ER DU KØN?

KØN OG 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 • SPELTMOR • 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

DANSKFAGLIGT FORLØB
8. - 10. KLASSE

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. Her kan lærervejledning til forløbet også downloades.

Undervisningsmaterialet kan også fungere uafhængigt af et besøg på KØN.

OPHAVSRET TIL FOTOS, ILLUSTRATIONER OG KILDETEKSTER
I enkelte tilfælde har det ikke været muligt at komme i kontakt med rettighedshaver. Hvis du har ophavsret til tekster eller billeder i undervisningsmaterialet, beder vi dig om at tage kontakt til KØN.

FORSIDE & BAGSIDE
Reklame fra Ribe Jernstøberi bragt i Bo Bedre 1961.

www.konmuseum.dk

INDHOLD

DEL 1: FØR BESØGET PÅ KØN

ER DU KØN?

ORDS GRUNDBETYDNINGER OG MEDBETYDNINGER

SPROGET ER MED TIL AT BESTEMME VORES VIRKELIGHED
Sproget kan opbygge og nedbryde
Ordets magt

SPROGET AFSPEJLER KØN
Kønnede stedord
Kønnede navneord
Kønnede udsagnsord

SPROGET FORANDRER SIG
Når nye ord opstår og gamle ord dør
Historien om sexbomben

HVAD ER KØN?
Køn er biologi
Køn er mere end blot biologi
Køn er ikke noget, vi har - det er noget, vi gør
Sproget skaber og fastholder køn

FEM KØNNEDE ORD

DEL 2: EFTER BESØGET PÅ KØN

F1

FORLØB 1: NÅR SPROGET BEGRÆNSER OG SKADER OS

ORD DER GØR ONDT
Når sproget bliver hadefuldt

HATE SPEECH PÅ INTERNETTET

KAN ET ORD SOM 'LUDER' BLIVE POSITIVT?
Et ord generobres og omstyrtes
Sproget vendes på hovedet
Et opgør med det binære

HVORDAN SKABER VI SAMMEN EN NY FORSTÅELSE AF KØN?

F2

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

REKLAMEBILLEDERS MAGT
Hvad er en reklame?
Reklamens historie

EN REKLAMEANALYSEMODEL

KØN I REKLAMER
Køn som virkemiddel
Kvinderoller i reklamer
Manderoller i reklamer
Reklamer er et tidsbillede
Reklamer reproducerer

KØNNEDE REKLAMER, SOM HAR SKABT DEBAT
Der er så meget, kvinder ikke forstår
Sex sælger
Perfekte kroppe

REKLAMER, SOM LEGER MED VORES OPFATTELSER AF KØN
Kvinden i lædersofaen
Mangfoldighed er blevet en trend
Når kønnet vendes på hovedet

HAR DU MAGT OVER REKLAMEN?

DEL 1

ER DU KØN?

Hvad er en 12-tals-pige og en tabermand? Hvorfor hedder det gadedrengehop og ikke gadepigehop? Kan en brandmand være en kvinde? Og en kassedame en mand? Og betyder det noget, hvis vi kalder hinanden for ludere, bøsserøve og kællinger?

Sproget er fyldt med ord, som har med køn at gøre. Nogle gange kan ordene gøre os vrede eller kede af det. Men ofte tænker vi ikke over dem. Det betyder dog ikke, at de er ligegyldige. Tværtimod har ordene en stor magt. De er nemlig med til at fastholde og påvirke vores syn på køn.

Reklamebilleder er også fulde af køn. Og igen er det nok næppe noget, vi skænker en tanke. Men lige som ordene har billederne også stor betydning for, hvordan vi oplever køn.

Køn har betydning for os alle. På godt og ondt. Dette undervisningsmateriale handler om køn og kønsroller i sprog og i reklamer.

Materialet er knyttet til et besøg på KØN, som er et museum for kønnenes kulturhistorie. Her vil du og dine klassekammerater blive klogere på køn, sprog og reklamebilleder.

Formålet med undervisningsforløbet er, at du bliver opmærksom på de ord og billeder, som handler om køn, og som du møder mange gange i din hverdag. Det kan hjælpe dig til at blive bevidst om, hvordan du selv og mennesker omkring dig bruger sprog og billeder.

Materialet er i to dele. Første del er til forberedelse af museumsbesøget. Anden del er beregnet til efter museumsbesøget.

God arbejdslyst med materialet – og vi glæder os til at se dig på KØN!

Når du er færdig med forløbet:

- **er du mere opmærksom på de ord, som du og andre benytter om køn**
- **har du en viden om synet på køn gennem tiden, og hvordan nutidens sprog og reklamebilleder kan være en afspejling af dette**
- **kan du debattere køns betydning før og nu**
- **kan du være med til at bryde med de forventninger, vi har til køn.**

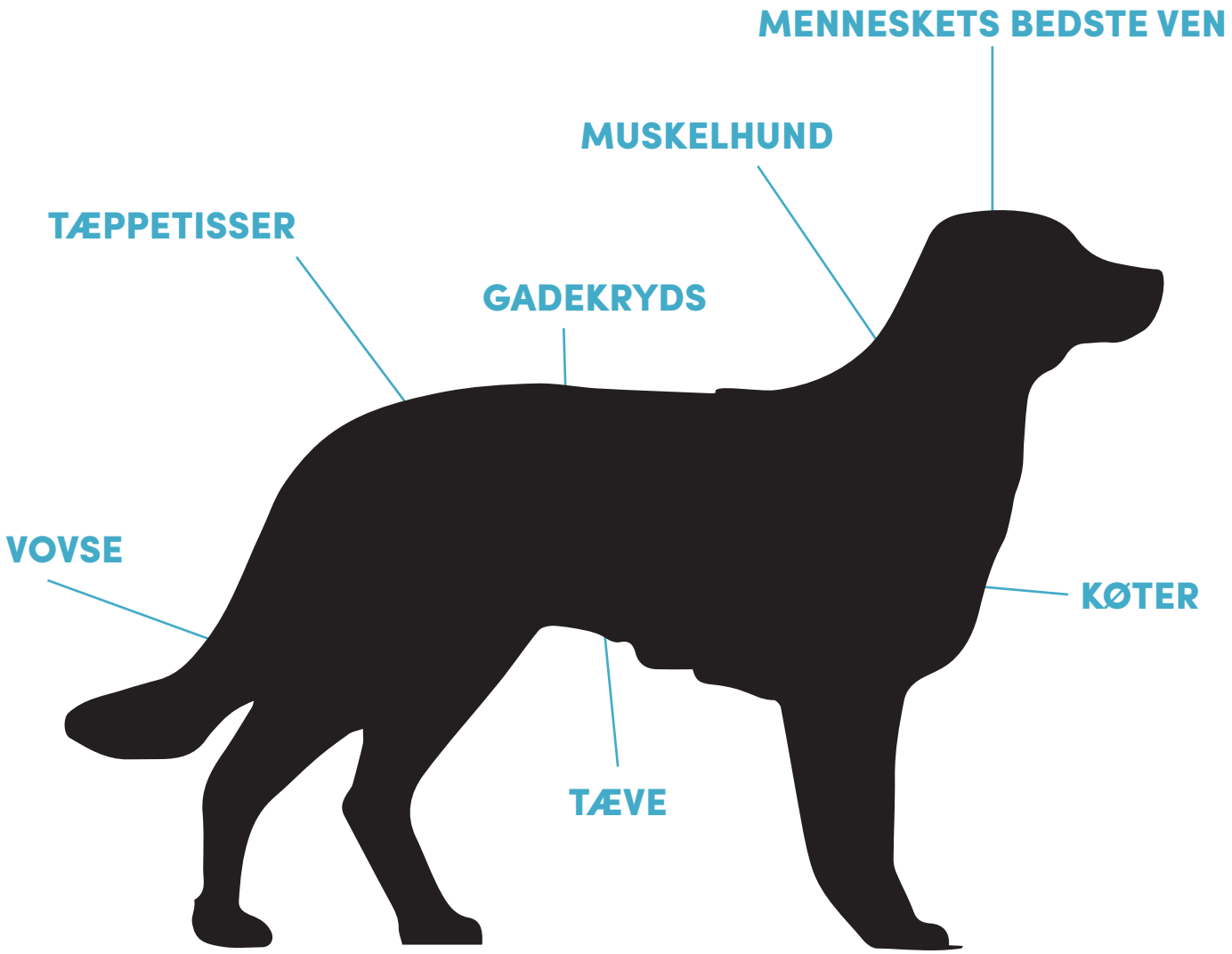
ORDS GRUNDBETYDNINGER OG MEDBETYDNINGER

Allerførst er det nødvendigt med lidt basiskendskab til ords betydning og brug. Det får du i dette kapitel.

Alle ord har en *grundbetydning*. Grundbetydningen kaldes også for ordets *denotation*. Ordet 'køter' har fx grundbetydningen 'hund'. Mange ord har også en række *medbetydninger*. Disse kaldes for ordets *konnotationer*. Et ords medbetydninger er de forestillinger (associationer), vi får, når vi hører ordet. Forestiller vi os en 'køter', tænker vi fx på en hund, som har en truende adfærd og er beskidt.

Et ords grundbetydning er altid neutral, mens ordets medbetydninger er værdiladede. De opleves ofte som negative eller positive. Ordet "køter" er fx negativt ladet, da det kendetegner en hund, som vi ikke bryder os om.

Herunder ser du en række ord, som alle har grundbetydningen 'hund'. Tag ét ord ad gangen, og skriv dine associationer ned – hvilken slags hund tænker du på, når du hører ordet? Kender du ikke ordet, eller er du usikker på ordet, skal du slå det op på ordnet.dk.



SPROGET ER MED TIL AT BESTEMME VORES VIRKELIGHED

Sproget gør det muligt for os at systematisere og formidle vores oplevelser, tanker og følelser. Vi bruger sproget til at beskrive verden, sådan som vi oplever den. Men sproget er også med til at skabe og fastholde vores virkelighed. Det handler dette kapitel om.

SPROGET KAN OPBYGGE OG NEDBRYDE

Sproget kan opbygge mennesker. Lad os tage et eksempel: Du spiller badminton, og din træner, dine kammerater og dine forældre fortæller dig gang på gang, at du er rigtig dygtig. Hver gang, du spiller, opmuntrer de dig med positive ord. Når du begår fejl, kritiserer de dig ikke, men opfordrer dig i stedet til at prøve igen. De mange gentagelser af positive ord om dine evner på en badmintonbane er med til at opbygge din tro på dig selv og dine evner. Den selvtillid gør, at du bliver motiveret og ikke holder dig tilbage. Du bliver derfor bedre til at spille badminton.

Men sproget kan også nedbryde mennesker. Lad os tage samme eksempel med badminton: Din træner, dine kammerater og dine forældre fortæller dig, at du er rigtig dårlig til at spille badminton. Hver gang du spiller, kommer de med negative ord om din indsats. Laver du fejl, kritiserer de dig. Det gør, at du mister troen på dig selv og dine evner. Du er derfor ikke motiveret, og når du er på badmintonbanen, er du bange for at fejle. Du bliver således dårligere til at spille badminton.

Hvis vi tilpas mange gange får at vide, at vi er gode eller dårlige til noget, så har det den effekt, at vi til sidst tror på det og derfor enten udvikler vores evner eller går i stå. Det kaldes *"en selvopfyldende profeti"*. Sproget er således med til at give os nogle forventninger til os selv og til andre. Sproget kan på den måde være med til at give os nogle roller, vi skal leve op til. Fx at være "klassens klovn" eller "klassens stræber". Ofte kan det være svært at komme væk igen fra disse forventninger. Især hvis de er negative. Måske kender du det fra dit eget liv?

Tal sammen i klassen: Bruger I sproget til at fastholde hinanden i bestemte roller? Kan I komme med andre eksempler på, hvordan sprog kan være med til at skabe virkeligheden?

ORDETS MAGT

Politikere, organisationer og andre, som gerne vil påvirke os, ved godt, at sproget er med til at skabe og fastholde vores virkelighed. De kan derfor have en interesse i, at medierne bruger bestemte ord.

Et eksempel: Sprøjtemidler eller pesticider er en betegnelse for en række kemiske midler, som benyttes til at bekæmpe ukrudt, plantesygdomme og skadedyr i bl.a. landbruget. Et andet ord for dette er 'sprøjtegift'. Det indeholder ordet 'gift', som vi forbinder med noget negativt, da gift hverken er godt for mennesker eller naturen.

Derfor bruges ordet af fortalere for et økologisk landbrug, hvor pesticider ikke benyttes. Men fortalere for brug af pesticider i landbruget bruger ordet 'plantebeskyttelsesmidler' i stedet for 'sprøjtegift'. 'Plantebeskyttelsesmidler' forbinder vi med noget positivt, da ordet 'beskytte' er positivt ladet. Hvis ordet bruges længe nok og af mange mennesker, kan det være med til at ændre vores syn på landbrugets brug af kemiske midler. I sproget ligger således en stor magt. Det er derfor ikke ligegyldigt hvilke ord vi benytter, eller hvordan vi benytter dem.

Her ser I en række ordpar. Hvert ordpar dækker over det samme, men værdiladningen (positiv eller negativ) er forskellig. Tag et ordpar ad gangen. Hvilke medbetydninger har ordene? Er de negativt eller positivt ladede?

UDDANNELSESSTØTTE (SU)	**-**	**CAFÉPENGE**
SKRALDEMAND	**-**	**SERVICEMEDARBEJDER**
UDKANTSDANMARK	**-**	**LANDDISTRIKTER**
ARBEJDSLØS	**-**	**JOBSØGENDE**
NYDANSKER	**-**	**INDVANDRER**

Find selv på flere eksempler.

SPROGET AFSPEJLER KØN

Sprog og køn hænger tæt sammen. Ord kan være feminine eller maskuline, eller de kan betegne noget, vi oplever som feminint eller maskulint. Vi siger, at sproget kan være *kønnet*. At sproget er kønnet, viser sig på flere måder. Kapitlet her gør dig klogere på kønnede ord.

FEMININ

"med træk der traditionelt har været opfattet som specielt kvindelige, fx forkærlighed for pynt, forfængelighed, omsorg, følelsesfuldhed og sensualitet"

MASKULIN

"med træk der traditionelt har været opfattet som specielt mandlige, fx en muskuløs og kraftfuld krop, handlekraft, initiativ, mod og styrke"

Herover ser du ordbogens definition af ordene 'feminin' og 'maskulin'.
Tal sammen: Er I enige i ordbogens definition?

KØNNEDE STEDORD

Vi benytter os af stedordene 'han' og 'hun' til at fortælle, hvilket køn vi taler om. 'Hun' er hunkøn og kendetegner, at personen er en kvinde eller en pige, mens 'han' er hankøn og kendetegner, at personen er en mand eller en dreng. Det er ofte ikke noget, vi tænker over. Først når kønnet er svært at aflæse, eller når kønnet ikke er enten 'mand' eller 'kvinde', giver det problemer.

Et eksempel: Du møder et forældrepar, som har en nyfødt baby. Babyen har hverken lyserødt eller lyseblåt tøj på, og du kan derfor ikke se, hvilket køn, babyen har. Hvad gør du? Omtaler du babyen som 'han', 'hun' eller 'den'?

Du har måske oplevet situationen. Siger du 'hun' eller 'han' om babyen, risikerer du at såre forældrene, hvis du ikke rammer rigtigt. Og siger du 'den' om babyen, fejler du godt nok ikke, hvad angår bestemmelsen af kønnet, men til gengæld gør du babyen til noget ikke-menneskeligt (lige som vi kan omtale en hund eller en kat som 'den').

KØNNEDE NAVNEORD

Også navneord kan være maskuline eller feminine. Bruger vi fx ordet 'veninde', tænker vi udelukkende på en person, som er hunkøn, mens 'ven' ofte er en person, som er hankøn. Ordet 'ven' kan dog også bruges om hunkøn. Sådan forholder det sig med rigtig mange ord: *Maskulinum*-formerne kan bruges til at betegne både kvinder og mænd, mens *femininum*-formerne kun betegner kvinder. Fx 'skuespiller'/'skuespillerinde', 'lærer'/'lærerinde' og 'sanger'/'sangerinde'.

Rigtig mange jobbetegnelser er maskuline. Et par eksempler: 'Brandmand', 'politimand', 'købmand', 'landmand', 'flyttemand'. Traditionelt har disse jobs været forbeholdt mænd. Feminine jobbetegnelser findes også. De betegner selvfølgelig jobs, som traditionelt har været kvindejobs. Et par eksempler: 'Jordemoder', 'smørrebrødsjomfru', 'kassedame', 'rengøringsdame'.

Her ser du en række sammensatte navneord, som er blevet delt. Prøv at sætte dem sammen igen.

BAGER	**KONE**
TJENESTE	**MOR**
KOGE	**SVEND**
KASSE	**PIGE**
FLASKE	**FAR**
KARRIERE	**MESTER**
SLAGTER	**PIGE**
BARNE	**DRENG**
PØLSE	**DAME**
HUS	**PIGE**
FAMILIE	**MAND**
SMØRREBRØDS	**KVINDE**
KANTINE	**MAND**
STIKIREND	**DAME**
AU PAIR	**JOMFRU**
LAND	**DAME**
KØKKEN	**DRENG**

Tal derefter sammen om:
Hvilke ord var I i tvivl om? Og hvorfor tror I, at I var i tvivl?
Hvilke betegnelser oplever I som "gammeldags"
og hvilke som nutidige?

EKSEMPLER PÅ KØN I ANDRE SPROG

På tysk bøjer man navneord i hankøn, hunkøn og intetkøn - det hedder fx 'der Mann' ('manden'), 'die Frau' ('kvinden'), 'das Mädchen' ('pigen'). Det kalder man grammatisk køn.

