

**UNIVERZA V LJUBLJANI**  
**Fakulteta za družbene vede**

**SABINA PLAZNIK**

**MENTORICA: asist. dr. Tanja KAMIN**

**VIZUALNA KONSTRUKCIJA ZDRAVJA V OGLASIH V ŽENSKIH REVIJAH**

**DIPLOMSKO DELO**

Ljubljana, 2005

**»Hvala za vse ribe.«**  
**Douglas Adams**

## KAZALO

<b>1. UVOD</b>	<b>6</b>
<b>2. ŽENSKÉ REVIJE</b>	<b>8</b>
2.1. ŽIVLJENJSKI STIL	11
2.2. POVEZAVA MED ŽIVLJENJSKIM STILOM IN ZDRAVJEM	12
<b>3. ZDRAVJE</b>	<b>13</b>
3.1. DEFINICIJE ZDRAVJA	14
3.2. ZDRAVJE vs BOLEZEN	16
3.3. ZDRAVJE KOT POTROŠNIŠKA DOBRINA	17
3.4. IZUMLJANJE BOLEZNI	18
3.5. LEPOTA = ZDRAVJE	20
<b>4. OGLAŠEVANJE</b>	<b>20</b>
4.1. OGLAŠEVANJE 'ZDRAVJA'	22
4.1.1. KRŠITVE PRAVILNIKA	24
4.1.2. MAGIČNI PRIPRAVKI	25
4.2. OGLAŠEVANJE V ŽENSKIH REVIJAH	26
4.2.1. PROMOCIJSKO NOVINARSTVO	27
<b>5. VIZUALIZACIJA</b>	<b>28</b>
5.1. VIZUALNE PODOBE V OGLAŠEVANJU	28
5.2. VIZUALNA KOMUNIKACIJA	29
5.3. FUNKCIJA VIZUALNEGA V OGLASU	31
5.4. ANALIZA PODOB V OGLASIH	32
5.5. VIZUALNE TEHNIKE PRIDOBIVANJA POZORNOSTI	36

<b>6. RAZISKAVA</b>	38
6.1. METODA	38
6.2. OPISI IZBRANIH REVIJ	39
6.3. REZULTATI	43
6.3.1. DELEŽ OGLASOV, KI KOMUNICIRAJO Z ZDRAVJEM POVEZANE VSEBINE	43
6.3.2. TIPOLOGIJA OGLASOV	43
<b>7. SKLEP</b>	59
<b>8. VIRI IN LITERATURA</b>	61

## **SEZNAM SLIK**

Slika 1: Osteopan

Slika 2: Favn

Slika 3: Natural Wealth

Slika 4: Broccolin

Slika 5: Cilestina

Slika 6: Krka – midva.com

Slika 7: Krka – katera zdravila

Slika 8: Aspirin

Slika 9: Persen

Slika 10: Perutnina Ptuj

Slika 11: Hansaplast

Slika 12: Revolucija sedenja

Slika 13: Homeopatija

Slika 14: Naravno zdravljenje

Slika 15: Sensodyne

Slika 16: Vichy

Slika 17: One a Day

Slika 18: Bio – Spar

## 1. UVOD

K pisanju naloge me je spodbudilo opažanje, da se v zadnjih letih vse več govori o zdravju. Tako v medijih, kot v vsakdanjem življenju. V pogovorih z različnimi posamezniki sem ugotovila, da so najpogostejše asociacije, ki jih posamezniki povezujejo z zdravjem, telesna aktivnost ali druge besede povezane s telesno aktivnostjo, kot npr. telovadba, hoja, ples, sprehod, rekreacija, joga, plavanje, šport, seks ter sreča, veselje in smeh oziroma še ostale pozitivne asociacije, kot so pozitivno razmišljanje, sproščenost, olajšanje, uspeh, prijaznost, smisel, meditacija, harmonija. Pogoste so tudi asociacije sadje in zelenjava, vitamini, zdrava prehrana. Zelo pogoste asociacije so tudi nasprotja zdravju ali besede povezane z zdravljenjem: bolezen, zdravnik, zdravila, rak, tablete, gripa, prehlad, injekcije... Številne raziskave kažejo, da imajo na zaznavanje realnosti mediji močan vpliv. Zanimalo me je, kako skladne so medijske podobe zdravje, zlasti tiste posredovane v oglasih, s podobami zdravja, ki jih ljudje izpostavljajo v vsakdanjem življenju.

V pričujočem delu sem se osredotočila na slovenske tiskane oglase za zdravila brez recepta ter kozmetične in druge izdelke, ki se na kakršen koli način povezujejo z zdravjem. Temeljno vprašanje, ki si ga zastavljam je, kako se vizualizira zdravje v štirih ženskih revijah: Zdravje, Viva, Jana in Cosmopolitan, in sicer v obdobju enega leta.

Diplomsko delo sem strukturirala v naslednja poglavja: v drugem poglavju, ki sledi uvodu, skušam pojasniti pojem življenjskega stila ter opredeliti oglaševanje v ženskih revijah. V tretjem poglavju se osredotočim na širšo opredelitev pojma zdravje. Predstavim temeljne definicije zdravja in fenomen izumljanja bolezni.

V četrtem poglavju opredelim pojem oglaševanje, ki je čedalje bolj pomemben del sodobne družbe. Osredotočim se predvsem na oglaševanje 'zdravja'. Predstavim Pravilnik o oglaševanju zdravil, se dotaknem področja kršitev pri

oglaševanju zdravil, preverim člene o oglaševanju zdravil v Slovenskem oglaševalskem kodeksu ter ugotavljam raznolikost izdelkov in storitev, ki obljublajo najrazličnejše zdravilne učinke.

V petem poglavju proučujem vizualizacijo. Analizo podob v oglasih predstavim skozi razlago forme in vsebine oglasa ter različnih vizualnih tehnik pridobivanja pozornosti.

V zadnjem, šestem poglavju, sledijo moji izsledki analize oglasov v ženskih revijah, ki so povezani z zdravjem.

Moja predpostavka, ki sem jo v diplomskem delu skušala preveriti je, da se zdravje v oglasih vizualizira in kaže v telesni privlačnosti (kar je posledica idealov, ki jih konstruirajo mediji), sproščenih držah, izžarevanju sreče ter v stremenju k odpravljanju napetosti in neravnovesij v telesu. Podrobneje sem analizirala nekatere fotografije, katerih naloga je, da v poplavi podob skušajo vzbuditi in zadržati pozornost bralke, da si prebere še več informacij o izdelku in jo navsezadnje vzpodbudijo k nakupu.

## 2. ŽENSKÉ REVIJE

Ženske revije vzpostavljajo zelo neposreden, že kar prijateljski stik z bralkami. Ženske revije svoje bralke praviloma nagovarjajo z individualističnim tonom, ki narekuje ženskam, da naj se ne ozirajo na okolico, da zmorejo rešiti kakršenkoli problem, ob tem pa načrtujejo tudi vrsto 'zavezujočih' navodil, kakšne naj bi ženske bile in kakšni so lepotni ideali.

Lutharjeva (1999:433) ugotavlja, da so ženske revije nastale kot normativna komunikacija, ki je bralkam predpisovala primeren način življenja in vedenja. Današnji ženski časopisi imajo v konstrukciji ženskosti v sodobni zahodni družbi eno najpomembnejših vlog. Upravljajo z ženskim vedenjem in videnjem, subjektiviteto, z njihovo seksualnostjo in percepcijo politike. Hkrati pa so ženske revije osredotočene na samoizpovedovanje in samoizpopolnjevanje, na kultivacijo in objektivizacijo telesa, obravnavo in permanentno refleksijo osebnih in družinskih odnosov. Tematsko se osredotočajo na potrošnjo, seksualnost, zdravje, vzdrževanje doma in družine (Luthar, 1999:433).

Podobno tudi Leganova ugotavlja, da ženske revije temeljijo na tržnih principih, ki bralko oblikujejo kot potrošnico. Ne glede na pestrost njenega zasebnega oziroma javnega življenja jo naslavljajo kot estetski spol, kot privlačno žensko, ki mora nenehno skrbeti zase (Legan, 2002: 9).

Po Vendraminovi izraz »ženske revije« zajema širši razpon revij. Le-tem pa je skupno predvsem to, da se obračajo na žensko bralstvo. Tovrstne revije se pogosto naslavljajo *life-style* revije, v smislu, da temeljijo na izbrani življenjski »filozofiji«. Združujejo več funkcij, med drugim naj bi tako zabavale kot izobraževale. A njihova najpomembnejša »utemeljitvena« točka je prav »prodajanje« drznega, aktivnega življenjskega stila, optimizma v stilu »vse je mogoče« ipd. (Vendramin, 2002: 78).



Hrženjakova pravi, da so raziskovalci najprej ugotavljali, da se ženske pojavljajo v medijih relativno redko glede na pogostost pojavljanja moških. Nadalje, da so upodobljene v poklicih, ki zahtevajo nižjo izobrazbo in so zato hierarhično nižje na družbeni lestvici kot tako imenovani »moški« poklici. Nemalokrat so ženske upodobljene kot neumne, pasivne, odvisne in neuravnovešene. Vendar pa se ob bok materinski in gospodinjski vlogi ženske vse pogosteje pojavlja podoba lepe, samozavestne, spolno privlačne, usodne ženske. Tako žensko denimo oblikujejo zlasti oglasi za kozmetiko in modo (Hrženjak, 2002: 14).

Hrženjakova ugotavlja, da so ženske revije precej specializirane - vsaka cilja na točno določeni tip ženske subjektivitete: mati, gospodinja, mladostnica, žena, modna in negovana ženska, poslovna ženska ipd. Različne ženske revije različno nagovarjajo bralko, že površen pregled pa nam pokaže, da je revijam, ki nagovarjajo različne ženske identitete, skupna tema medikalizacija<sup>1</sup> in discipliniranje ženske s poudarjanjem opazovanja, korekcije »napak«, treninga, nege in dekoracije ženskega telesa. To pa kaže, da je usmerjenost na žensko telo skupna značilnost ženskih revij in da mora kot taka imeti družbeno funkcijo (Hrženjak, 2002: 23).

*»Ni naključje, da so najbolj nasičene z oglasi ravno ženske revije, saj je ženska osrednja potrošnica, glavna družinska nakupovalka v sodobni, izrazito potrošniško naravnani družbi,«* (McCracken v Hrženjak, 2002:18). Hkrati pa je ženska tudi najbolj pogosta oglaševalka. Zelo redki so oglasi, na katerem ne bi bila osrednji lik ženska, in to ne glede na to, kateri proizvod oglašujejo. Ženska podoba krasi kavč, napol gola mladenka sloni na najnovejšem modelu

---

<sup>1</sup> Z besedo medikalizacija označujemo procese, s katerimi se vsakdanji življenjski dogodki ali običajne življenske okoliščine preoblikujejo v medicinske probleme, postanejo predmet medicinskega nadzora in definicij s poudarkom na tveganju, patologiji in terapevtskih intervencijah ali nadzoru (Drglin v Hrženjak, 2002:54).

avtomobila... Tako ženske oglašujejo izdelke za ženske. Ženske so sredstvo in cilj oglaševanja (Hrženjak, 2002: 18).

V sodobni kapitalistični družbi so ženske revije učinkoviti mediji, ki s sklicevanjem na znanstveni diskurz in v službi kapitala delujejo v funkciji discipliniranja ženskega telesa. Tako je ženska nadzorovana, podrejena in disciplinirana ravno pri »skrbi zase«, pri negi svojega telesa, zdravja in lepote, in sicer skozi institucijo ženskih revij, ki se navidezno postavlja na njeno stran (Hrženjak, 2002: 20). Revije praviloma konstruirajo ženske kot homogeno skupino in predpostavljajo skupno žensko izkustvo, ne glede na razlike v izobrazbi, kulturnem, ekonomskem in socialnem kapitalu (Luthar, 1999: 433).

Kot pravi Vidmarjeva, je v teh revijah pogosto bolj ali manj prikrita ponudba ustreznega in neustreznega, ki »mimogrede« sugerira, kaj je prava izbira. Še vedno se v večini ženskih revij pogosto pojavlja prevladujoča patriarhalna predstava spolov, kar je videti preko diskurza, ki govori »moški delujejo, ženske se pojavljajo«. Z drugimi besedami, moški gledajo ženske, ženske gledajo same sebe, kako jih gledajo. V teh, pogosto vizualnih, postavitvah spolov se ženska pojavlja kot objekt pogleda, kot seksualno telo. Vizualne predstave, ki jih gledamo v ženskih (in moških) revijah ne določajo le odnosov med moškimi in ženskami, temveč tudi odnos žensk do samih sebe. »ocenjevalec ženske v njej sami je moški; ocenjevana je ženska. Takó samo sebe spremeni v objekt – natančneje v objekt pogleda: pašo za oči (Vidmar, 1999: 110).

Tudi Leganova (Legan, 2002: 93) podobno kot Hrženjakova ugotavlja, da je z analizo ženskih medijev iz raznih načinov naslavljanja mogoče razbrati načine družbene konstrukcije bralke in (re)produkcije stereotipnih delitev družbenih vlog. Ženske revije žensko največkrat naslavlja kot delavko, gospodinjo, soprogo, mater, vzgojiteljico, manjkrat kot poslovno žensko, političarko, profesorico, menedžerko, podjetnico, emancipirano in samsko karieristko. Ne glede na pestrost njenega zasebnega oziroma javnega življenja, pa jo brez izjeme

razumejo kot estetski spol - kot privlačno žensko, ki mora nenehno skrbeti zase. Gre za neposredno povezavo med estetizacijo in porabništvom, ki spreminja bralko v aktivno potrošnico. Pri tem ji revije »pomagajo« s posredno ponudbo izdelkov, dobrin in storitev, ki jih oglašujejo in prodajajo na svojih straneh (Legan, 2002: 93).

Ženske revije, revije o zdravju ipd. spadajo v t.i. življenjskostilski žurnalizem. O njegovi moči ter uporabnosti priča tudi dejstvo, da je le-ta tisti prek katerega je uradni medicinski doktrini uspelo prodreti v diskurz vsakdanjega življenja in številna vedenja ter navade na simbolni ravni izenačiti s strupi in boleznijo (Kamin in Tivadar, 2003: 901). Tisk v tem primeru funkcionira kot posrednik med medicinsko-znanstveno in laično vednostjo (Lupton v Kamin in Tivadar, 2003: 901), ki pa poleg informacij o zdravju prenaša še tradicionalistične ideologije (Fowler v Kamin in Tivadar, 2003: 901).

## **2.1. ŽIVLJENJSKI STIL**

Življenjski stil posameznika karakterizira način delitve tako delovnega kot prostega časa, vzorce izkoriščanja prostega časa, zasebno in javno življenje posameznika in znotraj teh sfer tudi njegove nakupovalne navade. Življenjski stil označuje tudi posameznikovo doživljanje vsakdanjega življenja, njegove predstave, tipične potrebe in želje. V psihologiji potrošnikov je pomemben predvsem tisti segment življenjskih stilov, ki zajema izkoriščanje prostega časa in potrošnjo posameznikov/posameznic. Čeprav so različni življenjski stili ljudi dolgo časa označevali pripadnost različnim socialnim skupinam in slojem, danes vse bolj povezujejo ljudi različnih slojev med seboj, kajti isti življenjski stil si lahko delijo posamezniki različnih socialnih skupin in slojev (Ule, Kline 1996: 209).

Življenjski stili se individualizirajo in postajajo vse bolj osebni projekti. Zato je vse težje opisati in tipizirati življenjske stile ljudi sodobnih razvitih družb, kar povzroča

velike težave strokovnjakom za oglaševanje in tržnim komunikatorjem. Opisi življenjskih stilov in njihova poimenovanja so namreč velikokrat preveč splošni in prej odsevajo stereotipe in predsodke tistih, ki dajejo te opise in nazive. Če pa so opisi zelo natančni, tvegamo, da se izgubimo v podrobnostih in da segmentiramo publiko na preveč različnih podskupin (Ule, Kline 1996: 209).

