



فرہنگ شہرت

الیس کشمور
ترجمہ:
احسان شاہ قاسمی



هُنَا الْحَكْمُ



سرشناسه	کشور، الیس، ۱۹۴۹ - م. Cashmore, Ellis
عنوان و نام پدیدآور	فرهنگ شهرت/ الیس کشمور: مترجم احسان شاه‌قاسمی.
مشخصات نشر	تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات، ۱۳۹۵.
مشخصات ظاهری	ص. ۴۲۲.
شابک	۹۷۸-۶۰۰-۴۵۲-۰۰۰-۳
وضعیت فهرست‌نویسی	فیبا
یادداشت	عنوان اصلی: Celebrity culture, 2006.
موضوع	رسانه‌های گروهی و فرهنگ
موضوع	Mass media and culture
موضوع	مشاهیر
موضوع	Celebrities
شناسه افزوده	شاه‌قاسمی، احسان، ۱۳۵۷ - مترجم
شناسه افزوده	پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات
رده بندی کنگره	۱۳۹۵ ف۴/۵ک/۶ P۹۴
رده بندی دیویی	۳۰۶/۴
	شماره کتابشناسی ملی ۴۴۵۶۳۹۲

فرهنگ و جامعه

ناشر: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات

نویسنده: الیس کشمور

مترجم: احسان شاه قاسمی (عضو هیأت علمی دانشگاه تهران)

ویراستار علمی: عبدالله بیچرانلو (عضو هیأت علمی دانشگاه تهران)

ویراستار ادبی: سیما اکبری

طراح جلد: عباس صفایی مهر

صفحه‌آرا: فرشاد صادقی

نویت چاپ: اول - مهر ۱۳۹۶

شمارگان: ۳۰۰ نسخه

قیمت: ۲۱۰۰۰۰ ریال

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۴۵۲-۰۰۰-۳

همه حقوق این اثر برای پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات محفوظ است.

در صورت تخلف، پیگرد قانونی دارد.

فرہنگ شہرت

الیس کشمور

ترجمہ

احسان شاہ قاسمی

فهرست مطالب

۱	فصل اول. کاشت/ذائقه
۲۳	فصل دوم. ساخت قواعد نو
۴۷	فصل سوم. همه‌چیز را بده
۷۵	فصل چهارم. جعل شهرت
۱۰۳	فصل پنجم. پرستش از دور
۱۳۱	فصل ششم. مصرف زیبایی
۱۵۵	فصل هفتم. کالایی‌سازی از نژاد
۱۸۹	فصل هشتم. نان‌خوردن از رسوایی
۲۲۵	فصل نهم. خریدِ فروش
۲۵۷	فصل دهم. تلویزیونی کردن واقعت
۲۸۵	فصل یازدهم. محوکردن مرز
۳۱۱	فصل دوازدهم. خلق افسانه‌ها
۳۳۹	فصل سیزدهم. پاسخ به پرسش بزرگ
۳۶۹	گاه‌شمار
۳۹۱	منابع
۴۰۹	نمایه

فصل اول. کاشت/ذائقه

چشم‌چران‌ها و بازیگران

تیتراهایی مثل «چگونه معتاد شدم» در نشریات جنجالی زیاد دیده می‌شوند. می‌توان گفت که ما همیشه علاقه جنون‌آمیزی به سرک کشیدن در زندگی دیگران داریم و این تمایل به خصوص در مورد بخش‌هایی از زندگی آنها وجود دارد که یا شکر می‌کنیم که هرگز تجربه نکرده‌ایم یا دوست داریم که بخشی از آن باشیم. البته این علاقه را در ما ایجاد کرده‌اند. در دهه ۱۹۶۰ این‌طور نبود که داستان‌هایی در مورد به اصطلاح زندگی خصوصی مشاهیر و ثروتمندان فوراً و شدیداً کنجکاوی ما را تحریک کنند. درحالی که امروزه احتمالاً زمانی که بسیاری از ما برای پیگیری زندگی ستاره‌ها صرف می‌کنیم بسیار بیشتر از زمانی است که به اخت شدن با اخبار «مشروع» اختصاص می‌دهیم. این وضعیت هرچند ممکن است بی‌ضرر باشد، اما مطمئناً خوبه‌خود ایجاد نشده است. ما یک‌شبه گرسنه اطلاعات خصوصی و زندگی جنسی ستاره‌ها، واکندن

لباس هایشان برای دیدن مارک آنها، یا پیگیری اینکه دیشب در کدام کافه می‌گساری می‌کردند، نشده‌ایم. اشتباهی ما تحریک و ذائقه ما کاشته شده است. سوال اینجاست که چه کسی، چرا و چه وقت این کار را با ما کرده و پیامدهای آن چیست؟

عجیب به نظر می‌رسد که جالب‌ترین چیز در مورد «فرهنگ شهرت» کم‌اهمیت‌ترین جزء آن یعنی ستارگان هستند. چیزی که کمتر جالب اما بسیار مهم‌تر است علاقه پیوسته ما به اشخاص مشهوری است که مسیرشان هرگز به ما نمی‌خورد و از ثروت بی‌حساب‌شان چیزی دستگیر ما نمی‌شود. یک چیز جالب دیگر ارزش بی‌رویه‌ای است که ما برای زندگی چهره‌های عمومی قائل می‌شویم و با آنکه موفقیت‌های واقعی این چهره‌ها محدود است به‌طور گسترده‌ای در جامعه دیده می‌شوند. پس یک دستگاه صنعتی جهانی وجود دارد که کارش تولید بازیگران بی‌استعداد و حتی «آدم‌های معمولی» است که برای مدت کوتاهی مشهور می‌شوند. یک کار دیگر این دستگاه تولید جامعه مصرفی و تلاش خستگی‌ناپذیر برای تبدیل هر چیز و هر کس به کالاهایی است که بتوان آنها را مثل جنس‌های داخل قفسه سوپرمارکت‌ها فروخت. این مسائل این قدر ارزش دارند که به آنها فکر کنیم.

هیچ چیز را نمی‌شود خارج از زمینه آن فهمید. زمینه یعنی وضعیتی که یک چیز در آن اتفاق می‌افتد، شرایطی که در آن چیزی متولد می‌شود و موقعیتی که پیش و پس از آن وجود دارد. فرهنگ شهرت هم یک استثنا نیست و از زیر بوته بیرون نیامده است. شرایطی وجود داشته و اتفاقاتی بوده که مثل جرقه در انبار باروت عمل کرده‌اند و علت‌های عمیقی در ایجاد آن مشارکت داشته است. این شرایط، گسترش رسانه‌ها در دهه ۱۹۸۰ و ازدست‌رفتن اعتماد به آشکال رهبری و اقتدار موجود در همان سال‌ها بودند که در فصل‌های بعدی به آن خواهیم پرداخت.

