

Medikalizacija potrošnje kao simptom biopolitike

Kapetanović, Iva

Master's thesis / Diplomski rad

2017

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Rijeka, Faculty of Humanities and Social Sciences / Sveučilište u Rijeci, Filozofski fakultet u Rijeci**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:186:223092>

Rights / Prava: [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-10**



Repository / Repozitorij:

[Repository of the University of Rijeka, Faculty of Humanities and Social Sciences - FHSSRI Repository](#)



SVEUČILIŠTE U RIJECI
FILOZOFSKI FAKULTET
ODSJEK ZA KULTURALNE STUDIJE

Iva Kapetanović

MEDIKALIZACIJA POTROŠNJE KAO SIMPTOM
BIOPOLITIKE

(Diplomski rad)

Rijeka, veljača 2017.

Sveučilište u Rijeci

Filozofski fakultet

Odsjek za kulturalne studije

Mentor: Doc. dr. dc. Hajrudin Hromadžić

Studentica: Iva Kapetanović

MEDIKALIZACIJA POTROŠNJE KAO SIMPTOM BIOPOLITIKE

Diplomski rad

Rijeka, veljača 2017.

SADRŽAJ

SAŽETAK.....	1
1. UVOD	3
2. RAZRADA.....	5
2.1. Briga o tijelu i discipliniranje pojedinaca.....	5
2.2. Biomoć nad prirodnim životom: osnovne konture biopolitike.....	7
2.2.1. Politička ekonomija, tržište i pitanje slobode kao ključne točke razvoja biopolitike....	11
2.3. UVOD U MEDIKALIZACIJU: Biomoć, biopolitika i rastuća briga o vlastitom zdravlju.....	19
2.3.1. Medikalizacija društva i komodifikacija medikalizacije.....	23
2.4. UVOD U ANALIZU REKLAMNOG MARKETINGA – Reklame kao medij širenja zabrinutosti o zdravlju.....	30
2.4.1. ANALIZA ODABRANIH TELEVIZIJSKIH REKLAMA: Kako reklame stvaraju pacijente – potrošače?.....	32
2.4.2. REKLAMNI PLAKATI U LJEKARNAMA - Ljekarne kao zdravstveni supermarketi	57
2.5. Medikalizirana potrošnja u kontekstu komodifikacije medicinskih usluga.....	66
2.5.1. Od javnih prema privatnim zdravstvenim uslugama – udobnost koja košta.....	70
3. ZAKLJUČAK	78
4. LITERATURA.....	79
5. INTERNETSKI IZVORI.....	82
6. PRILOZI.....	85

SAŽETAK

Biopolitika će prirodan život (život od rođenja do smrti) smjestiti unutar diskursa javnog i političkog života te će se tako ljudsko tijelo početi shvaćati u okvirima održavanja njegove funkcionalnosti što je dulje moguće. Funkcionalno tijelo je tijelo koje njegovom „vlasniku“ donosi dug život: donosi mu sposobnost za rad, sposobnost za stjecanje nadnice, sposobnost zadovoljavanja osnovnih životnih potreba, itd. Zdravstveni sustav može normama i klasifikacijama odrediti granicu između zdravog i bolesnog tijela tj. razinu simptoma koji se moraju manifestirati kako bi se netko okarakterizirao kao „bolestan čovjek“ i dobio pravo na korištenje zdravstvenih usluga. Pojačanu brigu o tijelu prati i medikalizacija koju se može definirati kao proces u kojem pojave koje nisu pripadale medicinskom diskursu, postaju predmetom njegovog interesa pa će se o prirodnim pojavama poput predmenstrualnog sindroma, menopauze, puberteta, seksualnosti pričati u kontekstu njihova „izlječenja“. Medikalizaciju društva slijedi komodifikacija medikalizacije gdje se ističe veliki utjecaj farmaceutskih kompanija koje u suradnji s reklamnom industrijom unose lijekove u naš svakodnevni život. Glas s reklame savjetuje nas što kupiti i koji simptom izliječiti pa takav „doktor u kući“ utječe i na odnos pacijenta – potrošača i njegovog liječnika. Naposljetku, privatne zdravstvene ustanove stavljaju naglasak na individualnost i subjektivnost prilikom odlučivanja o tome za koji se zdravstveni tretman ili lijek odlučiti pa će reklamiranjem svojih usluga sudjelovati na medicinskom tržištu kao aktivni subjekti.

Ključne riječi: zoe, bios, biomoć, biopolitika, medikalizacija društva, komodifikacija medikalizacije, pacijent – potrošač, farmaceutska industrija, reklamna industrija, suvremeni medicinski supermarketi, privatne zdravstvene klinike

Biopolitics placed natural life (life from birth to death) within the discourse of public and political life and thus the human body begins to be realized in terms of maintaining its functionality as long as possible. The functional body is a body that brings his "owner" long life: his ability to work, ability to acquire wages, satisfying basic needs, and so on. The health system can determine the line between healthy and diseased body ie. the symptoms that must manifest to call someone as a "sick human" and received the right to use health services. Medicalization can be defined as the process by which phenomena that did not belong to a medical discourse, become the subject of his interest. Natural phenomens such as premenstrual syndrome, menopause, puberty, sexuality can now be discused in the context of

their "healing". Medicalisation of society follows commodification of medicalization where one can see a big impact of pharmaceutical companies in collaboration with the advertising industry. They are bringing medicine into our daily lives. The voice of the advertisements advising us what to buy to cure the symptom and such a "doctor in the house" also affects the patient – consumer and doctor relationship. Finally, private health institutions put the emphasis on individuality and subjectivity when deciding to which medical treatment or drug to use and they advertise their services as active members of the medical market.

Key words: zoe, bios, biopower, biopolitics, medicalization of society, commodification of medicalization, patient – consumer, pharmaceutical industries, advertising industries, modern medical supermarkets, private health institutions

1. UVOD

Povijest ljudske civilizacije dinamična je i nepredvidiva pa su se tijekom različitih povijesnih perioda mijenjala i prevladavajuća razmišljanja koja su kasnije formalizirana u razne teorije. U jednom je trenutku zanimanje znanstvenika, sociologa i političara prešlo s ljudskog uma na ljudsko tijelo koje se počelo sagledavati unutar okvira kulturnih i društvenih promjena kao tijelo podložno promjenama, vanjskim utjecajima i simbolizmu. Kako se ljudsko tijelo izravno povezuje sa zdravljem, tako se kroz povijest razvila i zdravstvena praksa. Michael Foucault će obuhvatiti zdravstvo i politiku u biopolitiku naglašavajući kako prirodan život i kontrola nad ljudskim tijelom ulaze u prostor političkog i javnog života - samim time se na tijelo gleda kao na stroj koji se može disciplinirati, može se kontrolirati procedurama moći, a na ljude kao na živa bića koja posjeduju biološka svojstva koja se mogu podvrgnuti raznim medicinskim i nemedicinskim tehnikama kako bi bili kontrolirani.

Razvojem konzumerizma i potrošačkog društva, kao simptom biopolike javila se i medikalizacija potrošnje: prema Gillesu Lipovetskom, homo consumericus poprima karakteristike homo sanitasa, novog potrošača koji želi nadzor nad tijelom putem medicinske tehnologije, a zdravlje potpada pod domenu potrošnje. Paralelno s *potrošnjom zdravlja* na popularnosti dobivaju i ljekarne, *suvremeni supermarketi za medicinske proizvode*, a u domenu oglašavanja ulaze i javne i privatne zdravstvene ustanove. Tijelo se počinje disciplinirati kroz prizmu kapitalističkog društva, gdje je novac kao temelj odnosa i vrijednosti postao uvjetom za brigu o vlastitom tijelu.

U ovome radu prikazat će se kako se razvojem biomoći i biopolitike razvila i medikalizacija društva, koja je onda, slijedeći premise kapitalizma, posljedično utjecala na razvoj medikalizirane potrošnje. Analiza će započeti iznošenjem osnovnih teza koje se odnose na discipliniranje tijela te povezanost biopolitike i kapitalizma. U narednim će poglavljima biti prikazano kako su prethodno navedene pojave utjecale na stvaranje medikaliziranog društva te komodifikacije medikalizacije, povećavajući tako potrošnju usmjerenu ka medicinskim proizvodima. Ova će analiza obuhvatiti tri aspekta: oglašavanje medicinskih i medikaliziranih proizvoda putem televizijskih i radijskih reklama, reklamiranje lijekova u ljekarnama te oglašavanje medicinskih usluga privatnih zdravstvenih ustanova.

Cilj je ovoga rada prikazati kako se ljudsko tijelo, zdravlje i sam čin ozdravljenja u kapitalističkom potrošačkom društvu, javljaju kao roba na tržištu te se u skladu s time razvija i medicinsko tržište.

Trgovanje lijekovima se liberalizira jer je potrošnja u ljekarnama na lijekove bez recepta neograničena, a medikalizirani se pripravci putem reklamnih plakata prikazuju kao najobičniji proizvodi na tržištu. Jezik je takvih reklama često vrlo pojednostavljen pa se gubi svjesnost o opasnosti konzumiranja spomenutih proizvoda. Naposljetku, cilj je i prikazati kako se usluge liječenja i brige o tijelu u privatnim zdravstvenim ustanovama reklamiraju na način da kao razlog svoje izvrsnosti navode ne sposobnost izlječenja, već udobnost koju nude pacijentu, brigu o njegovoj individualnosti, itd.

2. RAZRADA

2.1. Briga o tijelu i discipliniranje pojedinaca

Descartes je razdvojio um i tijelo, postavivši "um kao izvor sebstva, a tijelo kao oklop ili stroj koji je domaćin umu i radi sve po njegovoj volji" (Carey 2012: 1). Drugim riječima, um kao onaj koji kontrolira i determinira čovjekovo postojanje i ponašanje, a tijelo kao ljuštura koja umu pruža dom.¹ Razvojem filozofije razvijala se i mijenjala predodžba ljudskog tijela; to više nije tijelo kao ono koje služi umu i nema svoju subjektivnost, nego tijelo koje ima rok trajanja i sposobno je modificirati se - tijelo koje stari i propada, tijelo koje svojim obilježjima omogućava svome "vlasniku" da zauzme određeni položaj u društvu. Naime, "tijelo više nije samo izvanjsko, prirodno dano, ono je područje borbe definicije sebstva" (Foster, Nicholas, 2005: 1). Možemo sažeti dva pogleda na sliku tijela: onaj psihološki i onaj kulturološki. Psihološki će se pogled koncentrirati na "sliku tijela definiranu kao statičnu i individualnu - kao specifični pogled na nečije tijelo" (Holman, 2012: 122) i više će se brinuti estetikom i osobnim mišljenjem o vlastitom tijelu. Kulturološki gledano, fokus se pomiče na "značenje tijela koje se stvara kroz društvo, tijelo kao reprezentant grupe ljudi definirane pojedinačnom kulturom ili supkulturom" (Holman, 2012: 123). Ako tijelo više nije prirodno dano, onda je ono podložno promjenama, vanjskim utjecajima i simbolizmu: politici, kulturi, religiji i društvu općenito. Tijelo se fizički kažnjava, tijelo se iz vjerskih razloga pokriva, tijelo se trudi izgledati što mlađe, tijelo se trudi ojačati kako bi što duže ispunjavalo svoju svrhu. Tijelo postaje svojevrstan hram života - čovjek ne može živjeti bez vlastitoga tijela pa je jedan od ciljeva čovjeka, brinuti se o tom tijelu da ono što dulje preživi.² Brigom o tijelu, čovjek brine o samome sebi.³

Prema Foucaultu (1990), "povijest "brige o sebi" i "tehnika" njenog provođenja, bila bi, dakle, jedan način da se sagleda povijest subjektivnosti" (115). Briga o sebi je i prema Foucaultu i

¹ „Dakle, duhovna supstancija može misliti i nije protežna, a tjelesna supstancija je protežna i ne može misliti. Dakako, pri tome je svoje pravo ja identificirao s mislećom supstancijom, a ne s protežnom. To jest, smatrao je da mi nismo naša tijela, već da su naša tijela nešto što mi imamo, da se nalazimo u svojim tijelima“ (Berčić, 2012: 283).

² „Koncept smrti neodvojivo je vezan uz ljudsko tijelo. Tijelo je to koje umire. Tijelo je podmitljivo: tijelo je primatelj bolesti... Tijelo osjeća bol i tjelesna patnja je rezultat većine ljudske patnje“ (Moore, Williamson, 2003: 4)

³ „Ljudi imaju težnju kriviti sebe za tjelesne slabosti i razvili su prakse koje ciljaju na ojačanje tijela kroz dijete, vježbanje, medicinu...“ (Moore, Williamson, 2003: 9)

Careyu uvjetovana jednom vrstom vanjske kontrole: Carey će tvrditi kako “kao rezultat uvjerljive vanjske kontrole, ali i samokontrole, mi možemo upravljati svojim tijelom i transformirati ga tako da bude “fit” disciplinarno tijelo koje je prilagođeno kapitalističkom tržištu” (2012: 1), dok će Foucault reći kako tijelo mora biti "odgajano, preodgajano: njegovo vrijeme mora biti izmjereno i u punoj mjeri iskorišteno; njegove snage moraju biti neprekidno posvećene radu" (1990: 41). Odgajanje i iskorištavanje tijela rezultat je panoptizma⁴, discipline i normalizacije (Foucault: 1990: 42). Kroz 19. stoljeće javlja se tendencija sve veće kontrole nad pojedincima putem nadzora.⁵ Naime, "ako razmatramo moralne ideje polazeći od kaznene prakse i kaznenih institucija otkrivamo da je evolucija morala, prije svega, povijest tijela" (Foucault, 1990: 41). Tijelo se mora preodgajati, ono se mora popraviti i prema Foucaultu zatvor kao institucija koja omogućava preodgoj i moralno izlječenje pojedinca, postaje zamjena za fizičko mučenje koje se do tada provodilo. Devijantno je tako sve ono što ne slijedi propisane norme, a nadzor omogućava da se ono devijantno iz društva ukloni tj. nadzor omogućava "isključivanje onoga što tim normama ne odgovara" (Foucault, 1990: 42). Vlast koja kontrolira nadzor, na taj način disciplinira pojedinca pa je ovaj sistem kažnjavanja i popravljanja pojedinaca "dio povijesti odnosa između političke vlasti i tijela" (Foucault, 1990: 41). Vlast je tako jedina koja donošenjem pravila može utjecati na kreiranje onoga što je devijantno, a što nije, što bi značilo da jedino ona u ovom slučaju ima mogućnost „zatvoriti“ tijelo i um i preodgojiti ih u onim okvirima u kojem će oni postati društveno poželjni.

Osim zatvora kao institucije koja bi trebala preodgojiti pojedinca, javlja se i medicina koja je "kao znanost o normalnosti tijela, zauzela centralno mjesto u kaznenoj praksi" (Foucault, 1990: 41). Doktori i ljekarnici imaju svojevrsnu moć: oni znaju prepoznati devijacije tijela i izliječiti ih kako bi pojedinac mogao ponovno biti normaliziran. Znanje koje posjeduju daje im i moć da djeluju. Oni također mogu donijeti odluku o granicama bolesti, tj. mogu odlučivati koji je minimum simptoma koje pojedinac ima da bi ga se proglasilo bolesnim i

⁴ Pantoptikum, kao primjer idealnog zatvora u kojemu su zatvorenici stalno nadgledani, ali nisu svjesni toga da ih se gleda, omogućava da njihovo ponašanje bude iskonstruirano strahom od kazne. Naime, osjećaj stalne promatranosti uzrokuje određenu vrstu ponašanja – zatvorenik osjeća da ga netko gleda i taj netko će ga kazniti ukoliko postupi protivno zatvorskim pravilima. Ovakvim se dizajnom zatvorskog prostora pokušava postići samo discipliniranje pojedinaca, koji će rezultirati željenim, nedevidijantnim ponašanjem. Kada bismo princip samo discipliniranja prenijeli u kontekst tijela, pojedinci će se zbog stalnog straha od kazne u obliku gubitka funkcionalnosti tijela, za to isto tijelo pretjerano brinuti.

⁵ „... povećanje moći moguće je osigurati samo ako s jedne strane, ona može biti obavljana kontinuirano u svim temeljima društva ... i s druge strane ako funkcionira izvan nasilnih formi koje se povezuju s prakticiranjem suvereniteta“ (Foucault, 1995: 208)

tako podvrgnulo odgovarajućoj terapiji pa se osim kaznene politike i prakse razvija se i zdravstvena politika i praksa⁶ koja je "sposobna smanjiti smrtnost djece, spriječiti epidemije i postići opadanje endemijskih bolesti, intervenirati u uvjetima života kako bi ih izmijenila i nametnula im norme te osigurala zadovoljavajuću medicinsku opremu" (Foucault, 1990: 88).

Zaokupljenost biološkim životom i medicinskim nadzorom nad tijelom, etiketiranje bolesnika i nastojanje da se bolesti iskorijene te pojedinac disciplinira unutar prividnih prirodnih normi, utjecali su na razvijanje nove vrste politike - biopolitike! Ako su se kažnjavanje pojedinca i pokušaji njegovog moralnog preodgoja vršili zatvaranjem tijela u zatvore i bolnice, onda se u slučaju biopolitike pokušava disciplinirati tijelo u njegovom prirodnom smislu - tijelo koje je suočeno sa starenjem i propadanjem. Takvo je tijelo povezano s prirodnim životom, a razliku između prirodnog i društvenog života te daljnje objašnjenje biopolitike razradit ću u sljedećem poglavlju.

2.2. Biomoć nad prirodnim životom: osnovne konture biopolitike

Agamben (2009) u svojim radovima slijedi ideje Grčkih filozofa (Platon, Aristotel) te razlikuje zoe i bios kao dvije vrste života. Zoe - život u svom prirodnom obliku koji označava "jednostavnu činjenicu života zajedničkog svim živim bićima" (7), i bios - život u svom društvenom obliku, "koji upućuje na formu ili način življenja svojstven nekom pojedincu ili grupi" (7). Zoe će tako upućivati na činjenicu da se sva živa bića rađaju, rastu, stare i umiru, tj. da prolaze kroz isti životni tok koji je omeđen trenutkom rađanja i trenutkom umiranja. Bios će pak ukazivati na politički i društveni život, život sagledan unutar okvira institucija, zakona i društva u njegovoj cjelini. Usporedimo li zoe i bios s tijelom, možemo reći da je zoe naše prirodno tijelo, dok je bios naše društveno iskonstruirano tijelo podložno promjenama. Ono što se prema Agambenu događa, a može se povezati s Foucaultovom biopolitikom, je činjenica da zoe, prirodan život, polako ulazi u prostor tzv. grčkog polisa (Agamben, 2009: 10), odnosno, političkog i javnog života. Pogledajmo kako je prirodan život ulazio u područje političkog i javnog života na primjerima seksualnosti i pitanja prava oduzimanja života. Iako

⁶ „... kako su medicina, psihologija, obrazovanje i društveni rad dobili veću moć nad nadzorom i procjenom, tako je zauzvrat kazneni aparat postao medikaliziran... „ (Foucault, 1995: 306).

Foucault svoju knjigu „Znanje i moć“ potiče raspravom o izolaciji seksualnih odnosa iz javnog života te zatvaranju seksualnih užitaka unutar doma i diskursa braka, metode za koje on smatra da su do toga dovele, mogu se primijeniti na puno širi opus društvenih fenomena. Zatvaranje užitaka unutar doma te ograničavanje užitaka na one poželjne i one nepoželjne tj. na one prihvatljive i one neprihvatljive, izravan je primjer početka smještanja prirodnog života unutar političkog i javnog diskursa. Da bi se nečime vladalo smatra Foucault, to nešto moramo prvo „svesti na razinu jezika“ (Foucault, 1994: 15) tj. svesti taj fenomen na razinu diskursa, a zatim „kontrolirati njegov slobodan optjecaj u diskursu“ (Foucault, 1994: 15), odnosno normirati fenomen kako bi ga mogli kontrolirati u njegovoj svakodnevnoj uporabi. Na taj način omogućavamo postojanje fenomena samo unutar onih sfera društvenog života unutar kojih mi to želimo, tj. omogućavamo postojanje cenzure koja djeluje na raznim društvenim nivoima. Cenzura će ovdje odrediti o čemu se ne smije govoriti, o čemu se ne smije raspravljati, ili na široj razini, čemu će se dozvoliti da uđe u područje javnog diskursa. Cenzura s druge strane tako određuje i pitanje slobode u kontekstu da određuje što neće biti cenzurirano. Uključivanjem znanosti u proučavanje naoko prirodnih društvenih fenomena vrši se dodatna kontrola i represija. Bilo kojom klasifikacijom devijacije uma ili specificiranjem devijacija tijela, određujemo to nešto kao ono što se nalazi izvan „normalnih“ društveno – poželjnih okvira. Sve izvan takvih okvira mora se moći kontrolirati u smislu da se mora moći njime upravljati tako da se postavi unutar granica prividno zdravorazumskih kategorija. Gledajući na znanost kao na objektivno znanje, otvaramo mogućnost stvaranja racionalnih i objektivno priznatih devijacija. Za razvoj biopolitike značajna je činjenica da se pažnja s naroda premjestila na stanovništvo tj. gledajući narod kroz diskurs stanovništva vladama je omogućeno bavljenje „s njegovim specifičnim fenomenima i njemu svojstvenim varijablama: stopom rađanja, stopom smrtnosti, duljinom života, plodnošću, stanjem zdravlja, učestalošću bolesti, oblikom prehrane i stanovanja“ (Foucault, 1994: 21). Također, narod koji postaje stanovništvo je narod suočen s represijom koja se provodi nad nagonima i užicima, koji postaju predmetom nad kojim se vrši kontrola i koji se normira: određuju se dopušteni užici, dopušteni odnosi, područje dozvola i zabrana proširuje se na ono što se donedavno smatralo normalnim i prirodnim.

Koliko god se pokušavalo ne govoriti o užicima i ne ih svrstavati u svakodnevni život, toliko je i prema Foucaultu, sama cenzura dovela do pojačane potrebe za naglašavanjem užitaka. U svome prividnom nepostojanju, naglašavali su se kroz mjere koje su bile poduzimane kako bi ih sakrile. Cjelokupni život organizira se oko tih mjera, tj. oko tih „zabranjenih područja“.

Vlast nad užicima potaknula je i pitanje prava na život ili smrt. Oduzeti nekome život oblik je iskazivanja vlastite moći održavanja sebe na životu (Foucault, 1994: 93 – 94). Foucault navodi primjer očeva rimskih obitelji, no smatra kako je situacija identična ako se sagleda u širem društvenom kontekstu tj. „smrt koja se temeljila na pravu suverena da se brani ili na njegovu zahtjevu da ga se brani očitovat će se kao puko naličje prava što ga ima društveno tijelo kako bi osiguralo, održalo ili razvilo svoj život“ (Foucault, 1994: 94).

Biomoc koja se razvijala od 18. stoljeća kretala se u dva pravca. Prvi se odnosio na tijelo kao stroj tj. na maksimaliziranje njegovih sposobnosti, mogućnosti i korisnosti, a drugi na tijelo u biološkom smislu tj. na tijelo koje može omogućiti razmnožavanje, na tijelo koje je podložno bolestima, koje se rađa i koje umire. Razvija se tzv. anatomo – politika ljudskog tijela (Foucault, 1994: 96). Koncept biomoci mora se sagledati i u kontekstu epidemija velikih bolesti: moći se obraniti od bolesti i suzbiti epidemije, znači moći osigurati na životu cjelokupno stanovništvo i ovoga mu puta time dati ne pravo na život, nego mogućnost života. Suzbijanje ili prevencija bilo kakvih bolesti značila bi produženje života i davanje prava na imanje tijela koje onda sukladno svojoj svrsi može omogućiti svom „gospodaru“ duži život. Prema Krivakovoj (2008) interpretaciji Foucaultove biopolitike (koja je izravno povezana s biomoci), "biopolitika se može dakle shvatiti i kao rastuća briga države za biološko blagostanje populacije, uključujući kontrolu i prevenciju bolesti, privremeno snabdijevanje hranom i vodom, osiguravanje sanitarnih čvorova i obrazovanje" (56).

Naravno, ovdje ne mora biti samo govora o bolestima i velikim epidemijama, već i o bilo kojim tehnološkim i znanstvenim otkrićima koja su omogućila dulji život. Pravo na bolje strojeve za obrađivanje zemlje nekada je značilo i pravo/mogućnost na veću obradivu površinu i na uzgajanje različitijih biljnih kultura što je za posljedicu imalo stvaranje većih zaliha hrane i lakše prehranjivanje porodice. Razvojem tržišta moderniji su strojevi i veća obradiva površina vlasnicima donosili veću zaradu.

Život kontroliramo i samim pravom na određenu razinu nadnice. Niska nadnica omogućit će nam savladavanje samo nužnih i najosnovnijih životnih potreba dok veća nadnica donosi i više užitaka koje si tijelo može priuštiti. Utjecaj se ne mora zadržati samo na kontroli higijene i zdravlja tijela, već se izravno povezuje i s tehnološkim kontrolama, uvjetima rada, visinom nadnice, pravima na otpremnine, zakonima o zaštitama radnika ili na primjer potrošača itd. Koristeći kamere na ulicama ili primjerice trgovačkim centrima, kontroliramo tijela i nadziremo svaki ljudski pokret te imamo mogućnost izolirati i identificirati svaki pokret i

svako djelo za koje se smatra da krši norme trenutnih društvenih uvjeta. Kontrolirajući tijela kamerasima borimo se prvenstveno protiv kršenja zakona i „neupečatljivim“ načinom promatranja sprečavamo pojedince da dobiju moć nad tuđim životom dajući si pravo da ga primjerice opljačkaju usred popodneva na ulici, oduzmu mu život u nekoj razmirici itd. Znajući da se nad stanovništvom stalno vrši određena vrsta nadzora i kontrole, stanovništvo samo sebe disciplinira. Identifikacijske iskaznice, identifikacijski brojevi, otisci prsta te zubni kartoni - sve su to načini standardizacije i klasifikacije kojima podliježe moderno društvo.

Nadalje, objektivizirati prirodne fenomene poput rađanja, smrti, bolesti, higijene itd. znači moći ih nadzirati. Primjerice ukoliko se izračuna koliko djece prosječno rodi svaka žena u državi, može se vidjeti treba li poticati natalitetnu politiku ili ne. Natalitetna politika može se zalagati za povećavanje dječjih doprinosa i mjesečnih dodataka koje bi obitelji dobivale za svako rođeno dijete jednako kao što može i poticati smanjenje cijena vrtića i školovanja. Bilo koja beneficija koja bi osigurala da se obitelj odluči na još jedno dijete bila bi dobrim instrumentom državne politike. Iako na prvi pogled može djelovati kao sporedna stvar, za državu je natalitet izuzetno bitan. Ako u obzir uzmemo da u jednoj državi prosječno više ljudi umire nego ih se rađa, to bi značilo da država ima pozitivan trend starenja stanovništva. Starenje stanovništva dovodi do problema isplaćivanja mirovina s obzirom da stanovništvo svoju mirovinu zarađuje ne samo svojim radom nego i radom ostatka stanovništva. Ukoliko se stanovništvo neke države metaforički ne pomlađuje, to bi značilo da u budućnosti postoji mogućnost manjka radne snage, a manjak radne snage znači i manje novaca u mirovinskim fondovima. Jednaka količina novaca koja bi se sada dijelila na 10 umirovljenika, morala bi se dijeliti na njih 20, a onda bi takvo staro stanovništvo bilo teško učiniti sposobnim za život. Kontroliranom i poticajnom natalitetnom politikom država bi si osigurala vlastitu reprodukciju i mogućnost vlastitog preživljavanja kroz duži period. Kontrolom pitanja rađanja kontrolirala bi pitanje vlastitog postojanja i opstajanja.

Također, statistički se podaci mogu analizirati u kojem god smjeru politika odluči pa se tako može vidjeti kolika je prosječna dob u kojoj žene danas rađaju, a onda se na temelju tih podataka može odrediti gdje bi se poticaji usmjerili. Primjerice ukoliko se povećava broj žena koje rađaju između 18-25 godina vlast bi im mogla omogućiti potpore koje bi se odnosile na nastavak njihovog školovanje ili bi im omogućile jeftinije vrtiće kako bi mogle nastaviti financirati i vlastito školovanje i odgoj djeteta. Žene koje rađaju, a već su zaposlene mogle bi pronaći najkorisnijim beneficije koje bi se odnosile na zadržavanje njihovih radnih mjesta tijekom trudnoće ili pak mogućnosti dovođenja djeteta na posao u organizirana "čuvališta"

unutar firmi. Naravno, svaka takva beneficija ili pogodnost, posljedično bi utjecala i na reprodukciju odnosa zaposlenik – kapitalist jer bi žene mogle nastaviti raditi i tijekom ranog perioda djetetova života. Biomoć se tako izravno upliće u ono prirodno. Onemogućiti osnovno obrazovanje svima, znači svjesno isključiti tu grupaciju stanovništva iz ostatka društva. Ne osigurati osnovnu infrastrukturu u svim gradovima ili naseljima, znači svjesno ne omogućiti osnovne uvjete za život svima. Stavljanjem poreza na određene prehrambene proizvode ili pak ukidanjem poreza na neke prehrambene proizvode, svjesno se utječe na svakodnevnu kupovinu, jednako kao i na svakodnevne uvjete života. Jednaki porez na dobit značio bi da svi stanovnici neovisno o nadnici državi daju ista davanja. Progresivni porez na dobit omogućio bi onima s nižom nadnicom da manji dio svoje nadnice odvajaju za potrebe države, što bi u praksi značilo da veća nadnica dovodi do većih odvajanja za državu.

