



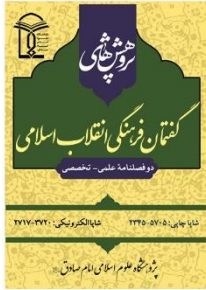
Imam Sadiq Research Institute  
for Islamic Sciences

Research Institute Social Studies

P. ISSN: 2345-5705 & E. ISSN: 2717-3720

Website: <http://gotemam.isri.ac.ir>

Volume: 1; Number: 2



## Analyzing the discourse of fame from the perspective of the supreme leader of the revolution

Hossein Asadi\*

Doi: <https://doi.org/10.22034/rcdir.2025.387851.1014>

Received: 2023/3/1; Accepted: 2024/12/24

Type of Article: Research

(33-54)

### Abstract

Fame as a social phenomenon has been present in societies since the distant past. The emergence and expansion of mass media has led to the increasing role of fame in the social and cultural developments of the present era. This research tries to analyze the reputation with the method of discourse analysis from the perspective of the supreme leader of the revolution. The findings of the research indicate that the main signifier of this discourse is fame as social capital and other components such as the prohibition of the love of fame, the permissibility of expression and display, the condemnation of noise and controversy in order to be seen, the prohibition of being seen through representation. Vulgarity, the denial of visibility through false representation, fame as a dangerous situation, and the admiration of anonymity are other basic recognizable signifiers.

**Keywords:** "Fame-seeking"; "Anonymity"; "Supreme Leader of the Revolution"; "Discourse"; "Fame"

\*. Researcher at Imam Sadiq (AS)  
Islamic Sciences Research Institute,  
[hosseinasadimm1361@gmail.com](mailto:hosseinasadimm1361@gmail.com).



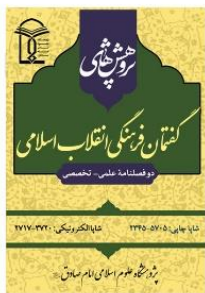
پژوهشگاه علوم اسلامی امام صادق (ع)

پژوهشگاه کتب مطابعات اجتماعی

P. ISSN: 3795-2538 & E. ISSN: 2783-1299

نشانی پست الکترونیک: <http://gofteman.iair.ac.ir>

سال اول، شماره دوم



\* پژوهشگر پژوهشگاه علوم اسلامی امام صادق (ع):  
[hosseinasadim1361@gmail.com](mailto:hosseinasadim1361@gmail.com)

## تحلیل گفتمان شهرت از منظر رهبر معظم انقلاب (دامت برکاته)

حسین اسدی\*

Doi: <https://doi.org/10.22034/redir.2025.387851.1014>

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۱۲/۱۰ - تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۱۰/۴

نوع مقاله: پژوهشی  
(۳۳-۵۴)

### چکیده

شهرت، به منزله پدیده‌ای اجتماعی، از گذشته‌های دور در جوامع وجود داشته است. ظهور و گسترش رسانه‌های جمعی، به نقش آفرینی فزاینده شهرت در تحولات اجتماعی و فرهنگی عصر حاضر منتهی شده است. تحلیل گفتمان شهرت، از منظر رهبر معظم انقلاب، مسئله تحقیق حاضر را شکل می‌دهد. روش تحقیق، الگوی عملیاتی تحلیل گفتمان (پدام) است که در پنج مرحله انجام شده است. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که دال اصلی این گفتمان، شهرت به‌عنوان سرمایه‌ای اجتماعی است و مؤلفه‌های دیگر، مانند نهی از حب شهرت، مُجاز بودن اظهار و نمایاندن، نکوهش هیاهو و جنجال برای دیده شدن، نهی از دیده شدن به واسطه بازنمایی ابتدال، نهی از دیده شدن به واسطه بازنمایی کاذب، شهرت به مثابه موقعیتی خطیر و تحسین گمنامی، از دال‌های اساسی قابل‌بازشناسی هستند.

**واژگان کلیدی:** شهرت، شهرت‌طلبی، گمنامی، رهبر معظم انقلاب، گفتمان.

## مقدمه

در طول تاریخ، پدیده شهرت و بلندآوازی همواره در جوامع وجود داشته است. با ورود جوامع به دوره مدرن، به ویژه ظهور و گسترش رسانه‌های جمعی و اجتماعی، شهرت با تحولات و دگرگونی‌هایی همراه شده است که در نتیجه آن، از یک سو به لحاظ ماهوی و از سوی دیگر، به لحاظ قلمرو تأثیرات و نقش‌آفرینی در عرصه‌های مختلف زندگی اجتماعی انسان‌ها، با دگرگونی‌های جدی مواجه شده است. این امر، به نوبه خود، موجب اهمیت روزافزون شهرت در جوامع کنونی گردیده است.

به طور کلی، شهرت عبارت است از اینکه فردی در میان عموم مردم شناخته شود. هنگامی که از مفهوم شهرت سخن می‌گوییم، معنای مشخصی در ذهن نقش می‌بندد؛ افزون‌براین، مفاهیم و معانی دیگری را نیز در پی خود بازنمایی می‌کند. با این حال، باید توجه داشت که معنای شهرت نتیجه گفتمان‌های غالب و رقیبی است که در این زمینه به معناداری پرداخته‌اند.

گفتمان شهرت صرفاً امری فرهنگی نیست و به مجموعه‌ای از عوامل سیاسی، اجتماعی و تکنولوژیکی نیز وابسته است؛ با این همه، نقش عوامل فرهنگی در آن برجسته‌تر است. این دسته از عوامل، هم در تولید متن و هم در تفسیر آن مؤثر هستند.

مفهوم شهرت زمانی معنادار می‌شود که عناصر مفهومی آن و شبکه ساختارمندی که مفاهیم را به یکدیگر مرتبط می‌کند، شناسایی شود. با توجه به نقش برجسته و اهمیت فراوان دین در جامعه ایران و فرهنگ دینی حاکم بر آن از یک سو، و احاطه علمی رهبر معظم انقلاب بر مبانی و دستورات دینی در جایگاه یک اسلام‌شناس برجسته و شناخت عمیق ایشان از شرایط زمانه از سوی دیگر، بررسی گفتمان رهبر معظم انقلاب در موضوع شهرت ضرورت می‌یابد؛ تا با شناخت این گفتمان، بستر لازم برای سیاست‌گذاری‌های مطلوب در این زمینه فراهم آید.

هدف پژوهش حاضر، تحلیل گفتمان شهرت از منظر رهبر معظم انقلاب است. براین اساس، با تحلیل گفتمان شهرت از نظر ایشان در پی پاسخ به این پرسش هستیم که:

«گفتمان مقام معظم رهبری درباره شهرت چیست؟» و در همین ارتباط، دو پرسش فرعی زیر نیز مطرح می‌شود:

۱. محورهای اصلی گفتمان رهبری در مورد شهرت کدام‌اند؟
۲. چارچوب گفتمان رهبری در حوزه شهرت چگونه است؟

### ۱. پیشینه تحقیق

مسئله تحقیق حاضر، در دو رویکرد دینی و جامعه‌شناختی قابل دسته‌بندی است:

#### ۱-۱. تحقیقات با رویکرد دینی

رهبر (۱۳۸۷) در پژوهشی با عنوان «لباس شهرت» به بررسی دیدگاه اسلام درباره لباس شهرت پرداخته است. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد اسلام به دلیل مقابله با پدیده شهرت‌طلبی، از لباس شهرت نهی کرده است.