منظور من از جرعه در انبار باروت رویدادهای خاصی است که این افراد در آن دخیل بوده‌اند. مثلاً عکس رسوایی اخلاقی الیزابت تیلور و ریچارد برتون، ظهور و مرگ دایانا و مهم‌تر از همه مدونا که در مورد همه این‌ها صحبت خواهم کرد. دلیل علی فرهنگ شهرت کم‌کم ما را به یک موضوع بزرگ‌تر می‌کشاند که همان مسئله جامعه مصرفی است و این داستان در تمام طول کتاب جریان دارد، هرچند پیش از اینکه در این داستان جلو برویم کمی دایره بحث را گسترده‌تر خواهم کرد (من در عین حال این‌ها و همه مباحث اصلی را در یک‌گانه‌شمار ترسیم کرده و در انتهای کتاب قرار داده‌ام).

اگر چهره شخصیت‌هایی که نسل امروز ستارگان را تشکیل می‌دهند بارکد داشت این شخصیت‌ها نمی‌توانستند این قدر فروش داشته باشند. لازم نیست بدین باشید تا متوجه شوید وقتی کسی بیشتر دیده می‌شود و تبدیل به تیتروزرنامه‌ها یا چهره تلویزیونی می‌شود شروع به فروختن می‌کند. اگرچه آنها مستقیماً دی‌وی‌دی، فیلم، سی‌دی، تورهای کنسرت یا کتاب نمی‌فروشند، اما غیرمستقیم لوازم آرایشی، ماشین، لوازم خانگی و هر کالای قابل تصور دیگری را عرضه می‌کنند.

ممکن است کسی بگوید آنها برای همین ساخته شده‌اند که بفروشند؛ گرچه این یک ارزیابی کاملاً تک‌بعدی است اما چندان هم بیراه نیست. از همه چیز گذشته، بازیگران و ستارگان ورزشی سال‌ها با اعتبار نامشان بلیت سینماها یا رویدادهای ورزشی را فروخته‌اند یا بعضی از آنها به‌عنوان یک شغل فرعی در تأیید محصولات و خدمات مشارکت داشته‌اند و اجازه داده‌اند تا نام و تصویرشان با محصولات پیوند بخورد که خودشان هرگز حاضر نیستند برای آن پول بپردازند. فرهنگ شهرت امروزی تغییرات مهمی را با خود به همراه آورده است. نویسندگان دیگری که در فصل‌های بعد کارشان را مرور کرده‌ام استدلال می‌کنند که فرهنگ شهرت امروز امتدادی از علاقه به مشاهیر

است و این پدیده یک پیشینه تاریخی بلند دارد. البته من مثل آنها فکر نمی‌کنم: چیزی در مورد فرهنگ شهرت امروز فرق دارد. چهره‌های مشهور – یا افراد مشهور برآمده از فرهنگ عامه‌پسند – فقط ابزارهایی برای بازاریابی و تأیید فیلم‌ها، موسیقی یا محصولات مصرف‌کنندگان نیستند، بلکه خودشان نیز تبدیل به محصول شده‌اند. آنها اکنون کالا هستند چون تبدیل به اموالی تجاری شده‌اند که می‌توان در بازار خرید و فروخت. مشخص است که شما نمی‌توانید خود آنها را بخرید، اما می‌توانید بازنمایی‌هایشان، صداهايشان و محصولاتى که با نام آنها گره خورده‌اند را بخرید. به عبارت بهتر مصرف‌کنندگان برای این حضور پول می‌دهند.

البته برای اینکه کار را در همین جا رها کنید باید معتقد به نظریه توطئه باشید. تصویر گروهی از سرمایه‌داران دسیسه‌چین که دور یک میز جمع شده‌اند و در مورد فاز بعدی جامعه مصرفی و این ایده که افراد مشهور را از آگهی‌ها تبدیل به کالاهای واقعی کنند توطئه‌چینی می‌کنند تصویر خوشایندی برای معتقدان به نظریه توطئه است؛ اما این نظریه در عمل کار نمی‌کند. ما نیاز به جستاری مفصل‌تر در تغییراتی داریم که ما – مصرف‌کنندگان، هواداران و مخاطبان – را به استقبال از چهره‌های مشهور و مهم‌تر از آن خرج کردن پول در این فرایند وا می‌دارد.

این پروژه خیلی سراسر است نیست اما این‌طور هم نیست که ما را به ورطه ناامیدی و سرگستگی بيفکند. فقط کافىست به روزهای برگردیم که دیجیتال به معنای انگلستان دست‌وپا بود. فرهنگ شهرت – به خصوص در جهان توسعه‌یافته – در انتهای دهه ۱۹۸۰ و آغاز دهه ۱۹۹۰ تبدیل به ویژگی زندگی اجتماعی شد و این وضعیت با کمک رسانه‌های جهانی که چهره‌های عمدتاً سرگرمی و ورزشی را تبلیغ، ستایش، گاهی نفرت‌انگیز و بعضی وقت‌ها نابود می‌کنند، به درون سده بیست‌ویک کشیده شد.

ما به طرز فزاینده‌ای در بند افراد مشهوری قرار می‌گیریم که بدون پرسش از چرایی آن به صورت جدی خودمان را وقف آنها می‌کنیم. نمایه یا دیدپذیری^۱ عمومی آنها از آنچه می‌کنند یا می‌گویند مهم‌تر به نظر می‌رسد. ما به ندرت از خودمان پرسیده‌ایم: «چرا دلم می‌خواهد در مورد این شخص بدانم؟» یا «اصلاً چرا این شخص مشهور شد؟» عبارت «مشهور است چون شهرت دارد» زمانی یک طنز همانگویانه^۲ بود، اما در نهایت تبدیل به تبیینی منطقی برای چرایی عزیزدردانه‌شدن یک فرد شد.

در انتهای دههٔ ۱۹۹۰ معیارها پایین آمد: در دهه‌های پیشین چهره‌های مشهور که اغلب به آنها «شخصیت» می‌گفتند باید برای کسب شهرت سخت کار می‌کردند. گروه رولینگ استونز^۳ مجبور بودند اتاق‌های هتل‌های مختلف را به هم بریزند و برای مصرف مواد مخدر از هتل بیرون انداخته شوند. گروه پیستولز مجبور بودند حتی در روزهای مرخصی هم شلخته بگردند. حتی الیزابت تیلور که در دهه ۱۹۶۰ مانند یک شاهزاده حکومت می‌کرد با رفتارهای خارج از عرف و خیانت جنسی به همسر، مخاطبان جهانی‌اش را جذب می‌کرد. آنها مجبور بودند فیلم و موسیقی تولید کنند (در مورد تیلور در فصل بعد بیشتر خواهیم گفت).

