



مرکز بررسی‌های استراتژیک
CENTER FOR STRATEGIC STUDIES



بررسی اجمالی سیاست‌گذاری‌های فرهنگی

در مواجهه با فرهنگ سلبریتی در ایران

شماره مسلسل: ۵۵۴

کد گزارش: ۹۹-۱۲۳

۷ مهر ۱۳۹۹

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

شماره مسلسل: ۵۵۴

کد گزارش: ۹۹-۱۲۳

عنوان گزارش: بررسی اجمالی سیاست‌گذاری‌های فرهنگی در مواجهه با فرهنگ سلبریتی در ایران
تهیه و تدوین: وحید کشفی‌نیا، دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی

مرکز بررسی‌های استراتژیک ریاست جمهوری

۷ مهر ۱۳۹۹

کلیه حقوق این اثر متعلق به مرکز بررسی‌های استراتژیک ریاست جمهوری است.
هر گونه بازنشر این گزارش بدون اجازه کتبی مرکز بررسی‌های استراتژیک ریاست جمهوری ممنوع است.

فهرست مطالب

۱	مقدمه	۱
۲	ویژگی‌های متمایز سلبریتی	۲
۴	تعریف سلبریتی	۱,۲
۵	فرهنگ سلبریتی در غرب	۵
۸	مواجهه با فرهنگ سلبریتی در غرب	۱,۳
۱۰	فرهنگ سلبریتی در ایران	۱۰
۱۰	مواجهه با فرهنگ سلبریتی در ایران	۱,۴
۱۶	جمع‌بندی	۱۶
۱۷	منابع	۱۷

۱. مقدمه

لسلی در جمله‌ای کنایه‌آمیز می‌نویسد: «ما ممکن است چیزی درباره‌ی تاریخ کشورمان، روانشناسی یا مقیاس‌های اندازه‌گیری ندانیم، اما سلبریتی‌های زمانه‌ی خود را می‌شناسیم» (Leslie, 2011, p. xiii). این جمله بر این واقعیت صحه می‌گذارد که امروزه «سلبریتی»^۱ها به بخش مهم و جدایی‌ناپذیر جهان مدرن، تبدیل شده‌اند. به عبارت دیگر، در عصر حاضر، تقریباً تمام عرصه‌های اجتماعی «سلبریتیزه»^۲ شده‌اند و از بیلوردهای تبلیغاتی تا جنبش‌های اجتماعی، از امور سیاسی تا امور خیریه، ردپای سلبریتی‌ها رویت می‌شود. این رویت‌پذیری موجب می‌شود که «سلبریتی‌ها» حتی در هنگام اظهارنظر درباره مسئله‌ای که نسبت به آن دانش یا تخصص ندارند، جدی گرفته شوند. در مواقعی که یک سلبریتی تلاش می‌کند از اظهارنظر یا دخالت در امور خارج از تخصص خود، اجتناب کند، کنجکاوی بی‌امان مردم و رسانه‌ها، گریبان او را رها نمی‌کند. همین مسئله، گواهی است بر این که سلبریتی‌ها تنها دست‌اندرکاران سلبریتیزه‌شدن جامعه نیستند و حتی می‌توان آن‌ها را نیز در زمره‌ی قربانیان وضع موجود، قلمداد کرد.^۳

برخی از پژوهش‌گران (Rojek, 2001; Redmond & Holmes, 2006; Cashmore, 2006; Furedi, 2010) بر این باور هستند که سلبریتی‌ها هرگز به تنهایی قادر به سلبریتیزه کردن جامعه نبوده‌اند بلکه مکانیسم‌های پیچیده‌ای دخیل بوده‌اند، تا چیزی با عنوان «فرهنگ سلبریتی»^۴ شکل بگیرد. به زعم این پژوهش‌گران، اگرچه سلبریتی‌ها در کانون «فرهنگ سلبریتی» قرار دارند اما آن‌ها، بخشی یا شاید «کم‌اهمیت‌ترین جزء فرهنگ سلبریتی را تشکیل می‌دهند» (Cashmore, 2006, p. 2). بنابراین باید گفت «فرهنگ سلبریتی» و رای سلبریتی‌ها قرار می‌گیرد و دربرگیرنده‌ی مخاطبان، رسانه‌های واسط، ارزش‌ها و هنجارهای متناظر و بازنمایانگر رابطه‌ی پیچیده میان انتظارات اجتماعی و واقعیت‌های جامعه است.

اگرچه دهه‌ها از ظهور فرهنگ سلبریتی در غرب و نفوذ آن به سایر کشورها می‌گذرد، اما همچنان سلبریتی‌ها کالاهای جذابی برای تبلیغات و جذب مشتری در اقتصاد، سیاست و فرهنگ به شمار می‌روند. با گذشت زمان، نه تنها از جذابیت آن‌ها برای تبلیغ کاسته نشده بلکه به مدد شیوه‌ها و ابزارهای جدید، به این جذابیت افزوده شده است. همچنان در کشورهای دارای فرهنگ سلبریتی پرنفوذ و ریشه‌دار نظیر آمریکا، سلبریتی‌ها نقش مهمی در سیاست ایفاء می‌کنند. برخی از آن‌ها به‌طور مستقیم در سیاست مشارکت می‌کنند و از خاصیت جذب‌کنندگی خود برای جلب افکار عمومی و کسب مشروعیت سیاسی استفاده می‌کنند، برخی دیگر نیز غیرمستقیم در بزنگاه‌های سیاسی نظیر انتخابات، از جایگاه خود برای اثرگذاری سیاسی، استفاده می‌کنند. هر چند در مورد میزان اثرگذاری و نفوذ سلبریتی‌ها تردید وجود دارد اما نمی‌توان حضور عمومی آن‌ها را خنثی و بی‌اثر

1- celebrity

2- celebritization

۳- گزارش شده است که جانی دپ، در زمان فیلم‌برداری فیلم *سلیبی‌ها/۳* (۱۹۹۹) زمانی که در رستورانی در لندن با مزاحمت پاپاراتزی‌ها مواجه شد، در حالی که فریاد می‌زد «من، امشب، نمی‌خواهم آن چیزی باشم که شما می‌خواهید»، به سوی آن‌ها حمله کرد (Rojek, 2001, p. 12).

4- celebrity culture



دانست. در دهه‌های اخیر، اگرچه کارکردهای فرهنگ سلبریتی به موازات تغییرات تکنولوژیکی و اجتماعی، دستخوش تغییراتی شده اما هرگز از میزان اهمیت آن کاسته نشده است و «اگرچه ممکن است برای بسیاری از افراد، مفهوم سلبریتی، چندان ارزشمند به نظر نرسد، اما این واقعیت که سلبریتی‌ها نقش مهمی در فرهنگ معاصر ایفاء می‌کنند، آن‌ها را به سوژه‌های ارزشمندی برای مطالعه تبدیل می‌کند» (Leslie, 2011, p. XIV).

۲. ویژگی‌های متمایز سلبریتی^۵

در هر گروه اجتماعی، برخی افراد، به واسطه‌ی دارا بودن بعضی ویژگی‌های فیزیکی، شخصیتی و اجتماعی خاص (مطلوب یا نامطلوب)، نظیر زیبایی، سلحشوری، بخشندگی، نقص عضو، بزدلی، خساست و غیره، از دیگران متمایز می‌شوند و همین تمایز، باعث مشهور شدن آن‌ها می‌شود. در جوامع سنتی، عموماً افرادی نظیر جنگ‌جویان، ساحران، مجانین، مخترعان، دانش‌مندان، شورش‌گران، رهبران انقلابی و برخی از پادشاهان، از شهرت^۶ برخوردار بودند؛ به طوری که شهرت برخی از آن‌ها، نظیر اسکندر کبیر، ناپلئون و نرون، در سطح جهانی، تا به امروز نیز پابرجا بوده است. در این جوامع، عموماً شهرت به سه شکل بروز پیدا می‌کرد: اعطایی^۷، انتسابی^۸ و اکتسابی^۹ (Rojek, 2001). شاهزادگان، ملکه‌ها و سایر اعضای خاندان‌های سلطنتی، از شهرت اعطایی برخوردار بودند. آن‌ها شهرت را کسب نمی‌کردند و کسی این شهرت را به آن‌ها منتسب نمی‌کرد، بلکه شهرت به واسطه‌ی تبار خونی، به آن‌ها اعطاء می‌شد (اعطایی). دسته‌ی دوم، افرادی نظیر جادوگران، ساحران، راهزنان، زیبارویان، مجانین و افراد دارای نقص عضو بودند که اجتماع محلی، شهرت را به آن‌ها منتسب می‌کرد. آن‌ها در اجتماع محلی خود، به دلیل دارا بودن ویژگی‌های متمایز، رازآلود و غیرعادی، مشهور می‌شدند (انتسابی). دسته‌ی سوم نیز، افرادی بودند که شهرت خود را به واسطه‌ی سلحشوری در میدان جنگ، درایت در سیاست‌ورزی، خلق آثار هنری، اختراع یا کشف، فره‌مندی مذهبی، انقلابی‌گری و موارد مشابه، کسب کرده بودند. شهرت این افراد، موروثی یا انتسابی نبود، بلکه از موفقیت‌ها و دستاوردهای شخصی‌شان ناشی شده بود (اکتسابی).

اگرچه برای قرن‌های متمادی، عموماً شهرت در یکی از اشکال سه‌گانه‌ی فوق‌الذکر پیدا می‌کرد، اما به واسطه‌ی برخی تغییرات اجتماعی نظیر افول دین سازمان‌یافته^{۱۰} (Weinstein, 2013 & Weinstien; Rojek, 2001; Gabler, 1998)، افول گروه‌های مرجع سنتی (Cashmore, 2006)، رسانه‌ای شدن^{۱۱} (Rojek, Marshall, 1997; Henderson, 1992) و کالایی شدن (Cashmore, 2006; 2001; Turner, 2004; Rojek, 2001; Marshall, 1997) ظهور نئولبرالیسم (Fletcher, 2015; Driessens, 2013)، این اشکال تضعیف شدند و به تدریج شکل جدیدی از شهرت، با عنوان «سلبریتی»، ظهور کرد.

۵- این بخش عمدتاً از اجتهادی و کشافی نیا (۱۳۹۸) برگرفته شده است.

