017	41
Menstruační kalhotky	Modibodi	Freedom to Be You	2019	30
Menstruační kalíšky	Mooncup	Tampon vs. Mooncup Rap Battle	2013	107
Menstruační kalíšky	Mooncup	Period Drama	2017	74
Menstruační kalhotky	Thinx	MENstruation	2019	80
Menstruační kalhotky	WUKA	WUKA Period Wear: How does it work?	2018	72

Zde je vhodné blíže představit používání alternativních menstruačních produktů, které se v níže analyzovaných reklamách vyskytují. Menstruační kalhotky jsou typ klasického spodního prádla, ale mají navíc několik speciálně vyrobených vrstev, které zabraňují protečení krve. Po použití se musí vyprat. Menstruační kalíšky jsou nejčastěji vyráběny ze silikonu a zavádějí se, stejně jako tampony, do pochvy. Kalíšek se vkládá stočený a po rozevření se v pochvě vytvoří podtlak, a tak se krev do kalíšku zachytí. Po použití se vyvaří ve vodě a je znovupoužitelný, stejně jako menstruační kalhotky.

3.5 Zpracování dat

Reklamy byly analyzovány pomocí programu ATLAS.ti, kdy zpravidla podle jednotlivých stříhů, záběrů anebo podle vět voice-overu, byla každá reklama rozdělena do několika částí, které byly podrobně popsány a následně kódovány. Podrobný popis reklam je k přečtení v příloze 7.3 Popis reklam. Všechny kategorie vyskytující

se v reklamách byly zaznamenány v každé reklamě pouze jednou, a to z důvodu přehlednější interpretace třídění prvního stupně. Avšak kategorie *disidentifikátoru v podobě aktivity*, kdy hned v několika reklamách herečky vykonávají mnoho rozličných aktivit, jsou podstatné pro pozdější kvalitativní analýzu. Následně byly tedy všechny reklamy podrobeny kvalitativní analýze, která je popsána v následující kapitole.

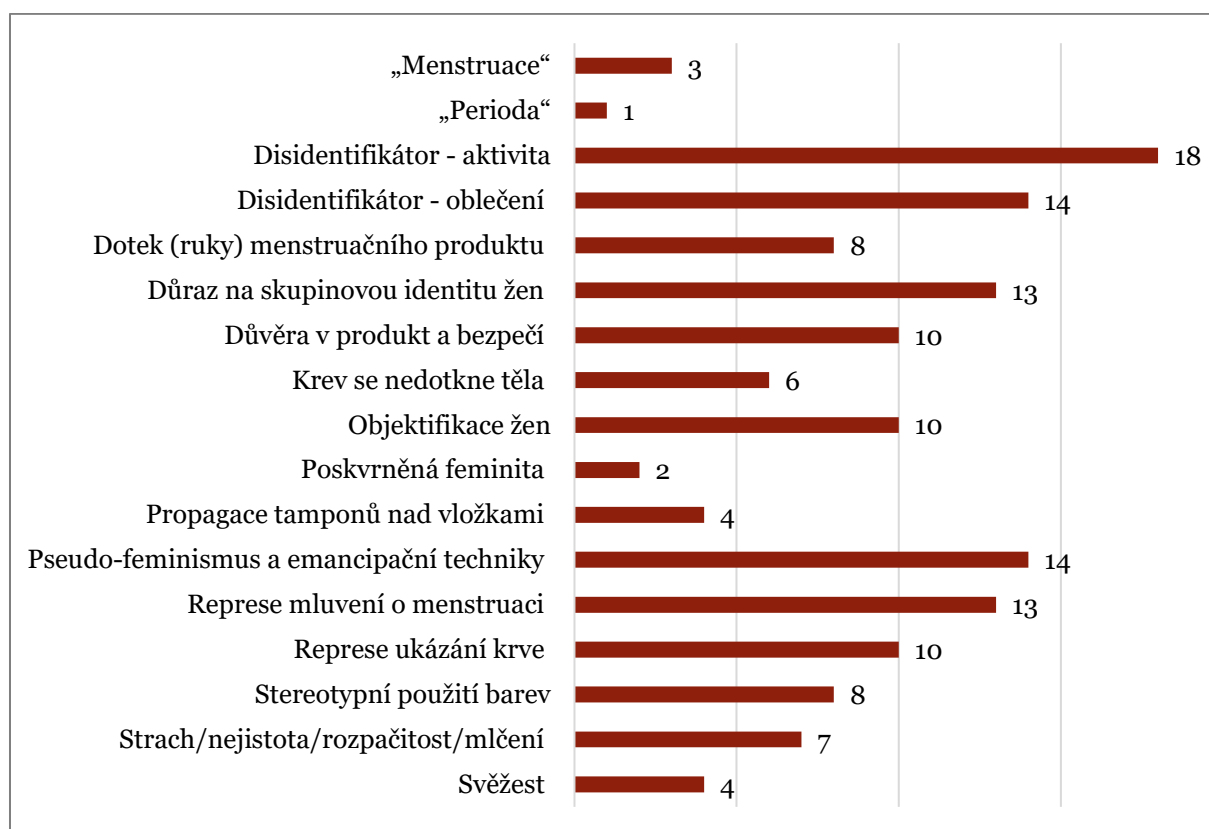
4 Analytická část

V této části textu jsou popsány a komentovány výsledky analýzy reklam jak na tradiční, tak na alternativní menstruační produkty. Jelikož jsou tyto dva typy reklam vytvářené pro různá kulturně odlišná publika, jejich srovnávání není příliš vhodné. Nicméně analýza reklam na odlišné produkty nám může zajímavě nastínit, jak reklamy na rozličné typy menstruačních produktů zachází s menstruačním stigmatem.

4.1 Analýza reklam z českého trhu na tradiční menstruační produkty

Postupně po určitých skupinách anebo po jednotlivých reklamách je v této části textu popsána analýza reklam z českého trhu na tradiční menstruační produkty. Pro utvoření představy o počtu výskytů jednotlivých analyzovaných kategorií, které byly skrze analýzu vyzorovány, a souvisejí s menstruačním stigmatem, je znázorněno v Graf 1.

Graf 1: Počet výskytu kategorií v reklamách z českého trhu na tradiční menstruační produkty (n=16; absolutní četnosti)



Pozn.: Všechny kategorie vyskytující se v reklamách byly zaznamenány v každé reklamě pouze jednou, kromě disidentifikátoru v podobě aktivity, kdy hned v několika reklamách herečky vykonávají mnoho rozličných aktivit.

4.1.1 Solitéři mezi reklamami – reklama bez ženy a reklama na slipové vložky

Začněme jedinou reklamou, ve které není zobrazena žena. Jedná se o reklamu od firmy *Always* (2007), kde je většina záběru pouze na vložku, na které se pohybují jakési tři různě barevné kuličky, které mají reprezentovat menstruační krev. Hlavní poselství reklamy, které nám sděluje ženský voice-over, je: „Always Classic s ochrannými zónami tri-action, díky kterým tekutina nikam neuteče.“ Nejenom, že různě barevné (modrá, zelená, fialová) kuličky v reklamě jsou *reprezí ukázaní krve* – protože menstruační krev nemá žádnou z těchto barev, ani to není jakási kulička – navíc také označení „tekutina“ pro menstruační krev je i *reprezí mluvení o menstruaci*. V této reklamě můžeme pozorovat i *stereotypní použití barev*, protože na posledním záběru je balíček vložek, který je laděn do světla modré barvy s výrazně růžovým pruhem. Tato kategorie úzce souvisí s kategorií *důraz na skupinovou identitu žen*, kdy je cílem vyvolat v divačkách pocit členství ve skupině, a zároveň napomáhá udržovat *kmenové stigma žen*. Co se týče různých modů reklamy (hlas, obraz, hudba, text v obraze), tato reklama stojí hlavně na obraze a voice-overu, kterým k nám žena promlouvá.

Reklama od firmy *Discreet* (2008) na slipové vložky je dalším solitérem mezi vybranými reklamami na tradiční menstruační produkty. Slipové vložky mohou ženy používat buď při slabé menstruaci anebo pro zadržení vaginálního výtoku. V této reklamě vidíme ženu, která má na sobě černý top a různé druhy kalhotek, které se jí s každým záběrem mění, a většina záběrů kamery je přímo na pozadí či klín protagonistky. Hlavním poselstvím reklamy je, že ať už žena nosí jakýkoliv typ kalhotek, tak: „Discreet multiform se pohodlně přizpůsobí každým z nich.“ A hlavním sloganem reklamy, je: „Discreet – svěžest, která se vám přizpůsobí.“ (Discreet, 2008). V této reklamě tedy byla díky záběrům kamery odhalena *objektifikace ženského těla*, dále *disidentifikátor v podobě oblečení*, kterým jsou různé typy kalhotek, které na sobě herečka má. Také je zde dán důraz na *svěžest*, kdy bez použití tohoto produktu by byla žena viděna jako špinavá a její feminita by byla poskvrněna, ačkoliv obrazně ani slovně není naznačeno, co přesně mají slipové vložky za úkol (zadržet menstruační krev či vaginální výtok). Tím, že je kamerou zabrán hereččin klín, je zde prostor pro divákovu představivost a tyto záběry také poskytují místo, kam se propagovaný produkt vkládá, a to bez jakékoliv zmínky o stigmatizovaném tématu. Tím, že jsou využity tyto způsoby, jak produkt propagovat

bez explicitního popsání jeho účelu, napomáhá tak reklama k další stigmatizaci menstruace či vaginálního výtoku. V této reklamě je dán důraz hlavně na obraz a také na voice-over reklamy, a i rychlá hudba, na kterou herečka tančí, je důležitým aspektem, který dokresluje celou atmosféru reklamy.

4.1.2 Zpívané reklamy od *Always*

Další je skupina čtyř reklam od *Always* (2011, 2012a, 2012b, 2013), které všechny propagují vložky a mají mnoho společných znaků. Zaprvé jsou všechny zpívané a hlavní poselství reklam je součástí rýmované písně. V každé reklamě je *disidentifikátor v podobě bílého úzkého oblečení* (tříkrát kalhoty, jedenkrát sukně). Také je zde opět použito množství *stereotypních barev*, a to buď v podobě oblečení, které mají herečky na sobě (ružová a její odstíny), anebo v posledním záběru na krabičku vložek. Všechny čtyři reklamy také dávají důraz na volnost žen a zdůrazňují možnosti zábavy, kterou si všechny ženy společně užívají. Ve všech čtyřech reklamách je také záběr na protagonistku, kdy je zaznamenána kategorie *strach, nejistota, rozpacitost anebo mlčení*. Zde se jedná o záběry, kdy vidíme, že protagonistka se bojí, je v rozpacích a nemůže se účastnit stejných aktivit, jako její kamarádky. Např. na zpívanou větu „Tenhle den je náš.“ Odpovídá smutně protagonista reklamy: „Můj ale ne.“ (Always, 2011). Zde přichází na pomoc produkt od *Always*, který ženu od jejího strachu ochrání. Tady navazuje další kategorie, kterou je důvěra v produkt a bezpečí, kdy reklamy tvrdí, že „Hopla hej, Always to dá“ (Always, 2011), „100% ochrání tě!“ (Always, 2012a), „Zkus Always, nová vrstva horní. Nový povrch všechno vsákne raz dva do ní.“ (Always, 2012b), nebo „Až 100% ochrana před protečením (Always, 2013).

V těchto reklamách jsou také zaznamenány kategorie *pseudo-feminismu a emancipační techniky*. Na jednu stranu se reklama snaží ženám dokázat, že mohou dělat cokoli se jim zachce, ale toho mohou docílit jedině díky použití správného produktu, který firma inzeruje. Také se reklamy snaží ženy přesvědčit, že: „Tenhle den je náš.“ (Always, 2011), „Dneska jsme na výsluní!“ (Always, 2012a), „Blíž, blíž, sedni si k nám! Neváhej, bav se!“ (Always, 2013). Anebo: „Život je pódium, sebejistě dém. Život je pódium a my na něm.“ (Always, 2012b). Těmito tvrzeními reklama vytváří představu o menstruaci jako o události, která ženy spojuje a mohou se dobře bavit po celou dobu menstruace, což nemusí být případ všech žen, které např. během menstruace zažívají více či méně silné menstruační bolesti.

Pseudo-osvobození od menstruace může být vnímáno jako popření menstruace jako takové. Navíc ženy zobrazované v těchto reklamách mohou být svobodné pouze tehdy, pokud budou femininní a čisté, a vždy se pohybují v prostoru jen jako objekty, na které je nahlíženo. V těchto momentech, kdy jsou ženy „svobodné“ a užívají si zábavy, provozují různé aktivity, které jsou zároveň *disidentifikátory menstruace v podobě aktivity*. V reklamách ženy buď nakupují, tančí v klubu, jdou společně do kina anebo spolu jedou v taxíku, kde se dobře baví. A i v těchto chvílích je dán *důraz na skupinovou identitu žen*. Nehledě na to, že o jakémkoliv osvobození žen, či volnosti, nemůže být řeč i z toho důvodu, že v každé reklamě je nějaký záběr, který ženy *objektifikuje* a činí z nich sexuální objekty. Ve třech ze čtyř reklam od *Always* jsou i záběry, kde vidíme muže, jak na protagonistky reklamy vyloženě nahlížejí, a to bývá spojeno se záběry na pozadí žen.

Všechny tyto reklamy také používají modrou tekutinu pro naznačení menstruační krve, což bylo zaznamenáno pomocí kategorie *represe ukázání krve*, a ani v jedné reklamě není explicitně řečeno slovo menstruace. Používají se různé obraty jako „Tenhle den...“ či „Dny jsou tu pro tebe, měj Always u sebe.“ (Always, 2011), „Ihned všechno vsákne...“ (Always, 2012a), „V tyto dny...“ (Always, 2012b) anebo „Nové Always Ultra absorbují tekutinu hluboko dovnitř vložky.“ (Always, 2013)

Krev se nedotkne těla je další kategorií, která se v těchto reklamách od *Always* objevuje. Tato kategorie napomáhá stigmatizaci menstruace, kdy je v reklamách zdůrazňováno, že vložka do sebe rychle absorbuje krev a tím pádem s ní žena nepříjde do styku. V reklamách je řečeno, že „Všechno se vsáklo, super, hej, s tím si vrásky nedělej!“ (Always, 2011), „Ihned všechno vsákne.“ (Always, 2012a), „Zkus Always, nová vrstva horní. Nový povrch všechno vsákne raz dva do ní.“ (Always, 2012b), nebo „...absorbují tekutinu hluboko dovnitř vložky.“ (Always, 2013). Další kategorie *poskvrněná feminita*, která úzce souvisí s kategorií *svěžesti*, byla detekována v reklamě, kde je dán důraz na to, že vložka: „Neutralizuje intimní zápach.“ (Always, 2013). Tekutina reprezentující krev je zde modrá a zápach je naznačen zelenými kuličkami, které jsou změněny na třpytící se bílé jakoby perly.

Dotek (ruky) menstruačního produktu je poslední kategorie týkající se těchto tří ze čtyř reklam od *Always* (2011, 2012a, 2012b), která může naopak stigma spojené s menstruací nějak vyrušit, ačkoliv je menstruační produkt čistý a nezašpiněný, můžeme toto považovat za určitý krok proti menstruačnímu stigma.

V těchto záběrech je vidět ruka ženy, jak demonstruje, co všechno vložka umí a co do sebe vsákne.

V těchto zpívaných reklamách, které se tak výrazně odlišují od ostatních reklam, jsou zajímavě využívány všechny mody reklamy – jak hlas, který k nám promlouvá, tak hudba, která je použita, a i co je obrazně ukázáno. Tyto reklamy se snaží celkově zaujmout divákovu pozornost. Navíc jsou tyto reklamy, nejen díky použití stereotypních barev, velmi barevné a používají množství odlišných výrazných barev, na rozdíl od jiných reklam, které budou představeny níže.

4.1.3 *Naturella – svěžest a příroda*

Reklamy od firmy *Naturella* jsou jakýmsi ztělesněním důrazu na *svěžest*. Tato kategorie zaznamenává potřebu reklam tvrdit, že jejich produkt zbaví ženy jejich nečistoty, a je tudíž předpokládáno, že menstruace je něco nečistého a stigmatizujícího. Pokud ženské tělo nebude čisté, mohly by být ženy diskreditovány. Obě analyzované reklamy (*Naturella*, 2008, 2018) jsou laděny do zelené barvy, což je rovněž i barva, do které jsou stylizované všechny produkty této značky. Tím se vyčleňují od ostatních firem, které zabarvují své produkty a jejich obaly např. domodra, dorůžova anebo dobíla. V obou reklamách je stěžejní kulisou vodopád a heřmánek, protože produkty této firmy jsou parfémované vůní právě této rostliny. Reklama z roku 2008 je na tampony, ta z roku 2018 je na vložky od firmy *Naturella*. V obou reklamách můžeme pozorovat *disidentifikátor v podobě aktivity*, kdy jsou ženy ve vodě či u vody a v obou reklamách je důležitým aspektem vodopád. Zda má vodopád v reklamách představovat metaforu pro menstruaci, je otázkou do debaty. *Disidentifikátor v podobě oblečení*, kdy se jedná o bílé šaty, který mají herečky na sobě, je viděn v obou reklamách. V obou reklamách byla zaznamenána *represe ukázání krve*, jelikož jsou zde záběry, kde kapka průzračné vody, která stéká po květu heřmánku, má zastupovat menstruační krev. Obě reklamy také stojí převážně na ženském voice-overu a na obraze, kde buď vidíme ženu/ženy, propagovaný produkt a také heřmánek. Hudba v těchto reklamách hraje jen nepatrnou kulisu a dokresluje atmosféru reklamy.

Ve starší ze dvou reklam je *represe mluvení o menstruaci*, protože je ženám propagována „Jemná ochrana inspirovaná přírodou.“ (*Naturella*, 2008), ale menstruace není nijak explicitně zmíněna, pouze, že tento produkt ženy „ochrání“ před protečením krve na oblečení, a tudíž se ženy vyhnou možnému diskreditování, se kterým by se při protečením krve mohly setkat. V této reklamě je též využíváno kategorie *pseudo-*

feminismus a emancipační techniky, kdy reklama divačkám tvrdí: „Užívejte si pocit volnosti jako nikdy předtím.“ (Naturella, 2008). Avšak v této reklamě na tampony je *dotek ruky menstruačního produktu*, zatímco v té z novější není žádný záběr, kde by se ženská ruka jakkoliv dotýkala menstruačního produktu.

Reklama na vložky od firmy *Naturella* (2018) je oproti té na tampony skrovnější co se týče objevených kategorií, které se týkají menstruačního stigmatu. To však neznamená, že by naopak stigma spojené s menstruací rušila. Spíše se s menstruací jako takovou nespojuje. Není zde žádná metafora použita pro menstruaci, ani jakýsi *pseudo-feminismus*. Je zde dán důraz na *svěžest* a také výrazná *objektifikace* herečky, která v reklamě vystupuje. Nejenom že vidíme, jak si krásné oholené nohy namáčí ve vodě u vodopádu, ale když zazní slova „dotek přírody“, protagonistka reklamy se dotkne svými prsty a rty okvětního lístku heřmánku, kdy se snaží divákovu pozornost přesunout právě na její rty.