På fransk benytter man sig ligeledes af grammatisk køn. Her bøjer man en lang række ord efter kønnet på den person eller ting, man taler om. Fx bøjes 'at være træt' så det stemmer overens med kønnet på den trætte person: 'Han er træt' er 'il est fatigué', 'hun er træt' er 'elle est fatiguée' - altså med et ekstra 'e'.

Der findes også sprog, som ikke skelner mellem han og hun, og som ikke benytter sig af grammatisk køn. Et eksempel på dette er persisk. Her har man et ord, som dækker over både 'han' og 'hun'. Derfor kan man ikke se i en tekst eller høre i en samtale, hvilket køn der henvises til.

Slår du op i en ordbog, kan du se, at sproget i høj grad domineres af ord, som ender på 'mand'. Det skyldes, at sproget knytter sig til vores kulturhistorie. I sproget kan vi se, hvordan de to køn 'mand' og 'kvinde' repræsenteres og karakteriseres. Med andre ord: Vi kan se, hvilke idealer for køn et samfund har og har haft. Og op til midten af 1900-tallet var samfundet udpræget mandsdomineret. Mænd var ude i samfundet, mens kvinder arbejdede derhjemme. Og mænd bestemte i politik og i hjemmene. Det afspejlede sig i sproget – og det gør det stadigvæk.

SÅ MANGE ORD I ORDBOGEN ENDER PÅ:

- *mand: 349 ord*
- *kvinde: 39 ord*
- *dreng: 49 ord*
- *pige: 78 ord*
- *dame: 26 ord*
- *herre: 24 ord*

Man kan bruge ordet 'ven' om både drenge og piger, mens ordet 'veninde' kun er knyttet til piger. Samtidig kan en 'embedsmand' være både en kvinde og en mand, mens en 'embedskvinde' kun kan være en kvinde. Det samme gør sig gældende for ordene 'formand', 'landmand', 'talsmand' osv.

Tal sammen om: Hvordan kan det være, at maskuline betegnelser også bruges om kvinder, mens feminine betegnelser ikke bruges om mænd?

'MAND' OG 'MAN'

Navneordet 'mand' stammer fra oldnordisk og betyder både 'mand' og 'menneske'. Stedordet 'man' er en afledning af 'mand'. Ordet dækker således både mandens køn og begge køn. Eksempelvis kan man sige 'to mand ad gangen' eller 'et mandskab'. Her refereres ikke til kønnet, men derimod til det antal mennesker, der tales om.

1. **Læs fortællingen herunder højt. Tal sammen om ord, I ikke forstår.**

2. **Sæt streg under alle ord, som ender på 'mand'. Sæt også streg under alle 'han'/'ham'.**

3. **Erstat ordene 'mand' med 'kvinde' og ordene 'han' med 'hun'/'hende'.**

4. **Læs den nye udgave af teksten højt. Giver den mening?**

"Der var engang en mand, som boede på et skib. Han levede af at fange fisk – for han var en rigtig fiskermand. Han var skibets ejermand, og herpå sov, spiste og arbejdede han. Han var en hårdtarbejdende arbejdsmand og en foregangsmand inden for fiskeri. Ingen kunne fange fisk som han, og hans mandskab blev derfor grundigt oplært i at fange fisk efter de gamle praksisser, som han selv havde lært dem af sin egen farmand. Hver morgen, inden arbejde, kaldte han til mandtal, så han havde styr på sine arbejdsmænd.

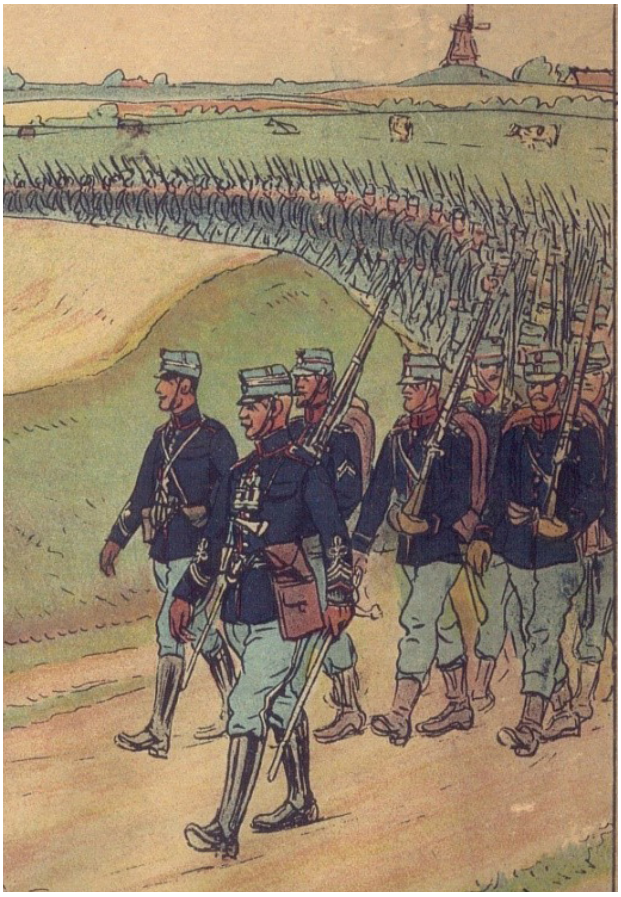
En dag, da skibet langsomt sejlede mod nord, stod det meste af mandskabet ved rælingen og så ind mod kysten. Mændene hyggede sig og fjollede rundt, og fiskermanden observerede to sidemænd, der skubbede drillende til hinanden. Det passede ikke fiskermanden, for han var en alvorsmand, og han råbte til dem, at nu måtte de mande sig op og komme i sving, for der var ingen tid at spilde. Fiskermanden havde den holdning, at hvis de ansatte ikke tog situationen som en mand, så hørte de ikke hjemme på skibet. For skibet var ikke allemandseje - man var særligt udvalgt til at arbejde der. Sådan var det nemlig, når man var en fiskermand."

KØNNEDE UDSAGNSORD

Indtil videre har du beskæftiget dig med ord, som er direkte kønnet. Dvs. ord, som eksempelvis er sat sammen med ordet 'mand', 'kvinde', 'dreng', 'jomfru' eller et lignende kønsbetegnende navneord. Det kan også være ord, som dækker begge køn, men som kan "påklistres" en feminin endelse (fx 'forfatter' - 'forfatterinde').

Men et ord kan også være *indirekte* kønnet. Det er ord, som indeholder en række konnotationer (medbetydninger), vi oplever som værende feminine eller maskuline. Eksempelvis ordet 'tømrer'. Selvom ordet ikke indeholder 'mand' eller 'dreng', forestiller vi os en mand.

Ikke kun navneord kan opleves som kønnede. Det kan udsagnsord også. Det handler den næste opgave om. Der findes en gruppe udsagnsord (verber), som kaldes *bevægelsesverber.* Det kan fx være at 'gå', 'hoppe' og 'løbe'. Vi kan have en oplevelse af, at bevægelser kan være maskuline eller feminine. Det skal I nu afprøve.



KØNNEDE UDSAGNSORD

1. **Indel klassen i 4-5 grupper. Vælg to i gruppen, som skal være soldater.**

2. **Læs indledningen til H.C. Andersens eventyr "Fyrtøjet" højt:**
   "Der kom en soldat marcherende hen ad landevejen; en, to! En, to! Han havde sit tornyster på ryggen og en sabel ved siden, for han havde været i krigen, og nu skulle han hjem".*
   (*Et tornyster er en rygsæk)

   Lad soldaterne marchere som i H.C. Andersens eventyr. Hvordan ser det ud?

3. **Udskift nu bevægelsesverbet "marcherende" med et af de verber, som er på listen herunder. Tag et verbum ad gangen og lad soldaterne bevæge sig, sådan som de tænker, at det vil se ud (hvis I er i tvivl om ordets betydning, så slå det op på ordnet.dk).**

   Debattér undervejs i gruppen: Har bevægelsesverbet et bestemt køn?

VIMSENDE	**DANSENDE**	**GLIDENDE**
TRASKENDE	**TRAMPENDE**	**DRYSSENDE**
SVANSENDE	**SPANKULERENDE**	**TRIPPENDE**
LØBENDE	**SVÆVENDE**	**HASTENDE**

   I kan eventuelt skiftes til at være soldater.

4. **Tal sammen om: Hvad kendetegner maskuline bevægelser? Og hvad kendetegner feminine bevægelser? Og hvorfor, tror I, oplever vi det sådan? Hvad sker der, hvis man bryder med disse forventninger (hvis en mand vimser og en kvinde marcherer)?**

SPROGET FORANDRER SIG

Sproget er levende. Når samfundet ændrer sig, ændrer sproget sig også. At sproget forandrer sig, er nok ikke noget, vi tænker over. Men når vi læser gamle tekster, kan vi tydeligt se det. Der vil nemlig ofte være ord, som vi ikke kender, eller som vi ikke selv benytter. Dette kapitel handler om sprogets forandring.

NÅR NYE ORD OPSTÅR OG GAMLE ORD DØR

Når der opstår nye ting eller fænomener, som vi skal tale om, må vi finde på nye ord og begreber. Sproget benyttes jo netop til at beskrive den virkelighed, vi oplever. Man kan derfor se, at når vores virkelighed ændrer sig, så ændrer sproget sig også. Så når eksempelvis kønsroller ændrer sig, opstår nye ord. Ordene 'karrierekvinde' og 'knudemand' er to eksempler på ord, som er forholdsvis nye (de opstod i 1970'erne). Nye ord dukker op hele tiden, og bruges de af mange, indgår de hurtigt i vores sprog. En del af disse ord optages i Den Danske Ordbog.

Slå 'knudemand' og 'karrierekvinde' op på ordnet.dk. Hvad dækker ordene over? Og hvad kan disse ord fortælle os om samfundet i 1970'erne?

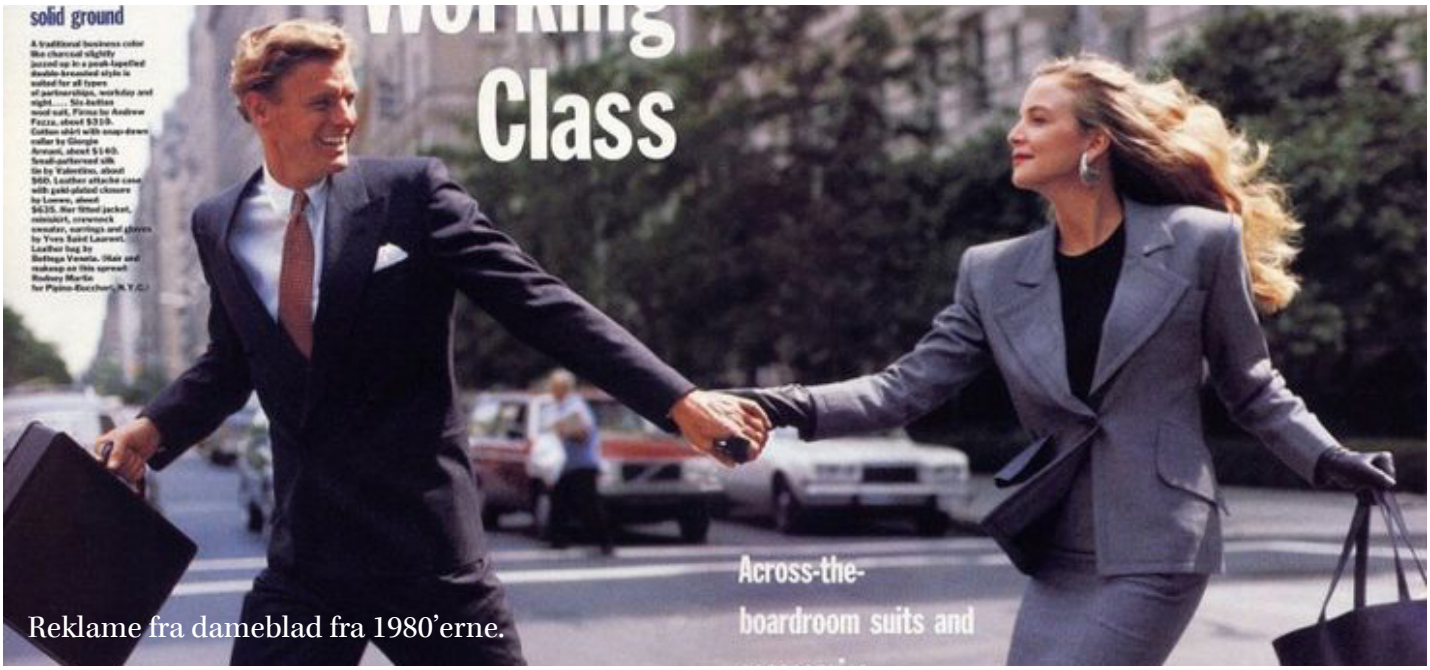
Omvendt kan ord også "uddø". Når verden forandrer sig, sker det, at visse ord kan miste deres betydning. Når der ikke er behov for et ord mere, holder vi op med at bruge ordet, og så forsvinder det ud af sproget. Et eksempel på dette er en 'mejerske', som er en kvinde, som binder korn op (efter høsten, hvor kornet skulle samles i bundter).

Andre eksempler på ord, som vi ikke benytter mere, er fx 'flane', som har været benyttet nedsættende om kvinder. En 'flane' betegner en kvinde, som klæder sig seksuelt udfordrende, og som gerne går i byen og flirter med mænd. 'Galfrans' er også et gammelt ord, som ikke benyttes mere. Ordet betegner en mand, som er kåd og utilregnelig.

Et ord kan også ændre betydning gennem tiden. Et eksempel er ordet 'kælling'. Den oprindelige betydning af ordet er en gammel, grim kvinde. I dag benyttes 'kælling' som skældsord rettet mod både unge og ældre personer.

Tal sammen om:

- **Hvad dækker ordet 'kælling' over – når det bruges af jer og jeres kammerater?**
- **Kan ordet også benyttes om drenge/mænd?**



Reklame fra dameblad fra 1980'erne.

HISTORIEN OM SEXBOMBEN

Ofte er det svært at finde ud af, hvem der første gang brugte et bestemt ord eller udtryk. Der er dog undtagelser. Nu skal du læse historien om oprindelsen til ordet 'sexbombe'.

Tal sammen om:
Hvad er en sexbombe? I hvilken forbindelse kan man benytte ordet sexbombe, synes I? Oplever I ordet som maskulint eller feminint eller begge dele? Er ordet positivt eller negativ ladet, eller er det neutralt?

Slår du ordet op på ordnet.dk, kan du læse, at det er registreret første gang i det danske sprog i 1955. Vi skal altså tilbage til 1950'erne. Det var en tid, hvor fascinationen af atombomben var stor. Man syntes, at atomkraft var en fantastisk opfindelse, og mange var imponerede af atombombens kraft og styrke. I slutningen af 2. verdenskrig (i 1945) kastede USA to atombomber over de japanske byer Hiroshima og Nagasaki. Over 100.000 mennesker døde, og Japan overgav sig få dage efter. Atombomben havde således vist sig at være et meget magtfuldt middel. I årene efter foretog USA en del prøvesprængninger af atombomber. Prøvesprængningerne fandt sted på Bikini-øerne, som ligger i Stillehavet, og de blev fulgt af medier verden over.

Og hvad har atombomben så at gøre med ordet "sexbombe"? På den første atombombe, der blev testet på Bikini-øerne, havde de amerikanske soldater skrevet "Gilda, we love you" og påklistret et billede af en skuespillerinde ved navn Rita Hayworth. "Gilda" var navnet på en meget populær Hollywoodfilm, hvori Rita Hayworth spillede hovedrollen. Et radioprogram fortalte efterfølgende om soldaternes hyldest til skuespillerinden. Og derefter blev Rita Hayworth kaldt "atomet fra Hollywoods stjernehimmel" og "atomsexbomben" i aviserne og i de kulørte blade. Snart fulgte flere kvinder trop – de blev også kaldt "atomsexbomber". Fælles for kvinderne var, at de var unge, smukke og populære. Også de danske medier benyttede ordet, som efter et stykke tid blev til blot "sexbombe". Succesfulde mænd blev ikke kaldt for "sexbomber", men derimod blot "bomber".

Udklip Se og Hør 1953

1. **Se på plakaten, som reklamerer for filmen "Gilda". På hvilken måde er kvinden på billedet (Rita Hayworth) en 'sexbombe'?**

2. **Se også på udklippet fra Se og Hør 1953 (s. 14). På hvilken måde er kvinden en '(atom)sexbombe'?**

3. **Tal sammen om: Hvorfor tror I, at kvinder kunne betegnes som 'sexbomber', mens mænd kun kunne betegnes som 'bomber' i 1950'erne? Forstås ordet 'bombe' positivt i dag?**

HVAD ER KØN?

Nu har du en viden om sprogets betydning og udvikling. Du ved også noget om, hvordan sproget er præget af vores forestillinger om køn og kan være med til at fastholde disse forestillinger. Men for at kunne arbejde med køn i sprog og reklamer er det nødvendigt at forholde sig til, hvad køn egentlig er. Det handler dette kapitel om.

KØN ER BIOLOGI

Traditionelt set er køn blevet betragtet udelukkende ud fra et biologisk synspunkt: Enten fødes man som mand, eller også fødes man som kvinde. De to køn har foruden forskellige kroppe også bestemte medfødte egenskaber, som bestemmer, hvordan de ser ud, opfører sig, tænker og føler. De er hinandens modsætninger. Denne opfattelse kaldes også for en *binær kønsforståelse*. 'Binær' betyder 'todelt'.

Vores samfund bærer på mange måder præg af at være binært – altså todelt. Eksempler herpå er herretoiletter og dametoiletter, pigefarver og drengefarver, dametøj og herretøj osv. Da du blev født, blev du registreret som enten mand eller kvinde: Ender dit CPR-nummer på et lige tal, defineres du som kvinde, og ender det på et ulige, defineres du som mand.

