

تاک‌شو‌ها همچنان یکی از مهم‌ترین ترندهای رسانه‌های تصویری ایرانی هستند

گفت‌وگو جواب می‌دهد



محمدحسین سلطانی خبرنگار گروه فرهنگ

«چه هر کسی از خانواده قهر می‌کنه به میکروفون میذاره جلوش؟!» یکی به سیگارش زد و در ۲۰ دقیقه باقی صحبت‌هایش سه بار به اکثون، یک بار به پرسونا و چهار مرتبه به فلان گفت‌وگوی یوتیوبی گریزی زد. وقتی می‌خواست صحبت‌هایش را به هر کدام از این برنامه‌ها ربط بدهد جمله‌اش را این‌طور آغاز می‌کرد: «فلانی جلوی سروش صحت گفت که» یا «شنیدی فلانی گفته که»، او یک راننده ساده اتوبوس بود و احتمالاً، زمان اینکه یک گفت‌وگوی کامل را از فلان پلتفرم نمایش خانگی ببیند، ندارد و قطع به‌یقین سسر از یوتیوب هم در نمی‌آورد. او نسل Z نیست و احتمالاً اگر بخواهد نسخه کامل بسیاری از آن گفت‌وگوها را ببیند چیزی از دایره‌های واژگانی‌اش را متوجه نشود. با این حال، اثر همان مکالمات در ادبیات روزمره، مدل زیستن و فکر کردن و حتی نحوه برخورد همین آدم‌ها را گذار است. برگردیم به همان حرف اول راننده اتوبوس؛ او شاید از همان برنامه‌ای که گسسان می‌کند آدم‌های حضور یافته در آن چیزی بارشان نمی‌شود و به همین علت، دلیل برقراری چنین تاک‌شو‌هایی را فرار و قهر کردن برگزارکننده‌اش از خانه نمی‌داند، چیزهایی یاد می‌گیرد. از آنجایی هم که یاد گرفتن در میان اهل فن، تغییر نسبتاً پایدار در رفتار آدمی تعریف می‌شود، ناگهان می‌بینیم که همان آدم قهر کرده از اهل و عیال، این راننده عیال‌وار را دچار تغییرات جدی کرده است. نتیجه این کنش و واکنش بین راننده اتوبوس و میکروفون‌داران چیست؟ اینکه تاک‌شو‌ها هر چقدر خوب و هر چقدر بد اثر دارند. شاید در برابر این ادعا بسیاری گارد داشته باشند؛ اما دیالوگ و تماشای دیالوگ بین دو نفر از هر زمان دیگری بیشتر مخاطب دارد. خوب، اینجا یک منطی دیگر هم آشکار می‌شود؛ اینکه چرا پلتفرم‌های داخلی و یوتیوب دائماً بخشی از برنامه‌هایشان را به تاک‌شو‌ها اختصاص می‌دهند و بازار گفت‌وگو ساختن بیش‌از داغ شده است.

ایده تاک‌شو دائم‌التغییر است

تقریباً از اواخر دهه ۹۰ ایده‌ای طرح شد که اصولاً برنامه‌هایی که ماهیت تاک‌شو دارند به دلیل آنکه سلبریتی‌پروری را باب می‌کنند، مضرت‌د و باید از دستور کار خارج شوند. از طرف دیگر برخی هم این نظر را داشتند که تلویزیون و نمایش خانگی چون ایده برنامه‌سازی محتوامحور ندارند روی برنامه گفت‌وگو محور متمرکز شده‌اند. همه این انتقادات باعث شد که تلویزیون رفته‌رفته از تاک‌شو‌های سرگرمی فاصله بگیرد و به‌جای آن رنالیتی‌شو (برنامه‌های واقع‌نما) و گیم‌شو (برنامه‌های مسابقه‌ای) را در دستور کار قرار دهد. درست به‌موازات این اقدام تلویزیون، نمایش خانگی

شهرام گیل آبادی، نویسنده و کارگردان تئاتر «شب» در گفت‌وگو با «فرهیختگان»:

موضوع تئاترهایم از پژوهش‌های اجتماعی می‌آید

عدم توجه به «کودکان کار» برای کشور مسئله می‌سازد



مریم فضائلی خبرنگار گروه فرهنگ

فعالیت‌های هنری شهرام گیل‌آبادی در چند تئاتر اخیرش، بیش از هر چیز، برگرفته از مسائل و چالش‌های اجتماعی ایران است. دفعه‌هایی که در بستر زندگی روزمره جریان دارند و وقتی پیشان به صحنه تئاتر باز می‌شود، شکل تازه‌ای از گفت‌وگو با جامعه را پیدا می‌کنند. البته تئاتر صرفاً به معنای اجرای هر نمایشی نیست؛ همان‌قدر که می‌تواند عمق یک مسئله را آشکار کند، ممکن است در پرداخت‌های سطحی، از ارزش و اهمیت موضوع بکاهد. شاید لازم باشد گاهی درنگ کنیم تا ببینیم نمایش‌های اجتماعی چطور می‌توانند فاصله میان طرح مسئله و اثرگذاری واقعی را پر کنند.