Bez biomoći i regulacije tijela u navedena dva pravca Foucault smatra da bi razvoj kapitalizma bio nemoguć jer da bi kapitalizam kao sistem postojao, ali i opstao, potrebna mu je stalna radna snaga koja uz svoje maksimalizirane sposobnosti koje su se osiguravale reguliranjem tijela kao stroja, treba imati i zdravstvene sposobnosti obavljati rad jednako kao i reprodukcijom osigurati novi naraštaj radne snage. Foucault tvrdi kako su „usklađivanje gomilanja ljudi s gomilanjem kapitala i artikulacija rasta ljudskih skupina prema ekspanziji proizvodnih snaga i diferencijalnoj raspodijeli profita djelomično omogućeni provođenjem bio – moći“ (Foucault, 1994: 98). Temelj na kojem se razvila biopolitika bio je razvoj slobodnog tržišta i liberalizma u kontekstu omogućenih sloboda, ali i razvoja ljudske radne snage te ljudskog kapitala. Kroz kapitalizam koji se često spominje kao sistem u kojem se radi da bi se zaradilo, a zatim da bi se zarađeno potrošilo, proteže se konstantno i pitanje čovjeka unutar takvog sistema, njegovih prava i postojanja kontrole koja se nad njim provodi.

2.2.1. Politička ekonomija, tržište i pitanje slobode kao ključne točke razvoja biopolitike

18. stoljeće Foucault vidi kao stoljeće velikih društvenih promjena. Navodi kako se javlja pitanje političke ekonomije za koju smatra da se „odnosi na bilo koju metodu kojom vlada može osigurati nacionalni prosperitet“ (Foucault, 2003: 13) te da politička ekonomija koja se razvija oko 1750ih te u razdoblju od 1810. do 1820 – e je ona politička ekonomija koja se

razvija paralelno s *raison d'Etat*⁷.

Politička ekonomija⁸ tako ima slobodu ostvariti državne interese na koji god način želi te je ona polazišna točka ostvarivanja maksimuma prosperiteta jedne države. Kako i sam *raison d'Etat* pretpostavlja ostvarivanje državnog prosperiteta pod bilo koju cijenu, tako isto i politička ekonomija nema tendenciju propitivanja izvornosti praksi vlade, tj. ona ih „ne propituje kako bi determinirala jesu li legitimne u smislu jesu li ispravne ili ne“ (15) već propituje kakav efekt one proizvode na razvoj države. Efekte možemo svrstati u pozitivne i negativne: pozitivne kao one koji će omogućiti što veće državno blagostanje te negativne kao one koji uzrokuju pad neke nacionalne ekonomije. Kako se izvori praksi ostavljaju postrani, a u prvi se plan postavljaju efekti dobiveni učinjenim praksama, tako i „kriterij za akcije vlade postojat uspjeh ili neuspjeh, a ne zakonitost ili nezakonitost“ (18). Politička ekonomija povezuje se i s promjenama koje se događaju sa tržištu. Dok je u 16. i 17. stoljeću tržište bilo nazivano mjestom pravednosti, u 18. stoljeću tržište je mjesto istinitosti. Naime, prije 18. stoljeća tržište je „kontrolirano objektima koji su doneseni na tržište, njihovim načinom proizvodnje, njihovim porijeklom, obvezama koje su morale biti plaćene, procedurom prodaje i dogovorenim cijenom (the prices fixed)“ (30). Ta cijena se povezivala s potrebama i trgovaca proizvođača i potrebama i mogućnostima potrošača te su se takvom dogovorenim cijenom štitila prava i jedne i druge strane. Sredinom 18. stoljeća „tržište se pojavljuje kao nešto što se pokorava i mora se pokoravati prirodnom spontanom mehanizmu“ (31) tj. pokoravanje prirodnosti samog mehanizma tržišta dovodi do stvaranja tako zvane prirodne tj. normalne cijene. Takva prirodna ili normalna cijena uzima se kao istinita i ispravna cijena pa Foucault zaključuje da promjenom tržišta kao mjesta pravednosti na tržište kao mjesto istinitosti, posljedično dolazi i do promjene pogleda na samu državnu vladu pa je tako uspješna vlada „ona vlada koja funkcionira prema načelu istine“ (32). Uloga tržišta da donosi

⁷ „u politici, načelo postupanja koje zagovara ostvarenje državnih interesa prije svega i pod svaku cijenu. Polazi od koncepcije da država, bez obzira na to kakav je njezin oblik i režim, posjeduje organsku tendenciju za povećanjem i unutarnjom konsolidacijom na račun svakoga drugoga mogućeg cilja i razloga, i stoga neizbježno teži kršenju moralnih i pravnih normi i uporabi nasilnih sredstava“ (izvor: <http://proleksis.lzmk.hr/59411/>, 2.10.2016.)

⁸ Karl Marx (1978) kritizira političku ekonomiju, a pogotovo političku ekonomiju Njemačke 1830ih godina za koju smatra da je jednostavno uvezena iz Engleske i Francuske kao „gotova roba“ (20). Politička je ekonomija omogućila procvat njemačke kapitalističke proizvodnje, a Marx problem vidi u činjenici da političkom ekonomijom upravlja buržoazija koja na kapitalizam gleda kao na „apsolutan i posljednji oblik društvene proizvodnje“ (20). Takav je njihov pogled i na vrijednost robe i vrijednost rada koji se sada prodaje poput robe – Marx kritizira mišljenja da je vrijednost nešto prirodno, izvan same robe, već je za njega razmjenska vrijednost „društvena manira“ (83). Tako je i vrijednost rada društveno određena kapitalističkim odnosima.

zaključke o istinitosti znači da će „ono diktirati, propisati i zapovijedati pravne mehanizme ili odsustvo tih mehanizama“ (32). Ovakva vrsta tržišta pomalo se razvija u slobodno, liberalno tržište, a riječ „slobodno“ za Foucaulta će imati malo kompleksnije značenje. Naime, iako će slobodno tržište označavati pravo svakoga da na to tržište pristupi i pravo svakoga da na tom tržištu bude konkurencija ostalim akterima, slobodno tržište neće biti slobodno u punini te riječi. Ono će, prema Foucaultu, morati spriječiti monopol jednog aktera pa će svojim mehanizmima kontrole regulirati slobodu svih konkurenata na tržištu. U širem smislu liberalizam, a u užem smislu liberalno tržište, predstavljaju ne oživljavanje slobode, već „potrošače slobode“ (Foucault, 2003: 71), jer niti postojanje liberalizma, niti postojanje liberalnog (slobodnog) tržišta nije moguće bez postojanja različitih vrsta sloboda. Bilo da je riječ o slobodi kako Foucault navodi potrošača, slobodi govora, slobodi kretanja, svaka sloboda zapravo je preslika trenutnog odnosa „između onih koji vladaju i onih kojima vladaju“ (Foucault, 2003: 71), jer je svaka sloboda zapravo proizvod sustava čija je krilatica „proizvest ću ti ono što će ti omogućiti da budeš slobodan“ (Foucault, 2003: 71).

Pitanje koje se otvara odnosi se na položaj nas kao članova društva unutar takvog nadasve prividnog ekonomsko – političkog sistema slobode. Unutar sustava koji normira cijene kao normalne i prirodno dane, cijena rada također prividno odgovara stvarno obavljenom poslu. Iako se na pojedince može gledati kao na radnu snagu koja ne samo da prodaje sebe poslodavcu i za njega obavlja rad, već na radnu snagu koja prodaje i svoje vrijeme, nadnica koju pojedinci stječu za svoj rad, njima predstavlja prihod. Da bi i dalje uživao u prihodu koji prima pojedinac mora održavati svoje sposobnosti i kompetencije za rad na zadovoljavajućem nivou. Neke njegove sposobnosti proizlaze iz njegovih prirodnih karakteristika, a neke iz stečenih (Foucault, 2016: 233). Prirodne karakteristike odnose se na sposobnosti koje smo stekli rođenjem, odnosno na one karakteristike koje smo dobili od svojih roditelja. Kako tvrdi Foucault, ne možemo birati tijelo koje ćemo dobiti pri rođenju, jednako kao što ne možemo niti promijeniti genske karakteristike koje su nam roditelji prenijeli i zamijeniti ih drugima koje smatramo korisnijima. No, intervencija u stečene karakteristike itekako je moguća. Tijelo koje smo dobili i osobine koje smo stekli možemo promijeniti ukoliko u njih ulažemo naše vrijeme i naš novac. Pojednostavljeno rečeno, imamo li genske predispozicije da budemo pretili i u jednom trenutku života stvarno jesmo pretili, to lako možemo spriječiti ili prekinuti ukoliko uložimo vrijeme u fizičke aktivnosti, promjenu prehrane, posjete liječnicima, nutricionistima i ostalim savjetnicima. Brojnim pretragama i analizom rodoslovnog stabla u ranom periodu života možemo otkriti imamo li predispozicije da obolimo od neke teške

bolesti. Društvo na taj način prepoznaje „rizične pojedince“ (Foucault, 2016: 233), a ti rizični pojedinci mogu osvijestiti rizik kojim su izloženi te ga pokušati svesti na minimum. Primjerice, ukoliko smo žena u ranim tridesetim godinama i svjesni smo činjenice da su i naša majka i naša baka oboljele u pedesetima od raka dojke, ozbiljno možemo razmotriti sve činjenice koje bi dovele do toga da se rizik za dobivanje raka dojke svede na minimum⁹. Naravno, primaran poriv i moglo bi se reći instinkt koji nas na to potiče je želja da naš prirodni život, tzv. zoe, održimo što dulje „na životu“ te da naše prirodno tijelo što dulje održimo funkcionalnim. No, s ekonomskog aspekta, nesvjesno se javlja i strah od paralize koju bi nam bolest donijela. Nemogućnost obavljanja posla dovela bi nas do gubitka prava na nadnicu, troškovi liječenja ne bi mogli biti podmireni, osnovni životni uvjeti ne bi bili zadovoljeni. Čovjek kao biće koje život organizira oko novca, plaši se mogućnosti ostanka bez novčane egzistencije. S aspekta države, puno zdravih kontroliranih pojedinaca bolje je nego puno nezdravih „slobodnih“ pojedinaca. Da bi društvo funkcioniralo onako kako je zamislilo da bi trebalo funkcionirati, potrebne su mu što manje devijacije od potraživanog ponašanja, jer svaka devijacija prijeti raspadom trenutnog društvenog poretka. Da bi se društveni poredak održao na životu, potrebni su mu pojedinci koji će ga stalno održavati živim.

Kontrolirane prirodne karakteristike i stečene karakteristike najbolje možemo kontrolirati putem edukativnih investicija (Foucault, 2016: 235). Edukativne investicije ne odnose se samo na obrazovne institucije poput vrtića i škola, već i na okruženje kojim smo okruženi od najranijeg djetinjstva. Utjecaj roditelja i bliske rodbine formirati će naša očekivanja i razmišljanja od najranije dobi, a odlaskom u vrtić ili osnovnu školu biti ćemo okruženi novim sustavima razmišljanja. Vijesti koje pročitamo u novinama ili ih čujemo na radiju i televiziji, poruke kojima nas obasipaju reklame, mišljenja koja čujemo od političara, sve su to mehanizmi edukativnih investicija kojima smo svakodnevno izloženi. Opet, ukoliko se govori o granicama slobode govora i slobode medija u kontekstu slobodne ekonomije i slobodnog tržišta, možemo se zapitati jesu li informacije koje svakodnevno primamo iz „vanjskog“ svijeta baš sve informacije koje bi trebali čuti, ili je riječ o pomno probranim i odabranim informacijama koje nam se plasiraju kako bi uspješno obavljali svoju svrhu: oblikovali trenutne sustave mišljenja koji će posljedično oblikovati trenutne poželjne akcije društva.

⁹ I iako možda na prvi pogled djeluje kako prirodne karakteristike ne možemo kontrolirati niti promijeniti i one će vrlo brzo prijeći u novu kategoriju karakteristika: *kontrolirane prirodne karakteristike*.

Investirati u ljudski kapital znači investirati u sadašnju i buduću generaciju koja će biti sposobna održavati postojeće konture društva. Primjerice, Perlman (2004) u „Reprodukciji svakodnevnog života“ govori kako je posve normalno da je kapitalizam kao društveni, ekonomski i politički sistem zamijenio sistem koji mu je prethodio te svojim vrijednostima prebrisao vrijednosti prijašnjeg sistema, no problem se javlja u činjenici da se sada ne javlja sistem dovoljno jak da učini kapitalizmu ono što je kapitalizam učinio drugim sistemima. Kapitalizam nije „niti prirodan, niti krajnji oblik ljudskog društva“ (Perlman, 2004: 6), ali razlog njegovog opstanka leži u činjenici da društvo samo svojim djelovanjem omogućava njegovo postojanje. Prema Perlmanu, „svakodnevni život u kapitalizmu sastoji se od niza povezanih aktivnosti koje reproduciraju i proširuju kapitalistički oblik društvene aktivnosti“ (7), temeljenih na radu za nadnicu, a kasnije korištenja nadnice u slobodno vrijeme za potrošnju. Moć kapitalizmu daje i kapitalistička ideologija čiji je glavni zadatak „da stalno održava veo koji onemogućava ljudima uvid u to kako njihova vlastita aktivnost reproducira oblik njihovog svakodnevnog života (Perlman, 2004: 7). Ako pogledamo da se ideologija može provoditi kroz različite društvene aparate, onda možemo vidjeti kako naše svakodnevno društveno okruženje i informacije kojima smo izloženi oblikuju našu realnost i naše stavove o sistemu unutar kojeg se nalazimo. Ukoliko ljudi sami svojom aktivnošću reproduciraju postojanje kapitalističkog sustava, onda ideologija kapitalističkog sustava kroz svoje mehanizme reproducira okvire ljudskog mišljenja zbog kojih oni djeluju na način na koji Perlman tvrdi da djeluju. Riječ je ponovno o edukativnim investicijama.

Investirati se može i u prirodan život, zoe. Jedan od načina takve vrste investiranja može se ostvariti kroz biopolitiku koju Foucault definira kao politiku koja "nastoji sa stanovništvom postupati kao sa skupom živih i koegzistirajućih bića koja posjeduju posebna biološka i patološka svojstva i koja, prema tome, zahtijevaju specifična znanja i tehnike" (88-89). Već prethodno spomenuto, pojedinac postaje ljudski kapital sa svojim prirodnim i stečenim karakteristikama, a ako se u obzir uzme Foucaultova karakteristika biopolitike, onda se može reći da se raznim znanjem i tehnikama treba intervenirati u te prirodne i stečene karakteristike. Prema njegovim navodima, ta su znanja i tehnike tada provodile medicinska policija, norme su se određivale pravilima javne higijene i socijalne medicine pa se ovaj način „pokoravanja tijela i kontrole populacije“ (Foucault, 1978: 140) uzima kao dobar pokazatelj razvijanja ere biomoći.¹⁰ Već se i sami počeci rađanja biopolitike mogu iščitati iz promjena koje se javljaju

¹⁰ „Biomoć će biti pokretač za razvoj kapitalizma, jer je implementacija pojedinaca unutar proizvodnog sistema, nemoguća bez kontrole nad tim istim pojedincima i njihovim tijelima“ (Foucault, 1978: 141).

u diskursima govora o bolestima koje zahvaćaju ljudsko tijelo: ljudsko tijelo postaje metafora prostora u kojem se naseljavaju tj. kreću razne bolesti, a bolesti su shvaćene kao devijacije toga prostora. Bolesti se klasificira te na prostoru tijela lokalizira s obzirom da se putem razvoja anatomije tijelo podijelilo u područja omeđena granicama. Jednako tako, iste se bolesti, poput primjerice raka, mogu razviti na različitim dijelovima tijela te prema tome izazvati različite simptome. Bolesti nisu statične, a sve bolesti svojim djelovanjem mijenjaju funkcioniranje organizma. Ako prostornu metaforu tijela i bolesti stavimo u širi kontekst, možemo vidjeti kako se i mi krećemo kroz vrijeme i prostor, kroz ekonomske i društvene klase i mijenjamo svoj status, a promjenom našeg statusa polagano mijenjamo i društvo u cjelini (Foucault, 2003).

Paić (2009) se nadovezuje na Foucaulta i tvrdi kako se "pojam biopolitike u Foucaultovim analizama moći odnosi na život u okružju znanstveno - tehničke produkcije života kao moći" (21). Agamben u tom činu vidi mogućnost za razvijanje državne moći. Naime, on smatra kako je ovdje riječ o politizaciji golog života te da biopolitika nastaje onoga trenutka kada "prirodni život počinje bivati uključen u mehanizme i kalkulacije državne moći" (2009: 8). Goli, prirodni život, ulazi u politički prostor i postaje neodjeljiv od političkog života te kao takav "konstruira izvornu - iako prikrivenu - jezgru suvremene moći" (2009, 1995: 12). Prema Paiću (2009), "funkcija je biomoći u institucionalnome održanju poretka, koji se razdvaja u modernom razlikovanju (političke) države i (građanskoga) društva" (20), dok je cilj biomoći regulacija stanovništva. Kontrolirati prirodan život, znači moći postaviti kontrolu nad pitanjem života i smrti.

Koncept smrti mijenjao se tijekom ljudske povijesti: u nekim kulturama smrt nije označavala žalost i tugu, već se povezivala s duhovnim životom koji je pojedincu pružio zadovoljavajući nadgrobni život; oduzeti nekome život nekada je bila stvar prestiža i dokaz moći; prinošenje ljudskih žrtava označavalo je sjedinjavanje s duhovnim, gdje je opet, smrt imala viši smisao - smisao koji je isključivao pitanje patnje u obliku boli i slabosti tijela. Ipak, strah od smrti nešto je što opstaje kroz povijest. Moore i Williamson (2003) tvrde kako je "istraživanje različitih kultura kroz povijest pokazalo kako je podsvjesni strah od smrti bio glavna organizacijska snaga društava" (4), s obzirom da je spriječiti smrt i održati pojedince na životu, značilo osigurati stabilnost i postojanost društva u cjelini. Kako bi se strah od smrti održavao na minimumu, društvo se trudilo razviti sisteme koji će strahu od smrti i samoj smrti

ublažiti karakter. Dok je u današnjem materijalnom svijetu cilj što duže održati tijelo na životu, nekada je smrt vodila prema vječnom životu, a kontrolu nad takvim načinom shvaćanja smrti imali su religija i magija (Moore, Williamson, 2003). Svaka religija imala je (ima) tzv. duhovne vođe tj. osobe s autoritetom koji svoju moć izražavaju "kontrolom nad odlukama tko zaslužuje živjeti igrajući se i strahom članova društva gdje nepoštovati autoritet znači ne samo smrt, nego i mogućnost lošeg zagrobnog života" (Moore, Williamson, 2003: 4). U modernom dobu koncept smrti poprima drugačiji karakter: "ljudi nisu stalno suočeni sa smrću, a i kada jesu, smrt im se prikazuje u pomalo dezinficiranoj formi, jer je njena stigma horora uklonjena iz svakodnevnice realnosti." (Moore, Williamson, 2003: 9). S političke strane gledano na pitanje smrti i života, Achille Mbembe (2003) će reći da "practicirati suverenitet, znači praticirati kontrolu nad mortalitetom i definirati život kao razvoj i manifestaciju moći" (11-12) te će navesti da je cilj suvereniteta „generalizirana instrumentalizacija ljudskog postojanja i materijalno uništenje ljudskih tijela i populacija“ (14). Navodeći primjer ratovanja, pokušava ukazati na činjenicu da je u ratovanju riječ o borbi dvaju tijela koja se natječu za vlastiti opstanak - opstati tj. preživjeti znači uništiti tuđe tijelo. Sagledamo li to kao široku metaforu i primijenimo li ju na situaciju u kojoj se tijelo bori protiv samoga sebe, možemo zaključiti kako su pojedinci vođeni željom da što duže prežive i to na taj način da osiguraju da im tijelo bude što duže funkcionalno. Takvo funkcionalno tijelo koje se trudi postati vječno, nalazi se u središtu pojedinčeve borbe da to tijelo sačuva i težnje vlasti da to tijelo kontrolira. Prema Mbembeu:

"Tijelo postaje forma mučeništva, ali tijelo kao takvo nije samo objekt koji se štiti od opasnosti i smrti. Tijelo samo po sebi nema niti moć niti vrijednost. Moć i vrijednost tijela rezultiraju kroz proces apstrakcije bazirane na požudi za vječnošću... U smrti je budućnost sadržana u sadašnjosti" (2003: 37).

Prirodno tijelo i prirodan život, smatra Paić, ne mogu se "obuzdati ni ukrotiti ničim drugim negoli disciplinama koje proizlaze iz racionalnog ovladavanja sebstvom i drugima. Statistika, demografija, epidemiologija i biologija nove su moderne discipline znanja o kvantitativnim i kvalitativnim čimbenicima života u političkoj zajednici" (19). Ove tzv. moderne discipline znanja, kako tvrdi Thomas Lemke (2011), pružaju već spomenutu kvantitativnu i kvalitativnu analizu života, a ta analiza omogućava upravljanje nad pojedincima "putem ispravljanja, odbacivanja, normaliziranja, discipliniranja i optimiziranja mjera" (176) unutar kojih se društveni pojedinci moraju nalaziti. Društvena se kontrola tako u suvremenim društvima

"unutar svojih pokušaja discipliniranja tijela i reguliranja populacija u velikoj mjeri oslanja na tehnologije i znanstveno znanje" (Petričević, 2013: 51).

Iako bi mogli govoriti o jednoj vrsti subjektifikacije pojedinca, ne može se zanemariti činjenica da se ona događa unutar društvenog konteksta. Uzmimo vrlo pojednostavljeni primjer: razinu kolesterola u krvi. Statistika će reći koliki postotak osoba s povećanim kolesterolom u krvi do svoje pedesete godine života razvije neki oblik srčanih bolesti, demografija će proanalizirati što se događa s ukupnim brojem radno sposobnog stanovništva ukoliko određeni postotak tih osoba podlegne posljedicama koje donosi visoki kolesterol, a strah od bolesti i smrti te želja za što dužim očuvanjem funkcionalnog tijela dovest će nas u situaciju da npr. odbacimo jedan tip prehrane i pređemo na novi ili pak posegnemo za tabletama za snižavanje kolesterola. Bitno je napomenuti kako je briga o zdravlju savjesno i razumno ponašanje svakoga pojedinca te kako bi svatko i trebao brinuti o stanju svojega organizma, ali ovdje je riječ o analizi slučajeva koji ulaze u domenu izvanjski kontrolirane brige o tijelu. Primjerice, dovoljno je pročitati par članaka o tzv. „zdravim“ i „nezdravim“ mastima te zaključiti kako vrlo vjerojatno zbog svojega načina života spadamo u rizičnu skupinu osoba s visokim kolesterolom te se samo na temelju vlastite intuicije odlučimo na „samoliječenje“ povišenog kolesterola. Također, mediji nam reklamiraju bezopasne pilule protiv visokog kolesterola koje mogu konzumirati i osobe koje nemaju povišeni kolesterol (no bilo bi dobro kako bi to radile radi prevencije same bolesti) pa se tako javlja trend sve većeg postotka osoba koje su u 20 - im godinama otkrile da nikako ne podnose gluten, u 30 - im da je laktoza najveći otrov ovoga čovječanstva, a u 40 - ima da je kokosovo ulje jedina „zdrava“ mast koju bi svi trebali konzumirati.

Jednako tako, kontrola populacije putem kontrole tijela uvelike se događa i na nesvjesnoj razini, gdje se bivanje unutar određenih parametara smatra bivanjem unutar poželjnih i prihvaćenih granica postojanja. Primjerice, već u osnovnoj školi djeca su izložena raznim normiranjima na osnovi građe i izgleda njihova tijela s obzirom da se na satovima tjelesne kulture djecu poziva da stanu u vrstu, nerijetko od najmanjeg prema najvećem; mjerenja tjelesne težine i visine javna su te su djeca često podložna zadirkivanju ukoliko je njihova tjelesna težina „neprimjerena“ njihovoj visini iako su oni tek osobe u razvoju. Animirani filmovi koji im se nude u kinima ili na televiziji, tinejdžerski filmovi koji su vrlo popularni, svi oni koriste tijelo kako bi dali vrijednost nekoj osobi: često su djeca s većim brojem kilograma u filmovima i crticama okarakterizirana kao spora djeca, često nespretna u sportovima, često izolirana iz grupe svojih vršnjaka jer ih se smatra manje sposobnima da na

primjer u školskoj nogometnoj utakmici donesu pobjedu svom timu. U filmovima namijenjenima tinejdžerskoj publici popularni su dječaci i djevojčice često višeg rasta, mišićavijeg tijela kod dječaka i ženstvenijeg tijela s oblinama kod djevojčica te su oni jednako tako okarakterizirani kao predvodnici svoje grupe prijatelja, kao oni koji su najpopularniji u školi, oni koji su vođe i koji imaju sposobnost koordiniranja i manipuliranja ostatkom grupe, oni koji pobjeđuju na školskim natjecanjima ili u izborima za kraljicu i kralja mature. Takav odnos prema tijelu već nam sada govori kako su takva tijela sposobna i uspješna tijela, kako ona omogućavaju osobama da prežive i zauzmu se za sebe te si osiguraju uspješnost u društvu. Takva si tijela možemo osigurati konzumacijom kozmetičkih preparata, zdrave i biohrane, raznih vitamina i dodataka prehrani, ali i naravno preparata koji utječu na stres, raspoloženje, anksioznost jer bilo kakva psihička smetnja može utjecati na produktivnost samog tijela.

Biopolitika i fokus na prirodan život i prirodno tijelo, omogućiti će pojedincu kao prividnom slobodnom subjektu da "izvrši određene akcije nad svojim tijelom, nad svojom dušom, svojim mislima ... i sve je to pokušaj da se transformira i modificira sebstvo i dostigne nivo perfekcije..." (Foucault, 1997: 177), no svi pokušaju subjektifikacije "vođeni su znanstvenim, medicinskim, moralnim, religioznim i drugim autoritetima i u svojoj nutrini/bazi su zapravo društveno prihvaćeni dogovori o tijelu" (Lemke, 2011: 177).

2.3. UVOD U MEDIKALIZACIJU: Biomoć, biopolitika i rastuća briga o vlastitom zdravlju

Kada bih na par stranica morala sažeti osnovne pretpostavke i načela biopolitike, smjestila bih ju unutar dva konteksta. Prvi kontekst bila bi *direktna biopolitika*, a drugi kontekst bila bi *indirektna biopolitika*. Rekli smo kako se biopolitika bavi smještanjem gologa, prirodnog života unutar javnog prostora tj. javne politike. Indirektna biopolitika isto se odnosi na kontrolu prirodnog života, no ovoga puta to čini neizravno. Primjerice, ekonomska će politika moći kontrolirati pitanje veličine nadnica, poreza na dodanu vrijednost, sufinanciranja školovanja, subvencija za prijevoz učenika, socijalne pomoći za potrebite osobe, poticaje za zapošljavanje mladih. Primjerice Illich (2010) u svojoj knjizi „Medicinska nemeza“ stavlja u odnos pitanje razvoja medicine s razvojem društva uzimajući u obzir pitanje infrastrukture. Za primjer uzima bolesti poput malarije ili bolesti spavanja koje su se velikim dijelom uspjele spriječiti lijekovima, no nisu se uspjele iskorijeniti (35). Jedan od razloga su nedovoljni

higijenski uvjeti u zemljama u kojima ljudi nisu dobili cjepivo protiv malarije. S biološke i evolucijske razine prenositelji bolesti razvijaju otpornost prema zadanim lijekovima te razvijaju nove oblike bolesti otpornih na prethodne lijekove. U kontekstu globalizacije možemo vidjeti kako se nedavno širenje Ebole ili Zika virusa nije moglo tako lako spriječiti i bilo je nužno provoditi velike kontrole na aerodromima s obzirom na činjenicu da je globalna povezanost jako razvijena i da veliki broj stanovništva putuje s jednog na drugi kraj svijeta. Illich kaže kako su i prehrana (dostupnost hrane, tj. uhranjenost ili pothranjenost) te sanitarni sustav oni koji možda čak i prethode medicini u sprečavanju širenja i razvoja bolesti. Naravno, on ne umanjuje vrijednost medicinskih otkrića i medicinskih zasluga u sprečavanju i liječenju bolesti, nego samo ukazuje na činjenicu kako se medicinu unutar kapitalizma može promatrati kao ekonomski sektor¹¹ koji pozicioniranjem sebe kao onoga koji bez sumnje produžuje životni vijek, zarađuje. U tom kontekstu biopolitike ne samo sa stajališta čiste medicinske znanosti već i pitanja globalizacije, saniteta, prehrane, itd. možemo reći kako će i veličina nadnice utjecati na kvalitetu i stil života tj.- na prehrambene navike, mjesto stanovanja, dostupnost zdravstvene zaštite, način potrošnje, itd. Sufinanciranje školovanja pomoglo bi roditeljima s nedostatnim prihodima da omoguće svojoj djeci osnovno i srednjoškolsko obrazovanje, jer opet, pitanje obrazovanja kasnije će utjecati na odabir radnoga mjesta, a opet će radno mjesto biti povezano s nadnicom i kvalitetom i stilom života. Pitanje osnovne infrastrukture poput dostupnosti struje, pitke vode, vodovodnog i kanalizacijskog sistema izravno će utjecati na higijenu i zdravlje osoba koje u takvim uvjetima žive, ali i, ponovno, na njihovu kvalitetu i stil života, mogućnosti zapošljavanja, napretka, itd. Svi navedeni problemi odnose se na kontrolu i utjecaj ljudskog života – strah od bolesti, strah od gubitka mjesta stanovanja, strah od zime ukoliko ne postoji adekvatno grijanje, strah od gladi ukoliko se nema novaca za hranu, sve su to utjecaji određene politike na pitanje osobnoga, prirodnog života i tijela. Medijska će politika kreirati ljudsko stanje svijesti informacijama koje plasira u javni svijet – primjerice, naglašavajući kako broj oboljelih od raka prostate kod muškaraca iz godine u godinu raste, broj se osoba srednjih godina koje obolijevaju od kardiovaskularnih bolesti povećava, kako su masti i šećeri nezdravi, paste za zube koje koristimo uništavaju zubnu caklinu, itd. Naravno, informacije se ne moraju koncentrirati samo na pitanje direktnog zdravlja. Informacije o priljevu migranata s Bliskog Istoka te tome kako će uništiti kulturu domaćeg stanovništva, kako će poticati nasilje na ulicama, uzimati radna mjesta, proširiti islam na inače kršćansku Europu, utjecat će na

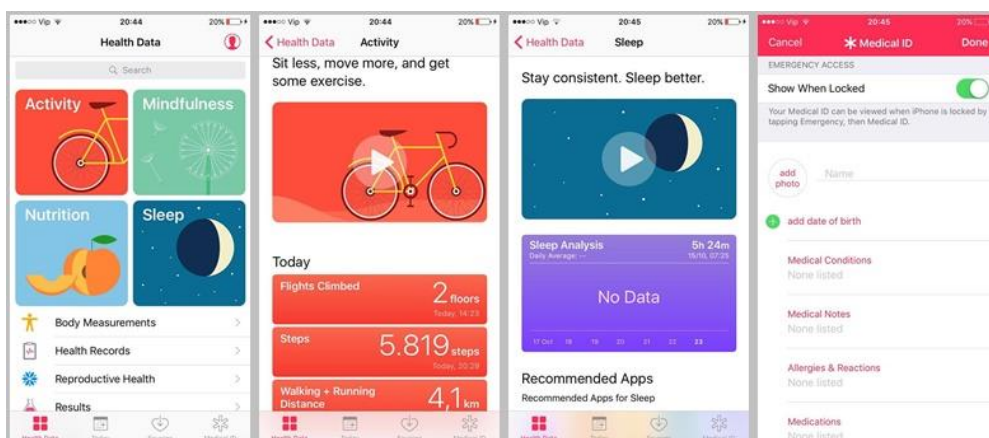
¹¹ „Cijena jednog dana u običnoj američkoj bolnici od 1950. porasla je 500%“ (Illich, 2010: 60 – 61).

poimanje stvarnosti koja nas okružuje. Strah od islamizacije pokrenut će lavinu prosvjeda protiv prihvaćanja migranata koji će ukoliko budu širili svoju kulturu, ugroziti kvalitetu i stil života kakvoga smo do sada poznavali. Strah od terorističkih napada i nasilja na ulicama, poticat će nas na zatvaranje vlastitog tijela u sigurne prostore kako bi zaštitili vlastiti život.. Pitanje homoseksualnosti isto je značajno u kontekstu biopolitike s obzirom da je riječ o fenomenu koji se i dan danas u različitim dijelovima svijeta tretira ili kao bolest ili kao normalna ljudska pojava. Samo poimanje homoseksualnosti imalo je burnu prošlost klasifikacije. Pitanje pobačaja i danas je aktualno, a povezano je izravno s nečijim pravom na život s jedne strane i nečijim pravom na slobodan izbor s druge. Zabraniti ili dozvoliti pobačaj, opet je pitanje zdravstvene i ekonomske politike. Zabraniti pobačaj znači dati apsolutno pravo na život (pa kakav on god kasnije bio) i oduzeti apsolutno pravo na slobodan izbor. Dozvoliti pobačaj znači oduzeti nekome pravo na život, ali zato dati drugome pravo na slobodan izbor.

