

UNIVERZITA KARLOVA V PRAHE
FAKULTA HUMANITNÝCH ŠTÚDIÍ
Štúdium humanitnej vzdelanosti

BAKALÁRSKA PRÁCA
Choroba a zdravie v reklame

Vypracovala: Barbora Ištoková

Vedúci práce: PhDr. Václav Hájek, Ph.D.

Praha 2014

Prehlásenie

Prehlasujem, že som túto prácu vypracovala samostatne s použitím uvedených prameňov a literatúry. Rovnako prehlasujem, že táto práca nebola využitá k získaniu iného alebo rovnakého titulu a že súhlasím s jej prípadným zverejnením v tlačenej alebo elektronickej podobe.

V Prahe 5. januára 2015

.....

podpis

Pod'akovanie

Rada by som sa poďakovala predovšetkým PhDr.Václavovi Hájkovi, Ph.D. za podnetné pripomienky, kritiku a cenné rady. Ďalej by som sa rada poďakovala mojej rodine za jej podporu.

Obsah

Úvod.....	7
1. Zdravie	8
1.1. Čo je zdravie?	8
1.2. Historický kontext	8
1.3. Pojatie zdravia.....	9
1.4. Normalita zdravia.....	10
1.5. Definícia WHO	11
1.6. Faktory ovplyvňujúce zdravie.....	12
1.7. Zdravie ako predmet trhu.....	12
2. Choroba	14
2.1. Definovanie choroby	14
2.2. Pojatia choroby	15
2.2.1. Biologické pojmie.....	15
2.2.2. Psychoanalytické pojmie.....	15
2.2.3. Psychosomatika	16
2.2.4. Sociologické pojmie.....	16
2.3. Choroba a zdravotná nepohoda.....	16
2.4. Liečba a diagnóza choroby	17
3. Reklama.....	19
3.1. Trendy v reklame na zdravie a chorobu.....	19
3.1.1. Zdravie ako aspekt konzumu.....	19
3.1.2. Fitness centrum.....	19
3.1.3. Diéta.....	20
3.1.4. Davová psychóza.....	20
3.2. Motív strachu	21
3.3. Manipulácia	22
3.4.1. Postava lekára.....	23
3.5. Reklama ako hra.....	23
3.6. Reklame sľubuje.....	25
3.7. Reklama a spoločnosť	27
3.8. Reklama ako radca	29
3.9. Reklama a jej extrémny v oblasti zdravia a choroby.....	30
3.9.1. Mladosť	30

3.9.2. Starnutie	31
3.9.3. Menštruácia	32
3.9.4. Ortorexia	33
3.9.5. Normalita a abnormalita.....	34
3.9.6. Intimita.....	35
3.10. Reklama a umenie	36
4. Reklama a zdravý životný štýl.....	38
4.1. Hodnota zdravia	38
4.2. Súčasná medicína	38
4.3. Strava.....	39
4.4. Pohyb.....	39
4.5. Životný štýl.....	40
4.6. Osobné zdravie.....	41
5. Analytická časť	44
5.1. Blesk Magazín.....	45
5.1.1. Gelatina Plus	45
5.1.2. Maxoderm	47
5.1.3. Chilliburner	48
5.1.4. Nicostar	50
5.1.5. Clavin.....	51
5.2. InStyle	52
5.2.1. Lancôme.....	52
5.2.2. Marvis	54
5.2.3. Avon	55
5.2.4. Bourjois.....	56
5.2.5. Timotei.....	57
5.3. Zdraví	58
5.3.1. Raycop	58
5.3.2. Visiofocus	59
5.3.3. Tena	61
5.3.4. Svet zdraví.....	62
5.3.5. Prevenar	63
6. Hodnotenie	65
Záver	67

Použitá literatura.....	68
-------------------------	----

Úvod

Dôvod prečo si vyberám túto prácu je môj osobný záujem o oblasť marketingu a zároveň o oblasť zdravia a a choroby. Žijeme v dobe, kde reklama je nedeliteľnou súčasťou našich životov. V posledných rokoch jej význam výrazne narastá a zasahuje aj do oblasti ľudského zdravia. Jej cieľom je zaujať, ovplyvniť, vzbudiť túžbu a tak donútiť ku kúpe. Je prítomná kdekoľvek a kedykoľvek. Zdravie sa stáva komoditou na trhu.

Zdravie je to, čo sa dotýka každého z nás. Zdravie je nevyhnutný aspekt nášho života, aby sme mohli fungovať a vykonávať určité úkoly. Naopak choroba je tým, čo našu každodennosť narušuje. Choroba nám nespôsobuje problémy len po zdravotnej stránke, ale tiež po stránke sociálnej, kedy sme vylúčený zo spoločnosti.

Cieľom tejto práce je poukázať na vzrastajúci význam zdravia a choroby v reklame. Táto práca je definovaná ako kultúrno-teoreticko- kritická štúdia, ktorá zaujíma hodnotiace stanovisko k danej problematike. Akýmsi vzorom je pre mňa kniha Zdenky Nejezchlebovej, ktorá pojednáva o sexe v reklame. Téma je pre mňa zaujímavá i z hľadiska, že v Českej republike chýba pojednávanie o tejto problematike. Zdravie a choroba nestoja už len na pôde zdravotníctva, naopak stávajú sa neodmysliteľnou súčasťou reklamy a nevyhli sa komercializácii.

V teoretickej časti sa zameriavam na základné pojmy, ktoré sú obsiahnuté už v samotnom názve práce a to zdravie, choroba a reklama. Definujem pojmy zdravie a choroba, pričom ich ponímam z viacerých hľadísk. Snažím sa vysvetliť, ako reklama s týmito pojmami pracuje a využíva ich k svojmu prospechu. Chcem ukázať ako reklama manipuluje, do akých extrémov zachádza, kto v nej vystupuje a s akými prostriedkami pracuje, aby zákazníka presvedčila ku kúpe a to všetko s ohľadom na zdravie a chorobu.

V rámci empirickej časti som skúmala na základe vybranej vzorky časopisov, ako sa líši reklama na zdravie a chorobu v jednotlivých rozdielne žánrových periodikách a to nielen svojím obsahom, ale tiež po estetickej a formálnej stránke. Vyberám obrázky z časopisov Blesk Magazín, Zdraví a InStyle, ktoré sa diametrálne líšia svojím zameraním, počtom čitateľov a tiež ich rôznorodosťou, pričom vyberám reklamy, ktoré sa týkajú zdravia a choroby. Metódou formálnej analýzy som rozobrala ich jednotlivé prvky a znaky a pokúsila sa zistiť, aké rozdiely existuje medzi nimi.

1. Zdravie

1.1. Čo je zdravie?

Na otázku, čo je zdravie, je ťažké odpovedať. Zdravie je tak rozsiahla téma, ktorú nájdeme v mnohých vedných disciplínach a nie len nutne v medicíne, biológii a farmácii. Pojem zdravie je tiež obsahom psychológie, sociológie, antropológie či filozofie. Definícia zdravia je tak relatívna, vždy sa musí vzťahovať k určitej oblasti, preto zdravie nemôžeme definovať vo všeobecnosti. Zdravie je dnes bežne používaným pojmom, ktoré by každý z nás vedel popísať, ale napriek tomu existujú v jeho jednotlivých poňatiach rozdiely.

1.2. Historický kontext

„Už po tisícročia predstavuje zdravie v živote človeka jednu z najvýznamnejších, žiaducich a súčasne existenciálne nevyhnutných hodnôt. Zdravie bolo nutnou podmienkou jeho prežitia, dosahovania rozhodujúcich životných cieľov i celkovej životnej spokojnosti a radosti. Ľudia od samých začiatkov ľudskej civilizácie hľadali spôsoby ako žiť nielen zdravo, ale súčasne taktiež múdro. Už u rady antických filozofov sa stal ideálom ľudského života stav harmónie telesného a duševného zdravia.“¹

Pohľad na zdravie sa v priebehu období menil. Kým antickí filozofi sa sústreďovali na to, ako „múdro žiť“, ktoré zahrňovalo pojem zdravia a o čosi neskôr zahrňovalo i pojem choroby, dnes narábame so zdravím ako s pojmom, ktorý má pestrú škálu pojatí a významov.² Veľký zlom nastal dve storočia dozadu, kedy došlo na poli medicíny k prevratným zmenám v uvažovaní o zdraví.

„Dá sa povedať, že až do konca 18. storočia sa medicína zaoberala viac zdravím než odchýlkami niektorých funkcií od normálu. Nezačínala analýzou pravidelných spôsobov fungovania organizmu a nehľadala, kde dochádza k odchýlkam,

¹MLČÁK, Z.: *Psychológia zdravia a choroby*. Ostrava: Ostravská univerzita, 2004. s.8

²KEBZA, Vladimír. *Psychosociální determinanty zdraví*. Praha: Akademia, 2005. s.13-16

čím bola daná funkcia narušená a ako by sa to či ono dalo odstrániť tak, aby to opäť dobre fungovalo normálne. Medicína sa zaoberala viac celkovým spôsobom života človeka a jeho výživou. Tento vzťah medzi medicínou a zdravím v sebe obsahoval možnosť, aby človek bol v určitom zmysle svojím vlastným lekárom. Medicína sa od 19. storočia orientovala na normálne fungovanie, organickú štruktúru a fyziologické znalosti. Tie sa stali ústredným bodom lekárskeho myslenia.“³

1.3. Pojatie zdravia

Zdravie nie je len samozrejým a prirodzeným stavom, ale predstavuje dôležitú hodnotu a to nie len v individuálnom, ale i v kolektívnom ponímaní. Ak chceme viesť naplnený a kvalitný život, musíme dbať na jeho udržiavanie a neustále posilňovanie, zdravie je javom, pomocou ktorého sa úspešne seberealizujeme.

Človek je bytosťou, ktorá sleduje určitý cieľ a má v živote určitý zámer. Chceme niečo dosiahnuť, vytvoriť a úspešne dokázať, túžime zrealizovať naše plány a predstavy. Pri dosahovaní našich cieľov je nevyhnutné byť zdravý, choroba nám v tom naopak bráni. Zdravie je prostriedok na dosahovanie cieľa, pričom môže byť i cieľom samo o seba a to hlavne u chorých ľudí trpiacich bolesťou či u handicapovaného človeka.⁴

Křivohlavý pojednáva vo svojej knihe *Psychológia zdravia* o zdraví z viacerých hľadísk a nejedná sa len o hľadisko psychologické.

Zdravie môžeme ponímať ako primárnu životnú hodnotu, ktorá je základom pre život človeka a jeho existenciu. Je nevyhnutné snažiť sa ju prehlbovať a udržiavať. Choroba je nežiaducim a obávaným javom, ktorý vo veľkej miere narušuje zdravie a ohrozuje kvalitu nášho života. Zdravie môže byť ukazovateľom dobrého fungovania, ako byť v dobrej kondícii, byť fit a dosahovať jeho vrchol.

Zdravie môže predstavovať zdroj fyzickej a psychickej zdatnosti. Človeku poskytuje istotu, že bude schopný čeliť životným problémom a prekážkam, ktoré by mohli ohroziť jeho vitalitu či energickosť, ktoré mu zdravie poskytuje. Samozrejme počas nášho života sa tento stav môže neustále meniť a prechádzať rôznymi fázami poklesu alebo vzostupu. Avšak táto sila nám pomáha zvládať problémy ľahšie, naopak

³ FOUCAULT, M.: *The Birth of the Clinic*. London: Tavistock, 1973. s. 35

⁴ KŘIVOHLAVÝ, J. : *Psychologie zdraví*. Praha: Portál, 2001.s. 29

jej úbytok spôsobuje, že ich zvládame ťažšie. Zdravie ako zdroj fyzickej a psychickej sily môže prudko narušiť choroba. Zdravie môže byť zdrojom akej si vnútornej sily človeka, ktorá ho poháňa, ľahšie odoláva negatívnym podmienkam a dokáže lepšie reagovať.

Naše prostredie nás ovplyvňuje, zdravie tak môže slúžiť ako schopnosť adaptácie a akomodácie a človek pomocou tejto schopnosti sa dokáže prispôbiť vonkajšiemu prostrediu a zároveň si prispôbiť toto prostredie tak, aby mu vyhovovalo. Zdravie je predpokladom človeka v boji proti potenciálnemu ohrozeniu a voči nepriaznivým podmienkam. Schopnosť adaptácie a akomodácie je základnou charakteristikou človeka a jeho zručnosti skúmať to, čo ho ohrozuje, brániť sa a bojovať voči tomu. V živote zápasíme s mnohými úlohami, ktoré vychádzajú z nášho biologického a socializačného rozvrhu.

O zdraví môžeme hovoriť ako protiklade choroby. Zdravie je tak stavom, kde sa nevyskytujú vážnejšie somatické či psychické ťažkosti a je príznačný dokonalým fungovaním organizmu. Zdravie a choroba sú si navzájom protikladnými vlastnosťami, ktoré sú vzájomne oddelené. Na zdravie môžeme nazerať ako na ideálny stav, ktorý chceme v našom živote dosiahnuť, po ktorom túžime a nechceme sa od neho odchýliť, pretože má úzke prepojenie s dobrou pracovnou výkonnosťou, s vysokou kvalitou medziľudských vzťahov a s etickými, morálnymi či spoločenskými kritériami, ktoré ak splňujeme, tým viac sme považovaní za zdravých.⁵

1.4. Normalita zdravia

Zdravie je nevyhnutné na plnenie spomínaných kritérií, reprezentuje dispozíciu, pomocou ktorej normálne fungujeme, je poňatím normality, na ktorú musíme nahliadať z mnohých aspektov. Ak posudzujeme normalitu zo štatistického hľadiska, zdravie tak vyplýva z jeho predpokladu, že zdravé je to, čo sa u obyvateľstva vyskytuje v najväčšej početnosti, pričom nezdravé sa objavuje len ojedinele. Ak sa pozrieme na normalitu z funkčnej stránky, zdravie je tu definované ako fyzický alebo psychický jav, ktorý umožňuje fungovanie človeka v biologickej, psychickej a sociálnej oblasti v najlepšom a najvýhodnejšom meradle. Normalita z normatívneho pojatia je úzko prepojená s tým,

⁵ KŘIVOHLAVÝ, J.: *Psychologie zdraví*. Praha: Portál, 2001. s. 33-36

čo sa v spoločnosti považuje za zdravé. Zdravie je často označené za prirodzené a obyčajné, avšak od tých noriem sa odkláňa a odporuje im pojem choroby.⁶

1.5. Definícia WHO

WHO (World Health Organization) alebo Svetová zdravotnícka organizácia definuje zdravie ako je stav úplnej telesnej, duševnej a sociálnej pohody a nie len neprítomnosť choroby alebo postihnutia. Právo na rozvoj, ochranu a obnovu zdravia patrí medzi základné ľudské práva. Každý bez ohľadu na rasu, náboženstvo, politické presvedčenie, ekonomický a sociálny status má právo na požívanie najvyššie dosiahnuteľnej úrovne a kvality zdravia. Zdravie patrí medzi základné ľudské práva všetkých ľudí na svete.⁷

Ide o moderné pojatie zdravia, ktoré vníma zdravie ako komplex biologických, psychických a sociálnych aspektov. Kladný psychický a fyzický stav je znakom úplného zdravia, ktoré je následne spojené s dobrým sociálnym fungovaním, či už v oblasti života, práce či vzťahov.

Choroba tieto aspekty poškodzuje, predstavuje odklon od určitej normy, ktorý sa prejavuje pomocou chorobných symptómov. S chorobou je často spojená pracovná neschopnosť, pocity slabosti, nezuživosti, ubolenosti a nutkavá snaha sa vyliečiť.

Definícia WHO neberie zdravie len ako opak choroby, do popredia sa dostáva otázka nielen fyzického ale i psychického zdravia a tiež vzťahov medzi ľuďmi. Ukazuje nám cieľ, ku ktorému má smerovať naša snaha. Jej výhodou je, že je jednoduchá a preto ľahko zapamätateľná pre väčšinu ľudí.

Na druhej strane opomína stav, ktorý sa dá opísať ako „ necítim sa dobre“, ktorý vychádza zo subjektívneho hodnotenia a nemá jasnú príčinu. Často sa s ním stretávame pred vypuknutím choroby a je ťažko definovateľný, či ide ešte o stav zdravia alebo už o stav choroby. Tiež sa nezaoberá hlboko duševným zdravým človeka a nerozoberá termíny, s ktorými narába. Relatívne je tiež, čo si máme predstaviť pod

⁶ MLČÁK, Z.: *Psychológia zdravia a choroby*. Ostrava: Ostravská univerzita, 2004. s. 8-9

⁷ *Definícia zdravia podľa WHO*. In: *WHO* [online]. 2012 [vid. 20.10.2014]. Dostupné na <<http://www.who.sk/>>

úplnou a teda dokonalou pohodou, nedefinuje jej kritéria, pričom dosiahnuť ideál zdravia je nepraktické, nerealistické a nedosiahnuteľné.⁸

1.6. Faktory ovplyvňujúce zdravie

Človek sa v priebehu života mení a mení sa i jeho subjektívne chápanie zdravia, pričom hlavné faktory, ktoré majú naňho vplyv sú vek, pohlavie a vzdelanie.⁹ „Ukazuje sa, že u mladších mužov je rozhodujúcim atribútom zdravia fyzická zdatnosť, zatiaľ čo u mladších žien je rozhodujúcim kritériom skôr zdatnosť psychická. V mladšom veku je zdravie dávané do spojitosti s energiou a vysoko aktuálnou výkonnosťou, zatiaľ čo v strednom veku prevláda pojmie zdravia v zmysle biopsychosociálnej pohody. V neskoršom veku človeka nadobúda na význame chápanie zdravia ako primárnej životnej hodnoty. U osôb s nižším vzdelaním prevláda pojmie zdravia v zmysle neprítomnosti somatickej choroby, u osôb s vyšším vzdelaním bývajú oceňované i psychické a sociálne aspekty zdravia.“¹⁰

1.7. Zdravie ako predmet trhu

Zdravie sa dnes stáva tovarom na trhu. Ponímame zdravie ako tovar, ktorý sa dá kúpiť, dodať alebo stratiť. Môžeme si ho kúpiť vo forme lieku v lekární či pomocou lekárskeho zákroku v ambulancii či nemocnici to nám má zlepšiť zdravotný stav a priniesť zdravie. Výhodou tohto poňatia je, že lekár hľadá, čo by pacientovi mohlo pomôcť pri zhoršenom zdravotnom stave. Túžime sa vrátiť naspäť do idylického prvotného stavu, keď sme boli ešte deti a opäť ho získať.