Tyto dvě reklamy, ačkoliv je spojuje více než jen firma, kterou propagují, jsou v práci se stigmatem docela odlišné. A kupodivu starší z těchto dvou reklam, ačkoliv také stigmatizuje menstruaci, se jí nevyhýbá v takové míře, jako tomu je u reklamy novější. U těchto reklam, zejména u té novější, je důležitá práce s „přirozeností“ a svěžestí. Podle těchto reklam je návrat k přírodě pro ženy cesta k dosažení svěžesti, bezzápachovosti a čistoty, která nemá s přirozeným stavem ženského těla nic společného. Naopak je tato přirozenost, kterou nám reklamy představují, umělá a kulturní, a to, co je biologicky přirozené, ať už se jedná o menstruaci anebo ženské ochlupení, je zde takto stigmatizováno.

4.1.4 *o.b.* – reklamy zaměřené na dívky

Zde si blíže představíme dvě reklamy od *o.b.* (2009, 2012), které cílí zvláště na mladé dívky. Ačkoliv na mladé ženy cílí i další reklamy od této firmy, budou zbylé reklamy od *o.b.* popsány až v další části, jelikož je spojují jiné faktory než tyto dvě reklamy, které jsou představeny v této části. Reklama z roku 2009 představuje dívku, která má problém zavést tampon na správné místo. Objevuje se zde kategorie *strach, nejistota, rozpačitost anebo mlčení*, kdy je mladá dívka v rozpacích a neustále vchází a vychází z kabinky, protože si tampon nezavedla správně. Avšak ani jednou zde není řečeno, že se tampony zavádí při menstruaci, ale pouze je zde naznačeno, že „...tampon s povrchem Silk Touch, který lépe klouže, a tak ti pomůže zavést tampon na správné místo v několika vteřinách.“ (*o.b.*, 2009). Zde je ono „správné místo“ obrazně

naznačeno dorůžova zbarveným obdélníkem, který má naznačovat vagínu, nad níž je zobrazen tampon. Protipólem je, že tato reklama nijak herečky, které v ní vystupují, neobjektifikuje. Ale stejně je zde dán *důraz na skupinovou identitu žen*, který je naznačen tím, že jedna dívka pomáhá druhé. Také se reklama snaží divačky přesvědčit, že jedině s koupí těchto speciálních tamponů budou dívky mít více času a užívat si svobody, jelikož: „o.b. ProComfort – více času s kamarády, méně s tampony.“ (o.b., 2009). A i fakt, že se celá reklama odehrává na dámských záchodech, naznačuje, že menstruace se řeší pouze na místech, kam zaprvé muži nesmějí, a za druhé tam, kde dochází i k dalším stigmatizovaným fenoménům.

Reklama od o.b. z roku 2012 je reklama bez voice-overu a vystupuje v ní jen jedna dívka, která tančí a maluje ve tmě světlem ve svém pokoji. Tato reklama představuje jakousi hravost a bezstarostnost. Navíc celou reklamu provází rychlá hudba s jednoduchým anglickým textem, který by se dal přeložit jako: „Chci, abys mě políbil. Nechci tančit sama. Ve tmě, chci všechnu tvoji lásku.“⁵⁰ V této reklamě se snaží inzerenti zaujmout nikoli voice-overem, ale tím, co mladá dívka v reklamě dělá. Text, který světelně maluje, je propagací menstruačního produktu. I zde se objevuje několik kategorií, ve kterých inzerenti využívají menstruačního stigmatu – herečka má na sobě bílé upnuté kalhoty, jako *disidentifikátor v podobě oblečení*, ale protože v reklamě tančí, je zde i *disidentifikátor v podobě aktivity*. Jsou zde použity *stereotypní barvy*, kdy je text psán fialovou barvou.

Co mnoho reklam od o.b. využívá, je, že ve svých reklamách zdůrazňují, že jsou jejich tampony doporučovány Českou a slovenskou gynekologicko-porodnickou společností. V této reklamě je i napsáno, že: „Tampony o.b. jsou navrženy gynekoložkou.“ (o.b., 2012), čímž se reklama snaží zdůraznit *skupinovou identitu žen*. Také se reklama snaží zdůraznit *důvěru v produkt a bezpečí*, když je na posledním obraze napsáno: „o.b. ProComfort se stočenými drážkami pro spolehlivou ochranu.“, což může divačky ujistit v tom, že krev nevyteče na oblečení a budou po dobu menstruace chráněné před možným objevením stigmatizované menstruace. A nakonec se reklama snaží divačky přesvědčit, že s tímto produktem se mohou zbavit starostí a žít naplno, čímž využívají *pseudo-feminismus a emancipační techniky* k tomu,

⁵⁰ Z anglického: „I want you to kiss me. I don't want to dance on my own. In the dark, I want all your love.“ (o.b., 2012)

že ženy utvrdí v přesvědčení, že bez jejich menstruačního produktu by jinak během menstruace nebyly schopny žít naplno a dělat si, co se jim zachce.

Tyto dvě reklamy od *o.b.* (2009, 2012) se tedy snaží propagovat tampony hlavně dívkám a ženám, kdy se snaží přímo zaujmout buďto humorem, anebo zdůraznit jejich bezstarostnost, kterou v mládí prožívají. Nicméně stále se v reklamách objevuje řada věcí, které naopak podporují stigmatizaci menstruace, což mladým dívkám nemůže jejich dospívání ulehčit.

4.1.5 *o.b.* – propagace tamponů nad vložkami

Zde si blíže představíme zbývající trojici reklam od *o.b.* (2008, 2013, 2018), které spojuje především to, že *propagují tampony nad vložkami*. *O.b.* jako jedna z mála firem, jejichž reklamy jsou v této práci analyzovány, vyrábí výhradně tampony, na rozdíl od jiných firem jako je např. *Naturella*, *Kotex*, nebo *Ria*. Nejspíše proto *o.b.* ve svých reklamách velmi často zdůrazňuje, proč by ženy měly používat právě tampony a ne vložky. Kromě propagačního aspektu této kategorie se však takto propaguje menstruační produkt, který drží krev uvnitř těla a ženy tak nepřijdou do styku s menstruační krví v takové míře, jako kdyby používaly jiný menstruační produkt. Dále tyto tři reklamy spojuje *disidentifikátor v podobě oblečení*, kdy v každé z reklam je žena oblečena v nějakém bílém či upnutém oblečení anebo jsou herečky v plavkách. Všechny tři reklamy se snaží posílit *důvěru v produkt a bezpečí*, kdy reklama zdůrazňuje, že: „Důvěřuj *o.b.* doporučeným Českou gynekologicko-porodnickou společností.“ (o.b., 2008), „*o.b.* ProComfort – spolehlivá ochrana a pocit čistoty.“⁵¹ (o.b., 2013), nebo „Díky technologii dynamik fit se přizpůsobí tvému tělu a poskytnou ti až 100% ochranu a maximální pohodlí.“ (o.b., 2018). *Důraz na skupinovou identitu žen* je možné zachytit ve všech třech reklamách a stejně tak *pseudo-feminismus a emancipační techniky*.

Reklama z roku 2013 však stojí za bližší popsání. Hlavním motivem této reklamy je, že ženy nejsou dokonalé. V reklamě zazní, že: „Občas se smíříme s tím, že nejsme dokonale namalované.“⁵² (o.b., 2013). Zatímco v obraze vidíme ženu, která si nanáší červenou rtěnku a ta se jí zlomí a pomalu jí nejenom rty, ale i obličej. V dalším záběru vidíme ženu, jak křivě zaparkuje mezi dvě auta a slyšíme, že: „Nejsme dokonalé

⁵¹ Ze slovenského: „*o.b.* ProComfort - spoľahlivá ochrana a pocit čistoty.“ (o.b., 2013)

⁵² Ze slovenského: „Občas se zmierime s tým, že nie sme dokonale namaľované.“ (o.b., 2013)

řidičky.“⁵³ V dalším záběru vidíme ženu v restauraci. Dívá se na stole před sebou na salát a cupcaky. Ženský hlas opět pokračuje: „A někdy nedržíme úplně dietu.“⁵⁴ A poté šáhne po cupcaku a začne ho jíst. Ženský hlas dále pokračuje: „Ale nikdy se nesmíříme s tím, že nejsme dokonale chráněné po dobu naší menstruace.“⁵⁵ Nejenom, že takto reklama podporuje stereotypy spojené s ženami, jakými je, že ženy neumí řídit, ale zároveň ještě posilují objektivizaci žen, když zdůrazňují, že za normálních okolností má žena držet dietu a má být dokonale namalovaná, ale „občas“ takové ženy být nemusí. Co ale musí být stále, je čisté a femininní, protože menstruace je něco, co ženy činí nečisté. V reklamě je dán důraz na *svěžest*, kdy zazní, že: „Většina žen má pocit větší čistoty s o.b. tampony než s vložkami.“⁵⁶ A také je zde hojně využíváno *stereotypní použití barev*. Tudíž ačkoliv se tedy reklama (o.b., 2013) může zdát, že ženy nějakým způsobem emancipuje, protože divačkám říká, že nemusí být dokonalé, tak je zároveň objektivizuje, ačkoliv zde není žádný záběr, který by z žen vytvářel objekt, přesto tato reklama ve značné míře udržuje stigma spojené s menstruací.

V dalších reklamách se objevila také *objektivizace žen*, kdy jsou ženy zobrazeny buď jako střed pozornosti pro jejich okolí (o.b., 2008), anebo je záběr přímo na pozadí ženy (o.b., 2018). Ve dvou reklamách je dán značný důraz na *disidentifikátory v podobě aktivity*, kdy ženy buď tančí nebo jsou v bazéně. Dále byla objevena kategorie *represe ukázání krve*, kdy v jednom případě se jedná o modrou tekutinu (o.b., 2013), a v druhém o výraznou růžovou barvu (o.b., 2018). *Strach, nejistota, rozpačitost a mlčení* je ve dvou reklamách buď naznačeno myšlenkami ženy: „Snad si ničeho nevšimne.“ (o.b., 2018), anebo se jedná o situaci, kdy žena sedí s partnerem v obývacím pokoji na velké bílé pohovce a on si chce položit hlavu do jejího klína, ale ona ho odstrčí (o.b., 2013).

Navzdory všem kategoriím, které postihují, v jaké míře reklamy udržují či využívají menstruačního stigmatu, se v těchto třech reklamách od o.b. (2008, 2013, 2018) dotkne ženská ruka menstruačního produktu. A ve dvou reklamách (o.b., 2013, 2018) dokonce zazní v nějakém tvaru slovo „*menstruace*“. To však nemění nic na tom, že tyto reklamy od o.b. menstruaci stigmatizují a spoléhají hlavně na obraz a hlas, který

⁵³ Ze slovenského: „Nie sme dokonalé vodičky.“ (o.b., 2013)

⁵⁴ Ze slovenského: „A niekedy nedržíme úplne diétu.“ (o.b., 2013)

⁵⁵ Ze slovenského: „Ale nikdy sa nezmierime s tým, že nie sme dokonale chránené počas našej menštruácie.“ (o.b., 2013)

⁵⁶ Ze slovenského: „Väčšina žien má pocit väčšej čistoty s o.b. tampóny než s vložkami.“ (o.b., 2013)

k divačkám z reklamy promlouvá, než na hudbu či text, který je napsán v obraze reklam.

4.1.6 *Kotex*: „My můžeme.“: Emancipace anebo stigmatizace?

Dvě velmi si podobné reklamy od firmy *Kotex* (2018a, 2018b), se snaží divačkám dokázat, že mohou během menstruace dělat cokoli. Obě reklamy začínají podobnými větami, kdy je na obraze napsáno buď: „Někteří si myslí, že „tyto dny“ omezují.“ (*Kotex*, 2018a), nebo: „Někteří si myslí, že „své dny“ omezují.“ (*Kotex*, 2018b) a poté se objeví věta: „Pravděpodobně nám o tom zapomněli říct.“ (*Kotex*, 2018a, 2018b). Celá reklama má silně emancipační nádech, ale celkové provedení reklam nasvědčuje spíše tomu, že stále menstruaci stigmatizuje.

Jak v reklamě na tampony (*Kotex*, 2018a), tak v té na vložky (*Kotex*, 2018b), je zobrazeno několik žen, které provádějí nějakou *aktivitu*, která je *disidentifikátorem* menstruace. Herečky jsou naplno soustředěné na svou práci, ať už jde o vaření anebo hlášení zpráv. Ať už dělají akrobacii, surfují, jedou na skateboardu anebo jsou horolezkyněmi, hlavní pointou reklam je, že ženy nic nezastaví a mohou se po dobu menstruace věnovat čemukoli chtějí. Ale to mohou jedině, pokud budou používat ten správný produkt od firmy *Kotex*. Toto je provázáno s kategorií *pseudo-feminismus a emancipační techniky*. Na posledních záběrech u obou reklam je u loga firmy *Kotex* napsáno: „Naše značka. My můžeme.“ (*Kotex*, 2018a, 2018b). Ženy tedy „mohou“ dělat cokoli chtějí, ale jedině, pokud budou používat tuto značku. V jejich nezávislosti se je snaží utvrdit nejen záběry reklamy, ale také hudba a text písně, jež je použita v obou reklamách, a říká, že svět patří dívkám.

Dále se zde však opět objevuje jistý důraz na to, že ženy musí být dokonalé. Při záběru na kuchařku vidíme nápis: „36 period „svých dní“ a žádné připálené jídlo“ (*Kotex*, 2018b). V druhé reklamě je záběr na akrobatku, kdy vidíme nápis: „1200 hodin tréninku - a vystoupení se bude konat podle rozvrhu“ (*Kotex*, 2018a). Pokud chtějí být ženy úspěšné, nesmí si dovolit udělat chybu – nesmí na sobě dát znát, že menstruuje, nesmí jim krev protéct na oblečení. Opět reklama opomíjí menstruační bolesti a představuje menstruaci jako něco, co musí být překonáno, protože „„V těchto dnech“ se pokořují jakékoliv vlny“ (*Kotex*, 2018a). Reklamy také dávají silný *důraz na skupinovou identitu žen*, kdy samotné logo firmy, které má červeně napsané „oT“ v jinak černém logu graficky znázorňovat vodorovný zobrazený symbol pro ženy,

tedy ♀. Tento symbol se pak objevuje graficky znázorněný vedle žen při záběrech na různé aktivity, které dělají.

Byla zaznamenána i kategorie *důvěra v produkt a bezpečí*, protože v reklamě se píše: „Důvěřuji sobě. Důvěřuji značce Kotex.“ (Kotex, 2018b), a tampony od této firmy mají „modrý pruh větší ochrany“ (Kotex, 2018a). Reklama se snaží ženy přesvědčit, že značce mohou důvěřovat a nebát se tak, že by se mohly dostat do pozice diskreditovaných. Pokud se reklama může na první pohled zdát, že se snaží rušit stigma spojené s menstruací, tak tomu analýza nenasvědčuje. Jenom v jedné reklamě zazní slovo „perioda“. V žádné z reklam se neobjeví menstruační krev, ani se žena nedotýká menstruačního produktu. V reklamě na tampony (Kotex, 2018a) se objevuje kategorie *objektifikace*, kdy hned několik záběrů je na pozadí akrobatky, která cvičí na závěsných šálách.

Jelikož v těchto reklamách není voice-over, který by k divačkám promlouval, je reklama závislá na obraze a textu, který je v něm napsán. Tento text navíc mění barvu tak, jako je laděno logo firmy a jejich produktu, kdy jsou používány barvy: červená, černá a bílá. Používáním červené barvy je mezi tradičními menstruačními produkty ojedinělé. Po celou dobu reklam také slyšíme anglicky zpívanou píseň, a hudba je tedy důležitou součástí těchto reklam, kdy výrazně dotváří celou jejich atmosféru.

4.1.7 *Ria*: „Nemusíš“: Emancipace anebo stigmatizace?

Další rozporuplnou reklamou, která se na první pohled zdá jako snaha o emancipaci či rušení menstruačního stigmatu, je reklama na tampony od firmy *Ria* (2016). Hlavní protagonistkou této reklamy je mladá žena. Vidíme záběry, které nás provází jejím každodenním životem. V první části se reklama snaží adresovat stigmata spojená s menstruací. V prvním záběru nám protagonistka sděluje: „Hlavně aby nikdo nic nepoznal.“ Dále nám žena popisuje: „Umírám v křeči, chci skočit do postele, ale dál funguju. Před mámou říkám jen dostala sem „to“.“ Matka je zde zobrazena v krátkém záběru jako žena vařící v kuchyni. Dále protagonista říká: „Před kámoškou „krámy“.“, zatímco je stříh na close-up rtů herečky, které jsou nabarvené růžovo-červenou rtěnkou. Protagonistka dále říká: „Klukovi, že tenhle tejden nic nebude. Táta to nesmí vědět vůbec.“ Další stříh je opět na protagonistku a close-up jejích rtů, kdy říká: „Jako kdyby menstruace bylo sprostý slovo.“ Dále hlas pokračuje: „V košíku zakrývám tampony samo-opalovákem a peelingem. V práci je přenáším v pěsti a doufám, že mi nikdo nebude chtít potřást rukou.“ „Snad ho tu nenechám,“

pokračuje hlas při záběru na záchod. Poté je v záběru vidět telefon a jakási neidentifikovatelná aplikace na posílání zpráv, kde (podle profilové fotky) je poznat, že přišla zpráva od nějaké ženy, která píše: „Něco jsi zapoměla v koupelně...“ a navíc ještě zvracející smajlík.

V druhé části reklamy se protagonistka staví proti menstruačnímu stigmatu, když říká: „Proč si necháváme namlouvat, že je naše krev modrá? Proč menstruaci nebereme takovou, jaká ve skutečnosti je? Proč si sami před sebou na něco hrajem? Já na tohle kašlu. Nemusím se přetvařovat, nemusím se přemáhat. Nemusím lhát všem kolem sebe ani sama sobě. Nemusím nic předstírat. Ty taky nemusíš.“ Proti stigmatu spojenému s menstruací jde reklama také tím, že zazní slovo „*menstruace*“ a tím, že je zde záběr na *dotek ženské ruky menstruačního produktu*.

