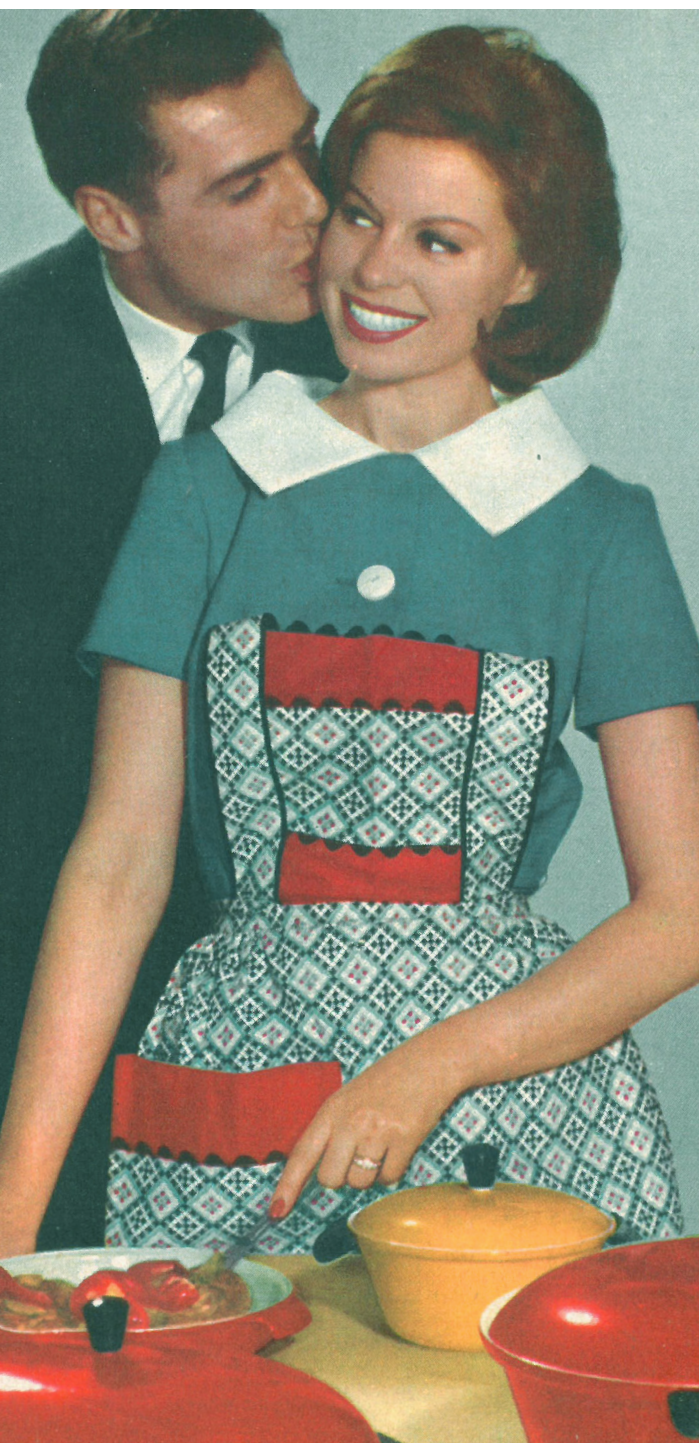


ER

KØN OG

DU KØN?

KØNSROLLER I SPROG OG REKLAMER



12-TALS-PIGE • FUCKBOY • HOMOSVIN
SOLOMOR • DU KASTER SOM EN TØS
DRENGESTREGER • **HUSMOR** • DULLE
TAG DET SOM EN MAND • PIGEFNIDDER
MANDEHØRM • SPELT MOR • **BØSSE**
FELTMADRAS • KRAN • EN FANDENS KARL
WEEKENDFAR • GIMPE • SILD • TØSESUR
FIMSET • **DRENGEPIGE** • TØSEDRENG
DEN BLØDE MAND • DET ER HERREFEDT
JEG LAVER DAMER • SKØRTEJÆGER
BRUSHANE • SLAGSBROR • PIGEBARN
EN RIGTIG DRENG GRÆDER IKKE • SÆK
NARREFISSE • MANDSMOD • VILDKAT
DET KRÆVER SIN MAND • KVINDELIST
SVIN • HEKS • MANDHAFTIG • TØJTE
RENDEMASKE • **LUDER** • GENTLEMAN
GÅS • SCOREKARL • KÆLLING • FRILLE
KNUDEMAND • KARRIEREKVINDE • LAPS
VATPIK • HAR DU NOSSER? • GRIS
SLIPSEDRENG • KVINDE KEND DIN PLADS
MACHOMAND • JOMFRU • TABERMAND
HAN ER DAMERNES VEN • KUSSETYV
KVINDEMENNESKE • FRISKFYRAGTIG
VOLDSMAND • TØFFELHELT • LEBBE
HUN HAR BUKSERNE PÅ • MÆR • PLAYER

LÆRERVEJLEDNING



konmuseum.dk

ER DU KØN?

Er du køn?
Køn og kønsroller i sprog
og reklamer © KØN 2021

TEKST OG REDAKTION

Sheila Bakhshi,
Benedikte Blokkebak
og Anna Svenning
(ansvarshavende).

LAYOUT

April Brun.

Undervisningsmaterialet
er knyttet til et
museumsbesøg.

Læs mere og book på
[www.konmuseum.dk/
undervisning](http://www.konmuseum.dk/undervisning).

Her kan elevmaterialet
til forløbet også
downloades.

Undervisningsmaterialet
kan fungere uafhængigt
af et besøg på KØN.

FORSIDE

Reklame fra Ribe
Jernstøberi
bragt i Bo Bedre 1961.



www.konmuseum.dk

INDHOLD

INTRODUKTION

HVORFOR ARBEJDE MED KØN I SPROG OG REKLAMER?

EN KORT INDFØRING I TANKERNE BAG MATERIALET

FORLØBETS FORMÅL

FÆLLES MÅL

FORLØBETS STRUKTUR

VEJLEDNING TIL ELEVMATERIALET

OM KVINDEMUSEETS SKOLETJENESTE

EN SÆRLIG TAK SAMT FORSLAG TIL VIDERE LÆSNING

LITTERATURLISTE

INTRODUKTION

Kære dansklærer

Hvorfor taler vi om **12-tals piger**, **tabermænd** og **fuckbois**, og hvad er en **feltmadras**, en **rendemaske** og en **hanrej**? Hvad vil det sige '**at mande sig op**', og kan en kvinde også '**have nosser**' eller være en **vatpik**? Og betyder det noget, at vi kalder hinanden for **ludere**, **homoer** og **kællinger**?

Hvilke forventninger til **køn** og **kønsroller** møder vi i reklamebillederne? Hvorfor benyttes der ofte **stereotype mande- og kvinderoller**, og hvilken betydning har reklamebillederne for vores forståelse af køn?

I forløbet *Er du køn?* arbejder eleverne med køn og kønsroller i sprog og reklamer.

Er du køn? gør eleverne bevidste om det sprog, vi bruger om køn, samt giver dem et kritisk blik på de kønnede reklamebilleder, som er omkring os.

Forløbet er udviklet til 8.-10. klasse og består af et undervisningsforløb på museet KØN samt et elevmateriale til brug i dansktimerne før og efter besøget på museet. Undervisningsforløbet på museet og elevmaterialet kan fungere uafhængigt af hinanden.

KØN er et museum om kønnenes kulturhistorie. På KØN skaber vi nysgerrighed, dialog, refleksion og viden om kønnets betydning – historisk, aktuelt og i fremtiden.

I museets udstillinger vil eleverne gennem kulturgjenstande, ord og reklamer møde og debattere forskellige forståelser af køn. Og de vil gå på jagt efter kønnenes kulturhistorie.

I elevmaterialet kan der efterfølgende arbejdes med to spor: Et sprogligt forløb og et reklameforløb.

Vi glæder os til at se dig og dine elever på KØN!

HVORFOR ARBEJDE MED KØN I SPROG OG REKLAMER? -EN KORT INDFØRING I TANKERNE BAG MATERIALET

Køn har betydning for os alle – på godt og ondt. Køn er tæt knyttet sammen med vores identitet, og forståelser for og forventninger til køn og kønsroller har stor betydning for vores livskvalitet.

Tidligere har køn været skæbne. Enten blev man født som mand, eller også blev man født som kvinde, og der var tydelige forventninger til de to køns roller og funktioner. I dag behøver køn ikke længere være nogen fast og forudsigelig størrelse. Spillerummet for, hvordan vi kan udtrykke vores køn og seksualitet, er blevet større. Og det afspejles i samfundsdebatten. Køns- og ligestillingsdebatter optager mange og tager spalteplass i medierne. Men på mange måder er samfundets opfattelse af køn stadig med til at definere, hvordan vi udtrykker vores køn, og hvordan opfører os som kønnede individer.

