

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