

کالایی شدن دین؛

مطالعه فرآیند تقدس گرایی تا کالایی شدن

محصولات منتسب به آستان قدس رضوی

زینب سادات حدادی گیوی*

چکیده

هدف: هدف این پژوهش بررسی فرآیند کالایی شدن اشیایی است که به طور ذاتی تجاری نیستند و در ابتدا دارای ارزش معنوی و ارتباطی با امر مقدس هستند. این پژوهش به ویژه به مطالعه فروش محصولات متبرک آستان قدس رضوی در اینستاگرام می‌پردازد تا مشخص کند چگونه این اشیاء در بازار مصرف عرضه می‌شوند و با آن‌ها به‌عنوان کالا برخورد می‌شود.

روش‌شناسی پژوهش: در این تحقیق از روش تحلیل محتوای کیفی استفاده شده است. داده‌ها از صفحات فروش محصولات متبرک آستان قدس رضوی در اینستاگرام جمع‌آوری و تحلیل شده‌اند تا فرآیند کالایی شدن این اشیاء بررسی شود.

یافته‌ها: نتایج تحلیل محتوای کیفی نشان داد که فرآیند کالایی شدن در مورد محصولات

* دانشجوی کارشناسی ارشد مطالعات فرهنگی و رسانه، گروه ارتباطات اجتماعی، دانشکده علوم اجتماعی،

دانشگاه تهران، تهران، ایران؛ zs.hadadi@ut.ac.ir

استناد به این مقاله: حدادی گیوی، زینب سادات (۱۴۰۳). کالایی شدن دین؛ مطالعه فرآیند تقدس گرایی تا کالایی شدن محصولات منتسب به آستان قدس رضوی. مطالعات دینی رسانه، ۶ (۲۱)، ۵۳-۲۵.

<https://doi.org/10.22034/jmrs.2024.208151>

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۱۲/۱۲ تاریخ اصلاح: ۱۴۰۳/۰۱/۱۸ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۱/۲۶ تاریخ انتشار آنلاین: ۱۴۰۳/۰۳/۲۸

© نویسندگان. نوع مقاله: پژوهشی. ناشر: دانشگاه صدا و سیما

متبرک آستان قدس رضوی طی شده است. این یافته‌ها نشان می‌دهند که این اشیاء با پذیرش ساختار بازار، به کالاهایی تبدیل شده‌اند که می‌توانند هویت‌آفرینی کنند، ارتباط معنوی با افراد برقرار کنند، تجربه‌های گذشته را بازتداعی کنند، نشانه وفاداری باشند و برای افراد ارزش‌مندی ایجاد کنند.

بحث و نتیجه‌گیری: پژوهش حاضر نشان می‌دهد که اشیاء متبرک با ارزش معنوی در فرآیند کالایی شدن می‌توانند به کالاهای بازاری تبدیل شوند که علاوه بر ارزش اقتصادی، دارای ابعاد مختلف هویتی و معنوی نیز هستند. این نتایج می‌تواند به درک بهتر تعامل دین و بازار مصرف کمک کند و چالش‌های نظری و عملی مرتبط با آن را روشن سازد.

کلیدواژه‌ها: دین، تقدس‌گرایی، کالایی شدن، کالایی شدن دین، بازاریابی دینی، متبرکات آستان قدس رضوی

مقدمه

زندگی روزمره انسان‌ها به صورت عمیقی با اشیای محیط پیرامون آن‌ها گره خورده است. انسان‌ها با استفاده از اشیاء اهداف خود را تعیین می‌کنند که گاهی برای معرفی دقیق‌تر هویتشان و گاهی برای معنا و ارزشی که دارند به کار برده می‌شوند. اشیاء همان‌گونه که مظهر ارزش و هویت انسان‌ها هستند، زمانی که در ملازمت و مجاورت با پدیده‌های قدسی قرار بگیرند، می‌توانند دارای تقدس شوند، مانند سنگ حرم امام رضا علیه السلام. همان‌طور که اشیاء در کنار امور مقدس تقدس می‌یابند، از توجه و احترام خاصی از سوی مخاطب نیز برخوردار می‌گردد. این مقدس بودن نوعی تقدس‌گرایی را در بدنه جامعه و اذهان افراد ایجاد می‌کند که همراه با یک حریم غیرقابل نفوذ است. پس پدیده تقدس‌گرایی برای مخاطب دیندار به مثابه یک واقعیت فرهنگی قلمداد می‌شود که تأثیرگذاری آن در مناسبات اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی قابل توجه است (علیان و همکاران، ۱۴۰۰).

از طرف دیگر در دنیای امروز هر چیزی که دارای مصرف در حوزه بازار باشد، در کانون توجه قرار می‌گیرد؛ حتی اگر شیء مشخصی نباشد. این موضوع درباره اشیائی که مقدس

پنداشته می‌شوند نیز صدق می‌کند. در نتیجه مردم شاهد کالا شدن چیزهایی هستند که به‌طور ذاتی کالا نیستند و ذات آن‌ها غیرتجاری است، مانند خدمات، دانش، فرهنگ و... . در ادامه این روند، مناسبات جدید فرهنگی و اقتصادی، علاوه بر خدمات و دانش، موجب کالایی شدن برخی از وجوه و نمادها در برخی از محصولات متبرکه از جمله متبرکات آستان قدس رضوی شده‌اند. شاید به همین دلیل است که طی سال‌های اخیر فعالیت‌های اقتصادی نهادهای مذهبی روبه‌فزونی رفته است.

در این میان مجموعه‌های خرد اقتصادی شکل گرفته‌اند که با نگاه فرهنگی و دینی در تلاش‌اند تا با تولید محصولات با ارزش‌های اسلامی مانند محصولات منتسب به آستان قدس رضوی، به جلب نظر مخاطبان خاص خود بپردازند که نشانه‌ای از کالایی شدن برخی از نمادهای دینی است. این محصولات به دو دسته تقسیم می‌شوند؛ دسته اول شامل محصولاتی می‌شود که ذاتاً کالا هستند و جزء محصولات تمثیلی به حساب می‌آیند، مانند ماکت حرم، ماکت خادم یا تابلوهای اسلیمی و... . دسته دوم از محصولات به‌خودی‌خود کالا نیستند و جز محصولات متبرک به شمار می‌روند، مانند فروش قطعات فرش، کاشی‌ها، سنگ و گل‌های متبرک حرم امام رضا (علیه‌السلام) که در قالب‌های گوناگون عرضه می‌گردد.

محصولاتی که در دسته اول قرار دارند و ذاتاً کالا هستند، نیازمند طی کردن فرایند کالایی شدن نیستند، زیرا به‌عنوان کالای معنوی تولید و به فروش می‌رسند، اما دسته دوم محصولاتی که کالا نیستند و بیانگر هویت دینی بخشی از جامعه است، طی یک فرایند کالایی شدن تبدیل به کالای قابل مبادله می‌شوند. تولید انبوه و بازاری این محصولات باعث شده تا جنبه تقدس‌گرایی آن تحت‌تاثیر قرار گیرد و تجاری شدن محصولات متبرک منتسب به آستان قدس رضوی اتفاق افتد.

اهمیت پژوهش حاضر از این منظر است که اشیاء متبرکه که به‌طور ذاتی کالا نیستند، در جامعه دینی امروز در طول فرایند کالایی شدن قرار گرفته‌اند. ممکن است این اشیاء جایگاه و معنای اولیه خود را از دست بدهند و نقش جدیدی بر عهده گیرند. بنابراین جنبه نوآوری پژوهش حاضر این است که می‌تواند کمک کند تا درکی از روند معنادهی یا معنازدایی از

کالاهای دینی به دست آید.

