

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Matej Pezdirc

**Konstrukt telesa in zdravja v
reklamnih oglasih**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2012

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Matej Pezdir

Mentorica: doc. dr. Karmen Šterk

**Konstrukt telesa in zdravja v
reklamnih oglasih**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2012

Zahvala

Hvala vsem!

Konstrukt telesa in zdravja v reklamnih oglasih

Človeško telo je v prvi vrsti sestavljata biološka entiteta, nespremenljiva kreacija narave in pomembno izhodišče človekove identitete. Biološko telo danes še komaj kaj lahko obstaja, saj njegova naravna delovanja in stanja vseskozi primerjamo in vrednotimo v smislu standardov in norm, ki jih določata družba in kultura. Tempo življenja in dejstvo napredka informacijske komunikacijske tehnologije je dognalo, da si množični mediji z lahkoto pri oglaševanju podrejajo družbo in spreminjajo kulturne predstave posameznika. Skozi zgodovino, smo se do danes na mnogih področjih odtujili od preizkušenih tradicij posebno kadar govorimo o zdravju in predstavami o telesu. Mediji nas dolgoročno usmerjajo in vsiljujejo vzorce vedenja in praks, ustvarjajo pa številčne stereotype in delne resnice o konceptih nadzorovanega telesa. Kozmetična, prehrabena in farmacevtska industrija so izoblikovale tehnike zavajanje izrecno zaradi kapitalističnega vidika. Te imajo neverjetno politično moč, ki jih omogoča, da so oblikovali nov koncept zdravja, ki razume telo kot nekaj nižjega, kot meso, kot nekaj, kar je potrebno nadzorovati in vzgajati. Posledično mora vsak posameznik, če se hoče približati idealu popolnega telesa skrbeti za svoj videz s pomočjo industrijskih izdelkov. Ta, na videz neobremenjen način življenja z zdravjem je ključna točka medikalizacije življenja. Farmacevtska, prehrabena in kozmetična industrija so posameznike uspele prepričati v nekritično in pasivno vlogo bolnika ter posredovale predstave o telesih, ki jih je potrebno neprestano nadzirati in preoblikovati.

Ključne besede: biološka entiteta, podrejanje, politična moč, koncept zdravja, medikalizacija.

Construct body and health in advertisements

The human body was primarily composed of biological entity, a fixed creation of nature and an important base for a person's identity. Today the biological body can hardly exist, as its natural performance and states are being constantly compared to and evaluated in terms of standards and norms determined by the society and culture. The pace of life and progress in information communication technology led to the subjugation of society and changing of presentation of an individual through the mass media advertising. Through history we have in many areas alienated from the established traditions, especially considering health and body perception. The media give us long-term guidance and impose behavioural patterns and practises as well as create numerous stereotypes and partial truths about the concepts of the controlled body. The cosmetics, food and pharmaceutical industry have developed the techniques for misleading exclusively in the interests of capitalism. They have an incredible political power enabling them to have shaped a new concept of health, which understands the body as something lower, as flesh, as something that must be controlled and trained. Consequently, everybody who wants to come closer to the ideal of a perfect body needs to take care of his or her appearance by using the industrial products. This way of life, which is seemingly unconcerned with health, is the crucial point in medicalization of life. The pharmaceutical, food and cosmetics industry have succeeded in convincing an individual into uncritical and passive role of a patient as well as they provided the perception about the body that needs to be constantly controlled and reshaped.

Key words: biological entity, subjugation, political power, the concept of health, medicalization.

Kazalo

1 Uvod	6
1. 1 Metode dela	6
1. 2 Cilji naloge	7
2 Množični mediji in oglaševanje	8
2. 1. Vpliv oglaševanja na družbo in njeno kulturo.....	8
3 Konstrukcija telesa in zdravja v sodobni družbi in kulturi	10
3. 1 Človeško telo, biološko dejstvo prežeto s kulturnimi pomeni	10
3. 1. 1 Nadzorovano telo.....	11
3. 1. 2 Zahodno medicinski pristop k razumevanju telesa.....	13
3. 1. 3 Telo in oglaševanje.....	14
3. 2 Konstrukt zdravja in bolezni	15
3. 3 Zahodna medicina kot nadzorovalna institucija	17
3. 3. 1 Medikalizacija telesa in življenjskih navad.....	18
4 Kritična analiza oglasov na podlagi konkretnih primerov	19
4. 1 Konstrukt zdravja, bolezni in telesa v reklamnih oglasih.....	19
4. 1. 1 Oglasi za zdravila in zdravilne pripravke	20
4. 1. 2 Oglasi za prehrambene izdelke.....	23
4. 1. 3 Oglasi za kozmetične izdelke	25
4. 2 Prikazovanje delov telesa v reklamnih oglasih.....	26
4. 3 Tabuji v povezavi s človeškim telesom in zdravjem v reklamnih oglasih	27
5 Sklep	29
6 Literatura	31

1 Uvod

Posledice sodobnega načina življenja so dandanes vidne na vsakem koraku. Stresen in prehitro tempo življenja ter oddaljevanje od preizkušenih tradicij, ki jih na mnogih področjih skušamo ponovno obuditi, vse to se nam neprestano »maščuje«. Tega se čedalje bolj zavedamo vsi, še zlasti pa oglaševalci, ki stisko sodobnega človeka s pridom izkoriščajo na ta način, da za krinko izdelkov in storitev prodajajo zaželene življenjske stile ter zagotovilo za srečo na tem in onem področju.

Iz enomesečnega sistematičnega spremljanja oglaševalskih vsebin na javnih in komercialnih televizijskih programih v Sloveniji sem razbral, da vedno več oglasov, ki oglašujejo izdelke ali storitve, tesno povezane z delovanjem, urejanjem, nadzorovanjem in spreminjanjem podobe človeškega telesa, le-te pogostokrat neopravičeno prodajajo pod oznako zdravju prijaznih izdelkov. Pri tem se oglaševalci poslužujejo številnih kulturnih pomenov, ki se vežejo na telo, in oglaševalskih tehnik, ki v nas vzbudijo sram, obup, nelagodje in občutek, da za zdravje ne naredimo dovolj ter nas silijo k neprestanemu nadzoru lastnega telesa. Koncept zdravja, ki ga je oblikovala zahodna medicina, se uporablja tudi za oglaševanje izdelkov, ki neposredno sploh niso povezani s telesom in njegovim delovanjem. V pričujoči diplomski nalogi, katere namen ni zgolj negativno označiti vse, kar je povezano z množičnimi mediji in oglaševanjem, bom skušal kritično ovrednotiti pomen, ki ga imajo oglasi pri oblikovanju in razumevanju človeškega telesa in zdravja ter s pomočjo konkretnih primerov predstaviti, na kakšne načine in kako je človeško telo v njih prikazano.

1.1 Metode dela

Osnovni pogoj za dobro raziskavo je premišljen in skrben izbor metod, ki nam omogoča na najustreznejši način priti do novega znanja in informacij. Metodološki pristop sem oblikoval že tekom uvodnih priprav in razmislekih o vsebini, obsegu ter ciljnih zastavljenih nalogah. Pri tem so mi bila v veliko pomoč različna antropološka, sociološka in druga dela, ki se ukvarjajo z enakim ali sorodnim raziskovalnim področjem. Tako imenovano kabinetno delo je na samem začetku obsegalo pregled virov in literature v knjižnicah in na svetovnem spletu, po opravljenem sistematičnem spremljanju reklamnih oglasov pa še tematsko in tipološko razvrščanje ter dopolnjevanje zbranega gradiva.

Večina bibliografskega gradiva je bila najdena preko sistema COBISS. Določeni podatki so z uporabo ključnih besed pridobljeni tudi z uporabo svetovnega spleta.

Za lažje spremljanje reklamnih oglasov sem izdelal evidenčne liste, na katere sem sproti beležil ključne podatke o posameznih reklamnih oglasih, kar mi je zagotovilo lažjo obdelavo zbranega gradiva. Evidentiral in analiziral sem 30 reklamnih oglasov, ki sem jih spremljal tako na nacionalni kot tudi na komercialnih televizijah v Sloveniji.¹

Tematika diplomske naloge spada v področje medicinske antropologije, predvsem kritične, ki se med drugim ukvarja z analizo biomedicinskega diskurza in interpretacijo bolezni ter zdravja.

1.2 Cilji naloge

V diplomski nalogi bi rad predstavil, kako pri oglaševanju izdelkov ali storitev kozmetične, prehrambene in farmacevtske industrije pogostokrat manipulirajo s konceptom zdravja in predstavami o telesu nasploh. Omenjene industrije se za dosego svojih ciljev največkrat poslužujejo izrazov, predstav in delnih resnic s področja medicinskih znanosti. Na ta način tovrstni oglasi utrjujejo položaj biomedicine v družbi ter preko nje družbeno konstruirajo realnost in predstave o telesu. Hkrati bi rad pokazal, da že omenjene industrije preko oglasov vplivajo na to, da posamezniki, zlasti pa ženske, neprestano nadzorujejo svoja telesa. Poleg omenjenega bom skušal predstaviti tudi, kako so v tovrstnih oglasih prikazani posamezni deli telesa ter kateri med njimi so, prav tako kot tudi nekatere telesne tehnike, tabuizirani.

¹ Reklamne oglase sem spremljal na naslednjih televizijah: RTV1, RTV2, A Kanal in POP TV.

2 Množični mediji in oglaševanje

Že dolgo je znano, da imajo mediji pomembno vlogo v našem življenju; so del komunikacijskega procesa v večini kultur, ki poleg informativnih in zabavnih vsebin prinašajo tudi oglase. Dejstvo je, da komercialne RTV postaje dobijo ves prihodek za produkcijo izključno od oglaševanja. Javne RTV postaje pa se financirajo s pomočjo oglasov nad petdeset odstotkov (Erjavec in Volčič 1999, 85). Oglaševalci se na nek način obnašajo kot dobrotniki medijev, ki omogočajo upravljanje njihovih osnovnih funkcij.

