

## **Quantitative Content Analysis of Sexual Capital in National TV Advertisements**

Javad Badinfekr \*

Received: 2020/05/20

Mohsen Badreh \*\*

Accepted: 2020/06/31

Saber Akbari Khezri \*\*\*

### **Abstract**

Gender capital as the fourth of social capital is one of the newest and most popular modern sociological theories that was presented by Catherine Hakim in ۲۰۱۱. One important place of occurrence of this is the commercials. Teaser ads have gained increasing importance in capitalist age and comprise a good part of television programs. The article has benefitted from Catherine Hakim's theoretical framework and her indications of gender capital to examine and define the phenomenon as portrayed by the Islamic Republic of Iran's national television. By using a quantitative quality analysis there is a survey of ۳۰ purposeful sampling from the teaser ads with female image dominance shown on television during the first two summer months in ۲۰۱۹. The results show that there is a high percentage of gender capital in advertising. Here, appearance components (attractive dress, make up, jewels and decorations), sexual appeal (figure, feminine manners, coquetry) and beauty have higher frequency, and social presence components ( skills, social interaction, pleasant company) and liveliness (energy, high-spiritedness, no passivity) have had the least frequency. Also, capitalistic tendencies and advertising designers exploit female sexual assets to attract and persuade their audience to consume their products.

**Keywords:** Gender Capital, Sexuality, Females, Capitalism, Commercials

---

\* M.A. student of Islamic Studies, Culture and Communication, ISU (Corresponding Author), Tehran, m.j.badini۴@gmail.com

\*\* Assistant Professor of Women Study, Alzahra University, Tehran, darshahi@gmail.com

\*\*\* M.A. student of Islamic Studies, Culture and Communication, ISU, Tehran, mosaferezvan@gmail.com

## تحلیل محتوای کمی سرمایه جنسی در آگهی‌های تبلیغاتی سیمای ملی

محمدجواد بادین فکر \*

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۲/۲۲

محسن بدره \*\*

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۴/۳۱

صابر اکبری خضری \*\*\*

### چکیده

سرمایه جنسی به‌عنوان چهارمین سرمایه اجتماعی یکی از جدیدترین و پرتعدادترین نظریات جامعه‌شناسی معاصر است که توسط کاترین حکیم در سال ۲۰۱۱ مطرح شده است. یکی از مهم‌ترین جایگاه‌هایی که سرمایه جنسی در آن حضور پررنگ دارد، تبلیغات تجاری است. تیزرهای تبلیغاتی در عصر سرمایه‌داری اهمیت روزافزون پیدا کرده‌اند و بخش زیادی از پخش تلویزیونی را به خود اختصاص داده‌اند، لذا این تحقیق با اتکا بر سازه نظری حکیم و مؤلفه‌های سرمایه جنسی از منظر او، به بررسی و توصیف این پدیده در تبلیغات تجاری تلویزیونی در صداوسیما جمهوری اسلامی ایران پرداخته است. بر این اساس، با استفاده از روش تحلیل محتوای کمی به بررسی ۳۰ نمونه از تیزرها که با نمونه‌گیری هدفمند بر مبنای حضور و محوریت زنان در بین آگهی‌های پخش شده از صداوسیما در ماه‌های تیر و مرداد سال ۹۸ پرداخته شده است. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که میزان سرمایه جنسی در تبلیغات درصد زیادی است. در این میان مؤلفه‌های شیوه ظاهر شدن در جامعه (پوشش جذاب، آرایش چهره، جواهرات و تزئینات)، جذابیت جنسی (بدن جذاب، رفتار زنانه، دلربایی) و زیبایی، بیشترین تکرار و مؤلفه‌های حضور اجتماعی (مهارت و تعامل و مشارکت اجتماعی، خوش‌مشربی) و سرزندگی (انرژی و نشاط، منفعل نبودن)، کمترین تکرار را به خود اختصاص داده‌اند. همچنین سرمایه‌داری و طراحان تبلیغ از سرمایه‌های جنسی زنان به‌منظور جذب و اقناع مخاطبین استفاده می‌کنند تا خریدار را به خرید محصول ترغیب نمایند.

**واژگان کلیدی:** سرمایه جنسی، جنسیت، زنان، سرمایه‌داری، تبلیغات تجاری.

---

\* دانشجوی دکتری معارف اسلامی و فرهنگ و ارتباطات دانشگاه امام صادق علیه‌السلام، تهران، جمهوری اسلامی ایران (نویسنده مسئول).  
m.j.badini۷۴@gmail.com

\*\* عضو هیات علمی دانشگاه الزهرا علیها سلام تهران، جمهوری اسلامی ایران.  
darshahi@gmail.com

\*\*\* دانشجوی دکترای فرهنگ و ارتباطات دانشگاه امام صادق علیه‌السلام تهران، جمهوری اسلامی ایران.  
mosafer.rezvan@gmail.com

## مقدمه

کاترین حکیم<sup>۱</sup> جامعه‌شناس بریتانیایی معاصر است که در حوزه جامعه‌شناسی زنان فعالیت می‌کند. حکیم، عضو عالی بخش پژوهشی جامعه‌شناسی در مدرسه اقتصاد لندن است. او تاکنون بیش از ۱۰۰ مقاله و اثر دانشگاهی منتشر کرده است. نظریه او در باب سرمایه جنسی اولین بار در مقاله‌ای در ژورنال دانشگاه آکسفورد به نام «European Sociological review» مطرح شد. این نظریه توجه دانشگاهی و رسانه‌ای فراوانی را از سرتاسر جهان به خود جلب کرده است و عمده شهرت او در جامعه‌شناسی نیز به علت افزودن سرمایه جنسی به سرمایه‌های سه‌گانه پیر بوردیو به‌عنوان بعد جدیدی از سرمایه‌های اجتماعی است. به اعتقاد حکیم، سرمایه جنسی گرچه در تمام ادوار تاریخ وجود داشته است؛ اما در دوران جدید از اهمیت بیشتری برخوردار شده است. سرمایه جنسی در زندگی روزمره برای مردان و زنان با جذابیت‌های بدنی و زیبایی بالا، فواید بسیاری دارد؛ به عبارت دیگر این افراد در روابط دوستانه، هنگام یافتن شریک جنسی و در اکثر زمینه‌ها صاحب امتیاز ویژه هستند؛ مزایایی که فرد به دلیل سرمایه جنسی‌اش در زندگی روزمره از آنها برخوردار می‌شود. نتایج پژوهش‌ها از نظر حکیم نشان می‌دهد که نوعی اقتصاد جنسی در روابط خصوصی در پس تمامی روابط و مبادلات زنان و مردان حضور دارد (حکیم، ۲۰۱۲).

از نظر او بسیاری صنایع فرهنگی، حتی موسیقی جنسی شده است و خوانندگان پیش از هر چیز بر مبنای توانایی‌شان در پیاده‌سازی جذابیت جنسی در کلیپ‌ها بر روی صفحه استخدام می‌شوند. تبلیغات لباس‌ها و عطرها نیز از همین قاعده پیروی می‌کنند. در آگهی‌های تجاری به‌طور منظم از جذابیت و زیبایی زنان برای فروش محصولات استفاده می‌شود. حکیم معتقد است سرمایه جنسی کمک می‌کند تا محصولات، خدمات، ایده‌ها و سیاست‌گذاری‌ها در عرصه‌هایی نظیر سیاست، رسانه، محل کار، ورزش و هنر مطرح شده و به فروش می‌رسد (حکیم، ۲۰۱۲).

---

۱. Catherine Hakim

از طرف دیگر یکی از مهم‌ترین بخش‌های تلویزیون، آگهی‌های تبلیغاتی است. آگهی‌های تبلیغاتی هم بر فرهنگ جامعه تأثیر گذاشته و آن را تغییر می‌دهند و هم به‌نوعی بازنمایی و منعکس‌کننده فرهنگ و معانی و دلالت‌های جامعه هستند. تبلیغات در ماقبل مطالعات فرهنگی به‌عنوان عاملی تأثیرگذار بر ذهن مصرف‌کننده، برای خرید محصول و جهت‌دهنده رفتار مصرفی مخاطبان قلمداد می‌شود. مطالعات جدید با سنت‌شکنی در مطالعات سابق حوزه تبلیغات به معانی ضمنی فرهنگی در متون تبلیغاتی روی آورد. بنابر رویکرد مطالعات فرهنگی اهمیت تبلیغات از آنجایی ناشی می‌شود که دلالت‌گران فرهنگی اند که دارای معنا و نقش فرهنگی هستند و ریشه در فرهنگ جامعه دارند (کوثری و عزیزی، ۱۳۹۳).

با توجه به مطالب گفته‌شده اگر به بررسی سرمایه جنسی در آگهی‌های تجاری پخش شده از صداوسیما بپردازیم، هم نوعی از رصد اجتماعی را انجام داده‌ایم، چون که آگهی‌های منعکس‌کننده نمادین معانی پنهان و آشکار لایه‌های عمیق‌تر فرهنگ هستند و هم می‌توانیم بگوییم در آینده جامعه، چه تحولاتی در این زمینه رخ می‌دهد، به این دلیل که اگر مفهوم و مضمونی به‌طور مداوم و برای مدت زیادی از آگهی‌های مختلف و به طرق گوناگون بازنمایی شود، تأثیر خود را بر روی جامعه خواهد گذاشت؛ بنابراین سؤال اصلی پژوهش حاضر این است که سرمایه جنسی به چه میزان در آگهی‌های تبلیغاتی تلویزیون حضور دارد و این حضور به چه کیفیتی و با چه مختصاتی است؟

#### ۱- پیشینه پژوهش

در رابطه با مفهوم سرمایه جنسی آثار کمتری به زبان فارسی وجود دارد. با جستجوهای متعددی که انجام شد، ۳ مقاله و ۲ پایان‌نامه پیرامون مفهوم «سرمایه جنسی» یافت شد که البته موضوع مقاله حاضر یعنی بررسی سرمایه جنسی در تیزرهای تبلیغاتی، در هیچ‌یک از مقالات و پایان‌نامه‌ها، دیده نشد. در اینجا به اهم اهداف و نتایج هر یک از آنها پرداخته می‌شود:

۱- شاپور، بهیان؛ زرنندی، مرجان؛ امامی، پریخ (۱۳۹۴). «بررسی مؤلفه‌های سرمایه جنسی در رمان‌های پرتیراژ فارسی». فصلنامه علمی پژوهشی علوم اجتماعی. دوره ۹، شماره ۲۹.

