

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Anja Krivec

Otroško razumevanje televizijskih oglasov

Diplomsko delo

Ljubljana, 2009

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Anja Krivec

Mentorica: izr. prof. dr. Karmen Erjavec

Otroško razumevanje televizijskih oglasov

Diplomsko delo

Ljubljana, 2009

Otroško razumevanje televizijskih oglasov

Televizija je medij, ki otrokom omogoča neposredno usmerjeno oglaševanje igrač. V obstoječih raziskovanjih o otrocih se vselej poraja razhajanje o tem, ali imajo otroci pri dekodiranju oglaševalskih tekstov težave z razumevanjem in iz njih zato ne razberejo ključnih oglaševalskih namenov, ali pa so sposobni razumeti funkcije in tehnike televizijskih oglasov in posledično oblikujejo lastne sodbe o vrednosti oglaševanja. S selektivnim izborom oglasov igrač, ki jih je na papir narisalo dvaindvajset osnovnošolski otrok, starih od 7 do 10 let, je namen študije raziskati, analizirati in pojasniti otroško razumevanje televizijskih oglasov. V raziskavi sem uporabila metodo risanja, saj otroci z besedami težko v celoti izrazijo lastno razumevanje oglasov, z risanjem pa lahko nazorno reprezentiramo njihovo interpretacijo oglaševalskih tekstov. Raziskava je pokazala, da so otroci sposobni razumevanja oglaševalskih oprijemov, saj so še posebej starejši (9 in 10 let) pozorni na drobni tisk v oglasu, na kot kamere in pozicioniranje igrače na zaslonu. Rezultati so pokazali, da analizirani otroci v večini razumejo televizijske oglase in se zavedajo televizijskih konvencij, saj so spontano reproducirali in reinterpreterali produkcijske tehnike televizijskega oglaševanja v svojih oglasih igrač.

Ključne besede: otroci, televizijsko oglaševanje, medijska pismenost, razumevanje oglasov

Children's understanding of television advertisements

Television is a medium which enables directly oriented advertising of toys to the children. In recent researching, there is a divergence in thinking when children are decoding advertising texts, they have difficulties in understanding them, so they cannot understand the key advertising attentions, or, that children are able to understand functions and techniques of television advertisements, which consequently leads to forming their own judgments about value of advertising. Using a selection of toy advertisements, drawn by primary school children aged between 7 and 10 years, this study aims to research, analyze and explain children's understanding of television advertisements. In research, I used drawing as a method because children can hardly express their understanding of television advertisements by words, but using a drawing method we can clearly represent their interpretation of advertising texts. The research has shown that children are able to understand advertising features. At the age 9 or 10, they are especially attentive to small print in advertisements, angle of camera shot, positioning toys on the screen. The results also showed that most children actually understand television advertisements and they understand what television conventions are because they spontaneously reproduced and reinterpreted production techniques of television advertisements in their own designs of toy advertisements.

Key words: children, television advertising, media literacy, understanding of advertisement

Kazalo

1 UVOD	5
2 TEORETIČNI OKVIR	6
2.1 Pristopi k preučevanju otrok in medijskih vsebin	6
3 RAZISKAVA OTROŠKEGA RAZUMEVANJA TELEVIZIJSKIH OGLASOV	10
3.1 Metodologija.....	10
4 REZULTATI	11
4.1 Gibanje kamere.....	11
4.2 Strmenje objekta (igrače).....	13
4.3 Primerjava otroških risb s televizijskimi oglasi.....	19
5 RAZPRAVA IN ZAKLJUČEK	22
6 LITERATURA	25

Kazalo slik

Slika 4.1: Avtomobil na daljinsko upravljanje	12
Slika 4.2: Thumbelina.....	13
Slika 4.3: Televizijski oglas Barbie Thumbelina.....	14
Slika 4.4: Bloom iz serije igrač Winx.....	15
Slika 4.5: Anakin	16
Slika 4.6: Laser	17
Slika 4.7: Božiček.....	17
Slika 4.8: Raček	18
Slika 4.9: Monopoli	18
Slika 4.10: Ura za Yu-gi-oh karte.....	19
Slika 4.11: Televizijski oglas Barbie Thumbelina.....	20
Slika 4.12: Thumbelina.....	20
Slika 4.13: Stella (Winx) v televizijskem oglasu.....	21
Slika 4.14: Stella (Winx)	21

1 UVOD

V zahodni družbi lahko zasledimo dva nasprotujoča si pogleda na vlogo medijev in oglaševanja v življenju otrok, ki ju je Buckingham (2000, 37-53) podrobneje identificiral kot tradicionalni in radikalni (oziroma romantični) pogled. Pri prvem so otroci obravnavani kot nedolžni in ranljivi, kot žrtve medijev, ker jih ti postavljajo v stresno področje (jih na primer informirajo o spolnosti in nasilju), ter kot pasivno in družbeno homogeno občinstvo, ki je nesposobno odgovoriti na vprašanje, kaj sploh uporabljajo. Pri tem so mediji označeni negativno, saj naj bi prikazovali zgolj eno plat sveta, t.j. popačeno resnico, in zato naj bi otroci potrebovali določeno zaščito. Drugi pogled pa vidi otroke kot aktivno in medijsko pismeno občinstvo. Mediji imajo v tem primeru pozitivno vlogo, saj naj bi otrokom pomagali, da se osvobodijo, s pomočjo sodobne tehnologije pa bi jim naj omogočali različne kreativne možnosti in željo po učenju. Toda, ker sta oba predstavljena pogleda ahistorična in neempirična (Buckingham 2000), želim doprinesti k uvidu odnosa med mediji in otroci tako, da bom skušala odgovoriti na vprašanje, kako otroci dejansko razumejo medije oziroma natančneje, televizijske oglase.

Analiza temelji na metodi risanja poljubnih televizijskih oglasov igrač z navadnimi in voščenimi barvicami na papir, saj po Hodgu, Trippu in Neisserju (v Griffiths 2005, 23) velja, da lahko s pomočjo ekspresivnega potenciala umetnosti nazorno prikažemo otroško stopnjo razumevanja oglaševalskih konvencij in sposobnost ponovnega interpretiranja na papir, ki odraža otrokovo dožemanje oglasov. Na ta način dobimo vpogled v otroško shematsko predstavo o oblikah ter funkcijah značilnosti televizijskega oglasa. Ker otroci z besedami običajno ne znajo izraziti lastnega dožemanja oglasov, saj se zaznavanje komercialnih in tehničnih vrednosti oglaševanja pri otrocih pojavi okoli osmega leta (Pine in Nash 2002, 530), je z risbami to izražanje poenostavljeno (Kopitz in Davis v Griffiths 2005, 22; Martin idr. v Lawlor in Prothero 2008, 1204). Ključno raziskovalno vprašanje diplomske naloge je, kako otroci (stari od 7 do 10 let) razumejo tehnike in funkcije televizijskih oglasov s pomočjo inovativne metode risanja, in še posebej, pri kateri starosti lahko to razumevanje (likovno) nazorno ponazorijo. Ko bom analizirala otroške risbe skic televizijskih oglasov, bom njihovo razumevanje oglasov ugotavljala preko medijske pismenosti, kar pomeni, da bo kompleksnost narisanih oglasov v povezavi z bolj razvitim razumevanjem oglaševalskih vsebin.

V teoretičnem delu naloge bom najprej predstavila relevantne obstoječe poglede na preučevanje otroškega razumevanja medijskih vsebin, v osrednjem delu bom s pomočjo

metode risanja risb predstavila analizo pridobljenih podatkov (risb) ter nalogo zaključila s sklepno razpravo.