Tal sammen om:

- **I dag er det sådan, at forældre kan få oplyst deres barns køn inden fødslen. Hvordan tror I, det påvirker forældrenes syn på deres kommende barn, at de kender til dets køn, inden det bliver født?**
- **Hvilke fordele og ulemper giver et todelt kønssystem?**

KØN ER MERE END BLOT BIOLOGI

Opfattelsen af at køn kun defineres ud fra biologien, dominerede vores kønsopfattelse indtil 1950'erne. Men de seneste ca. 70 år har forskere sat spørgsmålstegn ved denne opfattelse. I dag anskues køn ikke blot som en uforanderlig og medfødt størrelse, men derimod som langt mere kompliceret.

I dag taler man om, at køn kan forstås ud fra mindst tre forhold:

BIOLOGISK KØN
Det køn, vi kan se, når vi kigger på den nøgne krop. Det handler om kønsorganer, kønskromosomer og hormoner.

KØNSIDENTITET
Hvordan man oplever sit eget køn.
Mange oplever, at deres biologiske køn passer sammen med deres kønsidentitet (fx hvis ens biologiske køn er mand og man oplever sig som en mand). Men der findes også mennesker, som oplever, at deres kønsidentitet er en anden end deres biologiske køn. Kønsidentiteten er ikke uforanderlig - den kan skifte gennem livet.

KØNSUDTRYK
Hvordan man udtrykker sit køn.
Det kan fx. være gennem ens opførsel, kropsholdning, tøj, stemmeføring, make-up, frisure m.m. Kønsudtrykket er det køn, andre kan se. Vi afkoder kønsudtryk i feminint og maskulint (fx kan vi have en oplevelse af, at neglelak, mascara og øjenskygge er feminint).

En modsætning til opfattelsen af, at køn udelukkende er biologi, hedder *socialkonstruktivisme*. Det er et svært ord, som du nok skal læse et par gange, før du kan udtale det: So-cial-kon-struk-ti-vis-me. 'Konstruktivisme' kommer af ordet 'at konstruere', som her betyder 'at bygge noget op'. Ordet 'social' handler om samspil mellem mennesker. Socialkonstruktivismen ser køn som noget, mennesker i samfundet har skabt - det er en såkaldt 'social konstruktion'. Køn gives således i opdragelsen af det lille barn. Køn er derfor ikke medfødt, men noget, der tillæres i ens opvækst.

ET EKSEMPEL PÅ, HVORDAN VI OPDRAGER TIL TO KØN

Den engelske nyhedsstation BBC lavede i 2017 et forsøg med en gruppe vuggestuebørn og voksne. Børnene blev – uden at de voksne vidste det - klædt på, så drengene lignede piger og omvendt. Derefter satte man de voksne til at lege med børnene. Det viste sig, at de voksne valgte traditionelt drengelegetøj til de børn, som de troede var drenge og traditionelt pigelegetøj til de børn, som de troede var piger. Forsøget viste, at vi har nogle særlige forventninger knyttet til køn: Vi forventer, at drengebørn helst vil lege med biler, mens pigebørn helst vil lege med dukker.

Forsøget er ikke nyt. Flere forskningsprojekter viser, at vi taler til og håndterer helt små børn med udgangspunkt i vores forestillinger om køn. Og kritikken er, at det er med til at fastlåse børnene i bestemte kønsroller, allerede fra de er helt små.
Find BBCs forsøg på youtube – søg på "BBC girl toys vs boy toys", så dukker det frem.

KØN ER IKKE NOGET, VI *HAR* - DET ER NOGET, VI *GØR*

Socialkonstruktivismen beskriver køn som noget, vi *gør* – ikke noget, vi *har*. Vi skal nemlig helst gøre os genkendelige som enten kvinde eller mand. Der findes nemlig nogle 'spilleregler' for, hvordan mænd og kvinder skal se ud og opføre sig, og disse spilleregler forsøger vi at efterleve, så vi ikke falder uden for normerne. Vi iscenesætter således vores køn, så det lever op til de forventninger, der er. At piger fx går i kjole, og at drenge ikke gør, er således ikke noget, som biologien bestemmer, men derimod handlinger, som vi udfører i forsøg på at leve op til bestemte kønsrolleforventninger.

SPROGET SKABER OG FASTHOLDER KØN

Forskere, som arbejder med socialkonstruktivismen, interesserer sig vældig meget for sproget. For sproget har en stor betydning for vores opfattelse af køn. Og via sproget opdrager vi til 'rigtige' måder at være et bestemt køn på.

Hvis vi bruger kønnede ord om hinanden - fx siger til en: "Du kaster som en tøs" eller "mand dig op" eller "det kræver nosser" - så er vi med til at fastholde nogle særlige forventninger til, hvordan piger/kvinder og drenge/mænd skal se ud og opføre sig. Sproget kan således også være med til at fastholde vores forståelse og forventninger til køn (det kalder vi for *kønsroller*).

Samfundets *normer* (se definitionen på næste side) om køn er så stærke, at det kan have store konsekvenser for de mennesker, som ikke kan eller vil leve op til disse. Derfor forsøger de fleste af os at leve op til normerne. Det gør vi ganske ubevidst – det er ikke noget, vi tænker over. Du har måske hørt udsagnet "der er forskel på mænd og kvinder". En socialkonstruktivist vil sige: "Ja, det er der. Men det skyldes først og fremmest, at vi oplæres til at blive "rigtige mænd" og "rigtige kvinder". At der er forskel på kvinder og mænd er derfor en selvopfyldende profeti".

STEREOTYPER

Stereotyper er forenklede fremstillinger eller forestillinger om noget eller nogen. Stereotyper er ofte rettet mod køn, alder, nationalitet, seksualitet eller religiøs baggrund. Stereotype fremstillinger kan fx være, at kvinder ikke kan køre bil, og at mænd kun tænker på sex. Sproget er med til at opretholde stereotyper.

KØNSROLLER

Kønsroller er tæt forbundet med normer. En norm er en uskreven regel, som opstiller særlige forventninger til, hvordan man skal opføre sig i et samfund. Kønsroller skal forstås som et sæt af normer, der er med til at bestemme forventningerne til, hvordan en person med et bestemt køn skal opføre sig.

Hvilke medbetydninger synes du, der ligger i ordene 'kvinde' og 'mand'? Skriv dine associationer ned, og sammenlign med sidemakkeren.

Tal sammen om, hvorvidt medbetydningerne er positivt eller negativt ladede. Tal også sammen om, hvorvidt det, I har skrevet ned, kan defineres som stereotype billeder af henholdsvis kvinder og mænd?

Debattér i klassen: Hvor er der ligheder, og hvor er der forskelle på mænd og kvinder?
Hvad vejer mest: Forskellene eller lighederne?

DEL 1: AFRUNDING

FEM KØNNEDE ORD

Nu er du næsten klar til besøget på KØN. På museet vil du få mere viden om køn og om de kønnede ords oprindelse. Du vil se eksempler på køn i reklamer gennem tiden. Og du vil også debattere dine holdninger og tanker omkring køn og sprog.

Men inden du og din klasse ankommer, skal I inddeles i fem grupper. Hver gruppe skal have ansvaret for et ord. De fem ord er:

Når I har fået jeres ord, skal I i gruppen forberede jer på følgende måde:

1. Lav en hurtig brainstorming på jeres ord. Skriv alle de ord og sætninger ned, I kommer i tanke om.
2. Se derefter på jeres brainstorming og tal sammen om, hvorvidt jeres ord er positivt eller negativt ladet – eller kan være begge dele?
3. Slå jeres ord op på ordnet.dk. Passer jeres brainstorming med ordbogens definition?

Gem jeres brainstorming og tag den med på KØN.

DEL 2

F1

FORLØB 1

NÅR SPROGET BEGRÆNSER OG SKADER OS

På museet KØN oplevede du, hvordan sproget er med til at skabe bestemte forventninger til køn. Du erfarede også, at kønnede ord har en stor magt i sproget, og at skældsord ofte har rod i negative opfattelser af køn.

I dette forløb skal du arbejde videre med kønnede skældsord – med henblik på at debattere, hvordan sproget afspejler og påvirker vores forståelser af køn. Derudover skal du bruge sproget til at bryde med usynlige normer og forventninger til køn.

Når du er færdig med forløbet:

- **har du kendskab til kønnede skældsords betydning og brug**
- **kan du analysere tekster, som viser kønnede stereotyper**
- **kan du diskutere, på hvilke måder det kønnede sprog er med til at afspejle og påvirke vores forståelser af køn**
- **har du kendskab til redskaber, som kan være med til at bryde med normer for køn.**

ORD DER GØR ONDT

"Din fede luder". "Du er en bøsserøv". "Dumme kælling". Du kender sikkert godt følelsen af, at ord kan gøre ondt - lidt lige som hvis nogen slog dig i maven med en hård knytnæve. Kapitlet her handler om kønnede skældsord og hadefulde udtalelser – og hvilken betydning, de har for os.

NÅR SPROGET BLIVER HADEFULDT

På museet KØN fandt du ud af, at mange kønnede skældsord er ord, som er ladet med bestemte værdier, forventninger og tabuer, som har eksisteret i århundreder. Mange skældsord indeholder derfor ikke kun én generations fordomme og forventninger til køn, men derimod mange generationers. Vi kan derfor opleve, at skældsord rammer os særligt hårdt.

Tal sammen i klassen:

- **Bruger I skældsord om hinanden? Hvis ja – hvilke ord benytter I, og i hvilke sammenhænge bruger I dem? Og er der forskel på, hvordan I bruger dem?**
- **Kan man bruge skældsord uden at såre den person, de rettes mod? Hvis ja – hvordan kan man være sikker på, at ordene ikke sårer?**

Skældsord, som er diskriminerende i forhold til ens køn (eller ens seksuelle orientering, religion, udseende eller etnicitet) kaldes også for *hate speech*. Der findes ikke en dansk udgave af ordet, men det kan oversættes til "hadefulde udtalelser". I mobning benytter mobberen sig ofte af hate speech, som bruges til at nedgøre mobbeofferet.

Sexmobning er mobning, hvor seksuelt kønnede ord bruges til at nedgøre en person og overskride denne persons personlige grænser. Sexmobning kan også være at tage på personens krop (fx bryster eller numse), eller at lave seksuelle bevægelser eller ansigtsudtryk mod personen.

På samme måde som generationers fordomme og forventninger hænger ved skældsordene, kan skældsord definere og hænge ved en person. Skældsord kan på den måde komme til at karakterisere et menneske. Og - som du oplevede i første del af materialet – har sproget en virkelighedsskabende effekt. Undersøgelser viser, at mennesker, som gentagne gange er blevet udsat for hate speech, påvirkes i en sådan grad, at de får dårligt selvværd og begynder at tro, at de ikke har ret til at blive behandlet ordentligt. Set i det lys er skældsord derfor ikke harmløse ord.

Tal sammen i klassen:

- **Hvordan kan I være med til at skabe en kultur i klassen, hvor hate speech ikke accepteres?**

HATE SPEECH PÅ INTERNETTET

Sociale medier er noget, vi næsten alle sammen bruger – mange af os flere gange dagligt. Her kan vi mødes, få nye venskaber, dele erfaringer og debattere med hinanden. Men sociale medier har også en bagside. I flere lande opleves en stigende tendens til hate speech og mobning på de sociale medier. Det handler dette kapitel om.

Cybermobning eller *netmobning* er onlinetrusler og -aggressioner mod en person. Denne form for mobning er fjernet fra den fysiske virkelighed. Det betyder, at mobberen kan benytte et hadefuldt sprog uden at møde mobbeofferet. Cybermobning kan opleves som voldsommere end almindelig mobning. Det skyldes, at cybermobning kan foregå døgnet rundt, og at offeret ikke altid ved, hvem der står bag mobningen. Der kan stå flere personer bag, og nogle gange har personerne ikke et personligt kendskab til offeret. Det kan være svært at stoppe eller slette de hadefulde kommentarer på nettet, når først de er skrevet.

Når man benytter ord og sætninger, som nedgør køn og seksualitet, kaldes det for et *sexistisk sprogbrug*. Cybermobning kan ofte have sexistisk karakter. Det kan ramme alle, men kvinder rammes oftere end mænd. En undersøgelse fra 2019 foretaget af IT-Universitetet viser, at kvinder bliver nedgjort fire gange så ofte som mænd i politiske kommentarer.

Tal sammen i klassen:

- **Hvilke forskelle og ligheder er der mellem at kommunikere på de sociale medier og at kommunikere ansigt til ansigt?**
- **Hvorfor tror I, det kan være lettere at bruge hate speech på internettet end i virkeligheden?**
- **Hvorfor tror I, kvinder oftere end mænd udsættes for hate speech på de sociale medier? (Husk på de mange negativt ladede ord for kvinder, som I mødte på KØN).**

Find sexistisk sprogbrug i Facebook-kommentarer:

1. **Gå på jagt efter sexistisk sprogbrug i Facebook-kommentarerne herunder og på næste side: Find 5-10 sætninger og gruppér dem i forhold til, om de retter sig mod mænd eller kvinder.**
2. **Undersøg forskelle og ligheder i kommentarerne i forhold til hvilket køn, de er rettet imod. Er der eksempelvis forskel på tonen, eller bygger nogle af sætningerne på nogle bestemte forestillinger om køn?**
3. **Skriv kommentarerne om, så dem, der er rettet mod kvinder, rettes mod mænd – og omvendt. Hvad kræver det?**
4. **Overvej hvilken betydning det har, at kommunikationen foregår på de sociale medier. Tror du, at tonen ville være anderledes i en mundtlig samtale?**

[redacted] commented on fyens.dk.
10 June 2012 ·

bøsser er vamle og ulækre, tænk på gustav fra lækker til love, hold da kæft han er klam og ulækker, hvem faen synes han er dejlig, bøsser kan heller ikke snakke normalt, en høj skrigen skabagtig stemme

[redacted]
Hun har selv tændt bålet, så må hun osse kunne tage varmen fra ilden jo.

[redacted] man kan sige hun har en god krop, det kan man bare ikke sige om indersiden af hendes hoved.. 🙂
Synes godt om · Svar · 6 år

[redacted] Wow!! She's got my vote!!! And I don't even own a danish passport!!!
Synes godt om · Svar · 6 år

[redacted] Du er da ræve sød 😊
Synes godt om · Svar · 6 år

[redacted] max dejlig
Synes godt om · Svar · 6 år

[redacted] Du er smuk, Johanne Schmidt-Nielsen!
Synes godt om · Svar · 6 år

[redacted] nice titz
Synes godt om · Svar · 6 år

[redacted] de er i vatter
Synes godt om · Svar · 6 år

[redacted] præcis jørgen
Synes godt om · Svar · 6 år

[redacted] vatter patter
Synes godt om · Svar · 6 år

[redacted] ▶ [redacted]
28 mins ·

I bund og grund er du bare en skide luder. Der bare har røv, og patter. For, at imponere den skal, du længe ud på landet med. Og dine skide tatovering de er fucking grimme klamme kælling fuck dig[?][?][?]

[redacted] shared **Berlingske**'s post.
Yesterday at 10:09 PM ·

Ja du skal have noget dejlig pik søde. Ved godt, det aldrig kommer til, at ske, men det Da vær, at drømme en smule en gang imellem 🤗

Tal sammen i klassen:
Hvor går grænsen mellem barsk kritik og hate speech, synes I?

- **Kan vi forvente af de sociale medier, at de tager hånd om omgangstonen, eller at de sørger for, at hate speech bliver slettet?**
- **Hvori ligger problemet, hvis ansvaret for at slette ender hos de personer, som modtager hate speech?**

HVAD SIGER LOVGIVNINGEN?

Den danske lovgivning nævner ikke onlinemobning, men i straffeloven står der, at det er ulovligt at true med strafbare handlinger, lige som det er ulovligt at true, håne eller nedværdige personer på grund af deres køn, race, hudfarve, etnisk oprindelse, tro eller seksuelle orientering.

KAN ET ORD SOM 'LUDER' BLIVE POSITIVT?

Mennesker, som ønsker at ændre ved samfundets stereotype forståelser af køn, er meget bevidste om sprogets magt som virkelighedsskabende. Sproget kan nemlig være en nøgle til at lave om på og bryde med normer og dermed ændre vores syn på verden. Det handler dette kapitel om.

ET ORD GENEROBRES OG OMSTYRTES

Du har på KØN arbejdet med, hvordan kønnede ord er med til at opretholde bestemte forståelser af køn. Her oplevede du også, hvordan kønnede ord kan ændre betydning og på den måde være med til at gentænke vores forventninger til og forestillinger om køn.

Et eksempel er ordet "bøsse". Ordet har oprindeligt været ekstremt negativt ladet, men i manges forståelse bruges dette ord i dag som en neutral betegnelse for en homoseksuel mand. Årsagen til dette skal findes i LGBT-bevægelsens brug af ordet "bøsse".

LGBT står for Landsforeningen for Bøsser, Lesbiske, Biseksuelle og Transpersoner. Det er en forening, som siden midten af 1900-tallet har kæmpet for lige rettigheder uanset kønsidentitet og seksualitet. I 1980'erne tog bevægelsen et opgør med brugen af ordet 'bøsse' som et skældsord.

Det gjorde man ved at bruge ordet aktivt og som et positivt udtryk – fx ved at homoseksuelle mænd offentligt omtalte sig selv som bøsser uden at føle skam derved. På den måde lykkedes det LGBT-bevægelsen at bryde med ordets meget negative værdiladning. Man kan sige, at foreningen *generobrede* ordet og *omstyrtede* det (at omstyrte betyder at fjerne eller ændre et bestående system).