در این مقاله با پیش فرض اصل بازتابی بودن ادبیات نسبت به فرهنگ، به بررسی رمان‌های پرمخاطب فارسی در دهه اخیر و تحلیل مؤلفه‌های سرمایه جنسی در آن پرداخته شده است. از نظر کمترین حکیم این سرمایه دارای ۶ مؤلفه است و در فرهنگ‌های خاص می‌تواند مفاهیم این مؤلفه‌ها متعدد باشد. روش تحقیق تحلیل محتوای جهت‌دار بر اساس دیدگاه سرمایه جنسی بوده، بدین منظور مشخصات ۴۷ کتاب در زمینه ادبیات داستانی که در ۱۴ سال گذشته بیش از ۱۰ نوبت چاپ داشته‌اند، بررسی شده و از این میان براساس اشباع نظری تعداد ۱۲ رمان به شیوه کاملاً تصادفی انتخاب و تحلیل شدند. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد مقوله‌های زیبایی و جذابیت جنسی در زنان و مقوله‌های جذابیت جنسی و مؤلفه‌های اجتماعی در مردان از اهمیت بیشتری برخوردارند. همچنین مؤلفه روابط جنسی در رمان‌های مذکور مطرح نشده‌اند.

۲- کرمی پور، یعقوب (۱۳۹۴). «بررسی تأثیر سرمایه فرهنگی و اجتماعی و جنسی بر مدیریت بدن در بین جوانان ۱۵ تا ۲۹ سال شهرستان تنکابن». فصلنامه علمی پژوهشی پژوهش اجتماعی. دوره ۷، شماره ۲۸.

هدف از این تحقیق بررسی تأثیر سرمایه فرهنگی و اجتماعی و جنسی بر مدیریت بدن در بین جوانان ۱۵ تا ۲۹ ساله تنکابن است که در آن روش پیمایشی استفاده شده است. برای عملیاتی نمودن تحقیق از تأثیر سه متغیر اصلی شامل؛ سرمایه فرهنگی (تجسم یافته، عینیت یافته و نهادینه شده)، سرمایه جنسی (کسب هویت جدید، جاذبه جنسی، جلوه‌گری اجتماعی، مهارت‌های اجتماعی، سرزندگی، تمایزبخشی اجتماعی و تمایلات جنسی) و سرمایه اجتماعی (اوقات فراغت، مقبولیت اجتماعی، فشار اجتماعی، اعتماد اجتماعی و مشارکت اجتماعی) بر متغیر مدیریت بدن جوانان (کنترل وزن، دستکاری پزشکی و مراقبت‌های بهداشتی و آرایشی) استفاده شده است. جامعه آماری این تحقیق را ۳۶۲۸۹ نفر از جوانان ۱۵ تا ۲۹ ساله شهرستان تنکابن در سال ۱۳۹۳ تشکیل می‌دهند. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش‌های آمار توصیفی و استنباطی استفاده شده است.

نتایج پژوهش نشان می‌دهد که دستیابی به سرمایه‌های اجتماعی، جنسی و فرهنگی (بعد تجسم یافته) در دهه اخیر، زندگی جوانان را در رسیدن به هدف‌هایشان پیوند زده و

فرهنگ‌های ویژه جوانان را جهانی کرده است، به طوری که همه افراد زیر ۳۰ سال در تمامی طبقات اجتماعی را به خود جذب می‌کند. به عبارت دیگر، گروه‌هایی از جوانان که وجه مشخصه آنان باورها، ارزش‌ها و هنجارهای خاص در مقابل فرهنگ مسلط یا نظم اجتماعی حاکم باشد، فرهنگ ویژه جوانان را تشکیل می‌دهد.

۳- صادقی فسایی، سهیلا؛ فاضل، رضا؛ رضایی، حسین (۱۳۹۶). «مطالعه جامعه‌شناختی رابطه میان مدیریت بدن و سرمایه جنسی زنان (مورد مطالعه: زنان متولد دهه ۶۰ شهر همدان)». فصلنامه علمی پژوهشی مطالعات اجتماعی روان‌شناختی زنان. دوره ۱۵، شماره ۳.

این مقاله باهدف مطالعه جامعه‌شناختی رابطه میان مدیریت بدن و ارزش‌های سرمایه جنسی در بین زنان اجرا شده است. روش پژوهش در این تحقیق، پیمایشی بوده و برای جمع‌آوری داده‌های موردنیاز از پرسشنامه در قالب طیف لیکرت استفاده شده است. جامعه آماری تحقیق نیز شامل تمامی زنان متولد دهه ۶۰ در همدان می‌باشد که در زمان انجام تحقیق (شهریور ۱۳۹۴) در این شهر سکونت داشته‌اند. حجم نمونه بر اساس فرمول کوکران ۴۰۰ نفر برآورد گردیده و شیوه نمونه‌گیری خوشه‌ای چندمرحله‌ای بوده است. چارچوب نظری استفاده‌شده در این مقاله، نظریه سرمایه جنسی کاترین حکیم می‌باشد. برای سنجش پایایی ابزار پژوهش نیز از آلفای کرونباخ استفاده شده است که میزان ضریب آن برای ابعاد مدیریت بدن (۰/۹) و برای ابعاد سرمایه جنسی (۰/۹۲) بوده است. اطلاعات جمع‌آوری‌شده از طریق پرسشنامه بعد از کدگذاری با استفاده از نرم‌افزار آماری SPSS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. نتایج حاصل از پژوهش نشان می‌دهد میانگین میزان پرداختن به مدیریت بدن از سوی زنان جامعه مورد مطالعه برابر با (۳/۳ از ۵) می‌باشد که رقم قابل توجهی بوده و آمار نسبتاً زیادی را به ما نشان می‌دهد و در این میان بعد سروصورت با میانگین (۳/۷۱ از ۵) از وزن بالاتری نسبت به سایر ابعاد مدیریت بدن نزد جامعه مورد مطالعه برخوردار است. میانگین ارزش سرمایه جنسی در بین پاسخگویان برابر با (۳/۸۱ از ۵) می‌باشد که از میانگین نسبتاً زیادی برخوردار می‌باشد. همچنین نتایج حاصل از این پژوهش

نشان‌دهنده آن است که متغیر مستقل سرمایه جنسی در سطح معناداری ( $\text{sig} = 0.00$ ) و با بتای ( $0.623$ ) بر میزان انجام مدیریت بدن زنان متولد دهه ۶۰ تأثیر داشته است. ۴- دامود، مهسا (۱۳۹۴). «رابطه سرمایه جنسی و مدیریت بدن زنان در شهر کرمانشاه». پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکزی: زمستان ۱۳۹۴.

در این پژوهش به بررسی رابطه سرمایه جنسی و مدیریت بدن زنان در شهر کرمانشاه پرداخته شده است. روش تحقیق پیمایشی، جامعه آماری تحقیق زنان بین ۱۸ تا ۵۰ ساله شهر کرمانشاه و از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چند مرحله و پرسشنامه استفاده شده است. دیدگاه‌های میشل فوکو و کاترین حکیم راهنمای آزمون فرضیات تحقیق می‌باشد. همچنین برای سنجش برای سنجش روایی و پایایی سؤالات از ضریب آلفای کرونباخ و اعتبار صوری استفاده شده است. برای تمامی فرضیات تحقیق از طریق ضریب همبستگی پیرسون که رابطه مثبت و مستقیم داشته، یعنی معنادار است. آگاهی روزافزون زنان نسبت به سرمایه جنسی و مدیریت بدن خود، منجر به تغییرات اساسی در زندگی زنان شده است. تا آنجا که فرضیه اصلی که آیا بین سرمایه جنسی و مدیریت بدن زنان شهر کرمانشاه رابطه معناداری وجود دارد با سطح اطمینان  $0.05$  می‌توان بیان کرد که میزان ضریب همبستگی پیرسون برابر  $0.642$  می‌باشد که رابطه مثبت، مستقیم و متوسطی بین سرمایه جنسی و مدیریت بدن نشان می‌دهد؛ یعنی با افزایش سرمایه جنسی زنان، مدیریت بدن آنها نیز افزایش می‌یابد و نشان‌دهنده این است که بین سرمایه جنسی و مدیریت بدن زنان شهر کرمانشاه رابطه معناداری وجود دارد.

۵- کافی، سیده فاطمه (۱۳۹۳). «تأثیر انواع سرمایه بر گرایش افراد بر استفاده از سرمایه جنسی در دو منطقه ۳ و ۱۶ تهران». پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشکده علوم اجتماعی و اقتصادی، دانشگاه الزهرا. مهرماه ۱۳۹۳.

این تحقیق به نظریه سرمایه جنسی پرداخته و آن را در حوزه جامعه‌شناسی بدن مورد سنجش قرار داده است. در مبانی نظری ابتدا نظریات جامعه‌شناسانی چون بوردیو و بودریار و... مطرح و سپس سرمایه جنسی و نظریه کاترین حکیم به‌عنوان نظریه محوری بیان شده است. همچنین رابطه سرمایه جنسی با سرمایه‌های اجتماعی، اقتصادی

و فرهنگی و نیز تأثیر استفاده از رسانه بر سرمایه جنسی مطرح و مورد سنجش قرار گرفت. تحقیق حاضر سرمایه جنسی را به دو صورت استفاده و تمایل به استفاده در بین افراد ۱۸ تا ۴۵ ساله شهر تهران با روش پیمایشی بررسی شده که جامعه آماری این تحقیق در منطقه ۳ و ۱۶ تهران و تعداد نمونه آن نیز ۳۲۰ نفر است. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که زنان بیشتر از مردان از سرمایه جنسی خود استفاده می‌کنند، درحالی‌که مردان تمایل بیشتری برای استفاده از سرمایه جنسی خود دارند. همچنین مقایسه سرمایه جنسی در میان افراد شاغل و غیرشاغل، حاکی از آن است که شاغلین نسبت به غیرشاغلین به استفاده از سرمایه جنسی خود تمایل بیشتری دارند. در مورد رابطه سرمایه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی با سرمایه جنسی می‌توان بیان کرد که بین سرمایه فرهنگی و استفاده از سرمایه جنسی و نیز تمایل به استفاده از سرمایه جنسی رابطه مستقیمی وجود دارد. بین سرمایه اجتماعی و استفاده از سرمایه جنسی رابطه‌ای دیده نشد، درحالی‌که بین این سرمایه و تمایل به استفاده از سرمایه جنسی رابطه قوی وجود دارد. همچنین بین سرمایه اقتصادی و استفاده از سرمایه جنسی رابطه ضعیفی وجود دارد، در صورتی‌که بین این سرمایه و تمایل به استفاده از سرمایه جنسی، رابطه‌ای مشاهده نشد. به علاوه سنجش تأثیر برنامه‌های رسانه بر سرمایه جنسی نشان می‌دهد که بین تأثیر برنامه‌های ماهواره، اینترنت و تلویزیون و استفاده و تمایل به استفاده از سرمایه جنسی رابطه مثبتی وجود دارد.

