

تاملی بر نشانه های کالایی شدن امر مقدس

(با تاکید بر زیارت)

زهرا بستان

دانشجوی دکتری جامعه شناسی اقتصادی و توسعه دانشگاه فردوسی مشهد، z.bostan@mail.um.ac.ir

علی یوسفی

دانشیار گروه علوم اجتماعی دانشکده ادبیات و علوم انسانی دانشگاه فردوسی مشهد؛ نویسنده مسئول yousofi@um.ac.ir

سپیده پارساپژوه

پژوهشگر ارشد مرکز مطالعات علوم اجتماعی دین پاریس، فرانسه sepideh.parsapajouh@gmail.com

چکیده

تغییرات شتابان جامعه مدرن و تسلط انگیزه‌های سودمدارانه به نگرانی‌های پیرامون از دست رفتن اصالت و تقدس امرمقدس دامنه زده است. کالایی شدن امر مقدس در ایران حوزه‌ای بکر و ناشناخته بوده و بررسی آن هم در سطح ساختاری و هم در سطح تجربه فردی می‌تواند به رفع خلاءهای مفهومی و نظری آن کمک کند. هدف نوشتار حاضر بررسی نظام‌مند تعاریف و نشانه‌های کالایی شدن امر مقدس در حوزه زیارت از خلال تحقیقات علمی می‌باشد. این تحقیق از نوع مطالعات ثانویه بوده و با روش مرور نظام‌مند یا سیستماتیک انجام شده است. یافته‌های این مقاله، از گستردگی جغرافیایی، جلوه‌های متعدد و تنوع روشی تحقیقات مذکور درباره موضوع کالایی شدن امر قدسی حکایت دارد. این پژوهش بر مبنای تحقیقات مذکور، نشانه‌های کالایی شدن را در شش بعد تعریف و طبقه‌بندی می‌کند که عبارتند از: پولی‌شدن، نمایشی شدن، عمومی شدن، بوروکراتیزه شدن، دیجیتالی شدن و سیاسی شدن. مرور نظام‌مند تحقیقات صورت گرفته نشان می‌دهد که کالایی شدن امر مقدس، دارای وجوه اقتصادی و غیراقتصادی بوده و این دگردیسی بیشتر در قالب فضا و اشیا مذهبی منعکس می‌شود. با اینحال این تحقیقات چگونگی کالایی شدن تجربه زیارت در میان زائران (در قالب اعمال و اجرای مناسک و ارتباط با امر قدسی) و چگونگی همراهی آن با تغییرات سطح کلان و میانه را چندان مورد توجه قرار نداده‌اند.

کلید واژه‌ها: کالایی شدن، امر مقدس، زیارت، عرفی شدن، مرور نظام‌مند.

Reflection on the signs of commodification of the sacred (With the emphasis on pilgrimage)

Zahra Bostan: PhD student in economic sociology and development, Ferdowsi University.

Ali Yousofi: Associate Professor, Department of Social Sciences, Ferdowsi University of Mashhad

Sepideh Parsapajouh: Senior researcher, Center for Studies in Religious Social Sciences

Abstract

The rapid changes in modern society and the dominance of utilitarian motives have raised concerns about the loss of the sanctity and authenticity of the sacred. However, the commodification of the sacred in Iran is a virgin and unknown field, and examining it both at the structural level and at the level of individual experience can help to solve its conceptual and theoretical gaps. The purpose of this article is to systematically examine the definitions and signs of the commodification of the sacred in the field of pilgrimage through scientific research. This research is a type of secondary studies and has been done with a systematic review method. The findings of this article indicate the geographical extent, multiple manifestations, and methodological diversity of the aforementioned research on the subject of the commodification of sacred things. Based on the aforementioned research, this research defines and classifies the signs of commodification in six dimensions, which are: generalization, monetization, dramatization, bureaucratization, digitalization, and politicization. A systematic review of the conducted research shows that the commodification of the sacred has economic and non-economic aspects and this transformation is mostly reflected in the form of space and religious objects. However, these researches have not paid much attention to the commodification of the pilgrimage experience among pilgrims (in the form of performing and performing rituals and connection with the sacred matter) and how it is accompanied by macro and medium level changes

Keywords: Commodification, sacred, secularization, pilgrimage, systematic review

۱. مقدمه

کالایی شدن فرایندی است که در طی آن چیزها، رویدادها، مکان‌ها و روایت‌های واقعی، به کالاها یا خدماتی دارای ارزش مبادله تبدیل می‌شوند (کوهن^۱، ۱۹۸۸). لوکاج (۱۳۸۷) این مفهوم را موضوعی اصلی در حوزه‌های مختلف جامعه سرمایه‌داری می‌داند. کاربرد فزاینده این اصطلاح به خودی خود، بیانگر گسترش روابط بازار و گسترش فرهنگ مصرف است. آنچه در پایان قرن بیستم کالایی شدن را دارای اهمیت کرده، درگیری حوزه‌های مختلف زندگی از جمله مسکن، اوقات فراغت، فضا، بدن، سلامت، علم و آموزش و غیره با نظام بازار است که با مفهوم کالایی شدن قابل تبیین هستند. نهادها و مناسک دینی نیز از این امر مستثنا نبوده‌اند و به این دلیل است که امروزه از کالایی شدن زیارت، کالایی شدن اشیا مذهبی و اماکن قدسی نیز سخن به میان می‌آید. در اواخر قرن بیستم و با رشد گردشگری توده‌ای، حضور فزاینده زائران و گردشگران مذهبی منجر به تغییرات ساختاری مهمی در اماکن متبرکه و مقصدهای مذهبی نیز گردیده است. این تغییرات که به منظور تأمین نیازهای مسافران به عنوان «مصرف‌کننده» شکل گرفته، به نوبه خود تأثیرات شگرف اجتماعی و اقتصادی نیز به دنبال داشته است. بارزترین جلوه این امر، ایجاد یا گسترش زیرساخت‌های اقامتی و پذیرایی، راه اندازی مشاغل جدید مانند آژانس‌های مسافرتی، تورگردانان تخصصی و همچنین شکل‌گیری بازار ارائه کالای مقدس یا به عبارت دیگر، مغازه‌های فروش سوغات مذهبی می‌باشد. بدین ترتیب در جهان امروز زیارت به عنوان یک مناسک دینی و اماکن مذهبی به عنوان یکی از نهادهای اصلی مذهبی، به میدانی مستعد برای تعامل و تبادل بین دو نهاد دین و اقتصاد قلمداد شده و حتی به مثابه یکی از منابع اصلی تأمین هزینه دولت‌ها تلقی می‌گردد. از اینرو، موضوع کالایی شدن مناسک زیارتی و اماکن مقدس، یکی از موضوعات پژوهشی جدید است که تحلیل و بررسی آن هم در حوزه علوم اجتماعی دین و هم در حوزه گردشگری یکی از دغدغه‌های پژوهشگران معاصر این حوزه را تشکیل می‌دهد.

اولین مطالعات مربوط به سفرهای زیارتی در دهه ۱۹۸۰ پدیدار شده و در مجلات مختلف گردشگری چاپ گردیده است. به دنبال آن، گونه‌شناسی گردشگری مذهبی و انگیزه و اهداف از چنین سفرهایی در ادیان مختلف محور مطالعات بوده است. اخیراً، موضوعات حوزه گردشگری مذهبی و زیارت حول مساله سکولاریزه شدن و عرفی سازی آن و حتی زیارت پست مدرن نیز متمرکز شده است. این موضوعات با طرح پیوستار گردشگر- زائر و امرمقدس - امرنامقدس در گردشگری مذهبی برجسته شده (اسمیت^۲، ۱۹۹۲؛ کالینز کرنیر^۳، ۲۰۱۶؛ هانگ^۴ و دیگران، ۲۰۱۷) و تغییرات مورد مشاهده در این حوزه، به یکی از مهمترین موضوعات پژوهشی انسان‌شناختی در مورد گردشگری مذهبی تبدیل شده که بحث‌های مداومی را حول آن مطرح می‌کند (کیم^۵ و دیگران، ۲۰۲۰). با توجه به اهمیت موضوع چه از منظر علمی و چه کاربردی، خاصه در ایران که کشوری با جاذبه‌های گردشگری مذهبی می‌باشد، این پژوهش بر آن است تا به تحلیل

^۱ Cohen

^۲ Smith

^۳ Collins-Kreiner

^۴ Hung

^۵ Kim

ابعاد و چگونگی کالایی شدن در حوزه امردینی بر حسب سوابق پژوهشی موضوع پردازند. اگر چه تاکنون در خارج از کشور پژوهش‌های متعددی با محوریت کالایی شدن فرهنگ، کالایی شدن امردینی و کالایی شدن زیارت به انجام رسیده است، اما در داخل کشور به رغم وجود سفرهای بی شمار زیارتی داخلی و خارجی هنوز پژوهش مشخصی در زمینه کالایی شدن امردینی و به ویژه در حوزه زیارت انجام نشده است. حال آنکه در دهه‌های اخیر نگرانی‌هایی در مورد سیطره بازار بر نهادهای اجتماعی و فرهنگی از جمله دین و سنت زیارت، هم در سطح عامه مردم، هم در میان متولیان امور مذهبی و نیز محققان کشور دیده می‌شود. با توجه به خلا نظری موجود، این پژوهش درصدد آن است تا با مرور ادبیات و سوابق پژوهشی این حوزه، الگویی نظری و تجربی برای شناخت و بازنمایی نشانه‌های کالایی شدن امر دینی و به ویژه زیارت را فراهم آورد. برای انجام این کار، بر اساس مطالعه نظام‌مند نمودهای کالایی شدن امر قدسی، در گام نخست به ترسیم تصویری کلی از پژوهش‌های انجام شده در این حوزه و دستاوردهای پژوهشی آنها می‌پردازیم و چیستی و چگونگی مساله و پیامدها و راهکارهای مواجهه با آن را بررسی خواهیم کرد، در این راستا تلاش می‌کنیم تا به این سوال پاسخ دهیم که در پژوهش‌های انجام شده، کالایی شدن زیارت و اماکن مذهبی چگونه و در چه ابعادی بازنمایی شده است؟ و چه نقاط ضعف یا چالش‌هایی در سنجش تجربی کالایی شدن زیارت و اماکن مذهبی وجود دارد؟

