

# Oglašavanje djetinjstva: Razgovori o proizvodnji

Marijana Hameršak\*

## SAŽETAK

*Nakon osvrta na začetničke semiotičke i kulturalnostudijske pristupe oglašavanju, autorica se usredotočuje na, u njima, uglavnom neprepoznato i/ili nepriznato područje istraživanja: proizvodnju reklama. Na temelju nekoliko nestrukturiranih razgovora s djelatnicima kreativnih odjela marketinških agencija analizira koncepcije djetinjstva artikulirane u procesu proizvodnje. Osobito i ambivalentno mjesto koje djetinjstvo zauzima u procesu proizvodnje reklama razaznaje na razini iskaza i praksi autora reklama s jedne strane te u profesionalnoj i zakonskoj regulaciji oglašavanja s druge strane.*

Ključne riječi: oglašavanje, proizvodnja reklama, djetinjstvo (semiologija), studij djetinjstva, reprezentacija djetinjstva, etičnost oglašavanja

Baveći se udjelom oglašavanja u suvremenoj britanskoj svakodnevnici, Guy Cook (2001: 13) je posegnuo za sljedećom hipotetičnom situacijom: stranac ili antropolog koji bi se krajem dvadesetog stoljeća našao u Velikoj Britanji vjerojatno bi bio iznenađen količinom i rasprostranjenošću reklama te bi u namjeri da dozna nešto o kulturi u kojoj se zatekao pozornost usmjerio upravo na reklame, a ne neke, uvjetno rečeno, uglednije forme, poput književnih ili zakonodavnih tekstova. Time bi se priklonio mišljenju – razrađenom mnogobrojnim inačicama (usp. npr. Goffman, 1979; Leiss; Kleine & Jhally, 1990; Williamson, 2000) – da su reklame govorljivi kazivači ne samo gospodarskog ustroja određenog društva, nego i njegovih ideja, vrijednosti i dr. Drugim riječima zašao bi u područje popločano obimnom literaturom, među kojom bi, tko

---

\* Marijana Hameršak, Institut za etnologiju i folkloristiku, Zagreb, Hrvatska. E-mail: marham@ief.hr

zna, možda izdvojio upravo onu što je ponikla u okrilju proučavanja književnosti. U tom bi se slučaju Cookov imaginarni proučavatelj upoznao sa semio-loškim i kulturalnostudijskim interpretacijama oglašavanja koje su, važno je istaknuti, imale recepciju ne samo u medijskim studijima (vidi npr. Burton, 1997; Price, 1993; Ryner, 2001) i sociologiji (vidi npr. Harms & Kellner, s. a.; Leiss; Kline & Jhally, 1990), nego i u marketingu (vidi npr. Stern & Schroeder, 1994; Schroeder, 2002).

U domeni "semiologije reklame" (Francetić, 1986) stožerno i začetničko mjesto ima Barthesov rad *Retorika slike* (1990) koji je objavljen 1964. godine te tekst *Nekoliko provjera: Reklamna poruka* Umberta Eca (1973) iz 1968. Riječ je o radovima nastalim u sklopu pothvata da se razrade modeli za analizu različitih znakovnih sustava, pa reklama u njima ima ulogu primjera. Eca, naime, zanima oglašavanje, jer vjeruje da bi se analizom reklama mogle "obraditi definicije jedne moguće vizualne retorike" (1973: 179). Barthes se pak reklame prihvaća u nadi da će mu interpretacija te, kako je on naziva, "otvorene slike" olakšati promišljanje odnosa slike i značenja (1990: 58). No, treba istaknuti da su i Barthes i Eco, premda usredotočeni na "tekst" i njegov znakovni sustav, oštro zarezali vezivno tkivo odnosa reklame i društva. Eco, primjerice, u zaključnim razmatranjima ističe da reklame počivaju na "ideologiji potrošnje", te dodaje kako se "moralna' funkcija semiološkog istraživanja" sastoji u razotkrivanju "revolucionarne iluzije" da su reklame estetski proizvod (1973: 204-204), dok Barthes piše da je retorika kao skup konotacijskih označitelja reklame "označujući aspekt ideologije" (1990: 64). U dvama člancima objavljenim u knjizi *Mythologies (Mitologije)*, u zaključnom tekstu *Mit danas* (1979) i eseju o reklamama za deterdžente (1970), Barthes se još više priklonio interpretaciji reklame kao ideološke forme. Reklamnu je analizirao kao tekst koji vješto zaklanja ekonomske odnose i "svoju pravu ulogu: prodaju" (Kalve, 1976), ali i kao podlogu na kojoj uspijevaju mitovi današnjice.

Prijeporan odnos između oglašavanja i društvenog ustroja koji je Eco samo dotaknuo, a koji je Barthesa zaokupljao u *Mitologijama* središnja je os teksta Raymonda Williamsa, jednog od pionira kulturalnih studija (Duda, 2002: 12). Williamsov tekst *Advertising. The Magic System (Oglašavanje. Magijski sustav)* prvotno je bio napisan kao poglavlje njegove knjige *The Long Revolution (Duga revolucija)* iz 1961. godine, ali je objavljen tek godinu dana kasnije u knjizi *Problems in Materialism and Culture (Prijepori materijalizma i kulture)* (vidi Duringov uvod u Williams, 2001: 410). Taj tekst s Barthesovim i Ecovim dijeli dekadu u kojoj se pojavio, ali ne i metodološku i teorijsku zaokupljenost. Nasuprot Barthesovoj i Ecovoj pomnoj sinkronijskoj analizi znakovnog sustava pojedinačnih reklama, Williamsov tekst prati povijest oglašavanja, a zatim i njegove funkcije u suvremenom društvu. Ma koliko paradoksalno zvučalo su-

stav oglašavanja, prema Williamsovu mišljenju, svjedoči da britansko potrošačko društvo prve polovice dvadesetog stoljeća nije isključivo materijalističko. Naime, da bi se perilica za rublje kupila nju je potrebno povezati, barem u mašti, s određenim društvenim i osobnim značenjima. Nazivajući kulturalni obrazac u kojem su predmeti združuju sa širokim značenjskim rasterima magijom, Williams se posvećuje kritici uloge koju oglašavanje ima u “povijesnom izboru” (2001: 422) između socijalizma i novog oblika kapitalizma. Pritom zaključuje da moderni kapitalizam ne bi mogao opstati bez oglašavanja koje osigurava potražnju za proizvodima i koje kao organizirani magijski sustav potiskuje mogućnost izbora između pojedinca-potrošača i pojedinca-korisnika.

Iz Williamsova, Barthesova i Ecova teksta račvaju se staze prema dvama interpretacijskim područjima: jednom usmjerenom na analizu teksta i procesa označavanja u reklamama i drugom usredotočenom na odnos oglašavanja i ustroja društva (za osvrt na radove o odnosu oglašavanja i društveno-političkog ustroja vidi npr. Harms & Kellner, s. a., dok za pregled tekstova zaokupljenih značenjem i označiteljskim praksama vidi npr. Leiss; Kleine & Jhally, 1990: 197-225). Istraživanja reklama koje “rade” s djecom i djetinjstvom najčešće su se kretala rukavcem usredotočenim na tekstove, pri čemu su se analizirale formalne značajke prikazbe djece u novinskim reklamama (Cook, 1999; Umiker-Sebeok, 1979; Viser, 1997), odnos između mijena reprezentacije djece i oglašavačkih (Cook, 2000), demografskih i odgojnih nagnuća (Alexander, 1994). Riječ je o analizama uglavnom usmjerenima na sadržaj koje nisu problematizirale svoj udio u procesu dekodiranja reklama. Nasuprot njima, a polazeći od pretpostavke da značenje teksta nije danost, nego da se ono upisuje i ispisuje “čitanjima” ali i “pisanjima”, u nastavku ovoga rada odnos djetinjstva i oglašavanja pokušat ću promotriti s onu stranu teksta. Pritom ću se usredotočiti na jedno, čini se, ne osobito probitačno područje istraživanja medijskih formi: proizvodnju.