Vendar je jasno, da bi brez medijev težko prišli v tako kratkem času do tako številčnega občinstva. Oglaševanje je več kot samo oglaševanje, več kot samo promocija. Na nek način je oglaševanje postalo del našega vsakdanjega življenja in ni več samo orodje, ki ga uporablja gospodarstvo za pospeševanje prodaje, temveč je preraslo v kulturo. V prvotnem pomenu pa oglaševanje lahko opredelimo kot način komuniciranja, saj gre pravzaprav za plačano obliko komuniciranja s ciljnim občinstvom preko množičnih medijev. Kot tako oglaševanje postaja ekonomska in družbena institucija, ki ustvarja materialne in ideološke navade odnosov med prodajalci in kupci (Purgaj 2005, 8). Oglaševalce pritegnejo predvsem tisti mediji, ki pritegnejo nadpovprečno število članov občinstva z ustrezno kupno močjo, saj denar za ustvarjanje in objavljanje oglasov prihaja iz potrošnikovih žepov. Oglaševalska industrija zahteva od medijev določeno stopnjo lojalnosti, da ne objavljajo informacij, ki bi jim utegnile škoditi (Erjavec in Volčič 1999: 89).

2.1 Vpliv oglaševanja na družbo in njeno kulturo

Največja past množičnih medijev je, da učinkujejo dolgoročno v smislu nakopičene usmerjenosti do družbene realnosti. Nezavedno in dolgoročno nam vsiljujejo, kdo je v družbi sprejemljiv in kdo ne, kakšen je splošno sprejeti vzorec obnašanja do drugače mislečih, etničnih in socialnih manjšin, kako naj se obnašamo glede na spol, itd. Vplivanje množičnih medijev na občinstvo ni neposredno in ne vpliva uniformno na vse, temveč je omejeno z osebnostnimi, socialnimi in kontekstualnimi dejavniki (Erjavec in Volčič 1999, 29). Naštete pasti in nevarnosti pa do izraza najbolj pridejo ravno v okviru oglaševanja. Oglasi, ki so sicer namenjeni določenim ciljnim skupinam, nastopajo v množičnih medijih

in na ta način dosegaajo širšo javnost. Po eni strani s svojimi podobami ciljno javnost zabavajo, po drugi strani pa lahko druge skupine prikazujejo na žaljiv in sporen način. Zavedati se moramo, da je oglas celovit tekst, v katerega so zavestno ali ne vključene skupne predstave nekega kulturnega okolja (Pogorelec 2002, 143). Torej je oglaševanje na nek način manipulacija s kulturnim kontekstom. Z drugimi besedami, sporočila, predstavljena v oglasih, posegajo globoko v naše medosebne in družinske odnose, vplivajo na občutek sreče in zadovoljstva, predstave o zdravju in telesu, zadevajo vlogo spolov in učinkovanje stereotipov, vplivajo na odtujevanje starih kulturnih tradicij, ravnanje v družbi, prepričanje in osebno avtonomijo, itd. (Pogorelec 2002, 145).

Oglaševanje je zagotovo doseglo velik preskok takrat, ko so oglaševalci doumeli, da so osebne potrebe, želje potrošnikov in medosebni odnosi potrošnikov vitalno jedro prodaje, ne pa značilnosti izdelkov in uslug (Briggs, Burke 2005, 218). Potrošniki niso zadovoljni z neposredno zadovoljitvijo svojih želja, ampak s tem, da jim oglas ponuja zasebno srečo in socialni uspeh. Zato oglaševanje vedno bolj postaja produkcija in promocija zaželenih življenjskih stilov, komunikacijskih navad in kontekstov porabe (Erjavec in Volčič 1999, 89). Ravno zaradi tega oglaševanje čedalje bolj presega meje komercialnega in vedno bolj postaja kultura. Če ponazorim še metaforično: nakupovalna središča so postala središča družabnega življenja in oglasi so postali umetnost in nova kulturna zvrst.

Ker se nadaljnjega razvoja medijev ne da napovedati, nam preostane edino to, da se o njih neprestano izobražujemo in postanemo kritični poslušalci, gledalci in bralci, ali drugače rečeno, da se naučimo razločevati med medijskim tekstom in kontekstom.

3 Konstrukcija telesa in zdravja v sodobni družbi in kulturi

Povsem jasno je, da imajo mediji in s tem tudi oglaševanje izredno velik vpliv na razumevanje zdravja, bolezni in telesa v družbi. V prvi vrsti spodbujajo javne razprave ter krepijo že obstoječa mnenja in znanja, vsiljujejo nam vzorce sprejemljivega vedenja in praks, hkrati pa ustvarjajo tudi številne stereotipe in delne resnice, ki jih bom preko primerov skušal predstaviti v nadaljevanju. Pri tem se oglaševalci v veliki meri poslužujejo posameznih strokovnih izrazov s področja medicinske znanosti, s katerimi največkrat na zavajajoč način promovirajo izdelke ter vplivajo na oblikovanje predstav o telesu in zdravju ter še dodatno utrjujejo mehanizme, ki pri posameznikih sprožajo vzgibe samonadzora.

3.1 Človeško telo, biološko dejstvo prežeto s kulturnimi pomeni

Človeško telo je v prvi vrsti biološka entiteta, nespremenljiva kreacija narave in pomembno izhodišče človekove identitete. Vendar v naših očeh telo kot biološko dejstvo komajda lahko obstaja, saj so vsa njegova naravna delovanja, stanja in tudi spremembe vseskozi primerjane in vrednotene v smislu standardov in norm, ki jih določata družba in kultura. Ravno v skladu z družbeno-kulturnim nadzorom telo doživlja konstantne spremembe. Norme, ki so sprejemljive v nekem prostoru in času, oblikujejo pogled na človeško telo in odločajo o tem, kaj velja za privlačno, lepo, zaželeno, zdravo in kaj za odbijajoče, neprivlačno, bolno in nenazadnje nenormalno. Zavest o lastnem telesu, ki mu pripisujemo različne smisle in pomene, se tako krepi znotraj družbe, biološko pa se prepleta z družbenim, oboje pa še z duševnim in duhovnim (Ramšak 2005, 16–17).

Vedenje o telesu je bilo dolgo časa le v domeni naravoslovnih znanosti, zlasti medicine, in so zaradi svoje zahtevne tehnične narave dolgo časa ostale zaprte pred sociološkimi raziskavami. Vendar je sčasoma prav ta zaprtost in izolacija medicinskega znanja postala predmet preučevanja in kritike humanističnim in družboslovnim strokam, ki so želele predstaviti drugačne vidike v preučevanju omenjene tematike (Ule 2003, 57). Tudi v antropologiji že vse od 19. stoletja dalje telo zaseda pomembno mesto. Postalo je ključno za družbeno teoretiziranje kot kritiko kapitalistične racionalnosti, krščanskega

koncepta moralne omejitve ali izkoriščevalskih spolnih odnosov v patriarhalni družini. Z naraščajočo popularnostjo Foucaulta, z oživitvijo zanimanja za Nietzscheja in s stalnim Heideggrovim vplivom je nastala množica knjig o telesu. Tega razvoja v teoriji družbenega ne moremo razumeti brez nekaterih analiz obsežnih družbenih sprememb, ki so telesu namenile vidno mesto. Te ključne spremembe so: povojni porast potrošniške kulture, razvoj postmodernih tem v umetnosti, feministično gibanje ter tisto, kar je Foucault imenoval biopolitika² (Turner 1993, 100–112).

Ključnen za pričujočo diplomsko nalogo pa je koncept nadzorovanega oziroma discipliniranega telesa. Že od 18. stoletja dalje je človekovo telo namreč dojeta in obravnavano kot pokorno, ki se ga da disciplinirati, spreminjati, izboljšati, preurediti, nadzirati, itd. Nadzorovanje telesa je še zlasti prisotno v kliničnih postopkih medicinskih raziskav, širi pa se tudi v druga območja ukvarjanja s telesi, npr. kozmetičnih postopkih, v športnih dejavnostih, vadbah, treningih, itd. (Ule 2003, 58). Tako je tudi v današnji družbi v odnosu do telesa značilna discipliniranost telesa, kar se odraža v telesnih projektih, kot so »bodybuilding«, fitness in še zlasti diete. Nadzorovano in disciplinirano telo ima vedno večjo tržno vrednost, vzdrževanje telesa pa postaja način preživetja prostega časa, postaja stil življenja (Kuhar 2004, 105).

3.1.1 Nadzorovano telo

Eden od možnih pogledov vidi človeka kot dvojno: sestavljen je iz telesa in duha. Telo je v tej dualni predstavi razumljeno kot nižje, kot meso, kot nekaj, kar je potrebno nadzorovati in vzgajati. Zgodovino zahodne kulture lahko opazujemo z vidika odnosov med dušo in telesom, kulturo in naravo, ki se kažejo v krščanski teologiji kot nasprotje med krščanskim in svetim. Protestantizem je prevzel religiozno-medicinsko obvladovanje telesa, uveljavila se je etika obvladovanja sveta (osebno samodiscipliniranje na osebni ravni in družbena regulacija). V 18. stoletju se je razvilo metodistično gibanje, ki je razvilo priporočila za ustrezne življenjske sloge, kontroliranje notranjega telesa za doseganje religioznih ciljev – *racionalizem*. Moderne diete, kozmetika in druge oblike obvladovanja telesa pa so usmerjene na naše zunanje telo: dober videz je izenačen z dobrim počutjem v

² V njenem okviru so demografske spremembe v strukturi človeških populacij, staranje industrijskih družb, kriza aidsa in okoljevarstvena politika.

družbi, ki temelji na prevladi zunanjega jaza (Internetni vir: Telo kot predmet zdravstvenih ved).

