

## تحلیل نشانه‌شناسی بدن در تبلیغات تجاری (مطالعه موردی: شبکه ماهواره‌ای جم تی وی)

معصومه میرزاخانی<sup>۱</sup>، باقر ساروخانی<sup>۲\*</sup>، حسن خجسته باقرزاده<sup>۳</sup>

### چکیده

تبلیغات یکی از عناصر جدایی‌ناپذیر زندگی انسان امروزی است. در این میان، رسانه به‌منزله ابزاری برای معرفی محصولات از اهمیت ویژه برخوردار است. هدف اصلی این مقاله بررسی جایگاه بدن در گفتمان رسانه (تبلیغات بازرگانی شبکه جم) است. بدین منظور، با استفاده از دیدگاه فیسک و بارت در سه سطح واقعیت، بازنمایی و ایدئولوژی، آگهی‌های بازرگانی تحلیل و ارزیابی شده است. تحقیق حاضر با رویکردی کیفی صورت گرفته و جامعه هدف آن آگهی‌های پخش‌شده از شبکه جم تی وی در سال ۱۳۹۶-۱۳۹۷ بوده است که به روش نمونه‌گیری هدفمند و غیرتصادفی جهت تحلیل نشانه‌شناختی انتخاب شدند. پس از جمع‌آوری تبلیغات، ۳۳ پیام بازرگانی مورد مطالعه عمیق قرار گرفت. مبنای نظری بحث، آرای برخی از صاحب‌نظران جامعه‌شناسی بدن است. نتایج نشان می‌دهد دو گفتمان «جنسی» و «جنسیتی» در حوزه بدن زن در تبلیغات وجود دارد. البته «گفتمان جنسی» در تبلیغات شبکه جم غالب است و بدن، خصوصاً بدن زن، به‌عنوان تنها موجودی که جنسیت و سکسوالیته دارد به‌منزله ابزاری در خدمت سرمایه‌داری درآمده است.

### کلیدواژگان

آگهی بازرگانی، بدن، شبکه جم، نشانه‌شناسی.

۱. دکتری جامعه‌شناسی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه آزاد اسلامی

mmirzakhani50@yahoo.com

b.saroukhani@yahoo.co

khojastehasan@yahoo.com

۲. استاد گروه علوم اجتماعی، دانشگاه تهران، ایران

۳. دانشیار گروه رادیو، دانشکده تولید، دانشگاه صداوسیما

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۱۲/۲۳، تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۲/۲

## مقدمه و طرح مسئله

امروزه، مسئله بدن و نگرش به آن به یکی از موضوعات اساسی در علوم اجتماعی تبدیل شده است. بدون شک، تصویری که ما از مفهوم بدنمان داریم و جایگاهی که برای آن قائل هستیم، ناشی از گفتمان‌ها یا ایدئولوژی‌های غالبی است که جایگاه بدن را مشخص می‌کنند. به عبارت دیگر، بدن علاوه بر اینکه موضوعی مربوط به زیست‌شناسی یا حتی فیزیک است، بُعدی کاملاً فرهنگی و اجتماعی دارد. نحوه درک ما از بدن خود و دیگران، شکل‌گیری ایدئال‌های مربوط به بدن و ابعادی مانند بدن زیبا یا حتی بدن تندرست، همگی بخشی از فرهنگ و جامعه هستند. اما در دوره جدید، پرسش‌هایی جدی نسبت به جایگاه بدن و اهمیت آن طرح شده؛ تا جایی که برخی جامعه جدید را جامعه‌ای جسمانی خطاب کرده‌اند و رشته جدیدالتأسیسی به نام جامعه‌شناسی بدن نیز درباره این پرسش‌ها تأمل می‌کند. اما مسئله اساسی عوامل تأثیرگذار بر درک ما از بدن خود و شکل‌گیری نگرش ما به آن است. لذا کانون توجه این دیدگاه چگونگی تأثیرپذیری بدن از عوامل اجتماعی است [۱۸].

در هر جامعه‌ای، یک‌سری الگوها و ایدئال‌های فرهنگی در ارتباط با خصوصیات زیبایی اندام و چهره تبلیغ می‌شود. با توجه به پدیده انتشار گسترده الگوهای فرهنگی غربی در سطح بین‌المللی، که از طریق رسانه‌های جمعی و تکنولوژی‌های نوین ارتباطی تشدید و تسهیل می‌شود، ارزش‌های خاصی مرتبط با اشکال و اندازه‌های بدنی ایدئال و مطلوب مورد تأکید قرار می‌گیرد. به این‌گونه ارزش‌ها به‌عنوان ایدئال‌ها و اهداف عینی بر رفتارهای افراد، به‌ویژه زنان، در جوامع مختلف برای هماهنگ کردن خصوصیات بدن خود با این ارزش‌ها توجه می‌شود. بسیاری از این ابعاد مربوط به دوران مدرن و جوامع غربی است و در بسیاری از کشورها مانند ایران با ارزش‌های پیشین دینی و فرهنگی و حتی زیباشناختی جامعه در تضاد است. باین‌حال، امروزه در جامعه ایران پدیده توجه به بدن براساس الگوهای غربی به‌شدت در غالب استفاده از لوازم آرایشی، عمل‌های جراحی زیبایی، کلاس‌های آموزشی یوگا و... تجلی یافته است.

همچنین، رشد بسیار زیاد مؤسسات و کلینیک‌های پزشکی که متصدی همین شیوه مدیریت بدن‌اند، نشان از شکل‌گیری دوران گذاری هستند که در آن کم‌کم ارزش‌های پیشین در حال دگردیسی‌اند و جای خود را به ارزش‌های جدیدی می‌دهند که می‌تواند تبعات اجتماعی منفی زیادی داشته باشد. در این میان، تبلیغات تجاری مروج اشکال خاصی از مدیریت بدن به‌ویژه از طریق تلویزیون‌های ماهواره‌ای حائز اهمیت خواهد بود.

آگهی‌های بازرگانی تلویزیونی صرفاً ترفندهایی تبلیغاتی برای سوق‌دادن مخاطبان به خرید کالاهایی معین نیستند؛ بلکه سازنده و مبین ارزش‌های فرهنگی غالب در جامعه‌اند. به بیان دیگر، گفتمان فرهنگی خاصی در پس این آگهی‌ها، مخاطبان را به اتخاذ نگرش‌ها و الگوهای رفتاری و نیز باور ارزش‌های فرهنگی و اجتماعی معین ترغیب می‌کند. به‌عبارتی، آگهی‌های

بازرگانی هرچند ماهیت و کارکردی تجاری دارند، به صورت ضمنی پیام‌های دیگری از جمله سبک زندگی ایدئال را نیز به مخاطبان القا می‌کنند. بدین‌گونه که آگهی‌های بازرگانی با استفاده از تصاویر و قابلیت‌های آن، رؤیاهای افراد را رؤیت‌پذیر می‌سازند.

بنابراین، آگهی‌های بازرگانی فقط ارزش‌های فرهنگی را انعکاس نمی‌دهند، بلکه عمدتاً این ارزش‌ها را شکل می‌دهند. در رابطه با نگرش به بدن، تبلیغات رسانه‌ای یکی از عوامل اجتماعی و فرهنگی است که در دوره خردسالی و نوجوانی، طرح اندامی باریک را برای دختران و اندامی عضلانی را برای پسران ترویج می‌کند.

در مورد تأثیرپذیری بدن از رسانه‌ها، صاحب نظران معتقدند: «زنان و مردان همواره در تلاش‌اند تا بتوانند با بالا بردن کیفیت تظاهر (نمایش) بدنی، خود را با انتظارات اجتماعی و فرهنگی جامعه که از سوی رسانه‌ها ترویج می‌شود هماهنگ کنند» [۲۷، ص ۳]. همچنین، رسانه‌ها سرشار از ویژگی‌هایی هستند که چگونگی تصور بدن، جراحی پلاستیک و نیز جذاب‌سازی و نمایش جنسی را ترویج می‌کنند [۲۶، ص ۱].

مسئله این است که در جامعه ما برخی زنان ضمن ترکیب عناصر گوناگون و خلق معانی جدید در مقوله پوشش و آرایش، شرایطی را به وجود آورده‌اند که به موجب آن در بیشتر اوقات، برخی هنجارهای دینی در این عرصه به چالش کشیده می‌شود. بدین ترتیب، میان حضور بدنی این‌گونه زنان و هنجارهای رسمی و تجویز شده پوشش، از حیث خودآرایی و آرایش، نوعی شکاف فرهنگی روبه‌رشدی اتفاق افتاده است. همین موضوع باعث شکل‌گیری نگرانی‌هایی درباره تأثیرات رسانه‌ها و به‌خصوص ماهواره‌ها و برنامه‌های تبلیغات تجاری شده است.

ایماژهایی که رسانه‌های جمعی و به‌ویژه تبلیغات تجاری در برنامه‌های ماهواره‌ای به‌عنوان یک چهره و بدن ایدئال به نمایش می‌گذارند، می‌تواند تأثیر زیادی بر نگرش افراد و به‌ویژه زنان از بدن خودشان داشته باشد.

به همین دلیل، این پژوهش سعی دارد با تمرکز بر شبکه ماهواره‌ای جم به‌عنوان غنی‌ترین رسانه ماهواره‌ای ایرانی، که خاص مخاطبان ایرانی نیز تولید محتوا می‌کند و با وجود کانال‌های مختلف (۱۲ کانال) در حوزه‌های مختلف، مخاطبان بی‌شماری را به خود جذب می‌کند و رسالت اصلی آن تغییر سبک زندگی ایرانیان از طریق پخش برنامه‌ها، فیلم‌ها و آیتم‌های مختلف، از جمله تبلیغات متنوع است، به بررسی این موضوع بپردازد که چه ایماژهایی در رابطه با بدن از سوی شبکه ذکر شده ترویج می‌شود و این ایماژه‌ها چه دلالت‌های اجتماعی احتمالی به همراه خواهند داشت، زیرا این شبکه با ابزار قرار دادن آگهی‌ها و به بهانه تبلیغ کالا، فرهنگ خاص بدنی و ملزومات آن را القا می‌کند. هرچند در خارج از مرزهای ایران و به دور از سیاست‌های رسانه‌ای ماست، توجه و بررسی محتوای آن در راستای ایجاد پادزهری برای مقابله با برخی فرهنگ‌های تولید شده از سوی آن ضروری است. لذا با عنایت به مطالب ذکر شده، محقق بر آن شد تا به بررسی جایگاه بدن در تبلیغات این شبکه پرمخاطب بپردازد.

## اهداف تحقیق

هدف اصلی تحقیق بررسی چگونگی بازنمایی بدن در گفتمان رسانه (تبلیغات شبکه ماهواره‌ای جم تی‌وی) است که در این خصوص با بررسی مهم‌ترین مکانیسم‌ها، عناصر و رمزگان نشانه‌شناختی، گفتمان‌های موجود در این حوزه نیز استخراج و مشخصه‌های هریک از گفتمان‌ها، که سبب تمایز آن‌ها از یکدیگر می‌شود، تبیین خواهد شد.

## پیشینه تحقیق

در خصوص موضوع بدن پژوهش‌های انجام‌شده در دنیا، در دو حوزه قابل تقسیم است. یک دسته از تحقیقات به بحث مدیریت بدن و دسته دوم به بازنمایی و تصویر بدن پرداخته‌اند؛ مثلاً مطالعات صورت‌گرفته به موضوعاتی مانند مد و جراحی‌های زیبایی با روش‌های تجربی (پیمایش یا مصاحبه) پرداخته است. لذا مدیریت بدن یکی از موضوعاتی است که در سال‌های اخیر مورد توجه پژوهشگران گوناگون در حوزه‌های جامعه‌شناسی زنان و جوانان قرار گرفته است و مطالعات عدیده‌ای در این باره به انجام رسیده است؛ اما تا آنجا که جست‌وجوهای رایانه‌ای و... در پایگاه‌های علمی متعدد نشان داد، مطالعه‌ای که عیناً منطبق با موضوع این پژوهش باشد یافت نشد. در ادامه به‌اختصار به تعدادی از تحقیقاتی که ارتباط موضوعی بیشتری با این پژوهش دارند اشاره می‌شود:

- فرزانه نجفی (۱۳۹۶)، در پژوهشی با عنوان: «تحلیل نشانه‌شناسی نقش استفاده از بدن در آثار سه هنرمند محیطی زن: آنا مندیتا، کارین وندر مولن و تارا گودرزی» به بررسی آثار سه هنرمند فعال زن در زمینه هنر اجرا و هنر محیطی از دیدگاه نشانه‌شناسی فرهنگی و اجتماعی پرداخته است. از هر هنرمند دو تصویری که به صورت موردی انتخاب شده است مورد تحلیل نشانه‌شناختی قرار گرفته‌اند. نتایج تحقیق نشان می‌دهد بدن در آثار هر سه هنرمند به‌عنوان مدیوم اصلی در آثارشان استفاده شده است، اما تفاوت‌های فرهنگی، خصوصاً باورهای مذهبی و نیز نحوه نگرششان به هستی، توانسته تأثیری مهم در نحوه ارائه متفاوت بدنشان در طبیعت داشته باشد [۲۳].

