

A study on the reception and consumption of Marvel Cinematic Universe films by some young Iranian girls

Azam Ravadrad[✉]  | Reyhaneh Razmara 

1. Professor, Department of Social Communication, Faculty of Social Sciences, University of Tehran, Iran. (Corresponding Author) Email: ravadrad@ut.ac.ir

2. PhD Student in Communication, Faculty of Social Sciences, University of Tehran, Iran. Email: rerazmara@gmail.com

Article Info	ABSTRACT
Article type: Research Article	The Marvel Cinematic Universe (MCU) is the most widely watched fictional narrative in the history of cinema. Marvel's superhero films also have a large audience in Iran. Understanding these audiences is important because, unlike in the past, cinema audiences are no longer considered entirely passive, and their behavior is now studied within the tradition of audience analysis.
Article history: Received: 2025/02/16 Received in revised: 2025/05/28 Accepted: 2025/06/06 Available online 31 August 2026	Therefore, this research was designed to study Iranian audiences of the Marvel Cinematic Universe and understand their consumption behavior. In analyzing these audiences, theories such as Stuart Hall's encoding/decoding model in audience studies, Victoria Alexander's consumption studies, and the concept of productive consumption were utilized.
Keywords: Iranian audience, Marvel, film, Marvel Cinematic Universe (MCU), Superhero, Fan, audience analysis	For this purpose, semi-structured interviews were conducted with 21 young female audiences of Marvel Cinematic Universe who were selected using the snowball sampling method. Through thematic analysis of their statements, four key themes emerged: reasons for watching the films, ways of consuming the films, the effects of the films on audiences, and audience critiques of the films. The findings indicate that Iranian audiences generally engage actively with these films, interpret them differently based on their personal characteristics and the Iranian cultural context, exhibit various types of decoding—including oppositional decoding—and demonstrate productive consumption behaviors.

Cite this article: Ravadrad, A., & Razmara, R. (2026). A study on the reception and consumption of Marvel Cinematic Universe films ... Sociology of Art and Literature (JSAL), 18 (1), 99-116 .
DOI :<https://doi.org/10.22059/jsal.2025.390601.666365>



© The Author(s).

Publisher: University of Tehran Press.

DOI: <https://doi.org/10.22059/jsal.2025.390601.666365>

بازخوانی مطالعه دریافت و مصرف برخی از دختران جوان ایرانی

از فیلم‌های دنیای سینمایی مارول

اعظم راودراد^۱ | ریحانه رزم‌آرا^۲۱. استاد گروه ارتباطات اجتماعی، دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران، ایران. (نویسنده مسئول) ایمیل: ravadrad@ut.ac.ir۲. دانشجوی دکتری ارتباطات، دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران، ایران. ایمیل: rerazmara@gmail.com

اطلاعات مقاله	چکیده
نوع مقاله: مقاله پژوهشی	دنیای سینمایی مارول پربازدیدترین روایت داستانی در تاریخ سینماست و فیلم‌های سینمایی ابرقهرمانی مارول در ایران نیز مخاطبان فراوانی دارند. شناخت این افراد از آن جهت اهمیت دارد که مخاطبان سینما امروزه، برخلاف گذشته، چندان منفعل تلقی نمی‌شوند و رفتار آنان در سنت تحلیل مخاطب مورد بررسی قرار می‌گیرد. بنابراین، این پژوهش با هدف مطالعه مخاطبان ایرانی دنیای سینمایی مارول و شناخت رفتار مصرف آن‌ها طراحی شده است و در تحلیل این مخاطبان، از نظریه‌های رمزگذاری و رمزگشایی استوارت هال در مطالعات مخاطب، نظریه‌های ویکتوریا الکساندر درباره مصرف و مفهوم مصرف تولیدی استفاده شده است. در این راستا، با ۲۱ نفر از مخاطبان زن جوان دنیای سینمایی مارول که با روش نمونه‌گیری گلوله‌برفی انتخاب شدند، مصاحبه نیمه‌ساختاریافته انجام شد. با تحلیل گفته‌های این مخاطبان به روش تحلیل مضمون، مجموعاً چهار کد انتخابی، شامل دلایل تماشای فیلم‌ها، شیوه‌های مصرف فیلم‌ها، تأثیرات فیلم‌ها بر مخاطبان و نقدهای مخاطبان به فیلم‌ها، به‌دست آمد. بر اساس نتایج این پژوهش، مخاطبان عمدتاً به‌صورت فعال با این آثار درگیر می‌شوند و با توجه به ویژگی‌های شخصی و فرهنگ جامعه ایرانی، برداشت‌های مختلفی از فیلم‌ها دارند. همچنین، انواع رمزگشایی، حتی رمزگشایی متضاد، در میان آن‌ها دیده می‌شود و رفتارهای مصرف تولیدی نیز در میان آن‌ها وجود دارد.
کلیدواژه‌ها: مخاطب ایرانی، مارول، فیلم سینمایی، دنیای سینمایی مارول، ابرقهرمان، هوادار، تحلیل مخاطب	

استناد: راودراد، اعظم؛ و رزم‌آرا، ریحانه (۱۴۰۵). بازخوانی مطالعه دریافت و مصرف برخی از دختران جوان ایرانی.... جامعه‌شناسی هنر و ادبیات، ۱۸ (۱)، ۹۹-۱۱۶.

<https://doi.org/10.22059/jsal.2025.390601.666365>

© نویسندگان.

ناشر: مؤسسه انتشارات دانشگاه تهران.

مقدمه و طرح مسئله

دنیای سینمایی مارول^۱ پربازدیدترین روایت داستانی در تاریخ سینماست. این دنیا بر مجموعه‌ای از فیلم‌های ابرقهرمانی^۲ تولیدشده توسط مارول استودیوز متمرکز است که بر پایه شخصیت‌های کتاب‌های مصور (کمیک) آمریکایی ساخته شده‌اند. امروزه، دنیای سینمایی مارول موفق‌ترین مجموعه فیلم ساخته‌شده است که از سال ۲۰۰۸، با درآمدی بیش از ۱۲ میلیارد دلار در گیشه بین‌المللی، از رقبایی مانند جیمز باند و جنگ ستارگان پیشی گرفته است (مک‌سویینی، ۲۰۱۸: ۱). اکنون، این فیلم‌ها از یک مجموعه فیلم صرفاً سرگرم‌کننده فراتر رفته و به یکی از تأثیرگذارترین جریان‌های فرهنگی معاصر تبدیل شده‌اند که نه تنها بر مخاطبان آمریکایی، بلکه بر جوامع مختلف، از جمله ایران، تأثیر گذاشته‌اند.

مک‌سویینی (۲۰۱۸) معتقد است که دنیای سینمای مارول تحقق آرزوها را در قالب تخیل برای مخاطبان ممکن می‌کند؛ آرزوهایی که در هر دو سطح شخصی و ملی عمل می‌کنند. فیلم‌های هالیوودی، بسیاری از رویدادهای اجتماعی را به‌نحوی تغییر شکل داده‌اند که بتوانند با مفاهیم آمریکا از خود، نقش جهانی آن و جایگاهش در تاریخ قرن بیستم بیش‌تر تطبیق پیدا کنند (مک‌سویینی، ۲۰۱۸: ۲۰). به همین ترتیب، دنیای سینمایی مارول نیز کارکرد فرهنگی خاصی داشته و مخاطبان را با تصویری منطبق با فرهنگ آمریکایی مواجه می‌کند. برای مثال، «کاپیتان آمریکا» که به دلیل تزریق یک دارو، توانایی بدنی بالا و عمر طولانی پیدا می‌کند، در قرن گذشته با فاشیست‌های آلمانی مبارزه کرده و سپس با باقی‌مانده‌های نیروهای شوروی جنگیده است و اکنون با هر نیروی مهاجم زمینی و فضایی که موجودیت آمریکا را تهدید کند، مبارزه می‌کند. تا او هست، آمریکایی‌های قصه‌های ابرقهرمانی به آینده امید دارند و حتی سپرش الهام‌بخش کسانی است که می‌خواهند مبارزه کنند (طالقانی، ۱۴۰۲).

حال، چگونه است که این ابرقهرمانان، که ناجی آمریکا هستند و رویای آمریکایی را می‌فروشند، در جامعه ما، که فضای فرهنگی متفاوتی دارد، نیز مورد استقبال قرار گرفته‌اند؟ در دی ماه سال ۱۴۰۳، با جست‌وجوی هشتگ «#مارول»، بیش از ۱۳۳ هزار پست فارسی در اینستاگرام یافت شد. صفحه «@ir_marvel» در اینستاگرام با عنوان رسانه فارسی دنیای مارول فعالیت می‌کند و بیش از ۲۴ هزار دنبال‌کننده دارد. صفحه اینستاگرامی «@marvelfans_ir» نیز که خود را رسانه تخصصی و سرگرمی مارول معرفی کرده است، بیش از ۳۰ هزار دنبال‌کننده دارد. صفحه «@marvel_shop.ir» نیز که یک صفحه فروشگاه است و علاوه بر محتوای مربوط به این فیلم‌ها، وسایل مرتبط با آن‌ها را نیز به فروش می‌رساند، بیش از ۴۱ هزار دنبال‌کننده دارد. همچنین، کانال تلگرامی مارول ورس با شناسه «@MarvelVerse» بیش از ۲۴ هزار دنبال‌کننده دارد. این حجم از توجه نشان‌دهنده گسترش و تثبیت جایگاه این فیلم‌ها در میان مخاطبان ایرانی، به‌ویژه نوجوانان و جوانان است؛ مخاطبانی که نه تنها این آثار را تماشا می‌کنند، بلکه به شیوه‌ای فعال درباره آن‌ها مشارکت دارند. برای فهم این مسئله، لازم است با مطالعه انگیزه‌های تماشا و نیز معانی دریافت‌شده توسط این مخاطبان، به این سؤال پاسخ دهیم.