Men ord som 'bøsse', 'homo' og 'lebbe' kan stadig bruges nedladende. Det er ikke altid ordene i sig selv, som er et problem, men *måden* de bliver sagt på.

Tal sammen i klassen:

- **Hvornår benyttes ord som 'bøsse', 'homo' og 'lebbe' som skældsord, og hvornår gør de ikke?**
- **Kom med eksempler fra mediernes brug af ordene og fra jeres eget liv. Hvordan kan I være med til at bryde de negative værdiladninger, som kan ligge i disse ord?**

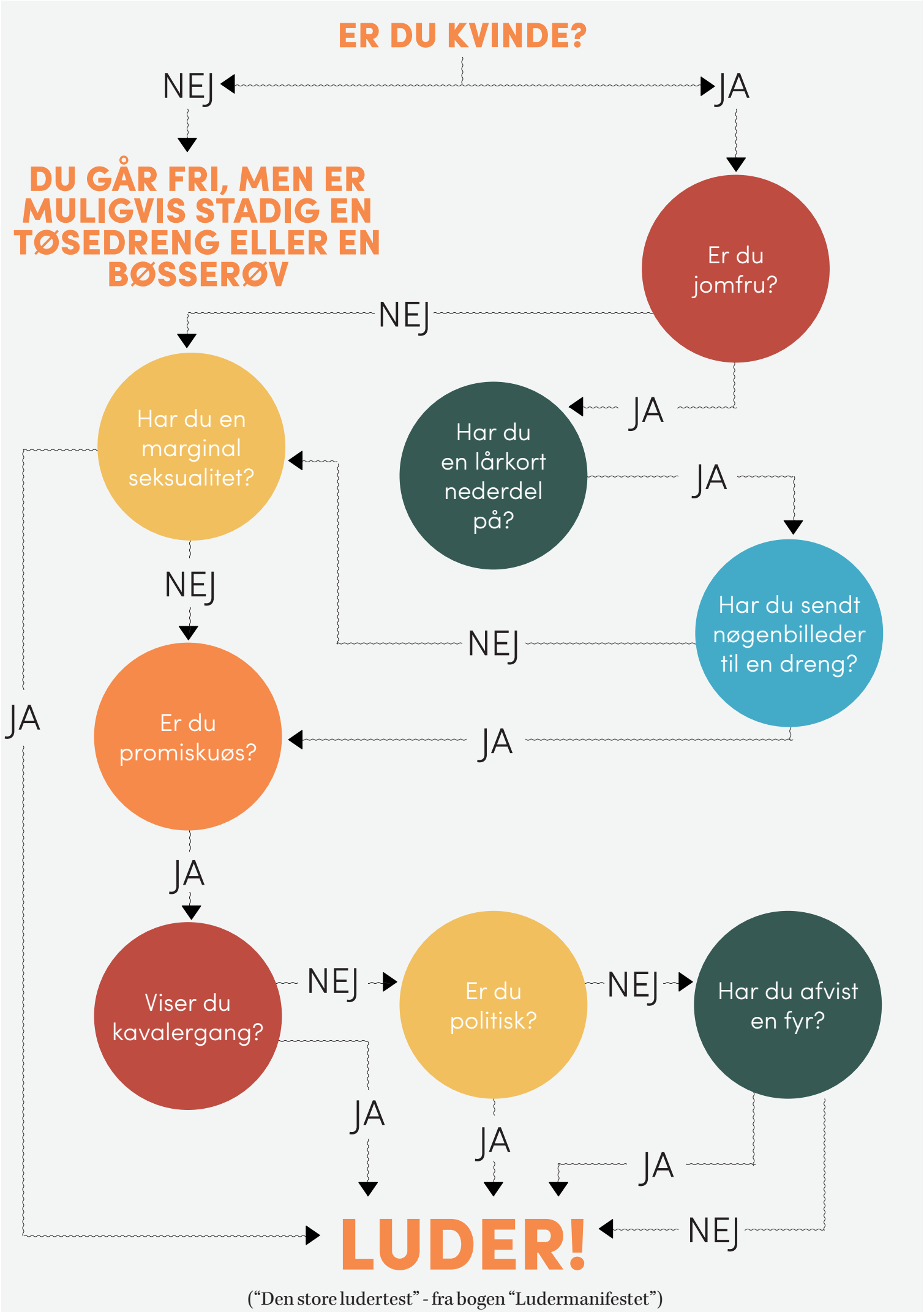
En *feminist* kæmper for kønnenes ligestilling og kvinders rettigheder. Feminister har også øje for sprogets brug og betydning. Et eksempel: I 2017 forsøgte den feministiske gruppe Girl Squad (bestående af Louise Kjølsen, Ekaterina Krarup og Nikita Klæstrup) i bogen "Ludermanifestet" at gøre op med den negative værdiladning af ordet 'luder'. Tidligere generationer af feminister har forsøgt at bryde med ordet ved at tage afstand fra det. Men Girl Squad mener i bogen, at det er nødvendigt, at kvinder tager ordet i brug om sig selv i en positiv forstand. De insisterer på, at kvinder gerne må have en aktiv seksualitet – på lige fod med mænd – og ikke skal udskammes derfor.

Nogle debattører har kritiseret Girl Squad for deres projekt. De mener ikke, at det er muligt at generobre ordet 'luder', da ordet bærer på endnu flere generationers fordomme om seksualitet end ordet 'bøsse'.

Se på "den store ludertest" fra bogen "Ludermanifestet" på næste side. (Find først ud af, hvad *promiskuøs* og *marginal seksualitet* betyder - brug ordnet.dk).

Hvad viser testen? Synes I, at testen har ret? Tror I, at Girl Squads projekt kan lykkes? Hvorfor/hvorfor ikke?

Foto: Ekaterina Krarup Andersen



("Den store ludertest" - fra bogen "Ludermanifestet")

SPROGET VENDES PÅ HOVEDET

En anden måde at bruge sproget til at bryde med normer for køn på er *at vende sproget på hovedet* – det vil sige at skrive det modsatte. Når vi vender sproget på hovedet, bliver kønsstereotyper tydelige, og vi får mulighed for at undre os over nogle af de forventninger til køn, som vi ofte tager for givet. I *memes* vendes sproget ofte på hovedet. Et *meme* er en slags joke, som eksisterer på internettet.

Memes kan være meget forskellige. Nogle memes kan alle forstå, fordi de omhandler noget alment, mens andre memes kun kan forstås af dem, som dyrker et særligt fællesskab. Med sådanne memes kan det være nødvendigt at google meningen bag den enkelte meme for at forstå indholdet. Memes kan se forskellige ud, men de er ofte et samspil mellem et billede eller en video og en tekst.

Se på de to memes på næste side. Tag ét meme ad gangen og tal sammen om:

- **Hvordan bruges sproget til at bryde med normer?**
- **Hvilken stereotyp opfattelse af køn gøres der grin med?**
- **Havde memet været sjovt, hvis personen på billedet havde været en kvinde?**

LAV DIT EGET MEME

Du skal nu selv prøve at lave et meme, der gør grin med kønsstereotyper ved at vende sproget på hovedet.

Sådan gør du:
Tag udgangspunkt i en af de nedenstående sætninger og vend teksten på hovedet – det vil sige skift kønnet ud med det modsatte.

Du er meget velkommen til at være kreativ med dit meme, og du må gerne omskrive teksten eller selv finde på hashtags. Find på internettet et billede, som kan gør det humoristiske i dit meme endnu tydeligere.

"Når unge kvinder skal tisse, går de ofte fnisende i samlet flok på toilettet. Mange mænd har undret sig over dette fænomen. Men som kvinderne selv siger: en hyggelig tissetur to og to er virkelig noget, som styrker søsterskabet. #Hvorforermændsåintimforskrækkede"

"Det er ikke fair, at min kone skal stå for alt det huslige arbejde, så jeg betaler for en rengøringsdame, som kan gøre det for hende".

"Karriere eller baby? Et valg mange kvinder står overfor. Jeg støtter fuldt ud alle kvinders valg. Travle mødre, karrierekvinder, skøre katte-mødre og kvinder, der tør kaste sig ud i nye udfordringer og fejle".

"Der er to typer influenza: den normale, ufarlige der rammer kvinder og børn, og den pinefulde, næsten dødelige, der rammer mænd"

"STOP med at antage, at alle læger er mænd. Kvinder kan også være læger
- Susanne, kvindelig læge og karrierekvinde (der gør et stort nummer ud af sit køn, som altid)"

"Skal vi ikke lige slå et slag for de bløde fyre. #mænderogsåfølsomme #mændgræderogså #mændkanogsågåistykkerindeni".

"Hvordan får du din mand til at lave mavebøjninger? Lægger fjernbetjeningen mellem hans fødder"

Hvad sagde du? Kvindetøj? Siden hvornår har glitter fået et køn?

#glitterharintetkøn #tøjharintetkøn #make-upharintetkøn

Jeg har intet imod at blive kaldt for 'brandkvinde'. Jeg ved jo at ordet dækker over både kvinder og mænd. At kalde det noget andet ville være fjollet.

- Henrik, mandlig brandkvinde

ET OPGØR MED DET BINÆRE

Du har i opgaven med memes arbejdet med at vende sproget på hovedet i forhold til nogle af de kønsstereotyper om kvinder og mænd, som vi kan møde i hverdagen. Tanken med disse memes er at vise, at stereotype forståelser af køn sætter nogle meget snævre rammer for at være mand eller kvinde.

Men selvom vi formår at bryde med stereotype forventninger om kvinder og mænd, og selvom vi giver plads til, at man kan være kvinde og mand på mange måder, er det stadig en *binær* (altså todelt) opfattelse af køn.

Begrebet *queer* er opstået i forbindelse med opgøret med den binære kønsopfattelse. En person, der betegner sig som queer, er en person, som modsætter sig ideen om, at der kun findes to køn. Personer med kønsidentiteten queer kan fx føle sig som begge køn eller noget helt tredje. Når man har et queer-perspektiv på verden, retter man sin opmærksomhed mod det, der i samfundet opfattes som "normalt" og spørger: "Hvorfor har vi besluttet, at det er normalt?"

Queer-tankegangen kan være svær at forstå, hvis man er opvokset med en binær kønsforståelse. Så her kommer et tankeeksperiment, som måske kan give en større forståelse af en queer-opfattelse:
Prøv at forestille dig, at du sidder i et mørkt lokale. Du sidder på en stol, og på bordet foran dig står der to lamper. Lamperne peger direkte mod dig, og du kan derfor ikke se de personer, som er i rummet. De tilstedeværende personer stiller dig en masse spørgsmål, som du skal svare på. I den situation er det *dig*, der bliver undersøgt. Og du kan komme til at føle dig "forkert", "mærkelig" eller "unormal". Det kan give dig en oplevelse af, at *din* måde at være menneske på ikke er ok. Sådan føler mange mennesker sig, som ikke lever op til en binær kønsopfattelse. En person, som er queer, vil sige, at den situation ikke er i orden. En queer-person vil mene, at for at vi kan forstå det, vi opfatter som "unormalt", er vi først nødt til at få belyst, hvem de mennesker, som kalder sig "normale", er.
Derfor skal de to lamper vendes om mod de mennesker, som står for det "normale" (det vil sige flertallet). Det er det "normale", som skal undersøges. Ud fra et queer-perspektiv er det "normale" mindst lige så underligt som det "unormale".

Conchita Wurst vandt i 2014 Eurovision Song Contest med sangen "Rise Like a Phoenix". Sangeren skabte dengang stor debat i medierne, eftersom hun optrådte med en tvetydig kønsidentitet. Sangeren hedder Thomas Neuwirth til hverdag, men forvandlede sig til den skæggede drag queen Conchita Wurst på scenen.

Find Conchita Wurst's optræden til Eurovision Song Contest på youtube. Søg på "Conchita Wurst - Rise like a Phoenix 2014".

Tal sammen om:

- **Hvordan er Conchita Wursts kønsudtryk i videoen? Er kropssproget feminint/maskulint?**
- **På hvilken måde bryder Conchita Wurst med normerne for køn?**
- **Hvorfor tror I, det skabte så stor debat, at Conchita Wurst optrådte med en tvetydig kønsidentitet?**

TAG QUEER-BRILLERNE PÅ OG GØR TEKSTEN QUEER

Du skal i denne opgave gøre en sangtekst queer. For at du kan gøre det, skal du have øje for to ting:

1. **Du skal være opmærksom på binære kønsstereotyper og forventninger i teksten. (Det kan fx være en forståelse af, at verden er inddelt i to køn, og at de to køn nødvendigvis er seksuelt tiltrukket af hinanden. En anden binær kønsstereotyp forståelse er, at mænd er stærke og kvinder er følsomme).**
2. **Du skal være opmærksom på de kulturelle "briller", som du er vokset op med, og at du derfor tager den binære kønsforståelse for givet som det almene og naturlige. Det vil sige, at du aktivt skal forsøge at omformulere teksten med udgangspunkt i en ny synsvinkel, hvor der ikke er noget, som allerede er givet på forhånd.**

Et eksempel på en sangtekst, som kan læses som queer, er sangen "Du kom med alt det der var dig" (skrevet af Jens Rosendal, 1981). Find sangteksten på nettet, og læs den.

Tal sammen om:

- **På hvilke måder er kønnene på tekstens 'jeg' og 'du' utydeligt? Hvad taler for, at det er en kvinde? Hvad taler for, at det er en mand?**

Du skal nu vælge én af nedenstående sange og omskrive teksten, så den bliver queer.
(Find sangteksterne på nettet).

1) Alle sømænd er glade for piger (Svend Gyldmark, 1960)
2) Giftes med farmand (Gitte Hænning, 1955)
3) Dengang jeg drog afsted (Peter Faber, 1848)
4) Lækker (Nik og Jay, 2004)
5) Mona, Mona (Søren Kragh-Jacobsen, 1975)
6) Hej, søster (Trille, 1975)
7) Diana – (Burhan G, 2016)

OBS: Inden du går i gang med at omskrive, så læs vejledningen herunder:
Når du skal gøre teksten queer, behøver du ikke at ændre alle dele. Du behøver altså ikke nødvendigvis at gøre teksten kønsneutral, men du skal skrive teksten om, sådan at den på mindst én måde bryder med den binære kønsforståelse. Du kan for eksempel udskifte det ene køn i sangen, således at teksten kommer til at handle om et homoseksuelt par. Du kan også indsætte et navn, som er svært at afgøre kønnet på. Du kan også omskrive sangen, sådan at de handlinger eller måder, som personerne i sangene udtrykker deres køn på, bliver en blanding af maskuline og feminine karaktertræk.

Der er et hav af muligheder, og der er ikke én rigtig løsning. Hvis du oplever, at opgaven er udfordrende, er det helt ok. Du skal nemlig indtage et perspektiv på køn, som sandsynligvis er fremmed for dig, men som giver dig et mere nuanceret billede af køn.

Læs de nye sangtekster op for hinanden i klassen og tal sammen om:

- **Hvilke kønsstereotyper og forventninger til køn fremhæver de originale sangtekster?**
- **Størstedelen af de sange, som vi hører, fremhæver en todelt kønsopfattelse. Hvilke konsekvenser har det for vores forståelse af køn?**

(Øvelsen er lavet frit efter Ditte Campion: *Blik for køn - kønsdiskurser, hate speech, queerteori* Dansklærerforeningens Forlag 2016)

AFRUNDING FORLØB 1

HVORDAN SKABER VI SAMMEN EN NY FORSTÅELSE AF KØN?

Du er i dette forløb blevet opmærksom på, at køn i dag kan rumme flere muligheder end tidligere, hvor der kun fandtes 'mand' og 'kvinde'. I dette forløb har du også lært, at sproget hænger sammen med kulturhistorien, og at historiens kønsroller afspejles i sproget. Derudover har du lært, at sproget er magtfuldt, da det er med til at forme vores virkelighed. Men du har også oplevet, at sproget samtidig kan indeholde nøglen til en mere *mangfoldig* – det vil sige en bredere og mere åben – forståelse af køn.

Køn er ikke en simpel størrelse, som det er let at finde hoved og hale i. Når det handler om køn, farer vi ofte vild og har en tendens til at forenkle tingene for at gøre det forståeligt for os selv og vores omgivelser. Denne forenkling gør det sværere for os at være køn på mange måder og kan skabe problemer for mange mennesker. Men ved at være bevidst om, hvordan vi benytter sproget, kan vi skabe rum for større mangfoldighed.

Tal sammen i klassen: Hvordan kan man forebygge hate speech og støtte op om et mere mangfoldigt og rummeligt sprog? Kom med flere mulige løsninger.

AFSLUTTENDE OPGAVER

Individuelt: Skriv et debatindlæg om unges brug af kønnet sprog.

- **I debatindlægget skal du beskrive dine erfaringer med unges brug af kønnet sprog samt argumentere for dine holdninger til emnet.**

Gruppearbejde: Lav en kampagnefilm om køn og sprog.

- **Jeres kampagnefilms formål skal være at få unge til at reflektere over kønnet sprog.**
- **I filmen kan I benytte jer af kønnet sprog, som I "vender på hovedet" (husk jeres arbejde med memes og med queer-teksterne), eller I kan lave et lille skuespil, som viser konsekvenserne af brugen af kønnede skældsord og hate speech.**
- **Vis filmene for hinanden eller for skolens andre klasser.**

FORLØB 2

NÅR REKLAMER AFSPEJLER OG PÅVIRKER VORES FORVENTNINGER OG HOLDNINGER TIL KØN

På KØN mødte du nye og ældre reklamer, som viste køn på flere forskellige måder. Man kalder disse reklamer for *kønsrelaterede reklamer* eller blot *kønnede reklamer*.

I dette forløb skal du arbejde videre med de kønnede reklamer – både reklamefilm og trykte reklamer. For hvordan afspejler disse reklamer vores forståelser af køn? Og kan reklamer være med til at fastholde kønsstereotyper?