۲. کالایی شدن امر مقدس

کالایی شدن عبارت است از تبدیل اجناس، خدمات، ایده‌ها و افرادی که قبلاً ارزش اقتصادی نداشتند، به کالاهایی قابل مبادله تجاری. کالایی شدن عموماً مستلزم دو نوع وابستگی به بازار است که تحت تأثیر منطق عرضه و تقاضا قرار دارد: نوع اول به این معنی است که تولید اشیاء و خدمات، تحت تأثیر لزوم فروش آن‌ها در بازار قرار دارند. نوع دوم به این معنی است که بازآفرینی فرهنگ و زندگی روزمره تحت تأثیر لزوم خرید این اشیاء و خدمات، از بازار قرار دارد. این امر همچنین متضمن جهت‌گیری فعالیت‌ها، سرگرمی‌ها، ایام فراغت و اجتماعی شدن در حول و حوش چیزهایی است که خریداری می‌شوند (اسلیتر و تونیکس، ۱۳۸۶: ۴۷). کالایی شدن همانطور که مارکس در جلد اول سرمایه توضیح می‌دهد (تاریخ)، تنها زمانی امکان پذیر است که ارزش مصرف با ارزش مبادله جایگزین شود. در واقع اشیاء به کالا تبدیل شده و پول به عنوان واسطی برای خرید و فروش کالاها عمل می‌کند. در نتیجه، کالا هویت و روح متفاوتی پیدا می‌کند که بر اساس آن، روابط انسانی جای خود را به روابط کالایی می‌دهد. مارکس تمایزی جدی بین ارزش مصرفی و ارزش مبادله آن‌ها قائل بوده و معتقد است که این دو بخش جدایی ناپذیر از یک کل هستند که آن را «دیالکتیک کالا» نامیده است. این مفهوم مبنای کار باربارا هرنتاین اسمیت در «گفتمان دوگانه ارزش» نیز قرار گرفته است که در آن حوزه فرهنگ دارای ارزش ذاتی و مقدس است که از حوزه اقتصادی بی‌ثبات و نامقدس مستقل می‌باشد (کین، ۱۹۹۳: ۱۱۰، ۱۱۷ به

نقل از شفرده^۱، ۲۰۰۲). کالایی شدن تنها زمانی امکان پذیر است که نوعی جایگزینی ارزش مصرف با ارزش مبادله امکان پذیر شود بدان علت که تمام کالاها (که توسط مارکس به عنوان چیزی که نیاز انسان را ارضا می کند، تعریف می شوند) هم به عنوان "چیزهای مفید و قابل استفاده" و هم "ذخایر ارزش" کارکرد دارند (همان: ۵۷). سرشت رازآلود شکل کالا تماما ریشه در این واقعیت دارد که ویژگی های اجتماعی کار انسانی را طوری بازنمایی می کند که انگار ویژگی های عینی خود محصول کار یا خواص اجتماعی-طبیعی محصولات و چیزها است" (مارکس، ۱۹۹۰ به نقل از پاترسون، ۱۳۹۸: ۳۸).

لوکاچ در تاریخ و آگاهی طبقاتی مدعی است که روابط کالایی عامل فقر جهان و تهی کننده آن از معانی اصیل و راستین است. طبق نظر لوکاچ، روابط و فعالیتهای اجتماعی و بهای انسان بیش از پیش با مقیاس ارزش مبادلاتی پول تعیین و تعریف می شود که نتیجه آن بیگانگی و شی شدن^۲ است؛ روندی که به کالایی شدن شهرت یافته است. بنابر اندیشه لوکاچ کالایی شدن جهان اجتماعی با فرایند شی شدن پیوند دارد (لوکاچ، ۱۳۸۷). مندل بر این باور است که سرمایه داری مصرفی یا چندملیتی یا متاخر (سومین دوره سرمایه داری) خالص ترین شکل سرمایه داری است که در آن شاهد نفوذ شگفت انگیز سرمایه داری در قلمروهایی هستیم که تاکنون کالایی نشده است (جیمسون، ۱۳۷۹: ۴۶). گرینوود (۱۹۸۹: ۱۷۳) معتقد است که هر چیزی که فروخته می شود، از جمله فرهنگ، به صورت کالا فرض می شود. از آنجا که فرهنگ به هیچ کس تعلق ندارد، بازاریابی و فروش محصولات فرهنگی به گردشگران، نوعی سلب مالکیت از کل جامعه است. وقتی این اتفاق می افتد، فرهنگ محلی "تغییر یافته و اغلب نابود شده" و "مردم بی معنا" می شوند. با قرارداد فرهنگ به بخشی از بسته گردشگری، آن را به نمایشی ظاهری و پرداخت شده (هزینه شده) تبدیل می کند. منتقدان بر این باورند بسیاری از حوزه های زندگی اجتماعی از جمله آموزش، بهداشت و سلامت، گردشگری و حتی دین، امروزه تجاری و کالایی شده اند. پذیرش یک رابطه علت و معلولی بین گردشگری و کالایی شدن فرهنگ نیاز به پذیرش مفهوم "اصالت" دارد. در گردشگری اصالت به معنای ارزشی است که گردشگران و میزبانان برای توسعه و مصرف رویدادهای فرهنگی و محصولات و تجارب واقعی قائل هستند. مک کانل نشان داده است توریست مدرن از خود بیگانه برای دستیابی به اصالت به دنبال چیزهای بی نظیر، ابتدایی و طبیعی است، که هنوز توسط مدرنیته دست نخورده باقی مانده است و امیدوار است تا آنها را در زمان های دیگر و مکان های دیگر پیدا کند، چیزی که در دنیای خودش حضور ندارد. او معتقد است که تلاش گردشگری، محکوم به شکست است، زیرا برای همه اصالت در جایی دیگر عرضه شده است (مک کانل، ۱۹۷۶: ۱۰۱). کوهن (۱۹۸۸) با به نقد کشیدن نظریات مک کانل و همفکران وی، از این امر می پرسد که چه کسی قادر به تشخیص اصالت است، گردشگر یا تحلیلگر اجتماعی؟ منتقدان معتقدند امر اصیل یک برساخت اجتماعی است (شفرده، ۲۰۰۳). تقدس در حفظ احساس

^۱ Shepherd

^۲ Refication

مذهبی یا اصالت یک مکان (اولسن، ۲۰۰۳)، نقش مرکزی دارد و معمولاً به جای اصالت در گردشگری مذهبی به کار می‌رود. هم تقدس و هم اصالت به عنوان نقطه مقابل تجاری سازی اماکن دینی محسوب می‌شوند.

کالایی شدن امر دینی را باید به عنوان یک مفهوم کلیدی جامعه‌شناختی و نوعی پدیده پیچیده مذهبی- فرهنگی، از طریق پیش زمینه‌ها، فرایندها و پیامدهای متناسب با آن درک کرد. این اصطلاح خود شامل مجموعه‌ای از اقدامات هدفمند برای تبدیل نمادها و مکان‌های مذهبی به کالای قابل فروش و مصرفی است با وجود این واقعیت که سود و سایر اشکال منفعت مادی غالباً به طور ظریف پنهان می‌ماند. این امر باعث ایجاد بحث و تنش در جوامع مذهبی و بین مقامات مذهبی و مردم می‌شود. طبیعتاً دین در برابر حرص و امیال، توهم و جنون مادی ایستادگی و موعظه می‌کند. قرار نیست اعتقادات و فعالیت‌های مذهبی در تجارت و درآمدزایی درگیر شود، چه رسد به اینکه توسط افرادی با استراتژی‌های نوین بازار اداره شود یا به عنوان کالا با آنها رفتار شود. در واقعیت، متأسفانه بیشتر مذاهب قادر به مقاومت در برابر نیروی بازار و فرهنگ نیستند و با کالاهای دینی به عنوان کالای مصرفی در بازار رفتار می‌شود. ارتباط بین بازار و دین در حال گسترش و تشدید است (پاتانا کیتیرسا^۱، ۲۰۱۰: ۵۶۵؛ پینتو^۲، ۲۰۰۷: ۱۱۹). اگرچه تولد و گسترش ادیان از همان ابتدا اشکال و درجه خاصی از کالایی شدن دین را در بر داشته است، اما "دنیوی شدن روزافزون دین" و تأثیرات اقتصادی-اجتماعی و فرهنگی در دو قرن گذشته مشهودتر بوده است. وقتی دین از طریق نهاد بازار مدرن کالایی می‌شود، این واقعیت را نشان می‌دهد که جامعه مذهبی آماده است تا خود را با تغییرات سازگار کند. بازار و ظهور مصرف‌گرایی عواملی هستند که موجب رشد، شکل‌گیری و ظهور کالایی شدن دین می‌شود. با گذشت زمان، دست سرمایه‌داران و دولت به مکان‌های زیارتی نیز رسیده است، جایی که دولتها با الصاق برچسب "گردشگری مذهبی" تلاش می‌کنند زائران بیشتری را جذب کنند و یکی از پیامدهای ظهور سرمایه‌داری در مناطق مذهبی، ظهور بی‌رویه بازارها، مراکز خرید، هتل‌ها، مشاغل و دیگر خدمات است. با کالایی شدن گردشگری مذهبی، جامعه و مکان قدسی به سوی مادی‌گرایی و بازاریابی سوق می‌یابند.