Avšak zdravie prezentované ako tovar premieňa náš postoj voči vlastnému zdraviu na pasívny, spoliehame sa na zásah druhej strany ako napr. lieku či lekárskeho zákroku a nemáme žiadnu osobnú snahu svoj stav zlepšiť a udržať si zdravie. Prebúdzajú sa v nás akási tajomná viera v zázračnosť lieku či lekára. Zdravie tak nie je už našou súčasťou, ale súčasťou niečoho iného, napr. lieku. Lekárske zásahy sú chápané ako

⁸ KŘIVOHLAVÝ, J.: *Psychologie zdraví*. Praha: Portál, 2001. s. 37-38

⁹ JANEČKOVÁ, H., HNILICOVÁ, H.: *Úvod do veřejného zdravotnictví*. Praha: Portál, 2009. s.65

¹⁰ MLČÁK, Z.: *Psychologie zdraví a choroby*. Ostrava: Ostravská univerzita, 2004. s.10

prírodovedecké zákony a vytráca sa tak jedinečnosť, citlivosť a špecifickosť každej ľudskej osobnosti.¹¹

Zdravie je tak predstavené ako pozitívna a žiaduca hodnota a dynamický jav, ktorý sa neustále mení, zlepšuje alebo zhoršuje, ako moment, pomocou, ktorého dosahujeme cieľ. Existuje úzky vzťah medzi kvalitou života a zdravím, ktorý vzrastá priamo úmerne. V súčasnosti sa kladie veľký dôraz na osobnú zodpovednosť človeka za jeho zdravotný vzťah.¹²

¹¹ KŘIVOHLAVÝ, J.: *Psychologie zdraví*. Praha: Portál, 2001. s. 36

¹² HODGETTS D., BOLAM B., STEPHENS, C.: *Mediation and the Construction of Contemporary Understandings of Health and Lifestyle*. in *Journal of Health Psychology*, 2005, 10, 1. s. 125

2. Choroba

Tak ako zdravie, ani chorobu nemôžeme ohraničiť a presne definovať. Je súčasťou mnohých vied a ich podoblastí, nemôžeme ju zaradzovať len do oblasti biológie a medicíny, je predmetom záujmu i u humanitných vied. Choroba je časťou nášho života, každého z nás času na čas postihne chrípka alebo prechladnutie, bohužiaľ na druhej strane musíme bojovať i s často nebezpečnejšími či ťažko liečiteľnými chorobami.

2.1. Definovanie choroby

„Choroba je prirodzenou, i keď obecnou nežiaducou súčasťou ľudského údela. Vyradzuje človeka z bežného života, prináša jeho zásadné zmeny, je zdrojom utrpenia, bolesti, strachu či úzkosti. Kladie zvýšené nároky na adaptabilitu človeka a mobilizuje jeho telesné a psychické sily. V neposlednej rade je choroba taktiež výzvou k zamysleniu sa nad hodnotou zdravia, kvalitou a zmyslom ľudského života.“¹³

Každá choroba sa odohráva v 3 rozličných sociálnych podmienkach, ktoré sa môžu navzájom prelínať, a to:

- makrosociálne podmienky- napr. socioekonomická úroveň spoločnosti
- mezosociálne podmienky- napr. kvalita zdravotníckeho systému
- mikrosociálne podmienky- napr. kvalita interakcie a komunikácie lekára s pacientom a jeho rodinou

Ďalšou definíciou znie: „Choroba je objektívne zistiteľná porucha zdravia, ktorú ide diagnostikovať a klasifikovať, ktorá má svoje príčiny a podmienky vzniku, určitý priebeh a dôsledky (somatické i psychosociálne). Chorobu ide v určitej miere ovplyvniť.“¹⁴

¹³ MLČÁK, Z.: *Psychológia zdravia a choroby*. Ostrava: Ostravská univerzita, 2004. s.49

¹⁴ PACOVSKÝ, V., SUCHARDA, P.: *Úvod do medicíny: učebnice pro bakalářské a magisterské studium zdravotnických, paramedicínských a sociálních oborů*. Praha: Karolinum, 2002., s. 38-39

2.2. Pojatia choroby

Názory ohľadom choroby v priebehu vývoja vedy menili, postupne sa od biologického hľadiska prešlo k psychoanalytickému a sociologickému pojatiu, ktoré neskôr vystriedalo biopsychosociálne chápanie choroby, ktorým sa riadime až do súčasnosti a je všeobecne prijímané a rešpektované.¹⁵

2.2.1. Biologické pojmie

S biologickým pojatím choroby sa stretávame prvýkrát behom minulého storočia, kedy prírodovedecké poznanie prešlo prudkým vývinom a kedy mikroorganizmy boli zaznamenané ako hlavné príčiny infekčných chorôb. Podľa tohto chápania je človek zložitý biologický systém a ak dôjde k jeho poruche je potrebné nájsť problém u jeho podsystému a následne ho dať do poriadku. Biologické pojmie kladie dôraz na vedecké metódy medicíny, kde v centre záujmu je telo človeka a naopak odvracia pohľad od duše, ktorá je stredobodom špekulatívneho pojatia ako napríklad náboženstva či filozofie. Choroba má svoju príčinu vo vnútri organizmu, teda príčina má biologický charakter. Tento smer silne podceňuje psychické a sociálne hľadisko choroby a všetky deje v ľudskom organizme sa dejú z biochemických, fyziologických a biologicky definovaných príčin a tento pohľad pretrváva u niektorých ľudí dodnes a to i na poli medicíny.¹⁶

2.2.2. Psychoanalytické pojmie

Psychoanalytické pojmie choroby sa objavuje v prvých desaťročiach dvadsiateho storočia a jeho vplyv vzrastá vďaka rozvoju hlbinej psychológie. Jeho cieľom je pochopiť a vyložiť neurotické a psychosomatické ochorenia, kde každé z nich je vnímané ako jedinečný jav so symbolickými vlastnosťami. Namiesto lekára tu vystupuje postava terapeuta, ktorej úlohou je uzdraviť pacienta pomocou analýzy jeho

¹⁵ MLČÁK, Z.: *Psychológia zdravia a choroby*. Ostrava: Ostravská univerzita, 2004. s.49

¹⁶ ENGEL, G. L. : *The Need for a New Medical Model: A Challenge for Biomedicine*. In Science, New Series, 1977, 196, 4286. s. 129- 136

psychiky, pričom prejavy problému sa môžu vyjsť najavo pomocou psychických i fyzických príznakov.¹⁷

2.2.3. Psychosomatika

Psychosomatika je zložitú prepojenie biologického a psychosociálneho hľadiska, ktorá sa vzťahuje k chorobe a zdraviu človeka a kde človek predstavuje jednotu psychického a somatického v prostredí. Predmetom sú aj somatické choroby a poruchy, ktoré súvisia s nezdravým životným štýlom a vzormi správania a psychosomatické ochorenia kde psychosociálne faktory majú pevne miesto.¹⁸

2.2.4. Sociologické pojetie

Sociologické pojetie choroby sa ku slovu dostáva v polovici dvadsiateho storočia a pojednáva o chorobe ako o sociálnom jave, ktorý odzrkadľuje chovanie jednotlivca spoločnosti a jej odpoveď na toto chovanie. Biologické príčiny choroby nie sú potlačené do úzadia, ale do popredia sa pretláča pojetie choroby ako sociálneho javu, pretože choroba pridáva človeku v spoločnosti určitý znak a či etiketu. Človek predstavuje rolu chorého, nemôže vykonávať určité povinnosti, nie je zodpovedný za svoj stav, jeho úlohou je vyhľadať lekára a snažiť sa byť čo najskôr zdravý.¹⁹

Tieto jednotlivé pojetia choroby sú nedostatočné a nezahrňujú všetky hľadiská choroby, preto v súčasnosti sa navzájom prepájajú do biopsychosociálneho pojetia, pretože určité ich aspekty nájdeme u každej choroby.

2.3. Choroba a zdravotná nepohoda

Musíme vedieť rozlišovať medzi chorobou (disease) a zdravotnou nepohodou (illness). „Termínom choroba (disease) sa chápe lekárske pojetie patologickej abnormality, ktorá sa dá indikovať z rady znakov a príznakov (symptómov). Termínom

¹⁷ Psychoanalýza bola založená v 20. storočí Sigmundom Freudom, viac in FREUD, S.: *A General Introduction to Psychoanalysis*. CreateSpace Independent Publishing Platform, 2013.s. 284

¹⁸ BAŠTECKÝ, J. a kol.: *Psychosomatická medicína*. Praha: Grada Avicenum 1993. s. 21-22

¹⁹ KŘÍŽOVÁ, E.: *Sociologie na poli medicíny a zdravotnictví – cizinec nebo vetřelec*. In ŠUBRT, J. ed. Akadémia, instituce, společnost. Sborník k 65. narozeninám prof. M. Petruska, 2003. s. 117–132

zdravotná nepohoda (illness) sa chápe v prvom rade to, že danej osobe nie je dobre. Stáva sa to vtedy, keď daná osoba pociťuje bolesť a zažíva pocity nepohody (diskomfortu). Choroba sa dá diagnostikovať podľa príznakov, ktoré ukazujú, že niečo nefunguje normálne, kým zdravotná nepohoda sa dá poznať podľa emocionálnych prejavov bolesti a emocionálnej rozladenosti (diskomfortu).“²⁰

Čiže choroba je tu chápaná ako abnormalita²¹, kým zdravotná nepohoda ako záporná emocionálna kvalita. Choroba je diagnostikovateľná metódami lekárskej vedy, kým zdravotná nepohoda sa opiera o skúsenosť. Zdravotná nepohoda sa dotýka celého človeka a to i po psychickej a sociálnej stránke. Sťažuje mu dosahovanie cieľov, ktoré si predsavzal a jeho pôsobenie v medziľudskom kontakte je komplikovanejšie, pričom sa môže prejavovať až bolesťou a utrpením.²²

2.4. Liečba a diagnóza choroby

„Aby sme boli schopní navrhnúť každému z našich pacientov liečbu dokonale prispôsobenú jeho chorobe i jemu samému, snažíme sa získať úplnú a objektívnu predstavu o danom prípade, zhromažďujeme v jeho osobnom spise všetky informácie, ktoré o ňom máme k dispozícii. „Pozorujeme“ ich rovnakým spôsobom, akým pozorujeme hviezdy či laboratórne experimenty.“²³

Ľudské telo je miestom, kde choroba vzniká a rozlieha sa. Avšak musí sa prihliadať aj na iné aspekty, kde telo nie je jediné, ktoré sa dostáva do centra pozornosti. „Kto chce poznať, o akú chorobu sa jedná, musí odhliadnuť od jedinca s jeho jedinečnými vlastnosťami. Choroba sa nikdy nemôže vyskytovať mimo temperament, jeho vlastnosti, ich živosť či závažnosť.“²⁴

Nie vždy sa u pacienta podarí zistiť úplne presnú diagnózu a teda je považovaný za človeka, ktorý nemá zreteľnú, známu chorobu. Takýto pacient môže byť označený za nervovo chorého človeka, za hypochondra simulanta alebo i za „ľudskú trosku“.²⁵

²⁰ KŘIVOHLAVÝ, J. : *Psychologie nemoci*. Praha: Grada, 2002. s. 18

²¹ GOLDSTEIN, K.: *The Organism*. New York: Zone Books; New Ed edition, 2000. s. 326

²² KŘIVOHLAVÝ, J. : *Psychologie nemoci*. Praha: Grada, 2002. s. 18

²³ FOUCAULT, M.: *Zrození kliniky*. Praha: Pavel Merart, 2010. s. 15

²⁴ FOUCAULT, M.: *Zrození kliniky*. Praha: Pavel Merart, 2010. s. 33

²⁵ KŘIVOHLAVÝ, J. : *Psychologie nemoci*. Praha: Grada, 2002. s. 17

Vďaka dostupnosti publikácii na tému choroby, pacient už neprichádza k lekárovi po radu a po určenie diagnózy, sám prevádza autodiagnózu, prichádza skôr konzultovať svoje zistenia ohľadom svojho zdravotného vzťahu a k navrhovanej terapii sa stavia kriticky a konzultuje ju s viacerými špecialistami.²⁶

²⁶ JACYNO, M.: *Kultura individualismu*. Praha: Sociologické nakladatel'stvo, 2012. s.127

3. Reklama

3.1. Trendy v reklame na zdravie a chorobu

Človek podlieha davu. Správame sa tak ako sa správajú ostatní. Pridávame sa k davu, aby sme nevytrčali a neupútavali pozornosť. S tým pracuje aj reklama, vie, že ako náhle začne robiť niečo väčšia skupina ľudí, pridávajú sa k nim ďalší. Stavia tak na trendoch, ktoré prilákajú čoraz viac ľudí. Tomu sa nevyhýba otázka zdravia. Popularita zdravého životného štýlu čoraz viac stúpa. Ľudia nasledujú príklady, chcú vlastniť výrobky, ktoré na nich chrlí reklama pod dojemom, že ak budú používať daný produkt budú zdraví alebo produkt ich bude chrániť pred vírusmi či konkrétnou chorobou.

3.1.1. Zdravie ako aspekt konzumu

Nielen mladí dnes podliehajú módnym trendom, ale čoraz viac ľudí, chce byť označených za štýlových. Pozorujeme, že čoraz viac ľudí sa uberá cestou, ktorú určuje dnešná spoločnosť. Aj zdravie sa stáva aspektom konzumu, už nie je vecou len medicíny.²⁷ Chorý človek predsa nepatrí do spoločnosti, je vytlačený na jej okraj a reklama nám posúva do popredia zdravie ako módnny trend. „ Zdravie bolo samozrejme vždy pre človeka dôležitou hodnotou, avšak teraz dochádza k bezprecedentnému posunu- k uctievaniu kultu zdravia.“²⁸ Zdravie vystupuje ako prirodzená zložka života, reklama s ním operuje ako s pojmom, ktorý je nevyhnutný, bez ktorého sa nezaobídeme a ktorí silno pôsobí na naše emócie. Veď každému z nás už bola vsugerovaná myšlienka toho, že zdravie je to najdôležitejšie, čo máme a na ničom inom nezáleží. Reklama tohto pojmu zneužíva na to, aby sme kúpili čo najviac produktov, ktoré nám ho majú zabezpečiť.

3.1.2. Fitness centrum

²⁷ JACYNO, M.: *Kultura individualismu*. Praha: Sociologické nakladateľstvo, 2012. s.128

²⁸ PARUSNIKOVÁ, Z.: *Biomoc a kult zdraví*. In Sociologický časopis, 2000, 36 . s.132

Otvára sa čoraz viac fitness centier, počet členstiev stúpa.²⁹ Reklama nám ukazuje ľudí, ktorí sú v perfektnnej kondícii, tak prečo by sme v nej nemali byť aj my? Vyšportované telo v dobrej kondícii je základ. Musíme vyzerat' dobre pred ostatnými, pretože spoločnosť to vyžaduje. Nechodíme tam len pre vlastné potešenie, ale hlavne preto, aby sme v očiach ostatných vzbudili dojem, že sa o seba staráme, že sa usilujeme o vlastné zdravie a jeho udržanie.³⁰

3.1.3. Diéta

Diéty³¹ sú ďalším fenoménom. Kdekoľvek sa pozrieme striehnu na nás články, ktoré nám diktujú ako schudnúť, ako si udržať váhu, ako má vyzerat' ideálna postava a ako sa stravovať, samozrejme tomu sa nevyhýba ani farmaceutický priemysel, ktorý produkuje lieky, ktoré majú zrýchľovať metabolizmus a my máme pomocou nich dosiahnuť skvelú váhu. Je moderné predsa byť štíhli a vyzerat' ako ľudia z reklamy. Reklama vzbudzuje dojem, že len zdravý človek môže byť úspešný a byť šťastný. Prečo nevyskúšať liek, kde po jeho užití sa okamžite budeme cítiť lepšie a vyvolá nám úsmev na tvári?

3.1.4. Davová psychóza

Reklama je založená na davovej psychóze, má nás inšpirovať, vyvolať strach, ale zároveň záujem a zvedavosť. Veď koľkokrát je ešte podporená číselným údajom, kde 9 z 10 žien udávajú, že tento produkt naozaj funguje? Prečo by sme práve my mali byť výnimkou? Tento fakt nás motivuje k tomu, aby sme si daný produkt kúpili. Stávame sa súčasťou masy, cítime akúsi spolupatričnosť s ľuďmi, ktorí ho používajú tiež. Reklama pracuje so silou masy. Jednotlivec je nakazený myšlienkou, ktorá mu

²⁹ MAGUIRE, S. J.: *Fit for Consumption - Sociology and the business of fitness*. New York: Routledge, 2008. s.62-100

³⁰ JACKSON, L. A.: *Physical Attractiveness: A Sociocultural Perspective*, In Cash, T., PRUZINSKI, T.(Eds.): *Body Image*. New York: The Guilford Press, 2002, str. 13 - 21

³¹ Diéta ako diétne stravovanie, ktorým sa rozumie vždy určité obmedzenie v potrave, aby došlo k zlepšeniu zdravia a kvality života. KOHOUT, P., KOTRLÍKOVÁ, E.: *Základy klinické výživy*. Praha: Forsapi, 2009. s. 113

ukazuje ako sa stať pomocou nejakého produktu súčasťou kolektívu. Veď ak nám lekár hovorí, že až 99 jeho pacientov je s ním spokojných, prečo by sme si mali kúpiť iný?

Ako náhle vidíme dav ľudí snažíme sa ho nasledovať, pridávame sa medzi nich, napodobňujeme, chceme byť takí istí ako oni. Reklama vyvoláva umelý dojem davu. Chce nás presvedčiť, že tento produkt je ten najkvalitnejší a neexistuje lepší. Vytvára dojem neustálej potreby, že daný produkt musíme mať. Manipuluje s našou mienkou.

Nemôžeme hovoriť o tom, že nasledovanie davu je zlé alebo dobre, vždy tu bolo a bude, nedá sa mu úplne vyhnúť, ale mali by sme si udržať racionálny odstup a zdôvodniť svoje potreby a túžby, ktoré nás ženu ku kúpe. Ako povedal Stephen Leacock: „ Reklama by sa dala popísať ako náuka o tom, ako udržať ľudskú inteligenciu v zajatí dosť dlho na to, aby nám to vynieslo peniaze.“

Spoločnosť sa zo spoločnosti jednotlivcov, tak mení na spoločnosť homogenizovanú, kde každý chce byť jej súčasťou. Chceme sa podobat' ostatným, chceme mať to, čo majú oni a tak sa stávame rovnakými. Odlišnosti sa vytrácajú. Podriaďujeme sa trendom, ktoré vyvoláva reklama. Z jednotlivcov sa stávajú masy, masy, ktoré používajú tie isté produkty, túžia po tom istom a ich potreby sú rovnaké. Odzrkadľujeme to, čo nám ponúka reklama.

3.2. Motív strachu

Ďalším prvkom, s ktorým reklama rada pracuje je strach.³² Motív vyvolávania strachu za účelom získania väčšieho množstva zákazníkov, či zvýšenia kúpy produktu. Reklama silno pracuje s emóciami a strach je jednou z nich. Strach sa stáva v posledných rokoch zaujímavou a často využívanou marketingovou stratégiou. Človek totiž netúži len po šťastí, ale čoraz viac sa do popredia dostáva pocit bezpečia, ktorý je spojený prostredníctvom opaku s pojmom strachu.