Når du er færdig med forløbet:

- **har du kendskab til kønsroller i reklamen gennem tiden**
- **kan du undersøge, gennemskue og debattere kønnede reklamer**
- **kan du diskutere, hvordan reklamer kan afspejle og påvirke vores forståelser af og forventninger til køn og kønsroller**
- **kan du vende de kønnede reklamer på hovedet**

REKLAMEBILLEDERS MAGT

Vi lever i en visuel kultur, hvor billeder fylder meget i vores hverdag. Vi bruger billeder til at forstå den verden, vi befinder os i. Og lige som ord har billeder en virkelighedsskabende effekt. Billeder kan påvirke os – fx til at ændre holdning til noget eller til at fastholde os i nogle forståelser af noget. Dét ved reklameindustrien. Dette kapitel giver dig en basisviden om reklamer, som er god at have med i det videre forløb.

HVAD ER EN REKLAME?

Ordet reklame kommer fra det latinske ord *reclamare*, som betyder 'at råbe op'. Det er en meget passende betegnelse, for reklamens formål er netop at råbe dig op, så du køber det produkt, som reklamen gør dig opmærksom på. Reklamens formål kan også være at få dig til at ændre holdning til noget eller give dig kendskab til virksomhedens varemærke.

For at en reklame kan fange din opmærksomhed og give dig lyst til at købe produktet, skal den have et *budskab*. Reklamens budskab er det, som den lover dig, hvis du køber produktet. Reklamen kan love dig noget *direkte* og *indirekte*. Fx kan det direkte budskab i en colareklame være, at du får slukket din tørst, hvis du køber colaen. Det indirekte budskab kan være, at du får et fedt liv og godt fællesskab med vennerne, hvis du drikker cola.

Reklamen bygger sit budskab op omkring et *tema*. Det kan man også kalde for *reklamens bærende idé*. Det er den historie, som styrer reklamen og får dig til at lægge mærke til den (og lokker dig til at købe produktet). I eksemplet med colareklamen kan det fx være unge, som er sammen, og som griner og har det sjovt, mens de drikker cola.
Næsten ingen reklamer henvender sig til alle mennesker på én gang, men har en særlig *målgruppe*. Målgruppen kan fx være børn, unge mennesker, forældre eller ældre. Reklamen kan også være rettet mod et bestemt køn eller folk med en særlig livsstil eller særlige holdninger.

Se på reklamerne på side 37 og tal sammen om: Hvem er afsenderen (hvilket firma?), og hvilket produkt reklameres der for? Hvad er reklamens budskab og tema? Hvem er målgruppen?

Både *trykte* reklamer (reklamebilleder i fx magasiner, på reklamestandere eller på busser) og *levende* reklamer (reklamefilm) er blevet en naturlig del af hverdagen. Vi ser dem dagligt, når vi eksempelvis er i det offentlige rum eller benytter os af internettet. Mange af os tænker ikke nærmere over dem, og vi har også oplevelsen af, at vi kan distancere os fra dem og forholde os kritisk til dem. Men undersøgelser viser, at reklamer påvirker vores underbevidsthed i langt højere grad, end vi tror.

REKLAMENS HISTORIE

Reklamer er ikke noget nyt fænomen, men har eksisteret i mange år. De første trykte reklamer blev vist i tysksprogede aviser, som blev solgt i Danmark i 1700-tallet. Det var små rubrikannoncer, som kun bestod af tekst. I sidste halvdel af 1800-tallet kom der for alvor fart på den teknologiske udvikling, og det havde betydning for reklamen. Det blev nu muligt at tage fotografier og optage lyd og film. Det var også på dette tidspunkt, at der begyndte at opstå *reklamebureauer* – altså virksomheder, som lever af at lave reklamer. Trods fotografiets indtog var reklamerne fra 1800-tallet og første halvdel af 1900-tallet dog stadig med lange tekster, som forklarede om produktet. Først fra midten af 1900-tallet blev reklamebilledet centralt i den trykte reklame, og teksten blev kortere. I dag fylder billedet oftest mere end teksten, og ofte er det en *livsstil* frem for et produkt, som er i centrum.

De første reklamefilm stammer fra starten af 1900-tallet. De blev vist i biograferne, som i samme periode opstod rundt omkring i byerne. Filmene reklamerede oftest for lokale produkter eller virksomheder og kunne være op til fem minutter lange.
De var filmet som små, morsomme spillefilm med kendte skuespillere, som til sidst i reklamefilmen

anbefalede et produkt. Da fjernsynet blev almindeligt i 1960'erne, betød det et skifte fra biografreklamer til tv-reklamer. I dag produceres mange reklamer kun til tv. De vises i reklameblokke mellem eller i udsendelserne. Det er dyrt at vise reklamer på tv, og derfor er længden på reklamefilmene sjældent mere end 10-30 sekunder.

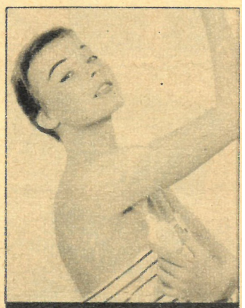
Reklamerne på denne side er fra 1950'erne. Dengang var reklameteksten en del længere. Ofte fortalte teksten en lille historie.

Læs reklameteksten og tal sammen om:

- **Hvordan benyttes teksten til at reklame for produktet?**
- **Hvad fortæller reklamen om 1950-ernes syn på kønsroller?**
- **Var denne reklame gået i dag?**

Hun fortryder, at hun nogensinde har set ham . . . .

Hun nåede netop lige at se bussen køre bort. Det ville have været ensbetydende med en ubehagelig samtale med kontorchefen, hvis der ikke i samme øjeblik var en stemme – næsten kvalt af motorstøjen – som sagde: „Måske vil De køre med mig?" Inden hun nåede at tænke sig om, havde hun sagt ja – og fortrød det i samme øjeblik. Nu håber hun, at hun aldrig skal se denne mand og hans frygtelige „køretøj". Men helt så let kommer man ikke af med en mand, som i måneder har håbet på at stifte bekendtskab med en pige og nu endelig får sin chance. Og desuden – hvis en pige vil slippe af med en ung mand, så bør hun være forsigtig med at anvende Yaxa – for så bliver hun frisk og fuldstændig uimodståelig. Denne her pige anvendte Yaxa . . . og blev med tiden meget lykkelig med ham . . . og hans „køretøj".



YAXA LUXURY
STOPPER ARMSVED EFFEKTIVT

Yaxa

YAXA-SERIEN BESTÅR AF: LUXURY - SOM STOPPER SVED *
OGNE OG BODY POWDER - SOM ER VELDUFTENDE OG FORHINDRER OD

Han beundrer hendes lyse hoved . . .

Ole havde haft dårlig samvittighed i dag; han havde først fået ringet hjem til Lise ved 3-tiden og bedt hende møde sig og et par forretningsvenner til middag . . .

– Men Lise lagde en god slagplan. Hun begyndte med håret, og for at være sikker på et godt resultat vaskede hun det i Elida . . .

Ole er dybt imponeret af sin dygtige kone, og hendes bordherre taler begejstret om hendes lyse hoved, der i mere end én forstand kaster glans over selskabet . . .

Ja, prøv selv! Med en Elida shampoo er én vask nok, og såsnart håret er tørt, har De en velsiddende og blank frisure!

Elida Guld Shampoo,
Elida Æg Shampoo,
Elida SUNSILK:
Gul - Cologne
Rød - Gardenia
Blå - Lavande

Elida

– gør håret smukt og nemt at sa

REKLAMEANALYSEMODEL

Når du skal forholde dig til reklamer, er det godt at have en analysemodel at gå ud fra. Der findes mange forskellige reklameanalysemodeller. Her ser du en, som er til trykte reklamer, og som er tilpasset reklamer, som har et kønsrelateret indhold. Analysemodellen kan du bruge, når du skal arbejde med reklamerne i de næste kapitler.

PUNKT 1: BESKRIVELSE

Beskriv reklamen. Hvad ser du? Husk: Alt er vigtigt!
Se på overskriften, billedet, brødteksten (teksten med lille skrift)

Hvem er afsenderen?
I hvilket medie er reklamen?

PUNKT 2: ANALYSE

Hvem er reklamens målgruppe? Hvilke mennesker henvender reklamen sig til? (Fx aldersgrupper: Børn, unge, voksne, pensionister – eller måske mere specifikt, fx kvinder over 40 år eller boligejere?). En reklame kan sagtens have flere målgrupper.

Hvad er reklamens mål? Vil reklamen skabe et behov (så vi køber produktet), skal vi have kendskab til noget (fx et varemærke), skal vi ændre holdning til noget, eller skal vi handle (gøre noget aktivt)? En reklame kan godt indeholde flere mål.

Hvad er reklamens budskab? Reklamen har oftest både et direkte og indirekte budskab.

Hvad er reklamens bærende idé? Den bærende ide er den ide eller historie, der styrer reklamen og udtrykker reklamens budskab.

Taler reklamen til vores fornuft eller vores følelser – eller til begge dele?

Hvordan er kønsperspektivet i reklamen? Hvilke køn er der, og hvordan er de repræsenteret? Er det en stereotyp fremstilling af køn, eller brydes der med normer for køn?

Hvad er reklamens virkemidler? Billedet: Se på billedets motiv og handling, komposition og farver. Teksten: Se på de sproglige virkemidler – hvilken tone og stil er teksten skrevet i? Er der fx slang? Er der rim? Hvilke typer ord benyttes?

PUNKT 3: VURDERING

Tag stilling: Virker reklamen efter hensigten? Hvad mener du om den?

NÅR DU SKAL ANALYSERE EN *REKLAMEFILM* KAN DU FORUDEN FOREGÅENDE FOKUSPUNKTER OGSÅ SE PÅ:

Hvor mange klip består reklamen af?

Hvordan er billedovergangen mellem de enkelte klip?

Hvordan er de enkelte billeder opbygget? Hvilken synsvinkel? Hvordan er beskæring? Hvordan er farvevalg?

Hvilke filmtekniske virkemidler er benyttet, og hvornår? Fx lyd, lys, special effects, kamerabevægelser.

Hvordan er sproget og stemmeføringen? Dvs. hvilke ord benyttes og på hvilken måde?.

KØN I REKLAMER

I reklamers forsøg på at sælge os et bestemt produkt indgår ofte en historie – det som vi også kan kalde for "reklamens bærende idé". I historien er der typisk én eller flere personer. Og ofte er kønnet på disse personer og deres kønsroller let genkendelige. Hvorfor forholder det sig sådan? Og hvad er det egentlig for nogle kønsfremstillinger, reklamerne viser os? Det bliver du klogere på i dette kapitel.

KØN SOM VIRKEMIDDEL

En *stereotyp* er en overdrivelse og en forsimpling af en person eller et fænomen. *Kønsstereotyper* laves ved, at man overdriver og forsimpler kønnet. Når trykte og levende reklamer benytter velkendte kønsstereotyper i deres historier – fx "kvinde laver mad", "mand redder kvinde", "kvinde tager makeup på", "mænd spiller fodbold" – er det fordi en forsimpling og overdrivelse af køn gør reklamen let genkendelig for os. Køn og kønsroller bliver således nemme for os at *afkode* (det vil sige genkende og forstå). Jo hurtigere, vi kan afkode kønnet og kønsrollen, jo mindre tid skal vi bruge på at fortolke reklamens budskab.

De stereotype fremstillinger af køn og de let genkendelige kønsroller giver os ligeledes mulighed for at *identificere* os med personerne i reklamerne. Det giver os tryghed. For et "utydeligt" køn sætter vores hjerne på overarbejde (husk på den klassiske situation med et forældrepar med en nyfødt baby, hvis køn du umiddelbart ikke kan aflæse). Og dét ønsker reklamerne ikke.

Skitsér en reklame for vaskepulver, hvor mindst én person indgår. Sammenlign med sidemandens – har I valgt et køn i reklamen, og hvilket?

Hvis I skulle lave en reklame rettet mod et andet køn – hvilket produkt skulle så sælges, og hvordan skulle reklamen se ud?

Tal sammen om: På hvilke måder er jeres reklamer et udtryk for kønsstereotyper?

Reklamer benytter sig foruden af let genkendelige køn og kønsroller også af let genkendelige situationer i deres historier. Men reklamernes historier er ikke virkelighed – blot gengivelser af dele af virkeligheden.

I en reklameanalyse, hvor du jo skal se kritisk på reklamen, er det interessant at undersøge *på hvilken måde* reklamen gengiver virkeligheden.

På KØN gik du og dine klassekammerater på jagt i udstillingerne efter fem kønnede ords kulturhistorie: 'Husmor', 'bøsse', 'drengepige', 'machomand' og 'luder'. I så også trykte reklamer, som afspejler disse roller. 'Husmor' og 'machomand' er eksempler på stereotype roller, som ofte benyttes i reklamer. I de kommende afsnit skal du arbejde med at kunne genkende de stereotype kønsroller, som reklamer benytter sig af.

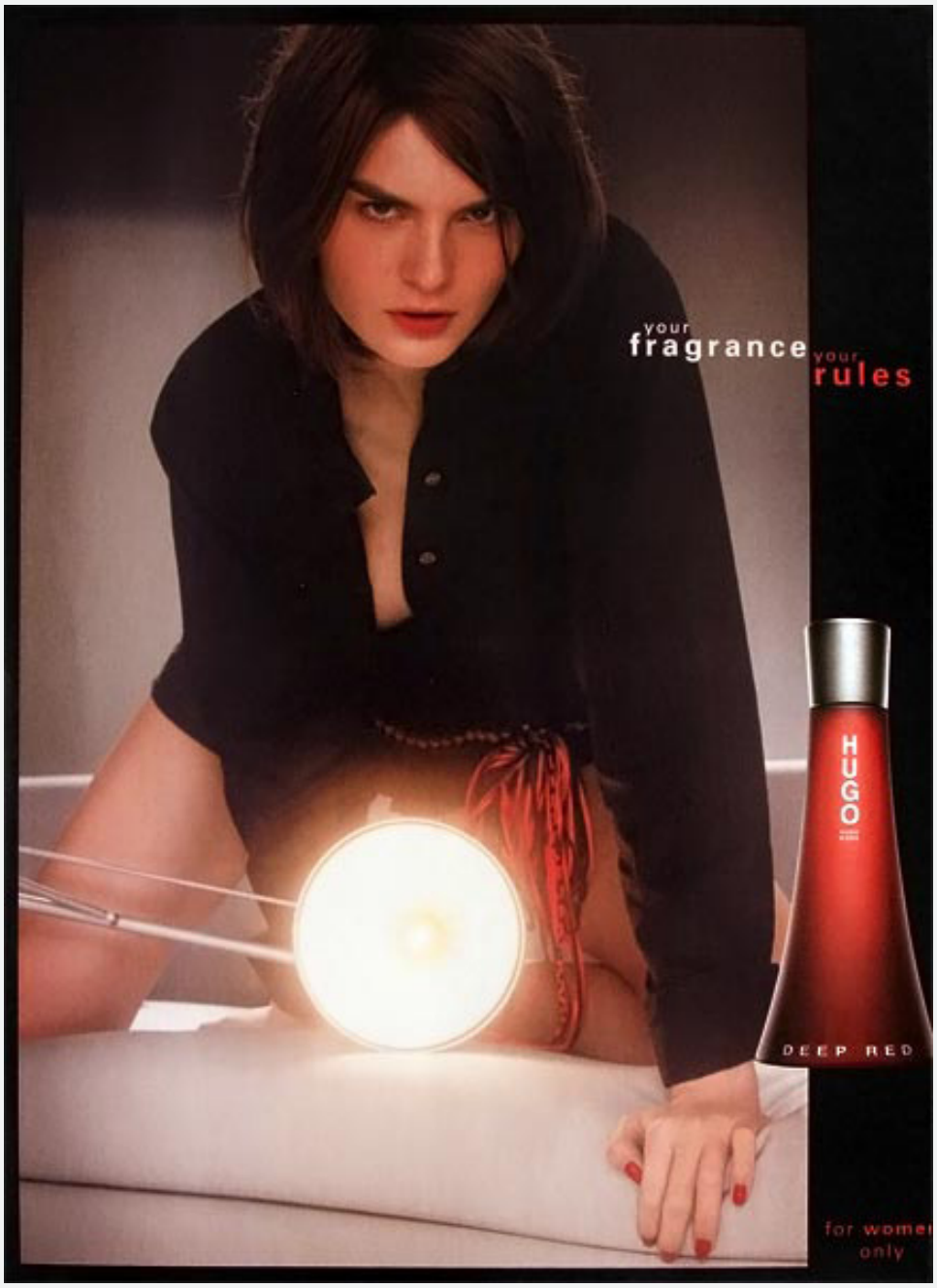
KVINDEROLLER I REKLAMER

Kvinder optræder oftere i reklamer end mænd, hvad enten reklamernes målgruppe er kvinder eller mænd. Det er der flere grunde til. For det første fordi kvinder stadig ses som hovedansvarlige for familiens daglige indkøb. (Derfor er kvinder også oftere vist i hjemmet end mænd). For det andet fordi kvinder i reklamer også fungerer som blikfang eller som "lokkemad" for de mandlige forbrugere. En tendens er, at kvinders kroppe vises i helhed, mens mænd ofte portrætteres ved nærbilleder af deres ansigter.

I reklamerne er en typisk fremstilling af kvinden at vise hende som *sexobjekt*. Et sexobjekt er, når en person fremstilles som genstand for en anden persons seksuelle lyst. Det vil sige, at kvinden i reklamen ikke har sin egen vilje eller personlighed, men blot er til for beskuerens lyst.