6- fame

7- ascribed

8- attributed

9- achieved

10- the decline in organized religion

11- mediatization



اگرچه این اشکال، در جوامع معاصر نیز کم‌وبیش قابل شناسایی هستند اما «سلبریتی» از جهاتی، دارای ویژگی‌های خاص و متمایزی است. به عبارت دیگر، علیرغم این که در عصر معاصر، برخی از خاندان‌های سلطنتی (نظیر پرنسس دایانا^{۱۲}، شاهزاده ویلیام^{۱۳}) از شهرت برخوردار هستند (شهرت اعطائی) و برخی افراد در اجتماع محلی به دارا بودن برخی ویژگی‌های خاص، شهره هستند (شهرت انتسابی) و علیرغم این که همچنان افرادی به واسطه‌ی ممارست و تلاش‌های خود در عرصه‌های علمی، هنری، ورزشی و غیره، به شهرت دست می‌یابند (اکتسابی) اما «سلبریتی» شکل خاصی از شهرت است که در عصر جدید، بر سایر اشکال، غلبه کرده است. با مرور ادبیات موضوع، می‌توان پنج مشخصه‌ی کلیدی برای «سلبریتی» شناسایی کرد که آن را از اشکال سنتی شهرت، متمایز می‌کنند:

اولین و مهم‌ترین ویژگی، «واسطه محوری»^{۱۴} شهرت سلبریتی است. برخلاف اشکال سنتی شهرت که عموماً خودجوش و بدون حضور واسطه‌گرهای سازمان‌یافته، شکل می‌گرفتند، در شکل سلبریتی، «هیچ سلبریتی‌ای بدون کمک واسطه‌های فرهنگی، به شهرت دست نمی‌یابد ... [در واقع] این واسطه‌گرها هستند که صحنه‌ی حضور سلبریتی‌ها در مقابل دیدگان عامه‌ی مردم را «مدیریت» می‌کنند» (Rojek, 2001, p. 10). واسطه‌گرها عموماً عبارتند از: رسانه‌های جمعی، شبکه‌های اجتماعی، آژانس‌های تبلیغاتی، انتشاراتی‌ها، بازاریاب‌ها، موسسه‌های تجاری، عکاس‌ها، باشگاه‌های بدن‌سازی، فعالان صنعت مد و مدیر برنامه‌ها، که وظیفه‌ی اصلی‌شان «جعل» یا «مدیریت» حضور سلبریتی‌ها در عرصه‌ی عمومی است.

هواداران^{۱۵} یا مخاطبان^{۱۶}، دومین ویژگی مهم «سلبریتی» محسوب می‌شوند. برخلاف اشکال سنتی شهرت، شهرت سلبریتی‌ها، به شدت وابسته به تصدیق^{۱۷} یا بازشناسی^{۱۸} از سوی مخاطبان یا هواداران است، تا جایی که، سلبریتی‌ها «تنها تا زمانی مشهور باقی می‌مانند که [مخاطبان]، همچنان به آن‌ها علاقه داشته باشند» (Cashmore, 2007, p. 8). به عبارت دیگر، سلبریتی در تعامل با مخاطب شکل می‌گیرد. البته این تعامل، با شکل تعامل در اشکال سنتی شهرت، متفاوت است؛ در حالی که در اشکال سنتی، بین فرد مشهور و مخاطبانی که شهرت او را تصدیق می‌کردند، «تعامل شخصی مستقیم یا غیرمستقیم» برقرار بود، ارتباط بین سلبریتی و مخاطب، به دلیل وجود واسطه‌گرها، در قالب «تعاملات فرا-اجتماعی»^{۱۹} برقرار می‌شود.

سومین ویژگی متمایز سلبریتی، سرعت بالای رسیدن به شهرت و گستردگی دامنه‌ی آن است. شهرت در شکل سلبریتی، به سرعت و به کمک رسانه‌های جمعی و شبکه‌های اجتماعی، حاصل می‌شود. برخی افراد ممکن است به صورت تصادفی و ناگهانی، به سرعت، در رسانه‌ها مشهور شوند. اگرچه ممکن است شهرت آن‌ها دوام زیادی نداشته باشد، اما به طور کلی باید گفت، سرعت رسیدن به شهرت، در شکل «سلبریتی»، در مقایسه با اشکال سنتی، بسیار زیاد است. همچنین، برخلاف

12- Diana, Princess of Wales

13- Prince William

14- media-driven

15- fans

16- Audiences

17- confirmation

18- recognition

۱۹- para-social contact: تعاملات «فرا-اجتماعی» یا تعاملات اجتماعی ثانویه، برای اشاره به آن دسته از روابط صمیمانه‌ای که از تجربه‌های مستقیم و

تعاملات چهره‌به‌چهره، بلکه از طریق رسانه‌های جمعی بر ساخته می‌شوند.



چهره‌های مشهور پیشین، شهرت در عصر جدید، محدود به اجتماع محلی (قبیله، روستا یا شهر) نمی‌شود بلکه به کمک رسانه‌ها، به سرعت مرزها را در می‌نوردد و حتی ممکن است به سطح جهانی نیز برسد.

چهارمین ویژگی متمایز سلبریتی، «تنوع‌بخشی»^{۲۰} شهرت است (Driessens, 2013). برخلاف اشکال سنتی شهرت که صرفاً محدود به برخی عرصه‌های خاص بودند، شهرت در شکل سلبریتی، عرصه‌های متنوعی از جمله ورزش، سیاست، محیط‌های آکادمیک، جنبش‌های زیست‌محیطی و کسب و کار را در برمی‌گیرد. در واقع، اگرچه رسانه‌های جمعی، به ویژه مجلات زرد و سینما، خاستگاه اصلی سلبریتی به‌شمار می‌روند، اما قلمرو نفوذ سلبریتی، از این محدوده‌ها فراتر رفته و به سایر عرصه‌ها نیز تسری پیدا کرده است.

آخرین ویژگی سلبریتی، «جابه‌جایی»^{۲۱} شهرت است. درینز (۲۰۱۳). جابه‌جایی را فرایندی تعریف می‌کند که از طریق آن، «سلبریتی‌ها، از جایگاه و موقعیت خود، برای ورود به سایر حوزه‌های حرفه‌ای، استفاده می‌کنند» (Driessens, 2013, p. 648). برای مثال، بازیگران سینما، از شهرت خود برای ورود به عرصه‌ی موسیقی، کارگردانی، فعالیت‌های خیریه، جنبش‌های اجتماعی و غیره استفاده می‌کنند. این ویژگی، در اشکال سنتی شهرت، به ندرت به چشم می‌خورد.

۱،۲. تعریف سلبریتی

با افزودن برخی موارد به تعریف لسلی (Leslie, 2011)، تعریف زیر از سلبریتی را می‌توان ارائه کرد. یک سلبریتی، فرد مشهوری است که:

۱. دارای یک نقش در عرصه اجتماعی یا برخوردار از یک وجهه عمومی باشد^{۲۲} (ورزشکار، هنرمند، سیاستمدار و غیره).
۲. دستاورد/های مهم یا جذابی داشته باشد (کسب مدال ورزشی، خلق یک اثر هنری یا مشارکت در یک اثر هنری ولو کم‌ارزش، یک دستاورد علمی و غیره).
۳. عموم تصدیق کنند که فعالیت‌های فرد مذکور، به اندازه‌ای مهم است که شایسته توجه مداوم است.
۴. اطلاعاتی درباره‌ی ویژگی‌های فیزیکی، شخصیتی، اقدام‌ها، دستاوردها، علایق و نظرات او به واسطه‌ی رسانه‌ها (از یک اعلان یا پوستر گرفته تا شبکه‌های اجتماعی امروزی) به عموم مردم انتقال پیدا کند.
۵. ویژگی‌های ظاهری فرد (چهره، اندام، سبک پوشش و غیره) به‌گونه‌ای باشد که برای مخاطب جذاب و سرگرم‌کننده باشد. هنرمند، ورزشکار یا هر فردی که زندگی شخصی و حرفه‌ای او برای عموم مردم سرگرم‌کننده یا جذاب نباشد، به سختی می‌تواند به جایگاه سلبریتی دست یابد. البته این ویژگی، الزاماً اکتسابی نیست و به مدد تکنیک‌های پیشرفته‌ی سمعی و بصری، قابل دستیابی است.
۶. فرد مشهور می‌بایست به شیوه‌های مختلف، به دنبال کسب شهرت و به رسمیت شناخته شدن^{۲۳} باشد. بدیهی است برای پی بردن به این نکته، می‌بایست به صورت موردی، اقدام‌ها، موضع‌گیری‌ها و رفتار یک فرد بررسی شود تا

20- diversification

21- migration

۲۲- این شرط در مورد خُرده سلبریتی‌ها صادق نیست. آن‌ها ممکن است نقش یا دستاوردی در عرصه اجتماعی نداشته باشند. شبکه‌های مجازی، به ویژه اینستاگرام و فیسبوک، این امکان را فراهم کرده‌اند که افرادی بدون آن‌که پیش از ورود به فضای مجازی، شناخته شده باشند یا در زمینه‌ای دارای مهارت و تخصص باشند، صرفاً به واسطه‌ی فعالیت در شبکه‌های اجتماعی، تبدیل به چهره‌های مشهوری شوند. برخی پژوهش‌گران این افراد مشهور را «خُرده-سلبریتی» نامیده‌اند.

23- recognition



سلبریتی‌بودن یا نبودن او مشخص شود^{۲۴} اما در عصر حاضر میزان حضور عمومی فرد مشهور، میزان حضور او در رسانه‌های جمعی، فعالیت در شبکه‌های مجازی، مصاحبه‌ها و نوشته‌ها و تلاش برای ارائه تصاویر جذاب و دستکاری‌شده، از جمله نشانه‌های تلاش یک فرد مشهور برای تبدیل شدن به سلبریتی است.

۷. شهرت فرد مشهور واجد ارزش تجاری باشد؛ به طوری که حضور او در افزایش مشتریان کالا و خدمات اعم از کالای تولیدی، فیلم، مجله یا روزنامه و حتی جلب آراء و مشارکت سیاسی یا اجتماعی اثرگذار باشد.

۳. فرهنگ سلبریتی در غرب

محققان بسیاری از منظر تاریخی به ظهور، گسترش و پویایی‌های فرهنگ سلبریتی در غرب پرداخته‌اند. از نظر اکثر آن‌ها^{۲۵} (Gamson, 1994; Cashmore, 2006; Leslie, 2011) اگرچه در تمدن‌های باستان، برخی افراد از شهرت برخوردار بودند اما به تدریج با ورود به عصر جدید و در نتیجه‌ی تغییرات تکنولوژیکی (از جمله گذار از تعاملات کلامی به تعاملات نوشتاری، سپس به نمایش تئاتری و در نهایت عصر تصویر و صدا) و در نتیجه‌ی تحولات اجتماعی و فرهنگی (نظیر افول مذهب و شخصیت‌های کاریزماتیک سیاسی، دینی و نظامی، رشد فردگرایی، شهرنشینی، مهاجرت) و تغییر ارزش‌ها و نگرش‌ها، شکل جدیدی از شهرت با عنوان «سلبریتی» ظهور یافته که از جهاتی با اشکال سنتی شهرت متفاوت است. بنابراین، سلبریتی به عنوان اصطلاحی که در فرهنگ معاصر مورد استفاده است، در تمدن‌های اولیه وجود نداشته و در طول زمان و متناسب با کیفیت و حجم اطلاعاتی که به سمت عموم مردم در جریان بوده، رشد یافته است. بی‌شک «برای این که یک فرد به جایگاه سلبریتی دست یابد، باید اطلاعاتی درباره‌ی ویژگی‌های فیزیکی، شخصیتی، اقدام‌ها، دستاوردها، علایق و نظرات او به واسطه‌ی رسانه‌ها به عموم مردم انتقال پیدا کند. البته عموم نیز باید توانایی درک، تحلیل و تفسیر این اطلاعات را داشته باشند» (Leslie, 2011, p. 9). از این جمله می‌توان نتیجه گرفت که بدون تحولات تکنولوژیکی، انتقال اطلاعات درباره‌ی افراد به واسطه‌ی انواع رسانه به عموم مردم وجود نداشته است.

