

Justyna Majchrowska

Uniwersytet Rzeszowski

ORCID: 0000-0003-1064-6369

„Dziewczynki mogą wszystko” – o zwalczaniu stereotypu płci na przykładzie strategii marketingowej marki Lego

Streszczenie

Celem badania była próba zauważenia sposobów prowadzenia strategii marketingowej, w której łamie się stereotypy. Badanie pilotażowe, przeprowadzone za pomocą metody genologicznej analizy tekstu, ze szczególnym nastawieniem na aspekty strukturalny i językowy, pozwoliło zauważyć wielokanałowe komunikowanie nadawcy, Grupy Lego, z odbiorcami – konsumentami z całego świata, w tym z Polski. Poprzez prowadzoną strategię narracyjną firma zwraca uwagę na dotychczasowe, dość krzywdzące, zachowania społeczeństwa w stosunku do wychowywania dziewczynek (i analogicznie chłopców). Ten dualny, zapoczątkowany już w wieku niemowlęcym, podział, który jest powielany współcześnie, między innymi w ogólnodostępnych reklamach, jest jedną z przyczyn powstawania granicy między płciami. Respektowanie takiego wzorca przez społeczeństwo doprowadza obie grupy (kobiety i mężczyźni) do braków w umiejętnościach i kompetencjach, wprowadza rozgraniczenie i uprzedzenia, które – z czasem – mogą doprowadzić do krzywdzących zachowań jednej płci wobec drugiej lub wewnątrz każdej z nich. Wyniki przeprowadzonego badania wskazują na to, co kampania marki (tu Lego), a docelowo społeczeństwo, może osiągnąć poprzez promowanie określonych wartości, na przykład dzięki usunięciu stereotypów (stereotypów językowych), które tak mocno zakorzeniły się w języku i kulturze (nie tylko polskiej). Strategia określonej kampanii, dzięki korzystaniu z marketingu treści, pozwala również uzyskać pozytywny wizerunek marki (tu Lego) i zyskać nowych konsumentów. Łamanie stereotypów, wykorzystane w strategii marki, może stanowić zatem również perswazyjną technikę przyciągania uwagi klientów/potencjalnych nowych klientów.

Słowa kluczowe: strategia marketingowa, narracja, komunikowanie, reklama, stereotyp.

„Girls can do anything” – Remarks on Combating Gender Stereotype on Example of Lego Brand Marketing Strategy

Abstract

The aim of the study was to try to observe ways of conducting a marketing strategy in which stereotypes are broken. The pilot study carried out using the method of genological text analysis, with a particular focus on the structural and linguistic aspect, made it possible to notice the multi-channel communication of the addresser, the Lego Group, with recipients – consumers from all over the world, including Poland. Through its narrative strategy, the company draws attention to the existing, quite harmful, social attitudes to raising girls (and similarly boys). This

dual division, started already in infancy, which is being copied today, e.g. in publicly available advertisements, it is one of the reasons for the formation of the gender boundary. Respect for such a pattern by society leads both groups (women and men) to shortages in skills and competences, introduces demarcation and prejudices that – over time – can lead to harmful behavior of one sex towards the other or within each of them. The results of the study show what the brand campaign (here Lego), and ultimately the public, can achieve by promoting certain values, including by removing stereotypes (language stereotypes) so deeply rooted in language and culture (not only Polish). The strategy of a specific campaign, thanks to the use of content marketing, also allows for a positive brand image (here Lego) and attracting new consumers. Breaking stereotypes used in brand strategy can thus be a persuasive technique to attract the attention of customers/potential new customers.

Keywords: marketing strategy, narration, communication, advertising, stereotype.

Wprowadzenie

W ostatnich latach świat objął kryzys na różnych poziomach: społecznym, gospodarczym, ekonomicznym, psychologicznym lub językowych. Społeczeństwo, a w głównej mierze jednostki, zmagają się z wieloma trudnościami, których wyeliminowanie pozwoliło na zauważenie nowych możliwości. Zdefiniowanie pojęcia *kryzysu* rozumianego leksykograficznie jako:

1. 'sytuacja, w której jakiś konflikt staje się tak poważny, że grozi wybuchem wojny, zmianą rządu lub innym radykalnym rozwiązaniem';
2. 'załamanie się procesu wzrostu gospodarczego i regres w rozwoju ekonomicznym państw';
3. 'stan zniechęcenia i utraty motywacji do życia i pracy';
4. 'zachwianie jakiegoś systemu wartości lub pozycji czegoś';
5. 'najcięższy, przełomowy moment w przebiegu choroby'¹

w ramach prowadzonej analizy sprowadza się do zaakceptowania punktu 4. przytoczonej definicji. *Kryzys* ten stanowi zatem naruszenie pozycji czegoś, na przykład systemu wartości, a w tym przypadku – pozytywnie konotowanego stereotypowego myślenia o płci.

Tytułowa *strategia marketingowa* to

zespół jasno określonych działań i zasad postępowania, które przedsiębiorstwo musi spełnić, aby efektywnie prowadzić swoją działalność i osiągnąć maksymalizację zysku. Jej formułowanie to proces decyzyjny, polegający na wytyczeniu najistotniejszych problemów oraz określeniu sposobów ich rozwiązań².