هواداران و مخاطبان بسیاری از این دنیای سینمایی در ایران وجود دارند که بخش زیادی از آن‌ها را نوجوانان و جوانان تشکیل می‌دهند. در این مقاله، با تمرکز بر مخاطبان زن، به دنبال پاسخ به این پرسش‌ها هستیم که چه عواملی موجب این استقبال در میان نوجوانان و جوانان ایرانی شده است و این فیلم‌ها چه تأثیری بر این مخاطبان دارند؟ دلیل تمرکز بر مخاطبان زن این است که مصرف‌کنندگان زن این فیلم‌ها در سال‌های اخیر و در سطح بین‌المللی افزایش قابل‌توجهی داشته‌اند (براون، ۲۰۲۱: ۳۶). زنان هوادار، که در

^۱ مجموعه‌ای از محصولات استودیوی مارول است که یک خط سیر داستان تخیلی را دنبال می‌کنند (Marvel Cinematic Universe (MCU)

^۲ Superhero

طی سال‌ها بر تعدادشان افزوده شده است، امروزه بیش‌ترین جمعیت هواداران را تشکیل می‌دهند (برت، ۲۰۲۵). با توجه به این روند افزایشی، این مقاله نیز به مخاطبان زن محدود شده است.

مروری بر مطالعات پیشین

مطالعات مختلفی دربارهٔ دنیای سینمایی مارول انجام شده است (برای نمونه: هاداس، ۲۰۱۴؛ پروکتور، ۲۰۲۴؛ یورگنسن، ۲۰۱۹؛ و لوین، ۱۹۹۸). اما در این‌جا به سه مطالعه نسبتاً مشابه اشاره می‌شود که در ایران انجام شده‌اند و یافته‌های آن‌ها تا حدودی با یافته‌های پژوهش حاضر قابل مقایسه‌اند، گرچه تنها یکی از این پژوهش‌ها به حوزهٔ مطالعه مخاطب می‌پردازد.

پژوهش نخست، مطالعهٔ «سوپرمن و سرمایه‌داری متأخر» (قادری و همکاران، ۱۴۰۱) است که البته بر سوپرمن، ابرقهرمان دنیای دی‌سی، متمرکز است. نویسندگان معتقدند که جریان اصلی سینما و ادبیات اغلب در امتداد وضع موجود حرکت کرده و به تثبیت ایدئولوژی رایج کمک می‌کند. اما هم‌زمان، این دو رسانه می‌توانند عرصه‌ای برای مقاومت فرهنگی و ارائهٔ راهکارهایی جهت خروج از انسداد سیاسی و اجتماعی باشند. از این‌رو، هنرمند دغدغه‌مند باید بپذیرد که امروزه دیگر «هنر برای هنر» راهی برای خروج از انسداد فرهنگی-سیاسی فراهم نمی‌کند؛ بلکه تفکر علمی، آگاهی اجتماعی و آموزش باید در کنار نبوغ فردی، مسیر آینده را روشن سازند.

پژوهشی دیگر، ساختار روایتی اسطورهٔ معاصر در ابرقهرمانان مارول را با تمرکز بر دو فیلم «انتقام‌جویان» مورد مطالعه قرار داده است. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهند که مؤلفه‌های روایی در قالب نشانه‌ها و ویژگی‌های ابرقهرمانان در کمیک‌ها و فیلم‌ها، به‌صورت عینی در روایت بازتاب یافته‌اند. مؤلفه‌های بی‌زمانی، بی‌مکانی، طرح تکراری، توطئه و تضاد در شخصیت‌های اصلی این دو فیلم به‌طور واضح یافت شدند (حسینی و ندایی، ۱۴۰۱).

پژوهش سوم، با عنوان «مخاطبان کودک مجموعهٔ کارتون مرد عنکبوتی» (اجاق و واعظ، ۱۳۹۶)، نشان می‌دهد که بیش‌تر کودکان هنگام تماشای کارتون مرد عنکبوتی با نوعی تعارض نقشی-هویتی مواجه می‌شوند. این کودکان در سطح نخست سواد رسانه‌ای، یعنی «فهم داستان»، مهارت بالایی دارند و در سطح سوم، یعنی «فهم زبان رسانه»، نیز نسبتاً توانمند هستند. از این‌رو، می‌توانند این تعارض را با استفاده از چهار گزینهٔ منطقی مدیریت کنند که عبارت‌اند از: انجام حرکات مهیج اما ایمن، شبیه‌سازی جنگ با همسالان، استفاده از پوشش مشابه و تغییر روایت.

همان‌طور که راودراد در کتاب جامعه‌شناسی سینما و سینمای ایران (۱۳۹۱) گفته است، مقولهٔ مخاطب سینما مقوله‌ای است که کم‌تر از همه در تحقیقات سینمایی بدان توجه شده است. اگرچه دربارهٔ مخاطب سینما بسیار سخن گفته شده است، اما این سخنان بیش‌تر با مفهوم ذهنی مخاطب نزد گویندگان‌شان رابطه داشته‌اند تا با مخاطب واقعی‌ای که فیلمی را تماشا می‌کند. دلیل آن نیز روشن است؛ سخن گفتن دربارهٔ مخاطب بسیار آسان‌تر از سخن گفتن با مخاطب است. اما تنها با سخن گفتن با مخاطب می‌توان دربارهٔ او به درستی سخن گفت. همچنین، مخاطب را می‌توان محور اصلی صنعت سینما دانست، چراکه بدون مخاطب، سینما معنایی ندارد (ص: ۳۳۷). این نکته که پژوهش دربارهٔ مخاطبان سینما در ایران، در مقایسه با سایر محورهای پژوهش در جامعه‌شناسی سینما، بسیار کم‌تر انجام شده است، اهمیت پژوهش حاضر را نشان می‌دهد؛ پژوهشی که می‌تواند، هرچند سهمی کوچک، به افزایش حجم اندک پژوهش‌های مربوط به مخاطبان سینما در ایران کمک کند.

ادبیات نظری

در مطالعات جامعه‌شناختی هنر، به‌طور کلی به پنج محور هنرمندان، آثار هنری، تأثیرات هنر، مخاطبان هنر و سیاست‌گذاری‌های فرهنگی و هنری پرداخته می‌شود (راودراد، ۱۳۹۱: ۳۴). در این مقاله، محور مخاطبان هنر مورد توجه است. به همین دلیل، در این بخش به سه مبحث مطالعات مخاطب، مطالعات مصرف و مصرف تولیدی اشاره می‌شود. پژوهش استوارت هال دربارهٔ رمزگذاری و رمزگشایی متون فرهنگی، سنگ‌بنایی اساسی در مطالعات مخاطب بوده است. هال معتقد است که خالق اثر هنری، معانی را درون آن رمزگذاری می‌کند و مخاطب برای این که آن را بفهمد، باید معنای آن را رمزگشایی کند. اما این رمزگشایی برای همه یکسان نیست و انواع آن به چهار دسته تقسیم می‌شود. دستهٔ نخست، موضع مسلط است که در آن پیام توسط دریافت‌کنندگان همان‌طوری فهم می‌شود که مورد نظر خالق اثر بوده است. دستهٔ دوم، موضع متضاد است که در آن معنایی متضاد با هدف سازندهٔ اثر، توسط مخاطبان دریافت می‌شود. دستهٔ سوم، موضع مذاکره‌ای یا توافقی است که در آن مخاطب بخشی از پیام را مطابق نظر خالق اثر و بخشی از آن را متفاوت با آن دریافت می‌کند. دستهٔ چهارمی از رمزگشایی نیز وجود دارد که با عنوان «رمزگشایی انحرافی» نامیده می‌شود و مربوط به زمانی است که دریافت‌کننده نمی‌تواند متن را به هیچ‌یک از سه روش فوق، دریافت کند و بنابراین، به شیوه‌ای کاملاً شخصی و عجیب‌وغریب، متن را تفسیر می‌کند. (هال، ۱۳۸۲: ۳۳۷-۳۴۱؛ هال، ۱۹۸۰، به نقل از الکساندر، ۱۳۹۰: ۲۸۳-۲۸۴).

در مطالعات مصرف، مباحثی چون خرده‌فرهنگ‌ها و رابطهٔ آن‌ها با مصرف هنر، مخاطب فعال، قدرت و ایدئولوژی در ادبیات نظری اهمیت دارند. الکساندر در کتاب جامعه‌شناسی هنرها دربارهٔ مفهوم‌پردازی مخاطب بحث کرده و گفته است: «تحقیقات نشان می‌دهد که مخاطبان فعالانه با آثار فرهنگی مصرفی خود درگیر می‌شوند. آن‌ها در مواجهه با یک اثر فرهنگی، «راهنماهای خوانش» متنوعی را اتخاذ می‌کنند؛ گاهی با داستان‌طوری برخورد می‌کنند که گویی افراد در موقعیت‌هایی واقعی را به نمایش گذاشته است (و به همان طریقی که با دوستانشان و همسایگان‌شان ارتباط برقرار می‌کنند، با داستان‌ها وارد تعامل می‌شوند) و گاه با آن‌ها به‌عنوان امری برساخته روبه‌رو می‌شوند (و طرح داستان، سبک نویسندگی، بازیگری یا انگیزه‌های خالق اثر را ارزیابی می‌کنند)» (الکساندر، ۱۳۹۰: ۳۳۶). از طرف دیگر، مصرف‌کنندگان «تنها به مصرف آن دست از آثار فرهنگی می‌پردازند که برای آن رجحان قائل‌اند» (الکساندر، ۱۳۹۰: ۳۳۷). در این مقاله نیز به مخاطبان به‌عنوان افرادی فعال در مواجهه با آثار هنری و مصرف فرهنگی آن‌ها توجه شده است. فرض بر این است که این افراد می‌توانند دریافت‌های مختلفی از اثری که با آن روبه‌رو می‌شوند داشته باشند و همچنین می‌توانند این محصولات را بر اساس انگیزه‌های خود مصرف کنند.