Arbejdet i dansk har i alle aspekter et formål, der kredser om udvikling af personlig og kulturel identitet. I dette felt er køn essentiel. De fleste elever er meget motiverede for at tale om køn, og samtalerne kan ofte blive intense, for køn betyder noget for os, og vi kan alle bidrage - med vores egne holdninger til og erfaringer med køn.

I **sproget** afspejles samfundets forventninger til køn. Sproget er med til at definere vores verden og sætte rammer for vores virkelighedsopfattelse. I sproget ligger en særlig magt, som er med til at bestemme, hvad vi må – og nok især hvad vi ikke må. Og i sproget dannes og reproduceres normer for køn. Således skabes, genskabes og aktualiseres kønsroller i kommunikationen mellem mennesker. Det har en betydning, når vi bruger udtryk som ”han er en tøs” eller ”hun har nosser”. En sproglig opmærksomhed på kønnede udtryk giver eleverne mulighed for at bidrage til en mere mangfoldig og inkluderende kultur.

Sproget hænger uløseligt sammen med vores kulturhistorie og præges af de værdier og holdninger, vi har i samfundet. Vores sprog er bygget op om en binær forståelse af køn – dvs. det er inddelt i ’mand’ og ’kvinde’. Sproget afspejler de to køns placering i samfundet gennem tiden, og et kulturhistorisk indblik i sproget kan give eleverne en viden om, hvordan de to køn blev repræsenteret og karakteriseret før i tiden. Denne viden kan bruges i en nutidig forståelse af køn. Vores kulturhistorie kan ses som en bagage, vi har med os ind i nutiden og som har betydning for den måde, vi opfatter køn og kønsroller på i dag.

Mange skældsord er knyttet til køn og definerer ligeledes normer, tabuer og idealer for seksualitet, krop og køn. En opmærksomhed på klassens sprog og en refleksion omkring den magt, der ligger i sproget, kan skabe en bedre trivsel i klassen - med plads til at være den, man er.

Ligesom sproget er **reklamen** som genre interessant, når man arbejder med køn som tema. Vi lever i en visuel kultur, hvor vi flere gange dagligt møder både trykte og levende reklamer – på nettet, i det offentlige rum, i privatsfæren. I reklamer tydeliggøres forventninger til køn og kønsroller. Reklamer kan derfor ses som tidsbilleder, som kan give eleverne en forståelse af de normer og idealer for køn, som gennemsyrrer samfundet i en given tid. Men reklamer er også med til at reproducere ideen om det ”rigtige” køn, den ”rigtige” seksualitet og den ”rigtige” krop, og

reklamebilleder kan påvirke unges selvværd. Derfor er det vigtigt at give eleverne analytiske redskaber til at gennemskue reklamerne og have et kritisk blik på dem.

Elevmaterialets tekster og opgaver samt undervisningen på KØN har et **socialkonstruktivistisk** udgangspunkt. Socialkonstruktivismen antager, at køn først og fremmest er en konstruktion, som skabes i det sociale samspil mellem mennesker. Køn er således ikke noget, vi *har*, men noget vi *gør* i vores handlinger. Sproget spiller en vigtig rolle, idet vi bruger det til at producere og fastholde kønsforskelle. Teorien åbner op for en forståelse af køn som andet og mere end blot biologi.

I en socialkonstruktivistisk optik er der ikke endegyldige sandheder, idet der ikke findes et universelt og objektivt udgangspunkt, som vi kan operere ud fra. Af den grund har teorien været udsældt for at ville devaluere al betydning og skabe en "anything goes"-holdning hos eleverne. Men som analysemetode i forbindelse med temaet køn kan socialkonstruktivismen give eleverne en opmærksomhed på de diskurser for køn, som er omkring os. Ved at benytte socialkonstruktivismen som analysemetode kan man lære eleverne at analysere og diskutere problemstillinger, som vedrører køn, identitet, krop og seksualitet – og måske derigennem give eleverne en mere kritisk og refleksiv tilgang til den kønnede virkelighed, som de selv er en del af.

FORLØBETS FORMÅL

Det overordnede formål med forløbet *Er du køn?* er at give eleverne et opmærksomt og kritisk blik på sprogets og reklamebilleders fremstillinger af køn. De skal med forløbet opnå en bevidsthed om, at både sprog og reklamebilleder kan være med til at skabe og opretholde stereotyper om køn og kønsroller, men at vi - ligeledes med en sproglig opmærksomhed og en kritisk tilgang til reklamebilleder – også kan være med til at opløse kønnede stereotyper.

Forløbet handler om:

- At gøre eleverne bevidste om, at sproget spejler de forestillinger, vi har om køn
- At gøre eleverne bevidste om, at sproget har en virkelighedsskabende effekt
- At arbejde med et inkluderende sprog i klassen
- At give eleverne et kritisk blik på de reklamebilleder, som afspejler køn
- At give eleverne oplevelsen af, at køn, sprog og kulturhistorie hænger sammen
- At give eleverne en kulturhistorisk viden om kønsroller
- At give eleverne bevidstheden om, at de er historieskabte, men også oplevelsen af, at de er historieskabende.

FÆLLES MÅL

Forløbet dækker følgende kompetencemål og videns- og færdighedsmål:

Kompetenceområde	Kompetencemål	Videns- og færdighedsmål
Fortolkning	Eleven kan forholde sig til kultur, identitet og sprog gennem systematisk undersøgelse og diskussion af litteratur og andre æstetiske tekster	Eleven kan undersøge samspillet mellem genre, sprog, indhold og virkelighed i en reklame Eleven kan gennemføre en målrettet analyse af en reklame Eleven kan sætte reklamer i relation til mulige fremtidsperspektiver
Kommunikation	Eleven kan deltage reflekteret i kommunikation i komplekse formelle og sociale situationer	Eleven kan diskutere etiske spørgsmål vedrørende kommunikation på internettet Eleven har viden om kommunikationsetik Eleven kan iagttage udtryk for holdninger i sprog Eleven har viden om sproglig modalitet Eleven kan iagttage, hvordan vi danner forestillinger om verden med ord og sprog Eleven har viden om nuancer i sproget og sprogets virkning

FORLØBETS STRUKTUR

Til forløbet er knyttet et **elevmateriale** (download det [her](#)), denne **lærervejledning** samt et **undervisningsforløb på museet KØN**.

Kan I ikke besøge KØN? Måske har I af logistiske eller økonomiske grunde ikke mulighed for at besøge KØN. Elevmaterialet kan benyttes uafhængigt af et forløb på KØN.

Herunder er forløbet skitseret i sin fulde længde. (I "Vejledning til elevmaterialet" gennemgås elevmaterialets enkelte kapitler og opgaver).

Forløbet består af tre dele:

FØR BESØGET PÅ MUSEET KØN

Benyt del 1 i elevmaterialet (side 4-20) som forberedelse til museumsforløbet.

Elevmaterialet består af fagtekster med dertilhørende opgaver (der kan arbejdes både individuelt og i grupper).

Det forberedende materiale giver eleverne:

- En introduktion til forløbet.
- En basisviden om ords brug og betydning (grundbetydning/denotation og medbetydninger/konnotationer).
- En viden om sprogets virkelighedsskabende funktion.
- En viden om køn i sproget: I navneord, stedord og udsagnsord.
- En viden om sprogets udvikling.
- En viden om køn – en introduktion til måder at anskue køn på.

Har I ikke tid i danskundervisningen til elevmaterialet?

Det er ikke nødvendigt at benytte elevmaterialet for at få udbytte af undervisningsforløbet på KØN. Dog skal eleverne være inddelt i fem grupper og have lavet brainstorming på et udvalgt ord (se s. 20 i elevmaterialet), inden de besøger museet.

UNDERVISNINGSFORLØB PÅ KØN

Forløbet varer **1,5 time** og er med en formidler.

Eleverne skal være inddelt i fem grupper på forhånd. Hver gruppe har forberedt sig ved at undersøge et ord (de fem ord er: *Husmor, bøsse, drengepige, machomand* og *luder* - se s. 20 i elevmaterialet).

Forløbets struktur er således:

- Kort introduktion til museet og til besøgets indhold og struktur.
- Hvad er køn? Kort samtale med eleverne i udstillingen "Køn Redelighed".
- Eleverne præsenteres for en sky af ord, hvis grundbetydning enten er 'kvinde' eller 'mand'. Eleverne arbejder individuelt og i grupper med ordene.
- Gruppearbejde i udstillingen "Køn Redelighed". De fem grupper går på jagt efter deres ords kulturhistorie.
- Opsamling og kort afslutningsdebat: Hvilken betydning har sproget for os i vores forståelser af køn?