تمرکزمان روی آسیب‌های اجتماعی بود

تازه‌ترین اثر گیل‌آبادی با نام «شب»، بار دیگر به سراغ یکی از معضلات جدی شهری رفته است: کودکان کار. موضوعی که سال‌هاست در خیابان‌های شهر دیده می‌شود و در عین آشنایی، هنوز غریب است. این نمایش سعی دارد از دل تاریکی، نوری انسانی بر این پدیده بتاباند؛ نه با قضاوت، بلکه با روایت. از شهرام گیل‌آبادی درباره ایده شکل‌گیری این اثر پرسیدیم. او در پاسخ گفت: «ما یک گروه پژوهشی اجتماعی داریم که تمرکزش روی آسیب‌های اجتماعی است. به‌طور طبیعی، تمام موضوعات بدیهی که جزه آسیب‌های اجتماعی هستند که ما بتوانیم به‌واسطه پدیده‌ای قدرتمند مثل هنر، خصوصاً تئاتر به آن‌ها رسیدگی کنیم و بتوانیم توسعه فکری در جامعه به‌وجود بیاوریم برای کمک به جامعه و اجتماع، یعنی مردم خودشان کمک‌کنند به خودشان، حتماً به سمتشان می‌رویم. من معتقدم ما دو اکسیر جدی کم‌شده داریم. اولین اکسیر گمشده ما در جامعه امروز و در عصر فرامردن حال حاضر «حرف» است. آدم‌ها هر چقدر که تکنولوژی رشد می‌کند و جهان به سمت ارتباطات وسیع‌تر و گسترده‌تر هدایت می‌شود و حرکت می‌کند، کیفیت گفت‌وگو با هم را به نظر من از دست می‌دهند و «حرف» ارزش خودش را روزبه‌روز کمتر می‌بیند. دومین اکسیر کم‌شده در کشور ما به‌نظرم، عدم توجه به قدرت مردم است. مردم در بسیاری موارد شنیده نمی‌شوند و چون روزبه‌روز باتوجه‌به اینکه درصد توجه به مردم کمتر شده، درصد مشارکت مردم در رفع انسدادهای اجتماعی هم کمتر شده است. این بیشتر شدن درصد عدم مشارکت مردم در رفع مشکلات اجتماعی، به نظر من به یک بحران رسیده است.»

این نویسنده، راهکار حل این دو اکسیر گم‌شده را خود مردم می‌داند و گفت: «حتماً مردم می‌توانند خودشان نجات‌بخش بسیاری از معضلات و مسائل و در واقع پیچیدگی‌های اجتماعی باشند، در صورتی که این قدرت مردم با یابی‌شود و به آن توجه‌شود. این دو موضوع، موضوعات جدی‌ای هستند که ما در تئاتر به آن توجه داریم. مثلاً شما در نظر داشته باشید که زمانی برای «یک دقیقه و سی‌زده ثانیه» رفتم روی موضوعات زنان کارتن‌خواب کار کردیم، باتوجه‌به آمار افزایش زنان

به ساخت تاک‌شو رو آورد و برنامه‌هایی همچون «شب‌آهنگی»، «هم‌رفیق» و «ام‌شو» در همین بازه زمانی روی بستر انتشار پلتفرم‌ها رفت. برنامه‌هایی که همگی شوی سرگرمی بودند؛ اما از حوالی سال ۱۴۰۳ باز هم نگرش‌ها تغییر کرد. تلویزیون باز هم به سمت تاک‌شو‌ها روی آورد البته با مجری‌های جدید. نمایش خانگی به سمت تاک‌شو‌های موضوع‌محور و یوتیوب هم‌سوی هاردتاک‌ها (گفت‌وگوهای صریح) رفته از طرفی تلویزیون‌های اینترنتی هم به‌عنوان بازیگران نو ظهور شکلی از هاردتاک‌ها را منتشر کرده‌اند. اما گفت‌وگوهای اخیر چه تفاوتی با دو یا سه سال قبل دارند؟ برنامه‌هایی نظیر پرسونا، اکثون، رک، پامپ، رباط صلیبی، برمودا، از مامان بگو، سبینج، باضیا و اثر پروانه‌ای بخشی از برنامه‌های گفت‌وگو محور تلویزیون و نمایش خانگی‌اند که در دو سال اخیر روی بستر پخش قرار گرفته‌اند. البته به این تعداد تلویزیون‌های اینترنتی را هم اضافه کنید. با این حال ترکیب اینس برنامه‌ها در تلویزیون، نمایش خانگی و یوتیوب ۴ نکته را به مخاطب می‌رساند:

۱ تاک‌شو‌های سرگرمی با و بدون نسل Z: برنامه‌هایی همچون برمودا، اثر پروانه‌ای و باضیا از برنامه‌هایی‌اند که طرح اصلی‌شان گفت‌وگوهای سرگرم‌کننده و در فضای پادکست است. برنامه‌هایی که به‌دو شکل کلاسیک و با حالت پادکست روی آنتن رفتند و مصادیق‌شان بیش از این دو برنامه است. برنامه‌هایی همچون برمودا با شکل و صورت گذشته اجرا شدند و برنامه‌هایی همچون باضیا و اثر پروانه بدون دکور خاص و نمای تلویزیونی و صرفاً متناسب با بستر یوتیوب و پادکست منتشر شدند و مخاطبانی را هم در دست گرفتند. با این همه یک نکته مخاطب باضیا و اثر پروانه‌ای را از برمودا متمایز می‌کند و آن هم تمایز میان ادبیات این دو برنامه است. این برنامه‌ها بر مبنای آنکه عمده مخاطبانشان در یوتیوب نسل Z است، سوال‌ها، محور‌ها و حتی اشخاص دعوت‌شده در برنامه را بر همین اساس انتخاب می‌کنند، به همین دلیل است که در برنامه‌ای همچون برمودا این سوال پرسیده نمی‌شود که: «رد فلکثون چیه؟» اما در دو برنامه دیگر اشاره‌شده، این جملات پای ثابت برنامه‌ها هستند.

۲ برنامه‌هایی تحت تأثیر طبقه متوسط: طبقه متوسط شهرنشین بخش مهمی از مخاطبان پلتفرم‌ها را تعیین می‌کنند و از طرفی این طبقه بخش مهمی از جامعه‌کنندگان به‌مطب‌های روان‌شناسی و یا دیگرزشندگان با محتواهای روان‌شناسی در مجازی را تشکیل می‌دهند. از طرفی طبقه درگیر با کتاب هم عمده‌تا همین طبقه متوسط است. پس برنامه‌هایی همچون اکثون و پرسونا با موضوع کتاب و روان‌شناسی هم براساس همین منطق ساخته می‌شود. با این همه چنین برنامه‌هایی را اگر بخواهیم از حیث روان‌شناختی بررسی کنیم؛ به این نکته می‌رسیم که برخی از این برنامه‌ها

میلی جلدی برای رفتن روی موج روان‌شناسی‌های زرد دارند و به‌خودی‌خود بستر غالب باعث شده به سمت ترندشدگی سوق پیدا کنند.

۳ هاردتاک با هجو ضدعرف: چند سالی می‌شود که برنامه‌های گفت‌وگوی صریح یا هاردتاک در ایران ساخته نمی‌شود، عمده دلیل این موضوع را تقابل این مشکل از برنامه با فرهنگ تعارفات فرهنگی در کشور می‌دانند. با این حال هاردتاک‌ها یا گفت‌گوهای صریح دوباره باب شده‌اند و مجید واشقانی با برنامه رک، به دنبال احیا کردن چنین برنامه‌هایی است. به‌موازات هاردتاک‌رک، امیرحسین قیاسی هم یک برنامه گفت‌وگو محور با شمایلی متمایز بالا می‌آورد که به‌شکل مشخص در تقابل با برخی چهارچوب‌های عرفی (حداقل برای نسل‌های مسن‌تر جامعه) قرار می‌گیرد و به مانند گفت‌وگوهای متکی بر مخاطب نسل Z شیوه صریحی از تاک‌شو را به اجرا در می‌آورد. شکل و شیوه‌ای که به دلیل همین تقابل و تضادها رنگ و بوی کم‌دی می‌گیرند.