Celkové poselství reklamy (Ria, 2016) je tedy v tom, že ženy nemusí předstírat a reklama se snaží na stigmata poukazovat, ale nijak zvlášť se proti nim, kromě textu, pomocí kterého k nám protagonistka promlouvá, nestaví. Je zde záběr na modrou tekutinu, která má imitovat krev a podle reklamy nám nalhává, že menstruace je modrá, ale přitom se v reklamě žádná červená tekutina, která by značila reálnou krev, neobjevuje. Když je zde ironicky poukázáno na *disidentifikátor* ženy v podobě bílých kalhot a zároveň *objektifikaci* žen, sama reklama od *Ria* svou protagonistku *objektifikuje* při close-upu na její rty. Dále reklama používá stereotypy o tom, že sex během menstruace je tabu a že matka je ta, která v domácnosti vaří. Reklama také dává silný *důraz na skupinovou identitu žen*, kdy v posledním záběru se různé ženy v čele s protagonistkou reklamy dívají do kamery. Na konci reklamy je záběr na tampony od firmy *Ria*. I to, že firma právě v této reklamě propaguje tampony, ačkoliv vyrábí i jiné menstruační produkty, je k pozastavení. Právě tampony přenášejí stigmatizovaný proces menstruace do těla. Heslo reklamy „nemusíš“ dává tedy ženám představu *pseudo-feminismu a emancipace*, protože se sice mohou přestat přetvařovat, ale tohoto stavu mohou dosáhnout jedině tak, že budou používat tampony od firmy *Ria*.

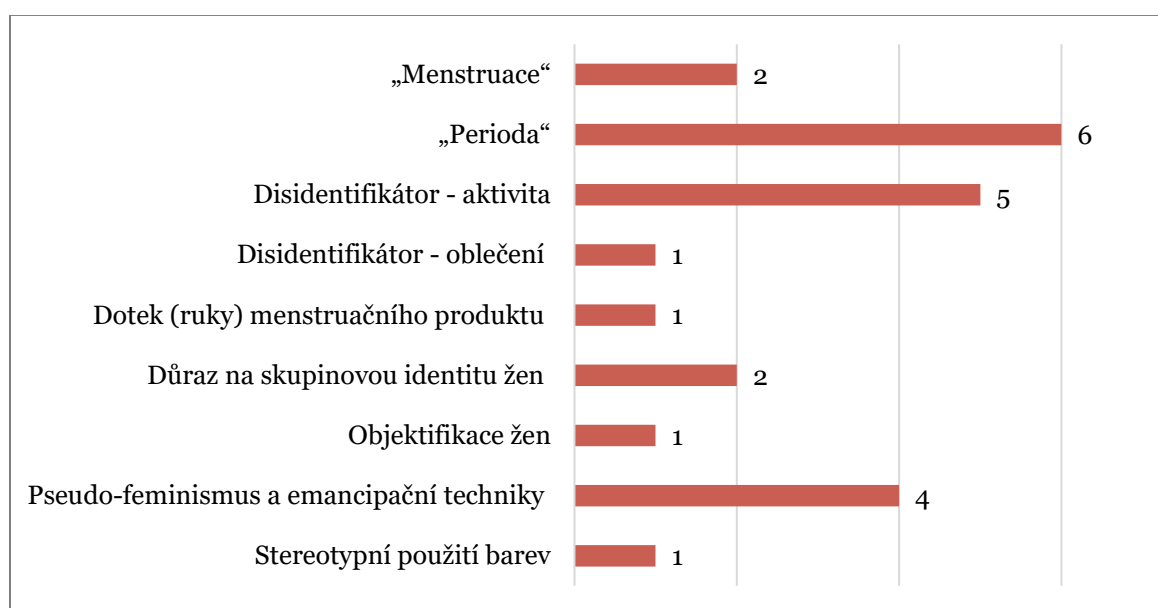
Ačkoliv je tedy poselství reklamy v tom, že ženy nemusí předstírat, sama reklama využívá stereotypů, a ačkoliv se snaží nějak stigmata rušit, myslím si, že se jim to příliš nedaří, a že naopak určitá stigmata spojená s menstruací udržují. Nejvíce nekoherentní mi v této reklamě přijde fakt, že mladá žena nejprve tvrdí, že je jí špatně a má menstruační bolesti, ale poté je v posledním záběru zobrazena sebevědomě a tvrdí

nám, že se nemusí přetvařovat. Proč si tedy nejde lehnout do postele, když nám tvrdila, že je v bolestech? Kde se vzala její náhlá změna? Nepředstírá žena právě v této chvíli, kdy se chová, jakože žádné menstruační bolesti nemá? Podle mého soudu je i toto nedostatek této reklamy, která by mohla potencionálně proti menstruačními stigmatu bojovat, ale není schopna tuto zprávu předat tak, aniž by nevyužívala stigmat spojených s menstruací.

4.2 Analýza reklam ze zahraničního trhu na alternativní menstruační produkty

Postupně po určitých skupinách anebo po jednotlivých reklamách je v této části textu popsána analýza reklam ze zahraničního trhu na alternativní menstruační produkty. Počet výskytu jednotlivých kategorií, které byly objeveny skrze analýzu reklam na tento typ produktů, a souvisejí s menstruačním stigmatem, je znázorněno níže v Graf 2.

Graf 2: Počet výskytu kategorií v reklamách ze zahraničního trhu na alternativní menstruační produkty (n=7; absolutní četnosti)



Pozn.: Všechny kategorie vyskytující se v reklamách byly zaznamenány v každé reklamě pouze jednou, kromě disidentifikátoru v podobě aktivity, kdy hned v několika reklamách herečky vykonávají mnoho rozličných aktivit.

4.2.1 Menstruační kalíšky – *DivaCup, Lunnete*

Začněme dvěma reklamami na menstruační kalíšky. Starší z těchto reklam je od firmy *DivaCup* (2015). Celou reklamou nás provádí ženský hlas, který doprovází řadu záběrů, na kterých jsou zobrazeny ženy při různých aktivitách, jakými je např. běh, surfing, práce u počítače, telefonování, dvě ženy, které se spolu baví v restauraci, atd. Slyšíme ženský hlas, který nám popisuje, že: „*DivaCup* je šetrný k přírodním prostředí, pohodlný a spolehlivou alternativou k tradičním menstruačním produktům.“⁵⁷ Vidíme zde ženu, jak se dotýká menstruačního produktu. Dále zde také zazní slovo

⁵⁷ Z anglického: „*DivaCup* is an eco-friendly, comfortable and reliable alternative to traditional feminine hygiene protection.“ (*DivaCup*, 2015)

„perioda“, kdy reklama říká: „Přidejte se k tisícům žen, které revolucionizují své periody.“⁵⁸ A až na to, že zde můžeme spatřit několik *disidentifikátorů* menstruace v podobě aktivit, které ženy dělají, a obal jednoho druhu kalíšku, který firma propaguje, je s růžovým pruhem, tedy je zde *stereotypní použití barvy*, je zde velmi málo aspektů, které by nějak poukazovaly na menstruaci jako na stigmatizující proces. Tato reklama je závislá především na hlasu, kterým k nám reklama promlouvá. Kromě vypravěčky slyšíme a vidíme v prostřizích reklamy záběry na ženy, které popisují svou zkušenost s menstruačním kalíškem právě od této firmy. V posledním záběru nám zákaznice firmy říká, že: „Jednou periodou po druhé měním svět k lepšímu. Zlepšuji kvalitu mého života, vytvářím méně odpadu a díky tomu se cítím opravdu dobře.“⁵⁹ (DivaCup, 2015).

Další reklama na menstruační kalíšky je od firmy *Lunette* (2017). V této reklamě vidíme sedm různých žen, které tančí a v průběhu celé reklamy si předávají šeptem slova, které inzerent chce, aby diváci asociovali s jejich produktem. Těmito slovy jsou: „Opora; svoboda; moc; nezávislost; láska; štěstí.“⁶⁰ Tanec žen by se dal kategorizovat jako *disidentifikátor v podobě aktivity* a důraz na slova „moc“ a „nezávislost“ mohou být považována za *pseudo-feminismus a emancipační techniky*, kdy mohou být ženy mocné a nezávislé jedině, když budou používat právě tento produkt od firmy *Lunette*. Na konci reklamy se všechny herečky vystupující v reklamě seřadí v záběru a je viditelná krabička s menstruačním kalíškem. Všechny společně křičí: „Vnitřní síla!“⁶¹ Na posledních záběrech vidíme tuto větu napsanou tyrkysovým písmem, dále je zde nápis: „Lunette menstruační kalíšek“⁶² a „Revoluční menstruační péče“⁶³.

Tyto dvě reklamy na menstruační kalíšky si jsou podobné v tom, že obě využívají nějakých kategorií, které se snaží stigma spojené s menstruací zakrýt, což bylo zaznamenáno pomocí kategorie *disidentifikátor v podobě aktivity*. *DivaCup* mluví o kalíšku velmi přímo, reklama od *Lunette* je na slova skoupější, protože se snaží diváka zaujmout spíše obrazem než hlasem, který na nás promlouvá.

⁵⁸ Z anglického: „Join the thousands of women who are revolutionizing their periods.“ (DivaCup, 2015)

⁵⁹ Z anglického: „One period at a time, I’m making the world a better place. I’m improving my quality of life, I’m creating less waste, I’m saving money and that makes me feel really good.“ (DivaCup, 2015)

⁶⁰ Z anglického: „Support; freedom; power; independence; love; happiness.“ (Lunette, 2017)

⁶¹ Z anglického: „The power within!“ (Lunette, 2017)

⁶² Z anglického: „Lunette menstrual cup.“ (Lunette, 2017)

⁶³ Z anglického: „Revolutionary period care.“ (Lunette, 2017)

Ale ani jedna z reklam (DivaCup, 2015; Lunette, 2017) nepředstavuje menstruaci jako něco, co ženy musí zakrývat a od čeho se musí nějakým způsobem očistit.

4.2.2 *Mooncup* – reklamy s příběhem

V této části bude popsána analýza dvou reklam od firmy *Mooncup* (2013, 2017), která propaguje menstruační kalíšky a její reklamy jsou spíše příběhy, než reklamami, kde se mluví hlavně o produktu. Starší z reklam se celá odehrává na dámských záchodech, kdy dvě herečky představují dva typy menstruačních produktů. Tato reklama je rapová bitva mezi těmito ženami/produkty. Jedna žena zastupuje se svým týmem dalších dvou žen tampon a druhá skupina tří žen zastupuje menstruační kalíšek od firmy *Mooncup*.

První sice začíná tampon, ale poslední slovo má *Mooncup*. Menstruační kalíšek se snaží v průběhu celé bitvy říkat fakta o tamponech a tradičních menstruačních produktech, jako např.: „Jsme znovupoužitelné...jste slabé, dokážeme udržet třikrát tolik.“⁶⁴ nebo „Jedna perioda – je potřeba dvaadvacet vás na to, co jedna z nás dokáže. Za pár měsíců, je to, co obě stojíme, identické. Ale my nemáme žádná aditiva ani přidané chemikálie.“⁶⁵ (*Mooncup*, 2013).

Na druhou stranu žena zastupující tampon využívá hojně argumentačních faulů, jako např.: „*Mooncup* týme, jdi mi z očí, zniš jako něco z jiný planety.“⁶⁶, nebo „Jste hnusný, divný a nikdo vám nerozumí.“⁶⁷, anebo označí tým *Mooncup* jako: „stromy objímající hippies“⁶⁸. Poslední věta, která v reklamě zazní, je i poslední slovo ženy zastupující *Mooncup*, když říká: „Tampone, uteč, potkals sobě rovného. *Mooncup* je tu aby zůstal...“⁶⁹ a dále věta končí: „no strings attached.“ Což by se dalo přeložit jako „bez závazků“, ale taky jako bez přidané šňůrky, což by byla narážka na šňůrky tamponu.

Tato reklama (*Mooncup*, 2013) se tedy hlavně snaží divačkám podat fakta o menstruačních kalíšcích a zdůrazňuje nevýhody tradičních jednorázových menstruačních produktů. O menstruaci a menstruačních produktech mluví přímo,

⁶⁴ Z anglického: „We're reusable...You're weak, we can hold three times as much.“ (*Mooncup*, 2013)

⁶⁵ Z anglického: „1 period it takes 22 of you to do the same thing one of us can do. A few months: what we both cost is identical. But we ain't got no additives and we ain't got no chemicals.“ (*Mooncup*, 2013)

⁶⁶ Z anglického: „*Mooncup* crew, get out of my face. You sound like something that came from outer space.“ (*Mooncup*, 2013)

⁶⁷ Z anglického: „You're gross and weird and no-one understands you.“ (*Mooncup*, 2013)

⁶⁸ Z anglického: „Tree hugging hippies.“ (*Mooncup*, 2013)

⁶⁹ Z anglického: „Tampon - take off, you've met your match. *Mooncup's* here to stay, no strings attached“ (*Mooncup*, 2013)

bez metafor, a ačkoliv produkt vůbec není v reklamě vidět, reklama nevyužívá ani neudrhuje žádné menstruační stigma. Naopak v reklamě byly zaznamenány jak kategorie „*menstruace*“, tak kategorie „*perioda*“, kdy tato slova v nějakém tvaru zazněla. Pro tuto reklamu je důležitá komplexita a vzájemné propojení určitých modů reklamy. Důležitá je jak hudba, která doprovází rapovou bitvu, tak obraz, kde vidíme herečky. Text v obraze zde nehraje takovou roli, protože všechny důležité informace jsou divákům předány hlasem.

Novější reklama od firmy *Mooncup* (2017) je bez voice-overu a celá reklama tedy stojí hlavně na emotivní orchestrální hudbě a obraze. Vidíme ženu a muže sedící na jednom koni. Vypadají jako hlavní postavy ze slavného britského historického románu *Poldark*, který byl i několikrát převeden do televizní podoby⁷⁰. Jedou po typické anglické krajině a žena je viditelně v bolestech – v jednom záběru vidíme, jak má ruku na podbřišku. Poté někam dojedou, hudba utichne a vidíme muže, jak vchází do obchodu u čerpací stanice, zatímco žena čeká na koni před obchodem. Muž ženě ukazuje skrze sklo prodejny různé typy tradičních menstruačních produktů a taky nabízí ženě čokoládu, na což ona jen protočí oči v sloup. V posledním záběru opět slyšíme hudbu, žena a muž společně odjíždí na koni. Žena drží v ruce bílou igelitovou tašku. Poté se na obrazovce objeví nápis: „Have a period without the drama.“ – což by se dalo přeložit jako „Mějte menstruaci bez dramát.“ Ale zároveň je spojení „period drama“ označením pro historická dramata a romány, a je tím tak odkázáno na to, proč byly zvoleny do reklamy tyto dvě fiktivní historické postavy.

V reklamě (*Mooncup*, 2017) tedy nebyla objevena žádná kategorie, která by se snažila menstruaci zakrývat, naopak vidíme ženu, která má menstruační bolesti. Vidíme též muže, který nakupuje menstruační produkty, což se v reklamách nevidí a boří se tím tabu, a stigma spojené s menstruací, kdy je menstruace chápána jako čistě ženská záležitost. V posledním záběru je též vidět i menstruační kalíšek, který „vznikne“ v posledním záběru reklamy z písmene „O“ ve slově „period“.

Obě reklamy (*Mooncup*, 2013, 2017) tedy využívají humor a slovní hříčky, které nutí diváka zamyslet se nad poselstvími reklamy. Ani jedna z reklam menstruaci nestigmatizuje, ale produkty firmy *Mooncup* v ní nejsou zobrazovány v takové míře,

⁷⁰ Poslední adaptace byla v televizi vysílána od roku 2015 do roku 2019 na britském kanále *BBC One*, což nám může napovědět, že právě v době, kdy seriál opět běžel v televizi, se tvůrci reklamy nechali inspirovat a zvolili do své reklamy tyto hlavní postavy.

jako je tomu v jiných reklamách, ať už na tradiční nebo alternativní menstruační produkty. To může být způsobeno i tím, že reklamy od této firmy se snaží spíše vyprávět příběh než přímočaře propagovat jejich produkt.

4.2.3 Menstruační kalhotky – WUKA, Modibodi

Reklamy na menstruační kalhotky byly analyzovány od firem WUKA (2018) a Modibodi (2019). Starší z reklam je bez voice-overu a stojí hlavně na obraze a textu v obraze. Rychlá hudba spíše reklamu podkresluje, než že by hrála nějakou samostatnou roli. Reklama na menstruační kalhotky od firmy WUKA (2018) je postavena na rychle se střídajících různých záběrech s textem, jako je např. „Luxusní; pohodlné; šetrné k životnímu prostředí“⁷¹. Anebo vidíme záběry, které text podkreslují, jako když je zmíněno: „Řekněte sbohem jednorázovým vložkám a tamponům.“⁷², tak u slova „jednorázový“, je prostřih na záběr skládky. V této reklamě se objevuje červená krev na bílé látce, což je ojedinělý obraz. O menstruaci se v této reklamě nemluví v žádných metaforách a jediné kategorie, které by udržovaly stigma, byly zaznamenány *disidentifikátor v podobě aktivity*, kdy vidíme prostřih na ženu, která běží na místě na pláži, a také byla zaznamenána kategorie *pseudo-feminismus a emancipační techniky*, kdy hned jako první text se v reklamě objevuje: „Prober se, buď hustá.“⁷³. Dále je v reklamě detailně popsáno a zobrazeno, z jakých všech částí se kalhotky skládají a kolik mají vrstev, které zachycují krev, a je zde i vysvětleno, jak se kalhotky používají.

Druhá reklama na menstruační kalhotky od firmy Modibodi (2019) je vytvořena ze sestříhaných záběrů na zákaznice firmy, které mluví o produktu této firmy. Reklama stojí hlavně na obraze, kde vidíme ženy, a na voice-overu, který je vytvářen několika ženami. Zákaznice mluví o svých pochybách ohledně menstruačních kalhotek, o tom, jak nejsou zvyklé na změnu. Ale ve finále si je všechny ženy pochvalují, protože: „Jsou tak pohodlné, jen si je nasadím a pokračuji v mém dni.“⁷⁴ Jiná žena říká, že: „Připadáte si, jako když nosíte normální spodní prádlo.“⁷⁵ Avšak v této reklamě se objevují i jisté aspekty, které využívají menstruačního stigmatu, jako například *objektifikace* žen, když je vidíme na záběru v menstruačních kalhotkách a košílkách anebo tričkách. O menstruaci se mluví přímo, a dokonce zde vidíme i velmi mladou

⁷¹ Z anglického: „Luxurious; comfortable; eco-friendly.“ (WUKA, 2018)

⁷² Z anglického: „Say goodbye to disposable pads and tampons.“ (WUKA, 2018)

⁷³ Z anglického: „Wake up, kick ass.“ (WUKA, 2018)

⁷⁴ Z anglického: „They’re just so comfy, I just pop them on and I go about my day.“ (Modibodi, 2019)

⁷⁵ Z anglického: „You just feel like you’re wearing normal underwear.“ (Modibodi, 2019)

dívku, která nám říká, že: „Díky tomu jsem mnohem sebevědomější.“⁷⁶, což nám zároveň odkazuje na kategorii *pseudo-feminismus a emancipační techniky*, protože dívka si získala sebevědomí jedině díky produktu, který používá. Ke konci reklamy vidíme všechny ženy, které v reklamě vystupovaly jako zákaznice firmy, jak jsou foceny fotografkou a na jednom ze záběrů předvádějí své svaly na rukou jako projev síly. Zde je zaznamenána kategorie *důraz na skupinovou identitu žen*, protože jako podkres tohoto záběru říká nějaká zákaznice, že: „Kdybych mohla, koupila bych každé ženě na světě Modibodi.“⁷⁷

Ačkoliv byly v těchto dvou reklamách (WUKA, 2018; Modibodi, 2019) zaznamenány kategorie, které udržují menstruační stigma, ani jedna z těchto reklam jich nevyužívá v tak značné míře, jako je tomu u reklam na tradiční menstruační produkty. Obě reklamy o menstruaci mluví přímo, jedna dokonce zobrazuje červenou tekutinu a ani jedna z reklam nepředstavuje menstruaci jako něco, co je špinavého anebo by mělo být skryto.

