

The Persian rap's Celebritization of love in the night party of celebrity culture

Mohammad Maghamianzadeh*

Abdollah Bicharanlou**

Abstract

This study explores the impact of celebrity culture on the value system and norms of love as portrayed in Persian rap lyrics. Taking a constructivist approach, the research views love as a cultural and fluid phenomenon that undergoes semantic transformation through interaction with elements such as fame, consumerism, and media.

To this end, three main research questions are posed, and the lyrics of songs by Sasy Mankan, Behzad Leito, and Talkdown from the past three years have been analyzed using thematic analysis in MAXQDA software. The findings point to the emergence of a form of “the celebritization of love,” characterized by economic emotions, relationship instability, sexual impulsivity, and self-branding through romantic relationships.

This type of love is expressed through “cool discourse,” “cool behavior,” and “cool environments” toward the romantic partner. Based on the extracted themes, cultural contexts such as consumer culture, the value of visibility, the aesthetics of fame, and media hyperreality play a key role in shaping and reinforcing it.

In conclusion, fame culture acts as a dominant force shaping the fluidity and instability of contemporary romantic relationships. The celebritization of love not only derives its meaning from the codes of fame culture but, influenced by its visual

* PhD student in Social Communication Sciences, Social Communication Sciences, Allameh Tabatabaie University, Tehran, Iran (Corresponding Author), md.maghamian@gmail.com

** Associate Professor, Department of Communication Sciences, University of Tehran, Tehran, Iran, bikaranlou@ut.ac.ir

Date received: 25/11/2024, Date of acceptance: 05/06/2025



and symbolic logic, is transformed into a dazzling, commodified performance aimed at public display in a spectacle-driven marketplace.

Keywords: the celebritization of love, Persian rap, celebrity culture, sociology of love, Sasy, Behzad Leito.

INTRODUCTION

This study explores the interplay between celebrity culture and the concept of love as articulated in the realm of contemporary Persian rap music. Drawing on the dystopian narrative of *Fifteen Million Merits* from the *Black Mirror* series, the research engages with the commodification of love in hyper-mediated societies where fame, consumerism, and digital surveillance coalesce. The episode exemplifies how even personal emotions, such as love, are subsumed into the logic of spectacle and consumption an insight that mirrors broader transformations in the cultural experience of intimacy.

Sociological theorists such as Ellis Cashmore and Tom Mole have traced the entanglement of fame with consumer culture and its influence on identity and aesthetics. While Cashmore highlights the economic logic underpinning contemporary desires, Mole situates celebrity as a historically embedded, multimedia phenomenon. Building on these perspectives, this study posits that love, much like other forms of affect, is increasingly filtered through market-driven values, particularly within youth-oriented cultural products.

Within the Iranian context, where processes of modernization, globalization, and media saturation have intersected in unique ways, the emergence of Persian rap represents a vital cultural site. This genre, second in popularity only to pop among Iranian youth, reflects shifting attitudes toward identity, lifestyle, and emotional expression. The study responds to the need for sociologically informed analyses of how love is represented and reshaped within this influential cultural domain.

Therefore, this research aims to critically examine how celebrity culture influences the construction of love in Persian rap songs from the past three years. Through this lens, it addresses broader transformations in the value systems surrounding romantic relationships in contemporary Iranian society, particularly among younger generations.

Due to the fluid nature of this study's topic spanning celebrity culture, sociology of love, and music directly comparable research is scarce. However, prior studies provide partial insights: works on liquid love (e.g. Bauman's theory) explore

individualization and instability in modern relationships; others examine representations of love in Iranian pop music; and some focus on celebrity culture's impact on bodies and intimacy. While these studies inform this research theoretically, none has simultaneously addressed the intersection of love, celebrity culture, and Persian rap music. This study uniquely highlights how celebrity culture constructs love within the lyrical and cultural space of contemporary Iranian rap.

Materials & Methods

This qualitative study investigates the construction of love in Persian rap music influenced by celebrity culture. Data were collected from the Radio Javan platform, focusing on songs by Sasy Mankan, Behzad Leito, and Talk Down, selected through purposive sampling based on genre relevance, popularity, and follower count. A total of 85 songs released over a three-year period were reviewed, of which 33 were thematically aligned with the research aim. Thematic analysis was conducted using MAXQDA. Lyrics were transcribed, repeatedly reviewed, and coded in relation to three research questions. Validity was ensured through transparent sampling criteria, systematic coding, theoretical grounding, and multiple rounds of thematic refinement to align findings with the study's conceptual framework.

Discussion & Result

The findings of this study reveal that the concept of "the celebritization of love" is a distinctive construct emerging within the lyrical and aesthetic framework of contemporary Persian rap. This form of love is shaped through alignment with the norms and values of celebrity culture and is characterized by four core features: economic emotions, relationship instability, sexual impulsivity, and self-branding through love.

Economic emotions reflect a rationalized, benefit-oriented logic within emotional relationships, where pleasure-seeking and individualism dominate, reducing love to a calculative pursuit of gratification. Instability manifests through fluid and transient relationships, echoing Zygmunt Bauman's concept of liquid love, with a clear detachment from traditional commitments and emotional depth.

Sexual impulsivity marks another central trait, emphasizing immediate, surface-level desire rather than enduring emotional connection. This tendency reinforces the view of love as a vehicle for showcasing desirability and autonomy. Self-branding through love, meanwhile, highlights how individuals utilize romantic and sexual

relationships to elevate their social image, turning intimacy into a tool for visibility, prestige, and digital attention.

In terms of expression, love is conveyed through a "*cool*" discourse infused with irony, humor, and references to popular culture and celebrity icons. Behaviorally, romantic gestures often mirror the luxury-driven, hyper-visual lifestyle of celebrities. Culturally, these representations are rooted in a broader atmosphere where fame, consumption, and media visibility converge to shape emotional norms. Together, these findings illustrate how Persian rap music reflects and reproduces a form of love that is emotionally stylized, performative, and deeply embedded in the logic of celebrity culture.

The study identifies four key cultural foundations contributing to the emergence of the celebritization of love in Persian rap music. First, consumer culture promotes commodified relationships and a "live in the moment" ethos, emphasizing pleasure over permanence. Second, the value of visibility positions fame whether offline, online, or celebrity-level as a key metric of romantic worth. Third, celebrity aesthetics, shaped by beauty ideals from fashion industries and celebrity resemblance, dictate desirability. Finally, media hyperreality blurs the boundary between real and performative intimacy, fostering relationships built on symbolic consumption, digital presence, and idealized imagery rather than authentic emotional connection.

Conclusion

The analysis of selected Persian rap songs reveals a distinct form of love what this study terms *the celebritization of love*. Rooted in Bauman's theory of liquid love, this form emerges within a celebrity-driven, media-saturated, consumer culture. Rather than being a personal or intimate experience, love is legitimized only when it is visible, endorsed, and socially reproduced.

The celebritization of love is performative, shaped through references to famous figures, luxury goods, and popular trends. It is expressed through "cool" and playful aesthetics, where romantic worth is linked to public appeal, online visibility, and alignment with media-based ideals. The lover becomes an object of valuation, defined by appearance, social media following, and symbolic capital.

Unlike traditional or spiritual forms of love, this model turns intimacy into a spectacle. As rap lyrics suggest, love unfolds in festive, high-consumption spaces,

leaving little room for vulnerability or loss. It becomes not what one feels, but how well one is seen feeling it.

Bibliography

- Ali Mohamadi, A. A., & Soleimani-Sasani, M (2022). *Instagram: An Ideological State Apparatus of Late Capitalism A Psychoanalytic Treatise on the Subjectivity of Instagram Microcelebrities in Iran*, Vol. 1, First Edition, Tehran: Soore Mehr.
- Alikhah, F (2013). *Perception of Rap Music (A Study Among Fans)*, Vol. 4, No. 1, pp. 89–111, *Journal of Humanities and Cultural Studies*. [In Persian]
- Bauman, Z (2000). *Liquid Modernity*, translated by H. Mohammadzadeh, Vol. 1, First Edition, Tehran: Naqd-e Farhang.
- Bauman, Z (2003). *Liquid Love: On the Frailty of Human Bonds*, translated by E. Sabeti, Vol. 1, Second Edition, Tehran: Ghoghnoos.
- Bicharanlou, A (2014). *Music and Iranian Youth: Focus on Music at Persian Language Satellite TV Channels*, Vol. 25, No. 2, pp. 101–119, *Media Quarterly*. [In Persian]
- Borzooei, M. R., & Kafi, S (2022). *Media Functions of Rap Music in the Context of Hip-Hop Subculture (Persian Rap in the 80s and 90s)*, Vol. 4, No. 2, pp. 107–129, *Journal of Sociology of Culture and Art*. [In Persian]
- Button, C (2008). *An anatomy of celebrity: Representations of celebrity in late twentieth-century fiction* (Master's thesis). Memorial University of Newfoundland, St. John's, Newfoundland.
- Cashmore, E (2006). *Celebrity culture*. Routledge.
- Dyer, R (1998). *Stars*. British Film Institute.
- Elliott, A (2011). 'I want to look like that!': Cosmetic surgery and celebrity culture. *Cultural Sociology*, 5(4), 463–477.
- Ferris, K, Rojek, C, Driessens, O, & Gamson, J (2022). *Sociology of Celebrity: Perspectives and Critiques*, translated by F. Alikhah, Vol. 1, Second Edition, Tehran: Gol Azin.
- Flick, U (2006). *An Introduction to Qualitative Research*, 3rd Edition, translated by H. Jalili, Vol. 1, First Edition, Tehran: Nashr-e Ney.
- Ghasemi, Y, Sepidnameh, B, & Hashemi, A (2020). *Studying the Taste of Music Consumption among the M.A Students of the Ilam University*, Vol. 21, No. 50, pp. 195–218, *Journal of Cultural and Communication Studies*. [In Persian]
- Illouz, E (2012). *Why love hurts: A sociological explanation*. Polity.
- Kanani, M. A., & Mohammadzadeh, H (2016). *Networked Connections and Experience of Liquid Love: A Qualitative Study on Female Students of Guilan University*, Vol. 9, No. 1, pp. 115–147, *Iranian Cultural Studies*. [In Persian]
- Karami, M. T., & Eghbali, A (2020). *Representation of Love in Iranian Pop Music*, Vol. 12, No. 2, pp. 97–121, *Journal of Art and Literature Sociology*. [In Persian]

- Khademi, H. (2009). *Examination of the Social Phenomenon of Farsi Rap Music and Its Popularity in Iran: With an Emphasis on Youth and Children Aged 12 to 29 in the City of Tehran*, *Journal of Cultural and Communication Studies*, Vol. 5, No. 16, pp. 25–56.
- Kowsari, M, & Mowlaei, M. M (2012). *Theory-Building for Iranian Underground Music Using Grounded Theory*, Vol. 2, pp. 43–73, *Cultural Research Journal*. [In Persian]
- Laughey, D (2006). *Music and youth culture*. Edinburgh University Press.
- Lennartz, N (2011). Romanticism and celebrity culture 1750–1850, ed. Tom Mole. *Anglia - Zeitschrift für Englische Philologie*, 129(1–2).
- Maghamianzadeh, M, & Mehdizadeh Taleshi, S. M (2024). *Interpreting the Tataliti Community through the Approach of Late Subcultural Theory*, Vol. 17, No. 2, pp. 127–159, *Iranian Cultural Research Quarterly*. [In Persian]
- Malekahmadi, H, Mirfardi, A, & Mokhtari, M (2019). *The Typology of Lived Experience of Love*, Vol. 8, No. 3, pp. 831–819, *Strategic Researches on Iranian Social Issues*. [In Persian]
- Markaz Rasad Farhangi (2023). *Vulgar Music: From the Perspectives of Social Ethics, Cultural Policy, and Children's Rights*.
- McGuigan, J (2016). *Neoliberal Culture*, translated by N. Afshari, Vol. 1, First Edition, Tehran: Hamshahri.
- Mehdizadeh Taleshi, S. M, & Maghamianzadeh, M (2022). *Teenagers and Fandom: Norms of Tatality Digital Subculture*, Vol. 29, pp. 205–243, *Journal of Social Sciences*. [In Persian]
- Rojek, C (2001). *Celebrity*, translated by Sh. Ali, Vol. 1, First Edition, Tehran: Research Institute for Culture and Islamic Arts.
- Scarcelli, C. M (2015). Adolescents, digital media and romantic relationships. *Interdisciplinary Journal of Family Studies*, 20(2), 36–52.
- Yacoub, C, Spoede, J, Cutting, R, & Hawley, D (2018). The impact of social media on romantic relationships. *Journal of Education and Social Development*, 2(2), 53–58.

