

## RÓŻOWE LALKI, GRANATOWE SAMOCHODY. MARKETING A POWSTAWANIE STEREOTYPÓW PŁCIOWYCH

Joanna Barszczyńska

Wydział Zarządzania

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

ul. Komandorska 118/120, 53-345 Wrocław

E-mail: [joanna.barszczynska@gmail.com](mailto:joanna.barszczynska@gmail.com)

ORCID: <https://orcid.org/0009-0000-5369-7196>

### ABSTRAKT

**Cel.** Celem była eksploracja obszaru związanego z powstawaniem i kształtowaniem się stereotypów płciowych poprzez elementy marketingu zabawek i ich reklam.

**Metoda.** Analiza literatury przedmiotu, jakościowa analiza treści.

**Wyniki.** Na podstawie przeglądu literatury, stron internetowych sklepów z zabawkami i reklam wideo można stwierdzić, że wybór zabawek przez dzieci i dorosłych, a także działania marketingowe marek produkujących zabawki są w mniejszym lub większym stopniu stypizowane płciowo. Pomimo, że badane zagadnienie jest bardzo złożone, to na podstawie dostępnych badań i przykładów przedstawionych w niniejszym artykule zauważyć można pewne tendencje dotyczące zarówno rodzaju, kolorystyki jak i przeznaczenia zabawek w odniesieniu do danej płci biologicznej. Symbolika oraz określenia dotyczące tych zabawek występujące w ich reklamach czy opisach, również często różnią się w zależności od tego, do kogo zabawka ma być kierowana.

**Wnioski.** Przeprowadzone do tej pory badania wskazują, że może istnieć pozytywny związek między korzystaniem z określonego rodzaju zabawek, a powstawaniem stereotypów płciowych. Dzieci z czasem zaczynają te stereotypy powielać, co w następstwie może kształtować ich poglądy na role płciowe. Już poprzez wybór zabawek mogą powstawać pewne schematy myślowe oraz sposoby postrzegania świata. Schematy te bardzo często kształtowane są przez dorosłych – szczególnie rodziców, a także media tj. reklamy, filmy, bajki, gry, czy też Internet i to właśnie ich wpływ może doprowadzić do otwartości lub zamknięcia się dziecka na różnorodność. Obserwując zarówno pozytywne jak i negatywne następstwa istnienia stereotypów płciowych można dojść do wniosku, że temat ten należy traktować rozważnie, ponieważ w wyniku uczenia się różnych umiejętności dzieci mogą się stać bardziej doświadczone i lepiej przygotowane do niektórych zawodów, dziedzin i przyszłych ról. Dzieci ogranicza-



jące się do pewnych kategorii zabawek mogą natomiast w przyszłości zawęzić swoje zainteresowania zawodowe lub przyczynić się do powielenia stereotypów dotyczących na przykład podziału zadań w gospodarstwie domowym czy też w innych dziedzinach życia.

**Słowa kluczowe:** zabawki, stereotypy, stereotypy płciowe, marketing, marketing zabawek

### **Pink dolls and blue cars.**

#### **Marketing and the formation of gender stereotypes**

##### **ABSTRACT**

**Aim.** The aim was to explore the area related to the formation and shaping of gender stereotypes through the advertising and marketing of toys.

**Methods.** Based on a review of previous research and literature, and an analysis of toy store websites and video advertisements, it can be seen that the choice of toys by children and adults, as well as the marketing activities of toy manufacturers, are more or less gender stereotyped. Although this area is very complex, based on the available research and the examples presented in this article we can see some trends regarding the type and color of toys in relation to the biological sex of the target group. The symbolism and descriptions of these toys also often differ in their advertisements, depending on the gender of target group.

**Results.** The studies conducted so far indicate that there may be a positive relationship between the use of certain types of toys and the formation of gender stereotypes. While the issue under examination is highly complex, discernible patterns can be seen concerning the type, color, and intended use of toys with respect to a particular biological sex. The symbolism and terminology employed in advertising and describing these toys also frequently differ depending on the gender of the toy's intended recipient.

**Conclusions.** Over time, children begin to replicate these stereotypes, which may shape their views on gender roles. The choice of toys can create certain mental schemas and ways of perceiving the world. These schemas are often shaped by adults - particularly parents and also by media such as advertisements, movies, cartoons, games, or the Internet. Their influence can lead a child to either openness or closure towards diversity. By observing both the positive and negative consequences of the existence of gender stereotypes, it can be concluded that this topic should be approached with caution. Learning different skills can make children more experienced and better prepared for specific jobs, fields, and future roles. Limiting children to playing only with certain categories of toys may, however, narrow down their professional interests or contribute to the replication of stereotypes regarding, for example, the division of household duties or other areas of life.

**Keywords:** toys, stereotypes, gender stereotypes, marketing, toy marketing, marketing of toys

## WSTĘP

„Facet powinien być twardy”, „chłopaki nie płaczą”, „beczysz jak baba”, „dziewczyny są bardziej uczuciowe” - te i inne podobne zdania niejednokrotnie słyszał chociaż raz w życiu prawie każdy z nas. Stereotypy płciowe w znacznym stopniu kształtują ludzką rzeczywistość, wskazując na to, co powinniśmy robić, a czego nam nie wypada. Podpowiadają - często bardzo jednoznacznie - w jaki sposób się zachowywać, a czego unikać, aby nie narazić się na krytykę czy brak akceptacji ze strony społeczeństwa. Jaki związek z tym wszystkim mają zabawki, marketing i reklamy?

## SOCJALIZACJA

Socjalizacja jest niezwykle szerokim pojęciem, które obejmuje ogrom złożonych procesów i czynników. Termin ten w ogólnym ujęciu oznacza uspołecznienie i pochodzi od łacińskich słów: *socialis* – towarzyski, małżeński, sojusznicy oraz *socius* – uczestnik, towarzysz, sprzymierzeniec (Kopaliński, 1988). Hanna Malewska definiuje ją jako „proces stawania się takim, jakim chce nas mieć nasze otoczenie społeczne” (1973, za: Skuza, 2012, s. 227). Czesław Czapów (1974) opisuje to pojęcie jako proces, w toku którego człowiek staje się przysposobiony, czyli zdolny do pełnienia ról społecznych. Piotr Sztompka (2002) natomiast traktuje socjalizację jako uczenie się reguł i idei zawartych w danej kulturze. Pomimo tego, że w literaturze przedmiotu wskazywane są liczne definicje socjalizacji, nadal bardzo trudno byłoby ostatecznie i bez żadnych wątpliwości ustalić wszystkie elementy oraz mechanizmy, które uczestniczą w tym procesie, dlatego badanie i eksplorowanie obszaru socjalizacji jest bardzo trudne, złożone i bywa problematyczne dla wielu badaczy.

Zagadnienie socjalizacji ujmować można na wiele różnych sposobów. Jednym z najczęściej używanych podziałów tego obszaru jest podział na socjalizację pierwotną oraz wtórną (Szacka, 2003). Socjalizacja pierwotna dokonuje się w okresie dzieciństwa. Polega na tym, że dziecko będące organizmem z pewnymi wrodzonymi możliwościami rozwoju psychicznego i społecznego, pod wpływem między innymi interakcji z rodzicami, rodziną czy kolegami i koleżankami, staje się członkiem społeczeństwa. Dziecko poprzez naśladownictwo, identyfikację oraz przyjmowanie ról innych ludzi ze swojego otoczenia uczy się nie tylko różnych wzorów zachowań, ale także niezbędnego w życiu wartościowania i oceniania (Ogburn & Nimkoff, 1964). Socjalizacja wtórna obejmuje natomiast dłuższą perspektywę czasową. Jest to związane zarówno z potrzebami, które wynikają z podejmowania nowych ról społecznych, jak i z przemianami, które dokonują się w różnych sferach życia człowieka – gospodarczej, społecznej i kulturalnej. Przemiany te – z pomocą chociażby licznych organizacji czy instytucji, mają wpływ na powstawanie u człowieka szeregu cech i zachowań, które są w danym społeczeństwie pożądane. Oddziaływania, którym poddawana jest jednostka modyfikują i kształtują jej osobowość przez cały okres jej życia. Należy też zaznaczyć, że w całym tym procesie równie istotne znaczenie ma także stopień opanowania przez człowieka umiejętności wyrażania własnych oczekiwań i dążeń wobec rzeczywistości (Hurrelmann, 1994). Czynniki socjalizacji można podzielić na trzy grupy:

- wpływy oraz uwarunkowania makrospołeczne;
- czynniki bezpośredniego otoczenia jednostki (np. wpływ grup rówieśniczych czy koleżeńskich);
- cechy osobowościowe (temperament, zainteresowania, charakter) jednostki (Filipiak, 1991).

Każda jednostka w procesie socjalizacji powinna poznawać i przyswajać:

- kompetencje leżące u podstaw wszystkich interakcji społecznych, takie jak: zdolność rozumienia języka i symboli oraz umiejętność posługiwania się nimi, znajomość społecznie konstruowanych systemów znaczeń, a także poznanie procedur interpretacyjnych zachowań innych ludzi;
- normy i wzory zachowań, które są społecznie akceptowalne, a także kulturowo określone wzory zaspokajania biologicznych potrzeb i popędów (głównie głodu oraz popędu seksualnego) oraz wzory reakcji emocjonalnych – człowiek uczy się tego, w jaki sposób należy zachowywać się w określonych sytuacjach oraz w jaki sposób powinien te sytuacje rozpoznawać;
- wartości;
- umiejętność posługiwania się różnymi przedmiotami, które są konieczne do sprawnego funkcjonowania lub przeżycia w danej cywilizacji (Skuza, 2012).