Direktna biopolitika bi se odnosila na pitanje zdravstvenog sustava te javne zdravstvene politike – to bi bila ona politika koja ima izravnu kontrolu nad našim tijelom, nad našim postojanje. Zdravstveni sustav i općenito zdravstvo u cjelini određuju okvire unutar kojih se određuju bolesti, oni ih klasificiraju te im daju znanstvenu validnost. Posljedično, zdravstvo će tako moći napraviti razliku između zdrave i bolesne osobe te će moći preuzeti kontrolu nad pitanjem ozdravljenja osobe ili daljnjeg napretka bolesti. Zdravstveni sustav ima izravan doticaj s životom našeg tijela, ali jednako tako i sa smrću našeg tijela. Zdravstvena politika utjecat će na dostupnost zdravstva cjelokupnom narodu, na financiranje bolnica, na plaću liječnika i na opremu kojom se koriste. Bitan aspekt bilo bi pitanje zdravstvenog osiguranja te dostupnosti liječenja. Američki model zdravstvenog sustava često je predmet kritike, jer upravo on pokazuje koliko je današnji liberalizam isključujući i koliko slobodno pravo na liječenje (ili ako ćemo reći malo dramatičnije, slobodno pravo na život ili smrt) ne pripada svima jednako i nije svima jednako dostupno. Ponovno, politika koju su neki donijeli na vlast te diskurs koji su pustili u upotrebu nisu svima omogućili jednako pravo na borbu protiv bolesti. U sve većoj potrebi za kontrolom nad vlastitim tijelom i željom za sve dužim životom, sve boljim općim stanjem organizma i poboljšanjem vlastitih performansi, osobe se okreću razno – raznim preparatima koji će im omogućiti uklanjanje bora i zategnutije crte lica, bokove bez celulita, život bez dijabetesa...

Tehnologija također prati promjene u stilovima života – pretjerana briga oko zdravlja te

potreba za stalnim provjeravanjem tjelesnih funkcija i parametara inspirirala je brojne informatičare na kreaciju mobilnih aplikacija koje upravo tome služe. Apple kompanija je u iPhone mobitele već ugradila aplikaciju „Health“ koju se besplatno dobije s uređajem te ju nije potrebno naknadno preuzeti iz Appstorea. Aplikacija sadrži dodatne nazovimo ih podaplikacije: Activity (Aktivnost), Mindfulness (Smirenost uma), Nutrition (Prehrana/Nutricionizam), Sleep (Spavanje). Podaplikacije „Aktivnost“ i „Spavanje“ cijelo su vrijeme uključene te vam podplikacija „Aktivnost“ izračunava koliko ste kilometara propješačili u određenom danu te prosjek prijeđenih kilometara u tjednu ili mjesecu. „Spavanje“ bilježi vašu aktivnost spavanja prema tome kada ste ugasili svijetlo i prestali koristiti mobitel te jednako kao i prethodna podaplikacija bilježi prosječan broj sati provedenih u snu. Putem podaplikacije „Prehrana/Nutricionizam“ možemo pratiti sve što smo tijekom dana pojeli te koliki nam je dnevni/tjedni/mjesečni kalorijski unos, dok je „Smirenost uma“ povezana s aplikacijom za meditaciju koja bilježi koliko smo vremena u danu proveli „opuštenog uma“, rasterećenog briga i stresa koji nam se tokom dana nakupio. Osim navedenih podaplikacija, tu je i naš osobni Medical ID tj. medicinski karton ili medicinska identifikacijska kartica u koju možemo unijeti podatke o našem zdravlju, alergijama, lijekovima koje uzimamo, krvnoj grupi, jesmo li donator organa, visinu i težinu. Ovdje još možemo nadodati index masti, menstrualni ciklus, zadnju ovulaciju, seksualnu aktivnost, razinu glukoze u krvi, saturaciju, tlak, temperaturu, otkucaje srca, itd.



Slika 1 Prikaz mogućnosti Health aplikacije koju nam nudi Iphone uređaj (privatna slika, 23.10.2016.)

Aplikacija pri svakom dodiru ekrana nudi i dodatne aplikacije koje se mogu skinuti iz Appstorea, a mogu pomoći bilježenju naših svakodnevnih aktivnosti i praćenju našega psihofizičkog stanja. Također, dodatne su aplikacije povezane s Health aplikacijom pa će svaki unos u te dodatne aplikacije biti zabilježen i u njoj. Ako odemo na vožnju biciklom i

upalimo brojač kilometara i potrošnje kalorija, zabilješke će se automatski pridodavati u Health aplikaciju i računavati u prosječno prijedeni broj kilometara toga dana. Brojne aplikacije nude i mogućnost povezivanja s drugim ljudima koji imaju slične interese kao i vi (vegetarijanci su, bave se biciklizmom ili rolanjem, rekreativnim trčanjem, brzim hodanjem) te možete međusobno pratiti tuđi napredak, komunicirati, savjetovati jedni druge, međusobno se podržavati. Razlog zbog kojega su takve aplikacije sve popularnije, a ljudi sve više posežu za preparatima koji će ih održati vitalnima i spriječiti starenje ili bolesti je medikalizacija društva. Ona će se razviti kao jedna od posljedica biopolitike s obzirom da se javlja sve veća tendencija u društvu da se prirodni život produži što je dulje moguće. U rast popularnosti medikalizacije kao jednog od oblika kontrole nad životom i tijelom uključit će se zdravstveni sustav sa svojom politikom djelovanja, marketinška politika s odabirom reklamiranih proizvoda, farmaceutske kompanije s lijekovima koje čine dostupnima na tržištu, medijska politika koja će pozornost usmjeriti na informacije koje će biti u skladu s popularnim trendovima. Fenomen medikalizacije može se pojednostavljeno opisati kao proces u kojemu pojave koje do tada nisu bile predmetom medicinskog diskursa, postaju njegov sastavni dio. No, medikalizacija je, kao i biopolitika, puno kompleksnija od same njene definicije.

2.3.1. Medikalizacija društva i komodifikacija medikalizacije

Što je Foucault mislio kada je rekao da je seksualnost stavljena pod nadzor? Na šta je točno ciljao i u kojem je smjeru ta činjenica pokrenula društvo? Gledajući na seksualnost kao na nešto prirodno dajemo joj slobodu izražavanja u obliku ljudskih prirodnih nagona i instinkta. Seksualnost kao sastavni dio ljudske prirode koji omogućuje i doživljavanje užitka i kontrolu reprodukcije, stavljena pod određenu vrstu nadzora, postaje ne više sastavnim dijelom ljudske prirode, već kulturna i politička konstrukcija. Već prethodno navedeni primjer homoseksualnosti pokazuje kolike se borbe vode između potrebe da se nešto okarakterizira kao devijacija pojedinca koja mora biti stavljena pod kontrolu i potrebe da se prirodne stvari puste onakvima kakvima u svojoj suštini i jesu, prirodnima. Nadzirati seksualnost znači staviti je u diskurs znanosti, diskurs „normalnosti“ i „devijantnosti“ – odrediti koja su to ponašanja prihvatljiva, a koja nisu, koja ponašanja možemo etiketirati kao normalna ponašanja, a koja ponašanja već ulaze u domenu „bolesti“.

Conrad (1992) će reći da se medikalizacija sastoji od "definiranja problema unutar medicinskih termina, korištenjem medicinskog jezika kako bi se taj problem opisao, prihvaćanjem medicinskog okvira kako bi se problem razumio ili korištenja medicinske intervencije kako bi ga se tretiralo" (210). Ti problemi o kojima Conrad govori mogu biti devijantna ponašanja kojima pojedinac krši pravila prihvaćenog ponašanja (te u tu kategoriju smješta poremećaje hranjenja, pažnje, itd.) ili je riječ o prirodnim životnim procesima kao što su seksualnost, rađanje i odgoj djece, menopauza i predmenstrualni sindrom (1992, 212) te naposljetku starenje i smrt, koji se počinju smatrati procesima za koje moramo potražiti određenu vrstu medicinske pomoći.

Medikalizacija se može pojaviti na tri nivoa (1992: 210). Na konceptualnom nivou riječ je o medicinskoj terminologiji. Jezik kojim se služimo kako bi opisali određene pojave i procese koristi se medicinskim znanstvenim jezikom koji mu tako daje legitimitet da o njima priča sa stajališta medicinske struke. Na institucionalnom nivou "organizacije mogu prihvatiti medicinski pristup prilikom tretiranja problema koji je specijalnost te organizacije" (210) dok su na interakcijskom nivou to odnos pacijent – doktor, tj. mogućnost doktora da nešto klasificira kao bolest te osobi pristupi kao pacijentu kojemu mora pripisati lijek. Sva će tri nivoa zahtijevati postavljanje već puno puta spomenutih normi, a Illich (2010) detektira pojavu normiranja i tipizacije kao temeljnog kriterija dijagnostike (210) još krajem 19. stoljeća. Zašto su normalizacija i tipizacija toliko bitne? Ukoliko postoji propisana norma koja određuje koliki je normalan krvni tlak te ukoliko postoje dokazani simptomi koje uzrokuje smanjenje ili povišenje krvnog tlaka (u odnosu na propisanu normu), onda možemo reći kako su normiranja i tipizacije pozitivna stvar s obzirom da se na temelju odstupanja od norme može pružiti pomoć bolesniku ovisno o njegovim simptomima. No, ukoliko se propisana norma koristi kako bi se medikalizirala kultura te svako minimalno odstupanje od norme označilo kao odstupanje koje se hitno treba vratiti na normalu, onda se norma može zloupotrebjavati. Kućno mjerenje tlaka i malo odstupanje od norme može navesti pojedince da se počnu liječiti na vlastitu odgovornost lijekovima za koje im nije potreban recept, jednako kao što ih može, bez vidljivih simptoma, potaknuti da odu kod liječnika i tako prvenstveno pune liječničke ordinacije, a onda i sudjeluju u prevenciji simptoma do kojih nikada ni ne mora doći. Pretjerana kontrola dovodi do toga da „razorna društvena i politička struktura nalazi svoje opravdanje u moći obasipanja svojih žrtava terapijama koje su one naučile željeti“ (Illich 2010: 35). Normiranje vodi ka etiketiranju koje „postaje sastavni dio pučke kulture kad neupućeni prihvaćaju kao „prirodnu“ i banalnu stvar činjenicu da je ljudima

potrebno rutinsko liječenje jednostavno zato jer su u trudnoći, jer su novorođenčad, djeca, u klimakteriju ili su stari“ (Illich, 2010: 75). Prema Illichu, etiketiranje se uvijek provodi odozgo, odnosno ide od sustava prema pojedincu koji postaje podložan tom etiketiranju. S kulturne strane, mijenjaju se i načini na koje društvo funkcionira i sagledava sebe kao cjelinu. Stav majki o dojenju djeteta se mijenja, ponašanje u pubertetu želi se kontrolirati, zrele godine žele se vratiti deset godina unatrag, a starija populacija pod „prirodnim“ sagledava ovisnost o raznih lijekovima (2010: 78 – 79). Tim se postupcima stvaraju majke koje ovisno o stajalištu društva metaforički nisu „normalne“ jer doje svoju djecu duže od ostalih majki ili pak nisu dobre majke jer ih ne doje dovoljno dugo. Tinejdžeri u pubertetu moraju naučiti kontrolirati svoje ponašanje pa se djelovanje hormona može prikriti raznim pripravcima koji će povećati koncentraciju, smanjiti anksioznost, a od tinejdžera što prije stvoriti odrasle ljude. Poslije 30-ih bore se uklanjaju kako bi se dobio osjećaj mladosti, a sijeda se kosa farba kako bi se prikrilo osjećaj starenja. Ubrizgavanjem raznih sredstava u kožu sprečava se gubitak njene elastičnosti, a uzimanjem pripravaka za smanjenje simptoma menopauze pokušava se zamaskirati prirodan proces gubitka menstruacije. Posljedično, „život više nije slijed različitih oblika zdravlja, nego niz razdoblja od kojih svatko zahtijeva poseban oblik terapijske potrošnje“ (2010: 75).

Medikalizirati društvo znači moći ga i kontrolirati u okvirima te iste medikalizacije, a jedan od načina kontrole može biti i putem poticanja potrošnje. Medikalizacija se, kao i biopolitika, može podijeliti na medikalizaciju koja djeluje na kulturu u smislu da „medicinska profesija zadire u područja koja su tradicionalno kontrolirale druge profesije“ (Poitras, 2012: 53) pa tako mijenja svoj status u društvu. Takva medikalizacije je društvena medikalizacija (2012: 53). Druga vrsta je ekonomska medikalizacija koja „obuhvaća slučajeve u kojima motiv za profitom predstavlja zavisnu ulogu u transformaciji ne-medicinskih problema u medicinske“ (2012: 53). Naime, zdravlje i čin ozdravljenja pretvaraju se u robu na tržištu onda kada se krenu naplaćivati usluge liječenja (Illich, 2010: 104 – 105), bilo da se radi o privatnim bolnicama, javnim bolnicama koji imaju skup sustav zdravstvenog osiguranja, ljekarnama, psiholozima ili psihijatrima, itd. Pretvorbom zdravlja u robu razvija se medicinsko tržište¹² (Conrad, 2007: 15) na kojem su „medicinski proizvodi, usluge i tretmani promovirani potrošačima kako bi poboljšali njihovo zdravlje, izgled ili opću dobrobit“ (Conrad, 2007: 15),

¹² "Sada tržište postaje glavni medijator sveukupnoga života i opće načelo djelovanja koje u cijelosti mijenja dotadašnju konstelaciju moći/snaga između države, privrede, profesija i korisnika usluga" (Loparić, Staničić, 2008: 191)

a onda će u ekonomskoj medikalizaciji najviše sudjelovati farmaceutske tvrtke koje će svoje proizvode reklamirati masovnoj publici. Bilo kakve reklamne kampanje¹³ „dizajnirane su kako bi ukalupirale javnu percepciju bolesti i zdravlja putem portfolija propisanih lijekova“ (Poitras, 2012: 58). I Lipovetsky (2008) zaključuje kako se javlja jedan prijelaz s homo consumerica ka homo sanitas, čovjeku potrošaču koji je sve više okrenut liječničkim pregledima, tretmanima, brigom o zdravlju (32). Takvi ljudi - potrošači polako se pretvaraju u pacijente – potrošače (Conrad, 2007: 15) koji kada dolaze kod liječnika biraju „koji brand lijeka žele da im se prepíše“ (2007: 15). Ulaskom u obične trgovine namijenjene svakodnevnoj potrošnji prehrambenih proizvoda, običan se čovjek prvo pretvara u bolesnog čovjeka, a zatim i u pacijenta¹⁴. Na policama s prehrambenim proizvodima mogu se pronaći dodaci prehrani¹⁵ koji svojim jednostavnim sloganima poput „osjećate li umor“ ili „jeste li napeti“, stvaraju u potrošačima osjećaj kako se reklama obraća upravo njima te kako je proizvod namijenjen baš za njih, jer su baš oni i umorni i napeti zbog stresa. Vrlo brzo oni postaju pacijenti koji svakim dolaskom u dućan dobivaju lijekove bez recepta kojima osnažuju svoje zdravlje i liječe svoju privremenu bolest. Ako u obzir uzmemo i slogane koji najavljuju pojavljivanje još gorih simptoma ukoliko se ne riješe ovi početni, blaži simptomi, onda možemo vidjeti kako je danas sve češće i liječenje ne samo od postojeće bolesti tj. postojećih simptoma, nego i sprečavanje pojavljivanja nekih drugih simptoma i moguće druge bolesti. Fraza „bolje spriječiti, nego liječiti“ primjenjuje se u praksi¹⁶: „izliječiti bolesti više nije dovoljno, sada se treba umiješati prije ne bi li se skrenuo njihov tijek, preduhitriti budućnost, promijeniti stavove prema rizičnim ponašanjima, pokazati dobro poštivanje pravila“ (Lipovetsky: 2008: 31).

¹³ „Korištenje reklama, razvoj specifičnih medicinskih tržišta, standardizacija medicinskih usluga u obliku proizvoda doprinijeli su povećanoj komodifikaciji medicinskih dobara i usluga“ (Conrad, 2007: 16).

¹⁴ Jednom su se ljudska tijela razumijevala u terminima normativno zdravih tijela koja ponekad mogu oboliti, a efektivan marketing stvorio je pojedince koji na svoja tijela gledaju kao na inherentno bolesna i koja mogu opet biti zdrava jedino uz efektivnu medicinsku terapiju“ (Poitras, 2012: 58).

¹⁵ "Dodaci prehrani su koncentrirani izvor hranjivih sastojaka ili drugih sastojaka s prehrambenim ili fiziološkim funkcijama, sami ili u kombinacijama, plasirani na tržište u doziranom obliku, sa svrhom da potpomognu unos hranjivih sastojaka u uobičajenoj prehrani i da nadopune prehranu tvarima koje se putem normalnog unosa hrane u organizam ne dobivaju u dovoljnoj količini, a sve u svrhu povoljnog učinka na zdravlje potrošača" (Pollak, 2008: 47).

¹⁶ Ivan Oransy održao je predavanje „Jesmo li premedikalizirani“ u sklopu TEDMED tribine. Napomenuo je kako je rastuća tendencija u današnjem društvu da sve više ljudi ima dijagnosticirane preduvjete za bolest, a kao primjer navodi preduvjete za demenciju, preduvjete za hipertenziju, itd. Za primjer navodi i akne koje zapravo nisu akne, već su preduvjet za dobivanje akni, no u medicinskom diskursu za njih postoji liječenje. Za to se liječenje tvrdi da je najučinkovitije, a Oransky tvrdi kako je to istina jer se radi o liječenju akni koji niti nisu akne. Bitan aspekt u liječenju preduvjeta za bolest je i novac, jer svako to liječenje zahtjeva novčano ulaganje.

Farmaceutske kompanije često usmjeravaju svoje djelovanje slijedeći načelo stjecanja zarade i maksimiziranja profita¹⁷. "Tretmani rizičnih faktora za oboljenje ... omogućili su farmaceutskim kompanijama da dramatično povećaju prodaju propisanih lijekova" (Poitras, 2012: 58), no ne smijemo se zaustaviti samo na propisanim lijekovima. Velika se dobit stječe prodajom lijekova za koje se ne izdaje recept, upravo zato jer je reklamna industrija stvorila ozračje u kojemu se gutanje tableta prikazuje kao nešto bezopasno i rutinsko, nešto što se radi između obroka, u pauzi za ručak ili prije spavanja.

Uz medikalizaciju društva tako se javlja i *komodifikacija medikalizacije*. Lown (2007) tvrdi kako će se postavljanjem profita i zarade u centar farmaceutskih kompanija, ali i zdravstvenih osiguravatelja, samo zdravstvo, kao pitanje javne usluge, polako početi mijenjati. Promjena nije samo na strukturalnoj razini u odnosima ekonomske moći i tržišnim ulogama. Promjene se događaju i na kulturalnoj razini, a glavni razlog tomu je „nalet marketizacije svih ljudskih transakcija“ (Lown, 2007:40). U kontekstu zdravstva, sve je omogućeno „znanstveno medicinskom i tehnološkom revolucijom, promijenjenim konceptom poimanja zdravlja promjenom odnosa doktor pacijent, demografskom transformacijom o kojoj se govori zbog starenja stanovništva, itd.“ (Lown, 2007:40).

No, vratimo se još nakratko na lijekove koji kruže medicinskim tržištem i probajmo to povezati sa sveprisutnim efektima medikalizacije. Prvo pitanje koje bi trebalo razraditi je pitanje specifičnih vrijednosti lijekova na tržištu. Drugo pitanje odnosi se na promjenu paradigme u odnosu pacijent – liječnik u medikaliziranom, potrošačkom društvu. Ova su dva pitanja uzročno posljedična. Naime, proširujući broj lijekova koji se mogu naći na tržištu, a dostupni su bez recepta, proširila se i mogućnost konzumacije istih pa je "moderno društvo ili društvo tzv. "liberalnog blagostanja" primjenjivalo brojna zakonska ograničenja vezana ne samo za dostupnost lijekova javnosti, nego i za njihovu kvalitetu, sigurnost i učinkovitost" (Loparić, Staničić, 2008: 188). Problem s konzumacijom lijekova leži u činjenici da se lijekovi moraju koristiti uz nadzor liječnika te se koriste u točno određenim dozama. Primjerice, nitko nas ne može ograničiti koliki ćemo broj cipela kupiti niti koliko ćemo se tijekom jednog dana puta preobuti. Nitko nam ne može ograničiti koliko ćemo puta posjetiti određene trgovačke centre, koliko ćemo kupiti određenih namirnica, niti koliko ćemo ih puta dnevno konzumirati. Lijekova bez recepta možemo kupiti koliko god hoćemo s obzirom da

¹⁷ „... farmaceutski marketing je danas sve više povezan s potrošačkim marketingom u ostalim industrijama nego s medicinom“ (Arunima, 2012:256).

ljekarne postaju jedna vrsta medicinski orijentiranih dućana, gdje potrošnja za lijekovima bez recepta može postati beskonačna i bezgranična, jednako kao i konzumacija tih kupljenih lijekova. Ono što bi trebalo ograničavati potrošnju lijekova su njihova uputstva za upotrebu, dnevne preporučene doze te ponajviše izdavanje lijekova na recept. Također, država bi trebala kontrolirati kretanje lijekova u društvu određenom politikom cijena što bi značilo da tako "država osigurava da lijekovi, proizvodi "života i smrti", budu dostupni svima kojima je to potrebno" (Loparić, Staničić, 2008: 189). No, tržište lijekova s vremenom se sve više liberalizira, tj. "riječ je o reorganizaciji sustava distribucije lijekova kojom sve veći broj lijekova, pa čak i terapijski jakih, donedavno dostupnih samo uz recept, dolazi u slobodnu prodaju" (Loparić, Staničić, 2008: 190). Direktna posljedica takve politike je "liberalizacija lijekova koja "prošupljuje" specifičnu vrijednost lijekova" (Loparić, Staničić, 2008: 193). Onda kada je novac taj koji određuje vrijednost jednog lijeka, a ne njegova sposobnost da spasi ili oduzme život te onda kada se reklamnim kampanjama lijekovi prikazuju prije kao svakodnevnih dodaci prehrani, a ne ozbiljni medicinski proizvodi, lijekovi gube na svojoj snazi i ozbiljnosti. Već sam navela, a kasnije ću tu i detaljnije obrazložiti, da se lijekovi reklamiraju kao čarobni preparati koji nas u trenu rješavaju grlobolje, glavobolje, zubobolje, stresa i anksioznosti, a ono najvažnije, medicinska i ljekarska uloga ključna za usmjeravanje u korištenju lijeka svodi se na dvije kratke i vrlo brzo izgovorene rečenice: „Prije upotrebe pažljivo pročitati uputu o lijeku. Za obavijesti o indikacijama, mjerama opreza i nuspojavama upitajte svog liječnika ili ljekarnika“¹⁸. Kako bi ga mogli kupiti za novac, „lijek – supstancija s dodatnom socijalnom vrijednošću, gubi svoju specifičnu težinu"(Loparić, Staničić, 2008: 193).

Gubitak vrijednosti javlja se i u dijelu vezanom za ljekarničku profesiju. Prema Moodleyu i Rowe (2013) odnos pacijenta i liječnika postao je svojim karakterom više odnos dvaju partnera, tj. zajednički odnos, negoli odnos nadređenoga koji zna znanje i podređenoga koji to znanje upija i bezuvjetno sluša. Temelj takvog odnosa je sve veća autonomija pojedinca koja pak svoju bazu pronalazi u „modernom kulturnom vjerovanju da pojedinci ne smiju biti pasivni sljedbenici autoriteta, već slobodni agensi koji sami sebe mogu determinirati“ (Moodley, Rowe, 2013: 3). S obzirom na kontekst konzumerizma i potrošačke kulture u zajednički odnos liječnika i pacijenta potiho se uključuje i reklamni sustav pa i „glas s reklame“ koji nas savjetuje što kupiti kako bi ostvarili pune potencijale, postaje osoba od

¹⁸ Zakonske odredbe koje se odnose na navedene dvije rečenice bit će obrazložene u narednim poglavljima.

povjerenja. Savjeti ljekarnika pretvaraju se u savjete reklamnih stručnjaka, a dijagnosticiranje bolesti obavlja se putem malih ekrana iz udobnosti vlastitog doma uz pomoć reklamnih poruka i tzv. "doktora u kući"¹⁹. Tako se "odnos koji je počivao na neupitnom ljekarnikovom autoritetu, sunovratio u odnos prodavač – klijent" (Loparić, Staničić, 2008: 195). Pacijent – potrošač sluša osobe od povjerenja te donosi krajnji sud: hoće li se pokušati liječiti na svoju ruku lijekovima koje može dobiti bez recepta, hoće li poslušati i slijediti savjete i naputke liječnika, hoće li se možda odlučiti za još jedno mišljenje koje može potražiti i u privatnim i u javnim ustanovama, hoće li se odlučiti za medicinski proizvod koji je vidio na jednom televizijskom ekranu ili za neki drugi čiju je reklamu vidio u današnjim novinama, itd.

U narednim ću poglavljima analizirati problem medikalizacije društva u kontekstu potrošnje iz tri aspekta. Prvi će se odnositi na televizijske i radijske reklame: naglasak ću staviti na radnju reklama, uloge koje poprimaju pojedinci u reklamama, poruku reklama te sam jezik reklama kako bih uočila kojim se kulturnim konstruktima reklamni stručnjaci koriste kako bi povećali potražnju za lijekovima. Pokušat ću vidjeti kako su u diskurs reklama uklopljeni suvremeni koncepti poput globalizacije i užurbanog života, pitanja spolnih i rodni razlika i nejednakosti, razvoja djece, odnosa „prirodnog“ i „kulturnog/tehnološkog“, čovjeka u tehnološkom okruženju, itd. Jezik reklama također je bitan s obzirom da je govor glavni način ljudskog sporazumijevanja te ću u tom kontekstu proanalizirati sadržaje slogana medicinskih preparata. Osim lijekova, za primjer ću uzeti i par dodataka prehrani, mineraliziranih i vitaminiziranih voda s okusima, proteinskih napitaka i slastica kako bih dobila širinu same medikalizacije društva. Drugi aspekt odnosi se na reklamiranje lijekova te multivitaminskih pripravaka u ljekarnama kao mjestima na kojima se u najvećoj mjeri realizira medikalizirana potrošnja. Ljekarne koje danas možemo pronaći i u velikim shopping centrima sudjeluju u promociji medikalizacije života te potiču stvaranje životnog stila potrošača pretjerano obuzetima zdravljem. U zadnjem, trećem aspektu ukratko ću proanalizirati pitanje komodifikacije zdravstvenih usluga unutar okvira zdravstvenog osiguranja, ali ponajviše unutar okvira privatnih medicinskih poliklinika koje nerijetko jako skupo naplaćuju svoje usluge. Ukazat ću na reklamne poruke kojima se oni koriste kako bi privukli pacijente – potrošače, a ponajviše će biti riječi i o onim porukama koje pokušavaju idealizirati udobnost koju takve poliklinike nude, nepostojanje listi čekanja, brigu o pojedincima i individualizirani način pristupa pacijentima – potrošačima.

