

UNIVERSITATEA „ALEXANDRU IOAN CUZA”, IAȘI
FACULTATEA DE FILOSOFIE ȘI ȘTIINȚE SOCIAL-POLITICE
ȘCOALA DOCTORALĂ
DOMENIUL: SOCIOLOGIE

Comodificarea copilului și a copilăriei prin intermediul publicității audiovizuale

Rezumat

Coordonator științific

Prof. Univ. Dr. Doina BALAHUR

Doctorand

Stela-Anca AVĂDĂNII (căs. RADU)

Comodificarea copilului și a copilăriei prin intermediul publicității audiovizuale

Una dintre provocările prezentului la care sunt supuși copiii este reprezentată de comodificarea copilului și a copilăriei sale, care presupune de fapt acordarea unei importanțe mai mari câștigului decât bunăstării copilului, prin transformarea a tot ceea ce ține de copii și copilăria acestora într-un mijloc de câștig financiar.

Lucrarea pe care am realizat-o descoperă doar o latură a comodificării copiilor și a copilăriei din România, anume comodificarea prin intermediul publicității audiovizuale (televizate) de pe canalele pentru copii.

Am ales această temă spre cercetare deoarece ea reprezintă o provocare în înțelegerea efectelor publicității televizate asupra copiilor, prin transformarea lor în mărfuri supuse tranzacționării. Tema reprezintă o noutate în domeniul sociologiei la nivel național, dar și la nivel internațional, unde nu există la ora actuală o lucrare similară. Un alt motiv pentru alegerea temei au fost beneficiile aduse de cercetare societății prin rezultatele obținute.

Primul capitol este intitulat „Comodificarea copilului și a copilăriei în contextul analizei sociologice” și în această primă fază

am făcut o contextualizare a principalilor termeni pe care i-am folosit în lucrarea de cercetare: „comodificarea”, „copilul” și „copilăria”. Principalele obstacole pe care le-am avut de depășit în dezvoltarea analizei propuse au fost, în primul rând, lipsa studiilor care să analizeze fenomenul de comodificare realizat prin intermediul reclamelor TV și, în al doilea rând, însăși lipsa unei definiții exacte a acestui concept în literatura de specialitate din România. Ca orice alt concept, el a cunoscut multiple dezvoltări plecând de la înțelesul său de bază și a atins diverse aspecte ale existenței umane. În ciuda abordărilor diferite, obiectivul său principal are în vedere oamenii și dobândirea de câștiguri financiare pe seama lor, ca urmare a transformării persoanei umane, cu realitățile cotidiene, calitățile și slăbiciunile sale, într-o marfă ce poate fi tranzacționată pe piață și de pe urma căreia se poate obține profit.

Copiii s-a observat că au intrat în acest fenomen mult mai târziu decât adulții, beneficiind, am putea spune, de o anumită indiferență din partea elementelor comodificatoare tocmai datorită rolului lor destul de redus ca factori decizionali în ceea ce privește achizițiile familiilor din care făceau parte. Când copiii au dobândit un statut superior și au început să atragă interesul adulților, fiind reperați ca potențiali consumatori, au fost incluși în acest proces al comodificării, care cunoaște aspecte mult mai agresive în cazul copiilor, având în vedere că aceștia nu dispun de armele de apărare

pe care le au adulții, precum discernământul, capacitatea de autodeterminare sau capacitatea de decizie liberă.

Așa cum precizăm, termenul „comodificare” nu are o definire clară în limba română, fiind reprezentat diferit în funcție de domeniul în care este cercetat. În acest sens, termenul este regăsit în studiile sociologice, lingvistice, economice, în turism, resurse umane, planificare urbană, drept, antropologie, geografie, agricultură și chiar în domenii precum biochimia. Însă dificultatea în analiza și definirea lui clară vine din faptul că în niciunul dintre domeniile enumerate nu este întâlnit cu același înțeles.

Conceptul își are originea în teoriile politice și economice ale lui Karl Marx, folosite cu sensul de atribuire a unei anumite valori bunurilor, pe piață, însă înțelesul lui depășește această primă semnificație atribuită de Marx. Cuvântul de bază al conceptului de comodificare este „commodity”, folosit încă din secolul al XV-lea cu înțelesul de „profit”, „beneficiu”, „stare de bine”. Mai apoi, termenul capătă sensul de produs util, folositor. Originea cuvântului se regăsește în latinescul *commoditas*, care are înțelesul de capacitate, adaptare, avantaj, comoditate, convenabil, substantiv care, la rândul lui, vine de la adjectivul *commodus*, care descrie starea de bine asociată unor situații, sentimente sau persoane plăcute.

Așadar, putem afirma că termenul „comodificare” (commodification) este o extensie a termenului „marfă/bun economic” (commodity), unde cel din urmă, pentru a ajunge un bun în cadrul pieței, trece prin mai multe procedee de fabricare, primind o transformare pentru a fi vandabil. Astfel, înțelegem comodificarea drept un proces de preschimbare, de transformare a mărfurilor, însă această transformare nu face parte din cadrul procesului tehnologic, ci din etapa de folosire a bunului. Transformarea presupune convertirea în „marfă” a sentimentelor, a etapelor și trăsăturilor specifice ciclului firesc al vieții, aspecte care nu pot fi cuantificate financiar, pentru obținerea de profit.

