

فرهنگ شهرت

Celebrity Culture

پرونده: دین و شهرت

سلبریتی‌ها، پیامبران آرمان شهر نولبر ایسم

مداح-سلبریتی

اله‌های پر زرق و برق



شهرت

«فصلنامه فرهنگ شهرت»

| نشریه مجاز مطالعات شهرت |

سال دوم - شماره ۶ - تابستان ۱۴۰۰ هجری خورشیدی

صاحب امتیاز و مدیر مسئول: علی مؤمنی | سردبیر: معصومه شمس

طراح جلد: محمدرضا قرقانی | صفحه آرا: نسیم کنجوری

با تشکر از همراهان این شماره: دکتر سید احسان شاه

قاسمی، دکتر عبدالله صلواتی، دکتر عبدالله بیچرانلو،

محمدحسین علیمردانی، منصوره حجاری، محمدجواد

بادین فکر، زهرا عدالت‌فر، ریحانه فراهانی، آیه سعیدی زاده و

سمانه کوهستانی.

معبودهای زمینی، فرهنگ شهرت چه نسبتی با دین دارد؟ | ۴

دین و شهرت در ایران: یک چشم‌انداز میدانی-نظری | ۱۳

نگاهی معرفت‌شناختی به مرجعیت اجتماعی سلبریتی‌ها | ۱۷

مدّاح - سلبریتی؛ فرایند دگردیسی مدّاح و ظهور پدیده
ممدوح (سلبریتی) | ۲۱

سلبریتی‌ها، پیامبران آرمان شهر نولیبرالیسم | ۲۵

مدلینگ حجاب؛ مصرف، بدنمندی و نمایشی شدن | ۲۹

درآمدی کوتاه بر الهیات هواخواهی | ۳۶

طرفداری بی‌طرف، رسانه‌ها و طرفداری، چگونه هویت دینی را
تحت الشعاع قرار می‌دهند؟ | ۴۲

از مدّاح تا سلبریتی، از هیئت تا اینستاگرام | ۴۷

الهه‌های پُر زرق و برق، معرفی کتاب «خدایان بدکردار: رسانه‌ها، دین
و فرهنگ شهرت» | ۵۱

چشم‌انداز مطالعات سلبریتی | ۵۵



«سرمقاله»

معبودهای زمینی

فرهنگ شهرت چه نسبتی با دین دارد؟

معصومه شمس*

دانشجوی کارشناسی ارشد مطالعات فرهنگی و رسانه،
دانشگاه تهران



آن‌هم در اماکن مقدس مذهبی همچون مشهد و کربلا. فردی که به زیارت رفته بود، با ارسال چنین عکسی از صفحه اینستاگرامی رفیق جامانده‌اش، نیابتاً او را یاد و جایش را خالی می‌کرد. فرد جامانده از زیارت با دیدن چنین عکسی احتمالاً احساس حضور بیشتری در محل زیارت می‌کرد. اما این تنها صحنه‌ای نبود که ذهنم را درگیر ارتباط دو مقوله دین و شهرت کرده بود. لحظه‌ای که دو هوادار نوجوان محمد صلاح از دیدن فوتبالیست موردعلاقه‌شان غافلگیر شده و جلوی پایش تعظیم و سجده می‌کنند، هوادارانی که اصطلاحاتی چون «خدا»، «فرشته»، «سلطان»، «حضرت» و امثالهم را درمورد سلبریتی محبوبشان به کار می‌برند، معنا و ریشه الهیاتی واژه هوادار^۲ و آیدل^۳، سندرمی روان‌شناختی

یادم می‌آید چند ماه پیش وقتی مشغول انجام پژوهشی روی صفحات هواداری^۱ ایرانی رونالدو و مسی در اینستاگرام بودم، از دیدن استوری یکی از فن‌پیج‌ها بسیار جا خوردم. در آن تصویر، فردی یک گوشی موبایل را جلوی دوربین گرفته بود؛ در حالی که روی صفحه‌اش نمای اولیه همین پیج طرفداری مشخص بود. در پس‌زمینه، تصویر تاری محیطی مشخص بود و در نهایت از روی کپشن می‌شد فهمید ماجرا چیست: «به به... عکس پیجمون.. جلوی مقدس‌ترین ورزشگاه تاریخ برنابئو». این ورزشگاه (برای هوادار) مقدس بود چون کریستیانو رونالدو در آن فوتبال بازی کرده بود. پیش از این چنین نمایی را در یک جا دیده بودم و

۲. Fan

۳. Idol در لغت به معنای بُت است و در فرهنگ شهرت و هواداری برای اطلاق سلبریتی‌ها و ستاره‌های محبوب هواداران بسیار به کار می‌رود.

* Masoomeh.shams92@ut.ac.ir

۱. Fan Pages

به نام پرستش سلبریتی^۴ و بسیاری موارد دیگر اتفاقی به نظر نمی‌رسند.

ریشه الهیاتی هوادار (Fan)

نکته جالبی که در ریشه‌شناسی^۵ کلمه هوادار یا Fan به آن برمی‌خوریم این است که معنایی مذهبی و مرتبط به پرستش، در اصل این واژه هم وجود دارد.^۶ البته باید توجه داشت که معنای واژه‌ها ممکن است در فرهنگ‌های مختلف یکسان نباشد. برای مثال «پرستش» در زمان حاضر و در اذهان ما معنای مثبت‌تر و الهیاتی‌تری دارد؛ حال آنکه در نظر غربی‌ها لزوماً چنین نیست و به همین دلیل هم راحت‌تر به موارد مثبت و منفی اطلاق می‌شود. واژه fan در واقع شکل کوتاه‌شده fanatic است که امروزه این صفت به شخص متعصب اطلاق می‌شود. در بررسی ریشه‌شناختی fanatic به ریشه لاتین fanum برمی‌خوریم که به معنای معبد و پرستشگاه^۷ است. همچنین در مرحله بعدی ریشه fanaticus در زبان لاتین و fanatique در زبان فرانسوی وجود دارد که معنای وابستگی به معبد^۸ و الهام‌گرفته

۴. Celebrity Worship Syndrome (CWS)

۵. etymology

۶. در این بخش از چند فرهنگ لغت از جمله Online Etymology و Merriam-Webster Dictionary، Oxford English and Spanish Lexico؛ و Merriam-Webster Dictionary، Synonyms, and Spanish to English Translator بهره گرفته شده است.

۷. temple, sanctuary

۸. of a temple

از یک خدا^۹ در آن مشاهده می‌شود. به عبارت دیگر این صفت رفتارهایی را توضیح می‌دهد که گویی در نتیجه تسخیر روح شخص توسط یک خدا یا دیو^{۱۰} از او سر می‌زند و می‌توان گفت نخستین نامی بوده که به یک دیوانه مذهبی^{۱۱} اطلاق می‌شده است. توجه به مفاهیمی چون «دیوانه»، «دیوزده» و «مجنون» در فرهنگ ما، می‌تواند در فهم بهتر این ریشه معنایی کمک‌کننده باشد. مخلص کلام اینکه رفتار و گفتار این افراد کاملاً در اختیار خودشان نیست؛ چون در واقع روحشان توسط موجودی دیگر تسخیر شده است. البته ریشه معنایی «دیوانه» برای fanatic منسوخ شده و سیر تطوری این واژه به سمت معنای «اشتیاق مفرط؛ به‌ویژه در مسائل مذهبی» پیش رفت. سپس آن معنای خاص مذهبی هم کم‌کم از این واژه فاصله گرفت و به صورت کلی به معنای مشتاق و علاقه‌مند افراطی و نامعقول^{۱۲} به کار رفت. واژه fan به معنای «علاقه‌مند»، شکل کوتاه‌شده fanatic است. پیت وارد^{۱۳} در کتابش از قول ایس کشمور^{۱۴} به ریشه‌های معنایی fan اشاره می‌کند و توضیح می‌دهد که

۹. inspired by a god

۱۰. demon

۱۱. a religious maniac

۱۲. excessively enthusiastic or unreasonable

۱۳. Pete Ward

۱۴. Ellis Cashmore

به جز معنای مقدس و مذهبی‌ای که به آن اشاره شد، ریشه معنایی دومی را هم می‌توان برای fan یافت که غیرمذهبی است. در این حالت ریشه این کلمه به قرن نوزدهم و دنیای ورزش (به‌ویژه بوکس) مرتبط می‌شود؛ آنجا که هواداران و حامیان مبارزی خاص، fancy نامیده می‌شدند. fan از قرن هفدهم استفاده محدودی داشته ولی واژه و معنای مدرن آن به‌طور خاص به قرن ۱۹ برمی‌گردد. وارد در ادامه به این قضیه اشاره می‌کند که هرچند اکثر هواداران ربط رفتارهای شیفته‌وار و پرستش‌گونه خود نسبت به سلبریتی‌ها با عقاید مذهبی‌شان را انکار می‌کنند و آن‌ها را دو قضیه جدا از هم می‌دانند، گروه‌هایی از هواداران هم هستند که چنین تلاشی نکرده و اتفاقاً نوعی هم‌گرایی بین افکار مذهبی و فرهنگ عامه‌پسند رسانه‌ای به وجود می‌آورند. او در ادامه به بعضی فعالیت‌های شبه‌دینی هواداران اشاره کرده و مثال‌هایی را نیز از نوع رابطه این هواداران با چهره‌هایی چون مایکل جکسون^{۱۵}، الویس پرسلی^{۱۶} و کلیف ریچارد^{۱۷} و حسی که به آن شخصیت‌ها داشتند، می‌آورد. برای نمونه او به برخی هواداران مایکل جکسون اشاره می‌کند که در واقع باورشان این بوده که او فرشته‌ای

است که در قامت انسانی مجسم شده است! اختصاص اتاق‌هایی برای خلوت با سلبریتی یا ستاره موردنظر و نگهداری تصاویر و یادگاری‌های او در این اتاق، ساخت زیارتگاه‌هایی برای این افراد، نام‌گذاری یک هفته در سال به نام این چهره‌ها و برگزاری آیین شب‌زنده‌داری در سالگرد مرگ ایشان، احساس حضور این افراد در قلب و جنبه‌های مختلف زندگی هواداران، و ... از دیگر مثال‌های اعمال شبه‌دینی گروه‌های هوادار یک سلبریتی است (Ward, ۲۰۱۱, pp. ۲۲-۲۵).

پرستش سلبریتی به چه معناست؟

«پرستش سلبریتی‌ها» یکی از مفاهیمی است که در یکی دو دهه گذشته به‌طور خاص مورد پژوهش قرار گرفته است. به‌صورت کلی منظور از این مفهوم داشتن افکار و احساسات شدید و افراطی نسبت به چهره‌های مشهور است. پدیده‌ای که بر روی یک طیف، از دنبال کردن افکار و رفتار سلبریتی‌ها تا علقه شدید و حالت‌های بیمارگونه و توهم راجع به این افراد ادامه می‌یابد. لین ای. مک‌کاجئون^{۱۸} و همکارانش از منظر روان‌شناختی و از زوایای مختلف، به بررسی ارتباط این پدیده با مفاهیم

۱۸. Lynn E. McCutcheon

۱۵. Michael Jackson

۱۶. Elvis Aaron Presley

۱۷. Cliff Richard

داشته باشند. آنچه در انتخاب آیدل اهمیت بیشتری دارد، ایدئالیسم^{۲۴}، رمانتیسیسم^{۲۵} و مطلق‌گرایی^{۲۶} است، حال آنکه در انتخاب مدل (الگو)، واقع‌گرایی^{۲۷}، عقل‌گرایی^{۲۸} و نسبت‌گرایی^{۲۹} مهم‌تر است. کودکان و نوجوانان معمولاً احترام خیلی بیشتری برای سلبریتی‌های حوزه‌های گوناگون قائل هستند. به تبع هرچه سن بالاتر می‌رود از میزان پرستش این الگوها^{۳۰} و سلبریتی‌ها کاسته می‌شود (McCutcheon, Lange, & Houran, ۲۰۰۲, p. ۶۸).

پرستش سلبریتی و خودشیفتگی

افراد مشهور همیشه در طول تاریخ مورد تحسین قرار گرفته‌اند؛ اما امروزه با افزایش حجم بی‌سابقه‌ای از سلبریتی‌های توخالی مواجهیم. یعنی تمایل زیادی به پرستش سلبریتی‌هایی که مشهورند وجود دارد؛ بدون توجه به اینکه برای چه مشهور شده‌اند. کریس روچک^{۳۱} در کتاب سلبریتی^{۳۲} بیان می‌کند که شهرت یا موروثی است، یا اکتسابی است و یا انتسابی. در حالی که

شناختی و رفتاری دیگر پرداخته^{۱۹} و یک مدل «جذب-اعتیاد^{۲۰}» ارائه داده‌اند. آن‌ها بر این باورند که نگرش‌ها و رفتارهای مرتبط با پرستش سلبریتی‌ها در سه سطح قابل تقسیم هستند:

سطح اول، اجتماعی-سرگرمی^{۲۱}؛ بیشتر در حد اجتماعی و دنبال کردن سلبریتی مورد علاقه به مثابه یک تفریح و دانستن بیشتر از آن‌ها و لذت حرف زدن راجع به آن‌ها با بقیه است.

سطح دوم، اشتیاق-شخصی^{۲۲}؛ فرد - که معمولاً دارای نوعی ضعف در ساختار هویت است - تبدیل به یک هوادار شده و خیلی اوقات، خواسته یا ناخواسته، راجع به سلبریتی مورد علاقه‌اش فکر می‌کند و با او درگیر است. معمولاً در این حالت فرد احساسات شدید و اجباری‌ای نسبت به سلبریتی مورد علاقه‌اش پیدا می‌کند. سطح سوم، مرزی-بیمارگونه^{۲۳}؛ که در نوع نگرش و رفتارهای افرادی که به شدت مبتلا به پرستش سلبریتی‌ها هستند دیده می‌شود (Matthew, McCutcheon, & Cayanus, ۲۰۱۵, pp. ۲۱۳, ۲۱۴).

برخی پژوهشگران گزارش کرده‌اند که جوانان می‌توانند هم idol و هم model

۱۹. رضا شباهنگ و همکارانش نیز از جمله کسانی هستند که اخیراً در ایران و از منظر روان‌شناختی به موضوع پرستش سلبریتی‌ها پرداخته و ارتباط این پدیده را با چند مفهوم دیگر سنجیده‌اند.

۲۰. 'Absorption-Addiction' model

۲۱. Entertainment-social

۲۲. Intense-personal

۲۳. Borderline-pathological

۲۴. Idealism

۲۵. Romanticism

۲۶. Absolutism

۲۷. Realism

۲۸. Rationalism

۲۹. Relativism

۳۰. Role models

۳۱. Chris Rojek

۳۲. Celebrity

دو نوع اول منطقی‌تر به نظر می‌رسند، جامعه امروز از شهرت انتسابی که ذاتاً دلبخواهی و سؤال برانگیز است، به عنوان یک جایگزین ضدنخبه‌گرا و دموکراتیک برای شهرت موروثی یا اکتسابی استقبال می‌کند. تحلیل قدرتی که امروزه سلبریتی‌ها پیدا کرده‌اند، بدون توجه به دو عامل ناقص خواهد بود: ۱. رسانه‌های اجتماعی و ۲. افزایش سطح خودشیفتگی. رسانه‌های اجتماعی کاربران را همچون افراد مشهور قادر به انتشار زندگی خود می‌کنند. در این حالت دوستان، آشنایان و غریبه‌ها در نسبت با آن کاربر به نوعی هوادار بدل می‌شوند. از طرف دیگر همین رسانه‌ها محملی برای اشتراک گذاری زندگی افراد واقعاً مشهور با هوادارانشان هستند. آن‌ها زندگی شخصی خود را با ما در میان می‌گذارند، آن‌گونه که دوستان چنین می‌کند. بنابراین رابطه بین سلبریتی و هوادار در ذهن تبدیل به نوعی رابطه واقعی می‌شود. ما احساس می‌کنیم همان قدر به سلبریتی نزدیکیم و او را می‌شناسیم که خانواده و دوستان نزدیکش (Chamorro-Premuzic, 2014).

عامل دوم افزایش میزان خودشیفتگی است. اگرچه رسانه‌های اجتماعی قابلیت تحریک و تشدید تمایلات مربوط به خودشیفتگی را در ما دارند، اما آن‌ها در نهایت فقط علامت خودشیفتگی انسان

هستند و نه علت آن. به عبارت دیگر خودشیفتگی انسان‌ها مدت‌ها قبل از ظهور و گسترش رسانه‌های اجتماعی در حال افزایش بود. ما امروزه بیش از هر زمانی در گذشته درگیر با خود، مادی‌گرا، تشنه شهرت و خودخواه هستیم و خود را مُحق می‌دانیم. قاعدتاً این توجه بیشتر به خود باید موجب تعالی نگاه ما به خودمان و افزایش عزت نفس شود؛ اما نتیجه کاملاً برعکس است. افراد خودشیفته به تأیید بیشتری از جانب دیگران در خصوص ارزشمندی خود نیاز دارند و وقتی این تأییدها به دست نمی‌آید، افسرده می‌شوند. نگران‌کننده‌ترین نکته در این باره این است که خودشیفتگی با یک پذیرش جمعی به عنوان ارزشی مطلوب مواجه شود. چامورو مشخصاً در رابطه با کیم کارداشیان به عنوان یک نمونه افراطی که منطقیاً دلیلی برای این میزان شهرتش وجود ندارد صحبت می‌کند؛ اما معتقد است دلایل روان‌شناختی محبوبیت او احتمالاً عمومیت دارد: افرادی که سلبریتی‌ها را می‌پرستند خودشیفته‌تر هستند؛ و پرستش سلبریتی‌های خودشیفته، جلوه اصلی یک خودشیفتگی نهفته است (Ibid).

برخی پژوهش‌ها نشان داده‌اند که ظاهراً ابعاد مشکل‌ساز پرستش سلبریتی‌ها همبستگی مثبتی با

تمایل به خودشیفته بودن دارد. شاید نقطه پیوند رفتارهای خودشیفته وار و رفتارهای شیفته وار نسبت به سلبریتی‌ها این باشد که خودشیفته‌ها معمولاً مهارت‌های اجتماعی حیرت‌آوری را برای خود قائل هستند و معتقدند اگر سلبریتی مورد علاقه‌شان فقط یک فرصت برای اثبات مهارت‌هایشان در اختیار آنها قرار دهد، می‌تواند شخصیت فوق‌العاده‌ای را که نارسیسیست واقعاً دارد کشف کند. ارتباط معنادار میزان خودشیفتگی با مرزهای آسیب‌زای نوع نگرش به سلبریتی‌ها این ایده را به ذهن متبادر می‌کند که شاید وسواس دائم در مرکز توجه بودن که ریشه اصلی توجه‌طلبی^{۳۳} است، با شکل توجه‌طلبی‌ای که در پرستش و تحسین سلبریتی‌ها ظاهر می‌شود، در واقع یکسان و دارای علت مشترک باشد. مثل توجهی که شخص ممکن است در اثر نشان دادن علاقه افراطی و غیرمنطقی به یک سلبریتی یا هزینه کردن مبلغ قابل توجهی پول برای خرید کالایی بی‌ارزش که متعلق به یک سلبریتی بوده یا حتی فقط یک بار از آن استفاده کرده، دریافت کند (Ashe, Maltby, & McCutcheon, ۲۰۰۵).

فرهنگ شهرت؛ تکیه‌گاهی شبه‌دینی

اگرچه فرهنگ شهرت یک دین

به معنای واقعی و سنتی کلمه نیست، ولی شباهت‌های نمادین غیرقابل انکاری به یک فرهنگ دینی دارد. جنبه‌هایی از رابطه با سلبریتی‌ها به آستانه امر مقدس می‌رسد و به شکل کردارهای دین‌گونه درمی‌آید. خلاصه آنکه فرهنگ شهرت و به‌طور خاص پرستش سلبریتی، گونه‌ای از دین است که خیلی هم دینی نیست. سلبریتی‌ها همچون شخصیت‌های دینی، به تجسم یک ایدئال تایپ می‌مانند. «آنها گاهی منابع تغییر و آرمان شخصی‌اند و مانند شخصیت‌های دینی ممکن است بخشی از جهان برساخته تخیلی ما را شکل دهند. از این لحاظ، سلبریتی‌ها را می‌توان به منزله نوعی از پرستشگاه تغییریافته دینی خوانش کرد» (وارد، ۱۳۹۹، ص. ۵۶ و ۵۷)

باید توجه داشت که انسان فطرتاً میل به پرستش دارد. او همواره نیاز به تکیه کردن به نیرویی فراتر از خود را از درون حس می‌کند. اگر این نیاز به درستی پاسخ داده نشود، همچون هر میل ارضاننده دیگری ممکن است به شکلی انحرافی از جایی دیگر سر برآورد. کریس رایک یکی از سه دلیل عمده گسترش فرهنگ سلبریتی و هواداری را زوال دین می‌داند (اسمیت و رایلی، ۱۳۹۴، ص. ۳۱۰). به عبارت دیگر خلاً نبود دین^۹ و عدم باور به خدا، بالاخره باید با چیزی پر شود. حال در عصر مدرن، چه

تکیه‌گاهی بهتر از فرهنگ پرزرق و برق و سرگرم‌کننده شهرت و سلبریتی‌هایی که گویی در مقام خداوندگاری هواداران‌شان نشسته‌اند می‌توان پیدا کرد؟ این فرهنگ برای پرکردن خلأ نبود دین، آیین‌ها، جماعت‌ها، فرقه‌ها، شمایل‌ها یا هر چیز دیگری را که لازم باشد، برای هواداران و شیفتگان شهرت و چهره‌های مشهور که در این عصر پرهیاهو به دنبال یک پناهگاه هستند فراهم می‌کند.

در این شماره می‌خوانیم:

در پرونده ویژه ششمین شماره از فصلنامه «فرهنگ شهرت»، با توجه به اهمیت موضوع به سراغ پیوند شهرت و دین رفته و از چند زاویه اصلی از جمله نسبت دین و شهرت، ورود شهرت به حوزه دین و همچنین جلوه‌های دینی (یا شبه‌دینی) فرهنگ شهرت به آن پرداخته‌ایم. با معرفی یادداشت‌ها در ادامه، این زوایای دید روشن‌تر خواهد شد.