Uletova pravi, da *»je življenjski stil dejansko izpeljani pojem, ki družni osebnostne vplive in socialne vplive na vsakdanje življenje posameznika«* (Ule v Ule in Kline, 1996: 209). Podobno tudi Reimer opisuje, da je življenjski stil, *»specifičen vzorec vsakdanjih aktivnosti, ki karakterizirajo posameznika. Vsak posameznikov življenjski stil je edinstven: in ni identičen kakšnemu drugemu. Vendar pa se istočasno življenjski stili med seboj orientirajo po povprečnem, družbenem. Življenjske stile izbiramo glede na druge ljudi. Analize življenjskih stilov se tako obračajo na podobnosti in razlike med skupinami posameznikov«* (Reimer v Miles, 2000: 18). Tudi po Lutharjevi življenjski stili že po svoji naravi vzpostavljajo razlike. Njihove značilnosti dobijo poln pomen šele v povezavi, ne le z družbenimi dispozicijami, temveč tudi z drugimi poli prostora danih stilističnih zmožnosti. Za konkreten primer daje na primer preživljanje prostega časa na teniškem igrišču in stanovanje v atrijski hiši v Murglah nasproti preživljanju prostega časa v zakajeni sobi ob gledanju nogometne tekme v dvosobnem stanovanju v Fužinah (Luthar, 1992: 95).

## **2.2. POVEZAVA MED ŽIVLJENJSKIM STILOM IN MEDICINSKIM RAZUMEVANJEM ZDRAVJA**

*»Medicina je (ob pomoči industrije seveda) vzpostavila vzročno zvezo med življenjskim stilom in zdravjem«* (Kamin in Tivadar, 2003:894). Osebni življenjski stil 'avtoritete' javnega zdravja uvrščajo med ključne dejavnike zdravja. Med temi se skoraj ekskluzivno obravnavajo uživanje tobaka in alkohola, telesno aktivnost oziroma rekreiranje in prehranjevalne navade (Dean in sodelavci v Kamin in

Tivadar, 2003: 892). Ženske v življenjskostilskih revijah dobivajo napotke za to, kako preživljati prosti čas, kako se oblačiti, katero zdravilo uporabiti proti nervozi, kakšna krema, pripravki in način življenja bodo pripeljali do zadnjice brez motečega celulita itd. Če bodo upoštevale te napotke in skrbele za svoje telo, se sproščale v prostem času, bodo srečne, zdrave, lepe in uspešne.

Ti življenjskostilni dejavniki so najpogosteje uporabljeni tudi v oglasih, ki so povezani z zdravjem. Prav tako se tudi medijska industrija vse bolj ukvarja s povezovanjem življenjskega stila in zdravja.

### **3. ZDRAVJE**

Po ugotovitvah raziskave Slovensko javno mnenje 1996/2 (SJM 96/2), ki je med drugim proučevalo mnenja javnosti o zdravju in zdravstvu, na vprašanje o pomembnih vrednotah, je 93% anketiranih na prvo mesto vrednot postavilo zdravje (Toš, SJM v Ule, 2003: 44). Zdravje postaja, pravi Uletova, vse večja vrednota za vse kategorije prebivalstva, od otrok do starih (Ule, 2003: 9).

Številni avtorji iščejo vzroke za to, da je zdravje prodrlo tako visoko na družbeni vrednostni lestvici. Crawford, denimo, meni da je visok pomen zdravja povezan s splošnim večanjem potrebe po samonadzoru, samodiscipliniranju, samozanikovanju in samoobvladovanju. Da gre za odgovor na težje ekonomske in življenjske pogoje, ki terjajo od ljudi več vsakdanjih naporov, discipline in samonadzora. Naša telesa, da so »končna metafora« teh potreb. Tako odstranjujemo odvečne kilograme, zožujemo pasove, krepimo telesno odpornost in povečujemo svojo vzdržljivost. Ritualizirani odgovor na ekonomsko krizo najde ustrezno simbolno polje v zdravju in dobri telesni kondiciji (Crawford v Ule, 2003: 43)<sup>2</sup>.

---

<sup>2</sup> »Zdravje« je pojem, ki izraža naša kulturna pojmovanja telesnega, duševnega in družbenega zadovoljstva. Omogoča popolno metaforo za osnovne vrednote naše družbe in kulture. Tako je

Pojmovanje zdravja se spreminja. Poleg 'ortodoksne' medicine se pojavlja tudi 'alternativna' medicina. Šadlova ugotavlja, da se danes »zdravje povezuje z 'dobrim občutjem', ki temelji na ideji o 'naravnem ravnovesju' ali 'harmonični integraciji' ne samo telesa in duha (razuma), ampak tudi čustev.« Na takšen koncept zdravja 'celotne osebe' so po njenem vplivale vzhodne oblike zdravljenja (kot npr. shiatsu, akupunktura ipd.) in temelji na usmerjanju pozornosti tudi k emocionalnim stanjem, torej k razsežnostim človeka, ki so za ortodoksno medicino nepomembna. Takšen diskurz alternativnega zdravljenja poudarja, da je treba obstoječi model zdravja in bolezni nadomestiti z modelom, ki upošteva dinamično interakcijo med organskimi in psihološkimi procesi na ravni osebe (Šadl, 1998: 146-147).

Uletova ugotavlja, da postaja zdravje in promocija zdravja vse bolj pomembno področje vsakdanjih dejavnosti, javnega življenja in znanstvenega raziskovanja. Sem spadajo načini ohranjanja zdravja, kvalitete življenja, povezane z zdravjem, analize vsakdanjih praks, ki ohranjajo zdravje in dobro počutje, kot so prehranske prakse, skrb za telo, kvalitetni medosebni odnosi, zadovoljstvo z delom, samopodoba (Ule, 2003: 13).

### **3.1. DEFINICIJE ZDRAVJA**

Zdravje je zelo kompleksen pojem, ki ga je nemogoče zaobjeti v eni sami definiciji. Čakš, denimo (2002: 8) navede, da so včasih bili prepričani, da je zdravje predvsem odsotnost bolezni. Nato pa smiselno ugotavlja, da se je v zadnjem času opredelitev zdravja, bistveno dopolnila in razširila. Zdravje je opredeljeno kot širša vrednota, kjer ne gre le za odsotnost bolezni, ampak za

---

pogovor o zdravju postal sredstvo, s katerim sodelujemo v posvetnem ritualu, kot smo včasih sodelovali v religioznih ritualih. V teh ritualih potrjujemo smisle, samopodobe in prelagamo odgovornost za to, če odpovemo ali imamo nesrečo (Ule, 2003:43).

stanje popolnega telesnega, duševnega in socialnega blagostanja, ki se kaže v zmožnosti neprekinjenega prilagajanja okolju.

Podobno tudi Svetovna zdravstvena organizacija (v nadaljevanju SZO) definira zdravje kot stanje popolnega fizičnega, psihičnega in socialnega blagostanja in ne le kot odsotnost bolezni ali betežnost.<sup>3</sup> Seliču (1999: 26) takšna opredelitev zdravja pomeni, da ljudje ne morejo biti zdravi, če ne živijo v ustreznih socialnih, ekonomskih in političnih okoliščinah. Zato se strinjam z njim, ko pravi, da se prav v tem skriva nevarnost zlorab takšnih definicij, saj bi lahko na podlagi teh kriterijev vsakogar, ki ni zadovoljen, prepoznali za bolnega.

Da zdravje ni le odsotnost bolezni ugotavljata tudi Kamin in Tivadar, ki pravita, da posamezniki svoje (duševno) zdravje pogojujejo z zdravjem svojega telesa.<sup>4</sup> Pri tem je zdravje telesa zelo široko razumljeno, ne le z vidika odsotnosti bolezni. »Zmogljivost in funkcionalnost telesa sta pravzaprav kazalnika zdravja. Le-ti pa sta težko določljivi in zajezljivi kategoriji, ki dopuščata precejšnje raztezanje. Morda celo do meja izgorevanja oziroma kronične utrujenosti, ki v sodobnih kapitalističnih družbah že velja za enega izmed resnejših zdravstvenih problemov.« Zdravje je v posameznikih torej utelešeno, pri čemer z »utelešenostjo zdravja« Kaminova in Tivadarjeva opozarjata na telo, ki je lahko bodisi sredstvo, bodisi cilj zdravja (Kamin In Tivadar, 2003: 906).

Zapleteno definicijo zdravja poda tudi Canguilhem, ki ga razume kot celoto varnosti in zavarovanj, varnosti v sedanosti in zavarovanj za prihodnost. (Canguilhem v Ule, 2003: 34).

Obstajajo tudi utopične definicije in ideje o tem, kaj je zdravje in so predstavljene v diskurzu ženskih revij: Košiček, denimo, pravi, da človek, ki se nima rad in, ki zapostavlja ter zanemarja svojo psihično in fizično higieno, avtomatsko zboli. Meni, da je zdravje neposredno povezano tudi s skrbjo do sebe. Košiček nadalje

---

<sup>3</sup> Spletna stran: WHO : <http://www.who.int/about/definition/en/print.html>, datum stika: 04.05.2004

<sup>4</sup> To potrjuje tudi pogosto uporabljeni rek: »Zdrav duh v zdravem telesu«.

razlaga, da človek, ki si je prijatelj, skrbi za svoje zdravje kolikor je mogoče. Prizadeva si zdravo živeti in pridobiti navade, ki prispevajo k zdravju. Zato se varuje pred nalezljivimi boleznimi, skrbi za pravilno prehrano, pazi na osebno higieno. In nenazadnje ugotavlja, da se človek, ki se ima rad, zatorej izogiba kajenju, se ne opija, ne uživa mamil. Življenje si prizadeva urediti tako, da je čimbolj redko čustveno napet. Če pa je, se potruži, da težave, ki ga delajo napetega, čimprej razreši in se čustveno sprosti (Košiček, 2003: 27-29). Gre torej za prezentacijo 'idealnega' načina zdravega življenja kot ga najdemo v ženskih revijah, ki pa se pogosto odraža skozi lepotne normative.

### **3.2. ZDRAVJE vs. BOLEZEN**

Koncept dveh ločenih kategorij (zdravje/bolezen) je za opredelitev zdravja neustrezen. Zato nekateri (v Selič, 1999: 27) predlagajo kontinuum med zdravjem in boleznijo, saj obstajajo tako različne stopnje bolezni kot tudi zdravja. Mesto, ki ga posameznik zasede na tem kontinuumu, torej njegovo zdravstveno stanje, pa ni statično.

Podobno meni tudi Susan Sontag, ki pravi, da sta zdravje in bolezen dve povsem različni pokrajini in da, če imamo srečo preživimo večino življenja v prvi, večina ljudi pa ima vendarle izkušnje iz obeh. Najbolje je torej, če se naučimo pravil življenja v obeh pokrajinah: kaj pomeni »biti zdrav« in »biti bolan« (Sontag v Ule, 2003: 13).

Meja med zdravjem in boleznijo je zelo 'nestabilna', saj lahko posameznik v trenutku 'pade' iz enega stanja v drugo, zato ne moremo govoriti o dveh ločenih kategorijah. Tako Uletova trdi, da medtem ko zdravje zajema zelo širok spekter življenjskih izkušenj in praks, je bolezen omejena na opozicijo zdravju. In vendar je zdravje nedefinirana kategorija, neoznačeno polje, bolezni pa so označene, strukturirane. Z njihovimi definicijami, simptomi in posledicami se ukvarja cela



vrsta strokovnjakov, raziskovalcev in praktikov. Bolezen je torej tista s katero se zavestno ukvarjamo. (Ule, 2003: 13).

Turner ugotavlja, da je zdravje lahko, tako kot užitek, zelo oseben in individualen pojem. Pravi, da so telesa morda res vodena, vendar pa je utelešenje fenomenološka osnova, ki temelji na individualnosti. Sklicuje se na Nietzscheja, ki pravi, da ne obstaja zdravje kot tako in da so vsi poskusi, da bi ga kot takega definirali le bedni neuspehi. Celo determinacija tega, kaj je zdravo za tvoje telo, je odvisno od osebnih ciljev, duševnih horizontov, energij, nagibov, napak in poleg vsega še od idealov in fantazem duše. Obstaja nešteto zdravstvenih stanj teles in koncepti kot so normalno zdravje, normalne diete in normalen potek bolezni niso sprejemljivi (Turner, 1998: 234-235).

### **3.3. ZDRAVJE KOT POTROŠNIŠKA DOBRINA**

Zdravje je postalo pomembna potrošniška dobrina, kar je posledica splošne usmeritve potrošniške družbe k telesu. Vse več časopisov, revij, televizijskih oddaj je posvečenih skrbi za zdravje, ohranjanju zdravja in preprečevanju bolezni. Industrija prostega časa promovira svoje proizvode na obetih, da prispevajo k zdravju in dobremu videzu človeka (Ule, 2003:49). Tudi oglasi in tržne komunikacije povečujejo občutek emocionalne občutljivosti v zadevah zdravja in zunanega videza osebe. Ljudje so tako stalno pod pritiskom zahtev, da pazijo na svoj videz, telesno kondicijo in težo. Tudi Spitzakova razpravlja o »estetiki zdravja«, kajti zdravje je vizualno determinirano: na telesu se kaže v telesni privlačnosti. Tako celotna podoba zdravja zahteva nadzorovanje teže, precejšnjo pozornost do mode in pa še oblikovanje telesa, obraza, kože ter cenjene osebne značilnosti, stališča in vedenje (Spitzack v Kuhar, 2004: 55).

Sodobni individualizem povečuje zavest ljudi o tem, da so predvsem sami odgovorni za svoje zdravje (Radley v Ule, 2003: 50). Na drugi strani pa različni

mediji določajo vizualne kriterije zdravja. Tako je lahko po kriterijih zahodne družbe neka ženska ali moški videti zdrava/zdrav s tem tudi lepa/lep, pri tem pa se dejansko ne ve, ali je bila/bil na večih lepotnih popravkih. Lepotni kirurški popravki, ki so s pomočjo najsodobnejše tehnologije takorekoč neopazni, naj bi dali posamezniku lep(ši) videz in s tem posledično tudi bolj zdrav videz. Ali to pomeni, da si lahko kupiš videz, s tem pa tudi zdravje?

### **3.4. IZUMLJANJE BOLEZNI**

Greer govori o popolni industriji ustvarjanja oziroma ohranjanja problemov - nenehnem nezadovoljstvu s telesom – in ponujanjem rešitev. Zadnja stvar, ki jo industrija – navkljub svoji retoriki – želi, je, da bi ljudje dosegli fizično privlačnost enkrat za zmeraj ali da bi se rešili telesnih tegob, npr. celulita. Celulit je nasploh 'zlata jama' za zdravnike, strokovnjake za prehrano, obsedence z naravo ter strokovnjake za fitnes in zdravo življenje, saj ne ubije, niti ne izgine (Greer v Kuhar, 2004: 63-64).

Tako se ravna tudi sodobna ideologija preventive, ki pravi, da: *»medicina ne more pozdraviti prav vseh bolezni, lahko pa jih preprečuje, obvladuje, lajša bolezni in človeku pomaga razumeti, kako s svojim neodgovornim in zdravju nevarnim vedenjem, s stresnim poklicnim delom, z bivanjem v okolju, katerega zrak, zemlja in pitna voda so onesnaženi, škodi tvojemu zdravju«* (Kamin in Tivadar, 2003: 893).