اکنون به نظر می‌رسد رسوایی‌ها و هرزگی‌های آنها به طرز غیرقابل قبولی عاری از اخلاق است. ما از چهره‌های مشهور امروز چیز متفاوتی می‌خواهیم و دوست نداریم منتظر کشف آن بمانیم: چهره‌های مشهور باید خودشان را تسلیم زندگی در نوعی پانوپتیکون^۴ – نوعی زندان ایده‌آل که در آن سلول‌ها دور یک برج دیده‌بانی چیده شده‌اند که در آن

1. visibility

2. Tautological joke

3. The Rolling Stones

4. Panopticon

یک مسئول مخفی شده و بدون دیده شدن در کار همه سرکشی می کند - کنند. ما هواداران در برج دیده بانی هستیم و چهره های مشهور آماده سرک کشیدن مان هستند. موقعی که آنها پا پس بکشند و در لاک خودشان فرو بروند علاقه ما به آنها از بین می رود و سراغ کس دیگری می رویم. درست مثل زمانی که به چهره های مشهور بی آینده در خانه برادر بزرگ تر رأی می دهیم، می توانیم چهره های مشهور را به ورطه فراموشی بیندازیم و خودمان این را می دانیم.

ما مصرف کنندگان که در کار چهره سازی و شهرت زدایی ماهریم در کنار هم بیش از هر زمان دیگری در تاریخ قدرت داریم. برخلاف شیوه ای که معمولاً توصیف مان می کنند، ما احمق هایی نیستیم که هر چیز بزرگ کرده ای که به ما بیندازند دلمان را خوش کند. هر کانالی که چهره های مشهور را نشان می دهد ما را در هنر چهره سازی (شهرت آفرینی) آموزش می دهد. به زبان دیگر، ما تنها به تصاویر نگاه نمی کنیم؛ بلکه بیشتر تبدیل به خوانندگانی توانمند شده ایم. این استدلال جاشوا گامسون است و من معتقدم این استدلال بسیار قانع کننده است. مطالعه او در سال ۱۹۹۴ با عنوان *ادعاهای شهرت: شهرت در آمریکای امروز* هواداران را مشارکت کنندگانی آگاه و زرنگ در فرایند شهرت آفرینی (چهره سازی) نشان می دهد: «موقعیت مطلوب مخاطبان در این فرهنگ تجاری این است که هم زمان هم نمایش دهند و هم چشم چران باشند» (۱۹۹۴: ۳۷).

همه کارهایی که چهره های مشهور می کردند برای این بود که مطرح شوند. مدونا احتمالاً اولین کسی بود که کارهایش را به صورت شفاف انجام می داد و هر کسی که خواست کار او را تقلید کند مجبور شد همان روش را در پیش بگیرد. حتی اگر چهره های مشهور از آشکار کردن شواهد محبوبیت و بازاریابی گران قیمت موجود در ویدئوها، سی دی ها، نمایش ها، فیلم ها و صد البته خودشان برای هواداران احساس شرم کنند،

خود هواداران این قدر آگاه هستند که خودشان بتوانند تمام این واقعیات را تصور کنند. لذت بودن در فرهنگ شهرت این است که مصرف کننده مشاهده می کند و اطمینان دارد که به واقع نه تنها یک مشاهده گر، بلکه یک بازیگر نیز هست.

مصرف کنندگان می دانند که موفقیت بسیاری از چهره های مشهور که از آنها پیروی می کنند موقتی است و تأثیرات آنها بر جامعه دیرپا نیست. آنها می دانند که فلان زن مشهور شده چون با فلان مرد که به صورت مبهم «شخصی» خوانده می شود رابطه داشته و این را هم بیان کرده است؛ آنها آگاهند شخصی که بیشتر در یک نمایش واقع نما شرکت کرده و میلیون ها پوند در سال به جیب می زند، خودش هم می داند که هوش، جنبه، دانش، مهارت یا هر چیز به درد بخور دیگری ندارد. ما این چیزها را می دانیم: ما انتخاب می کنیم که مدت زیادی با آنان نباشیم یا خودشان را دلیلی برای دنبال کردن آنها ندانیم. لذت بیشتری دارد که آدم در لذت های فرهنگ شهرت مشارکت کند.

ما آماده ایم که همچنان به این معامله ادامه بدهیم: ما پول می دهیم ولی چهره های مشهور دقیقاً به ما چه می دهند؟ آنها نه کار یا تخصص شان که حضورشان را می فروشند؛ به عبارت دیگر، آنها فقط ظاهر می شوند. می توان گفت که برخی چهره های مشهور مهارت های زیادی در دوره گردی دارند؛ اما آیا ما به این دلیل عاشق تام کروز هستیم که او نقشش را عالی ارائه می کند؟ یا چون اتهام همجنس گرایی را قاطعانه رد می کند؟ یا به خاطر ازدواج های سریالیش؟ استعداد یک چهره مشهور الزاماً هیچ رابطه ای با موقعیت شهرت یافته او ندارد. مسابقه دهندگان در یک نمایش تلویزیونی واقع نما هیچ استعداد آشکاری ندارند و با وجود این اغلب موقعیت کسب می کنند؛ اگرچه این موقعیت ممکن است کوتاه مدت باشد ولی به محض اینکه در بازار

کار شهرت قرار گرفتند می‌توانند شروع به استفاده از همان منابعی کنند که باعث می‌شوند بازیگران یا ستارگان جهانی را، مشهور شوند: بدون استعداد و فقط با حضور خود آنها فقط در نمایش‌های تلویزیونی، مجله‌های زرد، سایت‌های اینترنتی، آگهی‌ها و هر جا که بتوانند ظاهر می‌شوند و تا زمانی که مصرف‌کنندگان همچنان به آنها علاقه داشته باشند چهره باقی می‌ماند؛ این وضعیت پیامدهایی دارد که بسیاری از آنها را در فصل‌های پیش رو مطالعه خواهیم کرد.

چه خوشمان بیاید و چه نیاید، فرهنگ شهرت با ماست: این فرهنگ ما را احاطه کرده و حتی به ما حمله می‌کند. فرهنگ شهرت تفکرات ما و همین‌طور روش برخورد، سبک و رفتارمان را شکل می‌دهد. این فرهنگ نه تنها به وسیله هواداران دوآتشه، بلکه به واسطه کل جمعیتی که زندگی آنها از جامعه تولیدکننده به جامعه مصرف‌کننده و متناظر آن از مصرف‌کننده صرف به مصرف‌کننده آرزومند تغییر یافته – تغییری که به‌زودی بر آن متمرکز می‌شویم – تحت تأثیر قرار می‌گیرد.