۳. رویکرد مرور نظام مند

این تحقیق از نوع مطالعات ثانویه بوده و با رویکرد مرور نظام‌مند^۳ یا سیستماتیک انجام شده است. مرور نظام‌مند، چشم‌اندازی از پژوهش‌های انجام شده درباره یک موضوع خاص را به صورت خلاصه در اختیار قرار می‌دهد و از اصول و قواعد دقیق و سختگیرانه‌ای متابعت می‌کنند. مهمترین نکته در مورد تحقیقات مروری این است که چشم‌اندازی جامع در عین حال خلاصه از اطلاعات موجود درباره یک موضوع خاص ارائه می‌دهند (آویارد، ۱۳۹۰). هدف از انجام این مطالعه مرور نظام‌مند مقالات چاپ شده در حوزه کالایی شدن امر اصیل یا مقدس در حوزه گردشگری فرهنگی و مذهبی است.

^۱ Pattana Kitiarsa

^۲ Pinto

^۳ systematic review

مقالات و تحقیقات انجام شده با مفاهیم کالایی شدن^۱، تجاری شدن^۲، مکان مقدس^۳ و زیارت^۴ در حوزه گردشگری با تاکید بر گردشگری مذهبی^۵ و گردشگری فرهنگی^۶ در پایگاه داده‌های Google scholar و Elsevier و مقالات فارسی در پایگاه نشریات جهاددانشگاهی (SID)، سیویلیکا و مگ ایران جستجو شده است. مقالاتی که عنوان آن‌ها به مسئله‌ی مورد نظر نزدیک بود انتخاب شده و چکیده‌ی آن‌ها مطالعه شد. برخی موارد که مرکز توجه و تحلیل آن‌ها از حوزه‌ی کار تحقیق حاضر دور بود از فرایند تلخیص و بررسی حذف شد. سپس مواردی که صراحتاً یا بطور ضمنی با موضوع کالایی شدن زیارت یا گردشگری مرتبط بود به طور جزئی و مفصل تحلیل شدند. در نهایت حدود ۶۵ تحقیق شامل مقالات مروری، پژوهشی و پایان نامه داخلی و خارجی مورد بررسی قرار گرفت. طبق بررسی‌های انجام شده می‌توان ادعا کرد که پژوهشی تجربی در ایران در حوزه کالایی شدن امر مقدس انجام نشده است. پژوهش‌های ایرانی موجود به موضوعاتی چون تبیین گسترش و تحولات اماکن مقدس در جمهوری اسلامی ایران (شیخ رضایی، ۱۳۹۶ و ۱۴۰۱)، تقدس‌زدایی امر مقدس (شریعتی مزینانی و ذاکری، ۱۳۹۵) یا مناسک نهادی شده (پویافر، ۱۳۹۸)، یا کالایی شدن زیارت با تاکید بر تبرک و زیارت آنلاین (حسام مظاهری، ۱۳۹۹)، تحولات فضایی شهر مقدس (پارسا پزوه، ۱۴۰۱) به انجام رسیده است که عمدتاً به بسترها و پیامدهای کالایی شدن امر مقدسی اشاره دارد.

۴. یافته‌های تحقیق

بر اساس مرور مطالعات نظری و تجربی صورت گرفته در مورد موضوع مطالعه و تحلیل آنها، نشانه‌های کالایی شدن امر مقدس را در شش مقوله اصلی که در نمودار زیر آمده است، طبقه‌بندی گردید. در ادامه بر اساس نظرات ارائه شده توسط محققین مختلف، به شرح تفصیلی هر یک از این مقوله‌ها می‌پردازیم.

-
- ۱ Commodification
 - ۲ Commercialization
 - ۳ Sacred place
 - ۴ Pilgrimage
 - ۵ Religious tourism
 - ۶ Cultural tourism



شکل ۱. نشانه های کالایی شدن امر قدسی

۱. عمومی شدن امر قدسی

یکی از وجوه کالایی شدن امر مقدس، فراگیری و گستردگی آن و هجوم امر مقدس به حوزه فرهنگی-اجتماعی است. در چنین حالتی امر قدسی به جای یک ویژگی محدود که به حوزه‌ای خاص اختصاص دارد، به یک ویژگی دائمی و فراگیر و در همه جا قابل رویت، تبدیل می‌شود. گسترش فضایی اماکن مقدس، اشیاء، نمادها و مناسک مذهبی جلوه‌ای از گستردگی امر قدسی است. البته توسعه گردشگری مذهبی و افزایش تعداد زائران و بازدیدکنندگان از اماکن مذهبی به این موضوع دامن زده است. امروزه اشیاء، نمادها و تصاویر مذهبی در حجم انبوه تولید و تکثیر می‌شود و در بازار به راحتی در دسترس قرار دارند. در بازار زیارت بسیاری از اشیاء مقدس به سوغات سفر تبدیل شده اند که این امر معنای اصلی اشیاء مذهبی را تغییر می‌دهد یا معانی جدیدی برای آنها ایجاد می‌کند. تحقیقات نشان داده است که مرزهای مقدس و نامقدس کاهش یافته است و این امر از طریق دو روند موازی و در عین حال معکوس عرفی‌سازی مقدسات و مقدس‌سازی امر غیردینی رخ داده است (بلک^۱ و دیگران، ۱۹۸۹؛ ناپیتوپولو^۲ و دیگران، ۲۰۱۹). شریعتی و ذاکری (۱۳۹۵) با بررسی تکثر زمان‌ها و مکان‌های مقدس در ایران و شیخ رضایی (۱۳۹۶) با بررسی تحول اماکن زیارتی در ایران معتقدند که با از بین رفتن تمایز میان زمان - مکان قدسی و زمان - مکان عرفی، به صورت ناخواسته تا موجب عرفی شدن امر قدسی می‌شود. عمومی‌سازی امر قدسی به طور کلی به از بین رفتن یا لاقط کاهش قدر و منزلت آن منجر خواهد شد. استارت^۳ (۲۰۰۹) به کالایی شدن اشیاء مذهبی در قالب کالاهای مصرفی و کالاهای آموزشی (کتاب، سی دی و ...) در بازار قاهره در مصر را مورد مطالعه قرار داده است که اکثر آنها در کشورهای شرق آسیا تولید می‌شود. پینتو (۲۰۰۷) با بررسی کالاهای مذهبی متنوع (از جمله

^۱ Belk

^۲ Napitupulu

^۳ Starrett

تسبیح، شمایل ائمه و غیره) در بازار زیارت سوریه نشان داده است که اشیا مذهبی با اشیا معمولی یا تزئینی (مانند جاکلیدی، ساعت و غیره) ترکیب شده‌اند. بدین ترتیب با ورود بیش از پیش اشیا و نمادهای مذهبی در فعالیت‌های عادی زندگی روزمره روابط سلسله مراتبی بین اشیا مقدس و نامقدس حذف شده است. در این فرایند ارزش مصرفی اشیا مذهبی به ارزش نمایشی آنها تبدیل شده و جنبه تزئینی پیدا می‌کنند که برای زینت خانه، ماشین و نظایر آن به کار می‌روند. از طرف دیگر کالایی شدن تصاویر و اشیا مقدس، معانی متعددی به آنها می‌بخشد تا متناسب با سلیقه و ذائقه عموم مصرف کنندگان در بازار مذهبی باشد.

۲. پولی شدن امر قدسی

بازاری شدن چشمگیر امور مختلف (یعنی نفوذ و گسترش مبادلات بازار تا حد یک اصل اجتماعی) با گسترش جریان پولی شدن^۱ ارتباط دارد. پولی شدن به طور کلی با دو تحول حاد پیوند خورده است که هر دو به یک اندازه جزئی جدایی‌ناپذیر از جامعه بازارند. یکی غیرشخصی شدن و دیگر افزایش حساسگری و کمی‌سازی. پولی شدن با جریان گسترده‌تر غیر شخصی شدن مرتبط است که از فرآیند بازاری شدن قابل تفکیک نیست. جامعه در این معنا عبارت است از نظامی که مبتنی بر رابطه‌های قراردادی و حقوقی است. دومین تحولی که از فرآیند پولی شدن مایه می‌گیرد، حاکم شدن کامل محاسبات عقلی و کمی بر مبادلات است. ظهور قیمت‌ها، امکان کمی کردن هزینه شیوه‌های مختلف عمل را فراهم آورد (اسلیتر و تونیکس، ۱۳۸۶: ۵۳-۴۹). کوسانسکی^۲ (۲۰۰۲) از دو نوع اقتصاد پولی در مقاصد مذهبی نام می‌برد که یکی با اقتصاد گردشگری زیارت (مخارج^۳) و دیگری با اقتصاد مناسکی زیارت (خیریه^۴ یا صدقه به نیت فقرا یا قدیسین) تعیین می‌شود. هر دو نوع مبادله با گونه‌های مختلف پول همراه است، اگرچه در عمل این حوزه‌های مبادله و گونه‌های تبادل پولی یکدیگر را تقویت می‌کنند. با پولی شدن امر قدسی بسیاری از خدمات به شکل آشکار یا پنهان دارای قیمت می‌شود.

