

POLITIKEN
MODTOG I GÅR50 læserbreve
og debatindlæg13 læserbreve og debatindlæg
handlede om Trumps aflysningVIGGO HØRUP
(1841-1902)
STIFTER AF
POLITIKEN I 1884EDVARD
BRANDES
(1847-1931)
STIFTER AF
POLITIKEN I 1884Redaktionschef
Mads Zacho
TeglskovDebatredaktører
Milla Mølgaard,
Kenneth Lund,
Poul Anders Aarøe
Pedersen og
Silja ThøgersenJourhavende
Silja ThøgersenKronikredaktør
og leder af
lederkollegiet
Marcus RubinDebat
Rådhuspladsen 37,
1785
København V
Telefon, Debat
33 47 12 00
Telefon, Kronik
33 47 24 03

Sådan slipper kvinder ud af 'likeability-fælden'

Kvinder i magtpositioner er i stand til at vende feminine stereotyper til egen fordel.

KARRIERE

JOAN C. WILLIAMS, JURAPROFESSOR

I den senere tid har der i politiske kredse været talt meget om den særlige fælde, som *likeability* udgør for kvinder: Udviser kvinder autoritet, risikerer de, at folk ikke kan lide dem og ser dem som utålelige primadonnaer, pedantiske skolefrøkener eller nogle værre hekse.

Hvad man derimod ikke har hørt så meget om, er, hvordan succesrige kvinder overvinder den form for kønsdiskrimination. Jeg har interviewet omkring 200 kvinder gennem årene i forbindelse med min forskning i køn og arbejde, og de anvender alle sammen nogenlunde de samme strategier til at undgå at ryge i *likeability*-fælden. En tidligere administrerende direktør beskrev sin strategi sådan: »Jeg er den varme fru Mor 95 procent af tiden, så jeg kan tillade mig at være barsk de 5 procent af tiden, hvor jeg er nødt til at være det«. Hun havde taget en stereotyp, der typisk hæmmer kvinder – at være hele arbejdspladsens mor – men så vendt den på hovedet og brugt dette kneb til egen fordel. Jeg kalder det kønsjudo.

Hvorfor er kvinder nødt til den slags? Selv efter, at de har bevæget sig ind på traditionelt mandlige domæner, stilles der stadig krav om kvindelighed. Mere end 40 års samfundsvidenskabelig forskning har vist, at amerikanerne definerer en god kvinde som en, der er hjælpsom, besked og sød. Med andre ord optaget af sin familie og det nære miljø fremfor at arbejde for sin egen interesse. Samtidig defineres den ideelle mand som direkte, selvsikker, konkurrencebevidst og ambitiøs.

DENNE UDGAVE af maskuliniteten passer som fod i hose med det, vi forventer af ledere, både i politik og i erhvervslivet. Kvinder i lederroller må udvise disse 'maskuline' egenskaber, men når de så gør det, risikerer de at blive set på som dårlige kvinder og også som dårlige mennesker. Kløgtige kvinder lærer derfor, at de ofte må gøre noget maskulint (som beviser deres kompetence) på en feminin måde (for at hindre, at det giver bagslag). Samfundsforskerne Matthew Lee og

Tegning: Philip
Ytournal (arkiv)

Laura Huang har i deres studie af kvindelige iværksættere fundet ud af, at der er større sandsynlighed for, at investorer skyder penge i firmaer, der ledes af kvinder, hvis firmaernes sociale profil bliver fremhævet. Det giver en fernis, der hjælper kvinder til at overvinde det misforhold, der opleves mellem det stereotype billede af den gode, fællesskabsorienterede kvinde og den dynamiske erhvervsleder. Anden forskning viser, at kvinder bruger en lignende form for snilde, når de forhandler. Kvinder, der forhandler lige så kontant som mænd, har det med at blive upopulære og anset for at være vanskelige. Derfor anvender de 'blødgørere', når de taler ('Jeg er ikke helt klar over, om det her løntilbud ligger i toppen af jeres skala'). Da Sheryl Sandberg forhandlede om sin utvivlsomt afsindig lukrative løn og frynsegoder hos Facebook, sagde hun

til Mark Zuckerberg: »Du ved selvfølgelig godt, at du er ved at ansætte mig til at stå i spidsen for jeres forhandlingsteam, så det er i din interesse, at jeg er en god forhandler. Det her er den eneste gang, du og jeg nogensinde sidder på hver sin side af bordet. På den måde fik hun vendt en lønforhandling (konkurrencebevidst og ambitiøs) til en rørende tilkendegivelse af loyalitet over for virksomheden.

Men er det egentlig ikke ret modbydeligt? Sådan her fungerer det for mænd, der forhandler om lønforhøjelse: Jeg har et andet tilbud, og det er du nødt til at matche. Hvorfor skulle det være nødvendigt for kvinder at gøre det på en anden måde? Sådan burde det ikke være.