## **Proizvodnja**

O skromnom interesu za proizvodnju ili semiološkim pojmovnikom kodiranja svjedoči napomena Jeremy Hawthorna da je unatoč tomu što pojam koda pretpostavlja da obojica, i pisac i čitatelj, posjeduju zajednički skup pravila, mnogo se više pisalo o čitateljskom dekodiranju, nego o piščevu kodiranju (Hawthorn, 2001: 46). Sličan odnos snaga između kodiranja i dekodiranja razvidan je i u tekstu Stuarta Halla *Encoding, Decoding (Kodiranje, dekodiranje)* (2001) iz 1980. godine koji je u prvoj inačici već početkom 1970-ih kružio Birminghamskim centrom za kulturalne studije (Duda, 2002: 81). Pridružujući se uvidima da je komunikacijski model pošiljatelj-poruka-primatelj linearan i

usredotočen na poruku, Hall se zauzima da se medijska komunikacija promotri kao cirkularan proces kodiranja i dekodiranja, odnosno, kao kružni tok povezanih, ali relativno autonomnih različitih komunikacijskih razina. I premda ističe da su te razine međusobno ravnopravne, Hall dekodiranju ipak posvećuje veću pozornost nego kodiranju. Tu "marginalizaciju" netom inaugurirane dionice proučavanja valjalo bi, čini mi se, razumjeti u kontekstu istraživanja s kojima polemizira. Budući da kritizira radove koji su operirali s nekom od, kako ih on naziva, "inačica biheviorizma u brišućem letu" (Hall, 2001: 510) i koji su bili usredotočeni na poruku i gledateljske reakcije, i njegov je argumentacijski niz uperen na rekonceptualizaciju upravo tih dijelova komunikacijskog procesa.

Kodiranjem, odnosno proizvodnjom bavio se Richard Johnson, Hallov nasljednik u Birminghamskom centru za kulturalne studije. U raspravi *Što su uopće kulturalni studiji?* (2001) iz 1986. Johnson je izložio model kružnog toka kulture utemeljen na Marxovu prikazu kružnog toka kapitala i spomenutom Hallovu članku. Prema tom modelu proizvodnja je neizostavan aspekt proučavanja kulturnih fenomena budući da su sve faze kružnog toka – a to su prema Johnsonu: proizvodnja, čitanje, tekstovi te življene kulture-društveni odnosi – različite, ali i međuovisne. Johnson smatra da je proizvodnja važno područje istraživanja, jer polazi od teze da ako se nalazimo na jednom mjestu u kružnom toku, ne moramo nužno vidjeti što se događa na drugim mjestima. Uvid u čitanja i proizvodnju određenog fenomena ne podrazumijeva i uvid u, recimo, njegovu proizvodnju. Zato se Johnson zauzima za interpretaciju svih segmenata kružnog toka, koju izvodi na primjeru automobila *Mini-Metro* tvrtke British Leyland, kritizirajući pritom pristupe koji privilegiraju samo neke dijelove kružnog toka kulture. A u području istraživanja reklama privilegirao se tekst te donekle i njegova čitanja, dok proizvodnja reklama uglavnom nije bila predmet rasprave (McFall, 2000; Soar, 2001, ali usp. npr. Leiss; Kleine & Jhally, 1990).

Utjecaj Hallove i Johnsonove rasprave na suvremena proučavanja medija važan je (Soar, 2000), ali i parcijalan. Naime, radovi koji su slijedili, oprimjerali i oprobavali njihove teze također su se uglavnom bavili dekodiranjem. Tako je proučavanje načina na koje ljudi rabe medijske poruke, dakle dekodiranje, postalo gotovo sinonim za praksu, ponajprije američkih kulturalnih studija, a kodiranje je imalo znatno skromniju istraživačku afirmaciju (Soar, 2000: 418).<sup>1</sup>

## Proizvodnja i oglašavanje

Slijedom Halla i Johnsona, a zajedno s Paulom du Gayem (2001: 4) i drugima proizvodnju je moguće razumjeti ne samo kao tehničko, nego i kao kulturno te, vjerujem, materijalno i institucijski ne nužno determinirano oblikovanje proizvoda i usluga. Za razumijevanje proizvodnje kao kulturne prakse važnu ulogu imaju prakse kulturnih posrednika, odnosno, onih koji sudjeluju u kodiranju usluga i proizvoda određenim značenjima (Isto, 2001: 62) i koje ću u nastavku članka zvati autorima.<sup>2</sup> Oni i njihove prakse donedavno najčešće nisu privlačili pozornost proučavatelja oglašavanja. Gledano samo iz očista suvremenih pravaca proučavanja književnosti, oskudan interes za tu profesionalnu skupinu imao je potporanj u nizu pretpostavki – od uvriježenog gledišta da autorstvo privatnih i pragmatičnih tekstova kao što su popisi namirnica za kupnju ili reklama nije presudno za njihovo razumijevanje (Edgar, 2002: 29), preko strukturalističke i postrukturalističke usredotočenosti na tekst do problematizacije pojma i uloge autora uopće (npr. Barthes, 1977; usp. Burke, 2000).

I u području proučavanja oglašavanja o autorima reklama nije se pretjerano pisalo. Najčešće isključujući iz svojih razmatranja pitanja kodiranja i proizvodnje, studije o oglašavanju uglavnom su pristajale, prešutno ili izriječno, na tezu što ju je Judith Williamson izrekla u uvijek ponovno citiranoj knjizi *Decoding Advertisements (Dekodiranje reklama)* i prema kojoj reklame unatoč tomu što ih ljudi stvaraju, “nikada nisu njihov govor” (2001: 14). Reklame, piše dalje Judith Williamson, nemaju “subjekt”, jer one govore jezikom koji razumijemo, ali glasom koji ne možemo identificirati. Prazninu nastalu na mjestu na kojem bi se trebao nalaziti autor preuzima gledatelj/čitatelj koji time postaje i primatelj i pošiljatelj reklame. Williamson, dakle, odnos pošiljatelj-primatelj reklame zahvaća isključivo iz očista primatelja, gubeći pritom u cijelosti iz vida pošiljatelja.

Vjerujem da je upravo proizvodnja reklama s djecom pogodan teren za iskušavanje dosega teze da “govor” reklama ni u kojem slučaju nije i “govor” njihovih autora. Naime, ako su slike djece “ujedno i najsvetiji i najkontroverzniji prizori našeg doba” (Higonnet, 1998: 7), a dijete i djetinjstvo visoko i višestruko reprezentabilni pojmovi o kojima se neprestance pregovora i raspravlja (Cook, 2002: 6), onda je moguće pretpostaviti da i autori reklama na različite načine rabe, preuzimaju i/ili oblikuju pojmove djeteta i djetinjstva. Drugim riječima, onda je možda moguće govoriti o njihovom aktivnom sudjelovanju u proizvodnji reklama te o obilježnosti reklama njihovim “govorom”. Pritom, naravno, ne mislim da su oni “vlasnici” značenja reklame, ni da je njihov “govor” nužno koherentan ili pak izdvojen od drugih “govora” i tekstova, a ni da će gledatelji/čitatelji nužno raspoznati taj “govor”, nego vjerujem da bi istraži-

vanje koje bi se – razumijevajući oglašavanje kao praksu vrijednu analitičke pozornosti – usredotočilo na proizvodnju moglo zahvatiti one aspekte oglašavanja i djetinjstva koji na drugim razinama tog fenomena nisu nužno vidljivi.