در تمدن‌های ابتدایی (مصر، یونان و روم)، ارتباطات عمدتاً مبتنی بر تعامل کلامی بوده است. البته این نوع تعامل، تنها راه انتقال اطلاعات نبود و برخی اطلاعات بر روی پاپیروس، پوست حیوانات یا لوح‌های سفالی، نوشته می‌شد. با این حال، این اطلاعات به‌طور گسترده در اختیار عموم قرار نداشت و اکثر مردم نیز سواد خواندن این اطلاعات را نداشتند. رومی‌ها، مولفه‌ی مهمی را به ارتباط کلامی افزودند. اخبار و اطلاعیه‌ها، برای انبوه جمعیت در انجمن یا سایر مکان‌های عمومی با صدای بلند خوانده می‌شد اما اطلاعات عمدتاً محدود به مواردی بود که از سوی حکومت، به ویژه امپراتور، مورد تأیید بودند. این کار، این امکان را فراهم کرد که عموم مردم، با افراد بانفوذ زمانه‌ی خودشان، بیش‌تر آشنا شوند. بنابراین، در هر سه تمدن ابتدایی، افراد

۲۴- برای فهم بهتر این نکته، سلسی به یک مثال اشاره می‌کند: «رمان‌نویس انگلیسی، چارلز دیکنز، بیش از ۳۰ رمان و تعداد زیادی داستان کوتاه و مقالات غیرداستانی، به رشته‌ی تحریر درآورد. چارلز دیکنز را می‌توان یک سلبریتی دانست. رمان‌های او، اغلب قبل از انتشار در قالب کتاب، به صورت سریالی، در مجلات منتشر می‌شدند. او از طریق برگزاری تور در آمریکا و انگلیس و خوانش کتاب‌هایش برای مخاطبان در نشست‌های رسمی، به صورت سخنرانی، به دنبال به رسمیت شناخته شدن و کسب شهرت بود. هم در آمریکا و هم در انگلستان، عموم مردم در روزنامه‌ها، پیرامون دیکنز، چیزهایی می‌خواندند و نوشته‌های او در مجلات یا کتاب‌ها منتشر می‌شد و شاید برخی از آن‌ها در جلسات کتاب‌خوانی او شرکت می‌کردند». بدیهی است که مجلات و کتاب‌های، رسانه‌هایی بودند که دیکنز را به یک سلبریتی تبدیل کردند اما او نیز، به واسطه‌ی جستجوی شهرت و به رسمیت شناخته شدن، به جایگاه خود قوام بخشید (Leslie, ۲۰۱۱، ص. ۱۲).

۲۵- یک دسته دیگر از محققان (Braudy, ۱۹۸۶) که به لحاظ تعداد در اقلیت قرار دارند، بر این باورند که «سلبریتی» از ابتدای تاریخ بشریت وجود داشته و آن چیزی که امروزه به عنوان سلبریتی‌های مدرن می‌شناسیم، امتداد همان شهرتی است که از دیرباز وجود داشته است. این پژوهش‌گران برای اثبات مدعای خود، مثال‌هایی از ادوار تاریخی مختلف ذکر می‌کنند و معتقدند شخصیت‌هایی نظیر نرون، سیسرون، سزار و کلئوپاترا نمونه‌های باستانی سلبریتی‌های امروزی هستند.



مشهور حضور داشتند اما جریان اطلاعات درباره‌ی آن‌ها، ضعیف و کم‌دامنه بود. نه تنها تولید اطلاعات به دشواری میسر بود، بلکه توزیع آن نیز به دلیل نبود زیرساخت‌های ارتباطی، به‌کندی مقدور بود. به سبب بی‌سوادی عموم مردم، در این تمدن‌ها، اطلاعات در انحصار اقشار بالا و نخبگان قرار داشت. بنابراین، شنیدن این داستان که روزی یک پادشاه - بدون خدم و حشم و با لباس مبدل - توانست بدون آن‌که کسی او را بشناسد، در شهر پرسه بزند، تعجب‌آور نیست. این وضعیت، احتمالاً درباره سایر افراد مشهور آن جوامع نیز صادق بوده است. بنابراین باید گفت «در جوامع ابتدایی، هیچ سلبریتی‌ای وجود نداشت، اما افراد مشهور حضور داشتند. این افراد نقش مهمی در حیات عمومی جامعه داشتند و کنش‌ها و دستاوردهای آن‌ها در بین مردم، سینه‌به‌سینه انتقال می‌یافت» (Leslie, 2011, ص. ۹).

در دوره قرون وسطی، مذهب و کلیسا، عمده‌ترین [ساختارهای] تأثیرگذار بر حیات اجتماعی بودند. این دوره تاریخی شاهد فعالیت‌های اجتماعی و سیاسی بیش‌تری بود، آثار هنری بسیاری در این دوره خلق شدند و علاوه بر این، مسیحیت، توانست پس از فروپاشی امپراتوری رُم، به حیات خود ادامه دهند و تبدیل به یک نیروی قدرتمند شود. اندک افرادی توانستند در این دوره به شهرت دست یابند، اما شهرت آن‌ها، گسترده نبود. برقراری ارتباط با جمعیت کثیر و مرزهای در حال گسترش، کاری بس دشوار بود. اگرچه همچنان، عمده‌ی ارتباطات به صورت کلامی صورت می‌گرفت، اما حمل و نقل در حال پیشرفت بود و اطلاعات به سادگی از یک نقطه به نقطه‌ی دیگر، انتقال می‌یافت. در این دوره نیز بسیاری از مردم سواد خواندن و نوشتن نداشتند و تعداد اندکی به شهرت دست می‌یافتند؛ چرا که جمعیت رشد زیادی کرده بود و در محدوده‌های پهناور گسترده شده بود. اگر فردی مشهور بود، احتمالاً فقط در محدوده‌ی جغرافیایی خودش دارای شهرت بود (Leslie, 2011, pp. 7-8).

در عصر رنسانس، ارتباطات به شکل بارزی بهبود پیدا کرد و یک چرخش مهم از دست‌نوشته‌های پوستی به مواد چاپی، صورت گرفت. این رشد چشم‌گیر، نتیجه‌ی اختراع دستگاه تایپ قابل‌حمل توسط جوهانسون گوتنبرگ در اواسط قرن ۱۵ میلادی بود. بنابراین، در این دوره، با وجود کاغذ و دستگاه چاپ، تمام انواع نوشته‌ها، از قابلیت تولید و تکثیر برخوردار بودند. سواد خواندن و نوشتن در اروپا گسترش یافت و استفاده از دستگاه تکثیر، در سرتاسر اروپا شایع شد. امروزه ما به خوبی با چهره‌های مشهور این دوره آشنا هستیم. میکل‌آنژ، کوپرنیک، گالیله، مارتین لوتر و شکسپیر. البته در این دوره نیز، جهان انتشارات، جایگزین تعاملات کلامی نشد. بسیاری از تعاملات مستلزم تعامل مستقیم و رو در رو بین برقرارکننده تعامل و مخاطب بود؛ به ویژه در جلسات صنفی، گردهم‌آیی‌ها، اجتماعات مذهبی و مکان‌های مشابه (Leslie, 2011, p. 8). بنابراین، صنعت چاپ را می‌توان یکی از تحولات تکنولوژیکی اثرگذار در زمینه‌سازی برای ظهور فرهنگ سلبریتی دانست. با گسترش صنعت چاپ انحصار کلیسا و نظام‌های سلطنتی بر متون مکتوب شکسته شد و عموم مردم به متون مکتوب دسترسی یافتند. علاوه بر این، صنعت چاپ امکان گذار از تعاملات کلامی به تعاملات نوشتاری و تحولات بعدی آن امکان انتشار پوستر، روزنامه، نشریه و مجلات زرد را فراهم کرد.

دوران روشنگری، پیام‌آور پیشرفت‌های دراماتیک در تمام عرصه‌های اجتماعی بود. در این دوره، روح و ذهن آدمی بیدار شد و توانایی استدلال دریاچه‌های علم را به روی بشر گشود. آثار بسیار مهمی در هنر، موسیقی، فلسفه و مذهب، در این دوره خلق شد. البته رسانه‌های جمعی به معنایی که امروز از آن مراد می‌کنیم، در این دوره وجود نداشت. ارتباطات نوشتاری شامل نامه‌ها، دفتر خاطرات، ادبیات و سایر موارد می‌شد اما معمولاً فقط اقشار فرادست جامعه، در سالن‌ها، محیط‌های آکادمیک و کافه‌ها حضور داشتند. سایر افراد جامعه از طریق ارتباطات کلامی، اطلاعات را دریافت می‌کردند. اگرچه در این دوره، کتاب محبوبیت



بسیاری داشت، اما به قدری گران بود که تنها ثروتمندان تمایل به خرید آن داشتند. همچنین روزنامه در قرن هجدهم در اروپا، بسیار مرسوم بود و بدین وسیله پیگیری زندگی و کنش‌های افراد مهم، ساده‌تر بود (Leslie, 2011, p. 8).

فرارسیدن قرن نوزدهم در آمریکا، پیام‌آور ظهور یک عصر جدید بود: عصر رسانه‌های جمعی. عموم مردم دیگر وابسته به تعاملات کلامی یا اسناد ساده منتشرکننده اخبار و اطلاعات نبودند. زمانی که در سال ۱۸۳۳ نشریات یک پنی^{۲۶} ظهور کردند، اولین رسانه‌های واسط در آمریکا خلق شد. در این دوره، روزنامه‌ها به سهولت در تیراژ انبوه، در اختیار عموم قرار داشتند. تنها با پرداخت یک سنت، هر فردی می‌توانست انبوهی از اخبار و اطلاعات درباره‌ی آخرین شایعه‌ها، اخبار قتل‌ها و پیام‌های تبلیغاتی، را بخواند. اگرچه، مجلات، چند سال قبل از روزنامه‌های یک پنی، متولد شده بودند اما سرعت گسترش آن‌ها، کند بود (Leslie, 2011, p. 10).

یک تکنولوژی مهم دیگر نیز در این‌جا وجود دارد. اولین خط الکترونیکی تلگراف در سال ۱۸۴۴، برقراری ارتباط آنی با مناطق دوردست را فراهم آورد. در حالی که برای ارسال روزنامه‌ها و مجلات برای نقاط مختلف، زمان زیادی سپری می‌شد، خط تلگراف، چنین مشکلی نداشت. البته از آن‌جایی که تنها پیام‌های کوتاه قابل انتقال بودند و محتوای پیام‌ها، بیش‌تر شخصی بود، نمی‌توان تلگراف را یک رسانه‌ی جمعی، قلمداد کرد.