En anden måde at fremstille kvinden i reklamerne på er som *sexsubjekt:* Kvinden, som med sin forførende skønhed og seksualitet har magten over mænd. Disse reklamer er oftest rettet mod kvinder. Her handler det ofte om at bevare sin skønhed, så man som kvinde bliver ved med at være attraktiv.

Se på reklamerne. Hvor er kvinden sexobjekt, og hvor er hun sexsubjekt?



HVILKEN KVINDEROLLE?
Se på reklamerne side 39 og 40. Tag én reklame ad gangen og tal sammen om, hvilke forventninger og holdninger til kvinder reklamen indeholder.
Hvilke steretype fremstillinger af kvinder kan I finde i de tre reklamer?

Vælg derefter én reklame, og gennemgå den med udgangspunkt i reklameanalysemodellen på side 37.

MANDEROLLER I REKLAMER

Lige som der er forskellige kvinderoller i reklamer, er der også forskellige manderoller. En stereotyp, som tit er benyttet i reklamer, er fortællingen om "den succesfulde mand" – ofte portrætteret som en rig og atletisk businessmand med en smuk kvinde ved sin side. Manden vises også tit som "eksperten" eller "videnskabsmanden", som i kraft af sin ekspertviden (og i kraft af, at han er mand) sælger os produktet. En ny manderolle i reklamer er "familiefaderen" – manden, som bruger tid sammen med familien. Portrætteres manden sådan, er det oftest i rollen som (den gode) far, og ikke i forbindelse med traditionelle kvindeopgaver såsom rengøring eller tøjvask.

Overordnet set kan man inddele reklamens mænd i to kasser: *Helt* eller *antihelt*. Helten er den succesfulde mand – ham, der har styr på karriereren og kærlighedslivet. Ham ser vi op til. Antihelten er den uheldige og klodsede mand. Han er ofte *feminiseret*. Det vil sige, at han har feminine træk (i væremåde eller udseende) – og derfor opfattes han ikke som "en rigtig mand". Ham griner vi af.

Gå på youtube og find reklamer med antihelte. Søg eksempelvis på:

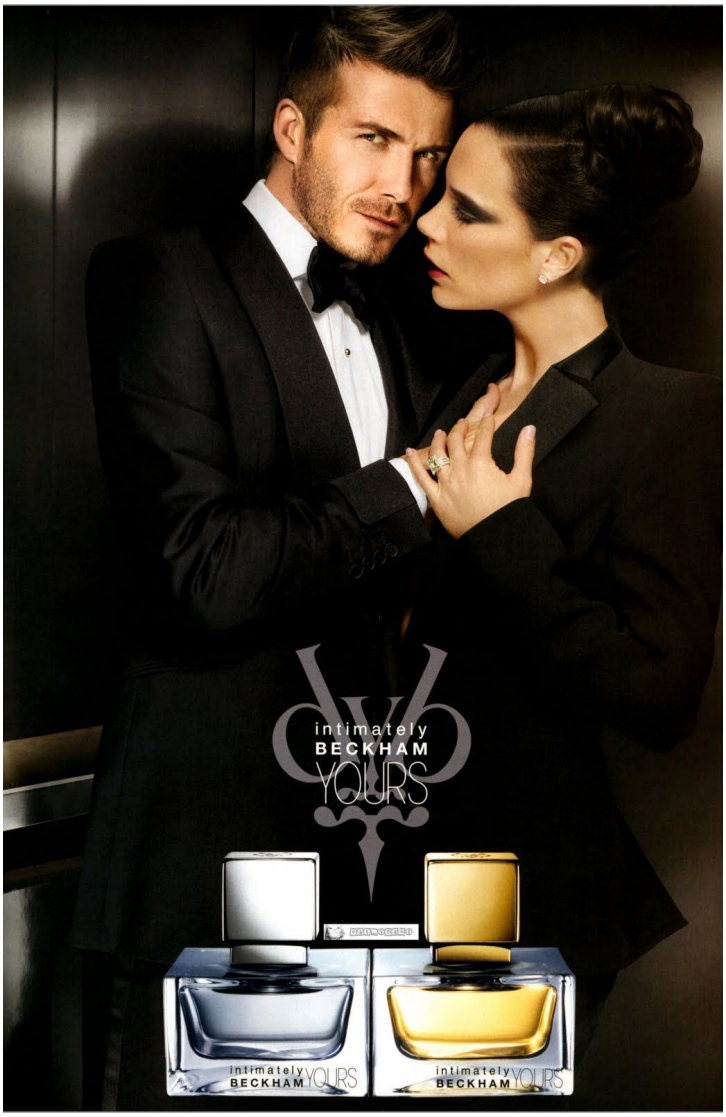
- **Leasy – Sjanne og Luffe**
- **Sonofon – Polle fra Snave**
- **Kims Chips – Jørgen**
- **Toyota – Bruce**
- **Chevolet – soveværelse**

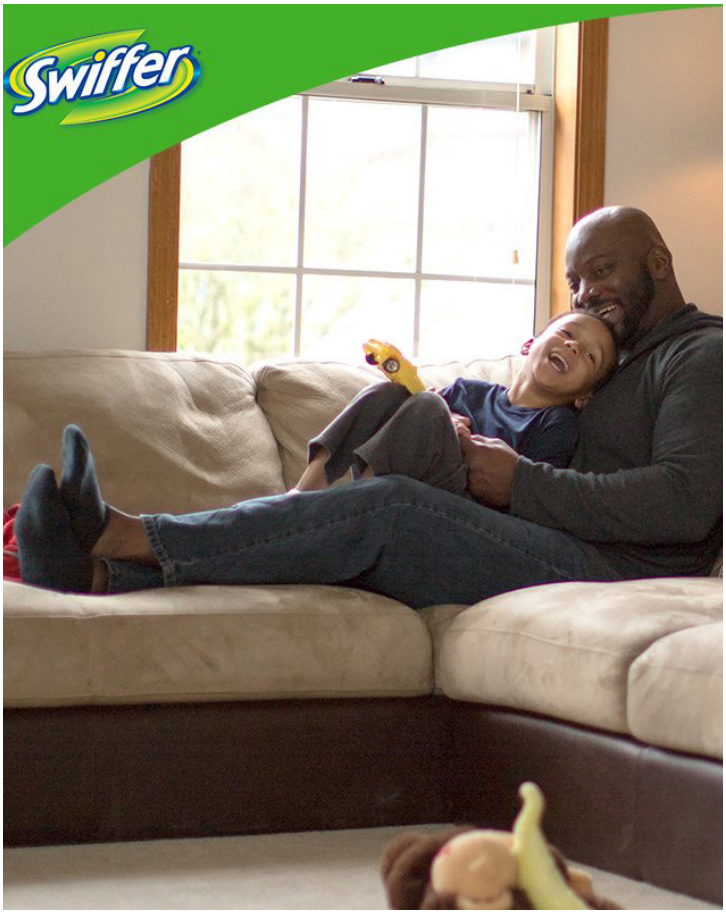
Tal sammen om: På hvilke måder er disse mænd portrætteret som antihelte?

HVILKEN MANDEROLLE?
Se på reklamerne på side 41 og 42. Tag én reklame ad gangen og tal sammen om, hvilke forventninger og holdninger til mænd reklamen indeholder.

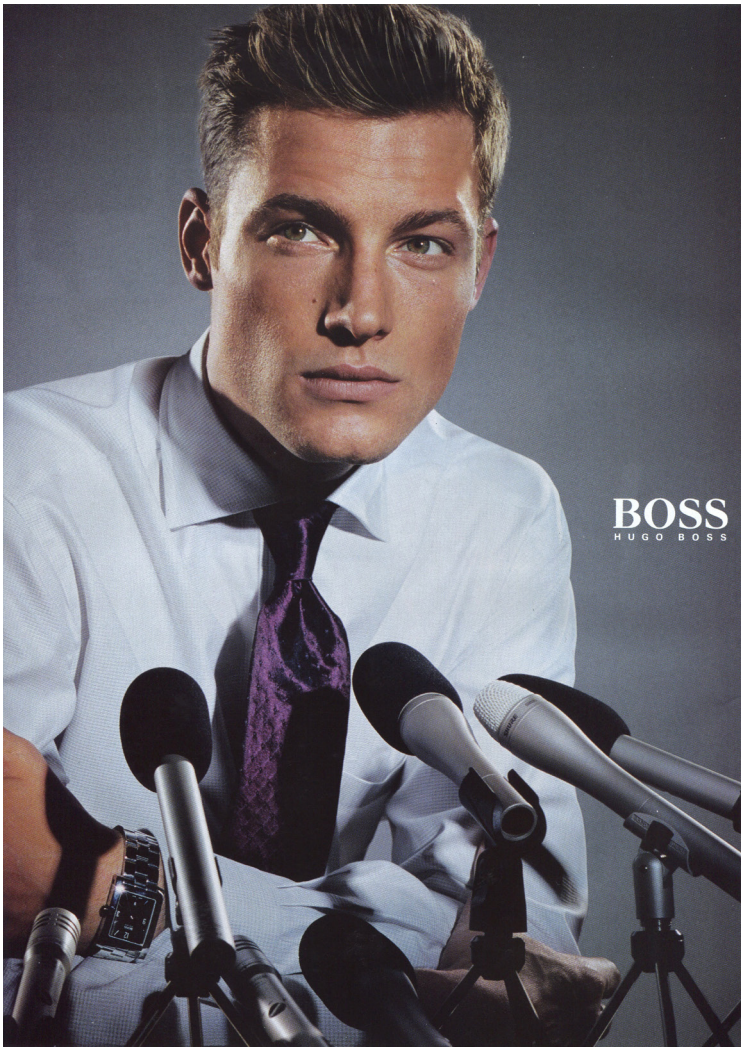
Hvilke steretype fremstillinger af mænd kan I finde i reklamerne?

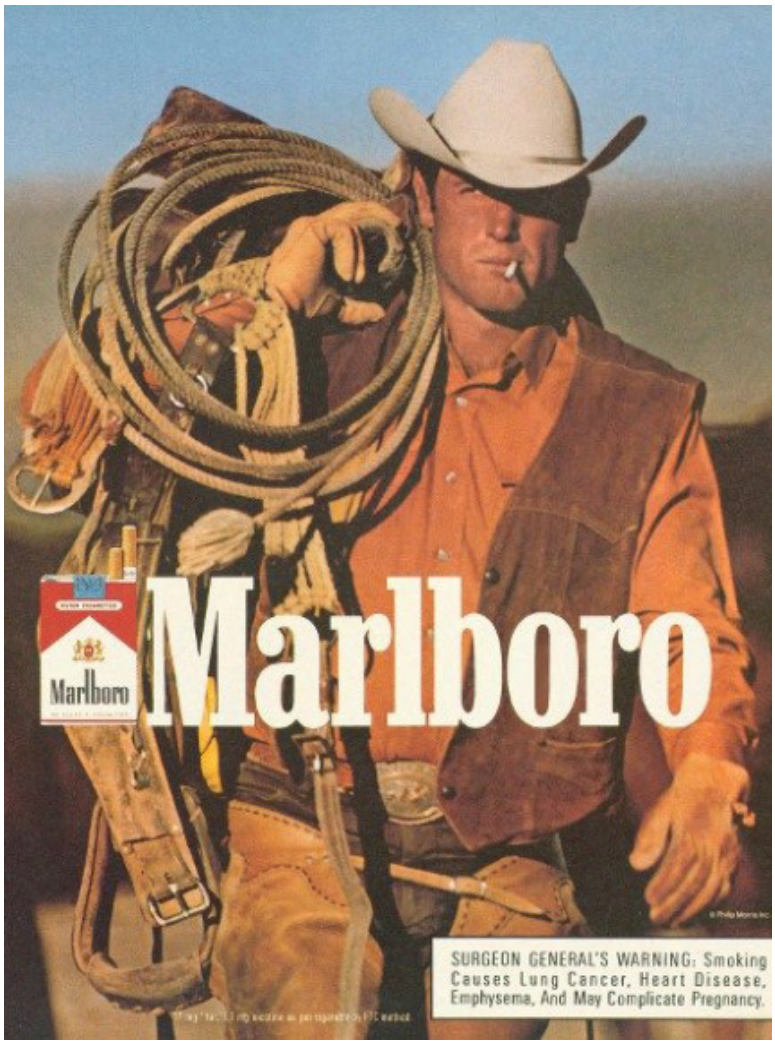
Vælg derefter én reklame, og gennemgå den med udgangspunkt i reklame-analysemodellen på side 37.





Den 274 af dem alle.
"Jeg drikker Jägermeister, fordi konen tror jeg er til søs."
Jägermeister
HANS JUST
København
BOR NYDES ISKOLD · 3°C
Jägermeister. En for alle.


BOSS
HUGO BOSS


Marlboro
Marlboro
SURGEON GENERAL'S WARNING: Smoking Causes Lung Cancer, Heart Disease, Emphysema, And May Complicate Pregnancy.

DET VIGTIGSTE
RUM I DIT LIV
HTH
Inspirations
Katalog
Thomas Rode Andersen, mesterkok, fritidsdykker og nysgerrig på det meste

REKLAMER ER ET TIDSBILLEDE

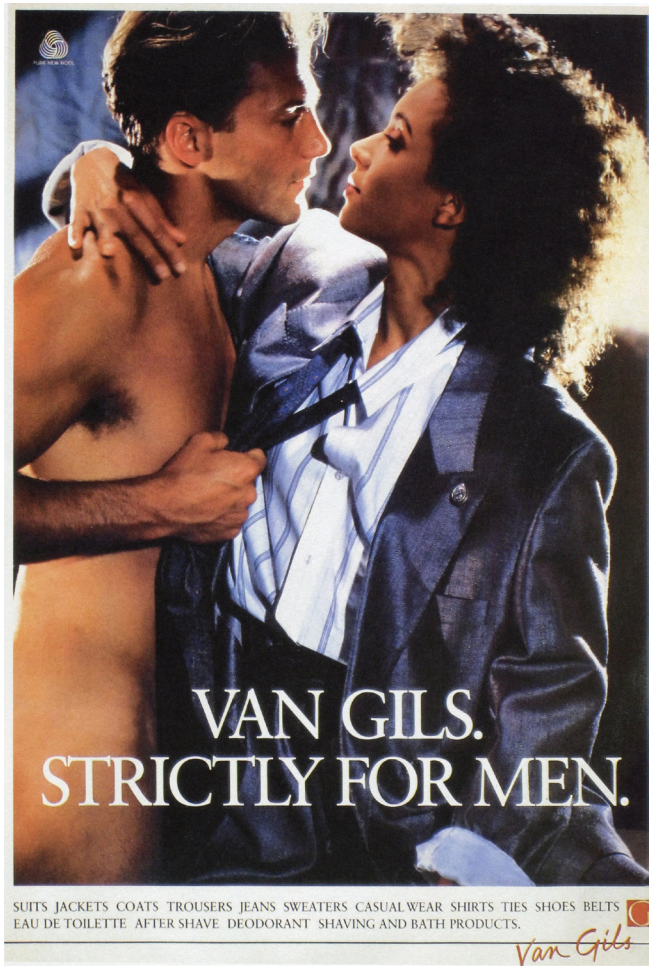
De fleste reklamer viser samfundets normer – herunder normer for køn og familieliv – frem for at bryde med disse. Det skyldes som sagt, at vores hjerner helst ikke skal på overarbejde, når vi skal afkode reklamerne, og at reklamerne skal kunne "læses" og forstås af så bred en målgruppe som muligt. Derfor kan både trykte og levende reklamer fortælle os noget om idealerne for den tid, de er skabt i. Ligesom sproget er reklamer således et tidsbillede.

Se på reklamerne herunder og på næste side. De er fra 1950'erne, 1970'erne og 1980'erne.

Tag én reklame ad gangen og tal sammen:

- **Hvilke idealer for mænd og kvinder viser reklamen?**
- **Hvilket årti mon reklamen er fra? (Jeres lærer har svaret, hvis I er i tvivl).**

Tal derefter sammen i klassen: Hvilken udvikling kan I se i reklamerne i forhold til kønsrollerne?

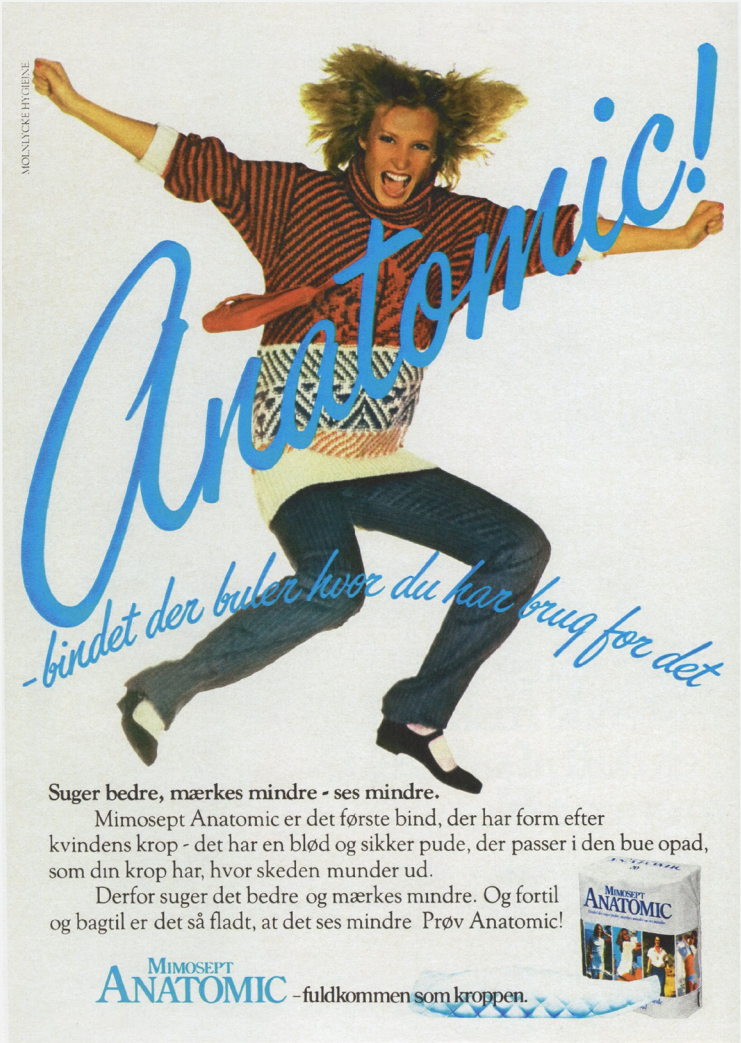


Søstre and BROTHER's

Det er mørkt og vådt derude.
Det er sy-tid. Saml veninderne omkring eftermiddagsteen. Kig i EVA, Alt for Damerne og Femina. Find gode ideer, få købt nogle stoffer og ta' så din BROTHER i hånden - du vil blive overrasket over hvad du kan få ud af den.
P.S. Spørg osse din ven om han har lyst til at være med. Han vil sikkert sige ja - alene for at være sammen med dig... og din BROTHER.
Køb en BROTHER til vinterens hjemmesyning.
Snak med familien om det.
Sæt BROTHER øverst på ønskesedlen til jul.
BROTHER er billig. Du kan få en symaskine der koster 1795 kr. (som den du ser på billedet) og du kan få en der kan meget mere end du drømmer om (og derfor koster lidt mere) til 2495 kr.