2 TEORETIČNI OKVIR

2.1 Pristopi k preučevanju otrok in medijskih vsebin

Na področju raziskovanja o otrocih in medijih obstaja malo relevantnih raziskav, saj so se te prehodno ukvarjale predvsem s problematiko nasilja v medijih ter obravnavale otroke kot osebe šibkega uma (Jensen 1996), niso se pa osredotočale na dokazovanje ustreznih pomenov, s katerimi se lahko otroci izražajo, kar predstavlja pravzaprav osrednjo težavnost raziskovanja otrok pri sodobnejših avtorjih (Griffiths 205, 22). Prav tako je v teh študijah spregledano preučevanje kognitivne sposobnosti otrok, saj lahko slednji s pomočjo primernega izobraževanja (preko svojih staršev in/ali različnih izobraževalnih institucij) dosežejo bistveno višjo stopnjo razumevanja medijske vsebine, ki se predvaja na televiziji – televizija je po mnenju Oatesove in drugih (2003, 62) predvsem medij, ki ponazarja najbolj očitno obliko neposrednega oglaševanja otrokom.

Kline (v Buckingham 2000, 161) zagovarja tradicionalen behaviorističen pogled na učinke televizijskega nasilja, na stereotipiziranje in na samo oglaševanje. Po njegovi teoriji je osrednji problem preučevanja izbrane tematike opazen predvsem pri otrocih, pri katerih se zdi, da povsem uživajo v nespametnem nesmislu, ki ga konzumirajo preko medijev (v Buckingham 2000, 161).

Vprašanja o nesmislu medijske vsebine in o t. i. »nevarnostih oglaševanja pri otrocih« so se nadalje posledično širila z izražanjem zaskrbljenosti o tem, ali je mlado občinstvo primerno in zadostno medijsko pismeno, da bi doumelo in dekodiralo kompleksne oglaševalske tekste (Hodge in Tripp v Griffiths 2005, 21–22). Macklin (v Pine in Nash 2002, 529) trdi, da otroci zaradi omejenega spomina morda sploh ne zaznavajo oglaševalskih sporočil in so nanje imuni predvsem zaradi pomanjkanja medijske pismenosti. Izhajajoč iz preteklih, konzervativnih teorij o otrocih tako obstaja osrednja zaskrbljenost o tem, da so otroci življenjsko neizkušeni, medtem ko oglaševalci v neusmiljenem poslu počnejo kar koli, da bi zavzeli to ciljno občinstvo in v njem posledično pospešili sodobno potrošno vedenje (Williams v Griffiths 2005, 22). Potter (2008) o otroški neizkušeni v oglaševalski sferi dalje navaja, da so otroci intenzivno podvrženi nevarnosti učinkov medijskih (in še posebej oglaševalskih) sporočil na

televiziji predvsem zaradi manjše stopnje kognitivnega, emocionalnega, estetskega in moralnega razvoja, kar lahko pravzaprav združimo v skladen pojem večdimenzionalne medijske pismenosti, saj otrok ne moremo eksplicitno določati kot popolnoma medijsko (ne)pismene, temveč moramo slediti njihovim posameznim razvojnim fazam v procesu odraščanja. Kognitivni razvoj Piaget (v Potter 2008) pojasni z dozorevanjem otroškega mišljenja, ki traja od rojstva in vse do dvanajstega leta, medtem pa prehaja skozi različne spoznavne faze (Potter 2008, 56). Meadows (v O'Sullivan 2005, 375) te faze natančneje razvrsti kot: 1) senzomotorično fazo (ki poteka v prvih dveh letih otrokovega življenja), 2) pred-operacionalno fazo (ki poteka od drugega do sedmega leta starosti), 3) konkretno operativno fazo (ki se pojavi med sedmim in desetim letom starosti) in 4) formalno operativno fazo (ki poteka po desetem letu starosti). V vsaki spoznavni fazi postaja mišljenje vse bolj zrelo ter prehaja k stopnji, kjer je dosežen nov set kompleksnejših kognitivnih nalog, s tem pa lahko otrok dosega višje stopnje medijske pismenosti (Potter 2008). Relevantno je predvsem naslednje, da otroci pridobijo znanje o oglasih kot plačanih sporočilih, ki so oblikovana na način, s katerim postanejo otroci željni nečesa kupiti oziroma prosijo starše, da jim določeno stvar kupijo. V povezavi s kognitivno zrelostjo, izkušnjami in aktivno aplikacijo na kritične sposobnosti, lahko otroci resnično razumejo naravo ter sam namen oglasov (kar v svoji študiji zagovarja tudi Griffithsova 2005), zaradi česar prihaja do pomanjkanja pozornosti do oglasov. Pozornost je potemtakem tista, ki je inverzno povezana z znanjem in izkušnjami, ki so potrebne za kritično evalvacijo (televizijskih) oglasov. Otroško razumevanje televizijskih oglasov je za Younga (v Lawlor in Prothero 2008, 1204) odvisno tudi od njihovega zavedanja, da v medijski produkciji obstaja določen vir, ki premišljeno ustvarja televizijske oglase, obenem pa se morajo zavedati, da je ta vir usmerjen v prepričevanje k nakupovanju. Emocionalni razvoj oziroma izobraženost, ki je močno vezana na kognitivni razvoj, prav tako ponazarja veliko težo v otrokovem zavedanju oglaševalske vsebine, saj bodo otroci, ki niso sposobni slediti vizualnemu pripovedništvu, imeli omejene emocionalne reakcije na mikro-elemente v samih medijskih sporočilih (Potter 2008, 59). Otroci tako postajajo z leti vse bolj dojemljivi za oglaševanje, saj imajo večjo sposobnost opazovanja in ločevanja med televizijskimi programi in televizijskimi oglasi in so po Potterju (2008) tudi bolj medijsko pismeni, kar je proučeval že Buckingham (2000, 16), ki trdi, da so otroci sposobni ločiti tudi med užitkom ob estetski ravni gledanja nekega oglasa in med izdelkom ter njegovo uporabnostjo, toda še vedno ne vedo, zakaj so oglasi predvajani na televiziji. Poleg razlikovanja med užitkom gledanja in samim izdelkom so Levin, Petros in Petrella (v Pine in Nash 2002) nadalje preučevali razlikovanje med televizijskim programom in televizijskim

oglasom, kar prav tako nakazuje medijsko izobraženost in na podlagi njihovih ugotovitev tako posledično velja, da so otroci, stari tri leta, sposobni tovrstnega razlikovanja, niso pa zmožni razumeti prodajnih motivov oglaševalcev, saj lahko slednje dojamejo šele po osmem letu starosti. Ugotovili so, da je razumevanje oglaševalskih tekstov pogojeno na eni strani s starostjo ter po drugi strani z medijsko pismenostjo otrok, to pa je tudi relevantno vodilo za mojo analizo v nadaljevanju.

