سینما و فرهنگ شهرت

در گفت‌وگو با داوود طالقانی، منتقد و پژوهشگر، فرهنگ شهرت و بازنمایی آن در سینما را بررسی کرده‌ایم

امیرحسین حیدری
گروه فرهنگ و هنر

در دورانی زندگی می‌کنیم که شهرت دیگر نه پاداشی برای سال‌ها تلاش و دستاورد، بلکه محصولی رسانه‌ای، فراگیر و به‌سرعت مصرف‌شونده است. امروز، چهره‌هایی که نامشان در ذهن میلیون‌ها نفر نقش بسته، گاه نه از دل قهرمانی ورزشی، هنری یا علمی که از پس یک تصویر، یک ویدئو یا حتی یک بحران خلق می‌شود. فرهنگ شهرت، گرچه از نیمه دوم قرن نوزدهم در جوامع غربی پاگرفت، اما در قرن بیستم با طلوع رسانه‌های نوین، به‌ویژه سینما و تلویزیون، به اوج رسید و چهره‌ای تازه به مناسبات اجتماعی، سبک زندگی و حتی الگوی موفقیت بخشید. در این میان، سینما نه تنها یکی از اصلی‌ترین ابزارهای خلق شهرت بود، بلکه خودش نیز بارها دست به بازنمایی و نقد این پدیده زد. از مریلین مونرو تا الویس پریسلی، از پرنسس دایانا تا مدونا و از «سلطان کمدی» تا «بلوند»، تاریخ سینمای غرب پر است از تلاش برای روایت چهره‌هایی که دیگر خودشان نبودند، بلکه تصویری ساخته و پرداخته از آنها بود که در ذهن مخاطبان ماندگار شد. اما آیا این مسیر در شرق، به‌ویژه در ایران، نیز به همین صورت پیموده شده است؟ آیا در سینمای ما نیز بازتابی از فرهنگ شهرت دیده می‌شود؟ و مهم‌تر از آن، آیا ما توانسته‌ایم به درکی انتقادی و خودآگاه از این پدیده برسیم؟

در این گفت‌وگو با داوود طالقانی، پژوهشگر حوزه فرهنگ شهرت و منتقد سینما به گفت‌وگو نشسته‌ایم تا نگاهی دقیق‌تر به مفهوم شهرت، خاستگاه‌های تاریخی‌اش، نقش سینما در شکل‌گیری آن و البته بازتاب و بازنمایی آن در سینمای ایران بیندازیم. طالقانی با بهره‌گیری از رویکردی تاریخی-انتقادی، نه‌تنها تفاوت تجربه ایران با غرب را در مواجهه با سلبریتی‌ها تحلیل می‌کند، بلکه از تجربه سینمای کره و ژاپن نیز برای نشان دادن تأخر فرهنگی شرق در مواجهه با این پدیده بهره می‌گیرد. در این گفت‌وگو، از نخستین چهره‌های سلبریتی در سینمای ایران گرفته تا ورود شبکه‌های اجتماعی و تحولات پس از آن، از نقش سلبریتی‌ها در منازعات سیاسی-اجتماعی دهه‌های اخیر تا امکان یا امتناع مواجهه انتقادی با آنها در سینمای ایران، همه و همه به بحث گذاشته می‌شود.

برای ورود به بحث، می‌خواستم از شما بپرسم که اساسا فرهنگ شهرت چیست؟ آیا می‌توانیم تعریفی واحد و چارچوبی مشخص برای آن تعیین کنیم؟ البته همان‌طور که می‌دانید، محور بحث ما در ادامه به فرهنگ شهرت در سینما معطوف خواهد شد.

فرهنگ شهرت یکی از مظاهر دوران مدرن است و به عنوان پدیده‌ای شناخته می‌شود که خاستگاه آن معمولا به قرن نوزدهم میلادی نسبت داده می‌شود. ظهور و اوج‌گیری این پدیده اما در قرن بیستم، به واسطه رسانه‌های جمعی، به‌ویژه سینما و تلویزیون، رخ داده است.

