

**Vývoj designu menstruačních pomůcek v kontextu
mediální komunikace a wellbeingu.
Destigmatizace menstruace jako námět výstavy**

Bc. Jana Látalová

Diplomová práce
2023



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Arts Management

Akademický rok: 2022/2023

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Bc. Jana Látalová
Osobní číslo: K21512
Studijní program: N0288P310001 Arts Management
Forma studia: Kombinovaná
Téma práce: Design, který pomáhá

Zásady pro vypracování

1. Proveďte rešerši literatury a předložte teoretické poznatky se zaměřením na problematiku vývoje trendů v designu.
2. Stanovte cíle, metodologické postupy a výzkumné otázky práce.
3. Analyzujte stav řešené problematiky.
4. Na základě závěrů analýz a výzkumného šetření navrhnete doporučení či workshop.

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

Fashion retail: časopis pro módní byznys : *trendy, móda, obchod, brand, vybavení, technika, design*. Praha: Press21, 2019. ISSN 2570-6594.

KRAMEROVÁ, Daniela, ed. *Design & transformace: příběhy českého designu 1990-2020*. V Praze: Vysoká škola uměleckopřemyslová, 2022. ISBN 978-80-88308-78-2.

MICHL, Jan. *Funkcionalismus, design, škola, trh: čtrnáct textů o problémech teorie a praxe moderního designu*. Brno: Barrister & Principal, 2012. ISBN 978-80-87474-48-8.

OLIVETI, Chiara a Giovanna UZZANI. *Design*. Praha: Slovart, c2009. ISBN 978-80-7391-330-4.

PACHMANOVÁ, Martina, ed. *Design: aktualita, nebo věčnost?: antologie textů k teorii a dějinám designu*. V Praze: Vysoká škola umělecko-průmyslová, 2005. ISBN 80-86863-05-0.

WEINSCHENK, Susan. *100 věcí, které by měl každý designér vědět o lidech*. Brno: Computer Press, 2012. ISBN 978-80-251-3649-2.

Internet:

<https://medium.com/google-design/the-meaning-of-design-44f1a82129a8>

Vedoucí diplomové práce: **Mgr. Vít Jakubíček, Ph.D.**
Kabinet teoretických studií

Datum zadání diplomové práce: **1. prosince 2022**

Termín odevzdání diplomové práce: **19. května 2023**



Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
děkan

Mgr. Eva Gartnerová, Ph.D.
vedoucí ateliéru

Ve Zlíně dne 1. prosince 2022

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 10.5.2023

Jméno a příjmení studenta:
podpis studenta

ABSTRAKT

Tématem diplomové práce je design, který pomáhá a jeho vliv na detabuizování menstruace. Práce pojednává o vývoji designu menstruačních pomůcek v kontextu mediální komunikace a wellbeingu a jeho pozitivním dopadu na šetrnější menstruaci. Na základě rešerší a dostupných zdrojů zároveň mapuje současnou situaci nejen v České republice, ale i zahraničí. Cílem práce je popularizovat téma menstruace a ukázat tuto problematiku v jiné perspektivě. Výsledným projektem praktické části je návrh výstavy, jež má za úkol představit toto komplexní téma originálním a inspirativním pojetím, a tím odbourat předsudky spojené s touto problematikou po celá staletí. Ačkoli se jedná o intimní téma, zaslouží si bezpochyby pozornost širší veřejnosti a prostor pro změnu v přístupu ke kontroverzním nebo citlivým otázkám.

Klíčová slova: Design, menstruační pomůcky, fenomén menstruace, wellbeing, detabuizace, udržitelnost, mediální komunikace, stigma, inovace, technologie, výstava

ABSTRACT

The topic of the thesis is design that helps and its impact on the destigmatization of menstruation. The work discusses the development of menstrual product design in the context of media communication and wellbeing, and its positive impact on a more sustainable menstruation. Based on research and available sources, it also examines the current situation not only in the Czech Republic but also abroad. The aim of the thesis is to popularize the topic of menstruation and present this issue from a different perspective. The resulting project of the practical part is the design of an exhibition, which aims to present this complex topic with an original and inspiring approach, thereby dismantling prejudices associated with it for centuries. Although it is an intimate subject, it undoubtedly deserves the attention of the general public and a space for a change in approach to controversial or sensitive questions.

Keywords: Design, menstrual products, the phenomenon of menstruation, wellbeing, destigmatization, sustainability, media communication, stigma, innovation, technology, design exhibition

Ráda bych poděkovala Mgr. Vítovi Jakubíčkoví, Ph.D., za pozitivní přístup, jeho ochotu a inspirativní připomínky během konzultací. Děkuji také mé rodině, kamarádům a kolegům z práce, za podporu a trpělivost.

Prohlašuji, že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD.....	9
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 VNÍMÁNÍ MENSTRUACE	12
2 MENSTRUACE – FYZIOLOGICKÝ PROCES	15
2.1 CYKLIČNOST	15
2.2 BOLEST	16
3 FENOMÉN MENSTRUACE A JEJÍ VLIV	18
3.1 UDRŽITELNOST A ZMĚNA KLIMATU	18
3.2 MENSTRUUAČNÍ POMŮCKY LUXUS NEBO STANDARD	19
3.3 GLOBÁLNÍ DOBRO	20
3.4 TABU V ZAMĚSTNÁNÍ I VE ŠKOLE	21
3.5 KREATIVNÍ ŘEŠENÍ	21
4 VÝVOJ MENSTRUUAČNÍCH POMŮCEK	24
4.1 HISTORIE MENSTRUUAČNÍCH POMŮCEK.....	24
4.2 MENSTRUUAČNÍ POMŮCKY V SOUČASNOSTI.....	29
5 VYBRANÉ ZNAČKY A JEJICH ANALÝZA – SNUGGS, WHOOP·DE·DOO, BODY MOODY.....	34
5.1 MENSTRUUAČNÍ KALHOTKY SNUGGS	34
5.2 MENSTRUUAČNÍ KALÍŠEK WHOOP·DE·DOO	37
5.3 FUNKČNÍ DESIGNOVÉ BODY MOODY	38
6 MEDIÁLNÍ KOMUNIKACE MENSTRUACE A HYGIENICKÝCH POMŮCEK	41
6.1 MENSTRUACE V MEDIÍCH V 20. STOLETÍ.....	42
6.2 MENSTRUACE V MEDIÍCH V 21. STOLETÍ.....	61
II PRAKTICKÁ ČÁST	79
7 DESTIGMATIZACE MENSTRUACE JAKO NÁMĚT VÝSTAVY	80
7.1 FILOZOFIE VÝSTAVY	80
7.2 LOKACE VÝSTAVY S OHLEDEM NA INTERPRETACI TÉMATU	84
7.3 VÝBĚR EXPONÁTŮ A JEJICH PREZENTACE	86
7.4 INFORMAČNÍ PODPŮRNÉ MATERIÁLY.....	91
7.5 KOMUNIKACE A PROPAGACE	91
7.6 FÁZE PROJEKTU A NÁSTIN PŘÍPRAVY VÝSTAVY/ SPOLUPRÁCE S ORGANIZACÍ.....	91
7.7 MERCH JAKO JEDEN Z MOŽNÝCH ZDROJŮ FINANČNÍCH I PROPAGAČNÍCH	92
7.8 ROZPOČET VÝSTAVY	93

ZÁVĚR	96
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	98
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ OBRÁZKŮ	101
SEZNAM OBRÁZKŮ	105

ÚVOD

Když se řekne „design, který pomáhá“, málokdo si pod tím představí menstruační pomůcky. Design je podstatou zlepšování kvality života lidí a v této oblasti hraje důležitou roli nejen při odtabuizování menstruace, ale vytváří produkty, které se zaměřují na udržitelnější a šetrnější přístup k životnímu prostředí.

Záměrem této práce je představit poslání designu v různých sférách menstruace, jeho vliv na vývoj pomůcek v historii i současnosti a ilustrovat, jak se projevuje ve stylu marketingové komunikace v ČR i zahraničí. Na konkrétních ukázkách propagačních materiálů bude demonstrováno vnímání menstruace z pohledu výrobců i spotřebitelů za posledních sto let. Následují důležité milníky a projekty, které toto téma dokázaly více zpopularizovat a v neposlední řadě budou zmíněni průkopníci, kteří změnili tento fenomén v mainstream. Dnešní společnost je v tomhle ohledu více otevřená, než tomu bylo před desítkami let, nicméně je důležité si uvědomit, že menstruace neovlivňuje život pouze ženám, ale má dopad na společnost jako celek, a tedy nestačí cílit pouze na lidi, kteří menstruuji. S tím úzce souvisí kapitola, v níž se zaměřím na otázky ekologie, udržitelnosti, ekonomiky, školství a dostupnosti pomůcek. Součástí práce jsou bezpochyby ambice podpořit trendy a inovace současných pomůcek, poskytnout informace a odbourat stigmata s tím spojená.

Podstatou pro zpracování diplomové práce byl rozbor současného stavu problematiky a uceleného shrnutí podkladů na základě rešerší a analýzy existující literatury. Fakt, že tomuto tématu nebylo v minulosti věnováno více prostoru, nám zaručuje jistou originalitu a přínos v námětu výstavy, která je výstupem praktické části. Jeden z cílů práce je najít způsob, jak toto téma rozvíjet dál a posílit povědomí o menstruační hygieně a zdraví. Kolem používání menstruačních pomůcek, které méně zatěžují přírodu, panuje spousta předsudků a je potřeba připomenout, že existují různé platformy, aplikace a publikace, které pomáhají tyto negativní konotace odbourat a lépe porozumět vlastnímu tělu. Vzhledem k časté absenci hlubšího kontextu menstruačních pomůcek na designerských výstavách a minimální pozornost tématu vedla k jasnému závěru praktické části. Výzvou je vytvořit výstavu s námětem destigmatizace menstruace, představit menstruační pomůcky tak, aby vynikl design a základní fakta s tím spojená.

Na základě sesbíraných rešerší a poznatků nejen na českém trhu, ale i zahraničním, jsem si uvědomila, že je potřeba vyzdvihnout nejen téma samotné, ale i inovace, které pomáhají dělat život snesitelnějším. Témata, která jsou nám nepříjemná lze postupně prolamovat

humornější a zábavnější formou. Netradiční výstava, vkusné grafické zpracování publikace nebo kvalitní reklama, dokáže odlehčit složitější témata, ale i přilákat a udržet pozornost.

Výstava je otevřeným a upřímným dialogem, má odbourat ostych a představit nejrůznější pomůcky, které jsou v dnešní době k dostání, edukovat, anebo jen pobavit. Jedná se o další formu komunikace směrem k veřejnosti, jedná se o nástroj, kterým bychom mohli toto tabu téma prezentovat a integrovat (do společnosti), ukázat základní informace a data, ať už v globálním měřítku nebo tuzemském. Výstava obsahuje i taková trendová témata jako je udržitelnosti a wellbeing. Je důležité šířit povědomí, oslovovat lidi, bez ohledu na genderovou identitu a používat inkluzivní jazyk.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 VNÍMÁNÍ MENSTRUACE

I přesto, že je menstruace přirozeným procesem ženského těla, nemluví se o ní otevřeně ani v zemích, které se považují za vyspělé. Menstruace může být v některých kulturách považována jako znak toho, že je dívka připravená být manželkou a matkou, i když je stále dítětem. Kvůli menstruaci zůstává mnoho dívek doma – přestanou chodit do školy a třeba se do ní už nikdy nevrátí kvůli špatným hygienickým podmínkám, nedostatku soukromí nebo posměchu ze strany okolí (Okamoto, 2018).

Ve spojení s menstruací se lze setkat s takovými výrazy jako jsou tabu, detabuizace, marginalizace, destigmatizace, popularizace a v následujících kapitolách o tom bude často zmínka, poněvadž jsou tato slova pomyslnou linkou, která vede všemi okruhy práce.

Menstruace je komplexním tématem zasahující různé sféry našeho života. V souvislosti s fyzickým i psychickým zdravím narůstá snaha zlepšovat produkty a služby, ale i styl komunikace.

Objevuje se termín wellbeing, což je slovo zastřešující vše podstatné, o co design v tomto odvětví usiluje. Design v oblasti wellbeingu se zaměřuje na vytváření produktů, služeb, prostředí, aplikací pro zdraví, aby splňovaly jak svou funkci – pomohly lidem dosáhnout lepší kvality života, tak byly i esteticky příjemné. Tyto klíčové aspekty se odráží v současných menstruačních produktech, o kterých bude pojednáno v dalších částech práce, a ačkoli se výraz wellbeing dále nevyskytuje, zůstává alfa a omegou pro vývoj současných menstruačních pomůcek (Okamoto, 2018).

Menstruace, a především jednorázové hygienické pomůcky mají vliv na životního prostředí a ekonomiku, téma se angažuje v otázkách sociálních a má přesah až do oděvního designu. Podnětem bylo o tématu otevřeně mluvit a hledat řešení v těchto oblastech. Vznikají manifesty a důležité milníky, které odstartují větší zájem o témata ženství a na trh vyplouvají nové technologie, které by mohly zaručit určitý komfort.

První Mezinárodní den menstruace, pod zkratkou MHD – Menstrual Hygiene Day, se uskutečnil v roce 2014. Tehdy měl za cíl především šířit osvětu o hygieně, která je v mnoha částech světa na velmi špatné úrovni, a také prolomit nedotknutelnost celého tématu. Po celém světě se konaly různé demonstrace za ženská práva, ale probíhaly také eventy, výstavy, filmové projekce či workshopy. Využilo se i mediálního pokrytí a toto téma dostalo většího mainstreamového uznání.

Mezinárodní den menstruace se slaví 28.5. a upozorňuje na fakt, že ať už to jsou ženy, dívky nebo transgender či nebinární osoby, miliony z nich nemají možnost překonat období menstruace v důstojných podmínkách bez toho, aniž by byli vyloučeni z kolektivu nebo přehlíženi okolím. Tento den se i proto snaží šířit osvětu o menstruaci samotné, hygieně během ní, ale i překonávat tabu a zodpovídat nevyřčené otázky (Weiss-Wolf, 2017).

Takzvaný rok periody se datuje do roku 2015 a je spojen s generací start-upů, které měly velký přínos inovací v odvětví hygieny. Není zcela jasné, proč zrovna v roce 2015, přičemž některé z nich byly ve vývoji již několik let, ale souhra náhod a dobrých nápadů se sešla a vše se dalo do pohybu. Co mají společného je vize, chtějí nabídnout nejen kvalitu, ale vytvořit produkty, které podporují fyzické, mentální a emocionální zdraví a přispívají k celkovému blahu uživatelů.

Vznikem množství těchto start-upů se budil velký zájem ve společnosti a začalo se o tématu i více mluvit. Objevovaly se články nejen v ženských magazínech, ale i v business a ekonomických médiích jako jsou např. Forbes a Fortune, nebo i v politických člancích. Tento zájem a inovace vytvořily silnou synergii a prostředí příhodné pro diskusi o otázkách menstruace (Weiss-Wolf, 2017).

Dalším klíčovým aspektem byl nebyvalý rozvoj crowdfundingu, tento způsob financování se stal populárním zejména u projektů a podniků, které tradičně nebyly přístupné pro financování, jako jsou kreativní projekty, neziskové organizace, nové technologie a start-upy.

I když se konkrétní nabídky produktů liší, mají start-upy mnoho společného. Zaměřují se především na vizuální design, jako součást celkového branding. Jejich marketing a prezentace jsou důmyslné a odklání se od tradičních reklam dvacátého století, pro které bylo typické bílý dresscode a rozkvetlé louky. Další vítanou změnou v nových společnostech byl inklusivní marketing jako zřetelná priorita. Genderově neutrální jazyk a obrázky jsou stále běžnější a vytrácí se fráze „ženské“ menstruační pomůcky a hygiena.

Zapojuje se čím dál více celebrit a osobností, které toto odvětví podporují nebo dokonce financují (Weiss-Wolf, 2017).

Start-upy se v tomhle ohledu stávají aktivisty, pomáhají bořit tabu a vedou dialog ohledně menstruačního stigmatu. Posláním menstruačního aktivismu bylo přispět k destigmatizaci menstruačního cyklu a zlepšit kvalitu života menstruuících (Weiss-Wolf, 2017).

V souvislosti s tím roste zájem o monitorování dat o životním stylu. Uživatelé chtějí pravidelně sledovat informace o svém zdravotním stavu, fyzické aktivitě nebo spánkových návycích. Díky aplikacím a tzv. nositelným technologiím (chytré hodinky, náramky apod.) je možnost kontrolovat a mít přehled např. o počtu kroků, počtu hodin spánku či fázi menstruačního cyklu.

Inovace ale zároveň ukázaly, že současný trh zatím velmi zaostává za tím, aby splnil potřeby ženské populace v daleko širší míře.

V roce 2016 se jeden ze start-upů už aktivně zapojuje v otázkách technologií a medicíně a rozrůstá se do celého odvětví pod názvem Femtech (female technology). S tímto pojmem přišla Ida Tin, zakladatelka aplikace Clue, která současně chtěla těmto produktům vymezit místo na trhu. Femtech vznikl jako reakce na často opomíjené problémy žen a pokud jsou konečným uživatelem produktů ženy, měla by za vývojem stát žena (Lokajová, 2021).

2 MENSTRUACE – FYZIOLOGICKÝ PROCES

Je důležité si uvědomit, že menstruace je přirozený a zdravý proces, který by neměl být tabuizován. I když je to stále poněkud kontroverzní a intimní téma, je nevyhnutelné společnost stále edukovat, očistit od předsudků a udržet ve stavu otevřené mysli.

Popularizovat toto téma, informovat o alternativních metodách úlevy od bolesti, hygienických pomůckách, jakých inovací jsme součástí a neustále usilovat o zlepšení kvality života v období menstruace, není jednoduchým úkolem, který by se navíc dal aplikovat globálně. Existují kultury a náboženství, kde je na ženství nahlíženo už po staletí stejně, od pozitivních přístupů až po ty zcela negativní, což je dáno specifickým nastavením určité kultury. Co je ale společným jmenovatelem, vždy to ženu vyřadilo ze společenského dění.

Každá žena by měla svému tělu naslouchat, uvědomit si, jak její tělo funguje a reaguje na menstruaci, a to jak psychicky, tak i fyzicky. Změnit negativní postoj k menstruaci a začít ji vnímat pozitivně a jinak, než jako každý měsíc se opakující nekomfort, hendikep, bolest a další s tím spojené nepříjemné asociace. Tento jiný styl vnímání by napomohl i v mezigenerační komunikaci, ať už se jedná o role rodič – dcera nebo učitel/ka – žák/yně.

2.1 Cykličnost

V souvislosti s touto kapitolou je vhodné zmínit a rozlišit dva pojmy – menstruace a menstruační cyklus.

Menstruace je samotný proces krvácení a je jedna z částí menstruačního cyklu.

Menstruační cyklus se skládá ze čtyř fází: menstruační fáze, folikulární (předovulační) fáze, ovulační fáze, laterální (předmenstruační) fáze. Přičemž dochází v průběhu i ke změně projevu chování a energie, která ovlivňuje i výkony v práci nebo ve sportu. Existuje několik různých variant pojmenování těchto fází (připodobňované ženským archetypům jako např. dynamická fáze – mladá dívka, expresivní – matka, kreativní – moudrá žena a menstruační fáze – stařena), ale podstatné je, že vychází z fyzických a hormonálních změn, které se v těle během měsíce odehrávají a jsou vědecky ověřené. Pravidelnou periodu ženy za svůj život zažijí 350krát až 400krát. Obvykle perioda trvá 4–6 dní a žena při ní ztratí 50 až 80ml krve včetně endometria (děložní sliznice), nicméně při velmi silné periodě může jít i o 250ml. Řada žen během periody navíc zažívá děložní křeče, které mnohdy doprovází nevolnosti, zvracení či průjemy (Lančaričová, 2019).

Jedná se o velmi náročné období a není divu, že mnohé ženy hledají úlevu ve všech směrech, preferují komfort před přírodou a bolesti řeší medikamenty.

Dnes je již na trhu více alternativ, které jsou ohleduplné k přírodě, ale i k tělu samotnému. Jde jen o to je více představit a nebát se vyzkoušet.

2.2 Bolest

Zatímco jedinou volbou při bolestech bylo balení ibalginu a přesvědčení, že bolest ustoupí, za posledních desítek let se tento trend růžové pilulky změnil. Díky určité dávce otevřenosti a diskuzím, internetu a inovacím, se bolest neignoruje a společnost se seznamuje s možnými varianty řešení. Bolest stále zůstává varovným signálem, že je něco špatně a je nutné myslet i na její příčinu. Během menstruačního cyklu trvajícím v průměru 28 dní dochází k pravidelné obnově sliznice děložní dutiny – endometria. V průběhu menstruačního cyklu prochází endometrium řadou změn. V průběhu cyklu vrstva sliznice narůstá a připravuje se na možné uhnízdění vajíčka. Uprostřed cyklu, kdy dochází k ovulaci, je endometrium bohatě prokrvené, porézní a dosahuje maxima své tloušťky. Pokud nedojde k oplodnění vajíčka, dochází vlastně k takovému malému restartu systému. Endometrium nasycené krví se následkem proměny hormonálních hladin odlupuje a spolu s neoplozeným vajíčkem odchází z těla. Aby mohlo dojít k tomuto děložnímu restartu, vyvolává děloha stimulovaná prostaglandiny (látkami podobnými hormonům) kontrakce. Svalstvo dělohy se stahuje a napíná, tím dojde k částečnému přerušení zásobení sliznice krví a ta následně odumírá. Tyto kontrakce se však mohou rozšířit nejen na stahy hladké svaloviny, ale vyvolat stahy i střevní stěny. Ve zmíněném hormonálním mixu je ještě jedna ingredience, a to vazopresin, což je hormon ovlivňující funkci cév a v konečném důsledku kombinace stahů a omezeného průtoku krve způsobuje nedokrvení celé oblasti podbřišku a snížený přísun kyslíku do děložní tkáně, což vede k bolestem (Rydlová, 2021).

Bolest může být psychického nebo fyzického charakteru, přes onemocnění až po nesprávný výběr hygienických pomůcek. Bolestivá menstruace postihuje 90% žen a z toho 60% žen trpí silnou bolestí a dokonce 10% žen má takové bolesti, které je vyřadí z běžných denních aktivit.

Jedním ze záměrů této diplomové práce je přispět k poznání designu, který v této oblasti pomáhá a snaží se podpořit celkové blaho i zdraví jednotlivce.

Funkční designové body, které díky stříbrným nitím vodícím teplo pomáhá uvolnit křeče při menstruačních nebo ovulačních bolestech.

Menstruační kalhotky řeší náhradu za jednorázové pomůcky a neobsahují žádné chemické látky spojené s bělením bavlny či deodoranty, navíc jsou opatřeny antibakteriální vrstvou, která zaručuje vysoký standard bezpečí a hygieny.

Menstruační kalíšek, jak jej známe nyní, se vyrábí z měkkého lékařského silikonu, latexu nebo termoplastu (TPE). Za nejšetrnější materiál k našemu tělu je považován silikon, který se využívá již několik desítek let v lékařství a doposud na něj nebyly zjištěny žádné alergie. Navíc je antibakteriální a nijak nenarušuje pH pokožky ani sliznic (Dolečková, 2018).

Které škodlivé látky a jaká zdravotní rizika jsou spojená s jednorázovými pomůckami bude detailněji rozebráno v kapitole 4.2 o menstruačních pomůckách.

3 FENOMÉN MENSTRUACE A JEJÍ VLIV

3.1 Udržitelnost a změna klimatu

Výběr menstruačních pomůcek je důležitý pro každou ženu a to nejen z pohledu ženského zdraví a pohodlí, ale také ochrany životní prostředí. V průměru žena za celý život použije 10 tisíc vložek nebo tamponů, což představuje ohromnou zátěž. Využité materiály v procesu výroby jednorázových vložek ničí nejen přírodní ekosystém, ale vyžadují i velké množství vodních zdrojů. Navíc díky spotřebě jednorázových vložek a tamponů s aplikátorem vzniká další plastový odpad, který se v přírodě rozkládá stovky let (Lančaričová, 2019).

Z toho důvodu se na trhu kromě tradičních vložek a tamponů objevují i nové pomůcky – kalíšky a kalhotky, které zastávají nový trend udržitelnosti a současně se snaží ulevit ženskému tělu a poskytnout mu maximální pohodlí a jistotu.

Pro jasnější představu a shrnutí této problematiky poslouží několik jasných statistik, které vedou k odpovědím, kolik odpadu (jednorázových menstruačních produktů) se vyprodukuje v USA a v České republice. V průměru jedna osoba použije 10–16 tisíc tamponů nebo vložek za celý svůj život a nahromadí přibližně 136 kg odpadu. Odhaduje se, že v Severní Americe se ročně spotřebuje a zlikviduje dvanáct miliard vložek a sedm miliard tamponů (Weiss-Wolf, 2017). V České republice je spotřeba ročně v průměru na jednu osobu 200 ks tamponů či vložek. V České republice žije přibližně 3,1 milionů menstruuujících, výsledkem je 6 700 tun odpadu z použitých pomůcek za rok. Dalším problémem jednorázových potřeb je jejich nerecyklovatelnost. Vložky se klasickým způsobem recyklovat nedají a v přírodě se rozkládají 200 až 400 let (Lančaričová, 2019). Dle průzkumu trhu s dámskou hygienou z roku 2015, byly jednorázové vložky největší kategorií na českém trhu dámské hygieny a tvořily 55,54 % celkového trhu, nicméně z pohledu růstu prodeje je předčily tampony. Vyplyvající údaje ukazují stabilní růst a není tedy pochyb, že je predikován vyšší růst i v průběhu další let (Feminine Hygiene Market in Czech Republic, 2016). Bělení tamponů, pesticidy používané k pěstování bavlny a spotřeba plastu v pomůčkách, to vše má nepříznivý dopad na ovzduší, půdu, oceány a životní prostředí.

Přesvědčovat a nutit někoho k použití jiných pomůcek nelze, ale je přinejmenším vhodné představit a informovat i o jiných alternativách, které dnešní trh nabízí.

Podle zprávy Evropské komise jsou menstruační pomůcky pátým nejrozšířenějším typem odpadu na evropských plážích. Určitě by také stálo za zvážení minimalizace plastových aplikátorů a otázky procesu packagingu.

3.2 Menstruační pomůcky luxus nebo standard

Pro některé znamená luxus, pro někoho každodenním standardem, řeč je hygienických potřebách a jejich dostupnosti. Po celém světě se najdou ženy, pro které je zcela utopické, že by si mohly dovolit menstruační pomůcky každý měsíc. V 21. století by to měla být samozřejmá věc, ale cena a jejich dostupnost je někdy limitující natolik, že suplují hygienické potřeby vlastní výrobou z různě dostupných materiálů nebo jsou úplně vyřazeny na pár dní z běžného života. Následkem toho si ale mohou přivodit vážná onemocnění a další sociální stigmata (Okamoto, 2018).

