



STUDIEHANDLEDNING

Killing Us Softly

– reklamens bild av kvinnor

Filmfakta

Ämne: Samhällskunskap. Bild

Ålder: Från 14 år (H, Gy, Vux)

Speltid: 45 minuter

Engelskt tal, svensk text

Producent: MEF, USA

Inlärningsmål

- Att väcka diskussion och reflektion kring reklams framställning av kvinnor och hur det påverkar oss alla.

Undervisningen ska innehålla följande centrala innehåll enligt läroplan:

Samhällskunskap (högstadiet)

- Ungdomars identiteter, livsstilar och välbefinnande och hur detta påverkas, till exempel av socioekonomisk bakgrund, kön och sexuell läggning.
- Mediernas roll som informations-spridare, opinionsbildare, underhållare och granskare av samhällets maktstrukturer.
- Olika slags medier, deras uppbyggnad och innehåll, till exempel en dagstidnings olika delar. Nyhetsvärdering och hur den kan påverka människors bilder av omvärlden. Hur individer och grupper framställs, till exempel utifrån kön och etnicitet.

Bild (högstadiet)

- Bilder som behandlar frågor om identitet, sexualitet, etnicitet och maktrelationer och hur dessa perspektiv kan utformas och framställas.
- Massmediebilders budskap och påverkan och hur de kan tolkas och kritiskt granskas.

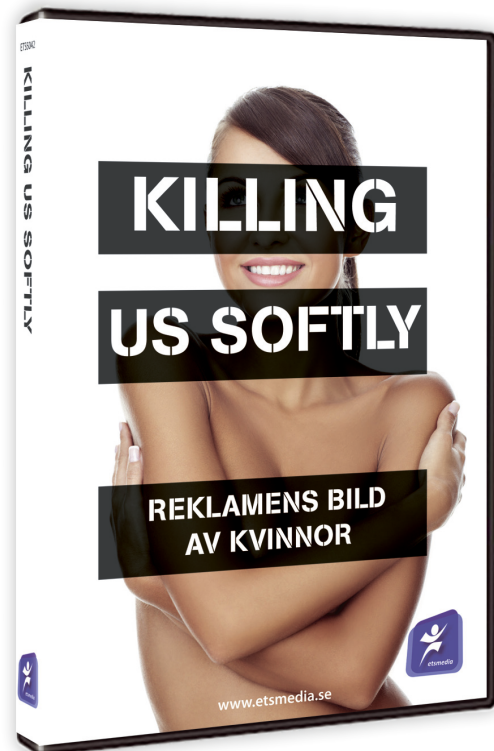
Samhällsvetenskapsprogrammet (gymnasiet)

Inriktningen ska ge eleverna möjlighet att undersöka hur media påverkar människor individuellt och i grupp när det gäller till exempel åsikts- och opinionsbildning och hur vår omvärldsuppfattning formas.

Producent: MEF, USA

Svensk distribution: © ETS Media, MMXIV

Filmnr: ETS5043



Filmens innehåll

Jean Kilbourne är internationellt erkänd för sitt banbrytande arbete med bilden av kvinnor i reklam. I slutet av 1960 började hon sin forskning av sambandet mellan reklam och flera folkhälsofrågor – bland annat våld mot kvinnor, ätstörningar och missbruk. Hon inledde en rörelse för att främja mediekunskap som ett sätt att förebygga dessa problem. Det här är den fjärde filmen i hennes "Killing Us Softly"-serie. Första filmen kom 1979 – vad har hänt i reklamvärldens sätt att framställa kvinnor sedan dess?

Filmen bryter i svindlande takt ned fler än 160 annonser och TV-reklamer. Kilbourne avslöjar en stadig ström av sexistiska och kvinnofientliga bilder och texter. En värld där skrämmande smala kvinnor visas i passiva och förnedrande positioner.

Killing Us Softly 4 står för att utmana ännu en generation unga att ta reklam på allvar, och att tänka kritiskt om sin relation till sexism, ätstörningar, könsrelaterat våld och politik. På en gång provocerande och inspirerande.



© Rättigheterna till studiematerialet ägs av ETS Media AB. Du har rätt att använda dig av studiematerialet i samband med visning av programmet.