در قرن نوزدهم، از نیمه دوم این قرن، یعنی از حدود سال ۱۸۵۰ به بعد، برخی پدیده‌ها مانند مسابقات بوکس، شروع تبلیغات تجاری و بازرگانی و همچنین برپایی کارناوال‌های سرگرم‌کننده، زمینه‌ساز شهرت برخی افراد شدند. این موارد را می‌توان خاستگاه مدرن پدیده شهرت دانست. اما در قرن بیستم، با ظهور رسانه‌های جمعی، به‌ویژه سینما و تلویزیون، مسأله شهرت به‌صورت جدی‌تری مطرح شد. در فرهنگ شهرت، نکته اساسی این است که برخی افراد موقعیتی پیدا می‌کنند که از دیگران مشهورتر شوند و تصویرشان بیش از خودشان در معرض دید و نمایش قرار گیرد. به این معنا، حضور سلبریتی‌ها در فرهنگ شهرت اهمیت ویژه‌ای دارد؛ زیرا سلبریتی‌ها به‌عنوان رکن اصلی این فرهنگ شناخته می‌شوند و فرهنگ شهرت اغلب با آنها تعریف می‌شود.

> **برای ساخت فیلم‌هایی در نقد فرهنگ شهرت، فیلم‌سازان ما باید به درجه‌ای از خودآگاهی درباره این پدیده برسند که بتوانند خودشان را نیز نقد کنند**

وقتی از سلبریتی صحبت می‌کنیم، منظورمان فردی است که به واسطه رسانه‌ها به تصویر خودش تبدیل شده است. مخاطبان به جای این‌که با خود فرد ارتباط برقرار کنند، با تصویر او وارد یک رابطه فراجتماعی می‌شوند. در قرن بیستم، چند سلبریتی خاص به‌عنوان نخستین یا مهم‌ترین چهره‌های این دوره معرفی می‌شوند؛ افرادی مانند پرنسس دایانا، مدونا، الویس پریسلی، مایکل جکسون یا الیزابت تیلور. هر یک از این افراد به واسطه یک داستان، رویداد یا حادثه به شهرت رسیدند و تصویرشان به‌صورت گسترده در رسانه‌های جمعی منتشر شد. در این مثال‌ها، سینما به‌عنوان یکی از میانجی‌های اصلی برای شهرت افراد نقش‌آفرینی کرده و یکی از پایه‌های شکل‌گیری مفهومی به اسم فرهنگ شهرت بوده است. در تجربه فرهنگ شهرت در ایران نیز سینما نقش غیرقابل‌انکاری در سلبریتی‌سازی و آغاز این فرهنگ داشته است. به‌عنوان مثال، بازیگر فیلم «دختر لر» به‌عنوان یکی از نخستین سلبریتی‌های ایران شناخته می‌شود. در خاطرات این خانم نقل شده که وقتی به محافل عمومی می‌رفت، مردم با انگشت او را نشان می‌دادند و می‌گفتند: «این همان خانمی است که در فیلم بازی کرده است.» اکثر سلبریتی‌های دوره پهلوی اول و دوم نیز افرادی بودند که نسبتی با سینما، به‌ویژه فیلم‌های عامه‌پسند داشتند. پس از انقلاب نیز تا پیش از ظهور شبکه‌های اجتماعی، سینما و تلویزیون مهم‌ترین رسانه‌ها و مدیوم‌ها برای شهرت افراد و تکمیل فرهنگ شهرت در ایران بودند. حتی در این دوره، ابتدا تلویزیون و سپس سینما نقش اصلی را ایفا کردند.

البته با ظهور شبکه‌های اجتماعی و ورود رسانه‌هایی مانند اینستاگرام و یوتیوب به ایران، فضای فرهنگ شهرت وارد مرحله جدیدی شده است. این فضا به‌ویژه در ۱۲ یا ۱۵ سال اخیر، بیش از آن‌که صرفا یک امر سرگرم‌کننده یا لذت‌بخش باشد، به یک وضعیت سیاسی-اجتماعی تبدیل شده است. این تحول، به‌خصوص برای ما ایرانیان، جنبه‌های متفاوتی از فرهنگ شهرت را به نمایش گذاشته است.

