

اسماء الوحمير المحبب

عنوان و نام پدیدآور: دستینه مطالعات شهرت راتلج / [ویراستار]
آنتونی الیوت؛ مترجم احسان شاه‌قاسمی؛ ناظر علمی مجید سلیمانی‌ساسانی.
مشخصات نشر: تهران، شرکت انتشارات سوره مهر، ۱۳۹۹.
مشخصات ظاهری: ۶۴۰ ص؛ ۱۴/۵ × ۲۱/۵ س.م.
شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۰۳-۴۹۰۳-۵

وضعیت فهرست‌نویسی: فیا

عنوان اصلی: Routledge handbook of celebrity studies, 2018.

موضوع: شهرت -- جنبه‌های اجتماعی

Fame -- Social aspects موضوع:

موضوع: مشاهیر در فرهنگ همه‌پسند

Celebrities in popular culture موضوع:

موضوع: فرهنگ همه‌پسند -- جنبه‌های اجتماعی

Popular culture -- Social aspects موضوع:

شناسه افزوده: الیوت، آنتونی، ۱۹۶۴ - م.

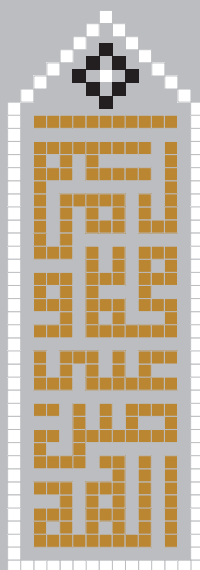
شناسه افزوده: Elliott, Anthony, ۱۹۶۴ -

شناسه افزوده: شاه‌قاسمی، احسان، ۱۳۵۷ -، مترجم

رده بندی کنگره: BJ۱۴۷۰/۵

رده بندی دیویی: ۳۰۶/۴

شماره کتابشناسی ملی: ۷۳۸۹۴۸۶



دستینه
مطالعات شهرت
راتلج

آنتونی الیوت
مترجم: احسان شاه قاسمی





انتشارات سوره مهر

وابسته به حوزه هنری

www.sooremehr.ir

تهران، خیابان حافظ،

خیابان رشت، شماره ۲۲،

صندوق پستی: ۱۱۴۴-۱۵۸۱۵

سامانه پیامک: ۲۰۰۵۳۱۹

تلفن: ۶۱۹۴۲

فکس: ۶۶۴۹۹۵۱

تلفن مرکز پخش: (۵ خط)

۶۶۴۶۰۹۹۲



با اسکن
با کد QR
نظر سنجی
این کتاب
مسرکت
نمایید

دانلود کتابخوان سوره مهر

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



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

شماره تماس پژوهشکده فرهنگ و هنر اسلامی: ۰۲۱-۸۸۸۹۶۹۳۱

پژوهشکده فرهنگ و هنر اسلامی
دستینه مطالعات شهرت راتلج
گردآوری: آنتونی الیوت

ترجمه: احسان شاه قاسمی

عضو هیئت علمی دانشگاه تهران

ناظر علمی: مجید سلیمانی ساسانی

عضو هیئت علمی دانشگاه تهران

طراح جلد و گرافیک: صادق جمالی

چاپ، صحافی و لیتوگرافی: واژه پرداز اندیشه

چاپ اول: ۱۴۰۰

شمارگان: ۱۰۰۰ نسخه

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۰۳-۴۹۰۳-۵

فروشگاه مرکزی:

تهران، خیابان سمیه، نرسیده به خیابان حافظ،

جنب حوزه هنری، شماره ۲۴۵، تلفن: ۸۸۹۴۷۹۱-۲

فروشگاه انقلاب:

تهران، میدان انقلاب، جنب سینما بهمن، شماره ۱۰۲۳

تلفن: ۶۶۴۷۶۵۶۸-۹

فروشگاه اصفهان:

میدان انقلاب، سینما ساحل، کد پستی ۸۱۲۳۶۱۴۵۱۱

تلفن: ۰۲۱-۳۲۲۴۷۷۳۵-۶

فهرست مطالب



سیاس نامه ۱۴

بخش نخست:



