

رسانه و آیین، مرگ، جماعت و زندگی روزمره



یوهانا سومیالا

ترجمه: نسیم خواجهرزاده

رسانه و آیین

مرگ، جماعت و زندگی روزمره

سومیالا، یوهانا، ۱۹۷۱-م.
- Sumiala, Johanna, 1971

رسانه و آیین: مرگ، جماعت و زندگی روزمره / یوهانا سومیالا؛ ترجمه نسیم خواجهزاده.
تهران: نشر ثالث، ۱۴۰۰.
۲۳۱ ص.

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۴۰۵-۷۱۳-۴

عنوان اصلی: Media and Ritual: Death, Community and Everyday Life, 2013.

رسانه‌های گروهی و انسان‌شناسی

خواجهزاده، نسیم، ۱۳۵۹- مترجم

رده‌بندی کنگره: P۹۶

رده‌بندی دیویی: ۳۰۲/۲۳

شماره کتابشناسی ملی: ۷۶۷۵۱۷۰

رسانه و آیین

مرگ، جماعت و زندگی روزمره



یوهانا سومیالا

ترجمه نسیم خواجه زاده



رسانه و آیین

مرکز، جماعت و زندگی روزمره

یوهانا سومیالا

ترجمه نسیم خواجهزاده

ویرایش: رهام برکچی زاده

صفحه آرایی: فریدون سامانی

طراحی جلد: حمید باهو

مجموعه فلسفه و علوم اجتماعی

چاپ اول: ۱۴۰۰ / ۴۴۰ نسخه

لیتوگرافی، چاپ و صحافی: نشر ثالث

شابک: ۹۷۸ - ۶۰۰ - ۴۰۵ - ۷۱۳ - ۴

ISBN: 978 - 600 - 405 - 713 - 4

کلیه حقوق محفوظ و متعلق به نشر ثالث است.

قیمت: ۸۸۰۰۰ تومان

دفتر مرکزی: خیابان کریمخان زند/ بین ایران شهر و ماه شهر / شماره ۱۵۰ / طبقه چهارم

فروشگاه شماره یک: خیابان کریمخان زند / بین ایران شهر و ماه شهر / شماره ۱۴۸

فروشگاه شماره دو: اتوبان شهید همت / مجتمع ایران مال / طبقه G3 / شماره ۱۸۳

فروشگاه شماره سه: پاسداران / میدان هروی / مجتمع هدیش مال

فروشگاه شماره چهار: خیابان فرشته / آقا بزرگی / باغ ریشه / شماره ۳۱

تلفن گویا: ۸۸۳۱۰۷۰۰ - ۸۸۳۱۰۵۰۰ - ۸۸۳۰۲۳۳۷ - ۷ - ۸۸۳۲۵۳۷۶

آدرس سایت: www.salepublication.com

آدرس اینستاگرام: [salepublication](https://www.instagram.com/salepublication)

فهرست

مقدمه مترجم	۹
پیشگفتار	۱۵
سرآغاز	۱۷

بخش یکم: انسان‌شناسی رسانه

۱. نظریه‌ها و سرنخ‌ها	۳۹
بر لبه امر روزمره	۳۹
ارتباطات پیوند می‌دهد!	۴۴
ارتباط به وسیله نمادها	۴۷
نقد مدرن	۴۹
آیین‌ها به منزله یادگارهای مقدس	۵۳
آیین‌ها در نظریه	۵۴
دورکیم: از خاستگاه تا کارکرد آیین‌ها	۵۶
بازخوانی میراث دورکیم	۵۸
ترنر و قدرت تحول‌آفرین آیین	۶۳
مرزها: باتای، ژیرار و آیین‌های مرگ	۶۵
آیین = جماعت؟	۷۰

۷۳	۲. رسانه‌ها و آیین‌ها
۷۳	چه رسانه‌ای؟
۷۷	جماعت‌های تخیل‌ورز
۸۰	تصویر کردن جماعت‌های تخیلی
۸۳	تصور کردن ملت
۸۵	مرگ آنالیند
۹۱	تخیلات ملی: تفاوت‌ها و شباهت‌ها
۹۴	رؤیابردازی
۹۸	سویۀ تاریک تخیل
۱۰۰	تخیل کردن بازل زدن
۱۰۳	مرزهای تخیل
۱۰۷	تخیل مذهبی
۱۱۱	رسانه همچون یک فضا
۱۱۶	رسانه و زمان
۱۱۸	قدرت نمادین

بخش دوم: آیین‌های رسانه‌ای شده

۱۲۳	۳. سه چشم‌انداز درباره آیین‌های رسانه‌ای شده
۱۲۴	اعتراف
۱۲۷	شهادت
۱۳۰	زیارت
۱۳۶	آیین‌های تولیدی
۱۴۰	نمایش‌های آیینی رسانه
۱۴۸	فاجعه رسانه‌ای
۱۵۲	از نظریه به سوی برزش‌ها
۱۵۴	آیینی‌سازی

۱۶۱.....	۴. آیین‌های مرگ در عصر رسانه‌ای
۱۶۱.....	آیینی‌سازی مرگ
۱۶۵.....	مرگ در رسانه‌ها
۱۷۱.....	مرگ رسانه‌ای‌شده
۱۷۹.....	آیین‌های مذهبی نهادی
۱۸۲.....	آیین‌های مدنی
۱۸۷.....	آیین‌های ملی
۱۹۱.....	مذهب در آیین‌های مرگ در طول زمان
۱۹۷.....	جاودانگی نمادین
۲۰۱.....	پسگفتار: آیین‌ها، رسانه و جماعت
۲۱۱.....	یادداشت‌ها
۲۱۳.....	منابع و مآخذ

مقدمه مترجم

برای من، آیین و زندگی روزمره، واژه‌هایی دعوت‌کننده‌اند. از این رو عنوان کتاب، مرا به ترجمه‌اش ترغیب کرد. کتابی متفاوت با عطر و طعم فنلاندی، که نویسنده از پس محتوای متنوع و پر دامنه آن در پی پیوند میان رسانه با آیین و زندگی روزمره است. برای ترجمه این اثر، دکتر مسعود یوسف حصیرچین و دکتر علی زاهد به من یاری بسیاری رساندند و با شکیبایی کار را بازنگری کردند و کمک خویش را از من دریغ نداشتند، از این عزیزان صمیمانه سپاسگزارم.

اما چرا این کتاب می‌تواند برای خواننده فارسی زبان جالب باشد؟

می‌دانیم که مسایل اجتماعی را نمی‌توان به مسایل روانی تقلیل داد، از سویی، دانش اجتماعی به حل مسایل فردی و ارتباطی ما یاری می‌رساند. شاید همین گزاره ساده دلیل خوبی باشد که بخواهیم کتاب را بخوانیم. کتاب حاضر طیف متنوعی را در بر دارد. برای نمونه هنگامی که کتاب به مرگ مایکل جکسون می‌پردازد ما خوانندگان ایرانی می‌توانیم مراسم تشییع شخصیت‌های مشهور خودمان را به یاد آوریم و زمانی که به آیین قربانی می‌پردازد و از قول ژیرار می‌گوید که قربانی نقش قاطعی در نگهداشت جماعت کنار هم بازی می‌کند، می‌توانیم به زندگی روزمره‌مان نگاهی بیندازیم، شاید برایمان پیش آمده باشد که نقش بز بلاگردان را بازی کرده باشیم؛ یا برای نگهداشت جمع، کاسه کوزه‌ها را سر یک نفر شکسته باشیم، برای آنکه هم به دشمنان جهت دهیم و هم جماعتمان را حفظ کنیم. گاهی هم می‌دانیم در کشاکش روزگار، سپر بلا شده‌ایم اما

مسیح‌وار پیش خود اندیشیده‌ایم که چنین قربانی شدنی چندان هم بد نیست چون مانند طلسم و تعویذی نزدیکانمان را محافظت می‌کند. با این همه، اگر به سطح آگاهی بالاتری برسیم، شاید بتوانیم در زمین دیگری بازی کنیم.

یوهانا سومیلا نویسنده فنلاندی کتاب، استادیار بخش پژوهش اجتماعی و مطالعات رسانه و ارتباطات در دانشگاه هلسینکی فنلاند است. از دیگر کارهای نویسنده می‌توان به کتاب رویدادهای رسانه‌ای ترکیبی: تیراندازی‌های شارلی ابدو و گردش جهانی خشونت‌های تروریستی، تیراندازی‌های مدرسه: خشونت رسانه سازی شده در عصر جهانی و رسانه، دین و جنسیت در اروپا و... اشاره کرد.

سومیلا کتاب حاضر را ابتدا به زبان فنلاندی نوشته، سپس با کمک یکی از همکارانش آن را به انگلیسی برگردانده است. نمونه‌های کتاب که برگرفته از فضای فنلاند هستند، می‌توانند برای خواننده فارسی زبان جذابیت داشته باشند از این رو که وی می‌تواند شباهت‌ها و تفاوت‌های زندگی اجتماعی خویش و زندگی اجتماعی اسکاندیناوی را بیابد.

