

میدان شهرت  
تهران

www.ketab.ir

احسان شاه قاسمی  
با پیشگفتاری از آرتور آسا برگر







نشانی:  
تهران، خیابان سمیه،  
حوزه هنری، پژوهشکده  
فرهنگ و هنر اسلامی  
کد پستی: ۱۵۹۹۷۱۹۵۱۴  
شماره تماس: ۰۹۱۷۸۱۰۲۴۲۸



نقل و چاپ نوشته‌ها منوط به اجازه رسمی از ناشر است.

شماره تماس پژوهشکده فرهنگ و هنر اسلامی: ۸۸۸۹۶۹۳۳

پژوهشکده فرهنگ و هنر اسلامی  
موسسه پژوهش‌های فرهنگی و هنر اسلامی  
عضو هیئت علمی: دکتر سید محمد تقی میرزا  
ناظر علمی: مجید سلیمانی سامانی  
عضو هیئت علمی دانشگاه تهران  
ویراستار: فاطمه کلاتری  
طراح جلد و گرافیک: صادق جمالی  
صفحه آرا: احمد الهی

چاپ اول: ۱۴۰۱  
شمارگان: ۵۰۰ نسخه  
شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۹۴۷۱۶-۸-۵

فهرست مطالب

۶ مقدمه پژوهشکده فرهنگ و هنر اسلامی  
۸ پیشگفتار / آرتور آسا برگر

۱۹ مقدمه نویسنده

۵۵ فصل نخست؛ صنعت شهرت  
۹۱ فصل دوم؛ مسئله استمداد  
۱۴۹ فصل سوم؛ شبکه‌های اجتماعی  
۱۸۳ فصل چهارم؛ پوزن‌گرافی فقر  
۲۰۵ فصل پنجم؛ فمینیسم شهرت  
۲۶۹ فصل ششم؛ دین شهرت  
۲۹۷ فصل هفتم؛ جنون مصرف

۳۰۸ بن‌مایه‌ها



## مقدمه پژوهشکده فرهنگ و هنر اسلامی



قطع به یقین می‌توان گفت که ظهور رسانه‌های اجتماعی در فراگیری مفهوم «سلبریتی» نقش اصلی را داشته است. بدین معنا که تجربه پیشین ما از مسئله «شهرت» و «افراد مشهور» یا «چهره» کاملاً متفاوت از وضعیت کنونی ماست و اساساً مفهوم سلبریتی با فرد مشهور در عالم سیاست و یا حتی یک «ستاره» در یک فیلم یا یک ورزش خاص متفاوت تلقی می‌شود. به گونه‌ای که این مفهوم با کسب درآمد برای شخص یا یک شرکت و یا حتی یک جریان سیاسی همراه است. در واقع اساساً سلبریتی به کسی گفته می‌شود که می‌تواند در خدمت «فروش بیشتر» و یا «پیروزی» در یک کارزار سیاسی قرار گیرد. استفاده از سلبریتی‌ها به عنوان بخشی از راهبردهای بازاریابی، یک رویه معمول در شرکت‌های بزرگ است و این شرکت‌ها با استفاده از آنان، نشان‌های تجاری خود را ارتقا می‌بخشند. شرکت‌ها هم سرمایه‌های قابل توجهی را برای تولید سلبریتی‌ها خرج می‌کنند و هم به واسطه بصری‌سازی جذابیت سلبریتی‌ها، سرمایه قابل توجهی به دست می‌آورند. در واقع مفهوم سلبریتی به رسانه‌ها گره خورده است و بدون پشتیبانی رسانه‌ها نمی‌توان انتظار شکل‌گیری سلبریتی‌ها را داشت. اگرچه مسئله «شهرت»، تاریخی فراتر از رسانه‌های جمعی و رسانه‌های اجتماعی دارد.