نظریه‌ها و مفاهیم شهرت

- ۱۸ ۱. شهرت و فرهنگ امروز: یک تحلیل انتقادی از برخی توصیف‌های نظری
- ۲۱ موقعیت‌یابی شهرت و برآمدن مطالعات شهرت
- ۳۸ شهرت در چارچوب جهانی سازی، یا منطق فرهنگی شهرت
- ۵۵ فرهنگ شهرت، خودهویت و بازآواری
- ۶۰ بن‌مایه‌ها
- ۶۲ ۲. تاریخ‌های شهرت
- ۶۲ پیشگفتار
- ۶۴ انقلاب گرافیکی: سده‌های نوزدهم و بیستم
- ۶۹ روشنگری و رمانتسیسم: ۱۸۵۰-۱۷۵۰
- ۷۱ چاپ در سده هجدهم و فرهنگ چاپی و دیداری
- ۷۳ تئاتر سازی جامعه
- ۷۴ گونه‌ای نواز خود
- ۷۶ زنانه سازی ناموری
- ۷۸ مدرنیته اولیه، پس از دستگاه چاپ و اصلاحات
- ۸۰ چاپ و فرهنگ دیداری در اوایل عصر مدرن
- ۸۲ خودذهنیت، اصالت و عملکرد خود
- ۸۳ تئاتر، قدرت، بازار
- ۸۸ اگر سلبریتی‌ها همانند قدیسان هستند، قدیسان هم همانند سلبریتی‌ها هستند
- ۹۰ نتیجه‌گیری
- ۹۳ بن‌مایه‌ها
- ۹۶ ۳. شهرت در عصر کنونی
- ۱۰۰ برخی مضمون‌های عمده در مطالعات شهرت در عصر کنونی
- ۱۰۹ مضمون‌های نوپدید در سده بیست و یکم
- ۱۱۹ نتیجه‌گیری: مرزهای نو
- ۱۲۱ بن‌مایه‌ها

۱۲۴	۴. نظریه‌های پسامدرن شهرت
۱۲۴	پیشگفتار: ایده‌های کلاسیک، فرهنگ شهرت امروز
۱۲۵	نگاهی دوباره به پسامدرنیسم
۱۲۸	پسامدرنیسم، شهرت و رسانه‌ها
۱۳۳	نگاهی دوباره به هویت‌های سلبریتی پسامدرن
۱۴۱	برند کارداشیان و شهرت کالایی‌سازی شده پسامدرن
۱۵۰	نتیجه‌گیری: پسامدرنیسم درباره کانال ای! چه می‌گوید
۱۵۲	بن‌مایه‌ها
۱۵۴	۵. مطالعات فرهنگی و سیاست شهرت: از نخبگان بی‌قدرت تا ستارگی شهرت
۱۵۴	توسعه تاریخی و فکری مطالعه شهرت
۱۵۸	نگاه‌های امروزی به نخبگان بی‌قدرت
۱۶۲	سنجش دوباره ایدئولوژی
۱۶۸	ورود به انعطاف‌پذیری به‌منزله مشروعیت‌سازی
۱۷۳	هالیوود و انعطاف‌پذیری
۱۷۹	داوودسته: شهرت اورثوت آن‌هاست افسانه‌ها درباره DVD نسخه کامل فصل نخست
۱۸۸	نتیجه‌گیری: پایان پوپولیسم رسانه مرکز؟
۱۹۱	بن‌مایه‌ها
۱۹۴	۶. شهرت و دین
۱۹۹	آیا سلبریتی‌ها خدانابند؟
۲۰۴	آیا سلبریتی‌ها قدیس‌اند؟
۲۱۲	آیا پرستش سلبریتی‌ها امری دینی است؟
۲۱۸	آیا دین سلبریتی مهم است؟
۲۲۲	بن‌مایه‌ها

بخش دوم:

فرهنگ شهرت

۲۲۶	۷. مرگ سلبریتی: عزای جهانی، سوگواری ساخته شده
۲۲۷	ادعاها و تحولات عمده و قلمیاری‌های مهم نگرش‌های نظری برای نقد شهرت و هواداری
۲۳۳	مطالعه موردی: جان لنون و سوگواری‌های فرهنگی برای یک بیتلی پیشین
۲۳۴	سوگواری برای لنون
۲۳۹	چشم‌اندازهای نظری و پویایی‌های روانشناسیک مرگ سلبریتی
۲۴۶	فقدان امرآرمانی: سلبریتی و رنج‌هایش
۲۵۲	پیدایش و پدیدار شدن مرگ سلبریتی و چشم‌اندازهای آینده
۲۵۳	بن‌مایه‌ها
۲۵۴	۸. ستاره‌های سوپ
۲۵۴	پیشگفتار
۲۵۶	شهرت سوپ‌اپرایید داستان‌ها درباره خاستگاه
۲۶۲	ادبیات شورانگیز: قلمیاری‌های اصلی
۲۷۰	شهرت در سوپ‌اپرای امروزی آمریکا
۲۷۶	محدودیت‌ها و فرصت‌های علمی
۲۸۱	مطالعات ستاره‌های سوپ در زمان کنونی
۲۸۵	نتیجه‌گیری
۲۸۶	بن‌مایه‌ها

