

Interaktionen und Geschlecht

Die klassische Studie von Erving Goffman

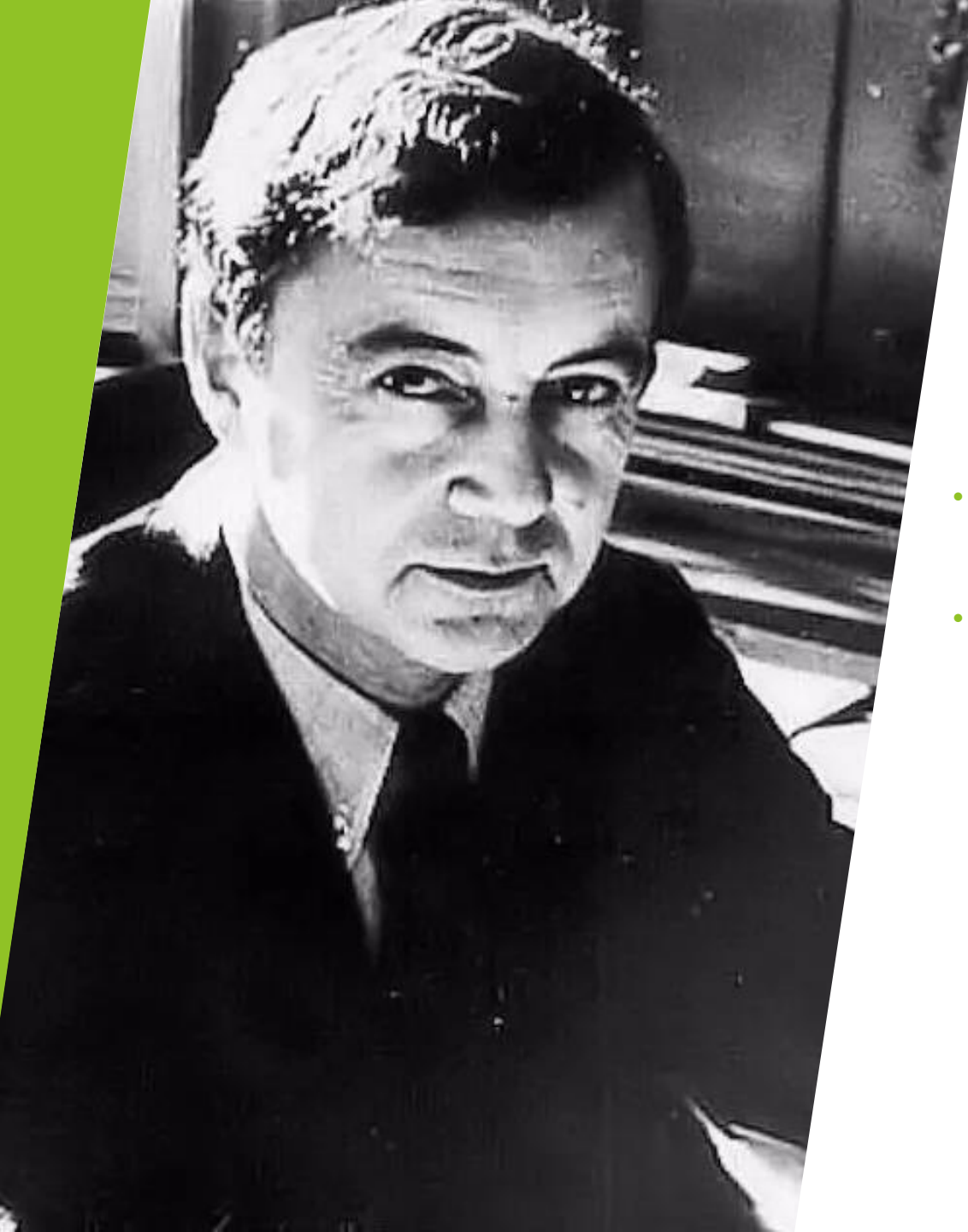
Forschungsseminar Stereotype Kids? Geschlecht in Medien für Kinder

Joëlle Sorg & Janine von Blücher

10.10.2023

Inhalt

1. Portrait Erving Goffman
2. Begrifflichkeiten
3. Verortung der Studie
4.
5. Studie «Geschlecht und Werbung»
6. Weiterführende Forschung
7. Diskussion
8. Literatur
9. Abbildungsverzeichnis



Erving Goffman - Portrait

- Professor für Soziologie und Anthropologie
- Weitere Studien: *Wir alle spielen Theater* und *Totale Institution*
(Knoblauch, 2001, S. 189-190)