Jednym z obszarów procesu socjalizacji jest socjalizacja płci. Zanim jednak zostanie ona omówiona, warto jest wcześniej przybliżyć pojęcia płci biologicznej oraz społeczno-kulturowej, a także określić różnice występujące pomiędzy nimi.

#### **PŁEĆ BIOLOGICZNA A PŁEĆ SPOŁECZNO-KULTUROWA**

Temat związany z płcią oraz jej podziałami i nazewnictwem jest bardzo złożonym zagadnieniem, jednak, aby zrozumieć w jaki sposób powstają stereotypy płciowe warto jest poznać różne definicje i ujęcia tego pojęcia.

Płeć biologiczna (ang. *sex*) są to według najprostszej definicji cechy biologiczne, którymi różnią się mężczyźni i kobiety. Bernice Lott oraz Diane Maluso (2002) określają ją mianem ograniczonego zestawu wrodzonych cech strukturalnych, które związane są z reprodukcją. Cechy te dzielą faunę na osobniki żeńskie, czyli samice oraz męskie, czyli samce (Lott & Maluso, 2002). Płeć społeczno-kulturowa (ang. *gender*) jest to pojęcie, które odnosi się do różnic społeczno-kulturowych pomiędzy kobietami a mężczyznami, które przyswajane są w procesie wychowania. Mogą one zmieniać się wraz z następowaniem kolejnych epok, ale także odmiennie kształtować w obrębie nie tylko różnych, ale także w granicach tej samej kultury (Plata, 2012). Lott i Maluso (2002) nazywają ją rodzajem. Według tych badaczek rodzaj jest kategorią charakterystyczną jedynie dla człowieka. Przedstawia się go za pomocą wszystkich społeczno-kulturalnych atrybutów kobiet i mężczyzn (Mandrysz, 2003), takich jak na przykład emocjonalność, asertywność, agresja, zależność czy też ukierunkowanie własnej aktywności (Frąckowiak-Sochańska, 2011).

Płeć biologiczna jest bardzo istotnym czynnikiem, który wywiera wpływ społeczny. Dzieje się tak dlatego, że na jej podstawie przydzielane są dziecku role związane z jego płcią społeczno-kulturową, a w kontaktach z nim aktywizowane są elementy, które składają się na schemat rodzajowy występujący w danym społeczeństwie (Mandrysz, 2003). W wyniku różnych zachowań i aktywności, jakie podejmuje otoczenie społeczne, np. rówieśnicy, rodzina, media, czy też inni dorośli - dzieci uczą się działania w taki sposób, jaki w danym społeczeństwie uważany jest za właściwy dla ich płci biologicznej oraz kształtują cechy, które rozwijają przesłankę do takiego działania (Boski & Miluska, 1999).

### **SOCJALIZACJA PŁCI**

Już na podstawie wyżej opisanych czynników można zauważyć, że proces uspołeczniania płci trwa od wczesnego dzieciństwa i ma swój początek w jednostce najbliższej dziecku, czyli rodzinie. Następnie stopniowo rozszerza się on poprzez wpływ środowisk rówieśniczych, takich jak szkoła czy inne instytucje wychowawcze. Kate Millet (1982), uważa, że w rezultacie wszystko to tworzy zamierzoną i planową politykę płci, która jest wzmacniana przez normy społeczno-obyczajowe oraz przepisy prawa. Według autorki każda grupa społeczna, kulturowa czy religijna prowadzi właśnie taką politykę zarówno wobec kobiet jak i mężczyzn po to, aby kształtować ich w taki sposób, by działali zgodnie z przyjętymi przez tę grupę normami, celami i strukturą (Mandrysz, 2003).

Wielu badaczy uważa, że budowanie wiedzy na temat płci obejmuje kilka etapów:

- 1 etap – zaczyna się około 9-13. miesiąca życia dziecka. Polega on na zdobywaniu umiejętności kategoryzowania osób z własnego otoczenia według płci;
- 2 etap – ma miejsce około 3. roku życia i wiąże się z osiągnięciem tożsamości płciowej;
- 3 etap – zaczyna się około 4. roku życia. Związany jest on z nabywaniem stabilności rodzajowej lub ciągłości płci;
- 4 etap – ma miejsce, gdy dziecko ma około 5-6 lat. Polega on na zdobywaniu wiedzy o niezmienności płci. Na tym etapie dziecko już wie, że przynależy do tej samej płci bez względu na zachowanie czy też styl ubierania się (Wojciechowska, 2003).

Jednym z elementów socjalizacji płci jest mechanizm polegający na tym, że osoby z najbliższego otoczenia dziecka (np. rodzice, dziadkowie czy też w późniejszym czasie nauczyciele, opiekunowie itd.), poprzez charakter swoich wzajemnych interakcji - gesty, ton głosu czy też wybór zabawek i ubrań sugerują dziecku płeć, do której przynależy. Claire Renzetti i Daniel Curran (2005) uważają, że w okresie wczesnego dzieciństwa chłopcy i dziewczynki socjalizowani są do podziału dwie nierówne płcie kulturowe. Dziewczynki uczą się między innymi pasywności, zależności i orientacji na dom, a chłopców między innymi niezależności, asertywności czy też kompetencji w kwestii rozwiązywania problemów. Wartości, których uczą się chłopcy i dziewczynki ewoluują i zmieniają się na przestrzeni lat. Obec-

nie zauważyć można większe zróżnicowanie i otwartość na to, że dziewczynka może wykazywać cechy i zainteresowania kojarzone z tradycyjnie ujmowaną męskością i odwrotnie. Jest to jednak proces powolny i długotrwały.

Jak już wcześniej zostało wspomniane, wiedzę o roli związanej z płcią społeczno-kulturową dziecko zdobywa już we wczesnym dzieciństwie. Przykładem tego może być fakt, że dwuletnie dziecko zazwyczaj potrafi posortować obrazki przedstawiające mężczyzn i kobiety wraz z przynależnymi do nich akcesoriami, natomiast trzylatek jest w stanie nazywać zabawki, które uznawane są za charakterystyczne dla danej płci. Ciekawym jest również to, że czteroletnie dziecko potrafi kojarzyć wybrane kolory z daną płcią. Pomimo tego, wiele dzieci przed piątym rokiem życia nie posiada jeszcze umiejętności kategoryzowania zachowań typowych dla mężczyzn i kobiet (Garbula, 2009).

### **TEORIA SPOŁECZNEGO UCZENIA SIĘ**

Do lepszego zrozumienia procesów kształtowania się ról płciowych lub też społecznych zachowań związanych z płcią, wykorzystać można teorię społecznego uczenia się autorstwa Alberta Bandury (1977). Według głównych założeń tej teorii jednym z podstawowych mechanizmów uczenia się zachowań przez człowieka jest obserwacja oraz naśladowanie. Teoria ta zakłada, że istnieją dwa główne mechanizmy, takie jak uczenie się przez modelowanie oraz poprzez konsekwencje własnych działań. Modelowanie polega na obserwowaniu zachowań i ich skutków u innych ludzi. Skupienie uwagi na modelu, zapamiętanie jego działania a następnie samodzielne wypróbowanie go, powoduje skonstruowanie własnego wzorca zachowań na podstawie naśladowania zachowań innych. Uczenie się poprzez konsekwencje własnych działań natomiast jest procesem świadomego tworzenia założeń odnośnie tego, jakie działania w danej sytuacji mogą doprowadzić do oczekiwanych przez daną osobę rezultatów (Wojciszke, 2004). Te same mechanizmy zauważyć można w obszarze kształtowania się ról płciowych oraz wszelkiego rodzaju społecznych zachowań związanych z płcią. Floyd Henry Allport (1924) twierdzi:

W celu adaptacji do cywilizowanego społeczeństwa, człowiek musi być nie tylko wrażliwy na społeczne obiekty dookoła niego; musi też rozwijać stałe sposoby reakcji, które są zgodne z potrzebami życia grupowego. Taki rozwój może być nazwany socjalizacją jednostki. Polega na modyfikacji pierwotnych i zupełnie przemożnych odruchów przez instrukcje otrzymywane z otoczenia społecznego (s. 123).

Opisane wyżej sposoby reakcji polegają na rozwijaniu nawykowych wzorców reakcji, które są akceptowalne społeczeństwie, w którym żyje dana jednostka. Uczenie się tych nawyków wymaga pewnego rodzaju popędu lub procesu motywacyjnego, a także występowania nagrody i wzmocnienia (Bandura & Walters, 1968). Podobne zdanie ma Walter Mischel (2015), który tworzenie takich wzorców reakcji pod kątem socjalizacji płci określił zachowaniami styplizowanymi płciowo.

