

بازخوانی تاریخی - معرفتی فرهنگ سلبریتی در تمدن غرب مدرن از خودگرایی رنسانس تا خودافشاگری پست مدرن

حوریه بزرگ^۱ نعمت‌الله کرم‌اللهی^۲ سید محمدعلی غمامی^۳ رفیع‌الدین اسماعیلی^۴

چکیده

مدعای پژوهش حاضر این است که شهرت به‌منزله فرهنگ، امری مختص عصر پست‌مدرن بوده و غرب مدرن، بستر پرورش بذر فرهنگ سلبریتی است. جهت اثبات مدعا، با گزینش رویکردی تاریخی - معرفتی و با بهره‌مندی از روش توصیفی - تحلیلی، تطورات شهرت در تمدن غرب مدرن تا ظهور فرهنگ سلبریتی در عصر پست‌مدرن را مورد بررسی قرار داده‌ایم. نتیجه حاکی از آن است که غرب مدرن برای اولین بار برای خودنفسانی‌اش فارغ از بُعد روحانی، استقلال کامل قائل شد و در لایه بنیادین فرهنگ از منظر هستی‌شناسی از نوعی «گرایش» به مادی دیدن هستی در دوران رنسانس به «دنیامداری» در دوران روشنگری رسید. در ساحت معرفت‌شناسی، نوعی سیر تطور از خودگرایی انتزاعی به خردباوری انضمامی را تجربه کرد. در ساحت انسان‌شناسی، سیر تغییرات از گرایش به فردیت تا «انسان‌مداری» بود. در این میان، شهرت در لایه ارزش، از مهم بودن تحول‌طلبی تا اخلاق سکولار و اخلاق رفاه، متغیر بود و به‌تبع از میان اندیشمندان و هنرمندان که واجد استعداد ویژه بودند و دغدغه نمایش خوداستعلایی را داشتند، به ستاره‌هایی منتقل شد که قهرمان واقعی نبودند، بلکه تنها با استفاده از صنایع رسانه‌ای، خودی، صمیمیت و اروتیک را بازنمایی می‌کردند، تا آنکه در عصر پست‌مدرن با غلبه پوچ‌گرایی در ساحت هستی‌شناسی، نسبت‌گرایی در ساحت معرفت‌شناسی و انسان‌مداری افراطی در ساحت انسان‌شناسی، اخلاق لذت به ارزش عمومی جامعه تبدیل شده و هر کسی که توانایی جلب توجه رسانه‌ای با محوریت افشا کردن خودجنسی را دارد، می‌تواند مشهور شده و تبدیل به یک «سلبریتی» شود. مصرف افراطی، خودبرندسازی و خودبهنه‌سازی از دیگر حلقه‌های تکمیل‌کننده کنش انسان معاصر در شکل دادن فرهنگ سلبریتی است.

واژگان کلیدی

تطورات شهرت، سلبریتی، خودبرندسازی، خودبهنه‌سازی، خودافشاگری

۱. دانشجوی دکتری فرهنگ و ارتباطات دانشگاه باقرالعلوم ☞، (نویسنده مسئول)، bozorgi.h14@gmail.com

۲. دانشیار و عضو هیئت علمی گروه علوم اجتماعی دانشگاه باقرالعلوم ☞، n.karamollahi@gmail.com

۳. استادیار و عضو هیئت علمی گروه مطالعات فرهنگی و ارتباطات دانشگاه باقرالعلوم ☞، s.ghamami@gmail.com

۴. استادیار گروه فرهنگ و ارتباطات دانشگاه جامع امام حسین ☞، rafi.esmaeili@yahoo.com

۱. بیان مسئله

در عصر حاضر، رسیدن به شهرت و نمایش خود، بیش از هر دوره تاریخی دیگر به یکی از دغدغه‌های اصلی انسان بدل شده است، تا بدانجا که چهره‌های مشهور معروف به «سلبریتی» به منزله خدایان جدید معبد شهرت‌اند، که شیوه زندگی و آیین ادراک را از خود برای پیروانشان در بستر فرهنگ نوظهور شهرت، به نمایش می‌گذارند. چهره‌های مشهور یا همان «سلبریتی»ها با نمایش فعالانه سبک زندگی خویش - اعم از رفتارهای فردی، اجتماعی، سیاسی و فرهنگی - معنای زندگی را به پیروانشان القا کرده و پیروان نیز در این فرآیند، سلبریتی را مصرف می‌کنند. مصرف سلبریتی بخشی از الیهات انسان معاصر است. مصرف‌کنندگان در این فرآیند، خود را به‌منابۀ تابعی از شهرت سلبریتی می‌پذیرند و هویت خود را بر مبنای این پذیرش، بازسازی می‌کنند (ر.ک: امامی، ۱۳۹۷). جیل نیمارک در مقاله «فرهنگ شهرت» به خوبی این موضوع را توصیف می‌کند: «احساسات ملی ما، جلگه‌های حاصلخیز فرهنگی ما، آداب و رسوم جنسی ما، جنگ‌های جنسیتی و نژادی و اقلیم سیاسی ما از درون چشمی‌های یک دستگاه شهر فرنگی دائماً متغیر در مورد مردم دیده می‌شوند» (Neimark, 1995: 84).

نظریه پردازان غربی در مواجهه با پدیده سلبریتی، رویکردهای متفاوتی اعم از تاریخی، اجتماعی، فرهنگی، روان‌شناسی و سیاسی را دنبال کرده‌اند. در غالب مطالعاتی که با رویکرد تاریخی انجام شده است با محور گرفتن ویژگی‌های سلبریتی در عصر حاضر، به دنبال پیدا کردن ریشه‌ها و نمونه‌های مشابه تاریخی بوده‌اند، اگرچه بخش قابل‌توجهی از تحقیقات مزبور، دوران مدرن را نقطه عطف ظهور سلبریتی می‌دانند، برخی نیز ریشه‌های تاریخی ظهور سلبریتی را تا قرن دوازدهم به عقب رانده و معتقدند فرقه قدیسان در سده دوازدهم واجد بیشترین شباهت‌ها با شهرت مدرن و امروزی است. در این باره سیمون مورگان می‌گوید: «شباهت‌های آشکاری میان سلبریتی‌های مدرن و فرقه قدیسان سده میانه وجود دارد. برای هر دو، شمایل‌ها و یادگاری‌ها مهم‌اند و می‌توان یک رابطه شخصی را با ابژه میل تصور کرد» (van Krieken, 2018: 47).

در سایر رویکردهای تحقیقی از جمله اجتماعی، فرهنگی، روان‌شناسی و...، گفتمان غالب، انتقادی و آسیب‌شناسانه است. به‌عنوان نمونه، برخی جامعه‌شناسان مانند آدورنو و

هورکهایمر و یا بورستین که آثارشان بیشترین و پایاترین اثر را در مطالعات سلبریتی داشته است با نامیدن سلبریتی‌ها به منزله «شبه - فردگرایی» و «شبه - رویداد انسانی» نظام استانداردسازی و بازنمایی رسانه‌ای ستاره‌ها و سلبریتی‌ها را مورد نقد قرار می‌دهند. از نظر آنان، سلبریتی‌ها نه افرادی اصیل یا رویدادهای واقعی بلکه جعلیات رسانه‌ای هستند که هدفی جزء فریب توده مخاطبان و استثمار آنان توسط نظام سرمایه‌داری ندارند. در رویکردهای جدیدتر البته نگاه‌های مثبت به سلبریتی نیز دیده می‌شود؛ به‌عنوان نمونه، در کنار روان‌شناسانی که در پی تبیین اختلالات روانی سلبریتی مانند خودشیفتگی، فقدان همدلی و... هستند، دیوید گیلز (۲۰۰۰م) با اشاره به اینکه شهرت در زندگی افراد موجب تحول خود و نیز ارتباطات با دیگران می‌شود، استدلال می‌کند که «(مسئله) شهرت به جای آنکه وضعیتی غیرمتغیر دیده شود باید به‌عنوان یک فرایند پویا تعریف شود» (ر.ک: فریس، ۱۳۹۵).

۱۲۷

ادعای پژوهش حاضر این است که «بذل شدن شهرت به یک فرهنگ، پدیده‌ای نوظهور و مختص عصر پست‌مدرن است که ریشه در تطورات فرهنگی غرب مدرن دارد.» رنسانس، آغاز دوره «غرب مدرن» است. این دوره به‌لحاظ ماهوی با دوره‌های قبل تفاوت دارد و بر پایه استقلال کامل ساحت نفسانی وجود آدمی از ساحت روحانی اوست. همین تفاوت ماهوی و استقلال ساحت نفسانی وجود، مهم‌ترین عامل بسترساز ظهور فرهنگ سلبریتی در عصر پست‌مدرن است. تا پیش از غرب در عهد مدرن، می‌توان از چهار دوره تاریخی عهد «امت واحده»، عهد «اساطیری»، غرب «یونانی - رومی» و غرب «قرون وسطی» نام برد. آدمی پس از گذر از دوران امت واحده و عهد اساطیری که در آن خود انسانی و هستی را در آیین اسمای الهی و یا صورت خداوندگاران و اساطیر می‌دید، در هبوطی آشکار از هرگونه غیب‌باوری و شهوداندیشی روی گردانده و اصالت عقل جزئی و سیطره فلسفه بر اسطوره را برگزید؛ این انتخاب، توجه و تمرکز آدمی را از ملکوت به ملک و از حقیقت روحانی وجود به ساحت نفس مادی جلب کرد و از همین مقطع تاریخی بود که تاریخ غرب با غرب یونانی - رومی آغاز شد. در این دوره، عقل تابع و مظهر نظام کیهانی دانسته می‌شد و آنچه اصالت داشت نه خدا و نه انسان، بلکه «جهان» و دنیای زمینی بود (زرشناس، ۱۳۸۱: ۲۸-۳۱).

سپس غرب، قرون وسطی را تجربه کرد؛ در آغاز این دوران با ظهور مسیحیت، دنیاگرایی تا حد زیادی کاهش یافت اما دیری نمی‌پایید که با سرکوب شدید مسیحیان توسط رومیان و پراکندگی و آوارگی آنان، در کنار نفوذ یهودیان، آیین مسیحیت تحریف شده و آنچه در اناجیل منعکس می‌شود، ملغمه‌ای از میتراثیسم، تفکرات مشرکانه روم باستان و یهودیت ممسوخ‌شده بود (امامی، ۱۳۸۶: ۲۶-۲۹). این تغییرات تاریخی، زمینه را برای ظهور رنسانس، بازگشت به دنیاگرایی گسترده و آغاز غرب مدرن فراهم کرد.

در پژوهش حاضر، با گزینش رویکردی تاریخی - معرفتی و با بهره‌مندی از روش توصیفی - تحلیلی، تطورات شهرت در ادوار تاریخی غرب مدرن تا شکل‌گیری فرهنگ سلبریتی در عصر پست‌مدرن تحلیل شده و در نهایت، صورت‌بندی مفهومی فرهنگ سلبریتی ارائه می‌شود. با توجه به نوظهور بودن پدیده سلبریتی در ایران و جهان، داده‌های حاصل از چنین پژوهش‌هایی با آشکار کردن زمینه‌های ظهور یک پدیده و مبانی معرفتی آن، بستر را برای فهم و درک صحیح ماهیت و ابعاد مسئله، تسهیل می‌کند؛ به‌علاوه، با کاهش ابهام‌های شناختی، مقدمات نوع مواجهه مطلوب با این پدیده از منظرهای مختلفی مانند فرهنگی، سیاسی، اقتصادی، امنیتی و... را بیش‌ازپیش فراهم می‌کند.

