

## مقاله علمی

### بازار امر قدسی:

# مطالعه‌ای بر کالایی‌شدن سوغات متبرک در زیارت مشهد

زهرا بستان<sup>۱</sup>، علی یوسفی<sup>۲</sup>

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۳/۱۹ تاریخ بازنگری: ۱۴۰۴/۹/۱۶ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۱۰/۸

## چکیده

سوغات متبرک، به‌عنوان بخشی از مناسک زیارت در حرم امام رضا (ع)، همواره حامل معنای قدسی و عامل انتقال برکت به زائر و اطرافیان او بوده است. این مطالعه با هدف بررسی فرایند کالایی‌شدن سوغات متبرک و دگرگونی معنایی و شکلی آن در زیارت مشهد انجام شده است. چهارچوب نظری پژوهش مبتنی بر مفاهیم «کالایی‌شدن» و «چرخه فرهنگی اشیا» است. این پژوهش با رویکرد مردم‌نگارانه و با تکنیک مشاهده و مصاحبه در محدوده حرم امام رضا (ع) و بازارهای اطراف آن انجام شده است. یافته‌ها نشان می‌دهد تولید انبوه فرش، کاشی، نمک، و نبات متبرک در قالب سوغات آن‌ها را به کالایی عمومی و فراگیر و در دسترس تبدیل کرده است. اشیای متبرک در زیارت مشهد، از مسیر سنتی تقدس‌یابی خارج شده و در قالب منطق بازار به کالاهای قیمت‌گذاری شده، بسته‌بندی شده، و مصرف‌کننده‌محور تبدیل شده‌اند. این فرایند هم‌زمان با گسترش برندهای وابسته به آستان قدس رضوی رخ داده است. مطالعه حاضر از طریق تحلیل چرخه فرهنگی اشیای متبرک نشان می‌دهد اشیایی که طی فرایند تقدس‌بخشی، تکینه شده و از چرخه کالایی خارج شده‌اند، با کالاسازی مجدد دوباره به چرخه کالایی بازگشته‌اند. کالایی‌شدن امر قدسی تنها به تبدیل اشیاء به کالا محدود نمی‌شود، بلکه الگوهای تجربه زیارت، مصرف، و ادراک زائران از سوغات متبرک را نیز دگرگون می‌سازد. این پژوهش همچنین به بررسی تناقضات ناشی از نفوذ منطق بازار در حریم مقدس و پیامدهای آن بر نابرابری دسترسی و کاهش تقدس ذاتی اشیاء می‌پردازد.

---

۱ استادیار جامعه‌شناسی، گروه جامعه‌شناسی گردشگری، پژوهشکده گردشگری، جهاد دانشگاهی، مشهد، ایران، نویسنده مسئول؛

z.bostan7@gmail.com

۲ استاد جامعه‌شناسی، گروه علوم اجتماعی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه فردوسی مشهد، ایران.

yousofi@um.ac.ir

کلیدواژه‌ها: امر قدسی، حرم امام رضا (ع)، زیارت، سوغات متبرک، کالایی‌شدن.

## مقدمه

قبل از ورود به حرم چشمم به ویتترین مغازه‌ای بزرگ خیره ماند. ویتترین پر بود از صنایع دستی که هرکدام به یکی از شهرهای ایران تعلق داشت. بی‌اختیار چند دقیقه‌ای غرق در اشیای رنگارنگ پشت ویتترین شدم. وسوسه شدم تا سری به داخل مغازه بزنم که در یک پاساژ بزرگ تازه تأسیس قرار داشت. بعدها فهمیدم این پاساژ وابسته به آستان قدس رضوی است که در مغازه‌های آن اجناس مختلف از لباس، لوازم‌التحریر، کیف، کفش، کتاب، و ... تا صنایع دستی عرضه می‌شد. داخل مغازه در کنار انواع صنایع دستی (سفال، مس، پتینه، و ...) چشمم به قابی افتاد که نوشته شده بود: کاشی متبرک حرم مطهر رضوی. کنجکاو شدم و از فروشنده پرسیدم این تابلو فروشی است؟ در کمال تعجب متوجه شدم قطعاً کاشی شکسته‌شده فروشی است و مبلغ آن به‌نظرم گران آمد که هرکسی قدرت خرید آن را نداشت. پس قطعه‌ای از بهشت فروختنی است! از آن زمان چند سالی می‌گذرد. امروز مغازه‌های اطراف حرم مملو از تابلوی کاشی متبرک است و قیمت آن دیگر آن‌قدر گران نیست. البته در کنار آن شکل‌های جدید تبرکی و سوغات نیز پدیدار شده است که هنوز برای من حیرت‌انگیز است.

هر زائری که به حرم امام رضا (ع) در شهر مشهد می‌آید، تحت تأثیر جمعیت زیادی قرار می‌گیرد که برای ابراز ارادت و بهبود حال معنوی و کسب آرامش از منبع قدسی حضور دارند. علاوه بر آن، آنچه بیش از گذشته چشم زائران را به خود مشغول می‌کند، گسترش بازارها و انواع و اقسام اجناسی است که در مجاورت حرم و حتی داخل آن به فروش می‌رسد. حرم امر قدسی، که دارای حرمت است، فراگیرتر و گسترده‌تر شده است و از سوی دیگر با امر اقتصادی و بازار به‌عنوان امر نامقدس بیش‌ازپیش درآمیخته است. اگرچه همیشه در کنار اماکن مقدس بازار و فعالیت‌های اقتصادی وجود داشته است، اما امروز گسترش مغازه‌ها و تنوع کالاهای آن بیش‌ازپیش جلوه‌گری می‌کند و حتی شاهد فروشگاه‌های ثابت و موقت در داخل حرم هستیم؛ فروشگاه‌هایی که علاوه بر کالاهای مذهبی (چون قرآن، جانماز، چادر، تسبیح، کتب ادعیه، کتب با محتوای دینی و...)، کالاهای غیرمذهبی (مانند صنایع دستی، لوازم‌التحریر، اسباب‌بازی، ظروف، و ...) در قیمت‌ها و طرح‌های مختلف به زائران، به‌عنوان مصرف‌کنندگان مشتاق بازار زیارت، عرضه می‌شود.

در سفر زیارتی حرم امام رضا (ع) در شهر مشهد، سوغات متبرک یکی از اجزای اصلی سفر زائران را تشکیل می‌دهد. شهر مشهد مهم‌ترین شهر مذهبی ایران است که سالانه پذیرای بیش از ۱۰ میلیون زائر داخلی و ۲ میلیون زائر خارجی بوده است. اطراف حرم فروشگاه‌های بسیاری برای خرید سوغات و نیازهای روزانه زائران و ساکنان محلی وجود دارد و خرید و فروش سوغات بخش قابل ملاحظه‌ای از گردش مالی گردشگری شهر مشهد را تشکیل می‌دهد. سوغات متبرک در شهر مشهد طیف وسیعی از اشیاء را شامل می‌شود، از جمله نمک و نباتی که گاه به زائران در حرم هدیه داده می‌شود تا مهر و تسبیح، زعفران، زرشک، و ... که زائر آن‌ها را از اطراف حرم خریداری می‌کند. این سنت امروزه موجب شکل‌گیری بازار سوغات و سوغات متبرک در حول حرم شده است و تجارتی کلیدی در شهر مشهد شکل داده است. در حال حاضر اشیایی به‌عنوان تبرکی در بازار به‌شکلی انبوه عرضه می‌شود که پیش از این متداول نبوده است و روزبه‌روز بر تنوع آن نیز افزوده می‌شود. به‌نظر می‌رسد امر قدسی در قالب اشیای مقدس هرچه بیشتر عینیت<sup>۱</sup> می‌یابد و بازتولید می‌شود و در این زمینه نیز سیاست‌گذاری‌های جدی از سوی نهادهای متولی صورت می‌گیرد. بر همین اساس این پژوهش درصدد آن است که با بررسی اشیای متبرک زیارت امام رضا (ع) به این مسئله بپردازد که چه اشیایی در سه دهه اخیر در زیارت امام رضا (ع) به‌عنوان سوغات متبرک شناخته شده‌اند و این اشیاء چه دگرگونی‌هایی در معنا و شکل یافته‌اند؟ فرایند کالایی‌شدن چگونه از طریق سیاست‌های تولید و توزیع در آستان قدس رضوی به تغییر جایگاه و معنای اشیای متبرک منجر شده است؟

### سوغات متبرک

سوغات معمولاً به‌عنوان یادآور تجربیات زندگی در طول سفر تفسیر می‌شود. در واقع، واژه سوغات به‌معنی «به‌یادآوردن» است (گوردون، ۱۹۸۶) که افراد را با مکان‌ها و خاطرات پیوند می‌دهد (مورگان و پریچارد، ۲۰۰۵؛ رامسی، ۳، ۲۰۰۹). سوغات یک شیء معمولی نیست، بلکه یادگاری از یک رویداد یا تجربه با معنایی متعالی و نمادین است (سوانسون و تیموتی، ۴، ۲۰۱۱)

1 Objectified

2 Morgan and Pritchard

3 Ramsay

4 Swanson and Timothy

و شاخص زمان‌ها، مکان‌ها، و افراد خاصی است (گریسون و شولمن<sup>۱</sup>، ۲۰۰۰). تاکنون خرید سوغات موضوع اصلی پژوهش‌های متعددی قرار داشته است و از جنبه‌های مختلفی از جمله انگیزهٔ خرید آن (به‌عنوان مثال باتلر<sup>۲</sup>، ۱۹۹۱؛ کیم<sup>۳</sup> و لیترل، ۱۹۹۹؛ دیکراپ و ماست<sup>۴</sup>، ۲۰۱۱؛ تیموتی، ۲۰۰۵؛ سوانسن و هریچ، ۲۰۰۶؛ شپیت و بورک<sup>۵</sup>، ۲۰۱۹) و تأثیر متغیرهای اجتماعی - جمعیتی بر رفتار خرید سوغات (کیم و لیترل ۲۰۰۱؛ سوانسن و هریچ، ۲۰۰۴؛ ویلکینز<sup>۶</sup>، ۲۰۱۱) بررسی شده است.