Termenul a cunoscut diverse dezvoltări și, pentru a expune complexitatea cu modificării ca termen, dar mai ales ca fenomen, am făcut o comparație a celor trei teorii principale care îl definesc, analizând sursele de influență folosite în dezbateră termenului și înțelesul preluat de comodificare. Am analizat astfel contribuțiile aduse pe această temă de către sociologi precum Horkheimer, Adorno, Kopytoff, Bourdieu, Baudrillard, Piachaud.

În al doilea subcapitol din acest capitol de debut am analizat evoluția înțelegerii conceptului de copilărie în societatea de consum, arătând că termeni precum „copil” și „copilărie” au primit o definiție clară abia spre sfârșitul secolului al XX-lea, prin documentul cu o

importanță deosebită la nivel internațional, „Convenția cu privire la drepturile copilului”, unde în Articolul 1 se precizează că, prin copil, se înțelege orice ființă umană care nu a împlinit vârsta de 18 ani. Așa cum arată cercetătoarea Zelizer, copiii au avut, până în secolul al XIX-lea, un rol puțin privilegiat, însă, odată cu introducerea școlarizării obligatorii și ca urmare a reformelor care au avut loc mai târziu, ei s-au transformat, din ființe neimportante social, în oameni neprețuiți.

În capitolul al doilea am analizat importanța publicității la nivel social, precum și rolul și funcțiile acesteia, deoarece cunoașterea importanței oferite publicității din mai multe perspective facilitează înțelegerea consecințelor pe care aceasta le are asupra copiilor. Tot aici am tratat și etica conținutului publicitar audiovizual ce se adresează copiilor, prin care am încercat să găsesc răspunsurile la câteva dintre inadvertențele aduse de practicile întâlnite în publicitate: persuasiunea, stereotipia, manipularea, mesajele subliminale. Am pus aici accentul în special pe funcțiile publicității, deoarece ele sunt adesea invocate și analizate în dezbaterile legate de influența publicității asupra copiilor și, implicit, despre oportunitatea sau inoportunitatea ca aceștia să fie vizați de campaniile publicitare. Principalele funcții ale publicității sunt informarea, persuadarea și memorarea.

Analizând rolul publicității în societate, am scos în evidență avantajele pe care le are, însă am subliniat, în același timp, și dezavantajele ei, dintre care menționez faptul că determină crearea unor comportamente de consum materialiste și, inevitabil, un stil de viață materialist. Motivarea consumului adeseori determină consumatorii să cumpere bunuri fără a avea o utilitate reală în viața lor. De multe ori, consumatorii conștientizează după achiziție că bunurile cumpărate nu le folosesc sau cumpără produsele pentru o nevoie viitoare, dar nu neapărat și realistă. Analizând efectele nocive ale publicității asupra copiilor, am arătat că ele au un impact major în trei direcții: la nivel cognitiv, afectiv și comportamental.

În ultimul subcapitol al capitolului al doilea am analizat etica conținutului publicitar, care este un set de reguli stabilite pentru a încadra într-un registru ce ține de moralitate oricare acțiune de marketing realizată de o companie. Aceste reguli nu reprezintă un set de norme legislative, ci mai curând principii de urmat în activitatea de marketing a fiecărei companii și, deși acestea nu au caracteristicile normelor legislative, multe dintre legi se bazează pe principiile etice.

În al treilea capitol al lucrării am vorbit despre vulnerabilitatea copiilor în fața publicității. După ce am arătat modul în care publicitatea face trecerea de la funcția de informare de la cea de convingere, am analizat nivelurile de vulnerabilitate ale copiilor

în fața publicității, care sunt în număr de patru: vulnerabil fizic (acea categorie de persoane care prezintă o vulnerabilitate crescută din cauza unor sensibilități de ordin fizic sau biologic la produsele promovate pe piață), vulnerabil cognitiv (persoanele care nu au capacitatea cognitivă de a analiza informația primită), vulnerabil afectiv (persoane care nu au capacitatea de a rezista tentațiilor din reclame) și vulnerabil comportamental (cu referire la comportamentul de consum, determinat în cazul copiilor de cererea de produse pentru copii pe piață, care s-a constatat că este influențată în mod direct de reclame). În etapa următoare am prezentat tehnicile de persuasiune observate în timpul monitorizării a trei canale TV pentru copii. Dintre tehnicile analizate menționez repetiția, asocierea unor componente ce aparțin unui anumit brand, captarea atenției prin evidențierea anumitor caracteristici, animațiile, folosirea celebrităților, plasarea produsului, marketingul integrat.

Un subcapitol a fost dedicat analizei reglementărilor și sistemelor legislative privind difuzarea publicității destinate copiilor, care în multe state ale lumii sunt considerați o categorie specială de consumatori. Am ales să fac această analiză în primul rând pentru a oferi exemple care s-au dovedit eficiente în timp și care ar putea fi luate în considerare ca modele de bune practici în vederea realizării unei inițiative legislative în România, care să vizeze în mod special publicitatea destinată copiilor. Cel puțin în ultimii ani, s-a observat

un interes crescut pentru realizarea unor regulamente sau a în privința emisiei de publicitate destinată copiilor, mai ales în domeniul alimentar, unde efectele promovării produselor cu conținut ridicat în sare, zahăr și grăsimi sunt cât se poate de evidente în creșterea alarmantă a ratei obezității la copii.