۲. چهار چوب مفهومی

۲-۱. مفهوم‌شناسی شهرت

بلندآوازی، معروفیت، نام‌آوری، صاحب‌نام بودن، اشتهار، مشهور بودن، هر چیز از خوبی یا بدی که همه کس آنرا بداند و آشکار شدن، از جمله معانی واژه «شهرت» در لغت‌نامه‌های فارسی دهخدا و معین است (دهخدا، ۱۳۷۷: ۱۴۶۰۷ و معین، ۱۳۷۷: ۲۰۹۶).

لغت‌نامه‌های عربی مانند *لسان‌العرب* و *تاج‌العروس*، شهرت از ریشه «شَهْرَ» به‌معنای «ظُهُورُ الشَّيْءِ فِي شُعْبَةٍ حَتَّى يَشْهَرَهُ النَّاسُ؛ آشکار شدن شیء در شیوع و گستردگی به‌گونه‌ای که عموم مردم آن را بشناسند» (ابن‌منظور، ۱۳۶۹: ۴۳۱ و الحسینی‌الزبیدی، ۱۳۸۵: ق: ۶۶). بدین‌سان شهرت با نوعی «آشکارگی امر مستور همراه است که به شناخته شدن فرد به خوبی یا بدی منجر می‌شود.»

بی‌شک شهرت پدیده‌ای است که در همه مقاطع تاریخی وجود داشته و با توجه به

جهان‌بینی غالب در هر دوره تاریخی، شرایط رسیدن به آن و اینکه آشکارگی کدام وجه انسان می‌تواند نامش را بلندآوازه کند، متغیر بوده است؛ اما در عصر کنونی، شهرت و شهرت‌طلبی به یک دغدغه و فرهنگ عمومی بدل شده که امری جدید و نوپدید است، تا بدانجا که برایش نامی جدید هم جعل شده است: سلبریتی؛ در واقع، سلبریتی و فرهنگ سلبریتی، وجه خاصی از شهرت است که در این مقاله به تدریج بدان می‌پردازیم اما بیش از هر چیز باید تعریف «فرهنگ» و «لوازم بدل شدن شهرت به فرهنگ» را مورد بررسی قرار دهیم.

۲-۲. تعریف فرهنگ و لوازم فرهنگ شدن شهرت

در مورد فرهنگ تعاریف بسیاری وجود دارد اما تعریف منتخب ما در مقاله حاضر، فرهنگ از منظر صدرایی و با تقریر حمید پارسانیا است: «فرهنگ، صورتی از آگاهی - اعم از عقلی یا خیالی - است که به وساطت برخی انسان‌ها از آسمان وجودی خود نازل شده و به عرصه آگاهی مشترک اجتماعی آنان راه یافته و اراده و رفتار عمومی آنان را تحت تسخیر و تصرف خود درمی‌آورد» (پارسانیا، ۱۳۹۰: ۱۲۶). طبق این تعریف، «فرهنگ شدن شهرت» زمانی اتفاق می‌افتد که:

۱. تعداد قابل توجهی از افراد نسبت به آگاهی‌هایی درباره نحوه رسیدن به شهرت و دیده‌شدن همگانی، استقبال کرده،
۲. و با تسلیم کردن اراده خود در برابر قوانین شهرت،
۳. در عرصه اجتماع، شیوه ویژه‌ای از زندگی را ایجاد می‌کنند.

۲-۳. عناصر فرهنگ

با توجه به هدف این مقاله، با نگاهی جامع و سیستماتیک، لایه بنیادین و غیربنیادین فرهنگ و تطورات آن در ادوار تاریخی غرب مدرن مورد بررسی و تحلیل قرار می‌گیرد. لایه بنیادین هر فرهنگی، لایه معرفتی یا جهان‌بینی است که از سنخ باور و اندیشه است؛ شناخت انسان از خود و جهان، و معرفت او از هستی و تصویری که انسان از آغاز و انجام دارد، هسته مرکزی هر فرهنگ را شکل می‌دهد (پارسانیا و ادیب، ۱۳۸۵: ۴۳). در پژوهش حاضر، در لایه بنیادین فرهنگ، مبانی هستی‌شناسی، معرفت‌شناسی و انسان‌شناسی مورد بررسی قرار می‌گیرد.

معرفتی که معانی بنیادین فرهنگ را تأمین می‌کند در لایه‌های رویین در قالب عناصری چون «ارزش»، «ابزار»، «هنجار» و «کنش» قابل‌جانمایی، بروز و ظهور است. ارزش، الگوهای داوری و قضاوت نسبت به خوبی و بدی یک موضوع است (همان: ۴۲). در واقع، ارزش‌ها مفاهیمی انتزاعی دربارهٔ مطلوبیت پدیده‌هاست که در ضمیر ناخودآگاه افراد یک جامعه وجود دارد و به‌مثابهٔ تصاویری ذهنی هدایت‌گر کنش‌های اجتماعی است (محسنی، ۱۳۷۹: ۲۷).

در عنصر ارزش به این پرسش پاسخ می‌دهیم که در هر دورهٔ تاریخی، شناخته‌شدن به چه امری مطلوب است و به بیان دیگر، فرد مشهور و دیگران، چه ادراکی از خود شناخته‌شدهٔ مطلوب دارند. برای مشهور شدن، ابزار شهرت یکی از عناصر محوری و مهم است. فرد برای شناخته شدن، نیازمند ابزاری قدرتمند است تا بتواند با تحریک عواطف و مبدأ میل، توجه‌ها را به‌سوی خود جلب کند. از این‌رو، در مورد عنصر ابزار، به این پرسش پاسخ می‌دهیم که ابزار شهرت در هر مقطع تاریخی چه بوده است؟ ارزش‌ها وقتی تعیین می‌یابند، در قالب هنجارها تعریف می‌شوند. هنجارها در جامعه‌شناسی به‌عنوان یک قاعدهٔ رفتاری عمل می‌کنند که نه‌تنها افراد برای انجام کارها از آن پیروی می‌کنند، بلکه در عین حال بر اساس آنها ارزیابی می‌شود (رفیع‌پور، ۱۳۷۸: ۱۴). این عنصر به‌منزلهٔ قانون طلایی رسیدن به شهرت بیان شده است.

کنش، به‌معنای گزینش‌های ارادی افراد و یا گروه‌ها برای تحقق اهداف موردنظرشان است (استونز، ۱۳۸۳: ۱۵۴). در بخش رفتارها، نتیجهٔ عینی سطوح پیشین، در قالب رفتارهای فرد مشهور و هوادارانش مطرح خواهد شد.

۳. ادوار تاریخی غرب مدرن و تطورات شهرت

غرب مدرن اولین و تنها تمدنی است که با مادی‌انگاشتن هستی، عقل خودبنیادِ نفسانیت‌مدار را محور آن قرار داد و انسان را به‌مثابهٔ موجودی خودمختار و مستقل در نظر گرفت (زرشناس، ۱۳۸۱: ۲۸-۳۱). خودمختاری انسان غربی، مراحل و تطوراتی داشت که به تفصیل در ادامه بیان خواهد شد. در مرحلهٔ نخست و در عصر رنسانس، به مدد دگراندیشان هنرمند و فیلسوف، انسان در پی کشف خودِ نفسانی‌اش بوده و اگر تا پیش از این و دوران باستان، انسان در چشم خدایان دیده می‌شد و خود تصویر بود، از عصر رنسانس به بعد،

جهان به تصویر تبدیل شد و انسان چونان تماشاگر، خود، سازنده پندار حضور مستقل در اشیاء شد (عمید، ۱۳۸۷: ۳۲).

خودگرایی دوران رنسانس در عصر روشنگری به استقلال کامل خود، خودمحوری و سوپژکتیویسم انجامید، کنشگری انسان غربی در این دوران، پایه‌های مدرنیته را انسجام بخشید. در عصر روشنگری، سوژه مدرن، خودخواهی و خودبینی (انانیت و نفسانیت) را هدف و معنای زندگی قرار داد و تا اواخر قرن ۱۹ میلادی مأموریت تمدن مدرن را به خود اختصاص داد (ر.ک: لیوتار: ۱۳۸۰).

در پژوهش پیش رو، از اواخر قرن هجدهم تا پیش از ظهور عصر پست‌مدرن را دوران پساروشنگری نامیده‌ایم. در این دوران، با گسترش سوپژکتیویسم در قالب انقلاب صنعتی و پس از آن برخی اعتراض‌ها نسبت به قواعد مدرنیته روبرویم که به ظهور نوعی از خودمداری افراطی در دوران پست‌مدرن می‌انجامد. بدین‌سان، می‌توان دوران «روشنگری» را نقطه عطف و اوج حاکمیت «خود» دانست که امکان ظهور شهرت مدرن به‌منزله نمایش و آشکارگی بیش‌ازپیش خودنفسانی را میسر کرد. در این بخش با تقسیم ادوار تاریخی غرب مدرن به پیشاروشنگری، روشنگری و پساروشنگری، تطورات شهرت در این سه دوره را بررسی و سپس نحوه آشکارگی فرهنگ سلبریتی در عصر پست‌مدرن بیان می‌شود.

۳-۱. عصر پیشاروشنگری

نهضت فرهنگی - هنری رنسانس و نهضت اصلاح دینی مارتین لوتر، مهم‌ترین اتفاقات دوران پیشاروشنگری است. رنسانس در هیئت امری فرهنگی و هنری و نهضت اصلاح دینی در ظاهری دینی، ادراک از خودنفسانی جدید غرب مدرن را به‌طور جدی‌تر و توسط تعداد زیادتری از مردم فراهم کردند.

۳-۱-۱. لایه بنیادین فرهنگ

سردمداران نهضت فرهنگی - هنری رنسانس در سودای حیات مجدد فرهنگ دوران یونان باستان و روم بودند و بر این باور بودند که این نوزایی می‌تواند زمینه را برای موفقیت‌ها و پیشرفت‌های بزرگ فراهم کند. این جنبش با بهره‌گیری از ابزار هنر و ادبیات، در مدت کوتاهی سراسر جریان فرهنگی قرن چهاردهم و پانزدهم میلادی را با خود همراه

کرد. نفی سمبولیسم، واقع‌گرایی محض، نفی روایت متعالی از امور و تأکید بر جسم و شهوانیت از ویژگی‌های شاخص هنر این دوره است که در نقاشی‌های افرادی مانند میک‌آنژ، رافائل و داوینچی از بدن‌های برهنه قابل پیگیری است (امامی، ۱۳۸۶: ۳۲-۳۳).

هنر، ادبیات و فرهنگ دوران رنسانس، جدایی جامعه از هر نوع نگرش دینی و ضرورت قطع هرگونه قیدوبند از زندگی انسان را به‌خوبی رواج داد و زمینه را برای آزادی‌های بی‌حدوحصری که انسان این دوره خواهان آن بود، فراهم کرد. اخلاق دنیوی و تمتع مادی هرچه بیشتر، تنها ارزش فرهنگی این دوران بود (همان: ۵۸).

درواقع، خردورزی و دنیاگرایی دوران یونان باستان با محوریت «نظم کیهانی»، در دوران رنسانس به خردگرایی و دنیاگرایی با مرکزیت «خودنفسانی» بدل شد و انسان عزم آن کرد که از حاشیه هستی به مرکز آن بیاید؛ امری که پس از رنسانس و در قرن شانزدهم در قالب «رفرماسیون مذهبی»، و ظهور کشیش اومانیستی به نام مارتین لوتر (۱۴۳۸-۱۵۴۶) در قالب مخالفت با کلیسای کاتولیک و بی‌اعتبار کردن دولت روحانی - در برابر دولت دنیوی - پیگیری شد (همان: ۶۸ - ۶۹).