با توجه به صحبت‌هایی که درباره سلبریتی‌ها و فرهنگ شهرت مطرح کردید، می‌خواستم بپرسم وقتی به بازنمایی سلبریتی‌ها، چه در سینما و چه در عرصه‌های دیگر، نگاه می‌کنیم، ظاهرا تفاوت‌هایی بین سلبریتی‌های ایرانی، سلبریتی‌های شرقی و سلبریتی‌های غربی، چه از نظر فرهنگ هواداری و چه از منظر فرهنگ شهرت، وجود دارد. آیا اساسا می‌توان چنین تمایزی را قائل شد؟

ما با سه خاستگاه و سه بازه زمانی متفاوت مواجهیم که هر کدام ویژگی‌های خاص خود را دارند. اجازه دهید این موضوع را با مقایسه‌ای بین اروپای غربی و آمریکای شمالی به‌عنوان نخستین خاستگاه فرهنگ شهرت، تجربه ایران و همچنین فرهنگ شهرت در آسیای شرقی به‌ویژه کره‌جنوبی، ژاپن و چین، بررسی کنم.

نخستین خاستگاه فرهنگ شهرت، یعنی اروپای غربی و آمریکای شمالی، بیش از ۱۰۰ سال سابقه دارد. در تاریخ سینمای ۱۰۰ سال اخیر این مناطق، شاهد فیلم‌های سینمایی خاصی هستیم که مسأله شهرت، چه به‌صورت مستقیم در متن فیلم و چه به‌صورت غیرمستقیم در زیرمتن آن حضور دارد. برای مثال در فیلم‌هایی مانند «سلطان کمدی»، «میزری»، « مستقیم از کامپتن»، «دختر گمشده» ساخته دیوید فینچر و بسیاری از آثار دیگر، مسأله شهرت و چالش‌های پیرامون فرهنگ سلبریتی‌ها بارها مورد پرداخت سینمایی قرار گرفته است. این موضوع به این دلیل است که آنها بیش از یک قرن با این پدیده سر و کار داشته‌اند و در برهه‌های مختلف تاریخی، فیلم‌هایی ساخته‌اند که به این موضوع پرداخته‌اند. برخی از این فیلم‌ها گرایش بیوگرافیک دارند، مانند فیلم «بلوند» که در سال‌های اخیر ساخته شده و درباره زندگی مریلین مونرو است، یا فیلم‌هایی که درباره خوانندگان و بازیگران ساخته می‌شوند. برخی دیگر صرفا یک قصه اجتماعی، عاشقانه یا جنایی را در بستر شهرت تعریف می‌کنند. همچنین، در مواردی، این فیلم‌ها به‌صورت مستقیم به نقد شهرت یا صنایعی که سلبریتی‌ساز هستند، می‌پردازند. غربی‌ها توانسته‌اند با تجربه خود مواجهه پیدا کنند و مسأله فرهنگ شهرت را که خاستگاهش در سینماست، به زبان سینما بیان کنند و دستمایه داستان‌پردازی قرار دهند. اما این قضیه برای ما ایرانی‌ها یا کشورهای آسیای شرقی به این صورت نیست. در ایران، گرچه فرهنگ شهرت عمری نزدیک به ۸۰ تا ۹۰ سال دارد، اما ما با نمونه‌های تکین یا افراد یکتا مواجه هستیم. در دوره پهلوی اول و دوم، یا حتی پیش از دهه ۸۰ شمسی، وقتی درباره پهلوی اول صحبت می‌کنیم، نهایتا دو یا سه فرد خاص را می‌توان به‌عنوان سلبریتی، با تعریفی که پیش‌تر ارائه کردم، شناسایی کرد. در دوره پهلوی دوم، برخی ورزشکاران یا بازیگران فیلم‌فارسی‌ها این ویژگی را داشتند، اما هنوز فرهنگ شهرت به معنای خاص و گسترده‌اش قوام نیافته بود. پس از انقلاب نیز ممکن است افرادی مانند آقای عباس کیارستمی، خانم هدیه تهرانی، خانم کمند امیرسلیمانی یا آقای محمدرضا گلزار در موقعیت شهرت قرار گرفته باشند و با تعبیر ما به‌عنوان سلبریتی شناخته شوند، اما چیزی که به آن «فرهنگ شهرت» می‌گوییم، در ایران به‌صورت خاص پس از ورود شبکه‌های اجتماعی شکل گرفته است. اگر در سینمای ایران به دنبال فیلمی باشیم که در آن سلبریتی حضور داشته یا مسأله‌اش پرداختن به موضوع شهرت باشد، احتمالا باید در ۱۰ تا ۱۵ سال اخیر جست‌وجو کنیم؛ زیرا فرهنگ شهرت به آن معنای خاص هنوز در ایران قوام نیافته بود. البته تک‌وتوک می‌توان فیلم‌هایی از ۲۰ یا ۳۰ سال پیش پیدا کرد که به این مسأله پرداخته‌اند؛ مثلا فیلم «کلوزآپ» ساخته آقای کیارستمی، با این‌که هنوز فرهنگ شهرت در ایران قوام نیافته بود، اما به نقد سلبریتی و مسائلی که می‌تواند برای زندگی روزمره شهروندان ایجاد کند، می‌پردازد.

