

Sociologie dětství (SOC455):
Svět dětských hraček a reprezentace gender-stereotypů

(podzimní semestr, 2004)

Arnošt Svoboda
52184
asvoboda@fss.muni.cz

1 Úvod

V této případové studii bych se chtěl věnovat možné přítomnosti gender-stereotypů v prezentaci hraček, jako specifických předmětů zaměřených na děti, které se tak mohou podílet na dalším posilování a reprodukci těchto stereotypů. Na základě analýzy nabídky hraček z různých zdrojů bych chtěl zjistit, nakolik jsou obvyklé gender-stereotypy reálné a do jaké míry jsou explicitně vyjádřeny.

2 Dětství jako objekt zájmu

V současné produkci sociologických textů s tematikou dětství můžeme, mimo jiné, sledovat dva velké proudy pohledu na dětství. Velký důraz je pochopitelně kladen na změny tohoto konceptu, stejně tak jako v mnoha jiných oblastech sociologie, které chtějí nějakým způsobem uchopit pozdně moderní či post-moderní podmínky sociálního prostoru. Pro jednu stranu, reprezentovanou např. N. Postmanem, dochází k rozměňování dětství jako specifické sociální etapy života a jeho postupného splývání s prostorem dospělých, jak je možné dokumentovat třeba na ubývání televizních pořadů a filmů, ve kterých vystupují děti v roli „dětí“, nikoliv kopií dospělých. Onen mizející tradiční obraz obecně reprezentuje třeba produkce W. Disneyho. Ani tento úhel pohledu však není zcela pesimistický, když konstatuje, že dokud bude hegemonní kultura dětství „potřebovat“, např. za účelem socializace, která je do určité míry podmíněna i biologicky, a čemuž se musí uzpůsobit i její institucionalizovaný průběh, dětství zde v nějaké podobě bude stále (*Postman, 1994*).

Druhá strana, např. C. Jenks, zastává názor, že dětství nemizí, ale pouze mění svou podobu v podobu „post-moderní“, kde budou děti i nadále zastávat specifické, nezastupitelné funkce (*Jenks, 1997*).

2.1 Konstrukce dětství

Jako obvykle v oblasti kultury a sociálního prostoru, i zde je dobré vycházet z předpokladu sociální konstrukce objektů zájmu. Tomu ostatně napovídají i oba uvedené způsoby pohledu na dětství. Dětství tedy chápeme jako sociální konstrukt, jenž není přirozený, ale stále znovu se vytváří a obnovuje, čemuž napomáhají kulturní praktiky a instituce v rámci diskurzu dětství situovaného do naší, dnešní kultury. *Hunt a Frankenberg* píšou o Disneylandu, který zachycuje určitou podobu dětství s jeho hrami a čistotou (v parku fyzickou, u dětství morální), a podílí se tak na posilování jeho tradičního obrazu a hodnot, které možná vzbuzují nostalgii, ale zároveň tomuto obrazu nedají zaniknout (*1997*).

2.2 Dětství a gender-rozdíly

Pokud chceme při zájmu o dětství analyzovat jeho reprezentace a konstrukce v okolním světě, je třeba vycházet z názoru, že dítě prochází procesem socializace, který je sice biologicky podmíněn, ale jeho realizace již závisí na okolních podmínkách. Opět se tu střetávají dva pohledy na problém. Existují výzkumy vlivu pohlavních hormonů na preferenci tradičně gender-zaměřených hraček, které napovídají, že jejich hladina může

mít určitý vliv, i když zde bude vždy intervenovat zažitý způsob socializace dívek a chlapců, který asi neumožní abstrahovat čistý kauzální vliv (Alexander, 2003).

Druhá strana bere v potaz především vytváření gender-stereotypizací během socializace a upozorňuje, že svět dětí není gender-neutrální; s vlivem fyzického prostředí i společenských interakcí, kde hrají významnou úlohu rodiče a jejich chápání gender-rolí. (Wood, E., Desmarais, S., Gugula, S., 2002).

2.3 Hry a hračky

Při analýze konstruování dětství je důležitá jeho konceptualizace, neboli určení objektu, jenž je možné reálně pozorovat. V tomto případě je to nabídka hraček pro děti. Hry a hračky nejsou v této souvislosti něco „méněcenného“, ale jsou specifickým symbolem dětství, jakýmsi dětským „povoláním“, které vede k širokému poznání světa dětí. Je třeba vidět hračky jako jedinečné symboly, určené výhradně k zábavě, potěšení a práci s fantazií, vymezující sociální prostor, kde není místo na práci (James, Jenks, Prout 2002; Kline 1998).