Toda vrnimo se k Buckinghamu, ki temelji na družbenem konstruktivizmu in ki je v svojem delu *After the death of childhood* (2000) napravil velik premik v teoretičnih temeljih proučevanja otrok, še posebej v odnosu do medijske in oglaševalske industrije. Zatrjuje namreč, da so razprave o učinkih medijev in o problemih potrošnje ter oglaševanja v preteklosti povzročile, da so postali mediji identificirani kot tisti, ki imajo v lasti prevzetno moč vplivanja na oblikovanje vedenja in na konstruiranje otroških identitet. Tovrstne zaskrbljenosti so nadalje privedle do zahteve po zaščiti otrok, kot smo menili že uvodoma, v obliki strožje cenzure in medijske regulacije (Buckingham 2000, 145). Avtor hkrati meni, da zaskrbljenost določa načine dominantne privolitve v položaje, ki se dejansko ne ukvarjajo izključno z otroki, ampak so otroci, še več, videni kot nemočni (Buckingham 2000). Griffithsova (2005, 21) prav tako opozarja na pretekle »pomanjkljive« študije o otrocih, ki so v svojih razvnetih razpravah ostro kritizirale vznemirjenje v neposrednem oglaševalskem ciljanju na mlajše otroke; kot primer navajamo leto 1999, ko je Evropska komisija nepremišljeno prepovedala oglaševanje otrokom v Veliki Britaniji, z utemeljitvijo, da otroci pravzaprav sploh ne razumejo namena in cilja oglaševalcev (Oglaševalski izobraževalni forum v Griffiths 2005). Toda, kot smo že navajali, je Buckinghamov pogled na preučevanje otrok premalo empiričen in ahistoričen za našo analizo. Podobno je opaziti tudi pri Seiterjevi (v Buckingham 2000), a se je vseeno, z razliko od preteklih avtorjev v devetdesetih letih, ukvarjala z naprednejšo, historično analizo oglaševanja igrač in predlagala, da se je predstava o igračah kot izvoru užitka postopoma umaknila poudarjanju igre kot oblike dela, ki zagotavlja otrokov poznejši družbeni in akademski dosežek – in s tem je avtorica opozorila na pristop, ki ga je vzpodbudilo popularno širjenje določene oblike razvojne psihologije (Buckingham 2000, 162). Tako kot Buckingham (2000) je namreč tudi Seiterjeva opomnila na zanemarjanje aktivnega in raznolikega načina proučevanja otrok, kjer otroci formirajo specifičen čut za medije in oblikujejo lasten precejšen cinizem o oglasnih sporočilih (Seiter v Buckingham 2000, 162). Toda ker se pri Seiterjevi (v Buckingham 2000) prav tako opazi manko preučevanja otroškega razumevanja televizijskega oglaševanja igrač, je tovrsten primanjkljaj rešila Griffithsova (2005), in sicer v obliki enega izmed relevantnejših korakov

naprej v preučevanju otroškega razumevanja in dojetanja medijev: v svoji analizi je namreč empirično testirala obsežnost otroškega razumevanja oglasov igrač, z upoštevanjem vizualnih pojavov in reinterpretacijo televizijskih značilnosti in posebnosti – ter na otroke jasno opozorila kot na mlado občinstvo, ki dojema oglaševanje na podlagi različnih stopenj razumevanja, vendar, kar je še posebej relevantno, otroško občinstvo tukaj ni obravnavano kot naivno, temveč je sposobno razumeti tržne prijeme v oglasih z igračami, se pravi, da razume televizijske oglase.

Otroci so navsezadnje del potrošniške kulture, toda niso njena žrtev, saj v večini primerov materialne dobrine kupujejo njihovi starši in ne oni sami (Buckingham, 2000, 159–164). V skladu s slednjim se pri preučevanju sodobne medijske potrošnje otrok odraža prednost raziskovanja otroškega razumevanja oglaševalskega namena predvsem v trditvi, na katero je opomnila Griffithsova (2005), da so otroci »sposobni razumevanja oglasov, če zaznajo komercialne vrednosti oglaševanja« (Martin, Gunter in Furnham v Lawlor in Prothero 2008, 1204). Buckingham hkrati opozarja na potrebo po bolj premišljenih odgovorih o zaskrbljenosti in o učinkih medijskih vsebin, torej lahko slednje dosežemo zgolj z ustrezno medijsko politiko in izobraževanjem (Buckingham 2000, 146).

Na podlagi predstavljenih raziskovalnih dognanj bom na lastnih empiričnih primerih raziskovala, kako otroci razumejo televizijske oglase igrač. To pomeni, da bom otroško razumevanje oglaševalskih vsebin raziskovala in primerjala s kompleksnostjo in izvirnostjo njihovih risb (oziroma skic oglasov) ter, kjer bo možno, narisane oglase aplicirala na dejanske televizijske oglase. Pristnejše in bolj dodelane risbe bodo verjetno ponazarjale večje razumevanje televizijskih oglasov, katerim so otroci vsakodnevno izpostavljeni. Raziskava temelji na podlagi ključnih ugotovitev Buckinghama (2000) in Griffithsove (2005), ki obravnavata otroke kot medijsko pismeno in izobraženo in ne ogroženo občinstvo, ki je v sodobni potrošni družbi neposredno izpostavljeno televizijskemu oglaševanju. Pri mojem raziskovanju je še posebej ključnega pomena prikazati, ali otroci medijske tekste (oziroma televizijska oglasna sporočila) berejo z razumevanjem, ki ga po Potterju (2008) oblikujejo okoli osmega leta starosti v konkretno operativni fazi kognitivnega razvoja ter obenem ugotoviti, ali imajo otroci pri dekodiranju oglaševalskih tekstov težave in morda posledično iz njih ne razberejo oglaševalskih namenov, kar bi pomenilo, da bi namesto oglasa narisali zgolj klasično statično risbo. S svojo raziskavo o otroškem razumevanju oglaševanja igrač bom tako poskušala nadomestiti primanjkljaj v obstoječih raziskavah preučevanja otrok, in sicer me bo natančneje zanimalo, pri kateri starosti otroci ponazorijo razumevanje tehnike in funkcije televizijskih oglasov in tako oblikujejo lastne sodbe in zavedanje o tehničnih

vrednostih trženja, kot so kot kamere, oglaševalski slogani, objava cene ipd. Pričakujem, da bodo starejši otroci v vzorcu (stari 9 in 10 let) zaradi večjega kognitivnega razvoja bolje (pre)poznali ključne oglaševalske prijeme – kot so pozicioniranje igrača na televizijskem zaslonu, prikazovanje perspektive, tehnike, kjer je igrača usmerjena v gledalca, poudarjanje osrednjih produktov (Griffiths 2005) – od mlajših otrok (starih 7 in 8 let); se pravi, da bodo starejši otroci v svoje risbe vključili več podrobnosti o priljubljeni igrači in da bodo bolje uprizorili izbrani televizijski oglas predvsem zaradi večje likovne in pismene kompetentnosti.

3 RAZISKAVA OTROŠKEGA RAZUMEVANJA TELEVIZIJSKIH OGLASOV

3.1 Metodologija

Na področju študij otrok in televizijskega oglaševanja so mnogi raziskovalci, še posebej psihologi, postavljali svoja preučevanja na temeljih eksperimentalnih, predvsem pa kvantitativnih raziskav (Oates in drugi 2002, 62). Toda če upoštevamo dejstvo, da otroci lastna dojetanja o televizijskih tekstih verbalno težje izražajo (Griffiths 2005) oziroma so zaradi jezikovne nekompetentnosti omejeni na lastno ekspresijo dojetanja, bom v svoji nalogi raje uporabila neverbalni način opisovanja otroškega lastnega dojetanja in razumevanja televizijske vsebine. Temu primerno sem izbrala inovativno metodologijo risanja, ki po raziskavah Kopitza in Davisa (v Griffiths 2005, 22) velja za najprimernejši način ustvarjanja številnih možnosti simbolične reprezentacije, ki jih lahko razumemo kot obliko neverbalnega izražanja. Prednost izražanja s pomočjo umetnosti se kaže predvsem v tem, da gre za načine razumevanja otroškega notranjega mišljenja, saj z besedami včasih ne znajo v celoti izraziti lastnega doumevanja. Izraziti potencial umetnosti, ali risanja risb v mojem primeru, lahko pojasni ali so mlajši otroci sposobni razumevanja kompleksnih oglaševalskih oglasov, ki jih nato razumevanju primerno ponovno interpretirajo na papir, v obliki risbe (Hodge, Tripp in Neisser v Griffiths 2005, 23). Se pravi, da bo njihovo jasno razumevanje sovpadalo z dodelanostjo risb in obratno.

