



An Analysis of Celebrity Culture and Its Critique from the Perspective of Islam

✉ **Hossein Asadi** / PhD Student of Cultural Sociology, The Imam Khomeini Institute for Education and Research
hosseinasadimm1361@gmail.com

Seyyed Hossein Sharafoddin / Professor of Cultural Sociology, The Imam Khomeini Institute for Education and Research
sharaf@iki.ac.ir

Received: 2024/02/18 - **Accepted:** 2024/04/07

Abstract

Resulting from the discursive dominance of modernity, the expansion of mass media, and especially the emergence and expansion of social networks, celebrity culture has become influential in the Iranian society. The present study mainly examines what celebrity culture is and what criticisms it has received from the perspective of Islam (verses and narrations). The research method is documentary in the data collection stage and analytical-critical in the data analysis stage. The research findings indicate that celebrity culture is not fundamentally and completely prohibited by Islam. However, in its current form, celebrity culture faces numerous criticisms from the Islamic perspective including giving value to fame and ostentation, the superficiality and vulgarization of culture, the substitution of celebrity for hero, blind imitation, rebelliousness, and the increasing spread of ostentatious actions.

Keywords: fame, celebrity, celebrity culture, critical evaluation, Islam.

نوع مقاله: پژوهشی

تحلیلی از فرهنگ سلبریتی و ارزیابی انتقادی آن از منظر اسلام

حسین اسدی  / دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی فرهنگی مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی *

hosseinasadimm1361@gmail.com

sharaf@iki.ac.ir

سیدحسین شرف‌الدین / استاد گروه جامعه‌شناسی فرهنگی مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی *

دریافت: ۱۴۰۲/۱۱/۲۹ - پذیرش: ۱۴۰۳/۰۱/۱۹

چکیده

فرهنگ سلبریتی ناشی از غلبه گفتمانی مدرنیته، گسترش رسانه‌های جمعی و به‌ویژه ظهور و گسترش شبکه‌های اجتماعی، به فرهنگی تأثیرگذار در جامعه ایرانی تبدیل شده است. مسئله اصلی تحقیق حاضر، بررسی چرایی فرهنگ سلبریتی و نقدهای وارد بر آن از دیدگاه اسلام (آیات و روایات) است. روش انجام تحقیق در مرحله گردآوری داده‌ها، اسنادی و در مرحله تحلیل داده‌ها، تحلیلی - انتقادی است. یافته‌های پژوهش حاکی از این است که فرهنگ سلبریتی اساساً و به‌طور کامل مورد نهی اسلام نیست. بااین‌حال، فرهنگ سلبریتی در اشکال رایج و امروزی آن با نقدهای متعددی از دیدگاه اسلام مواجه است. مطابق منطق اسلام، نقدهایی نظیر اصالت یافتن شهرت و دیده شدن، سطحی شدن و مبتذل شدن فرهنگ، جانشینی سلبریتی به‌جای قهرمان، تقلید کورکورانه، طغیان و سرکشی، و گسترش فزاینده کنش‌های متظاهرانه متوجه فرهنگ سلبریتی است.

کلیدواژه‌ها: شهرت، سلبریتی، فرهنگ سلبریتی، ارزیابی انتقادی، اسلام.

پدیده «شهرت» و نامداری از گذشته‌های دور همواره در جوامع حضور داشته است. شناخته شدن نزد عموم و شناخته‌شدگی در طول تاریخ در اشکال مختلفی ظهور و بروز اجتماعی داشته است. شهرت دستاوردمحور تا پیش از قرن اخیر به‌عنوان شکل غالب و فراگیر شناخته‌شدگی رواج داشته است. بر این اساس، افرادی نظیر جنگجویان و دلیران، عالمان و رهبران دینی، مخترعان و فلاسفه، سیاست‌مداران بزرگ، عابدان و زاهدان، بذل و بخشش‌کنندگان، و هنرمندانی با استعدادهای اصیل هنری به‌عنوان چهره‌های مشهور در میان عموم مردم مطرح بودند. مشخصه اصلی شهرت دستاوردمحور، ابتدای آن بر دستاوردهای بزرگ و شایسته است. از این منظر، جامعه و تاریخ همواره عرصه ظهور قهرمانان و نخبگانی بوده که شهرت همگانی آنها مدیون موفقیت‌های بزرگ، توانایی‌های اصیل و نقش آنها در خیررسانی به همگان است. در دوره مدرن، متأثر از عواملی همانند رشد عقلانیت ابزاری، گسترش شهرنشینی، تقسیم کار فزاینده و مهم‌تر از همه ظهور و گسترش رسانه‌های جمعی، حضور اجتماعی شهرت دستاوردمحور به‌عنوان شکل رایج و فراگیر شناخته‌شدگی به‌تدریج کم‌رنگ شد و سلبریتی به‌عنوان شکل رایج و فراگیر شناخته‌شدگی در جامعه شیوع یافت. سلبریتی برخلاف شهرت، بر حضور پرتکرار رسانه‌ای و فعالیت‌هایی با ظرفیت جلب‌توجه مبتنی است. فراگیری و گسترش تدریجی سلبریتی در کنار تحولات اجتماعی و فرهنگی نظیر کاهش نقش اجتماعی دین سازمان‌یافته، افزایش جمعیت شهرنشین، افزایش رفاه و اوقات فراغت، رواج فرهنگ مصرفی به شکل‌گیری فرهنگ سلبریتی منجر شده است که به‌واسطه آن سلبریتی‌ها نقش الگویی برجسته‌ای در جامعه یافته‌اند، پیگیری اخبار و مطالب مرتبط با سلبریتی‌ها برای مخاطبان و بسیاری از مردم مهم شده است، پرداختن به اخبار، فعالیت‌ها و موضع‌گیری‌های سلبریتی‌ها برای رسانه‌ها مهم شده است و ارزش‌ها، هنجارها و قواعدی نظیر دیده شدن، شهرت یافتن، اظهار و افشای داشته‌های خود در جامعه فراگیر و نهادینه شده است.

گسترش روزافزون فرهنگ سلبریتی و پیامدهای ناشی از آن نظیر تبدیل دیده شدن و شهرت یافتن به دل‌مشغولی همگانی، هویت‌یابی و تقلید چشمگیر مخاطبان و هواداران از سلبریتی‌ها و گسترش فزاینده تأثیرات اجتماعی، فرهنگی و سیاسی سلبریتی‌ها در زندگی اجتماعی، سبب شده است تا فرهنگ سلبریتی به‌تدریج به یکی از عمیق‌ترین پدیده‌های فرهنگی جامعه ایران بدل شود. بر این اساس، فرهنگ سلبریتی از یک‌سو بر نوع نگرش و دستگاه ادراکی افراد تأثیر می‌گذارد؛ اینکه افراد چیزی را واقعی و حقیقت می‌دانند که توسط سلبریتی‌ها ابراز شود و یا به‌گونه‌ای پرتکرار و مشاهده‌پذیر در جامعه مطرح شود؛ از سوی دیگر، فرهنگ سلبریتی در شکل‌گیری هویت نقش عمیقی ایفا می‌کند؛ یعنی ادراک افراد از خود ایدئال، و نیز اینکه چگونه باید باشند و عمل کنند را شکل می‌دهد. بنابراین افراد خود ایدئال و موفقیت حقیقی‌شان را بر اساس اینکه تا چه اندازه‌ای توانسته‌اند نمایشی دیدپذیر و جذاب از خود ارائه دهند، تفسیر می‌کنند؛ همچنین افراد آرمان‌ها، مطلوب‌ها و آنچه باید بود را از سلبریتی‌ها اخذ می‌کنند و نیز رفتارهای خود در زمینه‌های مختلف

همانند شیوه پوشش، شیوه صحبت کردن، شیوه ارتباط و تعامل با دیگران و... را با آنچه سلبریتی‌ها تبلیغ می‌کنند، انطباق می‌دهند. از طرفی، در فرهنگ سلبریتی، فعالیت‌های اجتماعی و سیاسی سلبریتی‌ها بر کنش اجتماعی و سیاسی افراد تأثیر می‌گذارد، که می‌توان به مواردی از قبیل انتخابات ریاست جمهوری سال ۹۶، التهابات بازار ارز در سال ۹۷، شکل‌گیری پوشش‌های مردمی در جریان کمک به زلزله‌زدگان و سیل‌زدگان اشاره کرد. با توجه به غلبه فرهنگ اسلامی در جامعه ایران و لزوم تنظیم اهداف، آرمان‌ها، جهت‌گیری‌ها، سیاست‌گذاری‌ها و کنش‌های افراد جامعه بر اساس مبانی تضمین‌کننده سعادت و کمال حقیقی انسان‌ها یعنی آموزه‌های اسلام و نیز ربط و تأثیر فرهنگ سلبریتی بر اموری همانند هویت و چگونگی کنش اجتماعی و سیاسی که ارتباط وثیقی با موضوع سعادت و شقاوت انسان‌ها دارد، این سؤال مطرح می‌شود که فرهنگ سلبریتی چیست و چه نقدهایی بر اساس دیدگاه اسلام بر آن وارد است؟

از این‌رو تحقیق حاضر به‌طور مشخص به دنبال دستیابی به پاسخ این پرسش است که فرهنگ سلبریتی چیست و چه نقدهایی از دیدگاه اسلام بر آن وارد است؟

مفهوم‌شناسی پژوهش

۱. شهرت

واژه «شهرت» (Fame) در ادبیات پژوهشی حوزه مطالعات شهرت دارای دو معنای عام و خاص می‌باشد. شهرت در معنای عام آن به معنای شناخته شدن گسترده در میان عموم است؛ بنابراین هر فردی که به‌صورت گسترده و عمومی شناخته شود، این مفهوم شهرت بر او صدق می‌کند، حال، چه شهرت او بر اثر دستاوردی بزرگ و شایسته باشد، چه شهرت او بر اثر ویژگی و صفتی منفی باشد و یا شهرت او بر اثر حضور مداوم و پرتکرار در رسانه‌ها باشد. واژه «شهرت» در معنای خاص خود مفهومی محدودتر و مقیدتر دارد و به شناخته‌شدگی گسترده‌ای اطلاق می‌شود که در اثر دستاوردهای بزرگ و شایسته حاصل شود (رولندز، ۱۳۹۶، ص ۳۵-۴۳). افرادی نظیر ابن‌سینا، حاج‌قاسم سلیمانی و... از مصادیق بارز شهرت در معنای خاص آن هستند.