I když dochází ke změnám a snad existuje i něco jako „post-moderní dítě“, jak nám ukazuje třeba film „Sám doma“, kde malý Kevin řeší situace s přehledem dospělých (Kincheloe, 1998), je to právě v tomto filmu, kde malé dítě, jakkoliv vychytralé, užívá zejména hraček k řešení problematických situací. Zdá se, že spojení hraček s dětstvím je stále pevné.

2.3.1 Reprezentace gender pomocí hraček

Existují obecně zažité stereotypy vlastností předmětů s gender-zaměřením. Mnoho lidí by si jistě vybavilo přinejmenším rozdělení: růžová = dívky, modrá = chlapci. Cílem mé studie bude právě zjištění, jsou-li takovéto generalizace platné v oblasti hraček, s nimiž děti často přicházejí do kontaktu a nezbytně jsou tak vystaveny případným stereotypům. Důležité je zaměřit se nejen na samotné hračky, ale i na způsob jejich prezentace jako výrobků, jejich obal nebo umístění ve struktuře obchodu. Je to často právě text na obalu, který vsazuje statickou a neutrální hračku do příběhu a dává jí charakter (Mitchell, Reid-Walsh, 2002).

Na základě sociologických studií se dají určit některé převládající gender-stereotypy, o které se lze opřít lépe, než o běžně užívané předpoklady typu „ono se ví“. U hraček pro chlapce tak můžeme najít více kopií pracovních nástrojů, aut a vůbec předmětů pro aktivní užití, určených k pohybu a vlastních nějaký pohon. Pro dívky jsou určeny spíše panenky

a objekty péče a pomůcky pro domácí práce, to vše vyvedené v bohatých, teplých barvách (Alexander, 2003; Wood, Desmarais, Gugula, 2002).

3 Kulturní reprezentace

Mluvím-li zde o reprezentaci, je třeba mít na paměti, co všechno tento koncept obsahuje. Především jsou to tři základní složky: koncept, jeho znak a prostředek komunikace – jazyk (Hall, 1997). Z pohledu konstruktivistické tradice je jasné, že vztahy těchto částí nejsou dány, ale jsou neustále tvořeny a upravovány. V rozšířené, foucaultovské, tradici je potom třeba uvažovat o reprezentaci v rámci určitého diskurzu nebo lépe, diskurzivní formace, která zahrnuje řadu textů či institucí užívajících totožné významy v jazyce (tamtéž).

Při samotné analýze je zase vhodné vycházet z přístupu R. Barthes (2004), tedy pamatovat, že to, co „čteme“, je zpravidla jistá forma¹, označující, odkazující na určitý koncept, označovaný. A je to právě koncept, který je třeba pojmenovat, aby bylo možné dešifrovat celý mýtus, jenž vznikl v procesu signifikace, což nás vede zpět k tématu diskurzu, v tomto případě diskurzu dětství, kterým je ona signifikace do určité míry řízena.

4 Metoda

Při výběru případů pro pozorování a analýzu jsem vycházel z toho, že jelikož projekt je zaměřen na konkrétní problém, totiž případné gender-rozdělení nabízených hraček, bylo by vhodné uvažovat o více místech, kde je možné příslušnou nabídku najít. Objektem analýzy mělo být tedy místo, kde by byly dětem nabízeny ke koupi hračky. Je patrné, že jedním z problémů bylo zajištění, aby nabídka byla skutečně cílena na děti, nebo alespoň na děti a rodiče, kteří mají samozřejmě při nákupu nejen hraček významnou úlohu toho, kdo, když už sám nevybírání, tak alespoň výběr platí.²

Za zdroje jsem zvolil tři běžně dostupná místa reprezentace dětství. Jedná se o

¹Nyní se pohybujeme na úrovni Barthesova sekundárního systému, tedy mýtu. Na základní, jazykové, úrovni bychom hovořili o smyslu. Oba pojmy Barthes zavedl pro odlišení označujícího, které je přítomné na obou úrovních (2004).

²Jedná se o problém, který je v literatuře široce reflektován; dost možná z toho důvodu, že souvisí s celkovým pohledem na dítě jako na příjemce produktů dětského průmyslu. Pravděpodobně jde o součást historického vývojového procesu přístupu k dětem jako bezmocným a bezbranným jedincům, kteří bezpodmínečně potřebují pomoc dospělých. Je to pochopitelné, pokud si uvědomíme, že je to právě proces socializace (jehož důležitá část je situována právě do dětství), kterým si daná kultura zajišťuje a upevňuje svou existenci a postavení ve světě (Kline, 1998). Zkusíme-li si ale představit vztah dítěte a rodiče na úrovni jednotlivců, může nás napadnout, že dítě často dovede dosáhnout svého právě z pozice své zdánlivé bezmoci, což je opět možné spojit s procesem tvorby diskurzu dětství jako specifické kategorie. Nepochybně si to postupně uvědomovali i tvůrci reklam na hračky a dětské potřeby, které byly ve svých počátcích zaměřeny téměř výhradně na rodiče, zejména matky (tamtéž).

tradiční, „kamenné“, obchody s hračkami, jejich internetové obdoby a rozšířené nabídky hraček v rámci reklamních katalogů, běžně distribuovaných do domácností. Z každé této skupiny jsem pracoval s třemi případy. Jejich výběr nebyl náhodný, což má pochopitelně vliv na platnost závěrů mé studie, ale myslím, že bereme-li tuto práci jako případovou studii situovanou na konkrétním místě a čase, vybrané objekty jsou legitimními zdroji.