¹⁹ "postaje sve uobičajenije da pojedinci koriste lijekove u procesu tzv. self – treatment ili tzv. no – prescription medicines" (Grivec, 2015: 170).

2.4. UVOD U ANALIZU REKLAMNOG MARKETINGA – Reklame kao medij širenja zabrinutosti o zdravlju

Naša je svakodnevica prožeta reklamama²⁰ – reklamni oglasi pojavljuju se na svim društvenim mrežama, vožnjom kroz grad javnim prijevozom reklamne plakate možemo zamijetiti i u samim vozilima, a onda i kroz prozore na tzv. jumbo plakatima. S raznih reklamnih plakata u supermarketima smiju nam se zadovoljne obitelji, zadovoljni samci, zadovoljni umirovljenici²¹. Svaki film ili serija na televiziji prekinuti su reklamnim blokovima u kojima nam se preporučuje korištenje proizvoda koji će našu svakodnevnicu učiniti ljepšom, praktičnijom i savršenijom. Proizvodi se mogu i indirektno reklamirati u sklopu emisija koje će nam preporučiti najnovije modele usisavača, automobila, dodataka prehrani, itd. Reklamna industrija utjecat će na naše odabire u procesu kupovine, jednako kao što će i poticati samu promociju potrošačkog stila života. Reklame su važne za medikalizaciju potrošnje s obzirom da reklame za lijekove i dodatke prehrani nisu izuzete iz svijeta reklamiranja pa će se tako prije reklame za novi automobil reklamirati nove šumeće tablete s dodatkom vitamina C koje jačaju naš imunitet, a između reklame za aktualne popuste u supermarketima i reklame za najnoviju formulu deterdženta za suđe, naći će se reklama za tablete protiv glavobolje, zubobolje i menstrualnih bolova. Briga o zdravlju sveprožimajuća je pa se dodaci prehrani u obliku vitaminskih tableta mogu pronaći i u supermarketima, gdje se osim kupnje hrane mogu kupiti i multivitamnski napici koji će osnažiti naš imunitet tj. štititi tijelo od razno – raznih bolesti. Za koji ćemo se proizvod odlučiti ovisno o zdravstvenom problemu koji imamo, ovisi o nama samima. Sve dok je riječ o lijekovima koji se izdaju bez recepta, naše su mogućnosti neograničene. Ono što može biti presudno za našu odluku, jest reklamna poruka koja nam može pomoći da prepoznamo kvalitetu reklamiranog proizvoda.

Problematika na koju sam ovdje naišla, jest činjenica da se lijekovi počinju reklamirati kao

²⁰ Ako se zadržimo samo na razini shopping centara vidjet ćemo kolika je površina samog prostora ispunjena reklamnim plakatima. Također, za primjer možemo uzeti i toalet kao mjesto na kojem ljudi obavljaju svoje osnovne prirodne potrebe, koji također nije izuzet od bilo kojih formi reklamiranja. Na putu do toaleta nalaze se reklamni plakati, kod ogledala blizu umivaonika su također reklamni plakat, a u samim toaletima često i svira muzika ili radio koji nam sugeriraju što i gdje kupiti. Baudrillard (2001) tvrdi kako u suvremenom svijetu „nema reljefa, perspektive, točke gledišta u kojoj bi se pogled mogao izgubiti, već potpuni zaslon reklamne površine i sami proizvodi u svojem neprekinutom izlaganju djeluju kao istoznačni i uzastopni znakovi“ (108)

²¹ Kako kaže Mile Kekin u svojoj pjesmi „Sreća“, „niz ulice su nam poredali velike slike na kojima točno stoji, kako izgleda sreća kad se uveća“.

najobičniji proizvodi, a ne zdravstveni pripravci koji mogu imati štetan utjecaj na naše zdravlje ukoliko ih ne koristimo na ispravan način. Jezik takvih reklama je jednostavan, lako razumljiv vrlo širokom broju potrošača, izuzet od stručnih medicinskih i farmaceutskih termina, prožet brojnim praznim sloganima i svugdje prisutnim izrazima. Korištenje lijekova uvodi se u ljudsku svakodnevnicu bez upozorenja o štetnim učincima svakodnevnog korištenja bilo kojeg medicinskog pripravka, s obzirom da u takvim reklamama medicinski preparati postaju čudotvorne pilule koje nas rješavaju bolova, stresa, anksioznosti i simptoma menopauze te tako naš život čine ljepšim, a naše tijelo ponovno normaliziraju i standardiziraju. Korištenje tableta u reklami se redovito odvija uz osmijehe potrošača, rodbine ili cijele obitelji, gdje se onda naglašava efekt prije i poslije korištenja same tablete. Reklame nam poručuju kako postoji brzo rješenje uklanjanja naše boli, putem primjerice Nalgesin tableta, no nigdje nas se ne upozorava da je manje česta nuspojava samog lijeka (1 na 100 osoba), poremećena funkcija bubrega ili na primjer poremećaji spavanja (izvor: http://www.nalgesin.hr/media/documents/hr_nalgesin_relief_pil.pdf, 5.10.2016.), tj. nigdje nije prikazan prije i poslije efekt korištenja lijekova koji uključuje pojavu mogućih nuspojava. Kako nitko ne nadgleda u kojoj mjeri koji pojedinac koristi lijekove bez recepta, tako ni nitko ne može kontrolirati pojavu određenih nuspojava. Same reklame pridonose činjenici da se uzimanje tableta shvaća olako i kao nešto što bismo trebali činiti na svakodnevnoj bazi, što će pokazati i slijedeći analizirani primjeri.

Na početku ću se fokusirati na samu konstrukciju reklamne poruke: tko su ljudi koji reklamiraju lijekove, na koju dobnu i spolnu skupinu reklama ima namjeru utjecati, kako se oko slike reklame oblikuje i reklamni tekst, odnosno reklamni slogan. Vidjet ćemo primjere u kojima se reklame obraćaju isključivo ženama, pokušavajući ih navesti da konzumiranjem tableta utječu na svoje svakodnevno raspoloženje, budu produktivnije na poslu, imaju više vremena za obitelj; reklame koje potiču djecu i roditelje da povećavaju sposobnosti svoje djece uzimanjem multivitamina i ribljeg ulja kako bi „postali“ pametniji i uspješniji; reklame koje nam poručuju da će korištenje tableta popraviti pogreške našeg tijela koje nam onemogućuju da na poslu ostvarimo puni potencijal i tako postanemo potencijalno označeni kao višak radne snage. Također, osvrnut ću se i na samu jezičnu konstrukciju reklamnih slogana i pokušati vidjeti na koji se način one konstruiraju kroz jezik, medij naše svakodnevne komunikacije.

2.4.1. ANALIZA ODABRANIH TELEVIZIJSKIH REKLAMA: Kako reklame stvaraju pacijente – potrošače?

Kupnjom bilo kojeg proizvoda, potrošači žele proizvesti neki efekt. Hoće li to biti nova perilica za robu koja ima veći kapacitet pa ćemo tako moći oprati veću količinu robe za manje vremena ili će to biti novi jastuci s memorijskom pjenom koji će nam omogućiti bolji san i manje bolova u kralježnici, svejedno je, naglasak se stavlja na stvaranje zadovoljstva potrošača i stvaranje pozitivnog efekta. Kada govorimo o medikaliziranoj potrošnji, efekt koji se želi postići je bolje psiho – fizičko stanje. Prema Lipovetskom (2008), „subjekti žele izabrati svoje raspoloženje, nadzirati svakodnevno življenje, postati gospodarima emocionalnih slučajnosti koristeći psihotropne lijekove čija potrošnja ne prestaje rasti“ (34). Medikalizacija je tako stvorila obrasce razmišljanja u kojima je pretvorila „bol, nemoć i smrt, bitna iskustva kojima se svatko mora prilagoditi, u niz opasnosti koje prijete osjećaju zadovoljstva i svakoga prisiljavaju da neprestano pribjegava potrošnji čiju je proizvodnju monopolizirala medicinska industrija“ (Illich 2010: 164).

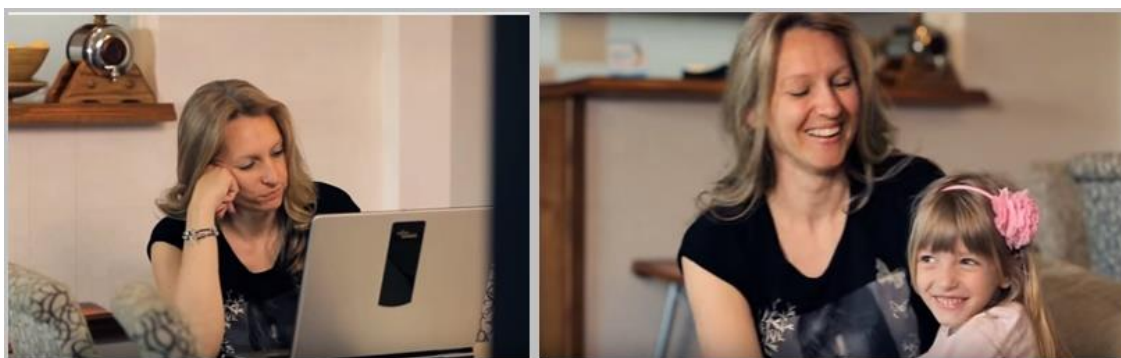
Analizirajmo samo reklamu za Tensilen kapsule. Tensilen kapsule na web stranici ljekarna.hr reklamiraju se kao kapsule za ublažavanje napetosti, potpuno su prirodne i ne izazivaju ovisnost. Televizijska reklama u trajanju od 30ak sekundi prikazuje ženu koja prepriča svoje iskustvo²² prije i poslije korištenja Tensilen kapsula. Ona tvrdi kako je prije Tensilen kapsula bila bezvoljna, napeta i pod stresom²³. U jednom trenutku shvatila je da joj je svakodnevni život postao težak i da ju umara te da u njemu ne uživa. Poslušala je preporuku prijateljice te je počela konzumirati Tensilen kapsule²⁴. Nakon njihove konzumacije njen je život postao bolji i ona se puno bolje osjeća. Dapače, tvrdi kako više nije pod stresom i da napokon uživa u svojoj obitelji i poslu²⁵.

²² Korištenje svjedočanstava drugih „potrošača“ česti je reklamni trik kojim se nastoji privući pažnja na određeni proizvod. Naime, „svjedočanstva u reklamnim strategijama služe kako bi „predstavnik grupe“ usmjerio pretpostavke pojedinca/konzumenta u vezi s potrebom i/ili kvalitetom određenoga proizvoda“ (Stolac, Vlastelić, 2014: 47-48).

²³ „Da ste me samo vidjeli prije dva mjeseca... Bila sam na rubu suza. Kuća, obaveze, kuhanje, totali kaos“.

²⁴ „Morala sam nešto napraviti za sebe. Prijateljica mi je preporučila da uzmem Tensilen“

²⁵ „... otkad koristim Tensilen, a koristim ga već dva mjeseca totalno drugačije se osjećam. Raspoložena sam sretna, nisam pod stresom i ponovno uživam u svojoj obitelji i u svom poslu. Ozbiljna razlika“.



Slika 2 Isječak iz reklame za Tensilen²⁶

Dvije su glavne odrednice ove reklame. Prva se odrednica odnosi na izbor glavnog lika ovog reklamnog spota: glavnu ulogu preuzela je žena koja ne može staviti pod kontrolu svoju napetost i ne uspijeva izaći na kraj sa stresnim situacijama. Ta je žena nedovoljno jaka da bi se sama nosila sa svakodnevicom svoga života te mora posegnuti za medicinskim dodacima kako bi uspjela uživati u obitelji i poslu kao i svi ostali oko nje. Reklama igra na kartu slabosti i krhkosti tj. kulturnu sliku žene kao „one slabije“. Također, riječ je o ženi koja naglašava kako je imala puno kućnih obaveza te im se nije mogla posvetiti u potpunosti – ona je, kao kućanica, vrijeme koje je trebala provesti u čišćenju kuće i igranju s djetetom, provela za svojim laptopom. Njeno privremeno neraspoloženje i kaos u kući onemogućili su joj obavljanje obaveza za koje se očekivalo da ih ona mora i može napraviti. Naposljetku, ona radi nešto za sebe – uzima Tensilen kako bi se mogla vratiti u ulogu sretne kućanice i brižne majke. Možemo se zapitati uzima li ona tablete radi sebe ili radi društva tj. očekuje li ona da mora sve navedene kućanske poslove obavljati s osmijehom na licu ili društvo u kojem se nalazi od nje očekuje da to tako radi? Možemo li uopće reći da postoje kulturna i „prirodna“ slika žene?

Prema Judith Butler (2000) upravo tu nastaje problem razlikovanja rodova i spolova te pokušaja opisivanja žene kao žene ili muškarca kao muškarca. Ona tvrdi kako se svaka osoba na određeni način predstavlja javnosti (2000: 17). Njeno predstavljanje uvelike je određeno njenim okruženjem i kulturom u kojoj živi pa će se tako svako predstavljanje moći sažeti na politički oblik i jezični oblik: politički oblik u smislu legitimacije osobe kao objekta i subjekta društvene stvarnosti i jezični oblik u smislu da se govorom služimo kako bi umne ideje

²⁶ Izvor: <https://www.youtube.com/watch?v=4YAv7zLEbCA>, 10.10.2016.

prenijeli ostatku društvenog svijeta tj. da bi ono što mislimo o sebi ili drugima, mogli javno iskazati. Primjerice, politički možemo legitimirati osobu od 18 godina kao punoljetnu, a jezikom možemo iskazati stavove i vrijednosti za koje smatramo da bi ih ona tada trebala posjedovati (odgovornost, zrelost, razboritost u razmišljanju, itd.). Možemo si postaviti pitanje kako se žene prezentiraju ili kako su žene prezentirane u široj društvenoj javnosti te što je to u kulturi što njih naziva isključivo ženama. Ako se vratimo u prošlost, sjetit ćemo se kako su žene nekada bile članice društva u kojem su zauzimale isključivo privatnu sferu života, dok su u javnoj sferi muškarci bili dominantni. Ženama je prostor nekadašnjih gradskih trgova bio nedostupan, jednako kao i pravo sudjelovanja u bilo kakvim javnim raspravama. Sagledamo li širi kontekst, dok su se muškarci lagano kretali prema vrhu na društvenim ljestvicama, žene su bile one koje su ih čekale i brinule o domaćinstvu. Kulturno gledajući, žene su se na određeni način predstavljale i politički legitimirale, a o njihovim pravima i mogućnostima te kulturnim „naljepnicama“ dovoljno govori i činjenica da je žensko pravo glasa u nekim Afričkim zemljama omogućeno tek 2000 - ih godina. Judith Butler dalje objašnjava kako definitivno postoji razlika između našeg „spolnog tijela i kulturno konstruiranih rodova“ (2000: 22) tj. da razdvajanje prividne neovisnosti roda i spola dovodi do mogućnosti promišljanja muškog i ženskog roda u okvirima puno širimima od njihovih spolnih karakteristika. Drugim riječima, poistovjećivanjem spola i roda, pretpostavljajući da oni tvore dva neodvojiva identiteta, tj. da je spolno tijelo neodvojivo od kulturno konstruiranog roda i obrnuto, dolazimo do trenutka u kojem sve ono kulturno upisano u rod izjednačavamo s onim prirodno upisanim u spol. Butler tvrdi kako „rod nije kulturi ono što je spol prirodi; rod je također diskurzivno/kulturalno sredstvo kojim se „spolna priroda“ ili „prirodni spol“ proizvode i uspostavljaju kao „preddiskurzivni“, prethodeći kulturi“ (22). Kako Župan (2009) analizira Butler, „ne ponašamo se kao muškarac i žena zbog toga što se rađamo kao muškarac i žena... do muškog i ženskog identiteta dolazimo kroz norme koje nam nameće društvo“ (21). Gledajući na rod kao kulturnu konstrukciju u koju su upisani stavovi i vrijednosti možemo uvidjeti kako će upravo ti stavovi i vrijednosti odrediti i norme i pravila koja idu uz određene karakteristike muškog, ženskog ili nekog trećeg roda, a samim time otvoriti i pitanje društvene determiniranosti različitih rodnih uloga te stvaranja univerzalnih spolnih i rodnih razlika (Butler, 2000: 23). Karakteristike rodova će tvoriti diskursi istine koji su u tome trenutku društveno dominantni tj. „znanstveni diskursi koji objašnjavaju tko su to muškarci, a tko su to žene i koji nam sugeriraju istinu o muškosti i ženskosti zapravo su instrument disciplinskog nadzora“ (Župan 2009: 9).

Primjer koji Župan navodi je njegovo istraživanje medicinskih, pedagoških i psihologijskih diskursa iz 19. stoljeća gdje je pokušavao utvrditi razliku u obrazovanju između muškaraca i žena. Temeljem analiziranja literature zaključio je kako su na temelju spolnih razlika i razlika u ponašanju muškaraca i žena, doneseni zaključci o muškoj mentalnoj inferiornosti naspram žena te je ženama zbog njihovih „smanjenih mentalnih mogućnosti“ bilo onemogućeno studiranje (22). Opis karaktera muškaraca i žena poslužio je kao režim istine tadašnjeg društva kojim se isto to društvo discipliniralo i nadziralo. Determiniranost i univerzalnost navedenih kategorija utjecati će i na konstrukciju identiteta osoba koje „nose“ teret određenih rodova. Možemo li se zapitati cilja li reklama za Tensilen na neku određenu publiku i zašto? Zašto je glavnu ulogu preuzela upravo žena i to žena koja je umorna, pod stresom, bezvoljna i u nemogućnosti je posvetiti se i poslu i obitelji jer emocionalno nije stabilna? Postoji li mogućnost da je „ženski kulturni rod“ ova reklama prezentirala kao rod koji je umoran i pod stresom, rod koji je kulturno konstruiran kao onaj koji je nedovoljno sposoban bez medicinskih preparata usuglasiti poslovni i privatni život, rod koji uvijek ima više privatnog i javnog posla, negoli vremena za obavljanje istog? Ovakva problematika i analiza ženskih likova u reklami dovodi do pitanja društvene determiniranosti uvjerenja da baš ženama trebaju te tablete jednako kao i do problematike identificiranja žena s takvom vrstom reklama. Ako pogledamo sami sadržaj reklame, možemo vidjeti kako je on poprilično isprazan i ispunjen ničime doli jezičnim frazama „napeta sam“, „bezvoljna sam“, „pod stresom sam“. Metaforički, to su simptomi koji nemaju svoju konkretnu bolest ili ta bolest ovdje nije konkretno navedena. Opet, rješenje koje tablete nude su „osjećam se bolje“, „napokon imam vremena“, što opet, nije nikakvo medicinsko stanje koje se može pripisati učinku tih tableta. Primjerice pastile za grlobolju rješavaju nas grlobolje. Tensilen kapsule rješavaju nas bezvoljnosti i daju nam više vremena. Također, čine od žene „savršenu“ sretnu kućanicu. Jezik reklame predstavlja politički konstruirano rodno tijelo žene.

Druga odrednica je „čudotvorna moć“ Tensilen kapsula. Reklama nas uvjerava kako je dva mjeseca korištenja kapsula dovoljno za rješavanje svih naših problema u kućanstvu i na poslu, jednako kao što nam obećava drastično poboljšanje psiho – fizičkog stanja te na naš zahtjev za poboljšanjem raspoloženja, ona to i čini. U trenutku kada žena na reklami izgovara „... i otkad koristim Tensilen, a koristim ga već dva mjeseca totalno drugačije se osjećam“ ona uzima kapsulu, a iduća scena su ona i njezino dijete kako se veselo igraju u dnevnom boravku. Tensilen joj je omogućio emotivno kontroliran život tj. uzimajući Tensilen, ona se prvo može osjećati dobro, onda kada to ona želi, a drugo je da može napokon biti sretna.

Drugim riječima, Tensilen kapsule uklanjaju iz našega života emocionalne karike koje mi ne želimo.

Slična je situacija i s reklamama za Neofen i Lupocet. U oba su slučaja bolesti (glavobolje, grlobolje, zubobolje) personificirane. U reklami za Lupocet, muškarac sjedi na kauču, boli ga glava i začepjen mu je nos te ga to ometa u čitanju novina. U jednom trenutku, popraćeno muzikom sličnom muzici iz horor filmova, iz kauča počinju rasti niti nalik špagama koje vežu i pritišću muškarca za kauč. Nepoznata žena muškarcu dodaje čašu vode u kojoj se rastapa tableta Lupocet Flu Fortea, on ju ispija te niti nestaju, nos mu više nije začepjen i postaje vidno sretan. Glas u pozadini prati cijelu priču govoreći „ne dopustite da vas prehlada i gripa vežu za krevet, posegnite za snažnim rješenjem“.



Slika 3 Isječci iz reklame za Lupocet Flu Forte²⁷

Reklama završava rečenicom „za one koji nemaju vremena biti bolesni“. Naš hiperpotrošač²⁸ ovdje je i brži potrošač, potrošač koji u užurbanom svijetu nema vremena biti bolestan i koji ne smije zaostajati za svijetom koji neprekidno ide prema naprijed. Reklama nam sugerira da je to potrošač koji ispija tabletu i žuri na idući sastanak, po djecu u vrtić, na posao, na ručak, itd. Potrošač koji će, ukoliko ga te tablete ne zadovolje, bez puno razmišljanja posegnuti za drugim tabletama koje mu nude iste mogućnosti, jer on danas može birati. Radi usporedbe, sličan se diskurs upotrebljava i u reklami za Femipauze tablete za ublaživanje simptoma

²⁷ Izvor: https://www.youtube.com/watch?v=ZEO4_pNXwGs, 10.10.2016.

²⁸ „Od potrošača podvrgnutog društvenim stegama standarda prešlo se na hiperpotrošača koji žudi za emocionalnim iskustvima i većom ugodom, kvalitetom života i zdravljem, markama i autentičnošću, neposrednošću i komunikacijom“ (Lipovetsky, 2008: 6)

menopauze, čiji je glavni slogan „uzmi pauzu od menopauze“, a žena u reklami²⁹ govori kako ona zahvaljujući Femipauzi „nema vremena“ za umor i iscrpljenost koji su simptom menopauze te se vedro i nasmiješeno kreće prema svome radnom mjestu.

U reklami za Neofen, glavobolja preko telefona komunicira s čovjekom te najavljuje da „dolazi“ sutra ujutro i ostaje „sat dva u predjelu čela i još pol sata u zatiljku“. Glas u pozadini upozorava kako je ovo lažni razgovor jer „glavobolja ne dolazi s najavom“ i zato savjetuje da „uza sebe uvijek imate svoj Neofen“. Dvije riječi su bitne: „uvijek“ i „svoj“. Riječ „uvijek“ označavat će mogućnost posjedovanja i konzumiranja Neofen tableta uvijek i svugdje, bez obzira gdje se i kada nalazili, a riječ „svoj“ označit će privatno vlasništvo potrošača Neofen tableta. Takav potrošač posjeduje svoje Neofen tablete, gdje god išao. Pakiranje Neofena je takvo da stane u skoro svaku žensku torbu, a postoji i mogućnost uzimanja samo par tableta koje onda mogu stati i u novčanik. Reklamom nam se sugerira kako upravo Neofen uvijek moramo imati uza sebe jer nikada ne znamo kada će nas uhvatiti glavobolja te ukoliko do nje dođe moramo ju odmah spriječiti. Reklama nam ne savjetuje da kupimo Neofen ukoliko nas boli glava, već da ga kupimo i prije pojave bilo kakvih bolova te ga nosimo sa sobom gdje god idemo kako bi uspjeli preduhitriti bolove dok su još u nastanku. I sam Lipovetsky (2008) tvrdi kako je zdravlje „uzdignuto u prvu vrijednost i pokazuje se kao sveprisutna preokupacija ljudi svake dobi: izliječiti bolesti više nije dovoljno, sada se treba umiješati prije ne bi li se skrenuo njihov tijek, preduhitriti budućnost, promijeniti stavove prema rizičnim ponašanjima, pokazati dobro „poštovanje pravila“ (32). Sintagmu „svoj Neofen“ koristi se kako bi se utjecalo na pokušaj stvaranja dublje povezanosti s uzimanjem navedenih tableta. Povratno – posvojnomo zamjenicom „svoj“ koja označava da nešto nekome pripada, pokušava se čovjeku

²⁹ Žena u reklami je Sanja Doležal, pjevačica glazbenog banda Novi Fosili, izrazito popularnog 1970ih i 1980ih godina. Gledajući iz te perspektive, ova reklama koristi se još jednim reklamnim mehanizmom. Naime, kako sami proizvod Femipauze ima za cilj targetirati žene između 45 – 55 godina, uloga Sanje Doležal postaje jasnija. Ona kao ženska ikona 1970-ih godina vraća se na male ekrane 2016. godine reklamirajući proizvod za menopauzu. Brojne žene koje su u njoj vidjele uzor 1970-ih, vide ga i sada. Sanja se Novim Fosilima priključila 1983-e godine sa svojih navršениh 20 godina te je promovirala tadašnju mladenačku pop kulturu. Danas kao žena u 53. godini, promovira tablete za menopauzu ženama koje su praktički odrastale uz njenu glazbu. Sanja Doležal tako ovom proizvodu dodaje vrijednost, ali i ona sama postaje subjektom tržišta. Naime, Peračković (2008) tvrdi kako ne moraju samo materijalni predmeti i ljudske sposobnosti biti predmetom procesa komodifikacije, već se procesom mogu zahvatiti i same osobe. On će reći kako se davanje većeg društvenog značaja i vrijednosti nekoj osobi može povezati s tržišnom razmjenom i tvrdi: „kada se tom principu (pridodavanja društvenog značaja osobi) doda mehanizam tržišne razmjene, odnosno monetarizacije... osoba postaje zapravo roba na tržištu“ (Peračković, 2008: 986). Sanja Doležal je svojom pjevačkom karijerom omogućila prepoznatljivost njenog lika i djela, u obliku pjevačice Novih fosila. Tada je stvorila svojevrstan brand tj. svojim prikazivanjem u javnosti reklamirala je svoju pjevačku grupu. Danas ona putem imidža kojega je izgradila u prošlosti, može pridonijeti reklamiranju drugog branda, pospješujući tako njegovu popularnost među potrošačima jednostavnom činjenicom da je Sanja Doležal poznato lice među potrošačima kojima je taj brand namijenjen.

nametnuti vlasništvo nad Neofen tabletama i navesti ga da pomisli kako su one baš ono što on mora imati, što je samo njegovo i što će moći koristiti onda kad mu zatreba. Posjedovanje tableta svelo se na istu razinu kao posjedovanje nekih životnih predmeta: npr. možemo reći „Posjedujem svoj automobil pa na posao ne moram autobusom“, „Imam svoju firmu za koju sam se dugo zalagao“, „Imam svojih problema“, „Imam svoju uštedevinu“, a sada i „Imam svoje Neofen tablete“. Lipovetsky (2008) zaključuje da „koliko se potvrđuje načelo osobne suverenosti nad tijelom, toliko pojedinac povjerava svoju sudbinu djelovanju kemijskih supstancija koje mijenjaju njegova psihološka stanja „izvana“, bez analize i subjektivnog rada, jer jedino su važni neposredno uklanjanje neugode (umor, nesanica, tjeskoba), najbrža moguća učinkovitost, želja da se proizvedu afektivna stanja „na zahtjev““ (34).

Jedno od takvih afektivnih stanja „na zahtjev“ je i zahtjev za bržim snom³⁰. Reklama za Dormirin naglašava kako su Dormirin tablete namijenjene bržem uspavlivanju i mirnom neprekinutom snu, a sam slogan reklame „kada sanjate avione to znači da ćete ostvariti iznenađan uspjeh³¹, a kada sanjate o mirnom i kvalitetnom snu to znači da trebate Dormirin“ može se iščitati i s pozicije u kojoj nam reklama poručuje da ćemo s Dormirinom dobiti san kakav željno iščekujemo, a kako će nas takav san (tj. odmor) dovesti do uspjeha jer će naše tijelo biti odmorno, a um oslobođen stresa i umora (metafora s avionima). Naravno, ovdje naglasak možemo staviti ne na samom snu i kvaliteti života koju dobar san donosi, nego i na činjenici da se često ograničavamo vremenom i organiziramo si dan unutar vremenskih perioda u kojima obavljamo određene radnje. Tako će 6 sati ujutro biti vrijeme za buđenje jer bismo prije 7 i 15 trebali krenuti na posao kako ne bi upali u jutarnju gužvu, a za spavanje se moramo spremati već prije 23 sata, kako bi točno u 23 legli u krevet, zaspali do 23:30 te dobili prijeko potrebnih 6 i pol sati sna. Dakako, svako kasnije buđenje i kasniji odlazak u krevet, znači i gubitak vremena namijenjenog za rad i produktivnost, a samim time nam se može smanjiti i očekivana kvaliteta života. Korištenjem Dormirina više ne moramo brinuti hoćemo li na vrijeme zaspati i pružiti tijelu odmor koji mislimo da ono treba, već ćemo utjecati na naš san tako što ćemo ga prepustiti u ruke tabletama.