۲. ستاره

ستاره برای ارجاع به افرادی به‌کار می‌رود که به‌وسیله فعالیت هنری یا صنعت سرگرمی معروف شده‌اند (لسلی، ۲۰۱۱، ص ۱۷). در واقع ستاره به کسی اطلاق می‌شود که در یک رشته خاص مثل بازیگری، موسیقی، خوانندگی یا ورزشی درخشیده است و توانایی و قابلیت‌های بالای او در آن زمینه باعث شده به معروفیت و شناخته‌شدگی گسترده دست یابد. در مطالعات حوزه شهرت، عمدتاً تا قبل از دهه ۱۹۹۰ تمایز روشنی میان ستاره و سلبریتی برقرار نمی‌شد؛ اما بعد از اواخر دهه ۱۹۹۰ و اوایل دهه ۲۰۰۰ بود که میان این دو در اغلب مطالعات نظیر کار مارشال: سلبریتی و قدرت، ترنر و دیگران: بازی‌های شهرت و روجک: سلبریتی، تمایز برقرار شد (ترنر، ۲۰۱۴، ص ۸). افرادی همچون علی پروین، داریوش ارجمند و محمد اصفهانی از مصادیق روشن ستاره هستند.

۳. سلبریتی

واژه «سلبریتی» (Celebrity) اغلب در نسبت با شهرت دستاوردمحور فهم می‌شود. با این وجود، برخی اندیشمندان تمایل دارند این دو واژه را به یک معنا در نظر بگیرند. در ادبیات حوزه شهرت، گاه مراد از واژه سلبریتی، شکل جدیدی از شناخته شدن است که متفاوت از شهرت دستاوردمحور می‌باشد؛ و گاه مراد فرد مشهوری است که متصف به شهرت جدید شده است. آنچه در این بخش به دنبال تبیین آن هستیم، سلبریتی به عنوان شکل جدیدی از شناخته شدن است که اغلب تحت عنوان شهرت رسانه محور از آن یاد می‌شود. در این صورت، اگر شهرت رسانه‌ای او همراه با دستاورد قابل توجه باشد (همچون برخی شخصیت‌های رسانه‌ای دینی و خطبا و سرداران اسلام)، در زمره قهرمانان و یا شهرت قرار می‌گیرد و گرنه سلبریتی خواهد بود.

بسیاری از اندیشمندان «حضور پرتکرار رسانه‌ای» و به عبارتی «حضور منظم در رسانه‌ها» را مشخصه اصلی سلبریتی مطرح کرده‌اند (در این رابطه ر.ک: بورستین، ۱۹۶۲؛ روجک، ۲۰۰۴؛ لسل، ۲۰۱۱؛ درینس، ۲۰۱۳؛ ترنر، ۲۰۱۴؛ دفلیم، ۲۰۱۷؛ ون کریکن، ۲۰۱۹). مراد از رسانه در اینجا، نه صرفاً رسانه‌های جمعی؛ بلکه هر چیزی که امکان دیده شدن را فراهم سازد؛ همچون قهوه‌خانه‌ها، کتابخانه‌های عمومی و کافه‌ها را شامل می‌شود. در برخی تحلیل‌ها، گاه این مشخصه با تعبیر دیگری نظیر «بسیار مورد گفت‌وگو بودن»، «دائماً دیده شدن» و «مشاهده‌پذیری بالا» مفهوم‌سازی شده است.

با ارجاع به مشخصه ذکرشده برای سلبریتی، برخی چنین نتیجه گرفته‌اند که سلبریتی به عنوان شهرت «رسانه محور» در مقابل شهرت «دستاوردمحور» قرار دارد (کشمور، ۱۳۹۶). با این حال، بررسی علل شهرت قهرمانان نشان می‌دهد که شناخته شدن گسترده آنها همواره متکی به روش‌هایی برای انتشار نام و دستاوردهای آنها بوده است (الیوت، ۱۴۰۱، ص ۳۴-۳۵). بر این اساس، تقابل ادراک شده میان شهرت و سلبریتی با این استدلال که شهرت صرفاً مبتنی بر دستاورد و سلبریتی صرفاً مبتنی بر حضور رسانه‌ای است، صحیح به نظر نمی‌رسد.

گفتنی است که شیوه‌هایی که برای معرفی خود و دیده شدن منظم در رسانه‌ها به کار گرفته می‌شود از خصیصه «جلب توجه» برخوردار است (ون کریکن، ۲۰۱۹، ص ۶۴). در واقع این شیوه‌ها نیازمند مهارت‌های بیانی و ارتباطی هستند، و باید به گونه‌ای به کار بسته شوند که از میان انبوه اطلاعات و داده‌های موجود در زندگی روزمره انسان‌ها، ظرفیت لازم برای جلب توجه دیگران را داشته باشند و سطحی از جلب اعتماد و متقاعدسازی دیگران را موجب شوند. تلاش فراوان برای دیده شدن و شهرت یافتن در کنار رقابت فزاینده میان سلبریتی‌ها برای دیده شدن، به تدریج برخی سلبریتی‌ها را به سمت بهره‌گیری از شیوه‌های سطحی و نازل برای جلب توجه مخاطبان سوق داده است. تأکید بیش از حد برخی سلبریتی‌ها نظیر کیم کارداشیان و شرکت کنندگان در مسابقه برادر بزرگ، بر استفاده از شیوه‌های سطحی و نازل برای دیده شدن، موجب ایجاد این ذهنیت شد که سلبریتی اساساً هیچ دستاورد ویژه‌ای جز توانایی جلب توجه عمومی ندارد (ترنر، ۲۰۱۴، ص ۳)؛ از این رو می‌توان نتیجه گرفت که سلبریتی خصیصه‌ای پیوستاری دارد و به لحاظ مصداقی می‌تواند از فردی که دستاوردی برای ارائه دارد تا فردی که هیچ دستاوردی جز

توانایی جلب توجه عمومی ندارد را شامل شود. افرادی نظیر حسن ریوندی، محمدرضا گلزار، بهنوش بختیاری، امیرحسین مقصودلو (امیر تتلو) و دنیا جهان‌بخت از مصادیق بارز سلبریتی هستند.

پیشینه تحقیق

در رابطه با موضوع تحقیق حاضر، می‌توان به موارد ذیل اشاره کرد:

حوریه بزرگ (۱۴۰۰) در رساله دکتری خود با عنوان «صورت‌بندی مفهومی فرهنگ سلبریتی در ایران» به بررسی صورت‌بندی فرهنگ سلبریتی در ایران با تأکید بر صفحات اینستاگرام زنان سلبریتی ایرانی پرداخته است. ایشان در سه گام تلاش کرده است به مسئله تحقیق پاسخ دهد. در گام نخست، با استفاده از روش توصیفی - تحلیلی، به صورت‌بندی مفهومی فرهنگ سلبریتی در ادبیات جهانی پرداخته است. از دید وی، «خودپندسازی»، «خودپهنه‌سازی» و «خودافشاگری جنسی» مهم‌ترین وجوه کنشگری در فرهنگ سلبریتی است؛ در گام دوم، فرهنگ سلبریتی بر اساس اندیشه اسلامی بازخوانی شده است. یافته‌ها در این گام حاکی از آن است که فرهنگ سلبریتی، فرهنگ «شهوت شهرت» است که دارای ابعاد چهارگانه شهوت مال، شهوت شکم، شهوت عاطفی و شهوت جنسی است؛ در گام نهایی، مبتنی بر یافته‌های گام‌های پیشین، سه سلبریتی شامل «بهاره رهنما»، «بهنوش بختیاری» و «دنیا جهان‌بخت» گزینش شده و با تحلیل صفحات اینستاگرامی آنها، قواعد و راهبردهای خاص سلبریتی شدن به سبک زنان ایرانی استخراج و در قالب شبکه مضامین تبیین شده است. این تحقیق از این جهت که فرهنگ سلبریتی را مورد بررسی قرار داده و نیز به بررسی دیدگاه اسلام نسبت به فرهنگ سلبریتی پرداخته است، مشابهت نسبتاً بالایی با مسئله تحقیق حاضر دارد. با این حال، در این تحقیق نیز همانند سایر تحقیقات، فرهنگ سلبریتی به‌طور اجمالی و بدون توجه به جنبه‌های مختلف آن مورد ارزیابی انتقادی قرار گرفته است.

حسین اسدی و احسان شاه‌قاسمی (۱۴۰۰) در مقاله «آسیب‌شناسی تأثیر فرهنگ شهرت بر سبک پوشش جوانان از منظر اسلام» به بررسی آسیب‌های فرهنگ شهرت بر سبک پوشش جوانان از منظر اسلام پرداخته‌اند. این تحقیق با مفروض پنداشتن فرهنگ شهرت به‌عنوان پدیده‌ای که دارای سویه‌های مثبت و منفی است، به بررسی آسیب‌های سویه منفی فرهنگ شهرت بر سبک پوشش جوانان از منظر اسلام پرداخته است. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که از دیدگاه اسلام فرهنگ شهرت چهار آسیب مهم برای سبک پوشش به‌دنبال دارد: «جلوه‌گرایی»، «مصرف‌گرایی»، «مدگرایی» و «تغییر ارزش‌های اجتماعی پوشش». این تحقیق نیز به این جهت که به دنبال کشف دیدگاه اسلام درباره فرهنگ سلبریتی است، با تحقیق حاضر مشابهت دارد، اما از آنجا که آسیب‌های فرهنگ سلبریتی بر سبک پوشش را مورد بررسی قرار داده است و بحث‌چندانی درباره نقدهای وارد بر فرهنگ سلبریتی در آن نشده است، با تحقیق حاضر متفاوت است. الیوت (۱۳۹۱) در مقاله «بدن‌های پلاستیکی: تأثیر فرهنگ سلبریتی بر افزایش جراحی‌های زیبایی» بر آن است که با رویکردی انتقادی، میزان اثرگذاری فرهنگ سلبریتی در افزایش عمل‌های جراحی زیبایی را بررسی کند. این

تحقیق با بهره‌گیری از نظریه «تعامل اجتماعی» هورتون و وول و نیز نظریه «نزدیکی در عین دوری» تامپسون، به دنبال ارزیابی انتقادی اثرگذاری ظاهر افراد مشهور بر هویت‌سازی، تقلید و تمایل عمومی در جامعه است. نتایج تحقیق نشان می‌دهد امروزه فرهنگ مردمی و رسانه‌ای، توجه خود را از شخصیت افراد مشهور برداشته و متوجه اجزای بدن و مصنوعات آنها کرده است. این تحقیق، به جهت اتخاذ رویکرد انتقادی به فرهنگ سلبریتی با تحقیق حاضر مشابهت دارد، اما به دلیل اینکه به دیدگاه اسلام نپرداخته است، با تحقیق حاضر متفاوت است.

