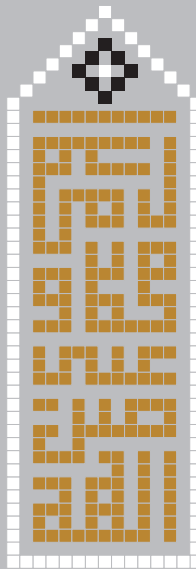


اسماء الوحمير المحبب



سرشناسه: داگلاس، سوزان جین، ۱۹۵۰-م.
Douglas, Susan J. (Susan Jeanne), 1950-

عنوان و نام پدیدآور: تاریخ شهرت: رسوایی، قهرمانان، هواداران: یک سده ستارگی
نوشته سوزان جی. داگلاس، آندریا مک دانل؛ ترجمه احسان شاه قاسمی،
زهره مجدی زاده؛ ناظر علمی مجید سلیمانی ساسانی.
مشخصات نشر: تهران: سازمان تبلیغات اسلامی، حوزه هنری، پژوهشکده
فرهنگ و هنر اسلامی، ۱۴۰۱.

شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۹۴۷۱۶-۲-۳

یادداشت: عنوان اصلی: Celebrity: a history of fame, 2019.
عنوان دیگر: رسوایی، قهرمانان، هواداران: یک سده ستارگی.

موضوع: مشاهیر Celebrities
شهرت Fame

تأثیر اجتماعی Social influence

منزلت اجتماعی Social status

رسانه های گروهی -- جنبه های اجتماعی Mass media -- Social aspects

فرهنگ همه پسند Popular culture

شناسه افزوده: مک دانل، آندریا ام.

شناسه افزوده: McDonnell, Andrea M

شناسه افزوده: شاه قاسمی، احسان، ۱۳۵۷-، مترجم

شناسه افزوده: مجدی زاده، زهره، ۱۳۷۱-، مترجم

شناسه افزوده: سلیمانی ساسانی، مجید، ۱۳۶۲-

شناسه افزوده: سازمان تبلیغات اسلامی، حوزه هنری، پژوهشکده فرهنگ و هنر اسلامی

رده بندی کنگره: HM۱۱۷۶

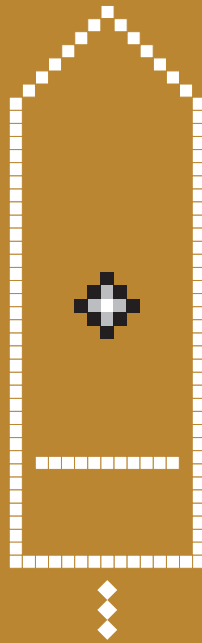
رده بندی دیویی: ۳۰۲/۱۳

شماره کتابشناسی ملی: ۸۹۴۲۵۹۸



تاریخ شہرت رسوایی، قہرمانان، ہواداران؛ یک سده ستارگی

نوشتہ سوزان جی. داگلاس و آندریا مک دانل
ترجمہ احسان شاہ قاسمی و زہرا مجدی زادہ





نشانی:
تهران، خیابان سمیه،
حوزه هنری، پژوهشگاه
فرهنگ و هنر اسلامی
کدپستی: ۱۵۹۹۷۱۹۵۱۲
شماره تماس: ۹۱۰۸۸۲۷۱



با اسکن
رزینیسه از
دیجیتال‌آر-آر
پژوهشگاه
آر-آر
شعبه

نقل و چاپ نوشته‌ها منوط به اجازه رسمی از ناشر است.

شماره تماس نشر پژوهشگاه فرهنگ و هنر اسلامی: ۰۹۱۰۸۱۰۲۴۲۸

پژوهشگاه فرهنگ و هنر اسلامی

تاریخ شهرت

رسوایی، قهرمانان، هواداران: یک سده ستارگی

نویسندگان: سوزان جی. داگلاس و آندریا مک دانل

مترجمان: احسان شاه قاسمی

عضو هیئت علمی دانشگاه تهران

و زهرا مجدوی زاده

ناظر علمی: مجید سلیمانی ساسانی

عضو هیئت علمی دانشگاه تهران

ویراستاران: سیدحسین علوی و علی رضا ترکمن

صفحه‌آرا: احمد الهی

چاپ اول: ۱۴۰۱

شمارگان: ۵۰۰ نسخه

شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۹۴۷۱۶-۲-۳

فهرست مطالب



۷ پیشگفتار پژوهشکده فرهنگ و هنر اسلامی

۹ مقدمه

۲۲ شهرت و تلاش برای جاودانگی

۳۶ سلبریتی و هاله



۴۱ فصل نخست؛ نظریه‌های شهرت

۴۲ اهمیت مخاطب

۴۴ سلبریتی‌ها و ارائه خود

۵۲ سلبریتی‌ها و ظهور مخاطبان توده

۵۵ فرهنگ شهرت پاسخی برای ظهور بوروکراسی

۵۷ فرهنگ شهرت، نوعی دین (مذهب)