Din rolle som lærer: Undervisningen på museet varetages af en museumsformidler. Men du har som klassens lærer en stor betydning for elevernes udbytte af museumsundervisningen. Du vil kunne skabe koblingen mellem dansktimerne hjemme på skolen og museumsundervisningens indhold - og dermed skabe tydelighed og sammenhæng for eleverne. Derudover har dit engagement og din deltagelse i undervisningen en positiv virkning på eleverne. Du vil undervejs i undervisningen få vejledning af underviseren, så du kan fungere som med-underviser.

Praktisk:

- Forløbet bookes her: <https://konmuseum.dk/undervisning/udskoling/undervisningsforlob/er-du-kon/>
- Forløbet udbydes mandag-fredag kl 8-16.
Er der ikke en ledig tid, som passer ind i jeres skema, så skriv en mail til skoletjenesten@konmuseum.dk med ønskede tider.
- Forløbet koster 600 kr. (men er gratis for skoler i Aarhus, hvis der bookes via ULF – se mere på www.ulfiaarhus.dk).
- Kom 10 minutter før forløbets opstart, så der er tid til at lægge overtøj, gå på toilet mm.

EFTER BESØGET PÅ MUSEET KØN

Efter besøget er det muligt at arbejde videre med elevmaterialets del 2.

Her er to forløb: Et forløb om sprog og et forløb om reklamer. Forløbene tager udgangspunkt i undervisningen på KØN og udfolder det indhold, som eleverne mødte på museet. Du kan vælge at lade eleverne arbejde med blot det ene forløb, ligesom du kan sammensætte dit eget undervisningsforløb ved at udvælge elementer fra begge forløb.

Elevmaterialet i del 2 indeholder fagtekster med tilhørende opgaver, og ligesom i det forberedende materiale arbejdes der både individuelt og i grupper. Til hvert forløb er der en opsamling med afsluttende opgaver. Opgaverne kan fungere som afleveringer og kan benyttes i forbindelse med evalueringen af forløbet.

Herunder er en oversigt over de to forløbs indhold (se afsnittet ”Vejledning til elevmaterialet” for gennemgang af de enkelte kapitler).

Forløb 1: Når sproget begrænser og skader os (side 21-32 i elevmaterialet)

Forløbet handler om køn, sprog og magt med særligt fokus på betydningen af kønnede skældsord og sexistisk sprogbrug.

I forløbet arbejder eleverne med:

- Bevidstgørelse om brugen af kønnede skældsords og deres virkning på os.
- Hate speech og sexistisk sprogbrug – både i direkte kommunikation og på internettet.
- Analyse af tekster og sprogbehandlinger, som viser kønnede stereotyper.
- At skabe et inkluderende sprog i klassen og i kommunikationen på internettet (netetik).
- At ændre stereotyper af køn ved at benytte sproget: At generobre og omstyrte ord samt at skrive en tekst om, så den bryder med binære kønsopfattelse.

Forløb 2: Når reklamer afspejler og påvirker vores forventninger og holdninger til køn (side 33-56 i elevmaterialet)

Forløbet handler om kønsfremstillinger i reklamer – både trykte reklamer og levende reklamer – og hvilken betydning kønnede reklamer har for vores forventninger og holdninger til køn.

I forløbet arbejder eleverne med:

- Bevidstgørelse om reklamens magt til at påvirke os og forme vores syn på verden (og herunder på køn).
- Kønsroller i reklamer gennem tiden og reklamen som udtryk for et tidsbillede.
- Analyse og vurdering af kønnede reklamer – med udgangspunkt i en reklameanalysemodel.
- Afkodning af stereotype kvinde- og manderoller i reklamer.
- Sexistiske og kønsdiskriminerende reklamer – herunder en vurdering af, hvor grænserne går.
- Reklamer, som bryder med stereotyperne og vender kønnet på hovedet.

VEJLEDNING TIL ELEVMATERIALET

I det følgende gennemgås elevmaterialets kapitler enkeltvis.

Her finder du metodiske og indholdsmæssige overvejelser, herunder:

- baggrundsviden, som er nyttigt for dig som underviser
- ideer til, hvordan du kan gribe undervisningen an
- facit til de enkelte opgaver.

DEL 1: FØR BESØGET PÅ KØN (s. 4-20 i elevmaterialet)

Er du køn? – s. 4

Formål: Teksten er tænkt som en introduktion til hele forløbet. Eleverne præsenteres for indhold samt læringsmål.

Ords grundbetydninger og medbetydninger – s. 5

Formål: Sproglig opmærksomhed: At give eleverne en introduktion til ords grundbetydning og medbetydninger (denotation og konnotationer).

Opgave s. 5: I opgaven skal eleverne skrive associationer til en række positivt og negativt ladede ord, som alle har grundbetydningen 'hund'. Du kan lave fælles eller individuel associationsskrivning på andre ord samt lade eleverne lave ordbogsopslag på ordnet.dk. Men vent med at introducere ord, som afspejler køn.

Sproget er med til at bestemme vores virkelighed – s. 6-7

Formål: Sproglig opmærksomhed: Hvad bruger vi sproget til, og hvordan hænger det sammen med vores opfattelse af verden? Eleverne bevidstgøres om sprogets magt til at definere vores virkelighed.

Opgave s. 7: De benyttede ord i opgaven kan bruges til at debattere værdiladninger i ord generelt. Vær opmærksom på, at flere af ordene kan være ukendte for eleverne og skal sættes i kontekst.

Sproget afspejler køn – s. 8-12

Formål: Sproglig opmærksomhed: Eleverne introduceres til, at et ord kan være *kønnet* (vær opmærksom på udtalen her: Mange elever vil udtale ordet som et navneord i bestemt ental, men det skal udtales som et tillægsord, dvs. ingen tryk på første stavelse). De enkelte afsnit behandler kønnede stedord, navneord og udsagnsord. Ligeledes er der en kort introduktion til grammatisk køn og samt brug af køn i andre sprog.

Opgave s. 9: Vær opmærksom på, at opgaven kan være svær for elever med et begrænset ordforråd. Flere af de sammensatte navneord er gamle betegnelser, som ikke eller sjældent benyttes i dag.

Facit: BAGER-SVEND, TJENESTE-PIGE, KOGE-KONE, KASSE-DAME, FLASKE-DRENG, KARRIERE-KVINDE, SLAGTER-MESTER, BARNE-PIGE, PØLSE-MAND, HUS-MOR, FAMILIE-FAR,

SMØRREBRØDS-JOMFRU, KANTINE-DAME, STIKIREND-DRENG, AU PAIR-PIGE, LAND-MAND, KØKKEN-DAME.

Opgave s. 10: Eleverne skal reflektere over, hvordan det kan være, at maskuline betegnelser også benyttes om kvinder, mens feminine betegnelser ikke benyttes om mænd.

Der er ikke nogle endegyldige forklaringer, men at antage et historisk perspektiv på dette kan åbne op for en snak om nutidens normer for maskulinitet og femininitet: 'Mand' refererer til både 'mand' og 'menneske', men de ord, som er maskuline, har traditionelt været knyttet til kun mænd. Kvinder har gennem 1800- og 1900-tallet tilkæmpet sig forskellige rettigheder, som tidligere kun har været forbeholdt mænd. Eksempler er muligheden for at tage en uddannelse, tjene sine egne penge og deltage i demokratiet. Det kan i dag være forbundet med ekstra prestige for kvinder at indtage områder, som traditionelt har været forbeholdt mænd (eksempelvis hvis en kvinde bliver chef eller minister). Det giver ikke samme prestige for mænd at indtage områder, som traditionelt har været forbeholdt kvinder (fx hvis en mand bliver sygeplejerske). På den måde kan man sige, at de maskuline områder gennem tiden i mange sammenhænge har været værdisat højere end de feminine.

Opgave s. 11: Eleverne skal omskrive en tekst, så alle de maskuline ord (ord, som ender på 'mand') erstattes med feminine ord (ord, som ender på 'kvinde'). Formålet med opgaven er at tydeliggøre det store antal maskuline ord i vores sprog – ord, som vi tager for givet, og som vi normalt ikke tænker over.

