



Tourist gaze at Arbaeen: an anthropological study of changes in Arbaeen walking culture regarded on pilgrims' touristic expectations

Amir Hashemimoghaddam ¹✉ 

1. Corresponding Author, Assistant Professor in Anthropology, Department of Social Sciences, Faculty of Cultural Heritage, University of Mazandaran, Babolsar, Iran. E-mail: moghaddames@umz.ac.ir

Article Info	ABSTRACT
<p>Article type: Research Article</p> <p>Article history: Received: 2 December 2023 Received in revised form 25 December 2023 Accepted 5 January 2024 Published online 14 February 2024</p> <p>Keywords: Anthropology of tourism, Ethnography, Arbaeen walk, Pathology, Commodification, Tourist gaze..</p>	<p>In less than two decades, the Arbaeen walking ceremony attracted many enthusiasts from all over the world, including about 3 million Iranians. Much has been said about the achievements of this ceremony for the Shiite world. But naturally, such a population can cause harm for the ceremony, too. One of these damages is the touristic view that some pilgrims have of the Arbaeen walking ceremony; That is, sometimes they expect the same services that are provided on a leisure trip to be available to them on the Arbaeen pilgrimage. The purpose of this article is to show the negative impacts of the touristic gaze in addition to examining the contexts and dimensions of the formation of such a level of expectations. The main research method was ethnography, which used participant observation (the author's experience of attending the Arbaeen ceremony) and semi-structured interviews with 62 people. The collected field data were categorized and finally content analysis was done along with the documentary data.</p> <p>In this way and based on the approaches that have investigated the concept and behavior of "Tourist Gaze" in anthropology of tourism researches, an attempt was made to address the impacts of the prevalence of this gaze among Arbaeen pilgrims. The findings show that the change in the subculture of performing this ceremony based on the pilgrims' expectations and marginalization of the religious and epistemic authenticity of this ceremony is one of the main harms and impacts of the spread of this view in the Arbaeen walking ceremony..</p>

Cite this article: Hashemimoghaddam. (2024). Tourist gaze at Arbaeen: an anthropological study of changes in Arbaeen walking culture regarded on pilgrims' touristic expectations. *Sociological Review (Social Science Letter)*, 30 (2), 185- 201. DOI: <http://doi.org/10.22059/JSR.2024.368963.1922>



© The Author(s).

Publisher: University of Tehran Press.

DOI: <http://doi.org/10.22059/JSR.2024.368963.1922>



نگاه خیره به اربعین:

مطالعه انسان‌شناختی تغییرات فرهنگ پیاده‌روی اربعین برپایه انتظارات گردشگران زائران

امیرهاشمی مقدم^۱ ✉^۱. نویسنده مسئول، استادیار انسان‌شناسی، گروه علوم اجتماعی، دانشکده میراث فرهنگی، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران. رایانامه: moghaddames@umz.ac.ir

اطلاعات مقاله	چکیده
<p>نوع مقاله: مقاله پژوهشی</p> <p>تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۹/۱۱</p> <p>تاریخ بازنگری: ۱۴۰۲/۱۰/۰۴</p> <p>تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۱۰/۱۵</p> <p>تاریخ انتشار: ۱۴۰۲/۱۱/۳۰</p> <p>کلیدواژه‌ها: انسان‌شناسی گردشگری، مردم‌نگاری، پیاده‌روی اربعین، آسیب‌شناسی، کالایی شدن، نگاه خیره.</p>	<p>مراسم پیاده‌روی اربعین طی کمتر از دو دهه توانسته مشتاقان بسیاری از سراسر جهان، از جمله حدود ۳ میلیون نفر از ایران را به سوی خود بکشاند. درباره دستاوردهای این مراسم برای جهان تشیع سخن فراوان رفته است. اما طبیعتاً چنین جمعیتی می‌تواند آسیب‌هایی نیز در پی داشته باشد. یکی از این آسیب‌ها نگاه گردشگرانه‌ای است که برخی از زائران به مراسم پیاده‌روی اربعین دارند؛ یعنی بعضاً انتظار دارند همان خدماتی که در یک سفر تفریحی ارائه می‌شود، در پیاده‌روی اربعین نیز در دسترس‌شان باشد. هدف از نگارش این مقاله در کنار بررسی زمینه‌ها و ابعاد شکل‌گیری چنین سطح انتظاراتی، نشان دادن همین آسیب‌های نگاه گردشگرانه است.</p> <p>در این پژوهش از روش‌های میدانی و مطالعات کتابخانه‌ای استفاده شده است. روش اصلی پژوهش مردم‌نگاری بود که از تکنیک‌های مشاهده مشارکتی (تجربه حضور نگارنده در مراسم اربعین) و همچنین مصاحبه نیمه‌ساختارمند با ۶۲ نفر (۲۲ نفر کارشناس، ۲۰ موافق برگزاری اربعین و ۲۰ منتقد برگزاری اربعین به شیوه کنونی) استفاده گردید. داده‌های میدانی گردآوری شده ابتدا به متن تبدیل شد، سپس دسته‌بندی گردید و دست آخر در کنار داده‌های اسنادی تحلیل محتوا شد.</p> <p>در این زمینه و برپایه رویکردهایی که به بررسی مفهوم و رفتار «نگاه خیره» در پژوهش‌های انسان‌شناسی گردشگری پرداخته‌اند، تلاش شد به پیامدهای رواج این نگاه در میان زائران اربعین پرداخته شود. یافته‌ها نشان می‌دهد تغییر در خرده‌فرهنگ اجرای این مراسم برپایه انتظارات زائران و به حاشیه رفتن اصالت دینی و معرفتی این مراسم از اصلی‌ترین آسیب‌ها و پیامدهای رواج این نگاه در مراسم پیاده‌روی اربعین است.</p>