۶۰ فرهنگ شهرت و سرمایه‌داری

۶۲ ظهور و کارکردهای نمایه‌های شهرت

۶۵ تولید صنعتی سلبریتی‌ها

۷۱ فرهنگ شهرت و نتولیرالیسم

۷۶ هواداری و لذت‌های فرهنگ شهرت

۸۹ روان‌شناسی هواداری

۹۵ شهرت و هویت



۱۰۱ فصل دوم: پیدایش فرهنگ توده و تولید سلبریتی‌ها

۱۰۲ شورش‌های آستور

۱۰۹ نوازندگی

۱۱۱ پی.تی. بارنوم و تولد پیشرفت

۱۱۶ عکاسی و میدان دید جدید

۱۲۰ روزنامه‌های پخش انبوه (کثیرالانتشار) و سلبریتی‌ها

۱۲۱ ستاره بودن در نمایش‌های وودویل

۱۲۸ رسوایی سلبریتی‌ها

۱۳۳ مخترع-قهرمانان، ناخدایان صنعت و روابط عمومی

۱۳۵ درونی کردن فرهنگ شهرت



۱۳۹ فصل سوم: پرده‌های نقره‌ای و ستاره‌های شان

۱۴۳ سیستم استودیوی هالیوود

۱۴۷ از شخصیت تصویری تا ستاره

۱۵۱ «هالیوود ناشناخته‌ای که می‌شناسم»: مجله‌های طرفداری و اطلاعات از درون

۱۶۲ شایعات و رسوایی‌های سلبریتی‌ها

۱۶۸ صدا و رنگ

۱۷۱ یک عصر طلایی، یک رکود بزرگ

۱۷۶ زوال سیستم استودیویی

۱۷۹ دور از پایه‌های آن‌ها

۱۸۳ تولید ستاره‌ها در دوران پسااستودیو

۱۸۷ فصل چهارم: رادیو: ستاره‌ها در خانه‌های ما

- ۱۹۱ صدای ضبط شده و صمیمیت جمعی
۱۹۵ برآمدن ستاره‌های موسیقی آمریکایی آفریقایی
۲۰۲ خواننده‌های (مرد)
۲۰۶ عصر طلایی رادیو
۲۱۱ سلبریتی‌های سیاسی
۲۱۳ رسیدن به پشت صحنه
۲۱۹ نمایش‌های استعدادیابی و ستاره شدن
۲۲۲ قهرمانان ورزشی
۲۲۹ سلبریتی‌ها و «بازپرداخت»
۲۳۱ رادیو و جوامع فرضی
۲۳۴ رادیو در دهه ۱۹۵۰ و پس از آن

۲۴۳ فصل پنجم: تلویزیون و نیاز به آشنایی

- ۲۴۸ معمولی و خارق‌العاده: تلویزیون، ستارگان و آمریکای پس از جنگ
۲۵۶ ستاره‌های تلویزیونی اولیه
۲۶۰ رقابت‌کنندگان به عنوان ستاره
۲۶۳ نمایش‌های (اهدای) جوایز و سلبریتی‌ها
۲۶۵ تلویزیون و سلبریتی‌های سیاسی
۲۷۳ گپ زدن با ستارگان: گسترش گفتمان مخاطب
۲۷۶ مشاهیر ورزشی و تلویزیون
۲۸۹ جنجال‌نامه‌های شدن: اخبار و اطلاعات-سرگرمی

۲۹۵ فصل ششم: شهرت موزیکال

- ۲۹۹ بیتلمانیا
۳۰۴ از راک اند رول به راک
۳۱۰ هوس‌ها و «آدامس بادکنکی»
۳۱۶ شهرت موزیکال و تبلیغات میان پلتفرمی
۳۲۱ ویدئو، ستاره‌های رادیویی را نابود کرد
۳۲۹ هم‌افزایی جدید و تبلیغات متقابل
۳۳۲ سلبریتی‌های موسیقی در سده بیست و یکم

۳۳۹ فصل هفتم: هر کسی یک ستاره است

- ۳۴۲ واقعیت شهرت زده
۳۴۹ مجلات شایعات سلبریتی‌ها
۳۵۷ سلبریتی‌سازی از خود
۳۷۰ ستاره‌های اجتماعی: از نفوذدارها تا اینستاوازه
۳۷۵ سازماندهی خودمان
۳۷۷ بار (مسئولیت) شهرت

۳۸۳ فصل آخر: نتیجه‌گیری

- ۳۹۷ منابع و مآخذ



پیش‌گفتار پژوهشکده فرهنگ و هنر اسلامی



قطع به یقین می‌توان گفت که ظهور رسانه‌های اجتماعی در فراگیری مفهوم «سلبریتی» نقش اصلی را داشته است. بدین معنا که تجربه پیشین ما از مسئله «شهرت» و «افراد مشهور» یا «چهره» کاملاً متفاوت از وضعیت کنونی ماست و اساساً مفهوم سلبریتی با فرد مشهور در عالم سیاست و یا حتی یک «ستاره» در یک فیلم یا یک ورزش خاص متفاوت تلقی می‌شود. به‌گونه‌ای که این مفهوم با کسب درآمد برای شخص یا یک شرکت و یا حتی یک جریان سیاسی همراه است. در واقع اساساً سلبریتی به کسی گفته می‌شود که می‌تواند در خدمت «فروش بیشتر» و یا «پیروزی» در یک کارزار سیاسی قرار گیرد. استفاده از سلبریتی‌ها به‌عنوان بخشی از راهبردهای بازاریابی، یک رویه معمول در شرکت‌های بزرگ است و این شرکت‌ها با استفاده از آنان، نشان‌های تجاری خود را ارتقا می‌بخشند. شرکت‌ها هم سرمایه‌های قابل توجهی را برای تولید سلبریتی‌ها خرج می‌کنند و هم به‌واسطه بصری‌سازی جذابیت سلبریتی‌ها، سرمایه قابل توجهی به دست می‌آورند. در واقع مفهوم سلبریتی به رسانه‌ها گره خورده است و بدون پشتیبانی رسانه‌ها نمی‌توان انتظار شکل‌گیری سلبریتی‌ها را داشت. اگرچه مسئله «شهرت»، تاریخی فراتر از رسانه‌های جمعی و رسانه‌های اجتماعی دارد.

