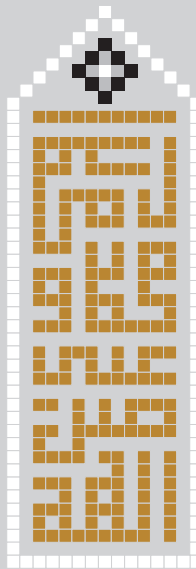


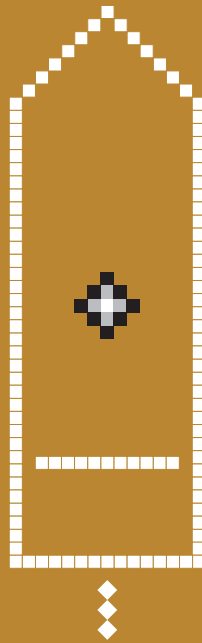
اسماء الوحمير المحبب

سرشناسه: روجک، کریس، ۱۹۵۴ - م. Rojek, Chris
عنوان و نام پدیدآور: شهرت / کریس روجک؛ مترجم شیما عالی؛
ناظر علمی مجید سلیمانی ساسانی
مشخصات نشر: تهران: سازمان تبلیغات اسلامی، حوزه هنری،
پژوهشکده فرهنگ و هنر اسلامی، ۱۴۰۱.
مشخصات ظاهری: ۲۴۰ ص، ۱۴×۲۱ س.م.
شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۹۴۷۱۶-۵-۴
وضعیت فهرست نویسی: فیبا
یادداشت: عنوان اصلی: Celebrity, 2001
یادداشت: کتابنامه: ص. ۲۳۹ - ۲۴۰.
موضوع: مشاهیر Celebrities
مشاهیر -- روانشناسی Celebrities -- Psychology
شهرت -- جنبه‌های روانشناسی Fame -- Psychological aspects
شناسه افزوده: عالی، شیما، ۱۳۵۹ -، مترجم
شناسه افزوده: سازمان تبلیغات اسلامی. حوزه هنری. پژوهشکده فرهنگ و هنر اسلامی
رده بندی کنگره: HM۱۱۷۶
رده بندی دیویی: ۱۳/۳۰۲
شماره کتابشناسی ملی: ۸۹۴۲۳۶۶



شہرت

کریس روچک
مترجم: شیما عالی





نشانی:
تهران، خیابان سمیه،
حوزه هنری، پژوهشکده
فرهنگ و هنر اسلامی
کدپستی: ۱۵۹۹۷۱۹۵۱۳
شماره تماس: ۸۸۸۹۶۹۳۳



پژوهشکده فرهنگ و هنر اسلامی

شهرت

کریس روچک

مترجم: شیما عالی

ناظر علمی: مجید سلیمانی ساسانی

عضو هیئت علمی دانشگاه تهران

طراح جلد و گرافیک: صادق جمالی

صفحه آرا: احمد الهی

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

شماره تماس نشر پژوهشکده فرهنگ و هنر اسلامی: ۰۹۱۰۸۱۰۲۴۲۸

چاپ اول: ۱۴۰۱

شمارگان: ۵۰۰ نسخه

شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۹۴۷۱۶-۵-۴



اداره کل مطالعات اجتماعی و فرهنگی



برای یان و آلیسون ایستمننت،
که در نوع خودشان چهره مشهور بودند.



فهرست مطالب

- ۸ پیشگفتار پژوهشکده فرهنگ و هنر اسلامی
- ۱۱ فصل نخست؛ شهرت و چهره‌های موقتاً مشهور
- ۱۶ شهرت، رسانه و مشهورسازی
- ۲۲ شهرت نسبی، اکتسابی، و انتسابی
- ۲۶ چهره‌های موقتاً مشهور و شخصیت‌های داستانی مشهور
- ۳۸ فهم شهرت: سه رویکرد
- ۵۸ روابط سطحی و سیبرهای درآمیختگی چهره‌های مشهور
- ۶۳ فصل دوم؛ شهرت و دین
- ۶۶ آیین سَمَنی و شهرت
- ۷۰ دین، شور جمعی و شهرت
- ۷۲ صندوقچهٔ متبرکات چهره‌های مشهور و آیین‌های مرگ
- ۷۷ اثر سَن توماس
- ۷۹ شهرت و مرگ
- ۸۰ تعقیب‌گران مزاحم
- ۸۴ آیین سَمَنی در فرهنگ موسیقی راک و سینما
- ۹۱ مناسک عروج چهره‌های مشهور
- ۹۷ هبوط و سقوط
- ۱۰۸ رستگاری
- ۱۱۲ کنش مشغولیت
- ۱۱۳ جاگذاری و حمایت مستقیم چهره‌های مشهور
- ۱۱۶ گشاده‌دستی فرهنگ شهرت