از طرف دیگر، «مصرف تولیدی» مفهوم مهمی است که بر نقش مخاطبان در تولید معانی خاص از آثار هنری تأکید می‌کند. معمولاً مصرف فیلم سینمایی صرفاً به‌عنوان یک سرگرمی یا تجربهٔ هنری در نظر گرفته می‌شود. اما مصرف تولیدی به نوعی از مصرف اشاره دارد که فراتر از لذت‌بردن از محصول، به تولید معانی و شکل‌گیری رفتارهای اجتماعی نیز منجر می‌شود. مصرف تولیدی به مخاطبان این امکان را می‌دهد که معانی جدیدی برای فیلم‌ها ایجاد کنند. به این ترتیب، سینما از یک سرگرمی ساده به یک فعالیت اجتماعی تبدیل می‌شود که می‌تواند معانی متفاوت و حتی متضاد با معانی مسلط در فیلم تولید کند (راودراد، ۱۳۹۱: ۶۸). نظریه‌های فوق در این مقاله می‌توانند به تبیین یافته‌های پژوهش یاری رسانند و در بخش نتیجه‌گیری از آن‌ها استفاده خواهد شد.

روش پژوهش

این مطالعه با استفاده از روش تحلیل مضمون و تکنیک مصاحبه نیمه‌ساختاریافته انجام شده است. تحلیل مضمون روشی کیفی است که در آن فرایندی برای رمزگذاری اطلاعات و کدگذاری آن‌ها طی می‌شود. با دسته‌بندی و تحلیل مضمون‌هایی که در

داده‌ها یافت می‌شوند، محقق به توصیف و سازمان‌دهی مشاهدات می‌پردازد و بر مبنای آن، جنبه‌هایی از پدیده را که موضوع پژوهش است، تفسیر می‌کند. مضامین ممکن است در ابتدا به صورت استقرایی از اطلاعات خام یا به صورت قیاسی از نظریه و پژوهش‌های پیشین به دست آیند (بویاتزیس، ۱۹۹۸: ۴). مضامین اولیه در مرحله کدگذاری باز به دست می‌آیند و بسیار متنوع و متعدد هستند. در مرحله دوم، مضامین مشابه در یک طبقه قرار داده می‌شوند و با عنوان کدگذاری محوری مشخص می‌شوند. در مرحله سوم بار دیگر کدهای مشابه با یکدیگر ادغام می‌شوند و در قالب کدگذاری گزینشی، کلی‌ترین دسته‌بندی مضامین مورد مطالعه را شکل می‌دهند. کدهای مرتبه بالاتر می‌توانند نمای مناسب از جهت کلی متن ارائه دهند، درحالی‌که کدهای مرتبه پایین‌تر امکان ایجاد تمایزات بسیار دقیق را، هم در درون و هم میان موارد، فراهم می‌کنند (کینگ، ۲۰۰۴: ۲۵۸). در این مقاله از روش استقرایی تحلیل مضمون استفاده شده است.

در مصاحبه نیمه‌ساختاریافته، پرسش‌هایی از پیش مشخص‌شده از مخاطبان پرسیده می‌شود. در جریان گفت‌وگو و بر اساس پاسخ‌های داده‌شده، متناسب با نیاز، پرسش‌های دیگری نیز مطرح می‌شود.

برای این پژوهش، مخاطبان زن جوان دنیای سینمایی مارول با استفاده از روش نمونه‌گیری گلوله‌برفی انتخاب شدند و با آن‌ها مصاحبه شد. روش نمونه‌گیری گلوله‌برفی از آن جهت انتخاب شد که مخاطبان دنیای سینمایی مارول در ایران چندان در دسترس نیستند؛ زیرا آن‌ها فیلم‌ها را نه در سینما، بلکه از طریق رسانه‌های دیگر و با استفاده از اینترنت تماشا می‌کنند و از این رو، به راحتی قابل شناسایی نیستند. برای انجام این پژوهش، ابتدا با مخاطبانی که با پژوهشگران آشنایی داشتند مصاحبه شد و هر یک از آن‌ها مخاطبان دیگری را که می‌شناختند معرفی کردند. به این ترتیب، با ۲۱ نفر مصاحبه انجام شد. در مصاحبه‌های پایانی، دیگر نکته یا نظر تازه‌ای در پاسخ‌ها یافت نشد که نشان‌دهنده اشباع نظری داده‌ها بود. مصاحبه شونده‌گان متناسب با ترجیح خود، به سه شیوه متنی (پاسخ نوشتاری به پرسش‌های مصاحبه)، تصویری آنلاین (مصاحبه و پاسخ‌گویی به پرسش‌های مصاحبه‌گر) و صوتی (ارسال فایل صوتی پاسخ به پرسش‌ها) در این پژوهش شرکت کردند. مصاحبه‌ها در دی و بهمن ۱۴۰۲ و همچنین از مهر تا دی ۱۴۰۳ انجام شدند. تمامی مصاحبه‌ها توسط پژوهشگر به متن تبدیل و با استفاده از روش تحلیل مضمون دسته‌بندی شدند. مشخصات مصاحبه‌شونده‌گان در جدول شماره ۱ آمده است.

جدول ۱. مشخصات مصاحبه‌شونده‌گان

ردیف	سن	شغل	مقطع	رشته	محل سکونت
۱	۱۹	دانشجو	کارشناسی	ادبیات فارسی	تهران
۲	۲۳	دانشجو	کارشناسی ارشد	روان‌شناسی بالینی	شیراز
۳	۲۰	دانشجو	کارشناسی	مهندسی معماری	تهران
۴	۱۸	دانشجو	کارشناسی	آموزش ابتدایی	تهران
۵	۲۱	دانشجو	کارشناسی	مشاوره	تهران
۶	۱۷	دانش آموز	متوسطه دوم	ریاضی	تهران
۷	اطلاعات جمعیت‌شناختی این پاسخگو در دسترس نیست. ^۱ ولی متن مصاحبه استفاده شده				
۸	۱۹	دانشجو	کارشناسی	ادبیات فارسی	تهران
۹	۲۷	دانشجو	کارشناسی ارشد	IT	تهران
۱۰	۲۴	دانشجو - شغل امنیت	کارشناسی ارشد	نرم‌افزار	شیراز

^۱ مصاحبه با این پاسخگو به صورت مجازی صورت گرفت و متأسفانه اطلاعات جمعیت‌شناختی وی در دسترس نیست

ردیف	سن	شغل	مقطع	رشته	محل سکونت
۱۱	۲۲	دانشجو	کارشناسی ارشد	فیزیک	تهران
۱۲	۲۴	مشاور	فارغ‌التحصیل کارشناسی ارشد	مشاوره	آذربایجان شرقی
۱۳	۲۳	دانشجو	کارشناسی ارشد	روان‌شناسی کودک	تهران
۱۴	۲۵	دانشجو - مترجم فریلنسر	کارشناسی ارشد	زبان‌شناسی همگانی	تهران
۱۵	۳۶	مهندس دواپس	فارغ‌التحصیل کارشناسی ارشد	برق الکترونیک	تهران
۱۶	۲۴	دانشجو	کارشناسی ارشد	روان‌شناسی بالینی	تهران
۱۷	۲۵	دانشجو	کارشناسی ارشد	اکوهدرولوژی	تهران
۱۸	۲۵	غیرشاغل	کارشناسی	مهندسی شیمی	اراک
۱۹	۲۵	دانشجو	کارشناسی ارشد	روان‌شناسی بالینی	شیراز
۲۰	۲۴	شاغل در انیمیشن‌سازی	کارشناسی	انیمیشن	کرج
۲۱	۲۳	دانشجو-شاغل در آکادمی فلسفه	کارشناسی ارشد	مدیریت رسانه	تهران

۴. یافته‌ها

یافته‌های پژوهش حاضر در قالب چهار کد گزینشی شامل «دلایل تماشای فیلم‌ها»، «شیوه‌های مصرف فیلم‌ها»، «اثرات فیلم‌ها بر مخاطبان» و «نقدهای مخاطبان به فیلم‌ها» ارائه می‌شود و نمونه‌هایی از کدهای باز مرتبط از متن مصاحبه‌ها بیان می‌شود.

الف- دلایل مخاطبان برای تماشای فیلم‌ها

دلایل مخاطبان برای تماشای فیلم‌ها به‌طور دقیق و جزئی در جدول شماره ۲ ارائه شده است. در ادامه، برخی از این دلایل با استناد به گفته‌های مصاحبه‌شوندگان توضیح داده می‌شود.

جدول شماره ۲: دلایل مخاطبان برای تماشای فیلم‌های دنیای سینمایی مارول

کدهای محوری	کدهای باز
علاقه به ژانر تخیلی یا کمیک	علاقه به ژانر ابرقهرمانی/ ایده نجات دنیا/ کمیک
	علاقه به ژانر علمی-تخیلی
	علاقه به فیلم‌های فضایی
ویژگی فیلم‌ها	جذابیت داستان‌ها / داستان‌های عمیق و پرمفهوم/ کهنه نشدن ایده اولیه
	ربط داستان فیلم به فیلم‌های قبلی/ فهمیدن اتفاقات فیلم قبلی در فیلم جدید
	طنز فیلم‌ها/ پایان خوش/ وجود نکته پنهان قابل نفوذ در ناخودآگاه در محتوای فیلم‌ها
	شخصیت‌پردازی‌های جذاب/ قدرت‌های جالب شخصیت‌ها
	نیت خوب و قدرت کاراکترها / توجه به رسالت‌های افراد/ اتحاد شخصیت‌ها، حتی شخصیت‌های رقیب
	جذابیت بصری زیاد/ جلوه‌های ویژه خوب/ هیجان‌انگیز بودن فیلم‌ها
	کادر سازنده حرفه‌ای/ بازیگران حرفه‌ای
	کیفیت و امتیاز بالای فیلم‌ها
	فشار دوستان و همسالان
	صحبت با دوستان درباره فیلم‌ها
گروه دوستان	قانع کردن همکلاسی‌ها برای تماشا
	صحبت با دوستان مجازی

کدهای محوری	کدهای باز
رسانه‌های مجازی	سرچ کردن درباره خط داستانی کتاب‌ها
	خواندن و دنبال کردن فن‌فیک‌ها و فن‌بیچ‌ها
	دیدن محتواهای مرتبط در اکسپلور اینستاگرام و دنبال کردن آن‌ها
	دنبال کردن صفحات کمپانی و سلبریتی‌های مارول برای مثال در اینستاگرام
	دنبال کردن نقد و بررسی‌ها و تئوری‌ها در یوتیوب/ اینستاگرام/ تلگرام/ توئیتر
	دنبال کردن زندگی بازیگرها/ دیدن برنامه‌هایی با شرکت بازیگران/ دیدن مصاحبه‌ها مانند برنامه جیمی فلن ^۱ در فضای مجازی
	دیدن ویدیوهای یوتیوب برای مثال در مورد اسرار پنهان فیلم / ادیت‌ها و ویدیوهای تلفیقی ^۲ / دیدن تریلر فیلم‌ها و اطلاع از زمان پخش سری فیلم‌های جدید

نخستین دلیل تماشای فیلم‌ها، علاقه مخاطبان به ژانر تخیلی است که در قالب مؤلفه‌هایی همچون علاقه به کمیک، ژانر علمی-تخیلی، ژانر ابرقهرمانی و فیلم‌های فضایی نمود یافته است. برای مثال، پاسخگوی شماره ۱، دانشجوی کارشناسی ادبیات می‌گوید: «هر روز صبح پا می‌شم می‌رم دانشگاه میام خونه، مثلاً حالا خونوادم اینجان... و من اینارو تجربه می‌کنم درنهایت تا آخر عمرم، ولی خب چیزی که تا آخر عمرم تجربه نمی‌کنم اینه که چمیدونم یه فضایی از فضا بیاد زمین بایه سری آدم شرور مثلاً بخواد بجنگه».