Det er muligt at dykke ned i andre tekster og lave samme øvelse. Ligeledes kan du i klassen læse et uddrag af den satiriske 1970'ers roman "Egalias Døtre", som er skrevet af Gerd Brantenberg (1977). Romanen er et udtryk for en tid, hvor man forsøgte at ruske op i de traditionelle kønsrollemønstre og gøre op med det mandsdominerede samfund. Romanen handler om landet Egalia, hvor kvinderne har magten. Mændene passer børnene og får lavtlønsjobbene. Teksten er skrevet, så alle maskuline ord er lavet om til feminine.

Opgave s. 12: Opgaven, hvor eleverne med udgangspunkt i indledningen til H.C. Andersens "Fyrtøjet" skal marchere som soldater og derefter skifte bevægelsesverbet 'marchere' ud med andre bevægelsesverber, skal tydeliggøre, at mange bevægelser kan opfattes som kønnede. Fx kan det være svært at forestille sig, at en soldat (som er et udtryk for traditionel maskulinitet) kommer 'dansende' eller 'vimsende' hen ad landevejen (og i så fald kan han opfattes som en stereotyp på en homoseksuel mand).

Sproget forandrer sig – s. 13-15

Formål: Sproglig opmærksomhed: Eleverne får viden om sprogets kulturhistorie og om, at sproget er levende – det forandrer sig, når verden forandrer sig. I kapitlet fortælles historien om ordet 'sexbombe', som opstod ud af 1950'ernes fascination af atombomber.

Opgaver s. 13: Eleverne skal undersøge ordene 'knudemand', 'karrierekvinde' og 'kælling'. Ordet 'knudemand' opstod i 1970'erne og betegner en mand, som ikke er i stand til at udtrykke sine følelser. Ordet er "barn af sin tid": I perioden var der fokus på at bryde med knudemanden eller "den traditionelle mand" – en manderolle, hvor manden forventedes at have kontrol over sig selv og sine omgivelser og ikke udtrykke følelser. Begrebet "den bløde mand", som er den traditionelle mands modsætning, stammer fra samme periode. Det betegner en mand, som deltager på lige fod med kvinden i husholdningen og børnepasning, og som er i stand til at være i

kontakt med sine følelser og give udtryk for dem. I dag bruges "den bløde mand" ofte nedsættende om en mand, som er eftergivende og ikke tør sige fra (et andet ord for dette er 'tøffelhelt'). Ordet 'karrierekvinde' betegner en kvinde, der prioriterer sin karriere og som har succes på arbejdsmarkedet. Det er et ord, som vi ofte benytter i dag. I 1970'erne var det et nyt begreb. Kvinder har altid arbejdet, men ofte med erhverv, som kunne knyttes til hjemmet, da de samtidig havde ansvaret for børn og husholdning. 1950'erne er det årti, hvor der var flest hjemmegående husmødre. I 1960'erne kom kvinderne i stor stil på arbejdsmarkedet, og det blev mere almindeligt, at kvinder fik en videregående uddannelse. Ordet 'kælling' er et ældgammelt ord, som kan spores tilbage til oldnordisk. Den oprindelige betydning er "en gammel, grim kvinde". Siden 1700-tallet har ordet været benyttet nedsættende om kvinder, som vil bestemme eller blande sig. Ordet er udviklet fra det oldnordiske ord 'kerling', som er en afledning af ordet 'karl' (også oldnordisk), der betyder 'mand'. En kælling er således en kvinde, som har for mange maskuline træk. I dag benyttes udtrykket først om fremmest nedsættende om både unge og ældre kvinder, men også mænd kan – i mange unges sprogbrug – være kællinger.

Opgave s. 14: Refleksionsopgave om ordet 'sexbombe'. Opgaven laves inden eleverne læser teksten om ordets oprindelse.

Opgaverne s. 15: Opgaverne lægger op til en samtale omkring ordet 'sexbombe' – dets betydning og brug i 1950'erne og nu.

Hvad er køn? – s. 16-19

Formål: At give eleverne viden om køn. Kapitlet beskriver, hvordan køn i dag defineres som mere end blot biologi. Eleverne introduceres til begreberne *biologisk køn*, *kønsidentitet* og *kønsudtryk* samt *binært (todelt) kønssystem*. Eleverne introduceres også til *socialkonstruktivismen*, som antager, at køn først og fremmest er en konstruktion, som skabes i det sociale samspil mellem mennesker. Køn er således ikke noget, vi har, men noget vi gør i vores handlinger. Eleverne introduceres også til begreberne *stereotyp*, *norm* og *kønsrolle*.

Opgaverne lægger op til en samtale omkring disse begreber, som oftest vil være nye for eleverne. Der er mange begreber at holde styr på, og det kan være en god idé at tage begreberne op fælles i klassen. På museet vil vi have en samtale med eleverne om disse begreber. Det er en hjælp for eleverne, hvis de allerede har arbejdet med dem, men det er ikke en nødvendig forudsætning.

Fem kønnede ord – s. 20

Formål: Forberedende opgave til undervisningsforløbet på KØN.

Eleverne deles i fem grupper. Hver gruppe får ét af de følgende fem ord: 'Husmor', 'bøsse', 'dreng pige', 'machomand' og 'luder'. Hver gruppe skal: 1) Lave en brainstorming over ordet. 2) Med udgangspunkt i brainstormingen tale sammen om, hvorvidt deres ord er negativt eller positivt ladet. 3) Slå ordets betydning op på ordnet.dk.

Brainstormingen gemmes og tages med på museet.

DEL 2 - EFTER BESØGET PÅ KØN

FORLØB 1: NÅR SPROGET BEGRÆNSER OG SKADER OS

Forløbet handler om køn og sprog - med et særligt fokus på den magt, som ligger i sproget, og når sproget bruges til at fastholde mennesker i roller, som begrænser dem.

Ønsker du at arbejde videre med køn og sprog, kan Sex & Samfunds undervisningsmaterialer anbefales. De kan gratis downloades på www.underviserportal.dk.

Ord der gør ondt – s. 22

Formål: Sproglig opmærksomhed på de skældsord, som eleverne benytter, og på skældsordenes brug, betydning og konsekvenser. Eleverne introduceres til begrebet *hate speech*, som kan oversættes til ”hadefulde udtalelser” knyttet til en persons udseende, køn, seksualitet, religion eller etnicitet.

Opgaver s. 22: Eleverne skal reflektere over konsekvenserne ved hate speech og skældsord (først og fremmest dem, som refererer til køn, udseende og seksualitet). Ofte er kulturen i klassen sådan, at skældsord blot er ”for sjov”, og at det ikke er noget, man skal lade sig gå på af.

Men undersøgelser viser, at hate speech og skældsord skaber dårlig livskvalitet hos de mennesker, som oplever det (se bl.a. [Sex & Samfund](#)). Skældsord kan fastholde os i roller, som vi ikke har lyst til at være i, og de kan have stor betydning for vores selvværd og selvopfattelse. Hav en åben snak med eleverne om, hvordan skældsord – ofte selvom de er sagt i sjov – kan have store konsekvenser for de personer, det går ud over. Og tal med dem om, hvordan der kan skabes et inkluderende sprog i klassen med plads til alle.

Hate speech på internettet – s. 23-24

Formål: Sproglig opmærksomhed på hate speech på sociale medier.

Begreberne *cybermobning/netmobning* og *sexistisk sprogbrug* introduceres.

Opgaver s. 23 og 24: Eleverne skal i første opgaveboks reflektere over forskellen på direkte kommunikation mellem mennesker og kommunikation på sociale medier. Opgaven kan benyttes til at tale sammen om vores digitale adfærdsmønstre og de sociale mediers muligheder og problemstillinger. Hertil kan undervisningsmaterialer fra Sex & Samfund også anvendes.

Eleverne skal også reflektere over kønsforskellen i sexistiske kommentarer. En undersøgelse fra IT-Universitetet i forbindelse med valg til Folketinget 2019 viste, at kvinder blev nedgjort fire gange så ofte som mænd i politiske kommentarer.

Find flere informationer og talmateriale fra undersøgelsen her:

<https://www.mm.dk/tjekdet/artikel/kvinder-faar-langt-flere-verbale-bank-paa-sociale-medier-end-maend>

Se evt. også rapporten ”Hadefulde ytringer i den offentlige online debat” fra Institut for Menneskerettigheder - 2017:

<https://www.ft.dk/samling/20161/almdel/liu/bilag/59/1744118.pdf>

I den anden opgaveboks skal eleverne finde eksempler på sexistisk sprogbrug i Facebook-kommentarer. Eksemplet på side 24 viser kommentarer skrevet til daværende folketingsmedlem Johanne Schmidt-Nielsen, da hun postede et billede af sig selv i en t-shirt fra Enhedslisten. Derefter skal eleverne debattere betydningen af hadefulde og sexistiske kommentarer.