4.2.4 *Thinx* – muži menstruuji

Poslední analyzovanou reklamou je reklama od firmy *Thinx* (2019), která se velmi liší od všech ostatních, a to z toho důvodu, že ukazuje muže, kteří menstruuji. Vidíme řadu záběrů, jenž jsou doprovázeny středně rychlou hudbou, a vidíme muže v situacích, které jsou pro ženy během menstruace typické. Vidíme např. muže, jak je ve své posteli, přetočí se na jednu stranu a je vidět červená skvrna od krve. Na jiném záběru vidíme muže, který si kontroluje svůj zevnějšek na toaletách v zrcadle, a to i včetně svého pozadí, zdali není něco vidět anebo nemá na kalhotách skvrnu od krve. Vidíme i muže v pánské šatně, který má na sobě jenom boxerky a viditelně mu kouká šňůrka od tamponu. Pointa reklamy je v tom, že „Kdybychom je [periody] měly všichni, možná bychom s nimi byly více v pohodě.“⁷⁸ Až v posledním záběru vidíme ženu, která v menstruačních kalhotkách přejde přes obraz a je zde vedle loga firmy *Thinx*, napsáno: „Spodní prádlo, které absorbuje vaši menstruaci.“⁷⁹ Tím, že v reklamě vystupují hlavně menstrující muži, i když je zde jeden záběr, který nám naznačuje, že v tomto vymyšleném světě menstruuji i ženy, nebyla zachycena žádná kategorie, která by nějak udržovala či využívala menstruační stigma. O menstruaci se v reklamě mluví

⁷⁶ Z anglického: „It’s made me way more confident.“ (Modibodi, 2019)

⁷⁷ Z anglického: „I would buy every woman in the world a pair of Modibodi if I could.“ (Modibodi, 2019)

⁷⁸ Z anglického: „If we all had them, maybe we’d be more comfortable with them.“ (Thinx, 2019)

⁷⁹ Z anglického: „Underwear that absorbs your period.“ (Thinx, 2019)

explicitně a je zde i záběr na krev. Avšak dle mého názoru se tímto reklama vyhýbá zobrazení menstrujících žen, když se pozornost takto přesune na muže, protože je to nereálná situace, odvede se tím pozornost od reality a menstrujících žen, které jsou díky tomu často stigmatizované.

4.3 Diskuze a reflexe výsledků

Na hlavní výzkumnou otázku, kterou bylo: „Jakým způsobem pracují reklamy inzerující různé typy menstruačních produktů s menstruačním stigmatem?“, můžeme odpovědět tak, že na základě analýzy byly objeveny způsoby, jakými je stigma udržováno či využíváno. Tyto způsoby byly zaznamenány pomocí kategorií, které byly buď odvozeny ze syntézy několika článků anebo byly objeveny v rámci samotné analýzy reklam s tím, že se týkají menstruačního stigmatu.

Kategoriemi, které byly odvozené z předchozích studií, byly: *svěžest; poskvrněná feminita; pseudo-feminismus a emancipační techniky; represe mluvení o menstruaci; represe ukázání krve; krev se nedotkne těla; strach z objevení menstruace, nejistota, rozpačitost a mlčení o menstruaci; důvěra v produkt a bezpečí; objektivizace žen; důraz na skupinovou identitu žen; disidentifikátor v podobě oblečení; disidentifikátor v podobě aktivity; menstruační krev se nedotkne ženského těla*. Kategorie, které byly objeveny v rámci analýzy, byly: *stereotypní použití barev; propagace tamponů nad vložkami; dotek ruky menstruačního produktu; zaznění slova „menstruace“ anebo slova „perioda“*.

Reklamy z českého trhu nejčastěji k budování a posílení stigmatu spojeného s menstruací využívají ty kategorie, které menstruaci spíše zakrývají než ty kategorie, které menstruaci přímo stigmatizují. Kategorie jako *disidentifikátor v podobě aktivity, pseudo-feminismus a emancipační techniky* anebo *disidentifikátor v podobě oblečení* a také *důraz na skupinovou identitu žen* byly jedny z nejvíce zaznamenaných kategorií v reklamách na tradiční menstruační produkty. Zatímco kategorie, kterou byla *poskvrněná feminita*, a články, ze kterých byla tato kategorie vyextrahována, ji zdůrazňovaly jako jednu z těch zásadnějších, se však v analýze reklam na tradiční menstruační produkty popsané v této práci objevila pouze ve dvou reklamách z celkového počtu šestnácti.

Kategorie, které byly pro analýzu reklam na tradiční menstruační produkty vyextrahovány z předešlých studií, se osvědčily relativně dobře, ale pro hlubší analýzu se osvědčily i ty kategorie, které byly objeveny v průběhu analýzy. A také je nutné poznamenat, že články zabývající se analýzou reklam na menstruační produkty nijak zvlášť nezaznamenávaly kategorie, které by naopak stigma rušily, což zaznamenávaly kategorie, které byly objeveny v průběhu analýzy, jako je např. zaznění slova „menstruace“ anebo *dotek ruky menstruačního produktu*.

Zvláště pak při analýze reklam na alternativní menstruační produkty, se některé kategorie, které byly zaznamenány v reklamách na tradiční menstruační produkty, vůbec neobjevily. Byly jimi např. *represe mluvení o menstruaci; strach z objevení menstruace; nejistota, rozpačitost a mlčení*; nebo kategorie *krev se nedotkne těla*.

S tím souvisí i to, že vybrané kategorie zaznamenávaly především způsoby, jak reklamy menstruační stigma udržují či jej využívají než způsoby, kterými je stigma spojené s menstruací v reklamách rušeno. Protože tedy reklamy na alternativní menstruační produkty menstruaci tolik nestigmatizují, pro kategorie, které zaznamenávaly stigmatizaci menstruace, je střední hodnota jejich výskytu 1,5. To znamená, že nejčastěji byly v každé reklamě zaznamenány (zaokrouhleno) dvě kategorie, které menstruaci stigmatizují. Zatímco pro reklamy na tradiční menstruační produkty, které zaznamenávaly stigmatizaci menstruace, je medián 10. Tedy v jedné reklamě na tradiční menstruační produkty, je nejčastější hodnotou, která zaznamenává počet objevených kategorií v jedné reklamě, deset. I takto se nám tedy potvrzuje, že reklamy na tradiční menstruační produkty stigma využívají, a udržují jej mnohem více než reklamy na alternativní menstruační produkty.

Co se týče dalších podotázek, tak rozdíly v práci se stigmatem u různých typů produktů je tedy zřejmý. Reklamy na tradiční menstruační produkty českého trhu, a hlavně reklamy na tampony, udržují stigma spojené s menstruací více než reklamy na vložky, ale stále i tyto reklamy stigma nějak využívají či udržují. Reklamy na alternativní menstruační produkty stigma spojené s menstruací spíše ruší anebo jej nijak neadresují a mluví o menstruaci přímo, bez žádných metafor, a nesnaží se divačky přesvědčit, že menstruace je něco, co musí být zakryto, jako to dělají některé reklamy na tradiční menstruační produkty.

Pokud budou porovnávány tradiční a alternativní/ekologické produkty, je nutné brát v potaz, že reklamy na tradiční produkty jsou vytvářené pro jinak kulturně založené publikum než reklamy na alternativní menstruační produkty, které jsou vysílané v zahraničí. Žádná z reklam na tradiční menstruační produkty však neadresuje menstruaci tak explicitně anebo do takového detailu, jako to dělají některé z analyzovaných reklam na alternativní menstruační produkty.

Ohledně samotné práce se stigmatem, většina reklam na tradiční menstruační produkty stále udržuje anebo využívá menstruační stigmata např. *Always* (2012a), *Naturella*, (2018), *o.b.* (2013). A ačkoliv se některé reklamy na tradiční menstruační

produkty snaží ženy emancipovat (Kotex, 2018a, 2018b) anebo poukázat na stigma spojené s menstruací (Ria, 2016), vždy je dán důraz na jejich produkt, a tudíž by se bez něj ženy osvobodit nemohly, což je očekávatelné, protože se jedná právě o reklamu, jejíž cílem je propagovat určitý produkt. Rozdíl může být viděn v tom, jakým způsobem reklamy s touto emancipací pracují – buď stigma posilují a využívají, nebo ho využívají „obráceně“, jako např. reklama od firmy *Ria* (2016), která poukazuje na stigma spojené s menstruací právě proto, aby vyzdvihla svůj produkt. Anebo se stigma reklamy snaží bořit, anebo jej ignorují, jako je tomu u některých reklam na alternativní produkty, např. *Mooncup* (2013, 2017) anebo *WUKA* (2018).

Reklamy ženám naznačují, že bez správné ochrany si nemohou během menstruace dělat, co chtějí. Takto je ženám upřena vlastní nezávislost a tyto reklamy na tradiční menstruační produkty, které zdánlivě bojují proti stigmatu, rovněž poukazují na to, co menstruaci stigmatizuje, tudíž nedokáží menstruaci zobrazit anebo mluvit o ní tak, aniž by nebyl využíván žádný stigmatizující aspekt menstruace. Na druhou stranu podíváme-li se na reklamy na alternativní menstruační produkty, hned několik reklam popisuje menstruaci tak, aniž by byl jakýkoliv aspekt stigmatu spojeného s menstruací využíván, a zároveň se snaží stigma spojené s menstruací vyrušit.

Co se týče podotázky, jež se ptá na to, jak souvisí způsoby, kterými je stigma v reklamách využíváno, udržováno či rušeno s cílovou skupinou, na kterou se reklamy zaměřují, není odpověď tak jednoznačná. Většina zobrazených dívek či žen v reklamách na tradiční menstruační produkty jsou mladými dívkami přibližně od 17 do 25 let. Co se týče reklam na alternativní menstruační produkty, ženy, které v reklamách vystupují, se mohou věkově pohybovat tak od 13 do 35 let. Z analýzy reklam však není zjevné, zdali reklamy, které cílí na dívky, jsou s více či méně prvky, které menstruaci stigmatizují. Na otázku nelze odpovědět i z toho důvodu, že nebyl analyzován reprezentativní vzorek reklam, ale jen specifické reklamy z českého trhu a ze zahraničí. A je možné, že se reklamy na jiné věkové rozmezí, vůbec nezaměřují. To je však otázka do dalšího výzkumu.

Rozdíly v práci se stigmatem a souvislost s kulturním prostředím, ve kterém reklama vzniká, je patrné i na jedné z reklam, která v práci nebyla analyzována, a to z toho důvodu, že vybrané reklamy na tradiční menstruační produkty, které byly v této práci analyzovány, byly pouze těmi, které byly vysílané na českém trhu. Což není

případ reklamy na vložky od švédské firmy *Libresse* (2017), která stigmatu spojeného s menstruací víceméně nevyužívá a snaží se ukázat všechny aspekty menstruací spojené, jako např: menstruační bolesti, ale také veselou náladu dívek. Je zde i záběr na muže, který kupuje vložky, a dokonce je zde i červená tekutina nalita na vložku. Tato reklama by mohla být jakýmsi krokem k tomu, že i reklamy na tradiční menstruační produkty z jiných kulturních prostředí, než jakými je západní či anglosaský svět, budou v budoucnu rušit stigma spojené s menstruací.

5 Závěr

Cílem této práce bylo zjistit, jakým způsobem pracují reklamy inzerující různé typy menstruačních produktů s menstruačním stigmatem. Teoretickým pozadím byla Goffmanova teorie stigmatu a teorie objektivace. Analytická východiska tvořily články, které se již analýzou reklam na menstruační produkty zabývaly. Za pomoci explorace byly analyzovány videoreklamy na různé typy menstruačních produktů. Konkrétně se jednalo o tradiční menstruační produkty, kterými jsou slipové vložky, vložky a tampony, a alternativní menstruační produkty, kterými jsou menstruační kalíšky a menstruační kalhotky. Z kvalitativní analýzy reklam bylo zjištěno, že stigma spojené s menstruací je v reklamách na menstruační produkty ve větší či menší míře stále přítomné. Ve značné míře je stigma využíváno či udržováno v reklamách na tradiční menstruační produkty, zatímco reklamy na alternativní menstruační produkty využívají stigmatu spojeného s menstruací jen málo, ale spíše se snaží o jeho rušení anebo o menstruaci mluví bez jakéhokoliv zmínění nějaké aspektu, který menstruaci stigmatizuje.

Jelikož bylo cílem této práce pouze to, jakým způsobem reklamy pracují s menstruačním stigmatem, nebyl např. dostatečně věnován prostor tomu, jak se v českém prostředí stigma spojené s menstruací vytváří, přenáší či ruší, nebo jak se s menstruačním stigmatem pracuje v rámci školních osnov. Dále by se také mohlo zkoumat, jak firmy, které vyrábí buď tradiční anebo alternativní menstruační produkty, profitují, když je reklama více či méně stigmatizující. A také by bylo zajímavé zjistit, jak samotné divačky vnímají stigma, které je v reklamách zobrazováno, a jaké reklamy na ně působí více či méně přesvědčivě.

6 Zdroje:

- Always. (2007). Always Classic [Video file]. Retrieved April 23, 2020, from [http://www.televiznireklamy.cz/video/Always Clasic.wmv](http://www.televiznireklamy.cz/video/Always_Clastic.wmv)
- Always. (2011). Always: Vše tip řop [Video file]. Retrieved April 23, 2020, from <https://www.youtube.com/watch?v=fmA4vY5t7Is&list=PL110JPEFDXwYD7ft-87ET2-jQE2M9QXnJ&index=4>
- Always. (2012a). Always: Na výsluní [Video file]. Retrieved April 23, 2020, from https://www.youtube.com/watch?v=IgpGAXadsHw&feature=emb_title
- Always. (2012b). Always: Život je pódium [Video file]. Retrieved April 23, 2020, from https://www.youtube.com/watch?v=Y3bTFyEiRZU&feature=emb_title
- Always. (2013). Always: Sedni si k nám [Video file]. Retrieved April 23, 2020, from <https://prima.iprima.cz/porady/reklamy/reklama-always-o>
- Brown, P., & Levinson, S. C. (1987). *Politeness: Some Universals in Language Use*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Chrisler, J. C. (2011). Leaks, lumps, and lines: Stigma and women's bodies. *Psychology of Women Quarterly*, 35(2), 202–214. <https://doi.org/10.1177/0361684310397698>
- Cicurel, I. E. (2000). The Rabbinate versus Israeli (Jewish) Women: The Mikvah as a Contested Domain. *Nashim: A Journal of Jewish Women's Studies & Gender Issues*, 3(Motherhood (Spring-Summer, 5760/2000)), 164–190.
- Courts, L. B., & Berg, D. H. (1993). The portrayal of the menstruating woman in menstrual product advertisements. *Health Care for Women International*, 14(2), 179–191. <https://doi.org/10.1080/07399339309516039>
- Crook, J. (2004). On covert communication in advertising. *Journal of Pragmatics*, 36(4), 715–738. [https://doi.org/10.1016/S0378-2166\(03\)00039-0](https://doi.org/10.1016/S0378-2166(03)00039-0)
- Cunningham, S. J., & Macrae, C. N. (2011). The colour of gender stereotyping. *British Journal of Psychology*, 102(3), 598–614. <https://doi.org/10.1111/j.2044-8295.2011.02023.x>
- Davidson, A. (2012). Narratives of Menstrual Product Consumption. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 32(1), 56–70. <https://doi.org/10.1177/0270467612444579>
- Del Saz-Rubio, M. M., & Pennock-Speck, B. (2009). Constructing female identities through feminine hygiene TV commercials. *Journal of Pragmatics*, 41(12), 2535–2556. <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2009.04.005>
- Diorio, J. A., & Munro, J. A. (2000). Doing harm in the name of protection: Menstruation as a topic for sex education. *Gender and Education*, 12(3), 347–365. <https://doi.org/10.1080/713668302>
- Discreet. (2008). Discreet: Intimky discreet [Video file]. Retrieved April 23, 2020, from <https://www.youtube.com/watch?v=yQ957HamCMM>
- DivaCup. (2015). DivaCup: The DivaCup Menstrual Cup [Video file]. Retrieved April 23, 2020, from <https://www.youtube.com/watch?v=7O4lieoLcCQ>

- Eisend, M. (2010). A meta-analysis of gender roles in advertising. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(4), 418–440. <https://doi.org/10.1007/s11747-009-0181-x>
- Erchull, M. J. (2013). Distancing Through Objectification? Depictions of Women's Bodies in Menstrual Product Advertisements. *Sex Roles*, 68(1–2), 32–40. <https://doi.org/10.1007/s11199-011-0004-7>
- Fredrickson, B. L., & Roberts, T.-A. (1997). Objectification theory: Toward understanding women's lived experiences and mental health risks. *Psychology of Women Quarterly*, 21, 173–206.
- Friedrich, E. G. (1981). Tampon effects on vaginal health. *Clinical Obstetrics and Gynecology*, 24, 395–406. <https://doi.org/10.1097/00003081-198106000-00007>
- Goffman, E. (1967). *Interaction Ritual, Essays on Face-to-Face Behavior*. New York: Anchor Books.
- Goffman, E. (2004). *Stigma: Poznámky o způsobech zvládání narušené identity*. Praha, Czechia: SLON.
- Goldenberg, J. L., Pyszczynski, T., Greenberg, J., & Solomon, S. (2000). Fleeing the Body: A Terror Management Perspective on the Problem of Human Corporeality. In *Personality and Social Psychology Review* (Vol. 4).
- Goldenberg, J. L., & Roberts, T.-A. (2004). The Beast within the Beauty: An Existential Perspective on the Objectification and Condemnation of Women. In J. Greenberg, S. L. Koole, & T. Pyszczynski (Eds.), *Handbook of experimental existential psychology* (pp. 71–85). New York: Guilford Press.
- Greenberg, J., Simon, L., Pyszczynski, T., Solomon, S., & Chatel, D. (1992). Terror Management and Tolerance: Does Mortality Salience Always Intensify Negative Reactions to Others Who Threaten One's Worldview? In *Journal of Personality and Social Psychology* (Vol. 63).
- Grose, R. G., & Grabe, S. (2014). Sociocultural Attitudes Surrounding Menstruation and Alternative Menstrual Products: The Explanatory Role of Self-Objectification. *Health Care for Women International*, 35(6), 677–694. <https://doi.org/10.1080/07399332.2014.888721>
- Hendl, J. (2016). *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace* (4th ed.). Praha: Portál.
- Jenkins, A. L., Crann, S. E., Money, D. M., & O'Doherty, K. C. (2018). “Clean and Fresh”: Understanding Women's use of Vaginal Hygiene Products. *Sex Roles*, 78(9–10), 697–709. <https://doi.org/10.1007/s11199-017-0824-1>
- Johnston-Robledo, I., & Chrisler, J. C. (2013). The Menstrual Mark: Menstruation as Social Stigma. *Sex Roles*, 68(1–2), 9–18. <https://doi.org/10.1007/s11199-011-0052-z>
- Johnston-Robledo, I., Sheffield, K., Voigt, J., & Wilcox-Constantine, J. (2007). Reproductive shame: Self-objectification and young women's attitudes toward their reproductive functioning. *Women and Health*, 46(1), 25–39. https://doi.org/10.1300/J013v46n01_03