A to si uvedomujú i marketingoví špecialisti. Máme strach o svoje zdravie, o to, aby sa nám nič nestalo, máme strach o svojich blízkych, o to, aby sme neprišli o prácu, aby sme dokázali zabezpečiť rodinu, aby nás partner neopustil, aby nás nepostihol žiaden prírodný živý či nestali sa účastníkmi nejakej nehody. Druhov strachu je nespočetné množstvo a mnohí z nás trpia určitou fóbiou. Marketingové firmy využívajú

³² VYMĚTAL, J.: *Speciální psychoterapie (úzkost a strach)*. Praha: Psychoanalytické naklad., 2000. s.

strach ako cieľ, cieľ ako vzbudiť pocit ohrozenia. Každý z nás chce sa cítiť v bezpečí, nezamýšľať sa nad tým, čo nás desí a s tým pracuje reklama. Tá vie, že zákazník či spotrebiteľ preto je ochotný si kúpiť všetko, len, aby ten pocit nastal, nejde len o nastolenie, ale o prevenciu pred strachom.³³

Strach využívajú tiež farmaceutické firmy a súkromné a štátne zdravotnícke inštitúcie, nevynímajúc zdravotné poisťovne. Ich zámerom je vystrašiť ľudí a to ľudí rôzneho veku, pohlavia či sociálnej skupiny a to tak, že ak si nekúpia ich produkty, ktoré nie sú určené len na liečbu, ale aj na prevenciu, budú vystavení nebezpečenstvu nielen choroby, ale aj vyradenia zo spoločnosti, ktorej cieľom je byť zdravý a budú označení za postihnutých.³⁴ Kategória strach tak hrá ústrednú rolu, na ktorú tieto firmy, či inštitúcie prostredníctvom marketingu spoliehajú a predpokladajú, že výsledným efektom bude kúpa produktu.³⁵ Veľmi dobrým príkladom je očkovanie, ako náhle sa objaví nejaká epidémia chrípky či vírusu, v médiách ako je televízia, rádio či tlač, sa začnú objavovať odporúčania od farmaceutických firiem, ministerstva či distribútorov na vakcíny, ktoré nás majú pred nimi uchrániť. Na druhej strane tohto boja sú tí, ktorí pred účinkami vakcín varujú. Tiež napríklad opakujúce sa choroby počas roka ako je nádcha či chrípka, na ktoré sa hneď začínajú objavovať nové a účinnejšie lieky, ktoré sľubujú tie najlepšie a najrýchlejšie účinky, ak sa ich nevezmete nebudete môcť normálne fungovať, pracovať či starať sa o rodinu.

Média pomocou strachu dôkladne ovplyvňujú psychiku človeka. Strach totiž okamžite pôsobí a i dlhodobo. Strach zákazníka stimuluje. Reklama pracuje s reálnym rizikom, ktoré má v nás vzbudiť strach. Všetko, čoho sa bojíme sa môže stať, ale je len na nás v akej miere si to pripustíme a zaistíme sa proti tomu. Musíme sa naučiť obrniť sa voči veciam, ktoré niekedy ani nemôžeme ovplyvniť, naučiť sa reklame povedať nie

3.3. Manipulácia

Reklama s nami manipuluje. Vkráda sa do našich životov nenápadne a zasahuje na citlivých miestach. Zdravie je jedným z nich, veď kto z nás by nechcel byť trvalo zdravý? Podľa reklamy sa to aj dá. Stačí, ak si kúpim ten a ten produkt na kašeľ, proti chrípke, bolesti, budeme užívať vitamíny, ktoré zabijú bacily a my budeme

³³ TELLIS, Gerard J.: *Reklama a podpora prodeje*. 1. vyd. Praha, Grada, 2000. s. 220

³⁴ SONTAG, S. *Nemoc jako metafora; AIDS a jeho metafora*. Praha: Mladá fronta, 1997.s. 11

³⁵ PELSMACKER, P. ; BERGH, J.; GEUENS, M.: *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. s.222

zdraví. To nám sľubuje reklama. Chce nás presvedčiť, že tieto produkty nevyhnutne potrebujeme, aby sme ostali zdraví. Vnucuje nám myšlienky za účelom zisku. Stávame sa jej bábkami, robí si s nami, čo sa jej zachce. Počúvame a kupujeme bez toho, aby sme sa nad tým zamysleli. Dôverčivo pristupujeme ku skutočnosti, že reklame ide len o zisk, bez zváženía aj iných možností. Nesmieme byť príliš naivní a veriť všetkému, čo v nej vidíme.

Reklama nás podnecuje k osobnej angažovanosti, sme jej súčasťou, rozhodnutím o kúpe produktu ju podporujeme. Zúčastňujeme sa procesu trhnej ekonomiky, ktorá zvyšuje kúpyschopnosť prostredníctvom reklamy.

3.4.1. Postava lekára

Lekár je prirodzenou autoritou. Postava lekára sa často objavuje v reklame, aby vzbudila pocit autority a tiež potvrdila fakty, s ktorými reklama pracuje, aby pritiahla zákazníka. Jeho odbornosť pôsobí na spotrebiteľa upokojujúco a komu veriť, ak nie lekárovi, ak hovorí o produkte, ktorý má zlepšiť naše zdravie? Jeho postava vzbudzuje pocit pravdivosti, úprimnosti, veď lekár je ten, ktorý sa má o naše zdravie starať, kto má nám pomôcť a je vo svojej oblasti odborníkom. „Útok na odbornosť súvisí so zvyšovaním a vytváraním nárokov, ktoré súviseli s demokratizáciou vzťahu. Odohráva sa v dobe, kedy sa plne prejavuje nový rozmer v oblasti „dostupnosti života“.“³⁶ S odbornosťou narába i reklama, ktorá užíva odborné termíny, aby tak vzbudila dojem dôveryhodnosti a ak tieto termíny ešte vyslovuje odborník, tak nie je o čom pochybovať, že produkt, je to najlepšie, čo existuje na trhu. Dochádza tak zneužitiu jeho postavenia na komerčné účely. Lekár pojednáva o vlastnostiach lieku, hovorí o tom, že on ho sám odporúča, že má sním skvelé skúsenosti, že jeho pacienti sú s nim nadmieru spokojní a maximálne si ho chvália. Preto hneď bežíme do lekárne alebo za svojim lekárom si ho predpísať a vyskúšať tiež.

3.5. Reklama ako hra

Reklama je hra. Hrá sa s nami. Avšak musíme rozlišovať, že jej nejde o nevinnú zábavnú spoločenskú hru, ako Človeče nezlob sa, ktorá sa síce riadi

³⁶ JACYNO, M.: *Kultura individualismu*. Praha: Sociologické nakladatelství, 2012. s. 123

pravidłami, ale nemá dopad na naše životy. Je len odpočinkom po náročnom dni, či pri posedení s priateľmi, je uvoľnením. To, čo platí vo hre, neplatí v reálnom živote, záväzky a povinnosti v hre sú mimo neho. Takisto následky hry zostávajú v jej priestore a čase. Táto hra nikam nevedie, má nás upokojiť, nemusíme pri nej premýšľať a trápiť sa, je určená k zábave, o nič v nej nejde, hlavne nejde o život.

Reklama je však iným typom hry, hra, ktorá dokáže s nami manipulovať, je hrou, ktorá na jednej strane je zábavná, ale na druhej strane nebezpečná. Prudko zasahuje do nášho života a ovplyvňuje ho. Reklama prehráva skutočný život a je jeho umelým modelom. Nemá vymedzený priestor pôsobnosti. To je práve nebezpečenstvo reklamy, to čo v nej vidíme, prezentuje skutočné okamihy v živote a skutočných ľudí a zároveň pôsobí na naše emócie a vyvoláva ich. Reklama sa s nimi pohráva, vie ako na nás zapôsobiť cez tie najcitlivejšie veci v našom živote, ako je dieťa, rodina, či strach.³⁷

Kto by odolal? Predstavte si dieťa v detskej izbe v malej postieľke ako plače od bolesti a od horúčky.³⁸ Vidíte ako sa potí, ako sa necíti dobre a zrazu nastupuje na scénu skvelý liek, ktorý vaše dieťa okamžite vylieči a poskytne mu úľavu od horúčky. Nekúpili by ste ho?

Dieťa ako symbol nevinnosti, kto by ho neľutoval, keď trpí a kto by sa nesnažil mu pomôcť? Rodič nechce vidieť dieťa ako sa trápi a preto urobí všetko, aby sa cítilo lepšie a opäť aby bolo zdravé. Aj takto pôsobí reklama, cez choré nevinné dieťa až k spotrebiteľovi, ktorý kupuje liek. Práve tento typ reklám má v nás zbudiť emócie. Emócie, ktoré priam lákajú ku kúpe. A to je len jeden z množstva príkladov.

Reklama hrá svoju hru a nejde v nej o nič, ale naopak ide v nej o veľa.³⁹ Ide v nej o naše emócie, o náš život, ktorý zasahuje a pri tom ona sama je od toho tak vzdialená a nezáleží jej na dôsledkoch. Rozhodujeme sa my, my spotrebiteľia a zákazníci, ona nám dáva predsa voľbu povedať nie produktu. Ale je to v skutočnosti tak? Odolať je naozaj ťažké, nie je ľahké povedať nie, ak máte vy samy doma dieťa, ktoré má vysokú teplotu.

O to reklame ide, vie, že nemôže zasiahnuť úplne každého, ale vie, že môže zasiahnuť určité typy ľudí a to prostredníctvom toho, čo zobrazuje. Ak chce predat' liek

³⁷ FINK, E.: *Oáza štastia*. Praha: Mladá fronta, 1992. s.5-17

³⁸ Reklama na *Nurofen Baby*, vysielaná v rokoch 2011-2012, viac na <https://www.youtube.com/watch?v=kr122vj7cms>

³⁹ SOKOL, J.: *Etika a život*. Praha: Vyšehrad, 2010. s.51-53

zapôsobí na skupinu, ktorá si ho kúpi.⁴⁰ Ak chce predat' liek proti bolesti kĺbov, hrá sa s myšlienkou, koho do reklamy obsadiť, ako reklamu podať? Kto má zvyčajne problémy s kĺbmi? A tak zobrazí staršieho človeka ako sa nemôže pomaly hýbať, pretože mu to bolesť v kolene vôbec nedovolí. A cieľovými zákazníkmi nebudú len starší ľudia, ale aj ich synovia dcéry, vnúčatá, či priatelia.

Reklama sa hrá, hrá sa s možnosťou zaujať a osloviť čo najviac ľudí. Hrá sa s tým ako nepriamo donútiť zákazníka ku kúpe, navonok nenásilným spôsobom mu predstaviť produkt tak, aby si ho nakoniec aj vybral. Hra, ktorá nemá jasné pravidlá, pravidlá nej sa stále menia, hra, ktorej účastníkmi je väčšina z nás. Avšak táto hra má rozhodcu, nás a reklamný kódex, ktorým by sa reklama mala riadiť. Mnohé emócie vo hre sú len hrané a tak to funguje aj v reklame, emócie, ktoré v nej vidíme majú vyzerať ako skutočné, ale sú len hrané, sledujú svoj cieľ. Interaktívnym zmyslom tejto hry sú činy a vzťahy, ktoré v nej vystupujú a externým zmyslom je význam pre diváka. Veci v reklame získavajú úplne iný význam, stávajú sa významnejšími, lepšími ak nie najlepšími, ktorý mu pridáva aj určitá značka. Kúpime si radšej ružovú tabletku, ktorá v reklame pôsobí tak rýchlo alebo neznámu bielu tabletku, o ktorej účinkoch nemáme ani potuchy?

Hra má byť protikladom k vážnosti života a každodenným starostiam, hra nás má vytrhnúť. Hrá nás zblízuje vo vzájomne interakcii s ostatnými hráčmi. Reklama nie je výplodom fantázie, je prepojená s naším reálnym svetom a preto ju nemôžeme odsúvať na vedľajšiu koľaj. Odzrkadľuje náš život a chovanie v našom prirodzenom prostredí, ale zároveň odzrkadľuje i role v tejto hre.⁴¹

3.6. Reklame sľubuje

Reklama sľubuje, tvári sa ako záväzná a predstiera, že sľúbi a dodrží všetko, o čom hovorí, ale je to len jej pretváрка. Nemôžeme uveriť všetkému, čo vidíme, žiaden produkt nemôže fungovať na 100 percent u každého z nás, reklama však počíta s tým, že bude fungovať aspoň u väčšiny. Na zdôraznenie svojich prísľubov využíva superlatívy, ktoré majú zaručiť vysokú efektivitu a absolútnu mieru vlastnosti.⁴²

⁴⁰ VYSEKALOVÁ, J.; MIKEŠ, J.: *Reklama. Jak dělat reklamu.* Praha: Grada Publishing, 2003. s. 44

⁴¹ FINK, E.: *Oáza štěstí.* Praha: Mladá fronta, 1992. s.5-17

⁴² HOPKINS, C.: *Scientific Advertising.* HolliSter: MSI Publishing, 2008. s. 40-42

Liek, ktorého úlohou je pomôcť pri nádche a horúčke, má okamžitý účinok a vy sa hneď cítite lepšie, ak nie ako znovuzrodení, reklama predstavuje človeka, ktorému po pár sekundách, ako užije liek, absolútne nič nie je a môže vykonávať všetky aktivity, ktoré si zaumieni. Kto z nás sa hneď skutočne cíti úplne zdravo? Samozrejme ide o zveličovanie, ktoré má firme vďaka tomuto lieku priniesť zisk, reklama pracuje s tým, že najlepší znie lepšie ako lepší a najrýchlejší lepšie než rýchlejší. Kupujeme predsa produkty najvyššej kvality, málokto sa uspokojí s niečím podradnejším. Tak ako sa predhávajú produkty v reklamách, predhávame sa aj my s ostatnými, snažíme sa vyniknúť pred ostatnými a svoje túžby uspokojujeme práve prostredníctvom nákupu toho najlepšieho.⁴³

A s tým reklama pracuje, vie, že zaujať len tých, ktorí sú chorí by nemalo taký dopad, ako zaujať i tých, ktorí sú zdraví, ale pracuje s otázkami Čo ak? Dokedy? Preto ponúka na trhu aj to, čo môžeme nazvať prevenciou. Dnes nachádzame rôzne typy vitamínov či minerálov, ktoré si máme dopĺňať, aby sme boli zdraví a zdravie si udržali. Produkty, ktoré nás majú chrániť, zvyšovať imunitu a umiestniť do pomyslenej bubliny, do ktorej sa nijaké vírusy či baktérie nedostanú. Každého z nás občas postihne nejaký zdravotný problém a farmaceutické firmy pomocou reklamy naň okamžite dokážu reagovať.

Žijeme v uponáhľanej dobe, ktorá nás ženie k väčším výkonom, k rýchlejšiemu dosahovaniu cieľa či efektívnejšiemu využívaniu času. Ukazuje nám, že pri takomto tempe, nemáme čas byť chorí a nesmieme byť chorí, pretože vypadneme z tempa, ktorým žije súčasná spoločnosť. Preto, ak ochorieme siahame po liekoch, namiesto oddychu a pri prevencii, namiesto pohybu, či zdravej stravy, siahame po vitamínových preparátoch. Prečo? Pretože oddych, odbúravanie stresu či plánovanie jedálnička by nám zabralo priveľa času, kým lieky či preparáty sú pohodlnejšie, stačí ich prehltnúť a máme na dlhý čas pokoj. Nemusíme už na to myslieť, môžeme sa venovať práci, tomu čo, chceme dosiahnuť či veciam, ktoré chceme urobiť.⁴⁴

A práve o to ide, relativita toho, čo vidíme v reklame a toho, čo v realite zažívame. Reklama sa silno vzťahuje k našim životom, snaží sa tak prilákať zákazníka prostredníctvom toho, že mu ukazuje jeho život. Bežne vidíme v reklame obraz rodiny a čo ak jeden z rodiny ochorie? Hneď na to existuje liek, ktorý sa ihneď podá členovi

⁴³ VYSEKALOVÁ, J.; MIKEŠ, J.: *Reklama: Jak dělat reklamu*. Praha: Grada Publishing, 2003. s.14-17

⁴⁴ JACYNO, M.: *Kultura individualismu*. Praha: Sociologické nakladatelství, 2012. s. 134

rodiny a on sa cíti dobre a opäť sa môže venovať svojej rodine. Rodina žiari šťastím. Koľkokrát sa stane to isté Vám? Reklama pracuje s reálnymi situáciami a cez ne sa dostáva k nám, k našim emóciám a našim túžbam. Musíme si však uvedomiť, že reklama nie je skutočným svetom, ale poskytuje len ilúziu, ktorej by sme mali podľahnúť, to je jej cieľ.⁴⁵ Lieky sa však nevzťahujú len k nám, aby nám pomohli, vyliečili, či slúžili ako prevencia, liek je prepojený s farmaceutickou spoločnosťou a tej samozrejme ide o zisk. A práve reklama jej k tomu má pomôcť, presvedčiť, že liek je lepší než ostatné, účinnejší, rýchlejší a či dokonca menej škodlivý.

Reklama sa zaväzuje, ale nie k nám ako zákazníkom, ale zaväzuje sa firmám, že ich produkt predstaví v čo najlepšom svetle, aby u spotrebiteľa podnietil zvedavosť, aby sa predával a aby vyvolal potrebu ho vlastniť. Reklama na to používa rôzne marketingové stratégie a marketingových expertov, aby bola čo najpôsobivejšia. Zisk je jediná vec, o ktorú jej ide.

Jej koncept je založený na viere, že produkt, ktorý v nej vystupuje je lepší než ostatné, je najlepší. Keďže reklama sa stále obmieňa, produkty, ktoré v nej vystupujú sú tie najnovšie, novinky na trhu, najmodernejšie a preto i najžiadanejšie. Pritom niekedy, je produktu daný len nový obal, ktorý ho ma zatriktívniť a vyvolať viac pozornosti.

3.7. Reklama a spoločnosť

Človek už nie je len individualita, je súčasťou veľkej spoločnosti, ktorá mu určuje pravidlá. Reklama v tomto schválne vytvára pocit kolektivity. Ak chceme byť súčasťou spoločnosti, nemôžeme byť chorí, preto sa na nás vytvára nátlak si zdravie udržať. Ak máme nádchu okamžite si utekáme kúpiť kvapky, aby sa nás ostatní stránili a nevyhýbali sa nám. Ľudia sa povedome vyhýbajú chorým, aby sa náhodou tiež nenakazili. Chorí sú tak mimo komunity zdravých.⁴⁶ Zdraví ich nútia brať lieky, aby k nim opäť zapadli a boli ich súčasťou. Lieky nám pomáhajú sa začleniť do spoločnosti. Strácame tak vlastné ja, mnohí z nás by možno radšej uprednostnili iné postupy, ale spoločnosť ich nútí sa vyliečiť čo najskôr. Je jedno či nás bolí hlava alebo máme chrípku, ľudia v našom okolí nám ihneď ponúknu niečo na úľavu.

⁴⁵ ČMEJRKOVÁ, S.: *Reklama v češtine, čeština v reklame*. Praha: Leda, 2000. s. 14

⁴⁶ BURY, M.: *Health and Illness in a Changing Society*. Florence: Psychology Press, 1997. s. 47- 74

Reklama má moc hýbať spoločnosťou, rozdeliť ju alebo naopak spojiť. Na jednej strane sú chorí a na druhej zdraví. Liek je mostom nad priepasťou, mostom, ktorý spája a vytvára prechod na druhú stranu. Preto sme tak nútený brať lieky, nikomu by sa nepáčila izolovanosť, v ktorej sa ocitáme ako náhle nás skolí choroba. Sme podriadení názorom spoločnosti, že len zdraví jedinec je schopný byť jej súčasťou. Chorí do nej nepatrí, je na jej okraji. Zdravie nám pomáha prosperovať, byť schopnými, nevyhnutnými a využiteľnými. Chorý sa naopak stretáva s názorom, že je neschopný a nepotrebný pre spoločnosť, je jej na ťarchu.⁴⁷ Reklama to vie a ponúka produkt, ktorý tento názor môže zvrátiť, tak prečo ho nevyužiť? Prečo nevyužiť možnosť sa vrátiť na miesto, kde sú všetci zdraví a šťastní?

Choroba, zdravie a prechod medzi nimi v podobe lieku sú tak objektom nielen farmácie, medicíny, ale i spoločenských otázok. V živote hľadáme zmysel a zdravie nám ho ponúka, byť zdravý znamená existovať v spoločnosti. Zdravie nás má robiť šťastnými, vyvolávať spokojnosť, veď ak máme zdravie, máme všetko. Naopak choroba dokáže prevrátiť náš život na ruby, mení sa všetko, sme odkázaní na pomoc v podobe lieku či ľudí okolo nás. Zdravie je dnes aj otázkou financií, nie každý si ho môže dovoliť, ceny liekov každoročne stúpajú a peniaze hrajú dôležitú rolu, ak chceme byť zdraví musíme investovať. Zdravie je predsa faktorom na ktorej pomyslenej strane sa ocitneme, tak prečo zaň neutrácať peniaze?