¹ <https://sjp.pwn.pl/sjp/kryzys;2565070.html> (dostęp: 13.09.2022).

² M. Chowaniec, K. Kuleta, 2020, *Strategia marketingowa*, https://mfiles.pl/pl/index.php/Strategia_marketingowa (dostęp: 12.09.2022).

Jak twierdzą Mirosława Pluta-Olearnik i Magdalena Murzyn, powołujące się na Philipa Kotlera, „strategia marketingowa przedsiębiorstwa należy do kluczowych decyzji z punktu widzenia przyszłości organizacji”³. Marek Rawski dodaje, że

Określenie strategii marketingowej w ujęciu sytuacyjnym to przedstawienie pewnego wzorca opisującego najbardziej skuteczne linie (sposoby, środki, reguły) działań strategicznych, najskuteczniej prowadzących do osiągnięcia długookresowych celów marketingowych⁴.

Punktem wyjścia powinno być określenie zakresu przedmiotowego strategii, między innymi obejmujące⁵: ocenę sytuacji rynkowej; weryfikację rynku; zbadanie szans i zagrożeń; wybór instrumentów marketingu mix (kompozycja marketingowa obejmująca techniki, działania procesy i metody – 4P: produkt, cena, dystrybucja, promocja).

Przedmiotem tej analizy jest *content marketing* – *marketing treści* rozumiany jako

a strategic marketing approach focused on creating and distributing valuable, relevant, and consistent content to attract and retain a clearly defined audience — and, ultimately, to drive profitable customer action⁶ (www 1).

Analiza dotyczy przedsiębiorstwa Grupy Lego [dalej: Lego], które zostało założone przez Ole Kirke Christiansena w 1932 roku w Danii. Nazwa Lego jest tłumaczona jako (duński) ‘baw się dobrze’ lub (łaciński) ‘składaj’⁷, co jest spójne z misją marki – sprzedaż klocków/klocków-cegiełek, które się układa/składa i to w rezultacie ma dostarczać rozrywki.

Marka Lego, poprzez stałe korzystanie z marketingu treści, ukazuje sposób myślenia o sobie i własnych produktach w odniesieniu do klientów; przyciąga/przykuwa uwagę odbiorców przez emocjonalne odwołania i prezentację własnych wartości; nie traktuje tej formy jako kampanii a zmianę sposobu myślenia; nakierowuje uwagę odbiorców na usługi i rozwiązania oraz na to, jak one mogą pomóc klientowi w osiągnięciu jego celów (i pośrednio marka myśli tu o własnych celach – sprzedaży produktów); dysponuje zasobem nowych form komunikacji, głównie takich jak portale społecznościowe,

³ M. Pluta-Olearnik, M. Murzyn, *Strategia marketingowa przedsiębiorstwa a identyfikacja kluczowych czynników jego sukcesu*, „Marketing i Zarządzanie” 2016, nr 3(44), s. 239.

⁴ M. Rawski, *Próba interpretacji pojęcia „strategia marketingowa” (w warunkach orientacji marketingowej)*, „Zeszyty Naukowe Akademii Ekonomicznej w Krakowie” 2002, nr 602, s. 67.

⁵ Chowaniec M., Kuleta K., 2020, *Strategia marketingowa*, https://mfiles.pl/pl/index.php/Strategia_marketingowa.

⁶ Marketing treści (*content marketing*) stanowi „strategię marketingową polegającą na tworzeniu i rozpowszechnianiu wartościowych, istotnych i spójnych treści w celu przyciągnięcia uwagi jasno zdefiniowanej grupy docelowej odbiorców w celu zmotywowania klientów do działań, które przyniosą zysk” – przeł. J.M. (por. J. Dobaj i in., *Podręcznik do content marketingu. Proste sposoby na zmianę Twojego podejścia do marketingu*, www.pl.cmex.eu, Warszawa 2015, s. 6).

⁷ <https://pl.wikipedia.org/wiki/Lego> (dostęp: 13.09.2022).

newslettery, artykuły na stronach internetowych, blogi, wywiady, recenzje, opisy produktów itp.⁸.

Analiza strategii marketingowej marki Lego

Przedstawiona w tym artykule strukturalno-językowa analiza, dookreślona metodą deskrypcyjną i porównawczą zgodnie z założeniami genologicznej analizy tekstu Marii Wojtak⁹, zakłada wyznaczenie skutecznych linii działań marketingowych marki Lego, z uwzględnieniem – w głównej mierze – językowego stereotypu płci stanowiącego nieodzowny element współczesnej reklamy, w której ukazuje się go dwubiegunowo: ukazując treści stereotypowo lub łamiąc stereotypy.