V medicinskem poseganju v človekov vsakdan, je številne priložnosti zaznala tudi farmacevtska industrija. Kritični prispevek tega v Sobotni prilogi govori takoimenovanem sistematičnem odkrivanju novih in novih bolezni ter o trgovanju

z boleznimi.<sup>5</sup> Avstralski kritik Ray Moynihan je ob pomoči dveh zdravnikov razdelil trgovanje z boleznimi na pet različic:

1. Običajni procesi postanejo medicinski problem – npr. izguba las pri moških
2. Redki simptomi postanejo razširjen problem – npr. motnje erekcije; viagra
3. Osebne in družbene težave se spremenijo v medicinske – npr. duševne bolezni
4. Tveganja postanejo bolezni – nižanje dovoljenih vrednosti npr. holesterola
5. Blagi simptomi so napihnjeni v znanilce hudih bolezni – npr. sindrom razdraženosti črevesja. Gre za tajni osnutek strategije agencije In Vivo

---

<sup>5</sup> Časopisni članek opisuje teorijo o tem, kako farmacevtske družbe in zdravniki sistematično odkrivajo nove bolezni. Težave v črevesju, nelagodje v spolnosti ali mena – s prefinjenimi tržnimi zvijačami upodabljajo fenomene vsakdanjega življenja kot bolezen. Zdravljenje zdravih ljudi zagotavlja rast medicinske industrije. Zato, da ohrani velikansko rast minulih let, mora medicinska industrija vse pogosteje vzeti v roke tudi zdrave. Farmacevtski koncerni, ki delujejo po vsem svetu, in mednarodno povezana združenja zdravnikov na novo definirajo zdravje: spremenljivo življenjsko, za malenkost drugačne lastnosti ali drugačno vedenje od običajnega sistematično razglašajo za bolezen. Farmacevtska podjetja podpirajo odkrivanje bolezenskih slik in tako ustvarjajo nove trge za svoje izdelke. Tako se je leta 1998 na primer prvič pojavil 'sindrom Sisi': v enostranskem oglasu podjetja SmithKline Beecham. Po mnenju koncerna so pacienti depresivni in jih je po potrebi treba zdraviti z zdravili, ki delujejo na psiho. Premagala naj bi bolezensko pobitost, spodbudila aktivnost in pozitiven odnos do življenja. Sindrom potrnosti so pimenovali po avstrijski cesarici Elisabeth (Sisi), ker da je utelešala ta tip bolnika. Odtlej so mediji sprejeli izraz, širijo pa ga tudi psihiatri. Danes je baje samo v Nemčiji že tri milijone obolelih s sindromom Sisi. Izumitelji bolezni služijo denar na zdravih ljudeh, ki jih prepričajo, da so bolni. Medicinska strokovna združenja in združenja obolelih ter farmacevtska podjetja v medijskih kampanjah, ki se kar ne končajo, opozarjajo javnost na motnje, ki so domnevno zelo hude in jih zdravimo precej manjkrat, kakor bi jih morali: socialne fobije, odvisnost od interneta, zvišana stopnja holesterola, depresije, čezmerna telesna teža, menopavza, predhipertonija, revmatizem mehkih tkiv, sindrom razdraženosti črevesja ali erekcijske disfunkcije. Potem, ko se izumljena bolezen zasidra v zavesti ljudi, se zdi pacientom in zdravstvenemu zavarovanju samoumevno, da so z njo povezana zdravila in terapije. Tudi z aktualno reformo zdravstva zamujamo priložnost, da bi pometli z izumljanjem bolezni – ni ovir za zakonsko zagotovljeno izkoriščanje socialnega zavarovanja, a tudi lahkovernih samoplačnikov.

Communications. S triletnim 'medicinskim izobraževalnim programom' naj bi razdraženost črevesja rešili podobe psihosomatske motnje in jo predstavili kot 'verodostojno, pogosto, in pravo bolezen' (Der Spiegel, 2003: 23).

### 3.5. LEPOTA = ZDRAVJE

Primer povezovanja zdravja z lepoto najdemo na naslovnici knjige Lepota in zdravje<sup>6</sup>. Še pred kazalom, takoj pod naslovom je podana kratka vsebina knjige: gibanje, fitness, sprostitev, prehrana, nega obraza in telesa (Felix, 1991). *»Telo se rado kaže, rado bi bilo lepo na pogled; predvsem pa je pomemben vtis, ki ga daje«*(Kuhar, 2004: 62).

Kaminova in Tivadarjeva omenjata slogan za kremo podjetja, ki svoje kozmetične izdelke distribuira zgolj prek lekarn: *»Zdravje je osnovno, začnite pri svoji koži«*. V skrb za svoje telo in posledično zdravje, posameznika nenehno usmerjajo številne institucije. Kozmetična industrija, športna industrija, centri za fitness, živilska industrija itn. so le nekateri izmed številnih virov opominjanja posameznika, da naj skrbi za dele svojega telesa, kar se enači kar s skrbjo za zdravje (Kamin, Tivadar, 2003: 892).

## 4. OGLAŠEVANJE

*»Oglaševanje je kreativna množična komunikacija. Je plačana in neosebna oblika sporočanja in spodbujanja procesov menjave izdelkov, storitev, idej, organizacij, ki jo izvaja identificirani oglaševalec«* (Jančič, 1995: 25). Rossiter in Percy pravita da je oglaševanje 'sredstvo informiranja potrošnikov o izdelkih in storitvah in prepričevanja k nakupu' (Forceville, 1998:67). Oglaševanje je

---

<sup>6</sup> Knjiga Lepota in zdravje je priročnik z nasveti za vadbo, nego telesa in zdravo prehrano.

plačana neosebna komunikacija identificiranega plačnika, ki uporablja množične medije, da bi prepričala ali vplivala na občinstvo (Wells in drugi, 1992:13).

Cilj oglaševalca je, da prepriča potencialno stranko, da kupi (dobesedno ali figurativno) njegov izdelek, storitev ali idejo. Vendar ima za ta namen na voljo omejeno količino prostora (v tiskanih oglasih in na plakatih) ali časa (v tv-oglasih). Zaradi teh omejitev mora oglaševalec ustvariti maksimalno učinkovit vtis v najkrajšem možnem času, na najmanjšem možnem prostoru in s tem pritegniti potrošnikovo pozornost (Forceville, 1998:68).

Poleg tega, da nas oglasi prepričajo k nakupu, nas učijo o družbi. Williamsonova pravi, da je nikoli niso toliko zanimali oglasi sami, kot tisto, kar oglasi pokažejo o družbi in o načinih kako skozi oglase gledamo sami nase. Zanjso so oglasi ogledalo družbe. Prodajajo nam nas same, našo zrcalno podobo (Williamson, 1995: 5).

Ideologija je skupina vrednot in prepričanj, ki je skupna določeni družbi in skozi katero posamezniki izražajo svojo povezanost z družbenimi institucijami in strukturami. Podobe so pomembno sredstvo proizvodnje in projiciranja ideologij. Živimo v vizualni kulturi, ki je arena najrazličnejših in pogosto nasprotujočih si ideologij. Oglasi so odsev današnje družbe in današnjega časa. Ko pogledamo oglase z ideološkega vidika; jih vidimo v ideološkem smislu na naslednje načine: kot diskurz, ki socialno in kulturno konstruira svet, kot razprave, ki preoblečejo in skrijejo neenakost, nepravilnost, iracionalnost in kontradiktivnost, kot diskurz, ki promovira normativno vizijo našega sveta in odnosov, kot diskurz, ki odseva logiko kapitala. V tem smislu, se ideologija torej nanaša na pomen, ki je narejen na pogojih družbe, hkrati pa pomaga nadaljevati te pogoje. Oglasi so ideološki v toliko, ker konstruirajo družbeno potrebne iluzije in normalizirajo izkrivljeno komunikacijo. Oglase proučujemo zato, ker menimo, da razkrivajo protislovja znotraj kulturne proizvodnje (Goldman in Papson, 1996: 18-19).

#### 4.1. OGLAŠEVANJE »ZDRAVJA«

Področje oglaševanja zdravil in medicinskih pripomočkov je izredno regulirana kategorija oglaševanja. V Sloveniji je temeljni uradni dokument te regulacije *Pravilnik o oglaševanju zdravil in medicinskih pripomočkov*. 3.člen pravilnika o oglaševanju zdravil in medicinskih pripomočkov pravi, da se za oglaševanje ne šteje objektivno in nevtralnno obveščanje z namenom izobraževanja in osveščanja javnosti o zdravilih v zdravstveno usmerjeni in poljudno-znanstveni periodiki,

- če so lastnosti zdravila predstavljene v skladu s povzetkom glavnih ali temeljnih značilnosti zdravila in z navodilom za uporabo;
- če besedila ne spremljajo elementi oglaševanja;
- če se uporablja mednarodno zaščiteno ime zdravila, ki ga lahko spremlja lastniško ime zdravila v oklepaju;
- če članek o zdravilu, ki se izdaja le na zdravniški recept spremlja posebej izpostavljeno in poudarjeno standardno besedilo opozorila Ministrstva za zdravje

V skladu s Pravilnikom, članka o zdravilu ne sme naročiti in plačati farmacevtska industrija izdelek pa mora biti predstavljen objektivno, z vsemi bistvenimi informacijami, ki so vsebovane v povzetku temeljnih značilnosti zdravila (tudi z neželenimi učinki, kontraindikacijami, previdnostnimi ukrepi, opozorili, itd). Članek ne sme vsebovati selektivno izbranih trditev, neosnovanih izjav o superiornosti ter pretiranih in zavajajočih izjav o učinkovitosti in varnosti zdravila, predstavljenih mora biti zadostni podatkov o rizičnosti zdravila. Ne sme izkoriščati zaupanja in pomanjkanja znanja potrošnikov.

Informacije morajo biti aktualne, resnične, točne, uravnotežene in primerno predstavljene. Ne smejo vzpostavljati neutemeljenega upanja na uspešno ozdravitev ali biti zavajajoča glede na varnost zdravila. Navedbe ne smejo vzpodbujati ljudi, naj od zdravnikov zahtevajo, da jim predpišejo točno določeno zdravilo. Prispevati morajo k racionalnim odločitvam o uporabi zdravila in ne

smejo vsebovati informacij, ki lahko privedejo do nepotrebne uporabe zdravil in povečane nevarnosti zaradi nepravilne uporabe. Namen članka ne sme biti pospeševanje preskrbe, prodaje in uporabe, temveč večja ozaveščenost bolnikov.

Podane informacije morajo biti v skladu s tekočimi znanstvenimi spoznanji in morajo pomagati optimizirati terapijo. Ne smejo imeti oglaševalskega značaja. Priporočajo, da jih pripravi ali pri njihovi pripravi sodeluje ustrezen neodvisen strokovnjak.

Informacije smejo biti objavljene v zdravstveno usmerjeni in poljudno-znanstveni periodiki. To pomeni, da smejo biti objavljeni v revijah, kot so npr. Zdravje, Viva, revije za diabetike, astmatike in podobno ter tudi na zdravstvenih straneh drugih časopisov. Besedila pa ne smejo spremljati elementi oglaševanja, za katera se štejejo tudi poudarki in navedbe kot so: "Novo!", "Hitreje do ozdravitve" "Nič več skrbi zaradi....", "Odmerjanje enkrat dnevno!" ipd. Če pride do kršenja določil Pravidnika, se le-to ustrezno kaznuje.<sup>7</sup>

Kaja Cencelj, pojasnjuje, da je za zdravila, ki se izdajajo brez recepta v lekarnah, oglaševanje dovoljeno le na podlagi dovoljenja Urada za zdravila, ki je sestavni del dovoljenja za promet z zdravilom. Prepovedano je oglaševanje zdravil in medicinskih pripomočkov v zvezi z boleznimi, ki jih je potrebno po zakonu obvezno prijaviti, boleznimi ki se prenašajo s spolnim stikom, druge hude okužbe, rak in drugi tumorji, kronična nespečnost, diabetes in druge bolezni metabolizma. Oglaševanje zdravil in medicinskih pripomočkov ne sme vsebovati podatkov, ki zavajajo glede na vrsto zdravila ali medicinskega pripomočka, njegovo sestavo in namembnost. Ne smejo odvracati od obiska pri zdravniku ali kirurškega posega, še zlasti z nudenjem diagnoze ali zdravljenjem po pošti. In ne smejo absolutno zagotavljati zdravilni učinek in odsotnost nezaželenih učinkov.

---

<sup>7</sup> Pravidnik o oglaševanju: <http://www2.gov.si/mz/mz-splet.nsf>, datum stika: 02.01.2004

Ali pa zagotavljati, da je enakovredno ali boljše od drugega zdravila ali medicinskega pripomočka, ali pa da se zdravemu človeku zdravje še izboljša.<sup>8</sup>

#### 4.1.1. Kršitve pravilnika

Kot pravi Nada Irgolič, direktorica Urada za zdravila, v zadnjem času bistvenih kršitev pravilnika ni bilo. Tudi jaz pri svoji analizi oglasov v ženskih revijah nisem odkrila nobene kršitve. Med kršitve se šteje predvsem oglaševanje zdravil na recept, ki je nasploh prepovedano. Po besedah Irgoličeve pa poplave oglasnih sporočil za zdravila brez recepta, katerih oglaševanje je dovoljeno, ni mogoče omejiti; to pomeni, da farmacevtska podjetja lahko oglašujejo v sorazmerju z velikostjo proračuna za oglase. Kljub nekršenju zakonsko postavljenih določil tega področja, pa se tu vendarle odpira družbeno-moralno etični vidik. Irgoličeva opazuje, da se farmacevtski giganti z namenom povečevanja tržnega deleža ne obračajo le na bolne ljudi, ampak vse pogosteje na zdrave ljudi in jih v svojih oglasih prepričujejo v zdravljenje. Tako je mogoče opaziti (navidezni) paradoks 'zdravljenja zdravih ljudi'. Vse marketinške raziskave na temo oglaševanja kažejo, da se povpraševanje po določenem izdelku povečuje z intenzivnostjo oglaševanja. To velja tudi za zdravila, še posebno, ker so ljudje zelo dojemljivi za oglase, ki govorijo o izboljšanju zdravstvenega stanja.<sup>9</sup>

Tako Irgoličeva trdi, da ne podpira prekomernega oglaševanja, ki »*gre včasih čez vse meje*«. Po njenem mnenju je smisel oglasov za zdravila brez recepta v tem, da informirajo ljudi. Zdravila, tudi tista, ki jih ljudje lahko kupijo sami, namreč niso namenjena temu, da bi jih kupovali kar povprek, ampak naj bi ljudje po njih

---

<sup>8</sup> Media Forum: : <http://www.media-forum.si/slo/izobrazevanje/komunikacijske-pravice/program-2003/povzetek-07/>, datum stika: 28.06.2003.

<sup>9</sup> Lek Kozmetika: <http://www.lek.si/slo/mediji/pogosta-vprašanja/1060/>, datum stika:02.02.2004.



posegli v skrajnem primeru in zaradi nekega vzroka. Saj imajo prav vsa zdravila neki učinek.<sup>10</sup>

Drugi regulator oglaševanja pa je *Slovenski oglaševalski kodeks*, ki se dotakne oglaševanja zdravil v členih 22 in 23. Člen 22 se navezuje na 'Zdravila in zdravilne pripravke'. Pravi, da je tovrstno oglaševanje regulirano z zakonom. Oglasna sporočila lahko govorijo le o odpravi oz. omilitvi zunanjih znakov bolezni, ne smejo pa trditi, da odpravljajo tudi prave vzroke bolezni, ali ustvarjati predstave, da ob uporabi takega izdelka ni potreben posvet z zdravnikom. Tovrstni oglasi morajo biti opremljeni z obvestilom, na primer: »O tveganju in morebitnih stranskih učinkih se posvetujte z zdravnikom ali farmacevtom.«

Člen 23 pa govori o »'zdravih' živilih in predmetih za splošno rabo«. In sicer pravi, da oglaševanje za živila in predmete splošne rabe ne sme v sliki, ne v besedi vsebovati takih predstav, ki bi lahko porabnike zavajale v pogledu sestave, lastnosti, pomena in delovanja teh izdelkov. Sporočila za 'zdrava' živila in predmete splošne rabe ne smejo vsebovati trditev in predstav o zdravilnih lastnostih teh izdelkov (med, čaj, bio piramida itd), razen v posebnih primerih, ki jih odobrava upravni organ, odgovoren za zdravstvene zadeve.

#### **4.1.2. 'Magični' pripravki**

Lampretova<sup>11</sup> piše, da se med oglasi, ki se navezujejo na zdravje znajdejo najrazličnejši izdelki in storitve, ki že kar pretirano obljublajo hiter, viden in zanesljiv učinek v kar najkrajšem možnem času, kar nam dodatno zagotavljajo tudi najrazličnejša zdravniška združenja. Mediji so polni oglasov za pripravke

---

<sup>10</sup> Oglasna sporočila za zdravila brez recepta:

<http://www.dnevnik.si/cgi/view.exe?w=dn.27.2.2001.6kvm7>, datum stika:28.01.2004 (Tadeja LAMPRET).