- فاتحی و اخلاصی (۱۳۸۷)، در مقاله‌ای با عنوان «مدیریت بدن و رابطه آن با پذیرش اجتماعی بدن» با هدف بررسی نوع ارتباط میان پذیرش اجتماعی بدن و مدیریت بدن، رابطه معنادار میان این دو متغیر را بررسی کردند. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که میانگین مدیریت بدن برابر با ۶۲٫۸ درصد است که حاکی از میزان بالای توجه زنان به بدن در همه وجوه آن اعم از آرایشی، مراقبت و... است. همچنین، بین متغیرهای مصرف رسانه‌ای، پذیرش اجتماعی بدن و پایگاه اقتصادی- اجتماعی با مدیریت بدن رابطه مستقیم و معنادار و بین متغیرهای دینداری و مدیریت بدن رابطه معکوس و معنادار وجود دارد.

- آزاد ارمکی و چاوشیان (۱۳۸۱)، در مقاله «بدن به مثابه رسانه هویت» به بررسی فرضیه گسسته‌شدن شکل‌های هویت از موقعیت‌های ساختاری و پیوند آن با خصوصیات فرهنگی نمونه ۸۲۵ نفری از ساکنان ۱۸ سال به بالای تهران پرداخته‌اند. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که سطوح گوناگون مدیریت بدن رابطه معناداری با متغیرهایی (نظیر، جنس، سن، تحصیلات، سرمایه فرهنگی، دیانت و نگرش سنتی به خانواده) دارد که آشکارا دلالت فرهنگی دارند، اما بین مدیریت بدن و متغیرهای ساختاری (نظیر پایگاه اقتصادی، اجتماعی، سرمایه اقتصادی و شغل) رابطه معناداری دیده نشده است [۳].

- گروه تحقیقاتی داو (۲۰۰۴)، در پژوهشی با عنوان «زیبایی نقادانه» طی بررسی ۳ هزار و ۲۰۰ زن از ۱۰ کشور جهان در گروه سنی ۱۸ تا ۶۴ سال، که به صورت پیمایش تلفنی انتخاب شده بودند، دریافتند که ۴۴ درصد از زنان بر این باورند که زیبایی مقوله‌ای فراتر از ویژگی‌های جسمانی است. یافته‌های همین تحقیق نشان می‌دهد زنان مفهوم زیبایی را به عنوان ویژگی‌های جسمانی ذاتی، امری کهنه و منسوخ دانسته و در عوض موقعیت‌ها و تجربیات را به عنوان عامل توانمندساز در احساس زیبایی در نظر گرفته‌اند و از دیگر نتایج تحقیق این است که ۲۱ درصد از زنان با خرید محصولات زیبایی و ۱۷ درصد از زنان با نگاه کردن به مجلات مد، زیبایی را تجربه می‌کنند [۲۸، ص ۱۹]. همچنین، تحقیق ذکرشده بیان می‌دارد از آنجا که از یک‌سو دائماً در رسانه‌های جمعی مفهوم تقلیل‌یافته زیبایی مورد استعمال واقع می‌شود و به دیگر مؤلفه‌های آن نظیر خوشحالی، مهربانی، تعقل، عشق و درک خود توجهی نمی‌شود و از سوی دیگر آن کیفیت خاصی از زیبایی که در رسانه‌ها مورد تأکید قرار می‌گیرد غیرقابل دسترسی است، بیشتر زنان، خصوصاً زنان و دختران جوان‌تر که الگوهای خود را از فرهنگ عمومی اخذ می‌کنند، دچار نوعی افسردگی و خودکم بینی و اعتمادبه‌نفس پایین می‌شوند.

- کازمانو تامسون<sup>۱</sup> (۱۹۹۷) در مقاله‌ای با عنوان «تصور از بدن و شکل بدن در مجلات» به رابطه روزنامه‌ها و مجلات دوره‌ای با تصور از بدن می‌پردازد. نتایج این بررسی نشان می‌دهد که بین مواجهه ساده با تصاویر این رسانه‌ها و تصور بدن همبستگی معناداری وجود ندارد، اما بین آگاهی از فشارهای جامعه نسبت به ظاهر و درونی کردن این پیام‌ها رابطه معناداری وجود دارد.

- هین برگ<sup>۲</sup> (۱۹۹۹) در پژوهشی با عنوان «تئوری‌های اختلال در تصور از بدن» بر این باور است که رسانه‌ها با تأکیدی که بر تصور ایدئال می‌گذارند، مسئول گسترش ایده‌های زیبایی و لاغری بین افراد و همچنین نارضایتی فرد از تصور از بدن خود و نگرش‌ها به تغذیه در او هستند.

- وبستر<sup>۳</sup> (۱۹۸۳) در پژوهشی با عنوان «زیبایی، نماد منزلت» نشان داد که جذابیت

1. Cusumano & Thompson  
2. Heinberg  
3. Webster

صورت، تفاوت‌های قابل پیش‌بینی را در ارتباطات عام و خاص ایجاد می‌کند و نیز تأثیرات و جذابیت چهره می‌تواند در ترکیب با ویژگی‌های منزلتی دیگر دچار تغییر و تعدیل شود. در مجموع، تحقیقات انجام‌شده پیرامون بدن و زیبایی در خارج از کشور در مقایسه با تحقیقات داخل کشور از حیث کیفیت و کمیت در مرتبه بالاتری قرار دارد [۳۰].

### چارچوب نظری

تاریخ توجه به بدن برخلاف برخی تصورات رایج، که آن را مدرن یا دست‌کم معاصر تلقی می‌کنند، به ابتدای خلقت بازگشته و از مباحث مطرح در اندیشه آدمی بوده که در قالب نگره‌های دینی مطرح می‌شده است که در آن بدن به‌عنوان نقطه مقابل روح و مانعی برای تعالی آن معرفی می‌شد و نتیجه آن ترویج ریاضت جسم برای دستیابی به تعالی روح بود. البته چنین دیدگاهی در اندیشه‌های اولیه رنسانس نیز ادامه پیدا می‌کند [۱].

مثلاً دوئالیسم دکارتی ذهن/ بدن تفکری ذهن‌محور است که از بدن‌گریزان بود و آن را دشمن ذهن می‌دانست [۱]. این دوانگاری نیز ذهن را که جایگزین روح شده بود بر بدن ترجیح می‌داد و بنابراین بدن را نفی می‌کرد تا بتواند ذهن را پرورش دهد. تارنر (۱۹۸۲) معتقد است سنت غربی بدن به شکل معمول توسط مسیحیت هلنی شکل گرفت که طی آن بدن محمل بی‌خردی، عشق و شهوت بود. تضاد فلسفی میان ذهن و بدن در فلسفه مسیحیت، تضاد میان روح و جسم است. جسم نماد فساد اخلاقی که نظم دنیا را تهدید می‌کند و به وسیله نظم به‌ویژه رژیم غذایی و ریاضت مجبور به تحت سلطه درآمدن است.

در دوران معاصرتر، اندیشمندان مختلفی به این دیدگاه‌ها انتقاد وارد کردند و نوع نگاه به انسان و برخورد با بدن شیوه‌های جدیدی یافت. تشکیل‌دهنده بنیان این مباحث و چگونگی شکل‌گیری آن، به لحاظ فرهنگی تعریف شده است. نیروهایی فرهنگی و به‌ویژه ایماژه‌های بازنمایی شده در تبلیغات، آموزش‌دهنده ایده «چگونگی درک و استفاده فرد از بدنش» هستند. همچنین، اینکه دیگران با واکنش به بدن او چگونه به وی پاسخ می‌دهند. بنابراین، بدن به همان اندازه که بیولوژیکی است، پدیده‌ای فرهنگی نیز هست. لذا موضوع این پژوهش بررسی نقش بدن در تبلیغات تجاری ماهواره‌ای جم است. اما پیش از پرداختن به این تأثیرات، بهتر است بدانیم بدن، مدیریت و ایماژه آن، همواره تحت تأثیر عوامل اجتماعی و فرهنگی متعددی بوده است؛ مثلاً، دو مقوله جنس و طبقه اجتماعی تأثیری بسزا بر کردارهای بدنی و شیوه نگرش ما به بدن دارد.

رویکردهای مختلف در خصوص جایگاه هستی‌شناسی بدن موجب منازعات نظری جدی شده است. اصول‌گرایان برآنند که بدن دارای مبنایی بیولوژیک و جهان‌شمول است که خود را بر تمامی تجارب ما از آن تحمیل می‌کند [۱]. غیر اصول‌گرایان بدن را به‌مثابه تأثیر فرایندها یا

زمینه‌های گفتمانی خاص می‌دانند؛ بدین معنا که با زندگی کردن هر انسان در هر زمینه اجتماعی، نوع خاصی از بدن (که خود محصول اجتماعی است) برای وی ایجاد خواهد شد و فرهنگ را بسیار مهم می‌دانند و معتقدند نیروهای فرهنگی- ایده‌ها، نگرش‌ها و نمادها- نقش کلیدی در شکل‌دهی به بدن انسان دارند. دسته سوم بدن را ترکیبی از امر اجتماعی و زیستی می‌دانند، زیرا با وجود دارا بودن مبانی مادی و زیستی، دارای قابلیت جایگزینی یا تعدیل در زمینه‌های اجتماعی مختلف را نیز دارد.

میشل فوکو به‌عنوان یکی از متفکران مطرح در حوزه بدن، که در دهه ۱۹۸۰ بحث‌های تازه‌ای را وارد ادبیات این حوزه کرد، نشان داد بدن به ذات خود می‌تواند دارای تاریخ باشد و پذیرفتن بدن به‌مثابه محصولی اجتماعی و تاریخی را جایگزین نگاه زیستی صرف به آن کرد. از نظر فوکو، غرایز، احساسات، بدن و هویت نیز آن‌گونه که تصور می‌شود ثابت نیستند. هیچ‌چیز در انسان- حتی در بدن- او آن‌قدر ثابت نیست که بتواند بنیانی برای درک انسان‌های دیگر و بازشناختن خود در آنان باشد [۱۳، ص ۳۸۳].

حوادث تاریخی و مناسبات قدرت همیشه روی بدن حک شده و ساختار و نیازهای ثابتی ندارد. میشل همچنین از جنسیت به‌عنوان سوژه حوزه‌های گفتمانی پیچیده و در پی آن از تلاش‌های صورت‌گرفته قرن نوزده در جهت منضبط کردن لذت‌های بدنی بحث می‌کند [۱۴، ص ۵۱].

فوکو قدرت ناشی از جنسیت افراد جامعه را تحلیل می‌کند؛ قدرتی که با ارائه تعریف زنانگی و مردانگی موجب فراترشدن جنسی نسبت به دیگری می‌شود. به نظر فوکو، جنسیت یک نوع نقطه تراکم در زمینه روابط قدرت به شمار می‌آید که هدفش تعیین رژیم از قدرت/ دانش/ لذت است که نحوه مباحثه درباره جنسیت بشری را در جهان ما تعیین و حفظ می‌کند. فوکو چگونگی ورود میل جنسی در مباحث ما و نفوذ قدرت بر آن را بررسی می‌کند [۹، ص ۵۶۳].

حوزه جنسیت یکی از حوزه‌های مهم اعمال قدرت، مشرف بر زندگی و جزء جدایی‌ناپذیر توسعه سرمایه‌داری است که رابطه بسیار نزدیکی با بحث تبلیغات و مصرف دارد. جنسیت از طریق تکنیک‌های قدرت انتشار یافته رابطه متفاوتی با حوزه اقتصادی دارد و بدن فرد را به عنوان تولیدکننده و مصرف‌کننده پرورش می‌دهد. به‌عبارتی، قدرت به‌واسطه تبلیغات شکل‌های پذیرفته‌شده و مقبول‌تر بدن را نشان می‌دهد و حرکت کردارهای ما را به سمت الگوی خاص از مصرف بدن جهت می‌دهند. درواقع، از طریق ایماژهایی که به واسطه تبلیغات منتشر می‌شود، هنجارهایی که به جنسیت مدرن پیوندمان می‌زند درونی کرده‌ایم و هم‌نوایی خود و بدنمان را با آن‌ها مدام واری می‌کنیم [۱۲].

بورديو به بدن از نظر طبقه و کسب منزلت اجتماعی توجه می‌کند و هدف مدیریت آن را اکتساب منزلت، تمایز و پایگاه اجتماعی می‌داند. وی معتقد است بدن در جوامع مدرن کالایی

شده و حامل ارزش در زمینه‌های اجتماعی گردیده و سرمایه‌ای فیزیکی است که هویت‌های افراد را با ارزش‌های اجتماعی (اندازه، شکل و ظاهر بدنی) مرتبط می‌کند و یکی از شاخص‌های سرمایه فرهنگی جامعه را سلیقه می‌داند [۸]. افراد طبقات اجتماعی بالاتر می‌توانند سلیقه‌شان را مورد پسند طبقه پایین کنند و با آنان به مخالفت پردازند، لذا معیارهای زیبایی و تناسب طبقات بالا و نیز کشورهای پیشرفته مقبولیتی همگانی می‌یابد [۲، ص ۴۷].

وی بدن را غیر قابل منازعه‌ترین مظهر تجلی سلیقه طبقاتی می‌داند [۶، ص ۹۵]. نظریه وی بر پایه ارتباط بین منزلت سلیقه و بدن استوار است و نحوه تجلی روابط منزلتی و قدرت را در سبک‌ها، سلیقه‌ها و نیز بدن‌های مختلف نشان می‌دهد؛ روابطی که در سطح کلان بیانگر نظام اجتماعی نیز هستند. امروزه، بدن جوان، زیبا و محکم نشانه شادی و منزلت است [۷، ص ۱۷۶]. هر نسلی فرهنگ بدنی خود را یا آنچه ماوس (۱۹۷۲) «تکنیک‌های بدنی»<sup>۱</sup> می‌نامد به فرزندانش منتقل می‌کند.