۳-۱-۲. شهرت در دوران پیشاروشنگری

مرکزیت خودنفسانی و رویگردانی از هر امر متعالی، گرایش به اخلاق سکولار و نمایش تمتع دنیوی و جسمانی را هرچه بیشتر به یک ارزش برای رسیدن به شهرت بدل کرد و هر فردی که داعیه اصلاح و تجدیدنظر داشت، می‌توانست به سطحی از شهرت دست یابد. در دوره رنسانس به دلیل ماهیت فرهنگی - هنری، هنرمندان و اندیشمندان، مشهورترین‌ها بودند و ابزار شهرت، هنرهایی چون نقاشی، شعر و ادبیات بود که در سطح کنش در قالب آثار هنری، ایبات ادبی و سخنان اندیشمندان ظهور داشت. در دوران اصلاحات مذهبی، نمایش تمتع دنیوی با پوشش مذهبی بود. در این دوره یکی از ابزارهای مهم شهرت، صنعت چاپ و نشر کتاب، و لوتر یکی از مشهورترین افراد بود که در زمانی کوتاه توانست ۳۰ کتاب را چاپ کرده و ۳۰۰ هزار نسخه از آنرا بفروشد. لوتر با ثبت تصویرش به‌عنوان برند لوتر و با اتخاذ شیوه‌ای نو از نگارش الهیاتی، توجه مخاطبان زیادی را جلب کرد و یک انقلاب رسانه‌ای را رقم زد (van Krieken, 2018: 36).

پس از لوتر و با رواج صنعت چاپ، مورخان و فیلسوفان با نگارش در مورد اشخاص

مشهور گذشته و بعدها با نوشتن درباره هم‌عصران معروف خود توانستند از یک‌سو، خودشان به شهرت دست پیدا کنند و از سوی دیگر، با نوشتن در مورد اشخاص مدنظرشان چهره‌سازی کنند. در سده هفدهم، سبک پرتره‌کشی از افراد مشهور رواج یافت و تصاویری از چهره‌های مهم در طبقه اشراف و همین‌طور معشوقه‌های چارلز دوم به چاپ رسید و در سراسر انگلیس و قاره اروپا منتشر شد. بدین‌سان، قرن شانزدهم و هفدهم به‌سبب ظهور دستگاه چاپ و رواج آن و فرهنگ دیداری ناشی از آن، یکی از مقاطع مهم تاریخی در بسترسازی فرهنگ سلبریتی است (همان).

همچنین در این دو قرن، با توجه به تضعیف باورهای دینی و گسترش دنیاگرایی، «تئاتر» نیز به یکی از ابزارهای مهم تولید شهرت تبدیل شد. در این دوران برای اولین بار در ایتالیا، زنان بازیگر در تئاترهای شهری با نام بداهه - نمایش‌ها، حضور یافتند و اجازه استفاده از جذابیت‌های جنسی آنان صادر شد. تا پیش از این، زنان اجازه حضور آزادانه و اروتیک در حضور همگان را نداشتند و این امر مختص زنان روسپی یا کنیزها بود. هدف استفاده از نمایش‌های اروتیک، رسیدن به سود تجاری بود. بازیگران زن بداهه - نمایش‌ها، به وجهه‌ای دست یافتند که فراتر از هستی‌شان به‌عنوان افراد خصوصی رفت؛ چراکه تصویرهای آنها نه به شکل چاپی، بلکه به شکل تصورات مخاطبشان منتشر می‌شد. و ابعاد جنسی‌شده از این تصاویر یک رانه [انگیزش] نیرومند برای شهرت آنان بود (van Krieken, 2018: 37-38).

۲-۳. عصر روشنگری

پس از مرگ لوتر در سال ۱۵۴۶ میلادی و از نیمه قرن شانزدهم، صورت فلسفی مدرنیته به‌تدریج هویدا شد. این جنبش فلسفی منجر به ظهور عصر روشنگری در قرن هفدهم و غلبه صورت علمی مدرنیته در قرن نوزدهم شد و پایه‌های اندیشه‌ای تمدن مدرن را به‌صورتی منسجم پی‌ریزی کرد.

۱-۲-۳. لایه بنیادین فرهنگ روشنگری

در شکل‌گیری لایه بنیادین فرهنگ در عصر روشنگری و مابعدش، آرای فرانسیس بیکن (۱۵۶۱-۱۶۲۶م)، رنه دکارت (۱۵۹۶-۱۶۵۰م) و ایمانوئل کانت (۱۷۲۴-۱۸۰۴م) نقشی مهم داشتند. از منظر بیکن، انسان ارباب و عالم مربوب اوست و علم تجربی ابزاری است که

انسان به واسطه آن می‌بایست به سعادتِ کامجوییِ حداکثری از حیات این‌جهانی برسد (کرباسی‌زاده و شیرواند، ۱۳۹۳: ۴۷۱).

پس از بیکن، دکارت با طرح حکم یقینی «من می‌اندیشم پس هستم»، خود انسان را به‌عنوان موضوع یقین معرفی کرد. بدین‌سان، انسان، محور هستی تلقی شد و سایر موجودات همگی ابژه (موضوع) شناسایی او قلمداد می‌شدند. از منظر دکارت، تنها و بهترین ابزار شناخت و وصول به حقیقت، عقلی حسابگر و جزئی بود که قلمرو حضورش صرفاً طبیعت و معیشت مادی بود. اما نظام فلسفی دکارت به دلیل گرایش‌های مادی‌انگارانه، زمینه‌ساز تعارض و ظهور مکاتب «اصالت تجربه» و «اصالت معنی» ذهنی شد. در این میان، کانت با طرح فلسفه انتقادی کوشید تا این دو جریان معارض را به هم نزدیک کند. وی با طرح دوگانه فنومن و نومن، بیان کرد که معرفت نقش بسته در ذهن ما، نه تصویری دست‌نخورده از عالم واقع، بلکه حاصل مشارکت توأمان مدرکات حسی و تجربی ناشی از تأثیر عالم خارج بر ذهن و مقولات پیشین موجود در ذهن است. کانت هرگونه شناخت از مابعدالطبیعه را از حوزه توانایی‌های عقل بیرون کشید و عقل را با زنجیرهای خود عقل محدود کرد و نقطه آغاز معرفت را فاهمه‌ای انسانی معرفی کرده که فعال است و صورت‌های خود را بر داده‌های حواس تحمیل می‌کند. با این اقدام کانت، انسان متولدشده از زمان دکارت به بلوغ کامل رسید که حاصل آن، عقلی محدود در حوزه محسوسات بود که تنها می‌تواند نسبت به اموری شناخت پیدا کند که در محدوده حس هستند و اموری مانند خدا، نفس و هر امر متافیزیکی از دایره شناخت آدمی بیرون است (کرباسی‌زاده اصفهانی و حیدریان، ۱۳۸۸: ۱۰۵-۱۰۸). بنابراین، در این دوره ما با نوعی «خردباوری انضمامی» روبرویم که شناخت را محدود به عقل خودبنیاد، کم‌اندیش و تجربی می‌دانست و آنرا تنها مرجع تنظیم رفتارهای انسانی معرفی می‌کرد. این امر سبب نهادینه شدن اخلاق سکولار و بدل شدن آن به ارزش در جامعه شد.

۲-۲-۳. شهرت در عصر روشنگری

تغییرات اندیشه‌ای مهم عصر روشنگری سبب شد عامه مردم متأثر از دگرگونی شرایط و در جست‌وجوی یافتن خود جدید، بیش‌ازپیش علاقه‌مند به شناخت افرادی شوند که جرئت کرده بودند از تعهدات کهن اعراض کنند و برای خود، قدرت اقتصادی مستقلی را رقم بزنند.

از این رو فیلسوفان و نویسندگان، دسته نخست افراد مشهور در عصر روشنگری بودند. زندگی خصوصی این افراد در قالب تئاتر، روزنامه، کتاب و مجله به انبوه مردم مشتاق فروخته می‌شد. در این دوره، انسان غربی تجربه‌ای نو از سوژه‌بودگی توسط چهره‌های همگانی مانند ولتر، دنیس دیدرو، هیوم، بنجامین، فرانکلین و روسو تجربه می‌کرد که منجر به ظهور مخاطبان فعالی شد که سواد متمایز بودن، بدل شدن به خود حقیقی‌شان و مشهور شدن را بیش‌ازپیش در سر می‌پروراندند. بازیگران تئاتر، دسته دوم از افراد مشهور در قرن هجدهم بودند. بعد از حضور آزاد زنان در بداهه - نمایش‌ها در قرن شانزدهم و هفدهم، مرکزیت زنان در تئاتر همچنان در قرن هجدهم با اهداف تجاری برقرار بود. توجه همگانی و به‌طور خاص مردان، به‌صورت فزاینده‌ای بر روی بازیگران زن، رقاصه‌ها، خوانندگان زن آپرا و ترانه‌سرایان محبوب زن بود. نمایشنامه‌نویسان، مقدمه و مؤخره نمایش را به‌گونه‌ای می‌نوشتند که بازیگر زن بتواند دیوار بین خود و مخاطب را بشکند و با نوعی صمیمیت همگانی، برای مخاطبان عشوهری کند. صحنه نمایش تئاتر به جایگاهی برای محو کردن بیش‌ازپیش مرز زندگی شخصی و نمایش همگانی بازیگران زن تبدیل شده بود و صمیمیت همگانی برای نخستین بار از دل «شهرت زنانه»^۱ بیرون آمده است. نقاشان و پرتره‌کش‌ها، در کنار رمان‌نویسان و خاطره‌نویسان از دیگر افرادی بودند که در فضای جدید شکل‌گرفته به‌دنبال روش‌های تازه جلب‌توجه، شناخته‌شدن و شهرت بودند. روزنامه‌ها، پرتره‌ها، قهوه‌خانه‌ها، سالن‌ها و کلوپ‌های کتابخوانی و تئاترها، محل‌هایی برای ساخت چهره‌های مشهور و گردش بیش‌ازپیش نوشته‌ها، داستان‌ها و تصاویر آنان بودند. در این میان، پیشرفت‌های تکنولوژیک از یک‌سو، سبب کاهش هزینه‌های تولید و افزایش نشر و از سوی دیگر، باعث افزایش جمعیت مخاطبان فعال می‌شد. در دهه ۱۷۷۰ میلادی در لندن شصت روزنامه هفتگی و هفتادوپنج مجله چاپ می‌شد (van Krieken, 2018: 31-34).

۱۳۵

۳-۳. عصر پساروشنگری

دوران بعد از روشنگری با دو اتفاق مهم - انقلاب صنعتی در اواسط قرن هجدهم و ظهور متناوب رسانه‌های جمعی نوین در سال‌های ۱۹۲۰ تا ۱۹۶۰ میلادی - همراه بود. مبانی

1. Feminization of fame.

فرهنگی این دو دوره با اندکی اغماض با دوره قبل، مشترک است و از این رو به صورت مجزا مطرح نمی‌شود.

۱-۳-۳. شهرت در عصر انقلاب صنعتی

انقلاب صنعتی از نتایج جایگزین شدن علم به جای فلسفه در عصر روشنگری بود؛ چراکه فلاسفه بزرگ دوران روشنگری همگی دغدغه علم داشتند و بر آن بودند که «علم را وضع کنند و معیار آنرا معلوم کرده و سایر امور را به اندازه و معیار علم درآورند و اگر در نیاید از دایره معرفت درست، حذف نمایند» (خاتمی، ۱۳۸۷: ۵۲). این رویکرد به پیشرفت‌های سریع در حوزه تکنولوژی، ظهور انقلاب صنعتی و به تبع آن، پدیدار شدن «جامعه مصرفی» منجر شد. در این شرایط بود که «اخلاق رفاه» به منزله ارزش و «مصرف تجملمآبانه» به عنوان کنش شهرت شکل گرفت. ابزار شهرت هم‌پا با صنعتی شدن جامعه، صنعت مُد، روزنامه‌ها و عکس‌های با تیراژ انبوه و تئاتر تجاری بودند.