در همین راستا، گروه مطالعات رسانه پژوهشکده فرهنگ و هنر اسلامی با توجه به اهمیت پژوهش در «مسائل جدید رسانه‌ها» و «ظهور مرجعیت‌های جدید رسانه‌ای»، فعالیت گسترده‌ای را در حوزه «مطالعات شهرت» آغاز کرده است تا اندکی از فقر و فقدان ادبیات نظری در این حوزه کاسته شود. الثفات به نقش رسانه‌های اجتماعی در ظهور مرجعیت‌های جدید و حوزه‌های اثرگذاری سلبریتی‌ها، نقطه تمرکز گروه مطالعات رسانه در این زمینه است. با این رویکرد، گروه مطالعات رسانه از سال ۱۳۹۷ تاکنون، اقدام به ترجمه شش کتاب در حوزه مطالعات شهرت کرده است و تألیف و ترجمه چند کتاب دیگر را در این حوزه در دست اقدام دارد. کتاب‌های «سلبریتی‌های اینترنتی: فهم شهرت آنلاین»، «خدایان بدرکردار: رسانه‌ها، دین و فرهنگ شهرت»، «فعالیت‌های انسان‌دوستانه سلبریتی‌ها»، «روان‌شناسی شهرت»، «دستینه مطالعات شهرت راتلج» و کتاب حاضر نیز با عنوان «تاریخ شهرت» از جمله کتاب‌هایی است که ترجمه آن پایان یافته است. همچنین گروه مطالعات رسانه، پروژه‌ای کلان را در حوزه «مطالعات شهرت و رسانه‌های اجتماعی در ایران» آغاز کرده است که اولین خروجی آن در آینده‌ای نزدیک منتشر خواهد شد.

در پایان ضمن سپاس از تلاش‌های بی‌شائبه آقای دکتر احسان شاه‌قاسمی و نیز آقای دکتر مجید سلیمانی‌ساسانی که بیشترین نقش را در انتخاب متون برای ترجمه و همچنین ارائه طرحی نظری برای کلان‌پروژه مطالعات شهرت و رسانه‌های اجتماعی داشته‌اند، از حمایت‌های بی‌دریغ اداره کل مطالعات اجتماعی و فرهنگی معاونت امور اجتماعی و فرهنگی شهرداری تهران که در انتشار این اثر، مشارکت داشته‌اند، کمال تشکر را داریم. همچنین امید است که فعالیت‌های پژوهشی پژوهشکده فرهنگ و هنر اسلامی در حوزه «مطالعات شهرت و رسانه» با جدیت ادامه یابد تا از این رهگذر، امکان‌های جدیدی برای فهم مسائل جدید رسانه‌ها فراهم گردد.

انتشارات دانشگاه نیویورک-نیویورک

تقدیم به پدی اسکنل، آموزگار، پژوهشگر، استاد، و دوست.



مقدمه



در سده بیست و یکم، فرهنگ شهرت و روزنامه نگاری شهرت در همه جا وجود دارد: آن‌ها در چشم انداز رسانه‌ای و زندگی روزمره ما اجزایی ناگسستنی هستند. فرهنگ شهرت به قدرتی مرکزی، مسلط و ساختاریافته در زندگی آمریکایی تبدیل شده است و باعث شده تا برخی از مردم به این فکر بیفتند که جامعه کنونی ما «سلبریتی زده» شده است (1)؛ چه زمانی که شما در صف صندوق سوپرمارکت یا داروخانه هستید یا صفحه فیس بوک، اینستاگرام، اسنپ‌چت یا توییتر خود را چک می‌کنید یا حتی زمانی که تلویزیون خود را روشن می‌کنید، ماجراهایی که سلبریتی‌ها تعریف می‌کنند و یا ماجراهایی که درباره سلبریتی‌ها مطرح است، شما را از روزنه هر رسانه‌ای بمباران می‌کنند. چهره‌های مشهور همه جا هستند. به نظر می‌رسد آن‌ها از هر سو با حضوری انکارناپذیر ما را احاطه کرده‌اند و همان‌طور که ما آن‌ها را مصرف می‌کنیم، آن‌ها هم ما را مصرف می‌کنند. درحالی‌که این انقلاب به صورت خاص به بیست و پنج سال گذشته مربوط است، ریشه‌های آن به زمان‌های بسیار دورتری برمی‌گردد. این کتاب، مروری بر آن انقلاب، تاریخ سرکوب شده آن، کار فرهنگی کمتر دیده شده آن، پیامدهای آن و به ویژه نقشی که تکنولوژی‌های ارتباطی نو در توانمندسازی آن ایفا کرده‌اند، ارائه می‌دهد. از مری پیکفورد گرفته تا بت دیویس و مرلین مونرو، ستاره‌ها صحنه اصلی زندگی آمریکایی در سده بیستم هستند؛ اما باید به این واقعیت توجه داشت که در سال ۱۹۸۰م. تنها ۱۹٫۹ درصد از خانه‌ها دارای تلویزیون کابلی بوده‌اند و اکثر شرکت‌های کابلی، فقط دوازده کانال تلویزیونی داشتند. کثرت و انتشار سریع و گسترده مجلات مشهور هنوز اتفاق نیفتاده بود، هیچ تلویزیون واقع‌نمایی وجود

نداشت که ستاره‌های فوری تولید کند، هنوز آشپز-سلبریتی‌ها و مدیرکل‌های سلبریتی نیامده بودند و اینترنت یا رسانه اجتماعی وجود نداشت؛ اما اکنون همه این‌ها را داریم. بنابراین، وضعیت فرهنگ شهرت و شایعات، به‌ویژه از اوایل سده بیست‌ویکم به‌طرز چشمگیری تغییر کرده است.