## ۲- چارچوب مفهومی

### ۲-۱- سرمایه‌های سه‌گانه بوردیو

پیر بوردیو<sup>۱</sup>، جامعه‌شناس فرانسوی، یکی از تأثیرگذارترین جامعه‌شناسان قرن بیستم جهان بوده است. در مفهوم سرمایه بوردیو، تأثیرگذاری او از مارکس به روشنی دیده می‌شود، اما بوردیو این مفهوم را در حوزه اجتماعی بسیار پیش‌تر از مارکس می‌برد، مارکس سرمایه اقتصادی و انباشت آن و سازوکارهای این انباشت را محور تحلیل اجتماعی-تاریخی خود قرار می‌داد؛ اما از نظر بوردیو، سرمایه، هر منبعی است که در

۱. Pierre Bourdieu



عرصه خاصی اثر گذارد و به فرد امکان دهد که سودی ویژه از را مشارکت در رقابت بر سر آن به دست آورد (اکبری، ۱۳۸۳، ص. ۲۳). بورديو سرمایه اقتصادی را تنها یکی از سرمایه‌های موجود در جامعه می‌داند و در کنار آن لاقبل از دو نوع دیگر سرمایه نام می‌برد: سرمایه فرهنگی و سرمایه اجتماعی (کروبی، ۱۳۸۷، ص. ۳۱۳).

سرمایه فرهنگی، یعنی قدرت شناخت و قابلیت استفاده از کالاهای فرهنگی در هر فرد و آن دربرگیرنده تمایلات پایدار فرد است که در خلال اجتماعی شدن در فرد انباشته می‌شوند (روحانی، ۱۳۸۸). داشتن سرمایه فرهنگی بیشتر، به معنای داشتن توان شناختی بالاتر و گرایش به هنر متعالی، ناشی از شایستگی بیشتر دارندگان این سرمایه است (فاضلی، ۱۳۸۲، ص. ۳۸ به نقل از قاسمی و نامدار، ۱۳۹۳). به نظر بورديو، سرمایه اجتماعی جمع منابع واقعی یا بالقوه‌ای است که حاصل از شبکه‌ای بادوام از روابط کمابیش نهادینه شده، آشنایی و شناخت متقابل یا به بیان دیگر عضویت در یک گروه است. شبکه‌ای که هر یک از اعضای خود را از پشتیبانی سرمایه جمعی برخوردار می‌کند و آنان را مستحق اعتبار می‌نماید (تاجی بخش، ۱۳۸۴، ص. ۱۴۷). به نظر وی سرمایه اجتماعی، به عنوان شبکه‌ای از روابط، یک ودیعه طبیعی یا حتی یک ودیعه اجتماعی نیست، بلکه چیزی است که در طول زمان و با تلاش بی وقفه به دست می‌آید. به عبارت دیگر شبکه روابط، محصول راهبردهای سرمایه گذاری فردی یا جمعی آگاهانه یا ناخودآگاه است که هدفش ایجاد یا بازتولید روابط اجتماعی است که مستقیماً در کوتاه مدت یا بلندمدت قابل استفاده هستند.

## ۲-۲- سرمایه جنسی

سرمایه جنسی، اصطلاحی است برای ترکیبی از ویژگی‌ها نظیر زیبایی، جذابیت جنسی، مهارت‌های شناساندن خود و مهارت‌های اجتماعی. منظور ترکیبی از جذابیت‌های جسمانی و اجتماعی است که برخی از زنان و مردان را تبدیل به همراهان و همکارانی موفق می‌کند و آنها را برای همه اعضای جامعه‌شان، به ویژه برای جنس مخالف، تبدیل به افرادی جذاب می‌کند (حکیم، ۲۰۱۲، ص. ۱۰).

به نظر حکیم در جوامع جنسی شده و فردمحور امروزی، سرمایه جنسی اهمیت و ارزش بیشتری یافته است، هم در میان زنان و هم در میان مردان، با وجود این، زنان

سنت طولانی‌تری در زمینه پرورش و بهره‌گیری از این سرمایه دارند. این سرمایه خصوصاً برای همه گروه‌هایی که دسترسی کمتری به سرمایه‌های اقتصادی، اجتماعی و انسانی دارند اهمیت بیشتری دارد.

یکی از مفاهیم مهم در سرمایه جنسی، سیری ناپذیری میل جنسی مردان است. میل جنسی بیشتر مردان از دوران نوجوانی خواب آرام را از آنها می‌گیرد و این امر با سرمایه جنسی در هم می‌آمیزد و تمامی روابط میان زنان و مردان را تحت تأثیر قرار می‌دهد. حکیم معتقد است همه استدلال‌های کتاب پیرامون سرمایه جنسی و ازسوی دیگر سیری ناپذیری میل جنسی مردان مبتنی بر شواهد و مدارک‌اند و در سرتاسر جهان، جریان دارند. این مفهوم از شواهد و مدارک و تحقیقات در مورد وضعیت زنان در بازار کار و در روابط خصوصی به دست آمده است (حکیم، ۲۰۱۲، صص. ۲۰-۱۰).

کاترین حکیم معتقد است جامعه مردسالاری کنونی در همه جوامع فعلی رواج دارد و این مردسالاری است که زنان را مجبور به بهره‌گیری از سرمایه جنسی خود کند (در جهت رفع نیاز جنسی مردان) به منافع برسند، با وجود این، به نظر او ایدئولوژی‌های پدرسالارانه به شکل نظام‌مندی سرمایه جنسی زنان را مبتذل جلوه داده‌اند تا زنان را از تبدیل کردن این دارایی به یک سرمایه و ایجاد هزینه برای مردان منصرف کنند. به اعتقاد حکیم زنان باید با تبدیل مزیت‌های جنسی خود به سرمایه جنسی بتوانند به‌طور قانونی و مشروع از این مزیت بهره ببرند. امری که فمینیست‌های رادیکال کاملاً برخلاف آن عمل می‌کنند و در نتیجه با خوار شمردن زیبایی و جذابیت جنسی زنان عملاً سبب همراهی و همدستی با دیدگاه‌های تبعیض‌آمیز مردانه شوند.

## ۲-۳- مؤلفه‌های سرمایه جنسی

سرمایه جنسی دارای چند مؤلفه است:

- ۱- زیبایی: زیبایی وافر همیشه کمیاب بوده است و از این رو به‌طور جهان‌شمولی دارای ارزش بوده است.

۲- جذابیت جنسی: می‌تواند به کلی از زیبایی جدا باشد. شاید بتوان گفت زیبایی عمدتاً درباره جذابیت چهره است درحالی‌که جذابیت جنسی درباره سکسی بودن بدن است. باوجوداین، جذابیت جنسی به شخصیت و سبک فرد، زنانگی یا مردانگی او، الگوی زندگی او و مشخصات تعامل اجتماعی او نیز مربوط است.

۳- مؤلفه اجتماعی: خوش مشربی، دلربایی، مهارت اجتماعی در تعامل، توانایی اینکه کاری کنید که دیگران از شما خوششان بیاید، با شما احساس راحتی و شادمانی کنند، دوست داشته باشند شما را بشناسند و جایی که لازم است مایل به رابطه با شما باشند.

۴- سرزندگی: ترکیبی از برازندگی ظاهری، انرژی اجتماعی و خوش مشربی. افرادی که سرشار از زندگی هستند می‌توانند به شدت برای سایرین جذاب باشند، کسانی که از آنها به عنوان جان و روح مهمانی یاد می‌شود.

۵- شیوه ظاهر شدن در جامعه: شکل لباس پوشیدن، آرایش چهره، عطر، جواهرات یا سایر چیزهای زینتی، مدل مو و تعلقات مختلفی که افراد با خود حمل می‌کنند یا می‌پوشند تا پایگاه اجتماعی و سبک زندگی خود را به جامعه نشان دهند. پادشاهان و رئیس‌جمهورها طوری لباس می‌پوشند تا به این شکل بر قدرت و اقتدارشان تأکید کنند.

۶- مسائل جنسی: مهارت جنسی، انرژی، تخیل شهوانی، بازیگوشی و در مجموع هر چیزی که فرد را از نظر جنسی تبدیل به یک شرایط عاطفی-جنسی موفق می‌سازد. به طوری که او برای شریک جنسی‌اش معشوق خوبی به حساب آید (حکیم، ۲۰۱۲، صص. ۲۸-۲۴).

برآیند شش مؤلفه مذکور نهایتاً سرمایه جنسی هر مرد یا زنی را رقم می‌زند. البته ترکیب دقیق این شش مؤلفه در جوامع متفاوت است. از نظر حکیم، سرمایه جنسی در تمامی زمینه‌های اجتماعی عمیقاً حضور دارد. کاترین حکیم در توصیف وضعیت سکسوالیته غربی معتقد است در دوره معاصر بهره بردن از سرمایه جنسی اهمیت

فزاینده‌ای یافته و لازم است افراد از ماهیت این سرمایه باخبر شوند و آگاهانه از این امکان بهره ببرند (حکیم، ۲۰۱۲، ص. ۲۸).