Náklady na období menstruace se mohou lišit v závislosti na dané zemi, potřebách jednotlivců a celkové životní situaci. Podle studie The Huffington Post, celoživotní celkové náklady na menstruaci jsou v průměru zhruba 18 171 dolarů (cca 400 tis. Kč). Toto číslo je odvozeno od předpokladu, že žena menstruuje v průměru od tří do sedmi dnů a průměrný věk je od třináctého do jednapadesátého roku života. To znamená, že žena v průměru podstoupí okolo 456 menstruačních cyklů po dobu třiceti osmi let, neboli zhruba 6,25 let života. Zmíněná celková částka 18 171 dolarů zahrnuje i prostředky, které jsou potřeba k zvládnutí bolestí a jiných komplikací během menstruace. Tj. kromě standardních menstruačních pomůcek i například vyhřívací polštářky, léky proti akné, prášky proti bolesti, antikoncepce. Tampony a jednorázové vložky tvoří trh okolo 718 mil. dolarů (a to je bez menstruačních kalíšků a podobných alternativních pomůcek). Odhaduje se, že za život člověk použije zhruba 17 000 vložek nebo tamponů, což činí z menstruace i atraktivní byznys z dlouhodobého hlediska (Okamoto, 2019).

Lančaričová, na základě studie In the Red, přepracovala report dle aktuálních cen na českém trhu a vytvořila přehledný způsob, kolik menstruačních pomůcek se spotřebuje v rámci jednoho dne, jedné menstruace, za jeden rok a také za pět let, a navíc porovnává ceny za sledované období. Avšak dle závěru této studie zaznívá, že ve výzkumu existuje stále mnoho mezer, zejména v oblasti analýzy nákladů. Proto jsou uvedené náklady na období menstruace omezeny pouze na poměr průměrné spotřeby tamponu nebo jednorázové vložky a ceny daného produktu (v době vzniku článku v roce 2019). Další prostředky kolem období nejsou zohledněny. V případě jednorázových vložek je počet spotřeby za jeden rok 260–325 ks, to

znamená cca 866–1 082 Kč. U tamponů je průměrná spotřeba stejná, ale cena se pohybuje kolem 702–878 Kč za jeden rok. V období pěti let cena za menstruační pomůcky poroste a tedy odhad ceny za pět let je cca od 3 510 do 5 411 Kč (Lančaričová, 2019).

3.3 Globální dobro

Poslední dobou je spousta firem spojována s tzv. globálním dobrem. Tím, že pomohou v oblastech, kde je chudoba, anebo tam, kde si lidé z nějakého důvodu nemohou dovolit základní potřeby.

Tato část práce představí různé druhy pomoci a současně i nejpůvodnější business modely, ale na druhé straně neřeší lokální problém s chudobou.

- Model, který pomáhá člověku každým prodaným produktem.
- Podpora firem vlastním finančním příspěvkem.
- Obdarování organizací/charitou.

Podle studie společnosti Cone Communications z roku 2015 o postojích mileniálů ke společenské odpovědnosti firem říká 80 % žen ve věku 18–34 let, že je to klíčový faktor při rozhodování o nákupu. 75 % uvedlo, že jsou ochotny utratit více za sociálně nebo ekologicky odpovědný produkt (Weiss-Wolf, 2017). Britská firma Hey Girls funguje jako sociální podnik a za každý prodaný menstruační produkt, věnuje jeden na charitu. Bojuje proti chudobě, boří předsudky a lobbuje za respekt v období menstruace v celé Velké Británii. Navázáním spolupráce a skrz komunikaci chtějí chudobu odstranit úplně (Hey Girls, ©2023). Americká společnost Thinx přišla s modelem podpory 1 zakoupený = 1 darovaný, kampaň je časově omezená a za cíl si klade lepší přístup k menstruačním produktům a zdraví (Thinx, 2023). Australská značka Modibodi se angažuje v problematice menstruační chudoby, která se týká mnoha žen a dívek v rozvojových zemích. Ty často nemají přístup k hygienickým menstruačním potřebám, což znamená, že se musejí v tomto období izolovat, nemohou jít mimo domov a jsou znevýhodněné v oblasti vzdělání, práce i sociálních aktivit. Prostřednictvím programu Give A Pair pomáhá každý nákup člověku v nouzi (Modibodi, © 2023). Společnost Lindex pracuje mnoha různými způsoby na tom, aby podpořila a inspirovala ženy kdekoli na světě. V rámci Mezinárodního dne menstruace, který připadá na 28. května, zdůrazňuje společnost Lindex toto důležité téma. Za každý menstruační kalíšek, který módní společnost Lindex prodá, daruje menstruační kalíšek pracovnícím

v textilním průmyslu v zemích, kde společnost vyrábí (Hrušovská, 2021). Česká firma snuggs pravidelně podporuje neziskové organizace zabývající se podporou samoživitelů, obětmi domácího násilí, poruchami příjmu potravy, přesto byl i jeden projekt s přesahem do zahraničí. Snuggs spustili kampaň Měsíc bez vložek a tamponů. Podle počtu zákaznic se sčítá, kolik se ušetřilo jednorázových hygienických pomůcek. V plánu s tím je poslat každé páté kalhotky do Afriky, kde často tyto menstruační pomůcky chybí (Černá, 2019).

3.4 Tabu v zaměstnání i ve škole

Fyzická i psychická pohoda je důležitá a jedním z kroků odtabuizování menstruace a řešení absence v práci nebo ve škole, by mohl být koncept vybavených toalet hygienickými potřebami, a především otevřená komunikace. Poskytováním bezplatných menstruačních produktů ve firmách či školách mohou napomoci minimalizovat stres a úzkost. Z hlediska ekonomického a pohledu zaměstnavatele, toto proaktivní gesto by vedlo ke komfortnějšímu pracovnímu prostředí i efektivitě. Ve škole by se odboural ostych a rozpaky z trapných dotazů či situací vyvolávající stres, který může vést až k zameškání docházky. Dívky často v době menstruace nechodí do školy – a nejen kvůli bolesti. V Británii si mnoho rodin nemůže dovolit kupovat vložky nebo tampony a dívky se stydí požádat o pomoc mimo rodinu. Studie YouGov z roku 2018 zjistila, že 27 % dívek v Británii zameškalo kvůli měsíčkům aspoň jeden den školy. A v některých částech světa včetně Indie, Nepálu a určitých zemí Afriky menstrující dívky nechodí do školy vůbec, protože jsou považovány za nečisté (Médiář, 2019). Právě škola nám dává občanský základ a formuje na další roky života. Odnášíme se vědomosti, okamžiky, zážitky, ale i traumata. Je nutné vychovávat další generace dívek i chlapců k pozitivnímu vnímání menstruace a zajistit, aby o ní bylo vidět a slyšet.

3.5 Kreativní řešení

S ohledem na praktickou část práce, kde je stanoven návrh výstavy jako prostředek veřejné vizuální komunikace o tématu menstruačních pomůcek, je to jedna z edukačních metod, které by se daly zahrnout do výukového plánu.

Během rešerše odborné literatury jsem narazila na povedené publikace, které byly inspirací, ať už pro svou výtvarnou stránku, ale i pro transparentnost informací. *Moje rudá knížka* od autorky Lenky Blažejové a příručka *Linda má Emmu*, jejíž autorkou je grafická designérka

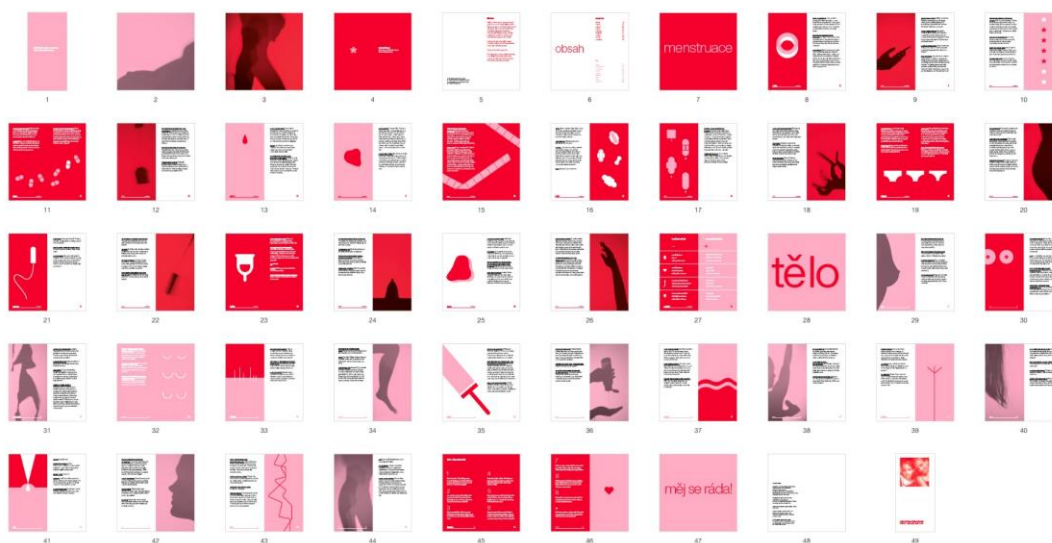
Emma Folprechtová, která byla za tuto knížku oceněna cenou Dobrý studentský design 2022.



Obrázek 1 – Ukázka z knihy *Moje rudá knížka* (zdroj: Maluna, 2023)



Obrázek 2 – Přebal knihy *Linda má Emmu* (zdroj: Studentský design, 2022)



Obrázek 3 – Ukázka z knihy *Linda má Emmu* (zdroj: Studentský design, 2022)

Právě toto téma by mělo mít přesah do vizuální komunikace, kdy identita značky či produktu dokáže vyvolat důvěryhodnost u zákazníků. V dnešní době si to již spousta společností uvědomuje a snaží se vytvořit produkt a služby, které plní svou funkci, ale sází i na design, marketingovou komunikaci i příběhy.

4 VÝVOJ MENSTRUAČNÍCH POMŮCEK

Záměrem této kapitoly je představit vývoj menstruačních pomůcek od historie až po současnost v širším kontextu. Část práce poukazuje na nejnovější poznatky o druzích menstruačních pomůcek a jaká rizika jsou spojená s používáním hygienických pomůcek. Odhalí specifika výběru u mladších generací a představí, jak v posledních letech roste zájem o témata ženství i z pohledu byznysu a vyvíjí se nové technologie, které pomáhají poskytovat ženám určitý komfort.

4.1 Historie menstruačních pomůcek

Žijeme v době neomezených možností a otevřených dialogů, ale jsou témata, která jsou pro nás stále tabuizovaná a svým způsobem nepopularizovaná.

Design pomůcek se vyvíjel stejně tak, jako toto téma samotné, v různých kulturách, s různým významem, fakty i mýty.

Tato kapitola popisuje vývoj trendů v designu, které měly primárně za účel zefektivnit a ulehčit období menstruačního cyklu žen v běžném životě. Od souladu s přírodou až po vynálezy, které připomínaly spíše „mučící nástroje“. Stěžejní je však období 20. a 21. století (v kontextu evropského a amerického trhu), kdy se z původního tabu pomalu stává, do jisté míry, akceptovaná součást moderního života a na trh se dostává několik druhů řešení.

Pravěk

Jaké pomůcky a jak ženy menstruovaly v pravěku nedokážeme s přesností určit, můžeme se však opřít o domněnky a o výzkumné pozorování žen, které dodnes žijí v obdobných podmínkách a v různých domorodých kmenech. Primárně jde o soulad s přírodou a využívání pomůcek, které jsou v přírodě volně k nalezení. Můžeme tedy předpokládat, že se jednalo o materiály, které byly v dané oblasti volně k dispozici, tzn. zvířecí kůže, smotaná vlna, savější druhy listů, mech či uschlá tráva, v přímořských oblastech to byly mořské houby (Lančaričová, 2019).

Starověk

Jedny z prvních menstruačních pomůcek byly tampony, ovšem nikoli, jak je známe dnes. V Egyptě to byly smotky změkčeného papyru, v Řecku se omotávaly kousky dřeva jemnou

tkaninou, v Římě se stáčela vlna do tvaru tamponu, v Japonsku a Číně svinovali papír, který držel obvaz (Lančaričová, 2019).

Středověk

Doba kdy ženy byly označovány jako nositelky hříchů. Hygiena ženám nepřála, zrodilo se několik náboženských mýtů a spodní prádlo bylo nepřípustné. Menstruační pomůcky zde zastupovaly různé hadry, které ženy doma našly nebo několik vrstev sukni (A History of menstruation, 2021).

Novověk

Rozmach textilní výroby a inovace v krejčovství způsobí zvrát v této situaci a ženské pomůcky jsou součástí oděvu.

V éře baroka a rokoka již na ženské potřeby krejčí při výrobě šatů myslí a nechávají patentovat do korzetů jakési tlačítko, které dokázalo pootočit pruh látky tam, kde bylo potřeba, vytvořila se silnější vrstva a ta sloužila k zachycení menstruační krve. Méně sofistikovanou variantou byly speciální menstruační košile, které měly na boku volné cípy a ty se poté zavazovaly mezi nohama (Lančaričová, 2019).

19. století

Toto období přineslo již několik klíčových momentů. V první řadě se začalo nosit spodní prádlo a vývoj menstruačních pomůcek šel rapidně vpřed. Ženy nebyly jediné, kdo se zajímal o své pohodlí během svých dnů, ale začali se objevovat první designéři muži, kteří se v otázkách menstruace velice angažovali a vynalézali takové pomůcky, které občas připomínaly spíše „mučící stroje“ než praktické či vůbec nositelné potřeby. O mnohých ani širší veřejnost nevěděla, poněvadž se nikdy nedostaly na trh, ale od roku 1850 si vynálezci nechávali patentovat širokou škálu produktů, ať už to byly menstruační sáčky nebo pomůcky připevněné k tělu pomocí opasků či kšand (Lančaričová, 2019). V 50. letech 19. století je vynalezena gumová zástěra, která měla chránit před znečištěním oblečení či nábytku, nikoli však k zadržení krve. Další variantou byly látkové vložky, vkládaly se do spodního prádla a aby držely na svém místě, sloužil k podpoře pás obepínající boky nebo připnutý ke korzetu. Dokonce se obě tyto varianty snažily propojit a společně s látkovou vložkou se prodával i igelit, anebo rovnou speciální igelitové kalhotky.

První komerčně dostupné a průmyslově vyrobené vložky jsou z roku 1896, nesou název Listerův ručník podle průkopníka ve sterilní chirurgii Josepha Listerovi. Vložka byla ušita z

hrubší froté bavlny a připomínala tak ručník. V reklamách bylo uvedeno *Lister's Towels, Sanitary for Ladies* (dámské hygienické vložky Lister), a jelikož je menstruace stále velkým tabu a stud žen silnější než jakýkoli marketing, výrobek byl později přejmenován na Nupak firmy Johnson & Johnson.

Předchůdce menstruačních kalíšků? Ano i tyto pomůcky měly své prototypy, ale známé byly jako menstruační sáčky, patentované v roce 1867 v USA. Existovaly sáčky, které se vkládaly do vagíny a byly stále připojené k opasku, jiné (vyrobené z gumy) se vkládaly do pochvy, kde sbíraly krev a ta se pak odváděla pomocí trubičky mimo tělo (Lančaričová, 2019).

20. století

Dekáda převratných objevů, rozkvět velkých značek, ale i odvážného marketingu.

Myšlenka jednorázové vložky byla na začátku 20. století ještě nepochopena. Nákup něčeho, co se po prvním použití vyhodí, nepřicházel v úvahu. Většina firem jejich výrobu vzdala.

V době 1. světové války se prokázalo, že materiál z dřevěné buničiny opatřený sítíkou je savější než obyčejná bavlna, a tak jeho využití našlo kromě chirurgických obvazů také při menstruaci. Firma, která byla velkým dodavatelem těchto materiálů vyčkala na vhodnou příležitost a začala prodávat jednorázové vložky pod značkou Kotex. Tehdejší vložky se do kalhotek vkládaly volně a bylo nutné vymyslet jejich upevnění. Mezi taková upevnění patřily postroje připomínající kšandy nebo pásy, které se v různých obměnách objevovali až do 80. let (Lančaričová, 2019).

Materiál a technické řešení bylo vyřešeno, ale problém s tabuizovaným tématem menstruace stále přetrvával. Obchodníci se obávali, zda tyto pomůcky prodávat, aby jejich klientela nebyla uvedena do rozpaků. Řešení našli v diskrétním zákaznickém servisu, kdy byla na prodejním pultu vystavena krabička, kam ženy vhodily peníze, aniž by musely nahlas žádat o vložky či menstruační pomůcky, prodejce pochopil a podal potřebné (Lančaričová, 2019).

I reklamní kampaně tehdejších společností byly komunikované odlišně. Společnost Sears prostřednictvím svého katalogu sice zpopularizovala hygienické pásy a jednorázové vložky a jejich reklamy slibovaly diskrétní balení, avšak v jejich textech se objevovaly názory, že menstruace je trapná (Huber, 2021).

Společnost Johnson & Johnson začala do reklam v časopisech vkládat kupony na tzv. „tichý nákup“, aby bylo možné nakoupit bez ostychu a diskuzí, stačilo prodávaci předložit vystřižený kupon. Zároveň se snažila vymyslet svému výrobku Modess, který nahradil

Nupak, atraktivnější reklamu i pro mladší generace s důrazem na jeho modernost. Reklamní kampaň se jmenovala *Modernizing Mother* a byla zaměřena na dcery, které se snažily naučit své matky, aby nebyly tak staromódní a držely krok s dobou. Dcery vybízely matky k aktivitám, které mohly zvládnout a zároveň tam byla jistá edukace daného výrobku (Gurowitz, 2008).

COME ON, MOTHER—BE A SPORT *Cosmopolitan March 1929*


EYES SPARKLING with fearless happiness in the adventure of living—living that's all tomorrows with no yesterdays—all eagerness and no regrets; the infectious charm of outdoor health, skillful at everything, confident, enthusiastic, sane of outlook, wholesome—that is the modern daughter who is coaxing mother to be young again.

The world is having a hard time to keep up with this daughter of today. She wants the best, usually gets it and then wants something better. She will not tolerate the traditions and drudgeries which held her mother in bondage. That is why young women everywhere have accepted Modess. Simply because it is better. The old way was senseless. Substitutes for the old way were lacking in pliancy.


Modess is amazingly soft, yielding, conforming, non-irritating. Disposable, of course. It was developed by Johnson & Johnson, world's leading maker of surgical dressings and adhesive tape. A remarkable new filler was invented—soft as down, highly absorbent. A way was found to soften the gauze and then to cushion it with a film of cotton for greater comfort. Sides are smoothly rounded.

Modess is deodorizing. Scientific laboratory tests prove it to be far more efficient in this respect. Try Modess. Its gracious ease will delight you. You will appreciate its safety and deodorizing quality. It costs no more than you usually pay.

Johnson & Johnson
NEW BRUNSWICK, N. J. U. S. A.



MODERNIZING MOTHER... *Episode Number Two*

Modess  **SO INFINITELY FINER**

Obrázek 4 – reklama Modess *Modernizing Mother*
(zdroj: Kilmerhouse, 2008)

Do ofenzivy proti výrokům lékařů, kteří nedoporučovali ženám během cyklu fyzickou aktivitu, se postavila i společnost Kotex. Ta uváděla reklamy na hygienické výrobky se ženami ve sportovním oblečení a odmítala mýtus, že menstruace je hendikep (Huber, 2021).

V 70. letech nastala revoluce v designu jednorázové vložky. Stayfree a Kotex vymyslely na spodní straně samolepicí proužek, který podstatně usnadnil menstruaci a aktivní život během periody. Jedná se o první vložky, které nevyžadují pásky ani speciální oblečení. V 90. letech prochází jednorázová vložka inovací a vzniká tzv. okřídlená vložka, pro jistější pocit a ochranu spodního prádla (Huber, 2021).

30. léta 20. století zaznamenala dvě významné inovace menstruačních pomůcek a to tampony a menstruační kalíšek, ani jedna z nich neohrozila prvenství hygienické vložky.

Společnost se značně posunula k moderním trendům a ženy přijaly jednorázové menstruační vložky, ale s tampony to bylo komplikovanější. Pomůcka, která se zaváděla dovnitř pochvy byla u mnoha žen neakceptovatelná. První moderní tampon s aplikátorem si patentoval již v roce 1929 Dr. Earle Haas. Klíčovým vynálezem je aplikátor, umožňující ženám zavádět tampony, aniž by se samy sebe dotkly. V této době náboženského i kulturního tabu to bylo velkým přínosem. O čtyři roky později patent kupuje za 32 000 dolarů Gertrude Tendrich a zakládá společnost Tampax. Rozběhla důmyslnou masovou reklamní kampaň, kde představila veškeré výhody tamponů – skrýt své dny, nic neproteče a nic nebude tlačit. Ve 40. letech jsou kromě Tampax tamponů uvedeny na trh tampony O.b. „Ohne Binde“ a prezentují se jako chytřejší alternativa ke standardním tamponům s aplikátorem. Tampony se postupně vyvíjely v savější menstruační pomůcky, až do takové míry, kdy v 70. letech byla tato ultraabsorpce škodlivá a tampony značky Rely byly staženy z prodeje. Důvodem bylo vysokého množství absorpčního gelu, kdy vysoká absorpční schopnost tamponů způsobovala změnu v poševním prostředí a docházelo k množení bakterií, které vyvolaly syndrom toxického šoku. Tato skutečnost posouvá vývoj pomůcek a s tím spojené zdravotní problémy na jinou úroveň. Lékaři se také začínají zabírat bolestivou menstruací a vytváří prostor pro užívání medikamentů jako je ibuprofen (Lančaričová, 2019).

Dalším významným pokrokem v této oblasti hygieny byl menstruační kalíšek. Měl své předchůdce v 19. století v podobě sáčků, ale až začátkem 20. století můžeme hovořit o kalíšku, jak jej známe nyní. Zprvu se vyráběl z tvrdé pryže, ovšem nevýhodou tohoto materiálu bylo, že tato guma časem ztvrdla na kámen. Kolem roku 1937 americká herečka Leona Chalmers navrhla kalíšek z vulkanizované gumy a nechala si ho patentovat. Nevymyslela je jako první, ale její kalíšky se daly prakticky používat. S výrobní přestávkou

během 2. světové války, pokračovala ve spolupráci se značkou Tassette. I přes velkou reklamní kampaň, kterou komunikovali nejen na billboardech na Times Square, ale i skrze vzorky zaslané zdravotním sestřám k propagaci, nebyla většina žen otevřená myšlenka zavádět si pomůcky do pochvy. V 60. letech byl patentován kalíšek na jednorázové použití pod názvem Tassaway. Přímým potomkem těchto kalíšků je opakovaně použitelný kalíšek The Keeper, který se představil světu v roce 1987. Je vyroben z přírodního kaučuku (latexu) a jako jediný, z těchto zmíněných, se uchytil na trhu dodnes (Lančaričová, 2019).

V návaznosti na historii menstruačních pomůcek bude v následující kapitole představena analýza současného stavu pomůcek na českém i zahraničním trhu, jaké rozdíly mezi nimi existují, jaká vylepšení přineslo 21. století, a proč je nutné si stále klást otázky inovace, zdraví a životního prostředí.

„Ženy menstrují již odpradáвна, ale k dnešním menstruačním pomůckám byla ještě dlouhá cesta” (Blažejová, 2020, s. 9).

4.2 Menstruační pomůcky v současnosti

Menstruace se posunula ze soukromé sféry domácnosti do sféry veřejné, a tím pádem se mohla stát ekonomickým produktem. V běžných médiích se začaly objevovat reklamy na menstruační pomůcky, které se v průběhu let měnily s tématem samotným. Výběr menstruačních pomůcek je v dnešní době založen na mnoha faktorech, důležitá je preference ženy, celková kulturní přijatelnost a ekonomická dostupnost. V 21. století si prošly hygienické pomůcky redesignem a na trh vstupují materiály zlepšující kvalitu běžného života. Vzniká spousta nových konkurenčních značek, mění se komunikace výrobců a na svět přichází šetrnější pomůcky k tělu i přírodě.

Jednorázové vložky se vyrábí v různých typech, tvarech, tloušťkách a skládají se z různých materiálů. Od 90. let 20. století se vložky vylepšují lepicími pruhy, naspod vložky a na boku na tzv. křídélka pro větší ochranu proti prosakování. Existuje velké množství variant – od mini slipových vložek až po maxi velké a extra savé pro silnou menstruaci. Vrstvy jednorázových vložek se skládají z absorpčního jádra pokryté vatovanou bavlnou mezi propustným povrchem a nepropustnou fólií vespod. Vnitřní vrstva je opatřena speciální směsí absorpčních gelů, které se také časem inovovaly. Tyto gely drží absorbovanou tekutinu v pevném gumovitém stavu, díky tomu vložka udrží větší množství krve. Materiál vrchní vrstvy se může lišit podle výrobce. Nejčastějším typem v horní vrstvě jsou bavlněné a syntetické materiály, které odvádí vlhkost pryč a zanechávají pocit sucha. Polyethylenová

ochranná bariéra na spodní části vložky je odolná proti kapalinám, tvoří nepropustný film a zabraňuje vsakování do spodní vrstvy. Většina vložek je parfémovaných dle určitých standardů a pod stanovenými limity (Vrbová, 2020).

Tampony jsou jednorázové absorpční pomůcky, které jsou v České republice nejrychleji rostoucí kategorií na trhu s dámskou hygienou. A není se čemu divit, stále je to nejpopulárnější alternativa k zajištění svobody při sportu a v práci. Vrstvy tamponů se skládají z absorpční celulózy a plastu, mohou být obaleny tenkou vrstvou netkané textilie a některé typy se prodávají s aplikátory vyrobených z plastu (Vrbová, 2020).

V 90. letech se do tamponů přidával gelový absorbér na bázi polyakrylátů (zvyšující savost), ale vzhledem k vysokému riziku syndromu toxického šoku se dnes již nepoužívá. Většina tamponů je vyrobena ze směsi bavlny a viskózy. Někteří výrobci uvádějí, že jejich pomůcky jsou vyrobeny z hedvábí, ale ve skutečnosti jde o synteticky vyrobenou tkaninu. Viskóza je stejným označením pro tentýž materiál jako je rayon, anebo umělé hedvábí. Přesné složení tamponů nelze určit, protože dle legislativy nemusí výrobci intimních hygienických potřeb uvádět přesné složení (Lančaričová, 2019).

Výběr menstruačních pomůcek má dopad na životní prostředí, ale především má vliv na ženské zdraví. Ženské sliznice jsou díky svému tenkému povrchu daleko citlivější a dokáží snadno vstřebávat větší množství chemikálií než pokožka celého těla. Syntetické materiály, které mají vyšší absorpční schopnost jsou často spojovány se zvýšeným výskytem syndromu toxického šoku (příčinou je tvorba bakterií se změnou poševního prostředí, které vyprodukují toxické látky). Dalším problémem je bavlna, která je chemicky ošetřena a dostává se i v malém množství do jednorázových pomůcek. Materiály, které se používají v hygienických potřebách se většinou ošetřují chlórem, důvodem je dezinfekce a bělení. Procesem ale dochází ke vzniku toxických dioxinů způsobující závažná onemocnění. Plasty viditelné a použité ve vložkách brání přirozené cirkulaci vzduchu a dochází k ideálnímu prostředí pro množení nežádoucích bakterií (Dolečková, 2018).

Specifickou skupinou, která klade velký důraz na ekologii, udržitelnost a celkovou ohleduplnost k přírodě, je generace Z. Lidem generace Z je aktuálně mezi 8 až 23 lety, komunikují více obrazy než slovy, v ruce mají neustále chytrý telefon a jsou náchylnější k depresím. Oproti starším generacím mají svá specifika ve všech ohledech a to se odráží i ve výběru menstruačních pomůcek (Heroine, 2022).