در ۱۰ سال اخیر، تعداد فیلم‌هایی که مستقیما به موضوع شهرت و سلبریتی‌ها پرداخته‌اند، همچنان بسیار محدود است. برای مثال، فیلم «گربه سیاه» شاید اولین فیلم جدی در سینمای ایران باشد که پس از قوام یافتن فرهنگ شهرت در ۱۵ سال اخیر، به‌صورت مستقیم به نقد این موضوع می‌پردازد. فیلم‌های دیگر ممکن است به‌صورت گذرا و صرفا با اشاره به مسأله شهرت در ایران پرداخته باشند، اما این پرداخت آن‌قدر ناچیز است که نمی‌توانیم مواجهه مستقیم و انتقادی با آن داشته باشیم. در آسیای شرقی نیز وضعیت مشابهی وجود دارد. تجربه موج کره‌ای در ۲۰ سال اخیر اهمیت پیدا کرده و اثراتش تازه در سال‌های اخیر نمایان شده است. پروژه برندینگ ملی کره‌جنوبی برای صادرات محصولات فرهنگی به کشورهای دیگر، تنها در سال‌های اخیر رشد چشمگیری داشته است. در کشورمان، نزدیک به ۴۰ سال است که مخاطب آثار شرقی هستیم؛ از سریال «اوشین» گرفته تا «امپراتور بادها» و «جواهری در قصر». اما خود کشورهای سازنده این آثار یعنی کره‌جنوبی و ژاپن، فقط در ۵ تا ۶ سال اخیر است که مواجهه انتقادی یا مستقیم با مسأله شهرت در آثارشان داشته‌اند. صنعت کی‌پاپ و کی‌دراما تصویر تثبیت‌شده‌ای پیدا کرده‌اند و تازه در دو سال اخیر، سریال‌هایی مانند «سلبریتی» در کره‌جنوبی ساخته شده است. در ایران نیز با یک سال تأخیر، فیلم سینمایی «چشم بادومی» را می‌سازیم. این تأخیر، گرچه سرعتش کمتر شده و ما در حال جبران فاصله‌های زمانی از دست‌رفته هستیم، اما این همچنان نشان‌دهنده یک تأخر است. چون این پدیده در غرب قوام یافته در حالی که ما اغلب به‌عنوان مصرف‌کننده عمل کرده‌ایم. تا زمانی که بخواهیم به این قضیه به‌صورت آگاهانه و خودآگاهانه فکر کنیم و آن را وارد سینمای خودمان کنیم، زمان زیادی طول می‌کشد. البته در دو سه سال اخیر، این سرعت بیشتر شده و ما در حال جبران عقب‌ماندگی فرهنگی‌مان نسبت به مواجهه انتقادی با سلبریتی‌ها در سینما هستیم، اما همچنان یک تأخیر تاریخی وجود دارد.

> **فرهنگ شهرت یکی از مظاهر دوران مدرن است و به عنوان پدیده‌ای شناخته می‌شود که خاستگاه آن معمولا به قرن نوزدهم میلادی نسبت داده می‌شود**

شما به مثال‌هایی از سینمای غرب اشاره کردید و در سینمای ایران نیز اشاراتی داشتید. در سینمای تجاری ایران هم فیلم‌هایی مانند «سوپراستار» و «سنتوری» را داشته‌ایم که شاید به‌صورت مستقیم به فرهنگ شهرت پرداخته‌اند. سؤالم این است که به نظر شما سینمای ایران در طول فعالیت خود نسبت به فرهنگ شهرت چه رویکردی داشته است؟ آیا رویکردش بیشتر انتقادی بوده یا هم‌راستا با این فرهنگ و به نوعی تبلیغ‌کننده آن بوده؟