BROTHER

Nærmeste forhandler opgives ved
HANS S. THYGESEN
Tlf. (06) 14 66 11



REKLAMER REPRODUCERER

Selvom mange kønnede reklamer måske virker harmløse, kan problemet med dem være, at de ofte viser nogle traditionelle normer for køn, kønsroller og seksualitet. Ligesom sproget kan fastholde og påvirke vores opfattelse af køn og seksualitet, kan reklamerne det også. Man siger, at reklamerne kan være med til at *reproducere* – det vil sige gentage - nogle kønsroller, som måske ikke passer ind i vores tid, eller som er med til at fastholde os i nogle roller, som begrænser os. Kønnede reklamer, som viser stereotype billeder af kvinder og mænd, kan også opleves som diskriminerende for rigtig mange mennesker. Det handler næste kapitel om.

Find et magasin og bladr det igennem, eller se en reklameblok på tv.

- **Hvor mange kan defineres som kønnede reklamer?**
- **Hvilke mande- og kvinderoller vises i reklamerne?**

Tag i grupper på tur i byen og find reklamer på busser, reklamestandere og lignende, som viser køn, krop og/eller seksualitet.

Tag billeder af reklamerne og vis dem for hinanden i klassen.

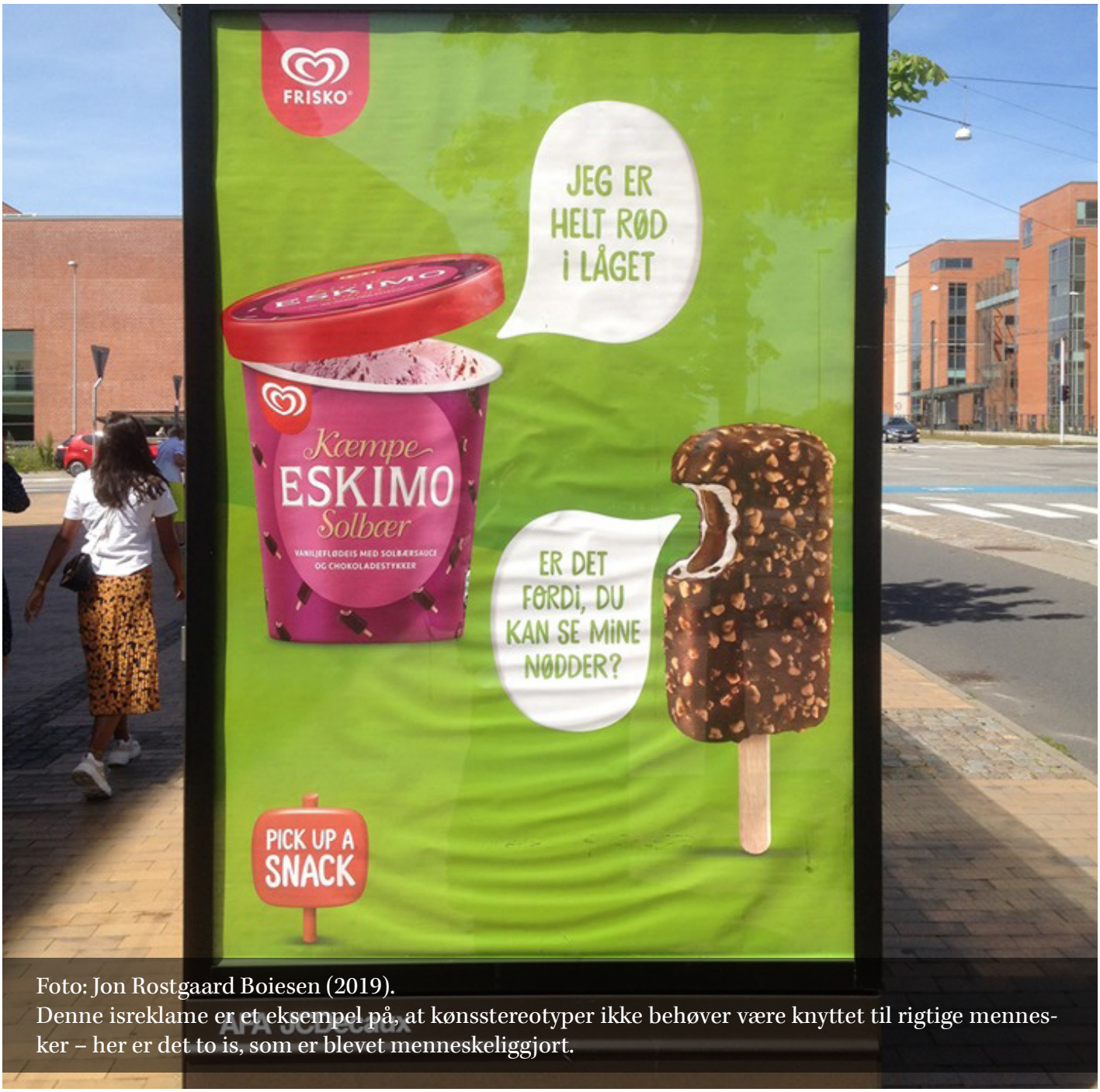


Foto: Jon Rostgaard Boiesen (2019).
Denne isreklame er et eksempel på, at kønsstereotyper ikke behøver være knyttet til rigtige mennesker – her er det to is, som er blevet menneskeliggjort.

KØNNEDE REKLAMER, SOM HAR SKABT DEBAT

Fra tid til anden skaber kønnede reklamer stor debat i samfundet, og en gang imellem må en virksomhed trække sin reklame tilbage, fordi den vurderes som *kønsdiskriminerende* - det vil sige, at kønnet i reklamen fremstilles på en nedsættende og nedværdigende måde. Det er nemlig ikke lovligt at vise reklamer, som er kønsdiskriminerende. Men hvor går grænsen? I dette kapitel skal du forholde dig til nogle af de reklamer.

DER ER SÅ MEGET, KVINDER IKKE FORSTÅR

Reklamer, som er kønsdiskriminerende, kaldes også for *sexistiske* reklamer. Sexisme betegner diskrimination på basis af køn. Ifølge loven skal en kønsrelateret reklame være udformet i overensstemmelse med god markedsføringsskik, så den ikke indeholder kønsdiskrimination eller er egnet til at fremme kønsdiskrimination. Opleves en reklame som kønsdiskriminerende, kan man klage til *Forbrugerombudsmanden*, som er den myndighed, der har til opgave at holde øje med, at virksomhederne overholder reglerne i markedsføringsloven – herunder reglerne for, hvordan en reklame må være.

Et eksempel på en reklamekampagne, som har været undersøgt af Forbrugerombudsmanden, er fra Danske Spil. I reklamefilmene ser man en kvinde tage en række fodboldudtryk bogstaveligt og dermed misforstå dem. Til sidst i reklamefilmene vises sloganet "Der er så meget kvinder ikke forstår".

Reklamekampagnen blev af Forbrugerombudsmanden vurderet til *ikke* at være kønsdiskriminerende. Begrundelsen var, at reklamerne med det ekstremt stereotype billede af kvinden, den humoristiske fortælling og det klicheagtige slogan signalerede, at reklamerne ikke var alvorligt ment.

Find reklamefilmene "Der er så meget kvinder ikke forstår" fra Danske Spil/Oddset (brug youtube). Debattér i klassen:

- **Hvordan fremstilles mænd og kvinder i reklamen? Hvilke mande- og kvinderoller er i spil?**
- **Hvem er målgruppen?**
- **Synes I, at reklamefilmene er kønsdiskriminerende? Begrund jeres svar.**
- **Hvor synes I, at grænserne for humor og ironi går, når det handler om kønnede reklamer?**

EN REKLAME ANSES FOR KØNSDISKRIMINERENDE, SÅFREMT:

- *kønnet fremstilles på en nedsættende eller ringeagtende måde,*
- *nøgenhed eller erotik indgår på en måde, der virker nedsættende eller ringeagtende over for det pågældende køn,*
- *reklamen giver opfattelsen af, at det ene køns rolle socialt, økonomisk eller kulturelt er underordnet det andet køn,*
- *reklamen giver opfattelsen af, at det ene køn er mindre kyndigt, mindre begavet eller mindre egnet til at udføre opgaver, som fysiologisk set kan udføres lige godt af begge køn, eller*
- *reklamen på nedsættende eller ringeagtende måde giver opfattelsen af, at det ene køn har særlige negative personlighedstræk eller egenskaber.*

(Forbrugerombudsmandens retningslinjer om kønsrelaterede reklamer af 1. april 2012).

SEX SÆLGER

Nøgne kroppe og seksuelle antydninger i reklamer bruges ofte som blikfang – også selvom det ikke har en sammenhæng med det produkt, der reklameres for. I reklameindustrien siger man, at "sex sælger". Undersøgelser viser, at vi husker reklamen bedre, hvis den signalerer sex.
Mange af de reklamer, som indeholder seksuelle hentydninger, kan betegnes som *pornoæstetiske* reklamer. En pornoæstetisk reklame benytter sig af pornografiens måder at fremstille sex og køn på. Det vil sige, at reklamebilledet ikke er langt fra et pornografisk billede.

I 2007 lavede firmaet JBS (som sælger undertøj til mænd) en reklamekampagne, som vakte stor debat. Reklamerne viste halvnøgne kvinder udklædt som henholdsvis nonne, sygeplejerske, sekretær og stuepige. Kvinderne blev vist i pornografiske positioner, mens de duftede til et par JBS herreunderbukser. Reklamekampagnen mødte en storm af protester, og der blev klaget til Forbrugerombudsmanden.

Find reklamerne fra JBS på nettet (googl "JBS sygeplejerske" eller "JBS nonne", så dukker de op).

- **Hvilke signaler sender kvinderne med deres kropssprog? (Se både på ansigtet og på kroppens position).**
- **Hvorfor tror du, at det er disse kvinderoller – nonne, sygeplejerske, sekretær og stuepige – der er valgt til reklamekampagnen?**
- **Hvem er reklamekampagnens målgruppe?**
- **Hvad synes du om reklamerne – tiltaler de dig eller frastøder de dig? Begrund dit svar.**

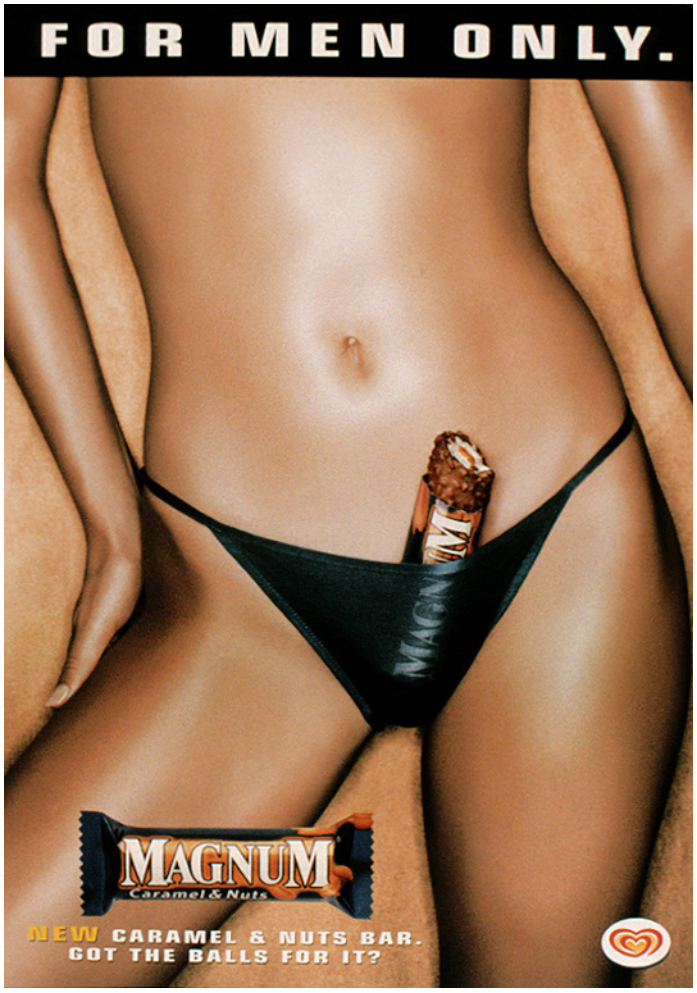
I 2008 kom afgørelsen: Reklamerne reducerede kvindekønnet til sexobjekter og var derfor kønsdiskriminerende over for kvinder. JBS måtte modtage kritik af Forbrugerombudsmanden samt trække reklamekampagnen tilbage (hvilket firmaet dog allerede havde gjort).

Debattér i klassen:

- **Er I enige eller uenige i Forbrugerombudsmandens afgørelse? Begrund jeres svar.**
- **Kan der være fordele for et firma i at lave reklamer, som er i strid med god markedsføringsskik og må trækkes tilbage?**

Se på reklamerne i dette kapitel (s. 47-49).

- **Hvilke forskelle og ligheder kan I finde på disse reklamer set i forhold til JBS' reklamekampagne?**
- **Hvordan fremstilles manden og kvinden?**
- **Kan reklamerne betegnes som pornoæstetiske?**
- **Oplever I reklamerne som kønsdiskriminerende?**
- **Hvad synes I om reklamerne? Begrund jeres svar.**



1. **Se på isreklamen s. 45. De to is har hver sit køn. Hvad er situationen? Hvem er manden, og hvem er kvinden? Hvad er 'nødder' i denne forbindelse slang for? Sloganet "Pick up a snack" har i reklamen en dobbeltbetydning. Hvilken?**

2. **Se på resten af reklamerne i dette materiale. Er der reklamer, som kan betegnes som pornoæstetiske? Er der reklamer, som I oplever som kønsdiskriminerende? Begrund jeres svar.**

3. **Find reklamer på youtube og i magasiner, som I oplever som kønsdiskriminerende. Hvor går grænsen, synes I? Kan I finde reklamer, som virker kønsdiskriminerende over for mænd?**

4. **Debattér i klassen: Er det et problem, hvis reklamer er kønsdiskriminerende?**

PERFEKTE KROPPE

Reklamer kritiseres ofte for, at der benyttes ensartede kroppe frem for at vise en mangfoldighed af kroppe. Når et produkt skal sælges, er reklamebillederne ofte retoucherede (det vil sige ændret i et billedbehandlingsprogram), så kroppene fremstår efter tidens kropsidealer. Det er slanke og unge mennesker.

Kritikere mener, at reklamebillederne med deres uopnåelige og "perfekte" kropsfremstillinger giver os et øget "kropspres" og får os til at skamme os over vores egen krop. Og i flere byer rundt omkring i Europa har man forbudt reklamebilleder med retoucherede kroppe i det offentlige rum – eksempelvis i London og i den norske by Trondhjem. I Frankrig har man vedtaget en lov, der gør det ulovligt at benytte retoucherede billeder uden at gøre opmærksom på det.

Se igen på reklamebillederne i dette kapitel og debattér i klassen:

- **Hvorfor tror I, at reklamerne anvender disse kropstyper?**
- **Påvirker reklamer jer og jeres forhold til krop og udseende?**
- **Synes I, at man skal lovgive i Danmark omkring brugen af retoucherede reklamebilleder i det offentlige rum?**

Foto: Vibeke Pagh Schultz (2018).

REKLAMER, SOM LEGER MED VORES OPFATTELSER AF KØN

I dag ser vi et stigende antal reklamer, som forsøger at bryde med de stereotype opfattelser af køn. I dette kapitel skal du forholde dig til nogle af disse reklamer. For hvorfor vælger reklamebureauerne at producere reklamer, hvor kønnet overrasker os? Og har reklameindustrien et medansvar for at skabe en mere mangfoldig forståelse af køn?

KVINDEN I LÆDERSOFAEN

Se på reklamen herunder. Den er fra JBS (samme firma, som lavede reklamerne med de afklædte kvinder, som duftede til herreunderbukser). På mange måder er det en traditionel kønsstereotyp reklame: Der er benyttet en smuk, ung kvinde uden ret meget tøj på, og der er med kvindens afklædte krop (læg mærke til, at vi lige kan ane hendes bryster) og blik masser af seksuelle antydninger, som skal være med til at skabe blikfang og gøre målgruppen (mænd) opmærksomme på produktet.