<sup>11</sup> 'Magični pripravki': <http://www.dnevnik.si/clanekb.asp?id=56878>, datum stika: 28.01.2004.

proti stresu in za boljše razpoloženje pa tudi za pripomočke za hitro hujšanje. Evropska komisija je napovedala, da se bo borila tudi proti takšnim navedbam. Oglaševanje zdravilnih pripravkov je sicer pri nas strogo urejeno in dovoljeno le pod posebnimi pogoji. Pogosto se v oglasih pojavljajo tudi različni "doktorji" ali vsaj pisna priporočila strokovnih organizacij. Znan je oglas za žvečilni gumi, ki se oglašuje z geslom »Priporoča Slovenska stomatološka sekcija«, vendar pa Marko Bitenc iz Zdravniške zbornice pravi, da dajanje takšnih priporočil v oglasne namene Zdravniška zbornica ne bi nikoli privolila. Če bi v oglasu nastopil kak slovenski zdravnik, bi ga gotovo obravnavalo razsodišče zbornice, sledile bi tudi sankcije. Bitenc kot poseben primer navaja dr. Hano Suralovo v oglasih za čistila. Ker ni Slovenka, je naša zbornica ne sme obravnavati, četudi se izdaja za zdravnico, o čemer pa sicer dvomi.

#### **4.2. OGLAŠEVANJE V ŽENSKIH REVIJAH**

V ženskih revijah se vztrajno brišejo meje med oglaševalskimi in novinarskimi oziroma uredniškimi prispevki. Zlahka lahko spregledamo, da je novinarski članek pravzaprav oglasno sporočilo. Lutharjeva pravi, da najbolj učinkovito oglaševanje še vedno predstavlja medijska promocija izdelkov v uredniških tekstih. Saj je v ženskih in življenjskostilskih revijah definicija ženskosti in individualnosti povezana s potrošnimi praksami. Sem poleg artističnih besedil oglasov spadajo tudi uredniški teksti, ki promovirajo izdelke (Luthar, 1998: 126).

Oglaševanje v revijah je uspešnejše od oglaševanja v drugih medijih, ker so revije precej specializirane in selektivne pri izbiri sporočil, ki jih nosijo. Poudarjen je pomen vizualnega gradiva, ki je visoko kvaliteten in je rezultat visoko razvite tehnologije in kvalitetnih materialov. Vizualni del oglaševalskega sporočila je zato močno poudarjen, saj imajo oglaševalci nešteto možnosti, da posredujejo sporočilo in pritegnejo pozornost na čimbolj uspešen način (Fill, 1995: 12).

#### 4.2.1. Promocijsko novinarstvo

Leganova ugotavlja, da se oglaševanje in uredniško-novinarske vsebine v sodobnih medijih vedno pogosteje in vedno bolj nevidno prepletajo. To pa se ne odraža le na vizualnem, na prvi pogled prepoznavnem nivoju oz. na celostni podobi ženskih medijev, ampak predvsem na tekstualnem, prvemu pogledu prikitem nivoju. Tako govorimo o prikitem oglaševanju (Legan, 2004: 42) oziroma, če se držimo definicije oglaševanja, ki pravi, da je oglaševanje vedno označeno, ko gre za oglaševanje, o promocijskem novinarstvu.

Prikrita oglaševalska sporočila so po Massu in Romanu tista, ki so sicer oglaševalska, a so bralcu, gledalcu ali poslušalcu predstavljena kot novinarski prispevki, zato niso jasno prepoznavna kot oglasi. Po definiciji zakona o medijih poskuša prikrito oglaševanje prepričati, da pri objavi oglasnih vsebin sploh ne gre za oglaševanje. Takšno oglaševanje je po 47. členu *Zakona o medijih* pravno prepovedano dejanje, sankcionirano tudi z visoko denarno kaznijo. Po istem zakonu se namreč briše ločnica med prikritim in nepravilno označenim oglaševanjem (46. člen), kar dodatno onemogoča dokazovanje, ali gre pri prikitem oglasu za plačano in naročeno vsebino ali ne. Pri prikitem oglaševanju namreč v večini primerov ne gre za pisna naročila in izstavljenе račune, pač pa za ustne dogovore (t. i. *gentleman agreements*), ki za sabo ne puščajo nikakršnih sledi. Tako nekateri strokovnjaki za tržno komuniciranje pojasnjujejo priljubljenost prikritega oglaševanja, njegovo uporabo in zlorabo z njegovo »koristnostjo«: ker je lahko cenejše od korektnega oglaševanja (učinek članka v novinarski obliki je običajno večji od oglasa za enako ceno), ker se s prikritimi oglasi lahko dosežejo nekateri učinki, ki jih z označenimi ni mogoče (npr. hvaljenje v novinarskem prispevku), ker nekaterih informacij v korektnem oglaševanju ni mogoče sporočiti (npr. oglaševanje izdelka, ki je s posebnimi predpisi prepovedano - alkohol, cigarete...) (Mass, J. & Roman, K. v Legan, 2004: 92).

## 5. VIZUALIZACIJA

»Videti, pomeni verjeti.« Od vseh petih človeških čutov, pravi Lacey, nam vid da najbolj izčrpne informacije. Za večino ljudi je vid najpomembnejši čut, bolj pomemben kot sluh, okus, vonj ali dotik (Lacey, 1997: 5).

Mnogi avtorji ugotavljajo, da so vizualni elementi lahko zelo močan razlog, da kupimo kakšen izdelek. Ena najbolj presenetljivih oblik nove vizualne kulture je vizualizacija stvari, ki same po sebi niso vizualne. Vizualna kultura ni odvisna od slik, temveč od moderne tendence vizualizacije obstoja. Vizualizacija ne nadomešča jezikovnega diskurza, temveč ga naredi bolj razumljivega, hitrejšega in učinkovitejšega. Vizualnost je kakovost ali stanje vidnega. Nekateri verjamejo, da vizualnost označuje našo dobo, saj v medijih in v vsakdanjem prostoru prevladujejo vizualne podobe. Vizualnost lahko vpliva na to, kako vidimo vsakdanje predmete in ljudi in ne samo na to, kako beremo vizualne tekste (Mirzoeff, 1998:6-7). Skratka, *»forma dobiva vse večji pomen pri vsebini oglasov«* (Williamson, 1998; 7).

### 5.1. VIZUALNE PODOBE V OGLAŠEVANJU

Najbolj pozornost vzbujajoči oglasi so tisti, ki vizualnim podobam v povprečju namenijo 82% oglasnega prostora (O'Toole v Arens in Bovee, 1994:285). Njihova osrednja funkcija je zaustavljanje pogleda in vzbujanje zanimanja. Poleg tega vizualne podobe:

- identificirajo predmet oglasa
- selekcionirajo potencialne kupce
- ustvarijo ugoden vtis o produktu oziroma podjetju
- pojasnjujejo trditve osrednjega besedila
- prepričujejo bralce v resničnost navedenih trditev

- poudarjajo edinstvene lastnosti izdelka ali storitve
- zagotavljajo kontinuiteto vseh oglasov z uporabo enotne vizualne tehnike (Arens in Bovee, 1994:286).

Da pa bi ljudje interpretirali oglas oziroma vizualne podobe v oglasu, tako kot si želi oglaševalec, le-ta omeji možne interpretacije vizualnega dela oglasnega sporočila s pomočjo verbalnega besedila. Barthes ločuje dve funkciji lingvističnega sporočila v odnosu do slikovnega dela:

-SIDRANJE POMENA (*anchoring*): je v oglasih pogostejše. Lingvistično sporočilo usmerja identifikacijo in interpretacijo slikovnih komponent v podobi, ter tako poskrbi, da bralec sprejme s strani naročnikov in ustvarjalcev oglasov želene pomene. Predstavlja nekakšen nadzor nad pomeni oglaševalskega sporočila.

-DOPOLNILNI POMEN (*relaying*): tu je jezik pomembnejši kot pri '*zasidranju pomena*', saj kot dopolnilni pomen vsebuje ključne informacije, ki niso prisotne v podobi (Barthes v Forceville, 1998: 71).

## 5.2. VIZUALNA KOMUNIKACIJA

Da lahko razumemo delovanje vizualne komunikacije, moramo poznati njena pravila in kode. To pomeni, da se moramo interpretacije vizualnega sveta naučiti. Pogled na svet nam namreč ni dan vnaprej, temveč je povezan z izkušnjami. Svojo pozornost usmerjamo glede na pretekle izkušnje, znanje in kulturo. Kot pravita Kress in van Leeuwen, »*tako jezik kot vizualna komunikacija ustvarjata enake sisteme pomenov, ki gradijo kulturo neodvisno, s sebi lastnimi specifičnimi formami*« (Kress in van Leeuwen, 1996: 17).

»*Ko so se pojavile podobe kot fikcijska ali dokumentarna pripoved, so ujele pogled gledalca in ustvarile nov občutek neposredne bližine, ki je postajal privlačen in zato učinkovit. Podobe potrebujejo besede in obratno, zato oboje*

*postane neločljivo pri delu z mediji. Eno ojača drugo in ponuja osnove za ustvarjanje pomenov, ki se naslanjajo na vizualno izkušnjo in moč besede, povezujoč sedanost in preteklost in proizvajajoč kontekst za interpretacijo sveta»* (Hardt in Brennen, 1999: 5).

Dondis ugotavlja, da: *»večino tega, kar vemo in se učimo, kar kupimo in v kar verjamemo, kar prepoznamo in kar si želimo je določeno z dominacijo fotografije (podobe) v človeški psihi. Fotografije vsebujejo, kot vsi kulturni produkti, kontekste in stanja, ki temeljijo na kulturnih konvencijah, oblikah, prepričanjih in zaznavanjih«* (v Brennen in Hardt, 1999: 11-12).

V poznem 19. stoletju so ameriški industrijalci pričeli nameščati vizualne podobe v množične medije, da bi ustvarili in promovirali nacionalno razporejene izdelke različnih blagovnih znamk. Oglaševalci so se pričeli zavedati, da so podobe lahko oblikovane tako, da prodajajo izdelke in sicer na takšen način, da ustvarjajo neracionalne apele potrošnikovim potrebam in željam (Craig v Brennen in Hardt, 1999: 36). V tistih časih se je prvič pokazal resnični potencial vizualnega komuniciranja, pokazala se je moč vizualnega jezika.

Že v letih med 1875 in 1990 podobe niso več samo kazale izdelka, temveč so ga zavile v narativni imidž, ki je kazal proizvod v njegovi uporabi. Oglasi so postali semiotsko napolnjeni s pomenom, z jukstapozicioniranimi<sup>12</sup> podobami izdelkov in idealiziranih ljudi, krajev in stvari. Posedovanje in razkazovanje najnovejših potrošniških izdelkov se je razlagalo kot 'živeti idealno življenje'. Kupi izdelek in

---

<sup>12</sup> Jukstapozicija oz. sopozicioniranje pomeni 'položaj drug ob drugem'. To pomeni, da bo vsaka informacija, ki bo dodana podobi, vplivala na branje te podobe. Na primer, če čednega mladeniča na ovitku romana sopozicioniramo poleg graščine, bo bralec predvideval, da gre za nekakšno romantično zgodbo. Če pa tega istega mladeniča soapozicioniramo poleg graščine in pištrole, bo bralec predvideval, da gre za skrivnostno kriminalko z umorom. Sopozicioniranje podob lahko ustvari zelo drugačen pomen, kot če bi podoba stala sama zase. Še en primer so 'prej in potem' oglasi. Na primer oglasi za tablete za hujšanje, ki ustvarjajo pripoved s tem, ko dajo dve podobi skupaj. *»Če boste jedli te tablete, boste takole izgledali«* (Lacey, 1998:34-35).

postani nekaj posebnega – premožen, lep, postaven, vesel, atletski, član lagodnega razreda, srednji razred ali višji razred. Skratka, oglasi so predstavljali dramatične scene, ki so rotile bralce, da se spremenijo (Craig v Brennen in Hardt, 1999: 52-53). Podobno sem opazila tudi v oglasih povezanih z zdravjem. Podobe ljudi so idealizirane, s čimer skušajo prepričati potrošnika, da se vživi v te podobe, jih ponotranji in deluje v skladu z njimi.

### **5.3. FUNKCIJA VIZUALNEGA V OGLASU**

Ena izmed funkcij oglasa, ki jih navajata Arens in Bovee (1994) je zagotavljanje kredibilnosti oziroma vzpostavljanje zaupanja v izdelek, storitev ali podjetje. Če videti res pomeni verjeti, potem se najprimernejše sredstvo za doseganje zaupanja zdi uporaba vizualnih podob, natančneje fotografij. Podobe imajo funkcijo ilustracije argumenta, ki je opisan z besedami (Kress in Van Leeuwen, 1996: 38). Fotografije imajo zares izredno moč. Po Taggu, lahko služijo kot dokaz, lahko obtožujejo, so lahko pomagalo pri masturbaciji ali trofeje osvojitve, so na mizi pri zajtrku, v naših denarnicah in postavljene na pisalnih mizah. Fotografije so bistveni in sestavni del večine socialnih ritualov – od poroke do javnih shodov, od sodnih dokazov do zasebnih zbirk itd. (Tagg v Burgin, 1982:122).

O fotografijah kot dokaznem gradivu govori tudi Sontag (2001). Fotografija namreč velja za nesporen dokaz, da se je določena stvar zares zgodila. Če nekaj slišimo, o tem dvomimo; ko pa nam pokažejo fotografijo, je zadeva videti dokazana (Sontag, 2001: 9).

Fotografije ljudem predstavljajo verodostojno kopijo realnosti in zato služijo kot dokaz, da se je prikazano res zgodilo. Če v oglasu za navajanje neke trditve uporabimo ilustracijo ali katerokoli ročno izdelano podobo, moramo za zagotovitev njene resničnosti oglas dopolniti z ustreznim verbalnim tekstom. V

primeru fotografije pa je zagotovilo resničnosti implicitno vsebovano v podobi sami. Fotografska podoba se zdi objektivni posnetek realnosti, kot da so vsebovane informacije neodvisne od človeškega vpliva (Gombrich, 1982:44). Podobno navajata Sturken in Cartwright, ki pravita, da je moč fotografije še vedno v splošnem verovanju, da so fotografije objektivni in resnicoljubni posnetki dogodkov (Sturken in Cartwright, 2001: 17). Kress in Van Leeuwen (1996: 163) pa poudarjata, da se realnost nahaja v očeh opazovalca. In sicer v smislu, da je tisto, kar se pojmuje kot resnično, odvisno od tega, kako označujejo resnico pripadniki posameznih družbenih skupin.

Fotografije skušajo predvsem vzpostaviti imaginaren odnos med upodobljenim objektom in občinstvom, ki sloni na občudovanju in identifikaciji le-tega. V primerjavi s fotografijami, risbe ali ilustracije želijo biti dojete kot objektivna informacija in tako prenesti določeno dejstvo in s tem poučiti gledalca (Kress in van Leeuwen, 1996: 121-122).

#### **5.4. ANALIZA PODOB V OGLASIH**

Podobe so ustvarjene zato, da komunicirajo sporočilo, pravi Lacey. Naša naloga pa je, da se premaknemo iz pasivne vloge porabnikov podob v aktivne bralke podob (Lacey, 1998: 5). To storimo tako, da se naučimo brati tako formo, kot vsebino podob, da razumemo naravo vpliva vizualnih elementov na njihovo percepcijo.

Forma se po Lacey (1998: 14-39) nanaša na to, kako je bila podoba ustvarjena. Govori o poziciji fotoaparata ali poziciji, ki jo zavzame ustvarjalec v odnosu do objekta podobe. Vsebinsko Lacey (1998: 14-39) razume kot preprosto to, kar podoba vsebuje. Ko delamo analizo podobe moramo med drugim predvidevati tudi, da je bilo 'tja' vse postavljeno z razlogom.



Lacey (1998: 14-25) navaja naslednje dimenzije forme:

### 1. Okvirjenje ( *ang. framing* )

Oblikovni vidik podobe ima veliko opraviti z okvirjem podobe. Okvir je vez med podobo in tistim, kar jo obkroža. Okvir določa položaj, s katerega je bila podoba ustvarjena. Je meja med prostorom, ki ga naj bi videli in med prostorom, ki ga naj ne bi videli.

Tu je pomembna *dimenzija in oblika okvirja (ang. frame dimensions and shape)*. Ponavadi so pomenljive predvsem nekonvencionalne dimenzije in oblike. Na primer, če želimo poudariti bližino moškega in ženske v oglasu, ju bomo umestili v dolg in ozek okvir, ne pa v takšen okvir, kjer bodo vidni še detajli iz okolice (Slika 6).