هادی (۱۳۹۵) در مقاله «حکم اخلاقی "شهرت‌طلبی" از دیدگاه اخلاق اسلامی» به بررسی دیدگاه‌های اخلاق‌پژوهان مسلمان درباره شهرت‌طلبی پرداخته است. محقق در این تحقیق تلاش کرده با بررسی حکم شهرت‌طلبی، مصادیق مجاز و غیرمجاز آن را مشخص نماید.

مهدی رهبر (۱۳۸۷) در تحقیقی تحت عنوان «لباس شهرت» به بررسی حکم فقهی لباس شهرت پرداخته است. محقق در این تحقیق به این نتیجه رسیده است که بر اساس فتوای مشهور فقها، پوشیدن لباس شهرت بنابر احتیاط واجب حرام می‌باشد. این دو تحقیق نیز اگرچه به بررسی دیدگاه اسلام درباره شهرت پرداخته‌اند؛ اما به این دلیل که به بررسی فرهنگ سلبریتی نپرداخته‌اند، با تحقیق حاضر متفاوت می‌باشند.

تمایز این تحقیق با سایر تحقیقات در این است که در پژوهش‌های پیش‌گفته، ارزیابی انتقادی فرهنگ سلبریتی از دیدگاه اسلام به‌عنوان مسئله اصلی مطرح نبوده است و هریک از تحقیقات تلاش کرده‌اند از منظری خاص، برخی جنبه‌های موضوع را مورد تحلیل و بررسی قرار دهند. این پژوهش درصدد است تا ارزیابی انتقادی فرهنگ سلبریتی از منظر اسلام را به‌عنوان موضوع اصلی مورد بررسی قرار دهد. بر این اساس، تاکنون اثری منتشر نشده که نقدهای وارد بر فرهنگ سلبریتی را از منظر اسلام مورد بررسی قرار دهد.

چستی فرهنگ سلبریتی

«فرهنگ سلبریتی» (Celebrity Culture) یکی از مفاهیمی است که در عین ابهام فراوان به‌گونه‌ای پرتکرار در تحلیل‌ها و تبیین‌های اندیشمندان و نظریه‌پردازان حوزه شهرت به‌کار رفته است. فرهنگ سلبریتی به‌عنوان مفهومی تحلیلی، به تحولی اشاره دارد که پیش از این سابقه نداشته و در عصر حاضر به‌ویژه اوایل سده ۲۱ رخ داده است. امروزه شهرت اهمیتی بی‌سابقه در زندگی روزمره انسان‌ها پیدا کرده است، سلبریتی‌ها به‌گونه‌ای فراگیر در عرصه‌های مختلف اجتماعی حضور دارند و رسانه‌ها که تا پیش از این، پرداختن به موضوعات و حواشی زندگی سلبریتی‌ها را امری نازل و بی‌ارزش می‌دانستند، به‌گونه‌ای مداوم و پرتکرار به اخبار و حواشی سلبریتی‌ها می‌پردازند.

فرهنگ سلبریتی در همه‌جا حاضر است و تبدیل به بخش مهمی از زندگی روزمره انسان‌ها شده است (ترنر،

چه خوشمان بیاید و چه نیاید، فرهنگ سلبریتی با ماست. این فرهنگ ما را احاطه کرده و حتی به ما حمله می‌کند. فرهنگ سلبریتی تفکرات ما و نیز روش برخورد، سبک و رفتارمان را شکل می‌دهد و این تأثیر صرفاً به هواداران دوآتشفه سلبریتی‌ها محدود نمی‌شود؛ بلکه همه افراد جامعه را دربر می‌گیرد (کشمور، ۱۳۹۶، ص ۸).

شون ردموند (Redmond) سرشت فرهنگ سلبریتی را چنین توصیف می‌کند:

سلبریتی مهم است؛ چون این‌همه در روش ارتباط گرفتن ما و در شناخت ما به‌عنوان موجوداتی که با همدیگر در جهان مدرن ارتباط می‌گیریم اهمیت دارد. فرهنگ سلبریتی روابط قدرت را در خود دارد، با شکل‌گیری هویت و انگاشت‌ها از تعلقات مشترک پیوند دارد و در جریان‌های سود تجاری و در زمینه‌ای بین‌المللی جریان دارد که در آن آدم‌های مشهور را به‌عنوان کسانی می‌بینند که پایبند مرزهای ملی یا چشم‌اندازهای جغرافیایی نیستند (الیوت، ۱۴۰۱، ص ۱۲۷).

ترنر در این رابطه معتقد است:

حضور فراگیر سلبریتی در همه رسانه‌های توده‌وار جهان مدرن، ما را بر آن می‌دارد تا آن را یک پیشرفت نوین بدانیم، نه استمرار یک وضعیت قدیمی. دیدپذیری فرهنگی بیش از حد سلبریتی‌ها در جهان کنونی بی‌سابقه است و نقشی که شهرت در جنبه‌های مختلف فرهنگ بازی می‌کند گسترش یافته و چند برابر شده است (ترنر، ۲۰۱۴، ص ۴).

اگرچه توافق روشنی در معنای فرهنگ سلبریتی وجود ندارد؛ اما «فراگیری سلبریتی و بسط منطق فرهنگی آن» از جمله مقوله‌هایی است که بسیاری از تحلیلگران به آن اشاره کرده‌اند (روچک، ۲۰۰۴؛ ترنر، ۲۰۱۴؛ الیوت، ۱۴۰۱). در واقع فرهنگ سلبریتی مفهومی است برای اشاره به وضعیتی که طی آن سلبریتی به‌گونه‌ای فراگیر در عرصه‌های مختلف اجتماعی نظیر کسب‌وکار، تحصیل، تفریح و سرگرمی، مذهب، بهداشت و سلامت، سیاست و هنر حضوری فعال دارد، به مناسبات و روابط میان انسان‌ها شکل می‌دهد و از همه مهم‌تر در تولید و بازآفرینی معانی فرهنگی نقشی فعال ایفا می‌کند (دریسنز، ۲۰۱۳). مراد از منطق فرهنگی سلبریتی، ارزش‌ها و هنجارهایی همانند ارزشمندی شهرت و دیده شدن، ارائه نمایش جذاب و دیدپذیر و نوبودگی و بازتوآفرینی مداوم است که بر فرایند تولید و انتقال معانی فرهنگی توسط سلبریتی‌ها، سایه افکنده و آنها را تحت تأثیر قرار می‌دهد.

بنابراین فرهنگ سلبریتی مفهومی است که به بسط و نفوذ فراینده سلبریتی و منطق فرهنگی آن در عرصه‌ها و ساحت‌های مختلف حیات جمعی انسان‌ها اشاره دارد و از همین جهت، برخی تحلیلگران معتقدند واژه «فرهنگ» به‌کاررفته در فرهنگ سلبریتی در معنای مرسوم و متعارف آن نیست؛ بلکه بیشتر برای اشاره به چالش‌ها و نگرانی‌هایی است که فراتر از ارزش‌ها، نگرش‌ها، آداب‌ورسوم و شیوه زندگی ممکن است در اثر تسخیر ساختارهای اجتماعی، سیاسی و اقتصادی توسط سلبریتی‌ها، ایجاد شوند (ون کریکن، ۲۰۱۹، ص ۲).

مؤلفه‌های فرهنگ سلبریتی

با وجود اینکه در ابتدا چنین تصور می‌شود که سلبریتی تنها مؤلفه فرهنگ سلبریتی است، اما باید در نظر داشت، سلبریتی صرفاً بخشی از فرهنگ سلبریتی را شکل می‌دهد. به بیان کشمور، سلبریتی کم‌اهمیت‌ترین و درعین‌حال

جالب‌ترین جزء فرهنگ سلبریتی است (کشمور، ۱۳۹۶، ص ۲). بسیاری از اندیشمندان چهار مؤلفه محوری برای فرهنگ سلبریتی در نظر می‌گیرند. باین‌حال، در اینکه این چهار مؤلفه کدام‌اند، میان اندیشمندان اتفاق نظر وجود ندارد. گامسون چهار مؤلفه سلبریتی، مخاطبان، رسانه‌ها و معانی‌ای که در تعامل اینها بر ساخت می‌شود را به‌عنوان چهار مؤلفه اصلی فرهنگ سلبریتی در نظر می‌گیرد (فریس، ۲۰۰۷). برخی دیگر، سلبریتی‌ها، رسانه‌ها، مخاطبان و صنعت تولید سلبریتی که متشکل از مدیران، تبلیغات‌چی‌ها و برخی عناصر رسانه‌ای است را به‌عنوان مؤلفه‌های اصلی فرهنگ سلبریتی می‌دانند (داگلاس و مک‌دانل، ۱۴۰۱، ص ۱۱). در اینجا به پیروی از کشمور سلبریتی‌ها، مخاطبان، رسانه‌ها و ارزش‌ها و هنجارها به‌عنوان چهار مؤلفه اصلی فرهنگ سلبریتی در نظر گرفته شده است (کشمور، ۱۳۹۶، ص ۱۵۱). در ادامه به شرح هریک از این مؤلفه‌ها پرداخته می‌شود.