سوغات متبرک، به‌عنوان نماد ملموسی از سفر زیارتی راهی برای گسترش مقدسات به اطرافیانی است که موفق به زیارت نشده‌اند. علاوه‌براین، سوغات حامل معنا است. زائران مختلفی که مکان واحدی را بازدید می‌کنند سوغات متفاوتی می‌برند، که تجارب آن‌ها را عمدتاً بر مبنای هویت خودشان در رابطه با مقصد منعکس می‌کند؛ همچنان‌که عمق دانسته‌های آن‌ها را دربارهٔ مکان نشان می‌دهد. برخی پژوهش‌ها نیز سوغات مذهبی، معنای آن، و ارزش معنوی متناسب به آن از نگاه زائر یا گردشگر مذهبی را واکاوی کرده‌اند. پژوهش‌ها بر این موضوع اذعان دارند که سوغات متبرک از سوغات معمولی متمایز است و به‌باور خریداران آن، با قدرت ماورایی و جادویی در ارتباط است. معمولاً این نوع سوغات با ویژگی‌های شفافبخش و معجزه همراه است (نانسی<sup>۷</sup>، ۲۰۰۷؛ جیوانی<sup>۸</sup>، ۲۰۱۲؛ کال<sup>۹</sup>، ۲۰۱۲). سوغات مذهبی دارای ارزشی متفاوت از ارزش مصرف و ارزش مبادله (مارکس) و ارزش نشانه (بودریار) است و دارای ارزش معنوی است (پاراسکوایدیس و آندریوتیس<sup>۱۰</sup>، ۲۰۱۴؛ اشتودینر<sup>۱۱</sup> و دیگران، ۲۰۱۹؛ دیکراپ<sup>۱۲</sup> و ماست<sup>۱۳</sup>، ۲۰۲۰). مفاحیم<sup>۱۴</sup> (۲۰۱۳؛ ۲۰۱۹) با بررسی خرید اشیای مذهبی

- 
- 1 Grayson and Shulman  
 2 Butler  
 3 Kim  
 4 Decrop and Masset  
 5 Sthapit and Björk  
 6 Wilkins  
 7 Nance  
 8 Giovine  
 9 Kaell  
 10 Paraskevaidis and Andriotis  
 11 Shtudiner  
 12 Decrop  
 13 Masset  
 14 Moufahim

توسط زنان مسلمان شیعه نشان می‌دهد که از نظر آنان این اشیاء یا ذاتاً مقدس هستند یا طی مناسکی به آن تقدس می‌بخشند. زائران اشیای مذهبی و عبادی که در نزدیکی مکان مقدس خریداری می‌شوند، مقدس و یا متبرک می‌دانند.

بخشی از «خود اصیل» زائران شیعه از طریق مصرف نمادین و نمایش سوغات زیارتی در حین و پس از زیارت تبلور یافته است. پینتو<sup>۱</sup> (۲۰۰۷) نیز به بررسی عینی‌سازی زیارت در قالب کالاهای مذهبی در زیارت حضرت زینب در سوریه پرداخته است. او نشان داده است که چطور حول مراکز زیارتی شیعیان در سوریه یک حوزه عمومی مربوط به تولید، بازاریابی، و مصرف کالاهای مذهبی پدید آمده است. شاکلی<sup>۲</sup> (۲۰۰۶) نیز نشان می‌دهد بین تقدس ادراک‌شده شیء و مکان خرید آن رابطه وجود دارد. هرچه فرد از زیارتگاه دورتر می‌شود، از نظر زائر شیء تقدس کمتری دارد. علاوه بر زائر دریافت‌کنندگان سوغات متبرک نیز با آن به‌عنوان شیء مقدس رفتار می‌کنند، اگرچه آن‌ها هرگز مکان مقدس را بازدید نکرده‌اند (دونی<sup>۳</sup>، ۲۰۱۳).

در ایران نیز مطالعاتی پیرامون رفتار خرید سوغات زائران در شهر مشهد (رضوی‌زاده و فروغ‌زاده، ۱۳۹۵؛ رفیعی، ۱۳۹۶؛ بستان، ۱۴۰۲؛ ۱۴۰۴) انجام شده است. این پژوهش‌ها عمدتاً بر گونه‌های سوغات خریداری‌شده، انگیزه‌های خرید و هزینه‌کرد آن متمرکز شده‌اند و از «تبرکی‌بردن» تنها به‌عنوان یکی از دلایل اصلی خرید سوغات یاد شده است. نودهی و همکاران (۱۳۹۳) با بررسی دلایل خرید سوغات توسط زائران نشان داده‌اند زائران سنتی و مناسک‌گرا، تمام امور منسوب به امام رضا (ع) را متبرک دانسته و به‌مثابه سوغات از آن‌ها استفاده می‌کنند. با توجه به سوابق موجود، نیاز به مطالعه درزمینه بازار سوغات متبرک و چگونگی ظهور و اهمیت یافتن گونه‌های آن وجود دارد، به‌ویژه چون برحسب حوزه‌های مذهبی و سیاسی کارکرد و نقش متفاوتی پیدا خواهند کرد.

## امر مقدس و متبرک

تبرکی یا امر متبرک با امر قدسی و یا مقدس پیوند خورده است. نگرانی تمامی مذاهب عمده دنیا، قلمرو مقدس است. آن‌ها می‌خواهند آن را تمیز و نیالوده نگه دارند و در مقابل تهدید

1 Pinto

2 Shackley

3 Doney

دائمی حاصل از چیزهای غیرمقدس از آن محافظت کنند. حتی وجود آن یک تهدید است، چون امر مقدس را از هالهٔ فراج جهانی آن محروم کرده و آن را آلوده می‌سازد. برای جلوگیری از این امر، ضروری است که مدام درزمینهٔ «کار عاطفی» سرمایه‌گذاری شود. برای این منظور ضروری است که آیین‌ها را حفظ کنیم. آیین‌ها روشی برای مادی کردن نمادهای مقدس و شکل دادن به آن‌ها هستند. اجرای عبادت‌ها ایمان به امر مقدس را، در جهان بینی‌ای که ایجاد می‌کند و ذهنیتی که به آن نیاز دارد، تجدید می‌کند. آیین‌ها روشی برای ارتباط با امر مقدس هستند، اما علاوه‌براین، به‌عنوان روشی برای آوردن امر مقدس به دنیای مادی عمل می‌کنند (ایلمونن، ۱۳۹۳: ۱۴۳).

به‌نظر الیاده در تمام ادیان، دین‌داران میان دو سطح مقدس و نامقدس فرق می‌گذارند؛ نامقدس قلمرو اشیایی است که ما هر روز با آن‌ها سروکار داریم؛ یعنی قلمرو اشیاء معمولی و غیرمهم. در حالی که مقدس فضای امور فوق طبیعی و اشیای غیرمادی است. نامقدس در معرض نابودی و زوال است، ولی مقدس همیشگی، اصیل، و واقعی است (الیاده، ۱۳۷۵: ۱۳). از نظر دورکیم پدیده دینی به‌طور طبیعی به دو مقولهٔ بنیادی باورها و مناسک تقسیم می‌شود. باورهای دینی اعم از ساده یا پیچیده، مستلزم نوعی طبقه‌بندی از اشیاء، اعم از واقعی یا آرمانی‌اند که آدمیان برپایهٔ آن اشیاء را به دو طبقه یا دو گروه متضاد تقسیم می‌کنند: لاهوتی<sup>۱</sup> و ناسوتی<sup>۲</sup>. چیزهای لاهوتی آن‌هایی هستند که محرمانه در حمایت از آن‌ها و جداکردن‌شان وجود دارد؛ و چیزهای ناسوتی آن دسته از چیزها هستند که باید حرمت نگه دارند و از چیزهای لاهوتی فاصله بگیرند. باورهای دینی تصوراتی پیرامون چیزهای لاهوتی و رابطه‌های آن‌ها خواه با همدیگر، خواه با چیزهای ناسوتی‌اند. سرانجام مناسک یا قواعد رفتاری معین را داریم که نحوهٔ رفتار آدمی با چیزهای لاهوتی را تعیین و تجویز می‌کنند (دورکیم، ۱۳۸۳: ۵۳-۵۴).

در باور مومنان، امر قدسی می‌تواند در اشیاء یا افراد تجلی کند و بدین ترتیب آن‌ها را تبدیل به اشیاء یا افراد مقدس کند. از نظر برگر امر قدسی، هرچند در یک سطح، مقابل امر دنیایی و روال‌های عادی زندگی روزمره قرار دارد، اما در سطحی عمیق‌تر، مقابل «آشوب» و «آنومی» قرار می‌گیرد و مانند حفاظ نهایی انسان در برابر وحشت ناشی از آن عمل می‌کند

1 Sacred  
2 Profane

(برگر، ۱۳۹۶: ۱۳). در دین اسلام افراد و اشیاء مقدس یکی از اجزای مهم دین به‌شمار می‌روند. اساس اسلام پس از اعتقاد به خداوند یگانه، شهادت به رسول‌بودن محمد(ص) از جانب خداوند است. پیامبر به‌واسطه ارتباط با خداوند از طریق وحی مقدس است. در مذهب شیعه اعتقاد به تقدس دختر پیامبر اسلام و فرزندان او تداوم می‌یابد. به‌علاوه صفت تقدس به اشیاء، مکان‌ها، نشان‌های وابسته به این افراد چه در زمان حیات و چه در زمان ممات (از جمله مکان دفن آنان و یا ردپای آن‌ها به‌عنوان قدمگاه) تسری می‌یابد.

### کالایی شدن و چرخه فرهنگی - اجتماعی اشیاء

کالایی شدن تبدیل اجناس، خدمات، ایده‌ها، و افراد به کالاها و یا مبادلات تجاری است، در مورد چیزی که قبلاً ارزش اقتصادی نداشته است. کالایی شدن عموماً مستلزم دو نوع وابستگی به بازار است: اول این‌که تولید اشیاء و خدمات به شدت تحت تأثیر لزوم فروش آن‌ها در بازار است و دوم آن‌که بازآفرینی فرهنگ و زندگی روزمره تحت تأثیر لزوم خرید آن‌ها از بازار قرار دارد (اسلیتر و تونیکس، ۱۳۸۶: ۴۷). از دیدگاه فرهنگی، تولید کالاها علاوه بر فرایند اقتصادی دارای یک روند فرهنگی و شناختی است. از طیف وسیعی از چیزهای موجود در یک جامعه، تنها بعضی از آن‌ها به‌عنوان کالا در نظر گرفته می‌شوند. کوپیتف به پیوستار مفهومی اشاره دارد که در یک سوی آن کالاها و در سوی دیگر اشیای تکینه و منحصربه‌فرد قرار دارند.