دیوید انگلیس (۱۳۹۲) نیز بررسی می‌کند چگونه از بُعدی فرهنگی تکنیک‌های فرهنگی القاء شده یک اجتماعی خاص شیوه‌هایی را شکل می‌دهد که در آن گونه‌های متفاوتی از بدن‌ها، درون یک زمینه روزانه خاص عمل می‌کند و چگونه تبلیغات و ایماژه‌های بدنی ارائه شده در آن‌ها می‌توانند بدن‌ها را به شکل خاصی برحسب شیوه‌های جنسی شکل دهند. به نظر وی، شیوه آگاهی و رفتاری ما از بدنمان در جریان اجتماعی شدن و از طریق آموزش، رسانه و به‌ویژه تبلیغات آموخته می‌شوند. وی نشان می‌دهد چگونه اغلب دختران و پسرانی که بازی مشابهی انجام می‌دهند باهم متفاوت‌اند. دختران تمایل دارند چیزها را پرتاب کنند و سپس بدون، به شیوه‌ای که ما آن را بیشتر زنانه می‌دانیم؛ درحالی که پسران تمایل دارند تا همان کار مشابه را آن‌گونه انجام دهند که ما آن را بیشتر روشی «مردانه» تلقی می‌کنیم [۴، ص ۱۱۷].

چنین تفاوت‌هایی نتیجه فرایندهای جامعه‌پذیری است؛ آنجا که پسران نسبت به آنچه دختران انجام می‌دهند ظرفیت‌ها و مهارت‌های بدنی متفاوتی برای حرکت می‌آموزند. یکی از ادعاهای محوری تفکرات فمینیستی این است که جنس زیستی امری جدا از «جنسیت» است که موضوع قراردادهای فرهنگی است.

گیدنز بدن را مستقیم‌ترین محملی می‌داند که می‌تواند نمایانگر سبک‌های زندگی و اشکال هویتی باشد و فقط ابزاری برای منش و واکنش‌های موضعی نیست، بلکه دستگاهی طبیعی است که صاحبش باید به‌دقت از آن مراقبت کند. از نظر او، البسه و پوشاک تابع نوعی رژیم هستند؛ به‌گونه‌ای که در همه فرهنگ‌ها چیزی بیشتر از وسیله‌ای ساده برای حفاظت از بدن، ابزاری برای عرصه نمادین خویشتن، یا نوعی شکل‌دادن به قالب برونی روایت که شخص برای هویت خود برگزیده است [۴].



گیدنز بدن را وسیله‌ای عملی برای کنار آمدن با اوضاع، احوال و رویدادهای برونی- که از طریق یکسری رژیم‌های گفتمانی، تجویز می‌شود- می‌داند. اینکه رفتار جنسی تا چه حد استاندارد شده، به ماهیت هر فرهنگ معین بستگی دارد. پوشاک تابعی از نوعی رژیم و وسیله‌ای برای عرضه نمادین خویشتن است. رژیم‌های مخصوص بدنسازی، که مستقیماً براساس الگوهای ملهم از هراسناکی جسم معین می‌شود، مهم‌ترین وسایلی هستند که به کمک آن‌ها بازتاب‌های زندگی اجتماعی مدرن بر کانون پرورش یا آفرینش بدن متمرکز می‌شود [۱۶، ص ۱۴۶-۱۵۲]. رژیم‌های ویژه آرایش و توجه به آراستگی و نظافت جسم طی دوره اخیر تجدد بدن را در برابر گرایش‌های بازتابی مداوم، خاصه در شرایطی که کثرت انتخاب وجود داشته باشد، تأثیرپذیر ساخته است. واقعیت این است: ما بیش از پیش مسئول طراحی بدن‌های خویش می‌شویم و هرچه محیط فعالیت‌های اجتماعی ما از جامعه سنتی بیشتر فاصله گرفته باشد، فشار این مسئولیت را بیشتر احساس می‌کند [۱۷، ص ۷۵].

از سوی دیگر، زنان نسبت به مردان برای جذابیت جسمانی خویش بیشتر اهمیت قائل‌اند [۱۷، ص ۷۷]. به همین دلیل، عمده رژیم‌های بدنی در تبلیغات، زنان را سوژه بدن‌آرایی ترسیم می‌کنند. گیدنز در نظریه‌های نسبتاً مفصلش درباره رابطه عاملیت و ساختار، بر اهمیت بدن برای ارتباط میان این دو تأکید دارد. از دیدگاه وی، بدن و وجود جسمانی آن کانون آفرینش بازآفرینی و دگرگونی ساخت اجتماعی است [۲۰، ص ۱۴۵].

گیدنز معتقد است بدن به طور مستقیم در این اصل اساسی که هویت هر فردی چگونه باید ساخته و پرداخته شود مشارکت دارد. وی می‌گوید بدن در اینجا هم محل پیاده‌سازی طرح‌های ذهنی برآمده از جامعه و عوامل اجتماعی- فرهنگی فعال در آن و هم نمایشگاهی برای عرضه نهایی این تصویرسازی‌هاست [۱۸، ص ۲۱۱].

از طرف دیگر، عمومیت تمایل به کنترل و مدیریت ظاهر بین افراد و در جوامع مختلف، موجبات شکل‌گیری صنعت گسترده‌ای را با عنوان صنعت زیبایی فراهم آورده است که دامنه وسیعی از فعالیت‌های تجاری، از قبیل خرید و فروش مواد آرایشی، طراحی و عرضه مداوم مدهای جدید، طیف گسترده‌ای از جراحی‌های زیبایی و نیز امور تبلیغاتی مربوط به این موارد را دربرمی‌گیرد. جالب توجه آنکه همه این فعالیت‌ها در حکم ابزارهای مختلفی هستند که در جهت هدفی واحد، یعنی همان پیاده‌سازی تصاویر آرمانی از بدن بر آن، عمل می‌کنند. درباره عوامل اجتماعی فرهنگی مؤثر بر شکل‌گیری و چگونگی پیاده‌سازی تصویر آرمانی از بدن، یکی از موضوعات مطرح‌شده تغییر جدی در ماهیت این عوامل به دنبال گذار از دوران سنتی به دوران جدید در جوامع مختلف است. به‌ویژه آنکه در دوران جدید، مبنای قضاوت افراد درباره وضع ظاهرشان و نیز ابعاد مختلف صورت آرمانی قابل تصور برای جسمشان تحت‌تأثیر فرایند غربی‌شدن و عمدتاً از طریق صنعت تبلیغات تلویزیون قرار گرفته است.

گیدنز (۲۰۰۳) معتقد است زنان به‌ویژه براساس ویژگی‌های جسمانی‌شان مورد قضاوت قرار می‌گیرند و احساس شرم‌ساری از بدنشان رابطه مستقیمی با انتظارات اجتماعی دارد. زنان در مقایسه با مردان بیشتر در معرض اختلالات تغذیه‌ای قرار می‌گیرند که وی آن را ناشی از چند دلیل عمده می‌داند: اول اینکه، هنجارهای اجتماعی ما در مورد زنان به نسبت بیشتری بر جذابیت جسمانی تأکید دارد. دوم اینکه، آنچه به لحاظ اجتماعی تصویری مطلوب از بدن تعریف می‌شود، در مورد زنان تصویری لاغراندام و نه عضلانی است. سوم اینکه، هرچند امروزه زنان در عرصه عمومی و زندگی اجتماعی نسبت به قبل فعال‌ترند، براساس وضعیت ظاهری و موفقیت‌هایشان به یک اندازه ارزیابی می‌شوند.

#### جدول ۱. مؤلفه‌های تحلیلی مورد تأکید نظریه‌پردازان جامعه‌شناسی بدن

نظریه‌پرداز	کلید دیدگاه نظری
مری داگلاس	بدن به‌مثابه متن فرهنگی و نیز ابزار لازم در فهم نظام اجتماعی، پژواک جامعه در قاموس بدن
پی‌یر بوردیو	بازتولید بدن به‌عنوان سرمایه جسمانی در قالب سرمایه اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی و نمادین
میشل فوکو	بدن به‌عنوان رکن اصلی نظارت اجتماعی، متأثر شدن بدن از گفتمان‌های اجتماعی و پزشکی مسلط
آنتونی گیدنز	بدن در حکم مبنای هویت، اهمیت نظارت دیگران بر مدیریت بدن
برایان ترنر	تحقق نظارت جامعه در قالب فرایند تنظیم اجتماعی بدن با محوریت نهادهای حقوقی و پزشکی

### روش تحقیق و جامعه آماری

روش این پژوهش نشانه‌شناسی است که در آن کلمات، تصاویر و دیگر عناصر موجود در تبلیغات تجاری به‌عنوان نشانه‌ای در نظر گرفته می‌شوند که دارای معانی و دلالت‌های اجتماعی خاصی هستند. در نشانه‌شناسی، هر نوع بازنمایی به‌عنوان یکی از نظام‌های نشانه‌ای محسوب می‌شود که انسان در ارتباطات بین‌فردی و اجتماعی به کار می‌برد.

نشانه‌شناسی یکی از ابزارهای مهم و مؤثر در تحلیل متن است که می‌تواند به شناخت عمیق‌تر ساختار متن و چگونگی کارکرد آن‌ها در جهت ایفای نقش مورد نظر کمک کند. متن نیز می‌تواند دامنه‌ای گسترده از متون ادبی گرفته تا متون تبلیغاتی، روزنامه‌ها، رسانه‌ها و... را دربرگیرد.

در این تحقیق، از رویکرد نشانه‌شناختی فیسک و بارت استفاده شده است. رویکرد فیسک نیز مانند بارت رویکردی انتقادی است؛ هرچند با تفاوت‌هایی از هم متمایز می‌شوند. در نگاه فیسک رخدادهای زبانی (نظام نشانه‌ای به گونه‌ای عام‌تر) به‌عنوان روایت ساده پذیرفتنی نیست

و واسازی آن ضروری است و هرچند سعی می‌شود برخی امور طبیعی جلوه داده شود، این امر طبیعی نیست، بلکه عامدانه، غیرطبیعی و رمزگذاری شده است که طی فرایند تولید آن، مخاطب با مؤلف همدل می‌شود و تمام روایت‌های داستان را می‌پذیرد. این کار عموماً با کمک رمزهای اجتماعی و ایدئولوژیکی انجام می‌گیرد که از طریق آن فاعل‌های اجتماعی ساخته می‌شوند. این رویکرد قائل به رابطه دیالکتیکی بین متون نشانه‌گذاری شده و ساختارهاست. ساختارها، متن‌ها و نشانه‌ها را تولید می‌کنند و متن‌ها نیز در بازتولید ساختارهای اجتماعی نقش دارند [۱۵].

فیسک رمزها را دارای ساختارهای سلسله‌مراتبی می‌داند. بخشی در سطح متن، بخشی بر معنای اجتماعی و بخشی نیز به بُعد ایدئولوژیکی برمی‌گردد که به صورت ذیل است:

۱. سطح اول: واقعیت (رمزگان اجتماعی): شامل رمزگان زبانی، رمزگان پوششی (ظاهر و لباس)، رمزگان کنشی، حالت چهره (آرایش، جوانی، زیبایی، لاغری، تناسب اندام و...)، لحن و...  
 ۲. سطح دوم: بازنمایی (رمزگان فنی): حرکت‌ها و زاویه دوربین، اندازه نما، ترکیب‌بندی، نورپردازی، موسیقی، صدابرداری؛

۳. سطح سوم: ایدئولوژی: در این سطح عناصر دو سطح قبلی با یکدیگر تلفیق می‌شوند و وحدت معنایی درصدد بازتولید ایدئولوژی خاص است [۱۶].

درواقع، از لحاظ روشی، این تحلیل سه سطحی منطبق به رمز اجتماعی، فنی، ایدئولوژیکی ارائه می‌شود که در سطح اول توصیفی، سطح دوم تفسیر و سطح سوم که بُعد تبیینی دارد و رمز فنی و اجتماعی را انسجام می‌دهد.

شیوه نمونه‌گیری در انتخاب آگهی‌های بازرگانی نیز به صورت هدفمند بوده است. به این معنا که تبلیغاتی انتخاب شده‌اند که به نوعی با مسئله بدن ارتباط داشته‌اند. تعداد حجم نمونه هم براساس اشباع نظری است که به این معنا که هرگاه تحلیل‌ها در پیام‌های بازرگانی به مرحله تکرار رسید، دست از انتخاب نمونه جدید کشیده می‌شود. واحد تحلیل در این مطالعه هریک از آگهی‌های بازرگانی بوده است.

