

بررسی علل اقبال به پرفروش ترین فیلم تاریخ سینمای ایران

* دکتر سید مجتبی رضوی طوسی

** مهدیه احسانی

چکیده

فیلم سینمایی اخراجی‌ها، به فروش بالا و بی‌سابقه‌ای در تاریخ سینمای ایران دست یافته است. دریافت زمینه‌ها و علل این موفقیت، بر اساس این نظریه که فروش بالا نشان از رضایت مخاطب سینما دارد، فعالان این حوزه را در سیاست‌گذاری‌ها، سرمایه‌گذاری‌ها و برنامه‌های آینده یاری خواهد کرد. بدین منظور پژوهشی پیمایشی از طریق نظرسنجی تلفنی از افراد 15 ساله و بالاتر ساکن در مناطق بیست‌ودوگانه شهر تهران، که هم فیلم اخراجی‌های 1 و هم فیلم اخراجی‌های 2 را دیده‌اند، انجام شده است.

نتایج نظرسنجی نشان می‌دهد که بیشتر پاسخ‌گویان اخراجی‌های 2 را خوب و اخراجی‌های 1 را بهتر از اخراجی‌های 2 ارزیابی کرده‌اند. همچنین بیشتر پاسخ‌گویان اخراجی‌ها را فیلمی در فضای طنز می‌دانند تا دفاع مقدس و به عقیده آن‌ها افراد عادی موفق‌ترین گروهی هستند که در این فیلم نشان داده شده‌اند. از نظر آن‌ها عواملی چون فضای طنزآمیز فیلم، حرف‌های متفاوت، انتخاب درست و به‌جای بازیگران، بازی خوب، و پخش سریال اخراجی‌های 1 از تلویزیون در استقبال از اخراجی‌های 2 تأثیر بسیاری گذاشته است. آن‌ها موافق‌اند که در این فیلم نشان داده شده است که دفاع از وطن به گروه خاصی منحصر نبوده، ایرانیان در هنگام تهدید کشور بدون توجه به اختلاف‌نظرها با هم متحدند. همچنین اظهار کرده‌اند این فیلم سبب مثبت‌تر شدن دید مردم به گروه‌های مذهبی شده است.

کلید واژه‌ها

فیلم، طنز، اخراجی‌ها، دفاع مقدس، بسیجی.

مقدمه

دو سال قبل، در نوروز 1386، در حالی که سینمای ایران با رکود عظیمی را مواجه بود، ناگهان شاهد فیلمی بودیم که، به رغم انتقادهای بسیاری از منتقدان و اهالی سینما، با استقبال بی سابقه تماشاگران روبه‌رو شد و رکورد فروش فیلم را در تاریخ سینمای ایران شکست. *اخراجی‌های 1*، به کارگردانی مسعود ده‌نمکی و تهیه‌کنندگی حبیب‌الله کاسه‌ساز، یکی از فیلم‌هایی بود که در نوروز 1386 بر پرده سینما رفت و با مبلغی بیش از یک میلیارد تومان، برای نخستین بار فروشی شگفت‌انگیز را برای سینمای ایران رقم زد. بعد از آن بود که ده‌نمکی تصمیم به ساخت *اخراجی‌های 2* و نیز اولین سه‌گانه (تریلوژی) تاریخ سینمای ایران گرفت. *اخراجی‌های 2* نیز با تهیه‌کنندگی کاسه‌ساز و حضور بازیگران سرشناس و محبوبی که به جمع بازیگران سرشناس قبلی پیوستند، ساخته شد. این فیلم نیز از همان ابتدا با حرف‌وحديث‌های بسیاری مواجه شد که با اکران و فروش باورنکردنی *اخراجی‌های 2* در نوروز 1388 به اوج خود رسید. *اخراجی‌های 2* در حالی روی پرده‌های سینما رفت که یک روز قبل از اکران نوروزی، جانشین درباره‌الی، فیلم تحسین شده منتقدان داخلی و خارجی، شده بود. این بار نیز *اخراجی‌های 2* توانست با نمایش هم‌زمان در 58 سینمای کشور، به رکورد بی‌سابقه و خیره‌کننده‌ای، حدود 8 میلیارد تومان، دست پیدا کند. درباره این فیلم و علل موفقیت آن، نظرهای متفاوتی مطرح شده است و به نظر نمی‌رسد که موافقان و مخالفان هیچ‌یک توانسته باشند دیگری را قانع کنند. رسیدن به نظر صائب نیازمند بررسی موشکافانه مسائل سینمای ایران و مسائل خاص مرتبط با *اخراجی‌های 2* از منظر مدیران و سیاست‌گذاران، تهیه‌کنندگان، کارگردانان، و بالاخره مخاطبان و مصرف‌کنندگان محصولات سینمایی ایران است. این نوشتار موضوع را از دید مخاطب سینما بررسی می‌کند که رهاورد نظرسنجی‌ای درباره فیلم *اخراجی‌های 2* است.

بیان مسئله

برخی فیلم اخراجی‌های 2 را طنز می‌دانند و آن را از عوامل موفقیت فیلم بر می‌شمرند. برخی دیگر حتی فراتر می‌روند و آن را لودگی می‌دانند و عقیده دارند لودگی در کلام و رفتار موجب موفقیت فیلم شده است. اما ده‌نمکی و دیگر فعالان فیلم، علاقه‌ای به گذاشتن نام طنز بر روی فیلم ندارند و عقیده دارند که اگر عامل موفقیت فیلم اخراجی‌ها نگاه طنز به جنگ باشد، این اتفاق باید خیلی پیش‌تر برای دیگر فیلم‌ها می‌افتاد (بانی فیلم، 1388: 2). ده‌نمکی می‌گوید: «در اخراجی‌های 2، آدم‌ها با ایدئولوژی‌های مختلف از یک کثرت به وحدت می‌رسند که بحث وحدت ملی و انسجام اسلامی لایه‌رویی این قصه است و در لایه زیرین، شما می‌توانید ببینید که ایمان حتی می‌تواند در سرزمین دشمن نیز رسوخ کند... پایان فیلم نیز به سمت تصویر این واقعیت می‌رود که در دفاع مقدس ما، تمامی مردم از قومیت‌ها و ایدئولوژی‌های مختلف در کنار یکدیگر قرار گرفتند» (همان: 5). به گفته ده‌نمکی و همکارانش، اخراجی‌ها، فیلمی در قالب و ژانر دفاع مقدس است.

نکته دیگر اینکه به گفته برخی از اهالی سینما، یکی از عوامل موفقیت اخراجی‌ها، گذر از خط قرمزها بود. اما از نظر بعضی فیلم اخراجی‌های 2، بر خلاف آنچه گفته می‌شود، از هیچ خط قرمزی عبور نکرده، بلکه پایین‌ترین سطح پسند مخاطب را نشانه گرفته است. در مقابل، ده‌نمکی هنر اخراجی‌ها را در رد نشدن از خطوط قرمز می‌داند و معتقد است که در این فیلم، تنها با خطوط قرمز بازی شده است و این راز موفقیت اخراجی‌هاست (همان: 2). در این میان برخی نیز از لزوم مطالعه‌ای واقع‌گرایانه و عاری از هرگونه تعصب و جهت‌گیری درباره علل فروش بالای فیلم، انگیزه‌های مخاطبان از تماشای آن و نیاز مردم جامعه به تفریح، شادی، و دور شدن از فضای تکراری زندگی سخن به میان آورده‌اند.

