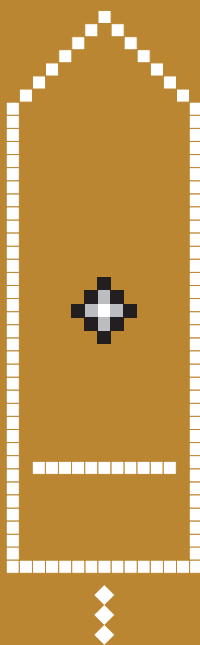


## اسماء الوحمير المحبب



# میدان شهرت در ایران

احسان شاه قاسمی  
با پیشگفتاری از آرتور آسا برگر





## فهرست مطالب



- ۶ مقدمه پژوهشکده فرهنگ و هنر اسلامی  
۸ پیشگفتار / آرتور آسا برگر



- ۱۳ مقدمه نویسنده  
۱۹ فصل نخست؛ صنعت شهرت  
۵۵ فصل دوم؛ مسئله استعداد  
۹۱ فصل سوم؛ شبکه‌های اجتماعی  
۱۴۹ فصل چهارم؛ پورتوگرافی فقر  
۱۸۳ فصل پنجم؛ فمینیسم شهرت  
۲۰۵ فصل ششم؛ دین شهرت  
۲۶۹ فصل هفتم؛ جنون مصرف  
۲۹۶ فصل هشتم؛ چه باید کرد؟



بن‌مایه‌ها ۳۰۸



## مقدمه 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 به عنوان 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 به واسطه 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. التفات 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 چند 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 بدکردار: رسانه‌ها، دین و فرهنگ شهرت»، «فعالیت‌های انسان دوستانه سلبریتی‌ها»، «روان‌شناسی شهرت»، «دستینه مطالعات شهرت راتلج»، «تاریخ شهرت» و «شهرت»، از جمله این کتاب‌ها است. همچنین گروه مطالعات رسانه، پروژه‌ای کلان را در حوزه «مطالعات شهرت و رسانه‌های اجتماعی در ایران» آغاز کرده است که کتاب «بازار بتان» و کتاب حاضر با عنوان «میدان شهرت در ایران» از خروجی‌های آن محسوب می‌شود.

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.



## پیش‌گفتار



سلبریتی‌ها چهره‌های رازآلودی هستند. چگونه سلبریتی‌ها را تعریف می‌کنیم؟ تصور همگانی بر این است که سلبریتی‌ها کسانی هستند که به دلیل شهرتشان مشهورند. آن‌ها چگونه توانسته‌اند به این شهرت برسند؟ آیا شخصیت‌های آن‌ها مهمند؟ درباره سلبریتی‌هایی که هیچ استعدادی ندارند چه می‌شود گفت؟ چه می‌شود که سلبریتی‌ها همیشه می‌توانند خود را در ذهنیت همگانی جا کنند و چرا برخی از سلبریتی‌ها فراموش می‌شوند؟

آیا سلبریتی‌های کشورهای مختلف با هم متفاوتند؟ نقش آن‌ها در جوامعی که در آن‌ها پا گرفته‌اند، چیست؟ منظوم این است که کارکردهای اجتماعی، سیاسی، فرهنگی و اقتصادی آن‌ها چیست؟ نقش رسانه‌های جمعی و به ویژه نقش رسانه‌های اجتماعی در آفرینش سلبریتی‌ها و «نفوذداران» چیست؟ این روزها می‌بینیم کسانی به خودشان می‌گویند «نفوذدار» و عمدتاً در جوامع مصرفی فعالند و ذائقه مصرف‌کنندگان را به سوی برخی محصولات و خدمات خاص هدایت می‌کنند. ولی آیا آن‌ها اثرات ایدئولوژیک هم دارند؟ آیا سیاست در برخی جوامع خاص با شهرت نسبت دارد و با آن بازی می‌کند؟

احسان شاه‌قاسمی در کتاب جالب و مهم میدان شهرت در ایران نقش سلبریتی‌ها را در جامعه ایران بررسی کرده است اما بخش مهم‌تر کار او این



است که به جنبه‌هایی از این صنعت نوپدید در ایران اشاره می‌کند که تا کنون دیده نشده‌اند. مطالب این کتاب کمک می‌کند که حتی مخاطب غیرایرانی هم به جنبه‌هایی از شهرت در کشور خودش آگاه شود که تا کنون در پیش چشم او بوده و نمی‌دیده است، و شاید این را بتوان مهم‌ترین امتیاز کتاب احسان دانست.

