



امام علی(ع)؛

پیچاره اسرافکارا چه دور است از اصلاح نفس و جبران کار خود.

روزنامه سیاسی، فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی

صاحب‌امتیاز و مدیرمسئول: محمد آخوندی
مدیرعامل: زما شکیبایی
سر‌دبیر: سعید علیدین نورالدینی

نشانی: خیابان انقلاب اسلامی، بین حافظ و خیابان ولیعصر(عج)، کوچه سعید، پلاک ۹
روابط عمومی: ۶۶۱۳۷۹۲
تلفن: ۶۶۱۳۷۸۲
نمبر: ۶۶۱۴۱۳۷
info@vatanemrooz.ir
پيام‌رسان: vatanemrooz
پست الکترونیکی: info@vatanemrooz.ir
چاپ: موسسه جام‌چم برتر برنا
توزیع: نشر گستر امروز: ۶۱۹۲۳۰۰۰



مدیریت کنشگری سلبریتی‌های ایرانی در فضای سیاسی و اجتماعی چه پیش‌نیازهایی دارد؟

تفاوت «سلبریتی ابزار» با «هنرمند مستقل»



«سیستم» نیستند، بلکه یک «استثنای شخصیتی» هستند، می‌توان رفتار همین مورد بخصوص را کالبدشکافی کرد و تعمیم آن به موارد مشابه را به خود مخاطب واگذاشت.

۱- **استقلال مالی و رهایی از «صنعت کنسرت»**

بخش عمده‌ای از محافظه‌کاری ساختاری خواننده‌ها به اقتصاد پیچیده و مافیایی «برگزاری کنسرت» برمی‌گردد؛ جایی که فرد باید برای سالن، مجوز، حامی مالی و ارگان‌های مختلف سر خم کند. محسن چاوشی با حذف کامل کنسرت از کارنامه کاری خود، عملاً بزرگ‌ترین اهرم فشار ساختاری را از دست سیستم‌های کنترل‌کننده (چه دولتی و چه تجاری) خارج کرده است. این گوشه‌گیری خودخواسته، به او یک «آزادی استراتژیک» داده است.

۲- **بازتعریف سرمایه اجتماعی به «کارکرد ملموس»**

سلبریتی‌های معمولی، سرمایه اجتماعی خود را به «لایک»، «تایید سیاسی» یا «قرارداد تجاری» تبدیل می‌کنند اما استثنائهایی مثل چاوشی، این سرمایه را به یک کارکرد مستقیم، بومی و انسانی گره زده‌اند: آزادی زندانیان جرائم غیرعمد و تامین هزینه درمان بیماران.

وقتی یک سلبریتی، پلتفرم خود را به نجات جان آدم‌ها اختصاص می‌دهد، پایگاه اجتماعی او دیگر یک پدیده سطحی و قضای مجازی نیست، بلکه ریشه در لایه‌های عمیق و سنتی جامعه (مفاهیمی مثل فتوت، عیاری و خیرخواهی) دارد. این نوع سرمایه اجتماعی به راحتی توسط جریان‌های سیاسی مسافره یا سرکوب نمی‌شود.

۳- **عاملیت فردی (Agency) در برابر ساختار**

در جامعه‌شناسی بحث مفصلی وجود دارد که چقدر انسان‌ها مجبور به پیروی از ساختارها (پول، قدرت، الگوریتم) هستند و چقدر می‌توانند بر اساس اراده خود عمل کنند. آدم‌هایی مثل چاوشی نشان می‌دهند که «عاملیت فردی» هنوز نمرده است.

آنها فراتر از محاسبات سود و زیان برند شخصی‌شان، یک «قطب‌نمای اخلاقی درونی» دارند. این قطب‌نما به آنها اجازه می‌دهد که در فضای قطبی‌شده، تن به بازی هیچ‌کدام از طرفین ندهند و مسیر مستقل خود را بروند، حتی اگر این کار با از دست رفتن اعتبار یا حتی محاصره شدن، حمله تندروهای هر ۲ طرف یا ازوا تمام شود.

