

Mojca Ramšak

TABUJI V PREVENTIVNIH KAMPANJAH PROTI RAKU V SLOVENIJI

KAMPANJE PROTI RAKU IN SOCIALNI MARKETING

Vsako leto 27 % svetovnega prebivalstva pred dopolnjenim sedemdesetim letom umre zaradi raka, pri čemer je treba upoštevati, da 19 % ali 178 držav sploh nima registra rakavih bolezni, ki bi spremljal smrtnost, zaradi česar je ta odstotek še višji.⁷¹² Zdravljenje raka je uspešno, če je bolezen odkrita zgodaj, zato so globalne, nacionalne in civilnodružbene preventivne oglaševalske akcije zelo pomembne. Ker so te kampanje drage, je pomembno, da politični odločevalci prepoznajo njihov pomen, da jih financirajo in da v kulturno-specifičnih situacijah znajo nagovoriti ljudi, s čimer lahko preprečijo številne smrti.

Prve kampanje proti raku, ki so se začele leta 1948 v ZDA in so zbirale denar za znanstvene ustanove ali otroke z rakom, so bile zelo podobne političnim kampanjam: potrebovale so ikone, maskote in slogane, se pravi oglaševalske strategije, ki so bile prav tako pomembne kot znanstvena orodja. Bolezen je

⁷¹² *Global status report on noncommunicable diseases 2014*, str. 10, 14.

bilo treba najprej preobraziti politično, preden jo je bilo mogoče transformirati znanstveno. Ko so se tedanji zdravniki preobražali v zagovornike raziskav raka, je bolezen prilezla pod soj žarometov in začela trkati na dobroto šovbiznisa.⁷¹³

Socialni marketing se v svetu že od sedemdesetih let 20. stoletja uporablja za prodajo izdelkov in spremembo načina razmišljanja, stališč ter vedenjskih vzorcev potrošnikov. To je eno najvplivnejših orodij za dosego družbenih sprememb, predstavitev inovativnih idej, promoviranje zdravja in spremembo obnašanja ter odnosov med ljudmi. Socialni marketing pomeni prilagoditev tržnega marketinga analizam, načrtovanju, izvedbi in evalvaciji programov, ki so zasnovani tako, da vplivajo na hoteno obnašanje izbrane populacije – vse z namenom, da bi izboljšal njeno in tudi siceršnje blaginjo družbe.⁷¹⁴

Socialni marketing v zdravstvu označuje različne oblike trženja: od marketinga na področju promocije zdravja in preventive, ki ga izvajajo državne institucije ali nevladne organizacije, do komercialnega trženja izdelkov in storitev. Ker socialni marketing vse bolj uporablja vprašljive strategije tržnega marketinga, da bi pomagal izboljšati kvaliteto življenja in zdravje ljudi, se pojavi dilema, ali namen socialnega marketinga res ustreza oglaševanemu izdelku ali storitvi. Socialni marketing v zdravstvu deluje v korist zdravju le, če poskuša izboljšati zdravje, npr. z opozarjanjem na slabe navade (kajenje, alkohol, premalo gibanja, spolne bolezni, preventivo proti raku, diabetesu, visokemu pritisku), če z opozarjanjem poskuša preprečevati poškodbe (vožnja brez varnostnega pasu ali pod vplivom alkohola, skakanje v nizko vodo, gospodinjske poškodbe in poškodbe otrok), če opozarja na varovanje okolja ali ko poskuša ljudi pritegniti na krvodajalske akcije, darovanje plazme, če ozavešča o darovanju organov po smrti ipd.⁷¹⁵

V devetdesetih letih 20. stoletja se je rodila nova oblika trženja v imenu koristnih ciljev, ki kupcem za isto ceno in kvaliteto ponuja izdelke, katerih del izkupička gre za dobrodelne namene. Rak dojke, na primer, je postala varna bolezen za trženje, saj v primerjavi z aidsom ni povezan s tveganimi načini življenja. Rak dojke tudi ni politično vroča tema, kot so npr. splav, umetna oploditev ali evtanazija, in pomeni minimalen vložek za podjetja. Vse, kar je potrebno, je oprema embalaže izdelka z roza pentljo.⁷¹⁶

V ZDA, Kanadi in Veliki Britaniji roza pentljo uporablja na stotine podjetij, zlasti iz farmacevtske, kozmetične, prehranske in modne industrije. Roza pentlja se pojavlja na izdelkih od poštnih znamk, mleka, jogurtov, juh, čajev, žitnih kosmičev, zelenjave z roza pentljo na embalaži, sladkarij (npr. žvečilni

713 Mukherjee, *Kralj vseh bolezni: biografija raka*, str. 124–125.

714 Talbert, Using social marketing to increase breast cancer screening among African American women: Perspectives from African American breast cancer survivors, str. 348.