Zachowania stypizowane płciowo są to zachowania, za które osoby każdej płci są nagradzane. Mischel (2015) uważa, że wzmocnienia tych właśnie zachowań mogą pochodzić zarówno z zewnątrz - od innych ludzi, jak i z wewnątrz - od nas samych. Rozwój tych zachowań podlega takim samym zasadom jak rozwój innych zachowań społecznych. Nabywa się je poprzez naukę rozróżniania stypizowanych płciowo wzorców zachowań i uogólnianie wyciągniętych z nich wniosków. Następnym etapem jest zastosowanie tych wzorców i wniosków w nowych sytuacjach, co w konsekwencji staje się wyuczonym zachowaniem (Mischel, 2015). Warto jest podkreślić, że społeczne uczenie się zachowań związanych z płcią trwa przez cały czas. Procesy, które wchodzi w skład uczenia się tych zachowań zachodzą jednocześnie, przeplatają i uzupełniają, tym samym utwierdzając jednostkę w jej przekonaniach co do tego, że jej zachowania są społecznie adekwatne i odpowiednie (Mandrysz, 2003).

### **ROLE SPOŁECZNE**

Aby dokładniej zrozumieć ten temat, należy również zgłębić zagadnienia takie jak role społeczne oraz role płciowe. Mianem roli społecznej określa się układ stałych oraz wewnętrznie spójnych postaw i zachowań określanych społecznie (Encyklopedia PWN, b.d.). Są to zachowania, których grupa społeczna oczekuje i które wyznacza jednostce, zajmującej określoną pozycję społeczną (np. rola rodzica, rola żony, rola nauczyciela). Rola społeczna zawiera w sobie pewne społeczne standardy zachowań, które z jednej strony ułatwiają jednostce jej wykonywanie, z drugiej jednak ograniczają zakres jej zachowań. Jest to spowodowane faktem, że zachowania niezgodne z oczekiwaniami grupy społecznej, co do pełnionej roli społecznej spotykają się z sankcjami społecznymi. Jedną ze specyficznych ról społecznych, jakie pełnić może jednostka, jest rola płciowa.

Rolą płciową określić można pewien zestaw zachowań kojarzonych z daną płcią biologiczną, który stanowi podstawę stereotypów związanych z płcią, czyli „uproszczonych sądów i koncepcji zachowania osobników żeńskich lub męskich, podzielanych przez ogół społeczeństwa i uczonych w procesie wzrastania i socjalizacji w tym społeczeństwie” (Mandal, 2003, s. 38). Rola płciowa określa, jakie cechy i zachowania są w danym społeczeństwie uznawane za odpowiednie dla danej płci. Normy te mogą wpływać na decyzje życiowe, takie jak wybór zawodu czy partnera życiowego oraz na postrzeganie siebie i innych. Warto dodać, że role płciowe są zmienne i zależne od danej kultury i mogą różnić się między społeczeństwami i kulturami.

Umiejętność rozpoznawania do jakiego rodzaju człowiek należy i jaką rolę społeczną wykonuje, jest bardzo ważna z punktu widzenia życia w społeczeństwie. Ułatwia to wykonywanie różnych codziennych zadań. Na przykład w społeczeństwie, w którym panuje wyraźny nacisk na użytkowanie osobnych toalet dla kobiet i mężczyzn w miejscach publicznych (wedle podziału na płeć biologiczną), wiedza, z jakiej toalety powinniśmy korzystać będzie bardzo przydatna, jeżeli chcemy uniknąć negatywnych reakcji ze strony innych lub nawet wyciągnięcia wobec nas prawnych konsekwencji. Innym przykładem może być pewien kanon

ubrań dopasowany do społecznych oczekiwań związanych z daną płcią – zauważyć można występujące negatywne reakcje innych ludzi, kiedy biologiczny mężczyzna nosi ubrania uznawane za kobiece. Co ciekawe obecnie w naszej kulturze negatywnie nie ocenia się biologicznych kobiet w ubraniach uznawanych za męskie – takich jak np. marynarki, spodnie, krawaty.

Umiejętność klasyfikowania innych ludzi służyć może również jako istotna wskazówka do tego, jak postrzegać i definiować zachowania innych partnerów wszystkich interakcji społecznych, co w bardzo znacznym stopniu ułatwia codzienną komunikację.

Różnice pomiędzy płciami wzmacniane są poprzez pewne wzorce kulturowe. Wzmocnienia te są przekazywane między innymi poprzez instytucje społeczne, wokół których organizowana jest aktywność innych ludzi (Mandrysz, 2003). Kategorią, która wyjaśnia społeczno-kulturowy wymiar płci jest rola płciowa, a jej następstwem są stereotypy płciowe.

### STEREOTYPY PŁCIOWE

Słownik Języka Polskiego PWN definiuje stereotyp jako „uproszczony obraz kogoś lub czegoś, zwykle oparty na częściowo fałszywych sądach, funkcjonujący w świadomości społecznej i niełatwo zmieniający się” (b.d.). Inna definicja mówi nam, że stereotyp jest to pewna konstrukcja myślowa, która znacząco upowszechnia się wśród członków danej grupy społecznej, oparta na schematycznym i uproszczonym postrzeganiu rzeczywistości (Mandrysz, 2003). Może być przeświadczeniem zabarwionym wartościująco. Dodatkowo często bazuje ona na uprzedzeniach i niepewnej wiedzy (2003). Stereotypem określić można również generalizację, która odnosi się do grupy, w ramach której identyczne charakterystyki zostają przypisane wszystkim jej członkom, niezależnie od występowania rzeczywistych różnic między nimi (Aronson i in., 1997).

Stereotypy płciowe, jak można wywnioskować na podstawie powyższych definicji, są to stereotypy powstające w odniesieniu do kategorii płci. Można określić je jako przekonania o tym, jakie zachowania oraz cechy są charakterystyczne jak i również pożądane dla danej płci w danym społeczeństwie (Wojciszke, 2002). Ludzie posługują się stereotypami w różnych celach. Niektóre z nich pomagają odnajdywać się w codziennym życiu, inne natomiast mogą być szkodliwe. Jednym z powodów powstawania konkretnych stereotypów dotyczących kobiet i mężczyzn są ich cechy psychofizyczne i fizyczne. Warto dodać, że nie w każdym społeczeństwie stereotypy te wyglądają tak samo, a ponadto ewoluują one i zmieniają się z biegiem lat – tak samo jak w przypadku ról społecznych i ról płciowych.

Stereotypy bardzo trudno ulegają zmianie, ponieważ są nieustannie wpajane przez środowisko społeczne oraz utrwalone przez tradycje danej kultury. Chcąc dokładniej przeanalizować zagadnienie stereotypów, warto jest przytoczyć trzy najbardziej popularne podejścia do badań nad stereotypami i uprzedzeniami. Są to:

- podejście społeczno-kulturowe – zakłada ono, że stereotypy są narzucane przez kulturę, w której żyje dany człowiek. W ramach tego podejścia uznaje



się, że stereotypy są odbiciem powszechnych poglądów wszystkich lub większości jednostek w danym społeczeństwie;

- podejście motywacyjne – według tego podejścia uważa się, że stereotypy są w pewnym zakresie potrzebne do zintegrowania osobowości, a także, że wynikają one z motywacji i służą do umacniania ludzkiej tożsamości. Zakłada się, że ludzie czerpią korzyści z faktu, że manifestują pewną postawę lub nastawienie wobec danego obiektu. Wiąże się to między innymi z poczuciem własnej wartości, potrzebą akceptacji oraz potwierdzaniem podstawowych wartości, cenionych w danym społeczeństwie;
- podejście poznawcze – teoria ta zakłada, że ludzie tworzą stereotypy z powodu wrodzonej zdolności przetwarzania, klasyfikowania i kategoryzowania informacji, które ich otaczają (Mandrysz, 2003).

Nabywanie stereotypów płciowych to nieustanny proces, w którym, w miarę jak człowiek dorasta, stopniowo zwiększa się złożoność i ilość zdobywanych przez niego informacji. Kiedy jest się młodszym, zauważanie różnic między płciami jest ograniczone głównie do dostrzegania pewnych różnic w zachowaniach czy też rodzaju używanych zabawek. Im bardziej człowiek dojrzewa, tym bardziej uzupełnia swoje stereotypy o abstrakcyjne cechy, a koncepcje męskości i kobiecości zaczynają stawać się coraz bardziej złożone. Patrząc jednak z drugiej strony, człowiek, gdy dojrzewa, zazwyczaj zaczyna używać stereotypów w sposób bardziej elastyczny, dostrzegając przy tym istniejące różnorodności wewnątrz danej płci (Wojciszke, 2004).

Ciekawym jest, że dzieci wykazują tendencję do tego, aby uczyć się i zapamiętywać w pierwszej kolejności treści związane ze stereotypami dotyczącymi ich własnej płci (Vasta i in., 2004), a wiedza na temat stereotypowych cech ugruntowuje się około 8. roku życia (Best & Williams, 2004).

Pomimo tego, że istnieje wiele ujęć, teorii i koncepcji dotyczących znaczenia stereotypów w życiu człowieka, nie ulega wątpliwości, że ich wspólną cechą jest fakt, że zwracają one uwagę na to jak ważną rolę stereotypy pełnią w naszym codziennym życiu. Grupowanie ludzi według kategorii, które są proste i łatwe do rozpoznania zmniejsza wysiłek, który konieczny jest zarówno do ich rozumienia jak i wchodzenia z nimi w sprawne interakcje. Pozwala to nie tylko na kodowanie czy interpretowanie informacji, ale też podejmowanie odpowiednich działań w nowych sytuacjach (Mandrysz, 2003).