کوپیتف معتقد است هرچیزی که می‌تواند با پول خریداری شود در آن زمان کالا است (کالایی‌سازی<sup>۱</sup>)، هرچند سرنوشتی که پس از انجام معامله برای آن در نظر گرفته شده، ممکن است متفاوت باشد. ممکن است با افزایش تکینه‌سازی<sup>۲</sup> کالایی‌زدایی<sup>۳</sup> شود و حتی پس از آن در محیط جدید امکانی برای کالایی‌سازی مجدد<sup>۴</sup> فراهم شود. اگر مقدس‌سازی با تکینه‌سازی حاصل شود، تکینه‌سازی مقدس‌بودن را تضمین نمی‌کند. غیرکالایی‌بودن به‌خودی‌خود تضمین‌کننده توجه و اقبال ویژه نیست و بسیاری از چیزهای تکینه (یعنی چیزهای

1 Commoditization

2 Singularization

3 Decommoditization

کالایی‌زدایی یعنی این‌که کالا ویژگی اصلی کاربری و استفاده‌ای خود که برای مصرف‌دهنده دست بدهد.

4 Recommoditization.

غیرقابل تعویض) ممکن است خیلی کم‌ارزش باشند، برخی کالاها، به دلیل اینکه بی‌ارزش هستند، غیرکالایی‌اند. علاوه بر اینکه چیزها به صورت کمابیش منحصر به فرد طبقه‌بندی می‌شوند، چیزهایی نیز وجود دارد که می‌توان آن را کالایی شدن پایانی<sup>۱</sup> نامید که در آن مبادله توسط حکمی منع می‌شود. تا زمانی که کالاها به طور رسمی کالایی‌زدایی نشده باشند، کالاهای بالقوه باقی می‌مانند و آن‌ها همچنان دارای ارزش مبادله هستند (کوپیتف، ۱۹۸۶: ۶۴-۶۹).

آپادورای در کتاب خود با عنوان *گردش اجتماعی/اشیاء* معتقد است که تمامی اشیاء قدرت تبدیل شدن به کالاها را دارند. به علاوه، موقعیت کالاها را می‌توان به صورت زیر تفکیک کرد: (۱) مرحلهٔ کالایی زندگی اجتماعی اشیاء؛ (۲) نامزدی کالایی اشیاء، و (۳) بسترهای اجتماعی که هر شیء ممکن است در آن قرار بگیرد. در ایدهٔ «مرحلهٔ کالایی زندگی اجتماعی اشیاء»، ایدهٔ اصلی آن است که همه چیز می‌تواند به درون و بیرون از حالت کالایی حرکت کند. چنین حرکتی می‌تواند کند یا سریع، برگشت‌پذیر یا یک‌سویه، و هنجاری یا انحرافی باشد. اگرچه جنبهٔ بیوگرافی برخی موارد (مانند اشیای قدیمی، تمبرهای پستی، و عتیقه‌های تجاری) ممکن است از برخی دیگر (مانند میله‌های فلزی، نمک، یا شکر) قابل توجه‌تر باشد. «نامزدی کالایی اشیاء» با ویژگی‌ها و معیارهای مبادله‌پذیر بودن بالقوهٔ اشیاء در بستر فرهنگی - اجتماعی سروکار دارد. این مرحله را می‌توان با مطالعهٔ نظام طبقه‌بندی اشیاء و ابژه‌ها در هر فرهنگ بهتر فهمید. در اکثر جوامع می‌توان یک ساختار طبقه‌بندی را کشف کرد که دنیای چیزها را تعریف می‌کند، برخی چیزها را در کنار هم قرار می‌دهد، بین آن‌ها تبعیض می‌گذارد، معانی و ارزش‌ها را به این گروه‌بندی‌ها پیوند می‌دهد و زمینه‌ای برای قوانین و شیوه‌های حاکم بر گردش این اشیاء فراهم می‌کند. آپادورای از این مقدمات این‌گونه نتیجه‌گیری می‌کند که کالایی شدن در مجموعه‌ای از عوامل زمانمند و فرهنگی و اجتماعی معنا دار می‌شود (آپادورای، ۱۹۸۸: ۶-۱۵).

کوپیتف (۱۹۸۶) در مقاله «زندگی‌نامهٔ فرهنگی اشیاء» بین زندگی‌نامهٔ فرهنگی و تاریخ اجتماعی اشیاء تمایز می‌گذارد. به باور او در زندگی‌نامهٔ فرهنگی، ما به تحولات زندگی اشیاء می‌پردازیم: مسیر حرکت شیء، دست‌به‌دست شدن آن، شیوه‌های گوناگونی که استفاده می‌شود، و زمینه‌های فرهنگی و اجتماعی متفاوتی که در آن سفر می‌کند. اما تاریخ اجتماعی اشیاء به

1 Terminal commoditization

مقطع وسیع‌تر، کلی‌تر، و طولانی‌تری از حیات شیء نظر دارد و مطالعه فرازونشیب‌ها و تحولات گسترده اشیاء در طول تاریخ را هدف خود قرار می‌دهد. دوره‌بندی‌های مبتنی بر پیشرفت تکنولوژی و تغییر شکل ساختار اجتماعی نمونه‌ای از این نوع مطالعه است.

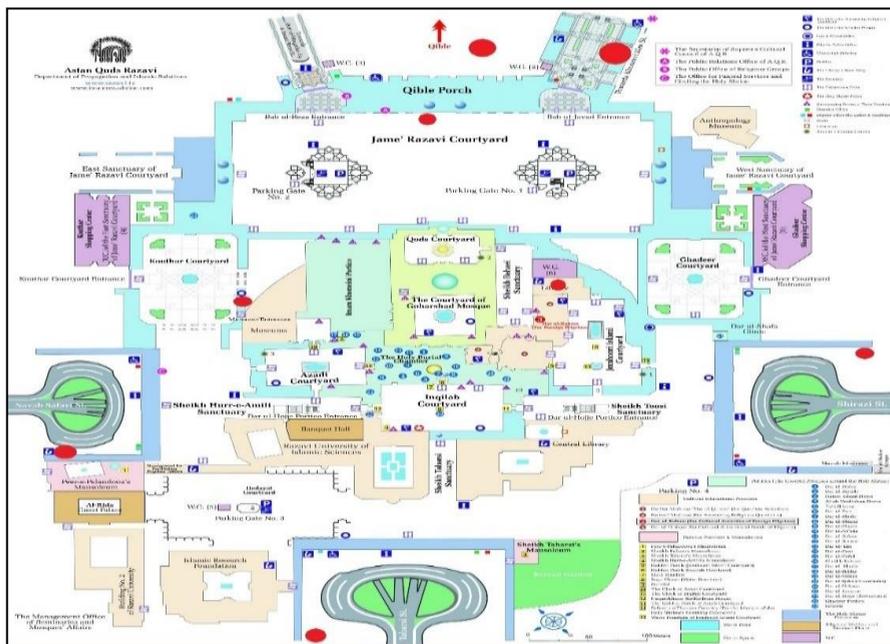
### روش تحقیق

با توجه به هدف این پژوهش برای بررسی انواع اشیاء متبرک و چگونگی عرضه آن در بازار زیارت، روش مردم‌نگارانه مناسب خواهد بود. در روش مردم‌نگارانه پژوهشگر الگوهای ارزشی، رفتاری، و مصنوعات یک گروه فرهنگی را مطالعه می‌کند (گلدینگ<sup>۱</sup>، ۲۰۰۵) که با غوطه‌ور شدن در میدان پژوهش و مشاهده و تعامل با اعضای گروه می‌توان به درک جامع و دقیقی از واقعیت دست یافت. در این پژوهش نیز برای گردآوری داده‌ها، مشاهده مشارکتی محقق مهم‌ترین شیوه گردآوری اطلاعات بوده است. از بازار اطراف حرم و فروشگاه‌های داخل حرم بارها بازدید کرده‌ام و شاهد خرید سوغات زائران بوده‌ام. همچنین مصاحبه‌ها و مکالمات غیررسمی با زائران، خدام، و فروشندگان داشته‌ام. مشاهدات و نتایج گفت‌وگوها به‌طور مرتب یادداشت‌برداری شده و نکات اصلی و کلیدی به‌شکل صوت ضبط شد و سپس برای تحلیل بیشتر به متن تبدیل شده است. حرم امام رضا (ع) چهار ضلع اصلی دارد. محقق تلاش کرده است بازارهای هر چهار ضلع (شکل ۱) را پوشش دهد و تنوع محصولات در آن‌ها را رصد کند.

### یافته‌های تحقیق: چرخه فرهنگی کالایی اشیاء متبرک

مشاهدات و تجربه محقق (به‌عنوان کسی که در این شهر به دنیا آمده و زندگی کرده است و به‌عنوان پژوهشگر حوزه زیارت در شهر مشهد) حاکی از آن است که امروزه تغییرات قابل توجهی در عرضه تبرکی و سوغات متبرک در شهر مشهد رخ داده است که به‌نوعی تولید و توزیع اشیاء متبرک را دست‌خوش تغییر کرده است. شاهد این مدعا تنوع در اشیاء متبرک و شکل‌گیری بازار گسترده حول سوغات متبرک است. در حال حاضر در داخل و نزدیکی درب‌های اصلی حرم فروشگاه‌هایی ایجاد شده است که به عرضه محصولات تولیدشده (اعم از مقدس یا

نامقدس) می‌پردازد. اگرچه برای حفاظت از امر قدسی در برابر فرایند کالایی‌شدن بر جدایی و حفظ فاصلهٔ فضای قدسی از فضای مصرف، تأکید شده است، اما در این‌جا شاهد نفوذ بازار در داخل و در نزدیکی مکان مقدس هستیم. برای نام‌گذاری فروشگاه‌ها و بازارها از اسامی مقدس و مرتبط با امام رضا، مانند فروشگاه «رضوی»<sup>۱</sup> (شکل ۲) و «آهو»<sup>۲</sup> (شکل ۳) استفاده شده است. این نوع نام‌گذاری، امام رضا و تقدس ناشی از آن را تداعی می‌کند که اعتماد و وفاداری زائر و مشتری به این برند را به‌دنبال دارد و برای خرید بیشتر ترغیب می‌شود.