715 Ramšak, Telo v oglasih za promocijo zdravja: primer raka dojke.

716 *Think Before You Pink*.

gumiji, bonboni, različni roza kolački, čipsi ipd.), hrane za živali in izdelkov za njihovo nego, kozarcev za alkohol (npr. za vino, pivo, martini), toaletnega papirja, papirnatih robčkov, zobne kreme, ličil, tekstilnih in usnjenih izdelkov (npr. snežke, čevlji z vrtoglavo visokimi petami, kroksi, modni dodatki, kot so torbice vseh vrst, rokavice, nakit, zapestne ure), tatujev, igrač (npr. barbike, plišaste igrače, igralne karte), športne opreme (npr. teniški loparji, boksarske rokavice, žogice za golf), pisarniških potrebščin (npr. pisarniški papir, mape in kuverte, kalkulatorji, rokovniki, pisala), moškega hobi programa (npr. razno orodje, kot so kladiva in ključavnice, ribiški pribor), gospodinjskih aparatov (npr. sesalci, hladilniki, mikserji) in drugih gospodinjskih potrebščin (npr. lupilci za krompir, ponve, lonci, čistila, metle), vzmetnic, avtomobilov, mobilnih telefonov, usb-ključev, digitalnih kamer, prenosnih računalnikov, ipodov, letal, svedrov v naftnih vrtinah, letalskih prigrizkov ter hitre hrane nasploh, božičnih in novoletnih okraskov do skrajno bizarnih in neokusnih izdelkov, kot so na les pritrjene plastične dojke na baterije, ki poskakujejo in igrajo glasbo, ali limuzine z napisi o boju proti raku dojk za nočne izhode žensk. Kot zadnji barvni poudarek pa ponekod v ZDA dobijo ženske, umrle za rakom dojk, celo pogrebce v roza jaknah in roza krste. Ne imeti in ne prodajati roza izdelkov oz. izdelkov z roza pentljo v oktobru pomeni biti brezbrizen do raka dojk.⁷¹⁷

Zato izraz roza pranje možganov označuje marketing podjetij, ki se ob sponzoriranju v dobrodelne namene deklarirajo kot vodilna v boju proti raku dojk, medtem ko promovirajo izdelke, ki lahko celo dvigujejo število obolelih. S tem, ko podjetje povezuje svoje ime z dobrodelnostjo, se pravzaprav oglašuje in si tako povečuje zaslužek. Zato ima marketinška logika zelo rada raka dojk. Marketinškemu podjetju je v svoje lovke uspelo ujeti tudi nekatere zdravnike, kljub temu da etični kodeks tovrstna dejanja prepoveduje. Odlična prodaja mitologij raka je v industriji naplavila vsakršne izdelke in storitve, ki z zdravjem nimajo nobene povezave, nekateri pa mu bolj škodijo ali so namenjeni le povečevanju potrošništva.⁷¹⁸

V Sloveniji imamo tri državne presejalne programe proti raku (Zora – maternični vrat od 2003;⁷¹⁹ Dora – rak dojk od 2008; Svit – debelo črevo in danka od 2009), ki vplivajo na zmanjšanje umrljivosti in obolevnosti. Preventivne akcije izvajajo tudi številna društva za boj proti raku. Med najbolj znanimi je Europa Donna Slovenije (rak dojk), ki ji državljani za delovanje radi namenjajo

717 Ramšak, Telo v oglasih za promocijo zdravja: primer raka dojk.

718 Ramšak, Družbeno-kulturne podobe raka dojk, str. 44; Ramšak, Telo v oglasih za promocijo zdravja: primer raka dojk.

719 Na ravni celotne države je program začel delovati leta 2003. Pred tem je od leta 1998 potekal pilotni program organiziranega presejanja v ljubljanski in obalni regiji. Že od šestdesetih let 20. stoletja pa se je izvajalo priložnostno presejanje med rednimi ginekološkimi pregledi žensk. *Zora. Državni program zgodnjega odkrivanja predrakavih sprememb materničnega vratu.*

precejšen del svoje dohodnine. Državne in civilnodružbene akcije ozaveščajo o zdravem življenju in uspešnosti zgodnjega odkrivanja bolezni, društva pa tudi sodelujejo pri oblikovanju presejalnih programov in pomagajo obolelim.⁷²⁰ V kratki slovenski zgodovini oglaševanja zdravja so državne in civilnodružbene organizacije zdravje oglaševale s tehnikami socialnega in tudi tržnega marketinga.

S socialnim marketingom si v zdravstvu prizadevamo za promocijo zdravja; za blaginjo državljanov, uporabnikov zdravstvenih storitev in s tem celotne družbe. Socialni marketing se sprašuje, kaj uporabniki želijo in potrebujejo, in ne o tem, kaj jim lahko »prodamo«.⁷²¹

V prispevku sem analizirala slovenske zunanje in notranje oglase, oglase v revijah in na internetu ter informativno gradivo v zvezi s preventivo pri raku (dojk, debelega črevesa, materničnega vratu). Oglasi so bili del zdravstvenih kampanj, pri čemer so bili naročniki slovenskih oglasov Nacionalni inštitut za javno zdravje (prej Inštitut za varovanje zdravja), društva za boj proti raku in ministrstvo za zdravje kot financer. Naročniki tujih oglasov, ki sem jih uporabila za primerjavo slovenske situacije, pa so bili društva za boj proti raku in druge neprofitne organizacije. Ob tem sem naletela tako na oglase s tabuji in stereotipi, ki jih te organizacije želijo preseči, da bi se ljudje v čim večjem številu vključevali v presejalne programe in živeli preventivno, mimikrijo tržnih oglasov, neposrečene seksistične oglase, pa tudi na povsem nesprejemljive oglase, ki uporabljajo bolezen ali dele telesa, povezane z rakom, za prodajo svojih izdelkov. Analizirani oglasi so iz 21. stoletja; najstarejši so iz leta 2003, najmlajši pa iz leta 2015.