Ove pretpostavke iskušat ću tako što ću u nastavku – osim profesionalne, preciznije, deontološke regulacije odnosa djece i oglašavanja – interpretirati i iskaze onih koji su osmislili neke od reklama s djecom. Pritom ću se kretati transkripcijama nestrukturiranih razgovora koje sam u proljeće 2002. godine vodila sa zaposlenicima pet zagrebačkih marketinških agencija. Riječ o iznimno malom broju sugovornika čije iskaze donosim bez pretenzija na njihovu reprezentativnost i moju objektivnost. Iskaze svojih sugovornika smatram, nadalje, ravnopravnima drugim navodima u ovom tekstu te ih u skladu s uvriježenom etnografskom praksom (usp. npr. Fetterman 1989: 114-116) donosim bez priređivačkih (pravopisnih i stilskih) zahvata. Njih u daljnjem tekstu neću sažimati, nego ću ih ekstenzivno sučeljavati kako bih čitateljima predočila višeglasje procesa proizvodnje reklama u kojima se pojavljuju djeca.

S Anom, Karlom, Davorom, Antom, Rankom, Sanjom i Markom,<sup>3</sup> suradnicima i/ili voditeljima kreativnih timova koji su osmislili neke od reklama što su tijekom 2001. i 2002. godine ispunile djelić oglasnoga medijskog prostora upoznali su me zajednički poznanici (Ranko i Ante) a neki su se javili na elektronička pisama koja sam poslala na adrese tridesetak zagrebačkih agencija. Njihovu ulogu u procesu proizvodnje Sanja sažima sljedećim riječima: “Kako to napisat, kako to sklopit, kako to iskonstruirat, to je bio moj problem, odnosno zadatak.” Tim se riječima može opisati djelatnost bilo kojeg suradnika kreativnog tima, premda svaki ima svoje područje djelovanja. Kreativni se tim, Aninim riječima, uvijek:

“sastoji od nekoliko ljudi. Osnovni ljudi su copywriter [tekstopisac – M. H.] i art [umjetnički – M. H.] direktor. Dakle, copywriter je načelno zadužen za tekst, a art direktor je načelno zadužen za likovno oblikovanje. Kreativni direktor je kao nekakav njihov šef, koji usmjerava to sve i pravi nekakvu selekciju onoga što valja od onoga što ne valja. To je nekakva načelna podjela, makar to je uvijek timski rad ...”

Ana, Karlo, Davor, Ante, Ranko, Sanja i Marko govorili su uglavnom o tzv. kreativnom dijelu proizvodnje, a ponekad i o medijskoj distribuciji, naručiteljevim zahtjevima ili istraživanjima koja su se vodila tijekom nastanka, tijekom i po završetku kampanje.<sup>4</sup> Tê, na razini institucije, najčešće kodificirane aspekte proizvodnje za koje su zaduženi djelatnici drugih agencijskih odjela ili, primjerice u slučaju istraživanja, ponekad i drugih tvrtki, Sanja opisuje kao “agencijski alat”, odnosno, kao “metodologiju kojom se [agencija – M. H.]

služi kad radi bilo kakav projekt”. Sasvim sažeto – riječ je o metodologiji koja se rabi kad se, primjerice, istraživanjem potencijalnih primatelja “usklađuju” naručiteljevi zahtjevi s uradcima (idejama i proizvodima) kreativnog odsjeka. Odnos ta dva aspekta proizvodnje reklama Jonathan Price opisuje kao sraz između slobode koju zahtijeva kreativni proces i nadziranja strukturom naručiteljevih zahtjeva (1990: 140).<sup>5</sup> Slično kaže i Sanja:

“Koji će se likovi, koje će se osobe, koje će se stvari ili koja će se situacija upotrebit za određenu reklamu je stvar ne samo kreativnosti agencije, odnosno, čovjeka koji to radi nego želja klijenta, zahtjeva njihovih. To je, sad, generalno rečeno želje i zahtjevi, to je zapravo nešto što je vrlo točno definirano, a zove se *brand positioning* [...], dakle ono kako proizvođač pozicionira svoj proizvod na tržištu.”

S druge strane, Anin iskaz “da postoji gomila ograničenja, zaista gomila, u *advertisingu* [oglašavanju – M. H.], u radu” naznačuje da ograničenja možda prelaze preko granica koje ocrta struktura naručiteljevih zahtjeva. Jedno od ograničenja mogla bi, naime, biti deontološka regulacija odnosa djece i oglašavanja na koju Davor referira u sljedećem iskazu:

“Ja sam bio svojevremeno član Društva ekonomskih propagandista, ja se tim poslom bavim od '73. godine, evo sad će biti 30 godina. I mi smo imali u kodeksu zabranu korištenja djece u propagandi [proizvoda ili usluga koje nisu eksplicitno povezane s djecom – M. H.]. Kako se to više ne zove propaganda, nego je sada promidžba ili ne znam šta, pa su došli neki novi klinci koji znaju sve. I oni sad otkrivaju: “Joj, kak je to gala.” To jednostavno nije gala, to je jednostavno zločin samo što nema snage u ovom društvu da se to kaže otvoreno u oči i nema snage da se to suzbije. Jer to postaje onda prototip, oblik ponašanja, prostituiranje, prodaja te nemoćne djece.”

Suprotno Davoru koji kaže da je trenutačan način profesionalne regulacije odnosa djece i oglašavanja neprimjeren i nedostatan, njegov mlađi kolega, Marko kaže:

“... da je definitivno da se ideja djeteta [apsolutno mijenja – M. H.], čak i do ekstremno licemjernih stvari koje spadaju u pravnu regulativu, tako da svakako, postoji strahovito jaka pravna regulacija protiv korištenja i iskorištavanja djece u tzv. reklamama.”

Navodi u kojima Marko i Davor oprečno vrednuju postojeću regulaciju i sasvim različito govore o djetetu – za Davora je ono nemoćno biće, a za Marka kulturni konstrukt – naznačuju da bi profesionalna načela autora reklama mogla biti umrežena i s načinima na koje oni govore o djetetu, o čemu će nešto kasnije biti više riječi. Zasad ću pokušati doznati duguje li nesuglasje njihovih iskaza ponešto i načinu na koji je strukturirana aktualna zakonska i deontološka regulacija odnosa djece i oglašavanja.

### **Zakon i Kodeks**

Na razini zakonskih tekstova odnos djece i oglašavanja uređen je jedino *Pravilnikom o načinu oglašavanja i obavješćivanja o lijekovima i medicinskim proizvodima* (1998). Točnije u sljedećim stavicama:

“Oglašavanjem i obavješćivanjem o lijeku ili medicinskom proizvodu zabranjeno je prikazivati djecu koja uzimaju lijek, odnosno koriste medicinski proizvod ili su na njihovom dohvat bez prisutnosti odraslih. Oglašavanje i obavješćivanje o lijeku ili medicinskom proizvodu ne smije biti isključivo namijenjeno djeci” (*Pravilnik* 1998, članak 10).