با آغاز انقلاب صنعتی و تسلط ماشین‌ها برای اولین بار در جهان، سرمایه‌داری به سطح جدیدی ارتقاء یافت. سرمایه‌داری صنعتی، مراکز شهری جدید وسیع و آشفته‌ای را با ویژگی‌های بدیع خلق کرد. دیگر از نظم و ثبات دوره پیشاصنعتی خبری نبود و «تحول دائمی تولید، اختلال و آشفتگی بی‌وقفه در کلیه روابط اجتماعی، عدم قطعیت بی‌پایان و بی‌قراری، این دوره را از همه دوره‌های پیشین متمایز کرد» (ویلسون، ۱۳۹۴: ۳۵).

این سیالیت به معنای رسیدن به ثروت و قدرت برای همگان بود و سودای تغییر طبقه و رفاه بیش‌ازپیش در میان همه شهرنشین‌ها پررنگ شد. رشد مصرف‌رقابتی در میان طبقات مختلف مردم، سبب پیوستن همه خانواده‌ها و حتی بخش قابل توجهی از طبقه کارگر به طبقه مصرف‌کننده شد. با مشغول به کار شدن بسیاری از زنان در خطوط تولید کارخانه‌ها، آن دسته از کالاهایی که زمانی توسط خود زنان در خانه تولید می‌شد، حالا تولید و تأمینش در دست تولیدکنندگان بود. این سبک حضور زنانه، نقشی مهم در ظهور و گسترش جامعه مصرفی داشت؛ چراکه با استقلال اقتصادی زنان، تقاضای کالاهایی که خاص مصرف‌کننده‌های مؤنث بود، افزایش یافت: از ظروف، وسایل و مبلمان منزل گرفته تا پوشاک، پارچه‌های کتان، قلاب کفش، کمربند، دکمه و ملزومات مُد (کاریگان، ۱۳۹۶: ۲۱-۲۲).

در چنین شرایطی بود که رسیدن به رفاه، به یک ارزش بدل شد و صنعت مُد - به‌مثابه

تولید و مصرف انبوه و نوبه‌نو توسط همگان - به‌طور جدی کار خود را آغاز کرد. در این میان، طراحان لباس و افرادی که برای اولین بار مُدها را افتتاح می‌کردند از جایگاه و شهرتی بالا برخوردار بودند. شهرتی که گاه با شهرت ملکه و اشراف برابری می‌کرد و گاه حتی گوی سبقت را برده و از آنان فراتر می‌رفت؛ چارلز فردریک ورث از جمله این افراد در دهه ۱۸۵۰ در فرانسه بود. زنانی که لباس‌های طراحی‌شده توسط ورث را برای اولین بار می‌پوشیدند، تبدیل به بازیگران زن شده و در مقام راهبران اجتماعی جامعه قرار می‌گرفتند. این زنان پارسی معمولاً زنانی خوشگذران و فاقد نام و نشان یا طبقه اجتماعی خاصی بودند که موفقیتشان کاملاً در گرو ظاهرشان بود (ویلسون، ۱۳۹۴: ۴۳).

با استمرار توسعه صنعتی و اختراع تلگراف در سال ۱۹۳۰ در کنار توسعه خطوط آهن و کشتی‌های بخار، سرعت انتقال اخبار و اطلاعات به‌طرز قابل توجهی افزایش یافت؛ این امر سبب گسترش بیش‌ازپیش صنعت چاپ و افزایش شمارگان روزنامه‌ها شد، به‌گونه‌ای که از سال ۱۸۷۰ تا پایان قرن نوزدهم، روزنامه‌ها به رشد ۴۰۰ درصدی در شمارگان خود رسیدند. در این شرایط بود که به‌تدریج مفهوم خبر، بازتعریف شد و روزنامه به خلق و پوشش اخباری پرداختند که به تعبیر نیل پستمن باعث می‌شد خودمان را با سرگرمی بکشیم و صرفاً به دلیل نو بودن، جالب بودن و کنجکاوی، برای مردم جذابیت داشتند و نوعی درخواست سیری‌ناپذیر برای اخبار را در جامعه به‌وجود آورد؛ اخبار در مورد چهره‌های مشهور یکی از این خبرها بود (کشمور، ۱۳۹۵: ۷۷).

افزون بر روزنامه‌ها، نباید از آغاز عصر عکاسی در سال ۱۸۳۹ و رواج نشریات مصور و نفوذ فرهنگ دیداری غافل شد. در این دوران، همه کسانی که به‌گونه‌ای سودای شهرت داشتند - از اشراف، بازیگران، خوانندگان، شاعران و نقاشان گرفته تا نویسندگان، سیاست‌مداران، دانشمندان و فرماندهان ارتش - مجبور بودند عکس بگیرند و به‌عنوان کارت ویزیت پخش کنند. این اقدام، بستر را برای برقراری رابطه‌ای صمیمانه با مخاطبانشان فراهم می‌کرد. در این میان، تئاتر همچنان نقشی مهم داشت و به‌سبب پیشرفت‌ها در تکنولوژی صحنه و بهبود لباس‌ها، جذاب‌تر شده و در بریتانیا به ظهور نسل جدیدی از بازیگر - مدیران بسیار موفق منجر شد (van Krieken, 2018: 29).

۲-۳-۳. شهرت در عصر غلبه رسانه‌های جمعی

نیمه اول قرن بیستم با دو جنگ جهانی اول و دوم همراه بود، در این میان برای کاهش و فراموشی اضطراب ناشی از جنگ، گسترش بیش از پیش اخلاق رفاه به منزله ارزش در قالب فراوانی و دسترس پذیری همگانی به کالاهای مصرفی که با نوعی حس رهایی همراه بود، تهیه و فروش خنده، خوشی و رؤیا از طریق رسانه‌های جمعی در دستور کار قرار گرفت و مورد استقبال مردم واقع شد. سال‌های ۱۹۲۰-۱۹۶۰ را می‌توان عصر غلبه رسانه‌های جمعی نامید و در این دوره، رسانه‌هایی مانند رادیو، سینمای ناطق، مجلات سینمایی، تلویزیون و صنعت ستاره‌سازی هالیوود به تناوب به منصفه ظهور رسیده و به مهم‌ترین ابزارهای شهرت بدل شدند. این رسانه‌ها با نمایش روزافزون زندگی تجملاتی توسط بازیگران سینمایی و ستاره‌ها، آنان را به کانون توجه و شهرت بدل کردند. این امر در سطح کنش منجر به تغییرات جدی در سبک زندگی و مصرف مردم شد. «آنان به تدریج تبدیل به خریداران آرزومند در بازاری شدند که در آن، چهره‌های همگانی همانند سایر کالاهای مصرفی خرید و فروش می‌شد» (کشمور، ۱۳۹۵: ۹۹).

رادیو اولین رسانه جمعی الکترونیک بود که در اواسط دهه ۱۹۲۰ به یک رسانه جمعی پرتعداد تبدیل شد و با ورود مستقیم اخبار و هنرها به خانه‌ها، زندگی اجتماعی را تغییر داد (دانسی، ۱۳۹۶: ۱۶ و ۱۵۶).

همزمان با ظهور رادیو، سینمای ناطق نیز شکل گرفت و در مدت کوتاهی توانست به طور شگفت‌انگیزی به مثابه مناسبی برای یکپارچه کردن مردم عمل کند. در این دوران، مردم نام بازیگران سینمایی را بر فرزندان خود می‌نهادند (همان: ۱۷۲-۱۷۷).

دهه‌های ۱۹۲۰ و ۱۹۳۰ با افزایش تعداد مجلات، بازار فروش داستان‌های شخصی و زندگی خصوص ستارگان و نمایش شکوه و جلال زندگی‌شان بسیار گرم شد. ستاره‌ها با لباس‌های فاخر و عطرها گران‌قیمت در عمارت‌های لوکس و شیک عکس می‌گرفتند و یا به‌رغم پوشیدن لباس رسمی در حال کارهای روزمره مانند پخت‌وپز نشان داده می‌شدند و به‌صورت همزمان در مورد نقش‌های اخیر آنان نیز تبلیغ می‌شد (Jerslev and Mortensen, 2018: 161).

از آغاز دهه ۱۹۳۰، دوره‌ای آغاز شد که باید آنرا دوره صنعتی‌سازی خواند. این دوره به «یک حرفه پیشرفته مدیریت تصاویر همگانی و یک نظام به‌شدت کنترل‌شده و گسترده»

تولید برای تولید توده‌وار چهره‌های مشهور برای مخاطبان بسیار پرمصرف» انجامید (Gamson, 1992: 6).

خط تولید هالیوود شروع به تولید و بازنمایی مستمر چهره‌هایی کرد که «بزرگ‌های دروغین» بودند: بازیگرانی که نقش شخصیت‌های واقعی یا خیالی‌ای را بازی می‌کردند که کارهایی بزرگ انجام داده بودند و در نظر مخاطب واقعی می‌نمودند (کشمور، ۱۳۹۵: ۸۵). حضور روزافزون ستاره‌ها، آنان را بیش‌ازپیش به دیگری‌های مهم و نمادهایی از تعلق و شناخت بدل کرد که حواس انسان عصر مدرن را به شیوه‌هایی مثبت از بی‌معنایی وحشتناک زندگی در جهان پساخدا پرت می‌کرد. چهره‌های مشهور به‌خوبی باعث ایجاد حس تعلق و معنا در زندگی مخاطبان‌شان می‌شدند (همان: ۳۴۶).

از حدود دهه ۱۹۴۰، تلویزیون پخش گسترده خود را در ایالات متحده آغاز کرد و تا پایان دهه ۱۹۵۰ در بیش از ۹۰ درصد خانه‌های آمریکا و ۷۰ درصد خانه‌های انگلستان دست کم یک دستگاه تلویزیون بود (دانسی، ۱۳۹۶: ۲۱۰ و ۲۱۳).

به‌واسطه این حضور گسترده تلویزیون در میان خانواده‌ها، مردم چهره‌های مشهور را بیش از هر رسانه دیگری مانند عکس، خبر یا سینما، از طریق تلویزیون می‌شناختند. چنان‌چه گیلس می‌گوید: «تلویزیون، تصویر و صدای چهره‌های مشهور را به خانه‌های ما می‌آورد و نوع متفاوتی از شهرت را ساخته است» (Giles, 2000: 32).

تلویزیون یک عرصه نو برای ستاره‌ها ساخت تا خودهای شخصی‌شان را نمایش دهند و آنان با نمایش معمولی‌بودگی، اصالت و صمیمیت، رابطه به‌ظاهر نزدیک‌تری با هواداران‌شان برقرار کردند (Jerslev and Mortensen, 2018: 161).

ستارگان تلویزیونی در طی این ارتباط‌ها، شخصیت و الگویی برای رفتار مخاطبان فراهم می‌کردند که ویژگی نسبتاً ثابت و پایداری داشت و سبب ایجاد نوعی آرامش در جهان پرتغییر و نگران‌کننده مدرن، می‌شد (مهدی‌زاده، ۱۳۸۹: ۱۲۹-۱۳۰). اما این چهره‌ها خود مطلقاً وابسته به رسانه و از اساس نوعی تولید رسانه‌ای گزافه‌گویانه بودند؛ گزافه‌گویانه یعنی پدیده‌ای که در خود واجد چیز ارزشمندی نیست و فقط تلویحاً می‌تواند ارزشمند به نظر بیاید (کشمور، ۱۳۹۵: ۳۵۴-۳۵۵).

بر اساس تغییراتی که بیان شد، در دهه ۱۹۶۰، رسانه‌های جمعی تبدیل به منبع مسلط

اطلاعات شده بودند، و مشوق اصلی این ایده بودند که «موفقیت، خوشبختی، بهروزی و زندگی خوب (رفاه) را می‌شود خرید.» در این مسیر، ستارگان همدست تبلیغات بودند و مفهوم‌سازی‌ای که از سبک زندگی خوب در رسانه‌ها می‌شد، به‌خوبی با تصویر بازنمایی شده از ستارگان به‌عنوان مصرف‌کنندگان ثروتمندی که هر کالایی که دلشان می‌خواست داشتند، همخوانی داشت. بدین‌سان، رسانه‌ها بستر ادراک نو از خود را برای مخاطب فراهم کردند و ستاره‌ها به‌صورت عینی، شیوه‌هایی که به کمک آنان می‌شد خود را تعریف کرد و نمایش داد، ارائه کردند (همان: ۹۴-۹۵).