Pomimo, że procesy te stale się zmieniają i ewoluują, to nie ulega wątpliwości fakt, że wychowywani jesteśmy w społeczeństwie, w którym informacje o płci innego człowieka są dla większości z nas bardzo istotne, ponieważ wpływają one na nasze postrzeganie, sposób myślenia, czy też na interakcje, jakie nawiązujemy z innymi osobami. Chociaż płeć biologiczna wyznacza rolę, jaką człowiek odgrywa w procesie reprodukcji, to właśnie płeć społeczno-kulturowa określa pozostałe aspekty ludzkiego życia – na przykład wybór imienia, sposób ubierania się czy nawet pozycję społeczną (Mandrysz, 2003). Przez lata w naszej kulturze mężczyźni stereotypowo uważano za silniejszych, większych i mądrzejszych natomiast kobiety za słabsze, mniejsze, spokojniejsze i wymagające opieki. Takie postrzeganie w konsekwencji zbudowało pewien kanon podziału obowiązków, oparty na zasa-

dach patriarchy. Wedle tego podziału mężczyzna odpowiedzialny był (i w pewnym sensie nadal jest) za polowanie, walkę, pracę i zapewnienie bezpieczeństwa, kobieta natomiast za opiekę nad dziećmi i ich wychowanie oraz za zajmowanie się gospodarstwem domowym. Wedle tradycyjnego ujęcia mężczyzna jest głową rodziny i aktywnym uczestnikiem życia społecznego, a kobieta żoną, matką i gospodynią (Garbula, 2009).

Istnieje pewna bardzo interesująca poznawczo struktura stereotypów płciowych obecnych w naszej kulturze, opracowana przez Kay Deaux wraz z Laurie Lewis (1983). Wyodrębnia ona cztery podstawowe komponenty, które posiadają „kobiecy” i „męskie” odpowiedniki. Koncepcja ta, pomimo stale następujących zmian społecznych jest nadal dość aktualna, a w dodatku w bardzo przystępny sposób ukazuje jak na przestrzeni ostatnich dekad postrzegane były wzorce kobiet i mężczyzn w naszej kulturze. Część z określeń w niej występujących nie jest do końca przystająca do obecnych czasów, dlatego w celu uzupełnienia tych komponentów, w kilku miejscach przedstawione zostaną współczesne odpowiedniki wyrażań, określeń, obszarów czy też zawodów.

- Komponent cech osobowości
  - stereotyp kobiecy – kobieta powinna być emocjonalna, delikatna, czuła, zdolna do poświęceń, pomagać i okazywać ciepło w relacjach z innymi. Powinna także rozumieć i troszczyć się o uczucia innych ludzi (być empatyczna);
  - stereotyp męski – mężczyzna powinien być aktywny, niezależny i kompetentny. Dodatkowo powinien wierzyć w siebie (być pewny siebie), wykazywać łatwość w podejmowaniu decyzji, nie powinien ulegać naciskom, a także wykazywać cechy przywódcze.
- Komponent ról społecznych
  - stereotyp kobiecy – kobieta powinna zarządzać domem a także urządzić go, opiekować się dziećmi oraz być źródłem wsparcia emocjonalnego dla innych;
  - stereotyp męski – mężczyzna jest „głową domu”, utrzymuje finansowo rodzinę, jest przywódcą i odpowiada za domowe naprawy.
- Komponent wyglądu zewnętrznego
  - stereotyp kobiecy – kobieta powinna być schludna, wykazywać wdzięk i miękkie ruchy (być pełna gracji), mieć delikatny głos. W odniesieniu do obecnych czasów można dodać, że według takiego obszaru w stereotypach kobieta powinna też dbać o makijaż, paznokcie, starać się wyglądać młodo – np. poprzez operacje plastyczne, regularne wizyty u kosmetyczki, fryzjera itd.;
  - stereotyp męski – mężczyzna powinien być wysoki, silny, szeroki w ramionach i krzepki.
- Komponent zawodu
  - stereotyp kobiecy – pielęgniarka, nauczycielka w szkole podstawowej (lub przedszkolu), psycholożka, terapeutka (choć w obecnych czasach jest to zawód kojarzony zarówno z kobietami jak i mężczyznami);

- stereotyp męski – kierowca ciężarówki, chemik (lub też ogólnie naukowiec, człowiek zajmujący się nauką), burmistrz (lub też ogólnie polityk), ekonomista, programista (Mandal, 2000).

Pomimo, że struktura zawodów, a także kanony urody i stereotypy związane z męskością i kobiecością stale się zmieniają, zauważyć można, że powyższy podział nadal ma swoje odzwierciedlenie w obecnych czasach i odnaleźć można w nim wiele podobieństw do tego, jak wszystkie te elementy wyglądają obecnie.

Omawiając temat stereotypów, należy zwrócić uwagę na bardzo istotny fakt, że początkowym miejscem zdobywania wiedzy o stereotypach w większości przypadków jest rodzina (Mandrysz, 2003). Zarówno poprzez wskazówki czy wypowiedzi jak i poprzez własny przykład, rodzice przekazują dzieciom poglądy na temat zachowań (według nich) właściwych dla danej płci. Warto dodać, że stopień kształtowania się stereotypów będzie różnicowany ze względu na czynniki, takie jak na przykład stopień (stereotypowej) kobiecości-męskości rodziców, pochodzenie etniczne, status społeczno-ekonomiczny, wzorzec rodzica pracującego (czy oboje rodzice pracują, czy tylko jedno z nich), stopień dominacji jednego z rodziców, charakter wzajemnych kontaktów zarówno pomiędzy rodzicami, jak i pomiędzy rodzicami a dzieckiem czy też obecność lub nieobecność rodziców w życiu dziecka. Bardzo ważnym źródłem zdobywania przez dziecko informacji o płci jest również szkoła i inne placówki edukacyjne. Właśnie tam dziecko zdobywa ogrom wiedzy związanej z płcią. Dzieje się to zarówno za pośrednictwem rówieśników, nauczycieli, jak i materiałów edukacyjnych oraz programów wykorzystywanych w procesie nauczania (Mandrysz, 2003).

### **ZABAWA I ZABAWKI**

Socjalizacja płci oraz internalizacja stereotypów płciowych następują podobnie jak we wszystkich innych obszarach wchodzących w proces socjalizacji człowieka. Jednym z takich elementów jest zabawa. Jest ona bardzo istotna z punktu widzenia powstawania i oddziaływania stereotypów płciowych na człowieka, dlatego warto przyjrzeć się definicji tego pojęcia.

Zabawa jest jedną z podstawowych form aktywności człowieka w każdym wieku. Słowo to pochodzi od łacińskiego słowa *ludus* które oznacza bez troskę, swobodną aktywność ruchową, a także figlowanie (Chojak, 2017). Jest to czynność podejmowana spontanicznie i z własnej woli, w sposób bezinteresowny, a także nienastawiony na realizację zadań ani na osiągnięcie celów. Pojawia się w różnych fazach rozwoju człowieka, pełniąc przy tym w każdym z nich różną rolę (Brzezińska i in., 2011). Zabawa ma szczególny wpływ na rozwój dziecka, ponieważ jest sposobem poznawania świata i samego siebie, a także metodą uczenia się nowych umiejętności, wyrażania emocji czy też reagowania na wydarzenia. Służyć może również jako forma relaksu. Ponadto zabawa jest także jedną z najbardziej efektywnych metod komunikacji pomiędzy dziećmi, ale też między dzieckiem a dorosłym. Ma ona istotne znaczenie dla prawidłowego rozwoju człowieka (Chojak, 2017).

Do zabawy bardzo często używa się zabawek. Jedna z definicji mówi nam, że zabawka jest to przedmiot lub grupa przedmiotów, które wykonane zostały w celu pobudzenia zabawowej aktywności dziecka, stwarzając tym samym sposobność do poszerzania jego doświadczeń, pobudzania wyobraźni, a także stopniowego opanowywania otaczającej go rzeczywistości (Dunin-Wąsowicz, 1972). Aby daną rzecz można nazywać zabawką musi spełniać ona następujące warunki: rozbudzać aktywność dziecka, rozszerzać doświadczenia, rozwijać wyobraźnię, wyrabiać umiejętność przystosowania się do otaczającej rzeczywistości. Ponadto zabawka powinna inspirować zabawę, pobudzać aktywność umysłową i emocjonalną, a także stwarzać możliwość do poszerzenia wiedzy o świecie i rozwijania wyobraźni dziecka (Zgrychowska & Bukowski, 1987).

### WYBÓR ZABAWEK

To, w jaki sposób dzieci postrzegają swoją płęć wzmacniane jest poprzez wybór zabawek używanych przez nie do swoich zabaw. Wybór ten często może być nakierowywany poprzez osoby dorosłe. Wpływ na wybór zabawek przez dzieci mają także media, poprzez które dzieci również uczą się pewnych kanonów postrzegania płci (Auster & Mansbach, 2012). Pomimo, że jeszcze nie tak dawno temu, temat wyboru zabawek dotyczył głównie mediów tradycyjnych, gdyż właśnie tam zobaczyć można było reklamy i informacje dotyczące tego, co aktualnie jest popularne w różnych dziedzinach życia, obecnie nie można lekceważyć ogromnego wpływu Internetu oraz dostępnych w nim treści. Przykładem takich obszarów są chociażby portale internetowe, media społecznościowe czy różne formy reklam wyświetlanych użytkownikom. Internet to obecnie medium skupiające prawie 5 miliardów użytkowników na całym świecie, co stanowi ponad 60% populacji ludzi (Kemp, 2022) dlatego również z punktu widzenia rynku zabawek jest to znaczący obszar, który pozwala kreować pewne trendy.