این اختلاف نظر در مقایسه دو فیلم اخراجی‌های 1 و اخراجی‌های 2 نیز نمود پیدا کرده است. عده‌ای اخراجی‌های 1 را قوی‌تر و خوش‌ساخت‌تر با داستانی بهتر می‌دانند و معتقدند که فیلم هوشمندانه‌تری است، اما عده‌ای دیگر عقیده دارند اخراجی‌های 2 در مجموع، هم از نظر فنی و هم از نظر محتوایی، قوی‌تر و بهتر از قسمت اول اخراجی‌ها

است. بسیاری نیز هر دو فیلم را فاقد ارزش فنی، محتوایی، و هنری می‌دانند. این نوشتار درصدد طرح همه اظهارنظرها نیست. برخی دلایل را که از دید صاحب‌نظران باعث فروش بسیار بالای این فیلم شده است، این‌گونه می‌توان خلاصه کرد:

1. زمان مناسب اکران
2. اکران هم‌زمان در سینماهای تهران و شهرستان‌ها
3. استفاده از بازیگران سرشناس و محبوبی که هر کدام به تنهایی می‌توانند عامل فروش فیلم باشند.
4. مبارزه جدی با فروش غیرمجاز آن در مقایسه با سایر فیلم‌ها
5. توجه بسیار زیاد مطبوعات و رسانه‌ها
6. تبلیغات گسترده و پرهزینه اخراجی‌های 2 به‌ویژه در تلویزیون
7. تأثیر موفقیت اخراجی‌های 1 در فروش اخراجی‌های 2
8. نوآوری در مضمون و فرم اثر

دیدگاه‌های متعدد درباره این فیلم، که برخی از آن‌ها در تقابل با یکدیگرند، و برشمردن عوامل مختلف مثبت و منفی، به‌گونه‌ای سردرگمی مخاطبان و احتمالاً تصمیم‌گیران حوزه سینما را به دنبال داشته است. برای روشن شدن نسبی موضوع، تحقیق علمی درباره علل موفقیت در فروش و اقبال مخاطبان به این فیلم ضروری به نظر رسید. گفتنی است بررسی زمینه‌ها و ریشه‌های اجتماعی نیز امری ضروری و بس مشکل است که با یک روش خاص و یک پژوهش میدانی ممکن نیست و امیدواریم در فرصت‌های دیگر و یا زیر نظر سایر پژوهشگران به آن پرداخته شود.

این مقاله گزارش بررسی این دو موضوع از دید مخاطبان است که با نظرسنجی تلفنی به دست آمده است. در این نظرسنجی تلفنی، سعی بر آن بود که برخی علل فروش بالای فیلم، فارغ از هرگونه نظر مثبت یا منفی، از دیدگاه خود تماشاگران شناسایی و بررسی شود.

مبانی نظری

عوامل متعددی در گرایش مخاطبان به تماشای فیلم سینمایی تأثیر می‌گذارند. محققان و صاحب‌نظران در این زمینه مطالعات و بررسی‌های گسترده‌ای کرده‌اند. به‌رغم تحقیقات و مطالعات گسترده درباره چگونگی و چرایی انتخاب فیلم از سوی تماشاگران و نیز تأثیر زمان و مکان تماشای فیلم در انتخاب آن‌ها، همچنان این حوزه از بازاریابی فیلم، نیازمند پژوهش‌های بیشتری است (Kerrigan, 2010: 103)، به‌ویژه در کشور ما که با فقر ادبیات علمی و نظری درباره این موضوع مواجهیم. «بازاریابی و تبلیغ برای فیلم‌ها، فرایند پیچیده‌ای است که خلاقیت و سرمایه عظیمی را می‌طلبد. این امر به‌ویژه در مورد فیلم‌های پرخرج نمود چشمگیری می‌یابد، چرا که امروزه در بازار گسترده و به‌شدت رقابت‌آمیز سینما، میزان فروش فیلم، به شاخص موفقیت یا شکست فیلم‌ها تبدیل شده است» (عبدالله‌زاده، 1378: 83). در ادبیات این موضوع که با عنوان بازاریابی فیلم شناخته می‌شود، دو اصطلاح مطرح می‌شود: قابلیت فروش¹ و قابلیت اکران². «جایگاه فیلم در بازار با این دو مورد مشخص می‌شود. اگر فیلمی پرفروش باشد، به این معناست که مخاطبان فیلم را جذاب می‌دانند و فروش آن به نسبت آسان است. اقتباس از کتابی موفق مانند خاطرات بریجیدت جونز³ (2001)، ساخت فیلم‌های مبتنی بر بازی‌های رایانه‌ای موفق مانند مسخر شیطان⁴ و فیلم‌های مبتنی بر کمیک استریپ‌ها مانند پسر جهنمی⁵ (2004) نیز سبب پرفروش شدن فیلم می‌شود. قابلیت اکران نیز به این مربوط است که چگونه افرادی که فیلم را تماشا می‌کنند، آن را می‌پذیرند.

در قابلیت اکران این بحث مطرح می‌شود که چگونه فیلم انتظاراتی را برآورده می‌کند که تحت تأثیر نام و دیگر ویژگی‌هایی آن‌که از راه بازاریابی و نیز داستان فیلم، بازی‌ها، کارگردانی، هنر فیلمبرداری و... در ذهن شکل گرفته است. در حقیقت فیلم باید هم

1. Marketability
2. Playability
3. Briget Jons Diry
4. Resident Evil
5. Hellboy

قابل فروش و هم قابل اکران باشد. اما بسیاری از فیلم‌های قابل فروش، به‌خوبی در پرده حاضر نمی‌شوند و نیز بسیاری از فیلم‌های قابل اکران پرفروش نمی‌شود» (Kerrigan, 41: 2010). فیلم‌ها معمولاً بیشتر درآمدها را از سه طریق به دست می‌آورند: گیشه سینما، ویدئو، و تلویزیون.

به اعتقاد برخی از پژوهشگران، مردم به چند دلیل فیلم تماشا می‌کنند. «فیلم‌ها می‌توانند شکلی از سرگرمی و ابزاری برای رها شدن از یک‌نواختی زندگی روزمره و رفتن به دنیای خیالی باشند. چه‌بسا آموزشی باشند، که به ما چیزهایی را دربارهٔ دیگر فرهنگ‌ها، دوره‌های تاریخی و موضوعات اجتماعی سیاسی می‌آموزند. فیلم‌ها ممکن است هیجان‌انگیز باشند و باعث شوند قلب ما سریع‌تر بتپد. فیلم‌ها ممکن است برای ما دسترس به زبان‌ها و مکان‌های جغرافیایی دیگر را فراهم کنند. آن‌ها می‌توانند ما را بخندانند یا به گریه بیندازند، ما را به سمت تعالی ببرند یا باعث تلطیف روحی ما شوند.