- Johnston-Robledo, I., & Stubbs, M. L. (2013). Positioning Periods: Menstruation in Social Context: An Introduction to a Special Issue. *Sex Roles*, 68(1–2), 1–8. <https://doi.org/10.1007/s11199-012-0206-7>
- Kane, K. (1990). The Ideology of Freshness in Feminine Hygiene Commercials. *Journal of Communication Inquiry*, 14(1), 82–92. <https://doi.org/10.1177/019685999001400108>
- Kotex. (2018a). Kotex: Tampony [Video file]. Retrieved April 23, 2020, from https://www.kotex.cz/videos/180514_Kotex_tampons_Demo_30_CH_v2.mp4
- Kotex. (2018b). Kotex: Vložky [Video file]. Retrieved April 23, 2020, from https://www.kotex.cz/videos/KOTEX_Pads_030_CZ_HD.mp4
- Kress, G., & Van Leeuwen, T. (2002). Colour as a Semiotic Mode: Notes for a Grammar of Colour. *Visual Communication*, 1(3), 343–368.
- Lee, J. (1994). Menarche and the (Hetero) Sexualization of the Female Body. *Gender and Society*, 8(3), 343–362. Retrieved from <https://about.jstor.org/terms>
- Lévi-Strauss, C. (1983). *The Raw and the Cooked*. University of Chicago Press.
- Libresse. (2017). Libresse: Blood Normal [Video File]. Retrieved May 10, 2020, from <https://www.youtube.com/watch?v=lm8vCCBaeQw>
- Lunette. (2017). Lunette: The Power Within (Lunette Menstrual Cup) [Video file]. Retrieved April 23, 2020, from <https://www.youtube.com/watch?v=FR2-DOW5Tsg>
- Menstruation. (2020). Menstruation. Retrieved January 30, 2020, from Merriam-Webster.com website: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/menstruation#medicalDictionary>
- Merskin, D. (1999). Adolescence, Advertising, and the Ideology of Menstruation. *Sex Roles*, 40(11/12), 941–957.
- Modibodi. (2019). Modibodi: Freedom to Be You [Video file]. Retrieved April 23, 2020, from <https://www.youtube.com/watch?v=x76Zdnu8n84>
- Mooncup. (2013). Mooncup: Tampon vs. Mooncup Rap Battle [Video file]. Retrieved April 23, 2020, from <https://www.youtube.com/watch?v=9zj4NhC8ahM>
- Mooncup. (2017). Mooncup: Period Drama [Video file]. Retrieved April 23, 2020, from https://www.youtube.com/watch?v=mTEI-WdZA2c&feature=emb_title
- Naturella. (2008). Naturella: Tampony [Video file]. Retrieved April 23, 2020, from <https://www.youtube.com/watch?v=RqbaW31g1kQ&list=PL110JPEFDXwYD7ft-87ET2-jQE2M9QXnJ&index=2>
- Naturella. (2018). Naturella: Vložky [Video file]. Retrieved April 23, 2020, from <https://www.youtube.com/watch?v=ZlTqSN7xDvA>
- o.b. (2008). o.b.: o.b. ProComfort - Tampony [Video file]. Retrieved April 23, 2020, from <https://www.youtube.com/watch?v=ioNUjUpyvdi&list=PL110JPEFDXwYD7ft-87ET2-jQE2M9QXnJ>
- o.b. (2009). o.b.: o.b. ProComfort - Více času [Video file]. Retrieved April 23, 2020,

- from
<https://www.youtube.com/watch?v=gQYy77PZivg&list=PL110JPEFDXwYD7ft-87ET2-jQE2M9QXnJ&index=16>
- o.b. (2012). o.b.: o.b. ProComfort se stočenými drážkami [Video file]. Retrieved April 23, 2020, from
https://www.youtube.com/watch?time_continue=4&v=wdCdKbzAh-c&feature=emb_title
- o.b. (2013). o.b.: o.b. ProComfort - Nejsme dokonalé [Video file]. Retrieved April 23, 2020, from
<https://www.youtube.com/watch?v=Vlm3gRocKFg&list=PL110JPEFDXwYD7ft-87ET2-jQE2M9QXnJ&index=15>
- o.b. (2018). o.b.: Jdi do toho bez váhání! [Video file]. Retrieved April 23, 2020, from
https://www.youtube.com/watch?v=KoZV70Qoxto&feature=emb_title
- Oxley, T. (1998). Menstrual Management: An Exploratory Study. *Feminism & Psychology, 8*(2), 185–191.
- Patterson, A. S. (2013). *The Menstrual Body*. University of New Orleans.
- Ria. (2016). Ria: Nemusíš [Video file]. Retrieved April 23, 2020, from
https://www.youtube.com/watch?v=2NSfxgB_XKO&feature=emb_title
- Roberts, T. A., Goldenberg, J. L., Power, C., & Pyszczynski, T. (2002). “Feminine protection”: The effects of menstruation on attitudes towards women. *Psychology of Women Quarterly, 26*(2), 131–139. <https://doi.org/10.1111/1471-6402.00051>
- Roberts, Tomi Ann, & Waters, P. L. (2004). Self-objectification and that “not so fresh feeling”: Feminist therapeutic interventions for healthy female embodiment. *Women and Therapy, 27*(3–4), 5–21. https://doi.org/10.1300/J015v27n03_02
- Robinson, V. (1993). Introducing Women’s Studies. In V. Richardson Diane and Robinson (Ed.), *Introducing Women’s Studies: Feminist theory and practice* (pp. 1–26). https://doi.org/10.1007/978-1-349-22595-8_1
- Simes, M. R., & Berg, D. H. (2001). Surreptitious learning: Menarche and menstrual product advertisements. *Health Care for Woman International, 22*(5), 455–469. <https://doi.org/10.1080/073993301317094281>
- Spadaro, G., d’Elia, S. R. G., & Mosso, C. O. (2018). Menstrual Knowledge and Taboo TV Commercials: Effects on Self-Objectification among Italian and Swedish Women. *Sex Roles, 78*(9–10), 685–696. <https://doi.org/10.1007/s11199-017-0825-0>
- Thinx. (2019). Thinx: MENstruation [Video file]. Retrieved April 23, 2020, from
https://www.youtube.com/watch?v=-QEDZkj_Riw&feature=emb_title
- Thomas, E. M. (2007). Menstruation discrimination: The menstrual taboo as a rhetorical function of discourse in the national and international advances of women’s rights. *Contemporary Argumentation and Debate, 28*, 65–90.
- Vostral, S. L. (2011). Rely and Toxic Shock Syndrome: A technological health crisis. *Yale Journal of Biology and Medicine, 84*, 447–459.

Wolf, N. (2002). *The Beauty Myth: How Images of Beauty Are Used Against Women*. New York: HarperCollins Publishers.

Women's Health Concern. (2019). *Period pain*. Retrieved from <https://www.nhs.uk/conditions/period-pain/>

WUKA. (2018). WUKA Period Wear: How does it work? [Video file]. Retrieved April 23, 2020, from <https://www.youtube.com/watch?v=AUVT9P-s9ao>

7 Přílohy

7.1 Seznam tabulek

Tabulka 1: Seznam reklam na tradiční menstruační produkty z českého trhu..... 39

Tabulka 2: Seznam reklam na alternativní menstruační produkty ze zahraničního trhu40

7.2 Seznam grafů

Graf 1: Počet výskytu kategorií v reklamách z českého trhu na tradiční menstruační produkty (n=16; absolutní četnosti) 42

Graf 2: Počet výskytu kategorií v reklamách ze zahraničního trhu na alternativní menstruační produkty (n=7; absolutní četnosti) 55

7.3 Popis reklam

7.3.1 České reklamy na menstruační produkty

Always: Always Classic, 2007

Časový rozsah	Popis obrazu a zvuku	Přiřazené kategorie
0:00:00.00 - 0:00:04.88	„Tekutina“ se pohybuje po vložce a obraz je v přítmí. Každá kulička tekutiny, které jsou v barvách modrá, zelená a fialová, vydávají zvuky: „ou, pst, hihi, pšt“.	Represe ukázání krve
0:00:04.88 - 0:00:07.26	Kuličky „tekutiny“ se rozeběhly do koutů vložky, načež drážky ve vložce začaly blikat, je slyšet houkání sirény a na tekutinu svítí světelné kužely. Ženský hlas hlásí: „Pozor! Uprchlíci!“	X
0:00:07.26 - 0:00:12.08	Ženský hlas říká za zvuků sirény: „Always Classic s ochrannými zónami tri-action, díky kterým tekutina nikam neuteče.“ Kuličky tekutiny se vsáklly do vložky.	Represe mluvení o menstruaci
0:00:12.08 - 0:00:14.78	Ženský hlas říká: „Always, aby byly Vaše dny příjemnější.“ Na obrazovce je napsáno „Aby byly Vaše dny příjemnější.“ Vidíme vložky v balíčku, který je světle modrý s růžovým pruhem. Barevné schéma obrazu je laděné do světle modré.	Stereotypní použití barev

Always: Vše tip top [píseň], 2011

Časový rozsah	Popis obrazu a zvuku	Přiřazené kategorie
0:00:00.00 - 0:00:03.69	Ženy zpívají: „Vše tip top, lodičky, make-up máš, ah ah.“ Ženy jsou oblečeny v barevném oblečení, všechny mají podpatky. Dvě mají na sobě šaty, jedna z nich má bílé podkolenky a bílé šaty. Jedna žena má fialové kalhoty. Jedna žena, která je „hlavní“ ze skupiny žen, a bude později představovat protagonistce produkt, má bílé kalhoty.	Disidentifikátor - oblečení; Stereotypní použití barev
0:00:03.69 - 0:00:06.92	Ženy zpívají: „Vše tip top, tenhle den je náš!“ Poklepání podpatků do rytmu a záběr na podpatky žen.	Pseudo-feminismus a emancipační techniky; Represe mluvení o menstruaci
0:00:06.92 - 0:00:08.66	Žena - hlavní protagonistka reklamy: „Můj ale ne,“ řekla smutně. Je oblečena v „nesexy“ oblečení oproti jejím kamarádkám	Strach/nejistota/rozpačitost/mlčení
0:00:08.66 - 0:00:12.96	Ženy dál zpívají: „Dny jsou tu pro tebe, měj Always u sebe!“ Ženy ukazují jejich smutné kamarádce Always, smutná žena/hlavní postava drží balíček vložek.	X
0:00:12.96 - 0:00:16.17	Ženy dál zpívají: „Hopla hej, Always to dá i ochrana může být stylová.“ Nalítí modré tekutiny na vložku.	Důvěra v produkt a bezpečí; Represe ukázání krve
0:00:16.17 - 0:00:19.38	„Po 2 minutách“ je napsáno v obraze. Ženské hlasy dál zpívají: „Všechno se vsáklo, super, hej, s tím si vrásky nedělej!“ Žena s bílými kalhotami dala nohu přes nohu na vložku s modrou tekutinou a ukazuje hlavní postavě, že na sobě nemá žádnou skvrnu. Ukazuje svoje pozadí v bílých kalhotách. Protagonistka se směje na balíček vložek.	Dotek (ruky) menstruačního produktu; Krev se nedotkne těla

0:00:19.38 - 0:00:24.24	Ženské hlasy zpívají: „Tip top, svoboda vše tip top. Je čas být tip tip top. Vše tip top.“ Protagonistka si svléká volný svetr, pod kterým má úzký fialový top. Všechny ženy tančí a zpívají.	Důraz na skupinovou identitu žen
0:00:24.24 - 0:00:26.98	Ženské hlasy zpívají: „Každý den tip top.“ Ženy jdou v řadě s nákupními taškami a jeden muž musí odstrčit druhého, aby mohly projít. Hlavní postava se otočí a mrkne do kamery. Na sobě má úzké upnuté džíny.	Disidentifikátor - aktivita: žena nakupuje s kamarádkami
0:00:26.98 - 0:00:30.13	Poslední část písně: „Pětihvězdičková ochrana od Always.“ Je ukázán produkt na modrém pozadí, u něj je růžový podpatek a ladí s růžovou barvou na obalu balíčku vložek. Na obraze je nápis: „Nejlepší ochrana. 100% sebevědomí.“	X

Always: Na výsluní [píseň], 2012a

Časový rozsah	Popis obrazu a zvuku	Přiřazené kategorie
0:00:00.02 - 0:00:05.38	Ženy zpívají: „Dneska jsme na výsluní! Půjdeš s námi, to se ví!“ Parta kamarádek je nejspíše v klubu a baví se, chtějí sejít dolů po schodech.	Pseudo-feminismus a emancipační techniky
0:00:05.38 - 0:00:09.14	Ženy dozpívávají „Na výsluní!“ Protagonistka v útlých bílých kalhotách prohlásí: „Já raději počkám.“ A odejde zřejmě na toaletu.	Strach/nejistota/rozpačitost/mlčení
0:00:09.14 - 0:00:12.33	Ženy zpívají jako kamarádky protagonistky: „Tak vyzkoušej Always se super horní vrstvou.“ Jsou nejspíše někde na toaletách a protagonistce ukazují balíček vložek. Balíček je světle modro-růžový. Na obrazu se objeví vložka a nápis „Jedinečná povrchová vrstva“.	Důvěra v produkt a bezpečí
0:00:12.33 - 0:00:19.90	Obraz vložky, stále nápis: „Jedinečná povrchová vrstva“. Ženy dále zpívají: „S jedinečným povrchem. Ihned všechno vsákne. 100% ochrání tě!“ Objeví se ženská ruka, která stočí vložku do trychtýře a naleje do něj modrou tekutinu a poté obrátí trychtýř směrem dolů a je vidět, že nic z vložky neteče.	Dotek (ruky) menstruačního produktu; Krev se nedotkne těla; Represe mluvení o menstruaci; Represe ukázání krve
0:00:19.90 - 0:00:24.72	Skupina kamarádek včetně protagonistky v bílých kalhotách jdou konečně dolů ze schodů. Lidé kolem nich také tančí, ale ony jsou středem pozornosti. Všechny zpívají: „Jsme na výsluní! My záříme! Jsme na výsluní! My nic neskrýváme!“	Disidentifikátor - aktivita: tančení s kamarádkami; Disidentifikátor - oblečení; Důraz na skupinovou identitu žen; Objektifikace žen
0:00:24.72 - 0:00:28.02	Ženy dozpívávají: „Jsme na výsluní a rády!“ Hlavní protagonistka sjede „po zadku“ po zábradlí dolů k muži, který ji chytí do náručí.	Disidentifikátor - aktivita: jede po zábradlí

0:00:28.02 - 0:00:30.26	Ženský hlas říká: „Až 100% ochrana před protečením.“ Na obrazu je vidět balíček vložek, který je, stejně jako pozadí obrazu, laděn do tyrkysovo-růžové barevné kombinace. Na obrazu je též napsáno „Always - až 100% ochrana před protečením.“	Stereotypní použití barev
-------------------------	--	---------------------------

Always: Život je pódium [píseň], 2012b

Časový rozsah	Popis obrazu a zvuku	Přiřazené kategorie
0:00:00.00 - 0:00:07.69	Ženy zpívají: „Život je pódium, sebejistě dím. Život je pódium a my na něm.“ Skupina kamarádek jde po místnosti (nejspíše kancelář) mezi lidmi po bílém pruhu na šedém koberci jako po pódiu. Na sobě mají barevné upnuté kalhoty. Protagonistka má na sobě bílé upnuté kalhoty. Všechny mají na nohou podpatky. Je evidentní, že dva muži stojící opodál je pozorují.	Disidentifikátor - oblečení; Důraz na skupinovou identitu žen; Objektifikace žen; Pseudo-feminismus a emancipační techniky; Stereotypní použití barev
0:00:07.69 - 0:00:10.96	Hlavní protagonistka říká: „V tyto dny mě ale trápí pocit mé pokožky.“ Otočí se a „jako po podiu“ za svými kamarádkami nejde. Při slově „pokožka“ se záběr kamery přesune na klín protagonistky.	Represe mluvení o menstruaci
0:00:10.96 - 0:00:17.31	Krátký záběr na kamarádky, které ukazují protagonistce balíček vložek Always a zpívají: „Zkus Always, nová vrstva horní. Nový povrch všechno vsákne raz dva do ní.“ Záběr se poté přesune na vložku, kde je ukázáno technické složení vložky a také modrá tekutina, která se do vložky vsakuje. Na obraze u popisu vložky je nápis „NOVÝ povrch“.	Důvěra v produkt a bezpečí; Krev se nedotkne těla; Represe ukázání krve
0:00:17.31 - 0:00:20.45	Žena říká: „Drží tak lehce.“ Nalevo je zobrazená vložka s nápisem „Další savá vrstva“. Napravo je vložka s novým povrchem s nápisem „Nové Always“. Ženy dozpívávají: „Pocit je to fajn!“	Dotek (ruky) menstruačního produktu

0:00:20.45 - 0:00:28.03	Ženy jdou v uličce v kině včetně protagonistky. Další záběr je na pozadí protagonistky v upnutých bílých džínách. Ženy zpívají: „Život je pódium, sebejistě du. Život je pódium, je podium!“ Jeden muž se za protagonistkou ohlédne. Ženy si vedle sebe sedají na místa v kině.	Disidentifikátor - aktivita: ženy jdou do kina
0:00:28.03 - 0:00:30.26	Poslední záběr je na balíček Always, kde žena říká: „Zkus Always s novým povrchem.“ Celý obraz je laděn do světle modré/tyrkysové a růžové. Balíček vložek je světle modro-oranžový. Na obraze je napsáno „Až 2x větší pohodlí.“	X