Zmíněné tři zdroje, či místa reprezentace, nejsou zcela shodné. Jsem ale přesvědčený, že v každém z nich bude možné najít interpretovatelné znaky, které bude možné zařadit do výsledné mozaiky prezentace gender-rozdělení v sociálním poli nabídky dětských hraček. Problémem, o kterém bych se chtěl ještě zmínit, je ona podmínka zaměření na děti nebo děti a rodiče. Není to sice primárním účelem této práce, ale určení cílového konzumenta jistě vhodně doplní celkový obraz. V případě kamenného obchodu stačí krátké pozorování a je jasné, že mnoho zákazníků tvoří právě děti se svými rodiči. U druhých dvou zdrojů je třeba se orientovat například pomocí dekorací, či doprovodných textů. Jako příklad mohou sloužit titulní nápisy na katalogích: „*Napište Ježíškovi a Vaše představy se stanou skutečností.*“ (k1), „*hurá, Vánoce, Vánoce...*“ (k2), „*Dětem pod stromeček*“ (k3). První dva texty směřují spíše k dětem, zatímco třetí, „civilnější“, je spíše pro rodiče, čemuž nasvědčuje další nadpis z téhož katalogu, „*Kdo si hraje, nezlobí*“. Je ovšem pravda, že i citace k2 je ještě na titulní straně doplněna malou poznámkou „*Poukaz na Váš nákup – viz zadní strana*“, což už je nejspíš zase zpráva pro rodiče. U internetových obchodů obecně platí, že graficky jsou upravené spíše pro děti, ale texty, především informačního charakteru, míří hlavně k rodičům. Nejen zde je ale důležité prvotní sdělení, které vytváří mýtus, i když je o kousek dál upraveno či zcela zničeno. Příkladem může být křiklavý novinový titulek, přičemž až samotný článek dává přesnou představu o události (Barthes, 2004).

Dodávám, že pozorování jsem prováděl na podzim, v roce 2004 v Brně, respektive na katalogích a WWW stránkách distribuovaných a dostupných z Brna.

4.1 Postup při pozorování

Bylo-li to v konkrétních případech možné, držel jsem se při pozorování a následném popisu této osnovy:

Obecné vlastnosti:

1. Prostorové gender-rozlišení

2. Gender-hierarchie

Konkrétní vlastnosti:

1. Barvy

2. Pohyb; nakolik jsou ho hračky schopny

3. Zaměření – kreativní činnost, domácí práce, boj, atd.

4. Přidaný mýtus – doplňující text, příběh

5. Gender-stylizace hraček

6. Kopie skutečných objektů či produkt fantazie

5 Nabídky hraček

Nabídky hraček v této analýze nepocházejí od stejné firmy ani ze stejného obchodního řetězce, a tak nebylo vždy možné přesné srovnání, ale není to ke škodě, protože všechny tři případy poskytly přehled o trochu odlišných přístupech obchodníků. Pokud byla nabídka rozšířena i o sportovní zboží nebo společenské hry, věnoval jsem jim při analýze menší pozornost, neboť se již nejednalo o hračky ve smyslu této práce.

5.1 Obecné vlastnosti

5.1.1 Prostorové gender-rozlišení

Zdá se, že, ať už je později rozdělení dle pohlaví přítomno či nikoliv, do určitého věku jsou hračky nabízeny pro obě skupiny společně. Pro ilustraci: v jednom katalogu byla tato sekce nadepsána „*Pro batolata*“ (k2).

U katalogů byly jen v jednom případě pro jednotlivá pohlaví přesně vymezené stránky s nadpisy „*Pro kluky*“, „*Pro holky*“ (k2). V ostatních toto striktní odlišení nebylo, ale přesto bylo, například dle doplňujících fotografií, patrné, na koho se sekce orientuje. Nadpis „*Hračky na dálkové ovládání*“ (k3) byl doplněn dvěma snímky chlapců hrajících si s auty. Svou roli zde hrají i užité barvy, kterým ale patří vlastní subkapitola. Byl-li katalog orientován na širší sortiment výrobků pro děti, byla zpravidla přítomna část pro větší děti, která nabízela například společenské hry nebo hudební či sportovní výrobky. Tady gender-dělení chybělo a vyobrazené dívky či chlapci byli zobrazováni bez gender-konotací. (až na jednu výjimku).

