

تماشاگران سینمای ایران و استقبال از فیلم‌های مردم‌پسند

(مطالعه مخاطبان فیلم اخراجی‌ها ۲)

محمد مهدی مولایی*

حسین کرمانی**

چکیده

پیدایش و گسترش نظریه‌های مطالعات فرهنگی تحولی در نگاه به فرهنگ مردم‌پسند و مخاطبان آن ایجاد کرده است. نگاه جدید مخاطبان را نه در قامت قربانیان و مصرف‌کنندگان منفعل، بلکه به عنوان عناصر فعال دارای قدرت خلق معنا در لحظه مصرف در نظر می‌گیرد. در این مقاله در چارچوب نظریه‌های مطالعات فرهنگی و با استفاده از رویکرد تحقیق کیفی و تکنیک‌های مصاحبه و مشاهده، مخاطبان فیلم اخراجی‌ها ۲ به عنوان پرفروش‌ترین محصول سینمای مردم‌پسند ایران، مورد مطالعه قرار گرفته‌اند. برای مطالعه تماشاگران، در زمان اکران فیلم در سینماها، فیلم ۹ بار در سالن‌های سینمایی در نقاط مختلف شهر تهران همراه با تماشاگران دیده شده و رفتار آن‌ها در زمان تماشای فیلم زیر نظر گرفته شده و ثبت گردیده است. علاوه بر این مدتی پس از اتمام اکران سینمایی، با تعدادی از تماشاگران فیلم مصاحبه کیفی انجام شد. مجموع این گفت‌وگوها و مشاهده‌ها برخی عوامل را به عنوان دلایل فروش بالای فیلم مشخص کرده است. **واژگان اصلی:** سینمای مردم‌پسند، سینمای ایران، مخاطب سینمایی، خوانش‌های مخاطبان، مخاطب فعال، اخراجی‌ها ۲.

پذیرش: ۱۳۹۰/۰۷/۰۳

دریافت: ۱۳۹۰/۰۳/۳۰

mm@mowlaii.ir

hosseinkermani@gmail.com

*کارشناس ارشد مطالعات فرهنگی و رسانه، دانشگاه تهران

**دانشجوی کارشناسی ارشد علوم ارتباطات اجتماعی، دانشگاه تهران

مقدمه و طرح مسئله

مطالعه فیلم‌های مردم‌پسند^۱ در چند دهه گذشته خصوصاً با ظهور مکتب مطالعات فرهنگی به شدت مورد توجه قرار گرفته است (تینکام^۲ و ویلارجو^۳، ۲۰۰۱: مقدمه). در واقع این فیلم‌ها در ارتباط با آنچه که فرهنگ مردم‌پسند نامیده می‌شود، مورد مطالعه قرار می‌گیرند (استوری^۴، ۱۳۸۶). محصولات مردم‌پسند تا چند دهه پیش جایی در محافل دانشگاهی نداشتند و تحت تأثیر جریان‌ها و نظریه‌های نخبه‌گرایانه مسائلی پیش‌پافتاده و فاقد ارزش پژوهشی تصور می‌شدند.

در این بین مطالعه مخاطبان این‌گونه فیلم‌ها نیز از جایگاه مخصوص خود برخوردار است. از تصور مخاطبان به عنوان قربانیان منفعل صنعت فرهنگ‌سازی که در مکتب فرانکفورت ترسیم شده تا مخاطب فعالی که در مکتب مطالعات فرهنگی از آن یاد می‌شود راهی طولانی طی شده است. آدورنو و هورکهایمر از سردمداران مکتب فرانکفورت، فیلم را ابزاری معطوف به بازتولید جهان ادراکات روزمره می‌دانستند که تلاش دارد تماشاگران را طوری تربیت کند تا واقعیت را مستقیماً با فیلم برابر بدانند (آدورنو، ۱۳۸۷: ۲۱۹). آن‌ها نقش چندانی برای مخاطب فیلم و به طور کلی مخاطب رسانه‌ای قائل نبودند در حالی که در رویکرد مطالعات فرهنگی، مخاطب و نقش فعال وی در دریافت پیام یکی از محورهای اصلی تحلیل به شمار می‌آید. سنت مخاطب فعال، مخاطبان را نه ماده خام فرهنگی بلکه سازندگان فعال معنا در بستر فرهنگی می‌داند (بارکر، ۱۳۸۷: ۵۸۵). این سنت که با پژوهش‌هایی در حوزه مخاطب تلویزیونی آغاز شد، هم‌اکنون به همه انواع مخاطبان رسانه‌ای از جمله سینما می‌پردازد.

از سوی دیگر در ایران تحت تأثیر نظریه‌های نخبه‌گرایانه هنوز مخاطبان به دلیل دیدن فیلم‌های مردم‌پسند اغلب مورد سرزنش قرار می‌گیرند و به معانی و برداشت‌های آن‌ها از فیلم توجه چندانی نمی‌شود. این سرزنش پس از اکران فیلم‌های اخراجی‌ها و استقبال گسترده مخاطبان از آن به اوج خود رسید؛ خصوصاً پس از اکران فیلم اخراجی‌ها ۲ که در بهار سال

^۱. Popular

^۲. Tinkcom

^۳. Villarejo

^۴. John Storey

۱۳۸۸ در سینماهای کشور به نمایش درآمد و توانست با فروش بیش از هشت میلیارد تومانی خود رکورد پرفروش‌ترین فیلم تاریخ سینمای ایران را از آن خود کند. این فیلم که در واقع ادامه فیلم اخراجی‌ها ۱ بود، چه در زمان پخش و چه پس از آن مانند سلف خود بحث‌های فراوانی در بین منتقدان و اهالی سینما برانگیخت.

این فیلم به دلیل سوابق کارگردان آن، نقایص فنی، حمایت‌های مسئولان و نهادهای دولتی و غیره مورد انتقاد برخی کارشناسان و منتقدان قرار گرفت. از سوی دیگر کارگردان فیلم اغلب این انتقادات را رد می‌کرد. اما فارغ از آنکه سازندگان و منتقدان فیلم درباره آن چه ادعایی دارند برای پی‌بردن به اینکه مخاطبان چه برداشتی از فیلم داشته‌اند، باید به سراغ خود آن‌ها رفت و برداشته‌ها و خوانش‌های مختلف آن‌ها از فیلم را مورد مطالعه قرار داد. این مقاله با استفاده از رویکرد مطالعات فرهنگی که اعتقاد دارد مصرف‌فرآیندی مستقل اما مرتبط با تولید است و هر آنچه به وسیله تولیدکننده فرهنگی که در اینجا سازنده فیلم است عرضه می‌شود، به وسیله مصرف‌کننده فرهنگی که در اینجا تماشاگر سینمایی است مورد پذیرش قرار نمی‌گیرد و ممکن است تماشاگران سینمایی از یک فیلم خوانشی متفاوت از هدف سازنده به عمل آورند و آن‌را به منظور متفاوتی در زندگی‌شان به کار گیرند، به مطالعه مخاطبان فیلم اخراجی‌ها ۲ پرداخته است. مقاله در پی این است که انگیزه‌ها و اهداف مخاطبان از تماشای فیلم را مشخص کرده و بدین ترتیب دلایل فروش زیاد این فیلم را مورد کاوش قرار دهد. اهمیت پرداختن به این موضوع آن است که با شناخت دلایل پرفروش شدن این فیلم و برداشت‌های مخاطبان، می‌توان تحلیلی دقیق‌تر از مخاطبان فیلم‌های مردم‌پسند در ایران ارائه داد. استقبال قابل توجه از فیلم اخراجی‌ها ۲ در سالن‌های سینما، موقعیتی خاص را برای سینمای ایران رقم زد و این فیلم را در جایگاه پرفروش‌ترین فیلم تاریخ سینمای ایران تا آن زمان قرار داد. از این روی مطالعه مخاطبان این فیلم به عنوان یکی از مهم‌ترین پدیده‌های سینمای ایران در دهه‌های اخیر اهمیت بیشتری پیدا می‌کند.