فصل سوم؛ شهرت و زیبایی شناسانه کردن	۱۲۳
ظهور سیمای همگانی	۱۲۶
تئاتر در انگلستان	۱۳۶
خودیاری و شهرت	۱۴۱
شهرت صحنه پردازی شده	۱۴۶
عکاسی و شهرت صحنه پردازی شده	۱۵۱
گردانندگان فعالیت های فرهنگی	۱۵۷
گردانندگی فعالیت های فرهنگی به صورت شرکتی	۱۶۷



فصل چهارم؛ شهرت و مرزشکنی	۱۷۳
خشونت و مسابقه شهرت	۱۷۸
قحطی دستاورد و پیامدهایش	۱۸۰
ضدقهرمان	۱۹۳
کشتار عادلانه	۱۹۶
افسون بدنامی	۲۰۸



فصل پنجم؛ شهرت و مشهورسازی	۲۱۷
«پیش اندری» فرهنگ شهرت	۲۲۰
فرایند مشهورسازی	۲۲۴
سیاست زندگی و مشهورسازی	۲۳۰
یادداشت ها	۲۳۹





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 یا حتی یک «ستاره» در یک فیلم یا یک ورزش خاص متفاوت تلقی می‌شود. به گونه‌ای که این مفهوم با کسب درآمد برای شخص یا یک شرکت یا حتی یک جریان سیاسی همراه است. در واقع اساساً سلبریتی به کسی گفته می‌شود که می‌تواند در خدمت «فروش بیشتر» 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، ویژگی‌های 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 و تالیف کتاب‌های متعددی در حوزه مطالعات شهرت و رسانه‌های اجتماعی 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، راهنمای مطالعات شهرت راتلج، روان‌شناسی شهرت، اینستاگرام به مثابه ساز و برگ ایدئولوژیک نتوئبرالیسم، ارتباطات اجتماعی جدید در عکاسی: زندگی دیجیتال در اینستاگرام، اینستاگرام: فرهنگ‌های رسانه‌های اجتماعی دیداری، کنش جمعی آنلاین، تاریخ شهرت و کتاب حاضر، برخی از کتاب‌هایی است که در حوزه «مطالعات شهرت و رسانه‌های اجتماعی» منتشر شده است. همچنین گروه مطالعات رسانه، پژوهش‌های مختلفی را در موضوع شهرت در ایران آغاز کرده و یا به پایان برده است که اولین خروجی‌های آن در آینده‌ای نزدیک منتشر خواهد شد. این پژوهش‌ها، موضوع سلبریتی‌های ایرانی، خرده‌سلبریتی‌ها و هواداران را مورد مطالعه قرار می‌دهد.

در پایان، ضمن تشکر از مترجم محترم، سرکار خانم شیما عالی و 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.



فصل نخست
شهرت و چهره‌های موقتاً مشهور



اگرچه غالباً ویژگی‌های خداگونه به چهره‌های مشهور (سلبریتی‌ها/ celebrities) نسبت داده می‌شود اما معنای امروزیین واژهٔ celebrity درحقیقت از سقوط خدایان و ظهور دولت‌های دموکراتیک و جوامع سکولار نشئت می‌گیرد. این تصادفی نیست. اهمیت روزافزون سیمای همگانی در زندگی روزمره نتیجهٔ ظهور جامعهٔ همگانی است، جامعه‌ای که سبک شخصی را در مقام پادزهرِ برابری دموکراتیک رسمی می‌پرورد. ریشهٔ لاتین این واژه celebrem است که هم بر «آوازه» دلالت ضمنی دارد و هم بر «از جمعیت پُر شدن». در لاتین پیوندی هم با celere دارد، که کلمهٔ انگلیسی celerity به معنی «فوری» از آن مشتق می‌شود. ریشه‌های لاتین نشان‌دهندهٔ رابطه‌ای است که در آن فرد به دلیل بی‌همتایی از دیگران متمایز می‌گردد و ساختی اجتماعی که در آن سرشت شهرت زودگذر است. واژهٔ فرانسوی célèbre به معنی «شناخته شده برای همگان» نیز واجد معانی ضمنی مشابهی است. به علاوه، این واژه به بازنمودهایی از آوازه اشاره دارد که خارج از مرزهای دین و جامعهٔ درباری شکوفا می‌شود. در یک کلام، این واژه شهرت را به یک همگان گره می‌زند و طبع بی‌ثبات و موقتی بازار را در احساسات انسانی به رسمیت می‌شناسد. اینها درون مایه‌هایی برجسته در نظریهٔ اجتماعی معاصر است. در حقیقت، مدرنیته اغلب وضعیت شناخته می‌شود که مشخصه‌اش گسترش روابط گهگاهی و ناشناس در فرهنگ، و شتاب فزایندهٔ تغییر در زندگی اجتماعی و اقتصادی است.