هادی (۱۳۹۵) در تحقیقی با موضوع «حکم اخلاقی شهرت‌طلبی از دیدگاه اخلاق اسلامی» دیدگاه اخلاق‌پژوهان مسلمان را درباره شهرت‌طلبی تبیین کرده است. از جمله یافته‌های پژوهش او، تفکیک میان شهرت‌طلبی مجاز و ناپسند، منشأ و انگیزه شهرت‌طلبی، عوارض شهرت‌طلبی و راهکارهای درمان شهرت‌طلبی ناپسند است.

فقیه (۱۳۹۶) در «بررسی آثار حب جاه و شهرت از منظر قرآن و روایات» به واکاوی و استنباط دیدگاه اسلام درباره حب جاه و شهرت پرداخته است. این تحقیق که با روش توصیفی-تحلیلی انجام شده، به نتایج زیر دست یافته است:

- عوامل حب جاه و شهرت عبارت‌اند از: غفلت از یاد خدا، جهل، حقارت نفس و کم‌ظرفیتی.

- راهکارهای درمان شهرت‌طلبی:

- \* از بُعد شناختی: شامل توجه به معاد و یادآوری گذشتگان؛

- \* از بُعد عاطفی: شامل تقویت ایمان و خیرخواهی برای دیگران؛

- \* از بُعد رفتاری: شامل اسوه‌نمایی، انذار و تبشیر.

## ۱-۲. تحقیقات با رویکرد جامعه‌شناختی

اجتهادی و کشافی‌نیا (۱۳۹۸) در «بررسی جامعه‌شناختی مخاطبان فرهنگ سلبریتی در اینستاگرام فارسی»، گرایش کاربران اینستاگرام فارسی به فرهنگ سلبریتی، به منزله شکل جدیدی از شهرت، را تحلیل کرده‌اند. تحقیق مذکور با روش پیمایش صورت گرفته و به نتایج زیر رسیده است:

- میانگین گرایش به فرهنگ سلبریتی در جمعیت مورد مطالعه، ۴۶/۳۹ درصد است و به لحاظ فراوانی، بیشتر پاسخ‌دهندگان (۴۹/۲ درصد) دارای گرایش متوسط به فرهنگ سلبریتی هستند.

- آزمون مقایسه میانگین‌ها نشان داد که به لحاظ جنسیت، زنان و به لحاظ سن، گروه سنی ۲۰-۲۹ سال و به لحاظ تحصیلات، مقطع تحصیلی کارشناسی، بیشترین گرایش را به فرهنگ سلبریتی دارند.

- نتایج استنباطی پژوهش نشان داد که بین گرایش به مذهب و متغیر وابسته (گرایش به فرهنگ سلبریتی) رابطه‌ای معکوس، و بین دو متغیر گرایش به رسانه و مصرف‌گرایی با متغیر وابسته، رابطه‌ای مستقیم برقرار است.

خیامی و همکاران (۱۳۹۸) در پژوهشی با موضوع «بازکاوی فرهنگ سلبریتی‌گری و تعامل رسانه ملی با چهره‌ها»، چگونگی تعامل مطلوب رسانه ملی با چهره‌های مشهور را مطالعه کرده‌اند. نتایج تحقیق حکایت از آن دارد که برای بهبود و ارتقای تعامل سلبریتی‌ها و رسانه ملی، باید براساس الگویی که در این پژوهش ارائه شده، به سیاست‌گذاری روشن در زمینه‌های زیر اقدام شود:

- تربیت، استعدادیابی و معرفی چهره‌های جوان؛
- تعیین و تدوین نظام جدید حقوق متقابل چهره‌ها و رسانه ملی در عرصه فعالیت‌های هنری، مانند صحنه اجرا، تبلیغات محیطی و فضای مجازی؛
- طراحی بسترهایی برای معرفی، رشد و ماندگاری چهره‌ها؛
- گونه‌شناسی و طبقه‌بندی سلبریتی‌ها برای هرگونه تعامل با چهره‌ها.

بیچرانلو و محمدی (۱۴۰۰) در پژوهشی با عنوان «از ستاره به سلبریتی؛ نقش رسانه‌های اجتماعی در تطور شهرت و هواداری تتلو»، فرهنگ سلبریتی در جامعه ایرانی را در عصر رسانه‌های اجتماعی، با تمرکز بر نمونه امیر تتلو، ارزیابی کرده‌اند. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که وجه تمایز تتلو از دیگر سلبریتی‌های مجازی در این است که او هم‌زمان واجد ویژگی‌های ستاره و خرده‌سلبریتی است و همین مسئله وضعیتی متفاوت را در جذب مخاطب برای او ایجاد کرده است. با توجه به این ویژگی مرکزی، اصلی‌ترین محورهایی که از فعالیت‌های تتلو اقتباس می‌شوند، عبارت‌اند از: رئالیسم، تابوشکنی، تعامل دوسویه با هواداران، تبلیغ سبک خاصی از زندگی و خودبرندسازی.

اسدزاده و همکاران (۱۴۰۰) در «تبیین فرهنگ هواداری مجازی در شبکه اجتماعی اینستاگرام: دلایل و زمینه‌ها»، به مطالعه دلایل و زمینه‌های هواداری از سلبریتی‌ها در اینستاگرام پرداخته‌اند. نتایج تحقیق حاکی از آن است که مهم‌ترین دلایل تمایل هواداران به سلبریتی‌ها عبارت‌اند از: دیجیتالی شدن زندگی جوانان، مصرفی شدن جامعه، سلبریتیزه شدن جامعه، نقش‌آفرینی رسانه‌های نسل اول و فرسایش اعتماد نهادی در جامعه. همچنین تغییر الگوهای اوقات فراغت، استحاله شهرت، نابرابری‌های اجتماعی و رواج مدرنیزاسیون یا نوسازی، به‌مثابه عوامل زمینه‌ای یا تسهیل‌گر، در هواداری از سلبریتی‌ها نقش داشته‌اند.

بزرگ (۱۴۰۰) در پایان‌نامه دکتری خود با عنوان «صورت‌بندی مفهومی فرهنگ سلبریتی در ایران»، با تأکید بر صفحات اینستاگرام زنان سلبریتی ایرانی، به صورت‌بندی فرهنگ سلبریتی در ایران پرداخته است. او در سه گام تلاش کرده است به مسئله تحقیق پاسخ دهد: در گام نخست، با روش توصیفی-تحلیلی، به صورت‌بندی مفهومی فرهنگ سلبریتی در ادبیات جهانی پرداخته است. نتایج پژوهش او نشان می‌دهد که خودبرندسازی، خودبهنه‌سازی و خودافشاگری جنسی، از مهم‌ترین وجوه کنشگری در فرهنگ سلبریتی است.