آن زمان، مردم فرهنگ شهرت و شایعات را رویدادهایی نازل، بی‌ارزش و بی‌ربط می‌دیدند که قشر فرهیخته و محترم جامعه باید از آن پرهیز کند؛ البته در این میان، استثنائاتی مانند روابط عاشقانه یا طلاق‌های واقعاً بزرگ و چشمگیر، مثل اتفاقی که بین الیزابت تیلور و ریچارد برتون در دهه‌های ۱۹۶۰ و ۷۰ میلادی رخ داد، نیز وجود داشت؛ اما امروزه پرهیز از این‌ها غیرممکن است و مهم‌تر از آن اینکه، اکنون، دانستن درباره سلبریتی‌ها - یا دست کم برخی از آن‌ها - به بخشی غالباً ضروری از گنجینه دانش فرهنگی افراد جامعه تبدیل شده است. ازسوی دیگر، فضا نیز تغییر کرده است؛ خصوصاً رواج مجلاتی که به شایعات مربوط است و همچنین وبلاگ‌ها و رسانه‌های اجتماعی در سده بیست‌ویکم به ما کمک کرده از رسوایی و مسخره‌کردن سلبریتی‌ها و حواشی مربوط به آن‌ها لذت ببریم و نیز فرصتی برای ما فراهم کرده تا با کسانی که شناخته شده و مشهورند، احساس نزدیکی و حتی تعامل کنیم؛ اما اثر مهمی که این‌ها بر ما و بر جامعه می‌گذارند، چیست؟

فرهنگ شهرت امروزه از چهار سنگ بنای اصلی تشکیل شده است: سلبریتی‌ها، رسانه‌ها، همگان و صنعت تولید سلبریتی که متشکل از مدیران، عوامل، تبلیغات‌چی‌ها و برخی عناصر رسانه‌ای، مانند مجلات زرد، اینستاگرام و... است. شهرت، خود به‌طور معمول چهار عنصر را دربرمی‌گیرد: شخص، نوعی دستاورد، تبلیغات متعاقب آن و نهایتاً چگونگی تفکر نسل بعدی درباره آن‌ها. (۲) بدین ترتیب، شهرت می‌تواند زودگذر و مبتذل باشد؛ ستاره امروز ممکن است فردا ستاره نباشد؛ اما فارغ از این مسائل، واقعیت فرهنگ شهرت، ماندگاری و

رشد آن، صنعتی که از آن حمایت می‌کند، سود کلانی که از آن به دست می‌آید، و حواس‌پرتی‌هایی که برای جامعه فراهم می‌کند و ترویج می‌دهد دیگر مسائل بی‌اهمیتی نیستند. شایعات و فرهنگ مرتبط با سلبریتی‌ها در گذشته محدود به مجلات هواداری، چند روزنامه بی‌اهمیت و برخی برنامه‌های گفت‌وگو محور تلویزیونی بوده است؛ اما اکنون سلبریتی‌ها و ماجراهای مربوط به آن‌ها همه‌جا حضور دارند؛ در اخبار شبانه و برنامه‌های سیاسی، روی جلد مجلات زنان و مجلات عمومی، در برنامه‌های تلویزیونی واقع‌نما و برنامه‌های گفت‌وگو محور تلویزیونی و به‌ویژه در تلفن‌های هوشمند ما هستند. در واقع، چهل و پنجمین رئیس‌جمهور کشور ایالات متحده، ستاره سابق نمایش تلویزیونی واقع‌نما بود که موقعیت خود به عنوان یک سلبریتی را به جایگاه یک سیاست‌مدار تبدیل کرد. وقتی آن‌چه که بیشتر باید در حاشیه رسانه‌ها قرار بگیرد، نقشی کاملاً مهم و محوری به خود بگیرد و در نتیجه روی فرهنگ ما تأثیری مهم و بنیادین داشته باشد، باید بفهمیم که چگونه و چرا چنین اتفاقی افتاده و پیامدهای آن برای جامعه و برای ما که افراد این جامعه هستیم، چیست؟ هنگامی که از یک سلبریتی و چرایی اهمیت نقش برجسته او برای مردم صحبت می‌کنیم، چه منظوری داریم؟ سلبریتی از ریشه لاتین *celebrem* می‌آید و به معنای آن است که فردی مشهور شده و او را می‌ستایند، و هم چنین مردم او را دوره می‌کنند. (۳) در واقع، سلبریتی‌ها افرادی هستند که زندگی خود را در معرض دید عموم می‌گذرانند. با توجه به این تعریف، آن‌ها بسیار دیدپذیر و برای بسیاری از مردم شناخته شده هستند. دیده شدن با چنین وسعتی به رسانه‌ها متکی است و به کمک رسانه‌ها امکان‌پذیر می‌شود. بنابراین، برخی می‌گویند که سلبریتی‌ها «اساساً محصولی رسانه‌ای» هستند. (۴) نکته مهم این است که شهرت برای فرد نوعی سرمایه به ارمغان می‌آورد که ناشی از «دیده شدن متراکم در رسانه‌هاست که به نوبه خود، حاصل بازنمایی‌های پربسامد رسانه‌ای» است. (۵)