Într-o primă etapă am analizat reglementările privind publicitatea și organismele care se ocupă de acestea la nivelul Uniunii Europene, unul dintre instrumentele de bază elaborate de Uniunea Europeană fiind Directiva Serviciilor Mass-media Audiovizuale (Directive 2010/13/EU). La nivelul statelor membre ale Uniunii Europene nu există la ora actuală un consens în ceea ce privește publicitatea destinată copiilor. State precum Suedia și Marea Britanie, care au observat efectele nocive ale publicității asupra publicului tânăr înaintea emiterii Directivei, dezvoltaseră deja aparate legislative care să funcționeze în scopul protecției acestuia. Alte state, atât ca urmare a emiterii Directivei, cât și ca urmare a dezbaterilor privitoare la publicitatea destinată copiilor care s-au intensificat în ultimii ani, au adoptat noi norme în acest sens.

Prima țară din Europa care a implementat o legislație specială privind publicitatea destinată copiilor a fost Suedia și de aceea am acordat întâietate analizării acestei legislații, deși nu este cea mai veche din lume. Unul dintre punctele distinctive ale

legislației suedeze este acela că interzice difuzarea publicității televizate destinate copiilor cu vârsta mai mică de 12 ani. La ora actuală, în lume mai există încă două cazuri de limitări similare: în Norvegia și în provincia canadiană Québec. În 2001, când Suedia a deținut președinția Uniunii Europene, a încercat să medieze adoptarea restricției de vârstă la nivelul întregii Uniuni, însă fără succes.

Al doilea stat analizat, recunoscut la nivel mondial pentru sistemul creat spre protejarea micilor consumatori de televiziune, este Canada, care are o lungă istorie în privința sistemelor de auto-reglementare din industria de publicitate, dovedindu-se a fi eficient. Vestit în întreaga lume ca unul dintre sistemele cele mai complexe și complete de coduri și standarde în privința publicității pentru copii, sistemul canadian, care are o istorie de peste 40 de ani, este citat frecvent de diferite țări și grupuri internaționale precum Organizația Mondială a Sănătății.

De asemenea, am prezentat și sistemele legislative ale Australiei și Noii Zeelande, două state care au, la rândul lor, o lungă istorie în ceea ce privește adaptarea legislației și crearea normelor speciale pentru protejarea copiilor de efectele negative ale reclamelor. În aceste țări, inițiativele implementate în această direcție au avut un real succes în rezolvarea problemelor de nutriție

întâmpinate de tineri, deși, ca și în cazul altor state, un impediment este faptul că reglementările lor pot fi aplicate doar la nivel național, posturile care emit din afara granițelor țării nefiind supuse acestor reguli, copiii rămânând în continuare expuși la un număr ridicat de reclame nocive.

În ultimul subcapitol am tratat despre drepturile copiilor încălcate în reclamele TV. Pornind de la raportul UNICEF *A Child Rights-Based Approach to Food Marketing: A Guide For Policy Makers*, care se rezumă la drepturile încălcate prin publicitate la produse bogate în sare zahăr și grăsimi, am extins această analiză, completând-o cu realitatea încălcării acestor drepturi prin fenomenul de comodificare întâlnit în reclamele destinate copiilor. Drepturile analizate sunt: dreptul la sănătate; dreptul la o alimentație adecvată; dreptul la supraviețuire și dezvoltare; dreptul la educație; dreptul la informație; dreptul la odihnă și petrecere a timpului liber; dreptul la recreere și activități culturale; dreptul la o viață privată; dreptul la nediscriminare.

În capitolul 4 am expus metodologia cercetării realizate, cuprinzând scopul și obiectivele cercetării, metodele și tehnicile folosite, eșantionarea și aspecte etice în privința implicării copiilor în cercetare.

În capitolul 5 am prezentat partea centrală a cercetării mele, care a fost împărțită în patru etape. Prima etapă a fost monitorizarea reclamelor pe care copiii le vizualizează în mediul audiovizual. Motivul monitorizării a fost în primul rând înțelegerea conținutului publicitar, obținând astfel informații care au avut o importanță deosebită în pregătirea sesiunilor de focus grup. Monitorizarea a fost realizată pe trei dintre programele pentru copii, Disney, Cartoon Network și Disney Junior, care au înregistrat cel mai mare rating de audiență în ultimii trei ani.

Deoarece am dorit o înțelegere mai aprofundată a anunțurilor publicitare rulate pe micile ecrane, în etapa a doua am realizat o analiză a celor mai redade cinci reclame, cu o frecvență mai mare de 8 ori pe zi, din cele mai promovate trei categorii: produse alimentare, jucării și produse pentru igienă. Deoarece reclamele destinate băieților sunt realizate într-o manieră diferită de cele destinate fetelor, am analizat câte o reclamă pentru fiecare gen în cazul ultimilor două categorii. Metoda aleasă pentru analizarea anunțurilor publicitare a fost cea a sociologului Harold Lasswell, care presupune filtrarea anunțului prin răspunsul oferit la 5 întrebări: Cine (spune)? Ce (spune)? Cui (spune)? Prin ce canal? Cu ce efect?