دلیل دوم به ویژگی‌های خود فیلم‌ها مربوط می‌شود؛ برای مثال، علاقه به آثار مارول به دلیل نیت نیک و قدرت شخصیت‌ها از جمله این ویژگی‌هاست. پاسخگوی شماره ۱۹، دانشجوی کارشناسی ارشد روان‌شناسی بالینی می‌گوید: «اون قدرت و هم‌زمان نیت خوبی که دارن. نمی‌دارن کسی ازشون سواستفاده کنه ولی با قدرتشون هم کسی رو اذیت نمی‌کنن». همچنین، پاسخگوی شماره ۱۷، دانشجوی کارشناسی ارشد اکوهیدرولوژی، به رسالت‌های شخصیت‌ها در دنیای مارول اشاره می‌کند: «همه آدم‌ها یه سری ماموریت دارن که باید انجام بدن و خوش به حال اونایی که واقعا می‌تونن بفهمن ماموریتشون و رسالتشون چیه، برای همین یه داستانی مثل دکتر استرنج^۳ برام مهیجه اینکه آدم در اوج عجز و ناامیدی می‌تونه با قدرت‌های درونیش و ... خودش رو التیام بده و...».

جذابیت داستان‌ها نیز از دیگر مواردی بود که مخاطبان به آن اشاره کردند. یکی از عوامل جذابیت این فیلم‌ها، خط سیر داستانی آن‌هاست. دنیای سینمایی مارول در مجموعه فیلم‌های خود، سرگذشت شخصیت‌های مختلف را روایت می‌کند. پاسخگویان از علاقه خود به دنبال کردن این خط سیر داستانی سخن گفتند. برای مثال، پاسخگوی شماره ۱، دانشجوی کارشناسی ادبیات می‌گوید: «مثلاً آدم توی یه فیلمی که مثلاً امسال ساختن تازه می‌فهمه اه ۱۰ سال پیش فلان فیلم چی شده بود که اون‌جوری شده بود». همچنین، پاسخگوی شماره ۸، دانشجوی کارشناسی زبان و ادبیات فارسی، درباره شخصیت‌پردازی می‌گوید: «شخصیت‌ها واقعا قوی و جذاب بودن و من به شخصه کاملاً باهاشون زندگی می‌کنم».

همچنین، پاسخگوی شماره ۵، دانشجوی کارشناسی مشاوره بیان می‌کند: «این که این آدم‌ها تکی‌تکی میان و بعد به صورت گروه دور هم جمع می‌شن و با خصوصیت‌هایی که هر نفر دارن و اون اتحاد و همکاری‌شون و... برام خیلی جالب بود.»

^۱ مجری و کم‌دین آمریکایی، مجری برنامه‌ی Jimmy Fallon: the tonight show

^۲ mix

^۳ Doctor Strange: از شخصیت‌های دنیای سینمایی مارول است که در یک تصادف رشته‌های عصب دستانش از بین می‌روند و در مسیر جستجو برای درمان با هنرهای عرفانی آشنا می‌شود و با کسب قدرت‌های خاص تبدیل به یکی از ابرقهرمان‌ها می‌شود.

نکات دیگری، ازجمله امتیاز بالای فیلم‌ها، جذابیت داستان‌ها و جلوه‌های بصری، که در جدول به تفصیل آمده‌اند نیز توسط پاسخگویان بیان شدند. دو دلیل نخست برای تماشای فیلم‌های دنیای سینمایی مارول، یعنی علاقه به ژانر تخیلی و ویژگی‌های این فیلم‌ها، نشان‌دهنده فقدان آثاری مشابه در سینمای ایران است؛ وضعیتی که ناگزیر، علاقه‌مندان به این ژانر و آثار باکیفیت آن را به تماشای فیلم‌های خارجی سوق می‌دهد. این موضوع نشان‌دهنده اهمیت توجه به ژانر تخیلی و ایجاد زیرساخت‌های مناسب برای تولید چنین فیلم‌هایی در ایران است تا سینمای ایران نیز بتواند به نیازهای بخشی از مخاطبان پاسخ دهد.

دلیل سوم برای تماشای فیلم‌های مارول، تشویق دوستان و همسالان ذکر شده است؛ افرادی که علاقه دارند درباره این فیلم‌ها با یکدیگر گفت‌وگو کنند. این دوستان، چه در دنیای واقعی و چه در فضای مجازی، گفت‌وگوهای بسیاری درباره فیلم‌ها و از زوایای مختلف برگزار می‌کنند. ناآشنایی افراد با این فیلم‌ها موجب انزوای آن‌ها در این گروه‌های دوستی می‌شود و به نوعی فشار روانی تبدیل می‌شود که آن‌ها را به تماشای فیلم‌ها ترغیب می‌کند. برای مثال پاسخگوی شماره ۲، دانشجوی کارشناسی ارشد روان‌شناسی بالینی می‌گوید: «حرف می‌زدیم و یه گروه بودیم که مثلاً این رو نگاه می‌کردیم و دنبال می‌کردیم، بعد خیلی جوگیر شده بودیم و تو همین فاصله اینفینیتی وار^۱ تا اندگیم^۲ که همه بچه‌های کلاس رو ما بشینیم قانع کنیم که ببینید تایم لاین^۳ فیلما اینا هست، بشینید فیلما رو به این ترتیب نگاه کنید». تأثیرپذیری از دوستان، به‌ویژه در میان مخاطبانی دیده می‌شود که در دوره نوجوانی به این قبیل فیلم‌ها علاقه‌مند شده‌اند.

سرانجام، یکی از عوامل تأثیرگذار بر مخاطبان، فراوانی محتواها و مطالب برانگیزاننده درباره این فیلم‌ها در رسانه‌های اجتماعی است که مخاطبان هر بار با مراجعه به فضای مجازی با آن‌ها مواجه می‌شوند و آن‌ها را دنبال می‌کنند. اطلاعاتی فراتر از آنچه در خود فیلم‌ها می‌توان دید، در شبکه‌های اجتماعی فراوان است و آگاهی از آن‌ها برای به‌روزمند شدن درباره این فیلم‌ها و گفت‌وگوهای مرتبط در سطح ارتباطات بین‌فردی اهمیت دارد. به‌عنوان مثال، پاسخگوی شماره ۱۵، فارغ‌التحصیل کارشناسی ارشد مهندسی برق، از «ویدیوهای یوتیوب در مورد اسرار پنهان فیلم» نام می‌برد. دنبال کردن محتوای مربوط به مارول در اینستاگرام، تماشای برنامه‌هایی که بازیگران در آن‌ها شرکت کرده‌اند، مانند برنامه جیمی فلن^۴، جست‌وجو درباره خط داستانی کتاب‌ها و بررسی بیش‌تر برای درک خط داستانی از طریق مطالعه، ازجمله این موارد هستند. برای مثال، پاسخگوی شماره ۱۲، فارغ‌التحصیل کارشناسی ارشد مشاوره بیان می‌کند: «ممکنه مثلاً یه فیلمی رو قسمت دوم، سومش {رو} ببینم، برای این که سر دربیارم قبل و بعدش چی شده برم بخونم مخصوصاً {برای این که} بفهمم که قبلش چجوری بوده».

نکته‌ای که از دسته‌بندی دلایل مخاطبان برای تماشای فیلم‌های ابرقهرمانی به دست می‌آید، این است که صرف علاقه به ژانر تخیلی نمی‌تواند به تنهایی به تماشای این فیلم‌ها منجر شود. مخاطبان امروز سینما، با توجه به گستره وسیع انتخاب‌هایی که در اختیار دارند، تلاش می‌کنند وقت خود را به تماشای فیلم‌هایی باکیفیت، دارای خطوط داستانی جذاب، بازیگران توانمند، جلوه‌های بصری قوی، کارگردانی مناسب و گروه حرفه‌ای تولید اختصاص دهند. از سوی دیگر، رسانه‌های اجتماعی در دنیای جدید که دنیای دسترسی گسترده به اطلاعات است، اطلاعات و آگاهی‌های لازم را در اختیار مخاطبان قرار می‌دهند تا بتوانند انتخاب‌های آگاهانه‌تری داشته باشند. بااین‌حال، نباید از این نکته نیز غافل بود که بسیاری از این فیلم‌ها از طریق شبکه‌های اجتماعی، علاوه بر معرفی، تبلیغ نیز می‌شوند و مخاطبان را هر چه بیش‌تر به خود جلب می‌کنند.

