

جامعه‌شناسی هنر و ادبیات، دوره ۱۴، شماره اول، بهار و تابستان ۱۴۰۱

مطالعه دلایل استقبال از رمان ملت عشق در ایران؛ تحلیل دریافت کاربران زن در اینستاگرام

بهارک محمودی حنارود^۱، طاهره رضایت^۲، مژگان حاجی‌زادگان^۳

چکیده

براساس آمار نشر کتاب، رمان ملت عشق یکی از رمان‌های پرفروش سال‌های اخیر در ایران است که توجه به دلایل و زمینه‌های عامه‌پسند شدن آن می‌تواند به درکی از حال‌وهوای جامعه در این دوره کمک کند. از این رو، پژوهش حاضر از طریق مطالعه کیفی علل گرایش کاربران زن اینستاگرام به رمان ملت عشق سعی می‌کند به بخشی از مسائل مطرح حول چنین پدیده‌ای در جامعه ایران دست یابد. به این منظور، با روش تحلیل مضمون و انجام نمونه‌گیری هدفمند و گلوله‌برفی، با بیست نفر از این کاربران این شبکه اجتماعی مصاحبه عمیق نیمه‌ساخت یافته انجام شد. مطابق یافته‌های این پژوهش، اگرچه به نظر می‌رسید نوعی فراخوانی مخاطب توسط ویژگی‌های عامه‌پسند و تبلیغات کنجکاوی‌برانگیز صورت گرفته باشد، توجه به عناصر داستان نظیر فرم، محتوا و مؤلف نیز بیانگر گزینشگری مخاطبان و عاملیت آن‌ها در انتخاب این اثر است و به‌طورکلی، علاوه بر عامل «موج تبلیغاتی» و «جذابیت داستان»، علل گرایش به مطالعه چنین اثری را می‌توان ناشی از عامل مهم دیگری از جمله پرداختن به مسائلی از جنس «مسئله روز جامعه» در ایران دانست که استقبال زیاد از چنین اثری نیز می‌تواند نشان‌دهنده نوعی حساسیت اجتماعی به این‌گونه مسائل باشد. در مجموع، بر مبنای اطلاعات به دست آمده از مصاحبه‌های عمیق با تعدادی از مخاطبان این رمان، می‌توان گفت شرایط اجتماعی، فرهنگی و سیاسی ایران در توجه و استقبال از این اثر تأثیرگذار بوده و در این میان، نقش شبکه اجتماعی اینستاگرام در معرفی و استقبال هرچه بیشتر از آن بسیار پررنگ بوده است.

واژه‌های کلیدی: ادبیات عامه‌پسند، زنان، کاربران اینستاگرام، ملت عشق، نظریه دریافت.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۲/۱۳

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۷/۰۵

^۱ عضو هیئت علمی دانشکده علوم ارتباطات، دانشگاه علامه طباطبائی، baharak.mahmoodi@atu.ac.ir

^۲ دانشجوی کارشناسی ارشد مطالعات فرهنگی و رسانه، دانشگاه علامه طباطبائی، tahereh.rzyt@gmail.com

^۳ دانشجوی کارشناسی ارشد مطالعات فرهنگی و رسانه، دانشگاه علامه طباطبائی، m.hjzdgn@gmail.com

مقدمه

پرداختن به «امر عامه‌پسند» و مطالعه فرهنگ عامه شاید تا همین اواخر و پیش از جدی گرفته شدن آن توسط نظریه پردازان مطالعات فرهنگی، مذموم و کم‌ارزش تلقی می‌شد، اما به مرور و با در نظر گرفتن این موضوع که فرهنگ عامه می‌تواند فضایی برای طرح پاره‌گفتمان‌ها و عرصه‌ای برای بروز تعارض‌های عمیق فرهنگی باشد، جایگاهش را در میان پژوهش‌های جدی آکادمیک باز کرد (پاینده، ۱۳۹۷). از این‌رو عامه‌پسندی در مطالعات فرهنگی از جمله مفاهیم کلیدی به‌شمار می‌رود و رمان‌های عامه‌پسند نیز به‌عنوان یکی از شکل‌های متون عامه‌پسند، جایگاه مهمی در مطالعات فرهنگ عامه دارند. «نظریات مطالعات فرهنگی معتقدند که ادبیات عامه‌پسند و اقبال به آن نوعی مقاومت نرم و زنانه در برابر فرهنگ حاکم است و تلاش دارد تا به خوانندگان آن فضایی برای کنار زدن زندگی روزمره ارائه کند و لذا کارکرد مثبت دارد» (جوادی یگانه، ۱۳۸۹).

عامه‌پسند شدن یک پدیده یا اثر به عوامل مختلفی بستگی دارد؛ «به‌ویژه در زمانه‌ای که بخش مهمی از زندگی روزمره ما نه در ساحت‌های واقعی بلکه در فضای مجازی و به قول بودریار در «فوق واقعیت» سپری می‌شود. رسانه‌های نوین دیجیتالی می‌توانند نقش بسزایی در این خصوص ایفا کنند. شبکه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام، فیس‌بوک و... این قدرت را دارند که ایماژها را به سرعت انتشار دهند و بازتکثیر کنند، اما فراموش نکنیم که توده‌گیر شدن هر الگویی از رفتار یا اقبال عمومی به رواج فرهنگ عامه، منوط به وجود زمینه‌های عینی در حیات اجتماعی ماست؛ یعنی امر عامه‌پسند گسترش نمی‌یابد و همه‌گیر نمی‌شود، مگر اینکه شرایط و اوضاع اجتماعی هم مساعد و تسهیل‌کننده آن باشند» (پاینده، ۱۳۹۷). امروزه شبکه‌های اجتماعی به دلیل نفوذ بالا و فراگیر شدن میان عموم افراد جامعه، بر سلايق کاربران اثر می‌گذارند. این در حالی است که موج عمده این سلايق ناشی از به اشتراک‌گذاری مطالبی است که اغلب از سوی خود این کاربران منتشر شده است؛ بنابراین یکی از عوامل مؤثر بر ترغیب مخاطبان برای روی آوردن به چنین آثاری را می‌توان شبکه‌های اجتماعی در نظر گرفت. خصوصیت همیشه دردسترس بودن تلفن همراه و شبکه‌هایی نظیر واتساپ، تلگرام و اینستاگرام که امکان اشتراک‌گذاری معرفی کتاب‌ها،

نقد کتاب، قسمت‌هایی از متن و تصویر جلد کتاب و... را فراهم می‌کنند می‌تواند در این خصوص بسیار مؤثر باشد.

از آنجا که شبکه‌های اجتماعی به ابزار رسانه‌ای فراگیری نزد ایرانیان تبدیل شده‌اند و از میان آن‌ها اینستاگرام به دلیل سهولت دسترسی و فراگیر شدن نوع خاصی از انتشار مطالب در آن (جملات قصار و گزین‌گویی‌ها به‌عنوان کپشن)، و نوع خاص متن این رمان که مملو از جملات و پاراگراف‌هایی به‌صورت جملات قصار است، فرضیه اصلی ما در این پژوهش این است که اینستاگرام در فراگیر شدن این رمان در ایران نقش پررنگی داشته است. از این‌رو بر آنیم که نقش آن را در معرفی و استقبال از این کتاب مطالعه کنیم.

ادبیات به‌مثابه یکی از محصولات فرهنگی، با حیطه گسترده و متنوعی از تقاضا روبه‌رو است. همه افراد یک جامعه نمی‌توانند مخاطب کتاب‌های فاخر باشند. عامه مردم معمولاً در قید دغدغه‌های زندگی روزمره گرفتارند و فرصت و حوصله چندانی برای شنیدن و خواندن متون پیچیده و مبهم ندارند. این گروه اکثریت زمانی که به ادبیات روی می‌آورند، به سراغ رمان‌هایی می‌روند که در اصطلاح عامه‌پسند نامیده می‌شوند. ادبیات عامه‌پسند در بدنه ادبیات هر جامعه‌ای یک ژانر مستقل به‌شمار می‌آید. وجود این گونه ادبی با ویژگی‌های خاص خود، گونه‌ای پاسخ به نیازها و خواسته‌های مخاطبان است.

«ورود رمان به ایران را می‌توان هم‌زمان با ورود مدرنیته دانست. در پی تحولاتی که از اواخر دوره قاجار در کشور رخ می‌داد، به‌مرور در زمینه ادبیات و شیوه‌های بیان ادبی نیز تغییراتی صورت می‌گرفت که به‌سرعت در حال انجام و گسترش بودند. این تحولات در دوره پهلوی به اوج رسید و گونه‌ای ادبی به نام رمان منتشر شد. رمان‌ها از ابتدای دوران معاصر ادبیات ایران تاکنون رشد و تغییرات بسیاری را تجربه کرده‌اند که متأثر از شرایط اجتماعی و فرهنگی جامعه ایرانی بوده است» (ضیغمی، ۱۳۹۳). از طرفی شدت یافتن مشکلات اقتصادی و ضعف عمومی در حوزه ادبیات و داستان‌نویسی از جمله مهم‌ترین دلایلی است که گرایش مردم را به کتاب‌های رمان افزایش داده است.