Tako telo preko vseh njegovih sodobnih definicij postaja nadzorovano. Za razliko od zunanjega nadzora, ki se je vršil v zgodovini v smislu povezovanja stopal, obrezovanja splovil, zategovanja korzeta itd., se danes ta vrši v obliki notranjega samonadzora (Kuhar 2004, 17–28). Kot meni Foucault (2004) je telo prizorišče političnega boja in osrednje mesto družbenega nadzora. Za ponazoritev delovanja sodobnih mehanizmov nadzora je Foucault uporabil metaforo panoptikona, Benthamovega znamenitega modela zapora iz 19. stoletja.³ Rezultat tovrstnega nadzora so ti. krotka telesa, ki opazujejo, kontrolirajo in nadzorujejo sama sebe. S tega vidika je model panoptikona zelo dobra metafora za razumevanje mehanizmov, ki narekujejo ne le lepote ideale, temveč naše celotno ravnanje in upravljanje s telesom. Panoptičen model v sodobni družbi zelo dobro deluje. Pretirana skrb za vitkost, idealno in zdravo telo zagotavlja produkcijo samonadzorujočih teles. S tega zornega kota panoptični model na nek način predstavlja tudi ekonomski vidik nadzora, ki je globoko ukoreninjen v veliko medijskih oblik – v oglase, revije, časopise, internet, televizijo ... Zelo učinkovito deluje zaradi osebne narave samonadzorovanja.

Nadalje Foucault (v Kuhar 2004) zagovarja tezo, da je telo tekst kulture. Kultura preko vsakdanjih praks direktno obvladuje naša telesa. Tako imenovana sodobna produkcija vitkih teles ni več le nekaj, kar se kaže navzven, ampak samonadzor in samokontrola v skladu z družbeno konstruiranimi normami in ideali. Problematično na eni strani in zelo zaželeno s strani prehrabene, farmacevtke in kozmetične industrije pa je dejstvo, da je taka oblika nadzora najučinkovitejša. Na nek način postajamo ujetniki svojih lastnih misli in ukoreninjenih vzorcev, ki smo se jih v največji meri priučili s pomočjo medijev. Tekom spremljanja in analiziranja reklamnih oglasov sem opazil, da nam oglaševalci in proizvajalci določenih izdelkov ter storitev preko vizualnih in verbalnih sporočil vsiljujejo s strani družbe sprejete vzorce vedenja, ki jih največkrat nezavedno sprejemamo in ponotranjimo. Vedno več žensk in moških se posveča nenehni skrbi za svoje telo, pri tem pa se poslužujemo vseh mogočih praks, ki bi nam pri tem lahko pomagale. Ne morem trditi, da se preko reklamnih oglasov izvaja dejanski nadzor nad

³ Struktura zapora omogoča nenehno nadzorovanje zapornikov, medtem ko le-ti ne vedo, kdaj in kdo jih opazuje. Na ta način oblast z opazovanjem dosega, da vsak jetnik postane hkrati svoj lastni ječar, oziroma se samonadzoruje (Foucault 1984).

našimi telesi, zagotovo pa močno učinkujejo na mehanizme, ki v nas sprožijo samonadzorovanje, saj nam neprestano vsiljujejo, kaj je prav in kaj ni, kaj je normalno in kaj patološko, kaj zdravo in zaželeno ter kaj nezaželeno in bolno. Največ vzvodov nadzora sem zaznal v reklamnih oglasih za kozmetične in prehrabene izdelke. K samonadzorovanju pa so zaradi različnih razlogov zagotovo bolj podvržene ženske. Nenehno nadzorujejo grižljaje zaužite hrane, štejejo kalorije, trošijo denar za drage kozmetične pripomočke, ki jih bodo naredili večno mlade, lepe, privlačne, zdrave ter jim zagotovili srečo, uspeh in samoizpolnitev. Darja Završek v zborniku *Delta* (Završek 1995, 67–68) navaja, da so lepotna, dietna in prehrabena industrija dokaz, da je telo postalo predmet urejanja, ki se imenuje skrb za telo. Kaj tako močnega in zaželenega pa se skriva za vso to skrbjo in ukvarjanje s telesom? Telesni nadzor izraža oziroma nosi pomene, ki so spet družbeno zaželeni, in sicer individualizacija, enkratnost in samonadzor. Telo je postalo objekt, ki ga posedujemo in s katerim se ukvarjamo.

Tudi Majda Hrženjak v zborniku *Njena (re)kreacija* na podlagi pregleda kozmetičnih oglasov zagovarja tezo, da so v sodobni družbi ženske revije učinkovit medij, ki s sklicevanjem na (predvsem naravoslovni) znanstveni diskurz in v službi kapitala delujejo v funkciji discipliniranja ženskega telesa in s tem vplivajo na subjektivacijo sodobne ženske kot subjekta potrošnje, zunanje podobe in skrbi zase. Pri tem si lahko zastavimo vprašanje, kaj ženske sili, da navidezno prostovoljno sprejemajo kozmetične mehanizme discipliniranja telesa. Pri tej ugotovitvi se lahko navežem na Foucaultov koncept sodobne oblasti. Kozmetična sredstva in prakse, ki so skupni imenovalci večine oglasov namenjenih ženskam, ponujajo z definiranjem in oblikovanjem kulturno povzdignjene podobe »prave« ženskosti, hkrati pa ženskam nudijo užitek, ugodje in občutek identitete ob hkratnem discipliniranju in nadzoru, ali natančneje, samodiscipliniranju in samonadzoru (2002, 14–18).

3.1.2 Zahodno medicinski pristop k razumevanju telesa

Zaradi že omenjenega naravoslovno znanstvenega diskurza, ki deluje v službi kapitala in celostnega razumevanja pričujoče diplomske naloge, je nujna osvetlitev pristopov in pogledov na telo, ki jih je oblikovala zahodna medicina. Medicina je znanost, ki si je v evropskem oziroma kar celotnem zahodnem svetu močno utrdila svoj položaj in ugled. Poznana je kot uradna metoda zdravljenja, tako da je v zahodni družbi percipirana

kot edina možna alternativa za zdravljenje telesa v primeru bolezni. Kot taka ima na tem področju prvenstveno vlogo, ki je podprta z družbeno konstrukcijo realnosti zahodne družbe.

Velike spremembe, ki so vplivale na predstave o telesu, so se zgodile v 20. stoletju. Takrat so bili v okviru kliničnih pregledov uvedeni nekateri postopki mikroskopsko natančnih opazovanj telesa in celo njegovih funkcij, procesov, načinov delovanja organov itd. (Ule 2003, 58). S tehnološkim razvojem medicine je telo postalo le objekt preučevanja, hkrati pa je postalo praktično transparentno, saj je medicinska znanost razkrila njegove sestavne dele. Na ta način so se materializirali simptomi oziroma vzroki bolezni. Medicina je čedalje bolj napredovala tudi v kirurgiji. Vse to je povzročilo, da se v zahodni družbi človeško telo največkrat razume kot stroj, katerega sestavne dele je moč zamenjati in popraviti. Tudi v reklamnih oglasih, ki prodajajo izdelke farmacevtskih industrij, je človeško telo največkrat prikazano in opisano ravno z metaforami, ki se navezujejo na njegovo mehansko delovanje ali okvare (mehanicizem). Bolj podrobno jih bom preko konkretnih primerov predstavil v nadaljevanju.

3.1.3 Telo in oglaševanje

V potrošniško naravnani kulturi je telo postalo sredstvo zapeljevanja, argumentiranja, prepričevanja in manipuliranja. Ključno vlogo ima tudi pri oblikovanju človekove socialne identitete. Vsak posameznik s svojim telesom vedno išče neko avtentičnost, ki bi ga od drugih ločevala, po drugi strani pa se od povprečne večine ne sme preveč oddaljiti, saj ga le-ta kaj hitro izobči. V sodobni kulturi je trenutni ideal vitko, atletsko oblikovano telo, pri tem naj bo poudarek na trenutno, saj se lepotni ideali neprestano spreminjajo. Če se ozremo nazaj v zgodovino in v različne kulture, je jasno, da je telesni ideal najbolj odvisen od kulturnega konteksta, v katerem se posameznik znajde in je vedno ocenjevan po svojem videzu. Telo je potemtakem temelj samopodobe in čedalje bolj postaja projekt, na katerem je potrebno delati, ga oblikovati in spreminjati.

Metka Kuhar v knjigi *V imenu lepote* pravi, da: »Telo ni zgolj biološki fenomen, temveč ga dojemamo kot objekt, s katerim lahko manipuliramo na različne načine.« (2004, 9). In to so spoznali tudi oglaševalci, ki za doseg svojih ciljev/prodaje, izkoriščajo in manipulirajo z izrazito močjo telesa in simboličnimi pomeni, s katerimi je prežeto. Podobe privlačnih teles, ki označujejo mladost, urejenost, zdravje, spolnost, prodajajo vse: tako

avtomobile, pralne praške, hrano in pijačo, kot seveda tudi izdelke, namenjene negi telesa. Nedosegljivost telesnih idealov je natanko tisto, kar jih naredi za učinkovito marketinško orodje. Spodbujanje potrošnikov, naj se primerjajo z ideali, omogoča oglaševalcem, da izkoriščajo neizogibno nezadovoljstvo žensk pa tudi moških s svojim telesom in načinom življenja ter občutek nemoči in nesamozavesti, ki posledično izvira iz tega nezadovoljstva (Kuhar 2004, 102).