بیش از ده سال است که احسان را می‌شناسم و کارهای او که به زبان انگلیسی منتشر می‌شود را می‌خوانم. وقتی یک تور سخنرانی در تهران و شهرهای دیگر ایران برگزار می‌کردم، احسان همه جا همراه من بود. حجم کاری که او می‌تواند در یک روز ۲۴ ساعته انجام دهد شگفت‌آور است و همسرم فیلیس همیشه می‌گوید بعداً درباره او بیشتر خواهیم شنید. در این سال‌ها من و احسان بیش از ۲۰۰۰ ایمیل با هم دادوستد کرده‌ایم و چندین سخنرانی آنلاین مشترک داشته‌ایم. نگاه انتقادی و در عین حال غیرسوگیرانه او را می‌پسندم و از آن گذشته، از نگر من مهم است که او پیش از این که خوب درباره ابعاد مسئله‌ای مطالعه کند، چیزی نمی‌نویسد. کتاب میدان شهرت در ایران واپسین اثر اوست که طیف گسترده مطالعات او را یکجا بازنمایی می‌کند.

در فصل اول کتاب، نویسنده ادعا می‌کند در پشت چهره زیبا و سرزنده شهرت، یک صنعت خبیثانه قرار دارد که خودش را از چشم ما پنهان می‌کند. کتاب اصرار دارد که شهرت هم در جهان و هم در ایران ساخته می‌شود، گویی عده‌ای آدم در پستویی نشسته‌اند و تعیین می‌کنند فردا شب وقتی روی مبل نشسته‌ایم و قهوه می‌نوشیم، چه کسی را دوست داشته باشیم. بخش تاریخ شهرت در ایران که در این فصل آمده می‌تواند برای مخاطب ایرانی به صورت ویژه‌ای جذاب باشد.

فصل دوم کتاب به مسئله مهمی می‌پردازد که پیشتر هم به آن اشاره کردم: آیا برای مشهور شدن لازم است با استعداد بود؟ پاسخ جنجالی احسان این است: نه. بخشی از این فصل از یک مقاله کوتاه گرفته شده که احسان پیشتر درباره آفرینشگری در سینما نوشته و در کتابی که من با عنوان فرآیند آفرینشگرانه: یک تحلیل اتنوگرافیک نوشته‌ام چاپ شده است. این فصل نگرش بدبینانه خود به فرهنگ شهرت که در فصل یک آمد را پی می‌گیرد و استدلال می‌کند که گرچه مستعد بودن به مشهور بودن کمک می‌کند، برای مشهور شدن، استعداد ابدی یک پیش‌نیاز نیست.

فصل سوم کتاب به صورت خاص نقش رسانه‌های اجتماعی در برآمدن شهرت را سر دست می‌گیرد. استدلال کتاب در این فصل این است که رسانه‌های اجتماعی - یا به دیگر سخن، شبکه‌های اجتماعی - نقش بسیار مهمی در تقویت فرهنگ شهرت در هزاره سوم داشته‌اند و به آن ابعاد حیرت‌انگیزی داده‌اند. درست در همان لحظه که فکر می‌کنیم فضا اشباع شده و چیز جدیدی ظهور نخواهد کرد، سلبریتی‌های صرفاً اینترنتی از آستینشان شگفتی دیگری برای ما در می‌آورند.

فصل چهارم که بیشتر رنگ و بوی ادبیات چپ دارد اما خط استدلالی اصلی آن فرهنگ‌گرایی انتقادی است می‌گوید سلبریتی‌ها نه برای کمک به نیکی‌ها،

که برای تقویت برند خودشان نیکوکاری می‌کنند: خبری بسیار بد برای کسانی که سال هاست به سلبریتی‌ها پول می‌دهند تا جهان را به جای بهتری تبدیل کنند! این فصل که بخش‌هایی از آن پیشتر به زبان انگلیسی منتشر شده است، این کار سلبریتی‌ها را با پورنوگرافی مقایسه می‌کند و ایده‌های جالبی درباره شباهت نیکوکاری سلبریتی‌ها و پورنوگرافی عرضه می‌کند.

