

فلاخ ۶۵

منجنيق  
Manjanigh

# سلپر پندت

چوڑدی خنداں بازار

جرج مون بیوت  
مترجم: بدون نام



فالاخن

سالبریتے

چھڑوی خندان بازار

جرج مون بیوت  
ترجمہ: بدون نام

مندپ

## سلبریتی؛ چهره‌ی خندان بازار

---

حال که یک ستاره‌ی شوهای تلویزیونی برای ریاست جمهوری ایالات متحده آماده می‌شود، آیا می‌توان روی این [نکته] توافق کرد که فرهنگ سلبریتی چیزی بیشتر از صرفن تفریحی بی‌ضرر است - که این فرهنگ، در حقیقت، می‌تواند عنصر ضروری و بنیادین نظام‌هایی باشد که بر ما حکمرانی می‌کنند؟

رشد فرهنگ سلبریتی به خودی خود اتفاق نیافتداده است، [بلکه] در طولانی مدت توسط تبلیغات، بازاریاب‌ها و رسانه‌ها ترویج شده است و کارکرد خودش را هم دارد. هرچه کمپانی‌ها بیشتر دور [از دسترس] و عاری از هویت حقیقی می‌شوند، بیشتر، برای ایجاد ارتباط با مشتری، به چهره‌ی افراد دیگری تکیه می‌کنند.

## سلبریتی؛ چهره‌ی خندان بازار

کمپانی یعنی بدن<sup>۱</sup> و سرمایه یعنی سر<sup>۲</sup>. اما سرمایه‌ی کمپانی‌های کلان نه سر دارد و نه بدن. برای آدم‌ها سخت است که خود را به یک کمپانی زنجیره‌ای متعلق به صندوق پوششی‌ای<sup>۳</sup> وابسته بدانند که هویت حقوقی‌اش عبارت است از یک کمد نگهداری مدارک در پاناما. پس این ماشین نیازمند یک نقاب است. این ماشین باید چهره‌ی کسی را به خود بگیرد که به اندازه‌ی همسایه‌ی دیوار به دیوار مان او را می‌بینیم. پیش‌کشیدن این سوال که کیم کارداشیان از کجا پول درمی‌آورد، بیهوده است: نقش او حضور در ذهن ماست. با بازی کردن نقش همسایه‌ی مجازی ما، کارداشیان هر هفته از جانب کمپانی غول‌آسایی ما را ترغیب می‌کند که با یک کلیک آن را به رسمیت بشناسیم.

[اینطور نیست که] علاقه‌ی بی‌حد و حصر به سلبریتی‌ها به آرامی و بی‌سر و صدا در کنار چیزهای دیگری قرار بگیرد که برایمان ارزش محسوب می‌شوند: این علاقه جای دیگر چیزها را می‌گیرد. مطابق مطالعات منتشر شده در نشریه‌ی «ساiberpsychology»<sup>۴</sup> به نظر می‌رسد که بین سال‌های ۱۹۹۷ و ۲۰۰۷ در ایالات متحده چرخش غیرعادی‌ای رخ داده است. در سال ۱۹۹۷، ارزش‌های غالب عنوان شده در شوهای تلویزیونی محبوب کودکان ۹ تا یازده ساله از نظر یک مخاطب بزرگ‌سال عبارت بودند از احساسات جمعی<sup>۵</sup>، و در درجه‌ی دوم مساعدت و خیرخواهی. در میان شانزده ارزش مطرح شده، شهرت مقام پانزدهم را داشت. در سال ۲۰۰۷، زمانی که برنامه‌هایی نظیر هانا مونتنا<sup>۶</sup> همه‌گیر بودند، شهرت مقام اول را از آن خود کرده بود و در درجات بعدی موفقیت، تصویری [که فرد از خود به غایش می‌گذارد]<sup>۷</sup>، محبوبیت و موفقیت مالی قرار داشت. احساسات جمعی و خیرخواهی به ترتیب در مقام‌های یازدهم ودوازدهم جای می‌گرفتند.

