

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

سرشناسه: استیور، گیل

Steve, Gayle

عنوان و نام پدیدآور: روان‌شناسی شهرت / نویسنده گیل استیور؛ مترجم احسان شاه‌قاسمی؛ ناظر علمی مجید سلیمانی‌سازانی.

مشخصات نشر: تهران: شرکت انتشارات سوره مهر، پژوهشکده فرهنگ و هنر اسلامی، ۱۳۹۹.

مشخصات ظاهری: ۱۲۸ ص.

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۳-۳۴۸۲-۶

وضعیت فهرست‌نویسی: فیبا

یادداشت: عنوان اصلی: The psychology of celebrity.

یادداشت: کتابنامه.

موضوع: موفقیت -- انگیزش

موضوع: Achievement motivation

موضوع: شهرت -- جنبه‌های روان‌شناسی

موضوع: Fame -- Psychological aspects

موضوع: مشاهیر

موضوع: Celebrities

شناسه افزوده: شاه‌قاسمی، احسان، ۱۳۵۷ - مترجم

شناسه افزوده: سلیمانی‌سازانی، مجید، ۱۳۶۲ -

شناسه افزوده: شرکت انتشارات سوره مهر. پژوهشکده فرهنگ و هنر اسلامی

رده‌بندی کنگره: BF۵۰۳

رده‌بندی دیویی: ۱۵۳/۸

شماره کتاب‌شناسی ملی: ۶۱۷۴۵۷

# روانشناسی شهرت



گیل استیور

مترجم: احسان شاه قاسمی

عضو هیئت علمی دانشگاه تهران





باسم  
پاکستان  
نظرسنجی  
این کتاب  
توسط  
شرکت  
نمایید.

انتشارات سوره مهر (وابسته به حوزه هنری)  
پژوهشکده فرهنگ و هنر اسلامی



## روان شناسی شهرت

نویسنده: گیل استیور

مترجم: احسان شاه قاسمی

ناظر علمی: مجید سلیمانی ساسانی

چاپ و صحافی: واژه پرداز اندیشه

چاپ اول: ۱۳۹۹

شمارگان: ۱۲۵۰ نسخه

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۰۳-۳۴۸۲-۶

www.sooremehr.ir

نشانی انتشارات: تهران، خیابان حافظ، خیابان رشت، پلاک

۲۳، تلفن: ۰۶۱۹۴۲، دورنگار: ۶۶۴۶۹۵۱

فروشگاه مرکزی: تهران، خیابان سمیه، نز سیده به خیابان

حافظ، جنب حوزه هنری، پلاک ۲۴۵، تلفن: ۸۸۹۴۹۷۹۱-۲

فروشگاه انقلاب: تهران، خیابان انقلاب، میدان انقلاب،

جنب سینما بهمن، پلاک ۱۰۲۳، تلفن: ۶۶۴۷۶۵۶۸-۹

فروشگاه اصفهان: اصفهان، میدان انقلاب، سینما ساحل،

کدپستی: ۸۱۳۳۶۱۴۵۱۱، تلفن: ۰۶۰۰۳۲۲۴۷۷۳۵-۳۱

Sooremehr.ir

Mehrak.ir

@Sooremehr

(پنج خط) ۶۶۴۶۰۹۹۳

۱۵۸۱۵-۱۱۴۴

۳۰۰۰۵۳۱۹

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

دانلود کتابخوان سوره مهر

با وارد کردن کد تخفیف (hisama) در اولین خرید خود از کتابخوان سوره مهر ۵٪ تخفیف بگیرید.



## فهرست

۹۰.....	پیش‌گفتار پژوهش‌کده فرهنگ و هنر اسلامی
۱۱.....	مقدمه
۱۵.....	فصل ۱: درآمدی بر شهرت
۱۵.....	تعریف سلبریتی
۱۶.....	سلبریتی: وضعیت در برابری
۱۶.....	سلبریتی‌ها کسانی هستند که توجه ما را به سوی خود می‌کشند
۱۷.....	معروف و سلبریتی: همسان یا متفاوت؟
۱۹.....	نمونه‌ای از معروفیت در برابر شهرت
۲۱.....	شهرت در سده بیستم
۲۱.....	فرهنگ شهرت
۲۴.....	شهرت و برآمدن جامعه صنعتی
۲۵.....	چشم‌اندازهای تاریخی دیگر
۲۸.....	نگاه رشته‌های مختلف دانشگاهی به سلبریتی‌ها
۲۹.....	فصل ۲: روان‌شناسی و شهرت: نظریه‌های علوم اجتماعی
۲۹.....	آلبرت بندورا، نظریه یادگیری اجتماعی و نظریه اجتماعی شناختی
۳۱.....	اریک اریکسون و نظریه رشد مادام‌العمر
۳۳.....	نظریه دل‌ستگی
۳۴.....	چشم‌انداز نمایشی اروینگ گافمن
۳۶.....	هنری تاجفل و نظریه هویت اجتماعی