³⁰ Prije analize reklame, mora se napomenuti kako pojedinci pate od psihičkih poremećaja te im je za održavanje normalne kvalitete života stvarno i potrebno korištenje razno – raznih medicinskih preparata, no ovdje je naglasak na samom jeziku i slici reklame kako bi se vidjelo kako nam one pokušavaju prodati lijek te kako vještim jezičnim izražajem zaokupljuju našu pažnju. Riječ je o ekstremima u kojima se svatko može prepoznati kao onaj kojemu je lijek potreban jer mu je u ovom slučaju, nekoliko noći zadnjih tjedan dana trebalo nešto vremena duže da uđe u stanje sna.

³¹ Osim slogana s avionima tu je i onaj koji kaže da ukoliko sanjamo orgulje da nas iščekuje iznenađni novčani dobitak, što se ponovno može povezati s produktivnosti koja se povećava ukoliko je tijelo odmorno.

Slogan reklame za PROBalans imuno „ako osjećate da vam pada imunitet uskoro će pasti i vaše sposobnosti“ ponovno pokazuje kako se pitanje zdravlja pojednostavljuje. Koristeći se sintagmom padanja imuniteta, metaforički se želi naglasiti kako je pad imuniteta nešto izuzetno loše. Pad imuniteta je nešto što dovodi do pada naših sposobnosti, a pad sposobnosti opet dovodi do smanjene produktivnosti. Opet, površno gledanje na samo pitanje ljudskog imuniteta u prvi plan dovodi pitanje umora i iscrpljenosti te sama reklama pretpostavlja kako svi mi sami možemo osjetiti kako nam imunitet pada, bez prethodno navedenih jasnih i stručnih činjenica što se zapravo događa s tijelom u trenutku kada imunitet oslabi. Reklamom se i poručuje kako možemo „okrenuti sve na bolje“ korištenjem PROBalans imuno tableta te sukladno tome, „podići“ svoj imunitet, povećati sposobnosti te povećati vlastitu produktivnost.

Podizanje imuniteta te povećanje vlastite produktivnosti mogu se povezati s potrebom dostizanje najbolje moguće verzije sebe pa će i Lipovetsky (2008) naglasiti kako „potreba za poboljšanjem naših potencijala i izvrsnošću u svemu teži sve većem banaliziranju: dok se traženje zdravlja povezuje sa željom za savršenim tijelom, tržište bilježi uspjeh prehrambenih proizvoda obogaćenih ljekovitim supstancijama, pića koja vraćaju snagu i drugih proizvoda s dodatkom vitamina i minerala radi performantivnog „ja““ (175). Performativno „ja“ uči se već od najranije dobi. Vitosi se na ljekarskim web stranicama reklamiraju kao „Ukusne meke pastile s omega 3 i vitaminom D3 za bolje učenje, pamćenje i koncentraciju za odrasle i djecu stariju od 3 godine“ (izvor: <http://www.mojaljekarna.hr/djeca/6767-pharmas-vitosi-meke-pastile.html>, 10.10.2016.), dok je televizijska reklama nešto izravnija u svome cilju da stvori performativno „ja“. Naime u reklami prilagođenoj dječjem uzrastu³², tableta Vitosa se na samom početku reklame prikazuje kao žuta svjetleća kuglica na sredini velike plave površine³³ koju prstima hvata jedna djevojčica te ju guta, nakon čega se pokreću razno – razni kotačići koji su metaforički kotačići u njenom mozgu.

³² "Da se oglašivači koriste zanimljivim crtanim likovima, šarenim bojama i zanimljivim melodijama, dokazuju i neke od poznatijih reklama poput Nesquik pahuljica u kojoj veseli zec predstavlja "idealni doručak za djecu koji pomaže njihovu razvoju", Danonino sa simpatičnim dinosaurusom Dinom, simbolom "zdravog rasta i razvoja", ..." (Dadić, 2013: 103).

³³ Ovdje mogu primijetiti kako bi žuta pastila Vitosa mogla predstavljati Sunce kao izvor života.



Slika 4 Isječci iz reklame za Vitos pastile ³⁴

Dječji glas u pozadini govori „da škola bude laka, a pametna glavica svaka“, a vedar glas starije žene nadovezuje se govoreći „kotačiće pokreni i petice poberi“. Ne samo da performativno „ja“ u ovom slučaju mora koristiti dodatke prehrani da bi bio pametan, već mu se nameće i ideja i iluzija uspjeha u kojoj on mora biti pametan, mora imati odličan uspjeh, a na tome putu moraju mu i mogu mu pomoći u ovom slučaju konkretne Vitos pastile. Pojednostavljeno se može pretpostaviti da će dijete koje možda nije zadovoljno svojim uspjehom i kojemu škola nije toliko laka kakvom ju se predstavlja u ovoj reklami i samo poželjeti posegnuti za Vitos pastilama. Kako bi bilo uspješnije, kako bi bilo pametnije, kako bi bilo kao djevojčica s reklame. Inače nije dovoljno dobro. Sličnu poruku šalju nam i Ener Plus pastile: “Promjene godišnjih doba, pojačan stres izazvan učenjem i fizički umor nose sa sobom osjećaj bezvoljnosti, pomanjkanja energije i koncentracije kod djece. Ener Plus Junior je koncentrat pakiran u praktične ampule koje čine jednu dozu, spreman za uporabu, a namijenjen je djeci u svim fazama odrastanja“ (izvor: <http://www.mojaljekarna.hr/djeca/438-ener-plus-junior.html>, 10.10.2016.).

Već prije spomenuta reklama Tensilen koja je glavnom subjektu reklame omogućila više slobodnog vremena i bolju kvalitetu života te razno razne tablete za povećanje koncentracije, samo su jedne od reklama u nizu. Kako i Lipovetsky (2008) kaže, zdravo tijelo povezuje se sa savršenim tijelom tj. tijelom savršena izgleda. Samim time raste i potrošnja prehrambenih proizvoda koji će omogućiti takvo tijelo npr. Slimmies male tablete u obliku kockica s okusom čokolade koje se reklamiraju kao siguran put do uspjeha s gubitkom kilograma. Naime, svaka Slimmies tableta sadrži Glucomannan te je postupak korištenja slijedeći: reklama preporuča da se pola sata prije jela popije jedna Slimmies tableta s čašom vode s obzirom da uz prisustvo vode, Glucomannan povećava svoj volumen te tako ispunjava prostor u našem želucu i smanjuje nam želju za hranom. Drugim riječima, popunjavajući volumen i

³⁴ Izvor: <https://www.youtube.com/watch?v=O95FJ4kZZHs>, 10.10.2016.

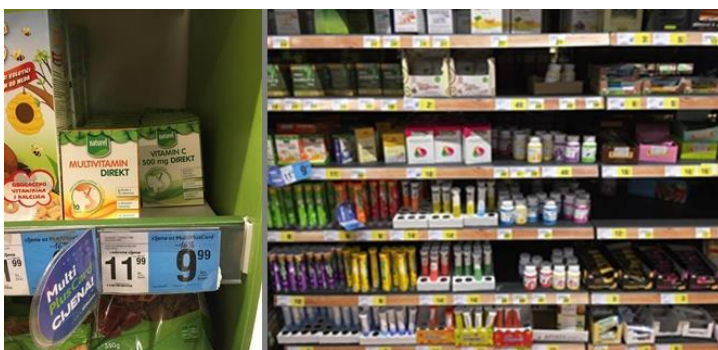
ispunjenost našeg želuca smanjuje sam se osjećaj gladi i povećava osjećaj sitosti. Sama reklama govori nam kako se Slimmies tablete u želucu ponašaju poput balona te nam indirektno upućuje kako postoji jeftinije, jednostavnije i brže rješenje za probleme s prekomjernom težinom osim ugradnje balona u želudac. Dapače, Slimmies tablete će prema načinu svoga reklamiranja omogućiti baš jednake efekte kao i ugradnja balona u želudac, samo bez operacije, oporavka, troškova hospitalizacije, itd. Žene koje prepričavaju svoja iskustva s mršavljenjem uz pomoć Slimmies tableta napominju kako su probale sve moguće dijete i sve vrste vježbi i ništa ih nije dovelo do željenog cilja: gubitka kilograma. No, često stavljen u drugi plan, primaran cilj bio je zadovoljstvo vlastitim ja pa tako i žena u reklami govori kako bi voljela šetati u bikiniju i biti zadovoljna sama sa sobom, a ne da se mora sramiti vlastitog tijela. Bitno je i napomenuti kako niti jedna žena u reklami nije osoba koja se bori s pretilošću kao bolesti, već je riječ o ženama koje imaju svega nekoliko kilograma viška, no opet i o ženama koje su javno progovorile da se zbog tih nekoliko kilograma viška osjećaju vrlo nezadovoljno same sa sobom. Iako se može primijetiti kako snažno i mišićavo tijelo više nije rezervirano samo za osobe muškoga spola, i više se nego često u reklamama za mršavljenje cilja upravo na žensku publiku.

U očuvanju performativnog „ja“ te održavanju vlastitih performansi na maksimumu mogu se koristiti kako sam već ranije i spomenula razni prehrambeni proizvodi koji su upotpunjeni vitaminima i mineralima koji su našem tijelu potrebni. Prije samog konzumiranja takvih proizvoda, valja se zapitati koliko su i u kojoj dozi ti vitamini nama zaista potrebi. Takvim se propitivanjima zaokupljaju autori dokumentarca „Vitamini i suplementi: Magične pilule“ (2015).³⁵ Na samom početku dokumentarca, prikazujući fotografije s promocija prirodnih vitaminskih dodataka prehrani, muški glas iz pozadine obećava promjenu života nakon uzimanja vitamina promovirajući tako vitamine kao magične pilule koje rješavaju naše svakodnevne probleme. Botanist Steven Newmaster član je internacionalne grupe znanstvenika čiji se rad zasniva na istraživanju sastojaka vitamina.³⁶ Njegov konkretan rad bazira se na sakupljanju biljaka – on vjeruje da priroda ima snagu izlječenja, a cilj rada njegove istraživačke grupe je sakupiti tzv. DNA biljaka koje se najčešće stavljaju u popularne vitamine i suplemente te na temelju prikupljenih podataka vidjeti u kojem se postotku prirodne biljke nalaze u tim vitaminima. Kupili su 44 nasumična vitaminska proizvoda za koje se tvrdi da su biljnog podrijetla te su uspoređivali sastav napisan na bočicama vitamina s

³⁵ Izvor: <http://www.cbc.ca/fifth/episodes/2015-2016/vitamins-and-supplements-magic-pills>, 21.11.2016.

³⁶ Dokumentacija rada može se pogledati na sljedećoj web adresi: <http://www.cbc.ca/fifth/blog/university-of-guelph-study-shows-1-in-3-vitamins-and-supplements-proved-to>, 21.11.2016.

sastavom biljaka koje su prikupili. Njihovo je istraživanje pokazalo da čak 60% proizvoda ne sadrži sastojke koji su navedeni na službenom sastavu. U tim se proizvodima ne nalaze prirodni sastojci i prirodne biljke, već sintetički stvorene kopije prirodnih biljaka. Neki su proizvodi čak u sebi sadržavali sastojke koji nigdje nisu dokumentirani pa se može zaključiti da takvi proizvodi više odmažu nego što pomažu ljudskom zdravlju upravo zbog raznih dodataka koji imaju štetne učinke na zdravlje. Nadalje, postavlja se pitanje kolika je doza vitamina uopće potreba ljudskom tijelu te jesu li količine vitamina koje konzumiramo u jednoj piluli uopće optimalne količini vitamina koje naše tijelo treba i koje naše tijelo može preraditi. Kako bi na što jednostavniji način objasnili kolike su dnevne potrebe tijela za vitaminima, napravljen je jednostavan prikaz ³⁷u kojemu se jedna vitaminska tableta zamjenjuje pravom hranom koju bi trebalo pojesti kako bi se dobila jednaka količina vitamina koja se unese putem pilule. Doza vitamina E od 268mg jednaka je dozi vitamina E u 27 avokada, dok je preporučena dnevna doza sadržana u jednom i pol avokadu. 100mg vitamina B6 nalazi se u 192 cijela krumpira, dok je preporučena dnevna doza dva i pol krumpira. Ono što prodaje vitamine i njima slične suplemente jest dobra reklama koja potrošače uvjerava da upravo ti vitamini njima nedostaju i da im nužno i trebaju, a takva je ideologija omogućena i samom komercijalizacijom medicine. Vitamini se ne moraju kupiti isključivo u ljekarnama, jer ih se danas može pronaći i u supermarketima. Naime, kako sam već spomenula kako se bolesti ne lokaliziraju samo na jednom mjestu u tijelu, tako se danas ni liječenje i sprečavanje bolesti više ne lokalizira samo u bolnicama i ljekarnama: dok se nekad o zdravlju učilo samo iz stručnih literatura, danas su svakakva „ljetna štiva“ o zdravlju dostupna i na kioscima u obliku časopisa, po trgovačkim centrima prodaju se vitamini i minerali koji sprečavaju pojavu bolesti i uzrokuju poboljšanje općeg stanja našeg organizma, popravljajući sve ono što nam već sada u tijelu ne valja i dajući nam potrebne nutrijente kako bi tijelo što dulje održali na životu.



Slika 5 Vitamini i minerali u riječkom Konzumu u Osječkoj ulici (privatna slika, 10.11.2016.)

³⁷ Izvor: <http://www.cbc.ca/fifth/pillconverter/#>, 21.11.2016.

O samoj komercijalizaciji medicine govore nam i razno – razni talk showovi poput doktora Oza koji vrhunske liječnike svakodnevno dovode u naše domove preko televizijskih ekrana i uče nas „zdravom“ životu. Često su takve televizijske emisije kontekstom i jezikom pojednostavljene kako bi bile dostupne široj, medicinski neobrazovanoj publici te kako bi im se diskurs bolesti preveo na svakodnevni, neznanstveni jezik. Primjerice u talk showu doktora Oza djelovanje i funkcioniranje organa nerijetko se objašnjava izvođenjem jednostavnih pokusa, a u samom izvođenju sudjeluju gosti iz publike. Doktor Oz kao simbol našega zdravlja potiče nas na promjenu načina života ili kupovinu suplemenata koje često možemo dobiti u velikim količinama po povoljnim cijenama kako bi organizam održali zdravim i sposobnim za rad. U dokumentarcu se tako navodi i činjenica kako su se proizvođači vitaminskih preparata pobunili na dotada primjenjivanju desetodnevnu provjeru lijekova, jer nisu mogli pratiti rastući trend „dr. Oz efekta“ – kada bi doktor Oz u svojoj televizijskoj emisiji preporučio neku vrstu vitamina ili dodatka prehrani, proizvođači su, da bi pratili potrebe tržišta i ostvarili što veći profit, isti takav proizvod trebali što prije plasirati na tržište koje je za njih postalo sve šire. Takvi televizijski programi educiraju nas po pitanju medicine na vrlo banalnom i površnom nivou jer su zapravo uzroci i posljedice neravnoteže u organizmu i pojave bolesti puno kompliciraniji od sadržaja opisanog na televiziji i zaslužuju objašnjenja puno opširnija od onih koja nam se prikazuju. Televizija se tako „(odvojeno od savjetovanja s liječnicima, obitelji, dostupnom literaturom i internetom) smatra dostupnim i konvencionalnim izvorom gledateljevog znanja o zdravlju i bolestima“ (Burzynska, Binowska – Bury, Januszewicz, 2015: 2), a problem koji se javlja s takvom vrstom znanja je činjenica da je ono površno, često pojednostavljeno i izvučeno iz konteksta pa se dobiva dojam da je svaka glavobolja simptom ozbiljne bolesti poput tumora, a svaka bol u leđima posljedica propadanja koštanog tkiva. Kreatori takvih televizijskih programa u svojoj suštini nude rješenja protiv svih naših zdravstvenih problema tako što će nam prezentirati simptome za koje postoje velike šanse da ih osjeća veliki broj ljudi, objasniti će nam zašto nam se to događa te će nam ponuditi rješenje koje uključuje ili kupovinu određenih suplemenata. Samo prepoznavanje problema uključiti će i osjećaj straha koji se javlja ukoliko se možemo identificirati s određenim simptomom pa će izazvani strah biti dodatni poticaj za povećanu potrošnju reklamiranih proizvoda.

Primjerice, novi proizvod koji se na tržištu našao 2016. godine pod nazivom Jana Vitamin, jedan je od spomenutih vitaminsko – mineralno oplemenjenih prehrambenih proizvoda. Riječ je o prirodnoj izvorskoj vodi Jani s okusom limuna ili maline obogaćenim u prvom slučaju

vitaminima C, B12 i B6 te cinkom te u drugom slučaju vitaminima B3, B5 i B6 te magnezijem. Čak se ni ne radi o magičnim pilulama opisanima u prethodno navedenom dokumentarcu, već je riječ o magičnoj vodi. Svi znamo koliko je voda važna za naš organizam, a ovakva oplemenjena, nadograđena voda, postaje još važnijom. Pritom nemamo osjećaj da smo bolesni – ne postoji vitaminska pilula niti tableta koja nas podsjeća na tablete koje pijemo dok imamo temperaturu, glavobolju, bakterijsku upalu grla itd. Upotrebom vitaminske vode, konzumacija dodataka prehrani izbačena je iz konteksta „nezdravog tijela“ kojemu trebaju tablete kako bi se popravilo i stavila se u kontekst tijela kojemu možda samo treba poboljšanje i voda nužno potrebna za život. Tako će Jana Vitamin s okusom limuna pridonijeti razvoju i osnaživanju našeg imuniteta, dok će Jana Vitamin s okusom maline ukloniti umor i stres. Putem televizijske reklame odašilje se poruka kako je Jana Vitamin piće koje će nam omogućiti da prestanemo pronalaziti izgovore za redom: ne pronalaženje vremena za trening, trčanje, kasno ustajanje. Jana Vitamin će nam kombinacijom vitamina i minerala koje nudi poboljšati opću fizičku i mentalnu sposobnost, a da toga nećemo biti ni svjesni jer ćemo ju konzumirati poput najobičnijeg soka od limuna ili maline. Jednako tako, ako u obzir uzmemo sve veću i veću popularnost tzv. „fit tijela“ ili „tijela za plažu“ i povežemo ih s činjenicom da je fit tijelo jače i otpornije tijelo, tijelo koje može više toga „preživjeti“, vidjet ćemo da reklama za Jana Vitamin svojim porukama upravo i cilja na našu svijest o takvim tijelima.



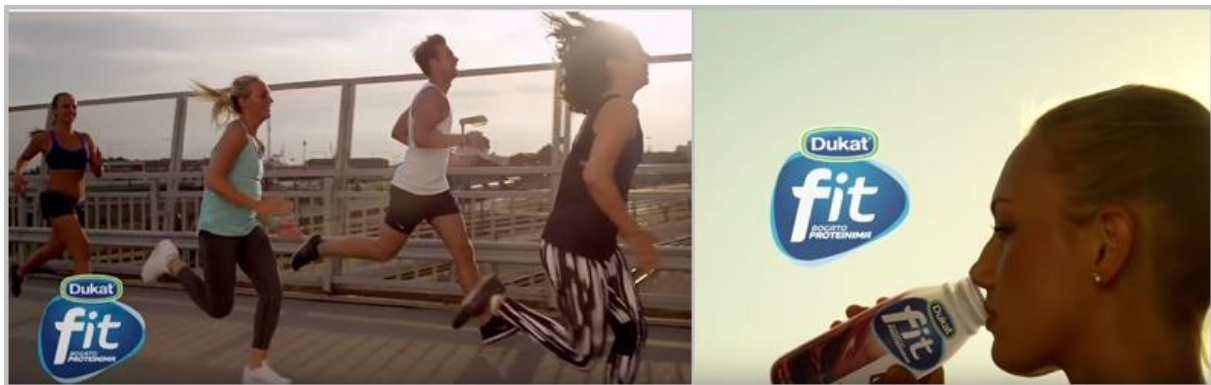
Slika 6 Isječci iz reklame Jana Vitamin³⁸

Jana Vitamin tako ne koristi slogane poput „Uklonite umor i stres kako biste uspjeli volontirati u socijalnoj samoposluzi nakon posla“ ili „Ojačajte svoj imunitete kako biste mogli pse iz azila odvesti u šetnju i po kiši“, već cilja na performativno „ja“ koje mora ojačati imunitet i riješiti se umora kako bi uspjelo odraditi trening, kako bi se ustalo rano ujutro i

³⁸ Izvor: <https://www.youtube.com/watch?v=Go5ejc53Qig>, 16.10.2016.

otišlo na trčanje, itd. Takvo je performativno „ja“ ovdje narcisoidno usmjereno samo na konzumiranje suplemenata koje će mu omogućiti bolju izvedbu vlastitih performansi.

Tijelo koje dobro izgleda će omogućiti iluziju zdravog tijela pa će tako sve popularniji postati proizvodi koji sadrže što više proteina, a što manje ugljikohidrata i masti. Velika popularnost Dukat Fit jogurta ide u prilog toj tezi. Dukat Fit proizvodi dolaze u tri oblika: jogurt, mlijeko te svježiji sir. Svaki od navedenih proizvoda prema navedenoj ambalaži sadrži visoke količine proteina, dok su količine masti i ugljikohidrata svedene na minimum. Slogan Dukat Fit proizvoda „Jer kad si fit, možeš sve“ ukazuje na prethodno spomenutu tezu o zdravim tijelima. Zdravo tijelo je tijelo koje je sposobnije i koje duže preživljava, a u ovom slučaju fit tijelo koje može sve, je samo ono tijelo koje u sebe ne unosi veliku količinu ugljikohidrata i masti.



Slika 7 Isječci iz reklame za Dukat fit proizvode³⁹

Televizijska reklama prikazuje mlade ljude koji trče te nakon trčanja konzumiraju Dukatove proizvode pa se sada može postaviti pitanje hoće li samo konzumiranje proizvoda dovesti do fit tijela ili se uz proizvode mora kombinirati i vježbanje? Iako odgovor djeluje i više nego jasan s obzirom da sama konzumacija velike količine proteina neće dovesti i do izgradnje mišića, nije na odmet ukazati na činjenicu kako sam proizvod ne omogućava „dobivanje tijela koje može sve“, iako je u današnjoj kulturi instant – napredovanje vrlo popularno.

Osim Dukat Fit proizvoda koje je moguće pronaći u skoro pa svakoj trgovini u Hrvatskoj, proizvodi namijenjeni stvaranju fit tijela kupuju se u specijaliziranim prodavaonicama. Jedni od takvih proizvoda su Snickers i Mars čokoladice koje za razliku od običnih Mars i Snickers

³⁹ Izvor: <https://www.youtube.com/watch?v=wUvw1uSgNT0>, 16.10.2016.

čokoladica koštaju 21 kunu, a zauzvrat nude ponovno veliku količinu proteina te mali udio ugljikohidrata i masnoća.



Slika 8 Facebook oglas tvrtke Proteini.si putem kojega se reklamiraju proteinske čokoladice

Problematika koja se otvara kod ovakvih proizvoda je pitanje same korisnosti dodanih proteina te njihovom mogućem štetnom utjecaju na naše tijelo. Prilikom konzumiranja ovakvih proizvoda često se zanemaruje činjenica da naše tijelo možda nije sposobno dnevno obraditi toliku količinu proteina (ili primjerice fat burnera, kreatina, itd.) te koje bi bile posljedice konzumacije toliko proteina odjednom. Također, ti se proizvodi najčešće reklamiraju putem tehnike „prije i poslije“ stavljajući u centar marketinške tehnike slike korisnika prije uzimanja proizvoda i slike zadovoljnih, tjelesno i mentalno preobraženih korisnika nakon uzimanja proizvoda. U dokumentarcu „Tablete, praškovi i proteini“ (2015) Tima Rogersa propituje se sama svrsishodnost suplemenata koji navodno poboljšavaju tjelesne performanse sportaša, ali i sama tehnika reklamiranja navedenih suplemenata.

Dokumentarac započinje rečenicom da su "veliki mišići, veliki biznis" ukazujući na to da se danas preparati za stjecanje što boljeg izgleda tijela jako dobro prodaju. Kao jedan od razloga uspješnosti prodaje takvih preparata navela bih i činjenicu da ljudi ne konzumiraju proizvod koji se reklamira nego sliku koju taj proizvod prodaje⁴⁰. Naime, ono što potrošači žele je

⁴⁰ „Robe dolaze na svijet u obliku upotrebni vrijednosti ... to im je običan prirodni oblik. Ali one su robe samo zato što su nešto dvostruko—upotrebnici predmeti, a u isto vrijeme i nosioci vrijednosti. Zbog toga se one

dobiti tijelo s reklamne slike jer lako uočavaju da je žena na reklamnoj slici prije konzumiranja suplemenata pogrbljena, bezvoljna, bezizražajnog lica. Nakon korištenja ona nosi seksipilnu odjeću, smije se, preplanula je, djeluje kao da je zadovoljna. Takve slike prodaju proizvode i zbog takvih se slika proizvodi kupuju. Sam čin kupnje, čin je kupnje novog identiteta⁴¹, tj. svi žele postići prikazati „prije i poslije efekt“. Iluziju reklamne slike Tim Rogers pokušao je dokazati u praksi. On i njegov tim kupili su proteine u prašku, skinuli njihovu reklamnu naljepnicu te na kompjuteru izradili svoju – drugim riječima, stvorili su svoj brand. Za potrebe stvaranja reklamnog plakata pozvali su dva volontera, muškarca i ženu, koji će u roku dva sata snimiti sliku „prije i poslije“ konzumiranja njihovog branda proteina. Prilikom fotografiranja prve serije fotografija (prije korištenja proteina), volonterima je rečeno da stanu pogrbljeno, umjesto da udahnu zrak i uvuku trbuh, neka izdahnu zrak i napuhnu trbuh koliko god mogu. Odmah nakon fotografiranja prvog seta, krenulo se na drugi set fotografija (poslije korištenja proteina) – volontere su obukli u pažljivo odabranu sportsku odjeću koja je sakrila njihove kilograme viška, prošli su kroz tretman samotamnjenja, napravili su im stručnu frizuru. Nekoliko trenutka prije samog fotografiranja volonteri su morali napraviti set vježbi kako bi opteretili svoje mišiće i uzrokovali njihovu privremenu napetost. Nadalje, ruke se stavljaju na točno određeno mjesto na bokovima kako bi se prekrilo višak kilograma vidljiv na bokovima, osvjetljenje je vrlo važno jer se svjetlost usmjerava u smjeru u kojem će sjene na tijelo padati tako da izgleda kao da volonteri imaju mišiće. Krajnji rezultat je nastala reklamna slika koja će svojom reklamnom porukom uspjeti uvjeriti potrošače da je ovo tijelo, tijelo koje vježba i konzumira upravo ovaj brand proteina, ne shvaćajući da je vremenska razlika u nastajanju ovih prije i poslije fotografija dva sata, a ne dva mjeseca.

Navela bih još jedan kulturološki zanimljiv aspekt reklama, a to je pogled izjednačavanje čovjeka i stroja tj. gledanje na čovjeka kao na stroj. Za primjer bih uzela jednu od reklama za Neofen. Riječ je o reklami u kojoj muškarci i žene naizmjenično sjede na stolicama u prostoru koji poprilično djeluje kao prostor laboratorija te detektiraju koji ih dio tijela boli, tj. kakav problem imaju, a da ga Neofen može riješiti. Prva je na redu Ivana Ivić, stjuardesa koja ima

ispoljavaju kao robe, odnosno imaju robni oblik samo ukoliko imaju dvostruk oblik: prirodni i vrijednosni.“ (Marx, 1978: 54)

⁴¹ „Mi se identificiramo s izborima koje činimo slijedeći slike, modu i trendove, životne stilove koji su dostupni na tržištu, a oni zauzvrat postaju pokretači naše percepcije ostatka društva te percepcije društva o nama“ (Davis, 2003: 46)

stresne glavobolje. U trenutku detektiranja njenog problema (glavobolje) njeno tijelo pretvara se u tijelo nalik robotu i područje glave svijetli u crvenoj boji.



Slika 9 Isječci iz reklame za Neofen ⁴²

U trenutku uzimanja Neofena na području usne šupljine svijetli zelena boja koja predstavlja Neofen koji putuje kroz njen probavni sustav, njegove djelatne tvari dopiru do Ivaninog mozga te glavobolja koja je prije označavala crveno svijetlo, polako poprima žutu boju te naposljetku svijetli zeleno. Ivana ponovno dobiva tijelo čovjeka, osmjehuje se i zadovoljno uzdiše. Uzorak se ponavlja i na Vladi Horvatiću koji ima upalu mišića te Ireni Šimunić koja ima menstrualne bolove.

U samoj konstrukciji reklame, možemo obratiti pažnju na dvije stvari. Prva je uporaba boja. Društveno je uvjetovano da je crvena boja boja zabrana, boja stopiranja, boja nemogućnosti. Zelena boja je boja dozvole. Najjednostavnije, možemo uzeti primjer semafora: crvena boja znači da stojimo i čekamo zelenu boju da nam omogući prolaz. Žuta boja znači da se možemo pripremiti da uskoro dolazi zelena boja te da možemo krenuti. Ako se uzme i kontekst same Neofen reklame i slogani ostalih Neofen proizvoda poput „Neofen direkt: Pametniji od bolova“, „Neofen forte. Jači i od jakih bolova“, „Neofen plus gel „Jači od svih bolova“, vidjet ćemo kako nam reklama sugerira da je Neofen dovoljno jaka tableta da nam ukloni sve bolove, ali i tableta dovoljno brzog djelovanja da na njega ne moramo dugo čekati.

⁴² Izvor: https://www.youtube.com/watch?v=Y_02gvY9v2M, 17.10.2016.