سلبریتی‌ها حسادت برانگیز هستند؛ زیرا آن‌ها امکان حضور بیشتر و فعالیت وسیع‌تر را دارند. آن‌ها مجاز به حرکت در عرصه همگانی هستند؛ در حالی که دیگران تماشا می‌کنند (۶) سلبریتی‌ها افرادی منحصربه‌فرد و محق شناخته می‌شوند: آن‌ها مستقیماً به ابتدای صف می‌روند یا گاهی حتی مجبور نیستند در صف بایستند؛ آن‌ها در گروه‌های مختلف بالاتر از همه جای دارند؛ آن‌ها با تأیید محصولات و نشان‌های تجاری مختلف، قدرت اقتصادی بیشتری کسب می‌کنند؛ آن‌ها در شبکه‌های اجتماعی گسترده دعوت می‌شوند و در آنجا با سایر افراد قدرت‌مند یا مشهور دیدار می‌کنند. وضعیت سلبریتی نه تنها به قدرت اقتصادی، بلکه به قدرت گفتمانی خاصی نیز مربوط می‌شود. صدای سلبریتی‌ها بالاتر از صدای دیگران است و حتی قانون هم صدای آن‌ها را بهتر می‌شنود. اگر فردی عادی بخواهد توجه افراد را به مسئله‌ای ملی یا بین‌المللی جلب کند، کمتر کسی گوش می‌دهد؛ اما وقتی اوپرا یا جورج کلونی یا سلنا گومز کاری را انجام دهند یا موضوعی را مطرح کنند، دیدپذیری ملی و حتی بین‌المللی را به دست می‌آورند. بنابراین، این سرمایه‌ها با شهرتی که سلبریتی‌ها در اختیار دارند، می‌توانند به انواع دیگر سرمایه تبدیل شوند؛ سرمایه سیاسی، نیکوکارانه و مانند این‌ها (۷)؛ مثلاً رسوایی‌های هاروی و اینستاین و جنبش #metoo نشان داد که صدای سلبریتی‌ها می‌تواند توجه عمومی را به مشکلاتی جلب کند که در طول دهه‌ها هر روزه، بسیاری از افراد را رنج می‌داده و در این نمونه، سبب آزارواذیت جنسی آن‌ها می‌شده است.

تفاوت میان مشهور بودن و سلبریتی بودن چیست؟ امروزه، سلبریتی بودن به معنای شناخته شده بودن است؛ اما در دوران باستان و قرون وسطا، شخصی، مانند پادشاه، ملکه یا امپراتور و یا یک رهبر نظامی موفق می‌توانست مشهور باشد، اما لزوماً به‌طور مداوم دیدپذیر نباشد. آن زمان، سلسله‌ای طبقاتی از اقتدار از بالا به پایین بین دهقانان، صنعت‌گران، طبقه اشراف و سپس طبقه

سلطنتی وجود داشت. این سلسله‌ها براساس هویت‌ها و نقش‌های اجتماعی بود که کاملاً به خاطر موقعیت تولد و موقعیت اجتماعی ثابت و از پیش مشخص شده به وجود آمده بود. در این حالت، کسانی که در پایین قرار داشتند، به ندرت کسانی را که در بالای هرم اقتدار قرار داشتند، می‌دیدند. شهرت برای آن دسته از افراد نادری که به دلیل موقعیت‌های موروثی یا دستاوردهای خارق‌العاده شناخته شده بودند، محفوظ بود. یک هاله در اطراف آن‌ها بود. آن‌ها در دوردست‌ها بودند و دسترس ناپذیر. نیل گابلر، تاریخ‌دان گفته است: «(در واقع، شهرت معمولاً از راه تلاش و دست یافتن به دستاوردهای خاص به دست نمی‌آید. درحقیقت، شهرت جامه‌ای بود که فردی آن را می‌پوشید و نه چیزی که آن را دنبال می‌کرد. (۸)).» پس شهرت، دستیابی به عظمت و دوست داشته شدن (چه آن را به دست آورده باشند و چه به صورت اثری به او رسیده باشد) در دوردست‌ها بود که دست‌یابی به آن، بسیار سخت می‌نمود. در مقایسه با امروز، شمار بسیار کمی از رسانه‌ها برای دیده شدن در سطح گسترده وجود داشت. گسترش تکنولوژی‌های رسانه‌ای و ارتباطی که از سده نوزدهم آغاز شد، به‌ویژه آن‌هایی که مربوط به تولید و تکثیر مکانیکی تصاویر، مانند عکاسی و فیلم‌برداری بودند، همه این‌ها را تغییر دادند و دموکراتیک‌سازی شهرت را ممکن کردند. همان‌طور که گابلر گفته، تغییر بزرگ این است که اکنون، هدف اصلی مشهور بودن، دیده شدن است: «(دیده شدن در صفحات مناسب و در مکان‌های مناسب با افراد مناسب. اینکه گوشه‌گیر و منزوی باشید، نیاز به آسیب‌شناسی دارد)».