در این میان پرداخت هزینه ورودی برای اماکن مقدس، عینی‌ترین شکل کالایی شدن امر قدسی است. در بسیاری از موارد بودجه‌های اماکن مذهبی پاسخگوی هزینه‌های نگهداری و ارائه خدمات نیست، لذا به بازدیدکنندگان به عنوان یک منبع درآمد اضافی می‌نگرند و دریافت ورودی یکی از راههای کسب درآمد است. چنان که گردشگران برای بازدید از قسمتی از کلیسای واتیکان باید هزینه ورودی پرداخت کنند، هزینه رفتن به بالای پشت بام آن از طریق ۵۰۰ پله یا آسانسور نیز متفاوت است. در بسیاری از کلیساهای اروپا هزینه ورودی با عنوان "هدیه" اخذ می‌شود (نولان و نولان، ۱۹۹۲: ۷۴). در اماکن مذهبی که جنبه فرهنگی و میراثی دارد، گرفتن هزینه ورودی امری مرسوم است. در مسجد امام اصفهان به عنوان میراث فرهنگی برجسته، گردشگران برای بازدید باید هزینه ورودی بپردازند، این در حالیست که جنبه مذهبی و عبادی آن همچنان پابرجاست و مسجد در زمان نمازهای یومیه بر روی بازدیدکنندگان بسته است. شاکلی (۲۰۰۲) با انتقاد از

۱ Monetisation

۲ Kosansky

۳ Expenditure

۴ Charity

دریافت هزینه ورودی در کلیسای جامع انگلیس بر این باور است که دریافت ورودی از گردشگران تجربه معنوی را به تجربه زمینی و دنیوی تبدیل می‌کند.

خیرات، نذورات و کمکهای نقدی داوطلبانه از نمودهای عینی پولی شدن در اقتصاد مناسکی زیارت است. اگرچه اهدای هدایا به قدیس، امری رایج در تمامی ادیان بوده است، اما امروزه به عنوان یکی از منابع درآمد نهادهای دینی با تبلیغات گسترده، معانی و سازکارهای پیچیده همراه شده است. کوسانسکی (۲۰۰۲) به حراج گذاری شمع در زیارتگاه یهودیان مراکش اشاره می‌کند که به بالاترین قیمت پیشنهادی فروخته می‌شود. پولی که از این طریق جمع آوری می‌شود، صدقه محسوب می‌شود و برای امور زیارتگاه مورد استفاده قرار می‌گیرد. به اعتقاد وی حراج شمع‌ها با خلوص بخشش (که به طور پنهان و بدون مشخص شدن اهدا کننده صورت می‌گیرد) در تناقض است و به منبعی برای تمایز اجتماعی زائران تبدیل شده است. در آفریقای شمالی (مسنای و مسنای^۱، ۲۰۱۹) و نیجریه (دیارا^۲ و دیگران، ۲۰۲۰) که فقر، بیکاری و بیماری بیداد می‌کند، بسیاری از مردم به راحتی طعمه ایده‌های تجاری کلیسا می‌شوند. کشیشان پرداخت خیرات به کلیسا را به عنوان راهی برای دریافت برکات بیشتر از جانب خداوند ترویج می‌کنند. در این میان میزان برکات با مقداری که به کلیسا اهدا می‌شود، تعیین می‌شود. هرچه وجه بیشتری تقدیم شود، فرد برکت بیشتری دریافت خواهد کرد.

از جلوه‌های دیگر پولی و بازاری شدن اماکن مقدس، گستردگی و پیچیده‌گی مضاعف آن در قامت یک بنگاه اقتصادی است که به واسطه نهادهای تولیدی، آموزشی و فرهنگی و ... درآمدهای کلانی کسب می‌کند. توسعه شتابناک فیزیکی و سخت افزاری اماکن مقدس، متولیان آن را قدرتی مضاعف بخشیده و آنها را به عرضه‌کنندگان کالا و خدمات و فروشندگان امر قدسی به مشتریان تبدیل کرده است. استفاده از برند وابسته به امر قدسی، همواره معتبر است و اعتماد جامعه را به دنبال خواهد داشت. مفتوختوسلیخاه^۳ و راسیدی^۴ (۲۰۱۸) در بررسی کالایی شدن اسلام در اندونزی نشان داده‌اند که در نهادهای آموزشی با نام و برند اسلامی، تقاضا از سوی والدینی که خواستار آموزش فرزندان خود در این آموزشگاه‌ها هستند، رو به افزایش است. همچنین استفاده از برند اسلامی در موسسات مالی و تولیدی، اعتماد مشتریان برای سرمایه‌گذاری را در پی داشته است و یا اماکن مذهبی حتی محصولات خود را که برند مربوطه روی آن حک شده، عرضه می‌کنند.

زیارت به منبع درآمد جدی برای سرمایه‌گذاران مختلف تبدیل شده است. در عصر مدرن تورهای زیارتی کاملاً استاندارد و سطح‌بندی شده توسط آژانس‌های مسافرتی برای سفر عرضه می‌شود. آن دسته از مسافرانی که بسته سفر خود را از یک آژانس مسافرتی رزرو می‌کنند، ایده تلفیق سفر تفریحی و مذهبی را دنبال می‌کنند (تیم^۵، ۲۰۱۷، حق و ونگ^۶، ۲۰۱۱).

۱ Masenya and Masenya

۲ Diara

۳ Maftukhatusolikah

۴ Rusydi

۵ Thimm

۶ Haq and Wong

لذا کسانی که با تور به زیارت می‌آیند بعد گردشگری برای آنها پررنگ تر است. در تورهای زیارتی به زائران اطمینان داده می‌شود که اقامتگاه، گردش در داخل شهر و پذیرایی در این بسته با معیارهای خاص و یکنواخت گنجانده شده است. بسته‌های سفر VIP استاندارد و یا اقساطی، براساس سلايق با قيمتهای مختلف در بازار تنظيم و عرضه می‌شود. هاریانتو^۱ (۲۰۱۸) و قریشی (۲۰۱۷) با اشاره به بسته‌های استاندارد مناسک حج توسط آژانسهای مسافرتی به عنوان عاملی برای تمایز اجتماعی بین حجاج، نشان می‌دهند که سفر حج به یک عبادت کاملاً تجاری، پرسود و برندسازی شده تبدیل شده است. تیم (۲۰۱۷) به تغییرات بسته‌های سفر حج عمره در مالزی اشاره می‌کند که سفر به دبی، مصر و استانبول (به عنوان نقاط ترانزیت) به آن اضافه شده است و از اصطلاح عمره و زیارت (به جای عمره و گردشگری) برای این نوع سفر استفاده می‌شود.

البته لازمه جذب گردشگران و زائران، تخصصی کردن و برندسازی مقاصد مذهبی است. تخصصی‌سازی مقصد در یک تجربه خاص گردشگری در صورتی که کشور یا محلی بخواهد خود را در گردشگری جهانی متمایز و موثر جلوه دهد، ضروری است. میراث فرهنگی (اعم از جاذبه، مناسک و ارزشها و باورها) فرصت مناسبی است تا شهرها و کشورها تحت عنوان شعارهای خاصی ترویج و تبلیغ شوند (وایت^۲، ۲۰۰۰: ۸۴۰؛ سولیسترانی^۳ و دیگران، ۲۰۱۹؛ مارتیکاینن^۴، ۲۰۰۶). "گردشگری حلال" و "گردشگری معنوی" انواعی از برندسازی مقصد هستند. در این فرایند اشیا و مناسک مذهبی برای جذب و ماندگاری بیشتر زائران هر چه بیشتر کالایی می‌شود. در "گردشگری معنوی"، فضای مفهومی واژه "معنوی" گسترده‌تر از "دینی" است. بدین ترتیب علاوه بر زائران مذهبی گردشگرانی که حتی در جستجوی آرامش و معنا هستند به این شهر فراخوانده می‌شوند. لذا با به کار بردن شعارهای تبلیغاتی که مقصد را وابسته و متعلق به گروه و فرهنگ وسیع‌تری تعریف می‌کند، تلاش می‌شود زائران و بازدیدکنندگان بیشتری را جذب کنند. بریانی^۵ (۲۰۱۵) در تبلیغات زیارت صوفیان تیجانی نشان می‌دهد که از اصطلاح "گردشگری معنوی" به جای "گردشگری مذهبی" یا "گردشگری اسلامی" برای تعریف محصولات طراحی شده در شهر استفاده شده است که به معنی باز بودن و جهانی بودن میراث مذهبی مراکش است که پادشاهی مراکش را با مدارای بالا و کشوری مسلمان با مخاطب بین‌المللی ترسیم می‌کند. این موضوع در دیگر مقاصد مذهبی از جمله زیارت کوه کاوی^۶ در اندونزی نیز رخ داده است که برندسازی منطقه در قالب "دهکده آیینی" و "دهکده گردشگری" به منظور جذب گردشگران و توسعه گردشگری منطقه رخ داده است (سولیسترانی و دیگران، ۲۰۱۹).