۲۸۸	۹. شهرت، هواداران و هواداری
۲۹۰	پژوهش در فرهنگ‌های هواداری
۲۹۲	ارزش فرهنگ هواداری
۲۹۳	تاریخ‌های پژوهش فرهنگ هواداران
۲۹۳	نظریه انتقادی، فرهنگ و سرمایه‌داری
۲۹۶	محدودیت‌های واکنش آدورنوبه فرهنگ هواداری
۲۹۸	مطالعات فرهنگی بریتانیایی و هویت‌های خردفرهنگی
۳۰۰	ریچارد هوگارت و مسئله خردفرهنگی
۳۰۳	مطالعات فرهنگی و پوپولیسم فرهنگی
۳۰۶	هنری جنکینز و هواداری
۳۰۸	نقدها به مطالعات فرهنگی پوپولیستی
۳۰۹	فرهنگ‌های هواداران در عصر دودلی
۳۱۰	مطالعات هواداران امروز
۳۱۶	بازگشت به پرسش از روش و پژوهش
۳۱۷	حرف‌های پایانی
۳۱۹	بن‌ماه‌ها
۳۲۰	۱۰. شهرت در عصر شبکه‌های اجتماعی: بازمذاکره امر همگانی و امر خصوصی
۳۲۰	پیشگفتار
۳۲۳	امر خصوصی و امر همگانی: قلمبازی‌های مهم
۳۲۸	توسعه تاریخی
۳۳۱	ارائه خود، متصل ماندن
۳۳۶	اخبار سلبریتی‌ها در رسانه‌های مختلف
۳۴۱	ارائه کردن، برندسازی و کنترل خود سلبریتی
۳۴۶	میکروسلبریتی
۳۵۱	نتیجه‌گیری و چشم‌اندازهای آینده
۳۵۶	بن‌ماه‌ها



بخش سوم:

شهرت در جهان غیر غربی

۳۶۰	۱۱. قربانیان، بالبوود و برساخت یک سله‌میم
۳۶۵	بوم‌شناسی شهرت برای قربانیان
۳۶۹	قربانی سرزنش‌پذیر در بالبوود
۳۷۵	قربانی درمانی
۳۷۹	شمایل‌های اخلاقی، سله‌میم و همدلی دیگرگونه
۳۸۴	بن‌ماه‌ها
۳۸۶	۱۲. بت‌های کی‌پاپ، زیبایی مصنوعی و روابط عاطفی هواداران در کره جنوبی
۳۸۸	کی‌پاپ و فرهنگ مردم‌پسند در کره جنوبی
۳۹۲	نظام بت‌سازی
۳۹۸	بت‌ها و هواداران بهمنزله «خویشاوندان فرااجتماعی»
۴۰۱	نمایش بدن
۴۰۶	نتیجه‌گیری
۴۰۸	بن‌ماه‌ها

