

Emma Johanne Ingebrigtsen

Lek kontra likestilling

Mai 2019

NTNU

Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet.
Fakultet for samfunns - og utdanningsvitenskap
Institutt for sosiologi og statsvitenskap

Emma Johanne Ingebrigtsen

Lek kontra likestilling

Bacheloroppgave
Mai 2019

NTNU

Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet.
Fakultet for samfunns - og utdanningsvitenskap
Institutt for sosiologi og statsvitenskap



Kunnskap for en bedre verden

Forord

Jeg ønsker å rette en takk til min veileder, Ingvill Stuvøy, for et engasjement som har veiledet meg i den retningen som jeg opprinnelig ønsket, men hvor tilnæringsmåtene nødvendigvis ikke var tydelig for meg fra starten av skriveprosessen.

Videre vil jeg også rette en takk til Maiken for alle de gode samtaler og råd, og ikke minst en stor takk til Martine, Ronje, og min mor for deres engasjement. Jeg vil også takke min far, og ikke minst min tøffe Amma for å ha vist meg at ingen bør tillegges begrensninger ut fra om de er kvinnfolk eller mannfolk.

Til slutt vil jeg også takke Emil for å være en trygg havn i en periode preget av en til tider ustø og stressende kurs mot ferdigstilling av bacheloroppgaven.

Emma Johanne Ingebrigtsen

Trondheim, mai 2019

Innholdsfortegnelse

Forord.....	1
1.0 Innledning	3
1.1 Aktualitet og bakgrunn	3
1.2 Problemstilling og forskningsspørsmål.....	4
1.3 Leseveiledning	5
2.0 Teori.....	6
2.1 Tidligere forskning.....	6
2.2 Doing gender.....	7
2.3 Sosialisering av maskulinitet eller femininitet.....	8
2.4 Varens materialitet og symbolikk	9
3.0 Metode	11
3.1 Datagrunnlag, valg av forskningsdesign og begrunnelse av metode.....	11
3.2 Datainnsamling og metode	12
3.3 Forskerrollen og etiske betraktninger	13
3.4 Forskningens kvalitet og framstilling	13
4.0 Analyse	15
4.1 Avdelinger og butikkutforming i «Lekebutikk 1»	15
4.2 Avdelinger og butikkutforming i «Lekebutikk 2»	19
5.0 Diskusjon	25
5.1 Kjønnede leker for kapitalismens skyld?	25
5.2 Utfordringene ved kjønnsnøytralitet	26
5.3 Viktigheten bak kjønnsnøytrale prosesser	27
6.0 Avslutning.....	28
6.1 Konklusjon.....	28
6.2 Videre forskning	28
Litteratur	30

1.0 Innledning

1.1 Aktualitet og bakgrunn

I hverdagslivet snakkes det ofte om «gutte- og jentefarger» og «gutte- og jenteleker», men hva er egentlig definisjonen på disse? Hvor går grensen for hva som er ment for de ulike kjønnene, og hva har disse kategoriseringene å si for de involverte? Aftenposten har tidligere publisert en artikkel som belyser at det kjønnssegregerte leketøysmarkedet har økt det siste tiåret, til tross for et også økende fokus på å minske kjønnsdiskriminering og kjønnssegregering (Langset, 2012). Det kjønnssegregerte markedet, som enten er farget rosa eller blått, fører til økt omsetning for leketøysindustrien, ettersom det blir vanskeligere for barn å arve av et annet kjønn (Langset, 2012). Er økt fortjeneste det eneste resultat av det kjønnssegregerte leketøysmarkedet, eller påvirkes kundene også?

Det er leketøyskatalogene og lekebutikklokalene som veileder kunden, og setter en slags standard til hvordan deres produkter skal brukes, og hvem de skal brukes av. Et kjønnssegregert leketøysmarked bidrar til å produsere forskjeller mellom gutter og jenter, som videre legger føringer på individets sjanser til å enten følge eller bryte med samfunnets kjønnsnormer. Barns forhold til kjønnsnormer kan videre påvirke deres posisjon til visse ressurser, goder og muligheter i samfunnet, hvor de også kan påvirke samfunnet generelt. Som et eksempel kan uheldige mønstre slik som et kjønnssegregert arbeidsmarked oppstå, hvor det kan oppstå ulikhet på bakgrunn av at det foreligger ulike forventninger til kjønn. I en tid hvor likestillingsdebatten står sterkt, mener jeg det er et sosiologisk ansvar å stille spørsmål om hvordan barn sosialiseres til å forholde seg til det å gjøre kjønn. Jeg finner dette interessant fordi jeg mener at i et samfunn hvor det kjempes for likestilling mellom kjønn, bør det forskes på *hvordan* og *hvorfor* ulikhet mellom kjønn oppstår, og hva vi som samfunnsdeltakere eventuelt kan gjøre for å endre på disse.

Noen år tilbake lagde det nordiske leketøyselskapet TOP-TOY en helt kjønnsnøytral julekatalog (Hansen, 2012; Langset, 2012). Den svenske katalogen inneholdt illustrasjoner hvor gutter og jenter sammen lekte med ellers kjønns spesifikke dukker, laserpistoler og frisøreffekter. Dette sto til forskjell fra den norske katalogen, hvor kjønnsrollene var reversert til de mer tradisjonelle – der var det kun jenter som poserte med dukkene og frisøreffektene, på lik linje som at det kun var gutter som poserte med laserpistoler. Mari Rysst i Statens institutt for forbruksforskning hevder at den økte utviklingen av det kjønnssegregerte leketøysmarkedet

kan bidra til å reprodusere kjønnsstereotypiske holdninger (Langset, 2012). Samtidig som nevropsykolog ved Melbourne Business School Cordelia Fine, også mener dette kan legge begrensninger på barnas utvikling av sin sosiale identitet (Huso, 2013).

I følge en rapport utført av World Economic Forum ligger Norge på andreplass i verden når det kommer til likestilling, målt ut fra kjønnsgap på områder slik som økonomisk deltagelse og muligheter, utdanning, helse og politisk makt (Barne- og likestillingsdepartementet, 2018b). Siden det i 1978 ble vedtatt en lov om likestilling, har det blitt gjort vedtak, og reist en rekke tiltak for å bedre likestillingen mellom kjønn (Barne- og likestillingsdepartementet, 2018a; Ikdahl, 2018). Til tross for Stortingets befestelse av lover og vedtak, eksisterer det likevel kjønnsbaserte forskjeller som preger nordmenns utdanningsvalg, arbeidslivet og hverdagslivet generelt (Barne- og likestillingsdepartementet, 2018a).

Til tross for at Norge er nummer to på likestilling i verden, debatteres det fortsatt om man har en forestilling om kjønn som ikke vil endre seg (Bergstrøm, 2013). Kjønnsforsker Harriet Bjerrum Nielsen har en teori om at det eksisterer en frykt for mer feminine menn, samtidig som det overhodet ikke eksisterer samme frykten for maskulinisering av kvinner (Bergstrøm, 2013). For selv om det i politikken snakkes om likestilling, vil muligens ikke de allerede etablerte verdier og holdninger til dette viktige temaet endres, dersom de også diskuteres gjennom andre konkrete praksiser og fenomen. Hva betyr for eksempel likestilling for barn, og hvordan sosialiseres kjønnsroller for barn? Forholdene som vedrører likestilling og det blomstrende kjønnssegregerte markedet står i kontrast mot hverandre, og er svært motstridende. Selv om bruken av kjønnsesifikke produkter gjerne starter før barna selv kan etterspørre de, så er det stor etterspørsel etter kjønnsesifikke produkter – men er det behov for disse varene?

1.2 Problemstilling og forskningsspørsmål

Målet med denne oppgaven er å se på hvordan ulike leker blir presentert i butikker, og i hvilken grad denne presentasjonen videre kan bidra til å skape kjønn og tradisjonelle kjønnsmonstre. På bakgrunn av dette vil oppgavens hovedproblemstilling være:

«Hvordan bidrar presentasjonen og organiseringen av barneleker i lekebutikker til å skape kjønn?»

Med utgangspunkt i denne hovedproblemstillingen vil jeg ved hjelp av observasjon som metode forske på hvordan et utvalg av lekebutikker har valgt å presentere og organisere deres barneleker, for å så drøfte hvordan kjønn kommer til syne i lekebutikker ved hjelp av teori. Det er i lekebutikker kundene får sitt første møte med lekeproduktene, hvor jeg tror at det allerede gjennom presentasjon og organisering kan konstrueres en oppfatning som eventuelt kan legge begrensninger eller føringer på hvilket kjønn som er ment å passe produktet. Med den valgte hovedproblemstillingen som utgangspunkt for forskningen, har jeg også benyttet meg av to forskningsspørsmål for å avgrense et ellers omfattende tema. Disse har vært nødvendige å ha som utgangspunkt for å avgrense observasjonene som er gjort i forbindelse med oppgaven.

Forskningsspørsmål 1:

Hvordan presenteres og organiseres barneleker i lekebutikker?

Forskningsspørsmål 2:

På hvilke måter gjør kjønn seg gjeldende gjennom presentasjon og organisering av leker?

1.3 Leseveiledning

I kapittel 2 vil jeg presentere tidligere forskning, samt gjøre rede for teori som vil gi oppgaven et nyttig grunnlag når jeg videre skal diskutere problemstilling og forskningsspørsmål. Videre vil jeg i kapittel 3 begrunne valg av observasjon som metode, samt diskutere min forskerrolle, og empiriens kvalitet og framstilling. I kapittel 4 vil jeg gjøre rede for mine empiriske funn, forsøke å besvare forskningsspørsmålene, samtidig som at disse vil analyseres ved hjelp av teori. I kapittel 5 vil jeg gå tilbake til problemstillingen, hvor drøftingen av denne vil relateres til de teoretiske standpunkt, og empirianalysen. Avslutningsvis vil jeg i kapittel 6 formulere en konklusjon på oppgavens problemstilling og forskningsspørsmål. Helt til slutt vil jeg drøfte hvilke tilnæringsmetoder som kan tillegges vekt i forbindelse med videre forskning.