V vzorec raziskovanja sem vključila dvaindvajset naključno izbranih šoloobveznih otrok razredne stopnje Osnovne šole Vojnik, starih od 7 do 10 let (15 deklic in 7 dečkov). Pri izbrani starosti mlajših otrok je jezikovna kompetenca manjša, predvsem kar se tiče izražanja o produkcijskih značilnosti oglasov, a so kljub temu spretnjši pri risanju kot otroci nižje starosti (Griffiths 2005) in so zato primerni za mojo raziskavo. Prvošolce in drugošolce sem

ločila od tretješolcev in četrtošolcev, da bi preprečila njihovo morebitno ponavljanje idej. Otroke sem v kreativno izražanje usmerila z naslednjim ustnim navodilom: »Narišite oglas za že obstoječo igračo, ki je namenjena otrokom, starim toliko kot vi. To je lahko igrača, ki jo imate doma ali pa ste jo videli v trgovini.« Vseh dvaindvajset otrok je nato eno uro v šolski učilnici risalo risbe oziroma oglase igrač. Pozorna sem bila na produkcijske značilnosti televizijskega oglaševanja igrač, ki so jih otroci izrazili, ali povedano drugače – osredotočila sem se na to, kako spretno otroci prenašajo na papir podobe igrač, ki so jih (morda) animirane videli na televizijskem zaslonu. To pomeni, da so me pri raziskavi še posebej zanimale specifične značilnosti risb, kot so oblike in barve izbranih igrač v ponazorjenih oglasih, pozicioniranje igrače v oglasu, kot kamere in različni oglaševalski slogani. Prav tako pa sem želela primerjati otroške risbe z že obstoječimi televizijskimi oglasi, s čimer lahko natančneje precenimo, ali si otroci zapomnijo oglaševalske prijeme in jih nato tudi razumejo, s tem pa upravičijo svojo medijsko pismenost oziroma nepismenost.

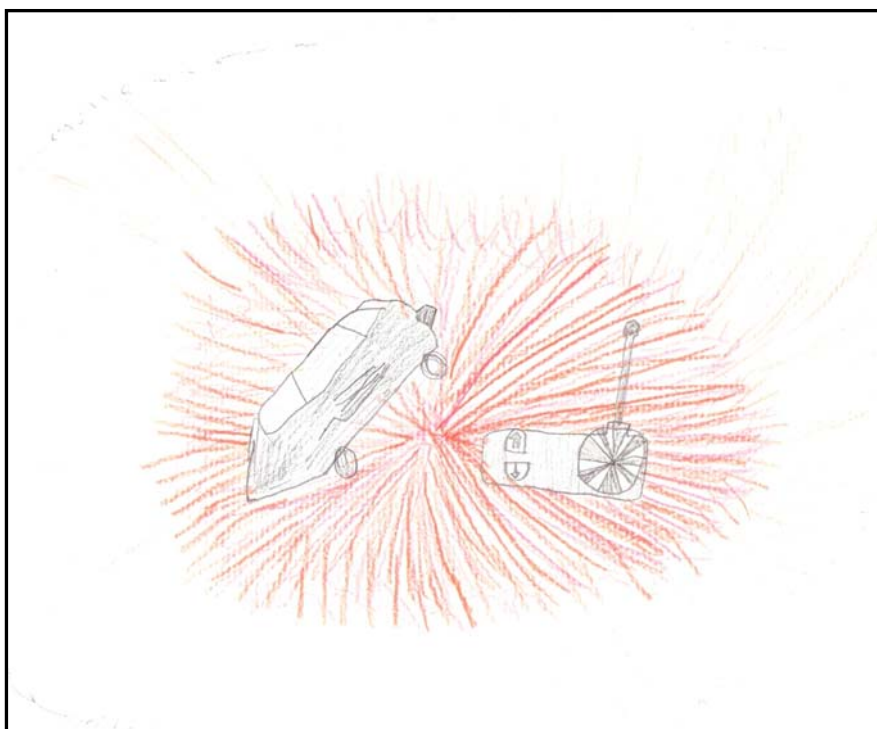
4 REZULTATI

Rezultate, ki sem jih v obliki otroških risb dobila na podlagi metode risanja, bom podrobneje predstavila z razčlenitvijo glede na njihove skupne značilnosti, zato jih bom v nadaljevanju predstavila v različnih karakterističnih sklopih, kot so gibanje in kot kamere, strmenje objekta ipd., hkrati pa bom analizo zaključila s primerjavo risb z dejanskimi televizijskimi oglasi.

4.1 Gibanje kamere

Številne risbe otroških skic za televizijski oglas so pokazale mnogo različnih vpogledov v otroško razumevanje kota kamere, kot prve izstopajoče značilnosti narisanih televizijskih oglasov, ki ustvarja specifične učinke na televizijskem zaslonu. Gibanje kamere se je izkazalo kot mikavno in zanimivo za otroško prikazovanje njihovega razumevanja pri oblikovanju posnetkov in kompozicije samega televizijskega oglasa. Otroci, ki so uporabili tovrstne tehnike uprizarjanja kota kamere v oglasu pri svojih risbah, so to storili z namenom, da bi ustvarili določen »otip« in vse bolj pristen občutek njihovih produktov (Griffiths 2005).

Slika 4.1: Avtomobil na daljinsko upravljanje



Vir: Urh, 8 let (2009).

Urh (8 let) je v svoji interpretaciji oglasa za avtomobil na daljinsko upravljanje (slika 4.1) uporabil dramatičen posnetek kamere, ki še posebej (uspešno) funkcioniira pri statičnem mediju, kot je papir oziroma posledično risba (Griffiths 2005, 25). Slika 4.1 prikazuje specifično fizično razdaljo, ki se ujema s posnetkom iz višine (Griffiths 2005) in tako ustvarja občutek (ptičje) perspektive. Igrača – kot osrednji objekt »televizijskega« oglasa – je pozicionirana na sredino papirja, kjer slednji ponazarja televizijski zaslon, in na rdeči podlagi formulira pozornost vzbujujočo obliko, kar podrobneje pomeni, da je Urh želel še posebej ustvariti senzacionalnost njegove najljubše igrače, saj tovrstni vizualni učinek »tudi na televizijskem zaslonu napravi to igračo še bolj zaželeno«, kot je pojasnil sam. Iz tega ugotovimo, da se ni posluževal klasičnega posnetka z nižjega kota (kot bi pričakovali pri mlajši otrocih, ki ponavadi narišejo objekte horizontalno »na tleh«), temveč je kljub temu da sodi v skupino mlajših otrok iz izbranega vzorca, na svoji risbi uprizoril (sicer manjšo) kompleksno stopnjo prikaza oglasa igrače in s tem opozoril na sposobnost razumevanja funkcije oglaševanja – senzacionalnost oglaševanega produkta z ustvarjanjem perspektive in s tem »žive igrače« (Griffiths 2005).

4.2 Strmenje objekta (igrače)

Implikacijo »strmenja« (Chandler 1999) lahko prav tako navežemo na kontekst otroškega zasnovanja televizijskih oglasov. Ideja strmenja je bila sprva uporabljena v filmski teoriji v sedemdesetih letih (Griffiths 2005) in je še danes povsem primerna za vpogled dveh stvari: prvič, z njo lahko analiziramo načine, s katerimi gledalci gledajo podobe ljudi v kateremkoli vizualnem mediju, in drugič, z njo lahko analiziramo strmenje tistih, ki so upodobljeni v vizualnih tekstih – v našem primeru v televizijskih oglasih. Močan vpliv neposrednega strmenja ali bolščanja najbolj opazimo pri risbi Lane (7 let), ki je oblikovala televizijski oglas za igračo Thumbelina (slov. Palčica) (slika 4.2). Tukaj lahko analiziramo predvsem igračo, ki gleda naravnost v gledalca ter posledično ustvarja občutek striktne zavezanosti k pozornosti. Tovrstna oglaševalska tehnika, kjer karakter s sprednjo stranjo stremi v gledalca in je hkrati pri miru, je regularno uporabljena v televizijskem oglaševanju igrač (Griffiths 2005, 25) in so ga zato verjetno mlajši otroci v vzorcu največkrat uporabili, kar nakazuje na otroško zavedanje oziroma razumevanje oglaševalskih vsebin.

Slika 4.2: Thumbelina



Vir: Lana, 7 let (2009).