Spolehlivou a šetrnou alternativou k běžným hygienickým pomůckám mohou být menstruační kalíšky. Menstruační kalíšek není žádnou novinkou na trhu, je známý již

několik desítek let, ale až v poslední době se mu dostává větší popularity. Jedná se o nádobku, která se vkládá do vagíny, kde zachytává menstruační krev. Umožňuje snižovat tvorbu odpadu a zbavuje se nepohodlí a výdajů souvisejících s jednorázovými menstruačními hygienickými potřebami. Různé typy kalíšků mohou být vyrobeny z různých materiálů, nejčastěji jsou vyrobeny z vysoce kvalitního lékařského silikonu, latexu, gumy nebo elastomeru. Kalíšek prošel redesignem, a dokonce existuje možnost jej propojit s aplikací.

Mooncup je příkladem prvního menstruačního kalíšku vyrobeného z měkkého silikonu v lékařské kvalitě, který vytvořily ženy. Je jednou z mnoha značek, která s sebou nese trend vědomé spotřeby (vyšší povědomí o etických a environmentálních otázkách). Od roku 2002 se tato značka rozšířila do 50 zemí po celém světě včetně České republiky (Mooncup, © 2002–2023).

Český kalíšek Whoop·de·doo je prototypem propojení funkce a estetiky. Pro jeho minimalistický design a materiál se dostává do podvědomí nejen uživatelkám. Kalíšek Whoop·de·doo je absolutní „game changer“ (Whoop·de·doo, ©2023). Představení značky a detailnější popis produktu je definován v následující kapitole.

Vývoj high tech technologií a inovací v oblasti wellbeingu představují nové trendy.

Jedním z nich je „smart“ menstruační kalíšek. Technologický start-up Emm představil svůj stejnojmenný menstruační kalíšek, který se zavádí jako tampon a je vybaven chytrou technologií, která sleduje menstruaci připojením k aplikaci přes bluetooth. Emm je sada menstruačních produktů pojmenovaná podle start-upu založeného ženami ve Velké Británii. Sada obsahuje neutrálně zbarvený menstruační kalíšek z lékařského silikonu, který má kónický tvar. Aplikace kontroluje zdravotní stav a monitoruje menstruaci. Společnost Emm uvádí, že její první menstruační kalíšek pojme tolik krve jako až čtyři tampony a poskytuje až 12 hodin nepřetržité ochrany (Englefield, 2023).

Neobvyklý boom mezi hygienickými pomůckami zažívají bezpochyby menstruační kalhotky. Tato opakovatelně použitelná pomůcka je oblíbená pro jistý komfort, vzhled, šetrnost k tělu i přírodě. Kalhotky obsahují více vrstev a každá z nich má svou funkci. První vrstva, nejbliže k tělu, je odváděcí materiál, který vsakuje kapalinu, druhá vrstva je antimikrobiální, pod ní je třetí, absorpční vrstva (Vrbová, 2020). Kalhotky se mohou lišit složením materiálu – bavlna, bambus nebo merino vlna, designem, ale i počáteční investicí. Vždy je nutné zohlednit sílu menstruace a fyzickou aktivitu.

Na českém trhu je průkopníkem mezi kalhotkami značka snuggs, která tvoří část následující kapitoly s podrobnějším rozбором. Mezi dalšími značkami, které recenzuje web rexter.cz jsou menstruační kalhotky Meracus, jsou výjimečné pro svůj materiál, a to konkrétně bambusové vlákno, které dokáže tekutinu vsáknout. Kalhotky značky Sayu využívají merino vlny, která je vzdušná a nezpůsobuje pocení. Součástí testování je i srovnávací tabulka, která slouží k obecnému přehledu menstruačních kalhotek na českém trhu (Fučíková, 2022).

Pro srovnání s českým trhem jsou vybrány dvě zahraniční značky – americká značka Thinx a australská Modibodi. Menstruační kalhotky Thinx byly jedny z prvních menstruačních inovací za 76 let a od roku 2013 vytváří pohodlné a inkluzivní řešení pro období menstruace a inkontinence. Jedná se o jednu z nejznámějších značek, která se proslavila kontroverzí, silnou marketingovou komunikací, bojem proti tabu menstruace a inspirovala mnoho start-upů. Menstruační kalhotky jsou navrženy pro pět různých absorpčních stupňů – od nejlehčí po superabsorbční, a jsou vybaveny inovativní vestavěnou technologií – vrchní vrstvou odvádějící vlhkost, absorpční vrstvou uprostřed a vnější vrstvou odolnou proti úniku (Thinx, 2023).

Od roku 2013 nabízí australská značka Modibodi různé druhy nepropustného spodního prádla, kromě menstruačních kalhotek nabízí také menstruační plavky pro ženy a dívky, řadu menstruačních kalhotek pro teenagerky, vlhkost odvádějící sportovní prádlo a inkontinenční spodky pro muže. Pro Modibodi je charakteristické použití merina v savé vrstvě kalhotek. Savá část kalhotek je složena z vrchní vrstvy (dotykové), která je ze 100% merina (ovčí vlna), to odvádí vlhkost, je antimikrobiální a zajišťuje pocit sucha, prostřední savá vrstva je froté z mikrovlákna, bezpečně pohltí tekutinu a zápach a nepustí je dál a poslední vrstva je nepropustná, ale prodyšná ochrana. Zůstáváte v suchu, nic neprotéká.

Menstruační plavky přinášejí možnost koupání a plavání během menstruace, aniž by se musel zavést tampon. Plavky Modibodi mají v oblasti klínu speciální, zvenčí neviditelnou třívrstvou "vlozku", která absorbuje menstruační krvácení a nepustí ho dál. Použitá technologie je tenká, takže menstruační plavky vypadají jako normální plavky a jejich funkce je zcela diskrétní (Modibodi, 2023).

Nové inovace v oblasti wellbeingu spojují fyzické a mentální zdraví s inženýrstvím i módními trendy. Od menstruačních kalhotek až po „smart“ menstruační kalíšek nebo body pro snížení menstruační bolesti. Menstruace začala být spojována s nejnovějšími technologiemi. Existuje víc jak 200 aplikací ke sledování menstruačního cyklu, včetně

bolesti, nálad, plodnosti až po upozornění na přetečení menstruačního kalíšku (Weiss-Wolf, 2017).

Oblíbené aplikace jsou např. Glow nebo Flo, které využívají data k monitorování zdraví. Podporují stále tabuizovaná témata životních fází jako je menstruace, sex, plodnost, těhotenství, rodičovství a další. Glow se této problematice věnuje přímo a využívá schopnost zpracovávat obrovské množství dat k prozkoumání vědeckých poznatků o těchto životních fázích. Cílem je formovat objevy a dialog o nejvlastnějších aspektech biologie a povzbudit lidi na celém světě, aby převzali kontrolu nad svým zdravím (Glow, ©2021).

V boji za snesitelnější a komfortnější menstruaci se objevují i tzv. smart body, která jsou navržena tak, aby pomohla ženám zmírnit bolest při menstruaci. Body ARTEMIS, které je jedním z Femtech projektů a jeho uvedení na trh by mělo proběhnout v roce 2023, obsahuje speciální technologie, které využívají tepla a mikrovibrací ke snížení bolesti. Zároveň nabízí možnost sledování menstruačního cyklu a bolesti pomocí mobilní aplikace ARTEMIS (Artemis, 2021). Na českém trhu je od roku 2022 k dostání esteticky funkční body Moody. V podbříšku i na bedrech je opatřeno hřejivou vrstvou z vodivých vláken, která hřeje dle potřeby a ulevují od menstruačních bolestí. Vše je diskrétní, včetně ovládání přes aplikaci. Předností tohoto body je umožnění neomezeného pohybu i mimo domov, elegantní a hezké provedení, které bude součástí šatníku. Hřejivá vrstva je navržena tak, aby byla i při tak malé tloušťce odolná a vydržela více nošení a pracích cyklů (Body Moody, ©2023).

5 VYBRANÉ ZNAČKY A JEJICH ANALÝZA – SNUGGS, WHOOP·DE·DOO, BODY MOODY

Výběr těchto zvolených značek je zcela záměrný a to ze dvou důvodů. Prvním důvodem je přirozená potřeba preferovat udržitelné produkty s jasným původem a druhým důvodem je podpořit lokální produkci a představit tak pomůcky s důrazem na design širší veřejnosti v rámci výstavy.

5.1 Menstruační kalhotky snuggs

České menstruační kalhotky snuggs v posledních letech představují komfortní a hlavně udržitelnější menstruační pomůcku, kterou si oblíbilo velké množství žen nejen u nás. Inovace a technologie jsou pro značku klíčové, aby dokázala konkurovat na trhu ostatním výrobcům. Celý proces, od pletení materiálu i přes samotnou výrobu až po jejich know-how zůstává v Česku a navazuje tak na významnou tradici textilního průmyslu v Čechách a na Moravě. Dnes se textilní průmysl specializuje na výrobu vysoce kvalitního technického textilu a speciálních tkanin a právě to přidává na hodnotě výsledných výrobků, v tomto případě designových menstruačních kalhotek.

Transparentnost webu snuggs.cz, který se stal hlavním zdrojem informací, poslouží k ucelenému zpracování a shrnutí základních dílčích částí funkčnosti, materiálů, udržitelnosti a dostupných střihů.

Na trh prorazili snuggs s menstruačními kalhotkami, ale jejich cílem je vytvořit jakýsi ekosystém intimního zdraví a jejich sekundárními produkty jsou intimní mycí gely a spodní prádlo.

Základem je stálé zlepšování technologií a kvality produktů, zkoumají nepropustné a zároveň prodyšné membrány, pleteniny rychle transportující vlhkost či ultra-savé materiály. Spolupracují se špičkovými inženýry a s vědeckými institucemi, ale i na základě zpětných vazeb a recenzí od zákazníků mají ambice jejich produkty zdokonalovat, jedná se například o nové udržitelné materiály, zvýšenou odolnost materiálu vůči vytahování, nové střihy, barvy apod.

S porovnáním technologií absorpční vrstvy s ostatními značkami, jsou snuggs nejpokročilejší menstruační kalhotky na trhu. Kromě absorpční vrstvy jsou kalhotky opatřeny vrstvou savou a nepropustnou.

Rychleschnoucí savá vrstva – speciálně vyvinutá technologie, která rychle pohltí vlhkost, abyste se cítili v suchu. Obsahuje antibakteriální úpravu, která zničí 99 % bakterií.

Vysoce absorpční vrstva – díky materiálu, který efektivně pohlcuje vlhkost, je vrstva tenká a nepůsobí objemně. Dostupné jsou absorpce pro slabou až extra silnou menstruaci.

Nepropustná membrána – membrána nepropustí vlhkost ani po padesáti pracích cyklech a její prodyšnost výrazně snižuje vznik zápachu (Spotify, 2023).

Funkce kalhotek snuggs v bodech:

- Superabsorpční a zároveň nepropustné, prateľné a znovupoužitelné, vydrží až 2 roky.
- Tloušťka jen 1,5 – 2,2 mm tenké jako normální spodní prádlo, dle absorpce.
- Nejpokročilejší technologie na trhu vyvinuta s textilními inženýry a gynekology.
- 30x větší prodyšnost.
- 2x větší absorpční kapacita.
- 17x větší nepropustnost membrány.
- Certifikovaná a ověřená ochrana proti zápachu a bakteriím.
- Antibakteriální ochrana je trvalá a nevymyje se, je vysoce účinná proti škodlivým bakteriím, neobsahuje nanočástice, splňuje regulace o biocidech a ochraně životního prostředí (EU BPR, EPA).

V kapitole 3.1 o udržitelnosti a změně klimatu bylo okrajově zmíněné jaký dopad má používání hygienických pomůcek na životní prostředí a v souvislosti s tím, na to navazuje konkrétní srovnání menstruačních kalhotek snuggs s jednorázovými pomůckami.

Faktem je, že jsou šetrnější k životnímu prostředí než jednorázové pomůcky, ale bez neustálého zlepšení jejich produktů a procesů tak, aby co nejvíce snížili negativní dopad na naši planetu, by to nešlo. Pečlivě sledují celý dodavatelský proces a analyzují dopad každé jeho fáze na životní prostředí – od počáteční výroby surového materiálu, přes výrobu kalhotek až po spotřebitelskou fázi a likvidaci.

Udržitelnost v bodech:

- Lokální výroba a kontrola nad výrobním procesem.
- Udržitelné materiály s certifikací OEKO-TEX®.
- Obaly produktů z recyklovaných materiálů.
- Kvalita a odolnost výrobků pro delší životnost.
- 3,5x nižší dopad na životní prostředí.

Úspory dopadu na životní prostředí při používání snuggs místo tamponů a vložek:

- 2,5x nižší uhlíková stopa – emise CO₂, CO a CH₄ vypouštěné do ovzduší mají negativní dopad na atmosféru a jsou klíčovým faktorem změny klimatu.
- 7,9x méně vody – na výrobu tamponů a vložek se spotřebuje velké množství vody ze zdrojů, jako jsou řeky a jezera.
- 3,3x méně fosilních paliv – výroba snuggs vyžaduje méně energie a využití neobnovitelných fosilních přírodních zdrojů, jako je uhlí a ropa.
- 9,6x méně odpadu – jednorázové tampony a vložky jsou použity pouze na pár hodin a poté vyhozeny.

Shrnutím těchto dat je jasnější představa a uvědomění, že používáním snuggs místo tamponů a vložek za 5 let pomůže ušetřit až 18,5 kg uhlíkové stopy, 11 830 l vody, 389,5 MJ fosilních paliv a 5,2 kg odpadu.

Co se týče estetické stránky, snuggs v současnosti nabízí osm střihů i s ohledem na intenzitu absorpce podle síly menstruace – klasický, bikiny, brazilky, hugger, noční, teen, high-rise, vysoký pas a to stejné číslo platí i pro barevné provedení. Některé střihy jsou ve velikostech od XXS – 4XL. V nabídce sortimentu je možné filtrovat dle barev – černá, béžová, červená, modrá, zelená, hnědá, šedá a růžovo-modrá, ale s omezením na střih a materiál. Dostupné materiály jsou recyklovaný nylon (vyroben z regenerovaného materiálu, který by jinak skončil v odpadu), organická bavlna a TENCEL Lyocell (ekologický a výjimečně hebký materiál z dřevní buničiny). Tělo kalhotek je tedy ušito z nylonu/bio bavlny/lyocellu a elastanu v různém procentuálním zastoupení, savou vrstvou tvoří polyester, absorpční vrstvou tvoří bavlna, nepropustná membrána obsahuje 95% bavlnu a 5% PUL (snuggs, ©2023).

Současná nabídka nedisponuje krajkovým či jiným elegantním provedením, ale objevují se různé limitované edice, které jsou dobrým podnětem pro účely v praktické části, a to vytvoření speciální edice k výstavě.

5.2 Menstruační kalíšek Whoop·de·doo

Kalíšek Whoop·de·doo je menstruační pomůcka vhodná pro všechny ženy a dívky, které touží po svobodné a zdravé menstruaci bez bolesti či obavy z protečení. Za vznikem stojí přední česká designérka Anna Marešová, která se mimo jiné věnuje navrhováním erotických pomůcek. Menstruační kalíšek je udržitelná alternativa k jednorázovým menstruačním pomůckám. Výrobce deklaruje, že Whoop·de·doo kalíšek vám i při intenzivním používání vydrží až 5 let, aniž by na něm uživatelka poznala nějakou změnu. Za tu dobu nahradí až 1 200 jednorázových vložek a tamponů, které se v přírodě rozkládají více než 250 let. Je vyrobený z lékařského silikonu, který je šetrný k vašemu tělu, nevysušuje sliznici a je 100% hygienický. Po ekonomické stránce je to investice s šestinásobnou návratností. Pořizovací cena menstruačního kalíšku je sice v porovnání s krabičkou tamponů vyšší, nicméně se počáteční investice rychle vrátí. Během jednoho roku průměrná žena potřebuje jednorázové hygienické potřeby v hodnotě 1 000 až 1 500 Kč. Záleží na typu pomůcky, značce nebo na tom, jestli preferuje organické či recyklovatelné materiály.

Aplikace tamponů, zejména těch levnějších, které nemají hladký povrch, může být pro mnoho žen bolestivá. Tampon může při zavedení dráždit a vysušovat sliznici, při nošení navíc může naléhat na děložní čípek, což často způsobuje mnohem silnější menstruační bolesti. Menstruační kalíšek se při správném zavedení děložního čípku nedotýká a jeho materiál sliznici pochvy naprosto respektuje. Spousta žen se při výzkumech svěřila, že díky kalíšku zažívá menstruaci téměř bez bolesti.

V předchozích kapitolách byly představeny menstruační kalíšky z různorodých materiálů a které jsou používány dodnes. Nejčastěji je to latex, termoplast nebo lékařský silikon, který je použit při výrobě kalíšku i dalších produktů značky Whoop·de·doo. Ze zmíněných materiálů je lékařský silikon jasnou volbou nejen z hlediska kvality, ale také jeho šetrnosti k tělu a hygieničnosti. Produkty z lékařského silikonu nepropouštějí skrze sliznici žádné chemikálie, zatímco jednorázové pomůcky jsou často během procesu výroby v kontaktu s celou řadou více či méně škodlivých látek.

Skutečnou udržitelností se ve Whoop·de·doo rozumí přístup, kdy každý krok výroby produktu probíhá lokálně a s co nejmenším dopadem na naše okolí. Proto je tolik kladen

důraz na výběr kvalitních materiálů a komponentů od ověřených dodavatelů. Naprostá většina materiálů i komponentů pochází od českých firem, ve kterých pracují lidé za spravedlivou odměnu a v bezpečných podmínkách. Výrobní proces zaručuje kontrolu a možnost 100% dohledu nad kvalitou.

Důležitým aspektem je také udržitelnost menstruačního kalíšku. Zatímco jeho jednorázové protějšky se po pár hodinách mění v odpad, kalíšek mohou ženy používat opakovaně klidně i pět a více let (Whoop·de·doo, ©2023).

Kalíšek Whoop·de·doo v bodech:

- Pevný a měkký zároveň.
- Dvě velikosti provedení.
- Funkční a hezký design.
- Až 12 hodin v suchu ve dne i v noci.
- Sametově hladký povrch z lékařského silikonu.
- Navržený a vyrobený v Česku.
- 100% dohled nad kvalitou a procesem výroby.
- Lze používat opakovaně 5 a více let.

Kalíšek je navržený tak, aby perfektně fungoval, líbil se a splynul s tělem.

5.3 Funkční designové body Moody

O funkčním designovém body bylo již řečeno ve spojitosti s bolestí při menstruaci a šetrnější variantou oproti lékům na bolest. V této části kapitoly se představí projekt designérky Kateřiny Rydlové, která spojila nové technologie s estetikou a komfortem pro úlevu od bolesti. Nápad vytvořit elegantní řešení, pohodlné i mimo domov a zároveň plně funkční, se zrodil již v roce 2017, ale první kolekce se na trhu objevila až v roce 2022.

Základem je teplo, které uvolňuje napětí prokrvením tkání a tím pomáhá od bolesti. A navíc bez vedlejších účinků zatěžujících organismus. Body jemně hřeje v oblasti podbříšku a křížové oblasti až ke kostrči. Přední i zadní část je opatřena speciální hřejivou vodivou vrstvou, která funguje podobně jako elektrická dečka, jen je tenká 1 mm. Po připojení baterky v přední a zadní oblasti příjemně hřeje. Teplota se dá regulovat buď přímo na

baterce, a to na 3 režimy, nebo přes mobilní aplikaci, kde je režimů 10 a další vychytávky. Bateria se snadno zapne do skryté kapsy, aby nebyla vidět. Po odepnutí baterie se může bodyčko prát normálně v pračce v dodaném pracím pytlíku. Hřejivá vrstva je navržena tak, aby byla i při tak malé tloušťce odolná a vydržela nejméně 200 pracích cyklů. Body je ušité z viskózy. Má 2 vrstvy a vynikající absorpční vlastnosti – dokonce lepší než bavlněné materiály. Viskóza zajišťuje optimální výměnu tepla, a tak přispívá k příjemnému pocitu při nošení. Na rozdíl od čisté bavlny je splývavější a lesklejší. Body je navrženo a ušité v České republice, ale s podporou švédské technologie.

Nevýhodou je poněkud vyšší pořizovací částka (9 950 Kč), která může řadu potencionálních zákaznic odradit, ale pokud se na to pohlédne z tzv. cost per wear (CPW) – cena za jedno nošení, které nebude jen během menstruace, ale i v jiných situacích, Rydlová uvádí minimálně 500 nošení, je při této frekvenci cena za jedno nošení 19 Kč. Do konečné ceny se promítlo i to, že body má unikátní technologii – je to chytré oblečení, které se může prát v pračce, je z materiálu vyrobeného v ČR a ušily ho české švadleny. Celkově je to investice do udržitelnosti a ta vždy něco stojí. Pokud by se navíc vycházelo z recenzí a testování, které je přístupné online na webu Body Moody, stojí za alternativní boj proti menstruačním bolestem.

Testování vychází ze třech různých aspektů. V prvním testování během posledního roku průběžně testovalo bodyčko 65 žen a bylo zaměřené na střih, výběr materiálu, nastavení teplot a umístění hřejivé plochy. V druhém testování bylo body zapůjčeno 13 ženám před začátkem menstruace, v průměru na 7–10 dní, zaměřeno na úlevu od menstruační bolesti, nejčastěji používané teploty a používání aplikace. Třetí testování bylo na třech ženách se silnou menstruační bolestí (po dobu 6 měsíců) a sbírala se data o dlouhodobém efektu bodyčka. Výsledky testování během menstruace jsou následující. Jen jedna žena užila tabletku proti bolesti, protože trpí endometriózou, přesto potvrdila, že jsou bolesti nesrovnatelné s užíváním bodyčka, všechny ženy by si na základě používání bodyčko pořídily, všechny jej doporučily své kamarádce a žádná jej nechtěla vrátit zpět (Body Moody, ©2023).

Body Moody v bodech:

- Teplo pomůže od bolesti.
- Pohodlný materiál v krásném střihu.

- Funkční design.
- Navrženo a ušito v ČR.
- Odolný materiál aby vydržel 200 pracích cyklů.
- Ovládání intenzity tepla přes aplikaci.
- Lze používat i mimo domov.
- Výdrž hřejivosti na plný výkon 100 minut, na nižší stupeň 3 hodiny.
- Rozsah hřání je 40–45 stupňů Celsia.
- Body ve velikostech XS – XL.

Co mají tyto 3 zástupci pomůcek společného? Za vznikem stojí žena. Žena, která chce pomoci i ostatním ženám a snaží se vyslyšet potřeby na šetrnější způsob života, ať už se jedná o lidské zdraví nebo životní prostředí. Jsou ambasadorkami, které dokázaly propojit funkční design s estetikou a popularizovat toto téma zcela přirozeně.

6 MEDIÁLNÍ KOMUNIKACE MENSTRUACE A HYGIENICKÝCH POMŮCEK

Samostatnou kapitolu tvoří mediální komunikace, která hraje důležitou roli v interpretaci menstruace a hygienických potřeb v průběhu sto let. Vzhledem k tabuizovanému tématu si komunikace prošla velmi složitým vývojem, vliv masových médií na tehdejší společnost byl fatální. Z generace na generaci si ženy předávaly myšlenku, že menstruace je něco strašného, trapného a vůbec by se o ní nemělo mluvit. Tyto zažitě předsudky se objevovaly v reklamách i edukačních materiálech. Na trhu existovali leadeři ve svém oboru a od toho se odvíjely i způsoby propagace. Cílovou skupinu měli zasáhnout od letáků, brožur, reklam v magazínech, až po televizi. Lze říci, že s novými médii se rozvíjel i jiný pohled na menstruaci a na menstruační pomůcky a až díky snáze dostupným informacím se téma začalo popularizovat a odbourávat předsudky s tím spojené.

Otázka menstruace se stává důležitým edukačním a sociálním nástrojem, zasahuje do takových oblastí jako jsou politika, ekonomika, ekologie a díky zvýšenému zájmu o zdravý životní styl a inovace, se čím dál tím více dostává do popředí marketingového a společenského zájmu.

Z různých výzkumů vyplývá, že v posledních letech roste zájem o reálné vyobrazení menstruace, které nebyly v 20. století vůbec představitelné a už vůbec přijatelné. Měnila se společnost, měnily se potřeby a tomu odpovídala nabídka reklamních sdělení menstruačních pomůcek. Časem se z reklam vytrácí potřeba ukázat pouze samotný produkt, ale více roste pozornost k celkovému zdraví a spokojenosti spotřebitelů. Výrobci menstruačních pomůcek reagují na dnešní poptávku trhu a přizpůsobují tomu i své kampaně.

Součástí kapitoly jsou ukázky kampaní v různých médiích a jejich vývoj v ČR i zahraničí, průzkumy a vyhodnocení reklam zvolených značek, jež se staly svým způsobem komunikace průkopníky v detabuizaci menstruace.

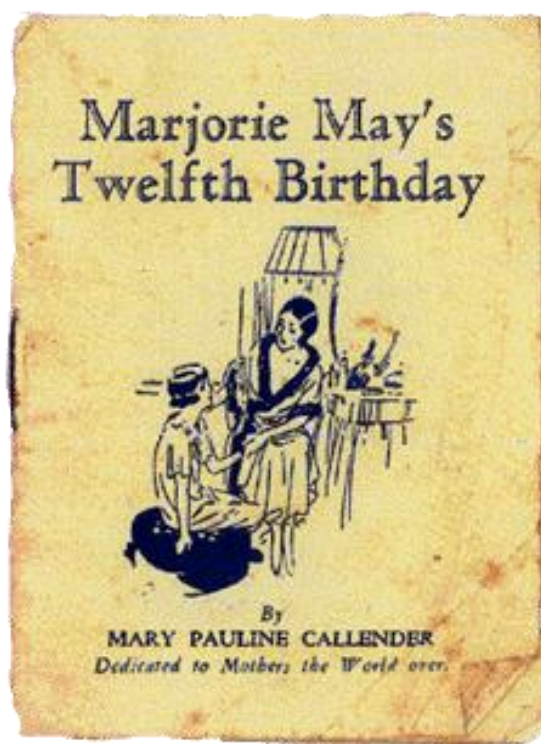
Záměrem této části je představit mediální komunikaci v širším kontextu a přenést rekapitulaci poznatků do výstavy. K dispozici jsou i obrázkové přílohy, které poslouží k výstupu praktické části. Výstava umožní nahlédnout do historie a vývoje reklamy v časové ose od 20. let 20. století až po současnost.

6.1 Menstruace v mediích v 20. století

Dekáda revolučních objevů, vznik velkých značek, ale i prvních reklam na hygienické pomůcky. Propagace menstruace a menstruačních pomůcek se v průběhu 20. století stala značně kontroverzním tématem. Přestože se o problematice otevřeně nemluvalo, nákup pomůcek byl velice diskrétní až skoro tajný, začaly vznikat reklamy, které chtěly propojit menstruaci s moderním životním stylem a cílily na zlepšení kvality života i zdraví žen. Paradoxem prvních letáků, brožur a kampaní obecně bylo dlouhotrvající tvrzení, že menstruace je trapná, a to odpovídalo i tehdejší komunikaci. Měníci se přístup k menstruaci a inovace pomůcek se odráží i ve vývoji marketingové komunikace.