۴ حلقه مفقوده گفت‌وگوی نخبگانی است: گفت‌وگوی مبتنی بر مخاطب (نسل Z)، گفت‌وگوهای موضوع محور همچون اکثون و پرسونا و حتی هاردتاک‌های تلویزیون‌های اینترنتی و یوتیوب تنها بخشی از نیاز مخاطب را به گفت‌وگو پوشش می‌دهند، نیازی که پس از اتفاقات ۱۴۰۱ و نیاز جامعه به گفت‌وگو درباره مسائل جدی‌تر شد و حالا تاک‌شو‌ها به محبوب‌ترین شیوه برنامه‌سازی تبدیل شده و به نظر می‌رسد از دوران قدرت‌گرفتن گیم‌شو‌ها عبور کرده باشیم. با این همه هنوز هم نیاز جدی به یک شکل خاص از گفت‌وگوی عمیق احساس می‌شود. گفت‌وگو‌هایی که نه مبتنی بر فرهنگ ترندهاست و نه علاقه‌ای به چهارچوب منظره دارد. برنامه‌هایی همچون سبینج تلاش کردند این نیاز را هم پوشش دهند؛ اما به دلیل مبتنی بودن بر بیوگرافی اشخاص و نه طرح مسئله روز جامعه نتوانستند مخاطب قابل توجهی پیدا کنند.

هنوز هم جای ایده جدید وجود دارد

تاک‌شو‌ها در کنار تولیدات نمایشی بیشترین تأثیر را روی مخاطبان داشته‌اند و شاهد این موضوع هم میزان بازدید این برنامه‌ها در نمایش خانگی و یوتیوب است، حتی تاک‌شو‌های تلویزیونی نیز در نسبت با سایر برنامه‌ها مخاطبان بیشتری می‌گیرند و فصول دوم و سومش هم در دست ساخت قرار می‌گیرند. مشخصاً این شرایط تا زمانی که ایده جدیدی وجود داشته باشد، امکان ساخت و پرداخت تاک‌شو‌ها را فراهم می‌کند. تاک‌شو‌هایی که به نظر می‌رسد در زمانی که تولیدات نمایشی از بیان مسائل مردم و جامعه پرهیز می‌کنند و در جهان‌های انتزاعی‌شان به سر می‌برند، تنها نقطه‌ای است که جامعه از بیرون می‌تواند به خودش نگاه‌کند و تغییرات نسبتاً پایدار ی را در ادبیاتش تجربه‌کند.



متن کامل این گزارش را در سایت «فرهیختگان آنلاین» بخوانید.

دانشجو هستند و بچه‌های دانشجویی که دانشکده‌ها نوعاً فرصتی یا سرخط‌هایی برایشان ایجاد می‌کنند. این سرخط‌ها نیاز به توسعه، کار عملی و اجرایی و آموزش‌های پرکتیکال یا عمل‌گرا دارد. با این گروه‌ها که کار می‌کنم، فکر می‌کنم مثلاً سالی ده تا بیست نفر از بازیگران جوان یا عوامل دیگر جوان، مثل دستیاران خوبی که الان هستند یا حتی کارگردانان خوبی که امروز در حال فعالیتند را توانستیم از همین آموزش‌ها پرورش دهیم. به‌نظرم انرژی جوانی این بچه‌ها خارق‌العاده است و این انرژی باید در جهت مناسب و در فضای سالم مورد استفاده قرار بگیرد تا به‌درستی تربیت شوند. اگر این اتفاق نیفتد، ما دوباره در کشور

فرصت‌سوزی می‌کنیم.

سالی بیش از دو هزار

نفر در دانشکده‌های

مختلف کشور در

حوزه‌های تئاتری

فارغ التحصیل

می‌شوند.