În cea de-a treia parte a cercetării am realizat chestionarele colaborând cu părinții copiilor de la Școala „Varlaam” și cu părinții

copiilor de la Grădinița „Buna Vestire” din Iași, alături de învățătorii, educatorii și directorii instituțiilor. Răspunsurile primite la chestionare au fost prelucrate prin intermediul aplicației de statistică IBM SPSS 20.0 și analizarea datelor generate a avut trei etape. Într-o primă etapă, am urmărit frecvențele răspunsurilor primite și am realizat analiza acestora. Pornind de la frecvențele analizate, am urmărit să descopăr mai multe detalii legate de răspunsurile părinților și, mai ales să observ legăturile care există între aceste răspunsuri. În acest sens, am folosit două dintre metodele pe care programul SPSS le oferă pentru observarea acestor conexiuni: raportul crosstab și analiza factorială a corespondențelor multiple. Folosirea acestor metode și analiza lor au reprezentat următoarele două etape legate de interpretarea datelor obținute în chestionarele aplicate. Prin utilizarea acestor metode am dorit să obțin o analiză în profunzime a răspunsurilor primite, pornind de la analiza generală a frecvenței răspunsurilor și continuând cu analize mai detaliate prin raportul crosstab, iar cele mai importante rezultate din acest raport au fost introduse în analiza factorială a corespondențelor multiple, unde au fost evidențiate asocierile dintre variabile.

În cea de-a patra parte a cercetării, care a reprezentat apogeul și punctul central al demersului meu de a observa modul în care se realizează comodificarea copilului și a copilăriei prin intermediul publicității audiovizuale, am realizat 5 sesiuni de focus

grup, colaborând cu 35 de copii de la școala „Varlaam” și grădinița „Buna Vestire” din Iași.

Prin colaborarea cu cele cinci grupuri de copii, am descoperit că publicitatea audiovizuală de pe canalele copiilor determină copiii să fie consumatorii ai bunurilor promovate. Mai mult decât atât, copiii sunt determinați să cumpere pentru a fi mai deștepți, mai frumoși, pentru a avea mai mulți prieteni, transformând copilul într-un consumator fără limite. Prin publicitate se promovează de fapt „ideologia că posesia de bunuri este importantă, deoarece calitățile dorite, cum ar fi frumusețea, succesul și fericirea, pot fi obținute numai prin bunurile promovate”.

Comodificarea poate fi observată tocmai prin faptul că „limitele identității copilăriei nu mai sunt definite de corpurile lor fizice, ci sunt dispersate în acele obiecte copilărești care îi înconjoară încă de la naștere”. Un exemplu în acest sens este dormitorul copiilor, care nu mai este un loc pentru dormit, ci mai curând un spațiu de joacă, „decorat” în mod nefiresc cu o gamă diversificată de jucării și cărți dintre cele mai celebre, alături de tot felul de personaje din desene animate. Practic, prin publicitate, copilăria a ajuns să fie remodelată de adulți, motivul fiind câștigurile financiare, aspect înțeles de către copiii de 9 ani, care spun că scopul publicității perceput de ei este acela de a le „vinde ceva”. Cu toate acestea, aceiași copii nu pot să înțeleagă consecințele publicității asupra lor.

În cadrul sesiunilor de focus grup, am observat recunoașterea brandurilor de către copii încă de la vârsta de 5 ani, diferența la vârstele superioare fiind concretizată în redarea suplimentară a particularităților anunțului publicitar.

Un alt aspect pe care l-am observat este acela că, de la 6 ani, copiii încep să perceapă publicitatea diferențiat ca gen. O altă particularitate privind genul a fost faptul că de la vârsta de 6 ani băieții au reținut foarte bine produsele pentru fete, însă, odată cu vârsta, au crescut delimitările pe care aceștia le făceau. Astfel că băieții de 9 ani au menționat că se simt enervați de promovarea reclamelor pentru fete. Acest aspect nu l-am observat și la fete, care dimpotrivă, folosesc și jucării pentru băieți precum seriile Lego.

Concluzii

Comodificarea presupune convertirea în „marfă” a sentimentelor, a etapelor și trăsăturilor specifice ciclului firesc al vieții, aspecte care nu pot fi cuantificate bănesc, pentru obținerea de profit, copilăria fiind una dintre etapele vieții umane care este supusă fenomenului de comodificare. Fragmentul pe care am ales să îl cercetez este reprezentat de urmărirea acestui fenomen ca urmare a expunerii la publicitatea audiovizuală, deoarece românii petrec foarte mult timp în fața televizorului, motiv pentru care copiii, persoane

vulnerabile, au ajuns mari consumatori ai diferitor produse promovate prin canalul audiovizual.

Studiile din domeniu, precum și analiza focus grupurilor au mijlocit la descoperirea percepțiilor pe care copiii participanți le au față de publicitate, în diferite stadii ale vârstei lor. Copiii înțeleg diferit publicitatea în funcție de vârstă, deoarece, odată cu trecerea timpului, ei se dezvoltă din toate punctele de vedere. Astfel că ajung de la vârsta de 5 ani, când nu reușesc să facă o diferențiere dintre publicitatea vizualizată la televizor și alte programe, fie și atunci când este anunțată difuzarea publicității, la vârsta de 9 ani, când conștientizează menirea publicității de a-i face să consume mai mult. Cu toate acestea, ei rămân fideli consumului și sunt educați să rămână fideli unei anumite mărci chiar și atunci când devine adulți, motiv pentru care tehnicile de promovare ale publicității sunt construite pentru a fi eficiente pe termen lung. Un exemplu concret în acest sens este prezența produselor de curățare și igienă, a produselor cosmetice și a articolelor de îmbrăcăminte pentru adulți pe canalele destinate copiilor. În acest context, foarte importantă este descoperirea că publicitatea oferită prin intermediul televiziunii este una dintre cele mai eficiente metode prin care copiii ajung să recunoască și să-și amintească brandul promovat.