720 Poleg preventivnih kampanj proti raku imamo še vsaj 33 svetovnih dni za različne bolezni, od alzheimerjeve bolezni do tuberkuloze, od zdravja na splošno do bojev proti nezdravemu življenjskemu slogu, v okviru katerih tudi potekajo izobraževalne dejavnosti in kampanje Svetovne zdravstvene organizacije (WHO) za krepitev zdravja in osveščanje o konkretnih boleznih v lokalnem in mednarodnem okolju, npr.: Svetovni dan boja proti kajenju, Svetovni dan boja proti raku, Svetovni dan bolnikov, Svetovni dan tuberkuloze, Svetovni dan zdravja, Svetovni dan imunizacije, Svetovni dan malarije, Svetovni dan hemofilije, Svetovni dan astme, Svetovni dan možganske kapi, Svetovni dan hipertenzije, Svetovni dan nekajenja, Svetovni dan krvodajalstva, Svetovni dan ALS (amiotrofična lateralna skleroza), Svetovni dan dojenja, Svetovni dan preprečevanja samomorov, Svetovni dan prve pomoči, Svetovni dan alzheimerjeve bolezni, Svetovni dan gluhonemih, Svetovni dan srca, Svetovni dan duševnega zdravja, Svetovni dan boja proti bolečini, Svetovni dan revmatskih bolezni, Svetovni dan hrbteničnih bolezni in okvar, Svetovni dan travme, Svetovni dan osteoporoze, Svetovni dan psorizae, Svetovni dan boja proti odvisnosti, Svetovni dan diabetesa, Svetovni dan KOPB (kronične obstruktivne pljučne bolezni), Svetovni dan hepatitisa, Svetovni dan boja proti aidsu, Svetovni dan invalidov. *Seznam praznikov z oznako Svetovni dan in Who campaigns?*

721 Pondelek, Socialni marketing v zdravstvu, str. 33.

TABU V OGLASIH

Socialni marketing z oglasi javnozdravstvenih in društvenih preventivnih kampanj poskuša preseči tabuje in predsodke o boleznih in človeškem telesu, ki so zažrti v mentaliteto ljudi. Tudi mediji so polni laičnih rubrik o zdravju in bolezni, ki jim zaradi površnosti in slabih interpretacij zdravniki niso najbolj naklonjeni, ter »pravih« strokovnih nasvetov zdravnikov. Upravljanje zdravja prebivalstva sloni na posredni grožnji s prezgodnjo smrtjo, z največjim tabujem od vseh, če ne spremenimo svojih slabih življenjskih navad in začnemo živeti zdravo, torej zgledno.

Oglasi prepričujejo ljudi k nakupu dobrin ali storitev ter iz altruističnih razlogov poskušajo vplivati na obnašanje ljudi. Tabuizirane teme sporočajo z besedo, sliko in zvokom, pri čemer uporabljajo posebne oglaševalske taktike, da bi se izognili neposrednemu govoru o tabujih. Za umazanijo, spolnost, nekatere telesne funkcije ter za bolezen uporabljajo evfemizme in metafore oziroma o tabujih govorijo posredno. Kombinacije posrednih besednih in slikovnih sporočil sprožijo učinek tabuja v tistih oglasih, ki tabu uporabljajo kot oglaševalsko strategijo. Podoben učinek, samo v obratni smeri, imajo oglasi, ki želijo prikriti tabu.⁷²²

Tabuje v oglasih najdemo tako od čistil (tabu umazanije), izdelkov za telesno nego in sanitetnih izdelkov (tabu telesnega vonja, izločanja, menstruacije), hrane z visokim deležem vlaknin (tabu telesnih zvokov in izločanja), kontracepcijskih izdelkov, npr. kondomov (tabu spolnosti, sperme, bolezni, smrti). Vsaka situacija, ki ogroža celovitost človeka in družbe, je izolirana in tabuizirana. V sodobni potrošniški kulturi so te potencialno nevarne situacije obravnavane praktično: če je kopalnica umazana, jo z lahkoto očistimo z ustreznim izdelkom, če je telo prepoteno in smrdi, bo dober deodorant izničil stranske učinke celodnevne dela, če ima ženska menstruacijo, ji bo učinkovit sanitetni izdelek omogočil, da se pretvarja, da se nič ne dogaja. Kadar oglasi želijo prikriti tabu ali pa ga postaviti v ospredje (npr. avtomobili, parfumi in alkohol se oglašujejo tako, da povečujejo spolno privlačnost njihovih kupcev), s tem prenašajo sporočilo o načinih, kako ljudje vidijo svojo vlogo v družbi. Ker so oglasi tako vseprisotni, vplivajo na nas na način, da v dobrinah vidimo rešitev naših problemov.⁷²³