Upravo navedena i na zakonskoj razini regulacije usamljena odredba odnosa djece i oglašavanja, mogla bi navesti na zaključak da ono što Marko u razgovoru označuje kao “strahovito jaku pravnu regulaciju” postoji tek u tragovima. No, uvid u druge pravilnike i zakone kojima su regulirani pojedini aspekti oglašavanja<sup>6</sup> te hrvatski *Kodeks (pravila) oglašavanja* (1995; 2001)<sup>7</sup> pokazat će preuranjenost tog zaključka. Naime, upravo su maloljetnici – djeca i mladi – jedina društvena skupina kojoj se na zakonskoj, ali i deontološkoj razini regulacije oglašavanja izrijeком posvećuje posebna pozornost.

Ta se pozornost temelji na gledištu da, kako to piše u *Kodeksu*, “osobitu brigu treba posvetiti kreiranju i širenju poruka namijenjenih maloljetnicima ili onih u kojima maloljetnici nastupaju kao glumci i manekeni”. Osobita je briga potrebna zbog implicitne pretpostavke da reklame imaju izniman učinak na djecu. *Kodeks* zato ističe da “oglasne poruke ne smiju zlorabiti prirodnu naivnost djece ili pomanjkanje njihovih životnih iskustava.” Zaobilazeći složena pitanja o “utjecaju” reklama, vjerojatno najčešću temu istraživanja odnosa djece i oglašavanja (usp. npr. Messenger Davies, 1997; Macklin & Carlson, 1999; Buckingham, 2000: 145-167), tek ću primijetiti da je prema *Kodeksu* “osobitu brigu”, dakle, potrebno uložiti kako bi se spriječila zlorabita prirode (“prirodne naivnosti”) i nedostatka kulture (“pomanjkanja [...] životnih iskustava”), čime se već na razini jedne rečenice prokazuje ambivalentno ra-



zumijevanje djeteta i kao prirode, ali i kao manjka; kao istodobno pozitivne i negativne kategorije.

Ambivalentan koncept djetinjstva razaznaje se i u načinu na koji *Kodeks* određuje kako reklame koje se obraćaju djeci *ne smiju* prikazati proizvod ili uslugu te kako djeca *ne smiju* biti prikazana u reklamama. Regulacija reprezentacije djece u reklamama, naime, zastupljenija je i preciznija od regulacije reprezentacije proizvoda ili usluga koji su regulirani tek u trima uopćenim stavcima. Dva zahtijevaju da reklame “ne smiju izravno utjecati na djecu tako da ona roditelje, ili skrbnike tjeraju na kupnju proizvoda” te “ne smiju stvarati predožbu da će djeca biti inferiorna drugoj djeci ne budu li kupila određeni proizvod, ili ako im ga ne nabave roditelji ili skrbnici”, dok treći oksimoronski ističe da:

“U poruci nije dopušteno koristiti izravne apele na kupnju, osim ako je riječ o proizvodima koji potrošače zanimaju i ako se može očekivati da će ih moći nabaviti.”

Navedeni stavak, ta odredba bez referenta, prema kojoj je moguće – rekla bih, nemoguće – oglašavati proizvod za koji se pretpostavlja da neće zanimati potrošače i da ih oni neće moći nabaviti, nema funkciju regulirati odnos oglašavanja i djece. On, kao i druga dva navedena stavka, naznačuje da *Kodeks* tek tekstualno, u smislu broja znakova, ali ne i regulativno u smislu jasno određenog referenta regulacije, posvećuje osobitu pozornost odnosu djece i oglašavanja. *Kodeks* bi se stoga mogao opisati kao tekst koji nije osobito, ako uopće, zaokupljen provedbom u prvom stavku najavljenjane “zaštite” djeteta od medijske reprezentacije proizvoda.

*Kodeks* je, čini se, ponajprije usredotočen na “zaštitu” djeteta od njega samoga, odnosno, od pretpostavljenoga negativnog učinka određenih prizora djece u reklamama. Zato, a u skladu s člankom 13. (16.) *Kodeksa oglašavanja* prema kojem “oglašavanje ne smije poticati opasne postupke i zanemarivati sigurnost, posebice ako je namijenjeno djeci i mladeži”, članak 14. (17.) potanko definira kako se u reklamama ne smiju prikazati djeca. Određeno je kako ne smiju prelaziti cestu (ne smiju biti bez zaštite i izvan pješačkog prijelaza), na kojem se dijelu ceste ne smiju igrati (na otvorenoj cesti), po kojim se površinama ne smiju penjati (opasne strmine) i gdje se ne smiju nagnjati (prozor i ograda mosta), koje opasne predmete ne smiju rabiti (žigice, upaljače i električne uređaje) i koja prijevozna sredstva ne smiju voziti (automobile, traktore i motocikle). No, i ova, istina pomna, ali, poput regulacije načina na koji se reklame imaju obraćati djeci, samo formalna regulacija – jer riječ je o prizorima s kojima se tek iznimno, a i tada najčešće upravo u reklamama, susrećemo u

medijima – također samo kvantitativno daje posebnu pozornost odnosu djetinjstva i oglašavanja.

Postojeća deontološka regulacija koja djeci retorički, ali ne i pragmatički pridaje povlašteni status, pokazuje se tako kao zijev između govorenja i činjenja, kao visoko ambivalentna artikulacija odnosa djetinjstva i oglašavanja, a time i kao skup stavaka koje autori reklama mogu iščitati i kao ograničavajuće i kao oslobađajuće.

### Uvjeti i zahtjevi

Markovim riječima “strahovito jaka pravna regulacija” na razini prakse proizvodnje reklama u kojima se pojavljuju djeca ipak je, dakle, tek neznatno, ograničavajuća, ako uopće jest. Stoga ću ograničenja potražiti drugdje. O skupu ograničenja koja su uvjetovana strukturom naručiteljevih zahtjeva i metodologijom agencije ne mogu pisati, jer su moji sugovornici o tom – oznakom poslovne tajne zaštićenom – dijelu proizvodnje govorili na sasvim općoj i hipotetičkoj razini. Tako je, recimo, Ana u razgovoru napomenula da odluka hoće li se u reklami uporabiti fotografiju snimljena za potrebe te kampanje, što je prema njezinom mišljenju poželjno, ili će se pak preuzeti iz drugih izvora ovisi uglavnom o vremenu koje ima na raspolaganju. Izradu jedne vanjske reklame ona stoga opisuje sljedećim riječima:

“Za tri dana moramo predati u tisak oglas za *billboard* [tj. veliki vanjski pano – M. H.]. I ono neko rješenje, panika. Uvijek je panika. I nismo imali vremena za vlastitu produkciju. Dakle, kad je god *photostock* [tj. baza fotografija – M. H.] uvijek je razlog nedostatak vremena, barem je to kod nas tako.”

S druge strane, Sanja je istaknula da odluka hoće li u reklami biti prikazano dijete ovisi i o predviđenim financijskim sredstvima:

“Naime, da bi se djeca stavila moramo naći slajd sa djecom, a da bismo ga stavili na oglas moramo ga platiti. Ti se slajdovi inače traže po tzv. *photostockovima* [tj. bazama fotografija – M. H.] koje imate u formi kataloga ili preko Interneta pretražujete. Imate gomile slajdova, snimljenog najrazličitijeg materijala, pretražujete tematski. Sad da bi ja stavila nekakvo dijete ja moram ili kupiti gotovi slajd ili unajmiti fotografa da fotografira neko dijete. Platiti tog fotografa i to dijete, to košta. Pa kad je nekakva akcija koja je jednostavnija i ne zahtijeva da se posebno i dijete pokaže onda stavimo zeca i proizvod.”