در گام دوم، فرهنگ سلبریتی براساس اندیشه اسلامی بازخوانی شده است. یافته‌ها حکایت از آن دارد که فرهنگ سلبریتی، فرهنگ «شهوَتِ شهرت» است و ابعاد چهارگانه

شهرت مال، شهرت شکم، شهرت عاطفی و شهرت جنسی را داراست. در گام نهایی، مبتنی بر یافته‌های گام‌های پیشین، با تحلیل صفحات اینستاگرامی بهاره رهنما، بهنوش بختیاری و دنیا جهان‌بخت، قواعد و راهبردهای خاص سلبریتی شدن زنان ایرانی استخراج و در قالب شبکه مضامین تبیین شده است. تحقیق حاضر، از این نظر که با روش تحلیل گفتمان به موضوع شهرت پرداخته و آن را از دیدگاه رهبر معظم انقلاب بررسی کرده، با تحقیقات پیش‌گفته متفاوت است.

## ۲. مفهوم‌شناسی تحقیق

### ۲-۱. شهرت

واژه شهرت در لغت به معنای بلندآوازی، معروفیت، شیوع، ظهور و بروز، وضوح و آشکار شدن آمده است (دهخدا، ۱۳۷۷: ۴۳۲۵؛ ابن منظور، ۱۴۰۵، ج ۴: ۴۳۱؛ ابن اثیر، ۱۳۶۷، ج ۲: ۵۱۵). از نظر اصطلاحی، شهرت دو معنای عام و خاص دارد: معنای عام شهرت: عبارت است از اینکه چیزی -چه خوب و چه بد- به صورتی گسترده و فراگیر برای عموم مردم آشکار و شناخته شود. معنای خاص شهرت: عبارت است از اینکه فردی در اثر دستاوردهای بزرگ و شایسته، به‌گونه‌ای گسترده برای عموم مردم شناخته شود (رولندز، ۱۳۹۶: ۳۵-۴۳). آنچه در تحقیق حاضر مدنظر است، معنای عام شهرت است.

### ۲-۲. گفتمان

از دیدگاه فرکلاف، گفتمان یعنی هر نوع کلام، گفتار یا نوشتار اجتماعی که ماهیت و ساختار اجتماعی دارد (Fairclough, 1991). در واقع، «گفتمان ایجاد نوعی از روابط میان الفاظ، موقعیت، فرامتن و گفتمان‌های دیگر است که در نتیجه این ارتباط، معنا در ذهن مخاطب یا قرائت‌کننده تولید می‌شود» (بشیر، ۱۴۰۰: ۳۸).

### ۳. روش‌شناسی تحقیق

#### ۳-۱. رویکرد

روش تحقیق مقاله حاضر، کیفی و به صورت تحلیل گفتمان است. تحلیل گفتمان، تحلیل داده‌های کیفی و توجه به واژه‌ها، جمله‌ها و ویژگی‌های زبانی، به عبارت دیگر، تمرکز بر شیوه کاربرد زبان به صورتی انتقادی است. زبان چطور به کار می‌رود؟ برای چه به کار می‌رود؟ (محمد پور، ۱۳۹۷: ۴۵۸) اعمال و پدیده‌ها برای معنادار شدن باید در چارچوب گفتمان قرار گیرند؛ یعنی هیچ چیزی به خودی خود دارای هویت نیست، بلکه هویتش را از گفتمان قرارگرفته در آن کسب می‌کند (سلطانی، ۱۳۸۱: ۷۲). هدف تحلیل گفتمانی، آشکار ساختن قانون‌مندی‌های حاکم بر فرآیند تولید معنا در عرصه حیات اجتماعی است (لاکلا، ۱۳۷۷: ۳۹). روش‌های ون دایک، فرکلاف، لاکلا و موفه، از مهم‌ترین روش‌های ارائه شده برای تحلیل گفتمان هستند. در این تحقیق، با سه هدف زیر:

۱. خروج از اشکالات ذهنیت‌گرایی و به کارگیری متناسب ذهنیت و عینیت برای درک دقیق‌تر و عمیق‌تر معناهای آشکار و نهان؛
  ۲. ایجاد فرآیند مشخص عملیاتی برای انجام کلیه مراحل مربوط به تحلیل متون (به‌ویژه متون رسانه‌ای)؛
  ۳. تلاش برای ایجاد رابطه متناسب میان متن و فرامتن تحلیل شده (بشیر و همکاران، ۱۴۰۱: ۳۸-۳۹)،
- از روش تحلیل به شیوه پدام، یعنی روش عملیاتی تحلیل گفتمان، استفاده شده است (بشیر، ۱۳۹۵: ۱۶۹).
- روش تحلیل گفتمان پدام، سه مرحله کلی دارد: ۱. مرحله توصیف؛ ۲. مرحله تفسیر؛ ۳. مرحله تبیین. مرحله توصیف به سه بخش تقسیم می‌شود:
    ۱. «سطح\_سطح» که برداشت از اصل متن است؛
    ۲. «عمق\_سطح» که جهت‌گیری و گرایش متن را نشان می‌دهد؛
    ۳. «سطح\_عمق» که به تحلیل توجیهی با توجه به سایر گرایش‌های متن اشاره دارد.

در مرحله عمیق، با توجه به زمینه‌ها و شرایط محیطی خلق متن، متن در بستر موقعیتی خود به پرسش گرفته می‌شود و رابطه‌ای معنایی میان متن و زمینه ایجاد می‌شود. مرحله تبیین (عمیق تر)، تحلیل فراگفتمان‌های بینامتنی است. در مرحله عمیق تر، پای فرامتن به میان کشیده می‌شود و روابط متن و زمینه - که در مرحله پیشین مدنظر بود- در رابطه با فرامتن تحلیل می‌شود (بشیر و همکاران، ۱۴۰۱: ۳۹). بنابراین، در این شیوه تحلیل، پنج سطح تحلیلی یا، به تعبیر دیگر، پنج بُعد در نظر گرفته می‌شود.

### ۲-۳. روش گردآوری اطلاعات، جامعه مورد مطالعه و اعتبارسنجی

این تحقیق از روش اسنادی در جهت جمع آوری اطلاعات بهره برده است. مورد مطالعه این پژوهش، مجموعه سخنرانی‌ها، احکام، نامه‌ها و بیانیه‌های رهبر معظم انقلاب است که طی سال‌های ۱۳۶۸ تا ۱۴۰۱ بیان شده‌اند.

با توجه به حجم بالای مطالب، از «نمونه‌گیری هدفمند» بهره گرفته شده است. برای سنجش اعتبار در روش تحلیل گفتمان، از دو شاخص نظم و انسجام دقیق، و ارزیابی مفید بودن آن در تحلیل استفاده شده است (مهدی‌زاده، ۱۳۸۳: ۲۲). بنابراین، در تحقیق حاضر، نگارنده کوشیده است تا دیدگاه مقام معظم رهبری را در قالب الگویی مشخص و منسجم سازمان‌دهی کند. در روش تحلیل گفتمان، با توجه به اینکه تفسیر و تبیین متن و فرامتن توسط محقق صورت می‌گیرد، پایایی امری ثابت و تکرارشونده نیست (فرقانی، ۱۳۸۲: ۵۷).