۳۷	آلومین تافلر: موج سوم
۳۸	جابه‌جایی قدرت به اطلاعات به‌منزله قدرت
۳۹	کاربرد اندیشه تافلر
۴۰	جکسون در قیاس با گروبان (پیش و پس از موج سوم)
۴۳	فصل ۳: معروفیت در برابر شهرت
۴۶	وقتی شهرت پیش از معروفیت می‌آید
۴۶	ایگیل آدامز
۴۸	وقتی معروفیت زودتر از شهرت می‌آید: چارلز لیندبرگ
۴۹	معروفیت تا شهرت: الکساندر همیلتون
۵۰	شهرت بدون معروفیت: اسکار وایلد
۵۰	معروفیت بدون شهرت: برادران رایت
۵۲	شمایل‌ها و برندسازی
۵۳	برندسازی در سیاست
۵۴	برندسازی و شهرت به‌منزله یک کالا
۵۶	قهرمانی
۶۱	فصل ۴: دشواری‌های زندگی به‌عنوان یک سلبریتی
۶۲	ارزش‌ها
۶۴	آرمین شیمرمن
۶۸	صدیق الفاضل با لقب الکساندر صدیق
۷۴	چیپس مسترسون
۷۷	رنه آبروجنوا
۸۱	آرون آیزنبرگ
۸۴	اندرورایینسون
۸۶	نتیجه‌گیری

۹۱.....	فصل ۵: سلبریتی‌ها و هواداران
۹۱.....	روابط فرااجتماعی
۹۳.....	آغاز مطالعات من در حوزه هواداران
۹۶.....	بررسی سایر گروه‌های هواداران
۹۶.....	دسترسی به سلبریتی‌ها
۹۸.....	دیدار با سلبریتی محبوب
۹۹.....	دیدار با سلبریتی‌ها
۱۰۳.....	مثال‌های شخصی
۱۰۴.....	تشابه / هم‌سنخ‌گرایی
۱۰۹.....	فصل ۶: توده‌زدایی از رسانه‌ها و تولد رسانه‌های مجازی
۱۰۹.....	تولد رسانه‌های اجتماعی
۱۱۱.....	معروفیت و جست‌وجوی شهرت و معروفیت
۱۱۲.....	چه عوامل روان‌شناسیک دیگری با تمایل به شهرت رابطه همستگی دارند؟
۱۱۳.....	تلویزیون واقع‌نما در برابر رسانه‌های مجازی
۱۱۴.....	سلبریتی‌های سنتی از توییتر و سایر رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند
۱۱۵.....	نمونه موردی
۱۱۷.....	مثال‌های دیگر
۱۱۹.....	سلبریتی فوری
۱۱۹.....	وقتی اثر معکوس می‌گذارد
۱۲۱.....	پس‌گفتار
۱۲۳.....	منابع
۱۲۸.....	بیشتر بخوانیم



## 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. 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، رویه‌ای معمول در شرکت‌های بزرگ است و این شرکت‌ها با استفاده از آنان، نشان‌های تجاری خود را ارتقا می‌بخشند. شرکت‌ها هم سرمایه‌های درحورتوجهی را برای تولید سلبریتی‌ها خرج می‌کنند و هم به واسطه بصری‌سازی جذابیت سلبریتی‌ها، سرمایه قابل توجهی به دست می‌آورند. در واقع مفهوم سلبریتی به رسانه 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، به ترجمه پنج کتاب در حوزه مطالعات

شهرت اقدام کرده است و تألیف و ترجمه چند کتاب دیگر را در این حوزه در نوبت انتشار دارد. کتاب‌های «سلبریتی‌های اینترنتی: فهم شهرت آنلاین»، «خدایان بدکردار: رسانه‌ها، دین و فرهنگ شهرت»، «فعالیت‌های انسان دوستانه سلبریتی‌ها»، «اخلاق شهرت و از دست رفتن اقتدار دینی» و «راهنمای مطالعات شهرت راتلج» از کتاب‌هایی است که ترجمه آن پایان یافته است. همچنین، گروه مطالعات رسانه پروژه‌ای کلان را در حوزه «مطالعات شهرت و رسانه در ایران» آغاز کرده است که اولین خروجی آن در آینده‌ای نزدیک با عنوان «جستارهایی در مطالعات شهرت و رسانه‌های اجتماعی» منتشر خواهد شد.