شکل ۱. نقاط قرارگیری فروشگاه‌های وابسته به آستان قدس رضوی در داخل و نزدیک حرم

- ۱ مشتق‌شده از نام امام رضا
- ۲ ضامن آهو از القاب امام رضا(ع) که برگرفته از داستان معروفی نزد عامهٔ شیعیان است. براساس این داستان، امام رضا(ع) آهویی را که در دام شکارچی اسیر شده بود، ضمانت می‌کند تا آهو برود، به فرزندش شیر بدهد و برگردد.



شکل ۳. فروشگاه وابسته به تولیت حرم با نام «آهو»



شکل ۲. فروشگاه وابسته به تولیت حرم با نام «رضوی»

علاوه بر توسعه بازار و فروشگاه‌ها در داخل و اطراف حرم، در سه دهه اخیر تغییرات قابل ملاحظه‌ای در تولید اشیاء متبرک رخ داده است، بدین معنا که اشیاء جدیدی به عرصه سوغات متبرک وارد شده‌اند و برخی اشیاء متبرک که پیش‌تر بسیار رایج بود، کم‌رنگ شده است یا اشکال جدیدی از آن عرضه شده است. به منظور تحلیل چگونگی ظهور و تغییر تبدیل اشیاء به شیء متبرک در اماکن مقدس و چگونگی تغییر و تحول عرضه سوغات متبرک در بازار سوغات، نظریه چرخش فرهنگی اشیاء کوپیتف می‌تواند در فهم موضوع به ما کمک کند.

به‌شیوه مرسوم در زیارت امام رضا (ع) زئران همیشه مشتاق بوده‌اند که تبرکی از حرم با خود به خانه ببرند. برای پاسخ به این نیاز آستان قدس رضوی به‌عنوان متولی حرم، سال‌هاست محصولات متعددی را به‌صورت رایگان و به‌عنوان تبرکی توسط خدام به زائران اهدا می‌کند. این دسته از اشیاء متبرک برای زائران بسیار ارزشمند و حائز اهمیت است. بسته‌های کوچک نمک، نبات، گل و برنج از جمله هدایایی است که برخی روزها زائران از خادمان حرم دریافت می‌کنند. این بسته‌ها توسط خدام و طی مناسک خاص روزانه در حجم بسیار بالایی (۱۰ تا ۱۵ هزار بسته) بسته‌بندی می‌شود. خدام با وضو شروع به کار می‌کنند و در حین کار صلوات می‌فرستند و دعا می‌خوانند یا نوحه‌سرایی می‌کنند. به‌دلیل «خاص‌بودگی» تبرکی‌ها کار در این بخش باید با حرمت و احترام و

۱ گل‌های گلدان‌های بالای ضریح روزانه عوض می‌شود. در سال‌های اخیر گل‌های روز قبل در فرایندی مکانیزه و بهداشتی خشک و بسته‌بندی می‌شود و به زائران به‌عنوان تبرک داده می‌شود.

حس معنوی بیشتری همراه باشد. به‌علاوه با این کار تقدس بیشتری به تبرکی‌ها می‌بخشد (در شکل ۴ شیوهٔ سنتی بسته‌بندی نبات متبرک همراه با مناسک دعا و مداحی نمایش داده شده است). این کار قبلاً به‌شیوهٔ غیرمکانیزه و توسط خدام انجام می‌شد، اما امروزه بخش زیادی از فرایند بسته‌بندی تبرکی‌ها به‌صورت مکانیزه و بهداشتی صورت می‌گیرد (شکل ۵).



شکل ۴. شیوهٔ بسته‌بندی سنتی نبات متبرک همراه با مراسم مداحی  
(برگرفته از سایت آستان قدس رضوی)



شکل ۵. شیوهٔ بسته‌بندی مکانیزهٔ نبات متبرک  
(برگرفته از سایت آستان قدس رضوی)

در حافظهٔ جمعی ما، تبرکی‌های حرم از جمله بسته‌های کوچک نبات و نمک که در حرم توزیع می‌شد بسیار مقدس و ارزشمند و البته کمیاب بوده است. با توجه به وجود این نیاز و افزایش تقاضای این محصولات امروز شاهد آن هستیم که آستان قدس رضوی اقدام به تولید یک‌های ارقام متبرک می‌کند که حاوی نبات، نمک، و پارچهٔ سبز است که در کنار بیسکویت و عطر تولیدشده توسط آستان قدس رضوی و همچنین بخور، اسپند، و زرشک قرار داده شده است (شکل ۶). امروزه این بسته‌ها در حجم انبوه و با درج نشان آستان قدس رضوی روی آن‌ها تولید می‌شود.



شکل ۶. بسته‌های اشیاء متبرک عرضه‌شده در فروشگاه آستان قدس رضوی  
(عکس از نگارنده)

گفتنی است که در مناسبت‌های خاص حجم، تنوع، وسعت، و پراکندگی توزیع تبرکی‌ها به‌شکل قابل توجهی افزایش می‌یابد. در تولد امام رضا در حرم نبات، شیرینی، و شربت توزیع می‌شود. طبق سنتی پایدار در روز تولد امام رضا تبرکی‌های متعلق به حرم امام رضا در بین بیماران توسط خدام و روحانیون حرم توزیع می‌شود. بسیاری از بیماران اعتقاد قوی به قدرت شفابخشی تبرکی‌ها دارند و از دریافت آن بسیار خوشحال می‌شوند. این سنت در دوران کرونا نیز تداوم داشت و در بین بیماران کرونایی تبرکی متناسب با حال بیمار توزیع می‌شد.

گل خشک یکی دیگر از تبرکی‌های مرسوم و البته محدود در حرم امام رضا است که سابقهٔ چندان طولانی‌ای ندارد. در چهار گوشهٔ ضریح سبدهای گل قرار دارد که روزانه تعویض می‌شود. این گل‌ها روز بعد به بخش «شمیم رضوان» برای خشک کردن منتقل می‌شوند. در این بخش خادمان ابتدا گل‌ها را خشک، سم‌زدایی، و بسته‌بندی می‌کنند (شکل ۷). بدین ترتیب هر روز بستهٔ گل بین زائران و نمازگزاران توزیع می‌شود (شکل ۸). زائران گل‌های روی ضریح را بسیار متبرک می‌دانند چون در نزدیک‌ترین نقطه به امام یعنی بالای ضریح قرار دارند. به دلیل تقدس و ارزشمندی زیاد گل‌های خشک، آن را در سجاده، جانماز، یا لای قرآن قرار می‌دهند. در سال‌های اخیر گل‌های خشک متبرک مصرف تزئینی و نمایشی پیدا کرده‌اند و در زیورآلات (از جمله گردن‌بند، دست‌بند، انگشتر، و جاسویچی) به کار می‌روند و با قیمت‌های مختلف به فروش می‌رسند (شکل ۹). محصولات متبرک جدید در فروشگاه «آفرینش‌های هنری» وابسته به آستان قدس رضوی (به صورت حضوری و اینترنتی) در کنار سایر تولیدات هنری به فروش می‌رسد.



شکل ۷. فرایند خشک کردن و بسته‌بندی گل‌های متبرک  
(برگرفته از سایت آستان قدس رضوی)



شکل ۸. گل خشک شده متبرک بسته‌بندی شده  
(برگرفته از سایت آستان قدس رضوی)



شکل ۹. گردن‌بندی از گل خشک متبرک (برگرفته از سایت آستان قدس رضوی)

علاوه بر این، در چند سال اخیر چرخه فرهنگی اشیاء مقدسی چون قطعات فرش و کاشی متعلق به حرم دست‌خوش تغییراتی شده است. فرش‌هایی که برای مفروش شدن رواق‌ها و صحن‌های حرم خریداری شده‌اند، پس از استفاده و کهنه‌شدن در قطعه‌های کوچک قاب گرفته شده و در فروشگاه‌های داخل و اطراف حرم به فروش می‌رسد (از نظر زائران به دلیل این‌که فرش‌ها مدتی از عمر خود را در حرم سپری کرده‌اند و زیر قدم‌های زائران قرار داشته‌اند، تقدس یافته‌اند). بدین ترتیب امکانی برای کالایی‌سازی مجدد فرش‌ها فراهم شده و به چرخه

کالایی بازمی‌گردند، اما این بار دارای ارزش معنوی هستند که زائران به‌عنوان تبرکی و بعضاً گران‌قیمت آن را می‌خرند. قاب فرش‌هایی که از فرش دست‌بافت تهیه شده‌اند قیمت بیشتری دارند. پس از خرید، زائران تابلوهای فرش متبرک را به خانه می‌برند و خانهٔ خود را با آن آذین می‌کنند و این‌گونه کالایی‌زدایی شده و از چرخهٔ کالایی خارج می‌شود (در شکل ۱۰ که از سایت آستان قدس رضوی برگرفته شده است، شکل قاب فرش روبه‌روی ضریح نمایش داده می‌شود. باهم‌آیی ضریح و تابلو به‌نوعی بر وابستگی آن به مکان مقدس و متبرک بودن آن تأکید شده است). قطعات کوچک فرش علاوه‌بر مصرف تزئینی و نمایشی، در قالب جانماز مصرف کاربردی و عبادی نیز پیدا کرده‌اند (شکل ۱۱). این چرخه دقیقاً در مورد کاشی‌های شکسته‌شدهٔ حرم نیز صدق می‌کند. امروزه کاشی‌های شکسته‌شدهٔ حرم قاب گرفته شده و در بازار به فروش می‌رسند (شکل ۱۲).



شکل ۱۱. قطعه فرش متبرک در قالب جانماز (برگرفته از سایت آستان قدس رضوی)



شکل ۱۰. قطعه فرش متبرک قاب‌گرفته‌شده (برگرفته از سایت آستان قدس رضوی)



شکل ۱۲. قطعات کاشی متبرک قاب‌گرفته‌شده (عکس از نگارنده)

به دلیل توصیه به خوشبو بودن مسلمان در زمان عبادت، خرید عطر به عنوان یک سنت در شهر مشهد مرسوم بوده است. امروزه عطرها به شکلی کاملاً مدرن و مطابق با ذائقه زائر با رایحه‌های متنوع و با برند «رضوی» تولید می‌شود (شکل ۱۳ و ۱۴). به منظور مقدس‌سازی مضاعف و تداعی مکرر امر قدسی در ذهن زائر، در نام‌گذاری عطرها از نام بخش‌های مختلف حرم مانند «گوهرشاد» (نام یکی از مساجد معروف در حرم امام رضا (ع)) استفاده شده است.