Killing Us Softly

– reklamens bild av kvinnor



Diskussionsfrågor

Innan ni startar en diskussion kring filmen i gruppen är det viktigt att läraren/ledaren funderar igenom hur man ska hantera diskussionen och svaren. Dela gärna upp gruppen i mindre grupper och låt deltagarna först skriva ned sina svar.

Innan filmen

- Hur många reklamannonser i tryck, på TV, eller internet tror du att du ser varje dag? Vad krävs för att du ska komma ihåg en viss reklamannons?
- Tror du att du blir påverkad av reklam? Varför/ varför inte?
- Vad innebär feminism? Vilka fördomar finns det om feminism och feminister?
- Ge exempel på vad som ses som feminint respektive maskulint.
- Vad innebär det att vara en "stark" kvinna? Vilka termer används ofta om kvinnor med starka åsikter? Hur tror du att kvinnor och tjejer kan påverkas till att yttra eller inte yttra sina åsikter?

Under/efter filmen

- Varför började Jean Kilbourne samla på annonser?
- Vad berättar Jean om hur utvecklingen sett ut under de senaste 40 åren?
- Varför tror många att de inte påverkas av reklam?
- Annonser säljer mer än bara produkter, menar Jean Kilbourne. Vad menar hon med det?
- Vad berättar reklam om kvinnor? Vilka budskap vill reklam ge kvinnor?
- Ge exempel på hur bildredigering används.
- Hur presenteras ofta mörka kvinnor i reklam?
- Hur påverkas kvinnor av att se alla dessa redigerade bilder på kvinnor?
- Hur påverkas män av att se alla dessa redigerade bilder på kvinnor?
- Hur menar Jean Kilbourne att vi påverkas när vi dagligen ser kvinnor framställas som produkter?
- Vilka budskap får tjejer om deras bröst?
- Män och kvinnor lever i olika världar säger Jean, vad menar hon?
- Hur döms kvinnor som inte möter samhällets skönhetskrav?

- Vilken kroppstyp är det vi ser i media?
- Hur presenteras kvinnors förhållande till mat och att äta i reklam?
- Vilka kroppsspråk har kvinnor respektive män i reklam?
- Vilka barnsliga drag har ofta kvinnor i reklam?
- Hur liknar reklam mer och mer pornografi?
- Vilka budskap om sex får tjejer från reklam?
- Vilka psykiska problem får flickor idag?
- Vilken utveckling ser vi i reklam riktad på män?
- Hur påverkas pojkar av att växa upp i en värld där maskulinitet innebär tuffhet och våld?
- Hur värderas feminint respektive maskulint?
- Hur kan vi påverka attityderna kring könsroller som finns i hela samhället?

Allmänna diskussionsfrågor kring filmen

Reflektioner att jämföra med varandra och diskutera i klassen.

- Vad tyckte du om filmen?
- Vad försöker filmen förmedla?
- Var det någon information som var ny eller förvånande för dig?
- Vad fann du extra upprörande eller rörande? Varför?

Uppgifter

- Fundera och skriv ned dina tankar kring vad det innebär att vara kvinna i vårt samhälle idag.
- Titta igenom en populära tidsskrift, eller mode-magasin. Välj ut en annons med en kvinna på bild. Analysera bilden och skriv ned dina tankar och funderingar.
Ta hjälp av dessa frågor:
 - Vad vill annonsen sälja?
 - Vilken känsla vill annonsen förmedla?
 - Är bilden retucherad?
 - Vilket kroppsspråk har kvinnan?
Visa upp annonsen för gruppen och presentera din analys.
- Titta en timme på kommersiell TV-kanal. Anteckna vilka reklamfilmer, musikvideos eller program som visas. Medan du tittar, räkna och anteckna hur många smala och hur många icke-smala kvinnor du ser. Presenteras smala och icke-smala kvinnor på olika sätt? Vilka olika roller har de? Skriv ned din analys och diskutera sedan tillsammans i gruppen.



© Rättigheterna till studiematerialet ägs av ETS Media AB. Du har rätt att använda dig av studiematerialet i samband med visning av programmet.