لایه بنیادین فرهنگ غالب در سه دوره تاریخی پیشاروشنگری، روشنگری و پساروشنگری و همچنین تطورات شهرت در این سه دوره در جدول شماره (۱) قابل مشاهده است.

با توجه به آنکه در دوران سه‌گانه مزبور، هنوز شهرت به‌عنوان فرهنگ شکل نگرفته است، لایه بنیادین فرهنگ غالب در هر دوره بیان شده و سپس سطوح چهارگانه ارزش، ابزار شهرت، هنجار و کنش به‌مثابه عناصری که شرایط را برای نام‌آوری در فرهنگ هر دوره فراهم می‌کرده، آورده شده است.

۱۴۰

دوره تاریخی	لایه بنیادین فرهنگ غالب			ارزش	ابزار شهرت	هنجار	کنش
	هستی‌شناسی	معرفت‌شناسی	انسان‌شناسی				
پیشاروشنگری	دنیاه‌گرایی (گرایش به سکولاریسم در جهان ذهن)	خردگرایی انتزاعی	انسان‌گرایی (گرایش به اومانیسم در جهان ذهن)	اصلاح‌طلب بودن	هنر؛ نقاشی، شعر و ادبیات، برتره‌گشی، صنعت چاپ و کتاب، تئاتر	هر قدر در نمایش خود اصلاح‌طلب دنیوی موفق‌تر باشی، مشهورتر می‌شوی	انتشار آثار هنری مانند نقاشی‌های بدن‌نما و ایسات اومانیستی، نمایش خود تحول‌طلب در قالب کتب مذهبی، تاریخی و فلسفی، نمایش خود اروتیک توسط بازیگران زن در تئاتر

روشنگری	پساروشگری (دوران انقلاب صنعتی و رسانه‌های جمعی)
دنیا مداری (سکولاریسم)	دنیا مداری (سکولاریسم)
خردباوری انضمامی (عقل و تجربه)	خردباوری انضمامی (عقل و تجربه)
انسان‌مداری (اومانیزم)	انسان‌مداری (اومانیزم)
قهرمان بودن: فرد ملزم به اخلاق سکولار	ستاره بودن: فرد ملزم به اخلاق رفاه
کتاب، روزنامه، مجله، نقاشی، پرتره و تئاتر	صنعت مُد، روزنامه‌ها و عکس‌های کثیرالانتشار، تئاتر، رادیو، سینما و تلویزیون
از طریق رسانه‌ها خود استعلایی و اروتیکت را نمایش بده	از طریق رسانه‌های جمعی خود برتر و درعین حال صمیمی و اروتیکت را بازنمایی کن
مصرف مبتنی بر نیاز، نمایش خود استعلایی از طریق تولیدات مکتوب فلسفی و علمی نمایش خود اروتیک از طریق تئاتر، نقاشی و پرتره	مصرف تجمل‌مآبانه نمایش خود استعلایی صمیمی و اروتیک از طریق صنعت رسانه

جدول (۱): تطورات شهرت در دوران‌های سه‌گانه

۳-۴. عصر پست‌مدرن و ظهور فرهنگ سلبریتی

نارسایی و نابسامانی مدرنیسم در ابعاد مختلف معرفتی و اجتماعی، از نیمه قرن بیستم منجر به ظهور جریان انتقادی موسوم به «پست‌مدرن» شد. از سوی دیگر، پیشرفت‌های فناورانه همچنان با سرعت ادامه داشت و انسانِ مدرن این بار درکی دیگر از خود را با وساطت اینترنت و شبکه‌های اجتماعی (از حدود ۱۹۸۰ میلادی به بعد) تجربه می‌کرد. این

تغییرات، امکان ظهور شهرت را به منزله فرهنگ فراهم کرد. بر همین اساس، در ادامه چگونگی فرهنگ شدن شهرت و لایه بنیادین و غیربنیادین فرهنگ شهرت در عصر پست مدرن را تبیین می‌کنیم. در هر بخش، نخست لایه مبنایی و سپس امتداد آن در لایه رویین و به‌طور خاص در عنصر ارزش و کنش تبیین می‌شود.

۳-۴-۱. لایه بنیادین فرهنگ سلبریتی

۳-۴-۱-۱. هستی‌شناسی فرهنگ سلبریتی

هستی در پارادایم مدرن، خصلتی مادی و ریاضی‌گونه داشت و به‌عنوان ماده خامی بود که بایستی با استفاده از تکنولوژی مورد دخل و تصرف قرار می‌گرفت (علی‌پوریانی و نوری، ۱۳۹۰: ۲۲۹)؛ اما هستی و وجود برای انسان پست‌مدرن، هیچ و بی‌معناست (پارسانیا، ۱۳۸۹: ۲۱) و هدف او تحقق بخشیدن به خودش، به‌عنوان انسانی است که می‌خواهد در جهانی بی‌خدا باشد (کورتنی موری، ۱۳۷۵: ۴۱۳-۴۱۴). خدا در این جهان مرده، ناپیدا و غایب است؛ چراکه اگر حاضر باشد، انسان آزادی خود را از دست می‌دهد و قدرت انتخاب قادر مطلق بر قدرت انتخاب انسان برای ساختن خویش، تحمیل می‌شود. پس حیات خدا یعنی مرگ انسان. بنابراین، او خدا را از خودآگاهی خود واپس می‌زند و از ضمیر خودآگاهی بیرون می‌کند (همان: ۴۲۴-۴۲۶)؛ در این جهان، لاجرم غایت انسان، به فعلیت رساندن حداکثری «لذت» است (گوهری و بیابانکی، ۱۳۸۸: ۷۰).

در این میان، اقتصاد نولیبرال با بهره‌مندی هوشمندانه از قدرت تحریکی - عاطفی رسانه، نقشی اساسی و بنیادین دارند. در حالی که سرمایه‌داری اولیه، لذت را سرکوب می‌کردند و به‌جای آن، مردم را تشویق می‌کردند که ارضای امیال خود را به نفع گستره‌ای از وظایف اجتماعی مانند کار سخت و پس‌انداز کردن، سرکوب کنند. از حدود دهه ۱۹۹۰ به بعد، ممنوعیت به‌مثابه محدودیتی بر سر راه پیدایش سرمایه‌داری انحصارگرا و فرهنگ مصرفی تبدیل شده و در نتیجه این رویکرد، سرمایه‌داری به‌جای مهار لذت، بر آن فرمان می‌راند. موتور تولید سرمایه‌داری متأخر به کنترل «فرامنی»^۱ بر لذت وابسته است، و قدرت و

۱. فرامن (superego) اصطلاحی از لاکان و ژیزک است که به بُعدی از انسان اشاره دارد که به او فرمان می‌دهد سرپیچی کند و لذت ببرد. در واقع، فرامن، سوئے تاریک بطن خود ایده‌آلی است که از افراد می‌خواهد منطقی باشند و لذت را به تعویق بیندازند. (کاپور، ۱۳۹۸: ۲۷)

موفقیت آن، بر این پایه استوار است که تا چه اندازه بتواند لذت را به اساس زندگی اجتماعی تبدیل کند. این امر بدین معناست که ما به‌عنوان شهروند نمی‌توانیم لذت را پس بیاندازیم، بلکه ما باید از فرمان فرامن خودمان برای «بیان» خود پیروی کنیم، زندگی یا حرفه‌جسنی‌مان را تأمین کنیم، یا به‌دنبال محصولات باقیم که وعده لذت یا ارضای فوری می‌دهند (کاپور، ۱۳۹۸: ۱۴۳).

درواقع، سرمایه‌داری متأخر، «اخلاق لذت» را خلق کرد و به‌عنوان اصلی همگانی، مورد تقدیس همگان قرار گرفت؛ اصلی که بر اساس آن، مصرف بی‌رویه، نه‌تنها امری قبیح تلقی نمی‌شود، بلکه بدل به یک ارزش شده است (گوهری و بیابانکی، ۱۳۸۸: ۶۱).

در این میان، رسانه‌ها با سردمداری چهره‌های مشهور، این افراط غیرمعقول و التزام به اخلاق لذت را طبیعی و لذت‌بخش نمایش می‌دهند. تبلیغات رسانه‌ای سلبریتی‌ها یکی از روش‌های اصلی فعال کردن و حفظ لذت است. تبلیغات به ما القا می‌کند که لذت ببر و بدین‌وسیله ما را تسلیم خرید همیشگی می‌کند. لذت بردن بدین دلیل به‌وجود می‌آید که یک کمبود اساسی وجود دارد و میل انسانی دقیقاً به سمت چیزی است که نیست. تبلیغات با برساخت یک فانتزی اجتماعی پیرامون محصول و ساختن یک فانتزی، نوید می‌دهد کمبود را پر کرده، رؤیاهای ما را به واقعیت بدل می‌کند و نارضایتی ما را برآورده کرده و این‌گونه میل را تحریک می‌کند. پس از آن، به ما کالاهای جادویی که سلبریتی‌ها، آنها را تأیید کرده‌اند، عرضه می‌کند و میل را به حرکت درمی‌آورد. آنچه مشتری می‌خرد، نه یک چیز فیزیکی، بلکه خرید لذت است (کاپور، ۱۳۹۸: ۱۴۷-۱۴۴). بدین‌سان، جهان لذت‌مبنای پست‌مدرن از طریق سلبریتی‌ها با تحریک دائمی، مخاطبان را به مصرف افراطی دعوت می‌کند؛ در نقطه‌مقابل نیز مخاطبان با بدل شدن به ماشین میل و با رضایت کامل، تسلیم قواعد ارائه‌شده توسط سلبریتی‌ها می‌شوند؛ آنان از این طریق به‌دنبال ارضای فوری لذت شبیه شدن به چهره‌های مشهور و دیده شدن هستند و این‌چنین شهرت به‌منزله فرهنگ در بُعد هستی‌شناسی، چهره خویش را آشکار می‌کند.

۲-۱-۴-۳. معرفت‌شناسی فرهنگ سلبریتی

طرد و فراموش کردن عقل و امور ثابت و عینی در فرهنگ پست‌مدرن منجر به نسبیت‌گرایی در بُعد معرفت‌شناختی شده است (رولندز، ۱۳۹۸: ۱۳۹-۱۴۰). نسبیت‌گرایی

مطلق، عدم توان تشخیص امر باکیفیت از امر مبتدل را به‌دنبال داشته است. به بیان دیگر، ویژگی بارز عصر کنونی «ناتوانی یا دست‌کم، بی‌میلی آشکار در درک و به رسمیت شناختن کیفیت است» (همان: ۱۲۱).

اگر زمانی شهرت در پیوند با تعالی و دستاوردهای ناشی از آن و ملازم با شایستگی و احترام بود، حالا در جهان پست‌مدرن، شهرت، ارتباطی عینی و مستقل با هرگونه امر متعال و اصول ارزشی ندارد و شهرت چه از فردی فاقد استعداد ارائه شده، و چه نصیب فردی واجد توانمندی شود، این شهرت است که بر شایستگی اولویت دارد (همان: ۴۴) و اینجاست که شهرت در قالب «سلبریتی» ظهور می‌یابد؛ در این دوره، هر راهی برای توسعه خویشتن، به‌عنوان شخص، به اندازه راه‌های دیگر، مشروع و ارزشمند است؛ بنابراین اهمیتی ندارد که چرا مشهورید، تنها چیزی که مهم است مشهور شدن به هر قیمت و از هر راهی است؛ چراکه شخص پست‌مدرن به دلیل اینکه از ارزش‌های مستقل و عینی برای سنجش خود بی‌بهره است، صرفاً در پی تأیید دیگران است (همان: ۱۳۹-۱۴۰)؛ در چنین شرایطی است که تعداد قابل توجهی از افراد، شهرت و دیده‌شدن برایشان به یک مسئله اصلی بدل شده و شهرت به‌منزله فرهنگ، امکان ظهور می‌یابد.