۱- Corporation از ریشه‌ی *corpus* (در لاتین) به معنای بدن و *Corporare* (در لاتین کهن) به معنای جسمیت بخشیدن

۲- Capital از ریشه‌ی *capitalis* (لاتین) و *caput* (of the head) (لاتین) به معنای سر

۳- Hedge fund

۴- Cyberpsychology

۵- Community feelings

۶- Hannah Montana

۷- Image

## سلبریتی؛ چهره‌ی خندان بازار

مطابق یافته‌های مقاله‌ای در نشریه‌ی بین‌المللی مطالعات فرهنگی،<sup>۸</sup> بین افرادی که در انگلستان مورد سوال قرار گرفتند، آن دسته از کسانی که از نزدیک پیگیر شایعات مربوط به سلبریتی‌ها هستند، سه برابر کمتر از افرادی که به دیگر اخبار علاقه‌مندند، در سازمان‌های محلی فعالیت می‌کنند و به اندازه‌ی نصف همین افراد کار داوطلبانه انجام می‌دهند. همسایه‌های مجازی جایگزین همسایه‌های واقعی شده‌اند.

هرچه محصول کسل کننده‌تر، بی‌روح‌تر و یک‌نواخت‌تر باشد، بیشتر نیازمند نقابی است که به آن غایز ببخشد. به همین دلیل در تبلیغ بیمه‌ی حوادث رانندگی<sup>۹</sup> از ایگی پاپ<sup>۱۰</sup> و از بنیچیو دل تورو<sup>۱۱</sup> برای فروش هاینکن استفاده شده است. نقش چنین افرادی تلقین [این تصور] است که پشت این لوگو چیزی [به مراتب] هیجان‌انگیزتر از ساختمان‌های اداری و صفحات محاسبات ریاضی خوابیده است. آنها خلاقیت و برندگی خود را به کمپانی‌ای که معرفی‌اش می‌کند، انتقال می‌دهند. و به محض دریافت چکی که هویتشان را می‌خرد، به اندازه‌ی محصولاتی که مبلغش هستند، فرآوری شده و بی‌معنی می‌شوند.

سلبریتی‌هایی که اغلب [در اطراف خود] می‌بینیم، سودآورترین محصولاتی هستند که صنعت بازاریابی به مدد رسانه‌های حاضر و آماده آنها را قلب می‌زند، صنعتی که احدي به دنبال بررسی و مطالعه‌ی آن نیست. به همین دلیل است که بازیگران و مدل‌ها چنین حجم نامتعارفی از توجه دریافت می‌کنند، و بخش عمده‌ی فضایی که زمانی در اشغال افرادی بود که از خودایده‌ای داشتند را به چنگ می‌آورند: تخصص آنها کانالیزه کردن دیدآدم‌هاست.

جستجوی انجام شده توسط گران‌تکراکن<sup>۱۲</sup>، انسان‌شناس، روی یک بانک داده<sup>۱۳</sup> این [واقعیت] را فاش کرده که بین سال‌های ۱۹۰۰ تا ۱۹۱۰ در ایالات متحده، ۱۷٪ توجه فرهنگی که به افراد مشهور شده، معطوف به بازیگران بوده است: کمی کمتر از مجموع فیزیک‌دان‌ها، شیمی‌دان‌ها و بیولوژیست‌ها. این رقم برای کارگردانان ۶٪

۸- IJCS: International Journal of Cultural Studies

۹- Motor insurance

۱۰- Iggy Pop

۱۱- Benicio del Toro

۱۲- Grant McCracken

۱۳- Database

## سلبریتی؛ چهارمی خندان بازار

و برای نویسنده‌گان ۱۱٪ بوده است. بین سال‌های ۱۹۰۰ تا ۱۹۵۰، سهم بازیگران ۲۴٪ و سهم نویسنده‌گان ۹٪ بوده است. در سال ۲۰۱۰، بازیگران ۳۷٪ (بیش از چهار برابر اقبالی که به دانشمندان علوم طبیعی می‌شود) را به خود اختصاص داده‌اند، و این در حالی است که سهم تخصیص داده شده به کارگردانان و نویسنده‌گان به ۳٪ افت کرده است.

نیازی نیست تعداد بی‌شماری مصاحبه بینید و بخوانید تا متوجه شوید که در حال حاضر خصوصیات اصلی‌ای که مردم در یک سلبریتی به دنبال آن هستند بلاهت، پوچی و زیبایی ظاهری است. این سلبریتی‌ها می‌توانند همچون پرده‌ای خالی مورد استفاده قرار بگیرند که روی آن هر چیزی را می‌توان غایش داد. به جز چند مورد استثناء، آنها ای که کمتر چیزی برای گفتن دارند، از بیشترین امکانات برای حرف زدن بهره‌مند هستند.