Kot piše Majda Hrženjak, so reklamni oglasi, v katerih tako ali drugače v največji meri nastopajo ženska telesa, narejeni tako, da predpostavljajo moški pogled. Ženske v oglasih so upodobljene tako, da ugajajo moškemu normativom o ženskosti, zlasti o ženski spolni privlačnosti. Oglasi tako s prikazovanjem tiste ženske podobe, ki je všečna moškemu, napeljujejo žensko k nakupu. Če izhajamo iz tega zornega kota, je v oglasih ženska pod avtoriteto moškega pogleda, kar je vsekakor ena temeljnih tehnik nadzorovanja in discipliniranja telesa (2002, 18).

Telo, daje oglaševalcem v roke novo orodje oziroma orožje za boj za prevlado na tržišču. Lepo telo v oglasih po eni strani predstavlja željo in vpliva na oblikovanje predstav, ki jih imamo o svojem telesu in telesu drugih, po drugi pa spodbuja k nakupu. Pri tem je za pričujočo diplomsko nalogo ključnega pomena ne le to, da nam oglasi vsiljujejo posamezne idealizirane podobe teles, temveč to, da nam neprestano podajajo ideje, predstave in vednosti o telesu, ki jih je utrdila zahodna medicina in so ravno zaradi ugleda in moči, ki jo le-ta uživa, kot objektivna naravoslovna znanost, neovrgljive in splošno sprejete med ljudmi.

3.2 Konstrukt zdravja in bolezni

Prepričanja o zdravju in bolezni so del širšega razumevanja sveta, v katerem živimo. So del znanja o boleznih in telesnih znakih, socialni vlogi bolnika, kar vse dolgujemo kulturnemu kontekstu (Ule 2003, 53). Že od nekdanje zdravje predstavlja eno izmed največjih in najbolj zaželenih dobrin, ki zadevajo človeka in njegovo življenje. Tako tudi danes ukvarjanje z zdravjem obsega pomemben del življenja vsakega posameznika. Zdravje pa ne pomeni le odsotnost bolezni, temveč odraža cel spekter navad in življenjskih stilov. Pojmovanja o zdravju, bolezni in medicini se spreminjajo v skladu s spreminjanjem vodilnih ideologij, vrednostnih sistemov in vodilnih praks (Ule 2003, 18).

Da ima bolezen več obrazov, ni več neznanka. Za medicinsko znanost je v ospredju fizična plat bolezni, medtem ko je za družbene in humanistične znanosti v središču zanimanja socialna manifestacija bolezni, ki prizadene socialne vloge, odnose in dejavnosti posameznika ali posameznice. Poleg tega jih zanima, kako se bolni ljudje spoprijemajo z boleznijo, z osebnimi odločitvami in moralnimi dilemami, ki so s tem povezane. Dejansko se problem bolezni dotika mnogih drugih aspektov življenja. Ravno iz tega vidika odsotnost zdravja dandanes pomeni nezmožnost opravljanja vsakdanjih dejavnosti in izgubo socialnih vlog. Zaradi tega je ohranjanje zdravja postala naša dolžnost, nova ideologija sveta, kar nemalokrat v nas pusti občutek krivde, da za svoje zdravje nismo naredili dovolj, hkrati pa se skladno s tem posameznikovo telo dojema kot stroj (Ule 2003, 53). Vse to se odraža tudi v reklamnih oglasih, kjer je bolezen največkrat predstavljena kot ohromitev socialnih odnosov in vlog (npr. problem prehlada niso biološki znaki bolezni, kot so vročina, glavobol, vneto grlo in sluznica, temveč nemoč, odrezanost od normalnega življenja in predvsem dela).

Socialni analitiki, ki so se veliko ukvarjali z analizo bolezni in zdravja, so identificirali tri različne opise oziroma vidike bolezni: 1. fizični simptomi bolezni, ki se nanašajo na odklone od bioloških norm, torej spremembe v telesu, 2. socialni simptomi bolezni ali doživljaj bolezni, ki pomeni, kako bolnik občuti bolezen, ter 3. bolezenska vloga, socialna vloga, ki odraža družbeno dimenzijo bolezni oz. spremembo družbene vloge obolelega (Ule 2003, 61). Pri tem je potrebno poudariti, da je prvi vidik bolezni definiran z nevtralnimi biološkimi kriteriji, medtem ko sta preostala dva vidika oziroma doživljaja bolezni družbeno pogojena. Tekom spremljanja reklamnih vsebin sem opazil, da je v oglasih moč zaslediti vse tri vidike bolezni, pri čemer je največji poudarek na zdravljenju oziroma odpravljanju negativnih posledic slednjih dveh.

Na tem mestu se bom skušal ponovno navezati na že prej omenjeni Foucaultov vidik nadzorovanja in samonadzorovanja teles, hkrati pa se bom dotaknil tudi pojma »civiliziranega telesa«, ki se je razvil v pozni moderni. Civilizirano telo je tisto telo, ki se samonadzoruje in ima trdno postavljene meje od zunanjega sveta in do drugih teles, kontrolira izločanje in vnašanje hrane ter pijače (Douglas 1966 v Ule 2003, 63). Potemtakem bolno telo vsekakor ne spada v pojem civiliziranega telesa, saj ne more zadostiti zgoraj predpisanim kriterijem. Vse družbe postavljajo kulturne norme o nadzorovanju teles in ohranjanju telesnih meja, vendar se te norme med seboj od kulture do kulture razlikujejo. Kot piše Ule (2003, 63–64) so v otroštvu, starosti, v boleznih in

invalidnostih telesne meje ogrožene. Podobno se dogaja tudi v telesnih spremembah, kot so nosečnost, menstruacija in porod. Vse našete spremembe se navezujejo na žensko telo in pomenijo izgubo nadzora posameznic nad lastnimi telesi, kar je pogostokrat povezano z občutki sramu, strahu in negotovosti. V zahodni kulturi so ženska telesa, tako kot tudi telesa nebelcev, homoseksualcev in revežev, dojeta in pojmovana kot nagnjena k boleznim, šibkosti, ranljivosti in neurejenosti (Lupton 2000 v Ule 2003, 64). Če se na tem mestu ponovno skušam navezati na teorijo nadzora, naj kot primer zahteve po nadzorovanju telesa (žensk) izpostavim menstruacijo, saj je le-ta v reklamnih oglasih predstavljena kot nekaj, kar je potrebno skriti in očistiti.

3.3 Zahodna medicina kot nadzorovalna institucija

Kot piše Uletova (2003, 237–239) se je s pojavom močnih modernih evropskih držav vpliv medicine od bolnika razširil na družbo. Družba je želela poskrbeti za splošno zdravje populacije in je tu močno potrebovala in podprla medicino, npr. s skrbjo za javno zdravje in higieno. Izum klinike in bolnice je omogočal nadzor nad mnogimi bolniki naenkrat, klasifikacijo njihovih bolezni ter opravljanje natančnih raziskav populacije. Klinične metode so omogočile klasifikacijo bolezni, ki so slonele na simptomih in znakih. Pojem medicinskega standarda se je razvil v 19. stoletju. Od tedaj dalje je medicina med drugim zadolžena tudi za določanje norm in odklonov od norm, ki so določale ta standard, pa tudi za to, da poskrbi, da se bolnike, ki so deviirali od tega standarda, povrne v normalni položaj (Foucault v Ule 2004, 237).

Za razumevanje razmerja med medicino in politiko je ključnega pomena Foucaultovo delo, saj analizira vlogo medicine in politike pri ustvarjanju novih oblik nadvlade nad telesi in družbo. Izpostavlja politične odnose in moči tistih, ki hkratno z opravljanjem medicinske prakse strukturirajo medicinsko znanje. Tako predpostavlja, da v zahodni medicini bio-moč povezuje etiko, znanost in klinično prakso ter s tem ustvarja kulturno določene reakcije izkustva bolezni. Kot podlago tem razumevanjem postavlja politične procese v posamezni družbi (v Ule 2003, 234–235 in Foucault 1994). Ko je država prevzela nadzor nad zdravstvenim sistemom in prek tega nad zdravljenjem vseh državljanov, je zahodna medicina začela služiti interesom države. S tega vidika je zdravstvena oskrba (preventiva, reforme, izobraževanje) državljanov povsem vodena in nadzorovana (Kleinman 1995, 44).

Po Foucaultovem mnenju se je bistven premik v okviru medicine, ki je za seboj potegnil celo vrsto družbenih sprememb, zgodil takrat, ko zdravniki o vzrokih za bolezni niso več ugibali, ampak so jih z raziskavami lahko predvideli in znanstveno opredelili. S svojo objektivnostjo naj bi začela obvladovati posameznikovo telo. Medicina je postala znanost o posamezniku, znanost o vidnih, lokaliziranih fizioloških procesih. S tem je funkcioniranje delov telesa začela povezovati z normalnostjo. Naloga medicine je tako postala normalizirati delovanje organov in disciplinirati telesa v skladu z zdravstvenimi normami, ki jih je določal politični konsenz. Reševanja problemov oziroma bolezni pa se je lotila preko odstranjevanja simptomov, ki so razumljeni kot najbolj neposredni vzroki bolezni (Foucault v Ule 2004, 238).

Zgornji prikaz razvoja koncepta bolezni in zdravja jasno ponazarja politično konstrukcijo pojmov. Bolezen je lahko različno razumljena in obravnavana glede na razmerja političnih sil. Današnje razumevanje bolezni, zdravja, telesa ter njihova konstrukcija je največkrat vezana na prevladujoči interes današnjega časa – dobiček. Bistveno je vprašanje, katere so tiste glavne značilnosti današnjega potrošniška usmerjenega razumevanja obravnavanih pojmov, ki izpostavljajo zdravje kot ideal današnjega časa, spreminjajo razumevanje in pomen telesa kot prostora političnih bojev in soustvarjajo vedno bolj medikalizirano življenje.