Financijska i vremenska ograničenja proizvodnje tek su djelići širokog skupa “ograničenja” harmoniziranih djelatnošću različitih agencijskih odjela. Agencija se, naime, najčešće sastoji od barem četiri odjela. Tako je kreativni odjel jezgra rada agencije (Leiss; Kleine & Jhally, 1990: 1976) te je odgovoran za ono što kampanja prikazuje i govori, a drugi odjeli “nadziru” njegov rad i usmjeravaju ga s obzirom na naručiteljevo, medijsko i primateljevo gledište (Price 1994: 140). Pritom subjektivnost i instinktivnost, kao kategorije koje se uvriježeno povezuju s radom kreativnog odjela (Isto 140), nisu – govorimo li o djeci – ograničene samo na tu sferu proizvodnje, jer moguće je, prema Ranko-vim riječima, i sljedeće:

“Recimo, nekome direktoru se rodilo dete, pa sugerira: ‘Dajte mi dete unutra’.”

S druge, kreativne, strane, Ana kaže:

“Nikada ne radim tako da krenem: “E sad u ovoj reklami želim imati jedno slatko dijete od šest-sedam godina”, pa onda razmišljam šta će mi se događati u toj reklami, nego krenem od poruke pa onda razmišljam u koji kontekst tu poruku mogu staviti, i kako, i koji su svi ostali elementi, vizualni.”

Poput Ane, i ostali su moji sugovornici istaknuli da prizor djeteta nikada nije bio polazište reklama na kojima su radili. No, da taj pristup nije nužno i općeprihvaćena praksa govore Ranko i Sanja kad primjenu obratnog postupka prepoznaju u nekim, prema njihovu mišljenju neuspješnim reklamama s djecom. Sanja, naime, smatra da jedna tijekom razgovora aktualna reklama pokazuje:

“... da onaj koji je to radio nije baš previše razmišljao i da je išao na brzinu, na prvi efekt, idem staviti slatko dijete pa će se to onda svima dopasti.”

Osim što upućuje na još jedan razlog zbog kojeg se dijete može naći u reklami, te na mogući rascjep između govora o praksi i same prakse, Sanjin iskaz svjedoči da su se neki od razgovora što su se odvijali u Zagrebu 2002. znatno razlikovali od razgovora koje je Matthew Soar 1993. i 1997. vodio sa suradnicima kreativnih timova njujorških i losanđeleških agencija. Soarovi sugovornici, naime, za razliku od mojih, lošu reklamu nijednom nisu smatrali učinkom površnoga kreativnog rada (2000: 428). Vjerujem da se ova razlika

donekle može objasniti specifičnošću povijesnog hoda oglašavanja u Hrvatskoj koju je Ante sažeo u sljedećim riječima:

“Tu je do nedavno to [oglašavanje – M. H.] bilo bazirano na više-manje improvizaciji. Sad je tu više stvari. Ima tu dosta agencija, nekakvih studija koji se više bave tim nekakvim *advertisingom* [tj. oglašavanjem – M. H.] i dizajnom. Ima ih sve više. Ali, s jedne strane, dosta klijenata ili ne vidi potrebu za tim ili se svodi na to da direktor ima neki svoj afinitet. Taj profesionalizam nije na tom nekom nivou.”

U okružju u kojem se, dakle, nalazi “dosta agencija, nekakvih studija” i u kojem “profesionalizam nije na tom nekom nivou” nije sasvim neočekivano da i “kreativac” reklamu vrednuje kao kreativno površnu, kao onu koja počiva na “prvom efektu” kada se vidi “slatko dijete”.

### **Gledišta i prakse**

Za Anu i Marka usmjerenost naših razgovora na djecu i oglašavanje bila je nespojiva s njihovom praksom u kojoj reklame s djetetom ne funkcioniraju kao posebna kategorija. Za njih je odluka hoće li se ili ne u reklami pojaviti dijete ravnopravna s drugim odlukama. Markovim riječima:

“Mislim, stvarno osobno, kada god idem pošteno radit onda pokušavam uzet djecu kada to stvarno ima smisla, kao što pokušavam to s fikusom ili sa stolcem ili sa bilo čim ...”

Davor, pak, koji je na moje inicijalno elektroničko pismo odgovorio: “Smatramo da je, u najmanju ruku, ne etično koristiti [koristiti – M. H.] dječji [dječji – M. H.] lik u propagandi za propagiranje bilo kojih proizvoda koji nemaju eksplicitnu vezu s djecom,” ističe da se izbor djeteta korjenito razlikuje od drugih izbora, i to, prema njegovim riječima:

“... zato što smatram da je to vrlo jednostavan put do ljudskog srca. Kod svakog normalnoga čovjeka će probuditi nekakve reakcije, zaštitničke, plemenite.”

Predmet Davorove kritike bila bi praksa koju Karlo, govoreći o reklami na kojoj je i sam radio, opisuje na sljedeći način:

“Dijete je, zapravo, ovdje osim u ovim pozicijama da zapravo simbolizira ekologiju, lakoću rukovanja i obrade, da zapravo bude u ulozi nekog majstora i tako dalje, zapravo prvenstveno u poziciji odašiljanja poruke koristeći motiv roditeljske ljubavi. To znači da ljudi nekakve srednje dobi, dakle, od 25-35, 40 godina koji imaju malu djecu, zapravo gledajući to malo dijete od tri-četiri godine, možda malo i više 5-6, dakle kod njih se budi taj motiv roditeljske ljubavi u smislu brige o djetetu i u smislu njegove zaštite, i od hladnoće i od topline, njegove sigurnosti, u smislu, dakle, te zaštite, i na taj način dobivamo dodatne impulse kod auditorija koji daju dodatnu naklonost toj poruci, a samim time i ovom materijalu koji je ovdje oglašen.”

Očito je da se dva upravo iznesena navoda istodobno i podudaraju i mimoilaze. Usprkos tomu što se Davor i Karlo slažu da prizor djeteta “budi taj motiv roditeljske ljubavi u smislu brige o djetetu i u smislu njegove zaštite”, oni potpuno različito vrednuju komunikaciju s primateljima utemeljenu na tom mehanizmu; za Davora je ona neprihvatljiva, a za Karla samorazumljiva. Razradu Davorova i Karlova iskaza trebalo bi zato usmjeriti tragom njihova različitog odnosa prema oglašavanju kao tržišnoj komunikaciji, a ne djetinjstvu.

Tim bi smjerom možda krenula i ova rasprava da se Davorove i Karlove riječi znatno ne razlikuju od iskaza drugih svojih sugovornika koji prizor djeteta u reklami nisu smatrali prijepornim, niti su s njime, barem kad je riječ o reklamama na kojima su radili, povezali i aktivaciju mehanizma zaštitničkih reakcija. Primjerice, Marko se izriječkom ogradio od mogućnosti da je u reklami koju je osmislio rabio i taj mehanizam. On je, kako sam kaže, referirao na djecu isključivo zato što su ona posredno povezana s uslugom koja se oglašavala i zato što su bila u funkciji ideje, a ne u funkciji – poslužiti će se njegovim izrazom – “osigurača kampanje”. O uporabi djeteta kao osigurača kampanje Marko kaže:

“Možemo govoriti da su djeca nekakva ideja nevinosti i da su djeca ovo, da su djeca ono, ali mislim da ako ih koristimo kao opće mjesto u trećem i najnižem porivu korištenja vrlo vjerojatno svaki profesionalac u ovom poslu će reći, kad djeca nisu u funkciji ideje ili kad proizvod nije namijenjen djeci, da ih se koristi kao dekoraciju ...”