در بسیاری از مطالعات، به تماشاگران تک‌بُعدی نگاه شده است، اما مصرف‌کنندگان فیلم‌ها معمولاً با خواسته‌ها و نیازهای متفاوتی در زمان‌های گوناگون برانگیخته می‌شوند؛ از این رو الگوی مصرف فیلم برای همه تماشاگران یکسان نیست» (Ibid: 103 – 104). از دید صاحب‌نظران، یکی از مهم‌ترین علل سینما رفتن مردم، کارکرد تفریحی و سرگرم‌کننده سینما است. اساساً بسیاری از اندیشمندان و فعالان سینما مهم‌ترین کارکرد سینما را سرگرم‌کنندگی آن می‌دانند؛ «سینما و مشاهدهٔ فیلم در سالن‌های سینمایی، یا به تعبیری رفتن به سینما، یکی از مهم‌ترین گزینه‌های گذران اوقات فراغت در جوامع کنونی است که سیاست‌گذاران بخش فرهنگ عمومی با اتکا به انواع و اقسام سازوکارهای قانونی و دیگر ابزارهای اثرگذار در پی تشویق و تقویت آن هستند، چرا که گذران اوقات فراغت میدانی، گروهی و جمعی علاوه بر سالم و سلامت بودن، نشاط فردی و گروهی، هم‌اندیشی، تفکر، تعامل و نزدیکی بیشتر والدین، نزدیکان، دوستان، حتی دیگر شرکت‌کنندگان در این نشاط و شور و شوق جمعی را به دنبال دارد. افزون بر این نقش آن در پیش‌گیری یا رفع بسیاری تنش‌های روانی و نیز ارتقای کارایی افراد جامعه مورد اتفاق نظر و تأیید صاحب‌نظران و

بررسی اقبال مردم به پرفروش ترین فیلم تاریخ سینمای ایران v 95

پژوهشگران رسانه‌ای - جامعه‌شناسی قرار گرفته است؛ از این رو و با توجه به قوت‌ها یاد شده، رفتن به سینما و مشاهده فیلم سینمایی در سالن سینما یکی از بهترین گزینه‌های گذران اوقات فراغت میدانی است» (آزما، 1386: 5). رسانه تلویزیون هم، که یکی از مهم‌ترین کارکردهای آن سرگرم‌سازی است، به منظور ایفای هر چه بهتر این نقش، به مصرف‌کننده تولیدات سینمایی تبدیل شده‌اند و بسیاری از فیلم‌های سینمایی در شبکه‌های تلویزیونی جهان برای این شبکه‌ها مخاطب جذب می‌کنند و حتی شبکه‌های تلویزیونی متعددی ویژه نمایش فیلم‌های سینمایی تأسیس شده‌اند. تأثیر متقابل این دو به گونه‌ای است که بسیاری از فیلم‌سازان از ستاره‌های فیلم‌های تلویزیونی، به دلیل آشنایی بیشتر مردم با آن‌ها، برای فروش بیشتر و بسیاری از شبکه‌های تلویزیونی از ستاره‌های سینما برای جذب مخاطب متنوع‌تر و بیشتر بهره می‌گیرند (بیچرانلو، 1389: 13).

ستاره‌های مشهور یکی از عوامل مهم در موفقیت فیلم هستند که بسیاری از مخاطبان فیلم‌ها را به سینماها می‌کشاند یا آن‌ها را پای شبکه‌های تلویزیونی پخش‌کننده این فیلم‌ها می‌نشانند؛ ستاره‌هایی که به تدریج و در طول زمان، با ایفای نقش‌هایی خاص، جای خود را در این صنعت پیدا می‌کنند (همان: 47).

یکی از قابلیت‌های کم‌نظیر سینما، قدرت همذات‌پنداری با شخصیت‌های فیلم‌هاست که هر چه میزان آن بیشتر باشد، اثرگذاری فیلم در تماشاگر بیشتر خواهد بود و لایه‌های روانی عمیق‌تری از وجود تماشاگر به تصرف در می‌آید که بخشی از این قابلیت همذات‌پنداری ناشی از ویژگی‌های ستارگان سینماست. همواره در فیلم‌های هالیوود، مشاهده شده است که بازیگران تواناتر، چه در نقش‌های مثبت و چه با بازی اثرگذار در مقابل نقش‌های مثبت، قدرت همذات‌پنداری مخاطبان با شخصیت‌های مثبت و سفید فیلم‌ها را ساخته‌اند (کینگ، 1386: 116).

یکی دیگر از عوامل تأثیرگذار در فروش فیلم ژانر است. استرینگر¹ (2005) بر این نکته تأکید می‌کند که طبقه‌بندی ژانر نتیجه نهایی تحلیل عقلانی نیست و بیان می‌کند که شناخت

درست ژانر مصرف فیلم را به دنبال دارد. وی عقیده دارد که طبقه‌بندی ژانر فرایندی درخور تأمل است که اطلاعات بیشتری را درباره مخاطب و بافت اجتماعی و فرهنگی فیلم، برای ما آشکار می‌کند. شناسایی ژانر در ذهن فیلم‌ساز یا بازاریاب، برای تعیین جایگاه درست فیلم و تعیین مخاطب مناسب ضروری است. همچنین در مباحث لیتمن¹ (1983) درباره ابزار فروش، بر اهمیت داستان فیلم تأکید شده است (Kerrigan, 2010: 92).

در سینمای جهان، ژانرهای سینمایی گوناگون مطرح‌اند که هر یک مخاطبان و علاقه‌مندان خاص خود را دارند؛ ژانرهایی همچون درام، اکشن، کمدی؛ اما در کشور ما، گونه‌ای دیگر از فیلم‌ها مطرح می‌شود که با عنوان فیلم‌های دفاع مقدس شناخته می‌شود. سینمای دفاع مقدس، جنگی را به جهان معرفی می‌کند که تنها شباهت آن با جنگ‌های دیگر استفاده از تفنگ، توپ، تانک، و تجهیزات نظامی است. وجود عناصر ملی و مذهبی در این فیلم‌ها و الهام گرفتن از وقایعی مثل عاشورا و حماسه‌های دینی از جنبه‌های متفاوت این سینما با سینمای جنگ است (طالب‌نیا، 1376: 41).

«با یک دید کلی سینمای دفاع مقدس به دو دسته تقسیم می‌شود: دسته اول فیلم‌هایی هستند که مستقیماً به جبهه و جنگ و وقایع موجود در میدان‌های جنگ پرداخته‌اند. دوربین عموماً صحنه‌های درگیری بین دو نیرو را می‌گیرد و حوادث و ماجراها در فضای میدان جنگ اتفاق می‌افتد و گاه‌گذاری یک گریز هم به فضای ملودراماتیک خانه و خانواده می‌زند تا چاشنی گرم و گیرایی باشد برای فیلم در کنار صحنه‌های اکشن و کشت‌و‌کشتارهای جنگی.»