Always: Sedni si k nám [píseň], 2013

Časový rozsah	Popis obrazu a zvuku	Přiřazené kategorie
0:00:00.00 - 0:00:06.08	Ženy zpívají: „Blíž, blíže, sedni si k nám! Neváhej, bav se!“ Parta kamarádek nastupuje do taxíku. Mají na sobě barevné oblečení, jedna má šaty, další má upnuté světle modré džíny, dvě mají bílé upnuté kalhoty, jedna má růžové kalhoty. Protagonistka má bílou upnutou sukni. Žen je víc než sedadel v autě, sedí na sobě.	Disidentifikátor - oblečení; Důraz na skupinovou identitu žen; Stereotypní použití barev
0:00:06.08 - 0:00:08.13	Hlavní protagonistka se ptá: „I když mám své dny?“ Váhá s nastoupením do taxíku.	Represe mluvení o menstruaci; Strach/nejistota/rozpačitost/mlčení
0:00:08.13 - 0:00:17.15	Žena říká: „Nové Always Ultra absorbují tekutinu hluboko dovnitř vložky. Úžasná technologie, podívej se. Neutralizuje intimní zápach.“ Je záběr na balíček vložek, poté na jednu vložku, celé je na modrém pozadí. Tekutina reprezentující krev je modrá a zápach je naznačen zelenými kuličkami, které jsou změněny na třpytící se bílé jakoby perly.	Krev se nedotkne těla; Poskvrněná feminita; Represe ukázání krve
0:00:17.15 - 0:00:20.26	Ženy zpívají: „Bav se s kamarádkami.“ Záběr směřující na bílou sukni a pozadí hlavní protagonistky.	Disidentifikátor - aktivita: nasednutí do taxíku na další ženy; Objektifikace žen
0:00:20.26 - 0:00:25.18	Ženské hlasy zpívají: „Blíž, blíže! Blíž, blíže!“ Ženy se dobře baví v taxíku.	Pseudo-feminismus a emancipační techniky
0:00:25.18 - 0:00:30.16	Ženy dospívávají: „Neváhej a přitiskni se!“ Ženy se fotí v taxíku. Jiný ženský hlas říká: „Až 100% ochrana před protečením, 0 % intimního zápachu.“ Toto je rovněž napsáno na posledním obrazu, kde je zobrazen balíček vložek v modro-růžových barvách a pozadí je rovněž růžovo-modré.	Důvěra v produkt a bezpečí

Discreet: Intimky discreet, 2008

Časový rozsah	Popis obrazu a zvuku	Přiřazené kategorie
0:00:00.00 - 0:00:06.28	Nejprve vidíme mladou ženu, jak je ve svém pokoji, na uších má sluchátka a zpívá si společně s hudbou, kterou slyšíme na pozadí. Na sobě má černý top a pouze kalhotky. Tato mladá žena tančí a s každým novým záběrem má na sobě jiný typ kalhotek. Do této hudbu promluví ženský hlas: „Jednoduchá cesta ke svěžesti? Žádný problém.“ Použitá hudba je veselá v rychlém tempu, text je v angličtině (Poznala jsem pouze slovo „fly“, dále „you're so fresh and always shine.“). Většina záběrů je přímo na pozadí či klín protagonistky.	Disidentifikátor - aktivita: tanec; Disidentifikátor - oblečení; Objektifikace žen
0:00:06.28 - 0:00:14.08	Ze záběru na tančící ženu je střih na zobrazení třech různých typů kalhotek. Ženský hlas pokračuje: „Ať už nosíte jakékoli kalhotky - klasické, tanga nebo string - intimky discreet multiform se pohodlně přizpůsobí každým z nich.“ Na obraze je ke každému typu kalhotek napsáno: „Klasické“, „Tanga“, „String“. Poté je opět záběr na tančící ženu, které se opět s každým novým záběrem mění kalhotky. Navíc je zde záběr, kde se žena/protagonistka viditelně směje.	Pseudo-feminismus a emancipační techniky; Represe mluvení o menstruaci
0:00:14.08 - 0:00:19.87	Na posledním záběru jsou na bílém pozadí vyobrazeny čtyři krabičky/typy slipových vložek, které značka nabízí. Žena naposledy říká: „Zamilujte si pocit svěžesti díky intimkám discreet. Discreet, svěžest, která se vám přizpůsobí.“ Zároveň je na obraze napsáno: „svěžest, která se vám přizpůsobí.“	Svěžest

Časový rozsah	Popis obrazu a zvuku	Přiřazené kategorie
0:00:00.00 - 0:00:02.85	Tato reklama je bez ženského voice-overu. Nejprve vidíme na obrazovce bílé pozadí, na kterém je v červené barvě napsáno: „Někteří si myslí, že „tyto dny“ omezují.“ Po celou dobu reklamy je v rohu vidět logo reklamy Kotex, jejíž „oT“ je v jinak černém logu červeným písmem a graficky je to vodorovně znázorněný znak pro ženy. Dále po celou dobu reklamy slyšíme anglicky zpívanou píseň, která říká dívkám, že tento svět jim patří. Poté se na obrazovce objeví černým písmem: „Pravděpodobně nám o tom zapomněli říct.“	Represe mluvení o menstruaci
0:00:02.85 - 0:00:06.10	Na další sekvenci záběrů je žena, která surfuje, vynořuje se z vody anebo cáká vodu do kamery. Na sobě má neopren na surfing.	Disidentifikátor - aktivita: surfing; Disidentifikátor - oblečení
0:00:06.10 - 0:00:09.47	Na dalším záběru je vyobrazena ta samá žena, která právě sjíždí vlnu. Na obraze je napsáno: „V těchto dnech“ (bílou barvou) A pod tím věta pokračuje: „se pokořují jakékoliv vlny“ (červenou barvou).	X
0:00:09.47 - 0:00:11.28	Na dalších záběrech vidíme ženu (tmavé pleti), která provádí vzdušnou akrobacii na šálách. Ona je oblečena v černém a šály jsou v tmavě červené barvě. V pozadí je velký červený symbol pro ženu, který je též součástí znaku firmy.	Důraz na skupinovou identitu žen
0:00:11.28 - 0:00:13.36	Na dalším záběru s akrobatkou je nápis: „1200 hodin tréninku - a vystoupení se bude konat“ (červeným písmem), pod tím: „podle rozvrhu“ (bílým písmem). V tomto záběru je při akrobacii zabíráno akrobatčino pozadí.	Disidentifikátor - aktivita: akrobacie
0:00:13.36 - 0:00:15.26	Na posledním záběru s akrobatkou je znova vidět akrobatčino pozadí a poté záběr, kde se do kamery směje.	Objektifikace žen

0:00:15.26 - 0:00:17.66	Na dalším záběru je žena - horolezkyně, a právě s velkým nákladem na zádech někam šplhá. Vybavení, které má na zádech, je především v červené barvě.	Disidentifikátor - aktivita: horolezectví
0:00:17.66 - 0:00:20.49	Na obraze, kde je vidět v dálce horolezkyně, která stoupá po strmé skále. Zároveň je v obraze nápis: „2830 metrů nad mořem“ (černým písmem) a pod tím: „A jsem vždy na výši“ (bílým písmem). Zároveň je též na obraze velký červený symbol/znak pro ženy.	X
0:00:20.49 - 0:00:23.86	Další záběry na horolezkyni, v tomto záběru je vidět, že na sobě má béžové triko s dlouhým rukávem. Poslední záběr s horolezkyní je zespoda na ni a na oblohu, jako náznak, že se vyšplhala na vrchol. V levém horním rohu je vyobrazen malý balíček tamponů od firmy Kotex.	X
0:00:23.86 - 0:00:27.98	Na dalším záběru vidíme na bílém pozadí tampon značky Kotex. Nejprve je na obraze napsáno: „novinka“ (červeným písmem), pod tím „vícesměrné drážky“ (černým písmem). Poté tento nápis zmizí, zatímco se tampon točí kolem své osy. Dalším nápis tvrdí „modrý pruh“ (černým písmem). Pod tím pak „větší ochrany“ (modrým písmem). Tento modrý pruh je samozřejmě viditelný na zobrazeném tamponu.	Důvěra v produkt a bezpečí
0:00:27.98 - 0:00:30.03	Na posledním záběru se znak pro ženy vloží do loga firmy a doplní do názvu firmy Kotex chybějící „ot“. Na bílém pozadí je pod logem napsáno: „Naše značka.“ (černým písmem), „My můžeme.“ (červeným písmem).	Pseudo-feminismus a emancipační techniky

Časový rozsah	Popis obrazu a zvuku	Přiřazené kategorie
0:00:00.00 - 0:00:00.83	Tato reklama je bez ženského voice-overu. Nejprve vidíme na obrazovce bílé pozadí, na kterém je v červené barvě napsáno: „Někteří si myslí, že „své dny“ omezují.“ Po celou dobu reklamy je v rohu vidět logo reklamy Kotex, jejíž „oT“ je v jinak černém logu červeným písmem a graficky je to vodorovně znázorněný znak pro ženy. Dále po celou dobu reklamy slyšíme anglicky zpívanou píseň, která říká dívkám, že tento svět jim patří.	Represe mluvení o menstruaci
0:00:00.83 - 0:00:03.08	Poté se na obrazovce objeví černým písmem: „Pravděpodobně nám o tom zapomněli říct.“	X
0:00:03.08 - 0:00:07.50	Na dalším záběru vidíme ženu v kuchyňské uniformě. V dalším závěru sama zvedá pytel brambor a na obrazovce se objeví nápis: „Tři roky vede“ (bílým písmem) „vlastní restauraci.“ (černým písmem). V dalším žena zkoumá talíř s porcí jídla.	Disidentifikátor - aktivita: nese pytel brambor
0:00:07.50 - 0:00:10.08	V dalším záběru ji vidíme, jak rychle pracuje v kuchyni. Na obrazu se objeví bílým písmem nápis: „36 period „svých dní““. A pod tím červeným písmem „a žádné připálené jídlo“.	„Perioda“; Disidentifikátor - aktivita: vaří (jako její povolání); Disidentifikátor - oblečení; Pseudo-feminismus a emancipační techniky
0:00:10.08 - 0:00:13.15	Další je záběr na ženu, která je oblečena v červené bundě. Je to reportérka, a právě něco hlásí a hustě prší. Na obraze je bílým písmem napsáno: „Reportáže...“ A pod tím červeným písmem „...o zemětřesení nebo tsunami?“ Také se zde objeví znak pro ženy, který je též součástí znaku firmy.	Disidentifikátor - aktivita: hlášení zpráv; Důraz na skupinovou identitu žen
0:00:13.15 - 0:00:15.34	Na dalším záběru je ve vysílacím voze pravděpodobně se stříhačem a něco mu vysvětluje, ukazuje na své záběry. Na obrazu je červeným písmem napsáno: „Své dny?“ Pod tím se po chvíli objeví bílým písmem: „Zprávy o tom nejsou.“	Disidentifikátor - aktivita: vytváření zpráv

0:00:15.34 - 0:00:16.95	Další záběr je na dívku/ženu, která jede na skateboardu. Nejprve je na obrazovce napsáno: „Důvěřuji...“ (červeným písmem) „...sobě“ (bílým písmem). Poté se záběr přepne na jiný úhel, na kterém je ta samá žena na skateboardu s nápisem: „Důvěřuji...“ (červeným písmem) „...značce Kotex“ (bílým písmem).	Disidentifikátor - aktivita: jede na skateboardu; Důvěra v produkt a bezpečí
0:00:16.95 - 0:00:18.63	Na posledním záběru s ženou je vidět celá žena, která jede na skateboardu. Má na sobě tričko a krátké džínové šortky. Je zde nápis: „Pohodlí a jistota...“ (bílým písmem) „...až na 100 %.“ (červeným písmem). Opět je zde v pozadí dívky zobrazen velký červený symbol pro ženy.	X
0:00:18.63 - 0:00:23.74	Na dalším záběru je bílá (s nějakými barvami po stranách) vložka na černém pozadí. Přes vložku se najednou zobrazí modrý potah, který je stejného tvaru jako vložka, který posléze zmizí, zdůrazňuje tak to, co říká nápis, kterým je: „Měkký, jemný povrch“ (bílým písmem).	Represe ukázání krve
0:00:23.74 - 0:00:26.72	V tom samém záběru se vložka otočí o 180 stupňů a jen ve středu vložky se objeví modrý potah, který posléze zmizí. Na obraze se objeví nápis: „Rychle absorbující jádro.“	Krev se nedotkne těla
0:00:26.72 - 0:00:28.41	Na předposledním záběru vidíme na bílém pozadí různé krabičky s produkty od značky Kotex. Pod nimi je logo značky. Produkty nejsou nijak velké, jsou stejně velké jako logo. Konkrétními produkty jsou zleva doprava klasické vložky a vložky na noc, poté tampony a slipové vložky.	X
0:00:28.41 - 0:00:30.06	Na úplně posledním záběru je na bílém pozadí logo firmy Kotex. Pod ním je napsáno: „Naše značka.“ (černým písmem), „My můžeme.“ (červeným písmem)	X

Naturella: Tampony, 2008

Časový rozsah	Popis obrazu a zvuku	Přiřazené kategorie
0:00:00.00 - 0:00:02.91	Ženský hlas říká: „Nechte se překvapit.“ Žena jde zpoza stromu za dalšími ženami, oblečeny jsou ve volném oblečení, trochu jako víly. Všechny jdou vstříc vodopádu.	Disidentifikátor - aktivita: ženy ve vodě/u vody; Důraz na skupinovou identitu žen
0:00:02.91 - 0:00:06.01	Ženský hlas: „Naturella opět přichází se skvělou novinkou.“ Ženy si hrají s vodou, cákají s ní. Celá reklama je sladěna do zeleno-žluto-bílo-hnědých tónů.	X
0:00:06.01 - 0:00:10.52	Žena pokračuje a říká: „Inspirované přírodou - s výtažky z heřmánku a přírodními vlákny.“ Jedna kapka vody spadne na květ heřmánku a ten se uzavře.	Svěžest; Represe ukázání krve
0:00:10.52 - 0:00:15.72	Uzavřený květ vezme žena do ruky a promění se do tamponu. Ženský hlas říká: „Nové tampony Naturella. Užívejte si pocit volnosti jako nikdy předtím.“ Na tampon přiletí květy heřmánku a obalí jej. Z nich se vytvoří na tamponu zelené puntíky. Na obrazovce je žena, v jejíž rozevřené ruce je bílý tampon se zelenými puntíky a nad ním je nápis „Nové tampony“.	Dotek (ruky) menstruačního produktu; Pseudo-feminismus a emancipační techniky
0:00:15.72 - 0:00:20.47	Ženský hlas říká: „Jemná ochrana inspirovaná přírodou.“ To zazní společně se záběrem na skupinu žen - některé jsou ve vodě u vodopádu a jiná k nim běží. Jako poslední zazní: „Tampony Naturella.“ při obrazu, na kterém je krabička s tampony, celý obraz je laděn do zelené barvy, včetně krabičky.	Disidentifikátor - oblečení; Represe mluvení o menstruaci

Časový rozsah	Popis obrazu a zvuku	Přiřazené kategorie
0:00:00.00 - 0:00:04.17	Vidíme ženu, nejprve zabírá kamera pouze její obličej, poté nás jakoby rukou zve k ní. Ženský hlas jemně říká: „Dnes se na chvílku zastavte a zažijte svěží dotek přírody.“ Poté je další záběr, kdy u slov „dotek přírody“ se žena/protagonistka reklamy dotkne svými prsty a rty okvětního lístku heřmánku. Na pozadí slyšíme pomalou hudbu s ženským hlasem, který jen vyzpívává/brouká melodii.	Svěžest
0:00:04.17 - 0:00:06.54	Žena/protagonistka si namáčí nohy ve vodě u vodopádu. Na sobě má bílé šaty. Poté je další záběr, kde se žena dívá přímo do objektivu, kolem ní jsou květy heřmánku a jeden drží mezi prsty a přikládá si ho k ústům.	Disidentifikátor - oblečení; Objektifikace žen
0:00:06.54 - 0:00:12.53	Ženský hlas: „Nové vložky Naturella Ultra. Absorbují tekutinu a pokožka tak může volně dýchat.“ Nejprve je krátký záběr na balíček vložek, který je v zelené barvě. Poté je záběr jen na vložku (není na ní žádný náznak tekutiny jakékoliv barvy). Další záběr je na průhlednou kapku vody, která stéká ke květnímu lůžku.	Krev se nedotkne těla; Represe ukázání krve
0:00:12.53 - 0:00:15.07	Ženský hlas: „Díky vložkám Naturella cítím jen svěžest.“ Předposlední záběr je na protagonistku a jak se točí ve svých bílých šatech. Poslední záběr je na tři typy produktů od Naturella. Jsou zde balíčky nočních vložek ultra, klasických ultra a slipových vložek. Nápis na obraze je „novinka“, což nejspíše souvisí s danými klasickými ultra vložkami. Balíčky vložek jsou na mechu, v pozadí je vidět vodopád. A opět je zde květ heřmánku.	X

o.b.: o.b. ProComfort - Tampony, 2008

Časový rozsah	Popis obrazu a zvuku	Přiřazené kategorie
0:00:00.00 - 0:00:04.80	Ženský hlas: „Když se jdeš bavit, připadá ti přirozené vzít si tampon.“ V záběru vidíme temný klub, ve kterém spoustu lidí tančí. Poté je střih a na záběru vidíme protagonistku v upnutém topu s výstřihem a v bílých upnutých kalhotách, jak se obtáčí kolem taneční tyče. Zároveň je slyšet taneční hudba.	Disidentifikátor - aktivita: tančení s kamarádkami; Disidentifikátor - oblečení; Důraz na skupinovou identitu žen; Objektifikace žen
0:00:04.80 - 0:00:08.25	Poté je záběr na ženu/protagonistku, která sedí v autobuse. Ženský hlas říká: „Ale ve všední den? Proč si taky nedopřát ten pocit volnosti?“ Před vystoupením z autobusu se obtočí kolem tyče v autobusu. Na sobě má opět bílé upnuté kalhoty.	Propagace tamponů nad vložkami; Pseudo-feminismus a emancipační techniky
0:00:08.25 - 0:00:12.69	Další záběr je na krabičku tamponů od o.b., ze kterých žena vyndá jeden tampon. Krabička je světlemodré/tyrkysové barvy, a i celý záběr je laděn do světle modré, nejspíše se jedná o koupelnu či toaletu. Ženský hlas dále říká: „Důvěřuj o.b. doporučeným Českou gynekologicko-porodnickou společností.“ Na dalším záběru ruka ženy zmizí a nahradí ji znak České gynekologicko-porodnické společnosti. A zároveň je na tomto samém záběru nápis: „Doporučuje Česká gynekologicko-porodnická společnost.“	Důvěra v produkt a bezpečí; Dotek (ruky) menstruačního produktu
0:00:12.69 - 0:00:16.21	Na dalším záběru se opět vracíme k protagonistce, která vystupuje z autobusu, kde na zastávce čekají její kamarádky, a poté společně někam kráčí. Zároveň ženský hlas říká: „Používání o.b. je bezpečné po celou dobu menstruace.“	„Menstruace“