Når kvinder benytter sig af kvindelige stereotyper som for eksempel 'hele kon-toretors mor', forstærker de både den deskriptive kliché om, at det ligger i kvin-

dens natur at vise omsorg og søge fællesskab samt den normgivende kliché om, at de bør være sådan. Men nogle gange er det, som kvinder er nødt til at gøre for at overleve og trives i verden, det stik modsatte af, hvad de er nødt til at gøre, hvis de vil forandre verden.

FOR KVINDER, der ønsker at mestre denne strategi, er første skridt at optræde så selvsikkert, som det falder dem naturligt, og så se, hvad der sker. Hvis man mærker, at man risikerer at blive mindre effektiv ved at være sig selv, skal man beslutte, hvorvidt det er umagen værd at overvinde denne modreaktion.

Er det umagen værd, skal man prøve at gøre noget maskulint på en feminin måde. Tænk på kvindeligheden som en værktøjskasse og vælg så et redskab, der føles rigtigt. Ærbødighed skal man dog fravælge. En undersøgelse har vist, at kvinder, der bruger en underdanig samtalestil, hvor de virker undskyldende og taler udenom, blot svækker deres egen position.

Blandt de kvinder, jeg interviewede, var den mest almindelige strategi til at overvinde modreaktioner at blande autoritet med varme. »Jeg fik at vide, at jeg virkede intimiderende, så jeg sørgede for at lære folk at kende, og før et møde betroede jeg dem noget personligt, så jeg kom til at virke mere imødekommende«, sagde en kvinde, som i dag er administrerende direktør.

Nogle kvinder bruger metaforer til at omkode adfærd, der er kodet som maskulin. En kvinde, som havde til opgave at skaffe nye kunder til et stort konsulentfirma, hvor den slags medarbejdere blev kaldt 'jægere', hvis de havde succes, fortalte, at hun ikke ville kendes ved den betegnelse. »Jeg sagde altid: Nej, nej, nej, jeg er gartner. Jeg dyrker ting«, sagde hun til mig. Altså bare endnu en kvinde, der elsker at pleje og opfostre.

En anden velkendt manøvre er det, antropologerne kalder *gender display*, altså fremhævelse af køn. »I mit tilfælde er det lyserød læbestift«, sagde en kvinde til mig. Hun er den eneste kvinde i bestyrelsen for et børsnoteret selskab.

I denne strategis mest raffinerede form skaber magtfulde kvinder en helt ny fortælling om sig selv ved at nedtone og blødgøre deres stærkt målrettede personligheder ved at fremhæve, at de også er fællesskabsorienterede og selvpåvarende mødre. Det ser man et strålende eksempel på i M.J. Hegars valgkampvideo op til kongresvalget i 2018. Her ser man en ramponeret dør – det eneste, der er tilbage af den helikopter, hun blev skudt ned i under en redningsaktion for luftvåbenet – anbragt bag hendes spisebord,

hvor hun sidder og hygger sig med sin familie. Den slags kræver hårdt arbejde, et arbejde, som mænd ikke behøver at udføre. For at få succes skal mænd blot mestre og udvise maskulint kodede træk. Hvis kvinder skal have succes, skal de mestre det samme og desuden udvise visse feminint kodede træk, som ikke underminerer deres formodede kompetencer og autoritet. Det er langt sværere.

HVAD ER LØSNINGEN SÅ? Virksomheder skal aktivt udfordre de fordomme, der tvinger kvinder ud i den slags. Arbejdspladser er ofte struktureret på en måde, der belønner adfærd, som opfattes som

passende for hvide mænd, men socialt upassende for kvinder og ikke-hvide. Det giver hvide mænd en usynlig rulletrappe til at komme opad i systemet.

Målet er ikke at gøre kvinder lige så følelsesmæssigt tonedøve og grådige, som mænd nogle gange opfordres til at være. I stedet skal vi bestræbe os på at sikre, at både mænd og kvinder belønnes for at udvise

empati eller en vilje til at sætte det fælles bedste over egoisme. Den slags egenskaber har længe været undervurderet på arbejdspladsen og i det politiske liv, fordi de har været kodet som feminine, men verden har brug for langt mere af den slags.

Oprindelig bragt i New York Times.
Oversættelse: Jakob Haff og
Tonny Pedersen

BLÅ BOG

Joan C. Williams

Født 1952.
Professor i jura på University of California Hastings.
Leder af center for arbejdslovs-jura samme sted.
Skriver jævnligt for Harvard Business Review, Huffington Post og New York Times.

KRONIKEN 23. august 2019

Cirkus er andet og mere end underholdning

PETER MICHAEL HORNUNG
BO TAO MICHAËLIS

Det er synd og skam, at cirkus er blevet reduceret til underholdning for børn. Cirkus og kulturen omkring det har inspireret til film, malerier og forrygende romaner.