۴۱۰	۱۳. «بت‌ها» در ژاپن، آسیا و جهان
۴۱۰	پیشگفتار
۴۱۲	تولید «بتان» در ژاپن
۴۱۵	بتان، اقتصاد و سیاست در دهه ۱۹۹۰
۴۲۴	مسائل مربوط به بت‌ها و جهانی سازی
۴۳۲	نتیجه‌گیری
۴۳۳	بن‌مایه‌ها
۴۳۶	۱۴. شهرت و قدرت در امریکای جنوبی
۴۳۹	کارلوس گاردل و کارمن میراندا و پیدایش نظام ستاره‌ای «وابسته» پان‌لاتین. امریکا
۴۴۴	یکپارچه‌سازی صنعت تلویزیون (۱۹۶۰، ۱۹۷۰): سلبریتی‌های مبتذل در برابر سلبریتی‌های سیاسی
۴۵۱	سیاست شهرت، یا بازگشت به دموکراسی تحت هژمونی نولیبرال (۲۰۰۰، ۱۹۹۰)
۴۵۵	بن‌مایه‌ها
۴۵۸	۱۵. نیکوکاری سلبریتی‌ها در چین: بازاندیشی در نقد مطالعات فرهنگی به «شهروند بزرگ»
۴۵۸	پیشگفتار و پس‌زمینه
۴۶۰	سلبریتی‌ها و نیکوکاری: اصطلاحات کلیدی و بحث‌های مهم
۴۶۶	نیکوکاری سلبریتی‌ها در چین: زمینه تاریخی
۴۷۳	مطالعه موردی ۱: ژانگ ژی‌یی و سیاست نیکوکاری سلبریتی‌ها در چین
۴۷۸	مطالعه موردی ۲: سیاسی سازی مصرف به وسیله کوشندگی سلبریتی‌ها و شرکت‌ها برای کوسه‌ها
۴۸۵	نتیجه‌گیری و مسیرهایی برای پژوهش‌های آینده
۴۸۶	بن‌مایه‌ها
۴۸۸	۱۶. شهرت در عصر شبکه‌های ارتباطی جهانی
۴۸۸	پس‌زمینه
۴۹۰	مباحث کلیدی در ادبیات موضوع
۴۹۶	قلم‌بازی‌های مهم
۵۰۱	نقد‌های مهم
۵۰۴	پیشرفت‌های آینده
۵۰۷	بن‌مایه‌ها
۵۰۸	۱۷. درگیر شدن با سلبریتی‌ها: اندرکنش فرااجتماعی، همذات‌پنداری و پرستش
۵۰۹	مفهوم سازی درگیر شدن با سلبریتی‌ها
۵۱۰	فرایندهای درگیری با سلبریتیه‌ها
۵۱۱	اندرکنش فرااجتماعی با سلبریتی‌ها
۵۱۳	همذات‌پنداری با سلبریتی‌ها
۵۱۴	پرستش سلبریتی
۵۱۶	روابط میان سه نوع درگیری با سلبریتی
۵۱۶	شناخت و ارتباط گرفتن با سلبریتی
۵۱۶	الگوسازی از سلبریتی
۵۱۹	نمونه‌هایی از درگیری با سلبریتی
۵۱۹	اندرکنش فرااجتماعی با دلیل ارزهارت
۵۲۴	اندرکنش فرااجتماعی با نلسون ماندلا

همذات‌پنداری با پرنسس دایانا	۵۲۵
همذات‌پنداری با استیواروین	۵۲۷
پرستش دیگو مارادونا	۵۳۰
پرستش الویس پریسلی	۵۳۱
نتیجه	۵۳۶
بن‌مايه‌ها	۵۳۸
۱۸. شهرت، سرمایه‌وجهه‌ای و صنایع رسانه‌ای	۵۴۰
اقتصاد فرهنگی تولید شهرت	۵۴۰
اقتصاد سیاسی سرمایه شهرت	۵۴۵
محاسبه و تنظیم شهرت	۵۵۱
دایانا و حقوق شهرت یک مرده مشهور	۵۵۳
بهتان به سلبریتی و مدیریت وجهه	۵۵۸
نتیجه‌گیری	۵۶۳
بن‌مايه‌ها	۵۶۴
۱۹. حقوق بشر، دموکراسی و سلبریتی‌ها	۵۶۶
پیشگفتار	۵۶۶
جلب توجه همگانی به آرمان‌ها و شخصیت‌ها. سلبریتی‌های انسان دوست در کارزارهای حقوق بشری امروز	۵۶۸
طرح «سفیران حسن نیت» سازمان ملل و سازمان‌های غیردولتی	۵۷۰
انسان دوستی سلبریتی‌ها	۵۷۲
نقد‌های هواداری سلبریتی‌ها و حقوق بشر	۵۷۶
مبتذل‌سازی	۵۷۶
نولیبرالیسم	۵۷۷
نواستعمارگری	۵۷۹
دیپلماسی همگانی و سلبریتی‌های نیکوکار	۵۸۰
دیپلماسی سلبریتی‌ها	۵۸۲
سویه‌های نوین سفر، فراتر از کمک یا آسیب؟	۵۸۵
ظرفیت‌های عاطفی	۵۸۵
روابط شمال و جنوب جهانی	۵۸۸
پسانیکوکاری	۵۸۹
نتیجه‌گیری	۵۹۲
بن‌مايه‌ها	۵۹۴
۴۰. زیاده‌روی پلاستیکی: هویت در عصر چهره‌پردازی	۵۹۶
جامعه‌شناسی جراحی زیبایی و فرهنگ‌های شهرت	۵۹۸
چهره‌پردازی افراطی: شهرت، سلبریتی‌ها و جراحی زیبایی	۶۰۰
من را مثل او کن! صمیمیت از دور	۶۰۷
جراحی زیبایی سلبریتی‌ها، جامعه‌شناسی و روانکاوی	۶۰۹
نتیجه‌گیری	۶۱۷
بن‌مايه‌ها	۶۲۰
۲۱. گومز بزرگ	۱۶۲۲