^۱ از مجموعه فیلم‌های انتقام‌جویان (2018): Avengers: Infinity War

^۲ از مجموعه فیلم‌های انتقام‌جویان (2019): Avengers: Endgame

^۳ خط سیر داستانی که بر اساس آن وقایع داستان‌ها به ترتیب زمانی مشخص می‌شوند و فیلم‌ها فارغ از زمان انتشارشان در آن قرار می‌گیرند Timeline

^۴ Jimmy Fallon: the tonight show مجری و کمدین آمریکایی، مجری برنامه

شیوه‌های مصرف فیلم‌ها

شیوه مصرف هنر می‌تواند در میزان تأثیرگذاری آن بر مخاطبان نقش داشته باشد. در جدول شماره ۳، انواع شیوه‌های مصرف فیلم‌های ابرقهرمانی دنیای سینمایی مارول توسط مخاطبان خلاصه شده است.

جدول شماره ۳: شیوه‌های مصرف فیلم‌ها توسط مخاطبان

کدهای محوری	کدهای باز
مصرف فردی	دیدن در تاریکی با گوشی
	دیدن با گوشی و بار بعدی با تلویزیون
	دیدن به تنهایی با لپ‌تاپ
	دیدن نسخه بدون سانسور
مصرف به همراه خانواده یا دوستان	دیدن به همراه برادر/ پدر/ مادر
	دیدن در تلویزیون خانه با خانواده
	دیدن همراه با شریک زندگی
	دیدن به صورت ویدیوشرینگ ^۱ به همراه دوست
مصرف ترکیبی (دوباره دیدن با دیگران)	دیدن به همراه دوست صمیمی/ دوستان
	دیدن نسخه بدون سانسور به تنهایی و دیدن نسخه سانسور شده با خانواده
	دیدن به تنهایی و بعد دوباره دیدن به همراه دوست یا خانواده
	دیدن به تنهایی و بعد فرستادن برای اعضای خانواده مثلاً مادر
مصرف گزینشی	دیدن تنها، بعد با خانواده و بعد با دوستان
	دیدن بر اساس فیلم‌شناسی یک بازیگر خاص در MCU
	دیدن چند فیلم پشت‌سرهم مثلاً به ترتیب فیلم‌ها
	صبر کردن برای انتشار کیفیت خوب فیلم و سپس دیدن آن
مصرف تکراری	دیدن فقط بعضی فیلم‌ها بعد از خواندن نقد
	خواندن کمیک‌ها و کتاب‌ها و کسب اطلاعات پیش‌تر از فیلم‌ها
	دیدن یک‌باره/ چندباره فیلم‌ها
	چند بار دیدن فیلم‌های موردعلاقه یا بخش‌هایی از آن‌ها
	دوباره دیدن قسمت‌های قبل

مصرف فیلم‌های دنیای سینمایی مارول توسط پاسخگویان، شیوه‌های مختلفی را دربرمی‌گیرد. نخستین شیوه، مصرف فردی و تماشای فیلم به تنهایی است. برای مثال، پاسخگوی شماره ۲، دانشجوی کارشناسی ارشد روان‌شناسی بالینی، می‌گوید: «شبا قشنگ تو تاریکی می‌رفتم زیر پتو فیلم می‌دیدم، آره. ولی یادمه سه تا فیلم نور که اولین سه تا فیلمی که دیدم هم پشت‌سرهم دیدم اینقدر حال کردم با اون سه تا فیلم اولیه، یعنی تا ساعت ۲ من داشتم فیلم می‌دیدم». شیوه دوم، مصرف به همراه اعضای خانواده یا دوستان است: پاسخگوی شماره ۸، دانشجوی کارشناسی ادبیات فارسی می‌گوید: «بار اول که شروع کردم به دیدن، همه رو با مامانم نگاه کردیم». مصرف به همراه دوستان نیز شیوه دیگری است که در میان پاسخگویان دیده می‌شود. برای مثال، پاسخگوی شماره ۴، دانشجوی

¹ Video sharing

کارشناسی آموزش ابتدایی می‌گوید: «شده گاهی وقتا با یکی از دوستانم که حالا اون هم سلاقی شبیه همی داریم با هم ... توی ویدیو شیرینگ^۱ دیدیم و فیلم رو شیر کردیم با هم و آنالین با هم دیدیم».

گاهی نیز این شیوه‌های مصرف با یکدیگر ترکیب می‌شوند؛ به این ترتیب که فرد فیلم‌ها را هم به‌تنهایی و هم به‌همراه خانواده یا دوستان تماشا می‌کند. برای مثال، پاسخگوی شماره ۱، دانشجوی کارشناسی زبان و ادبیات فارسی می‌گوید: «اول یه بار نسخه بدون حذفیاتش رو خودم تنهایی می‌بینم و برای این که آزاد باشه دستم بعدا جلوی خانواده که بتونم با خیال راحت درباره‌اش صحبت کنم یه بار نسخه دارای حذفیات رو تو فیلیمو با پدر می‌بینم».

در کنار شیوه‌های مصرف فردی، خانوادگی، دوستانه و ترکیبی، دو شیوه دیگر، یعنی مصرف گزینشی و مصرف تکراری نیز وجود دارد که به نظر می‌رسد نقش مخاطب در آن‌ها فعال‌تر باشد. در شیوه نخست، مخاطب برای تماشای فیلم‌ها دست به انتخاب می‌زند و خود را ملزم به تماشای همه آن‌ها نمی‌داند؛ در شیوه دوم نیز، فیلمی را که از آن لذت می‌برد، چندین بار تماشا می‌کند.

برای مثال، پاسخگوی شماره ۱۶، دانشجوی کارشناسی ارشد روان‌شناسی بالینی می‌گوید: «معمولا نقدهای وارد بهش رو می‌خونم یا اگه مثلاً ببینم خیلی بقیه خوششون اومده می‌رم نگاه می‌کنم». همچنین، در مورد مصرف تکراری، پاسخگوی شماره ۳، دانشجوی کارشناسی مهندسی معماری می‌گوید: «هر چند وقت یه بار هم یه ریوچ می‌کنم یا فیلمای مورد علاقه‌م رو یا همه‌اش رو پشت‌سرهم».

شیوه‌های مختلف مصرف فیلم‌های دنیای سینمایی مارول که پاسخگویان به آن‌ها اشاره کرده‌اند، نشان‌دهنده دو نکته است. نکته نخست، تأکید برخی از مخاطبان بر مصرف گزینشی است که نشان‌دهنده نقش فعال مخاطب در انتخاب این فیلم‌ها برای تماشاست. نکته دوم این است که، به دلیل تفاوت فرهنگی میان ایران و آمریکا، تماشای برخی از صحنه‌های این فیلم‌ها به‌همراه خانواده برای مخاطب ایرانی دشوار است. به همین دلیل، آن‌ها ابتدا فیلم را به‌تنهایی تماشا می‌کنند و اگر مشکل خاصی در آن نبینند، آن را به‌همراه خانواده تماشا می‌کنند. اگر نیز صحنه‌های جنسی نامناسب از نظر فرهنگی در آن ببینند، برای تماشا به‌همراه خانواده از نسخه سانسور شده آن استفاده می‌کنند. این کار به معنای تعدیل فیلم متناسب با فرهنگ جامعه هنگام تماشای جمعی آن است. این شیوه مصرف، ویژگی‌های جامعه و فرهنگ ایران را در خود بازمی‌تاباند. از آنجاکه در دنیای رسانه‌ای شده جدید، نسل‌های جوان‌تر تسلط رسانه‌ای بیش‌تری نسبت به والدین خود دارند، آن‌ها هستند که با آگاهی از فرهنگ جامعه و خانواده، نحوه تماشای فیلم‌ها را تنظیم می‌کنند. این نکته نشان‌دهنده کاهش اقتدار والدین در کنترل مصرف رسانه‌ای فرزندان است.

اثرات فیلم‌ها بر مخاطبان

جدول شماره ۴: اثرات فیلم‌ها بر مخاطبان از دید خودشان

کدهای محوری	کدهای باز
تأثیر بر روحیه و احساسات	احساس خودکارآمدی نیابتی
	منبع تقویت مثبت در سال کنکور
	حال خوب‌کن بودن
	خوب کردن حال مخاطب مثل فیلم‌های انتقام‌جویان ^۲
	ایجاد حس هیجان در مخاطب

^۱ Video sharing

^۲ Avengers گروه انتقام‌جویان متشکل از چند ابرقهرمان اصلی دنیای سینمایی مارول است. چند فیلم با این عنوان تولید شده که از معروف‌ترین فیلم‌های دنیای سینمایی مارول است.

کدهای محوری	کدهای باز
	تغییر دادن تکیه کلام‌های مخاطبان
	خوشحال شدن و هیجان‌زده شدن تحت تأثیر فیلم‌ها
	فان ^۱ بودن
	ایجاد اوقات خوب
	شبیه مخدر در اوقاتی که حال فرد بد است
سرگرمی با فاصله گرفتن از زندگی روزمره	فاصله گرفتن از تکرار دنیا
	جدایی و دوری از زندگی واقعی
	بیرون آمدن از زندگی روزمره
	استراحت
تأثیر روی بینش و تفکر	ایجاد انگیزه برای فرد (برای مثال تونی استارک)
	برجسته شدن روحیه پسرانه‌ای که از قبل در فرد موجود بود
	ایجاد تأثیر مثبت یا مفید در نگرش
	امیدوارتر کردن و خوشبین‌تر کردن مخاطب
	کمک به مخاطب برای رهایی از افسردگی
	ایجاد ذهنیت برابری همه انسان‌ها با یکدیگر در ذهن مخاطب
	انتخاب شغل تحت تأثیر مارول
تأثیر روی مصرف	داشتن وسایل مرتبط مثل گردن‌بند شخصیت
	داشتن پرچسب‌های مرتبط
	تمایل به داشتن این وسایل یا کتاب‌های کمیک
	شروع دوباره روند فیلم‌دیدن تحت تأثیر مارول
	انتظار مخاطب برای قسمت‌های بعدی و سری‌های جدید
	دنبال کردن دی‌سی و مقایسه مارول با آن
	جذاب نبودن فیلم‌های علمی تخیلی یا فانتزی غیر از مارول برای فرد