عشق سلبریتیزه رپ فارسی در پارتی شبانه فرهنگ شهرت

محمد مقامیانزاده*

عبدالله بیچرانلو**

چکیده

این پژوهش با هدف بررسی تأثیر فرهنگ شهرت بر نظام ارزش‌ها و هنجارهای عشق در متن آهنگ‌های رپ فارسی انجام شده است. با اتخاذ رویکردی برساختگرایانه، پژوهش عشق را پدیده‌ای فرهنگی و سیال می‌داند که در تعامل با مؤلفه‌هایی چون شهرت، مصرف‌گرایی و رسانه، دچار دگرگونی معنایی می‌شود. در این راستا، سه پرسش اصلی طرح شده و متن آهنگ‌های «ساسی مانکن»، «بهزاد لیتو» و «تاک‌داون» طی سه سال اخیر با روش تحلیل تماتیک در نرم‌افزار MAXQDA بررسی شده‌اند. یافته‌ها از شکل‌گیری نوعی «عشق سلبریتیزه» حکایت دارند که ویژگی‌هایی چون ناپایداری، هوس‌مندی جنسی، احساسات اقتصادی و خودبرندسازی را شامل می‌شود. این نوع عشق در قالب و شیوه‌های «گفتار سرخوشانه»، «رفتار سرخوشانه» و «فضای سرخوشانه» به شریک عاطفی ابراز می‌شود و بر اساس مضامین استخراج شده، زمینه‌های فرهنگی چون «فرهنگ مصرفی»، «ارزش دیدپذیری»، «زیبایی‌شناسی شهرت» و «فراواقعیت رسانه‌ای» در ایجاد و تقویت آن موثر است. در نتیجه، فرهنگ شهرت یکی از فرایندهایی است که در سیالیت و ناپایداری روابط عاطفی موثر است. زیرا عشق سلبریتیزه نه تنها معنای خود را از فرهنگ شهرت وام می‌گیرد

* دانشجوی دکتری علوم ارتباطات اجتماعی، علوم ارتباطات اجتماعی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران
(نویسنده مسئول)، md.maghamian@gmail.com

** دانشیار گروه علوم ارتباطات، دانشگاه تهران، تهران، ایران، bikaranlou@ut.ac.ir

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۹/۰۵، تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۳/۱۵



بلکه متأثر از ارزش‌های حاکم بر آن به کالایی پرزرق و برق برای نمایش خود در بازار نمایش‌ها تبدیل می‌شود.

کلیدواژه‌ها: عشق سلبریتیزه، رپ فارسی، فرهنگ شهرت، جامعه‌شناسی عشق، ساسی، بهزاد لیتو.

۱. مقدمه

قسمت ^۱ Fifteen million merits از سریال ^۲ Black mirror، روایت پسا آخرالزمانی از جامعه‌ای شاید فراسرمایه‌داری بیان می‌کند که تحت سیطره سازوکارهای نظارتی-کنترلی رسانه، تبلیغات و فرهنگ سلبریتی، همه چیز غیرواقعی، خالی از معنا، پر زرق و برق و کالایی مصرفی است. ورود معنا بواسطه عشق به زندگی «بینگ» (Bing) شخصیت اصلی داستان، منجر به انقلاب انفرادی او علیه نظم موجود در یک برنامه استعدادیابی می‌شود؛ جایی که پیش از او «ابی» (Abi) معشوقه‌اش را به علت اشباع شدن بازار خوانندگی و زیبایی ظاهری او، به یک سلبریتی صنعت فیلم‌های غیراخلاقی تبدیل کرده بود. بینگ انقلاب می‌کند، اما اعتراض او در سازوکارهای فرهنگ سلبریتی به یک نمایش بدل می‌شود و از بینگ نیز یک چهره مشهور می‌سازد تا هر بار با اراده خود، نمایش انقلابش را در یک برنامه رسانه‌ای بفروشد.

الیس کشمور (Ellis Cashmore) با بررسی رابطه فرهنگی ما و سلبریتی‌ها توضیح می‌دهد که نسبت شهرت و مصرف‌گرایی بر رابطه ما و مصرف‌گرایی تأثیر می‌گذارد. او استدلال می‌کند که فرهنگ سلبریتی، ارزش‌های مادی را ترویج می‌کند و تمایل ما به داشتن و نشان‌دادن را تقویت می‌کند. به عبارتی مصرف‌گرایی معاصر، هویت ما را شکل می‌دهد و «شهرت، فعالیت‌های مصرفی ما را از یک فعالیت صرفاً کاربردی به فعالیتی تبدیل می‌کند که به دنبال افزایش زیبایی و جذابیت است» (Cashmore, 2006:155).

در این جامعه، عشق هم یک کالای مصرفی است که با منطق اقتصادی و فردگرایانه خوانش می‌شود؛ شخصیت عاشق انقلابی فیلم نیز با الهام از یادگاری مقوایی «ابی» به خود، یک کالای گران‌قیمت می‌سازد تا بر ساحت عشق ادای احترام کند. اما سقوط عشق به به چاه بی انتهای کالا قادر است یکی از عمیق‌ترین و معنادارترین جنبه‌های انسانی را تا آخرین قطره ته نشین شده بطری لوکس عشق سربکشد.()

عشق سلبریتیزهٔ رپ فارسی در پارتی ... (محمد مقامیان زاده و عبدالله بیچرانلو) ۲۰۱

تام مول (Tom Mole) در کتاب «رمانتیسیم و فرهنگ سلبریتی ۱۷۵۰-۱۸۵۰»، هنرمندان رمانتیکی مانند لردبایرون (Lord Byron) را مطالعه می‌کند و نشان می‌دهد که چگونه آثار هنری رمانتیک متأثر از فرهنگ شهرت و فردگرایی طی صد سال ۱۷۵۰ تا ۱۸۵۰ میلادی در حال شکل‌گیری بوده و در رابطه‌ای متقابل، به ایجاد و گسترش شهرت کمک کرده است. به عقیده مول «شهرت از ابتدا پدیده‌ای چند رسانه‌ای بود که نفوذ فرهنگی گسترده‌ای در ادبیات و تئاتر، موسیقی و هنرهای بصری، مد و بوکس داشت که مرزهای رشته‌های مدرن را در نور دیده است» (Mole, 2012: 2).

بنابراین فرهنگ سلبریتی به مثابه اتمسفری است که در عرصه‌های گوناگون زیست روزمره، نفس کشیده می‌شود. نامرئی بودگی و امکان دربرگیری گسترده شهرت، دو خاصیت اتمسفری آن است. به این سبب شهرت را می‌توان هم در لایه مصرف فرهنگی و فعالیت‌های هوادارانه جست؛ هم در لایه تولید، به متن مصنوعات فرهنگی نظیر هنرهای تجسمی و بصری، آثار گرافیکی و فیلم‌ها پرداخت.

چه بسا در کنار مطالعات تجربی و مردم‌نگارانه، تحقیق بر مصنوعات بصری، جزو فراگیرترین‌ها در حوزه شهرت باشد زیرا اساسا سلبریتی پدیده‌ای است که بواسطه نگاه شدن حیات می‌یابد. اما امروز همه‌جایی اتمسفر شهرت سبب شده است تا به محض آشنایی‌زدایی، در تولیدات شنیداری از جمله موسیقی قابل ملاحظه باشد.

موسیقی یکی از قدیمی‌ترین هنرهای انسانی است که به واسطه ایده‌هایی در مورد سبک زندگی و مدیریت مصرف و فعالیت‌های اوقات فراغت، الگوهای مصرف - که به‌نوعی سبک زندگی جوانان را می‌سازد - اهمیت یافته است (Laughey, 2006: 2) بسیاری از جوانان به آثاری گوش می‌دهند که با شنیدن آن، هویت خود را می‌جویند (بیچرانلو، ۱۳۹۳: ۱۰۲).

موسیقی منبعی قدرت بخش و فرهنگی است که در بر ساختن هویت و سبک زندگی جوانان ایفای نقش می‌کند؛ در حقیقت موسیقی فقط ابزاری برای سرگرمی نیست؛ بلکه زبانی است که از طریق آن افراد ارزش‌ها، آرزوها و وابستگی‌های خود را بیان می‌کنند. علاوه بر این، پلتفرم‌های دیجیتال و رسانه‌های اجتماعی اهمیت مصرف موسیقی را در شکل‌گیری هویت تقویت کرده‌اند (مقامیان زاده و مهدی زاده، ۱۴۰۳: ۱۳۲).

پیمایش‌ها در خصوص جایگاه سبک‌های موسیقی نزد جوانان گزارش می‌دهد که پس از «پاپ»، دومین سبک مورد علاقه‌ی نوجوانان و جوانان «رپ» است (گزارش ۵۷ مرکز رصد فرهنگی، ۱۴۰۲: ۳۱). اما یکی از تمایزهای ویژه‌ی موسیقی رپ نسبت به پاپ آن

است که خوانندگان و شنوندگان نه فقط به دنبال تقلید از این سبک هستند، بلکه با توجه به ویژگی گزینشگری و پویایی مصرف‌کنندگان، به دنبال الگوگیری از عناصر خرده‌فرهنگ هیپ‌هاپ‌اند و حتی «برای برخی نوجوانان سبک زندگی جدیدی را شکل داده است» (کوثری و مولایی، ۱۳۹۱: ۹۳).

علاوه بر آن، مشاهدات در فضای دیجیتال نشان می‌دهد که در بسیاری از مواقع، موسیقی‌های پربازدید در اینستاگرام از سبک رپ هستند که گاه نیز در شبکه‌های اجتماعی محدود نمی‌ماند و به گزارش‌هایی از صداوسیما و محیط‌های غیررسانه‌ای مانند مدرسه و خیابان گسترش می‌یابد. در این زمینه می‌توان به برخی آهنگ‌های ساسی مانکن مانند «جتلمن» و «برادران لیلا» و نیز بخش رپ آهنگ «چیپس» از دنیا دادرسان و تاک‌داون اشاره نمود.

در آثار هنرمندان موسیقی، همواره یکی از مهم‌ترین ژانرها در ردیف ژانرهای دینی، حماسی و اعتراضی، عشق است. در تاریخ موسیقی ایران بنا به اقتضائات تاریخی و سیاسی، سوژه عشق گاه عبودی، عرفانی، اساطیری و زمینی بوده است. مطالعات در حوزه عشق در رشته‌های روان‌شناسی و فلسفه بسیار پر دامنه است اما رویکردهای جامعه‌شناسی عشق، به جهت تبیین‌های اجتماعی و ساختاری (Illouz, 2012: 13)، درک روشنی در خصوص روابط عاشقانه و عاطفی تحت تاثیر نهادهای رسانه و سلبریتی ارائه می‌دهد.

در آمریکا و برخی کشورهای اروپایی، پژوهش‌های جامعه‌شناختی بیشتری نسبت به ایران در این زمینه صورت گرفته است. با وجود آنکه از ابتدا تجربه مدرنیته ایرانی مخدوش بوده است؛ همچنین وضعیت فرهنگی کنونی ایران را نمی‌توان به‌طور کامل مطابق با آنچه که نظریه‌پردازان برای آمریکا از مفاهیم «پست‌مدرنیسم» (postmodernism) یا «مدرنیته متأخر» (late modernity) یاد می‌کنند، دانست؛ اما وقوع فرایندهایی مانند رسانه‌ای شدن، جهانی شدن و فراگیری فرهنگ شهرت، بسترهای اجتماعی و فرهنگی را فراهم ساخته که در رواج مصرف‌گرایی یا مصرف نیابتی نقش مؤثر داشته است. تغییرات اجتماعی از این جنس، بر اهمیت بررسی هنجارها و ارزش‌های عشق و روابط عاشقانه در جامعه ایران که به‌طور تاریخی با ارزش‌های خانواده‌محور، پایداری روابط و رابطه جنسی در چارچوب همراه بوده، می‌افزاید.

بدین ترتیب، بررسی تولیدات فرهنگی جهت شناخت تحولات نظام ارزشی درباره مفهوم عشق، ناظر به فراگیری رسانه‌ها و نفوذ سبک رپ فارسی در سبک مصرفی

عشق سلبریتیزهٔ رپ فارسی در پارتی ... (محمد مقامیانزاده و عبدالله بیچرانلو) ۲۰۳

محصولات فرهنگی جوانان، حائز ارزش است. توجه به همجواری عشق، فرهنگ شهرت و موسیقی رپ فارسی بدین سبب اهمیت می‌یابد تا در دوره حاضر، به زمینه‌های فرهنگی، ویژگی‌ها و نحوه ابراز عشقی که در متن این سبک موسیقی بر ساخت می‌شود، نزدیک شد. لذا این مطالعه به بررسی انتقادی قدرت فرهنگ شهرت در بر ساخت مفهوم عشق در بستر موسیقی رپ فارسی سه سال گذشته می‌پردازد.

۲. پیشینه تاریخی پژوهش

به سبب ماهیت شناور مسئله تحقیق، در سه ساحت فرهنگ شهرت، جامعه‌شناسی عشق و موسیقی، یافتن مقالاتی مستقیماً مشابه این پژوهش باشند دشوار است؛ اما در ادامه مطالعاتی مرتبط با این حوزه معرفی شده است که ممکن است هر کدام به‌طور جداگانه به یک ساحت از این مطالعه نزدیک باشند. لذا این بخش در سه کلان دسته ارائه می‌شود: اول، مطالعات درباره عشق در جامعه مدرن و عشق سیال؛ دوم، پژوهش‌های مرتبط با فرهنگ شهرت و تأثیرات آن بر روابط و بدن؛ سوم، تحقیقات درباره بازنمایی عشق در موسیقی (به‌ویژه موسیقی پاپ و رپ).

الف) جامعه‌شناسی عشق و عشق سیال:

مطالعاتی در این حوزه بر تحولات مفهومی عشق در جامعه معاصر تمرکز دارند و نظریه «عشق سیال» زیگمونت باومن را به‌عنوان چارچوب مفهومی خود برگزیده‌اند. برای نمونه: پایان‌نامه احمدی (۱۳۹۲) با روایت‌شناسی عشق در فیس‌بوک، به فردگرایی و ناپایداری روابط در چارچوب نظریه عشق سیال می‌پردازد؛ نقطه تمایز این پایان‌نامه با تحقیق حاضر هم در نمونه (موسیقی رپ)، هم از نظر پدیده مورد بررسی (فرهنگ شهرت) آشکار است. مطالعه کنعانی و محمدزاده (۱۳۹۵) نشان می‌دهد تماس‌های شبکه‌ای در روابط دانشجویان دختر، ساده، گمنام و رقیق‌اند و به تجربه عشق سیال شباهت دارند؛ با وجود قرابت‌های نظری اما از جهت موضوع و مسئله با این پژوهش متفاوت است.