دکتر احسان شاه‌قاسمی که یکی از نخستین و مهم‌ترین پژوهشگران مطالعات شهرت در ایران محسوب می‌شود، در یادداشت خود از افول دین‌های رسمی در جوامع و پرشدن این خلأ با پرستش سلبریتی‌ها سخن گفته است. او بر اساس پژوهش‌های انجام‌شده در این حوزه، معتقد است

دین‌داری نقش بسیار مهمی در مقابله با فرهنگ شهرت دارد. دکتر عبدالله صلواتی نگاهی معرفت‌شناسانه به مرجعیت اجتماعی سلبریتی‌ها داشته و بیان کرده که چطور مرجعیت و عصمت از غیب عالم و انسان‌های آسمانی و معصوم، به ظاهر عالم و افراد خطاپذیر منتقل می‌شود. او در پایان پیشنهاداتی را برای برون‌رفت از این معضل مطرح می‌کند. دکتر عبدالله بیچرانلو نحوه دگردیسی مداح به ممدوح (سلبریتی) را مورد بحث قرار داده است. او ضمن اشاره به سلبریتی‌زدگی موسیقی محرم در ایران، پیامدها و عوارض ناگوار آن را شرح داده است.

محمدحسین علیمردانی از نسبت سلبریتیسم و موعودگرایی سخن گفته و سلبریتی‌ها را پیامبران آرمان‌شهر نولیبرالیسم نامیده است. او بر این باور است که آرمان‌شهر سلبریتی‌ها در واقع سازشی با همین جهان سرمایه‌داری و مصرف‌زده و ساختار قدرت و ثروت و ارزش‌های آن است. پیوند بین فرهنگ مصرفی و نمایشی شدن بدن، موضوعی است که منصوره حجاری به آن پرداخته است. او با تمرکز بر پدیده مدلینگ حجاب بیان می‌کند که میزان تغییرات در نوع جدیدی از حجاب با عنوان حجاب فشن یا حجاب استایل به حدی است که استحاله معنای حجاب را در پی دارد و

اساساً با معیارهای فضیلت‌مندی همچون حیا که برای پوشش زنان مسلمان از سوی منابع دینی مطرح شده تناسبی ندارد. محمدجواد بادین‌فکر اما در این شماره به سراغ الهیات هواخواهی رفته است. او با مرور نظریات اندیشمندانی چون هنری جنکینز، مت هیلز، کریس رایک، پیترسون و ... دینی‌بودن یا نبودن ماهیت مناسک و کردارهای هواخواهی را مورد بحث قرار داده است. بادین‌فکر بر این اعتقاد است که جوانب الهیات هواخواهی مدرن زمانی بیشتر برملا می‌شود که ما به تفسیر دقیقی از الهیات هواخواهی پیشامدرن دست یابیم.

این مسئله که رسانه‌ها و طرفداری رسانه‌ای چگونه هویت دینی افراد را تحت‌الشعاع قرار می‌دهند، موضوعی است که زهرا عدالت‌فر به آن پرداخته است. او در یادداشت خود ذکر کرده که اگر در گذشته و تا پیش از این هویت دینی بیشتر به شکلی انتسابی و از سوی نهادهای آموزشی همچون مدرسه و خانواده در فرایند جامعه‌پذیری به افراد منتقل می‌شد، امروزه این روند به‌واسطه گستره فضای مجازی حالتی اکتسابی به خود گرفته است. ریحانه فراهانی دیگر نویسنده‌ای است که در این شماره پیکان نقدش را به سمت مداحان سلبریتی گرفته و از زاویه

هواداری از این افراد و هویت‌یابی از این طریق به موضوع پرداخته است. کتاب خدایان بدکردار، یکی از مرتبط‌ترین کتب به موضوع پرونده این شماره است که به فارسی نیز ترجمه شده است. آیه سعیدی‌زاده این کتاب را که نسبتی بین رسانه‌ها، دین و فرهنگ شهرت برقرار نموده، به مخاطبان نشریه معرفی کرده است. آخرین یادداشت این شماره هم موضوعی بدون ارتباط مستقیم با پرونده، ولی بسیار مهم دارد. چشم‌انداز مطالعات سلبریتی عنوان مقاله‌ای از گرایم ترنر است که سمانه کوهستانی آن را به فارسی برگردانده است. امیدواریم مطالب منتشرشده در این شماره از نشریه که با همت اساتید و دانشجویان محترم تدوین شده، برای مخاطبان مفید بوده و گامی روبه‌جلو در حوزه مطالعات شهرت و دین محسوب گردد.

منابع:

اسمیت، ف. و رایلی، ا. (۱۳۹۴). نظریه فرهنگی. (م. ثلاثی، مترجم) تهران: انتشارات علمی.

وارد، پ. (۱۳۹۹). خدایان بدکردار؛ رسانه‌ها، دین و فرهنگ شهرت. (ا. شاه‌قاسمی، مترجم) تهران: سوره مهر.

• Ashe, D., Maltby, J., & McCutcheon, L. (2005). Are celebrity-worshippers more prone to narcissism? A brief report. *North American Journal of Psychology*, 239-246.

• Chamorro-Premuzic, T. (2014, August 14). Kim Kardashian: why we love her and the psychology of celebrity worship

Retrieved August 25, 2021, from The Guardian:
yun.ir/9e6fg

- Matthew, M. M., McCutcheon, L. E., & Cayanus, J. (2015). Celebrity Worship and Its Relationship to Television-Watching Motives: A Brief Report. *North American Journal of Psychology*, 17(2), 213-220.
- McCutcheon, L., Lange, R., & Houran, J. (2002). Conceptualization and measurement of celebrity worship. *British Journal of Psychology*(93), 67-87.
- Ward, P. (2011). *Gods Behaving badly; Media, Religion, and Celebrity Culture*. Waco: Baylor University Press.

دین و شهرت در ایران:

یک چشم انداز میدانی-نظری

دکتر سید احسان شاه قاسمی *

استادیار گروه علوم ارتباطات اجتماعی،
دانشگاه تهران



در همهٔ جوامع -از جمله ایران- دین‌های رسمی در حال افولند. نسل جوان در جهانی که به‌صورت روزافزونی لیبرال می‌شود، تصمیم می‌گیرد یک جهان قشنگ اومانستی بسازد و «خوب» زندگی کند. پژوهش‌ها در اکثر مناطق جهان «دین» را به‌عنوان یک متغیر اجتماعی روبه‌ضعف نشان می‌دهند. شاید بتوان گفت که در هیچ کشوری به‌اندازهٔ آمریکا در این‌باره پژوهش انجام نشده، و همهٔ آن پژوهش‌ها نشان‌دهندهٔ افول دین در میان نسل‌های جوان‌تر آمریکا بوده‌اند (البته برخی اندیشمندان تذکر داده‌اند که نگرش دینی در طول عمر ثابت نمی‌ماند و برخی از این جوانان ضد دین یا بی‌دین در سال‌های آینده به‌سوی دین باز خواهند گشت). به‌رغم این روندها و باورهای مدرنی که دین را بی‌پایه می‌دانند، شاهد هستیم

که خلأ دین در زندگی شخصی افراد همچنان وجود دارد. باورهای نو و مدرن گرچه جذاب و زیبا و حتی «منطقی» به نظر می‌رسند، نتوانسته‌اند خلأ دین را در زندگی افراد پر کنند و در جامعهٔ امروز ما، هنگامی که خلئی در زندگی افراد ایجاد می‌شود، چیزی برای پر کردن آن پیدا می‌شود. مصرف‌گرایی به سوژهٔ مدرن کمک می‌کند تا مرگ (یکی از مهم‌ترین مضامینی که پیش‌تر دین به‌خوبی به آن پاسخ می‌داد) را موقتاً فراموش کند. لذت‌گرایی یکی دیگر از راه‌حلهایی است که افرادی که خجالت می‌کشند دین داشته باشند، برای پر کردن خلأ نیاز به دین از آن بهره می‌گیرند. ادبیات «خود مقدس» به ما می‌گوید تو را باید پرستند و بدن تو همچون پرستشگاهی است که دیگران باید یا با زبان خوش و یا با کمک عمل جراحی و ... آن را مقدس و «خاص» بدانند.

عده‌ای از افراد که نمی‌خواهند برای مصرف‌گرایی و لذت‌گرایی مایهٔ تحقیر و

* shahghasemi@ut.ac.ir

تمسخر باشند، انواعی از دین‌های جدید برای خود درست کرده‌اند. عده‌ای از آن‌ها به عرفان طبیعت و پرستش کائنات متوسل می‌شوند و چیزهای عجیبی از ایشان می‌شنویم که آمیزه‌ای از خرافات و شبه‌علم است. گروه دیگری از آن‌ها به سراغ دین‌های مادی دیگری همچون اشویسم و ... می‌روند که شرح شگفتی‌ها و خسران‌هایی که در این‌گونه «عرفان‌ها» بر افراد می‌رود بسیار دردناک است. در عین شگفتی می‌بینیم که عده‌ای از شیادان از دین برای ماجراجویی‌های صرفاً مادی بهره می‌گیرند؛ مثلاً، شرکت‌های هرمی به‌خوبی از عناصر دینی در کار خود استفاده می‌کنند و اخیراً سروکله‌کسانی پیدا شده که می‌گویند می‌شود با متافیزیک پول درآورد! و در نهایت، عده زیادی از افراد به نوعی مواد مخدر برای درمان درد خلأ یک هستنده مقدس در زندگی شخصی‌شان دست پیدا کرده‌اند: پرستش سلبریتی‌ها.

سلبریتی‌ها بیش از دیگر هستنده‌های مدرن توانسته‌اند از خلئی که بی‌دینی در زندگی آدم‌ها به وجود آورده استفاده کنند. نفوذ پدیده سلبریتیسم در میان گروه‌هایی از جامعه که کمتر دارای تجربه‌های زندگی هستند - یعنی نوجوانان - شگفت‌آور است. به نظر می‌رسد سلبریتی‌ها توانسته‌اند با

موفقیت به نوجوانان ما ماده مخدر معنویت بدهند. از آن گذشته، سلبریتی‌ها - یا دقیق‌تر بگوییم، تیم‌های نامورسازی که در استخدام سلبریتی‌ها هستند - به‌خوبی توانسته‌اند از خود تصاویری شبه-دینی بسازند.

از نظر پیت وارد نویسنده کتاب خدایان بدکردار، سلبریتی‌ها معناهای متغیر و سیالی دارند. سلبریتی‌ها خدایانی هستند که ما در آن‌ها ویژگی‌های انسانی - همچون خودمان - را هم می‌توانیم ببینیم. نتیجه این است که پرستش سلبریتی نوعی از شرک نوین و جذاب است که در آن ما گروهی از خدایان، نیمه‌خدایان و انسان‌های میرا را می‌پرستیم. این چهره‌ها مانند خدایان نامیرای جهان باستان ویژگی‌های دوست داشتنی‌ای از ضعف و شکست دارند. از این روست که این روزها در رسانه‌ها چیزهایی مانند زئوس - خدای خدایان - را می‌بینیم که قدرتی بی‌حد دارد و با وجود این معتاد به سکس است. زئوس در یک ازدواج بد با زن حسود و انتقام‌جویش هیرا گیر افتاده است و هیرا خانه‌به‌خانه دنبالش او می‌رود و به زنان زیبا و هوس‌انگیزی که زئوس را از او می‌ربایند بدهانی می‌کند. این نوع روایت در فرهنگ شهرت که در آن فهرست بازیگران و رامشگران و خوانندگان موفق پیوسته تغییر می‌کند،

بارها و بارها تکرار می‌شود. با تغییر و جابه‌جایی معنای پیوست‌شده به سلبریتی‌ها، می‌بینیم شخصیت‌هایی در رسانه‌ها ظاهر می‌شوند که ما را بیشتر به داستان‌های کوه المپ می‌برند، نه فرقه قدیسان سده‌های میانه که به پاکدامنی و ریاضت‌کشی شهره بودند و به همین دلیل هم محترم داشته می‌شدند. بازیگران، هنرمندان و خوانندگان هستند که انگار باکوس^۱ با هاله روحانیت و تمایل او به افراط در خوش‌گذرانی در وجودشان حلول کرده است. هرکول‌های مدرنی هستند که برای واپسین مسابقه‌شان آماده می‌شوند و ما می‌دانیم آن‌ها چنین می‌کنند تا ضعف‌های پیشینشان را جبران کنند. در نهایت، این روزها در شبکه‌های اجتماعی رژه پیوسته‌ای از زنانی را می‌بینیم که به‌نوعی کار ونوس را می‌کنند یا آرزو دارند بکنند. این نوع از شباهت‌ها از حرف میرچا الیاده پشتیبانی می‌کند که می‌گفت اسطوره‌ها در فرهنگ امروز همچنان به زندگی خود ادامه می‌دهند. از این‌ها گذشته، پلتفرم‌های نوین فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی به سلبریتی‌ها کمک کرده‌اند تا پیوسته با ما باشند. لایوها به سلبریتی‌ها امکان داده‌اند که ما را پیوسته دنبال خودشان بکشاند: هر لحظه آنلاین باش چون

۱. Bacchus

ممکن است من لایو پخش کنم و تو آن را نبینی! پلتفرم‌های شبکه‌های اجتماعی کارکردهای شبه‌دینی دیگری هم دارند. برای نمونه، «زیبایی‌شناسی امر معمولی» به سلبریتی‌ها کمک می‌کند وانمود کنند زیبایی‌ها و توانایی‌های آن‌ها امری کاملاً طبیعی است و بنابراین نشان از جهانی دیگر دارد. در موقعیت‌های آیینی و مذهبی هم سلبریتی‌ها و خرده‌سلبریتی‌ها تصویری روحانی و پاک از خودشان ارائه می‌کنند تا به مخاطب مشکوک کمک کنند بر نگرانی‌های خود از این که مبادا پرستش سلبریتی‌ها نوعی شرک باشد غلبه کنند.

همه این‌ها در کنار ناکارآمدی نسبی نهادهای دینی برای گفت‌وگوی مؤثر با نسل‌های جوان‌تر، سوءاستفاده‌هایی که به‌نام دین در نهادهای دولتی و حاکمیتی می‌شود، و دست‌اندازی‌هایی که افرادی با ظاهر دینی به منابع همگانی می‌کنند، باعث شده که سلبریتی‌ها فرصتی بسیار عالی برای پُر کردن خلأهای دینی به دست آورند و می‌بینیم که در یک دهه گذشته آن‌ها به‌خوبی از این خلأ استفاده کرده‌اند.

با وجود همه این‌ها، هنوز هم نباید فراموش کرد که دین -منظور دین‌های رسمی و ابراهیمی است- نقش قدرتمندی در زندگی همه انسان‌ها و

میدانی اندکی درباره فرهنگ شهرت در ایران انجام شده است؛ اما به عقیده بنده پژوهش‌های آینده هم نشان خواهند داد که دین همچنان مانعی جدی بر سر راه فرهنگ شهرت و سلبریتی پرستی خواهد بود.

مخصوصاً ایرانیان دارد و پژوهش‌ها هم نشان می‌دهد که دین‌داری نقش بسیار مهمی در مقابله با فرهنگ شهرت دارد. در پژوهشی که با کمک یافته‌های طرح ارزش‌ها و نگرش‌های ایرانیان و پیمایش چند هزار نفری آن روی ایرانیان انجام دادم، مشخص شده هواداری از فرهنگ شهرت با چیزهایی مثل دین‌داری و احساس خوشبختی رابطه منفی دارد؛ یعنی حتی در میان نسل جوان و نوجوان هم دین‌داری تا حد زیادی باعث می‌شود افراد از سلبریتی‌دوستی دوری کنند. البته، کار به همین جا ختم نمی‌شود؛ چون در کشور ما گاهی خط میان سلبریتیسم و دین محو می‌شود. در یک دهه اخیر شاهد ظهور گروهی از سلبریتی‌های مذهبی هستیم که هم رفتارهای دینی و هم رفتارهای سلبریتی از خود نشان می‌دهند! تصور من این است که برخی مراکز قدرت دینی به این نتیجه رسیده‌اند که این فضا در هر حال به وجود آمده و می‌توان از آن به نحوی برای تقویت دین استفاده کرد. این راهبرد در کوتاه مدت گرچه می‌تواند تأثیرهایی داشته باشد؛ ولی در بلندمدت رفتارهای سلبریتی‌وار این مداحان یا مدل‌های محجبه اتفاقاً ضربه‌های بدتری به دین خواهد زد و تا همین الان هم شاهد مواردی از این دست بوده‌ایم. متأسفانه تاکنون پژوهش‌های

نگاهی معرفت‌شناختی به مرجعیت اجتماعی سلبریتی‌ها

دکتر عبدالله صلواتی*

دانشیار گروه الهیات،
دانشگاه تربیت دبیر شهید رجایی



است و فاصله ما را با الگوهای رایج زیاد کرده و با استفاده از این فاصله، الگوهای جدیدی مطرح کرده است که مرجعیت قدرتمندی دارد؛ مرجعیتی که از دم دستی‌ترین امور، یعنی ذائقه‌های ما تا دور از ذهن‌ترین امور، یعنی تفسیر رویدادها را پوشش می‌دهد.

این مرجعیت تمام‌عیار، بنگاه‌های تجاری و کسب‌وکارها را متوجه خود کرده است تا با بهره‌گیری از سلبریتی‌ها مقاصد خویش را سریع و با ضریب اطمینان بالا محقق کنند. گویی سلبریتی‌ها در ذهن مردم به درجه‌ای از خطاناپذیری نظری و عملی رسیده‌اند و همسوس شدن با آنها می‌تواند ما را به رؤیای خطاناپذیری برساند.

اعتماد به گفته‌های دیگران و پیروی از دیگران امر متداولی است. کریمه قرآنی به انسان سفارش می‌کند که به اهل ذکر مراجعه کند. اساساً مراجعه به متخصصان و محققان توصیه‌ای عقلانی است. در حوزه‌های گوناگون معرفت‌شناختی، دین، اخلاق، و سیاست، الگو و شاخص

همراه با دنیای جدید، مؤلفه‌ها و مضامین نویی همانند سلبریتی، فناوری، اینترنت و فضای مجازی متولد شدند. در پرتو این نام‌های جدید، فرهنگ و بسیاری از مفاهیم دستخوش دگردیسی شدند. چنان که پُستمن^۱ گفته است: فناوری، قدرتمندانه مهم‌ترین اصطلاحات ما را اداره و تدبیر می‌کند و واژگان کلیدی‌ای چون آزادی، حقیقت، واقعیت، حکمت، حافظه، و تاریخ را بازتعریف می‌کند (Postman, ۱۹۹۳, p. ۹). سلبریتی نیز مؤلفه دیگری است که جریان زندگی در دوره مدرن را در دست گرفت تا نوع نگاه ما، زاویه دید ما، تمایلات ما، ذهنیت ما، تفکر ما، و سبک زندگی ما را جهت دهد.

عبور از دنیای سنتی به دنیای جدید، معنای الگو و مرجعیت را تغییر داده

* a.salavati@sru.ac.ir

۱. Postman

انسانی مطرح است و بسیاری از انسان‌ها از این طریق، باورهایی پیدا می‌کنند و از باورهایی دفاع می‌کنند؛ تقریر این الگوپذیری را می‌توان چنین ارائه کرد: گزاره p درست است چون d (فرد الگو) میگوید: p.

گاهی شرایط خاصی در دنیای پیشادیدجیتال و دنیای دیجیتال حاکم شده و غیرمتخصصان، مرجع غیرمتخصصان و حتی مرجع متخصصان می‌شوند. در چنین فضایی، ذهن این آمادگی معرفتی را پیدا می‌کند که به جای مرجعیت متخصصان به سوی مرجعیت سلبریتی‌ها متمایل شود. به نظر می‌رسد تأیید و پسند شدن بالا، دنبال‌کننده‌های زیاد، و محبوبیت فرد در فضای بیرون از فضای دیجیتال به نوعی برای افراد مشهور در فضای مجازی، مرجعیت بیرون از عرصه تخصص و شهرت فراهم می‌کند. به عنوان مثال مرجعیت یک فوتبالیست برجسته در فوتبال پدیده‌ای عقلانی است اما مرجعیتش در مسائلی که او تخصص آکادمیک و غیرآکادمیک در آن ندارد کاملاً غیرعقلانی است. فضای مجازی اما در مواضع بسیار، موج مقبولیتی برای مرجعیت برخی افراد مشهور ایجاد می‌کند که همه چیز را با خود همراه می‌کند و متخصصان فن نیز خواسته یا ناخواسته دانسته یا نادانسته متمایل یا وادار می‌شوند مرجعیت یادشده و هرآنچه

را این مرجعیت به دنبال می‌آورد پیروی یا تأیید کنند.

جابه‌جایی مرجعیت از مرجعیت متخصصان به مرجعیت غیرمتخصصان به جابه‌جایی ارزش‌ها و هنجارها و دگرگونی رفتارها می‌انجامد، یعنی همه این دگرگونی‌ها و جابه‌جایی‌ها محصول انگاره‌ای با نام وارونگی مرجعیت معرفتی است که در آن، ذهن می‌پذیرد که: یکم: حقیقت دست‌نیافتنی است؛ دوم: اظهارنظر هر کس می‌تواند معتبر باشد؛ سوم: در پیروی از یک نظر نه اشمال سخن بر حقیقت یا نشانه‌های حقیقت که مشهور بودن قائل سخن سهیم است و هرچه شهرت بیشتر، شایستگی پیروی گسترده‌تر است.

میراندا فریکر^۲ معتقد است: متأسفانه هنجارهای اجتماعی معمولاً اعتباری بیش از آنچه شایسته است به قدرتمندان می‌بخشد و برای کسانی که قدرت ندارند اعتباری قائل نمی‌شود (گلدمن، ۱۳۹۵، ص. ۲۸). به سخن فریکر باید افزود که ساختارهای اجتماعی به‌ویژه در فضای مجازی غالباً به گونه‌ای هستند که زمینه مرجعیت سلبریتی‌ها را در زمینه‌های فاقد تخصص فراهم می‌کنند و این مرجعیت و جایگزینی الگوهای نامعتبر مشکلات اجتماعی زیادی به بار می‌آورد که عبارت‌اند از: ۱. شکل‌گیری نظام‌مند

منابع نامناسب اطلاعات و ارتقای اعتبار آن‌ها، ۲. بیشینه‌شدن تحلیل‌ها و تفسیرهای نادرست، ۳. افزایش نامعقول نارضایتی از وضع موجود، ۴. موضوعیت پیدا کردن جزئیات و حاشیه زندگی، ۵. وارونگی و جابه‌جایی نظام ارزش‌ها، ۶. فاصله‌گرفتن از حیات اصیل.

تأکید می‌کنم سلبریتی نه از آن جهت که مشهور و صاحب اعتبار است؛ بلکه از آن جهت که به‌نحو نادرست جای مرجع اصلی می‌نشیند و تلقی خطاناپذیری را القا می‌کند مورد نقد و بررسی این نوشتار است.