در پژوهش حاضر هدف اصلی مطالعه اشیائی که است که به طور ذاتی تجاری نیستند، بلکه برای بخش زیادی از مردم ماهیت مقدسی دارند و در جریان کالایی شدن قرار گرفته‌اند و به بازار عرضه می‌شوند. پژوهشگر تلاش کرده تا با مطالعه محصولات فروشگاه هنری رضوی وابسته به آستان قدس رضوی فرایند کالایی شدن در مورد این محصولات را مورد بررسی قرار دهد تا بتواند با تحلیل داده‌ها دورنمایی از کالایی سازی متبرکات مقدس آستان قدس رضوی را ارائه دهد. از این رو رویه معمول در فروش اشیاء متبرکه و ارتباط آن با کالایی شدن دین مورد مطالعه قرار گرفته است.

پیشینه پژوهش

تحقیق، تفحص و مطالعاتی که در راستای این پژوهش انجام گرفته است، نشان‌دهنده آن است که در مورد موضوع متبرکات آستان قدس رضوی به طور ویژه پژوهشی در دست نیست. آنچه در موضوع پیش رو می‌توان به آن اشاره نمود، پژوهش‌هایی است که به مفهوم تقدس‌گرایی و کالایی شدن از جنبه‌های متفاوت‌تر از موضوع این تحقیق پرداخته‌اند. فاطمه علیان و همکاران (۱۴۰۰) در مقاله «تقدس‌گرایی و پیوند آن با طب عامیانه در دوره صفوی» به تقدس‌گرایی و ارتباط آن با طب عامیانه در دوران صفویه پرداخته‌اند که از لحاظ پرداختن به مفهوم تقدس‌گرایی مورد مراجعه محقق واقع شده است، اما از جنبه نوآوری متفاوت از این تحقیق حاضر است.

با نگاهی کلی‌تر می‌توان به پژوهش‌هایی اشاره کرد که به کالایی سازی در حوزه فرهنگ و هنر پرداخته‌اند و در این پژوهش چارچوب نظری آن‌ها مورد توجه قرار گرفته است.

بهرامی (۱۳۹۴) در پایان‌نامه مقطع کارشناسی ارشد خود به روند «کالایی شدن آموزش» از سال‌های ۱۳۲۰ تا ۱۳۹۴ پرداخته است. این پژوهش به سه بازه زمانی قبل از انقلاب و سال‌های اولیه بعد از انقلاب و از سال ۱۳۷۴ به بعد تقسیم شده است که به بررسی کالایی شدن آموزش پرداخته است. یک موضوع فرهنگی مثل آموزش در مرور زمان و در نتیجه

سیاست‌های نئولیبرالی به یک کالا تبدیل شده است.

اکبری (۱۳۹۶) در پایان‌نامه مقطع کارشناسی ارشد به موضوع پیامدهای «کالایی شدن آموزش» با محوریت مقطع ابتدایی پرداخته است. پژوهشگری پژوهش کیفی و استفاده از تکنیک تحلیل اسناد به این نتیجه رسیده است که کالایی شدن آموزش سبب شده مشارکت مردم به‌عنوان بخش خصوصی در قالب طرح‌های مختلف مشارکتی در بخش آموزشی گسترش یافته و دولت نیز به آن کمک می‌کند.

شفیعی ثابت و صدیقی (۱۳۹۵) در مقاله «تبیین کیفیت کالایی شدن مکان در نظام سرمایه‌داری» به بررسی چرایی کالایی شدن مکان در نظام سرمایه‌داری می‌پردازند. آن‌ها معتقدند که در نظام سرمایه‌داری مکان فقط ابژه است که باید سودی به همراه داشته باشد و همین سود مادی سرآغاز کالایی شدن مکان در این نظام است.

آزاد ارمکی و همکاران (۱۴۰۰) مقاله‌ای را با عنوان «رهیافت انتقادی به کالایی شدن سلامت و طردشدگی سالمندان تهیدست» پدید آوردند که در آن کالایی شدن سلامت را به‌عنوان مشتریان ثابت خدمات درمانی مطالعه نموده و نتیجه گرفتند که پیامد کالایی شدن سلامت، طبقاتی شدن خدمات سلامت و فقیرشدگی نظام سلامت است.

هارون و همکاران (۲۰۲۱) در مقاله‌ای با عنوان «کالایی شدن دین به‌عنوان تعامل‌گرایی نمادین در تبلیغات» به مطالعه موردی ۷ بیل‌بورد با روش تحلیل محتوا و مصاحبه نیمه‌ساختاریافته با افراد مطلع پرداختند. در این مطالعه از نظریه کنش متقابل نمادین استفاده گردیده است. نتیجه پژوهش نشان می‌دهد که عنصر اسلامی در تبلیغات به‌عنوان ترجیحات فرهنگی ظاهر می‌شود که می‌تواند بر محتوا تاثیر بگذارد و از دین در این تبلیغات به‌عنوان یک محرک عاطفی استفاده می‌شود تا اثربخشی را افزایش دهد.

ایلیون (۲۰۱۸) در مقاله «کالایی شدن دین و فرهنگ پاپ در رسانه‌های اجتماعی» با روش نتنوگرافی به مطالعه صفحات و پست‌هایی می‌پردازد که کالا را در جامعه اسلامی و به‌وسیله هویت مذهبی به فروش می‌رسانند. نتیجه تحقیقات وی نشان می‌دهد که صنعت فرهنگ همواره با استفاده از ویژگی‌های مذهبی مانند حلال، سیری یا مسلمان، روند فرهنگ

پاپ را از طریق اینستاگرام تبلیغ می‌کند. نتیجه این تحقیق نشان می‌دهد که ارزش نمادین در این فرآیند بسیار مهم‌تر است، جایی که اعتبار و هویت آن‌ها به‌عنوان مصرف‌کنندگان محصولات معتبر و اسلامی است و سبک زندگی یک فرد بر اساس انگیزه‌های خود او و همچنین محیط اطرافش، از جمله رسانه‌های اجتماعی که آن را به بازار عرضه می‌کنند، ساخته می‌شود. مطالعات هارون و ایلین به شناخت بیشتر از نحوه استفاده از عناصر دینی در بازاریابی کمک کرده است.

لیستر و همکاران (۲۰۲۳) در مقاله «کالایی سازی ارزش دین در محتوای اینستاگرام» به مطالعه کیفی تبلیغات یک برند آرایشی بهداشتی به نام «سافی» در اندونزی می‌پردازند. آن‌ها نتیجه می‌گیرند داشتن گواهی حلال برای این دسته از محصولات بسیار اثرگذار است. تولیدکنندگان از همین نشانه در تبلیغات خود استفاده می‌کنند و در نهایت ارائه این محصولات در قالب مختصات رسانه‌های اجتماعی سبب عرضه بهتر این محصولات شده است. یافته‌های لیستر و همکاران در خصوص کالایی شدن ارزش‌های دینی، به تبیین نحوه بهره‌برداری از مفاهیم دینی در بازارهای مختلف یاری رسانده است.

همان‌طور که پیش‌ازین ذکر شد، با وجود اینکه در میان پژوهش‌های داخلی به موضوع کالایی سازی پرداخته شده است، اما می‌توان گفت که در زمینه دین و در مورد کالاشدگی دین در ایران پژوهش‌های اندکی انجام شده است و با فقر منابع و داده مواجهیم. در میان پژوهش‌های خارجی نیز مباحث کالاشدگی در زمینه دین موارد بیشتری دارد، اما آن‌ها هم با مطالعه پدیده‌هایی در کشورهای دیگر به این موضوع پرداخته‌اند. از این منظر این پژوهش با مطالعه موردی در ایران و با توجه به بافت و شرایط این کشور وجه متمایزی با سایر نمونه‌های خارجی خود دارد.

از جنبه‌های نوآوری این پژوهش این است که این موضوع با توجه به تغییرات فرهنگی و اقتصادی معاصر یک مسئله نوظهور است و از ترکیب رشته‌های مختلف مانند مطالعات دینی، جامعه‌شناسی و اقتصاد بهره برده است. تمرکز بر آستان قدس رضوی به‌عنوان یک نمونه خاص



و برجسته در این پژوهش از دیگر ویژگی‌های آن است.