مطالعه مخاطب در مطالعات فرهنگی

مطالعات فیلم در حال حاضر طیف گسترده‌ای از نظریات و دیدگاه‌های مختلف را شامل می‌شود که از مطالعه مخاطب فیلم گرفته تا تلقی فیلم به عنوان یک متن رسانه‌ای را در برمی‌گیرد. می‌توان

گفت نظریه صحنه و رویکرد مخاطب مطالعات فرهنگی در دو سر طیف مطالعات فیلم قرار می‌گیرند (کمبل^۱، ۲۰۰۵: ۱۶۶). در رویکرد مطالعه فیلم در حوزه‌ی مطالعات فرهنگی نخستین تمایز روشن بین مطالعه «متون» و مطالعه «فرهنگ‌های زیست‌شده» برقرار است که از حدود دهه ۱۹۷۰ به بعد در مکاتب ساختارگرایی و روان‌کاوی دنبال شد (استوری، ۱۳۸۶: ۱۴۴).

پس از دوره‌ای که تمرکز اصلی مطالعات حوزه سینما بر فیلم به عنوان یک «متن» فرهنگی متمرکز بود، نخستین توجه جدی به مخاطبان فیلم در کار روان‌کاوانه لورا مالوی^۲ اتفاق افتاد. پس از مالوی، کریستین گلد‌هیل^۳ مطالعه بر روی مخاطبان سینمایی را از منظر فمینیستی پی‌گیری کرد (همان: ۱۶۷). گلد‌هیل رابطه بین تماشاگر و فیلم را نوعی «جرح و تعدیل» می‌داند که در فرآیند آن معنا تولید می‌شود. از نظر او وضعیت تماشای فیلم در معانی تأثیر دارد. عواملی از قبیل طبقه، جنسیت، نژاد، سن، پیشینه شخصی و غیره در فرآیند تماشا یا قرائت دخیل هستند. این رهیافت را جکی استیسی^۴ دنبال کرد و نشان داد برای تماشاگران لذت‌های ناشی از سینما رفتن از لذت‌های بصری متن فیلم بیشتر بوده است. برخی از این لذت‌ها عبارتند از: «انجام دادن آیین‌های نحوه حضور در سالن نمایش، استنباط و احساس مشترک و همبستگی تماشاگران، راحتی و تجمل نسبی سالن سینما» (همان: ۱۷۲).

این مطالعات روان‌کاوانه تنها یک شاخه از مطالعه مخاطب سینمایی است. شکل‌گیری مکتب مطالعات فرهنگی بیرمنگام نیز تغییری روش‌شناختی را از تحلیل‌های متنی به اتنوگرافی به دنبال داشت و تمرکز بر مطالعه مخاطب رسانه‌ای را افزایش داد. در مکتب بیرمنگام بیشتر از آنکه مانند روان‌کاوی به جنبه‌های روانی و شخصی تماشاگر پرداخته شود، به جنبه‌های اجتماعی آن توجه شد (کمبل، ۲۰۰۵: ۱۷۲). در این مکتب کارهای استوارت هال در زمینه رمزگذاری و رمزگشایی و به‌کارگیری ایده‌های گرامشی اهمیت بیشتری دارد و به مجموعه آن‌ها مطالعات مخاطب فعال هم گفته می‌شود (براتیچ^۵، ۲۰۰۸: ۳۳).

^۱. Campbell

^۲. Laura Mulvey

^۳. Christine Gledhill

^۴. Jackie Stacey

^۵. Bratich

مدل رمزگذاری-رمزگشایی که از سوی استوارت هال مطرح شد تأثیر قابل توجهی بر مطالعه مخاطبان گذاشت. هال در این مدل تئوری ارتباطات چهار مرحله‌ای (هال، ۱۳۸۲: ۳۳۷) را مطرح می‌کند که شامل این مراحل است: تولید، پخش، استفاده (مصرف) و بازتولید (تکثیر). از نظر هال هر کدام از این مراحل نسبتاً مستقل از هم هستند. این بدان معنی است که هر چند مرحله تولید یا رمزگذاری با مصرف یا رمزگشایی در ارتباط است، ولی این دو مرحله مستقل از هم هستند و پیام‌های رسانه‌ای ممکن است بر خلاف نیت سازندگان آن‌ها درک شوند. از نظر هال، بین رمزگذاری پیام رسانه‌ای از جانب ارسال‌کننده و رمزگشایی پیام از جانب دریافت‌کننده لزوماً مشابهتی وجود ندارد و اولی فقط می‌تواند دومی را ترجیح بخشد، از این روی مخاطب می‌تواند به قرائتی متفاوت از پیام دست زند. هال سه جایگاه فرضی هژمونیک، توافقی و متعارض را در رمزگشایی شناسایی کرده است، که مخاطب در یکی از این جایگاه‌ها قرار می‌گیرد (همان: ۳۴۹). پس از هال، دیوید مورلی جایگاه‌های فرضی را آزمایش و این سنت را پیگیری کرد. مورلی به دنبال این بود که ضمن سنجیدن الگوی هال، ببیند رمزگشایی‌ها و تفسیرهای مخاطبان چه ارتباطی با «جایگاه اجتماعی» آن‌ها دارد (استوری، ۱۳۸۶: ۳۹). نتایج کار مورلی نشان داد رمزگشایی تنها بر حسب جایگاه و طبقه اجتماعی مشخص نمی‌شود، بلکه قرائت، برآیندی از طبقه اجتماعی به علاوه جایگاه‌های گفتمانی خاص است.

از جمله پژوهش‌های جدید و شاخص در این حوزه، بر روی مخاطبان سینمای هند صورت پذیرفته است. لاکشمی سرینیواس^۱ در پژوهشی سینمای هند را مورد توجه قرار داده و به پدیدارشناسی تماشاگردن فیلم در این کشور پرداخته است (سرینیواس، ۲۰۰۲). نتیجه کار سرینیواس^۲ نشان می‌دهد در هند تجربه اجتماعی سینما رفتن اگر از خود فیلم مهم‌تر نباشد، حداقل به همان اندازه دارای اهمیت است. در هند مکان‌های عمومی مانند سالن‌های سینما و تئاتر مراکزی برای تجربه‌های گروهی محسوب می‌شوند. در این کشور سینما رفتن اغلب به صورت گروهی و با همراهی اعضای خانواده، دوستان و همکاران انجام می‌شود. در سینما افراد

^۱. Lakshmi Srinivas

^۲. پژوهش سرینیواس حاصل کار میدانی محقق در شهر بنگلور (Bangalore) در جنوب هند بین سال‌های ۱۹۹۶ تا ۱۹۹۸ بوده و در آن از روش‌های اتنوگرافیک شامل مشاهده مشارکتی و گفت‌وگو استفاده شده است.