درباره فیلم‌هایی مانند «سوپراستار» و «سنتوری» که در دهه ۸۰ شمسی ساخته شدند، باید گفت این آثار سلبریتی را به‌عنوان شخصیتی به تصویر کشیده‌اند که می‌تواند زندگی داشته باشد و مسائلی پیرامون زندگی عاشقانه یا روزمره‌اش ایجاد شود. اما این فیلم‌ها مواجهه انتقادی و آگاهانه‌ای با پدیده سلبریتی نداشتند. به این معنا که اگر به جای شخصیت سلبریتی، فردی با موقعیت شغلی دیگری را در این داستان‌ها قرار می‌دادیم، تغییری در ساختار کلی قصه ایجاد نمی‌شد. این نشان می‌دهد این فیلم‌ها بیشتر به بازنمایی سطحی از زندگی سلبریتی‌ها پرداخته‌اند تا نقد عمیق این پدیده.

درباره رویکرد کلی سینمای ایران نسبت به فرهنگ شهرت، باید گفت که آگاهی جامعه ایران به این پدیده به‌صورت جدی از سال ۱۳۸۸ به بعد شکل گرفته است. از این سال، حاکمیت به این نتیجه رسید که برای تأثیرگذاری بر افکار عمومی و اقناع مردم جهت پذیرش اقدامات خود، می‌تواند از سلبریتی‌ها به‌صورت ابزاری و ایدئولوژیک استفاده کند. این استفاده از سال ۱۳۸۸ تا سال ۱۴۰۱ ادامه داشت، اما در سال ۱۴۰۱، این کارکرد ایدئولوژیک به پایان رسید. از سوی دیگر، افکار عمومی و جامعه نیز از سال ۱۳۸۸ به بعد متوجه شدند که سلبریتی‌ها صداهایی بلند و رابطه‌ای خوب با حاکمیت دارند. به همین دلیل، مردم به‌صورت مستقیم یا غیرمستقیم با سلبریتی‌ها ارتباط گرفتند تا از سلبریتی بخواهند نمایندگی صدای مردم را بر عهده بگیرند و مطالبات و امیال آنها را به حاکمیت منتقل کنند. از سال ۱۳۸۸ تا ۱۴۰۱، سلبریتی‌های ایرانی نقش میانجیگر بین حاکمیت و مردم را ایفا کردند. اما در این فرآیند ۱۳-۱۲ ساله، برهه‌هایی هست که کارکرد سلبریتی ایرانی برای همه آشکار شد و به‌نوعی تاریخ مصرفش به پایان رسید؛ زیرا بیش از حد مورد استفاده قرار گرفت. برای مثال، در سال ۱۳۹۶، چه در انتخابات، چه در حوادث طبیعی مانند سیل و زلزله و چه در هر پدیده و واقعه اجتماعی دیگر، سلبریتی‌ها حضور داشتند و میانجی‌گری می‌کردند. اما در سال ۱۴۰۱، این نقش به پایان رسید؛ زیرا شکاف عمیق‌تری بین حاکمیت و افکار عمومی ایجاد شد و سلبریتی‌ها دیگر نمی‌توانستند انتخاب کنند که در کدام سوی این ماجرا بایستند. فضا به‌گونه‌ای خشک و غیرقابل انعطاف شد که به سلبریتی‌ها گفته شد باید انتخاب کنند: یا سلبریتی مردمی باشند یا سلبریتی وابسته به حاکمیت. این اصطلاح «سلبریتی مردمی» و «سلبریتی ما» را بارها در سال ۱۴۰۱ و حتی تا امروز شنیده‌ایم. این اصطلاح نیست که من فقط به کار ببرم، بلکه خود افکار عمومی و حاکمیت و هر دو طرف این ماجرا، این کلمات را ساخته‌اند. به این معنا، سلبریتی ایرانی دیگر نمی‌تواند کنشگر مرزی باشد، که در مرز بایستد و بین دو جریان سیاسی یا اجتماعی میانجی‌گری کند. به این معنا از سال ۱۳۸۸ به بعد؛ جامعه ایرانی فهمید که سلبریتی پدیده مهمی است و در زندگی روزمره اثر می‌گذارد. حاکمیت نیز که پس از انقلاب، تلویزیون و رسانه‌ها را در اختیار داشت، به این نتیجه رسید که سلبریتی‌هایی که خود ساخته است، باید برایش فایده و کارکرد داشته باشند. بنابراین، در برهه‌های خاص، در موقعیت‌های آشوبناک سیاسی و اجتماعی، از امکانات سلبریتی‌ها استفاده کرد. این نوع مواجهه با سلبریتی از سال ۱۳۸۸ به بعد شکل گرفت. آگاهی ما از پدیده سلبریتی در این دوره، بیشتر ناظر به کارکردهایش بوده است. به همین دلیل، ما هنوز فاصله زمانی زیادی داریم تا بتوانیم یک مواجهه انتقادی با سلبریتی پیدا کنیم. در ایران، سه نگرش درباره سلبریتی‌ها وجود دارد که توضیحات من مؤید غلبه نگاه کارکردگرا و ایدئولوژیک به سلبریتی است. نگرش دیگری نیز وجود دارد که کاملا خوش‌بینانه است. افرادی در حاکمیت، دانشگاه‌ها و رسانه‌ها هستند که سلبریتی شدن را تجویز می‌کنند و الگوی موفقیت جامعه را در سلبریتی شدن ترسیم می‌کنند. آنها نوجوانان و جوانان را تشویق می‌کنند که اگر استعدادهای خود را به نمایش نگذارند و در حوزه کاری خود سلبریتی نشوند، در زندگی شکست خورده‌اند. برنامه‌هایی مانند «عصر جدید» و استعدادیابی‌هایی که در قالب‌های مختلف مانند مداحی، قرآن‌خوانی، طنز و سرگرمی برای کودکان تا بزرگسالان در تلویزیون ساخته می‌شوند، ناشی از همین نگاه تجویزی به سلبریتی شدن است. این نگرش کاملا مثبت است و قائل به این نیست که سلبریتی می‌تواند آسیب‌زا باشد یا مسائلی برای زندگی روزمره شهروندان ایجاد کند. این نگرش در فضای تولید رسانه‌ای کنونی سهم قابل توجهی دارد.