### 2. Kot ( *ang. angle* )

Kot gledanja se nanaša na kot gledanja glede na vertikalo. Najbolj pogosta je pozicija 'naravnost naprej'. Pogosta pa sta tudi *nizek kot*, ki kaže na pozicijo moči upodobljenega, saj občinstvo prisili, da gledajo navzgor na objekt (na primer če želimo prikazati junaka). Pogosta je tudi raba *visokega kota*, ki občinstvo prisili, da gleda navzdol na objekt, ki je tako v ponižni vlogi – vendar pa je resnični pomen takega kota odvisen tudi od konteksta podobe.

3. *Oddaljenost (ang. distance)*, se nanaša na oddaljenost objekta od kamere. Tu ločimo šest kategorij:

- a. Zelo oddaljen posnetek ( *ang. extremely long shot* ) – npr. ko fotografiramo pokrajino
- b. Oddaljen posnetek ( *ang. long shot* ) – npr. ko fotografiramo skupino ljudi
- c. Srednje oddaljen posnetek ( *ang. medium shot* ) – npr. ko fotografiramo enega ali dva človeka
- d. Srednje približan posnetek ( *ang. medium close-up* ) – npr. ko fotografiramo del telesa

- e. Približan posnetek (ang. close-up) – npr. ko fotografiramo obraz
- f. Zelo približan posnetek (ang. extreme close-up) – npr. ko fotografiramo del obraza.

4. *Kompozicija* (ang. *composition*) je lahko konvencionalna (simetrična/pravilo tretjin), takšna izraža umirjenost, narejenost. Lahko je nekonvencionalna (asimetrična), ki izraža dokumentarni stil in življenje takšno kot je. Dinamična kompozicija izraža konflikt in nemir, statična kompozicija, pa ima umirjen pomen.

5. *Globinska ostrina* (ang. *depth of field*), se nanaša na razdaljo med najbližjim in najbolj oddaljenim področjem od kamere, ki je izostren. Velika globiska ostrina je zelo ekspresivna, selektivna ostrina nakaže tisto, kar je pomembno na prizorišču, blaga ostrina pa nakazuje nostalgijo ali romanco.

6. *Tip objektiv* (ang. *lens type*), lahko vpliva na dožemanje pomena fotografiranega objekta. Standardni objektiv (50mm) predstavlja normalni človeški pogled, širokokotni objektiv (17mm-35mm) predstavljajo dramatični pogled, teleobjektivi, s katerimi lahko stvari močno približamo, predstavljajo voajerski pogled.

7. *Tip filma* (ang. *type of film*), se nanaša na hitrost s katero se odziva film na svetlobo. Visoko občutljivi filmi se hitreje odzivajo na svetlobo, rezultat tega so večja zrna na posnetku, kar izgleda bolj resnično in daje dokumentarni pridih posnetku. Posnetki manj občutljivih filmov so manj zrnati, imajo večji kontrast in so primerni bolj za tehnične posnetke.

Vsebino Lacey (1998: 25-39) deli na 3 glavne dimenzije:

Analiza vsebine vsebuje tri glavne komponente: predmet podobe (ang. *subject of an image*), osvetlitev (ang. *lighting*) in scena podobe (ang. *the setting of the image*).

1. Predmet podobe (ang. subject of an image) je lahko ena oseba, več oseb oziroma vse, kar se lahko vidi. Lahko predstavlja realnost, ali pa je nekaj čisto abstraktnega. Ko želimo razbrati pomen predmeta podobe, moramo uporabiti naše kulturno znanje in razumevanje družbenih pravil. Razporejenost predmetov tvori kompozicijo podobe. Glavni predmet je navadno postavljen na tretjino posnetka, po 'pravilu tretjine'

2. Osvetlitev (ang. lighting) se nanaša na to, kako je podoba osvetljena. Osvetlitev je lahko naravna ali umetna. Če je svetloba močnejša, dobi podoba optimistični pridih, če pa je osvetlitev bolj zatemnjena, pa tudi podoba deluje bolj mračno in žalostno. Pomembno je tudi, od kje svetloba prihaja (od spredaj, od strani, od zadaj, spodaj ali zgoraj) ter kako je intenzivna. V studiu je najbolj pogosta 'tri-točkovna osvetlitev', ki jo sestavljajo tri luči:

- *glavna luč (key light)* – glavni vir razsvetljave, usmerjena na predmet pod kotom 45 stopinj. Je močna svetloba, ki ustvarja ostre sence in se uporablja v kombinaciji z še dvema lučema, ki sence blažita.
- *indirektna luč (fill light)* – je luč, ki zapolni sence na predmetu in daje naraven videz predmetu. Če se ne uporabi, je ustvarjen močan kontrast med svetlim in temnim, kar povzroči dramatičnost.
- *zadnja luč (back light)* – se uporablja za osvetlitev od zadaj. Loči predmet od ozadja. Če je močna, deluje glamurozno.

3. Scena (ang. the setting of the image). Lahko je studijska - bela ali barvna, ali pa je naravna. Predmet je lahko postavljen v ozadje ali v ospredje scene. Ponavadi zasede ospredje scene, kot najpomembnejši del celotne podobe.

Poleg naštetih dimenzij forme in vsebine pri analizi vizualnega preverjamo tudi *neverbalno komunikacijo* oseb(e) na posnetku. Michael Argyle (v Lacey, 1998: 11) našteva osem vidikov neverbalne komunikacije:

- izraz na obrazu
- pogled
- geste in ostali telesni premiki
- telesna poza
- telesni kontakti
- obnašanje v prostoru
- obleka in videz
- ter (če gledamo ali poslušamo posnetek) način govora.

Ker je vsak element v oglasu znak nečesa, je pomembno to pri analizi upoštevati.

## **5.5. VIZUALNE TEHNIKE PRIDOBIVANJA POZORNOSTI**

V poplavi oglasov na tržišču le malokateri potrošnik aktivno išče informacije o izdelkih in storitvah, ki jih ponuja trg. Ker se je povečala raba vizualnega, hkrati pa tudi vizualna pismenost ljudi, oglaševalci iščejo vedno nove načine, da bi pritegnili pozornost. Pogosto to počno z dvoumnostjo in nenavadnostjo podob v oglasih. (Forceville, 1998).

Messaris (1997: 5-33) med vizualne tehnike pridobivanja pozornosti uvršča:

- kršenje realnosti,
- surrealizem in vizualne metafore,
- vizualne parodije,
- neposredni pogled,
- pogled od zadaj,
- oddaljenost,
- subjektivni pogled.

**Kršenje realnosti**, je ena izmed najbolj zanesljivih tehnik pridobivanja pozornosti. Ta učinkovito izkorišča načela vizualne percepcije, saj objekt, ki je nov, a hkrati podoben nekemu znanemu objektu, pritegne več pozornosti. Človeški zaznavni sistem namreč posveča posebno pozornost neznanim objektom, ki so rahlo drugačni od naših pričakovanj (Shepard v Messaris, 1997: 7). Kot primer lahko navedem Vichyjeve oglase, kjer različne deformacije kože pritegnejo pogled opazovalca in opozorijo na učinkovitost Vichyjevih izdelkov.

Z uporabo **surrealizma in vizualnih metafor** podobo konkretnega objekta, dogodka ali situacije povežejo z nekim analognim abstraktnim konceptom. Tako podoba dobi metaforične razsežnosti, ki nadalje vplivajo na vzbujanje emocionalnih odzivov. Primer tega je slika 18, ki prikazuje ugriz v železno ponev. Na splošno obe vrsti, torej nadrealistične podobe in vizualne metafore, ustrezata zahtevam vizualnega oglaševanja, saj združujeta izrazito privlačnost z izdelanim sporočilom (Messaris, 1997: 9-13).

**Vizualne parodije** so pravzaprav nove variacije na dobro poznane podobe iz preteklosti. Problem je le v tem, da tistemu, ki ne pozna originala, tudi nova podoba nič ne pomeni in tako ne pritegne pozornosti (Messaris, 1997: 19). Med oglasi povezanimi z zdravjem nisem zasledila kakšnega, ki bi skušal pritegniti z vizualno parodijo.

Raba **neposrednega pogleda** oziroma frontalnega plana je zelo pogosta v oglasih povezanih z zdravjem in je tudi »*standardno sredstvo pridobivanja pozornosti*« (Messaris, 1997: 21). Le-ta posnema resnično življenjsko situacijo, saj raziskave kažejo, da je v medosebni interakciji pogled najdlje usmerjen prav v obraz, predvsem v oči in usta (Solso v Messaris, 1997: 23). Neposredni pogled služi za vzpostavitev kontakta med upodobljenim objektom in gledalcem ter tako ustvari vizualno obliko naslavljanja. Povečal naj bi verjetnost empatičnega odziva in s tem identifikacije. Pogled od gledalca zahteva vzpostavitev odnosa, katerega

vrsto pa določajo druga sredstva, na primer izraz na obrazu in geste (Kres in Van Leuwen, 1996:122). Spomnimo se samo slavnega 'Uncle Sam' plakata.

**Pogled od zadaj** ponazarja bodisi potovanje, kot beg iz realnosti bodisi oglasu doda seksualno dimenzijo (Messaris, 1997: 27). Gol hrbet v podobi vzbudi gledalčevo seksualno radovednost, pogled od zadaj pa mu hkrati onemogoča videnje celotnega telesa. V tem kontekstu omenjena tehnika postane sredstvo zaustavljanja pogleda prek moči sugestije (Messaris, 1997: 27).

**Oddaljenost** je tehnika pridobivanja pozornosti, kjer večja razdalja pomeni bolj neoseben in formalen odnos, manjša razdalja pa pomeni bolj oseben in intimen odnos, ki je neposredno povezan z večjo pozornostjo in vpletenostjo (Messaris, 1997: 29).

**Subjektivni zorni kot** gledalca povleče v portretirano situacijo. Takšen pristop ne le veča pozornosti, temveč tudi vzbuja zanimanje za nadaljnje branje in potencialno identifikacijo. Pogosto ga doživimo kot simulacijo subjektivne vizualne izkušnje neke osebe. (Messaris, 1997: 32).

## **6. RAZISKAVA**

### **6.1. Metoda**

V tej nalogi sem za analizo in interpretacijo oglasov izbrala semiološki pristop. Vsak označevalec v oglasu je z vidika tega pristopa znak nečesa. Po Pierce-u (v Lester, 2000: 50-52) obstajajo tri vrste znakov. In sicer: IKONA, INDEKS in SIMBOL.

IKONA označuje znak, ki je podoben svojemu objektu (npr. zemljevid, fotografija).

INDEKS je znak, ki je vzročno povezan z objektom. Prek sebe kaže na nekaj, kar ni neposredno zaznavno. Npr. termometer je znak temperature, fotografija nekoga, ki se poti na plaži pa je znak vročine.

SIMBOL je znak, ki v sistemu pravil označuje neko vsebino. Simbol je z vsebino povezan prek konvencije. Najbolj značilni so npr. prometni znaki, besede, v oglaševanju pogosto tudi barve, kretnje in glasba.

Z raziskavo sem iskala odgovore na naslednja vprašanja:

1. ali se v oglasih povezanih z zdravjem kakšni elementi forme ali vsebine še posebej pogosto pojavljajo;
2. kolikšen delež oglasov je povezan z zdravjem v proučevanih revijah;
3. in kako ti oglasi vizualizirajo zdravje.

## 6.2. Opisi izbranih revij

V analizo sem vključila štiri revije, ki so izhajale v letu 2002. Od tega tri mesečnike: življenjskostilsko žensko revijo **Cosmopolitan** (11 števil, leto 2002), revijo **Viva**<sup>13</sup> (9 števil, leto 2002), revijo o zdravju **Zdravje** (12 števil, leto 2002) ter žensko revijo **Jana** (10 števil – izbranih naključno, letnik 2002), ki izhaja tedensko.

V prvem koraku sem preštela vse oglase v proučevanih revijah, nato sem preštela še oglase, ki so povezani z zdravjem in izračunala odstotke le-teh v posamezni reviji.

K oglasom, ki so povezani z zdravjem, sem štela oglase:

- ki oglašujejo kozmetične izdelke podjetij, ki svoje izdelke prodajajo izključno v lekarnah;
- ki oglašujejo zdravila, ki se dobijo v lekarnah brez recepta;

---

<sup>13</sup> Reviji Viva in Zdravje sta ženski reviji in spadata med poljudno-znanstveno periodiko.

- oglase za kontracepcijo;
- oglase podjetij, ki ponujajo izdelke ali storitve za katere poudarjajo, da so 'zdravi'
- oglase za pridobivanje sredstev za zdravstvene organizacije
- ter oglase za pomoč v stiski.

## **COSMOPOLITAN**

Cosmopolitan<sup>14</sup> je revija za ženske, stare od dvajset do približno petintrideset let. Njihov predstavitveni slogan na Internetu<sup>15</sup> se glasi: 'Najbolj brana ženska revija na svetu'. Cosmopolitan izhaja v 47 državah. Je »tako ena izmed 'globalizacijskih' revij, ki izhajajo po vsem svetu in se ukvarjajo z domnevno univerzalnimi problemi, težavami, vprašanji ipd., ki so globalne, hkrati pa naj bi se poskušale uglasiti tudi na lokalno okolje, torej slovenski prostor« (Hrženjak,

---

<sup>14</sup> Revijo Cosmopolitan sta leta 1886 ustanovila Schlicht & Field v ZDA. V prvi izdaji je Paul Schlicht razložil svojim bralcem, da je njegov namen izdelati prvorazredno družinsko revijo. Dodal je tudi, da bo del revije namenjen izključno ženskim zadevam s članki o modi, opremljanju doma, kuhanju ter vzgoji in skrbi za otroke. (<http://www.spartacus.schoolnet.co.uk/USAcosmopolitan.htm>). Skozi desetletja je revija zamenjala kar nekaj urednikov, imela je svojo krizo, dokler ni padla v roke Helen Gurley Brown. Brownova je predlagala nov koncept revije, ki bi svetovala dekletom kako potegniti najboljše iz svojih življenj, služb in partnerskih odnosov. Naklada je zopet zrasla, dokler revija ni postala »Najbolj brana ženska revija na svetu«. Danes jo izdajajo v 47-ih državah in jezikih. V 70-ih in 80-ih letih prejšnjega stoletja je revija drastično spreminjala življenja mladih žensk. Cosmo je postal več kot le revija; bil je simbol spreminjajočih se časov. Odkrito govori o seksualnih problemih in je opogumljajoč priročnik za življenje. ([http://www.natmags.co.uk/about\\_us/timeline\\_cosmo.asp](http://www.natmags.co.uk/about_us/timeline_cosmo.asp)). Revijo v Sloveniji izdaja od septembra leta 2001 dalje, založniška hiša Burda, založništvo in trženje, d.o.o., ki je del koncerna Hubert Burda Media - Burda Eastern Europe, ene od največjih in najbolj vplivnih nemških in svetovnih založniško-medijskih hiš. (<http://www.burda.si/predstavitev.html>). Naklada v Sloveniji znaša približno 37000 izvodov mesečno.

<sup>15</sup> Spletna stran: Revija Cosmopolitan (<http://www.burda.si/cosmo/default.asp>, datum stika: 29.09.2003)



2002: 20). Vsebina revije je naravnana na odnose s partnerjem, izboljševanje spolnega življenja, vsebuje napotke glede uspešne kariere pa tudi najrazličnejše kozmetične in modne nasvete ter novosti.

Revija obsega povprečno od 150-180 strani. V letniku 2002, sem ugotavljala delež oglasov v posameznem izvodu, ki so povezani z zdravjem. Število vseh oglasov v posameznem izvodu je 56. V vsakem izvodu je povprečno **9 odstotkov** takih, ki promovirajo zdravje.

V Cosmopolitanu med oglasi povezanimi z zdravjem prevladujejo oglasi za kozmetiko, ki se prodaja izključno v lekarnah. Sem spadajo najrazličnejše kreme – proti celulitu, proti gubam, za sijočo kožo, za suho kožo, za roke, za sončenje.

Pogosti so tudi oglasi za zdravo prehrano (kosmiči, testenine, donat mg...), vitaminske dodatke, vadbene centre, kontracepcijo ter zdravila za samozdravljenje. Nekajkrat pa se pojavijo tudi tako imenovani družbeno angažirani oglasi, oglasi za donatorstvo za pediatrično kliniko, oglasi za osveščanje ljudi (npr. za cepljenje proti hepatitisu), pa oglasi za vodne postelje, solne luči, informirane kozarce ter stole za zdravo sedenje.