20. léta

Komunikace menstruace byla velmi omezená a tabuizovaná, mnohdy až zavádějící. Reklam na menstruační pomůcky bylo minimum. Jedním z prvních tištěných materiálů byla brožura o menstruaci a pubertě s názvem *Marjorie May's Twelfth Birthday* z roku 1929 od firmy Kotex, která si tím zajistila reklamu pro svou značku v několika zemích. Brožura sloužila jako návod, jak předat podstatné informace citlivě a nabádala k dialogům o menstruaci mezi matkou a dcerou. Výtisky se dočkaly popularity nejen v Americe, ale i v Austrálii a Kanadě.



Obrázek 5 – Brožura Kotex *Marjorie May's Twelfth Birthday* (zdroj: Harry Finley, ©1999)

V té době se objevují v časopisech kupóny na diskretní nákup menstruačních pomůcek, aby bylo možné nakoupit bez ostychu a diskuzí, stačilo prodáváči předložit vystřižený kupon.

Silent Purchase
A Modess Advantage

AT LAST, a silent purchase plan for a sanitary napkin! And a napkin of wonderful improvement—soft, protective, absolutely disposable—Modess. Women are buying it, marveling at it, and buying again. But even with this new and ideal napkin the old embarrassment of purchasing was still a problem until Johnson & Johnson solved it so easily and ingeniously that you will wonder how you thought of it before.

In order that Modess may be obtained in a crowded store without embarrassment or discussion, Johnson & Johnson devised the Silent Purchase Coupon presented below. Simply cut it out and hand it to the sales person. You will receive one box of Modess. Could anything be easier? Is there a woman anywhere who will not be grateful for this method of silent purchase?

Your first Modess will be a revelation of unobscured comfort. The great Johnson & Johnson laboratories worked four years to make the finest and most comfortable sanitary napkin ever offered to women. An equally new invention, both in the home and in the hospital for the disabled child. The gaine is specially softened and sides are gently rounded to prevent chafing. Modess has a moisture-retaining back. One more of the famous Red Cross trademarks—the equality a sanitary product of amazing superiority. Easy coins for a box of Modess.

SIX SUPERIORITIES

1. Gentle, smooth, absorbent with a touch of foam.
2. Flank fully Modess (not rigid like other napkins).
3. Remotes skin irritants and will not chafe.
4. A moisture-retaining back gives greater comfort.
5. Disposable—no worry.
6. Silent purchase coupon.

Modess
so infinitely finer

SILENT PURCHASE COUPON

To Sales Person—
One box of Modess, please
The New sanitary napkin made by
Johnson & Johnson

Obrázek 6 – Kupon na nákup hygienický potřeb Modess (zdroj: Harry Finley, ©1999)

30. léta

Situace se pomalu začíná měnit a objevuje se více reklam na menstruační pomůcky, menstruace je stále diskretním tématem často zahalená stigmaty a více se zaměřuje na hygienu a jak docílit komfortu. Reklama na tampony s aplikátorem značky Tampax představuje veškeré výhody pomůcek a slibuje moderní svobodu a komfortní dny během menstruace.

Laugh at Yesterday's Problems
Internal Sanitary Protection . . . Perfected by a Doctor

TAMPAX—Accepted for advertising by Journal of American Medical Association. Guaranteed by Good Housekeeping as advertised therein. Comfortable Tampax brings you a new, modern freedom that makes trying days carefree and worryfree. Tiny tampons of extremely absorbent compressed cotton. Each hygienically sealed in patented applicator. Easy to use. Sips for all needs.

29c
10 in Box

Regular Size—25 F 5475—10 in Box. Shpg. wt. 4 oz. 29c
25 F 5474—40 in Box. Shpg. wt. 1 lb. 98c
Junior Size—25 F 5476—10 in Box. Shpg. wt. 4 oz. 29c
Super Size—25 F 5477—10 in Box. Shpg. wt. 4 oz. 29c

20c
12 in Box

Lotus. Little tampons that retain their original size after insertion. Pure cotton, very compact and absorbent. Instructions for use.
25 F 5460—12 in Box. Shpg. wt. 2 oz. 20c
25 F 5461—40 in Box. Shpg. wt. 7 oz. 63c

Holly-Pax. Easy-to-use, comfortable sanitary protection. Tiny compact rolls of pure, soft, very absorbent cotton, which you insert internally. Shipping weight, 2 oz.
25 F 5466
10 in Box. 20c

20c
10 in Box

**NO BELTS
NO PINS
NO PADS
NO ODOR**

Obrázek 7 – Reklama na tampony Tampax (zdroj: Harry Finley, ©2012)

40. léta

Vzniká druhá brožura o pubertě a menstruaci od firmy Kotex s názvem *As One Girl to Another*, mění se styl jazyku, kdy je více slangovější a téma se přelívá do dialogu mezi dívkami.

Obrázek 8 – Brožura Kotex *As One Girl to Another* (zdroj: Harry Finley, ©2007)

Walt Disney ve spolupráci s firmou Kotex produkuje animovaný film *The Story of Menstruation*, natočeném v roce 1946. Tento desetiminutový edukační snímek byl promítán náctiletým dívkám v Americe a spolu s brožurou měl pomoci dívkám lépe pochopit ženský cyklus. Interpretace tématu odpovídala tehdejší době – genderové stereotypy, negativní stigmata a dezinformace o menstruaci. Avšak tento počín byl průlomovým, poněvadž se jednalo o první filmové zpracování svého druhu, kde se otevřeně mluví o pohlavních orgánech a menstruačním cyklu. Lze také rozklíčovat, že firma Kotex byla průkopníkem marketingových kampaní a investovala do různých forem médií.



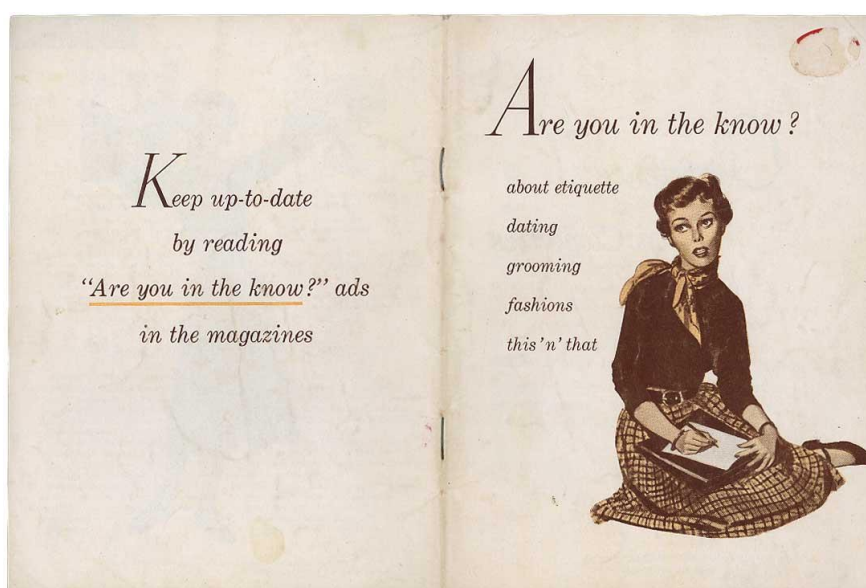
Obrázek 9 – Animovaný film *The Story Of Menstruation*
(zdroj: Old Tv Time, 2017)

50. léta

V Americe se reklamy kolem této problematiky vyznačovaly eufemismy, ale mimo USA se reklamy začaly zaměřovat na důležitost hygieny a na to, jak používání menstruačních pomůcek může ženám pomoci vést aktivní a plnohodnotný život. Objevují se reklamy, které se otevřeně zmínily o menstruaci. Kotex vydává další brožury o menstruaci a pubertě, ale odklání se od původních cílů na dialogy mezi matkou a dcerou, nyní se soustředí na mladé dívky a jejich první menstruaci. Stále převládají stereotypizující aspekty a jak bylo i v předchozích ukázkách, je kladen důraz na perfektní zevnějšek a dobrou náladu za každou cenu. V brožurách se navíc dozví, jak pečovat o svůj vzhled, učí se etikety, jak randit a jak se oblékat



Obrázek 10 – Brožura Kotex *You're a young lady now* (zdroj: Harry Finley, ©1999)



Obrázek 11 – Brožura Kotex *Are you in the know?* (zdroj: Harry Finley, ©1999)

Australská reklama na německou značku vložek Camelia slibuje svobodu jako tampony, pohodlí a bezpečnost při zřejmě aktivním pohybu. Předsudky spojené se sportem během menstruace se mění a stále více se myslí na komfort při různých aktivitách.



Obrázek 12 – Reklama na vložky Camelia
(zdroj: Harry Finley, ©2000)

Průkopnická léta zažívá i značka o.b.®, zahajuje sériovou výrobu, objevuje se v reklamách, letácích a v brožurách, kde pomáhá ženám poznat své tělo. Název značky o.b.® se stalo synonymem pro tampon. Klade důraz na revoluci v ženské hygieně a možnost plavání během menstruace.



Obrázek 13 – Inzerce tamponů o.b.® (zdroj: obtampony, ©2023)

60. léta

Menstruační pomůcky se objevují v reklamě čím dál častěji a vyznačují se moderním a otevřenějším přístupem k pomůckám i menstruaci. Reklamy apelovaly na důležitost hygieny a na to, jak používání menstruačních pomůcek žena docílí aktivního a plnohodnotného života. Pravděpodobně první příručkou, která se vymyká stereotypům je od značky Modess z roku 1969 s názvem *How shall I tell my Daughter?*, která má na přebalu brožury dívky smíšených ras. V předchozích letech se společnosti zaměřovaly na bělošský americký trh a až od 60. let se mění tvář reklamy. Obsah příručky vysvětlující menstruaci a pubertu pro dívky a jejich rodiče je zachován, jen s rozdílem, že je určen matkám.



Obrázek 14 – Brožura Modess *How shall I tell my Daughter?* (zdroj: Harry Finley, ©2007)

Před druhou světovou válkou byly v Evropě na prvním místě tampony značky Tampax, ale poté je vystřídaly tampony o.b.®, které neměly aplikátor, což bylo zřejmě pro Evropanky přijatelnější než pro Američanky. Američanky mají v Evropě stále pověst prudérních a háklivých, čemuž nasvědčuje i pozdější ztvárnění žen na propagačních materiálech. Holandská reklama v časopise Eva připomíná mnoho reklam na tampony, které slibovaly ženám svobodu při sportu a dalších aktivitách.

Miljoenen moderne vrouwen voelen zich met o.b. tampons veilig - altijd en overal!



U merkt niets - anderen merken niets!
Sport, fietsen, dansen, baden. Alles kunt u blijven doen. Heerlijk vrij en ongehinderd door gordel. Geen verband of spelden.



ONMERKBARE BESCHERMING
o.b. tampons, inwendig gedragen, voelt men niet - ziet men niet en merkt men niet.



GEMAKKELIJKE TOEPASSING
Bij o.b. tampons heeft men geen schulfkoker nodig. Men kan ze meenemen in het kleinste tasje en na gebruik altijd ongemerkt wegdoen.

ONOPVALLEND EN ABSOLUUT SAFE
o.b. tampons tekener zich niet af onder nauwsluitende kleding of badpak en... u kunt zich veilig voelen onder alle omstandigheden.

MEDISCH VERANTWOORD
Wetenschappelijk onderzoek in Amerika en vele West-Europese landen heeft aangetoond, dat de o.b. methode aan alle eisen van de moderne maand-hygiëne voldoet.




o.b. tampons 62 - 1

de moderne maand-hygiëne

Per pakje van 10 tampons (voldoende voor maandelijks gebruik)

Normaal f 1,-
Speciaal f 1,25



Probeer u o.b. tampons eens. U merkt het direct. Op „die dagen” hebt u even veel plezier in het leven als altijd.

GRATIS! Aan: Drogerijen Mij. - Mijdrecht

Gelieve mij, in discrete blanco envelop, te zenden gratis en franco, uw uitvoerige, geïllustreerde brochure met proefpakje o.b. tampons.

Naam

Straat

Woonplaats

E 19

Obrázek 15 – Reklama na tampony o.b.®
(zdroj: Harry Finley, ©2007)

70. léta

Toto období zažívá přelom v komunikaci, a to jak směrem k dívkám a ženám v edukačních materiálech, ale i ve stylu zobrazovaného na propagačních materiálech. Je kladen větší důraz na informovanost o menstruaci, než tomu bylo v předchozích letech. V televizi se objevuje první reklama na menstuační pomůcky od společnosti Stayfree.

Evropský trh byl v tomto období mnohem odvážnější a kontroverznější než americký. Značka o.b.® vydává brožuru 50 dní v roce, která odpovídá na otázky žen a nabízí podrobné informace o ženském těle bez jakýchkoliv tabu. Představuje reklamy v časopisech vyznačující se sexuální revolucí a poprvé se v reklamě ukazují obnažená těla.

o.b. ist das Richtige für die Nächte Ihrer Tage.

Wenn Ihr Nachthemd nicht an den Tag bringen soll, daß Sie Ihre Menstruation haben, empfehlen wir Ihnen o.b. Tampons. Dann können Sie völlig sicher sein, daß man

nichts sieht, wenn Sie zu Bett gehen. Und es passiert auch nichts, wenn sie am nächsten Morgen wieder aufstehen. Ein o.b. Tampon nimmt

das Blut nämlich direkt innen in der Scheide auf. Das stark saugfähige Material sorgt dafür, daß auch kein bißchen Blut gestaut wird. Denn ein o.b. Tampon wirkt wie ein Schwamm. Und der staut nicht, sondern saugt alles in sich hinein.

So kann sich das Blut nicht über Nacht in der Scheide sammeln und dann auf einmal ausfließen, wenn Sie morgens mit gewohntem Schwung aufstehen. Ein o.b. Tampon genügt völlig, um alles aufzunehmen. Und wenn Sie ganz sichergehen wollen, dann nehmen Sie für die Nacht einfach den nächstgrößeren o.b. Tampon.

o.b.
Natürlich und sicher.

Obrázek 16 – Německá reklama na tampony o.b.® (zdroj: Harry Finley, ©2007)

Značka Camelia přichází v 70. letech s inovací samolepicí menstruační vložky Camelia 2000, představuje všechny její výhody a v reklamě sází na nahotu a reálné zobrazení užití pomůcky.



Camelia 2000
die selbst-sichere

neu

Camelia 2000 ist eine völlig neue Binde.
Ohne lange Befestigungsenden.
Durch zwei Klebepunkte an der Unterseite haftet sie rutschsicher in jedem Slip.
Ohne Gürtel, ohne Monatshöschchen.
Einfach ans Höschchen andrücken, dann sitzt die Binde so sicher wie Ihr Höschchen!
Die Camelia 2000 ist seidenweich, hochsaugfähig, anschmiegsam und formbeständig. Sie ist vollkommen sicher durch eine undurchlässige Wäscheschutzfolie und den geruchverhütenden Wirkstoff CD 9.

Camelia 2000 – Fortschritt in der Monatshygiene.

Obrázek 17 – Německá reklama na vložky Camelia 2000 (zdroj: Harry Finley, ©2010)

Camelia 2000.
L'assurance incomparable.

Avec Camelia 2000, vous savez en sécurité.
Absorbante et douce, elle se fixe à n'importe quel filip
par deux bandes adhésives.
Discrete, elle disparaît après dans les wc.

Camelia 2000, l'avenir de la protection.

Obrázek 18 – Francouzská reklama na vložky Camelia 2000
(zdroj: Harry Finley, ©2000)

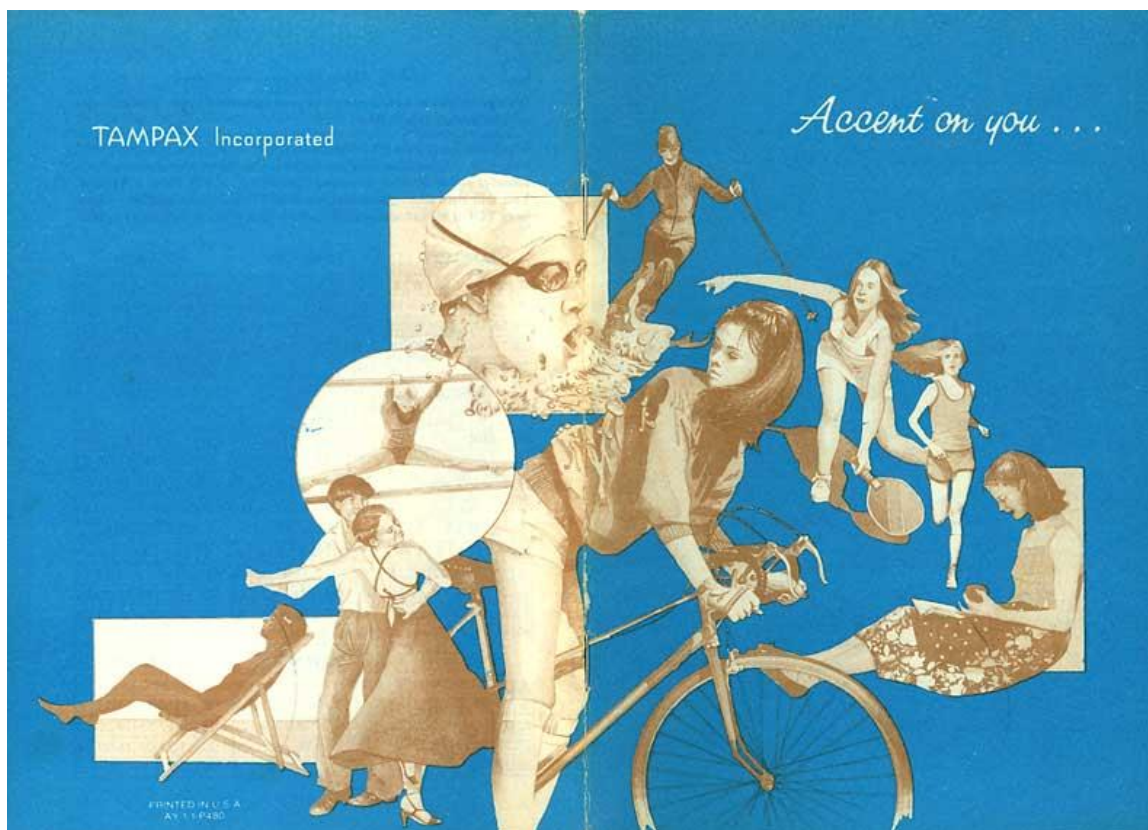
80. léta

Reklamy na menstruační pomůcky v 80. letech byly zaměřené na prezentaci produktů jako diskrétních a umožňujících aktivní život během menstruace. Dalším prvkem, kterým se vyznačovaly, byla silná genderová stereotypizace. Reklamy často zobrazovaly ženy, které se věnovaly typicky ženským aktivitám, jako jsou tance nebo různé druhy sportů, a zdůrazňovaly, že tyto aktivity jsou možné i během menstruace díky použití vhodné menstruační pomůcky. V roce 1985 se Courtney Cox ze seriálu Přátelé stala první osobou, která kdy použila slovo perioda (menstruace) během reklamy, konkrétně na tampony Tampax (Okamoto, 2018). Společnost o.b.® pokračuje s odvážným postojem v odtabuizování tématu menstruace a představuje sadu pro dívky, která obsahuje tampony a brožuru s fotografiemi nahých chlapců a dívek v plné kráse a odpověďmi na otázky, jak probíhá menstruace, příznaky, rozdíly mezi dívkami a chlapci a proč panny mohou používat tampony.



Obrázek 19 – Německá reklama sadu k první menstruaci o.b.® (zdroj: Harry Finley, ©2007)

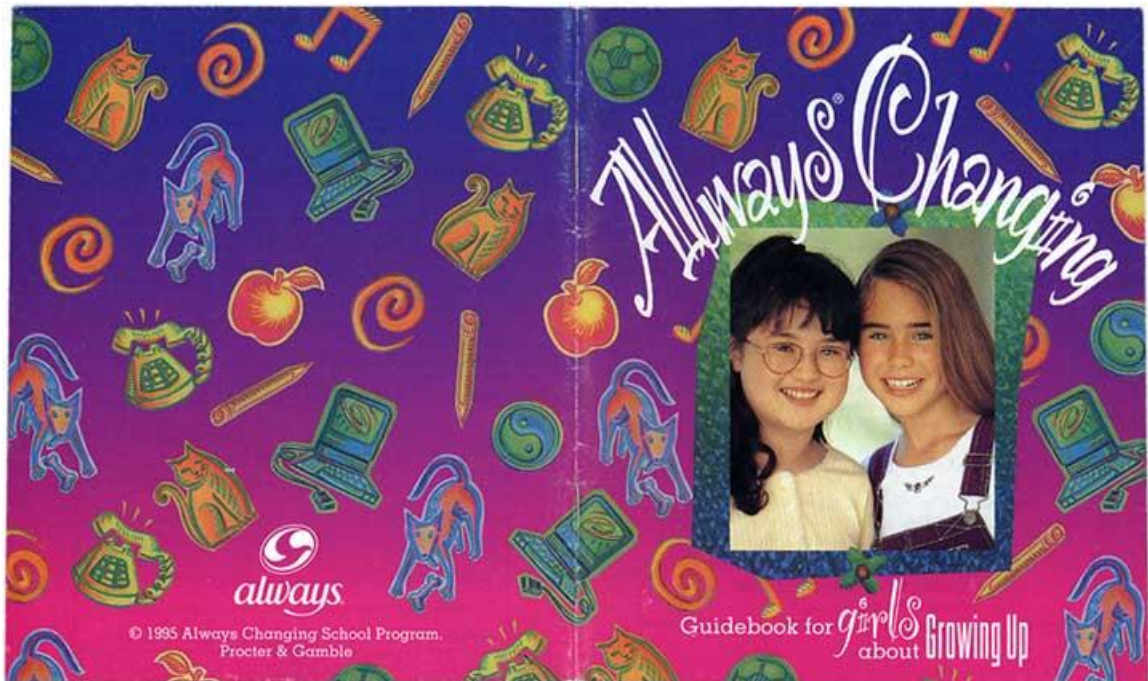
Tampax přichází s jiným druhem brožury než doposud, chce prolomit stigma a využívá humoru v reklamě. Edukační příručka s názvem *Accent on you . . .* se podle názvu soustředí výhradně na dívky, řeší závažné otázky s odlehčenou formou, na které společnost od svého počátku narážela, brožura je doplněná o kresby popisující, co všechno se dá při menstruaci s Tampaxem dělat.



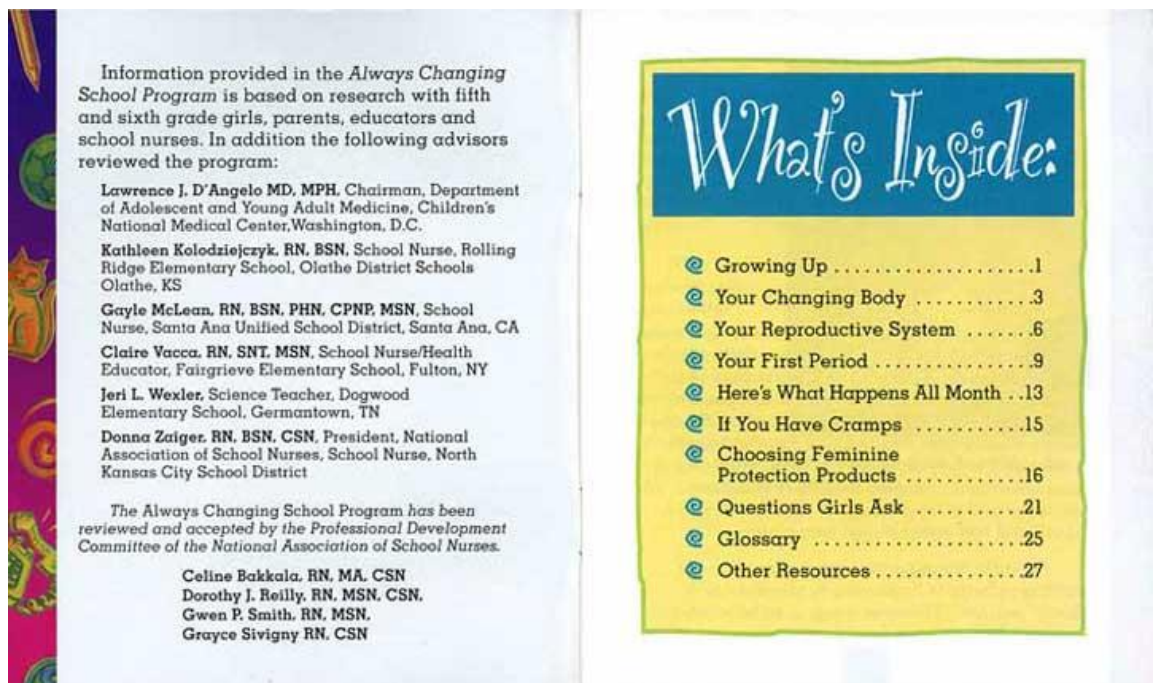
Obrázek 20 – Brožura Tampax *Accent on you* (zdroj: Harry Finley, ©2008)

90. léta

V 90. letech dochází k výraznému posunu v komunikaci menstruace i menstruačních pomůcek v reklamě. Tendencí reklam bylo odtabuizování a normalizace menstruace jako přirozeného procesu a jak pomůcky pomáhají zvládnout toto období pohodlně a bez stresu. Zaměřovaly se na všechny typy žen bez ohledu na věk, sociální status nebo životní styl. Změnil se i koncept kampaní, který zahrnoval vtipné situace a přehnané metafory, aby upoutal pozornost diváka. Více se věnují grafickému zpracování a pohrávají si s kreativitou.



Obrázek 21 – Brožura always *Always Changing* (zdroj: Harry Finley, ©2008)



Obrázek 22 – Brožura always *Always Changing* (zdroj: Harry Finley, ©2008)

V americké reklamě na menstruační hygienu se nahota nevyskytuje. Spojení nahé ženy a menstruace není přijatelné. V evropské reklamě se tyto dvě věci spojují už desítky let.

Some women are less conscious of their period than others.

Indeed, there are women who are apt to forget about their period altogether. Simply because they feel more at ease, more confident. But how is it that such peace of mind among the world's women can be credited to Tampax' tampons? Firstly, since a tampon is worn internally, no-one will know you're wearing it. Whatever you want to do, whatever you want to wear (be it a simple leafy number or something more elaborate), your period can remain your secret.

USER FRIENDLY

Each Tampax tampon comes with its own applicator, ensuring that you position it easily and comfortably in just the right place. Once it's in position, you'll hardly know it's there, yet it couldn't be more reliable. Furthermore, you can choose from our range of absorbencies the ones which best cope with your particular flow.

This way, you need never have too little or too much protection.

FREEDOM AT LAST

All in all, Tampax lets you get on with your life without your period getting in the way.

Is it any wonder most women prefer Tampax' tampons to any other kind of protection?

If you'd like further information and a free sample, please send the coupon to Barbara Lee at the address below. Your next period won't seem such a big thing after all.

Name _____ Surname _____
 Address _____
 Town _____ Country _____
 Postcode _____ Date of birth _____
 What do you use most often? Tampons Towels
 Do you use anything else? Tampons
 Padliners Your regular brand _____

TAMPAX

Why stop when your period starts?

Obrázek 23 – Reklama na tampony Tampax (zdroj: Harry Finley, ©1998)

Do I look like my period stops me wearing what I want?

Of course not. That's because I use Tampax' tampons. So there's absolutely no way anyone can know I'm having my period. Without them I'd probably be wearing a pair of baggy trousers and a long jumper.