Największy wpływ na to, jakimi zabawkami bawią się dzieci mają osoby dorosłe, gdyż to one zazwyczaj wybierają i kupują zabawki dla dzieci, kształtując tym samym postrzeganie dziecka co do tego, którymi zabawkami powinno się bawić, a którymi nie. W celu poszukiwania pomysłów i inspiracji przy wyborze zabawek dorośli bardzo często korzystają z wyszukiwarek internetowych, gdzie odnajdują pod różnymi hasłami na przykład sklepy internetowe, czy też wpisy blogowe opisujące aktualne trendy na rynku zabawek. Sklepy internetowe i marki sprzedające zabawki tworzą reklamy, które odnaleźć można na przykład w mediach społecznościowych czy w wyszukiwarce internetowej. Wszystko to bardziej lub mniej otwarcie wpływa na wybór zabawek przez konsumenta a w następstwie na gusta i przekonania dzieci, które się tymi zabawkami bawią.

Niezależnie jednak od postaw dorosłych kategorii zabawek oraz innych czynników wpływających w mniejszym lub większym stopniu na wybory zakupowe, dzieci także są aktywnymi podmiotami w procesie socjalizacji płci, co w konsekwencji również dotyczy powstawania pewnych preferencji przy ich samodzielnym wyborze zabawek. Przytoczyć tu można bardzo ciekawe badanie, które polegało na studium listów do Świętego Mikołaja pisanych przez dzieci w wieku

szkolnym. Wyniki tego badania wykazały, że wskazania zabawek przez dzieci były w większości tradycyjne pod kątem podziału płciowego (Downs, 1983). Wyniki innego, nowszego badania wskazują, że wśród dzieci w wieku 5-13 lat wybór zabawek jest również dość mocno rozgraniczony płciowo (Cherney & London, 2006). Na podstawie wyników stwierdzić można, że dziewczynki częściej preferują lalki, pluszaki oraz zabawki edukacyjne, a chłopcy zabawki manipulacyjne, pojazdy i figurki.

#### **KOLORYSTYKA I PRZEZNACZENIE ZABAWEK**

Rachel Karniol (2011) podkreśla, że zabawki bardzo często w zależności od ich przeznaczenia, tworzone są w pewnych konkretnych paletach kolorów – zazwyczaj jest to podział na kolory mocne, silne, wyraziste oraz na kolory delikatne, pastelowe. Dominujący kolor zabawki również bywa jednym z najważniejszych czynników wpływających na to czy zabawka tworzona i postrzegana jest jako zabawka dla dziewczynek czy dla chłopców.

Kolorystyka rzeczy od wielu lat ma znaczenie w kulturze. Przytoczyć tu można artykuł w *Ladie's Home Journal* z czerwca 1918 roku, w którym to napisane zostało, że „ogólnie przyjmuje się zasadę, że kolor różowy jest dla chłopców, a niebieski dla dziewcząt” (Auster & Mansbach, 2012, s. 376). Innym przykładem jest fragment z czasopisma *Time* z 1927 roku, gdzie odnaleźć można nagłówek dotyczący tego, że amerykańskie domy towarowe promowały ubieranie chłopców na różowo (Auster & Mansbach, 2012). Na tych przykładach zauważyć można, że dopasowanie kolorów do płci zmieniało się w naszej kulturze na przestrzeni lat. Obecnie kolor różowy kojarzy się z dziewczynkami, natomiast niebieski, granatowy z chłopcami. W jednym z badań Sarah Turgeon (2008) ustaliła, że dziewczynki z 2. i 3. klasy wykazywały silniejszą preferencję co do wyboru koloru różowego i fioletowego w swoich rysunkach niż chłopcy. Wyniki badania dotyczącego reklam zabawek z katalogów i gazet wskazywały, że zabawki dla dziewczynek częściej miały kolory pastelowe – a zwłaszcza różowe i lawendowe (Pennell, 1994). Sprzedawcy zabawek natomiast uważają, że chłopcy dużo chętniej wybierają zabawki w mocniejszych, ciemniejszych kolorach. Ustalenia te podparto badaniem postaw wobec kolorów wśród Brytyjczyków, których wyniki wskazały, że kolory ciemne i mocne, a także czerwień są związane z dominacją (Auster & Mansbach, 2012).

Jeśli chodzi o przeznaczenie zabawek to tutaj również istnieje bardzo wyraźne rozgraniczenie i podział ze względu na płeć. Badania Ellen Seiter (1993) oraz Stephen'a Kline'a (1993) przeprowadzone w Kanadzie wykazały, że reklamy telewizyjne zabawek wspierają tradycyjne oczekiwania względem płci, poprzez przedstawianie zabawek w zestawieniu z bitwami, akcją i dominacją w zabawkach przedstawianych jako zabawki dla chłopców oraz z urodą, stylem oraz domowością w zabawkach przedstawianych jako te dla dziewczynek. Badania dotyczące postaw dorosłych w stosunku do zabawek przeprowadzone przez Judith E. Owen Blakemore i Renee E. Centers (2005) wskazały, że bardzo wielu z nich ma dużą tendencję do oceniania zabawek stereotypowo pod względem płci. W tych badaniach, dorośli używali wskazówek powiązanych z kategorią,

do której pasuje zabawka, koloru czy nawet logo do oznaczenia płci (Auster & Mansbach, 2012).

Auster i Mansbach (2012) przeprowadziły badania dotyczące zabawek oraz ich podziału na kategorie w sklepie internetowym *Disney Store*. Próba badawcza składała się z 410 zabawek z kategorii „dla chłopców” i 208 zabawek z kategorii „dla dziewczynek”, dostępnych w tamtym czasie na stronie sklepu. Cechami badanymi były paleta kolorów, dominujący kolor, a także rodzaj i przeznaczenie zabawki.

Wyniki wskazują, że zabawki u których dominowały kolory ciemne i mocne w większości znajdowały się w kategorii „dla chłopców”, natomiast zabawki u których dominowały kolory pastelowe w większym stopniu odnaleźć można było w kategorii „dla dziewczynek”. Ponadto kolory dominujące w zabawkach należących do kategorii „dla chłopców” to: czerwony, czarny, szary oraz niebieski, natomiast kolory dominujące w zabawkach znajdujących się w kategorii „dla dziewczynek” to: różowy i fioletowy. Jeśli chodzi o rodzaj i przeznaczenie zabawek, to tutaj wyniki przedstawiają się następująco. W kategorii „dla chłopców” znajdowały się wszystkie auta, broń, zabawki do budowania oraz prawie wszystkie figurki akcji dostępne w sklepie. W kategorii „dla dziewczynek” natomiast wszystkie zabawki oznaczane jako domowe, zabawki dotyczące piękna (kosmetyki i biżuteria) oraz prawie wszystkie lalki dostępne w tamtym czasie w sklepie *Disney Store* (Auster & Mansbach, 2012).

Aby ustalić jak aktualnie wygląda sklep internetowy *Disney Store*, którego nazwa zmieniła się w późniejszym czasie na *Disney Shop*, sprawdzona została strona internetowa sklepu (*Disney Shop*, b.d.). Obecnie na stronie tej nie ma głównych kategorii podzielonych ze względu na płeć, natomiast podczas używania filtrów wyszukiwania można ją zaznaczyć, co w założeniu ułatwiać ma wyszukiwanie oraz dokładniejsze dopasowanie rzeczy do docelowego odbiorcy. W zależności od tego co się zaznaczy, wyskakują inne wyniki wyszukiwania. Ponadto na zdjęciach zabawek kojarzących się w naszej kulturze bardziej z dziewczynkami, zauważyć możemy dużo częściej kolorystykę delikatną i pastelową, a także przewagę kolorów takich jak róż czy fiolet, dodatkowo postacie występujące na zdjęciach lub przedstawiające zabawki kojarzące się zazwyczaj z tą kategorią są zazwyczaj żeńskie lub będące żeńską personifikacją zwierząt lub przedmiotów. Na zdjęciach zabawek kojarzących się w naszej kulturze z chłopcami, można natomiast częściej odnaleźć mocną i wyrazistą kolorystykę, a także przewagę kolorów takich jak brąz, niebieski, szary czy czerwony. Dodatkowo postacie występujące na zdjęciach lub przedstawiające zabawki są dużo częściej męskie lub będące męską personifikacją zwierząt lub przedmiotów. Tak więc, pomimo tego, że nie ma już podziału na kategorie „dla chłopców” i „dla dziewczynek” rozróżnienie zabawek ze względu na płeć jest nadal bardzo wyraźne.

W polskich sklepach internetowych sytuacja wygląda dosyć podobnie. Aby to sprawdzić losowo wybrane zostały 3 sklepy internetowe (w wyszukiwarce Google wpisane zostało hasło „sklep z zabawkami”). Sklepy, które zostały wybrane to Smyk (b.d.), Świat Zabawek (b.d.) oraz Urwis (b.d.). Przegląd sklepów przeprowadzony został w dniu 19.11.2022 roku. W powyższych sklepach

zabawki wyszukiwać można między innymi za pomocą kategorii związanych z typem zabawki, natomiast w filtrach dookreślić można taką zmienną jak na przykład płeć. Poniżej przedstawiona zostanie charakterystyka przykładowych kategorii zabawek kojarzących się z dziewczynkami i chłopcami, znajdujących się w tych sklepach.