همانند دیگر کتاب‌های نویسنده، این کتاب هم در حوزه‌ی انسان‌شناسی رسانه است اما با تمرکز بر روی آیین که از مفاهیم کلیدی این حوزه به شمار می‌آید. از آن‌جا که رسانه‌ها در دنیای امروز بسیار اهمیت دارند، آیین هم در روزگار ما شکلی رسانه‌ای یافته است. بطور کلی کار انسان‌شناسی رسانه، این است که به مطالعه‌ی رویدادهای رسانه‌ای یا فجایعی چون عروسی، مرگ و خاک‌سپاری‌های مهم و وقایعی مانند حملات ۱۱ سپتامبر به برج‌های دوقلو بپردازد. اما هنگامی که از این فضا سخن می‌گوییم نباید از خاطر ببریم که امروزه فضای مجازی بخش بزرگی از زندگی ما را دربر می‌گیرد و کار تا بدانجا پیش رفته‌است که نمی‌توان براحتی مجازی را دربرابر واقعی نهاد. حتی نمی‌توان به آسانی این دو جهان را از هم تفکیک کرد، چرا که عناصرشان با هم پیوند دارند و در هم آمیخته‌اند و از این گذشته، اکنون جهان‌های مجازی همچون جهان‌های واقعی، زمینه‌های مشروع ساخت معنا و فرهنگند.

اما چه ارتباطی میان رسانه و آیین هست؟ رسانه‌ها با تمرکز بر آیین‌ها آن‌ها را رؤیت‌پذیر و تایید می‌کنند. اما داستان بدین‌جا ختم نمی‌شود، با این کار در واقع، رسانه‌ها آیین‌ها را دنیوی و دسته‌بندی می‌کنند. به این ترتیب آیین به چنگ پژوهش هم درخواهد آمد.

یک نمونه جالب از آیین‌های دنیوی شده، اعتراف است. اعترافی که در گذشته نزد کشیش و در خفا انجام می‌گرفت امروزه در گپ‌های تلویزیونی و در برابر چشمان انبوه مردم انجام می‌شود. حالا دیگر کشیش نمی‌شود، جماعتی از مخاطبان، نویسندگان اعتراف فرد هستند. نه تنها اعتراف، که زیارتگاه‌ها هم دنیوی شده‌اند و مفهومی جدید یافته‌اند. وبسایت‌ها، سریال‌های تلویزیونی و مرورهای یوتیوب و جستجو برای موزیک ویدیوها معنای جدیدی به زیارتگاه داده‌اند. هواداران در محیط‌های مختلف رسانه‌ای رفتارهایی مشخص و تکراری دارند و با آیین‌ها، جماعت خاص خودشان را می‌سازند، که شاید بتوان آن را جماعت زائران رسانه‌ای نامید. بنابراین دیگر نمی‌توان آیین‌ها را صرفاً مربوط به دنیای سنت و نوعی کنترل اجتماعی سنتی دانست. در این میانه اما ارتباط نوجوانان با رسانه چنان خاص است که می‌توان رسانه را زیارتگاه نوجوانان دانست.

رسانه‌ها شکل جدیدی به آیین‌های هواداری هم می‌دهند برای نمونه فندوم‌ها^۱ جماعت‌هایی هستند که حول رسانه شکل می‌گیرند و آیین‌ها، شیوه‌ها و رسوم خاص خود را دارند. این جماعت‌ها، با مرزهای سیال و گشوده خود، جهانی هستند و خرده فرهنگی از هواداران پرشورند که گاه مانند کارآگاهان با صرف وقت بسیار، جزئیات را در عکس‌ها و فیلم‌های شخصیت مورد علاقه خود دنبال می‌کنند و کنار هم می‌چینند تا فرضیه‌های خود را ثابت کنند. گروهی از این هواداران، راویانی هستند که روایت‌های خیالی را حول شخص یا اشخاص مورد توجه جماعت شکل می‌دهند که به نام فن فیکشن^۲ شناخته می‌شود.

آیین‌ها، اعمالی منظم و تکراری‌اند. پس با کوشش در کنترل امور آرامش را به ارمغان می‌آورند. به طور کلی آیین‌ها به ما این احساس را می‌دهند که تنها نیستیم و به جماعت تعلق داریم. بنابراین ما را در برابر اضطراب، ترس و طردشدگی محافظت می‌کنند. نوجوانی که برای رهایی از اضطراب امتحان به فندومش روی می‌آورد و سوگواری که برای آرامش به آیین‌های مرگ تن درمی‌دهد، نمونه‌هایی از این پناه‌گیری در سایه آیین‌ها هستند.

غریب نیست که مرگ، این آشوب‌ناک‌ترین پدیده زندگی، پیچیده در انواع آیین‌هاست. پیش‌تر فکر می‌کردم مرگ به اندازه کافی سخت است چرا باید با این همه

مناسک و آیین سخت‌ترش کرد. اما اکنون می‌دانم که گاه، راه فهم یک مسأله، نه ساده‌تر کردن آن، که بیش از پیش پیچیده کردنش است. آیین‌های مرگ در سنت اسلامی بسیارند و از آن میان می‌توان به این موارد اشاره کرد: وداع با فرد در حال مرگ، رو به قبله کردن وی، حلالیت طلبیدن، تهیه آگهی درگذشت، غسل میت، کفن، خواندن نماز میت، تشییع، تلقین در مذهب شیعه، دفن، آیین‌های سوگ و بزرگداشت، مراسم یادبود و سالگردها.

حالا این آیین‌های خاکسپاری و سوگواری از رسانه پخش می‌شوند و در جامعه مدرن رسانه‌ای، نقش‌ها و کارکردهای جماعتی می‌یابند. رسانه، البته هر مرگی را آیینی نمی‌کند. مرگ چهره‌های شاخص و سلبریتی‌ها برای رسانه، ارزش دارد. سبک زندگی سلبریتی‌ها مورد توجه افراد زیادی است و از این رو مرگ آن‌ها، نوعی اختلال در زندگی است و عدم اطمینان زندگی را به ما یادآوری می‌کند و احساساتی خاص برمی‌انگیزد و میل آدمیان به همدلی و جماعت‌گرایی را ارضا می‌کند. از دیگر سو، وجود رسانه‌های اجتماعی باعث شده است که گاه رویدادهایی نظیر زن‌کشی که وجدان عمومی را جریحه‌دار می‌کنند، به تراژدی ملی تبدیل شوند. چنین رویدادهایی ارزش نمادین استثنایی برای جماعت دارند. فصل مشترک مرگ سلبریتی با مواردی چون زن‌کشی این است که احساس باهم‌بودگی و انسجام را در جامعه ایجاد می‌کنند و این همان چیزی است که جامعه بدان نیاز دارد و البته این احساس در رسانه ساخته می‌شود.

در جامعه مدرن، رسانه‌ها بویژه تلویزیون به افراد این احساس را می‌دهند که آن‌ها به جماعت بزرگ‌تری متعلقند، پس رویدادهای رسانه‌ای باعث انسجام درونی جماعت می‌شود. اما این جماعت دقیقاً کجاست و به چه شکلی است؟

حول و حوش رسانه‌ها نوعی جماعت رسانه‌ای تخیلی شکل می‌گیرد. در همان زمانی که ما در نت صفحه‌ای را می‌بینیم یا لایوی را در اینستاگرام تماشا می‌کنیم، می‌توانیم برآوردی از تعداد لایک‌ها و بازدیدها داشته باشیم و همزمان که در اتاق خود یا مترو به صفحه موبایل یا لپ‌تاپمان خیره هستیم، می‌توانیم تصور کنیم که در گوشه گوشه دنیا افراد زیادی هستند که با گشت و گذار در نت، این موضوع را دنبال می‌کنند. ما به این جماعت تعلق داریم و این یکی از ویژگی‌های آیین رسانه‌ای است که می‌تواند یک جهان مشترک فرضی بیافریند که مبتنی بر تخیل اجتماعی است. در واقع، طبیعت جماعت رسانه‌ای تا حد

زیادی تخیلی است. واژه تخیلی به این معناست که جماعت‌هایی که رسانه می‌سازد گرچه بخشی از واقعیت اجتماعی مشترک هستند اما در مکان فیزیکی خاصی، وجود ندارند، آن‌ها در تخیل آدمیان و جهان خیالی تجربیات، شکل می‌گیرند و می‌زیند.

افزون بر این اگر رسانه‌ها نباشند ما تنها و تک افتاده می‌شویم و احساس وحشت می‌کنیم. نمونه افراطی چنین حسی را می‌توان در افرادی دید که حتی هنگام خواب هم تلویزیون و رادیو را روشن نگاه می‌دارند و با خاموش شدن آن‌ها از خواب می‌پرند.

شاید اندکی هراس‌انگیز باشد که بگوییم خیالبافی‌های ما هم با رسانه در رابطه است. ما در اتوبوس، پشت فرمان ماشین، هنگام پیاده‌روی یا حتی پرس سینه زدن، خیال می‌بافیم. ما دنیای خصوصی خود را در ذهن و تخیل خود داریم، اما آیا واقعا رویاپردازی فعالیتی خصوصی یا منفعلانه است؟ آیا فرهنگ، جامعه و رسانه‌ها به رویاهای ما شکل نمی‌دهند؟ مواد به کار رفته در خیالبافی‌های ما درباره رابطه، خانه، ماشین و مسافرت ایده‌آل در موارد زیادی به هم شبیهند. این خیالبافی‌ها نه تنها در یکنواختی زندگی روزمره، پناه ما هستند بلکه نوعی برنامه‌ریزی برای زندگی آینده ما نیز به‌شمار می‌آیند. اما نکته در این‌جاست که ما در خیالبافی خویش نیز تنها نیستیم و برآستی تاثیر رسانه تا کجاست؟ آیا تصویر یک «زندگی خوب» را هم رسانه‌ها می‌سازند؟

پیشگفتار

ویراست نخست این کتاب به فنلاندی در بهار ۲۰۱۰ چاپ شد. من از دیوید مورگان، استوارت هوور و جالبان میشل، سردبیران مجموعه‌های رسانه، دین و فرهنگ راتلج، این ایده را گرفتم که ویرایش بازنگری‌شده‌ای را برای خواننده بین‌المللی آماده کنم. احساس افتخار بسیار می‌کنم که توانسته‌ام با چنین پژوهشگران و همکاران سرشناسی کار کنم؛ کسانی که در رشته ما سهمی چنین مهم را ادا کرده‌اند.