چاه ویل

فرهنگ‌اشهرت



عاطفه جعفری دبیر گروه فرهنگ

هر صبح که از خواب بیدار می‌شود، سراغ گوشی‌اش می‌رود؛ انگار که جهان، تا وقتی نبیندش، هنوز آغاز نشده است. زیر پست آخرش چند هزار نظر تازه آمده، بعضی ستایش و بعضی توهین. برای لحظه‌ای لبخند می‌زند؛ همین که هنوز درباره‌اش حرف می‌زند یعنی زنده‌است. اما درست همان‌جا، میان انبوه کلمات و ایموجی‌ها، چیزی در درونش خالی می‌شود. او یاد گرفته چگونه دیده‌شود؛ اما نه چگونه باشد. روزش را بسا خیال حفظ جایگاهش آغاز می‌کند، با این ترس پنهان که مبادا فردا کسی دیگر نخواهد او را ببیند، حتی اگر در زندان باشد! فرهنگ شهرت در جامعه امروز، دیگر صرفاً به‌معنای «شناخته‌شدن» نیست؛ تبدیل شده به سازوکاری تمام‌عیار برای مصرف چهره‌ها، زندگی‌ها و حتی شخصیت‌ها. در چنین فرهنگی، فرد مشهور نه صرفاً به‌خاطر استعداد یا دستاوردش، بلکه به‌دلیل «در معرض بودن» مورد توجه قرار می‌گیرد. شهرت، خود به هدف تبدیل می‌شود، نه نتیجه طبیعی یک مسیر حرفه‌ای و درست در همین نقطه است که آسیب‌ها آغاز می‌شوند. در برهه زمانی که دیده‌شدن، از هر مهارت و ارزشی مهم‌تر تلقی می‌شود، چهره‌ها ناگزیرند برای بقای دیده‌شدن در مرکز توجه بمانند. این بقا، گاهی به معنای کار مداوم نیست، بلکه به معنای تولید مداوم از «خود» است؛ گفت‌وگو، پست، حضور، اظهارنظر، حاشیه و گاهی حتی جنجال! چهره‌ها در این چرخه، نه تنها آثارشان راه، بلکه «خودشان» را عرضه می‌کنند. به‌تدریج، شخصیت آن‌ها از درون تهی می‌شود و تنها پوسته‌ای از تصویر عمومی باقی می‌ماند. اما مسئله فقط در خود چهره‌ها خلاصه نمی‌شود. این چرخه، نظامی دوسویه است که با مشارکت سه ضلع شکل می‌گیرد: چهره‌ها، رسانه و مخاطبان. رسانه‌ها برای جلب توجه، نیازمند تیتروهای داغ و چهره‌های پر حاشیه‌اند. مخاطبان، برای فرار از روزمرگی، از دیدن زندگی خصوصی دیگران لذت می‌برند و احساس قدرت می‌کنند و چهره‌ها، برای حفظ جایگاه خود، ناچارند خوراک همین دو گروه را فراهم کنند! افراد مشهور، به‌ویژه در فضای امروز، بیشتر از هر زمان دیگری در معرض مصرف خودخواسته هستند. آنان با هر حضور رسانه‌ای یا رفتار نمایشی، بخشی از خود را می‌فروشند تا دیده‌شوند. این نمایش مداوم، هرچند در ظاهر با استقبال همراه است، اما در عمق خود فرساینده است. آن‌ها به‌مرور، میان «بودن واقعی» و «نمایش بودن» مرزی نمی‌بینند. وقتی تماشاگران تشویق می‌کنند، احساس زنده‌بودن می‌کنند؛ اما به‌محض فروکش کردن توجه‌ها، دچار خلأ و اضطراب می‌شوند. فرهنگ شهرت، در چنین وضعیتی، نوعی اقتصاد روانی می‌سازد. در این اقتصاد، سرمایه اصلی «توجه» است. کسی که بتواند توجه بیشتری جلب کند، ارزشمندتر به‌حساب می‌آید. اما مثل هر بازار دیگری، عرضه بیش از حد باعث سقوط قیمت می‌شود. چهره‌هایی که برای دیده‌شدن، هر روز بیشتر خود را در معرض نمایش می‌گذارند، در نهایت از ارزش نامدین خود می‌کاهند. هر پست، هر مصاحبه، هر واکنش احساسی، بخشی از سرمایه‌شان را می‌سوزاند. از سوی دیگر، بخشی از این آسیب‌ها به‌نبرد مرز میان زندگی شخصی و عمومی بر می‌گردد. در جهان امروز، مرزها فرورخته‌اند. هر آنچه خصوصی است، دیر یا زود عمومی می‌شود. چهره‌ها اگر بخواهند در صدر بمانند، باید خودشان دست به افشاکاری بزنند، پیش از آنکه رسانه‌ها این کار را انجام