U internetových obchodů byla situace obdobná, ba možná bylo gender-oddělení ještě výraznější. Vzhledem k charakteru stránek www je běžně užíváno dělení na mnoho

kategorií, často velmi podrobné. I rozdělení na dívčí a chlapecké kategorie bylo většinou přítomno; společně s dělením dle věku či charakteru hraček, přičemž bylo často možné kombinovat více podmínek pro vyhledávání konkrétní skupiny hraček.

Z hlediska prostorového gender-oddělení byly politicky nejvíce korektní kamenné obchody, alespoň co se týká jasně nadepsaných gender-sekcí. Zboží však bylo vystaveno dle typů a zaměření. Myslím, že ačkoliv nebyly jednotlivé hračky pro chlapce a dívky od sebe odděleny, už jen dle barev je jasné, kde hledat příslušné skupiny. Je nutné zde vycházet z již vytvořených stereotypů, v tomto případě barev. Zejména naprosto převládající růžová u panenek tvořila zdálky jednoduše „pole“, které bylo výmluvné i bez doplňujících textů. Barvy však vždy byly součástí balení hračky, v samotném obchodě nebyly pro oddělení jednotlivých sekcí použité.

Podobná situace byla i u hraček pro nejmenší děti, kde zářily světlé, veselé barvy. V této části byl také přítomen poměrně nenápadný nápis, pravděpodobně značka výrobce, která vystavené produkty charakterizovala. Z dálky ale nebyla rozeznatelná (o1). Přísně oddělené byly vždy dřevěné hračky, mezi nimiž však byly jak kuchyňky, tak dráhy a auta.

5.1.2 Gender-hierarchie

Zde jsem se zajímal, zda není možné vysledovat v řazení sekcí nějaký trend, který by určitou skupinu upřednostňoval. Řazení však probíhalo spíše dle věku, když nabídka pro nejmenší děti stála většinou jako první a potom následovaly dívky a chlapci, pokud bylo takovéto dělení přítomné. Nabídka končila zpravidla produkty pro větší děti. Z hlediska gender se rozdílly neobjevily. Jistou výjimku tvořily titulní strany, kde u katalogu *k2* byla fotografována skupina dětí různého věku s rovným gender-zastoupením, zatímco u *k3* byl na první straně chlapec hrající si se závodní dráhou a také druhá zobrazená hračka byla z kategorie prezentující se jako chlapecká (vrtulník na dálkové ovládání).

Na internetu nebyla žádná skupina upřednostňována a stejně tak na titulní straně, pokud tam snímky hraček nebo dětí byly, bylo zastoupení gender rovnoměrné. V kamenném obchodě podobné dekorace nebyly.

5.2 Konkrétní vlastnosti

5.2.1 Barvy

U nabídky pro nejmenší děti (přibližně od šesti měsíců do sedmi let)³ nebylo gender-dělení patrné. Jednoznačně převažovaly světlé, pastelové barvy; a to jak v barvě hraček, tak v doprovodné grafice katalogu. U starších dětí (již zmíněné sportovní potřeby atd.) rovněž nebyl patrný žádný trend. Zato u nabídky hraček pro děti asi od předškolního věku bylo gender-dělení zřetelné. Bereme-li v úvahu samotnou prezentaci, nebylo na internetu, na rozdíl od katalogů, gender-oddělení z hlediska podkladové barvy a další doprovodné grafiky přítomno; stejně jako v kamenných obchodech.

Zejména děvčata jsou často reprezentována růžovou barvou. Ta se vyskytovala jak u podbarvení nabídky (u katalogů), tak u barevného provedení hraček, ale třeba i u oblečení malých dívek na doprovodných snímcích. Zejména u panenek představujících kojence a jejich výbavy byla růžová přítomna takřka stoprocentně. Výjimku tvořily panenky-kluci, jejichž oblečení a výbava byla bez výjimky v modré barvě. I v ostatních případech byly ale u dívčích nabídek voleny světlé, veselé barvy, ne nepodobné těm pro batolata. Jen v případě některých panenek typu Barbie, prezentujících „moderní dívku“, byly barvy odlišné.

Chlapci nebyli jednoznačně spojeni s určitou barvou. Specifické bylo spíše podbarvení nabídky (opět u katalogů) a samotná barva hraček nebo jejich prezentace. Pokud hračky byly prezentovány v rámci celého příběhu (ten byl téměř výhradně spojen s bojem a násilím), nebo byly naaranžovány „v pohybu“, převládaly barvy tmavé, agresivní, případně byly doplněny „mlhou“ značící tajemno. Obecně se dá říci, že u chlapeckých hraček byla užitá paleta barev mnohem širší a byla zde patrná snaha o větší věrnost reálným předmětům, které tyto hračky kopírovaly.