اگر ما بتوانیم اقدامات زیر را انجام دهیم، می‌توانیم شاهد دوره‌ای باشیم که به‌جای سلبریتی‌ها و ستاره‌ها، متخصصان مرجع باشند:

یکم؛ قطب‌نمای آموزش را مطابق اقتضائات دنیای جدید تغییر جهت دهیم، در متون آموزش رسمی، مفاهیم و مسائل جدید را در دستور کار قرار دهیم، توان تحلیل انسان‌ها را افزایش دهیم، انگاره‌های قدرتمند و آبادگر را جایگزین انگاره‌های فرسوده و ناتوان کنیم، در آموزش رسمی، از حافظه‌محوری فاصله بگیریم و در تمرین تفکر از تجربه‌های زیسته و مسائل روز غفلت نکنیم.

دوم؛ در فرایند آموزش، میان نیاز و خواسته تفکیک قائل شویم؛ نیاز در راستای حیات اصیل است و خواسته‌های

غیرمنطبق بر نیاز، آفت راه هستند. بخشی از کارهایی که سلبریتی‌ها در محورهایی که در آن تخصص ندارند انجام می‌دهند، اصالت‌دادن به خواسته‌های غیرمنطبق بر نیاز و گسترش آن‌هاست. سوم؛ در آموزش دقت داشته باشیم که آدمی فقط ذهن نیست و گرایش‌های وجودی دارد. در گرایش‌های وجودی نیز به «ایمان به غیب» اهتمام ویژه داشته باشیم و امور زمینی را از دریچه غیب ببینیم. زمانی که غیب تضعیف می‌شود ظاهر به‌جای آن می‌نشیند و مرجعیت و عصمت از غیب عالم و انسان‌های آسمانی و معصوم به ظاهر عالم و افراد خطاپذیر منتقل می‌شود. با این کار می‌توانیم هم به تمایل فطری اقتدا پاسخ معقول و کارآمدی دهیم و هم از عصمت‌انگاری برای طیفی از ستاره‌ها و اقتدا به آن‌ها در زمینه‌هایی که تخصص ندارند پیشگیری کنیم.

چهارم؛ در کنار اقدامات بالا، به نهادهای رسمی آموزش دهیم تا ۱. در دادن تربیون به نخبگان و متخصصان اهتمام داشته باشند و از اعطای بی‌حدوحصر تربیون‌های اثربخش به سلبریتی‌ها خودداری کنند، ۲. تبلیغات محیطی و رسانه‌ای با محوریت سلبریتی‌ها به حداقل برسد، ۳. الگوهای شایسته معرفتی، اخلاقی، و دینی در حاشیه فعالیت‌های ملی یا منطقه‌ای معرفی

شوند و سیاست‌های نظارتی و حمایتی از الگوهای مناسب معرفتی اتخاذ شود.

منابع:

- گلدمن، آ. (۱۳۹۵). معرفت‌شناسی اجتماعی. (م. رعنايي، مترجم) تهران: ققنوس
- Postman, N. (1993). Technopoly, The Surrender of Culture to Technology. New York: Knopf

مدّاح - سلبریتی؛

فرایند دگر دیسه مدّاح و ظهور پدیده ممدوح (سلبریتی)

دکتر عبدالله بیچرانلو*

استادیار گروه علوم ارتباطات اجتماعی،
دانشگاه تهران



در فضای امروز، چندین روند بر فضای کلی فرهنگ از جمله موسیقی دینی تأثیر گذارند. یکی از این روندها، روند «جهانی شدن فرهنگ و ارتباطات» به معنای فشرده شدن زمان و مکان است که همه پدیده های فرهنگی و اجتماعی را تحت تأثیر خود قرار می دهد. این روند البته با جهانی سازی که ماهیتی پروژه گونه دارد، متفاوت است. روند دیگر، روند «رسانه ای شدن» است؛ ابعاد گوناگون زندگی دارد جنبه رسانه ای پیدا می کند. پیرامون ما فرمها و نمادهای گوناگون رسانه ای پدید آمده و فضای زندگی را اشباع کرده است. رسانه ای شدن عمدتاً به شکل بصری بوده است و روند «مجازی شدن» هم در دو دهه اخیر به آن اضافه شده است. در دوره ای بحث از ساخت اجتماعی واقعیت، برجسته تر بود و افرادی نظیر لاکمن ساخت اجتماعی

* bikaranlou@ut.ac.ir

واقعیت را مطرح می کردند. می توانیم ادعا داشته باشیم که امروز «ساخت مجازی واقعیت» موضوعیت و معنا یافته است. فضای مجازی در حوزه های گوناگون فرهنگ، خانواده، امنیت، اقتصاد، سیاست، محیط زیست و ... نقش دارد. یکی از این حوزه ها حوزه دین است. مجازی شدن در واقعیت های مربوط به حوزه دین وارد شده است و در تولید و بازتولید واقعیت های آن تأثیر گذاشته است. روند دیگر، «تجاری شدن» است که ذیل جهانی سازی مطرح می شود.

مجرای ارتباطی موسیقی محرم

موسیقی محرم از دو مسیر و مجرای کلی به مخاطبان خود عرضه می شود؛ یک مجرای اصلی این ارائه، مجرای ارتباطات انتقالی و مجرای دیگر، مجرای ارتباطات آیینی است. وقتی می گوئیم مجرای ارتباطات انتقالی، منظورمان رسانه های جمعی به طور کلی یا رسانه ها به معنای آن رسانه هایی است که امکان عرضه محتوای شنیداری دارند؛ یعنی

مطبوعات جزو ارتباطات انتقالی است ولی اجرا یا پخش موسیقی در مطبوعات معنا ندارد. بنابراین رادیو، تلویزیون و فضای مجازی مهم‌ترین مصادیق این نوع ارتباط هستند. بخش مهم‌تر آن، مجرای ارتباطات آیینی است. مساجد، حسینیه‌ها، هیئت‌های عزاداری و حتی مسیر پیاده‌روی اربعین در قالب خاص خود از این دسته محسوب می‌شوند. حتی زمانی که دسته‌های عزاداری به خیابان می‌آیند، بخشی از آیین عزاداری را به فضای عمومی می‌آورند که گستردگی و فراگیری مکانی زیادی دارد.

اسطوره‌سازی، تاریخ‌سازی و ایجاد تراکم‌شناختی؛ آثار موسیقی انتقالی

مهم‌ترین آثار روان‌شناختی که برای رسانه‌ها به‌ویژه برای رسانه‌های جمعی یا عامه‌پسند مانند تلویزیون برشمرده می‌شود، «اسطوره‌سازی»، «تاریخ‌سازی» و «ایجاد تراکم‌شناختی» است. اگر بخواهیم از تلویزیون به‌مثابه رسانه‌ای تأثیرگذار بر محرم استفاده کنیم یا در صدد باشیم موسیقی‌ای که در محرم عرضه می‌شود اثرگذاری فرهنگی داشته باشد، باید بر مبنای نظری دقیقی در این زمینه عمل شود. اکنون و در عمل، آنچه می‌بینیم این است که فضای تلویزیون و فضای مجازی کارکرد اسطوره‌سازی

خود را در قالب سلبریتی‌سازی و میکروسلبریتی‌سازی نشان داده است. این عناوین به مداحانی اطلاق می‌شود که به شکل چهره درآمده‌اند؛ رخدادی که به یکی از آفت‌های این حوزه تبدیل شده است. در چنین شرایطی تلویزیون که رسانه‌ی عامه‌پسند است، ناچار است همین مسیر را انتخاب کند؛ باید به‌سمت فرهنگ عامه‌پسند برود و وقتی از این طریق وارد تعامل با مخاطب می‌شود، بر مبنای «اقتصاد توجه» یعنی تلاش و رقابت رسانه‌های گوناگون برای جلب توجه مخاطبان/کاربران بیشتر، عمل می‌کند که باعث می‌شود در مقابل رسانه‌های گوناگون موجود، تلویزیون توجه مخاطب بیشتری را به خود جلب کند. درست در این وضعیت است که یک مداح عادی که چندان شناخته شده نیست، جلب توجه نمی‌کند.

سلبریتی‌زدگی موسیقی محرم در ایران و پیامدهای آن

سلبریتی‌زدگی امروز به یکی از آفت‌های موسیقی محرم تبدیل شده است. موسیقی امروز محرم در تعارض با ضرورت‌ها و ویژگی‌های آیینی است و در تلویزیون، موسیقی محرم به کاریکاتوری از اجرای آیین بدل می‌شود. امروز جریان غالبی که در

این فضا می‌بینیم نماد سلبریتی‌زدگی است. مداحان امروز عیناً همچون میکروسلبریتی‌ها یا سلبریتی‌های حوزه موسیقی و فوتبال، به چهره‌های فرهنگ عامه‌پسند تبدیل شده‌اند، صفحه رسمی در شبکه‌های اجتماعی دارند و برای خودشان دنبال‌کننده جمع می‌کنند و با آن‌ها وارد تعاملات مجازی می‌شوند تا تأیید شوند. این پدیده پیامدهایی داشته است از جمله این که که خود فرد سلبریتی و فرهنگ شهرت در آن محوریت یافته است؛ در حالی که امام حسین(ع) و فرهنگ حسینی و عاشورایی باید محوریت پیدا کند. می‌دانیم واژه سلبریتی کلمه‌ای است که از Celebrate به معنای تمجید و تحسین کردن و از ریشه حمد و ثنا می‌آید. وقتی کسی به سلبریتی تبدیل می‌شود، مورد ستایش و تمجید و تحسین قرار می‌گیرد. سلبریتی‌ها همچون الهه‌ها، در جایگاهی فراتر از مردم عادی دیده می‌شوند و گویی هاله‌ای قدسی دور شخصیت آنان کشیده شده است و وقتی افراد با آن‌ها مواجه می‌شوند، تمجیدشان می‌کنند و احساسات ستایشگرانه بروز می‌دهند. در واقع امروزه **مداحان به ممدوحان / سلبریتی‌ها تبدیل شده‌اند.**

امروز در فضای مداحی، علاقه و شیفتگی به امام حسین(ع) تا حدودی تحت الشعاع

این ماجرا قرار گرفته است. بسیاری از مردم در آیین عزاداری یک هیئت شرکت می‌کنند چون مداح معینی در آنجاست و آن چهره جهت‌دهنده این شرکت یافتن است.

به عبارتی اکنون در بخش عمده‌ای از فضای مداحی، **دوگانه فرهنگ شهرت و فرهنگ حسینی** ایجاد شده است. فرهنگ شهرت، قواعد و اقتضات فرهنگی و رفتاری خاص خود را دارد. برای نمونه، همین که چون یک مداح مشهور است، بسیاری از دین‌داران به هیئتی با حضور وی می‌روند؛ به جای این که گفته شود که به هیئت عزاداری امام حسین(ع) می‌رویم، فارغ از اینکه مداح کیست، گفته می‌شود به هیئت فلان مداح می‌رویم. هیئت‌ها به اسم این افراد مشهور می‌شوند؛ به جای اینکه با آیین و یا ویژگی فرهنگی خاصی مشهور و شناخته شوند، با محوریت این افراد شهرت می‌یابند. همچنین مسئله دیگر برآمده از فرهنگ شهرت که با سایر روندهای ذکر شده در مقدمه بحث، در ارتباط وثیق و دقیقی است، «تجاری شدن» است. «تجاری شدن» به مثابه یکی از ویژگی‌ها و اهداف اساسی مورد توجه در فرهنگ شهرت هم تأثیر خود را بر آیین‌های دینی و فرهنگ و رفتارهای برآمده از آن می‌گذارد. هر چه مداح مشهورتر باشد، بده‌بستان تجاری

بیشتری پیرامون فعالیت وی شکل می‌گیرد؛ به حدی که ممکن است کار به تبلیغات تجاری هم بینجامد. به این معنا که برای پررونق شدن فعالیت یک مداح، تیزرهای تبلیغاتی پرهزینه، ساخته و در تلویزیون یا فضای مجازی، منتشر شوند.

همچنین در ادامهٔ چنین روندی (امتزاج هر چه بیشتر سلبریتی‌زدگی در میان مداحان)، به دلیل تمرکز بر عامه‌پسند شدن، محتوای مداحی - یعنی اشعار، و مدح و منقبت‌هایی که در وصف اهل بیت علیهم‌السلام خوانده می‌شود - در میان مداحان سلبریتی‌زده، به تدریج سطحی و عامه‌پسند می‌شوند (که تاکنون هم این روند تا حد زیادی رخ داده است) و از غنای معنایی اشعار کاسته شده و بر شدت جذابیت و عامه‌پسندی افزوده خواهد شد. برای تحقق این هدف، تقلید از موسیقی عامه‌پسند و وام‌گرفتن از الحان و اشعار موسیقی پاپ، بسیار رواج یافته و خواهد یافت. این موضوع، حد و مرزی ندارد؛ به نحوی که گاه مداحان ممکن است از یک خوانندهٔ موسوم به موسیقی لس‌آنجلسی تقلید کنند یا از اثر او وام بگیرند. در گذشته که مداحان خود اغلب بر حوزهٔ موسیقی نیز مسلط بودند، موسیقی از مداحی، وام می‌گرفت ۲۴ اما امروزه این روند برعکس شده است. از عوارض دیگر، گسترش فرهنگ شهرت

در حوزهٔ فعالیت مداحان، «سیاسی» به معنای «جناحی‌شدن» یا ورود به بازی‌های قدرت است؛ چراکه وقتی مداحان شهره شدند، مرجعیت پیدا می‌کنند و وقتی مرجعیت پیدا کردند، منابعی می‌شوند که برای برخی از اقشار جامعه اعتبار دارند. به این ترتیب، آیین می‌تواند کارکردی سیاسی پیدا کرده و منبعی که معتبر شده و مرجعیت یافته در انتخابات یا در جریان‌سازی‌های قدرت، نقش -آفرینی کند.

سیاست‌گذاری فرهنگی در حوزهٔ موسیقی محرم، با رویکرد تمرکز بر اصالت‌ها و معنا به ضرورتی محتوم تبدیل شده است؛ چون هرچه آغشته‌تر شدن مداحی با فرهنگ شهرت، عوارض و پیامدهای فرهنگی ناخوشایندی در پی خواهد داشت.

سلبریتی‌ها،

پیامبران آرمان شهر

نولیرالیزم

محمد حسین علیمردانی*

دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی فرهنگی نظری،
دانشگاه تهران



در دنیای امروز شاید نتوان افرادی تأثیرگذارتر از «سلبریتی‌ها» پیدا کرد. آن‌ها با مخاطبان و طرفدارانشان شناخته و متعین می‌شوند. در واقع دارایی اصلی آن‌ها، سرمایه اجتماعی‌شان یا همان جایگاهشان در شبکه‌های اجتماعی واقعی و مجازی است. یک سلبریتی به واسطه شهرتش و تعداد زیاد مخاطبان‌ش، می‌تواند بر افراد زیادی تأثیرگذار باشد و پیام خاصی را به آن‌ها منتقل کند. از همین جهت، سبک زندگی، مصرف یا حتی جهت‌گیری‌های سیاسی آن‌ها اهمیتی اساسی برای یک جامعه پیدا می‌کند. شاید بتوانیم این نفوذ و تأثیر سلبریتی‌ها در مخاطبان و طرفدارانشان

* m.h.alimardani94@gmail.com

را با فداییان و پیروان یک پیامبر یا رهبر مذهبی در دوران پیشامدرن مقایسه کنیم و در نهایت متوجه شویم حداقل از نظر کمیت، برخی سلبریتی‌ها از جایگاه پرنفوذتری برخوردار هستند.

از طرف دیگر، سلبریتی‌ها اساساً به بازار رسانه و صنعت تبلیغات وابسته‌اند. به عبارت دیگر، بعضی از بازیگران، فوتبالیست‌ها و خوانندگان را می‌توان پیدا کرد که درآمد حاصل از تبلیغاتی که در فیسبوک، اینستاگرام و توییتر برای برندها و کمپانی‌های مختلف انجام می‌دهند، بیشتر از درآمد حاصل از حرفه اصلی‌شان است. نکته قابل توجه دیگر نیز، ملاحظات سیاسی آن‌هاست؛ سلبریتی‌ها معمولاً به گونه‌ای جهت‌گیری می‌کنند که به سرمایه‌هایشان در میدان حرفه‌ای و نیز نزد هواداران خدش‌های وارد نشود یا حتی بر آن افزوده گردد.

متفکران شاخصی در فضای علوم انسانی، درباره منجی‌خواهی و موعودگرایی صحبت کرده‌اند. کارل مانهایم، ارنست بلوخ، اریک هابزبام و میشل لوی از جمله این متفکران هستند. خصوصیات که این متفکران درباره جنبش‌های موعودگرایانه به آن ارجاع می‌دهند، معمولاً مرتبط با مسیحیت یا یهودیت است. با این حال، شباهت‌های بسیاری را می‌توان بین بررسی‌های آن از منجی‌خواهی و موعودگرایی با

آن چه ما در ایران از این مفاهیم در نظر می‌گیریم یافت. برای مثال اریک هابزبام، جنبش‌های موعودگرا در اروپا را دارای سه ویژگی می‌دانست: اول این که نگاهی انقلاب‌گرایانه داشتند. آن‌ها عمیقاً و کاملاً وضع موجود را شیطانی می‌دانستند و نفی می‌کردند. در مقابل، شوق و اشتیاق فراوانی برای یک جهان دیگر بهتر در آینده داشتند. ویژگی دوم، ایدئولوژی کیلیاستیک است. کیالیسم یا کیلیاسم عقیده‌ای با ریشه‌های مسیحی و یهودی است که اعتقاد به بازگشت به زمین و سپس برپایی حکومت مسیح (ع) دارد. ویژگی سوم جنبش‌های موعودگرای اروپا از نظر هابزبام، مربوط به وجود ابهامی اساسی در اسباب تحقق جهان زیبای نو است. به عبارت دیگر، معلوم نیست دقیقاً چگونه و از چه راهی این جهان جدید متولد می‌شود (Hobsbawm, ۱۹۶۶, p. ۷۳).

سلبریتی‌ها نیز در جهت‌گیری‌های اجتماعی و سیاسی‌شان، جهانی آرمانی و ایدئال‌هایی را در نظر می‌گیرند؛ اما این ایدئال‌ها از جهت ساختاری و اقتصادی به‌گونه‌ای برنامه‌ریزی می‌شود که به نفع آن اسپانسر یا بازار باشد یا حداقل به آن منافع آسیبی نرساند. زیرا سلبریتی بدون تأمین منافع و رضایت اقتدار اقتصادی در میدان بازار رسانه، نمی‌تواند دیده شود و اساساً حرفه‌اش

را پیگیری کند. به عبارت دیگر، جهان ایدئال سلبریتی‌ها یا آرمان‌شهر پیامبران امروزمین؛ وعده‌ای ممکن شده از طریق بازار است و ناممکن و انتزاعی نیست. چنین جهانی، وابسته به اراده انسان مصرف‌گرا و توسعه‌یافته است و ربطی به اراده الهی نمی‌تواند داشته باشد. در نهایت، اوتوپییای سلبریتی‌ها در حوزه سبک زندگی و هویت تعریف می‌گردد و رویکرد سیاسی و ساختاری یا انقلابی ندارد. سلبریتی‌ها می‌گویند هر روز یک کار خوب انجام بده و مثلاً آب معدنی در بطری پلاستیکی نخور. آن‌ها نمی‌گویند بیایید برای متوقف‌شدن تولید محصولات پلاستیکی به دولت‌ها یا کارخانه‌ها فشار بیاوریم تا قوانینی در این زمینه به نفع محیط زیست تدوین گردد؛ آن‌ها فقط از دنبال‌کنندگانشان می‌خواهند که امروز در بطری پلاستیکی آب نخورند. در سری نمونه‌های دیگر؛ آن‌ها زنان را به دوست‌داشتن بدنشان همان طور که هست فرامی‌خوانند، اما خودشان بخشی از تبلیغات لوازم آرایشی یا رژیم‌های سخت غذایی و بدن‌های استاندارد شده هستند. آرمان‌شهر سلبریتی‌ها در واقع سازشی با همین جهان سرمایه‌داری و مصرف‌زده و ساختار قدرت و ثروت و ارزش‌های آن است.

امروزه بسیار اتفاق می‌افتد که یک سلبریتی از جنبش‌های هویتی مانند

دگرباشان یا زنان یا سیاهان حمایت می‌کنند و این حمایت دربردارندهٔ ایدئال‌ها و اوتوپیایی است. سلبریتی، ایدهٔ این آرمان‌شهر هویتی را در طرفداران خود سامان می‌دهد. این جنبش هویتی و اجتماعی، به‌دنبال تحقق اینجایی و اکنونی آن آرمان‌شهر به‌واسطهٔ ذهنیت هواداران است و معمولاً تنها لازم است هواداران آن سلبریتی، ذهنیت و قضاوت خود را دربارهٔ آن اقلیت هویتی تغییر دهند. این حمایت، از طرف لابی‌های قدرت در میدان و بازار مورد تأیید است؛ در غیر این صورت حمایت خارج از قاعدهٔ سلبریتی منجر به حذف‌شدنش از میدان و از دست دادن ماهیت سلبریتی‌بودنش می‌شود. به‌عبارت دیگر؛ جنبش اجتماعی اوتوپیایی سلبریتی‌ها موافق و منطبق با منافع بازار و قدرت است و وضعیت موجود را تقویت کرده و تداوم می‌بخشد و به‌دنبال تغییری اساسی و ساختاری نیست؛ زیرا حیات هویتی خود سلبریتی برآمده از همین وضعیت و مناسبات قدرت و ثروت و وابسته به آن است.

شاید لازم باشد از روی دغدغه و دلسوزی بگوییم «جبههٔ حق» یا کسانی که آرمان‌شهر را در تغییر انقلابی و ساختاری وضع موجود می‌بینند هم سلبریتی‌های خود را برای چوپانی کردن توده‌ها داشته باشد. چند سالی است که اتفاقاً نهادهای

فرهنگی نفتی و صداوسیما تلاش دارند سلبریتی‌های خود را بخرند یا تولید کنند.