این [واقعیت] کمک می‌کند بفهمیم چرا این توهمند جمعی در میان نسل جوان وجود دارد که تصور می‌کند شناسی جدی برای معروف شدن دارند. مطابق تحقیقی که روی نوجوانان ۱۶ ساله در انگلستان صورت گرفته، ۵۴٪ آنها قصد دارند سلبریتی شوند.

به مجرد اینکه سلبریتی‌ها نقشی که به آنها سپرده شده را فراموش می‌کنند، درهای جهنم به رویشان باز می‌شود. لیلی الن<sup>۱۴</sup> تا وقتی برای جان لویس<sup>۱۵</sup> تبلیغ می‌کرد، محبوب رسانه‌ها بود. گری لینه کر<sup>۱۶</sup> تا وقتی مشغول فروش تنقلات به بچه‌ها بود، امکان نداشت دست از پا خطا کند. اما وقتی هر دوی آنها با پناهجویان اظهار همدردی کردند، با خاک یکسان شدند. وقتی پول کمپانی‌هارا می‌گیری، دیگر نباید از خودت فکری داشته باشی.

سلبریتی نقش عمده‌ی دومی هم دارد: سلاحی برای منحرف کردن اذهان مردم. در نظرسنجی منتشر شده در CSJL<sup>۱۷</sup> که پیشتر به آن اشاره کردم، به این نکته نیز پرداخته می‌شود که میزان مشارکت سیاسی، احتمال اعتراض و شرکت در انتخابات در میان افرادی که علاقه‌ی بیشتری به سلبریتی‌ها دارند، در پایین ترین حد ممکن است. [امری] که به نظر می‌رسد ادعای مکرر و خودتوجیه‌گر رسانه‌ها مبنی بر اینکه سلبریتی‌ها حلقه‌ی اتصال ما به حیات جمعی هستند را درهم می‌شکند.

مطابق این نظرسنجی، افرادی که روی سلبریتی‌ها تمرکز می‌کنند، به طور متوسط به اندازه‌ی دیگران اخبار [تلوزیون] را تماشا می‌کنند، اما به نظر می‌رسد که در وضعیت فریفتگی دائمی به سرمی برنند.

۱۴- Lily Allen

۱۵- John Lewis

۱۶- Gary Lineker

## سلبریتی؛ چهره‌ی خندان بازار

اگر می‌خواهید مردم خاموش بمانند و درگیر چیزی نشوند، چند بار در روز چهره‌ی تیلور سویفت<sup>۱۷</sup>، شیا لا بوف<sup>۱۸</sup> و کارا دولوینی<sup>۱۹</sup> را به آنها نشان دهید.

در ترامپ می‌توان تلفیق قام و کمال دو کاربرد اصلی فرهنگ سلبریتی را مشاهده کرد: شخصیت انسانی بخشیدن به کمپانی‌های کلان و اخراج اذهان توده. سلبریتی بودن او به نقابی برای امپراطوری تجاری پر هرج و مرج و افسارگسیخته‌اش بدل شد. تصویر عمومی او وارونه‌ی قام عیار هر آن چیزی بود که او و مجموعه‌ی شرکت‌هایش معرف آن هستند. این وارث فاسد ثروتی هنگفت، در مقام ارائه‌دهنده‌ی نسخه‌ی آمریکایی [برنامه‌ی] کارآموز<sup>۲۰</sup> به چهره‌ی بنگاه تجاری و پویایی اجتماعی بدل گشت. در طول انتخابات ریاست جمهوری، شخصیت پرسرو صدای او ذهن مردم را از خلاء فکری پشت این نقاب منحرف کرد، خلایی که حالا توسط غایندگان صریح‌تر سرمایه‌ی جهانی پرمی‌شود.

سلبریتی‌ها ممکن است در زندگی شما جای بگیرند و ساکن شوند، اما دوستانتان نیستند. فارغ از خواست و تقایل کسانی که به شهرت رسیده‌اند، سلبریتی دستیار بهره‌کشی است. بباید همسایه‌هایمان را دوباره به همسایه بدل کرده و به کسانی که خود را همسایه‌ی مجاز نهادند، پشت کنیم.

منبع: گاردن<sup>۲۱</sup>

۱۷- Taylor Swift

۱۸- Shia LaBeouf

۱۹- Cara Delevingne

۲۰- The Apprentice.

<https://goo.gl/NQDxNW>

۲۱- <https://goo.gl/gUOMwD>