5.2.2 Pohyb

Zajímalo mě také, zda je z hlediska gender možné pozorovat rozdíly v prezentaci hraček jako statických objektů schopných jen pózování či naopak. Je nutné zdůraznit, že toto do značné míry závisí na technické vyspělosti hračky. Právě ale u postav s pevně danými gesty a rysy je gender-rozdělení viditelné. U panenek pro dívky je patrná strnulost a i prezentace hraček preferuje spíše pózu před alespoň náznakem pohybu. U sofistikovanějších hraček, zejména představujících kojence, jsou určité možnosti pohybu⁴, ale stále jsou zobrazovány jako pasivní objekty péče. Zajímavé je, že pokud byly ženské figury jednoznačně v pohybu, pak představovaly hospodyně, které navíc nesly jídlo ke

³Na základě uvedených informací u jednotlivých hraček.

⁴např. „..., saje z lahvičky, pláče, směje se, umí zívát, když usne, zavře oči a oddychuje“ (k2)

stolu, kde seděl muž či chlapec, tentokrát výjimečně v klidu. Jednou z výjimek byl opět určitý typ Barbie, který byl stylizován do moderní, aktivní dívky (k2).

Mužské postavy byly naopak často prezentovány jako součást příběhu, nejčastěji napínavého boje, a samotný jejich vzhled měl daleko ke klidné póze. Pokud byly zobrazeny jako klidně stojící, potom alespoň jejich postoj či rysy zdůrazňovaly tvrdost nebo odhodlanost. Velmi často také měli v ruce zbraně či nástroje, které již samy o sobě předpokládaly aktivní užití. Grafika na obalech těchto hraček pak téměř vždy zachycuje akci a postavy jsou snímány z neobvyklých úhlů, což je opakem prezentace panenek pro dívky.

Rozdělení je možné sledovat i na doprovodných snímcích. Dívky často pózují se svými panenkami, popřípadě s modely „kuchyněk“. Chlapci jsou zase zobrazováni spíše v pohybu, nebo jedoucí např. na tříkolce, s výjimkou her, které jsou založeny na ovládnutí elektronických hraček, např. modelů aut nebo jeřábu. Zajímavá situace nastává, pokud jsou holky i kluci spolu, potom jsou zpravidla zachyceni při aktivní zábavě, například u internetové nabídky jsou toto jediné doprovodné snímky. Stejně tak při prezentaci her pro starší děti je možné vidět i dívku při aktivní hře.

5.2.3 Zaměření hraček

Zde se zajímám o to, k jaké aktivitě je hračka určena, v souvislosti s jakou činností je prezentována. Velmi častým typem hraček jsou kopie pracovních nástrojů. Najdeme je jak v nabídce pro batolata, tak pro ty starší. Liší se hlavně mírou stylizace. Důležité však je, že nabídka pro ty nejmenší je prezentována bez gender upřesnění. Je možné zde vidět třeba pracovní stůl s kladivem či šroubovákem, který bychom očekávali spíše v nabídce pro chlapce, ale tato informace zde již chybí.⁵ U starších dětí jsou takovéto předměty už výhradně záležitostí chlapců, kde se často objevují objekty z oblasti techniky či stavění. I když to není jasně uvedeno, předpokládá se, že stavebnice jsou určeny zejména chlapcům (např. přiložená knížka „s návody pro pokročilé stavitele“ (k1)). Postavy hraček představují téměř vždy osoby s „akčním, hrdinským“ zaměřením. Často je jejich činností boj⁶, nebo záchrana života, nikdy však pasivita. Stálíci je nabídka aut, zejména

⁵ Stejně tak i doprovodné snímky dětí nejsou jasně gender-vymezeny. Jistě to souvisí se vzhledem malých dětí, kde, pokud tomu nenasvědčuje třeba oblečení, není na první pohled možné určit, zda se jedná o dívku či chlapce.

⁶ Nabídka imitací zbraní však u katalogů, až na jedinou výjimku (k2), není přítomná. Figury vojáků a jejich vybavení jsou naopak časté. V internetových nabídkách již zbraně přítomny jsou ve velmi reálném provedení. Mohou být doplněny i nabídkou „vojenského“ oblečení s téměř neuvěřitelným doprovodem: „... pro malé obdivovatele amerických vzdušných sil“ (i3). Také v kamenných obchodech jsou zbraně a „výzbroj“

závodních. V nabídce pro starší věkovou kategorii, jinak gender-nerozdělenou, je u prezentace mikroskopů a dalekohledů snímek malého „vědce“, přičemž dívka se na této straně nevyskytuje.