بخش مهمی از یافته‌های این مطالعه به اثرات فیلم‌ها بر مخاطبان از دیدگاه خود آن‌ها اختصاص دارد که در جدول شماره ۴ آمده است. تأثیر فیلم‌ها بر روحیه و احساسات مخاطبان ازجمله نکات مورد اشاره بود. برای مثال، پاسخگوی شماره ۱۹، دانشجوی کارشناسی ارشد روان‌شناسی بالینی، موضوع احساس خودکارآمدی نیابتی را مطرح کرد: «یه بار داشتم خودکاو می‌کردم که چرا از همچنین چیزی خوشم میاد و به این نتیجه رسیدم که علتش نداشتن احساس خودکارآمدی در خودمه و انگار غرق شدن در داستان مارول باعث می‌شه هم‌ذات‌پنداری کنم با شخصیت‌ها و احساس خودکارآمدی نیابتی ازشون بگیرم». پاسخگوی شماره ۶ دانش‌آموز متوسطه دوم نیز درباره تأثیر مارول بیان می‌کند: «تیکه کلام رو تغییر داده اکثراً» همچنین پاسخگوی شماره ۹، دانشجوی کارشناسی ارشد فناوری اطلاعات (آی‌تی) بیان می‌کند: «در کل به‌عنوان فیلم‌های فوق‌العاده‌ای قبولشون ندارم. سرگرمیه. بخش فان و رنگی سینماس واسم. حال خوب‌کنه». همچنین، پاسخگوی شماره ۲، دانشجوی کارشناسی ارشد روان‌شناسی بالینی، تماشای این فیلم‌ها را به‌عنوان منبعی برای تقویت مثبت در دوران آمادگی برای کنکور توصیف می‌کرد.

¹ Fun

برخی نیز به تأثیر سرگرم‌کننده فیلم‌ها و نقش آن‌ها در فاصله‌گرفتن از زندگی روزمره و ایجاد فرصت برای استراحت اشاره کرده‌اند. برای مثال، پاسخگوی شماره ۱۳، دانشجوی کارشناسی ارشد روان‌شناسی کودک می‌گوید: «مارول رو دوست دارم چون سرگرم می‌کنه و شبیه مخدر می‌مونه، وقتی که حاله بده یا وقتی که خیلی کارای مفید کردم مثلاً درس خوندم یا پژوهش کردم خیلی از مغزم استفاده کردم نیاز دارم که یه چیزی ببینم که دیگه از مغزم استفاده نکنم و مارول دقیقاً همین چیزیه». اثراتی مانند فاصله‌گرفتن از یکنواختی زندگی، رهایی موقت از زندگی روزمره و استراحت نیز در گفته‌های مخاطبان دیده می‌شود. برای مثال، پاسخگوی شماره ۱۶، دانشجوی کارشناسی ارشد روان‌شناسی بالینی می‌گوید: «خودم هم که فیلمای مارولو نگاه می‌کنم این که باعث می‌شه یه کوچولو حالا از این زندگی روزمره هر روزه بیاد/پیام/ بیرون رو دوست دارم و به خاطر همین که نگاه می‌کنم».

تأثیر فیلم‌ها بر بینش و تفکر نیز از دیگر مواردی است که پاسخگویان به آن اشاره کرده‌اند. ایجاد انگیزه از جمله این موارد است؛ چنان‌که پاسخگوی شماره ۳، دانشجوی کارشناسی مهندسی معماری می‌گوید: «خب بالاخره یه جاهایی مثلاً خیلی انگیزه شده واسم چون من خیلی شیفته تونی استارکم^۱ و خب تونی هم که اصلاً با خفن بودنش و با هوش فوق‌العاده‌ش واقعاً نامبر وانه^۲. این که خیلی جاها مثلاً انگیزه شده». برجسته‌شدن روحیه پسرانه‌ای که پیش‌تر در فرد وجود داشته، ایجاد تأثیر مثبت بر نگرش و حتی کمک به مخاطب برای رهایی از افسردگی نیز از دیگر اثرات گزارش شده است. پاسخگوی شماره ۱۳، دانشجوی کارشناسی ارشد روان‌شناسی کودک بیان کرد: «وقتی هم مارول رو شروع کردم به دیدن که مغزم به شدت خسته بود، روانم خیلی فرسوده بود، حال خوشی نداشتم و جز گذروندن روزمره و خوابیدن و بیدار شدن هیچ کاری نمی‌کردم و مارول اتفاقاً چیز خیلی خوبی بود برای من، دوره افسردگیم طی شد، افسردگی که یه بخش افسردگی بود /رو/ یه بخش روزمرگی بود».

همچنین، شکل‌گیری ذهنیت برابری همه انسان‌ها در ذهن مخاطب، از جمله تأثیرات جالبی بود که پاسخگوی شماره ۱۷، دانشجوی کارشناسی ارشد اکوهیدرولوژی بیان شد: «این که همه ابرقهرمان‌ها هم نقص و ضعف دارن، این که همه درکنار قهرمان بودن عادی... منظورم اینه همه آدم‌ها شبیه همن، خیلی دارک می‌شه اما این که دور از جونت همه مرده‌ها در شرایط یکسانی می‌میرن ... با خودشون حتی یه کاه نمی‌تونن ببرن، یه چنین حسی دارم نسبت به این کاراکترا، برام هیجانش توی اینه که مهم نیست در چه شرایطی همه می‌تونن بهترین خودشون باشن یجورایی همه تو هر سطح رفاهی و... هم که باشن حتی یکسانن یه چنین ذهنیتی و در من ایجاد می‌کنه معنای واقعی برابری آدم‌ها، ارزش یکسانشون و...». حتی پاسخگوی شماره ۲۰، که در یک استودیوی انیمیشن‌سازی مشغول به کار است، اذعان می‌کند که: «شاید بخشی از انتخاب شغلم مربوط به این قضیه باشه».

سرانجام، تأثیر فیلم‌ها بر مصرف فرهنگی پاسخگویان نیز از دیگر مواردی بود که به آن اشاره شد. مخاطبان تحت تأثیر تماشای این فیلم‌ها، به استفاده از محصولات جانبی آن‌ها می‌پردازند، به کمیک‌ها تمایل پیدا می‌کنند و حتی به تماشای فیلم‌های مشابه از شرکت‌های دیگر روی می‌آورند تا بتوانند آن‌ها را با یکدیگر مقایسه کنند. به عنوان مثال، پاسخگوی شماره ۳، دانشجوی کارشناسی مهندسی معماری می‌گوید: «مثلاً یه دونه گردن‌بند دارم که عکس آیرن من داره». همچنین، پاسخگوی شماره ۱۸، فارغ‌التحصیل مهندسی شیمی می‌گوید: «تأثیرش بیش‌تر این شکلی بود که آدم مقایسه می‌کنه این نوع ژانر فیلم رو با مثلاً ژانرهای فانتزی دیگه یعنی فانتزی ابرقهرمانی مثلاً مثل فیلمای دیسی که اصلاً به مارول نمی‌رسه».

^۱ نام مرد آهنی Tony Stark

^۲ Number One

چنان که مشاهده می‌شود، مخاطبان از تماشای این فیلم‌ها تأثیرات متفاوتی می‌پذیرند. این تفاوت در تأثیرپذیری را می‌توان به ویژگی‌ها، خصوصیات و انگیزه‌های پاسخگویان نسبت داد. این امر نشان‌دهندهٔ فعال‌بودن ذهن مخاطبان هنگام تماشای فیلم‌ها و شکل‌گیری معانی گوناگون در ذهن آن‌ها است. به عبارت دیگر، تأثیری که این فیلم‌ها بر مخاطبان آمریکایی و غربی دارند، تا حدودی با تأثیری که دختران مخاطب ایرانی از این فیلم‌ها می‌پذیرند، متفاوت است. این تفاوت با تفاوت‌های فرهنگی میان دو جامعه ارتباط دارد و مانع از تسلیم‌پذیری کامل مخاطبان در برابر معانی تولیدشده در فیلم‌ها می‌شود. مخاطبان معانی مورد نظر خود را از فیلم‌ها دریافت می‌کنند و آن‌ها را در ارتباط با فرهنگ جامعه خود تعدیل می‌کنند.

نقدهای مخاطبان به فیلم‌ها

نکته مهم و جالب‌توجهی که در این پژوهش به دست آمد، این بود که مخاطبان، به‌طور کلی، ضمن مصرف منظم فیلم‌های مارول، نگاه انتقادی خود را نیز حفظ کرده‌اند و به تحولات رخ داده در فرایند تولید و نمایش آن‌ها نقد وارد کرده‌اند. این نقدها در جدول شماره ۵ آمده است.

جدول شماره ۵: نقد مخاطبان بر تغییرات به‌وجودآمده در فیلم‌های دنیای سینمایی مارول

کدهای محوری	کدهای باز
تغییر جهت‌گیری فیلم‌ها	تمایل به ایدئولوژی چپ / خط‌مشی‌دارشدن فیلم‌ها (غلبه محتوا بر فرم)
	توجه بیش‌ازحد و مصنوعی مارول به سیاه‌پوستان
	جایگزین کردن قهرمانان اصلی با قهرمانان زن / سیاه‌پوست / کم‌سن
	نمایش همجنس‌گرایی / فمینیستی شدن
	ایجاد خدا (آفرینندگان) مختلف در فیلم‌های مختلف
	پر کردن خلأ ناشی از مرگ شخصیت‌های اصلی با استفاده از جهان‌های موازی / استفاده افراطی از این مفهوم
کاهش کیفیت فیلم‌ها	کشتن بی‌دلیل برخی شخصیت‌ها / از بین بردن قهرمانان اصلی
	تضعیف بعضی شخصیت‌ها (شاید به دلیل سرعت بالای ساخت)
	خلق شخصیت‌های جدید «بی‌دلیل» بدون پرداخت مناسب
	زنده کردن قهرمانان مرده برای پیش‌بردن داستان
	اضافه کردن شخصیت جدید صرفاً برای شکستن تابو
	فقدان بعضی شخصیت‌هایی که در کمیک‌های دیگر وجود دارند
	پایان تحمیلی کارگردان برای داستان فیلم / راه‌حل‌های غیرمنطقی در داستان / انتقاد از پایان‌بندی
	کاهش کیفیت در سال‌های اخیر در پی افزایش کمیت و درآمد / تجاری شدن فیلم‌ها
	بیش‌ازحد تخیلی بودن / نقاط مبهم در داستان‌ها / وقت‌تلف‌کننده بودن / بچگانه بودن
	به اندازه‌ی قبل خوب نبودن داستان‌ها / موضوع نداشتن داستان فیلم‌ها / عدم شخصیت‌پردازی خوب
	طولانی بودن زمان فیلم‌ها / تکراری بودن / تکرار بی‌معنا، بیهوده و ضعیف در آثار جدید