## **VIVA**

Viva je mesečna revija za zdravo življenje. Večina člankov obravnava zdravje v širšem in ožjem smislu, z nasveti za pravilno prehrano, predstavitev različnih telesnih vadb, ipd. Vsak posamezni izvod vsebuje stalni intervju Darje Zgonc s strokovnjakom s področja zdravstva, psihologije in predstavitev določene bolezni ter slavno osebo ali zvezdnika, ki se s to boleznijo bojuje ali se je bojeval.

Revija obsega povprečno od 90-100 strani. V letniku 2002 sem našela povprečno število vseh oglasov v posameznem izvodu 39, od tega jih je povprečno **54 odstotkov** takih, ki promovirajo zdravje.

## ZDRAVJE

Izhaja mesečno in je specializirana revija o zdravem življenju, načinih ohranjanja zdravja, novostih v medicini, pravilni prehrani, telovadbi, negi otrok, zdravih zeliščih, s stalnimi rubrikami: Klub za zdravo življenje, Zelena stran, Zdravniški odgovori, Zanimivosti, Alternativna medicina. Ciljna skupina revije so: ženske med 35. in 55. letom starosti, ki imajo višjo in visoko izobrazbo in nadpovprečne dohodke.<sup>16</sup>

Revija obsega povprečno od 70-90 strani. V letniku 2002 sem našla povprečno število vseh oglasov v posameznem izvodu 28, od tega jih v vsakem izvodu povprečno **64 odstotkov** promovira zdravje.

V reviji Zdravje med oglasi povezanimi z zdravjem v veliki večini prevladujejo oglasi za zdravila brez recepta, za vitaminske pripravke, za zdravo prehrano, zdrava ležišča, najdemo pa tudi oglase, ki oglašujejo najrazličnejše telefonske številke za pomoč v stiski ter za pomoč pri hujšanju, manj pa je oglasov za kozmetiko.

## JANA

Jana je revija, ki izhaja tedensko in sicer od leta 1971. Je revija za ženske in obravnava bolj vsakdanje teme kot ostale revije, ki sem jih analizirala. Naključno sem izbrala deset števil iz letnika 2002 .

Revija obsega povprečno 90 strani, oglasov o vedeževanju na strani 80 nisem upoštevala. V revijah, ki sem jih izbrala sem našla povprečno 35 oglasov, od tega jih je povprečno **15 odstotkov** promovira zdravje.

---

<sup>16</sup> Spletna stran: Revija Zdravje : ([http://www.bimedia.si/revija\\_zdravje.htm](http://www.bimedia.si/revija_zdravje.htm), datum stika: 29.09.2003).

### 6.3. Rezultati

#### 6.3.1. Delež oglasov, ki komunicirajo z zdravjem povezane vsebine

Spodnja tabela prikazuje, da je delež oglasov, ki komunicirajo z zdravjem povezane vsebine, od proučevanih revij največji v Vivi in Zdravju.

REVIJA	OBSEG STRANI V IZVODU	POVPREČNO ŠTEVILO VSEH OGLASOV NA IZVOD	POVPREČNO ŠTEVILO OGLASOV POVEZANIH Z ZDRAVJEM NA IZVOD
<b>COSMOPOLITAN</b>	150-180	56	5
<b>VIVA</b>	90-100	39	21
<b>ZDRAVJE</b>	70-90	28	18
<b>JANA</b>	90	35	5

Tabela 1: Oglasi v revijah

#### 6.3.2. Tipologija oglasov

V oglasih sta zastopani tako forma kot vsebina. Poudarek pa je ponavadi na enem izraznem nivoju: bodisi na formi, bodisi na vsebini. Med njima ne obstaja neka trdna ločnica, saj sta forma in vsebina povezani in soodvisni komponenti

---

<sup>17</sup> Reviji Viva in Zdravje sta ženski reviji in spadata med poljudno-znanstveno periodiko.

vsakega posameznega oglasa. Kljub temu sem oglase razvrstila glede na način izvedbe.

In sicer, prve tri kategorije, sem razdelila glede na kriterije osredotočenosti vsebine, oziroma glede na glavne objekte oglasa, to so:

1. oglasi **usmerjeni na izdelek**
2. oglasi **usmerjeni na uporabnika**
3. oglasi **usmerjeni na življenjski stil.**

Izrazni nivo naslednjih treh kategorij pa poudarja formo. Sem spadajo:

4. **mali oglasi**
5. oglasi, **ki pritegnejo z nenavadnostjo**
6. oglasi, ki **oglašujejo s pomočjo znane osebe.**

### **1. oglasi usmerjeni na izdelek**

Sem štejem oglase, ki nimajo poudarka na pridobivanju pozornosti s posebnimi vizualnimi komponentami. Takšni oglasi vsebujejo zgolj fotografijo ali ilustracijo izdelka ter njegov opis lastnosti in učinkovitosti. Barve pri tovrstnih oglasih ponavadi niso močne ali kontrastne. Glavni elementi te kategorije oglasov so: fotografija, ilustracija, opis in logotip izdelka. Oblikovani so preprosto, z velikimi črkami je zapisano ime izdelka, ki pogosto že samo pove, za kaj se izdelek uporablja, manjše črke pa opisujejo lastnosti oglaševanega izdelka. Jasno je vidna in prikazana embalaža izdelka, prav tako pa je poudarek na logotipu. Taki oglasi se pogosto pojavijo na koncu članka ali so vkomponirani v članek, ki govori o nevšečnosti ali bolezni, ki jo oglaševani izdelki lajšajo oziroma zdravijo.

tablete

# Osteopan®

moč mineralov z vitaminom D  
za zdrave in krepke kosti!



V lekarnah in specializiranih trgovinah!

Sestava: Ena tableta vsebuje 300 mg kalcija, 150 mg magnezija, 5 mg cinka in 2.5 µg vitamina D.

**Tablete OSTEOPAN - odlična kombinacija kalcija, magnezija, cinka in vitamina D za zdrave kosti tudi na jesen življenja.**

FIDIFARM, Ljubljana in SWISS CAPS, Švica, v sodelovanju

Vodnik za zavestno ohranjanje zdravja lahko brezplačno naročite na tel.: 01/ 431 81 01 in 01/524 90 43 ali na naslov: FIDIFARM d.o.o., Leskoškova 4, Ljubljana.

Slika 1: Osteopan

# Favn®

## TURBO GEL F23

Priporočamo za  
masažo pri sportu in rekreaciji

Z eteričnimi olji in izvlečkom kajenske paprike  
(standardizirano na 0,05% capscicina)

- Za ogrevanje mišic in njihovo relaksacijo.
- Povečuje učinek ročne masaže.
- Sprošča mišično napetost in povečuje gibljivost sklepov.
- Za splošno rabo, športnike in rekreativce. Neguje kožo in ne masti perla.
- Zagotavlja dolgo in učinkovito delovanje.

V lekarnah in zeliščnih trgovinah!

Favn, d.o.o., Pletersnikova 28, Ljubljana  
\* po telefonu: 01 43 63 188 (ob delavnikih 7<sup>h</sup>-16)  
\* na spletni strani: <http://www.favn.si>

Slika 2: Favn

## Z VRHUNSKO KAKOVOSTJO DO ZDRAVE, PORJAVELE KOŽE

### V POLETNIH MESECIH SE VEČAJO NEVARNOSTI, KI GROZJO VAŠIM LASEM, KOŽI IN NOHTOM. PRAVOČASNO NAREDITE VSE ZA ZAŠČITO SVOJE LEPOTE!

Pretrano sončenje in pogosta uporaba solarijev lahko brez ustrezne zaščite povzročita opekline, alergijske reakcije, hiperpigmentacijo ter trajno poškodujeta kožo in lase. Veter in morska sol kožo izsušita - ta izgubi elastičnost, prožnost in mladosten videz ter postane suha in nagubana.

V POLETNIH MESECIH JE POTREBNO KOŽI, LASEM IN TELESU NASPLOH ZAGOTOVITI DODATNO ZAŠČITO. VEČ VLAGE IN HRANILJIVIH SNOVI. DA BI VAM PRI TEM POMAGALI, SMO ZA VAS FORMULIRALI VRHUNSKO NARAVNE IZDELKE, KI SO IZREDNO UČINKOVITI, ČISTI IN KAKOVOSTNI:

**NARAVNI BETA-KAROTEN**  
PROFITANSA

Preprečuje po porazitvi pri obnavljanju celic, vendar ne vnaša škodljivih učinkov. Zaradi BETA-CAROTENA, NARAVNEGA PROFITANSA, NARAVNEGA PROTI-OKSIDANTA, ki preprečuje oksidacijo in preprečuje nastanek prostih radikalov, ki povzročajo poškodbe celic. Zaradi BETA-CAROTENA, NARAVNEGA PROFITANSA, NARAVNEGA PROTI-OKSIDANTA, ki preprečuje oksidacijo in preprečuje nastanek prostih radikalov, ki povzročajo poškodbe celic. Zaradi BETA-CAROTENA, NARAVNEGA PROFITANSA, NARAVNEGA PROTI-OKSIDANTA, ki preprečuje oksidacijo in preprečuje nastanek prostih radikalov, ki povzročajo poškodbe celic.

**NARAVNI E-VITAMINSKI OLEI**  
E-VITAMINSKI OLEI

Preprečuje po porazitvi pri obnavljanju celic, vendar ne vnaša škodljivih učinkov. Zaradi E-VITAMINSKIH OLEJ, ki preprečuje oksidacijo in preprečuje nastanek prostih radikalov, ki povzročajo poškodbe celic. Zaradi E-VITAMINSKIH OLEJ, ki preprečuje oksidacijo in preprečuje nastanek prostih radikalov, ki povzročajo poškodbe celic.

**NARAVNI KALCIJ, MAGNEZIJ, CINEK**  
KALCIJ, MAGNEZIJ, CINEK

Preprečuje po porazitvi pri obnavljanju celic, vendar ne vnaša škodljivih učinkov. Zaradi KALCIJA, MAGNEZIJA, CINEKA, ki preprečuje oksidacijo in preprečuje nastanek prostih radikalov, ki povzročajo poškodbe celic. Zaradi KALCIJA, MAGNEZIJA, CINEKA, ki preprečuje oksidacijo in preprečuje nastanek prostih radikalov, ki povzročajo poškodbe celic.

**NARAVNI VITAMINI ZA LASE**  
VITAMINI ZA LASE

Preprečuje po porazitvi pri obnavljanju celic, vendar ne vnaša škodljivih učinkov. Zaradi VITAMINOV ZA LASE, ki preprečuje oksidacijo in preprečuje nastanek prostih radikalov, ki povzročajo poškodbe celic. Zaradi VITAMINOV ZA LASE, ki preprečuje oksidacijo in preprečuje nastanek prostih radikalov, ki povzročajo poškodbe celic.



NAJ TO POLETJE VAŠA LEPOTA ZASIE V POLNEM SJAJU, PODPRTA Z NAJBOLJŠIM IZ NARAVE, PRI TEM PA NE POZABITE SAMO VRHUNSKO KAKOVOST JE DOVOLJ DOBRA ZA VAS IN VAŠE NAJDRUŽJE. PREPRIČANI SMO, DA BOMO OPRAVIČILI VAŠE ZALUPANJE, KAJTI NATURAL WEALTH SKRBI ZA VAŠE ZDRAVJE! BREZPLAČEN ZDRAVNIŠKI NASVET LAHKO DOBITE NA: TEL.: 01 56 41 195

V VSEH LEKARNAH IN SPECIALIZIRANIH TRGOVINAH V SLOVENIJI

DIFAR d.o.o.  
Pernetova 1, 1236 Trzin  
tel.: 01-56-41-195  
<http://www.difar.si>  
e-mail: [difar@siol.net](mailto:difar@siol.net)

Slika 3. Natural Wealth

## **2. oglasi usmerjeni na uporabnika**

Tovrstni oglasi se neposredno obračajo na potrošnika s ponujeno telefonsko številko, elektronskim ali navadnim naslovom proizvajalca ali distributerja, kamor se potrošnik lahko obrne po informacije ali naročila. Z vizualno podobo pridobijo potrošnika, da si prebere informacije, ki jih oglas vsebuje. Pogosto so oglasi strukturirani tako, da zgornji del oglasa vizualizira obljubo izdelka, v spodnjem delu pa je izdelek podrobneje predstavljen.

V primeru Broccolina (slika 4) nas pritegne modra barva, ki simbolizira sposobnost koncentracije. Modra je tudi simbol krepkosti, modrosti in duha. Povezujemo jo še z znanostjo, točnostjo in natančnostjo. Na zgornji tretjini oglasa pozornost pritegne oranžna črta, ki povezuje dve rumeni kapsuli na eni strani, z brokolijem na drugi strani in s tem izenačuje učinek kapsul z učinkom naravnega brokolija, znanega kot popolno živilo, ki varuje organizem pred različnimi boleznimi.



**BROCCOLIN<sup>®</sup>**  
**IZVLEČEK BROKOLIJA**  
DODATEK K PREHRANI  
PREVERJENO UČINKOVIT!  
[www.broccolin.com](http://www.broccolin.com)

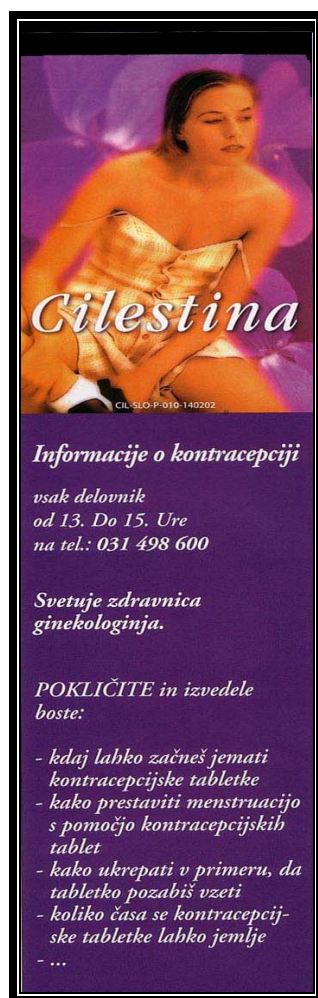
Dodatek k prehrani **BROCCOLIN<sup>®</sup>** je čisti izvleček brokolija. Raziskave, opravljene v uglednih inštitutih za alternativno medicino, so pokazale, da izvleček brokolija povečuje odpornost organizma. **BROCCOLIN<sup>®</sup>** brani organizem pred obolenji, že obolelim pa učinkovito pomaga premagovati bolezen.

**Informacije:** od ponedeljka do petka med 9. in 17. uro na tel. **(01) 756 44 43**.

Coplast, d. o. o., Stara cesta 49/b, Logatec

Slika 4: Broccolin

Oglas za kontracepcijo Cilestina (slika 5) vsebuje fotografijo mlade ženske in nam ponuja precej izrazite elemente neverbalne komunikacije. Izraz na obrazu ženske je nevtralen, nekoliko zasanjan pogled pa nam pove, da o nečem razmišlja – na kar nakazuje tudi vijolična barva, ki prevladuje v oglasu in za katero je značilno, da »je barva globokih sprememb, ki prinaša mir in premaguje razburjenost ali strah«. Poleg tega vijolično povezujemo s poduhovljenostjo, razmišljanjem in skrivnostnostjo (Chiazzari, 2002: 20-21). Telesna poza nakazuje, da je ženska negotova, kot da je v fazi odločanja. Ženska je moderno oblečena, bralke se zlahka identificirajo z njeno vizualno podobo. Njeno oblačilo spominja na korzet, kar lahko pomeni, da je ženska v fazi slačenja. Takoj nato je ponujena telefonska številka za informacije o kontracepciji, s katero si lahko pomagamo iz zablode in razmišljanja.



*Cilestina*

CIL-SLO-P-010-140202

**Informacije o kontracepciji**

*vsak delovnik  
od 13. Do 15. Ure  
na tel.: 031 498 600*

*Svetuje zdravnica  
ginekologinja.*

**POKLIČITE in izvedele  
boste:**

- kdaj lahko začneš jemati kontracepcijske tablete
- kako prestaviti menstruacijo s pomočjo kontracepcijskih tablet
- kako ukrepati v primeru, da tabletko pozabiš vzeti
- koliko časa se kontracepcijske tablete lahko jemlje
- ...