«براساس اطلاعات خانه کتاب ایران درباره رمان‌های ادبی، در سال‌های ۱۳۷۱ تا ۱۳۸۵ از ده کتاب پرفروش، نه عنوان عامه‌پسند است و از مجموع ۴۴۹ چاپ کتاب‌های پرفروش در این دوره، ۱۱۸ چاپ آن رمان‌های وزین است. پرفروش‌ترین کتاب که عامه‌پسند است، با ۳۸ چاپ

و بعد از آن ۲۲ چاپ باز هم دو کتاب عامه‌پسند است و اولین رمان وزین فقط ۱۶ بار چاپ شده است. تیراژ رمان‌ها و مجموعه داستان‌های جدی به‌طور متوسط ۱۳۵۰ جلد است، اما تیراژ رمان‌های عامه‌پسند بیش از ۲۵۰۰ نسخه، درباره نویسندگان مشهور بیش از ۵۰۰۰ نسخه و گاه تا ۱۸۰۰۰ نسخه برای هر چاپ بوده است» (جوادی یگانه، ۱۳۸۹). همچنین براساس اطلاعات طرح آمارگیری از فرهنگ رفتاری خانوارهای ایرانی، رمان‌ها و داستان‌های کوتاه دسته بزرگسالان، دومین موضوع مورد مطالعه افراد باسواد بالای ۱۵ سال هستند (مرکز آمار ایران، ۱۳۹۹). بررسی آمار کتاب‌های منتشرشده از سال ۱۳۸۵ تا ۱۴۰۰ نیز نشان می‌دهد کتاب‌های حوزه ادبیات که رمان‌های عامه‌پسند نیز بخشی از آن محسوب می‌شوند، از ۵۴۸۰ عنوان کتاب در سال ۱۳۸۵ به ۲۰،۶۰۷ عنوان در سال ۱۴۰۰ افزایش یافته‌اند و این روند روبه‌رشد طی این بازه زمانی همچنان وجود داشته است (خانه کتاب ایران، ۱۴۰۱).

در دوره‌های مختلف، اقبال مردمی شامل حال رمان‌های متفاوتی از دسته رمان‌های عامه‌پسند شده است و در هر دوره، رمان‌هایی با زمینه‌های مرتبط با حال‌وهوای آن دوره مورد استقبال عامه قرار گرفته‌اند. به این ترتیب، با بررسی این متون در هر دوره می‌توان به شناختی کلی از آنچه افکار عمومی را به خود مشغول کرده و دلایل آن رسید. در ایران نیز در دهه‌های مختلف، بین برخی از رمان‌هایی که پرفروش شده‌اند و حال‌وهوای حاکم بر فضای اجتماعی، فکری و سیاسی جامعه می‌توان رابطه مستقیمی را مشاهده کرد؛ برای مثال در دهه ۱۳۵۰ رمان «آتش، بدون دود» از نادر ابراهیمی با زمینه سیاسی و انقلابی جزء رمان‌های پرفروش بوده است و به همین ترتیب، رمان «زمین سوخته» از احمد محمود در سال‌های جنگ (ایسنا، ۱۳۹۷).

«آمار نشر کتاب در حوزه ادبیات داستانی در دهه اخیر در ایران نشان می‌دهد که بیشترین میزان چاپ کتاب و تجدید چاپ آن، و نیز ژانر مسلط، مربوط به رمان‌های عامه‌پسند بوده است» (جوادی یگانه، ۱۳۸۹). رمان ملت عشق نیز در بازه زمانی کمی (از سال ۱۳۹۳ تا ۱۳۹۸) بیش از صد بار تجدید چاپ شده است. بدین ترتیب، چنانچه فروش بالای محصولی را یکی از نشانه‌های عامه‌پسندی آن در نظر بگیریم، با توجه به تعداد چاپ‌های صورت‌گرفته برای این کتاب، می‌توان آن را اثری عامه‌پسند دانست؛ بنابراین، پژوهش درباره این رمان شاخص مناسبی است که ما را به ترسیم شمایی از آنچه در فضای ذهنی عامه در این سال‌ها می‌گذرد، رهنمون

کند و براساس آن بتوان پاسخی برای این پرسش ارائه داد که علت گرایش مخاطبان ایرانی به چنین رمانی چیست.

پیشینه تحقیق

پژوهش‌های متعددی با رویکرد تحلیل خوانش و دریافت مخاطبان انجام شده است که مرور همه آن‌ها از حوصله این مقاله خارج است و با مرور اجمالی چند مورد از آن‌ها به مشابهت‌ها و تفاوت‌های آن‌ها با تحقیق پیش‌رو اشاره می‌شود. از جمله این پژوهش‌ها می‌توان به مقاله «دریافت دانشجویان دانشگاه‌های تهران از برنامه‌های شبکه فارسی صدای آمریکا» نوشته ربیعی و عرفانی حسین‌پور (۱۳۹۲) اشاره کرد. آن‌ها در این تحقیق با روش مصاحبه عمیق به مطالعه دریافت دانشجویانی که برنامه «پارازیت» را تماشا می‌کردند پرداختند و خوانش‌های مثبت و منفی آن‌ها را از این برنامه دسته‌بندی کرده‌اند. روش به‌کاررفته در تحقیق حاضر نیز مشابه این پژوهش است؛ با این تفاوت که به‌جای مطالعه دریافت مخاطبان تلویزیون به مطالعه خوانش مخاطبان رمان پرداخته‌ایم. ضمن اینکه برنامه تلویزیونی مورد مطالعه در این پژوهش (پارازیت) را علی‌رغم پربیننده‌بودن، نمی‌توان عامه‌پسند تلقی کرد و بر همین اساس، به‌نظر می‌رسد دریافت و انگیزه‌های بینندگان آن متفاوت با دریافت و انگیزه‌های خوانندگان رمان ملت عشق باشد.

در تحقیق دیگری که به روش مصاحبه عمیق و مشاهده انجام شده است، کریمی و مهدی‌زاده (۱۳۹۱) به «تحلیل دریافت مخاطبان جوان شهر مریوان از سریال‌های عامه‌پسند» پرداختند و عواملی را که سبب شده است آن‌ها به تماشای این سریال‌ها بنشینند شناسایی کردند. روش مواجهه با پدیده مورد مطالعه در این پژوهش همان چیزی است که در این مقاله نیز به آن توجه شده است، اما در مخاطبان و متن مورد مطالعه تفاوت‌هایی وجود دارد که نتایج این دو تحقیق را متمایز می‌کند. مشخصاً آنچه در این پژوهش به آن توجه شده خوانش و دریافت جوانان بوده، ولی مقاله حاضر، با تمرکز بر دریافت زنان انجام شده است.

پژوهشی نیز با عنوان «تحلیل شعر آی آدم‌ها و تفسیرهای آن براساس نظریه زیبایی‌شناسی دریافت» از شفق و آذرپیرا (۱۳۹۶) منتشر شده است که در آن به تحلیل تفسیرهای مختلفی که منتقدان و صاحب‌نظران از شعر معروفی از نیما یوشیج به اسم «آی آدم‌ها» ارائه داده‌اند پرداخته شده است. از نظر مبانی نظری و روش جمع‌آوری داده‌ها می‌توان این پژوهش را نیز در راستای

مقاله پیش‌رو قلمداد کرد؛ با این تفاوت که در اینجا، نه خوانش و دریافت صاحب‌نظران، بلکه دریافت مخاطبان عام مدنظر قرار گرفته است.

«زیبایی‌شناسی دریافت در دل فولاد» نیز عنوان تحقیق دیگری است که رستمی (۱۳۸۹) به روش اسنادی آن را انجام داد. این تحقیق به بررسی معانی رمان *دل فولاد* از منیرو روانی‌پور در بستر تاریخی زمان انتشار آن پرداخت، اما در اینجا معانی رمان مورد مطالعه را از منظر دریافت خود مخاطبان و نه صرفاً مراجعه به کتابخانه و اسناد بررسی می‌کنیم. در پژوهش دیگری که با روش پرسشنامه و مصاحبه گروهی انجام شد، یزدان‌پناه و عبداللهیان (۱۳۹۰) به «مطالعه خوانش مخاطبان ایرانی از رمان *جنگ*» پرداختند. این تحقیق براساس مطالعه خوانش مخاطبان رمان *سفر* به گرای ۲۷۰ درجه انجام گرفت.

در مجموع، آنچه در اینجا مورد توجه قرار گرفته است، دریافت مخاطبان رمانی است که به گواه تعداد دفعات تجدید چاپ آن، یکی از متون عامه‌پسند شاخص دهه نود شمسی در ایران بوده است؛ بنابراین، اهمیت پرداختن به چنین موضوعی در این است که از خلال مطالعه چنین پدیده‌هایی می‌توان به فهمی کلی از فضای فکری بخشی از عامه مردم در این دوره دست یافت. این پژوهش در کنار سایر پژوهش‌هایی که به دریافت مخاطبان از متون دیگر و در دوره‌های زمانی دیگر پرداخته‌اند، می‌تواند تمایزهای دریافت مخاطبانی را که عموماً یکدست و توده‌وار تصور می‌شوند مشخص کند و از طرفی تکمیل‌کننده تصویری کلی‌تر از گوشه‌ای از فضای فکری و فرهنگی جامعه در دوره‌ای خاص باشد؛ و درنهایت تلاش برای درک چیزی که از آن با عنوان «روح زمانه» یاد می‌شود.

ادبیات نظری

به‌طورکلی اصطلاح «فرهنگ عامه» درمورد رفتارها و تجربیات اقلیت‌های کثیری از مردم در فرهنگ‌های ملی به‌کار می‌رود (ریچاردز، ۱۳۹۱). علی‌رغم نگاه‌های از بالا و همراه با سرزنش به عامه مردم و اموری که عامه‌پسند تلقی می‌شوند، «امر عامه‌پسند می‌تواند [واجد معانی یا ابعادی] ژرف باشد و درواقع غالباً نیز هست؛ برای مثال، چه بسا در پس استفاده ما از کالاهای ارزان و تجاری و کم‌دوام، ارزش‌هایی پایا نهفته باشند» (ریچاردز، ۱۳۹۱: ۲۹)؛ بنابراین، مطالعه

عناصر فرهنگ عامه و پدیده‌هایی که عامه‌پسند هستند، تلاشی برای درک ارزش‌هایی است که افراد را به سمت مصرف‌های فرهنگی خاص این عرصه سوق می‌دهد.