تفاوت «سلبریتی ابزار» با «هنرمند مستقل» در این است که اولی گوش به زنگ است تا ببیند باد به کدام جهت می‌وزد و تا همان جا بایستد و دومی به درون خود نگاه می‌کند و هزینه ایستادن پای باورهایش را هم شخصاً پرداخت می‌کند. بنابراین این رفتارهای خلاف جریان را نمی‌توان به عنوان یک فرمول کلی از جامعه سلبریتی‌ها انتظار داشت. اینها حاصل یک اصالت شخصیتی، نوعی عرفان مدرن و انضباط اخلاقی فردی است. وجود این استثنائها اتفاقاً برای جامعه امیدبخش است، زیرا یادآوری می‌کند که حتی در عصر رسانه‌های توده‌ای و کنترل نرم، هنوز هم می‌توان «انسان» ماند و تبدیل به «ماشین» نشد.

بیشتر و شرایط کمی پیچیده‌تر می‌شود، رفتار این جماعت هم مرتب غلط‌تر از آب درمی‌آید.

۲- **تکنولوژی «کنترل نرم و نامرئی» سلبریتی‌ها**

در دنیای مدرن، کنترل رسانه‌ها و سلبریتی‌ها از شکل عریان و خشن (مثل زندان و توقیف) به سمت شکل‌های نرم و ساختاری حرکت کرده است. این کنترل از ۳ طریق انجام می‌شود: اول، کنترل از طریق دسترسی به منابع؛ سیستم‌ها با باز و بسته کردن شیر منابع مالی، پروژه‌های دولتی یا پلتفرم‌های بزرگ انتشار، سلبریتی را هدایت می‌کنند. دوم، الگوریتم‌های شبکه‌های اجتماعی؛ پلتفرم‌های خارجی و داخلی با برجسته کردن یا ساکت کردن (Shadowban) صدای یک سلبریتی، او را مجاب می‌کنند که در کدام زمین بازی کند تا دیده شود و سوم، صنعت برندینگ شخصی؛ مشاوران رسانه‌ای سلبریتی‌ها به آنها دیکته می‌کنند که در بحران‌ها چه کلمات مبهم، کلی و بی‌خطری بگویند تا هم ژست «همراهی با مردم» را حفظ کنند و هم پل‌های پشت سر خود را با ساختار قدرت خراب نکنند.

سلبریتی‌ها در بحران‌ها معمولاً «کاتالیزور» یا «بازتاب‌دهنده» امواج هستند، نه «منبع» تولید موج. آنها موج‌سواری را خوب بلدند اما وقتی موج بیش از حد سهمگین شود، به پناهگاه‌های امن خود فرار می‌کنند.

■ **استثناء یا قاعده؟**

یکی از چیزهایی که قاعده کلی درباره نوع نگاه به سلبریتی‌ها را بهم می‌زند، دیدن مواردی خاص است که کاملاً رفتاری انسانی از خود نشان می‌دهند. چنانکه گفته شد سلبریتی‌ها بیشتر از اینکه به خلقیات فردی خودشان برای انتخاب نوع رفتارها و واکنش‌ها متکی باشند، تبدیل به آن چیزی شده‌اند که فضا و اتمسفر از آنها خواسته است. یعنی آن چیزی که اسپانسرها، حامیان و هواداران، مشاوران و سایر گروه‌ها خواسته‌اند. اما گاهی دیده می‌شود یک فرد که به طور متعارف سلبریتی شناخته می‌شود، خلاف جریان حرکت می‌کند و ساختار شکنانه، تحول‌خواهانه یا حتی گاهی انقلابی، موعظی می‌گردد که برخلاف کلیشه‌هاست. چنین حرکتی کاملاً از یک اراده فردی برمی‌آید و چهره انسانی دارد اما باید دقت کرد که این موارد استثنا هستند و نباید آنها را به کلیت مفهومی تحت عنوان سلبریتیسیم تعمیم داد. موردی مثل محسن چاوشی که در جنگ رمضان حرکتش کاملاً به چشم آمد، یک نمونه خوب در این موضوع است که باید از رهگذر قائل شدن یک تفکیک اساسی بین او و مفهوم کلی سلبریتیسیم، به این تفاوت پی برد.