Despre comodificare putem vorbi atunci când marile companii promovează produse pe canalele copiilor, folosindu-se de diferite tehnici de persuasiune pentru a-i determina să consume bunuri în scopul creșterii de venituri. Aspectul cel mai important este că prin tehnicile adoptate în promovare, se folosesc de caracteristicile copilăriei, dar și de inocența și lipsa discernământului copiilor, pentru a crește consumul de bunuri. O expresie clară a comodificării copiilor prin publicitate este reprezentată de asocierea emoțiilor cu un anumit bun. În acest sens, caracteristicile copilăriei – pe care, de altfel, și părinții le-au indicat ca răspuns în chestionarul oferit – sunt identice cu caracteristicile asociate de copii publicității.

Din ultima observație putem înțelege că tehnicile de persuasiune, deși nu sunt observate și înțelese, au reușit să le transmită copiilor exact mesajul dorit. Practic, calități precum joaca sau bucuria devin materializate, și comodificate. Astfel că prin produsele promovate se vinde bucuria copiilor, se vinde jocul, prietenia specifică copilăriei, creându-se o anumită imagine despre copilărie și cum ar trebui ea percepută de către copii. Spre exemplu, se transmite mesajul că, pentru a se putea juca, copilul trebuie să aibă un anumit joc sau jucărie. Și povestea se repetă în cazul prieteniei, al fericirii sau al sănătății, toate având ca echivalent un produs „capabil” să le ofere aceste stări celor care achiziționează produsul.

Atunci când observăm aceste situații din punct de vedere al protejării și respectării drepturilor copiilor, aspectul deosebit de important este tocmai faptul că aceștia nu înțeleg și nu pot să observe tehnicile de persuasiune existente în publicitate. Copiii percep mesajul la nivel emoțional și doresc să-l pună în aplicare, considerând că au nevoie de consumul bunului promovat, așa cum li se sugerează. Mai mult decât atât, ei nu se poate apăra, deoarece nu au discernământ, care să-i poată ajuta în dezvoltarea de mecanisme de apărare față de aceste tehnici.

Ca o observație legată de conținutul publicității este prezența personajelor din desene animate în publicitate și a personalităților, care determină o familiarizare a copiilor cu produsul. În aceeași măsură, folosirea personajelor și a personalităților determină o asociere între personaje și produsele promovate. O altă observație privind aceeași tematică este realizarea de desene animate în care anumite produse devin personaje, în scopul unei promovări mai eficiente a produsului. Astfel de situații determină copiii să acționeze emoțional în privința dorinței de cumpărare, a achizițiilor, în baza sentimentelor pe care le au în privința desenelor animate.

Bibliografie selectivă

- „Directive 2010/13/EU of the European Parliament and of the Council of 10 March 2010 on the coordination of certain provisions laid down by law, regulation, or administrative action in Member States concerning the provision of audiovisual media services (Audiovisual Media Services Directive)”, *Official Journal of the European Union, Legislation* 95/1, 2010, vol. 53, disponibil la <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=OJ:L:2010:095:FULL&from=EN>, accesat pe 04.04.2015
- „EU Action Plan on Childhood Obesity 2014-2020”, 2014, disponibil pe https://ec.europa.eu/health/sites/health/files/nutrition_physical_activity/docs/childhoodobesity_actionplan_2014_2020_en.pdf, accesat pe 15.04.2018
- „Marketing Ethics”, disponibil la www.mbaskool.com/business-concepts/marketing-and-strategy-terms/14260-marketing-ethics.html, accesat pe 10 mai 2017.
- Advertising Standards Bureau, „Irk, eek, oh! & really? 40 years: self-regulation meeting community standards in

advertising”, *Australia Advertising Standards Bureau*, 2015, pp. 8-10.

- Advertising Standards Canada, *Canadian Code of Advertising Standards*, 2016, disponibil la <https://www.adstandards.com/en/standards/canCodeOfAdStandards.pdf>, accesat pe 14 martie 2017.
- Advertising Standards Canada, *The Broadcast Code for Advertising to Children*, 2015, disponibil la <http://www.adstandards.com/en/clearance/childrens/broadcastCodeForAdvertisingToChildren.pdf>, accesat pe 14 mai 2017.
- *Advertising to Children in Canada. A Reference Guide* (2006), disponibil la http://www.cab-acr.ca/english/social/advertisingchildren/kids_reference_guide.pdf, accesat pe 20.03.2015.
- Alcantud Diaz, M., „Manipulation of Teenagers Through Advertising: A Critical Discourse Approach”, *Revista de Lingüística y Lenguas Aplicadas*, 2011, vol. 6, pp. 25-37.
- Ali, Akhter; Batra, D.K; Ravichandran, N., „Policy Regulation of advertising to children” *International Journal of Marketing & Business communication*, vol. 1, 2012, pp. 1-13.