2.0 Teori

I dette kapitlet skal jeg presentere tidligere forskning og sosiologiske teorier jeg har benyttet meg av for å kunne tilnærme meg temaet om kjønnede leker. Teoriene vil legge grunnlaget for en diskusjon om sosialisering av kjønnsnormer, maskulinitet og femininitet, samt konstruksjonen av sosialt kjønn og hvordan kjønn gjøres gjennom leker og lek. Jeg vil også gjøre rede for en teoretisk tilnærming når det kommer til varer til salgs i et kapitalistisk marked.

2.1 Tidligere forskning

Tidligere forskning har vist at lek med dukker i større grad utvikler en atferd som baseres på omsorg, i motsetning til for eksempel lek med biler, musikkinstrumenter eller actionhelter (Liebenau, 1995). Samtidig har det også blitt gjort funn som sier at jenter i større grad enn gutter blir delegert flere oppgaver og roller som omfatter omsorg, for eksempel for sine yngre søsken (Li & Wong, 2016, s. 400). Annen forskning som også fokuserer på kjønnsforskjeller i atferd når det kommer til omsorg, viser også at kvinner i større grad enn menn var oppmerksom på - og stilte seg mer forstående til andres følelser og emosjoner (Li & Wong, 2016, s. 400). Er dette på grunn av at jenter i større grad enn gutter leker med dukker?

Det finnes svært mange ulike leker for barn, og svært mange variasjoner i lekenes funksjon. Leker kan ha en direkte underholdende funksjon, men leker er også knyttet til utviklingen av ferdigheter for eksempel knyttet til barnets kognitive utvikling, lesing, og det sosiale liv. Noen leker preges av enten energisk eller stillesittende aktivitetsnivå, mens andre leker kan brukes til å trene på finmotorikk. Et viktig spørsmål å stille seg her er hva som skjer når barn sosialiseres til å kun velge leker innenfor den ene eller den andre kategorien.

Kjønns spesifikk lek fører til et ulikt ferdighetsnivå mellom jenter og gutter, og kan utvikle ulike forventninger på vegne av kjønn når det kommer til roller og interesser (Kollmayer, Schultes, Schober, Hodosi & Spiel, 2018, s. 330). De miljøer, aktiviteter og situasjoner som barn presenteres for kan virke inn på deres sosialisering, og videre utforming, når det kommer til senere interesser og yrkesvalg. Det har også blitt vist at foreldres valg av leker og holdninger til leker er viktige faktorer i barns sosialisering, og kan påvirke barns repertoar til kjønnsstereotyper (Kollmayer et al., 2018, s. 330, 336).

2.2 Doing gender

Teorien om «doing gender», slik den er utformet av Candace West og Don H. Zimmerman, bunner i en forskjelliggjøring fra-, og et trukket skille mellom menneskets *sex* og menneskets *gender*. Begrepet *sex* oversetter heretter til biologisk kjønn, og bestemmes ut fra hormoner, samt biologiske-, anatomiske-, og fysiologiske faktorer (West & Zimmerman, 1987, s. 125). Begrepet *gender* oversettes heretter til sosialt kjønn, og konstrueres ut fra psykologiske, kulturelle og sosiale faktorer (West & Zimmerman, 1987, s. 125). Teorien om doing gender skiller mellom biologisk- og sosialt kjønn, hvor sosialt kjønn beskrives som noe man uttrykker, en slags rolle som bestemmes ut fra normative konsept over hva som er passende for ens kjønnskategori (West & Zimmerman, 1987, s. 127, 128). Her konstrueres kjønn til å skille mellom feminin og maskulin oppførsel, hvor tilegnelsen av enten den ene eller den andre oppførselen tar bakgrunn i biologiske faktorer, uten at biologiske faktorer ligger bak som en naturlig årsak (West & Zimmerman, 1987, s. 128). West og Zimmerman teoretiserer også hvordan objekter kan virke som en identifikasjonsmarkør (1987, s. 142), som videre har en direkte link til produkter i lekebutikker.

West og Zimmerman mener at sosialt kjønn i seg selv er et resultat av interaksjon mellom ulike samfunnsmedlemmer (1987, s. 129), hvor dersom et individ *ser ut* til å være et medlem av en relevant kategori, så vil det bli kategorisert som om det *er* det (1987, s. 133). Det å gjøre kjønn handler også for kjønnsteoretikerne om å konstruere forskjeller mellom jenter og gutter, forskjeller som ikke i seg selv er naturlige, nødvendige eller biologiske, men som er såkalt mest passende for ens kjønnskategori (West & Zimmerman, 1987, s. 135, 137). Et vesentlig poeng som blir tatt opp i denne kjønnsteorien, er at det i mange sosiale situasjoner gjøres kjønn på meget bestemte måter uten at det trenger å være nødvendig eller relevant, men at det likevel er vanskelig å unngå å gjøre kjønn (West & Zimmerman, 1987, s. 138).

Diskusjonen om skillet mellom biologisk og sosialt kjønn har pågått lenge etter at denne teorien så sitt dagslys, hvor også West og Zimmerman i senere tid har ytret sitt (West & Zimmerman, 2009). Jeg har likevel valgt å ta utgangspunkt i kjønnsskillet slik det opprinnelig var, da teorien sier noe om sosialt kjønn som en sosial orden. I anledning denne oppgaven vil jeg ta hensyn til det sosiale kjønn slik som West og Zimmerman definerer det, og blant annet se på kategoriseringen av leker etter kjønn, som noe som nødvendigvis ikke er verken biologisk eller opplagt. Bakgrunnen for valg av denne teorien ligger til utgangspunktet at sosialt kjønn ikke er

et produkt som underligger uforanderlig natur, men noe som gjøres sosialt, for eksempel gjennom markedsføring og presentasjon av markedsvarer.

2.3 Sosialisering av maskulinitet eller femininitet

2.3.1 Sosialisering

For å kunne se på hvordan kjønn gjøres og skapes vil det være relevant å gjennomgå teori om sosialiseringprosesser. Sosialisering kan defineres som all den kunnskap en sosial aktør tilegner seg i sin utvikling mot å fungere i det sosiale rom (Johnston, Cairns & Baumann, 2017, s. 184). Det er gjennom sosialisering at sosiale aktører lærer seg å internalisere de tilpassede normer, ferdigheter og roller som gjør seg gjeldene i det aktuelle samfunnet (Johnston et al., 2017, s. 184). Barneleker kan sees på som en slags del av barns sosialisering, og lekene som barn benytter seg av er med på å påvirke barnets interesser, ferdigheter og utvikling (Kollmayer et al., 2018, s. 229-330).

Gjennom kjønnsspesifikk lek vil barn sosialiseres til å tilegne seg et sett med forventninger tilknyttet kjønn, som igjen vil bidra til å utvikle kjønnsroller hos barn (Johnston et al., 2017, s. 183-185). I slik kjønnsspesifikk lek knyttes det også sosialt konstruerte forventninger til hvordan man som kjønn skal forholde seg til enten det maskuline, eller det feminine (Johnston et al., 2017, s. 183). Et barns leker er produkter som følger barna som en konstant gjennom deres ulike sosialisingsfaser. Lekene vil introduseres for barnet i tidlig alder, og spille en rolle i deres primærsosialisering, og videre til sekundærsosialiseringen utenfor hjemmet. Barneleker og disse produktene referanser til visse kjønnsnormer vil derfor spille en medvirkende rolle i barns sosialisingsprosess over en lengre periode.

2.3.2 Maskulinitet og femininitet

Hvis vi ser tilbake til den tradisjonelle arbeidsdelingen i hjemmet, har det tradisjonelle arbeidsskillet knyttet kvinner til roller som eksempelvis omfatter det å være kone, mor og hjemmeværende (Ritzer & Stepnisky, 2014, s. 450). Det er ikke bare hjemmet som har vært preget av skjevfordelinger mellom kjønn, men også politikken og arbeidsmarkedet. Denne tradisjonelle rollefordelingen plasserer kvinnene i hjemmet med roller som assosieres til omsorg, ansvar for hjem og husholdning, pleie og skjønnhet. Samtidig som menn har dominert i de roller som har vært preget av det fysiske, som eksempelvis kan utvikle seg i arbeidsmarkedet gjennom konstruksjon, bevegelse eller konkurranse. Egenskapene ved denne

kjønnsfordelingen kan beskrives som et skille mellom maskuline og feminine roller i arbeidsmarkedet og i hjemmet. Maskulinitet og femininitet er videre med på å avgjøre hvilke rolleforventninger en har til et bestemt kjønn også i det sosiale livet.

Jeg vil i denne oppgaven se på skillet mellom maskulin og feminin som noen stereotypiske trekk som tradisjonelt sett enten gjør seg passende for gutter eller jenter. Tidligere studier har vist at det vanligvis gjøres et skille mellom feminine jenteleker og maskuline gutteleker (Kollmayer et al., 2018, s. 229). Feminine leker har egenskaper som kan assosieres med utseende, skjønnhet, omsorg og pleie, mens maskuline leker assosieres med konkurranse, vold, konstruksjoner og bevegelse (Dinella, Weisgram & Fulcher, 2016, s. 1295; Kollmayer et al., 2018, s. 229).