جدول ۲ آگهی‌های منتخب و بررسی شده را نشان می‌دهد:

جدول ۲. آگهی‌های مورد بررسی

ردیف	کالای تبلیغی	ردیف	کالای تبلیغی
۱	خمیر دندان پاتریکس	۱۸	شکلات دنت
۲	صحن استانبول	۱۹	آدامس فرش
۳	کرم میکرو BMS	۲۰	رنگ موی کراتینه پروکسی
۴	شامپوهای گیاهی هسیل	۲۱	رنگ موی استار

ردیف	کالای تبلیغی	ردیف	کالای تبلیغی
۵	سفیدکننده دندان پاتریکس	۲۲	آنارم
۶	نامی نو	۲۳	محصولات پاناسونیک
۷	دمبل شیک ویت	۲۴	برندهای آلسی لوکس
۸	رب گوجه‌فرنگی موناکو	۲۵	کرم ضد چروک پری کاتن
۹	مجموعه دکتر هیرو	۲۶	BMS
۱۰	پیری کاتن	۲۷	رل ضد درد
۱۱	کفش‌های طبی پاندورا	۲۸	دستگاه تنظیم‌کننده قب‌قب
۱۲	خمیردندان پاتریکس	۲۹	رنگ موی پروپرانسی
۱۳	برند ویونتو	۳۰	عطر
۱۵	چای ویکتوریا	۳۱	عطر
۱۶	شامپو گیاهی کراتین جنسینگ	۳۲	عطر
۱۷	رب سرخ‌آبی	۳۳	چای شهرزاد

## پایایی و اعتبار

اعتبار به بررسی «ابزارهای» پژوهشی و امکان کارایی آن برای مقاصد اعلام‌شده می‌پردازد و پایایی به یک‌دستی توصیف‌ها و تفسیرها در طول زمان می‌پردازد که به‌صورت آزمایش‌های تکراری انجام می‌شود [۵، ص ۲۸]. در پژوهش‌های کمی و کیفی، پایایی در مفهومی کلی به عناصر بین‌الذهانی پژوهش می‌پردازد. عنصر بین‌الذهان پدیده‌ای تعاملی و اجتماعی است و هم از طریق مقایسه تطبیقی تجربه‌های کوچک در مراحل اولیه مطالعه و هم از پرداختن به یافته‌های جدید، انواع مستندسازی و تفسیرها شکل می‌گیرد [۵، ص ۲۹]. در بیشتر موارد، پایایی مسئله‌ای است که پس از پایان فرایند پژوهش (در تحلیل درباره داده‌ها) مطرح می‌شود. از این‌رو، مقوله پایایی به بررسی پرسش‌هایی در خصوص سازمان اجتماعی و کاربردهای پژوهش منجر می‌شود. «یافته‌های پایا به دانش‌هایی می‌انجامد که افراد و نهادها براساس آن عمل می‌کنند.»

به این ترتیب، مقوله اعتبار به سوی قلمرو علمی و اجتماعی وسیع‌تری گشوده شده است.

یک مطالعه کیفی در مقایسه با سنجش‌های کمی اعتبار، به اعتبار درونی (ارزیابی یک‌دستی مفاهیم و رویه‌ها به لحاظ بافت تجربی) مقولات خود پاسخ می‌دهد و اعتبار بیرونی (ارزیابی امکان تعمیم یافته‌ها به دیگر بافت‌ها و محیط‌ها) را باید تا هنگام گردآوری نمونه‌های دیگر و بررسی آن‌ها به تعویق انداخت [۵، ص ۲۹].

تعمیم در تحلیل‌های کیفی و کمی معانی متفاوتی دارد. تعمیم تجربی یا آماری، به ظرفیت پژوهش کیفی برای کاربست مقولات از پیش تعیین شده در مجموعه‌ای از مواد تجربی اشاره دارد که از این طریق به اعتبار بیرونی می‌انجامد. اما محاسبه قابلیت اعتماد، مبتنی بر عدد و رقم در تحلیل‌های کیفی، غیرممکن و حتی غیرضروری است [۲۱، ص ۱۷۱]. بر این اساس، در این پژوهش نیز تعیین مقوله‌ها مبتنی بر متن مورد مطالعه بوده و در تعریف آن‌ها از منابع متعدد (در راستای ارائه تعریف‌هایی مورد قبول و معتبر) استفاده خواهد شد. از آنجا که تحقیقات کیفی مبتنی بر نگاه تفسیری و تأویلی‌اند، اعتبار خود را از انسجام نظری متن اخذ می‌کنند. از یک نگاه دیگر، به جای تأکید بر پایایی و روایی، در تحقیقات کیفی از مفهومی به نام «قابلیت اعتماد» نیز استفاده می‌شود. این امر مشتمل بر چهار عامل است که اعتمادسازی را در متن تحقق می‌بخشد. این چهار عامل عبارت‌اند از:

۱. استفاده از چند روش گردآوری داده‌ها
  ۲. بازرسی مسیر کسب اطلاعات
  ۳. واریسی از سوی افراد تحت بررسی
  ۴. استفاده از گروه پژوهشی [۲۲، ص ۱۷۱-۱۷۲]
- از این منظر نیز، تحقیق حاضر از یک‌سو چند روش برای گردآوری داده‌ها به کار بسته است و از سوی دیگر بارها به بازرسی مسیر کسب داده‌ها اقدام کرده است و نهایتاً مورد واریسی مجدد نیز قرار گرفت.

## یافته‌های تحقیق

از آنجا که تحلیل نشانه‌شناسی همه آگهی‌های منتخب (۳۳ آگهی) در این نوشتار امکان‌پذیر نیست، فقط به ذکر چند نمونه بسنده می‌شود.

## چای ویکتوریا

تصویر زنی در حال ورود به کافی‌شاپ و کلوزآپ‌های خردشده از بدن وی که با قدم‌هایی آرام در حال عبور از میان مردان حاضر در کافی‌شاپ، خود را در معرض نگاه لذت‌جویانه آنان قرار می‌دهد و بر صندلی می‌نشیند.



سپس توهم مقبول واقع شدن با شنیدن جملات تحسین‌برانگیز ( wow, So Taste, So Hot )  
( Its really good, one more please )، یک مرد جوان با لحنی کش‌دار و ابراز تمایل و رضایت  
در سیمای او و ناگهان رویگردانی و سرخوردگی زن، در پی دانستن این حقیقت که مخاطب  
مرد جوان، پیشخدمت کافی‌شاپ و مطالبه وی فنجان چای بوده است.



و در پایان صدای راوی خانم: «The real taste of tea, only by Victoria».

جدول ۳. سطوح نمایش بدن و عمده‌ترین رمزهای اجتماعی و فنی

دلالات سطح دوم	مصادیق کلیدی (دلالات سطح اول)	سطوح نمایش بدن
تأیید ابژه زیبایی و اروتیک با بازسازی لذت یک فنجان چای داغ و آرام‌بخش	فرم انسانی زن با وجهی اروتیک با حرکاتی به انگیزه جلب توجه دیگری مردانه	سطح نخست: واقعیت (رمزگان اجتماعی)
برجسته‌سازی لذت تماشا و شگفتی	نمای فول‌شات، نی‌شات، مدیوم‌شات و کلوزآپ از زاویه نزدیک و متوسط با ترکیب‌بندی نامتقارن و حرکت تیلت و پن و زوم دوربین و نورپردازی روشن	سطح دوم: بازنمایی (رمزهای فنی)

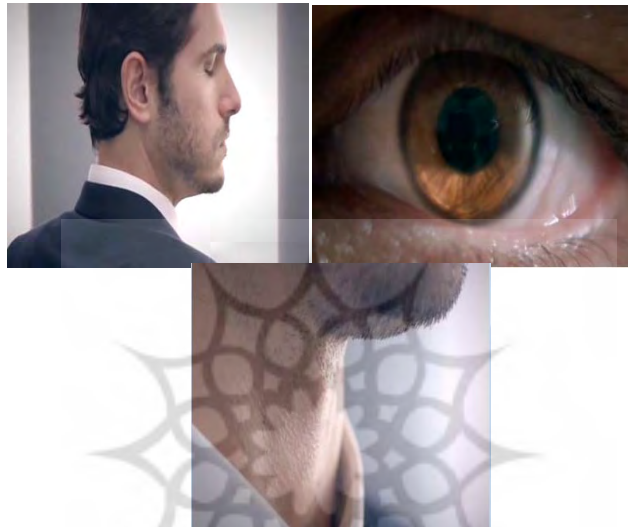
در حوزه رمزگان زبانی و متن، ارتباطی با بدن وجود ندارد؛ ولیکن به طور ضمنی با در نظر گرفتن سایر رمزگان و تصاویر، بدن اروتیک زن به‌عنوان ابژه لذت بازنمایی می‌شود که برانگیزاننده خیال‌های جنسی است. از یک‌سو زن می‌خواهد مورد توجه و تحسین واقع شود و رضایت و شادی او در گرو مورد پذیرش واقع شدن از سوی دیگری مردانه است و حالات چهره او با لبخند، در تمنای این توجه، بر یک فریب جنسی دلالت دارد. از سوی دیگر، بی‌توجهی مرد جوان به وی، دلالت بر خفیف‌شدن و حقیرشدگی وی است. بر نگاه خیره دیگر مردان به زن جوان نیز، نگاهی مالکیتی حاکم است و اینکه زن نقشی منفعل دارد. لحن و صدای آرام خانم نیز در جهت جلب توجه جامعه مردان مؤثر است.

### عطر fayer

زنی با چهره زیبا، پوشش محدود و جذاب، با اندام و حرکاتی اروتیک، در هنگام نزدیک‌شدن به مرد جوانی او را مسخ و مجذوب خود می‌کند.



در ادامه کلوزآپ‌های کوتاه از نمای چشمان متورم و بیرون‌زده مرد، چوب کبریت روشن، جرقه‌زدن نور داخل لامپ، نورافشانی در آسمان، نشستن عرق بر پیشانی مرد، دست‌کشیدن مرد به گردن و شل کردن یقه و... و حرکت زن با بازنمایی مناطق اروتیک و نگاه کنترل‌گر و کنجکاو مرد به وی از پشت سر. سپس تصویر قوطی عطر و نوشته Dandelion paris و صدای راوی آقا: «fayer dandelion paris»



جدول ۴. سطوح نمایش بدن و عمده‌ترین رمزهای اجتماعی و فنی

سطوح نمایش بدن	واژگان و مصادیق کلیدی (دلالت سطح اول)	دلالت سطح دوم
سطح نخست: واقعیت (رمزگان اجتماعی)	دگرگونی حال مرد با استشمام رایحه عطر زنی با پوشش محدود و جذاب، با اندام و حرکاتی اروتیک	تبدیل قهرمان زن به شیء جنسی در برابر لذت‌های محتمل مردانه
سطح دوم: بازنمایی (رمزگان فنی)	نمای فول‌شات و مدیوم کلوزآپ با ترکیب‌بندی مناسب و موسیقی و صداگذاری هیجانی و تعلیقی با حرکت ثابت و تراولینگ و دالی‌شات دوربین	همذات‌پنداری تماشاگر از دریچه نگاه مردانه

در بُعد متن و رمزگان زبانی، عطر بر ارتباط خوب با دیگران دلالت دارد. در دیگر سطوح واقعیت و رمزگان اجتماعی، وجه نمایشگری زن، تصویر کاملی از یک زیبایی زنانه است که اشتیاق اروتیک مرد را برمی‌انگیزد؛ لذا شاهد شیء‌انگاری و نگاه‌های چشم‌چرانانه و دزدکی مرد به وی هستیم. تحریک‌پذیری مرد و تحریک‌کنندگی زن به‌خوبی در این آگهی بازنمایی می‌شود. انتقال احساسات و هیجان‌ات در تصاویر آگهی، با استفاده از تکنیک‌ها و تمهیداتی در تصویر پردازی (رمزگان فنی)، واقعی و طبیعی جلوه می‌کند. نماهای نزدیک از حالات چهره



مرد، مخاطب را درگیر احساسات وی می‌کند. نگاه خیره (pov) مرد به زن، وقار و جذابیت زن را نشان می‌دهد. حرکات آرام (slow motion) مرد و زن در صحنه با پس‌زمینه آینه‌ای دکور، همراه با سایه زن و ستون‌های بلند و هم‌ردیف صحنه روی زمین و لباس بلند و دنباله‌دار، همه و همه، سنگینی و صلابت زن را ترسیم می‌کند. تقطیع پلان‌ها ریتم را تند نموده و تماشاگر را مسحور تصویر و غرق در توهم تملک سوژه می‌کند و معنای ضمنی آن خوشایند بودن بهره‌مندی از این تملک همچون استشمام رایحه عطر است.

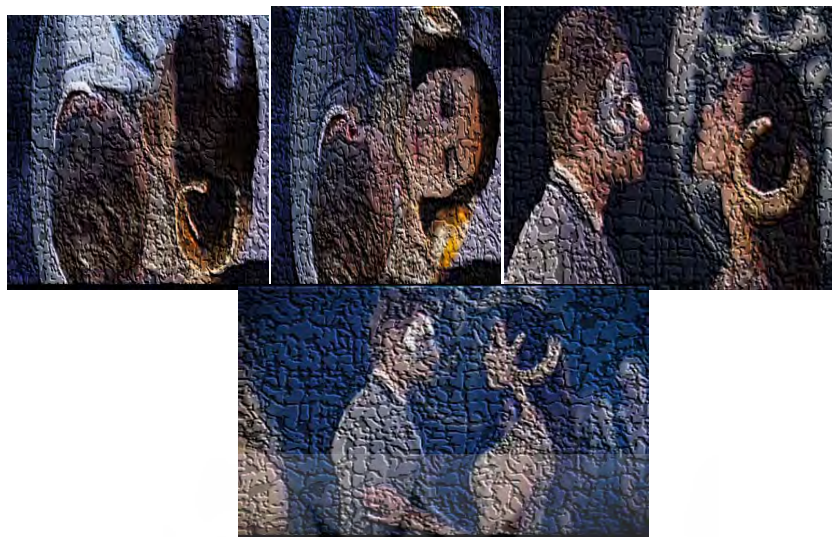
## عطر

شنیده‌شدن موسیقی هیجانی و پراشتهاب، با تصویر اسپری کردن عطر توسط مرد و زنی جوان (در دو تصویر مجزا) به گردن خود، سپس تصویر تعدادی از خانم‌ها و آقایان در فضایی بسته که برخی با نقاب (بالماسکه) بوده و در حال حرکات موزون بودند. در ادامه بلند شدن مرد جوان با نقاب نیم‌چهره<sup>۱</sup> از روی صندلی و حرکت با قدم‌هایی آهسته به سمت زنی با دو حلقه آویزان از بالای گوش‌ها، ویژگی‌های پر زرق و برق بیرونی زنانه و با حرکاتی جلوه‌گرانه که او نیز در حال رفتن به سمت مرد است.