I dok Marko, dakle, razlikuje dijete koje je u “funkciji ideje” i dijete koje “koristimo kao opće mjesto” u “najnižem porivu korištenja”, Davor je, podsjetit ću, rekao da svako dijete u reklami za proizvod koji njemu nije namije-

njen uvijek funkcionira kao opće mjesto. Prema Davorovim riječima tad se bude zaštitničke reakcije, a:

“... pucati na te instinkte, gdje se dižu svi instinkti da malo dijete zaštititi, da brani, da stane na njegovu stranu, dakle da je na strani onoga koji ga koristi, to je nemoć u pameti. To je kreativna jedna suša, jedna kreativna idiotarija. [...] To je kukavički. To je nemoć u pameti. Ti ne možeš napraviti kratki spoj u mozgu s normalnim alatima komunikacije, nego posežeš za kviskom, a dijete je u tom slučaju kvisko. Kada ne znaš što ćeš onda povučeš dijete. To je katastrofa za struku. Ti možeš cijeli roman stisnuti u jednu rečenicu, ali trebaš se dosjetiti.”

S druge strane, Marko kaže da njegovo gledište dijeli “svaki profesionalac u ovom poslu” ili:

“To je pitanje profesionalnosti ili neprofesionalnosti. Motiv djece kao i svi drugi motivi kod nas i u svijetu, u smislu lošeg ili dobrog korištenja mislim, da je jednaki nivo. Mislim da nitko ne bi trebao imati hemunga zbog korištenja djece, ako je to u funkciji priče. A stanje je takvo da kod nekih valjda je, a kod nekih nije. [...] Ono što ja govorim su postulati posla. Prema tome jednako tretirati šteker, dijete i telefon.”

Kad Marko govori o “postulatima posla”, a Davor o “kreativnoj suši”, razvidno je da se njihova profesionalna načela stubokom razlikuju. Ta je razlika u ovom imaginarnom dijalogu, za razliku od onoga koji sam pavela između Davora i Karla, umrežena s idejama i vrijednostima koje njegovi sudionici povezuju s djetetom; s njihovim razumijevanjem djetinjstva.

Sučeljeni Markovi i Davorovi iskazi upućuju na zaključak da su načini na koje autori reklama govore o djetinjstvu neodvojivi od uloge koju djetinjstvu namjenjuju u tekstu reklame. Davor, naime, prizor djeteta u reklamama ponajprije povezuje s konceptom “zaštite mladosti, nemoćne” o kojem govori u biološkim kategorijama, odnosno, kao o instinktu koji je “kod sisavaca izuzetno prisutan”. On prizor djeteta smatra nekreativnim rješenjem, jer uvjetovanost reakcija primatelja jamči uspjeh reklame u kojoj se pojavljuje dijete. Zato se Davor u praksi tek iznimno, samo u slučaju kad je proizvod namijenjen djetetu, odlučuje za prizor djeteta. Marko pak smatra da su nerazvijenost i zaštita djeteta, kao neke od ideja koje povezujemo s prizorima djece u reklamama, “sekundarne stvari koje rado sebi pripisujemo, koje djeca u nama rado pripisuju sebi, ali to su, ono, apsolutni stereotipi” čime zaštitnički odnos prema djetetu vrednuje kao krhku idealiziranu konstrukciju. Marko može reći “ako imaš ne-

kakvu ideju u kojoj mogu samo djeca funkcionirati onda [ih – M. H.] je logično staviti”, jer smatra da oglašavanje reproducira, ali i proizvodi kulturne konstrukte. Budući da reklamu razumijeva kao formu koja počiva na pomno razrađenoj ideji, a pojam zaštite djeteta kao idealiziranu konstrukciju, on pri realizaciji ideje ne radi razliku između djeteta i drugih motiva.

### **Djetinjstvo i oglašavanje**

Propitujući pretpostavke da proizvodnja nije samo tehničko, nego i značenjsko oblikovanje proizvoda i usluga (usp. du Gay 2001; Hall 2001; Johnson 2001) u ovom sam se radu bavila koncepcijama djetinjstva artikuliranima u procesu proizvodnje. Osobito mjesto koje djetinjstvo zauzima u proizvodnji reklama razaznala sam ne toliko na “marketinškoj” razini proizvodnje – jer zahtjevi naručitelja ili vremenska i financijska ograničenja neizostavan su dio procesa proizvodnje svake reklame – koliko na njezinim rubovima; gledištima onih koji su osmislili reklame, s jedne strane, te deontološkoj i zakonskoj regulaciji oglašavanja, s druge. Ambivalentnu artikulaciju pojma djetinjstva koja se na razini zakonske i deontološke regulacije očituje u srazu između osobite pozornosti što se na toj razini udjeljuje djetetu i njezine tek formalne provedbe u obliku broja članaka, stavaka i slova, ali ne i pomno određenih odredbi koje bi imale učinak i na praksu oglašavanja, opazila sam i u razgovorima s djelatnicima pet marketinških agencija. Poput *Kodeksa*, i moji sugovornici djetinjstvo povezuju s raznorodnim kategorijama te o njemu govore kao o, recimo, prirodi, ali i kao o kulturnom konstrukt.

Sučeljavanjem odlomaka Markova, Davorova i Karlova govora o djetinjstvu i proizvodnji reklama dokumentirala sam, nadalje, pretpostavku da načini na koje autori reklama govore o djetinjstvu mogu biti nerazdruživi od njihovih, također, međusobno različitih uporaba djetinjstva u svojoj profesionalnoj praksi. Davor, naime, u reklamama samo iznimno poseže za prizorom djeteta budući da smatra kako bi u suprotnom manipulirao “instinktom zaštite” primatelja, dok Karlo aktiviranje tog mehanizma ne smatra spornim. I dok Davor i Karlo o djetinjstvu govore ponajprije kao o biološkom fenomenu priklanjajući se time tzv. naturalističkim koncepcijama djeteta (usp. npr. Jenks, 1999: 4-8), Markov je govor blizak pak tzv. konstruktivističkim koncepcijama djeteta (usp. npr. Buckingham, 2000: 6-8). Potreba za zaštitom djeteta za Marka je kulturni stereotip, pa je zato moguće osmisliti reklamu s djecom koja se ne bi pozivala na tu koncepciju. Kontraposti iskaza mojih sugovornika pokazuju, dakle, da su načini reprezentacije (ili nereprezentacije) djetinjstva u reklamama nerazdvojni od gledišta onih koji ih osmišljavaju. Razgovori na kojima se temelji ovaj rad tako potkopavaju tezu Judith Williamson da reklame

unatoč tomu što ih ljudi stvaraju “nikada nisu njihov govor” (2001: 14). Ostavljajući po strani važna pitanja o, primjerice, dobnim, obrazovnim i institucijskim ishodištima ambivalentnih artikulacija djetinjstva u razgovorima o procesu proizvodnje, kao i pitanja o mehanizmima proizvodnje drugih “vrsta” reklama, te konačno pitanja recepcije u ovom me radu zanimalo tek može li se o proizvodnji govoriti kao o značenjskoj praksi, odnosno, može li se o “govoru” reklame govoriti i kao o “govoru” onih koji sudjeluju u njezinoj proizvodnji. Iscrpnim navodima nikako reprezentativnih, ali indikativno različitih razgovora pokušala sam pokazati kako različiti autori reklama različito, ponekad i oprečno, govore o djetetu, kako pojam djetinjstva različito rabe u svojoj profesionalnoj praksi te kako načela spomenute prakse definiraju i s obzirom na način na koji razumijevaju djetinjstvo.