دو نقد اصلی پاسخگویان، شامل تغییر جهت‌گیری فیلم‌ها و کاهش کیفیت آن‌ها در طول زمان است. در ارتباط با تغییر جهت‌گیری فیلم‌ها، می‌توان به توجه بیش‌ازحد مارول به گرایش‌های جنسی متفاوت و سیاه‌پوستان اشاره کرد. برای مثال، پاسخگوی شماره ۷، در پاسخ به این پرسش که «آیا انتقادی هم به آن داری؟» بیان می‌کند: «آره این که داره فمینیستی و گی می‌شه». همچنین پاسخگوی

شماره ۲، دانشجوی کارشناسی ارشد روان‌شناسی بالینی می‌گوید: «مالتیورس آف مدنس^۱ رو که دیدم چرا بدم اومد؟ به خاطر این که دیگه کم‌کم داشتن والدین گی و این چیزارو هم می‌آوردن توش. اون دختره امریکا بود اسمش، دو تا مامان داشت. از ایناش هم دیگه کلا داره بدم میاد».

تمایل به ایدئولوژی چپ و فمینیسم نیز از جمله مواردی بود که پاسخ‌گویان به آن اشاره کردند؛ برای مثال، نمایش این مضمون که کودکی سرکوب^۲ شده، که نیروهای جامعه او را سرکوب کرده‌اند و مانع استفاده او از توانایی‌هایش شده‌اند، به ابرقهرمان تبدیل می‌شود (عنصر سرکوب در گفتمان چپ)، یا شخصیت شی‌هالک^۳ که بیان می‌کند می‌تواند خشم خود را کنترل کند، زیرا در محیط کار می‌تواند اظهارنظرها و رفتارهای مردان را تحمل کند، از نظر پاسخ‌گویان ردپای گفتمان فمینیستی را نشان می‌دهد.

موضوع دیگری که از سوی پاسخ‌گویان مطرح شد، پر کردن خلأ ناشی از مرگ شخصیت‌های اصلی با استفاده از جهان‌های موازی یا استفاده افراطی و نادرست از مفهوم «جهان‌های موازی» و همچنین ایجاد خدایان (آفرینندگان) مختلف در فیلم‌های گوناگون بود. پاسخگوی شماره ۸، دانشجوی کارشناسی زبان و ادبیات فارسی بیان شد: «هی هر فیلم جدیدی که می‌سازن انگار که یه خدای بزرگ‌تری تعریف می‌کنن هی از اون دایره‌ای که بود یه دایره بزرگ‌تر دورش می‌کشن و یه آدمی که داره اون دایره‌ی بزرگ‌تر رو کنترل می‌کنه تعریف می‌کنن ... یکی از بزرگترین ایرادها بود به نظر من».

در مورد کاهش کیفیت فیلم‌ها در سال‌های اخیر نیز، انتقادهایی دربارهٔ بیش‌ازحد تخیلی بودن، وقت‌تلف‌کننده بودن و مواردی از این دست مطرح شد. برای مثال، پاسخگوی شماره ۹، دانشجوی کارشناسی ارشد فناوری اطلاعات (آی‌تی) بیان می‌کند: «کیفیت رو هم پایین آوردن با سریالایی که با سرعت بالا می‌سازن. آدم بخاطر دنبال کردن خط داستانی مجبوره کل سریالارو ببینه ولی بخاطر کیفیت پایین لذتی ازشون نمی‌بره». همچنین، پاسخگوی شماره ۲۰، فارغ‌التحصیل کارشناسی انیمیشن می‌گوید: «الان یه حالت تجاری گرفته و کیفیتش وحشتناک افت کرده». حتی برخی مخاطبان در توصیف این فیلم‌ها از واژه‌هایی مانند «چرت»، «زرد» یا «مسخره» نیز استفاده کردند. برای مثال، پاسخگوی شماره ۱۳، دانشجوی کارشناسی ارشد روان‌شناسی کودک می‌گوید: «طرفدار نیستم، هیچ تعصبی هم روش ندارم و به نظرم گاهی چرت‌وپرت هم هست».

این نقدها نشان می‌دهد که برخی مخاطبان، به‌طور مشخص، آگاه‌اند که محتوایی که دنبال می‌کنند ممکن است چندان ارزشمند نباشد و این آگاهی نیز گاه در گفته‌های آن‌ها آشکار می‌شود. این انتقادهای نشان‌دهندهٔ نقش فعال مخاطبان در تماشای فیلم‌ها و تسلیم‌نشدن بی‌چون‌وچرا در برابر ایدئولوژی حاکم بر آن‌ها است. آن‌ها متناسب با فرهنگ ایرانی که در آن زندگی می‌کنند و نیز ویژگی‌های متفاوت خود، معانی مسلط، مذاکره‌ای، متضاد و حتی انحرافی گوناگونی را از این فیلم‌ها دریافت می‌کنند. همچنین، مخاطبان با آگاهی از سیر تحول داستانی این فیلم‌ها و توجه به نسخه‌های جدیدتر، متوجه تغییرات محتوایی آن‌ها شده و در موارد بسیاری این تغییرات را نقد می‌کنند.

۵. نتیجه‌گیری

همان‌طور که الکساندر می‌گوید، مخاطبان فعالانه با آثار فرهنگی مصرفی خود درگیر می‌شوند. آن‌ها دو نوع راهبرد خوانش اتخاذ می‌کنند. گاهی با داستان چنان برخورد می‌کنند که گویی اشخاصی را در موقعیت‌هایی واقعی به نمایش می‌گذارد و در نتیجه، همان‌طور

^۱ یکی از فیلم‌های فاز ۴ مارول: Doctor Strange in the Multiverse of Madness 2022

^۲ oppress

^۳ She-Hulk هالک زن که به تازگی به دنیای سینمایی مارول اضافه شده است.

که با دوستان خود ارتباط برقرار می‌کنند، با داستان‌ها نیز تعامل دارند؛ گاه نیز آن را امری برساخته می‌دانند و ابعاد مختلف آن، مانند طرح داستان، سبک نویسندگی، بازیگری یا انگیزه‌های خالق اثر را بررسی می‌کنند (الکساندر، ۱۳۹۰: ۳۳۷-۳۳۶). در میان مخاطبان مارول نیز هر دو این جنبه قابل شناسایی بود. همان‌طور که تأثیر این محتوا بر مخاطبان، از جمله تأثیر بر انتخاب شغل یا تأثیرات روانی مانند کمک به فرد برای رهایی از افسردگی، نیز شایان توجه است و نشان می‌دهد که فیلم‌ها برای برخی مخاطبان مارول صرفاً فیلم نیستند. آن‌ها با فیلم‌ها زندگی می‌کنند، احساسات و حالات روانی گوناگونی را تجربه می‌کنند، برخی چنان با شخصیت‌ها هم‌ذات‌پنداری می‌کنند که گویی با افرادی واقعی مواجه‌اند، از این شخصیت‌ها احساس خودکارآمدی می‌گیرند، از آن‌ها درس زندگی می‌آموزند، از مرگشان عمیقاً ناراحت می‌شوند و با دیدن دوباره آن‌ها در فیلم‌های جدید خوشحال می‌شوند. با این‌حال، همین مخاطبان در مواردی نقدهای جدی به این آثار وارد می‌کنند. آن‌ها کیفیت آثار را با دقت بررسی می‌کنند و نقدهای مختلفی درباره کارگردانی و ساخت آن‌ها مطرح می‌کنند. این انتقادهای هم‌فرم و هم‌محتوای آثار را دربرمی‌گیرد و پیش‌تر به تفصیل بیان شد.

نکته دیگر درباره مصرف‌کنندگان این است که، همان‌طور که الکساندر می‌گوید «آن‌ها نمی‌توانند چیزی را مصرف کنند که در دسترس نیست و نیز نمی‌توانند هر آنچه را که در دسترس است، مصرف کنند. بلکه تنها به مصرف آن دست از آثار فرهنگی می‌پردازند که برای آن رجحان قائل‌اند» (الکساندر، ۱۳۹۰: ۳۳۷). بدین ترتیب، افرادی که به مصرف آثار مارول روی آورده‌اند، برای آن‌ها رجحان قائل بوده‌اند و دلایلی مانند علاقه به ژانر علمی-تخیلی، جذابیت داستان‌ها، کیفیت و امتیاز بالای فیلم‌ها داشته‌اند که در این پژوهش مورد مطالعه قرار گرفت. این نکته حائز اهمیت است که مخاطبان به راحتی درباره دلایل و انگیزه‌های خود توضیح می‌دادند و بنابراین، رفتار مصرفی آن‌ها بدون دلیل نبود. آن‌ها همچنین شیوه‌های گوناگونی از مصرف را نشان دادند که پیش‌تر به تفصیل بیان شد.

درباره دریافت‌ها و رمزگشایی مخاطبان، با توجه به نظریات هال نیز می‌توان به انتقادهای مخاطبان از محتوای فیلم‌های جدید، مانند فمینیستی شدن، محتوای همجنس‌گرایانه و مفاهیمی مانند جهان‌های موازی و خدایان جدید اشاره کرد. گرچه به نظر می‌رسد محتوای این فیلم‌ها با هدف ترویج ایدئولوژی‌های شرکت سازنده به مخاطبان ارائه می‌شود، مخاطب ایرانی رمزگشایی متفاوتی از این محتوا دارد و این پیام‌ها را از موضعی متضاد رمزگشایی می‌کند. برای مثال، مخاطب متوجه تأکید مارول بر حضور اغراق‌آمیز زنان یا گروه‌های جنسی مختلف شده است اما به جای آن که این توجه را مثبت ارزیابی کند، آن را نقطه ضعف این فیلم‌ها تلقی می‌کند.