۱. سلبریتی‌ها

سلبریتی‌ها یکی از مهم‌ترین مؤلفه‌های فرهنگ سلبریتی شمرده می‌شوند. این مهم غالباً به دلیل نقش‌آفرینی گسترده و حضور چشمگیر آنها در عرصه‌ها و موقعیت‌های مختلف اجتماعی و بالاتر از آن، تبدیل شدن سلبریتی‌ها به الگوهای نقشی است. از دید ریچارد دایر، سلبریتی‌ها امروزه چپستی انسان بودن را مفصل‌بندی می‌کنند؛ یعنی تلقی خاصی که ما از شخص یا فرد داریم، همان تلقی‌ای است که آنها ابراز کرده و به نمایش گذاشته‌اند (Dyer, 1986, p. 7). بسیاری از رفتارهای ما در درون فرهنگ سلبریتی، تحت تأثیر سلبریتی‌ها شکل گرفته و می‌گیرد. در واقع سلبریتی‌ها با انتخاب‌های خود گزینه‌های ممکن اعم از خیالی و واقعی را برای مردم بازنمایی می‌کنند و مردم نیز با هم‌ذات‌پنداری، تقلید و اخذ گزینه‌های مورد نظر سلبریتی‌ها، خود را شبیه آنها ساخته و هویتشان را شکل می‌دهند. به بیان کشمور، ما لباس‌هایی که سلبریتی‌ها می‌پوشند، ماشین‌هایی که می‌رانند و خانه‌هایی که دارند را می‌بینیم و دوست داریم مانند آنها باشیم (کشمور، ۱۳۹۶، ص ۱۶).

سلبریتی‌ها تلاش می‌کنند تا با بهره‌گیری از استراتژی‌ها و روش‌های مختلف به‌گونه‌ای مؤثرتر و بهتر دیده شده و توجه مخاطبان را به خود جلب کنند. تلاش برای دیده شدن و شهرت یافتن در کنار رقابت فزاینده میان سلبریتی‌ها برای بهتر دیده شدن، به‌تدریج برخی سلبریتی‌ها به‌ویژه سلبریتی‌های اینترنتی را به سمت بهره‌گیری از شیوه‌های سطحی و نازل برای جلب توجه مخاطبان سوق داده است (روجک، ۲۰۰۴، ص ۲۸؛ کشمور، ۱۳۹۶، ص ۱۱-۱۵).

۲. مخاطبان

مخاطبان یکی دیگر از مؤلفه‌های فرهنگ سلبریتی است، به‌گونه‌ای که فرهنگ سلبریتی بدون مخاطبان قابل تصور نیست. در واقع دیده شدن و شهرت یافتن سلبریتی به تصدیق مخاطبان وابسته است (روجک، ۲۰۰۴، ص ۲۰)؛ اینکه مخاطبان تمایل داشته باشند، کارها و فعالیت‌های سلبریتی‌ها را پیگیری کنند، درباره آنها صحبت کنند و از جزئیات زندگی آنها اطلاع یابند.

مخاطبان در فرهنگ سلبریتی معمولاً توجه خود را از امور مهم، دستاوردهای بزرگ و موفقیت‌های برجسته تاحدی منصرف کرده و توجهشان را به اطلاع‌یابی، جست‌وجو و سخن گفتن از امور جزئی، حاشیه‌ای و مطالب جذاب و جنجالی درباره زندگی شخصیت مورد علاقه خود معطوف می‌دارند.

با اینکه در ابتدا چنین تصور می‌شود که این صرفاً سلبریتی است که بر مخاطبان تأثیر می‌گذارد؛ اما بررسی‌ها نشان می‌دهد که مخاطبان نیز بر روی سلبریتی کم و بیش تأثیر می‌گذارند. سلبریتی برای دیده شدن مداوم و حضور مکرر در رسانه‌ها ناگزیر است چیزهایی را عرضه کند که برای مخاطبان خوشایند و مورد پسند باشد و از این منظر، سلبریتی نه خود واقعی‌اش؛ بلکه اموری را عرضه می‌کند که مورد علاقه و توجه مخاطبان قرار گیرد. بنابراین مخاطبان نه صرفاً نقشی منفعل؛ بلکه مشارکتی فعال و آگاهانه در فرهنگ سلبریتی بر عهده دارند (استیور، ۱۳۹۹، ص ۵۶).

مخاطبان فرهنگ سلبریتی، به لحاظ پیروی و تبعیت از سلبریتی‌ها همگی یکدست و همگن نیستند، بلکه از مخاطبان بی تفاوت که اهمیت چندانی به سلبریتی‌ها و اخبار آنها نمی‌دهند تا مخاطبان معمولی، هواداران و هواداران دوآتشه را شامل می‌شود.

۳. رسانه‌ها

مراد از رسانه‌ها در اینجا رسانه‌های جمعی و اجتماعی مثل عکس، نقاشی، فیلم، مجله، روزنامه، رادیو، تلویزیون، سینما، اینترنت و کانال‌ها و شبکه‌های اجتماعی است. رسانه‌ها از یک‌سو، امکان و فرصت بی‌سابقه‌ای برای سلبریتی‌ها، جهت اظهار وجود و نمایش خود برای عموم فراهم آورده‌اند و از سوی دیگر، امکان جست‌وجو، سرک کشیدن، پیگیری کردن و اطلاع یافتن از اخبار و احوال سلبریتی‌ها را برای عموم مخاطبان مهیا ساخته‌اند.

رسانه‌ها توجه خود را در فرهنگ سلبریتی از بازنمایی اخبار و اطلاعات مهم و اساسی به مطالب حاشیه‌ای، جنجالی و روزمره منصرف کرده‌اند. آغاز این چرخش را می‌توان به کار والتر ویتچل، ستون‌نویس روزنامه، مستند کرد. وی بازنمایی زندگی خصوصی افراد در روزنامه‌ها را توسعه داد. در سال ۱۹۲۵، زمانی که بیشتر سردبیران روزنامه‌ها از ترس عبور از مرزها حتی از انتشار مطالبی همچون تولد قریب‌الوقوع یک فرد خودداری می‌کردند، وینچل ستونی انقلابی را در روزنامه تأسیس کرد که در آن درباره موضوعاتی همچون رابطه عاشقانه دو هنرپیشه، مریضی فلان گانگستر، در آستانه فوت بودن فلان شخصیت، زوج‌های در آستانه طلاق و ده‌ها موضوع خرد دیگر که از دید عموم پنهان بودند، گزارش تهیه می‌کرد (Turner, 2014, p. 12).

۴. ارزش‌ها و هنجارها

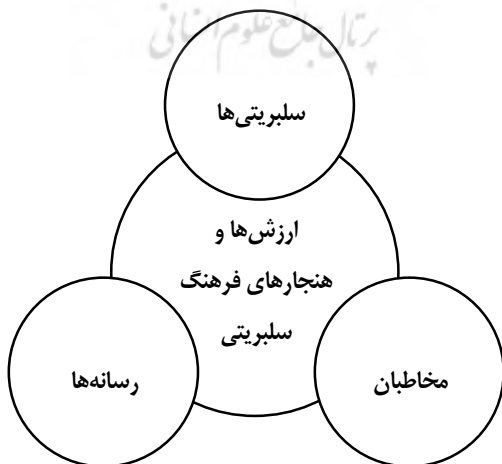
میل به «دیده شدن» و «دیدن» به عنوان نیازی مکمل، بنیان هر نوع شهرتی را شکل می‌دهد. دیده شدن بدون مخاطبانی که به فرد توجه کنند و درباره او صحبت کنند، معنا نمی‌یابد؛ چه اینکه دیدن و توجه کردن بدون وجود چهره‌هایی که دستاوردهای خود را اظهار کنند و به نمایش بگذارند، بی‌معناست. همه ما به‌طور فطری تمایل به دیده

شدن، مورد توجه قرار گرفتن و شناخته شدن داریم، همان گونه که تمایل به توجه کردن، پیگیری کردن، بررسی و جست و جو کردن احوالات دیگران داریم. دیده شدن و دیدن سابقه بسیار طولانی در حیات جمعی ما انسان ها دارند، اما بروز و ظهور اجتماعی آنها و نیز شدت و ضعف اهمیت آنها در طول تاریخ متفاوت بوده است.

دیده شدن و دیدن در فرهنگ سلبریتی با دو نوع دگرگونی عمده همراه بوده است: اول اینکه دیده شدن و دیدن به یک ارزش اجتماعی فراگیر و گسترده تبدیل شده و به صورت بی سابقه ای به دل مشغولی همگانی بدل شده است؛ دوم اینکه محتوا و مصداق دیده شدن و دیدن، از اطلاع یافتن، بحث و گفت و گو، پیگیری و جست و جو کردن درباره دستاوردها و موفقیت های بزرگ و شایسته به اطلاع یافتن و بحث و گفت و گو درباره وضعیت های زندگی روزمره دیگران، و نیز جزئیات و حواشی نه چندان مهم زندگی افراد تغییر کرده است. تتبع تاریخی نشان می دهد که تا پیش از قرن اخیر، عموم مردم علاقه چندان به کسب شهرت نداشتند و شهرت و شهرت جویی غالباً جزو ارزش های دست چندم آنها بود؛ اما در سده حاضر دیده شدن، شهرت یافتن و در معرض توجه بودن به ارزشی برتر در میان عموم مردم تبدیل شده است و این وضعیت تا بدان جا پیش رفته که برخی گفته اند: «زندگی ای که دیده نشود، ارزش زندگی کردن ندارد» (Gamson, 2011, p. 1068). از سوی دیگر، آنچه در گذشته در فضای عمومی رواج داشت، تلاش برای اطلاع یافتن از امور مهم و دستاوردهای بزرگ و برجسته بود و مردم کمتر به جزئیات و حواشی زندگی بزرگان توجه می کردند؛ اما امروزه اطلاع یافتن از جزئیات و حواشی زندگی دیگران به یکی از علایق و سرگرمی های لذت بخش و جذاب عموم مردم تبدیل شده است (کشمور، ۱۳۹۶، ص ۱-۲).

علاوه بر ارزش هایی همانند دیده شدن و مورد توجه قرار گرفتن و نیز دیدن و توجه کردن، هنجارهایی نظیر نبودگی مداوم و ارائه نمایش جذاب جزو هنجارهای فرهنگ سلبریتی می باشند.

بر اساس توضیح فوق، می توان نحوه ارتباط ارزش ها و هنجارها با سلبریتی ها، مخاطبان و رسانه ها را به صورت ذیل ترسیم کرد.