ب) بازنمایی عشق در موسیقی:

مطالعات در این زمینه گسترده است. اما از جمله کار مشابه عبارت است از:

کرمی قهی و اقبالی (۱۳۹۹) در مقاله «بازنمایی عشق در موسیقی پاپ ایران» با تحلیل آلبوم‌های منتشرشده ده نفر از خوانندگان به روش تحلیل تماتیک، نشان می‌دهند که تصویر ارائه‌شده در این موسیقی‌ها دارای ویژگی‌هایی نظیر فراخانوادگی بودن، تصادفی بودن، ناپایداری، تعهدپذیری و... است. تمایز اصلی مطالعه مذکور با این تحقیق، غیر از مورد مطالعه و جامعه نمونه، هدف تحقیق است که بر چگونگی بازتولید فرهنگ‌شهرت در محصولات فرهنگی و نیز قدرت آن در برساخت نوعی از عشق تاکید دارد.

ج) عشق، رسانه و فرهنگ‌شهرت:

مطالعه البوت (۲۰۱۱) با عنوان «می‌خواهم شبیه آن باشم! جراحی زیبایی و فرهنگ‌شهرت» به تاثیر فرهنگ‌شهرت بر افزایش عمل‌های زیبایی می‌پردازد. دیدگاه ارائه‌شده در این مقاله تلاش می‌کند تا برخی از پیشرفت‌های نظریه اجتماعی و مطالعات روانکاوی را به هم پیوند دهد. با استفاده از مفهوم «تعامل شبه اجتماعی» هورتون و وول و همچنین ایده «صمیمیت از راه دور» تامپسون، یک رویکرد انتقادی فرهنگی برای تحلیل چگونگی تبدیل بدن سلبریتی‌ها به مکان‌های کلیدی شناسایی، تقلید و تمایل توسعه یافته است. این تحقیق به دلیل مطالعه قدرت فرهنگ‌شهرت بر یک مولفه دیگر در زندگی روزمره، یکی از نزدیک‌ترین‌ها به مطالعه پیش‌رو است.

مطالعه «تاثیر رسانه‌های اجتماعی بر روابط عاشقانه» نشان می‌دهد که عشق و روابط عاشقانه می‌تواند متاثر از رسانه‌ها، باورها و رفتارهایی را از جمله حسادت و عدم توجه و مقایسه غیرواقعی بیافریند.

اسکارچلی (۲۰۱۵) (Scarcelli) نیز در مقاله‌اش به واکاوی نقش رسانه‌های دیجیتال در روابط عاشقانه و عاطفی نوجوانان می‌پردازد. هرچند این پژوهش به‌طور مستقیم به فرهنگ‌شهرت نمی‌پردازد، اما از منظر تأثیرات رسانه‌ای قابل توجه است.

مطالعه یاکوب و همکاران (۲۰۱۸) (Yacoub and etc) به تاثیرپذیری روابط از رسانه‌ها تاکید دارد و از شباهت‌هایی در رویکرد این تحقیق، یعنی تاثیر سلبریتی‌ها بر منطق روابط عاشقانه برخوردار است. اما به‌طور واضح به مسئله شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌های دیجیتال پرداخته است، نه فرهنگ‌شهرت و موسیقی رپ.

در یک جمع‌بندی، اگرچه هر یک از مطالعات گفته شده، به بخشی از موضوع تحقیق پرداخته‌اند، اما هیچ یک ترکیب سه گانه عشق، فرهنگ‌شهرت و موسیقی رپ فارسی را

عشق سلبریتیزه رپ فارسی در پارتی ... (محمد مقامیان زاده و عبدالله بیچرانلو) ۲۰۵

همزمان مورد توجه قرار نداده اند. در حالی که پژوهش پیش رو با تمرکز بر قدرت فرهنگ شهرت در برساخت عشق در بستر موسیقی رپ فارسی معاصر، تلاش دارد تا جایگاهی برای این حوزه قائل شود.

۳. پیشینه مفهومی پژوهش

این بخش می‌کوشد تا ناظر به هدف تحقیق، یک صورت‌بندی نظری از روندهای اجتماعی و فرهنگی ارائه دهد که تحت تأثیر فرهنگ مصرفی و فرهنگ شهرت، روابط انسانی، به‌ویژه روابط عاشقانه در رپ فارسی شکل می‌گیرد.

۱.۳ عشق کالایی در فرهنگ مصرفی شهرت

شهرت، سازوکار مصرف. فرهنگ شهرت به‌طور عمیقی با گسترش فناوری‌های جدید برای تبدیل زندگی خصوصی به نمایش عمومی در هم تنیده شده است. در چنین شرایطی، انتشار فناوری‌های نوینی مانند دی‌وی‌دی (DVD)، تلویزیون ماهواره‌ای، تلفن‌های همراه و دوربین‌های فیلم‌برداری، فرصت‌های بی‌سابقه‌ای را برای مخاطبان فراهم کرده تا سلبریتی‌های مورد علاقه خود را از نزدیک مشاهده و نظاره کنند (Elliott, 2011: 464). در این فضا، ارزش‌های جامعه حول محور نمایش سازمان‌دهی می‌شود و پدیده‌ای شکل می‌گیرد که کشمور (۲۰۱۴) از آن به‌عنوان «سلبریتی‌شدن فرهنگ» یاد می‌کند.

کشمور معتقد است فرهنگ شهرت ما را احاطه کرده است و به ما هجوم می‌آورد و افکار، رفتار، سبک و منش ما را شکل می‌دهد (Cashmore, 2006: 6). به بیان دیگر، فرهنگ شهرت همچون هوا و اتمسفری است که ما را در بر گرفته و قادر است منطقی را شکل دهد که افراد مطابق با آن باورها و سبک زندگی خود را سامان دهند. لذا در این اتمسفر است که نمودهایی از سلبریتیزه‌شدن جامعه محتمل می‌شود.

سلبریتیزه‌شدن «به‌عنوان فرافریندی شامل تغییراتی در ماهیت سلبریتی (یا دموکراتیک شدنش) و جانمایی فرهنگی اجتماعی‌اش (از طریق تنوع یافتگی و عزیمت) است» (فریس و همکاران، ۱۴۰۱: ۶۲). به باور دریسنز، این فرافریند، بر وقوع تغییرات اجتماعی و فرهنگی که مستلزم حضور سلبریتی باشد، دلالت دارد. به عبارت دیگر، سلبریتیزه‌شدن نه فقط در سطح فردی، بلکه در سطح اجتماعی رخ می‌دهد. آنچه به ایجاد و گسترش به قول دریسنز (Driessense) «سلبریتیزه شدن فرهنگ و جامعه» (فریس و همکاران، ۱۴۰۱: ج ۱/ ۳۵) کمک

می‌کند، تمایل به تقلید یا کپی کردن است که به نوبه خود به شناخت جهان و به‌ویژه نمایش‌های رسانه‌ای آن بستگی دارد. الیوت نشان می‌دهد که امروزه افراد به‌طور فزاینده‌ای سلبریتی‌ها را به‌عنوان منبع دانش برای نمایش و رفتار زندگی اجتماعی می‌پذیرند و این امر سلبریتی‌ها را به عنصری مهم برای شکل دادن انگاره‌ها نسبت به خود، هویت و بدن در فرهنگ مصرفی معاصر تبدیل کرده است (الیوت، ۲۰۱۱: ۴۶۶-۴۷۱).

جان هارتلی (John Hartley) در اهمیت نقش سلبریتی‌ها در هویت‌یابی هواداران می‌نویسد که در جوامعی که صنعت سرگرمی رشد فزاینده‌ای دارد و هویت به‌عنوان یک مسئله فرهنگی-اجتماعی و سیاسی است، سلبریتی‌ها می‌توانند بالاتر از رهبر، قهرمان یا شخص مقدس باشند (مهدی‌زاده و مقامیان‌زاده، ۱۴۰۱: ۲۱۶ به نقل از هارتلی، ۲۰۰۲).

انتقاد بر فرهنگ‌شهرت عمدتاً بر این مبناست که افراد را به سمت سطحی‌نگری و مصرف‌گرایی سوق می‌دهد و باعث می‌شود که شیوه تفکر و عمل آن‌ها به‌جای عمیق و انتقادی بودن، مصرفی و ظاهری شود. (Button, 2008: 13). این فرهنگ در تمام سطوح جامعه، مصرف‌گرایی را تقویت می‌کند زیرا «سلبریتی‌ها به الگوهای مصرفی برای تمام افراد در جوامع مصرف‌گرا تبدیل شده‌اند» (Dyer, 1998: 39). به عبارت دیگر، فرهنگ‌شهرت بر اساس تقلید و مصرف بنا شده و از طریق رسانه‌ها به‌گونه‌ای عمل می‌کند که مصرف‌گرایی و سطحی‌نگری به الگوی غالب جامعه تبدیل شود. این فرهنگ نه تنها تأثیرات عمیقی بر رفتار و نگرش‌های افراد دارد، بلکه در فرآیند هویت‌یابی جوانان نیز نقش کلیدی ایفا می‌کند و هویت فردی و اجتماعی آن‌ها را تحت تأثیر قرار می‌دهد (Elliott, 2011: 470).

بنابراین در چنین فرهنگی، ایدئال‌های جامعه و درک افراد از زیبایی، موفقیت و آرزوه‌های شغلی توسط سلبریتی‌ها تعیین می‌شود و مفهوم موفقیت به شهرت گره می‌خورد (علی‌محمدی، ۱۴۰۱: ج ۱/ ۱۰۱). این فضای مصرفی و هویت‌یابی و تقلید از سلبریتی، مدلی از تعامل اجتماعی را ارائه می‌دهد که در آن مردم تشویق می‌شوند که به‌مثابه کالا با یکدیگر رفتار کنند (بوتون، ۲۰۰۸: ۱۵).

عشق کالایی. ایوا ایلوز (Eva Illouz)، نشان می‌دهد که چگونه سازوکارهای نظام سرمایه‌داری در مرحله مصرف از انسان، سوژه‌ای خودابرازگر و مصرف‌کننده می‌سازد. به باور او، نتیجه نهایی زیست سوژه در قلمرو مصرف، حاکم شدن «لذت» بر روابط عاشقانه انسانی است. این خواسته قلمرو مصرف تنها زمانی ممکن می‌شود که مصرف نه در چارچوب خانواده که در پیوند جدی با رابطه رمانتیک قرار بگیرد؛ در این صورت انسان

عشق سلبریتیزهٔ رپ فارسی در پارتی ... (محمد مقامیان زاده و عبدالله پیچرانلو) ۲۰۷

می تواند تن، امیال، آرزوها و علایق عاشقانه خود را هم مانند کالا خرید و فروش کند (Illouz, 2012: 45).

زیگمونت باومن، کل روابط انسانی را در بطن جامعه مصرفی تحلیل می کند و بر این عقیده است که روابطی که افراد با کالا برقرار می کنند و نوع برخورد آن ها در بازار، به الگوی روابط فردی و در یک مورد خاص، الگوی روابط عاشقانه تبدیل شده است. برخلاف عشق سنتی که تا حدی پر رمز و راز، دست نیافتنی و لایه لایه بوده است، عشق در جهان مصرفی مدرن، یک تجربه دست یافتنی و فردی تلقی می شود که حتی ممکن است چند بار در طول زندگی رخ دهد (ملک احمدی و همکاران، ۱۳۹۸: ۸۴-۸۹).

باومن این روابط را «عشق سیال» می نامد که برآمده از زندگی در یک جهان سیال است؛ سیال بودن در مقابل جامد بودن یکی از خاصیت های مدرنیته متاخر به این معنی است که سریع تغییر می کند و هرگز در حالت ثابتی قرار ندارد (باومن، ۱۴۰۳). یعنی نوعی رابطه ناپایدار که در آن تعهد جای خود را به لذت طلبی و انتخاب پذیری مکرر می دهد.

در این وضعیت، افراد به جای ارتقای خود برای رسیدن به عشق پایدار، استانداردهای عشق را پایین می آورند و آن را در قالب روابط گذرا و معاشقه های موقت تجربه می کنند (باومن، ۱۳۸۴: ج ۱/ ۲۴-۲۵). این شکل از عشق، مانند کالا در بازار، به سادگی جایگزین می شود؛ اگر شریک فعلی ناقص باشد، فرد به سرعت به دنبال گزینه ی بعدی می گردد. باومن معتقد است این عقلانیت سیال مدرن، هرگونه تعهد را بی فایده و دست و پاگیر می بیند (باومن، ۱۳۸۴: ج ۱/ ۸۵).

۲.۳ رپ فارسی

در جامعه معاصر، مصرف فرهنگی یک کنش روزمره و مؤثر در شکل دهی به سبک زندگی، تمایلات و هویت افراد است (غیاثوند، ۱۳۹۰؛ قاسمی و همکاران، ۱۳۹۹). موسیقی، به ویژه در قالب پلتفرم های دیجیتال، به کالایی پر فروش بدل شده که نقشی اساسی در هویت یابی فرهنگی ایفا می کند (مقامیان زاده، ۱۴۰۲ به نقل از لافی، ۲۰۰۶). در این میان، رپ فارسی به عنوان بخشی از خرده فرهنگ هیپ هاپ، جایگاه مهمی در سبب مصرف فرهنگی جوانان یافته است (کافی و برزویی، ۱۴۰۱). بر اساس شواهد میدانی و فضای مجازی، رپ در ایران به گونه ای تثبیت شده که رسانه ها، هنرمندان و حتی مخاطبان خاص خود را دارد (علیخواه، ۱۳۹۲: ۹۴).