Begrifflichkeiten in Goffmans Soziologie

- ▶ Frontstage: öffentlicher Auftritt einer Person
- ▶ Backstage: authentisches, privates Selbst
- ▶ Performance: Verhalten und Handlung einer Person in einer sozialen Situation (Goffman, 2002)

- ▶ Framing: Individuen interpretieren eine Situation durch einen bestimmten Rahmen oder Kontext
- ▶ Interaktionsrituale: Soziale Interaktionen basieren auf wiederkehrenden Ritualen, die bestimmte gesellschaftliche Normen reflektieren (Goffman, 1974)
- ▶ Genderismus: Geschlechteridentität entwickelt sich durch die Vorstellung, die von Mann und Frau bestehen. Wenn diese Vorstellung von Kindern übernommen wird, entwickeln sie eine Geschlechteridentität. -> Denken und Verhalten wird geschlechterspezifisch (Goffman, 2001, S. 43)

Soziologische Perspektive Goffmans

- ▶ Front- und Backstage sind Bühnen: dauernde Inszenierung des Individuums (Knoblauch, 1994, S. 10)
- ▶ Moderne Industriegesellschaft ist patriarchalisch (Goffman, 1977, S. 308)
- ▶ Biologische Unterschiede der Geschlechter existieren und dienen als Hilfsmittel bei der Zuordnung in Geschlechterkategorien (ebd., 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. (ebd., 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)

Verortung Studie „Geschlecht und Werbung“

„Die Interaktionsordnung“

- ▶ Vermächtnis von Goffman
- ▶ Veranschaulicht durch: „Das Arrangement der Geschlechter“
- ▶ Vorgängig: „Geschlecht und Werbung“ (erstmalige Veröffentlichung 1976)

Studie: Geschlecht und Werbung

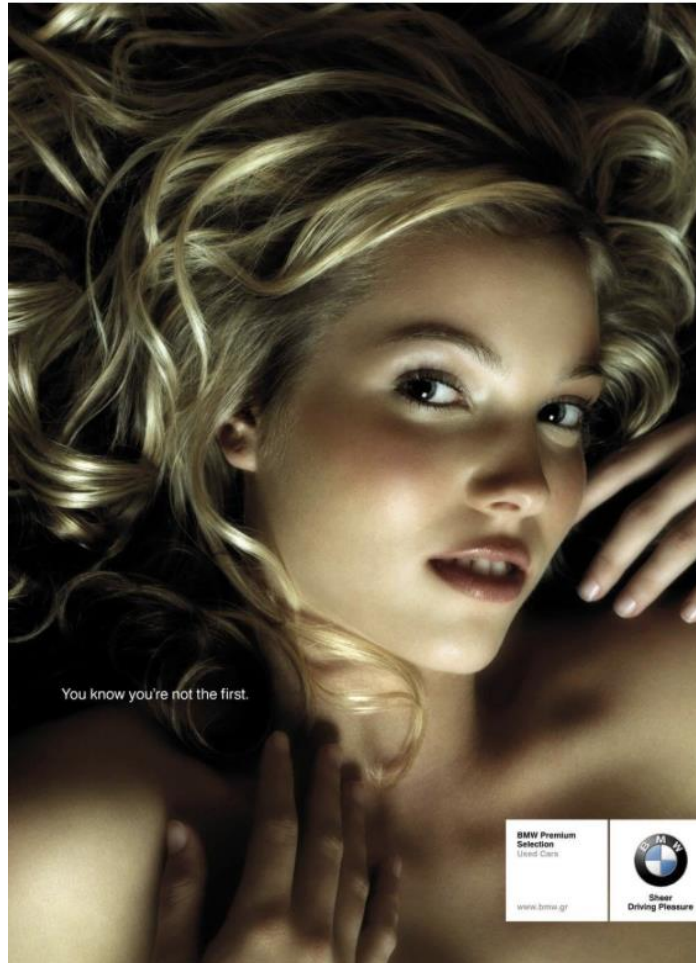
- ▶ Qualitative Inhaltsanalyse
- ▶ Analysematerial: kommerzielle Bilder (Reklame)
- ▶ Drei Schwerpunkte:
 - ▶ Der Verhaltensstil von Mann und Frau, wie er im Alltag vorkommt;
 - ▶ die Verzerrung davon durch die Werbung
 - ▶ die spezifischen Regeln der Szene-Produktion, die im Kontext des fotografischen Rahmens gelten



LAVAZZA
THE REAL
ITALIAN ESPRESSO
EXPERIENCE

Relative Grösse

- ▶ Ruhm, Amt, Rang, Macht, Autorität
- ▶ Mann „grösser“ als Frau
- ▶ Achtung: relativ, nicht absolut!