مسئلهٔ اساسی اما این واقعیت است که «نخبگان سیاسی» جامعهٔ ما سلبریتی‌هایی وابسته به بازار و وضع موجود و از نظر سیاسی و تاریخی ناتوان و بی‌سواد هستند. مسئلهٔ اساسی این نیست که نیاز به یک سلبریتی انقلابی و موعودگرای دینی-سیاسی داریم که بتواند علیه وضع موجود کنشگری کرده و بسیج توده‌ها را انجام دهد. مسئله این است که مخاطبانی توده‌وار برای سلبریتی‌ها شکل گرفته است. مسئله این است که مردم، بعضاً تحت تأثیر نفوذ و تبلیغات سلبریتی‌ها قرار می‌گیرند. چالش زمانه این است که جامعه وضعی پیدا کرده که بازیگران و فوتبالیست‌ها در آن به مقام پیامبری می‌رسند و بازار به‌وسیلهٔ آن‌ها، مردم را به خدمت جنبش اجتماعی تحقق هر چه بیشتر منافع خود درمی‌آورد. حالا باید پرسید که چطور این وضعیت توده‌وار برای جوامع امروزی شکل گرفته است؟ یا بر اساس تمثیل رایج این روزها: چطور شد که مداح‌های پرشورخوان، مهم‌تر و تأثیرگذارتر از واعظان شدند؟

فوری‌ترین پاسخ چنین می‌تواند باشد که علت این وضعیت، نابودی آموزش و پرورش است. وقتی در مدارس سواد

همراه شوند. به عبارت دیگر، به خاطر نابودی آموزش و پرورش و کارکردهای مدرسه، بلوغ فکری، سیاسی و تاریخی از مردم سلب می‌شود و در نهایت آن‌ها خودآگاهی تاریخی و سوژگی خود را از دست می‌دهند و در نتیجه کودکوار به تقلید هر چه می‌بینند، بی هیچ درنگ و تردیدی می‌پردازند. در این لحظه، سلبریتی‌ها همان الگوهای هستند که از طرف مردم مورد پیروی قرار می‌گیرند و تلاش می‌کنند تا آرمان شهر سکولار و مصرف‌گرایانه بازار را در خلال جنبش‌های اخته هویتی و غیرساختاری، محقق سازند. راه حل چنین وضعیتی؛ احیای آموزش و پرورش با کیفیت، سیاسی و انتقادی و عمومی و رایگان است.

منابع:

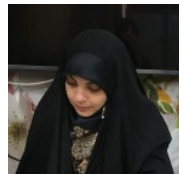
- Hobsbawm, E. (1966). Les primitifs de la révolte dans l'europe moderne. Paris: Fayard.

سیاسی تدریس نمی‌شود، وقتی از تاریخ جهانی امپریالیسم و استعمار یا جنگ تحمیلی یا توسعه مرکزگرا و وابسته پیش از انقلاب حرفی زده نمی‌شود، وقتی چیزی از اقتصادسیاسی نفتی و راه‌هایی از آن گفته نمی‌شود و به‌جایش اصول بانک‌جهانی تدریس می‌شود، وقتی با خصوصی‌سازی آموزش و کنکور از همان محتوای نحیف آموزشی، معنازدایی کرده و دارند با آینده مردم کاسبی می‌کنند؛ نتیجه می‌شود همین توده بی‌سوادی که موفقیت و نخبگی را در نمایش دادن خود، قمار، کلاهبرداری و تن‌فروشی می‌پندارد. ریشه فقر و شکاف طبقاتی در یک جامعه، نابرابری در دسترسی به آموزش است. نبود آموزش رایگان و با کیفیت، فرودستان را مجبور می‌کند تا برای زنده ماندن در جامعه تبعیض‌آمیز، به ورطه‌هایی چون بازار تن‌فروشی، مواد مخدر، الکل و قمار بیفتند؛ چون با گران کردن آموزش، عملاً آن‌ها را از یادگیری فعالیت‌های مشروع بازداشته‌اند. از دسترس فرودستان خارج کردن آموزش از یک سو و کالایی کردن آن در کلیت خود، از سوی دیگر باعث شده تا فضیلت‌های انسانی و اخلاقی تا حدی از بین رود که دیگر مردم معیاری برای قضاوت درباره خود و دیگران نداشته باشند و صرفاً هر آنچه مورد تبلیغ و تأکید قرار می‌گیرد را بپذیرند و با آن

مدلینگ حجاب*؛ مصرف، بدنمندی و نمایش شدن

منصوره حجاری**

دانشجوی دکتری علوم ارتباطات اجتماعی،
دانشگاه تهران



مقدمه

فرهنگ مصرفی در نیمه دوم قرن بیستم، بدن را به عنوان یک شیء به نمایش گذاشته شده مطرح کرد که باید بر اساس قوانین زیبایی، پوشش و سبک زندگی، طراحی و شکل داده شود. گافمن ضمن استفاده از مفهوم «خود» تا اندازه زیادی به بدن فرد اشاره دارد. از دید او عاملان بدنی یا جسمی، رأی جمع‌کن‌هایی هستند که با توسل به همه روش‌های علامت‌دهی اجتماعی، سعی دارند نظر دیگران را به خود جلب کنند. این عاملان بدنی «معرف‌های تجسد یافته منش و منزلت‌اند» که می‌توانند توسط دیگر کنشگران مورد تفسیر قرار گیرند (لوپز و اسکات، ۱۳۸۵، ص. ۱۵۵). به تعبیر گیدنز، نمای ظاهری بدن مشتمل بر همه ویژگی‌های سطحی پیکر فرد است.

او خودآرایی و تزئین خویشتن را با پویایی شخصیت مرتبط می‌داند. در این معنا پوشاک علاوه بر آن که وسیله مهمی برای پنهان‌سازی یا آشکارسازی وجوه مختلف زندگی شخصی است، نوعی وسیله خودنمایی نیز محسوب می‌شود (گیدنز، ۱۳۸۵، ص. ۹۵). بوردیو نیز به کالایی شدن بدن در جوامع مدرن اشاره می‌کند که به عنوان شاخصی از سرمایه فیزیکی مطرح می‌شود و تولید این سرمایه فیزیکی در گرو رشد و گسترش بدن است.

بدنمندی^۱ به عنوان یک سوژه نئولیبرال ایدئال در نظر گرفته می‌شود که در آن بدن به محلی تبدیل شده است برای بیشتر دیده شدن کالاها. از این گذشته بدن خود به کالا تبدیل می‌شود و به مثابه هویت کالایی شده ابژه‌وار بازنمود می‌شود. در این شرایط زیبایی به جزء ضروری رضایت فردی تبدیل

* Hijab style

** hajjari@ut.ac.ir

۱. embodiment

می‌شود، سطح ظاهری اشیاء نسبت به ارزش کاربردی آن‌ها مورد توجه قرار می‌گیرد و مصرف نمایشی-تجملی جایگزین مصرف چیزی می‌شود که اساساً ضروری و مشروع شمرده می‌شود. مناسب‌ترین محل مصرف، بدن است. اما مصرف به رابطه بدن و سوژه کنشگر خلاصه نشده و به یک میدان قدرت پیچیده عملکردی تبدیل شده است. بدین ترتیب بدن کنشگر تحت انضباط قرار می‌گیرد؛ انضباطی که فردگرایی^۲، خود مدیریتی و خود کنترلی^۳ از جمله مؤلفه‌های آن است.

رابطه بین بدن و قدرت از جمله مباحث مورد توجه جامعه‌شناسان انتقادی، متفکران پسامدرن، فمینیست‌ها و پدیدارشناسان بوده و است. فوکو بدن‌های فیزیکی را بدن اجتماعی می‌داند که در دوره کلاسیک به منزله ابژه قدرت نگریسته می‌شد؛ بدنی که دستکاری و اداره می‌شود، ساخته می‌شود، تربیت و رام می‌شود، بدنی که اطاعت می‌کند و پاسخ می‌دهد (فوکو، ۱۳۸۸، ص. ۱۷۰).

فوکو بیان می‌کند که در عصر مدرن ما با ابژه‌شدگی سوژه سروکار داریم، بنابراین به مفاهیمی احتیاج داریم که این رابطه را تشریح کند. کانون بررسی فقط سوژه ابژه‌شده و مفهوم‌سازی شده نیست، بلکه ضروری است شرایط

۲. individualism

۳. self-control

تاریخی و بافتار چنین فرایندی را بشناسیم (فوکو، ۱۳۹۰ الف، ص. ۴۰۹). از نظر فوکو مدرنیته رو به سوی غایتی تاریخی دارد. ماهیت این غایت آفرینش کلیت‌هایی است که از مهم‌ترین مشخصه‌های آن اسارت فرد، تراشیدن پیکر او در قالب‌های مشخص و جدایی او از آزادی و حقیقت است (فوکو، ۱۳۹۰ ب: ۱۹۰).

به باور فوکو در دوران مدرن ما با تغییر حالات حکومت از استبدادی به کنش‌مندی سوژه خودبنیاد روبه‌رو هستیم. در این فرایند سازش‌پذیری معکوس، سوژه کنشگر برساخته بورژوازی و اقتصاد سیاسی است. در این بازآفرینی تحت تأثیر انتظام پزشکی، جنسی و بورژوازی، شکل‌های جدیدی از تبعیت و ساختمان‌دنی بدن برساخته می‌شود (توانا و علی‌پور، ۱۳۹۴).

فرهنگ بصری جدید؛ تن‌یافتگی و بدن‌مندی در رسانه‌های اجتماعی

در جهان جدید تجربه بازنمود بدن و تن‌یافتگی در رسانه‌های اجتماعی توسط کاربران، فرهنگ بصری جدیدی را خلق کرده است. میرزوئف (۱۹۹۹) بر این باور است که در این جهان جدید، فرهنگ مصرفی تماشا رشد یافته است، چون تصاویر گسترش یافته‌اند. غنای تجربیات بصری ارتقا یافته و زندگی

روزمره آکنده از تصاویر شده است؛ در این میان سرمایه‌داری به نفع خود از این فضا استفاده می‌کند و درونی کردن کنترل اجتماعی قدرت از طریق فرهنگ بصری صورت می‌گیرد.

علاوه بر میدان‌های اقتصادی، الگوریتم‌های شبکه‌های اجتماعی نیز به دیده‌شدن بیشتر کمک می‌کنند. بهترین فرم بدن توسط کاربران بازنمایی می‌شود و مورد توجه دنبال‌کنندگان قرار می‌گیرد. در رسانه‌های اجتماعی، توجه به بدن و بدنمندی در قالب‌های متنوعی بازنمود می‌شود. در این رابطه نوع جدیدی از کاربران با عنوان حجاب استایل^۴ در فضای مجازی فعالیت می‌کنند که رابطه بدن و پوشیدگی را بازنمایی می‌کنند. امروزه صنعت مُد اسلامی یک صنعت پردرآمد جهانی است و کشورهایمانند اندونزی، مالزی و ترکیه علاوه بر کشورهای غربی در آن پیشتاز هستند. گزارش دینار استاندارد^۵ نشان می‌دهد برای این صنعت ۲۸۳ بیلیون دلار در سال ۲۰۱۸ هزینه شده است. این گزارش رشد ۴٫۸ درصدی سالانه را برای این بخش پیش‌بینی می‌کند و تخمین زده می‌شود که فروش تا سال ۲۰۲۴ به ۴۰۲ بیلیون دلار برسد. از آنجا که ابعاد اجتماعی بر فرم و

۴. علاوه بر واژه حجاب استایل، واژه‌های دیگری از جمله حجابیستا، حجاب فشن و غیره برای توصیف این نوع پوشش به کار می‌رود.

کیفیت حجاب تأثیرگذار است، می‌توان اشکال متنوعی از حجاب شامل حجاب سنتی، حجاب مدرن، حجاب شیک و حجاب به‌مثابه نماد سیاسی را نام برد. در این مقاله مشخصاً تأکید بر مدلینگ حجاب یا حجاب استایل است و سؤال اصلی این است که آیا بدنمندی و پوشش مدلینگ حجاب یک بازنمود فردگرایانه به‌منظور ترویج حجاب است یا اینکه این نحوه بازنمود، تحت تأثیر نظام‌های اقتصادی، فرهنگی و نرم‌افزاری منضبط شده است؟

تأثیر گسترش ارتباطات جهانی و جهانی‌شدن بر شکل و فرم حجاب در جوامع دینی امری بدیهی است. زنان ایرانی نیز از این تأثیر جهانی مستثنی نیستند. زنان محجبه تلاش می‌کنند تا در نوع پوشش، رنگ و میزان پوشیدگی تغییراتی ایجاد کنند. اما به نظر می‌رسد میزان تغییرات در نوع جدیدی از حجاب با عنوان حجاب فشن یا حجاب استایل به حدی است که استحاله معنای حجاب را در پی دارد و اساساً با معیارهای فضیلت‌مندی همچون حیا که برای پوشش زنان مسلمان از سوی منابع دینی مطرح شده است تناسبی ندارد.

حجاب استایل؛ مصرف و لذت بصری

حجاب استایل؛ این ترکیب فرهنگی جدید به‌عنوان پیشرفت طبیعی سلطه

سرمایه‌داری به‌تازگی بازارهای جهانی مورد توجه و قابل بهره‌برداری در سرتاسر جهان پیدا کرده است و به‌عنوان فضایی برای تداوم اشکال نئولیبرالی در جهان برشمرده می‌شود.

در جامعه ما نیز کاربران زن با معرفی خود به‌عنوان حجاب استایل یا مدلینگ حجاب در حال فعالیت هستند. برخی از آن‌ها برند مخصوص خود را تبلیغ می‌کنند و برخی دیگر سفارش تبلیغات شرکت‌های تولیدکننده ملزومات حجاب و مزون‌های مختلف را انجام می‌دهند. در این معنا حجاب به‌عنوان کالا ارزش مبادله‌ای یافته و به یک کالای تجملی مصرفی تبدیل می‌شود. چادرهای کارشده و گران‌قیمت، مانتو و روسری‌های متنوع و گران‌بها از جمله کالاهای حجاب معرفی می‌شوند. فتیش کالایی که توسط مارکس توصیف شده است این‌بار با «ظرافت متافیزیکی» و «زیبایی ظاهری» در هم آمیخته است و به ویژه در مورد حجاب به‌عنوان یک کالای فتیش^۶ باز نمود یافته است.

این پوشش‌های متنوع و ملزومات حجاب اساساً کارکرد مفید یا ارزش کاربردی

6. commodity fetish

فتیشیسم یا بت‌وارگی شالوده کل نظام اقتصادی کارل مارکس است. مارکس معتقد است روابط انسانی ذیل روابط میان اشیاء قرار می‌گیرد و آگاهی انسان را به توهمی تبدیل می‌کند که وابسته به اقتصاد کالایی است. توهمی که شخصیت انسانی به کالا می‌بخشد. ساختار اقتصاد کالایی موجب می‌شود اشیاء نقش اجتماعی بسیار مهم و خاص و بدین سان خواص اجتماعی ویژه‌ای پیدا کنند.

خاصی در جهت حفظ پوشش ندارند و تنها جنبه‌های زیبایی‌شناسانه را در بر می‌گیرند. هرچند داشتن پوشش و حجاب منافاتی با در نظر گرفتن جوانب زیبایی‌شناسانه ندارد؛ اما در این مورد جنبه‌های زیبایی‌شناسانه کاملاً نمایشی و تجملی هستند و هدف نهایی از حجاب را برآورده نمی‌سازند و تنها بدن را به نمود بارز مصرف تبدیل کرده‌اند.

بر اساس باور بودریار مصرف نظامی از دلالت‌هاست. از نظر او مصرف بیش از آنکه حاکی از کالا باشد حاکی از نشانه‌هاست. از آنجا که این کالاها با عنوان «ملزومات حجاب» معرفی می‌شوند یک ساخت معنادار از نشانه‌ها را می‌سازند و به‌ازای هماهنگی و تناسبی که طلب می‌کنند؛ سوژه را وارد چرخه مصرف اشباع‌ناپذیر می‌کنند. در این ساخت معنادار لباس، روسری، کیف، کفش، اکسسوری و آرایش چهره با هم هماهنگ می‌شود و در ازای زیباتر شدن و دیده‌شدن بیشتر، انواع کالا تبلیغ می‌شود و این چنین چرخه عرضه و تقاضا تکمیل می‌گردد. پست‌های اینستاگرامی این کاربران نیز عموماً در راستای دیده‌شدن و جلب توجه بیشتر طراحی می‌شود:

چگونه با چادر با کلاس و شیک باشیم؟
استایل مناسب خانم‌های باحجاب
خوش تیپ

توربان‌های لاکچری مجلسی
با تیپ اسپرت دخترانه با حجاب
خوش‌تیپ‌تر هم هستید!

علاوه بر سلطه بازار، ایدئال‌های جنسیتی زنانه رایج و نظارت گسترده بر بدن در استایل‌های حجاب دیده می‌شود. شیوه‌های نمایش بدن با مصرف ابزارهای عینی و مادی همراه است؛ بنابراین حالت بدن و متعلقات آن از جمله نمایش بخشی از چهره مانند چشم‌ها، ژست‌های متعدد، استفاده از اکسسوری، عمل‌های زیبایی و رژیم‌های سخت غذایی، مراقبت‌های پوست و تناسب اندام، استفاده از لوازم آرایشی، استفاده از رنگ‌های متنوع و تند در پوشش و پوشش بدن‌نما، گزینه‌های مورد استفاده این کاربران هستند. در واقع همه عناصر مدیریت بدن شامل مراقبت از پوست، مصرف انواع کالاهای آرایشی، رژیم‌های غذایی، آرایش ناخن و اعمال جراحی در میان مدل‌های زن محجبه نیز وجود دارد.

مدلینگ حجاب اینستاگرام همان نسخه کپی‌شده دیگر زنان به اصطلاح اینفلوئنسر است. بدنمندی و تن‌آرایی، سانتی‌مانتالیسم و نمایشی شدن دال‌های اصلی این گفتمان است. گفتمانی که دربرگیرنده دال‌های تماشایی و جذاب‌بودن است و در نهایت در خدمت بازار قرار می‌گیرد.

بنا بر باور لورا مالوی در مقاله لذت بصری و سینمای روایی (۱۹۸۹)، بدن‌های کلاسیک میل به چشم‌چرانی و نگاه خیره مردانه را سبب می‌شود. در این وضعیت زن مصداق نگاه خیره مردانه قرار می‌گیرد و به یک ابژه فروکاسته می‌شود. ابژه‌شدن زنان آنان را در جایگاه دیده‌شدن و مردان را در مقام بینندگان فعال قرار می‌دهد و به این ترتیب نگاه خیره مردانه خود را روی پیکر زنانه فرا می‌افکند. اگرچه مالوی در مورد سینما سخن می‌گوید؛ اما به نظر می‌رسد رسانه‌های اجتماعی نیز از این قاعده مستثنی نیستند و این بار سوژه کنشگر هم در برساخت نگاه خیره شرکت دارد. سوژه‌های کنشمندی که با گرفتن سلفی، تنظیم زاویه دوربین و طراحی قاب‌بندی، قابلیت بصری ویژه‌ای برمی‌سازند. ژست‌های متنوع، نمایش چهره و دست‌ها با آرایش، انجام انواع اعمال جراحی از جمله بازنمایی‌های تصویری زن مدل محجبه اینستاگرامی است.

این نمایش اتفاقاً نگاه مردانه را می‌طلبد. دیده‌شدن هدف است. میکروسلبیریتی باحجاب، همه عناصر شهرت را به کار می‌گیرد تا دیده شود. ابزارها و اکسسوری‌ها، روسری‌های متنوع، لباس‌های رنگی و حالات مختلف بدن، همه آن چیزهایی هستند که به او کمک

می‌کنند تا جذاب‌تر باشد. این موقعیت جدید، او را در جایگاه ابژگی نگاه می‌دارد و نگاه خیره‌مردانه را به او جلب می‌کند. واژه‌هایی که کاربران و به‌ویژه مردان برای توصیف این زنان در نظرات ذیل پست‌های اینستاگرامی حجاب‌استایل‌ها به کار می‌برند، توصیف‌کننده این نوع کارکرد است. آنان از طرف مردان تحسین می‌شوند و زیبا و جذاب نامیده می‌شوند.

نتیجه‌گیری

هدف مدلینگ حجاب دیده‌شدن و کسب شهرت است و پوشش این‌بار ابزاری شده برای بیشتر دیده‌شدن و در تناقض با هدفش. در این وضعیت بدن به‌عنوان ابژه بازنمایی برساخته می‌شود و شرایطی فراهم می‌شود که ارزش‌های دینی، اجتماعی و فرهنگی کم‌رنگ شده و ارزش اقتصادی جایگزین می‌شود. فضیلت پوشش و حجاب برای زنان از آن روست که خود را از نگاه مردانه حفظ کنند تا فارغ از ظاهر، توانمندی و ویژگی‌های انسانی خود را نمایان کنند. در حالی که تصور، نمایش و توجه که فرهنگ مد بر آن استوار است، اساساً مخالف اجتناب از نگاه مردانه است.

۳۴ عموماً حجاب‌استایل‌ها هدفشان را ترویج حجاب می‌دانند، این در حالی است که انتخاب نوع پوشش و حجاب بر مبنای

عقلانیت و استدلال‌ورزی استوار است و نه بر اساس جذابیت و برآورده‌کردن هرچه بیشتر امیال و لذت‌طلبی. بر اساس آیه ۳۱ سوره نور آشکارنکردن زینت^۷ از جمله تأکیدات قرآن کریم در مورد پوشش و حجاب است. اساساً هدف حجاب و پوشش شرعی برای زنان حضور مؤثر در اجتماع و دیده‌شدن توانمندی، آگاهی و مهارت‌های آنان است. پوشش‌های نامتعارف تناسبی با فعالیت کاری جدی زنان ندارد و آنان را از حضور مؤثر در حوزه عمومی باز می‌دارد.

در صفحات کاربران حجاب‌استایل، هویت زنانه تنها در ظاهر نمایان می‌شود، خلاصه می‌شود در زیبایی و در معرض دید بودن و بدن به عنصر هویت‌بخش زنانه بدل می‌شود. این وضعیت ظاهری مانع از بروز توانمندی‌های اصیل می‌شود و سایر مهارت‌ها و توانمندی‌های انسانی را نادیده می‌گیرد. از این‌رو به فرودست‌بودن زنان دامن می‌زند و مسیر دسترسی به برابری‌ها و آزادی‌های واقعی را دشوار می‌سازد.

۷. و زنان مؤمن را بگو تا چشم‌ها (از نگاه ناروا) بپوشند و فروج و اندامشان را (از عمل زشت) محفوظ دارند و زینت و آرایش خود جز آنچه قهراً ظاهر می‌شود (بر بیگانه) آشکار نسازند، و باید سینه و بر و دوش خود را به مقتعه بپوشانند و زینت و جمال خود را آشکار نسازند جز برای شوهران خود یا پدران و...