من همچنین در این پروژه خوش‌شانس بوده‌ام که از کمک و همکاری دیوید کیوینن برخوردار بوده‌ام؛ کسی که ترجمه‌ای عالی از متن اصلی فنلاندی فراهم آورد و از نزدیک درگیر بازنگری و ویرایش نسخه به‌روزشده بود. من از اظهارنظرها و پیشنهادهای وی فراوان بهره‌مند شدم. دستیار پژوهشی من، تاپیو رینکوسکی در نمایه، پانوش‌ها و فهرست منابع کار برجسته‌ای کرد. در راتلج، لسل ریادل (ناشر ارشد) و کاترین اونگ (دستیار سردبیر ارشد) هر دو با بزرگواری مرا تشویق و پشتیبانی کردند.

پژوهشی که من برای این کتاب انجام دادم، بدون پشتیبانی مالی تبادل ادبیات فنلاندی (FILI)، مرکز پژوهش تامپره برای روزنامه‌نگاری، رسانه‌ها و ارتباطات (COMET)، مرکز پژوهش ارتباطات (CRC)، دانشگاه هلسینکی و بنیاد سانومات هلسینکی ممکن نبوده است. من عمیقاً به همه آن‌ها مدیونم.

این کتاب نسبت به نسخه اصلی فنلاندی مسیری نسبتاً متفاوت را پیش گرفته است. برای ادای حق به خوانندگان بین‌المللی کتاب، بخش‌های بسیاری از متن را بازنگری و ویرایش کرده‌ام.

این امر به خودی خود چالش فکری جالبی را نشان می‌دهد، زیرا این مسئله که چه چیزی بین‌المللی است، چه رسد به این که چه چیزی جهانی است، به ویژه در پژوهش انسان‌شناسانه از رسانه پیامدهای گسترده‌ای دارد. من برای این که کارایی رسانه‌ها و آیین را در زمینه جهانی توضیح دهم، چندین نمونه تجربی را افزوده‌ام، اما هنوز هم می‌خواستم برخی نمونه‌های فلانندی‌ام را نگه دارم تا مزه و بویی از اسکاندیناوی (دیگری) به خواننده بدهم.

در فرجام، می‌خواهم از همکارانم سپاسگزاری کنم که در شیفتگی من به مطالعات رسانه و آیین نقش دارند. من باید سپاسگزاری خویش را به ویژه از نیک کلدری، اریک دبلیو. روتنبوهرلر، میهای کومان، گوردون لینچ، کنوت لاندبی، استیگ هیاروارد، مروی پتسی و میا لوهوایم، برای پشتیبانی فکری و بحث‌های الهام‌بخشان در تالارهای گوناگون بین‌المللی، اعلام کنم. پاییز ۲۰۱۱ همکاران دانشگاه اوربرو در سوئد مهربانانه از من دعوت کردند که به مدرسه علوم انسانی، آموزش و علوم اجتماعی ملحق شوم که فرصت به پایان رساندن این کتاب را به من داد. از آن‌ها و سوال برای مهمان‌نوازی فوق‌العاده‌اش به طور ویژه سپاسگزارم. من همچنین از همکاران دانشگاه هلسینکی و دانشگاه تامپره برای حمایت و تشویقشان به گرمی قدردانی می‌کنم. در هلسینکی، سالی هاگالا، آنو کانتولا، میتو تیکا و لیلی کورپیولا، در فرایند نوشتن و ویرایش، خیلی پشتیبانی دانشگاهی کردند. همچنین در زمینه برنامه توسعه پژوهش‌های جهان سیال، همکاران دانشگاه تامپره سرچشمه الهام بزرگی در مبادله و آزمون ایده‌ها بودند. به ویژه می‌خواهم از کاتیا والاسکیوی، دوست و همکارم در دانشگاه تامپره، برای تشویق فکری و همکارانه‌اش سپاسگزاری کنم. البته پروژه‌های دانشگاهی تنها مشغله‌های فکری نیستند. در خانه، دو دخترم، الیزا و استر، شکیبایی چشمگیری در برابر مادرشان نشان داده‌اند که در حال تماشاى تلویزیون روی مبل هم هرگز از سخنرانی درباره آیین بازمی‌ایستاد.

ایده نوشتن این کتاب برای نخستین بار چند سال پیش به سراغ من آمد؛ هنگامی که در کافه‌تریایی دنج در مرکز هلسینکی به شدت در گفتگویی دانشگاهی غرق شده بودم. گاهی اوقات خط بین ایده‌های نظری و برزش‌های تجربی، کار فکری و زندگی خصوصی به گونه‌ای شگفت‌انگیز نازک و مبهم است. طی فرایند نوشتن این کتاب، من با همصحبتم، آیین ازدواج را تجربه کردم؛ همان کسی که اکنون همسر محبوب من است. این کتاب به تو پیشکش می‌شود جانی.

سرآغاز

گفته می‌شود که برخی هنرمندان هستند که همیشه و هر بار اقدام به کشیدن تصویری یکسان می‌کنند. چه بسیار مانند این دربارهٔ پژوهشگران هم گفته می‌شود: آن‌ها همیشه در کارشان به درونمایهٔ یکسانی برمی‌گردند. باید اعتراف کنم که من از نخستین روزهای دانشجویی‌ام شیفتهٔ این پرسش شده بودم که چگونه جهان عمومی ما و واقعیت مشترکمان آفریده می‌شود. علاقهٔ من فقط حرفه‌ای نیست، بلکه شخصی هم هست. چگونه من بخشی از این جهانم و به کجا تعلق دارم؟ چگونه من بخشی از جماعت‌های گوناگونم؟ چگونه در وهلهٔ نخست زندگی اجتماعی ممکن می‌شود؟ مانند بسیاری از همکارانم در رشتهٔ پژوهش اجتماعی و فرهنگی، من به این دیدگاه دست یازیده‌ام که جهان اجتماعی بیش‌تر تخیل می‌شود و از طریق رو به واسطهٔ خیال تولید می‌شود. نقش امر خیالی در توسعهٔ جماعت‌ها و در تعلق فرد به جماعت‌ها از دیدگاه‌های بسیار گوناگونی مطالعه شده است. هم نظریهٔ روانکاوی (۱۹۶۶/۱۹۷۷) ژاک لاکان (۱۹۰۱-۱۹۸۱) دربارهٔ پویایی‌شناسی بین امر خیالی و همانندسازی، و هم پژوهش‌های کورنلیوس کاستوریادیس (۱۹۲۲-۱۹۹۷) (۱۹۷۵/۱۹۸۷) دربارهٔ نقش امر خیالی در شکل‌دهی نهادهای اجتماعی و نگهداری از آن‌ها عمیقاً این برداشت ما را تحت‌تأثیر قرار داده‌اند که چگونه امر خیالی ارتباط ما با واقعیت اجتماعی را شکل می‌دهد. جماعت‌های خیالی بندیکت اندرسون (۱۹۸۳) و توهومات مدرن/اجتماعی چارلز تیلور (۲۰۰۴) نیز الهامبخش

مناظره‌های زیادی دربارهٔ اهمیت اجتماعی جهان‌های مشترک خیالی بوده‌اند که معمولاً رسانه‌ها میان آن‌ها میانجیگری، و آن‌ها را برمی‌سازند.^۱

پس زمانی که من به جماعت‌های تخیلی یا خیالی اشاره می‌کنم، منظورم این نیست که ما در توهم یا «فقط» در تخیلمان زندگی می‌کنیم — کاملاً برعکس. لاکان، کاستوریادیس، اندرسون و تیلور همه توافق دارند که تخیلات مشترک بخشی جدایی‌ناپذیر از واقعیت روزمره‌اند. آن‌ها قدرت اجتماعی دارند و بر زندگی ما و وجودمان در این جهان تأثیر می‌گذارند. گذشته از این، برخلاف آنچه معمولاً تصور می‌شود، جهان تخیلی واقعیتی بسیار مادی است.^۲ جهان تخیلی پر از احساسات فیزیکی و تجارب حسی و ملموس است. ما تنها ذرهٔ کوچکی از آن جهان را از راه تفکر منطقی می‌توانیم بشناسیم و درک کنیم. افزون بر این در دنیای تخیلی، ترس‌های ناخودآگاه و فانتزی‌ها هم در کارند.^۳ جهان تخیلی در ارتباطاتی آفریده می‌شود و زندگی می‌کند که گرداگرد نمادهای معین مشترک بنا می‌شوند. پس نماد را می‌توان نشانه، واژه، ایده یا تصویری دانست که این توانایی را دارد که دو چیز یا بیش‌تر را به هم متصل کند. به دیگر بیان، این نمادها ایند که انجمن‌ها و مواد لازم برای تخیل و امر خیالی را می‌آفرینند. جامعه‌شناس فرانسوی، امیل دورکیم (۱۸۵۸-۱۹۱۷)، در کتاب *صور ابتدایی حیات دینی* (۱۹۱۲/۱۹۹۵) تحلیل آغازین و ظرفی از وجود جماعت به دست می‌دهد. این بررسی عمیق الهامبخش نسلی از پژوهشگران بوده است. یافتهٔ بزرگ دورکیم این بود که پی برد اعضای جماعت در لحظات معینی گرد هم می‌آیند تا چیز مهمی را تجربه کنند. این لحظات جماعت را از امر روزمره جدا، و کمک می‌کنند که جماعت چیزی بیش از مجموع صرف اجزای تشکیل‌دهنده‌اش باشد. این امر با تمام سادگی‌اش، در نظر دورکیم، همان هستهٔ اصلی زندگی اجتماعی دورکیم و بهتر است بگوییم قلب مقدس جامعه است. عناصر آن دربرگیرندهٔ احساس‌ها و نمادهایی است که معمولاً مشترک و تجربه شده است.^۴ در درازای سال‌ها، نظریهٔ دورکیم الهامبخش مطالعات بی‌شماری بوده و

1. cf. Gaonkar, 2002.