اما عمده‌ترین دسته، دسته دوم است و شامل آن گروه از فیلم‌هایی می‌شود که ریتمی آرامی دارند و به تأثیرات جنگ و جنبه‌های فرعی جنگ می‌پردازند. البته شاید اشتباه باشد که بگوییم ریتمی آرام دارند، چرا که در بین این سری فیلم‌ها، فیلم‌هایی با ریتم تند و اکشن هم وجود دارند، اما چون به طور کلی این فیلم‌ها از آن فضای هیجانی و خشونت‌زای جبهه و جنگ تا حدودی دور هستند، لذا طبیعتاً در اکثرشان فضای آرام و

1. Litman

بررسی اقبال مردم به پرفروش ترین فیلم تاریخ سینمای ایران 97 v

ملودراماتیکی حکم فرماست» در مجموع می توان گفت علاوه بر عوامل متعدد اقتصادی و نیز هنری یادشده عوامل اجتماعی نیز در جذب تماشاگران به ژانر سینمایی خاصی یا یک فیلم خاص مؤثر باشند که اختی به نظر می رسد درخصوص فیلم های سینمایی اخراجی های 1 و اخراجی های 2 چنین اتفاقی افتاده است (همان: 36).

اهداف پژوهش

- شناخت دیدگاه های مردم تهران درباره اخراجی های 1 و 2 با تأکید بر اخراجی های 2.
- شناخت دیدگاه های مردم تهران درباره علل فروش فیلم اخراجی های 1 و 2 با تأکید بر اخراجی های 2.

روش شناسی تحقیق

واژه نظرسنجی امروزه بیشتر برای توصیف روش گردآوری اطلاعات از نمونه ای از اشخاص به کار می رود. نظرسنجی ها را می توان به شیوه های بسیاری به اجرا در آورد، از جمله از طریق تلفن، پست یا حضوری (شرن، 1386: 22) داده های این بررسی بر اساس نظرسنجی تلفنی به دست آمده است. جامعه آماری این نظرسنجی افراد 15 ساله و بالاتر ساکن در مناطق بیست و دوگانه شهر تهران اند که هم فیلم اخراجی های 1 و هم فیلم اخراجی های 2 را دیده اند. نمونه گیری به روش خوشه ای است. این نوع نمونه گیری غالباً در مطالعات با مقیاس وسیع به کار می رود و بدین صورت است که در ابتدا گروه های بزرگ، که خوشه نامیده می شوند، گزینش و سپس واحدهای نمونه گیری از بین خوشه ها با نمونه تصادفی ساده یا نمونه طبقه بندی شده انتخاب می شوند. با توجه به موضوع پژوهش، همه واحدهای نمونه گیری داخل خوشه ها را می توان برای نمونه انتخاب کرد یا از بین خوشه ها به صورت تصادفی یا با استفاده از فرایند نمونه گیری طبقه بندی شده گزینش کرد (فرانکفورد و نچمیاس، 1381: 271).

در این تحقیق با فرض حداکثر واریانس در نمونه ($p=q=\frac{1}{2}$ و $S^2=pq=0.25$) در سطح،

98 v نامه پژوهش فرهنگی، سال یازدهم، دوره سوم، شماره نهم

اطمینان 95 درصد و خطای پذیرفتنی 3 درصد، حجم نمونه از این فرمول محاسبه شده

$$n = \frac{nt^2 s^2}{nd^2 + t^2 s^2}$$
 است:

این نظرسنجی در مرداد 1388 و از میان 1088 نفر از افراد 15 ساله و بالاتر ساکن در مناطق بیست و دوگانه شهر تهران انجام گرفته است. گفتنی است که شماره تلفن‌های منازل مسکونی در مناطق بیست و دوگانه تصادفی انتخاب شده‌اند.

نتایج تحقیق

§ سیمای پاسخ‌گویان

سیمای پاسخ‌گویان به لحاظ جنس، سن، سطح تحصیلات، شغل و وضعیت تأهل به شرح زیر بوده است:

- جنس: در مجموع 46/9 درصد (507 نفر) از پاسخ‌گویان مرد و 53/1 درصد (575 نفر) زن بوده‌اند.
- سن: 12/7 درصد از پاسخ‌گویان در گروه سنی 15 تا 19 سال، 18/8 درصد در گروه سنی 20 تا 24 سال، 19/3 درصد در گروه سنی 25 تا 29 سال، 26/2 درصد در گروه سنی 30 تا 39 سال، 14/3 درصد در گروه سنی 40 تا 49 سال و 8/7 درصد در گروه سنی 50 سال و بالاتر قرار داشته‌اند.
- سطح تحصیلات: 4/7 درصد از پاسخ‌گویان بی‌سواد و یا دارای تحصیلات ابتدایی، 14/1 درصد دارای مدرک راهنمایی و دبیرستان، 39/6 درصد دارای مدرک دیپلم و پیش‌دانشگاهی و 41/6 درصد نیز دارای تحصیلات عالی بوده‌اند.
- نوع فعالیت: 9/6 درصد از پاسخ‌گویان دانش‌آموز، 10/4 درصد دانشجو، 25/6 درصد خانه‌دار، 3 درصد بازنشسته، 9/2 درصد کارمند بخش دولتی، 7/9 درصد کارمند بخش غیردولتی، 25/7 درصد دارای شغل آزاد، 2/6 درصد دارای شغل فرهنگی و 3/1 درصد بیکار و 3 درصد نیز به سایر فعالیت‌ها مشغول بوده‌اند.

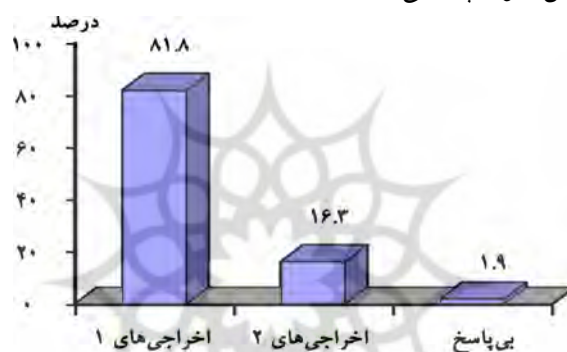
بررسی اقبال مردم به پرفروش ترین فیلم تاریخ سینمای ایران v 99

- وضعیت تأهل: 39/4 درصد از پاسخ‌گویان مجرد و 60/6 درصد متأهل بوده‌اند.

§ یافته‌های پژوهش

- مقایسهٔ اخراجی‌های 1 و 2

در مقایسهٔ دو فیلم اخراجی‌های 1 و اخراجی‌های 2، 81/8 درصد از پاسخ‌گویان، اخراجی‌های 1 و 16/2 درصد از آن‌ها اخراجی‌های 2 را بهتر از دیگری می‌دانستند. 1/9 درصد نیز به این سؤال پاسخی ندادند.