ارزیابی انتقادی فرهنگ سلبریتی از دیدگاه اسلام

یکی از پیچیدگی‌های ارزیابی انتقادی فرهنگ سلبریتی به‌عنوان پدیده‌ای نوظهور این است که ما با یک پدیده همگن و یکدست مواجه نیستیم. این پدیده اشکال و مصادیق بسیار متکثر و متنوعی دارد و این امر عرصه فرهنگ سلبریتی را به منابع اسلامی جهت اخذ نظر کلی و اتخاذ موضع انتقادی درخصوص آن را با پیچیدگی و ابهام مواجه می‌سازد. یکی از پرسش‌هایی که ابتدا باید دیدگاه اسلام را درخصوص آن جست‌وجو کرد، این است که آیا جلوه‌نمایی‌های سلبریتی و اساساً فرهنگ سلبریتی، مورد نهی اسلام است؟ یا اینکه تنها صورت‌هایی از آنکه تحت تأثیر فرهنگ و شرایط اجتماعی غرب، به‌گونه‌ای جهت‌دار تبلور یافته‌اند و به‌عنوان اشکال رایج این پدیده شناخته می‌شوند، مورد نهی اسلام قرار دارند؟ تردیدی نیست که بررسی مبسوط منابع اصلی برای استنباط دیدگاه تفصیلی اسلام در این خصوص نیازمند فراغت بیشتر و مجال گسترده‌تر است؛ اما به‌طور اجمال می‌توان گفت که فرهنگ سلبریتی به‌طور کلی و در همه اشکال و مصادیق آن مورد نهی اسلام نیست. البته تردیدی نیست که فرهنگ سلبریتی در اشکال کنونی و رایج آن به دلیل اشتغال بر برخی انحرافات آشکار، مورد نقد جدی اسلام از منظر فقهی، اخلاقی و تربیتی قرار دارد. در ادامه به بررسی برخی از مواضع انتقادی اسلام به فرهنگ سلبریتی در اشکال رایج و امروزی آن می‌پردازیم.

اصالت یافتن شهرت و دیده شدن

یکی از ارزش‌های فراگیر در فرهنگ سلبریتی تلاش برای دیده شدن و شهرت‌یابی است. روشن است که صرف تلاش برای دیده شدن و کسب شهرت در صورتی که وسیله‌ای برای رسیدن به اهداف متعالی باشد، از دیدگاه اسلام نه‌تنها مذموم نیست؛ بلکه موجه هم است. آنچه مذموم و منهی است، این است که تلاش برای دیده شدن و کسب شهرت، خود به هدف غایی و اصیل افراد تبدیل شود.

با رجوع به منابع دینی مرتبط با موضوع شهرت ابتدا چنین به نظر می‌رسد که شهرت یا شهرت‌یابی امری فی‌نفسه مذموم و منفی است و به شدت مورد نهی قرار گرفته است؛ به‌عنوان نمونه، امام صادق ع می‌فرماید: «الشَّهْرَةُ خَيْرُهَا وَ شَرُّهَا فِي النَّارِ» (کلینی، ۱۴۰۷ق، ج ۶ ص ۴۵۵)؛ شهرت [شهرت‌یابی] چه خوب و چه بد آن، باعث ورود فرد به آتش جهنم می‌شود. و در روایت دیگری از امام علی ع نقل شده: «مَا أَرَى شَيْئًا أَضَرَ بِقُلُوبِ الرِّجَالِ مِنْ حَقِّقِ النَّعَالِ وَرَاءَ ظُهُورِهِمْ» (ورامین‌ابی‌فارس، ۱۴۱۰ق، ج ۱، ص ۶۵)؛ برای دل‌های مردان چیزی زیان‌بارتر از شنیده شدن صدای کفش‌ها در پشت سر آنها، نمی‌بینم. «شنیده شدن صدای کفش‌ها در پشت سر انسان» کنایه از مشهور شدن فرد و گرد آمدن مریدان و هواداران فراوان در اطراف اوست. در مقابل این دسته روایات، آیات و روایات دیگری وجود دارد که شهرت را مورد تحسین قرار داده‌اند؛ برای نمونه، قرآن کریم در سوره انشراح یکی از نعمت‌هایی اعطایی به پیامبر اکرم ص را شهرت وی می‌داند: «وَوَعَدْنَا لَكَ ذِكْرَكَ» (انشراح: ۴). علامه طباطبائی در تفسیر این آیه می‌نویسد:

«رفع ذکر» به این معناست که آوازه کسی گسترده و فراگیر شود؛ به نحوی که نام او از همه نام‌ها بلندتر باشد، و خدای متعال نام آن حضرت را چنین کرد. یکی از مصادیق رفع ذکر نام ایشان این است که خدای تعالی نام او را قرین نام خود کرد، و در نتیجه در مسئله شهادتین که اساس دین خداست نام او قرین نام پروردگارش قرار گرفت، و بر هر مسلمانی واجب کرد که در هر روز در نمازهای پنج‌گانه واجب نام آن جناب را با نام خدای تعالی بر زبان جاری سازد (طباطبائی، ۱۳۷۱، ج ۲۰، ص ۳۱۶).

در روایتی دیگر از پیامبر اکرم ﷺ درباره مردی که [برای آخرت خودش و نه برای خشنودی مردم] کاری را انجام می‌دهد که موجب ستایش مردم می‌گردد و در نتیجه مرید او می‌شوند، فرمود: «تِلْكَ عَاجِلُ بُشْرٍ الْمُؤْمِنِينَ» (ابن بابویه، ۱۴۱۳ق، ص ۲۲۷)؛ این همان بشارتی است که در دنیا به مؤمن داده شده است. بشارت مورد اشاره در روایت دلالت دارد بر اینکه شناخته شدن و محبوب شدن نزد مردم به مثابه نوعی نعمت، عطیهای الهی و فرصتی برای بندگی بیشتر تلقی شده است.

در وجه جمع میان این دو دسته گزاره دینی می‌توان بیان داشت که شهرت ذاتاً و به عنوان یک موقعیت و سرمایه اجتماعی مورد نهی اسلام نیست؛ چنانچه پیامبران الهی، برخی امامان معصوم و نیز برخی عالمان برجسته دینی با هدف اثربخشی در جامعه، هدایت مردم و رساندن آنها به سعادت، کم‌وبیش از شهرت برخوردار بوده‌اند (فیض کاشانی، ۱۳۷۶، ج ۶، ص ۱۶۱)؛ از این رو آنچه مورد نهی اسلام است، حب شهرت یا شهرت‌طلبی با اهداف خاص است (نراقی، بی‌تا، ج ۲، ص ۲۱۰-۲۱۳).

یکی از مهم‌ترین چالش‌های فرهنگ سلبریتی این است که دیده شدن و کسب شهرت در آن به یک هدف اصیل و غایی تبدیل شده است؛ چیزی که امروزه در فرهنگ سلبریتی غرب پایه به‌روشنی مشهود است. روشن است که شهرت در صورتی که به هدف اصیل تبدیل شود، عملاً هدف مورد نظر اسلام که قرب الهی و کسب رضای الهی است به حاشیه می‌رود و آنچه قرار بود وسیله‌ای برای رسیدن ما به خدای متعال باشد، خود به هدف تبدیل شده و به حجاب و زنجیر ما در مسیر تعالی تبدیل می‌شود (مطهری، بی‌تا، ج ۱۶، ص ۵۵۵-۵۵۷).

سطحی شدن و مبتذل شدن فرهنگ

یکی دیگر از چالش‌ها و آسیب‌های فرهنگ سلبریتی که بسیاری از تحلیلگران بدان توجه داده‌اند، سطحی شدن و مبتذل شدن فرهنگ است. فرهنگ سلبریتی اساساً بر بنیان دیدن و دیده شدن استوار است و حصول این نتیجه وابستگی تامی با انجام فعالیت‌های خاص با هدف جلب توجه دارد. به بیان دیگر، یک فرد در این فرهنگ زمانی دیده می‌شود و مورد توجه دیگران قرار می‌گیرد که نمایشی دیدپذیر و حضوری نمایان از خود ارائه کند و فعالیت‌هایی جذاب خلق نماید. تلاش برای جلب توجه دیگران به تدریج فرهنگ و فعالیت‌های فرهنگی را به مجموعه‌ای از رفتارهای نمایشی، سطحی و مبتذل سوق می‌دهد؛ چراکه این شخصیت‌ها غالباً افرادی کم‌سواد و فاقد عمق فرهنگی بوده، و میان خود آنها نیز برای جذب حداکثری مخاطبان و دیده شدن بیشتر رقابت وجود دارد؛ بر این اساس، توسل به شیوه‌های سطحی و نازل، آسان‌ترین و کم‌هزینه‌ترین راه برای جلب توجه توده‌هاست.

از این رو صرف حضور نمایان و جلوه کردن در دید دیگران مورد نهی اسلام نیست؛ مگر اینکه این جلوه‌نمایی به صورت افراطی باشد؛ یعنی همه چیز فدای جلب توجه گردد. به بیان دیگر، جلوه‌نمایی مبتنی بر لذات زودگذر، آنی و هوس‌آلود، مورد نهی اسلام است نه مطلق آن.