فصل پنجم هم همین خط را پی می‌گیرد. این بار، گروهی از فمنیست‌های اینستاگرامی هدف قرار می‌گیرند و احسان - که معلوم نیست فمنیست‌ها چه بلایی سرش آورده‌اند که این طور از فمنیست‌ها بدش می‌آید! - فعالیت‌های گروهی از فمنیست‌های اینستاگرامی ایرانی را با روش نتنوگرافی تحلیل می‌کند و در یک نتیجه‌گیری مناقشه برانگیز - البته درباره روش او حرف‌هایی دارم - نتیجه می‌گیرد که فمنیست‌های اینستاگرامی در ایران از پوشش مطالب فمنیستی برای نشر مطالب پورنوگرافیک و جذب مخاطب بیشتر بهره می‌گیرند تا این مخاطب را به پول، امتیاز و بورس‌های تحصیلی ترجمه کنند.

فصل ششم که درباره رابطه دین و شهرت است احتمالاً برای مخاطب غربی بیش از دیگران جذاب است. در این فصل خطی ظریف میان شهرت و دین کشیده می‌شود و در نهایت ما غافلگیر می‌شویم که این دو تا چه حد با هم شبیهند. استدلال‌هایی که در این بخش درباره سلبریتی - روحانیان شده بسیار جالب است چون در پایان فصل متوجه می‌شویم جز یک پوسته ظاهری، همه در اینستاگرام یک شکل داریم.

فصل هفتم هم موضوعی جالبی را سر دست می‌گیرد. پیشتر مقاله‌ای که نویسنده در ژورنالی معروف ارائه کرده در این باره بحث کرده بود که همان موضوع در این فصل بسط بیشتری یافته است. چیزی که در این فصل عجیب است تناقض عجیب دشواری‌های اقتصادی ایران، و مصرف‌گرایی افراطی این مردم است. در کشور آمریکا فرهنگ‌های بدی هست و یکی از

این فرهنگ‌ها مصرف‌گرایی افراطی است. اما، در هر حال کشور آمریکا کشور ثروتمندی است و ممکن است افرادی مثل ترامپ برایشان مهم نباشد چه بر سر طبیعت بیاید و همان شعار خودپسندانه آمریکایی را بدهند: پول دارم، خرج می‌کنم! اما مصرف‌گرایی در ایران کمتر قابل تصور است. وقتی در ایران بودم این مصرف‌گرایی را در مصرف افراطی سوخت و دود کردن سرمایه‌های طبیعی در ترافیک و در آشکارترین حالت، دور ریختن اضافه‌خوراک در رستوران‌ها می‌دیدم. در این فصل استدلال شده که مصرف‌کنندگان ایرانی برای جبران کمبود مصرف به راهبردی نه چندان دلچسب روی آورده‌اند که به آن مصرف‌نیابتی می‌گویند.

فصل‌نهایی به برخی راهکارها پرداخته است و از جمله خواهان رسیدگی بیشتر به نخبگان علمی شده است. البته باید توجه کرد که مسئله سلبریتی‌ها صرفاً دامنگیر ایران نیست و کشورهای دیگر هم چنین مشکلاتی دارند. از جمله، در کشور ما پژوهشگران بسیاری درباره شهرت مطلب نوشته‌اند و از جنبه‌های مختلف آن انتقاد کرده‌اند.

جامعه ایرانی همیشه برای من جامعه جالبی بوده است. در سفرم به ایران دانشجویان باانگیزه و استادان توانای بسیاری دیدم و برخی از آن‌ها بحث‌های چالش‌برانگیزی مطرح می‌کردند. جامعه ارتباطاتی در ایران جامعه‌ای سرزنده است و از این جامعه بعید نیست آثاری ارزشمند مانند میدان شهرت در ایران تولید کند. با این که ده سال از سفرم به ایران می‌گذرد، همچنان از ایران دعوت نامه‌هایی برای تدریس دریافت می‌کنم و چه می‌دانم، شاید شد و دوباره ایران آمدم و آن آدم‌ها را دیدم.