رولندز معتقد است «امروزه مسیر اصلی دسترسی ما به خودمان از طریق احساساتمان است». ناتوانی انسان معاصر از ارزیابی نقادانه و جوه متفاوت خویشتنش، او را در میان سیلی از احساسات رها می‌کند و در این شرایط و در فقدان عقل و قضاوت منطقی، ناگزیر به کلیشه‌ها متوسل می‌شود و از طریق کلیشه‌های عامیانه درباره خود و جهان پیرامونش می‌اندیشد و زندگی‌اش بدل به زندگی‌ای نمایشی و سطحی می‌شود (همان: ۱۳۵-۱۳۶).

سلبریتی‌ها و اعمال و رفتارشان یکی از بهترین کلیشه‌ها برای چنگ زدند؛ کلیشه‌هایی جذاب و دسترس‌پذیر که با محو کردن تمایز میان خود و امر الهی، به شمایل بدل می‌شوند. هواداران‌شان آنان را به‌منزله اشخاص آسمانی، نجات‌دهنده و قدیس‌های سکسی می‌شناسند که رهنمون‌کننده به سمت رستگاری و ارزش اعظم لذت هستند (وارد، ۱۳۹۸: ۱۳۰). امر الهی، در فرهنگ شهرت از نقطه مرجع استعلایی‌اش تهی می‌شود، توسط انسان تصاحب شده و به احترام به خود منتقل می‌شود. سلبریتی‌ها، آرمان‌های مخاطب را بازنمایی می‌کنند و به خدایانی بدل می‌شوند که مخاطبان امکان‌های انسان بودن را در آنان دنبال می‌کنند (همان: ۱۳۶).

۱۳۶-۱۴۱). این خود جدید، رستگاری‌اش را در داشتن حس خوب درباره خود دنبال می‌کند و پرستش سلبریتی برایش به منزله پرستش خودش است. حس پوچی شخص پست‌مدرن به وسیله لحظات استعلایی تولیدی رسانه مرتفع می‌شود (همان: ۱۰۷-۱۰۸). سلبریتی‌ها برای مخاطب این امکان را فراهم می‌کنند که از بهترین چیزها تا بدترین و مبتذل‌ترین چیزها در مورد خودشان را بپرستند (همان: ۱۴۰ و ۱۴۳) و در فقدان تمایز معرفت‌شناختی میان امر باکیفیت و بی‌کیفیت، غالباً امر مبتذل ترجیح داده می‌شود (رولندز، ۱۳۹۸: ۱۳۲).

از این رو، سرشت فرهنگ سلبریتی، جنسیت‌زده و همراه با خودافشاگری جنسی است و سکس، قدرت جنسی و جذابیت جنسی از مضمون‌های اصلی مذاکره درباره خود و پرستش سلبریتی‌ها در این فرهنگ است (وارد، ۱۳۹۸: ۱۴۷).

۳-۱-۴-۳. انسان‌شناسی فرهنگ سلبریتی

۱۴۵

طرد سوژه استعلایی و تقلیل انسان به موجودی هم‌سطح حیوان، در قرن بیست و یکم به نقطه کمال خود رسید و فرد، دوران مدرن را در شکلی تطوریافته فردگرایی تام، پیشه خود ساخته و بدل به «شخص» شد. فوکو معتقد است این انسان جدید «خدایی است تجسد یافته در وجود انسان: انسان در این زمان به آستانه الوهیت پا می‌نهد» (ضمیران، ۱۳۹۳: ۱۳۵). وی به دنبال «حق خودبودگی مطلق، التذاذ حداکثری و آزادی بیش‌ازپیش حوزه خصوصی‌اش است» (ر.ک: رشیدیان، ۱۳۸۵). در این رویکرد، سوژه ثابت دکارتی امری توهمی خوانده می‌شود (علی‌پوریانی و نوری، ۱۳۹۰: ۲۲۷-۲۲۸) و سوژه واجد، هویتی متکثر است که از طریق مصرف اشیاء متمایز می‌شود. در جهان پست‌مدرن، سوژه تابع، ابژه می‌شود، و خودبنیادی سوژه در هم می‌شکند (طاهری سرشنیزی و عزیزخانی، ۱۳۹۰: ۴۵-۴۶) و با افتادن در گرداب مصرف افراطی کالاهای متنوع، به شخصی بدل می‌شود که تنها غایتش لذت است. شخص پست‌مدرن، هر امر جدید و جذابی را به‌طور کامل طلب می‌کند و می‌کوشد نقش ذهنیت و شخصیت خود را بر آن حک کند. سوپرکتیویته این بار - برخلاف مدرنیته - ابژکتیویته را که در قالب امر روانی و یا سلیقه شخصی رخ می‌نماید، طرد نمی‌کند بلکه در آغوش می‌گیرد. او به دنبال امتحان همه چیز است؛ چراکه می‌ترسد با مصرف نکردن، لذتی را از دست بدهد. به بیان دیگر، او مجبور به لذت بردن (رشیدیان، ۱۳۸۵: ۱۱۷-۱۱۹) و ملزم به اخلاق لذت است.

این رویه انسان معاصر، «خودشیفتگی» را به عنصر محوری هویتش بدل کرده است. خودشیفتگی به معنای تمایل به خودپرستی و علاقه بیش از حد به ویژگی‌های شخصیتی خود است (کشمور، ۱۳۹۵: ۱۳۷) خودشیفتگی حاکم در فرهنگ معاصر وقتی ضرب در تبلیغات رسانه‌ای گسترده می‌شود، سلبریتی‌ها را به قهرمانان و نمایندگان خودشیفتگی تام بدل می‌کند. «شور و شعف در مرکز توجه بودن، احساس خاص بودگی، به‌خوبی تحسین شدن و به‌طور خلاصه، لذت افراطی و خودشیفته، چیزی است که باعث می‌شود آنان قهرمان و الگو شوند» (کاپور، ۱۳۹۸: ۵۲). خودنفسانی حالا بیش از هر زمان دیگر به کانون توجه همگان بدل می‌شود و ظرفیت ویژه شبکه‌های اجتماعی، امکان ارائه این خود و رسیدن به شهرت را برای همگان بیش‌ازپیش فراهم می‌کند و بدین‌گونه، شهرت به فرهنگی تمام و کمال میان آدمیان عصر پست‌مدرن بدل می‌شود.

۳-۴-۲. لایه رویین فرهنگ سلبریتی

در بخش مبانی تبیین شد چگونه نگاه پوچ‌گرایانه به هستی، نسبت‌شناختی به معرفت، و افراطی به انسان سبب شکل‌گیری اخلاق لذت در سطح ارزش، مصرف افراطی و روی آوردن به ابتذال جنسی در سطح کنش می‌شود. افزون‌براین، ابزارهای شهرت خاص عصر پست‌مدرن اعم از اینترنت، تلویزیون واقع‌نما و شبکه‌های اجتماعی - که از سال ۱۹۸۰ به بعد ظهور کردند - از جمله تسهیل‌کننده‌های ارزش و کنش فرهنگ سلبریتی و نهادینه کردن هنجار این فرهنگ - ارائه خود جنسی - هستند. در این بخش می‌خواهیم به «خودبرندسازی»،^۱ «خودبهبودسازی»^۲ و «خودافشاگری»^۳ به‌عنوان مهم‌ترین و گسترده‌ترین گسترده‌ترین عناصر لایه رویین فرهنگ سلبریتی بپردازیم.

۳-۴-۱. خودبرندسازی

از دهه ۱۹۹۰ به بعد با توسعه وب و تلفن‌های هوشمند، دستور زبان شهرت، نه بر عام‌گرایی و آسمانی بودن ستاره، بلکه بر «فردگرایی استثنایی» تأکید دارد (King, 2018: 74)؛ از این‌رو، سلبریتی‌ها، به‌صورتی پویا و ماهرانه، حوزه‌های کاری‌شان را متنوع کرده و در گونه‌های

1. self- branding
2. self- improvement
3. self- disclosure

مختلف، محصولاتی که برای مصرف همگانی ساخته شده‌اند، «برندسازی» می‌کنند؛ آنان تحت نام خودشان پوشاک، ادکلن و محصولات مختلف سبک زندگی را می‌آفرینند و از تصویر برند مُدشده‌شان به صورت مؤثر و منطقی پول درمی‌آورند. «کیم کارداشیان» یک نماد تمام و کمال از خودشیفتگی و خودبرندسازی است. خانواده کارداشیان هیچ‌گاه موقعیت حرفه‌ای مهم یا شایستگی خاصی نداشته‌اند، بلکه آنان از طریق ارائه خود، رسانش شده و برندسازی و تأیید محصولاتی از جواهرات، کفش، عطر، کرم و محصولات رژیمی گرفته تا کتاب‌های سبک زندگی، بازی موبایلی و ایموجی، یک امپراطوری پولدار و قدرتمند به وجود آورده‌اند. کارداشیان‌ها و به طور خاص کیم، به صورت صمیمانه‌ای درگیر جریان بی‌ایست تصاویر از خودش است که در فرم سلفی‌های موبایلی گرفته شده‌اند. ژیک می‌گوید: «قلمرو امر نمادین به وسیله جریان بی‌ایست، تصاویری مختل شده که نه تحلیل و قدرت اندیشه، بلکه لذت تهی و بی‌فکرانه را در ما به وجود می‌آورند» (Barron, 2018: 68-70).

۳-۴-۲. خودبهبودسازی

خودشیفتگی و خودبرندسازی، تمایل به خودبهبودسازی مستمر را به دنبال دارد. «مهم شدن ظاهر» و «چشم‌انداز سلامت» یکی از برجسته‌ترین تمایلاتی است که فرهنگ خودشیفتگی به دنبال داشته است، تا آنجا که فرد برای یافتن نشانه‌های پیری و بیماری، کاستی‌ها و عیب‌هایی کاهنده جذابیتش، مدام خود را معاینه می‌کند. حاصل این فرهنگ، کلپ‌های سلامت و سالن‌های ورزشی، رژیم‌های بی‌پایان، تکثیر روش‌های ضدچروک و درمان‌های مختلف است؛ شیوه‌هایی که به نحوی برای تسکین پیامدهای اضطراب‌آور خودشیفتگی و به تأخیر انداختن کاهش جذابیت و پیری طراحی شده است. در این شرایط، تکنولوژی به کمک چشم‌انداز سلامت آمد و «جراحی زیبایی» مهم شد. در انجام جراحی‌های زیبایی، بازیگران هالیوود پیشرو بودند و با انجام جراحی زیبایی، ظاهر خود را بهبود داده و رؤیای داشتن بدنی جوان و سالم را برای بینندگان خود بازنمایی می‌کردند؛ اما از دهه ۱۹۷۰ به بعد، جراحی زیبایی دیگر مختص بازیگران هالیوود یا بیماران نبود، بلکه با افزایش امکان دسترسی همگان به آن، به عنوان شیوه‌ای برای کاهش اضطراب و افزایش احساس خوب در مورد خود، مطرح شد (کشمور، ۱۳۹۵: ۱۳۷-۱۳۹). از این تاریخ به بعد، هر روز تعداد افرادی که بدن خود را به تیغ جراحی می‌سپارند تا شبیه چهره‌های مشهور به

نظر بیابند، بیشتر و بیشتر می‌شود (همان: ۱۳۳)؛ چراکه بدن‌های تشدیدشده سلبریتی‌ها هفت روز هفته و ۲۴ ساعت از طریق رسانه‌های مختلف در معرض دید همگان است و نوعی جنون خودسرانه زیبایی را در کل زندگی روزمره منتشر می‌کند (Elliott, 2018: 303) و بیش‌ازپیش بهسازی بدن به‌عنوان یک هنجار نمایش داده می‌شود. این هنجار به تدریج با دگرگون کردن ارزش‌های شهرت، «هم‌ذات‌پنداری با شخصیت‌های سلبریتی‌ها را به هم‌ذات‌پنداری با بدن‌ها یا بخش‌هایی از بدن‌های سلبریتی‌ها» بدل کرده است. شهرت با تبدیل شدن به فرهنگ، همه ما را به افرادی تبدیل کرده است که وقتی به بدنمان نگاه می‌کنیم، انگار داریم به دگرگونی‌هایی فکر می‌کنیم که با جراحی زیبایی می‌توانیم در آن به وجود بیاوریم (کشمور، ۱۳۹۵: ۳۱۵-۳۱۶)؛ در چنین شرایطی است که جاذبه جنسی و تناسب اندام به یکی از منابع مهم اقتصادی بدل می‌شود (چول‌هان، ۱۳۹۷: ۶۰) و اقتصاد نولیبرال از بستر رسانه برای ایجاد پیوند میان جامعه، بدن و خود استفاده می‌کند. او بدن را از فرایند بی‌واسطه تولید، رها کرده و آنرا به ابژه بهینه‌سازی تبدیل می‌کند. (همان)

از این رو، آن چیزی که مهم می‌شود نه نمایش زندگی یا واقعیت، بلکه شیوه‌ای است که از خود همیشه در حال بازآوری و تشدیدشده مصنوعی در زمان کنونی ارائه شود و بی‌شک این امر هیچ‌جا به اندازه توجه افراطی فرهنگ مردم‌پسند به سلبریتی‌ها عیان نیست (Elliott, 2018: 305).