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 ورزش‌خاص متفاوت تلقی می‌شود. به گونه‌ای 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 ۵ 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 انسان‌دوستانه سلبریتی‌ها»، «روان‌شناسی شهرت» و کتاب حاضر نیز تحت عنوان «دستینه^۱ مطالعات شهرت راتلج» 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، 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 گردد.

۱. «دستینه»؛ واژه مصوب فرهنگستان زبان و ادب فارسی برای واژه Handbook است.

عصر ما عصر سلبریتی‌هاست. سلبریتی‌ها جنبه‌ای گریزناپذیر از جوامع رسانه‌زده سده بیست و یکم‌اند و آن‌ها را برای انعطاف‌پذیری بی‌پایان و فریب‌های خوش‌خط و خالشان دوست داریم. اما یک سویه تاریک‌تر هم هست؛ فرهنگ شهرت یکسره به اعتیاد، انحراف، مشکلات روانی و حتی خودکشی آلوده است. چرا ما به عنوان هموندان یک جامعه این‌طور غلام حلقه‌به‌گوش سلبریتی‌ها شده‌ایم؟ قدرت سلبریتی‌ها در جهانی از مصرف‌گرایی، فردگرایی و جهانی‌سازی افراطی چقدر است؟

دستینه فرهنگ شهرت راتلج - که ویراسته نظریه‌پرداز اجتماعی برجسته، آنتونی لیوت، است - نگاهی بسیار روشن‌بینانه به تحلیل شهرت در علوم اجتماعی و انسانی دارد و در این مسیر تلاش می‌کند اولویت نویسی را برای مطالعات شهرت بنیان نهد. نظریه‌های اصلی شهرت از توصیف‌های کلاسیک جامعه‌شناسیک تا نظریه انتقادی و از مطالعات رسانه‌ها تا رویکردهای پسامدرن در کنار هم آورده و به صورت انتقادی بررسی شده‌اند. فصل‌ها به آوازه، نام و شهرت در صنایع رسانه‌ای موسیقی مردم‌پسند، صنایع زیبایی، ستارگان سوپ‌هوادران و هواداری و همین‌طور برآمدن شکل‌های غیر غربی

از شهرت اختصاص یافته‌اند. این کتاب همچنین به صورت مفصل به جنبه‌های نهادی شهرت، به‌خصوص فرم‌های نوکنش و ساطت‌شده و اندرکنش، پرداخته است. از وب ۳/۰ تا رسانه‌های اجتماعی، فرهنگ شهرت به‌سرعت در حال بازتعریف گستره همگانی سیاسی است.

در کل، این کتاب تأکیدی نیرومند بر میان‌رشتگی فصل‌هایی است که جامعه‌شناسی، مطالعات فرهنگی، روانشناسی، سیاست و تاریخ را پوشش می‌دهند. این دستینه، که به روشی روان و روشن نگاشته شده است، برای مخاطبان بسیاری در مقطع کارشناسی و کارشناسی ارشد خوشایند خواهد بود. بن‌مایه‌ها و منابع پرشمار دانشجویان را به حوزه‌های دیگری هدایت می‌کند تا بیشتر در این باره بخوانند.

آنتونی الیوت مدیر روابط بین‌الملل در دانشگاه جنوب استرالیا است و در همین دانشگاه استاد پژوهشگر در حوزه جامعه‌شناسی و مدیر اجرایی مرکز ای‌یو‌هاوک است. او همچنین یک استاد برجسته (مدعو) جامعه‌شناسی در دانشگاه کیو در ژاپن است و حدود چهل کتاب نوشته و ویراسته که از میان آن‌ها می‌توان به سوگواری برای جان‌لنون، برش زدن، بازآآوری و دردسرهای هویت اشاره کرد.