Farmaceutické spoločnosti sú si toho veľmi dobré vedomé, produkujú čoraz viac liekov za čoraz vyššie ceny, vedia totiž, že ľudia si vždy tieto produkty kúpia, pretože ich potrebujú.⁴⁸ Zdravie je nevyhnutné, ale v poslednej dobe sa vďaka naliehaniu zo strany spoločnosti a firiem stáva predmetom ekonomiky a financií. Zdravie už nie je vecou potreby či spôsobom ako sa vyhnúť chorobe, ale je vecou prestíže a moderného štýlu života a spoločnosti.⁴⁹

Choroba naopak je tým, ktorá sa schováva, ktorá by nemala sa objavovať a ak sa má o nej hovoriť, tak len so súvislosti s jej liečbou či prevenciou. Reklama nehovorí

⁴⁷RENZETTI, C. M.; CURRAN, D. J.: *Ženy, muži a spoločnosť*. Praha: Karlova univerzita, 2003. s.478

1. ⁴⁸ IMS Health. *US leading products by DTC spend. January 2000-December 2000*. Fairfield, CT: IMS Health, 2001.

⁴⁹ SMITH, R.: *Medical Journals Are an Extension of the Marketing Arm of Pharmaceutical Companies*. in Plos [online]. 27.5. 2005 [vid. 20.10.2014]. Dostupné na <
<http://www.plosmedicine.org/article/info%3Adoi%2F10.1371%2Fjournal.pmed.0020138#close>>

o chorobe, ale hovorí o tom, ako ju odstrániť alebo sa od nej chrániť. Choroba vyvoláva spoločenské problémy, nielen tie osobné. Spoločnosť sa bojí a tak pred chorobou sa stráni a uzatvára. Na tom majú profit farmaceutické spoločnosti. Choroba v ideálnom svete neexistujeme a my chceme žiť v ideálnom svete, preto sa ju snažíme vystrihnúť.⁵⁰

3.8. Reklama ako radca

Motív zdravia dnes nachádzame kdekoľvek. V minulosti bol lekár ten, kto nás poučoval o tom, ako ostať zdraví, čo robiť pre naše zdravie a naopak, čomu sa vyhýbať. Bol nielen liečiteľom, ale i poradcom. Dnes nám radí reklama, čo použiť a čo si kúpiť, aby sme boli zdraví. Ukazuje nám, ktorý liek, by bol pre danú chorobu najlepší. Nás zasahuje nový fenomén, doma si na základe príznakov samy určujeme diagnózu a na základe nej si vyberáme voľnodostupný liek, ktorý by nám mal pomôcť a to najlepšie okamžite, k lekárovi prichádza konzultovať svoje zistenia, pričom k navrhovanej terapii sa stavia kriticky.⁵¹ Reklama nám podsúva to ako sa cítime. Bolesti hlavy? Bolest' v krku? Teplota? Máme pre vás rýchle riešenie. A my prikyvujeme, áno presne tak sa cítime, utekáme do lekárne a rýchlo sa vrháme po tomto zázraku, ktorý nás má uzdraviť.

Robíme presne to, čo reklama chce a čo spoločnosť vyžaduje na základe toho, čo v nej vidí. Reklama je dostatočne silná ovplyvniť názor spoločnosti a utvoriť v nej nový na základe jej požiadaviek, na základe firiem, ktoré stoja za ňou. Reklamu využívajú k svojmu cieľu. Reklama je vlákno ktoré prepája firmu so spoločnosťou ľudí.

Ak hovoríme o reklame, musíme si uvedomiť, že za ňou vždy niekto stojí, niekto kto ju vytvoril na základe niekoho, kto si zažiadal o jej vytvorenie a presne určil, čo od danej reklamy vyžaduje, čo má byť jej účelom. To ako ju daný človek spravuje, je na jeho uvážení, využíva stratégie, poznatky a pracuje na to, aby dosiahol cieľ zadávateľa.⁵²

Ak teda farmaceutická spoločnosť chce uviesť nejaký produkt na trh, reklama jej má v tom pomôcť tým, že ho uvedie do povedomia ľudí a to čo najväčšiemu počtu. Pôsobnosť reklamy je veľká a široká, nikdy nevie koho presne zasiahne, je orientovaná

⁵⁰ FREUD, P. E. S., MCGUIRE, M. B., PODHURST, L. S.: *Health, illness, and the social body: A critical sociology*. New Jersey: Prentice Hall, Upper Saddle River, 2003. s. 5-8

⁵¹ JACYNO, M.: *Kultura individualismu*. Praha: Sociologické nakladateľstvo, 2012. s.127

⁵² Marketer. In TheFreeDictionary [online]. 2011 [videné 1.10. 2014]. Dostupné na <<http://www.thefreedictionary.com/marketer>>

na určitú skupinu, ale konečnom dôsledku ovplyvní i iných, u ktorých by to nečakala, ale samozrejme s tým počíta.⁵³

3.9. Reklama a jej extrémny v oblasti zdravia a choroby

Reklame sa čoraz viac stierajú rozdiely medzi tým, čo je vhodné a čo už nie je vhodné. Kým v minulosti sa reklama určitým témam vyhýbala, pretože spoločnosť ich pokladala za tabuizované a ostávali len v medziach osobných vzťahov, postupom času došlo k otvoreniu niektorých témam a spoločnosť ich postupne prijíma a nebojí sa už o nich hovoriť a poukazovať na nich. Reklama si môže dovoliť byť otvorenejšia a ponúkať produkty bez obmedzení a bez toho, aby pohoršovala. I keď i dnes sa objavia témy, ktoré ešte stále môžu vzbudiť rozruch.⁵⁴

3.9.1. Mladosť

Zdravie je dnes ústrednou témou reklamy, ale i tu nájdeme určité krajnosti, ktoré prekročili tieň minulosti a dnes sa vyskytujú prirodzene a často v médiách. Mladosť je jednou z nich, už nepamäti si ju ľudia snažili udržať, kým v minulosti snaha o jej udržanie patrila medzi témy, ktoré boli často spájané s nadprirodzenými vecami, liečiteľstvo, či bylinárstvom, teraz sa bežne propaguje. „Reklama ponúka našim túžbam podprahový svet, v ktorom je dané, že mladosť, zdravie, mužnosť či ženskosť závisia na tom, čo kupujeme. Svet plný úsmevu.“⁵⁵

Mladosť je obdobím života, ktoré začína už naším narodením, je definovaná ako obdobie medzi detstvom a dospelosťou a tiež ako najkrajšie obdobie života, pričom každý túži zostať mladý, čo najdlhšie. Mladosť je o pociťovaní, o tom ako sa cítíme, ako sa správame, ale aj o výzore, podľa ktorého nás ostatní hodnotia a pokladajú za mladých. Práve výzor je to s čím narába najčastejšie reklama. Mladosť je totiž znamením elánu, bezstarostnosti a užívania si života.⁵⁶ V mladosti sa pokladáme za najatraktívnejších, očakávame, že nám svet bude ležať pri nohách, sme žiadanejší a to nielen v osobnom,

⁵³ ČMEJRKOVÁ, S.: *Reklama v češtine, čeština v reklame*. Praha: Leda, 2000. s. 11

⁵⁴ FREITAS, E. S.: *Taboo in Advertising*. Amsterdam: John Benjamins Publishing, 2008. s. 41-50

⁵⁵ TOSCANI, O.: *Reklama je navoňaná zdochlinou*. Praha: Slovart, 1999. s. 21

⁵⁶ *Youth*. in Oxford Dictionaries [online]. 2014 [vid. 27.10.2014]. Dostupné na internete:

<<http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/youth>>

ale i v pracovnom živote. Preto ľudia sa ju snažia udržať, nechcú o ňu prísť, túžia po večnej mladosti, ktorá im zabezpečí uznanie a úspech v spoločnosti. Mladosť je aj o našom postoji, sme tak starí ako sa cítime, ale je to naozaj tak? Kto z nás si pri prvej vráske nepovie, že je už starý? Reklama útočí na túto oblasť, ukazuje ako zostať mladým pomocou antiageových produktov. Mladosť je spojená so zdravím, z vitalitou, ktorá z nás žiari a lepšou kondíciou. To, je to, čo ľudí láka. Spoločnosť na nás robí nátlak, prejav staroby je to, čoho sa bojíme. Preto produkty zamerané na mladosť stúpajú na popularite.⁵⁷

„ Utrpenie, bolesť, starosť, choroba, neschopnosť a smrť sa v racionalizovanom svete stávajú „prevratnými“ udalosťami, s ktorými je nutne konečne „ niečo“ urobiť: hospitalizovať, odsunúť a korigovať. nezapadajú totiž do racionálneho rádu. Pokiaľ šťastie, mladosť a zdravie vystupujú vo funkcii spásy, tak utrpenie, starnutie a smrť nemajú zmysel.“⁵⁸

3.9.2. Starnutie

Naháňanie sa za šťastím, mladosťou a zdravím je čoraz viac na vzostupe a stávajú sa cieľom, ku ktorým má naše konanie smerovať, ich opaky sa naopak dostávajú na ústup a spoločnosť sa ich snaží prehliadať, odvracia od nich pohľad a dnes sa ich snaží skryť, potlačiť či nebrať do úvahy, pretože nezapadajú do našich predstáv a kladú prekážky ku dosiahnutiu cieľa.

Kozmetické prípravky, lieky a zdravotné produkty nám majú dopomôcť udržať si mladosť alebo aspoň zakamuflovať príznaky starnutia. Starnutie je dnes strašiakom, vyvoláva v nás pocit ohrozenia, že prideme o tie krásne chvíle a náš život stratí zmysel. Starnutie je totiž prezentované ako postupná strata niektorých funkcií, zmenou telesnej schránky a klesajúcimi schopnosťami. Človek prechádza mnohými zmenami a to nielen anatomickými a somatickými, ale tiež psychologickými a sociálnymi. So starnutím je spojený častejší výskyt chorôb, pretože telo už nedokáže tak rýchlo reagovať a brániť

⁵⁷ MYERS Jr, P.N.; BIOCCA, F.A.: *The Elastic Body Image: The Effect of Television Advertising and Programming on Body Image Distortions in Young Women*. in *Journal of Communication*, 1992, 42, 3.s. 108-133

⁵⁸ JACYNO, M.: *Kultura individualismu*. Praha: Sociologické nakladateľstvo, 2012. s.11

sa.⁵⁹ Kým u mladosti je ťažké určiť jej koniec, u starnutia je to naopak, nevieme, kde je jeho začiatok. Každý z nás starne, je to prirodzený proces, ktorému sa bránime a snažíme sa ho spomaliť. Starnutie vyvoláva strach, že sa časom staneme nepotrebnými pre spoločnosť. Starí ľudia sa často totiž ocitajú na jej okraji.

Reklama to vie, preto ukazuje starnutie ako niečo, čo síce existuje, ale môžeme to zvrátiť. Farmaceutický a kozmetický priemysel, sú tými, ktorý z tohto poznatku ťažia. Krémy proti vráskam, vitamíny a minerály na spomalenie starnutia a udržanie vitality, lieky, ktoré podporujú tvorbu nových buniek, ale i drastickejšie metódy ako plastická chirurgia či kozmetické zákroky, ktoré majú napodobniť mladosť. Veková hranica mladosti neexistuje, ale spoločnosť si umelo vytvára hranice, kedy už človeka ide označiť za starého. Všetky spomenuté metódy zabraňujú starnutiu len navonok, úplne mu zabrániť nejde, každý z nás mu časom podľahne. Reklama mení pohľad na starnutie.⁶⁰

3.9.3. Menštruácia

Menštruácia sa bežne týkala žien a dodnes je tomu tak, išlo o ženský problém, ktorý bol veľakrát skrývaný a oddelený od spoločnosti. Žena, ktorá krvácala nemohla vykonávať niektoré práce, bola pokladaná za nečistú a musela sa utiahnuť do ústrania. Dnes sa o nej bežne rozpráva. Vzťah k menštruácii je otvorenejší a ženy sa nebavia o nej rozprávať alebo sa hanbiť.⁶¹ V reklame sa bežne objavujú produkty na dámsku hygienu. Pričom produkty sú stále prezentované tak, že menštruáciu je potrebné schovať a uviesť ju tak, aby o nej nikto nevedel. Výrobky žene ponúkajú maximálny komfort, pričom žena si môže vybrať z mnohých možností tú, ktorá jej vyhovuje najviac, pričom sa čoraz častejšie objavujú aj alternatívne metódy. Menštruácia je

⁵⁹ *Definition of an older or elderly person.* in WHO [online]. 2014 [vid. 25.10.2014]. Dostupné na internete: < <http://www.who.int/healthinfo/survey/ageingdefnolder/en/>>

⁶⁰ BRADLEY, D.E., LONGINO, Jr, Ch. F.: *How Older People Think About Images of Aging in Advertising and the Media.* in *Generations*, 2001, 25, 3. s.17-21

⁶¹ GRAY, M.: *Rudý mesiac.* Praha: DharmaGaia, 2011. s.11-14

súčasťou biznisu, dostáva sa viac do povedomia a zotierajú sa mnohé mýty, ktorým niektorí veria až dodnes.⁶²

3.9.4. Ortorexia

„Za stratégiami, ktoré si jednotlivci volia, sa totiž dajú vysledovať usilovné snahy o racionalizáciu života, ktoré majú za cieľ z niečoho vytiahnuť čo najviac zdravia, šťastia, mladosti, peňazí a vysokého sebavedomia.“⁶³

Zdravie je to, o čo sa usilujem, k čomu smerujeme a chceme ho získať. Problémom je ak sa naše snaha premení v posadnutosť. V súčasnosti nie je výnimkou, že ľudia podliehajú zdravotnému štýlu až natoľko, že nevedia sa od neho odtrhnúť. Reklama nám ponúka stanovisko, kde zdravie je na vrchole rebríčka, ponúka nám širokú paletu produktov, ktoré majú umocniť náš pocit zdravej osoby. Zdravie tak číha na nás všade. Odvšadiaľ znejú rady, že ak nebudeme dodržiavať tie a tie zásady, tak nikdy nebudeme zdraví. Ich radikálna forma nás núti premýšľať nad každým produktom, či sa nevychýľuje z roviny zdravia. Čo je to a čo nie, aký šport je najlepší, aký nám škodí? Aké produkty by sme mali či nemali používať? Počet prívržencov zdravej životosprávy narastá. Do popredia sa dostáva kvalita a nie kvantita výrobkov, ktoré nám majú zaručiť zdravie. Na druhej strane narastá počet tých, ktorí túto ideu ženu až do úplného extrému. Zdravie sa stáva ich výhradným zmyslom života. V ich zornom poli sú len veci, ktoré maximálne spĺňajú normy zdravého životného štýlu a neraz vedie k zdravotným problémom a to nielen psychickým, ale i k fyzickým ako je podvýživa a nedostatok látok v tele, čo má dopad na mnohé funkcie organizmu.

Tento problém dostal už aj svoje pomenovanie, ortorexia. Ortorektici neustále premýšľajú nad tým, čo je zdravé a čo nie, hlavne čo sa týka stravovania. Výživná hodnota vyhráva nad chuťou, postupne sa vzdávajú čoraz väčšieho množstva potravín, pričom porušenie sprevádza obrovský pocit viny. Ocitajú sa v sociálnej izolácii, nie sú schopní viesť normálny život, vyhýbajú sa ľuďom, odmietajú sa zúčastňovať

⁶² MERSKIN, D.: *Adolescence, Advertising, and the Ideology of Menstruation*. in *Sex Roles*, 1999, 40, 11-12. s. 941-957

⁶³ JACYNO, M.: *Kultura individualismu*. Praha: Sociologické nakladateľstvo, 2012. s.7

spoločenských podujatí, prípadne si nosia vlastnú stravu. Starostlivosť o zdravie je pre nich nevyhnutnosťou.⁶⁴

3.9.5. Normalita a abnormalita

Je ťažké definovať to, čo je a čo nie je normálne. Pretože oba podliehajú dobe, v ktorej žijeme, ich hranice sa posúvajú, to, čo by sme nedávno ešte označili za nenormálne sa v momente mohlo zmeniť za to, čo pokladáme dnes za úplne normálne. To, čo považujeme za normálne, je často výsledkom len nášho povrchného myslenia, podliehame intuícii či ilúziám a nachádzame súvislosti i tam, kde neexistujú. To, čo je normálne závisí na normách spoločnosti, ale tiež na subjektívnom názore jedinca. Za normálne sa veľakrát považuje to, že robíme to, čo sa od nás očakáva, nevybočujeme z noriem a stereotypu a robíme všetko podľa predstáv a pravidiel spoločnosti a nelíšime sa od jej priemeru.⁶⁵

Reklama posúva hranice normality, je tou, čo formuje názor a teda aj určuje, čo je normálne. To, čo vidíme v reklame, nám príde prirodzené, pokladáme to za normálne a premietame to do našich životov. Potom nám príde normálne doma mať kopec nepoužiteľných produktov, pretože reklama a médiá to tak ukazujú. Odhadnúť, kedy sa už odkláňame od normality je čoraz zložitejšie, pretože reklama je súčasťou názorov spoločnosti. Reklama predkladá a nastoľuje normy. Pri chrípke a prechladnutí je normálne okamžite užiť liek, je normálne užiť liek pri bolesti, je normálne používať produkty zamedzujúce starnutie, je normálne menštruovať atď. Ľudia tieto veci vnímajú, dostávajú sa do ich podvedomia a čím častejšie ich vidia, tým im prídu prirodzenejšie.

Za nenormálne, či abnormálne sa považuje niečo, čo sa vymedzuje priemeru a prevyšuje zvyčajnú mieru, je niečím mimoriadnym, čo upútava pozornosť a odchyľuje sa od normálneho. Ako som spomínala pred tým, úlohou reklamy je upútať našu pozornosť a preto využíva i abnormálne veci, snaží sa neustále niečím prekvapovať, prichádzať s niečím novým a aktuálnym, nestagnovať, ale naopak posúvať sa preč.

⁶⁴ ROCHMAN, B. *Orthorexia: Can Healthy Eating Be a Disorder?* In Time [online]. 12.2. 2010 [vid.1.11.1014]. Dostupné na internete: <<http://content.time.com/time/health/article/0,8599,1963297,00.html>>

⁶⁵ GOLDSTEIN, K.: *The Organism*. New York: Zone Books; New Ed edition, 2000. s. 326-334

Abnormálny sa tak v okamihu môže zmeniť na normálny. Šok netrvá dlho, ľudia sa dokážu veľmi rýchlo prispôbiť.