2. see Latour, 2005.

3 cf. Ehn and Löfgren, 2010.

4. see Alexander, 1988a, 1-19.

در طیف وسیعی از اشکال گوناگون زندگی اجتماعی بازتفسیر و به کار گرفته شده است؛ از انقلاب فرانسه و آیین‌های پیرامون پرچم ملی تا رسوایی واترگیت و تحلیل دوستی.^۱ از دیگر سو نیز دورکیم به خاطر دوگانه‌های سفت‌وسخت و کارکردگرایی‌اش نقد شده است.^۲

با این همه همچنان شرایط مناسب برای وجود جامعه و جماعت و به ویژه اهمیت ارتباط نمادین به عنوان نیروی انسجام اجتماعی پژوهشگران را تا به امروز به خود مشغول داشته است. در واقع گرایش‌های سیاسی (جنگ سرد و پیامدهایش)، اقتصادی (ظهور سیاست اقتصادی نئولیبرال و اقتصاد توجه)، فناورانه (تکنولوژی رسانه‌ای، به ویژه اینترنت) و فرهنگی (دوره مدرن متأخر) در پایان قرن بیستم و آغاز قرن بیست‌ویکم به مسئله جماعت و ارتباطات نمادین و جامعه رواج دوباره‌ای بخشیده است. اکنون دورکیم تخیل نسل نویی از دانشمندان اجتماعی را تسخیر کرده و نامش در ارتباط با جامعه‌شناسی فرهنگی نو و جامعه‌شناسی اجرایی^۳ فراوان یاد می‌شود.^۴ افزون بر این، سنت دورکیمی نقش برجسته‌ای در رشته انسان‌شناسی رسانه ایفا کرده است. این رشته یک رشته مطالعاتی منسجم نیست و به خوبی هم تعریف نشده است، اما بهترین وصف آن توصیفش به عنوان رهیافتی است که در میانه مطالعات رسانه و فرهنگ و انسان‌شناسی جوامع مدرن جای دارد و اغلب ابزار مردم‌نگاری را به کار می‌گیرد تا هم نمادها، آیین‌ها و اسطوره‌ها را مطالعه کند و هم افرادی را که از رسانه بهره می‌برند.^۵

اریک روتنبوهرلر و میهای کومان^۶ ویراستاران کتابی بنیادی با نام *انسان‌شناسی رسانه*، این رشته را به شرح زیر تعریف می‌کنند:

1. Alexander, 1988b, 187–224; Hunt, 1988, 25–43; Wallace and Hartley, 1988, 93–106; Marvin and Ingle, 1999; Rosati, 2009.

2. cf. Gluckman, 1962; Lukes, 1975; Pickering, 1984; Couldry 2003; Tarot, 2009.

3. performative sociology.

4. see e.g. Alexander et al, 2004; Alexander and Mast, 2006; Giesen, 2006; Alexander and Thompson 2008; Tarot 2009; Lynch 2012

5 see Silverstone, 1988

6. 2005, 1

از یک سو انسان‌شناسی جوامع مدرن و از دیگر سو چرخش فرهنگی در مطالعات رسانه‌ای باعث رشد انسان‌شناسی رسانه می‌شود. انسان‌شناسی رسانه توجهش را از امر «غریب» به امر پیش‌پاافتاده، و از امر «بومی» به «فرهنگ مصنوع» برمی‌گرداند، اما سرمایه‌های روش‌شناختی و مفهومی سنت پیشین انسان‌شناسی را نگه می‌دارد. این امر مطالعات رسانه را آماده می‌کند تا با برساخت نمادین واقعیت کاملاً درگیر شود، و مطالعات رسانه را به اهمیت بنیادین ساختارهای نمادین، اسطوره و آیین در زندگی روزمره رهنمون می‌شود.

عنوان دیگری که بسیاری از انسان‌شناسان به عنوان یکی از مؤثرترین بخش‌ها در این رشته به آن توجه کردند، *انسان‌شناسی و ارتباط جمعی: رسانه و اسطوره* در هزارهٔ جدید مارک آلن پترسون^۱ است. این کتاب توصیف زیر را برای انسان‌شناسی ارائه می‌دهد:

این انسان‌شناسی رسانهٔ نوظهور به لحاظ نظری التقاطی است و مفاهیم و زبان نظری را هم آزادانه از علوم ارتباطات، مطالعات فرهنگی بریتانیایی و نقد ادبی وام می‌گیرد و هم از آن شاخه‌های نظریهٔ اجتماعی و علوم سیاسی که به لحاظ نظری با آن همدلند. این به نوبهٔ خود در مطالعات رسانه به سمت‌وسوی تحلیل مخاطب می‌رود، اما درون آن نوعی بازاندیشی را وارد می‌کند که به گونه‌ای فزاینده تبدیل به یک اصل مردم‌نگاری در انسان‌شناسی می‌شود. در فرجام، این انسان‌شناسی رسانهٔ نو بنیاد و نوپا پا را از مرزهای نظریهٔ انسان‌شناختی و برزش مردم‌نگاری فراتر می‌نهد، اما این‌ها هم به چالش کشیده می‌شوند و این هنگامی است که هم‌ریختی مردم-فرهنگ-مکان فرومی‌پاشد؛ امری که از نتایج جهانی شدن و ظهور فناوری‌های نوین بازنمایی است که بیش از پیش، به جای رسانه‌های همگانی متمرکز، جایگزین‌های تعاملی و بین فردی را پیشنهاد می‌کند.

در یک کلام، انسان‌شناسی رسانه می‌تواند همچون رویکردی علاقه‌مند به رسانه توصیف شود که اولاً همچون نظام مشترک نمادینی است که واقعیت اجتماعی پیرامون

ما را برمی‌سازد، سازماندهی می‌کند و شکل می‌دهد، ثانیاً افراد را با فراهم‌سازی فرصت‌های گوناگون برای مشارکت در برساخت آن واقعیت اجتماعی آماده می‌کند.

پس انسان‌شناسان رسانه به نقش و جایگاه رسانه‌ها در تولید، نگهداشت و شکل‌دهی به نظم نمادین جامعه مدرن، و نیز به نقش و جایگاه افراد درون آن فرایند علاقه‌مندند. انسان‌شناسان رسانه می‌خواهند بدانند که چگونه رسانه، ما مردمان را به هم پیوند می‌دهد یا متفرق می‌کند، یا این که ما چگونه رسانه‌ها را به کار می‌بریم و تفسیر می‌کنیم تا فهمی را از جهان مشترکمان بنا کنیم. برای بسیاری از انسان‌شناسان رسانه، رسانه در درجه اول به عنوان مکان و فضایی برای برساخت جهان خیالی پدیدار می‌شود.^۱ در حالی که ما به جماعت‌های خیالی می‌پیوندیم، به ما این فرصت بخشیده می‌شود که چیزهای متفاوت با هم را تجربه کنیم و احساسات بزرگ و کوچک را به اشتراک گذاریم. نکته مهم در مورد این جماعت‌ها این است که انسجامشان حول محور رویدادها، تصاویر، نمادها، اسطوره‌ها و داستان‌هایی می‌چرخد که رسانه‌ها آن‌ها را برمی‌سازند و میانشان میانجیگری می‌کنند.^۲ هدف انسان‌شناسان رسانه در میانه تحلیل‌هایی که رسانه‌ها از این رویدادها و تصاویر و داستان‌ها می‌دهند، دریافت این امر است که چگونه رسانه واقعیت خیالی را تولید می‌کند و شکل می‌دهد و ما در آن واقعیت شرکت می‌کنیم.

امیل دورکیم تنها نظریه‌پرداز نیست که الهامبخش انسان‌شناسان رسانه بوده است. دیگر سرچشمه‌های مهم الهام این‌هايند: نظریه آیین گذار آرنولد ون ژنپ^۳ (۱۸۷۳-۱۹۵۷)، مفهوم آستانه‌ای ویکتور ترنر^۴ (۱۹۲۰-۱۹۸۳)، مفهوم پویایی‌شناسی فرهنگی طهارت و نجاست مری داگلاس^۵ (۱۹۲۱-۲۰۰۷)، و دریافت کلیفورد گیرتز^۶ از ذات فرهنگ. تأثیرهای عمده‌ای که از حوزه مطالعات رسانه‌ای گرفته شده است، شامل سنت انتقادی و تفسیری مطالعات فرهنگی بریتانیایی و آمریکایی است. از جمله

1. cf. also Anderson, 1983; Appadurai, 1997; Taylor, 2004; Ehn and Löffgren, 2010.