به صورت گروه‌های چند نفره گرد هم می‌آیند و حضور جمعی آن‌ها اغلب با صحبت و خنده همراه است.

پژوهش سرینیواس چهار نوع مشاهده فیلم را در مخاطبان سینمای هند شناسایی کرده است: مشاهده گزینشی، مشاهده مشارکتی، مشاهده نمایشی و مشاهده تکراری. تماشای تکراری فیلم‌ها، سبک مشاهده تعاملی و مشارکتی را تسهیل می‌کند که تماشاگران هندی آن را در رفتارشان نسبت به سینمای مردم‌پسند بروز می‌دهند. در این نوع تماشا کردن، تماشاگران قادر هستند به طریقی خودشان را در متن فیلم بگنجانند. دخالت مشارکتی در سینما اجازه می‌دهد تماشاگران، فیلم را دوباره برای خودشان بسازند و بدین ترتیب تجربه‌ای ساخته می‌شود که غیریکنواخت است که در هر بار دیدن می‌تواند متفاوت باشد.

پیشینه تحقیق

پیشینه مطالعات دریافت مخاطب در ایران

در ایران تحقیقات محدودی در حوزه دریافت مخاطبان صورت گرفته که اغلب آن‌ها نیز به مخاطبان تلویزیونی اختصاص دارند. از جمله این پژوهش‌ها می‌توان به پژوهش راودراد، منتظر قائم و سرکاراتی (۱۳۸۷) اشاره کرد که چگونگی تفسیر زنان از بازنمایی هویت زنانه مجموعه‌های تلویزیونی را مطالعه کرده‌اند. نمونه دیگر کارهای آزاد ارمکی و محمدی (۱۳۸۵- الف و ۱۳۸۵-ب) هستند که در آن‌ها نحوه تفسیر و رمزگشایی سریال‌های نرگس و کلانتر از سوی مخاطبان زن مطالعه شده است. دریافت مخاطبان ایرانی از برنامه‌های تلویزیونی و فیلم‌های سینمایی موضوع چندین پایان‌نامه نیز بوده است که از جمله می‌توان به کارهای شهلای‌بُر (۱۳۸۴)، فغانی (۱۳۸۷) و کاوند (۱۳۸۷) اشاره کرد.

علاوه بر این مطالعات کیفی، یک پژوهش کمی نیز درباره مخاطبان فیلم اخراجی‌ها ۲ انجام شده است. رضوی طوسی و احسانی (۱۳۸۹) در پژوهشی پیمایشی از طریق نظرسنجی تلفنی نظرات مردم شهر تهران را درباره فیلم‌های اخراجی‌ها ۱ و ۲ پرسیده‌اند. نتایج نظرسنجی آن‌ها نشان می‌دهد که تعداد بیشتری از پاسخ‌گویان، اخراجی‌ها را فیلمی در فضای طنز می‌دانند تا دفاع مقدس.

از نگاه آن‌ها عواملی چون فضای طنزآمیز فیلم، حرف‌های متفاوت، انتخاب درست و به جای بازیگران، بازی خوب و پخش سریال اخراجی‌ها ۱ از تلویزیون عوامل موثر در استقبال از اخراجی‌ها ۲ بوده‌اند.

سؤال‌های تحقیق

این تحقیق به دنبال پاسخ‌گویی به یک سؤال اصلی و دو سؤال فرعی است:

سؤال اصلی: دلایل فروش بالای فیلم اخراجی‌ها ۲ چه بوده است؟

سؤال فرعی ۱: مخاطبان فیلم اخراجی‌ها ۲ با چه انگیزه‌ای به تماشای این فیلم رفته‌اند؟

سؤال فرعی ۲: مخاطبان فیلم اخراجی‌ها ۲ چه نوع برداشت‌هایی از مضامین فیلم داشته‌اند؟

روش تحقیق

روش تحقیق در این مقاله پژوهش کیفی با استفاده از رویکرد مردم‌نگارانه بوده است. در تحقیق کیفی مردم‌نگارانه تکنیک‌های متعددی برای جمع‌آوری داده وجود دارد. ما در این پژوهش از تکنیک‌های مشاهده میدانی و مصاحبه کیفی بهره برده‌ایم. در مشاهده تمامی حس‌ها شامل بینایی، شنوایی، لامسه و بویایی به کار گرفته می‌شود (فلیک^۱، ۱۳۸۷: ۲۴۰). مشاهده مستقیم این امکان را فراهم می‌کند که ارتباطات و رویدادهای ظریفی به وسیله پژوهشگر کشف شود که پیش‌بینی یا سنجش آن‌ها از راه‌های دیگر امکان‌پذیر نیست (ببی^۲، ۱۳۸۴: ۵۹۳).

بر اساس دو شاخص، می‌توان چهار نوع مشاهده میدانی را تشخیص داد. میزان مشارکت پژوهشگر در رفتار تحت مشاهده و میزان مخفی ماندن نقش مشاهده‌گر این دو شاخص هستند (ویمر و دومینیک، ۱۳۸۴: ۱۷۷). در این پژوهش از نوع چهارم یا مشاهده مشارکتی مخفیانه استفاده شده است. بدین معنی که پژوهشگر به عنوان یک تماشاگر فیلم در کنار سایر تماشاگران در سالن سینما نشسته و از طرفی همراه آن‌ها فیلم را تماشا کرده و از سوی دیگر رفتارهای سایر تماشاگران را زیر نظر گرفته، پس مشاهده از نوع مشارکت‌جویانه است. برای پی بردن به نحوه واکنش‌های تماشاگران سینمایی نسبت به فیلم و مطالعه رفتار آن‌ها در حین تماشای فیلم، یکی از پژوهشگران (مولایی)، فیلم اخراجی‌ها را ۹ بار در سالن‌های مختلف سینمای شهر تهران همراه با دیگر تماشاگران مشاهده کرد. فیلم به ترتیب در سینماهای فلسطین، مرکزی، بهمن، آزادی، پارس،

^۱. Flick

^۲. Babbie

نیاوران، بهمن (بار دوم)، اریکه ایرانیان و حافظ دیده شد. سینماها از نقاط مختلف شهر تهران انتخاب شدند و هر کدام تماشاگرانی را میزبانی می‌کردند که اغلب آن‌ها به پایگاه اقتصادی-اجتماعی خاصی نزدیک‌تر بودند (جدول ۱). در هر بار مشاهده فیلم نکات زیر مورد توجه بود و تلاش شد پاسخی برای سؤال‌های زیر یافت شود:

- سالن سینما چه موقعیت و مشخصات و معانی فرهنگی دارد؟
- استقبال تماشاگران از فیلم به چه میزان بوده و چه وضعیتی در سالن سینما و فضاهای حاشیه آن حاکم است؟
- افراد حاضر در سالن سینما چه ویژگی‌های ظاهری دارند؟ (از نظر حضور فردی یا گروهی و روابطشان با هم، نوع پوشش ظاهری و موارد مربوط به آن و غیره)
- تماشاگران به کدام صحنه‌های فیلم، چه نوع واکنش‌هایی نشان می‌دهند؟
- واکنش‌های اولیه گروه‌های مختلف تماشاگران به صحنه‌های فیلم، چه تفاوت‌ها و شباهت‌هایی با هم دارد و چه نسبتی با صحنه‌های نمایش داده شده در فیلم دارد؟
- مشاهده گروهی فیلم چه شرایطی در سالن سینما ایجاد می‌کند که ممکن است در برداشت‌ها و واکنش‌های تماشاگران موثر باشد؟

جدول (۱): مشاهده فیلم اخراجی‌ها ۲ همراه با تماشاگران در سالن‌های سینمایی شهر تهران

ردیف	عنوان سینما	موقعیت مکانی سینما	زمان مشاهده فیلم
۱	سینما فلسطین	ناحیه مرکزی شهر	نیمه اول فروردین ۱۳۸۸
۲	سینما مرکزی	ناحیه مرکز به پایین شهر	نیمه دوم فروردین ۱۳۸۸
۳	سینما بهمن	ناحیه مرکزی شهر	نیمه اول اردیبهشت ۱۳۸۸
۴	سینما آزادی	ناحیه مرکز به بالای شهر	نیمه اول اردیبهشت ۱۳۸۸
۵	سینما پارس	ناحیه مرکز به پایین شهر	نیمه اول اردیبهشت ۱۳۸۸
۶	سینما فرهنگ‌سرای نیاوران	ناحیه مرکز به بالای شهر	نیمه دوم اردیبهشت ۱۳۸۸
۷	سینما بهمن	ناحیه مرکزی شهر	نیمه دوم اردیبهشت ۱۳۸۸
۸	سینما اریکه ایرانیان	ناحیه مرکز به بالای شهر	نیمه اول خرداد ۱۳۸۸
۹	سینما حافظ	ناحیه مرکز به پایین شهر	نیمه اول خرداد ۱۳۸۸

تکنیک بعدی مورد استفاده مصاحبه کیفی (عمیق یا متمرکز) بود. از آنجا که اغلب نویسندگان (ببی، ۱۳۸۵؛ ویمر و دومینیک، ۱۳۸۴: ۱۹۸) بر رابطه صمیمانه مصاحبه‌کننده و

مصاحبه‌شونده در جریان مصاحبه برای رسیدن به اطلاعات بیشتر و مفیدتر تأکید کرده‌اند، پژوهشگر دیگر (کرمانی) افراد مصاحبه‌شونده را از بین دوستان و آشنایان خود انتخاب کرد تا مصاحبه‌ها بیشتر حالت گفت‌وگوهای دوستانه در مورد یک فیلم را داشته باشند (جدول ۲). پژوهشگر در مجموع با هشت نفر برای اجرای این تحقیق مصاحبه کرد. این هشت نفر با توجه به عواملی چون میزان مصرف فرهنگی، میزان تحصیلات، جنسیت و سن انتخاب شده و سعی شد که افراد مصاحبه‌شونده پراکندگی مناسبی با توجه به این متغیرها داشته باشند. منظور از میزان مصرف فرهنگی، میزان مطالعه افراد است در کنار دفعاتی که به اماکن فرهنگی مانند موزه‌ها، تئاتر، سینما و مجالس فرهنگی و هنری می‌روند. این میزان در سه طبقه کلی دسته‌بندی شده است. افرادی که به طور میانگین در ماه کمتر از یک کتاب می‌خوانند یا به اماکن مذکور می‌روند، مصرف فرهنگی پایینی دارند. افرادی که به طور میانگین در ماه یک کتاب می‌خوانند یا به مجالس و اماکن فرهنگی می‌روند میزان مصرف فرهنگی متوسط و افرادی که بیشتر از این میزان کتاب می‌خوانند یا به چنین محافلی می‌روند، میزان مصرف فرهنگی بالایی دارند.

جدول (۲): گفت‌وگو با تعدادی از تماشاگران فیلم اخراجی‌ها ۲

ردیف	نام. نام خانوادگی	جنس	سن	میزان تحصیلات	میزان مصرف فرهنگی
۱	مهدی. م	مرد	۲۴	دانشجوی لیسانس	بالا
۲	مهدی. ز	مرد	۲۹	لیسانس	بالا
۳	زهرا. ک	زن	۳۷	ابتدایی	پایین
۴	مهدی. ک	مرد	۲۵	لیسانس	پایین
۵	محمد. ک	مرد	۱۸	دیپلم	پایین
۶	رقیه. م	زن	۲۳	دانشجوی فوق لیسانس	بالا
۷	سیروس. غ	مرد	۴۰	دیپلم	پایین
۸	فاطمه. س	زن	۲۳	دانشجوی لیسانس	بالا

برای انجام گفت‌وگو با تماشاگران از سؤال‌های زیر استفاده شد:

- چقدر از زمانی که فیلم را دیده‌اید می‌گذرد؟ فیلم را از چه طریقی دیده‌اید؟
- خلاصه‌ای از فیلم را بیان کنید.

- در حال حاضر کدام قسمت‌های فیلم را به خوبی به خاطر می‌آورید؟ از کدام بخش یا بخش‌های فیلم بیشتر لذت بردید؟
- کدام بخش یا بخش‌های فیلم شما را به تفکر واداشت؟
- با کدام یک از شخصیت‌های فیلم هم‌ذات‌پنداری بیشتری داشتید و چرا؟
- بعد از تماشای فیلم چند نقد و یادداشتی درباره فیلم مطالعه کردید؟
- آیا دیگران را به دیدن فیلم تشویق کردید؟ چرا؟ در کل در مدت زمانی که از دیدن فیلم می‌گذرد تا چه اندازه درباره آن با دیگران صحبت کرده‌اید و این صحبت‌ها حول چه موضوعاتی بوده است؟
- دلیل تان برای دیدن فیلم چه بود؟
- اگر فیلم را با جمع دیده‌اید، واکنش‌های دیگران در هنگام دیدن فیلم چگونه بود؟

یافته‌های تحقیق

مشاهده‌ها و مصاحبه‌های صورت گرفته در پی دستیابی به اهداف و انگیزه‌های مخاطبان از تماشای فیلم و در نهایت روشن کردن دلایل فروش زیاد فیلم اخراجی‌ها ۲ بود. با توجه به مجموع مصاحبه‌ها و مشاهده‌های انجام شده، می‌توان گفت که فروش بالای فیلم تنها یک دلیل نداشته است، بلکه تعدادی از دلایل در ارتباط با یکدیگر موجب فروش فیلم شده‌اند. این دلایل که در تجزیه و تحلیل مصاحبه‌ها و مشاهده‌ها حاصل شد عبارتند از:

(الف) سابقه فیلم (سابقه معمولی فیلم، سابقه کم‌مدی فیلم)؛

(ب) رایه دیدگاه جدید در مورد دفاع مقدس؛

(ج) تبلیغات گسترده؛

(د) امکان برداشت‌های مختلف و آزادانه مخاطبان؛

(ه) ایجاد فضایی مفرح در سالن‌های سینما برای مشاهده‌های گروهی؛

(و) امکان تعامل و مشارکت در فرآیند مشاهده فیلم در سالن‌های سینما.