3.9.6. Intimita

Do reklamy sa dostávajú zložky nášho života, ktoré by sme pred tým v nej nenašli. Intimita, ktorá bola pred tým súčasťou nášho súkromného života, sa dostáva do sféry reklamy a to spôsobom, ktorý úplne zmýva jej podstatu. Intimita je prejavom dôvery, súčasťou súkromia a jeho útulnosti a pohodlnosti. Silno súvisí so vzťahmi, ktoré prechováame k partnerovi, k rodine či priateľom. Hlavne v partnerskom vzťahu má významné miesto, je hodnotou, ktorú partneri zdieľajú navzájom, ktorú spoločne budujú pomocou blízkosti, spojenia, spoločného prežívania emócií, pocitov šťastia, vzájomného porozumenia, ohľaduplnosti, podpory, ocenenia a intímnej komunikácie. Intimita je nevyhnutná pre pohodu a sociálne fungovanie, je to, čo potrebujeme, aby sme mohli byť duševne zdraví. Vytváranie intímnych väzieb je prejavom úspešného vývoja osobnosti. Nedostatok intimity môže viesť ku nízkemu sebahodnoteniu, depresii, či pocitu osamelosti a izolácie, čo spôsobuje stres.⁶⁶

Reklama však pretvára intimitu, premieňa ju na súčasť svojho obsahu, dostáva ju z intímnych vzťahov do oblasti marketingu a predaja a prostredníctvom nich sa posúva do spoločnosti a tak sa jej sféra mení zo súkromnej na verejnú. Intimita je vnímaná už z iného uhlu pohľadu, nie je tým, čo bola.⁶⁷

Súčasťou intimity je aj zdravie. Naše intímne zdravie sa však stáva predmetom, ktorý vystupuje v reklame. Reklama poukazuje na jeho dôležitosť, ponúka produkty, ktoré nám majú pomôcť pri problémoch, ale stiera tak pocit súkromia. Prostredníctvom reklamy sa tak dostávame do spálne iných ľudí, vidíme ich problémy, toaleta už nie je miesto len vykonávania potreby, ale miestom, kde reklama má tiež svoje pôsobisko, kúpeľňa necháva za sebou otvorené dvere a tak môžeme vidieť všetko, čo patrilo pred tým do nášho intímneho života. Cieľom reklamy je predať, tak prečo by nemala zasahovať tam, kde sa môže uplatniť tiež .

⁶⁶ STERN, B.B.: *Advertising Intimacy: Relationship Marketing and The Services Consumer*. In Journal of Advertising, 1997, 26, 4. s. 7-19

⁶⁷ SCOTT, A.D.: *Relationship Advertising: Investigating the Strategic Appeal of Intimacy in Services marketing*. ProQuest, 2005.s. 27-50

3.10. Reklama a umenie

Reklama sa tvári ako zábava, áno dokáže byť aj vtipná a poučná, aby zaujala, aby predala, aby pritiahla väčšie publikum. Nie je umením, ak by sa chcela stať umením, bola by videoartom, teda záležala by iba na mihotajúcich sa obrazoch a videu, ktorému o nič nejde, ale jej predsa ide o veľa. Umenie má vzbudzovať pocity a tie vzbudzuje i reklama, akurát že má k ním silný dôvod, pohráva sa s nimi a tlačí na ne, tak, aby nám ich vsugerovala. Môže obsahovať umelecké prvky, ale tieto prvky majú slúžiť k tomu, aby podporili jej stratégiu, nie aby vytvorili umelecké dielo. Reklama je nástrojom konzumnej spoločnosti, snaží sa preniknúť do duše konzumenta.

V súčasnosti reklama nemôže a nezaslúži si byť uvedená ako relevantný obrazový materiál, jej umelecká hodnota je ďaleko nižšia než jej cena. Reklama je kdekoľvek, nájdeme ju na každej prázdnej ploche v meste, tlači, médiách a momentálne sa stáva hitom na internete. Reklama hrá dôležitú úlohu pri predávaní informácii a to nielen o výrobku ale aj o nejakej udalosti, či podujatí. Reklama vyvoláva medzi ľuďmi rozbroje na poli estetiky, kde je trňom v oku mnohých bytostí, ktoré majú umelecké a estetické cítenie.

Reklama je na pomedzí medzi umením a neumením, pričom končí tam, kde umenie začína. Samozrejme využíva niektoré výtvarné techniky ako grafika, či dizajn, ale napriek tomu ju nie je možné zaradiť k umeniu.

V reklama nejde o estetiku, umenie či vizuálne stvárnenie, jej umením je upútať a následne vzbudiť potrebu a tak nepriamo prinútiť ku kúpe a to prostredníctvom šoku, banalizovania, strachu, znechutenia či zaskočenia. Prijímateľ si zapamätá len to ľahko rozpoznateľné, jasné či hrozivé, estetická stránka a jej hodnotenie je na vedľajšej koľaji.

Reklama sa stáva nutnosťou, potrebou a prechádza až do závislosti, z ktorej sa nedá dostať len tak ľahko. Zameriava sa čo najširšie vrstvy spoločnosti, vynucuje si našu pozornosť, vtiera sa a snaží sa maximálne zaujať, čo je jej cieľ. Je všade, otravná, nenásytná, bojujúca o pozornosť, je ťažké sa jej zbaviť, pretože sa snaží predat' za každú cenu, pričom ju nachádzame na tých najfrekventovanejších miestach, kde možnosť si ju nevšimnúť je skoro nulová.⁶⁸ Útočí svojou bezohľadnosťou, svojím prístupom predat' za každú cenu, bez ohľadu na nás, preto ju nemôžeme nazvať umením,

⁶⁸ PRACHÁR, J.: *Princípy a technika reklamy*. Bratislava: Alfa, 1982. s. 242

umenie sa nevtiera, kedykoľvek sa môžeme rozhodnúť, či ho chceme alebo nechceme vidieť, má vzbudiť emócie, ale emócie u diváka, ktorý sa naň príde pozrieť. Reklama nejde do hĺbky, je povrchná a otupuje naše zmysly, má silnú presvedčovaciu schopnosť, ktorej podliehame.⁶⁹

Na reklamu môžeme vnímať ako umenie divák ju vníma, odmieta či chápe, tvorcovia sa ho snažia pobaviť, oslovit' a ohúriť, ale ide o klam, svet, ktorý sa síce snaží podobať tomu nášmu, ale nie je reálny, má iné hodnoty, ktorých poslaním je preniknúť do nášho sveta. Nie je umením, ktoré by prevrátilo svet prostredníctvom svojich umeleckých výkonov či výtvarných techník, má určité umelecké kvality, ale tie ju nepovyšujú na umenie. Má určité estetické a umelecké kritéria, ktoré musí splňovať, ale tie pod hranicou toho, čo ide nazvať umením.⁷⁰

⁶⁹ TOSCANI, O.: *Reklama je navoňaná zdochlina*. Praha: Slovart, 1999. s.145-153

⁷⁰ DAŇOVÁ, A.: *Umenie reklamy v postmodernej dobe I*. in Fellart[online]. jún 2011 [vid. 5.10.2014]. Dostupné na< <http://www.feelart.sk/index.php/prvyrocnik-1/26-estetika3/69-postmoderna>>

4. Reklama a zdravý životný štýl

4.1. Hodnota zdravia

V dnešnej spoločnosti zdravie často berieme ako samozrejmosť, ktorá je nám daná, ktorú nejakým spôsobom neponímame pokiaľ oň neprídeme. Vnímame ho ako aspekt nášho života, ktorý nám umožňuje normálne žiť, pracovať či vykonávať rôzne aktivity. Avšak nezdravý životný štýl, nadmerný stres, nezdravá strava či nedostatok pohybu spôsobuje odchýlku z tejto rovnováhy a naše telo okamžite na to reaguje tak, že ochorieme. Choroba je prejav toho, že niečo nie je v poriadku a preto je nevyhnutné to napraviť. Je dôležité nájsť teda rovnováhu medzi zdravím a životným štýlom a to tak, aby nedošlo k poškodeniu zdravia, ale naopak k jeho udržaniu. Každý z nás by mal byť zodpovedný za svoje zdravie.⁷¹

4.2. Súčasná medicína

Súčasná medicína nelieči ochorenie, ale len jeho symptómy. Výsledkom je, že symptómy sa odstránia, ale problém v tele stále pretrváva. Medicína sa nesnaží pochopiť prečo a riešiť problém, odstraňuje len jeho príznaky. Napríklad bolesť hlavy. Bolesť väčšinou signalizuje v tele nejaké poškodenie, či únavu určitej časti. Človek, aby bolesti zabránil užije tabletku, ktorá pôsobí na nervové zakončenia, tie by mali vysielat' signál do mozgu, ale namiesto toho tabletky tomu zabránia a nedochádza k nervovému prenosu alebo tiež menia činnosť mozgu a ten interpretuje nervový signál inak. Problém zostáva, ale bolesť už nevnímame.⁷²

Ľudia by sa mali naučiť vnímať potreby svojho tela a nie ich potláčať. Každý z nás môže ovplyvniť svoje zdravie a to spôsobom akým žije, je dôležité sa zamerať na svoje telo, pohyb, stravu, ale tiež psychiku a vzťahy, ktoré nás nepriamo ovplyvňujú

⁷¹ SHILLING, C. *The body and social theory*. London: Sage Publications, 2004, s. 11

⁷² PIGNONE, M.; SALAZAR, R.: *Disease Prevention and Health Promotion*. In PAPADAKIS, M., MCPHEE, S., RABOW, M.: *Current Medical Diagnosis and Treatment 2014*. 53 Ed, McGraw-Hill Medical, 2013. s.1-20

a neskôr môže badať ich dôsledky. Telo reaguje hlavne pri záťaži, kde sa ukazujú jeho limity.

4.3. Strava

Zdravá strava u každého znamená niečo iné. Pre niekoho sú to celozrnné výrobky, pre iných kopec zeleniny a ovocia, biele mäso alebo vegetariánska strava. Dnes sa stretáme s rôznymi prístupmi či radami, ako zdravo jesť a každý odborník ponúka iné stanovisko, ktoré má zaručene fungovať. Extrémom je potrebné sa vyvarovať, dôležité je pochopiť základné princípy a podľa nich sa správať. Každý z nás je jedinečný, nie každý prístup môže fungovať u každého. Koľkokrát denne jesť? Kedy by sme mali jesť a kedy už nie? Ako by sme mali jesť? A čo je správne a čo nie?

Odborníci odporúčajú jesť 3- 5 krát denne, lepšie častejšie a v malých dávkach, aby náš metabolizmus dokázal správne a rýchlo fungovať. Avšak niekto z nás bude presýtený, naopak niekto z nás bude hladný, preto je nevyhnutné nastaviť porcie tak, aby vyhovovali nám a nie ľuďom z reklám. Jesť ráno či večer? Hlad je zavádzajúci a musíme odlišovať hlad od chuti, pretože nejde o rovnaké veličiny. Máme sa vyhýbať prejedaniu, ktoré vedie k nerovnováhe energie. Pravidelné stravovanie má udržať pravidelný príjem energie. Ak jeme pomaly, uvedomujeme si rýchlejšie pocit nasýtenia a tak zjeme menej, než keď jeme rýchlo a bez premýšľania. Každý jedáliček by mal obsahovať dostatok ovocia a zeleniny a vyhnúť sa mýtom ako je nejedenie vôbec, či jesť niečo na silu, čo nám vôbec nerobí dobre a samozrejme držať sa vlastného zdravého rozumu. Diét existuje neuveriteľné množstvo, ale nie každá je účinná a naopak môže spôsobiť ešte väčšie problémy, ktoré môžu spôsobiť zdravotné rizika, ktoré je potom ešte ťažšie odstrániť. Pestrosť stravy je základ a tiež prijímanie dostatočných živín, vitamínov a minerálov, ktoré majú zabezpečiť správne fungovanie nášho tela.⁷³

4.4. Pohyb

⁷³ *Healthy Eating- Overview.* in WebMD[online]. unknown [vid. 4.10.2014]. Dostupné na <
<http://www.webmd.com/food-recipes/tc/healthy-eating-overview>>

Pohyb je prirodzenou potrebou. Ak má telo nedostatok pohybu a telesnej aktivity, jeho telesné funkcie sa zhoršujú a začína upadať a to má neblahý dopad na zdravie a ľudský organizmus. Ako náhle telu odpierame pohyb metabolizmus a trávenie sa zhoršujú a spomaľujú, čo má za následok nárast telesnej váhy a tak vzniká nadváha až obezita. Sme menej pohybliví, dochádza k oslabeniu funkcia svalov a kostí. Okrem toho nás rýchlejšie zmáha únava, sme pomalší, zhoršuje sa spánok a pri námaha prepadáme pocitu vyčerpanosti. To všetko má za následok celkový úpadok zdravia.⁷⁴

Pohyb je aj formou relaxácie, kedy dochádza odbúravaníu stresu a psychickej únavy. Pohyb má priaznivý vplyv aj na srdcovú činnosť, na zlepšenie dýchania a sme ohybnejší a pružnejší. Telo naň reaguje pozitívne, spaľuje adrenalín a my sa cítime zdravší a pokojnejší. Pri pohybe sa uvoľňujú tiež endorfíny, hormóny šťastia, ktoré upokojujú a prinášajú mozgu rovnováhu a depresívna nálada nemá šancu. Je dôležité však si uvedomiť, kde sú naše medze a tiež zaradzoval' čoraz viac pohybovej aktivity postupne a nie nárazovo. Aby nás pohyb neodradil musíme si stanoviť sprvoti rozumné a reálne ciele, aby sme nestratili motiváciu a neprivodili si zdravotné komplikácie. Pohyb je o zvyku. Postupne vidíme výsledky, mení sa nám postava vzhľad, zlepšuje sa nám držanie tela, prichádza spokojnosť, máme dobrú náladu, zvýši sa nám sebavedomie a myslíme pozitívnejšie. dnes nachádzame mnohé druhy športu, z ktorých nie je problém si vybrať niečo, čo by bolo vhodné aj pre nás.⁷⁵

4.5. Životný štýl

Zdravie ovplyvňujete svojim vlastným životným štýlom dlhodobo a vo veľkej miere, pričom zvyšok ovplyvňujú ostatné vplyvy, a to najmä dedičnosť a zdravotná starostlivosť. Životný štýl je to, ako človek žije, akým spôsobom žije a v akom prostredí. Na životnom štýle sa podlieha mnoho faktorov. Pričom, aby sme žili zdravo je dôležité sa držať hlavne niektorých z nich, ako je napríklad zdravá strava, pohyb, nefajčenie,

⁷⁴ Tam, kde je pohyb, víťazí zdravie. In Cvicte.sk [online]. 6.8. 2014[vid. 6.10.2014]. Dostupné na <
<http://aerobic.cvicte.sk/aerobic-1/tam-kde-je-pohyb-vitazi-zdravie> >

⁷⁵ United States. Department of Health and Human Services: *Physical Activity and Health: A Report of the Surgeon General*. Collingdale: Diane Publishing, 1996. s. 84-87

obmedzenie alkoholu, vyhýbanie sa stresu, mať dostatok spánku, nachádzať radosť zo života, vyhýbanie sa škodlivých látok, podporovať optimizmus a dobrú náladu.⁷⁶

Nie všetkému sa ide za všetkých okolností vyhnúť, avšak ak obmedzíme tie zlé a podporíme tie dobré, prejaví sa to v pozitívne na našom zdraví. Odmenou nám bude nízka hladina cholesterolu, normálny krvný tlak, ideálna hmotnosť, zdravý vzhľad, telesná kondícia, psychická pohoda, odolnosť voči chorobám a ich nízky výskyt.

Životný štýl je dnes často diskutovanou témou a každý z nás si pod týmto pojmom predstaví niečo iné a popravde neexistuje presný a bezchybný návod, ktorý nás dovedie ku stopercentnému zdraviu. Každý má iné predispozície, žije v inom prostredí, obklopuje sa inými vecami a ľuďmi. Dôležité je tiež zdravotný štýl posudzovať vzhľadom na psychický stav, vek, pohlavie a zdravotný stav človeka. Prvým krokom je naše rozhodnutie, rozhodnutie zmeniť náš život k lepšiemu a napredovať, otvoriť sa novým možnostiam a prijať to, čo nám život ponúka. Rady, ktoré zo všadiaľ dostávame je dôležité triediť a racionálne sa k nim postaviť.⁷⁷

4.6. Osobné zdravie

Osobné zdravie nemôžeme vzťahovať len k sebe samým, ale naopak zahrňuje celú ďalšiu škálu ďalších zúčastnených vecí. Naše zdravie ovplyvňuje nielen nás, ale aj ľudí, ktorí sú súčasťou nášho života. Nejde teda len o individuálny aspekt, ale naopak človek je súčasťou veľkej spoločnosti. Choroba, ktorá nás môže postihnúť, tak má dopad na okolie. Ak si zoberieme situáciu, kde jeden člen z rodiny ochorie, napríklad otec je možné, že prenesie chorobu aj na ostatných členov rodiny, prípadne ak bude musieť byť dlhodobo práceneschopný, bude to mať dopad i na finančnú situáciu v rodine a tiež situáciu v práci, kde na chvíľku niekto bude musieť zastúpiť. Počas choroby bude musieť byť izolovaný od spoločnosti, nebude môcť vykonávať svoje zvyčajne aktivity, stane sa napríklad mrzutým a tak ovplyvní náladu a pohodu ostatných, choroba má totiž na psychiku, už pri chrípke sa cítime unavení, opustení a bezmocní.

⁷⁶ *Live Life to the Fullest.* in Health [online]. 2014 [vid. 15.9.2014]. Dostupné na <<http://www.health.com/health/calendar/0,,20486395,00.html>>

⁷⁷ *Healthy living: How to live longer.* in BBC Science [online]. 19.4.2014 [vid. 25.9.2014]. Dostupné na <<http://www.bbc.co.uk/science/0/22019289>>

⁷⁸ Alebo napríklad choroba dieťaťa, ktorá bude znamenať, že niekto sa bude musieť o neho postarať či staršieho človeka. Musíme sa na to teda pozerat' i z iného hľadiska a uvedomiť si, že nie sme na to sami.

Reklama pracuje s touto informáciou veľmi dobre, okamžite reaguje, vie, že predat' liek chorému je veľmi ľahké a to pomocou nepriamych výčitiek, ktoré má vzbudiť u chorého a podnietiť ho ku kúpe. Bolo by predsa nefér ohrozovať ľudí okolo nás, bolo by to sebecké a nesprávne sa neliečiť alebo neliečiť sa prostriedkami, ktoré sa pokladajú za najúčinnšie. Vyhrať tak boj medzi komerčnosťou a spoločnosťou nie je pre nás úplným víťazstvom.

Ak sme chorí naše pocity sa menia, na niektoré veci reaguje intenzívne naopak u niektorých reagujeme bez záujmu. Ako náhle sa cítíme zle naše telo vyšle signály, ktoré nás majú upozorniť na to, že niečo nie je v poriadku. Malátnosť, únava či nechúť sú typické prvotné príznaky. Mení sa i naša psychika, nevnímame veci okolo nás, vidíme veci negatívne, nemáme dobrú náladu a chuť komunikovať, sme asociálny, vyhýbame sa ostatným, ale tiež túžime, aby si nás niekto všimol a poľutoval nás. Reklama ukazuje tieto emócie, chce ich ešte viac nabudiť a zároveň ukazuje ako sa ich rýchlo zbaviť a my neodlávame. Chceme byť taký, aký sme boli, keď sme sa cítili dobre, čo je prirodzené. Kto by sa nechcel cítiť dobre? Zdravie má výrazný dosah na to, ako sa cítíme, so zdravím úzko súvisí radosť, šťastie, dobrá nálada a pohoda, čo choroba naopak všetky tieto pocity obracia o stoosemdesiat stupňov.⁷⁹

Pri chorobe strácame moc nad sebou samým, ľahšie sa s nami manipuluje a ľahšie podliehame cudzím názorom, ktoré ešte ako sa zdajú nám chcú pomôcť. Túžime sa cítiť lepšie, čo najrýchlejšie, aby sme sa mohli venovať zvyčajným veciam. Ako náhle ochorieme sme figúrkou farmaceutického priemyslu ten nalieha, aby sme si kúpili ich produkty.⁸⁰ Tie nás majú viesť po ceste za zdravím, oni nás majú vyliečiť a navrátiť späť rovnováhu v našom živote. Vie, že každý túži po niečom, čo nemá a po čom by túžil chorý, ak nie po zdraví?

