



אוריינות חזותית בחינוך M.Ed.

עיצוב אריזות משחקי ילדים כאמצעי חיברות מגדרי –
אריזות משחקים של חברת "לגו"

מאת: היבה קובטי

תקציר

אריזות המשחקים בכלל, ואריזות ערכות ההרכבה של "לגו" בפרט, הינם מרכיב פופולרי בחייהם של ילדים רבים. עבודת חקר זו נשענת על לימודי האוריינות החזותית המשמשים כלי לחקר השפה החזותית, בדגש על תחום הדעת של לימודי עיצוב, היות ואני מעצבת מוצר במקצועי ומורה לעיצוב. דורות של ילדות וילדים שיחקו בלבני הפלסטיק העשויים צבעים עזים. קבוצת לגו, המשווקת לכאורה לכל הילדים ולכל שכבות גיל רחבות, החלה בעשורים האחרונים למקד באופן ממוגדר את קהל הצרכנים והצרכניות.

במחקר זה בקשתי לבדוק שתי שאלות מחקר. ראשית, כיצד עיצובן של אריזות משחקי ההרכבה לילדים של חברת לגו מבטא הטיה מגדרית, ושנית, מהן ההשלכות של עיצוב שכזה לגבי תהליכי חיברות מגדריים.

המתודולוגיה של מחקר זה היא הגישה הסמיוטית, השואבת מלימודי האוריינות החזותית המשמש כלי לחקר השפה החזותית. באמצעות ניתוח תוכן אורייני-חזותי של עיצוב האריזות ושל תמונות שיווקיות של מוצרי חברת לגו, עולה המודעות והביקורת על ההטיה התרבותית המגדרית המגולמת בהן.

בעבודה זו דנתי בהשלכותיה על תהליכי חיברות מגדריים. למרות שהאריזות ותמונות השיווקיות מציעות הזדמנויות לבנייה והתנסות בלבנים צבעוניות, לכאורה באופן חופשי, הממצאים העלו שישנם מסרים מגדריים ייעודיים ומובחנים, המעודדים ומקדמים תפקידים מגדריים סטריאוטיפיים – בנים למקצועות המצריכים מיומנויות מתקדמות והתנהגויות כמו גבורה ומומחיות, ואילו בנות מעודדות להתמקד בקיום תחביבים, ובמיוחד להכין להיות ביתית, לדאוג ולטפל באחרים, להיות חובבנית ולהעריך ולחתור בעיקר ליופי.

מחקר זה מציע הן לחברת לגו והן לצרכנים ולצרכניות לשקול את היתרונות הפוטנציאליים של שיווק ואריזה שאינם מוטים מגדרית וכן להציג את החסרונות הפוטנציאליים של שיווק מוצרי לגו שבהם מקודמים תפקידי מגדר סטריאוטיפיים.