### ۳-۳. کاربست روش

برای کاربست روش تحلیل گفتمان در هر یک از سطوح یادشده، گام‌های زیر برداشته می‌شود:

گام نخست: گزاره‌هایی که با پرسش‌های تحقیق همسو هستند، از سخنرانی‌ها، احکام، نامه‌ها و بیانیه‌های رهبر معظم انقلاب، تحت عنوان «برداشت از اصل متن»، استخراج شده و در ستون ابتدایی جدول جای گذاری می‌شوند. گام نخست با هیچ‌گونه تحلیلی همراه نیست؛ بلکه پژوهشگر، براساس رویکرد خود، گزاره‌های همسو و متناسب با پرسش‌های تحقیق را انتخاب می‌کند.

گام دوم: در این مرحله، جهت‌گیری و گرایش متن، مشخص شده و در ستون دوم جدول ثبت می‌شود. در این بخش، پژوهشگر معناهای ضمنی گزاره‌های منتخب را بررسی می‌کند. این جهت‌گیری، رابطه میان سطح و عمق، یعنی میان معنای اصطلاحی و معنای ضمنی، را پیوند می‌دهد. این دو سطح، از نظر شباهت، همانند مرحله توصیف در قالب تحلیل گفتمان فرکلاف هستند.

گام سوم: در این مرحله، روابط معنایی و ضمنی تولیدشده در مرحله قبل، با کشف چارچوب بندی‌های مختلف متن، با یکدیگر پیوند خورده و معناهای تولیدشده تفسیر می‌شوند. در این گام، هر بخش از متن با بخش دیگر مرتبط می‌شود و جهت‌گیری‌های آن‌ها با یکدیگر مورد بررسی قرار می‌گیرد.

گام چهارم: در این مرحله، معانی و مفاهیم بینامتنی برای فهم گسترده‌تر متن در نظر گرفته می‌شود. در این گام، ساختارهای تازه‌ای از بررسی دال‌های به‌دست‌آمده از سه مرحله پیشین و عناصر پیوندخورده با متن پدید می‌آید.

گام پنجم: تحلیل نهایی گفتمانی به این مرحله اختصاص دارد. در این بخش، تلاقی و پیوند اصلی متن با فرامتن، نقطه اتصالی میان دال‌های محوری متن و دال‌های گفتمانی بیرونی متن حاصل می‌شود و نوعی ساختارمندی شکل می‌گیرد. در این گام، خطوط کلی حاکم بر گفتمان تبیین می‌گردد (ر.ک: بشیر، ۱۳۸۹؛ بشیر، ۱۳۹۲).

#### ۴. یافته‌های تحقیق

##### ۴-۱. سه مرحله نخست تحلیل گفتمان رهبر معظم انقلاب درباره شهرت

ردیف	برداشت از اصل متن (سطح سطح)	جهت‌گیری و گرایش متن (عمق سطح)	تحلیل توجیهی، با توجه به سایر گرایش‌های متن (سطح عمق)
۱	«در مقوله ادب و هنر، یکی از کارهایی که امروز تلویزیون متعهد است، برجسته کردن چهره‌های	برجسته و مطرح کردن	مطلوبیت دیده شدن و

نمایان کردن	چهره‌های اسلامی معاصر کارآمد	اسلامی معاصر کارآمد است... تلویزیون یکی از کارهایش باید این باشد که این‌ها را مطرح کند.» (بیانات در دیدار با مدیران شبکه دوم سیما، ۱۳۷۰/۱۱/۷)	
نگرش ابزاری به شهرت	بهره‌گیری از شهرت برای خدمت	«به‌سوی شهرت و محبوبیت و مقبولیت قدمی برنداشت و آن‌گاه که مقدس‌ترین و گرمی‌ترین نوع شهرت و محبوبیت، با انتخاب شدن از سوی میلیون‌ها انسان مؤمن، به مرجعیت تقلید، به سراغ ایشان آمد، با آن بسی کریمانه و بزرگ‌منشانه روبه‌رو شد؛ اگرچه حاجت مردم را برآورد و از آنان در راه خدا دستگیری کرد، اما خود همان عبد محتاج رحمت الهی باقی ماند.» (پیام تسلیت به مناسبت درگذشت حضرت آیت‌الله العظمی اراکی، ۱۳۷۳/۹/۹)	۲
شهرت به‌مثابه سرمایه اجتماعی	دیده شدن و نمایان کردن، باعث ارتقای منزلت اجتماعی	«البته با دادن پول و کمک و ترفیع اداری هم می‌شود تشویق کرد و آن‌ها هم به جای خود لازم است، اما چهره شدن در بیرون، به چهره شدن خود قوه قضائیه کمک می‌کند؛ معلوم بشود که قوه قضائیه در درون خود، یک چنین شخصیت‌هایی را دارد که این جور می‌توانند کمک کنند.» (بیانات در جمع مسئولین قوه قضائیه، ۱۳۹۹/۴/۹)	۳
نکوهش حب شهرت	حب شهرت مانع پذیرش حق؛ حب شهرت موجب گمراهی	«خودخواهی، خودپرستی، خودرایی، حسد، حب شهرت و حب مقام، تنبلی، بخل و لجبازی، از جمله خصلت‌ها و صفات بسیار زشتی است که انسان را از پذیرش حقایق روشن بازمی‌دارد و به گمراهی می‌کشاند.» (بیانات در خطبه نماز جمعه، ۱۳۷۳/۱۱/۱۴)	۴
شهرت؛ دربردارنده	استقامت و استحکام در	«صبر از معصیت، یعنی در مقابل معصیت کفّ نفس کردن. باز همان استقامت، باز همان	۵