بازی نو، قواعد نو

کریستوفر لاش در سال ۱۹۸۰ نوشت: «رسانه‌های اجتماعی با بهره‌گیری از چهره‌های مشهور و تلاششان برای جذابیت و هیجان‌دادن به این رسانه‌ها باعث شده‌اند مردم آمریکا یک ملت هوادار و سینمارو شوند». او که در کتاب فرهنگ خودشیفتگی در مورد این پدیده نظر می‌دهد می‌افزاید، «رسانه‌ها خوراک رویارویای خودشیفته شهرت و افتخار را تأمین و این رویارویی را تشدید می‌کنند؛ آنها انسان معمولی را تشویق می‌کنند تا با ستاره‌ها هم‌ذات‌پنداری کند و از «عوام» متنفر باشد و با این کار روزبه‌روز پذیرفتن عادی بودن زندگی روزمره را برای او دشوارتر می‌کنند» (۱۹۸۰: ۲۱).

از آن زمان، ما بیشتر تشویق شده‌ایم تا با ستاره‌ها هم‌ذات‌پنداری

کنیم؛ اما به نظر می‌رسد فرهنگ شهرت خیلی بیشتر از اینکه پذیرش «عادی‌بودن زندگی روزمره» را برای ما دشوار کرده باشد اثر معکوس گذاشته است. این فرهنگ به ما کمک کرده تا آن را تقویت کنیم. ممکن است در نهمان از زندگی مان نارضایتی‌هایی داشته باشیم یا آشکارا این نارضایتی‌ها را بیان کنیم، اما علائق ناپیدا به جهان پرجلوه چهره‌های مشهور به مثابه شریانی حیاتی عمل می‌کند. ما با دیدن همان رویاروی‌هایی که لش «رویاهای خودشیفته» می‌خواند و آنها را بسیار آسیب‌زا می‌داند به زندگی خودمان ادامه می‌دهیم؛ شاید این رویاها واقعاً هم آسیب‌زا باشند و این مسئله‌ای است که باید در آخر کتاب آن را بررسی کرد نه آغاز آن. اکنون اجازه بدهید نکته لش در مورد رسانه‌ها (امروزه خیلی دلمان نمی‌خواهد واژه «جمعی» را به کار ببریم) را در نظر بگیریم.

شگفتی فرهنگ شهرت جابه‌جایی تأکید از شهرت کسب‌شده به شهرت رسانه‌مدار است. این همان چیزی است که در بطن واژه چهره‌سازی^۱ وجود دارد که اگرچه هرگز به صورت رسمی تعریف نشده اما می‌توان آن را به معنای «بالا بردن؛ به صورت گسترده تحسین کردن؛ مشهور کردن؛ اهمیت زیاد دادن به شخص یا چیز فرودست یا عادی» تفسیر کرد. روان‌شناسی به نام دیوید گیلز در کتابش با عنوان توهمات بی‌اخلاقی: روان‌شناسی شهرت و شهره می‌گوید: «چهره مشهور کاملاً مدرن عضوی از همگان است که تنها با مداخله رسانه‌ها مشهور می‌شود» (۲۰۰۰: ۲۵).

اگرچه برآمدن «نهایی» افراد مشهور را می‌توان «تنها» به رسانه‌ها نسبت داد اما افراد مشهور معمولاً کارهایی - هرچند کوچک - برای جلب توجه اولیه انجام می‌دهند. این کار اولیه ممکن است ظاهرشدن در یک مسابقه هوش تلویزیونی، یک کنش جنایی یا یک نمایش افتضاح در یک رویداد ورزشی مهم باشد: به عبارت دیگر، این رفتارها قبلاً و تا

پیش از دهه ۱۹۸۰ نه ستودنی و نه شایسته توجه بود. البته در انتهای دهه ۱۹۸۰ و اوایل دهه ۱۹۹۰ معنای شایستگی در ذهن ما تغییر کرد. چهره‌هایی که به لحاظ سنتی از دیگر مردم متمایز و برای تلاش‌هایشان تشویق می‌شدند جای خود را به شخصیت‌هایی دادند که موفقیت‌های آنها معمولاً نامشخص بود. به نظر می‌رسید افرادی که عملاً هیچ شایستگی نداشتند شروع به رشد کردند. علاوه بر آن، آنها به دلیل نداشتن هیچ ویژگی خاصی علائق را به خود جلب کردند. در واقع، آنها فاقد هر نوع لیاقتی بودند و از لحاظ شایستگی فرقی با دیگر اعضای جامعه نداشتند. این پرسش که آیا تازه‌شهره‌شده‌ها واقعاً لیاقت احترام را دارند یا نه چیزی نیست که من در این کتاب به دنبال پاسخ‌دادن به آن باشم اما دلایلی ارائه می‌کنم تا نشان دهم چرا بسیاری از مردم فکر می‌کنند آنها لیاقت این احترام را دارند. همه شخصیت‌هایی که در دورانی دیگر ممکن بود فاقد لیاقت توجه شناخته شوند، امروزه از پس پرده به صحنه همگانی آمده‌اند و در برخی موارد بدون داشتن هیچ چیز خاصی شهرت جهانی یافته‌اند.

آنچه آنها کردند ظاهر شدن بود؛ تصاویر آنها به وسیله تلویزیون و سایت‌های اینترنتی برای میلیون‌ها نفر فرستاده می‌شود، روزنامه‌ها آگهی‌های آنها را ثبت و مجله‌ها تفکرات آنها را تکرار می‌کنند. همان‌طور که گیلس می‌گوید، «درگیری رسانه‌ای» کلید این پدیده است: چهره‌های مشهور با رسانه‌ها درگیر می‌شوند؛ و ما خوشحالیم: دست کم پاسخ به نسل جدید چهره‌های مشهور چنین چیزی می‌گوید. جهان قانع شده که آدم‌های بی‌استعداد و بدون هیچ توان خاصی و بدون ویژگی‌ای که بتواند آنها را از دیگران متمایز کند، فقط به دلیل اینکه در رسانه‌ها دیده

۱. Involve: دقت کنید که معنای این واژه در فارسی می‌تواند اختلاف و نزاع هم باشد؛ اما در این کتاب هر جا involve به معنای درگیری ترجمه شده، به معنای تعامل نزدیک است (مترجم).