Weibliche Berührung

- ▶ Frauen deuten an, etwas zu berühren, lieblosen, schützend umfassen, nachzeichnen



Rangordnung nach Funktion

- ▶ Mann übernimmt ausführende Rolle
- ▶ Männer befehlen öfters als Frauen
- ▶ Männer übernehmen keine weiblichen Aktivitäten (kochen, putzen)

Die Familie



- ▶ Bildliche Sozialstruktur
- ▶ Mind. ein Mädchen und einen Jungen
- ▶ Vater-Sohn-Beziehung und Mutter-Tochter-Beziehung
- ▶ Vater ausserhalb der Familinerunde → Beschützerrolle

Rituale der Unterordnung

Scharfe Kurven ...

... von meinem EU-Neuwagen!

bis zu -35%*

*Sie sparen bis zu 35% gegenüber der unverbindlichen Preisempfehlung (zzgl. Überführungskosten) des jeweiligen Herstellers.

Gewerbegebiet Waldfeucht-Bocket
www.juetten-koolen.de

Jütten & Koolen
Automobile GmbH

- ▶ Verbeugung oder gesenkter Kopf= Unterwürfigkeit
- ▶ Frauen liegen oft auf Betten/Sofas → Ausdruck sexueller Verfügbarkeit
- ▶ Frauen sitzen, Männer stehen – > Zeichen der Höflichkeit und Platzanbietung
- ▶ Männer in Büro- und Freizeitkleidung → wie eine 2. Haut vs. Frauen in „Kostümen“ → keine Identifikation
- ▶ Unernsteste Angriffsspiele zwischen Frauen und Männer → zeigt die Macht der Männer im Ernstfall

Rituale der Unterwürfigkeit: vier Verhaltens-Arrangements



Symmetrisch

Nebeneinandersitzen (ohne Berührung): Keine Differenzierung nach Rolle/Rang.

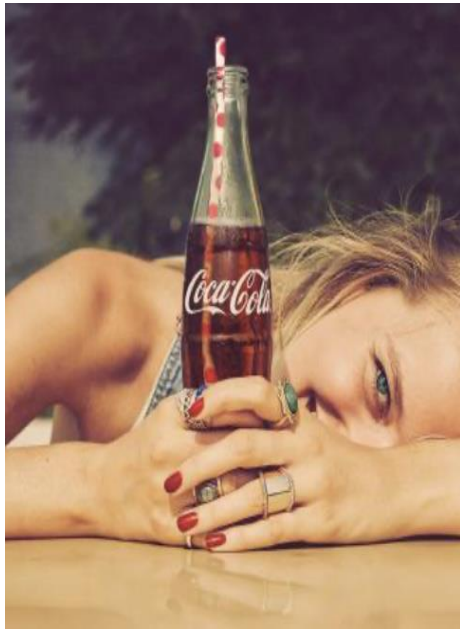
Händehalten: Gleichgewicht.

Asymmetrisch

Untergehakter Arm: Frau ist im Schutz und Gewahrsam des begleitenden Mannes.

Um die Schulter gelegter Arm: Festhaltende*r hat Führung, Festgehaltene*r akzeptiert.





Zulässiges Ausweichen

- ▶ Frauen und Haltung der Orientierungslosigkeit
- ▶ Frauen mit Finger im Mund → Grübeln, ausweichen von der Szene (fällt bei Frau nicht auf, beim Mann schon)
- ▶ Blickabwendung der Frau → Desinteresse, Kontrolle über Gefühle, Wachsamkeit genügt
- ▶ Frauen und Gefühlsreaktionen (Fröhlichkeit, Vergnügen, Gelächter)
- ▶ Rituale der abgeschirmten Teilnahme
- ▶ Ankuseln: Frauen kuscheln öfters mit Männern/Kindern & schmiegen sich an. Sie haben weniger sexuelle Absichten
- ▶ Trauer-Umarmung: Frauen spenden Männern keinen Trost

Schlussfolgerung der Studie „Geschlecht und Werbung“

- ▶ Reklamebilder = Idealvorstellung von beiden Geschlechtern und ihre strukturelle Beziehung zueinander
- ▶ Hyper-Ritualisierung: Standardisierung, Übertreibung, Vereinfachung
- ▶ Ritualisierung sozialer Ideen und Beschwörung von Idealen
- ▶ Verkauf eines bestimmten Weltbildes in Reklamen
- ▶ Stilisieren, was bereits stilisiert ist