شکل ۱۴. فروشگاه عطر با نام «خانه عطر»<sup>۱</sup>

رضوی» در نزدیکی حرم  
(عکس از نگارنده)



شکل ۱۳. نمونه عطر تولیدشده در آستان

قدس رضوی  
(عکس از نگارنده)

بسیاری از اشیاء مذهبی و غیرمذهبی به عنوان سوغات و تبرکی درگیر چنین دگردیسی‌ای شده‌اند. به روایات زائران در دهه‌های گذشته انگشتر عقیق یا فیروزه، که نوشته مذهبی روی آن حک شده است، بسیار متداول بود. اما امروزه به دلیل تغییر در سلیقه مذهبی مردم، کمتر استقبال می‌شود. اگر انگشتری خریداری شود، جنبه زینتی و زیبایی آن بیشتر حائز اهمیت است و زائران بیشتر انگشتری را ترجیح می‌دهند که فاقد نوشته باشد. در کنار سنگ‌های زینتی چون فیروزه که همواره در زیورآلات شهر مشهد به کار رفته است، امروزه سنگ‌های شکسته حرم (به عنوان جزئی از مکان مقدس) تراش داده می‌شود و به صورت زیورآلات شکیل (گردنبند،

۱ لازم به ذکر است «خانه عطر» نام یکی از فروشگاه‌های معروف عطر در مشهد و ایران است که برای عطر رضوی از آن وام گرفته شده است.

دست‌بند، و انگشتر) در فروشگاه‌های وابسته به آستان قدس رضوی به فروش می‌رسد. در گونه‌ای از گردن‌بندهای زیتنی سنگ تراش‌داده‌شدهٔ حرم مطهر با گل متبرک و سنگ فیروزه ترکیب می‌شود و در نتیجه قیمت این محصول (حدود ۳,۷۰۰,۰۰۰ تومان) گران‌تر از موارد مشابه است. قیمت نیم‌ست گردن‌بند و گوشواره با سنگ متبرک از حرم مطهر امام رضا (ع) به‌شکل اشک حدود ۱۰,۰۰۰,۰۰۰ تومان است (شکل ۱۵).



شکل ۱۵. نیم‌ست سنگ متبرک طرح سپیدار (برگرفته از سایت محصولات هنری رضوی)

غذایی که در مهمانسرای داخل حرم طبخ می‌شود، زائران با عنوان «غذای حضرت» از آن یاد می‌کنند. مهمانسرای امام رضا (ع) محلی برای پذیرایی از زائران، مستمندان، خدام، و کارکنان حرم است که بیش از ۵۰۰ سال قدمت دارد و با نام‌هایی چون مطبخ، کارخانهٔ مبارکه، مهمان‌خانهٔ حضرتی، و مهمانسرای حضرت در طول تاریخ از آن یاد شده است. عمدهٔ هزینه‌ها و مخارج مهمانسرا از محل درآمد موقوفات خاص تأمین می‌شود. در مهمانسرای حرم امام رضا روزانه در سه وعدهٔ غذایی صبحانه، ناهار، و شام از زائران پذیرایی می‌شود. در سال‌های گذشته توزیع کارت‌های غذای حضرت به‌صورت تصادفی بین مسافران و زائران مشهد، در مساجد، ایستگاه‌های راه‌آهن، هتل‌ها و یا به‌ازای برخی نذورات به زائران اهدا می‌شد. اما امروزه با ورود تکنولوژی روش‌های قبلی کم‌رنگ و حذف شده‌اند. در حال حاضر بیشتر از طریق «نرم افزار رضوان» انجام می‌شود که متعلق به آستان قدس

است. از آنجاکه غذای مهمان‌سرا کمیاب و از نظر زائر بسیار مقدس قلمداد می‌شود، زائری که موفق شده است سهمیه غذای مهمان‌سرا را به‌دست آورد، آن را با دیگر همراهان خود تقسیم می‌کند، یا تکه‌ای از نان آن را به‌نیت سلامتی، تبرک، و یا شفای بیمار به شهر خود می‌برد. بوی خوش غذای مهمان‌سرا یکی از لذت‌های جدانشدنی زیارت حرم است که در صحن‌های اطراف مهمان‌سرا به مشام می‌رسد. تجربه غذای مهمان‌سرا که با نام «غذای حضرت» شناخته می‌شود، آرزوی هر زائری است. زائر بر این باور است که با خوردن غذای مهمان‌سرا بر سفره امام مهمان بوده است. لذا برای او این غذا بسیار متبرک است و تقدس و برکت آن می‌تواند در شفای بیمار، تأمین سلامتی، و حتی رفع دیگر حوائج مؤثر واقع شود. لذا طبق ارزش نشانه بودیاری<sup>۱</sup>، اگر سلسله‌مراتبی در بین تبرکی‌های حرم قائل شویم، غذای مهمان‌سرا در رأس آن قرار دارد. اگرچه در نذورات اهدایی به حرم میزان و مقداری برای آن تعیین نشده است، اما در صورت اهدای نذورات با مبالغ بالا (مانند اهدای گوسفند قربانی) به زائران ژتون غذای مهمان‌سرای حضرت اهدا می‌شود. پیشکش به خداوند با پاداشی چون غذای متبرک حرم جبران می‌شود، غذایی که به‌واسطه آن زائر خود را مهمان سفره امام می‌داند و برای زائر بسیار باارزش است.

در حال حاضر این فرصت برای زائران وجود دارد که در قبال ۴۰۰,۰۰۰ تومان پرداخت نذورات می‌توانند یک ژتون مهمان‌سرا دریافت کنند و با پرداخت وجهی بیشتر نیز تعداد ژتون غذای بیشتری نیز دریافت خواهند کرد. در حالی که در سال‌های گذشته به‌زای اهدای ۱۵۰,۰۰۰ تومان زائران می‌توانستند ژتون مهمان‌سرا را دریافت کنند. هدف از اهدای نذورات و قربانی، برقراری پیوند میان جهان قدسی و جهان غیرقدسی است که در شرایط فعلی بیش‌ازپیش مقیاس‌بندی و ارزش‌گذاری شده است. به‌تعبیر مارکس نوعی انتزاع در رابطه کالایی نذورات رخ داده است. نذورات به کالایی تبدیل می‌شوند که قابلیت سنجش و مبادله پیدا کرده‌اند و با کالایی شدن نذورات و تبرکی‌های حرم، گونه‌ای از روابط اجتماعی مبادله بین اشیاء پدیدار شده است (پرداخت نذورات در برابر دریافت تبرکی).

---

۱ ارزش نشانه ذاتاً مبتنی بر رابطه است، به این معنا که یک شیء خاص تنها در رابطه با دیگر اشیایی که با آن مقایسه می‌شوند ارزش دارد (بودیاری، ۱۹۷۰).

آب سقاخانهٔ حرم نیز برای زائران بسیار مقدس است. زائرانی که به حرم می‌آیند بطری‌های آب خود را از آب سقاخانه پر می‌کنند و به هتل می‌برند و در مدتی که در مشهد هستند از این آب استفاده می‌کنند (شکل ۱۶). در انتهای سفر نیز از آب سقاخانه به نیت سلامتی و یا شفای بیمار به شهر خود می‌برند. این امر مطابق با سنت دیرینهٔ بین مسلمانان است که آب زمزم را به‌عنوان تبرک از سفر حج به‌همراه می‌برند. آب سقاخانه و غذای حرم به‌سبب تعلق به آستان امام رضا (ع) به‌عنوان واسطی برای انتشار و انتقال فیض و برکت خداوند به بدن زائر قلمداد می‌شود. این سنت در بین زائران مشهد نیز استمرار داشته است و آب سقاخانه را به نیت تبرک می‌نوشند یا برای تبرک و استشفای هدیه می‌برند. برای مرضیهٔ زائر ۳۳ ساله آب سقاخانه جایگاه ویژه‌ای دارد و اطرافیانش نیز درخواست آن را داشته‌اند:

تنها چیزی که برامون خاصه همین آب سقاخونه‌ست. تو شهر ما چون آب نوشیدن خونه تو منبع ۲۰ لیتری هست، آبی که از حرم می‌بریم می‌ریزیم تو اون و بعد سعی می‌کنیم این ۲۰ لیتری تموم نشه. همیشه آب داشته باشه. تو مصرف روزانه‌مون و تو چای هرروزمون ازش استفاده می‌کنیم... حتماً حتماً هم آب سقاخونه می‌بریم چون بابام خیلی علاقه دارن.

آب سقاخانه و غذای حرم به‌سبب تعلق به آستان امام رضا (ع) به‌عنوان واسطی برای انتشار و انتقال فیض و برکت خداوند به بدن زائر قلمداد می‌شود.



شکل ۱۶. زائران در پرکردن بطری‌ها از آب سقاخانه

(عکس از نگارنده)

بر مبنای نظریه چرخش فرهنگی اشیاء کوپیتف می‌توان روند ظهور و یا حذف برخی از تبرکی‌ها و سوغات متبرک در شهر مشهد را نشان داد. بدین معنا اشیایی که سابقاً جنبه تبرکی نداشته‌اند، امروزه تقدس یافته و در زمره اشیاء مقدس و تبرکی گنجانده شده‌اند. در تبرکی‌های موجود در حرم و شهر زیارتی مشهد، قطبیت اشیاء (کالاهای قابل فروش در مقابل اشیاء منحصربه‌فرد)ی مورد نظر کوپیتف به‌خوبی قابل مشاهده است. «آب سقاخانه» از جمله تبرکی‌هایی است که هرگز وارد چرخه کالایی نشده و از ابتدا قابل خرید و فروش نبوده است. از طرف دیگر، برخی از تبرکی‌ها از جمله گل‌های خشک‌شده، نمک، نبات، برنج خشک، و مواد اولیه غذای مهمان‌سرا کالاهایی بوده‌اند که توسط متولیان حرم در حجم زیاد خریداری شده، پس از ورود به حرم کالایی‌زدایی می‌شوند و به‌عنوان اشیاء تقدس‌یافته<sup>۱</sup> به زائران به‌عنوان هدیه مکان مقدس اهدا شده است. بدین ترتیب، این نوع از اشیاء تکنیکه‌سازی شده و از چرخه کالایی خارج شده‌اند و دچار کالایی‌شدن پایانی<sup>۲</sup> شده بودند. اما با استفاده مجدد از آن‌ها به‌صورت اشیایی که قابل خرید و فروش هستند، اشیاء متبرکی را که پیش از این چرخه کالایی آن پایان یافته و تکینه شده است را دوباره به چرخه کالایی بازگردانده است (کالایی‌سازی مجدد).