در اواخر قرن نوزدهم، به سرعت، پیشرفت‌های زیادی حاصل شد. صنعت کتاب شکوفا شد، کتاب‌های جلدکاغذی دارای بازار عمومی^{۲۷}، در دهه‌ی ۱۸۷۰، در دسترس قرار گرفت. تیراژ چاپ روزنامه بسیار زیاد شد. حکاک‌ها و تصاویر به مجلات اضافه شد و همین مسئله جذابیت آن‌ها را برای عموم مردم، افزایش داد. در این دوره، رسانه‌های جمعی، به ویژه روزنامه‌ها و مجلات، این امکان را برای آمریکایی‌ها فراهم آوردند که افراد سرشناسی که در این تغییرات اجتماعی و سیاسی دخیل بودند را بشناسند (Leslie, 2011, p. 11).

در دهه‌ی ۱۹۳۰ بسیاری از آمریکایی‌ها در منازل خودشان گرامافون داشتند. سالن‌های سینما رشد کردند و فیلم‌ها را به شهرهای بسیاری بردند. رادیو، به یکی از رسانه‌های پرنفوذ و محبوب تبدیل شد. همه‌ی این‌ها باعث شده است که دهه‌ی ۱۹۳۰ را دهه‌ی طلایی رسانه بنامند (Leslie, 2011, p. 13). با آغاز جنگ جهانی دوم در سال ۱۹۳۹ چاپ، رادیو، ضبط و فیلم، تبدیل به بخش بسیار مهمی از حیات آمریکایی‌ها شده بود. تلویزیون در وضعیت جنینی قرار داشت و در سال ۱۹۳۹ توسط رئیس‌جمهور فرانکلین روزولت به عموم معرفی گردید. از نظر لسللی از پایان جنگ جهانی دوم (۱۹۴۵) تا اوایل دهه‌ی ۱۹۸۰، کافی نیست که بگوییم رسانه رشد کرد، بهتر این است که بگوییم «منفجر» شد.

اگر کتاب‌ها، مطبوعات و نشریه‌ها تصاویر افراد را به نمایش می‌گذارند و اطلاعاتی درباره‌ی آن‌ها ارائه می‌کردند، با اختراع رادیو بعد صدا افزوده شد و با اختراع تکنولوژی‌های تصویری نظیر سینما و تلویزیون انقلابی در بازنمایی شهرت اتفاق افتاد. به تعبیر کشمور «واضح است که فرهنگ شهرت [سلبریتی]، بدون تلویزیون به سختی امکان بروز پیدا می‌کرد. پیش از این که تلویزیون در دهه‌ی ۱۹۵۰ میلادی به عنوان یک وسیله‌ی خانگی پذیرفته شود، عمدتاً چهره‌های برجسته را از طریق نام یا تأثیرات هنری، عکس‌ها یا اخباری که در سینما از آن‌ها نشان می‌دادند، می‌شناختیم» (کشمور، ۱۳۹۶، ص. ۵۰).



با ورود به قرن ۲۱ نه تنها تغییرات تکنولوژیکی کُند نشدند بلکه شتاب بیش‌تری نیز گرفتند. با ورود به عصر اینترنت و سپس شبکه‌های مجازی، زمینه بسیار مساعدی برای رشد و گسترش فرهنگ سلبریتی فراهم شد. تا جایی که به مدد شبکه‌های اجتماعی، اشکال جدیدی از سلبریتی از جمله خُرده سلبریتی، پدیدار شد.

زمینه‌های ظهور و گسترش فرهنگ سلبریتی در غرب را نمی‌توان تنها به کمک تحولات تکنولوژیکی تبیین کرد. همگام با پیشرفت‌های فنی و تکنولوژیکی، جوامع غربی برخی تحولات اجتماعی و فرهنگی را پشت سر گذاردند که در شکل‌گیری و رشد فرهنگ سلبریتی اثرگذار بوده‌اند. افول مذهب و رشد سکولاریسم، گسترش فردگرایی، رشد نظام سرمایه‌داری و ظهور مشخصه‌های فرهنگی آن نظیر مصرف‌گرایی، لذت‌گرایی، سکس‌گرایی، و خودشیفتگی از جمله این تحولات هستند. در نوشتار حاضر از پرداختن به چگونگی اثرگذاری این عوامل صرف‌نظر شده است.

۱.۳. مواجهه با فرهنگ سلبریتی در غرب

سلبریتی، به عنوان شکل مدرن‌شده‌ی شهرت، ثمره‌ی درهم‌آمیختگی موزون تغییرات و تحولات تکنولوژیکی، جمعیتی، اقتصادی، سیاسی و اجتماعی در غرب است. از این رو، این فرهنگ نه یک عامل وارداتی، بیرونی و ناسازگار بلکه یکی از نمادهای بیرونی نظم مبتنی بر لیبرالیسم سرمایه‌دارانه است. بنابراین، پویایی‌های درونی فرهنگ سلبریتی، نه تنها تهدیدی بنیادین برای این نظم به شمار نمی‌رود، بلکه به تقویت آن نیز کمک می‌کند. به این سبب، همگونی بسیاری بین پیش‌فرض‌های ارزشی و هنجاری فرهنگ سلبریتی غربی (نظیر فردمحوری، لذت‌گرایی، دین‌گریزی، نفع‌گرایی و خودخواهی) و سایر مشخصه‌های تمدن غربی از جمله فردگرایی، سکولاریسم، اقتصاد بازار آزاد و مصرف‌گرایی وجود دارد. با این حال، در موارد معدودی، ممکن است، بی‌نظمی‌ها یا ناهماهنگی‌هایی در تعامل بین نظم اقتصادی-سیاسی و فرهنگ سلبریتی پدیدار شود. برای مثال، ممکن است یک سلبریتی، بر علیه نظم اقتصادی-سیاسی آمریکا طغیان کند یا ارزش‌های اخلاقی این جامعه نظیر وطن‌پرستی، مسیحیت و خانواده را زیر سوال ببرد. پرسش اساسی این است که نظام سیاسی، چگونه با این کژرفتاری یا ناسازگاری، مواجه می‌شود.

با در نظر گرفتن این پیش‌فرض که بین نظم سیاسی و اقتصادی غربی و فرهنگ سلبریتی همگونی و هم‌سازی وجود دارد و اساساً فرهنگ سلبریتی مولود این نظم است، به نظر می‌رسد، سیاست‌گذاری فرهنگی در این جوامع، بر عدم رویارویی «مستقیم» و «سخت» نظام سیاسی با فرهنگ سلبریتی استوار است. به عبارت دیگر، نظام سیاسی از رویارویی مستقیم با فرهنگ سلبریتی و ایجاد اصطکاک با مولفه‌های کلیدی آن از جمله سلبریتی‌ها، مخاطبان و رسانه‌های واسط (مگر در مواردی که تخلف صریح از قانون صورت بگیرد یا جرمی اتفاق بیفتد) اجتناب می‌کند؛ چرا که سه مکانیسم برای مقابله با ناسازگاری‌های فرهنگ سلبریتی وجود دارد:

۱- عرضه و تقاضا در بازار آزاد: اساساً سلبریتی یکی از مولفه‌های فرهنگی، نظام سرمایه‌داری غربی است.

سلبریتی‌ها در گردونه‌ی نظام سرمایه‌داری به عنوان کالا تولید می‌شوند و در عین حال که مشوق مصرف کالاها هستند، خود نیز به عنوان یک کالا در بازار عرضه می‌شوند (کشمور، ۱۳۹۶، ص. ۹۵). رقابت به عنوان یک اصل نهادینه‌شده در بازار آزاد، پیشران اصلی این بازار است و همین اصل، نظام سرمایه‌داری را در یک وضعیت «عدم تعادل



پوپا^{۲۸}» (Beckert, 2009) قرار می‌دهد. این نظم اقتصادی نه تنها موافقان و شیفتگان را به خود جذب می‌کند بلکه مکانیسم‌هایی برای جذب مخالفان و منتقدان خود نیز دارد^{۲۹}. از این رو، سلبریتی‌ها، در چنبره بازار آزاد و الزامات آن نظیر شرکت‌های تجاری و تبلیغاتی، استودیوها و نیازهای مصرف‌کنندگان قرار دارند. بنابراین، در حضور نظم کنترل‌کننده‌ی اقتصادی، لزوم مداخله مستقیم سیاست در فرهنگ سلبریتی، به حداقل می‌رسد. برخی از پژوهش‌گران بر این باور هستند که نظم سیاسی، با واسطه‌گری بازار آزاد، نه تنها فرهنگ سلبریتی را مدیریت می‌کند بلکه از این فرهنگ به عنوان ابزاری برای دعوت به انفعال [سیاسی]، دستکاری و پرت کردن حواس توده‌ها، استفاده می‌کند (Sternheimer, 2011).

۲- **واسطه‌گرها:** فرهنگ سلبریتی در غرب، در چنبره واسطه‌گرهایی نظیر شرکت‌های فیلم‌سازی، شرکت‌های تولید و توزیع آثار هنری، باشگاه‌های ورزشی، بنگاه‌های تبلیغاتی و نظایر آن قرار دارد. در طول مدت قرارداد، بازوی تبلیغی و روابط عمومی این واسطه‌گرها، وظیفه مدیریت و کنترل سلبریتی‌ها را بر عهده دارند و هر نوع سیاست‌گذاری و مدیریت بر سلبریتی‌ها، از طریق این واسطه‌ها، قابل پیاده‌سازی است. بنابراین، این واسطه‌گرها، کنترل بسیاری بر رفتار و موضع‌گیری‌های سلبریتی دارند. اگرچه در دهه‌های اخیر، به ویژه در صنعت سینمای هالیوود، از انحصار شرکت‌های تولیدکننده کاسته شده است^{۳۰} اما همچنان این شرکت‌ها نفوذ زیادی در صنعت سلبریتی‌سازی دارند.

۳- **جامعه مدنی:** جامعه مدنی در غرب، نقش واسطه‌گری بین عموم و نظام سیاسی را ایفاء می‌کند. در برخی موارد، انحرافات و کژرفتاری‌های سلبریتی‌ها، با واسطه‌گری فعالان مدنی و سازمان‌های مردم‌نهاد فعال در حوزه کودکان، زنان، حمایت از خانواده، بازوهای فرهنگی احزاب سیاسی، شخصیت‌های علمی و هنری غیرسلبریتی و امثالهم، تعدیل می‌شود. این افراد و سازمان‌ها به عنوان مدافعان حقوق عامه‌ی جامعه، از ارزش‌ها و هنجارهای آن در برابر هر نوع رفتار ضد ارزش و منحرفانه، پاسداری می‌کنند. برای مثال، واکنش فعالان مدنی و سازمان‌های مردم‌نهاد به محتوای ترانه‌های یک گروه رپ آمریکایی با نام *تولایو کرو*^{۳۱} منجر به دستگیری صاحب موسسه ضبط این آلبوم و دو خواننده گروه شد، یا فشار افکار عمومی نسبت به محتوای خشونت‌آمیز متن ترانه‌های رپ یکی از خوانندگان رپ به نام *آیس تی*^{۳۲}، شرکت *کلمبیا ریکوردز*^{۳۳} را وادار به جمع‌آوری عکس‌های خواننده مذکور و توقف توزیع آلبوم او شد (علیخواه، ۱۳۹۶).