#### ۲-۴- ابعاد سکسوالیته از منظر حکیم

امر جنسی یا سکسوالیته از جمله مسائلی است که همواره توجه جوامع را به خود جلب کرده است و هر جامعه‌ای با توجه به دین، فرهنگ و عرف خود (که بستگی به شرایط نقش هریک از اینها پررنگ‌تر می‌شود) سعی در کنترل امر جنسی می‌نماید. مفهوم امر جنسی بسیار پیچیده‌تر از آن است که به سادگی تن به شناخت دهد و هر تلاشی برای رسیدن به درک درستی از پدیده، محقق را ملزم می‌کند تا آن را در همه ابعاد بررسی کند.

واژه فرانسوی سکسوالیته که معادل‌سازی آن حتی برای خود غربیان هم در دسرساز شده است، در حوزه علم روانشناسی و جامعه‌شناسی جنسی، مفهومی بسیار پرکاربرد و دارای تعاریف متعدد است. برخی از نظریه‌پردازان جامعه‌شناسی جنسی همچون جفری ویکس، سکسوالیته را به شیوه فرهنگی زیستن بر اساس لذت و تمایلات تنانه تعریف کرده‌اند. از نظر آنان سکسوالیته به مثابه یک برساخت اجتماعی، نه یک امر بدیهی و طبیعی بلکه محصول مذاکره، مبارزه و عاملیت انسان است (۲۰۱۰ weeks). همچنان که از نظر فوکو سکس مفهوم و انگاره‌ای است که در سامانه سکسوالیته ساخته می‌شود و به مثابه یک سیستم تاریخی و شبکه بزرگ قلمداد می‌شود که در آن برانگیختن بدن‌ها، تشدید لذت‌ها، تحریک به گفتمان، شکل‌گیری شناخت‌ها و تقویت کنترل‌ها و مقاومت‌ها، به طور زنجیره‌ای به یکدیگر متصل می‌شوند. این زنجیره و شبکه، مطابق استراتژی علم ازیک‌سو و قدرت از سویی دیگر شکل می‌گیرد (فوکو، ۱۳۸۴) و در نهایت معادل امر جنسی در نظر گرفته می‌شود.

بر اساس مطالب قبلی، می‌توان چنین گفت که از نظر حکیم، سکسوالیته هر جامعه، خود را بیش از همه در سرمایه جنسی جامعه مدنظر نشان می‌دهد و به اعتقاد او سرمایه جنسی غالباً سرمایه‌ای زنانه است و متناسب با میل جنسی مردان وجود دارد، بدین معنا که اگر میل جنسی بی‌انتهای مردان نباشد، سرمایه جنسی زنانه شکل نخواهد گرفت. بر

این اساس، سکسوالیته از نظر حکیم امری مردانه است و این مردان هستند که ارزش و اندازه سرمایه جنسی زنان را مشخص می‌کنند.

نکته مهم پیرامون نظر کاترین حکیم در مورد بررسی سکسوالیته توجه ارزش داورانه او به این پدیده است، او در واقع با مطرح کردن سرمایه جنسی به نوعی به دنبال احیای حقوق زنان بوده است و استفاده آگاهانه از سرمایه جنسی را لازمه پیشرفت زنان در جوامع فعلی قلمداد می‌کند. از این رو نگاه وی به سکسوالیته نگاهی کاملاً تجویزی است. می‌توان ابعاد سکسوالیته از منظر حکیم را در موارد زیر برشمرد:

۱- مردانه بودن سکسوالیته: از منظر حکیم آنچه سرمایه جنسی زنان را ارزشمند می‌کند، میل جنسی بی‌نهایت مردان است. بر این اساس، از نگاه او سکسوالیته امری کاملاً مردانه است و زنان نقشی انفعالی دارند.

۲- ارزش مبادلاتی فراوان سرمایه جنسی: سرمایه جنسی قابلیت مبادله بسیار فراوانی دارد و قابلیت تبدیل به سرمایه اقتصادی و نمادین دارد و به کمک آن می‌توان کمبود در سایر سرمایه‌ها را جبران کرد.

۳- غافل بودن زنان از سرمایه جنسی: از نظر حکیم، زنان نتوانسته‌اند به خوبی با شناخت ابعاد سرمایه جنسی از آن استفاده کنند و بتوانند به کمک آن به شرایط برابر با مردان برسند.

۴- نیاز به بهره‌گیری از سرمایه جنسی توسط زنان: زنان برای آنکه بتوانند شرایط برابری با مردان برای خود بسازند، باید سرمایه جنسی خود را بشناسند و به خوبی از آن بهره ببرند (حکیم، ۲۰۱۲).

### ۳- روش پژوهش

برای کشف مفاهیم اصلی سرمایه جنسی در تبلیغات تجاری تلویزیونی، ابتدا روش جمع‌آوری داده‌ها و سپس روش تحلیل آنها را به صورت خلاصه توضیح و بعد از آن به تبیین تعاریف مفهومی و عملیاتی اشاره می‌کنیم. نهایتاً هر یک از سوژه‌ها و داده‌ها را بر مبنای توضیح قسمت قبل تحلیل کرده و سرانجام نتیجه تحقیق را مطرح می‌نماییم. به‌طور کلی رویکرد روشی در این تحقیق، کمی است؛ بنابراین هم در جمع‌آوری داده‌ها

و هم در تحلیل آنها از ابزارها و روش‌های متناسب با رویکرد کمی تحقیق استفاده شده است.

### ۳-۱- روش جمع‌آوری داده‌ها

در این پژوهش از روش نمونه‌گیری هدفمند استفاده است. نمونه‌گیری هدفمند بدین معناست که پژوهشگر، افراد و مکان مطالعه را از این‌رو برای مطالعه انتخاب می‌کند که می‌تواند در فهم مسئله پژوهش و پدیده محوری مطالعه مؤثر باشند (Maxwell, ۱۹۹۶). برای تحلیل سرمایه جنسی با تأکید بر نقش زنان، ابتدا همه آگهی‌هایی که در ماه‌های تیر و مرداد سال ۱۳۹۸ برای اولین بار از صداوسیما جمهوری اسلامی ایران پخش شده بودند، مورد بررسی قرار گرفتند. سپس به صورت هدفمند ۳۰ آگهی را که نقش زن در آن برجسته و اساسی بود، انتخاب شدند. به عبارت دیگر تبلیغاتی که در آنها زنان نقش اصلی و محوری داشته و سایر اجزای تبلیغ بر محوریت آن شکل گرفته بودند، انتخاب شدند.

### ۳-۲- روش تحلیل داده‌ها

همان‌طور که در قسمت قبل اشاره شد این تحقیق به روش تحلیل محتوای کمی، انجام شده است. تحلیل محتوا، روشی است که در آن، پژوهشگران به آزمون دستاوردهای ارتباطات اجتماعی انسان‌ها که نوعاً از جنس اسناد و مدارک (نوشته و نانوشته) می‌پردازد. در واقع، پژوهشگران می‌توانند محتوای نامه‌ها، دفترهای خاطرات، مقالات، مجلات، صورتجلسه‌ها، کتاب‌ها و روزنامه‌ها، اشعار، ترانه‌ها، نقاشی‌ها، سخنرانی‌ها، قوانین و هر نوع متن و سند دیگری را تحلیل کنند. بدین ترتیب، تحلیل محتوا هم روشی برای تحلیل داده‌ها و هم روش مشاهده اسناد است؛ اما به جای مشاهده مستقیم رفتار مردم یا پرسش در مورد آن، به ارتباط‌هایی که آنان به وجود آورده و پیام‌هایی را که ردوبدل کرده‌اند، توجه و آن را مورد پرسش و ارزیابی قرار می‌دهند (صدیق سروستانی، ۱۳۷۵، ص. ۹۱). پژوهشگران به تحلیل محتوا به منزله روشی انعطاف‌پذیر برای تحلیل داده‌ها توجهی ویژه دارند (Cavanagh, ۱۹۹۷، ص. ۵). «نئوندورف»، تحلیل محتوا را چنین تعریف می‌کند: «تحلیل سیستماتیک، عینی و کمی ویژگی‌های پیام که شامل بررسی دقیق تعاملات انسانی، تحلیل ویژگی تصاویر در

آگهی‌های تجاری تلویزیون، فیلم‌ها و رمان‌ها، بررسی رایانه‌ای، کاربرد واژه‌ها در اخبار منتشره و سخنرانی‌های سیاسی و بسیاری از چیزهای دیگر می‌شود.» (Neondorf، ۲۰۰۲، ص. ۱) در روش‌های کمی، معمولاً مقدار زیادی داده‌ها به گونه مختصر تحلیل می‌شوند. در این روش می‌توان مجموعه‌ای از اسناد و یا متون را استخراج، شمارش و طبقه‌بندی کرد. در روش‌های کیفی، مقدار کمی داده‌های مرکب و مفصل تحلیل می‌شوند و پایه واحد اطلاعاتی، ظهور یا غیبت یک خصیصه است (فاضلی، ۱۳۷۶، ص. ۹۹).

این روش همان‌گونه که «برلسون» بیان کرده است، فن پژوهشی برای توصیف عینی، نظام‌مند و کمی محتوای مطلب است. «کرلینجر» نیز آن را شیوه نظام‌مند، عینی و کمی برای اندازه‌گیری متغیرهای شاخص پژوهش‌های کمی و تجزیه و تحلیل آنها معرفی کرده است (جعفری هرندی، ۱۳۸۷، صص. ۳۹-۴۲). با تعریف عملیاتی از مؤلفه‌های جنسی کاترین حکیم درصد نهایی میزان سرمایه جنسی و هرکدام از مؤلفه‌ها در ۳۰ تیزر تبلیغی که در چند ماه اخیر پخش شده‌اند، نمایش داده می‌شود (فائدی و گلشنی، ۱۳۹۵).