نکته مهم در اینجا آن است که هیچ‌یک از این دلایل بر دیگری برتری ندارند، بلکه در یک رابطه متقابل عمل کرده و شخص را به تماشای فیلم نشانده‌اند. حال ممکن است در مورد یک نفر یا گروهی، مثلاً دلیل الف پُررنگ‌تر یا کم‌رنگ‌تر باشد.

الف) سابقه فیلم

منظور از سابقه معمولی فیلم چیزی است که در هر فیلم دنباله‌داری وجود دارد و فرد مایل است بعد از دیدن قسمت اول یک فیلم به طور طبیعی قسمت‌های دیگر آن را نیز ببیند تا از آنچه که برای شخصیت‌ها رخ می‌دهد آگاه شود. در جریان یکی از گفت‌وگوها مهدی. ز به خوبی این دلیل را شرح داد. او گفت:

«شاید شوخیاشم نسبت به سری اول شوخیای زیاد نابی نبود ولی خب یه سریاله. یه تریلره که آدم می‌خواد ببینه آخرش چی می‌شه. می‌دونی فیلم که شروع می‌شه آدم وارد یه زندگی جدید می‌شه و وقتی فیلم تموم می‌شه واقعاً تو اون زندگی تو می‌میری. حالا من دلم می‌خواد سری اول رو که دیدم ببینم ادامه زندگی چیه».

سیروس. غ نیز گفت:

«می‌خواستم ببینم تفاوتش با اخراجی‌های یک چه‌جوریه، سبک جدیدتری داره یا نه».

اما در مورد سابقه کمدی که در ذهن مخاطب وجود داشته است، با توجه به مصاحبه‌ها می‌توان گفت که این دلیل مهم‌ترین دلیل تماشای فیلم از سوی مخاطبان بوده است، به طوری که بیشتر مصاحبه‌شوندگان بر این نکته اذعان داشتند و علاوه بر این آن‌ها اغلب صحنه‌هایی از فیلم را به خاطر می‌آوردند که صحنه‌های کمدی بود. صحنه‌های بازی جواد رضویان در هواپیما، تلاش زن حاج صالح برای عربی حرف زدن، مصاحبه شخصیت‌های فیلم با خبرنگار زن، مسابقه فوتبال و پنالتی حاج صالح از جمله صحنه‌هایی هستند که در اغلب مصاحبه‌ها از آن‌ها به عنوان صحنه‌های جالب و خوب فیلم نام برده شده است. نتایج مشاهده‌ها هم نشان داد در سالن‌های سینما همین صحنه‌ها بودند که با استقبال و گاه تشویق مخاطبان همراه می‌شدند.

اما نکته جالب در این مورد آن است که اغلب مصاحبه‌شوندگان در حالی که اذعان داشتند به دلیل صحنه‌های خنده‌دار و کمدی فیلم به تماشای آن رفته‌اند، اما فیلم را از نظر طنز کامل و موفق نمی‌دانستند. مهدی. ز در این مورد گفت:

«این فیلم در ایران فیلم موفقی بود ولی بخوای بگی آیا این طنز کاملی بود باید بگم نه. چون طنز فقط قرار نیست مردم رو ... درسته که حرفه اولش این باید باشه که بخندونه. یعنی شرط لازم این باشه که بخندونه ولی کافی نیست. فقط خندوندن کافی نیس».

مشاهده در سالن‌های سینما نیز نشان داد که کم‌دی بودن و استفاده از ستاره‌های سینمای کم‌دی ایران در آن تا چه اندازه بر تماشاگران تأثیرگذار بوده است. مثلاً در اغلب سینماها خنده‌های پراکنده و تشویق‌های محدود تماشاگران با ظاهرشدن چهره‌های بازیگر کم‌دی از جمله اکبر عبدی، ارژنگ امیرفضلی، امین حیایی و جواد رضویان بر روی پرده شروع می‌شد.

ب) ارائه دیدگاه جدید در مورد دفاع مقدس

عامل بعدی که در کنار سابقه فیلم موجب اقبال مخاطبان به این فیلم شده بود، ارائه دیدگاهی جدید در مورد دفاع مقدس بوده است. البته تلفیق این دیدگاه تازه با دیدی طنزآمیز و حتی در مواردی هجوآلود- که تماشاگر جز در موارد معدود قبلاً آن را ندیده است- بر جذب هر چه بیشتر مخاطب مؤثر بوده است. تصویری که از جنگ و جبهه در این فیلم نشان داده شده است با تصویری که اغلب در رسانه‌های رسمی کشور نشان داده می‌شود، متفاوت است و برخی از مواردی که پیش از این در مورد جنگ ایران و عراق جزو خطوط قرمز محسوب می‌شدند، نادیده گرفته شده‌اند. مهدی. م در این مورد گفت:

«خوبیش این بود که دیگه از همه بت نساختن. همه رو خوب جلوه نداده. آدم بدا هم قاطی‌شون بودن. اینو نباید آدم فراموش کنه، کار خوبی بود.»

ج) تبلیغات گسترده

اما تبلیغات انجام شده در مورد فیلم نیز موجب شده بود تماشاگران برای دیدن فیلم کنجکاو و مشتاق باشند. به عنوان نمونه در جریان گفت‌وگوها مهدی. م در این مورد گفت:

«زیاد تبلیغات شده بود در موردش. تو تلویزیون یه تیکه‌هایی ازش رو گرفته بودن کنار هم گذاشته بودن تقریباً یه ویدیوی خوب شده بود. برا همین مشتاق شدم ببینم. بعد یه نکته دیگه اینکه فیلمی که زیاد طرفدار داره وقتی یه ماه همه در موردش حرف می‌زنن، خواهی خواهی به سمتش کشیده می‌شی.»

د) برداشت‌های مختلف و آزادانه مخاطبان

اینکه هر کسی از فیلم برداشت‌های خاص خود را داشته است و آزادانه برداشتی شخصی به عمل آورده است، نیز می‌تواند جزو دلایل فروش زیاد اخراجی‌ها ۲ محسوب شود. به عنوان

یک نمونه، به صحنه‌ای از فیلم که در چند سینما با برداشت‌ها و رمزگشایی‌های متضاد تماشاگران همراه بود، اشاره می‌شود. در فیلم صحنه‌ای وجود دارد که عراقی‌ها برای تنبیه و تحت فشار قراردادن اسرا، به منظور معرفی روحانی و فرمانده، آن‌ها را در خاک دفن می‌کنند به ترتیبی که فقط سرهای آن‌ها از خاک بیرون گذاشته می‌شود. این صحنه با موسیقی غم‌انگیزی همراه است و در کنار صحنه‌های بی‌شمار کمدی فیلم، از صحنه‌های جدی فیلم محسوب می‌شود و احتمالاً کارگردان با ساخت آن قصد داشته بخشی از فشارها و رنج‌هایی را که در اردوگاه‌های عراقی بر اسرا رفته است، به تصویر بکشد. مشاهده رفتار تماشاگران در چند سینما نشان داد، این صحنه از فیلم در حالی که با سکوت اکثریت سالن همراه بود با خنده چند نفر مواجه شد، در حالی که هیچ نشانه‌ای از عناصر کمدی برای خندیدن در آن وجود ندارد.