28- dynamic disequilibrium

۲۹- استقبال از تصویر چگوارا در صنعت مُد و طراحی لباس، از جمله طنزهای مکانیسم جذب در نظام سرمایه‌داری است.
۳۰- از دهه‌ی ۱۹۳۰ تا ۱۹۵۰، هالیوود در انحصار شرکت‌های تولیدکننده قرار داشت. بازیگران فیلم‌ها، قراردادهای طولانی‌مدت با شرکت‌ها منعقد می‌کردند و در خدمت تولیدکننده‌ها قرار می‌گرفتند. از نظر کشمور، تغییراتی که در دهه‌های ۱۹۵۰ و ۱۹۶۰ میلادی رخ داد، باعث جهش ناگهانی فرهنگ سلبریتی شد. در سال ۱۹۵۰ رویدادی باعث ایجاد یک اصلاح در فرایند تولید شد. جیمز استوارت که مثل بازیگران هالیوود با استودیو قرار داشت، برای فیلم *وینچستر ۷۲* نوع متفاوتی از قرارداد را با آنتونی مان بست. او بخشی از سود فروش و همین‌طور دستمزد عادی استودیو را خواست و مسیر را برای بازیگران دیگر باز کرد تا استقلال خود را از استودیوها اعلام کنند (کشمور، ۱۳۹۶: ۸۸).

31- Two Live Crew

32- Ice T

33- Colombia Records



۴. فرهنگ سلبریتی در ایران

اگرچه فرهنگ سلبریتی ثمره‌ی تمدن غربی است اما در حال حاضر، تقریباً در تمام کشورهای جهان، این فرهنگ ظهور یافته و متناسب با زمینه‌های اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و فرهنگی، رشد کرده است. در جامعه‌ی ایران نیز، هم پیش از انقلاب و هم پس از آن، نشانه‌هایی از فرهنگ سلبریتی به چشم می‌خورد. پیش از انقلاب، عمده‌ی سلبریتی‌ها، از اعضای خاندان پهلوی (فوزیه، ثریا، فرح و اشرف پهلوی)، بازیگران سینما (بهروز وثوقی، ناصر ملک‌مطیعی، فردین و دیگر بازیگران)، خواننده‌های موسیقی پاپ (داریوش، گوگوش، هایده و غیره) و برخی از ورزشکاران (تختی، ناصر حجازی و غیره) بودند که شهرت آن‌ها در رادیو، سینما، تلویزیون، نوارهای کاست، مجله‌های عامه‌پسند (زرد) و پوسترها بازنمایی می‌شد. با وقوع انقلاب در سال ۱۳۵۷، نه تنها فرهنگ سلبریتی برای مدتی از بین رفت، بلکه بیشتر متصدیان و افراد مرتبط با آن، ناگزیر از کشور خارج شدند یا به انزوا رفتند. اگرچه پس از انقلاب سال ۱۳۵۷، مخالفت‌های بسیاری با فرهنگ سلبریتی شد، اما گذشت زمان، از میزان مقاومت‌ها کاست و شرایط را برای ظهور دوباره و گسترش آن فراهم کرد؛ تا جایی که در عصر حاضر (اواخر دهه‌ی ۱۳۹۰ خورشیدی)، این فرهنگ تا حد زیادی گسترش یافته و از قدرت اثرگذاری قابل‌توجهی برخوردار است.

بی‌شک فرهنگ سلبریتی ایرانی ثمره تحولات تکنولوژیکی، اقتصادی، جمعیتی، اجتماعی و فرهنگی یک قرن گذشته است. تجهیزات و ابزارهای تکنیکی لازم برای ظهور فرهنگ سلبریتی نظیر کتاب، مجله، رادیو، گرامافون، ضبط صوت، تلویزیون، سینما و غیره به تدریج در دوره قاجار وارد ایران شدند. علاوه بر این، سده‌ی گذشته، شاهد رخداد‌های تاریخی بزرگی از جمله ظهور سلسله پهلوی، جنگ جهانی اول، کودتای ۲۸ مرداد، سلطنت پهلوی دوم، جنگ جهانی دوم، اصلاحات ارضی، انقلاب سال ۱۳۵۷، جنگ هشت ساله ایران و عراق، دوران سازندگی پس از جنگ، دوران اصلاحات و ظهور اینترنت و شبکه‌های مجازی بود که جملگی بر فرهنگ سلبریتی در ایران اثرگذار بوده‌اند.

به موازات ورود تجهیزات و ابزارهای تکنولوژیکی، تغییرات و تحولات اجتماعی بسیاری در جامعه ایران رخ داد. برآیند این رخدادها، زمینه را برای ورود فرهنگ سلبریتی به ایران فراهم کرد. تلفیق فرهنگ سلبریتی غربی با شرایط خاص ایران، منجر به شکل‌گیری و رشد فرهنگ سلبریتی ایرانی شد که از جهاتی با الگوی غربی خود، متفاوت است. به هر روی، شناخت دقیق ویژگی‌های متمایز فرهنگ سلبریتی در ایران و چگونگی اثرپذیری آن از تحولات اجتماعی یک سده‌ی اخیر، نیازمند انجام یک پژوهش علمی مجزا است.

۱،۴. مواجهه با فرهنگ سلبریتی در ایران

اگرچه به لحاظ سیر تحول و چگونگی اثرگذاری، ابزارهای ارتباطی در ایران نظیر کتاب، روزنامه، مجله، رادیو، تلویزیون و اینترنت تقریباً مسیر مشابه غرب را طی کرده‌اند^{۳۴} اما به سبب تجربه خاص ایران از تحولات اقتصادی، سیاسی و اجتماعی، عوامل اثرگذار بر شکل‌گیری و رشد فرهنگ سلبریتی در ایران، متفاوت بوده است. با این حال، یک تفاوت اساسی بین فرهنگ سلبریتی غربی و ایرانی، قابل‌شناسایی است: برخلاف جامعه غربی، ارزش‌ها و هنجارهای جامعه‌ی ایران -در یک سده‌ی اخیر- با پیش‌فرض‌های فرهنگ سلبریتی، همواره تناقض داشته است. برخورد خصمانه مردم با بازیگر زن اولین فیلم ناطق سینمای

۳۴- با این تفاوت که این تحولات تکنولوژیکی، تماماً وارداتی و ثمره‌ی پیشرفت‌های تمدن غربی بوده‌اند.



ایران (روح‌انگیز سامی‌نژاد) در دهه ۱۳۱۰ ه.ش و حمله مردم به سینماها و آتش‌زدن آن‌ها پس از انقلاب در سال ۱۳۵۷ را می‌توان نمونه‌هایی از بروز خارجی این تناقض‌ها دانست.

تناقض مذکور، در سیاست‌گذاری‌های یک سده اخیر در مواجهه با سلبریتی‌ها و فرهنگ مرتبط با آن‌ها نیز مشهود است. اقتصاد دولتی وابسته به نفت، مانع برقراری نظم اقتصادی تماماً مبتنی بر بازار آزاد شده است. اگرچه بازار و انواع شرکت‌های سینمایی، هنری و تبلیغاتی در تولید سلبریتی و کالایی‌سازی آن در ایران اثرگذار بوده‌اند، اما هرگز در ایران، سلبریتی تماماً محصول نظم اقتصادی مبتنی بر سرمایه‌داری نبوده و مداخله‌ی بازار در کالایی‌سازی آن، با واسطه‌گری و کنترل نظام سیاسی، صورت گرفته است. همچنین ضعف واسطه‌گرهای قانونی و رسمی در ایران، باعث شده است که هم در دوره قبل از انقلاب و هم پس از آن، همواره سلبریتی‌ها، به تنهایی مسئول بازاریابی و مدیریت چهره‌ی خود باشند^{۳۵}. در غیاب مکانیسم‌های بازار آزاد و واسطه‌گرهای حرفه‌ای صنعت سلبریتی‌سازی و به سبب ضعف جامعه مدنی، در طول یک سده اخیر، همواره نظام سیاسی، ناگزیر با تکیه بر سیاست‌های سخت، به طور مستقیم با فرهنگ سلبریتی مواجه شده است. این مواجهه را حداقل در چهار سطح (رسانه‌های واسطه، سلبریتی‌ها، مخاطبان و ارزش‌ها و هنجارها) و با تکیه بر برخی تجارب و شواهد تاریخی، می‌توان تحلیل کرد:

الف) مواجهه با رسانه‌های واسطه: از ابتدای ورود انواع رسانه‌های واسطه نظیر کتاب، روزنامه، مجله، رادیو، گرامافون، سینما و تلویزیون به ایران، نظام‌های سیاسی حاکم بر این کشور، نسبت به پیامدهای این رسانه‌ها بیمناک بودند و با هدف مدیریت و کنترل آن‌ها، برخی سیاست‌ها را پیاده‌سازی کرده‌اند. تجربه صنعت چاپ، یکی از این قبیل تجارب است. اگر از تلاش‌های اولیه برخی از مبلغان و کشیشان در جلفای اصفهان برای چاپ کتب دینی در سال ۱۶۳۸ میلادی (۱۰۱۷ ه.ش) بگذریم، اولین چاپخانه به همت عباس میرزا (ولیعهد فتحعلی‌شاه قاجار) در تبریز تأسیس شد و نخستین کتاب‌ها، به عنوان اولین ابزارهای مدرن ارتباطی، نه به واسطه بازار و ناشران حرفه‌ای بلکه با «سرمایه و پشتیبانی دولت در جهت مقاصد خاص چاپ شدند» (آذرنگ، ۱۳۹۶، ص. ۴۸). روند دستکاری حکومت در حوزه نشر، در انتشار اولین روزنامه نیز عیان است. در اعلام‌نامه‌ی انتشار اولین شماره‌ی روزنامه «کاغذ اخبار» چنین آمده است: «اراده و همت شاه بر آن شد که اهالی ایران تربیت شوند و چون مهم‌ترین جنبه‌ی تربیت، اطلاع‌یافتن از اوضاع جهان است، به حکم شاه، به زودی کاغذ اخبار، موجب آگاهی و عبرت اهالی این مملکت خواهد شد» (محسنیان‌راد، ۱۳۸۷، ص. ۱۲۷۰).