### ۳-۳- شاخص‌های ارزیابی

از آنجاکه اجزای رمزگانی یک کلیپ و فیلم دارای لایه‌های متفاوت و متنوع معنایی هستند، ضروری است تا متناسب با مسئله تحقیق، اجزای اصلی متن جهت تحلیل را مشخص و از هرکدام تعاریف عملیاتی ارائه شود. برای این کار از شش مؤلفه سرمایه جنسی کاترین حکیم استفاده شد، اما باید توجه داشت که مؤلفه ششم (یعنی مسئله جنسی که اشاره به رابطه جنسی دارد) از آنجاکه عملاً در تلویزیون جمهوری اسلامی ایران حضور ندارد، لذا از ۵ مؤلفه دیگر استفاده گردید. همچنین جهت ایجاد همبستگی‌های معنادار دو مؤلفه دیگر اضافه شد. در نتیجه جدول مقوله‌بندی کمی، دارای ۷ طبقه خواهد بود که هر یک از طبقات تکمیل‌کننده قسمت قبل و در نهایت روشن‌کننده ابهام و سؤال تحقیق است که در جدول زیر به هر یک از آنها اشاره شده است:

### جدول ۱. تعریف مفهومی و عملیاتی شاخص‌های ارزیابی

مؤلفه‌ها	تعریف مفهومی	زیرمؤلفه	تعریف عملیاتی
زیبایی	هر امری که باعث برانگیختن تحسین و احساس علاقه آدمی شود. (تفاوت در فرهنگ‌های متفاوت)	-	چشمان درشت و زیبا/ رنگ چشم / لب‌های خوش ترکیب / پوست سفید و لطیف / مژه‌های بلند / دندان سفید / گونه برجسته / ابروهای کشیده / بینی ظریف و کوچک
جذابیت جنسی	شخصیت و سبک فرد، زنانگی و مردانگی او، الگوی زندگی او و مشخصات و تعامل اجتماعی	بدن جذاب	پاهای کشیده / قدبلند / صدای دلنشین و زیبا / دستان کشیده / صورت گل انداخته / بزرگنمایی برجستگی‌های جنسی
		رفتار زنانه	خوردن و آشامیدن با حرکات فریبنده / تکان دادن اعضای بدن به صورتی که جنبه جنسی داشته باشد.
مؤلفه اجتماعی	مهارت‌های اجتماعی در تعامل به طوری که فرد توانایی انجام کاری داشته باشد که دیگران از او خوششان بیاید و با او احساس شادمانی کنند.	دلربایی	نگاه زیبا و معصومانه / خنده زیبا / نگاه زیرچشمی / نگاه پرمحبت
		مهارت و تعامل اجتماعی	توجه به حرف طرف مقابل / زودباور نبودن / همدل بودن با طرف مقابل / توان حل مسئله / استفاده از سخنان اغواکننده برای مرد
		خوش مشرب	شوخ طبع / شاد و خندان بودن نسبت به دیگران / خون گرم رفتار کردن



<p>کفش زیبا و گران قیمت / عینک آفتابی / لباس تنگ و زیبا / شلوار جین / بلوز قرمز و رنگ های تند و شاد / دامن کوتاه / شال / مانتوی کوتاه / سِت کردن لباس</p>	<p>نحوه لباس پوشیدن</p>	<p>شکل لباس پوشیدن، آرایش چهره، عطر، جواهرات و تعلقات مختلفی که افراد با خود حمل می کنند یا می پوشند تا پایگاه اجتماعی و سبک زندگی خود را به جامعه نشان دهند.</p>	<p>شیوه ظاهر شدن در جامعه</p>
<p>ریمل / آرایش غلیظ یا ملیح / رژ لب قرمز و صورتی / خط چشم زیبا / کرم سفیدکننده</p>	<p>آرایش چهره</p>		
<p>انگشترهای تزئینی / گردنبند / گوشواره بلند</p>	<p>جواهرات و تزئینات</p>		
<p>انرژی اجتماعی / هنرمند بودن / ورزش کردن / رقصیدن / خسته نشدن / منفعل نبودن در محیط اجتماعی و...</p>	<p>-</p>	<p>ترکیبی از برزندگی ظاهری، انرژی اجتماعی و خوش مشربی. مثل مهارت های رقص و ورزش.</p>	<p>سرزندگی</p>

#### ۴- تحلیل کمی داده ها

مجموع فراوانی کل زیرمؤلفه ها ۳۲۲ مورد می باشد. با توجه به تحلیل داده های کمی و نسبت فراوانی های آن نتایج به دست آمده از هر طبقه و مؤلفه بدین شرح است:

جدول ۲. شاخصه‌هاى سرمایه جنسى در ۳۰ آكهي بررسى شده

مؤلفه سرنلدىكى	مؤلفه اجتماعى						مؤلفه زيبايى	مؤلفه تيزر	رديف
	زير مؤلفه خوش مشرئى	زير مؤلفه مهارت و تعاملى اجتماعى	زير مؤلفه دلربايى	زير مؤلفه رفتار زنانه	زير مؤلفه بدن جذاب	مؤلفه زيبايى			
* زير مؤلفه نحوه لباس پوشيدن آرايش چهره	زير مؤلفه خوش مشرئى	زير مؤلفه مهارت و تعاملى اجتماعى	زير مؤلفه دلربايى	زير مؤلفه رفتار زنانه	زير مؤلفه بدن جذاب	* چشم، پوست، لب	* تيزر تيليغاتی تلوزيوني صحت، شاهپو پروتئين شير صحت	۱	
- زير مؤلفه رنگ لباس، رنگ روشن و رنگ سست کردن شاد آرايش	زير مؤلفه خوش مشرئى	زير مؤلفه مهارت و تعاملى اجتماعى	زير مؤلفه دلربايى	زير مؤلفه رفتار زنانه	زير مؤلفه بدن جذاب	چشم، پوست، لب	تيزر تيليغاتی تلوزيوني صحت، شاهپو پروتئين شير صحت	۱	
انرژى اجتماعى	زير مؤلفه خوش مشرئى	زير مؤلفه مهارت و تعاملى اجتماعى	زير مؤلفه دلربايى	زير مؤلفه رفتار زنانه	زير مؤلفه بدن جذاب	چشم، پوست، لب	تيزر تيليغاتی تلوزيوني صحت، شاهپو پروتئين شير صحت	۲	

انرژی اجتماعی	رژلب، سفیدکننده	ریمیل، آرایش	است کردن لباس، رنگ و روشن و شاد	خون گرم رفتار کردن	شاد و خندان بودن نسبت به دیگران	شاد و خندان بودن نسبت به دیگران	نگاه پرمحبت و خنده زیبا	-	دستان کشیده	دندان، چشم، ابرو	تیزر تبلیغاتی تلویزیونی محصولات صحت، شامپو بچه صحت	۳							
-	ریمیل، آرایش	ریمیل، آرایش	است کردن لباس، رنگ و روشن و شاد	خون گرم رفتار کردن	-	شاد و خندان بودن نسبت به دیگران	نگاه پرمحبت و خنده زیبا	-	دندان، چشم، ابرو	تیزر تبلیغاتی تلویزیونی محصولات پرتک، شامپو سدر پرتک	۴								
منفعل نبودن	ریمیل، آرایش	ریمیل، آرایش	است کردن لباس، رنگ و روشن و شاد	شاد و خندان بودن نسبت به دیگران	زودبناور نبودن، توان حل مسئله	شاد و خندان بودن نسبت به دیگران	نگاه زیبا و خنده زیبا	-	دندان، چشم، ابرو	تیزر تبلیغاتی تلویزیونی شهر فرش، کیفیت را ارزان بخریم	۵								

۶	تیزر تبلیغاتی تلویزیونی تاپ، مایع نرم‌کننده مولتی کمپلکس تاپ	دندان، چشم رنگی، ابرو، گونه برجسته، لب	بینی	-	نگاه زیبا و خنده زیبا	هم‌مدل بودن	-	ست کردن لباس، رنگ روشن و شاد	ریمل، رژلب	-
۷	تیزر تبلیغاتی تلویزیونی ساپریم، تن ماهی ساپریم	ابرو، دندان، گونه برجسته، بدن	بینی، برجستگی بدن	-	نگاه زیبا و خنده زیبا	-	شاد و خندان بودن نسبت به دیگران	ست کردن، رنگ روشن و شاد	آرایش ملیح	انرژی اجتماعی
۸	تیزر تبلیغاتی تلویزیونی عالیس، دوغ‌های عالیس	ابرو، دندان، گونه برجسته، پوست سفید	بینی، برجستگی‌های بدن	-	-	توجه به حرف طرف مقابل	-	ست کردن، رنگ شاد و روشن	ریمل، سفیدکننده	منفعل نبودن
۹	تیزر تبلیغاتی تلویزیونی اکتیو، مایع ظرفشویی‌های اکتیو	ابرو، چشم، لب، درشت، لب	دستان کشیده	-	لبخند زیبا	-	-	ست کردن، لباس کوتاه و تنگ، رنگ	آرایش، رژ لب	انرژی اجتماعی

۱۰	تیزر تبلیغاتی تلویزیونی محصولات دورتو، مایع ظرفشویی دورتو	ابرو، گونه برجسته، لب،	-		خنده زیبا، نگاه بامحبت	توجه به حرف طرف مقابل	شاد و خندان بودن نسبت به دیگران	روشن رنگ شاد ریمدل و رژلب	-				
۱۱	تیزر تبلیغاتی تلویزیونی محصولات دورتو، مایع ظرفشویی دورتو	دندان، ابرو، چشم، پوست	بینی، کشیده		نگاه زیبا و خنده زیبا		شاد و خندان بودن نسبت به دیگران	ریمدل و رژلب روشن و شاد	-				
۱۲	تیزر تبلیغاتی تلویزیونی محصولات دورتو، مایع ظرفشویی دورتو	پوست، ابرو	بینی		نگاه زیبا و معصومانه	توجه به حرف طرف مقابل	-	رنگ لباس، روشن و شاد رژلب، سفیدکننده	-				
۱۳	تیزر تبلیغاتی تلویزیونی	پوست، ابرو	بینی، صورت		نگاه	-	-	رنگ لباس، روشن و شاد رژلب	-				