«تبرج» یکی از کلیواژه‌های قرآنی است که برای استنباط دیدگاه اسلام در این خصوص قابل استناد است. قرآن کریم می‌فرماید: «وَقَرْنَ فِي بُيُوتِكُنَّ وَلَا تَبَرَّجْنَ تَبَرُّجَ الْجَاهِلِيَّةِ الْأُولَى» (احزاب: ۳۳). طبق این آیه زنان پیامبر ﷺ از تبرج نهی شده‌اند. علامه طباطبائی، تبرج را به معنای آشکار شدن در میان مردم تفسیر کرده، چه اینکه بُرج، چیزی است پیدا برای همه (طباطبائی، ۱۳۷۱، ج ۱۶، ص ۳۰۹). مصطفوی ریشه اصلی تبرج را ظهور و جالب بودن می‌داند؛ ظهوری که برای دیگران جلب توجه می‌کند. به همین اعتبار، به قصر مرتفع و ساختمان عالی و بزرگ بُرج اطلاق می‌شود، و نیز به زنی که خود را زینت داده و زیبا ساخته و محاسن و زیبایی‌های خود را برای دیگران ظاهر کرده و در قلب آنها نفوذ می‌کند، نیز بُرج اطلاق شده است (مصطفوی، ۱۳۸۵، ج ۱، ص ۲۴۲). مفسران و فقیهان به استناد همین آیه، حرمت تبرج زنان را استنباط کرده‌اند (مصطفوی، ۱۳۸۵، ج ۱، ص ۲۴۳). بنابراین در صورتی که زنان با قصد جلب توجه و جلوه‌گری زینت‌های خود را آشکار کنند، عملشان مورد نهی اسلام است. گفتنی است که تبرج مصادیق مختلفی دارد و به تبرج در پوشش منحصر نمی‌شود. تبرج در سخن گفتن، راه رفتن و نگاه کردن نیز از مصادیق تبرج است. نکته قابل توجه اینکه، آیه تبرج، اگرچه در مورد تبرج زنان وارد شده؛ ولی با توجه به آیات دیگر به‌ویژه آیه ۳۵ سوره احزاب مشخص می‌شود که تبرج اختصاصی به زنان ندارد و مردان نیز مشمول نهی از تبرج هستند (طباطبائی، ۱۳۷۱، ج ۱۶، ص ۳۱۳).

«لباس شهرت» نیز یکی دیگر از کلیواژه‌هایی است که می‌توان از مفاد آن حرمت و نهی از جلب توجه افراطی را استنباط نمود. مراد از لباس شهرت پوششی است که موجب تمایز فرد از دیگران و جلب توجه بیشتر به او می‌شود (رهبر، ۱۳۸۸). امام صادق ﷺ درباره لباس شهرت می‌فرماید: «إِنَّ اللَّهَ تَبَارَكَ وَ تَعَالَى يُبْعِضُ شَهْرَةَ اللَّبَاسِ» (کلینی، ۱۴۰۷، ج ۶، ص ۴۵۵). طبق این روایت خدای متعال پوشیدن لباسی که باعث جلب توجه و تمایز فرد از دیگران می‌شود را دوست ندارد؛ همچنین در نقل دیگری از امام حسین ﷺ وارد شده است: «مَنْ لَبَسَ ثَوْبًا يَشْهَرُهُ - كَسَاهُ اللَّهُ يَوْمَ الْقِيَامَةِ ثَوْبًا مِنَ النَّارِ» (کلینی، ۱۴۰۷، ج ۶، ص ۴۵۵). طبق این روایت، کسی که لباسی را برای شهرت و متمایز شدن از دیگران بپوشد، خدای متعال روز قیامت لباسی از آتش را بر تن او می‌پوشاند. طبق این روایات، کسب شهرت از طریق روش‌های نازل، هیجانی، هوس‌آلود و لذت‌محور مورد نهی قرار گرفته است؛ بنابراین نمی‌توان از هر روش و شیوه‌ای برای جلب توجه دیگران بهره گرفت. در متون فقهی و فتاوی فقها نیز پوشیدن لباس شهرت به صراحت حرام شده است (رهبر، ۱۳۸۸).

آنچه امروزه به‌ویژه با ظهور شبکه‌های اجتماعی و تلویزیون امکان تحقق یافته، بهره‌گیری از انواع فعالیت‌ها و شیوه‌های مبتذل و ناپسندی است که صرفاً با هدف جلب توجه دیگران به کار گرفته می‌شود و از این روی، فرهنگ سلبریتی به بستری برای صدور رفتارها و کنش‌های سطحی و مبتذل تبدیل شده است؛ شیوه‌هایی از قبیل بدن‌نمایی

یا بالاتر از آن عریانی کامل، بیان مطالب سخیف و نادرست، اما جالب و حساسیت برانگیز، نمایش زندگی مترفانه افراد بی‌درد (مثل نمایش وسایل لاکچری، تفریحات متنوع و عمدتاً غیرمجاز، خوردنی‌ها و آشامیدنی‌های دارای ممنوعیت شرعی و مواردی از این دست) را می‌توان در این راستا نام برد.

جانشینی سلبریتی‌ها به جای قهرمانان

فرهنگ سلبریتی عرصه گسترده‌ای فراروی کنشگری سلبریتی‌ها گشوده است. در این فرهنگ، سلبریتی‌ها امکان بیشتری برای دیدپذیری دارند، بسیار مورد توجه عموم مردم قرار می‌گیرند، گفتار یا رفتار آنها تأثیرگذاری بالایی بر عمده افراد جامعه دارد و از احترام، محبوبیت و منزلت بالایی در جامعه برخوردار هستند. سلبریتی‌ها به شخصیت‌های الگویی تبدیل شده‌اند و نقش مهمی در هویت‌یابی مخاطبان ایفا می‌کنند.

یکی دیگر از نقدهایی که از دیدگاه اسلام بر فرهنگ سلبریتی وارد است، این است که برجستگی موقعیت و نقش آفرینی مهم سلبریتی‌ها در جامعه آن‌چنان فزونی یافته که عملاً قهرمانان و چهره‌های بزرگ را به حاشیه رانده است. این نگرانی وجود دارد که جامعه و فرهنگ که زمانی عرصه‌ای برای قدرت‌نمایی، کنشگری و نقش آفرینی قهرمانان بزرگ در عرصه‌های علم، دین، اخلاق، ادبیات، هنر، جوانمردی، نظامی‌گری و سیاست بود، به سلبریتی‌ها واگذار شود؛ کسانی که اساس فعالیت‌های آنها بر ابراز حالات و رفتارهای سرگرم‌کننده، احساسی، خیال‌محور و جذب‌کننده مبتنی است.

با اینکه اسلام کاملاً با رفتارهای سرگرم‌کننده، احساسی و خیال‌محور سلبریتی‌ها مخالف نیست؛ با این حال، اسلام به دلیل اهداف معنوی و متعالی مورد نظر خویش، عطف توجه به سعادت اخروی افراد که بالطبع از مجرای زندگی مؤمنانه آنها در دنیا حاصل می‌شود و نیز تناسب معنادار شهرت دستاوردمحور با آموزه‌ها و اهداف تربیتی اسلام، تأکید ویژه‌ای بر شهرت دستاوردمحور، آن هم از نوع دستاوردهای متعالی و ارزشی دارد. مطابق منطق اسلام همواره باید مرز میان قهرمان و سلبریتی حفظ شود و به شخصیت قهرمان با حفظ مراتب آنها اولویت داده شود. از آنجاکه اعمال و رفتارهای چهره‌های مشهور مورد توجه و تقلید بسیاری از افراد جامعه قرار می‌گیرد، نقش الگویی آنها رفته‌رفته در جامعه برجسته می‌شود و ایفای این نقش، عمیقاً در هویت‌یابی اجتماعی آنها مؤثر است. از این‌رو آنچه از نظر اسلام مطلوب است، اینکه کسانی در این موقعیت قرار گیرند که دارای صفات پسندیده، دستاوردهای مهم و شایسته و سزاوار تبعیت و تقلید باشد (مطهری، بی‌تا، ج ۲، ص ۳۷۸-۳۷۹). خدای متعال در قرآن کریم حضرت رسول اکرم ﷺ و حضرت ابراهیم ؑ را به‌عنوان اُسوة حسنه معرفی کرده است (احزاب: ۲۱؛ ممتحنه: ۴). از سویی، همواره در طول تاریخ پیامبران، پیشوایان معصوم ﷺ، عالمان برجسته دینی و انسان‌های وارسته تلاش کرده‌اند تا با دستیابی به موقعیت اجتماعی و اشتہار در جامعه بتوانند رسالت خود در هدایت و راهبری مردم را به انجام رسانند (فیض کاشانی، ۱۳۷۶، ج ۶ ص ۱۶۱). در هر حال، آنچه در فرهنگ سلبریتی مدرن جنبه آسیمی یافته، جانشینی سلبریتی‌ها به جای قهرمانان است.

تقلید کورکوران

تقلید کورکوران یکی دیگر از چالش‌های فرهنگ سلبریتی در ارتباط با مخاطبان این فرهنگ است. مخاطبان و هواداران در فرهنگ سلبریتی همواره متأثر از سلبریتی‌ها و غالباً به‌صورت ناخودآگاه به تقلید از آنها روی می‌آورند. اصل تأثیرپذیری یا تقلید و تبعیت از سلبریتی‌ها، فی‌نفسه امری مذموم و منهی نیست؛ چراکه ممکن است این تأثیرپذیری در جهت امور معقول و مطلوب صورت پذیرد. تردیدی نیست که رابطه عمیق سلبریتی با مخاطبان به‌عنوان یک فرایند فعال، بالقوه می‌تواند زمینه یادگیری و انتقال برخی از باورها، ارزش‌ها، نگرش‌ها، خلقیات، هنجارها و رفتارها را برای افراد فراهم سازد. بی‌شک اگر این عناصر واجد ارزش مثبت باشند، این تقلید نیز از نظر اسلام مطلوب خواهد بود. آنچه از نظر اسلام مذموم و منهی است، این است که این تبعیت و پیروی اولاً به‌صورت کورکوران و منفعلانه به‌وقوع پیوندد و ثانیاً محتوای دریافتی از مجرای آن مذموم، انحرافی و آسیبی باشد. متأسفانه مقلدان گاه به‌قدری شیفته این شخصیت‌ها می‌شوند که حتی کارهای ناپسند، ناهنجار و غیراخلاقی آنها را نیز با نگرش مثبت ارزیابی می‌کنند.