بعد از عبور از میان افراد و رسیدن به یکدیگر، در چندین نمای متوالی از زوایای گوناگون، متأثر بودن زن و مرد جوان از یکدیگر به تصویر کشیده می‌شود و لذا شرایط نمایش و صحنه‌ها برای تماشاگر این توهم را شکل می‌دهد که در دنیای خصوصی تبلیغ را نگاه می‌کند.

۱. نقابی که تنها یک طرف صورت را می‌پوشاند.



و در نهایت تصویر شیشه‌ی عطر و نوشته‌ی Horoscope dandelion paris و صدای راوی خانم: «Horoscope by dandelion paris».

#### جدول ۵. سطوح نمایش بدن و عمده‌ترین رمزهای اجتماعی و فنی

نمایش بدن	واژگان و مصادیق کلیدی (دلالت سطح اول)	دلالت سطح دوم
سطح نخست: واقعیت	خانم جوانی با جذابیت‌های بصری و زرق‌وبرق‌های بیرونی‌اش، در میان تعدادی از افراد بالماسکه با استشمام بوی عطری که مشابه بوی عطر خود است متوجه حضور مرد جوانی شده و به سمت او حرکت می‌کند.	جاذبه‌ی عطر و به هم‌ریختگی حالات درونی و روحی فرد، القاکننده‌ی معانی اروتیک غلیظ و طعمه‌ی لذت‌بخشی
سطح دوم: بازنمایی	نماهای فول‌شات و کلوزآپ از خانم و آقا از زاویه‌ی نزدیک و افقی و بالا به پایین و گاهی تراولینگ و زوم روی چهره و گاهی نیز نماهای اینسرت. ترکیب‌بندی مناسب با قاب‌بندی و کادرهای پر بدون خلأ کادر با نورپردازی سرد	برملاکردن عواطف شخصیت‌ها و تأکید روی حالات چهره و جزئیات و گرم‌بودن بوی عطر

در بُعد متن و رمزگان زبانی در دلالت صریح، عطر معرفی می‌شود. عطر به طور ضمنی دلالت بر ارتباط خوب با دیگران دارد. دال زن در تبلیغ عطر، دلالت بر جذابیت، گیرایی و... وی دارد. کنار گوش‌های زن، روی موهایش حلقه‌هایی آویزان و تلویحاً همچون حیوان اهلی و طعمه‌ای برای مرد، مرد درنده، به نمایش درمی‌آیند. نگاه‌ها، حرکات و آداهای خاص زن دل‌فریبی او را بیشتر نمایان کرده و به احساسات و صور حسی تنانه<sup>۱</sup> معنا داده است.

1. bodily sensation

به تصویر کشیدن زیبایی‌ها و جذابیت‌های زنانه با حرکات کاملاً اروتیک و شعف‌آلود، او را همچون شیئی جنسی نموده است. وی با ارائه خود زنانه به دیگری، به‌ویژه دیگری مردانه در قالب دو کد رفتاری و پوششی، یکی پوشیدن لباس تنگ، کوتاه و مدیریت دیده شدن بخش‌هایی از بدن، با هدف بالابردن جذابیت‌های فیزیکی و تقویت مهارت برقراری رابطه با دیگری مردانه، که یک زنانگی عشوه‌گرانه در رفتارها و ژست‌ها دارد، زنانگی هژمون<sup>۱</sup> را بازنمایی می‌کند.

## جمع‌بندی یافته‌ها

نتایج حاصل از بررسی رمزگان و عناصری که در نشانه‌شناسی آگهی‌ها مورد توجه قرار گرفت به شرح ذیل آمده است.

### رمزگان اجتماعی: واقعیت

#### رمزگان پوششی (ظاهر و لباس)

به لحاظ رمزگان پوششی در اکثر تبلیغات شبکه جم، بازیگران مرد لباس‌های رسمی و پوشیده (پیراهن و شلوار، تیشرت و شلوار، کت و شلوار) بر تن دارند و غالباً دکمه‌های بالای پیراهن را باز می‌گذارند، اما لباس زنان اغواکننده است و بیشتر حکم تجمل و زینت را دارد تا پوشش اندام‌ها. لباس‌های ویژه حریم خصوصی خانه نیز در برخی آگهی‌ها مشهود است. از آنجا که پوشش زن مؤید امنیت است، این سطح از پوشش بازیگران تبلیغات جم، اسکوپوفیلیا<sup>۲</sup> را به بیننده عرضه می‌کند. همچنین به‌رغم این واقعیت که کفش پاشنه‌بلند بر سلامت جسمی آسیب می‌زند، کفش‌های پاشنه‌بلند پوشیده‌اند تا مطابق میل دیگری عمل کنند.

#### رمزگان رنگ

درخصوص رنگ می‌توان گفت رنگ لباس بازیگران آگهی بر درک پیام کاربرد اساسی دارد [۱۰]. رنگ نقش مهمی در وجهه تصویری پیام بازرگانی دارد. دقت نظر در مورد انتخاب رنگ و شدت و وضعیت یک رنگ باعث می‌شود مایه آگهی بیشتر به وجهی تصویری منتقل شود تا از راه گفت‌وگو با روایت‌گری [۱۵]. از نظر رنگ نیز، پوشش و لباس زنان در آگهی‌ها غالباً با رنگ‌هایی چون صورتی، زرشکی، ارغوانی (از رنگ‌های گرم و دلالت بر شوق و انگیزه و نمادی از جوانی، شادابی و نشاط)، سفید (نماد پاکی و معصومیت و نمادی از زیبایی)، آبی (نشانه

۱. زنانگی هژمون زنانگی جذاب و اروتیک است که در جامعه غربی (جامعه فرانسه) بیشتر در تبلیغات تلویزیونی، در فضای همگانی و مجله‌های زنان مشاهده می‌شود.

2. Scopophilia

اعتماد)، بنفش (نشانه ثروت مادی) است و مردها بیشتر از رنگ‌های سرد سورمه‌ای (دلالت بر درون‌گرایی و عقل)، کرم (نشانه فضیلت و نجابت) و رنگ آبی (تداعی‌کننده مفهوم آرامش و اتکا) استفاده کرده‌اند.

## رمزگان کنشی

در اکثر بازیگران زن تبلیغات، زبان بدن، شیوه‌های نشست و برخاست، سبک راه‌رفتن، ژست‌ها و حرکات و احساساتی که به واسطه بدن و صورت نشان داده می‌شود، همه و همه، همچون بازیگران هالیوودی سرشار از اغواگری و طنازی است که سوژه‌ها از طریق دیدن، آن‌ها را می‌آموزند. ژست مقوله‌ای است که به گونه‌ای درون‌زا از طریق بریکولاژ به وجود می‌آید و در نحوه راه‌رفتن، حرکات دست و سر، طنازی کردن و... به ظهور می‌رسد. اگر یک رابطه را متشکل از دو رکن مرد و زن بدانیم، در تبلیغات این شبکه، سهم اصلی شکل‌گیری رابطه به دوش زنان نهاده شده و مردان خالی از کنش‌های اغواگرایی‌اند و رفتارهای مطالبه‌گرایانه برای آغاز رابطه در آن‌ها دیده نمی‌شود.

## رمزگان چهره

در رمزگشایی چهره، بررسی‌ها نشان داد که در همه آگهی‌های بررسی‌شده، زنان و مردانی با چهره‌های مناسب و امروزی، یعنی مردانی بی‌ریش با پوستی سفید و زنانی خوش‌چهره، بی‌نقص، زیبا، پوست‌های شاداب و بدون چروک و... بازنمایی شدند. آرایش نوعی نظام رمزگان اجتماعی است که تنظیم روابط اجتماعی نیز با آن انجام می‌شود. گویا تقریباً همه اشکال زیبایی باید در صورت متمرکز شود و لذا قدرت مانور صورت افزایش می‌یابد. به همین دلیل این‌گونه تصاویر تضمین‌کننده زیبایی تمرکز یافته در صورت است. همچنین در رمزگشایی چهره به این نتیجه می‌رسیم که زنان و مردانی که در تبلیغات بازنمایی می‌شدند افرادی هستند با بدن‌های خاص. غالباً مردان بلند، ورزیده، عضلانی و جوان هستند. زنان بدنی لاغر، با اندامی سفارشی و بازارپسند دارند؛ به طوری که مخاطب را غرق لذت می‌کنند. آن‌ها در پی برآوردن میل دیگری (مرد؛ نرینه‌ای لذت‌طلب) چهره‌هایی آراسته و در برخی موارد جراحی‌شده دارند. درواقع، زنان به برده‌هایی مبدل شده‌اند که باید یک‌ریز در پی برآورده کردن مطامع و امیال دیگری بر بیایند. درواقع در تبلیغات این شبکه بدن همچون یک تن ماشینی یا مکانیکی است که براساس نظام مد تنظیم شده است. بازیگران زن همچون الهه‌های زیبایی، در یک گفتمان زیبامحور، تمنای تحسین داشته و هم دیگری را به رقابت فرامی‌خوانند و هم میدان حضور خود را وسعت می‌دهند تا دیگری‌های بسیاری در مقام تحسین این زیبایی برآیند. از آنجا که غالب

چهره‌ها زیبا و بدن‌ها باریک‌اندام<sup>۱</sup> هستند، سبک زیبایی و بدن به گونه‌ای است که گویا توسط یک «دیگری جمعی» تعریف و دیکته شده است و یک رخداد زیبایی‌شناختی روی داده است. بنابراین، بدن رسانه‌ای مورد بازنمایی، بدن‌های فیتنسی است که در حال تکثیر است.

## سطح دوم: بازنمایی

**صحنه‌پردازی:** تفاوت‌های جسمانی در رمزهای اجتماعی زمان و مکان صحنه‌ها و لباس بازیگران نشان‌دهنده رمزهای ایدئولوژیک طبقه اجتماعی، اخلاق و جذابیت است. این رمزهای انتزاعی ایدئولوژیک به صورت مجموعه‌ای از رمزهای اجتماعی عینی در یکدیگر ادغام می‌شوند و عینیت تفاوت رمزهای اجتماعی تضمینی برای حقیقی و طبیعی بودن رمزهای ایدئولوژیک است [۱۶]. مکان‌هایی که انتخاب شده‌اند بیشتر فضاهای بسته، خیابان و... است. نمایش محیط خانه در آگهی‌ها به شدت کم‌رنگ است. با توجه به اینکه بهره‌گیری از زنان در آگهی‌ها بیشتر است، حضور زنان در صحنه‌های بیرون از خانه تأکید بر نقش اجتماعی آنان و کم‌رنگ بودن نقش جنسیتی آنان است.

**نورپردازی:** از نورپردازی برای تأکید بر سطوح، شکل و جنس سوژه‌ها و کم‌اهمیت جلوه دادنشان استفاده می‌کنند و از طریق ایجاد فضاهای سایه‌روشن آثاری افسون‌کننده خلق کرده و توجه بیننده را به نقاط خاصی جلب می‌کنند [۱۰]. نورپردازی در اکثر صحنه‌های آگهی‌ها کم‌تضاد است که بر واقع‌گرایی آگهی دلالت دارد و قصد دارد همه‌چیز طبیعی نمایانده شود. در خصوص نورپردازی روی شخصیت‌ها نیز تلفیقی از نور تیره و روشن دیده می‌شود؛ ولیکن در غالب آگهی‌ها نورپردازی روشن است. به گونه‌ای که احساسات و حالات چهره بازیگران مشخص است.

**ترکیب‌بندی:** در آگهی‌ها به ندرت ترکیب‌بندی متقارن بود و اکثر آن‌ها نامتقارن و پویاست که نشان از زندگی روزمره و هیجان و اضطراب است. در ترکیب‌بندی نامتقارن، موضوع معمولاً در یک طرف قرار می‌گیرد. این ترکیب‌بندی حس آسودگی و آرامش را پدید می‌آورد؛ چون تصویر دارای الگو یا ساختار به نظر نمی‌رسد.

**اندازه نما:** با توجه به معنایی که قصد انتقال آن وجود دارد، اندازه نما در آگهی‌های مختلف تغییر می‌کند. در این مطالعه، نماهای دور، متوسط و نزدیک مورد توجه قرار گرفته‌اند. بیشتر نماها نمای درشت، نزدیک و بسته است و کارگردان سعی دارد نوعی حالت عاطفی، احساسی و... را به بیننده منتقل کند.

**زاویه دوربین:** از دیگر تمهیدات به کاررفته در آگهی‌ها برای القای معانی مورد نظر به مخاطب، انتخاب نما و زاویه دوربین است. زاویه دوربین نسبت به صحنه در زیبایی و بُعد تصویری و نیز تأثیر و القای احساسی درون تصویر از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. در اغلب

آگهی‌های منتخب، زاویه دوربین هم‌سطح چشم بیننده انتخاب شده و همان کارکرد نمای درشت را دارد؛ یعنی ایجاد یک ارتباط نزدیک با سوژه‌های اصلی آگهی. در بقیه نمونه‌ها، زاویه دوربین در راستای دیگر تمهیدات موجود در آگهی به خلق نظام‌های دلالت در آگهی مدد می‌رساند. غالباً زاویه دوربین از نزدیک و فوکوس روی چهره و بدن بازیگران آگهی است.