اگر دستکاری و کنترل مطبوعات پس از تولد روزنامه‌ها ایجاد شد، دستکاری و کنترل رادیو پیش از ایجاد این رسانه انجام شد. علیرغم سپری شدن مدت زمان زیادی از تأسیس رادیو در غرب، حکومت رضاشاه به سبب واهمه‌ای که از رادیو داشت، از ورود آن به ایران، ممانعت می‌کرد. در حالی که مطالبه عمومی برای ورود رادیو به ایران وجود داشت، برخی از ثروتمندان اقدام به خرید آن کرده بودند و رادیوهای شوروی و لندن در ایران در دسترس بودند، دولت طی یک تصویب‌نامه، شهربانی کل کشور را موظف کرد تا تمام دستگاه‌های رادیویی را که در داخل کشور وجود داشت، مهم و موم کنند.

با ممنوع شدن رادیو، خرید و فروش مخفیانه رادیو و گوش‌دادن پنهانی به آن، آغاز شد. «سه روز پس از شروع به کار برنامه فارسی رادیو لندن، نظمیة رضاشاه از دو مغازه‌ی رادیوفروشی در خیابان نادری ... خواست تا فهرست خریداران رادیو را ارسال

۳۵- منظور نبود شرکت‌های تبلیغاتی، روابط عمومی و سایر واسطه‌گرهای حرفه‌ای صنعت سلبریتی‌سازی است. استفاده از مدیر برنامه حرفه‌ای (به صورت غیررسمی یا مشاوره‌ای) بین سلبریتی‌های قبل و بعد از انقلاب رایج بوده است. برای نمونه محمدعلی فردین «از اولین ستاره‌های حرفه‌ای سینمای ایران بود که فردی با وظایف یک مدیر برنامه‌ی حرفه‌ای را در اختیار گرفت و تلاش کرد از میزان قدرت و تأثیر مطبوعات و رسانه‌ها بر مردم استفاده کند» (صهبا، ۱۳۹۷: ۶۵).



کنند و به دنبال آن در دستوری به کلانتری‌های مرکز و شمال تهران و سایر شهرها ابلاغ شد که ماموران خود را تعلیم دهند که در گزارش‌های روزانه، آمد و شد سر شب به خانه‌های دارای رادیو را گزارش کنند و بنویسند که چند نفر در چه ساعتی به رادیویی با کدام زبان گوش می‌داده‌اند» (محسنیان‌راد، ۱۳۸۷، ص. ۱۲۵۵).

با مقاومت مردم به ویژه نخبگان و فشار رسانه‌های خارجی و عملی نبودن ممنوعیت رادیو در کشور، به تدریج از فشار سیاست اولیه کاسته و استفاده از رادیو به شرط کسب مجوز رسمی، امکان‌پذیر شد. از این رو، در مهرماه ۱۳۱۳ هیئت‌وزیران تصویب‌نامه‌ای صادر کرد که به موجب آن، ورود دستگاه‌های گیرنده «برای اخذ اصوات و نغمات رادیو» مجاز اعلام و مقرراتی وضع شد که برای نصب آنتن و استفاده از رادیو، اجازه‌ی وزارت پست و تلگراف و تلفن لازم بود (محسنیان‌راد، ۱۳۸۷، ص. ۱۴۵۶).

با ورود گسترده رادیو به کشور و محبوبیت آن در بین عموم، عملاً امکان اعمال محدودیت بر آن وجود نداشت. لذا، محدودیت اولیه ملغی و سیاست‌های جدیدی وضع شد. در هفتم فروردین ۱۳۱۹ ه.ش، یک‌ماه پیش از تأسیس رادیو در ایران، کمیسیون رادیو سازمان پرورش افکار در طی جلسه‌ای، تصمیم گرفت «گفتارهای رادیو بعد از تنظیم و نگارش به اداره‌ی راهنمای نامه‌نگاری شهرداری فرستاده شود تا در آنجا سانسور و کنترل مطالب صورت پذیرد» (اسنادی از تاریخچه رادیو در ایران، ۱۳۷۹: ۱۲). پس از تأسیس رسمی رادیو در سال ۱۳۱۹ ه.ش و عمومیت یافتن آن در ایران، این ابزار ارتباط جمعی، مسیر رشد و گسترش خود را ادامه داد و (تا پیش از ورود تلویزیون به کشور) به محبوب‌ترین رسانه جمعی و مهم‌ترین رسانه‌ی تولید سلبریتی در ایران تبدیل شد.

ب) مواجهه با سلبریتی‌ها: تجربیات متعددی از مواجهه مستقیم نظام سیاسی با سلبریتی‌ها وجود دارد. مواجهه سیاسی با غلامرضا تختی، معروف‌ترین سلبریتی حوزه ورزش در دهه ۱۳۴۰ ه.ش، از جمله مصداق‌های این تجربه‌ها است. تختی پس از معروفیت، همواره در صدر روزنامه‌ها و مجلات کشور بود و حتی زندگی شخصی او از جمله مسافرت و ماه عسل رفتن به همراه همسرش نیز برای نشریات آن دوران و مخاطبان آن‌ها جذاب بود. فعالیت‌های عام‌المنفعه (از جمله اقدام برای جمع‌آوری کمک به زلزله‌زدگان بوئین زهرا در سال ۱۳۴۱) و جهت‌گیری‌های سیاسی تختی، علت محبوبیت او در نزد مردم و مواجهه امنیتی رژیم پهلوی با او بود. تعلق خاطر تختی به ملی‌گرایان سبب نگرانی حاکمیت شده و به همین سبب، بارها از سوی ساواک احضار و بازجویی شد.

مواجهه ساواک با داریوش، خواننده محبوب موسیقی پاپ دهه‌ی ۴۰ و ۵۰ شمسی، نیز از جمله مصادیق دیگر مواجهه نظام سیاسی با یک سلبریتی در ایران است. خواندن ترانه‌های اعتراضی از سوی این سلبریتی در اوایل دهه ۵۰، موجب دستگیری او از سوی ساواک شد. در یک اقدام جنجال‌برانگیز، تصویر این هنرمند با تریاک و اسباب مصرف آن، پس از دستگیری، در مطبوعات سال ۱۳۵۳ منتشر شد. نه تنها دستگیری داریوش و فشار رسانه‌ای ساواک بر او، از محبوبیت او نکاست بلکه بر شهرت او افزود؛ تا جایی که تب‌گرایش به این سلبریتی در اواخر دهه ۱۳۵۰ بسیار افزایش یافت. خیل عظیم عاشقان و سینه‌چاکانی که از سبک پوشش، آرایش مو و ریش داریوش پیروی می‌کردند، برای او نامه‌های عاشقانه می‌نوشتند و پوسته‌های او را گردآوری می‌کردند، گواهی بر این مدعا هستند.

ج) مواجهه با مخاطبان: در چند دهه اخیر، مواجهه حکومت با فرهنگ سلبریتی محدود به رسانه‌های واسط و سلبریتی‌ها نبوده است و مخاطبان این فرهنگ نیز همواره یکی از اهداف سیاست‌گذاری‌های فرهنگی بوده‌اند. یکی از شیوه‌های



مواجهه با مخاطبان فرهنگ سلبریتی، تلاش حکومت‌ها برای «پرورش ذوق» و «قریحه» مخاطب عامه و ارتقای سطح دانش و فهم زیبایی‌شناختی آن‌ها بوده است. برای مثال، مواجهه حکومت پهلوی دوم با مخاطبان سینمای موسوم به «فیلمفارسی» از جمله این تلاش‌ها است. اگر ریشه‌های ظهور فرهنگ سلبریتی در ایران را به ظهور سینمای فیلمفارسی در دهه‌ی ۱۳۳۰ نسبت دهیم، از اواسط این دهه، با گسترش این نوع سینما، تلاش‌های بسیاری از سوی کارگزاران فرهنگی پهلوی دوم برای سیاست‌گذاری فرهنگی در جهت مقابله با «بتدال» و «سطحی‌نگری» نهفته در آن، صورت گرفت. تدوین سندی به نام «سیاست فرهنگی ایران» در سال ۱۳۴۸ ه.ش از جمله سیاست‌گذاری‌های فرهنگی مهم پهلوی دوم برای تربیت و پرورش ذوق عامه است (قلی‌پور، ۱۳۹۷). در این سند و اسناد مشابه، حکومت تلاش می‌کند تا با کمک کارگزاران فرهنگی خود و روشنفکران حرفه‌ای درون دولت، فرهنگ عامه‌پسند را در فرم‌های فاخر ادغام و ذوق مشروع و تربیت‌یافته را در تقابل با ذوق پرورش‌نیافته و آموزش‌نیده‌ی عامه رواج دهد (قلی‌پور، ۱۳۹۷: ۱۴).

این سیاست‌گذاری‌ها، عمدتاً متکی بر سه راهکار بوده‌اند: حمایت از جریان‌های رقیب یا مخالف، وضع قوانین و مقررات (از چگونگی تولید و نمایش فیلم گرفته تا چگونگی حضور مخاطب در سینما^{۳۶}) و سانسور (از طریق تشکیل شوراهای مختلف برای نظارت و سانسور سینما با حضور تیمسارهای ارتش و شهربانی، نمایندگان ساواک و سایر ارگان‌های دولتی). برای مثال، در مقابل صنعت سینمای فیلمفارسی، دولت پهلوی تلاش می‌کرد تا از سینمای «اصیل» و «فاخر» حمایت کند، هر چند هرگز تاب تحمل محتوای سیاسی و انتقادی آن را نداشت. همچنین برنامه‌های حمایتی دولت نیز عمدتاً متکی بر درآمدهای نفتی کشور بودند. به عبارت دیگر، هر زمان که دولت به لحاظ اقتصادی در وضعیت مطلوبی قرار داشت، بودجه‌هایی با عناوین مختلف برای تضعیف فرهنگ عامه‌پسند و پرورش ذوق مخاطب تخصیص داده می‌شد، در غیر این صورت از این حمایت‌ها دریغ می‌شد.

علیرغم تمام سیاست‌های اجراشده در جهت حمایت از سینمای فاخر و اصیل، سانسور، الزام‌های قانونی، وضع مالیات و واردات فیلم‌های خارجی، سینمای عامه‌پسند در اواخر دهه ۱۳۴۰ ه.ش به موفقیت‌های چشم‌گیری دست یافت و شواهدی نیز دال بر ذوق تربیت‌یافته‌ی عامه، در اواخر عمر حکومت پهلوی دوم، در دست نیست.