در بخش قبلی به دو نگرش کارکردگرا و خوش‌بینانه نسبت به سلبریتی‌ها اشاره کردید. آیا نگرش‌های دیگری نیز وجود دارد؟ و این‌که این نگرش‌ها چگونه بر سینمای ایران تأثیرگذاشته‌اند؟

بله، علاوه بر دو نگرشی که پیش‌تر توضیح دادم، یک نگرش نحیف و حاشیه‌ای نیز وجود دارد که نگرش انتقادی است. این نگرش معمولا در دانشگاه‌ها شکل گرفته و توسط مجموعه محدودی از پژوهشگران دنبال می‌شود. این گروه معتقدند که پدیده شهرت، مانند هر پدیده فرهنگی دیگری، در درون خود تناقض‌هایی دارد و این تناقضات بر مخاطبان، هواداران و شهروندان اثر می‌گذارد. آنها تأکید دارند که مانند هر پدیده فرهنگی دیگری، شهرت نیز باید مورد بازبینی و نقد قرار گیرد. اما باید گفت که جریان انتقادی نسبت به سلبریتی‌ها در ایران یک جریان حاشیه‌ای است. ما به‌ندرت می‌بینیم که صداوسیما، مطبوعات یا رسانه‌های رسمی، مواجهه‌ای انتقادی با سلبریتی‌ها داشته باشند. فقط در حادثه سال ۱۴۰۱، به دلیل این‌که برخی سلبریتی‌ها در برابر حاکمیت موضع‌گیری کردند، رسانه‌های رسمی و دولتی علیه آنها سخن گفتند. اما تا پیش از آن، اساسا چنین چیزی نداشتیم که بخواهیم سلبریتی‌ها را نقد کنیم؛ زیرا نگرش‌ها یا مثبت بودند یا کارکردگرا. نگرش کارکردگرا اساسا به خوب یا بد بودن سلبریتی کاری ندارد و صرفا می‌گوید من از هر ابزاری استفاده می‌کنم تا به اهداف ایدئولوژیک و سیاسی خودم برسم. نگرش انتقادی، همان‌طور که گفتم، سهم بسیار کمی دارد. افرادی مانند برخی پژوهشگران یا دوستان ما در دانشگاه‌ها هستند که یا مقاله علمی-پژوهشی می‌نویسند، یا کتاب تألیف می‌کنند، یا در حد دو واحد درسی این موضوع را به تعداد محدودی از دانشجویان تدریس می‌کنند. یعنی جامعه ما، حتی پس از سال ۱۴۰۱ که مسأله سلبریتی برجسته شد، همچنان با این پدیده مواجهه انتقادی و فعال ندارد و کماکان، پدیده سلبریتی را در نقش میانجی‌گر می‌فهمد. به همین دلیل، اگر یک سلبریتی با صداوسیما کار کند، برچسب «سلبریتی حکومتی» می‌خورد و اگر از ایران برود یا علیه حاکمیت سخن بگوید، برچسب «سلبریتی مردمی» می‌گیرد. این نشان می‌دهد افکار عمومی و نگرش غالب درباره سلبریتی همچنان ایدئولوژیک و کارکردگراست.