در پایان، از تلاش‌های بی‌شائبه آقایان دکتر احسان شاه‌قاسمی و دکتر مجید سلیمانی ساسانی، که بیشترین نقش را در انتخاب متون برای ترجمه و همچنین ارائه طرحی نظری برای کلان‌پروژه مطالعات شهرت و رسانه‌های اجتماعی داشته‌اند، کمال قدردانی 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 شود.

میشم مهدیار

معاون پژوهشی پژوهشکده فرهنگ و هنر اسلامی

## مقدمه

نگارش این کتاب برای من همچون یک سفر بود؛ اگرچه من سال‌ها روی موضوع سلبریتی‌ها و روابطشان با هواداران کار کرده‌ام و تجربه به دست آورده‌ام، حوزه گسترده‌تر شهرت برای من کمی جدید است. سفر من از سال ۱۹۸۸ آغاز شد. در این سال، روی پایان‌نامه‌ام درباره هواداران مایکل جکسون کار می‌کردم. پس از آن، مطالعات دیگری با رویکرد مشاهده مشارکتی روی هواداران استار ترک: فضای عمیق نهم و روی چندگانه استار ترک، مدونا، بروس اسپرینگستین، پرینس، جرج مایکل، پاول مک‌کارتنی، ارباب حلقه‌ها و دیگر حوزه‌های هواداری رسانه‌ها انجام دادم. من کل سال ۲۰۰۵ با حمایت گرم و صمیمانه و همدلانه جاش گروبان<sup>۱</sup> مشغول پژوهش و کار روی هواداران او بودم. آن‌ها صدها پرسش‌نامه برای من پر کردند، نسخه‌های اولیه مقاله‌های مرا خواندند و در سیزده سال گذشته در امور دیگری هم به من کمک کردند. جاش گروبان خودش کارهای مرا خوانده و از سال ۲۰۰۶، که برای نخستین بار توانستم با او دیدار داشته باشم، تاکنون نکاتی مهم را درباره مقاله‌های مختلفم با من در میان گذاشته است. کارهایی را که در سال‌های گذشته منتشر کرده‌ام در پایان این کتاب فهرست کرده‌ام و می‌توانید آن‌ها را در سایت ریسرچ‌گیت<sup>۲</sup> هم ببینید.

هدف کتاب حاضرین است که پنجره‌ای به سوی موضوع شهرت بگشاید و از زاویه روان‌شناسی دیدگاهی آسان‌فهم به ادبیات شهرت عرضه کند. می‌دانیم که بسیاری از کتاب‌های دیگر در این حوزه برای دوره‌های کارشناسی ارشد به بالا نوشته شده‌اند و بنابراین خواندن آن‌ها با چالش همراه است. در این کتاب، هر وقت به خواندن‌های بیشتر اشاره کرده‌ام، تلاشم این بود که این انتخاب‌ها را در میان دسترس‌پذیرترین منابع انجام دهم و کمتر

1. Josh Groban

2. ResearchGate.net

به سراغ منابع سخت بروم. اگرچه این کتاب بیشتر به درد دانشجویان می‌خورد تا استادان، امیدوارم برخی از بینش‌هایی که اینجا ارائه می‌کنم برای استادانی که به صورت اتفاقی به درون این بحث آمده‌اند سودمند باشند.

بدون پشتیبانی تمام‌عیار کالج امپراستیت در دانشگاه ایالتی نیویورک و همکاران من در آنجا، این کتاب به سرانجام نمی‌رسید. کالج به من مرخصی داد تا روی این کتاب کار کنم و همکاران من در کل طول این دوره از من پشتیبانی کردند. از این بابت بسیار خرسندم. چندین تن از بازیگران و دوستان من در پروژه «فضای عمیق نهم» همچون رنه آبروجنوا<sup>۱</sup>، آرون آیزنبرگ، چیس مسترسون، اندرو رابینسون، آرمین شیمرن و الکساندر صدیق حاضر شدند در مصاحبه‌ها و بحث‌های این کتاب مشارکت کنند. صرف حضور این افراد و سلبریتی‌های مشهور فرائشیز استار ترک و پاسخ عمیق آن‌ها به پرسش‌های من، به خودی خود، نشان‌دهنده شهرت در فرهنگ امروزم است. یک بار دیگر از این افراد برای همکاری‌ای که در جهت نگارش و اندیشیدن درباره فرهنگ‌های هواداری داشتند سپاس‌گزاری می‌کنم.