	آرایش	رنگ شاد و روشن				پر محبت		گل انداخته		گرچی، بیسکویت جوین گرچی	
انرژی اجتماعی	رژ لب	رنگ روشن و شاد	شاد و خندان بودن نسبت به دیگران	-	نگاه زیبا و خنده زیبا	-	بینی، دستان کشیده	پوست، ابرو، دندان	تیزر تبلیغاتی تلویزیونی تورستان، کیک‌های مغزدار تورستان	۱۴	
-	رژ لب، سفیدکننده	ست کردن، رنگ روشن و شاد	-	نگاه پر محبت	-	بینی	پوست، ابرو	تیزر تبلیغاتی تلویزیونی عالیس، ماءالشعیرهای ساده و طعم‌دار	۱۵		
انرژی اجتماعی	رژ لب، آرایش	ست کردن، رنگ شاد و روشن	شاد و خندان بودن نسبت به دیگران	-	نگاه زیبا و پر محبت	-	بینی، دستان کشیده	دندان، پوست،	تیزر تبلیغاتی تلویزیونی چینی پردیس کاشان، ظروف چینی پردیس	۱۶	
-	رژ، ریمل	-	شاد و خندان بودن نسبت به دیگران	-	نگاه زیبا و خنده زیبا	-	بینی	ابرو، پوست	تیزر تبلیغاتی تلویزیونی آگرین، تابه گریل آگرین	۱۷	

۱۸	تیزر تبلیغاتی تلویزیونی ورکاده، سرویس تابه سه تایی دیواره بلند	ایرو، پوست، دندان	بینی، دستان کشیده	-	نگاه زیبا و خننده زیبا	-	-	-	رنگ روشن و شاد	رژ	-
۱۹	تیزر تبلیغاتی تلویزیونی ورکاده، سرویس ۲۲ پارچه بلور ورکاده	ایرو، دندان، پوست	بینی، دستان کشیده، صورت گل انداخته	-	نگاه پرمحبت	-	شاد و خندان بودن نسبت به دیگران	رنگ روشن و شاد	رژ، آرایش	-	
۲۰	تیزر تبلیغاتی تلویزیونی نارتب، تبلت کودکان نارتب	ایرو، دندان، پوست	قد بلند، بینی، دستان کشیده	-	نگاه زیبا و خننده زیبا	-	شاد و خندان بودن نسبت به دیگران	رنگ روشن و شاد	رژ، آرایش	-	
۲۱	تیزر تبلیغاتی تلویزیونی قطار فدک، قطارهای ۵ ستاره فدک	پوست، ابرو	دستان کشیده	-	نگاه زیبا و خننده زیبا	-	شاد و خندان بودن نسبت به دیگران	رنگ روشن و شاد	رژ، آرایش	انرژی اجتماعی	
۲۲	تیزر تبلیغاتی تلویزیونی	ایرو، پوست،	دستان کشیده،	-	-	-	-	رنگ روشن و شاد	رژ لب	-	

				رنگ روشن و شاد								بینی	چشم،	حشوه کش تارومار، محافظت پر قدرت	
-				ست کردن، رنگ شاد و روشن	-				نگاه زیبا و خنده زیبا	-		بینی	پوست و ابرو	تیزر تبلیغاتی تلویزیونی مجموعه آموزشی فرزند امروز افتخار فردا	۲۳
-				ست کردن سفیدکننده	-				نگاه زیبا و خنده زیبا		توجه به حرف طرف مقابل	بینی	ابرو، پوست، دندان	تیزر تبلیغاتی تلویزیونی آقای فرش، واقعیت چیه؟	۲۴
-				ست کردن، رنگ شاد و روشن	-				نگاه زیبا و خنده زیبا		توجه به حرف طرف مقابل	بینی، صدای زیبا	پوست، چشم، لب	تیزر تبلیغاتی تلویزیونی آقای فرش، بدون افزایش قیمت	۲۵
انرژی				ست کردن	-				نگاه	-		بینی، دندان	پوست، چشم، لب	تیزر تبلیغاتی تلویزیونی	۲۶



اجتماعی		لباس، رنگ روشن و شاد						کشیده	مژه	کتیو، مایع دستشویی گرمی اکتیو	
انرژی اجتماعی	رژلب، ریمیل	ست کردن، رنگ روشن و شاد	-	نگاه پرمحبت	-	دستان کشیده، بینی	دندان، ابرو	تیزر تبلیغاتی تلویزیونی ساففلن، مایع نرم کننده آروماسافت ساففلن	۲۷		
انرژی اجتماعی	رژلب، ریمیل	ست کردن، رنگ روشن	-	نگاه زیبا و خنده زیبا	-	بینی، برجستگی بدن	ابرو، دندان	تیزر تبلیغاتی تلویزیونی محصولات میهن، دوغ میهن	۲۸		
-	آرایش	ست کردن، رنگ روشن و شاد	شاد و خندان بودن نسبت به دیگران	-	-	بینی	پوست، دندان، ابرو	تیزر تبلیغاتی تلویزیونی کاله، نوشیدنی لبنی گازدار لاکیدو	۲۹		
انرژی اجتماعی	رژلب، آرایش	ست کردن، رنگ روشن	شاد و خندان بودن نسبت به دیگران	-	نگاه زیبا و خنده زیبا	دستان کشیده	ابرو، چشم	تیزر تبلیغاتی تلویزیونی محصولات لادن، روغن زیتون لادن طلایی	۳۰		

جدول ۳. مؤلفه زیبایی و ریزمؤلفه‌های آن در ۳۰ آگهی بررسی شده

مؤلفه زیبایی	
تعداد تکرار مصادیق در فراوانی کل	مصادیق
۲۶	ابروهای کشیده
۲۵	بینی ظریف و کوچک
۲۰	پوست سفید و لطیف
۱۷	دندان‌های سفید
۱۲	چشمان درشت و زیبا
۶	گونه برجسته
۵	لب‌های خوش ترکیب
۲	چشمان رنگی
۱	مژه‌های بلند
۱۱۴	مجموع

در جدول زیر مؤلفه زیبایی و مصادیق نماینده آن در مجموع ۳۰ تیزر بررسی شده است. بر این اساس، مصادیق ابروهای کشیده، بینی ظریف و کوچک و پوست سفید و لطیف بیشترین تکرار و مصادیق مژه‌های بلند، چشمان رنگی، لب‌های خوش ترکیب و گونه برجسته دارای کمترین فراوانی بوده‌اند.

مؤلفه بعدی، مؤلفه اجتماعی است که همراه با زیرمؤلفه‌ها و مصادیق هر یک، در مجموع ۳۰ تیزر بررسی شده است. براین اساس، زیرمؤلفه خوش‌مشربی بیشتر از زیرمؤلفه مهارت و تعامل اجتماعی تکرار شده است که نشان‌دهنده جهت‌گیری پیام‌های بازرگانی در برحسته کردن ابعاد خاصی از شاخصه‌های ارتباطات اجتماعی است. همچنین مصادیق پرتکرار در این مؤلفه شاد و خندان بودن و توجه به سخنان طرف مقابل و مصادیق کم تکرار توان حل مسئله، همدل بودن، زودباور نبودن و خون‌گرم بودن است. به نظر می‌رسد بیشتر این مصادیق به نوعی نماینده مفهوم «انفعال» می‌باشند. در جدول ذیل این مؤلفه و زیرمؤلفه‌ها و مصادیق هر یک از آنها قابل مشاهده است.

جدول ۴. مؤلفه اجتماعی و زیرمؤلفه‌های آن در ۳۰ آگهی بررسی شده

مؤلفه اجتماعی			
زیر مؤلفه خوش‌مشربی		زیرمؤلفه مهارت و تعامل اجتماعی	
تعداد تکرار مصادیق در فراوانی کل (۳۰ تیزر)	مصادیق	تعداد تکرار مصادیق در فراوانی کل (۳۰ تیزر)	مصادیق
۱	خون گرم بودن	۶	توجه به سخنان طرف مقابل
۱۴	شاد و خندان	۱	همدل بودن
-	-	۱	توان حل مسئله
-	-	۱	زودباور نبودن
۱۵	مجموع	۹	مجموع

مؤلفه دیگر جذابیت جنسی است که همراه با زیرمؤلفه‌ها و مصادیق هر یک در مجموع ۳۰ تیزر بررسی شده است. بر این اساس، بیشترین تعداد تکرار متعلق به زیرمؤلفه دلربایی، سپس بدن جذاب و در نهایت رفتار زنانه می‌باشد. مصادیق پرتکرار در این مؤلفه، نگاه زیبا، پرمحبت و معصومانه، خنده زیبا و دستان کشیده و مصادیق کم تکرار درست کردن شال و روسری، صورت گل انداخته و قدبلند است. نکته قابل توجه اینکه دو زیرمؤلفه دلربایی و بدن جذاب تعداد تکرار بالایی دارند و با توجه به عدم همخوانی و مطابقت این مسئله با فرهنگ معیار ایرانی-اسلامی، می‌توان نتیجه گرفت که آگهی‌های بازرگانی دست‌کم در این محور علیه ارزش‌های فرهنگ مطلوب جامعه نقش ایفا می‌کنند.

جدول ۵. مؤلفه جذابیت جنسی و ریزمؤلفه‌های آن در ۳۰ آگهی بررسی شده

مؤلفه جذابیت جنسی					
زیر مؤلفه دلربایی		زیر مؤلفه رفتار زنانه		زیر مؤلفه بدن جذاب	
تعداد تکرار	مصادیق	تعداد تکرار	مصادیق	تعداد تکرار	مصادیق
مصادیق در فراوانی کل		مصادیق در فراوانی کل		مصادیق در فراوانی کل	
۲۵	نگاه پرمحبت، زیبا و معصومانه	۱	درست کردن شال و روسری	۲	صورت گل انداخته
۱۵	خنده زیبا	-	-	۴	قدبلند
-	-	-	-	۱۴	دستان کشیده
-	-	-	-	۵	برجستگی بدن

-	-	-	-	۲	صدای زیبا و دلشین
۴۰	مجموع	۱	مجموع	۲۷	مجموع

مؤلفه دیگر سرزندگی است که همراه با مصادیق در مجموع ۳۰ تیزر بررسی شده است. بر این اساس، مصداق انرژی اجتماعی فراوانی بیشتری نسبت به مصداق منفعل بودن دارد. البته در مجموع مؤلفه سرزندگی تعداد تکرار بالایی در مجموع آگهی‌ها نسبت به سایر مؤلفه‌ها ندارد و این بدان معناست که در بازنمایی آگهی‌های بازرگانی از زنان، سرزندگی مؤلفه اساسی نمی‌باشد که این مهم هم برآمده از وضع موجود جامعه و به‌نوعی بازنمایی آن است و هم خود تأثیرگذار و تشدیدکننده این وضعیت می‌باشد. در جدول زیر مؤلفه سرزندگی و مصادیق آن در فراوانی کل یعنی مجموع ۳۰ تیزر بررسی شده قابل مشاهده می‌باشد.