And because they're worn internally, they keep me completely clean, fresh and dry. Not to mention comfortable. Which means anything I wear (even if it's figure hugging) becomes comfortable too.

Tampax tampons give me so much freedom. I can do whatever I want, whenever I want and, of course, in whatever I want.

Maybe that's why millions of women use them.

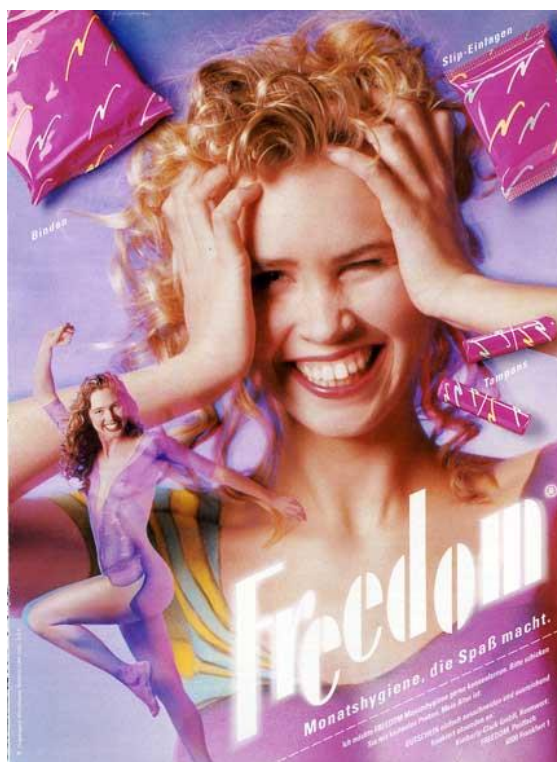
TAMPAX
 Tampons

IT'S my life.

Obrázek 24 – Reklama na tampony Tampax (zdroj: Harry Finley, ©2000)



Obrázek 25 – Reklama na tampony Freedom (zdroj: Harry Finley, ©1999)



Obrázek 26 – Reklama na tampony Freedom (zdroj: Harry Finley, ©2007)



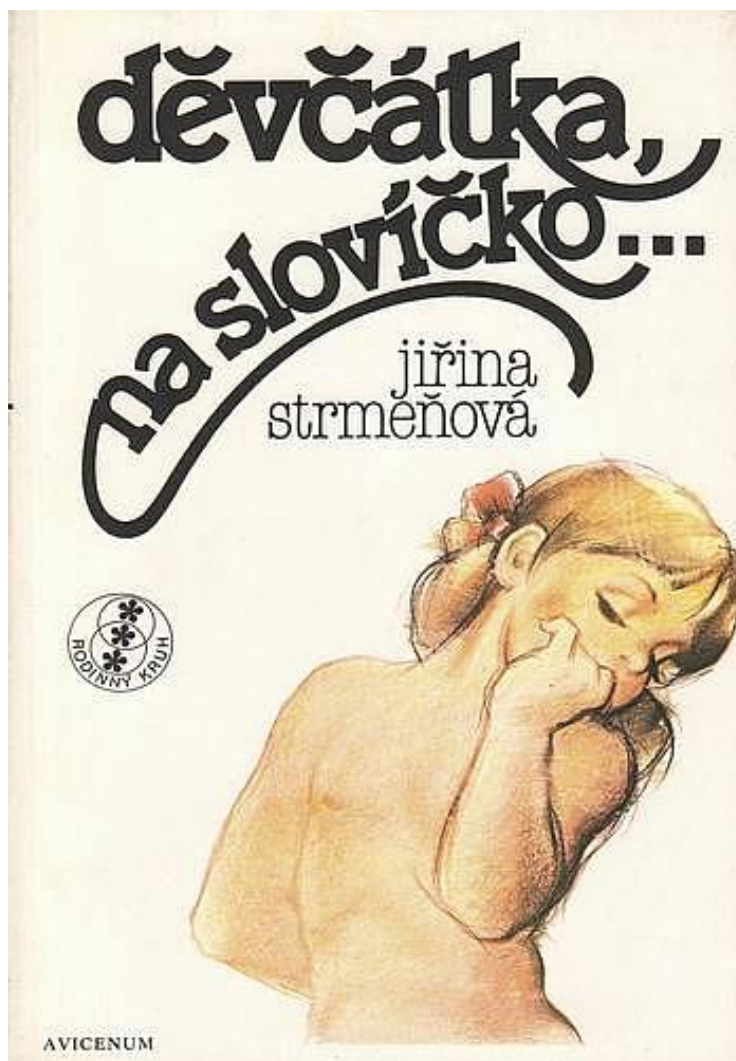
Obrázek 27 – Reklama na vložky Camelia
(zdroj: Harry Finley, ©2000)

O menstruaci v marketingu v Československu víme poměrně málo. Téma menstruace bylo silně zakořeněno v tabuizovaném prostředí a k menstruačním pomůckám nebyl takový přístup, jak v západních zemích světa. Ve většině případech se jednalo o hygienickou edukaci, která se objevila v časopisech jako *Květy* nebo *Dívka*.

Od 70. let je vydána osvětová příručka *Děvčátka, na slovíčko*, kde jsou dívky nabádány, aby se příchodem menstruace nechlubily kamarádkám, protože nejde o žádné hrdinství ani senzaci. Tato příručka vyšla v několika vydáních, a to v letech 1970, 1982, 1986 a 1990 a byla jedinou knihou o menstruaci u nás.

V 90. letech se v tisku začaly objevovat reklamy na menstruační pomůcky, přičemž ale byla menstruace stále prezentována jako něco, za co by se dívka měla de facto stydět.

Proniknutím reklamy do TV se začíná o téma menstruace více zajímat, dostává se do škol a do časopisů pro dívky i ženy.



Obrázek 28 – Příručka *Děvčátka, na slovíčko* (zdroj: Databáze knih, © 2008 – 2023)

V 90. letech stoupá kvantita reklamních spotů na hygienické potřeby, konkurenční značky se předbíhají s pokrokem v technologickém zpracování a jaké přednosti má daná značka. Většina slibuje pocit zaručené čistoty, v hlavní roli je vyobrazena bezstarostná skupinka dívek nebo usmívající se modelka, kterou netrápí, že má menstruaci. Oblečení pastelových nebo bílých barev napovídá, jak je čistá a svěží. Nápadně bez poskvrnky a když už skvrna, tak v odstínu modré. Je to až optický klam, který prodává. Realita je zde zkrešená soudobým marketingem.

6.2 Menstruace v mediích v 21. století

Marketing menstruace a pomůcek se výrazně liší od předchozích dekád. V reklamě jsou zastoupeny dva přístupy sdělení, a to kontroverzní, který odkrývá realitu menstruace a druhý neautentický, který navazuje na styl komunikace 90. let. Komunikace kolem tématu se posunula od samotných produktů k otázkám ženského zdraví a psychické pohody, udržitelnosti a ekologii. Jelikož se jedná o komplexní téma, které zasahuje do mnoha oblastí marketingu, stále více společností prosazuje transparentnost informací a snaží se o destigmatizaci menstruace. Nové trendy a styl mediální komunikace reagují na poptávku spotřebitele, jehož profil se zdá být náročnější. Při výběru pomůcek ho zajímá – značka a její branding, zda má pozitivní vliv na společnost, ideálně i na životní prostředí a dosáhne nejkomfortnějších výsledků.

V této části kapitoly se představí kontroverznější ukázky reklam, styl komunikace vybraných značek v ČR i zahraničí a jak je vnímána menstruace v současné době včetně občasných cenzur.

Značka Bodyform (na českém trhu se prodává pod značkou Libresse) hledala způsoby, jak konkurovat na trhu s pomůckami a s relevantním rozpočtem. Marketingovou strategii postavila na realitě a detabuizaci menstruace. V roce 2012 spustili na britském trhu kampaň, kde humorně reagují na eufemismy a konvence představené v klasických reklamách na menstruační jednorázové pomůcky, a tím se stali lídrem v destigmatizaci menstruace v reklamě.

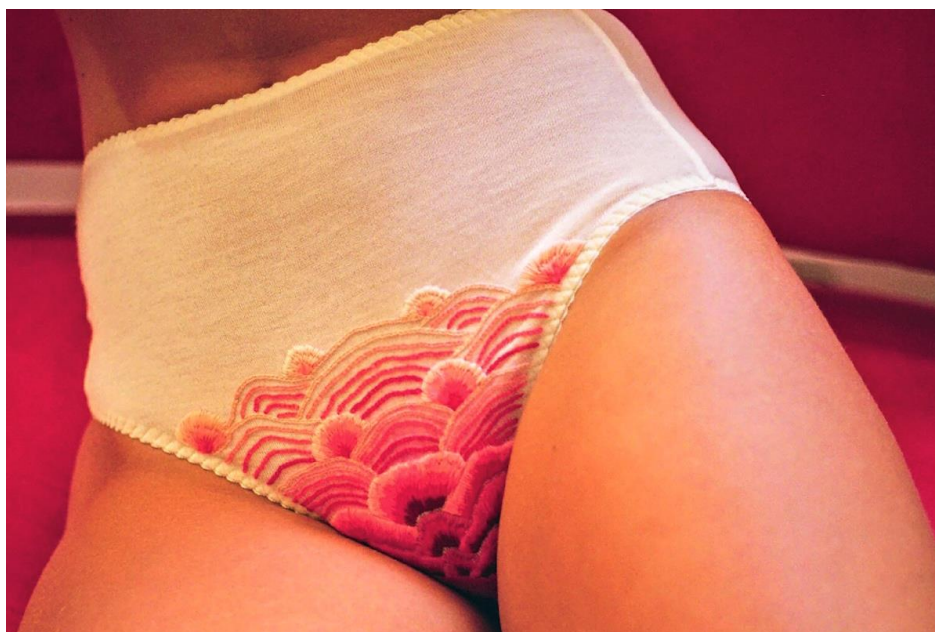
Mezi roky 2014–2016 se v kampaních objevují situace, které byly revoluční – diskuze o menstruačním cyklu a pomůckách, skutečná krev při zranění nebo vložka ukázaná v kalhotkách. Dle provedeného výzkumu v roce 2017 zjistili, že 74 % lidí chtělo vidět v reklamách na jednorázové pomůcky ženy v reálných životních situacích. Na základě této skutečnosti bylo nutné poptávku vyslyšet a vytvořit kampaň, která bude odrážet každodenní situace, do reklam zapojí i muže a místo modré tekutiny použijí tekutinu červenou. Kromě britského trhu běžela kampaň *Blood Normal* i ve Švédsku, v Norsku, Nizozemsku (pod

značkou Libresse) a ve Francii (jako Nana). Měla podobu filmu složeného z mikrocén na téma menstruace (Médiář, 2019).



Obrázek 29 – Kampaň *Blood normal* (zdroj: Médiář, 2019)

V rámci kampaně vznikla řada sekundárních produktů, která se promítla i ve videu. Například menstruační kalhotky ve spolupráci s francouzskou značkou prádla Dessù nebo nafukovací lehátko do vody ve tvaru vložky.

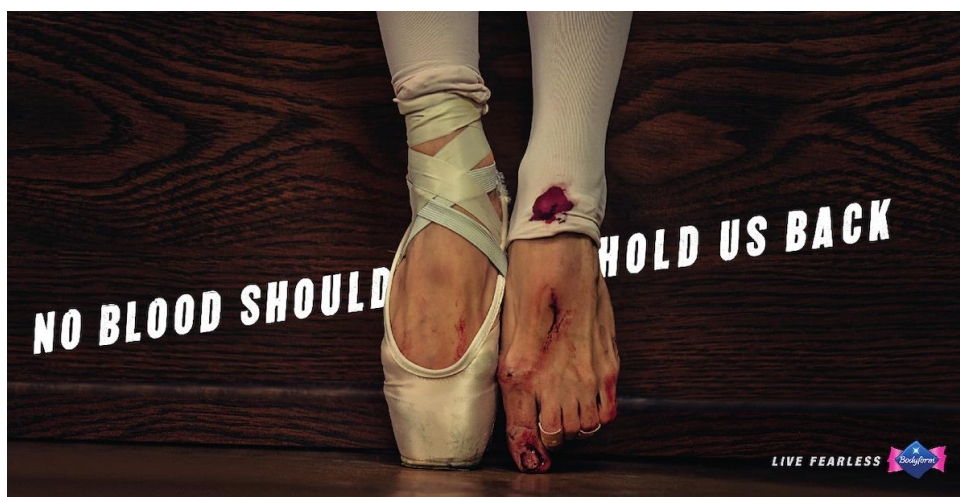


Obrázek 30 – Menstruační prádlo Dessù pro kampaň *Blood normal* (zdroj: Médiář, 2019)



Obrázek 31 – Nafukovací lehátko pro kampaň *Blood normal* (zdroj: Médiář, 2019)

V souvislosti s edukačním programem Red.Fit se ve videu *Blood* představují ženy v rolích a aktivitách, které pro ně nejsou zrovna typické a je zde patrný odklon od stereotypů z minulém století, kde ženy stavěly do čistě ženských aktivit. Ve videu je zobrazená krev a bolest, která je podtrhnuta mottem Krev nás nezastaví a jehož cílem je upozornit na fakt, jaký vliv má menstruační cyklus na naše zdraví a kondici (Okamoto, 2018).



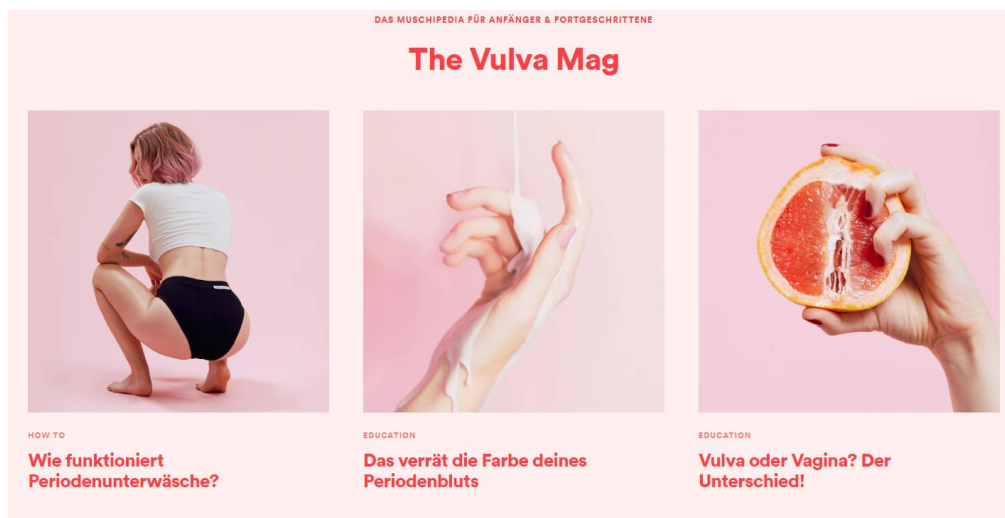
Obrázek 32 – Kampaň Red.Fit *Blood* (zdroj: Médiář, 2019)

Německá společnost nabízející menstruační pomůcky The Female Company představuje dalšího zástupce z řad detabuizátorů. V roce 2019 přichází s kampaní s názvem *The Tampon Book*, která upozorňuje na vysoké daně (19 %) za hygienické pomůcky oproti například knihám se 7% daní (Ibrová, 2020).

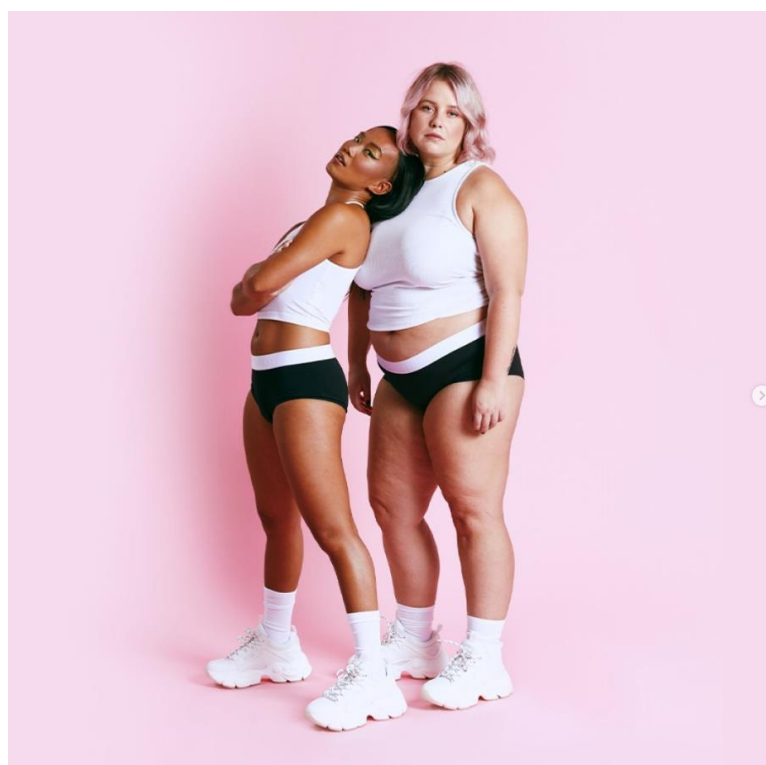


Obrázek 33 – Kampaň *The Tampon Book* (zdroj: Markething, 2020)

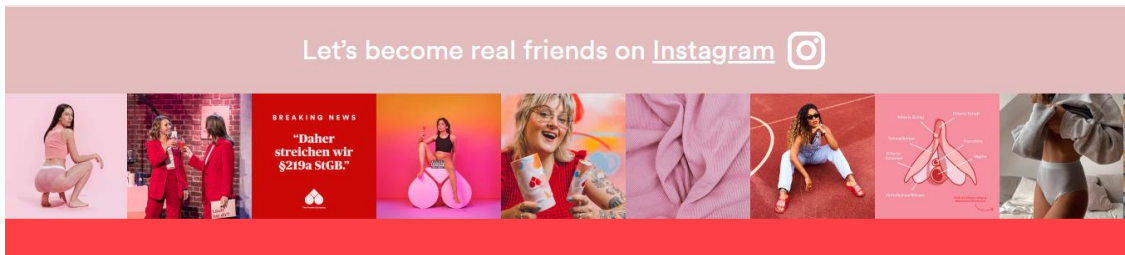
Společnost se angažuje v boji proti cenzuře menstruačního vzdělání, chce odstranit veškerá stigma, vzdělává i muže a v jejich reklamách se objevují různé typy žen v různých životních situacích.



Obrázek 34 – Edukace na webu The Female Company
(zdroj: The Female Company, 2023)



Obrázek 35 – Menstruační kalhotky The Female Company
(zdroj: Instagram, 2022)



Obrázek 36 – Odkaz na instagram The Female Company
(zdroj: The Female Company, 2023)

Americká značka Thinx vyvolala velký rozruch, když v roce 2014 umístila reklamy do newyorského metra s odvážnými a jemně provokativními obrázky grepu nebo vaječných žloutků připomínající krev a vagínu. Oproti reklamám na zvětšení prsou neměly sexuální podtext, ale vzhledem ke komunikaci menstruace byly pobuřující. Strhla se kolem toho virální lavina a značce Thinx to zvýšilo prodeje. Marketingová strategie tkví v jednoduchém zobrazení objektů, které mají připomínat ženskou anatomii a přinutit lidi k diskuzi (Okamoto, 2018).



Obrázek 37 – Reklama na menstruační kalhotky Thinx (zdroj: Brandingmag, 2016)

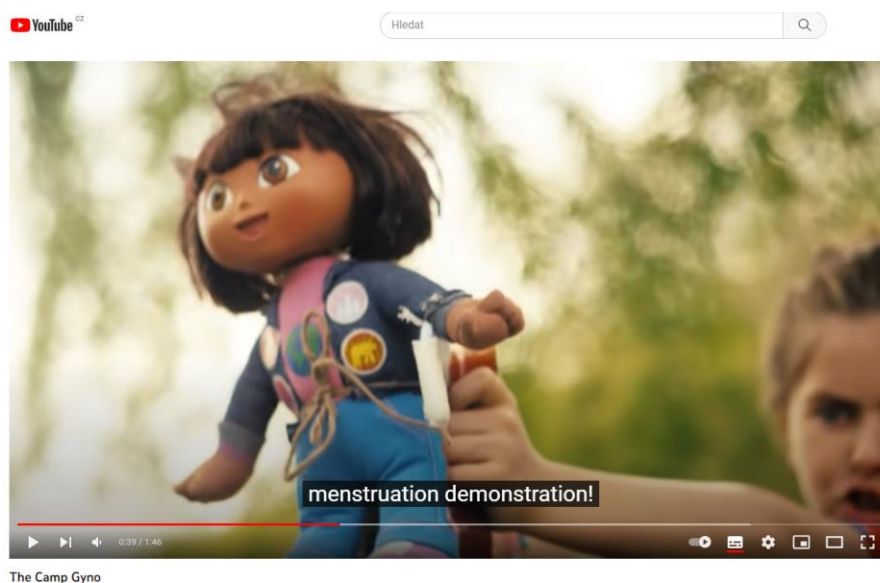


Obrázek 38 – Reklama na menstruační kalhotky Thinx (zdroj: Brandingmag, 2016)



Obrázek 39 – Reklama na menstruační kalhotky Thinx (zdroj: Brandingmag, 2016)

O humor v reklamě se postarala společnost HelloFlo, online platforma, která nabízí různé produkty a služby pro ženy a dívky, včetně menstruačních pomůcek, těhotenských testů, intimní hygieny a dalších produktů a služeb souvisejících s reprodukčním zdravím. Mimo to má za cíl vzdělávat, inspirovat a bavit. Jejich první dvě humorná videa jsou o dívkách, které vypráví své příběhy o tom, jak dostaly nebo očekávají první menstruaci, přičemž cílovou skupinou jsou dospělí, kteří mohou dívkám pořídit tento startovací balíček první menstruace (Okamoto, 2018). První video *The Camp Gyno* z roku 2013 má přes 14 mil. zhlédnutí a druhé *First Moon Party* z roku 2014 má necelých 54 mil. zhlédnutí.

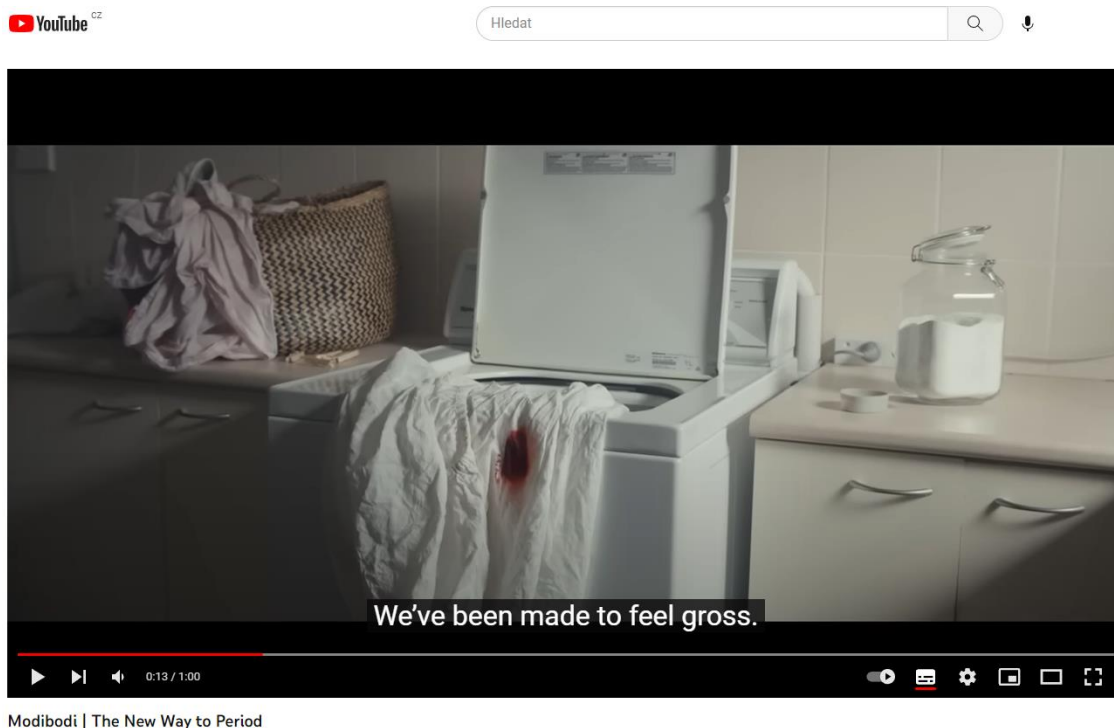


Obrázek 40 – Video na balíček první menstruace od HelloFlo (zdroj: Youtube, 2013)



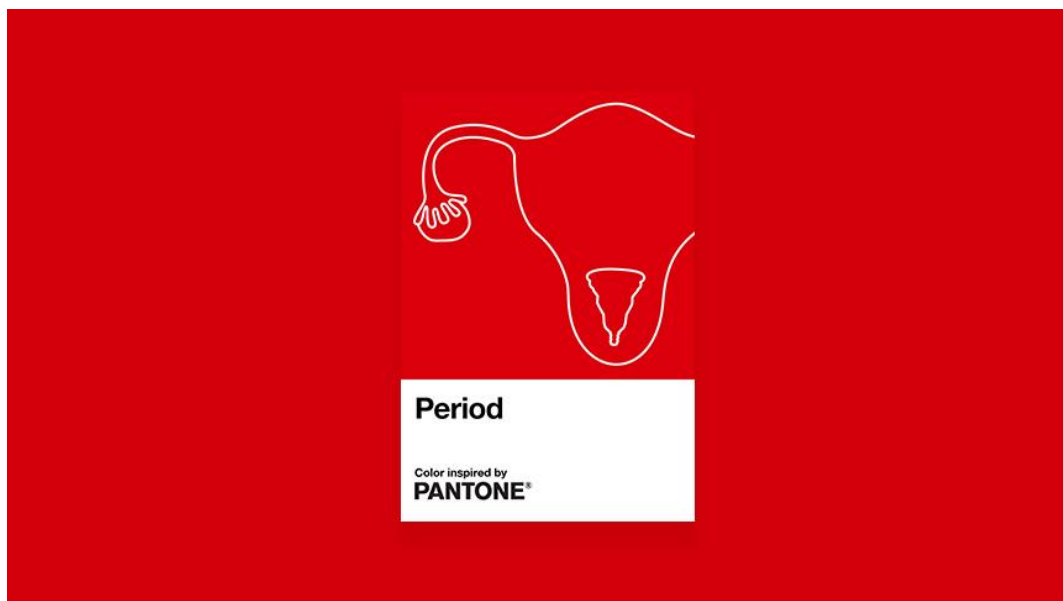
Obrázek 41 – Video na balíček první menstruace od HelloFlo (zdroj: Youtube, 2014)

Australská značka Modibodi chtěla ukázat realitu a nahradit dlouho používanou modrou barvu s cílem normalizovat menstruaci, podpořit diskusi a využít reklamu k vlastní propagaci menstruačního spodního prádla. Zobrazení menstruační krve v reklamě bylo natolik kontroverzní, že ji Facebook zakázal skrze tři nevhodné záběry (Ibrová, 2020).