توجه به مخاطب و قرائت‌های او از اثر، چیزی است که در نیمه دوم قرن بیستم به نظریه دریافت موسوم است (حسینی داورانی، ۱۳۹۲). یکی از نظریه‌پردازان آن، ولفگانگ آیزر^۱ است که تمرکز آن بر مطالعه آثار ادبی و داستانی است و بیشتر به نحوه مواجهه فردی و ارتباط خوانندگان با متن پرداخته است. گرچه او عوامل کلانی مثل عوامل تاریخی و اجتماعی را رد نمی‌کند، در واقع دغدغه او واکنش‌های خرد و در سطح فردی بوده است. از نظر او در فرایند خواندن یک اثر، انتظارات مخاطب تغییر می‌کنند و بازنگری و بازاندیشی می‌شوند (Shi, 2013). «به اعتقاد آیزر از یک سو متن نقشی را به خواننده پیشنهاد می‌کند و از سوی دیگر خواننده هم گرایش خودش را دارد و چون هیچ‌کدام از این دو هرگز نمی‌تواند مقهور دیگری شود، تنشی بین آنان به وجود می‌آید» (استوری، ۱۳۹۷: ۹۷). به عبارت دیگر، «نوعی نوسان بین قدرت متن برای کنترل نحوه خواندن و «تصحیح» آن توسط خواننده براساس تجربه خود ایجاد می‌شود؛ تجربه‌ای که خود در عمل خواندن تغییر خواهد کرد. معنا در تعدیل مداوم و بازسازی انتظارات به وجود می‌آید. این تجدیدنظرها در ذهن خواننده در فرایند خواندن ایجاد می‌شود، درحالی‌که سعی می‌کنند رابطه دیالکتیکی او را با متن معنا کنند. تأکید در تحلیل آیزر اساساً پدیدارشناختی است؛ زیرا آنچه در مرکز فرایند ادبی قرار دارد، تجربه خواندن خواننده است» (Shi, 2013). از این رو، برای مطالعه علل گرایش مخاطبان به یک متن، توجه به نظریه‌های مخاطب‌پژوهی که نظریه دریافت نیز جزء آن‌ها است، راهگشا خواهد بود.

نظریه دریافت یکی از نظریات مطرح‌شده ذیل حوزه مطالعات فرهنگی است و به معانی و مفاهیمی که توسط مخاطبان رسانه‌ها «رمزگشایی» می‌شوند توجه دارد. «مطالعات فرهنگی بر استفاده از رسانه به مثابه بازتابی از یک زمینه اجتماعی - فرهنگی و نیز سن بر فرایند معنی‌آفرینی برای تجربیات و محصولات فرهنگی تأکید می‌کند و مدل محرک - پاسخ مربوط به اثرات رسانه‌ها و همچنین باور به پیام‌ها یا متن‌های دارای قدرت تام و تمام را مردود می‌شمارد» (کریمی و مهدی‌زاده، ۱۳۹۱). یکی از نظریه‌های حوزه مطالعات فرهنگی که نقش مخاطب را در خوراک فرهنگی خود منفعلانه نمی‌بیند، نظریه دریافت است. به اعتقاد آیزر^۲ در تحلیل

^۱. Iser, W.

^۲. Ang, I.

دریافت، پیش‌فرض بنیادین این است که متون رسانه‌ای دارای معنایی ثابت یا ذاتی نیست، بلکه در لحظه دریافت متون از طرف مخاطب است که این متون معنا می‌یابد؛ یعنی هنگامی که مخاطب متن را قرائت، معنا یا تماشا می‌کند، متون رسانه‌ای را به شیوه‌هایی که با شرایط اجتماعی و فرهنگی‌اش و چندوچون تجربه ذهنی وی از آن شرایط مربوط است، رمزگشایی یا تفسیر می‌کند. انگ براساس نظریه دریافت می‌گوید پیام‌های رسانه‌های جمعی همیشه باز (گشوده) است؛ بدین معنی که می‌تواند معانی مختلفی داشته باشد. بدین ترتیب این دریافت‌کنندگان پیام هستند که با توجه به متن پیام و زمینه‌های فرهنگی خویش دست به تعبیر و تفسیر پیام می‌زنند (همان).

یواس^۱، نظریه پرداز دیگر این حوزه، با مطرح کردن مفهوم «افق انتظارات» به نقش مخاطبان و دوره تاریخی مواجهه آن‌ها با متن، که بر نوع خوانش آن‌ها تأثیر می‌گذارد، اشاره می‌کند. او نظریه دریافت را از منظر تاریخی مطالعه کرده و معتقد است ارزش زیبایی‌شناختی یک اثر در طول زمان و از اولین خوانش آن متن و مقایسه آن با دیگر متون منتقل می‌شود (Livingstone & Das, 2013). در واقع «معنای متن نه فقط گاه‌گاه که همیشه فراتر از آن چیزی است که نویسنده می‌خواهد. به بیان دیگر، فهمیدن معنای متن صرفاً حکم فعال‌ساختن معنای درون متن را ندارد» (استوری، ۱۳۹۷: ۹۴). در این میان نکته قابل توجه این است که زمینه‌های متفاوت اجتماعی و پس‌زمینه و سابقه هر فرد می‌تواند به برداشت‌های فردی متفاوتی از یک متن منجر شود. همچنین مخاطبان رسانه‌ها و گروه‌های دارای حداقل قدرت، طبق آنچه در مطالعات فرهنگی نیز بر آن تأکید می‌شود، عملاً محصولات فرهنگی را به گونه خاص خودشان مصرف می‌کنند (مهدی‌زاده، ۱۳۸۸: ۵۷).

رابرت سی هولوب^۲ (۱۹۴۹) نظریه دریافت را تحولی کلی از توجه به دغدغه نویسنده به سمت تأثیر خود آن متن و خوانندگانش توصیف می‌کند؛ یعنی از میان سه ضلع مؤلف، متن و مخاطب، اهمیت بیشتری برای متن و مخاطب آن قائل است. او با اشاره به تحولاتی که توسط خود ادبیات ایجاد شده به برجسته شدن نقش خواننده به عنوان یکی از ویژگی‌های اصلی ادبیات مدرن می‌پردازد (Papadima, 2015). آنچه در این نظریه بر آن تأکید می‌شود این است که متون

1. Jauss, H. R.

2. Holub, R. C.

چندمعنایی‌اند و این مخاطبان هستند که به آن‌ها لایه‌های مختلف معنایی را می‌بخشند. «بنا به توضیح گادامر^۱ کشف معنای راستین یک متن یا اثر هنری هرگز به پایان نمی‌رسد. این کشف فرایندی نامتناهی است. در این فرایند نه تنها مبادی تازه خطا دائماً حذف می‌شوند تا همه موجبات نامشخص ماندن معنای راستین متن زدوده شوند، بلکه همچنین به‌طور مدام سرچشمه‌های جدیدی برای فهمیدن معنای متن پدیدار می‌شوند که عناصر نامنتظری از معنای آن را آشکار می‌سازند. به سخن دیگر، متن و خواننده هر دو در موقعیتی تاریخی قرار دارند و لذا مواجهه بین آن‌ها همیشه باعث ادغام افق‌های تاریخی متفاوت می‌شود» (استوری ۱۳۹۷: ۹۴). بر همین اساس، اگرچه فرستندگان پیام‌های رسانه‌ای با اهداف خود دست به رمزگذاری متون می‌زنند، دریافت‌کنندگان آن پیام‌ها لزوماً آن‌ها را آن‌گونه که مدنظر رمزگذار بوده رمزگشایی نمی‌کنند، بلکه در برابر پذیرش آن می‌توانند دست به مقاومت بزنند و حتی خوانشی متفاوت با آنچه مورد نظر منبع پیام بوده داشته باشند (مهدی‌زاده، ۱۳۸۸: ۱۵). بار دیگر به پرسش ابتدایی بازمی‌گردیم که اساساً چه عواملی موجب استقبال از کتاب ملت عشق در ایران شده و آیا عوامل اجتماعی و فرهنگی یکسانی در نوع مواجهه با این کتاب توسط زنان ایرانی وجود دارد.

روش تحقیق

این تحقیق از نوع تحقیقات کیفی است. تحقیق کیفی روش مناسبی برای کشف لایه‌های عمیق‌تر معانی و مفاهیم مورد نظر جمعیت مورد مطالعه است. گردآوری داده‌ها نیز از راه نمونه‌گیری هدفمند و گلوله‌برفی و با روش مصاحبه نیمه‌ساخت‌یافته انجام گرفت. سپس با توجه به اهداف تحقیق، از روش تحلیل مضمون یا تحلیل تماتیک استفاده شد. پس برای انجام این تحقیق در مرحله اول از تکنیک مصاحبه و بعد برای تحلیل یافته‌های حاصل از مصاحبه‌ها از تکنیک تحلیل مضمون که به‌نوعی روشی برای طبقه‌بندی داده‌ها به‌شمار می‌رود، استفاده شد. «تحلیل تماتیک عبارت است از تحلیل مبتنی بر استقرای تحلیلی که در آن، محقق از طریق طبقه‌بندی داده‌ها و الگویابی درون‌داده‌ای و برون‌داده‌ای به یک سنخ‌شناسی تحلیلی دست می‌یابد» (محمدپور، ۱۳۹۸: ۴۰۱). «ولکات^۲ (۲۰۰۵ تا ۲۰۰۸) طرح تماتیک ساده‌ای ارائه داده است. وی فرایند تحلیل داده‌ها را دارای سه مرحله عمومی توصیف، تحلیل و تفسیر می‌داند.

^۱. Gadamer, H. G.

^۲. Wolcott, H. F.