متن کامل

برش

سینما؛ آینه نگرش‌های جامعه

به خاطر وضعیت امروز سینما، نمی‌توانیم توقع داشته باشیم که در چنین فضایی، سینمای ما یک نگرش انتقادی به سلبریتی داشته باشد. سینمای ما آینه و بازتاب نگرش‌های جامعه است. در نتیجه، موضوع سلبریتی در سینمای ما یا به‌صورت تجویزی مطرح می‌شود و افراد را تشویق می‌کند که سلبریتی شوند، یا نهایتا به‌عنوان یک عنصر داستانی و یک شخصیت محوری که می‌توان درباره‌اش قصه ساخت، مورد پرداخت قرار می‌گیرد. حتی فیلم‌های ایرانی که پیش‌تر به آنها اشاره کردم، مانند «گربه سیاه» یا «چشم بادومی»، از نظر فنی و فرمی فیلم‌های قابل‌قبولی نیستند. اینها فیلم‌هایی نیستند که بتوانیم ارزش‌گذاری هنری روی آنها انجام دهیم. این آثار بیشتر مضمون‌محور هستند. در واقع، این فیلم‌ها تلاش کرده‌اند مقاله‌ای دانشگاهی یا کتابی انتقادی درباره سلبریتی را به یک فیلم تبدیل کنند. به همین دلیل، ما هنوز راهی طولانی در پیش داریم تا مانند نمونه‌های آمریکایی که پیش‌تر ذکر کردم، فیلم‌هایی درباره نقش شهرت در ایران ساخته شود. برای ساخت چنین فیلم‌هایی، فیلم‌سازان ما باید به درجه‌ای از خودآگاهی درباره پدیده شهرت برسند که بتوانند خودشان را نیز نقد کنند. به‌عنوان مثال، باید مانند آقای کیارستمی باشند. ببینید، آقای کیارستمی جلوتر از زمان خودش بود که توانست در فیلم «کلوزآپ» مسأله شهرت را، پیش از آن‌که به شکل امروزی تکوین پیدا کند، مورد پرداخت سینمایی قرار دهد. اما جالب است بدانید که با بررسی کتاب‌هایی که به‌صورت ترجمه یا تألیف درباره فیلم «کلوزآپ» نوشته شده‌اند، اکثر نقدها اصلا توجهی به مسأله شهرت در این فیلم ندارند. بسیاری از منتقدان می‌گویند «کلوزآپ» فیلمی درباره خود سینماست یا آن را در زیرژانر «متاسینما» یا «سینمای خودارجاعی» دسته‌بندی می‌کنند. این نشان می‌دهد حتی درباره فیلمی که خودآگاهانه به قضیه شهرت نگاه می‌کند، منتقدان ما نتوانسته‌اند تصویر درستی ارائه دهند. منتقدان سینمای ما کماکان عوامانه فکر می‌کنند. آنها به جای این‌که به خلاقیت و کشف آقای کیارستمی توجه کنند، پس از گذشت حدود ۳۰ سال از ساخت این فیلم، همچنان تحلیل‌های سطحی ارائه می‌دهند.