ادبیات نظری

۱. تقدس‌گرایی

«تقدس» به معنای برخورداری از ویژگی‌ها و خصوصیتی است که یک شیء، مکان، شخص یا مفهوم را از حالت عادی و معمولی متمایز می‌کند و به آن اهمیت و احترام ویژه‌ای می‌بخشد. برای فهمیدن اینکه چه چیزی مقدس یا متبرک است، می‌توان به چند عامل توجه کرد:

۱. ویژگی‌های خاص: مقدس بودن می‌تواند به دلیل ویژگی‌های ذاتی یا تاریخی یک شیء یا مکان باشد.

۲. اعتقادات مذهبی: در بسیاری از موارد، تقدس به دلیل اعتقادات مذهبی و معنوی افراد و جوامع به وجود می‌آید، مثل اماکن مقدس که به دلیل حضور الهی یا وقایع مذهبی مهم به‌عنوان مقدس شناخته می‌شوند.

۳. آیین‌ها و سنت‌ها: مراسم و آیین‌های خاص می‌توانند به یک شیء یا مکان تقدس ببخشند.

۴. تجربیات فردی و جمعی: گاهی تجربیات معنوی و روانی افراد و جوامع باعث می‌شود که چیزی به‌عنوان مقدس تلقی شود.

در نتیجه تقدس‌گرایی (Sanctification یا Sacralization) به فرایندی اشاره دارد که در آن افراد، جوامع یا فرهنگ‌ها به یک شیء، مکان، فرد، ایده یا رفتار ویژگی‌های مقدس و الهی نسبت می‌دهند. این فرایند ممکن است در بسترهای مذهبی، فرهنگی یا اجتماعی رخ دهد و اغلب با احساس احترام، حرمت و اهمیت ویژه‌ای همراه است که موجب ایجاد معنا و ارزش، حفظ و انتقال فرهنگ و تقویت انسجام اجتماعی می‌شود.

علیان و همکاران معتقدند که امر قدسی از اصالتی برخوردار است که سایر امور به میزان ارتباط با آن مقدس تلقی می‌شوند. در واقع امر قدسی قابلیت سرایت دارد. در نتیجه اشیائی که

در مجاورت امر قدسی مانند حرم امام معصوم قرار دارند، مقدس تلقی می‌شوند و برای مخاطب قابل احترام و دارای حریم و هاله مقدس است (علیان و همکاران، ۱۴۰۰: ۳).

۲. کالایی سازی

هر شیئی کالا نیست. «کالا» امروز به فرایندی گفته می‌شود که ممکن است برای یک شیء به وجود بیاید و پس از آن، شیء دستخوش تغییراتی شده و جایگاه اجتماعی و فرهنگی متفاوتی پیدا می‌کند. تعابیر و رویکردهای مختلفی برای آن که یک شیء را کالا بدانند وجود دارد. به عنوان مثال جایگاهی که مارکس برای کالا قائل است، محوریت همه چیز را در بر می‌گیرد. او معتقد است که کالا باید نقطه آغاز تحلیل یک جامعه باشد.

در جامعه سرمایه‌داری، زندگی با خرید کالاها، در ازای پول به چرخش درمی‌آید و افراد می‌توانند با استفاده از اراده آزاد و پرداخت پول، هر کالا یا خدماتی را به دست آورند. در تئوری مارکسیستی، کالاها و خدماتی که در ازای پول استفاده می‌شود، «کالا» نامیده می‌شوند (شارما^۱ و همکاران، ۲۰۲۰).

یکی از ویژگی‌های بارز جامعه نئولیبرال، کالایی شدن است. «کالایی شدن» زمانی اتفاق می‌افتد که اشیاء، از جمله کالاها، خدمات، دانش و... از طریق یک معامله و مبادله در بازار ارائه شده و در آن نمایش داده شوند (همان). نئولیبرالیسم رقابت مبتنی بر بازار را به عنوان داور اصلی ارزش «واقعی» هر چیزی و اصل پیشرو زندگی اجتماعی برای یک جامعه مرفه قرار داده است. در نتیجه، نئولیبرالیسم منجر به محو مرزهای سنتی بین تعاملات بازاری و غیر بازار محور در جامعه شده است و قصد دارد تمام حوزه‌های هستی را در قالب شرایط اقتصادی چارچوب‌بندی کند. در نهایت تمام تمایزات بین بازار و جامعه از بین می‌رود و بیشتر جنبه‌های زندگی را به «کالا» یا خدمات مبادله‌شده در بازارهای مختلف تبدیل، و عقلانیت نئولیبرالی کالایی سازی در همه حوزه‌های زندگی را تشویق می‌کند (همان).

کلمه «کالا»، بیان فنی مرتبط با «جنس» است و کالا نیز چیزی است که می‌تواند مبادله



شود. پس اشیاء ممکن است در طی یک فرآیند کالا شوند و در مرحله بعد دیگر کالا نباشند و همین موضوع جایگاه اشیاء و مطالعه روند آن‌ها را دارای اهمیت می‌کند. مطالعه این فرآیندها که اشیاء پیرامون چه وقت کالا هستند، و چه زمانی ناکالا محسوب می‌شوند و در طول این فرآیند آیا جایگاه و معنای اولیه خود را از دست می‌دهند و نقش جدیدی بر عهده می‌گیرند، سبب شده تا اندیشمندان در تکاپوی تعریف حدود مرزهای آن بیفتند. به زبان ساده‌تر ما به چیزی کالا می‌گوییم که بشود آن را با ارزش پولی و مادی مبادله یا خرید و فروش کرد.

واژه «کالاسازی» در اواسط ۱۹۷۰ در انگلستان ابداع شد. اندیشمندان عمل تبدیل کردن چیزی به کالا یا در نظر گرفتن چیزی به عنوان کالا را «کالایی‌سازی» تعریف کردند (کیتیارسا^۱، ۲۰۰۸: ۲۱). این اصطلاح هنگامی به کار گرفته شد که آثار هنری، نیروی کار و مراقبت‌های بهداشتی در این فرآیند محور بازار قرار گرفتند. از نظر رسارت (۲۰۰۳) افزایش استفاده از این اصطلاح نشان‌دهنده گسترش «روابط بازار» و «فرهنگ مصرف» است. (همان)

در مطالعه مواردی که در فرآیند کالاسازی قرار گرفته‌اند، یک ویژگی مشترک به چشم می‌خورد و آن ویژگی این است که محصولاتی وارد این فرآیند می‌شوند که به صورت ذاتی تجاری نیستند و این خود نشان‌دهنده آن است که کالاها، فعالیت‌ها و یا حتی خدماتی تبدیل به کالا می‌شوند که در اصل مواد معمولی در بازار مصرف نیستند (همان: ۲۲). کالاهای مبادله‌ای اغلب در مجموعه‌ای از معانی محصور می‌شوند که توسط نیروهای اجتماعی و سیاسی چارچوب‌بندی شده است. بنابراین آن‌ها به طور نمادین توسط پیوندهای اجتماعی و همچنین ارتباطشان با سلسله‌مراتب قدرت، معنا و مبادله می‌شوند (شارپ^۲، ۲۰۰۵: ۵). کالایی شدن فرآیندی را دربرمی‌گیرد که در آن ارزش اقتصادی بر ارزش فرهنگی غلبه می‌کند و به بازار عرضه می‌شود. در این فرآیند فرهنگ را به عنوان مجموعه‌ای از کالاها و خدمات فرهنگی که می‌توان به بازار عرضه کرد، فروخت و یا آن را خرید، ارتقا داد. این بدین معناست که چیزی که اصالت پیدا می‌کند، ارزش اقتصادی کالاست.