قرآن کریم در برخی آیات، تقلید کورکوران و بدون علم و تعقل را به شدت مذمت کرده است؛ برای نمونه در سوره شعراء، آیات ۱۳۶-۱۳۸، تقلید و پیروی کورکوران از سنت‌های آبا و اجدادی از عوامل مهم نشیندن سخنان پیامبران الهی و روی گردانی از حق معرفی شده است؛ همچنین در سوره اعراف، آیه ۲۸ از مشرکانی یاد می‌کند که اعمال زشت و قبیح خود را به راه و رسوم موروث از آبا و اجداد خویش استناد می‌دهند. آنها به‌واقع کسانی هستند که بدون هیچ نوع تأمل و تفکری، رفتارهای موروثی نیاکان خود را سرمشق قرار داده‌اند. خدای متعال از این نوع رفتار با بیانات مختلف نهی کرده است. امام علی (ع) نیز طبق روایتی می‌فرماید: «لا طاعة فی معصية الله، إنما الطاعة فی المعروف» (ورام‌بن ابی‌فارس، ۱۴۱۰ق، ج ۱، ص ۵۱)؛ در کاری که معصیت خداوند است از هیچ‌کس و مقامی نباید اطاعت کرد، اطاعت و پیروی تنها در خوبی‌ها مجاز است. از این روایت به‌روشنی استنباط می‌شود که تقلید در کارهای ناپسند و فاقد ارزش اخلاقی، به‌هیچ‌وجه مجاز نیست؛ چه اینکه تقلید در کارهای خوب و پسندیده، موجه و ممدوح است.

تقلید کورکوران غالباً با انگیزه‌هایی همچون عدم بلوغ فکری، شخصیت‌زدگی، سنت‌گرایی، علاقه شدید و تعصب به نیاکان و گروه‌گرایی صورت می‌گیرد (آخوندی، ۱۳۹۷، ص ۷۷-۷۹). در ظاهر، عدم بلوغ فکری، شخصیت‌زدگی و گروه‌گرایی، از انگیزه‌های اصلی تقلید کورکوران در فرهنگ سلبریتی شمرده می‌شوند. تقلید کورکوران گاه با تشبه به چهره‌های مشهور در امور مختلف نظیر نوع پوشش، مدل مو، نحوه صحبت کردن و یا فرم رفتار و... با هدف کسب شهرت، محبوبیت و اعتبار اجتماعی در جامعه صورت می‌گیرد. گفتنی است که تقلید از سلبریتی‌ها و چهره‌های مشهور با این انگیزه در فرهنگ سلبریتی شیوع بسیاری دارد. این موضوع به‌ویژه در میان هواداران دوآتشه‌ای که اصطلاحاً به پرستش سلبریتی‌ها مشغول‌اند، بسیار مشهود است. بدیهی است که تقلید در این موارد و با این انگیزه‌ها مورد تأیید اسلام نیست و از آن نهی شده است.

طغیان و سرکشی

یکی دیگر از آسیب‌های فرهنگ سلبریتی، طغیان و سرکشی سلبریتی‌ها و چهره‌های مشهور است. رواج و شیوع فرهنگ سلبریتی در جامعه شرایط و فرصت‌های استثنایی برای کنشگری سلبریتی‌ها مهیا می‌سازد. سلبریتی‌ها با استفاده از این موقعیت غالباً می‌توانند با مقامات سیاسی در سطوح بالا وارد گفت‌وگوی خصوصی شوند، در موضوعات تخصصی و غیرتخصصی اظهار نظر کنند، حتی قادرند مطالب سطحی، نادرست و غیرمستند را از طریق رسانه‌ها نشر دهند، با اتکا به هواداران دوآتشه و انبوه مخاطبان خود، خواسته‌هایی را در سطح ملی یا بین‌المللی مطرح و مطالبه کنند، گاه ساعت‌ها با هواداران پُرشور خود به گفت‌وگو و تبادل فکر و احساس بپردازند، با استقبال پرشور به اماکن عمومی و حتی خصوصی وارد شوند، غالباً خواسته‌های خود را به سرعت و بدون معطلی در سازمان‌های اداری برآورده سازند و همواره با الصاق ویژگی‌های خداگونه از ناحیه هواداران خود توصیف شوند. این وضعیت استثنایی، غالباً سلبریتی‌ها را به سرکشی، تکبر، خودشیفتگی و طغیان سوق می‌دهد.

یکی از دلایلی که در روایات دینی از شهرت پرهیز داده شده، احتمال ابتلای افراد مشهور به طغیان و سرکشی است. امام علی^ع در روایتی می‌فرماید: «ما أرى شيئاً أضرَّ بقلوبِ الرجالِ من خَفَقِ النعالِ وراءَ ظهورِهِم» (ورام‌بن‌ابی‌فارس، ۱۴۱۰ق، ج ۱، ص ۶۵). طبق این روایت، تجمع هواداران بر گرد مشاهیر، مشایعت و همراهی، تقاضا برای گرفتن عکس و امضای یادگاری از آنها و در مواردی ابراز رفتارهای ستایش‌گونه و پرستش‌گونه در مقابل آنها، نقش مهمی در به انحراف کشاندن و سرکشی و طغیان آنها دارد؛ همچنین در سوره علق، آیات ۷-۶، احساس استغنا و بی‌نیاز، یکی از عوامل طغیان و سرکشی انسان شمرده شده است. اساساً همین‌که انسان خود را بی‌نیاز از خدای متعال احساس کند و موقعیت و وضعیت ممتاز فراهم آمده را که از نعمت‌های خداوند است، به خود استناد دهد، نوعی طغیان و سرکشی است. این آسیب در فرهنگ غرب که خدا و دین به حاشیه رانده شده است و انسان در آن جایگاه محوری یافته است، به‌روشنی قابل ملاحظه است. به بیان دیگر، در فرهنگ غرب، به دلیل ضعف فضایل اخلاقی، اساساً فیلترهای درونی برای کنترل سلبریتی‌ها یا اصلاً وجود ندارد، یا بسیار ضعیف عمل می‌کند. احساس مقام خداگونه‌ی به‌ویژه در میان هواداران، آنها را از الزام به رعایت ارزش‌های اخلاقی غافل ساخته و تنها وجود برخی قوانین مدنی و هنجارهای پذیرفته شده است که می‌تواند کنش‌های آنها را تحت کنترل درآورد. بنابراین در فرهنگ سلبریتی غرب‌پایه، بروز این نوع آسیب‌ها دور از انتظار نیست. آموزه‌های اسلامی افراد را از قرار گرفتن در چنین موقعیت‌هایی که استعداد بالایی برای انحراف دارند، برحذر داشته‌اند، و در صورت دستیابی به چنین موقعیت‌هایی، آنها را به لزوم هوشیاری، مراقبت، تذکر، توسل و محاسبه سفارش کرده‌اند.

گسترش فزاینده کنش‌های متظاهران

کنش متظاهران، کنشی اجتماعی است که با مشارکت و مدنظر قرار دادن دیگران انجام می‌شود و دلالت بر نگرشی ناهمگون با نگرش واقعی فرد دارد، که البته پی بردن به این ناهمگونی با پیچیدگی و دشواری همراه است. در این

نوع کنش فرد با انگیزهٔ نفوذ و به قصد جلب نظر مثبت دیگران، از طریق گفتار و رفتار، معنایی را در ظاهر ایجاد می‌کند که با آنچه در ذهن دارد، متفاوت است (انواری، ۱۳۹۹، ص ۶۵-۶۶). بنابراین دو مؤلفهٔ معنایی اصلی در کنش متظاهرهانه وجود دارد: نخست، عدم تطابق رفتار ظاهری با نیت درونی؛ دوم، جلب نظر و توجه دیگران.

جلب نظر، علاقه و سلیقه دیگران یکی از اهداف مهم در فرهنگ سلبریتی است. سلبریتی‌ها و چهره‌های مشهور همواره تلاش می‌کنند تا فعالیت‌های خود را به گونه‌ای تنظیم کنند که برای مخاطبان و هواداران جذابیت داشته باشد و بتواند توجه آنان را جلب کند، و از سوی دیگر، مخاطبان نیز به افرادی توجه می‌کنند که فعالیت‌های او ارزش توجه داشته و برای آنها جالب و جذاب باشد. شیوع فزایندهٔ این فرایند در فرهنگ سلبریتی سبب گسترش کنش متظاهرهانه می‌شود. سلبریتی‌ها متأثر از ارزش‌ها و هنجارهای فراگیر فرهنگ سلبریتی تلاش می‌کنند علی‌رغم نیت‌ها و انگیزه‌های درونی، نمایشی مورد پسند و دل‌خواه دیگران را ارائه دهند. این نوع کنش‌ها غالباً به صورت ابراز محبت زبانی و نوشتاری، ابراز همدردی، انجام فعالیت‌های خیرخواهانه و بشردوستانه، احترام بیش از حد به خواست مخاطبان، بالا بردن جعلی دنبال‌کننده‌ها و لایک، نمایان می‌شود.

یکی از کلیدواژه‌هایی که می‌توان از آن برای کشف دیدگاه اسلام دربارهٔ کنش متظاهرهانه بهره گرفت، «ریا» است. ریا در نظام اخلاقی اسلام مذموم و از جمله مهلکات عظیمه است که حرمت آن مورد اتفاق نظر علماست (نراقی، بی‌تا، ص ۶۱۳). آیات و روایات فراوانی در منابع دینی دربارهٔ نهی از ریا وارد شده است. خدای متعال در قرآن کریم می‌فرماید: «يُرَاؤْنَ النَّاسَ وَ لَا يَذْكُرُونَ اللَّهَ إِلَّا قَلِيلاً» (نساء: ۱۴۲)؛ [منافقان] اعمال خود را به مردم می‌نمایانند و تنها به مقدار اندکی یاد خدا می‌کنند. پیامبر اکرم ﷺ در روایتی می‌فرماید:

إِنْ أَخَوْفَ مَا أَخَافَ عَلَيْكُمُ الشِّرْكَ الْأَصْغَرُ قَالُوا وَمَا الشِّرْكَ الْأَصْغَرُ يَا رَسُولَ اللَّهِ قَالَ الرِّيَاءُ يَقُولُ اللَّهُ عَزَّ وَ جَلَّ يَوْمَ الْقِيَامَةِ إِذَا جَازِيَ الْعِبَادَ بِأَعْمَالِهِمْ أَذْهَبُوا إِلَى الَّذِينَ كُتِبَ تَرَاؤُنَ فِي الدُّنْيَا فَاتَّظَرُوا هَلْ تَجِدُونَهُمُ الْجَزَاءَ (ورامین‌ابی‌فارس، ۱۴۱۰ ق، ج ۱، ص ۱۸۷)؛ همانا ترسناک‌ترین چیزی که من بر شما از آن می‌ترسم، شرک کوچک است. پرسیدند: شرک کوچک چیست؟ فرمود: ریا، خداوند در روز قیامت زمانی که حساب اعمال بندگان را رسیدگی می‌کند، می‌فرماید: به نزد کسانی بروید که در دنیا برای آنها عمل می‌کردید، آیا در نزد آنها ثوابی برای اعمال خود می‌یابید؟

در روایت دیگری از حضرت ﷺ وارد شده: «لَا يَقْبَلُ اللَّهُ تَعَالَى عَمَلًا فِيهِ مِثْقَالُ ذَرَّةٍ مِنْ رِيَاءٍ» (ورامین‌ابی‌فارس، ۱۴۱۰ ق، ج ۱، ص ۱۸۷)؛ خداوند متعال عملی را که مثقالی ریا در آن باشد، قبول نمی‌کند.