تفاوت این استثنائها دقیقاً همان مواردی هستند که قاعده ساختاری «سلبریتی به مثابه ابزار مادی» را تایید می‌کنند. وقتی پدیده‌ای به «شخصیت فردی» و «اخلاق فردی» یک آدم گره می‌خورد، از غلبه ساختار خارج می‌شود و به حوزه فعالیت‌های اصیل انسانی یا فراتر از آن تبدیل می‌گردد. چاوشی، یکی از دقیق‌ترین نمونه‌ها در فضای فرهنگی ایران است، برای اینکه ببینیم چرا نمونه‌هایی مثل چاوشی یک

یا سرمایه‌گذاری سنگین روی سلبریتی‌ها برای کنترل جامعه ناشی از بزرگ‌نمایی وزن آنهاست. سلبریتی‌ها بازتاب‌دهنده امواج اجتماعی هستند، نه خالق آنها. برخورد با آنها مثل شکستن دماسنج به جای تغییر دمای اتاق است. دومین نکته مسوولیت‌زدایی هوشمندانه از سیاست است. سیاستمدار با استفاده از سلبریتی، پیامش را به بدنه جامعه تزریق می‌کند؛ اگر پیام گرفت که برد سیاسی است و اگر با مقاومت جامعه روبه‌رو شد، اعتبار سیاستمدار مخدوش نمی‌شود، بلکه این سلبریتی است که به دلیل ورود به حوزه غیر تخصصی‌اش، همان سرمایه سطحی خود را هم به خطر انداخته است.

■ **با انسان حقیقی طریم یا مجازی؟**

چرا باید از یک سلبریتی توقع داشته باشیم «حالا که سسکوت یا موضع‌گیری دوهپلو، به لحاظ اخلاقی جایز نیست، او هم سسکوت نکند». در برخورد با سلبریتی‌ها ما لزوماً با انسان‌های طبیعی مواجه نیستیم که توقع برخورد انسانی داشته باشیم. آنچه معمولاً دیده می‌شود، نه یک چهره انسانی، بلکه برساختی رسانه‌ای و مصنوعی است. به عبارتی، وقتی با یک سلبریتی مواجه شدیم، باید بدانیم که احتمالاً او خودش نیست، بلکه آن چیزی است که دیگران ساخته‌اند و او عموماً بدون اراده‌ای خاص، بت و نماد آن شده است. به همین سبب نگاه رمانتیک و اخلاقی به سلبریتی‌ها را باید کنار زد و به ساختار سختی اشاره کرد که اقتصاد سیاسی شهرت را اداره می‌کند. اینکه بگوییم «باید از آنها توقع رفتار عمیق انسانی یا مبارزه آزادی‌خواهانه داشت»، شاید در وهله اول بدبینانه به نظر برسد اما اگر مکانیزم بقای یک سلبریتی را کالبدشکافی کنیم، کاملاً منطقی و ساختاری است. برای تبیین این موضوع، می‌توان به چند دلیل ساختاری اشاره کرد:

۱- **اقتصاد سیاسی شهرت؛ سلبریتی به مثابه یک «بنگاه اقتصادی»**

یک سلبریتی در دنیای مدرن (چه در ایران و چه در خارج) یک فرد تنها نیست، او یک شرکت تجاری است که سرمایه‌اش «توجه مردم» و «دسترسی به منابع» است.

بنابراین یک نوع محافظه‌کاری ساختاری همیشه در رفتار او دیده می‌شود. سلبریتی برای بقا باید پروژه‌های بزرگ سینمایی، کنسرت‌ها، قراردادهای تبلیغاتی و مجوزهای فعالیتش را حفظ کند. این یعنی او به‌شدت به «حامیان مالی» یا «پناهادهای صادرکننده مجوز» وابسته است. این وضعیت همیشه لزوماً به بی‌عملی منجر نمی‌شود، بلکه عموماً عاملی بوده برای رفتار پاندولی سلبریتی‌ها. وقتی سلبریتی در بحران‌ها موضعی می‌گیرد، این موضع‌گیری پیش از آنکه ناشی از یک ایدئولوژی عمیق یا شجاعت اخلاقی باشد، یک محاسبه ریسک است. او مدام بین خشم افکار عمومی (که مسترئیان او هستند) و خشم حکومت یا حامیان مالی (که منابع او هستند) پاندول می‌زند. او تلاش می‌کند موضعی بگیرد که کمترین خسارت اقتصادی و بیشترین بقای رسانه‌ای را داشته باشد و وقتی بحران‌ها