دسته‌بندی‌های رپ فارسی، آن را به سه گونه اصلی اجتماعی، گنگستا و عاشقانه تقسیم می‌کند؛ نوع اجتماعی بر مسائل نابرابری، گنگستا بر خشونت و فرار، و عاشقانه بر تجربیات عاطفی تمرکز دارد (خادمی، ۱۳۸۸: ۲۹).

کوثری و مولایی (۱۳۹۱) در دسته‌بندی دیگری که از طریق تحلیل گفتمان موسیقی‌های رپ ارائه می‌دهند، دو گروه جریان اصلی و حاشیه‌ای را متمایز می‌سازند که به‌طور کلی ۹ گفتمان را شامل می‌شوند که به شرح زیر است:

گفتمان‌های لذت‌طلبی، رپ خیابانی، اعتراض رادیکال، شش و هشت، انتقادی خلاق‌گرا، گفتمان‌های جریان اصلی در رپ ایرانی - فارسی هستند و از سوی دیگر، گفتمان‌های اسلام‌گرایی ولایت‌محور، بازگشت به خویش، دفاع از حقوق زن و دفاع از حقوق همجنس‌گرایان (زن) در جایگاه گفتمان‌های حاشیه‌ای در رپ ایرانی - فارسی قرار می‌گیرند (کوثری و مولایی، ۱۳۹۱: ۹۸).

۴. روش تحقیق

برای پاسخ به پرسش‌های پژوهش، داده‌ها از طریق جست‌وجو در پلتفرم پخش موسیقی «رادیو جوان» گردآوری شده است. جامعه نمونه این پژوهش شامل آهنگ‌های سه خواننده رپ ایرانی است که طی سه سال گذشته در این پلتفرم منتشر شده‌اند.

ناظر به هدف پژوهش که جنس کیفی دارد، انتخاب نمونه‌ها به‌صورت هدفمند و بر پایه سه معیار انجام شد: نخست، تمرکز بر آثاری در ژانر «عاشقانه» طبق دسته‌بندی خادمی (۱۳۸۸) یا دسته‌بندی کوثری و مولایی (۱۳۹۱)^۳ تحت عنوان «گفتمان لذت‌طلبانه»؛ دوم، خوانندگانی با بیشترین میزان پخش ماهانه؛ سوم، تعداد دنبال‌کننده‌های رسمی در پلتفرم رادیو جوان به‌عنوان شاخصی از محبوبیت عمومی؛ و چهارم، به‌منظور جلوگیری از هم‌پوشانی تحلیلی از انتخاب هنرمندانی که همکاری‌های مشترک قابل‌توجهی با یکدیگر داشته‌اند، پرهیز شد. مطابق با این معیارها، سه رپر با بیشترین انطباق با این شاخص‌ها عبارت بودند از ساسی مانکن، تالک داون، و بهزاد لیتو. اطلاعات آماری آن‌ها در پلتفرم رادیو جوان در جدول زیر آورده شده است:

عشق سلبریتیزهٔ رپ فارسی در پارتی ... (محمد مقامیان زاده و عبدالله بیچرانلو) ۲۰۹

جدول ۱. آمار مربوط به هر خواننده در پلتفرم رادیو جوان

نام خواننده	پخش ماهانه (میلیون)	فالور در رادیو جوان
ساسی مانکن	۶.۹۱	+۲۵۵,۰۰۰
تالک داوون	۳.۲۶	+۷۷,۰۰۰
بهزاد لیتو	۸۸۳	+۲۷۴,۰۰۰

در جریان تحقیق، ابتدا بازه زمانی دو سال در نظر گرفته شد اما در نمونه‌گیری هدمند، اشباع نظری به‌عنوان معیار توقف نمونه‌گیری در نظر گرفته می‌شود، به این معنا که زمانی که دیگر داده جدیدی بدست نیاید، نمونه‌گیری متوقف می‌شود (فیلیک، ۱۳۸۷: ج ۱/ ۱۳۹). بر این اساس در فرآیند رفت و برگشتی تحلیل داده‌ها، این بازه تا موقع اشباع نظری یعنی تا سه سال افزایش یافت.

در بازه زمانی مرداد ۱۴۰۰ تا مرداد ۱۴۰۳، از ساسی مانکن ۴ آهنگ، از بهزاد لیتو ۵۷ آهنگ و از تاک‌داوون ۲۴ آهنگ در رادیو جوان منتشر شده است. در بررسی نسبت آهنگ‌های مرتبط با پژوهش، مشخص شد که تمامی ۴ آهنگ ساسی مانکن (۱۰۰ درصد)، ۱۸ آهنگ از بهزاد لیتو (۳۱.۵۷ درصد) و ۱۱ آهنگ از تاک‌داوون (۴۵.۸۵ درصد) به‌طور مستقیم با موضوع فرهنگ‌شهرت و معیارهای فوق ذکر، مرتبط بوده‌اند. به‌عبارتی، از مجموع ۸۵ آهنگ بررسی شده، ۳۸.۸۲ درصد آن‌ها به‌طور مستقیم به اهداف پژوهش ارتباط داشته‌اند. این عدد در حالی است که سبک رپ دارای ژانرها و گفتمان‌های متعددی است که می‌تواند بر تنوع مضامین این آهنگ‌ها تأثیر بگذارد.

در مقابل، برخی از خوانندگان علیرغم برخورداری از برخی معیارهای انتخاب، به‌دلیل همکاری‌های مشترک با رپرهای انتخاب‌شده یا فاصله معنادار از دیگر معیارها، در فهرست نهایی قرار نگرفتند. برای نمونه، سپهر خلسه با ۳.۴۲ میلیون پخش ماهانه و بیش از ۲۹۰ هزار دنبال‌کننده، دو معیار را داشت اما به علت همکاری پرتعداد با بهزاد لیتو و اشتراک در پروژه‌های گروهی، کنار گذاشته شد.

در فرایند اجرایی پژوهش، پس از مرور کلی آثار ساسی مانکن، بهزاد لیتو و تاک‌داوون، آن دسته از آهنگ‌هایی که ارتباط مستقیم با اهداف پژوهش داشتند، برای تحلیل تماتیک با استفاده از نرم‌افزار MAXQDA انتخاب شدند. در وهله بعد، ضمن شنیدن مکرر ترانه‌ها و مرور دقیق متن آن‌ها، بخش‌هایی از اشعار ناظر به سه پرسش تحقیق، کدگذاری شدند.

سپس به‌طور جداگانه با توجه به هر پرسش تحقیق، مضامین سازماندهنده و فراگیر صورت‌بندی و شبکه مضامین آن رسم شد.

برای تضمین اعتبار پژوهش، از معیارهای اعتمادپذیری در پژوهش کیفی بهره گرفته شد. نخست، با توضیح شیوه انتخاب نمونه‌ها و معیارهای حذف برخی هنرمندان، فرآیند نمونه‌گیری بازتولیدپذیر شد. دوم، مراحل تحلیل و کدگذاری با دقت مستندسازی شد تا از سوگیری فردی کاسته شود. سوم، با استفاده از شواهد مستقیم از متن ترانه‌ها برای هر تم، ارتباط میان داده‌ها و تحلیل تقویت شد. همچنین تحلیل‌ها در چارچوب نظری مشخص انجام شد که انسجام مفهومی پژوهش را تضمین می‌کند. در نهایت، برای افزایش دقت، مضامین استخراج‌شده چندین بار بازبینی و با اهداف پژوهش تطبیق داده شدند.

۵. یافته‌های پژوهش

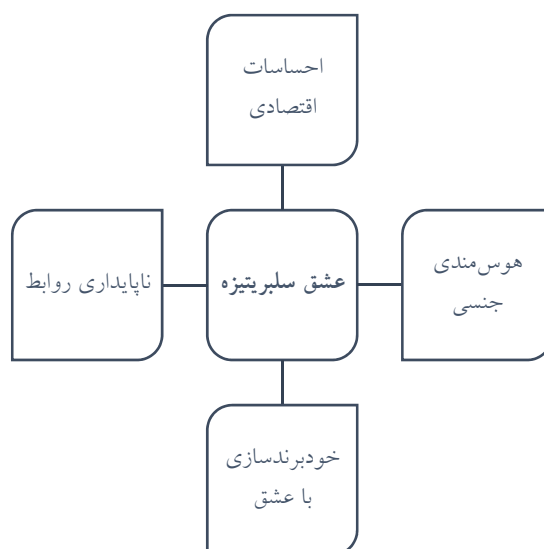
ساختار این بخش بر مبنای پاسخ به هر پرسش تنظیم شده است. بدین لحاظ ابتدا ویژگی‌های این عشق تحلیل شده است و سپس ناظر به پرسش دوم، نحوه ابراز عشق در متن آهنگ‌های مورد مطالعه شده و در آخر بسترهای فرهنگی که به برساخت عشق می‌انجامد، بیان شده است. اما پیش از آن مفهوم «سلبریتیزه‌شدن عشق» که در این مقاله به کار گرفته شده، توضیح داده شده است.

۱.۵ مفهوم سلبریتیزه‌شدن عشق در این پژوهش

مطابق با نظر دریسنز، عبارت سلبریتیزه‌شدن جامعه و فرهنگ که در پیشینه مفهومی نیز مختصر ذکر شد، فقط به افزایش شهرت در فضا و زمان مربوط نیست، بلکه به تغییر و نهادینه شدن ساختاری شهرت اشاره دارد (فریس و همکاران، ۱۴۰۱: ج ۱: ۳۵). لذا استعمال مفهوم سلبریتیزه‌شدن عشق در این تحقیق بر وقوع این فرآیند تکیه دارد که در کنار فرایندهایی مانند جهانی‌سازی و رسانه‌ای شدن در برساخت معانی نقش محوری دارد.

«سلبریتیزه‌شدن عشق» در این نوشتار اشاره می‌کند که عشق از طریق تلفیق با اتمسفر سلبریتی چگونه معنای خود را می‌سازد و در همخوانی و مطابقت با ارزش‌های فرهنگ شهرت قرار می‌گیرد. به عبارت دیگر، این مفهوم به حالتی اشاره دارد که «عشق» تحت تأثیر عوامل گوناگونی، ویژگی‌هایی از فرهنگ شهرت را به خود می‌گیرد.

۲.۵ ویژگی‌های عشق سلبریتیزه



نمودار ۱. ویژگی‌های عشق سلبریتیزه

صفت‌ها و ویژگی‌های عشق سلبریتیزه چیست؟ این بخش به این پرسش پاسخ می‌دهد. نتایج نشان می‌دهد که عشق سلبریتیزه، چهار مولفه «احساسات اقتصادی»، «ناپایداری روابط»، «هوس مندی جنسی» و «خودبرندسازی با عشق» را شامل می‌شود. این ویژگی‌ها همچنین نشان می‌دهد که این نوع عشق، از جنس عشق سیال در جامعه مدرن است.

الف) احساسات اقتصادی

یافته‌ها نشان می‌دهد که سازوکار فرهنگ شهرت، بر سازنده نوعی منطق دودوتا چهارتایی اقتصادی است. عقلانی شدن در بازنمایی این موسیقی‌ها، احساسات غیرمادی انسانی را در زندان مادی «منطق» اسیر کرده است؛ به گونه‌ای که چیزی غیر از منطق سود و زیان در روابط عاطفی وجود ندارد. در وضعیت عشق سلبریتی‌سازی شده، «لذت‌جویی» و «فردگرایی» منطق احساسات اقتصادی قلمداد می‌شود.

خوش‌باشی در آثار رپ مورد مطالعه، یک اصل است که راه‌های دستیابی به آن از طریق تصویرسازی و ارجاع به سبک زندگی برتر، به شکل یک فرمول نوشته می‌شود. به عبارت

دیگر، لذت‌جویی یا خوش‌باشی، مفهومی است که شیوه کسب سود و راه و رسم عاشقی سلبریتیزه‌شده را فرمول‌بندی می‌کند. اما فردگرایی جنبه دیگر احساسات اقتصادی است و رابطه متقابل و هم‌افزا با لذت‌جویی دارد؛ چنان‌چه هرکدام را می‌توان هم عامل و هم نتیجه دیگری دانست. این مؤلفه بر نوعی بی‌مسئولیتی، محوریت بخشی به خود، تحقیر دیگران و فاصله‌گرفتن از هنجارها و ساختارهای اجتماعی سستی است.

لذت‌جویی. به آن قسم از متن دلالت دارد که «خوش بودن» را در هر سه مقطع رابطه یعنی زمان ایجاد، حین و پس از رابطه به مثابه یک اصل می‌پندارد. در اینجا پایه شکل‌گیری و تداوم رابطه، لذت‌جویی، سطحی و گذرا بودن است. مانند:

- آهنگ «پارتی» (Party) از تاک‌داون: وای توو پارتی / ما زدیم قاطی / شکلاتی پره دورم / دسته‌ی چوق پایه بلند / اینجائن همه گلای هلند / دافاً با موها و پای بلند
روایتی از یک میهمانی شبانه که در آن حضور «داف‌ها» و استفاده از دخانیات برای یک وقت‌گذرانی سرگرم‌کننده، مطلوب به نظر می‌رسد.