Bolj ko nas neki tabu spravlja v zadrego in večje ko je nelagodje zaradi njega, bolj kompleksne oglaševalske prijeme je treba uporabljati, da bi zmanjšali njegov učinek. Upoštevati pa je treba, da so tabuji kulturno-specifični, zato so takšne tudi reakcije nanje. Nekaj, kar je običajen oglas v eni kulturi, je v drugi lahko skrajno nesprejemljivo in žaljivo.

⁷²² Freitas, *Taboo in Advertising*, str. 2–3, 64.

⁷²³ Freitas, *Taboo in Advertising*, str. 129, 199.

Intimni telesni izločki (blato, urin, kri, sluz, slina, znoj, sperma, mleko), vonj (naraven nasproti umetnemu), telesne odprtine, plini in glasovi, ki nastanejo pri izločanju, so tabuirani,⁷²⁴ ker so izven telesa, s čimer krnijo idejo o telesni celovitosti. Razen v medicinski rabi se o njih izražamo kot o zoprnih ter gnusnih delih telesa, ki jih raje zakrivamo, saj se o njih ne spodobi razpravljati. Tabuiziranje je kulturno specifično. Bolezen sama je tudi tabuizirana, ker poleg okrnjenosti telesa anticipira še smrt, ki je prav tako tabuizirana.

Oglasi, ki se nanašajo na človeško telo, na njegove tabuizirane dele, produkte ali procese, tabuje poskušajo omehčati in zmanjšati zadrego s sliko, barvo, osvetlitvijo, besedo, z intonacijo glasu, mimiko in gestikulacijo, tišino, z glasbenimi vložki in zvočnimi efekti, z metaforami, intertekstualnostjo. Pri tem uporabljajo več strategij, npr.:

- humor,
- parodijo,
- sporočanje z informativnim oziroma strokovnim besedilom brez metafor in evfemizmov,
- slikovne metafore ali posredni tekst,
- uporabo tabuja na nenavaden, šokanten način (npr. za odvrčanje od slabih navad, opozarjanje na stereotipe v zvezi z boleznijo),
- nadomeščanje pričakovanega z nepričakovanim⁷²⁵ ali s kombinacijo več strategij hkrati.

HUMOR V OGLASIH O RAKU

Humor deluje kot preusmerjevalec gledalčeve pozornosti od neprijetnega v izdelku ali storitvi k sprejemljivemu in všečnemu, kar je vstopnica za splošno sprejetost.⁷²⁶ Komične stripe so za promocijo zdravja uporabljali v ZDA od 70. let 20. stoletja dalje, in sicer bolj za ozaveščanje kot za poskus spremembe obnašanja. Stripov se namreč drži stigma, da so namenjeni bolj zabavi kot izobraževanju in da so za otroke, zato je to dejstvo uporabno za ozaveščanje otrok. Oglaševalske strategije morajo pri promociji zdravja s pomočjo komičnih stripov upoštevati starost, izobrazbo in tudi spol populacije, ki jo želijo doseči. Manj izobražene osebe ne bodo želele sodelovati v preventivni zdravstveni kampanji, če bodo zaradi izobrazevalnih komičnih stripov dobile občutek, da jim z njimi odtegujemo bolj sofisticirana gradiva. Stripi so znani tudi po zmanjševanju vloge žensk, ki so v njih predstavljene stereotipno in seksistično, zaradi česar jim ženske niso naklonjene.

⁷²⁴ Južnič, *Človekovo telo med naravo in kulturo*, str. 247–276.

⁷²⁵ Freitas, *Taboo in Advertising*, str. 51, 65–78, 201.

⁷²⁶ Freitas, *Taboo in Advertising*, str. 111.

Pri promociji zdravja s pomočjo stripovskega žanra je treba upoštevati vse te dejavnike. Morda bi veljalo promocijo zdravja s stripi začeti pri otrocih in jo nadaljevati v odraslost.⁷²⁷

Tudi italijanski strip *Alan Ford* med drugimi vsebinami poudarja različne kategorije tveganj za zdravje. Ti stripi so za obdobje 1970–1980 največkrat narativno in vizualno poudarjali alkoholizem, kajenje, debelost, onesnaževanje okolja, droge, tveganja na delovnem mestu, nedohranjenost otrok, zvišan krvni sladkor in tlak, telesno neaktivnost, nezdravo prehranjevanje brez sadja in zelenjave. V zvezi z rakom je omenjena škodljivost cigaret pri moških, raku na pljučih je posvečena ena cela številka, kjer doktor Rakar na farsičen način predava o tobaku kot izključnem povzročitelju raka.⁷²⁸ Doktor, s simboličnim imenom Rakar, pridiga o škodljivosti cigaret, pri čemer ne izbira sredstev, saj ljudi zadržuje v kleti kot poskusne zajce in jih načrtno zastruplja z velikimi odmerki nikotina. Pri tem mu grozijo s smrtjo, če ne bo prenehal s svojimi poskusi in predavanji.⁷²⁹