Men se lige en ekstra gang på billedet. For hvordan er det, kvinden sidder? Hun er tilbagelænet i en sort lædersofa med spredte ben og med en øl i den ene hånd og en fjernbetjening i den anden. På gulvet ligger tomme øldåser. Kvinden bærer et maskulint armbåndsur, og hun er iført en herreskjorte og et par herreunderbukser (mon ikke de er fra JBS?)
Er du forvirret? Hvis du er, er det sikkert, fordi der sammenblandes kønsidealer og -signaler i billedet.

Reklame, JBS

Forestil dig, at kvinden i sofaen var en mand, som sidder og ser sport. Var kvinden en mand, gav det måske mere mening med den sorte lædersofa, de tomme øldåser (som blot er smidt på gulvet) samt det kropssprog, personen udtrykker? Manden skulle måske være mere påklædt end kvinden på billedet – for det kan være svært for os at forestille os en mand kun iført underbukser og skjorte i færd med at se fjernsyn og drikke øl.

På den måde kan man sige, at reklamen både bryder med stereotyper, men også fastholder. For kvinde- og manderollerne, som her er vist i én person, er stereotype. Og kvindens afklædte seksualiserede krop fungerer – som på traditionel vis – som blikfang for reklamen.

Tal sammen om:

- **Kvindens kropsprog kan afkodes som både maskulint og feminint. Hvad synes I er feminine og maskuline måder at sidde på?**
- **Hvilke stereotyper for mænd og hvilke for kvinder er reklamen et udtryk for?**
- **Hvad er reklamens bærende idé?**
- **Hvad synes I om reklamen?**

MANGFOLDIGHED ER BLEVET EN TREND

Som du lærte om i første del af dette materiale samt ved besøget på KØN, er der i dag et større fokus på og accept af, at køn kan udtrykkes på flere måder end de traditionelle mande- og kvinderoller. Ligestilling og plads til mangfoldighed er moderne værdier for de fleste af os i den vestlige verden. Det har reklameindustrien også fået øje på.

Gå på youtube og find disse to reklamer: "She's a Lady" fra H & M (søg på "she's a lady h&m autumn season 2016") og Always #LikeAGirl (søg på "always throw like a girl").

- **Hvad er disse to reklamers bærende idé?**
- **På hvilke måder forsøger reklamerne at bryde med stereotype forestillinger om kvinder?**
- **Synes I, at reklamerne lykkes med dette? Hvorfor/hvorfor ikke?**
- **Sammenlign disse to reklamer med tidligere reklamer fra Always og H&M (find dem på youtube eller som trykte reklamer). Hvordan plejer virksomhederne at reklamere for deres produkter?**
- **Hvorfor mon virksomheder som Always (der sælger hygiejnebind) og H&M (som sælger tøj – især til kvinder) nu laver deres reklamer på denne måde?**

Se på reklamen fra Dove (forrige side) og ble-reklamen fra Huggies.

- **Hvad er reklamernes bærende idé?**
- **Hvordan forsøger de at bryde med de stereotype fortællinger om kvinder og mænd?**
- **Synes I, at det lykkes? Hvorfor/hvorfor ikke?**

En anden måde, hvorpå reklameindustrien forsøger at ændre vores traditionelle kønsopfattelser, er ved at vise reklamer med et LGBT-motiv. Det er reklamer, som fx bryder med de traditionelle familieforståelser (kernefamilie bestående af far, mor og børn) og i stedet viser homoseksuelle parforhold og regnbuefamilier. Det kan også være brug af transkønnede modeller, hvilket reklamen herunder er et eksempel på.

Reklame fra American Apparel's kampagne "Make America Gay Again". Modellens navn er Isis King og hun er transkønnet.

Se på Biancos reklamekampagne "How to double your collection" herunder (Bianco sælger sko).

- **Hvad er reklamekampagnens bærende idé? (Husk på sloganet).**
- **På hvilke måder bliver der brudt med stereotype fremstillinger af kvinder og mænd? Og på hvilke måder kan reklamerne ses som et udtryk for en stereotyp forståelse af køn?**
- **Hvad synes I om reklamerne?**

REKLAMER, SOM OVERRASKER
Find disse to reklamefilm på youtube:

1. **Elgiganten "Lad gaverne tale" (søg på "elgiganten lad gaverne tale").**
2. **Star Tour "En kjærlighetshistorie" (søg på "star tour en kjærlighetshistorie" – den er på norsk).**

Tal sammen om:
- **Hvad er reklamernes bærende idé?**
- **Synes I, at reklamerne har et overraskende indhold? (hvorfor/hvorfor ikke?).**
- **Hvordan gør reklamerne op med vores klassiske forestillinger om køn?**
- **Er der stereotyper om køn i reklamerne, som ikke brydes?**
- **Tror I, at reklamerne kan være med til at ændre vores opfattelser af køn?**
- **Se flere reklamefilm fra Star Tour og sammenlign med den norske "En kjærlighetshistorie". Hvilke forskelle er der?**

Der kan være flere grunde til, at reklameindustrien er begyndt at benytte LGBT-motiver i markedsføringen af produkter. For det første er LGBT-personer en stor målgruppe i sig selv. For det andet er det blevet moderne at signalere, at man som virksomhed går ind for mangfoldighed. Det er dog ikke altid ensbetydende med, at virksomhederne aktivt støtter mangfoldighed, mener mange LGBT-personer.

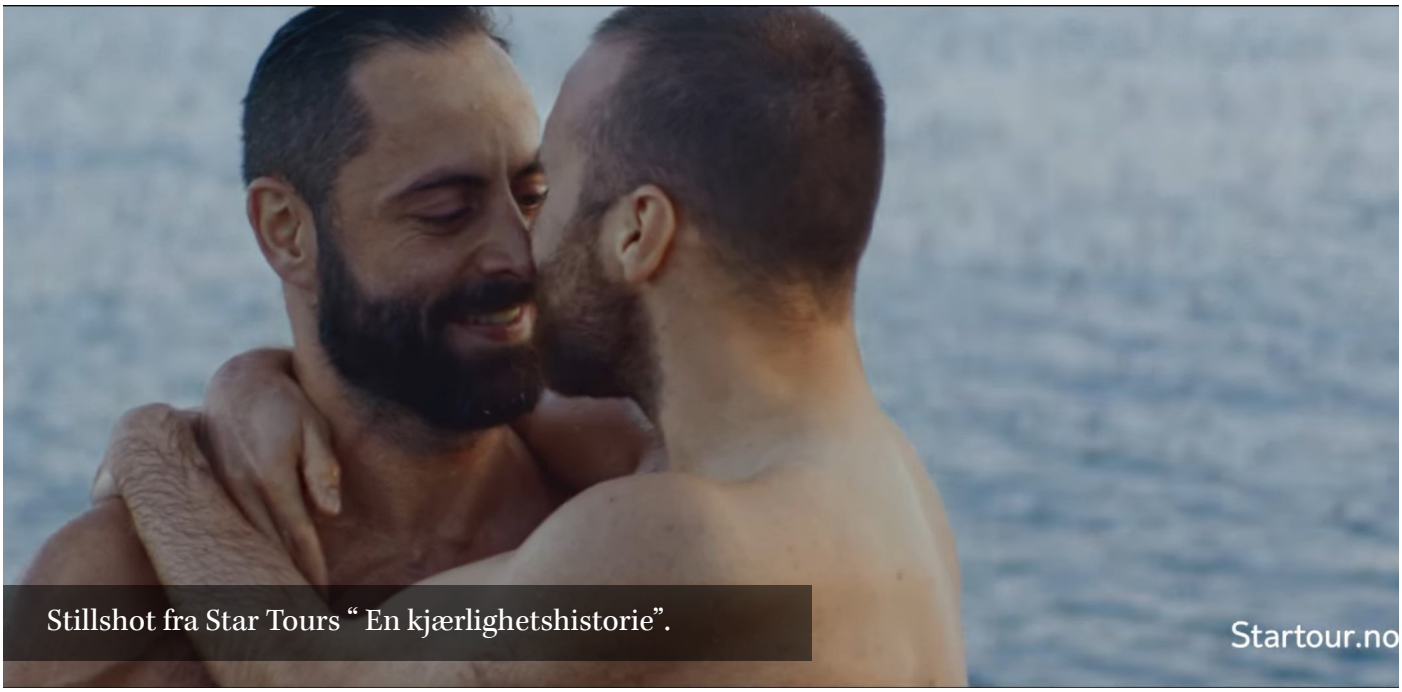
Tal sammen om:
- **Har reklameindustrien et ansvar i forhold til at ændre stereotype opfattelser af køn?**
- **Har vi som forbrugere et ansvar i forhold til at orientere os om virksomhedernes værdigrundlag, før vi køber deres produkter?**

NÅR KØNNET VENDES PÅ HOVEDET

JBS-reklamen med kvinden i lædersofaen kan opleves som både stereotyp og normbrydende. Stereotyp, fordi både de feminine og de maskuline roller i reklamen er dybt traditionelle, og fordi reklamen benytter sig af en stereotyp seksuel fremstilling af kvindens krop. Normbrydende fordi kvindens kropssprog, handling og omgivelser er maskuline. På den måde overrasker JBS-reklamen os.

En måde at lave normbrydende fremstillinger af køn er *genderflip*. 'Gender' betyder 'køn' på engelsk, og 'flip' er at gøre noget omvendt. Med genderflip vendes kønnet på hovedet, og på den måde synliggøres stereotype forståelser af køn. Har du også arbejdet med forløb 1 ("Når sproget skader og begrænser os") i dette materiale, lavede du genderflip i sangtekster. Dette er på mange måder det samme - blot i en billedform.

Ofte oplever vi genderflip-billeder som dybt komiske, fordi det overrasker os og provokerer os, når køn "skejer ud" og bryder med de traditionelle forståelser af køn. Det opleves især, når en mand indtager traditionelle kvinderoller.



Stillshot fra Star Tours " En kjærlighetshistorie".

Den australske komikergruppe Bondi Hipsters har lavet en række genderflip-billeder, hvor de tager udgangspunkt i en billedserie af den australske fotomodel Miranda Kerr.

Billederne af modellen blev taget til magasinet GQ, som er et engelsk livstilsmagasin for mænd. I magasinet blev også bragt et interview med modellen. Efter Miranda Kerrs billeder og interview blev bragt i GQ, har Bondi Hipsters lavet deres egen billedserie, hvor den ene komiker poserer på præcis samme måde som Miranda Kerr.

Find Bondi Hipsters genderflip-billeder på internettet. Søg på "bondi hipsters miranda keer", så dukker de op.

Tal sammen om:

- **Hvordan var jeres reaktion, da I så billederne?**
- **Hvad tydeliggøres i Bondi Hipsters genderflip-billeder?**
- **Forestil jer typiske mandepositioner, som kvinder så indtager. Er det lige så morsomt? Hvorfor tror I, vi griner, når mænd indtager kvindepositioner?**
- **Hvad tror I Bondi Hipsters hensigt med billederne er?**

Ovenover er et eksempel på en reklame, som også laver en slags genderflip.
Se på reklamen og tal sammen om:

- **Hvordan er sammenhængen mellem tekst og billede?**
- **Hvad er reklamens bærende idé?**
- **Hvem er målgruppen?**

AFRUNDING FORLØB 2

HAR DU MAGT OVER REKLAMEN?

Du har i dette forløb arbejdet med kønnede reklamer (både trykte og levende reklamer). Og du er blevet opmærksom på, at du møder dem i stor stil i din hverdag: På nettet, i det offentlige rum, i fjernsynet og i magasiner. I forløbet har du lært at have et kritisk blik på de kønsroller, som reklamerne viser. Og du har mødt reklamer, som er dybt kønsstereotype. Du har talt med dine klassekammerater om reklamer, som er kan opleves som kønsdiskriminerende, sexistiske og pornoæstetiske, og du har debatteret, hvor grænserne går. Du har også arbejdet med reklamer, som forsøger at bryde med vores traditionelle opfattelser af køn, og du har debatteret reklameindustriens ansvar.
Du har lært, at reklamebilleder ligesom sproget har en virkelighedsskabende effekt og kan påvirke vores forventninger og holdninger til køn, for i reklamer skabes og genskabes kønsroller.

Tal sammen i klassen:

- **Vil I – efter dette forløb – lægge mere mærke til, hvordan køn repræsenteres i reklamer?**
- **Kan I som forbrugere medvirke til, at reklamers måde at fremstille køn på bliver mere mangfoldig i fremtiden?**

AFSLUTTENDE OPGAVER

Individuelt: Skriv et debatindlæg om pornoæstetiske reklamer.

- **I debatindlægget kan du skrive om, hvordan du oplever pornoæstetiske reklamer, og hvorvidt du synes, disse reklamer er et problem.**

Gruppearbejde: Lav en omvendt reklame.

Sådan gør I:

- **Gå på youtube og find en reklamefilm, som er kønsstereotyp. Find gerne en, hvor både mænd og kvinder er repræsenteret.**
- **Se reklamefilmen igennem et par gange og lav en liste over de mande- og kvinderoller, som vi præsenteres for, samt hvilke stereotyper, reklamen er udtryk for.**
- **Lav nu en ny reklame om samme produkt, men hvor rollerne byttes rundt: Kvinden påtager sig en maskulin rolle og manden en feminin. Eller tænk ud af boksen og gør reklamen queer (se side 31).**
- **Optag reklamen og vis den for resten af klassen.**

BILLEDLISTE

FORSIDE & BAGSIDE
REKLAME FRA RIBE JERNSTØBERI, 1961

INDHOLDSFORTEGNELSE
REKLAME FRA TRIUMPH, 2001

DEL 1
S. 10: POLITIBETJENT OG SYGEPLEJERSKE,
S.12: ILLUSTRATION FRA HÆFTET "HER KOMMER DE DANSKE SOLDATER", 1915 (TEKST AF KAPTAJN EINER HOLM OG TEGNINGER AF RASMUS CHRISTIANSEN)
S.13: REKLAME FRA ALT FRA DAMERNE, 1985
S.14: UDKLIP FRA SE & HØR, NR.11 MARTS 1953
S.15: GILDA FILMPLAKAT 1945
S.18: REKLAME FRA VIRGINIA ROSE TOBAK, OMKRING 1950
S.19: REKLAME FRA NILFISK, 1957

DEL 2
S. 24: OPSLAG FRA JOHANNE SCHMIDT-NIELSENS FACEBOOKPROFIL
S. 25: QUEER PRIDE, USA JULI 2014
S.26: FOTO AF EKATERINA KRARUP ANDERSEN, 2017
S. 29: MEMES ER LAVET AF SHEILA BAKHSHI
S.30: LUKE RAUCHER, CONCHITA WURST AT MADAME TUSSAUDS, 2016
S.35: REKLAMER FRA ELIDA OG YAXA, FRA 1950'ERNE
S. 37: REKLAMER FRA NILFISK (1972) OG DATE (2001)
S.39: REKLAMER FRA HUGO BOSS (2001/2003) OG BURGER KING (2009)
S.40: REKLAMER FRA ODDSET, KILDEMOES (2011) OG NIVEA
S.41: REKLAMER FRA BECKHAM OG SWIFFER
S.42: REKLAMER FRA JÄGERMEISTER, HUGO BOSS, MARLBORO OG HTH
S. 43: REKLAMER FRA NORTHSTATE, VAN GILS OG JOLLY
S.44: REKLAMER FRA BROTHER, ANATOMIC, ATLAS OG ERA
S.45: FOTO AF JON ROSTGAARD BOIESEN, JUNI 2019
S.47: REKLAME FRA MAGNUM, 2001
S.48: REKLAMER FRA CULT (2010) OG HK HOVEDSTADEN (2014)
S.49: FOTO AF VIBEKE PAGH SCHULTZ, 2018
S. 50: REKLAME FRA JBS
S. 51: REKLAME FRA DOVE
S. 52: REKLAMER FRA HUGGIES OG AMERICAN APPAREL
S. 53: REKLAMER FRA BIANCO
S. 55: REKLAME FRA SEAT

"Du laver dejlig mad, mor..."

Ja, det er vidunderligt at lave mad i RIBE SERIEN. Det gedigne støbegods fordeler varmen, så intet mislykkes – de glade farver i stålhård emaille er som et festfyrværkeri af liv og stemning i køkkenet. RIBE SERIEN, *der har varmeisolerende håndtag* – er lige til at sætte ind på bordet – så maden er helt varm, når den serveres. Nemmere at vaske op – og en mindre opvask tilmed – derfor samler jeg på RIBE SERIEN – det står øverst på min ønskeseddel som på de fleste moderne husmødres.

En RIBE gryderet

BRUN RIBE FRIKASSÉ: 60 g margarine, ca. 1½ kg kalvebov, ca. ¼ l kogende vand, 6-8 mellemstore gulerødder, 1-2 laurbærblade, 1 fed snittet hvidløg, 2 tsk. salt, 4 ituskårne tomater eller 4 spsk. tomatpure. - Ærter og evt. andre grønsager.

Kom margarinen i Ribegryden og lad den gyldne langsomt, så gryden samtidig kan blive gennemvarmet. Læg så kalveboven i og lad den brune godt på alle sider. Tilsæt vand, gulerødder, krydderier og tomater eller pure. Læg det tætsluttende låg på og lad retten småstege ialt 1½-2 timer, hvor kødet et par gange vendes i gryden.

Skyen kan evt. sies og jævnes. Til sidst skal der dåse- eller dybfrosne ærter i. Spises med persilledrysset kartoffelmos eller løse ris og hårdkogte æg.

Kig indenfor hos en af de mange forhandlere af Ribe Gryder og få en RIBE brochure. Se de mange dejlige ting - som De har brug for - som De har savnet. Kig brochuren igennem - og De bliver glad for RIBE SERIEN.

Ønsk dem - giv dem som gave

AKTIESELSKABET
RIBE JERNSTØBERI