Stereotyp to ‘funkcjonujący w świadomości społecznej uproszczony i zabarwiony wartościująco obraz rzeczywistości’¹⁰. *Stereotypy językowe* są natomiast „schematycznymi obrazami zjawisk, osób, rzeczy, postaw i zachowań ludzkich, grup społecznych, zwierząt i roślin oraz innych obiektów naszego poznania stanowiącymi pewien szczególnie rodzaj pojęć potocznych, łączących treści opisowe, afektywne i aksjologiczne”¹¹. Jak podkreśla między innymi Anna Cegieła, „stereotypy są wynikiem określonego doświadczenia, poznania i wartościowania” oraz pomagają w zrozumieniu i uporządkowaniu świata. Dzięki nim człowiek, szczególnie młody, może zdobyć wiedzę o tym, co jest typowe, normalne i prawdziwe lub jakie powinno być¹².

Nie zawsze jednak schematyzowanie i ideologizowanie jest słuszne, co potwierdza fragment definicji pojęcia, *stereotypy językowe* autorstwa Jerzego Bartmińskiego i Jolanty Panasiuk, umieszczonego w *Encyklopedii kultury polskiej XX wieku* pod redakcją Jerzego Bartmińskiego: „istotną cechą stereotypu semantycznego jest nieprecyzyjna subiektywna generalizacja, tj. nieuprawnione logiczne przypisywanie jakiejś właściwości wszystkim obiektom gatunku określanego za pomocą jakiejś nazwy”¹³.

Takie rozumienie stereotypu językowego wprowadza uproszczone widzenie świata oparte na (często) jednej cesze, która stanowi centrum rozumienia pojęcia lub specyfiki opisywanej grupy. Taka forma, głównie poprzez wykorzystanie stereotypów negatywnych, może być niejednokrotnie krzywdząca dla opisywanej grupy, ponieważ może doprowadzić do społecznych uprzedzeń¹⁴.

⁸ Por. i zob. więcej: J. Dobaj i in., *Podręcznik do content marketingu...*, s. 7–9; https://pl.wikipedia.org/wiki/Content_marketing (dostęp: 13.09.2022).

⁹ M. Wojtak, *Genologiczna analiza tekstu*, „Prace Językoznawcze” 2014, nr 16(3), s. 63–71.

¹⁰ <https://sjp.pwn.pl/szukaj/stereotyp.html> (dostęp: 13.09.2022).

¹¹ A. Cegieła, *Słowa i ludzie. Wprowadzenie do etyki słowa*, Dom Wydawniczy Elipsa, Warszawa 2014, s. 77.

¹² *Ibidem*, s. 77–78.

¹³ J. Bartmiński, J. Panasiuk, *Stereotypy językowe* [w:] *Encyklopedia kultury polskiej XX wieku, t. 2: Współczesny język polski*, red. J. Bartmiński, Wydawnictwo Wiedza o Kulturze, Wrocław 1993, s. 369.

¹⁴ A. Cegieła, *Słowa i ludzie...*, s. 80–81.

W reklamie często stosuje się stereotypy, które są obecne w myśleniu potocznym konkretnej społeczności¹⁵. Odwołania tego rodzaju pozwalają na dotarcie do odpowiedniej grupy docelowej poprzez „kształtowanie reakcji, postaw oraz decyzji i działań odbiorcy [, a także profilowanie stereotypu – zm. J.M.] tak, aby osiągnąć pożądany cel – skłonienie odbiorcy do zakupu oferowanego produktu”¹⁶ z wykorzystaniem strukturalnego¹⁷ i kognitywnego¹⁸ znaczenia leksyki.

Joanna Wrycza-Bekier nakazuje jednak walczyć ze stereotypami w reklamie i w różnego rodzaju tekstach perswazyjnych, właśnie w celu przyciągnięcia uwagi odbiorcy, czyli osiągnięcia jeszcze większej siły perswazyjnej¹⁹.

Biorąc pod uwagę szczególnie odbiorcę, najważniejszy składnik komunikacji marketingowej, marka Lego – czołowe przedsiębiorstwo zabawkarskie – diametralnie zmieniła strategię w związku z przeprowadzonymi badaniami dotyczącymi stereotypów płci w mediach. Badanie było przeprowadzone przez Instytut Greeny Davis, zajmujący się gender w mediach, zapewnieniem równowagi płci i wyeliminowaniem negatywnych stereotypów rodzinnych w mediach rozrywkowych²⁰. Przyjęta strategia brandingowa, odnosząc się do badań dotyczących motolingwistyki prowadzonych przez Grażynę Filip, kreuje pozytywny wizerunek marki Lego i pozwala na zdobycie szerszego grona odbiorców²¹.

Lego w ramach nadrzędnej kampanii *Rebuild the World* [*Odbudować świat*], skupiającej się na dziecięcym podejściu do świata i czerpaniu z niego inspiracji przez dorosłych we własnych działaniach, od marca 2022 roku, promuje strategię pt. *Girls can achieve anything* [dalej: *Dziewczynki mogą wszystko!*]. Hasło jest swoistym intertekstualnym nawiązaniem do książki pt. *Girls can do anything* [*Dziewczynki mogą wszystko*] autorstwa Caryl Hart i Ali Pye wydanej w 2019 roku²². Autorki, używając form feminatywnych i sugestywnych ilustracji, wskazują nieograniczone możliwości zawodowe i osobowościowe dziewczynek. Wśród licznych profesji wyliczają te, które są niekiedy stereotypowo przypisane chłopcom/mężczyznom: *badaczka, stolarka, komiczka, wynalazczyni, snowboardzistka, hokeistka, inżynierka, strażaczka, kosmonautka, pilotka* itp., a także wśród nieoczywistych postaw, to znaczy: *odwagę*,

¹⁵ I. Bielińska-Gardziel, *Techniki operowania stereotypem w reklamie*, „Etnolingwistyka. Problemy Języka i Kultury” 2003, nr 15, s. 165.