- *Smyk*

- lalki i akcesoria, domki dla lalek – przeważa jasna kolorystyka a dominujący kolor to róż. Opisy główne są bardzo konkretne, podające nazwę danej zabawki. Na obrazkach (jeśli pojawiają się na nich postacie) przedstawione są postacie żeńskie;
- pojazdy – przeważa ciemna kolorystyka a dominujący kolor to niebieski. Opisy główne są konkretne, podają nazwę danej zabawki. Na obrazkach pojawiają się postacie zarówno żeńskie jak i męskie.

- *Świat zabawek*

- odgrywanie ról, kuchnia i dom – kolorystyka jest tutaj różnorodna – pojawiają się zarówno kolory jasne jak i ciemniejsze takie jak na przykład biel, róż, niebieski czy też czerwony. W przypadku tej kategorii nazwy zabawek są bardzo ukierunkowane na płeć żeńską. Są to między innymi: „Zestaw do sprzątania na wózku Asystentka”, „Zestaw małej gosposi”, „Zestaw do sprzątania z pralką Carmen”. Na obrazkach nie ma przedstawionych postaci, widoczne są jedynie zabawki;
- pojazdy – przeważa mocna, ciemna oraz jaskrawa kolorystyka, natomiast ciężko jest określić jeden dominujący kolor. W znacznej ilości występują tu barwy takie jak czerwień, żółty oraz zielony. Opisy główne są konkretne, podają jedynie nazwę danej zabawki. Na obrazkach (jeśli pojawiają się na nich postacie) to są one głównie męskie.

- *Urwis*

- kreatywnie – kolorystyka jest tutaj różnorodna, a dominujące kolory to róż, błękit oraz żółty. Opisy główne są bardzo konkretne, podają nazwę danej zabawki. Na obrazkach (jeśli pojawiają się na nich postacie) przedstawione są postacie żeńskie;
- pojazdy – przeważa mocna oraz jaskrawa kolorystyka, a dominujące kolory to czerwony, żółty i niebieski. Opisy główne są konkretne, podają jedynie nazwę danej zabawki. Na obrazkach (jeśli pojawiają się na nich postacie) to są one głównie męskie (chłopięce).

Na tej podstawie wysnuć można założenie, że tendencje jakie panują na polskim rynku zabawek nie różnią się od tych opisanych we wcześniej przytoczonych badaniach, a kategorie zabawek (są w większym lub mniejszym stopniu) nacechowane płciowo.

## KOLORYSTYKA I TEMATYKA REKLAM

Przy wyborze zabawek bardzo istotną rolę odgrywają reklamy. Według jednej z najbardziej powszechnych definicji stworzonych przez Amerykańskie Stowarzyszenie Marketingu (AMA) reklama to każda płatna forma nieosobowego przedstawiania oraz popierania towarów, usług czy też idei poprzez określonego nadawcę (Białecki, 1994). Wpływ reklamy na ludzi jest cały czas obiektem badań, jednak niezaprzeczalnie wpływ ten istnieje. Efekty jakie wywołuje reklama podzielić można na ekonomiczne, behawioralne, komunikacyjne oraz mediowe (Woźniczka, 2012). Reklamy jak już wcześniej zostało wspomniane, są jednym z elementów kultury, który wpływa na postrzeganie wzorców płci u dzieci, więc na potrzeby tematu niniejszego artykułu możemy założyć, że najistotniejszym dla nas efektem reklamy jest wywołanie określonego wcześniej i zamierzonego działania u odbiorcy, czyli w przypadku obszaru zakupu zabawek – wywołanie u dzieci potrzeby posiadania danej zabawki, a tym samym przekonanie dorosłych do jej kupna.

Susan G. Kahlenberg i Michelle M. Hein (2010) zbadały reklamy pojawiające się na kanale *Nickelodeon* (amerykańskim kanale telewizyjnym przeznaczonym dla dzieci i młodzieży). Badaczki zauważyły, że w reklamach, których kolorystyka była głównie pastelowa występowały przede wszystkim dziewczynki oraz to, że zabawki w pastelowych kolorach pokazywane były głównie w zestawieniu właśnie z dziewczynkami. Dla kontrastu w reklamach, w których występowali chłopcy - zazwyczaj nosili oni neonowe, wyraziste i jasne ubrania a zabawki w takich kolorach zestawiane były właśnie z chłopcami. W tym samym badaniu ustalono również, że zabawki związane z tematyką sportu i transportu oraz figurki akcji pojawiały się w reklamach skierowanych do chłopców, natomiast te związane z pielęgnacją, opieką nad domem, dziećmi i zwierzętami oraz lalki pojawiały się w reklamach w zamyśle przeznaczonych dla dziewczynek.

Aby dowiedzieć się czy sytuacja ta wygląda podobnie w Polsce obecnie, przeanalizowanych zostało 6 wybranych reklam zabawek dla dzieci, dostępnych w serwisie YouTube. Były to:

- reklama *Enchantimals Króliczkowóz* (Mattel Po Polsku, 2022a);
- reklama toaletki dziecięcej *PlayTive* (Lidl Polska, 2020);
- reklama *Barbie Narodziny Piesków* (MiniMiniplus, 2022);
- reklama *Hot Wheels City Toxic Creatures Jadowita kobra* (Mattel Po Polsku, 2021);
- reklama *Hot Wheels Monster Trucks R/C* (Mattel Po Polsku, 2022b);
- reklama *LEGO CITY* (LEGO, 2016).

Do odnalezienia 3 pierwszych reklam w wyszukiwarce YouTube użyte zostało hasło: „zabawka dla dziewczynki reklama”, natomiast 3 kolejnych: „zabawka dla chłopca reklama”. Przegląd reklam przeprowadzony został 19.11.2022 roku.

Z wybranych losowo (z uwzględnieniem powyższych kryteriów) 3 reklam, które pojawiły się po wpisaniu hasła: „zabawka dla dziewczynki reklama” wynika, że:

- dominuje tam kolorystyka pastelowa, różowa, jasna;
- jako postacie występują dziewczynki lub lektor ma głos żeński;



- czynności wykonywane w reklamie to: przeglądanie się przed lustrem, malowanie twarzy i paznokci, opieka nad psami, zajmowanie się zwierzętami, opieka nad rodzeństwem;
- padają zwroty takie jak: „Lustreczko powiedz przecie, kto jest najpiękniejszy w świecie?”, „Chcesz mieć rumiane policzki jak królowa Śnieżka?”, blask, urok, styl, zaopiekuj się, pomóż, zajmij się pieskami, wykąp pieska, rodzinny czas to najlepszy czas.

Z wybranych losowo (z uwzględnieniem powyższych kryteriów) 3 reklam, które pojawiły się po wpisaniu hasła: „zabawka dla chłopca reklama” wynika, że:

- dominuje w nich kolorystyka ciemna, zieleń, granat, mocne kolory;
- jako postacie występują wymyślone charaktery, w większości symbolizujące chłopców, lektor ma męski głos;
- czynności wykonywane w reklamie to: szybka jazda samochodem po torze przeszkód, walka z wrogiem, odkrywanie, przeżywanie przygód;
- padają zwroty takie jak: „*HotWheels City* zostało zaatakowane przez jadowitą kobrę, powstrzymasz ją?”, podejmij wyzwanie, ruszaj do akcji, pokonaj stwora, „Dzielny badacz lawy jest uwięziony, a poziom lawy rośnie”, zbuduj, uratuj, niepowstrzymany, pędzi jak drapieżnik.

Na podstawie analizy już nawet tych kilku reklam zauważyć można pewne tendencje, pojawiające się w obszarze marketingu zabawek. Są one spójne z opisanymi wcześniej badaniami oraz literaturą dotyczącą tego zagadnienia. Różne reklamy zabawek są (w większym lub mniejszym stopniu) nacechowane płciowo, podobnie jak i same zabawki, które to reklamy te przedstawiają.

#### **ZABAWKI NEUTRALNE PŁCIOWO**

Mianem zabawek neutralnych płciowo określa się zabawki, które nie budzą jednoznacznych kojarzeń z którąś z płci (Auster & Mansbach, 2012). Przykładem takich zabawek mogą być klocki w kolorze drewna, plastelina czy też puzzle ze zdjęciem krajobrazu. Pomimo, że zarówno chłopcy jak i dziewczynki chętnie wybierają zabawki, które w założeniu są przeznaczane dla ich płci, to wiele badań udowadnia, że istnieje większe zróżnicowanie w doborze kolorów zabawek wśród i przez dziewczynki, a także, że dziewczęta częściej niż chłopcy uznają zabawki neutralne pod względem płci za atrakcyjne lub też chętniej przekraczają granice płci, bawiąc się zabawkami dedykowanymi chłopcom. Istnieje założenie, że wynika to z faktu, że rodzice chłopców mogą wykazywać tendencję do zniechęcania synów do angażowania się w „kobiece czynności” i zachęcać do angażowania się w węższy zakres działań związanych z tradycyjnie pojmowaną męskością (Auster & Mansbach, 2012).

#### **WZMACNIANIE STEREOTYPÓW POPRZEZ ZABAWKI**

We wcześniejszej części artykułu opisana została koncepcja stworzona przez Deaux oraz Lewis (1983) dotycząca pewnej struktury stereotypów płciowych.