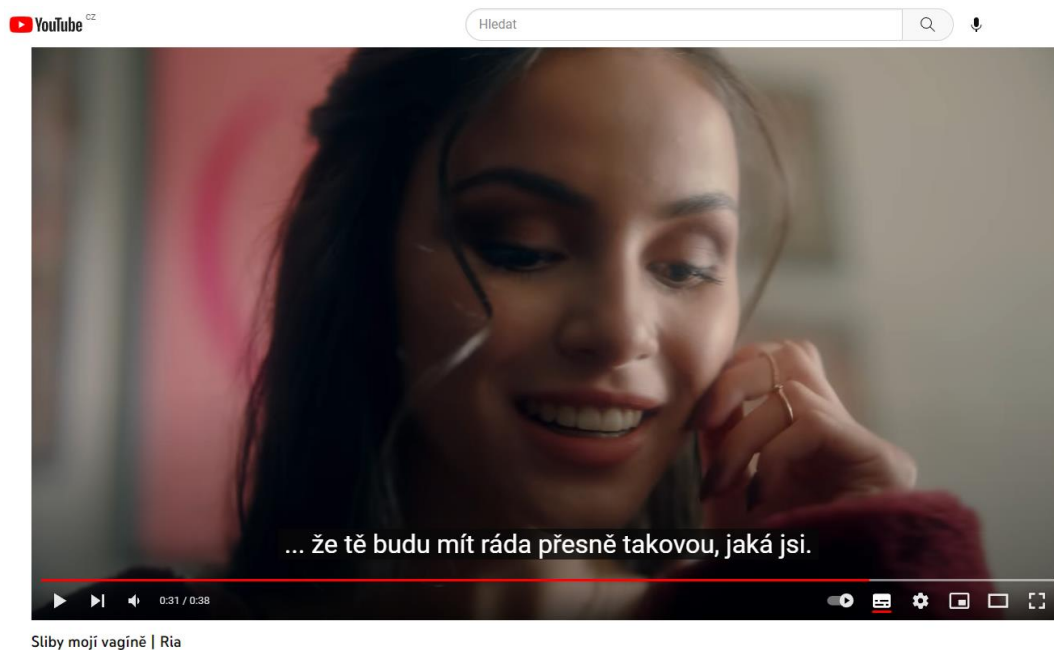
Obrázek 42 – Reklama na menstruační prádlo Modibodi (zdroj: Youtube, 2020)

Další značka, jenž se postavila do boje proti zažitým stereotypům a kulturnímu tabu menstruace, je švédský brand hygienických potřeb Intimina, která ve spolupráci s The Pantone Colour Institute představila barvu Period (menstruace). Ta má reprezentovat proud krve během tohoto období (Intimina, 2020).



Obrázek 43 – Barva menstruace od The Pantone Colour Institute (zdroj: Intimina, 2020)

V Česku za detabuizaci menstruace stojí například značka Ria, která se ve své kampani *Sliby mojí vagíně* z roku 2020 nezaměřuje primárně na menstruační pomůcky, ale apeluje na duševní i fyzické zdraví dívek. Řešit běžné situace kolem ženství je přirozené a nemělo by se o tom stydět mluvit. Opak vede k dezinformacím a k vytvářením předsudků spojeným s touto problematikou.



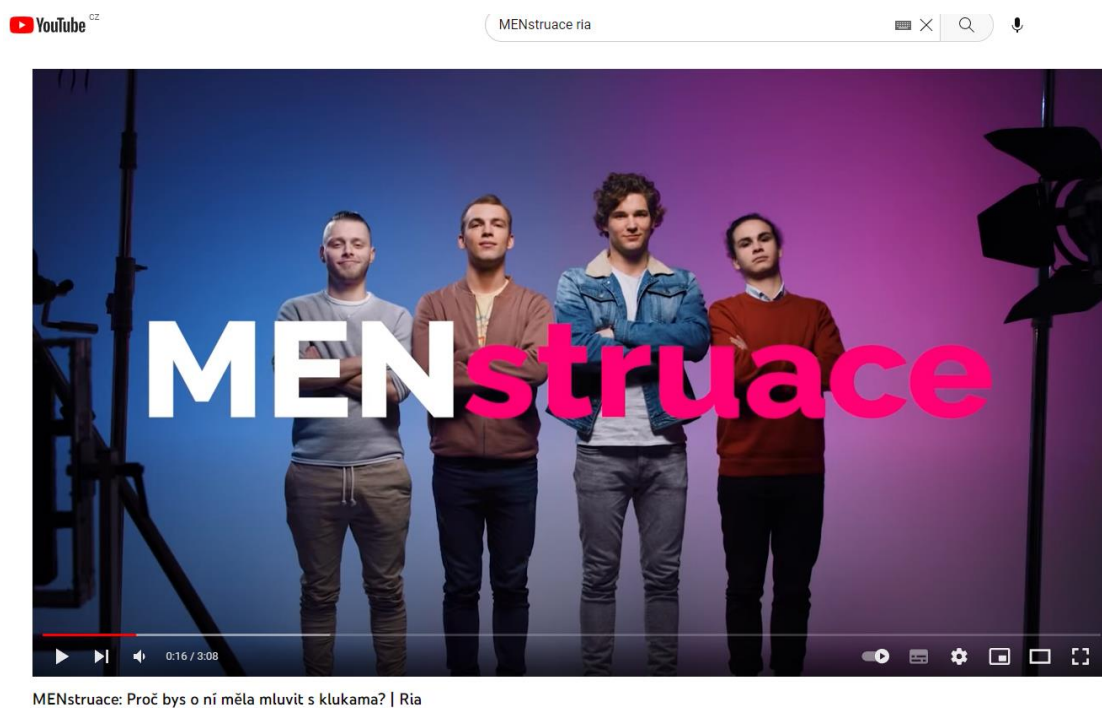
Obrázek 44 – Kampaň *Sliby mojí vagíně* od značky Ria (zdroj: Youtube, 2020)



Pro menstruaci takovou, jaká je. | Ria Ultra | Kouše

Obrázek 45 – Kampaň *Pro menstruaci takovou, jaká je* od značky Ria (zdroj: Youtube, 2021)

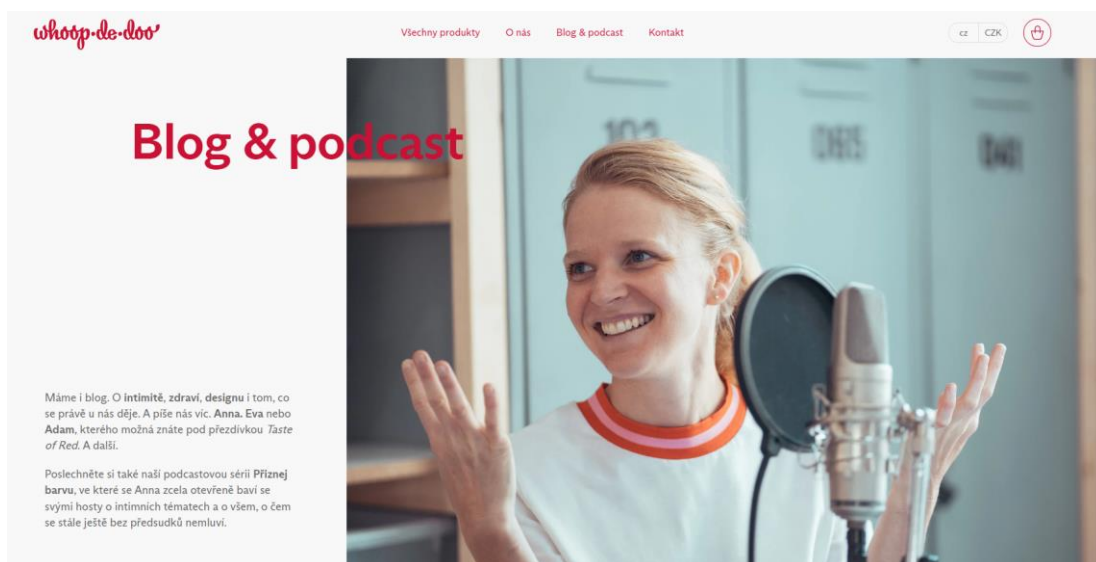
V roce 2019 vychází příručka *MENstruace*, která poskytuje základní informace formou, která je stravitelná i pro muže a nabádá dívky, aby otevřeně mluvily o menstruaci i s opačným pohlavím.



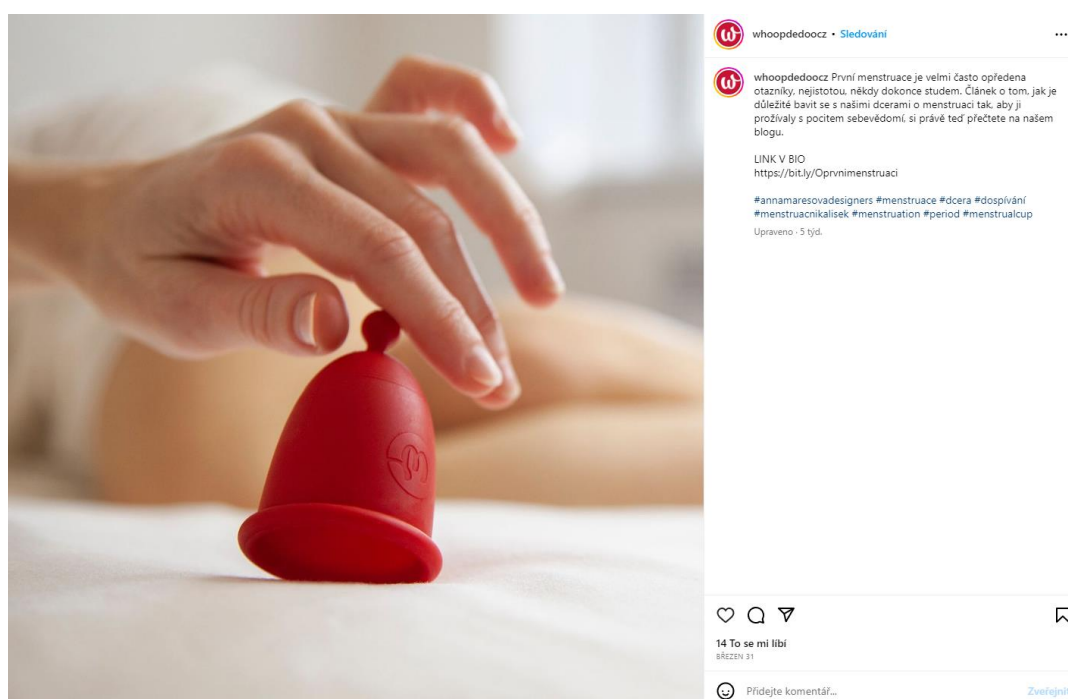
MENstruace: Proč bys o ní měla mluvit s klukama? | Ria

Obrázek 46 – Kampaň *MENstruace* od značky Ria (zdroj: Youtube, 2019)

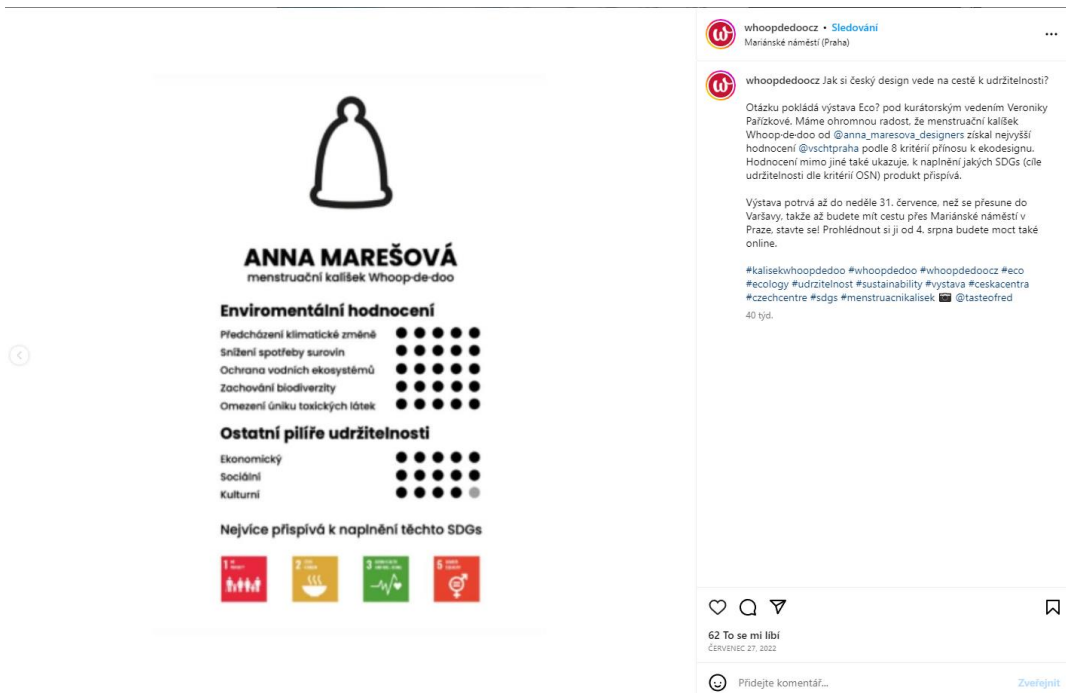
Značka Whoop·de·doo se specializuje na niche skupinu intimních pomůcek, ale ve velkém se zapojuje do otevřených dialogů o intimitě, zdraví i designu.



Obrázek 47 – Blog a podcast Whoop·de·doo (zdroj: Whoop·de·doo, 2023)



Obrázek 48 – Menstruační kalíšek Whoop·de·doo (zdroj: Instagram, 2023)



Obrázek 49 – Menstruační kalíšek Whoop·de·doo (zdroj: Instagram, 2022)



Obrázek 50 – Menstruační kalíšek duo pack Whoop·de·doo (zdroj: Instagram, 2021)

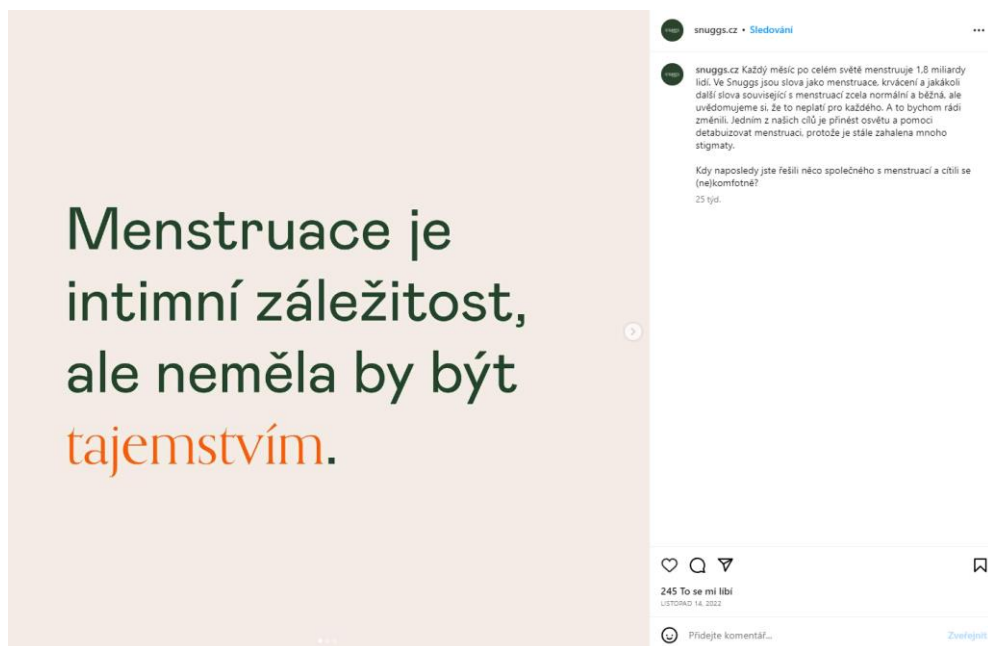
Prezentace a celkový styl komunikace značky snuggs je velmi transparentní, snaží se odbourat tabu skrze příspěvky na sociálních sítích. Zapojené jsou i známé tváře, bloggerky a influencerky. Díky silné mediální komunikaci se menstruační kalhotky snuggs staly ikonickými na českém trhu.



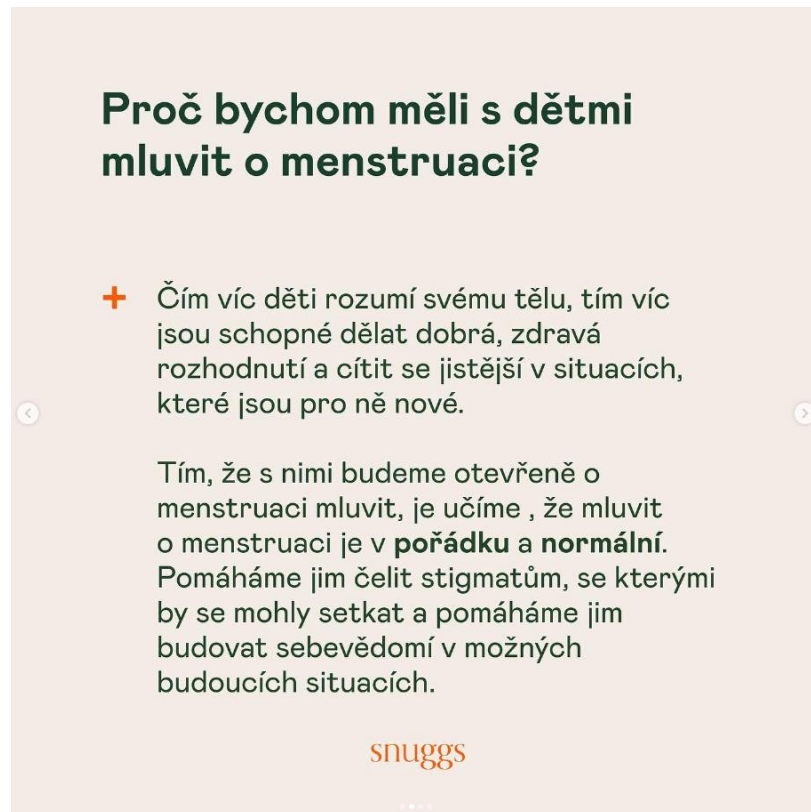
Obrázek 51 – Instagram snuggs.cz (zdroj: Instagram, 2023)



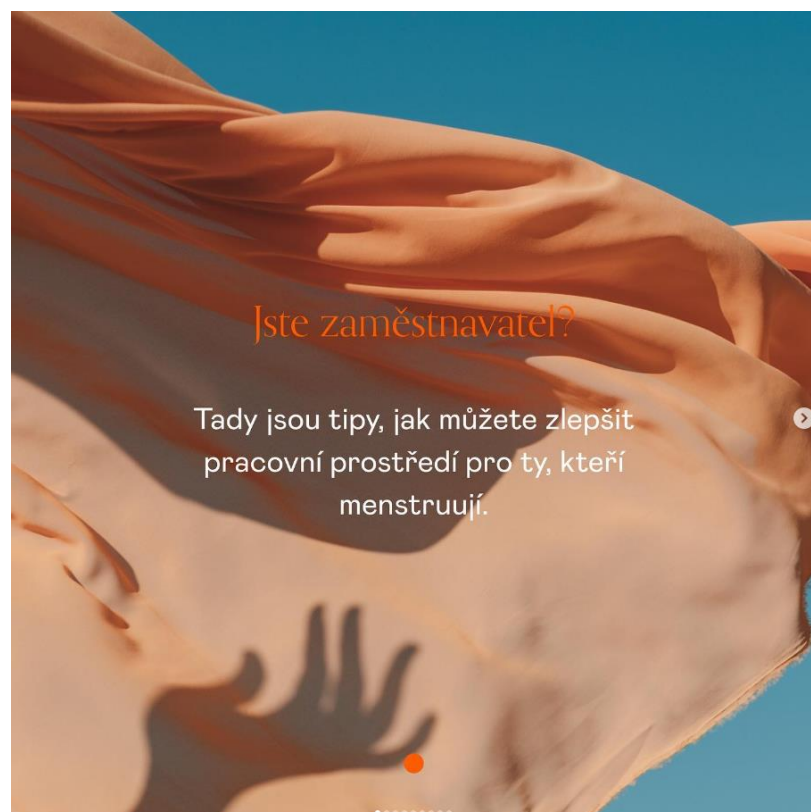
Obrázek 52 – Instagram snuggs.cz (zdroj: Instagram, 2023)



Obrázek 53 – Instagram snuggs.cz (zdroj: Instagram, 2022)



Obrázek 54 – Instagram snuggs.cz (zdroj: Instagram, 2022)



Obrázek 55 – Instagram snuggs.cz (zdroj: Instagram, 2022)



Obrázek 56 – Instagram snuggs.cz
(zdroj: Instagram, 2023)

Věděli jste, že cvičení a pohyb během menstruace může pomoci s PMS?

Během a po cvičení se uvolňují hormony, jako je **endorfin** a **serotonin**, které mohou mít antidepresivní účinek a pomáhají udržet dobrou náladu.

Uvolňování endorfinů může působit i proti bolesti, což může poskytnout úlevu od křečí během menstruačních bolestí. A protože cvičení zvyšuje motilitu střev (rychlost trávení), může pomoci s i příznaky nadýmání.

Obrázek 57 – Instagram snuggs.cz
(zdroj: Instagram, 2022)

The image shows a screenshot of the Snuggs website. At the top left is the Snuggs logo. To its right are navigation links: 'Koupit', 'Jak fungují', 'Udržitelnost', and 'O nás'. On the far right are icons for a flag and a shopping cart. The main content area features the heading 'Menstruační kalhotky' in orange, followed by the sub-heading 'Pohodlná menstruace bez starostí a zbytečného odpadu.' Below this is the text 'plně nahradí jednorázové tampony a vložky'. A prominent orange button reads 'Koupit kalhotky'. Underneath the button are three icons with corresponding text: a person icon for 'Spokojeně nosí přes 200 000 žen', a circular arrow icon for 'Garance spokojenosti 60 dnů', and a recycling symbol icon for 'Eticky ušité v České republice'. To the right of the text are two photographs of women wearing black menstrual underwear. The first woman is smiling and looking towards the camera, with a small orange dot on her waistband. The second woman is shown from the back, looking over her shoulder.

Obrázek 58 – Menstruační kalhotky snuggs (zdroj: snuggs, 2023)

Rozdíl v mediální komunikaci mezi dekádami je zásadní. Vliv médií má obrovskou moc a ta je zde využita k otevřené komunikaci a odbourání stigmat. Propojuje lidi z celého světa, pomáhá šířit osvětu a představuje alternativy menstruačních pomůcek, které se na trhu nacházejí. Dostupnost informací je více transparentní a objevuje se stále více značek, které se snaží být inkluzivní ke všem, kdo menstruuje. Marketing využívá design, humor, realitu běžných situací a současně odpovídá na individuální potřeby zákazníků/zákaznic.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

7 DESTIGMATIZACE MENSTRUACE JAKO NÁMĚT VÝSTAVY

Praktická část práce představuje koncepční fázi projektu, jehož výsledkem se má stát výstava s cílem odtabuizování tématu kolem menstruace, představení designu, který pomáhá v kontextu wellbeingu, ale i v prezentaci současných menstruačních pomůcek.

Základem pro zpracování praktického výstupu je analýza současného stavu problematiky a uceleného shrnutí podkladů v teoretické části práce. Fakt, že tomuto tématu nebylo v minulosti věnováno více prostoru, nám zaručuje nejen originalitu, ale i vlnu rozporuplných reakcí, které jsou součástí záměru výstavy a to otevřeného dialogu s veřejností.

Komunikace je podstatou konceptu a to ve dvou rovinách. První, že výstavou komunikujeme směrem k návštěvníkovi a druhou rovinou je představení mediální komunikace menstruačních pomůcek v průběhu století.

Obsahem následujících kapitol jsou stěžejní body a vize výstavy, výběr exponátů, návrh výstavního prostoru a podpůrných materiálů, propagace a celkový styl, který tvoří vizuální identitu konceptu. V jedné z kapitol se dostaneme i k otázkám financování a možnostem spolupráce, kde nebude chybět i případný merch¹.

Ambice projektu jsou zrealizovat výstavu na základě podkladů a připravené vizuální dokumentace a popularizování tématu neobvyklým způsobem.

7.1 Filozofie výstavy

Hlavním posláním výstavy je snaha o odstranění negativních konotací spojených s menstruací, popularizaci tohoto přirozeného fyziologického procesu a představení designu, který pomáhá v této oblasti. Záměrem je vytvořit takové prostředí, které bude uceleným zdrojem informací od vývoje menstruačních pomůcek, přes mediální komunikaci v průběhu sto let, až po design v oblasti wellbeingu.

Produkty a služby, které jsou v posledních letech navrhovány, kladou důraz jak na estetiku a kvalitu designu, tak i na celkovou filozofii značky, která se opírá o zdravý životní styl a udržitelnost.

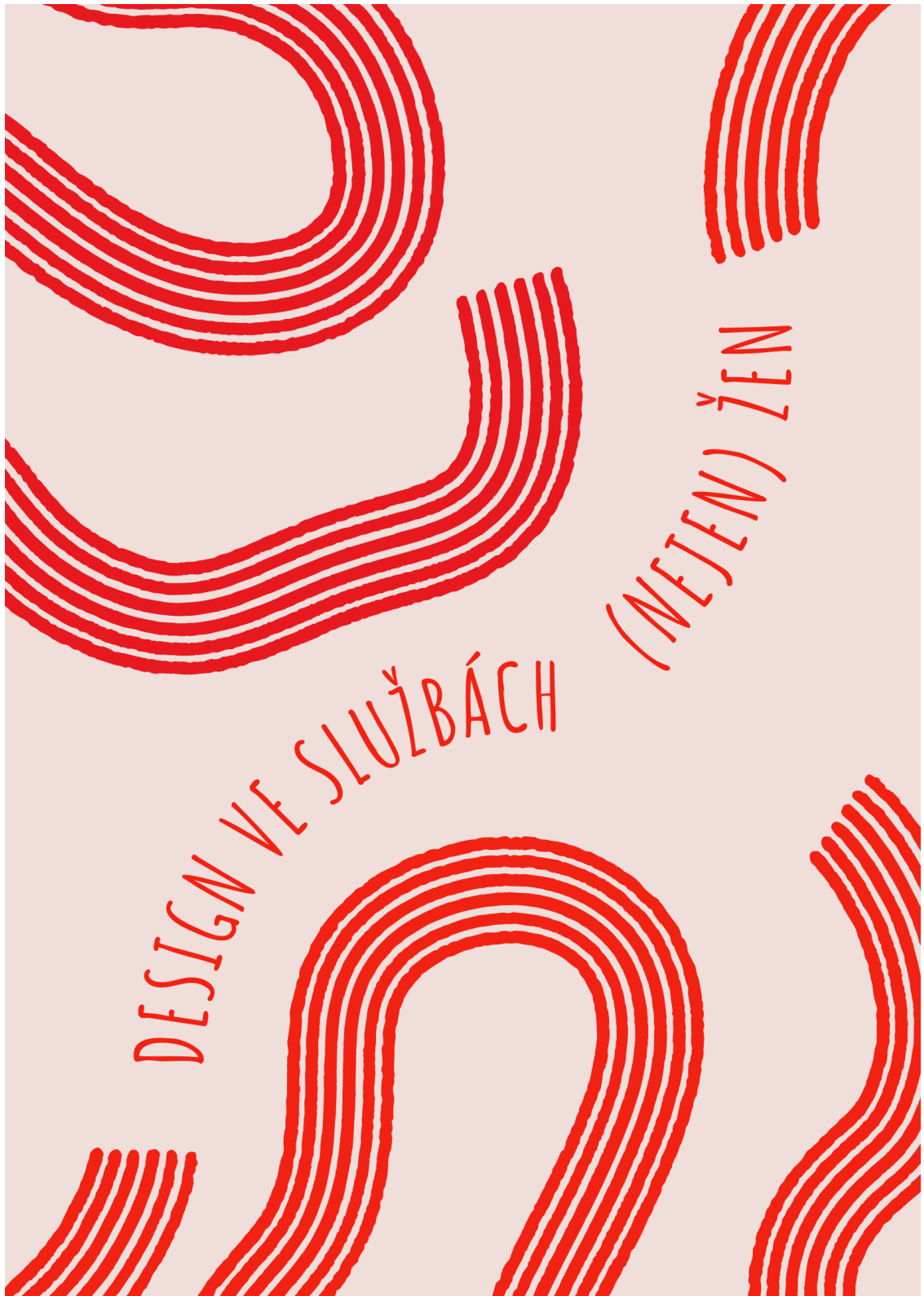
Výsledným záměrem je podpora fyzického, mentálního a emocionálního zdraví a přispět k celkovému blahu uživatelů. Návštěvníkům je umožněno nahlédnout do problematiky

¹ Zboží, které je spojeno s určitou značkou, umělcem, hudební skupinou, filmem nebo jiným kulturním fenoménem. Je to obvykle označení pro suvenýry, které slouží k propagaci a komercializaci daného subjektu.

menstruace z mnoha hledisek, mohou se seznámit s tím, jak byla menstruace a hygienické pomůcky zpodobňovány a tematizovány v různých oblastech marketingové komunikace v ČR i zahraničí a nechat se inspirovat současnými pomůckami, které jsou na trhu dostupné.