0:00:16.21 - 0:00:20.08	Na obraze vidíme krabičku tamponů někde v koupelně, vedle kosmetické taštičky, ze které je vidět štětec na make-up. Na obraze je vidět logo značky a vedle je napsáno: „Bezpečná ochrana po celou dobu menstruace.“ Zároveň ženský hlas říká: „Bezpečná ochrana po celou dobu menstruace s o.b. ProComfort.“ Na úplně posledním záběru je nápis „Zbav se starostí, žij naplno.“ a logo firmy o.b.	X
-------------------------	---	---

o.b.: o.b. ProComfort - Více času, 2009

Časový rozsah	Popis obrazu a zvuku	Přiřazené kategorie
0:00:00.00 - 0:00:01.98	Vidíme mladou dívku, která vychází z kabinky na toaletě.	X
0:00:01.98 - 0:00:08.32	Ženský hlas: „Pokud na toaletách potřebuješ víc času, může to být proto, že máš problém zavést svůj tampon na správné místo.“ Dívka opakovaně vychází a vchází zpátky do kabinky, vypadá neklidně.	Strach/nejistota/rozpačitost/mlčení
0:00:08.32 - 0:00:09.68	Ženský hlas pokračuje: „Zkus o.b. ProComfort.“ Kamarádka protagonistky, která je s ní na toaletách, vyndá ze svého batohu krabičku tamponů od o.b. a protagonistce je podá škvírou mezi dveřmi od záchodové kabinky.	X
0:00:09.68 - 0:00:16.52	Ženský hlas pokračuje: „Jediný tampon s povrchem Silk Touch, který lépe klouže, a tak ti pomůže zavést tampon na správné místo jen v několika vteřinách.“ Na obraze vidíme na tyrkysovém pozadí tamponu s animací, který zdůrazňuje hladký povrch tamponu. Při slovech „na správné místo“ a zároveň u nápisu na obraze „správné místo“, se na obraze ukáže dorůžova zbarvený obdélník, který má naznačovat vagínu, nad jímž je zobrazen tampon.	Represe mluvení o menstruaci
0:00:16.52 - 0:00:20.05	Ženský hlas říká: „o.b. ProComfort - více času s kamarády, méně s tampony.“ Tento slogan: „Více času s kamarády, méně s tampóny!“ je také zobrazen na poslední záběru, kde vidíme balíček tamponů od o.b., položeného na umyvadle.	Důraz na skupinovou identitu žen; Pseudo-feminismus a emancipační techniky

o.b.: o.b. ProComfort se stočenými drážkami, 2012

Časový rozsah	Popis obrazu a zvuku	Přiřazené kategorie
0:00:00.00 - 0:00:01.90	Celou reklamu provází rychlá hudba a je bez voice-overu. Vidíme v místnosti dívku, která má na sobě bílé, upnuté kalhoty, černý top a černé boty. Jakmile se postaví do středu záběru, tleskne a je tma. Text písně je: „I want you to kiss me. I don't want to dance on my own. In the dark, I want all your love.“	Disidentifikátor - oblečení
0:00:01.90 - 0:00:02.79	Dvakrát si před obličejem rozsvítí baterku.	X
0:00:02.79 - 0:00:05.88	Ve tmě při speciálním osvětlení jsou vidět bílé kalhoty protagonistky, která pomocí fialového světla maluje text: „Jen s o.b.“	Stereotypní použití barev
0:00:05.88 - 0:00:06.39	Mezi dalším světelným psaním je prostříh na to, jak dívka stříhá ve vzduchu nohama.	Objektifikace žen
0:00:06.39 - 0:00:08.28	Text, který dívka maluje, pokračuje: „se cítím 100%“	X
0:00:08.28 - 0:00:09.22	Mezi dalším světelným psaním je opět prostříh na to, jak dívka tančí „Moonwalk“ a na místě, kde je ve tmě její neviditelná hlava, je namalovaný smajlík.	X
0:00:09.22 - 0:00:10.61	Text, který dívka maluje pokračuje: „sama sebou.“	Disidentifikátor - aktivita: tanec
0:00:10.61 - 0:00:15.12	Na posledním záběru už není zobrazena dívka, ale vidíme na černém pozadí vyobrazenou krabičku tamponů od o.b. Na obraze je nad krabičkou napsáno: „o.b. ProComfort se stočenými drážkami pro spolehlivou ochranu.“ Zároveň je napravo vidět logo České a slovenské gynekologicko-porodnické společnosti. Pod krabičkou je napsáno: „Tampony o.b. jsou navrženy gynekoložkou.“ Tento nápis pod krabičkou pak zmizí a je nahrazen: „o.b. zbav se starostí, žij naplno!“	Důraz na skupinovou identitu žen; Důvěra v produkt a bezpečí; Pseudo-feminismus a emancipační techniky; Represe mluvení o menstruaci

Časový rozsah	Popis obrazu a zvuku	Přiřazené kategorie
0:00:00.00 - 0:00:04.35	Vidíme ženu, která si nejprve nanáší řasenku, poté si chce nanést červenou rtěnku a ta se jí zlomí a pomalu jí nejednou rty. Žena se jen usměje. Žena má na sobě bílé sako. Ženský hlas říká: „Občas se zmierime s tým, že nie sme dokonale namaľované.“ Na pozadí slyšíme veselou a rychlou písničku.	Disidentifikátor - oblečení; Důraz na skupinovou identitu žen; Pseudo-feminismus a emancipační techniky
0:00:04.35 - 0:00:07.02	Další záběr je na ženu, která parkuje. Ženský hlas pokračuje: „Nie sme dokonalé vodičky.“ Zatímco vidíme ženu, která křivě zaparkovala mezi auta, která jsou zaparkovaná podél chodníku a opět se i tato žena usmívá.	X
0:00:07.02 - 0:00:09.66	Další záběr je na ženu, která je v restauraci a kouká se na stole před sebou na salát a cupcaky. Ženský hlas opět pokračuje: „A niekedy nedržíme úplne diétu.“ A poté sáhne po cupcaku a začne ho jíst.	Stereotypní použití barev
0:00:09.66 - 0:00:12.22	Vidíme další ženu, která sedí s partnerem v obývacím pokoji na velké bílé pohovce a on si chce položit hlavu do jejího klína, ale ona ho odstrčí. Ženský hlas říká: „Ale nikdy sa nezmierime s tým, že nie sme dokonale...“ [věta pokračuje další scénou].	Strach/nejistota/rozpačitost/mlčení
0:00:12.22 - 0:00:16.40	Na dalším záběru vidíme ženu, která je v koupelně a drží v jedné ruce tampon a v druhé ruce vložku a přemýšlí, poté vezme do pěsti tampon a usměje se. Ženský hlas dořikává větu: „...chránené počas našej menštruácie.“	„Menstruace“; Dotek (ruky) menstruačního produktu; Propagace tamponů nad vložkami

0:00:16.40 - 0:00:21.08	Na dalším záběru vidíme na modrém pozadí tampon, na který ženská ruka naleje ze zkumavky modrou tekutinu a tampon ji vsákne do sebe. Poté je na tampon přiložen bílý ubrousek, na který se tekutina nepřichytí a když ho ženská ruka otočí na kameru, objeví se na něm modrý nápis: „spoľahlivá ochrana“. Ženský hlas říká: „Jediný tampón so stočenými drážkami Fluid Lock, ktoré vedú dovnútra tampónu.“	Represe mluvení o menstruaci; Represe ukázání krve
0:00:21.08 - 0:00:24.93	Vidíme ženu, která drží v ruce tampon, ta, která si jej předtím vybrala namísto vložky, a usmívá se do kamery. Ženský hlas říká: „Väčšina žien má pocit väčšej čistoty s o.b. tampóny než s vložkami.“	Svěžest
0:00:24.93 - 0:00:26.03	Na dalším záběru vidíme ženu na sedačce, v jejímž klíně má položenou hlavu její partner, a žena se usmívá do kamery. Ženský hlas říká: „A ja tiež.“	X
0:00:26.03 - 0:00:30.00	Na posledním záběru vidíme na světle modré pozadí tyrkysovou krabičku s tampony. Ženský hlas říká: „o.b. ProComfort - spoľahlivá ochrana a pocit čistoty.“ Pod krabičkou je napsáno: „spoľahlivá ochrana a pocit čistoty“, a pod tímto nápisem „o.b. doporučá Slovenská gynekologicko-pôrodnicka spoločnosť“, zároveň je napravo vidět logo České a slovenské gynekologicko-porodnické společnosti.	Důvěra v produkt a bezpečí

o.b.: Jdi do toho bez váhání!, 2018

Časový rozsah	Popis obrazu a zvuku	Přiřazené kategorie
0:00:00.00 - 0:00:03.07	Vidíme dívku, kterou na zádech nese její partner. Za ní jsou zobrazeny její kamarádky, na které se protagonistka směje. Poté slyšíme ženský hlas: „Znáš také ten pocit během svých dnů?“ (tato otázka je napsána i na obraze)	Důraz na skupinovou identitu žen; Represe mluvení o menstruaci
0:00:03.07 - 0:00:04.79	Na pokračování předešlého záběru vidíme protagonistku, která je rozpačitá a jakoby slyšíme, co si myslí, když mladý ženský hlas (stále je to ale hlas jedné a té samé ženy) řekne: „Snad si ničeho nevšimne.“	Strach/nejistota/rozpačitost/mlčení
0:00:04.79 - 0:00:06.85	Hned na to v dalším záběru říká ženský hlas „vypravěčky“: „Vyber si nové tampony o.b. ProComfort.“ Na obraze je vidět jakýsi digitální náznak krabičky na vložky bez udání jakéhokoli loga a vedle je malá krabička s tampony od o.b., po kterém sahá ženská ruka.	Propagace tamponů nad vložkami
0:00:06.85 - 0:00:07.96	Ženský hlas pokračuje: „A jdi do toho!“ Na krátkém záběru vidíme ženskou ruku, která drží v prstech drží tampon.	Dotek (ruky) menstruačního produktu
0:00:07.96 - 0:00:14.42	Na dalším záběru vidíme na tyrkysovém pozadí jakýsi naznačený tvar vagíny, do kterého se tampon vsune a nasaje do sebe růžovo-fialovou tekutinu. Ženský hlas říká: „Díky technologii dynamik fit se přizpůsobí tvému tělu a poskytnou ti až 100% ochranu a maximální pohodlí.“ Mezitím vidíme na obraze slova, která se rychle mění, a to v následujícím pořadí. „Přizpůsobí se tvému tělu“, „až 100% ochrana“, „maximální pohodlí“. Na pár sekund se na dolní straně obrazu objeví malým bílým písmem věta: „Tampony o.b. ProComfort poskytují až 100% ochranu před protečením při vhodné velikosti tamponu odpovídající míře menstruačního krvácení.“	Důvěra v produkt a bezpečí; Represe ukázání krve

0:00:14.42 - 0:00:17.30	Na dalších dvou krátkých záběrech vidíme dívku ze začátku reklamy, jak ji muž nese přes rameno a středem záběru je její pozadí. Na dalším záběru je skupina mladých žen, které vesele skáčou do vody. Na sobě mají všechny dvoudílné plavky. Ženský hlas při těchto dvou záběrech říká: „Ochranu tak pohodlnou, že tě nic nezastaví.“ Na pár sekund se na dolní straně obrazu objeví malým bílým písmem věta: „Po každém koupání tampon ihned vyměňte.“	Disidentifikátor - aktivita: plavání; Disidentifikátor - oblečení; Objektifikace žen; Pseudo-feminismus a emancipační techniky
0:00:17.30 - 0:00:20.05	Na posledním záběru je na bílém pozadí tyrkysová krabička tamponů od o.b. Ženský hlas říká: „Tak do toho! o.b. - jdi do toho!“	X

Časový rozsah	Popis obrazu a zvuku	Přiřazené kategorie
0:00:00.00 - 0:00:21.11	Mladá žena jde dolů ze schodů a ven z bytového domu, kde bydlí. Nejprve nehraje žádná hudba, poté začne pomalu hrát. Slyšíme ženský hlas, který znázorňuje její myšlenky. „Hlavně aby nikdo nic nepoznal.“ Protagonistka vychází z domu, jde na ulici, kde je sychravý den. Kolem ní jsou lidé a někdo ji vrazí do ramene.	Strach/nejistota/rozpačitost/mlčení
0:00:21.11 - 0:00:24.90	Vidíme prostřih na protagonistku, jak si svírá podbříšek a poté, jak si lehá do postele. Dále říká: „Umírám v křeči, chci skočit do postele, ale dál funguju.“ Další záběr je opět na ní, jak jde po ulici, jako předtím.	X
0:00:24.90 - 0:00:28.18	Další záběr je na ženu, která míchá nějaké jídlo v kuchyni a kývá souhlasně hlavou. Protagonistka říká: „Před mámou říkám jen dostala sem „to“.“	X
0:00:28.18 - 0:00:29.66	Dále protagonistka říká: „Před kámoškou „krámy“.“ Zatímco je stříh na close-up její rtěnkou nabarvené růžovo-červené rty.	Objektifikace žen
0:00:29.66 - 0:00:31.89	Další krátký záběr je na protagonistku, jak od sebe v posteli odstrkuje svého partnera. Protagonistka říká: „Klukovi, že tenhle tejden nic nebude.“	X
0:00:31.89 - 0:00:36.31	Další záběr je na muže, který kouří na balkoně. Když se otočí do kamery, objeví se přes celý obraz slovo „menstruace“. Protagonistka říká: „Táta to nesmí vědět vůbec.“ Další stříh je opět na protagonistku a close-up jejích rtů. „Jako kdyby menstruace bylo sprostý slovo.“	„Menstruace“

0:00:36.31 - 0:00:39.76	Dále protagonistka pokračuje: „V košíku zakrývám tampony samo-opalovákem a peelingem.“ Vidíme záběr na košík, kde jsou různé produkty a ženská ruka krabičku tamponů Ria zakryje krémem.	X
0:00:39.76 - 0:00:44.11	Vidíme protagonistku, jak jde po kancelářské místnosti a v ruce má sevřený tampon. „V práci je přenáším v pěsti a doufám, že mi nikdo nebude chtít potřást rukou.“ Vidíme muže, který je blízko u ní a mává na ní anebo jí možná chce podat ruku.	Dotek (ruky) menstruačního produktu
0:00:44.11 - 0:00:47.60	„Snad ho tu nenechám,“ pokračuje hlas při záběru na záchod. Poté je v záběru vidět telefon a jakási neidentifikovatelná aplikace na posílání zpráv, kde (podle profilového obrázku) je poznat, že přišla zpráva od nějaké ženy, která píše: „Něco jsi zapomněla v koupelně...“ a navíc ještě zvracející smajlík.	Poskvvrněná feminita
0:00:47.60 - 0:00:58.68	Další záběr je na video na Facebooku, kde je bílá vložka a jak se na ní leje modrá tekutina. Další záběr je na ženino pozadí, která si obléká bílé kalhoty a poté jak ukazuje „Pšt“ do kamery. Protagonistka říká: „Proč si necháváme namlouvat, že je naše krev modrá? Proč menstruaci nebereme takovou, jaká ve skutečnosti je? Proč si sami před sebou na něco hrajem?“ Je stříh záběru a žena, která ve videu ukazovala „Pšt“ je najednou na plakátu, který je vyvěšený někde venku s nápisem „Shhh!“ a je zde zobrazena vložka neznámé firmy.	Disidentifikátor - oblečení; Propagace tamponů nad vložkami

0:00:58.68 - 0:01:16.73	Vidíme, jak žena hrdě jde na perónu zastávky a říká: „Já na tohle kašlu. Nemusím se přetvařovat, nemusím se přemáhat. Nemusím lhát všem kolem sebe ani sama sobě. Nemusím nic předstírat. Ty taky nemusíš.“ Při slovech: „Ty taky nemusíš,“ se všechny ženy, které šly proti protagonistce, najednou otočí, a dívají se s protagonistkou do kamery.	Důraz na skupinovou identitu žen; Pseudo-feminismus a emancipační techniky
0:01:16.73 - 0:01:29.06	Na posledním záběru je na černém pozadí růžové logo „Nemusíš,“ kde je v písmenu „U“ vložený tampon. Dále je na dalším černém obraze jen bílé logo Ria. Na posledním záběru vidíme černo-žlutý balíček tamponů Ria.	Stereotypní použití barev

7.3.2 Zahraniční reklamy na menstruační produkty

DivaCup: The DivaCup Menstrual Cup, 2015

Časový rozsah	Popis obrazu a zvuku	Přiřazené kategorie
0:00:00.00 - 0:00:06.36	Slyšíme ženský hlas, který nás provází celou reklamou a říká: „Join the thousands of women who are revolutionizing their periods.“ Na záběrech vidíme ženu, která běhá, která sjíždí vlnu na raftu, a ženu telefonující v kanceláři.	„Perioda“; Disidentifikátor - aktivita: běh; Disidentifikátor - aktivita: surfing; Pseudo-feminismus a emancipační techniky
0:00:06.36 - 0:00:13.26	Ženský hlas pokračuje: „DivaCup is an eco-friendly, comfortable and reliable alternative to traditional feminine hygiene protection.“ Vidíme na záběru ženu, která té druhé představuje DivaCup (neslyšíme, co říká), vyndává kalíšek z krabičky a drží jej.	Dotek (ruky) menstruačního produktu
0:00:13.26 - 0:00:17.69	Je záběr na ženu ve studiu a je to nejspíše zákaznice firmy a říká: „I don't feel anything, I don't have to worry about anything. I know it's taken care of.“	X
0:00:17.69 - 0:00:25.46	Dále vypravěčka reklamy říká: „Women, who care about the environment are switching to the reusable DivaCup reducing tons of feminine waste that end up in our landfills.“ Na záběrech vidíme různé ženy, jak provádějí různé aktivity jako např.: meditace, plavání, dvě ženy společně hovoří v restauraci, jedna žena myje houbou velké okno a další je v kuchyni se svou dcerou.	Disidentifikátor - aktivita: plavání
0:00:25.46 - 0:00:29.28	Dále vypravěčka říká: „But more than just saving the environment, it also saves you money.“ Vidíme na krátkém záběru ženu, jak s hrnkem teplého nápoje pracuje a další je krátký záběr na jinou ženu, která s hrnkem teplého nápoje a úsměvem kouká do kamery.	X