Produkti so na tem mestu ponavadi prikazani z daljšimi posnetki kamere, saj trajajo kar nekaj sekund. Opazimo, da je avtorica risbe imitirala stilistično naravo oglasov igrač, ki jih je videla na televiziji. Za nazornejšo primerjavo sem narisani Palčici dodala tudi primer dejanske Palčice (slika 4.3), ki se pojavlja v televizijskih oglasih in tako opazimo, da je Lana (7 let) skorajda povsem imitirala barve in oblike originalne igrače. Deklica, ki nastopa v televizijskem oglasu, prime igračo z roko in z njo imitira letenje, kar je v svoji risbi jasno ponazorila tudi Lana.

Slika 4.3: Televizijski oglas Barbie Thumbelina



Vir: Barbie.com: Games & Activities for girls (2009).

Ideja strmenja (Chandler 1999) je uporabljena tudi pri risbi Luke (9 let), ki je narisal oziroma interpretiral oglas za Anakina, igračo iz serije Star wars – vojna klonov (slika 4.5). Toda, kot smo pričakovali, je avtor risbe zaradi večjih sposobnosti likovnega izražanja produkt predstavil malce bolj podrobno in jasno, kot je bilo opaziti pri nekaterih 7-letnih otrocih (za primer vzemimo preprosto sliko 4.4, katere avtorica je sedemletna Maša). Namreč, produkti so kompleksno oglaševani s pomočjo tehnik, kot so prikaz drobnega tiska, t.j. na primer cena igrače, opozorila za potrebne baterije ali opozorila, da so igrače prodajane ločeno in ne v kompletu. Tukaj se strinjamo s Potterjem (2008), ki je opozarjal na razvitejšo kognitivno sposobnost nekoliko starejših otrok, kar natančneje pomeni, da si je Luka pri devetih letih zmožen zapomniti mnogo več kot pa na primer Lana pri sedmih letih in zato tudi malce lažje dekodira medijske vsebine. A je tudi Lana reinterpreterjala klasično postavitev igrače na sredino imaginarnega »televizijskega zaslona« in napravila oglaševan produkt v središče dogajanja, zato je zmožna dekodirati sporočilo na način, da si zapomni ime igrače, ki se pojavi v oglasu in barve ter oblike – predvsem osrednjega produkta, igrače. Lukova risba

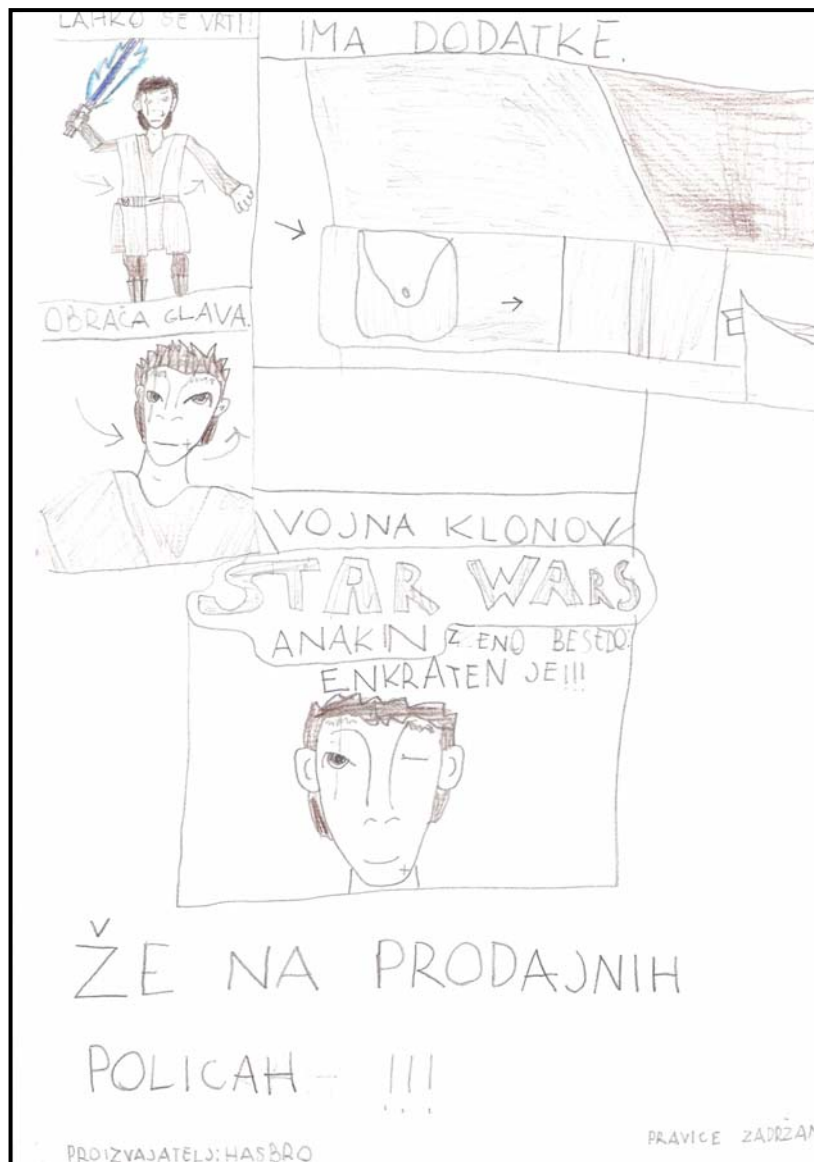
(slika 4.5) je že bolj dodelana in nakazuje na sposobnost pismenosti, ki je pri Lani manj razvita, saj je na risbo napisala le ime igrāče – in sicer dobesedno, Tambelina (kot ga izgovarjamo) in nepravilno slovnično, medtem ko pri Luki opazimo, da je v svoj imaginarni oglas vpletel opis Anakinovih sposobnosti, naziv proizvajalca igrāče (© Habsbro), drobni tisk »pravice zadržane« in opozorilo: »že na prodajnih policah!!!«. Sodeč po njegovi likovni zasnovi televizijskega oglasa, je Luka pozoren na podrobnosti v televizijskem oglaševanju in se ne osredotoča zgolj na produkt, temveč je zmožen percipirati različne tehnike, ki ustvarjajo televizijski oglas. Drugače je uporabil tudi barvne odtenke, kar se razlikuje od risb, ki so jih narisale deklice, namreč slednje uporabljajo mnogo rdečih in vijoličnih odtenkov, medtem ko je Luka posegel po sivih, »barvah za dečke« in ne »za deklice« (Griffiths 2005).

Slika 4.4: Bloom iz serije igrač Winx



Vir: Maša, 7 let (2009).

Slika 4.5: Anakin

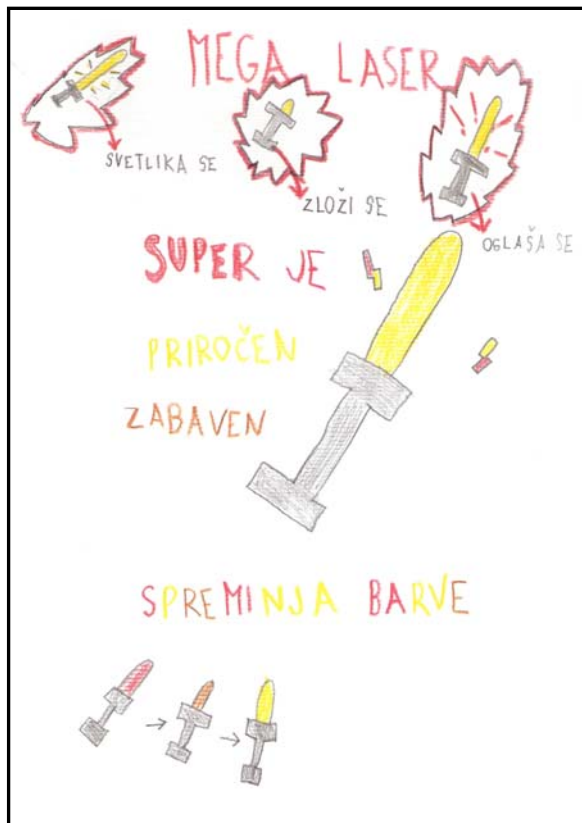


Vir: Luka, 9 let (2009).