به علاوه، به نظر می‌رسد در بخشی از مخاطبان مارول می‌توان نوعی رفتار مصرف تولیدی را مشاهده کرد. تماشای فیلم برای آن‌ها با تولید معانی از سوی خودشان همراه است؛ این فرایند گاهی در تولید فن‌فیکشن‌ها، گاهی در ایجاد فن‌پیج و صفحات هواداری و گاهی نیز در شکل‌گیری اجتماعات مرتبط با فیلم‌ها، مانند جمع‌های خانوادگی یا دوستانه برای تماشای فیلم‌های مارول، نمود می‌یابد. به طور خلاصه، این رفتار در هر نوع مصرفی که به شکل‌گیری رفتار اجتماعی و تولید معنای جدید منجر شود، بروز پیدا می‌کند.

نقش پلتفرم‌ها در شکل‌گیری اجتماعات شیفتگان و هواداران نیز شایان توجه است. همان‌طور که پژوهش آلبرتو و همکاران نشان می‌دهد، پلتفرم‌ها؛ مکان‌ها و فضاهایی برای تشکیل انجمن‌های هواداری، اشتراک‌گذاری آثار هواداران، تعامل سایر هواداران با این آثار، گفت‌وگوهای هواداران و حفظ تاریخچه‌های هواداری فراهم می‌کنند (آلبرتو و همکاران، ۲۰۲۴). یافته‌های پژوهش حاضر نیز نقش پررنگ رسانه‌هایی مانند اینستاگرام و تلگرام را در شکل‌گیری جوامع هواداری نشان می‌دهد. در واقع، این فضاها زمینه تعامل هواداران در فضای مجازی را فراهم می‌کردند. البته نباید از نقش عوامل اجتماعی، مانند فشار همسالان، که در گفته‌های پاسخگویان به آن اشاره شد، غافل شد. در واقع، ممکن است مخاطبان برای همراهی با دوستان خود به سوی هواداری سوق داده شوند.

اکنون می‌توان به پرسش اصلی مقاله مبنی بر اینکه چه عواملی موجب استقبال نوجوانان و جوانان ایرانی از این فیلم‌ها شده و این فیلم‌ها چه تأثیری بر این مخاطبان دارند، پاسخ داد. با استفاده از رویکردهای دریافت و مصرف در جامعه‌شناسی هنر و مفهوم مصرف تولیدی، که با مخاطب فعال مرتبط است، می‌توان گفت گرچه تصور اولیه بر این بود که فیلم‌های مورد نظر احساسات آمریکادوستانه را تقویت کرده و مخاطبان را با تصویری منطبق با فرهنگ آمریکایی مواجه می‌کنند، پاسخ‌های دختران مخاطب مورد مطالعه در این پژوهش نشان داد که آن‌ها کم‌ترین توجه را به شخصیت‌ها به‌عنوان نمایندگان فرهنگی آمریکا داشته‌اند. از نظر این مخاطبان، شخصیت‌ها واجد بعدی جهانی بوده‌اند که در هر فرهنگی، به دلیل اشتراکات آن فرهنگ با فرهنگ جهانی، قابل شناسایی است. پذیرش و در عین حال، نقد شخصیت‌های این فیلم‌ها از سوی دختران پاسخگوی این پژوهش نشان داد که آن‌ها آثار را در ذهن خود متناسب با فرهنگ جامعه خویش بازسازی کرده و از آن‌ها لذت می‌برند.

البته لازم به ذکر است که این نتیجه بر اساس پاسخ‌های دختران مورد مطالعه به دست آمده است. در عین حال، تأثیرات فیلم و سینما در بسیاری از موارد جنبه ناخودآگاه دارد و ممکن است که مخاطبان خود نتوانند به آن‌ها اشاره کنند. به همین دلیل، انجام پژوهش درباره اثرات این فیلم‌ها بر مخاطبان با استفاده از روش‌های تحلیل متنی و مطالعات طولی، برای تکمیل یافته‌های این پژوهش توصیه می‌شود. مارول و فیلم‌های آن در سال‌های آینده نیز ادامه خواهند داشت و این بدان معناست که نوجوانان و جوانان بسیاری در ایران همچنان مخاطب و هوادار آن خواهند بود. شناخت این مخاطبان به معنای شناخت ذائقه بخشی از نوجوانان و جوانان ایرانی است و می‌تواند برای پژوهشگران، معلمان و صاحب‌نظران، گامی مهم در شناخت روندهای اجتماعی مرتبط با این گروه باشد. از آن‌جا که شناخت درست، پیش‌نیاز برنامه‌ریزی فرهنگی صحیح است، پیشنهاد می‌شود گروه‌های هواداری با روش‌های دیگری، مانند مصاحبه‌های گروهی و کانونی، مصاحبه‌های عمیق و مشاهده نیز مطالعه شوند.

منابع

- الکساندر، ویکتوریا (۱۳۹۰). جامعه‌شناسی هنرها، اعظم راودراد، تهران: فرهنگستان هنر.
- حسینی، معصومه سادات و ندایی، امیرحسین (۱۴۰۱). بررسی ساختار روایتی اسطوره معاصر در قهرمانان مارول با تمرکز بر مجموعه فیلم‌های انتقام‌جویان. رهپویه هنرهای نمایشی، ۲(۴)، ۷۱-۸۱. doi: 10.22034/rpa.2022.254762
- راودراد، اعظم (۱۳۹۱). جامعه‌شناسی سینما و سینمای ایران، تهران: دانشگاه تهران.
- طالقانی، داوود (۱۴۰۲). آبرقهرمانان نیکوکار؛ بازنمایی نیکوکاری در ابرقهرمان‌های «مارول» و «دی‌سی»، پایگاه خبری تحلیلی خیرایران. <https://kheiriran.ir/post-608>
- قادری، علی؛ قضایی، شاهین و لعل‌بخش، پدram (۱۴۰۱). سوپرمین و سرمایه‌داری متأخر (تولید و بازتولید ایدئولوژی در روایت‌های ابرقهرمانی) پژوهش‌های بین‌رشته‌ای ادبی، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، ۴(۷)، ۳۲۶-۳۵۹. <https://civilica.com/doc/1449955>
- هال، استوارت. (۱۳۸۲). «رمزگذاری، رمزگشایی»، در مجموعه مقالات مطالعات فرهنگی، ویراستار: سایمون دیورینگ، نیما ملک‌محمدی، تهران: تلخون.

- Alexander, V. (2011). The sociology of the arts (A. Roudrad, Trans.). Tehran: Academy of Arts. (in Persian).
- Alberto, M. K., Sapuridis, E., & Willard, L. (2024). Putting forward platforms in fan studies. *Transformative Works and Cultures*, 42. <https://doi.org/https://doi.org/10.3983/twc.2024.2685>
- Ajagh, S. Z., & Vaezi, S. (2017). The role of media literacy in resolving children's role-identity conflicts: A study of child audiences of the Spider-Man cartoon. *Global Media Journal—Persian Edition*, 12(1), 21–39. (in Persian)
- Boyatzis, R.E. (1998). Transforming Qualitative Information: Thematic Analysis and Code Development. SAGE Publications.

- Brett. (2025, January 3). Demo-Graphics: Comic fandom on Facebook is back! Graphic Policy. <https://graphicpolicy.com/2025/01/03/demo-graphics-comic-fandom-on-facebook-is-back/>
- Brown, J. A. (2021). *Panthers, Hulks and Ironhearts: Marvel, Diversity and the Twenty-First-Century Superhero*. Rutgers University Press .
- Hadas, L. (2014). Authorship and Authenticity in the Transmedia Brand: The Case of Marvel's Agents of S.H.I.E.L.D. Networking Knowledge: Journal of the MeCCSA Postgraduate Network, 7(1). <https://doi.org/10.31165/nk.2014.71.332>
- Hall, S. (2003). Encoding/decoding. In S. During (Ed.), *The cultural studies reader* (N. Malekmohammadi, Trans.). Tehran: Talkhun. (in Persian)
- Hosseini, M. S., & Nedaei, A. H. (2022). An analysis of the narrative structure of the contemporary myth in Marvel heroes, with a focus on The Avengers film series. *Rahpouyeh-ye Honarhaye Namayeshi*, 2(4), 71–81. <https://doi.org/10.22034/rpa.2022.254762> (in Persian).
- Jorgenson, Drew. (2019). *The Marvel Cinematic Universe: Commentary on the United States of America* [Undergraduate Project .California State University, Long Beach]. ScholarWorks.
- King, Nigel. (2004). Using Templates in the Thematic Analysis of Text. In *Essential Guide to Qualitative Methods in Organizational Research*. SAGE Publications.
- Lavin, M. R. (1998). A librarian's guide to Marvel Comics. *Serials Review*, 24(2), 47–۶۳. <https://doi.org/10.1080/00987913.1998.10764445>
- McSweeney, T. (2018). *Avengers Assemble!: Critical Perspectives on the Marvel Cinematic Universe*. Columbia University Press. <https://books.google.com/books?id=56lfDwAAQBAJ>
- Proctor, R. L. L. (2024). "I Am Inevitable": Seriality, Nostalgia and the Marvel Cinematic Universe (Version 1). Toronto Metropolitan University. <https://doi.org/10.32920/25176317.v1>
- Qaderi, A., Qazaei, S., & La'l Bakhsh, P. (2022). Superman and late capitalism: The production and reproduction of ideology in superhero narratives. *Interdisciplinary Literary Studies*, 4(7), 326–359. <https://civilica.com/doc/1449955> (in Persian).
- Roudrad, A. (2012). *The sociology of cinema and Iranian cinema*. Tehran: University of Tehran Press. (in Persian).
- Brett. (2025). *Demo-Graphics: Comic Fandom on Facebook is Back!* <https://graphicpolicy.com/2025/01/03/demo-graphics-comic-fandom-on-facebook-is-back/>