Slika 10 Reklamni plakat tvrtke Belupo kojim se reklamiraju različiti Neofen proizvodi⁴³

Posljedično, nestanak bolova značit će da možemo nastaviti sa svojim aktivnostima. Ako pogledamo stil odijevanja osoba koje se javljaju u reklami, moći ćemo zaključiti da se radi o poslovnim osobama – u ovome kontekstu to su osobe koje nemaju vremena biti sputane glavoboljom, upalom mišića ili menstrualnim tegobama. Drugi segment na koji možemo obratiti pažnju je slučaj Ivane Ivić i njene stresne glavobolje. Stresna glavobolja se u stručnim medicinskim krugovima zove tenzijska glavobolja te može biti povezana sa samim stresom (s obzirom da stres uzrokuje stezanje mišića), no prvenstveno se radi o glavobolji uzrokovanoj stezanjem mišića vrata i glave. Odabir riječi stresna, a ne tenzijska glavobolja, pojednostavljuje jezik same reklame.

No, vratimo se na aspekt čovjeka kao stroja. Vizualni dio reklame i više nego jasno poručuje da je čovjek nešto poput stroja koji se s vremena na vrijeme pokvari i treba mu popravak. Drugim riječima, stroj se pokvario i trebamo mu popraviti komponente kako bi mogao normalno funkcionirati. Sličan se diskurs može prepoznati i u reklami za vodu s vitaminima „Vitamin Well“ gdje bih za dvije najzanimljivije iskorištene riječi istaknula riječ „Reload“ i riječ „Upgrade“.

⁴³ Izvor: <https://i.ytimg.com/vi/BzsWbojo9Mk/hqdefault.jpg>, 17.10.2016.



Slika 11 Proizvodi Vitamin Well⁴⁴

Riječ reload na hrvatski bi se mogla prevesti kao ponovno napuniti, ponovno učitati ili pretovariti. Na online rječniku, englesko objašnjenje riječi reload odnosi se prvo na smjestiti neki teret na npr. brod⁴⁵, drugo u kontekstu naoružanja gdje znači staviti municiju u oružje⁴⁶ i treće u kontekstu računalnih znanosti gdje znači nabaviti/dohvatiti najnovije ažuriranje stranice ili dokumenta⁴⁷. U prvome slučaju možemo reći da je osoba „teret“ koji se ponovno šalje u pogon s obzirom da ju Neofen rješava bolova. U kontekstu naoružanja osobu se ponovno vraća „natrag u upotrebu“ jer ju bolovi očito onemogućavaju da obavlja normalne svakodnevne aktivnosti onako kako bi htjela. Posljednje, osoba se „ažurira“, dobiva svoj najbolji „softver“ koji joj omogućuje da bude maksimalno produktivna. Riječ „Upgrade“ znači nadogradnja te znamo kako se najčešće koristi kada se spominju kompjuterski ili mobilni softveri. Oni se „upgradeaju“ jer je trenutni softver zastario i ne obavlja najbolje svoju funkciju. Softver se „upradea“ kako bi se poboljšale performanse kompjutera ili mobitela.

Pogledajmo jezični kontekst ostalih reklama za određene medicinske preparate tj. kako se u jeziku očitava diskurs reklama. Za primatelje poruka reklamnog sadržaja prvi i vjerojatno

⁴⁴ Izvor: <https://www.vitaminwell.com/>, 16.10.2016.

⁴⁵ 1. (*tr*) to place (cargo, goods, etc) back on (a ship, lorry, etc) (izvor: <http://www.thefreedictionary.com/reload>, 16.10.2016.)

⁴⁶ 2. (Firearms, Gunnery, Ordnance & Artillery) to put ammunition into (a firearm) after having discharged it (<http://www.thefreedictionary.com/reload>, 16.10.2016.)

⁴⁷ 3. (Computer Science) *computing* to fetch the latest updated version of (a web page or document); refresh (<http://www.thefreedictionary.com/reload>, 16.10.2016)

najučinkovitiji pristup je putem slogana. Cilj cjelokupne reklame i samoga slogana kao sastavnog dijela nekog reklamnog teksta, je doprijeti do potrošača na način da potrošač poželi kupiti predstavljeni proizvod. Da bi to uspjelo, reklama mora s primateljem reklamnog teksta ostvariti određenu vrstu odnosa – gledajući, slušajući ili čitajući reklamu, potrošač mora dobiti dojam da se ona obraća upravo njemu. Reklama mora biti kratka i efikasna, pogađati u srž problema potrošača te dospjeti i do njihovih nesvjesnih želja i potreba. Ako to želi ostvariti, prilikom izrade reklamnog teksta možemo se poslužiti metodom „postavljanja pitanja“: u reklami se naglašava upitna rečenica koja je upućena konzumentu reklame pa kako konzument nema priliku odgovoriti reklami na postavljeno pitanje, ona odgovara umjesto njega (Stolac, Vlastelić, 2014: 137). Primjer su reklame za Neofen Plus gel i Lekadol:

- „Smetaju vas bolovi u vratu i leđima? Uklonite ih“ (Neofen Plus gel)
- „Rastura vas glavobolja? Rasturite i vi nju“ (Lekadol)

Sama reklama pretpostavlja da je odgovor na postavljena pitanja potvrđan i kao rješenje problema nudi nam predstavljene proizvode. Kako bi dobili garanciju da su upravo ove tablete najbolje za naše bolove, tablete se jezičnim igrama personificiraju (pridaju im se ljudske osobine), stavljaju rame uz rame s potrošačem u smislu da potrošač dobiva dojam da su tablete njegov saveznik/prijatelj (Stolac, Vlastelić, 2014: 89) te se sukladno tome, kreiraju i odgovarajuće reklamne poruke:

- „Udara glavobolju gdje najviše boli“ (Lekadol)

Može li Lekadol udariti glavobolju? Naravno da ne može. Ono što Lekadol radi, tj. ono što mogu njegove djelatne tvari je na fiziološkoj razini smanjiti podražaje koji uzrokuju osjećaj boli. No kako bi se reklamirani proizvod približio što široj skupini potrošača, potrebno je svesti ga na jezik svakodnevnice, jezik razumljiv svima. Uzmemo li u obzir da je u navedenoj reklami za Lekadol jedini tekst koji se javlja upravo ovaj slogan (skupa s prethodnim), možemo zaključiti kako su se iz diskursa ove reklamne poruke izuzeti bilo kakvi stručni pojmovi poput djelatne tvari Lekadola.

Osim samog proizvoda reklame, mogu se personificirati i bolesti tj. problemi koji bi trebali nestati konzumacijom reklamiranog proizvoda. U prije navedenim reklamama za Neofen vidjeli smo kako glavobolja razgovara s glavom ili kako u reklami za Lupocet Flu Forte prehlada i gripa postaju konopci koji nas vežu za krevet ili kauč. U još jednoj reklami za Neofen bolesti su, jednako kao i sami Neofen forte, personificirane:

- U svijetu bolova u kojem caruju migrene, napadaju zubobolje, haraju križbolje. Kada malo toga pomaže, jedino što preostaje je pozvati u pomoć Neofen forte.

Migrene ne mogu carevati, zubobolja ne napada, a križbolje ne haraju. Jednako tako, Neofen forte nije moguće pozvati u pomoć, već ukoliko smatramo da nam jedino Neofen forte može pomoći, moramo ga kupiti. Dijelom reklame koji kaže „pozvati u pomoć“ sugerira se zapravo da kupnjom i konzumacijom Neofena, s obzirom da „malo toga pomaže“ (sugerira se da se prije konzumacije Neofena forte isprobalo neko drugo sredstvo), možemo riješiti svoj problem glavobolje.

Iduća jezična igra kojom se služe sastavljači reklamnih tekstova odnosi se na znanstvenost reklama. Pokušavaju se pronaći načini „kako prikriti ili bar zamagliti razliku između objektivnoga i subjektivnoga u reklamama te kako izborom jezičnih sredstava osigurati reklami vjerodostojnost i u onome u čemu je nema (ili je upitno ima li je)“ (Stolac, Vlastelić, 2014: 63). Kako su predmet trenutne analize medicinske tablete, bilo bi nemarno govoriti kako one stvarno nisu prošle znanstvenu i stručnu provjeru prije negoli su plasirane na tržište. Ono na čemu je ovdje stavljen naglasak je jezik reklame u kojem se običnom praznim frazama pokušava ostaviti dojam znanstvenosti. Primjerice u reklamama za Bisolex javlja se sljedeća rečenica:

- „Jer Bisolex je klinički provjeren lijek“

Vjerujem u to da potrošači vjeruju u činjenicu da su lijekovi na tržištu klinički provjereni i odobreni od strane struke, no ono što se pokušava postići ovakvim načinom oglašavanja je steći autoritet i pouzdanost naspram ostalih lijekova koji se reklamiraju. Zaključiti i naglasiti kako je Bisolex klinički provjeren lijek, znači pretpostaviti da možda postoje lijekovi koji nisu klinički provjereni. Kako je bitno da potrošači vjeruju onome što kupuju, a sadržaje reklama često spremamo u svojoj podsvijesti, onda je i bitno dati prednost vlastitom proizvodu i jezikom učiniti da naš proizvod iskače iz mase.

Pogledajmo sada još jednu reklamu za Lupocet, ovoga puta promatranu iz konteksta znanstvenosti:

- „Lupocet Forte 1000 sadrži snažnu dozu paracetamola“



Slika 12 Isječak reklame za Lupocet 1000⁴⁸

Broj 1000 odnosi se na količinu djelatne tvari paracetamola unutar jedne tablete Lupocet Forte. Konkretno Lupocet Forte sadrži 1000mg paracetamola u jednoj tableti. No, ono što je ovdje upitno jest kakva je to snažna doza paracetamola? Može li doza nečega biti snažna ili može imati snažno djelovanje? Opet, kakvo je to snažno djelovanje? Riječ snažno ovdje se iskorištava da bi se naglasila razlika između Lupocet Forte tableta te običnih Lupocet tableta. Dok Lupocet Forte sadrži 1000mg paracetamola po tableti, Lupocet sadrži 500mg. Samim time, djelovanje Lupocet Forte tableta, jače je od djelovanje običnog Lupoceta, a samim time i brže. No, ono definitivno nije snažno u kontekstu u kojem inače koristimo riječ snažno. Na primjer reći ćemo kako je netko snažan ako može podizati težak teret, kako je emocionalno snažan ako se dobro nosi s emocionalnim problemima, kako je snažan ako ima mišićavo tijelo, itd. Snažna doza paracetamola u ovom je slučaju povećana doza paracetamola.

Kao još jedan primjer oživljavanja znanstvenosti u reklamama može se uzeti i reklama za već spomenute Femipause tablete. Naime, u toj se reklami spominje kako je riječ o novom inovativnom proizvodu jedinstvenog sastava. Stolac i Vlastelić tvrdit će kako se atribut novi „prečesto pojavljuje, pa time gubi specifičnosti svojega značenja, odnosno razloga uporabe – suprotnost prema pridjevu stari“ (56) te da je veliki problem „kako razlikovati jedan novi proizvod od drugog novog proizvoda, kako znati koji su znanstveni dokazi ili znanstvena

⁴⁸ Izvor: <https://i.ytimg.com/vi/fmK5k-Uth1o/hqdefault.jpg>, 7.10.2016.

istraživanja bolja i pouzdanija između više njih navedenih u reklamama za slične proizvode?“ (66). Sami tekst reklame ide ovako:

- „Novi inovativni proizvod Femipause jedinstvenog sastava doprinosi smanjenju menopauzalnih tegoba“



Slika 13 Reklamni plakat Femipause tableta⁴⁹

Na jezičnoj razini, može se postaviti pitanje kakav je to novi inovativni proizvod? Može li nešto inovativno uopće biti staro kada je prema Aniću i Klaiću (2001) definicija riječi inovativno „novotarija, promjena preinaka“, a inovirati znači „uvoditi nešto novo“ (606). Može li se govoriti o starom inovativnom proizvodu, ako je nešto što je inovativno već po samom značenju riječi inovativno novo? Ako pojednostavimo stvar, umjesto riječi inovativni mogla je stajati riječ novi pa bi reklama glasila „Novi novi proizvod Femipause“, s obzirom da je inovativno pojednostavljeni sinonim za riječ novo. Iako je i više nego očito da „atributi imaju samo pozitivna značenja, jer se u reklami uvijek izdvajaju samo dobre strane proizvoda koje želimo prodati“ (Stolac, Vlastelić, 2014: 55), upotreba atributa ovdje služi kako bi

⁴⁹ Izvor: <http://www.imago.hr/images/blog/portfoliopicture/418/x-oglas.jpg>, 10.10.2016.

prodala proizvod i u očima potrošača ga učinila nužno potrebnim tj. atributi su ovdje „samo jezični balast u funkciji pridonosenja znanstvenosti i ozbiljnosti prezentacije“ (Stolac, Vlastelić, 2014: 53 – 54).

Učiniti proizvod poželjnim i nužno potrebnim može se i koristeći već poznate fraze – na taj način familjariziramo se s proizvodom. Tekst reklame tada se parafrazira (Stolac, Vlastelić, 2014: 96) „otvarajući tako vrata za lako upamćivanje poruke koju šalju“ (Stolac, Vlastelić, 2014: 97), a i omogućava da se prethodno iskustvo vezano uz već poznatu frazu primijeni na parafraziranu frazu. Primjerice, Stolac i Vlastelić koriste se primjerima reklamnih slogana poput „Tiha voda brege dere, a Žuja planine“, „Po Žuji se dan poznaje“, „Ljubav na prvi dodir“ (99). Za nas je ovdje zanimljiva reklama za Andol:

- Andol: oduvijek – zauvijek

Fraza koja je ovdje iskorištena je poznata fraza „Always and forever“ čiji bi doslovan prijevod bio uvijek i zauvijek. Ona je često korištena u kontekstu ljubavnih filmova, gdje si ljubavnici govore always and forever kako bi dokazali jedan drugome svoju ljubav, tj. da će uvijek i zauvijek biti zajedno. Fraza je često korištena i u popularnim pjesmama, koristi se za naslove filmova, itd. U reklami za Andol želi se poručiti kako je Andol oduvijek bio tu, kako ne gubi na vrijednosti, a upravo ta mogućnost da se održao na tržištu „toliki niz godina“ daje mu autoritet. Također, uz ovu frazu ide i slogan „Bol nestaje brzo, povjerenje traje generacijama“ koji se izravno nadovezuje na prethodno navedenu misao. Ovdje se ne želi naglasiti da je nešto novo dobro, već da je dobro ono u što imaš povjerenja, a povjerenje se gradi kroz godine. Reklamom nam se sugerira da Andol ne bi opstao na tržištu kroz sve te generacije da njegova kvaliteta nije dobra.

Navedene su analize primjeri televizijskih ili radijskih reklama koje nam pitanje brige za zdravlje svakodnevno unose u naša domaćinstva. Reklamni se plakati mogu pronaći i na jumbo plakatima po gradovima, u čekaonicama liječničkih ordinacija, po gradskim ljekarnama. Možemo zamisliti slijedeću situaciju: dolazimo u ljekarnu po tablete za glavobolju. Na vratima ljekarne nalaze se reklamni plakati Natural Wealtha koji nas podsjećaju kako dolazi zima, razdoblje gripe, virusa i prehlada i savjetuje nas da se od njih zaštitimo raznim multivitaminima i vitaminom C. Reklamni plakat možemo zanemariti i ući u ljekarnu. Ulazimo u ljekarnu, čekamo red, a u ljekarni se upravo događa promocija prirodnog soka, bez konzervansa, bojila i sladila, ojačanog dodanim vitaminima i promotori nam predlažu da probamo sok. Možemo birati hoćemo li sokom liječiti deficit željeza, vitamina C,

vitamina B, itd. Naravno i promociju možemo zanemariti i usredotočiti se na kupnju svoga lijeka protiv glavobolje. Na prodajnom pultu nalaze se reklamni letci marke Nuxe koji nas podsjećaju da zimi licu moramo pružiti posebnu njegu, a ono što Nuxe nudi je stručna njega ciljano osigurana za žene ili muškarce. Također, na pultu se nalazi i mjerac šećera, a nakon kupnje tableta za glavobolju, možemo se naći u situaciji u kojoj razmišljamo jesmo li možda stvarno trebali kupiti koji multivitaminski pripravak koji će ojačati naš imunitet i spriječiti moguću virozu, a ako bismo se već i odlučili za neke vitaminske dodatke bismo li se opet odlučili za prirodne sokove koje nam reklamira promotor ili za već dobro nam znane vitamine marke Natural Wealth. Iako ovakva situacija može zvučati pomalo preuveličano, ulaskom u nekoliko riječkih ljekarni, dočekale su me upravo ovakve situacije. Neke od reklamnih plakata dokumentirala sam fotografijama pa ću na njima napraviti jednaku analizu kao i na prethodnim televizijskim reklamama, ali uzevši u obzir kontekst institucije u kojoj se ta reklama nalazi. Daljnja analiza ljekarni i reklamnih oglašavanja u istima, promatrat će se isključivo unutar konteksta konzumerizma i potrošačke kulture. Pritom naglašavam kako se nigdje ne osporava vrijednost usluga koje ljekarne nude i važnost medicinskih preparata koje one prodaju, već je riječ o sagledavanju ljekarni unutar drugačijeg konteksta.

2.4.2. REKLAMNI PLAKATI U LJEKARNAMA - Ljekarne kao zdravstveni supermarketi

Ako na ljekarne gledamo kroz prizmu konzumerizma i potrošačke kulture, onda se ljekarne mogu nazvati *suвременim supermarketima za medicinske proizvode*. Ljekarne nisu izuzete iz sveprožimajućeg okvira potrošačke kulture, dapače, one su u njega spremno uskočile. Svaka televizijska reklama medicinskih preparata na samome kraju prenosi svima dobro nam poznatu „prebrzo“ izgovorenu rečenicu „Prije upotrebe pažljivo pročitati uputu o lijeku. Za obavijesti o indikacijama, mjerama opreza i nuspojavama upitajte svog liječnika ili ljekarnika“. Iako je ovo upozorenje nužno potrebno⁵⁰, ono nas izravno upućuje u ljekarnu, a u ljekarni ne moramo kupiti proizvod koji smo gledali na televiziji – u ljekarni možemo izabrati bilo koji proizvod između stotina ponuđenih koji može ili utjecati na rješavanje našeg trenutnog zdravstvenog problema, može spriječiti nastajanje budućeg problema, a može nam samo pomoći i ojačati naš organizam. Ljekarnik nas može savjetovati koji proizvod koristiti, a koji ne, može nam preporučiti što bismo sada trebali početi koristiti, a što kasnije, može nam obaviti neke jednostavne medicinske preglede poput mjerenja tlaka, šećera, deficita ili suficita vitamina pa nas sukladno rezultatima ili ponuditi proizvodom koji možemo kupiti bez recepta ili savjetovati da odemo liječniku i napravimo daljnje pretrage. No, to ne mora činiti samo ljekarnik – reklamni plakati su ti koji nas također propituju, savjetuju i potiču na potrošnju.

U dvije su se različite riječke ljekarne, tijekom jedanaestog mjeseca 2016. godine, promovirali proizvodi Natural Wealtha. U prvoj nas je ljekarni reklamni plakat podsjećao kako je zima razdoblje prehlada i gripa koje mogu nastupiti uslijed oslabljenog imuniteta, a rješenje tog problema može se pronaći upravo u konzumaciji Natural Wealth multivitaminskog pripravka

⁵⁰ Svaki medicinski preparat ima svoje nuspojave i niti jedan se preparat ne bi trebao koristiti na temelju vlastite osobne teorije o nužnosti njegovog korištenja. Prema Narodnim novima 43/2015 izdanih u tiskanom izdanju 17.4.2015. i prema u njima izdanom Pravilniku o načinu oglašavanja o lijekovima zakonom je utvrđeno da svaki oglas koji lijek oglašava stanovništvu mora sadržavati naziv lijeka, uputstva za pravilnu primjenu te upozorenje o nužnosti čitanja uputa na lijeku. Također, Člankom 9. Stavka 1. utvrđeno je kako je „pri oglašavanju o lijeku koji se izdaje bez recepta, obvezno u oglasu ili u obavijesti navesti poruku: »Prije upotrebe pažljivo pročitajte uputu o lijeku, a o rizicima i nuspojavama upitajte svog liječnika ili ljekarnika«“ (izvor: http://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2015_04_43_884.html, 1.1.2017.), te kako „pisano upozorenje iz stavka 1. ovoga članka mora biti istaknuto (npr. upadljivom bojom ili u okviru) i zauzimati barem 1/10 veličine oglasa te mora biti napisano takvom veličinom slova tako da ga je moguće bez poteškoća pročitati“ (izvor: http://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2015_04_43_884.html, 1.1.2017.)

ABC Plus koji je prema navodima plakata multivitaminska i multimineralna tableta koja pridonosi smanjenju umora i zaštiti imuniteta. Kako to obično biva s raznim sezonskim akcijama, to nije sve, jer uz kupnju ABC Plus proizvoda na poklon se dobije i IMUNO C – 1000, šumeće tablete s ponovno snažnijom formulom vitamina C.



Slika 14 Reklamni plakati unutar jedne od riječkih ljekarni – zimska akcija Natural Wealtha i reklama za Urifar (privatna slika, 22.11.2016.)

U prethodnoj analizi Lupocet Forte tableta vidjeli smo kako je „snažna“ formula zapravo veća doza djelatne tvari određenog medicinskog pripravka pa je i ovdje snažnija formula vitamina C, samo jezična igra koja upućuje na činjenicu da se radi o šumećim tabletama koje sadrže 1000mg vitamina C. Na reklamnom plakatu IMUNO C – 1000 šumeće tablete poput pravog poklona imaju i mašnu, a to se opet može povezati i s nadolazećim blagdanima i tzv. blagdanskim shopping groznicom. No, Natural Wealth nudi vam još jednu opciju: svoju karticu pogodnosti. Kupnjom jednog Natural Wealth proizvoda tijekom četiri mjeseca, peti mjesec kupnje možete izabrati jedan proizvod gratis. Trenutno su u ponudi ABC Plus, B Kompleks direktna energija, Vitamin C – 500, Ginko Forte i Magnezij 375. Svi navedeni proizvodi na akciji su do isteka zaliha. Nakon isteka zaliha postoji mogućnost dodavanja novih proizvoda u akciju 4 + 1 gratis ili odabira proizvoda koji su još ostali u ponudi. Svoje kupnje bilježite tako što lijepite naljepnice na označeno mjesto na tzv. mini albumu Natural Wealtha.



Slika 15 Prikaz poklon kartice Natural Wealtha⁵¹

U trećoj riječkoj ljekarni može se uočiti reklamna poruka Dietpharma koji ima sličnu ponudu kao i Natural Wealth⁵² – također je riječ o 4 + 1 akcijskoj ponudi.

⁵¹ Izvor: <http://www.naturalwealth.com.hr/pogodnosti-kartice-41-157.aspx>, 23.11.2016.

⁵² Dietpharm ide i korak dalje. Naime, kompanija ima i svoj klub vjernih korisnika okupljenih pod imenom Dietpharm Klub zdravlja. Učlanjenjem u klub dobije se Dietpharm kartica na kojoj se prilikom kupnje Dietpharmovih proizvoda sakupljaju bodovi. Bodovi se mogu sakupljati direktno samo u ljekarnama partnericama, a ukoliko se proizvod kupi u nekoj drugoj ljekarni predloženjem računa ostvaruju se bodovi. Za svakih 10 potrošenih kuna dobiva se 1 bod, a ovisno o skupljenom broju bodova ostvaruju se razne pogodnosti: članovi kluba mogu birati hoće li preuzeti neki gratis Dietpharm proizvod ili će iskoristiti popust na odabrani pregled u poliklinikama partnerima Dietpharma. Također, članovima kluba šalju se besplatni uzorci novih preparata te informativni letci vezani za nove proizvode i savjete o prevenciji bolesti. Više o samim proizvodima koji je moguće zamijeniti za sakupljene bodove i pravilima samoga kluba moguće je pronaći na sljedećim web adresama: http://www.dietpharm.hr/pdf/klubzdravlja_nagradni-program_web.pdf i <http://www.dietpharm.hr/dietpharm-nagradjuje-s79>. Dietpharm možemo usporediti s Konzumom – Konzum ima svoj klub vjernih kupaca koji se okupljaju unutar Multiplus kluba. Danas je za članove Multiplus kluba omogućen popust na izabrane artikle. U samom supermarketu već prilikom same kupnje ostvaruje pogodnost na neke označene artikle, a prilikom izdavanja računa dobije i popust na sljedeću kupnju. Mogu se dobiti popusti na šampone, paste za zube, popusti na cjelokupnu kupnju u Intersportu kao Konzumovom partneru, itd. Također, više informacija o samom principu Konzumove Multiplus kartice moguće je pronaći na sljedećoj web adresi: <https://www.multipluscard.hr/>.



Slika 16 Reklamni plakati na ulasku u jednu od riječkih ljekarni –Dietpharmova akcija 4 + 1 gratis (privatna slika, 22.11.2016.)

Četvrta ljekarna provodi dvije akcije u studenom: jedna se vezuje uz Femipause tablete za menstruaciju, a druga uz potrošnju antibiotika i probiotika. Reklamnim plakatom za akciju Femipause tableta želi se istaknuti važnost individualne brige o svome tijelu sloganom „ovaj mjesec stavi sebe na prvo mjesto“. Plakat nam sugerira da bi žene to trebale učiniti iskorištavajući akciju koju Femipause nudi, a to je akcija 1 + 1 gratis: kupnjom jedne kutije Femipause tableta, još jednu kutiju dobivate gratis („Kupi jednu, uzmi dvije“). Briga o vlastitom sebstvu kroz brigu o vlastitom zdravlju, izražava se i sloganom koji tvrdi da uzimanjem pauze od menopauze žene mogu uživati u najboljim godinama svoga života, ponovno pretvarajući prirodan proces menopauze u tjelesnu devijaciju koju je moguće kontrolirati i iskorijeniti kako bi se u životu, prema riječima spomenutima na plakatu, moglo uživati. Druga akcija odnosi se na 20% popusta na PROBalans probiotike koju se može iskoristiti uz kupnju svakog antibiotika.



Slika 17 Reklamni plakati u izlogu jedne od riječkih ljekarni – zimska akcija Probalansa i reklama za Femipause (privatna slika, 22.11.2016.)

Ovim se reklamama može vidjeti kako se ljekarne može promatrati unutar konteksta konzumerizma. Ljekarne, kao i razni supermarketi, dućani s odjećom i obućom, elektroničkim aparatima, itd. imaju različite popuste, promotivne akcije tj. razne shopping pogodnosti kojima se potrošači medicinskih preparata mogu poslužiti. Možemo se naći u stvarnoj situaciji da skupljamo bodove i na Konzumovoj Multiplus kartici i dobijemo popust prilikom sljedeće kupnje na pastu za zube, jednako kao što možemo skupljati bodove na Dietpharmovoj kartici vjernosti te dobiti pravo na gratis Dietpharm medicinski proizvod. Našu osobnu potrošnju takvih medicinskih proizvoda nitko ne kontrolira i ona je apsolutno u našim rukama. Ukoliko pratimo akciju Natural Wealtha može nam se lako dogoditi da jedan mjesec odlučimo tijelu osigurati određenu dozu kalcija, idući mjesec se odlučimo na ginko proizvode i tako sve do petog mjeseca u kojem ćemo sretni odabrati jedan proizvod gratis. Niti ljekarnik niti naš osobni liječnik opće prakse ne kontroliraju naš dnevni unos takvih multivitaminskih i multimineralnih proizvoda, a unos vitamina i minerala u tijelo nije nešto što svatko od nas može činiti na svoju ruku i prema vlastitoj procjeni. Takvi proizvodi često dolaze u raznim,

našim osjetilima bliskim okusima naranče i limuna ⁵³(pogotovo ako je riječ o šumećim tabletama) pa se njihovo konzumiranje izjednačava s ispijanjem sokova prilikom nekog dnevnog obroka. Svaki proizvod prodan u ljekarni potencijalno je opasan za naše tijelo ukoliko se ne koristi na ispravan način i u dozama koje su znanstveno dokazano potrebne našem tijelu. Svaka pretjerana i neprilagođena konzumacija takvih proizvoda, može ozbiljno naštetiti našem zdravlju. Ovdje prikazane reklame na takve opasnosti konzumacije upozoravaju ili vrlo malim slovima na dnu plakata ili na njih niti ne ukazuju. Obučeni u ruho svakodnevice ovi se proizvodi prema reklamnim plakatima, mogu svakodnevno nalaziti na našim stolovima, bez opasnosti od njihova korištenja. Dapače, ograničenosti konzumacije nema: u ljekarni možemo odjednom kupiti dva pakovanja Femipause tableta, iskoristiti Natural Wealth akciju pa po cijeni jednog proizvoda dobiti i ABC Plus i IMUNO C – 1000 pripravak te zamijeniti svoje bodove s Dietpharm kartice za neki gratis proizvod, a već idućeg dana početi s konzumacijom svih kupljenih proizvoda. Potaknuta odgledanim i ukratko analiziranim dokumentarcem „Vitamini i suplementi: Magične pilule“, odlučila sam kontaktirati Natural Wealth. Oni naime imaju tzv. savjetovalište za potrošače gdje putem e - maila ili telefona odgovaraju na upite o određenim proizvodima. Predstavila sam se kao zabrinuti potrošač koji je u svojoj ljekarni naišao na njihovu akciju 1 + 1 gratis (ABC Plus + IMUNO C – 1000), a kao razlog svoje zabrinutosti navela sam činjenicu kako uz pomoć njihovog sastava navedenih tableta, ne mogu procijeniti kolika mi je dnevna doza vitamina C potrebna. Kako proizvode nisam kupila, sastav sam pronašla na njihovoj web adresi.