V Sloveniji so stripovski žanr kot strategijo promocije zdravja deloma uporabili v državnem programu presejanja in zgodnjega odkrivanja predrakavih sprememb in raka na debelem črevesu in danki – Svit Nacionalnega inštituta za javno zdravje, kjer so z radijskimi in televizijskimi oglasi, medijskimi sporočili, informativnimi zloženkami, karticami, wc-plakati, internetnimi pasicami ipd. vabili ljudi na test prikrite krvavitve v blatu. Stripovska figura Svit duhovito poudarja tabuje, zadrege, sram in gnus v zvezi s prebavili: začudeno gleda v stranišče, v predklonu z glavo med nogami zadržano, a radovedno pogleduje proti svoji zadnjici, pri čemer oglaš sporoča »Ne bojte se sveta tam znotraj«, »Čas je, da pomislite nase«, in »Svit še razmišlja« (ali bi se vključil v presejalni program ali ne).



Slogani in plakati državnega programa presejanja in zgodnjega odkrivanja predrakavih sprememb ter raka na debelem črevesu in danki: »Ne bojte se sveta tam znotraj«, »Čas je, da pomislite nase«, »Svit še razmišlja«. Keršič-Svetel, *Strategija komuniciranja z javnostmi v Programu Svit, državnem programu presejanja in zgodnjega odkrivanja predrakavih sprememb ter raka na debelem črevesu in danki: 2008–2010.*

727 Branscum, Sharma, *Comic books an untapped medium for health promotion*, 2009.

728 Terzič, *Prisotnost zdravstvenih tem v stripu Alan Ford*, str. 25, 33, 46.

729 Za jugoslovanski trg je stripe *Alan Ford* izdajal Vjesnik iz Zagreba. *Dr. Rakar* je izšel v treh zvezkih (št. 68, 199, 448). Št. 73 je izšla pri Strip Agentu.

Organizatorji kampanje so se zavedali, da bo Svit oziroma povabljeni Slovenec, ki ga bo Svit nagovoril, razmišljal in okleval, preden se bo odločil za testiranje, zato so premišljeno izdelali komunikacijsko strategijo. Pri tem so se opirali na britanske izkušnje tamkajšnjega nacionalnega presejalnega programa. Pridobili so avtorske pravice za predelavo njihovega lika, tako da se sklada s celovito grafično podobo programa Svit. Lik gospoda Svita (ki se pri Britancih pojavlja le na enem od serije plakatov) so nadgradili in mu dali eno ključnih vlog pri komuniciranju programa – pooseblja namreč uporabnika, njegove strahove, predsodke, stiske in težave in jih uspešno rešuje na simpatičen način. Ker je program Svit, kot edini presejalni program za raka, namenjen tudi moškim, in glede na izkušnje sorodnih presejalnih programov v razvitih državah, ki nedvoumno kažejo, da je odzivnost moških težje doseči kot odzivnost žensk, so uporabili ravno moško in ne žensko maskoto kot del celostne podobe programa. Ker pa ima del ciljne populacije, ki jo je želel doseči program Svit, težave z branjem zahtevnih besedil (starejši, gluhi; ljudje z blažjimi duševnimi motnjami; nekatere marginalne skupine itn.) ali težave s starostnim vidom (manjša občutljivost za barvne kontraste, večja občutljivost na bleščanje, slabše prilagajanje na slabe svetlobne razmere, zmanjševanje vidnega polja, slabše razločevanje barv), so se odločili, da bodo najbolj ključna dejstva o raku na debelem črevesu in danki pri programu Svit pojasnili v obliki stripa v zgodbi o gospodu Svit. Svit, maskota programa, je možakar pri petdesetih (in za ta leta je videti mladosten) z vsemi vrlinami in s slabostmi povprečnega Slovenca. Gre za simpatičen lik, ki se sooča z različnimi – tudi kočljivimi – situacijami, s kakršnimi se srečuje udeleženelec programa: lahko je zbehan, prestrašen, zaskrbljen, v zadregi ali pa tudi zelo zadovoljen sam s seboj. V sodelovanju z agencijo Luna TBWA sta bila oblikovana plakat programa Svit in enak oglas za tiskane medije v dveh barvnih različicah, na katerih je gospod Svit glavni vizualni element.⁷³⁰ Med analiziranimi osebami presejalnega programa Svit je imelo v letu 2014 94,12 % negativen izvid in 5,88 % osebe pozitiven izvid, kar je 8108 ljudi, presejane pa je bilo 56,64 % povabljene populacije – torej nagovor s pomočjo stripa le ni neupravičen.