Debattører oplever ofte hadefulde kommentarer på internettet. For kvinders vedkommende går kommentarerne ofte på deres udseende frem for deres holdninger, og fokus flyttes hermed (i det viste eksempel med Johanne Schmidt-Nielsen flyttes fokus fra hendes politiske holdninger til hendes bryster). Den hårde tone afholder mange fra at debattere og er et demokratisk problem.

Slutteligt skal eleverne forholde sig til ansvaret for hadefulde kommentarer på internettet. I den seneste tid har bl.a. Facebook fået kritik af håndteringen (som mange oplever som mangelfuld) af hadefulde kommentarer og stødende indhold på mediet. Denne debat kan inddrages.

Kan et ord som 'luder' blive positivt? – s. 25-31

Formål: Sproglig opmærksomhed: Sproget kan benyttes til at skabe ny virkelighed.

Eleverne introduceres for aktivistiske bevægelser, som har forsøgt at generobre ords betydning. De præsenteres for begrebet *feminisme* og møder den aktivistiske gruppe Girl Squad, som med bogen "Ludermanifestet" forsøger at gøre op med *slutshaming* (udskamning af kvinder, som har mange sexpartnere) og brugen af ordet 'luder' som stigmatiserende for kvinder.

Derudover introduceres eleverne for metoder til - via sproget - at bryde med normer for køn.

Eleverne skal selv forsøge at vende sproget på hovedet og på den måde tydeliggøre de forventninger, samfundet kan have til køn. Og de stifter bekendtskab med *queer-teori* og skal selv skrive en tekst om, så teksten bryder med en binær (todelt) kønsforståelse.

Opgave s. 25: Eleverne skal med opgaven blive opmærksomme på, hvornår ord som 'bøsse', 'homo' og 'lebbe' benyttes neutralt, og hvornår de benyttes homofobisk.

Når ord bruges nedgørende, kan det have store konsekvenser for de mennesker, det rammer.

LGBT+personer er i særlig grad udsat. Det giver Sex & Samfunds site www.killyournorms.dk et tankevækkende indblik i. Sitet kan benyttes til undervisningsbrug.

Tal sammen med eleverne om et sprog, som inkluderer alle – også dem, som falder uden for majoriteten. Det kan være svært at navigere i de mange ord og udtryk, som benyttes om køn og seksualitet. Sex & Samfund anbefaler, at man er nysgerrig og åben over for sine omgivelser. Det er ok at spørge et andet menneske: "Hvordan kunne du godt tænke dig, at jeg omtaler dig?"

Opgave s. 26: "Den store ludertest" er fra bogen "Ludermanifestet", som er skrevet af Ekaterina Krarup, Louise Kjølsten og Nikita Klæstrup (udgivet 2017). Testen har referencer til traditionelle "dameblads-tests" og ønsker at vise, at det kan være svært for en kvinde at undgå at blive stemplet som 'luder' – særligt hvis man har en udfordrende påklædning, er seksuelt udfarende eller har stærke holdninger. Testen kan ses som en satirisk kommentar til samfundet, som de seneste århundreder har udskammet kvinder, som "fylder" i samfundet, eller som afviger fra seksualmoralen.

Det er interessant at debattere, hvorvidt Girl Squads projekt kan lykkes.

Opgave s. 28: Eleverne skal vende sproget på hovedet og dermed tydeliggøre kønsstereotyper, som vi ofte ikke tænker over. Formen er *memes*, som de fleste elever højst sandsynligt kender fra de sociale medier. Memes er billeder og tekster, som på en humoristisk måde belyser eksempelvis en norm for køn. På s. 29 vises to eksempler på memes, og i opgaveteksten kan eleverne finde eksempler på udsagn, som de kan bruge i deres meme.

Opgaven kan benyttes til at debattere, hvad der sker, når sproget vendes på hovedet, og hvorfor vi oplever de omvendte udsagn som komiske. Du kan også debattere med klassen, hvordan humor kan bruges til at tydeliggøre eksempelvis normer for køn.

Opgave s. 30: Eleverne skal forholde sig til Conchita Wurst, som skabte stor debat i 2014, da hun vandt Eurovision Song Contest. Opgaven kan bruges til at debattere, hvorfor mange bliver provokerede, når feminine og maskuline kønsudtryk blandes, samt debattere, hvad feminint og maskulint kropsprog og udseende er.

Opgave s. 31: Eleverne skal i denne opgave skrive en sangtekst om, så den bliver queer.

Queer-teori opstod i USA i 1990'erne og findes i dag først og fremmest som forskningsfelt på universiteter og som en social bevægelse (et aktivistisk niveau). Formålet er at problematisere heteroseksualiteten som en selvfølgelighed. Det gøres ved kritisk at afdække, hvordan en lang række institutioner (fx lovgivning og velfærds politikker), praksisser (fx ægteskab og unges festritualer) samt kulturformer (fx massemedier og pornografi) bidrager til dens opretholdelse ved såvel at forudsætte heteroseksualitet som at påtvinge mennesker den heteroseksuelle norm. Den heteroseksuelle norm kaldes også for *heteronormativitet* og betegner en opfattelse af, at det monogame forhold mellem mand og kvinde er det eneste "rigtige" eller "normale" princip for organisering af menneskelige lyster, følelser og samliv.

Queer-teoriens formål er desuden at tydeliggøre, hvordan det, som ikke er heteroseksuelt, anses som afvigende og som en underordnet andethed.

(Den ovenstående tekst om queer-teori er frit fra Sex & Samfunds definition).

Opgaven kan kræve ekstra meget af eleverne. Det kan nemlig være svært at få øje på de binære kønsforståelser i teksterne, idet vi er vant til, at verden er indrettet på denne måde. Tal sammen med eleverne om dette.

Et eksempel på en tekst med et queer-perspektiv er sangen "Du kom med alt det der var dig", som er skrevet af Jens Rosendal i 1981. Teksten, som har en jeg-fortæller, er en kærlighedssang rettet mod et "du".

Syng sangen sammen med eleverne og tal sammen om, hvilke forestillinger de gør sig om kønnet på "jeg" og "du" i teksten.

Jens Rosendal skrev sangen efter en stormende forelskelse i en anden mand. På det tidspunkt var Jens Rosendal 50 år gammel. Forinden havde han været gift med en kvinde, som han også havde fået børn sammen med. Med sangen sprang han ud som homoseksuel.

Omskrivningen af sangteksterne til et queer-perspektiv kan løses på mange måder, og der er ingen facitliste. Herunder er et eksempel på omskrivning af første strofe af "Alle sømænd er glade for piger" til en queer-tekst:

Nogle sømænd er glade for piger
Men min skat, du kan stole på mig
For det er fuldstændig sandt, hvad jeg siger
At mit hjerte kun banker for dig

Og lidt for Niels-Jørgen
For Aksel og Søren
For Villads og Malte
Og Jakob og Kim
Foruden Hans Peter
Og Ali og Dieter

Og **Jacob** og **Hjalte**
Og **Nick** og **Hassim**

Hvordan skaber vi sammen en ny forståelse af køn? – s. 32

Formål: Opsamling og afslutning på forløbet.

Opgaver s. 32: Eleverne skal tale sammen om, hvordan man kan forebygge hate speech og skabe et inkluderende sprog. Hjælp eleverne til at tænke i flere niveauer: Hvad kan eleverne selv gøre anderledes? Hvad kan skolen og forældre gøre anderledes? Skal politikerne gøre noget – skal der eksempelvis lovgives mere på området? Hvilke samfundsændringer skal der til, før det lykkes?

De afsluttende opgaver kan fungere som en aflevering (enten individuelt eller i grupper) og som evaluering af forløbet.

DEL 2 - EFTER BESØGET PÅ KØN

FORLØB 2: NÅR REKLAMER AFSPEJLER OG PÅVIRKER VORES HOLDNINGER TIL KØN

Forløbet handler om køn i reklamer. Her er fokus på reklamens fremstillinger af køn og kønsroller gennem tiden, på afkodning af stereotype mande- og kvinderoller i reklamerne, og på kønsdiskriminerende og sexistiske reklamer. Eleverne vil også møde reklamer, som udfordrer stereotyperne.

Forløbet indeholder et eksempel på en reklameanalysemodel. Mange andre tilgange vil kunne benyttes, ligesom det vil give god mening at arbejde mere i dybden med reklameanalyse end dette materiale lægger op til.

Reklamebilleders magt – s. 34-35

Formål: Introduktion til genren 'reklame' samt reklamens historie. Introduktion til *reklamens bærende idé* – et begreb, som er godt at kunne, når blikket rettes mod reklamernes fremstilling af køn.