نمونه دیگر از برداشت‌های متفاوت از کل فیلم در سینما آزادی مشاهده شد. در این سینما با پایان فیلم و روشن شدن چراغ‌های سالن، تماشاگران شروع به خروج از سالن می‌کردند، اما دو واکنش متضاد جلب توجه می‌کرد. چهار نفر جوان (دو زوج) در گوشه‌ای از سالن با پوشش ظاهری به اصطلاح مدرن به حالت تمسخر شروع به دست زدن کردند. از سویی در گوشه دیگر سینما چهار جوان دیگر (دو زوج) با ظاهر مذهبی تحت تأثیر قرار گرفته بودند و ظاهر متأثرشان نشان می‌داد که شاید گریه کرده‌اند و در هنگام خروج تماشاگران از سالن هنوز بر صندلی‌هایشان نشسته بودند.

امکان این قرائت‌های متفاوت از سوی تماشاگران علاوه بر اینکه خود موضوع مهمی محسوب می‌شود، در به سالن سینما کشاندن و فروش بالای فیلم نیز تأثیرگذار بوده است. بارها مشاهده شد، تماشاگران به صحنه‌هایی از فیلم که احتمالاً کارگردان با هدف تأثیرگذاری معنوی در فیلم گنجانده است، واکنش‌های متفاوتی نشان می‌دهند. مشاهده شد برخی تماشاگران در پاره‌ای از موارد، به اصطلاح عامیانه، این صحنه‌ها را به «سوژه خنده»‌های خود تبدیل می‌کردند. مثلاً در سینما آزادی مشاهده شد صحنه پرتاب سیگار به خائن اردوگاه که از جمله صحنه‌های «حماسی» فیلم است، با خنده دو نفر همراه شد.

ه) ایجاد فضایی مفرح در سالن‌های سینما برای مشاهده‌های گروهی

مشاهده فیلم همراه با تماشاگران در سالن‌های سینما نشان داد که اغلب کسانی که برای دیدن فیلم آمده بودند، در قالب گروه‌های چند نفره حضور پیدا کرده بودند. این گروه‌های چند نفره از سویی خانواده‌ها و از طرف دیگر گروه‌های دوستی نوجوان و جوانان بودند. رفتارهای جمعی تماشاگران به خصوص در سالن‌های ناحیه مرکزی و مرکز به پایین شهر تهران بیشتر مشاهده شد. مثلاً در سینما مرکزی تماشاگران از سویی جوانان مرد مجرد (در هنگام حضور در سالن سینما هیچ زنی همراه آنان نبود) بودند که در یک سمت سالن سینما جا داده شدند و از طرف دیگر خانواده‌هایی که در سمت دیگر سالن نشستند. تماشاگران در حین تماشای فیلم اکثراً مشغول به خوردن تنقلاتی از قبیل چیپس، پفک و تخمه بودند، به طوری که صدای خوردن از صدای‌های بغل به گوش می‌رسید.

در سالن‌های سینما به خصوص در نواحی مرکز شهر و مرکز به پایین، برخی از صحنه‌های فیلم با عکس‌العمل‌های گروهی تماشاگران از جمله دست‌زدن همراه بود. هرچند این پدیده در سالن‌های مرکز به پایین عمومیت بیشتری داشت ولی تنها به آنجا محدود نمی‌شد. حتی در سینمای فرهنگسرای نیاوران که در ناحیه مرکزی به بالای شهر واقع شده است، صدای خوردن چیپس و پفک و صحبت کردن چند کودک در سالن به گوش می‌رسید. در این سالن گاهی نیز چند نفر برخی صحنه‌های فیلم را با صدای بلند تعریف می‌کردند.

فضای مفرح ایجاد شده درباره فیلم در خارج از سالن سینما نیز هم چنان موضوع صحبت‌های گروهی دوستانه بوده است. بخشی از مصاحبه با محمد. ک نشان‌دهنده این موضوع است:

«- بعد اینکه فیلم و دیدی در موردش با کسی صحبت کردی؟ با دوستان؟»

- آره

- چی می‌گفتین؟

- می‌گفتیم کجاهاش قشنگ بود.

- به نظرت کجاهاش قشنگ بود؟

- فوتبالش و اونجایی که بهش می‌گفت لا خواهر، لا مادر. اونجاش با حال بود.

بعدش فوتبالشون خیلی باحال بود.»

و) امکان مشارکت در فرآیند پخش فیلم در سالن‌های سینما

در مشاهده فیلم در سالن‌های سینما دیده شد در برخی از صحنه‌های فیلم، شماری از تماشاگران با صدای بلند عکس‌العمل‌هایی نسبت صحنه پخش‌شده از خود نشان می‌دهند. این عکس‌العمل‌ها را می‌توان به نوعی تلاش برای مشارکت در جریان مشاهده فیلم دانست. مثلاً در سینما مرکزی همزمان با صحنه‌ای از فیلم که دکتر اسرا در اردوگاه به شیوه غیربهداشتی به یکی از اسرا آمپول تزریق می‌کند، تعدادی از تماشاگران صدای «وای» از خودشان بروز می‌دادند. در سینما اریکه ایرانیان هم این صحنه با صدای «وای» و «اوف» برخی تماشاگران همراه بود.

در چند سینمای دیگر مشاهده شد همزمان با پخش موسیقی «واویلا لی‌لی» در اردوگاه از طرف عراقی‌ها و انجام رقص از طرف برخی شخصیت‌های فیلم، جمعیت تماشاگر حاضر در سالن شروع به دست‌زدن همراه با ریتم موسیقی کردند. در سینما بهمن مشاهده شد در صحنه حضور-غیاب اسرا در اردوگاه و خواندن ترانه «عمو زنجیزاف»، تماشاگران همراه با ریتم شروع به خواندن کردند. یکی دیگر از جالب‌ترین صحنه‌ها از نوع تعامل و مشارکت مخاطبان با فیلم در سینما بهمن مشاهده شد. در صحنه‌ای از فیلم در فرودگاه عراق، شخصیت جواد رضویان خطاب به سرنشینان هواپیمای ربه‌ده شده می‌گوید «برای سلامتی دو زوج جوان و آق‌دایی مهربان» کف بزیند؛ در این لحظه تعدادی از تماشاگران حاضر در سالن سینما شروع به دست‌زدن کردند. بیشترین سطح مشارکت و تعامل در هنگام مشاهده فیلم در سینما بهمن مشاهده شد. همین انگیزه‌ای شد برای مشاهده مجدد فیلم در این سالن سینما. مشاهده اول در دوران اوج فروش فیلم اتفاق افتاد که سالن نمایش فیلم مملو از تماشاگر بود. مشاهده بعدی دو هفته بعد تکرار شد که استقبال اولیه فروکش کرده بود و بخشی از سالن خالی مانده بود. خالی‌بودن بخشی از سالن، سطح تعامل و مشارکت تماشاگران را هم کاهش داده بود و آن‌ها کمتر با فیلم همراهی می‌کردند، هرچند هنوز نسبت به برخی صحنه‌ها با تشویق واکنش نشان می‌دادند. این‌گونه عکس‌العمل‌ها به خصوص در سالن‌های مرکز و مرکز به پایین شهر بیشتر مشاهده شد. به نظر می‌رسد ایجاد چنین فضایی از جمله دیگر دلایل فروش بالای فیلم باشد. درست در مقابل چنین سالن‌های سینمایی، مشاهده فیلم در سینما آزادی با کمترین سطح تعامل مخاطبان همراه بود. در سینما آزادی، هرچند سالن سینما پر بود و فیلم با کیفیت صدا و تصویر بالایی پخش می‌شد، اما اغلب تماشاگران واکنش خاصی نسبت به آن نداشتند. حتی در