در اینجا سخن از فرهنگ مادی است که طی آن اشیاء بی جان محیط پیرامون به کار گرفته می شوند تا اهدافی چون کارکردهای اجتماعی را پیش ببرند و روابط اجتماعی و فعالیت های انسان را معنای نمادین ببخشند. در واقع از نظر وودوارد اشیاء توانایی دارند به نمایندگی از مردم و نهادها و ساختارها به چیزها معنا ببخشند. در این فرآیند ممکن است آنها نشان دهنده موقعیت های مختلفی باشند، از جمله وابستگی های خرده فرهنگی، شغل و یا حتی هنگامی که فرد در یک فعالیت فراغتی یا موقعیت اجتماعی شرکت می کند.

وودوارد سه نوع کارکرد برای اشیاء در نظر گرفته است:

۱. به عنوان نشانه های ارزش؛

۲. به عنوان نشانه های هویتی؛

۳. به عنوان حافظ شبکه های فرهنگی و قدرت سیاسی (همان: ۱۱).

در اینجا تفسیر دیگری نیز از کالایی سازی توسط کوپیتوف (۱۹۸۶) مطرح می گردد. او معتقد است اشیاء در یک فرآیند رفت و برگشتی با کالایی شدن قرار دارند؛ یعنی ممکن است در طی مراحل که رابطه شیء با ارزش مبادله ای و ارزش مالی تعریف شده است، کالا شناخته شود و پس از آن با گذشت زمان ناکالا می شود (کوپیتوف، ۱۹۸۶).

اگر فرایند کالایی شدن منطبق با نظر کوپیتوف (۱۹۹۷) در نظر گرفته شود، در سه مرحله قابل تعریف است: کالایی شدن، کالایی زدایی، دوباره کالایی شدن.

در این فرایند چند نکته را باید در نظر گرفت؛ یک شیء از کجا آمده و چه کسی آن را ساخته است؟ هدف از تولید شیء چه بوده و مخاطب هدف آن چه کسی است و موارد استفاده آن چیست؟ موقعیت شیء چه بوده و گفتمان های فرهنگی و اجتماعی در مورد موقعیت آنچه می گویند؟ (کوپیتوف، ۱۹۸۶)

ویژگی‌های کالایی‌سازی

۱. خصوصی‌سازی

اولین ویژگی کالایی‌سازی «خصوصی‌سازی» است. «خصوصی‌سازی» عبارت است از اعطای عنوان قانونی به نهادی که مالکیت را به یک فرد یا یک گروه، مانند یک شرکت اعطا می‌کند. خصوصی‌سازی زمینه را برای معامله آن واحد در یک بازار فراهم می‌کند.

۲. اولویت ارزش مبادله‌ای بر ارزش مصرفی

مارکس بین «ارزش مصرفی» و «ارزش مبادله‌ای» کالا تمایز قائل شد. ارزش مصرف، فایده مستقیمی است که فرد از مصرف کالا دریافت می‌کند و به‌طور جدایی‌ناپذیری با ویژگی‌های فیزیکی کالا مرتبط است. ارزش مصرف یک کالا به نیازها و خواسته‌های افرادی که آن را مصرف می‌کنند بستگی دارد. در مقابل، ارزش مبادله‌ای ارزش عینی شده است که هنگام معامله یک کالا در بازار، با استفاده از پول، برحسب قیمت‌ها ارزش‌گذاری می‌شود.

۳. برونی‌سازی کار و غیرانسانی‌سازی

سومین عنصر کالایی‌سازی، «برونی‌سازی» نیروی کار، همراه با غیرانسانی‌سازی طبقه کارگر است. بیرونی کردن محصول کارگر به این معنی است که کار آن‌ها به یک شیء خارجی تبدیل می‌شود که مستقل و برای آن‌ها بیگانه است (شارما و همکاران، ۲۰۲۰).

کالایی‌سازی دین.

«کالایی شدن دین» به فرآیندی اطلاق می‌شود که در آن نمادهای مذهبی به کالاها تبدیل می‌شوند یا اعتقادات و ارزش‌ها در قالب یک نماد به‌عنوان کالایی برای خرید و فروش طراحی می‌شوند و می‌توان آن‌ها را در بازار خرید و فروش کرد. این فرآیندی است که اورنلا^۱

(۲۰۱۳) آن را با زمتن‌سازی نمادها، زبان و ایده‌های مذهبی از بافت اصلی مذهبی آن‌ها به رسانه‌ها و فرهنگ مصرف‌کننده می‌داند (سهگا^۱، ۲).

کلیفورد گیتز تعریفی از دین به‌عنوان نظامی از نمادها ارائه می‌کند که نمادها برای ایجاد انگیزه‌های قوی، طولانی‌مدت عمل می‌کند. در واقع نمادهای دینی کاملاً با نحوه نگرش ما، نحوه زندگی و درنهایت با جهان‌بینی ما تطابق دارد، به طوری که هر یکدیگری را تقویت می‌کند. (همان)

فرهنگ دینی در همه جوامع در طول هزاران سال با بازار برخوردی توأمان از مقاومت و سازگاری داشته است؛ یعنی روابط کالایی شدن و دین به‌طور خاصی با فرهنگ بازار همراه است (کیتیارسا^۲، ۲۰۰۸: ۳۳). جریمی کارت و ریچارد کینگ (۲۰۰۵) استدلال می‌کنند که ذهنیت سرمایه‌داری مصرف‌کننده در مذهب‌های جهان نفوذ کرده و معنویت با طیف وسیعی از گزینه‌ها به کالایی در بازار جهانی تبدیل شده است (سهگا، ۲).

شکل گرفتن این بازار دینی گریزناپذیر است. در سابقه ادیان مختلف از بت‌پرستان گرفته که خدایان خود را به‌صورت بت‌های کوچک می‌خریدند، و چه در سابقه دین‌های دیگر مانند مسیحیت که با خرید توبه و ایجاد یک بازار دینی تجربه‌ای مشترک در طول هزاران سال است. اولین بار اصطلاح «بازاریابی در حوزه کلیساها» را بنسون همیلتون (۱۸۷۹) مطرح کرد. او راه‌حل مشکلات درون کلیساها را از طریق بازاریابی دینی می‌دانست (جوراول^۳ و همکاران، ۲۰۱۶: ۳). در این ساختار، به باور اینستین مذهب به محصولی تبدیل می‌شود که در بازار مصرف فروخته می‌شود و این یک عمل داوطلبانه اجباری است، چراکه ادیان نه تنها در رقابت با یکدیگر، بلکه در رقابت با سایر فعالیت‌ها نیز هستند (اینشتین^۴، ۲۰۰۸: ۲). به بیان دیگر بازار دینی، یک مدل اقتصادی از تعاملات معنوی افراد است که در آن خرید و فروش کالاهای معنوی و دینی، تابع قاعده اصلی بازار می‌شوند؛ یعنی

1. Sehga
2. Kitiarsa
3. Juravle
4. Einstein

مسئله اصلی در آن سود و هزینه است.

این اتفاق به این صورت رخ می‌دهد که در بازار دینی ایجادشده، مؤسسات دینی همان سرمایه‌گذاران اجتماعی هستند که وظیفه ایجاد تداوم و تأمین دین را برای افراد بر خود واجب می‌دانند (کلاته ساداتی، ۱۳۹۳: ۶). در واقع بازار دینی سیستمی از تعامل اجتماعی است که در آن افراد برای کالاهای مذهبی هزینه می‌پردازند (بلاسی^۱، ۲۰۰۹: ۲).

کالایی سازی دین می‌تواند در طی دو فرآیند اتفاق بیفتد:

۱. با محصول شروع شود و با القای کالاها با معنای ایدئولوژیک راهی برای نشان دادن وفاداری مخاطب به آیین تعبیر شود.
۲. با معنا آغاز شود و بیان آن را در قالب محصول ارائه کنند. در واقع تولیدکنندگان به دنبال بیان احساسات قبلی مصرف‌کننده برای ایجاد محصولی مطلوب هستند (کیتیارسا، ۲۰۰۸: ۲۴۹).