Da maskulinitet og femininitet er med på å forme kjønnsnormer, vil skillet mellom disse to egenskapene være interessant å studere i henhold til oppgavens problemstilling. Jeg vil derfor forholde meg til begrepene maskulin og feminin, som to motpoler; hvor det maskuline representerer produkter som assosieres med et høyere energinivå preget av mer fysisk aktivitet, konstruksjoner og bevegelse, og det feminine representerer produkter som assosieres med utseende, skjønnhet, omsorg, pleie og stillesittende aktivitet. Skillet mellom maskulinitet og femininitet vil jeg ta med meg under forskningsprosessen, hvor jeg aktivt vil se på hvordan leketøysbutikker benytter seg av maskuline og feminine trekk i deres markedsføring av produkter.

2.4 Varens materialitet og symbolikk

For å se på hvordan varer presenteres og organiseres i lekebutikker, vil jeg også gjøre rede for teori som omhandler leker som materielle produkter til salgs i et marked. Ved hjelp av Karl Marx' analyse av kapitalismen, og hans teori om kapitalistiske varer, kan vi se på hvordan utformingen og presentasjon av leker kan virke som et middel for økt profitt. Ifølge Marx kjennetegnes varen i det kapitalistiske markedet ved at den produseres for sin bytteverdi, istedenfor for ens umiddelbare nytteverdi (Ritzer & Stepnisky, 2014, s. 57). Istedenfor at varer umiddelbart blir produsert for nytten i seg selv, produseres det varer med bytteverdi som kan brukes som et byttemiddel for å få til seg mer penger (Ritzer & Stepnisky, 2014, s. 57).

I dette tilfellet tar lekebutikker inn varer som videre kan øke deres profitt når disse varene selges til barn. En slik kapitalistisk sirkulering av varer vil eksistere kun for å tilegne seg mer penger

(Ritzer & Stepnisky, 2014, s. 60). Eksempelvis vil et marked med kjønnsesifikke leker resultere i to kundegrupper, og dermed en dobbelt så stor etterspørsel. Kjønnsesifikke leker som blir brukt som et middel for økt omsetning, gjør det videre vanskeligere for sirkuleringen av leker på bruktmarkedet, særlig dersom det foreligger noen sosiale føringer for hvilket kjønn lekene er produsert for. Samtidig som varen blir en del av en markedslogikk med fokus på kjøp og salg, kan varen tillegges noen symbolske egenskaper. Symbolske egenskaper kan utspille seg gjennom at varene eller markedsføringen av de er kjønnnet, og eksempelvis bygges på stereotypiske tendenser om maskulinitet eller femininitet.

3.0 Metode

I dette kapitlet vil jeg presentere bakgrunn for valgt forskningsdesign og observasjon som metode. kapitlet vil gi innsikt i hvordan jeg gikk fram for å samle inn data, og på hvilke grunnlag jeg tok ulike valg i forskningsprosessen. Jeg vil også skrive om min forskerrolle, samt faktorer som vedrører oppgavens gyldighet, validitet, pålitelighet og generalisering.

3.1 Datagrunnlag, valg av forskningsdesign og begrunnelse av metode

For å kunne svare på problemstillingen min valgte jeg å benytte meg av kvalitativ forskningsmetode, hvor jeg valgte observasjon som metode for å studere fenomenet. Observasjon er en potent datagenereringsmetode som brukes for å forske på hva som skjer (Tjora, 2017, s. 51, 53), hvor man gjennom observasjoner får tilgang til informasjon som ikke allerede er filtrert eller tolket av utenforstående på forhånd (Tjora, 2017, s. 53). Jeg var interessert i å se på nettopp *hvordan* lekebutikker presenterer sine varer for kundene sine, noe jeg mener ble mest hensiktsmessig å finne ut ved hjelp av observasjon.

Dersom jeg skulle ha benyttet meg av en annen metodisk tilnærming, ville den nødvendigvis ikke vært tilfredsstillende nok, eller like effektiv som observasjon. Dette på grunn av at observasjon gjerne gjør seg mer relevant når man vil samle inn data om praksisen, heller enn hvordan andre beskriver hvordan den er (Tjora, 2017, s. 53). Ved hjelp av observasjon som metode ble det enklere å fokusere på de inndelinger og kategoriseringer som lekebutikker *faktisk* preges av, istedenfor eventuelle påstander om hvordan deres kategoriseringer er (Tjora, 2017, s. 53).

En kvalitativ tilnærming virket i denne settingen naturlig, da fokuset lå på å forske på en slags sosial prosess i barns leketøysverden. Videre hadde jeg en deduktiv tilnærming til oppgaven, da jeg først lagde en guide over hva jeg skulle se etter i lekebutikken, før jeg samlet inn data. Dette for at jeg skulle få mest mulig ut av observasjonstiden. Etter at jeg var blitt klar over de ulike tilnærmingene og kategoriseringene som lekebutikken hadde benyttet seg av, knyttet jeg videre disse til passende teori. Bakgrunnen for valg av teoretiske perspektiv ble gjort ut fra hvilke teoretiske tilnærminger jeg var avhengig av for å forme oppgavens analyse og diskusjon.

3.2 Datainnsamling og metode

Observasjonene ble gjennomført i to lekebutikker i Trondheimsområdet, hvor butikkene tilhørte hver sin leketøyskjede. Valget av lekebutikker var til en grad tilfeldig og ble gjort ut fra tilgjengelighet, på grunn av at antall leketøysbutikker hadde sunket drastisk etter at den store lekebutikk-eieren TOP-TOY nylig ble slått konkurs (Ripegut, 2019). Da dette var første gang jeg benyttet meg av observasjon som metode, valgte jeg å gjøre detaljert forarbeid når det kom til hva jeg skulle se etter, og på hvilken måte jeg skulle foreta disse observasjonene. Her ble det viktig for meg å formulere en oversiktlig problemstilling og forskningsspørsmål, for at de gjennom forskningsprosessen skulle bidra til en gjennomtenkt struktur.

De forberedende observasjonsnotatene mine vektla spørsmål om hvorvidt butikken var delt inn etter avdelinger, og videre hvilke varer som befant seg innenfor de ulike inndelingene. Her ønsket jeg å finne ut om det var noen typer produkter som i større grad vektla stillesittende eller fysisk aktivitet, om leken bar preg av femininitet eller maskulinitet, og hvilke aktiviteter lekene spilte på i sin utforming og design. Et annet aspekt jeg ønsket å se etter var om det fantes noen bestemte fargetemaer, eller andre fysiske utforminger innenfor de ulike avdelinger, og nettopp *hvor* de ulike avdelinger befant seg i butikken. Organisering av varer, og varens tilgjengelighet for kunder er et aspekt ved markedsføring, og på grunn av dette ville jeg også studere de ulike varenes plassering i butikken.

Under observasjonsøktene fungerte formuleringen av problemstilling, forskningsspørsmål, og forberedende notater som god veiledning. Observasjon som metode var som tidligere nevnt nytt for meg, og jeg måtte passe på å ikke fokusere på for mange, eller for få, inntrykk av gangen. For å strukturere observasjonene noterte jeg ned funn i ulike bolker underveis, som vedrørte alt fra observasjon av produktnavn, produktkategori, plassering, fargevalg og utforming. Det faktum at jeg noterte meg produktnavn, viste seg å senere være veldig hendig da jeg kunne søke opp ulike varer på internett, for å friske opp minnet når det kom til produktets utforming, design og egenskaper. Etter at jeg hadde gjort meg mine observasjonsnotater fra butikken, startet jeg så snart som mulig med å prosessere dataene, mens informasjonen enda var fersk. Her ble det viktig å strukturere observasjonene i mer oversiktlige tabeller, hvor jeg ønsket å skape oversikt over butikkens ulike soner, og videre hvilke produktkategorier og produktnavn som befant seg innenfor de ulike sonene. I tillegg til disse tabellene, lagde jeg et provisorisk kart over lekebutikkene, som jeg senere tegnet inn på datamaskinen.

3.3 Forskerrollen og etiske betraktninger

Før jeg trådte inn i rollen som forsker var jeg nødt til å designe metoden for oppgavens beste. Observasjon kan være noe svært invaderende dersom observasjonsobjektene føler på å være overvåket, og jeg måtte sikre meg om at min observasjon ikke skulle virke belastende inn på området jeg skulle forske på (Tjora, 2017, s. 39, 15). På bakgrunn av denne utfordringen ved observasjon valgte jeg å justere prosjektet mitt til å forske på *lekene*, og ikke menneskene. Den tidlige bevisstheten over hvilke observasjoner som lot seg gjøre var med på å hjelpe meg å komme i gang med å forme observasjonsspørsmål tidlig i prosjektarbeidet, og hjalp til å strukturere arbeidet (Tjora, 2017, s. 94).

Før jeg skulle gjennomføre mine observasjoner var jeg i kontakt med lekebutikkene for å skaffe tillatelse for å studere butikkhyllene deres, noe som greit lot seg gjøre ettersom butikken i utgangspunktet er et offentlig rom åpent for alle. På grunn av dette valgte jeg heller ikke å inkludere de ansatte i mitt arbeid, da dette i utgangspunktet ikke hadde noe hensikt for noen av partene. Ettersom jeg ikke skulle observere noen av kundene eller de ansatte i lekebutikken, måtte jeg ikke innta noen skjult rolle som observatør, og jeg unngikk et aspekt ved observasjon som ellers kan virke intimiderende (Tjora, 2017). I tillegg til dette kunne dataene jeg samlet inn heller ikke bære preg av en omvendt forskereffekt (Tjora, 2017), da det ikke var noen observatører som kunne bli påvirket eller preget av forskningssituasjonen.