امروزه گفته می‌شود که برخی از سلبریتی‌های سده بیست‌ویکم صرفاً به خاطر معروف بودن مشهور هستند. محققانی، چون لئو لوونتال معتقدند که انواع مختلفی از سلبریتی‌ها وجود دارد؛ برخی از آن‌ها به خاطر سخت‌کوشی، استعدادها و دستاوردهای خود شناخته می‌شوند و برخی دیگر به دلیل

سبک‌های زندگی شورانگیز، رسوایی‌ها و سرگرمی، بدنام هستند (۹) کریس روجک وضعیت سلبریتی‌ها را به سه دسته تقسیم‌بندی می‌کند:

- انتسابی (نَسَبی)، به این معنا که فردی از ابتدا تحت عنوان فردی مشهور شناخته می‌شود؛ مثلاً یکی از اعضای خانواده سلطنتی یا فرزند فردی مشهور است.

- اکتسابی (دستاوردی)، به این معنا که فرد، شهرت را از راه دستاوردهای تحسین‌برانگیز به دست آورده است.

- منتسب (منسوب)، که این نوع از شهرت در واقع شهرتی رسانه‌ای است؛ مانند ستاره تلویزیون واقع‌نما یا شهرت کسی که درگیر رسوایی است (10) بنابراین، اگرچه ممکن است تمایل داشته باشیم از سلبریتی‌ها به عنوان مدل‌ها و الگوهای تعالی یاد کنیم، مثلاً باهوش‌ترین، سریع‌ترین، زیباترین، با استعدادترین و ...، آن‌ها ممکن است الگوهایی از حقارت باشند؛ رسوا، بی‌فایده و ناکام. با وجود این، برخی دیگر آن‌ها را صرفاً محرک‌های بی‌هدف و واهی می‌دانند.

فرهنگ شهرت فقط مربوط به افراد معدودی نمی‌شود که مقدس شمرده شده و مورد توجه قرار می‌گیرند؛ بلکه به‌طور خاص به طرفدارانی که آن را مصرف می‌کنند و لذاتی که در آن مصرف، تجربه می‌کنند هم مربوط می‌شود. ما به این گریز از زندگی معمولی رغبت داریم: فانتزی‌های مرتبط با ثروت، زیبایی، استقلال و توانایی، احساس برتری در برابر افرادی را می‌دهد که ممکن است این برتری‌ها را (حتی یک بار و در یک دوره کوتاه) داشته و تجربه کرده باشند؛ اما اکنون دچار اضافه‌وزن هستند، ازدواج موفق‌ی نداشته‌اند و یا واقعاً در محیط‌های عمومی خجالت‌زده و بی‌آبرو هستند. وبلاگ‌های «پشت‌صحنه» و جنگ‌های توییتری این حس را به وجود می‌آورد که بتوانید پرده‌ها را کنار

بزنید و جادوگر بزرگ و قدرت مند شهر اوز را ببینید. آن‌ها این کار را با نشان دادن ناپاکی‌های واقعی که چرخش تبلیغات چی‌ها را عریان در معرض دید قرار می‌دهد و یا ما را از آن آگاه می‌کند، انجام می‌دهند.

سلبریتی‌ها مجرای رؤیاهای ما هستند؛ اگر آن‌ها توانسته‌اند، من هم می‌توانم. من می‌خواهم آنچه را که آن‌ها توانسته‌اند انجام دهند را انجام دهم. فارغ از آن‌که دسته‌بندی‌های مختلف سلبریتی‌ها چه باشد، این افراد، چشم‌اندازهای بالقوه‌ای را ارائه می‌دهند. آن‌ها به‌عنوان آواتارهایی عمل می‌کنند که رؤیاهای ما را - و گاه کابوس‌های ما را - تعبیر می‌کنند. آن‌ها به ما هشدار می‌دهند در صورت انتخاب مسیر اشتباه چه اتفاقاتی می‌تواند بیفتد. آن‌ها با ارتکاب رسوایی‌ها و جنجال‌آفرینی‌های خاص خود، به‌عنوان الگوهای ناخوشایند در مورد مسائل روزمره مردم مطرح هستند؛ رسوایی‌ها و جنجال‌هایی که برای افراد جامعه عمیقاً موجب نگرانی می‌شوند؛ نگرانی‌هایی از خیانت و طلاق گرفته تا تباهی مالی، بیماری و پیری تا مسائل رایج‌تر اجتماعی، مانند جنسیت‌زدگی، نژادپرستی و ترس از گروه‌های خاص.

فرهنگ شهرت، مرزهای رفتار روزمره را مشخص می‌کند: از آنچه که افراد مشهور برای داشتن آن ستایش می‌شوند، باید تقلید و الگوبرداری کنیم و از آنچه آن‌ها برای آن، سرزنش شده‌اند، باید پرهیزیم. آن‌ها ممکن است در خصوص آینده به ما امیدواری بدهند؛ درعین حال به ما هشدار می‌دهند که اگر ما مسیری اشتباه را انتخاب کنیم، چه عواقبی می‌تواند برای ما داشته باشد و حتی باعث می‌شوند که ما از عادی بودن زندگی خود، راضی و خشنود باشیم. ریچارد دایر می‌نویسد: «ستاره‌ها مهم هستند. زیرا آن‌ها جنبه‌هایی از زندگی را که برای ما مهم‌تر است، بازی می‌کنند(۱۱)».