<p>جاذبه‌های اغواگر</p>	<p>برابر شهوت شهرت و محبوبیت</p>	<p>استحکام. در مقابل اطاعت، استحکام آن جور است؛ در مقابل معصیت استحکام به این است که انسان جذب نشود، اغوا نشود و تحت تأثیر شهوات قرار نگیرد. یک جا شهوت جنسی است، یک جا پول است، یک جا مقام است، یک جا محبوبیت و شهرت است؛ این‌ها همه شهوات انسانی است.» (بیانات در سخنرانی‌های ماه مبارک رمضان، ۱۳۹۲/۵/۱۲)</p>	
<p>نکوهش عاملیت برای کسب شهرت و آوازه</p>	<p>تقابل عاملیت برای کسب شهرت با آرمان‌ها و اهداف اصلی انقلاب</p>	<p>«انقلاب آمد این‌ها را، این بنیان‌ها را، بعضی را متزلزل کرد و بعضی را به کلی از بین برد. ... در مسائل شخصی، خودشیفتگی و خودپسندی و میل به شهرت و مانند این‌ها را تبدیل کرد به ایثار، از خودگذشتگی و عدم اصرار بر آوردن نام خود.» (بیانات در دیدار با اعضای شورای عالی انقلاب فرهنگی، ۱۴۰۱/۹/۱۵)</p>	<p>۶</p>
<p>نهی از دیده شدن به واسطه بازنمایی کاذب</p>	<p>عدم خودنمایی و تظاهر؛ ملاک انتخاب اصلح</p>	<p>«مردم باید در مورد نامزدها به دقت تحقیق کنند و به کسانی که انتخابات را وسیله‌ای برای رسیدن به نام و نان و مقام و شهرت قرار داده‌اند، رأی ندهند و افراد صالحی را برگزینند که اهل خودنمایی نیستند و برای خود کیسه ندوخته‌اند.» (بیانات در دیدار با جمعی از مدیران، مسئولان و سردبیران نشریات دانشجویی، ۱۳۷۷/۱۲/۴)</p>	<p>۷</p>
<p>نهی از دیده شدن به واسطه بازنمایی ابتدال</p>	<p>نهی از به‌کارگیری شیوه‌های مبتذل برای جلب توجه</p>	<p>«لباسی که پوشیدن آن به خاطر رنگ، کیفیت دوخت، مندرس بودن یا علل دیگر مناسب نیست، به طوری که اگر پوشیده شود، توجه مردم جلب و صاحب لباس انگشت‌نما شود، لباس شهرت و پوشیدن آن حرام است.» (استفتائات از رهبر انقلاب، ۱۳۹۳/۷/۱۴)</p>	<p>۸</p>
<p>نکوهش</p>	<p>نهی از</p>	<p>«این جور نباشد که حالا برای اینکه توجه مردم را</p>	<p>۹</p>

<p>هیاهو و جنجال برای دیده شدن</p>	<p>روش‌های نادرست برای جلب توجه</p>	<p>جلب کنیم، هر چه به دهانمان آمد، بگوییم.» (بیانات در دیدار با نمایندگان مجلس شورای اسلامی، ۱۳۹۲/۳/۸)</p>	
<p>مطلوبیت انتشار نام و آوازه</p>	<p>انتشار نام و آوازه شهید سلیمانی مطلوب است.</p>	<p>«هر چیزی که یاد شهید عزیز ما [سردار سلیمانی] را برجسته کند، چشم‌نواز و دل‌نواز است.» (یادداشت رهبر انقلاب پیش از مطالعه کتاب زندگی‌نامه خودنوشت شهید سلیمانی، ۱۳۹۹/۱۰/۱۴).</p>	<p>۱۰</p>
<p>شهرت به مثابه موقعیتی خطیر</p>	<p>موقعیت شهرت، زمینه‌ساز گمراهی و انحراف</p>	<p>«یک توصیه که توصیه مهمی است... خیلی‌ها بودند که در اول کار همین جور خصوصیات را داشتند؛ انقلابی بودند، پرتوان بودند، پرانرژی بودند، با حرارت حرف می‌زدند، با حرارت کار می‌کردند، لکن به مرور زمان نتوانستند در مقابل وسوسه‌ها مقاومت کنند: وسوسه مال، وسوسه مقام، وسوسه شهرت، وسوسه نام و نشان.» (بیانات در ارتباط تصویری با نمایندگان مجلس شورای اسلامی، ۱۴۰۰/۳/۶).</p>	<p>۱۱</p>
<p>شهرت صرفاً نزد مردم محسوس نیست.</p>	<p>شهرت گاهی از طریق مردم حاصل می‌شود و گاهی از طریق ملائکه.</p>	<p>«بعضی از شهدای سرافراز ما بحمدلله شهرت همگانی دارند؛ همه این‌ها را می‌شناسند. خیلی‌ها هم هستند که نه، پیش اهل آسمان‌ها البته مشهورند؛ آن‌ها را ملائکه خدا خوب می‌شناسند.» (بیانات در دیدار با فرماندهان سپاه پاسداران، ۱۳۹۰/۴/۱۳)</p>	<p>۱۲</p>
<p>تحسین پرهیز از دیده شدن</p>	<p>پرهیز از دیده شدن؛ شاخصی برای اخلاص</p>	<p>«اخلاص او را از کجا می‌شود فهمید؟ از اینجایی که اصلاً دنبال دیده شدن نبود. یک ذره‌ای هم از دیده شدن فرار می‌کرد. او از دیده شدن فرار می‌کرد؛ حالا جوری شده که همه دنیا دارند او را می‌بینند.» (بیانات در دیدار با خانواده و ستاد سالگرد شهید سپهبد حاج قاسم سلیمانی، ۱۴۰۰/۱۰/۱۱)</p>	<p>۱۳</p>

<p>گمنامی؛ ویژگی مطلوب</p>	<p>گمنامی و اخلاص؛ از ویژگی‌های برجسته یک بسیجی</p>	<p>حضرت آیت الله خامنه‌ای، گمنامی و اخلاص در کار را از دیگر ویژگی‌های برجسته روحیه بسیجی برشمردند و افزودند: «روحیه بسیجی با این مختصات، می‌تواند در همه عرصه‌های کشور بروز و ظهور یابد و البته این روحیه بسیجی، به معنای غافل شدن از بسیج آمادگی دفاعی نیست.» (بیانات در دیدار با بسیجیان کرمانشاه، ۱۳۹۰/۷/۲۲)</p>	<p>۱۴</p>
<p>گمنامی؛ ویژگی مثبت</p>	<p>پنهان شدن و ستر حاج قاسم، از ویژگی‌های مثبت او بود.</p>	<p>«در سفرهای متعددی که این رهبران فلسطینی آمدند، همه آن‌ها این را [گفتند]. آن وقت در جلسه‌ای که ما غالباً با همین مسئولین مختلف که ارتباط با کار او داشتند، داشتیم -جلسات رسمی معمولی- حاج قاسم یک گوشه‌ای می‌نشست که اصلاً دیده نمی‌شد. آدم گاهی اوقات می‌خواست بداند یا استشهاد کند، باید می‌گشت تا او را پیدا می‌کرد. خودش را جلوی چشم قرار نمی‌داد، تظاهر نمی‌کرد.» (بیانات در دیدار با مردم قم، ۱۳۹۸/۱۰/۱۸)</p>	<p>۱۵</p>

گفتنی است برای هر یک از موارد پیش گفته در جدول بالا، مصادیق متعددی شناسایی شده، ولی به دلیل قرابت معنایی و پیشگیری از طولانی شدن، تنها به بیان برخی از نمونه‌ها بسنده شده است.

#### ۲-۴. مرحله چهارم؛ مرحله عمیق

در این مرحله (مرحله عمیق) تلاش بر این است که دال‌های اساسی آنچه در سه مرحله اول به دست آمده است، کشف و شناسایی شود. مشخص است که این مرحله با نگاه عمیق‌تر به معانی همراه است و به صورت فرایندی و رفت و برگشتی در سه مرحله پیشین انجام می‌شود. در نمودار زیر، دال‌های اساسی شهرت، از دیدگاه رهبر معظم انقلاب، به نمایش گذاشته شده است:



نمودار شماره (۱): محورها و شاخص‌های شهرت از دیدگاه رهبر معظم انقلاب

### ۴-۳. مرحله پنجم؛ مرحله عمیق‌تر

در مرحله پنجم، رابطه میان متن و فرامتن برقرار می‌شود و در واقع، دال‌های اساسی که در مرحله پیش معرفی شدند، با در نظر گرفتن زمینه‌ها و چارچوب‌ها تحلیل می‌شوند؛ تا ناگفته‌ها به دست آید.