صحنه‌های کمدی فیلم که در اغلب سالن‌ها با صدای خنده بلند تماشاگران همراه بود، در سینما آزادی تنها صدای خنده تعداد اندکی از تماشاگران به گوش می‌رسید. تعداد کسانی که می‌خندیدند از ۵-۶ نفر تجاوز نمی‌کرد، به طوری که می‌شد از جهت صدا آن‌ها را شناسایی کرد. هر شخصی که می‌خندید در میان انبوه تماشاگران ساکتی که فیلم را تماشا می‌کردند، «تابلو» می‌شد و همین باعث شد چند نفری که در ابتدا با صدای بلند می‌خندیدند، صدای خنده‌شان را کمی کنترل کنند.

در مجموع مشاهده شد فرآیند بازسازی فیلم از جانب تماشاگران که در سینمای هند بخشی از فرهنگ سینما روی است، در هنگام پخش فیلم اخراجی‌ها ۲ در برخی سالن‌های سینمای تهران اتفاق افتاده است. امکان تعامل و مشارکت تماشاگران در جریان مشاهده فیلم از جمله دلایل فروش بالای فیلم بود، به طوری که به نظر می‌رسید برخی تماشاگران با نزدیک شدن به مدل مشاهده تکراری، چند بار به تماشای فیلم می‌رفتند تا تجربه‌های جدیدی در لحظه مصرف داشته باشند.

نتیجه‌گیری

در این مقاله با استفاده از رویکرد مطالعات فرهنگی و مجموع نظریه‌های این مکتب درباره مخاطب، تماشاگران فیلم مردم‌پسند اخراجی‌ها ۲ در ایران مورد تحلیل قرار گرفتند. مصاحبه با تماشاگران فیلم نشان داد که از نظر آن‌ها برخی عوامل از قبیل سابقه فیلم و کمدی بودن، تبلیغات و ارائه دیدگاه جدید در مورد دفاع مقدس باعث توجه به فیلم شده است. افرادی که در این مقاله با آن‌ها مصاحبه شده است از نظر سطح تحصیلات و مصرف فرهنگی با هم متفاوت بودند، اما در نهایت آن‌ها در تمامی مصاحبه‌ها بر صحنه‌های خنده‌دار و نیز کمدی بودن فیلم تأکید داشتند و این عامل را باعث دیدن فیلم می‌دانستند. البته گاهی این اظهار نظر حالت منتقدانه به خود می‌گرفت. مصاحبه‌شوندگان در عین اینکه صحنه‌های خنده‌دار فیلم را باعث دیدن آن می‌دانستند، اما خود اظهار می‌کردند که فیلم «کمدی» کاملی نیست و حالت مسخرگی و لودگی دارد که این امر نشان می‌دهد مخاطبان، برخورد نقادانه‌ای با فیلم داشتند و دیدن فیلم توسط آن‌ها به معنای پذیرش کل فیلم نبوده است.

با مدنظر قراردادن مدل رمزگذاری-رمزگشایی استوارت هال می‌توان برخی رفتارهای تماشاگران فیلم اخراجی‌ها ۲ را تحلیل کرد. آنچنان که هال می‌گوید مراحل رمزگذاری یا تولید و رمزگشایی یا مصرف با یکدیگر منطبق نیستند و دو مرحله مذکور مستقل ولی مرتبط محسوب می‌شوند. مصاحبه با برخی تماشاگران فیلم اخراجی‌ها ۲ و مشاهده رفتار تعداد دیگری از آن‌ها در سالن‌های سینما نیز نشان داد، مخاطبان این فیلم در برخی موارد خوانش‌های متفاوتی از پیام‌ها داشته‌اند. درحالی‌که به گفته کارگردان هدف از ساخت فیلم اخراجی‌ها ۲ با لحن کمدی، نه صرفاً خنداندن تماشاگران بلکه انتقال پیام بوده است، به نظر می‌رسد در پاره‌ای موارد تنها خندیدن مخاطبان حاصل شده باشد.

تماشاگران فیلم در برخی صحنه‌های فیلم که فضایی جدی با پیامی ارزشی و ایدئولوژیک دارد می‌خندیدند و می‌توان گفت در این صحنه‌ها رمزگشایی متعارض اتفاق افتاده و مخاطب به خلق معنایی متضاد با معنای مدنظر سازنده فیلم دست‌زده است. در برخی صحنه‌ها نیز خوانش مخاطبان منطبق با خواسته کارگردان مشاهده شد که می‌توان گفت در این موارد خوانش غالب یا هژمونیک صورت گرفته است. در مجموع می‌توان گفت رمزگشایی مخاطبان از فیلم ترکیبی از عناصر سازگار و متعارض بوده و از نوع توافقی است.

در ادامه روند تکامل نظریه‌های مخاطب فعال در مطالعات فرهنگی، به دنبال مدل هال، پژوهش‌های دیوید مورلی نشان داد رمزگشایی مخاطبان از پیام به عوامل متعددی از جمله طبقه اجتماعی و دسترسی‌های گفتمانی بستگی دارد. آزمودن دقیق این نظریه و مشخص کردن عوامل مؤثر بر رمزگشایی مخاطبان فیلم نیاز به مطالعه مستقل و مفصل دیگری دارد. اما برای مدنظر قرار دادن این دیدگاه نظری مصاحبه‌شوندگان با میزان تحصیلات، جنس، سن، میزان مصرف فرهنگی متفاوت و متنوعی انتخاب شدند. همچنین سالن‌های سینمایی متفاوتی در نقاط مختلف شهر تهران برای مشاهده فیلم در نظر گرفته شد. این سالن‌های سینما در نقاط جغرافیایی متفاوتی در شهر تهران واقع شده‌اند که مخاطبان آن‌ها احتمالاً از پایگاه‌های متفاوت اقتصادی-اجتماعی هستند. سینماها در مناطق مرکز به پایین، مرکز و مرکز به بالای شهر تهران واقع شده‌اند. می‌توان بر اساس مشاهدات غیر دقیق گفت تماشاگران سینماهای ناحیه مرکز و مرکز به پایین بیشتر به پایگاه اقتصادی-اجتماعی متوسط و متوسط به پایین تعلق دارد و تماشاگران ناحیه مرکز به بالا به پایگاه

اقتصادی-اجتماعی متوسط و متوسط به بالا. مشاهده رفتار تماشاگران در این سینماها نشان داد نوع واکنش تماشاگران به فیلم در سالن‌های مختلف سینما در نقاط مختلف شهر متفاوت است، که یکی از دلایل آن می‌تواند پایگاه اقتصادی-اجتماعی و دسترسی‌های گفتمانی متفاوت تماشاگران باشد.