- در مرحله توصیف، داده‌ها در یک نظم و پیوستار زمانی قرار می‌گیرند. نظم مذکور می‌تواند براساس نظر محقق یا فرد مشارکت‌کننده در تحقیق باشد؛
 - در مرحله تحلیل، داده‌ها سازمان‌دهی، تنظیم و مقوله‌بندی می‌شوند. وی این مرحله از تحلیل را «بعد کمی تحقیق کیفی» می‌نامد؛
 - در مرحله تفسیر نیز تفسیرهای اصلی صورت می‌گیرند. این تفسیرها عمدتاً با رویکرد مقایسه‌ای انجام می‌شوند» (محمدپور، ۱۳۹۸: ۴۰۳).
- پس از مطالعه رمان ملت عشق و آشنایی با فضا و محتوای این اثر، سؤالاتی به‌منظور «راهنمای مصاحبه» طرح شد. سپس با درج مطلبی در اینستاگرام، از کسانی که این رمان را خوانده بودند، دعوت به مصاحبه شد. البته در زمان شکل‌گیری طرح این پژوهش هنوز خبری از همه‌گیری بیماری کرونا نبود و قصد داشتیم مصاحبه‌ها را حضوری انجام دهیم، اما با شرایطی که پیش آمد عملاً امکانی جز مصاحبه تلفنی نداشتیم. به این منظور با تک‌تک مصاحبه‌شونده‌ها زمانی را که برایشان مناسب بود هماهنگ کردیم تا بتوانیم گفت‌وگویی درباره سؤالات طرح‌شده و سؤالات دیگری که احتمالاً در خلال مصاحبه پیش می‌آمدند داشته باشیم.

جدول ۱. مشخصات و ویژگی‌های زمینه‌ای مصاحبه‌شوندگان

ردیف	نام	سن	شغل
۱	زهرا	۳۶	نویسنده
۲	آتنا	۲۴	منشی
۳	زهرا	۲۷	کسب‌وکار خانگی
۴	مریم	۴۷	حسابدار
۵	زهرة	۲۶	خانه‌دار
۶	زینب	۲۵	دانشجوی مدیریت رسانه
۷	زهرا	۲۷	مشاور
۸	فاطمه	۲۶	خبرنگار
۹	گیتی	۴۹	شاعر
۱۰	معصومه	۲۵	معلم
۱۱	ندا	۵۲	خانه‌دار
۱۲	نقیسه	۲۰	دانشجو

ردیف	نام	سن	شغل
۱۳	منصوره	۲۶	کارمند در شرکت مهندسی
۱۴	پریسا	۲۸	دانشجو
۱۵	حدیثه	۲۵	بی‌کار
۱۶	زهرا	۳۳	تولیدکننده محصولات هنری
۱۷	الهام	۳۵	دانشجو
۱۸	پردیس	۳۱	کارمند
۱۹	زهرا	۳۸	دیجیتال مارکتر
۲۰	فاطمه	۵۰	کسب‌وکار خانگی

مجموع مصاحبه‌شوندگان این پژوهش را بیست نفر از کاربران اینستاگرام که کتاب *ملت عشق* اثر الیف شافاک^۱ را مطالعه کرده‌اند، تشکیل می‌دهند که مشخصات زمینه‌ای آن‌ها در جدول ۱ قابل مشاهده است. میانگین سنی این افراد ۳۲/۵ سال و جنسیت تمام آن‌ها زن است. مصاحبه با هریک از افرادی که اعلام آمادگی کرده بودند به صورت انفرادی انجام شد. در ابتدا نیز پس از هر بار مصاحبه، با توجه به پاسخ‌های مصاحبه‌شوندگان، سؤالات مصاحبه بازبینی و اصلاح شدند. نمونه‌گیری و انجام مصاحبه‌ها نیز تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافت و در مجموع با بیست نفر از کسانی که این رمان را خوانده بودند مصاحبه عمقی، طبق «راهنمای مصاحبه» که در ادامه آورده می‌شود، انجام شد. در نهایت نیز تمام پاسخ‌ها و نظراتی را که طی مصاحبه‌ها جمع‌آوری کرده بودیم در سه مرحله کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری گزینشی، دسته‌بندی کردیم و سپس به تحلیل نکات مطرح‌شده در آن‌ها پرداختیم.

پیش از شروع مرحله کدگذاری، مصاحبه‌ها به شکل متن مکتوب درآمدند. سپس کدگذاری باز را با استخراج تمام معانی و مفاهیم کلیدی مطرح‌شده در آن‌ها انجام دادیم. مرحله بعد، مرتب‌کردن و کنار هم قراردادن کدهایی بود که حول یک محور مشخص بودند و در انتها با حذف و ادغام کدهای تکراری و مشابه، کدهای محوری ذیل هسته‌های مرکزی دسته‌بندی شدند. در مرحله کدگذاری باز، چهل مضمون اولیه به دست آمد که پس از ادغام آن‌ها و مقایسه کدهای مشترک در مرحله دوم که همان کدگذاری محوری است، سه کد گزینشی یا مقوله اصلی

^۱. Shafak, E.

استخراج شد. مقوله‌های استخراج شده از مجموع مصاحبه‌ها نیز در جدول ۲ در بخش مربوط به یافته‌ها قابل مشاهده‌اند.

راهنمای مصاحبه

۱. نظرتان راجع به رمان *ملت عشق* چیست؟
۲. چه چیزی سبب شد به سراغ مطالعه این رمان بروید؟
۳. کدام بخش از کتاب برایتان جذاب بود و سبب می‌شد ادامه آن را بخوانید؟
۴. به نظرتان چرا این کتاب در ایران مورد استقبال قرار گرفت؟
۵. اگر بخواهید این کتاب را به کسی معرفی کنید چه چیزی درباره آن می‌گویید؟
۶. نظرتان در مورد محتوای این رمان چیست؟

یافته‌ها

نتیجه تحلیل داده‌ها استخراج دو گروه مضمونی «زمینه‌ای» و «درونی» و سه مقوله اصلی از دل آن‌ها است که به ترتیب «موج تبلیغاتی»، «مسئله روز جامعه» و «جذابیت داستان» هستند. در ذیل هریک از این مقوله‌ها ابعاد و خصایصی وجود دارد که پس از مرور درباره آن‌ها بحث می‌شود. مقوله‌ها و زیرمقوله‌ها در جدول ۲ به تفکیک قابل مشاهده است. پیش از پرداختن به هریک از آن‌ها خلاصه‌ای از رمان *ملت عشق* کمک می‌کند که در جریان فضای کلی اثر قرار بگیریم. این رمان دو ماجرا را به‌طور هم‌زمان روایت می‌کند. یکی از ماجراها مربوط به زمان حال و زندگی زنی خانه‌دار به نام «اللا» است که تقریباً تمام زندگی‌اش را وقف زندگی شوهر و فرزندان کرده است. ماجرای دوم نیز از جایی شروع می‌شود که اللا ویراستاری کتابی را از مؤسسه‌ای انتشاراتی به عهده می‌گیرد که روایتی عارفانه از زندگی شمس و مولانا ارائه می‌دهد. فرازوفرود زندگی یکنواخت و درعین حال پرچالش اللا با فرازوفرود آن کتاب (ماجرای شمس و مولانا) به‌نوعی در هم گره می‌خورد و قواعد عارفانه‌ای که با عنوان «چهل قانون عشق» در طول آن اثر از زبان شمس روایت می‌شوند، همچون چراغ راهی مسیر تازه‌ای پیش‌روی او باز می‌کنند و نگاه او را به زندگی تغییر می‌دهند. درنهایت نیز اللا تا جایی شیفته نویسنده آن اثر می‌شود که همسر و فرزندان را برای ملاقات با او ترک می‌کند.

در ادامه به هریک از مضامین به دست آمده از مجموع مصاحبه‌ها می‌پردازیم:

مضامین زمینه‌ای

این گروه مضمونی شامل مقوله اصلی «موج تبلیغاتی» و زیرمقوله‌هایی با عنوان «تبلیغ چهره‌به‌چهره»، «تبلیغ در فضای آنلاین»، «هم‌زمانی و عرضه در جاهای مختلف»، «نظر منتقدان» و «کنجکاوی» است که به تفکیک به هریک از آن‌ها اشاره خواهد شد.

• موج تبلیغاتی

اولین و شاید مهم‌ترین مقوله به دست آمده از تمام این مصاحبه‌ها «موج تبلیغاتی» است که به نظر می‌رسد پیش‌فرض پرفروش شدن هر محصولی باشد. این مقوله به پنج دسته تقسیم می‌شود که در صدر این فهرست پنج‌تایی «تبلیغ چهره‌به‌چهره» و «تبلیغ در فضای آنلاین» قرار دارند. به‌کارگیری شگردهای مختلف تبلیغاتی در کنار یکدیگر سبب ایجاد یک موج تبلیغاتی می‌شود که اثرگذاری تبلیغ هر محصولی را چندین برابر می‌کند. چنین وضعیتی به فروش این رمان نیز کمک کرده است. این هماهنگی در نگاه مخاطبان به‌نوعی «مد» تلقی شده است:

«یه چیزایی مد می‌شه مثل رنگ لباس مثلاً. واقعاً کتاب هم از وقتی اینستاگرام و بوک‌بلاگرا راه افتادن... به نظرم معروف‌شدن این رمان به‌خاطر همون مدشدنه بود؛ چون خیلی هم اول سلبریتی‌ها راجع بهش پست گذاشتن و خیلی پرمخاطب بودن و من دیدم یه موجی اول تو پیجای اونا راه افتاد» (معصومه، ۲۵ ساله، معلم).

«یه مقدار اون تبلیغات اولیه که یه موجی راه می‌افته با انتشار یه اثر جدید فکر می‌کنم تأثیر داشت. بعضی از آثار خیلی شروع عجیبی دارن، می‌تونه این تأثیر داشته باشه ولی مشخصاً راجع به این اثر فکر می‌کنم خودش هم اثر خیلی قوی‌ای بود که تونست جای خودش رو حفظ بکنه و اون شروع طوفانی که اولش داشت تقریباً تونست بمونه و نظر مثبتی راجع بهش حس بشه» (زهرا، ۳۶ ساله، نویسنده).

- تبلیغ چهره‌به‌چهره

جمله‌ای که مکرراً در گفت‌وگو با مصاحبه‌شوندگان مطرح می‌شد این بود که «کتابم الان دست خودم نیست، دادمش به دوستم» و با ادامه‌دادن مصاحبه دیده می‌شد که خود شخص نیز عموماً به تأسی از دیگران به مطالعه کتاب نشست است. نمونه‌هایی از این موارد را در ادامه می‌خوانید:

«خیلی دوستام می‌خوندن و من کتابو دستشون می‌دیدم که دارن می‌خونن و ازشون می‌پرسیدم که راجع به چیه، می‌گفتن راجع به شمس و مولاناست. منم راجع به شمس و مولانا خیلی نخونده بودم و فقط یه کتاب کیمیاخاتون رو قبلش راجع بهشون خونده بودم و خیلی کتاب خوبی هم بود. وقتی فهمیدم اینم درمورد شمس و مولاناست دیگه رفتم اینم خوندم» (زهره، ۲۶ ساله، خانه‌دار).