⁷⁸ *Impact of illness on the family*. in Euromed Info [online]. unknown [vid. 26.9.2014]. Dostupné na<
<http://www.euromedinfo.eu/impact-of-illness-on-the-family.html>>

⁷⁹ SEALE, C.: *Health and media: an overview*. in *Sociology of Health & Illness*, 2003, 25, 6. s. 513-531.

⁸⁰ LEXCHIN, J., MINTZES, B.: *Direct-to-Consumer Advertising of Prescription Drugs: The Evidence Says No*. in *Journal of Public Policy & Marketing*., 2002, 21, 2. s. 194-201

Dovtedy bolo zdravie samozrejmosťou, nevnímali sme ho, teraz sa stáva nevyhnutnosťou, naplnením a dosiahnutím cieľa. Chorí volajú po zdraví a to má prísť v podobe farmaceutického výrobku, ktorý nás zachráni svojou silou. Choroba je to, čo nám niekedy pomáha si viac uvedomiť hodnoty, ktoré sa javia v živote ako dôležité. Choroba narušuje náš život, náš stereotyp práce, povinností a vzťahov. Práve vzťahy sa počas choroby rýchlo kryštalizujú, prejavia sa v plnej miere a to nielen v pozitívnom, ale i negatívnom zmysle a my práve vtedy nechceme byť sami a opustený, naopak potrebujeme pozornosť a tú nám reklama ponúka vo forme, ktorá sa kompletne vžíva s našimi pocitmi. V reklame zrazu vidíme seba.⁸¹

⁸¹ LYONS, R.F., SULLIVAN M.J., RITVO, P.G.: *Relationships in Chronic Illness and Disability*. Thousand Oaks: SAGE Publications, 1995. s.19-38

5. Analytická časť

Reklama je dnes kdekoľvek okolo nás, je súčasťou nášho života. Jej predmet záujmu sa mení v závislosti na trendoch a dopyte po produktoch. Dnes hlavnú úlohu zohráva zdravý životný štýl a s tým spojená otázka zdravia a choroby a práve cieľom empirickej časti bude ukázať, ako sa v rôzne zameraných periodikách vyskytuje a zobrazuje reklama na zdravie a chorobu a ako sa mení v jednotlivých ukážkach periodík, aké sú medzi nimi rozdiely a podobnosti. Mojm cieľom bolo napríklad prostredníctvom nich zistiť, ako sú v jednotlivých časopisoch zastúpené dizajnové či estetické prvky, o aké lieky sa jedná, na koho reklama pôsobí a akým spôsobom dokáže zaujať a v prvom rade formálne analyzovať dané reklamy.

Vzorom bude pre mňa kniha nemeckého teoretika a Rudolfa Arnheima, ktorý sa zaoberal umením a psychológiou, pričom sa zaslúžil o zrodenie a rozvoj tvárovej psychológie, ktorá pojednáva o závislosti myslenia na vnímaní. Pri prevádzaní mojej formálnej analýzy využívam jeho knihu *Umenie a vizuálne vnímanie*, ktorá pojednáva o aspektoch obrazu ako sú rovnováha, tvar, forma, priestor, pohyb, svetlo, farby, dynamika a výraz obrazu, pričom sám autor sa nesústreďuje na metódy analyzovania, ale na vzájomné rozdiely spomínaných aspektov. Cieľom nie je pochopiť jednotlivé prvky, ale celok a tak lepšie porozumieť umeniu, ak sa zachová rola subjektívnosti, intuície a sebavyjadrovania.⁸²

Ďalším významným autorom je Erwin Panofský, nemecko- americký historik umenia, ktorý vo svojej knihe *Význam vo výtvarnom umení* sa zaoberá ikonológiou a ikonografiou. Kým ikonografia je odvetvím dejín umenia, ktorá sa zaoberá námetom alebo významom umeleckých diel a nielen jej ich formou, ikonológia je metóda interpretácie, ktorá vychádza skôr zo syntézy než z analýzy. Cieľom je pochopiť význam a zmysel obrazu. Panofsky postupuje v troch krokoch: Za prví stupeň výkladu považuje predikonologický popis, kedy sa zisťuje námet a súvislosť jednotlivých motívov. Druhým je ikonografický rozbor, kde sa zisťuje téma daného vyobrazenia a alegorický význam danej témy a námetu. Záverečným stupňom výkladu je podľa

⁸² ARNHEIM, R.: *Art and Visual Perception: A Psychology of Creative Eyes*. University of California, 1974. s. 508

Panofského ikonologická interpretácia, ktorá objasňuje dôvody kompozície, migráciu symbolov a alegórií, symboliku farieb a zaoberá sa odlišnosťami pojatím priestoru.⁸³

Mojím cieľom je tak ponúknuť formálnu analýzu reklamy a zároveň je význam a zmysel a prostredníctvom nich poukázať na rozdiely a spojitosti medzi jednotlivými periodikami.

5.1. Blesk Magazín

5.1.1. Gelatina Plus⁸⁴



V pozadí vidíme dve figúry objímajúceho sa páru. Situovaný je v ľavej hornej časti reklamy. Vyníma sa za ním biele pozadie a tiež vidíme siluetu stromu. Na sebe majú oblečenie, ktoré značí, že vonku je zima. Pričom obaja sú oblečení v hnedo sivých farebných odtieňoch. Ľudia na obrázku sú starší a sú naklonení doprava. Samotný

⁸³ PANOFSKÝ, E.: *Význam vo výtvarném umění*. Praha: Academia, 2013. s. 400

⁸⁴ Gelatina Plus [obrázok]. IN: Blesk Magazín, 2013, 4.

produkt je umiestnený v pravej dolnej časti a daný do popredia. Je podstatne väčší než ľudia za ním.

Reklama v sebe zahŕňa popisný text, kde opisuje účinky a výhody daného produktu a dôvod, prečo by si ho mal zákazník kúpiť. Jedna časť je umiestnená v hornej pravej časti, kým druhá časť textu je v dolnej ľavej časti.

Vonku je studená zima, ale im ako keby to vôbec nevadilo. Krajina pokrytá snehom, biela a modrá farba vyvolávajúca pocit chladu. Avšak v popredí je pár starších objímajúcich sa ľudí, ktorých úsmevy svedčia o tom, že hýria šťastím, zamilovanosťou a spokojnosťou ako keby zima neexistovala. Užívajú si pocit pohodlia a bezstarostnosti z bolesti, ktoré má im Gelatina plus ponúknuť vďaka svojím účinkom na kĺby.

Z reklamy vyplýva, že prípravok je určený hlavne starším ľuďom, ktorí najčastejšie mávajú problémy s kĺbmi. Tento výrobok im sľubuje, že po pravidelnom používaní ich kĺby zostanú pevné, pružné a odolné voči bolesti a tak im poskytnú možnosť si užívať život plnými dúškami.

Po formálnej stránke ide o jednoduchú, neumelecky spracovanú tému, obraz reklamy je veľmi jednoduchý, neponúka širokú škálu farieb alebo ich farebné vyváženie, nijako výrazne neupútava. V popredí je skôr liek, než jeho propagátori. Písmo je tiež jednoduché, neudiera výrazne do očí, pozornosť priťahuje veľkosť lieku.

5.1.2. Maxoderm⁸⁵

Jediný krém na podporu erekce
volne predajny take v lekarnach

pro kvalitni sex v kazdem veku
krém se nanáší přímo na pokožku penisu
nezatěžuje trávicí ústrojí a jiné orgány
okamžitý a jasně viditelný účinek
znatelné výsledky již po prvním použití
balení krému vystačí až na 200 aplikací
cena jedné aplikace již od 5,- Kč
garance 30 dní na vyzkoušení zboží

Dárek ZDARMA MAXODERM
Pokud při objednání na bezplatné tele-
fonní lince 800 112 111 (po - pá, 8 - 17 h.)
nebo při objednávce na maxoderm.cz
uvedete unikátní kód **N9LEK2**,
získáte k MAXODERM 120ml ještě dárek
zcela zdarma!

MAXODERM
Male Enhancement Formula

MAXODERM
Male Enhancement Formula

cena 990 Kč
cena 1 aplikace 5,- Kč

Zaměřeno přesně na CÍL!
MAXODERM komplex podpůrných látek Vasotran Auctum nejprve
zvýší prokrvení pokožky (1), čímž dochází ke znásobení vzrušivosti
a následně usnadňuje prostoupení komplexu látek hlouběji do
tkáně. Ty vyvolají zvýšení průtoku krve (2) topofvými tělesy
pohlavního údu (ztopofení) a pokračují v distribuci účinných látek
až k nervům uloženým (3) v malé pánvi, čímž přináší intenziv-
nější pocity. Erektce je pohotovější, pevnější a mužům se opět vrací
mladistvá síla prožitků, což ocení i partnerky.

distributor v USA

GARANČE: vrácení peněz
do 30 dnů + diskretní balení

V pozadí dominuje polonahá postava ženy. Je situovaná v pravej hornej časti obrázku, pričom končí pri stredovej osi. Jej telo je uložené v diagonálnej polohe. Jej ruky sú ohnuté v lakťoch a priložené na ušiach. Je položená na chrbte, pričom koleno ľavej nohy je pokrčené a koniec nôh sa stráca. Jej oblečená len v spodnej bielizni, ktorá je tmavej farby s bielou čipkou navrchu. Žena je mladá so štíhrou figúrou, s tmavými vlasmi a očami. Jej výraz tváre je neurčitý, pričom oči smerujú na čitateľa. Je umiestnená na bielom pozadí. Produkt je umiestnený v popredí, ale v jednom priestore s postavou. Zaberá pravý priestor a horizontálnu stredovú os obrázka. Jeho farebné prevedenie je bielo- modré, pričom značka výrobku je umiestnená vertikálne. Po ľavej strane produktu je umiestnený text, ktorý popisuje účinok výrobku a jeho zameranie, kým pod ženskou figúrou sa nachádza text, ktorý popisuje ciele, účinky a výhody.

Žena má predstavovať ideál mužskej predstavivosti, tmavé oči, dlhé vlasy, štíhla postava a veľké poprsie, ktoré z nej robia príťažlivú mladú ženu. Jej úlohou je pritiahnúť zrak mužskej populácie, zaujať ich a prostredníctvom vzrušenia, ktoré v nich má vyvolať, donútiť ich kúpiť si produkt, ktorý podporuje erekciu. Žena je tu prostredníkom, oblečená do sexy bielizne a takmer nahá priťahuje pohľad každého muža, jej póza zvýrazňuje krivky a zároveň tým, že leží poukazuje na pripravenosť na pohlavný styk. Zároveň si zakrýva uši, ako keby hovorila: „ O žiadnych problémoch s erekciou už nechcem počuť.“ Práve tento produkt má priniesť riešenie.

⁸⁵ Maxoderm [obrázok]. In: Blesk Magazin, 2013,4.

Ďalším aspektom je maličký obrazec americkej vlajky, ktorá má ešte podporiť tvrdenie, že ide o kvalitný produkt, pretože sa stal populárnym a dokonca bestsellerom v USA. USA ako symbol silného trhu, kvality, či potvrdzujúci aspekt funkčnosti.

Na druhej strane reklama neoplýva žiadnym originálnym nápadom, pri tomto výrobku sa dá jasne očakávať, že ho bude propagovať žena, aby pritiahla mužov, ktorý zažívajú tieto problémy. Nepriamo ich donucuje, kúpte si produkt, aby ste získali túto ženu. Ide však o lacnú, priamočiaru a ničím výnimočnú reklamu, ktorá síce zaujme postavou polonahej ženy, ale inak nie je jej možné pripisovať vyšší estetický záme

5.1.3. Chilliburner⁸⁶



Na obrázku vidíme figúru ženy, ktorá je umiestnená v hornej ľavej časti obrázka, pričom zasahuje do jeho stredovej osi. Žena je otočená tvárou ku čitateľovi, ale jej telo je otočené bokom. Jej pravá ruka je pokrčená v lakti a opretá o pravý bok. Jej ľavá ruka drží fialové tielko a odhaľuje brucho. Nohy smerujú ku výrobku, pričom jej ľavá noha je pokrčená. Telo je prehnuté v esovitom tvare. Figurína je oblečená v krátkom tielku a šortkách bielej farby, ktoré odhaľujú jej figúru. Ide o postavu mladej

⁸⁶ Chilliburner [obrázok]. In: Blesk Magazín, 2013, 19.

ženy, ktorá je v dobrej fyzickej kondícii. Postava je umiestnená na zelenom pozadí. Výrobok je umiestnený v pravej časti, pričom jeho veľkosť v porovnaní s figúrou je omnoho menšia. Nápis je v horizontálnej polohe a umiestnený v oblúku medzi ženiným bruchom a rukou, ktorá ho odhaľuje.

Známa Superstáristka propagujúca výrobok na chudnutie. Jej sláva a popularita má nabudiť ostatné ženy ku kúpe. Prostredníctvom nej predáva heslo „ak schudla ona, tak schudnem aj ja“, pričom nielen jej osoba, ale i štíhla postava, podsúva pravdivosť a účinnosť výrobku. Jej poodhalené telo v krátkom tielku a šortkách ukazuje, že naozaj nič neskrýva a tiež odhrnuté tielko v oblasti brucha ukazuje jeho plochosť a žiadny nadbytočný tuk. Zdôraznenie prírodných zložiek má presvedčiť i tých, ktorí sú proti umelým dietetickým preparátom a zároveň to, čo je prírodné predsa nemôže byť zlé. Tou prírodnou zložkou je chilli paprička, ktorá je známa svojimi účinkami zrýchľujúcimi metabolizmus a spaľuje tuky. Do očí bijúca červená farba predstavujúca oheň, ktorá ešte nabudzuje pocit rýchleho spálenia kalórii. Zelená znásobujúca pocit patričnosti k prírode.

Slová ako prelomový, či patentované technológie zvyšujú hodnovernosť výrobku a jeho potenciál presadiť sa, to súvisí s tým, že málokto chce užívať niečo podpriemerné. Zvyšuje sa nimi status výrobku.

Reklama je primárne určená ženám, ktoré častejšie trpia komplexom nadváhy a snahou zbaviť sa nadbytočnej hmotnosti. Reklama je ľahko čitateľná, pracujúca s farbami, ktoré nesú jasný význam a využitie celebrity, aby zdvihla predaj výrobku a jej umiestnenie do popredia, aby bol výsledný efekt viditeľný celej verejnosti.

5.1.4. Nicostar⁸⁷



Na obrázku je muž stredného veku, ktorému z uší uniká dym. Muž je otočený tvárou k čitateľovi a jeho pohľad smeruje priamo naň. Mužove ústa sú prelepené páskou, na ktorom je značka zákazu fajčenia. Nevidíme celú figúru, obraz je zachytený iba po jeho ramená. Je situovaný do stredu vertikály i horizontály, umiestnený na modrom pozadí, pričom sýtosť farieb stúpa od ľavého horného rohu k pravému dolnému okraju, dym s ním kontrastuje, je v pohybe a postupne sa rozplýva. V dolnom ľavom okraji je zobrazený výrobok, ktorý je umiestnený na rovnakej úrovni ako hlava muža. Na pravej strane, jej hornej časti nachádzame názov značky, ktorého biela farba kontrastuje s pozadím, v dolnej časti nachádzame stručný popis, o aký produkt sa jedná. To je vyčlenené bublinou so samostatným pozadím.

Fajčenie je dne veľkým problémom, ktoré spôsobuje vážne ochorenia. Je ťažké sa tohto zlovyku sa zbaviť, ale práve tento produkt vám môže poskytnúť riešenie v podobe nikotínového spreja, ktorý nahradí cigarety. Muž vyzerá nervózne, pretože si nesmie dať cigaretu, čo prezentuje práve značka zákazu fajčenia. Sprej má byť riešením. Z uší mu uniká dym, ktorý značí, že muž nemôže ani dym vydýchnuť a ten nemá priestor kadiaľ uniknúť len ušami, čo spôsobuje tlak. reklama prezentuje túžbu po cigarete, ale ponúka za ňu iné riešenie, ktoré sa má javiť ako východisko.

Reklama nepôsobí rušivým dojmom, modrá je symbolom pokoja, spoľahlivosti a slobody. Zobrazuje voľnosť a upokojuje. Práve postava muža, ktorý bojuje s tým, že si nesmie dať cigaretu, prezentuje možnosť skončenia s fajčením.

⁸⁷ Nicostar [obrázok]. In: Blesk Magazín, 2013, 8.

Muži fajčia častejšie ako ženy a preto reklama skôr je zameraná na mužského zákazníka, pretože podobná situácia v ich životoch nastáva veľa krát.

5.1.5. Clavin⁸⁸



V strede obrázku sú umiestnené štyri postavy, tri ženské a jedna mužská, pričom pozadie za nimi nadobúda odtiene zhora nadol od najsvetlejšej až po tmavú fialovú. Dve ženy sú umiestnené po jeho ľavej strane a jedna po pravej strane. Ženy majú na sebe len spodnú bielizeň a to bielej, čiernej a červenej farby. Muž je jediný úplne oblečený, a to v čiernej košeli a nohaviciach. Mužova tvár je červená a na hlave má rohy, ktoré majú pripomínať postavu diabla. Každá zo žien má inú farbu vlasov, pričom ich postoj je rovnaký, všetky sú otočené tvárou k čitateľovi a ich postavy otočené bokom, kde jedna noha smeruje dopredu a ruka je položená na stehne. Všetky ženy a muž smerujú svoj pohľad na zákazníka. Muž má na sebe úsmev, kým ženy sa tvária neutrálne. Na každej žene je umiestnený jeden z účinkov produktu. Sám produkt

⁸⁸ Clavin [obrázok]. In: Blesk Magazin, 2013, 21.

je umiestnený pod vodorovnou čiarou, ktorá rozdeľuje obraz. Produkt akoby pristával na ploche hodený z určitej výšky, je umiestnený v šikmej polohe.

Reklama sľubuje zlepšenie sexuálneho života u muža. Z muža sa stane diabol obklopený krásnymi ženami, pričom dosiahne prostredníctvom výrobku účinkov, ktorá každá z nich sľubuje. Produkt ukazuje, že mužom sa môžete stať hneď ako ho užijete, pričom tu existuje až 92 percentná účinnosť. Kvalitu mu dodáva švajčiarsky znak. Švajčiarsko je známe sídlom farmaceutických spoločností a výrobou liekov. Ak aj vy sa chcete ocitnúť v roli tohto muža ako diabla, diabol, ktorý symbolizuje sexuálnu túžbu, je nevyhnutné zakúpenie si tohto produktu, ako presvedča reklama.

5.2. InStyle

5.2.1. Lancôme⁸⁹



Na obrázku vidíme kozmetické prípravky. Tie sú umiestnené na stredovej osi pričom zberajú stred plochy, na ktorej ležia. Obrázok vytvára 3 D efekt. Pozadie je tmavé čierno fialovej farby, pričom lúče dopadajúce na plochu odkiaľ si zhora sa nielen

⁸⁹ Lancôme [obrázok]. In: InStyle, 2013, 1.