3.4 Forskningens kvalitet og framstilling

Gyldighet omhandler hvorvidt resultatet av forskningen faktisk svarer på det vi prøver å undersøke (Tjora, 2017, s. 232). Oppgavens gyldighet var noe jeg valgte å bruke mye tid på, ettersom jeg benyttet meg av observasjon som metode. I den anledning jeg skulle gjøre observasjoner, måtte jeg være bevisst på hva jeg skulle observere, og dermed har det å knytte forskningsfunn og forskningsspørsmål sammen vært veldig viktig for meg. På samme måte har jeg også brukt mye tid på å forme problemstillingen, slik at den skulle være mest mulig relevant og passende. Selv om jeg har ønsket å være objektiv i mine observasjonsnotater, er det likevel ikke usannsynlig at en annen forsker hadde gjort seg notater som til en viss grad hadde vært ulike mine. Til tross for at jeg utførte løpende beskrivelser, vil nok mine beskrivelser som observatør være preget av min forforståelse (Tjora, 2017, s. 91).

Jeg har vært opptatt at mine forutinntattheter ikke skulle dominere forskningsfunnene mine, hvor jeg for eksempel ikke ønsket at mine forutinntattheter om såkalte «jenteleker» og «gutteleker» skulle påvirke observasjonsnotatene mine. For eksempel tok jeg ikke utgangspunkt i at Barbie-dukke var en leke «for jenter», men derimot var jeg mer opptatt av å se på hvilke utforminger, egenskaper og dekorasjoner som dominerte varen, hvilke kjønn som var representert og hvorvidt varen var dominert av enten maskuline eller feminine trekk.

Pålitelighet til forskningsfunn er avhengig av om forskeren har en spesiell kunnskap og engasjement som kan ha påvirket observasjoner, funn, analysen eller resultatene (Tjora, 2017, s. 236). Dersom det ikke hadde vært for min personlige interesse i hvordan samfunnet er med på å skape kjønn, ville jeg nok ikke valgt dette temaet for min bacheloroppgave. Samtidig har jeg ikke tidligere hatt så stort innsyn i hvordan lekebutikker presenterer og organiserer sine varer på markedet, selv om jeg har vært bevisst over de sosiale normene som ligger bak ulike typer kjønnsspesifikke leker. Jeg tenker at mitt engasjement til feltet heller har kunne vært nyttig i prosessen, hvor jeg har ønsket at dette skal veilede meg i hvilke retninger jeg ville at oppgaven skulle ta, enn at teoretiske tilnærminger skulle lede meg i bestemte retninger. For å ikke la forutinntattheter overstyre forskningsprosessen, valgte jeg å besøke butikker jeg tidligere ikke hadde besøkt før, for å la være å enten henge meg opp i, eller overse aspekter som jeg eventuelt allerede var kjent med.

Generalisering er knyttet til om i hvilken grad den bestemte analysen som er gjennomført kan overføres til andre sammenhenger (Thaagard, 2013, s. 211). Denne oppgavens mål var å se på om presentasjon og organiseringen av barneleker i lekebutikker kan bidra til å skape kjønn. Utgangspunktet med de funnene jeg har gjort meg var å kunne generalisere en konklusjon til det utvalget av butikker jeg har foretatt meg. Derimot er det ikke alle lekebutikker, eller leketøyskjeder som har lik utforming, hvor variasjonen i varepresentasjon er nokså ulik. Dette var også en av årsakene til at jeg valgte å foreta meg observasjon i butikker tilhørende hver sin kjede. Jeg ønsket å belyse hvordan det var i et utvalg av lekebutikker, og vil anta at min undersøkelse av dette kan bidra til å gi en viss innsikt og forståelse av hvordan enkelte lekebutikker har valgt å organisere og presentere sine varer.

4.0 Analyse

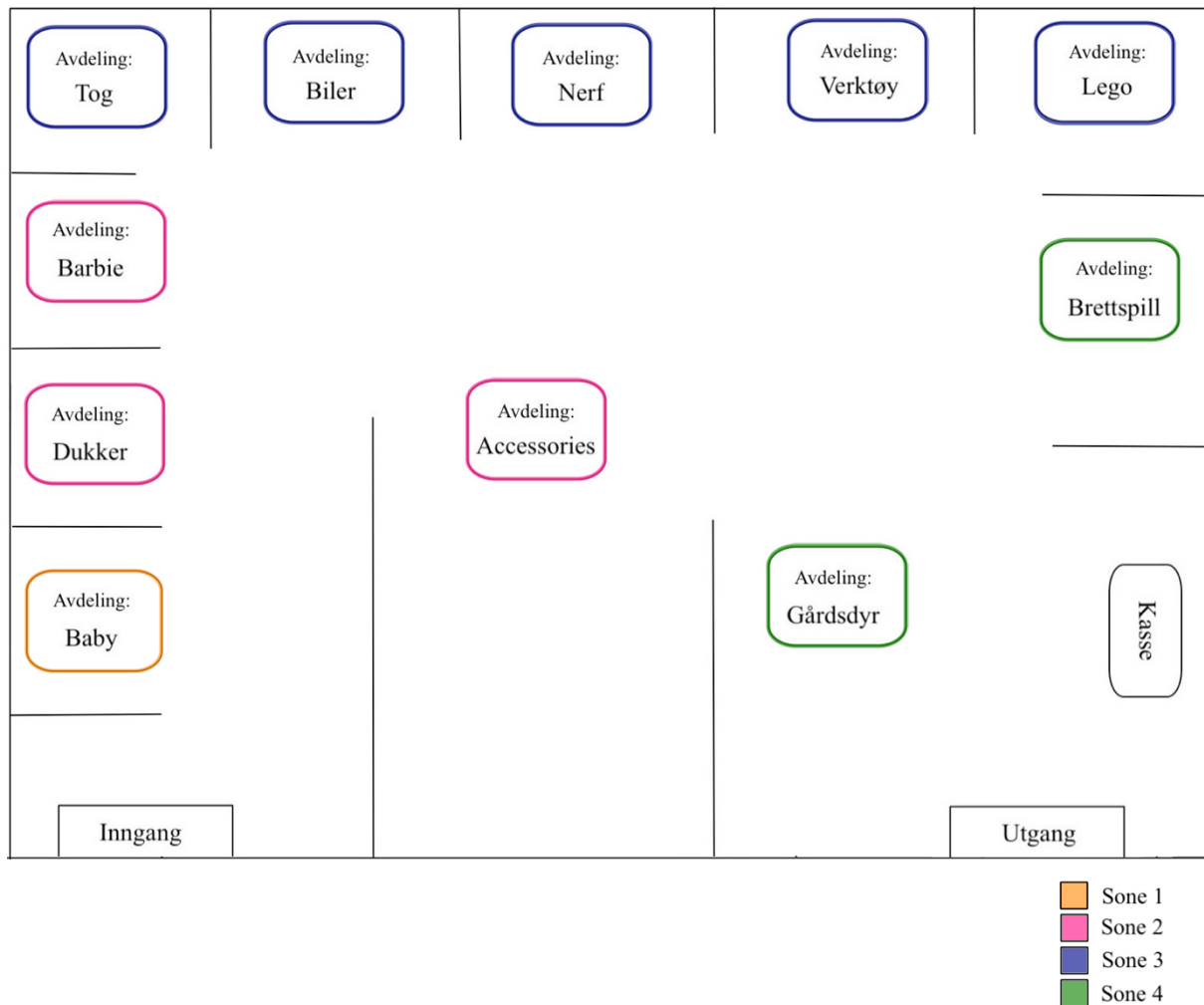
I dette kapitlet vil jeg med utgangspunkt i mine to forskningsspørsmål (F1 og F2) presentere empiriske funn og beskrive hvilke observasjoner jeg har gjort meg. Jeg vil også i dette kapitlet analysere F1: «*Hvordan presenteres og organiseres barneleker i lekebutikker?*» og F2: «*På hvilke måter gjør kjønn seg gjeldende gjennom presentasjon og organisering av leker?*» opp mot oppgavens teori.

4.1 Avdelinger og butikkutforming i «Lekebutikk 1»

Den første lekebutikken jeg observerte var relativt stor, og veldig oversiktlig; ved hjelp av skilt som hang fra taket, var butikken delt inn i ulike kategoriserte avdelinger. Skiltene var godt synlige, og omfattet avdelinger med navnene «Baby», «Dukker», «Barbie», «Tog», «Biler», «Nerf¹», «Verktøy» og «Lego». Det var tydelig å se at lekene var organisert på bakgrunn av leketype og produktmerker, samtidig som de forskjellige avdelingene ved første øyekast bar preg av enten mørke eller lyse farger. For å få et helhetlig bilde som jeg senere kunne se tilbake på og benytte meg av i oppgavens analyse, valgte jeg å skissere opp et kart av hele butikken med tilhørende avdelinger. I tillegg til de nevnte avdelingene, fantes det også områder med salgsvarer slik som smykker og pyntegjenstander i midten av lokalet, som jeg har valgt å kalle «Accessoirer», samt avdelinger for brettspill og gårdsdyr lengre mot utgangen og kassen, som jeg også har valgt å ta med som egne avdelinger.

Ut fra de observasjonene jeg gjorde meg i denne lekebutikken, har jeg analysert og kodet butikkhyllenes utforming, og videre valgt å dele butikken inn i ulike *soner*. Bakgrunnen for skillet mellom de ulike sonene er tatt med utgangspunkt i hvilke leker, farger og aktiviteter som befant seg innenfor de ulike avdelingene, og vil bli presentert i påfølgende underkapitler. De ulike sonene er fargekodet, og illustrert i figur 1 på neste side.

¹ Nerf er en leketøyserie av plastvåpen som skyter ammunisjon i form av skum eller vann.