E - mail (24.11.) prenosim u cijelosti:

„Poštovani,

U svojoj sam ljekarni naišla na Vašu akciju u kojoj se prilikom kupnje ABC Plus multivitaminskog pripravka dobije i IMUNO C - 1000. Prilikom pregleda sastava i jednog i drugog pripravka ne razumijem kako odrediti kolika je količina vitamina C preporučljiva za dnevni unos. Naime kod sastava pripravka Imuno C - 1000 piše kako je preporučena dnevna doza C vitamina 1250mg, a kod ABC Plus pripravka 75mg.⁵⁴ Ukoliko bi se proizvodi slučajno koristili paralelno, unesena doza vitamina C bila bi 1060mg što je prema jednom

⁵³ Šumeće tablete ugodnog okusa naranče (<http://www.naturalwealth.com.hr/imuno-c-1000-s-bioflavonoidima-338.aspx>)

⁵⁴ Prema sastavu, Imuno C – 1000 šumeće tablete sadrže 1000mg C vitamina, dok kao preporučeni dnevni unos koji konzumacijom tih tableta dobivamo navode 1250% (od objektivno preporučenog unosa – više o tome u nastavku analize e – maila). ABC Plus tablete sadrže 60mg C vitamina, što bi činilo 75% preporučenog dnevnog unosa u odnosu na objektivno preporučenu dozu.

preporučenom dnevnom unosu (IMUNO C - 1000) u granicama normale, dok je prema drugom (ABC Plus) daleko iznad granice. Zamolila bih Vas ako me možete samo uputiti u ispravno iščitavanje navedenih tablica.

Unaprijed hvala i lijepi pozdrav,

Kapetanović Iva“

Odgovor (24.11.) na poslani e – mail također prenosim u cijelosti:

„Poštovana,

na deklaraciji su navedeni postotci preporučenog dnevnog unosa vitamina C. Preporučeni dnevni unos vitamina C iznosi 80 mg. Količina vitamina C sadržana u jednoj ABC Plus tableti - 60 mg, odgovara 75% preporučenog dnevnog unosa vitamina C, a količina sadržana u jednoj Imuno C-1000 šumećoj tableti – 1000 mg, odgovara 1250% preporučenog dnevnog unosa. Preporučujemo da proizvode ne uzimate paralelno.

Srdačan pozdrav,

Savjetovalište Milsing“

Istina je, preporučena dnevna doza vitamina C za zdravu odraslu osobu iznosi između 75 i 80mg, dok se primjerice pušačima preporuča dnevni unos od otprilike 200mg s obzirom na povezanost pušenja i deficita vitamina C. Iako su me u savjetovalištu savjetovali da ne koristim proizvode paralelno, nigdje me nisu savjetovali da proizvode ne koristim ukoliko stvarno nemam zdravstveni problem za čije bi se rješavanje trebale koristiti ove šumeće tablete. Unosom jedne šumeće tablete dnevno u tijelo bi unijela dozu vitamina C koja mi je dostatna za idućih 12.5 dana. Ako u obzir uzmem i činjenicu da je preporučeni način korištenja ovih šumećih tableta, jedna šumeća tableta dnevno, u 20 ću dana (u pakiranju se dobije 20 tableta), unijeti količinu vitamina C koju bi, prema preporučenom unosu od 80mg dnevno, u tijelo unijela za 250 dana. Pogledajmo sada i koliko bi dnevno trebali pojesti limuna prema preporuci Natural Healtha. Jedan limun od 100g sadrži u sebi oko 53mg vitamina C. Jedna šumeća tableta IMUNO C – 1000 po količini vitamina C, proporcionalna je 18.8 limuna. Drugim riječima, ispijanjem jedne šumeće tablete u tijelo unosimo količinu vitamina C koju bi unijeli da smo taj dan pojeli otprilike 18 limuna. Možemo samo zamisliti što bi se našem tijelu dogodilo kada bismo u jedan dan pojeli 18 limuna, a kamoli kada bi kroz 20 dana pojeli otprilike 377 limuna. Postavlja se pitanje, tko od potrošača koji se odluče

na kupnju bilo kojeg od ovakvih proizvoda sa sigurnošću zna da ima takav tjelesni/zdravstveni problem koji se rješava unosom 1000mg vitamina C u tijelo, a ne da je na svoju ruku procijenio kako treba ojačati svoj imunitet jer dolazi zima, jer su mu taj autoritet samoprocjene vlastitog zdravstvenog stanja, dale reklame. Takav potrošač mora brinuti o svome tijelu, jer i same reklamne poruke naglašavaju kako potrošačima zdravlje treba biti na prvom mjestu i to tako što će odabrati njihove proizvode za jačanje tijela i prevenciju bolesti, s obzirom da su njihovi proizvodi napravljeni upravo za njih - takvim je farmaceutskim tvrtkama potrošačevo zdravlje prioritet. Strahom od gubitka funkcionalnosti tijela, potrošači se pouzdaju u one proizvode koji im nude ozdravljenje i zaštitu.

Preostale dvije ljekarne uzela sam kao primjer ljekarni u kojima se nalaze reklame putem kojih nas se izravno propituje što činimo za svoje zdravlje. Blizu ulaznih vrata jedne od ljekarni nalazi se reklamni plakat Strauss kapi koji nas pita što smo danas napravili za zdravlje svoga srca i krvnih žila. Sugerirajući kako je odgovor ništa, plakat nam preporučuju Strauss kapi kako bi se sami pobrinuli za eventualnu masnoću u krvi, krvni tlak, rad srca, itd. Iako nedovoljno jasno iskazano tko je ciljana potrošačka skupina, reklama svoju legitimnost nalazi u činjenici da su Strauss kapi klinički dokazane (sugerirajući kako su tako sigurne za sve grupe potrošačkih korisnika), kako su to kapi sastavljene od 100% prirodnih sastojaka koji imaju jedinstveno djelovanje (sugerirajući kako takvo djelovanje nema niti jedan drugi proizvod namijenjen sličnim zdravstvenim problemima), a dodatno povjerenje prema proizvodu možemo pronaći i u činjenici da su Strauss kapi na tržištu od 1980 - e godine.

Druga ljekarna u prodajnom pultu drži novi uređaj za mjerenje šećera i na upit postavljen ljekarniku, mjerenje šećera može se izvršiti svakom kupcu koji dođe u ljekarnu. Uzimanjem kapljice krvi ljekarnik odmah može izmjeriti našu razinu šećera u krvi, a samim nas time automatski usmjeriti u daljnjem djelovanju. Također, reklamna poruka na samom aparatu sugerira nam da većina nas zapravo ni ne zna kolika nam je razina šećera u krvi, a upravo se to neznanje može pokazati kao fatalna pogreška jer možda baš mi imamo povećanu razinu šećera u krvi, a da to još ni ne znamo, tj. da trenutno nismo razvili nikakve simptome koji bi nam na to upućivali. Naravno, rješavanje takvih simptoma uključit će konzumaciju raznih tableta i pilula koje se mogu nabaviti u svim ljekarnama.



Slika 18 Reklame koje nas podsjećaju da neprestano brinemo o svom zdravlju (privatna slika, 22.11.2016.)

Ljekarnik nam može uputiti k našem obiteljskom liječniku koji će nam obaviti detaljnije preglede i pritom propisati odgovarajuću terapiju ukoliko se otkrije nekakav zdravstveni problem. Kako sam već napisala, odnos liječnika i pacijenta danas je izmijenjen, jer pacijenti danas postaju sve samostaljniji i samouvjereniji u vlastitu procjenu zdravstvenog stanja. Jednako tako, danas više nismo limitirani koristiti se samo javnim zdravstvenim ustanovama, već savjete, mišljenja, terapiju i recepte možemo potražiti i u privatnim poliklinikama. U idućim ću, ujedno i završnim poglavljima, ukratko prikazati problematiku privatnih poliklinika, promatranih kroz kontekst reklamiranja njihovih usluga. Privatne poliklinike tvrde kako nude usluge koje se ne mogu dobiti u javnim ustanovama, sve s jednim ciljem, stvaranjem profita. One također svojim klubovima vjernih korisnika (Poliklinika Sunce), raznim mjesečnim popustima i akcijama na preglede i tretmane, utječu na stvaranje pacijenata – potrošača, pretjerano opsjednutima mogućim, trenutnim ili već izliječenim bolestima. Kako bih napravila uvod u sami tematiku komodifikacije medicinskih usluga, poglavlja ću započeti analizom dokumentarca „Sicko“, preispitujući stvaranje bolesnog i tjelesnim normama opterećenog pojedinca, a zatim ću se fokusirati na analizu nekoliko privatnih poliklinika u Hrvatskoj. Iako obimom stranica kraća poglavlja, u odnosu na prethodno analizirane reklame farmaceutskih kompanija, čini mi se da komodifikacija usluga i reklamiranje usluga privatnih poliklinika ne odskaču previše od reklamiranja farmaceutskih proizvoda i raznih konzumerističkih akcija u ljekarnama, što ću u narednim poglavljima pokušati i dokazati.

2.5. Medikalizirana potrošnja u kontekstu komodifikacije medicinskih usluga

Govorili smo o izboru koje nam nude mediji poput televizije ili radija putem reklamnih poruka – takve poruke daju nam mogućnost da postanemo privremeni „stručnjaci“ za vlastito zdravlje i odlučimo se na određenu vrstu medicinskog proizvoda koji će nam ukloniti tegobe koje trenutno osjećamo. Također smo otvorili i pitanje reklamiranja unutar ljekarni – način na koji ono stimulira zdravljem opterećeno ponašanje i medikaliziranu potrošnju. Kako se radi o medicinskim preparatima za koje nam ne treba liječnikov recept tj. liječnikova preporuka, granice medikaliziranog konzumerizma postaju fluidne. Sami odlučujemo šta i kada trebamo, sami odlučujemo koje su granice simptoma potrebne za konzumiranje određene vrste bezreceptnih lijekova. Prilikom samostalnog čina konzumerizma u ljekarnama, liječnik više nije taj koji ima moć i znanje odrediti od koje do koje se granice simptomi i problemi počinju liječiti lijekovima. Sada to činimo sami: sami određujemo prag boli, sami određujemo deficit vitamina u tijelu i sami zaključujemo pada li nam imunitet te patimo li od anksioznih poremećaja. No, to i dalje ulazi u aspekt potrošnje proizvoda. Drugi aspekt medikalizirane potrošnje bio bi onaj koji se odnosi na činjenicu da usluge postaju središnji dio medikalizirane potrošnje, gdje više privremene simptome ne možemo izliječiti sami, već nam je za to stvarno potrebna stručna intelektualna i praktična pomoć. Što se događa kada se sama usluga liječenja stavi u službu zarade i stjecanja profita? Može li se uopće postaviti pitanje o nečijem pravu na život i izlječenje u okviru nedostupnosti liječenja zbog nemogućnosti financiranja istog?

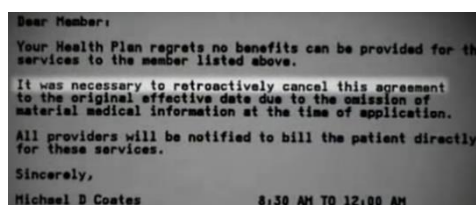
Primjerice, sagledajmo sustav zdravstvenog osiguranja u Sjedinjenim Američkim Državama. U dokumentarcu "Sicko" Michaela Moorea (2007) propituje se ispravnost i učinkovitost američkog zdravstvenog sustava. Dokumentarac započinje pričom o Ricku, muškarcu kojemu je pila za drvo odsjekla dva prsta na ruci. S obzirom da nema zdravstveno osiguranje, bolnica mu je dala izbor: prišit će mu srednji prst za 60.000 dolara ili prstenjak za 12.000 dolara. Rickovo tijelo dobilo je na novčanoj vrijednosti. On mora razmišljati može li si priuštiti "luksuz" prišivanja prstiju koji su mu oduzeti u nesreći s obzirom da je vrijednost njegova tijela novčano procijenjena. Rick je svjestan svoje pozicije te se odlučuje na manji trošak, spasit će prst čija je vrijednost procijenjena na 12.000 dolara. Iako tu završava Rickova priča, možemo se zapitati kako se on danas snalazi bez tog srednje prsta. Jesu li motoričke funkcije njegove ruke jednako dobre kao i prije? Postoji li mogućnost da bi mu korisnost ruke bila veća da je imao novaca za operaciju srednjeg prsta? Postoji li i najmanja mogućnost da se

prilikom procjene vrijednosti njegovog tijela gledalo i na funkcionalnu vrijednost njegove šake, a ne samo na kompleksnost same operacije? Je li netko procijenio da mu je za normalne motoričke funkcije šake potrebniji srednji prst pa je samim time on dobio na većoj vrijednosti? Rick je primjer Amerikanca koji tada nije imao zdravstveno osiguranje. No, Moore pronalazi probleme i kod osiguranih građana. Larry i Dona Smith bračni su par u 50-im godinama koji se morao preseliti kod svoje djece jer su im zdravstveni troškovi, unatoč osiguranju, toliko porasli nakon Larrijevih srčanih udara i Doninog raka da nisu mogli zadržati svoju kuću. I sama Donna kroz suze govori kako joj teško pada što ona kao žena od 50-ak godina mora tražiti pomoć od svoje 20-ogodišnje kćeri jer bi inače završila na ulici. Zbog vlastitog je zdravlja skoro izgubila život, a sada gubi i za život nužno potrebne uvjete poput kuće, hrane, posla...

Ovi primjeri nisu izolirani slučaj. U dokumentarcu se navodi i slučaj Dougove kćeri koja je oglušila s devet mjeseci, a osiguravajuća kuća je odlučila platiti slušni aparat samo za jedno uho. Kada im je Doug pisao i rekao kako će svoj slučaj dati u novine jer je besmisleno dobiti odbijenicu za jedno uho, a pristanak za drugo uho, predstavnik osiguravajuće kuće ga je nazvao i rekao mu kako su razmotrili slučaj njegove kćeri i odlučili mu dati odobrenje za pokrivanje troškova aparata i za drugo uho. Na sreću, dosadašnji slučajevi su imali donekle sretan kraj, nitko nije izgubio život. Nažalost, iskustva s osiguravajućim kućama i dostupnosti zdravstvenih usluga, ponekad imaju i ne toliko sretan kraj. Primjer je gospođa koja prepričava svoju borbu s osiguravajućom kućom i bolnicom. Njen muž bolovao je od raka bubrega. U bolnici su pokušavali isprobavati razne lijekove koji bi mu mogli pomoći, no osiguravajuća kuća ih je stalno odbijala. Kao razlog zbog kojeg su dobivali odbijenice navodila se činjenica da, s medicinske strane gledano, to nije nužno potrebno, da to nisu lijekovi ciljani za tu vrstu raka, itd. Doktori su zatim predložili transplantaciju koštane srži te se mlađi brat njenoga supruga ispostavio kao savršeni donor. Problem je opet nastao kod osiguravajuće kuće – odbili su transplantaciju jer su proceduru proglasili eksperimentalnom. Muž je na kraju preminuo. Čovjek unutar takvog sustava postaje bespomoćan, s obzirom da sustav ima potpunu kontrolu nad njegovim životom i određivanjem granice što je to što se može i treba liječiti te što je to što je osiguranje voljno financirati. Ako osiguranje ne pokriva troškove liječenja, tu je uvijek mogućnost samostalnog plaćanja. Možemo se samo zapitati ukoliko spašavanje srednjeg prsta košta 60.000 dolara koliko bi primjerice koštala transplantacija koštane srži te kako si ju jedan pripadnik prosječne srednje klase može priuštiti.

Prilikom određivanja što će osiguranje pokriti, a što neće, posebna se pažnja obraćala na "prethodno postojeće bolesti" (pre-existing conditions)⁵⁵ i tjelesne mjere. Tjelesne mjere određivale su hoće li netko ili neće dobiti osiguranje s obzirom na odnos svoje visine i težine. Naime, osobe koje imaju višak kilograma i previsoki indeks tjelesne mase ⁵⁶spadaju u skupinu pojedinaca koji imaju veliki rizik od dobivanja bolesti, a za osiguravajuće kuće to nije profitabilno. Zašto osiguravati osobu za koju se sada već može procijeniti da će jednom u budućnosti biti bolesna i trebati od nekuda financirati svoje izlječenje? Primjer je Jason, tinejdžer visok 1.80 i ima 58 kilograma, a osiguravajuća kuća ga je odbila osigurati jer je premršav.

Prethodno postojeće bolesti su bolesti koje ograničavaju osobu koja traži osiguranje da ga i dobije jer je prethodno bila bolesna. Primjerice, ukoliko imate visok krvni tlak, šanse da ćete dobiti osiguranje su vrlo male, s obzirom da ste unutar skupine rizičnih pojedinaca za dobivanje raznih bolesti koje bi bile posljedice tog visokog krvnog tlaka. Becky Milky, gospođa koja radi u jednoj osiguravajućoj kući u Americi govori kako primjerice osobe koje imaju dijabetes ili problema sa srcem ne mogu dobiti osiguranje, a da je lista bolesti koje onemogućuju dobivanje osiguranja toliko velika da se čini kako je osiguranje i nemoguće dobiti. Moore prepričava i slučaj žene kojoj je odobrena operacija od otprilike 7000 dolara, ali kada su u osiguravajućoj kući naknadno otkrili da je imala gljivičnu vaginalnu infekciju prije nekoliko godina, usluge osiguravanja su joj poništene.



Slika 19 Isječak iz dokumentarca Michaela Moorea – prikaz retroaktivnog otkazivanja zdravstvenog osiguranja⁵⁷

⁵⁵ U vrijeme snimanja dokumentarca, na snazi još nije bio projekt "Obamacare" kojim se pokušalo fleksibilizirati zdravstveno osiguranje i omogućiti ga svim društvenim skupinama, kako bi se smanjio utjecaj osiguravajućih kuća i standardiziranih medicinskih normi na mogućnost dobivanja usluge liječenja u bolnici. Više o samom projektu može se pronaći na web stranici <http://obamacarefacts.com/>.

⁵⁶ Odnos tjelesne težine i tjelesne visine koji se za normalne vrijednosti kreće od 18,5 – 24,9 kg/m² gdje je sve ispod navedene granice pothranjenost, a iznad preuhranjenost. Indeks tjelesne mase, poznat i kao BMI, može ukazati na potencijalne rizične bolesti poput visokog krvnog tlaka, dijabetesa, srčanih bolesti itd. (<http://www.plivazdravlje.hr/zdravlje-online/bmi>, 22.11.2016.). Svoj BMI moguće je izračunati na slijedećoj web adresi: http://www.mef.unizg.hr/if/alati/racunala/skripte/i_mase.htm

⁵⁷ Izvor: <https://www.youtube.com/watch?v=WVRRu4cpVYs>, 2.11.2016.

Osiguravatelji su odlučili tražiti od bolnice novac koji su uložili u njenu operaciju, a onda je bolnica od nje morala tražiti naplatu svojih usluga. U državama koje nemaju takav mehanizam zdravstvenog osiguranja teško je uopće i zamisliti da se zbog tzv. tjelesnih devijacija ljudima onemogućuju osnovna prava na život i liječenje s obzirom da oni kao subjekti uhvaćeni u mrežu kapitalizma i profita, za njihove osiguravatelje, postaju preskupa roba.

Odbijenice se pišu kako bi se uštedio novac, a prema izjavama jedne od bivših zaposlenica osiguravajuće kuće, zaposlenike se uči da njihov posao nije da odbijaju ljudima osigurati bolničku uslugu i bolničku njegu, već da izbjegavaju nepotrebne troškove. Vi ste za njih rizičan pojedinac u kojega se ne isplati ulagati jer postoje velike šanse da to nije prvi i zadnji put da ćete trebati njihovu financijsku pomoć. Ukoliko ste muškarac u 40 godinama koji je već 20 godina aktivan pušač, vi ste muškarac koji je rizičan s obzirom da su šanse da dobijete upalu pluća veće negoli da niste pušač. Troškovi liječenja vašeg raka pluća su veliki pa se postavlja pitanje zašto bi vam itko omogućio liječenje ukoliko ste i sami bili svjesni rizika koje imaju aktivni pušači. U tom slučaju, liječenje si morate platiti sami. Ukoliko ste prema granicama indeksa tjelesne mase premršavi ili predebeli, ali savršeno zdravi, teško da ćete dobiti osiguranje jer ne spadate u granicu "normalnih i zdravih" pojedinaca. Vaše tijelo je problematično i nije standardizirano. Povezanost kapitalizma, potrošačke kulture i medikalizacije društva Moore pokušava pronaći od najranijeg djetinjstva. Ironičnim tonom osvrće se na savršeni američki život i američki san, s obzirom da navodi činjenicu kako su građani Kanada, Engleske i Francuske prema statističkim podacima zdraviji od Američkih građana te imaju duži životni vijek. U Americi već samim dolaskom na koleđe građani upadaju u beskonačni krug dugova pa su tako dužni i prije negoli su se zaposlili. Takvi zaposlenici su zaposlenici koji se traže – oni koji nužno trebaju posao da bi preživjeli, jer se takvi zaposlenici ne žale i ne traže previše s obzirom da im je bitno da imaju posao koji će im pomoći otplatiti dugove. Nitko si ne može dopustiti da izgubi posao. Gubitak posla znači gubitak borbe s dugovima. Problem koji se javlja je taj što su često dugovi preveliki, a jedan posao nedovoljno plaćen da bi bio dovoljan pri otplati duga. Premoreni i napeti zaposlenici napadnuti su reklamnim propagandama koje ih propituju: Jesu li stalno umorni? Bude li se nenaspavani? Jesu li stalno pod stresom? Jesu li tužni? Savjetuju ih da posjete liječnika ili ljekarnika kako bi riješili svoje probleme. Jer opet, nitko si ne smije dozvoliti da ga takvi problemi odmaknu od posla jer bi to značilo nemogućnost otplaćivanja dugova.

Iako se razvojem projekta "Obamacare" pokušalo ublažiti pitanje zdravstvenog osiguranja i učiniti ga dostupnijima, sam se projekt prezentira kao projekt koji će ljudima omogućio priliku da se izliječe jer im osiguranje neće odbijati financirati liječenje koje si sami ne mogu osigurati. Pitanje je tko im je i kada oduzeo tu priliku? Problematična je i sama činjenica postavljanja tjelesnih standarda i granica tko je prerizičan/prebolestan da bi mu se pružila bolnička usluga.

Postavljanje normi i standardizaciju tijela i bolesti povezala bih prvenstveno s razvojem tržišta i novca kao jedinog prihvaćenog sredstva plaćanja te promjenom načina razmišljanja o samoj ljudskoj produktivnosti. Jedino se uspostavom pravila i provođenjem kontrole može osigurati dosljednost u provođenju zadanih pravila jer primjerice, kako jednom dijabetičaru omogućiti zdravstveno osiguranje, a drugom ne? Posljedično, razvija se i tržište medicinskih usluga, što u javnim što u privatnim bolnicama. U idućem ću poglavlju za početak prikazati problematiku produktivnosti koju ću zatim povezati s razvojem tržišta i pojavom novca u kontekstu razlike između privatnih i javnih bolnica. Analizirat ću kojim se to reklamnim porukama i tehnikama privatne klinike koriste kako bi privukle potrošače s obzirom da je riječ o ustanovama koje svoje usluge naplaćuju u izravnom odnosu doktor – pacijent. Upravo su te reklamne poruke ključne s obzirom da naglašavaju važnost samosvjesnosti pojedinaca po pitanju vlastitog zdravlja te nužnost stalnih pretraga i zdravstvenih tretmana kako bi se rizik od bilo koje bolesti limitirao što je više moguće.

2.5.1. Od javnih prema privatnim zdravstvenim uslugama – udobnost koja košta

Za sam bih početak voljela prikazati problematiku pitanja produktivnosti. Bilo kakav proizvod ili usluga rezultat je nečije produktivnosti. Prije pojave tržišta kao mehanizma na kojem se putem cijena određuje vrijednost nečije produktivnosti, a samim time i vrijednost proizvoda tj. rezultata produktivnosti nečija se produktivnost mjerila u okvirima društva kojem je pojedinac pripadao. Tako se "prvo objašnjenje produktivnosti može shvatiti kao aktivnost koja se radi unutar grupe, obitelji ili plemena, gdje ljudi zajednički proizvode i zajednički konzumiraju proizvedeno" (Fleissner, 2002: 2). U takvom su se društvu proizvodile dvije vrste informacija: prve koje su se odnosile na količinu proizvedenih dobara unutar određenog vremenskog perioda ili unutar različitih društvenih grupa i druge koje su se odnosile na kvalitetu proizvedenih dobara (Fleissner, 8). Razvojem tržišta te odvajanjem

radnika od proizvoda produktivnost se definira unutar drugačijeg konteksta. Pojavom plaćenog rada i novca kao univerzalnog mjerila vrijednosti produkata rada, na produktivnost se gleda kao na nešto što se može izmjeriti novcem tj. "pretpostavlja se da ljudi prodaju i kupuju proizvode po cijeni koja je proporcionalna produktivnosti unutar radnog vremena" (Fleissner, 8). No, nadnica koju radnici dobivaju za svoju produktivnost često nije proporcionalna novčanoj vrijednosti koju proizvod njihovog rada dobije na tržištu. Samim time njihova produktivnost više nije izravno vezana uz zajedničke aktivnosti niti se proizvedeni proizvodi odmah zajednički konzumiraju već ih je potrebno proizvesti, staviti na tržište i s tržišta onda za novac kupiti. Na tržištu je bitno i opstati. Kako je riječ o liberalnom, slobodnom tržištu⁵⁸ postojanje konkurencije je neminovno. Ono što se mora učiniti kako bi se na tržištu održalo, je ponuditi svoje proizvode i usluge što širem krugu potrošača te svakodnevno dobivati nove potrošače. Jedini način da se unutar takve konkurencije uspije je da zarada koju steknu tuđom potrošnjom bude veća od troškova njihove proizvodnje. Prilikom osvajanja tržišta i opstajanja na tržištu, konkurenti se služe raznim tehnikama, a za ovaj je rad atraktivna tehnika reklamiranja. Ovdje bih napravila razliku između privatnih i javnih bolnica. Javne bolnice su državne bolnice te one ne ovise o potrošnji usluga koje nude. Privatne bolnice ili popularno nazvane privatne poliklinike su te koje ovise o potrošnji usluga koje se kod njih nude. Tržišna se borba ovdje može voditi između različitih privatnih bolnica koje bi onda kvalitetom usluga i osoblja trebale nadmašiti jedna drugu, no isto se tako borba može voditi i između javnih i privatnih bolnica. To neće biti borba za profitom, već borba za određenom vrstom prestiža. Često se u privatne poliklinike odlazi jer je njihova usluga puno brža, pacijentu se posveti određeno vrijeme, liste čekanja ne postoje, a kapital koji se uložio u osnivanje poliklinike može značiti opremanje klinike najnovijim dijagnostičkim aparatima te savršenim izgledom interijera. Potreba za reklamiranjem bolničkih usluga javila se 1960-ih i 1970-ih godina. To se razdoblje navodi kao "vrijeme izobilja novca koje je bilo raspoloživo za nove tehnologije, usluge i zgrade" (Strach, 2004: 230) koje je bilo popraćeno razvijanjem "većih i kompleksnijih institucija kako je i okruženje postalo kompleksnije" (Strach, 2004: 230). Nakon 1975e godine, "bolnice koje su dugo bile izuzete iz realnosti tržišta, sada se suočavaju s konkurencijom drugih bolnica i novih načina osiguravanja zdravlja" (Strach, 2004: 230). Dok se nekada rijetko pričalo o mogućnosti izbora liječnika i tretmana, danas je

58 Problematiku slobodnog tržišta prethodno sam razradila, naglasivši kako prema Foucaultu nije riječ o potpuno slobodnom, neograničenom tržištu već kako uvijek postoje mehanizmi kontrole koji će kontrolirati osiguravanje spomenute „slobode“.

izbor vrlo velik i pacijenti lako mogu potražiti alternativno mišljenje⁵⁹, a samim time možda i alternativni tretman. Jedno od takvih alternativnih mišljenja ili alternativnih tretmana može se potražiti i u privatnim poliklinikama. Oko pitanja odnosa javnih i privatnih zdravstvenih ustanova, vodile su se brojne polemike: u Hrvatskoj se raspravlja o činjenici da doktori zaposleni u javnim bolnicama, u popodnevnim satima mogu bez ikakve kontrole obavljati preglede i u privatnim poliklinikama te i za to primati naknadu⁶⁰, polemizira se i o cijeni privatnih usluga, dostupnosti i brzini pregleda u privatnim ustanovama⁶¹, a iznosile su se i teze da će javne zdravstvene ustanove postati ustanove za liječenje najsiromašnijih građana s najmanjom mogućom razinom kvalitete, dok će se u privatnim ustanovama, za vrhunsku njegu, liječiti bogatiji pripadnici društva.⁶²

Kako bi istaknuli svoje prednosti nad javnim zdravstvenim ustanovama, privatne zdravstvene ustanove moraju reklamirati upravo te prednosti za koje smatraju da su ključne. Provedenom analizom web stranica nekoliko poliklinika u Hrvatskoj, odlučila sam navesti četiri prednosti koje su u najvećoj mjeri zastupljene prilikom procesa reklamiranja: nepostojanje listi čekanja, briga za pojedinca, udobnost i komoditet pacijenata potrošača te popusti na određene usluge.