در این کتاب شهرت را انتساب موقعیت فریبندگی یا بدن‌امی به فرد در فضای همگانی می‌دانیم. چند نکته قابل ذکر نیز باید به این تعریف اضافه شود. اول اینکه، معمولاً بدن‌امی و فریبندگی به صورت قطعی شده در نظر گرفته می‌شود. ژیزیلی بینچن، مانکن برزیلی، فریبنده است. تیموتی مک‌وی، عامل بمب‌گذاری در اوکلاهاما، بدن‌ام است. فریبندگی با شناسایی همگانی مطلوب همراه است. بدن‌امی شناسایی همگانی نامطلوب است. بدن‌امی از زیرشاخه‌های فرهنگ شهرت و می‌توان گفت به نحوی فزاینده مهم‌ترین آنهاست. صرف نظر از ملاحظات اخلاقی، آنچه بینچن و مک‌وی را به هم پیوند می‌دهد تأثیر فرهنگی است. می‌توان این گزاره را به معادله‌ای نسبتاً خام تقلیل داد: شهرت = تأثیر بر آگاهی همگانی. قطعاً در ادامه باید این معادله را تعدیل نماییم، اما به عنوان نقطه شروع برای تمرکز بحث بر آنچه امروزه به درستی اعتیاد همگانی به شهرت تعریف می‌شود کمک‌کننده خواهد بود. چرا بسیاری از ما ارزش خویش را در مقایسه با چهره‌هایی می‌سنجیم که هرگز ملاقاتشان نکرده‌ایم؟ چرا میل به شهرت در میان مردم عادی چنین رایج است؟ پاسخ این پرسش‌ها به نحوه ساخت‌بندی زندگی همگانی مربوط است. زبان و ویژه‌ها رسانه‌ها تعیین می‌کنند، اگرچه محتوا همچنان منوط به مبادله سیاسی و ایدئولوژیک است. زمان‌بندی احساسات، نمود خود در روابط بین‌فردی، و ترفندهای مدیریت تأثیرگذاری همگانی، که برای انسانی و نمایشی کردن آنها از چهره‌های رسانه‌ای استفاده می‌شود، به روابط اجتماعی عادی سرایت می‌کند.

دوم، این پرسش که چه کسی موقعیت شهرت را نسبت می‌دهد قابل بحث است. چهره‌های مشهور ساخته‌های فرهنگی‌اند. تأثیر آنها بر جامعه ممکن است صمیمانه و خودانگیخته به نظر برسد. درحقیقت، چهره‌های مشهور به واسطه آنچه که می‌توان زنجیرهای جاذبه نامید با دقت رسانش می‌شوند. امروز بدون کمک واسطه‌های فرهنگی که حضور چهره‌های مشهور در ملاء عام را صحنه‌گردانی

می‌کنند هیچ چهره‌ای شناسایی همگانی کسب نمی‌کند. «واسطه‌های فرهنگی» (cultural intermediaries) اصطلاحی کلی برای اشاره به کارگزاران، مدیران تبلیغات، کارمندان بازاریابی، برگزارکنندگان برنامه‌ها، عکاسان، مرتبان تناسب اندام، طراحان لباس، متخصصان لوازم آرایش و دستیاران شخصی است. وظیفه اینان ساختن نمود همگانی شخصیت‌های مشهور است که برای مخاطبان هوادار جاذبه‌ای دیرپا در پی خواهد آورد. این درباره نمود همگانی چهره‌های مشهور بدنام نیز صادق است. قصه‌پردازی جیمز روی و جیک آرنوت ردای فریبندگی بر تن مشهوران بدنام تاریخ از قبیل لی هاروی اُسوالد، سم جیانکانو و رچی و رونی کرای می‌پوشاند. در دهه ۱۹۹۰ فیلمسازانی همچون کوئنتین تارانتینو و گای ریچی در فیلم‌هایی مثل سگ‌های انباری، پالپ فیکشن، جکی براون، قفل، انبار و دو بشکه باروت، و قاپ‌زنی دنیای تبهکاران را جذاب نشان دادند.