Slika 5: Cilestina – kontracepcija



Oglas za spletno stran MIDVA.COM (slika 6) uporablja konvencionalno ali simetrično kompozicijo, ki se ravna po načelu tretjin in izraža umirjenost, narejenost. Posebej opazen vidik neverbalne komunikacije oseb na posnetku je izraz na obrazu, ki je vesel, nasmejan. Uporabljen kot gledanja je naravnost naprej, t.j. direktno v oči, oblika okvirja pa je nekonvencionalna, saj sta moški in ženska umeščena v ozek okvir in niso vidni detajli iz okolice. Vse to skuša poudariti veselje in iskrenost moškega in ženske v oglasu do občinstva. Pogled na desno stran pritegne velik, jasen napis MIDVA.COM na rdeči podlagi. Rdeča, je barva strasti, odločnosti, poguma, energičnosti, impulzivnosti, življenske sile, erotičnosti, kar nakazuje rešitev morebitnih problemov v partnerskih odnosih na naslovu MIDVA.COM. Rešitve problemov sponzorira Krka, ki je diskretno navedena na podlagi zelene barve, ki je komplementarna rdeči in zato pride še bolj do izraza.



Slika 6: Krka - Midva.com



Drugi Krkin oglas (Slika 5) je v celoti na zeleni podlagi. Zelena barva deluje pomirjujoče, povezujemo jo z naravo in zdravjem. Za promocijo svojih zdravil je Krka v revije lansirala oglas, ki naj bi ponudil odgovor na vprašanje: 'Katera zdravila naj vzamem na pot?'. Neposredno pod vprašanjem je ponujen odgovor – telefonska številka, kjer uporabnik dobi nasvet, katera Krkina zdravila naj vzame na pot.



Slika 5: Krka - Katera zdravila

### **3. oglasi usmerjeni na življenjski stil** (vizualno in/ali verbalno kreativni oglasi)

Williamsonova pravi, da so v današnji družbi osnovni problemi, ki so povezani z denarjem in kako se ga zasluži, spremenjeni v 'pomene', 'podobe' in 'življenjske stile', ki se jih da kupiti, ne z denarjem, temveč s produkti (Williamson, 1998).

Tako se da domnevno kupiti tudi zdravje in s tem posledično tudi srečo in uspeh. V obliki tablet, zdrave 'lahke' bio hrane, skratka izdelkov, ki preprečujejo, lajšajo ter zdravijo najrazličnejše tegobe, bolečine.

Zdravje je dandanes norma, ki jo je potrebno zadovoljiti, če naj bo posameznik srečen, odgovoren in posledično uspešen na najrazličnejših področjih. Izpolnjevanje te norme naj bi se odražalo tudi v vsesplošnem veselju do življenja

in tolikšni stopnji zdravja, da lahko posamezniki produktivno delujejo in aktivno sodelujejo v skupnosti (Kamin, 2004-a: 95). Pri analizi vizualnega v oglasih povezanih z zdravjem sem med elementi neverbalne komunikacije opazila, da so geste, telesni premiki, izrazi na obrazu večinoma sproščeni in veseli. Vizualne znake zdravja in sreče pa spremlja tudi verbalno besedilo, ki sprašuje ali namiguje na počutje bralca, na primer »Vedno razpoloženi, da se nasmehnete bolečini«, »Razdražljivi? Pod pritiskom?«, »Brez skrbi« ipd.

Prvi primer, da zdravje riše nasmeh na naše obraze je oglas za Aspirin (slika 6). V oglasu je prikazan učinek oglaševanega izdelka. Nasmeh je znak zadovoljstva, ravnovesja in sreče. Da preženemo žalost z naših obrazov, da bomo z nasmehom pokazali, da smo zdravi, razpoloženi in uspešni, da smo v družbi zaželeni, da smo 'vedno razpoloženi', vzamemo Aspirin. Zopet se pojavlja pomirjujoča zelena barva, ki je tudi razpoznavna barva blagovne znamke Aspirin.

Vedno razpoloženi,  
da se nasmehnete  
bolečini

Aspirin vam hitro vrne nasmeh. Šumeče tablete **Aspirin plus C** znižujejo povišano telesno temperaturo in blažijo bolečine, tudi pri gripi in prehladu. Žvečljive tablete **Aspirin direkt** hitro lajšajo glavobol, zobobol in bolečine v sklepih ali mišicah. Zaužijete jih lahko brez tekočine, zato so nepogrešljiv sopotnik na potovanjih ali izletih. Večno mladi **Aspirin 500** za sto let blaži najrazličnejše bolečine ljudem po vsem svetu.

**Zaupajte izkušnjam. Vzemite Aspirin.**

**Aspirin 500**  
**Aspirin direkt**  
**Aspirin plus C**

Bayer  
Bayer Pharma G.S.A.

Bayer Pharma G.S.A., Celskova 120, Ljubljana, www.bayer-pharma.si / produkcija formosa

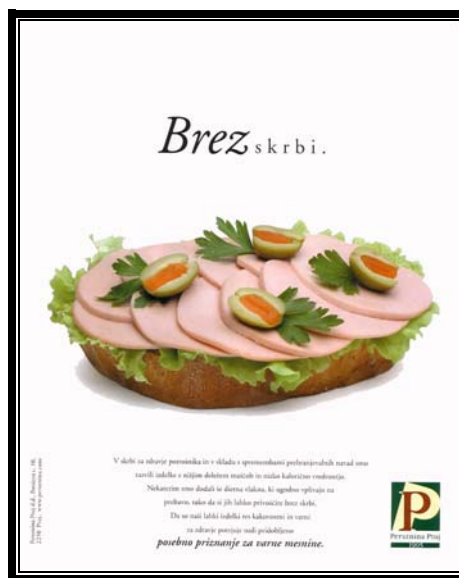
Aspirin vsebuje acetylsalicilno kislino. Pred uporabo natančno preberite navodilo!  
O tveganju in neželenih učinkih se posvetujte z zdravnikom ali farmacevtom.

Slika 6: Aspirin

Oglas za Persen (Slika 7) nas poleg vizualne oblike naslavljanja neposredno nagovarja tudi verbalno, z vprašanji, ki se pojavljajo pod manjkajočimi koščki sestavljanke – fotografije obraza. Fotografija ženske v oglasu za Persen je pravzaprav sestavljanke, ki pod vsakim manjkajočim koščkom opozarja na neko psihično neravnovesje. Uporabljen je 'neposredni pogled', ki ustvarja občutek, da smo osebno nagovorjeni. Ženska na fotografiji se smehlja, nasmeh pa je znak za zadovoljstvo. Pod fotografijo vidimo škatlico Persena, na levi strani pa opis učinkov tega zdravila. Tako, da sklepamo, da je Persen tisti, ki bo spravil vsak košček sestavljanke na svoje mesto in s tem nasmeh na obraz ženske.



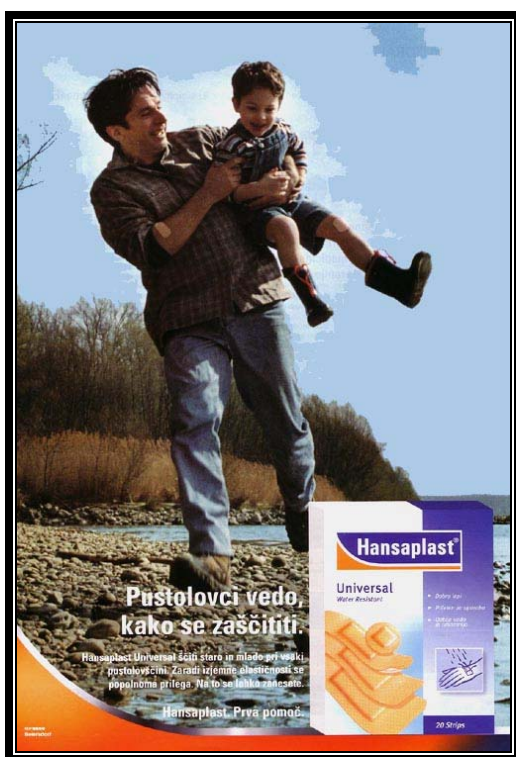
Slika 7: Persen



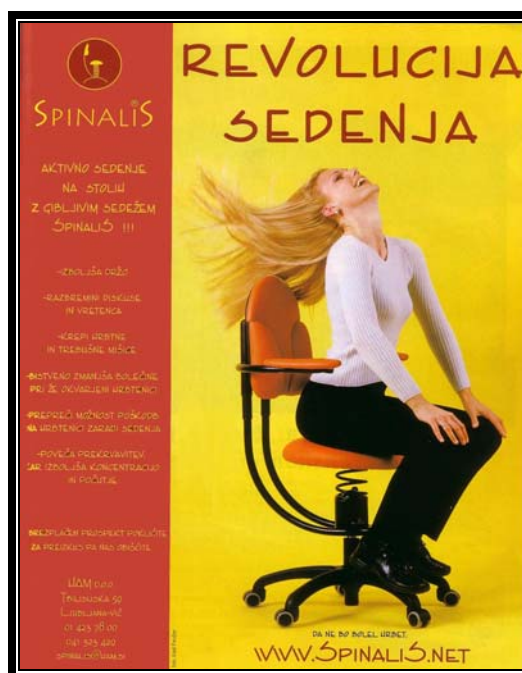
Slika 8: Perutnine Ptuj

»V skrbi za zdravje potrošnika in v skladu s spremembami prehranjevalnih navad smo razvili izdelke z nižjim deležem maščob...in...prejeli posebno priznanje za varne mesnine.« Da bomo brez skrbi (slika 8) in slabe vesti ter brez misli na holesterol in povečano težo, pri malici ugriznili v 'lahek' sendvič in tako ostali vitki in zdravi ter zaželeni v družbi, jejmo sodobno salamo Perutnine Ptuj – to nam sporočajo Perutnine Ptuj. Kaminova govori o tem, »da nihče ni nikoli zadosti

zdrav in da je nenehno potencialno bolan. In v tem kontekstu postane tudi vsa hrana označena z bodisi zdravilnostjo, bodisi škodljivostjo» (Kamin, 2004-a: 96). V našem primeru, je hrana s sloganom: »Brez skbi.« označena z zdravilnostjo, kar pomeni, da lahko oglaševano salamo pojemo, ne da bi si delali skrbi za zdravje. V sloganu sta za besedi uporabljeni dve različni velikosti pisav. 'Brez' lahko stoji že sam zase in namiguje na sklepanje, da je oglaševana salama brez maščob, z manjšimi črkami pa je zapisana beseda 'skrbi', ki nadaljuje idejo oglasa, da lahko salamo pojemo brez skrbi za zdravje in odvečne kilograme.



Slika 9: Hansaplast



Slika 11: Revolucija sedenja

»V zadnjem času se zelo spreminjajo oglaševalne strategije, ki vedno manj temeljijo na argumentaciji s pomočjo domnevnih empiričnih dokazov in na pripovedi, kjer ima izdelek osrednjo vlogo ('prej in potem' oglasi, argumentacije profesionalne avtoritete, npr. Stomatološkega društva Slovenije). Vedno bolj pa tematizirajo in reprezentirajo odnos med izdelkom in uporabnikom ter zadovoljstvo ob uporabi« (Luthar, 1998: 127).

Oglejmo si oglas za Hansaplast obliže (Slika 9). Uporabljen je nizek kot snemanja, ki nakazuje na moč oziroma mogočnost prikazanega moškega na sliki, ki v naročju drži otroka. Tak kot postavi osebo, ki jo opazujemo v dominantno pozicijo. S tem oglaševalec doseže, da se gledalec vživi v podobo in si predstavlja, da bo z nakupom izdelka tudi sam deležen prikazane moči. Pritegne nas tudi velika globinska ostrina, ki je zelo ekspresivna in odkriva, da je fotografija posneta v ne prelepi in bolj kot ne grobi naravi, ki jo vidimo v ozadju. Moški in otrok na fotografiji pa sta kljub temu široko nasmejana in lahkega koraka, kar je znak brezskrbnosti in veselja, saj imata pri sebi Hansaplast obliže, ki jih uporabljajo pustolovci, kot nam pove slogan: 'Pustolovci vedo kako se zaščititi'. Iz tega lahko sklepamo, da nam Hansaplast obliži nudijo brezskrbno uživanje z najdražjimi in so učinkovita rešitev za morebitne poškodbe v naravi.

Oglas za stole Spinalis (Slika 11) pa nam ponuja 'revolucijo v sedenju'. Kompozicija oglasa je konvencionalna – simetrična, uporabljeno je pravilo tretjin. V navpičnem okvirju je prva tretjina rdeče barve, kar nakazuje na neko moč, pogum, življenjsko silo. Na rdeči podlagi je tekst, ki vsebuje informacije o novem izdelku. Na desni strani oglasa je fotografija ženske, na optimistični rumeni podlagi, ki je nasmejana in sedi na stolu posebne oblike. Popolnoma je brezskrbna, uživa v sedenju na stolu in nam sporoča, da bomo tako občutili tudi sami, če bomo kupili ta stol. Uporabljen je 'nizek kot' snemanja, kar označuje moč ženske na sliki. Ženska je nagnjena z glavo nazaj, lasje ji vihrajo po zraku, to je znak vetra, veter pa je simbol za spremembe – v našem primeru, spremembe v sedenju. Uporaba tega posebnega stola je povezana z lahkotnostjo in udobjem doživetim s sedenjem na stolu, kot ga prikazuje dekle na fotografiji. Prekomerno sedenje povzroča veliko nevšečnosti za zdravje. Nič več nezdrave in nesproščene drže. Ženska na oglasu je spoznala kaj pomeni 'sedeti drugače'.



#### **4. mali oglasi** (ne vsebujejo niti ilustracije, niti fotografije)

Mali oglasi niso tako zanimivi za vizualno analizo. Saj zgolj opozorijo na določen izdelek ali storitev in objavijo kontaktni naslov ali telefonsko številko, kjer potrošnik izve več informacij o oglaševanem izdelku ali storitvi. Sporočilo malih oglasov je tako zlahka razumljeno in nedvoumno. Forma teh oglasov je enostavna. Oglas je postavljen v nek okvir, uporabljene so različne tipografije, ki variirajo v barvi in velikosti.



**HOMEOPATIJA**  
dr. med.  
**PETER**  
**PAJNTAR**

**Tel. (01) 232 60 90**  
**Malgajeva 13, Ljubljana**

Zdravljenje akutnih in kroničnih bolezni,  
z naravnim načinom zdravljenja –  
homeopatijo.

Slika 12: Homeopatija



**Naravno**  
**zdravljenje**



Naravni zdravilni gaj Tunjice,  
Tunjice pri Kamniku.

**Odprto:** vsak dan od 9.00 do 19.00  
**Slikanje avre:** vsak dan razen nedelje  
od 9.00 do 17.00

**Tel. (01) 831 70 85, (041) 635 078**

**VD, d. o. o., Žale 1, 1240 Kamnik**

Slika 13: Naravno zdravljenje

**Bolečina za bisernim nasmehom**

Vaši zobje so zdravi - nimate težav s kariesom, redno obiskujete zobozdravnika, skrbite za ustno higieno. Zakaj vas kljub temu skelijo in bolijo?

Še zdaleč niste edini s takšnimi težavami. Stresno življenje, neredna prehrana, kajenje vse to so dejavniki, ki slabijo imunski sistem in posledično prispevajo k odstopanju dlesni. Zdrav zob ob stiku s hladnim, vročim, kislim ali sladkim boli in skeli. Razlog je izpostavljeni dentin, ki ga odstopajoča dlesen ne ščiti več dovolj dobro pred zunanji vplivi, zato se zob odzove z bolečino.

Kaj priporočajo stomatologi?  
Zobno pasto Sensodyne F, ki je primerna za vsakodnevno nego občutljivih zob. Sensodyne F z aktivno učinkovino kalijevim kloridom dokazano zmanjšuje občutljivost zob na zunanje dražljaje. Kalijevi ioni prodrejo v zobne kanaličke, se namestijo okrog živčnih končičev in tako zmanjšujejo razdražljivost živca. Že po enem tednu redne uporabe zobne paste Sensodyne F bodo vaši zobje veliko manj občutljivi.

Poskusite in se prepričajte! Zobno pasto, ki v Evropi dosega zavidljive tržne deleže in je zaradi izredne učinkovitosti med uporabniki vedno bolj priljubljena, boste našli tudi pri nas. Poiščite jo na policah bolj založenih trgovin ali v vaši najbližji lekarni.