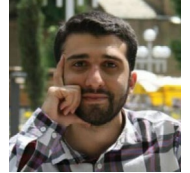
منابع:

- توانا، م. و علی‌پور، م. (۱۳۹۴). بدن، سوژه و تکنولوژی‌های خود: درس‌هایی از راه‌حل فوکویی برای جامعه امروز. غرب‌شناسی بنیادی، ۶(۲)، ۱-۲۱
- فوکو، م. (۱۳۸۸). مراقبت و تنبیه، تولد زندان. (ن. سرخوش و ا. جهان‌دیده، مترجم) تهران: نشر نی.
- فوکو، م. (۱۳۹۰ الف). تئاتر فلسفه؛ گزیده‌ای از درس‌گفتارها، کوتاه‌نوشت‌ها و گفت‌وگوها. (ن. سرخوش و ا. جهان‌دیده، مترجم)، تهران: نشر نی.
- فوکو، م. (۱۳۹۰ ب). تاریخ جنون. (ف. ولیانی، مترجم) تهران: هرمس.
- گیدنز، آ. (۱۳۸۵). تجدد و تشخیص؛ جامعه و هویت شخصی در عصر جدید. (ن. موفقیان، مترجم) تهران: نشر نی.
- لوپز، خ. و اسکات، ج. (۱۳۸۵). ساخت نظریه اجتماعی. (ح. قاضیان، مترجم) تهران: نشر نی.
- مالوی، ل (۱۳۸۲). لذت بصری و سینمای روایی. (ف. محمدی، مترجم) فصلنامه ارغنون، ۲۳(۲)، ۷۱-۹۰
- Mirzoeff, N (1999). An Introduction to Visual Culture. London: Routledge

درآمدی کوتاه بر الهیات هواخواه

محمد جواد بادین فکر*

دانشجوی دکتری فرهنگ و ارتباطات،
دانشگاه امام صادق (ع)



مرشد، مجموعه‌ای از آیین‌های فرهنگی را در میان جماعت‌ها رقم می‌زد که کم‌شباهت با رفتارهای هواخواهی در قرن ۲۱ میلادی نیست. اگرچه قطعاً جنس هواخواهی در سده‌های میانی و نخستین در الهیات اسلامی و همچنین هواخواهی حواریون مسیح با جنس هواخواهی طرفداران جاستین بیبر در قرن ۲۱ متفاوت است؛ چراکه هر کدام محصول جریان‌های گوناگونی هستند. وقتی ما از الهیات مسیحی سخن می‌گوییم، اگر به طریق ریچارد نیبور نویسنده کتاب فرهنگ و مسیح عمل کنیم، باید این سؤال را مطرح سازیم که چرا مردم زمانه مسیح با او درافتادند و عده‌ای در طرف مقابل از حواریون و پیروان ویژه او شدند؟ اساساً رابطه مسیح با فرهنگ زمانه خودش چگونه بود؟ به همین طریق رابطه الهیاتی که مسیح با هواخواهان خود برقرار کرد چگونه بوده است؟ اما در نگاه مقابل می‌توانیم الهیات فرهنگ هواخواهی را به روش پل تیلیش بررسی کنیم. تیلیش با استفاده از منظرگاه اگزیستانسیالیسم دین را وجهی از روح بشری تعریف می‌کند. او

فرهنگ شهرت و فرهنگ هواخواهی دو روی یک سکه هستند که هر کدام مقوم یکدیگر محسوب می‌شوند. هنگامی که ما از دو فرهنگ سخن می‌گوییم، به این معناست که این دو در یک رابطه پیچیده و عمیق اما متمایز از هم در حال تعامل هستند. لذا فهم فرهنگ شهرت بدون توجه به مختصات فرهنگ هواخواهی غیرممکن است. اما منظر اصلی این متن توضیح سپهر فرهنگی شهرت و هواخواهی نیست؛ بلکه می‌خواهیم درباره رابطه الهیات و فرهنگ هواخواهی سخن بگوییم.

ریشه‌های سنتی و تاریخی هواخواهی را می‌توان در سده‌های نخستین تمدن اسلامی میان فرقه‌های گوناگون یافت؛ از جمله حکایت‌های شیخ ابوطاهر حرمی و مریدانش که در کتاب کشف‌المحجوب در سده پنجم هجری به‌وفور نقل شده است. اساساً مفهوم مرید و مراد و پیر و

توضیح می‌دهد: «وقتی می‌گوییم دین وجهی از روح بشری است، منظور ما این است که اگر از نظرگاهی خاص به روح بشر بنگریم، خود را همچون امری دینی بر ما آشکار می‌کند... دین کارکرد خاصی از حیات معنوی انسان نیست، بلکه عمق یا ژرفای همه کارکردهای آن است» (تیلش، ۱۳۹۸، ص. ۱۹). اساس الهیات فرهنگی تیلش این است که بتوانیم موقعیت‌های زندگی را که بر ساخت انسانی دارد در جوهری دینی بازتفسیر کنیم. لذا از منظر تیلش فرهنگ یک ساحت الهیاتی است. «در تیلش سخن از وظیفه الهیات به منزله تحلیلی از «موقعیت» مطرح است؛ یعنی آن تفاسیر خلاق از تجربه ما که ساحتی دینی را آشکار می‌سازند» (قنبری، ۱۳۹۸، ص. ۱۵۴).

تیلش به زیبایی به این سؤال که «اگر دین در تمامی عرصه‌های معنوی حضور دارد، پس چرا همچنان بشر دین را چون حوزه‌ای خاص در اسطوره، مناسک و آیین‌های دینی بسط داده است؟»، این‌گونه پاسخ می‌دهد: «به دلیل بیگانه‌گشتگی تراژیک حیات معنوی انسان از اصل و ژرفای خویش» (تیلش، ۱۳۹۸، ص. ۲۲). به این ترتیب تیلش به دنبال یافت انضمامی پدیدارهای فرهنگی است که نمود الهیاتی داشته و دارند. از نگاه تیلش ما

در فرهنگ باید به دنبال موقعیت‌هایی باشیم که تجربه‌های ما در آن ساحت دینی را آشکار می‌سازد و زندگی در این منظرگاه مملو از پدیدارهای الهیاتی است. کاری که ماکس وبر به دقت تمام در پروتستانتیسم و روح سرمایه‌داری انجام داد تا نشان دهد ریشه‌های الهیات مسیحی منجر به تولد سرمایه‌داری نوین شد. و در نمونه‌های متأخر آن توسط جان میلبنگ در کتاب الهیات و نظریه اجتماعی و مایکل آلن گیلسپی در کتاب ریشه‌های الهیاتی مدرنیته دنبال شد. گیلسپی در این کتاب قائل است که حتی اومانیست‌ها نیز خدا را نفی نکردند؛ چراکه ارتقای انسانیت، از موجود بی‌پناه به موجودی خلاق، خود وابسته به وجود خداوند است (گیلسپی، ۱۳۹۸، ص. ۱۱).

حال با این مقدمه به بحث الهیات هواخواهی بازگردیم؛ پدیده‌ای مدرن که ریشه‌های سنتی عمیقی داشته است. ریشه‌هایی کاملاً الهیاتی که تا پیش از مسیح اشکال مختلفی به خود گرفته بود؛ اما مانند بسیاری از مقولات فرهنگ سنتی با ورود تاریخی اروپا به عصر مدرن و مشخصاً رسانه‌ای شدن فرهنگ، ماجرای هواخواهی و ملزومات آن نیز تغییر یافت. شاید مهم‌ترین یا اولین کسی که مسئله هواخواهی را پس از رخدادهای دهه ۶۰ میلادی صورت‌بندی نظری

کرد، هنری جنکینز^۱ بود. او در کتاب شکارچیان متنی: طرفداران تلویزیون و فرهنگ مشارکتی^۲ (۱۹۹۲) کلیشه‌های منفی ناظر به فرد هواخواه که در معرض مصرف فرهنگی قرار می‌گیرد را زدود. به بیان دیگر جنکینز کلیشه هواخواه به‌عنوان فردی متعصب و فردی که وسواس عاطفی شدیدی به یک چیز مد روز مورد علاقه دارد، که دیگران آن را کم‌اهمیت و بچگانه جلوه می‌دهند، را رد کرد. در نگاه جنکینز هواخواهان یغماگران متن و خوانش‌گران حرفه‌ای متون رسانه‌ای هستند. لذا رابطه هواخواه با سلبریتی یا محتوای رسانه‌ای یک رابطه متن‌محور تعریف شد که هواخواه با قطع شدن ارتباطش از متن عملاً هویت خود را از دست می‌داد. از منظر او سه ویژگی اصلی خوانش هواخواهی عبارت بود از: ۱- نزدیک کردن متن به قلمرو تجربه زیسته خود، ۲- بازخوانی و تولید مجدد متن توسط هواخواه و ۳- قرائت متون به‌صورت اجتماعی (جماعت‌های تفسیر گر).

لذا یکی از تفاوت‌های مشهود هواخواهی مدرن و رسانه‌ای، ارتباط هواخواه با سلبریتی به میانجی‌گری متن رسانه‌ای بود. در حالی که در مدل سنتی حضور فیزیکی اصل اساسی شکل‌گیری ارتباط

میان هواخواه و مراد بود. مکان و زمان آن‌طور که گیدنز نیز در مشخصه‌های دوران مدرن معرفی کرده است رنگ می‌بازد. اما مسئله اصلی نوع موقعیت‌ها و مناسکی است که هواخواهان در حال خلق آن هستند. مطالعات هواخواهی را افراد دیگری ادامه دادند که در این میان مت هیلز^۳ به‌عنوان برجسته‌ترین نظریه‌پرداز پس از جنکینز مطرح است. او در سال ۲۰۰۲ کتابی با عنوان فرهنگ‌های هواخواهی^۴ منتشر کرد. مت هیلز منتقد جنکینز است به این دلیل که به نظر هیلز همه شیفتگان تولیدکنندگان و آفرینندگان معنا نیستند. مت هیلز به یک واقعیت بسیار مهم اشاره نموده و برای فرهنگ‌های هواخواهی از اصطلاح فرقه (Cult) یا مسلک بهره می‌گیرد. او اشاره می‌کند که هواخواهان به‌نوعی در توجیه رفتار احساسی خود از گفتمان‌های مذهبی و فرقه‌گون استفاده می‌کنند و به‌نوعی فرهنگ هواخواهی یک نوع مسلک یا آیین رسانه‌مند شده است تا رفتارهای عاطفی مخاطبان را به گونه‌ای منطقی و گفت‌وگومحورانه بازنمایی کند. این دقیقاً همان چیزی است که کریس رایک از دنبال‌کنندگان و پیروان افراد مشهور تعبیر کرده است. رایک اشاره

۳. Matt Hills

۴. Fan Cultures

۱. Henry Jenkins

۲. Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture

می‌کند طرفداران یک فرد مشهور مانند پرستندگانی هستند که در تلاش برای ارتباط‌گرفتن با این مشاهیر قدرت جادویی آن‌ها را می‌جویند (اسمیت و رایلی، ۱۳۹۴). همچنین پیترسون اشتغال عاطفی شدید هواخواهان به فیلم‌های ماورای طبیعی را بروز عواطف دینی دانسته است. از طرفی جنکینز قائل بود که هواداران لزوماً قدرت الهی افراد مشهور یا معبودهای رسانه‌ای را باور ندارند؛ اما به شیوه‌ای با معبودهای رسانه‌ای رفتار می‌کنند که گویی آن‌ها مقدس هستند (هاروارد، ۱۳۹۹، ص. ۱۹۱). بروز رفتارهایی از جنس مناسک دینی در میان هواخواهان رسانه‌ای کاملاً مشهود است. به‌عنوان مثال نحوه تعامل هواخواهان اشخاصی چون جاستین بیبر یا کریستین رونالدو و ... نشان می‌دهد که شدت علقه عاطفی میان سلبریتی‌ها و طرفدارانشان از جنس یک رابطه عاطفی بین انسان‌ها نیست؛ بلکه خود را به رفتارهای پرستش‌گون نزدیک می‌کند تا یک محبت عمیق به انسان‌ها!

مت‌هیلز با جنکینز و پیترسون موافق نیست؛ صرف شباهت رفتار هواخواهان نشان‌دهنده دینی‌بودن آن نیست. اما می‌توان گفت کنش‌های دینی مثل پرستش و عبادت می‌توانند کم‌وبیش در بستری سکولار قرار گیرند. به نظر می‌رسد دیدگاه مت‌هیلز کمک

بیشتری در فهم الهیات هواخواهی به ما می‌کند. صرف اینکه رفتار جماعت‌ها با رفتارهای دینی شبیه باشد نمی‌توان به آن اطلاق دینی داشت. اگر به یک هواخواه سلبریتی خاص بگوییم که تو یک انسان دین‌مدار و مؤمن هستی احتمالاً به ما می‌خندد! او شاید خود را یک لائیک محض بداند، اما مسئله این است که او در ورطه یک کنش شبه‌قدسی قرار گرفته است.

اساساً الهیات در یک تعریف عام ارائه براهینی در راستای اثبات وجود خداست. از قضا عمل هواخواهی مدرن نمودی از نوع خاصی از الهیات است؛ الهیات سرمایه‌داری. مت‌هیلز به‌راستی اشاره کرده که این جنس از پرستش در هواخواهی در بستری سکولار قرار گرفته است؛ سکولار به‌معنای جدایی امر متافیزیک از فیزیک. فرهنگ هواخواهی مدرن و پدیده سلبریتیسم، برآمده از سرمایه‌داری و خداوندگاری پول است. این مسئله در شئون مختلف قابل‌اثبات است. اما سخن اینجا این است که الهیات هواخواهی که در عصر کلاسیک ریشه‌هایی کاملاً الهیاتی داشته و برآمده از سنت‌های دینی بوده است، اکنون در بستر الهیات سرمایه‌داری شکل گرفته و هواخواهان رسانه‌ای جزو بازیگران اصلی این جریان هستند. اما الهیات سرمایه‌داری که هواخواهی نمادهای

خود را از مخزن آن فراهم می‌کند، همان است که بنیامین در مقاله کوتاه «سرمایه‌داری به منزله دین» تبیین کرده است. «شاید در [دل] سرمایه‌داری یک دین را بشود مشاهده کرد - این بدین معناست که کار سرمایه‌داری تسکین‌بخشیدن به همان اضطراب‌ها، رنج‌ها و پریشانی‌هایی است که ادیان شناخته‌شده پاسخ‌هایی برای آن‌ها در آستین داشتند» (بنیامین، ۱۹۲۱).

نکتهٔ اعجاب‌برانگیز اینجاست که اگر به چند سطر عقب‌تر بازگردیم و به یاد آوریم که مت‌هیلز از فرهنگ هواخواهی به‌عنوان یک فرقه یا مسلک یاد کرده است، اکنون توضیح بنیامین دربارهٔ سه جنبهٔ ساختار دینی سرمایه‌داری معنای خاصی پیدا می‌کند. اجازه دهید الهیات فرهنگ هواخواهی که خود بخشی از الهیات سرمایه‌داری است را از زبان بنیامین بشنویم. او معتقد است «در وهلهٔ نخست، سرمایه‌داری دینی است که خصلتی مطلقاً کیشی cultic دارد، آن‌هم یحتمل از افراطی‌ترین نوع آن که تاکنون وجود داشته است. در سرمایه‌داری هر چیز تنها در نسبتش با این کیش است که معنا دارد؛ سرمایه‌داری واجد هیچ مجموعهٔ ویژه‌ای از اصول اعتقادی dogma، یا الهیات، نیست...» دومین ویژگی استمرار کیش سرمایه‌دارانه است: «سرمایه‌داری به

جا آوردن یک کیش است آن‌هم بی‌هیچ [چشم‌داشتی برای] چیزی رؤیایی و سعادت. [برای این کار] هیچ «روز غیرتعطیلی» وجود ندارد. روزی نیست که روز عید نباشد، تعبیر هولناک آن این است که سرمایه‌داری تمام شکوه و زرق‌وبرق مقدس خود را پیش روی ما به تماشا می‌گذارد؛ حکم هرروزه این است که هر عابد باید وفاداری بی‌چون‌وچرای خود را به اثبات برساند. و سوم این‌که، کیش سرمایه‌داری گناه را به امری شایع بدل می‌سازد. سرمایه‌داری احتمالاً نخستین نمونه از کیشی است که [خود] موجد گناه است، بی‌هیچ امکانی برای کفاره‌دادن» (بنیامین، ۱۹۲۱). این دین هیچ رستگاری‌ای را نوید نمی‌دهد و در مقابل پرستشگران باید هر روز وفاداری خود را به اثبات برسانند.

مجال زیادی برای توضیح این مفاهیم نیست اما اجازه دهید این بخش را کمی باز کنم. هنگامی که بر روی هواخواهان یکی از گروه‌های پرتطرفدار موسیقی گره‌ای در ایران مطالعه می‌کردم، متوجه شدم که آن‌ها برای اثبات وفاداری خود به گروه محبوبشان باید همواره موزیک ویدئوهای گروه خود را به‌صورت آنلاین در یوتیوب مشاهده می‌کردند. علت مشخص بود؛ هرچه میزان بازدید ویدئو بالاتر می‌رفت، سرمایهٔ بیشتری به گروه مقصد افزوده می‌شد. این کار

هنر و ارتباطات.

- Hills, M. (2002). Fan Cultures. USA and Canada: Routledge.

کاملاً اختیاری و از روی یک حس علقه انجام می‌گرفت. به بیانی هواخواهان به بهای محبت و ایدئالی که سرمایه برایشان ساخته بود، از سرمایه حفاظت و حمایت می‌کردند؛ بدون آنکه خود از عمق این ماجرا باخبر باشند. در پایان باید گفت که جوانب الهیات هواخواهی مدرن زمانی بیشتر بر ملا می‌شود که ما به تفسیر دقیقی از الهیات هواخواهی پیشامدرن دست یابیم.

منابع:

- آلن گیلسی، م. (۱۳۹۸). ریشه‌های الهیاتی مدرنیته. (ز. ابراهیمی، مترجم) تهران: انتشارات روزگار نو.
- اسمیت، ف. و رایلی، ا. (۱۳۹۴). نظریه فرهنگی. (م. ثلاثی، مترجم) تهران: انتشارات علمی.
- بنیامین، و. (۱۹۲۱). سرمایه‌داری به‌منزله دین. (ن. عیساپور، مترجم).
- تیلیش، پ. (۱۳۹۸). الهیات فرهنگ. (م. فرهادپور و ف. پاکزاد، مترجم) تهران: انتشارات طرح نو.
- قنبری، ح. (۱۳۹۸). بررسی و نقد رابطه الهیات و فرهنگ از نگاه پل تیلیش. فصلنامه الهیات تطبیقی، ۱۰(۲۱)، ۱۵۳-۱۶۶.
- هاروارد، ا. (۱۳۹۹). رسانه‌ای‌شدن فرهنگ و جامعه. (س. م. مهدی‌زاده و همکاران، مترجم) تهران: انتشارات پژوهشگاه فرهنگ،

طرفداری بے طرف

رسانه‌ها و طرفداری، چگونه هویت دینی را تحت الشعاع قرار می‌دهند؟

زهرا عدالت‌فر*

دانشجوی کارشناسی جامعه‌شناسی،
دانشگاه تهران



حال همچنان نقش خود را، اگرچه به شکلی دیگر، حفظ کرده است. با گذران ادوار و درهم‌تنیدگی فضا-زمان و تحولات پیچیده فناورانه-اطلاعاتی در دوره حاضر، مدل ساختار هویتی، چه دینی و چه غیر از آن نیز تا حد زیادی دستخوش تغییر شده است.

آنچه که در تحلیل تحولات حوزه هویت دینی یکی از محورهای اصلی قرار می‌گیرد، توجه به این امر است که در جوامع مدرن (یعنی بستر زیست کنونی ما) معمولاً رفتارهای مصرفی فرد مبنای شکل‌گیری هویت اجتماعی او تلقی می‌شود و نه همچون گذشته جایگاهش در نظام تولید (ابادری و چاوشیان، ۱۳۸۱، ص. ۵). تا پیش از این، هویت از خودانگاره‌ای ناشی می‌شد که حاصل ارتباط و عضویت و نقش‌پذیری در گروه‌های اجتماعی متفاوت، طبقه اجتماعی و ... بود. طبقه اجتماعی‌ای که خود تا حد زیادی مبتنی بر جایگاه فرد در نظام تولید و کار، با محوریت سرمایه اقتصادی بود. اما با گذار تاریخی

تعریف انسان از چیستی، کیستی و مجموعاً هویتش سابقه‌ای دیرینه به‌درازای عمر بشریت دارد. اما آنچه که طی ادوار تاریخی مدام دستخوش تحول و دیگرگونی قرار گرفته، اصل مسئله هویت نیست؛ بلکه سازوکار و چم‌وخم‌های منابع هویت‌ساز است. در یک دیدگاه متمایز جامعه‌شناسانه به این قضیه، آنچه که پیش‌تر برای تاجفل و جنکینز مسئله بوده و در دوره معاصر ذهن نظریه‌پردازانی چون مانوئل کستلز را به خود مشغول کرده است، بحث از تحولات عمیق، زیرساختی و بنیادین در این حوزه، به همراه منابع تأمین‌کننده اجزای هویت اجتماعی-فردی افراد است. در جامعه ایران از دیرباز، بالأخص از زمان صفویه، دین به یکی از اصلی‌ترین وجوه هویتی افراد در جوامع تبدیل شده و با شروع عصر مدرن و در معاصریت زمان

* Zahra_edalatfar@yahoo.com

و تقدم مصرف بر توليد در تعيين بخشي به هويت اجتماعي و نظام مصرفي افراد، چه مصارف مادي و چه مصارف فرهنگي آنها اثری دوچندان بر شاکله هويتي شان داشته است.

با گذار به عصر اطلاعات و تکنولوژی رسانه‌ها جایگزین نهادهای مختلف اجتماعي‌ای شده‌اند که پیش از این ساختار هويت را شکل می‌داد. حال پرسش اصلی اینجاست که در این فرایند هويت‌یابی نوین رسانه‌ای، طرفداری چه نقشی ایفا می‌کند؟ متر و معیارهای رسانه‌ای چگونه هويت را جهت‌دهی می‌کنند؟ آیا بحث محدود به فالوورها و دنبال‌کننده‌هاست؟ یا ابعاد وسیع‌تری را شامل می‌شود؟ پدیده‌هایی همچون سلبریتی‌های مذهبی یا مبلغان دینی در قالب‌های بلاگری و اینفلوئنسری به چه نحو قابل تبیین هستند؟ و نهایتاً اینکه: این جاده، به کدام مقصد ختم می‌شود؟

دین و هويت؛ انتساب؟ اکتساب؟

این ادعا که «دین، یکی از ارکان و منابع اساسی هويت‌ساز است و در صورت متلاطم‌شدن این ورطه سامان هويت، بی‌سامان می‌شود» (قنبری برزیان و همتی، ۱۳۹۴، ص. ۱۱۸)، در جوامعی همچون ایران که حجم عظیمی از منابع معرفتی‌شان را دین شکل می‌دهد، صدق

می‌کند. چراکه در این بستر اجتماعي اساساً یکی از مهم‌ترین ارکان انسجام اجتماعي نیز وابسته به نهاد دین است که در نمودی فردی‌تر، هويت را شکل می‌دهد.