می‌شوند لیاقت جلب توجه ما را دارند. این روش واقعاً کار کرده است. دلایلی وجود دارد که به این پرسش که چرا رسانه‌ها نقطه تمرکز خود را تغییر دادند و چرا این تأثیرات مهم پدید آمد پاسخ می‌دهد. اولین دلیل در تمایل ساختارشکنانه عکاسانی است که بیشتر آنها را به نام پاپاراتزی‌ها می‌شناسیم (من در فصل ۲ توضیح می‌دهم که چرا کار آنها رونق گرفت). هواداران خسته، دل‌زده و خوگرفته به برون‌داد آرام‌بخش صنایع سینمایی هالیوود، به کار روزنامه‌نگارانی علاقه‌مند شدند که قواعد نانوشته مرزهای زندگی خصوصی و عمومی را نادیده می‌گرفتند. صنایع سرگرمی بیشتر افشای اطلاعات در مورد زندگی خصوصی ستارگان را کنترل می‌کرد. پاپاراتزی‌ها متوجه شدند که هواداران علاقه خاصی به نسخه دیگری از سرگرمی دارند: نسخه‌ای که در آن تصویر چهره‌های مشهور در یک لحظه ناخوشایند درحالی‌که مشغول کاری هستند که نباید بکنند و طوری هستند که نباید باشند ثبت می‌شود.

بنابراین، در عصر تغییرات فزاینده در پخش تلویزیونی و رادیویی، مصرف‌کنندگان کاملاً با زیر نظر داشتن زندگی‌های خصوصی ستارگان فیلم و موسیقی که تا پیش از این محرمانه نگه داشته می‌شد، خو گرفته‌اند. کمتر کسی می‌توانست پیش‌بینی کند که چگونه فشردگی زمان و فضا که در نتیجه فناوری‌های رسانه‌ای ایجاد شد خواهد توانست به افراد کمک کند تا نه تنها دیگران را زیر نظر داشته باشند، بلکه تمام جزئیات را ذره‌ذره ثبت کنند. جهانی شدن رسانه‌ها باعث ایجاد ظرفیت انتقال میزان زیادی از اطلاعات در همه‌جای جهان به صورت آنی - نه فقط سریع - شد. منظورم از اطلاعات، اخبار، سرگرمی و احتمالاً مهم‌تر از همه، تبلیغ است.

ماهواره‌ها یا آنتن‌های دریافت‌کننده، ابزارهایی برای توسعه جهانی رسانه‌ها بودند. پخش‌کنندگان ماهواره‌ای با تبدیل جهان به یک شبکه ناپیدای ارتباطی توانستند اطلاعات را از ماهواره ارسال کنند و آنها را

عملاً به همه‌جا بفرستند. شرکت‌های تلویزیونی ماهواره‌ای هیچ مرز ملی‌ای را به رسمیت نمی‌شناختند. چنین واقعیتی عملاً به معنای این بود که هر کسی روی زمین بخشی از یک بازار بزرگ است. همچنین، این واقعیت به معنای آن بود که اندازه و قدرت شرکت‌ها رشد می‌کرد و به افزایش کنترل بر منابع اقتصادی و نهادی می‌انجامید و خیلی مهم‌تر از آن، به یک ظرفیت افزایش یافته برای شکل دادن به نگرش‌ها، باورها و ارزش‌های عمومی منتهی می‌شد (در فصل ۳ بیشتر در این مورد بحث خواهیم کرد).

احتمالاً روپرت مرداک بیش از هر چهره رسانه‌ای دیگری از فرصت‌های فناوری ماهواره‌ای که در دهه ۱۹۶۰ ارائه شد، همین‌طور از مقررات‌زدایی و خصوصی‌سازی صنایع تلویزیونی در دهه ۱۹۸۰ و اوایل دهه ۱۹۹۰ بهره برده است. ماهواره اروپایی مرداک در فوریه ۱۹۸۹ شروع به پخش برنامه‌های ماهواره‌ای از طریق شبکه اسکای کرد. یک دهه بعد کانال‌های مختلف او به ۶۶ درصد از جمعیت جهان می‌رسید.

مشکل داشتن این همه کانال، محتوا بود: این کانال‌ها را چطور می‌خواهید پر کنید؟ و امتی‌وی او را راهنمایی کرد. شبکه‌های تلویزیونی برای میخ‌کوب کردن بخش زیادی از دنیا جلوی صفحه تلویزیون، نیازمند یک فرمول بودند. برنامه‌سازی تلویزیونی خودش را از محتوای ثابت جدا و شروع به حرکت در جهت سرگرمی کرد. سرگرمی همان چیزی است که به شدت ما را مشغول خودش می‌کند و ذهن‌هایمان را از مسائلی که ممکن است باعث خویشتن‌نگری، تحلیل یا واکنش شود منحرف می‌کند. نمی‌خواهم بگویم نمایش‌های تلویزیونی باعث ایجاد تفکر نمی‌شوند و نمی‌خواهم بگویم بررسی انتقادی، خودش نمی‌تواند سرگرمی باشد، حتی نمی‌خواهم بگویم روایت‌های سریال‌ها و کارتون‌های تلویزیونی را نمی‌توان خوانش انتقادی کرد و صدا البته این

حرف من به معنی دست‌کم گرفتن توانایی بینندگان در کسب سریع مهارت‌ها برای بررسی و مرور اطلاعات هم نیست؛ اما سرگرمی در بیشتر موارد باعث نمی‌شود ما خودمان را به صورت جدی اصلاح کنیم. سرگرمی سبک که اصطلاحی است که بهتر حرف ما را توصیف می‌کند، برای توصیف فرمولی به کار می‌رود که در آن نیاز به توجه کمی از سوی بیننده است. موسیقی + فیلم + ورزش. اگر از فردی آگاه در دهه ۱۹۹۰ در مورد این سه مسئله می‌پرسیدید ممکن بود پاسخ دهد: مردم زود از آن خسته می‌شوند؛ آنها احساس می‌کنند زیر کوهی از چرندیات خفه می‌شوند. البته معلوم شد که این‌طور نبوده است. صدالبته، انقلاب ارتباطی با تلویزیون به پایان نرسید و تکثیر چندرسانه‌ای‌ها لایه دیگری بر کانال‌های اطلاعاتی افزود که همان اینترنت بود.