Koncept se typově řadí ke komerčním výstavám a mohl by být jedním z vhodných nástrojů při řešení otázek, jak mohou muzea a galerie obstát v dnešní konzumní společnosti. Rozšířením nabídky o tento typ výstav, na základě poptávky dnešního konzumního stylu publika, nemusí hned instituce ztratit svou společenskou roli.

Šobáňová ve své knize rozebírá nástrahy a obavy z komerčních výstav, balanc na hraně vkusu a vulgarizace, ale na druhé straně uvádí i zdařilé příklady, které nemusí mít nutně pokleslý charakter. Kromě vyloženě komerčních a obvykle velmi povrchních expozic i tento segment muzejní kultury občas vyprodukuje zajímavý výsledek. Rovněž tento typ aktivit svým dílem ovlivňuje muzejní kulturu jako celek a může jí poskytnout i přínosné podněty (Šobáňová, 2014, s. 250).



Obrázek 59 – Návrh grafického podkladu k výstavě (zdroj: archiv autorky, 2023)



Obrázek 60 – Návrh grafického podkladu k výstavě (zdroj: archiv autorky, 2023)

7.2 Lokace výstavy s ohledem na interpretaci tématu

Vzhledem ke stanovenému cíli odtabuizování menstruace a představení široké veřejnosti, je koncept výstavy navrhnutý tak, aby byl uchopitelný a proveditelný v odlišných institucích a prostorách tomu určených, tedy na způsob putovní výstavy. Součástí návrhu je také varianta umístění ve veřejném prostoru.

Pro pilotní realizaci v interiéru je vybrán prostor Místodržitelského paláce, který spravuje Moravská galerie v Brně. S ohledem na vybrané téma spojené s designem, může být tato výstava brána jako vedlejší produkt a rozšíření expozice 2000+ Uměleckoprůmyslového muzea. Expozice 2000+ nabízí průřez sbírkou na poli designu a módy od počátku nového milénia, organizovanou do šesti kategorií, které popisují obecné tendence v současném designu: Nostalgia, Emo, Ars, Fér, Funkce a Vize a právě v kategorii Funkce se nachází pomůcky, které si zaslouží větší pozornost a vlastní interpretaci.

Návrh výstavy je koncipován do přízemí budovy u hlavního vstupu, jenž je bezbariérový a do míst proudí více návštěvníků díky galerijní kavárně MORGAL a knihkupectví Bookshop. Prostor splňuje požadavky na dostupnost, oslovení co nejširšího publika a jeho výjimečnost podtrhuje fakt, že se jedná o významnou budovu Moravské galerie.

Druhým typem výstavního prostoru je modulární objekt (např. CITY Modul od KOMA MODULAR) ve veřejném prostoru v blízkosti galerie. Tento výstřední, ale poutavý prostor má úskalí v organizaci mimo instituci, s tím spojenou byrokracií a finanční náklady na provoz. Idea modulární stavby spočívá v jejím uzavřeném intimním prostoru a netradičním pojetí výstavy. Sloužila by jako inkubátor pro téma menstruace.

Možným řešením v otázkách financí a organizace pro oba typy prostorů je propojení s další probíhající kulturní akcí v daném městě. V Brně například v rámci festivalu Art Brno Week, kde je možný přesah a potenciál zapojených umělců a organizací. Díky kooperaci s umělci by mohla vzniknout díla spojená s tematikou výstavy nebo i unikátní merch, podpořila by se lokální scéna a byla zajištěna větší propagace.



Obrázek 61 – Návrh grafického podkladu k výstavě (zdroj: archiv autorky, 2023)

7.3 Výběr exponátů a jejich prezentace

Cílem připravované výstavy je představit současné menstruační pomůcky, designové inovace, ale i redesign těch původních. Poukázat na okolnosti a spojitosti ve vývoji za posledních sto let. Nelze opomenout historii hygienických pomůcek a k tomu poslouží časová osa s důležitými milníky a obrázky vybraných pomůcek.

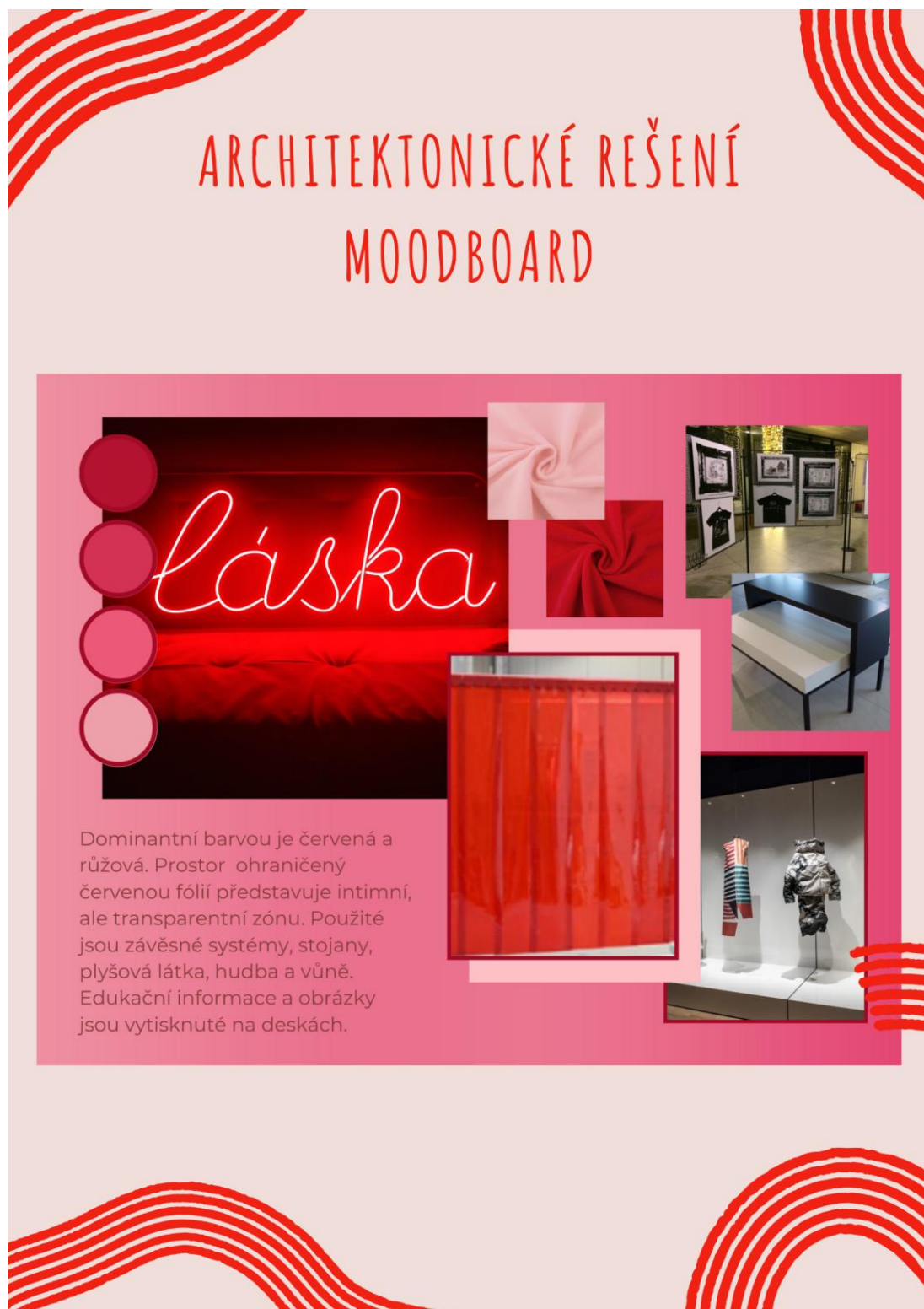
Hlavními pilíři výstavy jsou v Česku vyrobené menstruační pomůcky konkrétních značek a jejich příběhy. Prezentací vynikne jejich funkčnost, estetika, a proč mají šetrnější vliv na zdraví jedince i životní prostředí. Jedná se o menstruační kalíšek Whoop·de·doo, menstruační kalhotky snuggs a body Moody. V této části se dále nachází ukázky nebo makety subjektů, které doplňují současný trh s menstruačními pomůckami a jsou výjimečné pro své inovace a technologie v oblasti wellbeingu – aplikace, high tech menstruační kalíšek nebo menstruační plavky.

Druhou významnou rovinou výstavy je komunikace, která je zde zobrazena pomocí vizuální dokumentace. Zahrnuje vnímání menstruace skrze mediální komunikaci a marketing hygienických pomůcek od 20. století až po současnost. Nechybí zde ani výběr publikací, které se tématu menstruace věnují – *Moje rudá knížka*, *Linda má Emmu*, *Ženství jako dar aneb menstruace ve 21. století*, *Period Power: A Manifesto for the Menstrual Movement*, *Periods Gone Public: Taking a Stand for Menstrual Equity*.

Finální částí výstavy je originální a přehledné resumé, kde jsou shrnuty důležité informace a zajímavosti do bodů „Věděli jste, že ..”.

V případě další možné spolupráce mohou vzniknout výtvarné obrazy s tematikou menstruace nebo ženství, limitovaná edice menstruačních kalhotek či merch a tudíž se stát součástí vystavených objektů.

Tato výstavní zóna by měla být schopná otevírat témata, reinterpretovat, nabourávat zažité stereotypy, ale i inspirovat.




Obrázek 62 – Návrh grafického podkladu k výstavě (zdroj: archiv autorky, 2023)



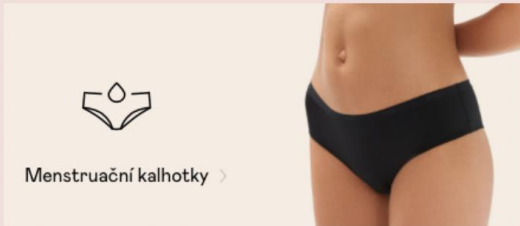
Obrázek 63 – Návrh grafického podkladu k výstavě (zdroj: archiv autorky, 2023)

VÝBĚR EXPONÁTŮ A JEJICH PREZENTACE


Menstruační kalíšek Whoop-de-doo




Menstruační kalhotky snuggs




Marketingová komunikace



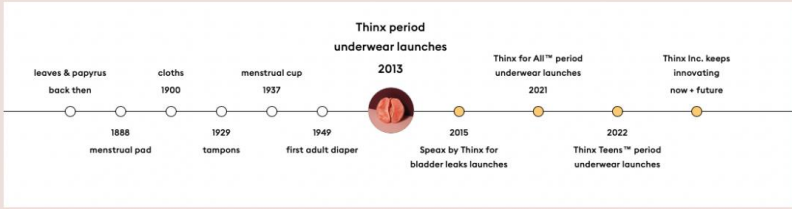
Funkční designové body Moody



Publikace



Časová osa
- historie a vývoj menstruačních pomůcek



Obrázek 64 – Návrh grafického podkladu k výstavě (zdroj: archiv autorky, 2023)



Obrázek 65 – Návrh grafického podkladu k výstavě (zdroj: archiv autorky, 2023)

7.4 Informační podpůrné materiály

Výstava je primárně samoobslužnou, tedy je nutné myslet na rovnováhu informací a dostatečnou edukaci prostřednictvím podpůrných materiálů přímo na výstavě. Ať už v podobě popisků, informačních panelů nebo obrázků, ale i s přesahem do online prostředí pomocí QR kódů s odkazem na webové stránky nebo sociální sítě, kde bude vše vysvětleno a zaštitěno.

Důležité je nejen grafické zpracování, čitelnost popisků, ale i dostatečné osvětlení. Letáčky, brožury či jiné tiskoviny nejsou zvoleny záměrně, jelikož se na výstavě zdůrazňuje vážnost ochrany životního prostředí a udržitelnost.

7.5 Komunikace a propagace

Veškerá propagace se odvíjí od dané instituce a případně probíhající kulturní akce. I kdyby se jednalo o putovní výstavu, měla by být připravovaná a realizovaná v souladu s plánem a záměrem marketingové komunikace dané instituce (Kesner, 2005).

Mezi návrhy podpory marketingové komunikace patří:

- Online marketing a využití sociálních médií, e-mail marketingu a pozvánek na internetových stránkách instituce a kulturních webech, oslovení škol.
- Inzerce v tištěných médiích a propagačních materiálech, jako jsou letáky, plakáty, brožury a tiskové zprávy.
- Kontakty s novináři, bloggery a influencery, kteří téma více zpopularizují a osloví další skupinu potenciálních návštěvníků.
- Spolupráce s podobnými institucemi nebo partnery akce může přilákat nové publikum a současně se rozvíjí další kanál sdílené propagace.

7.6 Fáze projektu a nástin přípravy výstavy/ spolupráce s organizací

V této části se dotkneme přípravných a postprodukčních fází projektu, které je vhodné dodržet, ať už se jedná o státní instituci, anebo komerční subjekty. V úvahu se musí brát okolnosti a celkové možnosti vybrané instituce. Soupis podrobnějších činností není cílem námětu výstavy, ale jelikož se jedná o nedílnou součást procesu, uveďme si alespoň základní

dělení projektu dle modelu Davida Deana, který detailněji popisuje Šobánová ve své knize Muzejní expozice jako edukační médium (2014, s. 171).

Projekt výstavy lze rozdělit do 5 fází:

- Koncepční fáze.
- Vývojová fáze.
- Fáze produkce.
- Funkční fáze.
- Fáze vyhodnocování.

7.7 Merch jako jeden z možných zdrojů finančních i propagačních

Záměrem výstavy je i snadná přístupnost a dostupnost k tématu, a proto je vstupné zdarma.

Cenová politika vstupného je komplikovaná a skýtá mnoho otázek, ale koncepce je navržena tak, aby měla co největší dosah a informovala co nejširší veřejnost. Tato idea zpřístupnění se podobá etickému argumentu v knize Ladislava Kesnera Marketing a management muzeí a památek zdůrazňující přístupnost ke kulturnímu dědictví a podporu demokratizace kultury (2005).

Primárně výstava neřeší ekonomický přínos instituci, ale je možnou cestou, jak rozšířit publikum a oslovit další segment veřejnosti, progresí, že dokáže reflektovat současná témata, být konkurenceschopná, a tedy i časem část financí organizaci přinést.

Bez finančních prostředků by samozřejmě nebylo možné projekt zrealizovat, tudíž je potřeba najít zdroje financování a záštitu. Poskytnout podporu mohou pořadatelé, partneři, vystavovatelé, ale i grant nebo dotace.

Atraktivní pojetí vystavených předmětů a příslušících QR kódů, které by návštěvníky odkázaly přímo na webové stránky či sociální sítě dané značky, by byl jeden z marketingových nástrojů propagace a spolupráce s partnery.

Možnou variantou podpory a doplňkového prodeje může být merch produktů spojených s výstavou. Vtipně a vkusně zpracovaná grafika, která by se objevila na propagačních materiálech, jakou jsou: menstruační kalendáře, pohlednice, trička, ale i limitované edice menstruačních kalhotek.

V neposlední řadě by se mělo pamatovat i na rizika projektu v jakékoli fázi, ať už se jedná například o finanční zdroje, nefunkční techniku nebo vandalismus.

7.8 Rozpočet výstavy

Rozpočet je klíčovým aspektem při plánování a realizaci výstav. Aby bylo možné financovat náklady spojené s výstavou a zajistit její úspěšnost, často se využívá fundraisingových aktivit. Tento proces shromažďování finančních prostředků na podporu kulturní akce zahrnuje nejen finanční a hmotné dary, ale i dobrovolnické práce, poskytnutí prostoru, bezplatný pronájem nebo využití síly značky a jména organizace (Bačuvčík, 2012).

Při rozhodování o tom, zda uspořádat výstavu v interiéru či exteriéru, je nezbytné posoudit a porovnat náklady a výhody obou možností a z jakých zdrojů bude financování možné.

Pro konkrétnější uchopení námětu jsou níže uvedené dva rozpočty obou variant výstavy.

Odhadované náklady pro typ výstavy v prostorách galerie jsou 55 800 Kč. Výstava je koncipovaná jako samoobslužná a v celkovém rozpočtu není započtena položka „Dohled nad výstavou“. Oproti tomu je výstava ve veřejném prostoru, kde jsou náklady na realizaci vyšší a celkový rozpočet činí 93 480 Kč.

ROZPOČET V INTERIÉRU

KALKULACE námětu výstavy v prostorách Místodržitelského paláce Moravské galerie v Brně*	
<i>*Uvedené ceny jsou orientační, závisí na spolupráci s danou institucí/objednatel, materiálové náklady jsou jednorázové, rozpouští se s dalšími výstavami, kalkulace na scénář 14denní výstavy</i>	
POLOŽKY	Cena celkem v Kč
Pronájem prostor (14 dní)	4000
PRONÁJEM CELKEM	4000
Materiálové náklady	
Transparentní červená zástěna (závěs 140 x 300 cm - 7ks)	18200
Dekorace prostoru	2000
Látky, barevné ladění	6000
Hlavní banner s názvem	5000
Bannery provázející výstavu (časová osa, edukační panely, marketingová komunikace, aj.)	4000
Závěsné systémy, stojany - dodány v rámci pronájmu	0
Zajištění edukačních informací prostřednictvím QR kódů - v rámci propagace (instituce a firmy)	0
Propagační materiály vystavených produktů - dodáno od výrobců	0
Produkce hudby - domluveno s vlastníkem prostor - propůjčení tamního systému - nutno dodat flashdisk s vlastní produkcí mimo OSA	0
Difuzér s vůní	1100
Vystavené produkty - dodá firma za propagaci v rámci výstavy (snuggs, whoop.de.doo, body Moody)	0
Vystavené produkty - tematické makety a další podpůrné materiály (nákup, výroba)	3000
MATERIÁLOVÉ NÁKLADY CELKEM	39300
Mzdové náklady	
Koordinace den předem a během instalace	1500
Komunikace s partnery, nájemci	1000
Instalace/deinstalace	3000
Dohled nad výstavou - 14 dní (1 den = 13 hodin/mzda 120 Kč/hod)	21840
MZDOVÉ NÁKLADY CELKEM	5500
Ostatní	
Raut - v den zahájení výstavy (zapojení galerijní kavárny MORGAL)	5000
Branding, grafika, tisk - domluveno s institucí/ partnerem akce	0
Propagace - web, sociální sítě, tiskové zprávy, e-mailové rozesílky - domluveno s institucí/ partnerem akce	0
Zahrazovací sloupky - dodány v rámci pronájmu	0
Osvětlení a ozvučení - dodáno v rámci pronájmu	0
Fotodokumentace - zajistí instituce	0
Rezerva	2000
CELKEM OSTATNÍ	7000
PROGRAM CELKEM	55800

Obrázek 66 – Rozpočet k výstavě_typ indoor (zdroj: archiv autorky, 2023)

ROZPOČET V EXTERIÉRU

KALKULACE námětu výstavy v exteriéru, v typu KOMA MODULAR na Moravském náměstí v Brně (za podpory MG)*	
<i>*Uvedené ceny jsou orientační, závisí na spolupráci s danou institucí/objednatelem, materiálové náklady jsou jednorázové, rozpouští se s dalšími výstavami, kalkulace na scénář 14denní výstavy</i>	
POLOŽKY	Cena celkem v Kč
Pronájem	
Pronájem KOMA MODULAR (cena za 1 modul/měsíc, nekomerční využití)	3000
Doprava (60 Kč/km, Vizovice-Brno-Vizovice - 224 km)	13440
Manipulace - složení a naložení (2x)	3000
Montáž krátká stěna 2x a dlouhá stěna 1x (typ debon shrnovací a skleněná stěna)	18400
Demontáž krátká stěna 2x a dlouhá stěna 1x (typ debon shrnovací a skleněná stěna)	8600
PRONÁJEM CELKEM	46440
Materiálové náklady	
Transparentní červená zástěna (závěs 140 x 300 cm - 2ks)	5200
Dekorace prostoru	1000
Látky, barevné ladění	1000
Hlavní banner s názvem - na modular	3000
Bannery provádějící výstavu (časová osa, edukační panely, marketingová komunikace, aj.) - v menším rozsahu	4000
Závěsné systémy, stojany - dodány od MG	0
Zajištění edukačních informací prostřednictvím QR kódů - v rámci propagace (instituce a firmy)	0
Propagační materiály vystavených produktů - dodáno od výrobců	0
Produkce hudby - domluveno s MG - propůjčení tamního systému - nutno dodat flashdisk s vlastní produkcí mimo OSA	0
Difuzér s vůní	1100
Vystavené produkty - dodá firma za propagaci v rámci výstavy (snuggs, whoop.de.doo, body Moody)	0
Vystavené produkty - tematické makety a další podpůrné materiály (nákup, výroba)	3000
MATERIÁLOVÉ NÁKLADY CELKEM	18300
Mzdové náklady	
Koordinace den předem a během instalace	1500
Komunikace s partnery, nájemci	1000
Instalace/deinstalace	3000
Dohled nad výstavou - 14 dní (1 den = 8 hodin/mzda 120 Kč/hod)	13440
MZDOVÉ NÁKLADY CELKEM	18940
Ostatní	
Raut - v den zahájení výstavy (zapojení galerijní kavárny MORGAL)	5000
Branding, grafika, tisk - domluveno s institucí/ partnerem akce	0
Propagace - web, sociální sítě, tiskové zprávy, e-mailové rozesílky - domluveno s institucí/ partnerem akce	0
Zábor a poplatek za užívání veřejného prostoru (10 Kč/m2/den)	2800
Zahrazovací sloupky - dodány v rámci pronájmu	0
Osvětlení - dodáno v rámci pronájmu	0
Fotodokumentace - zajistí instituce	0
Rezerva	2000
CELKEM OSTATNÍ	9800
PROGRAM CELKEM	93480

Obrázek 67 – Rozpočet k výstavě typ outdoor (zdroj: archiv autorky, 2023)

ZÁVĚR

Menstruace je stále spojována s ostychem a patří mezi tabuizovaná témata, avšak zájem o zlepšení jejího vnímání a přijetí postupně roste a snahu destigmatizovat lze pozorovat v různých oblastech společenského dění. Vývoj menstruačních pomůcek ukazuje, že design hraje důležitou roli v inovacích, které pomáhají ženám v pohodlnějším, hygieničtějším a udržitelnějším zvládnutí menstruace. Mediální komunikace se měnila s aktuální preferencí dané doby od výrobců až k potřebám uživatelů. Síla médií zde hraje důležitou roli nejen v edukaci, ale v síle sdílení. Od reklam, přes publikované články, zapojení sociálních médií a influencerů, femtech společností, podcastů a blogů, až po vydané publikace, které se věnují menstruaci více otevřeně a komplexně než tomu bývalo v minulém století. Za poslední desítky let se množství firem zapojilo do podpory a charitativní distribuce hygienických potřeb do míst, kde jsou pomůcky luxusem nebo absolutně nedostupným zbožím. Díky většímu povědomí o menstruaci, inovacím a změně v komunikaci se mění i náš přístup k této přirozené součásti života. Odtabuizování menstruace je důležité nejen pro fyzické a psychické zdraví žen, ale také pro celkové kulturní a společenské povědomí. Pro teoretickou část práce bylo stěžejní analyzovat tuto problematiku z širšího hlediska a uvědomit si její přesahy do ekologie, ekonomiky, životního prostředí, udržitelnosti a inkluze.

Jedním z cílů práce bylo porozumět souvislostem a nejčastějším stigmatům a představit menstruaci v docela jiné perspektivě než pouhou sumarizací pomůcek dříve a dnes. Na základě rešerší a dostupných zdrojů vzniklo ucelené shrnutí k fenoménu menstruace. Důležitou dějovou linkou je marketingová komunikace, na které lze demonstrovat vnímání menstruace ve 20. a 21. století, od hanby až po kontroverzní vyobrazení skutečnosti. Každá kontroverze s tím spojená posunula toto téma na otevřenější úroveň. Dle průzkumů se stáváme náročnějšími spotřebiteli a vybíráme si produkty, které mají pozitivní dopad nejen na naše zdraví, ale i na životní prostředí. Jsme obklopeni tématem udržitelnosti a stále více značek na to vsází.

Při zkoumání mediální komunikace hygienických pomůcek a menstruace u nás, jsem narazila na nedostatek informací v období do 70. let 20. století a tedy se nabízí prostor pro další možné bádání v této oblasti. Oproti zahraničním podkladům je naše vnímání menstruace netransparentní a uvedena do ještě většího tabu. Zajisté na to má vliv politicko-historický fakt nedostupnosti a cenzury. Proto je ambicí výsledného projektu popularizovat toto téma a představit důležitost výjimečných inovací na našem území. Návrhem řešení se stal námět výstavy, jež má za úkol představit menstruační pomůcky a téma menstruace

originálním a inspirativním pojetím a tím odbourat předsudky s tím spojené po celá staletí. Být dostupným pro každého, bez rozdílu na věk, pohlaví či etnikum. Cílem je upoutat pozornost širší veřejnosti a vytvořit prostor pro změnu v přístupu ke kontroverzním nebo citlivým otázkám.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Artemis, 2021 [online]. 2021 [cit. 2023-05-01]. Dostupné z: <https://www.allaboutartemis.com>

BAČUVČÍK, Radim. *Marketing kultury: divadlo, koncerty, publikum, veřejnost*. Zlín: VerBuM, 2012. ISBN 978-80-87500-17-0.

BLAŽEJOVÁ, Lenka. *Moje rudá knížka*. [Česko]: [Lenka Blažejová], 2020. ISBN 978-80-270-8111-0.