INFORMATIVNO SPOROČANJE V OGLASIH O RAKU

Državni program zgodnjega odkrivanja predrakavih sprememb materničnega vratu Zora se je odločil za bolj informativen pristop in vabil ženske k rednemu presejanju, ki jim pripada vsaka tri leta. Na presejalne teste je vabil z zloženkami in oglasi brez tabuiziranja teme, le v zloženkah so bile stripovske rahlo humorne

⁷³⁰ Keršič Svetel, *Strategija komuniciranja z javnostmi v Programu Svit, državnem programu presejanja in zgodnjega odkrivanja predrakavih sprememb ter raka na debelem črevesu in danki: 2008–2010*, str. 64, 65.

sličice situacij pri zdravniku ali samopregledovanju. Stopnja pregledanosti na pet let v Sloveniji presega 80 %, kar Slovenijo postavlja ob države z najbolje organiziranim presejanjem za raka materničnega vratu v Evropi. Komunikacijska sredstva za presejalna programa Zora in Svit so na voljo tudi v jezikih manjšin, v italijanščini in madžarščini, in v tiskani obliki ter na spletnih straneh presejalnih programov.

Primerjavo presejanosti populacije med programoma Svit in Zora moramo iskati zlasti v dejstvu, da se ženske bolje odzivajo na vabila kot moški. Sodelavke pri programu Svit imajo številne izkušnje, ki so jim jih povedali moški na terenu, zakaj se ne udeležujejo presejalnih testov. Pri njihovih izgovorih za neudeležbo prednjačijo predstave o stereotipnem močnem, jeklenem moškem, ki mu nič ne pride živega, slaba zdravstvena pismenost, tabuji o lastnem telesu ter strah pred neprijetno ali bolečo kolonoskopijo.



Plakat državnega programa zgodnjega odkrivanja predrakavih sprememb materničnega vratu Zora. *Zora. Državni program zgodnjega odkrivanja predrakavih sprememb materničnega vratu.*



Javnnozdravstveni projekt Teden boja proti melanomu Združenje slovenskih dermatovenerologov organizira od leta 2007. Leta 2015 je bil posvečen moškim nad 50. letom starosti, ki spadajo med tvegane skupine predvsem zato, ker ne posvečajo dovolj pozornosti svoji koži in redkeje obiščejo dermatologa. Na plakatu je družina, mama in hči, ki objemata očeta na sredini ter s tem prenašata simbolično sporočilo, da je moške treba spodbujati k samopregledovanju in obisku dermatologa. *Teden boja proti melanomu 2015. Kožni rak lahko opazimo!*

Tudi Zveza slovenskih društev za boj proti raku se odloča za bolj informativen pristop oglaševanja zdravja, torej z zgibankami *Najpogostejši raki pri moških, Moški, pregledujte si moda, Najpogostejši raki pri ženskah, ZA zdrave dojke, 12 nasvetov proti raku*.

Podoben poljudno-strokovni pristop je uporabilo tudi Združenje slovenskih dermatovenerologov, ki je s pokrovitelji iz kozmetične industrije, z oglaševalsko agencijo Luna TBWA in podjetjem Parsek pripravilo informativno spletno stran, plakat ter dogodke v tednu boja proti melanomu.

ŠOKANTNO SPOROČANJE V OGLASIH O RAKU

Šokantno, nezaslišano in za nekatere nespodobno sporočanje v oglasih o raku je zelo razširjeno v anglo-ameriškem svetu. Taka je npr. fotografska razstava Donalda Jaya *The Scar Project: Surviving Cancer. Absolute Reality* (oktobra 2010), ki je bila leto kasneje objavljena tudi v knjigi (*The SCAR Project: Breast Cancer Is Not a Pink Ribbon, Volume 1*). Na umetniških fotografijah so portretirani goli torzi žensk in tudi moških po mastektomiji pred 40. letom. Ti z brazgotinami po odstranitvi prsi sporočajo, da je rak dojk vse kaj drugega kot roza pentlja. Z razstavo in knjigo je avtor želel povečati zavedanje o zgodnjem raku dojk, zbrati sredstva za raziskave o raku in za programe pomoči ter pomagati mladim ženskam, ki so preživele raka dojk, da svoje brazgotine, obraze, telesa in izkušnje vidijo na nov, opogumljajoč način. Hkrati pa osupljive fotografije opozarjajo na nedopustno komercializacijo raka.

Pozitivni odmevi projekta Scar / Brazgotina v širši javnosti so povzročili uporabo v tržnem marketingu. Kar je bilo zamišljeno kot klic proti nedopustni komercializaciji bolezni, je postalo marketinški trik. Šok ob pogledu na zabrazgotinjene dojke po mastektomiji ali drugih kirurških posegih oziroma pogled na okrnjeno žensko telo so uporabili za prodajo izdelkov, ki z zdravjem nimajo nič. Na oglasih so se začela pojavljati seksualizirana brazgotinska ženska telesa ali izdelki, postavljeni in predstavljeni v vlogi prsi.