### رمزگان ایدئولوژیک

رمزهای ایدئولوژی رابطه بین رمز فنی انتخاب بازیگران و رمز اجتماعی آن بازیگران را معنادار می‌کنند و همچنین استفاده تلویزیون از دو رمز یادشده را به کاربرد وسیع‌تر آن‌ها در فرهنگ به‌طور کلی مربوط می‌کنند [۱۴]. جمع‌بندی یافته‌های تحقیق بر گرفته از مبانی نظری و نشانه‌ها و عناصر موجود در آگهی‌ها، بر دو «گفتمان جنسیتی» و «گفتمان جنسی» دلالت دارد.

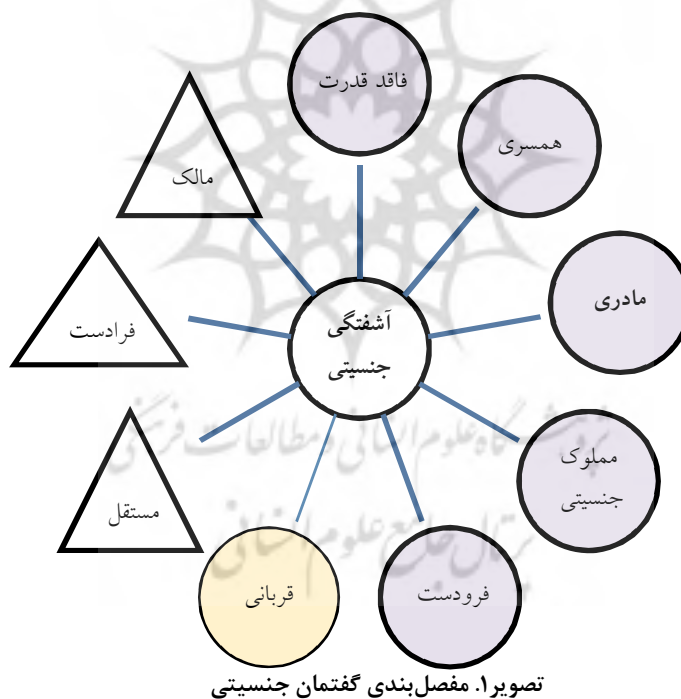
### گفتمان جنسیتی

این گفتمان حول یک محور کلی سامان می‌یابد و وضعیت زن را در حوزه اجتماعی مبتنی بر تفاوت‌های طبیعی جسمی و جنسی، بیشتر معطوف بر فضای خصوصی و مرد را متناسب با فضای عمومی و امور خارج از خانه در نظر می‌گیرد. لذا نقش‌های مربوط به امور عرصه عمومی (قضاوت، تجارت، نظارت و...) به مردان و نقش‌های مربوط به عرصه خصوصی (مادری و همسری، اداره امور داخلی خانه و...) به زنان سپرده می‌شود. البته، برخلاف شبکه‌های تلویزیونی ایران، گفتمان جنسیتی در شبکه جم تی‌وی بسیار کمرنگ‌تر از شبکه‌های تلویزیونی ایران است و هویت زنانه چندان بازتابی از کلیشه‌های رایج در خصوص آنان نیست، بلکه در شبکه جم، انکار توانایی زن به همراه نگرش ابزاری به او محتوای بسیاری از تبلیغات تجاری را تشکیل می‌دهد. آگهی‌های این شبکه بیشتر با به تصویر کشیدن زنان در پیام‌هایی با موضوع لوازم آرایشی و بهداشتی او را به صورت موجودی منفعل، فرودست، وابسته، خدمتگزار و... بازنمایی می‌کنند و رابطه مادری و همسری کمتر به تصویر کشیده می‌شود. مردان نیز در نقش‌هایی که تصدی آن نیازمند خرد و تجربه است، بازنمایی می‌شوند؛ مانند پزشک، وکیل و... همچنین در برخی آگهی‌ها مرد در نقش پدر خانواده ظاهر می‌شود که در همان نقش نیز امتیاز و برتری و قدرت او بر زن نمایان است.

در مجموع، بهره‌گیری از زنان و مردان جوان با چهره‌های متناسب در نقش‌های مختلف وجود دارد؛ ولیکن تبلیغات با تصاویر زنانه بیشتر عرضه می‌شود. مسئله مهم احساسی است که زنان ایجاد می‌کنند یا تجسم آن هستند؛ یعنی زن اگرچه در گفتمان جنسیتی است و در مواردی در نقش مادر، همسر و... بازنمایی می‌شود، اما *sexcism* هم تلقی می‌شود، زیرا از ویژگی ممتاز زن استفاده می‌شود. بنابراین، برجسته‌سازی زن به‌عنوان عنصری زیبا و

خودشیفته و به‌حاشیه‌راندن نقش‌های همیشگی (مادری، همسری و...) در این گفتمان است؛ یعنی در شبکه‌ی جم اگرچه در تبلیغات خانوادگی، مثلاً تبلیغ یخچال و... نیز از زن استفاده می‌شود، سهم اسکوپوفیلیای<sup>۱</sup> آن بالاست و بیشترین نقش‌های زن با تکیه بر بُعد اروتیک اوست. در واقع جم اساسش گفتمان جنسی است، اما جنسیتی را هم در چارچوب جنسی نشان می‌دهد، لذا دال‌های شناور در حوزه‌ی گفتمان جنسیتی بسیار محدودتر است. نقش جنسیتی بدن مردانه نیز کمتر با کلیشه‌های همیشگی هماهنگ است و به صورت‌هایی همچون الگویی تنانه برای پسران، مستقل، دارای قدرت و... بازنمایی می‌شود. بنابراین، درون‌مایه تکرارشونده‌ی حضور بدن‌مندانه مادر در آگهی، بیشتر از بدن پدر دیده می‌شود. براساس این گفتمان، عناصر و دال‌های شناور این آگهی‌ها به‌طور کلی عبارت‌اند از: نگرش به مرد هم‌ارز با قدرت، دارای عقل و فرادست و نگرش به زن با دال‌هایی چون وابسته، منفعل، فرودست، مملوک جنسیتی و... است که این عناصر حول دال مرکزی «آشفته‌گی جنسیتی» متمرکز است.

تصویر ذیل مفصل‌بندی گفتمان جنسیتی زن-مرد را نشان می‌دهد:



## گفتمان جنسی

بررسی‌ها نشان داد که گفتمان غالب در تبلیغات شبکه جیم، گفتمان جنسی است. گفتمان جنسی برای اشاعه عناصر و مؤلفه‌های اصلی از تمهیدات و مکانیسم‌های مختلفی در بازنمایی بدن استفاده می‌کند و تصاویری از زنان و مردان متناسب با جامعه سکولار را برمی‌سازد. بهره‌گیری از بازیگران زن و مرد جوان در همه تبلیغات مشهود است، اما زن در هر صورت ابژه جنسی و مرد در هر صورت سوژه جنسی است. اگر هم قرار است فردی به ابژه جنسی فروکاسته شود، آن فرد همیشه یک زن خواهد بود.

براساس نظریه کالایی‌شدن تن، استفاده از بدن به‌عنوان کالای جنسی زمانی اتفاق می‌افتد که به شخص به‌عنوان ابزار یا شیء برای لذت‌طلبی نگاه شود. زن نقش‌هایی مانند تبلیغ عطریات و سایر فرآورده‌ها را برای مردان و موادی مانند شوینده‌ها را برای زنان برعهده می‌گیرد و به یک کالای کاملاً تجاری تبدیل و در لابه‌لای مناسبات سرمایه‌داری دست‌به‌دست می‌شود. هویت وی در این ماجرا در حد جلب مشتری، از طریق زیبایی جسمانی و تحریک لذت اروتیک مخاطب کاهش یافته است و کارکردی جز شیء تزئینی ندارد. هدف از بازنمایی این حالات، توجه بیشتر مخاطب به مناطق اروتیک، در راستای برساخت مفهوم هرزه‌نگاری است. لذا به‌عنوان شیء و مایملک مرد مدام در حال رسیدگی به خود است.

نتایج پژوهش منطبق با نظریه دیوید انگلیس روشن کرد که تبلیغات به جامعه دیکته می‌کند بدن باید چگونه به نظر برسد و تصاویر بدن ایدئال، جذاب و زیبا در تبلیغات ماهواره‌ای مدام تکرار می‌شود. لذا زیبایی یک برساخت اجتماعی است که به‌مرور عوض می‌شود.

مثلاً زمانی چاق بودن نشانه و سمبل زیبایی بود، اما امروزه در دنیای غرب «باربی» بودن مُد زیبایی است. زنان به گونه‌ای اغواگرانه، بدن‌های موزون و متناسب دارند و آن‌گونه که گیدنز نیز در نظریات خود بدان تأکید دارد، الگوی یک بدن کشیده، لاغر و ترکه‌ای را تحمیل می‌کنند و برای برانگیختن لذت استفاده می‌شوند.

تبلیغات تجاری به‌طور افراطی زنان لاغر را نشان می‌دهند، زیرا استفاده از این‌گونه بدن‌ها در تبلیغات جیم، علاوه بر جذابیت، موجب زیباتر دیده شدن محصول مورد تبلیغ نیز می‌شود. براساس نظریه اسطوره زیبایی<sup>۱</sup>، زیبایی کیفیتی است که به شکل عینی در جهان وجود دارد و زنان نیازمند تجسم آن هستند. از سوی دیگر، مردان نیز نیازمندند تا زنان آن را تجسم ببخشند. از این‌رو تبلیغات، زنان جوان و تا حد ممکن زیبا را به نمایش می‌گذارد. در تبلیغات مورد بررسی، تصویری ایدئال و دست‌نیافتنی برای زنان ارائه می‌شود که باعث توجه بیش از حد زنان و دختران به ظاهر خود می‌شوند.

درواقع صنعت زیبایی در راستای استانداردسازی زنان و اعمال کنترل بیشتر بر آن‌ها با



بازنمایی این نوع از بدن، سعی در رسیدن به این مهم دارد. پژوهش حاکی از این است که شبکهٔ چم استاندارد کوله‌بینانه و دست‌نیافتنی از زیبایی ظاهری زنان ارائه داده و این استاندارد را به جاذبهٔ جنسی و ارزش او پیوند می‌دهند. کالاشدن بدن زنان و تقلیل او به ماهیتی اروتیک، ارزش زن را با ظاهر بدن و کارکردهای غریزی او یکی می‌داند. این نوع جنسی‌سازی زنان موجب سکسوالیزه شدن بیشتر آنان و بازنمود کالایی‌شدن بدن زن در آگهی‌های این شبکه است.

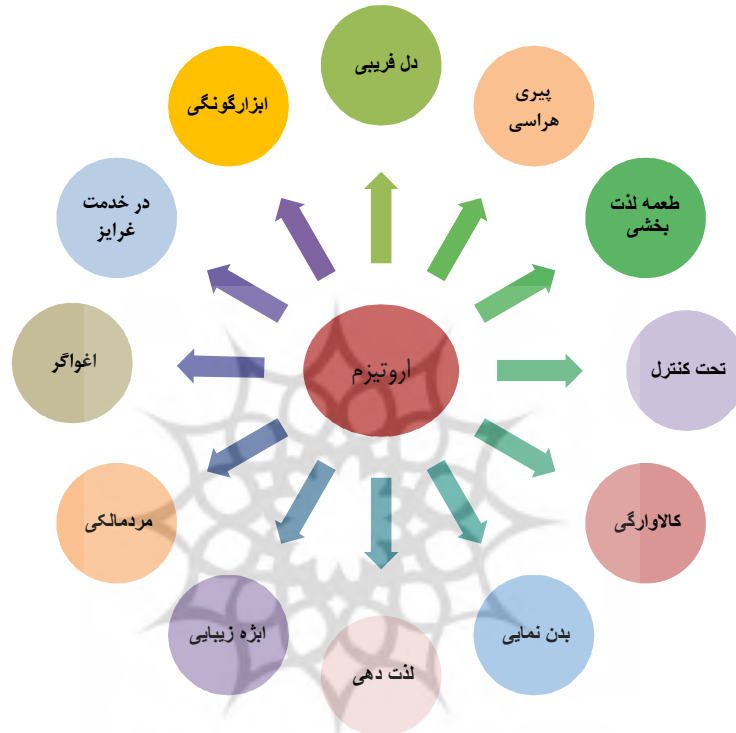
البته در چنین ساختار ارزشی، بدن مردان نیز به سوژهٔ نمایش و موضوع تماشای زنان تبدیل می‌شود. بنابراین، اغلب مردان افرادی تنومند، دارای بدن‌های عضلانی و قدرت فیزیکی بالا به تصویر درمی‌آیند. از این رو، تصاویر چهرهٔ مدل‌های مردانه نیز جذاب و زیباست و توجه به فرم انسانی را جلب می‌کند؛ به طوری که با اولین نگاه دوربین و بیننده، عضلانی‌بودن فرد به وضوح دیده می‌شود. زنان حاضر در تبلیغات اغلب با رفتارهایی همچون چشم‌چرانی و نگاه‌های دزدکی و... مردان بازیگر مواجه هستند. مردان نیز در این میان فقط صاحبان نگاه هستند که با انباشتی از تصاویر، تخیلات و امیالی که نیرویی بالقوه را به وجود می‌آورند، «دیدبارگی» را می‌پروراند. میزان تخیل و تجربهٔ لذت‌بخش آن‌ها یکسان نبوده و همیشه بر آن‌اند تا همهٔ انبوه امیال را در تجربه‌ای واحد و فردی واحد به کنش تبدیل کنند.