Body Moody, 2023 [online]. ©2023 [cit. 2023-03-22]. Dostupné z: <https://bodymoody.com>

ČERNÁ, Michaela. České menstruační kalhotky jsou hitem. Zamíří i k Masajkám do Afriky. In: *Forbes.cz* [online]. 9. července 2019 [cit. 2023-03-22]. Dostupné z: <https://forbes.cz/ceske-menstruacni-kalhotky-jsou-hitem-zamiri-i-k-masajkam-do-afriky/>

DAYS FOR GIRLS. A history of menstruation. In: *Youtube* [online]. 29. června 2021 [cit. 2023-1-28]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=UU929NUgdTk>

DOLEČKOVÁ, Kateřina. Intimní hygiena – Co vám běžní výrobci o dámských potřebách neřeknou In: *blog.econea.cz* [online]. 25. května, 2018 [cit. 2023-04-22]. Dostupné z: <https://blog.econea.cz/intimni-hygiena-co-bezni-vyrobci-nereknou/>

ENGLEFIELD, Jane. Emm is a smart menstrual cup that tracks periods automatically. In: *Dezeen.com* [online]. 13. března 2023 [cit. 2023-04-28]. Dostupné z: <https://www.dezeen.com/2023/03/13/emm-smart-menstrual-cup/>

Feminine hygiene market in czech republic: Market snapshot to 2020, 2016 [online]. 2016 [cit. 2023-1-28]. Basingstoke: GlobalData plc. Retrieved from ProQuest Central Retrieved from <https://www.proquest.com/reports/feminine-hygiene-market-czech-republic-snapshot/docview/1807903169/se-2>

FUČÍKOVÁ, Jana. Test: menstruační kalhotky – jak vybrat ty nejlepší? In: *rexter.cz* [online]. 10. února 2022 [cit. 2023-05-01]. Dostupné z: https://www.rexter.cz/rubriky/recenze/test-menstruacni-kalhotky-jak-vybrat-ty-nejlepsi_1226.html

Glow, 2021 [online]. ©2021 [cit. 2023-05-01]. Dostupné z: <https://glowing.com/about>

GUROWITZ, Margaret. The Product that Dared Not Speak Its Name. In: *Kilmerhouse.com* [online]. 7. února, 2008 [cit. 2023-01-28]. Dostupné z: <https://www.kilmerhouse.com/2008/02/the-product-that-dared-not-speak-its-name>

Heroine, 2023 [online]. ©2023 [cit. 2023-05-01]. Dostupné z: <https://www.heroine.cz/zena-a-svet/8538-menstruacni-pomucky-pro-generaci-z>

Hey girls, 2023 [online]. ©2023 [cit. 2023-03-22]. Dostupné z: <https://www.heygirls.co.uk>

HRUŠOVSKÁ, Jana. Společnost Lindex upozorňuje na Mezinárodní den menstruace a tabu o menstruaci samotné. In: *Lindex.com* [online]. 24. května 2021 [cit. 2023-05-01]. Dostupné z: <https://about.lindex.com/cz/tisk/novinky-a-tiskove-zpravy/2021/spolecnost-lindex-upozornuje-na-mezinarodni-den-menstruace-a-tabu-o-menstruaci-samotne/>

HUBER, Hannah. Time Travel Through The History Of Menstruation Over The Past 100 Years. In: *Allure.com* [online]. 29. září, 2021 [cit. 2023-01-28]. Dostupné z: <https://www.allure.com/story/time-travel-through-the-history-of-menstruation-over-the-past-100-years>

IBROVÁ Barbora. Menstruace v marketingu: když se vám krámy nehodí do krámu. Karolína KUBŮ editor. In: *Markething.cz* [online], 6. prosince 2020 cit. [cit. 2023-05-01]. ISSN 1805–4991. Dostupné z: <https://markething.cz/menstruace-v-marketingu>

Intimina, 2020 [online]. 2020 [cit. 2023-05-05]. Dostupné z <https://www.intimina.com/blog/pantone-period-paint/>

InvestičníWeb.cz's Podcast. (2023). Spotify: rozhovor Petr Novotný a Linda Šejdová, spoluzakladatelka Snuggs [online]. [cit. 2023-03-16]. Dostupné z: https://open.spotify.com/episode/3thVvwzBT69fPRChnoKxH2?si=fPe2l_HGTAuaX0XBH69fEw&dd=1

KESNER, Ladislav. *Marketing a management muzeí a památek*. Praha: Grada, 2005. Expert (Grada). ISBN 80-247-1104-4. ISBN 978-80-247-6364-4 (elektronická verze ve formátu PDF)

LANČARIČOVÁ, Veronika. *Ženství jako dar, aneb, Menstruace ve 21. století*. Jablonec nad Nisou: Má Luna, 2019. ISBN 978-80-907511-0-1

LANČARIČOVÁ, Veronika. Porovnání menstruačních pomůcek. In: *kalisek.cz* [online]. 13. července 2019 [cit. 2023-05-01]. Dostupné z: <https://www.kalisek.cz/porovnaní-menstruacnich-pomucek>

LOKAJOVÁ, Pavla. Dobrý byznys, nebo možnost zlepšit každodenní život půlky světa? Femtech je obojí. In: *heroine.cz* [online]. 9. listopadu 2021 [cit. 2023-04-29]. Dostupné z: <https://www.heroine.cz/zeny-it/6436-dobry-byznys-nebo-moznost-zlepsit-kazdodenni-zivot-pulky-sveta-femtech-je-oboji>.

Médiář, 2019 [online]. Copyright © News Media 2011 [cit. 01.05.2023]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/contagious-a-potece-krev/>

Modibodi, 2023 [online]. © 2023 [cit. 2023-03-16]. Dostupné z: <https://www.modibodi.com>

Modibodi, 2023 [online]. © 2023 [cit. 2023-05-01]. Dostupné z: <https://www.modibodi.cz/o-znacne/>

Mooncup, 2023 [online]. © 2002-2023 [cit. 2023-05-01]. Dostupné z: <https://www.mooncup.co.uk/cz/>

Museum of Menstruation and Women's Health. [online]. ©2023 [cit. 2023-04-25].
Dostupné z: <http://www.mum.org/>

OKAMOTO, Nadya. *Period power: a manifesto for the menstrual movement*. Unabridged. New York, NY: Simon & Schuster Audio, [2018]. ISBN 1508279012.

RYDLOVÁ, Kateřina. Menstruační bolesti. In: *bodymoody.com* [online]. 15. prosince 2021 [cit. 2023-03-22]. Dostupné z: <https://bodymoody.com/menstruacni-bolesti/>

Snuggs, 2023 [online]. ©2023 [cit. 2023-03-16]. Dostupné z: <https://snuggs.cz>

ŠOBÁŇOVÁ, Petra. *Muzejní expozice jako edukační médium*. 1. díl, Přístupy k tvorbě expozic a jejich inovace. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2014. Monografie. ISBN 978-80-244-4302-7.

Thinx, 2023 [online]. ©2023 [cit. 2023-04-28]. Dostupné z: <https://www.thinx.com/thinx/giverise#>

Thinx, 2023 [online]. ©2023 [cit. 2023-05-01]. Dostupné z: <https://www.thinx.com/thinx/about-us>

VRBOVÁ, Jana. *Menstruační pomůcky* [online]. Olomouc, 2020 [cit. 2023-04-22]. Dostupné z: <https://theses.cz/id/c3p5a6/>. Bakalářská práce. Univerzita Palackého v Olomouci, Fakulta zdravotnických věd. Vedoucí práce Mgr. Kateřina Janoušková.

WEISS-WOLF, Jennifer. *Periods Gone Public: Taking a Stand for Menstrual Equity*. Arcade Publishing, New York, [2017]. ISBN-10: 1628727977, ISBN-13: 978-1628727975.

Whoop-de-doo, 2023 [online]. ©2023 [cit. 2023-04-22]. Dostupné z: <https://whoopedoo.love>

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Maluna, 2023, maluna.cz [online]. 2023 [cit. 2023-05-10]. Dostupné z: <https://www.maluna.cz/knihy-a-obrazy/moje-ruda-knizka/>

Obrázek 2: Národní cena za studentský design, 2022, studentskydesign.cz [online]. 2022 [cit. 2023-05-10]. Dostupné z: <https://www.studentskydesign.cz/cs-cz/detail/716/>

Obrázek 3: Národní cena za studentský design, 2022, studentskydesign.cz [online]. 2022 [cit. 2023-05-10]. Dostupné z: <https://www.studentskydesign.cz/cs-cz/archive/2022/>

Obrázek 4: KILMERHOUSE, 2008, The Product that Dared Not Speak Its Name. Kilmerhouse.com [online]. 2008 [cit. 2023-01-29]. Dostupné z: <https://www.kilmerhouse.com/2008/02/the-product-that-dared-not-speak-its-name>

Obrázek 5: Museum of Menstruation and Women's Health, 1999, Marjorie May's Twelfth Birthday. Mum.org [online]. 1999 [cit. 2023-01-29]. Dostupné z: <http://www.mum.org/MarMay0.htm>

Obrázek 6: Museum of Menstruation and Women's Health, 1999, Modess ads. Mum.org [online]. 1999 [cit. 2023-01-29]. Dostupné z: <http://www.mum.org/modjn28.htm>

Obrázek 7: Museum of Menstruation and Women's Health, 2012, Tampax ads. Mum.org [online]. 2012 [cit. 2023-01-29]. Dostupné z: <http://www.mum.org/searstpx.html>

Obrázek 8: Museum of Menstruation and Women's Health, 2007, As One Girl to Another. Mum.org [online]. 2007 [cit. 2023-01-29]. Dostupné z: <http://www.mum.org/asone1.htm>

Obrázek 9: OLD TV TIME. The Story Of Menstruation (1946). In: *Youtube* [online]. 16. února 2017 [cit. 2023-1-28]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=vG9o9m0LsbI>

Obrázek 10: Museum of Menstruation and Women's Health, 1999, You're a young lady now. Mum.org [online]. 1999 [cit. 2023-01-29]. Dostupné z: <http://www.mum.org/youreay1.htm>

Obrázek 11: Museum of Menstruation and Women's Health, 1999, Are you in the know? Mum.org [online]. 1999 [cit. 2023-01-29]. Dostupné z: <http://www.mum.org/inthekba.htm>

Obrázek 12: Museum of Menstruation and Women's Health, 2000 Camelia ad. Mum.org [online]. 2000 [cit. 2023-01-29]. Dostupné z: <http://www.mum.org/cam52aus.htm>

Obrázek 13: obtampony, ©2023, Průkopnická léta o.b.® (1952). obtampony.cz [online]. ©2023 [cit. 2023-01-29]. Dostupné z: <https://www.obtampony.cz/ob-znacka/historie>

Obrázek 14: Museum of Menstruation and Women's Health, 2007, How shall I tell my Daughter? Mum.org [online]. 2007 [cit. 2023-01-29]. Dostupné z: <http://www.mum.org/howsh69a.htm>

Obrázek 15: Museum of Menstruation and Women's Health, 2007, O.b.® ad. Mum.org [online]. 2007 [cit. 2023-01-29]. Dostupné z: <http://www.mum.org/obdut62.htm>

Obrázek 16: Museum of Menstruation and Women's Health, 2007, O.b.® magazine ad. Mum.org [online]. 2007 [cit. 2023-01-29]. Dostupné z: <http://www.mum.org/obadnude.htm>

Obrázek 17: Museum of Menstruation and Women's Health, 2010, Camelia magazine ad. Mum.org [online]. 2010 [cit. 2023-01-29]. Dostupné z: <http://www.mum.org/cameli73.htm>

Obrázek 18: Museum of Menstruation and Women's Health, 2000, Camelia magazine ad. Mum.org [online]. 2000 [cit. 2023-01-29]. Dostupné z: <http://www.mum.org/camad70s.htm>

Obrázek 19: Museum of Menstruation and Women's Health, 2007, O.b.® magazine ad. Mum.org [online]. 2007 [cit. 2023-01-29]. Dostupné z: <http://www.mum.org/obadnude.htm>

Obrázek 20: Museum of Menstruation and Women's Health, 2008, Tampax booklet. Mum.org [online]. 2008 [cit. 2023-01-29]. Dostupné z: <http://www.mum.org/accen80.htm>

Obrázek 21,22: Museum of Menstruation and Women's Health, 2008, Always booklet. Mum.org [online]. 2008 [cit. 2023-01-29]. Dostupné z: <http://www.mum.org/alwbk95.htm>

Obrázek 23: Museum of Menstruation and Women's Health, 1998, Tampax ad. Mum.org [online]. 1998 [cit. 2023-01-29]. Dostupné z: <http://www.mum.org/tamadm92.htm>

Obrázek 24: Museum of Menstruation and Women's Health, 2000, Tampax ad. Mum.org [online]. 2000 [cit. 2023-01-29]. Dostupné z: <http://www.mum.org/tampf94.htm>

Obrázek 25: Museum of Menstruation and Women's Health, 1999, Freedom ad. Mum.org [online]. 1999 [cit. 2023-01-29]. Dostupné z: <http://www.mum.org/kotfree.htm>

Obrázek 26: Museum of Menstruation and Women's Health, 2007, Freedom ad. Mum.org [online]. 2007 [cit. 2023-01-29]. Dostupné z: <http://www.mum.org/kotfree2.htm>

Obrázek 27: Museum of Menstruation and Women's Health, 2000, Camelia ad. Mum.org [online]. 2000 [cit. 2023-01-29]. Dostupné z: <http://www.mum.org/camel90.htm>

Obrázek 28: Databáze knih, © 2008 - 2023, Děvčátka, na slovíčko - obálka knihy. Databazeknih.cz [online]. © 2008 - 2023 [cit. 2023-01-29]. Dostupné z: <https://www.databazeknih.cz/obalka-knihy/devcatka-na-slovicko-25900>

Obrázek 29: Médiář, 2019, A poteče krev. Mediar.cz [online]. 2019 [cit. 2023-03-27]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/contagious-a-potece-krev/>

Obrázek 30: Médiář, 2019, A poteče krev. Mediar.cz [online]. 2019 [cit. 2023-03-27]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/contagious-a-potece-krev/>

Obrázek 31: Médiář, 2019, A poteče krev. Mediar.cz [online]. 2019 [cit. 2023-03-27]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/contagious-a-potece-krev/>

Obrázek 32: Médiář, 2019, A poteče krev. Mediar.cz [online]. 2019 [cit. 2023-03-27]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/contagious-a-potece-krev/>

Obrázek 33: Markething, 2020, Menstruace v marketingu: když se vám krámy nehodí do krámu. Markething.cz [online]. 2020 [cit. 2023-05-01]. Dostupné z: <https://markething.cz/menstruace-v-marketingu>

Obrázek 34: The Female Company, 2023, thefemalecompany.com [online]. 2023 [cit. 2023-05-01]. Dostupné z: <https://buy.thefemalecompany.com/>

Obrázek 35: The Female Company, 2022, In: Instagram The Female Company. *Instagram.com* [online]. 2022 [cit. 2023-05-01]. Dostupné z: https://www.instagram.com/p/Cf_6ky6uiL2/

Obrázek 36: The Female Company, 2023, thefemalecompany.com [online]. 2023 [cit. 2023-05-01]. Dostupné z: <https://buy.thefemalecompany.com/>

Obrázek 37: Brandinmag, 2016, Using Humour, Education, and Empowerment to Break Down Taboos. Brandingmag.com [online]. 2016 [cit. 2023-05-01]. Dostupné z: <https://www.brandingmag.com/2016/04/13/using-humour-education-empowerment-break-taboos/>

Obrázek 38: Brandinmag, 2016, Using Humour, Education, and Empowerment to Break Down Taboos. Brandingmag.com [online]. 2016 [cit. 2023-05-01]. Dostupné z: <https://www.brandingmag.com/2016/04/13/using-humour-education-empowerment-break-taboos/>

Obrázek 39: Brandinmag, 2016, Using Humour, Education, and Empowerment to Break Down Taboos. Brandingmag.com [online]. 2016 [cit. 2023-05-01]. Dostupné z: <https://www.brandingmag.com/2016/04/13/using-humour-education-empowerment-break-taboos/>

Obrázek 40: HelloFlo. The Camp Gyno, 2013, In: *Youtube* [online]. 27.července 2013 [cit. 2023-05-01]. Dostupné z: <https://youtube.com/watch?v=0XnzfRqkRxU>

Obrázek 41: HelloFlo. First Moon Party, 2014, In: *Youtube* [online]. 18.června 2014 [cit. 2023-05-01]. Dostupné z: <https://youtube.com/watch?v=NEcZmT0fiNM>

Obrázek 42: Modibodi. The New Way to Period, 2020, In: *Youtube* [online]. 16.září 2020 [cit. 2023-05-01]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=qSnZSaWhtJs>

Obrázek 43: Intimina, 2020, Pantone Just Released A Period-Colored Paint And We're Here For It. Intimina.com [online]. 2020 [cit. 2023-05-05]. Dostupné z: <https://www.intimina.com/blog/pantone-period-paint/>

Obrázek 44: Ria. Sliby mojí vagíně, 2020, In: *Youtube* [online]. 17.května 2020 [cit. 2023-05-01]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=5cJzRRmXF3U>

Obrázek 45: Ria. Pro menstruaci takovou, jaká je, 2021, In: *Youtube* [online]. 10.května 2021 [cit. 2023-05-01]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=brQdMdPXQcY>

Obrázek 46: Ria. MENstruace: Proč bys o ní měla mluvit s klukama?, 2019, In: *Youtube* [online]. 30.dubna 2019 [cit. 2023-05-01]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=LWsM6vSZIsW>

Obrázek 47: Whoop-de-doo, 2023, Blog & podcast. whoopedoo.love [online]. ©2023 [cit. 2023-05-05]. Dostupné z: <https://whoopedoo.love/blog-podcast>

Obrázek 48: Whoop-de-doo, 2023, In: Instagram Whoop-de-doo. *Instagram.com* [online]. 2023 [cit. 2023-05-01]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/p/CqcUSwZt5PC/>

Obrázek 49: Whoop-de-doo, 2022, In: Instagram Whoop-de-doo. *Instagram.com* [online]. 2022 [cit. 2023-05-01]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/p/CghmYOWqFy2/>

Obrázek 50: Whoop-de-doo, 2021, In: Instagram Whoop-de-doo. *Instagram.com* [online]. 2021 [cit. 2023-05-01]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/p/CNp7qlMDCzu/>

Obrázek 51: Snuggs, 2023, In: Instagram snuggs. *Instagram.com* [online]. 2023 [cit. 2023-05-01]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/p/CrJPaW2MtMi/>

Obrázek 52: Snuggs, 2023, In: Instagram snuggs. *Instagram.com* [online]. 2023 [cit. 2023-05-01]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/p/Cm6EfT4ITed/>

Obrázek 53: Snuggs, 2022, In: Instagram snuggs. *Instagram.com* [online]. 2022 [cit. 2023-05-01]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/p/Ck8X6u7svyb/>

Obrázek 54: Snuggs, 2022, In: Instagram snuggs. *Instagram.com* [online]. 2022 [cit. 2023-05-01]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/p/Cj-WDXDrH3Q/>

Obrázek 55: Snuggs, 2022, In: Instagram snuggs. *Instagram.com* [online]. 2022 [cit. 2023-05-01]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/p/CkLJXbIrtpw/>

Obrázek 56: Snuggs, 2023, In: Instagram snuggs. *Instagram.com* [online]. 2023 [cit. 2023-05-01]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/p/ComRTxrLv6N/>

Obrázek 57: Snuggs, 2022, In: Instagram snuggs. *Instagram.com* [online]. 2022 [cit. 2023-05-01]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/p/Ck3X4uaMRBQ/>

Obrázek 58: Snuggs, 2023, Menstruační kalhotky snuggs. Snuggs.cz [online]. ©2023 [cit. 2023-05-05]. Dostupné z: <https://snuggs.cz/>

Obrázek 59 – 67: Archiv autorky, 2023, Návrh grafického podkladu k výstavě. In: Canva. *Canva.com* ©2023 [cit. 2023-05-08].

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 – Ukázka z knihy <i>Moje rudá knížka</i> (zdroj: Maluna, 2023).....	22
Obrázek 2 – Přebal knihy <i>Linda má Emmu</i> (zdroj: Studentský design, 2022).....	22
Obrázek 3 – Ukázka z knihy <i>Linda má Emmu</i> (zdroj: Studentský design, 2022)	23
Obrázek 4 – reklama Modess <i>Modernizing Mother</i> (zdroj: Kilmerhouse, 2008).....	27
Obrázek 5 – Brožura Kotex <i>Marjorie May's Twelfth Birthday</i> (zdroj: Harry Finley, ©1999)	42
Obrázek 6 – Kupón na nákup hygienický potřeb Modess (zdroj: Harry Finley, ©1999) ...	43
Obrázek 7 – Reklama na tampony Tampax (zdroj: Harry Finley, ©2012)	44
Obrázek 8 – Brožura Kotex <i>As One Girl to Another</i> (zdroj: Harry Finley, ©2007)	44
Obrázek 9 – Animovaný film <i>The Story Of Menstruation</i> (zdroj: Old Tv Time, 2017)	45
Obrázek 10 – Brožura Kotex <i>You're a young lady now</i> (zdroj: Harry Finley, ©1999).....	46
Obrázek 11 – Brožura Kotex <i>Are you in the know?</i> (zdroj: Harry Finley, ©1999).....	46
Obrázek 12 – Reklama na vložky Camelia (zdroj: Harry Finley, ©2000)	47
Obrázek 13 – Inzerece tamponů o.b.® (zdroj: obtampony, ©2023)	48
Obrázek 14 – Brožura Modess <i>How shall I tell my Daughter?</i> (zdroj: Harry Finley, ©2007)	49
Obrázek 15 – Reklama na tampony o.b.® (zdroj: Harry Finley, ©2007)	50
Obrázek 16 – Německá reklama na tampony o.b.® (zdroj: Harry Finley, ©2007).....	51
Obrázek 17 – Německá reklama na vložky Camelia 2000 (zdroj: Harry Finley, ©2010) ..	52
Obrázek 18 – Francouzská reklama na vložky Camelia 2000 (zdroj: Harry Finley, ©2000)	53
Obrázek 19 – Německá reklama sadu k první menstruaci o.b.® (zdroj: Harry Finley, ©2007)	54
Obrázek 20 – Brožura Tampax <i>Accent on you</i> (zdroj: Harry Finley, ©2008).....	55
Obrázek 21 – Brožura always <i>Always Changing</i> (zdroj: Harry Finley, ©2008).....	56
Obrázek 22 – Brožura always <i>Always Changing</i> (zdroj: Harry Finley, ©2008).....	56
Obrázek 23 – Reklama na tampony Tampax (zdroj: Harry Finley, ©1998)	57
Obrázek 24 – Reklama na tampony Tampax (zdroj: Harry Finley, ©2000)	57
Obrázek 25 – Reklama na tampony Freedom (zdroj: Harry Finley, ©1999)	58
Obrázek 26 – Reklama na tampony Freedom (zdroj: Harry Finley, ©2007)	58
Obrázek 27 – Reklama na vložky Camelia (zdroj: Harry Finley, ©2000)	59
Obrázek 28 – Příručka <i>Děvčátka, na slovíčko</i> (zdroj: Databáze knih, © 2008 – 2023)	60
Obrázek 29 – Kampaň <i>Blood normal</i> (zdroj: Médiář, 2019).....	62
Obrázek 30 – Menstruační prádlo Dessù pro kampaň <i>Blood normal</i> (zdroj: Médiář, 2019)	62

Obrázek 31 – Nafukovací lehátko pro kampaň <i>Blood normal</i> (zdroj: Médiář, 2019).....	63
Obrázek 32 – Kampaň Red.Fit <i>Blood</i> (zdroj: Médiář, 2019)	64
Obrázek 33 – Kampaň <i>The Tampon Book</i> (zdroj: Markething, 2020)	64
Obrázek 34 – Edukace na webu The Female Company (zdroj: The Female Company, 2023)	65
Obrázek 35 – Menstruační kalhotky The Female Company (zdroj: Instagram, 2022)	65
Obrázek 36 – Odkaz na instagram The Female Company (zdroj: The Female Company, 2023)	66
Obrázek 37 – Reklama na menstruační kalhotky Thinx (zdroj: Brandingmag, 2016)	66
Obrázek 38 – Reklama na menstruační kalhotky Thinx (zdroj: Brandingmag, 2016)	67
Obrázek 39 – Reklama na menstruační kalhotky Thinx (zdroj: Brandingmag, 2016)	67
Obrázek 40 – Video na balíček první menstruace od HelloFlo (zdroj: Youtube, 2013)	68
Obrázek 41 – Video na balíček první menstruace od HelloFlo (zdroj: Youtube, 2014)	68
Obrázek 42 – Reklama na menstruační prádlo Modibodi (zdroj: Youtube, 2020).....	69
Obrázek 43 – Barva menstruace od The Pantone Colour Institute (zdroj: Intimina, 2020)	70
Obrázek 44 – Kampaň <i>Sliby mojí vagíně</i> od značky Ria (zdroj: Youtube, 2020).....	70
Obrázek 45 – Kampaň <i>Pro menstruaci takovou, jaká je</i> od značky Ria (zdroj: Youtube, 2021)	71
Obrázek 46 – Kampaň <i>MENstruace</i> od značky Ria (zdroj: Youtube, 2019)	71
Obrázek 47 – Blog a podcast Whoop·de·doo (zdroj: Whoop·de·doo, 2023).....	72
Obrázek 48 – Menstruační kalíšek Whoop·de·doo (zdroj: Instagram, 2023)	72
Obrázek 49 – Menstruační kalíšek Whoop·de·doo (zdroj: Instagram, 2022)	73
Obrázek 50 – Menstruační kalíšek duo pack Whoop·de·doo (zdroj: Instagram, 2021).....	73
Obrázek 51 – Instagram snuggs.cz (zdroj: Instagram, 2023)	74
Obrázek 52 – Instagram snuggs.cz (zdroj: Instagram, 2023)	75
Obrázek 53 – Instagram snuggs.cz (zdroj: Instagram, 2022)	75
Obrázek 54 – Instagram snuggs.cz (zdroj: Instagram, 2022)	76
Obrázek 55 – Instagram snuggs.cz (zdroj: Instagram, 2022)	76
Obrázek 56 – Instagram snuggs.cz (zdroj: Instagram, 2023)	77
Obrázek 57 – Instagram snuggs.cz (zdroj: Instagram, 2022)	77
Obrázek 58 – Menstruační kalhotky snuggs (zdroj: snuggs, 2023).....	78
Obrázek 59 – Návrh grafického podkladu k výstavě (zdroj: archiv autorky, 2023)	82
Obrázek 60 – Návrh grafického podkladu k výstavě (zdroj: archiv autorky, 2023)	83
Obrázek 61 – Návrh grafického podkladu k výstavě (zdroj: archiv autorky, 2023)	85
Obrázek 62 – Návrh grafického podkladu k výstavě (zdroj: archiv autorky, 2023)	87
Obrázek 63 – Návrh grafického podkladu k výstavě (zdroj: archiv autorky, 2023)	88

Obrázek 64 – Návrh grafického podkladu k výstavě (zdroj: archiv autorky, 2023)	89
Obrázek 65 – Návrh grafického podkladu k výstavě (zdroj: archiv autorky, 2023)	90
Obrázek 66 – Rozpočet k výstavě _typ indoor (zdroj: archiv autorky, 2023).....	94
Obrázek 67 – Rozpočet k výstavě _typ outdoor (zdroj: archiv autorky, 2023).....	95