3.3.1 Medikalizacija telesa in življenjskih navad

Skrb za zdravje je dandanes v največji meri prepuščena posamezniku, ki za svoje zdravje poskrbi kar sam z zdravim načinom življenja, odgovornim ravnanjem do lastnega telesa in z nakupom zdravil, ki se vsakodnevno oglašujejo v množičnih medijih. Ravno to tržno delovanje, predvsem farmacevtskih podjetij v interesu po čim večjem dobičku, pa se kaže v medikalizaciji ne le telesa, temveč celotnega življenja. Če na nek način s spremljanjem oglasov dobimo občutek, da zahodna medicina v celoti nadzoruje in uravnava predstave o telesu in zdravju, temu ni povsem tako. Zdravje je danes zreducirano na raven potrošnje dobrine, saj se vse vrti okoli tržnega odnosa med ponudniki zdravil in njihovimi porabniki. Potemtakem lahko rečem, da je medicina postala le posrednik v prej opisanem tržnem odnosu. Razumevanje zdravja je danes prej kot ne v domeni farmacevtske industrije (Ule 2003, 53–58; Kovačič 2007, 117–118). Največji problem pa

tiči v tem, da smo posamezniki postali povsem zaupljivi, popolnoma predani in nekritični tako do medicine kot farmacije.

Pri tem se seveda postavlja vprašanje, ali je splošna medikalizacija družbe posledica stresnega vsakdanjika, zaradi katerega vse preveč posegamo po zdravilih, ali današnjo situacijo lahko pripišemo vedno večjim ekonomskim interesom farmacevtske industrije, ki izrablja ideal zdravja in pasivnost ljudi. Turner pravi, da je medikalizacija življenja posledica sprememb znotraj moralnih redov družbe (na tem mestu izpostavlja vlogo medicine, ki jo je prevzela od religije). Religiozne norme življenja so se po njegovem spremenile v zdravstvene. To pomeni, da danes medicina določa meje in opredelitve normalnosti. Tako je širjenje praks, povezanih z zdravjem, nadomestilo prakse, povezane z religijo (Turner 1996 v Ule 2003, 28). Na nek način je temu res tako, saj praktično lahko govorimo o pojavu 'kulta zdravja', ki je izredno močno zastopan v množičnih medijih. Uletova sicer meni, da do medikalizacije življenja pride zato, ker jemljemo medicino in oznaki »zdravje« in »bolezen« za vedno bolj pomenljive dele človeške eksistence (2004, 237).

4 Kritična analiza oglasov na podlagi konkretnih primerov

4.1 Konstrukt zdravja, boleznin in telesa v reklamnih oglasih

Na podlagi primerov bi rad pokazal, kako preko reklamnih oglasov za zdravila, prehranske in kozmetične izdelke s pomočjo znanstvenega diskurza uporabljenega v njih, poteka produkcija točno določenih predstav o telesu (npr. vitko, zdravo, negovano, fit, itd.), ki jih gledalci zavedno ali ne ponotranjimo. Na teh ravneh poteka nadzor ali bolje rečeno samonadzor. Opazil sem, da kozmetični oglasi, zlasti od žensk zahtevajo neprestano osredotočenost na lastno telo (spremljanje sprememb las in lasišča, nohtov, gub, obsega bokov itd.). Temu nadalje sledijo tudi primerna prehrana, ki se v največji meri preko oglasov ponuja kot zdrava, nemastna, dietna itd. Zagotovo je večina oglasov osredotočena na ženske tudi zaradi tega, ker le-te v največ družinah predstavljajo glavno nakupovalko v smislu tega, da se odločajo o nakupu hrane, izdelkov za nego telesa in tudi zdravil, tako zase kot za svojo družino.

Tudi v oglasih za zdravila gre opaziti vzvode, ki vplivajo na procese samonadzorovanja. Ravno medikalizacija življenja in telesa je pokazatelj, da je temu res

tako. Od nas se neprestano zahteva, da spremljamo spremembe na lastnem telesu ter da ga v primeru nenormalnega delovanja ponovno vrnemo na prave tirnice. Postali smo čuvaji lastnih teles, sami svoji zdravniki, farmacevti, dietni kuharji, trenerji, viažisti in še marsikaj.

4.1.1 Oglasi za zdravila in zdravilne pripravke

V zadnjem času lahko na televiziji, na svetovnem spletu, na radiu, v časopisih in revijah, skratka v vseh množičnih medijih, zasledimo kopico reklamnih oglasov, ki oglašujejo najrazličnejša zdravila in pripomočke, ki sodijo v tako imenovano domačo lekarno. Predstavljeni so kot proizvodi, ki jih mora imeti vsak dom oziroma gospodinjstvo, tako da sta njihovo kupovanje in uporaba postala nekaj povsem samoumevnega. V teh oglasih so tudi majhne težave in povsem običajne prepreke predstavljene kot nekaj nevarnega, kot nekaj, za kar potrebujemo pomoč zdravil. Prav pri oglaševanju zdravil in zdravilnih pripravkov najbolj pride do izraza problem medikalizacije telesa in življenjskih navad, saj farmacevtska podjetja s prefinjenimi tržnimi zvijačami upodabljajo in predstavljajo fenomene vsakdanjega življenja kot bolezen. Malenkost drugačne lastnosti ali drugačno vedenje od običajnega sistematično razglašajo za zdravstveno težavo. Če ne drugače se posamezni naravni procesi preprosto preimenujejo in kot taki pod novim poimenovanjem postanejo bolezen, ki jih je moč pozdraviti z zdravili posameznega podjetja (npr. spomladanska utrujenost, menstruacija, obremenjenost itd.).

Če oglase spremljamo daljše časovno obdobje, lahko ugotovimo, da oglaševanje zdravil in zdravilnih pripravkov sovпада z letnimi časi. Tako lahko v poletnih mesecih zasledimo množico reklamnih oglasov za proizvode, ki blažijo pike insektov, lajšajo sončne opekline, premagujejo potovalno slabost ter nam tako ali drugače pomagajo prebroditi poletne nevšečnosti. Prehodna obdobja so zaznamovana z zdravili in zdravilnimi pripravki za lajšanje alergij, nahodov ter glivičnih obolenj. V hladnejših mesecih, posebej v času virusnih obolenj in prehladov, pa lahko spremljamo oglase za zdravila in pripravke, ki lajšajo bolečine, odpravljajo vnetja sluznice in žrela, nižajo telesno temperaturo itd. Ti oglasi v prvi vrsti oglašujejo hitro učinkovanje in pomoč pri prebolevanju gripe ter prehladnih obolenj, saj zdravila prinašajo le trenutno olajšanje in možnost takojšne vključitve v 'normalno življenje'. Pri tem bi rad poudaril, da sem pri tovrstnih oglasih

opazil predvsem težnjo po slednjem, kar kaže na to, da pravi problem sploh ni fizična bolezen v obliki prehlada ali gripe, temveč nezmožnost opravljanja vsakdanjih obveznosti in opravil, torej kulturna oziroma socialna kategorija bolezn.

O tem piše tudi Mirjana Ule: »Bolezen v svoji elementarni obliki je dogodek, ki se ne manifestira samo v bioloških znakih, ki prizadenejo telo. Njen pomemben del so socialne manifestacije bolezn, ki prizadenejo socialne odnose, vloge in dejavnosti posameznika ali posameznice. Bolezen oziroma simptom je kulturni znak.« (2003, 53). Zaradi tega in pa zaradi same regulacije oglaševalskih vsebin za zdravila imamo najpogosteje občutek, da leta ne zdravijo, ampak le zakrivajo simptome, kajti oglaševanje za zdravila in zdravilne pripravke je predpisano z zakonom, in sicer z 22. členom Oglaševalskega kodeksa,⁴ ki oglaševalce zavezuje, da oglasna sporočila lahko govorijo le o odpravi oziroma omilitvi zunanjih znakov bolezn, ne smejo pa trditi, da odpravljajo tudi prave vzroke bolezn, 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 s svojim zdravnikom." (Internetni vir: Kodeks novinarjev Republike Slovenije).

Vsak oglas za zdravila se konča s prej omenjenim obvestilom, ki na nek način ščiti farmacevtsko industrijo pred morebitnimi tožbami v primeru stranskih učinkov. Menim, da se ljudje prav zaradi tega, ker nas ti oglasi obkrožajo vsakodnevno, vse premalo zavedamo škode, ki si jo lahko povzročimo z nepravilno uporabo zdravil. Ravno efekt domačnosti, katerega oglaševalci lahko dosežejo z vrtenjem oglasa na televiziji v sklopu drugih oglasov za izdelke vsakdanje rabe, npr. za pralne praške, hitre prigrizke, šampone, kreme itd., nam daje občutek, da so tovrstni izdelki povsem neškodljivi in zdravju prijazni. Na tem mestu gre omeniti študije ameriškega Nacionalnega znanstvenega sklada, ki je ugotovil, da so otroci, ki pogosto gledajo oglase za zdravila, bolj zaskrbljeni za svoje zdravje in se pogosteje 'počutijo boljše' takoj, ko zaužijejo zdravilo (Erjavec 1999: 89).