Figur 1: Kart over «Lekebutikk 1»

4.1.1 Sone 1 – baby

Jeg har valgt å ha den såkalte babyavdelingen alene i sone 1, da denne skilte seg ut på grunnlag av målgruppe og fargevalg. Avdelingen for babyleker hadde en tydelig målgruppe – nettopp babyer fra nyfødt alder til opp mot 2-årsalderen. Produktene i denne avdelingen var svært fargerike; hvor både grønn, gul, blå, rød og lilla dominerte. Dette skilte seg veldig ut fra de andre sonene, da valg av bestemte sett med farger ikke var like konsekvent som i resten av butikken.

Designet av lekene i denne sonen var dominert av en sterk bruk av farger og kontraster. Ut fra veiledning på produkteskene kunne en se hvilken aldersgruppe lekene var produsert for, som for øvrig også var avdelingens målgruppe. En klar fordel med å organisere babyleker i en egen avdeling var at avdelingen inkluderte leker som på en måte reserveres til babyer som målgruppe, hvor det blant annet på grunn av deres grad av finmotorikk, bevegelsesevner og

kognitive ferdigheter er begrenset hvilke leker babyer faktisk kan leke med. Fremtredelsen av kjønnsgrøringen gjorde seg ikke så gjeldende i sone 1, verken når det kommer til bruk av ulike kjønnskategorier, maskuline eller feminine trekk. En årsak til manglende fokus på kjønn kan være knyttet til spørsmålet om i hvilken grad man knytter forventninger eller normer til kjønn hos barn som er såpass tidlig i utviklingsfasen.

4.1.2 Sone 2 – omsorg og skjønnhet

Sone 2 omfattet avdelingene «Dukker», «Barbie» og «Accessories». Produktene i denne sonen var preget av aktiviteter knyttet til omsorg, pleie, utseende og skjønnhet. Her dominerte lyse farger, hvor en rekke av salgsproduktene også var dekorerte med hjerter, diamanter, paljetter og strass. I avdelingen for dukker fantes leker som baserte seg på en aktivitet hvor man skulle vise omsorg og pleie for dukker som etterlignet små babyer, med tilhørende tåteflasker, barnevogner og babyklær. Avdelingen «Barbie» inneholdt de kjente barbie-dukkene, hvor de med sin karakteristiske slanke kroppsform, sminkende utseende og moteinspirerte klær hadde en klar assosiasjon til det feminine. Videre i avdelingen for accessoarer, var ulike stativer med diverse smykker, armbånd og nøkkelringer organisert. De pyntegjenstandene som var produsert med trykte navn, var dominert av kun «jentenavn».

Her var overgangen, fra en ellers kjønnsnøytral sone, sterk. Denne sonen kunne i stor grad relateres til de typiske kjønnsroller kvinnekjønnen i et historisk perspektiv har blitt tillagt. Hele plasseringen av denne sonen kan sees på som et tiltak for å fange opp lekebutikkens målgruppe for jenter. Denne sonen var plassert relativt tidlig i butikken, muligens slik at kundene skulle legge merke til denne, og dras mot de rosa, feminine utstillingene. I tillegg bar produktene «jentenavn», som direkte vil kunne være med på å legge føringer til hvordan målgruppe denne avdelingen er rettet mot – altså de med følgende navn. Lekene i denne sonen kan sies å være med på å legge føringer på hvordan de ønsker at jenter skal forholde seg til leker sterkt preget av femininitet, eksempelvis gjennom organiseringen av produkter knyttet til mote, skjønnhet, pleie og utseende.

4.1.3 Sone 3 – kjøretøy, våpen og bygging

Det jeg har valgt å kalle sone 3 inneholdt leker tilhørende avdelingene «Tog», «Biler», «Nerf», «Verktøy» og «Lego». Alle disse avdelingene omfatter leker som kan assosieres til bevegelse, fart, konstruksjon eller bygging. Lekene som var plassert i denne sonen hadde i motsetning til

sone 2 ikke noe parallell til rollespill som vektla omsorg eller pleie, men istedenfor var de knyttet til fysisk aktivitet og bevegelse. Fargene som dominerte på produkt og emballasje i denne avdelingen sto også i motsetning til den foregående sonen, og var preget av et mørkere fargespekter, eksempelvis gjennom blått eller svart. Sone 3 var generelt mer preget av en maskulin tilnærming til både fargebruk og aktivitetene lekene inviterte til.

Et annet aspekt ved denne sonen var plasseringen. Sone 3 var plassert rett fram i forhold til butikkens inngang. Ved hjelp av organiseringen av sone 2 for omsorg og skjønnhet, var det mulig å forbigå denne, uten å nødvendigvis gå innom de feminine butikkhyllene. I motsetning til andre butikkdesign, hvor en gjerne veileder kunden innom alle butikkhyllene for økt eksponering av varer, kunne denne organiseringen av ulike feminine og maskuline soner være med på å veilede guttene mot sonen for kjøretøy, våpen og bygging.

4.1.4 Sone 4 – rundt kassaapparatet

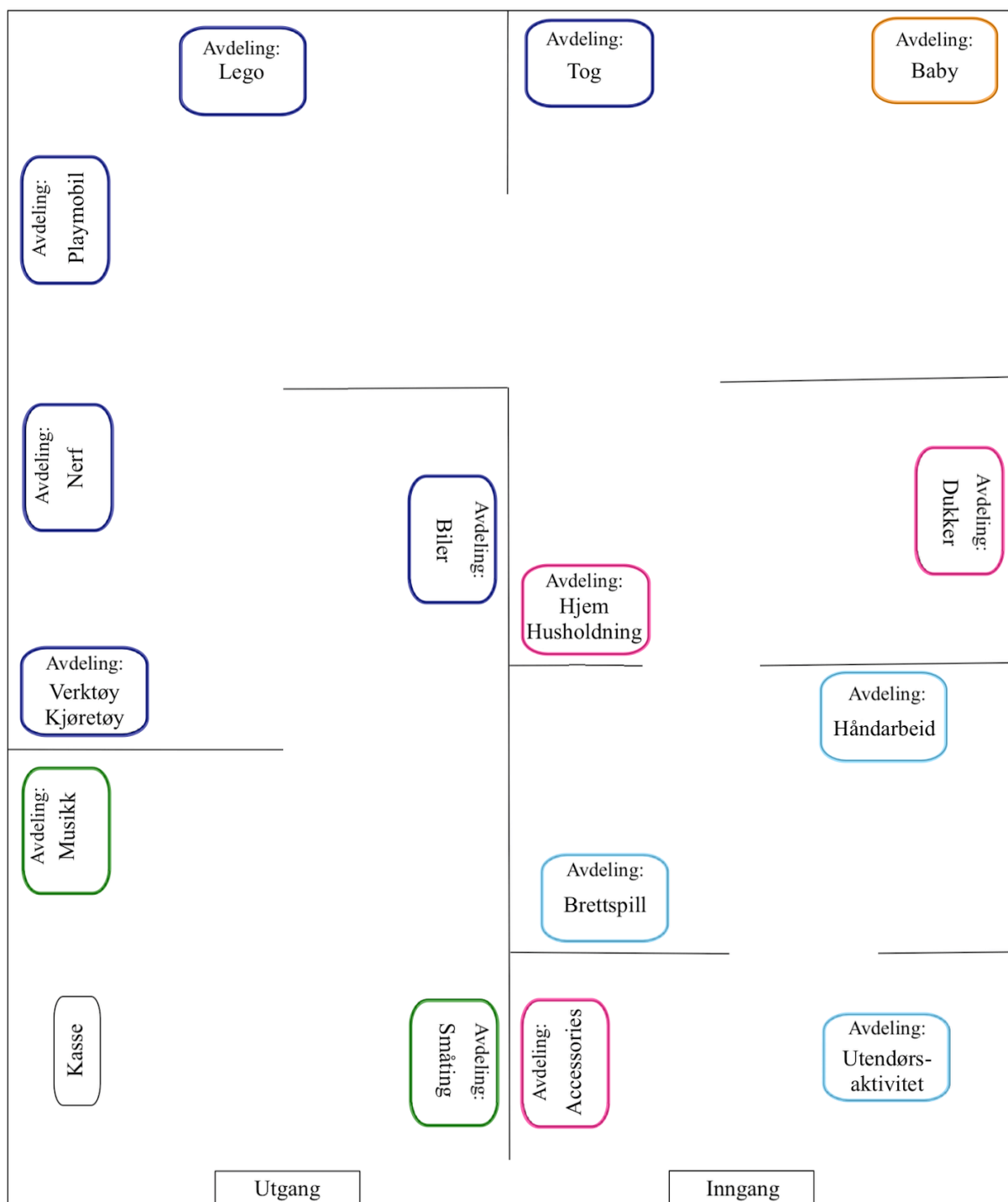
Området som jeg har valgt å kalle sone 4 var plassert rundt kassaapparatet, og butikkens utgang. De to siste avdelingene som jeg har valgt å plassere i sone 4 er kategorisert etter brettspill og gårdsdyr, hvor begge disse avdelingene kan sies å være uavhengig av stereotypiske fargevalg eller aktivitet. Brettspillene hadde fått tildelt relativt mye hylleplass, og inkluderte et stort spenn med ulike aktiviteter for alle aldre. Her var målgruppen rettet mer felles situasjoner med venner og familie. Det var også en stor hylle med gårdsdyr rett ved området rundt utgangen, som heller ikke var rettet mot en bestemt kjønnskategori sammenlignet med de foregående avdelingene.

Som observatør fikk jeg et generelt inntrykk av at området rundt utgangen ikke var preget av noen kjønnsstereotypiske kjennetegn, hvor dersom en sammenlignet denne sonen med avdelingene tidlig i butikken, ikke kunne observere verken maskulinitet eller femininitet på spill. Mangelen av bruk av feminine eller maskuline egenskaper kunne en se gjennom brettspillene, hvor disse heller var myntet for større grupper slik som venner og familie. Hos gårdsdyrene kunne en heller ikke se disse bære preg av noen kjønns spesifikke egenskaper, da disse figurene ikke spilte på noen ekstra tilgjortheter, og heller var presentert slik de ellers ser ut fra naturens side. En mulig årsak til denne kjønnsnøytrale sonen kan være at de kjønns spesifikke salgsvarene allerede var plassert tidligere i butikkens lokale, som forøvrig også kan tolkes å være en metode for å tidlig i handleprosessen gripe kundens oppmerksomhet.