Tim (10 let) je svoj televizijski oglas izpopolnil na podlagi barvnih značilnosti, saj opazimo, da podaja veliko pozornosti samemu opisu njegove igrache v oglasu, s tem pa zajame pglavitne značilnosti oglaševanega objekta - laserja (slika 4.6). Gašper (9 let) je za razliko v svoji kreaciji oglasa uporabil več tržnih informacij igrache (Griffiths 2005), in sicer je navedel popust igrache (50 % cene) ter z narisanimi notami nazorno ponazoril melodijo, ki jo lahko slišimo, če uporabljamo to specifično igracho (slika 4.7) oziroma poslušamo prepevanje božička, saj slednji na izbrano melodijo pleše in poje, na kar je Gašper vizualno in pisno opozoril v svoji risbi televizijskega oglasa. Podobnost igrach, ki sta ju narisala Luka in Gašper,

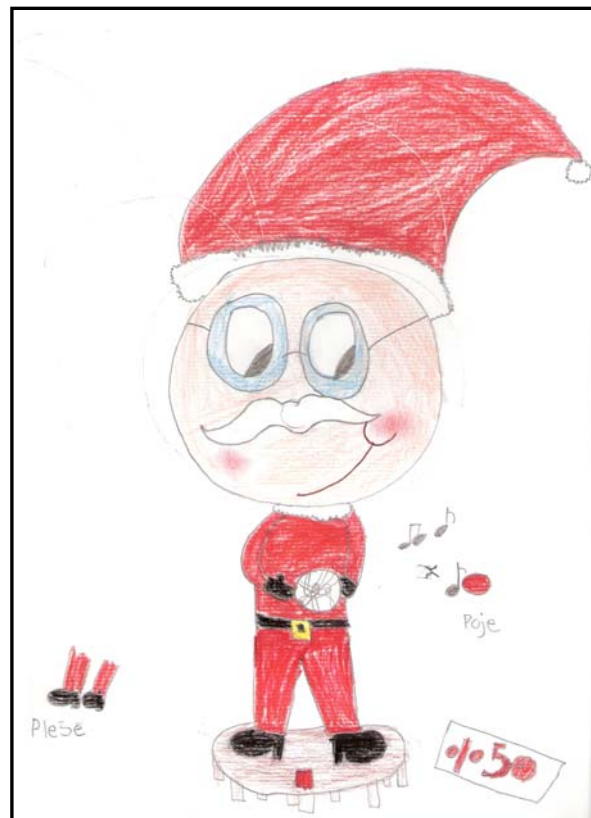
opazimo v tem, da sta oba poskušala svoji igrači oživiti, prikazati dodatne informacije, ju na ta način še bolje opisati in prepričati gledalce, da se jim prikupi. Iz tega pa sledi razumevanje kompleksnosti in razumevanje oglasov.

Slika 4.6: Laser



Vir: Tim, 10 let (2009).

Slika 4.7: Božiček



Vir: Gašper, 9 let (2009).

Tržne informacije opazimo tudi pri risbi 9-letne Tjaše (slika 4.8), kjer se zdi, da je najbolj dovršeno prikazala značilnosti oglaševanega produkta in s tem tudi svojo višjo stopnjo razumevanja oglasov. Verjetno ima veliko težo tukaj predvsem Tjašina likovna sposobnost, saj njena risba izstopa v primerjavi z ostalimi – na levi strani risbe je prikazan raček z vsemi pripomočki, ki jih lahko kupimo v kompletu, na desni strani pa je jasno prikazala značilnosti in zmožnosti igrače. Nuša (10 let) je zasnovala tudi slogan za družabno igro Monopoli (slika 4.9), ki se glasi: »Podaj se v svet igranja in postani bogat!« Gre za klasično tržno informacijo, s katero podamo igrači povsem globlji in zanimivejši pomen. Tudi Nuša je na levi strani, podobno kot Tjaša (slika 8), narisala objekt – igračo, na desni pa ponazorila njeno vsebino ter

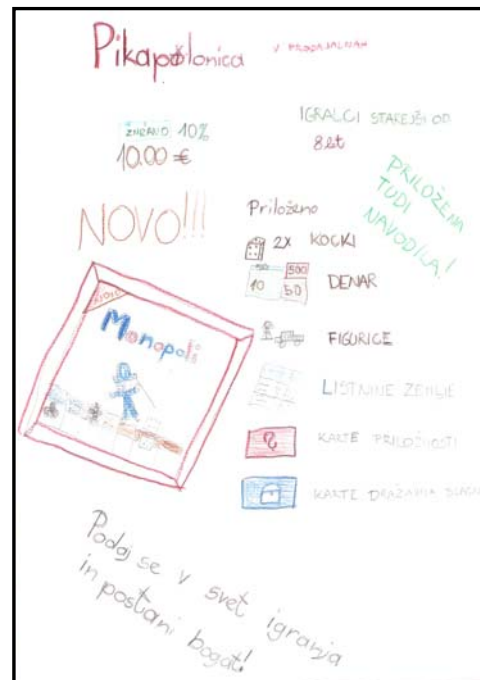
dodala opozorilo »priložena tudi navodila!«, »NOVO!!!« in navedla, da je igra primerna za igralce, starejše od 8 let (kar ponazarja, da je igra primerna za t. i. starejše otroke, stare toliko kot je ona sama).

Slika 4.8: Raček



Vir: Tjaša, 9 let (2009).

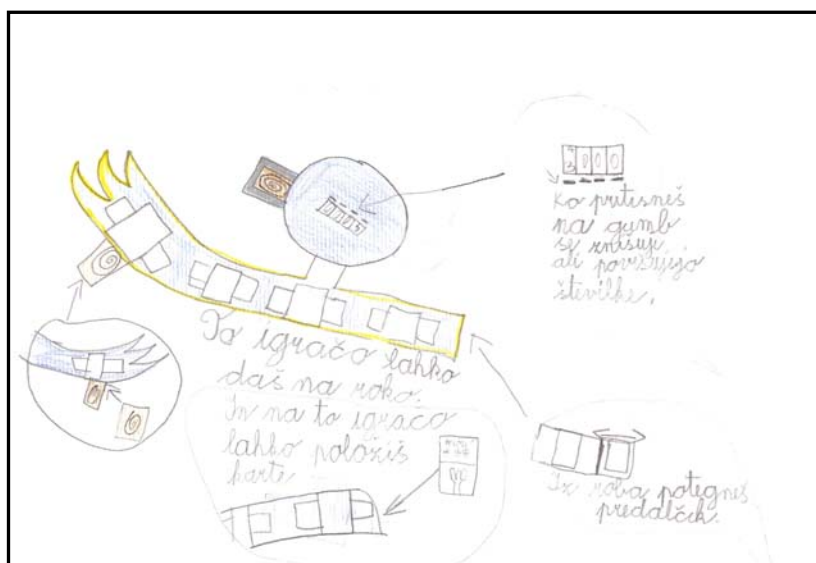
Slika 4.9: Monopoli



Vir: Nuša, 10 let (2009).

Zanimiva je tudi risba Adriana (8 let), ki je upodobil televizijski oglas za igračo v podobi ure za »yu-gi-oh« karte (slika 4.10). Edini v vzorcu je namreč v oglas vključil natančen opis lastnosti igrače s pisanimi črkami, kljub temu da otroci po Potterju (2008) oblikujejo lastno razumevanje šele pri osmih letih ter hkrati zavedanje o plačanih sporočilih, zato s tekstom v oglasu Adrian navodila za uporabo nazorno prikaže, saj se zaveda, da mora biti igrača prezentirana na razumljiv in privlačen način, z namenom, da si jo bo nekdo želel kupiti. Pisane črke pa ponazarjajo trud, ki ga je avtor vložil v risbo in predvidevam, da željo po tem, da ga odrasli dojemamo kot bistrega. Vsekakor je njegova risba dodelana z barvnimi, oblikovnimi in vsebinskimi elementi, kar ustvarja prepričanje, da Adrian pri osmih letih povsem razume prepričevalne namene oglaševanja.