- Allen, Patricia; Kovach, Martin, „The capitalist composition of organic: The potential of markets in fulfilling the promise of organic agriculture”, *Agriculture and Human Values*, 2000, Vol. 17, pp. 221–232.
- American Academy of Pediatrics, „Children, Adolescents and Advertising”, *Pediatrics*, vol. 118, nr. 6, decembrie 2006.
- American Academy of Pediatrics, „Children, Adolescents and Advertising”, *Pediatrics*, 2006, vol. 118, nr. 6.
- American Academy of Pediatrics, „Children, Adolescents, and the Media”, *Pediatrics*, 2013, vol. 132, nr. 5.
- American Academy of Pediatrics, „Pediatrics, Children, Adolescents, and Advertising”, *Pediatrics*, 1995, vol. 95, nr. 2, pp. 295-297.
- American Marketing Association, *Statement of Ethics*, 2013, disponibil la <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Statement-of-Ethics.aspx>, accesat pe 3 mai 2017.
- Amidon Lusted, Marcia, *Advertising to children*, ABDO Publishing Company, Edina, Minnesota, 2009.
- Amwar, Soofi, „Young consumer’s attitude towards television advertisements in the internet age”, *International*

Journal of Multidisciplinary Research, vol 2, issue 4, 2014, pp. 201-208.

- Appadurai, Arjun (ed.), *The Social Life of Things. Commodities in Cultural Perspective*, Cambridge University Press, Cambridge, 2003.
- Arens, William, *Contemporary Advertising*, McGraw-Hill/Irwin, Boston Burr Ridge, 2002
- Ariès, Philippe, *Centuries of Childhood. A Social History of Family Life*, Alfred A. Knopf, New York, 1962.
- ASTRA, „Românii aleg tehnologia High Definition când achiziționează servicii de televiziune”, 2017, disponibil la <https://ro.astra.ses/noutati/romanii-aleg-tehnologia-high-definition-cand-achizitioneaza-servicii-de-televiziune>, accesat pe 23 iunie 2017.
- Atrees, F.F., „The concept of subliminal messages in brand design”, *International Design Journal*, 2013, 3(1), pp. 23-28.
- Austin, Anne; Barnard, Jonathan; Hutcheon, Jonathan, *Media Consumption Forecasts 2015*, ZenithOptimedia, 2015.
- Australian Association of National Advertisers, *Code for Advertising & Marketing Communications to Children*, 2014, disponibil la

<http://aana.com.au/content/uploads/2014/05/AANA-Code-For-Marketing-Advertising-Communications-To-Children.pdf>, accesat pe 14 mai 2017.

- Baker M. J., *Macmillan Dictionary of Marketing & Advertising*, London: Macmillan Business, 1998;
- Bakir, A.; Palan, K.M., „Agentic and Communal: Multinational Analysis of Gender Portrayal in Children's Television Commercials”, *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 2013, vol. 34, nr. 1, pp. 39-56.
- Balahur, Doina, „Romania”, în *The Greenwood Encyclopedia Of Children's Issues Worldwide Europe*, vol. 3, Greenwood Press, Londra, Westport, Connecticut, 2008
- Balahur, Doina, *Protecția drepturilor copilului ca principiu al asistenței sociale*, All Beck, București, 2001.
- Bansal, S.K. *Teleadvertising and Children*, Rajdhani Printers, New Delhi, 2010.
- Barbour, R.; Schostak, J., „Interviewing and Focus Groups”, în B. Somekh & C. Lewin, ed., *Research Methods In The Social Sciences*, London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage Publication, 2005, pp. 41-48.
- Barbu, Petre, „SES a dat publicității un studiu privind consumul de televiziune în România”, 2015, disponibil la <http://www.forbes.ro/ses-dat-publicitatii-un-studiu-privind->

consumul-de-televiziune-romania-46715, accesat pe 27 martie 2016.

- Baudrillard, Jean, *The System of Objects*, Londra, New York, 1996.
- Bloor, M., Frankland, J. Thomas, M. & Robson, K., *Focus Groups in Research*, London, Thousand Oaks, New Delhi, SAGE Publications, 2002.
- Boltanski, Luc; Eve Chiapello, *The New Spirit of Capitalism*, Verso, Londra, New York, 2007.
- Bora, Lee; Hyogyoo, Kim; Soo-Kyung, Lee; Jihyun, Yoon; Sang-Jin, Chung, „Effects of exposure to television advertising for energy-dense/nutrient-poor food on children’s food intake and obesity in South Korea”, *Appetite*, 81, 2014, pp. 305-311.
- Bourdieu, Pierre, *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*, Harvard University Press, Cambridge, 1984.
- Boush, David M.; Friestad, Marian; Rose, Gregory M, „Adolescent Scepticism Toward TV Advertising and Knowledge of Advertiser Tactics”, în *Journal of Consumer Research*; June 1994; 21, 1, pp. 165-175.
- Boyland, E.J.; Harrold, J.A.; Kirkham, T.C.; Halford, J.C.G., „Persuasive techniques used in television

- advertisements to market foods to UK children”, *Appetite*, 2012, vol. 58, pp. 1169-1176.
- Boyland, E.J; Halford, J.C.G., „Television advertising and branding. Effects on eating behaviour and food preferences in children”, *Appetite*, 2013, vol. 62, pp. 236-241.
 - Bradburn, Norman M.; Sudman, Seymour; Wansink, Brian, *Asking Questions: A Practical Guide to Questionnaire Design*, Jossey-Bass, A Wiley Imprint, 2004.
 - Brenkert, George, „Marketing and the Vulnerable”, *Business Ethics Quart*, 1998, pp. 298-306
 - Bruce, Steven; Yearley, Steven, *The SAGE Dictionary of Sociology*, SAGE Publications, London. Thousand Oaks. New Delhi, 2006.
 - Bruni, Luigino, „Relational Goods A new tool for an old issue”, *ECOS*, 2013, vol.3, nr.2, pp. 173-178.
 - Buijzen, Moniek; Mens, Claartje, „Adult Mediation of Television Advertising Effects”, *Journal of Children and Media*, 2007, vol. 1, nr. 2, pp. 177-191.
 - Buijzen, Moniek; Valkenburg, Patti M., „Parental Mediation of Undesired Advertising Effects”, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 2005, vol. 49, nr. 2, pp. 153-165.