4.2 Avdelinger og butikkutforming i «Lekebutikk 2»

Den andre lekebutikken jeg foretok observasjoner i, var litt mindre oversiktlig og strukturert i forhold til «Lekebutikk 1». Denne lekebutikken hadde verken noe synlig konstruert skille, eller veiledning over de ulike avdelingene som befant seg i butikken. Mangelen på skilt eller et ellers konsekvent skille mellom produkter gjorde at jeg i større grad måtte notere meg hvilke produkter som befant seg i de ulike hyllene. Dette gjorde også at det ikke ble like lett å dele butikken inn i ulike avdelinger slik som i den første lekebutikken. Jeg har likevel forsøkt å gjøre butikkens utforming mer oversiktlig ved å kategorisere ulike avdelinger, hvor jeg også har kategorisert disse avdelingene etter ulike soner.

Jeg har valgt å dele denne lekebutikken etter følgende avdelinger: «Utendørsaktiviteter», «Accessories», «Brettspill», «Håndarbeid», «Hjem og husholdning», «Dukker», «Baby», «Tog», «Lego», «Playmobil», «Nerf», «Verktøy og kjøretøy», «Biler», «Musikk» og «Småting». På samme måte som med «Lekebutikk 1», har jeg også valgt å dele denne lekebutikken inn i ulike soner. Jeg har skilt mellom de ulike sonene på samme grunnlag som i den første butikken, hvor jeg har tatt utgangspunkt i hvilke leker, farger og aktiviteter som befant seg innenfor de ulike avdelingene. De ulike sonene er fargekodet, og illustrert i figur 2 på neste side.



- Sone 1
- Sone 2
- Sone 3
- Sone 4
- Sone 5

Figur 2: Kart over «Lekebutikk 2»

4.2.1 Sone 1 – aktivitet

Det jeg har valgt å kalle sone 1 inkluderte avdelingene «Utendørsaktivitet», «Brettspill» og «Håndarbeid». De første produktene som var presentert i denne sonen var utendørsaktiviteter slik som sparkesykler, rulleskøyter og oppblåsbare badebasseng. Videre inn i denne sonen fantes en avdeling for brettspill, og en avdeling med håndarbeidsprodukter. Hyllene med håndarbeidsproduktene var gjerne rosa eller lilla, hvor noen var dekorert med fjær og noen med anheng av enhjørninger. I samme hylleavdeling var det presentert perlesett med figurer utformet som blant annet tegnefiguren Hello Kitty, samt prinsesser og sommerfugler.

Denne sonen hadde mange produkter som var sesongvarer for sommeren. Varene vektla aktivitet utendørs, hvor produsentene eksempelvis hadde sett på sparkesyklene som et grunnlag for å dele målgruppene etter de som ønsket seg en i enten svart eller rosa. Slik variasjon i feminine eller maskuline farger eksisterte derimot ikke på store oppblåsbare badebasseng, som da er en aktivitet for større grupper. Dette belyser aspektet ved at det muligens er lettere med bruk av enten maskuline eller feminine trekk for leker som gjerne er individuelle og personlige, men som ikke skal deles med en større gruppe. Dette aspektet gjaldt også for brettspill – et produkt som gjerne har hele familien som målgruppe. Derimot ble ikke kjønnsnøytrale egenskaper brukt på markedsføring av aktivitet knyttet til håndarbeid. Produkter som tilrettela for stillesittende aktivitet og håndarbeid var preget av feminine trekk ved hjelp av utforminger slik som Hello Kitty, rosa- og lilla enhjørninger og prinsesser.

4.2.2 Sone 2 – rollespill, omsorg og utkleddning

Det jeg har valgt å kategorisere som sone 2 inneholdt butikkhyller som i større grad var dominert av leker knyttet til rollespill, hjem og husholdning, omsorg og utkleddning. Avdelingene her har jeg valgt å kalle «Accessories», «Hjem og husholdning» og «Dukker». Varene i denne sonen skilte seg ut ettersom disse produktene ble assosiert med et mer stillesittende aktivitetsnivå, som samtidig også fokuserte mer på utseende i forhold til de øvrige sonene i butikken. I likhet med lekebutikk 1, ble også den «feminine» sonen i lekebutikk 2 plassert relativt tidlig i butikklokalet. Avdelingen med accessoirers inkluderte hårpynt, øredobber, og øvrige smykker. I avdelingen for dukker fantes blant annet dukker som Barbie, Baby Born, tilhørende tåteflasker, dukkeklær og dukkehus. I påfølgende hylle var også kostymer i form av kjoler tilhørende disneyprinsessene Tornerose og Elsa presentert. Disse kostymene var presentert i en rosa eller lyseblå farge, med glitter, slør og krone. Videre var også rosa pom-poms og drillstaver med glitter og utførte detaljer presentert i samme hylle.

I denne sonen var også lekeprodukter knyttet til hjem og husholdning organisert. Her fantes leker som representerte objekter fra virkeligheten, knyttet til blant annet husarbeid og dagligvarehandel. Blant annet var leker i form av støvsugere, strykejern, kjøkkenredskaper, handlevogner, grønnsaker og kassaapparater utstilt. Noe jeg noterte meg i denne hyllen var eskenes valg av mer nøytrale farger, hvor basisfarger ble representert på en ellers hvit eske. På eskenes illustrasjonsbilder lekte både jenter og gutter sammen med produktene. Til tross for at denne sonen inneholdt en såkalt hjem- og husholdningsavdeling med kjønnsnøytrale produktesker, var disse produktene plassert i sonen med de andre sterkt feminine lekene.

På bakgrunn av plasseringen av avdelingen har jeg valgt å plassere denne under sonen med de andre feminine varene, da jeg mener avdelingen på samme måte er med på å gjøre kjønn. Dukkene er overrepresentert av det kvinnelige kjønn, og varer knyttet til skjønnhet, utseende og pleie er samlet i samme område. Det kvinnelige kjønn var overrepresentert i denne sonen, noe som kom til syne gjennom varene i seg selv, men også deres emballasjeutforming. Dette er noe jeg tenker kan være med på å legge føringer på hvilket kjønn emballasjen er ment å appellere til, hvor gutter ekskluderes.

4.2.3 Sone 3 – baby

I sone 3 befant avdelingen for babyer og småbarn seg. Her fantes for eksempel produkter slik som kosekluter og kosebamseser. Denne sonen har jeg valgt å kalle for «Baby», på samme grunnlag som ble gjort i lekebutikk 1; ut fra målgruppe, babyers begrensninger til type lek, og de ulike aspektene ved leker som babyer tiltrekkes av – farger, kontraster, lyd og sansestimuli. Leker for babyer var representert i en rekke ulike former og farger, for eksempel gjennom ulike rangler, leker med speil, lyd, lys og store knapper. Felles for alle lekene i denne sonen var at de representerte en aldersgruppe fra 0 måneder og oppover. Det som var spesielt for denne sonen var plasseringen av utkledningsdrakter fra filmuniversene «Star Wars» og «Marvel». Disse var fra samme produsent som disneyprinsesse-kjolene i sone 2, men var ikke organisert ved siden av hverandre. Derimot var disse maskuline kostymedraktene plassert ved babylekene, selv om størrelsene på draktene åpenbart ikke passet til denne målgruppen. Valget av å plassere de maskuline kostymedraktene var her unaturlig, og kunne framstå som malplassert. Denne babyavdelingen virket som et skille mellom produkter som i sone 2 var feminine, og som i sone 4 viste seg å være mer maskuline. Sone 3 var i seg selv en avdeling for leker til babyer, som er en bestemt målgruppe, men denne sonen kunne også sees på som en overgang til den maskuline siden av kjønns spesifikke leker.

4.2.4 Sone 4 – bygging, kjøretøy, våpen og verktøy

Sone 4 inneholdt leker som omfattet aktiviteter med et fysisk aktivitetsnivå, og avdelingene har jeg valgt å kalle «Tog», «Lego», «Playmobil», «Nerf», «Verktøy og kjøretøy» og «Biler». Først representert i denne sonen var avdelingen for Lego. Her var flere varianter fra lego-produsenten representert; *Lego friends*, *-duplo*, *-city* og *-ninjago*. «Lego Friends» er en serie med rosa og lilla esker som inneholder figurer av jenter i ulike aktiviteter og situasjoner. «Lego Duplo» omfatter en serie med større byggeklosser, beregnet for småbarn fra 2-årsalderen og oppover. Disse byggesettene inkluderer eksempelvis figurer av ulike dyr, eller ulike byggesett som tar utgangspunkt i en rekke situasjoner. «Lego City» er en serie med blå esker med sett av institusjoner slik som brannstasjoner, politistasjoner, byer og tung transport. «Lego Ninjago» er et byggesett av et utvalg superhelter, hvor disse eskene domineres av sterke farger slik som oransje, og actionfylte bilder av byggesettene.