## BILJEŠKE:

- <sup>1</sup> U članku s početka 1990. Meaghan Morris (1998) istaknula je kako je jedna od slijepih pjega kulturalnih studija neutemeljena i neplodna, a ipak vrlo uvriježena pretpostavka da se o proizvodnji sve zna. Početkom novog tisućljeća taj odnos prema proizvodnji kao da se stubokom promijenio. Već i površan pogled na 2002. godinu i publikacije te konferencije iz područja kulturalnih studija pokazuje da se o pretpostavci o kojoj piše Morrisova ne može govoriti kao o uvriježenoj. Primjerice, 2002. nekoliko je sekcija znanstvenog skupa *Crossroads in Cultural Studies (Raskrižja kulturalnih studija)* bilo zaokupljeno proizvodnjom i s njom povezanim kulturalnim praksama, kojima je iste godine bio posvećen i četvrti broj časopisa *Cultural Studies* što su ga uredili Sean Nixon i Paul du Gay.
- <sup>2</sup> Paul du Gay, Stuart Hall, Linda Janes, Hugh Mackay i Keith Negus pojam kulturnih posrednika preuzimaju od Pierrea Bourdieua. On nove kulturne posrednike opisuje kao osobe čiji je posao prezentacija i reprezentacija (prodaja, marketing, oglašavanje, odnosi s javnošću, dizajn i dr.) (1996: 359). Ambivalentan položaj kulturnih posrednika prema Bourdieuu “proizlazi iz protuslovlja između (simbolički) subverzivnih mogućnosti koje su povezane s njihovim mjestom u podjeli rada te manipulativne ili konzervativne funkcije koja je povezana s tim mjestom; između subjektivne slike o zadatku zanimanja kojim se bave i njegove objektivne funkcije” (Isto 366).
- <sup>3</sup> Sva imena su pseudonimi.
- <sup>4</sup> Pitanje rada djece, danas vjerojatno najprjepornije mjesto odnosa djece i oglašavanja, u ovom je članku izostavljeno, jer smatram da je ono neodvojivo od gledišta djece koja u njemu sudjeluju. Uvođenje te iznimno složene i važne teme raspravu bi preusmjerilo u sasvim drugom smjeru – prema glasu onih koji su prikazani u reklamama, a tek zatim i onih koji ih prikazuju (o radu i ekonomskim aktivnostima djece vidi više u npr. Hengst, 2001; Zelizer, 2002). Podsjetit ću tek na odredbu *Zakona o radu* (38/1995; članak 14.) prema kojoj osoba mlađa od petnaest godina ne smije raditi, ali “smije iznimno, uz prethodno odobrenje inspektora rada, uz naplatu sudjelovati u snimanju filmova, pripremanju i izvođenju umjetničkih, scenskih ili drugih sličnih djela, na način, u opsegu i na poslovima koji ne ugrožavaju njezino zdravlje, čudorednost, školovanje ili razvoj”.
- <sup>5</sup> Naručitelji su zahtjevi najčešće izraženi u obliku nacrt, *briefa* koji može sadržavati opis konteksta proizvoda (*background*), oglašavački cilj (*advertising objective*), ciljnu skupinu (*target audience*), željeni odgovor (*desired response*), pozicioniranje (*position*), ovjerovljenje (*justification*), kreativne smjernice (*creative guidelines*) i uvjete (*requirement*) i dr. (primjer *briefa* vidi u npr. Price, 1994: 175).
- <sup>6</sup> Sljedeći zakoni i pravilnici reguliraju pojedine aspekte oglašavanja, no ne i odnos između oglašavanja i dobnog diferenciranih skupina poput, recimo, djece i mladih: *Zakon o zdravstvenoj ispravnosti i zdravstvenom nadzoru nad namirnicama i predmetima opće uporabe*. Narodne novine 60/1992; *Zakon o*



izmjenama i dopunama Zakona o zdravstvenoj ispravnosti i zdravstvenom nadzoru nad namirnicama i predmetima opće uporabe. Narodne novine 55/1996; Pravilnik o uvjetima i načinu obavješćivanja potrošača o svojstvima proizvoda alkoholnih pića, duhana i duhanskih prerađevina koji se ne smatra reklamiranjem. Narodne novine 62/1996. Zakon o elektroničkim medijima. Narodne novine 122/2003. Zakon o zaštiti potrošača. Narodne Novine 96/2003.

- <sup>7</sup> Riječ je o kodeksu Hrvatskog oglasnog zbora, udruge koja je pravni sljednik i nastavljatelj udruge koja je djelovala pod imenima: Udruženje ekonomskih propagandista od 1959., Društvo ekonomskih propagandista SRH od 1974., Društvo ekonomskih propagandista SR Hrvatske od 1986. g., te Društvo hrvatskih propagandista od 1993. godine. Hrvatski kodeks oglašavanja prihvaćen je kao prijedlog na 3. Skupu hrvatskih propagandista. Nakon javne rasprave, konačni tekst kodeksa prihvaćen je na sjednici Upravnog odbora Društva hrvatskih propagandista održanoj 11. lipnja 1995. u Zagrebu (<http://www.hoz.hr/dbd/statut.html>).  
Prema članku 35. taj "Kodeks obvezuje sve djelatnike koji sudjeluju u tržišno-komunikacijskom sustavu Hrvatske od dana kada ga u ime privrede prihvati Hrvatska gospodarska komora, odnosno druga odgovarajuća institucija" (<http://www.hoz.hr/dbd/kodeks.html>). U vrijeme u kojem sam vodila intervju sa svojim sugovornicima, točnije, 2. 07. 2002. godine Hrvatska gospodarska komora potvrdila je jedan drugi kodeks, *Kodeks pravila oglašavanja* koji su utvrdile članice Udruženja marketinga-Grupacije agencija za tržišno komuniciranje na skupštini održanoj 26. 09. 2001. godine. Taj *Kodeks* istim riječima, ali različitim brojem Članka, regulira odnos oglašavanja i djece kao i *Kodeks pravila oglašavanja* ([http://www.hgk.hr/komora/hrv/homepage/kodeks\\_oglas/kodeks\\_oglas.htm](http://www.hgk.hr/komora/hrv/homepage/kodeks_oglas/kodeks_oglas.htm)). Članci 13. i 14. koji su u *Kodeksu oglašavanja* posvećeni djeci identični su člancima 16. i 17. *Kodeksa pravila oglašavanja*, pa u tekstu uz broj članka *Kodeksa oglašavanja* u zagradama navodim i odgovarajući broj članka *Kodeksa pravila oglašavanja*.

---

## LITERATURA:

- Alexander, V. (1994) "The Image of Children in Magazine Advertisements from 1905 to 1990", *Communication Research*, Newbery Park; London & New Delhi, 21 (6), 742-765.
- Barthes, R. (1970) "Saponides et détergents", str. 38-40. U: *Mythologies*. Paris: Éditions du Seuil.
- Barthes, R. (1977) *The Death of the Author*. <http://www.eiu.edu/~literary/4950/barthes.htm> (stranica posjećena 10. 01. 2003). Preveo: Stephen Heath.
- Bart, R. [Barthes, R.] (1979) "Mit danas", str. 227-279. U: *Književnost, mitologija, semiologija*. Beograd: Nolit. Preveo: Ivan Čolović.
- Barthes, R. (1990) "Retorika slike", *Novi Prolog*, 5 (17/18), 58-65. Prevela: Tatjana Jukić.
- Bourdieu, P. (1984) *Distinction. A Social Critique of the Judgment of Taste*. Cambridge: Harvard University Press. Preveo: Richard Nice.
- Buckingham, D. (2000) *After the Death of Childhood. Growing up in the Age of Electronic Media*. Cambridge: Polity Press.
- Burke, S. (2000) "Autor i smrt čovjeka", str. 82-150. U: C. Milanja: *Autor, Pripovjedač, lik*. Osijek: Svjetla grada i Sveučilište Jurja Strossmayera u Osijeku. Preveo: Miloš Đurđević.