**جدول ۶. مؤلفه سرزندگی و ریزمؤلفه‌های آن در ۳۰ آگهی بررسی شده**

مؤلفه سرزندگی	
تعداد تکرار مصادیق در فراوانی کل	مصادیق
۱۱	انرژی اجتماعی
۲	منفعل بودن
۱۳	مجموع

آخرین مؤلفه شیوه ظاهر شدن در جامعه است که همراه دو زیرمؤلفه نحوه لباس پوشیدن و آرایش چهره و مصادیق هر یک در مجموع ۳۰ تیزر بررسی شده است. نکته جالب توجه اینکه تعداد تکرار هر یک از زیرمؤلفه‌ها بنابر شاخصه‌های هر کدام

در مجموع تیزرها تقریباً برابر بود و هر دو مؤلفه آرایش چهره و نحوه لباس پوشیدن با تعداد بالا و نسبت تقریباً برابر در آگهی‌ها حضور داشتند. همچنین پرتکرارترین مصادیق در این مؤلفه ست، کردن لباس، رنگ لباس شاد و روشن و استفاده از رژ لب؛ و کم تکرارترین مصادیق لباس تنگ و کوتاه و استفاده از سفیدکننده پوست می‌باشد که در جدول شماره ۷ قابل مشاهده است.

جدول ۷. مؤلفه شیوه ظاهر شدن در جامعه و ریزمؤلفه‌های آن در ۳۰ آگهی بررسی شده

مؤلفه شیوه ظاهر شدن در جامعه			
زیرمؤلفه نحوه لباس پوشیدن		زیرمؤلفه آرایش چهره	
مصادیق	تعداد تکرار مصادیق در فراوانی کل	مصادیق	تعداد تکرار مصادیق در فراوانی کل
ست کردن لباس	۲۶	رژ لب	۲۰
رنگ روشن و شاد	۲۶	ریمل	۱۳
لباس کوتاه و تنگ	۱	سفیدکننده پوست	۶
*	*	آرایش و گریم	۱۵
مجموع	۵۳	مجموع	۵۴

به عنوان جمع بندی، مجموع مؤلفه‌ها و زیرمؤلفه‌ها و مصادیق هر کدام به همراه درصد حضور زیرمؤلفه‌ها و مصادیق در مجموع تیزرهای بررسی شده در جدول شماره ۸ درج شده است:

مؤلفه	مصادیق تکرار				تعداد تکرار مؤلفه	تعداد تکرار مؤلفه در فراوانی کل	تعداد تکرار مؤلفه در فراوانی کل	درصد مجموع مصادیق	مؤلفه در فراوانی کل
	تعداد تکرار مؤلفه	تعداد تکرار مؤلفه در فراوانی کل	تعداد تکرار مؤلفه در فراوانی کل	درصد مجموع مصادیق					
زیبایی	*	*	۳۰	۱۱۴	۳۰	۱۱۴	۳۵،۰	۱۱۴	
	بدن جذاب			۲۷		۲۷	۸،۳		
	رفتار زنانه	*	۵۷	۱	۲۹	۱	۰،۳	۶۸	
جذابیت جنسی	دلربایی	*	۲۷	۴۰		۴۰	۱۲،۳		
	مهارت و تعامل اجتماعی	*	۱۰	۹	۲۳	۹	۲،۸	۲۴	
	خوش مشربی	*	۱۳	۱۵		۱۵	۴،۶		
مؤلفه اجتماعی	سخت کردن لباس / رنگ های جذاب		۲۸	۵۳	۳۰	۵۳	۱۶،۳	۱۰۷	
	های ملیح استفاده از رژ لب و ریمل / آرایش		۳۰	۵۴	۳۰	۵۴	۱۶،۶		
	نحوه لباس پوشیدن								
شیره ظاهر شدن در جامعه	*	*	۳۰	۰		۰	۰،۰		
	*	*	۱۳	۱۱	۱۳	۱۱	۳،۴	۱۳	
	*	*	۱۳	۲		۲	۰،۶		
سرزندگی									

جدول ۸. فراوانی مؤلفه‌ها و زیرمؤلفه‌ها و مصادیق تکرار احصاشده در مجموع ۳۰ آگهی تبلیغات

### نتیجه‌گیری

در یک تحلیل کلی از داده‌های کمی می‌توان نتیجه گرفت که سرمایه جنسی به میزان بسیار بالایی در تبلیغات تجاری سیمای جمهوری اسلامی ایران مورداستفاده قرار می‌گیرد. به عبارت دیگر، همان‌طور که در تبلیغات جوامع سرمایه‌داری و لیبرال استفاده از سرمایه جنسی زنان برای بالا بردن سطح جذابیت و اقناع تبلیغات وجود دارد، عیناً در سیمای جمهوری اسلامی ایران نیز این اتفاق در حال رخ دادن است. در این مقاله، از میان ۵ مؤلفه اصلی که طبق نظریه کاترین حکیم بازسازی و مقوله‌بندی شد، سه مقوله درصد بسیار بالایی نسبت به دو مقوله دیگر دارند. همچنین با دقت بیشتر متوجه می‌شویم که سه مؤلفه‌ای که درصد بالایی به خود اختصاص داده‌اند در یک طبقه‌بندی قرار می‌گیرند و دو مؤلفه دیگر که کمتر مورداستفاده قرار گرفته‌اند در یک طبقه‌بندی دیگر.

سه مؤلفه زیبایی، شیوه ظاهر شدن در جامعه و جذابیت جنسی با زیر مؤلفه‌هایی که در بخش روش پژوهش توضیح داده شد، در حالت کلی بیشتر سمت‌وسوی جنسی و بدنی دارند. به بیان دیگر، این سه مؤلفه مربوط به سرمایه‌های بدنی و جنسی یک زن می‌شود تا جنبه‌های روانی و ارزش‌های اجتماعی. از طرف دیگر بالا بودن این سه مؤلفه، سرمایه جنسی زن را بیشتر نمایان می‌کند تا دو مؤلفه دیگر؛ اما دو مؤلفه‌ای که کمتر مورداستفاده قرار گرفته‌اند، یعنی مؤلفه اجتماعی و سرزندگی بیشتر مربوط به کنش‌های اجتماعی، جامعه‌پذیری، ارزش‌های روانی و غیربدنی زنان می‌شود و عملاً از ارزش اجتماعی بالایی برخوردارند. به بیان دیگر، این دو مؤلفه را می‌توان ذیل سرمایه اجتماعی که در نظریه جامعه‌شناس فرانسوی یعنی بوردیو مطرح شده است، قرار داد. آن چیزی که فمینیست‌ها به دنبال آن هستند و خواهان برابری در آن نیز می‌باشند، بیشتر مربوط به مقوله سرمایه‌های اجتماعی و کنش‌های آزادی اجتماعی می‌باشد.

در نهایت می‌توان گفت که در تبلیغات به دلیل ارجحیت و نیاز بیشتر به جذابیت‌های جنسی و بدنی زنان، میزان بهره‌وری از مقوله‌های صریح جنسی بیشتر به چشم می‌خورد تا کنش‌های اجتماعی و بعضاً جنسی زنان. در تبلیغات مشاهده می‌شود که یک زن صرفاً در آن نمایش داده می‌شود و هیچ کنش اجتماعی در آن انجام نمی‌دهد.



در این تبلیغ عملاً تولیدگران به دنبال سرمایه و جذابیت جنسی زن هستند تا فعالیت‌های اجتماعی که بیانگر ارزش و شخصیت زن می‌باشد. در یک عبارت کوتاه باید گفت که در تبلیغات تجاری (ایران و خارج ایران) طراح تبلیغ در حال استفاده ابزاری از بدن و جذابیت جنسی زن می‌باشد. پس به‌نوعی این نتیجه، ایده اصلی کاترین حکیم را نیز نقض می‌کند که قائل است زنان با سرمایه اجتماعی یا فرهنگی یا اقتصادی پایین می‌توانند با استفاده از سرمایه جنسی خود در رفع کمبودها و فقر سه سرمایه دیگر خود برآیند. او معتقد است که اتفاقاً زنان باید از طریق سرمایه جنسی خود بر نظام و ساختار مردمحور غلبه پیدا کنند و اعمال قدرت نمایند. این در حالی است که نتایج این تحقیق در تبلیغات نشان می‌دهد که زنان اختیاردار سرمایه جنسی خود نیستند، بلکه همان نظام سرمایه‌داری و مردسالار است که با بهره‌گیری از این سرمایه زنان در رشد و اعتلای خود تلاش می‌کند و تنها از زنان استفاده ابزاری می‌کند تا نگاه خیره مخاطبین (مشتریان) خود را به بدن یا جسم جذاب زن معطوف نماید و از این طریق پول بیشتری برای خود ایجاد نماید.

اما تحلیل مهم دیگر که بیشتر به فضای فرهنگی و هنجاری ایران نزدیک است و از نتایج این تحقیق استنباط می‌شود آن است که "آرایش چهره" به‌عنوان زیر مؤلفه "نحوه ظاهر شدن در جامعه" به‌تنهایی حدود ۱۷ درصد در کل داده‌ها مورد استفاده قرار گرفته است. این در حالی است که مجموع دو مؤلفه اصلی سرمایه جنسی یعنی سرزندگی و مؤلفه اجتماعی حدود ۱۲ درصد می‌باشد. با این حساب آرایش چهره زنان در تبلیغات ایران به‌شدت مورد استقبال مخاطبین می‌باشد. این در حالی است که حتی در فیلم‌ها و سریال‌های تلویزیونی ایران استفاده از رژ لب و آرایش غلیظ ممنوع می‌باشد؛ اما تبلیغات و تیزرهای تجاری این مسئله را رعایت نمی‌کنند. همچنین سِت بودن لباس و همچنین استفاده از رنگ‌های شاد و جذاب در پوشش زنان نیز عدد قابل توجهی را به خود اختصاص داده است. به‌طوری‌که شامل ۱۶ درصد کل داده‌های این تحقیق می‌شود. یکی از نتایج دیگر این تحقیق، بازنمایی برخی برجستگی‌های جنسی زنان می‌باشد به‌نوعی که در میان ۳۰ تیزر بررسی شده، ۵ مورد مشاهده شد که برجستگی‌های جنسی نیز در آن البته نه به‌صورت صریح و آشکار نمایان شده بود.