#### ۴-۳-۱. شهرت به مثابه سرمایه اجتماعی

شهرت در گفتمان رهبر معظم انقلاب، به مثابه سرمایه‌ای اجتماعی تحلیل شده است که از طریق آن می‌توان به فرهنگ‌سازی، گفتمان‌سازی، انتقال اثرگذار ارزش‌ها و هنجارها، خدمت به مردم، نشر معارف و آموزه‌های دینی و اسلامی پرداخت. بنابراین، شهرت اساساً امری ناپسند و منفی نیست؛ بلکه چنانچه در خدمت اهداف دینی قرار گیرد، امری مثبت و مطلوب است. این دال را می‌توان دال مرکزی در گفتمان رهبر معظم انقلاب دانست.

در زمان حاضر با توجه به ظهور و گسترش رسانه‌ها و فراهم بودن بستر شناخته شدن در میان شمار زیادی از افراد، می‌توان از ظرفیت شهرت در حوزه‌های مختلف اجتماعی، فرهنگی، دینی، آموزشی و تربیتی بهره گرفت.

در برخی آموزه‌های دینی، به شدت به دوری از شهرت سفارش شده است و در برداشت نخست، چنین استنباط می‌شود که شهرت اساساً پدیده‌ای نامطلوب و مورد نهي است؛ همانند روایتی که از حضرت رسول اکرم ﷺ وارد شده است: «بِحَسْبِ الْمَرْءِ مِنَ الشَّرِّ - إِلَّا مَنْ عَصَمَهُ اللَّهُ مِنَ السُّوءِ - أَنْ يُشِيرَ النَّاسَ إِلَيْهِ بِالْأَصَابِعِ فِي دِينِهِ وَ دُنْيَا»؛ آدمی را همین شر بس که در دین و دنیايش انگشت‌نمای مردم شود؛ مگر کسی که خداوند او را از بدی نگاه دارد (شرح نهج البلاغه، ج ۲: ۱۸۱).

همچنین در روایت دیگری از ایشان آمده است: «كُفِيَ بِالْمَرْءِ مِنَ الْإِثْمِ أَنْ يُشَارَ إِلَيْهِ بِالْأَصَابِعِ. قَالُوا: يَا رَسُولَ اللَّهِ وَإِنْ كَانَ خَيْرًا؟ قَالَ: وَإِنْ كَانَ خَيْرًا فَهُوَ شَرٌّ لَهُ، إِلَّا مَنْ رَحِمَهُ اللَّهُ، وَإِنْ كَانَ شَرًّا فَهُوَ شَرٌّ»؛ آدمی را از گناه همین کفایت می‌کند که انگشت‌نمای مردم شود. گفتند: ای رسول خدا، اگر چه به خوبی مشهور شود؟ فرمود: حتی اگر به خوبی مشهور شود، شهرت برای او شر است؛ مگر اینکه خدای متعال به او رحم کند و اگر به بدی مشهور شود بد است (کنز العمال: ۵۹۴۹).

با این حال، با توجه به آموزه‌های دیگری که درباره حسن شهرت و مطلوبیت آن وارد شده است، می‌توان دریافت که اصل شهرت، ناپسند و مورد نهي نیست. برای نمونه، قرآن می‌فرماید: «وَرَفَعْنَا لَكَ ذِكْرَكَ»؛ و آوازه تو را بلند کردیم (انشراح: ۴). این آیه به روشنی، بلندآوازی و شهرت حضرت رسول اکرم ﷺ را از نعمت‌های خدای متعال به ایشان برمی‌شمرد. همچنین در روایتی از حضرت رسول اکرم ﷺ آمده است: «لَمَّا سُئِلَ عَنِ الرَّجُلِ الَّذِي يَعْمَلُ الْعَمَلَ مِنَ الْخَيْرِ، وَيَحْمَدُهُ النَّاسُ عَلَيْهِ، قَالَ: تَلَكَّ عَاجِلُ بُشْرَى الْمُؤْمِنِ»؛ در پاسخ به پرسش درباره مردی که کار خوبی انجام می‌دهد و مردم او را می‌ستایند، فرمود: این همان بشارتی است که در دنیا به مؤمن می‌رسد (صحیح مسلم، ج ۴: ۲۰۳۴). می‌توان استنباط کرد که اصل شهرت، امری ناپسند و مورد نهي نیست؛ بلکه وقتی شهرت به هدف نهایی مبدل شود، مورد نهي قرار می‌گیرد. همچنین می‌توان گفت روایات ناهی، برای تذکر و توجه به موقعیت سخت و خطیر شهرت است.

### ۲-۳-۴. نهی از حب شهرت

این دال در سخنان و بیانات ایشان در موقعیت‌های مختلف، به شیوه‌های گوناگون مورد توجه قرار گرفته است. این موضوع، با توجه به کمیت و کیفیت سخنان ایشان در این زمینه، به خوبی نمایان است. در گفتمان ایشان، حب شهرت با مضامین گوناگون مورد نهی قرار گرفته و به دوری از آن سفارش شده است.

مراد از حب شهرت این است که شهرت و شناخته شدن نزد عموم، به هدف اصلی و استقلالی بدل شود و فرد همه تلاش خود را برای جلب نظر و توجه دیگران صرف کند. از این رو، آنچه معیار اصلی و نهایی او قرار می‌گیرد، سلیقه، دیدگاه و توجه دیگران است و فرد می‌کوشد رفتارها و کنش‌های خود را به گونه‌ای تنظیم کند که به بهترین وجه بتواند نظر دیگران را به خود جلب کرده و مورد تصدیق و تأیید آن‌ها قرار گیرد. بنابراین، معیارهای مهم دیگری همچون اهداف دینی، شایستگی و خیر همگانی در اولویت‌های بعدی او قرار می‌گیرند. فردی که گرفتار حب شهرت است، عاملیت برای کسب شهرت نیز دارد؛ این از جمله مواردی است که در گفتمان رهبر معظم انقلاب مورد نهی واقع شده است.

در طول تاریخ، حب شهرت همواره در حیات اجتماعی انسان‌ها وجود داشته است؛ با این حال، امروزه متأثر از ظهور و گسترش رسانه‌های جمعی و اجتماعی، تحولاتی رخ داده که طی آن، شهرت از سویی به منبعی با ارزش برای ثروت و قدرت بدل شده است و از سوی دیگر، به گونه‌ای فراگیر در دسترس همگان قرار گرفته است. همین امر، حب شهرت را به یکی از تمایلات فریبنده دنیای امروز مبدل کرده است. شاید به همین دلیل باشد که رهبر معظم انقلاب در سخنرانی‌ها و مطالب متعدد، از حب شهرت نهی کرده‌اند.