¹⁶ *Ibidem*.

¹⁷ K. Pisarkowa, *Konotacja semantyczna nazw narodowości*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1976, z. 1, s. 5–26.

¹⁸ A. Wierzbicka, *Lexicography and Conceptual Analysis*, Karoma, Ann Arbor 1985.

¹⁹ J. Wrycza-Bekier, *Fast text. Jak pisać krótkie teksty, które błyskawicznie przyciągną uwagę*, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2016, s. 184.

²⁰ Por. <https://www.lego.com/pl-pl/rebuild-the-world/articles/eliminating-gender-bias-to-power-creativity> (dostęp: 16.09.2022).

²¹ G. Filip, *Napędzane emocjami. Językowa kreacja marki*, Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów 2019.

²² W Polsce książka została wydana w 2019 roku, a obecnie wydano już trzy dodruki. Por. C. Hart, A. Pye, *Dziewczynki mogą wszystko*, przeł. K. Huzar-Czub, Wydawnictwo Amberek, Bielsko-Biała 2019.

spryt i siłę. Publikację dookreślają strony z kobietami-odkrywczyniami, np. z: *Marią Skłodowską-Curie – fizyczką i chemiczką, dwukrotną laureatką nagrody Nobla; Elizabeth Blackwell – feministką, pierwszą amerykańską i brytyjską dyplomowaną lekarką* lub kobietami, które osiągnęły sukces innego typu, np. z: *Sereną Williams (tenisistką) – mistrzynią i ikoną tenisa; Sue Wimpenny (konstruktorką) – prezeską firmy budowlanej; Josephine Reynolds (strażaczką) – pierwszą kobietą w brytyjskiej straży pożarnej*²³.

Kampania marki Lego rozpoczęła się 8 marca w Dzień Kobiet i jest prowadzona wielokanałowo, między innymi:

- na oficjalnej stronie Lego²⁴;
- w mediach społecznościowych²⁵; wywiad z Martyną Wojciechowską²⁶;
- na portalach informacyjnych²⁷;
- za pomocą bannerów display;
- na nośnikach reklamy zewnętrznej.

Językowo kampania marketingowa marki Lego jest różnorodna. Obejmuje kilka stereotypowych tematów, które stara się złamać (pokazać ich absurd).

Jedną ze zmian jest wprowadzenie innego sposobu kategoryzacji na stronie internetowej marki. Zrezygnowano z dotychczasowego podziału na płeć: chłopcy–dziewczynki na rzecz podziałów wolnych od stereotypów, między innymi tematycznego, wiekowego, cenowego. Oto przykłady nazw działów, widocznych na *layoutie* strony: *Zestawy według tematyki* (np. *Architecture, City, Friends, Kraina Lodu*); *Grupy wiekowe* (1,5+, 4+, 6+, 9+, 13+, 18+); *Przedziały cenowe* (Poniżej 50 zł, 50–100 zł, 100–200 zł, 200–500 zł, Ponad 500 zł); *Artykuły Lego* (np. *Akcesoria, Książki*), *Zainteresowania* (np. *Zwierzęta, Granie w gry, Pociągi*); *Pick and Build* (np. *Zestawy i akcesoria do klocków*); *Oferty specjalne; Nowości; Bestsellery; Artykuły do domu; Oferty i wyprzedaż*.

Główna strona została podzielona na dwie pionowe kolumny i jedno-, dwu- lub trzykafelkowe poziome wiersze. Każdy z tak utworzonych kwadratów ma kolor (pomarańczowy, fioletowy, zielony lub żółty), który nie jest stereotypowy pod względem płci. Tło jednego z nich jest niebieskie, ale połączone z różowym ubiorem przedstawionej na nim dziewczynki, co stanowi złamanie konwencji kolorystycznej.

Ta strategia marketingowa, za Aliną Naruszewicz-Duchlińską, to strategia informacyjno-weryfikacyjna, której głównym celem jest pobudzenie odbiorców do korzystania ze stron i poznanie stanowiska nadawców na temat konkretnej kwestii

²³ Zob. więcej: C. Hart, A. Pye, *Dziewczynki mogą wszystko...*

²⁴ <https://www.lego.com/pl-pl> (dostęp: 16.09.2022).

²⁵ <https://www.facebook.com/LEGO Polska/> (dostęp: 16.09.2022); <https://www.youtube.com/c/LEGO> (dostęp: 16.09.2022).

²⁶ <https://www.youtube.com/watch?v=KyTjgopwOJ8> (dostęp: 16.09.2022).