علاوه‌براین، آستان قدس رضوی به‌عنوان متولی حرم امام رضا (ع) امروزه محصولات متعدد و گسترده‌ای از جمله نان، کیک، عطر، لباس، کیف، لوازم‌التحریر، و ... تولید می‌کند که زائران آن‌ها را به‌عنوان سوغات متبرک از شهر مشهد خریداری می‌کنند و با خود به خانه می‌برند. برخی از زائران کیک و نان‌های تولیدشده را به‌منظور کسب سلامتی و شفا و یا کیف و لوازم‌التحریر را به‌نیت موفقیت در تحصیل خریداری می‌کنند. تمامی این کالاها به‌لحاظ تاریخی پیش‌ازاین جزء سوغات متبرک شهر مشهد نبوده است، اما امروزه متناسب با نیاز زائر مدرن در سطح گسترده تولید می‌شود و در فروشگاه‌های داخل و اطراف حرم به فروش می‌رسند. نکته قابل تأمل آن است که اشیاء مقدس و متبرک در کنار اشیاء نامقدسی چون اسباب‌بازی به فروش می‌رسند. بنابراین بسیاری از اشیاء و کالاهای عرفی با برند رضوی تقدس می‌یابند. تقدس بخشی عبارت است از فرایند مشروعیت‌بخشیدن به یک شیء، در نقش

1 Sacralized

2 Terminal commoditization

یک نماد دینی توسط اجتماع یا رهبری که به انسجام بیشتر مؤمنان می‌انجامد و سبب می‌شود آن‌ها هویت قوی‌تری برای خود تعریف کنند (ریس و وودهد، ۲۰۱۰: ۱۰۳).

قرآن و کتب ادعیه نیز در کنار لوازم‌التحریر و صنایع‌دستی فروخته می‌شوند (شکل ۱۷). این اشیاء به‌صورت انبوه تولید می‌شود و در اکثر فروشگاه‌های داخل و اطراف حرم و فروشگاه‌های صنایع‌دستی شهر مشهد و حتی در برخی فروشگاه‌های اینترنتی در دسترس است. بنابراین اشیاء مذهبی به‌صورت افقی در شبکه‌ای ارتباطی با سایر کالاها قرار گرفته است (نه به‌طور عمودی و سلسله‌مراتبی که توسط قواعد اجتماعی تنظیم شده است). کالاهای مذهبی به‌عنوان بخشی از سیستم کلی مصرف درک می‌شود.



شکل ۱۷. تکه‌های فرش و کاشی متبرک قاب‌گرفته‌شده در کنار اشیاء نامقدس (عکس از نگارنده)

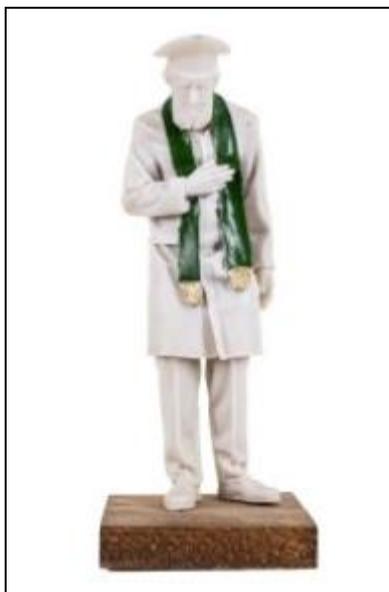
همچنین فضای مقدس و دیگر نشانه‌های آن به‌شکل اشیاء زینتی یا مصرفی درآمده‌اند که در بازار خرید و فروش می‌شود. از جمله چراغ خواب در شکل و فرم ضریح (شکل ۱۸) و یا تندیس حرم (شکل ۱۹) و تندیس خادم حرم (شکل ۲۰) از نمونه‌هایی است که امر قدسی و متعلقات آن در قالب کالاها عینیت یافته و در فروشگاه‌های اطراف حرم فروخته می‌شود.



شکل ۱۹. ماکت ضریح در فروشگاه  
آفرینش‌های هنری آستان قدس  
(عکس از نگارنده)



شکل ۱۸. چراغ خواب با ماکت ضریح  
(عکس از نگارنده)



شکل ۲۰. تندیس خادم حرم (برگرفته از سایت محصولات هنری رضوی)

علاوه بر تجسد عینی امر قدسی در اشیاء، نقش‌بستن نام امام و دیگر عبارات دینی روی اشیاء تداعی‌کننده امر قدسی است. در شکل نمونه‌ای از تبلیغات تی‌شرت با عبارت دینی «ام

المصائب» نمایش داده شده که از مدل جوانی با استایلی مطابق با استانداردهای مدلینگ پوشاک در دنیا استفاده شده است (شکل ۲۱).



شکل ۲۲. نقش برجستهٔ اسماء مبارک حضرت

رضاع)

(برگرفته از سایت محصولات هنری رضوی)



شکل ۲۱. نمونه‌ای از تبلیغات تی‌شرت با نوشتهٔ

مذهبی

(برگرفته از سایت محصولات هنری رضوی)

اگر چه بسیاری از اشیاء متبرک نوظهوری که در بازار سوغات فروخته می‌شود برای زائران متبرک و ارزشمند است اما در باور برخی از زائران فرصتی را برای کسب سود و افزایش درآمد برای متولی حرم فراهم ساخته است. مژده زائر ۴۶ ساله‌ای که از تهران به همراه همسرش برای زیارت به مشهد آمده است از تردیدش درمورد اصالت فرش‌های متبرکی که در اطراف حرم به فروش می‌رسد چنین می‌گوید: «مگه حرم چقدر فرش داره که الان همه‌جا هست. من دوست دارم اگر کسی کار قشنگی انجام داد به‌عنوان لوح تقدیر در کنارش این رو بهش بدن، نه این‌که بهش فروخته بشه. چون تو تلویزیون دیدم بهش هدیه دادن این خوبه». محمد (۵۰ ساله) بیش از ۲۰ سال است که در بازار کنار حرم مغازه دارد، نگاه کاملاً منتقدانه‌ای دربارهٔ آستان قدس رضوی و عملکرد اقتصادی آن و از جمله فروش تبرکی‌هایی مثل فرش و کاشی متبرک دارد: «این همه‌ش برا سرکیسه کردن زواراست. یک تیکه درست می‌کنن سرکیسه کنن. تبرک اینه که مجانی بدن، نه این‌که یک تیکه کوچک کلی پول بده». پیرمرد نقره‌فروشی که نزدیک حرم مغازه دارد نیز به فروش تکه‌های سنگ حرم امام رضا (ع) با قیمت بسیار زیاد اشاره می‌کند:

من دیدم کاشی حرم رو که افتاده ۲۰ \* ۱۵ می‌گن ۷ میلیون و بعضیا می‌خرن. اون سری رفتم گفتم ندارم و ۴ تا دیگه هم سفارش دادم تا برام بیارن. گفتم سنگ قبر خود آقا رو چند می‌دی. گفتم اونو که محاله گیر بیاری.

همچنین در چند سال اخیر حجم و تنوع کالاهایی که بازنمای ایدئولوژی و رهبران جمهوری اسلامی ایران است به شکل قابل توجهی افزایش یافته است. این کالاها به فضای قدسی حرم امام رضا نیز راه یافته است. بدین ترتیب علاوه بر این که مراسم و فضای حرم عرصه‌ای برای بروز و ظهور ایدئولوژی سیاسی حاکم شده است، در قالب اشیاء و فرهنگ مادی زیارت نیز تجسم یافته است (تصاویر ۲۳ و ۲۴).



شکل ۲۴. تصاویری از شخصیت‌های سیاسی ایران در فروشگاه حرم (عکس از نگارنده)



شکل ۲۳. تصاویری از رهبران و شخصیت‌های سیاسی ایران و فلسطین روی سنجاق (عکس از نگارنده)

آنچه مشخص است تولید سوغات متبرک روزبه‌روز مطابق با گونه‌ها و سلاقی مصرف‌کنندگان به بازار عرضه می‌شود. علاوه بر نوع در بسته‌بندی سوغات متبرک نیز تحول جدی رخ داده است. اشیاء متبرک در قالب بسته‌های ارزان‌قیمت متناسب با زائران کم‌درآمد (شکل ۲۵) و یا بسته‌های شیک و زیبا برای زائران با درآمد بالا و زائران خارجی تولید و عرضه می‌شود (شکل ۲۶). در گونه‌های ارزان‌قیمت، بسته کوچک ۲۵۰۰۰۰ تومان و بسته بزرگ ۴۵۰۰۰۰ تومان است. در این بسته‌ها انواعی از سوغات مذهبی (مهر، تسبیح، چشم‌زخم، اسپند، قاب کوچکی با نام امام رضا) و غیرمذهبی مشهد (زرشک، هل، و شکلات) قرار داده شده است. خرده‌فروشان سوغات

به‌خوبی تشخیص داده‌اند که سوغاتی برای خریدار ارائه نمی‌دهند، بلکه مصرف‌کنندهٔ جایگزین را در نظر گرفته‌اند.



شکل ۲۵. بستهٔ سوغات برای زائران کم‌درآمد (عکس از نگارنده)  
 شکل ۲۶. بستهٔ سوغات برای زائران با درآمد بالا (برگرفته از سایت محصولات هنری رضوی)

در فروشگاه‌های وابسته به آستان قدس رضوی در داخل و اطراف حرم، طیف گسترده‌ای از کالاها اعم از مذهبی و غیرمذهبی در رنگ‌ها، طرح‌ها، و قیمت‌های مختلف به فروش می‌رسد. در جدول شمارهٔ ۱ فهرستی از قیمت اشیاء مذهبی و متبرک، که در این فروشگاه‌ها عرضه می‌شود، ارائه شده است:

جدول ۱. فهرست اشیاء مذهبی و متبرک و قیمت آن

قیمت به تومان	شی مذهبی و متبرک
۲,۰۰۰,۰۰۰ تا ۳۵۰,۰۰۰	۱. قرآن
۱۸۰۰,۰۰۰ تا ۱۵۰,۰۰۰	۲. قاب فرش متبرک
۱۵۰,۰۰۰ تا ۱۰۰,۰۰۰	۳. قاب کاشی متبرک
۳۶۰,۰۰۰	۴. گردنبد گل خشک
۷۸۰,۰۰۰ تا ۱,۵۰۰,۰۰۰	۵. تابلو گل خشک
۸۵۰,۰۰۰ تا ۲۸۰,۰۰۰	۶. عطر رضوی

ابستهٔ هدیهٔ فرش عرش ترکیبی از تسیح<sup>۳۳</sup>نایی منقش به نام علی ابن موسی الرضاع)، گردن‌بند گل متبرک، بیج سینئه «همه خادم الرضاییم»، سه بطری شیشه‌ای حاوی نمک، برنج، و نبات متبرک و یک قاب از ترنج یکی از فرش‌های متبرک حرم رضوی.