- Buijzen, Moniek; Valkenburg, Patti M., „The effects of television advertising on materialism, parent–child conflict, and unhappiness: A review of research”, *Applied Developmental Psychology* 24 (2003), pp. 437-456.
- Buijzen, Moniek; Valkenburg, Patti M., „The Impact of Television Advertising on Children's Christmas Wishes”, *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 2000, vol. 44, nr. 3, pp. 456-470.
- Buijzen, Moniek; Valkenburg, Patti M., „The Unintended Effects of Television Advertising: A Parent-Child Survey”, *Communication Research*, 2003, 30, pp. 483-503.
- Byrd-Bredbenner, Carol, „Saturday Morning Children’s Television Advertising: A Longitudinal Content Analysis”, *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 2002, vol. 30, nr. 3, pp. 382-403.
- Caldeira, Sandra; Storcksdieck genannt Bonsmann, Stefan; Bakogianni, Ioanna, „Public Procurement of Food for Health. Technical Report în The School Setting”, 2017, disponibil pe <https://publications.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/1a872554-5174-11e7-a5ca-01aa75ed71a1/language-en/format-PDF/source-79574000>, accesat pe 25.04.2018.

- Calvert, Sandra L., „Children as Consumers: Advertising and Marketing”, *The Future of Children*, vol. 18, nr. 1, 2008, pp. 205-234.
- Carter, Owen B.J.; Patterson, Lisa J.; Donovan, Robert J.; Ewing, Michael T.; Roberts, Clare M., „Children’s understanding of the selling versus persuasive intent of junk food advertising: Implications for regulation”, *Social Science & Medicine*, 2011, vol. 72, pp. 962-968
- Chandler, T.M.; Heinzerling, B.M., *Learning the Consumer Role: Children as Consumers*, Pierian Press, 1998.
- Chen, Hsiang-Chun; Chiu, Hung-Chang; Wang, Juite, „Exploring The Elements of a Story-Form Advertising and its Effectiveness”, *Proceedings of the 16th ACME International Conference on Pacific Rim Management*, Association for Chinese Management Educators, San Francisco, 2009, disponibil la <http://www.myacme.org/ACMEProceedings09/p17.pdf>
- Cherry, Kendra, „The Color Psychology of Green”, 2018, disponibil la <https://www.verywellmind.com/color-psychology-green-2795817>, accesat pe 13.12.18.
- Clark, T.; Costall A., „The Emotional Connotations of Color: A Qualitative Investigation”, *Color Research and Application*, 2008, 33(5), pp. 406-410.

- *Collins English Dictionary*, HarperCollins Publishers, 2012, disponibil la <https://www.collinsdictionary.com>, accesat pe 12 aprilie 2015.
- Consiliul Român pentru Publicitate, *Codul etic pentru publicitatea adresată copiilor referitoare la produse alimentare și băuturi răcoritoare*, 2014, disponibil la <https://www.rac.ro/uploads/docs/codes/3/Codul%20Cosmetice.pdf>, accesat pe 3 iunie 2017.
- Constantinescu, Alexandra- Gabriela, „Pro și contra publicității adresate copiilor”, *Analele Universității „Alexandru Ioan Cuza”*, 2014, vol. 7, nr. 1, pp. 57-70.
- *Convention on the Rights of the Child*, 1989, disponibil la <http://www.ohchr.org/EN/ProfessionalInterest/Pages/CRC.aspx>, accesat pe 28 noiembrie 2014.
- Cook, Daniel Thomas, „The Missing Child in Consumption Theory”, *Journal of Consumer Culture*, 2008, vol. 8, pp. 219-243.
- Coulter, Keith S., „The Effects of Affective Responses to Media Context on Advertising Evaluations”, în *Journal of Advertising* 28(4), December 1998.
- Davis, S., „Sex stereotypes in commercials targeted toward children: A content analysis”, *Sociological Spectrum*, 2003, 23, pp. 407-424.

- Derbaix, Christian; Bree, Joel, „The impact of children's affective reactions elicited by commercials on attitudes toward the advertisement and the brand”, *International Journal of Research in Marketing*, 1997, nr. 14, pp. 207-229.
- Derscheid, L.E.; Kwon, Y.H.; Fang, S.R., „Preschoolers' socialization as consumers of clothing and recognition of symbolism”, *Perceptual and Motor Skills*, 1996, nr. 82, 1171-1181.
- Dhar, Tirtha; Baylis, Kathy, „Fast Food Consumption and the Ban on Advertising to Children: The Quebec experience”, *Journal of Marketing Research*, vol. 48, nr. 5, 2011, pp. 799-813.
- DLA Piper, Advertising & Marketing to Children Global Report, 2016, disponibil pe <https://centralcms.dlapiper.com/export/system/central-cms/publications/files/2017/Advertising-to-Children-Full-Report.pdf>, accesat pe 25.05.2017.
- Dovey, Terence M.; Taylor, Lauren; Stow, Rachel; Boyland, Emma J.; Halford, Jason C.G., „Responsiveness to healthy television (TV) food advertisements/commercials is only evident in children under the age of seven with low food neophobia”, *Appetite*, 2011, nr. 56, pp. 440-446.