به‌همین دلایل، اندیشمندان مختلف معتقدند که سلبریتی‌ها و صنایعی که آن‌ها را تولید و نگهداری می‌کنند، ایدئولوژی‌های فرهنگی غالباً معینی را تقویت

می‌کنند یا در بعضی مواقع آن‌ها را به چالش می‌کشند. قطعاً، آن‌ها تجسم استانداردهای مربوط به زیبایی، خوش‌تیپ بودن و اندامی آرمانی را با خود، همراه دارند. درعین حال، آن‌ها به ایجاد و حفظ رؤیاهای ما درباره حرکت رو به جلو، به‌ویژه در دوره افزایش نابرابری بین ثروت‌مندان و دیگر افراد جامعه، کمک می‌کنند. از این راه، آن‌ها حتی می‌توانند برای توجیه سلسله مراتب اقتصادی و اجتماعی کار کنند. برخی، مانند جیمز دین در دهه ۱۹۵۰م. یا تام کروز در دهه ۱۹۸۰م. به‌عنوان الگوهایی مردانه برای عصیان‌گری‌های جوانانه بودند؛ درحالی‌که مدونا در دهه‌های ۱۹۸۰ و ۱۹۹۰م. و بیانسه در دهه ۲۰۱۰م. الگوهایی از قدرت زنان، اثرگذاری آن‌ها و مقاومت در برابر محدودیت‌های سنتی بوده‌اند. به‌این ترتیب، سلبریتی‌ها و روایاتی که در خصوص آن‌ها مطرح است، مانند «آوند (رگ‌های خون‌رسان)» عمل می‌کنند که از این راه، امیدها و اضطراب‌های مربوط به لحظات فرهنگی که در آن قرار دارند را آشکار می‌سازند. (۱۲)

این نکته در این میان مهم است که بدانیم سلبریتی‌ها، تنها ارزش‌های فرهنگی ما را منعکس نمی‌کنند یا حتی تنها برای تغییر آن‌ها نیامده‌اند. آن‌ها با ایده‌های ما درباره خودمان صحبت می‌کنند. سرشت سلبریتی بودن ممکن است تأثیر عمیقی در طرز تفکر و احساس ما، درخصوص بدن‌مان، روابط‌مان، و هویت‌مان داشته باشد؛ سرشتی که ادعا می‌شود چشم‌اندازهای عمومی از افراد خصوصی را به ما ارائه می‌دهد. درواقع، روزنامه‌نگاری سلبریتی امروزه با وسواس، زندگی شخصی و «خصوصی» چهره‌های مشهور را ردیابی می‌کند؛ جزییات زندگی سلبریتی‌ها را ردیابی می‌کند؛ درحالی‌که همین روزنامه‌نگاری مخاطبان را به انجام همان کارها دعوت می‌کند.

این امر باعث شد با انفجار رسانه‌های اجتماعی، از سلبریتی سده بیست‌ویکم انتقاد شود که به پرورش نسلی از خودشیفتگان کمک کرده است؛ نسلی که وسواس زیادی در نمایش عمومی زندگی خود (معمولاً به صورت آن‌لاین) داشته

و حاضر است پیوسته مورد داوری بی‌امان مخاطبان خود قرارگیرد. البته که چنین داوری‌هایی جزء ناگسستگی چنین نمایش‌های عمومی است! (۱۳)

با توجه به این انتقادات، شاید مطرح کردن سلبریتی‌ها به عنوان تله‌های مهلک برای مصرف‌گرایی، آسان باشد؛ به این معنا که ما را در خرید جدیدترین طراحی‌ها، رژیم‌های غذایی خاص و یا شلوار جین بسیار گران‌قیمت، وسوسه کنند. همچنین با توجه به این انتقادات، می‌توان از آن‌ها، صرفاً به عنوان ابزاری برای حواس‌پرتی مخاطبان و منحرف کردن توجه افراد از وقایع جاری و جریان دله‌ره‌آور اخبار روزانه استفاده کرد یا آن‌ها را افرادی مبتدل، بی‌اهمیت و جاه‌طلب دانست که در عرصه اجتماع در جست‌وجوی مشهور شدن در پانزده دقیقه (برنامه تلویزیونی اندی وارمول) هستند؛ شهری که شاید تنها شش یا هفت سال در اقتصاد رسانه آشفته امروز دوام داشته باشد. اگر چنین دیدگاهی داشته باشید، مطمئناً اشتباه نمی‌کنید. این‌ها از جمله دلایلی هستند که نشان می‌دهد سلبریتی‌ها سزاوار توجه‌اند. داستان سلبریتی‌ها داستان تجربه فرهنگی ماست؛ به خصوص در جامعه معاصر ما که در آن، سلبریتی‌ها بر فرهنگ مردم پسند ما تسلط دارند. سازوکارهای مشهور شدن افراد، دیدگاه‌های ایدئولوژیکی که سلبریتی‌ها نمایندگی می‌کنند و برآن اساس، ارتباط برقرار می‌کنند، دلایلی که افراد «عادی» سمت ستاره‌ها جذب می‌شوند و تأثیر این چرخه تولید و مصرف بر فرهنگ ما، بسیار ژرف، رو به رشد و شایسته توجه است.