Kako zmanjšamo občutljivost zob in preprečimo bolečino?  
S pravilno prehrano bomo v telo vnesli dovolj vitaminov, kalcija, folne kisline, koencima Q10 in cinka, ki so ključni za ohranjanje zdravih dlesni. Kaj pa nega? Izbira primerne zobne paste za občutljive zobe je izredno pomembna.

**SENSODYNE F**

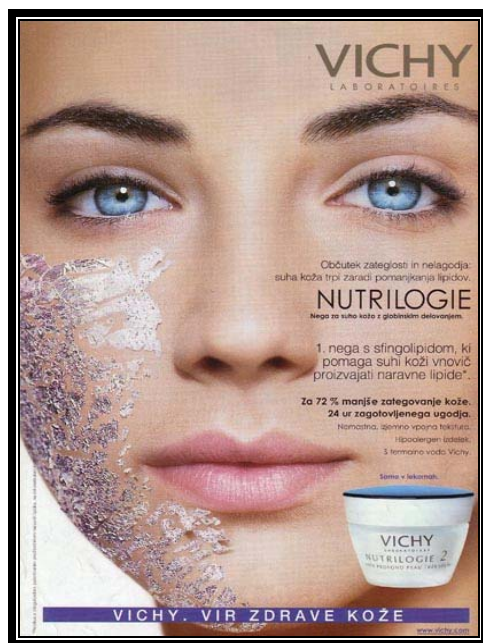
Slika 14: Sensodyne

## **5. Oglasi, ki pritegnejo z nenavadnostjo**

To so oglasi, ki karikirano predstavljajo problem ali nevšečnost v zvezi z zdravjem, ki lahko tare kateregakoli navadnega smrtnika. Narejeni so tako, da skušajo potrošnika na vsak način vživeti v neprijetno situacijo ali bolezenske znake oziroma anomalije, hkrati pa opozorijo na izdelek, ki mu bo pomagal preprečiti ali odpraviti le-te.

Kot na primer oglas za kremo Vichy (Slika 15). Oglas najprej pritegne z nenavadnostjo videza kože na obrazu fotografirane ženske. Deformacija, ki je prikazana želi v gledalcu kar se da v živo vzbuditi neprijeten občutek problematične kože. Takoj ob nenavadni podobi pa je ponujen izdelek, ki pomaga rešiti tovrstno težavo. Pri tem oglasu je uporabljena še ena vizualna tehnika pridobivanja pozornosti in sicer »raba direktnega pogleda« (po Messarisu) oziroma frontalnega plana, ki ustvari kontakt med upodobljenim objektom in gledalcem ter tako vizualno obliko naslavljanja, poveča tudi verjetnost empatičnega odziva in s tem identifikacije (po Messarisu).

Naslednji predstavljeni oglas (Slika 16) zopet pritegne z nerealno podobo, ki pa nazorno prikazuje neko možno motnjo v telesu in nas seznanja z izdelkom, ki le-to odpravlja oziroma preprečuje. Pogled najbolj pritegne železna ponev na kateri se poznajo še sledovi zob – zelo fiktivno. Ponev je postavljena na rdeče ozadje, ki ponazarja barvo krvi. Celotna kompozicija oglasa nas vodi navzdol na verbalni del oglasa, ki pa tudi pritegne z manjkajočimi šumniki, le-ti nas opozarjajo na nek primanjkljaj – v tem primeru pomanjkanje železa v krvi, ki je zelo pomembno za normalno delovanje človeškega telesa. Na koncu oglasa se pojavi izdelek, ki bo uspešno nadomestil primanjkljaj v našem telesu – ostali bomo zdravi, premagana bo utrujenost in nemoteno bodo delovali nekateri najpomembnejši telesni procesi – tako obljublja oglas.



Slika 15: Vichy



Zakaj bi trpeli zobje,  
če vaše telo  
potrebuje železo?



Regulirano zdravilo. Zdravilo (S) - jeklo. www.bayer.com, prodajna mesta, info and prodaja

Z železno voljo proti utrujenosti.

Medtem ko berete te vrstice, poteka v vašem telesu vrsta procesov. Vsak od njih potrebuje za nemoten potek določene snovi in vsi so bolj ali manj pomembni za naše počutje in razpoloženje. Sestava tistih razlikih vitaminsko-mineralnih kombinacij železnih tablet One a day zagotavlja nemoteno delovanje nekaterih najpomembnejših procesov.

Železne tablete z železom vam pomagajo pri slabokrvnosti, z njimi pa tudi lažje premagate utrujenost.



Šumiječe zdravog života **ONE A DAY**

Slika 16: One a Day

## 6. Oglasi, ki oglašujejo s pomočjo znane osebe



Slika 17: Bio - Spar

Uporaba znanih oseb v oglasih je že ustaljena praksa. Izdelek je sopozicioniran ob medijsko znani osebi. V oglasih povezanih z zdravjem največkrat nastopajo znane osebnosti iz sveta športa. Šport pomeni gibanje, telesna aktivnost pa že sama po sebi pomeni zdravje – »Zdrav duh v zdravem telesu«. V izbranem oglasu (slika 17) nam naravno pridelano hrano predstavlja zelo znana in uspešna atletinja Jolanda Čeplak. Po njeni sproščeni drži in nasmehu na obrazu lahko sklepamo, da se dobro počuti ter da je srečna in zdrava. V roki drži lonček jogurta v katerem je še žlička, kar je dokaz, da se Jolanda zares prehranjuje s temi naravnimi izdelki velike trgovske hiše, zato je zdrava in dosega vrhunske rezultate. Tudi mi bomo posegli po teh izdelkih, da bomo zdravi in uspešni kot je ona. Izbrani kot snemanja pa nas postavi kar iz oči v oči z Jolando, v prijateljsko vzdušje in lahko si predstavljamo, da ležimo nasproti njej ter uživamo Sparove izdelke skupaj z njo. V oglasu v celoti prevladuje zelena barva, barva narave in sproščenosti, kar je znak, da gre za naraven izdelek.

## 7. SKLEP

Ker je zdravje ena izmed temeljnih vrednot v sodobni družbi, se nanj vse bolj naslavlja tudi industrija. Na ta način množični mediji izdelkom in storitvam dodajajo vrednost (Kamin, 2004: 52). Tako se večina posameznikov lažje odloči za nakup takšnega izdelka ali storitve 'v imenu zdravja'. Da pa je zdravje vse bolj povezano z videzom, oziroma kot je to poimenoval Goffman, s 'predstavljanjem sebe', nam dokazuje ogromno priročnikov o zdravi prehrani, o vadbi, o dietah itd. Te potrošniške dobrine tekmujejo med seboj katera bo naredila človeška telesa lepše oblikovana, kateri pripravek bo pomagal potrošniku doseči lepši izgled kože, lepše oblikovane mišice, ki bodo sporočali o zdravju z zdravim izgledom in mladostnostjo (Banner v Shilling, 1993: 6-7).

Med analiziranimi oglasi prevladujejo oglasi, usmerjeni na izdelek, ki prikazujejo zgolj izdelek ter opis njegovih lastnosti in delovanja. V večini so to najrazličnejša zdravila – tablete, sirupi, vitamini, ki se dobijo v lekarnah brez recepta ali v specializiranih trgovinah; hrana za diabetike, bio hrana, zdravstveni pripomočki, kozmetični pripomočki, kreme, šamponi, mila itd., ki se kupijo samo v lekarnah. Ti oglasi so pogosto vkomponirani v tekst, npr. oglas za hrano iz soje najdemo na koncu članka o bio pridelavi hrane, oglas za zdravo spanje na novih vzmetnicah pa na koncu članka »*Zakaj premagati težave s spanjem*«.

Moja predpostavka, da se zdravje v oglasih vizualizira in kaže v telesni privlačnosti, sproščenih držah, izžarevanju sreče ter v stremenju k odpravljanju napetosti in neravnovesij v telesu, se je potrdila. Posamezniki naj bi na podlagi tovrstnih oglasov kupili in dejansko tudi uporabljali te izdelke, tudi zato, da bi poleg dobrega zdravja dosegli tudi lepotne ideale. Oglasi namreč ponujajo pripomočke za samozavest in boljšo samopodobo, ki je v sodobni družbi tako pomembna za sleherni uspeh.

Na koncu je vse odvisno od potrošnika in njegove 'zdrave' pameti. Oglasi ponujajo 'zdrav videz', 'noč brez kašlja', 'sijočo, gladko kožo brez izrastkov', 'pomoč pri odrgninah', 'zdrav obrok', 'zdravo sedenje'... z vizualnimi podobami nam glasno oznanjujejo spremembe ob uporabi izdelka. Potrošniki pa znova in znova preizkušamo ali bomo izkusili, kar nam ponuja oglas in ali bomo izgledali, kot nam obljublja oglas.

Po drugi strani pa je percepcija tovrstnih oglasov lahko tudi zelo subjektivna in, jim potrošnice morda le ne nasedamo v tolikšni meri kot bi si oglaševalci želeli. Ali pač?

## **8. VIRI IN LITERATURA:**

**ARENS**, William F. in **BOVEE**, Courtland L. (1994): Contemporary Advertising. Chicago: Irwin.

**BRENNEN**, Bonnie in **HARDT**, Hanno (1999): Picturing the Past: Media, History and Photography. University of Illinois Press. Urbana and Chicago.

**BURGIN**, Victor (1982): Thinking Photography. Macmillan Press. London.

**CHANEY**, David (1996): Lifestyle. London, New York, Routledge.

**CHIAZZARI**, Suzy (2002): Barve. Slovenska knjiga d.o.o. Ljubljana.

**ČAKŠ**, Tomaž (2002): Navodila in priročnik za vaje iz higijene. Ljubljana, medicinska fakulteta, Inštitut za higieno.

**FELIX**, Karin (1991): Lepota in zdravje. Ljubljana, Založba Mladinska knjiga.

**FILL**, Chris (1995): Marketing Communications: Frameworks, Theories and Applications. Prentice Hall. London.

**FORCEVILLE**, Charles (1998): Pictorial Metaphor in Advertising. London, New York. Routledge.

**GOLDMAN**, Robert, **PAPSON**, Stephen (1996): Sign Wars, The Cluttered Landscape Of Advertising. New York, London. The Guilford Press, cop.

**GOMBRICH**, Ernst Hans Josef (1986): The Image And the Eye: Further Studies In the Psychology of Pictorial Representation. Oxford, Phaidon.

**HRŽENJAK**, Majda (urednica); VIDMAR H., Ksenija; DRGLIN, Zalka; VENDRAMIN, Valerija; LEGAN, Jerca; SKUMAVC, Urša (2002): Njena (re)kreacija, Media Watch.

**KAMIN**, Tanja (2004): Promocija zdravja in mit opolnomočenega državljana. Doktorska dizertacija. FDV. Ljubljana.

**KOŠIČEK**, Marijan (2003): Človek, imej se rad. Radovljica, Didakta.

**KRESS**, Gunther in Van LEEUWEN, Theo (1996): Reading Images. The Grammar Of Visual Design. Routledge, New York.

**LACEY**, Nick (1998): Image and Representation: Key Concepts in Media Studies. Macmillian Press Ltd.

**LEGAN**, Jerca (2004): Razgaljena: žensko branje v Sloveniji. ISH. Ljubljana.

**LUTHAR**, Breda (1992): Čas televizije. Znanstveno in publicistično središče. Ljubljana.

**LESTER**, Paul Martin (2000): Visual Communication. Wadsworth. A division of Thomson Learning.

**MESSARIS**, Paul: Visual Persuasion (1997): The Role Of Images In Advertising. SAGE Publications.

**MILES**, Steven (2000): Youth Lifestyles In a Changing World. Open University Press. Philadelphia.

**MIRZOEFF**, Nicholas (1998): Visual Culture Reader. Routledge, London.

**SELIČ**, Polona (1999): Psihologija bolezni našega časa. Znanstveno in publicistično središče, Ljubljana.

**SHILLING**, Chris (1993): Body and Social Theory. SAGE Publications.

**SLOVENSKA OGLAŠEVALSKA ZBORNICA. Slovenski oglaševalski kodeks.**  
Ljubljana.

**SONTAG**, Susan (2001): O fotografiji. Študentska založba. Zbirka Koda.

**STURKEN**, Marita & **CARTWRIGHT**, Lisa (2001): Practices of Looking, an Introduction to Visual Culture. Oxford University Press.

**ŠADL**, Zdenka (1998): Potrošnja in emocije. Časopis za kritiko znanosti. Letnik XXVI, 1998, št. 189, str. 147-148.

**TURNER**, S. Brian (1996): The Body and Society. SAGE Publications. London.

**ULE**, Mirjana (2003): Spregledana razmerja. O družbenih vidikih sodobne medicine. Aristej, Maribor.

**ULE**, Mirjana; **KLINE**, Miro (1996): Psihologija tržnega komuniciranja. FDV.

**WELLS**, W., **BURNETT**, J., **MORIARTY**, S. (1992): Advertising (Principles and Practice). Englewood Cliffs, Prentice Hall.

**WHARTON**, J. (1992): Managing Magazin Publishing. Blueprint, London.

**WILLIAMSON**, Judith (1995): Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising. London, New York, M. Boyars.

## ČLANKI IN SESTAVKI

**Jančič, Zlatko** (1995): »Ustavite reklamo!« Marketing Magazin. Avgust/September, str. 24-25.

**Kamin, Tanja** in **Tivadar, Blanka** (2003): »Laično upravljanje s telesom v imenu zdravja: iskanje ravnotežja s prehranjevanjem«. Teorija in praksa 5, str. 891-908.

**Kamin, Tanja** (2004-a): »Seks za užitek, hrana za pokoro: ideologija zdravega prehranjevanja«. Emzin, revija za kulturo: Hrana, letnik XIV, št. 3-4, december 2004, str. 95-96.

**Kuhar, Metka** (2004): V imenu lepote: družbena konstrukcija telesne samopodobe. Fakulteta za družbene vede. Ljubljana.

**Kumerdej, Mojca** (2003): »Triumf lepote nad resnico«. Književni listi, priloga časopisa Delo, 18.avgusta 2003.

**Luthar, Breda** (1998): »Ne tako visoka kultura: prepovedani užitki nakupovanja«. Časopis za kritiko znanosti. Potrošnja: zasebne prakse, javni užitki. str.117-130.

**Luthar, Breda** (1999): »Ženske revije: nadaljevanje politike z drugimi sredstvi«. Teorija in praksa, 36, 3, str. 433-49.

**Der Spiegel, Hamburg** (2003): »Izganjanje zdravja; Sistematično izmišljanje novih bolezni«. Sobotna priloga, priloga časopisa Delo, 23.avgusta (22-24).

**Vidmar, K.H.** (1999): »Nelagodni žanr: soap opera in ženska publika«. Delta, revija za ženske študije in feministično teorijo, 5, 3-4, str. 109-123.



## MEDMREŽJE

### **Lepota in zdravje:**

<http://www.dnevnik.si/cgi/view.exe?w=ne.30.4.2000.7mh4w4p>, datum stika:

28.01.2004 (Tadeja LAMPRET).

### **Lek Kozmetika:**

<http://www.lek.si/slo/mediji/pogosta-vprasanja/1060/>, datum stika:02.02.

### **'Magični' pripravki:**

<http://www.dnevnik.si/clanekb.asp?id=56878>, datum stika:28.01.2004.

**Media forum:** <http://www.media-forum.si/slo/izobrazevanje/komunikacijske-pravice/program-2003/povzetek-07/>, datum stika: 28.06.2003

### **Oglasna sporočila za zdravila brez recepta:**

<http://www.dnevnik.si/cgi/view.exe?w=dn.27.2.2001.6kvm7>, datum

stika:28.01.2004 (Tadeja LAMPRET)

**Pravilnik o oglaševanju:** <http://www2.gov.si/mz/mz-splet.nsf>, datum stika:

02.01.2004

**Revija Cosmopolitan:** <http://www.burda.si/cosmo/default.asp>, datum stika:

29.09.2003

**Revija Zdravje:** [http://www.bimedia.si/revija\\_zdravje.htm](http://www.bimedia.si/revija_zdravje.htm), datum stika:

29.09.2003

**WHO:** <http://www.who.int/about/definition/en/print.html>, datum stika: 04.05.2004