شی مذهبی و متبرک	قیمت به تومان
۷. لیوان و پارچ آب با آبه‌های قرآنی حک‌شده روی آن	۱۹۰,۰۰۰ تا ۷۴۶,۶۵۰
۸. انگشتر عقیق و فیروزه	۳۷۵,۰۰۰ تا ۳۷۵,۰۰۰
۹. تسبیح سنگ عقیق و یا فیروزه	۱۴۹,۰۰۰ تا ۸,۱۰۰,۰۰۰
۱۰. بسته‌های اشیاء متبرک	۸۵,۰۰۰
۱۱. تابلوی سرامیکی با نوشته‌های مذهبی	۵۳۱,۰۰۰ تا ۸۲,۰۰۰

### بحث و نتیجه‌گیری

هم‌سو با نیاز و تمایل همیشگی زائر به تبرکی، آستان قدس رضوی به‌عنوان متولی حرم امام رضا (ع) در تلاش بوده است که کالاها و محصولات متنوعی تحت عنوان «سوغات زائر» به بازار عرضه کند و به تولید کالاهای متبرکی چون تکه‌های فرش، کاشی، عطر، نبات، نمک، و ... در حجم انبوه نیز مبادرت ورزیده است. ظهور «صنعت سوغات متبرک» در شهر مشهد ناشی از سیطره منطبق بازار سرمایه‌داری است که قدرت تبدیل هرچیز به کالایی قابل فروش را دارد. در این بازار هر آنچه مقدس است به کالا تبدیل می‌شود و هیچ‌چیز در ذات خود مقدس نمی‌ماند. صنعت سوغات متبرک چرخه اجتماعی و فرهنگی اشیاء متبرک را نیز دست‌خوش تغییر ساخته است. تولید انبوه فرش، کاشی، نمک، و نبات متبرک در قالب سوغات آن‌ها را به کالایی عمومی و فراگیر و در دسترس تبدیل کرده است. امر قدسی که با فاصله‌گذاری و تمایز یافتن از امر روزمره و عادی تعریف می‌شود، با به‌هم‌ریختن این مرز و از بین بردن آن، عملاً «حریم» امر قدسی خدشه‌دار می‌شود و خاص‌بودگی آن از دست می‌رود، تجربه احساس دینی رقیق می‌شود و بُعد ماورایی و «دیگربودگی» امر دینی کم‌رنگ می‌شود (شریعتی مزینانی و ذاکری، ۱۳۹۵: ۴۷۶). بنابراین انتظار می‌رود با بسط امر قدسی در بلند مدت «کیفیت قدسی» اشیاء متبرک تولیدشده کاهش یابد.

چنان‌که امروز مسئله اصالت‌نداشتن و تقلبی‌بودن برخی از قاب فرش‌های متبرک مطرح است که در بسیاری از فروشگاه‌ها و سایت‌های اینترنتی که به آستان قدس رضوی تعلق ندارند، به فروش می‌رسند. سوغات متبرک به‌راحتی در بسیاری از فروشگاه‌های اینترنتی عرضه می‌شود که با تجربه زائر و مناسب زیارت همراه نیست و هیچ مناسب‌بودن عبادی‌ای ملازم آن نبوده است. در پژوهش‌های انجام‌شده درباره گسترده‌گی اشیاء مقدس (اولسن، ۲۰۰۳؛ پیتو، ۲۰۰۷، سوانسن و

تیموتی، ۲۰۱۱) نیز به این مسئله اشاره شده است که تولید انبوه اشیاء دینی طی فرایند کالایی‌شدن و در نتیجه فراگیری و گسترده‌گی آن، از امر قدسی تقدس‌زدایی می‌شود و آن را به بخشی از زندگی عادی روزمره و قابل رؤیت در همهٔ فضاها تبدیل می‌کند. بازار کالاهای دینی زیارت، بخشی اساسی از روند عینیت‌بخشی<sup>۱</sup> دینی (تجسدبخشی معانی و ارزش‌های دینی در غالب اشیاء) است که توسط روابط قدرت، نهادها، و اشکال اقتدار تقویت می‌شود. به اعتقاد شوال<sup>۲</sup> (۲۰۰۰) و اولسن (۲۰۱۳) گروه‌های مذهبی در کالایی‌شدن دین تأثیرگذارند، در زیارت مشهد کالایی‌شدن اشیاء متبرک، توسط نهاد مذهبی متولی حرم صورت می‌گیرد. همچنین، براساس دسته‌بندی کوهن و کوهن<sup>۳</sup> (۲۰۱۲) از اصالت‌سنجی<sup>۴</sup>، در سوغات متبرک زیارت امام رضا «اصالت‌سنجی سرد» و با انگیزهٔ اقتصادی و سیاسی غلبه دارد. مرجع تشخیص اصالت سوغات متبرک، سازمان آستان قدس رضوی است که با حک کردن برند «رضوی» بر آن اصالت و اعتبار آن را تأیید می‌کند. این سازمان فروش کالاهای متبرک مشابه در سایر سایت‌ها و فروشگاه‌ها را جعلی و غیراصیل معرفی کرده است. البته ناگفته نماند که در ادامه با «اصالت‌سنجی گرم» یعنی باور و ارادت زائران، اصالت سوغات متبرک تکرار و تقویت می‌شود.

از طرف دیگر، مشکلات اقتصادی و تورم قدرت خرید سوغات زائر را در شهر مشهد تحت الشعاع قرار داده است و قدرت خرید زائران ایرانی را کاهش داده است. لذا می‌توان گفت قیمت کالاها برای بردن سوغات متبرک برای زائران نقش تعیین‌کننده‌ای دارد. چنانچه برخی از اشیاء متبرک مانند فرش و سنگ متبرک که از قیمت بیشتری برخوردارند (قاب فرش‌هایی که از فرش‌های دست‌بافت تهیه شده‌اند، قیمت بیشتری دارند)، دسترسی نابرابرانه به اشیاء مقدس در بین زائران را رقم می‌زند. گفتنی است این نوع محصولات در بازارهای ضلع باب الجواد

1 objectification

2 Shoval

3 Cohen & Cohen

۴ کوهن در بحث اصالت‌سنجی در گردشگری دو نوع اصالت‌سنجی سرد و گرم (Hot or Cool Authentication) را مشخص می‌سازد. اصالت‌سنجی فرایندی است که به یک شیء، سایت، یا رویداد اعتبار می‌بخشد. اصالت‌سنجی «سرد» به شکل رسمی و از طریق دانش علمی و تخصصی و یا توسط یک مرجع دارای موقعیت نهادی انجام می‌شود، درحالی‌که اصالت‌سنجی «داغ» یک فرایند غیررسمی، تکراری، دائمی، و مبتنی بر باور برای ایجاد، حفظ، و تقویت اصالت یک شیء، سایت، یا رویداد است. این نوع اصالت‌سنجی با مشارکت و درگیری مؤمنان همراه است که در تداوم و تقویت آن نقش دارند.

عرضه می‌شود که محل تردد زائران متمول ساکن در هتل‌های چهارستاره و پنج‌ستاره متبتهی به خیابان امام رضا است. البته قیمت سوغات متناسب با تقاضای گردشگران متفاوت است و از منطق عرضه و تقاضای اقتصاد سرمایه‌داری مدرن پیروی می‌کند.

سندل<sup>۱</sup> (۱۳۹۸: ۹۸) معتقد است دست‌اندازی بازار و تفکر بازاری به جنبه‌هایی از زندگی که از قدیم هنجارهای غیربازاری بر آن‌ها حاکم بوده‌اند، به دو علت نگران‌کننده است: ۱. «ایجاد نابرابری» (هرچه بیشتر با پول بشود خرید، ثروت مهم‌تر می‌شود) ۲. «فساد» (ما با هر امری براساس هنجارهای نازل‌تر از آنی که زینده آن است رفتار کنیم، آن را فاسد کرده‌ایم). نابرابری و فساد هرکدام پیامدهای خاص خودشان را برای بازار دارند. اولی مخالفتی با بازاری‌کردن بعضی چیزها به این حساب که قیمت ندارند یا مقدس‌اند یا گران‌قیمت‌اند، ندارد. مخالفتش با خریدوفروش چیزها در شرایط نابرابری است که قدرت چانه‌زنی ناعادلانه‌ای به‌وجود می‌آورد. برعکس مسئله فساد به ماهیت خود چیزها و هنجارهایی که باید بر آن‌ها حاکم باشند توجه دارد. بنابراین فقط با ایجاد شرایط چانه‌زنی برابر مشکل حل نمی‌شود. حتی در جامعه‌ای بدون اختلاف ناعادلانه قدرت و ثروت، چیزهایی هست که با پول «نباید بشود» خرید. چون بازار فقط سازوکار نیست، ارزش‌هایی هم دارد، که گاهی هنجارهایی غیربازاری را که می‌ارزد حفظشان کنیم، به حاشیه می‌راند. بنابراین، انتظار آن می‌رود که با تسلط منطق و هنجارهای بازاری بر زیارت نابرابری و فساد امر قدسی را به‌دنبال داشته باشد.