²⁷ <https://www.pudelek.pl/martyna-wojciechowska-naprawde-wierze-w-to-ze-dziewczynki-moga-wszystko-6744673617660480a> (dostęp: 16.09.2022).

lub skorzystania z oferty²⁸. Kampania firmy Lego została oparta na kilku stereotypach językowych, które umieszczono na oficjalnej stronie marki (często dwukrotnie) i później propagowano na innych nośnikach treści. Wśród nich występują następujące stereotypy:

1. Dziewczynki lubią kolor różowy:

a) *Dziewczynki lubią tylko różowy? Różowa sukienka na deskorolkę? Pasuje! Twoja córka nie zna słowa „niemożliwe”!*

b) *Dziewczynki lubią tylko różowy? Dziewczynki lubią wszystkie kolory tęczy!*

Kolor różowy w kulturze, początkowo, do 40. lat XX wieku, był przypisywany chłopcom przez to, że był uznany za wybielony czerwony, a ten z kolei odnosił się do koloru uznawanego za królewski i oznaczał siłę, odwagę i męstwo. Przeciwnie kolor niebieski, jako kolor kojarzony z Matką Boską, oznaczał delikatność, skromność i czystość, przez co stał się barwą przypisywaną dziewczynkom. Tę tezę potwierdza anglojęzyczna publikacja *Earnshaw's Infants' Department* z 1918 roku. Z czasem te konotacje się zmieniły i kolory – różowy i niebieski – postrzegano odwrotnie. Stało się tak po II wojnie światowej za przyczyną kojarzenia koloru granatowego przez przyzmat żołnierzy noszących mundury o tej barwie oraz zwiększenie zainteresowania różem wśród ówczesnych projektantów i celebrytów²⁹. Kolor różowy zyskał znaczenie delikatnego, lekkiego i łagodnego³⁰, co przekładało się na takie postrzeganie dziewczynki. Takie konotacje utrzymały się do dnia dzisiejszego. Marka Lego przekłamuje ten stereotyp przez ukazanie dziewczynki w różowej sukience na deskorolce, która, można uznać, że schematycznie przynależy do chłopców oraz opis sugerujący, że nie istnieje niemożliwe. Firma przez drugą replikę implikuje, że dziewczynki (ale też chłopcy) lubią wszystkie kolory, bez żadnych ograniczeń.

2. Dziewczynki chcą być księżniczkami:

a) *Dziewczynki chcą być tylko księżniczkami? Wojownicza księżniczka! Każda dziewczynka ma dość sił, by obronić królestwo!*

b) *Dziewczynki chcą być tylko księżniczkami? Twoja córka ma dość sił, aby obronić królestwo z koroną na głowie i mieczem w ręku!*

Podobnie jak wcześniej marka Lego wprowadza dwie repliki eksplorujące ten stereotyp. W kulturze polskiej *księżniczka* to ‘córka księcia’³¹ lub odnosząc się do definicji *królowy* (traktowane synonimicznie) to ‘córka króla; dawniej też: żona królewicza’ lub ‘o kobiecie uważającej, że inni powinni jej usługiwać’³². Leksem *księżniczka* implikuje młodość, niewinność, przyjacielskość i elegancję³³. Dla twórców kampanii Lego księżniczka posiada wymienione cechy, ale uzupełnione siłą, mądrością, odwagą

²⁸ A. Naruszewicz-Duchlińska, *Internetowe grupy dyskusyjne. Analiza językowa i charakterystyka gatunku*, Wydawnictwo Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego, Olsztyn 2011, s. 134–137.

²⁹ <https://yourkaya.pl/you-know/a/czy-kolory-maja-plec> (dostęp: 13.09.2022).

³⁰ A. Karpińska, 2011, *Psychologia barw i jej znaczenie w pracy*, <http://www.treco.pl/wiedza/artykuly-szczegoly/id/872/psychologia-barw-i-jej-znaczenie-w-pracy/> (dostęp: 13.09.2022).

³¹ <https://sjp.pwn.pl/sjp/;2476149> (dostęp: 16.09.2022).

³² <https://sjp.pwn.pl/szukaj/kr%C3%B3lewna.html> (dostęp: 16.09.2022).

³³ Por. <http://wyzszaszkolamarudzenia.blogspot.com/2017/04/czym-jest-stereotyp-ksiezniczki-w.html> (dostęp: 16.09.2022).

i sprytem. Stereotyp został ukazany w określonej konsytuacji – obraz dziewczynki z mieczem w dłoni – co sugeruje, że współcześnie nie powinno się ograniczać wyborów zabawek dla dzieci, na wczesnym etapie wychowania, ponieważ w ten sposób indukuje się późniejsze ich zachowania. Dziewczynki bawiące się tylko zabawkami stereotypowo przypisanymi kobietom, na przykład lalkami, a niebawiące się klockami i niegrające w gry typowo chłopięce, nie posiadają kompetencji przestrzennych potrzebnych w pracy technicznej/inżynierskiej [por. wywiad z Wojciechowską]. Ten stereotyp przełamuje przydawka jakościowa *wojowniczy* w znaczeniu ‘skłonny do walki’³⁴.