### ۳-۳-۴. مُجاز بودن اظهار و نمایاندن

اظهار و نمایاندن دستاوردهای مثبت، از دیگر دال‌هایی است که در گفتمان رهبر معظم انقلاب به آن اشاره شده است. با وجود اینکه ستر، خفا و کتمان از جمله مسائلی است که هم در دین اسلام و هم در گفتمان رهبری به آن توجه شده است، با این حال، در برخی موارد باید دستاوردهای قهرمانان منتشر شود تا عموم مردم با آن آشنا شوند. اگرچه انتشار

دستاوردها به شهرت مضاعف فرد منتهی می‌شود و درواقع، نشر و انتشار دستاورد، از آنجاکه به حضور مستمر و دائمی در رسانه‌ها و دیده شدن مکرر می‌انجامد، خود باعث شهرت بیشتر فرد است؛ با این حال، در مورد دستاوردهای بزرگ و بافضیلت، این کار درست است. نشر و انتشار دستاوردهای بزرگ به زنده شدن ارزش‌های دینی، فرهنگ‌سازی، تقویت باور و ایمان دینی، تقویت نگرش مثبت به حضور ارزش‌های دینی در جامعه و تلاش برای تحقق این‌گونه ارزش‌ها در جامعه می‌انجامد. بنابراین، اظهار، نمایاندن و نیز نشر و انتشار امور سطحی، بی‌فایده و معمولی مطلوبیتی ندارد.

#### ۴-۳-۴. نکوهش هیاهو و جنجال برای دیده شدن

با وجود اینکه دیده شدن و در معرض قرار گرفتن، به‌طور کلی مطلوب است، نمی‌توان از هر روشی برای دیده شدن بهره برد. هیاهو، جنجال، شلوغ‌کاری و حاشیه‌سازی، از جمله روش‌های مرسوم برای جلب توجه و دیده شدن است که در گفتمان رهبر معظم انقلاب مورد نکوهش قرار گرفته است. درواقع، آثار و پیامدهای منفی شهرتی که از طریق هیاهو و جنجال به دست آید، بیش از آثار و پیامدهای مثبت آن خواهد بود.

#### ۴-۳-۵. نهی از دیده شدن به واسطه بازنمایی ابتذال

یکی از شیوه‌هایی که از گذشته تا به امروز برای دیده شدن و جلب توجه به کار گرفته شده، نمایش ابتذال بوده است. مراد از ابتذال در گفتمان رهبر معظم انقلاب دو چیز است: نخست، اموری که در دین اسلام از آن نهی شده و گناه محسوب می‌شود؛ دوم، امور سطحی، بی‌منطق و کاملاً بی‌فایده. بنابراین، شهرتی که بخواهد از این دو طریق به دست آید، مورد تأیید نیست. امروزه، به‌ویژه با گسترش شبکه‌های اجتماعی، این نوع شهرت شیوع بیشتری یافته است. اغلب افراد تلاش می‌کنند از طریق کارهای ناپسند، نظیر بدن‌نمایی، نمایش زندگی لوکس، طنزهای مستهجن، نمایش زندگی خصوصی و انجام کارهای بی‌فایده، برای خود شهرت و نام و نشانی کسب کنند.

#### ۴-۳-۶. نهی از دیده شدن به واسطه بازنمایی کاذب

انجام کارهای ریاکارانه، از دیگر شیوه‌های کسب شهرت است. فرد تلاش می‌کند با تظاهر و

ظاهرسازی، خود را چنان نشان دهد که مورد تأیید و پسند مردم قرار گیرد، ولی در واقع چنین نیست. خیرخواهی ساختگی، بذل و بخشش جعلی، بزرگ‌نمایی ساختگی، جوانمردی و رشادت ظاهری، از جمله مصادیق کارهای ریاکارانه برای کسب شهرت به شمار می‌آیند. امروزه، رسانه به دلیل خصیصه‌ای که دارد، امکان بازنمایی کاذب را به نحو پیچیده‌تر و گسترده‌تری فراهم کرده است. این سخن به این معنا نیست که هر فردی که از طریق رسانه‌ها مشهور می‌شود، لزوماً با بازنمایی کاذب شهرت یافته است؛ بلکه به این معناست که رسانه این امکان را به نحو فراخ‌تری فراهم کرده است. بنابراین، توجه به این نوع کسب شهرت، هم برای افراد مشهور - به منظور تنبّه و پرهیز از آن - و هم برای مخاطبان - به منظور مصونیت از فریب - اهمیت دارد.

#### ۴-۳-۷. شهرت به مثابه موقعیتی خطیر

شهرت، فرصت‌ها، مزیت‌ها و ظرفیت‌های بسیاری را برای فرد مهیا می‌کند؛ محبوبیت او نزد مردم افزایش می‌یابد، بسیاری از مردم از او پیروی و تبعیت می‌کنند، گفت‌وگو درباره او در میان مردم زیاد می‌شود و افراد احترام زیادی برای او قائل شده و از منزلت اجتماعی بالایی برخوردار می‌شود. این دست موارد، از سویی مسئولیت اجتماعی سنگینی را برای فرد مشهور به دنبال می‌آورد و از سوی دیگر، زمینه انحراف و انحطاط اخلاقی، مانند تکبر، خودبرتربینی، خودنمایی و ریاکاری، و نیز سوءاستفاده‌هایی چون فریب مردم، منفعت‌طلبی شخصی و گمراه کردن دیگران را برای فرد مشهور ایجاد می‌کند. می‌توان گفت تحسین گمنامی به نوعی برای پیشگیری از همین مسائل بوده و ممکن است علت توصیه به دوری از شهرت در روایات دینی نیز همین امر باشد.

مطابق این مؤلفه در گفتمان رهبر معظم انقلاب، می‌توان نتیجه گرفت هر فردی نباید خود را در معرض مشهور شدن قرار دهد و کسی که مشهور می‌شود، باید از حداقلی از ایمان، علم و توانایی‌های روحی برخوردار باشد.

#### ۴-۳-۸. تحسین گمنامی

گمنامی در گفتمان رهبر معظم انقلاب، بسیار مورد توجه و تحسین قرار گرفته است و این

مضمون در بسیاری از جملات ایشان دیده می‌شود. مراد از گمنامی آن است که تا حد امکان، از اظهار و نمایش خود و دستاوردهای خویش پرهیز شود و اخلاق کتمان و ستر بر رفتارهای انسان حاکم باشد. ممکن است چنین به نظر آید که این دال با دال دوم - مبنی بر مطلوبیت اظهار و نمایاندن که لازمه اش آشکارسازی و نمایش دستاوردها است - در تضاد است. باید توجه داشت که تحسین گمنامی، به طور کلی و مطلق، مورد نظر رهبر معظم انقلاب نیست، بلکه در جایی که ضرورت دارد مشهور شدن رخ دهد، باید اظهار و نمایش صورت گیرد؛ اما لازم است که این اظهار و نمایش و عرضه، در همان اندازه محدود شود و نباید به همه کارها سرایت یابد؛ به گونه ای که فرد همه جا در پی عرضه خود و نمایش دستاوردهایش باشد.