من بدون پشتیبانی و اطلاعاتی که النور ریدی<sup>۲</sup>، سرویاستارم، فراهم آورد نمی‌توانستم این پروژه را به سرانجام برسانم. دیوید گیلز طی این سفر نوشتاری کمک‌های بزرگی به من کرد و داوران گمنام این کتاب هم در طرح اولیه این اثر به من یاری رساندند. دوستان و همکاران لورین لندر و جیل اولیور همه فصل‌ها را خواندند و نقد کردند و سپس در ویرایش فصل‌ها به من کمک کردند. مورخی به نام وین ویلیس از آغاز تا پایان این پروژه مرا راهنمایی کرد و سلبریتی‌های بزرگی مانند اسکار وایلد، والتر وینچل و باب روت را به من معرفی کرد. سوزی هورتون، ماری فریتاس، کارن ساتتینی، لیندا برنت، مارگارت کراوس، جن لیرمونت، گایل لین گوردون و پسرانم، اسکات و پل استیور، فصل‌ها را خواندند، در مصاحبه‌ها شرکت کردند یا بازخوردهای بسیار ارزشمندی به من دادند. بدون پشتیبانی همیشگی شوهرم، جان استیور (و چشمان تیزبین او در اصلاح غلط‌های نوشتاری)، هیچ کاری از من بر نمی‌آید.

فصل ۱ درآمدی بر مطالعه شهرت به همراه تعریف‌ها و ملاحظات این حوزه است. فصل ۲ شماری از نظریه‌ها از علوم اجتماعی و روان‌شناسی را معرفی می‌کند که به صورت مستقیم

1. Rene Auberjonois

2. Eleanor Reedy

به مطالعه شهرت ارتباط پیدا می‌کنند. فصل ۳ مثال‌هایی دارد که از تاریخ برگرفته شده‌اند و نشان می‌دهند چگونه بهتر می‌توان شهرت و معروفیت را بهتر فهمید. فصل ۴ بحث می‌کند چگونه مشهور بودن بر زندگی سلبریتی اثر می‌گذارد. فصل ۵ رابطه میان سلبریتی‌ها و هواداران آن‌ها را واکاوی می‌کند. فصل ۶ به سراغ جهان رسانه‌های اجتماعی می‌رود و تلاش می‌کند پیشرفت‌های جدید در حوزه میکروسلبییتی‌ها را مطالعه کند و درعین حال روندهای کنونی رسانه‌ها در سده بیست و یکم را هم بررسی می‌کند.



## فصل ۱: درآمدی بر شهرت

در بیست سال گذشته، شاهد برآمدن علاقه روزافزونی به سلبریتی‌ها، به خصوص از سوی استادان دانشگاه، بوده‌ایم. یک ژورنال کاملاً جدید، به نام مطالعات سلبریتی‌ها، در سال ۲۰۱۰ تأسیس شد. در صفحه داخلی این ژورنال آمده: «مطالعات سلبریتی‌ها ژورنالی است که بر واکاوی انتقادی شهرت، ستارگی و معروفیت متمرکز می‌شود. این ژورنال با کمک گستره‌ای از رویکردهای میان‌رشته‌ای، شکل‌های رسانه‌ای، دوره‌های تاریخی و زمینه‌های ملی می‌کوشد شهرت را بفهمد.» گریم ترنر (۲۰۱۰) در شماره آغازین این ژورنال توضیح می‌دهد چرا این ژورنال لازم بود؛ دلایلی که او برمی‌شمارد همان دلایلی است که کتاب حاضر را به امری ضروری بدل می‌کند؛ به خصوص با توجه به اینکه سلبریتی‌ها توجه ما را به خودشان معطوف کرده‌اند و در جهان رسانه‌زده سده بیست و یکم ما را به مصرف وادار می‌کنند.

سلبریتی‌ها در فضای رسانه‌ای زندگی می‌کنند. اگر درباره سلبریتی‌ها گفت‌وگو نشود (برخی بر این گفت‌وگوها عنوان «شایعه» می‌گذارند)، شهرت یا معروفیتی وجود نخواهد داشت و بدون رسانه‌ای که در آن گفت‌وگو شکل بگیرد، سلبریتی‌ها وجود نخواهند داشت. شهرت یک چیز اجتماعی است و نمی‌تواند به تنهایی معنا داشته باشد.

### تعریف سلبریتی

درباره سلبریتی‌ها مطالب بسیاری نوشته شده که بیشتر آن‌ها متعلق به بیست سال گذشته‌اند (منظورم از ۱۹۹۸ تا ۲۰۱۸ است)؛ با این حال، عجیب است که یافتن تعریفی کوتاه از سلبریتی این همه دشوار است. انگاشت شهرت به سادگی به معنای شناخته شدن یا «معروف بودن» نیست، بلکه نشان می‌دهد چرا شخصی شناخته شده است. کارن استرنهایمر<sup>۱</sup> سلبریتی را چنین تعریف می‌کند:

---

1. Karen Sternheimer