■ **سرمایه اجتماعی یا دنبال‌کنندگان سرگرمی؟**

وقتی اظهارنظرهای متعددی را که در این ایام درباره سسکوت سلبریتی‌ها در جنگ بیان می‌شود می‌شنویم، معلوم می‌شود خیلی‌ها فکر می‌کنند که سلبریتی‌ها سرمایه اجتماعی دارند و همین قضیه آنها را به این واداشته است که برای کنترل مسائل اجتماعی و سیاسی، این افراد را به عنوان لیدرهایی که باید با آنها تعامل کرد یا به مقابله برخاست در نظر بگیرند اما واقعیت این است که چندان نمی‌توان گفت سلبریتی‌ها، خصوصاً در خارج از حوزه‌های تخصصی‌شان که عموماً سرگرمی است، دارای سرمایه اجتماعی هستند، بلکه آنها صرفاً یک ابزار رسانه‌ای هستند. مثلاً سیاستمداران می‌توانند از طریق آنها صدا و پیام‌های‌شان را به بخشی از جامعه که معمولاً مخاطب اخبار و تحلیل‌های سیاسی نیست، برسانند. این با اینکه خود آن سلبریتی‌ها سرمایه اجتماعی داشته باشند متفاوت است.

به عبارتی، بسیاری از سلبریتی‌ها «دسترسی» دارند نه «نفوذ معنادار». مخاطبی که یک بازیگر را دنبال می‌کند، لزوماً به قضاوت سیاسی او اعتماد نمی‌کند، همانطور که کسی ممکن است صدای خوب یک خواننده را دوست داشته باشد، بدون اینکه او را در مسائل اقتصادی صاحب‌نظر بداند. این تفکیک بین پرستش و اعتماد اغلب نادیده گرفته می‌شود. البته سرمایه اجتماعی در نظر به‌های بوردیو و پاتام لزوماً به تخصص گره نخورده؛ به پیوندهای شبکه‌ای و اعتماد مربوط است. یک سلبریتی که سال‌ها رابطه احساسی با مخاطبش ساخته، در همین معنا نوعی سرمایه اجتماعی دارد، هرچند شکننده و سطحی. مشکل این است که این سرمایه قابل انتقال به حوزه‌های دیگر نیست. البته شاید دقیق‌تر این باشد که گفته شود سلبریتی‌ها سرمایه اجتماعی دارند اما غیرقابل تبدیل؛ یعنی نه ابزار خنثی، نه لیدر واقعی. سیاستمداری که از آنها استفاده می‌کند، دقیقاً باید این ضعف را بشناسد. او اگر طریقه استفاده را بداند، با این ابزار پیام را می‌رساند اما مسوولیت اعتبار را به گردن نمی‌گیرد.

این هم نوعی بهره‌برداری هوشمندانه از یک سرمایه محدود است، نه صرفاً استفاده از یک مجرای رسانه‌ای بی‌طرف. بنابراین می‌توان گفت یکی از مسائل مشکل‌ساز در این میان، عموماً خلط مجت «شهرت (Visibility)» و «اعتماد (Trust)» است.

این ایده که سلبریتی‌ها دارای «سرمایه اجتماعی غیرقابل تبدیل» هستند، تبیین بسیار درستی از وضعیت آنها به دست می‌دهد. برای بسط این ایده و نگاه، می‌توان چند نکته کلیدی را فرموله کرد:

۱- **تفکیک بوردیویی؛ سرمایه نمادین در برابر سرمایه اجتماعی**

اگر به ادبیات پی‌یر بوردیو بازگردیم، آنچه سلبریتی‌ها دارند بیشتر «سرمایه نمادین» (Symbolic Capital) است تا سرمایه اجتماعی. سرمایه نمادین یعنی پرستیژ، شهرت و شناخته‌شدگی.