تصاویر اروتیک نه تنها زنان، بلکه مردان را نیز گریبان‌گیر خواهد بود و شیء‌شدگی روابطشان را پیریزی و تقویت خواهد کرد. به بیان دیگر، یکپارچگی دال‌های کالاوارگی، مردمالکی، طعمهٔ لذت‌بخشی و... در ساختار سوژهٔ زنانه، در کنار دال‌های اغواگری، لذت‌دهی، اندام‌نمایی و... وی را در مقابل میل اروتیک مستمر و به شدت تحریک‌پذیر مردانه، هویتی تنانه می‌انگارد که کوچک‌ترین رفتار و کمترین جلوه از بدن او عاملی تحریک‌کننده است. از همین رو، تبرز و بدن‌نمایی، نشانهٔ تصریحی تنانهٔ دیگری منسوب به ابژهٔ جنسی یا ابژهٔ فانتزی است، لذا دلالت‌های معناشناسانه به تنانگی و بدنمندی زن وجود دارد.

در گفتمان جنسی، بدن یک ابژهٔ جنسی اغواکننده و اغواشونده است و سوژهٔ جنسی در پیوند با دال‌هایی چون اغواگری، لذت‌دهی، ابژهٔ زیبایی و... به موازات مرکزیت یافتن دال «اروتیزم» بازآفرینی شد. آنچه از این وجوه نمادین نشانه در پس‌زمینهٔ کردارهای بازیگران مشهود است، در دال این نشانه‌ها خود را به صورت «شیء‌شدگی، ابزارگونگی و...» می‌نمایاند.

گفتمان جنسی با برجسته‌سازی بدن به عنوان کالای جنسی و به حاشیه‌رانی آن به عنوان ظرف روح متعالی و ارزش‌های انسانی و... نقاط قوت خویش را برجسته می‌کند و با ایجاد قطبیت میان جنسیت و جنس باعث تثبیت دال‌های گفتمان جنسی و مفصل‌بندی و ترکیب‌بندی آن‌ها حول دال مرکزی «اروتیزم» می‌شود و آن را هژمونیک می‌کند. بر این اساس، می‌توان گفت که مقولات محوری و مکانیسم‌های این آگهی‌ها به طور کلی نشان‌دهندهٔ این است

که این عناصر هم‌سو با محورهای ایدئولوژیک جامعه غربی است و مناسب با گفتمان موجود در جامعه ایرانی در جنبه‌های مختلف نیست. تصویر ۲ مفصل‌بندی گفتمان جنسی را نشان می‌دهد:



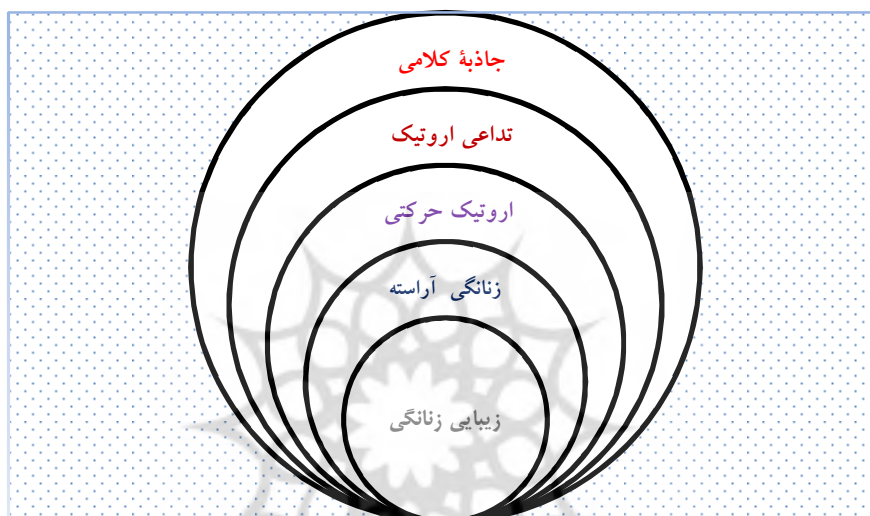
تصویر ۲. مفصل‌بندی گفتمان جنسی شبکه‌جم

### سطوح جنسی

گفتمان جنسی در شبکه‌ماهوره‌ای جم‌تی‌وی غالباً در چند سطح ذیل است:  
زیبایی‌زنانگی: توجه به جنس زن به‌عنوان یک عنصر یا موضوع  
زنانگی آراسته: بدن‌نمایی و استفاده‌ابزاری از بدن به‌عنوان شیء در جهت تحریک بیننده  
بدن در موقعیتی قرار داده می‌شود که در معرض دید و نگاه خیره‌بینندگان قرار می‌گیرد.  
اروتیک<sup>۱</sup> حرکتی: بدن هویتی تنانه یافته که کوچک‌ترین رفتار و کمترین جلوه از آن، عاملی تحریک‌کننده است.

1. erotic

تداعی اروتیک: تن کانون و جولانگاه امیال غریزی مخاطب می‌شود؛ به طوری که گویا وی نیز وارد دنیای خصوصی بازیگر شده و در تجربه او شریک می‌شود.  
جاذبه کلامی: صدا یک ابزار منعطف جالب است که برای ساخت هویت خود از آن استفاده می‌کنیم. در جاذبه کلامی تن و طنین صدا به گونه‌ای است که احساس حظ سمعی را به وجود می‌آورد. این ویژگی در صدای زنانه مشهود است. جاذبه کلامی نیز خود در چند سطح است.

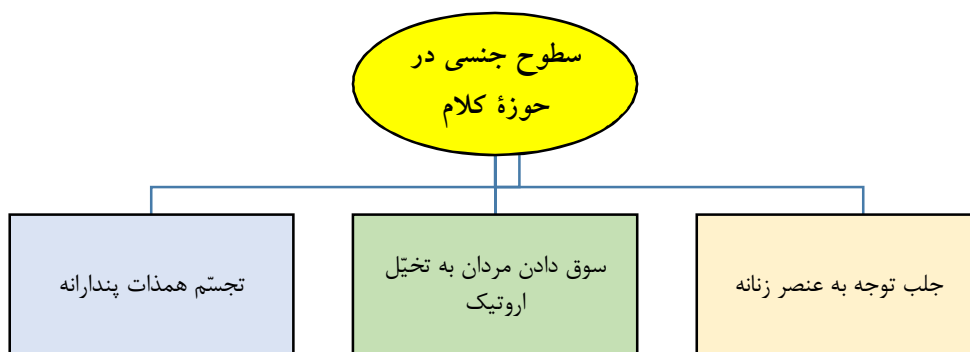


تصویر ۳. سطوح جنسی در گفتمان جنسی

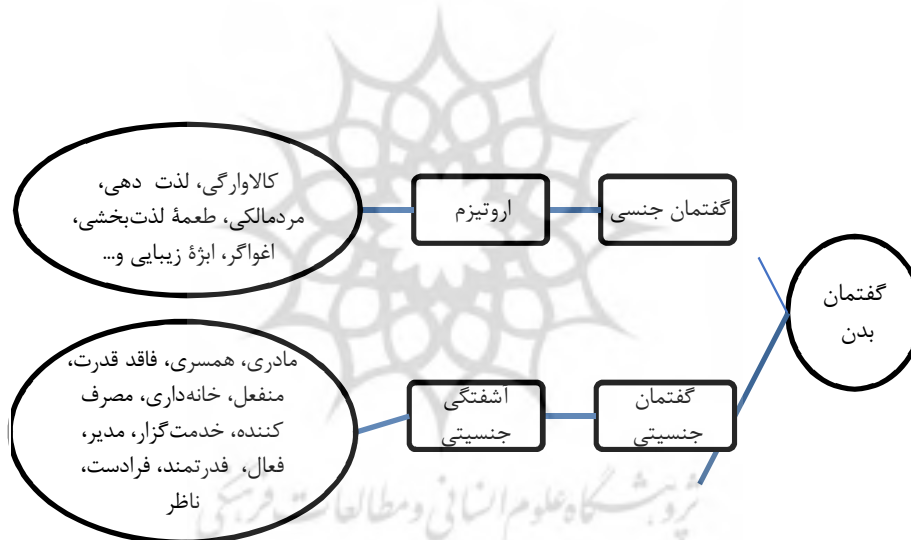
### سطوح جنسی در حوزه کلام

در تبلیغات بررسی شده، علاوه بر ظاهر و رفتار، لحن و صدا نیز به عنوان یکی از رمزگان اجتماعی در جلب توجه مخاطبان تأثیرگذار بوده و گاهی با دارا بودن غش ذاتی، به‌ویژه در مورد زنان، به القای حس لذت مخاطبان کمک می‌کند. در برخی از آگهی‌ها جذابیت صدا موجب توجه شده و به نوعی فضای تبلیغ را به سوی گفتمان جنسی سوق داده است. لذا در حوزه کلام سه سطح جنسی وجود داشته است: جلب توجه به عنصر زنانه- سوق دادن مردان به تخیل اروتیک- تجسم همذات‌پندارانه. تبلیغات ماهواره بیشتر در دو سطح «تخیل اروتیک و تجسم همذات‌پندارانه» بوده‌اند.

تصویر ۴ سطوح جنسی در حوزه کلام را نشان می‌دهد:



تصویر ۴. سطوح جنسی در حوزه کلام



تصویر ۵. مدل مفهومی استخراج شده

### جمع بندی

رواج مد و ابژه سازی بدن از طریق بدن نمایی مردان و استفاده ابزاری از زنان از مؤلفه های تبلیغات شبکه ماهواره ای جم تی وی است. در این تبلیغات، نوع جدیدی از زنان و کلاً بدن خلق می شود و به واسطه آن کل هویت زن به عنوان یک ابژه جنسی با بدن او یکی انگاشته می شود. بدن رسانه ای

نوظهور در تبلیغات جم، وجه عروسکی و فانتزی دارد و در خدمت به چالش کشیدن کلیشه‌های تنانه قرار می‌گیرد. روش تبلیغات ماهواره ایجاد پیوند میان زن، جاذبه‌های غریزی و اغواگری است که طی آن بدن زن به شکل نامناسبی ابزار جلب توجه مردان و زنان می‌شود. براساس گفتمان جنسی، شیء‌دانستن زن در بسیاری از تبلیغات تلویزیونی ماهواره از طریق ایجاد ارتباط میان زن و کالا یا خدمات است. در این حالت، زن جایگاهی پایین‌تر از آن دارد که هرگونه اقتدار در منزل یا محل کار یا جامعه داشته باشد.

برنامه‌سازان بیگانه سعی در القای بدن‌ها و مدهایی دارند که مردم عادی کشورهای خودشان هیچ‌گاه از چنین ظواهری برخوردار نبوده و فقط مربوط به سلبریتی‌ها است. رواج بدن‌نمایی و استفاده از لباس‌های نامناسب برای جلب توجه در اکثر پیام‌های بازرگانی شبکه جم مشهود است. این تبرج و بدن‌نمایی در تبلیغات جم مطلوبیت دارد. مطلوبیت آن برای زن‌ها، حس قدرت و برای مردها، حس لذت است. این مفاهیم مؤید نظریه اسطوره زیبایی است. براساس این نظریه، زیبایی کیفیتی است که به شکل عینی در جهان وجود دارد و زنان نیازمند تجسم آن هستند و مردان نیز نیازمندند تا زنان آن را تجسم ببخشند. این امر موجب تلاش بی‌رحمانه زنان برای شبیه ساختن خود به مدل‌های تبلیغی شده است. اسطوره زیبایی به جای محدودیت‌های حاکم بر زندگی آنان، آزادی‌های جدیدی را بر چهره و بدنشان تحمیل می‌کند تا مدل‌های لاغر، جوان و خوشحال را به‌عنوان الگوهای موفق جایگزین زنان خانه‌دار کند [۲۹، ص ۲۷۰-۲۷۴].

در تبلیغات جم، زنان با ارائه خود زاننه به دیگری، به‌ویژه دیگری مردانه، با هدف بالابردن جذابیت‌های فیزیکی و تقویت مهارت‌های برقراری رابطه، در قالب دو کد پوشش و رفتار، عمل می‌کنند. از یک‌سو پوشیدن لباس‌های تنگ، کوتاه و... از سوی دیگر در رفتار و ژست‌ها با یک زنانگی عشوه‌گرانه به تصویر کشیده می‌شوند که این تاکتیک‌ها زنانگی هژمون<sup>۱</sup> را بازنمایی می‌کند.

دال مرکزی گفتمان جنسی «اروتیزم» است که حول دال‌های شناور «کالوارگی»، «بدن‌نمایی»، «لذت‌دهی»، «مردمالکی»، «دل‌فریبی» و... است. در گفتمان جنسیتی نیز، بدن زنانه به‌عنوان ابژه‌رهایی‌بخش به واسطه‌رهایی از کلیشه‌های جنسیتی زن فهم می‌شود و ابژه پیش‌پافتاده در روابط با دیگری است. انکار توانایی زن به همراه نگرش ابزاری به او محتوای بسیاری از تبلیغات تجاری شبکه جم را تشکیل می‌دهد و نظریه کالایی‌شدن تن در تبلیغات متبلور است.

۱. «زنانگی هژمون» زنانگی‌ای است که در توافق با زمینه‌های اجتماعی و تاریخی خودش شکل‌های مختلفی دارد و کاملاً نسبی تلقی می‌شود. بنابراین، هرچند شکل‌های مختلفی از زنان ارائه می‌شود، زنانگی هژمونیک زنانگی جذاب، اروتیک و... است.