Nabídka pro dívky je odlišná. Převažují panenky, o které je třeba pečovat, k čemuž slouží i široká nabídka doplňků, jako jsou kočárky nebo přenosné sedačky. Velkou část zabírá také péče o vzhled, která se týká samotných dívek i jejich panenek. Velkou roli zde hrají výrobky typu Barbie. Pro samotná děvčata jsou určeny kopie fénu či sad kosmetiky. Toto je doplněno předměty k domácím pracem, jako vysavač, žehlička nebo „*opravdová kuchyňka*“ (k2). Někdy není zaměření jasné z konkrétního popisu, ale spíše z doprovodných znaků, například růžové nápisy (tj. tradiční barva dívek), ale i značka výrobce „*Pretty girl*“ (i2). Výjimku zde tvoří doktorský kufřík, který je v katalogích výlučně řazen do nabídky pro dívky. Na internetu je pak v gender-nerozlišené nabídce. Také pomůcky pro „veterináře“ nebyly v kamenném obchodě v jasně určené sekci (o2).

Zajímavé je, že z hlediska kreativní činnosti je nabídka pro dívky širší. Nabízí se jim úprava vzhledu nebo i výroba různých věcí. U chlapců se tvořivá činnost může projevit hlavně u stavebnic a i ty jsou (zejména Lego) prezentovány jako část příběhu, který určuje jejich užití. Nabídka se opět vyrovnává až u nerozdělené starší věkové skupiny.

Specifickou částí jsou hračky dřevěné, většinou nabízené odděleně, kde můžeme vidět jak auta a dráhy, tak postýlky pro panenky.

5.2.4 Přidaný mýtus

Při analýze doprovodných textů je důležité, zda se jedná o informace pro rodiče nebo děti. Pro rodiče je určen technický popis hračky, bez citového zabarvení slov, např. přílišných zdvořilostí. S technickým popisem se můžeme setkat i u dětské nabídky, kde jsou často uvedeny i specifické termíny: „... *výměnný motor i kola ... diferenciál*“ (k2). Tady je ale často výrobek prezentován jako součást příběhu, zejména jedná-li se o doplňující produkty k nějakému filmu či seriálu. Platí, že u internetové nabídky jsou texty civilnější, i když promlouvají k samotným dětem, následující poznámky tak platí hlavně katalogům.

Gender rozdílů jsou při bližším pohledu patrné. Při prezentaci pro chlapce jsou užívána „tvrdší“ slova; převažují temné barvy a důraz na odvahu a dobrodružství, např. „*temný lovec*“ (k2). I technické popisy jsou tady častější, viz uvedený „*diferenciál*“.⁷

častým artiklem.

⁷Dost možná to částečně souvisí s technickou povahou hraček pro chlapce, kde u modelu jeřábu budou pochopitelně uvedeny jiné parametry než u panenky typu Barbie.

Text u dívčích hraček používá daleko více zdobnělin („*Sluníčková dopisní sada*“ (k1)) a k dívkám se obrací jako k „*malým maminkám*“ (k2). Spíše je u hraček zdůrazňovaná krása a příběh je zde méně častý.

Zajímavé je spojení, zejména v kamenných obchodech, nabídky hraček pro batolata a dívky. Bývají nejen v těsné blízkosti, ale někdy i mírně promíchány dohromady.

5.2.5 Gender typy

Je zajímavé se podívat, nakolik jsou samotné postavy stylizovány do jednotlivých gender-typů, což ovlivňuje i jejich následnou prezentaci. Tradiční nabídkou hraček jsou postavy zvířat, nabízené zejména v sekci pro nejmenší děti. Tuto oblast je možné označit za gender-neutrální, kde případné rozdíly jsou hlavně v textovém doprovodu. Výjimkou byla sada více reálně znázorněných šelem v dynamických pózách, které byly opět v chlapecké části katalogů. Na internetu byly pro chlapce určeny postavy pravěkých zvířat, „dinosaurů“. Je tu ale možné vidět odlišnost od stylizovaných, plyšových hraček pro děti bez rozdílu. Figury šelem či ještěřů jsou více propracované a většinou též v akčních pózách. V kamenných obchodech byla zvířata nabízena bez gender-určení a většinou měla své oddělené místo. Opět se to ale netýká těch plyšových, které byly většinou pohromadě s hračkami pro nejmenší.

Panenky typu Barbie či novorozenců představují zejména dívky, přičemž u panenek-miminek je tak možné usuzovat ze jmen jako „*Annabell; Karolinka*“ (k2; k3) a stereotypních barev. V nabídce postav typu Barbie se objevují i panenky-muži, ale výhradně v nabídce pro dívky.