سپاس نامه



آماده‌سازی و انتشار دستینه فرهنگ شهرت راتلج زمان زیادی برد. گرهارد بومگاردن این پروژه را پیشنهاد کرد و نقشی مهم در طول این پروژه ایفا کرد. من هم برای پروژه و هم برای بسیاری از پروژه‌های دیگر عمیقاً به او مدیونم. راس بوید هم در طول این پروژه کمک‌های ارزشمندی به من کرد و نقشی مهم هم در نظارت بر زمان‌بندی و اجرای برنامه‌نگارش این کتاب و هم در کمک به من در تحلیل و نقد مطالعات فرهنگ شهرت، که در صفحه‌های بعدی خواهید دید، داشت.

پژوهش من روی شهرت، ناموری و تغییر شکل جهانی بلندآوازی به حدود سه دهه پیش باز می‌گردد. من خرسند بودم که کتابم با عنوان سوگواری برای جان لنون (انتشارات دانشگاه کالیفرنیا، ۱۹۹۹) اثری مهم بر علوم اجتماعی و انسانی، به‌خصوص در بریتانیا و کل اروپا، داشت (برای بررسی نقدهای نظریه اجتماعی شهرت که من ارائه کرده‌ام، نگاه کنید به کتاب هواداران: آینه مصرف‌نویسته کرنل سندووس^۱، کمبریج، پالیتی پرس، ۲۰۰۵). از آن زمان تا کنون، گاه و بیگاه، سراغ شهرت، ناموری و هواداری بازگشته‌ام و پژوهش‌هایی را انجام داده‌ام و در کتاب‌هایی مانند برش زدن: چگونه جراحی زیبایی زندگی ما را دگرگون می‌کند (لندن: ریکشن بوکز، ۲۰۰۸) و بازنوآوری (لندن و نیویورک: راتلج، ۲۰۱۳) به این مسائل پرداخته‌ام.

1. Cornel Sandvoss

در گردآوری این کتاب از برخی گفت‌وگوهای بسیار سودمند با کسانی بهره بردم که در ادامه نام‌های آن‌ها خواهد آمد. این افراد به من کمک کردند جهان شهرت و پیچیدگی‌ها و چرخش گاه‌های آن‌ها را بشناسم. لوید کول، رابرت فورستر، جان فاکس، جان آستین و الیوت میتز از شما سپاسگزارم. همچنین، در حوزه دانشگاهی، سپاس فراوان از نیک استیونسون که احتمالاً بیش از هر جامعه‌شناس دیگری بر اندیشه من دربارهٔ دگرگونی‌های جهانی شهرت اثر گذاشته است.

جمع کردن چنین پروژه‌ای، آن هم درحالی که کلی کار دیگر هم داشتم - پژوهش، مدیریت و نظارت، مشاوره و نگارش - بدون تلاش‌های فرانسوی همسرم، نیکولا گرافتی، امکان‌پذیر نبود. همچنین، بدون پشتیبانی هر روز کوئینا اسکار و نیام الیوت این کار انجام‌شدنی نبود. فریسک گرافتی در این چند سال بسیار برای من الهام‌بخش بوده و از این رو از او تشکر می‌کنم.

امیدوارم این کتاب هم در دانشگاه‌ها و هم در فراسوی دانشگاه‌ها اثربخش باشد. به این دلیل این کار را برعهده گرفتم که خودم دوست داشتم چنین کتابی را بخوانم، اما هرگز آن را نیافتم.

آنتونی الیوت

توکیو



بخش نخست

نظریه‌ها و مفاهیم شهرت



۱. شهرت و فرهنگ امروز: یک تحلیل انتقادی از برخی توصیف‌های نظری آنتونی الیوت و راس بوید