Warto jest zwrócić uwagę, że wybór pewnego rodzaju zabawek może wzmacniać lub osłabiać te stereotypy. Poniżej przedstawione zostaną przykłady takich wzmocnień.

- Komponent cech osobowości
  - stereotyp kobiecy – zabawki związane z opieką nad dziećmi lub zwierzętami, lalki, pluszaki, itp.;
  - stereotyp męski – figurki akcji, tematyczne zestawy klocków związane z tworzeniem pojazdów, baz wojskowych czy też stacji naukowych, itp.
- Komponent ról społecznych
  - stereotyp kobiecy – zabawki związane z odgrywaniem ról domowych takie jak zestawy do gotowania, zestawy do sprzątania, pralki, kuchenki itp.;
  - stereotyp męski – zestawy narzędzi, zestawy mechanika itp.
- Komponent wyglądu zewnętrznego
  - stereotyp kobiecy – toaletki, zabawki do projektowania ubrań i makijażu, kosmetyki, torebki, itp.;
  - stereotyp męski – zestaw dla wojownika, broń, zbroja, itp.
- Komponent zawodu
  - stereotyp kobiecy – zabawka kasa fiskalna, zestaw do sprzątania, zestaw do gotowania, apteczka;
  - stereotyp męski – samochody, zestawy narzędzi, wozy policyjne, wozy strażackie, zestawy małych naukowców, itp.

Są to jedynie przykłady zabawek, które mogą wzmacniać tradycyjne stereotypy płciowe panujące w naszej kulturze. Aby próbować osłabić taki stereotyp należałoby dokonywać nieoczywistego doboru zabawek. Wiązać by się to mogło jednak z niezadowoleniem dziecka, które mogłoby być nieprzyzwyczajone do tego nietypowego wyboru. Dodatkowo narazić by je to mogło również na ostracyzm ze strony środowiska społecznego – zarówno rówieśniczego, jak i ze strony starszych osób. Ponadto należy pamiętać, że stereotypy bardzo trudno ulegają zmianie i takie działania wymagają dużo czasu i cierpliwości. Jednak ze względu na konsekwencje stereotypów płciowych jest to działanie, które być może warto podejmować.

#### **KONSEKWENCJE STEREOTYPÓW PŁCIOWYCH**

Na podstawie powyższego artykułu wywnioskować można, że stereotypy płciowe mają zarówno pozytywne jak i negatywne konsekwencje. I chociaż znaczenie tych pozytywnych aspektów jest bardzo istotne, bo to właśnie stereotypy pozwalają nam chociażby kategoryzować świat, co ułatwia codzienne funkcjonowanie, to jednak nie można pominąć ogromnego znaczenia negatywnych następstw istnienia stereotypów płciowych w naszym społeczeństwie.

Z raportu *Kobiety w męskich zawodach* przeprowadzonego przez Digital Economy Lab (Pokojska, 2020) na Uniwersytecie Warszawskim wynika, że blisko 25% studentek matematyki było zniechęcanych przez swoje środowisko do wyboru ścisłego kierunku studiów. Natomiast raport *Piękne umysły – rola kobiet w świecie nauki* (Fandrejewska-Tomczyk, 2016) informuje, że chociaż kobiety w Polsce stanowią więcej niż połowę wszystkich studentów i doktorantów, to jednak na wyższych stopniach kariery naukowej ta proporcja się zmienia. Jedynie 20% osób z tytułem profesorskim to kobiety.

W 2016 roku przeprowadzone zostało bardzo interesujące badanie (Banchefsky i in., 2016), które polegało na tym, że uczestnikom pokazywano zdjęcia mężczyzn oraz kobiet. Każda z osób ze zdjęcia pracowała na najlepszych amerykańskich uniwersytetach w obszarze STEM (*science, technology, engineering, mathematics*), o czym uczestnicy badania nie zostali poinformowani. Zadaniem ich była ocena męskości, kobiecości oraz atrakcyjności sfotografowanych osób, a następnie wskazanie zawodu, który byłby dla każdej z tych osób najbardziej odpowiedni. Do wyboru mieli zawód naukowca oraz nauczyciela w szkole podstawowej. Wyniki tego badania wskazują, że te kobiety, które oceniane były jako najbardziej kobiece, dużo rzadziej wskazywano jako potencjalnego pracownika naukowego, bez względu na to czy osobą oceniającą była kobieta czy mężczyzna.

Jest to tylko kilka z niezliczonych przykładów tego, jakie konsekwencje dla kobiet niosą stereotypy płciowe.

W przypadku mężczyzn sytuacja jest trochę inna, jednak oni również odczuwać mogą konsekwencje utrzymywania tradycyjnego stereotypu męskości. W tym przypadku dużo częściej występują konsekwencje w postaci problemów i konfliktów w sferze emocjonalnej. Chłopcy, a następnie mężczyźni mają skłonność do częstszego ukrywania swoich uczuć niż dziewczynki i kobiety. Jest to spowodowane obawą przed odrzuceniem i wyśmianiem. Jedne z najsmutniejszych konsekwencji, jakie niosą za sobą te ograniczenia to samobójstwa. Dane udostępnione przez firmę Statista wskazują, że w Polsce w 2021 roku na 1000 mieszkańców przypadało średnio 5,2 samobójstw z czego 4,41 były samobójstwami mężczyzn, a 0,79 kobiet (Sas, 2022).

## **PODSUMOWANIE**

Pomimo tego, że temat stereotypów płciowych jest niezwykle złożony i naprawdę trudno byłoby jednoznacznie określić wszystkie czynniki biorące udział w ich powstawaniu, a także przewidzieć wszystkie możliwe konsekwencje, jakie niosą za sobą, nie da się nie zauważyć wpływu, jaki dla rozwoju dziecka niesie za sobą pewien powszechny kanon wyboru zabawek. Widząc w jaki sposób niektóre stereotypy mogą szkodliwie oddziaływać na ludzi, powinniśmy zwracać większą uwagę na to, aby chociaż do pewnego stopnia próbować im przeciwdziałać lub je osłabiać. Uważam, że temat powstawania, umacniania, ale też osłabiania stereotypów płciowych oraz jego tego jaki na to wpływ ma marketing zabawek jest wart obserwacji i dalszego zgłębiania, ponieważ dotyczy w zasadzie każdego z nas i na każdym kroku odczuwamy jego konsekwencje.