مشکل سیاستمداران یا تحلیل‌گرانی که دچار خطای محاسباتی می‌شوند این است که فرض می‌کنند این سرمایه نمادین، به‌طور خودکار به سرمایه اجتماعی (شبکه‌ای از روابط مبتنی بر اعتماد متقابل و هنجارهای مشترک) یا سرمایه فرهنگی (تخصص و دانش) تبدیل می‌شود اما در واقعیت این تبدیل‌پذیری در فضای واقعی به‌شدت لنگ می‌زند.

۲- **پدیده «رابطه شبه‌اجتماعی» (Parasocial Interaction)**
رابطه احساسی‌ای که مخاطب با سلبریتی دارد، یک‌طرفه است. مخاطب احساس می‌کند خواننده یا بازیگر محبوبش را می‌شناسد اما این احساس ناشی از صمیمیت است، نه لزوماً وثوق و اعتبار.

مخاطب پیام سیاسی را از سلبریتی می‌شنود چون به او «توجه» دارد (اقتصاد توجه‌ها)، اما وقتی نوبت به «عمل به توصیه» می‌رسد، مکانیزم‌های دفاعی و عقلانی مخاطب فعال می‌شود. به همین دلیل است که سلبریتی‌ها می‌توانند موج ایجاد کنند اما به‌ندرت می‌توانند یک جریان پایدار تشکیلاتی یا فکری را رهبری کنند.

۳- **سلبریتی به مثابه «کاتالیزور رسانه‌ای» نه منبع اعتبار**
سیاستمدار باهوش، متوجه این مرز باریک میان «رسانه» بودن با «مرجعیت» سلبریتی‌ها هست. او از سلبریتی به عنوان یک میکروفون بزرگ استفاده می‌کند، نه به عنوان یک شریک استراتژیک.

وقتی ببینیم سلبریتی‌ها «بازار دسترسی» هستند نه «منبع نفوذ معنادار»، ۲ نتیجه حاصل می‌شود: اول خطای حکومت‌ها یا جریان‌های سیاسی است. تقابل سخت، حذف

ماجرای برخورد سلبریتی‌های ایرانی با جنگ رمضان، یکی از بحث‌های مهم و پرحاشیه این دوران بود. به ایران برای دومین بار توسط مذاکرات حمله شد و دشمن آمریکایی در همان روز اول، دبستانی در شهر میناب را با ۲ موشک به خاک و خون کشید و ۱۶۸ کودک را به همراه معلمان‌شان شهید کرد. در روزهای بعد هم اتفاقاتی از جانب این متجاوزان رخ داد که حتی اگر شروع کننده بی‌دلیل جنگ ما بودیم، طبق هیچ منطق و استدلالی نمی‌شد از آنها دفاع کرد؛ حمله به ناو بی‌سلاح دنا که از یک مانور صلح در هزاران کیلومتر دورتر از صحنه نبرد برمی‌گشت و علناً عنوان شد برای تفریح انجام شده است، یا تهاجم به باشگاه والیبال دختران در ملارد، حمله به انبار نفت تهران، آب‌شیرین‌کن‌های قشم یا پل کرج و ده‌ها مورد دیگر، بعضی چهره‌های مشهور یا همان سلبریتی‌ها به شکل‌های مختلف نسبت به اتفاقات این ایام موضعی گرفتند؛ عده‌ای از آنها خیلی خنثی حرف از عشق به میهن زدند، طوری که عین همین عبارات را می‌شد ۱۰ سال قبل و در حالی که کسی خواب این جنگ را هم نمی‌دید بیان کرد. عده‌ای دیگر یک قدم فراتر رفتند و به متجاوز اعتراض کردند. این اعتراضات هم در چند سطح قابل طبقه‌بندی بود؛ بعضی از آنها از حد انتقاداتی که در خود ساختار رسمی قدرت آمریکا، مثلاً کنگره یا سنای این کشور به شخص ترامپ و دولت او می‌شد فراتر نرفتند و عده‌ای دیگر لاف‌لاقی تا حدودی جدی‌تر متجاوزان را محکوم کردند. بعضی‌های دیگر هم بودند که تمام‌قد به صحنه آمدند و حتی عده‌ای از آنها به مردمی پیوستند که کف خیابان‌ها حاضر می‌شدند.