3. Dziewczynki nie są przebojowe, są spokojne i grzeczne:

Strona firmy zawiera dwukrotnie zadane pytanie, na które odpowiedź odbiorca uzyskuje bezzwłocznie:

- a) *Dziewczynki nie są przebojowe? Mała gwiazda rocka? Nic nie powstrzyma Twojej córki, gdy zechce stanąć w blasku reflektorów!*
- b) *Dziewczynki nie są przebojowe? Pozwól swojej córce uwolnić moc rock’n’rolla!*

Stereotyp został złamany przez użycie słowa *przebojowy*, które jest tłumaczone jako:

1. ‘będący przebojem muzycznym’;
2. ‘cieszący się ogromną popularnością’;
3. ‘idący przebojem, odważny’;
4. ‘przełomowy, łamiący utarte kanony’³⁵.

Takie czteroaspektowe homonimiczne odniesienie nawiązuje do wcześniejszego stereotypu [dziewczynki chcą być księżniczkami] i stanowi cel, który powinny osiągnąć młode kobiety. Leksemy *rock* w znaczeniu ‘nurt w muzyce rozrywkowej powstały w połowie XX w., charakteryzujący się mocno zaznaczonym rytmem’³⁶ i *rock’n’roll* oznaczający ‘styl w muzyce rockowej, dla którego charakterystyczne są melodyjne utwory oparte na mocnym, dynamicznym rytmie; też: utwór w tym stylu’³⁷ wzmacniają przekaz perswazyjny i implikują, że dziewczynki mogą słuchać mocniejszych rytmów i same je wykonywać.

4. Klocki Lego są tylko dla chłopców:

Czy klocki Lego są tylko dla chłopców? Klocki Lego to dla dziewczynek sposób na połączenie zabawy z wyrażaniem siebie, odkrywaniem nowych sposobów myślenia i nauką rozwiązywania problemów!

Stereotyp ten został dookreślony jedną repliką z wyeksponowaniem nazwy reklamowanej marki³⁸. Nadawca treści wskazuje poprzez presupozycje odbiorców swojego produktu, są nimi chłopcy (czyli tak jak było dotychczas) i dziewczynki bez względu na wiek. Wybór ten jest uargumentowany możliwością zabawy, zdobyciem kompetencji, na przykład umiejętności przestrzennych, a także większą asertywnością i logicznym

³⁴ <https://sjp.pwn.pl/sjp/wojowniczy;2537303.html> (dostęp: 16.09.2022).

³⁵ <https://sjp.pwn.pl/sjp/przebojowy;2509437.html> (dostęp: 18.09.2022).

³⁶ <https://sjp.pwn.pl/sjp/rock;2574342.html> (dostęp: 18.09.2022).

³⁷ <https://sjp.pwn.pl/slowniki/rock'n'roll.html> (dostęp: 18.09.2022).

³⁸ Por. J. Wrycza-Bekier, *Fast text...*

myśleniem, które trudno zdobyć poprzez dotychczasowe stereotypowe zabawy dla dziewczynek.

Kampania marki Lego jest wzmocniona przez użycie reguły z autorytetu, tj. Martyny Wojciechowskiej, która została ambasadorką kampanii marki Lego w Polsce. Martyna Wojciechowska stanowi przykład dziewczynki łamiącej wszelkie stereotypy (kierowczyni rajdowa, zdobywczyni Mount Everest, podróżniczka itp.), co stanowi potwierdzenie, że wychowanie niestereotypowe może uwolnić pokłady różnych aktywności u dziewczynek, na przykład tych typowych dla chłopców. Oto fragment wypowiedzi Wojciechowskiej:

5. Martyna Wojciechowska – Ambasadorka kampanii:

„Pamiętam, że kiedy ja byłam małą dziewczynką i wypowiadałam głośno swoje marzenia, często słyszałam: «to niemożliwe, dziewczynki nie robią takich rzeczy, nie zostają kierowcami rajdowymi». A dziewczynki mogą wszystko. Mają w sobie siłę, odwagę i potrafią być przebojowe”.

Layout strony został dopełniony kafelkiem o tytule:

6. *10 pomysłów na zabawę wolną od stereotypów,*

który pozwala na poznanie asortymentu zgodnego z wyznaczonym nadrzędnym celem. Nagłówek został dookreślony opisem: „Materiał przygotowała Grupa LEGO w oparciu o badania i we współpracy z Geena Davis Institute on Gender in Media”.

W minipodręczniku znajduje się 10 dyrektyw dla rodziców, chcących postępować według przyjętej przez markę misji:

1. Coś innego dla odmiany.
2. Proponuj nowe zajęcia.
3. Zamiana ról.
4. Wzory do naśladowania.
5. Chwal za kreatywność i nie osądzaj.
6. Zachęcaj do zawierania znajomości różnej płci.
7. Podważaj stereotypy.
8. Media mają znaczenie.
9. Bohaterowie domu.
10. Wyjdź z własnej strefy komfortu.

Argumentacja dotycząca łamania stereotypów została wzmocniona przekazem – wywiadem z ekspertką – w którym prowadząca – Martyna Wojciechowska – stanowi wymierny autorytet dla kobiet, a zatem również dziewczynek, a także przykład niestereotypowego zachowania już od młodzieńczych lat.