از سویی همان‌طور که پژوهش‌های استیسی در انگلستان نشان داده است که برای زنان تماشاگر فیلم در سالن‌های سینما، لذت‌های ناشی از سینما رفتن بر لذت‌های بصری متن فیلم می‌چربد و نیز همان‌طور که پژوهش لاکشمی سرینیواس در هند اهمیت تجربه اجتماعی سینما رفتن را نشان داد، در مطالعه رفتار تماشاگران فیلم اخراجی‌ها ۲ نیز چنین عواملی را می‌توان مشاهده کرد که طبیعتاً بر فروش بالای فیلم تأثیر گذاشته است. مشاهده فیلم در سالن‌های سینمای همه مناطق شهر اغلب به عنوان فعالیتی جمعی دنبال می‌شد و تماشاگران اغلب به صورت گروه‌های خانوادگی یا دوستی به تماشای فیلم آمده بودند. این حضور گروهی گاه با اعمال و آیین‌های خاصی نیز همراه می‌شد که واکنش‌ها و تشویق‌های گروهی به صحنه‌های فیلم، گفت‌وگوهای در حین پخش فیلم و مصرف تنقلات و مواد خوراکی نمونه‌هایی از آن‌ها هستند. سبک تعاملی و مشارکتی مشاهده فیلم که در سالن‌های سینمای هند شناسایی شده، در برخی سالن‌های سینمای ایران در مناطق مرکز به پایین و مرکز شهر تهران در زمان دیدن فیلم اخراجی‌ها ۲ نیز مشاهده شد. این نوع تماشا که در نتیجه مشاهده تکراری حاصل می‌شود در قالب تشویق از جانب برخی تماشاگران در صحنه‌های خاص و پاسخ‌گویی متقابل به دیالوگ‌های فیلم دیده شد.

آنچه در این پژوهش مورد توجه قرار گرفت مطالعه رفتار تماشاگران فیلم سینمایی اخراجی‌ها ۲ به عنوان مخاطبان یک متن رسانه‌ای به اتکا به نظریه‌های مطالعات فرهنگی بود. علاوه بر مطالعه دقیق مخاطبان، آنچه که به شناخت بهتر پدیده فیلم اخراجی‌ها ۲ و فروش بالای آن کمک می‌کند، مدنظر قرار دادن جنبه‌های اقتصادی، سیاسی و تاریخی است. به عبارتی پژوهش‌های دیگری با استفاده از نظریه‌های اقتصاد سیاسی و همچنین به‌کارگیری رویکردهای تاریخی می‌توانند نتایج دیگری را به همراه داشته باشند و برخی عوامل دیگر را کشف کنند. از این روی پیشنهاد می‌شود برای شناخت کامل دلایل فروش بالای این فیلم پژوهش‌های دیگری شرایط اقتصادی-سیاسی-اجتماعی جامعه و رابطه آن با سازندگان و عوامل تولید فیلم اخراجی‌ها ۲ و همچنین مطالعه تاریخی فیلم‌های مردم‌پسند در ایران را مورد توجه قرار دهند.

منابع

- آزاد ارمکی، تقی؛ محمدی، جمال (۱۳۸۵-الف) «تلویزیون و هژمونی فرهنگی (قرائت‌های زنان از سریال نرگس)» فصلنامه مطالعات فرهنگی و ارتباطات، سال دوم، شماره پیاپی ۷، صص ۱ تا ۴۱.
- آزاد ارمکی، تقی؛ محمدی، جمال (۱۳۸۵-ب) «زنان و سریال‌های تلویزیونی (مطالعه‌ای درباره سریال کلاتر و مخاطبان آن)» فصلنامه پژوهش زنان، دوره ۴، شماره ۴، صص ۶۷-۹۴.
- آدورنو، تئودور؛ هورکهایمر، ماکس (۱۳۸۷) دیالکتیک روشنگری، ترجمه مراد فرهادپور و امید مهرگان، تهران: گام‌نو.
- استریناتی، دومینیک (۱۳۸۴) مقدمه‌ای بر نظریه‌های فرهنگ عامه، ترجمه ثریا پاک‌نظر، تهران: انتشارات گام‌نو.
- استوری، جان (۱۳۸۶) مطالعات فرهنگی درباره فرهنگ عامه، ترجمه حسین پاینده، تهران: آگه.
- بارکر، کریس (۱۳۸۷) مطالعات فرهنگی (نظریه و عمل)، ترجمه مهدی فرجی و نفیسه حمیدی، تهران: پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی.
- بی، ارل (۱۳۸۴) روش‌های تحقیق در علوم اجتماعی، جلد دوم، ترجمه رضا فاضل، تهران: سمت.
- راودراد، اعظم؛ منتظر قائم، مهدی؛ سرکاراتی، پریسا (۱۳۸۷) «تفسیر زنان از بازنمایی هویت زنانه در تلویزیون»، فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران، سال اول، شماره ۲، صص ۱-۲۲.
- رضوی طوسی، سید مجتبی؛ احسانی، مهدیه (۱۳۸۹) «بررسی علل اقبال به پر فروش‌ترین فیلم تاریخ سینمای ایران»، نامه پژوهش فرهنگی، سال یازدهم، دوره سوم، شماره نهم، صص ۸۹-۱۱۲.
- شُهلِی‌بُر، عبدالوهاب (۱۳۸۴) «مصرف محلی فرهنگ عامه جهانی: دریافت و تبیین خوانش‌های تماشاگران زاهدانی از فیلم‌های عامه‌پسند هندی»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، رشته جامعه‌شناسی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه تهران.
- فغانی، زهره (۱۳۸۷) «تحلیل دریافت جوانان تحصیل‌کرده تهرانی از فیلم‌های علمی-تخیلی»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، رشته علوم ارتباطات اجتماعی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه تهران.
- فلیک، اووه (۱۳۸۷) درآمدی بر تحقیق کیفی، ترجمه هادی جلیلی، تهران: نشر نی.
- کاوند، رضا (۱۳۸۷) «مطالعه کیفی نحوه دریافت شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، رشته مطالعات فرهنگی و رسانه، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه تهران.
- مک کوئیل، دنیس (۱۳۸۵) درآمدی بر نظریه ارتباط جمعی، ترجمه پرویز اجلائی، تهران: دفتر مطالعات توسعه رسانه‌ها.

ویمر، راجر دی و دومینیک، جوزف آر (۱۳۸۴) تحقیق در رسانه‌های جمعی، ترجمه کاووس سید امامی، تهران: سروش.

هال، استوارت (۱۳۸۲) «رمزگذاری، رمزگشایی»، از کتاب مجموعه مقالات مطالعات فرهنگی، ویراستار: سایمون دیورینگ، ترجمه نیما ملک محمدی، تهران: تلخون، صص ۳۳۷ تا ۳۵۲.

Bratich, Jack (2008) "**Activating the Multitude, Audience Power and Cultural Studies**", in Goldstein, Philip. & Machor, James L. (ed.) *New Directions in American Reception Study*, New York: Oxford University Press, Inc

Campbell, Jan (2005) **Film and Cinema Spectatorship**, Blackwell Pub

Srinivas, Lakshmi (2002) "**The Active Audience: Spectatorship, Social Relations and the Experience of Cinema in India**", *Media, Culture & Society*, vol. 24: pp. 155-173.

Tinkcom, Matthew & Villarejo, Amy (2001) **Keyframes: Popular Cinema and Cultural Studies**, London: Routledge.