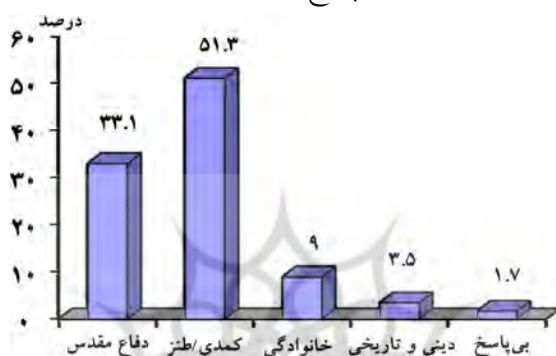
- امتیاز فیلم اخراجی‌های 2

در ارزیابی پاسخ‌گویان، 5 درصد از آن‌ها فیلم اخراجی‌های 2 را بد، 20/6 درصد عادی، 45/9 درصد خوب، 18 درصد خیلی خوب و 9/8 درصد عالی توصیف کرده‌اند. 0/8 درصد نیز اظهار نظر نکرده‌اند.



• فضای قالب (ژانر) فیلم اخراجی های 2

درباره اینکه فیلم اخراجی های 2 بیشتر در چه فضایی می گنجد، بیش از نیمی از پاسخ گویان (51/3 درصد) عقیده دارند فیلم اخراجی های 2، فیلمی با فضای کمدی/طنز است. 33/1 درصد از پاسخ گویان موضوع فیلم را دفاع مقدس، 9 درصد خانوادگی و 3/5 درصد دینی و تاریخی می دانستند و 1/7 درصد پاسخ نداده اند.



• موفق ترین گروه نمایش داده شده در فیلم

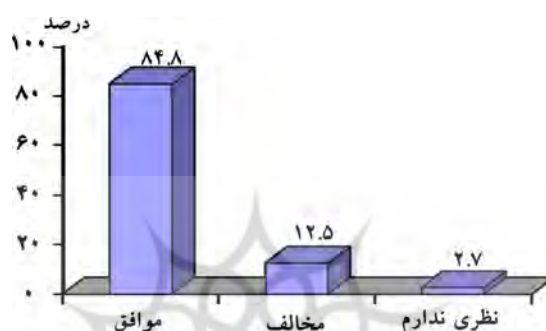
در سؤال از پاسخ گویان درباره موفق ترین و تأثیرگذارترین گروه نشان داده شده در فیلم، از نظر 45/8 درصد از پاسخ گویان، افراد عادی، 29/1 درصد بسیجی ها و 16/3 درصد روحانیت موفق ترین گروهی اند که در فیلم اخراجی های 2 نشان داده شدند. 8/9 درصد نیز نظری نداشتند.



بررسی اقبال مردم به پرفروش ترین فیلم تاریخ سینمای ایران v 101

• شرکت گروه‌های مختلف در دفاع از وطن طی جنگ تحمیلی

از پاسخ‌گویان خواسته شد نظر خود را درباره شرکت همه گروه‌های جامعه در دفاع از وطن در دوره جنگ تحمیلی و منحصر نبودن آن به گروهی خاص بیان کنند. نتایج نشان می‌دهد 84/8 درصد از بینندگان موافق و 12/5 درصد مخالف این موضوع بودند و 2/7 درصد نظری نداده‌اند.



• استقبال از اخراجی‌های 2 به سبب داشتن فضای طنزآمیز و سرگرم‌کننده

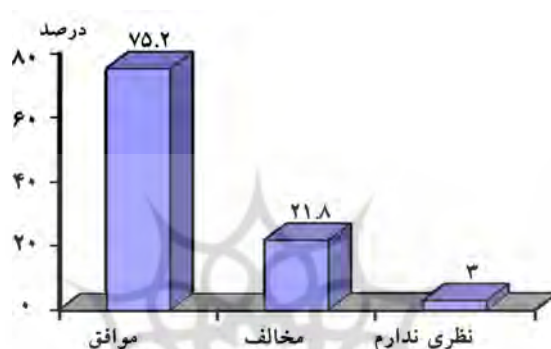
درباره اینکه سبب استقبال از فیلم اخراجی‌های 2 فضای طنزآمیز و سرگرم‌کننده آن بوده است، 68 درصد از پاسخ‌گویان با این موضوع موافقت کردند، در حالی که 29/4 درصد مخالف این موضوع بودند و 2/6 درصد اظهار نظری نکردند.



• استقبال از اخراجی‌های 2 به سبب متفاوت بودن حرف‌هایی که در فیلم زده

می‌شود

در اخراجی‌های 2 حرف‌هایی زده می‌شود که کمتر می‌توان در فیلم‌های دیگر شنید و همین سبب استقبال از این فیلم شده است، 75/2 درصد از پاسخ‌گویان با این موضوع موافقت و 21/8 درصد مخالفت کرده‌اند. 3 درصد نیز نظری نداشتند.



• لزوم تغییر نوع نگاه‌ها به دفاع مقدس و تغییر تحلیل‌ها از آن

درباره تغییر نوع نگاه‌ها و تحلیل‌ها درباره دفاع مقدس، 63/4 درصد از افرادی که اخراجی‌های 2 را دیده‌اند، موافق بودند که نوع نگاه‌ها و تحلیل‌ها باید تغییر کند، 28/3 درصد مخالف این موضوع بودند و 8/3 درصد نظر نداده‌اند.



• تأثیر اخراجی‌ها در مثبت‌تر شدن دید مردم به گروه‌های مذهبی

در سؤالی از پاسخ‌گویان خواسته شد نظرشان را درباره این جمله که «فیلم اخراجی‌ها دید مردم را به مذهبی‌ها مثبت‌تر می‌کند»، بیان کنند. 55/1 درصد از پاسخ‌گویان موافق این جمله و 38/4 درصد مخالف بودند. 5/5 درصد نیز اظهارنظری نکرده‌اند.



• برخورد غلوآمیز اخراجی‌ها با مسائل، موضوعات و افراد حاضر در جنگ

در اظهار نظر پاسخ‌گویان درباره اینکه فیلم اخراجی‌ها درباره مسائل، موضوعات و افراد حاضر در جنگ غلو می‌کند، 37/4 درصد از بینندگان با این درشت‌نمایی موافق و 56/2 درصد مخالف بودند. 6/4 درصد نیز نظری نداشتند.



• نمایش اتحاد ایرانیان در هنگام تهدید کشور بدون توجه به اختلاف نظرها

در سؤالی از پاسخ‌گویان خواسته شد درباره این نظر بدهند که اخراجی‌ها به ما نشان می‌دهد ایرانیان در هنگام تهدید کشورشان بدون توجه به اختلاف نظرها به مقابله با تهدیدات برمی‌خیزند. 81/7 درصد از بینندگان موافق بودند که این اتحاد در فیلم نمایش داده شده است، 14/1 درصد با این نظر مخالفت کرده‌اند و 4/2 درصد نظر نداده‌اند.