این تغییرات در جهت‌گیری رسانه‌ها بر رابطه میان نمایش‌دهندگان و رسانه‌های نوپدید اثر گذاشت. صنایع سرگرمی حتی پیش از آنکه به آنها کسب‌وکار نمایش بگوئیم از افراد هنرمندی استفاده می‌کرد که حضور آنها باعث تشویق بینندگان می‌شد و برای فروش بیشتر به کار گرفته می‌شدند. فرم‌های سرگرمی عامه‌پسند از نمایش‌های خیابانی سده نوزدهم تا رگتایم^۱، سالن‌های موسیقی بریتانیایی، فیلم‌های صامت، رادیو و صدالبته تئاتر، فضا را برای نمایش دادن کسانی که خود را از هم‌عصرانشان متمایز می‌کردند فراهم می‌آورد. نظام ستاره‌ای هالیوود که از دهه ۱۹۴۰ آغاز شد توانست این ویژگی را پیش از هر صنعت دیگری به خدمت بگیرد و یک خط تولید شبیه کارخانه‌ها با حرکت بسیار آرام را که در آن با «ستاره‌ها» مثل کالا رفتار می‌شد راه بیندازد. در فصل ۴ خواهیم دید که ارزش استفاده^۲ این ستاره‌ها در فروش گیشه بود.

۱. Ragtime: نوعی جاز اولیه که پیشتر در آمریکا نواخته می‌شد (مترجم).

اگرچه مفهوم تولید ستاره‌ها به‌جای منتظرماندن برای ظهور آنها تا حد زیادی تا میانه دهه ۱۹۸۰ تغییر نکرد، اما رسانه‌های نوین تکثرگرا هم فرصت‌های متفاوتی را ارائه کردند و هم باعث ایجاد تقاضای انواع مختلف درگیری با هنرمندان شدند. مدونا بیش از هر رامشگری این مسئله را تشخیص داده است. ظاهراً مدونا بعد از موفقیت چهارمین آلبومش به نام مثل یک نمازگزار در سال ۱۹۸۹ بود که آینده را دید: روزهایی که در آن بعضی فقط با ساختن فیلم، زدن رکورد یا نوشتن کتاب‌های پرفروش مشهور می‌شدند دیگر به پایان رسیده بود و مهم‌ترین چیز در آینده، دیدپذیری بود: کاری مهم‌تر از فقط دیده‌شدن در چشم همگان نبود. با کانال‌های ارتباطی بسیاری که با همه‌جور سرگرمی پر شده‌اند، همه‌جا پر از رامشگرانی شده بود که بیشتر آنها تأثیر کمی بر نظرهای مردم می‌گذاشتند. گروهی از آنها که می‌توانستند اثرگذار باشند کسانی بودند که خودشان را هم آشکار و هم شفاف می‌کردند؛ در این هیچ مناقشه‌ای نیست.

مدونا تجلی چنین رویکردی بود و به آن واقعیت بخشید. به نظر می‌رسید که او در حال چانه‌زنی با رسانه‌هاست. چیزی شبیه این: «من بیشتر از هر ستاره راک یا سینما در تاریخ در مورد خودم برای تو می‌گویم و خود را به تو نشان می‌دهم؛ من رازهای شخصی‌ام را برای تو آشکار می‌کنم، ترس‌ها، لذت‌ها، غم‌ها و آنچه مرا خوشحال، غمگین، عصبانی یا راضی می‌کند را برای تو می‌گویم؛ من در مصاحبه‌هایم بیش از هر رامشگر دیگری ساده‌دلانه و بدون محدودیت حرف می‌زنم؛ به عبارت دیگر، می‌توانی درون مرا ببینی. در عوض، پوشش رسانه‌ای می‌خواهم که هرگز کس دیگری نداشته است: «من می‌خواهم همه‌جا و همه‌حالت فراگیر باشم؛ من می‌خواهم همه‌جا و همه‌وقت باشم.» این یک دادوستد خوب بود. وقتی دهه ۱۹۸۰ تمام شد و وارد دهه ۱۹۹۰ شدیم مدونا

همان‌طور که خودش خواسته بود، همه‌جا بود.

اتاق لباس‌پوشیدن مدونا در تور جاه‌طلبی بلوندی در سال ۱۹۹۱ شبیه یک اتاق پژواک برای فرهنگ شهرت بود: کارورزان رسانه‌ای باید به صورت گله‌ای به داخل این اتاق چپانده می‌شدند تا دنبال اطلاعات بگردند و احتمالاً دست‌خالی اتاق را ترک نمی‌کردند. ۱۴ سال بعد از تور جاه‌طلبی بلوندی، این رویداد در فیلم *حقیقت یا جرأت* پخش شد و گون استفانی در مورد رسانه‌ها شکوه کرد، اما این را هم گفت: «من می‌دانم بازی چطور انجام می‌شود» (نقل‌شده در دوئردن، ۲۰۰۵: ۱۲). قواعد آن بازی در دهه ۱۹۸۰ نوشته شد و مدونا نقش کمی در فرمول‌بندی آن نداشت. آدم‌گاهی فکر می‌کند شاید مدونا عمداً با شکستن پیوسته قواعد و بهره‌بردن از رفتارهای نادرستش به دنبال تقویت فرهنگ عامه‌پسند بود. احتمالاً نه؛ اما او که با موفقیت‌های اولیه‌اش تشویق شده بود، ظاهراً از این رفتارها به‌عنوان راهنماهایی استفاده کرده است. البته در اینجا استدلالم را ارائه نمی‌کنم و فقط این سه واژه را به‌هم پیوند می‌زنم: افشا ← رسوایی ← فراگیری.

جهانی از فریبندگی، افسونگری و تجمل منتظر شماست

کارت اعتباری یادتان نرود

جولیت شور در کتاب *برای خریدن به دنیا آمده: کودک تجاری‌سازی شده و فرهنگ نوین مصرفی می‌نویسد*: «در بازار امروز، طبیعی‌سازی میل‌های مصرف‌کننده به صورت مجموعه‌ای از نیازهای عاطفی بی‌زمان تغییر داده شده است» (۲۰۰۴: ۴۴). فرهنگ مصرفی در اصل براساس حرص، چشم‌وهم‌چشمی و میل به تملکی بنا شده که در سال‌های پس از جنگ رواج یافت؛ اما این فرهنگ به‌نحوی عادی، رایج و روزمره شد که ما در نهایت خودمان را به‌عنوان موجوداتی شناختیم که پول‌خرج کردن در دی‌ان‌ای ماست. به زبان جولیت شور، مصرف کردن طبیعی شد.