2. e.g. Mitchell 2005

3. Arnold van Gennep

4. Victor Turner

5. May Douglas

6. Clifford Geertz

درونمایه‌های پژوهشی که انسان‌شناسی رسانه وام می‌گیرد، پرسش‌هایی دربارهٔ شکل‌گیری معنا، سوژه، هویت، ایدئولوژی و قدرتند.^۱

انسان‌شناسان رسانه به سادگی انگاشتی از مطالعات فرهنگی بریتانیایی و آمریکایی را تأیید می‌کنند که در آن فرهنگ، در درجهٔ اول، چونان یک روش زندگی تعریف می‌شود. گاهی اوقات این تعریف به روش‌های متفاوت زندگی بسط می‌یابد که در جوامع و جماعت‌های گوناگون آن‌ها هست، و همین‌طور کشمکش‌هایی که میانشان به پا می‌شود.^۲ همچنین بسیاری از انسان‌شناسان رسانه نیز جذب این ایدهٔ تحلیلی مطالعات انتقادی فرهنگی شده‌اند که اشکال گوناگون فرهنگی چگونه به نیازهای سلطهٔ اجتماعی خدمت می‌کنند یا توانایی مردم برای مقاومت در برابر سلطهٔ اجتماعی را افزایش می‌دهند.^۳ از این رو مطالعات انتقادی فرهنگی انسان‌شناسان رسانه را به چالش کشیده است تا از زاویهٔ دیدِ قدرت اجتماعی و نابرابری، آن معانی فرهنگی را تحلیل کنند که نمادها، آیین‌ها و اسطوره‌ها را آفریده و نگه داشته‌اند.^۴ در فرجام، انسان‌شناسی رسانه فقط یک مشق انگلیسی-آمریکایی نیست. این رشته حضور برجسته‌ای هم در جهان فرانسوی‌زبان دارد که در آن‌جا گاهی اوقات انسان‌شناسی علوم ارتباطات^۵ خوانده می‌شود. در ادبیات کنونی فرانسه به مسئلهٔ آیین‌ها توجه ویژه‌ای شده است و چنین پنداشته می‌شود که آیین‌ها در گرد آوردن حیات اجتماعی نقشی کلیدی دارند؛ هم در زمینه‌های عمومی، سیاسی و تشریفاتی، و هم در تعاملات روزمرهٔ میانجی.^۶

پس علاقه‌مندی‌های پژوهشی ویژهٔ انسان‌شناسی رسانه چیستند؟ پژوهشگرانی که در این رشته کار می‌کنند، پژوهش‌های خویش را روی رویدادهای رسانه‌ای یا فجایع متمرکز کرده‌اند (مانند عروسی، مرگ و خاکسپاری شاهزاده دایانا، حملات

1. See e.g. Couldry, 2000, 2003, 2005; Peterson, 2005; Lynch, 2012.

2. see Hall and Jefferson, 1980; Askew, 2008, 5.

3. see Kellner, 1995; Pietilä, 2005.

4. cf. Couldry, 2003; Ortner, 2006; Lynch, 2012.

5. l'anthropologie des sciences de la communication

6. see e.g. Coman, 2003; Lardellier, 2003; Mercier, 2005; Piette, 2005; Rivière, 2005; Wulf, 2005; Baudry, 2009.

یازدهم سپتامبر به برج‌های دوقلو، یا دیدارهای خارجی پاپ).^۱ حوزه دیگر به برزش‌های روزمره میانجی شده و رسومی توجه داشته است که زندگی‌های روزانه ما را قطع می‌کند.^۲ یک سیر اصلی مطالعه در رشته انسان‌شناسی رسانه، شامل پژوهشی است که بر روشی متمرکز است که در آن روزنامه‌نگاری و برزش‌های سر دبیرانه‌اش از اخبار رویدادهای آیینی و روایت‌های اسطوره‌ای می‌آفریند.^۳

مطالعات مردم‌نگاری رسانه یک رشته پژوهشی در انسان‌شناسی رسانه است که یادآوری جداگانه‌ای نیاز دارد و به عنوان مجموعه‌ای روبه‌رشد، به این امر می‌پردازد که مردمان بومی و اقلیت‌های قومی رسانه را دریافت می‌کنند و به روشی رسانه را به کار می‌برند تا از هویت قومی‌شان دفاع و آن را حفظ کنند.^۴ سنت پژوهش انسان‌شناختی درباره رسانه به طور معمول مستلزم کار میدانی خارج از فرهنگ خود پژوهشگر است.^۵ البته رسانه‌های نو و فناوری‌های ارتباطی این امر را بیش از پیش دشوار کرده‌اند که تمایز روشی میان فرهنگ‌های از آن «خود» شخص و فرهنگ‌های «دیگر» بکشیم. امر جهانی در امر محلی حاضر است و پیوسته آن را شکل می‌دهد. به تمیز کز، اسکيو اکنون سی‌ان‌ان، هالیوود و ام‌تی‌وی و دیگر رسانه‌های جهانی‌اند که فرهنگ‌ها را به اکثریت جهان ما نمایش می‌دهند و بازنمایی می‌کنند.

اکنون شبکه‌های اجتماعی و اینترنت، به عنوان زمینه‌های نوین کار انسان‌شناسانه روی رسانه‌ها پدید آمده‌اند. این جابجایی پیامدهای روش‌شناختی هم داشته است. کار میدانی اجرا شده بر محیط‌های مجازی با مفاهیم نوظهوری چون مردم‌نگاری وب، شبکه‌نگاری یا مردم‌نگاری/ انسان‌شناسی مجازی توصیف شده است.^۶ این رهیافت‌های نو به کار مردم‌نگارانه بازتاب‌دهنده تغییراتی‌اند که در آن‌ها، محیط رسانه‌ای آشکار می‌شود؛ جایی که مرزهای میان اپراتورهای گوناگون، متون و تصاویر در سیلان

1. see e.g. Kitch, 2003; Dayan, 2005; Hobart, 2005; Liebes and Blondheim, 2005; Rothenbuhler, 2005.

2. see e.g. Silverstone, 1988, 1994; Lardellier, 2003.

3. see e.g. Bird, 2005, 2010; Coman, 2005; Lule, 2005; Boyer, 2011.

4. see e.g. Spitulnik, 1997, 2002; Abu-Lughod 2002; Ginsburg 2002; Pinney 2002

5 see e.g. Peterson, 2010.

6. Kelly Askew, 2008, 1.

7. Wittel 2000; I fine 2003; Boellstorff 2008; Kozinets 2010

همیشگی است. به هر روی، همان گونه که بوئلستروف (۲۰۰۸) اشاره می کند، این جهان های مجازی، دقیقاً مثل جهان های واقعی، زمینه های مشروع ساخت معنا و فرهنگند. به راستی رسم خط بین این دو جهان بسیار دشوار شده است، چرا که عناصرشان مدام بیش تر با هم پیوند می یابند و در هم آمیخته می شوند. به این معنی که جهان های مجازی تنها بازتابی از «واقعیت» نیستند یا کاملاً جدا یا مجزا از جهان های «واقعی» نیستند. در عوض، آن ها باید به مثابه مکان هایی برای کنش اجتماعی معنادار و بازسازی فرهنگی دیده شوند که با روش مردم نگاری می توانند مطالعه شوند، روشی که در این محیط جدید رسانه سازی شده به کار می رود.

مردم نگاری رسانه چه در محیط های «مجازی» و چه در محیط های «زندگی واقعی» اجرا شود، با فراغ بال به روش تحقیقی اشاره دارد که در آن با مشاهده مشارکتی و کار میدانی، تولید، توزیع، دریافت و کاربرد رسانه مطالعه می شود. مطالب جسورانه در اتاق های خبر، بنگاه های رسانه، خانه های بینندگان تلویزیون و فضاهای عمومی و وبسایت های آنلاین، یعنی درون محیط هایی که در آن مخاطبان با رسانه برخورد می کنند، گردآوری می شوند.^۱ افزون بر این، در مردم نگاری رسانه گرایش نیرومندی هست برای این که موضوعات مورد مطالعه اش را بر پایه اصطلاحات و مفاهیم خودش توصیف و درک کند. مطالب پژوهشی با استفاده از روش های کیفی، مصاحبه عمیق و مشاهده مشارکتی گردآوری می شوند. بنابراین مردم نگاری رسانه به شدت به آن چیزی متکی است که کلیفورد گیرتز (۱۹۷۳/۲۰۰۰) توصیف پرمایه^۲ مشاهدات تعریف کرده است:^۳

مردم نگاری در مطالعه رسانه ما را بر آن می دارد که به تفاوت های فرهنگی توجه کنیم، به مشاهده نزدیک متعهد باشیم و آن را ضبط کنیم و جزئیات توصیفی «پرمایه ای» را تهیه کنیم که برای این طراحی می شوند که زمینه هایی را آشکار کنند که به کنش های یک جماعت معنا می بخشند و همچنین

1. see e.g. Hine 2003; Bird 2010; Kozinets 2010

2. thick description

3. see Hine, 2003; Comanand Rothenbuhler, 2005, 1-3.

موجب می‌شوند با صداهای مجریان برنامه درگیری بازاندیشانه داشته باشیم و به پیوستگی جنبه‌های گسترده‌تر فرایند اجتماعی توجه کنیم. مردم‌نگاری رسانه می‌کوشد تا لایه‌های معنایی را از خلال مشاهده و درگیری با وضعیت روزمره‌ای که در آن رسانه‌ها مصرف می‌شوند، با برزش‌هایی که رسانه‌ها بر اساس آن تفسیر می‌شوند، و با مواردی که رسانه‌ها را برای آن استفاده می‌کنند، بیرون بکشد.