Ved siden av den populære legoserien, var «Playmobil» representert. Disse eskene hadde lyseblå som bakgrunnsfarge, men varierte veldig etter hva innholdet var, og hvilke farger som var brukt. Produktene besto av ulike sett av mange institusjoner, og "hverdagslige" situasjoner, med figurer av både jenter og gutter. Noe som skilte dette hylleområdet fra legoeskene, var at disse ikke var delt inn i ulike produktserier, men alle gikk under samme kategori. Videre i denne sonen var det organisert egne avdelinger for de tidligere omtalte Nerf-lekene, samt verktøy og kjøretøy. De våpenutformede Nerf-lekene var representert i esker hvor fargene blå og oransje dominerte. Avdelingen for kjøretøy inkluderte traktorer, lastebiler og gravmaskiner, noen av de dekorert med det kjente amerikanske varemerket Caterpillar fra industri-, samt bygg- og anleggsbransjen. I denne sonen var det også avsatt en lang rekke med hylleplass for biler i flere ulike fasonger og farger, hvorav ingen av disse hadde blitt tildelt feminine dekorasjoner slik som strass, hjerter, enhjørninger eller prinsesser som for eksempel hadde blitt observert i sone 2 tidligere i butikken.

Observasjonen av de ulike eskene med legoklosser ble for meg en type organisering av lekene som i stor grad var med på å gjøre kjønn. Hvor legoserien «Duplo» er en egen serie laget for småbarn, med større klosser for at småbarn i bedre grad skal klare å gripe om klossene og likevel unngå kvelningsfare, var det også markedsført en egen legoserie kalt «Lego Friends». Denne serien spilte på kjønn i form av det som kan kategoriseres som feminine, lyse farger, med situasjoner hvor det kvinnelige kjønn var overrepresentert. Det som var spesielt med serien «Lego Friends», var at dimensjonene på disse brikkene i likhet med duploklossene ikke passet

overens med de originale legoklossene. Jeg vil si at dette produktet er med på å gjøre kjønn gjennom å lansere en serie, i større grad påvirket av feminine egenskaper, som ikke kan brukes på tvers av de øvrige byggesettene. «Playmobil» kunne derimot oppfattes som et mer kjønnsnøytralt valg, hvor fargebruken var mer nøytral, ingen av situasjonene var åpenbart enten feminin eller maskulin, og begge kjønn var representert. Disse var derimot plassert vedsiden av ellers maskuline lekevåpen, verktøy, biler og maskineri, som til og med var dekorert med et kjent merkenavn fra en bransje i virkeligheten hvor menn er overrepresentert i forhold til kvinner (Bufdir, 2016).

4.2.5 Sone 5 – rundt kassaapparatet

Neste sone har jeg valgt å samle under en samlet benevnelse for området rundt kassaapparatet og utgangen. Avdelingene som denne sonen består av er «Musikk» og «Småting», hvor jeg har valgt å samle disse i denne sonen da produktene i avdelingene bar preg av å være en slags blanding av ulike varer. Varene i denne sonen besto blant annet av en avdeling for musikk- og karaokerekvisitter. Plasseringen av musikkinstrumentene kom etter de sonene i butikklokalet som var preget av det feminine, det maskuline, og produktene som var rettet mot babyer. På grunn av dette fikk jeg igjen assosiasjoner til kjønnsnøytrale produkter for større grupper. Avdelingen jeg har valgt å kalle «Småting», omfattet ballonger, vimpler med navn, batterier og tøyseartikler slik som blant annet prompeputer, tryllesett og slim.

Det virket som om produktene som var rettet mot humor, ellers var uavhengig av kjønn, samt fri for feminine eller maskuline trekk. Plasseringen av bursdagskort, batterier og ballonger virket hensiktsmessig å ha rundt kassen, da dette gjerne er varer en vil ha i tillegg til det som er inne i butikken, og en gjerne kan tenke over at man trenger i det man står i kø eller lignende. Selv om det var inndelinger etter kjønn når det kom til ballonger og vimpler, virket disse praktiske ettersom de var oppdelt etter jente- og guttenavn, og kunne gjøre leteprosessen etter et bestemt navn lettere. Dette er en oppdeling etter kjønn som kan være med på å gjøre butikkdesignet mer ryddig, i motsetning til for eksempel inndelingen av ulike typer feminine og maskuline byggeklosser som vi fant i sone 4, eller en upraktisk segregering av kostymer i sone 2 og 3.

5.0 Diskusjon

I denne oppgaven har jeg utforsket i hvilken grad leker kan bidra til å gjøre kjønn. Oppgavens analyse ble basert på to forskningsspørsmål, hvor jeg ønsket å finne ut hvordan barneleker presenteres og organiseres i lekebutikker, i tillegg til hvordan kjønn gjør seg gjeldende gjennom denne presenteringen og organiseringen. Hovedfunnene jeg har gjort meg under forskningsprosessen vil jeg i dette kapitlet oppsummere, for å diskutere relevansen av de opp mot teoretiske tilnærminger.

5.1 Kjønnede leker for kapitalismens skyld?

For å tilnærme meg dette temaet har jeg vært nødt til å drøfte om ting faktisk kan være kjønn. Denne tilnærmingen har hatt en bakenforliggende motivasjon for en rekke av temaene som er reist i denne oppgaven. Blant annet har vi i analysen sett på hvordan maskulinitet og feminitet kan utspille seg i ulike varer, og organiseringen av dem. Funn fra «Lekebutikk 2», viste hvordan det i noen tilfeller finnes samme type produkt, men hvor disse har sin egen feminine- eller maskuline variant, hvor disse heller ikke plasseres vedsiden av hverandre, men heller skilles ad ved hjelp av ulik hylleplassering. Bruken av maskuline og feminine skiller på samme produkt gjaldt både utendørsaktiviteter, kostymer og byggesett. Observasjonene mine viste også hvordan mange feminine produkter i større grad ble dekorert med pynt, og avdelinger der det kvinnelige kjønn var overrepresentert i både produkt, og markedsføring, i stor grad ble presentert gjennom illustrasjoner av temaer knyttet til prinsesser, enhjørninger, glitter og stas. De feminine lekene var gjerne presentert i farger slik som rosa og lilla, hvor de produktene som var mer maskuline heller var presentert gjennom oransje, blåe og svarte farger. De maskuline varene var heller utstyrt med hjul, assosiert med fart, og ikke det *pene*, på samme måte som vi så fra tidligere forskning (Liebenau, 1995).

Betyr kjønnsspesifikke leker mer enn kjønnsnøytrale? Er varen underlagt noen symbolske egenskaper, hvor kjønnsspesifikke leker kan utspille seg som en feiring av ulike kjønn, eller er disse lekene kun et produkt av begrensninger tillagt de ulike kjønn? Noe jeg tenker er viktig her, er å ikke skulle viske ut forskjellene mellom kjønn, men at man likevel ikke skal legitimere for ulikhet videre i barns sosialisering. De eventuelle kjønnsbaserte føringene som lekebutikkene er i stand til å gjøre, setter videre en standard for hvordan barn skal forholde seg til kjønnsnormer (Johnston et al., 2017, s. 183-185).

5.2 utfordringene ved kjønnsnøytralitet

Vi har tidligere sett på hvordan West og Zimmerman teoretiserte hvordan kvinner og menn sosialiseres inn i to ulike kategorier på bakgrunn av deres biologiske kjønn (1987, s. 125). Gjennom denne kjønnsteorien kan vi videre utfordre tanken om at biologisk kjønn er noe mer enn en kategorisering av mennesker, at kjønn ikke er en rolle, men noe som gjøres. Kjønnsgjøring er nettopp det som har vært fokuset i denne forskningsprosessen, hvor det vi oppfatter som kjønn nødvendigvis ikke reflekterer det biologiske kjønn (West & Zimmerman, 1987, s. 128). Vi har sett på hvordan lekebutikker organiserer feminine og maskuline leker i forhold til hverandre, og hvordan deres organisering av varer kan tolkes å gjøres ut fra ulike soner hvor tradisjonelle kjønnsnormer inspirert av det kjønnsdelte arbeidsmarkedet kan se ut til å virke inn. Selv om butikklokalene ikke direkte sier noe om soner «for jenter» eller «for gutter», spilles det likevel på noen underliggende mekanismer som virker veiledende på kundene, på samme måte som West og Zimmerman teoretiserer muligheten for å gjøre kjønn ut fra sosiale praksiser og oppførsel som manifesterer femininitet og maskulinitet (1987, s. 128).

Til spørsmålet om en kan oppnå kjønnsnøytralitet, stiller West og Zimmerman seg likevel skeptisk (1987, s. 138), men dersom vi ikke kan slutte med å gjøre kjønn, vil det kanskje kunne være mulig å gjøre denne prosessen annerledes. Atferd bestemmes ut fra en rekke faktorer, og ikke nødvendigvis ut fra biologisk kjønn (West & Zimmerman, 1987, s. 125). Når Norge er nummer to på likestilling i verden når det kommer til økonomisk deltagelse og muligheter, utdanning, helse og politisk makt (Barne- og likestillingsdepartementet, 2018b), er det kanskje også på tide å utfordre enkelte kjønnskonsepter. Kvinner knyttes nødvendigvis ikke blindt til hjem, omsorg, pleie og skjønnhet lengre, og menn til det mer fysiske i den virkelige hverdagen. Beskrivelsene om hva som er feminint og maskulint utfordres i dag både i arbeidsmarkedet, og i hjemmet. De forbindelser vi knytter til kjønn er sosialt konstruert og ikke naturgitt, noe som videre muliggjør et oppgjør med sosial ulikhet mellom kvinner og menn – og et oppgjør med ideen om at biologisk forskjell legitimerer og forklarer sosial ulikhet.