- آهنگ «هلو» از ساسی مانکن: ماشالله به این بدن همه دافارو زدم / مهمونی روی هواس آرش ساسی اومدن / ماشالله عجب فیسی با اون قد و بالای ... / به به عجب کیسی / چقدر خوشگلی تو مرسی

- آهنگ «سلامتی» (Salute) از بهزاد لیتو: سالوت، سالوت، بدو بیر بغل عموت / بده یه گاز از اون ... لبوت / میگه ... ولی نشه کبود

"Salute" یک واژه‌ی ایتالیایی و لاتین است. در ایتالیایی، به معنای «سلامتی» است و معمولاً هنگام نوشیدن به سلامتی کسی استفاده می‌شود، مشابه "cheers" در انگلیسی. این بخش نیز بر فضای سرگرم‌کننده و لذت‌جویانه دلالت دارد.

فردگرایی. همه چیز گرد «من» سامان می‌گیرد. فردگرایی موجود در رپ فارسی از پذیرفتن مسئولیت خودداری می‌کند، خودش را برتر از دیگران می‌داند و غیرخود را تحقیر می‌کند.

- آهنگ «باو ولم کن» از تاک‌داون: من نمیگیرم میخوام دوستی کنم / هولویی تو رو با پوست میخورم / لات بشی تو رو ... میکنم / من دکترم تو رو خوب ...

این متن به وضوح به عدم تمایل فرد به ازدواج و ترجیح او به ادامه یک رابطه غیررسمی و خارج از چارچوب‌های سستی ازدواج اشاره دارد. در اینجا، خواست فرد

عشق سلبریتیزهٔ رپ فارسی در پارتی ... (محمد مقامیان زاده و عبدالله بیچرانلو) ۲۱۳

از رابطه فقط «دوستی» تعریف می‌شود که فاقد محدودیت‌ها و مسئولیت‌های ازدواج است.

- آهنگ «دارا دارا دا» از تاک‌داون: برام مسئله‌ای نی بری هم/ خدافظی نمیکنم ...
بی‌ثباتی در رابطه همراه با خودپسندی و غرور و تحقیر فرد، نشانه‌ای از خودبرتر بینی و فردگرایی است. عواطف در این وضعیت هیچ جایگاهی در مقابل جایگاه فرد ندارد.

ب) ناپایداری روابط

ناپایدار بودن روابط در عشق سلبریتیزه، یک ویژگی برجسته و با اهمیت است که می‌تواند پیامدهای زیادی در سبک زندگی، خلق و خو، انتظارات عاشقانه افراد و در نتیجه ارزش‌های اجتماعی داشته باشد. این مضمون با توجه به ویژگی‌های عشق سیال از نظر زیگمونت باومن، بر سطحی و گذرا بودن روابط اشاره دارد. در ادامه، صحنه‌هایی از سستی و بی‌ثباتی روابط میان افراد در رپ فارسی به نمایش آمده است:

- آهنگ «تِلو تِلو» از بهزاد لیتو: واسه اینکه بکنم حرصیش/ رو خودش میگیرم و بستیش/ تویی کافیه نصفیش/ ... میرسه توو ونیش/ ندارم حوصله میرم رو بییش/
بهم می‌گه جون من تو منو نییچ/ بزنی لی باز رفته توو فاز رپیش

آمیزه‌ای از بی‌مسئولیتی، خودبرتربینی، خوشباشی و تحقیر دیگری که به‌عنوان احساسات اقتصادی (لذت‌جویی و فردگرایی) در عشق سلبریتیزه بیان شد، رابطه‌ای ناپایدار و بی‌ثبات را می‌آفریند. خواننده (بهزاد لیتو) برای سرگرمی و برانگیختن احساسات جنس مخالف، به دوست صمیمی‌اش نیز ابراز علاقه می‌کند. این امر در نهایت به ابراز خواهش شریک عاطفی و جنسی او برای تداوم و استمرار رابطه منجر می‌شود که از او درخواست می‌کند: «منو نییچ».

- آهنگ «هلو» از ساسی مانکن: این درو دافا دَدرین و می‌گن من آدم هَولی ام / بدو منو بغل کن من از بچگی بغلیم

گفت‌وگوی دو طرف برای ایجاد رابطه در این بخش از آهنگ بیان شده است. عبارت «درو داف دَدری» اغلب برای زنانی که روابط باز و سرگرم‌کننده دارند، به کار برده می‌شود. همچنین، عبارت «آدم هَولی»^۵ که از سوی افراد مقابل به خواننده خطاب

شده، نشان‌دهنده شناخت متقابل بین آن‌هاست؛ به‌طوری‌که هر دو طرف می‌دانند که قصد ایجاد رابطه جدی ندارند، اما به یکدیگر تمایل دارند.

ج) هوس‌مندی جنسی

شاید شهوت کلمه‌ای مبالغه‌آمیز باشد. روییدن و رسیدن شهوت به زمان احتیاج دارد (باومن، ۱۳۸۴: ج ۱/ ۳۲-۳۵)؛ در واقعه هوس، میل و خواست سریع‌تر و گذراتر از شهوت است. لحظه‌ای لذت‌بخش که بدون کنترل آنچه میل داریم، خواسته‌های مان را در سبک زندگی درونی می‌کنیم و به نمایش می‌گذاریم. بیشتر متن‌های مورد مطالعه، لحظاتی از «هوس‌مندی جنسی» را به تصویر کشیده‌اند به صورتی که شاید مصادیق آن در بخش‌های دیگر مقاله هم قابل ملاحظه باشد. بنابراین در این نوع عشق، هوس‌مندی و غرایز جنسی یک عنصر کلیدی است که می‌تواند باعث آغاز یا برهم زدن رابطه شود.

طبق ارزش‌های فرهنگ شهرت، سلبریتی‌ها یا افرادی که امتیازشان مشهور بودنشان است، اختیارات بی‌حد و حصری در تعدد روابط جنسی می‌یابند:

- آهنگ «رقص» (Dancet) از بهزاد لیتو: با سِپی می‌کنیم امشب ما خالی کارتا رو /
میگه بپا بزی نشه یه وقت دافی باردارو / یکی بگه برسونن سریع بادیگاردارو / تازه
نگه داشتیم حاجی ما تو لابی چهارتا رو

د) خودبرندسازی با عشق

خودبرندسازی که گاه بردسازی شخصی نیز نامیده می‌شود، شامل افرادی می‌شود که برای منفعتی تجاری و/یا سرمایه فرهنگی، تصویر عمومی تمایزی از خود می‌سازند. در خودبرندسازی ایده بنیادی آن است که افراد، درست همانند محصولات تجاری برندشده، از داشتن یک نقطه فروش منحصر به فرد، یا هویتی عمومی که به طرز برجسته‌ای کاریزماتیک است و به نیازها و علایق مخاطبان هدف پاسخگوست، بهره‌مند می‌شوند (فریس و همکاران، ۱۴۰۱: ج ۱/ ۱۶۷).

خودبرندسازی با عشق به معنای استفاده از روابط عاطفی و جنسی برای ساختن و تقویت تصویر شخصی و اجتماعی فرد است. در این فرآیند، افراد از روابط خود با جنس مخالف، به‌ویژه با افراد جذاب یا مشهور، برای نمایش کاریزما و شهرت خود استفاده

می‌کنند. این نوع برندسازی به یک سبک زندگی خاص مرتبط است که در آن عشق و روابط به عنوان ابزاری برای کسب شهرت و ارتقای جایگاه اجتماعی عمل می‌کنند.

در این چارچوب، شهرت می‌تواند از توانمندی‌های جنسی، ارتباط با افراد جذاب، یا تعدد روابط نشأت بگیرد و به نمادی از موفقیت و جذابیت فردی تبدیل شود. این نمایش، که بیشتر از احساس عمیق به ابزاری برای افزایش محبوبیت بدل شده، در فرهنگ شهرت به نوعی سرمایه اجتماعی تلقی شده است که در این تحقیق نیز به عنوان یکی از ویژگی‌های مهم عشق سلبریتیزه بیان می‌شود.

- آهنگ «بعد از» (After) از لیتو: اسمم برنده، برنده رنده رنده / تیمم برنده، برنده رنده رنده / چی داری زاخار من ناتسم / یهو شو میکنم میگه «نایس هند» (Nice hand)

این آهنگ با استفاده از اصطلاح «After» به تجربه‌های پس از مهمانی اشاره دارد و بر تداوم لذت‌های عاشقانه و جنسی تأکید می‌کند. در این فضا، «برند بودن اسم» نشان‌دهنده تبدیل هویت شخصی به نماد شهرت است، و عباراتی مانند «نایس هند» نمایش خودبرترنمایی و جذب تحسین در فرهنگ سلبریتی را برجسته می‌سازند.

- آهنگ «باربی بندر» از تاک‌داون: بیس کیو زده لایف استار / ریون اصل کانورس پام / میام دنبالت با وسپام

سبک زندگی پرهوادار و مورد پسند دیگران، نمایش کالاهای لوکسی مانند عینک ریبن اصل و کفش کانورس و استفاده از موتور سیکلت وسپا برای همراه شدن با شریک عاطفی، جملگی نوعی تجمل‌گرایی را روایت می‌کند که دیگران را نیز به مصرف نیابتی فرا می‌خواند. این وضعیت نمایشی شدن و سبک زندگی پرزرق و برق، پرهیجان و سرگرم‌کننده در کنار یک معشوق، استفاده از مفهوم خودبرندسازی را تصدیق می‌کند.

- آهنگ «برادران لیلا» از ساسی مانکن: الان یه ماهه که آویزون فقط تو اینستای منه / حالا امشب واسه ما ناز میکنه این پلنگ درنده

مثال دیگری از خودبرندسازی به وسیله عشق را در این آهنگ می‌توان پیدا کرد؛ بیان اینکه دیگران در شبکه‌های اجتماعی «آویزون» من برای ایجاد رابطه هستند، فرد را برتر، مهم‌تر و کاریزماتیک‌تر جلوه می‌دهد.

- آهنگ «اعتماد به نفس» Confidence از بهزاد لیتو: جی جی^۷ می‌گه به نظر من کارو پاس بدیم به نفر بعد / ولی یه خبر بد اخه داداشتون مخشونو بالاخره زد
این آهنگ با روایت رقابت پسران برای جلب توجه دختری با اعتماد به نفس بالا، مفهومی از «خودبرندسازی با عشق» را نشان می‌دهد؛ جایی که موفقیت در رابطه به ابزار فخرفروشی و اعتبار اجتماعی در میان هم‌جنسان بدل می‌شود.

۳.۵ ابراز عشق سلبریتزه

کول (Cool)، واژه‌ای آمریکایی (انگلیسی) است که در دایره واژگان زبان‌های بسیاری در سرتاسر جهان جای گرفته زیرا امری جهانی و بی‌رنگ است؛ این اصطلاح اغلب در تبلیغات کالاهای مد روز یا به‌طور عام‌تر در ترویج سبک‌های زندگی شهری در دوره ما استفاده می‌شود. پونتین و رابینز سه خصلت شخصیت‌های کول (افرادی که سبک زندگی کول دارند) را با «خودشیفتگی»، «جداسری توأم با طنز کنایی» و «خوشباشی» مشخص کرده‌اند (مک‌گوئیگان، ۱۴۰۰: ج ۱/ ۴۷-۵۶).

مفهوم کول در این پژوهش که برخی جنبه‌های نظری آن به‌اختصار بیان شد، معادل «سرخوشانه»^۸ و برای توضیح شیوه‌های ابراز عشق برساخت شده در فرهنگ شهرت به کار گرفته می‌شود.

الف) گفتار سرخوشانه

گفتار کول یا سرخوشانه به لحن، بیان، محتوا، فرم و تمام جنبه‌های گفتار توأم با طنز و خوشباشی اختصاص دارد که این ویژگی‌ها را از فرهنگ شهرت می‌گیرد و مجدد به فرهنگ شهرت ارجاع می‌دهد. ابراز علاقه در عشق سلبریتزه باید سرخوشانه باشد؛ بنابراین با ارجاع به رویدادهای مربوط به سلبریتی‌ها یا ویویدی‌های پربازدید در شبکه‌های اجتماعی، انتقال می‌یابد. در گفتار سرخوشانه، ضرب‌المثل‌های گذشته، جای خود را به مثل‌های فرهنگ شهرت برای بیان احساسات و لحظات زندگی روزمره می‌دهند؛ به شکلی که اگر فردی چندان در جریان اخبار شهرت نباشد، این مثل‌ها برای او بی‌معناست.

نمونه‌هایی از ارجاع به رویدادهای شهرت سلبریتی‌ها:

عشق سلبریتیزهٔ رپ فارسی در پارتی ... (محمد مقامیانزاده و عبدالله بیچرانلو) ۲۱۷

- آهنگ «برادران لیلا» از ساسی مانکن: من ... ساده همش ... میرم عین همساده / بیا تو جمع ... بده بهم عین نوید ممد زاده

همساده، به شخصیت آقای همساده در مجموعه کلاه قرمزی یا دورهمی ارجاع می‌دهد. همچنین مثالی که برای نوید محمدزاده آمده است، به ابراز عشق و بوسه جنجالی او و همسرش فرشته حسینی روی فرش قرمز جشنواره فیلم کن اشاره دارد.