فای گینسبورگ^۱، لایلا ابولغد^۲ و برایان لارکین^۳ در این باره که علاقه انسان‌شناسی به مطالعه رسانه متمایل شده است، پیشینه و بینش‌های جالبی به دست می‌دهند. آن‌ها در گلچینی با نام *جهان‌های رسانه‌ای: انسان‌شناسی بر زمین جدید*^۴ درباره این بحث می‌کنند که چگونه در طول دهه‌های ۱۹۸۰ و ۱۹۹۰ تمرکز جغرافیایی و نظری انسان‌شناسی از مطالعه گذشته و جهان در حال توسعه به سوی تحلیل جامعه مدرن غربی و فرهنگ آن چرخید (یا در واقع به سوی آن چیزی که ایشان انسان‌شناسی امر حاضر می‌نامند) و در عین حال، به مبادله اقتصادی، سیاسی و فرهنگی بین جهان‌های شهری و روستایی هم توجه فزاینده‌ای شد. انسان‌شناسان به این علاقه داشتند که چگونه رسانه‌های جریان اصلی و جایگزین تفاوت یا دیگربودگی را میان ما و آن‌ها، میان جمعیت اکثریت و اقلیت‌ها، برمی‌سازند و این که رسانه‌های جایگزین و بومی در بر ساختن سوژه، هویت و عاملیت و در میانجیگری برای هویت ملی چه نقشی بازی می‌کنند.^۵

در مرحله آغازین، محور اصلی علاقه پژوهش انسان‌شناسی رسانه‌ها ارتباط بین رسانه و مدرنیته کردن زندگی جماعت بود (که معمولاً آن را با ارجاع به روزنامه‌ها می‌توان فهمید). قدمت پژوهش انسان‌شناسی رسانه در آمریکا دست کم به ۱۹۱۱ برمی‌گردد؛ زمانی که فرانتس بواس^۶ (۱۸۵۸-۱۹۴۲) بازاندیشی‌هایش را درباره ارزش‌های روزنامه‌های بومی آمریکایی منتشر کرد. پترسون^۷ تاریخ آغازین

1. Faye Ginsburg

2. Lila Abu-Lughod

3. Brian Larkin

4. Ginsburg et al., 2002.

5. See Spitulnik, 1993, 294.

6. Franz Boas

7. 2005, 26-58.

پژوهش‌های انسان‌شناسی رسانه در آمریکا را به سه مرحله تقسیم می‌کند. او نخستین مرحله را مردم‌نگاری کارکردی جامعه‌مدرن می‌نامد (در حدود ۱۹۲۰-۱۹۶۰). نمایندگان این سیر مطالعاتی شامل مطالعات میدتون^۱ از رابرت و هلن مرل‌لیند^۲ و کتاب پنج‌جلدی شهر یانکی^۳ ویلیام لوید وارنر است. تمرکز این مطالعات بر این است که چگونه رسانه‌های جمعی (و به ویژه روزنامه‌ها) جماعت را در شهر آمریکایی نگاه می‌دارند و چگونه به نیازهای اجتماعی و روانی ساکنان شهر پاسخ می‌دهند.^۴

مرحله دوم طبقه‌بندی پترسون از آن مطالعه فرهنگ از فاصله^۵ از مارگارت مید^۶ و رودا متراکس^۷ (۱۹۵۳) است. این سیر پژوهشی در ایالات متحد، به ویژه در دهه ۱۹۴۰ و ۱۹۵۰، تأثیرگذار بود و بررسی فرهنگ‌های ملی دغدغه اصلی آن به شمار می‌رفت. بیش‌تر این کارها در درازای جنگ جهانی دوم انجام گرفت و علاقه آن بر رسانه‌های جمعی به مثابه متون فرهنگی متمرکز شده بود. تصور می‌شد آن متون، فرهنگ ملی را به همان شکلی تولید می‌کردند که آیین‌ها و داستان‌های عامیانه در جماعت‌های به اصطلاح سنتی تولید می‌کردند. گرگوری بیتسون^۸ و روث بنیدیکت^۹ دو نمونه برجسته دیگر این رشته پژوهشی‌اند.

پترسون سومین رشته پژوهشی را «رسانه و مدرنیته کردن» عنوان می‌کند که در دهه ۱۹۵۰ و ۱۹۶۰ در اوج خود بود. نمونه‌ها شامل کار میلتون سینگر^{۱۰} و هورتنس پادرمیکر^{۱۱} است. سینگر (۱۹۶۰) به ویژه به میانجیگری سنت فرهنگی در جامعه در حال نوسازی علاقه‌مند بود.

تحلیل او از اجراهای فرهنگی در مدرس^{۱۲} نشان داد در حالی که در کشورهای

1. *Middle town studies*

2. Robert and Helen Merrel Lynd

3. *Yankee City*

4. Warner and Lunt, 1941, 1942; Warner and Srole, 1945; Warner and Low, 1947; Warner, 1959.

5. *The study of culture at a Distance*

6. Margaret Mead

7. Rhoda Métraux

8. Garegory Bateson

9. Ruth Benedict

10. Milton Singer

11. Hortense Powdermarker

۱۲. مرکز استان تامپل نادو در هندوستان.م.

غربی ممکن است مدرنیزه کردن اشکال رسانه‌ای حاکی از گرایش به سکولاریزاسیون باشد، این در مورد هند لزوماً صادق نیست. برعکس، میانجیگری توده‌ای فرهنگ عامه به مردم‌پسندسازی و دموکراتیزه شدن گرایش دارد. پادرمیکر (۱۹۵۰) نخستین کار میدانی مردم‌نگارانه خویش را در هالیوود انجام داد؛ کاری که بعداً که به میانجیگری ارتباطات در جامعه غربی روی آورد، الهامبخش او شد.^۱ مفهوم کلیدی پادرمیکر تغییرات اجتماعی بود. همچنین کار او چشم‌اندازهای نوینی بر روی تحلیل مردم‌نگارانه کاربرد رسانه و مصرف باز کرد. پادرمیکر (۱۹۶۲) یکی از نخستین پژوهشگران بود که کاربرد و مصرف رسانه را به عنوان فعالیت عمیق آیینی تعریف کرد. پس از دهه ۱۹۶۰، مطالعات انسان‌شناسی رسانه برای آن که به نیروی فزاینده دست یابد، دوباره در دهه ۱۹۸۰ با دیگر رشته‌های پژوهشی مانند انسان‌شناسی کاربردی ادغام شد.^۲ از همان آغاز، مطالعات انسان‌شناسی رسانه توجه قابل ملاحظه‌ای را معطوف به ارتباطات بصری کرد.^۳ به عکاسی، فیلم، ویدئو و تلویزیون توجه زیادی شده است که این مسئله نشان‌دهنده پیوندهای نزدیک و آشکار با سنت مردم‌نگارانه پژوهش مردم‌شناختی در فیلم و ارتباطات بصری است.^۴ در دهه‌های اخیر انسان‌شناسانی چون فای گینسبورگ (۱۹۹۳، ۲۰۰۲) و لورنا راث^۵ (۲۰۰۲) به آن روش‌هایی توجه ویژه داشته‌اند که اقلیت‌های قومی، با استفاده از آن، محتویات رسانه‌ای ایجاد می‌کنند و رسانه‌ها را برای اهداف مختلف فرهنگی، اجتماعی، سیاسی و اقتصادی به کار می‌برند. هدف این مطالعات آن بوده است که مفهوم رسانه‌های جمعی را به عنوان سیستمی یکپارچه لغو کند و به جای راه آن تحلیل رسانه‌ای را هموار کند که ابعاد مختلف سیستم رسانه‌ای را در سطح محلی، منطقه‌ای، ملی و چندملیتی یا فراملی بهتر بازتاب می‌دهد. پس از آن، کانون اصلی برای نمایندگان سنت انتقادی پژوهش‌های انسان‌شناسی، بررسی ارتباط میان رسانه و قدرت است؛ یعنی شیوه‌ای که آن رسانه‌های جریان اصلی مفاهیم مربوط به نژاد یا قومیت را تولید

1. Powdermaker, 1966.

2. Peterson, 2005, 56.

3. see e.g. Pink, 2007.

4. see Worth et al 1972/1997

5. Lorna Roth

می‌کنند، یا چگونگی درهم‌تنیده شدن این مفاهیم با کشمکش‌های گسترده‌تر قدرت.^۱ پس خلاصه بگوییم، انسان‌شناسی رسانه حوزه مطالعه‌ای است که در چند جهت باز می‌شود و می‌توان از چندین دیدگاه گوناگون به آن نزدیک شد و واریاسی‌اش کرد.^۲

این کتاب پژوهشی در انسان‌شناسی رسانه است که از منظر مطالعات رسانه نوشته می‌شود و بر یکی از مفاهیم کلیدی این حوزه، یعنی آیین تمرکز می‌کند. در سال‌های اخیر، همکنشی میان رسانه‌ها و آیین، بحث‌های زیادی را در پژوهش‌های رسانه و انسان‌شناسی برانگیخته است. پژوهشگر آیین، رونالد گریمز^۳، درباره ارتباط در حال تکامل بین «رسانه» و «آیین» بینش مهم زیر را دارد:

تا چندی پیش، اصطلاح‌های «آیین» و «رسانه» همچون برچسبی برای قلمروهای فرهنگی جداگانه، که یکی مقدس و دیگری سکولار بود، به شمار می‌آمدند. یک اصطلاح فعالیتی مذهبی را نشان می‌دهد و دیگری نشانگر ابزارها و فرایندهایی برای اطلاعات در حال انتقال است. رسانه‌ها نه تنها خود را در آیین‌ها چپانده‌اند، بلکه آن‌ها را دنیوی نیز کرده‌اند. ... اما چیزها تغییر کرده‌اند. اینک رسانه‌ها اغلب آیین‌ها را تأیید می‌کنند و حضور دوربین‌ها اعلام می‌کند که «این یک رویداد مهم است». امروزه هر دو مفهوم آیین و رسانه به گونه‌ای کاملاً متفاوت درک می‌شوند و ارتباط بین آن‌ها با فراوانی فزاینده‌ای در نوشته‌های علمی خاطرنشان می‌شود. ... برخی ادعا می‌کنند رسانه، آیین در قالب معاصر است. با این حال زمانی که یک استعاره (رسانه به عنوان آیین) به یک هویت ساده فرومی‌افتد (رسانه آیین است) هر دو اصطلاح ناسودمند می‌شوند. هر یک از استراتژی‌ها — یعنی تفکیک یا معادل‌گیری این دو — روش‌های پیچیده برهم‌کنش رسانه و آیین را از معنی می‌اندازد.