Opgave s. 34: Brug opgaven til at tale med eleverne om afsender-modtager-forhold i reklamer. Reklamen fra Date (på s. 37) er nem for eleverne at afkode.

Opgave s. 35: Brug refleksionsspørgsmålene til at tale med eleverne om udviklingen af reklametekstens længde og indhold.

I reklamerne fra 1950'erne har teksten en vigtig funktion. Her er også først og fremmest fokus på produktet. Først senere dukker livsstilsreklamerne op (som benytter sig af drømmen om et bedre, skønnere og smukkere liv som salgstrick). I dag er billedet oftest i centrum. Vi lever i et højhastigheds-samfund, hvor vi konfronteres med enorme mængder af informationer, og hvor tid er en dyrebar vare. Reklamen skal være hurtig, da den skal fange vores interesse med det samme – ellers er vi videre. Tekstmængden i en reklame kan derfor sammenlignes med hastigheden i samfundet.

En reklameanalysemodel – s. 36-37

Formål: Introducere en reklameanalysemodel til trykte reklamer samt introducere fokuspunkter til analyse af reklamefilm.

Har eleverne ikke arbejdet med reklameanalyse før, kan det være nødvendigt at gå i dybden med modellen.

Køn i reklamer – s. 38-45

Formål: At styrke elevernes opmærksomhed på kønsfremstillinger i trykte og levende reklamer. Eleverne forholder sig til stereotype kvinde- og manderoller i reklamebilleder.

Opgave s. 38: Brug opgaven til at tale med eleverne om, hvilke produkter, der særligt rettes mod henholdsvis kvinder og mænd. Reflektér over, hvilke fortællinger om køn disse reklamer videregiver. En idé er også at tage eleverne med i et supermarked og se på varerne der. Giv eleverne opgaven: Hvilke varer henvender sig til kvinder, og hvilke til mænd – og hvordan afkoder vi det?

Opgave s. 39: Eleverne skal forholde sig til to reklamer, som har stærke seksuelle undertoner. De skal vurdere, hvorvidt kvinden fremstilles som *sexsubjekt* (den som handler, dvs. indtager en aktiv rolle) eller *sexobjekt* (den som handles med, dvs. indtager en passiv rolle).

Kvinden på reklamen fra Hugo Boss kan ses som et sexsubjekt, mens kvinden på reklamen fra Burger King kan ses som et sexobjekt.

I Hugo Boss reklamen har kvinden magten over sin egen seksualitet. Hendes røde læber, negle og bælte samt hendes opknappede skjorte og let spredte ben inviterer til sex. Men hendes kropspose og blik samt det, at hun er vist i let frøperspektiv, gør hende handlekraftig og truende. Hun holder en blændende lampe mod beskueren. Lampen er varm og "tændt" og tæt på hendes kønsorganer. Hendes selvstændighed understreges af teksten "Your fragrance – your rules". Målgruppen er kvinder. Men reklamen afspejler også en maskulin seksuel fantasi (om handlekraftige kvinder, som indbyder til sex).

Reklamen fra Burger King skabte meget debat, da den udkom omkring 2009. Reklamens antydninger om oralsex (som reklamekampagnens tekst "it will blow your mind away" og "it just tastes better" også understreger) og den ekstreme objektgørelse af kvinden samt det tydelige pornografiske formsprog affødte mange reaktioner. Reklamen blev bragt i forbindelse med Bruger Kings lancering af deres nye burger "Super Seven Incher". Kvindens lettere overraskede blik, hendes åbne røde mund og passive holdning giver associationer til Lolitadukker.

Opgave s. 40: Brug opgaven til at tale med eleverne om, hvilke stereotype fremstillinger af kvinder, reklamerne viser.

Oddset-reklamen giver associationer til en traditionel rengøringsreklame – blot med en seksualiseret kvinde. Stereotypen omkring "dumme blondiner" reproducere i denne reklame og understreges af teksten "Endelig noget jeg er ekspert i".

Reklamen fra Kildemoes fremstiller kvinden som småbørnsmor og som den, der klarer hverdagen med børn og indkøb. Hun ser i øvrigt godt ud trods silende regn (læg mærke til de høje hæle).

Nivea-reklamen reklamerer for antirynke-creme og understreger ideen om, at kvinder skal bevare deres ungdommelige udseende på trods af, at de bliver ældre. Skønhedsdrømmen går igen i mange reklamer rettet mod kvinder.

Opgaver s. 41: Eleverne skal i den første opgave finde reklamer på youtube, som benytter sig af antihelten, som benyttes i stor stil i nutidens reklamer. Det er først og fremmest i levende

reklamer, hvor reklamefilmene ofte formes som en humoristisk sketch. Sammen kan vi grine af nørden, klovnene eller den bløde mand, som ofte indtager positionen som antihelt.

I den anden opgaveboks bliver eleverne bedt om at forholde sig til typiske manderoller i reklamerne på s. 41 og 42. I reklamebillederne møder vi bl.a. Marlboro-manden, som er den klassiske hårdkogte mandehelt. Ved siden af ham, i HTH-reklamen, er hans moderne modstykke: kokken og forfatteren Thomas Rode Andersen, hvis virke og ydre repræsenterer en ny mandetrend, hvor styrke, motion, kost og selvstændighed sidestilles. Men der er også plads til at lege med en snert af et feminint udtryk (læg mærke til, at han står som en balletdanser).

Opgave s. 43: Kønsrollers udvikling gennem tiden afspejles i reklamebilledet. Det er reklamerne på s. 43 og 44 et godt eksempel på. Eleverne skal i denne opgave forsøge at gennemskue, hvornår de forskellige reklamer er fra. Det kan være svært for dem, hvis deres historiske viden om samfundet i perioden 1950'erne til nu ikke er stor.

North State-cigaretreklamen er fra 1950'erne. Det er et årti, hvor kønsrollefordelingen er tydelig, hvilket reklamen også viser: Manden tager sig af udfordringen med bilen, mens den unge, smukke kvinde venter på, at han har løst opgaven. 1950'erne er det årti i 1900-tallet, hvor flest kvinder er hjemmegående husmødre. De fleste kvinder opgav deres lønarbejde og blev hjemmegående, når de blev gift. Manden var på arbejdsmarkedet og forsørgede familien, men kvinden tog sig af hjemmet og børnene.

Reklamerne fra Brother (som producerer symaskiner) og Atlas er fra 1970'erne. I det årti opstod idealet om "den bløde mand", og vi ser ham her i færd med traditionelle kvindeopgaver:

Madlavning og syning. I 1970'erne organiserede en del kvinder sig i grupper under Rødstrømpebevægelsen. Det satte gang i kvindebevægelsens kamp for ligestilling mellem kønnene. Der blev kæmpet for lige løn og lige adgang til uddannelse og erhverv og for mere indflydelse til kvinder politisk. I hjemmene kæmpede man om arbejdsfordeling, og mændene blev nu også nødt til at tage del i de huslige pligter.

Reklamerne fra Van Gils, Jolly Time, Anatomic og Era minarine er alle fra 1980'erne. Fælles for disse reklamer er, at kvinderollerne udfoldes og nye roller opstår. Fitnesskulturen holder sit indtog (Era reklamen), og kvinden skal kunne bevæge sig frit og være uafhængig (Anatomic-reklamen, som reklamerer for menstruationsbind). Jolly Time reklamen fortæller os også om den aktive kvinde, som har fart over feltet og som går op i at dyrke sin krop. I Van Gils reklamen (som er den eneste reklame på s. 43 og 44, som er målrettet mænd), har kvinden mandens jakkesæt på. Hun er ikke passiv, men derimod aktiv og er bogstaveligt talt "den med bukserne på". Kvinderne kom i stor stil ud på arbejdsmarkedet i 1980'erne, og dette afspejles også i reklamebilledet, hvor kvinden i reklamebillederne vises som ligestillet manden i karrierelivet.

Opgave s. 45: Opgaverne lægger op til en synliggørelse af det store antal kønnede reklamer i magasiner, på nettet og i det offentlige rum. Reklamen på s. 45 er et eksempel på en reklame fra det offentlige rum, som er kønnet – trods det, at det er to is, der er afbilledet. Reklamen skal eleverne arbejde med i en opgave senere i materialet.

Kønnede reklamer, som har skabt debat – s. 46-49

Formål: At skærpe elevernes opmærksomhed på kønnede reklamer, som går over grænsen eller er på grænsen af lovgivningen. Eleverne kommer i kapitlet til at debattere deres tanker og holdninger til disse reklamer.

Eleverne introduceres til lovgivning omkring reklamer og for begreberne *kønsdiskriminerende* reklame, *sexistisk* reklame samt *pornoestetisk* reklame.