- آهنگ «امان منو ببخش» از ساسی مانکن: من واسش سلنا گومز (Selena Gomez) بودم/ او بهاره رهنما دوس داشت

این عبارت نیز مثالی است که نشان‌دهنده بهتر بودن از انتظارات کم و سطح پایین مخاطب است. این زبان شرخوشانه و طنزآمیز با مقایسه سلنا گومز، سلبریتی و خواننده مشهور آمریکایی، با بهاره رهنما، بازیگر ایرانی که در فرهنگ عامه به‌عنوان یک سلبریتی رده پایین محسوب می‌شود، تحقق یافته است.

- آهنگ «پرئو» از تاک‌داون: با این که غیرتیم من سایکو / بیا معروف کنم اسم تورو / جان تو باید بشی بینول / پرشن ورژن جیلو

شبهات ظاهری فرد مورد علاقه به جنیفر لویز، خواننده و بازیگر مشهور آمریکایی، مورد تشبیه قرار گرفته است و در نوعی از تحسین، به مخاطبش می‌گوید باید یک جنیفرلویز ایرانی شوی.

نمونه‌هایی از ارجاع به ویدیوهای پربازدید در شبکه‌های اجتماعی:

- آهنگ «آه چاقی» از بهزاد لیتو: چرا شاخ شدن گاگولا برام/ گاگولا چیکار کنم بگو با پولالان/ کار جمعه اون لالو ها/ تمام سس ماست

عبارت «سس ماست»، بخشی از یک آهنگ ترکی است که برای مدتی در شبکه‌های اجتماعی ایران پربازدید شد. شیوه استفاده از این آهنگ در ویدیوها زمانی بود که فرد جمله‌ای به اصطلاح «سنگین» یا تأثیرگذار می‌گفت و سپس این آهنگ در پایان پخش می‌شد. در این متن هم این کاربری از آهنگ رعایت شده است.

- آهنگ «باربی بندر» از تاک‌داون: این بچه بشه بندره/ قربونش بشم منه

«قربونش بشم منه»، ویدیوی پربازدیدی در اینستاگرام است که در این متن برای ابراز احساسات به گفتار درآمده است.

ب) رفتار سرخوشانه

این مؤلفه، جنبه‌های عملی ابراز عشق را مجسم می‌کند؛ قواعد رفتار سرخوشانه تقلید از رفتار عاشقانه سلبریتی‌ها و سبک زندگی آنها در بروز تجملاتی عشق به‌وسیله استفاده از محصولات و کالاهای لوکس برای خود و نیز هدیه دادن به طرف مقابل است. گویی که چیزی غیر از این رفتارهای کول، عشق محسوب نمی‌شود.

- آهنگ «شراب قرمز» (Red wine) از تاک‌داون: شبیه تولدت مثله جورجینا (Georgina) / میدم عکستو بندازن رو برجه خلیفه

به الگوگیری از رفتار سلبریتی‌ها برای ابراز احساسات اشاره دارد. همچنین جورجینا (مدل و دوست‌دختر کریستین رونالدو، بازیکن مشهور فوتبال) به‌عنوان نمادی از شهرت جهانی و برج خلیفه به‌عنوان نماد ثروت و شکوه قلمداد می‌شود.

- آهنگ «بعد از» از بهزاد لیتو: کوری میکنه خب کوک لاین / ولی من خوبم با یه بوت واین / دافیامونم رو ودکان

نوعی دیگر از رفتار سرخوشانه، رفتاری است که منطبق با سبک زندگی سلبریتی‌ها یا نمایش تجملات و ثروتمندی است. در اینجا سوء مصرف از مواد مخدر (کوک لاین)، سرخوش بودن با یک محصول برند و لوکس (بوت واین) و مصرف مشروبات الکلی گران‌قیمت توسط شریک‌های عاطفی یا جنسی (دافیامونم رو ودکان) بیان‌گر این امر است.

ج) فضای سرخوشانه

مکان و فضا نقش مهمی در ایجاد یک تجربه عاشقانه ایفا می‌کند. در فضای فرهنگ شهرت، هر مکانی مناسب نیست؛ بلکه جایی مناسب است که یا مشهور باشد یا ناظر به نمادهای سبک زندگی سلبریتی‌ها، فضا سازی شده باشد.

- آهنگ «رقص» از بهزاد لیتو: استانبول تو هیلتون ماسلاک / کردیم کل طبقه‌ی بیستم و هات‌باکس

هتل هیلتون ماسلاک، یک هتل مشهور ۲۷ طبقه مجلل، در استانبول است که برای خلق فضایی کول برای ابراز علاقه ایده‌آل است.

عشق سلبریتیزه رپ فارسی در پارتی ... (محمد مقامیانزاده و عبدالله پیچرانلو) ۲۱۹

- آهنگ «مامان منو ببخش» از ساسی مانکن: شمال با دوستانم خوبه/ با اونسی که می‌خوام، خوبه/ مامان منو ببخش/ امشبم خونه نمیام/ جام خوبه

شمال در فرهنگ عامه محلی برای خوش گذران و تفریحات جوان‌پسند است. در این‌جا نیز اهمیت مکان برای ایجاد یک تجربه عاشقانه با فردی که خواننده می‌خواهد، روشن شده است.

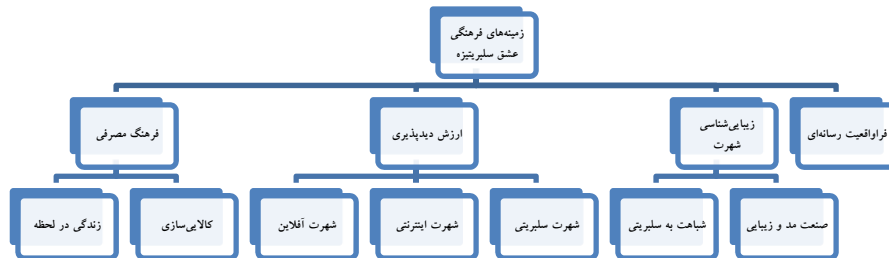
- آهنگ «شراب قرمز» از تاک‌داون: بوک میشه فرست کلاس ایرلاین/ دوتایی میبخ تهران/ می‌برمت یک جایی نشه هیچ وقت پیدات/ اصن بگو مصر، قصر، ای وان/ سلامتی چشمات ۴۰ بار/ میزنیم بهم لیوانو امشب رد واین

سفر با استفاده از گران‌ترین و لوکس‌ترین سطوح پرواز به مکان‌هایی دور از دسترس و غیرقابل‌دستیابی برای عموم، نشان‌دهنده تأثیر تجمل‌گرایی و سبک زندگی مصرفی سلبریتی‌ها بر زبان ابراز علاقه است. در این چارچوب، ابراز علاقه نه تنها به احساسات شخصی بلکه به نمایش موقعیت اجتماعی و حضور در فضاهای «کول» و منحصربه‌فرد نیز بستگی دارد.

۴.۵ زمینه‌های فرهنگی سلبریتیزه‌شدن عشق

اگر در متون مورد مطالعه، نوعی از عشق پدید آمده باشد که بتوان آن را «عشق سلبریتیزه» نامید، در همین آثار باید بتوان زمینه‌های فرهنگی که عشق را به این شکلش بر ساخت می‌کند، کندوکاو کرد. پس باید نوعی هماهنگی نظری، میان ویژگی‌های عشق و زمینه‌های فرهنگی که این شیوه عشق را سامان می‌دهد وجود داشته باشد، زیرا اساساً در رویکرد بر ساخت فرهنگی به عشق، هنجارها، ارزش‌ها، ایدئولوژی‌ها و محصولات مادی که جامعه آن‌ها را می‌سازد و شیوه‌هایی که این کالاهای فرهنگی، احساسات و رفتارهای افراد را شکل می‌دهند، نسبت وجود دارد (قیصریان و همکاران، ۱۳۹۸: ۹۱ به نقل از بلا، ۱۹۸۵).

بر اساس مضامین استخراج‌شده، بسترهای فرهنگی که در ایجاد و شکل‌گیری «عشق سلبریتیزه» دخیل‌اند به چهار مؤلفه دسته‌بندی می‌شوند.



نمودار ۲. زمینه‌های فرهنگی عشق سلبریتیزه

الف) فرهنگ مصرفی: کالایی‌سازی و زندگی در لحظه

ما از طریق مصرف کردن، باورها، ارزش‌ها و به‌طور کلی هویت خود را سامان می‌دهیم، زیرا «ایدئولوژی مصرف چنین القامی‌کند که معنای زندگی را در آنچه که مصرف می‌کنیم باید جست» (استوری، ۱۳۸۶: ج ۱/ ۲۶۹). فرهنگ مصرفی حاضر در متون موسیقی رپ به نوعی سبک زندگی ختم می‌شود که در آن «کالایی‌سازی» روابط یکی از نتایج محتمل آن است.

کالایی‌سازی. در این پژوهش، کالایی‌سازی، به‌عنوان یکی از مصادیق فرهنگ مصرفی در سبک رپ احصا شده است که در پدید آمدن نگرش و انتظارات خاصی از عشق کمک می‌کند. موضوعی نشان می‌دهند که چگونه شهرت، تجمل‌گرایی و ثروتمند بودن می‌توانند انگاره‌هایی را رقم بزنند که «عشق» به مثابه کالا بر ساخت شود.

– آهنگ «تجارت» (Busines) از بهزاد لیتو: جا به جا میکنم مانیا (Money) رو آنلاین/ جفت پاها ...، خاویار و شامپاین

این آهنگ صحنه‌ای از زندگی بهزاد لیتو را به تصویر می‌کشد که همزمان در حال انتقال آنلاین پول است (جا به جا میکنم مانیا رو آنلاین)، در حال رابطه جنسی است و غذا و نوشیدنی گران‌قیمت مصرف می‌کند. این وضعیت به وضوح فرهنگ مصرفی و کالایی‌شدن روابط را به تصویر می‌کشد.

عشق سلبریتیزهٔ رپ فارسی در پارتی ... (محمد مقامیانزاده و عبدالله پیچرانلو) ۲۲۱

زندگی در لحظه. در لحظه زندگی کن. شعار «پپسی»، یکی از پرفروش‌ترین شرکت‌های تولید نوشابه. زندگی در لحظه بر یک ایده مرکزی استوار است که علیرغم مضرات احتمالی، باید مطابق با خواستمان عمل کنیم، زیرا اصل مهم، لذت بردن است.

– آهنگ «وای نه» (Oh no) از بهزاد لیتو: از پشت میام، چون دم در صغه/ بازم پیдам می‌کنن، خب شبش هر دفعه/ داستان میشه اینا استوری 'برن/ بزی' 'میگه بیخی باید بسپری به من

این روایت، تجربه‌ای از مواجهه سپهر خلسه با پیامدهای شهرت و افشای روابط خصوصی در فضای مجازی را بازگو می‌کند، اما بهزاد لیتو با تأکید بر اصل «زندگی در لحظه»، خوشی و لذت را بر پیامدهای رسانه‌ای اولویت می‌دهد. به عبارت دیگر، پیامدهای رسانه‌ای شدن روابط خصوصی سلبریتی با اصل «زندگی در لحظه» که توأم با خوش بودن و لذت بردن است، نادیده انگاشته می‌شود.

ب) ارزش دیدپذیری: شهرت آفلاین، شهرت اینترنتی و شهرت سلبریتی

«دیدپذیری» در چارچوب فضای فرهنگی شهرت، بستری فراهم می‌آورد که در فرآیند سلبریتی‌سازی عشق تأثیرگذار است. کریستال آبیدین این مفهوم را در توضیح یکی از خصیصه‌های افراد مشهور به این صورت بیان می‌کند که «می‌تواند بر اساس شهرت یا بدنامی، توجه مثبت و منفی، هوش و مهارت یا حقارت و نادانی ایجاد شده باشد» (آبیدین، ۱۳۹۸: ج ۱/ ۳۸-۴۰). با وام گرفتن از آبیدین، این مفهوم در تحقیق حاضر، سه گونه شهرت را شامل می‌شود که به هر شکلی که مهم نیست مثبت باشد یا منفی و در هر سطحی که مهم نیست محدود است یا گسترده، مقوله‌بندی می‌شود.

شهرت آفلاین. شهرت آفلاین در پایین‌ترین سطح شهرت جای دارد که فقط مبتنی بر دیده شدن در جمع دوستان یا اجتماع حاضر است.

– آهنگ «Perreo» از تاک‌داون: تتو رو ... تیپ سانسوری/ اومدی امشب با اکیپ خالتوری/ ولی یادت نره کی پرچمو روت کوبید/ انقد خوبی که نگا کردنت اره باید بشه پولی

در این متن، شریک عاطفی یا جنسی به دلیل ظاهر خاصش در موقعیتی قرار گرفته که توجه زیادی در جمع به او معطوف است، تا جایی که به نظر می‌رسد دیده

شدن او باید ارزش مالی داشته باشد. این دیده شدن در جمع نشانه‌ای از برتری او تلقی می‌شود. اما خواننده با استفاده از اصطلاح «پرچم کوبیدن» به شریکش یادآوری می‌کند که موقعیت فعلی‌اش را مدیون اوست، هرچند که خود خواننده به دلیل شهرت بیشتری که دارد در موقعیت بالاتری قرار دارد.

شهرت اینترنتی. این نوع شهرت، از طریق اینترنت و شبکه‌های اجتماعی به دست می‌آید و می‌تواند فرد را به سطحی از شناخته شدن به عنوان یک میکروسلبریتی یا حتی پربازدید شدن موقت یک ویدیوی او برساند. در این شرایط، شهرت به عنوان معیاری از مطلوبیت فرد برای ورود به یک رابطه تلقی می‌شود؛ به گونه‌ای که در صورت عدم برخورداری از این شهرت، ممکن است شایستگی لازم برای این که عاشقش شد را نداشته باشد. بنابراین، شهرت فرد یک شاخص اجتماعی تلقی می‌شود و می‌تواند معیاری برای جذابیت و مطلوبیت او در ایجاد و شکل‌گیری یک رابطه عاشقانه باشد.