0:00:29.28 - 0:00:44.20	<p>Vypravěčka říká: „The award winning DivaCup provides an amazing leak-free alternative that’s safer than traditional disposable feminine hygiene products. Created for women by women. The DivaCup has been voted the best women’s product by Canadian retailers for six years in a row.“ Na záběru vidíme na bílém pozadí dvě fialové krabičky (jedna je zároveň s pruhem růžové a druhá je zároveň s pruhem tyrkysové) od firmy DivaCup, a v každém je jeden menstruační kalíšek. Zároveň je v obraze napsáno: „12 hour leak-free protection! Made from high grade silicone. Reusable and eco-friendly.“ Tento text po chvíli zmizí a je nahrazen: „Voted Best retailers for six consecutive years by the Alive Awards. Voted top 10 for the 2011 People’s Choice Award for Green Business of the Year by Green America.“ Na obraze vidíme i logo ‚Alive Awards‘ a ‚Green America‘.</p>	Stereotypní použití barev
0:00:44.20 - 0:00:53.31	<p>Vypravěčka dále říká: „DivaCup is changing the way women feel about their periods. Visit divacup.com and found out why being a woman just got a little easier.“ Na záběru vidíme ženu, která právě telefonuje a poté záběr, kde na bílém pozadí vidíme růžové logo firmy DivaCup a jejich webovou adresu.</p>	X
0:00:53.31 - 0:00:61.78	<p>Na dalším záběru opět vidíme ten samý záběr s logem, který pak přejde do záběru na ženu, která je ve studiu a je to nejspíše zákaznice firmy. Říká: „One period at a time, I’m making the world a better place. I’m improving my quality of life, I’m creating less waste, I’m saving money and that makes me feel really good.“</p>	X

Lunette: The Power Within, 2017

Časový rozsah	Popis obrazu a zvuku	Přiřazené kategorie
0:00:00.00 - 0:00:04.26	Slyšíme rychlou hudbu a elektronicky znějícím „hey“, které je zpíváno do rytmu. V záběru vidíme ženu, která tančí směrem k jiné.	Disidentifikátor - aktivita: tanec
0:00:04.26 - 0:00:07.22	Tato žena další zašeptala další do ucha slovo „Support“, které je rovněž napsané psacím tyrkysovým písmem v obraze. Ačkoliv herečka předvádí, že slovo „Support“ šeptá, další slova, která takto v reklamě zazní, jsou řečena spíše polohlasem než šeptem.	X
0:00:07.22 - 0:00:10.74	Žena, které v minulém segmentu „získala“ slovo „Support“, teď jiné ženě předává slovo „Freedom“, které je opět napsané na obraze psacím písmem a tyrkysovou barvou. Takto pokračují i další segmenty reklamy.	X
0:00:10.74 - 0:00:14.45	Dále si ženy předávají slovo „Power“.	X
0:00:14.45 - 0:00:18.23	Dalším slovem je „Independence“, v tomto segmentu je vidět taneční kreace jedné z žen.	Pseudo-feminismus a emancipační techniky
0:00:18.23 - 0:00:21.34	Dále si ženy předávají slovo „Love“.	X
0:00:21.34 - 0:00:24.63	Opět tančí žena k jiné ženě a šeptá ji další slovo, kterým je „Happiness“.	X
0:00:24.63 - 0:00:30.13	Tato žena si poskočí a jde k dalším ženám, které jsou všechny seřazené v záběru a je viditelná krabička s menstruačním kalíškem.	X
0:00:30.13 - 0:00:33.46	Vidíme v záběru všechny herečky z reklamy (7 žen různých etnických národností) a všechny společně křičí: „The power within!“	Důraz na skupinovou identitu žen

0:00:33.46 - 0:00:41.16	Zde vidíme předešlým psacím písmem opět slogan: „The power within“. Na dalším záběru je logo tyrkysovým písmem na modrém pozadí „Lunette menstrual cup“. A na posledním záběru je tyrkysovým písmem na modrém pozadí napsáno: „Revolutionary period care“.	„Menstruace“
-------------------------	--	--------------

Modibodi: Freedom to Be You, 2019

Časový rozsah	Popis obrazu a zvuku	Přiřazené kategorie
0:00:00.00 - 0:00:04.27	V této reklamě jsou setřihané záběry různých zákaznic firmy, které hovoří o Modibodi. V pravém dolním rohu záběru je po celou dobu trvání reklamy logo firmy a také poznámka: „real customers“. Jedna z žen říká: „When I first heard about modimodi...“ A druhá žena dořikává: „...I was a bit sceptical.“ Obě ženy sedí někde venku na zahradě. Každá je na záběru sama.	X
0:00:04.27 - 0:00:09.99	Jiná žena dořikává: „...because I'm not used to change.“ Na záběrech vidíme ženy, jak se líčí, jsou ve spodním prádle. Další záběr je na jejich pozadí, mají na sobě menstruační kalhotky, které firma nabízí, ale vypadají jako běžné spodní prádlo. Na dalším záběru vidíme ženu, jak sedí na venkovní bílé sedačce a říká: „But it does feel super comfortable and super dry.“	X
0:00:09.99 - 0:00:14.87	Na dalším záběru je slyšet žena, která říká: „I don't even feel like I have my period.“ Vidíme dvě ženy, jak se malují v koupelně, záběr je pouze na odrazy jejich obličejů v zrcadle. Na dalším záběru je žena, která sedí někde uvnitř a říká: „They're just so comfy, I just pop them on and I go about my day.“ Na dalším záběru jsou jiné dvě ženy, které se malují před zrcadlem v koupelně. Obě mají černé topy a černé kalhotky.	„Perioda“; Objektifikace žen
0:00:14.87 - 0:00:16.56	Další ženský hlas říká: „You just feel like you're wearing normal underwear.“ A též záběr na dvě ženy v černém z předešlého záběru, které byly v koupelně.	X

0:00:16.56 - 0:00:18.67	Na dalším záběru vidíme venku sedět mladou dívku a vedle ní sedí nějaký muž, nejspíše otec. Dívka říká: „It’s made me way more confident.“	Pseudo-feminismus a emancipační techniky
0:00:18.67 - 0:00:23.06	Na záběru vidíme ženy, jak jdou ve spodním prádle anebo v triku a černých kalhotkách vesele po schodech. Přitom slyšíme hlas ženy, která říká: „I don’t feel self-conscious anymore about body leakage.“ Poté je další záběr, na kterém vidíme ženu, která sedí někde venku a říká: „...and I like that they’re sustainable.“	Disidentifikátor - oblečení
0:00:23.06 - 0:00:26.14	Na dalším záběru vidíme skupinu žen, které fotí fotografka. Na jednom ze záběrů předvádějí své svaly na rukou, jako projev síly. Na dalším záběru je žena a říká: „I would buy every woman in the world a pair of Modibodi if I could.“	Důraz na skupinovou identitu žen
0:00:26.14 - 0:00:30.03	Na posledním záběru říká nějaká žena: „Modibodi – leak proof underwear. Visit modibodi.com“. Vidíme fotografku a veselé ženy, které se nechávají fotit v menstruačním prádle. Na posledním záběru vidíme též na obraze s ženami bílé logo firmy a nápis: „Better support, better protection, better life.“ A také je zde zobrazena webová adresa firmy.	X

Mooncup: Tampon vs. Mooncup Rap Battle, 2013

Časový rozsah	Popis obrazu a zvuku	Přiřazené kategorie
0:00:00.00 - 0:00:05.85	Na prvním záběru vidíme záběr na kabinky záchodů a zároveň nápis: „a Love Your Vagina production“. Slyšíme spláchnutí a jedna žena vyjde z kabinky.	X
0:00:05.85 - 0:00:14.23	Na dalším záběru vidíme, jak jde k zrcadlu, na toaletách je ještě jiná žena, podívají se na sebe každá od svého umyvadla. Obě mají na sobě černé šaty. Slyšíme první tóny hudby, na kterou poté budou ženy rapovat.	X
0:00:14.23 - 0:00:18.27	Poté je nový záběr, přesouváme se k rapové části videa. Nejprve je záběr na ženu, která je představená jako „Tampon“, tento nápis je oranžový a dvoučlenná ženská „crew“ představitelky tamponu má na sobě oblečení, které je laděno do oranžové barvy.	X
0:00:18.27 - 0:00:20.61	Další záběr je na druhou ženu, které je představená jako „MoonCup“, tento nápis je světle modrý/tyrkysový a dvoučlenná ženská „crew“ představitelky menstruačního kalíšku má na sobě oblečení, které je laděno do modré barvy.	X
0:00:20.61 - 0:00:30.71	Začíná žena, která představuje tampon. „Yo, I rap for my team - my tampon crew. We run the scene; we don't need nothing new, Mooncup crew, get out of my face. You sound like something that came from outer space.“	X
0:00:30.71 - 0:00:40.79	Druhá žena, co zastupuje menstruační kalíšek, oponuje: „Always running your mouth, think you run the city, but we know the truth about you, it isn't pretty - causing dryness, irritation – you can't do your job properly. We're coming to destroy your monopoly.“	X
0:00:40.79 - 0:00:46.33	Žena zastupující tampon oponuje: „There's a reason women need us so much. We can absorb everything that we touch.“	X

0:00:46.33 - 0:00:55.72	Žena zastupující menstruační kalíšek oponuje: „That ,everything‘ includes natural moisture though while we only collect rom the menstrual flow. And we’re reusable, pshh! You’re out of touch. You’re weak, we can hold three times as much.“	„Menstruace“
0:00:55.72 - 0:01:00.79	Žena zastupující tampon se brání: „You’re gross and weird and no-one understands you, you get laughed at more than clowns do.“	
0:01:00.79 - 0:01:11.07	Žena zastupující menstruační kalíšek oponuje: „Funny - 1 period it takes 22 of you to do the same thing one of us can do. A few months: what we both cost is identical. But we ain’t got no additives and we ain’t got no chemicals.“	„Perioda“
0:01:11.07 - 0:01:21.02	Žena zastupující tampon se brání: „And you ain’t got no mates, tree hugging hippies banging on about icecaps and herbal remedies. New age nonsense, it’s making me mental. Run home to your tepee and eat up your lentils.“	X
0:01:21.02 - 0:01:38.01	Poslední slovo má menstruační kalíšek, kdy žena rapuje: „We got love for the Earth while you make her ill, 800 million of you dumped in a landfill. Like sanitary pads, man you guys are foul so give it up now, time to throw in the towel. Tampon - take off, you’ve met your match. Mooncup’s here to stay, no strings attached.“	X
0:01:38.01 - 0:01:47.44	Poslední záběr je na dvě ženy, které zastupovaly dva typy menstruačních produktů. Žena zastupující menstruační kalíšek odchází, zatímco žena zastupující tampon je v rozpacích a zůstává na toaletách. V obraze také vidíme webovou adresu firmy.	X

Mooncup: Period Drama, 2017

Časový rozsah	Popis obrazu a zvuku	Přiřazené kategorie
0:00:00.00 - 0:00:38.67	Začíná emotivní orchestrální hudba, vidíme ženu a muže sedící na jednom koni. Vypadají jako hlavní postavy ze slavného britského historického románu Poldark, který byl i několikrát převeden do televizní podoby (poslední adaptace běžela v televizi od roku 2015 do roku 2019). Jedou po typické anglické krajině. Žena je viditelně v bolestech. V jednom záběru vidíme, jak má ruku na podbřišku. Poté dále jedou na koni lesem, začíná se stmívat, až je úplná noc. Celá reklama je bez voice-overu.	X
0:00:38.67 - 0:00:44.52	V dalším záběru vidíme, jak muž ženu políbí na spánek a poté někam statečně kráčí.	X
0:00:44.52 - 0:00:59.39	Zde utichne hudba a vidíme muže, který vchází do obchodu u čerpací stanice. Slyšíme pípání samo otevíracích dveří. Žena čeká na koni před obchodem. Muž ženě ukazuje skrze sklo prodejny různé typy tradičních menstruačních produktů a taky nabízí ženě čokoládu, na což ona jen protočí oči v sloup. Další záběr je i na prodavače na pumpě, který jen nevěřičně kouká.	X
0:00:59.39 - 0:01:14.67	V posledním záběru opět slyšíme hudbu, žena a muž společně odjíždí na koni. Žena drží v ruce bílou igelitovou tašku. Poté se na obrazovce objeví na černém pozadí béžovým písmem nápis: „Have a period without the drama.“ A v dalším záběru se z písmene „O“ ve slově „period“ stane menstruační kalíšek a poté se záběr z černého pozadí přemění na bílé a vidíme v obraze logo firmy Mooncup.	„Perioda“

Časový rozsah	Popis obrazu a zvuku	Přiřazené kategorie
0:00:00.00 - 0:00:15.47	Na prvním záběru vidíme mladého chlapce, jak zamyšleně sedí v koupelně. Poté jde do kuchyně za svým otcem a řekne: „Hey dad?“ Otec mu odpoví: „Yeah, bud?“ a syn řekne: „I think I got my period.“	„Perioda“
0:00:15.47 - 0:00:20.18	Od dalšího záběru slyšíme středně rychlou hudbu se záběry, které jsou pro ženy typické během menstruace, ale v této reklamě menstruuji muži. Na tomto záběru vidíme muže, jak je ve své posteli, přetočí se na jednu stranu a je vidět červená skvrna od krve.	X
0:00:20.18 - 0:00:24.39	Na dalším záběru vidíme muže, který si kontroluje svůj zevnějšek na toaletách v zrcadle, a to i včetně svého pozadí, zdali není něco vidět anebo nemá na kalhotách skvrnu od krve.	X
0:00:24.39 - 0:00:32.43	Na dalším záběru vidíme chlapce a dívku u školních skříněk. Chlapci vypadnou věci se skřínky a dívka mu ochotně nabídne pomoc: „Let me help you.“ Viditelně mu podává i vložku, která mu vypadla. A on děkuje: „Thanks.“	X
0:00:32.43 - 0:00:38.36	Na dalším záběru vidíme dva muže a ženu, jak jdou společně nějakou budovou a jeden muž se ptá druhého: „Sorry, do you have a tampon?“ Načež dotázaný muž si prohledá kapsu od saka, aby vyndal tampon a řekne: „Ah, yeah,“ a podá tampon druhému muži, který mu poděkuje: „Thanks.“	X
0:00:38.36 - 0:00:41.71	Na dalším záběru vidíme muže, jak si chce na toaletách koupit v automatu nějaký menstruační prostředek, ale žádný mu nevypadl.	X
0:00:41.71 - 0:00:48.23	Na dalším záběru vidíme muže v pánské šatně, má na sobě jenom boxerky a viditelně mu kouká šňůrka od tamponu.	X

0:00:48.23 - 0:00:50.59	Na dalším záběru sedí dva muži vedle sebe v kabinkách na toaletě a pod zábranou mezi záchody jeden druhému podá tampon.	X
0:00:50.59 - 0:00:54.55	V dalším záběru se vracíme k mladému chlapci, který právě poprvé menstruuje a jeho otec mu říká: „It’s just a part of growing up. Come here.“ A obejmou se.	X
0:00:54.55 - 0:00:57.47	Vracíme se k muži, který si chtěl koupit v automatu nějaký menstruační prostředek, ale protože automat nefunguje/menstruační produkty už v něm nejsou, je v rozpacích a bouchá do automatu.	X
0:00:57.47 - 0:01:13.28	Na dalším záběru vidíme ženu a muže, jak se líbají. Muž přestane a řekne ženě: „I’m on my period.“ Načež ona se na něj jen usměje a řekne: „Me too.“ A spadnou spolu do postele, mimo záběr. Poté se na tom samém obraze objeví nápis: „If we all had them, maybe we’d be more comfortable with them.“	X
0:01:13.28 - 0:01:20.32	Na posledním záběru je na světle hnědém pozadí napsáno: „It’s time to get comfortable.“ Poté přejde přes záběr žena v černých menstruačních kalhotkách, které firma propaguje, záběr je pouze na její klín. Na posledním záběru je vedle loga firmy Thinx, napsáno: „Underwear that absorbs your period.“	

WUKA: WUKA Period Wear: How does it work?, 2018

Časový rozsah	Popis obrazu a zvuku	Přiřazené kategorie
0:00:00.00 - 0:00:02.13	Tato reklama je bez voice-overu. Na obrazovce se rychle střídají různé záběry na ženu v menstruačních kalhotkách, které firma propaguje a dále textem a dalšími typy záběrů. První je text: „Wake up, kick ass.“ Celou reklamu provází rychlá hudba.	Pseudo-feminismus a emancipační techniky
0:00:02.13 - 0:00:04.19	V tomto záběru vidíme jen záběr na ženu v kalhotkách, bez žádného textu.	X
0:00:04.19 - 0:00:06.64	Na další sadě rychlých záběrů vidíme sadu hesel, kterými jsou: „Luxurios“, „Comfortable“ a „Eco-friendly“.	X
0:00:06.64 - 0:00:09.33	Na dalším záběru je napsáno: „Period wear“. Tento nápis byl na bílém pozadí, které se postupně začalo zabarvovat červenou barvou.	„Perioda“
0:00:09.33 - 0:00:15.03	Na další sadě záběrů je text: „Say goodbye to disposable pads and tampons.“ U slova „disposable“ vidíme záběr na skládku. Když jsou v obraze napsána slova „pads“ a „tampons“, tak po nějaké chvíli jakoby vybuchnou.	X
0:00:15.03 - 0:00:25.93	Na další sadě záběrů je text: „Say hello to WUKA period wear. Reusable period underwear you're going to love.“ Tento text je stříhán na různých záběrech, které jsou prostříhané záběry na ženu v menstruačních kalhotkách.	X
0:00:25.93 - 0:00:30.45	Na další sadě záběrů je napsáno: „How does it work?“	X
0:00:30.45 - 0:00:35.93	Vidíme různé záběry přiblížené na menstruační kalhotky, které má nějaká žena na sobě. Prostříhané se záběrem na ženu, které běží na místě na pláži. Tuto sadu záběrů doprovází text: „Wear it up to 8 hours.“	Disidentifikátor - aktivita: běh

0:00:35.93 - 0:00:44.06	Na dalším záběru, je ukázáno 5 vrstev, ze kterých se kalhotky skládají a postupně se objevuje a mizí text k daným vrstvám. První horní vrstva je „super soft“ a „wicking“. Druhá vrstva (a také třetí, protože je dvojitá) je „absorbent“ a je také „anti-bacterial“. Čtvrtá vrstva je „leak proof“. Poslední výstava je černá a není nijak popsána, je to vrstva vnější, která se nedotýká genitálií.	X
0:00:44.06 - 0:00:47.78	Na dalším záběru vidíme někoho v laboratoři v rukavicích, jak kape na nějakou látku červenou tekutinu. V tohoto záběru je na obraze napsáno: „5 clever layers“. Dále text pokračuje: „Absorbing“ a tato věta pokračuje v dalších záběrech.	X
0:00:47.78 - 0:00:52.98	Pokračování předešlé věty je: „and locking away, you're flow.“ U slova „flow“ se v obraze ukáže, jak na bílý povrch dopadají červené kapky.	X
0:00:52.98 - 0:00:56.39	Na dalším obraze je piktogramy ukázáno, že jedny menstruační kalhotky se rovnají čtyřem tamponům. Tampony jsou zde zobrazeny s krví.	X
0:00:56.39 - 0:01:05.85	Na další sadě záběrů se objeví otázka: „How do I use it?“ A přichází odpovědi. „1“ je pro: „Wear it“, „2“ je pro: „Wash it at 40°“, „3“ je pro: „Line Dry“. A jako poslední je „Repeat“.	X
0:01:05.85 - 0:01:12.30	Na posledním záběru je červenobílé logo firmy WUKA, ke kterému posléze přibude text: „Comfortable, eco friendly, period wear.“	X