در حقیقت در مطالعه کالایی سازی دین دو بحث مطرح است؛ اول، مطالعه کالاهایی که مذهبی هستند و دوم، مطالعه کالاهایی که با توسل به مذهب به فروش می‌رسند. در کالایی سازی دین و سپس بازاریابی برای آن نیازهای نهفته مردم افراد برجسته می‌شود و آن‌ها به جست‌وجو تشویق می‌شوند تا این نیازها از طریق اشیا و وسایل رفع شوند (رن^۲، ۲۰۱۱: ۸) و این امر خود پیامدهایی را به دنبال دارد.

تقدس‌گرایی تا کالایی شدن دین

در موضوع مورد مطالعه پژوهش نیز به این جنبه توجه شده که متبرکات به دلیل تقدسی که دارند، دارای ارزش شده و به مخاطب عرضه می‌گردد. در نتیجه به‌عنوان کالا به فروش می‌رسند که پیامدهای اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی را در پی دارد.

روش‌شناسی پژوهش

در این پژوهش از روش تحقیق کیفی استفاده شده است و از روش کدگذاری موضوعی بهره بردیم که بیشتر با روش کیفی انطباق دارد. از آنجا که مطالعه ما بر روی فروشگاه‌های اینترنتی است، و فروش در فضای مجازی بر محوریت عکس استوار است، برای تحلیل محتوای به‌اشتراک گذاشته‌شده از تحلیل محتوای کیفی تصویر و تحلیل محتوای کیفی متن استفاده می‌گردد.

۱. تحلیل محتوای کیفی تصویر

«امر بصری در برساختن فرهنگی زندگی اجتماعی نقش کلیدی دارد» (رز، ۱۴۰۰). از نظر ژیلیان رز تصاویر به هیچ وجه شفاف نیستند و حامل تفاسیری از دنیا هستند که به شیوه‌های خاصی به نمایش درمی‌آیند. بیننده هنگام مشاهده تصاویر فقط به یک‌چیز و یک تصویر نگاه نمی‌کند، بلکه همواره به رابطه میان چیزهایی که در تصویر وجود دارد و خودمان نگاه می‌کنیم (برگر به نقل از رز، ۱۴۰۰: ۳۷). این روش کمک می‌کند تا پیش‌فرض‌های احتمالی محقق درصد تأثیر کمی در نتایج تحقیق داشته باشد.

۲. تحلیل محتوای کیفی متن

برای محتوای آشکار پیام‌ها از تحلیل محتوای کیفی استفاده می‌شود که خود انواعی دارد: تحلیل محتوای عرفی و قراردادی؛ تحلیل محتوای جهت‌دار؛ تحلیل محتوای تلخیصی یا تجمعی. در این پژوهش از تحلیل محتوای کیفی عرفی استفاده می‌شود.

انتخاب نمونه

در تحقیق حاضر برای نمونه‌گیری از روش‌های نمونه‌گیری کیفی استفاده شده است. همان‌طور که در چارچوب نظری نیز اشاره شد، دو نوع فرآیند کالایی شدن وجود دارد: اشیائی

که ذاتا تجاری نیستند و طی فرآیند تجاری شدن به کالا تبدیل می‌شوند، و اشیائی که به‌طور ذاتی کالا هستند و با القانات دینی در بازار عرضه می‌شوند. در این پژوهش هدف اصلی مطالعه اشیائی است که به‌خودی‌خود تجاری نیستند و فرآیند کالایی شدن را طی می‌کنند. به همین منظور نمونه مورد مطالعه به‌گونه‌ای انتخاب شده تا محصولات متعددی که این فرایند را طی می‌کنند، دربر بگیرد.

به همین ترتیب با جست‌وجوی کلمات «محصولات متبرک»، «محصولات فرهنگی آستان قدس» و «محصولات فرهنگی امام رضا» صفحاتی یافت شد که محصولات متعلق به حرم مطهر رضوی را ارائه می‌کردند. از بین صفحات مذکور یک صفحه که تنوع محصول و تعداد فالوور بالاتری دارد، به‌عنوان نمونه مورد مطالعه انتخاب شد.

تحلیل داده‌ها

برای تحلیل داده محصولات آفرینش‌های هنری رضوی که اشیاء متعلق به حرم رضوی را ارائه می‌کند، مطالعه می‌شود.

← aqart.shop



192
Posts

7,450
Followers

1
Following

فروشگاه آفرینش های هنری
Art

محصولات فرهنگی هنری

موسسه آفرینش های هنری آستان قدس رضوی

دفتر بازرگانی: ۰۵۱ - ۲۸۲۶۲۷۰۲

فروشگاه شماره پک: ۰۵۱۳۲۲۵۰۲۰۲

See translation

www.aqartshop.ir/

Follow

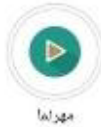
Message



مهرگان



خاخره



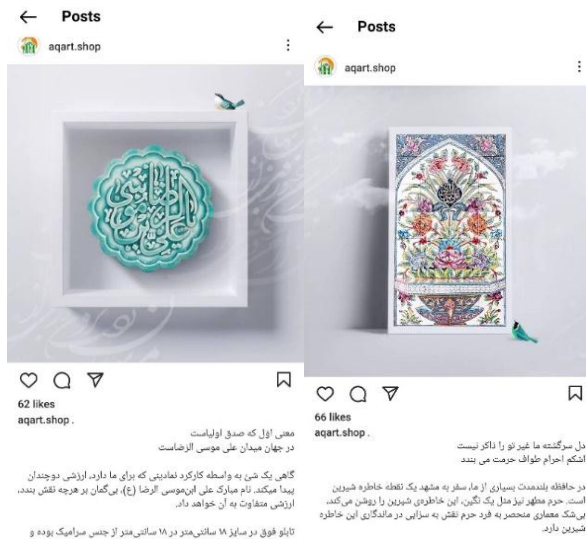
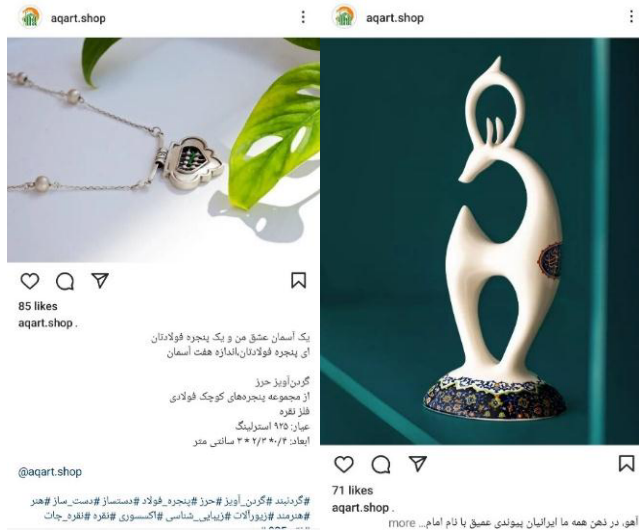
مهرگان



ارمان

پست هایی از صفحه آفرینش های هنری رضوی انتخاب شده اند که محصولاتی را به فروش گذاشته اند که شامل فرآیند تجاری شدن شیء غیرتجاری می شود. این صفحه ۱۹۲ پست دارد که اولین پست آن در تاریخ ۱۷ بهمن ۱۴۰۰ بارگزاری شده و به صورت رسمی فعالیت خود را آغاز نموده است. در ابتدای فعالیت این صفحه تنها اشیای مرتبط با حرم امام رضا علیه السلام مانند دیوارکوب هایی با طرح کاشی های حرم و منقش به اسم امام رضا علیه السلام و آثار هنری از این دست مانند تابلو فرش ها، گردنبند حرز، مجسمه و ... به فروش می رسید.

۱- محصولات نمادین و تمثیلی



۲. محصولات نمادین و تمثیلی

این محصولات به‌عنوان تمثیل و نمادی در ارتباط با امام رضا علیه السلام و حرم مطهر رضوی به فروش می‌رسند که آثار دست هنرمندان است و سعی شده تا تمثیلی را در راستای ارزش‌ها و عقیده مخاطبان خود فراهم آورد.