شهرت هم‌زمان به صورت شگفت‌آوری مسحورکننده، به صورت خسته‌کننده‌ای سرد، به صورت جنون‌آمیزی آزادی‌طلب و به صورت افسردگی‌آوری هم‌رنگ‌گراست. فرهنگ شهرت ما طوری گذشته را هضم و بازسازی می‌کند که چیزهای نو، به‌روز و امروزی از دل آن‌ها برای ما بسازد. سلبریتی‌ها پیوسته بر لبه پرتگاه فراموشی و کهنه شدن قرار دارند؛ امروز بیانسه، فردا جاستین بیلر، پس فردا لیدی گاگا. از این‌رو، سلبریتی‌ها به‌شدت زیر تنش‌اند: در جهانی پر از تصاویر و اطلاعات، سلبریتی‌ها نان از امور نو درمی‌آورند و این امور نو را ابزارهایی برای فراتر رفتن از شهرت دیگرانی می‌بینند که دارند برای جستن نام در میان همگان با آن‌ها رقابت می‌کنند. سلبریتی‌ها تا حد زیادی یک نیروی راننده اصلی در پشت موجی از جوامع منعطف و نوگرایی سیال فردی شده‌اند. در وضعیت فرهنگی امروز-که در آن سبک زندگی و راهبردهای زندگی در شهرهای پیشرفته به صورت فزاینده‌ای سبک، منعطف و سازگار شده‌اند آیا شگفت‌آور است که باید سلبریتی‌ها را به‌عنوان شمایل‌های مقدس بپرستیم؟

لو براودی در اثر پیشرو خود در حوزه مطالعات شهرت، به نام جنون شهرت (۱۹۸۶)، روش‌هایی بسیار متفاوت را که از بازنمایی‌های افراد مشهور در جهان منتشر می‌شود رهگیری کرده است. از جوامع سنتی که در آن‌ها خدایان، کشیشان و قدیسان مشهور بودند، تا عصر هالیوود و ابداع ستارگان سینما، جوامع و فرهنگ‌های مختلف روش‌هایی خاص برای انتشار اطلاعات درباره شخصیت‌های همگانی ساخته‌اند. براودی، به صورت خاص، روی این متمرکز شد که شهرت چگونه به انتشار رسانه‌ای وابسته است و تأکید می‌کند که چگونه با پیدایش ارتباط جمعی و فرهنگ مردم‌پسند میل به شهرت به صورت فزاینده‌ای شخصی شده است. او برای نمونه به پیچیدگی

روش‌هایی پرداخت که شکل‌های توجه همگانی به اصالت شخصی، اصالت هنری و خلاقیت فردی شکل می‌دادند و خود در نتیجه آن‌ها شکل می‌گرفتند. از استعداد‌های نمایشی لارنس اولیویر گرفته تا هوش درخشان جان لنون در ترانه‌سرایی، هنرمند واقعی عصر مدرن کسی بود که خود را از راه بیان هوش شخصی و «نبوغ درونی» از دیگران متمایز می‌کرد و از حاشیه جامعه گسترده به متن می‌آمد.

مطالعه برآودی در عین اینکه به لحاظ میدان علم جامعیت داشت، شهرت را تنها تا پیدایش رادیو در دهه ۱۹۲۰ و پیدایش تلویزیون در دهه ۱۹۴۰ رهگیری می‌کرد. کتاب او را بسیاری از افراد مرجعی اصلی در حوزه مطالعات شهرت می‌دانند، اما جالب است که شهرت در آغاز سده بیست و یکم را با دوره‌ای حتی در آغاز سده بیستم مقایسه کنیم. جهان جهانی شده امروز با تکنولوژی‌های نوین اطلاعاتی و تغییر شکل‌های رسانه‌ای هم تولید و هم دریافت شهرت را وارونه کرده است. در سال‌های اخیر، شاهد تغییر بزرگی از تعریف‌های هالیوودی شهرت به شکل‌های چندرسانه‌ای مدار از شهرت همگانی هستیم. این حوزه جدید «شهرت» (تامپسون، ۱۹۹۵) نشان‌دهنده یک تغییر شکل عمومی در مفهوم «شهرت» است. در این جریان، یک تغییر بسیار بزرگ از تعریف‌های نخبه‌گرا و محدود از شهرت همگانی به فهم‌های گشوده‌تر و شمول‌گرا روی داده است. این دموکراتیزه کردن شهرت همگانی شانه‌به‌شانه برآمدن فرهنگ شهرت حرکت کرده است. امروزه، شهرت به صورت فزاینده‌ای بر پاشنه توانایی سلبریتی‌ها برای آفرینش فاصله‌ای (هرچند کمینه) با آنچه در آغاز آن‌ها را معروف کرد می‌گردد تا بدین وسیله فضایی رسانه‌ای بگشایند که از آنجا بتوانند شهرت خود را به شیوه‌هایی تازه و نوآورانه انتشار دهند. از یک نظر، شهرت سلبریتی‌ها را می‌توان نوعی معروفیت تهی از محتوا یا هنر تعریف کرد. معلوم است که ما از جهان شهرتی که برآودی تحلیل کرد فرسنگ‌ها فاصله داریم. آنچه جالب است نه شیوه‌ای که امروز سلبریتی‌ها هویت خود را تغییر می‌دهند و بازآواری می‌کنند، بلکه این است که این‌همه سلبریتی از فرهنگ بی‌اصالتی استقبال و طرفداری می‌کنند. اگر اصالت و اصل بودن ترجیح‌بند انگاشت‌های سنتی از شهرت بودند، امروز تقلید، ادا درآوردن و بالاتر از همه، تغییر شکل‌های ناگهانی در هویت یک ستاره از شاخص‌های اصلی شهرت سلبریتی‌ها هستند (روجک، ۲۰۰۴).