Zanimivo bi bilo vedeti, kolikšno število ljudi pred nakupom zdravil dejansko opravi posvet z zdravnikom. Da zdravila povzročajo stranske učinke, je nesporno dejstvo,

⁴ V Sloveniji o spornosti oglasov določa Oglaševalsko razsodišče, ki razsoja v skladu z Oglaševalskim kodeksom in Zakonom o medijih. Kodeks je akt samoregulative, katerega cilj je, da bi bilo oglaševanje: neomejevano v svoji konstruktivni ustvarjalni svobodi, da bi bilo v skladu z moralo demokratične družbe ter z načeli vestnosti in poštenja, pripravljeno v duhu odgovornosti do oglaševalcev, potrošnikov, kot tudi družbe kot celote; skladno z osnovnimi načeli zdravega tekmovanja, v svoji pojavnosti obliki estetsko in izdelano skladno s kulturo okolja; v funkciji pospeševanja gospodarskega tekmovanja (Internetni vir . oglaševalska zbornica).

hkrati pa namesto pričakujoče ozdravitve nastanejo v našem telesu nova bolezenska žarišča in tveganja za številne alergije, povzročene s kemijo. Kemija, ki je sestavni del teh 'čudežnih in hitro delujočih zdravil', se vsidra v naše telo in ga dodatno zastruplja. Za nove bolezni, ki so jih prinesli stranski učinki, nam farmacija in medicina seveda spet ponujata rešitev – nova zdravila. Začarani krog je sklenjen. Cilj farmacevtskih koncernov je dosežen. Ljudje smo vedno bolj 'odvisni' od zdravil in neprestanega nadziranja sprememb na lastnih telesih. V posameznike se je vsidral strah, da je bolezen vedno v nas, le potuhne se, skrije in čaka na ponovno sesutje imunskega sistema, saj le redki bolniki poleg simptomov odstranjujejo oziramo zdravijo prave vzroke bolezni. Najrazličnejše študije nam kažejo, da tako ali tako uporabljamo preveč zdravil. Že v 90. letih so raziskave pokazale, da je poraba antibiotikov v bolnišnicah prekomerna za 40 odstotkov in da bi 30 odstotkov ljudi, ki jemlje zdravila proti visokemu pritisku, lahko s preventivo, torej z manjšim uživanjem maščob, soli in alkohola, pritisk znižala brez zdravil. Prepogosto se odločimo za zdravila ali za zdravniške posege, čeprav obstajajo naravna zdravljenja, temelj katerih je zdrav način življenja (Internetni vir. Kodeks novinarjev Republike Slovenije). V množičnih medijih v obdobjih, ko uporaba zdravil zaradi pogostejših obolenj naraste, lahko spremljamo brezplačne oglase, ki nas obveščajo o pravilni uporabi le-teh. Tovrstne akcije so največkrat pozivajo k zmerni uporabi antibiotikov, ki so v Sloveniji tako ali tako dosegljivi le na recept, medtem ko obvestil ali napotkov o pravilni rabi zdravil, ki so v prosti prodaji, ne bomo zasledili.

V kategorijo oglaševanja zdravil in zdravilnih pripravkov prištevamo tudi najrazličnejše oglase, ki prodajajo prehranska dopolnila. Velika večina vitaminskih, rudninskih in mineralnih dodatkov je namenjena otrokom, pri tem je sporno, da je v enem izmed oglasov predstavljeno, da je otrok zaradi uživanja prehranskega dopolnila bolj uspešen v šoli. Oglasi za te izdelke največkrat skušajo pokazati, da bomo z njihovo uporabo bolj uspešni in učinkoviti v življenju. V okviru oglaševanja zdravil in zdravilnih pripravkov bi radi poudarili še eno značilnost, in sicer, da ne bomo zasledili skorajda nobene reklame, ki bi oglaševala alternativni način zdravljenja. Vzrok tega bi lahko iskali v odnosu zahodne medicine do alternativne medicine. Zanimivo pa je, da so vsa zdravila v oglasih promovirana kot naravna, izdelana iz zelišč, skratka na nek način prevzemajo značilnosti, ki jih sicer pripisujemo alternativnemu načinu zdravljenja.

Poplava oglasov za zdravila in zdravilne pripravke, ki so namenjena vsakdanji uporabi, je na nek način povzročila, da smo izgubili kontrolo nad tem, kaj je zdravstveni problem in kaj ne. Od nas se pričakuje, da bomo neprestano spremljali spremembe na

svojem telesu, kar je pripeljalo do tega, da so se v nas zbudili mehanizmi samonadzorovaja teles, ki prinašajo dobiček farmacevtski industriji.

4.1.2 Oglasi za prehrabene izdelke

Le redko se zavedamo, da oglasi močno vplivajo na naš odnos do hrane. Ob njihovem spremljanju pa lahko kaj hitro opazimo, da je veliko več oglasov za sladko hrano kot za vse druge vrste živil. Zato nas ne sme presenetiti podatek, da se je v zahodnem svetu močno povečala poraba sladkih pijač, bonbonov, piškotov, hitrih prigrizkov, zmanjšala pa se je poraba zdrave hrane, kot sta zelenjava in sadje (Erjavec in Volčič 1999, 91).

Okoli 60 odstotkov vseh oglasov za otroke, ki predstavljajo najlažjo tarčo oglaševalske industrije, ponuja prehranske izdelke. Pri tem starejše otroke in njihove starše mnogokrat pritegnejo fraze, kot so čista in prijazna, doma pridelana hrana. Kaj dejansko te besede pomenijo v kontekstu oglasa, je težko razbrati že odraslim, zato si lahko predstavljamo, kako uspešni so pri tem otroci. Otroci lahko tudi verjamejo, da so določena žita del uravnoteženega zajtrka (čokoladni piškoti), ne da bi vedeli, da je večina prehrane, ki zagotavlja uravnotežen obrok, zagotovljena z dodajanjem drugih prehranskih izdelkov, kot sta sadje in zelenjava (Erjavec in Volčič 1999, 90). Naravno, bio, eko, zeleno, okolju prijazno, tradicionalno, domače in podobno so samo nekateri od izrazov, ki se uporabljajo pri označevanju in predstavitvah prehrabnih izdelkov. Nekateri proizvajalci in trgovci pri predstavljanju izdelkov načrtno zavajajo potrošnike. Ustvarjajo namreč vtis, da je prav njihov izdelek prijazen do okolja in koristen za zdravje. Svetovna potrošniška organizacija (CI) ugotavlja, da se pri predstavitvi prehrabnih izdelkov z naraščajočo težnjo ljudi po ohranjanju okolja in zdravja pojavlja tudi pretirana uporaba izrazov, kot so: naravno, bio in zdravo. S tem ponudniki pri potrošnikih vzbujajo vtis, da gre za izdelek, ki je pridobljen, proizveden in distribuiran na ekološko trajnostni način (Internetni vir: Zdravila). Tudi Oglaševalski kodeks v 23. členu "Zdrava živila in predmeti splošne rabe" zapoveduje, da:

Oglaševanje za živila in predmete splošne rabe ne sme ne v sliki ne v besedi vsebovati takih predstav, ki bi lahko porabnike zavajale v pogledu sestave, lastnosti, pomena ali delovanja teh izdelkov. Sporočila za "zdrava" živila in predmete splošne rabe ne smejo vsebovati trditev in predstav o zdravnih lastnostih teh izdelkov (med, čaj, bio piramida itd.), razen v posebnih primerih, ki jih odobrava upravni organ, odgovoren za zdravstvene

zadeve. (Internetni vir: Razgledi.) Kljub temu pa sem tekom spremljanja oglasov pogosto zasledil zavajajoče slogane ali le delno predstavljene podatke ter resnice. Kot primer naj navedem reklamni oglas za mlečni desert Fruchtzwerge, ki je v prvi vrsti namenjen otrokom. V reklamnem oglasu nastopi v belo haljo oblečen moški, ki glede na svoje oblačilo in izgovorjene besede močno spominja na zdravnika.⁵ Z odločnostjo potrdi, da sestavine v izdelku pripomorejo h krepitvi kosti. Nadalje v oglasu za kosmiče glas v ozadju potrdi, da uživanje kosmičev pospešuje rast in poda apel, ki se glasi: »*Če hočete, da bo vaš otrok zdrav, mu kupite kosmiče ...*«.

Kot zadnjega bi rad izpostavil oglas za probiotični napitek Actimel. Glas v ozadju nas nagovarja, da če hočemo ostati zdravi, moramo vsako jutro piti Actimel. Pomagal nam bo zagotoviti boljše počutje, povečal odpornost, ki je pogoj, da bomo lahko kos vsakodnevnim nalogam ter stresu, ki je dandanes vse večji. V oglasu nastopi ženska, mati dveh otrok, s kariero in obilo obveznosti. Vse težave ji pomaga prebroditi vsako jutro popiti Actimel. Glede na to, da so znanstveniki s primerjalno analizo ugotovili, da ni bistvene razlike med učinkovitostjo navadnega jogurta in mlečnega napitka Actimel, lahko upravičeno posumimo, da gre zgolj za manipulacijo občinstva (Internetni vir: Kodeks novinarjev Republike Slovenije). Poleg omenjenega pa bi rad poudaril, da so posamezni slogani in izrazi v oglasu povsem medikalizirani (izrazi, ki se nanašajo na odpornost, imunski sistem, delovanje posameznega organa itd.), saj si na ta način proizvajalci zagotovijo določeno stopnjo lojalnosti. Toda to, kar pri reklamnem oglasu za probiotični napitek Actimel najbolj bode v oči, je to, da je socialna vloga ženske že v osnovi predstavljena kot nezdrava. Njen način življenja, ki se dandanes bistveno ne razlikuje od življenja preostalih žensk, je prikazan kot stresen, hiter in preokupiran. Vse naštete lastnosti pa so združene pod pojmom nezdravo življenje. Potemtakem je življenje žensk nezdravo že zaradi tega, ker so ženske ženske, ker imajo poleg otrok in družine tudi kariero. Dejansko je njena socialna vloga označena kot bolezen.