نتیجه‌گیری

فرهنگ سلبریتی به‌عنوان یک پدیدهٔ نوظهور، توأمان دارای سویه‌های مثبت و منفی متعددی است. با این وجود سویه‌های منفی این پدیدهٔ متأثر از فرهنگ و ساختارهای اجتماعی غرب، بسیار گسترده‌تر و عمیق‌تر از سویه‌های مثبت آن، بروز و ظهور یافته است. با اینکه فرهنگ سلبریتی به‌عنوان یک فرهنگ عامه‌پسند با ظرفیت جذب و همراه کردن عموم مردم می‌تواند کارکردهای مثبتی در جهت تحقق برخی اهداف فرهنگی، اخلاقی و تربیتی مورد نظر اسلام داشته باشد،

بالین حال، فرهنگ سلبریتی را به دلیل اوصاف و جلوه‌های منفی آن نمی‌توان به‌عنوان یک فرهنگ همسو با اهداف تربیتی اسلام و مورد تأیید آن تلقی کرد. فرهنگ سلبریتی در صورت‌های امروزی آن با نقدهای متعددی از سوی اسلام مواجه است که عبارت‌اند از: ۱. تبدیل شهرت به هدف نهایی؛ به این معنا که پسند و خواست مردم بر رضایت الهی غلبه می‌یابد و موجب دوری از قرب الهی می‌شود؛ ۲. سطحی شدن فرهنگ؛ به این معنا که منطق فرهنگی نازل و سطحی فرهنگ سلبریتی، فراتر از عرصه شهرت به سایر عرصه‌های فرهنگی بسط و نفوذ می‌یابد؛ ۳. جانشینی سلبریتی به جای قهرمان؛ به این معنا که سلبریتی‌ها که مروج رفتارها و مسائل سطحی و عامه‌پسند هستند، به الگوهای اجتماعی بلامنازع تبدیل شده و در جامعه مرجعیت می‌یابند؛ درحالی‌که از دید اسلام قهرمانان با دستاوردهای بزرگ و متعالی، شایسته این جایگاه هستند؛ ۴. تقلید کورکورانه؛ به این معنا که فرهنگ سلبریتی به دلیل ماهیت توده‌واری که دارد، مخاطبان را به سوی تقلید و تأثیرپذیری ناآگاهانه، منفعلانه از سلبریتی‌ها سوق می‌دهد، که اسلام با این نوع تقلید مخالف است؛ ۵. طغیان و سرکشی؛ به این معنا که فرهنگ سلبریتی به دلیل فرصت‌های بی‌شماری که پیش‌روی سلبریتی‌ها فراهم می‌آورد، زمینه سرکشی، خودشیفتگی و طغیان آنها را مهیا می‌کند؛ ۶. گسترش فزاینده کنش‌های متظاهران؛ به این معنا که پسندمحوری و جلب رضایت دیگران به یکی از ویژگی‌های بارز فرهنگ سلبریتی تبدیل شده و این مسئله زمینه صدور کنش‌های متظاهران برای جلب توجه و اعتماد دیگران را فراهم کرده است.

با توجه به مبانی و اصول اسلام که هدف غایی آن تأمین سعادت حقیقی انسان از مجرای زندگی مؤمنانه است، چنین به نظر می‌رسد که اسلام فرهنگ شهرت را با ویژگی‌هایی نظیر بهره‌گیری از شهرت بدون تبدیل آن به هدف نهایی، اولویت‌بخشی به شهرت دستاوردمحور، اولویت‌بخشی به جذابیت‌های عقلانی در برابر جذابیت‌های احساسی و سطحی برای کسب شهرت، مرجعیت قهرمانان، عدم توصیه شهرت برای همه و مدیریت و کنترل درونی و بیرونی چهره‌های مشهور، بر فرهنگ سلبریتی ترجیح می‌دهد. از این منظر، نتایج این تحقیق می‌تواند با فراهم آوردن برخی زمینه‌های شناختی و معرفتی، اتخاذ سیاست‌های فرهنگی مطلوب در جهت گذار از فرهنگ سلبریتی به فرهنگ شهرت را تسهیل کند.

منابع

قرآن کریم.

- آخوندی، حسن (۱۳۹۷). تقلید کورکورانه: آفت دین‌داری. معرفت، ۲۷ (۲۴۷)، ۷۹-۶۹.
- ابن بابویه، محمد بن علی (۱۴۱۳ق). من لا یحضره الفقیه. ترجمه علی اکبر غفاری. قم: دفتر انتشارات اسلامی وابسته به جامعه مدرسین حوزه علمیه قم.
- استیور، گیل (۱۳۹۹). روان‌شناسی شهرت. ترجمه احسان شاه‌قاسمی. تهران: سوره مهر.
- الیوت، آنتونی، (۱۳۹۱). بدن‌های پلاستیکی: تأثیر فرهنگ شهرت بر افزایش جراحی‌های زیبایی. سیاحت عرب، ۱۰۸، ۴۸-۲۱.
- الیوت، آنتونی (۱۴۰۱). دستیته مطالعات شهرت رانلج. ترجمه احسان شاه‌قاسمی. تهران: سوره مهر.
- انواری، محمدرضا (۱۳۹۹). تحلیل فرهنگی - انتقادی کنش متظاهرنه مبتنی بر سیره ارتباطی امام رضا (ع). پایان‌نامه دکتري فرهنگ و ارتباطات. دانشگاه باقرالعلوم (ع).
- بزرگ، حوریه (۱۴۰۰). صورت‌بندی فرهنگ سلبریتی در ایران. پایان‌نامه دکتري فرهنگ و ارتباطات. دانشگاه باقرالعلوم (ع).
- داگلاس، سوزان جی، مک‌دائل، آندریا (۱۴۰۱). تاریخ شهرت: رسوایی، قهرمانان، هواداران؛ یک سده ستارگی. ترجمه احسان شاه‌قاسمی و زهرا مجدی‌زاده. تهران: انتشارات سوره مهر.
- رهبر، مهدی (۱۳۸۷). لباس شهرت. فصلنامه علوم انسانی و اسلامی، ۱۷ (۲ و ۱)، ۲۱۲-۱۹۵.
- طباطبائی، سیدمحمدحسین (۱۳۷۱). المیزان فی تفسیر القرآن. قم: اسماعیلیان.
- فیض کاشانی، محمد بن شاه مرتضی (۱۳۷۶). راه روشن: ترجمه المحجة البيضاء فی تهذیب الاحیاء. قم: جماعة المدرسين فی الحوزة العلمية، مؤسسة نشر الاسلامیة.
- کشمور، الیس (۱۳۹۶). فرهنگ شهرت. ترجمه احسان شاه‌قاسمی. تهران: سوره مهر.
- کلینی، محمد بن یعقوب (۱۴۰۷ق). اصول کافی. تهران: دار الکتب الاسلامیه.
- مصطفوی، حسن (۱۳۸۵). التحقيق فی کلمات القرآن الکریم. تهران: مرکز نشر آثار علامه مصطفوی.
- مطهری، مرتضی (بی‌تا). مجموعه آثار. تهران: صدرا.
- نراقی، احمد (بی‌تا). معراج السعادات. بیروت: مؤسسة الاعلمی للمطبوعات.
- نراقی، مهدی (بی‌تا). جامع السعادات. بیروت: اعلمی.
- ورام بن ابی‌فراس حلّی (۱۴۱۰ق). تنبيه الخواطر و نزهة النواظر. قم: مکتبه الفقیه.
- ون‌لون، یوست (۱۳۸۸). تکنولوژی رسانه‌ای از منظر انتقادی. ترجمه احمد علیقلیان. تهران: همشهری.
- هادی، اصغر، (۱۳۹۵). حکم اخلاقی «شهرت‌طلبی» از دیدگاه اخلاق اسلامی. پژوهش‌نامه اخلاق، ۹ (۳۴)، ۶۰-۴۳.
- Boorstin, D. J. (1962). The Image, or What Happened to the American Dream, Hammondsorth: Penguin.
- Deflem, Mathieu (2017). Lady Gaga and the Sociology of Fame, The Rise of a Pop Star in an Age of Celebrity, New York: palgrave Macmillan.
- Driessens, Olivier (2013). The Celebritization of Society and Culture: Understanding the structural dynamics of celebrity culture. *International Journal of Cultural Studies*, 16, 641-657.
- Ferris, Kerry (2007). The Sociology of Celebrity. *Sociology Compass*, 1, 371-384.

- Gamson, Joshua (1994). .Claims to Fame: Celebrity in Contemporary America. Berkeley, University of California Press.
- Leslie, Larry. Z. (2011). Celebrity In The 21 ST Century: a reference handbook, California, ABC-CLIO.
- Littler, Jo (2015). Celebrity in Toby Miller (ed) Routledge Companion to Global Popular Culture. <https://www.researchgate.net/publication/344839626>.
- Marshall, P. David (1997). Celebrity and Power: Fame in Contemporary Society, Minneapolis, MN: University of Minnesota Press.
- Nayar, N. (2009). Dictionary of Marketing Management Communication, sage publications.
- Rojek, chric (2004). Celebrity, London, Reaktion Books.
- Turner, Graeme (2014). Understanding Celebrity, Second Edition, Thousand Oaks, CA, Sage.
- Van Krieken, Robert (2019). Celebrity Society; the struggle for attention, Second Edition, Taylor & Francis Group, London and NewYork: Routledge.