برخی نویسندگان شیوه‌هایی را نشان داده‌اند که در آن چهره‌های مشهور احتمالاً ناآگاهانه با تبدیل شدن به آگهی‌های متحرک، مصرف‌آرزمندانانه^۱ را تقویت می‌کنند. از این جهت، فرهنگ شهرت نوعی کالایی‌سازی است؛ فرایندی که به وسیله آن هر چیزی از جمله چهره‌های شناخته شده می‌تواند به کالاهای تجاری تبدیل و در بازار دادوستد شوند. از ابتدای دهه ۱۹۳۰، صنعت آگهی متوجه شد که مردم فقط به دلیل نیاز به کالاها آنها را نمی‌خرند: نیازها باید دست‌کاری می‌شدند و میل، خیلی بهتر کار می‌کرد. اگر کسی به چیزی میل داشت، به محض اینکه آن را تولید می‌کردند آن میل ناپدید می‌شد. پس کلکی که زدند این بود که همچنان میل‌های جدید ایجاد کنند: به محض اینکه مصرف‌کنندگان یخچال جدیدی می‌خریدند، به یک ماشین تازه فکر می‌کردند و به محض خرید آن به فکر یک خانه جدید می‌افتادند. چیزی که زیگمونت باومن آن را «پدال گاز تقاضا در میان مصرف‌کنندگان» می‌خواند، با ظاهر شدن گزینه‌های جدید در مسیر پیش رو به شدت فشرده می‌شود.

باومن در مقاله‌اش «زندگی مصرفی» استدلال می‌کند که یکی از زرنگی‌های فرهنگ مصرفی این است که لذت‌ها را از حصاری که زمانی لذت‌جویان تنها با پذیرفتن خطرهای آنها می‌توانستند از آن رد شوند، آزاد کرده است. باومن نتیجه می‌گیرد: «جامعه مصرفی به قابلیت دست‌یافته که پیشتر قابل تصور نبود: این جامعه با دادن نگرهبانی گنج به دزد واقعیت را با لذت آشتی داده است» (۲۰۰۱: ۱۶).

به عبارت دیگر: در گذشته مصرف‌کنندگان می‌خواستند کالا داشته باشند و چون می‌دانستند که نمی‌توانند همه چیزهایی که می‌خواهند را به دست بیاورند صبر پیشه می‌کردند. اما امروزه مردم به چهره‌های مشهور نگاه می‌کنند و دل‌شان می‌خواهد مثل آنها باشند، لباس‌هایی را بپوشند که آنها می‌پوشند، ماشین‌هایی را برانند که آنها می‌رانند و در همان

1. aspirational consumption

رستوران‌هایی غذا بخورند که آنها غذا می‌خورند. آنها می‌دانند که بیشتر این امکانات خارج از دسترس‌شان است اما این باعث نمی‌شود دیگر آرزو نکنند به صندوقچه گنج چهره‌های مشهور دسترسی یابند بنابراین دنبال شبیه‌ترین چیز به آنها می‌گردند و همچنان به امید و آرزو داشتن ادامه می‌دهند. این رفتار که تا همین اواخر، یعنی تا دهه ۱۹۸۰، به نظر نامعقول می‌آمد اکنون امری عادی است: همه ما می‌خواهیم اندکی مثل چهره‌های مشهور باشیم.

این تمایل در شیوه خرید ما نیز منعکس شده است. امروزه خرید کردن به نظر افسونگر می‌آید نه سودمند. مصرف‌کننده تشویق می‌شود تا با خرید چیزهایی که به او کمک می‌کند به نحوی شبیه دیگری به نظر بیاید یا رفتار کند، شایستگی خود را اعلام نماید و آن دیگری همان چهره مشهور است و به احتمال زیاد از چهره‌های مشهوری است که مصرف‌کننده به آنها علاقه بیشتری دارد. از این نظر، سرمایه‌گذاری مصرف‌کننده برای داشتن چیزهای جدید بیشتر برای بیان حس پیوند یا حتی ایجاد هویت مشترک با فرد مشهور است.

آدم و سوسه می‌شود تا هدف نهایی چهره‌های مشهور را از این منظر ببیند و وقتی مردم می‌پرسند «چهره‌های مشهور به چه دردی می‌خورند؟» یک پاسخ می‌تواند این باشد «تا شما را همچنان به خرید وادارند». از همه چیز که بگذریم، به نظر می‌آید آنها با محصولات که نیازهای اصلی بشر هستند رقابت می‌کنند. حتی عبارت «باید داشته باشم» آدم را یاد غرایز اولیه می‌اندازد. ما در مورد یک چهره مشهور می‌خوانیم و او را می‌بینیم و به این فکر می‌کنیم که آیا می‌توانیم چیزهایی که او دارد را داشته باشیم؟ و از اینکه متوجه شویم با داشتن این چیزها فاصله زیادی نداریم واقعاً خوشحال می‌شویم.

ما باید به همان شیوه‌ای که یک هوادار تنیس مسابقه را تماشا می‌کند، فرهنگ شهرت و جامعه مصرفی را مطالعه و پیوسته تمرکز را از یکی

به دیگری منتقل کنیم. هیچ کدام بدون آن دیگری نمی‌تواند وجود داشته باشد، همان‌طور که یک بازیکن تنیس نمی‌تواند با خودش بازی کند. این را به بهترین وجه می‌توانیم در تأییدها ببینیم. به چهره‌های مشهور پول می‌دهند تا در مورد محصولات که اصلاً معلوم نیست از آنها استفاده کرده باشند یا نه حرف‌های خوب بزنند و مصرف‌کنندگان را به خرید آنها تشویق کنند. آگهی‌دهندگان همیشه از افراد مشهور به‌عنوان سخنگو یا «چهره» هر کالا یا برندی که می‌خواهند بفروشند استفاده می‌کنند؛ اما بد نیست دفعه بعدی که تلویزیون تماشا می‌کنید یا مجله‌ای می‌خوانید دقت کنید چه تعداد از آگهی‌ها از یک «نام» استفاده کرده‌اند. مصرف‌کنندگان زمانی بسیار مستعد اقناع پنهان در آگهی‌ها بودند؛ اما همان‌طور که بعداً نشان خواهیم داد امروز ما خودمان بخشی از این اقناع هستیم. ما می‌دانیم چه خبر است اما وقتی که نوبت به خرید می‌رسد این دانسته‌ها را کنار می‌گذاریم.

همان فرایندی که چهره‌های مشهور امروز را تولید می‌کند، ما را به مصرف‌کنندگان مشتاقی بدل کرده که به‌زبان دیوید لویس و دارن بریجر «نگرش‌ها، آرزوها و الگوهای خریدمان هیچ شباهتی با گذشته ندارد» (۲۰۰۱: ۳). ما برای داشتن چیزهایی که چهره‌های مشهور دارند خرید نمی‌کنیم، بلکه خیلی از آن چیزها را می‌خریم که مثل آنها باشیم.