گریمز سه اظهارنظر مهم را وضع می‌کند: نخست او به ما یادآوری می‌کند که رسانه و آیین به طور سنتی به دو قلمرو مختلف فرهنگ متعلق دانسته می‌شوند؛ آیین در مجموعه مذهبی/مقدس، و رسانه در مجموعه سکولار/دنیوی. دوم او تغییر

1. See Spitulnik, 1993, 303.

2. see Peterson, 2009; Postill, 2009a, 2009b.

3. Ronald Grimes, 2006, 3-4.

رهیافت را نشان می‌دهد: امروزه به جای این که دو مجموعه، غیر قابل جمع پنداشته شوند، به همپوشانی آن‌ها توجه می‌شود. سوم در این دریافت مشکلات خاصی وجود دارد که ممکن است تمایز بین دو قلمرو را تیره کند و موجب شود هر دو اصطلاح پتانسیل تحلیلی‌شان را از دست بدهند.

گریمز می‌گوید^۱ مطالعات رسانه، برای این که سطح مهارتش را افزایش دهد، باید به فهم ظریف‌تری از آیین دست یابد. این امر پیش از هر چیز به معنی شناسایی نوع آیینی است که در هر مورد خاص دست‌اندرکار است: آیین به کدام معناست؟ زیارت، جشن، آیین گذار یا قربانی؟ افزون بر آن، بایسته است ثابت کنیم از چه جنبه‌ای رسانه آیینی است و از چه جنبه‌ای نیست. گریمز ادامه می‌دهد^۲ که گفتگوی پربار در مورد رسانه و آیین تنها زمانی امکان‌پذیر است که دو حوزه نه برابر باشند و نه منفک، بلکه دو حوزه نسبتاً متفاوت و تکوین‌یافته باشند که مرزی مشترک دارند. یک رهیافت اجرامحور زمینه بالقوه مشترکی را برای دانش‌پژوهی آیینی و رسانه‌ای فراهم می‌کند که در آن هم رسانه و هم آیین را می‌توان به عنوان برزش‌های اجرا دید.^۳ آنچه ما باید پیرسیم این است که چه کسانی این آیین رسانه‌ای شده را اجرا می‌کنند؟ چه چیزی روی صحنه و بیرون صحنه را تشکیل می‌دهد؟ زمان و فضای آیین رسانه‌ای شده چیست؟ چگونه جای مخاطبان را پیدا کنیم؟ و چه نمایشنامه‌هایی اجرای آیین رسانه‌ای شده را تعیین می‌کنند؟^۴ با این حال، مطالعات رسانه نیز چیزی برای ارائه به پژوهشگران آیین دارد. توسعه رسانه‌های جمعی و فرایندهای میانجیگری برداشت ما از زمان، مکان، مشارکت، قدرت و جماعت را عمیقاً متأثر کرده است. روی هم رفته صحبت درباره آیین‌ها در تلویزیون در دهه ۱۹۵۰ و امروزه موضوع متفاوتی است؛ آن هم به خاطر آیین‌هایی که در محیط رسانه‌های اجتماعی آفریده و اجرا می‌شوند. ما برای دانستن برزش آیینی در جهان امروز به دانستن منطق یا بهتر است بگوییم منطق‌های رسانه در صیغه جمع^۵ نیازمندیم.

1. 2006, 10.

2. 2006, 12.

3. cf. Schechner, 1977/1988.

4. cf. Grimes, 2006, 13.

5. cf. Grimes, 2006, 13.

اصطلاحاتی چون آیین رسانه‌ای یا رسانه آیینی برای کوشش در فهم اثر متقابل بین دو قلمرو در نظر گرفته شده است. کولدري در کتابش *آیین‌های رسانه‌ای: رویکردی انتقادی* (۲۰۰۳) «آیین رسانه‌ای» را کنش‌هایی تعریف می‌کند که «می‌توانند جانب آن ارزش‌ها و چارچوب‌های وسیع فهمی را بگیرند که در ارتباط با رسانه است». در تفسیر کلدري، آیین‌های رسانه‌ای درباره ساخت اسطوره مرکز مقدسند. در نتیجه کولدري مدعی است که هدف و منظور پژوهش انتقادی در آیین‌های رسانه‌ای این است که بکوشد از این اسطوره ساختارزدایی کند و نشان دهد که به گونه‌ای اجتماعی تولید، و برساخته شده است و از این رو می‌تواند تغییر یابد. در این چارچوب تفکر، آیین‌های رسانه‌ای همچون نقابی بین قدرت رسانه‌ای و مردم به کار می‌روند. آیین‌های رسانه‌ای مردم را با چرب‌زبانی به مشارکت در این برزش‌های مرتبط با رسانه‌ها وامی‌دارند و بنابراین قدرت رسانه را بر مردم تقویت می‌کنند.

پاسکال لاردلیر^۱ برداشت متفاوتی از رابطه بین رسانه و آیین به دست می‌دهد. او عبارت «رسانه آیینی» را برای توضیح برنامه‌های خاصی به کار می‌برد که از عناصری آیینی تشکیل می‌شوند که شباهت‌های ویژه سبکی و ریخت‌شناختی دارند و از روش‌های مشابه دریافت صدا و تصویر برخوردارند. بنابراین در حالی که کولدري استدلال می‌کند آیین‌های رسانه‌ای ارزش‌های مربوط به رسانه را برجسته می‌کنند، لاردلیر دیدگاه متفاوتی را برمی‌گیرد و مدعی است که هدف «رسانه آیینی» دستیابی به مشارکت جمعی در جامعه و چه بسا همبستگی جهانی است. رسانه آیینی، به جای این‌که بر جماعت نقاب پیوشاند و آن را پنهان کند، جماعت را در همان معنای دورکیمی کلمه چون بلور شفاف می‌کند. افزون بر این، ارتباط بین رسانه و آیین را می‌توان در همکنشی‌های گوناگون بین دو قلمرو شناخت. دست کم از فهرستی که گرایمز^۲ تدوین کرده است، برهمکنش‌های زیر را می‌توان برگزید:

- بازنمایی رسانه‌ای یک آیین
- گسترش دادن رویداد آیینی توسط رسانه‌ها

- کنش‌های آیینی در فضای مجازی
- رفتار آیینی در برابر اشیای الکترونیکی
- ابژه آیینی که به صورت رسانه‌ای پخش شده
- سند رسانه‌ای به عنوان گواهی بر عمل آیینی
- استفاده آیینی از دستگاه رسانه‌ای
- فانتزی میانجی‌شده آیینی
- رسانه همچون الگوی برای فعالیت‌های آیینی یا پشتیبان آن‌ها.

من در این کتاب، به آیین‌ها همچون برزشی فرهنگی نزدیک می‌شوم که در ارتباط با رسانه و به وسیله و از طریق رسانه اجرا می‌شوند. من به آیین‌های رسانه‌ای شده آن‌گونه اشاره می‌کنم که گویی آن‌ها را همچون شکل‌های تکراری و الگومند ارتباطات نمادین درک می‌کنم که به ما اجازه می‌دهند، از طریق اجرا، خودمان را به جهانی دل‌بسته کنیم که در احاطه رسانه‌هاست.^۱ یکی از ویژگی‌های کلیدی آیین رسانه‌ای این است که این پتانسیل را دارد که یک جهان فرضی، یعنی جهان اجتماعی مشترک «ممکن» یا «احتمالی»، بیافریند.^۲ این امر به ما انگاره تخیل اجتماعی را یادآوری می‌کند که پیش‌تر در ارتباط با اندیشمندانی چون تیلور (۲۰۰۲)، اندرسون (۱۹۸۳) و آپادورای (۱۹۹۷) از آن بحث شد. سلیمان و همکارانش (۲۰۰۸) استدلال می‌کنند که این عمل بسیار خلاقانه‌ای است که جهان مشترک اجتماعی ما را ممکن می‌کند. بنابراین آیین رسانه‌ای شده نباید تنها به قلمرو مذهبی محدود باشد، چون تنها درباره مذهب یا رویدادهای تشریفاتی و مذهبی ویژه نیست، بلکه درباره پیکربندی کنش‌های ما با روش‌هایی مشخص و بسیار ویژه هم هست که به ما یاری می‌رسانند در این جهان وجودمان را به گفتگو بگذاریم. بنابراین رفتار آیینی را در رسانه و قلمروهای عمومی دیگر و همچنین در قلمروهای خصوصی هم می‌توان یافت که در آن‌ها ما با برزش‌های گوناگون مرتبط با رسانه به زندگی‌های روزمره‌مان الگو می‌دهیم.^۳ سرانجام آیین رسانه‌ای شده نظم اجتماعی را با دراماتیزه کردن مرزهای

1. see Rothenbuhler, 2009.

2. 'as if' or 'could be'.

3. see Seligman et al., 2008, 5, 8.

اجتماعی، قابل مشاهده می‌کند. از این رو آیین رسانه‌ای شده هم بر قرارداد مشترک اجتماعی تکیه دارد و هم از آن حمایت می‌کند، اما چون آن را قابل مشاهده می‌کند و ماهیت اجرایی و برساخته‌اش را هم نشان می‌دهد، دقیقاً ابزارهایی را هم برای ستیز با آن به دست می‌دهد.