Odlišné je to u postav rytířů a vojáků, kde nepřekvapí jejich prezentace jako mužů. I stylizaci do určitých povolání provází mužská „hegemonie“. Není-li z fyzických rysů patrné, o jaké pohlaví se jedná (typicky postavy Lega), jsou zde alespoň doplněny rysy jako kravata nebo vousy. V kamenných obchodech, kde není textem označeno gender-zaměření hračky, byly tyto výrobky vždy pohromadě, tj. zbraně, akční figurky, ale i auta a často také imitace výrobních nástrojů.

Sady kopírující vybavení reálných povolání (policista, výpravčí) jsou někdy nabízeny v univerzálních kategoriích, ale v názvech těchto hraček převažuje mužský rod, např. „*Malý dopraváček*“ (i1) nebo „*Veterinář*“ (o2). Doprovodné texty jsou ale opět univerzální.

5.2.6 Hračky jako kopie reálných předmětů

V této oblasti není gender-dělení příliš výrazné. Lze říci, že hračky coby pracovní

nástroje, domácí spotřebiče či užitkové vozy a auta vůbec vcelku kopírují realitu, jak zdůrazňují i doprovodné texty, např. žehlička s „*reálným zvukem napařování*“ (k3). Tyto hračky se vyskytují v obou sekcích nabídky. U hraček-postav najdeme jednak výraznou ženskou či mužskou stylizaci (Barbie, vojáci) a na druhé straně snahu o přiblížení se realitě u postav-miminek. Zvláštním typem jsou postavy ze stavebnic Lego (rytíři, roboti), které jsou pochopitelně stylizovány do mechanické podoby.

6 Shrnutí

Závěrem je nutné konstatovat, že gender-rozdíly v nabídce a prezentaci hraček existují. Je dobré tady rozlišit jasně nadepsané sekce zaměřené na dívky či chlapce a ty, využívající spíše již zažitých stereotypů, zejména barev, které jsou na první pohled rozeznatelné, když zejména v kamenném obchodě tvoří doslova „barevné stěny“.

Z hlediska explicitně daných gender-oddělení je třeba uvažovat především tištěné katalogy a internetové nabídky. Tiskoviny jsou specifické v tom, že sekce jsou dopředu dané a tedy neměnné⁸, zatímco na internetu je často možné si podmínky výběru podrobněji nadefinovat a gender-dělení třeba i vypustit. Kamenné obchody toto jasně definované rozdělení neobsahují. Určitě však staví na rozšířených stereotypech, které reprezentují třeba už zmíněné barevné stěny. Platí to, že stejné typy hraček jsou nabízeny společně. I tady ale s velkou pravděpodobností nalezneme v jedné řadě modely aut a třeba zbraně či akční figury a na druhé straně panenky a třeba kopie pomůcek pro domácí práce.

Ačkoliv tedy gender-oddělení přítomné je, není uspořádáno hierarchicky, kdy jedno pohlaví by bylo upřednostněno⁹. Pokud je možné nabídky uspořádat za sebou, první jsou většinou hračky pro nejmenší děti, zpravidla gender-nerozdělené.

U samotných hraček a jejich prezentace je možné pozorovat řadu opakujících se znaků, které již za gender-neutrální považovat nelze. Obvyklé spojení dívky = růžová a chlapci = modrá se do velké míry projevilo. V případě dívek takřka stoprocentně. Nejen hračky, jejich obaly, grafické podbarvení nabídky, ale i oblečení dívek na doprovodných snímcích je velmi často laděno do této barvy. U chlapců je paleta barev mnohem širší, ale převažují spíše ty tmavší, které dokreslují zaměření hračky, kterým je zhusta boj, akce a nebezpečí. V dalších případech jsou to pracovní nástroje určené opět k aktivní činnosti.

⁸Samostatnou studii by si zasloužilo téma interpretace těchto dělení samotnými konzumenty.

⁹To by snad bylo možné zjistit v mnohem reprezentativnější studii na základě počtu stran v katalogu věnovaných jedné ze skupin nebo titulních fotografií.

Podobné znaky najdeme i u akčních figurek, jež se zdánlivě podobají dívčím panenkám, ale předměty v jejich rukou, často zbraně, a naznačená agresivní mimika a gesta naznačují alespoň možnost akce. Všechny uvedené znaky jsou doplněny textem zdůrazňujícím onu akci. Zmíněné akční figury jsou, na rozdíl od tradičních panenek, vždy muži.