Slika 4.10: Ura za Yu-gi-oh karte



Vir: Adrian, 8 let (2009).

Očitne razlike so se pokazale pri sami starosti otrok, kot smo predvidevali uvodoma, saj so mlajši otroci (7 in 8 let) konstruirali preprostejše »oglas«, predvsem manj barvite in bolj skope s tržnimi informacijami in opisi značilnosti, ki določajo oglaševani produkt, kot pa starejši otroci (9 in 10 let) v vzorcu. Za slednje je značilno, ko smo ugotovili iz risb, da je narisani produkt – igrača – vselej (oziroma v večini) prikazan skupaj s tržnimi informacijami, kot so drobni tisk in opis samega produkta (Griffiths 2005, 36). Tovrstne stilistične konvencije lahko razlagajo izrazitost in poudarek znotraj izpostavljenih risb, saj so bile igrače skladno pozicionirane v središču »televizijskega zaslona« in zatorej v središču pozornosti.

4.3 Primerjava otroških risb s televizijskimi oglasi

V zadnjem delu analize lahko primerjamo otroške risbe televizijskih oglasov z dejanskimi televizijskimi oglasi, kjer je to možno. Teh primerov je bilo zelo malo, saj je bilo največ oglasov zasnovanih imaginarno, toda relevantno je, da so otroci povzemali podobne produkcijske značilnosti. Ti primeri paralelnosti namreč kažejo, da si otroci zapomnijo mnogo komercialnih značilnosti (nekateri bolj nenavadne kot drugi), katere so navezali na njihovo dožemanje najboljšega načina za prezentacijo specifičnih tipov produkta (igrača) gledalcem.

Slika 4.11: Televizijski oglas Barbie Thumbelina



Vir: Barbie.com: Games & Activities for girls (2009).

Slika 4.12: Thumbelina



Vir: Lana, 7 let (2009).

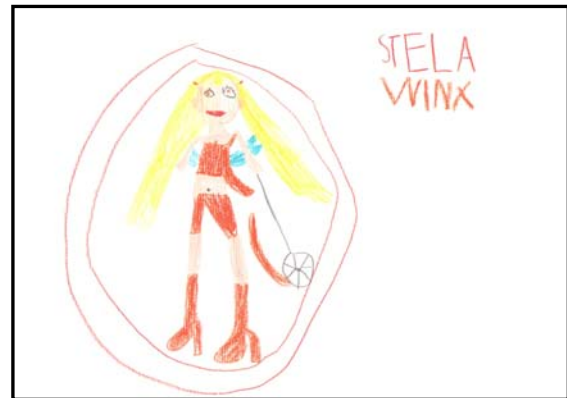
Lana (7 let) je ne le povzela koncept realnega oglasa (Griffiths 2005, 34), temveč ga je v večini takšnega tudi ohranila. Kar je v svoji risbi dodala, je le zrcalna smer roke deklice, ki se pojavi v realnem televizijskem oglasu (kot opazimo, je Lana ponazorila roko deklice, ki drži Palčico, na desni strani, medtem ko je v realnem televizijskem oglasu roka prikazana na levi strani). Nedvomno lahko trdimo, da je v tej paralelnosti risba (slika 4.12) povsem sledila obliki iz televizijskega oglasa, ki se kaže v sliki 4.11. Oba lika (tako v sliki 4.11 in 4.12) imata dolge svetle lase, roza obleko in velika roza krila, razprte roke in modre oči. Lana (7 let) s svoj risbo utemeljuje, da tudi mlajši otroci v vzorcu, stari manj kot deset let, razumejo, da igrače v oglasih niso žive, da je v tem primeru realna zgolj deklica, ki s svojo roko drži igračo in s tem imitira njeno letenje, ter da so na ta način televizijski oglasi bolj mikavni in pravljичni.

Slika 4.13: Stella (Winx) v televizijskem oglasu



Vir: YouTube (2009).

Slika 4.14: Stella (Winx)



Vir: Mia, 7 let (2009).

Drugi primer se prav tako navezuje na dekliško igračo iz kolekcije Winx, in sicer je Mia (7 let) v svoji risbi ilustrirala oglas, v katerem se pojavlja igrača Stella, junakinja animirane serije klub Winx. Z razliko od Lane (7 let) je Mia napisala ime igrače pravilno, prav tako pa je povzela mnogo podobnosti z realnim televizijskim oglasom (slika 4.14). Opazimo lahko implikacijo strmenja (po Chandlerju 1999) in stilistično konvencijo (Griffiths 2005, 36), kjer je produkt pozicioniran na sredino risbe in televizijskega zaslona, z namenom, da vzbuja pozornost pri gledalcu. Mia (7 let) je sledila konvencijam televizijskega oglaševanja igrač, saj je prilagodila funkcijo sposojanja, in je identično uprizorila Stello, kot jo vidimo v oglasu; izrazita podobnost se kaže v upodobitvi modrih kril, oranžne obleke, svetlih las – predvsem pa je Mia Stelli narisala njeno »orožje« tako, kot ga uprizarja televizijski oglas, in sicer v njeni levi roki ter zapisala ime na zgornji desni strani risbe (ki je enak na televizijskemu zaslonu).

Če povzamemo, sta ta dva analizirana primera paralelnosti med risbo in televizijskim oglasom prikazala, da so tudi mlajši otroci dojemljivi za tržne prijeme v televizijskih oglasih in da s tem upravičujejo prepričanje Buckingham (2000) in Griffithsove (2005) o (medijski) izobraženosti otrok.

5 RAZPRAVA IN ZAKLJUČEK

Osrednji namen diplomske naloge je bil ugotoviti, kako otroci, stari od 7 do 10 let, razumejo televizijske oglase igrač. Ker rezultate, ki sem jih pridobila s pomočjo analize na manjšem vzorcu dvaindvajsetih šoloobveznih otrok, ni mogoče posplošiti na celotno populacijo slovenskih otrok specifične starosti, pa lahko iz njih vendarle pojasnimo določeno stopnjo otroškega lastnega razumevanja kompleksnih oglaševalskih vsebin.

Analiza je pokazala, da mlajši otroci v vzorcu (7 in 8 let) že razumejo razlikovanje oglaševanja, kot žanra, od televizijskega programa in da prikazuje striktno pozitivno plat objektov – igrač. Od starejših otrok se razlikujejo v tem, da zaradi manj naprednega kognitivnega razvoja včasih težje dojemajo kompleksnost in sam namen televizijskih oglasov, saj velja, da starejši kot so otroci, bolj dovršena je njihova sestava in ponazoritev interpretacije in imajo zatorej večjo sposobnost ustvarjanja sofisticiranih opazovanj, najverjetneje razvitih kot neposreden rezultat njihovih povečanih izkušenj in intenzivnejšega zaupanja v vizualni medij – v televizijo ter v sam žanr oglaševanja (Griffiths 2005).