آرتور آسا برگر

استاد ممتاز دانشگاه ایالتی سانفرانسیسکو

ژانویه ۲۰۲۳



مقدمه



هر روز میدان همگانی نویی به دست سلبریتی‌ها می‌افتد. به نگر می‌رسد کم‌کم مردم، مسئولان، روحانیان و روشنفکران پذیرفته‌اند که همه در هر حوزه‌ای باید دنباله‌روی شکلی از شهرت باشند. شهرت برگفتمان رسانه‌ها در همه حوزه‌های زندگی، از ورزش و سیاست گرفته تا هنر و محیط‌زیست چیره شده است. مجلات و وبسایت‌های متمرکز بر شایعات سلبریتی‌ها مانند قارچ در همه جا سبز شده‌اند. حتی روزنامه‌های جدی هم ستون‌هایی مربوط به سلبریتی‌ها دارند و سریال‌های تلویزیونی در مطبوعات جنجالی تیرتیر یک‌اند. شهرت را نمی‌توان به سادگی جنبه‌ای از فرهنگ مردم‌پسند دانست؛ شهرت بخشی از دی‌ان‌ای فرهنگ مردم‌پسند است. حتی اگر علاقه چندان‌ی به سلبریتی‌ها نداشته باشیم، باز آن‌ها را می‌شناسیم. در واقع، ما فقط سلبریتی‌ها را نمی‌شناسیم - حتی ممکن است به نحوی درباره آن‌ها نگر داشته باشیم. هر روز کلی شایعه درباره سلبریتی‌ها به گوش ما می‌رسد، بدون اینکه به آن‌ها توجه کنیم. با وجود این، باز هم ممکن است ما درباره آن‌ها نگر داشته باشیم. فرهنگ شهرت تلاش می‌کند ما را از حاشیه به متن بکشاند و ما را با سماجت دعوت می‌کند تا درباره سلبریتی‌ها نگر داشته باشیم و قضاوت کنیم. ممکن است کسی بگوید که فرهنگ شهرت نوعی ویروس است که کل زندگی فرهنگی را آلوده می‌کند. با وجود این، رنجش از بی‌مایگی سلبریتی‌ها از خیلی جهات، خودش یکی از عناصر اصلی در

فرهنگ شهرت است (وارد، ۱۳۹۹). مسئله جامعه امروز ایران و البته جهان این است که فرهنگ شهرت نخست همه ما را با خشونت مجبور به ورود به این میدان می‌کند؛ سپس به ما می‌گوید در این میدان آزادی مطلق داریم. از حدود ده سال پیش که مطالعه روی شهرت را آغاز کردم، هر روز افراد بیشتری متوجه شده‌اند که مسئله شهرت مسئله‌ای مهم در فرهنگ ماست. اوایل کار، حتی جامعه‌شناسان بسیاری به من می‌گفتند مسئله شهرت در ایران چندان مهم نیست که بخواهد ارزش پژوهش‌های گسترده و ژرف را داشته باشد. رسانه‌های رسمی و غیررسمی ایران مسئله شهرت را چندان جدی نمی‌گرفتند و دانشجویان علوم انسانی کمتر این حوزه را حوزه مهمی برای انجام پژوهش و نگارش پایان‌نامه و رساله می‌دانستند. امروز که میلیون‌ها نوجوان ایرانی عملاً برای سلبریتی‌های داخلی و خارجی بردگی می‌کنند، پژوهش‌های بسیار بیشتر و بهتری در این حوزه انجام می‌شود.