LIGE NU STÅR fire granvoksne elefanter i en stald i Slagelse og keder sig noget så enormt. Ja, de mistrives på grund af et forbud, som endnu ikke er blevet ophævet til lov. Tidligere oprådte de under teltdugene i Cirkus Arena og Cirkus Trapez. Det engagement er forbi.

Det forbud mod at optræde i cirkus, som for over 50 år siden ramte løver, tigre og bjørne, omfatter nu også elefanter, søløver og zebraer. Men kan der skaffes et nyt hjem til de store dyr? Og kan en cirkusforestilling blive den samme uden dem?

Så er det en trøst, at vores forestillinger om cirkus også har fået et nyt hjem, i de kommende måneder: på Gl. Holtegaard. For cirkus er ikke kun et stykke kulturhistorie i sig selv. Det har også givet næring og inspiration til kulturen i bred almindelighed: til billedkunst, litteratur, film m.m.

Men hvor kommer interessen for cirkus fra? Ja, sådan set stammer den fra de gamle grækere. For en rigtig cirkusforestilling kan altid tilbyde en kontrast til den grå hverdag. Når man går i cirkus, er det for at komme væk fra det, som tilværelsen for det meste har for meget af: det sædvanlige og forudsigelige.

Cirkus derimod kan rumme usigelig spænding, når f.eks. trapezkunstneren søger at slå den dobbelte saltomortale, og der ikke er noget sikkerhedsnet mellem artisten højt oppe i luften og os ned



CIRKUS. En ny udstilling sætter fokus på cirkus som kulturhistorie. Maleriet er Henrik Plenge Jakobsen: Ye are many - they are few. Foto: Bjørn Pierri Enevoldsen

på det hårde gulv. Og cirkus kan rumme lige så sjældne morskab, når klownene med deres store røde næser, farvede hår og alt for lange sko gør deres entré.

Cirkus er en verden, der på sin egen underfundige og uvirkelige måde spejler

den verden, der venter uden for et cirkustelt. Indenfor er vi i selskab med artister, illusionister og humorister. Og de kan fortrylle os, ligesom billedkunstnere.

Den franske maler Edgar Degas mente, at ord som 'kunst' og 'kunstighed' måtte

være beslægtede.

For i maleriet må du give et indtryk af det sande ved hjælp af det, der er falsk, skal han have sagt.

LIGESOM cirkusforestillingen skaber kunsten sin egen virkelighed, en repræsentativ virkelighed, der er sat i scene for at fastholde vores opmærksomhed og flytte vores tanker. Men også vores sanser skal udfordres. Ud kommer et uh, næ el-

ler det lykkelige suk, når 'himlens dronning' heldigt griber trapezen med begge sine yndefulde hænder. Når kunstneren henter sine motiver i et cirkus, er det netop for at give sit værk andel i det eventyrlige

show, som er en sådan forestillings raison d'être. At skildre et cirkus, som den franske maler Seurat gjorde i flere store billeder, er at ophøje det artificielle til et emne på lige fod med f.eks. mytologiske, religiøse og historiske motiver. Han var ikke den eneste kunstner, der tog sit publikum med i Cirkus Fernando, et kendt parisisk forlystelsessted, der både bød på artister og klowne.

En af de største, tidligste og mest kendte klowne er Gilles i Antoine Watteaus ma-

leri fra 1718 (Louvre, Paris). Gilles er en hvid Pjerrot, en skikkelse, som Watteau må have lært at kende via Commedia dell'arte-traditionen. Commedia dell'arte var en robust og folkelig teaterform, ofte med erotiske antydninger, som havde rødder tilbage i 1500-tallets Italien.

Gilles, som er Pjerrot, kan kendes på sin hvide påklædning, sin hvide hat eller hue – og sin lidt mørkere skæbne. For stakkels Pjerrot er fortabt i Columbine, der til gengæld er forelsket i den mere elegante og farvestrålende Harlekin. Det er også sådan, vi kender Pjerrot fra Pantomimeteatret i Tivoli.

De to, den tavse pantomime og cirkusforestillingen, er beslægtet i publikums evige behov for at lade sig underholde – og grine frydefuld af den, som uheldet altid er ude efter. For fra fryd til skadefryd er der aldrig langt.

AF ALLE DE akrobater, der har fast engagement i et traditionelt cirkus, er klownen den mest yndede og desuden den oftest afbildede i kunsten. Toulouse-Lautrec og Pablo Picasso har tegnet dem, og endnu flere har malet dem. Vi kan møde klowne i værker af J.F. Willumsen, Jais Nielsen, Harald Giersing, Robert Storm Petersen, Svend Johansen, Michael Kvium, Tal R og Henrik Plenge Jakobsen.

Så er der de kunstnere, der i det 20. århundrede har lagt krop til en klown, som Cindy Sherman, Bruce Nauman og Paul