Opgaver s. 47: Eleverne skal forholde sig til JBS-reklamekampagnen fra 2007, som skabte stor debat. Cult Shaker reklamerne kan også benyttes som eksempel. Tal med eleverne om, hvorvidt disse reklamer formår at sælge produktet til målgruppen – og om deres provokerende stil måske rammer målgruppen (unge) særligt godt?

Opgaver s. 48: Her er fire opgaver, som kan laves uafhængigt af hinanden.

Opgave 1: Her skal eleverne forholde sig til reklamen på s. 45. Teksten ”pick up a snack” har i reklamen en dobbeltbetydning: 1) Køb en is (en ’snack’) og 2) ’Snack’ er slang for en smuk og seksuelt attraktiv kvinde – vi opfordres til at tage hende med hjem. Kvinden objektgøres her (bliver til en ’snack’).

Opgave 2: Her bliver eleverne bedt om at forholde sig til reklamebillederne i hele materialet – hvilke opleves som pornoæstetiske? Det er forskelligt fra person til person, hvordan reklamer opleves.

Opgave 3: Eleverne skal på jagt efter reklamer, som opleves som kønsdiskriminerende. Måske de tidligere har oplevet, at reklamer har virket grænseoverskridende for dem? Tanken er, at de skal reflektere over dette. Ligeledes skal de reflektere over reklamer, som diskriminerer mænd. Er grænserne anderledes, når det angår mænd? Kan antihelte-reklamerne, som eleverne arbejdede med på s. 41, eksempelvis karakteriseres som kønsdiskriminerende?

Opgave 4: Opgaven er tænkt som en debat i klassen: Hvor går grænserne for køn i reklamer, og er det et problem, hvis de overtræder disse grænser?

Opgaver s. 49: Eleverne skal forholde sig til urealistiske kropsidealer i reklamer og betydningen af disse.

Reklamernes fremstilling af ”perfekte” kroppe debatteres heftigt for tiden. I London har reklamer, som fremmer urealistiske krops- og sundhedsideal, været forbudt på metrostationernes reklameflader siden 2016. Londons borgmester Sadiq Khan har udtalt sig således om loven: ”Som far til to teenagepiger er jeg ekstremt bekymret for denne type af reklamer, som er nedværdigende for folk, især kvinder, og får dem til at føle sig skamfulde over deres kroppe. Det er på høje tid, at det bliver stoppet”. I 2017 indførte Frankrig en lov, som gør det ulovligt at retouchere kroppe på reklamebilleder uden at gøre opmærksom på dette. Også i Danmark debatteres reklamebilledernes urealistiske kropsfremstillinger. I Københavns Borgerrepræsentation er der stillet et forslag, som går ud på, at byrummets reklameflader (de kommunale) ikke må fremme usunde og urealistiske kropsidealer.

Reklamer, som leger med vores opfattelser af køn – s. 50-55

Formål: I disse år ses et stigende antal reklamer, som bryder med de traditionelle kvinde- og manderoller eller som eksempelvis har et homoseksuelt eller transkønnet perspektiv. Eleverne præsenteres for en række af disse reklamer og skal forholde sig til normbruddene i reklamerne samt reklameindustriens bevæggrunde for at skabe disse reklamer.

Begrebet *genderflip* introduceres. Genderflip er en metode til at synliggøre ubevidste normer for køn. Når kønnene byttes om, bliver vi opmærksomme på de forestillinger, vi gør os om køn.

Opgaver s. 51: I den første opgaveboks skal eleverne forholde sig til JBS-reklamen på s. 50. De skal bl.a. tale om kropssprog.

Vi kan afkode kropssprog i maskulint og feminint. Et traditionel feminin måde at sidde på er eksempelvis med krydsede ben (ser man på klassebilleder fra 1950'erne, sidder alle pigerne sådan). En mand derimod sidder med spredte ben. Tal med eleverne om, hvorvidt vi i dag kan bryde med disse normer.

I den anden opgaveboks skal eleverne finde reklamen "She's a Lady" fra H&M samt reklamen "#LikeAGirl" fra Always. Begge reklamer kan findes på youtube. Disse reklamer bryder med flere normer for feminin væremåde og udseende.

Reklamen fra Always kan sammenlignes med tidligere menstruationsbinds-reklamer (hvor blodet er blå væske, og hvor det handler om, at kvinden skal gemme sin menstruation væk).

Reklamekampagnen #LikeAGirl har intet med menstruationsbind at gøre. Til gengæld aktiveres vores følelser i stor stil, og vi får sympati med de medvirkende piger og med virksomhedens projekt (og dermed får vi sympati for produktet). H&Ms kampagne fungerer nogenlunde på samme måde – her dog kombineret med humor.

Opgave s. 52: Eleverne skal forholde sig til Dove-reklamen s. 51 og Huggies reklamen s. 52.

Opgave s. 53: Eleverne skal forholde sig til reklamekampagnen "How to double your collection", som Bianco Footwear lancerede i 2008. Reklamernes bærende idé er, at homoseksuelle har dobbelt så mange sko at vælge imellem, fordi de bare kan bruge hinandens. Så budskabet er "bliv homoseksuel og få dobbelt så mange sko". Heri ligger også en antagelse om, at to mænd (i et parforhold) ville have de samme præferencer for sko, og at en kvinde ikke kan gå i "mandesko" og omvendt (kampagnen havde nok næppe virket, hvis det var et heteroseksuelt par, som blev vist?) Reklamerne kan derfor opfattes som stereotype og måske endda stigmatiserende over for homoseksuelle. Homoseksuelle gøres i reklamebillederne til noget iøjnefaldende. Line Christensen, som er visual identity manager i Bianco Footwear, har udtalt følgende om kampagnen: "Mange af de kampagner, vi kørte dengang, lå lige på kanten og kunne virke ret provokerende, fordi vi ville prikke lidt til, hvordan normalen var og få folk til at stoppe op og tage stilling. For bremses man ikke op ved noget, så er man ikke blevet fanget af det". Interessant er også, at produktet (skoene) er helt fraværende i reklamerne.

Opgaver s. 54: I den første opgaveboks skal eleverne arbejde med to reklamefilm (som de finder på youtube): Elgiganten "Lad gaverne tale" (som har et transkønnet perspektiv) og Star Tours "En kærlighedshistorie" (som har et homoseksuelt perspektiv). Sidstnævnte er norsk og skal staves rigtigt (på norsk) for at kunne findes. Ellers vises de danske Star Tours reklamer, og de har et heteronormativt perspektiv.

I næste opgaveboks skal eleverne reflektere over reklameindustriens bevæggrunde for at benytte reklamer med et LGBT-perspektiv. Reklameindustrien kritiseres for at benytte den årlige Pride-parade (som afholdes af LGBT-bevægelsen hvert år i København) til et reklamestunt. Fænomenet kaldes "pink-washing" eller "rainbow-washing" og går ud på, at virksomheder bruger Priden til at sælge produkter og skabe bedre omdømme, mens de resten af året ikke støtter LGBT-bevægelsen.

Opgaver s. 55: I den første opgaveboks skal eleverne finde Bondi Hipsters genderflip-billeder af fotomodellen Miranda Keer. Billederne kan findes ved en google-søgning. Du kan i stedet vise billederne på klassens smartboard. Start med billedet af Miranda Keer og tal med klassen om det. Modellen poserer uden ret meget tøj og med stærke seksuelle undertoner. Men den form for billeder er vi vant til, og vi tænker ikke særligt meget over dem. Vis derefter Bondi Hipsters version

af billedet og tal sammen om, hvorfor det bliver så komisk, når en mand antager Miranda Keers måde at posere på.

Den anden opgaveboks handler om reklamen s. 35. Her benytter reklamen sig af den traditionelle bilreklame: En letpåkædt kvinde poserer foran bilen. Men kvindens ansigt er byttet ud med en mands, og teksten understreger det: "Utroligt meget testosteron for kun 162.781 kr.". Ligesom Bondi Hipsters genderflip-billeder skaber det blikfang, når mænd indtager kvindepotioner, og reklamen bliver let og humoristisk i sit udtryk.

Har du en magt over reklamen? - s. 56

Formål: Opsamling og afslutning på forløbet.

Opgaver s. 56: Eleverne skal reflektere over, hvorvidt de nu er blevet mere opmærksomme på kønsfremstillinger i reklamer. De skal ligeledes debattere deres egen rolle som forbrugere i forbindelse med at præge reklameindustrien i en retning, hvor køn repræsenteres mere mangfoldigt.