دهند. نتیجه، وضعیتی است که در آن همه چیز تبدیل به محتوا می‌شود: احساسات، غم‌ها، روابط و حتی شکست‌ها. جامعه‌ای که در آن انسان‌ها از زندگی واقعی جدا می‌شوند و تنها نقش‌هایشان را بازی می‌کنند. اما مخاطبان نیز در شکل‌گیری این وضعیت بی‌تقصیر نیستند. آنان در این بازی، تماشاگر منفعل و درعین حال قاضی بیرحم هستند. با هر کلیک و واکنش، به‌استمرار این چرخه کمک می‌کنند و درعین حال همان چهره‌هایی را که ساخته‌اند، بی‌درنگ تخریب می‌کنند. فرهنگ شهرت، در واقع آینه‌ای است که خود جامعه در آن بازتاب می‌یابد؛ جامعه‌ای که با بی‌حوصلگی، ستاره می‌سازد و با خشم، آن‌ها را می‌سوزاند. اما مخاطبان نیز در شکل‌گیری این وضعیت بی‌تقصیر نیستند. آنان در این بازی، تماشاگر منفعل و درعین حال قاضی بیرحم هستند. با هر کلیک و واکنش، به استمرار این چرخه کمک می‌کنند، و درعین حال همان چهره‌هایی را که ساخته‌اند، بی‌درنگ تخریب می‌کنند. در پس همه این هیاهو، یک حقیقت تلخ پنهان است: شهرت در ذات خود پایدار نیست. هیچ‌کس نمی‌تواند برای همیشه در مرکز توجه بماند. اما نظام فرهنگی امروز، چنین باوری را در ذهن چهره‌ها کاشته که اگر دیده نشوی، وجود نداری و این، خطرناک‌ترین بخش ماجراست. بسیاری از افراد مشهور، وقتی احساس می‌کنند فراموش می‌شوند، دست به رفتارهایی می‌زنند که در مرز فریب‌اشی روانی است؛ از اعتراف‌های غیرضروری تا واکنش‌های هیجانی. این‌ها همه نشانه‌هایی از فرسودگی در زیست رسانه‌ای هستند. فرهنگ شهرت در شکل کنونی‌اش، نه تنها به چهره‌ها آسیب می‌زند، بلکه اعتماد اجتماعی به نهاد هنر و تخصص را هم فرسوده می‌کند. وقتی دیدم‌شدن جای کیفیت را می‌گیرد، ارزش‌های واقعی در سایه می‌مانند. هنر مند دیگر با اثرش سنجیده نمی‌شود، بلکه با تعداد دنبال‌کننده‌ها یا حاشیه‌هایش. در چنین فضایی، استعداد، تفکر و خلاقیت به‌تدریج بی‌ارزش می‌شوند. اگر بخواهیم این چرخه را اصلاح کنیم، باید از هر سه ضلع آغاز کرد. چهره‌ها باید یاد بگیرند که هر دیده‌شدنی ارزشمند نیست و هر سکویتی به معنای حذف نیست. رسانه‌ها باید مرز میان خبر و تهاجم به حریم خصوصی را بشناسند و مخاطبان باید مسئولیت خود را در برابر آنچه می‌خوانند و بازنشر می‌کنند، بپذیرند. فرهنگ شهرت، اگر بر پایه احترام، تعادل و آگاهی شکل بگیرد، می‌تواند موتور محرک جامعه باشد؛ اما اگر همچنان بر مدار مصرف‌گرایی بچرخد، چهره‌ها را می‌سوزاند، رسانه‌ها را سطحی می‌کند و مخاطبان را خسته و بی‌اعتماد. در نهایت، آنچه این چرخه را تلخ‌تر می‌کند، این است که «مصرف‌شدن» دیگر صرفاً نتیجه فشار رسانه یا عطش مخاطب نیست؛ خود چهره‌ها هم در ساختن و تداومش نقش اصلی را دارند. آن‌ها با هر نمایش تازه، هر اعتراف، هر حضور حساب‌شده در شبکه‌های اجتماعی، بخشی از خود را خرج می‌کنند تا در مرکز توجه بمانند؛ حتی اگر آن توجه، زهرآلود باشد. شهرت، اگر زمانی ابزار دیده‌شدن بود، حالا بدل به میدانی برای فرسایش است؛ جایی که فرد، در تلاش برای ماندن در حافظه جمعی، آرام‌آرام از درون تهی می‌شود. در عصر تصویر و سرعت، این خود چهره‌ها هستند که دکمه نابودی را می‌فشارند؛ نابودی آرام و بی‌صدا، زیر نور پروژکتورهایی که قرار بود روشنشان کند!

۵

فرهیختگان



چهارشنبه ۷ آبان ۱۴۰۴



شماره ۴۵۴۳



FARHIKHTEGANDAILY.COM



FARHIKHTEGANONLINE