Specijalna bolnica Medico u Rijeci tako će nuditi uslugu laboratorijskih pretraga za čije se obavljanje ne trebate prethodno naručiti, čekanja na izvršenje usluga nema, a nalazi su gotovi isti dan.⁶³ Također, za pretrage poput gastroskopije i kolonoskopije navodi se kako se također obavljaju odmah, tj. „bezbolno i bez čekanja“⁶⁴. Živate li pak stresnim životom, trebali biste odvojiti malo vremena za sebe i obaviti kardiovaskularne preglede, jer je upravo stres faktor koji najviše utječe na pojavu srčanih bolesti – naravno, pregledi (EKG, EKG holter, ergometrija, ultrazvuk srca, itd.) obavljaju se u jednom danu⁶⁵. Ukoliko ste nezadovoljni izgledom vašeg tijela i želite, prema riječima Medica, novo, zanosno tijelo, bolnica vam nudi i

59 "Kada pacijent treba primiti terapiju u bolnici, fizijatar sugerira smjer tretmana i bolnicu/odjel na kojem će to učiniti. Unutar ovakve medicinske njege, izravno reklamiranje prema pacijentima ima malu ulogu na pacijentovu odluku. No ako reklamne poruke vode pacijenta prema neslaganju s dobro izučanim fizijatarom, pacijent će poželjeti potražiti alternativni tretman" (Barro, Chu, 2003: 103).

⁶⁰ Izvor: <http://www.vecernji.hr/hrvatska/mijesanje-privatne-i-javne-prakse-urusava-zdravstvo-977004>, 23.11.2016.

⁶¹ Izvor: <http://www.slobodnadalmacija.hr/novosti/hrvatska/clanak/id/233896/vodic-slobodne-dalmacije-doznajete-koliko-kostaju-pregledi-kod-privatnika>, 23.11.2016.

⁶² Izvor: <http://arhiva.nacional.hr/clanak/105052/ako-se-nesto-hitno-ne-promijeni-javne-bolnice-ce-postati-uboznice-a-bogati-ce-ici-u-privatne>, 23.11.2016.

⁶³ Izvor: <http://www.medico.hr/novosti/vijesti/laboratorijske-pretrage-bez-narucivanja-nalazi-gotovi-isti-dan>, 23.11.2016.

⁶⁴ Izvor: <http://www.medico.hr/novosti/vijesti/gastroskopija-i-kolonoskopija-u-sedaciji>, 23.11.2016.

⁶⁵ Izvor: <http://www.medico.hr/novosti/vijesti/kompletna-kardioloska-obrada-u-jednom-danu>, 23.11.2016.

estetske zahvate, a u jednom danu se mogu obaviti sve predoperativne pripreme⁶⁶. Jednakom se strategijom koristi i poliklinika Medikol.



Slika 20 Reklamna strategija poliklinike Medicol⁶⁷

Osim nepostojanja listi čekanja tu je i naglašavanje individualiziranog pristupa tj. brige za pojedinca. Poliklinika Lacić svojom reklamnom strategijom pokušava doprijeti do suvremenog, užurbanog čovjeka:

„S obzirom na psiho-fizičke zahtjeve koji se postavljaju pred suvremena čovjeka iznimno je važno otkriti i korigirati i najmanje poremećaje u radu ljudskog organizma kako bi se održalo i zadržalo optimalno zdravstveno stanje pacijenata. Takve zahtjeve moguće je ispuniti samo individualiziranim, odnosno personaliziranim medicinskim pristupom pacijentu, koji je puno suptilniji u odnosu na opće poznati i znatno rašireniji javno-zdravstveni medicinski pristup. Govoreći jednostavnim rječnikom naša želja je otkrivati bolesti i zdravstvene poremećaje što je ranije moguće, ne čekajući da se jave subjektivne smetnje koje pacijenti osjećaju, a koji se u pravilu javljaju u uznapredovalim fazama teških bolesti“ (izvor: <http://www.poliklinika-lacic.hr/o-poliklinici>).

Poliklinika Zambelli pojedincu sugerira da si ili pokloni zdravlje ili ljepotu, smatrajući kako plaćanje njihovih usluga nije trošak, već prihod budućem zdravstvenom stanju. Na čin naplate usluga moramo gledati kao na čin poklanjanja brige i važnosti svome tijelu. Zdravlje i ljepotu koju tim činom dobivamo su poklon koji poklanjamo samome sebi jer je zdravlje neprocjenjivo. U poliklinici Sanus među brojnim uslugama nalaze se i usluge laserske epilacije koje imaju trostruku ulogu: prvo, u poliklinici Sanus dobivate tretman kakav i zaslužujete, drugo je da dobivate lijepu kožu koja je prema riječima predstavnika poliklinike „najpoželjniji modni dodatak“, a posljednje je da se rješavate nepoželjnih dlačica⁶⁸. Poliklinici

⁶⁶ Izvor: <http://www.medico.hr/novosti/vijesti/estetska-kirurgija>, 23.11.2016.

⁶⁷ Izvor: <http://medikol.hr/>, 24.11.2016.

⁶⁸ „Nježna, glatka i podatna koža je najpoželjniji modni dodatak bez obzira na godišnje doba. Priuštite sebi tretman kakav zaslužujete i riješite se neželjenih dlačica“ (izvor: <http://www.poliklinika-sanus.hr/>, 24.11.2016.)

Nemec zdravlje građana je na prvom mjestu⁶⁹, a i u specijalnoj bolnici Medico zadovoljstvo potrošača je primarna briga te su kako bi povećali dostupnost pacijentima uveli radno vrijeme od 07 – 21h od ponedjeljka do petka te od 07 – 14h subotom.

Privatne zdravstvene ustanove reklamiraju i izrazitu udobnost koju pružaju prilikom posjete njihovim ustanovama. Tako će se u specijalnoj bolnici Medico vađenje krvi odvijati u ugodnoj, opuštenoj atmosferi, „u modernom i oku ugodnom klimatiziranom prostoru“⁷⁰. Osim što će poštivati dostojanstvo pacijenta, poliklinika A.B.R. brine o pacijentovoj udobnosti.



Slika 21 Reklamna strategija poliklinike A.B.R.⁷¹

Da bi pacijentima potrošačima bila pružena najbolja moguća njega, u poliklinici Misir oporavak od operativnih zahvata omogućen je u jednokrevetnim apartmanima⁷². U poliklinici Sanus udobnost pacijenta je najbitnija jer ona omogućava preglede bez stresa pa će u svojoj reklamnoj poruci i sami napisati kako „s našim ljubaznim i stručnim osobljem i u ugodno uređenim i opremljenim ordinacijama želimo, koliko je to moguće, Vaš posjet nama učiniti što više ugodnijim, opuštenijim i naravno riješiti Vaše zdravstven i /ili estetske probleme“ (izvor: <http://www.poliklinika-sanus.hr/ordinacije>). Možemo primijetiti i kako se poigravanje poliklinike Sanus s reklamnim porukama zapaža i na prethodno navedenom primjeru laserske epilacije. Tek na kraju poruke navodi se kako je dobrobit epilacije uklanjanje neželjenih

⁶⁹ „Vaše zdravlje je naš prioritet“ (izvor: <http://www.bolnica-nemec.hr/info> 24.11.2016.)

⁷⁰ Izvor: <http://www.medico.hr/novosti/vijesti/laboratorijske-pretrage-bez-narucivanja-nalazi-gotovi-isti-dan>, 23.11.2016.

⁷¹ Izvor: <http://www.poliklinikaabr.hr/> 24.11.2016.

⁷² „Pacijenti podvrgnuti operacijskim zahvatima smješteni su u udobnim jednokrevetnim apartmanima uz 24 satni nadzor osoblja poliklinike. Posebno je osiguran parkirališni prostor samo za pacijente i korisnike usluga poliklinike“ (izvor: <http://poliklinika-misir.hr/o-nama/> 24.11.2016.)

dlačica, nakon što se potaknulo potrošača da učini nešto za sebe, pokloni si tretman koji zaslužuje te „nosi“ najnoviji modni dodatak, nježno i glatko lice. Jednako tako, tek se na kraju ove reklamne poruke spominje rješavanje zdravstvenih ili estetskih problema, kojima prethodi opuštanje u ugodnoj atmosferi njihovih čekaonica. Navodeći stresnost prolaska kroz operativni zahvat, poliklinika Nemeć osigurava ugodno okruženje i opušten razgovor⁷³ prije same operacije, kako bi se pacijentu potrošaču omogućilo što ljepše iskustvo u njihovoj poliklinici.

Brzina obavljanja liječničkih pregleda, individualan pristup i briga za pojedinca, udobnost i bez stresno okruženje, prednosti su koje privatne zdravstvene ustanove koriste u reklamne svrhe kako bi privukle pacijente potrošače koji će onda u njihovim ustanovama potražiti alternativno mišljenje ili alternativni tretman. Ono što se iz takvih reklamnih sadržaja izostavlja je sama cijena usluga pa će se tako u poliklinici Bates cijene kretati od 80 kuna za uslugu EKG – a, 700 kuna za imunološko hepatološki pregled, 1200 kuna za kolonoskopiju pa sve do 4200 kuna za menadžerski pregled⁷⁴ žene ili 3700 kuna za menadžerski pregled muškarca. U poliklinici A.B.R. uslugu EKG – a treba platiti 100 kuna, uslugu akupunkture 200 kuna te primjerice psihologijsku obradu 700 kuna. Specijalna bolnica Medico uslugu boravka u bolnici naplaćuje 800 kuna po noćenju ukoliko tražimo komoditet i udobnost jednokrevetne sobe, dok će se dvokrevetna soba platiti 600 kuna po noćenju. Također, dozvoljeno je i noćenje pratnje pacijenta po cijeni od 400 kuna, a dnevni boravak pratnje pacijenta u bolnici naplaćuje se 300 kuna. No kako ne bi otjerali pacijente potrošače svojom naplatom usluga, privatne se poliklinike poput ovih koriste raznim godišnjim, mjesečnim, tjednim ili dnevnim akcijama kojima odobravaju popuste na određene tretmane ili pak na pakete tretmana. Tako će Medico nuditi 25% popusta na kompletnu dijagnostiku prostate, 25% popusta na kompletnu dijagnostiku vena nogu u rekordnih 60 minuta, imati će akcije 1 + 1 gratis, itd.

⁷³ „Za većinu pacijenata, operacija je vrlo stresan događaj. Umirujuće okruženje, razgovor prije operacije i upoznavanje pacijenta sa svim fazama i aspektima procedure koja će se izvršiti, temelj su našeg pristupa liječenju“ <http://www.bolnica-nemec.hr/o-nama#sthash.S79fVdNZ.dpuf> 24.11.2016.

⁷⁴ Menadžerski pregled žene ili muškarca obuhvaća komplet pretraga u kojem se žena ili muškarac metaforički pregledavaju „od glave do pete“, posebno obraćajući pažnju na njihove „slabe točke“. Menadžerski pregled liječnika sagledava ljudsko tijelo kao tvrtku koja na različitim razinama organizacije (organskih sustava) može imati probleme koji ga onemogućavaju da, kao tvrtka, posluje (funkcionira) na najvećem mogućem nivou. Menadžerski pregled razlikuje se od sistematskog, kako i po paketu usluga, tako i po cijeni (sistematski pregled za žene: 1590 kuna; sistematski pregled za muškarce: 990 kuna).

Ovakva se vrsta reklamnih strategija može naći i u velikim trgovačkim lancima poput Konzuma i Plodina, čije su akcije prikazane na sljedećoj slici. Za njima ne nedostaju trgovine poput DM – a i Bipe.



Slika 22 Akcije trgovačkih lanaca Bipe i Dm-a ⁷⁵



Slika 23 Akcije trgovačkih lanaca Konzum i Plodine ⁷⁶

Dok će poliklinika Bates nuditi 30% popusta na kardiološki pregled povodom svjetskog dana srca (popust vrijedi od 29.9. do 15.10.), na sličan će način prateći trenutne društvene preokupacije Konzum nuditi popust na sve namirnice i aparaturu potrebnu za kolinje koje se očekuje u studenom i prosincu, Kaufland će nuditi popust od 50% na drugu kupljenu igračku povodom uskoro nadolazećeg blagdana Sv. Nikole, a Plodine će osigurati popust na prigodni Božićni aranžman. Poliklinika Sunce odlazi korak dalje i osniva „Sunce Klub zdravlja“ – klub za samosvjesne pojedince koji shvaćaju da je briga o zdravlju najbolja moguća navika koji čovjek može steći. Tako će Sunce nagraditi sve pojedince koji se učlane u Klub i plate godišnju članarinu u iznosu od 1000 kuna, popustom od 25% na sve preglede i laboratorijske

⁷⁵ Izvor: <http://katalozi.net>, 24.11.2016.

⁷⁶ Izvor: <http://katalozi.net>, 24.11.2016.

usluge (genetska testirana su isključena). Vrlo slično, Konzum nagrađuje korisnike Multiplus kartice posebnim pogodnostima koje se najčešće odnose na popuste na određene artikle. Ti popusti rezervirani su samo za pojedince koji imaju Konzum Multiplus karticu. Iako besplatno, jednako kao i Multiplus kartica, učlanjenje u Bipa Klub zadovoljnih korisnika donosi pogodnosti poput simboličnog popusta na njihove proizvode za rođendan. Na sličnom principu funkcionira i DM kartica s dodatnim pogodnostima.

Iz navedenih se primjera može vidjeti kakvim se sve tehnikama reklamiranja privatne zdravstvene ustanove služe kako bi se uspješno mogle natjecati s postojećom konkurencijom. Kako su to ustanove čiji se rad omogućava stjecanjem dovoljnog profita, iznimno je bitno da se reklamnim porukama uspije doprijeti do što većeg broja pacijenata – potrošača.

3. ZAKLJUČAK

Naoko banalne pojave poput seksualnosti i užitka, a kasnije i puberteta, rađanja i dojenja, itd. polako su putem realizacije biopolitke ušle u diskurs javnog i političkog života te na taj način postale podložne kategoriziranju i normiranju. Prihvativši procese kategoriziranja i normiranja kao normalne, omogućeno je djelovanje biopolitike nad našim svakodnevnim životima. Tijelo unutar diskursa starenja i propadanja, postalo je tijelo koje se mora sačuvati, a indirektna se biopolitika usredotočila na kontroliranje ljudskog tijela putem opće nam poznate ekonomije, statistike, itd. Razvojem slobodnog tržišta i novca, borba za profitom omogućena je svima, a sve veća zaokupljenost prirodnim životom i funkcionalnosti tijela, postala je plodno tlo za farmaceutske i marketinške industrije, koje su stvorivši medicinsko tržište, stvorile sebi mogućnost stjecanja profita. Također, želja da tijelo dovedemo unutar poželjnih normi otvorila je mogućnost medikaliziranoj potrošnji da ostvari svoj puni potencijal. Reklamne industrije koriste se raznim tehnikama: jezik reklama prilagođava se publici, kulturno iskonstruirane slike muškaraca i žena koriste se kako bi se u reklamama privukla određena publika, lijekove se naziva čudotvorim pilulama, njihove se nuspojave zanemaruju i naglašava se njihova jednostavnost pri korištenju. Farmaceutske se tvrtke koriste promotivnim akcijama u ljekarnama kako bi potaknule potrošače da se prema njihovim riječima, pobrinu za sebe, pritom još i uštedivši. Privatne klinike reklamiraju svoje usluge unutar konteksta brzine i dostupnosti liječenja, s vrlo čestim naglaskom na individualiziranom pristupu i izuzetnoj brizi za pojedinca, „jer on to i zaslužuje“.

Svaka se briga o vlastitom zdravlju može shvatiti znakom odgovornosti pojedinca prema vlastitim tjelesnim potrebama i svjesnosti pojedinca da na svoje tijelo mora pripaziti. No, kapitalizam i konzumerizam iskorištavaju trenutke ljudske slabosti, pretvarajući ih u pretjerane i nerealne potrebe. Medikalizirana se potrošnja tako prikrija stavom da je svaka potrošnja koja je usmjerena prema poboljšanju tjelesnih performansi, dobra potrošnja, jer je to ništa drugo doli razumna briga o vlastitom tijelu. Pritom se ne naglašavaju loše posljedice konzumacije određenih preparata, kao niti rizik od njihovog korištenja prema vlastitom nahodanju. Edukacijom mladih generacija o korisnostima i štetnostima medicinskih pripravaka, o manipulacijama i trikovima reklamnih industrija te učenjem o suvremenim procesima društvenoga i političkoga života, uvelike se može utjecati na kreiranje realnosti koja nas okružuje.

4. LITERATURA

1. Agamben, G. (2009). *Homo sacer: suverena moć i goli život*. Multimedijalni institut Arkzin: Zagreb.
2. Anić, Š., Klaić, N. (2001). *Rječnik stranih riječi*. SANI – PLUS: Zagreb
3. Arunima S.K. (2012). Medicalization: A Growing Menace u *Delhi Psychiatry Journal*, 15(2), 255-259.
4. Barro, J., Chu, M. (2003). HMO Penetration, Ownership Status, and the Rise of Hospital Advertising u *The Governance of Not-for-Profit Organizations*. Glaeser URL: <http://www.nber.org/papers/w8899>
5. Baudrillard, J. (2001) *Simulakrumi i simulacija*. Naklada društva arhitekata, građevinara i geodeta: Karlovac.
6. Berčić, B. (2012). *Filozofija – sažeto e-izdanje*. Ibis grafika: Zagreb. URL: <http://studentski.hr/system/materials/B/59cd4b81fc9460afb9badc50797c5b32202f414a.pdf?1477253026>, preuzeto 13.10.2015.
7. Burzyńska J., Binkowska-Bury M., Januszewicz P. (2015). Television as a source of information on health and illness – review of benefits and problems u *Prog Health Sci* 2015, 5(2), 1-11.
8. Butler, J. (2000). *Nevolje s rodom : feminizam i subverzija identiteta*, Ženska inforteka: Zagreb.
9. Carey, A. (2002). Introduction u *Proteus: A Journal of Ideas*, 28(1), 1-4.
10. Conrad, P. (1992). Medicalization and Social Control u *Annual Review of Sociology*, 18(1), 219 – 232.
11. Conrad, P. (2007). Medicalization: Context, Characteristics, and Changes u *The Medicalization of Society On the Transformation of Human Conditions into Treatable Disorders*. The Johns Hopkins University Press: Baltimore, 3-23.
12. Dadić, K. (2013). Dijete u središtu konzumerizma u *Medianali*, 7(14), 97-113.
13. Davis, J. (2003). The Commodification of Self u *Hedgehog Review*. 5(2), 41-49.
14. Fleissner, P. (2002). *The Commodification of Knowledge in the Global Information Society*, Institute of Design and Technology Assessment, Vienna University of Technology
15. Foster, N. (2005). Embodied Identities and Positional Choices: How Tattooes Construct Identity and Negotiate a Tattooed Status within Society u *PINS*, 32, 1-23.

16. Foucault, M. (1990) Predavanja: (kratak sadržaj) : 1970-1982. Bratstvo i jedinstvo: Novi Sad
17. Foucault, M. (1994). *Znanje i moć*. Globus: Zagreb
18. Foucault, M. (1995). *Discipline and Punish*. Random House, Inc: New York
19. Foucault, M. (1997). *Ethics subjectivity and truth*. The New Press, New York
20. Foucault, M. (1978). *The History of Sexuality Volume I: An Introduction*. Pantheon Books: New York
21. Foucault, M. (2003). *The Birth of the Clinic*. Routledge - Taylor & Francis e-Library
URL:https://monoskop.org/images/9/92/Foucault_Michel_The_Birth_of_the_Clinic_1976.pdf, preuzeto 7.9.2016.
22. Foucault, M. (2016). *Rođenje biopolitike : predavanja na Collège de France (1978.-1979.)*. Sandorf : Mizantrop,: Zagreb
23. Grivec, M. (2015). Consumers in Slovenia and advertising of non-prescription medicines u *Informatol*. 48. 3(4), 169-184.
24. Holman, A (2012). Conceptualizing and Researching the Body: Acomparison Between the Psychological and the Cultural Studies Approaches u *Postmodern Openings*. 3(4), 121-135.
25. Illich, I. (2010). *Medicinska nemeza: eksproprijacija zdravlja*. Litteris: Zagreb
26. Krivak, M. (2008). *Biopolitika: Nova politička filozofija*. AntiBARBARUS: Zagreb,
27. Lemke, T. (2011). Beyond Foucault: From biopolitics to the government of life u *Governmentality: Current Issues and Future Challenges*. Routledge: New York, 165-185.
28. Lipovetsky, G. (2008). *Paradoksalna sreća: ogleđ o hiperpotrošačkom društvu*, AntiBARBARUS: Zagreb
29. Loparić, V. Staničić, Ž. (2008). Liberalizacija tržišta lijekova: socijalne i zdravstvene implikacije u *Sociologija i prostor* 46. 180(2), 187–202.
30. Lown, B. (2007). The Commodification of Health Care. *Physicians for a National Health Program Newsletter* URL: http://www.pnhp.org/PDF_files/spring2007newsletter_lown.pdf , 12.10.2016.
31. Marx, K. (1978). *Kapital: Prvi tom*. Prosveta: Beograd
32. Mbembe, A. (2003). Necropolitics u *Public Culture*. 15(1), 11-40.
33. Moodley, K, Rowe K. (2013). Patients as consumers of health care in South Africa: the ethical and legal implications u *BMC Medical Ethics*. URL:

<http://bmcmedethics.biomedcentral.com/articles/10.1186/1472-6939-14-15>,
28.10.2016.

34. Moore, C.C., Williamson J. (2003). The Universal Fear of Death and the Cultural Response u *Handbook of Death & Dying*. SAGE Publications, Inc, 3-14.
35. Paić, Ž. (2009). Preobrazba biopolitike u *Politička misao*. 46(1), 7-27.
36. Peračković, K. (2008). Društvo i (ili) tržište – sociološka konceptualizacija procesa marketizacije društva u *Društvena istraživanja Zagreb*. 6(98), 975-997.
37. Perlman, F. (2004). *Reprodukcija svakodnevnog života*. Što Čitaš: Zagreb
38. Petričević, I. (2013). Psihičko zdravlje na tržištu: Biomoć, psihijatrija i farmaceutska industrija u *Diskrepancija: studentski časopis za društveno – humanističke teme*. 12(8), 50-65.
39. Poitras, G. (2012). Medical Ethics and Economic Medicalization u *Contemporary Issues in Bioethics, InTech*. URL: <http://www.intechopen.com/books/contemporary-issues-in-bioethics/medical-ethics-and-economic-medicalization> 14.10.2016.
40. Pollak, L. (2008). Dodaci prehrani i hrana za posebne prehrambene potrebe u *Medicus*. 17(1), 47-55.
41. Stolac, D., Vlastelić, A. (2014). *Jezik reklama*, Hrvatska sveučilišna naklada, Filozofski fakultet u Rijeci
42. Strach, L. (2004). Hospital advertising in the beginning: Marketplace dynamics and the lifting of the ban u *Essays in economic and business history*. URL: https://www.researchgate.net/publication/228670321_The_Commodification_of_Knowledge_in_the_Global_Information_Society
43. Župan, D. (2009). Foucaultova teorija moći i kritika pojma rod u *Časopis za suvremenu povijest*, 41(1), 7-24.

5. INTERNETSKI IZVORI

Redosljed navedenih izvora od najstarijeg prema najnovijem datumu:

1. Proleksis enciklopedija. <http://proleksis.lzmk.hr/59411/> 2.10. 2016.
2. Nalgesin. http://www.nalgesin.hr/media/documents/hr_nalgesin_relief_pil.pdf 5.10. 2016.
3. Google. <https://i.ytimg.com/vi/fmK5k-Uth1o/hqdefault.jpg>. 7.10.2016.
4. Google.<http://www.imago.hr/images/blog/portfoliopicture/418/x-oglas.jpg>. 10.10.2016.
5. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=4YAv7zLEbCA>, 10.10.2016.
6. Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=ZEO4_pNXwGs, 10.10.2016.
7. Moja ljekarna. <http://www.mojaljekarna.hr/djeca/6767-pharmas-vitosi-meke-pastile.html> 10.10. 2016.
8. Moja ljekarna. <http://www.mojaljekarna.hr/djeca/438-ener-plus-junior.html> 10.10. 2016.
9. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=O95FJ4kZZHs>, 10.10.2016.
10. Vitaminwell. <https://www.vitaminwell.com/>, 16.10.2016.
11. Free dictionary. <http://www.thefreedictionary.com/reload>, 16.10. 2016.
12. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=Go5ejc53Qig> , 16.10.2016.
13. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=wUvw1uSgNT0>, 16.10. 2016.
14. Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=Y_02gvY9v2M, 17.10.2016.
15. Google. <https://i.ytimg.com/vi/BzsWbojo9Mk/hqdefault.jpg>, 17.10.2016.
16. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=WVRRu4cpVYs>, 2.11.2016.
17. Obamacare Facts. <http://obamacarefacts.com/> 20.11. 2016.
18. CBC. <http://www.cbc.ca/fifth/episodes/2015-2016/vitamins-and-supplements-magic-pills> 21.11. 2016.
19. CBC.<http://www.cbc.ca/fifth/blog/university-of-guelph-study-shows-1-in-3-vitamins-and-supplements-proved-to> 21.11.2016
20. CBC. <http://www.cbc.ca/fifth/pillconverter/#> 21.11.2016.
21. Pliva zdravlje. <http://www.plivazdravlje.hr/zdravlje-online/bmi> 22.11. 2016.

22. Natural Wealth. <http://www.naturalwealth.com.hr/pogodnosti-kartice-41-157.aspx>, 23.11.2016.
23. Dietpharm. http://www.dietpharm.hr/pdf/klubzdravlja_nagradni-program_web.pdf 23.11. 2016.
24. Dietpharm. <http://www.dietpharm.hr/dietpharm-nagradjuje-s79> 23.11. 2016.
25. Konzum. <https://www.multipluscard.hr/> 23.11. 2016.
26. Večernji list. <http://www.vecernji.hr/hrvatska/mijesanje-privatne-i-javne-prakse-urusava-zdravstvo-977004> 23.11. 2016.
27. Slobodna dalmacija.
<http://www.slobodnadalmacija.hr/novosti/hrvatska/clanak/id/233896/vodic-slobodne-dalmacije-doznajte-koliko-kostaju-pregledi-kod-privatnika> 23.11. 2016.
28. Nacional. <http://arhiva.nacional.hr/clanak/105052/ako-se-nesto-hitno-ne-promijeni-javne-bolnice-ce-postati-uboznice-a-bogati-ce-ici-u-privatne> 23.11. 2016.
29. Poliklinika Medico. <http://www.medico.hr/novosti/vijesti/laboratorijske-pretrage-bez-narucivanja-nalazi-gotovi-isti-dan> 23.11. 2016.
30. Poliklinika Medico. <http://www.medico.hr/novosti/vijesti/gastroskopija-i-kolonoskopija-u-sedaciji> 23.11. 2016.
31. Poliklinika Medico. <http://www.medico.hr/novosti/vijesti/kompletna-kardioloska-obrada-u-jednom-danu> 23.11. 2016.
32. Poliklinika Medico. <http://www.medico.hr/novosti/vijesti/estetska-kirurgija> 23.11.2016.
33. Poliklinika Medicol. <http://medikol.hr/>, 24.11.2016
34. Poliklinika Lacić <http://www.poliklinika-lacic.hr/o-poliklinici> 24.11.2016
35. Poliklinika Sanus. <http://www.poliklinika-sanus.hr/> 24.11.2016
36. Poliklinika Nemech <http://www.bolnica-nemec.hr/info> 24.11.2016
37. Poliklinika A.B.R. <http://www.poliklinikaabr.hr/>, 24.11.2016
38. Poliklinika Misir <http://poliklinika-misir.hr/o-nama/> 24.11.2016
39. Poliklinika Nemec. <http://www.bolnica-nemec.hr/o-nama#sthash.S79fVdNZ.dpuf> 24.11.2016
40. Katalozi. <http://katalozi.net>, 24.11.2016.
41. Katalozi. <http://katalozi.net>, 24.11.2016.

42. Narodne novine. http://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2015_04_43_884.html
1.1. 2017.

43. Narodne novine. http://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2015_04_43_884.html
1.1. 2017.

6. PRILOZI

Slika 1 Prikaz mogućnosti Health aplikacije koju nam nudi Iphone uređaj (privatna slika, 23.10.2016.)	22
Slika 2 Isječak iz reklame za Tensilen	33
Slika 3 Isječci iz reklame za Lupocet Flu Forte	36
Slika 4 Isječci iz reklame za Vitos pastile	40
Slika 5 Vitamini i minerali u riječkom Konzumu u Osječkoj ulici (privatna slika, 10.11.2016.)	42
Slika 6 Isječci iz reklame Jana Vitamin	44
Slika 7 Isječci iz reklame za Dukat fit proizvode	45
Slika 8 Facebook oglas tvrtke Proteini.si putem kojega se reklamiraju proteinske čokoladice	46
Slika 9 Isječci iz reklme za Neofen	48
Slika 10 Reklamni plakat tvrtke Belupo kojim se reklamiraju različiti Neofen proizvodi	49
Slika 11 Proizvodi Vitamin Well	50
Slika 12 Isječak reklame za Lupocet 1000	53
Slika 13 Reklamni plakat Femipause tableta	54
Slika 14 Reklamni plakati unutar jedne od riječkih ljekarni – zimska akcija Natural Wealtha i reklama za Urifar (privatna slika, 22.11.2016.)	58
Slika 15 Prikaz poklon kartice Natural Wealtha	59
Slika 16 Reklamni plakati na ulasku u jednu od riječkih ljekatni –Dietpharmova akcija 4 + 1 gratis (privatna slika, 22.11.2016.)	60
Slika 17 Reklamni plakati u izlogu jedne od riječkih ljekarni – zimska akcija Probalansa i reklama za Femipause (privatna slika, 22.11.2016.)	61
Slika 18 Reklame koje nas podsjećaju da neprestano brinemo o svom zdravlju (privatna slika, 22.11.2016.)	65
Slika 19 Isječak iz dokumentarca Michaela Moorea – prikaz retroaktivnog otkazivanja zdravstvenog osiguranja	68
Slika 20 Reklamna strategija poliklinike Medicol	73
Slika 21 Reklamna strategija poliklinike A.B.R.	74
Slika 22 Akcije trgovačkih lanaca Bipe i Dm-a	76
Slika 23 Akcije trgovačkih lanaca Konzum i Plodine	76