• سنخیت شخصیت‌های فیلم اخراجی‌ها با رزمندگان دفاع مقدس

یکی از انتقاداتی که از اخراجی‌های 2 شد، این بود که شخصیت‌های فیلم اخراجی‌ها گروهی اوباش‌اند و با رزمندگان دفاع مقدس سنخیتی ندارند، اما نتایج نشان می‌دهد که 24/9 درصد از بینندگان موافق و 69/6 درصد مخالف بودند که شخصیت‌های فیلم اخراجی‌ها سنخیتی با رزمندگان دفاع مقدس ندارند. 5/5 درصد نیز نظری نداشتند.

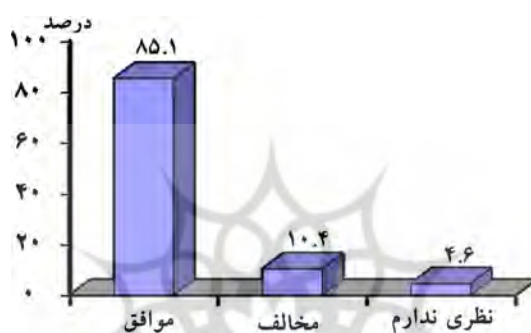


بررسی اقبال مردم به پرفروش ترین فیلم تاریخ سینمای ایران v 105

• استقبال از اخراجی‌ها به سبب انتخاب درست و به جای بازیگران و بازی خوب

آنها

درباره تأثیر بازیگران در استقبال از اخراجی‌ها، 85/1 درصد از بینندگان موافق بودند که سبب موفقیت این فیلم، انتخاب درست و به جای بازیگران و بازی خوب آنهاست و 10/4 درصد با این عبارت مخالفت کرده‌اند. 4/6 درصد نیز اظهار نظری نکرده‌اند.



• بسجی بودن فیلم‌ساز؛ علت اصلی موفقیت فیلم

برخی از صاحب‌نظران بسجی بودن کارگردان فیلم را عامل اصلی موفقیت اخراجی‌ها دانسته‌اند. در نتایج به دست آمده از نظرهای پاسخ‌گویان، 57/5 درصد از پاسخ‌گویان موافق و 37/1 درصد مخالف این نظر بودند. 5/4 درصد نظری ندادند.



• تأثیر پخش سریال اخراجی‌های 1 از تلویزیون در فروش اخراجی‌های 2

از پاسخ‌گویان خواسته شد نظرشان را درباره تأثیری که پخش سریال اخراجی‌های 1 از تلویزیون در شناساندن و فروش اخراجی‌های 2 داشته است، بیان کنند. 73/3 درصد از بینندگان موافق تأثیر سریال اخراجی‌های 1 و 21/8 درصد مخالف آن بودند. 4/9 درصد نیز نظری نداشتند.



§ ملاحظه

با اینکه در این نظرسنجی، دیدگاه‌های همه گروه‌های جامعه در نظر گرفته شده است، اما شاید خالی از لطف نباشد به نظرهای دانشجویان، یعنی طبقه جوان و صاحب‌اندیشه جامعه، نگاهی دقیق‌تر بیندازیم که پویایی و نشاط از ویژگی‌های‌شان است. گفتنی است همان‌طور که در سیمای پاسخ‌گویان ذکر شد، در این نظرسنجی، 10/4 درصد از پاسخ‌گویان دانشجو بوده‌اند.

طبق نتایج به دست آمده از عقاید دانشجویان در این نظرسنجی، درباره نمایش حضور همه مردم در دفاع از وطن در طی جنگ تحمیلی در اخراجی‌های 2، 82/7 درصد از آن‌ها اذعان کردند که اخراجی‌ها نشان داده که این حضور متعلق به همه مردم بوده و به طبقه یا گروه خاصی منحصر نیست، 14/5 درصد مخالف این موضوع بودند و 2/8 درصد نظر خود را اعلام نکردند.

درباره تأثیر فضای طنزآمیز و سرگرم‌کننده اخراجی‌ها در فروش این فیلم، 74/5 درصد از دانشجویان موافق این موضوع‌اند و اعلام کرده‌اند فضای طنزآمیز و سرگرم‌کننده فیلم علت

استقبال از آن است و 25/5 درصد نظر مخالف داشتند.

همچنین 76/4 درصد از دانشجویانی که در این نظرسنجی شرکت داشتند، اظهار موافقت کردند که در اخراجی‌های 2 حرف‌هایی زده می‌شود که در فیلم‌های دیگر کمتر می‌توان شنید و همین امر باعث جذب بسیاری از مخاطبان شده است و در مقابل، 22/7 درصد نظر مخالف داشتند. 0/9 درصد نیز اظهار نظر نکردند.

در خصوص تأکید اخراجی‌های 2 بر لزوم تغییر نوع نگاه‌ها و تحلیل‌ها، 68/2 درصد از دانشجویان موافق‌اند که این فیلم نشان می‌دهد که موضوع دفاع مقدس و جنگ تحمیلی باید از دریچه‌ای نو بررسی شود، 27/3 درصد با این موضوع مخالف‌اند و 4/5 درصد نظر خود را اعلام نکردند.

درباره تأثیر اخراجی‌ها در دید مردم به گروه‌های مذهبی، نتایج حاکی از آن است که 54/5 درصد از دانشجویان موافق و 40 درصد مخالف این موضوع‌اند که فیلم اخراجی‌ها در مثبت‌تر شدن دید مردم به گروه‌های مذهبی تأثیر دارد و 5/5 درصد نظری نداشتند. همچنین در نتایج به دست آمده مشاهده می‌شود که 36/4 درصد از دانشجویان موافق‌اند که فیلم اخراجی‌ها درباره مسائل و موضوعات و افراد حاضر در جنگ غلو (درشت‌نمایی) می‌کند، 40 درصد مخالفت کرده‌اند و 5/5 درصد نظر خود را بیان نکرده‌اند.

به نظر کارگردان، پیام اخراجی‌ها اتحاد و همدلی بین ایرانیان است. 81/8 درصد از دانشجویان موافق‌اند که اخراجی‌ها به ما نشان می‌دهد ایرانیان در هنگام تهدید کشورشان بی‌توجه به اختلاف‌نظرها به مقابله با تهدیدات بر می‌خیزند، 15/5 درصد مخالف‌اند و 2/7 درصد اظهار نظر نکردند.

درباره سنخیت شخصیت‌های فیلم اخراجی‌ها با رزمندگان دفاع مقدس، 68/2 درصد از دانشجویان مخالف‌اند که شخصیت‌های فیلم اخراجی‌ها افرادی بی‌اعتقاد و اوباش‌اند و با رزمندگان دفاع مقدس سنخیتی ندارند، 22/7 درصد موافق‌اند و 9/1 درصد نظر خود را اعلام نکردند.