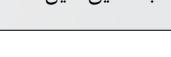
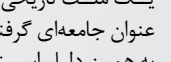
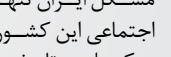
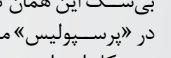
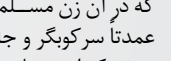
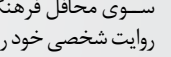
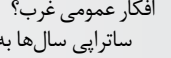
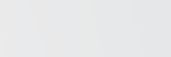
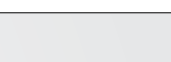
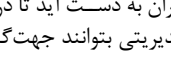
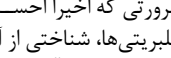
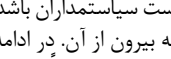
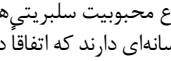
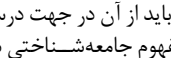
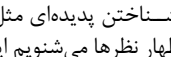
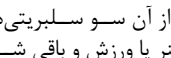
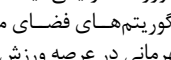
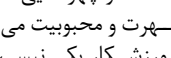
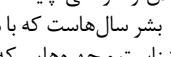
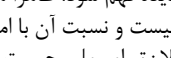
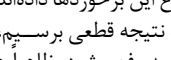
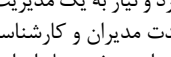
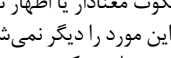
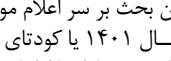
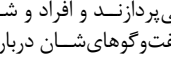
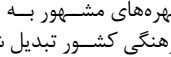
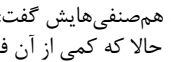
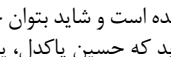
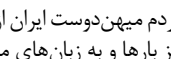
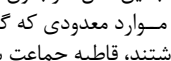
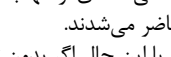
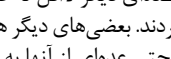
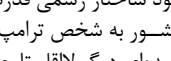
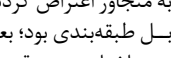
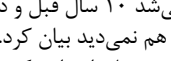
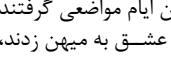
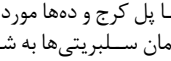
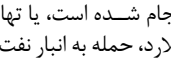
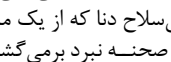
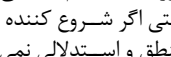
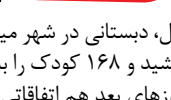
با این حال اگر بدون تعارف با قضیه روبه‌رو شویم، غیر از موارد معدودی که گفتار یا کنش مناسبی در این ایام داشتند، قاطبه جماعت سلبریتی‌ها جوری رفتار کردند که مردم میهن‌دوست ایران از آنها راضی باشند و این ناراضی‌ها نیز بارها و به زبان‌های مختلف از این سو و آن سو شنیده شده است و شاید بتوان جمع‌بندی همه اینها را در جمله‌ای دید که حسین پاکدل، یکی از همین جامعه‌هنری، خطاب به هم‌صنفی‌هایش گفت: رفقا فوزه شدیدا!

حالا که کمی از آن فضا فاصله گرفتیم، بحث مدیریت چهره‌های مشهور به یکی از مباحث اصلی در مدیریت فرهنگی کشور تبدیل شده است. رسانه‌ها به این موضوع می‌پردازند و افراد و شخصیت‌های صاحب‌منصب این دو گفت‌وگوهای‌شان درباره آن صحبت می‌کنند. تا پیش از این بحث بر سر اعلام موضع سلبریتی‌ها بود، مثلاً در مواقع سکوت ۱۴۰۱ یا کودتای دی‌ماه ۱۴۰۴. حالا اما بحث درباره سلاطین بیشتر «سرمایه نمادین» (Symbolic Capital) است و این مورد را دیگر نمی‌شود با هر نوع برخورد قضایی کنترل کرد و نیاز به یک مدیریت هوشمند احساس می‌شود. در این مدت مدیران و کارشناسان مختلف نظرات گوناگونی درباره نوع این برخورد‌ها اظهار داده‌اند اما از جمع‌بندی آنها، قبل از اینکه به نتیجه قطعی برسیم، می‌فهمیم که ابتدا باید خود این پدیده فهم شود. ظاهراً هنوز کاملاً مشخص نشده سلبریتی چیست و نسبت آن با امر سیاسی و اجتماعی و در مقیاس کلان تر امر کلی چیست.