۱ Hariyanto

۲ Waitt

۳ Sulistyorini

۴ Martikainen

۵ Berriane

۶ Mount Kawi

۳. نمایشی شدن امر قدسی

کالایی شدن عناصر فرهنگی ملازم با نمایشی شدن و کمرنگ شدن اصالت پدیده است. گرینوود^۱ (۱۹۸۳) از اولین محققان کالایی شدن فرهنگ، برای توصیف این مفهوم به نمایشی شدن و تکرار مراسم آلوده برای گردشگران در زمان های غیرمرسوم در اسپانیا اشاره می کند. به باور او با قرارداد فرهنگ به بخشی از بسته گردشگری، آن را به نمایشی ظاهری و پولی شده تبدیل می کند. در تحقیقات مولفه های مختلفی به عنوان نشانه های کالایی شدن پدیده عنوان نموده اند که می توان گفت در حقیقت اجزایی از دیزینی لندسازی^۲ مورد نظر برایمن^۳ است. در این پژوهش این مولفه ها را با اقتباس از نظریه دیزینی سازی برایمن در قالب "دیزینی سازی مکان مقدس" جمع کرده ایم. برایمن چهار مولفه برای دیزینی سازی بر می شمارد: موضوعی کردن، تمایزدایی از مصرف، تجاری سازی و کار عاطفی. در فرایند کالایی شدن رخدادهای متعلق به دوره ها، فرهنگ ها و مکان های مختلف، در نوعی اقتباس دیزینی لندی صحنه ها با یکدیگر در می آمیزند (پاترسون، ۱۳۹۸: ۲۶۹).

• **موضوعی کردن مکان مقدس:** یکی از جلوه های «دیزینی لندسازی» اماکن مقدس، انسجام و همگونی موضوعی در تجارب، فعالیت ها و رویدادهایی است که در اماکن مذهبی برگزار می شود. بسته به اهداف و ایده های مذهبی یا ملی مسلط بر مکان مقدس، تمامی فعالیت ها تعریف و طراحی می شود. چنانچه به منظور ایجاد اتحاد بین صوفیان در تونس، مراکش و مهاجران در دیگر کشورها دو فستیوال بین المللی موسیقی مقدس و فرهنگ صوفی و چندین گردهمایی بین المللی صوفی هر ساله در تونس برگزار می شود (بریانی، ۲۰۱۵). نمونه آشکار این موضوع تم پارک های مذهبی مانند دهکده میراث^۴ در امریکاست که با انگیزه های تجاری ایجاد شده است. دهکده میراث نشانی از وابستگی متقابل رسانه، سیاست، مذهب و مصرف در فرهنگ آمریکایی است که بیانگر پیوند جدید بین نظام اقتصادی و دین است (اوجان و بلک، ۱۹۸۹: ۲۳۷). نمونه دیگر آن شهر معروف زیارتی لورد (Lourdes) در جنوب غربی فرانسه است که در آن همه عناصر مذهبی حول محور زیارت، بر اساس منطق گردشگری، رفاه گردشگران، جلوه های جذاب ظاهری، و به منظور کسب درآمد، طراحی شده است (ران و تیموتی، ۲۰۱۸: ۴۸).

^۱ Greenwood

^۲ Disneylandisation

این واژه از کلمه دیزینی لند به معنای شهرک تفریحی است که بر اساس کارتون های والت دیزنی در شهرهای مختلف جهان برای جذب توریست، و کسب درآمد ساخته اند و امکانات رفاهی و تفریحی زیادی را در مقابل پرداخت هزینه هایی گزاف ارائه می کنند. بر اساس این نظر، بسیاری از اماکن دیگری که برای جذب توریست ها سازمان دهی می شوند از چنین الگویی استفاده می کنند که در عین جذابیت های ظاهری و امکانات رفاهی زیاد، بسیار سطحی بوده و خالی از محتوا هستند و هدفشان صرفاً کسب درآمد می باشد.

^۳ Bryman

^۴ Heritage Village

^۵ Ron and Timothy

• **تمایزدایی حوزه‌های مصرف در مکان مقدس:** با توسعه گردشگری مذهبی، اماکن مذهبی به منظور جذب تعداد بیشتر زائران اقدام به توسعه فضایی و کارکردی نموده اند. همگرایی شکل‌های مصرف متعلق به حوزه‌های بیشتر متمایز، روندی است که هم باعث افزایش سود هر یک از حوزه‌ها می‌شود و هم به تقویت توان طرفین می‌انجامد. از آنجایی که بسیاری از مکان‌های مقدس بناهای تاریخی محسوب می‌شوند، به عنوان مکان گردشگری نیز در نظر گرفته شده و در آن موزه و مراکز سرگرمی دیگری نیز ایجاد شده است (کارکرد تفریحی و سرگرمی). همچنین به دلیل تاکید بر نقش فرهنگی مکان مقدس، برنامه‌های فرهنگی زیادی در آن برگزار می‌شود. چنان که در حال حاضر دوره‌های آموزشی قرآن در زیارتگاه‌های مذهبی اسلامی از جمله در مشهد، قم و کربلا دایر است. بعلاوه اماکن مقدس به عنوان مکانی برای برگزاری وقایع زندگی روزمره مانند برگزاری مراسم عقد و تشییع مردگان عمل می‌کند که متناسب با آن انواع جدیدی از خدماتی را ارائه می‌دهند که پیش از این از کارکردهای اصلی مکان مذهبی قلمداد نمی‌شد. مارتیکین (۲۰۰۶) به کالایی شدن کلیسای جامع تورکو در فنلاند می‌پردازد که مراسم ازدواج سلبرتی‌ها، مراسم رقص و جشنواره‌های شهری با تشریفات و صرف هزینه‌های زیاد در آن برگزار می‌شود. لوی و کوچر (۲۰۰۹) نیز با بررسی ادراک از تقدس معابد تایلد نشان داده‌اند که ساختمان‌های جدید، مکان‌های ورزشی، محل اقامت، ساختمان‌های اداری، و فن‌آوری مدرن در داخل یا در نزدیکی معابد، حس تقدس مکان را کم‌رنگ می‌کند. آغشته شدن امرمقدس به کارکردهای دیگر، امکان جدا شدن آن از امر روزمره را سلب می‌کند (برمر^۱، ۲۰۰۱، اولسن، ۲۰۰۳؛ موزاکی، ۲۰۰۷).

از طرف دیگر با توسعه فضاهای مقدس و افزایش زیرساختهای گردشگری در اطراف آن، روز به روز مرز میان امر مقدس و امر نامقدس، فضای مذهبی - مقدس و فضای مصرفی - تجاری باریکتر می‌شود. این موضوع در بسیاری از اماکن مذهبی در اسلام (مکه، کربلا، مشهد و قم) قابل مشاهده است. به منظور سهولت و رفع نیازهای زائران، اطراف اماکن مقدس از فضاهای مصرف یا به زعم مارک اوژه^۱ "نامکان"^۲ اشباع شده است. در نزدیکی اماکن مقدس، هتل‌ها و مراکز خرید مجلل با ارتفاع بلندی ایجاد شده است که گاه بر مکان مقدس سایه انداخته‌اند. برج ساعت در مکه نمونه بارز نزدیکی مضاعف فضای مصرف به فضای قدسی است. حجاج در هتل مجلل می‌توانند در روزهای گرم در حالی که بر کعبه اشرف دارند، نماز خود را در فضای سرد اتاق خود بخوانند. سهولت زندگی مدرن، راحتی دسترسی به Wi-Fi، مراکز خرید، همه می‌توانند عاملی برای عدم تمرکز بر زیارت باشند. به اعتقاد برخی از محققان (مک کرچر و دی کورس^۳،

^۱ Bremer

^۲ "نامکان" در واقع به فضاهای مرده و راکد انباشته از تحرکات هر روزه مردمانی که ساکن این فضاها نیستند. سبک معماری نامکان‌ها به وضوح شاخصه‌های گذرا بودن و ناماندگاری را تداعی می‌کند. از جمله آنها می‌توان به هتل‌ها، مراکز خرید، فرودگاه‌ها و پارکینگ‌ها اشاره کرد (پاترسون، ۱۳۹۸: ۲۴۴ و همچنین ن. ک. نامکان‌ها. مارک اوژه، ۱۳۸۷)

^۳ McKercher & du Cros

2002؛ اکنر^۱، ۲۰۱۴؛ هانگ و دیگران، ۲۰۱۶) مشکل اصلی تقابل فعالیت‌های گردشگری با مکان مقدس نیست، بلکه فاصله نزدیک آنها تا مکان مذهبی است. نزدیکی خیلی زیاد مکان‌های مذهبی و فعالیت‌های گردشگری، موجب تقویت تضاد بین تجارت و فضای مقدس است.

• **الزام به کار عاطفی پرسنل مکان مقدس:** رفتار کارکنان اماکن مقدس با زائران شبیه رفتار بازیگرانی است که متن از پیش نوشته شده یک نمایش نامه را اجرا می‌کنند. در اماکن مقدس، کارکنان مجبورند همیشه رفتاری محترمانه و توأم با لبخند داشته باشند. به علاوه در اقتصاد پنهان اماکن دینی از مومنانی که با انگیزه خدمت و کسب ثواب اخروی به این اماکن جذب می‌شوند، از نیروی داوطلب و رایگان در راستای اهداف و برنامه‌های نهاد دینی سواستفاده می‌شود.