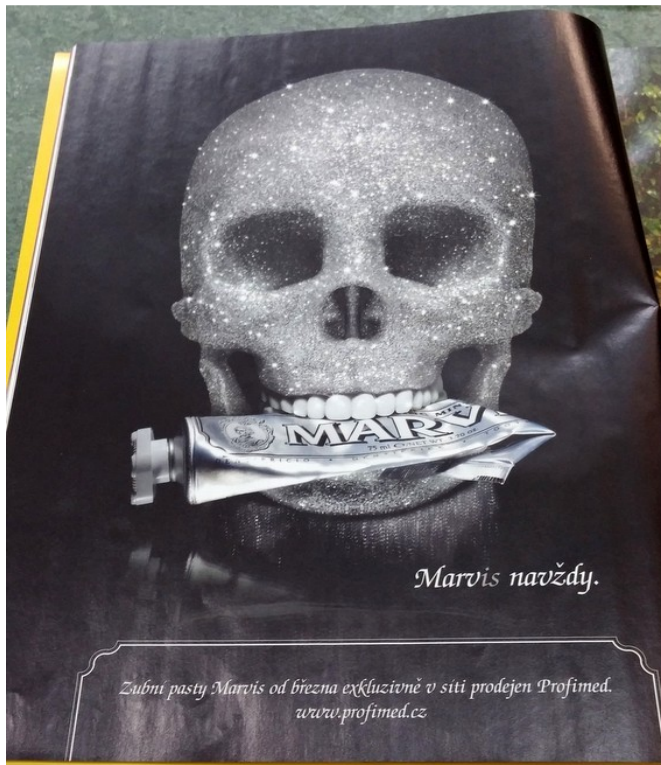
na nej odrážajú a vytvárajú okolo produktov kruh, ale tiež vytvárajú žiaru a presvetlenie obrazu a zároveň osvetľujú produkty. Tmavá farba, tak prechádza do svetlejšej fialovej . Vidíme, že plocha má zrkadlový efekt. Výrobok má jednoduché línie V pozadí vidíme ako sa žiara postupuje až k horizontu. V popredí v spodnej časti je názov značky, ktorej biela farba kontrastuje na tmavom pozadí. Popis produktov sa objavuje po boku každého z nich, pričom nezaberá veľkú plochu a je v úzadí.

Prípravok známej značky sľubujúci rýchly a efektívny výsledok za krátky čas. Reklama zameraná na starostlivosť o pleť, ktorá má úzke prepojenie so zdravím, zdravý vzhľad - zdravý duch.

Tmavá čierno- fialová farba zvýrazňuje noblesnosť, exkluzivitu a luxus výrobku, zároveň akúsi mysterióznosť či predtuchu. Laserové lúče pripomínajúce pokrok, či nadpozemskosť výrobku. Žiara zvýrazňuje zrodenie niečoho nového či prísľubu rozžiarenia pleti. Podpis značky, ktorá ma silné a stabilné meno na kozmetickom trhu sa prudko tlačí do popredia, nielen veľkosťou ale i bielou farbou kontrastujúcou s tmavým pozadím. Výrobok vyzerá honosne a drahé, čo má potvrdiť a zdôrazniť jeho kvalitu a účinok.

Reklama je silne designovo prepracovaná. Dramatický výber farieb, ktoré prudko kontrastujú s názvom značky. Svetelné efekty, ktoré navodzujú prepych a technologický pokrok. Zameraná na vizuálny vnem, je neprehliadnuteľná, silno pôsobiaca a vyvolávajúca túžbu vlastniť.

5.2.2. Marvis⁹⁰



V strede obrázku je umiestnená lebka, ktorá je posiatá diamantmi. Pozadie je tmavej čiernej farby. Lebka je obrátená tvárou k čitateľovi. V zuboch drží striebornú tubu, ktorá je na konci prehnutá. Pozadie ma jemný zrkadlový efekt, na ktorom sa produkt odráža. Diamanty sa trblietajú a celkovo obraz rozžarujú. Tmavé pozadie lebke dodáva kontrast. Značka výrobku je umiestnená priamo na ňom, ale nevidíme jej koniec.

Zubná pasta s nádychom prepychu. Diamantmi vyzdobená lebka, ktorá vystupuje ako symbol smrti a zároveň jej zdobenie vyzdvihuje luxus a výnimočnosť produktu. Smrť, ale nevystupuje v negatívnom zmysle, ale v zmysle zotrvačnosti, v zmysle, že i po smrti budeme mať túžbu používať zubnú pastu Marvis. Nie je zobrazené celé telo, ale pozornosť je sústredená na hlavu, kde stredobodom sú práve zuby.

Čierne pozadie ešte viac zvyrazňuje ligot a kontrast s lebkou. Dodáva jej silný estetický protiklad farieb a upútava pozornosť. Lebka ako umelecké dielo ešte viac pozdvihuje dizajnový zámer reklamy a pozdvihuje kvalitu výrobku. Spracovanie, ktoré upúta, namiesto naučených úsmevov, ponúka úsmev žiarivej lebky. Má trvať navždy,

⁹⁰ Marvis [obrázok].In: InStyle, 2013,4.

má prekročiť hranicu smrteľnosti a nabudieť tak pocit večnosti. Pociť žiadostivosti i po smrti.

5.2.3. Avon⁹¹



Na obrázku je figurína ženy. Je postava je v pohybe. Telo je torzom obrátené k nám, ale jej tvár smeruje smerom nadol, mieri aj jej pohľad. Jej pravá ruka je pokrčená a zdvihnutá nahor, pričom na niečo ukazuje, jej ľavá ruka je položená pozdĺž tela a smeruje za. Ľavá noha je pokrčená a zdvihnutá nahor, naopak pravá noha je oporou a zostáva na zemi. Figúra sa prelína so stredovou osou. Pozadie a okolie tvoria balóny v pastelových farbách, pričom figúra i balóny sa nachádzajú na bielom pozadí. Jednu časť tvoria balóny vznášajúce sa v zvislej polohe vo vzduchu, naopak ostatné sú uložené vodorovne na zemi a umiestnené v spodnej časti obrázka. Logo značky je nepatrne zobrazené v ľavom rohu.

Rakovina prsníka trápi hlavne ženy rôzneho veku. Avšak kampaň tejto značky je pojatá hravým spôsobom, o ktorom nasvedčuje aj výber pastelových farieb a hlavne balóny, ktoré sú pojaté ako symboly radosti a bezstarostnosti. Práve to je zámerom

⁹¹ Avon [obrázok].In: InStyle, 2013, 6.

prevencie, ktorú má kampaň priniesť. Modelka, ktorá si užíva život, ktorá sa z neho teší. Strach nie je aspektom, ktorý by mal byť reprezentovaný v súvislosti s touto chorobou, naopak šťastie a úsmev ju majú pomôcť prekonať a tak i modelka je v bezstarostnej póze ako keby tancovala, čo značí o radosť a hravosti, ktorá z nej vyžaruje a zároveň je reprezentantom cieľovej skupiny.

Reklama má slúžiť charitatívnemu účelu, je pojatá pekným a jemným spôsobom, ktorý v každej žene vyvoláva pozitívne pocity, ktoré chce zažívať vo svojom živote čo najčastejšie. Má napádať k boju proti tejto chorobe a ukázať ako sú ženy šťastné keď im toto nebezpečenstvo nehrozí alebo už ho prekonali. Zaujímavo dizajnovu poňatá propagácia charity, pričom jej farebná kompozícia je príjemná, nijako nepracujúca s kontrastmi, ale naopak prelína škálu podobných farieb, Ružová ako symbol ženskosti, nehy a jemnosti.

5.2.4. Bourjois⁹²



Obrázok tvorí figúra ženy, ktorá zaberá celú ľavú polovicu obrázku. Vidíme len jej hlavu a ramená, pričom hlava je vztýčená bradou nahor, žena ma jemne potvorené ústa s červeným nádychom a jej pohľad smeruje na čitateľa. V dolnej časti sa nachádza náznak ulice, ktorá je umiestnená horizontálne a končí Eiffelovou vežou. Tá

⁹² Bourjois [obrázok]. In: InStyle, 2013, 4.

je ozdobená jabloňou, ktorá je už obsypaná jablkami. Jablká, ktoré sú červenej farby, sa nachádzajú tiež pod vežou. V pravej časti je vertikálne umiestnený produkt. Pozadie je tvorené bielou farbou, pričom ostatné farby sú ladené do svetlo ružovej až broskyňovej.

Žena svojou pozdvihnutou hlavou vyzerá sebavedomo a cieľavedomo, chce, aby sa s ňou stotožnili i zákazníci. Tento pocit má priniesť práve produkt, ktorý zabezpečí krásny odtieň pleti. Jablká majú prezentovať prepojenie s prírodou a tiež odkazujú k šťavnatosti pleti, ktorú produkt sľubuje. Eiffelovka ako symbol Francúzska, s ktorým je spojená krása a šarm žien. Práve náznak Paríža dodáva reklame efekt šmrnc a pocit luxusu a kvality. Reklama zajme svojím dizajnom a nápadom prepojiť šarm Paríža s kozmetickým výrobkom, ktorý ponúka krásnu pleť.

5.2.5. Timotei⁹³



Na obrázku je tvár ženy, ktorá je umiestnená vertikálne, pričom zaberá viac ako polovicu obrazu. Jej vlasy vyzerajú žiarivé, zdravé a lesklé, čo je zdôrazňuje ich dĺžka. Hlava ženy je jemne naklonená dopredu, jej oči smerujú na čitateľa. Pozadie je sivo- hnedej farby. Na pravej strane vidíme zelený strom, z ktorého po kvapkách tečie olej. Strom pretína horizontálnu stredovú os. Výrobok je umiestnený v dolnej pravej

⁹³ Timotei [obrázok]. In: InStyle, 2013,11.

časti a pod ním sa nachádza logo. Výrobky sú usporiadané do šípky, ktorá smeruje k nám.

Žena oslovuje hlavne ženské čitateľky, ponúka im krásnu hrivu takú ako má ona a to vďaka tomuto produktu. Strom ako symbol prepojenia s prírodou a olej ako zložka, ktorú obsahuje šampón, tým je zdôraznené, že obsahuje aj prírodnú zložku. Farby sú síce zemité, ale farebne vykompenzované, pričom obraz prežaruje práve lesk z vlasov.

5.3. Zdraví

5.3.1. Raycop⁹⁴

Zabiják alergenů

Trápi Vás alergie, astma, ekzémy? Pomůže Vám jedinečný zabiják bakterií, roztoců a alergenů **UV-C antibakteriální vysavač Raycop.**

Jako účinného pomocníka při úklidu domácnosti s malými dětmi, se zvířecími mazlíčky a hlavně domácnosti s alergiky a astmatiky si jej zamiluje opravdu každý. Díky jeho malé váze a jednoduchému ovládní pomocí jediného tlačítka zvládnete úklid matrací, lůžkovin a čalouněného nábytku během několika minut. Zbavíte se nebezpečných alergenů a výrazně zlepšíte svůj zdravotní stav.

raycop
UV-C antibakteriální vysavač

Raycop prokazatelně zabije 99,9% bakterií E.Coli, Stafylokoků, kvasinek, virů a plísní. Efektivně odstraní více než 93,5% roztoců.

Seznam autorizovaných prodejců na:
www.raycop.cz

Distributor: BLAKAR trading s.r.o., Kupeckého 6, 149 00 Praha 4, Tel.: 606 839 644

ELECTRO WORLD SVĚT NABÝTÍ ELEKTRÉM
MALL.CZ
DATART
Lekarna.cz

Schváleno Britskou nadací pro alergie
Testováno Japan Food Research lab.
Doporučeno českými lékaři pro alergiky a astmatiky

THE BRITISH ALLERGY FOUNDATION
SEAL OF APPROVAL

V pozadí je obraz dieťaťa so ženou situovaný v ľavej časti reklamy. Obaja sú otočení tvárou oproti sebe a ich pohľad vôbec nesmeruje na čitateľa. Obaja sú oblečení v bielom a zakrytý bielou perinou a za nimi sa nachádzajú biele vankúše. Vidíme len vrchnú časť ich tiel. Obaja majú úsmev na tvári. V strede vertikálnej i horizontálnej osi sa nachádza produkt. Ten je umiestnený do popredia, dominuje jeho veľkosť, pričom je uložený diagonálne. Reklama pracuje so svetlými farbami. Biela na pozadí a biely je

⁹⁴ Raycop [obrázok]. In: Zdraví, 2013, 61,1.

i samotný produkt s čiernymi fragmentmi. Na pravej strane vidíme text, ktorý popisuje vlastnosti a účinky produktu.

Alergie sú dnes veľkými nepriateľmi mnohých ľudí. Obraz dieťaťa a matky ako obraz šťastia a radosti zo života bez alergie a bez večného trápenia. Biela farba ako symbol nevinnosti a čistoty. Expresívne slovo „zabiják“ alergénov, značí o jeho silnom účinku, ktorý zabije pôvodcu alergie. Práve tu vidíme odporúčanie odborníkov v podobe českých lekárov, ktorí vyjadrili súhlas a podporu, ktorá má zabezpečiť zvýšenie predaja. Ďalším aspektom je známka The British Allergy Foundation, prítomnosť zahraničnej zložky zohráva úlohu pri predaji vzhľadom ku kvalite výrobku. Veľká Británia ako symbol pokrokovosti. Avšak dizajnový či estetický aspekt je potlačený. Pozornosť je sústredená na prístroj.

5.3.2. Visiofocus⁹⁵

www.thermofocus.cz

Překvapující a unikátní bezkontaktní teploměr

VISIOFOCUS®

6v1

1) měření teplotu stejně jako teplotu jakéhokoliv jiného objektu a tekutiny s teplotami mezi 1 až 55°C (33.8 do 131°F) jako jsou:

- 2) jelo
- 3) lazeňská lahev
- 4) voda v lázni
- 5) teplota pokožky
- 6) teplotu okolí

VisioFocus je v současnosti nejvíce vyspělý teploměr, který může rodina nebo lékař vlastnit k preciznímu měření tělní teploty. Absolutně hygienický, bez dotyku s pokožkou, VisioFocus čte infračervené záření přirodně, vydávané povrchem pokožky a vypočítá teplotu celého těla. Nepotřebuje být desinfikován a nepotřebuje použití hygienických krytů atd. Tudiž je VisioFocus absolutně hygienický a možnost přenosu nákazy je odstraněna. VisioFocus je jediným teploměrem na světě s možností projekce teploty přímo čele. Tento systém je protetován množstvím patentů stejně jako systém použitý u Thermofocusu.

Reklama je horizontálou rozdelená na dve časti. Vo vrchnej časti dominuje obrázok dieťaťa. Tvár dieťaťa je obrátená na bok, pričom pohľad smeruje ku niekomu, kto drží produkt. Dieťa je situované do ľavej časti, pričom je umiestnené na svetlom

⁹⁵ Visiofocus [obrázok]. In: Zdraví, 2013, 61, 5.

pozadí. Dieťa leží, na jeho čele sa je zobrazený číselný údaj, ktorý predstavuje teplotu. V strede hornej časti vidíme vznášajúcu sa ruku, ktorá drží prístroj, ktorý meria teplotu. Nevidíme, kto ho drží. V pravej časti nachádzame meno značky a názov produktu. Pod horizontálou sa nachádza popis produktu, jeho výhody a účinky a dôvod, prečo by sa mal tento výrobok stať súčasťou našej domácnosti. Horizontálu tvorí modrý pás, ktorý má za úlohu poskytnúť stručné informácie. Farby sú tlmené a prevažuje hlavne biela, pričom značka v sebe obsahuje modrú a oranžovú farbu.

Dieťa trpiace horúčkou má úsmev napriek tomu jemný a náznak spokojnosti na tvári a pravdepodobne rodič, ktorý meria. Teplomer, ktorý i bez dotyku dokáže určiť teplotu. Dieťa väčšinou prezentujúce nevinnosť, ktorá má zvýšiť čísla predaja. Nič nedokáže totiž, zaujať tak ako nevinné, bezbranné a choré dieťa. Meranie teploty je hlavne u malých detí často komplikované. Reklama ukazuje ako sa to dá hravo zvládnuť. Dieťa nie je prekvapujúcim aspektom. Uvedenie vlastností ako 6 v 1 nabudzuje ku kúpe. Avšak estetika, či dizajn reklamy sú potlačené. Zvýraznený a zväčšený názov značky upútava. V texte je použitých veľa superlatív zvýrazňujúcich vlastnosti teplomeru, aby navýšili predaj výrobku.

5.3.3. Tena⁹⁶



Na obrázku je figúra ženy, ktorá je odetá v červených dlhých splývavých šatách bez ornamentov. Postava zaberá skoro celý priestor reklamy. Figúra je umiestnená vertikálne a prechádza ňou zvislá stredová os. Je otočená chrbtom a esovito ohnutá. Nevidíme jej tvár, obraz končí tesne pod ramenami. Jej ruky sú pokrčené v lakt'och, pričom smerujú dopredu a ich konce nevidíme. Pričom pozadie je rozdelené na dve polovice, ľavá časť je čierna, kým pravá je sivá. Sám produkt je umiestnený v dolnom pravom rohu. Produkt je umiestnený šikmo, smeruje zadnou stranou ku figuríne. V dolnej časti sa nachádza stručný popis produktu, pričom biela farba kontrastuje s červenou na pozadí.

Šaty zvyrazňujú postavu. Postoj, ktorý má zvyrazniť hlavne zadnú časť. Snahou je poukázanie na neviditeľnosť s ňou spojenú istotu vyvolávajúcu pohodlie. Žena zostáva v anonymite, jej tvár nie je zobrazená, a tak zvyrazňujem, že táto téma je ešte stále určitým tabu v spoločnosti. Inkontinencia je nepríjemným problémom žien, dostáva ich do trápnych situácií a vytvára nepohodlie. Červená ako ženský element znamenajúci vášeň či sexualitu.

⁹⁶ Tena [obrázok]. In: Zdraví, 2013, 61, 4.

Žena je tu hlavným motívom, aby zdôraznila zastúpenie a skupinu zákazníkov, ktorí si kupujú tento produkt. Šaty pôsobia elegantným dojmom, ktorý dodáva estetický aspekt reklame, ale dizajn je obyčajný a ničím výnimočný.

5.3.4. Svet zdraví⁹⁷



Na obrázku vidíme tri pomaranče, pričom jeden z nich je rozrezaný a uložený pred ostatnými vpredu, pričom je otočený dužinou smerom jemne hore. Pomaranče sú uložené v pozadí. Naopak v popredí je veža postavená z kúskov čokolády. Kým pomaranče sú uložené v horizontálne a v strede, kocky čokolád sú položené vertikálne a umiestnené na pravej strane. Pozadie tvorí šedá farba, ktorá kontrastuje s farbou čokolády i pomarančov. Obraz je predelený v dolnej línii horizontálou, ktorá oddeľuje informácie od obrazovej zložky reklamy. Hornú časť tvoria otázky, pod ktorými sa nachádzajú odpovede, jedna z nich hneď po nimi a druhú nájdeme v dolnej ľavej časti.

Ľudia dnes často bojujú s nadváhou a snažia sa jej zbaviť pomocou diéty. V reklame stoja proti sebe dve protikladné veci, pomaranč a čokoláda, pričom pomaranč sa vzťahuje ku zdraviu a k štíhlej figúre, kým čokoláda naopak prezentuje

⁹⁷Svet zdraví [obrázok]. In: Zdraví, 2013, 61, 3.

nadváhu, niečo zakázané a nezdravé. Pomaranč ako čerstvosť a ľahkosť a prepojenosť s prírodou, kým čokoláda ako ľudský produkt, ktorý skôr spôsobuje pocit ťažkosti a hriešnosti. Vo vrchnej časti vidíme otázky, ktoré nás majú priviesť k sputovaniu svedomia, pričom ihneď sa ponúka riešenie v podobe služby danej diétologickej poradne, ktorá má poskytnúť rady, ako chudnúť správne.

5.3.5. Prevenar⁹⁸

Prevenar 13

Prarodiče musí odolávat nejen bláznivým nápadům vnoučat, ale i pneumokokům.