- آهنگ «برادران لیلا» از ساسی مانکن: جون، از سوتونای اینستایی / کامنت می‌گیری بیست کایی / همش وایرالی مثل این یارو کیه؟ / آمریکا اسرائیل

- آهنگ «چیکی»^{۱۲} از تاک‌داون: او ریلزش (reels) میلیون خورد بیبه / کی میتونه اینجوری کنه شیکش / پاها چپ راست، صد و هشتاد / داره تمرین میده تووی پیجش / هیکل ایول داره / میخوای ببینی کن پی‌پل (PayPal) آره / ... انقده خوبه / میگم فیک هم باشه اصلاً عیب نداره

در آهنگ «برادران لیلا»، فرد صرفاً به سبب آن که در اینستاگرام مشهور است و ویدیوهای او پربازدید می‌شود، یا در آهنگ «چیکی»، به واسطه میکروسلبریتی بودنش، معیار لازم برای ورود به رابطه عاطفی را در اختیار می‌گذارد. این دو بخش از آهنگ که باهم تشریح شدند، در توصیف قدرت فرهنگ شهرت برای تعیین معیار روابط عاطفی کاربرد دارند.

- آهنگ «آسان» (Easy) از بهزاد لیتو: بدون داش سپی فیکه (fake) اینستاش / (DM) نمیدم به ... که با پیج تیک دار

همین قسمت کوتاه نشان می‌دهد که فرد تنها به کسانی که شهرت مجازی قابل توجهی (مثلاً داشتن یک پیج تایید شده با تیک آبی) دارند پاسخ می‌دهد. عبارت DM (direct message) نمیدم به ... که با پیج تیک دار» روشن می‌کند که خواننده به

علت مشهور بودن و داشتن یک پیج تایید شده، خود را برتر از آن می‌بیند تا به افراد ناشناس حتی جواب دهد.

شهرت سلبریتی. این نوع شهرت فراتر از شهرت‌های آفلاین و آنلاین در سطح میکروسلبریتی یا پربازدید شدن ویدیوهاست. «شهرت سلبریتی» به عنوان نقطه نهایی و ایده‌آل در تثبیت موقعیت برتری فرد، نقش مهمی در روابط عاشقانه، جنسی و زودگذر ایفا می‌کند. در این سطح از شهرت، فرد سلبریتی به سهولت و سرعت به افراد مختلف دسترسی دارد و می‌تواند با بهره‌گیری از جایگاه اجتماعی که دیدپذیری بالایش در اختیار می‌گذارد، هر نوع رابطه‌ای را که تمایل دارد به راحتی برقرار کند.

- آهنگ «وای نه» از بهزاد لیتو: اینجا هالیووده / نیست هندی فیلم / ام تو بتلی پلی / MP3 سلبریتیم، جی‌زی، دره / بهم می‌گه بذار دست رو ... / ولی کمبود ... نیست / آفست فود سیرم / معروفیم هر روز دیدم / آره من آ تو فییدم / آ رو میرم؟ نه / (Saint-Tropez)

فرد در حال توصیف زندگی‌ای است که به واسطه شهرت و ثروت به دست آورده، جایی که شهرت و موفقیت مالی نشان‌دهنده برتری اجتماعی است. او با اشاره به هالیوود، جایی که قله آرمانی شهرت را فتح می‌کند و نیز اشاره به خودروهای لوکس مثل بتلی و مناطق ثروتمندنشین مانند (Saint-Tropez)، تلاش دارد تصویر زندگی مجلل و موفق را ارائه دهد. در این جهان پرزرق و برق، شهرت و ثروت هر نوع رابطه عاطفی و جنسی را برای او در دسترس و آسان کرده است، چنان‌که گویی از آن سیر است (آفست فود سیرم).

- آهنگ «شراب قرمز» از تاک‌داون: یک‌جور این دختره کردم موتیو (motivo) که صدایش می‌کنم دکتر هلاکوین / تو هلی، رو هنی، الکل / یک روز کنسرت استانبول مملو / یک شبم تهران می‌بینم این جمع و / دیگه رفته تو فیوات (favorite) فیزیو / این بخش از آهنگ با ارجاع به مصرف مشروبات الکلی، شادی سطحی، تشبیه شریک عاطفی به روانشناس مشهور در شبکه‌های اجتماعی (دکتر هلاکوین)، بازنمایی‌ای از فرهنگ شهرت ارائه می‌دهد که در آن شهرت و جذابیت به ابزار تأثیرگذاری و تأیید اجتماعی بدل شده‌اند.

ج) زیبایی شناسی شهرت: شباهت به سلبریتی و صنعت مد و زیبایی

سلیقه در فرهنگ شهرت امری محوری است. رشد فرهنگ شهرت با زیبایی شناسانه کردن زندگی روزمره پیوند تنگاتنگ دارد. این مفهوم بر فرایندی دلالت دارد که طبق آن درک و داوری زیبایی و میل در خلال مبادله عادت، عمومی می شود (روجک، ۱۴۰۱: ج ۱/ ۱۲۵). زیبایی شناسی شهرت که بر اساس داده های متنی موجود، در سازوکار «شباهت به سلبریتی» و «صنعت مد و زیبایی» کار می کند، به این موضوع می پردازد که معانی زیبایی و جذابیت در قالب سلبریتی ها، میکروسلبیتهای و شخصیت های معروف و نیز مسابقات، مجلات و مراسم های معروف جهانی صنعت مد و زیبایی شکل می گیرد.

شباهت به سلبریتی. فردی شایسته علاقه و رابطه است که ظاهر، یک قسمت از بدن، یک حرکت و زبان بدن او شبیه به یک سلبریتی باشد. در واقع وابسته به سطح میزان شباهت فرد به یک فرد مشهور، سطوحی از تحسین دریافت می کند.

در متن های زیر، نمونه هایی آمده است که فرد مورد علاقه، فقط به این دلیل مورد علاقه است که یک قسمت از بدنش مانند مو یا یک اندام خاص، یا یک حرکتش مانند رقص، شبیه به سلبریتی است. گاهی همچون آهنگ «باربی بندر»، این تشبیه کردن معشوق به سلبریتی تا جایی پیش می رود که نام آهنگ بنا به این شباهت انتخاب می شود.

- آهنگ «باربی بندر» از تاکداون: ... داری مثل بیلی / اوبودانی برزیلی

علت مورد توجه قرارگرفتن این خانم، شباهت ظاهری یکی از اندام های او به بیلی آیلش خواننده معروف آمریکایی است.

- آهنگ «برادران لیلا» از ساسی مانکن: فیست کره بلا حدیده یه دکمه رو وا کن یزید / من عاشقت شدم شدید نه نمیرم تا یه ... ندی

شباهت ظاهری صورت فرد به بلاحدید (مدل و سلبریتی مشهور)، معیاری برای عاشق شدن بیان شده است.

- آهنگ «تهران توکیو» از ساسی مانکن: وقتی قر میدی وسط تنهایی / یه پا کایلی جنری واللهای

کایلی جنر، مدل و چهره شناخته شده جهانی است.

عشق سلبریتیزهٔ رپ فارسی در پارتی ... (محمد مقامیانزاده و عبدالله بیچرانلو) ۲۲۵

صنعت مد و زیبایی. مسابقات بین‌المللی زیبایی، مجلات مد، و برندهای معتبر لباس و استایل به عنوان معیارهای شناخته‌شده‌ای برای سنجش و تعیین زیبایی فرد محسوب می‌شوند.

- آهنگ «میس یونیورس» (miss universe) از تاک‌داون: من مستر گلوبال تو میس یونیورسی / تو که باشی بام نمی‌خوام هیچ نیوفیسی / هم کیوتیت هم بیوتیت بالانسه مرسی / تتو داری رو پوستت آدامسه خرسی / پس شبا نری جایی من میشم غیرتی / سیبلا میان همه دنبال تو هیئت / آخه تو یک بینلی میس یونیورس / خوده تیلور هیل

ارجاع به مسابقات زیبایی بین‌المللی مانند «مستر گلوبال» و «میس یونیورس»، به ایده معیارهای جهانی زیبایی و جذابیت اشاره می‌کند. تأکید بر این که معشوقه‌اش در سطح زیبایی و جذابیت مراسم «میس یونیورس» است، به قدرت نهادهای بین‌المللی استانداردساز زیبایی می‌پردازد. در آخر متن هم، معشوق به تیلور هیل تشبیه می‌شود که نشان از قدرت سلبریتی‌های صنعت مد و فشن در تعیین معیارهای زیبایی دارد.

- آهنگ «فرش» (fresh) از بهزاد لیتو: دافم توروئتو خوابیده، خودم لا مُدلا کف پگی / ... می‌ریم جلو ما به مولا کله‌خری

این بخش از آهنگ نیز بر تأثیرگذاری پاریس (که در متن به نام «پگی» آمده است) و فرانسه به عنوان مهد مد و فشن بر زیبایی‌شناسی تأکید می‌کند. در این متن، روابط به‌طور کلی بسیار ناپایدار و سطحی به تصویر کشیده شده‌اند.

- آهنگ «باو ولم کن» از تاک‌داون: دختر بلنسیاگایی / پیش ما هم بیا گاهی به دختری اشاره دارد که لباس‌های برند بلنسیاگا (Balenciaga) می‌پوشد، که به عنوان نمادی از مد و سبک خاص پوشش شناخته می‌شود. بنابراین انتخاب یک برند لباس یا یک سبک معروف پوشش توسط افراد، می‌تواند در شکل‌گیری روابط نقش داشته باشد.

- آهنگ «تهران-توکیو» از ساسی مانکن: بدنت آتیش داره آره دوتا چشات لاتیش پره / فیلم رقصیدن سیمرخ میبره تو جشنواره / با اون هیکلت دستی دستی ولیعصرو بستی / تو خودت یه پا یاکوزایی با موهای دُم اسبی

جایزه گرفتن و تحسین شدن توسط جشنواره‌ها و مراسم‌های معروف، به عنوان یک نشانه از اعتبار و ارزش برای شریک عاطفی یا جنسی در نظر گرفته می‌شود.

د) فراواقعیت رسانه‌ای

در فراواقعیت رسانه ای مطرح می‌شود که دیگر تقابلی بین بدل و واقعیت وجود ندارد. در چنین حالتی، بدل جایگزین واقعیت می‌شود و مرز بین واقعیت و بازنمایی به گونه‌ای محو شده که ما دیگر نمی‌توانیم واقعیت را از بازنمایی‌های آن تشخیص دهیم. در این بخش با نمونه‌هایی توضیح داده می‌شود که عشق و روابط عاطفی می‌تواند تحت تأثیر تصاویری که از سلبریتی‌ها و فرهنگ مد و فشن به میانجی‌گری رسانه‌ها و فناوری‌های ارتباطی منتشر می‌شود، قرار گیرد.

- آهنگ «باربی بندر» از تاک‌داون: باربی ... تو بی فیلتر / بابا همرو کشتی هیتلر / تیتنت^{۱۳} میده مزه کیندر^{۱۴} / قبل دوازده خونه‌ای سیندر

این عبارات نمادهایی از زیبایی و قدرت هستند که به صورت سطحی، اغراق‌آمیز و بدون توجه به واقعیت‌های انسانی بازنمایی شده‌اند. «باربی ... تو بی فیلتر» تصویری ایده‌آل‌سازی شده از زن را ارائه می‌دهد، همچنین، تعبیری مانند «تیتنت میده مزه کیندر» و «قبل دوازده خونه‌ای سیندر» بیانگر لذت‌طلبی زودگذرند. این‌شان می‌دهد که عشق و زیبایی در فرهنگ سلبریتی، به نمادهای مصرفی و سطحی فروکاسته‌اند.

- آهنگ «لوکو» (Loco) از بهزاد لیتو: کلی الان الک زدم یه ذره سفید / می‌چوقم تو پنت هوس پسر ای / انقدر خوبه انگار شده ایربراش ادیت

این عبارات بازتابی از فرهنگ سلبریتی هستند که موفقیت را در ثروت، شهرت و تصویرسازی ایده‌آل می‌دانند. واقعیت در پس ویرایش‌های دیجیتالی (ایربراش ادیت) و لوکس‌گرایی گم می‌شود و هویت فردی در چارچوب رسانه‌ای بازنمایی می‌گردد.

- آهنگ «برادران لیلا» از ساسی مانکن: یه شاسی بلند دلم می‌خواد راه که میره بلرزه زمین / کاش یه دونه ... بیاد هشتاد و پنج باشه همین / بگو آمین یا رب العالمین

این نمونه از آهنگ ساسی مانکن با مفهوم فراواقعیت بوردیاری نسبت عمیق دارد و نشان‌دهنده جاذبه‌های فرهنگی و زیبایی‌شناختی در عصر سلبریتی است. عبارت

«شناسی بلند دلم می‌خواد» که نمایانگر خواسته‌های مادی و لوکس است، بر انتظارات برخی دخترها از پسرها برای ورود به رابطه دلالت دارد. پسرها باید با نشانه‌ها و رمزهایی که آن‌ها را برای ورود به رابطه با یک دختر جذاب مهیا می‌کند، مطابقت داشته باشند. این ترتیب از همنشینی عبارات از متن، یک سیر روایی را بیان می‌کند که پسر باید با تطابق داشتن با ویژگی‌های نمادین، می‌تواند دختری که در سطح بالایی از جذابیتی است که در شبکه‌های اجتماعی رمزگذاری شده را به خود جذب کند و با یکدیگر وارد رابطه شوند.