راه اندازی راهپیمایی‌های زیارتی و یا تبرک‌بخشی نمودهایی از نمایشی‌تر شدن مناسک زیارت است. اگر چه زیارت‌های دسته جمعی همواره در طول تاریخ وجود داشته است، اما امروز با حمایت رسانه‌ها در شکلی وسیع تبلیغ و نمایش داده می‌شود. مصداق بارز آن راهپیمایی اربعین است که به یکی از قدرتمندترین نمادهای همبستگی میان شیعیان تبدیل شده است. در شکل دیگری از نمایش امر قدسی در قالب "کارناوال‌های تبرک بخشی" (حسام مظاهری، ۱۳۹۹: ۱۵۷) به جای آن که زائر برای بهره‌مندی از برکت و قداست، دشواری سفر را بر خود تحمیل کند، گروهی از کارگزاران مکان مقدس و پرسنل خدمات مناسکی در مقام نمایندگان یا سفیران امر قدس، شیء متبرک را از محل خود خارج کرده و نزد افراد می‌برند. بعلاوه با افزایش و پیچیده‌تر شدن خدمات سفر زیارتی، درآمد و توان اقتصادی زائران در تجربه مصرفی‌تر و راحت‌تر زیارت نقش اساسی یافته است. زائران به واسطه سفر زیارتی خود، شیوه‌های مصرف و تمایزهای اجتماعی خود را به نمایش می‌گذارند. در حالیکه ترنر^۲ (۱۹۸۷) ویژگی اصلی زیارت را تشکیل کامنتیاس^۳ یا اجتماعی از زائران می‌داند که در آن همه زائران موقتاً برابر هستند، چرا که به منظور یک سفر مقدس جمع شده‌اند. تفاوت در سبک سفر حجاج کشورهای توسعه یافته با کشورهای توسعه نیافته آشکار است. تقریباً همه آمریکایی‌ها به امکانات و اماکن اقامتی ایی دسترسی دارند که تعداد کمی از مسلمانان کشورهای در حال توسعه از آن برخوردار هستند (قریشی، ۲۰۱۷؛ ارجانانا و اسلان^۴، ۲۰۱۹). علیرغم این که اسلام آنها را به امت یا اجتماع مسلمانان دعوت می‌کند و همه آنها آیین‌های یکسانی را انجام می‌دهند، اما حجاج بر اساس ملیت، دارایی اقتصادی، پیش‌زمینه و شخصیتشان شکل‌های مختلف حج را تجربه می‌کنند.

۴. دیجیتالی‌شدن امر قدسی

^۱ O'CONNOR

^۲ Turner

^۳ Communitas

^۴ Arjana and Aslan

در نتیجه رشد و گسترش رسانه‌های دیجیتالی و افزایش کاربرد آنها در تمام ابعاد زندگی روزمره، امر قدسی نیز از این تغییرات مصون نمانده است. به زعم تریه‌استوتی (۲۰۱۹) با ورود رسانه‌ها در حوزه امر دینی، دینداری فردی‌تر شده و اقتدار نهادهای دینی کاهش می‌یابد. با افزایش رسانه‌های و مجازی شدن زیارت، تقدس و معنویت ناشی از آن در خارج از نهاد سنتی و رسمی مرسوم در دسترس قرار می‌گیرد و زیارت هرچه بیشتر به عمل فردی مبدل می‌شود. زائران نه تنها مناسک زیارت را به صورت فردی و به شیوه مجازی تجربه می‌کنند، بلکه بسیاری از افعال ملازم با زیارت از جمله پرداخت نذورات، صدقات، خرید سوغات متبرک و ... نیز از طریق فضای مجازی امکان پذیر شده است، در حالی که پیش از این تمامی این اعمال در متن سفر زیارتی صورت می‌گرفت. حال آن‌که زیارت معمولاً متضمن سفر و تحرک است. زیارتی که با رنج سفر همراه بوده و لمس فیزیکی مکان مقدس و انجام مناسک فردی و جمعی ملازم آن است.

همچنین پژوهش‌ها بر نقش تسهیل‌کننده و مختل‌کننده تکنولوژی‌های مدرن از جمله تلفن‌های هوشمند در حین زیارت اشاره داشته‌اند. اگر چه زائر با آن امکان ارتباط و انتقال تجربه معنوی خود به دیگرانی که همراه او نیستند را دارد، از طرفی دیگر استفاده از این نوع تکنولوژی‌ها تمرکز زائر را از اجرای مناسک زیارت دور می‌کند و موجب اختلال تجربه زیارت دیگر زائران می‌شود. در اماکن زیارتی بسیاری از زائران مشغول گرفتن «سلفی»، فیلمبرداری، چت در WhatsApp، ارسال پیام در Instagram، اسکایپ و غیره هستند. پینتو (۲۰۰۷)، قریشی (۲۰۱۷) و اکانر (۲۰۱۴) در مطالعات خود نشان داده‌اند که «تب سلفی گرفتن» در بین زائران شدت یافته است و آنها با لخبند و با ژست‌های مختلف مشغول سلفی گرفتن هستند. در حالی که اصل زیارت معمولاً مبتنی بر فروتنی و آرامش و فراموش کردن خود و وابستگی‌های زندگی روزمره بوده است. اصرار زائران برای ثبت تمام لحظات "معنادار" خود در طول سفر، اغلب با قوانین حریم خصوصی یا قواعد مذهبی که بسیاری از اشکال تعاملات اجتماعی را در زمینه‌های مذهبی ساختار می‌دهد، مغایرت دارد.

۵. بوروکراتیزه شدن امر قدسی

"بوروکراتیزه شدن امر قدسی" به معنای ساخت‌یافتگی و قاعده‌مندی حداکثری امر قدسی است. در این شکل قواعد و رویه‌های مشخص و ساختارهای عقلانی قدرتمند حول امر قدسی شکل می‌گیرند. به منظور مدیریت اماکن مقدس، ساختار قدرتی مبتنی بر سلسله مراتب شکل می‌گیرد که بی‌شبهت با دیگر سازمان‌ها و نهادهای دولتی نیست. با بوروکراتیزه شدن هر چه بیشتر امر دینی، فعالیت‌هایی که پیش از این ماهیتی داوطلبانه، خیرخواهانه و معنوی و غیردنیوی داشته است به امری تفکیک شده، تخصصی، سطح‌بندی و استاندارد شده، دنیوی و .. تبدیل می‌شود. در چنین شکلی از نهاد مذهبی است که سمت‌ها و نقش‌هایی تعریف می‌شوند که منافع افراد با آن گره می‌خورد. موزاکی (۲۰۰۷: ۲۰۷) به بررسی نقش واعظان دانشگاهی در تولید، انتشار و مصرف ایده‌های اسلامی در اندونزی می‌پردازد. در چنین شرایطی، هم واعظان و هم عامه مسلمانان از خطبه‌های نماز جمعه به عنوان وسیله‌ای برای ساختن هویت مذهبی و هویت طبقه اجتماعی - اقتصادی خود استفاده می‌کنند.

۶. سیاسی شدن^۱ امر قدسی

سیاسی شدن مفهومی در علوم و نظریه‌های سیاسی است که برای توضیح اینکه چگونه به ایده‌ها، نهادها یا مجموعه‌ای از حقایق لحن یا ویژگی سیاسی داده می‌شود. کالایی شدن امر قدسی لزوماً به معنای اولویت دادن به ارزش‌های اقتصادی نیست، بلکه نشان‌دهنده تأکید بر ارزش‌های سیاسی و ایدئولوژیک دولت و گروه مسلط نیز می‌باشد. در حالی که کالایی شدن امر دینی معمولاً به معنای اقتصادی درک می‌شود، وایت (۲۰۰۱) وجهی غیراقتصادی نیز برای آن قائل است که به طور غیرمستقیم می‌تواند آورده اقتصادی داشته باشد. او نشان می‌دهد که کالایی شدن امر دینی مکانیزمی است که با آن مقامات مذهبی نه تنها می‌توانند دامنه تفسیر امر دینی را محدود کنند، بلکه می‌توانند تفسیرهای خاصی را تبلیغ کنند. باتوجه به رسالت و اهداف یک دین خاص، آنها ممکن است بسته به اینکه نقش گردشگری در اماکن مقدس را چگونه ببینند، بازارهای خاصی را ایجاد کنند. به عنوان مثال، اگر بازدیدکنندگان را مومنان بالقوه (افرادی که دین خود را تغییر می‌دهند) بدانند، پیام‌های به تصویر کشیده شده در این سایت مذهبی می‌توانند حول محور تمایز بین ادیان مختلف باشد و یکی از ادیان را بالاتر از دیگری به عنوان «واقعی» یا «اصیل‌تر» از دیگری معرفی کند. بنابراین، شکل کالایی شدن یا بسته‌بندی دین در اماکن مذهبی خاص به بازار بازدیدکنندگانی بستگی دارد که یک گروه مذهبی می‌خواهد آن را هدف بگیرد. از این رو کالایی شدن را نباید صرفاً بطور اقتصادی درک کرد، بلکه باید آن را در چارچوب ارزش‌های سیاسی و ایدئولوژیک نیز در نظر گرفت. به نظر می‌رسد که کالایی شدن را باید جزئی از دستگاه دولتی اقتدارگرای ایدئولوژیک دانست. قریشی (۲۰۱۷) با بررسی کالایی شدن مناسک حج و پیئتو (۲۰۰۷) با بررسی مناسک زیارت در سوریه و بریانی (۲۰۱۵) با مطالعه مناسک تیجانی در تونس نشان داده‌اند که دولت‌ها از معنویت مکان و مناسک زیارت به عنوان ابزاری برای بازاریابی اقتصادی و اجتماعی-سیاسی خود استفاده می‌کنند. تبدیل زیارتگاه‌ها به جاذبه‌های گردشگری فراملی و برپایی زیارت‌های بین‌المللی به عنوان رویدادهای فراملی با منابع اقتصادی عظیم همراه شده است (کانسکی، ۲۰۰۲). فیلیپ و مرسر (۲۰۱۷)^۲ در بررسی کالایی شدن بودیسم در برمه نشان می‌دهند که حکومت برای مشروعیت بخشیدن به اقتدار خود، بودیسم را به رسمیت شناخته و سعی در تصاحب آن دارد. این رژیم به طور مداوم مفهوم وحدت و هویت ملی را ترویج کرده است که در آن پیوندهای قوی با میراث بودایی برمه برقرار کرده است. ادغام کاملتر برمه در اقتصاد جهانی باعث تشویق سرمایه‌گذاری خارجی و ارتقای کشور به عنوان یک مقصد گردشگری شده است.