پیر بوردیو جامعه‌شناس معاصر فرانسوی اشاره کرد که سرمایه‌های انسانی محدود به سرمایه‌های اقتصادی و مالی نمی‌باشد بلکه انسان‌ها در محیط اجتماعی دو سرمایه دیگر کسب می‌کنند و آنها عبارت‌اند از سرمایه اجتماعی و سرمایه فرهنگی که هر یک دارای مؤلفه‌های مخصوص به خود می‌باشند. پس از چند سال از مطرح شدن این نظریه یک جامعه‌شناس دیگر به نام کاترین حکیم نظریه بوردیو را گسترش داده و سرمایه چهارمی به آن افزود. طبق نظریه کاترین حکیم، سرمایه جنسی در کنار سه سرمایه مهم انسانی که در جامعه رشد و نمو پیدا می‌کند می‌تواند یک منبع مکمل و جبران‌کننده باشد تا به خصوص افرادی که از سه سرمایه دیگر یعنی سرمایه اجتماعی، سرمایه فرهنگی و سرمایه اقتصادی محروم هستند، بتوانند با استفاده از سرمایه چهارم موقعیت اجتماعی خود را بازیابند. با توجه به این سازه نظری و ۶ مؤلفه اصلی که حکیم برای سرمایه جنسی هر انسانی در نظر می‌گیرد، در راستای همسان‌سازی نظریه با زمینه فرهنگی ایران محققین به این نتیجه رسیدند که ۵ مؤلفه از شش مؤلفه نظریه حکیم در تبلیغات ایران قابل جستجو می‌باشد.

میزان به‌کارگیری از مؤلفه‌های جنسی از جمله: "زیبایی"، "نحوه ظاهر شدن در جامعه" و "جذابیت جنسی" در ۵ مؤلفه مورد ارزیابی بسیار بالا بوده است. به این معنا که اهمیت بدن و جذابیت‌های جنسی و جسمی زنانه بیشتر از دو مؤلفه "اجتماعی" و "سرزندگی" که صرفاً جنسی نیز نیستند، می‌باشد. پس در تبلیغات تجاری عملاً از سرمایه‌های جنسی و بدن زن در راستای جذابیت بیشتر و اقناع مخاطب برای خرید استفاده می‌شود؛ و ارزش و شخصیت زن که در کنش‌های اجتماعی و سرمایه‌های فرهنگی و اجتماعی اوست در این تبلیغات به نحو چشمگیری مورد غفلت آگاهانه قرار گرفته است.

همچنین از نتایج کمی این تحقیق برمی‌آید که استفاده از آرایش چهره و نوع لباس‌های رنگی و سِت شده از درصد بالایی برخوردار است که برخی از موارد خلاف هنجارهای معمول در صداوسیما می‌باشد. از نتایج دیگر تحلیل کمی می‌توانیم به بازنمایی برجستگی‌های جنسی زنانه اشاره کنیم که به صورت پنهان و محدود مورد استفاده قرار گرفته است. این اتفاق البته نه به شکلی آشکار یا عریان اما به صورت پنهان و غیرمستقیم نمایش داده شده است. در مجموع نتایج تحلیل کمی این تحقیق این

نکته را می‌رساند که خواسته یا ناخواسته در تبلیغات ایرانی از مدل‌های غربی استفاده شده و سرمایه جنسی زنان دستاویز طراحان و سرمایه‌داران شده است تا به وسیله آن محصول خود را زیباتر و چشم‌نوازتر به مخاطب عرضه نمایند.

در مجموع می‌توان گفت این تحقیق درآمدی برای بررسی نقش‌های جنسی و جنسیتی در تبلیغات تجاری تلویزیونی بوده است. همان‌طور که در پیشینه پژوهش مشاهده شد تحقیقات مشابهی در این زمینه انجام شده است. در پایان چند پیشنهاد پژوهشی برای ادامه مسیر ارائه می‌گردد:

- ۱- بررسی تطبیقی سرمایه جنسی در سریال‌های عامه‌پسند شبکه‌های خانگی و سریال‌های عامه‌پسند تلویزیونی جمهوری اسلامی ایران
- ۲- بررسی نقش سرمایه جنسی در میزان جذب مخاطب و اثرگذاری‌های تبلیغاتی اینفلوئنسرهای زن در فضای مجازی

#### کتابنامه

۱. شاپور، بهیان؛ زرنندی، مرجان؛ امامی، پریخ (۱۳۹۴). بررسی مؤلفه‌های سرمایه جنسی در رمان‌های پر تیراژ فارسی. فصلنامه علمی پژوهشی علوم اجتماعی. دوره ۹، شماره ۲۹.
۲. کرمی‌پور، یعقوب (۱۳۹۴). بررسی تأثیر سرمایه فرهنگی و اجتماعی و جنسی بر مدیریت بدن در بین جوانان ۱۵ تا ۲۹ سال شهرستان تنکابن. فصلنامه علمی پژوهشی پژوهش اجتماعی. دوره ۷، شماره ۲۸.
۳. صادقی فسایی، سهیلا؛ فاضل، رضا؛ رضایی، حسین (۱۳۹۶). مطالعه جامعه‌شناختی رابطه میان مدیریت بدن و سرمایه جنسی زنان (مورد مطالعه: زنان متولد دهه ۶۰ شهر همدان). فصلنامه علمی پژوهشی مطالعات اجتماعی روان‌شناختی زنان. دوره ۱۵، شماره ۳.
۴. تاجی بخش، کیان (۱۳۸۴). سرمایه اجتماعی، اعتماد، دموکراسی و توسعه. تهران: نشر شیرازه.
۵. صدیق سروسستانی، رحمت‌الله (۱۳۷۵). کاربرد تحلیل محتوا در علوم اجتماعی. نامه علوم اجتماعی. دانشگاه تهران. دوره جدید، شماره ۸.
۶. دامود، مهسا (۱۳۹۴). رابطه سرمایه جنسی و مدیریت بدن زنان در شهر کرمانشاه. پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد. دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکزی: زمستان ۱۳۹۴.

۷. قائدی، محمدرضا؛ گلشنی، علیرضا (۱۳۹۵). روش تحلیل محتوا، از کمی‌گرایی تا کیفی‌گرایی. فصلنامه علمی پژوهشی روش‌ها و مدل‌های روان‌شناختی. سال هفتم، بهار ۱۳۹۵: شماره ۲۳.

۸. اکبری، امین (۱۳۸۳). نقش سرمایه اجتماعی در مشارکت: بررسی تأثیر سرمایه اجتماعی سیاسی (مطالعه موردی روستای فارسنج از توابع سقز). پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشکده علوم اجتماعی. دانشگاه تهران.

۹. جعفری هرندی، رضا؛ نصر، احمدرضا؛ میرشاه جعفری، سیدابراهیم (۱۳۸۷). تحلیل محتوا روشی پر کاربرد در مطالعات علوم اجتماعی، رفتاری و انسانی، با تأکید بر تحلیل محتوای کتاب‌های درسی. فصلنامه علمی پژوهشی روش‌شناسی علوم انسانی. تابستان ۱۳۸۷. دوره ۴: شماره ۵۵.

۱۰. روحانی، حسن (۱۳۸۸). درآمدی بر نظریه سرمایه فرهنگی. فصلنامه علمی پژوهشی راهبرد. سال هجدهم، زمستان ۱۳۸۸: شماره ۵۳.

۱۱. کوثری، مسعود؛ عزیز، فرید؛ عزیزی، حمید (۱۳۹۳). بازنمایی زنان در تبلیغات تلویزیونی پودر لباسشویی پرسپیل. فصلنامه علمی پژوهشی تحقیقات فرهنگی ایران. دوره هفتم، زمستان ۱۳۹۳: شماره ۴.

۱۲. قاسمی، یارمحمد؛ نامدار جویمی، احسان (۱۳۹۳). بررسی رابطه سرمایه فرهنگی و سرمایه نمادین فرهنگی (مطالعه موردی: دانشجویان دانشگاه دولتی ایلام). فصلنامه علمی پژوهشی فرهنگ ایلام. دوره ۱۵: شماره ۴۴ و ۴۵.

۱۳. کروی، مهدی (۱۳۸۷). فرهنگ قومی، سرمایه فرهنگی و صنعت گردشگری. فصلنامه علمی پژوهشی رفاه اجتماعی. سال هفتم: شماره ۲۸.

۱۴. فاضلی، نعمت‌الله (۱۳۷۶). آموزش، تحقیق و ترویج (تحلیل محتوای نامه علوم اجتماعی). نمایه پژوهش. سال اول. تابستان ۱۳۷۶.

۱۵. کافی، سیده فاطمه (۱۳۹۳). تأثیر انواع سرمایه بر گرایش افراد بر استفاده از سرمایه جنسی در دو منطقه ۳ و ۱۶ تهران. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشکده علوم اجتماعی و اقتصادی، دانشگاه الزهرا. مهرماه ۱۳۹۳.

۱۶. Hakim, Catherine. (2012). *Erotic capital: the power of attraction in the boardroom and the bedroom*. Basic Books. New York, USA.

۱۷. Maxwell, J. A. (1996). *Applied social research methods series, Vol. 41. Qualitative research design: An interactive approach*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

۱۸. Neondorf, Kimberly A. (2002). *the Content analysis guidebook*. London. sage pub.
۱۹. Cavanagh, S. (1997). content analysis: concepts, Methods and applications. *Nurse Researcher*. vol 4(3).