با وجود پژوهش‌های خوبی که در این حوزه انجام شده است، اعتقاد دارم دانشگاه‌های ما همچنان از جامعه بسیار عقب‌اند. بعضی وقت‌ها به این فکر می‌افتم که دانشگاه مرده است. نه دانشگاه درباره مسائل مهمی اجتماعی نگر می‌دهد، نه جامعه در بزنگاه‌ها و در حوزه‌های مهم نگر دانشگاه را می‌خواهد. دو دهه پیش، دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران شوروحالی دیگر داشت. سخنرانی‌هایی که در سالن بزرگ ابن خلدون این دانشکده برگزار می‌شد، صدها مخاطب داشت و برخی مواقع مخاطبان مجبور می‌شدند روی زمین بنشینند. امروز به ندرت در این سالن سخنرانی‌ای برگزار می‌شود؛ چون شمار مخاطبان سخنرانی‌ها بسیار اندک است و سخنرانی‌ها به سالن‌ها و اتاق‌های کوچک‌تر منتقل شده‌اند. در این سال‌ها شاهد برگزاری سخنرانی‌های بسیار خوبی

بوده‌ام که شمار مخاطبان آن‌ها از پنج نفر بیشتر نبوده است. به نگر می‌رسد ما دانشگاهیان به درون دانشگاه واپس نشسته‌ایم. نگرش خوش بینانه این است که ما همچون زنبوری در انگبین خویش به دام افتاده‌ایم؛ ولی واقع بینانه‌تر این است که ما دربارهٔ مسائل اجتماعی حرف خاصی برای گفتن نداریم. در حوزهٔ شهرت، دانشگاه در عمل وجه انتقادی خودش را از دست داده است. منظورم از «انتقادی» بودن، بدگویی از سلبریتی‌ها نیست؛ منظور آشکارکردن سویه‌هایی از روابط قدرت و بازنمایی در جامعه است که در حالت عادی دیده نمی‌شود. اغلب شاهد استادان بزرگ دانشگاه از بی‌توجهی رسانه‌ها و مردم به خودشان گله‌مندند. آن‌ها معتقدند برای حل مشکلات جامعه راه حل دارند و جامعه با کنجکاوی نکردن دربارهٔ این راه‌حل‌ها به قهقرا می‌رود. پاسخ آشکار یا تلویحی من همیشه این بوده است که اگر ما حرفی برای گفتن داشته باشیم، به سراغمان خواهند آمد. وقتی صرفاً دربارهٔ نظریه‌ها، آن هم در انتزاعی‌ترین سطحشان، صحبت می‌کنیم، چرا باید کسی به سخنان ما علاقه‌مند شود؟ جالب است که گاهی به نگر می‌رسد جامعه هم چنین تصویری از دانشگاه را پذیرفته است و آن را هستنده‌ای می‌داند که گروهی برج‌عاج‌نشین در آن دربارهٔ ایده‌ها و مفاهیم موهوم با هم گفت‌وگو می‌کنند. در یک سال گذشته چندین بار شده است که سلبریتی‌هایی که دربارهٔ آن‌ها و فریب‌کاری‌هایشان صحبت کرده‌ام با تعجب از من پرسیده‌اند چرا به دانشگاه بر نمی‌گردم و به کار تحقیقات نمی‌پردازم.

از سال ۱۳۹۸ با کمک همکاران در گروه ارتباطات دانشگاه تهران، برای نخستین بار درس مطالعات شهرت و هواداران را تأسیس کردیم. این درس برای نخستین بار در ایران ارائه می‌شود و تا جایی که می‌دانم هنوز غیر از دانشگاه تهران هیچ دانشگاه دیگری در ایران این درس را ارائه نکرده است. ایدهٔ تأسیس این درس را از ایس کشمور نویسندهٔ کتاب فرهنگ شهرت گرفتم



که خواهان تأسیس رشته‌ای در مقطع کارشناسی در دانشگاه‌ها با عنوان دیویید بکام‌شناسی شده بود. بله، فرهنگ شهرت مهم است و باید آن را در دانشگاه درس داد. در کلاس فرهنگ شهرت برای دانشجویان توضیح می‌دهم که تلاش برای ایستادن در میانه میدان مطالعات شهرت بیهوده است. فرهنگ شهرت چنان آلوده و دروغین است که کسی نمی‌تواند آن را مطالعه کند و درباره آن موضع نگیرد. در کمال فروتنی می‌گویم که این کلاس بسیار ثمربخش بوده است. اکثر دانشجویانی که وارد این درس می‌شوند هوادار یک سلبریتی‌اند و وقتی نمره این درس را می‌گذرانند، دیگر هواداری از هیچ سلبریتی‌ای را در شأن خود نمی‌دانند. افزون بر آن، دانشجویان در این درس مقاله‌های کلاسی خود را در سایت‌های خبری-تحلیلی منتشر می‌کنند و امروز ده‌ها مقاله آن‌ها در سایت‌های مختلف در دسترس است و ابعاد مهمی از فرهنگ شهرت و فریب‌کاری‌های آن را برای مخاطبان عمدتاً ناآگاه آشکار می‌کنند.

