

Autorka se zabývá velmi podstatným tématem, totiž otázkou, jak masmédiá a konkrétně reklama využívají k naplňování svých cílů (které mohou být do značné míry skryté i pro vlastní tvůrce) argumenty zdraví respektive nemoci. Oba argumenty jsou velmi silné v tom smyslu, že příjemce je jimi zasažen ve své bezprostřední intimitě, oba fenomény jsou neodlučitelné od individuálního těla a mysli (rozšířených o stejně neoddělitelný kontext rodiny). Jedná se tedy o jeden z nejsilnějších nástrojů možné manipulace, neboť k daným fenoménům příjemce téměř nemůže zaujmout (kritický či interpretační) odstup. Tato likvidace distance se zdá být cílem jistých ideologických komplexů, které zdánlivě prosazují individuální svobodu, ale v pravdě jde více o unifikaci masy. Nicméně tato unifikace se má dít zevnitř, samoregulací, sebekontrolou. Hrozby a přísliby spojené s argumenty nemoci či zdraví zasahují tedy „pod kůži“, nejsou to jen vnější donucovací prostředky, ale zevnitřní disciplinační nástroje.

Autorka rozevírá širokou škálu témat, jež danou problematiku vystihují. Od obecnějších medicínských charakteristik se přesouvá k mediálně-teoretickým premisám a obojí se pak snaží propojit do teoretického komplexu. Ten dále využívá při svých analýzách vybraného obrazového vzorku reklamních kampaní z masmédií, která se liší cílovou skupinou, četností, stylem. Autorka vyvozuje na základě své analýzy určité přesvědčivé závěry, které snad nejsou překvapivé, ale při postupném rozvíjení argumentace mají status relevantního vědeckého výsledku. Řada autorčiných argumentů je vzhledem k pestrosti témat jen naznačena a snad nedostatečně propracována. Celková skladba myšlenek ale dává jasný tvar. Jednotlivé odbočky a směry lze v budoucnu zpracovávat samostatně, čímž by se argumentace zpřesnila a prohloubila. Autorka však odvedla značný kus práce, rozvrhla funkční schéma myšlení, přečetla množství zahraniční literatury. Proto doporučuji práci k přijetí a hodnotím ji známkou mezi 1 a 2.