

Interaktion und Geschlecht – die klassische Studie von E. Goffman

Begrifflichkeiten in Goffmans Soziologie

- *Frontstage* und *Backstage*: Frontstage beschreibt öffentlichen Auftritt einer Person, Backstage das authentische, private Selbst
- *Performance*: Verhalten und Handlung eines Individuums in einer sozialen Situation (Goffman, 2002)
- *Framing*: Individuen verstehen Interaktionen durch einen bestimmten Rahmen oder Kontext
- *Interaktionsrituale*: Soziale Interaktionen basieren auf wiederkehrenden Ritualen, die bestimmte gesellschaftliche Normen reflektieren (Goffman, 1974)
- *Genderismus*: Geschlechteridentität wird entwickelt durch Vorstellung, was einen Mann und eine Frau ausmachen. Wird diese Vorstellung übernommen, entwickelt Individuum Geschlechteridentität. Denken und Verhalten wird geschlechterspezifisch (Goffman, 2001, S. 43)

Soziologische Perspektive Goffmans

- Die Front- und Backstage sind unsere Bühnen. Es handelt sich um eine andauernde Inszenierung des Individuums selbst (Knoblauch, 1994, S. 10)
- Moderne Gesellschaft ist patriarchalisch (Goffman, 1977, S. 308)
- Biologische Unterschiede der Geschlechter existieren und dienen als Hilfsmittel bei der Zuordnung in Geschlechterkategorien (Goffman, 1977, S. 330)
- Geschlecht als Instrument der Aufrechterhaltung sozialer Ordnung: Die Dinge, die passieren, und wie Menschen darauf reagieren, die auf den ersten Blick wie selbstverständlich erscheinen, sind in Wirklichkeit das Ergebnis dessen, wie die Gesellschaft organisiert ist. (Goffman, 1977, S. 301)
- Funktionalistische Perspektive: Unterschied der Geschlechter liegt darin, wie sie sich präsentieren und verhalten. Beide folgen bestimmten Regeln und Mustern, die aber einen anderen Inhalt haben
- Frauen hier benachteiligte Gruppe aufgrund Beschränkungen zum öffentlichen Raum, jedoch "benachteiligt besonderer Art" (Goffman, 2001, S. 40-46)

Studie: Geschlecht und Werbung

- Goffman untersucht mit einer qualitative Inhaltsanalyse (anhand induktiv erarbeiteter Kategorien) kommerzielle Bilder auf drei Schwerpunkte: Der Verhaltensstil von Mann und Frau, wie er im Alltag vorkommt; die Verzerrung davon durch die Werbung, sowie die spezifischen Regeln der Szene-Produktion, die im Kontext des fotografischen Rahmens gelten (Goffman, 1981, S. 110).

Kategorien und Ergebnisse der Studie:

- **Relative Grösse**: Macht, Autorität, Amt und Ruhm werden durch Grösse ausgedrückt, wobei der Mann grösser ist als die Frau (Goffman, 1981, S. 120)
- **Weibliche Berührung**: Frauen deuten an, etwas zu berühren, schützen, umfassen, lieblosen oder nachzuziehen (Goffman, 1981, S. 125)
- **Rangordnung nach Funktion**: Mann übernimmt die ausführende Rolle. Männer belehren öfter und führen keine „weiblichen“ Aktivitäten (Putzen, Kochen) aus (Goffman, 1981, S. 144-148)
- **Die Familie**: Bildliche Sozialstruktur. Eine Familie besteht aus einem Elternpaar und mind. einem Jungen und einem Mädchen, wobei eine Mutter-Tochter- und Vater-Sohn-Beziehung besteht (Goffman, 1981, S. 156). Vater ist oft ausserhalb der Familienrunde und gilt als Beschützer (Goffman, 1981, S. 161)

- **Rituale der Unterordnung:** Das Liegen (von Frauen) auf einem Sofa/Bett gilt als sexuelle Verfügbarkeit. Ein gesenkter Kopf und Verbeugung gelten als Unterwerfung. Männer spielen mit Frauen und Kinder Angriffsspiele. Soll zeigen, wozu sie im Ernstfall im Stande wären (Goffman, 1981, S. 169- 203)
—> 4 **Verhaltens-Arrangements:** Personen-Paare, die körperlichen Ausdruck zeigen (Goffman, 1981, S. 213-220)

Symmetrisch	Asymmetrisch
○ Nebeneinandersitzen (ohne Berührung): Keine Differenzierung nach Rolle/Rang.	○ Untergehakter Arm: Frau ist im Schutz und Gewahrsam des begleitenden Mannes.
○ Händehalten: Gleichgewicht.	○ Um die Schulter gelegter Arm: Festhaltende*r hat Führung, Festgehaltene*r akzeptiert.

- **Zulässiges Ausweichen:** Frauen werden oft mit der Haltung der Orientierungslosigkeit dargestellt. Sie drehen sich von der Situation ab oder wenden ihren Blick von der Szene. Sie versucht somit die Kontrolle über ihre Gefühle zu gewinnen. Ein anderer Indikator für „zulässiges Ausweichen“ ist das Kuschneln: Frauen kuscheln sich öfters an Männer, weil sie weniger sexuelle Absichten haben (Goffman, 1981, S. 309). Trauerumarmungen hingegen werden in allen Geschlechtern und Altersgruppen gezeigt, jedoch trösten Frauen nie die Männer (Goffman, 1981, S. 315)

Schlussfolgerung der Studie „Geschlecht und Werbung“

- Hyper-Ritualisierung: Standardisierung, Übertreibung und Vereinfachung finden wir in Reklamebildern
- Ritualisierung sozialer Ideale und Beschwörung, wie die Dinge sein sollten
- Reklamen verkaufen ein bestimmtes Weltbild. Sie sterilisieren, was bereits sterilisiert ist (Goffman, 1981, S. 327-328)

Weiterführende Studie von Tschla & Zotos

- Methode: Quantitative Inhaltsanalyse. Mit 3729 Zeichen zeigt die Studie die Existenz von Geschlechterstereotypen in zypriotischen Zeitschriftenanzeigen
- Ergebnis: Die Verbreitung von Sexismus wird durch Werbung gefördert, da berufstätige Frauen unterrepräsentiert, zudem Frauen in der alltäglichen Darstellung in körperbetonter Kleidung gezeigt werden und Männer eher als traditionelle Stereotype (Tschla & Zotos, 2016)

Literaturverzeichnis

Goffman, E. (1974). *Frame analysis: An essay on the organization of experience*. Harvard University Press

Goffman, E. (1977). The Arrangement between the Sexes. *Theory and Society*, 4(3), 301–331.

<http://www.istor.org/stable/656722>.

Goffman, E. (1981). *Geschlecht und Werbung*. Suhrkamp.

Goffman, E. (2001). *Interaktion und Geschlecht*. Campus Verlag.

Goffman, E. (2002). The presentation of self in everyday life. 1959. *Garden City, NY*, 259.

Knoblauch, H. (1994). Erving Goffmans Reich der Interaktion. In E. Goffman (Hrsg.), *Interaktion und Geschlecht* (S. 7-49). Campus Verlag.

Tschla, E., & Zotos, Y. (2016). Gender portrayals revisited: searching für explicit and implizit stereotypes in Cypriot magazine advertisemenr. *International Journal of Advertising*, 35(6), 983-1007,

<https://doi.org/10.1080/02650487.2016.1189250>