«دو سه سال قبل از اینکه این کتاب انقدر راجع بهش حرف زده بشه و مطرح بشه، یکی از دوستانم که به‌عنوان یه آدم باسواد می‌شناختمش، بخشی از کتاب رو که مکالمه بین شمس و مولانا بود رو استوری کرد و من خوشم اومد» (زهره، ۲۷ ساله، کسب‌وکار خانگی).

«چیزی که منو نشوند پای خوندنش این بود که همکلاسیم که اکثر تایم روزو باهم بودیم تو دانشگاه، اون داشت می‌خوند و اصلاً اهل کتاب و اینا نبود و من می‌دیدم یه‌طوری غرق شده تو کتاب که وقتی صداش می‌کنیم نمی‌فهمه! بعدم گفت عالیه و خوبه و کتابو داد دستم گفت حتماً بخون که اگه نخونی عمرت بر فناست! دیگه این جرقه‌ای بود که باعث شد بخونمش» (معصومه، ۲۵ ساله، معلم).

- تبلیغ در فضای آنلاین

دومین کد محوری در این جدول، «تبلیغ در فضای آنلاین» بود که اساس کار این پژوهش نیز بر همین امر بنا شده است. فضای اینستاگرام فرصت مغتنمی برای بروز و ظهور افراد از تمام اقشار است؛ بنابراین کاربران این شبکه اجتماعی در مواجهه با کتاب ملت عشق نیز در قامت یک همه‌چیزدان ظاهر می‌شوند و نظرات خود را درباره این اثر در اینستاگرام، در دسترس‌ترین رسانه ممکن، منتشر می‌کنند. برخی نیز از دید کارشناسانه به ماجرا نزدیک نمی‌شوند و تنها به‌عنوان کسی که کتاب را خوانده، به قول خودشان برای ثبت در زمان، اقدام به انتشار مطالبی از کتاب یا درباره آن می‌کنند. موارد دیگری از نقل‌قول‌های مصاحبه‌شوندگان درباره تبلیغ در فضای آنلاین:

«هم تو اینترنت دیده بودم، هم کسانی که خونه بودنش پیشنهاد کرده بودن و هم اینکه خودمم از همون مختصر مفیدی که راجع بهش مطالعه کرده بودم دیدم که خب آره ارزش خوندن داره و برام جذاب شد» (آتنا، ۲۴ ساله، منشی).

«تبلیغات خوبی برایش شد؛ چون کتاب خیلی متفاوتی نبود و به‌نظرم اینستاگرام کاتالیزور تبلیغات این کتاب بود. همون سال کتابای دیگه‌ای در این سطح منتشر شد، اما به اندازه این

معروف نشد. کسانی که خیلی اهل کتاب نیستن هم از این کتاب استقبال زیادی کردن»
(منصوره، ۲۶ ساله، کارمند).

- هم‌زمانی تبلیغات و عرضه

یکی از اصول بازاریابان فروش این است که مدام مخاطبان را خود را در مواجهه با تبلیغات قرار دهند و به نظر می‌رسد فروشندگان کتاب ملت عشق در به‌کار بستن این شیوه به بهترین شکل ممکن عمل کرده‌اند؛ چرا که تقریباً تمام مخاطبان روزهای اوج فروش این کتاب را به خاطر می‌آوردند و از صف‌های طولی که در نمایشگاه کتاب برای خرید ملت عشق تشکیل شد می‌گفتند:

«هر کسی رو می‌دیدى دستش ملت عشق بود. من می‌خواستم ببینم این چه کتابیه» (زینب، ۲۵ ساله، دانشجوی).

«وقتی تقریباً همه‌جا تبلیغ و صحبت این کتابه هست و همون موقع فیدیبو، طاقچه و نوار می‌آن کتاب صوتیش رو منتشر می‌کنن، تأثیر گستردگی این پخش و تبلیغات چندبرابر می‌شه» (زهرا، ۲۷ ساله، کسب‌وکار خانگی).

- کنجکاوی

تبلیغات بالای یک محصول و دیده شدنش در همه‌جا می‌تواند کنجکاوی برانگیز باشد. بنابراین، گروه‌های چندانی قلیلی از مصاحبه‌شوندگان بدون هیچ شناختی از رمان ملت عشق و تنها به‌دلیل مشهور شدن بسیار این اثر، به خواندن آن ترغیب شده‌اند و با این گزاره که «می‌خواستم ببینم این چه کتابیه که دست همه هست» دلیل رغبت خود به این اثر را ارضای حس کنجکاوی بیان کردند:

«چیزایی که معروف می‌شه رو دوست دارم برم ببینم چی هستن. حتی اگه با خط فکریم هم سازگار نباشه دلم می‌خواد در جریانش باشم. دوست داشتم این کتابی که درموردش انتقاد حرف زده شده رو بخونم ببینم چیه» (زهرا، ۳۶ ساله، نویسنده).

«کلاً هرچی که بیهو مردم شروع می‌کنن درموردش هی حرف می‌زنن باز باعث می‌شه بقیه هم برن سمتش. عین من که برای همین اصلاً رفتم خوندمش که ببینم مردم دارن درباره چی حرف می‌زنن. شاید اگه انقدر معروف نشده بود نمی‌خوندمش» (فاطمه، ۲۶ ساله، خبرنگار).

- نظر منتقدان

از سوی دیگر برخی از مصاحبه‌شوندگان معتقدند نظر منتقدان موجب شهرت این کتاب شده است. فارغ از اینکه نظر منتقدان آن مثبت یا منفی بوده باشد، درنهایت این امر به فروش هرچه

بیشتر کتاب منجر شده است. جملات مصاحبه‌شوندگان برای تأیید این موضوع در خطوط بعدی قابل مشاهده است:

«فکر می‌کنم وقتی منتقدها می‌آن دست می‌ذارن روی یه فیلم یا کتاب و راجع بهش حرف می‌زنن یا حتی نقدای منفی بهش زیاد وارد می‌شه، باز دوباره باعث دیده شدن اون کتابه می‌شه. همه اینا باعث شد که انقدر این کتاب دیده بشه و مطرح بشه» (زهره، ۲۷ ساله، کسب‌وکار خانگی).

«وقتی دیدم دکتر سروش راجع بهش صحبت کرده ترغیب شدم برم بخونمش ببینم چیه» (زهره، ۳۶ ساله، نویسنده).

مضامین درونی

این گروه مضمونی نیز شامل دو مضمون اصلی «مسئله روز جامعه» و «جذابیت داستان» است. داشتن «نگاهی نو به مذهب»، پرداختن به مسائلی مانند «استقلال زنان» و سعی در پیدا کردن راه‌گریزی از «خلأهای عاطفی» در دنیای امروز، مواردی بودند که مصاحبه‌شوندگان به‌عنوان مصادیقی از پرداختن این رمان به مسائلی که در جامعه ایران نیز وجود دارند، به آن‌ها اشاره کردند.

• مسئله روز جامعه

یکی از اهداف و سؤالات پژوهش حاضر این بود که «چرا جامعه مخاطبان ایرانی با این شدت از رمان ملت عشق استقبال کردند». یکی دیگر از مضامین به‌دست‌آمده از مصاحبه‌ها (مسئله روز جامعه) پاسخی به این سؤال ارائه می‌دهد.

با استناد به صحبت‌های مصاحبه‌شوندگان می‌توان دریافت که آنان با اشاره به اینکه روایت این کتاب از مذهب و دین‌نگاهی نو ارائه می‌دهد و با توجه به خلأهای عاطفی، به استقلال زنان نیز نگاهی دارد، معتقدند که این کتاب با مسائل روز جامعه همخوانی و همسویی دارد و همین ویژگی یکی از نقاطی است که در نهایت به پرفروش بودن کتاب کمک کرده است.

- نگاهی نو به مذهب

در رمان ملت عشق بارها به تقابل فقها، به‌عنوان کسانی که متعصبانه در ظاهر دین‌مانده‌اند، و عرفا، به‌عنوان کسانی که از ظواهر دینی فراتر رفته و توانسته‌اند باطن آن را درک کنند، اشاره

می‌شود و یکی از کشمکش‌های اصلی در ماجرای آن همین کشمکش میان فقه و عرفان است. خود مولانا نیز هردوی این وجوه از دین را تجربه کرده و طبق روایتی که در این رمان ارائه می‌شود، درست در زمانی که به‌عنوان فقیهی صاحب‌نام میان مردم شناخته می‌شده با شمس و عقاید عرفانی او آشنا می‌شود و از این طریق به عرفان و تصوف روی می‌آورد؛ بنابراین به نظر می‌رسد بخشی از این رمان با اشاره به زندگی و سرگذشت مولانا که چنین تحولی در نگاهش به مذهب داشته، مخاطبانش را به داشتن نگاهی نو به مذهب - یا هر موضوعی از این جنس - و دوری از تعصبات فرامی‌خواند. از طرفی در سال‌های اخیر، توجه به عرفان‌های نوظهور به یکی از پدیده‌های شایع در جامعه ایران تبدیل شده و چه‌بسا بخشی از توجه به چنین رمانی نیز در جهت همین پدیده و به‌دلیل ارجاعاتی باشد که به عرفان دارد. همچنین در زمانه حاکمیت فقها و تسلط نگاه فقهی در امور جامعه، توجه به عرفان را می‌توان واکنشی از سوی بخشی از مردم در برابر حکومت مستقر در نظر گرفت؛ همان‌طور که ورود نشانه‌هایی از «موج معنویت‌های عصر جدید» به ایران نیز به حدود ده سال پس از انقلاب ۱۳۵۷ و استقرار حکومت اسلامی برمی‌گردد (باستانی و همکاران، ۱۳۹۷). از این‌رو، استقبال از اثری نیز که در آن به تقابل این دو رویکرد

پرداخته شده می‌تواند یکی از مصادیق چنین واکنش و مقاومتی از سوی مردم باشد:

«به نظرم دلیل استقبال ازش اینه که هم نسبت به تعصبات مذهبی زاویه داره، هم نسبت به تعصبات جنسیتی. خب تو ایران هردوی این‌ها مسائلی هستن که چالش‌های زیادی تو زندگی مردم ایجاد کردن و به خاطر همین خیلیا باهاشون موافق نیستن. طبیعی هم هست که تو همچین شرایطی آثاری که اینجور نگاه‌های افراطی و سنتی رو نقد می‌کنن با استقبال مردمی که از اون تعصبات ضربه خوردن مواجه بشن» (الهام، ۳۵ ساله، دانشجو).