Martyna Wojciechowska w rozmowie z Magdaleną Korczyńską przyjmuje metaforę choroby, a szczególnie wirusa, i odnosząc się do wychowywania dziewczynek i chłopców, nazywa go wirusem „S” – stereotypizacji, co stanowi nawiązanie do wirusa COVID-19. Swojej rozmówczyni zadaje pytanie o to, czy istnieje na niego szczepionka. W kolejnej replice (odpowiedź ekspertki) stwierdzono, że nie ma działania, które nie ma jednego remedium, a istotą jest zmiana dotychczasowego sposobu zachowania i wychowywania dzieci obu płci. Oto egemplifikacja:

Martyna Wojciechowska: *Na świecie dużo się ostatnio mówi o wirusach, szczególnie o tym śmiertelnie niebezpiecznym, o koronawirusie, ale jest jeszcze jeden taki wirus, o którym mówi się bardzo rzadko. Jest to wirus „S”.*

Wirus „S”, czyli wirus stereotypizacji. Brzmi skomplikowanie? W prostych słowach. Generalnie chodzi o to, że kiedy dziecko przychodzi na świat, zaczynamy zastanawiać się: chłopiec, dziewczynka? Czy kupić ubrania różowe, czy niebieskie? Jakie wybierać gry, zabawy? W jakiś przedziwny sposób zaczynamy sugerować też dzieciom, co mają robić dalej w życiu niezależnie od tego, czy są chłopcem, czy dziewczynką. Nawet nie macie pojęcia, jak wielki wpływ na nasze życie mają stereotypy w dzieciństwie i w dorosłym życiu. Dlatego do dzisiejszej rozmowy zaprosiłam Magdę Korczyńską, która prowadzi blog „Jak wychowywać dziewczynki?”. Ale ona sama podkreśla, że mówi o tym, jak wychowywać dziewczynki i chłopców, aby wyrosli na mądrych, niezależnych i wspaniałych dorosłych ludzi. [...]

Czy jest już szczepionka na wirus „S”?

Magda Korczyńska: Myślę, że nie, że szczepionki nie ma, ale możemy dużo robić, żeby się temu wirusowi opierać. Wirus stereotypizacji, bo o nim mówimy, jest na tyle rozpowszechniony i tak głęboko w nas ludziach siedzi, że w zasadzie ciężko jest sobie wyobrazić jakąś jedną szczepionkę, jedno działanie, które mogłoby te stereotypy z nas wykorzystać i pozwolić nam żyć bez ich pomocy, bo trzeba powiedzieć, że tak naprawdę stereotypy pomagają nam w życiu i dlatego się nimi posługujemy³⁹.

Podsumowanie

Podjęta próba zauważenia sposobów prowadzenia strategii marketingowej, w której łamie się stereotypy, pozwoliła zauważyć dotychczasowe dość krzywdzące zachowania społeczeństwa w stosunku do wychowywania dziewczynek (i analogicznie chłopców). Ten dualny, dość kategoriyczny, zapoczątkowany już w wieku niemowlęcym podział, na dziewczynki i chłopców, zabawki dla dziewczynek i zabawki dla chłopców, zachowania charakteryzujące dziewczynki i zachowania charakteryzujące chłopców, wprowadza granicę nie do nadrobienia w późniejszym okresie życia dzieci, skazuje obie grupy na braki w umiejętnościach i kompetencjach, wprowadza rozgraniczenie i uprzedzenia, które – z czasem – mogą doprowadzić do krzywdzących zachowań jednej płci wobec drugiej lub wewnątrz każdej z nich.

Kampania marki Lego wskazuje na możliwości, które może osiągnąć firma, a docelowo społeczeństwo, dzięki usunięciu stereotypów (stereotypów językowych), tak mocno zakorzenionych w języku i kulturze (nie tylko polskiej), co potwierdzają następujące konstatacje:

„Grupa Lego chce być popularyzatorem inkluzywnej zabawy, wolnej od stereotypów związanych z płcią i tym samym przyczynić się do zmiany społecznej percepcji, działań i używanego słownictwa – tak, aby wspierać kreatywność dzieci”.

³⁹ <https://www.youtube.com/watch?v=KyTjgopwOJ8> (dostęp: 18.09.2022).

Przyjęta misja jest skierowana do konkretnej grupy docelowej rodziców [*Twoja córka, swojej córce*], którzy chcą uniknąć tego rodzaju rozgraniczeń i obostrzeń względem swoich pociech. Pokazuje dotychczasowe zachowania i skróty myślowe [stereotypy: dziewczynki lubią różowy, dziewczynki chcą być księżniczkami, dziewczynki są grzeczne, dziewczynki nie bawią się klockami Lego], które powinno się łamać na korzyść obu płci i społeczeństwa. Argumentację wzmacnia przywołanie autorytetu i wywiad z ekspertką.

Strategia kampanii, dzięki korzystaniu z marketingu treści, nastawiona na zmianę myślenia o stereotypach, pozwala również zyskać pozytywny wizerunek marki Lego i zyskać nowych konsumentów. Łamanie stereotypów stanowi zatem perswazyjną technikę przyciągnięcia uwagi klientów/potencjalnych nowych klientów.