- Burton, G. (1997) *More than Meets the Eye: An introduction to Media Studies*. London: Arnold.
- Kalve, Ž. L. [Calvet, J. L.] (1976) *Rolan Bart. Jedno političko gledanje na znak*. Beograd: BIGZ. Preveo: Zoran Stojanović.
- Cook, D. T. (1999) "The Visual Commoditization of Childhood: A Case Study of a Children's Clothing Trade Journal, 1920s-1980s", *Journal of Social Sciences*, Delhi, 3 (1/2), 21-40.
- Cook, D. T. (2000) "The Other 'Child Study': Figuring Children as Consumers in Market Research, 1910s-1990s", *Sociological Quarterly*, Berkeley & Los Angeles, 41 (3), 487-508.
- Cook, D. T. (2002) "Introduction. Interrogating Symbolic Childhood". U: D. T. Cook: *Symbolic Childhood*. New York: Peter Lang (u tisku).
- Cook, G. (2001) *Discourse of Advertising*. London & New York: Routledge.
- Duda, D. (2002) *Kulturalni studiji. Ishodišta i problemi*. Zagreb: AGM.
- du Gay, P. (ur.) (2001) *Doing Cultural Studies. The Story of the Sony Walkman*. London: Sage & Open University Press.
- Eko, U. [Eco, U.] (1973) "Nekoliko provera: Reklamna poruka", str. 179-204. U: *Kultura informacija komunikacija*. Beograd: Nolit. Prevela: Mirjana Drndarski.
- Fetterman, D. M. (1989). *Ethnography: Step by Step*. London & New Delhi: Sage.
- Francetić, M. (1986) "Semiologija reklame", *Sol: Lingvistički časopis*, Zagreb, 1 (1): 83-90.
- GFK (2001) *Što građani misle o ...* <http://www.gfk.hr/istrazivanje/mislel.htm> (stranica posjećena 19. 02. 2003).
- Goffman, E. (1979) *Gender Advertisements*. New York: Harper and Row.
- Hall, S. (2001) "Encoding, Decoding", str. 507-517. U S. During: *The Cultural Studies Reader*. London & New York: Routledge.
- Harms, J. & Kellner, D. (s. a.) "Toward A Critical Theory of Advertising", *Illuminations* (<http://www.uta.edu/huma/illuminations/kell6.htm>, stranica posjećena 07. 06. 2002.).
- Hawthorn, J. (2001) *A Glossary of Contemporary Literary Theory*. London: Arnold.
- Hengst, H. (2001) "Rethinking the Liquidation of Childhood", str. 13-41. U: M. du Bois-Reymond et al.: *Childhood in Europe*. New York: Peter Lang.
- Higonnet, A. (1998) *Pictures of Innocence. The History and Crisis of Ideal Childhood*. London: Thames and Hudson.
- Jenks, C. (1999) *Childhood*. London & New York: Routledge.
- Johnson, R. (2001) "Što su uopće kulturalni studiji", *Quorum*, Zagreb, 17(3), 178-237. Prevela: Andrea Modly.

- Kellner, D. (s. a.) "Communications vs. Cultural Studies: Overcoming the Divide." *Illuminations*, <http://www.uta.edu/huma/illuminations/kell4.htm> (stranica posjećena 07. 06. 2002).
- Kodeks oglašavanja*, <http://www.hoz.hr/dbd/kodeks.html> (stranica posjećena 10. 01. 2003).
- Kodeks pravila oglašavanja*, [http://www.hgk.hr/komora/hrv/homepage/kodeks\\_oglas/kodeks\\_oglas.htm](http://www.hgk.hr/komora/hrv/homepage/kodeks_oglas/kodeks_oglas.htm) (stranica posjećena 10. 01. 2003).
- Leiss, W.; Kline, S. & Jhally, S. (1990) *Social Communication in Advertising. Persons, Products and Images of Well-Being*. London & New York: Routledge.
- Macklin, M. C. & Les, C. (1999) *Advertising to Children: Concepts and Controversies*. London: Sage.
- Massenger Davies, M. (1997) *Children's Interpretations of Television Reality*. Mahwah & New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- McFall, L. (2000) "A Mediating Institution? Using an Historical Study of Advertising Practice to Rethink Culture and Economy", *Cultural Values*, London & New York, 4 (3): 314-338.
- Morris, M. (1998) "Banality in Cultural Studies", str. 147-167. U: J. Storey: *What is Cultural Studies? A Reader*. London: Arnold.
- Pravilnik o uvjetima i načinu obavješćivanja potrošača o svojstvima proizvoda alkoholnih pića, duhana i duhanskih preradevina koji se ne smatra reklamiranjem*, Narodne novine 62/1996.
- Pravilnik o načinu oglašavanja i obavješćivanja o lijekovima i medicinskim proizvodima*, Narodne novine 143/1998.
- Price, S. (1994) *Media Studies*. London: Pitman.
- Ryner, P. (2001) *Media Reader*. London & New York: Routledge.
- Schroeder, J. E. (2002) *Visual Consumption*. London & New York: Routledge.
- Soar, M. (2000) "Encoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising Production", *Mass Communication and Society*, Mahwah, New Jersey, 3(4), 415-437.
- Stern, B. B. & Schroeder, J. E. (1994) "Interpretative Methodology from Art and Literary Criticism: A Humanistic Approach to Advertising Imaginery", *European Journal of Marketing*, Bradford, 28 (8/9), 114-132.
- Štingl, A. i A. Todorčić "Reklame mame na kupnju, ali čuvaju radna mjesta", *Jutarnji list*, 12. 2. 2003., str. 10.
- Umiker-Sebeok, J. (1979) "Nature's Way? Visual Images of Childhood in American Culture", *Semiotica*, Berlin & New York, 27, (1/3); 173-220.
- Viser, V. V. (1997) "Mode of Address, Emotion, and Stylistics. Images of Children in American Magazine Advertising, 1940-1950", *Communication Research*, Newbery Park; London & New Delhi, 24 (1), 83-101.

Williams, R. (2001) "Advertising. The Magic System", str. 140-142. u: S. During: *The Cultural Studies Reader*. London & New York: Routledge.

Williamson, J. (2000) *Decoding Advertisements. Ideology and Meaning in Advertising*. London: Marion Boyars Publishers.

*Zakon o zdravstvenoj ispravnosti i zdravstvenom nadzoru nad namirnicama i predmetima opće uporabe*. Narodne novine 60/1992.

*Zakon o izmjenama i dopunama Zakona o zdravstvenoj ispravnosti i zdravstvenom nadzoru nad namirnicama i predmetima opće uporabe*. Narodne novine 55/1996.

*Zakon o zaštiti potrošača*. Narodne Novine 96/2003.

*Zakon o elektroničkim medijima*. Narodne novine 122/2003.

Zelizer, V. (2002) "Kids and Commerce", *Childhood*, Thousand Oaks; London & New Delhi, 9 (4), 375-396.

---

**Marijana Hameršak**

## **Advertising Childhood: Talks about Production**

### **SUMMARY**

After reviewing the early semiological and cultural approaches to advertising, the author concentrates on a frequently unrecognized field: advertisement production. Through open interviews with employees of creative departments in advertising agencies, she analyzes the articulation of the idea of childhood in production. The unique and ambivalent place of childhood in the process of advertisement production is seen in the advertiser's comments and practices on the one hand, and in the professional and legal regulation of advertising, on the other.

Key words: advertising, production of advertisements, childhood (semiology), childhood studies, childhood representation, advertising ethics