Weiterführende Studie von Tsichla & Zotos (2016)

- ▶ Anhand einer quantitativen Inhaltsanalyse von 3729 Zeichen zeigt die Studie die Existenz von Geschlechterstereotypen in zypriotischen Zeitschriftenanzeigen
- ▶ Männer werden als traditionelle Stereotypen dargestellt, Frauen eher ästhetisch
- ▶ Die Verbreitung von Sexismus wird durch Werbung gefördert, da berufstätige Frauen unterrepräsentiert und zudem Frauen in der alltäglichen Darstellung in körperbetonter Kleidung gezeigt werden
- ▶ Implizite Unterordnung der Frau in der Werbung
- ▶ Studie wirft politische Fragen auf

(Tsichla & Zotos, 2016)

Diskussionsfragen

- ▶ Fallen euch klassische Gender-Stereotype in Werbungen auf? Fällt euch eine Marke ein, die besonders auf Darstellungen von konservativen Rollenbilder zurückgreift?
- ▶ Mit welchen Mitteln könnte man Werbetreibende daran hindern, solche Werbung weiterhin herzustellen?
- ▶ Wird diese Thematik eurer Meinung nach genug besprochen in der Gesellschaft? Wenn nicht, welche Massnahmen sollten ergriffen werden?

Vielen Dank für eure Aufmerksamkeit!

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.jstor.org/stable/656722>
- ▶ Goffman, E. (1979). Gender advertisements.
- ▶ 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.
- ▶ Knoblauch, H. (2011). Erving Goffman: Die Kultur der Kommunikation. In: Moebius, S., Quadflieg, D. (eds) *Kultur. Theorien der Gegenwart*. VS Verlag für Sozialwissenschaften. https://doi.org/10.1007/978-3-531-92056-6_16
- ▶ Tschla, E. & Zotos, Y. (2016) Gender portrayals revisited: searching for explicit and implicit stereotypes in Cypriot magazine advertisements, *International Journal of Advertising*, 35:6, 983-1007, DOI: 10.1080/02650487.2016.1189250

Abbildungsverzeichnis

- ▶ Abbildung 1: [Erving Goffman - Biography and Works \(thoughtco.com\)](https://www.thoughtco.com/erving-goffman-biography-works), zugegriffen am 07.10.2023
- ▶ Abbildung 2: <https://staff.germanistik.rub.de/wp-content/uploads/sites/22/2019/07/PaardarstellungenArabischeAnzeigenabgeschickt.pdf> , zugegriffen am 8.10.2023
- ▶ Abbildung 3: <https://pinkstinks.de/die-benutzte-frau/> , zugegriffen am 8.10.2023
- ▶ Abbildung 4: <https://www.20min.ch/story/dr-oetker-holt-frauenbild-aus-den-50ern-zurueck-774439311817> , zugegriffen am 8.10.2023
- ▶ Abbildung 5: <https://tweeks.ch/maturarbeit-ethnische-diskriminierung-in-der-werbung/> , zugegriffen am 8.10.2023
- ▶ Abbildung 6: https://www.britagne.de/aktuell/gesellschaft/sexistisch--diese-werbung-finden-wir-zum-kotzen-_10009392-10009376.html , zugegriffen am 8.10.2023
- ▶ Abbildung 7: <https://www.avenir-suisse.ch/rentenalter-fuer-frauen-die-schweizer-ausnahme/> , zugegriffen am 8.10.2023
- ▶ Abbildung 8: <https://cmmodels.de/werbemodel-model-fuer-werbung-verkaufstalent/> , zugegriffen am 8.10.2023
- ▶ Abbildung 9: <https://www.persoelich.com/kategorie-werbung/mit-taste-the-feeling-startet-die-neue-globale-kampagne> , zugegriffen am 8.10.2023
- ▶ Abbildung 10: <https://www.spiegel.de/geschichte/sexistische-reklame-denn-zum-kochen-sind-sie-da-a-947541.html> , zugegriffen am 8.10.2023
- ▶ Abbildung 11: <https://www.spiegel.de/geschichte/sexistische-reklame-denn-zum-kochen-sind-sie-da-a-947541.html#fotostrecke-cc231f65-0001-0002-0000-000000107395> , zugegriffen am 8.10.2023
- ▶ Abbildung 12: <https://www.wunderweib.de/nur-diese-eine-sache-entscheidet-ob-ihre-ehe-gluecklich-wird-11978.html> , zugegriffen am 8.10.2023