بشر سال‌هاست که با مفاهیمی مثل هنر یا رقابت ورزشی آشناست و چهره‌هایی که در این شاخه‌ها سرآمد شده‌اند، به شهرت و محبوبیت می‌رسند. سلبریتی اما لزوماً با هنرمند یا ورزشکار یکی نیست. سلبریتی یک پدیده مرتبط با الگوریتم‌های فضای مجازی است و ای بسا هنرمند یا قهرمانی در عرصه ورزش نداشته باشیم که سلبریتی نباشد و از آن سو سلبریتی‌هایی داریم که فعالیت خاصی در ورزش و باقی شاخه‌ها نداشته‌اند. به سبب همین نشناختن پدیده‌ای مثل سلبریتیسیم است که در بعضی اظهار نظر‌ها می‌شنویم این جماعت سرمایه اجتماعی دارند و باید از آن در جهت درست بهره‌برداری شود؛ حال آنکه مفهوم جامعه‌شناختی سرمایه اجتماعی، دقیقاً منطبق با نوع محبوبیت سلبریتی‌ها نیست. آنها نوع دیگری از کارکرد رسانه‌ای دارند که اتفاقاً در این می‌تواند ابزاری در دست سیاستمداران باشد؛ چه در داخل چارچوب حکومت و چه بیرون از آن. در ادامه تلاش شده است در جهت تحقق ضروری که اخیراً احساس شده، یعنی مدیریت جامعه سلبریتی‌ها، شناختی از آنها هم‌رسانا یا شرایط امروز جامعه ایران به دست آید تا در ادامه مسیر، شیوه‌ها و راهکارهای مدیریتی بتوانند جهت‌گیری بهتری پیدا کنند.



میلاد جلیل‌زاده



مرجان ساتراپی؛ هنرمندی با راوی پروژه روایت‌سازی غرب از ایران؟

تصویر تحریف

کردند. ساتراپی برای آنان تنها نویسنده یا فیلمساز نبود، بلکه راوی‌ای بود که تصویری سازگار با پیش‌فرض‌های غرب درباره ایران تولید می‌کرد و خوراک فرهنگی لازم را برای تثبیت همان نگاه فراهم می‌آورد. در واقع بت ساختن از او را نمی‌توان جدا از نیاز سیاسی و فرهنگی غرب برای معرفی ایران به عنوان «بیکری» تحلیل کرد. روایتی که او ارائه می‌کرد، دقیقاً در همان نقطه‌ای قرار داشت که بسیاری از محافل رسانه‌ای و سیاسی غرب سال‌ها در پی تثبیت آن بودند. البته مشکل اصلی آثار ساتراپی در آن چیزی است که نمی‌گوید. در جهان و کمتر اثری از میلیون‌ها زن ایرانی دیده می‌شود که در دانشگاه‌ها، مراکز علمی، بیمارستان‌ها، عرصه‌های مدیریتی و فعالیت‌های اجتماعی نقش آفرین هستند. کمتر نشانی از خانواده‌های متدین موفق، پیوندهای اجتماعی، پیشرفت‌های علمی، حضور زنان در عرصه‌های مختلف و واقعیت متکثر جامعه ایران دیده می‌شود. آنچه برجسته می‌شود، تصویری گزینشی است که از میان هزاران واقعیت، فقط بخشی خاص را انتخاب می‌کند؛ بخشی که با ذهنیت مخاطب غربی سازگارتر است. اما شاید مهم‌ترین پرسش درباره مرجان ساتراپی اساساً به خود او بازنگردد، بلکه به تصویری مربوط باشد که آثارش در ذهن مخاطب غربی ساخته است. سال‌هاست بخشی از افکار عمومی غرب، ایران را از دریچه واقعیت‌های میدانی و زندگی میلیون‌ها ایرانی نمی‌بینند، بلکه از خلال روایت‌هایی می‌شناسد که جامعه ایرانی را گرفتار خشونت، زنان را قربانیان دائمی و فرهنگ اسلامی- ایرانی را مانعی در برابر پیشرفت معرفی می‌کنند.