اگرچه پهلوی دوم در ظاهر با ابتدال و سطحی‌نگری نهفته در فرهنگ عامه‌پسند مخالف بود و آن را مانعی در برابر ایدئولوژی غرب‌گرایی مبتنی بر پهلویسم می‌دانست، اما به سبب کارکردهایی نظیر سیاست‌زدایی، انفعال سیاسی، سرگرم‌کردن عامه و گسترش بازار آزاد، با این فرهنگ مدارا می‌کرد. این دوگانگی و تضاد را می‌توان اصلی‌ترین ضعف سیاست‌گذاری فرهنگی پهلوی دوم در مواجهه با فرهنگ عامه‌پسند (و فرهنگ سلبریتی^{۳۷}) دانست. به تعبیر قلی‌پور در سال‌های دهه‌ی ۱۳۴۰ ه.ش «دولت و حتی دربار میان حمایت از دو طیف سرگردان است ... [و این سرگردانی] نشان از فقدان سیاست‌گذاری روشن در زمینه سینماست. تولیدکنندگان فیلم‌های ایرانی خواستار افزایش تعداد سالن‌های سینما و نشریات منتقد خواستار حمایت دولت برای جلوگیری از تولید فیلم‌های به قول معروف «مبتذل» هستند، اما در نهایت، هر طیف می‌تواند سهم خود را از دولت بگیرد» (قلی‌پور، ۱۳۹۷، ص. ۲۰۱).

۳۶- برای مثال، وزارت کشور در خرداد ۱۳۲۱ آیین‌نامه‌ای با عنوان «مقررات داخلی سینما» تصویب می‌کند که در آن «خوردن و آشامیدن» هنگام تماشای فیلم ممنوع اعلام می‌شود (قلی‌پور، ۱۳۹۷، ص. ۱۹۴).

۳۷- قرابت‌های بسیاری بین این دو فرهنگ وجود دارد. بدون رشد صنعت سرگرمی، سینمای فیلمفارسی و سایر اشکال فرهنگی عامه‌پسند، رشد فرهنگ سلبریتی در ایران امکان‌پذیر نبوده است.



به نظر می‌رسد سیاست‌های فرهنگی پهلوی دوم در مواجهه با مخاطبان فرهنگ عامه‌پسند و فرهنگ سلبریتی، عمدتاً بر تربیت آمرانه و دستوری ذوق و ذائقه عامه، متکی بوده و در این سیاست‌ها، توجهی به عوامل کلان اجتماعی موجد این فرهنگ‌ها (نظیر توسعه نامتوازن، گسترش نابرابری، افزایش آسیب‌های شهری-اجتماعی، سرخوردگی، مصرف‌گرایی و غیره) نشده است. همچنین تضادها و تناقض‌های بنیادین بین سیاست‌گذاری‌های فرهنگی و سایر سیاست‌های کلان پهلوی دوم را می‌توان مانی بر سر راه عملیاتی‌شدن این سیاست‌ها دانست.

د) مواجهه با ارزش‌ها و هنجارهای متناظر با فرهنگ سلبریتی: تلاش برای تغییر نظام ارزشی حاکم بر سینما در اوایل انقلاب، یکی از مصادیق مواجهه با ارزش‌ها و هنجارهای متناظر با فرهنگ سلبریتی در ایران پس از انقلاب است. در این دوره، حضور بازیگران زن در فیلم‌ها با قواعدی همراه شد که در آن نباید از چهره زنان برای جذابیت فیلم استفاده می‌شد. زنان بازیگر حتی کسانی که قابلیت ستاره‌شدن [سلبریتی] داشتند، باید نقش‌هایی ایفا می‌کردند که از جذابیت‌های ظاهری‌شان استفاده نمی‌شد. این ویژگی‌ها درباره مردان هم تا حدودی رعایت می‌شد، اما درباره زنان سخت‌گیرانه‌تر بود (فغفوری، ۱۳۹۱). بدیهی است که جذابیت‌های ظاهری، مُد و سرگرمی، بخشی از نظام ارزشی و هنجاری متناظر با فرهنگ سلبریتی است. اگر در دوره‌ی قبل از انقلاب، فرهنگ سلبریتی ایرانی از این منظر، مسحور و مشتاق فرهنگ غربی بود، در دوران پس از انقلاب، وضعیت به کلی متفاوت بود. «دگرگونی سیمای زن در فیلم‌های قبل و بعد از انقلاب، شگرف و حیرت‌انگیز بود. زنان برهنه و نیمه‌برهنه‌ی دهه‌ی پنجاه و زنان غایب دهه‌ی شصت، در دو نهایت افراطی، فاصله عمیقی داشتند که امکان هرگونه مجادله‌ای را ناممکن جلوه داد» (صدر، ۱۳۸۱، ص. ۲۸۰). با این حال، نه تنها به تدریج از ضرب‌آهنگ مقاومت در برابر حضور زنان در سینما و تلویزیون کاسته شد بلکه در عصر حاضر -علیرغم محدودیت‌ها- استفاده ابزاری از زنان در نقش‌های اغواگرانه، جنسی‌شده و تبلیغاتی، عمومیت یافته است.

مرور تجربیات گذشته و بررسی اجمالی وضعیت فعلی فرهنگ سلبریتی در ایران، مؤند ناکارآمد بودن انواع سیاست‌گذاری‌های فرهنگی حکومت‌ها است. علاوه بر توجه به تناقض بنیادین، به برخی ویژگی‌های مشترک در این سیاست‌گذاری‌ها می‌توان اشاره کرد:

سخت‌گیری اولیه، وادادگی تدریجی: یکی از ضعف‌های سیاست‌گذاری مذکور، سخت‌گیری اولیه و وادادگی تدریجی است. «ممنوعیت» کلیدواژه این سخت‌گیری است. از ممنوعیت رادیو (دهه ۱۳۱۰) تا ممنوعیت ویدئو (دهه ۱۳۶۰)، علیرغم گذشت بیش از نیم قرن، تجربه مشابهی از سر گذرانده شده است. با گذشت زمان، از سخت‌گیری سیاست‌گذاری اولیه کاسته، ممنوعیت تبدیل به محدودیت و در نهایت وادادگی کامل شده است. سیاست‌گذاری برای استفاده از چهره‌های هنری و ورزشی (سلبریتی‌ها) در تبلیغات تجاری، نمونه‌ای از این ناکارآمدی است. ممنوعیت استفاده از چهره‌های هنری و ورزشی در تبلیغات در سال ۱۳۸۷، به محدودیت در سال ۱۳۹۳ و وادادگی کامل در عصر حاضر منجر شده است.^{۳۸} البته باید بین تغییر و تکامل

۳۸- با افزایش میزان حضور سلبریتی‌ها در تبلیغات تجاری در دهه ۸۰ شمسی، در سال ۱۳۸۷ به طور رسمی حضور ورزشکاران و هنرمندان در آگهی‌های تبلیغاتی ممنوع اعلام شد. البته در ۱۳۸۹ با هدف «توسعه صنایع و تولیدات داخلی» و با اعلام مدیرکل وقت دفتر تبلیغات و اطلاع‌رسانی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی این ممنوعیت لغو شد. در اواخر سال ۱۳۹۳ پس از بررسی و بازنگری ضوابط مربوط به تبلیغات، مجوز حضور چهره‌های هنری، ورزشی در تبلیغات تجاری محصولات و تولیدات داخلی، با تصویب یک آیین‌نامه، صادر شد. جالب این‌جاست که در عصر حاضر، تمرکز تبلیغات تجاری سلبریتی-محور از بیلبوردهای تبلیغات شهری به صداوسیما چرخش یافته است.



تدریجی قوانین و سیاست‌گذاری‌ها و سیاست‌سخت‌گیری اولیه و وادادگی تدریجی، تفاوت قائل شد. به نظر می‌رسد، نقطه شروع سیاست‌گذاری‌های فرهنگی در مواجهه با فرهنگ سلبریتی (یعنی ممنوعیت سخت‌گیرانه) نقطه مطلوبی نیست.

تبدیل مسائل فرهنگی به معضلات نظام سیاسی: اگرچه فرهنگ سلبریتی واجد دلالت‌های اخلاقی، ارزشی و

سیاسی است، اما بروندادهای آن (سلبریتی‌ها، تولیدات صنعت سرگرمی، سینمای عامه‌پسند و غیره) از جنس، بروندادهای فرهنگی هستند. مواجهه سیاسی با بروندادهای فرهنگی فرهنگ سلبریتی، موجب تبدیل شدن مسائل فرهنگی به معضلات جدی سیاسی می‌شود. برای مثال، مشارکت سلبریتی‌ها در هنگام بروز بلایای طبیعی را می‌توان از منظر جامعه‌شناختی به کاهش اعتماد عمومی به نهادهای رسمی یا سایر عوامل نسبت داد، اما در مجموع، برونداد آن، یعنی مشارکت یک سلبریتی در جمع‌آوری کمک‌های مردمی، یک کنش فرهنگی است. اگرچه، بی‌تردید، این اقدام باید رصد و نظارت شود تا سلبریتی مذکور مرتکب تخلف نشود، اما مواجهه سیاسی و امنیتی با این اقدام، به معنای ارتقای مسئله به سطح سیاسی و ایجاد بحران برای نظام سیاسی است.

عدم تمرکز بر عوامل کلان اثرگذار بر شکل‌گیری و رشد فرهنگ سلبریتی: تقلیل سطح تحلیل و

سیاست‌گذاری به فرد، یکی از نقاط ضعف مواجهه با فرهنگ سلبریتی در ایران است. تمرکز بر یک برونداد خاص فرهنگ سلبریتی همچون یک فیلم عامه‌پسند یا رفتار یک سلبریتی خاص، از جمله مصادیق این تقلیل است. باید توجه داشت که سلبریتی‌ها تنها بخش کوچکی از «فرهنگ سلبریتی» را تشکیل می‌دهند. افول گرایش به مذهب، تجاری‌سازی عرصه‌های اجتماعی، رشد فرهنگ مصرف‌گرایی و لذت‌گرایی، گسترش فردگرایی و ظهور نشانه‌های خودشیفتگی در جامعه، نابرابری اقتصادی، پیدایش قشر نوکیسه و گسترش رسانه‌های جمعی از جمله عوامل کلان اجتماعی دخیل در گسترش فرهنگ سلبریتی هستند. هر نوع سیاست‌گذاری فرهنگی‌ای که تدابیری برای مدیریت آثار سوء این تغییرات اجتماعی نداشته باشد، لاجرم در بلندمدت ناموفق خواهد بود. برای مثال، مادامی که نابرابری اقتصادی در جامعه زیاد و امکان تحرک عمودی برای اقشار فرودست جامعه، بسته یا دشوار باشد، سلبریتی‌ها به عنوان الگوهای موفق کسب ثروت و شهرت شناخته خواهند شد و افراد زیادی نیز رویای رسیدن به جایگاه آن‌ها را در سر خواهند داشت. لذا، تمرکز بر علل شکل‌گیری و گسترش فرهنگ سلبریتی، باید در اولویت سیاست‌گذاری فرهنگی قرار گیرد.