کالایی شدن دین؛ مطالعه فرایند تقدس‌گرایی تا کالایی شدن محصولات ...

۳. محصولات متبرک

در بین محصولاتی که در این صفحه به فروش می‌رسند، علاوه بر محصولات نمادین و تمثیلی، محصولاتی وجود دارند که در نگاه مردم متبرک و مقدس هستند و حتی بخشی از مردم اعتقاد دارند که خاصیت‌های ماورایی و شفابخش در آن‌ها وجود دارد.

الف) گل متبرک

اولین محصولی که در این پیج از محصولات متبرک به فروش می‌رسد، گردنبندها و تابلوهایی است که داخل آن گل‌های متبرک به ضریح امام رضا علیه السلام قرار دارد و به‌عنوان یک محصول زینتی به فروش می‌رسد.

- گل متبرک



در کپشن این پست ابتدا به توضیح محصول پرداخته شده است و محصول را دارای زیبایی‌شناختی و ارزش‌های ترکیب‌بندی می‌داند و سپس در انتها از اثر با عنوان «گردن‌آویز گل متبرک رزینی» نام می‌برد.

هشتگ‌های استفاده شده در این کپشن به دو گروه تقسیم می‌شود. یک گروه از هشتگ‌ها اشاره به کالا بودن اثر دارد، مانند گردنبند، گردن‌آویز، رزین، کادو، محصولات هنری و ... و

گروه دیگر به ماهیت چیزی که در آن گردنبند وجود دارد، اشاره می‌کند، مانند گل متبرک حرم امام رضا علیه السلام، مشهد.

تابلو

نوع دیگری از فروش گل های متبرک در قالب تابلو است.



تابلوهای گل متبرک همان فرآیند ساخت و فروش گردنبندها را طی می‌کنند و در کپشن این پست این قاب گل تبرکی را ارمغانی برای دوستداران و عاشقان امام رضا علیه السلام می‌خواند.

ب) فرش حرم

از دیگر محصولات این صفحه قطعه‌ای از فرش های حرم امام رضا علیه السلام است.

۱. تابلو فرش

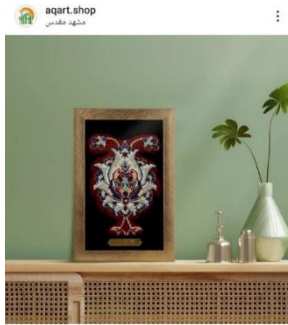
فروش فرش حرم در این صفحه در انواع مختلفی صورت می‌گیرد. تابلو فرش یکی از محصولاتی است که حاوی قطعه فرشی از حرم است.

aqart.shop .

به نام خدایش و به یاد حضرت سلطان علی بن موسی الرضا(ع). که نامش آرامبخش دل خستگان و پا برهنگان است. هرچیز که نام و یادی از تو برابم تداعی کند، هرچیز که محبتت را در دلم گرم تر کند، به روی طاقچه دل نگهداری خواهم کرد. قاب فرش حرمت، قدمگاه بهشت است که دلم را به تو پیوند می‌زند.

@aqart.shop

#تابلو #قاب #قاب_فرش #قاب_فرش_حرم #حرم_امام_رضا #ملکوتی #بارگاه #دیوارکوب #مشهد #امام_رضا #هنر #دست_ساز #آستان_قدس_رضوی #محصولات_هنری_رضوی #یادبود #هدیه #ارمغان #یادگاری #بهشت #مهر



74 likes

قطعه‌های فرش حرمت به صورت تابلو در این صفحه به فروش می‌رسند. در معرفی این محصول سعی شده است تا حال و هوای حضور در حرم و جایگاه فرش منتقل شود. این صفحه تکه‌فرشی از حرم را یادآور فضای حرم و رابطه فرد با امام رضا(ع) می‌داند و قطعه‌ای از فرش حرم می‌تواند پیوند بین فرد و امام خود باشد. در هشتگ‌های این پست نیز به هر دو جنبه محصول یعنی کالا بودن و محصول هنری بودن این تابلو فرش و انتساب به امام رضا(ع) و حرم روی اشاره شده است. در پست دیگری آمده است که این محصول بهترین ارمغان برای کسانی است که دل بسته حرم و بارگاه امام رضا هستند.



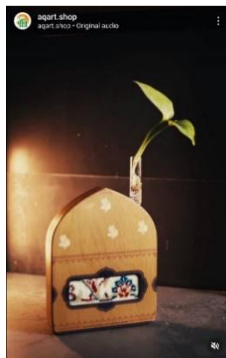
82 likes

aqart.shop

نقوش گل و ترنج فرش ایرانی که به حرم مطهر امام رضا(ع) متبرک شده، قابی نفیس برای آنان خواهد بود که دل در گروی این بارگاه دزین دارند. اثر فوق: قاب گل فرش، متعلق به بارگاه امام هشتم.

۲. گلدان

محصول دیگری که از وجود فرش حرم بهره می‌برد، گلدان‌هایی است که روی خود قطعه فرشی از حرم را دارند.



ج) کاشی حرم

یکی دیگر از محصولات قابل توجه در این صفحه فروش تکه‌های کاشی حرم مطهر رضوی در قالب تابلو است.



کالایی شدن دین؛ مطالعه فرایند تقدس‌گرایی تا کالایی شدن محصولات ...

در معرفی این محصول نوشته شده است: کاشی متبرک شده به حرم امام هشتم. این سؤال پیش می‌آید که این کاشی مانند فرش‌های حرم متعلق به آستان قدس است و یا تنها کاشی است که به ضریح متبرک شده است؟

هنگام ذکر نام اثر نوشته می شود «نکه کاشی قدیمی متبرک از حرم مطهر رضوی» و احتمالاً منظور این است که این کاشی مانند فرش ها متعلق به حرم است و به فروش می رسد.

بسته سوغات

627 likes
aqart.shop

راهی مشهد که شدم تا پای قطار دلش با ما بود
ولی نتوانست همراه ما شود.

از سفر که برگشتم، سوغات را جلویم گذاشتم.
گفتم آقا برایت از گل های ضریحش فرستاده
نمک و برنج و نبات خراسان هم باشد برای بרכת خانه و سفرهات...

برق چشمانش یادم نمی رود ✨

@aqart.shop

#سوغات #خراسان #امام_رضا #هدیه
#یادگاری #سوغاتی #مشهدی #یادگاری_خاص



در میان محصولات معرفی شده در این صفحه یک محصول قرار داده شده است که شامل تابلو حاوی گل متبرک، نبات متبرک، نمک متبرک و برنج متبرک است.

در توضیح این محصول در کپشن بیان شده برای کسانی که از حضور در حرم و یا رفتن به زیارت محروم مانده اند، با خرید این محصولات و هدیه به آن ها می توان بخشی از عدم حضور در زیارت را جبران کرد.

تاکنون برنج و نمک و نبات متبرک در حرم در ازای نذورات زائرین و یا در صورت درخواست زائر به آن ها داده می شد و این جزء اولین دفعات است که این محصولات نیز وارد مقوله خرید و فروش می شوند.

یافته های پژوهش

همان طور که در مطالعه صفحات و محصولات مشخص شد، اشیائی که متبرک و مقدس قلمداد می شوند، به صورت کالا عرضه می گردد و تمام فرایند بازاریابی برای آن ها

اعمال می‌گردد. از جمله اینکه حداقل دو طرف تعامل وجود دارند؛ هر طرف چیزی دارد که برای طرف دیگر ارزش دارد؛ هر طرف قادر به تحویل و دریافت است؛ و همچنین هر طرف مختار است (رن، ۲۰۱۱: ۶). همچنین محصولات قیمت‌گذاری شده و با ارزش اقتصادی که تعیین می‌شود، تبادل می‌شوند و تمام قواعد بازاریابی و فروش در اینستاگرام مانند استفاده از هشتگ‌ها نیز اعمال شده است.