Imaginarij prsi nas nagovarja povsod, zato je izguba ali sprememba dela ali celotnih dojk za žensko takšna travma. Prsi kot parcialni objekt so razrezane, ločene od telesa, abstraktne prsi, fetiš, enak številnim drugim, prav tako kastriranim fetišem, blagovnim izdelkom, ki naj bi zapolnili grozečo praznino.⁷³¹ Obsedenost z ženskimi prsmi je povzročila, da se je to dejstvo poskušalo uporabiti tudi za ozaveščanje proti raku dojk.

⁷³¹ Nancy, *Rojstvo prsi*, str. 217–218.



Prepovedan plakat za vodo v zabrisanih konturah zlorablja imaginarij ženskih prsi. Nad plastenko je pogled na dve večji plastenki vode s ptičje perspektive, ki asociirata na ženske prsi. Plastenki imata roza zamaška, kar asociira na prsne bradavice. Sporočilo oglasa za ozaveščanje proti raku dojk pa se glasi: »Vsaka polna usta pomagajo. Ozaveščaj o raziskavah o raku dojk.« Seksualiziran konzumerizem sporoča: Rak dojk je seksi. Prsi se prilegajo moškemu ustom, zato rešite prsi. Murano, 12 Creative yet Controversial Breast Cancer Ads.

»Ni skrivnost, da je družba obsedena s prsmi. Kaj pa naredimo v zvezi z rakom dojk?« To je sporočilo oglasa, ki je na prvi pogled oglas za seksi spodnje perilo. Podoba retuširane, mlade ženske bujnih las z rahlo sklonjeno glavo, našobljenimi svetlečimi ustnicami in v črnih sintetičnih tangicah ter modrcu bi bila le še eden od nešteti podobnih oglasov z žensko – objektom. Toda ta, ob vabljevem pogledu v kamero, ne spuščá polovice nedrčka, da bi pokazala bradavico, temveč pokaže brazgotino po mastektomiji. Breast Cancer Fund iz ZDA je zavrnil tak oglas kot nesprejemljiv zaradi strahu, da bi upodobitev brazgotine po operaciji delovala preveč šokantno. Murano, 12 Creative yet Controversial Breast Cancer Ads.



Tetoviran torzo ženske po kirurški odstranitvi dojk. Ker po operaciji dojk ostanejo brazgotine in ker rekonstrukcija dojk ni vedno možna, se je razvila posebna oblika tetoviranja, ki naj bi ženskam vračala »upanje, femilnost in jim pomagala pri soočenju s travmo«. Z oglaševanjem tetoviranja s takimi samozadostnimi resnicami, ki so videti kot splošno sprejete trditve, si dejavnost poslikave človeškega telesa povečuje profit, saj izkorišča novo tržno nišo z navideznim osrečevanjem operiranih žensk. 20 moving breast cancer tattoos. TatooDo.

V Sloveniji je po zgledu umetniških fotografskih projektov, kot je bil projekt Brazgotine, vendar z dosti manj šokantnimi fotografijami, sledil *Koledar Europe Donne za leto 2012*, ki ga je v sodelovanju z Visoko šolo za storitve pripravila Sekcija mladih bolnic Europa Donna Slovenija. Modeli za koledar so bile oblečene mlade bolnice, ki so uspešno premagale raka dojke in danes živijo normalno življenje. S koledarjem je Europa Donna želela opozoriti na pomembnost ohranjanja pozitivne samopodobe posameznika kljub bolezni in skušala podreti tabuje, ki v povezavi z boleznijo v slovenski družbi še obstajajo – rak dojke je ozdravljiva bolezen. Poudariti je tudi želela, da za hitro okrevanje in čim lažjo vključitev v normalno življenje po prestani bolezni vsaka bolnica potrebuje podporo okolice, strokovno psihosocialno pomoč in primerno zdravljenje.



Podoba iz umetniškega koledarja Europe Donne Slovenija za leto 2012. V primerjavi s prej naštetimi ameriškimi in britanskimi izkušnjami ozaveščanja s pomočjo prebolelih je slovenski koledar popolnoma nešokanten, saj izpostavi le oblečene preživele bolnice, ki ne kažejo nobenih brazgotin. Predstavitve koledarja Europe Donne 2012. *Sončeve pozitivke*, 9. 11. 2011.

NEPRIČAKOVANO SPOROČANJE V OGLASIH O RAKU

I wish I had breast cancer, I wish I had testicular cancer, I wish I had cervical cancer, je bila serija spornih britanskih oglasov na televiziji, plakatih, internetu in v časopisih, ki so jih pripravili v Društvu proti raku na trebušni slinavki (Pancreatic Cancer Action) leta 2014. Na enem od njih je fotografija mlade, 24-letne bolnice z rakom trebušne slinavke, z obrito glavo, na kateri so vidni izrastki številnih tumorjev in s sporočilom, da je bolje imeti raka, kjer je pri zgodnjem odkritju možnost za preživetje dobra, kot pa raka, kjer je preživetje nizko. Bolnica je po manj kot letu od diagnoze leta 2014 umrla. Čeprav je na oglas prispelo 121

protestov, bolnici pa so tudi grozili s smrtjo, ga Advertising Standards Authority ni razglasil za žaljivega. Namen teh oglasov je bil opozoriti na nizko stopnjo preživetja bolnikov z rakom trebušne slinavke, na pomen zgodnje diagnoze, ki rešuje življenja, in na občutja ljudi, ki jih diagnoza pusti brez upanja na ozdravitev, ne pa zmanjševati teže drugih oblik raka.