براساس دیدگاه فردریکسون و رابرتز، استفاده از بدن به‌عنوان کالای جنسی زمانی اتفاق می‌افتد که به شخص به‌عنوان ابزار یا شیئی برای لذت جنسی نگاه شود [۲۵]. طبق این تفکر، انسان‌ها تا حد شیئی جنسی تنزل پیدا می‌کنند و به شخصیت و ارزش‌های انسانی بی‌توجهی می‌شود [۲۴، ص ۲۶].

همان‌طور که بیان شد، در تبلیغات جم‌گفتمان جنسی غالب است، لذا اگر زن در حوزه گفتمان جنسیتی (نقش مادر یا همسر) بازنمایی می‌شود، تأکید بیشتر بر بعد جنسی اوست. مردان نیز همچون زنان بیشتر براساس زیبایی ظاهری انتخاب شده و کمتر در کلیشه‌های جنسیتی ظاهر می‌شوند. بنابراین، نقطه کانونی گفتمان جنسیتی در این شبکه «آشفته‌گی جنسیتی» و دال‌های شناور آن مادری، هسمری، مملوک جنسیتی و... است.

در تبلیغات جم، از طرفی رویکرد «مردسالارانه» در روابط جنسی و از طرفی دیگر «تیپ‌سازی‌هایی که در «مد» و «هرزه‌نگاری» صورت می‌گیرد، قابل مشاهده است و زنان به وضعیتی دوگانه می‌رسند؛ از طرفی دیده می‌شوند و از سویی دیگر خود بیننده هستند و ابژه بودن را علاوه بر مردان، خودشان نیز تشدید می‌کنند. مردان نیز در این میان که فقط صاحبان نگاه هستند، با انباشتی از تصاویر، تخیلات و امیالی که نیرویی بالقوه را به‌وجود می‌آورند، «دیدبارگی» را می‌پروراندند.

به‌طور کلی، آگهی‌های تجاری به گونه‌ای تجمیع سرمایه جنسی و نمایش زنانگی را در دید می‌گذارند. بدن زنانه همچون یک شیء زیبا و دست‌نیافتنی در کنار خدمات و کالاهای لوکس نشانه‌گذاری می‌شود. بنابراین، شبکه جم از جنبه انسانی غافل و جنبه غریزی را که در تفکر اسلامی باید از آن پرهیز شود اشاعه می‌دهد و نتیجه سیاست‌های آن، زن موجودی کاملاً در دسترس و اغواگر است. لذا مخاطب این رسانه نیز ممکن است تصور اغوای جنسی بر هر امر دیگر در ذهنش غلبه داشته باشد.

برخلاف آن در رسانه ملی، زن کمتر ابزاری و جنسی است؛ لذا دو نوع بازنمایی از زن در تبلیغات مشهود است و این امر کار مقایسه را امکان‌پذیر می‌کند و این پژوهش شاید بتواند چراغ راهی در حوزه سیاست‌گذاری فرهنگی برای زنان و خانواده باشد که مشخص می‌کند تعریفی که از زن در شبکه‌های ماهواره‌ای وجود دارد چیست و لزوم روشننگری در سپهر رسانه‌ای در این گفتمان ضرورت می‌یابد، زیرا رسانه‌ها در دل کارکردهای گوناگون خود همچون خبررسانی، آموزش، سرگرم‌سازی و... به نوعی در حال ارائه الگوهای بسیار عملیاتی برای جزء جزء زندگی، از جمله سبک پرداختن به بدن، هستند.

اما از آنجا که مطابق با سیاست‌های رسانه ملی و فرهنگ دینی حاکم بر جامعه، در تبلیغات شبکه یک، برخلاف شبکه جم تی‌وی، بُعد جنسی بدن تنها منحصر به ابعاد زیبایی، لطافت و... در حریم عفاف و حجاب است و برخلاف شبکه جم، در آن جذابیت جنسی آشکار نمایان

نیست، تغییر در نگرش افراد در خصوص مؤلفه‌های گوناگون مربوط به زیبایی بدن، مصرف انواع کالاهای آرایشی، نحوه پوشش، شیوه ظاهرآرایی و... مطرح است.

همچنین، مطابقت یافته‌های تحقیق با مبانی نظری مؤید آن است که تبلیغات مورد بررسی، با استفاده از جذابیت‌های ظاهری، بر بُعد اروتیک و ظاهر فیزیکی خصوصاً زنان تأکید دارند. نظام سرمایه‌داری برای رسیدن به اهداف مادی خود با استفاده ابزاری از زنان به انتظارات غیرواقعی در میان زنان منجر می‌شود و چگونگی نگرش زنان به بدن خود را تحت‌تأثیر قرار می‌دهد. از طرفی نیز، محتوای آگهی‌ها، زندگی که برای زنان امروز به تصویر می‌کشند، زندگی بدنی است که نیاز به ترمیم و بازسازی دارد و بدین منظور به طرق مختلف ابژه می‌شوند. لذا نظام سرمایه‌داری با استفاده ابزاری از زنان، ابژه جنسی بودن زن را بیشتر به تصویر می‌کشد. بنابراین، بین ارزش‌های القائی از سوی رسانه‌های بیگانه و واقعیت زندگی اجتماعی زنان جامعه اسلامی، تعارض آشکار وجود دارد و این امر ممکن است موجب شکل‌گیری هویت متناقض زنان در جامعه شود.

در آخر اینکه، با مروری که در بخش پیشینه تحقیق بر مطالعات قبلی در حوزه بدن انجام گرفت، مشخص شد که بیشتر تحقیق‌ها با روشی کمی به این پدیده پرداخته‌اند و بیشتر به مطالعات مدیریت بدن توجه داشته‌اند. تحقیق‌هایی نیز که با روش کیفی همچون تحلیل گفتمان یا نشانه‌شناسی انجام شده است بسیار محدود یا برگرفته شده از مطالعات اسنادی بوده‌اند. گونه‌شناسی و طبقه‌بندی گفتمان‌های موجود در خصوص بدن و توصیف نشانه‌های هریک و مقایسه آن‌ها با یکدیگر با نگاهی مسئله‌محور، از جنبه‌های جدید بودن تحقیق حاضر است. در مجموع، مهم‌ترین جنبه نو بودن تحقیق، نگاهی گفتمانی داشتن و عمیق‌شدن در بحث بدن خواهد بود.

بنابراین، جنبه نوآوری تحقیق، ناظر بر روش‌شناسی آن است. غالباً تحقیقات در باب بدن با استفاده از رویکرد قیاسی و مبتنی بر متدولوژی تجربی و کمی بوده است و تحقیقات اندکی با استفاده از روش‌های کیفی و تفسیری به مطالعه آن پرداخته‌اند. تحقیق حاضر کوشیده است با بهره‌گیری از داده‌های کیفی به واکاوی گفتمان‌ها و ایدئولوژی‌های موجود در حوزه بدن در این زمینه بپردازد. از دیگر جنبه‌های جدید این تحقیق، تلفیق و ترکیب روش نشانه‌شناسی بارت و فیسک و بهره‌گیری از ادبیات گفتمانی جهت تقویت و افزایش غنای یافته‌های پژوهش است. بدین ترتیب، تحلیل‌ها در سه سطح واقعیت یا رمزگان اجتماعی، بازنمایی یا رمزگان فنی و ایدئولوژی صورت گرفته است.

همچنین، از لحاظ تعداد آگهی‌های بررسی‌شده، این پژوهش نسبت به سایر پژوهش‌های انجام‌گرفته، سعی نموده بیشترین تعداد نمونه را بررسی کند و به همه جزئیات یک آگهی بپردازد تا نتایجی قطعی و دقیق حاصل شود. هرچند به دلیل محدودیت‌های مقاله، از توصیف و

ارائه همه نمونه‌ها معذور است. در نهایت امید است این پژوهش کمکی هرچند مختصر و جزئی در توسعه دانش داشته باشد.

## منابع

- [۱] ابادری، یوسف؛ حمیدی نفیسه (۱۳۸۷). «جامعه‌شناسی بدن و پاره‌ای مناقشات»، زن در توسعه و سیاست، دوره ۶، ش ۴، ص ۱۶۰-۱۲۷
- [۲] اخلاصی، ابراهیم (۱۳۸۶). «بررسی جامعه‌شناختی عوامل مؤثر بر مدیریت بدن در زنان، مطالعه موردی زنان شهر شیراز»، (پایان‌نامه کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی)، دانشگاه شیراز.
- [۳] آزاد ارمکی، تقی؛ چاوشیان، حسن (۱۳۸۱)، «بدن به مثابه رسانه هویت»، مجله جامعه‌شناسی ایران، دوره ۴، ش ۴، ص ۷۵-۵۷.
- [۴] انگلیس، دیوید (۱۳۹۲). فرهنگ و زندگی روزمره، ترجمه علیرضا مرادی، تهران: تیسرا.
- [۵] برون ینسن، کلوس (۱۳۸۴). «تلفیق روش‌های کمی و کیفی در پژوهش‌های ارتباطی و رسانه‌ای»، ترجمه اسماعیل یزدان‌پور، فصلنامه مطالعاتی و تحقیقاتی وسایل ارتباط جمعی (رسانه)، س ۱۶، ش ۳.
- [۶] ذکایی، محمد سعید (۱۳۸۵). «فرهنگ مطالعات جوانان»، تهران: آگه.
- [۷] ذکایی، محمد سعید (۱۳۹۱). درآمدی بر تاریخ فرهنگی بدن در ایران، تهران: تیسرا.
- [۸] راسخ، کرامت‌اله؛ مبری، معصومه؛ ماجدی، سید مسعود (۱۳۸۹). «بررسی نگرش زنان نسبت به مدیریت بدن»، فصل‌نامه زن و مطالعات خانواده، س ۳، ش ۱۰، ص ۳۵-۵۹.
- [۹] ریتزر، جورج (۱۳۷۹). نظریه جامعه‌شناسی در دوران معاصر، ترجمه محسن ثلاثی، تهران: علمی.
- [۱۰] سلیمی، کیت و کاودری، ران (۱۳۸۰). راهنمای بررسی تلویزیون، ترجمه علی عامری مهابادی، تهران: سروش.
- [۱۱] فاتحی، ابوالقاسم و اخلاصی، ابراهیم (۱۳۸۷). «مدیریت بدن و رابطه آن با پذیرش اجتماعی بدن»، مطالعات راهبردی زنان (کتاب زنان سابق)، ش ۴۱، ص ۹-۴۲.
- [۱۲] فوکو، میشل (۱۳۷۸). مراقبت و تنبیه: تولد زندان، ترجمه نیکو سرخوش و افشین جهان‌دیده، تهران: نی.
- [۱۳] \_\_\_\_\_ (۱۳۸۳). اراده به دانستن، ترجمه نیکو سرخوش و افشین جهان‌دیده، تهران: نی
- [۱۴] فیسک، جان (۱۳۸۰). فرهنگ و ایدئولوژی، ترجمه مژگان برومند، فصل‌نامه ارغنون، ج ۲، ش ۲۰، تهران: انتشارات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- [۱۵] \_\_\_\_\_ (۱۳۸۰). «فرهنگ تلویزیون»، ترجمه مژگان برومند، فصل‌نامه ارغنون، انتشارات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی. ص ۱۴۳-۱۲۵
- [۱۶] کسل، فیلیپ (۱۳۸۳). چکیده آثار گیدنز، ترجمه حسن چاوشیان، تهران: ققنوس.
- [۱۷] کیویستو، پیتر (۱۳۸۴). اندیشه‌های بنیادی در جامعه‌شناسی، ترجمه منوچهر منصوری، تهران: نی
- [۱۸] گیدنز، آنتونی (۱۳۸۳). تجدد و تشخص جامعه و هویت شخصی در عصر جدید، ترجمه ناصر موفقیان، تهران: نی.



- [۱۹] \_\_\_\_\_ (۱۳۷۳). *جامعه‌شناسی*، ترجمه منوچهر صبوری، تهران: نی
- [۲۰] لویز، خوزه؛ اسکات، جان (۱۳۸۵). *ساخت اجتماعی*، ترجمه حسین قاضیان، تهران: نی.
- [۲۱] مهدی‌زاده، سیدمحمد (۱۳۸۷). *رسانه‌ها و بازنمایی*، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- [۲۲] ویمر، راجر دی؛ دومینیک، جوزف آر. (۱۳۸۴). *تحقیق در رسانه‌های جمعی*، ترجمه کاووس سید امامی، تهران: سروش.
- [۲۳] نجفی، فرزانه (۱۳۹۶). «تحلیل نشانه‌شناختی نقش استفاده از بدن در آثار سه هنرمند محیطی زن: آنا مندیتا، کارین وندر مولن و تارا گودرزی»، همایش بین‌المللی مبانی نظری هنرهای تجسمی ایران با رویکرد محیط زیست.
- [24] Bartky, Sandra, lee (1990). "Foucault, Femininity, and the modernization of patriarchal power", in *femininity and domination: studies in the phenomenology of oppression*, PP 63-82. New York: routledge.
- [25] Fredrickson B, Roberts TA. Objectification theory: Toward understanding women lived experienced and mental risks. *Psychol Women Qurtly* 1997; 21: 173-206.
- [26] Shilling, Chris (1993). *Body and Social Theory*, London, Sage Publication.
- [27] Tsianakas, V & Rice, K (2005). *Gender Impact Assessment: Body Image*, Australia, Women's Health Publication.
- [28] Toni, C. Antonucci (2004). *The Dove Report: Challenging Beauty*, New York, Edelman publication.
- [29] Wolf, Naomi (2002). *The Beauty Myth*. HarperCollins Publishers Inc. New York, NY 10022.
- [30] Webster, M. & Driskell, J (1983), "Beauty as Status", *American Journal of Sociology*, Vol.89, No. 1.