۵. بحث و نتیجه‌گیری

بررسی مطالعات انجام شده در حوزه کالایی شدن امر مقدس، نشان از گستردگی و پراکندگی موضوعات مورد مطالعه دارد. تحقیقات مورد بررسی مفاهیم مختلفی چون اصالت و تقدس در مقابل تجاری شدن، کالایی شدن و سکولاریزه شدن را دربر می‌گیرد که هر یک از آنها فضای معنایی و فرایند فرهنگی نسبتاً یکسانی را پوشش داده است. برآیند بررسی پژوهش‌ها

^۱ Politicization

^۲ Philp & Mercer

دلالت بر آن دارد که گویی کالایی شدن برای محققان مفهومی روشن بوده است، و نیازی به تعریف مفهومی دقیق آن، مشخص کردن فرایندها، چگونگی‌ها و ابعاد آن احساس نشده است. حتی در پژوهش‌هایی که کالایی شدن مفهوم و محور اصلی پژوهش را تشکیل داده است، فاقد تعریفی دقیق و عینی است. در گزارش یافته‌های پژوهش نیز به سختی نشانه‌های کالایی شدن را می‌توان تمیز داد و صرفاً به توصیف تغییراتی در امر مقدس اکتفا شده است. دشواری این امر زمانی آشکار می‌شود که پژوهشگری قصد شناسایی فرایندها و نشانه‌های کالایی شدن در بستر فرهنگی دیگری را داشته باشد، با مرور تمامی مطالعات انجام شده بازهم در تشخیص و بازیابی نشانه‌های آن سردرگم خواهد ماند.

با وجود مطالعاتی که پیرامون کالایی شدن امر مقدس و یا به طور کلی امر فرهنگی صورت گرفته است؛ اما هنوز حوزه‌ای بحث‌انگیز برای پژوهش محسوب می‌شود که تقریباً ناشناخته و مبهم باقی مانده است. در ایران با وجود گستردگی مناسک زیارت در میان عامه دینداران و تحولات زیارت و دغدغه نسبت به تغییر ماهیت زیارت و اماکن و شهرهای مقدس از جمله در قم و مشهد، این حوزه همچنان در مطالعات جامعه‌شناختی مهجور بوده است. از این‌رو، لزوم توجه بیشتر جامعه‌شناسان و گردشگری در ایران به این پدیده بسیار ضروری است. بررسی سوابق تجربی نشان داد که به لحاظ موقعیت منطقه‌ای، اکثر پژوهشها در حوزه کالایی شدن امر قدسی در کشورهای آسیایی انجام شده است، در این میان کشورهای شرق و جنوب شرق آسیا (مالزی، تایلند، چین و اندونزی) بیشترین سهم را داشته‌اند. پس از آن بیشترین پژوهش‌ها مرتبط با کشورهای جنوب و غرب آسیا بوده است. لذا مفهوم اصالت و تقدس عمدتاً در مناطقی مورد مطالعه قرار گرفته است که از فرهنگ سنتی برخوردارند و بعلاوه دین یکی از ارکان اصلی این جوامع محسوب می‌شود و از طرفی در دوره مدرن تغییرات اقتصادی-اجتماعی و فرهنگی قابل توجهی را تجربه کرده‌اند. کالایی شدن موضوعی بین‌رشته‌ای است که محققان رشته‌های مطالعات دینی، گردشگری و جامعه‌شناسی و جغرافیا آن را مورد مطالعه قرار داده‌اند. به لحاظ روشی غالب پژوهشها به روش مردم‌نگارانه انجام شده است. این روش در مقایسه با روش‌های دیگر اجازه و امکان درک تفاوت‌های ظریف فرهنگی را می‌دهد (هولدن، ۱۳۹۴: ۱۴۶). به نظر می‌رسد مطالعه کالایی شدن امر قدسی یا هر پدیده فرهنگی بدون درگیری و مشارکت مداوم در بستر فرهنگی امکان پذیر نیست. روش مردم‌نگارانه چنین امکانی را بیش از پیش میسر می‌کند و با استفاده از تکنیک‌های چندگانه مشاهده، مصاحبه، مطالعه اسنادی و ... شناخت ابعاد و پیچیدگی‌های مساله امکان‌پذیر می‌شود. کیم و همکارانش (۲۰۲۰) در تحلیل محتوای مقالات حوزه زیارت و گردشگری مذهبی به این نتیجه رسیده‌اند که اکثر مقالات (۶۶ درصد) به منطقه آسیا اختصاص داشته است و به دلیل ذات معناشناختی بودن پدیده زیارت، روشهای کیفی در تحقیقات گردشگری مذهبی غالب بوده است.

در این پژوهش نشانه‌های کالایی شدن در شش بعد پولی شدن، نمایشی شدن، عمومی شدن، بوروکراتیزه شدن، دیجیتالی شدن و سیاسی شدن تعریف و تحلیل گردید. شش بعد مذکور با دو روند اصلی تقدس بخشی امر نامقدس و عرفی‌سازی امر مقدس همراه است. می‌توان گفت پژوهش‌ها در یک موضوع یعنی وجود یک قدرت مبتنی بر بازار که رابطه بسیار نزدیک با سیستم اقتصادی سرمایه‌داری توافق دارند. در این شرایط گروه‌هایی با بدست آوردن فرصت‌های بازار یا حتی ایجاد بازار، روند انباشت سرمایه را از طریق تهیه پیام و نماد مذهبی به عنوان کالا فراهم می‌آورند. ابعاد کالایی شدن به

اقتصاد نمادین پنهان دین گره خورده است که به زعم بوردیو در قالب حسن تعبیر^۱ (به صورت کلامی و عملی) از سوی متخصصان و متولیان امر دینی انکار می‌شود (فیروزجاه و سهرابی، ۱۴۰۰: ۳۸). اگرچه پژوهش‌های این حوزه نگران تأثیرات کالایی شدن در تضعیف، تغییر ماهیت یا از بین رفتن امر قدسی هستند، اما از طرفی دیگر یافته‌ها به خوبی نشان داده است که با تغییر در فرهنگ یا امر مقدس، استراتژیهای گفتمانی نو به کار می‌افتند و معانی جدید به منظور مشروعیت بخشیدن به آن خلق می‌شوند. بنابراین همراه با کالایی شدن و تجاری شدن امر مقدس، تغییر در معنا و فضای مفهومی آن اجتناب ناپذیر به نظر می‌رسد. بسط معنایی زیارت به گردشگری مذهبی و امروزه به گردشگری معنوی یا روحانی گواهی بر این مدعاست.

پرواضح است که محققان بررسی پدیده کالایی شدن را بدون نیروهای فرهنگی، سیاسی و اقتصادی غیرممکن می‌دانند. کالایی شدن امر قدسی، صرف نظر از ویژگی‌های بارز تجاری آن، ساختار تاریخی - فرهنگی پیچیده‌ای است. بنابراین، نیاز به درک چارچوب‌های فرهنگی دارد تا اهمیت نمادین و اقتصادی - اجتماعی آن مشخص شود. یافته‌های پژوهش حاضر نشان داد که در تحقیقات صورت گرفته، نشانه‌های کالایی شدن امر مقدس بیشتر در قالب فضاها، مراسم و اشیاء، نمادهای مذهبی و مقاصد مذهبی (سطح کلان و میانه) بازنمایی شده است. در حالی که چگونگی کالایی شدن تجربه زیارت زائران (در قالب اعمال و اجرای مناسک و ارتباط با امر قدسی) و چگونگی همراهی او با تغییرات سطح کلان و میانه به جز در مواردی محدود چندان مورد توجه قرار نگرفته است. علاوه بر این که موضوع کالایی شدن امر مقدس در ایران نیازمند مطالعاتی در سطح ساختار و کنش باورمندان به امر قدسی است.

^۱ Ephemization

حسن تعبیر یعنی اظهار فعالیت های اقتصادی کلیسا با بیان غیر مستقیم و استفاده از تعبیر تلطیف شده و به عبارتی در قالب یک زبان انکار آمیز.