Otroci, stari manj kot 7 ali 8 let, sodeč po Youngu (v Preston 2004) še niso sposobni lastne zaščite pred pritiskom, ki temelji na emocionalni in racionalni težnji. Chan (v Preston 2004, 366) ga dopolni s tem, ko pravi, da se otroci pri starosti 7 in 8 let pričnejo zavedati oglaševalskega prepričevalnega namena, ki sega preko informacijskega namena. Gaines in Esserman (v Preston 2004, 366) pa prav tako dodajata, da okoli osmega leta starosti otroci razumejo, da oglaševanje sestoji iz dejstva, da jim razlaga o stvareh, ki si jih ljudje želimo. To pa je tudi starost, kjer otroci verjamejo, da oglaševalci razlagajo stvari na resničen način. Tako so otroci poleg zavedanja o prepričevanju sposobni prepoznati tudi kreativno naravo prepričevanja. Na to mesto lahko navežemo Potterja (2008), ki meni, da do osmega oziroma desetega leta večina otrok razvije dobro razumevanje fikcijskih prikazov, načina, kako motivi karakterjev vplivajo na stopnjo zapleta ter kako se karakterji nenazadnje spremenijo zaradi nečesa, kar se jim je pripetilo. Otroci so pri tej starosti sposobni razumeti tako fizične kot psihološke karakteristike akterjev v medijskih vsebinah ter so zmožni razlikovati med karakterji različnih dimenzij (Potter 2008, 58), kot lahko opazimo iz zgornje analize risb. V konkretno operativni fazi postane otroško mišljenje prav tako vse bolj strukturirano, posledično postanejo otroci sposobni razumevanja, da svet ni vselej takšen, kot se sprva zdi. Vse to pa vodi k njihovemu spoznanju, ko se pričnejo zavedati prepričljivega namena oglaševanja (O'Sullivan 2005, 375). Analiza je prav tako pokazala, da se moje ugotovitve

ujemajo z Buckinghamovo raziskavo, ki jo je izvajal preko intervjujev z otroki, starimi od 8 do 12 let (Buckingham 2000, 152). Namreč, tako kot v Buckinghamovem preučevanju in analiziranju, se je pri starejših otrocih v mojem raziskovalnem vzorcu (od 9 do 10 let) pokazalo izrazito zavedanje o prepričevalnih namerah oglaševanja in možnostih prevare oziroma zavajanja. To se je še intenzivneje pokazalo pri razumevanju uporabe snemalnih trikov, ki jih povzročajo predvsem posebni učinki in koti snemanja (npr. slika 4.1 in slika 4.5). Otroci, stari 9 let ali več razvijajo razumevanje simbolične narave pomena blagovnih znamk (izkazalo se je, da so v raziskavi skorajda vsi otroci višje starosti poleg narisane igrače navedli tudi ime proizvajalca oziroma ime igrače – tržno znamko igrače). A temu lahko vzporedno priključimo tudi mlajše otroke, saj sta na primer Mia in Lana (obe stari 7 let) prav tako na svoji risbi navedli imena igrač.

Če strnemo, smo z raziskavo pokazali, da se otroci, stari od 7 do 10 let, zavedajo televizijskih konvencij oziroma, z drugimi besedami, razumejo oglaševalske vsebine, saj so spontano reproducirali in reinterpreterali tehnike produkcije televizijskega oglaševanja v svojih risbah oglasov igrač. Zatorej menim, da čas, ki ga otrok preživi pred televizijo, vendarle ni škodljiv in neizkoriščen. Nasprotno, ta čas lahko ponuja možnosti za neformalno izobraževanje in kognitivno izpopolnjevanje, za odkrivanje paralelnega sveta in morda za ustvarjanje lastnega presojanja. Kot je dejal Asamen (v Berry in Asamen 1993, 308–309), je televizija navsezadnje družbeno-kulturni izobraževalni medij, ki otrokom ponuja edinstveno priložnost, da vidijo svet, kot ga zaznavajo drugi ter da se, medtem ko so izpostavljeni vrednotam, mišljenjem in pogledom kultur onstran njihovega lastnega okvirja, naučijo več o sebi.

In ker je oglaševanje najintenzivnejše ravno v času, ko otroci najpogosteje gledajo televizijo, na primer v času risank, je k temu relevantno priključiti Buckinghamovo (2000) prepričanje, da je otrok sposoben ločiti med oglaševanjem in programom, torej, da ne obstaja nevarnost, da bi otrok pogojeval oglaševanje kot del risanega televizijskega programa. Razlikovanje med televizijskim programom in oglasom kot žanrom so preučevali tudi Levin, Petros in Petrella (v Pine in Nash 2002) in opozorili na medijsko izobraženost otrok, kjer velja, da so otroci, stari tri leta, sposobni tovrstnega žanrskega razlikovanja, niso pa zmožni povsem razumeti prikritih prodajnih motivov oglaševalcev, saj lahko slednje dojamejo šele po osmem letu starosti. Kljub temu da so tudi otroci pri sedmem letu starosti ponudili spekter razumevanja tehnik in funkcij televizijskih oglasov, so se le-te izraziteje izrazile pri otrocih, starimi od osmega leta naprej.

Raziskavo sem torej utemeljila z metodo risanja, ki je omogočala nedvomno nazornejši in zanesljivejši vpogled v otroško interpretacijo oglaševalskih vsebin, s tem pa sem odgovorila na svoje raziskovalno vprašanje, kako otroci, stari od 7 do 10 let, razumejo tehnike in funkcije oglasov s pomočjo inovativne metode risanja, in še posebej, pri kateri starosti otroci ponazorijo razumevanje tehnike in funkcije televizijskih oglasov. S pomočjo analize risb, na katere so otroci snovali lastne kreativne zamisli uspešnega televizijskega oglasa določene igrače, sem namreč ugotovila, da so se moja pričakovanja o medijsko izobraženih otrocih uresničila. Tako se lahko popolnoma strinjam z Buckinghamom (2000) in Griffithsovo, ki sta otrokom podala »netipično« značilnost – sposobnost razumevanja, ki je v preteklih teorijah pripadala le odraslim, saj so otroke obravnavali kot nekompetentne in ranljive. Menim, da je v procese preučevanja otroških sposobnosti potrebno vključiti še več sodobnejših teorij, ki se opirajo na otroško kompetentnost. Predvsem pa je potrebno v otroke verjeti.

6 LITERATURA

- Barbie.com: Games & Activities for girls. 2009. *Oglas Barbie Thumbelina*. Dostopno prek: <http://barbie.everythinggirl.com> (14. avgust 2009).
- Berry, L. Gordon in Joy Keiko Asamen. 1993. *Children and television. Images in changing sociocultural world*. London: Sage Publications.
- Buckingham, David. 2000. *After the death of childhood*. London: Polity.
- Chandler, Daniel. 1999. *Notes on the gaze*. Dostopno prek: <http://www.aber.ac.uk/media/Documents/gaze/gaze.html> (11. junij 2006).
- Griffiths, Merris. 2005. *Children drawing toy commercials: re-imagining television production features*. London: Sage Publications.
- Jensen, Klaus Bruhn. 1996. Pet tradicij iskanja občinstva. *Teorija in praksa* 33 (2): 308–331.
- Lawlor, Margaret-Anne in Andrea Prothero. 2008. Exploring children's understanding of television advertising – beyond the advertiser's perspectives. *European journal of marketing* 42 (11/12): 1203–1223.
- Media Watch. 2000. *Otroci in televizija*. Dostopno prek: <http://mediawatch.mirovni-institut.si/bilten/seznam/08/otroci/print.html> (11. junij 2009).
- Oates, Caroline, Mark Blades, Barrie Gunter in Jacquie Don. 2003. Children's understanding of television advertising: a qualitative approach. *Journal of marketing communications* (9): 59–71.
- O'Sullivan, Terry. 2005. Advertising and children: what do the kids think? Quantitative market research. *An international journal* 8 (4): 371–384.
- Pine, J. Karen in Avril Nash. 2002. Dear Santa: The effects of television advertising on young children. *International journal of behavioral development* 26 (6): 529–539.
- Potter, W. James. 2008 *Media literacy*. Los Angeles: Sage Publications.
- Preston, Chris. 2004. Children's advertising: the ethics of economic socialization. *International journal of consumer studies* 28 (4): 364–370.
- YouTube. 2009. *Winx Club doll commercial*. Dostopno prek: http://www.youtube.com/watch?v=YneCYOTZj-Y&feature=PlayList&p=9482803A90D2FB4B&index=7&playnext=2&playnext_from=PL (14. avgust 2009).