۳-۲-۴-۳. خودافشاگری

خودافشاگری از نتایج خودشیفتگی، خودبرندسازی و خودبهینه‌سازی مستمر در فرهنگ سلبریتی است. خودافشاگری به معنای محو هرگونه مرز میان امر خصوصی و همگانی با محوریت ارائه خود جنسی در بستر شبکه‌های اجتماعی است. در تسریع این فرایند، دو گروه سلبریتی‌ها و رسانه‌ها پیشرو بوده و هستند. از میان سلبریتی‌ها، «مدونا» نماد خودافشاگری است. او خیلی زود فهمید رابطه میان رسانه و شهرت تغییر کرده و به جای مقاومت در برابر رسانه‌های بی‌حیا، فضول و اغلب خائن، باید به استقبال آنها رفت و با آنها وارد معامله شد. وی طی مجموعه‌ای از پروژه‌های افشاگرانه (۱۹۸۹-۱۹۹۴)، تمام خودش را در معرض کالایی‌سازی گذاشت و به محصولی کامل بدل شد و به تدریج تمایز میان امر خصوصی و امر همگانی را محو کرد (کشمور، ۱۳۹۵: ۱۰۱-۱۰۲).

مدونا به ظهور عصر جدیدی کمک کرد که در آن انگ‌های تکان‌دهنده، نفرت‌انگیز یا کثیف به معنای پایان زندگی یک سلبریتی نبود، بلکه برعکس اگر این انگ‌ها به‌درستی توسط رسانه‌ها استفاده می‌شد، آغاز شهرت چهره‌های مشهور بود. بعد از وی، هیچ‌کس نمی‌توانست آرزو کند بدون از دست دادن زندگی خصوصی‌اش و شکستن برخی از قواعد اخلاقی و جدا شدن از آداب، اخلاق و قواعدی که بقیه مردم جامعه براساس آن زندگی می‌کنند، مشهور شود و مشهور بماند (همان: ۶۴-۶۷).

در اوایل سده بیست‌ویکم میلادی با آمدن ژانر «تلویزیون واقع‌نما»^۱ خودافشاگری و بی‌آبرویی با هدف به‌دست آوردن شهرت به سطح مردم عادی کشانده شد (همان: ۲۵۸-۲۵۹). با ظهور تلویزیون واقع‌نما، نوعی از هم‌سطح‌سازی اجتماعی و دموکراتیک کردن شهرت ارائه شد که در آن، میدان برای هر کسی که توانایی جلب نگاه‌ها را داشت، باز بود. مردمی که جاه‌طلبی‌هایشان تغییر کرده بود به‌صورت دسته‌جمعی یک صنعت خدماتی از افراد شجاع را به‌وجود آوردند که حاضر بودند خطر بی‌آبرویی را برای نشئه (سرخوشی) کوتاه‌مدت شهرت دور انداختنی، به جان بخرند. تلویزیون واقع‌نما با قرار دادن افراد در پیوستاری از تقلید - تمسخر، هر نوع حماقت و گناه را به امری درخور ستایش و فضیلت بدل می‌کند (همان: ۲۶۸-۲۶۳). این امر با ظهور و گسترش شبکه‌های اجتماعی شدت یافت و به بیان ترنر (۲۰۱۰) «چرخش مردمگانی»^۲ شهرت روی داده است.

با گسترش شبکه‌های اجتماعی، هم مردم عادی روش‌های فراوان و فزاینده‌ای برای مشهور شدن، یافته‌اند و هم آنکه امر معمولی در فرهنگ سلبریتی برجسته‌تر شده است. در شرایط جدید، مردم صرفاً به دلیل زندگی شخصی و هویت یک شخص، به او علاقه‌مند می‌شوند، این شخص دیگر شخصیت همگانی نیست، بلکه شرایط یک سلبریتی با شخصیتی همگانی را دارد (آبیدین، ۱۳۹۸: ۲۵). در حال حاضر مردم، خودشان توانایی ایجاد یک «شخصیت آنلاین»^۳ و خلق مخاطبان توده مجازی را از طریق تولید و توزیع هر نوع محتوا روی ترکیبی از پلتفرم‌های آنلاین دارند (Driessens, 2018: 247).

1. Reality television.
2. Demotic turn.
3. Online personal.

شبکه‌های اجتماعی این امکان را برای کاربران فراهم می‌کنند تا با عرضه چیزهای پیش‌پافتاده از اتفاقات روزمره زندگی، با نوعی نمایش صمیمیت و در دسترس‌پذیر بودن، حس متصل‌بودگی و پیوند مستقیم با دنبال‌کنندگان را تقویت می‌کنند (Jerslev and Mortensen, 2018: 163-164).

بدین ترتیب، در بستر رسانه‌های اجتماعی، افراد به‌صورت فعال و با کمال میل، خود را در معرض دید همگان قرار می‌دهند. در این شرایط با شبیه شدن رسانه‌ها به سراسر بین دیجیتال، عملیات سراسرینی به خود‌زندانیان واگذار می‌شود و آنان با خودافشاگری و براساس نیاز درونی‌ای که در آنان ایجاد شده، داده‌های مورد نظر رژیم نئولیبرال را بدون هیچ اجبار و اکراهی تحویل او می‌دهند و خودافشاگری بیشتر در شبکه به‌معنای بهره‌وری، شتاب و رشد بیشتر سیستم است (چول‌هان، ۱۳۹۷: ۳۰-۳۱).

۴. جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

هدف پژوهش حاضر بازاندیشی تاریخی - معرفتی تطورات شهرت در دوره‌های تاریخی غرب مدرن تا ظهور فرهنگ سلبریتی در عصر پست‌مدرن بود. غرب مدرن آغازگر عصری بود که انسان با گذار و طرد بُعد روحانی وجود برای خودِ نفسانی‌اش استقلال کامل قائل شد و از همین جا بود که در غیاب نگاه توحیدی، دیده شدن توسط دیگری و نمایش وجوه متفاوت خودِ نفسانی مهم شد. غرب در سه دوره تاریخی پیش‌اروشنگری، روشنگری و پساروشنگری، ساحت‌های متفاوتی از نمایش خود را تجربه کرد تا آنکه در عصر پست‌مدرن با فراهم شدن امکان افشاگری همگانی از وجوه متفاوت خودِ نفسانی در نازل‌ترین شکل آن، فرهنگ شدن شهرت و ظهور فرهنگ سلبریتی رقم خورد.

در عصر پیش‌اروشنگری، قانون طلایی برای رسیدن به شهرت، نمایش خود به‌عنوان فردی تحول‌طلب بود. این تحول‌طلبی در واکنش به تقدس‌مآبی قرون وسطی، با نمایش هرچه بیشتر تمتع دنیوی در قالب نمایش خود اروتیک در آثار هنری، تئاتر و الهیات جدید اومانستی در آثار مکتوب ظهور کرد. در این دوره، هنرمندان، شعرا، نقاشان، بازیگران تئاتر، اندیشمندان و روحانیون نواندیش به‌مثابه افراد شایسته احترام و دارای شهرت بودند. این معنا از شهرت ریشه در لایه بنیادین فرهنگ این دوره داشت که در بُعد هستی‌شناختی متمایل به دنیاگرایی بود و گرایش به سکولاریسم در جهان ذهن انسان غربی جوانه زده بود.

در بُعد معرفت‌شناختی نیز گرایش به عقلانیت و خردگرایی انتزاعی حاکم بود. در ساحت انسان‌شناختی نیز انگاره‌های اومانستی در سطح انتزاع و در جهان، ذهن انسان غربی و به‌خصوص مشاهیر در این دوره قابل پیگیری است. انگاره‌های انتزاعی دوره پیشاروشنگری در عصر روشنگری به جهان عین و عرصه کنشگری اجتماعی راه یافتند. در دوره روشنگری، انسان خود را محور و ارباب عالم و راه شناخت را منحصر در عقل خودبنیاد نفسانی و تجربه (خردباوری انضمامی) می‌دانست.

در غیاب وجود موجود متعالی و مدبر در کانون هستی، هستی‌شناسی این دوره کاملاً این‌جهانی، دنیامدار و سکولار بود. باورمندی به این مبانی معرفتی درحالی‌که در دوره روشنگری به اوج رسیدن را تجربه می‌کند، در دوره پساروشنگری با دو مرحله گسترش و پیشرفت و سپس افول مواجه می‌شود. مشاهیر در عصر روشنگری قهرمانانی بودند که به تمام و کمال ملزم به اخلاق سکولار بودند و این امر را از طریق نمایش خود استعلایی و خود اروتیک در قالب آثار مکتوب فلسفی، علمی و یا آثار هنری دنبال می‌کردند.