من این کتاب را به دو بخش تقسیم کرده‌ام. در بخش نخست تحت عنوان «انسان‌شناسی رسانه» پژوهش‌های پیشین را مرور می‌کنم تا در این غور کنم که چگونه آیین، ارتباطات و جماعت در هم تنیده می‌شوند. من دیباچه‌ای مختصر از دیدگاه‌های مختلف دربارهٔ آیین‌ها را ارائه می‌دهم و بررسی می‌کنم که چگونه رابطهٔ میان آیین‌ها و جماعت/جامعه در ادبیات تحلیل شده است. چشم‌انداز من به مباحث و نظریه‌های انسان‌شناسی رسانه که اساساً رو به سوی مطالعات رسانه دارند، محدود می‌شود. در نیمهٔ دوم بخش نخست، توجهم را از آیین به رسانه و بحث در مورد ماهیت و نقش رسانه به عنوان محل و فضای تخیل عمومی و خصوصی، ملی و مذهبی، و برزش آیینی‌شده در جامعهٔ مدرن معطوف می‌کنم. همچنین مسئلهٔ زمان آیینی در رسانه و رابطهٔ بین آیین‌های رسانه‌ای شده و قدرت را خاطر نشان می‌کنم.

در بخش دوم دربارهٔ «آیین‌های رسانه‌ای شده» آن آیین‌ها را از چشم‌اندازهای گوناگون و به ویژه با تمرکز بر آیین‌های تولید، نمایش و مصرف رسانه بررسی می‌کنم. من در مورد اثر متقابل میان آیین‌ها و رویدادهای رسانه‌ای، فجایع و نمایش‌ها و همچنین نقش‌ها و کارکردهای آیین‌ها در زندگی‌های رسانه‌ای شدهٔ روزمره‌مان گفتگو می‌کنم.

در فصل چهارم، پژوهش انسان‌شناسانهٔ رسانه را تا حد بررسی آیین‌های مرگ کاهش می‌دهم که یکی از موضوعاتی است که تازگی‌ها بسیار مشتاقانه بر آن کار می‌کرده‌ام.^۱ در سراسر تاریخ، ناگزیر بودن مرگ بیولوژیکی، جماعت‌ها و افراد را واداشته است تا دربارهٔ محدودیت‌های زندگی بیندیشند. مرگ احساسات شدید، همچون هراس از نابودی، را فرامی‌خواند. این هم تداوم جماعت و هم تداوم فرد را تهدید می‌کند. همچنین مرگ ممکن است به روشن کردن معنای زندگی یاری رساند؛

1. see Sumiala and Tikka, 2010; Sumiala, 2011; Sumiala and Tikka, 2011a, 2011b.

چنانچه مرگ شهیدان و قهرمانان آن را نشان می‌دهد. افزون بر این، مرگ حسی از تداوم را فرامی‌خواند که نگاه خیره ما را به گذشته برمی‌گرداند. مرگ ما را به یادآوری دعوت می‌کند. این امر ما را به زنجیره‌ای از نسل‌ها پیوند می‌دهد؛ به عنوان بخشی از پیوستاری که از گذشته به زمان حاضر می‌رسد و تا آینده ادامه می‌یابد. مرگ همچون نقطه تراکمی برای ارزش‌های جماعت و باورهای مشترک به کار می‌رود. مرگ، تنها ما را برای رویارویی با ناشناخته‌ها به چالش نمی‌کشد، بلکه باقیمانده زندگی ما را نیز سازماندهی می‌کند.^۱

مرگ منشوری است که به شکل‌های مختلف بر موضوع رسانه، آیین و جماعت پرتو می‌افکند. بسیاری از موضوعات رسانه‌ای پیرامون مرگ در برزش‌های گوناگون، رویدادها و نمایش‌های تکراری آیینی می‌شوند. آیین‌های مرگ عبارتند از روش‌های گوناگون آماده شدن برای مرگ، وداع گفتن با فرد در حال مرگ و در سنت مسیحی، اجرای آخرین عشای ربانی و آیین‌های سوگ و بزرگداشت، آگهی درگذشت، مراسم یادبود و سالگردها.^۲

در این کتاب، من با تحلیل خاکسپاری‌ها و آیین‌های سوگ و بزرگداشت، آیین‌های مرگ را که در رسانه‌ها رخ می‌دهند، واری می‌کنم. با توجه به آیینی شدن مرگ عمومی، من بحث خود را از طریق موارد برگزیده از تاریخ فنلاند پساجنگ نشان می‌دهم. من می‌پرسم کدام آیین‌های خاکسپاری، بزرگداشت و سوگ در رسانه پخش می‌شود و این آیین‌ها در جامعه مدرن رسانه‌ای کدام نقش‌ها و کارکردهای جماعتی را دارند. با مطالعه آیین‌های مرگ و اجرای تاریخی آن‌ها در رسانه‌ها، هدفم این است که روش‌های مختلفی را بیازمایم و درک کنم که در آن‌ها رسانه ما را به یک واقعیت مشترک تخیلی پیوند می‌دهد. بر این باورم که آیین‌های مرگ در شکل رسانه‌ای شده می‌توانند به ما کمک کنند تا چیز مهمی را درباره زمان‌هایی که در آن زندگی می‌کنیم، به دست آوریم.^۳

اغراق نیست اگر بگوییم، در جهان معاصر، آیین پر از تنش مسئله‌ساز است.

1. see Ariès 1977; Elias 1985; Bauman 1992; Seale 1998; Noys 2005

2. cf. Davies 2002

3. cf. McIlwain, 2005.

چالش انسان‌شناسی رسانه این است که در این جهان، چیزهای ضروری برای آیین را بنا کند و ویژگی‌های ماندگار آیین را بازشناسد و مکان، زمان و کارکرد آیین را در این شرایط معاصر که به شدت با رسانه اشباع شده است، تعیین کند. این کار ناجیزی نیست، چون تشخیص مقوله آیین ممکن است بسیار دشوار باشد.^۱ کنش آیینی ممکن است در جاهایی یافت شود که انتظار نداریم آن را بیابیم، یا ممکن است به برزش‌هایی مربوط باشد که ما عادت نداشته باشیم به عنوان برزش آیینی‌شده بفهمیم. در این کتاب می‌خواهم استدلال کنم که ما باید جهان معاصرمان را از نظر ارتباطات نمادین و بازپس دادن جایگاه آیین بازنگری کنیم. این کار ناجیزی نیست، زیرا به سبب آیین است که ما می‌توانیم با ابهام‌ها و تردیدهای چاره‌ناپذیر وجودمان روبرو شویم.^۲

من می‌خواهم فرضیه اصلی این کتاب را با نقل‌قول از نظریه‌پرداز ارتباطات آمریکایی، جیمز کری (۱۹۳۴-۲۰۰۶)، خلاصه کنم. گرچه کری خود را انسان‌شناس رسانه مطرح نکرد، شرح مختصر و کارآمدی از مطالعات انسان‌شناسی رسانه ارائه می‌دهد:^۳

پیشنهاد من به طور خلاصه این است: ما باید بکوشیم پایدارترین ویژگی‌های شرایط موقتی خود را بازشناسیم؛ ویژگی‌هایی که، چه خوب و چه بد، در بی‌ثباتی‌های عصر مدرن کم‌تر از همه آسیب‌پذیرند... این ویژگی‌های پایدار از دو نوع متفاوتند یا دو ریشه انضباطی متفاوت دارند؛ از یک سو این ویژگی‌ها انسان‌شناختی‌اند و باید از جوامعی که بیرون از تاریخ زندگی می‌کنند، در زمان حاضر بازیابی شوند، و از سوی دیگر آن‌ها باید از تاریخ بازیابی شوند؛ یعنی از سنت فرهنگی خودمان که در آن به گونه‌ای ژرف و چه بسا ویژه تعبیه می‌شوند. نقطه آغاز تحلیل ما همین جستجوی شفافیت است و وظیفه ما این است که آن اشکال و برزش‌ها و آن ویژگی‌های پایداری را روشن کنیم که دگرگونی‌های زندگی مدرن را تاب می‌آورند. این احیا صرفاً ابزاری جهت

1. cf. Coman and Rothenbuhler, 2005, 11.

2. cf. Seligman et al., 2008, 181-82. 3. Carey, 1988, 14-15.

ابتدایی شدن و مشاهدهٔ برزش‌های شبه‌جهانی که مجدداً در زندگی مدرن به وجود می‌آیند نیست، بلکه ابزاری برای برساختن زمینه‌های بین‌ذهنی است؛ یعنی مشاهدهٔ تجربه در پرتو دیگران. اگر هنرهای عامه را با اصطلاح‌هایی مانند اسطوره، آیین، زیارت، آستانه‌نشینی، داستان، روایت و رویدادنامه درک کنیم، در جهانی که به گونه‌ای شگفت ناپیوسته است، برزش‌های مقاومت را مشاهده می‌کنیم که آن جهان ته‌نشینان می‌کند و آن‌ها را در کنار هم نگه می‌دارد. این توسعهٔ گفت‌و شنود انسانی در حین خودآگاهی ژرف است.

پژوهشگر رسانه و دین، دیوید مورگان^۱، به ما یادآوری می‌کند که «کل به صورت رمزگذاری شده درون جزء قرار می‌گیرد». به منظور درک چیزی به پیچیدگی و گستردگی شیوهٔ زندگی معاصر، ما به مفاهیمی چون آیین نیازمندیم تا ارتباط بین برزش‌های فرهنگی و تعلق را درک کنیم. مشاهده‌پذیر کردن این ارتباط بر عهدهٔ انسان‌شناسی رسانه است.