ادیان از آغاز تاکنون، همواره در هويت‌بخشی مدنی و اجتماعي به بشر نقش مثبت و مؤثری داشته‌اند. اگر این مدعا پذیرفتنی باشد که ادیان در تمدن‌سازی تأثیر قابل‌توجهی داشته‌اند، مفروض آن این است که در بین عناصر فرهنگ‌ساز بشری، دین نقش تعیین‌کننده‌ای را بر عهده دارد و به تعبیری، فرهنگ دینی می‌تواند حیات‌بخش، توسعه‌آفرین و تمدن‌ساز باشد (منصورنژاد و اشرف‌نظری، ۱۳۸۵، ص. ۱۴). پس، برخلاف نظر عدّه کثیری که فرایند تجدد و عرفی‌شدن را در مقابل چنین روند معنابخشی تفسیر می‌کردند، دین به‌عنوان منبع اولیه معنابخشی به عدّه کثیری از جمعیت جهان چون بوداییان، مسلمانان، مسیحیان، یهودیان و ... همواره نقش خود را حفظ کرده و با تحولات جوامع، روزآمد می‌شود.

جهانی‌شدن و شکل‌گیری آنچه که دهکده جهانی نامیده می‌شود، یکی از تحولات رسانه‌ای عصر حاضر است که پیامدهای مهم و قابل‌ملاحظه‌ای را بر هويت دینی افراد به جا گذاشته است. آشنایی با ارزش‌های متکثر و ایده‌های

متعدد، یکی از ابتدایی‌ترین پیامدهای این روند به شمار می‌رود. فرایندی که یک تغییر مهم و اساسی را در فرایند هویت‌یابی دینی ایفا می‌کند. به این معنا که اگر در گذشته و تا پیش از این هویت دینی بیشتر به شکلی انتسابی و از سوی نهادهای آموزشی همچون مدرسه و خانواده در فرایند جامعه‌پذیری به افراد منتقل می‌شد، امروزه این روند به‌واسطه گستره فضای مجاز، حالتی اکتسابی به خود گرفته است.

به این معنا که بستر طراحی شده در اکثر شبکه‌های مجازی به‌خصوص اینستاگرام، که در ایران بیشترین اقبال از بین سایر شبکه‌های اجتماعی به این شبکه وجود دارد، نوعی فضای انتخابی و بازاندیشانه را به‌واسطه داده‌هایی که به او منتقل می‌کند در ذهن مخاطب پدید می‌آورد و فرایند هویت‌یابی‌اش، بیش از پیش صورتی اکتسابی به خود می‌گیرد. در این بین یکی از اصلی‌ترین سازوکارهای این فرایند، دنبال کردن و طرفداری در این بستر و ارتباطش با شکل‌گیری هویت دینی در این فضا است. اما پیش از آن باید آنچه که محتوای این هویت را می‌سازد، فارغ از سازوکار آن که در ساختاری به‌نام طرفداری مهیا می‌شود را تا حدی بررسی کرد.

تقدم مصرف فرهنگی بر تولید آن
مصرف آنچه که اصطلاحاً کالای فرهنگی

نامیده می‌شود، این روزها بیش از هر زمان دیگری در اختیار رسانه است. طبق دیدگاه گراهام مرداک^۱ و پتر گلدینگ^۲ در نظریه اقتصاد سیاسی فرهنگ، یکی از مهم‌ترین کاربردهای ابزارهای رسانه‌ای این است که امروزه افراد عملاً بیشتر دانش خود را از این محیط کسب می‌کنند (تامپسون، ۱۳۹۹). اگر چنین تصور شود که افراد طبق همین دانش به‌دست‌آمده از این بستر دست به کنشگری نیز می‌زنند، می‌توان مجموعاً این نتیجه را گرفت که بخش زیادی از حدود کنشگری افراد وابسته به دانشی است که از رسانه‌ها کسب می‌کنند. در واقع به این دلیل که عملاً هویت افراد وابسته به تولیدات نمادین رسانه‌ای است، آن‌ها ناگزیر از پیگیری این تولیدات می‌شوند و این چرخه دائماً ادامه پیدا می‌کند و بازتولید می‌شود. پس پیوند عمیق مابین تولیدات رسانه‌ای و روندهای هویت‌یابی افراد، یکی از ویژگی‌های اصلی جوامع مدرن به شمار می‌رود و دین نیز ناگزیر، به‌عنوان یکی از اصلی‌ترین منابع معرفتی هویت‌ساز تحت تأثیر این جهان دوفضایی شده قرار می‌گیرد. هنگامی که نهاد اجتماعی دین، پای خود را به این بستر باز کند، لاجرم دچار پیامدهایی خواهد شد؛ از

۱. Graham Murdoch

۲. Peter Goulding

مدل‌های نوین بروز و رؤیت‌پذیری گرفته تا گستره پهنای مخاطبینش از طریق ارتباطات و اشارات نمادین و صمیمیت از راه دور، که اصلی‌ترین خوراک تولیدشده به دست رسانه‌ها به شمار می‌روند.

اینفلوئنسرهای مذهبی و یا افرادی که با تعداد قابل توجهی دنبال‌کننده در بستر فضای مجازی اصطلاحاً برای خود طرفدارانی دست‌وپا کرده و یا مورد طرفداری قرار گرفته‌اند، یکی از اصلی‌ترین منابع تولید دانشی تلقی می‌شوند که عده زیادی از افراد هویت دینی خود را حول آن تعریف می‌کنند. در بین انواع پیامدها و روندهای موجود در فضای مجازی و رسانه‌ای شده، طرفداری یکی از اصلی‌ترین سازوکارهایی است که مسیر هویت‌یابی افراد را تسهیل می‌کند. همین مفهوم نیز در این زمین بازی، ضمن مدیریت جریان‌های رسانه‌ای، به نحوی دچار تغییراتی عمیق در بنیان‌ها و کارکردهای خود شده است. اینکه طرفداری چگونه هویت دینی افراد را تحت الشعاع قرار می‌دهد، پرسشی مهم است که ذیل بحث از ماهیت طرفداری، به آن پرداخته خواهد شد.

من دنبال می‌کنم، پس هستم!

یکی از اصلی‌ترین پیامدهای پسینی روابط رسانه‌ای، شکل‌گیری نوعی از

کنشگری است. جان تامپسون^۳ این شیوه نوین را شبه‌تعامل نمادین رسانه‌ای توصیف می‌کند، که اصلی‌ترین بروز آن وجه مونولوژیک آن است. یکی دیگر از تجلیات این نوع از تعامل، آزادی عمل بسیار انسان‌ها در شکل دادن به روابط متقابل با افراد دیگر است. صمیمیت در ارتباط از راه دور رسانه‌ای شده، چیزی است که می‌تواند از مخاطب عام، یک طرفدار بسازد. به این معنا که افراد می‌توانند در این حیطه، دیگرانی را که از طریق رسانه‌ها می‌شناسند به گونه‌ای تصور کنند که به نسبت ویژگی‌های واقعیت‌محور در تعاملات رودررو محدود و مقید نشده است (تامپسون، ۱۳۹۹، ص. ۲۶۸).

اساساً بخش مهمی از سازمان‌دهی هویت و خویش‌تن افراد در این نوع تعاملات طرفدارانه، در زیست روزمره و کنشگری معمول آن‌ها اتفاق می‌افتد. دنیای طرفدار، دنیایی است اجتماعی، و کاملاً ساختارگرفته و پیچیده، با قراردادهای قوانین تعامل و اشکال تخصصی ویژه، سلسله‌مراتب قدرت، کاربست‌های مقدس‌سازی مخصوص و تقسیماتی که طرفداران بین خود و دیگری غیرطرفدار قائل می‌شوند (همان، ص. ۲۷۱).

درک مسئله طرفداری در ارتباط با شکل‌دادن به ساختار هویتی چندان

منابع:

- تامپسون، ج. ب. (۱۳۹۹). رسانه‌ها و مدرنیته. (م. اوحدی، مترجم) تهران: انتشارات سروش
- قنبری برزیان، ع. و همتی، ر. (۱۳۹۴). هویت دینی در جامعه ایرانی: مرور نظام‌مند مطالعات انجام‌شده (۱۳۸۰-۱۳۹۲).
- جامعه‌شناسی کاربردی، ۲۶(۵۹)، ۱۱۷-۱۳۸.
- منصورنژاد، م. و اشرف نظری، ع. (۱۳۸۵). هویت دینی و نهضت‌های چهارگانه در تاریخ معاصر ایران. تهران: موسسه مطالعات ملی
- ابادری، ی. و چاوشیان، ح. (۱۳۸۱). از طبقه اجتماعی تا سبک زندگی رویکردهای نوین در تحلیل جامعه‌شناختی هویت اجتماعی. نامه علوم اجتماعی، ۱۰(۲۰)، ۳-۲۷.

پیچیده نیست. فرایند طرفدارشدن را می‌توان به‌عنوان نوعی راهبرد و شیوه‌ای در نظر گرفت که اساساً در به‌ظهور رساندن جنبه‌های گوناگونی از خویشتن و در ادامه، سازمان‌دادن به هویت نقش ایفا می‌کند. در واقع رویه طرفداری، این امکان را به افراد می‌دهد که به‌گستره وسیعی از منابع نمادین و تولیدات رسانه‌ای در جهت پیدایش یک رابطه صمیمانه نامتقابل که خصلت روابط رسانه‌ای است، دست یابند. امروزه شکل‌گیری پدیده‌هایی همچون مداح‌های سلبریتی، اینفلوئنسرهای مذهبی و یا بلاگرهایی با ویژگی‌های برجسته دینی، این بستر را وسعت بخشیده است و عملاً هویت افراد از طریق این کردوکارها حول این افراد تعریف می‌شود.

مسئله مهم این است که این‌گونه طرفداری‌ها، بی‌طرفاند و در واقع ضمن گسترش پهنای هویت دینی، آن را با خطر سطحی‌شدن و حتی در مواقعی تحریف مواجه می‌کنند. چراکه اساساً آنچه که طرفداری را شکل می‌دهد و در ادامه بر هویت دینی اثرگذار است، نه صرفاً آموزه‌های اصیل دینی بلکه جذابیت‌های صحنه‌آرایی‌شده از سوی ۴۶ تولیدکننده برای مخاطب است.

از مداح تا سلبریتی،

از هیئت تا اینستاگرام

ریحانه فراهانی*

دانشجوی کارشناسی ارشد مطالعات فرهنگی و رسانه،
دانشگاه تهران



گرچه مطالعات فرهنگ شهرت، نسبتاً تازه و جدید است؛ اما برای ما، یعنی نسلی که با دنیای دیجیتال رشد کرده‌ایم، آن قدر ملموس است که می‌توانیم مصادیق آن را در ابعاد مختلف پیدا کنیم. تعریف سلبریتی و اینفلوئنسر برای شما که مخاطب این نشریه هستید تکراری و آشناست. سلبریتی فرد مشهوری است که در تعامل با مخاطبان خود است و تا زمانی سلبریتی است که در یاد آنان باشد. در واقع سلبریتی امروزه کسی است که رهبری مستقیم یا غیرمستقیم بخشی از زندگی مردم را بر عهده دارد، در اذهان عمومی از اهمیت و قدرت نسبی برخوردار است، به واسطه موفقیتش شهرت کسب کرده، از طریق دیده‌شدن یا شنیده‌شدن توسط مردم معروف شده، در عرصه رسانه نمایان بوده

* Reyhane.76.af@gmail.com

و تجسم رؤیایها و آرزوهای تحقق نیافته مردم است (اجتهادی و کشفی‌نیا، ۱۳۹۸).

به واسطه گسترش شبکه‌های اجتماعی در هر حوزه‌ای می‌توانیم از سلبریتی‌ها نام ببریم. حوزه دین و آیین هم از این قاعده مستثنا نیست. آیین و مناسک ویژگی‌های خاصی دارد و نمی‌توان به هر رفتار جمعی آیین گفت. گرچه آیین صرفاً دینی نیست؛ اما در فرهنگ عامه مهم‌ترین آیین، آیین دینی است. زمان و مکان مشخص و خاص، شرکت داوطلبانه و نمادین بودن اعمال، از مهم‌ترین ویژگی‌های یک منسک یا آیین است. بنابراین عزاداری محرم برای شیعیان یک منسک دینی است که مداحی همیشه در کنار آن بوده است. در سال‌های اخیر شاهد این مسئله بوده‌ایم که شخص مداح و سبک مداحی از سایر جنبه‌های عزاداری برجسته‌تر شده است. نسل جوانی که در باقی ایام سال، به علل مختلف به سمت شتاب‌زدگی، بی‌صبری و زود نتیجه‌گرفتن کشیده شده است، طبیعتاً در همه چیز تمایل دارد زود به نتیجه برسد. سرانجام مطالعه پایین و رشد بی‌سابقه موسیقی پاپ، شاید گویای همین امر است. امروزه مداح محوریت بیشتری نسبت به سخنران دارد و علت انتخاب یک هیئت عزاداری، مداح آن است و نه سخنران. حتی

می‌بینیم که هیئت‌های گوناگون با نام مداح آنان شناخته می‌شوند. پس بدون هیچ اغماض و مسامحه‌ای می‌توانیم از عبارت «مداح سلبریتی» استفاده کنیم. گرچه عبارت «سخنران سلبریتی» هم دور از ذهن و غیرواقعی نیست؛ اما به نظر می‌رسد مداحان سلبریتی مصادیق بیشتری دارند.

گفته شد که سلبریتی در تعامل با مخاطبان شناخته می‌شود. مخاطبان در فرهنگ شهرت شامل دسته‌ای به نام هواداران هم هستند. اصطلاح هوادار، در ورزش آشنا تر است و دقیقاً به همان معنی در اینجا هم به کار می‌رود. مطالعات هواداری در ایران بسیار نوپاست و شاید دسترسی به ادبیات آن به زبان فارسی تقریباً ناممکن باشد. هواخواهی و هواداری نوعی خرده‌فرهنگ دیجیتال است که فرد به دنبال هواخواهی هویت‌یابی هم می‌کند. خرده‌فرهنگ‌های دیجیتالی عمدتاً بر مبنای یک هسته هویتی استوار هستند. در هر یک از انواع مختلف خرده‌فرهنگ‌ها فهم چيستی این هسته هویتی بسیار مهم است. هسته هویتی در واقع آن چیزی است که بر پایه آن اشتراکات یک خرده‌فرهنگ شکل می‌گیرد و تمامی سوژه‌های منفرد که در فضای شبکه‌ای تکه و پاره هستند، ذیل آن هسته هویت مشترک می‌یابند.

فرد هواخواه بخش بزرگی از زندگی خود را در فرد موردعلاقه خود متجلی می‌بیند و از او به‌عنوان یک الگوی نهایی برای رسیدن به اهداف شخصی بهره‌مند می‌شود.

لاکاسا اشاره می‌کند که هویت هواخواهی به‌صورت گفت‌وگویی و تعامل با سایرین بر ساخت می‌شود. فرهنگ هواخواهی در بستر دیجیتالی فرم ظهور و بروز خود را متحول ساخته و فعالیت‌ها و کنش‌های خود را با قالب‌های دیجیتال آمیخته است. نسل دیجیتال مخاطبین اصلی این خرده‌فرهنگ‌ها هستند. به عبارت دیگر این خرده‌فرهنگ‌ها مشخصاً جوانان و نوجوانان را با خود همراه کرده و در یک هویت فرهنگی واحد یکپارچه می‌سازد (LACASA, ۲۰۱۷). این هویت اجتماعی جدید، هویت هواخواهی نام دارد. به این قرار هویت هواخواهی اعضا یا کنشگران یک خرده‌فرهنگ دیجیتالی (هواخواهانه) را از یک سو در مشخصه‌های ویژه‌ای مشابه و هم‌سان می‌سازد و از سوی دیگر این هویت اجتماعی باعث می‌شود تا کنشگران مرز خود با دیگری را ترسیم نمایند و از سایر خرده‌فرهنگ‌ها و اجتماعات متمایز شوند.

هواداری مداحان تا حدی نزدیک به هواداری گروه‌های موسیقی و خواننده‌هاست. همان‌طور که فرد هوادار یک خواننده ممکن است

صفحه هواداری ایجاد کند، در همه کنسرت‌های او شرکت کند، عقاید و نظرات او و زندگی شخصی‌اش را دنبال کند؛ فرد هوادار یک مداح نیز ممکن است صفحه هواداری ایجاد کند، در همه مراسم که او مداح است شرکت کند، عقاید (به‌خصوص عقاید سیاسی) و زندگی شخصی او برایش جالب باشد و آن‌ها را دنبال کند. انتشار هر ساله و هفتگی بخش‌های مختلف مداحی در قالب زمینه، واحد و شور و انتخاب سبک مختلف برای هر سال نشان از تبدیل مداحی به نوعی موسیقی دارد. پیش از این درباره مداحی پاپ و عامه‌پسند مقالاتی نوشته شده است که برای مطالعه بیشتر می‌توان به مقالاتی مانند مداحی پاپ (آسیب‌شناسی مداحی و فرهنگ عزاداری در دوران معاصر) نوشته محمد صمدی، آسیب‌شناسی هنر مداحی و مداحان هنرمند؛ بارویکرد گونه‌شناسی هیئت‌های مذهبی نوشته رضا تاران، آسیب‌شناسی مجالس عزاداری نوشته رضا بابایی و کتاب درآمدی بر موسیقی مردم‌پسند اثر دکتر مسعود کوثری مراجعه کرد.

اگر در فضای اینستاگرام نام هریک از مداحان مشهور را جست‌وجو کنیم، تعداد زیادی از صفحات هواداری برآیمان نمایش داده می‌شود. قطعاً هریک از ما فردی را در نزدیکی خود می‌شناسیم

که از کودکی تنها به یک هیئت معروف رفته است. به‌زعم من هواداری یک فرد را از اینجا می‌توانیم متوجه شویم که اگر شایعه‌ای پیرامون آن مداح خاص منتشر شود، این فرد یا به آن اعتنایی نمی‌کند یا سعی می‌کند آن را توجیه کند.

در جامعه ایران که جامعه‌ای دینی شناخته می‌شود، مناسک اهمیت زیادی دارند و گرچه تکلیف دینی نیستند؛ اما نشان‌دهنده مذهبی بودن فرد هستند. برای مثال اصطلاح «هیئتی» را در توصیف شخصیت یک فرد بسیار شنیده‌ایم. بنابراین این فرد تمایل زیادی به نمایش این بعد از هویت خود دارد. هواداری ممکن است تشدید شود و به نوعی تعصب تبدیل شود. تا آنجا که در این ایام کرونا که اعتراضاتی علیه برگزاری هیئت‌ها وجود دارد، مداحی ممکن است با انتشار یک ویدئو توصیه کند که همه باید به عزاداری بیایند و شرکت کنند و در هیئت کرونا منتقل نمی‌شود و در نتیجه شاهد ازدحام جمعیت در هیئت مذکور و صدا البته بعد از دهه اول محرم هم شاهد ابتلای تعداد زیادی از مداحان و سخنرانان به کرونا باشیم. مورد مذکور یک نمونه از این دست هواداری‌هاست که اخیراً واقع شده و در ذهن‌ها مانده است؛ با این حال می‌توان در سال‌های گذشته هم

سؤال در خصوص آن‌ها پابرجاست که چرا نظرات سیاسی، اجتماعی و فرهنگی آنان تا این حد در جامعه و به خصوص در بین هوادارانشان مهم و مؤثر شده است؟

منابع

• اجتهادی، م. و کشفی‌نیا، و. (۱۳۹۸). بررسی جامعه‌شناختی مخاطبان فرهنگ سلبریتی در اینستاگرام فارسی. مطالعات رسانه‌های نوین (۲۰)، ۱۱۳-۱۴۸.

• Lacasa, P. (2017). Teenagers, Fandom, and Identity. *Persona Studies*.

نمونه‌های دیگری پیدا کرد. منتقدان فرهنگ هواداری، از نگاه مطالعات فرهنگی این پدیده را نقد می‌کنند و هنگامی که با هواداری دینی و مداح سلبریتی مواجه هستیم در کنار آن نگاه، نگاه انتقادی دیگری هم وارد می‌شود که از جهت تقدس ذاتی هیئت است. منتقدان معتقدند که هیئت و مراسم عزاداری امام حسین (ع) و سایر مراسم، فضایی است که نباید آلوده به ظواهر شود. مداحی از آن جهت ارزشمند است که مدح اهل بیت است و یادآور ویژگی‌های ایشان و مصیبت‌ها و کرامت‌هایشان است و از جهت موسیقی، آواز، ریتم و... ارزشمندی خاصی ندارد. اگر مداحی از جهت فرم اهمیت پیدا کند، به مرور زمان محتوا را کنار می‌گذارد و همان طور که شاهد بوده‌ایم، موسیقی خوانندگان محبوب تبدیل به مداحی می‌شود و این امر با ذات هیئت سازگار نیست. گرچه همه عزاداران، از دوستداران اهل بیت هستند؛ اما شعر و محتوا نباید تبدیل به موسیقی عاشقانه شود و از طرف دیگر نباید مصائب طوری بیان شود که باعث هتک حرمت ایشان شود. بنابراین هواداری مداحان از جهت یکسان دانسته‌شدن آنان با خوانندگان پسندیده نیست. شخص مداح از جهت محتوای کار خود، محترم است؛ اما همچون سایر سلبریتی‌ها همواره این

الهه‌های پُرزرق و برق

معرفی کتاب «خدایان بدکردار: رسانه‌ها، دین و فرهنگ شهرت»

آیه سعیدی‌زاده*

دانشجوی کارشناسی علوم ارتباطات اجتماعی،
دانشگاه تهران



پرده اول: در سال ۱۹۲۶، ستاره سینما، ردولف والنطینو^۱ در سی‌ویک‌سالگی و زیر عمل جراحی مُرد. وقتی معلوم شد قرار است بدن او را مومیایی کنند تا مردم بتوانند به تشییع جنازه‌اش در نیویورک بیایند و ادای احترام کنند، هزاران نفر جمع شدند. گزارش شد که مردم به سرعت و یکی‌یکی از کنار تابوت رد می‌شدند و در پایان روز نخست ۵۰ هزار نفر از کنار تابوت گذشته بودند. گفته می‌شد بسیاری از هوادارانی که برای دیدن جسد آمده بودند، به حال جنون افتاده بودند. مردم در میان جمع هق‌هق می‌گریستند و غش می‌کردند؛ در حالی که عده بسیاری به تابوت دست می‌زدند و حتی آن را می‌بوسیدند.