۱۵۱

با فرا رسیدن دوران انقلاب صنعتی و سپس ظهور رسانه‌های جمعی مانند رادیو، سینما، تبلیغات و... شهرت بیش از آنکه متعلق به اندیشمندان و هنرمندان باشد، به ستاره‌های سینمایی به‌منزله شخصیت‌های برساخته صنایع رسانه‌ای منتقل شد. ستاره‌ها از ترویج‌دهنده‌های اصلی اخلاق رفاه بودند که از طریق بازنمایی رسانه‌ای خود استعلایی و درعین حال صمیمی و اروتیک شهرت را برای خود رقم می‌زدند. به قول گامسون، شگرد دستگاه ستاره‌سازی هالیوود این بود که «استعداد طبیعی طوری مدیریت شود که ستارگان از یک‌سو، به‌عنوان آدم‌های معمولی دیده شوند، اما از سوی دیگر، آدم‌های معمولی‌ای باشند که چیزهایی بیش از مردم عادی دارند: فره، جادو و چیزی که آدم خودش نمی‌داند چیست اما یک کیفیت غیرقابل‌تعریف است که باعث شده آنان ستاره باشند». به همین دلیل بازنمایی یک تصویر سالم از ستاره‌ها بسیار مهم بود و سعی بر آن بود که رسوایی‌های اخلاقی و جنسی آنان برملا نشود (Gamson, 1992: 12)؛ اما دیری نپایید که با فرا رسیدن عصر پست‌مدرن و غلبه شبکه‌های اجتماعی، رسوایی‌های جنسی و ارائه خود جنسی، به قاعده اصلی برای رسیدن به شهرت بدل شد. وضعیت تاریخی جدیدی در حال رقم خوردن بود که به تبدیل شهرت به فرهنگ و ظهور فرهنگ سلبریتی منجر شد. صورت‌بندی مفهومی فرهنگ سلبریتی در جدول شماره (۲) قابل مشاهده است:

دوره تاریخی	لایه بنیادین فرهنگ شهرت			لایه رویین فرهنگ شهرت		
	هستی‌شناسی	معرفت‌شناسی	انسان‌شناسی	ارزش	ابزار شهرت	هنجار
پست‌مدرن	پوچ‌گرایی	خردناواری و نسبیت‌شناختی	انسان‌مداری افراطی	سلبریتی؛ ملزم به اخلاق لذت	اینترنت، تلویزیون واقع‌نما، شبکه‌های اجتماعی	از طریق رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی خود-جنسیت (سکسی) را افشاکن
						مصرف افراطی (کالای سازی سلبریتی) خود-برندسازی، خود-بهرینه‌سازی، خود-افشاگری

جدول (۲): صورت‌بندی فرهنگ سلبریتی

در عصر پست‌مدرن، با شأنیت افراطی قائل شدن برای خودِ نفسانی، عملاً انسان به‌مثابه سوژه استعلایی منحل شده و به حیوانی عاطفی تقلیل پیدا کرده است. گفته شد، انسان پست‌مدرن با طرد هرگونه روایت کلان و امر ثابت، بیش از هر چیز، هیجان و احساس را ابزار شناخت قرار داده است. احساس همان تمنای دل و خواسته‌های خودِ نفسانی است که در جدال میان انتخابِ امر باکیفیت و بی‌کیفیت، امر مبتذل ترجیح داده می‌شود و نگاه‌ها را جذب می‌کند و از این‌رو، خودبهرینه‌سازی مستمر و خودافشاگری جنسی مهم می‌شود. در جهان بی‌خدای پست‌مدرن که غایتی جز رسیدن به حداکثر لذت مطرح نیست، تأیید دیگری و تمایز در مصرف به دو مؤلفه مهم هویت‌یابی بدل می‌شود.

شخص پست‌مدرن ملزم و مکلف به لذت بردن است و این لذت را از طریق مصرف بی‌رویه و مستمر کالا و خودبرندسازی دنبال می‌کند. در فقدان سنجه‌های شناختی، شخص پست‌مدرن از طریق مصرف، سعی در تمایز خود با دیگری و درعین‌حال گرفتن تأیید از دیگری دارد و در این فرایند، خود بدل به کالایی قابل خرید و فروش می‌شود؛ مجموع این

شرایط است که دیده شدن را به دغدغه‌ای همگانی بدل کرده و ظهور فرهنگ سلبریتی را رقم می‌زند. در این میان، جهان نئولیبرال به واسطهٔ اینترنت، تلویزیون واقع‌نما و شبکه‌های اجتماعی، امکان خودافشاگری را برای همگان فراهم کرده‌اند. در این عصر، هر کس که توان جلب توجه همگانی و رسانه‌ای را داشته باشد، مشهور شده و بدل به سلبریتی می‌شود.

فهرست منابع

۱. آیدین، کریستال (۱۳۹۸)، *سلبریتی‌های اینترنتی؛ فهم شهرت آنلاین*، ترجمه احسان شاه‌قاسمی، تهران، انتشارات سوره مهر، چاپ اول.
۲. ابن منظور، محمدبن مکرم (۱۳۶۹)، *لسان العرب*، پانزده جلدی، بیروت، دارالفکر للطباعة و النشر و التوزیع دار صادر، چاپ اول.
۳. استونز، راب (۱۳۸۳)، *متفکران بزرگ جامعه‌شناسی*، ترجمه مهرداد میردامادی، تهران، نشر مرکز.
۴. الحسینی الزبیدی، محمد مرتضی (۱۳۸۵ق)، *تاج العروس من جواهر القاموس* (۲۰ جلدی)، ج ۷، بیروت، دارالهدایه.
۵. امامی، سیدمجید (۱۳۸۶)، *درآمدی بر فراز و فرود مدرن از رنسانس تا جنگ سرد*، قم، نور مطاف، چاپ اول.
۶. _____ (۱۳۹۷)، *سلبریتی آسیب اجتماعی می‌سازند*، برگرفته از <https://snn.ir>
۷. پارسانیا، حمید (۱۳۹۰)، *جهان‌های اجتماعی*، قم، کتاب فردا، چاپ اول.
۸. پارسانیا، حمید و مصطفی ادیب (۱۳۸۵)، «جهانی شدن و ظرفیت‌های معرفتی دین اسلام»، *علوم سیاسی*، شماره ۷۷-۷۸، ص ۵۱-۵۰.
۹. چول‌هان، بیونگ (۱۳۹۷)، *روان سیاست: نئولیبرالیسم و تکنولوژی‌های جدید قدرت*، ترجمه آراز باسقیان، تهران، نشر اسم.
۱۰. خاتمی، محمود (۱۳۸۷)، *زمینه تاریخی مدرنیته (از رنسانس تا جنگ جهانی اول)*، تهران، علم.
۱۱. دانسی، مارسل (۱۳۹۶)، *فهم نشانه‌شناسی رسانه‌ها*، ترجمه گودرز میرانی و بهزاد دوران، تهران، انتشارات علمی و فرهنگی، چاپ اول.
۱۲. دهخدا، علی‌اکبر (۱۳۷۷)، *لغت‌نامه* (۱۶ جلدی)، ج ۱۰، تهران، مؤسسه انتشارات و چاپ دانشگاه تهران.
۱۳. رشیدیان، عبدالکریم (۱۳۸۵)، «از فرد مدرن تا شخص پست‌مدرن»، *فلسفه*، شماره ۱۱، ص ۱۰۳-۱۲۲.
۱۴. رفیع‌پور، فرامرز (۱۳۷۸)، *آنومی یا آشفتگی اجتماعی*، تهران، سروش.
۱۵. رولندز، مارک (۱۳۹۸)، *شهرت*، ترجمه افشین خاک‌باز، تهران، فرهنگ نشر نو، چاپ سوم.
۱۶. زرشناس، شهریار (۱۳۸۱)، *مبانی نظری غرب مدرن*، تهران، کتاب صبح.
۱۷. ضیمران، محمد (۱۳۹۳)، *میشل فوکو: دانش و قدرت*، تهران، نشر هرمس، چاپ هفتم.
۱۸. طاهری سرتشنیزی، اسحاق و احمد عزیزخانی (۱۳۹۰)، «انسان‌شناسی پست‌مدرن و نقد آن از منظر آموزه‌های دینی»، *انسان‌پژوهی دینی*، شماره ۲۵، ص ۳۵-۶۴.
۱۹. علی‌پوریانی، طهماسب و مختار نوری (۱۳۹۰)، «صورت‌بندی مدرنیته و پساامدرنیسم، معرفت‌شناسی، هستی‌شناسی و انسان‌شناسی»، *فصلنامه مطالعات سیاسی*، شماره ۱۱، ص ۲۰۷-۲۳۲.

۲۰. عمید، حسین (۱۳۸۷)، «علیه تصویر/ کلام و تصویر؛ تراحم ایمان و انکار»، **اطلاعات حکمت و معرفت**، شماره ۷.
۲۱. کاپور، ایلان (۱۳۹۸)، **فعالیت‌های انسان‌دوستانه سلبریتی‌ها؛ ایدئولوژی دهشگری جهانی**، ترجمه احسان شاه‌قاسمی، تهران، انتشارات سوره مهر.
۲۲. کاریگان، پیتر (۱۳۹۶)، **جامعه‌شناسی مصرف**، ترجمه سعید صدرالاشرفی، تهران، گل‌آذین.
۲۳. کرباسی‌زاده اصفهانی، علی و ماریا حیدریان (۱۳۸۸)، «مبانی معرفت‌شناسی مدرن»، **حکمت و فلسفه**، شماره ۱، ص ۹۷-۱۱۲.
۲۴. کرباسی‌زاده اصفهانی، علی و محسن شیرواند (۱۳۹۳)، «نقش و جایگاه آموزه‌های فرانسیس بیکن در زایش بحران‌های زیست‌محیطی»، **فصلنامه مطالعات معرفتی در دانشگاه اسلامی**، سال هجدهم، شماره سوم، ص ۴۶۹-۴۸۵.
۲۵. کشمور، ایس (۱۳۹۵)، **فرهنگ شهرت**، ترجمه احسان شاه‌قاسمی، تهران، پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
۲۶. کورتی موری، جان (۱۳۷۵)، «انسان بی‌خدای عصر نوگرایی و عصر فرانوگرایی»، **ارغوان**، دوره ۳، شماره ۱۱-۱۲.
۲۷. کری او. فریس (۱۳۹۵)، **جامعه‌شناسی سلبریتی**، ترجمه فردین علیخواه، <http://anthropology.ir>
۲۸. گوهری، عباس و سیدمهدی بیابانکی (۱۳۸۸)، «جایگاه وجودی انسان در فلسفه صدرایی و سنت فلسفی - جامعه‌شناسی پست‌مدرن»، **جستارهای فلسفی**، شماره ۱۵، ص ۵۷-۷۸.
۲۹. لیوتار، ژان فرانسوا (۱۳۸۰)، **وضعیت پست‌مدرن: گزارشی درباره دانش**، ترجمه حسینعلی نوذری، تهران، گام‌نو.
۳۰. محسنی، منوچهر (۱۳۷۹)، **بررسی آگاهی‌ها، نگرش‌ها و رفتارهای اجتماعی - فرهنگی در ایران**، تهران، دبیرخانه شورای فرهنگ عمومی کشور.
۳۱. معین، محمد (۱۳۷۷)، **فرهنگ فارسی (۶جلدی)**، ج ۲، تهران، چاپخانه سپهر.
۳۲. مهدی‌زاده، سیدمحمد (۱۳۸۹)، **نظریه‌های رسانه: اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی**، تهران، انتشارات همشهری، چاپ اول.
۳۳. وارد، پیت (۱۳۹۸)، **خدایان بدکردار: رسانه‌ها، دین و فرهنگ شهرت**، ترجمه احسان شاه‌قاسمی، تهران، انتشارات سوره مهر.
۳۴. ویلسون، الیزابت (۱۳۹۴)، **مد و مدرنیته**، ترجمه ناصرالدین غراب، تهران، انتشارات علمی و فرهنگی.
35. Elliot, Anthony (2018), **Routledge Handbook of Celebrity Studies**, New York, Routledge.

36. van Krieken, Robert (2018), "Celebrity's histories" in: **Routledge Handbook of Celebrity Studies**, New York, Routledge.
37. Jerslev, Anne and Mette Mortensen (2018), "Celebrity in the social media age: Renegotiating the public and the private" in: **Routledge Handbook of Celebrity Studies**, New York, Routledge.
38. King, Barry (2018), "Cultural studies and the politics of celebrity from powerless elite to celebritardom" in: **Routledge Handbook of Celebrity Studies**, New York, Routledge.
39. Barron, Lee (2018), "Post Modern theories of celebrity" in: **Routledge Handbook of Celebrity Studies**, New York, Routledge.
40. Elliott, Anthony (2018), "Drastic plastic Identity in the age of makeover" in: **Routledge Handbook of Celebrity Studies**, New York, Routledge.
41. Driessens, Olivier (2018), "Celebrity in the age of global communication networks" in: **Routledge Handbook of Celebrity Studies**, New York, Routledge.
42. Neimar, Jill (1995), **The culture of celebrity**, Psychology Today.
43. Giles, David (2000), **Illusions of Immortality: A Psychology of Fame and Celebrity**, London, Macmillan.
44. Gamson, Joshua (1992), **The assembly line of greatness: celebrity in twentieth century America**, Critical Studies in Mass Communication, vol.9 (March).