Predvsem na ženske, kot specifično ciljno skupino, je usmerjenih veliko oglasov, v katerih so prehrambeni izdelki predstavljeni kot dietni. Pri tem gre omeniti predvsem

⁵ V bele halje oblečeni igralci v reklamnih oglasih, ki s svojim videzom in izrečenimi besedami prevzemajo vlogo zdravnika, so ena izmed najznačilnejših tehnik zavajanja v oglaševanju, imenovana tudi potrditev. Gre za to, da slavne osebe ali osebe, ki imajo v družbi privilegiran status in so zaupanja vredne, hvalijo izdelek določene blagovne znamke (Erjavec, Volčič 1999: 95). Tako sem v številnih oglasih za zdravila, prehrabene in kozmetične izdelke zasledil prav ta pojav, ko zdravniki, zobozdravniki ali farmacevti priporočajo in hvalijo izdelke (npr. zobna pasta Colgate, zdravilo Coldrex, mlečni desert Fruchtzwerge itd). V nekaterih reklamnih oglasih se v zaključni špici pojavi napis, da izdelek priporočajo zdravniki, kar je precej zavajajoč podatek, saj ne povedo ne kateri in ne zakaj.

raznorazne mlečne izdelke, zlasti probiotične jogurte in napitke z manjšim ali ničelnim odstotkom maščob. Za potrditev izdelkov oglaševalci uporabljajo izraze, ki v osnovi izvirajo oziroma se uporabljajo znotraj medicinskega diskurza (npr. uravnavanje prehrane, pospeševanje prebave, delovanje encimov, razgradnja strupenih snovi v telesu, delovanje debelega črevesa itd.).

Z medicinskimi in naravoslovno tehničnimi izrazi kot so holesterol, opis delovanja srca, omega 3 maščobe itd., na gledalce učinkuje tudi oglas za določen namaz. V oglasu je izdelek predstavljen tako, da gledalec dobi občutek, da bi z njegovo uporabo lahko pozdravil kardiološke bolezni. V naštetih oglasih so izdelki sicer označeni skladno s predpisom, vendar pa proizvajalci pogostokrat ločeno od izdelka ponujajo promocijsko gradivo, v katerem navajajo podatke o uspešnem preprečevanju in zdravljenju najrazličnejših bolezni. Prav zaradi tega lahko tudi na področju oglaševanja prehrambenih izdelkov govorimo o medikalizaciji. Poleg omenjenega pa tovrstni reklamni oglasi vplivajo na to, da predvsem ženske z njihovo pomočjo nadzirajo svoje telo (diete).

Morda bi za konec omenil še to, da sem med spremljanjem oglasov opazil, da se na podoben način oglašujejo tudi izdelki, namenjeni negi in prehrani domačih živali. V teh oglasih oglaševalci prav tako poudarjajo, da z uporabo izdelkov svojim domačim ljubljencem lahko zagotovimo zdravje in zadovoljstvo. Apeli se bistveno ne razlikujejo od tistih, ki jih lahko zasledimo tudi v oglasih za otroško hrano (npr. *Zagotovite svojemu mucku zdravo rast in razvoj*, reklama za mačjo hrano Whiskas).

4.1.3 Oglasi za kozmetične izdelke

Kozmetične izdelke v grobem lahko razdelimo na tiste, ki so namenjeni higieni telesa, njegovemu preoblikovanju ali lepoticenju. Za vse tri kategorije pa se v oglasih uporablja veliko izrazov, sloganov in vizualnih podob, ki napeljujejo k temu, da bomo z njihovo uporabo dosegli ali ohranili lepoto in zdravje našega telesa. Pri reklamiranju kozmetičnih izdelkov sem opazil, da gre za vedno isti koncept. V oglasih nastopajo idealna telesa ter znane in slavne osebe. Večina kozmetičnih oglasov je namenjena ženskam, ki so v njih tudi največkrat prikazane. Oglaševalci poudarjajo predvsem, kako pomembna je lepota, oziroma želijo povedati, da je lepota enaka zdravju.

Kot prve bi rad izpostavil oglase blagovne znamke Vichy, v katerih je že od samega začetka uporabljen slogan: *"Zdravje je osnovno, začnite pri svoji koži."* Takšne in drugačne slogane lahko zasledimo tudi v oglasih za šampone, ki čedalje bolj problematizirajo lase in lasišče. Nemalokrat so prhljaj, izpadanje ali lomljenje las predstavljeni kot resen zdravstveni in tudi socialni problem, ki potrebuje takojšno zdravljenje. Na tem mestu bi ponovno opozoril tudi na oglase za zobne paste in že omenjeni efekt bele halje, ki ima izredno močan prepričevalni učinek. Tudi v reklamah za higienske vložke je menstrualna krvavitev najpogosteje predstavljena kot bolezensko stanje. Podobno je predstavljen naravni proces staranja, saj oglaševalci gube in ostale starostne spremembe na koži odpravljajo s kremami, ki so predstavljene z medicinskimi izrazi, največkrat s trditvami, da so kreme klinično (po SSKJ, navezujoč se na bolnišnico) testirane.

Kot posebno skupino želim omeniti oglase, ki oglašujejo higienske vložke in tampone. Pri teh oglasih najbolj pode v oči, da se menstruacijo, naraven proces v ženskem telesu, označuje kot umazano oziroma nekaj, kar je potrebno skriti. V omenjenih oglasih se namreč največkrat uporablja izraze, ki sporočajo, da bodo ženske z uporabo izdelkov čiste, varne (pred prepuščanjem), sproščene, aktivne. Vse to nakazuje na to, da mora ženska tekom menstrualnega ciklusa nadzorovati lastno telo. Če pa si reklame za vložke pogledamo še natančneje, lahko ugotovimo, da se z istimi izrazi opisuje tudi vložke, ki so namenjeni vsakodnevni uporabi. S tega vidika se je nadzor iz menstrualnega ciklusa preselil na vsakodnevno življenje žensk. Poleg tega bi rad poudaril tudi to, da je v teh oglasih marsikaj predstavljeno z medicinskega vidika, kar v veliki meri vpliva na medikalizacijo ženskega telesa.

4.2 Prikazovanje delov telesa v reklamnih oglasih

Tekom spremljanja reklamnih oglasov sem ugotovil, da so posamezni deli telesa prikazani na šaljiv, nerealen in metaforičen način. Tovrstnega prikazovanja delov telesa se poslužujejo tako v kozmetični, farmacevtski kot tudi prehrambeni industriji, saj na ta način najlažje približajo telo, njegovo delovanje in same procese znotraj njega gledalcem in potencialnim kupcem. V reklamnih oglasih je praktično skorajda nemogoče pričakovati realen prikaz notranjih organov, saj bi takšno početje pri gledalcih zagotovo vzbudilo občutek gnusa, zato se oglaševalci poslužujejo najrazličnejših simbolnih, ilustrativnih slik,

grafov in drugih oblik, ki so prijetne za oko. Tako lahko navedem primer, ko je v oglasu za jogurt namesto pravega želodca prikazan sonček oziroma okrogel obraz, ki se smeji po zaužitju izdelka. Na ta način oglaševalec metaforično skuša ljudem prikazati, da izdelek blagodejno vpliva na želodec. V reklami za jogurt druge blagovne znamke je prav tako na šaljiv in metaforičen način prikazano črevo in njegovo delovanje. Človek, ki predstavlja hrano, se spusti po zaviti cevi, ki ponazarja črevo, skupaj pa prikazujeta, kako s tem, ko hrana pade iz cevi, izdelek blagodejno deluje na prebavo. Tovrstnih prikazov notranjih organov je veliko, najštevilčnejši pa so zagotovo najrazličnejši tridimenzionalni in računalniški prikazi ustne votline in zob. Skorajda vsak oglas, ki oglašuje zobno pasto ali zobno ščetko, se poslužuje tovrstnih prikazov, s pomočjo katerih nam nazorno ponazorijo, kako deluje izdelek. Pri tem gre omeniti tudi to, da nas glas v ozadju najpogosteje povsem iz medicinskega vidika, pri čemer največkrat naštevajo statistične podatke, poučuje o delovanju naših ust in zob. Zelo pogosto so v oglasih namesto organov, delov telesa ali kar celotnega telesa prikazane le njihove sheme in oblike.

Na tem mestu gre še enkrat omeniti predstave o telesu, ki jih je vzpostavila zahodna medicina. V številnih oglasih za zdravila in zdravilne pripravke je telo predstavljeno kot stroj, ki ga je mogoče popraviti, sestavne dele pa zamenjati, podmazati in kako drugače tehnično preoblikovati. To se uporablja predvsem pri takšnih oglasih, katerih osrednji motiv je ponazoritev delov telesa, ki so oboleli. V reklamnem oglasu, ki oglašuje zdravilo za blaženje vnetega grla, ki je mimogrede zagotovo neprivlačno na pogled, je le-to ponazorjeno kot krožna žaga, ki se po zaužitju zdravila ustavi. Za prikazovanje bolečine je največkrat uporabljena rdeča utripajoča lisa na posameznem delu telesa ali kot predmet, ki telo ovira, npr. veriga okoli vratu, ogenj, nož itd.

Uporaba živih dinamičnih, impulzivnih vizualnih podob in efektov v oglasih potrošnikom na slikovit in privlačen način skuša prikazati značilnosti izdelkov. Posamezne podobe so polne različnih pomenov, ki pri gledalcih sprožajo različne interpretacije. Vizualni prikazi, podkrepljeni z medicinskimi dejstvi, v nas puščajo občutke, da nam bo uporaba izdelkov zagotovila zdravje in boljše počutje.

4.3 Tabuji v povezavi s človeškim telesom in zdravjem v reklamnih oglasih

Čeprav vse kaže na to, da svet oglaševanja ostaja brez tabujev, temu ni tako. Uporaba motivov, ki zbudijo pozornost, provokacijo in morda še kaj, so oglaševalcem nemalokrat dobrodošli, saj imajo številne učinke, vendar z njimi rokujejo nadvse previdno. Kot je razvidno že iz prejšnjega poglavja, so v oglasih posamezni deli telesa prikazani s simbolnimi podobami. Povsem enako velja tudi za nekatere funkcije, delovanja in procese, ki se odvijajo znotraj telesa. Pri tem pa ne gre le za trženjski trik, temveč za jasno predstavljene norme oziroma omejitve s strani družbe, ki zapovedujejo, kaj je lahko izpostavljeno na ogled in kaj ne, ali drugače, kaj moramo pri lastnih telesih nadzorovati.