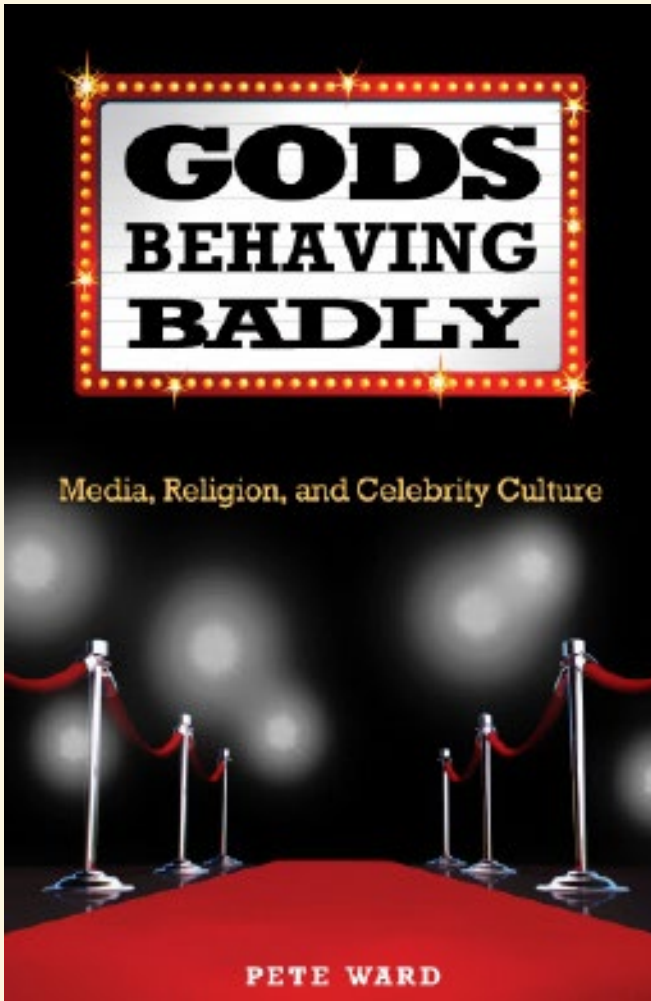
پرده دوم: در سال ۱۹۹۶، وقتی هنرمند رپ، توپاک شکور^۲، در لاس‌وگاس کشته

* ayehsaeidizadeh1379@gmail.com

۱. Rudolph Valentino

۲. Tupac Amaru Shakur

شد، نویسندگانی به خیابان‌ها رفتند تا واکنش‌ها به مرگ او را ثبت کنند. هواداران می‌گفتند توپاک یکی از آن‌ها بوده است. او مهم بود نه به این دلیل که رپر و مشهور بود؛ بلکه به دلیل معنایی که داشت. هواداران به این دلیل برای توپاک سوگواری می‌کردند که او به آن‌ها اهمیت می‌داد: (دافنی سی و شش ساله:) ما می‌دانیم موسیقی او چه بود. خیلی از مردم می‌دانند و عده اندکی هم نه. اما ما می‌دانیم موسیقی او متعلق به مردم ما بود. ما به آن گوش می‌دهیم. این موسیقی مال ماست. ما پیام‌های او را می‌شناسیم؛ یعنی حرف‌هایی که می‌زند و چیزهای دیگر. و راستش می‌دانید، دل‌مان برای او تنگ می‌شود. انگار من پسر من را از دست بدهم. (یک مرد:) شبی که توپاک مُرد، من بالا را نگاه کردم و یک ستاره در آسمان دیدم. هوا کمی مه‌آلود بود؛ چون در آسمان ابر بود. اما می‌دانید من متوجه شدم این توپاک بود. می‌دانید چه می‌گوییم؟ من خودم دیدم.



پرده سوم: در سال ۱۹۸۰، در آن غروبی که خواننده و هموند پیشین گروه بیتلز^۳، جان لنون^۴، به قتل رسید، تام بروک نخستین گزارشگر بریتانیایی بود که به بیرون ساختمان داکوتا در نیویورک رسید. ۲۰ سال بعد این خبرنگار سرگرمی در اخبار برخط بی‌بی‌سی صحنه‌ای را که مردم غم‌زده و سردرگم به آرامی جمع می‌شدند، توصیف کرد. برخی شمع در دست داشتند. زنی ترانه لنون را می‌خواند. میچ ویس که هوادار لنون بود، این شب را به خاطر می‌آورد و آن را شبی می‌داند که بسیاری از مردم عزادار بودند: مردم کل خیابان را پر کرده بودند. پیر و جوان، از همه گروه‌ها و دسته‌ها، به‌صورت جمعی و تکی آمده بودند. بسیاری از آن‌ها زار می‌زدند. عده‌ای از مردم کنجکاو کنار خیابان ایستاده بودند. گزارشگران هم بودند. خیلی از مردم در شوک بودند.

هر سه این وقایع برای ما آشنا می‌نماید. آنچه در عصر اطلاعات دچارش شده‌ایم همان خانه غریب و پردالان سلبریتی‌هاست که تا پرست‌شان چیزی نمانده؛ چه بسا خیلی وقت است که گذر هم کرده‌ایم! هر سه متن فوق تکه‌هایی از کتاب «خدایان بدکردار»

نوشته پیت وارد^۵ هستند. وارد این کتاب^۶ را در سال ۲۰۱۱ نوشته و احسان شاه‌قاسمی آن را در سال ۱۳۹۸ برای مخاطبان فارسی‌زبان ترجمه کرده و در انتشارات سوره مهر به چاپ رسانده است.

همان طور که هر کدام از ما بارها عیناً تجربه کرده‌ایم و مطلعیم، مدت‌هاست که سلبریتی‌ها مرزهای یک ستاره ساده را رد کرده و شاید بتوان گفت بت‌های امروزین محسوب می‌شوند. در واقع اگر بنا بر طرح یک قیاس باشد، چنین چیزی پرواضح است اگر بگوییم میان

۵. Pete Ward

۶. Gods Behaving Badly; Media, Religion, and Celebrity Culture

۳. The Beatles

۴. John Winston Ono Lennon

بت‌های روزگاران گذشته و سلبریتی‌های امروزی تفاوت‌های زیادی وجود ندارد. البته که به واسطه اقتضات و مناسبات، بسیاری از جزئیات و موارد دیگرسان‌اند که آن‌ها هم در اصل بحث دگرگونی‌ای ایجاد نمی‌کنند. همان طور که محوشدن مرزهای میان دین و فرهنگ مردم‌پسند



نقطه اشتراک بسیاری از پژوهش‌های مربوطه است، این کتاب به تبیین و تشریح چنین روندی می‌پردازد. اینکه چگونه شهرت فراگیر سلبریتی‌هایی که از افراد معمولی معمولی‌ترند، بر گفتمان رسانه‌ها در همه حوزه‌های زندگی چیره شده است؛ چگونه میان افراد و این خدایان رابطه و پیوندهای عمیق برقرار می‌شود و چگونه با آنکه فرهنگ شهرت

یک دین نیست، ولی عناصر دینی در آن فراوانند. این کتاب با ارائه‌ای کامل و تمثیل‌گونه، در پنج فصل با عناوین «پرستش سلبریتی‌ها»، «بازنمایی»، «فرادین»، «چه نوع خدایانی؟» و «مضمون‌ها»، چنین مواردی را هویدا می‌نماید.

در اصل رویکرد اساسی این کتاب از مجرای است که رابطه میان سلبریتی و هوادار را از نوع خدا و بنده‌اش بررسی می‌کند. نویسنده این کتاب با بررسی نوع عبودیت سلبریتی‌ها، آن را گونه‌ای از پرستش می‌داند که دینی پرمنقشه و پرتضاد را شکل داده است. مرگ یک سلبریتی محل تبلور چنین احساس و پیوند عمیقی است که فرقه سلبریتی‌پرستان رقم می‌زنند. این‌گونه است که کردار گل‌گذاشتن، شمع روشن کردن و برگزاری مراسم یادبود، واکنشی آشنا برای مرگ یک ستاره است که در سطح ابتدایی به نظر می‌رسد بخشی رایج از یک مراسم مرگ و سوگواری باشد؛ اما در پرستش سلبریتی‌ها چنین کارهایی با نموده‌های ناقصی از امر مقدس مفصل‌بندی می‌شوند. روابطی که افراد با این خدانمایان برقرار می‌کنند، اغلب به‌عنوان نوعی عشق آمیخته با احترام دینی است. هر چند که پرستش سلبریتی‌ها به‌معنای یک دین حقیقی و

هستند که فرقه خاص پرستشگران و سرسپردگانشان با وجود آن‌ها علاقه‌مند به پرستش شده‌اند و در بیان کیفیت عبودیتشان همان واژه جنون در بند ابتدایی کفایت می‌کند.

رسمی نباشد؛ گونه‌ای از دین یا فرادین است. این رویکرد منذری است که ما را هوشیار می‌کند که شهرت به‌عنوان یک فرهنگ فرادینی درگیرکننده و مشارکت‌طلب عمل می‌کند.

البته که فرهنگ شهرت به میزانی که مَهمل است، در عین حال برانگیزاننده هم است؛ شاید این حجم از احساس، پیوند و علقه از جانب هوادارانی که عبد محسوب می‌شوند، برای خود سلبریتی‌ها هم مضحک و عجیب باشد. دین در مسیری قرار گرفته که سرنوشتش مبهم است. تمایز میان خود و امر الهی کم‌رنگ شده و بخشی از ساختار روایت‌های شهرت به‌وسیله اقتباس استعاره‌ها و زبان الهیاتی در گفتمان تجلی یافته است. در نهایت مفهوم فرادین صرفاً شرحی از تباهی دین در فرهنگ شهرت نیست؛ بلکه در خصوص شیوه بازسازی و جاسازشدن استعاره‌های الهیاتی در گفتمان مردم‌پسند هم دغدغه‌مند است. امروزه ستاره‌ها قدیس‌اند. رستگاری و سعادت حقیقی از آن این موجودات آسمانی است. البته که سلبریتی‌ها صرفاً به نحوه گفتاری خدا نامیده نشده‌اند. بلکه آن چیزی که حقیقتاً دگرگون شده، شدیداً عمیق‌تر از این نگاه‌هاست. بت‌های قرن همان الهه‌های پرزرق و برقی

چشم انداز مطالعات سلبریتی*

گرایم ترنر**

ترجمه و تلخیص: سمانه کوهستانی***

دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی فرهنگی،
دانشگاه گیلان



جریان روبه‌رشد شهرت

هیچ نشانه‌ای مبنی بر اینکه گسترش فرهنگ شهرت به پایان خود رسیده، وجود ندارد. در عوض مفهوم شهرت برای رسانه‌های خبری قرن بیستم به مفهومی اساسی بدل شده است. از مجلات بازار انبوه گرفته تا برنامه‌های تلویزیونی شبانه تا نسخه‌های آنلاین روزنامه‌ها، اخبار شهرت پتانسیل خود را برای جلب توجه و تحریک به مصرف اثبات کرده است. در جایی که ممکن بود زمانی اخبار سلبریتی کم‌وبیش محدود به طیف خاصی از رسانه‌های چاپی و تلویزیونی باشد، اکنون مجموعه‌ای از محتوا وجود دارد که می‌توان آن را در

* نسخه کامل این ترجمه با اعمال تغییراتی و با همکاری خانم محبوبه علیجانی، فارغ‌التحصیل کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی دانشگاه گیلان در ۳ بخش و در تاریخ‌های ۹، ۱۶ و ۲۳ اسفند ۱۳۹۹ در سایت انسان‌شناسی و فرهنگ منتشر شده است.

** Turner, Graeme. (۲۰۱۰). *Approaching celebrity studies*, *Celebrity Studies*, ۲۰-۱:۱,۱۱.

*** samanehkoohestani9@gmail.com

سرتاسر گستره رسانه‌ها یافت. رشد رسانه‌های نوین شیوه‌های تازه‌ای از بازنمایی، مصرف و تولید شهرت را خلق کرده است، این در حالی است که روزنامه‌نگاری آنلاین - به خصوص آنجا که به‌عنوان پلتفرمی جانبی برای رسانه‌های چاپی جریان اصلی ایجاد شد - همچنان تأثیری فزاینده داشته است. یک نکته بارز، روند روبه‌رشد روزنامه‌هایی است که به اصطلاح «باکیفیت» خوانده می‌شوند که داستان‌ها و گالری عکس‌های سلبریتی‌ها را در نسخه‌های آنلاینشان به معرض نمایش می‌گذارند، آن هم زمانی که تمایل به شناسایی و معرفی چیزی تحت‌عنوان اخبار سطحی و زرد سلبریتی‌ها در نسخه‌های چاپی خود ندارند. در انتهای دیگر طیف، در محدوده پاپاراتزی و روزنامه‌های رسوایی شوک-وحشت، روزنامه‌نگاری سلبریتی راه‌های ارتباطی جدیدی را یافته‌اند که از طریق آن می‌توان به بازار رسانه‌های جریان اصلی رخنه کرد. در حالی که قالب‌های خبری سرگرمی تلویزیونی

نسبتاً تسکین‌دهنده‌ای همچون ای نیوز! برای سالیان سال نمایش داده می‌شدند، یک تحول مهم اخیر، جابه‌جایی TMZ^۲ از سایتی پرحاشیه و مبتذل در خصوص اخبار و شایعات سلبریتی‌ها به یک برنامه تلویزیونی کابلی درجه اول و مهم بود. (پخش آن در شب‌های هفته در آمریکا و از ژانویه ۲۰۰۸ آغاز شد). اخبار سلبریتی در ذات خود تماشایی، متناسب با ارزش‌های اخبار معاصر، به‌طور بی‌وقفه تکراری و قابل تجدید و کاملاً مناسب برای چرخه‌های خبری سریع است. اخبار کوتاه به‌منظور اولویت‌دادن رسانه‌های معاصر به محتوای سرگرمی‌محور ایجاد شد.

این موضوع البته در اینجا متوقف نمی‌شود و در مراکز خرید محلی، مسابقات استعدادیابی در انواع مختلف شبیه‌سازی شهرت را بر مبنای اصول معمولی برای کودکان و نوجوانان فراهم می‌کنند. در یکی از تحولات عمده در تولید تلویزیونی، ظهور برنامه «آیدل»^۳، «برادر بزرگ»^۴، «آکادمی شهرت»^۵ و نظایر آن ما را به مرحله‌ای بردند که در آن قالب‌های تلویزیونی کلی هرچند به‌طور

۱. E! News که قبلاً با عناوین E! News Daily و E! News Live شناخته می‌شد، بخش اخبار سرگرمی در شبکه کابلی E! در آمریکا است.

۲. یک روزنامه آنلاین در سبک روزنامه‌نگاری زرد که در تاریخ ۸ نوامبر ۲۰۰۵ شروع به کار کرد.

۳. یک برنامه استعدادیابی تلویزیونی در آمریکا.

۴. یک مجموعه تلویزیونی در ژانر تلویزیون واقع‌نما در هلند.

۵. یک مجموعه تلویزیونی در ژانر تلویزیون واقع‌نما در آلمان.

جزئی به بهره‌برداری از علایق عمومی و امکان تبدیل شدن به یک سلبریتی وابسته‌اند. در اکثر مکان‌هایی که آن‌ها به نمایش درآمده‌اند، این قالب‌ها در به وجود آوردن شرکت‌کنندگان هیچ مشکلی نداشته‌اند؛ علاوه بر این محبوبیت آن‌ها ممکن است در نتایج نظرسنجی نگرش‌های جوانان در مناطقی همچون انگلستان و استرالیا نقش داشته باشد که شهرت را به‌مثابه یکی از نخستین اهداف جوانان که امیدوارند در آینده به آن دست یابند، ذکر کرده‌اند. همچنین در فضای دانشگاهی، تحلیل شهرت، سلبریتی‌ها و فرهنگ شهرت یکی از صنایع در حال رشد برای علوم انسانی و اجتماعی در دهه اخیر بوده است.

درواقع، یک اثر همراهی با جماعت^۶ تحت‌عنوان سلبریتی در مطالعات شهرت توسعه یافته است. رشته‌های علوم اجتماعی همانند روان‌شناسی به‌منظور بحث درباره خطرات روان‌شناختی که در کمین ظهور «سندرم پرستش سلبریتی»^۷ یا (CWS) هستند، توسعه یافته‌اند. (مک کاجن و همکاران، ۲۰۰۲). [روان‌شناسان] ابتدا در مورد این موضوع تحت‌عنوان وضعیتی بالینی بحث می‌کردند، اما به CWS اجازه داده

۶. Bandwagon effect

۷. سندرم پرستش سلبریتی به‌عنوان یک اختلال وسواسی اعتیادآور توصیف شده است که در آن فرد به‌طور کامل درگیر و علاقه‌مند به جزئیات زندگی شخصی یک شخص مشهور است.

شد که در مطبوعات به‌عنوان ابزاری برای توضیح کل فرهنگ سلبریتی مورد استفاده قرار گیرد. حتی رشته‌هایی که عملاً هیچ علاقه نظری به آن ندارند یا رویکردهای روش‌شناختی مناسب به‌منظور تحلیل فرهنگ عامه -مانند مطالعات ادبی- وارد میدان شده‌اند؛ برای مثال مجموعه‌ای از مقالات مربوط به «شهرت پسااستعماری» از بطن مطالعات ادبی پسااستعماری پدید آمد (کلارک در مطبوعات).

مطالعات سلبریتی؛ در حال حاضر

باید به خودمان یادآور شویم که سلبریتی نه‌تنها مقوله‌ای از متن رسانه‌ای نبوده، بلکه نوعی از گفتمان رسانه‌ای نیز نیست. روش‌های مختلفی وجود دارد که ما می‌توانیم به‌مدد آن سلبریتی را تعریف کرده و از این طریق به آن‌ها نزدیک شویم چراکه [این روش‌ها] به ما کمک می‌کنند تا ابعاد دیگر کارکرد و اهمیت آن را در نظر بگیریم. درگیر شدن در این نظام بازنمایی - «سلبریتی شدن» - چگونگی و نحوه مصرف شما را تغییر می‌دهد. فرایند سلبریتیزه شدن به‌طور گسترده‌ای تغییرپذیر تلقی می‌شود، اما به‌طور مشخص با معنای سیاسی متفاوت؛ در یک سوی طیف، به‌مثابه نوعی امتیاز و توانمندی، اما در انتهای دیگر آن به‌عنوان شیوه‌ای برای استثمار

یا ابژه‌سازی توصیف می‌شود. در شدیدترین و نگران‌کننده‌ترین نمونه‌های آن، سلبریتیزه شدن می‌تواند چیزی نزدیک به خواری به بار آورد (بریتنی اسپیرز^۸ یا جید گودی^۹ در مقاطع مختلف در حرفه‌های عمومی‌شان را در نظر بگیرید).

در حالی که سیاست‌های واقعی عملکرد سلبریتی در هر مورد خاص، مقارن و احتمالی خواهد بود، اما هیچ‌کس انکار نمی‌کند که سلبریتیزه شدن پتانسیل خلق پیامدهای «زندگی واقعی» را دارد. در واقع، این تفسیرهای ایدئال‌گرایانه در خصوص این پتانسیل است که تقاضا برای [کسب] جایگاه در برنامه‌های تلویزیون واقع‌نما را ایجاد کرده و به افراد این شانس را می‌دهد تا دقیقاً خودشان را در معرض این فرایند تحول قرار دهند. به‌طور اساسی، حتی با وجود اینکه تقاضا برای سلبریتیزه شدن در چنین مواردی به‌لحاظ فردی به‌منزله جستجوی اعتبار چیزی است که آن‌ها به‌عنوان خود ذاتی‌شان تلقی می‌کنند - که عمدتاً «ستاره [گی]» خصوصیت ذاتی‌شان است - ما می‌دانیم که اثر گفتمانی سلبریتی بیشتر نتیجه فرایند واسطه‌گری (یا دقیق‌تر، تولید) است تا شناخت خصوصیات خاص هر خود

۸. Britney Spears

۹. Jade Goody

فردیت یافته. این سومین مقوله است که به واسطه آن تحلیل ما ممکن است [بر مبنای آن] عمل کند، سلبریتی که پیامد عینیت یافته این اثر گفتمانی است، همچون هر محصول تجاری دیگری، خود یک کالا محسوب می شود؛ آنچه که پی. دیوید مارشال^{۱۰} (۱۹۹۷) به طور تأثیرگذاری آن را «سلبریتی-کالا» نامیده است که در جریان آن، سلبریتی-کالا می تواند در معرض تولید، فروش و تجارت قرار گیرد - و البته نه فقط با تبلیغات و صنایع رسانه‌ای - سلبریتی می تواند سرمایه، توسعه، برنامه ریزی استراتژیک و تنوع محصول را جبران کند. در عمل گرایانه ترین سطح، برای فرد مورد نظر، شهرت به مثابه ملکی تجاری است که برای حرفه آن‌ها اساسی است و اگر بخواهند از آن بهره مند شوند، باید حفظ و نگهداری شود.

بر حسب آنچه که به معنای توسعه مطالعات شهرت است، این موضوع، بر این مسئله که مطالعات شهرت ملزم به یافتن شیوه‌هایی برای ترسیم و درک اهمیت ساختاری فزاینده تولید و همچنین مصرف سلبریتی به منظور شکل دادن به صنایع رسانه‌ای و سرگرمی هستند، تأکید می کند. سلبریتی به مثابه یک صنعت نیز باید درک و مطالعه شود. سرانجام، در

پایان احتمالاً مهم ترین نکته این است که [سلبریتی شکلی فرهنگی است که کارکرد اجتماعی دارد. سلبریتی نه تنها در تولید اجتماعی همچون گروه‌های هواداری یا خرده فرهنگ‌ها نقش دارد و نه تنها باعث ایجاد فرهنگ سلبریتی و شبکه‌های اجتماعی می شود، بلکه همچنین در زمینه انتظاراتی که بسیاری از افراد، به ویژه جوانان از زندگی روزمره دارند، نقش دارد. همان طور که قبلاً مشاهده کردیم، این جنبه اخیر به طور منظم در رسانه‌ها زمینه چینی می شود، اما تاکنون این موضوع از نظر شیوه تحلیل یا تبیین بازدهی کمی داشته است.