Med utgangspunkt i teorien om «doing gender» (West & Zimmerman, 1987), vil lekebutikkens skille mellom ulike kjønnsspesifikke leker være én av mange sosiale faktorer som er med på å gjøre kjønn. Spørsmålet om hvorfor slike kjønnede prosesser skjer i lekebutikker er i denne sammenheng kritisk. Er det behov for kjønnsspesifikke leker på bakgrunn av barns ulikhet som grunner i biologi, eller er kjønnsspesifikke leker et resultat av det kapitalistiske marked? Vi kan se på dette i marxistisk ånd, hvor varer i leketøysbutikker blir

et middel og et produkt av et kapitalistisk marked, som spiller på kjønn for økt omsetning. Fra et likestillingsperspektiv vil en i så fall kunne ha grunnlag for å kritisere denne utviklingen, hvor leker blir brukt som et byttemiddel på et marked, istedenfor for nytten som faktisk ligger bak (Ritzer & Stepnisky, 2014, s. 57). Det *finnes* forskjeller mellom ulike kjønn, som en bør omfavne, men ikke benyttes for å legitimere for sosial ulikhet og ujevn rangering.

5.3 Viktigheten bak kjønnsnøytrale prosesser

I et barns oppvekst sosialiseres det i bestemte retninger når det kommer til tilegnelse av normer og ferdigheter. De lærer hvilken samfunnsrolle de har – hvor denne i mer eller mindre grad vil være preget av kjønnsnormer. Lek er en stor del av barns sosialisering, hvor tidligere forskning har vist at det finnes kjønnsforskjeller i atferd når det kommer til omsorg; der kvinner var mer omsorgsfull, samtidig som de i større grad ble delegert oppgaver og roller knyttet til omsorg (Li & Wong, 2016, s. 400). Kjønns spesifikke leker fører videre til kjønns spesifikke *lek*, hvor feminine leker i større grad enn maskuline leker vektlegger omsorg og skjønnhet, håndarbeid og ellers stillesittende aktivitet. I motsetning preges maskuline leker mer av et energisk aktivitetsnivå, hvor en rekke andre interesser og ferdigheter eksponeres for utvikling. Barns andel av tid brukt til ulik lek og aktiviteter vil videre påvirke deres interesser og fokus. Disse interessene kan videre påvirke barnas valg av studieretning, og veien inn i arbeidslivet (Johnston et al., 2017, s. 184; Kollmayer et al., 2018, s. 229-330). Med kjønns spesifikke leker, samt maskuline og feminine soner i lekebutikker skapes det en slags sirkel hvor jenter forventes å leke med det åpenbart feminine – som videre fører til at de sosialiseres inn i tilhørende kjønnsnormer, og forventningene opprettholdes.

Et annet aspekt ved utfordringen av kjønns spesifikke leketøysmarkeder er også barnets egen individuelle frihet. Med leker som skaper kjønn kan det føles sosialt utfordrende å kjøpe et produkt som assosieres til «feil» kjønn. Kjønnskategorisering legger føringer, på lik linje som de legger begrensninger, på hva som er forventet i et samfunn. For å forhindre en sosialisering som legitimerer ulikhet burde kjønnsnøytrale prosesser vektlegges. En distinktiv inndeling av salgsvarer, og deres feminine eller maskuline egenskaper, forsterker stereotyper når de knyttes opp mot kjønn, og er med på å gjøre trykket på kjønnsdeling mer merkbart. Kjønnsrollemønstret utfordres i dag i hjemmet, i arbeidslivet og i politikken, men utfordres det der det eventuelt kan starte – hos barn som eksponeres for leketøysmarkedet? På lik linje som det snakkes om en likestilt hverdag, burde det også for barnas skyld snakkes om likestilt lek.

6.0 Avslutning

6.1 Konklusjon

I henhold til hovedproblemstillingen: «*Hvordan bidrar presentasjonen og organiseringen av barneleker i lekebutikker til å skape kjønn?*», har observasjon i et utvalg lekebutikker vist hvordan det spilles på kjønn, ut fra noen kjønnsstereotypiske konstruksjoner om hvilke normer og roller som historisk har blitt tillagt kjønn. Leker tillegges en rekke feminine og maskuline egenskaper, hvor feminine leker rettet mot jenter vektlegger omsorg, pleie, skjønnhet, og maskuline leker i større grad vektlegger bevegelse og konstruksjon. Ved å veilede kundegruppene deres etter maskuline og feminine skillelinjer, skapes det samtidig noen skillelinjer, og hindringer for i hvilken grad jenter og gutter kan leke sammen med de samme produktene.

Samtidig virker varer knyttet til større gruppeaktiviteter mindre preget av kjønnsespesifikke mønstre, noe jeg tror kan bidra til mer inkluderende lek. Kjønnsnøytral lek er likevel begrenset at tradisjonelle kjønnsstereotyper, noe som legger hindringer for barnas mulighet til å leke sammen på tvers av situasjoner og aktiviteter. Måten lekebutikker gjør kjønn på, på barnas arena, kan videre være med på å forme barna i deres utviklingsprosess – både når det kommer til hvordan de sosialiseres til å forholde seg til ulike ferdigheter, forventninger, og ambisjoner i deres videre liv. Dette mener jeg er et viktig aspekt, og selve motivasjonen for denne oppgaven. Problemstillingen har vært interessant å undersøke, ettersom den fra et samfunnsmessig perspektiv kan påvirke individuelle forskjeller og holdninger til kjønnsulikheten. Visse kjønnede prosesser kan videre føre til skjev arbeidsfordeling mellom kvinner og menn, både i arbeidslivet og i hjemmet. Et annet aspekt ved denne problemstillingen knyttes til hvordan barn veiledes til å ta visse standpunkt når det kommer til maskuline og feminine egenskaper, som kan ha konsekvenser for deres individuelle frihet og tilhørighetsfølelse.

6.2 Videre forskning

I forbindelse med eventuelt videre forskning på dette området, vil det eksempelvis være interessant å se på forskjeller i sosiale normer, og eventuelt stigma når det kommer til kjønnsespesifikk lek på tvers av ulike samfunn. For eksempel vil det kunne være interessant å utforske om faktorer slik som politisk ståsted, geografi, klasser eller kulturer innad i et samfunn påvirker graden av kjønnsstereotypiske tendenser. I tillegg vil det også ha vært mulig å sett på

eventuelle forskjeller på tvers av et større utvalg av ulike butikker og kjeder. Her kunne man forsket på i hvilken grad kjønnsspesifikke leker er knyttet opp mot en markedslogikk, og om denne eventuelt fungerer.

Litteratur

- Barne- og likestillingsdepartementet. (2018a). *Likestillingspolitisk redegjørelse 2018*. Hentet fra <https://www.regjeringen.no/>
- Barne- og likestillingsdepartementet. (2018b). *Nummer to i verden på likestilling*. Hentet fra <https://www.regjeringen.no/>
- Bergstrøm, Ida Irene. (2013). Barna dine tenker annerledes om kjønn enn du gjør. Hentet 23. april 2019 fra <http://kjonnsforskning.no/>
- Bufdir. (2016). Sektorer, næringer og yrker: kjønnsfordeling. Hentet 30. mai 2019 fra <https://www.bufdir.no/>
- Dinella, Lisa M., Weisgram, Erica S. & Fulcher, Megan. (2016). Children's Gender-Typed Toy Interests: Does Propulsion Matter? *Archives of Sexual Behavior*, 46(5), 1295-1305. <https://doi.org/10.1007/s10508-016-0901-5>
- Hansen, Birthe Steen. (2012, 27. november). Leketøy-gigant måtte gi våpen til jenter og dukker til gutter. Hentet fra <https://www.tv2.no/>
- Huso, Anne. (2013, 21. oktober). Derfor velger småjenter rosa. *Bergensavisen*. Hentet fra <https://www.ba.no/>
- Ikdahl, Ingunn. (2018). Likestillingsloven. I *Store norske leksikon*. Hentet 23. april 2019 fra <https://snl.no/>
- Johnston, Josée, Cairns, Kate & Baumann, Shyon. (2017). *Introducing Sociology Using the Stuff of Everyday Life*. New York: Routledge.
- Kollmayer, Marlene, Schultes, Marie-Therese, Schober, Barbara, Hodosi, Tanja & Spiel, Christiane. (2018). Parents' Judgments about the Desirability of Toys for Their Children: Associations with Gender Role Attitudes, Gender-typing of Toys, and Demographics. *Sex Roles*, 79(5-6), 329-341. <https://doi.org/10.1007/s11199-017-0882-4>

- Langset, Kristine Grue. (2012, 25. desember). Dette bildet finnes i svenske kataloger, men ikke i norske. *Aftenposten*. Hentet fra <https://www.aftenposten.no/>
- Li, Rebecca Y. Hei & Wong, Wang Ivy. (2016). Gender-Typed Play and Social Abilities in Boys and Girls: Are They Related? *Archives of Sexual Behavior*, 74(9-10), 399-410. <https://doi.org/10.1007/s11199-016-0580-7>
- Liebenau, Karen L. (1995). The impact of toy type on girls' subsequent aggressive, cooperative, and nurturant behaviors. *Dissertation Abstracts International: Section B: The Sciences and Engineering*, 56, 2900.
- Ripegut, Halvor. (2019, 25. januar). Det er åpnet konkurser i Top Toy Norge, som har 56 butikker. *Nettavisen*. Hentet fra <https://www.nettavisen.no/>
- Ritzer, George & Stepnisky, Jeffrey. (2014). *Sociological Theory*. New York: McGraw-Hill Education.
- Thaagard, Tove. (2013). *Systematikk og innlevelse. En innføring i kvalitativ metode*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Tjora, Aksel. (2017). *Kvalitative forskningsmetoder i praksis* (3. utg.). Oslo: Gyldendal Akademisk.
- West, Candace & Zimmerman, Don H. (1987). Doing Gender. *Gender and Society*, 1(2), 125-151. Hentet fra <http://links.jstor.org/sici?sici=0891-2432%28198706%291%3A2%3C125%3ADG%3E2.0.CO%3B2-W>
- West, Candace & Zimmerman, Don H. (2009). Accounting for doing gender. *Gender and Society*, 23(1), 112-122. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/0891243208326529>