Tak jako myslíte na očkování svých dětí, myslíte i na své rodiče. Vakcína Prevenar 13 jim pomůže v ochraně proti závažným (invazivním) pneumokokovým onemocněním. Doporučte svým rodičům, aby se zeptali svého ošetřujícího lékaře na vakcínu Prevenar 13.

Prevenar 13 je registrovaný humánní léčivý přípravek určený pro děti do 5 let věku a pro osoby starší 50 let věku. Přečtěte si, prosím, pečlivě příbalovou informaci. Více informací naleznete na www.prevenar13.cz.

Schválení vakcíny PREVENAR 13 bylo založeno na základě imunitních odpovědí u dospělých ve věku 50 let a starších. Nejčastěji hlášené nežádoucí účinky v klinických studiích (z 20 %) byly zarudnutí, otok, citlivost, ztuhlost a bolestivost v místě vpichu, omezení pohyblivosti ramene, snížená chuť k jídlu, bolest hlavy, průjem, zimnice, únava, vyrážka, zhoršení nebo nové bolesti kloubů či svalů. Přecitlivělost na jakoukoliv složku přípravku či vakcínu obsahující diaterický toxoid představuje kontraindikaci jeho užívání. Prevenar 13 neposkytuje 100% ochranu proti sérotypům pneumokoků, které vakcína obsahuje, a nechrání před sérotypy neobsaženými ve vakcíně.

Pfizer Proč je pro zdraví důležité očkování?

Na obrázku vidíme dve ženy, jednu staršiu, druhá je mladá a ešte dievča. Dievča je umiestnené v pozadí, približuje sa ku stredovej vertikálnej osi, žena je umiestnená do popredia a smeruje od vertikálnej stredovej osi doprava. Ženy si premenili role, dievča štrikuje a strašia žena hrá na gitare. Kým dievča sedí, žena stojí. Kým oblečenie dievčaťa sa skôr hodí ku staršej žene, naopak u staršej ženy je síce oblečenie rezervované, ale skôr hodiace sa niekomu mladšiemu. Prostredie a zároveň aj pozadie tvorí akási miestnosť, ktorá je zariadená staromódnym štýlom, kde nedopadá veľa svetla, celkový dojem je tmavý, osvetlený len tlmeným svetlom lampy a žiarovky na stene. Na ľavej strane sa týči maketa lode, na pravej strane vidíme nemodernú lampu so tienidlom. Dievča sedí na látkovom gauči, ktorý už dávno vyšiel z módy. Vo vrchnej časti vidíme časť obrazov. Reklama je predelená horizontálou, pod ktorou sa

⁹⁸ Prevenar [obrázok]. In: Zdraví, 2013, 61, 2.

nachádzajú informácie o výrobku, k čomu slúži a aký je jeho účinok. Samotný výrobok je šikmo umiestnený a zobrazený v pravej dolnej časti. Pozadie pod horizontálou je vytvorené bielou farbou, v ktorej samotný produkt zaniká.

Reklama zobrazuje výmenu rolí medzi vnučkou a jej babičkou, kým vnučka štrikuje, čo je typickej pre babičky, babička hrá na akustickej gitare, čo naopak prislúcha skôr mladšej generácii. Obraz je tak komický. Dojem serióznosti umocňuje pozadie, ktoré tmavými farbami a staromódnosťou, pozadie skoro nabudzuje strašidelný dojem. Reklama sa dotýka detí ,ale aj dospelých, upozorňuje , že ani tí nie sú chránení od nákazy pneumokokmi a očkovaniu by sa nemali vyhýbať. Produkt tak ponúka riešenie, ktoré je vhodné pre všetky generácie.

6. Hodnotenie

Reklamy z časopisov, ktoré sme zahrnuli do našej vzorky sú rôznorodého charakteru a vidíme medzi nimi jednoznačné rozdiely, pričom sa líšia v mnohých aspektoch.

Časopis Blesk magazín je populárny magazín určený širokým masám a od toho sa odvíja i jeho zloženie reklám. Konkrétne reklama na zdravie a chorobu zaberá veľký priestor, ale ide skôr o inzercie a ak sa bližšie pozrieme na ich obsah, jedná sa o prípravky, ktoré majú pomôcť pri určitých zdravotných problémoch, ale nejde o výrobky najznámejších či drahých značiek. Reklamy sú väčšinou prvoplánové, bez nejakého bližšieho dizajnérskeho či estetického zámeru, a je jasné komu sú určené. Estetická stránka sa tak posúva do úzadia, reklamám chýba kreativita a umenie upútať. Dizajn je slabý a nevýrazný. Kým u magazínu InStyle sa stretávame len s dokonalými modelkami, reklamy v Blesk magazín využívajú na propagáciu širokú škálu rôznych typov ľudí, stretávame sa s obyčajnou dvojicou ľudí, s modelkou, ktorá má vyzerat' sexy a či so známou tvárou televíznej súťaže. Obrázkom chýba výraznejšia farebnosť, ktorá by upútala pozornosť, farby sú väčšinou jednoduché a potlačené. Ak sa pozrieme na popis produktu, je zbytočne dlhý a rozvláchny, čím produkt stráca na atraktivnosti. Koncept reklamy u jednotlivých obrázkov je nekomplikovaný a ľahko prehliadnuteľný. Nejde o špecializované výrobky týkajúce sa zdravia, ale skôr o doplnky výživy.

U magazínu InStyle pozorujeme, že reklamy, ktoré sme vybrali, sú silne dizajnové a esteticky vypracované, ich cieľom je vzbudiť pozornosť, upútať potenciálneho zákazníka a navodiť v ňom túžbu vlastniť. Estetická stránka je tak na vysokej úrovni, kreatívna, reklama je prepracovaná do detailov, pričom existuje v nej súlad medzi obrazom a témou. Samotná reklama vzbudzuje pocit krásy a zároveň silný dojem. Farebná škála je široká, farby výrazné a hravé, pričom sú vzájomne kompatibilné, čo má za následok farebnú harmóniu. Hlavnými aktérmi sú modelky, ktoré ešte viac zvyšujú estetický efekt. Produkty sú predstavené ako exkluzívne a luxusné, meno značky zohráva dôležitú rolu a tlačí sa do popredia. Výrobok sľubuje ten najlepší účinok. Reklama má vzbudiť pocity či zaujať vnemy. Reklama na zdravie a chorobu tu nevystupuje v podobe lieku, ale skôr v podobe kozmetických výrobkov. Na rozdiel od Blesk magazínu či časopisu Zdraví je popis produktu stručný, zatlačený do úzadia a hlavné miesto má značka.

Spoločensko- odborný časopis Zdravie, je špecifický tým, že je celý svojím obsahom zameraný na našu hlavnú tému, reklám na zdravie a chorobu obsahuje veľké množstvo. Vybrané obrázky reprezentujú to, čo v ňom nachádzame najčastejšie. Reklamy sú orientované prevažne na špecializované výrobky, ktoré je možné označiť ako zdravotnícke pomôcky. Reklamy neplnia nejaký estetický účel, ale snažia sa predat' kvalitný a špecifický produkt. Produkty sú viac špecializované než v časopise InStyle a Blesk magazín. Nemajú zaujať svojím dizajnom, ale svojou výnimočnosťou, ktorá je úzko prepojená s danou špecializáciou výrobku. Po formálnej stránke, sú reklamy jednoduché, sústredené na výrobok a nie na zanechanie dojmu, ich úlohou nie je zaujať naše pocity či vnemy, ale predstaviť výrobok po celej jeho stránke o čom svedčia aj dlhé popisy jeho účinkov. Estetická stránka tak ustupuje do pozadia, je nevýrazná, čo sa týka aj dizajnu. Postavy sú obyčajní ľudia, pričom reklama presne ukazuje, na ktorú skupinu sa sústreďuje.

Zistili sme, že reklama na zdravie a chorobu mení svoj obsah v závislosti na vlastnosti periodika, na akú skupinu je zamerané a o čom pojednáva. U masívnych spoločenských periodík je reklama skôr striedma, jednoduchá a obyčajná, ničím nekomplikovaná a jasne sa dá určiť, koho má zaujať. U lifestyleového magazínu, je reklama silne orientovaná na dizajn a estetiku, prostredníctvom, ktorých má vzbudiť pozornosť a zákazníka uchvátiť. Naopak odbornospoločenský magazín ponúka mnoho špecifickejšie výrobky, ktoré sú určené skôr úzkej skupine.

Záver

V úvode svojej práce som uviedla, čo ma viedlo k napísaniu tejto práce, chcela som priniesť nové informácie, ktoré sa týkajú reklamy na zdravie a chorobu a tiež poukázať na problémy, ktoré sú s tým spojené. V teoretickom základe som nielen definovala základné pojmy, ale tiež ukázala ako reklama pôsobí vzhľadom na zdravie a chorobu, práve tento aspekt mi pomohol dôkladnejšie ponímať obrazový materiál, s ktorým som pracovala v empirickej časti a tak lepšie pochopiť a odlíšiť danú reklamu na zdravie a chorobu od ostatných.

V empirickej časti som vychádzala z predpokladu vďaka rozboru jednotlivých znakov semiotickej analýzy potvrdila, že skutočne existujú odlišnosti reklám, ktoré sú vybrané do jednotlivých časopisov a to nielen po obsahovej a formálnej stránke, ale tiež po stránke estetickej, čo bolo mojím cieľom.

Samotné reklamy zároveň ukazujú, že zdravie a choroba sú neoddeliteľnou súčasťou našich životu a ich pôsobisko sa presúva na dôležité aspekty nášho života, ako sú rodina, priateľstvo, domácnosť, šport, krása a mladosť. Práve tie som rozobrala aj v teoretickej časti. Empirická časť nielenže potvrdzuje samotný výskum, ktorý som si zvolila, ale je akýmsi potvrdením samotnej teoretickej časti.

Otázkou je kde až sa zdravie a choroba v reklame posunú a do akých krajnosti reklama dokáže časom zájsť, aby predala produkt, ktorý je nevyhnutný k udržaniu zdravia.

Použitá literatura

- ARNHEIM, R.: *Art and Visual Perception: A Psychology of Creative Eyes*. University of California, 1974. s. 508
- BAŠTECKÝ, J. a kol.: *Psychosomatická medicína*. Praha: Grada Avicenum 1993. s. 363
- BRADLEY, D.E., LONGINO, Jr, Ch. F.: *How Older People Think About Images of Aging*. In Advertising and the Media. in Generations, 2001, 25, 3. s.17-21
- BURY, M.: *Health and Illness in a Changing Society*. Florence: Psychology Press, 1997. s. 230
- ČMEJRKOVÁ, S.: *Reklama v češtině, čeština v reklamě*. Praha: Leda, 2000. s. 258
- ENGEL, G. L. : *The Need for a New Medical Model: A Challenge for Biomedicine*. In Science, New Series, 1977, 196, 4286. s. 129- 136.
- FINK, E.: *Oáza štěstí*. Praha: Mladá fronta, 1992. s. 61
- FOUCAULT, M.: *The Birth of the Clinic*. London: Tavistock, 1973. s. 263
- FOUCAULT, M.: *Zrození kliniky*. Praha: Pavel Merart, 2010. s. 248
- FREITAS, E. S.: *Taboo in Advertising*. Amsterdam: John Benjamins Publishing, 2008. s. 214
- FREUD, S. : *A General Introduction to Psychoanalysis*. CreateSpace Independent Publishing Platform, 2013.s. 284
- FREUD, P. E. S., MCGUIRE, M. B., PODHURST, L. S.: *Health, illness, and the social body: A critical sociology*. New Jersey: Prentice Hall, Upper Saddle River, 2003. s. 436
- GOLDSTEIN, K.: *The Organism*. New York: Zone Books; New Ed edition, 2000. s. 424
- GRAY, M.: *Rudý měsíc*. Praha: DharmaGaia, 2011. s.222
- HODGETTS D., BOLAM B., STEPHENS, C.: *Mediation and the Construction of Contemporary Understandings of Health and Lifestyle*. in Journal of Health Psychology, 2005, 10, 1. s. 125
- HOPKINS, C.: *Scientific Advertising*. HolliSter: MSI Publishing, 2008. s. 88
- IMS Health. *US leading products by DTC spend. January 2000-December 2000*. Fairfield, CT: IMS Health, 2001.
- JACKSON, L. A.: *Physical Attractiveness: A Sociocultural Perspective*, In Cash, T., PRUZINSKI, T.(Eds.): *Body Image*. New York: The Guilford Press, 2002, str. 13 – 21

- JACYNO, M.: *Kultura individualismu*. Praha: Sociologické nakladatelství, 2012. s.262
- JANEČKOVÁ, H., HNILICOVÁ, H.: *Úvod do veřejného zdravotnictví*. Praha: Portal, 2009. s. 296
- KEBZA, Vladimír. *Psychosociální determinanty zdraví*. Praha: Akademia, 2005. s. 264
- KOHOUT, P., KOTRLÍKOVÁ, E.: *Základy klinické výživy*. Praha: Forsapi, 2009. s. 113
- KŘIVOHLAVÝ, J. : *Psychologie nemoci*. Praha: Grada, 2002. s. 200
- KŘIVOHLAVÝ, J. : *Psychologie zdraví*. Praha: Portál, 2001.s. 278
- KŘÍŽOVÁ, E.: *Sociologie na poli medicíny a zdravotnictví – cizinec nebo vetřelec*. In ŠUBRT, J. ed. Aktér, instituce, společnost. Sborník k 65. narozeninám prof. M. Petruska, 2003. s. 117–132.
- LEXCHIN, J., MINTZES, B.: *Direct-to-Consumer Advertising of Prescription Drugs: The Evidence Says No*. in Journal of Public Policy & Marketing:, 2002, 21, 2. p. 194-201.
- LYONS, R.F., SULLIVAN M.J., RITVO, P.G.: *Relationships in Chronic Illness and Disability*. Thousand Oaks: SAGE Publications, 1995. s.207
- MAGUIRE, S. J.: *Fit for Consumption - Sociology and the business offitness*. New York: Routledge, 2008. s.256
- MERSKIN, D.: *Adolescence, Advertising, and the Ideology of Menstruation*. In Sex Roles, 1999, 40, 11-12. s. 941-957
- MLČÁK, Z.: *Psychológia zdravia a choroby*. Ostrava: Ostravská univerzita, 2004. s.83
- MYERS Jr, P.N.; BIOCCA, F.A.: *The Elastic Body Image: The Effect of Television Advertising and Programming on Body Image Distortions in Young Women*. in Journal of Communication, 1992, 42, 3.s. 108-133
- PACOVSKÝ, V., SUCHARDA, P.: *Úvod do medicíny: učebnice pro bakalářské a magisterské studium zdravotnických, paramedicínských a sociálních oborů*. Praha: Karolinum, 2002., s. 150
- PANOFSKY,E.: *Význam vo výtvarném umění*. Praha: Academia, 2013. s. 400
- PIGNONE, M.; SALAZAAR, R.: *Disease Prevention and Health Promotion*. In PAPADAKIS, M., MCPHEE, S., RABOW, M.: *Current Medical Diagnosis and Treatment 2014*. 53 Ed , McGraw-Hill Medical, 2013. s.1-20
- PARUSNIKOVÁ, Z.: *Biomoc a kult zdraví*. In Sociologický časopis, 2000, 36 . s.132

- PELSMACKER, P. ; BERGH, J.; GEUENS, M.: *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. s.581
- PRACHÁR, J.: *Princípy a technika reklamy*. Bratislava: Alfa, 1982. s. 242
- RENZETTI, C. M.; CURRAN, D. J.: *Ženy, muži a společnost*. Praha: Karlova univerzita, 2003. s.642
- SCOTT, A.D.: *Relationship Advertising: Investigating the Strategic Appeal of Intimacy in Services marketing*. ProQuest, 2005.s. 156
- SEALE, C.: *Health and media: an overview*. in *Sociology of Health & Illness*, 2003, 25, 6. s. 513-531.
- SHILLING, C. *The body and social theory*. London: Sage Publications, 2004, s. 238
- SOKOL, J.: *Etika a život*. Praha: Vyšehrad, 2010. s.240
- SONTAG, S. *Nemoc jako metafora; AIDS a jeho metafora*. Praha: Mladá fronta, 1997.s. 176
- STERN, B.B.: *Advertising Intimacy: Relationship Marketing and The Services Consumer*. in *Journal of Advertising*, 1997, 26, 4. s. 7-19
- TELLIS, Gerard J.: *Reklama a podpora prodeje*. 1. vyd. Praha, Grada, 2000. s. 620
- TOSCANI, O.: *Reklama je navoňaná zdochlina*. Praha: Slovart,1999.s.182
- United States. Department of Health and Human Services: *Physical Activity and Health: A Report of the Surgeon General*. Collingdale: Diane Publishing, 1996. s. 84-87
- VYMĚTAL, J.: *Speciální psychoterapie (úzkost a strach)*. Praha: Psychoanalytické naklad., 2000. s. 481
- VYSEKALOVÁ, J.; MIKEŠ, J.: *Reklama. Jak dělat reklamu*. Praha: Grada Publishing, 2003. s. 122

Internetové zdroje

- DAŇOVÁ, A.: *Umenie reklamy v postmodernej dobe I*. in Fellart[online]. jún 2011 [vid. 5.10.2014]. Dostupné na < <http://www.feelart.sk/index.php/prvyrocnik-1/26-estetika3/69-postmoderna>>
- Definícia zdravia podľa WHO*. In: WHO [online]. 2012 [vid. 20.10.2014]. Dostupné na < <http://www.who.sk/>>
- Definition of an older or elderly person*. in WHO [online]. 2014 [vid. 25.10.2014]. Dostupné na internete: < <http://www.who.int/healthinfo/survey/ageingdefnolder/en/>>
- Healthy Eating- Overview*. in WebMD[online]. unknown [vid. 4.10.2014]. Dostupné na < <http://www.webmd.com/food-recipes/tc/healthy-eating-overview>>

Healthy living: How to live longer. in BBC Science [online]. 19.4.2014 [vid. 25.9.2014].
Dostupné na < <http://www.bbc.co.uk/science/0/22019289>>

Impact of illness on the family. in Euromed Info [online]. unknown [vid. 26.9.2014].
Dostupné na< <http://www.euromedinfo.eu/impact-of-illness-on-the-family.html/>>

Live Life to the Fullest. in Health [online]. 2014 [vid. 15.9.2014]. Dostupné na <
<http://www.health.com/health/calendar/0,,20486395,00.html>>

Marketer. In TheFreeDictionary [online]. 2011 [videné 1.10. 2014]. Dostupné na <
<http://www.thefreedictionary.com/marketer>>

ROCHMAN, B. *Orthorexia: Can Healthy Eating Be a Disorder?* In Time [online]. 12.2.
2010 [vid.1.11.1014]. Dostupné na internete:
<<http://content.time.com/time/health/article/0,8599,1963297,00.html>>

SMITH, R.: *Medical Journals Are an Extension of the Marketing Arm of
Pharmaceutical Companies.* in Plos [online]. 27.5. 2005 [vid. 20.10.2014]. Dostupné na
<<http://www.plosmedicine.org/article/info%3Adoi%2F10.1371%2Fjournal.pmed.0020138#close>>

Tam, kde je pohyb, víťazí zdravie. In Cvicte.sk [online]. 6.8. 2014[vid. 6.10.2014].
Dostupné na < <http://aerobic.cvicte.sk/aerobic-1/tam-kde-je-pohyb-vitazi-zdravie> >

Youth. in Oxford Dictionaries [online]. 2014 [vid.27.10.2014]. Dostupné na internete:
<http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/youth>