Bibliografia

- Bartmiński J., Panasiuk J., *Stereotypy językowe* [w:] *Encyklopedia kultury polskiej XX wieku, t. 2: Współczesny język polski*, red. J. Bartmiński, Wydawnictwo Wiedza o Kulturze, Wrocław 1993, s. 363–387.
- Bielińska-Gardziel I., *Techniki operowania stereotypem w reklamie*, „Etnolingwistyka. Problemy Języka i Kultury” 2003, nr 15, s. 165–186.
- Cegiela A., *Słowa i ludzie. Wprowadzenie do etyki słowa*, Dom Wydawniczy Elipsa, Warszawa 2014.
- Dobaj J. i in., *Podręcznik do content marketingu. Proste sposoby na zmianę Twojego podejścia do marketingu*, www.pl.cmex.eu, Warszawa 2015.
- Filip G., *Napędzane emocjami. Językowa kreacja marki*, Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów 2019.
- Hart C., Pye A., *Dziewczynki mogą wszystko*, przeł. K. Huzar-Czub, Wydawnictwo Amberek, Bielsko-Biała 2019.
- Naruszewicz-Duchlińska A., *Internetowe grupy dyskusyjne. Analiza językowa i charakterystyka gatunku*, Wydawnictwo Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego, Olsztyn 2011.
- Pisarkowa K., *Konotacja semantyczna nazw narodowości*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1976, z. 1, s. 5–26.
- Pluta-Olearnik M., Murzyn M., *Strategia marketingowa przedsiębiorstwa a identyfikacja kluczowych czynników jego sukcesu*, „Marketing i Zarządzanie” 2016, nr 3(44), s. 235–244.
- Rawski M., *Próba interpretacji pojęcia „strategia marketingowa” (w warunkach orientacji marketingowej)*, „Zeszyty Naukowe Akademii Ekonomicznej w Krakowie” 2002, nr 602, s. 63–74.
- Wierzbicka A., *Lexicography and Conceptual Analysis*, Karoma, Ann Arbor 1985.
- Wojtak M., *Genologiczna analiza tekstu*, „Prace Językoznawcze” 2014, nr 16(3), s. 63–71.
- Wrycza-Bekier J., *Fast text. Jak pisać krótkie teksty, które błyskawicznie przyciągną uwagę*, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2016.

Netografia

- Chowaniec M., Kuleta K., 2020, *Strategia marketingowa*, https://mfiles.pl/pl/index.php/Strategia_marketingowa (dostęp: 12.09.2022).

Justyna Majchrowska

- <http://wyzszaszkolamarudzenia.blogspot.com/2017/04/czym-jest-stereotyp-ksiezniczki-w.html> (dostęp: 16.09.2022).
- https://pl.wikipedia.org/wiki/Content_marketing (dostęp: 13.09.2022).
- <https://pl.wikipedia.org/wiki/Lego> (dostęp: 13.09.2022).
- <https://sjp.pwn.pl/sjp/;2476149> (dostęp: 16.09.2022).
- <https://sjp.pwn.pl/sjp/kryzys;2565070.html> (dostęp: 13.09.2022).
- <https://sjp.pwn.pl/sjp/przebojowy;2509437.html> (dostęp: 18.09.2022).
- <https://sjp.pwn.pl/sjp/rock;2574342.html> (dostęp: 18.09.2022).
- <https://sjp.pwn.pl/sjp/wojowniczy;2537303.html> (dostęp: 16.09.2022).
- <https://sjp.pwn.pl/slowniki/rock'n'roll.html> (dostęp: 18.09.2022).
- <https://sjp.pwn.pl/szukaj/kr%C3%B3lewna.html> (dostęp: 16.09.2022).
- <https://sjp.pwn.pl/szukaj/stereotyp.html> (dostęp: 13.09.2022).
- <https://www.facebook.com/LEGOPolska/> (dostęp: 16.09.2022);
- <https://www.lego.com/pl-pl> (dostęp: 16.09.2022).
- <https://www.lego.com/pl-pl/rebuild-the-world/articles/eliminating-gender-bias-to-power-creativity> (dostęp: 16.09.2022).
- <https://www.pudelek.pl/martyna-wojciechowska-naprawde-wierze-w-to-ze-dziewczynki-moga-wszystko-6744673617660480a> (dostęp: 16.09.2022).
- <https://www.youtube.com/c/LEGO> (dostęp: 16.09.2022).
- <https://www.youtube.com/watch?v=KyTjgopwOJ8> (dostęp: 16.09.2022).
- <https://www.youtube.com/watch?v=KyTjgopwOJ8> (dostęp: 18.09.2022).
- <https://yourkaya.pl/you-know/a/czy-kolory-maja-plec> (dostęp: 13.09.2022).
- Karpińska A., 2011, Psychologia barw i jej znaczenie w pracy, <http://www.treco.pl/wiedza/artykuly-szczegoly/id/872/psychologia-barw-i-jej-znaczenie-w-pracy/> (dostęp: 13.09.2022).