«نگاهی که به دین داره خیلی نگاه قشنگیه. یعنی دین نباید توش اجبار باشه. چون تو نمی‌تونی آدم رو مجبور کنی که همه یک مدل رفتار کنن و خوبی این کتاب این بود که می‌گفت آقا تو به هر زبونی و هر جوری که می‌خوای ذکر خدا رو بگو، فقط مهم اینه که نیت دلت خوب باشه. درنهایت مهم اینه که ما به یک منبع انرژی اعتقاد داشته باشیم و فقط اونو باعث و بانی زندگی خودمون بدونیم، وگرنه هر چیزی که بعدش اومده فقط وسیله‌ای بوده تا ما توجیه بشیم، ولی اگه ما خود اون وسیله‌ها رو بت قرار بدیم از اصل ماجرا دور شدیم. اصل ماجرا به چیزه که اینم به زیون ساده می‌گه تو به هر زبونی می‌تونی بهش برسی» (پردیس، ۳۱ ساله، کارمند).

- خلأ عاطفی

یکی دیگر از مواردی که در مصاحبه با خوانندگان این رمان به آن اشاره شد، خلأ عاطفی است. مطالعه چنین اثری و همذات‌پنداری کردن با زندگی شخصیت‌های آن، راهی برای گریز از این‌گونه خلأها تلقی می‌شد. این یافته همچنین در پژوهشی از جنیس ردوی^۱ در خصوص قرائت داستان‌های عاشقانه توسط زنان، مورد توجه و تأکید قرار گرفته است. ردوی منشأ تمایل زنان به خواندن داستان‌های عاشقانه را نیاز به دریافت دلسوزی و توجهی می‌داند که فقط در دوره پیشادیدپی تجربه‌اش کرده‌اند؛ درحالی‌که در زندگی روزمره از آن‌ها انتظار می‌رود چنین دلسوزی و توجهی را به شکلی یک‌جانبه به دیگران نشان دهند. همچنین از نظر او این اتفاق از طریق همذات‌پنداری کردن با رابطه قهرمان زن و مرد و میل به مورد عشق و توجه قرارگرفتن توسط «مرد دلسوز» این‌گونه داستان‌ها ممکن می‌شود (استوری، ۱۳۹۷):

«احساس می‌کنم خلأ عاطفی زندگی ایرانی‌ها خیلی درهم پیچیده شده و روابط زناشویی و عشق هم به‌جورایی «نیازی» شده و اونجوری نیست که واقعاً براساس مفهوم قشنگ عشق باشه. اتفاقاً تو گروهی که با دوستا و هم‌دوره‌های دانشگاهم دارم هم بحثش پیش اومده بود که اونا هم می‌گفتن به‌جورایی دچار طلاق عاطفی شدن و زندگی الا رو شبیه به زندگی خودشون می‌بینن» (ندا، ۵۲ ساله، خانه‌دار).

«ما توی این عصری که زندگی می‌کنیم و مردم همه به عشق و دلگرمی و این چیزا نیاز دارن، شاید شنیدن از رابطه عرفانی و محتوایی که از عشق و عرفانه، به نیازی رو تو وجودشون تأمین می‌کنه که به اینا کشش پیدا می‌کنن. چون به تیکه از روحشون اینو می‌طلبه» (معصومه، ۲۵ ساله، معلم).

- استقلال زنان

راوی این اثر یک زن است. یکی از نکات قابل‌تکانه نیز در اثبات این مدعا که این رمان بین زنان طرفدار بیشتری دارد می‌تواند همین امر باشد که موجب القای احساس همذات‌پنداری خواننده در مواجهه با متن می‌شود.

«یکی از علت‌هاش فکر کنم داستانی بود که موازی با داستان شمس و مولانا داشت پیش می‌رفت و به مقدار فمینیستی هم بود اون داستان» (گیتی، ۴۹ ساله، شاعر).

¹. Radway, J.

«زندگی الا چون توی ایران خیلی پیش می‌آد، خیلیا باهاش همذات‌پنداری می‌کنن. مثلاً سی سال چهل سال پیش کمتر خانم‌هایی همچین ارتباطایی می‌گرفتن، ولی الان بیشتر شده. اون موقع‌ها زن متأهل توی رابطه دیگه‌ای نمی‌رفت، ولی الان می‌بینیم که تو این ده سال اخیر چقدر زیاد شده» (زهره، ۳۶ ساله، نویسنده).

«خیلی داستان‌شو دوس داشتم. به خصوص زندگی الا رو خیلی باهاش همذات‌پنداری می‌کردم و احساس می‌کردم خودم الا شدم و با داستانش زندگی کردم. اصلاً من احساس می‌کردم زندگی خودمه که دارم می‌خونمش. حتی بعد از اینکه تموم شد دوس داشتم جاهایی که به من نزدیک‌تر بود رو دوباره برگردم بخونم» (ندا، ۵۲ ساله، خانه‌دار).

از سوی دیگر با بررسی مصاحبه‌شوندگان از نظر جنسیتی نیز این‌طور به نظر می‌رسد که اکثر مخاطبان این رمان را زنان تشکیل می‌دهند. این موضوع در کنار رگه‌های فمینیستی پنهان در اثر، همه و همه سبب می‌شود روایت زنانه ارائه‌شده در آن برجسته‌تر شود و این‌کد به‌عنوان یکی از مقوله‌های محوری دریافتی از مصاحبه‌ها نمایان شود. همچنین مصاحبه‌شوندگان با استناد به درون‌مایه و زمینه اثر توضیح دادند که خود داستان به خواندن ادامه‌اش ترغیبشان کرده است.

• جذابیت داستان

بنا بر مضامین مطرح‌شده در مصاحبه‌ها، جذابیت داستان در شش مضمون فرعی دسته‌بندی شده است: فرم، محتوا، مؤلف اثر، عاشق‌انگیزی، تلفیق ماجرای عشقی و جملات قصار، و سرگرم‌کنندگی.

- فرم

مصاحبه‌شوندگان این پژوهش از اقشار مختلف جامعه بودند، اما با دقت نظر زیادی درباره فرم روایت اظهار نظر کردند؛ به طوری که تکنیک‌های روایی این اثر از نظر مصاحبه‌شوندگان موجب ایجاد «جذابیت» می‌شد، مواردی مثل تکنیک‌های فرمی و پرداختن به ماجراها از زوایای دید مختلف.

«قدرت نویسنده توی برگشت به داستان مولانا و دوباره برگشت به داستان اون خانم خیلی برای من جذاب بود» (آتنا، ۲۴ ساله، منشی).

«از نثرش خیلی خوشم اومد. داستانو قشنگ پیش برده بود و تلفیق حال و گذشته‌ش خیلی خوب بود» (زهره، ۳۶ ساله، نویسنده).

«خیلی کتاب آرامش‌بخشی بود. من خیلی هیجانی شدن موقع خواندن کتاب دوس ندارم. خیلی ریتم آرامش‌بخشی داشت، یه جاهایی بالا پایین می‌شد، ولی بعد باز دوباره آرام می‌شد و خیلی تنش وارد نمی‌کرد» (زهره، ۲۶ ساله، خانه‌دار).

«داستانش برام کشش داشت و جذابیتش این بود که چند تا راوی داشت. خیلی دوست داشتم بفهمم که این چند تا داستان و روایت کجا به هم می‌رسن» (زینب، ۲۵ ساله، دانشجو). «قصه‌شو خیلی جذاب نوشته. چون از زبون آدمای مختلف نوشته. یه بار از زبون مولانا نوشته، یه بار از زبون شمس نوشته، یه بار از زبون زن مولانائه. اینا همه قصه‌شو جذاب می‌کنه. ترجمه‌ای هم که ازش شده خوب و روون بوده. راحت می‌تونستی بخونی. از اینش که از زوایای مختلف به ماجراها پرداخته بود خوشم اومد. مثلاً از زبون یه گدایی که تو شهری که مولانا توش زندگی می‌کرد گفته بود، از زبون یه دختری که تو اون خونه زندگی می‌کرد گفته بود. چون از زوایای شخصیتای مختلف اومده بود قصه رو روایت کرده بود، این برای من جذاب بود. خوشم می‌اومد ببینم که چه شخصیتای دیگه‌ای رو بهش اضافه می‌کنه. بعدم کتاب دو تا داستان روایت می‌کنه. یعنی یه زمان حاله که زنی که درگیر این قصه می‌شه، در کنارش داستان شمس و مولانا هم داره. یعنی هم‌زمان دو تا داستان در کنار هم داره پیش می‌ره و بالاخره اینا جذابیت ایجاد می‌کنه» (فاطمه، ۲۶ ساله، خبرنگار). «همین که یه ذره تا ذهن گرم می‌شد از ماجرای زندگی فعلی به دفعه کشیده می‌شدیم به شمس و مولانا و همین جابه‌جایی‌های گوینده‌های داستان برام جذابیت ایجاد می‌کرد که برم جلو ببینم بعدش چی می‌شه. مثل یه سریال که تموم نمی‌شه و باید ادامه‌شو ببینی که بفهمی چی می‌شه» (آتنا، ۲۴ ساله، منشی).