در حقیقت، این نکته شایسته توجه است که گرچه مفاهیم اجتماعی و فرهنگی سلبریتی احتمالاً ابعادی هستند که در حال حاضر به طور محدودی آن‌ها را درک می کنیم، آن‌ها همچنین ابعادی هستند که ما باید در درازمدت بیشترین نگرانی را به لحاظ قانونی در خصوص آن‌ها داشته باشیم. به نظر من، این در حال حاضر یک ضعف در زمینه مطالعات سلبریتی است که تا به امروز بر اولین دسته از این مقولات، [یعنی] بررسی سلبریتی به مثابه نوعی از بازنمایی تمرکز کرده و توجه اندکی به دومین مقوله، یعنی سلبریتی به مثابه اثر گفتمانی نموده است.

به هر حال در بسیاری جهات، چنین ترجیحی (توجه به سلبریتی به مثابه گونه‌ای از بازنمایی) درست و قابل درک است. سلبریتی همچنین از سوابق و مصادیقی در تاریخ مطالعات فرهنگی و رسانه به‌عنوان یک حوزه برخوردار است. مطالعات فرهنگی با شیوه‌ای مشابه آغاز به کار کرد؛ با توجه مضاعف به متون رسانه‌ای به‌مثابه ابزاری برای نمایش آنچه انواع اطلاعات یا بینش‌های فرهنگی و تحلیل‌های رسانه‌ای می‌تواند فراهم کند. هرچند میزان اختیار و اراده در انتخاب متن، سرانجام انتقاداتی را به دنبال داشت. یکی از مهم‌ترین منتقدان در این بین، جیم مک‌گویگان^{۱۱} (۱۹۹۲) بود، کسی که توجه به تلویزیون‌های غیرقانونی یا خرده‌فرهنگ‌های جالب شهری را زمانی که آن‌ها به‌عنوان اشکال فرهنگی مردمی قدرتمندتر و مهم‌تری محسوب می‌شدند (به‌عنوان مثال روزنامه‌های زرد) و از تحلیل و بررسی گریزان بودند، زیر سؤال برد. این انتقادی قانونی است و مباحثی درباره این نوع مسائل بخشی از قلمرو مطالعات فرهنگی بوده است. هرچند که این قبیل موضوعات ترجیح داده شده در فرهنگ عمومی بسیار متداول است، اما این غنای متنی و افراط بیش از حد فرهنگ شهرت است که مصرف‌کنندگان

۱۱. Jim McGuigan

و تحلیلگران را به‌طور مشابهی جذب می‌کند و بنابراین به‌هیچ‌وجه جای شگفتی نیست که این موضوعات به‌جای موضوعات کلان‌تر، ساختاری، سیاسی یا نظری همچنان در کانون توجه باقی مانده‌اند.

از آنجا که مطالعات شهرت به‌سوی توسعه چیزی که باید مجموعه‌ای از رویه‌های تحقیقاتی متنوع‌تر و چندرشته‌ای باشد رهسپار است، این یک دغدغه است که باید به‌خوبی در نظر گرفته شود. دومین موضوع این است که بسیاری از این آثار ما را به همان قلمرویی می‌کشاند که رسانه‌ها خودشان در تحلیلشان از شهرت کشف کرده‌اند. مایوس‌کننده خواهد بود اگر آثار مطالعات فرهنگی در باب سلبریتی از نمایه‌های روزنامه‌نگاران و مقالات مجله‌های رنگی آخر هفته و برنامه‌های جاری تلویزیون در این خصوص قابل تشخیص نباشد. باید خاطر نشان کرد که در حال حاضر مشابهت‌های زیادی در این خصوص وجود دارد. روزنامه‌نگاران نیز همچون دانشگاهیان بر جزئیات بازنمایی سلبریتی متمرکز شده و درگیر فرایند اهمیت‌دادن دقیق به آن‌ها شده‌اند.

به‌طرز کنایه‌آمیزی، همان طور که ویژگی این مقالات [دانشگاهیان] اغلب نشان می‌دهد، رابطه‌ای بالقوه غیرمستقیم

سوالات دشوار برای بررسی پدیده سلبریتی

چگونه ممکن است در آینده مطالعات سلبریتی را گسترش دهیم؟ برای شروع، من معتقدم که باید پایگاهی قوی‌تر برای بررسی تولید صنعتی سلبریتی‌ها ایجاد کنیم. این جایی است که من شاهد شکاف معناداری در مطالعات سلبریتی هستم و حداقل دو زاویه وجود دارد که می‌توان از آن‌ها استفاده کرد. اولین زاویه، تأثیر ساختاری سلبریتی‌ها را بر تولید صنایع جهانی رسانه و سرگرمی بررسی می‌کند. از آنجا که هر رویکردی نیاز به آگاهی و پاسخ‌گویی به محیط‌های تولید محلی و ملی دارد، هدف اصلی این مجموعه از نخستین بررسی‌ها، درک نقش‌های ایفا شده توسط سازمان‌های فراملی است. این موارد نه تنها شامل علایق معمول رسانه‌ای و سرگرمی هستند، بلکه شامل تبلیغات و منافع تبلیغاتی زیادی نیز می‌شوند؛ به‌عنوان مثال در تبلیغ دارایی‌های سلبریتی‌ها به‌عنوان مؤلفه‌های توسعه برندهای فراملی نقش دارند.

اگر شهرت را یک کالا در نظر بگیریم، بنابراین مايلم درباره صنایع تولیدکننده آن کالا بیشتر بدانم. مطالعات فرهنگی و رسانه‌ای تا آنجا که درباره اقتصاد سیاسی رسانه‌هاست، بیشتر بر نکات سنتی مانند الگوی رقیب آن، مطالعات

و قطعاً متقابل بین آکادمی و رسانه پیرامون این موضوع وجود دارد. هر دو بخش یکدیگر را تغذیه می‌کنند: رسانه‌ها از ما نقل‌قول می‌کنند تا داستان‌های خود را مشروع جلوه دهند، در حالی که ما آن‌ها را برای شواهد تجربی یا متنی برای خود واکاوی می‌کنیم. با این حال، نگرانی اصلی من این است که آنچه من به‌عنوان جنبه‌های ساختاری مهم‌تر سلبریتی می‌بینم به‌واسطه ترجیحاتی که توصیف کرده‌ام، به حاشیه رانده شوند. مطالعات سلبریتی تمام درک ما از اینکه چگونه ممکن است سلبریتی-کالا را بفهمیم، در بر نمی‌گیرد، در این خصوص ادبیات دانشگاهی اندکی وجود دارد که بر تولید، تجارت، بازاریابی یا اقتصاد سیاسی ساختارهای مولد این کالا متمرکز است.

مطالعات سلبریتی آکنده از پژوهش (به‌عنوان موضوعی متمایز از نظریه‌پردازی) در خصوص کارکرد اجتماعی شکل فرهنگی سلبریتی نیست. هیچ‌یک از این‌ها موضوعات ساده‌ای نیستند و نزدیک شدن به آن‌ها دامنه گسترده‌ای از رشته‌ها، دانش‌ها و روش‌های پژوهشی را در بر می‌گیرد؛ اما به نظر می‌رسد که آن‌ها به شیوه‌های سودمند توسعه مسیره‌های جدید برای مطالعات سلبریتی در آینده اشاره می‌کنند.

ارتباطات جمعی آمریکا، مطالعات فرهنگی و رسانه‌ای توجه داشته‌اند و در سال‌های اخیر (با اکراه در برخی موارد)، توجهشان را به بحث در مورد تنظیم، مالکیت و کنترل، با مسائل همراه در خصوص تمرکز، منافع بین‌رسانه‌ای و افزایش ارتباطات سازمانی و شرکتی بین رسانه‌ها، تجارت و دولت معطوف کرده‌اند. به نظر می‌رسد بیشتر این چرخش به سمت مسائل ساختاری توسط بازار و اختلالات نظارتی ناشی از رشد رسانه‌های دیجیتال ایجاد شده باشد. علاقه مطالعات فرهنگی و رسانه‌ای به مورد دوم، آن‌ها را مجبور کرده است تا نقش سابق را جدی‌تر ایفا کنند. با وجود این و علی‌رغم علاقه شدید به گسترش رسانه‌های دیجیتال، برای بسیاری از ما تعریف عملی رسانه تقریباً یکسان باقی مانده است: [که شامل] تولیدکنندگان و توزیع‌کنندگان محتوا از طریق سیستم‌های چاپی و الکترونیکی - رادیو، تلویزیون، روزنامه‌ها، مجلات است؛ اما اکنون پلتفرم‌های مختلف رسانه‌های آنلاین نیز افزوده شده است، لذا زمان آن فرا رسیده است که در این تعریف تجدیدنظر کنیم.

شمار معدودی از افراد علیه این عقیده که صنایع تبلیغاتی و پخش اکنون از لحاظ ساختاری در بطن اقتصاد رسانه گنجانده شده‌اند، بحث می‌کنند: آن‌ها

مقادیر زیادی محتوا تولید می‌کنند. [همچنین] روابطی انحصاری ایجاد کرده یا امکان دسترسی و قوانین را به سایر طرق تنظیم می‌کنند. [به‌علاوه] از بسیاری جهات دیگر، ارتباط متقابل بین رسانه‌ها، آژانس‌های تبلیغی و پخش، صنایع تولید رسانه و سرگرمی یا شاخه‌های تبلیغی و پخش سایر مشاغل بزرگ را تضمین می‌کنند.

برای مثال، پخش تلویزیونی ورزش حرفه‌ای شامل روابط پیچیده قراردادی بین سازمان‌های ورزشی، شبکه‌های تلویزیونی، مالکان حقوق رسانه و آژانس‌های توزیع، تبلیغ‌کنندگان و برندهای بزرگ فراملی مانند نایک، کک یا نوکیا است. جالب است بدانید که در چنین روابطی، قدرت در کجاست و بنابراین ممکن است ارتباطات تجاری یک زمینه اصلی تحقیق باشند که سلبریتی‌ها را به‌عنوان وسیله‌ای برای پیشبرد برندهای فراملی در طیف وسیعی از صنایع، نه فقط رسانه‌ها یا سرگرمی‌ها، به کار می‌گیرند. گزارشی معاصر از رسانه برای درک اهمیت علایق و نفوذ آن‌ها، باید چنین مشارکت‌کنندگانی را در افق‌های خود گنجانده باشد.

ما می‌دانیم که اکثر کارهایی که صنایع تبلیغاتی انجام می‌دهند، یا تأیید نشده‌اند و یا به‌عمد پنهانی هستند. به‌محض اینکه تبلیغات با انگیزه تجاری

مشخص شدند، ظرفیت کارکردی خود را به عنوان خبر از دست می دهند. با این حال، نفوذ آن‌ها در رسانه‌ها و صنایع سرگرمی چنان فراگیر شده که برای بررسی مستقیم نحوه مدیریت و عملکرد آن، باید راه‌هایی برای افشای آن پیدا کنیم. اقتصاد سیاسی با پیوندهای تجاری یا رسمی یا غیررسمی بین تبلیغات و آژانس‌های تبلیغاتی، مشتریان آن‌ها و سازمان‌های رسانه‌ای در دسترس، ممکن است محلی مناسب برای آغاز باشد. با این حال، مسئله مهم‌تر تحقیق که واقعاً باید در مرکز ثقل مطالعات سلبریتی باشد، این است که فرهنگ سلبریتی را باید به عنوان یک سازمان اجتماعی یا فرهنگی خلق کرد. در سنت انتقادی مطالعات فرهنگی و رسانه‌ای، به‌ویژه در تشکیلات انگلو-آمریکایی، ما از برقراری ارتباط مستقیم بین مصرف محصولات رسانه‌ای و تأثیرات فرهنگی یا اجتماعی خودداری کرده‌ایم. ما چنین کارهایی را با سنت ارتباطات جمعی آمریکا می‌شناسیم. در واقع سال‌ها بررسی تأثیرات بی‌نتیجه، احتمالاً یکی از انگیزه‌های گسترش رویکردهای مطالعات فرهنگی به منظور درک فرهنگ به‌مثابه فرایندی مشروط و مقارن است که در آن اعتقاد بر این است که مصرف‌کننده دارای حدی از عاملیت است؛ بنابراین، وقتی یک روزنامه‌نگار از

ما می‌پرسد «پدیده سلبریتی چه تأثیری در فرهنگ دارد؟»، من گمان می‌کنم بسیاری از ما به‌سادگی زمینه‌های پرسش را نادیده می‌گیریم. ما چگونه می‌توانیم به‌سوی درک کارکرد فرهنگی سلبریتی در فرهنگ عامه‌پسند معاصر غرب حرکت کنیم؟ ما می‌دانیم که این امر بر ساخت فرهنگ هواداری، در انتظارات جوانان از آینده احتمالی خود و بر بسیاری از گفتمان‌های غالب به جذابیت جنسی و میل جنسی دلالت دارد؛ اما چه نقش دیگری دارند؟ آیا می‌توان تأثیر مستقلی را به سلبریتی به‌عنوان مجموعه‌ای از بازنمایی‌ها یا گفتمان‌های مربوط به شکل‌گیری خود نسبت داد، یا به‌جای آن نقشه روابطش را با تغییرات گسترده‌تر در فرهنگ تهیه کرد؟ با در نظر داشتن یک مثال خاص، آیا ممکن است تبلیغ برخی از انواع رفتارهای دیدنی و جذاب برای تبلیغ یک برنامه تلویزیونی واقع‌نما (به‌عنوان مثال من «برادر بزرگ» یا «از هرزه به بانو» را در نظر می‌گیرم) تأثیری در آنچه جوانان به‌عنوان رفتار مطلوب یا قابل قبول در زندگی روزمره‌شان می‌دانند داشته باشد؟ یا آیا چنین تبلیغاتی فقط در صورتی کارایی دارند که در جهت تغییر رفتارها به سمت رفتارهایی که قبلاً در فرهنگ قرار گرفته‌اند، باشند؟ نزدیک شدن به سؤالاتی از این دست

بی‌آنکه خود را در یکی از انواع اردوگاه‌های بدنام قرار دهند، بسیار دشوار است؛ اردوگاه‌هایی که سلبریتی را یکی از نمونه‌های پرالتهاب عامه‌پسند کردن^{۱۲} می‌دانند. آن‌هایی که تصور می‌کنند رسانه‌ها صرفاً از طریق بازنمایی تأثیراتی را به وجود می‌آورند و یا کسانی که از انتقاد خود در باب فرهنگ سلبریتی به‌عنوان ابزار ارائه نقدی اخلاق‌گرایانه یا ذائقه‌محور در خصوص انتخاب‌های مصرفی برخی از بخش‌های جامعه بهره می‌گیرند. برای ما مهم است در جهت تداوم پرسیدن چنین سؤالاتی در مسیر باریکی بین این مواضع گفتگو کنیم. در واقع، آن‌ها موضوعی را بیان می‌کنند که من در جای دیگر درباره آن نوشتم: یعنی چگونگی تعامل فرهنگ سلبریتی (با تشریح مثال) با تغییری چشم‌گیر در کارکرد فرهنگی رسانه‌ها. در اثر مردم معمولی و رسانه‌ها^{۱۳} (ترنر، ۲۰۱۰)، من استدلال می‌کنم که فرهنگ سلبریتی یکی از حوزه‌هایی است که ما از طریق آن می‌توانیم تداوم آنچه را من به‌عنوان نقش جدید رسانه‌ها مطرح می‌کنم، یعنی سلبریتی به‌مثابه مولد یا مؤلف هویت یا هویت‌های اجتماعی را دنبال کنیم، به‌جای اینکه صرفاً به بازنمایی هویت‌های باواسطه که از دیگر

۱۲. tabloidization

۱۳. Ordinary people and the media

بخش‌های اجتماعی یا سیاسی نشئت می‌گیرند، پردازیم.

اکنون به نظر می‌رسد که رسانه‌ها قادر به تبلیغ مؤلفه‌های هویتی خویش هستند؛ برای مثال، به‌عنوان محصول جانبی جذب شرکت‌کنندگان در تلویزیون واقع‌نما یا از طریق سایر اشکال شهرت مبتنی بر صنعت. دلایل این استدلال من برگرفته از رؤیت نسخه‌های هویتی در پیمایش‌های اجتماعی درمورد نگرش جوانان است که قبلاً ذکر شد. جایی که جوانان بلندپروازانه خواهان مشهور شدن هستند؛ گویی که خود یک هدف شغلی بوده و بدون توجهی چندان به ماهیت شغلی، باعث شهرت می‌شود.

همچنان که مشاهده شد، بسیاری از شرکت‌کنندگان در قالبی مانند اسطوره، عقیده خود را مبنی بر منحصربه‌فرد بودن یا «کیفیت ستاره» بیان داشتند، چنان‌که به‌احتمال قوی از طریق فرایند اجرا شناخته می‌شوند. به نظر می‌آید که این اعتقاد عاری از هرگونه مهارت یا استعداد خاص باشد: شناخته‌شدن، خود یک اعتبار شخصی در نظر گرفته می‌شود و به‌طور متناقضی، هرچه استعداد کمتر باشد، اعتبار حتمی‌تر و مستحکم‌تر می‌شود.

این مشاهدات برای ایجاد این احتمال استفاده می‌شود که مفاهیم رؤیت‌پذیری رسانه و شناخت از طریق ایجاد سلبریتی-

کالا یا دسترسی به «مرکز رسانه‌ای» کولدري^{۱۴} (۲۰۰۰)، در فهم فرهنگ ما از درک آنکه سوژه چیست، چه چیزی هویت را تشکیل می‌دهد و چه نوع عملکرد هویتی ممکن است مطلوب باشد، نقش دارد.

اگر چیزی در این زمینه وجود داشته باشد، آن چیز نشان‌دهنده نقش مهم فرهنگ برای فرهنگ سلبریتی و در نتیجه کارکرد تحلیلی مهم برای مطالعات سلبریتی است. هنوز مشخص نیست که چگونه به چنین موضوعاتی دست می‌یابیم، چه نوع پروژه‌های تحقیقاتی، چه نوع استراتژی‌های روش‌شناختی و حتی چه نوع سؤالاتی باید موردبررسی قرار گیرند تا بتوانیم گزارشی کاملاً مشروط و متنوع از عملکرد فرهنگی سلبریتی‌ها ارائه دهیم که به ما کمک کند سهم آن را در ساخت فرهنگی هویت درک کنیم؛ اما حداقل یک مورد مهم برای بحث وجود دارد که نشان دهد ما به‌اشتباه از وضعیت فعلی راضی هستیم. این نکته‌ای است که من در جای دیگر مطالبی را در رابطه با ظرفیت تلویزیون واقع‌نما به‌منظور «تفسیر» نسخه‌های غربی هویت فرهنگی برای مخاطبان در بازارهای غیرغربی مطرح نموده‌ام:

این حقیقت که تلویزیون واقع‌نما به‌مثابه مفسر هویت‌های فرهنگی نیز

بسیار کارآمد عمل می‌کند، به‌طور بالقوه نگران‌کننده است. از جمله اهداف تفسیر، امکان مصرف و در نتیجه افزایش قابلیت دسترسی به هویت برنامه‌هاست. این امر اگرچه ممکن است مناسب صنعت سرگرمی باشد که استدلال کند پروژه‌های آن‌ها به‌اندازه کافی بی‌خطر هستند، اما برنامه‌هایی که تولید هویت‌های فرهنگی را به‌عنوان ابزاری برای بازاریابی یک محصول خاص انجام می‌دهند، به‌صورت ناخواسته توانایی ایجاد تأثیرات فرهنگی مهمی را دارند (ترنر، ۲۰۱۰، ص ۶۸).

نتیجه

مهم این است که مطالعات سلبریتی بیش از یک عامل ساده در رژیم گفتمانی پیرامون سلبریتی‌ها، مشارکت داشته باشد. در حالی که پیچیدگی متن و پویایی فرهنگ سلبریتی از مهم‌ترین جذابیت‌های آن است، مطالعات سلبریتی باید از خطر پاسخ‌دادن به آن و استفاده از استراتژی‌های تحلیلی برای تولید چیزی که در نهایت تا حد زیادی توصیفی است، آگاه باشد. اکنون مبنای نظری و تاریخی کافی برای شروع برنامه‌های بلندپروازانه‌تری وجود دارد؛ تحقیقاتی که شامل پرس‌وجوهای مستقیم بیشتری از مخاطبان، تولیدکنندگان، تبلیغات و غیره به‌منظور توسعه مجموعه‌ای از

fame, representation and power in (post)colonial cultures. Newcastle: Cambridge Scholars Publishing.

- Couldry, N., 2000. The place of media power: pilgrims and witnesses of the media age. London and New York: Routledge.
- Marshall, D.P., 1997. Celebrity and power: fame in contemporary culture. Minneapolis and London: University of Minnesota Press.
- McCutcheon, L.E., Lange, R., and Houran, J., 2002. Conceptualization and measurement of celebrity worship. *British Journal of Psychology*, 93, 67–87.
- McGuigan, J., 1992. Cultural populism. London and New York: Routledge.
- Turner, G., 2010. Ordinary people and the media: the demotic turn. London: Sage.

اطلاعات ساختاری بوده و همچنین مطالب نوشتاری که ممکن است به ما در درک بهتر عملکرد و کارکرد سلبریتی یاری رسانند. مهم‌تر از همه، به نظر من، اگر حوزه مطالعات سلبریتی خود را به درک تولیدات صنعتی و همچنین میزان مصرف مخاطب، در خصوص سلبریتی‌ها پیوند دهد، بنیان بسیار مستحکم‌تری خواهد داشت. ما صرفاً می‌توانیم با بهره‌گیری از بازنمایی‌های رسانه‌ای به‌عنوان ماده خام برای تشریح بسیاری از شیوه‌های نفوذ سلبریتی در فرضیات و گفتمان‌های مربوط به ساخت هویت فرهنگی، چیزهای زیادی بیاموزیم. به نظر من، ما از طریق نزدیک شدن به سلبریتی با استفاده از استراتژی‌های روش‌شناختی متنوع‌تر که برخی از آن‌ها برگرفته از روش‌های تجربی‌تر است، می‌توانیم مطالب و محتوای بیشتری برای این کار ایجاد کنیم. برای اطمینان از بررسی کامل و بهره‌وری از سلبریتی‌ها به‌عنوان مکانی برای بررسی عملکرد رسانه و تولید فرهنگی هویت، به رویکردهای چندعاملی، مقارن و چندرشته‌ای نیازمندیم.

منابع ۱۵:


- Clarke, R. eds., in press. Celebrity colonialism:

۱۵. در اینجا فقط آن بخش از منابع مقاله که در این تلخیص مورد ارجاع قرار گرفته بودند (و نه همه‌ی آن‌ها) ذکر شده است.

بازنمایی از آدم‌های میرا خدا و از ستاره‌ها بت می‌سازد.

پیت وارد، «خدایان بدکردار»، صفحه ۹۹



 [Celebrity_culture](#)