۶. نتیجه‌گیری

نتایج تحلیل محتوای ترانه‌های منتخب رپ فارسی نشان می‌دهد که نوع خاصی از عشق در این آثار بازنمایی می‌شود که می‌توان آن را با مفهوم «عشق سلبریتیزه» نام‌گذاری کرد؛ عشقی که در امتداد نظریه عشق سیال زیگموند باومن قرار می‌گیرد، اما در بستر موسیقی پاپ-رپ فارسی، از طریق سازوکارهای فرهنگ شهرت و رسانه‌ای شدن شکل می‌گیرد. این نوع از عشق، واجد ویژگی‌هایی است که در فضای مصرف‌گرایانه‌ی معاصر و در تعامل با نمادها، چهره‌ها و کالاهای مشهور شکل می‌گیرد و تنها در صورتی واجد مشروعیت تلقی می‌شود که در معرض نمایش، تایید و بازتولید عمومی قرار بگیرد.

عشق سلبریتیزه متضمن ویژگی‌هایی از جنس اتمسفر شهرت است که به شیوه ابراز سرخوشانه شهرت، در یک بستر فرهنگی دادوستدی با شهرت بر ساخت می‌شود. این نوع از احساسات و روابط، به میانجی فرهنگ شهرت و رسانه‌ای شدن در بافتار مصرف‌گرایی پدید می‌آید، به واسطه ارجاع دادن و مورد ارجاع قرار گرفتن با چهره‌ها، رویدادها و کالاهای مشهور تداوم می‌یابد و در سبک زندگی سرخوشانه فرهنگ شهرت به معشوق ابراز می‌شود. در این چارچوب، آنچه عشق تلقی می‌شود بیش از آنکه تجربه‌ای درونی و منحصر به فرد باشد، تبدیل به نمایشی بیرونی و قابل سنجش شده است. پرنسپس پسرها و شاهزاده سوار بر اسب سفید دختران، در این فضا نه یک خیال شخصی، بلکه تصویری رسانه‌ای و شناخته‌شده‌اند؛ چهره‌هایی که باید شبیه به آن‌ها شد یا با آن‌ها در ارتباط قرار گرفت تا عشق، معنا پیدا کند.

فرهنگ شهرت، به عنوان یکی از نیروهای مسلط در شکل‌دهی به روابط عاطفی در جهان معاصر، ساختارهای سنتی تجربه عشق را از درون متحول کرده است. در چنین

فضایی، رابطه عاطفی نه تنها باید واقعی باشد، بلکه باید «خوب دیده شود» و تایید بگیرد. معشوق به ابژه‌ای تبدیل می‌شود که ارزشش در میزان فالور، جذابیت بصری و تطابق با الگوهای رسانه‌ای تعریف می‌شود. این وضعیت، به تدریج کیفیت روابط را از اصالت تهی کرده و جای آن را به نوعی رقابت برای دیده شدن می‌دهد. نظام رتبه‌بندی نانوشته فرهنگ شهرت، برتری یک رابطه را نسبت به رابطه دیگر تعیین می‌کند و به‌طور ضمنی به افراد می‌آموزد که چگونه عاشق شوند تا بهتر دیده شوند، نه لزوماً بهتر احساس کنند.

بر خلاف عشق‌های سنتی، عرفانی، افلاطونی و رمانتیک، عشق سلبریتیزه از ساحت رازبودگی و یکه‌بودگی‌اش خارج می‌شود و به فرمولی نمایشی و عمومی بدل می‌گردد که باید طبق قواعد آن بازی کرد. فرم و محتوای ابراز عشق، و حتی شیوه تجربه آن، مطابق با استانداردهای فرهنگ شهرت بازتعریف می‌شود. در این میان، آنچه از میان می‌رود، خاص‌بودگی روابط و عواطف شخصی است. مطالعه موسیقی‌های رپ نشان می‌دهد که عشق سلبریتیزه عمدتاً در فضاهایی با حال‌وهوای شبانه، شاد، هیجانی و بی‌قید بازنمایی می‌شود؛ فضاهایی که در آن‌ها تجربه عاشقانه با سرگرمی و «برندسازی شخصی» گره خورده و کمتر جایی برای غم، فقدان یا رنج عاشقانه باقی می‌گذارد. در این فضا، عشق به‌جای آنکه تجربه‌ای خصوصی و درونی باشد، پرفورمنسی بیرونی است که کیفیت آن با معیارهای مصرف و تایید اجتماعی سنجیده می‌شود.

پی‌نوشت‌ها

۱. شایستگی ۵۰ میلیونی
۲. آینه سیاه
۳. تشریح این دسته‌بندی‌ها، ذیل عنوان رپ فارسی در بخش چارچوب مفهومی آمده است.
۴. موقعیت انسان مونث که باید ویژگی‌های زیبایی‌شناختی و رفتاری متناسب با انتظارات انسان مذکر را در فرهنگ عامه‌پسند داشته باشد.
۵. هَوَل به شخصی می‌گویند که برای داشتن ارتباط با جنس مخالف دست به هرکاری می‌زند حتی اگر آن کار باعث بی‌آبرویی و خفت‌و‌خواری شود.
۶. سپی، مخفف سپهر خلسه یکی از خوانندگان سبک رپ در این آهنگ است.
۷. نام یکی از خوانندگان سبک رپ، که با خواننده در این آهنگ همکاری می‌کند.

عشق سلبریتیزهٔ رپ فارسی در پارتی ... (محمد مقامیانزاده و عبدالله بیچرانلو) ۲۲۹

۸. برای ترجمه واژه «کول»، معادل‌هایی مانند «باحال» نیز در نظر گرفته شده است؛ اما به سبب پرهیز از کاربرد واژگان عامیانه، از اتخاذ این عبارت خودداری شد است.
۹. پرئو (Perreo)، یک واژه اسپانیایی است که به معنی نوع خاصی از رقص است.
۱۰. داستان یا story در شبکه اجتماعی اینستاگرام
۱۱. بزی مخفف بهزاد لیتو است.
۱۲. به نظر می‌رسد عبارتی برای ابراز محبت باشد. این واژه، به‌طور اختصاصی در این آهنگ بکارنرفته است.
۱۳. یک محصول برای آرایش لب
۱۴. یک ویژند شکلات ایتالیای

کتاب‌نامه

- آبیدین، ک (۱۳۹۸). *سلبریتی‌های اینترنتی: فهم شهرت آنلاین*، ترجمه‌ی احسان شاه قاسمی، جلد ۱، چاپ ۱، تهران: سوره مهر.
- باومن، ز (۱۳۸۴). *عشق سیال: در باب ناپایداری پیوندهای انسانی*، ترجمه‌ی عرفان ثابتی، جلد ۱، چاپ ۲، تهران: ققنوس.
- باومن، ز (۱۴۰۳). *مدرنیته سیال*، ترجمه‌ی حمیده محمدزاده، جلد ۱، چاپ ۱، تهران: نقد فرهنگ.
- برزویی، م.ر. و کافی، س (۱۴۰۱). «کارکردهای رسانه‌ای موسیقی رپ در چارچوب خرده‌فرهنگ هیپ‌هاپ (مورد مطالعه: رپ زیرزمینی فارسی در دهه‌های هشتاد و نود شمسی)»، *جامعه‌شناسی فرهنگ و هنر*، ۱۴۰۱، ۲(۴)، ۱۰۷-۱۲۹.
- بیچرانلو، ع (۱۳۹۳). «رسانه موسیقی و جوانان ایرانی؛ با تمرکز بر موسیقی در تلویزیون‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان»، *فصلنامه رسانه*، ۱۳۹۳، ۲(۲۵)، ۱۰۱-۱۱۹.
- علیخواه، ف (۱۳۹۲). «پنداشت از موسیقی رپ (مطالعه‌ای در بین طرفداران)»، *فصلنامه پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی*، ۱۳۹۲، ۱(۴)، ۸۹-۱۱۱.
- قاسمی، ی، سپیدنامه، ب، و هاشمی، ع (۱۳۹۹). «ذائقه مصرف موسیقایی دانشجویان کارشناسی ارشد دانشگاه ایلام»، *فصلنامه علمی مطالعات فرهنگ و ارتباطات*، ۱۳۹۹، ۵۰(۲۱)، ۱۹۵-۲۱۸.
- کرمی قهی، م.ت. و اقبالی، ا (۱۳۹۹). «بازنمایی عشق در موسیقی پاپ ایرانی»، *جامعه‌شناسی هنر و ادبیات*، ۱۳۹۹، ۲(۱۲)، ۹۷-۱۲۱.
- کنعانی، م.ا. و محمدزاده، ح (۱۳۹۵). «تماس‌های شبکه‌ای و تجربه عشق سیال: مطالعه کیفی دانشجویان دختر دانشگاه گیلان»، *فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران*، ۱۳۹۵، ۱(۹)، ۱۱۵-۱۴۷.

۲۳۰ رسانه و فرهنگ، سال ۱۵، شماره ۱، بهار و تابستان ۱۴۰۴

- کوثری، م. و مولایی، م.م (۱۳۹۱). «نظریه‌سازی برای موسیقی زیرزمینی ایران»، فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران، ۱۳۹۱، ۲، ۴۳-۷۳.
- مقامیان‌زاده، م. و مهدی‌زاده طالشی، س.م (۱۴۰۳). «خوانش جماعت تبلیغی در رهیافت نظری خرده‌فرهنگ‌های متأخر»، فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران، ۱۴۰۳، ۲(۱۷)، ۱۲۷-۱۵۹.
- ملک احمدی، ح. میرفردی، ا. و مختاری، م. (۱۳۹۸). «گونه‌شناسی تجربه زیسته عشق»، پژوهش‌های راهبردی مسائل اجتماعی ایران، ۱۳۹۸، ۳(۸)، ۱۹-۳۱.
- مهدی‌زاده طالشی، س.م. و مقامیان‌زاده، م. (۱۴۰۱). «نوجوانان و هواخواهی؛ هنجارهای خرده‌فرهنگ دیجیتال تبلیغی»، فصلنامه علوم اجتماعی، ۱۴۰۱، ۹۷(۹)، ۲۹، ۲۰۵-۲۴۳.
- خادمی، ح. (۱۳۸۸). بررسی ویژگی‌های پدیده اجتماعی موسیقی رپ فارسی و میزان محبوبیت و عمومیت آن در ایران با تاکید بر جوانان ۱۲ تا ۲۹ ساله شهر تهران، فصلنامه مطالعات فرهنگی و ارتباطات، ۵(۱۶)، ۲۵-۵۶.
- روجک، ک. (۱۴۰۱). شهرت، ترجمه‌ی شیما عالی، جلد ۱، چاپ ۱، تهران: پژوهشکده فرهنگ و هنر اسلامی.
- علی‌محمدی، ا.ع. و سلیمانی‌ساسانی، م. (۱۴۰۱). اینستاگرام؛ ساز و برگ ایدئولوژیک سرمایه‌داری متأخر: رساله‌ای روان‌کاوانه در باب سوژگی میکروسلبیتی‌های اینستاگرام در ایران، جلد ۱، چاپ ۱، تهران: سوره مهر.
- فریس، ک. روجک، ک. دریسنز، ا. و گامسون، ج. (۱۴۰۱). جامعه‌شناسی سلبریتی: دیدگاه‌ها و تفاهات، ترجمه‌ی فردین علیخواه، جلد ۱، چاپ ۲، تهران: گل آذین.
- فلیک، اووه (۱۳۸۷). درآمدی بر تحقیق کیفی، ترجمه‌ی هادی جلیلی، جلد ۱، چاپ ۱، تهران: نشر نی.
- مرکز رصد فرهنگی کشور (۱۴۰۲). در برابر موسیقی مبتذل از منظر اخلاق اجتماعی، سیاست، هنری و حقوق کودکان. <http://ircud.ir/wrbawq>
- مک‌گیگان، ج. (۱۴۰۰). فرهنگ نئولبرال، ترجمه‌ی نریمان افشاری، جلد ۱، چاپ ۱، تهران: همشهری.

Button, C (2008). An anatomy of celebrity: Representations of celebrity in late twentieth-century fiction (Master's thesis). Memorial University of Newfoundland, St. John's, Newfoundland.

Cashmore, E (2006). Celebrity culture. Routledge.

Dyer, R (1998). Stars. British Film Institute.

Elliott, A (2011). 'I want to look like that!': Cosmetic surgery and celebrity culture. Cultural Sociology, 5(4), 463-477.

Illouz, E (2012). Why love hurts: A sociological explanation. Polity.

Laughey, D (2006). Music and youth culture. Edinburgh University Press.

عشق سلبریتیزهٔ رپ فارسی در پارتی ... (محمد مقامیانزاده و عبدالله بیچرانلو) ۲۳۱

- Lennartz, N (2011). Romanticism and celebrity culture 1750–1850, ed. Tom Mole. Anglia - Zeitschrift für Englische Philologie, 129(1–2).
- Scarcelli, C. M (2015). Adolescents, digital media and romantic relationships. Interdisciplinary Journal of Family Studies, 20(2), 36–52.
- Yacoub, C, Spoede, J, Cutting, R, & Hawley, D (2018). The impact of social media on romantic relationships. Journal of Education and Social Development, 2(2), 53–58.