با وجود اینکه سلبریتی‌ها محبوبیت شدیدی دارند و میلیاردها دلار ثروت تولید می‌کنند، در گفتمان روزنامه‌نگاری، دانشگاهی و سیاسی غالباً کمتر به آن‌ها توجه می‌شود. این امر بر اهمیت مطالعه شهرت می‌افزاید. نباید فکر کنیم فرهنگ شهرت صرفاً مرتبط با موضوعات سرگرمی است؛ زیرا این تفکر، ما را ترغیب می‌کند تا از صنعتی چشم‌پوشی کنیم که اگرچه توجه به دیگر ارزش‌ها و نگرش‌ها را کم می‌کند، انواع مختلفی از ارزش‌ها و نگرش‌ها را جمع به جنسیت،

موفقیت، طبقه اجتماعی، نژاد، روابط و خوشبختی را ترویج می‌دهد. این ارزش‌ها تأیید می‌کند که کدام یک از انواع مختلف مردم، شایسته تحسین، آسایش و کامیابی هستند و کدام نوع از آن‌ها شایسته نیستند. در صفحاتی که در ادامه می‌آید، ما با نگاهی انتقادی تکامل سلبریتی‌ها را به‌طور جدی بررسی خواهیم کرد و تلاش می‌کنیم تا درک خود از رابطه میان چهره‌های مشهور، تکنولوژی‌های رسانه‌ای و مخاطبان را توسعه دهیم. با مراجعه به تاریخ و سیر تحول این روابط، می‌توانیم بهتر درک کنیم که سیستم‌های رسانه‌ای و چهره‌های معروفی که آن‌ها تولید می‌کنند، از چه روش‌هایی برای بازتاب لذت‌ها، ارزش‌ها و آرزوهای ما در تصاویر درخشان خود استفاده می‌کنند. ما هم‌چنین می‌توانیم این موضوع را درک کنیم که بسیاری از جنبه‌های فرهنگ شهرت دارای سابقه‌ای طولانی است؛ زیرا زمانی پیشینه‌های قابل توجهی درباره تولید و مصرف سلبریتی‌ها ایجاد شد و تا امروز همراه ما آمد که تکنولوژی‌های رسانه‌های الکترونیکی در سده نوزدهم و بعد از آن، توسعه یافتند.

شهرت پدیده‌ای تغییرناپذیر نیست؛ بلکه پدیده‌ای است که به‌لطف سازوکارهای در حال تحول تکنولوژی، فرهنگی، و ایدئولوژیکی، فرصت ظهور، تکثیر، استحکام و یا تغییر را پیدا کرده است. بسترهای رسانه‌ای معاصر، از جمله اینترنت و رسانه‌های اجتماعی، تکنولوژی‌های تلفن همراه و بسترهای درحال رشد و گسترش سیستم‌عامل‌های دیجیتال، باعث ایجاد رونق در صنعت سلبریتی شده است؛ صنعتی که با ایجاد گروهی گسترده از ستارگان و دسته‌هایی چشمگیر از برنامه‌های خبری، وبلاگ‌ها و مجلات، بی‌وقفه برای جلب توجه افراد و دلارهای مان در جوش و خروشی بی‌نهایت‌اند. موانع برای معروف شدن، به‌ویژه در رسانه‌های اجتماعی درحال فروپاشی است. بنابراین، سلبریتی نباید وضعیتی ثابت، ساکن و بی‌تحرك دیده شود؛ بلکه این موضوع باید به‌عنوان فرآیندی مداوم که به تجدید دائمی دیده شدن در رسانه‌ها نیاز

دارد، تلقی شود. در غیر این صورت، سرمایه سلبریتی شما کاهش می‌یابد. از این گذشته، شهرت کالایی ازبین رفتنی است. چیزی که امروز در رسانه‌ها «هست» تلقی می‌شود، فردا «ازبین رفته» است. بنابراین، برای ماندن در کانون توجه رسانه‌ها و به دست آوردن منبعی که امروزه کمیاب و پربار قلمداد می‌شود (توجه مخاطبان)، رقابت مداوم وجود دارد. امروزه، با وجود بسیاری از نهادهایی که به شما کمک می‌کنند خودتان را به همه معرفی کنید، وضعیت شهرت برای بسیاری از افراد، قابل دستیابی و درعین حال زودگذر شده است؛ سلبریتی به «وضعیت سریع» تبدیل شده است. (۱۴)

ما برای درک انفجار سلبریتی‌زدگی در سده بیست و یکم و نحوه عملکرد آن در فرهنگی شهری شده، جهانی شده و به هم پیوسته، باید نگاهی به گذشته بیندازیم؛ نگاهی به قبل از ظهور تلفن‌های هوشمند و فیس‌بوک و هم‌چنین به رابطه بین تکنولوژی‌های ارتباطات جمعی و سیر تحول سلبریتی در تاریخ. تأکید بر این پیوستگی بین امتیازات ویژه رسانه‌های مختلف، چه سنتی و چه دیجیتال و بین سرشت و گسترش فرهنگ شهرت یکی از نکات اصلی ماست. ریچارد شیکل در مطالعه‌ای که در ارتباط با شهرت انجام داده است، بیان کرده: «تاریخ سلبریتی و تاریخ تکنولوژی ارتباطات، طی یک سده گذشته با یکدیگر ارتباط بسیار نزدیکی داشته است.» (۱۵) اگرچه شیکل می‌گوید سلبریتی پدیده‌ای است که فقط در سده بیستم آغاز شده است، وقتی گذشته را مرور می‌کنیم و در تلاش برای ردیابی تولید، تکامل و کاربردهای سلبریتی و تأثیرات آن بر زندگی روزمره مردم عادی هستیم، به صورت خاص به سده نوزدهم باز می‌گردیم که شیوه‌های ارتباط جمعی و شکل‌های مختلفی از سرگرمی‌های جمعی گسترش می‌یابد.

تکنولوژی‌های رسانه‌ای در دوره‌های مختلف زمانی، افراد را قادر ساخته‌اند تا خودشان ایده‌ها و تصاویرشان را برای مخاطبان در مقیاس گسترده‌ای