درنهایت، باید گفت از آنجاکه این پژوهش تنها به تحلیل ساختاری چرخه اجتماعی فرهنگی اشیاء متبرک پرداخته است، بررسی ادراک و نگرش زائران به تولیدات جدید می‌تواند وجه دیگری از موضوع را آشکار کند که زائران چه برداشتی از تقدس نهفته در کالاهای نوظهور (که به‌تازگی وارد بازار شده و برای آن پول پرداخت می‌کنند) دارند و تا چه حد پذیرای کالاهای جدید به‌عنوان سوغات متبرک سفر زیارتی خود هستند. همچنین بررسی ویژگی‌های مصرف‌کنندگان و رابطه بین بخش مادی و غیرمادی (باورها و مناسک) زائران پیرامون اشیاء مادی نوظهور زیارت از موضوعاتی است که باید بیشتر تحلیل و بررسی شود.

## منابع

- اتو، رودلف (۱۳۸۰). مفهوم امر قدسی (پژوهشی درباره عامل غیرعقلانی مفهوم الوهیت و نسبت آن با عامل عقلانی). تهران: شرکت انتشارات نقش جهان مهر.
- البیاتی، صباح علی (۱۳۹۵). تبرک به اولیا، صلحا و مشاهد مقدسه. ترجمه حسین عربی. قم: مجمع جهانی اهل بیت (ع).
- پورامینی، محمدباقر (۱۳۹۷). منزلت زیارت حرم امام رضا (ع). مشهد: به شهر.
- الیاده، میرچا (۱۳۹۹). مقدس و نامقدس. ترجمه نصرالله زنگویی. تهران: سروش.
- بستان، زهرا؛ یوسفی، علی؛ شریعتی مزینانی، سارا، پارسا پزوه، سپیده (۱۴۰۲). معنای تبرک و شیوه‌های تقدس‌بخشی اشیاء در بین زائران حرم امام رضا (ع). فصل‌نامه فرهنگ رضوی، ۱۱(۴۴)، ۱-۲۸.
- بستان، زهرا (۱۴۰۴). بررسی رفتار خرید سوغات و تبرکی بین زائران شهر مشهد. فصل‌نامه فرهنگ رضوی، ۱۳(۵۰)، ۱۱۵-۱۳۹.
- رفیعی، هادی (۱۳۹۶). تدوین افزایش سهم صنایع دستی در سوغات سفر و زیارت. طرح پژوهشی، سازمان گردشگری و میراث فرهنگی خراسان رضوی.
- رضوی‌زاده، ندا، فروغ‌زاده، سیمین (۱۳۹۵). تحلیل رفتار خرید سوغات در میان زائران شهر مشهد. فصل‌نامه مطالعات اجتماعی گردشگری، پاییز و زمستان، ۴(۸)، صص ۲۳-۴۹.
- سندل، مایکل (۱۳۹۸). آنچه نمی‌توان با پول خرید؛ مرزهای اخلاقی بازار. مترجم حسن افشار. تهران: مرکز. شریعتی مزینانی، سارا؛ ذاکری، آرمان (۱۳۹۵). موقعیت دین در جامعه ایران: قدسی تقدس‌زدایی‌شده. مجموعه مقالات گزارش وضعیت اجتماعی کشور، پژوهشکده مطالعات اجتماعی و فرهنگی، تهران.
- عطرخوش خدمت با گل‌های متبرک حرم امام رضا (ع). قابل دسترس در: <https://www.razavi.ir>
- غفاری، غلامرضا؛ جوادی یگانه محمد (۱۳۹۲). گزارش وضعیت اجتماعی کشور. تهران: پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی وزارت علوم.
- کاظمی وریج، عباس (۱۳۹۵). امر روزمره در جامعه پساانقلابی. تهران: فرهنگ جاوید.
- گل‌هایی که خادمان حریم رضوی هستند/گل‌هایی متبرک که حاجت را روا می‌کنند. قابل دسترس در: <https://www.yjc.ir>
- محصولات متبرک. قابل دسترس در: <https://aqartshop.com>
- نودهی، فرامرز؛ بهروان، حسین؛ یوسفی، علی؛ و محمدپور، احمد (۱۳۹۳). بازشناسی مفهوم سوغات در گردشگری مذهبی مشهد. فصلنامه راهبرد اجتماعی فرهنگی، ۴(۱۲)، ۱۹۳-۲۱۷.

- Anderson, L. F., & Littrell, M. A. (1996). Group profiles of women as tourists and purchasers of souvenirs. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 25(1), 28-56.
- Appadurai, A. (1986). *The social life of things: Commodities in cultural perspective*. Cambridge University Press.
- Asplet, M., & Cooper, M. (2000). Cultural designs in New Zealand souvenir clothing: the question of authenticity. *Tourism Management*, 21(3), 307-312.
- Attride-Stirling, J. (2001). Thematic networks: an analytic tool for qualitative research. *Qualitative Research*, 1(3), 385-405.
- Belk, R. W., Wallendorf, M., & Sherry Jr, J. F. (1989). The sacred and the profane in consumer behavior: Theodicy on the odyssey. *Journal of consumer research*, 16(1), 1-38.
- Butler, R. W. (1991). *West Edmonton Mall as a Tourist Attraction*. *The Canadian Geographer*: 287-295.
- Cohen, E., & Cohen, S. A. (2012). Authentication: Hot and cool. *Annals of Tourism Research*, 39(3), 1295-1314.
- Collins-Kreiner, N., & Zins, Y. (2011). Tourists and souvenirs: Changes through time, space and meaning. *Heritage Tourism*, 6(1), 17-27
- Decrop, A., & Masset, J. (2011). I Want This Ramses' Statue: Motives and Meanings of Tourist Souvenirs. *Sustainability of Tourism: Cultural and Environmental Perspectives*. Cambridge Scholars Publishing. 17-41.
- Doney, S. (2013). The Sacred Economy: Devotional Objects as Sacred Presence for German Catholics in Aachen and Trier, 1832-1937. *The International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*, 1(1), 62-71.
- Di Giovine, M. A. (2012). Padre Pio for sale: souvenirs, relics, or identity markers?. *International Journal of Tourism Anthropology*, 2(2), 108-127.
- Grayson, K., and D. Shulman. 2000. Indexicality and the Verification Function of Irreplaceable Possessions: A Semiotic Analysis. *Journal of Consumer Research*. 27 (June): 17-30.
- Gordon, B. (1986). The souvenir: Messenger of the extraordinary. *Journal of popular culture*, 20(3), 135.
- Goulding, C. (2005). Grounded theory, ethnography and phenomenology: A comparative analysis of three qualitative strategies for marketing research. *European journal of Marketing*. 39 (3-4): 294-308.
- Kaell, H. (2012). Of gifts and grandchildren: American Holy Land souvenirs. *Journal of Material Culture*, 17(2), 133-151.
- Kim, S., & Littrell, M. A. (1999). Predicting souvenir purchase intentions. *Journal of Travel Research*, 38(2), 153-162.
- Kim, S., & Littrell, M. A. (2001). Souvenir buying intentions for self-versus others. *Annals of tourism research*, 28(3), 638-657.
- Kopytoff, I. (1986). The cultural biography of things: commoditization as process. *The social life of things: Commodities in cultural perspective*, 68, 70-73.
- Littrell, M. A. (1990). Symbolic significance of textile crafts for tourists. *Annals of Tourism research*, 17(2), 228-245.
- Masset, J., & Decrop, A. (2021). Meanings of Tourist Souvenirs: From the Holiday Experience to Everyday Life. *Journal of Travel Research*, 60(4), 718-734.
- Moufahim, M. (2013). Religious gift giving: An ethnographic account of a Muslim pilgrimage. *Marketing theory*, 13(4), 421-441.
- Morgan, N., & Pritchard, A. (2005). On souvenirs and metonymy: Narratives of memory, metaphor and materiality. *Tourist studies*, 5(1), 29-53.

- Nance, S. (2007). A facilitated access model and Ottoman Empire tourism. *Annals of Tourism Research*, 34(4), 1056-1077.
- Olsen, D. H. (2003). Heritage, tourism, and the commodification of religion. *Tourism recreation research*, 28(3), 99-104.
- Paraskevaidis, P., & Andriotis, K. (2015). Values of souvenirs as commodities. *Tourism Management*, 48, 1-10
- Pinto, P. G. (2007). Pilgrimage, commodities, and religious objectification: the making of transnational Shiism between Iran and Syria. *Comparative Studies of South Asia, Africa and the Middle East*, 27(1), 109-125.
- Moufahim, M., & Lichrou, M. (2019). Pilgrimage, consumption and rituals: Spiritual authenticity in a Shia Muslim pilgrimage. *Tourism Management*, 70, 322-332.
- Ramsay, N. (2008). *Forging connections: Tracing the fragmentary lives of tourist souvenirs in Swaziland and the UK*, Doctoral dissertation, University of Sheffield.
- Riis, O., & Woodhead, L. (2010). *A sociology of religious emotion*. Oxford: Oxford University Press.
- Sandel, M. J. (2012). *What money can't buy: the moral limits of markets*. Macmillan.
- Shackley, M. (2006). Empty bottles at sacred sites: religious retailing at Ireland's national shrine. In *Tourism, religion and spiritual journeys* (pp. 110-119).
- Shoval, N. (2000). Commodification and theming of the sacred: Changing patterns of tourist consumption in the 'Holy Land'. In Gottdiener, M. *New forms of consumption: Consumers, culture, and commodification*, New York: Bloomsbury Academic. 251-263.
- Shtudiner, Z., Klein, G., Zwilling, M., & Kantor, J. (2019). The value of souvenirs: Endowment effect and religion. *Annals of Tourism Research*, 74, 17-32.
- Sthapit, E., & Björk, P. (2019). Relative contributions of souvenirs on memorability of a trip experience and revisit intention: A study of visitors to Rovaniemi, Finland. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 19(1), 1-26.
- Swanson, K. K., & Horridge, P. E. (2004). A structural model for souvenir consumption, travel activities, and tourist demographics. *Journal of Travel Research*, 42(4), 372-380.
- Swanson, K. K. (2004). Tourists' and retailers' perceptions of souvenirs. *Journal of Vacation Marketing*, 10(4), 363-377.
- Swanson, K. K. & Horridge, P. E. (2006). Travel motivations as souvenir purchase indicators. *Tourism Management*, 27(4): 671 – 663.
- Swanson, K. K., & Timothy, D. J. (2012). Souvenirs: Icons of meaning, commercialization and commoditization. *Tourism management*, 33(3), 489-499.
- Timothy, D. J. (2005). *Shopping tourism, retailing and leisure*. Channel View Publications.
- Wilkins, H. (2011). Souvenirs: What and why we buy. *Journal of travel Research*, 50(3), 239-247.