در سؤال دیگری این موضوع مطرح شد که یکی از علل موفقیت فیلم اخراجی‌ها، انتخاب

درست و به جای بازیگران و بازی خوب آنهاست. نتایج حاصل از نظرسنجی نشان می‌دهد که 80 درصد از دانشجویان موافق نقش عمده بازیگران در استقبال از این فیلم‌اند، در حالی که 15/5 درصد مخالف‌اند. 4/5 درصد نیز نظر خود را اعلام نکردند. یکی از دیگر نظرها درباره این فیلم این بود که بسیجی بودن کارگردان اخراجی‌های 2 علت اصلی موفقیت فیلم است. 49/1 درصد از دانشجویان موافق تأثیر بسیجی بودن فیلم‌ساز در فروش فیلم و 43/6 درصد مخالف‌اند و 7/3 درصد نظری نداشتند. در آخرین پرسش مبنی بر این که پخش سریال اخراجی‌های 1 از تلویزیون تأثیر بسیاری در شناساندن و فروش اخراجی‌های 2 داشته، 72/7 درصد از دانشجویان موافق این تأثیرگذاری‌اند، اما 25/5 درصد با این عقیده اظهار مخالفت کردند و نقش چندانی را برای پخش تلویزیونی فیلم قائل نشدند و 1/8 درصد اعلام نظر نکردند.

نتیجه‌گیری

1. طبق نتایج به دست آمده از نظرسنجی، اکثر پاسخ‌گویان (81/8 درصد) اخراجی‌های 1 را بهتر از اخراجی‌های 2 ارزیابی کرده‌اند. از طرفی در اخراجی‌های 2 با فروش و رکورد خیره‌کننده‌ای مواجهیم که این میزان فروش، مبلغی بسیار بالاتر از میزان فروش اخراجی‌های 1 را عاید سینمای کشور کرد. بنابراین، نقش عواملی چون قوی‌تر بودن داستان و شخصیت‌ها و دیگر موارد مطرح شده درباره اخراجی‌های 2، تا حدودی کم‌رنگ‌تر شده است. این برداشت را پاسخ‌های داده شده به ارزیابی فیلم اخراجی‌های 2 از نگاه پاسخ‌گویان نیز تأیید می‌کند. در این سؤال که درباره ساخت و محتوای فیلم اخراجی‌های 2 است، تنها 27/8 درصد از پاسخ‌گویان، فیلم را «خیلی خوب» و «عالی» توصیف کرده‌اند. و این نشانه دیگری است از آنکه دلیل فروش اخراجی‌های 2 را باید در عوامل دیگری که احتمالاً عوامل غیرسینمایی و غیرهنری هستند، جست‌وجو کرد. همچنین از مقایسه میزان فروش فیلم با ارزیابی پاسخ‌گویان از آن، همان‌گونه که مبانی نظری اشاره شد، می‌توان به این نکته رسید که فیلمی که فروش خوب و بالایی داشته باشد، لزوماً فیلم خوبی نیست.

2. در تشخیص ژانر فیلم و اینکه اخراجی‌های 2 در چه حوزه‌ای می‌گنجد، بیشتر پاسخ‌گویان بر این موضوع صحنه گذاشته‌اند که فضای فیلم بیشتر کمدی (طنز) است تا فیلمی با مضمون دفاع مقدس. گرایش مردم به دیدن فیلم‌های طنز می‌تواند یکی از اصلی‌ترین عوامل فروش فیلم باشد. در حقیقت می‌توان گفت اخراجی‌های 2 فیلم طنزی است که از سوزده‌های دفاع مقدس بهره گرفته است. از این نظر اخراجی‌های 2 را می‌توان با فیلم «لیلی با من است»، به کارگردانی کمال تبریزی مقایسه کرد. به عقیده برخی، که البته نظر غالب در این زمینه نیز هست، لیلی با من است¹ بر خلاف اخراجی‌های 2، فیلمی در حوزه دفاع مقدس است که از قالب طنز برای رساندن پیام خود بهره برده است. به عبارت دیگر اخراجی‌ها فیلمی در قالب «طنز - دفاع مقدس» است؛ در حالی که لیلی با من است، فیلمی در قالب «دفاع مقدس - طنز» است.

3. با توجه به این که بیشتر افراد اخراجی‌ها را فیلم طنز می‌دانند و نیز با توجه به فروش بسیار بالای فیلم، می‌توان گفت مردم به فیلم‌های طنز نسبت به فیلم‌های جدی گرایش بیشتری دارند. البته درباره اخراجی‌ها موضوع متفاوت آن با دیگر فیلم‌های طنز نیز مزید بر علت شده است. در حقیقت اخراجی‌ها نشانه‌ای از افزایش تماشاگران فیلم‌های طنز و کمدی به دلیل پیچیدگی‌های اوضاع اجتماعی امروز است. مهم نیست که فیلم طنز فاخری باشد یا هجو و لودگی، مهم این است که برای فراموشی هرچند موقت از پیچیدگی‌های زندگی و یا کاهش اثرات منفی آن، فضای دور از هیاهوی سینما، آرامشی نسبی را برای مخاطبانش فراهم آورد.

4. مسلم این است که در اخراجی‌های 2 دو گروه افراد عادی و بسیجی در کنار

1. در لیلی با من است، «صادق» فیلم‌بردار تلویزیون، که مردی ساده و گرفتار مشکلات روزمره زندگی است، برای اینکه بتواند از صندوق تلویزیون وام بگیرد تا خانه نیمه‌ساخته‌اش را تکمیل کند، باید برای فیلم‌برداری فیلمی مستند از اسرای عراقی به منطقه جنگی برود. او بدون تمایل و نیز با وجود ترس از مرگ و فضای ناشناخته جنگ، ناخواسته راهی جبهه می‌شود. حضور «صادق» در منطقه جنگی حوادثی هم‌طنزآلود و هم‌خطرناک را پیش می‌آورد. به همین دلیل ترفندهایی را به کار می‌گیرد تا از منطقه خارج شود، اما ناخواسته لحظه به لحظه به خط مقدم نزدیک و نزدیک‌تر می‌شود و حتی از آن هم جلوتر می‌رود، و در نبردی تک‌به‌تک با تانک دشمن، آن را می‌زند، حتی در لحظه آخر خودش هم مجروح می‌شود. او در این ماجرا به این باور می‌رسد که مرگ و زندگی‌اش به دست خداست و بر اساس همین باور، ترسش از جبهه می‌ریزد و در بیمارستان تصمیم می‌گیرد که دوباره به جبهه برگردد.

یکدیگر تصویر شده‌اند، اما بر اساس نظر پاسخ‌گویان، برداشت عمومی این است که در این فیلم مردم عادی در مقایسه با بسیجی‌ها برجسته‌ترند. توجه به این نکته ضروری است که بیشتر پاسخ‌گویان، اخراجی‌ها را فیلمی حول محور افراد عادی می‌دانند و این تأیید دیگری است که اخراجی‌ها از دید مخاطب در قالب فیلم‌های دفاع مقدس شمرده نمی‌شود.