سوم، موقعیت شهرت همواره متضمن شکافی میان خودی شخصی و خودی همگانی است. جرج هربرت مید، متخصص روانشناسی اجتماعی، از این بحث کرد که شکاف میان من فاعلی (I) (خود «حقیقت‌مند»^۱) و من مفعولی (Me) (خود آن‌گونه که دیگران می‌بینند) گویای وضع بشر، دست‌کم از دوران باستان تا کنون، در جامعه غربی است. [۱] نمود همگانی خود همواره کنشی صحنه‌پردازی شده است که طی آن انسان کنشگر «چهره» یا «ظاهر»ی را برای دیگران نمایش می‌دهد در حالی که بخش مهمی از خود را به صورت ذخیره نگه می‌دارد. شکاف میان من فاعلی و من مفعولی اغلب مایه آشفتگی چهره‌های مشهور است. به حدی که غالباً از به هم‌ریختگی هویت و استعمار خود حقیقت‌مند توسط سیمای همگانی شکایت دارند. گری گرانت با کنایه به این موضوع پرداخت و گفت مثل مخاطبانانش دوست دارد شبیه گری گرانت باشد، و منظورش این بود که

1. veridical self

حتی او هم شکاف میان سیمای همگانی و خود حقیقت‌مندش را می‌پذیرد. دسته دیگری از چهره‌های مشهور به نحو بالینی (clinical) یا ناموده (sub-clinical) از فقدان هویت رنج می‌برند. مثلاً پیتر سِلرز شکوه می‌کرد که به محض پایان ایفای نقشش در فیلم‌ها («ناپدید») می‌شود. این گفته نشان می‌دهد درک او از خود حقیقت‌مند عملاً نابود شده بود. در مقابل، ممکن است خود حقیقت‌مند هم برای غلبه بر استبداد سیمای همگانی کوشش‌های مذبحخانه‌فزاینده‌ای صورت دهد. ممکن است این روند به لغزشی بیمارگون میان I و Me ختم شود، زیرا سیمای همگانی نیز به تلاش‌های چشمگیرتری متوسل می‌شود تا همگان را از ترس، شرم و استیصال تجاوزگرانه خود حقیقت‌مند آگاه سازد. کیت مون، درامر سابق گروه دِ هوز، و بازیگر مرحوم آلپور رید نمونه‌هایی از لغزش هویت‌مُزن‌اند. این وضعیت را می‌توان بیمارگون دانست، زیرا سیمای همگانی هر دو چهره به طرزی فزاینده به الکل، و در مورد مون به مواد مخدر نیز، وابسته شد.

بی‌تردید، اغلب میل به فراتر رفتن از خود حقیقت‌مند انگیزه اصلی پشت تلاش برای کسب موقعیت شهرت است. گزارش شده است جانی دِپ در زمان فیلمبرداری اسلیپی هالو (۱۹۹۹) در رستورانی در لندن به دلیل اینکه عکاسان مزاحمش شده بودند به آنان حمله کرد و با شکایت می‌گفت «امشب دوست ندارم چیزی باشم که شما دلتان می‌خواهد.» یکی از تناقضات درخور توجه شهرت این است که این میل غالباً یا به احساس بلعیده شدن توسط سیمای همگانی که با خود حقیقت‌مند بیگانه تعلق می‌شود می‌انجامد یا، بدتر، به احساس اضمحلال شخصی در «چهره» دیگرانی که خود حقیقت‌مند را «بی‌اصالت» می‌دانند.

چهارم، باید بین شهرت و بدنامی و آوازه (renown) تفاوت قائل شد. در این کتاب منظور از آوازه انتساب غیررسمی تمایز به فردی در یک شبکه اجتماعی مفروض است. بدین‌سان، در هر گروه اجتماعی افراد خاصی به دلیل درایت، زیبایی، شهامت، توانایی، دستاوردها یا بزرگواری‌شان بیش از دیگران به چشم