خرید و فروش کالای دینی توانسته است جای خود را در میان مخاطبان پیدا کند: هنگامی که داشتن آن محصول یک ارزش حساب می‌شود. در تجربه زیسته بسیاری از مردم ایران تبرک کردن و تبرک جستن وجود دارد. افراد سعی می‌کنند هنگام زیارت امامان معصوم، خود و اشیاء همراه خود را به ضریح و بارگاه مطهر ائمه تبرک کنند و در آن تقدسی می‌یابند. در راستای همین عمل مشترک، این افراد در بازار مصرف با محصولاتی مواجه می‌شوند که می‌توانند در ازای پول معینی آن امر مقدس و متبرک را خریداری کرده و داشته باشند و داشتن این شیء خود یک ارزش حساب می‌شود.

مؤلفه دیگری که یافت شد، هویت‌آفرینی این محصولات بود. همان‌طور که وودوارد یکی از کارکردهای اشیاء را نشانه‌های هویت ذکر کرد، در ارائه این محصولات نیز مشاهده شد که داشتن این اشیاء معرف هویت دینی فرد است. بنابراین به همراه داشتن شیئی مانند گردنبند گل متبرک یا آویختن تابلو فرش متبرک بر دیوار خانه پیش از سخن گفتن بیانگر بخشی از هویت دینی اوست.

یافته دیگر این تحقیق را می‌توان در ارائه فرش در قالب سجاده و عطر حرم با عنوان همان بویی که در حرم استشمام می‌شود بررسی کرد که به تعبیری فروش تجربه است. در واقع در عرضه این محصولات برای مخاطب تجربه حضور در حرم بازسازی می‌شود. مؤلفه دیگری در مطالعه این محصولات یافت شد این است که داشتن این محصولات برای فرد نشانه عرض ارادت و علاقه‌مندی است. در ارائه محصولات نیز القاء می‌شود که فرد می‌تواند از این طریق ارادت خود را نشان دهد.

پنجمین و آخرین یافته این تحقیق ایجاد ارتباط معنوی با اشیاء است که برای فرد ایجاد می‌شود. درحقیقت ارتباط معنوی متوجه و متمرکز روی شیء می‌شود.

در بررسی چگونگی عرضه این محصولات پنج مقوله یافت شد که توسط آن‌ها این محصولات به مخاطب عرضه می‌گردد. کالای دینی برای مخاطب خود می‌تواند پنج کارکرد داشته باشد:

۱. ارزش آفرینی

در محصولاتی که با پسوند «متبرک» به فروش می‌رسند، این‌گونه القا می‌شود که مخاطب با داشتن آن شیء یک ارزش معنوی مضاعفی را به همراه دارد، یا در خانه خود نگهداری می‌کند. ارزشی مقدس و معنوی که داشتن آن می‌تواند برای مخاطب تبدیل به نیاز گردد.

۲. ارتباط معنوی از طریق اشیاء

این کالاها به‌عنوان اشیایی بدون واسطه و متعلق به حرم امام رضا (علیه السلام) معرفی می‌شوند و این تلقی را به وجود می‌آورند که می‌توان با داشتن این اشیاء بهتر در حال و هوای حرم و ارتباط قلبی با امام قرار گرفت.

۳. بازسازی تجربه

داشتن یک قطعه فرش حرم و یا استفاده از آن به‌عنوان سجاده می‌تواند مخاطب را مجاب کند که هنگام انجام عمل عبادی در فضای حرم قرار دارد و همان تجربه را تکرار می‌کند.

۴. نشانه‌ای از علاقه‌مندی یا وفاداری

در ارائه این کالاها به‌گونه‌ای عمل می‌شود که داشتن آن‌ها می‌تواند تائید دوباره‌ای بر علاقه یا وفاداری پیروان این مذهب باشد.

۵. هویت آفرینی

وجود این کالا همراه با فرد یا در خانه او می‌تواند بیانگر هویت و شخصیت او باشد.

بحث و نتیجه‌گیری

در این پژوهش سعی شد تا با مرور ادبیات نظری کالایی شدن و کالایی شدن دین به مطالعه محصولات متبرک آستان قدس رضوی پرداخته شود. بدین منظور محصولات دو فروشگاه اینترنتی در اینستاگرام به‌عنوان نمونه انتخاب شد و محصولاتی که تحت عنوان «متبرک» به فروش می‌رسیدند، برای تحلیل کیفی تصویر و متن آن‌ها بررسی گردید.

همان‌طور که مشاهده شد، در ارائه محصولات متبرک حرم مطهر رضوی تغییرات و دگرگونی‌های زیادی اتفاق افتاده است. زمانی اقلام تبرکی حرم در نمک و برنج و نبات خلاصه می‌شد و این نمونه‌ها در ازای درخواست یا اهدای نذورات و یا به صورت اتفاقی به زائرین اهدا می‌گردید، اما به مرور زمان و در چند سال اخیر شکل و سیاق عرضه محصولات متبرک به کلی تغییر کرده است.

امروزه فرش‌های حرم یکی از پرفروش‌ترین و پرطرفدارترین محصولات منتسب به آستان قدس است و در ادامه این روند فروش کاشی‌ها، گل‌های متبرک، غبار و عطر حرم از دیگر محصولاتی است که توسط این صفحات به فروش می‌رسد. مطالعه این محصولات در ساختار کالایی شدن دین انجام شده است. محصولات این صفحه دو بخش بودند: اول گروهی که محصولات نمادی و تمثیلی هستند و دوم محصولاتی که به‌طور ذاتی تجاری نبوده و آن‌ها را تجسم مادی بخشیده و به فروش می‌رسانند.

به نظر می‌رسد تفکیک این موارد کمی مشکل باشد، اما کمی تأمل در فرآیندی که طی می‌شود، می‌تواند گره مسئله را باز کند. هنگامی یک شیء را یک کالا محسوب می‌کنند که آن شیء قابل خرید و فروش شود. دقیقاً در همین نقطه است که ابتدا شینی که به‌خودی‌خود تجاری نیست، به جنبه مقدس و متبرک آن اشاره می‌شود و ارزش‌دهی می‌گردد و سپس به عنوان یک کالای مقدس به فروش می‌رسد.

در نمونه مطالعه ما این اشیاء به علت مجاورت با حرم امام معصوم ذاتاً ارزشی معنوی و فرامادی دارند و اصالت با ارزش معنوی آن است. شیء وقتی به بازار مصرف عرضه می‌گردد، تبدیل به کالایی می‌شود که ارزش اقتصادی آن اصالت پیدا می‌کند و گویی دیگر امر مقدسی وجود ندارد، چراکه در این فرآیند آن شیء است که موضوعیت پیدا می‌کند و مقدس می‌شود. در فرآیند کالایی شدن، تقدم با تجسم یافتن است. در واقع مفاهیم انتزاعی و مقدس تجسم پیدا می‌کنند و سپس در یک فرآیند نیازسازی و یا نیازسنجی در بازاریابی دینی عرضه می‌شوند و مبادله صورت می‌گیرد.

عرضه این اشیاء می‌تواند کارکردهای متفاوتی به دنبال داشته باشند، از جمله محافظت و حراست از ایدئولوژی امر مقدس، ارزش دهی و هویت‌آفرینی، و حتی می‌توان گفت از طریق نمادین کردن مفاهیم انتزاعی می‌تواند شرایط ماندگاری مفاهیم را فراهم آورد. به عبارت دیگر تولیدکنندگان و فروشندگان این محصولات به دنبال بیان احساسات قلبی مصرف‌کنندگان هستند تا بتوانند آن را بارها تجربه کنند، اما تقلیل دادن تجربه و فهم دینی به قواعد بازار می‌تواند تبعاتی به دنبال داشته باشد که در طولانی مدت قابل درک است. در نتیجه کالایی‌سازی دین هم شامل تمام تولیداتی می‌شود که درصدد است تا معنای دین را تجسم ببخشد و هم تولیداتی که شامل کالاهایی است که به دنبال القای معنای ایدئولوژیک هستند.