در سال‌های گذشته دوستان عزیز بارها از من پرسیده‌اند چرا درباره فرهنگ شهرت در ایران کتابی نمی‌نویسم. پاسخ من همیشه این بوده است که نوشتن کتاب هرگز صرفاً نباید به دلیل نوشتن کتاب انجام شود. یک کتاب نو در هر حوزه‌ای باید به پرسش‌هایی پاسخ دهد که کتاب‌های دیگر به آن پاسخ نداده‌اند. امیدوارم پژوهش‌هایم در سال‌های گذشته در نوشتن کتابی نو با توصیفی دقیق از میدان شهرت در ایران به من کمک کرده باشند. من ایده «میدان» را از بوردیو گرفته‌ام که می‌گوید افراد و گروه‌ها «میدان‌های اجتماعی» را می‌سازند و سپس در آن میدان‌ها با هم رقابت می‌کنند. این کاری است که سلبریتی‌ها و نامورسازان آن‌ها پیوسته در آن درگیرند. ایده رقیب عنوان این کتاب، «پهنه» شهرت بود. «پهنه برازش» ایده‌ای داروینی است که می‌گوید

موجودات زنده در یک پهنه رها شده‌اند و هرکس در این پهنه برزنده‌تر باشد، دیگران را با خشونت نابود می‌کند و مسیر ژنتیک خود را ادامه خواهد داد. ایده پهنه برآزش خشونت و بی‌رحمی رقابت‌های سلبریتی‌ها بر سر توجه ما را بهتر توصیف می‌کرد؛ اما در نهایت به دلیل اینکه این مفهوم بیش از حد زیست‌شناختی بود، از آن گذشتم.

ایده اصلی نگارش این کتاب را دنیل گوردون، استاد دانشگاه ماساچوست و سردبیر ژورنال سوساییتی، به ذهن من انداخت. او اصرار داشت که این ایده‌ها ارزش کار بیشتری دارند و من به این فکر افتادم که خوب است این ایده‌ها را در یک کتاب و به صورت منسجم به مخاطبان فارسی‌زبان عرضه کنم. همچنین، دکتر مجید سلیمانی و سایر همکاران در پژوهشگاه فرهنگ و هنر اسلامی در سال‌های گذشته همیشه از پژوهش‌ها در این حوزه استقبال کرده‌اند و تشویق‌ها و پشتیبانی‌های پیوسته آن‌ها نقش مهمی در شکل‌گیری ایده و نگارش این کتاب داشته است.

عمده مطالب این کتاب کاملاً جدید است؛ ولی از بخشی از کارهای پیشین خودم هم در آن بهره برده‌ام. پایه فصل‌های چهارم، پنجم و هفتم سه مقاله‌ای است که پیش‌تر به زبان انگلیسی منتشر کرده بودم و اکنون به صورت بسط‌یافته‌تر به زبان فارسی منتشر می‌شود. در بخش‌های دیگر کتاب هم هرگاه فرصت شده، از مطالبی استفاده کرده‌ام که پیش‌تر در رسانه‌های فارسی‌زبان و انگلیسی‌زبان منتشر کرده بودم. همچنین، همان‌طور که پیش‌تر گفتم، در دانشگاه تهران دانشجویان جوان پژوهش‌های درخشانی در حوزه مطالعات شهرت انجام داده‌اند که هر جا توانسته‌ام از یافته‌های آن‌ها استفاده کرده‌ام. امیدوارم در سال‌های آینده، دانشجویان من در درس مطالعات شهرت و هواداران و دانشجویان و علاقه‌مندان به این حوزه مطالعاتی در سایر دانشگاه‌ها و در جامعه، از مطالعه این کتاب خشنود باشند.