- Dyer, Gillian, *Advertising as Communication*, Routledge, New York, Londra, 1982.
- European Commission, *Guidance Note for Researchers and Evaluators of Social Sciences and Humanities Research*, 2010, disponibil la http://ec.europa.eu/research/participants/data/ref/fp7/89867/social-sciences-humanities_en.pdf, accesat pe 10 mai 2016.
- Fischer, P. M.; Schwartz, M.P.; Richards, J.W.; Goldstein, A.O.; Rojas, T.H., „Brand logo recognition by children aged 3 to 6 years”, *Journal of the American Medical Association*, 1991, nr. 266, pp. 3145-3148.
- Frank R. Kardes, Maria L. Cronley Thomas W. Cline, *Consumer Behavior*, South Western, Cengage Learning, 2010.
- Fraser, T.; Banks, A., *Designer's color manual: The complete guide to color theory and application*, San Francisco, Chronicle Books, 2004.
- Friestad, M.; Wright, P., „The Next Generation: Research for the Twenty – First - Century Public Policy on Children and Advertising”, *Journal of Public Policy and Marketing*, 2005, vol. 24, pp. 183-185.

- Friestad, M.; Wright, P., „The persuasion knowledge model: How people cope with persuasion attempts”, *Journal of Consumer Research*, 1994, vol. 21, pp. 1-31.
- Furnham, Adrian; Mak, Twiggy, „Sex-Role Stereotyping in Television Commercials: A Review and Comparison of Fourteen Studies Done on Five Continents Over 25 Years”, *Sex Roles*, 1999, vol. 41, nr. 5/6.
- Garde, A., „The regulation of food advertising and obesity prevention in Europe: What role for the European Union”. *European University Institute Workingpaper LAW*, 2006/16. <http://cadmus.eui.eu/handle/1814/4427>, accesat pe 18.04.2015.
- Garde, Amandine; Byrne, Seamus; Gokani, Nikhil; Murphy, Ben, *A Child Rights-Based Approach to Food Marketing: A Guide for Policy Makers*, UNICEF, 2018.
- Goss, J., „The Magic of the Mall: Form and Function in the Retail Built Environment”, *Annals of the Association of American Geographers*, 1993, vol. 83(1), pp. 18-47.
- Gotter, Ana, „Storytelling: The Key to Effective Advertising”, 2017, disponibil la <https://www.disruptiveadvertising.com/marketing/storytelling-advertising>, accesat pe 22.12.2018.

- Government of Quebec, „Consumer Protection Act”, actualizat pe 1 octombrie 2018, disponibil la <http://legisquebec.gouv.qc.ca/en/showdoc/cs/P-40.1>, accesat pe 28.03.2017.
- Greenacre, Michael; Blasius, Jorg, *Multiple correspondance analysis and related methods*, Chapman & Hall/CRC, Taylor and Francis Group, Londra, 2006.
- Greenbaum, Sidney; Quirk, Randolph, A student's grammar of the English language. Harlow, Longman, 1990,
- Greenwald, Anthony G., „Cognitive Learning, Cognitive Response to Persuasion and Attitude Change”, *Psychological Foundations Of Attitudes*, Anthony G. Greenwald, Timothy C. Brock, and Thomas M. Ostrom, ed., New York Academic Press, 1968, pp. 147-170.
- Harris, Jennifer L.; Schwartz, Marlene B.; Munsell, Christina R.; Dembek, Cathryn; Sai, Liu; Lo Dolce, Megan; Heard Frances Fleming-Milici, Amy; Kidd, Bridgette, *Fast Food FACTS 2013: Measuring Progress in Nutrition and Marketing to Children and Teens*, Yale Rudd Center, pp. 1-128.
- Hawkins, Del, „The effects of subliminal stimulation on drive level and brand preference”, *Journal of Marketing Research*, 1970, vol. 7, pp. 322-326.

- Hebden, Lana; King, Lesley; Chau, Josephine; Kelly, Bridget, „Food advertising on children’s popular subscription television channels in Australia”, *Australian and New Zealand Journal of Public Health*, 2011, vol. 35, nr. 2, pp. 127-130
- Holland, Patricia, *Picturing childhood. The myth of the child in popular imagery*, I.B. Tauris, London, 2004.
- Hoppe, M.J.; Wells, E.A.; Morrison, D.M.; Gillmore, M.R.; Wilsdon, A., „Using Focus Groups to Discuss Sensitive Topics with Children”, *Evaluation Review*, 1995, 19(1), pp. 102-114.
- Horkheimer, Max; Adorno, Theodor, *Dialectic of Enlightenment*, Stanford University Press, Stanford, 2002.
- Huron, David, „Music in Advertising: An Analytic Paradigm”, *The Musical Quarterly*, 1989, vol. 73, nr 4, pp. 557-574.
- Huston, Aletha C.; Wright, John C.; Marquis, Janet; Green, Samuel B., „How Young Children Spend Their Time: Television and Other Activities”, *Developmental Psychology*, 1999, vol. 35, nr. 4, pp. 912-925.
- Hynes, N., „Colour and meaning in corporate logos: An empirical study”, *Brand Management*, 2009, vol. 16, nr. 8, pp. 545-555.