این مسئله جنبه مثبتی هم دارد؛ زیرا به این وسیله می‌توان بیننده را وارد فضایی کرد که پیام‌های جنگ به وی منتقل شود و غیرمستقیم پذیرای مفاهیم مربوط به دفاع مقدس باشد؛ یعنی دعوت غیرمستقیم و غیرشعاری باشد. اما سؤال این است که آیا اخراجی‌ها واقعاً توانسته است به این مهم دست یابد؟ نتایج نظرسنجی نشان می‌دهد که اخراجی‌های 2 تاحدی در این امر موفق بوده است.

5. بر اساس آنچه در اخراجی‌های 2 مشاهده می‌شود، در این فیلم گروه‌های مذهبی، بسیجی یا روحانی درشت‌نمایی و برجسته‌سازی نشده‌اند و به نفع آن‌ها تبلیغ جانبدارانه‌ای انجام نشده است. یعنی به طور قطع می‌توان حکم داد که کارگردان فیلم درصدد تبلیغ برای آن‌ها نبوده است. با وجود این در سؤال‌های مستقیم یا غیرمستقیم درباره گروه‌های مذهبی، بسیجی یا روحانی، نظر بیشتر پاسخ‌گویان به این گروه‌های مثبت بوده است. به طوری که بیش از نیمی از پاسخ‌گویان (55/1 درصد) عقیده دارند که این فیلم نگاه مردم را به مذهبی‌ها مثبت‌تر می‌کند. چون این نظرسنجی در فضای پرتلهاب پس از انتخابات اجرا شده است، این درصد در فضای انتقادی جامعه، بسیار بالا به نظر می‌رسد.

بدیهی است هر انسانی هم صفات خوب دارد و هم صفات بد و این گونه نشان دادن افراد در اخراجی‌ها از عوامل اصلی موفقیت این فیلم در گیشه است. چرا که در این حالت مخاطبان با افراد و طبقات همذات‌پنداری کرده و به آن‌ها مانند افرادی آسمانی نگاه نمی‌کنند و به همین دلیل میان خود و شخصیت‌های فیلم فاصله‌ای احساس نمی‌کنند. در حقیقت می‌توان گفت در اخراجی‌ها نگاهی انتقادی به کسانی که افراد را مطلق خوب و یا مطلق بد می‌دانند، مشاهده می‌شود.

6. از دیگر نکاتی که در اخراجی‌های 2 به چشم می‌خورد، این است که در این فیلم

موضوع دفاع مقدس از زاویه‌ای نو و به روشی جدید تحلیل شده و از زوایای مختلفی به این مقوله نگاه شده است. استقبال از اخراجی‌های 2 نشان می‌دهد که جامعه پذیرای تعبیر و تحلیل‌هایی این چنین از موضوع دفاع مقدس است. آن‌طور که در فیلم اخراجی‌های 2 نشان داده می‌شود، دفاع از وطن در جنگ تحمیلی به گروه خاصی منحصر نیست و این فیلم شرکت در جنگ را به همه مردم تعمیم می‌دهد. به طوری که مردم عادی مهم‌ترین و اصلی‌ترین نقش‌آفرینان اخراجی‌ها هستند. از طرفی دیگر پاسخ‌گویان اعتقاد دارند که شخصیت‌های فیلم اخراجی‌ها او‌باش نیستند که با رزمندگان دفاع مقدس سنخیتی نداشته باشند. در حقیقت کارگردان فیلم با این گونه نشان دادن رزمندگان، دایره مدافعان از کشور را گسترش داده است و این نیز تأکید دیگری بر این موضوع است که طبق این فیلم رزمندگان دفاع مقدس افرادی بوده‌اند که از بین مردم عادی برخاسته و افرادی جدای از آن‌ها نبوده‌اند.

7. درباره موفقیت اخراجی‌ها در نمایش اتحاد ایرانیان در دفاع از وطن بیشتر پاسخ‌گویان (81/7 درصد)، در همه گروه‌ها، بیان کرده‌اند که چنین موضوعی در فیلم دیده می‌شود و از نکات مثبت فیلم است. در حقیقت این موضوع نیز نشان می‌دهد این فیلم توانایی آن را دارد که پیام‌ها و مفاهیم مربوط به دفاع از وطن را، غیرمستقیم، به مخاطب منتقل کند.

8. بر اساس نتایج به‌دست‌آمده، از نظر پاسخ‌گویان، در مجموع نظر موافقی به کارگردان فیلم وجود دارد. به گونه‌ای که 57/5 درصد از ایشان بسیجی بودن کارگردان را یکی از عوامل موفقیت فیلم به حساب آورده‌اند. این موضوع از چند جنبه در خور بررسی است. اول آنکه منتقدانی که به شخص دهنمکی و توان هنری و فیلم‌سازی وی خرده می‌گیرند، با بیشتر پاسخ‌گویان هم‌سو نیستند و این احتمال دارد مایه قوت و دلگرمی او باشد. دوم آنکه دهنمکی کارگردانی از گروه مذهبی و بسیجی شناخته شده است که اقبال به وی و رأی دادن به او، به‌ویژه در فضای بعد از انتخابات، نشان می‌دهد که مردم تحلیل و برداشت خاص خودشان را از جریان‌ها و افراد دارند و این بهترین سرمایه است.

منابع

- آزما، فریدون (1386). *بررسی چگونگی افزایش رغبت تماشاگران به استفاده از سینما*، تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
- بیچرانلو، عبدالله (1389). *بازنمایی ایران و اسلام در 10 فیلم سینمایی برجسته خارجی، با تمرکز بر هالیوود*، تهران: مرکز تحقیقات صدا و سیما.
- شرن، فرن (1386). *همه چیز درباره نظرسنجی*، ترجمه و تلخیص عباس کاردان، تهران: مؤسسه فرهنگی مطالعات و تحقیقات بین‌المللی ابرار معاصر تهران.
- فرانکفورد، چاوا و نچمیاس، دیوید (1381). *روش‌های پژوهش در علوم اجتماعی*، ترجمه فاضل لاریجانی و رضا فاضلی، تهران: سروش.
- کینگ، جف، (1386). *مقدمه‌ای بر هالیوود جدید*، ترجمه محمد شهباء، تهران: هرمس.
- طالب‌نیا، مهناز، (زمستان 1376). «سینمای دفاع مقدس؛ آنچه گذشت، آنچه می‌گذرد و آنچه باید بگذرد»، ماهنامه نقد سینما، ش 12.
- عبدالله‌زاده، مهدی، (پاییز 1378). «ترندهای بازاریابی هالیوود و سینمای مستقل/فیلم‌های برنده، فیلم‌های بازنده»، ماهنامه نقد سینما، ش 18.
- روزنامه بانی فیلم (16 فروردین 1388). عبور از مرز 3 میلیارد تومان؛ رکوردشکنی اخراجی‌های 2، روزنامه بانی فیلم، ش 1424.
- نشست دست‌اندرکاران فیلم سینمایی اخراجی‌های 2، (26 فروردین 1388) روزنامه بانی فیلم، ش 1433.