De afsluttende opgaver kan fungere som en aflevering (enten individuelt eller i grupper) og som evaluering af forløbet.

OM KØNS SKOLETJENESTE

På KØN skaber vi nysgerrighed, dialog, refleksion og viden om kønnets betydning – historisk, aktuelt og i fremtiden.

I starten af 1980'erne opstod *Kvindemuseet* – et museum om kvindernes kulturhistorie. I 2016 udvidede museet sit ansvarsområde til at omhandle *kønnenes* kulturhistorie, og i 2021 skiftede museet navn til KØN.

Museet ligger i hjertet af Aarhus og har til huse i det gamle rådhus fra 1857. Museets undervisningsforløb om ligestilling og demokrati foregår i den historiske byrådssal. I museets andre udstillinger undervises eleverne i normer, tabuer og idealer for køn, krop og seksualitet før og nu.

KØN vægter et læringsrum, hvor en dialogbaseret og elevinddragende undervisning er det bærende didaktiske princip. Det betyder, at samtale, flerstemmighed og refleksion er vigtige elementer.

Fortid, nutid og fremtid knyttes sammen i alle museets undervisningstilbud. Eleverne vil opleve, at de er historieskabte såvel som historieskabende. Målet er at skabe et rum, hvor eleverne har mulighed for at sætte de samfundsmæssige normer og værdier, som de oplever, op mod kulturhistorien – for på den måde at give dem en oplevelse af kulturel forankring og historisk forandring.

KØN arbejder med inklusion, idéer om medborgerskab og socialt ansvar. Museet ønsker at være i dialog med sin omverden. Konkret betyder det, at der løbende udvikles nye undervisningsforløb i samarbejde med skoler, andre kulturinstitutioner, ungdomsorganisationer m.fl.

Spørgsmål? Kontakt skoletjenesten – skoletjenesten@konmuseum.dk

EN SÆRLIG TAK SAMT FORSLAG TIL VIDERE LÆSNING

Under udarbejdelsen af elevmaterialet til "Er du køn?" har vi haft glæde af at læse Ditte Campions *Blik for køn – kønsdiskurser, hate speech, queerteori* (Dansk lærerforenings Forlag, 2016). Ønsker du mere viden om køn og diskursanalyse kan bogen varmt anbefales.

Sex & Samfunds seksualundervisningsmaterialer om køn (se titler på materialerne i litteraturlisten) har også været en god inspirationskilde. Materialerne kan også benyttes i danskundervisningen. De findes på <https://www.underviserportal.dk/>

En særlig tak til historiker Søren Hein Rasmussen for at gøre os opmærksomme på oprindelsen af ordet "sexbombe" og for hjælp til at finde kilder.

Ligeledes en stor tak til Ulla Lodberg Skjærlund for kritisk og konstruktiv feedback.

Hele materialet "Er du køn?" lægger op til en kønsopmærksom undervisning. Danmarks Lærerforening har udarbejdet en pjece, som handler om, hvordan du som underviser skaber rammer for, at alle elever – uanset køn – trives og motiveres til at træffe frie og kvalificerede valg på baggrund af deres lyst og kompetencer frem for deres køn. Find flere informationer her:

<https://www.dlf.org/dlf-mener/koensopmaerksomhed>

LITTERATURLISTE

- Andersen, Ekaterina, Klæstrup, Nikita og Kjølser, Louise: *Ludermanifestet*, Lindhardt og Ringhof 2017.
- Bach, Anna Sofie: *Sprog og kønsneutralitet*, i Friktion, marts 2014.
- Birk, Helle: *Kønnet i sproget*, Berlingske Tidende, 2016.
- Birk, Helle: *Mand dig op, kvinde!* Kronik i Information, 7. maj 2018.
- Brantenberg, Gert: *Egalias Døtre*, Forlaget Hønsetryk 1977.
- Breko, Reham: *Mediernes afhængighed af stereotyper*, I: Friktion, maj 2014.
- Butler, Judith: *Kønsballade*, THP 2010.
- Campion, Ditte: *Blik for køn*, Dansk lærerforeningen 2016.
- Carina, Eini: *Nu er det manden, der skal passe på sin dyd*, Politiken 28. november 2017.
- Dervin, Fred: *Queering af sprog- og kulturundervisningen?* I: SPROGforum 60, 2015.
- Dropmob – Red Barnets antimobbemateriale fra 2016:
<https://redbarnet.dk/skole/mobning/dropmob/#dnrmvxb>
- Eilenberger, Marianne: *Vi opdrager vores piger til at fokusere på deres krop*, Politiken 30. januar 2015.
- Eisenberg, Anne: *Drenge går da ikke i kjole*, Berlingske 10. juli 2012.
- Elstrøm, Nanna: *Er 'bøsse' blevet et skældsord?* Morgenavisen Jyllands-Posten, 16. august 2019.
- Fahrendorff, Rasmus: *Jo mere vi forsøger at undertrykke kønnet, desto større rolle kommer det til at spille*, debatinterview med Anna Libak, Kristeligt Dagblad, 9. januar 2019.
- Fougst, Simon Skov: *Koner og kællinger – herrer og homies*, Alinea, 2010.
- Frost, Ulrik: *Kønsroller: Hvorfor er det negativt at være en tøs?* Alt for Damerne og B.T., 11. feb 2015.
- Grove, Anders: *Kort introduktion til queer teori*, <http://www.teorier.dk/tekster/queer-theory.php>
- Græsborg, Ane Bornerup og Jørgensen, Mette Møller: *Diskursanalyse i dansk – sprog, magt og identitet*, Systime 2014-2015.
- Hird, John og Kim von Irgens-Bergh: *Reklame i virkeligheden*, Alinea 2007.
- Kristensen, Jane og Christensen, Jørgen Riber: *Reklametid*, Dansk lærerforeningen, 2003.
- Kristiansen, Tore m.fl (red.): *Dansk sproglære*, Dansk lærerforeningen 1996.
- Laursen, Søren: *Den lille grønne om LGBT – om kønsidentitet og seksuel orientering*, LGBT Danmark 2009.
- Liebst, Asger: *Reklamedrøm i det 21. århundrede*, Informations Forlag 2003.
- Lund, Jørgen: *Sprog på museum, come on!* Politiken, 23. november 2015.
- Masri, Lena: *I sproget er vi alle ulige*, Berlingske, 15. marts 2014.
- Nedergaard, Mia Bang: *Krop, skam og stolthed – på tværs af medier*, Dansk lærerforeningens Forlag, 2018.
- Plesner, Maja (red.): *Hva' sagde du? En undervisningsavis om sprog*, Politiken og Gyldendal, 2005.
- Rasmussen, Søren Hein: *Glade atomer*. Forelæsning om synet på atomvåben formidlet gennem danske massemedier fra 1945-62.
- Schack, Mette og Stavngaard, Lene: *Det er ikke en sjov joke, når du siger 'betonlebbe'*, Politiken 15. august 2019.
- Scheuer, Jann: *Hans hustru og hendes bryster*, I: Mette Kunøe og Erik Vive Larsen (udg.): 5. Møde om Udforskningen af Dansk Sprog, Århus 1995.
- Seidelin, Michael: *En bitter kamp udspiller sig i Frankrig for at gøre sproget mere feminint*, Politiken, 20. november 2017.
- Skotte, Kim: *Overgrebet begynder i sproget*, Politiken 6. juli 2017.

Stenbak, Sidsel og Rasmussen, Dorte: *Når teenagere sexmobber*, rapport over AMOK og Mobbeland survey, 2012:

http://www.mobbeland.dk/Naar_Teenagere_sexmobber_Final_Marts_2012.pdf

Stormhøj, Christel: *Kønnets regerende dronning – en introduktion til køn og krop i Judith Butlers forfatterskab*, I: Kvinder, Køn & Forskning, nr 2, 1999.

Storr-Hansen, Anna, Ditlevsen, Kia og Studstrup, Tine: *Køn og ligestilling – i et samfundsfagligt perspektiv*, Forlaget Columbus 2017.

Ukendt forfatter: *Køn betyder noget – på godt og ondt!* Sex & Samfund, år?

Wind, Anne: *Destination Trivsel – SPROG – 7.-9. klasse*, Sex & Samfund, 2016.

Wøldike, Morten & Husted Rybjerg, Charlotte: *Blik for køn – undervisningsforløb STX og HF samfundsfag*, Sex & Samfund, 2016.

Wøldike, Morten & Husted Rybjerg, Charlotte: *Køn, krop og sociale medier – undervisningsforløb STX og HF dansk*, Sex & Samfund, 2016.

Wøldike, Morten: *Køn – essens eller konstruktion?* Sex & Samfund, Uge Sex 2016.