Kot prvo bi izpostavil prikazovanje krvi, ki je v oglasih vedno zakrita. Na splošno v oglasih ne bomo videli realnega prikaza telesnih tekočin in snovi, ki pridejo iz naše notranjosti. V reklamah za ženske higienske vložke in otroške pleničke sta kri in urin še vedno obarvana modro. Morda gre pri tem zgolj za ohranjanje in zaščito privatne sfere, pa vendar je precej nenavadno glede na to, da so to življenjski procesi, ki jih vsi dobro poznamo. Menim, da je problem predvsem v tem, da se naša notranjost na nek način postavi na ogled. Nekaj, kar je najbolj naravno, obenem vzbuja največji odpor.

V času spremljanja reklamnih oglasov sem naletel na še en zanimiv primer tabuiziranja krvi. V oglasu za zobno pasto Parodontax smo še ne dolgo nazaj lahko opazovali, kako nekdo med umivanjem zob, zaradi bolezni dlesni, v umivalnik izpljune kri in na koncu celo zob. Po tem, ko se je oglas vrtel že daljše časovno obdobje, je prišlo do spremembe, saj so krvav izpljunek zamenjali z nevtralnimi, kri pa so nadomestili z rdečimi črkami na izpljunku. Gre za primer naknadne odstranitve krvi iz reklamnega oglasa (do te spremembe je prišlo zaradi prijave s strani potrošnikov, da oglas krši nek člen, zato so bili prisiljeni spremeniti oglas). Nadalje naj omenim že predstavljene prikaze ustne votline in zob. Kljub temu, da v oglasu nenehno govorijo o kariesu in zobni gnilobi, le-ta ne bo nikoli realno prikazana. Za ponazoritev nevarnosti zobnih obolenj se največkrat uporablja graf s krivuljo. Tudi kožne bolezni so največkrat prikazane v omiljeni obliki.

5 Sklep

Kljub subjektivnemu doživljanju je telesna samopodoba pod vplivom družbenih in kulturnih dejavnikov, kamor spadajo tudi informacije in sporočila, ki jih posredujejo mediji in z njimi televizijski oglasi. Slednji telesne idealne in v družbi splošno sprejete predstave o telesu neprestano utrjujejo in tudi na ta način pri posameznikih povzročijo, da le-ti sami nadzirajo svoja lastna telesa. Med številnimi raziskovalci vlada mnenje, da so pritiski na ženske glede discipliniranja, urejanja in preoblikovanja teles izrazitejši kot pritiski na moške, kar se je jasno pokazalo tudi tekom spremljanja in analiziranja reklamnih oglasov. Tako kozmetična, prehrabena kot tudi farmacevtska industrija so izoblikovale vsaka svoje mehanizme nadzora, ki se jih se poslužujejo za povečevanje dobička.

Na nek način smo ljudje postali ujetniki svojih teles, saj moramo neprestano skrbeti, da naše telo deluje, izgleda in se obnaša v skladu z družbeno sprejetimi normami in standardi. Izkazalo se je, da je največji telesni ideal zdravo telo. Termin zdravo telo pa v sebi skriva veliko več kot le odsotnost fizične bolezni, saj se pod omenjenim pojmom dandanes združuje mlado, spolno privlačno, aktivno, sveže, čisto, urejeno...telo. Za prodajo kozmetičnih, prehrabnih in farmacevtskih izdelkov se oglaševalci v največji meri poslužujejo izrazov, ki so se uveljavili preko zahodne medicine. Glede na to, da je zahodna medicina ena izmed znanosti, ki je dolgo časa uživala velik ugled v družbi, lahko rečem, da uporaba medicinskih vednosti in terminov na posameznike deluje kot ena od najučinkovitejših tehnik zavajanja. V veliki meri se v reklamnih oglasih pojavlja mehanicistično razumevanje telesa, ki je prav tako posredovano s strani medicinske znanosti, ki je v svoj način zdravljenja vpletla znanstvenost, objektivnost in preverljivost. Skozi celotno zgodovino se le-ta prilagaja in ugaja prevladujočim ideologijam, ki jo uporabljajo kot institucijo nadzorovanja posameznikov, saj lahko na ta način utišajo in iz družbe umaknejo posameznike, ki se z njo ne strinjajo.

Zavedanje, da je zdravje oblikovano skladno s prevladujočo ideologijo in politično realnostjo, je ključnega pomena. Farmacevtska podjetja danes posedujejo neverjetno politično moč, ki jim omogoča, da so na nek način oblikujejo nov koncept zdravja, ki je prilagojen ekonomskim interesom. Tako zdravje danes razumemo kot novo ideologijo, ki

izpostavlja naš odnos do telesa, družbe in politične realnosti. Zdravje, kot sem že večkrat poudaril, ne predstavlja zgolj odsotnosti bolezni, ampak odraža naš življenjski cilj. Zdravje nam je predstavljeno kot blago, ki ga lahko kupimo. Naša telesa so razumljena kot stroji, ki jih je ob vsaki okvari mogoče popraviti. Predstavljajo le skupek organov, kosti, mišic, ki posamezniku ob rednem servisiranju omogočajo nemoteno delovanje. Servisiranje pa je mogoče le, če redno spremljamo in nadziramo svoje telo. Tablete in ostala zdravila so nam dana kot nadomestna sredstva. Vzpostavljajo novo realnost, v kateri ni skrbi, temveč samo užitek. Tablete, ki so nam samoumevne, poskrbijo za naše vsakodnevne pregrehe (kajenje, prekomerno uživanje hrane, pijače itd.) in nam tako dajejo občutek rešitelja za vsakovrstne težave. Ta, na videz neobremenjen način življenja z zdravjem je ključna točka medikalizacije življenja. Farmacevtska, prehrambena in kozmetična industrija so posameznike uspele prepričati v nekritično in pasivno vlogo bolnika ter posredovale predstave o telesih, ki jih je potrebno neprestano nadzirati in preoblikovati.

6 Literatura

1. Briggs, Asa in Peter Burke. 2005. *Socialna zgodovina medijev. Od Gutenberga do interneta*. Ljubljana: Založba Sophia.
2. Erjavec, Karmen in Zala Volčič. 1999. *Odraščanje z mediji*. Ljubljana: Zveza prijateljev mladine Slovenije.
3. Foucault, Michael. 1975/2004. *Nadzorovanje in kaznovanje. Nastanek zapora*. Ljubljana: Krtina.
4. Hrženjak, Majda. 2002a. Biopolitika ženskih teles v revijah. V *Ženske revije v Sloveniji*, ur. Majda Hrženjak, 14–18. Ljubljana: Mirovni inštitut.
5. --- 2002b. Oglaševanje za ženske. V *Ženske revije v Sloveniji*, ur. Majda Hrženjak, 18–20. Ljubljana: Mirovni inštitut.
6. Jerman, Maja. 2009. *Telo kot predmet zdravstvenih ved*. Dostopno prek: www.shrani.si/f/45/cW/4N980D6u/b10-telo-kot-predmet-zdr.doc (13. marec 2012).
7. Društvo novinarjev Slovenije. 1999. *Kodeks novinarjev Republike Slovenije*. Dostopno prek: http://www.soz.si/oglasevalsko_razsodisce/slovenski_oglasevalski_kodeks/23/ (20. april 2012).
8. Košir, Manca in Rajko Ranfl. 1996. *Vzgoja za medije*. Ljubljana: DZS.
9. Kovačič, Matjaž. 2007. *Nelagodje v telesu*. Maribor: Locutio.
10. Kuhar, Metka. 2004. *Družbena konstrukcija telesne samopodobe*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
11. Luthar, Breda. 1992. *Čas televizije*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.

13. Pogorelec, Špela. 2002. Manipulacija kulturnega konteksta. V *Besede terorja. Medijska podoba terorja nasilja*, ur. Božidar Jezernik, 143–152. Ljubljana: Oddelek za etnologijo in kulturno antropologijo.
14. Purgaj, Nataša. 2005. *Zapeljevanje v oglasih z moškim in ženskim telesom*. Diplomsko delo. Maribor: Ekonomsko – poslovna fakulteta Maribor.
15. Ramšak, Mojca. 2005. Etnologija telesa. *Etnolog: glasnik Slovenskega etnografskega muzeja*. 15 (66): 17–28.
16. Razgledi. 2008. *Actimel ali navadni jogurt kaj smejo trditi oglasi*. Dostopno prek: <http://razgledi.net/blog/2008/12/22/actimel-ali-navadni-jogurt-kaj-smejo-trditi-oglas/> (12. julij. 2012).
17. --- 2009. *Actimel ali navadni jogurt kaj smejo trditi oglasi*. Dostopno prek: <http://razgledi.net/blog/2009/11/23/actimel-ali-navadni-jogurt-kaj-smejo-trditi-oglas/> (16. marec 2012).
18. Slovenska oglaševalska zbornica. 2009. *Oglaševalsko razsodišče Slovenije*. Dostopno prek: http://www.soz.si/oglasevalsko_razsodisce/ (25. april 2012).
19. Turner, S. Bryan. 1993. Novejša dognanja v teoriji telesa. *Časopis za kritiko znanosti, domišljijo in novo antropologijo* 21 (156–157): 99–120.
20. Ule, Mirjana. 2003. *Spregledana razmerja: o družbenih vidikih sodobne medicine*. Maribor: Aristej.
21. *Zdravila*. 2008. Dostopno na: <http://www.druzina.si/icd/spletnastran.nsf/all/413D36E219E60436C125727B0038E523?> (18. april. 2012).