- موضوع و محتوای اثر

بنا به گفته مصاحبه‌شوندگان، این کتاب از لحاظ فرمی نثری قوی دارد و روایت، پیرنگ و شخصیت‌پردازی از قوت‌هایش به حساب می‌آید، اما آنچه برای خوانندگان از دیگر مؤلفه‌ها به یادماندن تر است، حس و حال کلی اثر است که در گزاره‌های مصاحبه‌شوندگان با مفهوم «حس خوب» داشتن کتاب تبیین می‌شود:

«من خودم شخصیت مولانا رو به‌عنوان شاعر و عارف خیلی دوست دارم و خیلی دوست داشتم اطلاعات کسب کنم و چون که شنیده بودم ملت عشق راجع به مولانائه، مشتاق شدم بخونمش. این کتاب هم دو تا داستان موازی داره که اون داستان دیگه‌ش (داستان الا) خیلی

برام جذابیت نداشت و به نظرم خیلی هم ارتباطی به داستان مولانا نداشت که اومه بود اینو در جریان اون گفته بود، ولی داستان مولانا رو از این نظر که اومه بود زندگی‌ش رو داستان‌وار روایت کرده بود، دوست داشتم» (زهره، ۲۷ ساله، مشاور).

«به نظرم موضوع شخصیتایی مثل شمس و مولانا واسه ایرانیا خیلی جذابه و چون شخصیت‌های مهم و بزرگی هستن، برای مخاطب هم جذابه که به داستانی که اینا توش هستن رو بخونه» (فاطمه، ۲۶ ساله، خبرنگار).

«اون چهل قانونی که نوشته بود یه جور مرجع بود که می‌ورق بزنی ببینی تو این چهل تا قانون چی نوشته. یه جور حس همذات‌پنداری هم باعث می‌شد آدم تو هر شرایطی قرار می‌گرفت، به عنوان راه‌حل مشکلات می‌بهبون رجوع کنه» (گیتی، ۴۹ ساله، شاعر).

نکته دیگری که محتوای این کتاب را اثربخش کرده است، «مشابهت با آثار معروف دیگر» است. به اعتقاد مصاحبه‌شوندگان این پژوهش، ملت عشق با آثار پائولو کوئلیو همخوانی بسیاری دارد، چه از نظر فرم و چه از نظر محتوا. عده‌ای دیگر از مصاحبه‌شوندگان نیز روایت این اثر و شروع و پایان و به‌طورکلی پیرنگ داستانی‌اش را به سریال‌های ترکیه‌ای که مدتی است به‌خصوص در ایران بسیار پرطرفدار شده شبیه می‌دانستند. البته ارائه‌کردن روایت جدیدی از ماجرای شمس و مولانا و برگزیدن زاویه جدیدی برای پرداختن به این موضوع نیز سبب شده که این اثر در چشم خوانندگان کم‌سابقه باشد.

«برای کسانی که می‌خوان از عرفان و اینجور چیزا بخونن یا بیشتر آشنا شن با شمس و مولوی به نظر چیز خوبی بود؛ چون ما خیلی در موردش نشنیدیم و ندیدیم و صداوسیما هم خیلی راجع بهشون برنامه‌ای پخش نکرده» (زهره، ۳۶ ساله، نویسنده).

- مؤلف اثر

علاوه بر جذابیت فرم و محتوای این اثر برای بخشی از مخاطبان، مؤلف اثر نیز برایشان جذابیت ایجاد کرده بود. در نگاه اول شاید این‌طور به نظر برسد که برای خیل مخاطبان رمان ملت عشق، نویسنده اثر اهمیت چندانی نداشته باشد، اما در این پژوهش مشخص شد خوانندگان به نویسنده اثر توجه زیادی نشان داده‌اند:

«به‌خاطر موضوع و نویسنده‌ش؛ چون من چندتا کتاب دیگه از الیف هم رفتم گرفتم و دیدم که نویسنده خوبییه. توی تد هم صحبت کرده و یه سخنرانی داشته، اونم دیدم و دیدم آدم فعالی بوده و کشورهای مختلفی رو گشته، خیلی خوشم اومد» (زهره، ۲۶ ساله، خانه‌دار).

«الیف شافاک کتابایی می‌نویسه که خوش‌قصه‌ن و تو هی می‌خوای بری جلو ببینی تهش چی می‌شه» (معصومه، ۲۵ ساله، معلم).

- «عاشقانگی» و «تلفیق ماجرای عشقی و جملات قصار»

یکی دیگر از مواردی که در مصاحبه‌ها به آن اشاره می‌شد، وجود «ماجرای عشقی» و تعدد «جملات قصار با محوریت مفهوم عشق» در این رمان بود؛ مضمونی که در عنوان آن (ملت عشق) نیز برجسته است:

«توی این کتاب خیلی خوب روی سلیقه مخاطب مانور داده و به داستان عشقی رو آورده وسط؛ مثلاً شما آگه به اون پندایی که وسطاش گفته نگاه کنین، توی تمام فضای مجازی که پره از متن‌های کوتاه انگیزشی، مضمون خیلی از اونا از همین چهل تا پند شمس انگار نشنت گرفته، یعنی خیلی مثل هم هستن. انگار به جوری عامه مردم به همچین متن‌هایی گرایش پیدا کرده. همین تلفیق به ماجرای عاشقانه و این پندها خیلی توی معروف‌شدنش تأثیر داشت. شاید آگه اون ماجرای عاشقانه رو نداشت انقدر خونده نمی‌شد» (زهره، ۳۶ ساله، نویسنده).

«یه داستانی از زمان مولانا و شمس رو به زمان معاصر ربطش داده بود. کلاً عرفان و عشق رو خیلی به هم ربط داده بود و عشق به نظر من وزنه‌ش بالاتر بود. من چون خودم آدم عاطفی‌ای هستم، به نظرم همین که عشقه پررنگ‌تر بود منو بیشتر جذب کرد: اونم عشق چهل سالگی. خب الا یه آدمی بود که خیلی زندگی روزمره و یکنواختی داشت و عشق عزیز واقعاً مقدس و بدون گناه بود و زندگی الا رو متحول کرد. بعد خیلی قشنگ و حساب‌شده اینو وصلش کرده بود به مولانا و شمس» (ندا، ۵۲ ساله، خانه‌دار).

«ما توی عصری زندگی می‌کنیم که مردم همه به عشق و دلگرمی و این چیزها نیاز دارن. شاید شنیدن از رابطه عرفانی و محتوایی که از عشق و عرفانه، به نیازی رو تو وجودشون تأمین می‌کنه که به این‌ها کشش پیدا می‌کنن؛ چون به تیکه از روحشون اینو می‌طلبه» (معصومه، ۲۵ ساله، معلم).

- سرگرم‌کنندگی

تأکید بر وجه سرگرم‌کنندگی این اثر نیز مضمون دیگری است که در مصاحبه‌ها مطرح می‌شد:

«به نظرم الیف شافاک، کتابایی که خوش‌قصه‌ن و تو هی می‌خوای بری جلو ببینی تهش چی می‌شه می‌نویسه. برا همین به نظرم سرگرم‌کننده‌ست و آگه کسی خواست برای سرگرمی

بخونه و به کتاب خونی علاقه مند بشه، کتاب‌هایی که اینطوری‌ان شاید بتونن به جرقه‌ای باشن برای علاقه‌مند کردن یه نفر به خوندن کتاب» (معصومه، ۲۵ ساله، معلم).
 «نثر جذاب و روونی داره. اصلاً خسته‌کننده نیست و تو می‌تونن راحت بشینی چند ساعت پاش و بخونیش. سبکم هست و کاملم می‌فهمیش» (فاطمه، ۲۶ ساله، خبرنگار).
 خلاصه‌ای از یافته‌های پژوهش حاضر را در جدول ۲ نیز می‌توان مشاهده کرد که مضامین اصلی و مضامین فرعی استخراج شده از مصاحبه‌ها به تفکیک در آن آورده شده‌اند.

جدول ۲. مضامین استخراج شده از مصاحبه‌ها

مضامین اصلی	مضامین فرعی	
مضامین زمینه‌ای	تبلیغ چهره‌به‌چهره	موج تبلیغاتی
	تبلیغ در فضای آنلاین	
	هم‌زمانی تبلیغات و عرضه در جاهای مختلف	
	نظر منتقدان	
مضامین درونی	کنجکاوی	مسئله روز جامعه
	نگاهی نو به مذهب	
	استقلال زنان	
مضامین درونی	خلاق عاطفی	جذابیت داستان
	فرم	
	موضوع و محتوا	
	مؤلف اثر	
	عاشقانه‌گی	
	تلفیق ماجرای عشقی و جملات قصار	
سرگرم‌کنندگی		

نتیجه‌گیری

در مصاحبه با تعدادی از خوانندگان رمان ملت عشق، طیفی از علل و دلایل آن‌ها برای مطالعه این کتاب مطرح شد که غالباً نشان از کثرت و تنوع سلیق آن‌ها می‌داد. به این ترتیب، می‌توان

گفت علل گرایش به مطالعه چنین اثری در ایران ناشی از عوامل مختلفی از جمله «موج تبلیغاتی»، «مسئله روز جامعه» و «جذابیت داستان» است. همچنان که اشاره شد، میانگین سنی مخاطبان این مجموعه گفت‌وگوها حدود ۳۳ سال بوده که از ۲۰ تا ۵۲ سال را دربرمی‌گیرد. نکته‌ای که می‌توان به صورتی ضمنی بدان اشاره کرد این است که به نظر می‌رسد دلیل اقبال گروه جوانان یعنی از ۲۰ تا ۳۵ سال به این رمان بیشتر مربوط به «موج تبلیغاتی» صورت‌گرفته برای آن در شبکه‌های اجتماعی باشد و گروه میانسال حاضر در این گفت‌وگوها یعنی از ۳۵ تا ۵۲، بیشتر به خاطر «جذابیت‌های داستان» و «روزآمدی» آن نسبت به شرایط اجتماعی به خواندن آن روی آورده‌اند.