در چنین فضایی، وقتی یک چهره غربی یا صهیونیست در برابر دوربین رسانه‌ها از حمله به ایرانیان دفاع می‌کند و حتی برای شهدای مدرسه دخترانه شجره طیبه میناب نیز ادبیاتی تحقیرآمیز به کار می‌برد که «اگر موشک‌های آمریکایی آنها را نمی‌کشند چند سال بعد باید برقع بر سر و صورت می‌گذاشتند!» نمی‌توان نقش سال‌ها تصویرسازی فرهنگی را نادیده گرفت. آنچه اهمیت دارد این است که چنین قضاوت‌هایی بر چه تصویری از ایران و ایرانی بنا شده‌اند. پرسش این است که این تصویر از کجا آمده است؟ چه کسانی ایران را برای مخاطب غربی به سرزمینی تبدیل کرده‌اند که گویا مردم آن باید از هويت، فرهنگ و سبک زندگی خود نجات داده شوند؟ بخشی از پاسخ را باید در همین روایت‌های فرهنگی جست‌وجو کرد؛ روایتی که اگرچه با نام هنر، آزادی بیان و دفاع از زنان عرضه شد اما در عمل تصویری یک‌جانبه از ایران ساخت؛ تصویری که به جای نمایش پیچیدگی‌های جامعه ایرانی، کلیشه‌های مورد علاقه تصویرساز غرب را تازید می‌کرد. بدیهی است در چنین شرایطی، آثار فرهنگی دیگر تنها یک کتاب یا فیلم نیستند، بلکه آنها به بخشی از زیرساخت ذهنی افکار عمومی تبدیل می‌شوند و در شکل دادن به قضاوت‌ها و تصمیم‌های سیاسی نقش ایفا می‌کنند. هر چند امروز بسیاری تلاش می‌کنند ساتراپی را یک هنرمند مستقل معرفی کنند اما کارنامه سیاسی او چیز دیگری می‌گوید. او نه‌تنها وارد عرصه سیاست شد، بلکه آشکارا در کارزارهای رسانه‌ای علیه جمهوری اسلامی حضور یافت و کوشید بر نگاه دولت‌ها و افکار عمومی غرب

نسبت به ایران اثر بگذارد. بنابراین نقد او در واقع نقد یک کنشگر سیاسی است که از ابزار هنر برای پیشبرد روایت خود استفاده کرد. از نسوی دیگر مساله این نیست که چرا ساتراپی منتقد جمهوری اسلامی بود؛ مساله این است که او در تمام این سال‌ها چه تصویری از ایران ساخت و آن تصویر چگونه در جهان بازتولید شد؛ تصویری که در آن مرز میان نقد حکومت و تخریب چهره یک ملت بارها کمرنگ شد؛ تصویری که بسیاری از مخاطبان غربی از خلال آن ایران را اشتباه شناختند. از این منظر مرجان ساتراپی در شکل‌گیری روایتی مشارکت داشت که به مرور زمان ایران را نه به عنوان یک ملت یا تاریخی طولانی و مردمی متکثر، بلکه به عنوان «مساله‌ای برای جهان غرب معرفی کرد؛ روایتی که فاصله میان واقعیت ایران و تصویر ایران در رسانه‌های غرب را هر روز بیشتر کرد. به همین دلیل، میراث ساتراپی را نمی‌توان با جوایز «کن» و «سزار» یا تحسین رسانه‌های غربی سنجید. میراث واقعی او در تصویری نهفته است که از ایران در ذهن جهان برج‌گذاشت؛ تصویری که به‌باور منتقدانش، بیش از آنکه به‌فهم ایران کمک‌کننده، به تثبیت روایت‌های منفی و یک‌جانبه درباره جامعه ایران یاری رساند. شاید به همین دلیل باشد که برخلاف تلاش گسترده برای اسطوره‌سازی از مرجان ساتراپی، بحث درباره او هنوز پایان نیافته، زیرا مناقشه اصلی بر سر این پرسش است: چه کسی حق دارد روایت یک ملت را بنویسد و آن ملت را چگونه به جهان معرفی کند؛ پرسشی که پاسخ به آن، فراتر از نام مرجان ساتراپی، به آینده جنگ روایت‌ها درباره ایران گره خورده است.



آزاده لرستانی