چرا ما این همه افسون ایده‌های شهرت می‌شویم، اما اغلب از سلبریتی‌ها انتقاد می‌کنیم؟ با توجه به سرشت شهرت و شناوربودگی روزافزون آن، پیامدهای گسترده‌تر فرهنگ شهرت چیست؟ شهرت دربارهٔ جامعه چه چیزهایی به ما می‌گوید و به صورت خاص شهرت چه چیزی را دربارهٔ آینده‌های اجتماعی احتمالی ما آشکار می‌کند؟ شهرت چگونه تناقض‌های فرهنگی را بیان و حمل می‌کند و مخصوصاً چگونه تفاوت‌ها در میل جنسی، جنسیت، نژاد، قومیت و چندفرهنگی‌بودگی‌ها را آشکار می‌کند؟ و شهرت و علاقهٔ ما به آن چه چیزی را دربارهٔ زندگی خود ما آشکار می‌کند؟ شهرت چه چیزی را دربارهٔ مفهوم‌سازی‌های رو به تغییر و کردارهای خود هویت، روابط میان‌شخصی، جنسیت، میل، عواطف و بدن می‌گوید؟ یکی از هدف‌های دستینه مطالعات شهرت راتلج درگیر شدن با این پرسش‌ها از سنت‌ها و ایستگاه‌های فکری مختلف است. یک هدف دیگر این است که کردارها و دگرگونی‌های اجتماعی همراه با فرهنگ شهرت را به دقت بررسی کنیم. هدف دیگر این است که به خوانندگان پژوهش‌های بسیار گسترده‌ای را که در علوم اجتماعی و انسانی روی شهرت و پیامدهای فرهنگی و اجتماعی آن انجام شده معرفی کنیم و به صورتی جدی‌تر از کارهای پیشین، این حوزه‌های پژوهشی را به صورت نظام‌مند کنار هم بگذاریم.

در این فصل، نخست می‌خواهیم یک توصیف منطقی و جامع-اگرچه الزاماً موقت- از شکل‌گیری مطالعات شهرت در راستای محورهای میان‌رشته‌ای نظریهٔ اجتماعی و تحلیل فرهنگی عرضه کنیم. در بخش نخست از این فصل، پدیدهٔ شهرت را به لحاظ فرهنگی، ارتباطاتی و رسانه‌ای زمینه‌شناسی می‌کنیم و برآمدن حوزهٔ میان‌رشته‌ای مطالعات شهرت را بررسی می‌کنیم. در بخش دوم این فصل، نقطهٔ تمرکز خودمان را به پیوندهای بسیار پیچیده میان جهانی‌سازی، مدرنیته و سرمایه‌داری منتقل و بررسی می‌کنیم که چگونه فرهنگ شهرت در زمان و فضای چارچوب گسترده‌تر نظام‌های نهادی و شرکت‌های فراملی تولید و بازتولید می‌شوند و تغییر داده می‌شوند. بخش نهایی این فصل گستره‌ای از بحث‌های اخیر را دربارهٔ فرهنگ شهرت، زندگی روزمره و فرایندهای هویت‌سازی در عصر رسانه‌های اجتماعی بازآواری بی‌پایان، صنعت زیبایی خودت انجام‌بده و پروژه‌های کوتاه‌مدتِ هویت‌سازی بررسی می‌کند.