## BIBLIOGRAFIA

- [1] Allport, F. H. (1924). *Social Psychology*. Houghton Mifflin Company.
- [2] Aronson, E., Wilson T., & Alert, R. (1997). *Psychologia społeczna. Serce i umysł*. Wydawnictwo Zysk i S-ka.
- [3] Auster, C. J., Mansbach, C. S. (2012). The gender marketing of toys: An analysis of color and type of toy on the Disney store website. *Sex roles*, 67(7-8), 375-388. <https://doi/10.1007/s11199-012-0177-8>
- [4] Banchefsky, S., Westfall J., Park B., & Judd C. M. (2016). But You Don't Look Like a Scientist! Women Scientists with Feminine Appearance are Deemed Less Likely to be Scientists. *Sex Roles*, 75(3-4). <https://doi/95-109.10.1007/s11199-016-0586-1>
- [5] Bandura, A. (1977). *Social learning theory*. Prentice Hall.
- [6] Bandura, A., & Walters, R. H. (1968). *Agresja w okresie dorastania: wpływ praktyk wychowawczych i stosunków rodzinnych*. Państwowe Wydawnictwo Naukowe.
- [7] Best, D. L., & Williams, J. E. (2004). Perspektywa międzykulturowa. W B. Wojciszke (red.), *Kobiety i mężczyźni: odmienne spojrzenia na różnice* (ss. 118-146). Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- [8] Białocki, B. (1994). *Marketing producenta i eksportera*. Poltext.
- [9] Blakemore, J. E. O., & Centers, R. E. (2005). Characteristics of boys' toys and girls' toys. *Sex Roles*, 53(9-10). <https://doi/619-633.10.1007/s11199-005-7729-0>
- [10] Boski, P., & Miluska, J. (red.). (1999). *Męskość-kobiecość w perspektywie indywidualnej i kulturowej*. Wydawnictwo Instytutu Psychologii PAN.
- [11] Brzezińska, A., Bątkowski, M., Kaczmarska, D., Włodarczyk, A., & Zamecka, N. (2011). O roli zabawy w przygotowaniu dziecka do dorosłego życia. *Wychowanie w Przedszkolu*, 10, 5-13.
- [12] Cherney, I. D., & London, K. (2006). Gender-linked differences in the toys, television shows, computer games and outdoor activities of 5-to 13-year-old children. *Sex Roles*, 54(9-10), 717- <https://doi/726.10.1007/s11199-006-9037-8>
- [13] Chojak, M. (2017). Zabawa jako warunek prawidłowego rozwoju dzieci i przygotowania studentów do zawodu nauczyciela – przykład dobrej praktyki. *Lubelski Rocznik Pedagogiczny*, 26(1), 1-27. <https://doi/10.17951/lrp.2017.36.1.235>
- [14] Czapów, C. (1974). Funkcjonalność instytucji socjalizujących. W A. Podgórecki (red.), *Socjotechnika. Funkcjonalność i dysfunkcjonalność instytucji* (ss. 11-38). Książka i Wiedza.
- [15] Deaux, K., & Lewis, L. L. (1983). Assessment of gender stereotypes: Methodology and components. *Psychological Documents*, 13(25), 1-23.
- [16] Disney Shop. (b.d.). [www.shopdisney.co.uk/](http://www.shopdisney.co.uk/)
- [17] Downs, A. C. (1983). Letters to Santa Claus: Elementary school-age children's sex-typed toy preferences in natural setting. *Sex Roles*, 9(2), 159-163. <https://doi/10.1007/BF00289620>
- [18] Dunin-Wąsowicz, M. (1972). *O dobrej zabawie*. Nasza Księgarnia.
- [19] Encyklopedia PWN. (b.d.). *Rola społeczna*. [www.encyklopedia.pwn.pl/haslo/rola-spoeczna;3968539.html](http://www.encyklopedia.pwn.pl/haslo/rola-spoeczna;3968539.html)
- [20] Fandrejewska-Tomczyk, A. (2016). *Piękne umysły – kobiety w świecie nauki*. [www.lorealdlakobietnauki.pl/wp-content/uploads/2016/05/16-04-26\\_Raport\\_Piekne\\_umysly-rola\\_kobiet\\_w\\_swiecie\\_nauki.pdf](http://www.lorealdlakobietnauki.pl/wp-content/uploads/2016/05/16-04-26_Raport_Piekne_umysly-rola_kobiet_w_swiecie_nauki.pdf)
- [21] Filipiak, M. (1991). Pojęcie rozwoju, socjalizacji, uspołecznienia, przystosowania i wychowania człowieka. *Annales Universitatis Mariae Curie-Sktodowska Lublin-Polonia*, 26-27(24), 315-335.
- [22] Frąckowiak-Sochańska, M. (2011). Zdrowie psychiczne kobiet i mężczyzn. Płeć społeczno-kulturowa a kategorie „zdrowia psychicznego” i „chorób psychicznych”. *Nowiny lekarskie*, 80(5), 394-406.
- [23] Garbula, J. M. (2009). Dzieci wobec stereotypów płci. *Forum Oświatowe*, 21(1), 53-69.
- [24] Hurrelmann, K. (1994). *Struktura społeczna a rozwój osobowości. Wprowadzenie do teorii socjalizacji*. Wydawnictwo Naukowe UAM.
- [25] Kahlenberg, S. G., & Hein, M. M. (2010). Progression on Nickelodeon? Gender-role stereotypes in toy commercials. *Sex Roles*, 62(11-12), 830-847. <https://doi/10.1007/s11199-009-9653-1>
- [26] Karniol, R. (2011). The color of children's gender stereotypes. *Sex Roles*, 65(1-2), 119-132. <https://doi/10.1007/s11199-011-9989-1>
- [27] Kemp, S. (2022). *Digital 2022: Global Overview Report*. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>
- [28] Kline, S. (1993). *Out of the Garden: Toys and Children's Culture in the Age of TV Marketing*. Verso.
- [29] Kopaliński, W. (1988). *Słownik wyrazów obcych i zwrotów obcojęzycznych*. Wiedza Powszechna.
- [30] LEGO. (2016). *Lego City – reklama TV*. [Wideo]. YouTube. [www.youtube.com/watch?v=oX0dnCKKxV8&ab\\_channel=LEGO](http://www.youtube.com/watch?v=oX0dnCKKxV8&ab_channel=LEGO)

- [31] Lidl Polska. (2020). *Toaletka dziecięca PlayTive*. [Wideo]. YouTube. [www.youtube.com/watch?v=I-xKxvE\\_8J5A&ab\\_channel=LidlPolska](http://www.youtube.com/watch?v=I-xKxvE_8J5A&ab_channel=LidlPolska)
- [32] Lott, B., & Maluso, D. (2002). Społeczne uczenie się męskości i kobiecości, W B. Wojciszke (red.), *Kobiety i mężczyźni: odmiennie spojrzenia na różnice* (ss. 97-117). Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- [33] Mandal, E. (2000). *Podmiotowe i interpersonalne konsekwencje stereotypów związanych z płcią*. Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.
- [34] Mandal, E. (2003). *Kobiecość i męskość*. Wydawnictwo Akademickie Żak.
- [35] Mandrysz, W. (2003). Płeć: między biologią a kulturą. *Pisma Humanistyczne*, 5, 182-198.
- [36] Mattel Po Polsku. (2021). *Hot Wheels City Toxic Creatures Jadowita Kobra*. [Wideo]. YouTube. [www.youtube.com/watch?v=DfVKTb8\\_kX4&ab\\_channel=MattelPoPolsku](http://www.youtube.com/watch?v=DfVKTb8_kX4&ab_channel=MattelPoPolsku)
- [37] Mattel Po Polsku. (2022a). *Enchantimals Króliczkowóz*. [Wideo]. YouTube. [www.youtube.com/watch?v=X-IPFBtcrFw&ab\\_channel=MattelPoPolsku](http://www.youtube.com/watch?v=X-IPFBtcrFw&ab_channel=MattelPoPolsku)
- [38] Mattel Po Polsku. (2022b). *Hot Wheels Monster Trucks R/C*. [Wideo]. YouTube. [www.youtube.com/watch?v=Cg2KFvyPo5Y&ab\\_channel=MattelPoPolsku](http://www.youtube.com/watch?v=Cg2KFvyPo5Y&ab_channel=MattelPoPolsku)
- [39] MiniMiniplus. (2022). *Barbie. Narodziny piesków. Nowa odłona lalki Barbie*. [Wideo]. YouTube. [www.youtube.com/watch?v=rtouCrgLSC4&ab\\_channel=MiniMiniplus](http://www.youtube.com/watch?v=rtouCrgLSC4&ab_channel=MiniMiniplus)
- [40] Millet, K. (1982). Teoria polityki płciowej. W T. Hołówka (red.), *Nikt się nie rodzi kobietą* (ss. 58-111). Czytelnik.
- [41] Mischel, W. (2015). A social learning view of sex differences in behavior. W V. Burr (red.), *Gender and psychology* (ss. 108-129). Routledge.
- [42] Ogburn, W. F., & Nimkoff, M. F. (1964). *Handbook of Sociology*. Routledge and Kegan Paul.
- [43] Pennell, G. E. (1994). Babes in toyland: Learning an ideology of gender. *Advances in Consumer Research*, 21(1), 359-364.
- [44] Plata, J. (2012). Sex i gender, czyli „Jakiej jesteś płci?”. *Aequalitas*, 1, 1-13.
- [45] Pokojska, J. (2020). *Kobiety w męskich zawodach*. [www.delab.uw.edu.pl/wp-content/uploads/2020/09/Kobiety-w-meskich-zawodach\\_raport-1.pdf](http://www.delab.uw.edu.pl/wp-content/uploads/2020/09/Kobiety-w-meskich-zawodach_raport-1.pdf)
- [46] Renzetti, C. M., & Curran D. J. (2005). *Kobiety, mężczyźni i społeczeństwo*. Wydawnictwo Naukowe PWN.
- [47] Seiter, E. (1993). *Sold separately: Children and parents in consumer culture*. Rutgers University Press.
- [48] Skuza, A. (2012). Interakcje społeczne w procesie socjalizacji. *Forum Pedagogiczne*, 2(1), 225-257.
- [49] Sas, A. (2022). *Number of suicides and suicide attempts in Poland from 2019 to 2021, by gender*. [www.statista.com/statistics/1101450/poland-number-of-suicides-by-gender/](http://www.statista.com/statistics/1101450/poland-number-of-suicides-by-gender/)
- [50] Słownik Języka Polskiego PWN. (b.d.). *Stereotyp*. [www.sjp.pl/stereotyp](http://www.sjp.pl/stereotyp)
- [51] Smyk. (b.d.). [www.smyk.com/](http://www.smyk.com/)
- [52] Szacka, B. (2003). *Wprowadzenie do socjologii*. Warszawa Oficyna Naukowa.
- [53] Sztompka, P. (2002). *Socjologia. Analiza społeczeństwa*. Wydawnictwo Znak.
- [54] Świat Zabawek. (b.d.). [www.swiatzabawek.net.pl/](http://www.swiatzabawek.net.pl/)
- [55] Turgeon, S. M. (2008). Sex differences in children's free drawings and their relationship to 2D:4D ratio. *Personality and Individual Differences*, 45(6), 527-532. <https://doi/10.1016/j.paid.2008.06.006>
- [56] Urwis.pl. (b.d.). [www.urwis.pl/](http://www.urwis.pl/)
- [57] Vasta, R., Haith, M. M., & Miller, S. A. (2004). *Psychologia dziecka*. Wydawnictwa Szkolne i Pedagogiczne.
- [58] Wojciechowska, J. (2003). Stereotypy ról płciowych w rozwoju tożsamości płciowej u dzieci. W A. Brzezińska, S. Jabłoński, & M. Marchow (red.), *Niewidzialne źródła. Szanse rozwoju w okresie dzieciństwa* (ss. 13-28). Wydawnictwo Fundacji Humaniora.
- [59] Wojciszke, B. (2002). *Człowiek wśród ludzi. Zarys psychologii społecznej*. Wydawnictwo Naukowe Scholar.
- [60] Wojciszke, B. (red.) (2004). *Kobiety i mężczyźni: odmiennie spojrzenia na różnice*. Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- [61] Woźniczka, J. (2012). *Efekty reklamy i ich pomiar*. Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu.
- [62] Zgrychowska, I., & Bukowski, M. (1987). *Chore dziecko chce się bawić*. Wydawnictwo Szkolne i Pedagogiczne.