ضعف نهادهای مدنی: یکی از ویژگی‌های فرهنگ سلبریتی، تولید آدم‌های معمولی رازآلود است. فرهنگ سلبریتی

می‌کوشد تا ضمن معمولی نشان دادن سلبریتی‌ها، ویژگی‌های نامتعارف و عجیب به آن‌ها نسبت دهد. این در حالی است که سلبریتی‌ها برخلاف قهرمانان سنتی، نه تنها از ویژگی‌های خارق‌العاده و غیرطبیعی برخوردار نیستند، بلکه کاملاً شبیه انسان‌های معمولی (حتی در مواردی ضعیف‌تر از میانگین جامعه از نظر ضریب هوشی، زیبایی، توانایی و مهارت) هستند. به عبارت دیگر، سلبریتی‌ها افراد عادی‌ای هستند که به کمک رسانه‌های واسط، به شهرت دست یافته‌اند. بنابراین همانند تمام افراد جامعه، تحت تأثیر رویدادهای سیاسی، اقتصادی و اجتماعی جامعه قرار می‌گیرند، عواطف‌شان برانگیخته می‌شود و احساسات خود را بروز می‌دهند؛ با این تفاوت که به سبب قرارگیری در جایگاه سلبریتی، در کانون توجه قرار دارند و پیام آن‌ها پژواک بیش‌تری دارد. البته باید توجه کرد که در غیاب برخی نهادهای مدنی، پژواک پیام سلبریتی‌ها بیش‌تر خواهد بود:



الف) احزاب سیاسی: نبود احزاب سیاسی ریشه‌دار و محبوب در جامعه، عطش جامعه را برای شنیدن آراء و جهت‌گیری‌های سلبریتی‌ها مهیا می‌کند. حتی در مواردی که یک سلبریتی تمایلی به اعلام موضع سیاسی خود ندارد، رسانه‌ها و عموم، تلاش می‌کنند تا او را وادار به جهت‌گیری کنند.

ب) فضای روشنفکری انتقادی: در غیاب فضای انتقادی، جامعه از هر صدایی که بازگوکننده انتقادات باشد، حمایت و استقبال خواهد کرد. با گشایش فضای گفتگوی انتقادی در رسانه‌های رسمی و دعوت از نخبگان و متخصصین، ابهامات و شبهه‌های جامعه از طریق کانال‌های رسمی، به بحث گذارده می‌شوند و عملاً زمینه برای اظهارنظرهای غیرتخصصی و سطحی سلبریتی‌ها، از بین می‌رود.

ج) حضور عمومی شخصیت‌های علمی: بسیاری از اساتید، پژوهش‌گران و متخصصین خواسته یا ناخواسته در فضای عمومی جامعه، حضور پررنگی ندارند و به تدریس و انتشار پژوهش‌های خود در محیط‌های آکادمیک بسنده می‌کنند؛ در حالی که جامعه، به یک مرجع تخصصی برای یافتن پاسخ سوالات خود به زبان ساده، نیاز دارد.

۵. جمع‌بندی

سلبریتی شکل مدرن‌شده‌ی شهرت است که در غرب و در نتیجه برخی تغییرات و تحولات تکنولوژیکی، اقتصادی، سیاسی و اجتماعی ظهور یافته است. برای شناخت دقیق سلبریتی‌ها و امور پیرامون آن‌ها، تمرکز صرف بر سلبریتی‌ها کافی نیست؛ چرا که آن‌ها تنها بخشی از یک منظومه فرهنگی به نام «فرهنگ سلبریتی» هستند. این فرهنگ دربرگیرنده‌ی سلبریتی‌ها، مخاطبان، رسانه‌های واسط و ارزش‌ها و هنجارهای متناظر است. از آنجایی که فرهنگ سلبریتی ثمره تغییرات و تحولات تکنولوژیکی، اقتصادی، اجتماعی و سیاسی در بستر نظام سرمایه‌داری مبتنی لیبرالیسم در غرب است، بین ارزش‌ها و هنجارهای این فرهنگ با نظم سیاسی مستقر، تناقض بنیادین وجود ندارد. با این حال، در معدود مواردی که فرهنگ سلبریتی از مدار سازش با نظام اقتصادی-سیاسی عدول می‌کند، نظم سیاسی، به واسطه مکانیسم‌هایی از جمله بازار آزاد، واسطه‌گرها و جامعه مدنی، به طور غیرمستقیم و نرم، با فرهنگ سلبریتی مواجه می‌شود.

در مقابل، فرهنگ سلبریتی در ایران نه به عنوان برون‌داد طبیعی تغییرات و تحولات تکنولوژیکی، اقتصادی، اجتماعی و سیاسی بلکه به عنوان یک پدیده فرهنگی وارداتی، به موازات تجربه مدرنیته و ورود تکنولوژی‌های ارتباطی از غرب، وارد ایران شده و تحت تأثیر عوامل اقتصادی، سیاسی و اجتماعی، شکل ویژه‌ای به خود گرفته است. برخلاف جامعه غربی، فرهنگ سلبریتی و ارزش‌های بنیادین آن نظیر فردمحوری، لذت‌گرایی، سکس‌گرایی، مصرف‌گرایی و دین‌گریزی، اساساً با ارزش‌ها و هنجارهای جامعه ایران در تناقض قرار داشته است. در حضور این تناقض جدی و در غیاب مکانیسم‌های واسط، همواره نظام‌های سیاسی در ایران، گرایش به مواجهه مستقیم و سخت با فرهنگ سلبریتی داشته‌اند. این مواجهه در چهار سطح رسانه‌های واسط، سلبریتی‌ها، مخاطبان و ارزش‌ها و هنجارهای فرهنگ سلبریتی، نمایان شده است.

مرور تجارب گذشته حاکی از ناکارآمدی سیاست‌گذاری فرهنگی در مواجهه با فرهنگ سلبریتی در ایران است. عمده این سیاست‌ها با سخت‌گیری اولیه (ممنوعیت) آغاز می‌شوند و به مرور زمان، از میزان سخت‌گیری کاسته و سیاست ممنوعیت به محدودیت و در نهایت به وادادگی کامل، تبدیل می‌شود. همچنین به سبب مواجهه مستقیم و سخت نظام سیاسی، در سیاست‌های مذکور، امر فرهنگی تبدیل به یک امر سیاسی می‌شود. نتیجه این که، هر نوع کژرفتاری و ناسازگاری فرهنگ



سلبریتی، به مثابه یک بحران سیاسی و امنیتی قلمداد می‌شود. همچنین در عمده‌ی سیاست‌گذاری‌های فرهنگی، به علل ساختاری اثرگذار بر گسترش فرهنگ سلبریتی، توجه نمی‌شود و سطح تحلیل به برون‌دادهای خرد فرهنگ سلبریتی، تقلیل می‌یابد. در نهایت باید گفت در ضعف احزاب، سازمان‌های مردم‌نهاد و مشارکت اندک دانشگاهیان و متخصصان در مباحث عمومی جامعه، زمینه برای حضور سلبریتی‌ها و اظهارنظرهای سطحی و غیرتخصصی آن‌ها در فضای عمومی جامعه فراهم شده است.

۶ منابع

- Beckert, J. (2009). The Social Order of Markets. *Theory and Society*, 38, 245-269.
- Braudy, L. (1986). *The Frenzy of Renown: Fame and Its History*. New York: Oxford University Press.
- Cashmore, E. (2006). *Celebrity Culture*. London: Routledge.
- Cashmore, E. (2007). Celebrity Culture: Origins and Meaning . In G. Ritzer (Ed.), *The Blackwell Encyclopedia of Sociology*. New York: JohnWiley & Sons, Ltd.
- Driessens, O. (2013). The Celebritization of Society and Culture: Understanding the structural dynamics of celebrity culture. *International Journal of Cultural Studies*, 16(6), 641-657.
- Fletcher, R. (2015). Blinded by the Stars? Celebrity, Fantasy, and Desire in Neoliberal Environmental Governance. *Celebrity Studies*, 6(4), 457-470.
- Furedi, F. (2010). Celebrity Culture. *Society*, 47(6), 493-497.
- Gabler, N. (1998). *Life: The Movie: How Entertainment Conquered Reality*. New York: Vintage books.
- Gamson, J. (1994). *Claims to Fame: Celebrity in Contemporary America*. Berkeley: University of California Press.
- Henderson, A. (1992). Media and the Rise of Celebrity Culture. *OAH Magazine of History*, 6(4), 49-54.
- Holmes, S., & Redmond, S. (2006). *Framing Celebrity: New Directions in Celebrity Culture*. London: Routledge.
- Leslie, L. Z. (2011). *Celebrity in the 21st Century: a Reference Handbook*. Santa Barbara, California: ABC-CLIO.
- Marshall, P. D. (1997). *Celebrity and Power: Fame in Contemporary Culture*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Rojek, C. (2001). *Celebrity*. London: Reaktion Books.
- Sternheimer, K. (2011). *Celebrity Culture and the American Dream: Stardom and Social Mobility*. New York: Routledge.
- Turner, G. (2004). *Understanding Celebrity* (2nd ed.). London: Sage.
- Weinstien, D., & Weinstein, M. (2013). *Celerity Worship as Weak Religion*. Retrieved from https://wordandworld.luthersem.edu/issues.aspx?article_id=1341



- اجتهادی، مصطفی و کشفی نیا، وحید (۱۳۹۸). بررسی جامعه‌شناختی مخاطبان فرهنگ سلبریتی در اینستاگرام فارسی. فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، ۵ (۲۰)، ۱۱۳-۱۴۸.
- آذرنگ، عبدالحسین (۱۳۹۶). تاریخ و تحول نشر: درآمدی به بررسی نشر کتاب در ایران از آغاز تا آستانه انقلاب. تهران: خانه کتاب.
- اسنادی از تاریخچه رادیو در ایران (۱۳۷۹). معاونت خدمات مدیریت و اطلاع‌رسانی دفتر رئیس جمهور. تهران: سازمان چاپ و انتشارات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- صدر، حمیدرضا (۱۳۸۱). درآمدی بر تاریخ سیاسی سینمای ایران (۱۳۸۰-۱۳۸۰). تهران: نشر نی.
- صهبا، فاتح (۱۳۹۷). کسی که مثل هیچ کس نیست: «درباره‌ی سلطان قلب‌ها» که در سینمای ایران یک اتفاق نه چندان ساده بود. مجله فرهنگی هنری آنگاه، پاییز ۱۳۹۷، صص: ۷۳-۵۴.
- علیخواه، فردین (۱۳۹۶). پنداشت از موسیقی رب (مطالعه‌ای در بین طرفداران). فصلنامه جامعه پژوهی فرهنگی. دوره ۴، شماره ۱، صص: ۸۹-۱۱۱.
- فغفوری، گیسو (۱۳۹۱). سرگذشت سینما در ایران. تهران: نشر افق.
- قلی‌پور، علی (۱۳۹۷). پرورش ذوق عامه در عصر پهلوی: تربیت زیبایی‌شناختی ملت در سیاست‌گذاری فرهنگی دولت. تهران: چاپ و نشر نظر. چاپ دوم ۱۳۹۸.
- کشمور، ایس (۱۳۹۶). فرهنگ شهرت. تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
- محسنیان‌راد، مهدی (۱۳۸۷). ایران در چهار کهکشان ارتباطی: سیر تحول تاریخ ارتباطات در ایران، از آغاز تا امروز (دوره سه جلدی). تهران: نشر سروش.