U panenek, třeba typu Barbie, ale i miminek, je situace opačná. Jejich úlohou je pózovat a pěkně vypadat. I doprovodné snímky dívek jsou většinou statické, když zpravidla chovají a pečují o své panenky. I další objekty v dívčích sekcích, imitace domácích spotřebičů, kuchyní, úklidových pomůcek nebo sady „kosmetiky“, ukazují spíše k péči o zevnějšek nebo domácnost, než na akční zábavu, i když „zábava“ je relativně široký a subjektivní pojem. Doprovodný text potom obsahuje, oproti chlapeckým hračkám, více zdrobnělých výrazů.

Je zajímavé, že z hlediska kreativní činnosti jsou ve výhodě spíše dívky. Mohou vyrábět různé předměty nebo ozdoby, zatímco chlapcům jsou určeny stavebnice, které mají často dané určení a jsou zaměřeny na vytvoření konkrétního předmětu či osoby. Tak je tomu hlavně v případě různých sad značky Lego. I tady existují výjimky, ale kreativní činnost je stále omezena možnostmi stavebnice.

Zvláštností prezentace dívčích hraček je jejich časté spojení s hračkami pro nejmenší děti. Podobné jsou nejen barvy, ale i jejich fyzické umístění v obchodě. Kamenné obchody jsou samozřejmě omezeny místem, ale i tak to byly dívčí, nikoliv chlapecké hračky, které byly často nabízeny blízko těch pro batolata.

Všechny vlastnosti, jež jsem uvedl, je možné chápat různě. Napsal jsem na začátku, že základem analýzy byl sociálně konstruktivistický přístup. Je tedy vhodné působení hračka – konzument chápat jako oboustranný vliv, kdy lidé užívají stereotypy v mnoha oblastech jednání, a tedy i při nabízení hraček, což tyto stereotypy na druhé straně opět posiluje a dále je předává. Tuto konkrétní analýzu je možné ukončit konstatováním, že gender-rozdíly byly v pozorovaných případech přítomny. Je také pravda, že dívkám byly více určeny hračky s pasivním zaměřením. Vynášet absolutní hodnotící soudy je však těžké, uvědomíme-li si, že stejně jako dívky, i chlapci jsou omezeni ve svém výběru. K tomuto problému je třeba přistupovat s vědomím, že gender-stereotypy jsou pravděpodobně přítomny v mnoha dalších sociálních oblastech a jejich přítomnost v hračkářském průmyslu, byť jasně patrná, je jen součástí širších kulturních praktik.

Literatura

- Alexander, G.M. 2003. „An Evolutionary Perspective of Sex-Typed Toy Preferences: Pink, Blue, and the Brain.“ *Archives of Sexual Behavior* 32: 7 – 14.
- Barthes, R. 2004. *Mytologie*. Praha: Dokořán.
- Hall, S. 1997. „The Work of Representation.“ In *Representation. Cultural Representations and Signifying Practices*, Hall, S. (ed.). London: Sage Publication. 13 – 74.
- Hunt, P; Frankenberg, R. 1997. „It's a Small World: Disneyland, the Family and the Multiple Re-representations of American Childhood.“ In *Constructing and Reconstructing Childhood. Contemporary Issues in the Sociological Study of Childhood*, James, A.; Prout, A. (eds.). London: Falmer Press. 107 – 125.
- James, A., Jenks, Ch., Prout, A. 2002. *Theorizing Childhood*. Cambridge: Polity.
- Jenks, Ch. 1997. „The Postmodern Child.“ In *Constructing and Reconstructing Childhood. Contemporary Issues in the Sociological Study of Childhood*, James, A.; Prout, A. (eds.). London: Falmer Press. 13 – 25.
- Kincheloe, J.L. 1998. „The New Childhood – Home Alone As a Way of Life.“ In *The Children's Culture Reader*, Jenkins, H. (ed.). New York: New York University Press, 159 – 177.
- Kline, S. 1998. „The Making of Children's Culture.“ In *The Children's Culture Reader*, Jenkins, H. (ed.). New York: New York University Press, 95 – 109.
- Mitchell, C., Reid-Walsh, J. 2002. *Researching Children's Popular Culture – The Cultural Spaces of Childhood*. London: Routledge.
- Postman, N. 1994. *The Disappearance of Childhood*. New York: Vintage Books.
- Wood, E., Desmarais, S., Gugula, S. 2002. „The Impact of Parenting Experience on Gender Stereotyped Toy Play of Children.“ *Sex Roles* 47: 39 – 49.

Analyzované nabídky

Katalogy:

K1: Lego

K2: Carrefour

K3: Interspar

Internetové obchody:

I1: Svět hraček („www.svethracek.cz“)

I2: Sparkys („www.sparkys.cz“)

I3: Rumburak.cz („www.rumburak.cz“)

Kamenné obchody:

O1: Hračky Wagner

O2: Hračky „Sluníčko“

O3: KOH-I-NOOR Papír-hračky