در بحث مربوط به موج تبلیغاتی، آنچه مکرراً مورد تأکید مصاحبه‌شوندگان بود، عاملیت تک‌تک افراد در معرفیت این اثر در ایران از راه تبلیغ چهره‌به‌چهره و همچنین تبلیغات کاربران در شبکه اجتماعی اینستاگرام بود؛ به نحوی که تقریباً در تمام مصاحبه‌ها به نقش محوری و تعیین‌کننده اینستاگرام در معرفی این اثر اشاره می‌شد و این افراد یا از طریق دیدن مطالب مرتبط به این رمان در صفحات اینستاگرام دوستانشان به خواندن آن ترغیب شده بودند یا بعد از مطالعه آن، جملاتی از آن را به همراه تصویری از جلد کتاب در صفحه شخصی‌شان در اینستاگرام منتشر می‌کردند. این موضوع نکته مهم و قابل توجهی است و به نظر می‌رسد دلیل تیراژ و فروش زیاد رمان *ملت عشق*، تا حد زیادی نه تنها فرمایشی و از بالا به پایین نبوده که اتفاقاً این مخاطبان بوده‌اند که آگاهانه تصمیم به خریدن و خواندن این کتاب گرفته‌اند. همچنین اگرچه به نظر می‌رسد یکی از عوامل گرایش مخاطبان به این رمان ارضای حس کنجکاوی و همچنین جذابیت آن باشد و نوعی فراخوان مخاطب به وسیله چنین ویژگی‌هایی صورت گرفته باشد، توجه به عناصر داستان نظیر فرم، محتوا و مؤلف نیز بیانگر گزینشگری مخاطبان و عاملیت آن‌ها در انتخاب آثار است.

درنهایت نیز توجه مخاطبان به مسائل مطرح‌شده در این اثر که از قضا با مسائل روز جامعه ایران نیز قرابت‌های زیادی دارند، می‌تواند نشان‌دهنده نوعی حساسیت اجتماعی نسبت به آن‌ها باشد و استقبال از آن در شبکه‌های اجتماعی نیز نمودی از چنین ملاحظاتی است. انتشار بسیار زیاد مطالب اینستاگرامی دربرگیرنده «قواعد چهل‌گانه شمس» که در آن به وضوح خوانش افراطی و

متعصبانه از دین رد شده و تعریفی بسیار رحمانی از خدا ارائه می‌شود، می‌تواند شهادی بر این مدعا باشد که بخش قابل توجهی از مخاطبان این اثر از داشتن نگاهی نو به مذهب استقبال کرده‌اند؛ بنابراین، به نظر می‌رسد انتقادهایی که به خوانش افراطی از دین (به‌خصوص اسلام) در این رمان مطرح شده سبب استقبال هرچه بیشتر مردم ایران از آن شده باشد. همچنین می‌توان رویکرد فمینیستی این رمان را دلیل استقبال بالای زنان از آن دانست. نمود آن نیز همذات‌پنداری کردن با شخصیت زن داستان است که رفتاری خلاف عرف حاکم بر جامعه داشته است.

در مجموع، می‌توان گفت مواجهه مخاطبان ایرانی با رمان ملت عشق و استقبال بالایشان از آن ناشی از عوامل و دلایل مختلفی است که این امر خود نشان‌دهنده آن است که نمی‌توان تمام مخاطبان این اثر را در یک دسته کلی جای داد. از طرفی، تلاقی آن‌ها در این اثر به پرفروش شدن و مطرح شدن هرچه بیشتر آن در ایران منجر شده است. در این میان نقش شبکه اجتماعی اینستاگرام در معرفی و ایجاد موج تبلیغاتی و در نهایت استقبال عامه از آن بسیار قابل توجه و پررنگ بوده و در کنار آن وجود زمینه‌های اجتماعی و فرهنگی مشابه با وضعیت جامعه ایران، که در این رمان بسیار مشهود است، به بروز چنین پدیده‌ای انجامیده است.

این پژوهش می‌تواند به ترسیم شمایی از وضعیت فرهنگی و اجتماعی جامعه ایران در دهه نود شمسی کمک کند و برای داشتن تصویری جامع‌تر، انجام پژوهش‌های دیگری با موضوعاتی مشابه و به‌کارگیری روش‌های پژوهشی با قابلیت تعمیم‌پذیری، راهگشا خواهد بود.

سپاسگزاری

با تقدیر و تشکر از استاد عزیز و فرزانه، جناب آقای دکتر نورالدین رضوی‌زاده که در این مسیر راهنمای ما بودند. دلسوزی و تلاش ایشان برای انتقال معلومات و تجربیات خود به دانشجویان همواره قابل ستایش است.

منابع

۱. استوری، جان (۱۳۹۷). *مطالعات فرهنگی درباره فرهنگ عامه*. ترجمه حسین پاینده. چاپ پنجم. تهران: نشر آگه.
۲. باستانی، سوسن، شریعتی، سارا و خسروی، بهناز (۱۳۹۷). مصرف کالاهای معنوی، راهی برای افزایش سرمایه فرهنگی: نگاهی دیگر به معنویت‌های جدید در ایران. *مجله علوم اجتماعی دانشکده ادبیات و علوم انسانی دانشگاه فردوسی مشهد*، ۱۵ (۲)، ۲۶۹-۳۰۳.
۳. پاینده، حسین (۱۳۹۷). کرانه‌های عامه‌پسندی؛ گفت‌وگو با حسین پاینده. *مجله آنگاه*، ۸، ۱۰-۱۲.
۴. جوادی یگانه، محمدرضا (۱۳۸۹). گرایش به رمان‌های عامه‌پسند در ایران. هشتمین کنفرانس بین‌المللی جهت‌گیری‌های تازه در علوم انسانی، لس‌آنجلس: دانشگاه کالیفرنیا (UCLA). دسترسی در ۱۵ شهریور ۱۳۹۹، بازیابی از: <https://is.gd/Vk6F3N>
۵. حسینی داورانی، سید عباس (۱۳۹۲). نظریه دریافت و جامعه‌شناسی عکس. *چیدمان*، ۱ (۱)، ۹۴-۹۹.
۶. خبرگزاری ایسنا (۱۳۹۷). *پرفروش‌ترین رمان‌های ایرانی در پنج دهه اخیر*. کد خبر: 97090904004. دسترسی در ۱۵ شهریور ۱۳۹۹، بازیابی از: <https://www.isna.ir/news/9>
۷. خانه کتاب و ادبیات ایران (۱۴۰۱). *گزارش آماری کتاب‌های منتشرشده (از سال ۱۳۸۵ تا ۱۴۰۰)*. دسترسی در ۲۲ شهریور ۱۴۰۱، بازیابی از: <https://ketab.ir/PublicationStatistics>
۸. ربیعی، علی و عرفانی حسین‌پور، رضوانه (۱۳۹۲). دریافت دانشجویان دانشگاه‌های تهران از برنامه‌های شبکه فارسی صدای آمریکا. *مطالعات فرهنگ-ارتباطات*، ۱۴ (۲۳)، ۱۷۱-۱۹۴.
۹. رستمی، فرشته (۱۳۸۹). زیبایی‌شناسی دریافت در «دل فولاد». *فصلنامه پژوهش‌های ادبی*، ۷ (۲۹)، ۴۹-۷۰.
۱۰. ریچاردز، بری (۱۳۹۱). *روانکاوی فرهنگ عامه؛ نظم و ترتیب نشاط*. ترجمه حسین پاینده. چاپ دوم. تهران: ثالث.
۱۱. شفق، اسماعیل و آذرپیرا، علی‌اصغر (۱۳۹۶). تحلیل شعر «آی آدم‌ها» و تفسیرهای آن براساس نظریه زیبایی‌شناسی دریافت. *فصلنامه نقد ادبی*، ۱۰ (۳۷)، ۱۳۵-۱۶۱.

۱۲. ضیغمی، ندا (۱۳۹۳). بررسی نقش و هویت اجتماعی زن در آثار زویا پیرزاد. *پایان نامه کارشناسی ارشد*. دانشگاه شهید باهنر کرمان.
۱۳. کریمی، امید و مهدی زاده، سید محمد (۱۳۹۱). تحلیل دریافت مخاطبان جوان شهر مریوان از سریال های عامه پسند ماهواره ای. *فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران*، ۶(۴)، ۱۰۷-۱۳۶.
۱۴. محمدپور، احمد (۱۳۹۸). *ضد روش؛ زمینه های فلسفی و رویه های عملی در روش شناسی کیفی*. چاپ دوم. ویراست دوم. قم: لوگوس.
۱۵. مرکز آمار ایران (۱۳۹۹). *اطلاع نگاشت موضوع کتاب های مورد مطالعه افراد باسواد کشور (۱۵ ساله و بیشتر)*. دسترسی در ۲۲ شهریور ۱۴۰۱. بازیابی از: <https://www.amar.org.ir/news/ArticleType/ArticleView/ArticleID/16978>
۱۶. مهدی زاده، سید محمد (۱۳۸۸). *مطالعه تطبیقی نظریه کاشت و دریافت در ارتباطات*. چاپ دوم. تهران: مرکز تحقیقات صداوسیما.
۱۷. یزدان پناه، جواد و عبداللهیان، حمید (۱۳۹۰). مطالعه خوانش مخاطبان ایرانی از رمان جنگ. *پایان نامه کارشناسی ارشد*. دانشگاه تهران.
18. Livingstone, S., & Das, R. (2013). *Interpretation/Reception*. In P. Moy (Ed.), *Oxford Bibliographies Online: Communication*. Oxford: Oxford University Press. doi: 10.1093/obo/9780199756841-0134.
19. Papadima, L. (2015). Literary reception theories: a review. *Dacoromania Litteraria*, 2, 134-162.
20. Shi, Y. (2013). Review of Wolfgang Iser and his reception theory. *Theory and Practice in Language Studies*, 3(6), 982-986.