### جمع‌بندی

نظام جمهوری اسلامی ایران، نظامی با جنبه‌های فرهنگی برجسته و متأثر از آموزه‌های دینی است که فرهنگ حاکم بر آن صبغه ای دینی دارد و این موضوع باید در حوزه گفتمان مورد توجه قرار گیرد. رهبر معظم انقلاب، به عنوان فقیهی جامع الشرایط، ضمن شناخت و تسلط بر دین مبین اسلام، بازتاب آن را در حوزه‌های مختلف گفتمانی بروز داده اند. یکی از این حوزه‌های گفتمانی، مقوله شهرت است. امروزه شهرت، به دلیل ظهور و گسترش رسانه‌های جمعی و اجتماعی، اهمیتی مضاعف یافته و تأثیرات عمیق اجتماعی و فرهنگی به دنبال آورده است. از همین رو، ضرورت دارد برای مواجهه مطلوب با این پدیده فرهنگی نوظهور و سیاست‌گذاری مناسب و فعالانه در این عرصه، گفتمانی متناسب با فرهنگ ایرانی و اسلامی شکل گیرد. در روزگار کنونی، شهرت به منبع باارزشی برای تحولات اجتماعی و فرهنگی تبدیل شده است؛ پدیده‌ای که می‌تواند به‌گونه‌ای مؤثر در مسائل اجتماعی، فرهنگی و سیاسی تأثیر بگذارد. از همین رو، هژمونی گفتمان شهرت، هنگامی که با گفتمان انقلاب اسلامی هم‌سو شود، می‌تواند نقشی اساسی در بقا و استمرار نظام و جامعه اسلامی ایفا کند. در گفتمان رهبر معظم انقلاب درباره شهرت، دال مرکزی شهرت، به مثابه سرمایه‌ای اجتماعی است که نشان از مطلوبیت مشروط شهرت در این گفتمان دارد و به تبع دال دیگر

هویتی آن، یعنی مطلوبیت مطلق شهرت، قابل درک است. این گفتمان -ضمن بهره‌گیری از ظرفیت‌های شهرت برای فرهنگ‌سازی، گفتمان‌سازی، نشر و نهادینه کردن فرهنگ دینی و بومی شهرت- دیده شدن و جلب توجه را به ارزش اصیل و متاع رایج زمانه تبدیل نمی‌کند. از سوی دیگر، این گفتمان، در عین استفاده از کارکردهای مثبت شهرت، کارکردهای منفی آن را در جامعه کاهش خواهد داد.

### کتابنامه

قرآن کریم.

آهنگر، عباسعلی، سلطانی، علی اصغر، و خوش‌خونزاد، علی (۱۳۹۳). تحلیل گفتمانی انشقاق جریان اصول‌گرا به خرده‌گفتمان‌های جبهه‌پایداری و جبهه متحد اصول‌گرایی در انتخابات ۱۳۹۰. فصلنامه پژوهش‌های زبان‌شناسی، ۱، ۱-۱۶.

ابن ابی‌الحدید معتزلی، عبدالحمید بن هبة الله (۱۴۰۴ ق). شرح نهج البلاغه. بی‌جا، مکتبه آية الله العظمی المرعشی النجفی العامه.

ابن اثیر، مبارک بن محمد (۱۳۶۷). النهاية فی غریب الحدیث و الأثر. (طاهر احمد زاوی، مصحح). قم، اسماعیلیان.

ابن منظور، محمد بن مکرم (۱۴۰۵ ق). لسان العرب. بیروت، دارالفکر للطباعة و النشر و التوزیع. الهندی البرهان فوری، علاء‌الدین علی‌المتقی بن حسام‌الدین (۱۴۳۱ ق). کنز العمال فی سنن الاقوال و الافعال. بی‌جا، دار احیاء التراث العربی.

باهنر، محمدجواد (۱۳۷۱). مباحثی پیرامون انقلاب اسلامی. تهران، انتشارات دفتر فرهنگ اسلامی.

بشیر، حسن (۱۳۸۹). خبر؛ تحلیل شبکه‌ای و تحلیل گفتمان. تهران، دانشگاه امام صادق. بشیر، حسن (۱۳۹۱). شیوه‌های گفتمان‌سازی بین‌المللی: تحلیل دو حادثه و دو گفتمان. ماهنامه مدیریت ارتباطات، شماره ۳۱.

بشیر، حسن (۱۳۹۲). رسانه‌های بیگانه: قرائتی با تحلیل گفتمان. تهران، سیمای شرق. بشیر، حسن (۱۳۹۵). کاربرد تحلیل گفتمان در فهم منابع دینی. تهران، دفتر نشر فرهنگ اسلامی.

بشیر، حسن (۱۴۰۰). فرایند ساخت معنا در تحلیل گفتمان با روش «پدام» با مطالعه موردی بیداری اسلامی. روش‌شناسی علوم انسانی، ۲۷ (۱۰۶)، ۳۱-۴۸.

- بشیر، حسن، اصغری، محمد، و صبوری، جواد (۱۴۰۱). تحلیل گفتمان روحانیت شیعه در مواجهه با بحران کرونا. الهیات تطبیقی، ۱۳ (۲۷)، ۳۳-۶۰.
- حق‌وردی، رضا، برخوردار، رمضان، کشاورز، سوسن، و محمودنیا، علیرضا (۱۳۹۸). تحلیل گفتمان تربیت‌معلم در حاکمیت جمهوری اسلامی ایران. فلسفه تربیت، ۴ (۲)، ۵۷-۸۱.
- حجاج، مسلم (۱۴۱۲). صحیح مسلم. (محمدفؤاد عبدالباقی، گردآورنده). قاهره، دارالحدیث.
- سلطانی، علی‌اصغر (۱۳۸۱). قدرت گفتمان و زبان. چاپ اول. تهران، نشر نی.
- فرقانی، محمدمهدی (۱۳۸۲). راه دراز گذار\_تحول گفتمان توسعه سیاسی در ایران. تهران، فرهنگ و اندیشه.
- فرکلاف، نورمن (۱۳۷۹). تحلیل انتقادی گفتمان. تهران، دفتر مطالعات و توسعه.
- لاکلا، ارنست (۱۳۷۷). گفتمان. (حسینعلی نودری، مترجم). فصلنامه گفتمان، شماره صفر، ۳۹-۵۳.
- دهخدا، علی‌اکبر (۱۳۷۷). لغت‌نامه دهخدا. تهران، دانشگاه تهران.
- محمدپور، احمد (۱۳۹۷). ضد روش: زمینه‌های فلسفی و رویه‌های علمی در روش‌شناسی کیفی. تهران، نشر لوگوس.
- مهدی‌زاده، محمد (۱۳۸۳). بازنمایی ایران در مطبوعات غرب: تحلیل انتقادی گفتمان نیویورک تایمز، گاردین، لوموند و دیولت، ۱۹۹۷ تا ۲۰۰۰ میلادی. پایان‌نامه دکتری رشته علوم ارتباطات. تهران، دانشگاه علامه طباطبایی.
- منابع اینترنتی
- خامنه‌ای، سید علی، دفتر حفظ و نشر آثار حضرت آیت‌الله العظمی خامنه‌ای.
- <http://farsi.khamenei.ir>