

**Vorlage für die Meldung einer Lehrveranstaltung**

<b>Institut/ Bereich</b>	Institut für Soziologie
<b>Veranstaltungstitel</b>	Inszenierung der Geschlechter in der Werbung
<b>Veranstalter/in</b>	Dr. Anne-Laure Garcia
<b>Ansprechpartner/in für Rückfragen oder Anmeldung (Tel. /Mail)</b>	Dr. Anne-Laure Garcia 463 37459 / anne-laure.garcia@tu-dresden.de
<b>Art der Veranstaltung</b>	Blockseminar
<b>Termin(e) und Veranstaltungsort</b>	Fr (3. DS) 13.04. FAL 48a 215 Fr (3-5.DS): 27.04., 04.05., 01.06., 07.06. FAL 232
<b>Umfang der Lehrveranstaltung</b>	2 SWS
<b>Prüfungsleistungen</b>	Essay, Seminararbeit oder benotetes Referat
<b>Beschreibung/ Ziele der Veranstaltung</b>	<p>In den Medien werden Abwertungen von Frauen und die Inszenierung von weiblichen Körpern als Sex-Objekte immer wieder missbilligt. Nichtsdestoweniger lassen sich in Werbungsplakaten Hierarchisierungen zwischen den Geschlechterkategorien beobachten, die Herrschaftsverhältnisse zwischen Frauen und Männern einschleichen lassen.</p> <p>Inwiefern die in aktuellen Werbungsplakaten dargestellten Idealvorstellungen der Geschlechter zum Glauben an eine Überlegenheit des Mannes beitragen?</p> <p>Wie der weibliche Körper als etwas kostbares und besonders empfindliches in Szene gesetzt wird?</p> <p>Wie es Kleinkindern in Weihnachtskatalogen vorgeführt wird, was für ihr Geschlecht die ‚richtigen‘ Tätigkeitsfelder seien?</p>

<b>Voraussetzungen/ Vorkenntnisse</b>	Studium in Medienwissenschaften oder Politikwissenschaft.
<b>Literatur</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Goffman, E. (1981): <i>Geschlecht und Werbung</i>. Frankfurt a. M., S. 1-118 .</li> <li>- Ayaß, R. (2008): <i>Kommunikation und Geschlecht</i>. Stuttgart , S. 126-133.</li> <li>- Schlütz, D./ Drabner, K./ Scherer, H. (2014): <i>50 Jahre Kinder in der Werbung. Eine Inhaltsanalyse der Darstellung von Mädchen und Jungen in Anzeigen der Brigitte</i>. In: , Schwender, C. (Hrsg.): <i>Werbung in Wandel</i>. Köln, Herbert-von-Halem-Verlag ,18-33.</li> <li>- Schmidt, S. (2013): <i>Geschlechterkonstruktion in ‚neuen‘ Kommunikationsräume. Analyse anhand zweier Fallbeispiele</i>. Graz.</li> <li>- Spicko, G./ Resch, D. (2013): <i>Stereotypische Darstellungen der Frau in der Printwerbung</i>. In: <i>Transfer</i>, 59(1), S. 54-61.</li> <li>- Spieß, B. (1994): <i>Weiblichkeitsklischees in der Fernsehwerbung</i>. In: Merten, K. (Hrsg.): <i>Die Wirklichkeit der Medien: eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft</i>, S. 408-426 .</li> <li>- Thoms, U. (1995): <i>Dick und dünn, schön und häßlich. Schönheitsideale und Körpersilhouette in der Werbung</i>. In: Borscheid, P./ Wischermann, C. (Hrsg.): <i>Bilder des Alltags</i>. Stuttgart, S. 242-281.</li> </ul>
<b>Begrenzung der Teilnehmeranzahl</b>	25
<b>Angeboten für folgende Studiengänge/ Verwendbarkeit</b>	Bachelor (AQua)/Master (Ergänzungsbereich)  Politikwissenschaft, Medienwissenschaften
<b>Anmerkungen</b>	Soziolog*innen werden vorrangig zugelassen.