همچنان باید دید که کالا بودن امر مقدس برای مخاطب چگونه می‌تواند معنا پیدا کند؟ آیا یک کالا آن فرآیندی که کوپیتوف برای ناکالا شدن را طی می‌کند، یا موضوع بحثی است که باید روی مخاطب مطالعه شود؟ در نیمه اول ماجرا که مربوط به عرضه این محصولات است، می‌توان با اطمینان گفت که تمام فرآیند از تقدس‌گرایی تا کالایی شدن طی می‌شود و معنویت و دین به عنوان یک کالا به مخاطب خود برای کارکردهایی از جمله هویت‌آفرینی، بازسازی تجربه، ایجاد ارتباط معنوی با اشیاء، نشانه وفاداری و ارزش‌آفرینی عرضه می‌گردد.

کالاسازی دین در عصر مدرن بازتولید مستمر گفتمان‌های سرمایه‌داری به شمار می‌آید و

همان‌طور که علی‌خانی اشاره می‌کند کارکرد این کالاها در این گفتمان‌های تبلیغی نیز به سمت کارکردهای ماورایی در امور انضمامی مؤمنان تغییر کرده است (علی‌خانی، ۱۳۹۷: ۲۳). دین در این فضای نئولیبرال مصرفی به‌عنوان کالایی برای پیشرفت در حیات مدرن تصویر می‌شود و کارکردهایی جبرانی و انکاری پیدا می‌کند.

پیشنهادات

پیشنهاد می‌گردد تا پژوهش‌های بیشتری در مورد سایر مکان‌های مقدس و همچنین سایر محصولات این اماکن و فرایند کالایی شدن آن‌ها انجام شود تا بتوان به مقایسه دقیق‌تر پرداخت. همچنین بررسی کرد که آیا الگویی در این زمینه در حال شکل‌گیری است یا خیر. همچنین انجام مطالعات تطبیقی بین آستان قدس رضوی و مکان‌های مقدس دیگر در ایران و کشورهای اسلامی دیگر توصیه می‌شود تا تفاوت‌ها و شباهت‌ها در فرایند کالایی شدن به‌طور دقیق‌تری شناسایی شود. بررسی دقیق‌تر تأثیر کالایی شدن محصولات دینی بر رفتارها و نگرش‌های دینی مردم و تغییرات اجتماعی و فرهنگی ناشی از آن نیز ضروری است.

انجام تحقیقات جامع‌تر در مورد نحوه تأثیرگذاری این فرآیند بر گروه‌های مختلف اجتماعی، از جمله جوانان، زنان، و اقشار کم‌درآمد توصیه می‌شود. تحلیل بیشتر در مورد جنبه‌های اقتصادی کالایی شدن دین، مانند تأثیرات اقتصادی بر جامعه محلی و توزیع درآمدهای حاصل از فروش محصولات متبرک پیشنهاد می‌گردد. بررسی نقش بازاریابی و تبلیغات در گسترش بازار محصولات متبرک و ارائه راهکارهایی برای مدیریت بهتر این فرآیند ضرورت دارد. پیشنهاد می‌شود پژوهش‌هایی در مورد دیدگاه‌های مختلف علمای دینی و روشنفکران مذهبی نسبت به کالایی شدن دین انجام شود و راهکارهایی برای تعامل مثبت بین اقتصاد و دین ارائه گردد. بررسی تأثیرات این فرآیند بر معنویت و تجربه دینی افراد و ارائه پیشنهاداتی برای حفظ ارزش‌های دینی در کنار فرآیندهای اقتصادی ضروری است. ارائه پیشنهاداتی به نهادهای مذهبی و دولتی برای تدوین سیاست‌ها و راهکارهایی که بتواند هم به

حفظ ارزش های دینی کمک کنند و هم از جنبه های اقتصادی بهره برداری کنند، توصیه می شود. پیشنهاد راهکارهایی برای بهبود شفافیت مالی و مدیریتی در نهادهای مذهبی مرتبط با کالایی شدن دین از دیگر توصیه های پژوهشگر است.

منابع

۱. رز، ژیلیان (۱۴۰۰). روش و روش‌شناسی تحلیل تصویر. ترجمه سید جمال‌الدین اکبرزاده جهرمی. تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات/ مرکز پژوهش و سنجش افکار صداوسیما.
۲. علیان، فاطمه؛ کثیری، مسعود؛ سنگاری، اسماعیل. احمدی، نزهت (۱۴۰۰). تقدس‌گرایی و پیوند آن با طب عامیانه در دوره صفویه. تاریخ پزشکی، ۱۳ (۴۶)، ۱-۱۴.
۳. علیخانی، زهره (۱۳۹۷). صنعت فرهنگی و فیلم دینی: تحلیل انتقادی فیلم سر به مهر. جامعه فرهنگ و رسانه، ۷ (۲۹)، ۵۱-۷۶.
۴. کلاته ساداتی، احمد (۱۳۹۳). رویکرد انتقادی به نظریه انتخاب عقلانی و بازار دینی و نسبت اسلام با آن‌ها. اندیشه نوین دینی، ۱۰ (۳۹)، ۱۲۱-۱۴۰.
5. Blasi, Anthony J. (2009). "A Market Theory of Religion." 56(2): 263-72.
6. Considine, John J. (2002). "Benefits of a Marketing Orientation for Religious Organizations." *Journal of Ministry Marketing & Management* 7(1): 33-41.
7. Einstein, Mara. (2008). *Brands of Faith*. Routledge.
8. Juravle, Ariadna Gavra et al. 2016. "Religious Marketing." (July).
9. Kitiarsa, Pattana. (2008). *Religious Commodifications*.
10. others Sharma, Ajay. Wheeler, Amelia and. (2020). "Commodification". "Liberalism Guid for Education Neol
11. Sehgal, Rupali. "Religion and Society Module 15 : Pilgrimages , Festivals and Commodification of Religion."
12. Sharp, Lesley A. (2005). "Cultural Tourism : The Case of the Banat Region." : 287-328.
13. Wrenn, Bruce. (2011). "Religious Marketing Is Different." *Services Marketing Quarterly* 32(1): 44-59.
14. I. Kopytoff. (1986). "The Social Life of Things Commodities in Cultural Perspective."

**The Commodification of Religion:
A Study of the Process from Sanctification to the Commodification of
Products Associated with the Holy Shrine of Imam Reza**

Zeynab Sadat Haddadi Givi*

Abstract

Objective: The aim of this study is to examine the process of commodification of objects that are not inherently commercial and initially have spiritual value and a connection to the sacred. This research particularly focuses on the sale of blessed products of the Astan Quds Razavi on Instagram to determine how these objects are offered in the consumer market and treated as commodities.

Research Methodology: This research employs qualitative content analysis. Data was collected from the sales pages of blessed products of the Astan Quds Razavi on Instagram and analyzed to examine the commodification process of these objects.

Findings: The results of qualitative content analysis showed that the process of commodification has occurred for the blessed products of the Astan Quds Razavi. These findings indicate that these objects, by accepting the market structure, have become commodities that can create identity, establish spiritual connection with individuals, evoke past experiences, serve as a sign of loyalty, and create value for people.

Discussion and Conclusion: The present study shows that blessed objects with spiritual value can be transformed into market commodities in the process of commodification, which in addition to economic value, also have various identity and spiritual dimensions. These results can contribute to a better understanding of the interaction between religion and the consumer market and clarify the related theoretical and practical challenges.

Keywords: Sanctification, Commodification, Commodification of Religion, Religious Marketing, Blessed Products of Astan Quds Razavi

* Master's student in cultural and media studies, Department of Social Communication, Faculty of Social Sciences, University of Tehran, Tehran, Iran. zs.haddadi@ut.ac.ir.