من در فصل‌های بعد، به خصوص فصل ۹ بیشتر در این مورد صحبت خواهم کرد و این یک مضمون مهم در این کتاب است. تغییرات عظیمی که در تغییر تمرکز رسانه‌ها و یک ذائقه جدید و ناروا اتفاق افتاده هم باعث شده که ما به مصرف‌کنندگان مشورت‌پذیر و قضاوت‌گری بدل شویم که آگهی‌دهندگان و تولیدکنندگان را به دادن پاسخ‌های هوشمندانه تشویق می‌کنیم. وقتی مصرف‌کنندگان در مورد محصولات و برندها بیشتر می‌دانند و در زمان خرید از این دانش

استفاده می‌کنند و وقتی بسیاری از محصولات در حال فروش به هر دلیل و هدفی شبیه به هم هستند، آگهی‌دهندگان مجبورند روش‌هایی بیابند که بیشتر از محصولات واقعی فروش کنند و چهره‌های مشهور این راه‌حل را ارائه کرده‌اند.

بنابراین دو مضمون وجود دارد: تغییرات در رسانه‌ها و تغییرات در جامعه مصرفی. نیازی نیست که شما استاد دانشگاه باشید تا متوجه شوید که هر دو این مضامین به طریقی به رونق گرفتن کار چهره‌های مشهور مرتبط‌اند و کار این کتاب این است که این روابط را آشکار کند. در انتهای دهه ۱۹۵۰ نوشته‌هایی در مورد جامعه مصرفی منتشر شد که از جمله آنها کتاب‌های جامعه‌برخوردار از جی. کی. گالبرایت و موقعیت‌جویان از ونس پاکارد بودند. ایده‌آل محدود زندگی خوب با همه نیازهای مادی آن، هنوز هم وجود دارد اما اکنون دسترسی به آن با محدودیت کمتری مواجه است. در واقع، این زندگی تا حد زیادی عمومیت دارد. چشم‌انداز هوس‌انگیز واردشدن به فرهنگ شهرت، احساسات یک نسل را هم تحریک و هم سرخورده کرده است. جهانی از زرق‌وبرق، افسونگری و جذابیت منتظر هر کسی است که پول کافی دارد. چهره‌های مشهور مثل یک قلقلک دائمی، بدون مکث ما را به سمت شبیه‌تر شدن به خودشان می‌رانند. تنها مسیر دسترسی هم خرید کالا است.

گرچه ما این‌قدر عاقل هستیم که این چیزها را بدانیم، اما این جاذبه چنان شدید است که نمی‌توان در برابر آن مقاومت کرد. خلق و خوی دارندگی و تأکید بر اثرگذاری باعث ایجاد تقاضاهای جدیدی می‌شود که تنها با خرید کالاهای جدید آرام می‌گیرد. این به فرهنگ شهرت یک ویژگی اعتیادآور می‌دهد که در آن مصرف‌کنندگان با اشتیاق به سمت محصولات می‌روند که چهره‌های مشهور در جلو چشمشان در هوا تکان می‌دهند.

به همین دلیل است که ما واقعاً تشویق می‌شویم تا از زندگی مان

ناراضی باشیم و به دنبال چیزهایی که نداریم برویم؛ به محض اینکه به اندازه کافی با آگهی‌ها آشنا شویم برای مشکلاتی که یا داریم یا خواهیم داشت راه‌حل ارائه می‌دهند و یک روز معمولی‌مان را در تماس با موضوعاتی مثل جراحی زیبایی، گوشی تلفن، خودآموزها، غذاهای رژیمی، درمان سردرد و چیزهای دیگری قرار می‌دهند که هم به درد و هم به درمان اشاره می‌کنند. اگر انتظار دارید همه این‌ها تحلیل شوند من در صفحات پیش رو خواهم گفت که قصد چنین کاری را ندارم.

توصیف من از فرهنگ شهرت الزاماً برخی از اسطوره‌های آن را به پرسش می‌کشد. در این کتاب آن‌طور که خواننده ممکن است فکر کند جای زیادی برای امور تصادفی، خودبه‌خودی و شانسی نیست. برخی آدم‌ها یا رویدادها هستند که یا تغییر را شدت می‌بخشند یا آن را به زندگی خصوصی وارد می‌کنند؛ بنابراین، اگرچه من بر تأثیرات رسانه‌ها و شکل‌گیری جامعه مصرفی تأکید می‌کنم اما جایی را برای مدونا که ظهور او مثل یک تسهیل‌کننده عمل کرد و چندین عنصر را کنار هم گذاشت تا چیز جدیدی بیاورد، کنار می‌گذارم. در مورد بیانسه^۱ هم همین‌طور، او را نه تنها یک سرخوان پرافتخار می‌شناسند، بلکه پروپاگانداي یک جامعه آزاد از نژاد هم می‌دانند؛ در مورد آگهی متحرک و همه‌کاره، یعنی دیوید بکام، که زندگی سرشار از پول و چیزهای قیمتی او یک نوع دیگر از پروپاگانداست هم صحبت خواهم کرد.

رویدادها هم در شکل دادن به کرانه‌های فرهنگ شهرت یا چنان‌که پیشتر گفتم، آغاز آن نقش داشتند. من فصل بعدی را با چنین آغازی و تأثیرات احتمالی آن شروع می‌کنم: خشم عمومی نه به دلیل کار نادرست الیزابت تیلور با ریچارد برتون بلکه بیشتر به خاطر عکسی بود که این لحظه را ثبت کرد و فناوری در این جریان نقش داشت: بدون لنز تله‌فوتویی که اکنون پاپاراتزی‌ها از آن استفاده می‌کنند چنین چیزی

ناممکن بود. تلویزیون ماهواره‌ای یکی دیگر از نوآوری‌های فناورانه بود که تغییرات را به فراتر از میدان اولیه‌اش پیش برد. هر استدلالی که به دنبال فهم درست باشد باید این امور خاص را در کنار اصول کلی‌تر تغییر فرهنگی در حساب بیاورد.

فرهنگ شهرت پدیده‌ای است که هم‌زمان در مورد آن کم و زیاد می‌دانیم. بسیاری شیفته چهره‌های مشهور می‌شوند بدون اینکه بدانند دلیل این شیفتگی چیست. آنها می‌دانند که بخشی از این فرایند هستند، اما نمی‌دانند نقش‌شان در آن چیست و این فرایند اصلاً چطور کار می‌کند. همه از فرهنگ شهرت آگاهند اما هیچ‌کس نمی‌داند چه وقت، کجا و چرا این فرهنگ پدید آمده و حفظ این تناقض مطمئناً بزرگ‌ترین پیروزی فرهنگ شهرت است.