منابع و مأخذ:

- اوژه، م. (۱۳۸۷) نامکان ها. ترجمه منوچهر فرهومند. تهران: انتشارات مطالعات فرهنگی.
- اسلیتر، دن؛ فرن تونکس (۱۳۸۶) جامعه بازار (بازار و نظریه اجتماعی مدرن)، ترجمه حسین قاضیان، تهران، نشر نی.
- آویارد، ه. (۱۳۹۰) چگونه یک تحقیق مروری انجام دهیم؟، پوریا صرامی روشانی، فردین علی پور گراوند، تهران: جامعه شناسان.
- پاترسون، م. (۱۳۹۸). مصرف و زندگی روزمره. (ج. محمدی، و ن. ایمانی مرئی، مترجم) تهران: نی.
- پارسا پزوه، س. (۱۴۰۰) «یک جهان وطن گرایی دینی. شهر قم در آینه تبادلات فراملی»، در: صد سالگی حوزه قم، ترجمه کمال دعایی. مجموعه مقالات به مناسبت صد ساله شدن حوزه علمیه، سرویراستار: رسول جعفریان، ۷۰۹-۶۷۵. قم: نشر مورخ.
- حسام مظاهری، م. (۱۳۹۹). کالایی شدن زیارت: از تبرک پرتابل تا زیارت آنلاین. دیده بان اندیشه، ۱۵۴-۱۵۷.
- جیمسون، ف. (۱۳۷۹) پست مدرنیسم منطق سرمایه داری متاخر، ترجمه فاطمه گیوه چیان، فرهنگ رجایی، و مجید محمدی. تهران: انتشارات هرمس.
- شریعتی مزینانی، س. و ذاکری، آ. (۱۳۹۵). موقعیت دین در جامعه ایران: تقدسی زدایی شده. غ. غفاری، و م. جوادی یگانه، گزارش وضعیت اجتماعی کشور. تهران: پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی وزارت علوم.
- شیخ رضایی، ر. (۱۴۰۰) از توسعه تا حس لامکانی: نقد طرح های توسعه و نوسازی امام زاده ها، در مباحثی در جامعه شناسی تشیع، به کوشش گروه جامعه شناسی تشیع، اصفهان: آرما.
- شیخ رضایی، ر. (۱۳۹۶). مطالعه جامعه شناختی اماکن مقدس: تبیین جامعه شناختی گسترش و تحولات اماکن مقدس در جمهوری اسلامی ایران (مطالعه مورد آستان مقدس حضرت عبدالعظیم (ع)). پایان نامه کارشناسی ارشد: دانشگاه تهران.
- رحمانی فیروزجاه، ع. و سهرابی، س. (۱۴۰۰) جامعه شناسی دین با بوردیو علیه بوردیو، تهران: آگرین کتاب، ۱۴۰۰.
- لوکاج، گ. (۱۳۸۷). تاریخ آگاهی طبقاتی، ترجمه محمدجعفر پاینده. تهران: انتشارات بوتیمار.
- هولدن، ا. (۱۳۹۴). مطالعات گردشگری و علوم اجتماعی. (م. عظیمی هاشمی، و ر. رضوانی پرکنند، مترجم) مشهد: جهاد دانشگاهی.
- Arjana, S. R & Rose Aslan, R (2019) "Red, White, and Blue: American Muslims on Hajj and the Politics of Pilgrimage" in Babak Rahimi, and Peyman Eshaghi (eds), Muslim Pilgrimage in the Modern World. (Chapel Hill, NC, 2019; online edn, North Carolina Scholarship Online, 21 May 2020).
- 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.
- Berriane, J. (2015). Pilgrimage, spiritual tourism and the shaping of transnational 'imagined communities': The case of the Tidjani Ziyara to Fez. *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*, 3(2), 1-10.
- Bremer, T. (2006). Sacred spaces and tourist places. In D. Timothy & D. Olsen (Eds.), *Tourism, religion and spiritual journeys* (pp. 25-35). New York, NY: Routledge.
- Chen, N (2017). Secularization, sacralization and the reproduction of sacred space: exploring the industrial use of ancestral temples in rural Wenzhou, *China, Social & Cultural Geography*, 18:4, 530-552.
- Cohen, Erik. "Authenticity and commoditization in tourism." *Annals of tourism research* 15.3 (1988): 371-386.
- Diara, B., Onukwufor, M., & Uroko, F. C. (2020). The structural advancement of religious communities and the commercialisation of the Christian religion in Nigeria. *Theologia Viatorum*, 44(1), 1-6.

- Greenwood, D. J. (2012). 8. Culture by the pound: An anthropological perspective on tourism as cultural commoditization. In *Hosts and guests* (pp. 169-186). University of Pennsylvania Press.
- Hariyanto, D. (2018). *KOMODIFIKASI IBADAH UMRAH DI JAWA TIMUR DALAM PERSPEKTIF BAUDRILLARD* (Doctoral dissertation, Universitas Airlangga).
- Haq, F., & Wong, H. Y. (2011). Exploring marketing strategies for Islamic spiritual tourism. *Handbook of Islamic marketing*, 319.
- Hung, Kam, et al. "Contesting the Commercialization and Sanctity of Religious Tourism in the Shaolin Monastery, China." *International Journal of Tourism Research* 19.2 (2017): 145-159.
- Kim, B., Kim, S., & King, B. (2020). Religious tourism studies: evolution, progress, and future prospects. *Tourism Recreation Research*, 45(2), 185-203.
- Koskansky, H. (2002). Tourism, Charity, and Profit: The Movement of Money in Moroccan Jewish Pilgrimage. *Cultural Anthropology* 17(3): 359-400.
- Levi, D., & Kocher, S. (2013). Perception of sacredness at heritage religious sites. *Environment and Behavior*, 45(7), 912-930.
- Maftukhatusolikhah, M., & Rusydi, M. (2018). *The Commodification of Religion in the Maqāsid Al-Shariah Perspective*. Mazahib, 17(2).
- Mazumdar, S., & Mazumdar, S. (1993). Sacred space and place attachment. *Journal of Environmental Psychology*, 13, 231-242.
- McKercher, B., & du Cros, H. (2002). *Cultural tourism: The partnership between tourism and cultural heritage management*. New York, NY: Haworth Hospitality Press.
- Masenya, M., & Masenya, M. (2018). Church breakaways as a prototype of commercialisation and commodification of religion in the Pentecostal Church Movement in South Africa: considering curricula offerings for pastors. *Stellenbosch Theological Journal*, 4(2), 633-654.
- Moufahim, M. (2013). Religious gift giving: An ethnographic account of a Muslim pilgrimage. *Marketing theory*, 13(4), 421-441.
- Muzakki, A. (2007). Islam as a symbolic commodity: Transmitting and consuming Islam through public sermons in Indonesia. In *Religious Commodifications in Asia* (pp. 219-233). Routledge.
- Napitupulu, F., Ronda, M., & Dua, M. (2019). Commodification of Pilgrimage to the Holy Land of Jerusalem Critical Study of Spiritual Tourism and the Advertising Power Based on Adorno's Critical Theory. *Journal of Education, Society and Behavioural Science*, 1-10.
- Nolan, M. L., & Nolan, S. (1992). Religious sites as tourism attractions in Europe. *Annals of tourism research*, 19(1), 68-78.
- O'Connor, P. (2014). Hong Kong Muslims on Hajj: Rhythms of the pilgrimage 2.0 and experiences of spirituality among twenty-first century global cities. *Journal of Muslim Minority Affairs*, 34(3), 315-329.
- Olsen, D. H. (2003). Heritage, tourism, and the commodification of religion. *Tourism recreation research*, 28(3), 99-104.
- O'Guinn, T. C., & Belk, R. W. (1989). Heaven on earth: consumption at Heritage Village, USA. *Journal of Consumer Research*, 16(2), 227-238.
- Olsen, D. H., & Wilkinson, G. (2017). The Proliferation, Commercialization, and Secularization of the Seven Gods of Good Fortune Pilgrimages in Modern Japan.
- Philp, J., & Mercer, D. (1999). *Commodification of Buddhism in contemporary Burma*. *Annals of Tourism Research*, 26(1), 21-54.
- 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.
- Qurashi, J (2017) "Commodification of Islamic Religious Tourism: from Spiritual to Touristic Experience," *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*: Vol. 5: Iss. 1, Article 9.
- Sinha, Vineeta (2007) *Merchandizing' Hinduism: commodities, markets and possibilities for enchantment*, *Religious Commodifications in Asia Marketing Gods*, Kitiarsa, Pattana, Routledge Studies in Asian Religion and Philosophy. First published by Routledge.
- Shackley, M. (2002). Space, sanctity and service; the English Cathedral as heterotopia. *International journal of tourism research*, 4(5), 345-352.

- Shackley, M. (2005). Service delivery at sacred sites; potential contribution of management science. *European journal of science and theology*, 1(4), 33-40
- Shepherd, R. (2002). Commodification, culture and tourism. *Tourist studies*, 2(2), 183-201.
- Smith, V. L. (1992). Pilgrimage and tourism: the quest in guest; special issue. *Annals of tourism research*, 1992.
- Starrett, G. (1995). The political economy of religious commodities in Cairo. *American Anthropologist*, 97(1), 51-68.
- Swanson, K. K., & Timothy, D. J. (2012). Souvenirs: Icons of meaning, commercialization and commoditization. *Tourism management*, 33(3), 489-499.
- Sulistyorini, D., Sudardi, B., Warto, W., & Wijaya, M. (2019, September). Commodifying Pilgrimage: Emerge of Ziarah Ritual Commodification in Mount Kawi. In *Proceedings of the 1st Seminar and Workshop on Research Design, for Education, Social Science, Arts, and Humanities, SEWORD FRESSH 2019, April 27 2019, Surakarta, Central Java, Indonesia*.
- Ron, A. S., & Timothy, D. J. (2018). 3. Commoditizing Holy Places and Commercializing Sacred Experiences. In *Contemporary Christian Travel* (pp. 43-63). Channel View Publications.
- Thimm, V. (2017). *Commercialising Islam in Malaysia: 'Ziarah' at the Intersection of Muslim Pilgrimage and the Market-driven Tourism Industry*. Institut Kajian Etnik, Universiti Kebangsaan Malaysia.
- Trihastutie, N. (2019). AMERICAN TELEVANGELICAL FRAMES: RELIGIOSITY, SPIRITUALITY, AND COMMODIFICATION. *Lire Journal (Journal of Linguistics and Literature)*, 3(2), 91-106.
- Turner, V., & Turner, E. (1978). Iconophily and iconoclasm in Marian pilgrimage. *TURNER, V.; TURNER, E. Image and pilgrimage in Christian culture: anthropological perspectives*. Oxford: Basil Blackwell, 140-171.
- Waitt, G. (2000). Consuming heritage: Perceived historical authenticity. *Annals of tourism research*, 27(4), 835-862.