»Želim si, da bi imela raka dojk,« namesto da imam raka trebušne slinavke, ki ni ozdravljiv, je sporočilo oglasa, ki opozarja prav na slednje dejstvo. Primerjava ene vrste raka z drugo je sprožila veliko jeze, oglase so pojmovali za žaljive in nedostojne. Innes, Controversial 'I wish I had breast cancer' advert is cleared of being offensive despite 121 complaints..

SKLEP: SVETLOBA IN UPANJE NAMESTO TEME IN BREZUPA

Primerjava med sorodnimi tujimi anglo-ameriškimi in slovenskimi oglasi v kampanjah proti raku pokaže, da se slovenske državne ali neprofitne institucije enakega problema lotevajo bistveno drugače kot v tujini. V Sloveniji še vedno prevladujejo zadržanost, večja subtilnost in manjša provokacija ter šokantnost oglasov za promocijo zdravja, verjetno tudi zaradi manjših sredstev in pomanjkanja strokovnega kadra, ki se v državnih ustanovah ukvarja s socialnim marketingom. »Anything goes« (vse je dovoljeno, sprejemljivo) in »Sex sells« (seks se prodaja; uporaba čednih žensk, golote, spolnih in erotičnih vsebin v oglaševanju za pritegnitev pozornosti, četudi te niso povezane z oglaševanim izdelkom ali storitvijo) sta v Sloveniji prej izjema kot pravilo pri promociji kampanj proti raku. Tudi humor in parodija sta redka elementa, še največ je slikovno-verbalne metaforičnosti.

Navsezadnje so sporočilna tudi premišljena imena kampanj, ki so metafore za izboljšanje stanja: Svit – čas, ko prehaja noč v dan in Zora – čas ob sončnem vzhodu. Ime Dora je različica ženskih osebnih imen Doroteja oziroma Teodora. Doroteja v grščini pomeni dar in bog. Svetloba in dan sta metafori za življenje, za razvoj, za toploto, za vid, ki omogoča pobeg pred nevarnostmi in preživetje, optimizem, zaupanje, medtem ko tema in noč simbolizirata strah pred neznanim,

hlad, nazadovanje in misel na smrt.⁷³² Imena kampanj proti raku torej sporočajo, da se ob zori in svitu začne nov dan, ki odžene temo in bolezen stran. Presejalni program Zora isto sporočilo utrdi tudi v logotipu, kjer je ime Zora napisano čez polovico oranžnega vzhajajočega sonca, pod črto horizonta pa je napisano uradno ime programa (državni program zgodnjega odkrivanja predrakavih sprememb materničnega vratu). Tudi državni program za obvladovanje raka (DPOR), pod katerega okrilje sodijo vsi trije presejalni programi Zora, Dora in Svit, uporablja isto simboliko zgodnjega sončnega jutra z moškim, ki se ob sončnem vzhodu z razprtimi rokami na vrhu hriba razveseli prihoda sonca. Zora in Dora sta ženski imeni za pretežno ženske bolezni (čeprav za rakom dojk lahko zbolijo tudi moški),⁷³³ Svit pa je moško ime programa, ker je kot edini slovenski presejalni program namenjen tudi moškim, ki oklevajo, preden se gredo testirati.



Državni program obvladovanja raka v Sloveniji tako kot presejalna programa Zora in Svit uporablja simboliko vzhajajočega sonca, prihajajoče svetlobe in radostnega pričakovanja novega dne. *Državni program za obvladovanje raka. Letno poročilo 2014.*

732 Osborn, Archetypal metaphor in rhetoric: The light-dark family.

733 Manj kot 1 % vseh rakov dojk se pojavi pri moških. Na Onkološkem inštitutu v Ljubljani je bilo v obdobju od leta 1997 do 2006 zdravljenih 67 moških zaradi novoodkritega raka dojk. Bešič, Moški z rakom dojke in genetsko svetovanje, str. 123. Od 100 anketiranih moških v Javnem zavodu Zdravstvenega doma Ptuj februarja 2009 75 % moških sploh ni bilo seznanjenih z rakom dojk pri moških, 11 % jih je bilo zelo slabo seznanjenih, 8 % jih je bilo slabo seznanjenih, 6 % jih je bilo dobro seznanjenih in nihče ni bil zelo dobro seznanjen. 84 % moških ni zasledilo zdravstvenovzgojnega materiala o raku dojk pri moških v čakalnici pri osebnem zdravniku, 16 % moških pa nikoli ne prebira takega materiala v čakalnici pri osebnem zdravniku (Muršec, Rak dojke pri moških, str. 50, 52, 56).