استناد: هاشمی مقدم، امیر (۱۴۰۲). نگاه خیره به اربعین: مطالعه انسان‌شناختی تغییرات فرهنگ پیاده‌روی اربعین برپایه انتظارات گردشگران زائران. *مطالعات*جامعه‌شناختی (نامه علوم اجتماعی)، ۳۰ (۲)، ۱۸۵-۲۰۱
DOI: <http://doi.org/10.22059/JSR.2024.368963.1922>

© نویسندگان.

ناشر: مؤسسه انتشارات دانشگاه تهران.

۱- مقدمه

سده بیستم را می‌توان سده پدیدار شدن و رشد بسیار سریع پدیده گردشگری در جهان دانست. گردشگری به‌ویژه پس از جنگ جهانی دوم و در پی دگرگونی‌هایی همچون افزایش روزها و ساعات تعطیل در زندگی کارمندان و کارگران و بنابراین تفکیک میان کار و اوقات فراغت، گسترش ترابری و شبکه‌های جابجایی انسان‌ها، گسترش رسانه‌ها که باعث آشنایی مردمان با فرهنگ‌ها و سرزمین‌های دیگر می‌شد، رشدی شتابان یافت (پاپلی یزدی و سقایی، ۱۳۹۰: ۱۳۲). در این میان گردشگری دینی نیز در چارچوب‌هایی همچون زیارت و سفرهای معنوی پایه‌پای دیگر انواع گردشگری و برخلاف تصورات ابتدایی، روند افزایشی را نشان می‌دهد (تیموتی و السن، ۱۳۹۲: ۱۳). پیاده‌روی به سوی مکان‌های مقدس را می‌توان یکی از گونه‌های زیارت و گردشگری دینی دانست که تجربیات جهانی زیادی در این زمینه داریم. مراسم زیارتی کومبه میلا^۱ در هند (بالساری و دیگران^۲، ۲۰۱۶)، آئین زیارتی شیکوکو^۳ در ژاپن (اولسن و ویلکینسون^۴، ۲۰۱۶)، پیاده‌روی معروف کامیونو^۵ در اسپانیا که به جاده سانتیاگو نیز معروف است (فری^۶، ۱۹۹۸)، زیارتگاه فاطیما^۷ در پرتغال (ویلاجا^۸، ۲۰۱۰)، مراسم ویافرانسیسینا^۹ در ایتالیا (موسکارلی^{۱۰}، ۲۰۲۳)، مراسم گوادالوپ^{۱۱} در مکزیک (نورین^{۱۲}، ۲۰۱۸) و... در بیشتر این موارد، زائرانی از سراسر دنیا یا تنها از همان کشور، یک مسیر پیاده‌روی چند ساعته یا چند روزه را برای رسیدن به زیارتگاه و به جا آوردن آداب زیارت با پای پیاده طی می‌کنند.

در جهان اسلام و به‌ویژه تشیع، مراسم اربعین مهم‌ترین و بزرگ‌ترین پیاده‌روی دینی است که همچون دیگر تجربیات پیاده‌روی‌های زیارتی، رشد سریعی داشته است. البته رشد پیاده‌روی اربعین به دلایل سیاسی تنها در دو دهه اخیر رخ داده است. پیشینه این مراسم اگرچه به همان سال واقعه کربلا باز می‌گردد، اما رنگ و بوی همگانی به خود نگرفت. تا آنجا که منابع موجود به ما می‌گویند، می‌دانیم که برخی روحانیون شیعه حدود دویست سال پیش در روزهای نزدیک به اربعین با پای پیاده از شهرهای عراق و به‌ویژه نجف به کربلا می‌رفتند. اما این آیین در دوره حکومت بعث که رویکردی ضد شیعی داشت، رنگ و بوی سیاسی به خود گرفت که با برخورد خشن و کشتار از سوی دستگاه حکومت عراق روبرو شد (شرافت، ۱۳۹۷: ۱۴). بنابراین طبیعی بود که پس از سرنگونی دولت صدام در سال ۱۳۸۲ خورشیدی، به یک‌باره شمار زیادی از شیعیان عراقی در ایام اربعین رو به سوی کربلا نهادند. تنها چند سال از سرنگونی صدام تا اواخر دهه هشتاد خورشیدی زمان نیاز بود تا ایرانیان نیز در کنار عراقی‌ها به‌صورت گسترده در این مراسم حضور یابند. تا آنجا که در سال ۱۴۰۲ شمار زائران ایرانی مراسم اربعین از مرز چهار میلیون نفر گذشت.^{۱۳}

تلاش برگزارکنندگان این مراسم، به‌ویژه برخی نهادهای ایرانی برای حضور هرچه بیشتر ایرانیان در این مراسم از یکسو و آغوش باز میزبانان عراقی و موبک‌ها که همه زائران را مهمانان اباعبدالله می‌دانند، که باید حرمت‌شان را حفظ کرد و اکرام‌شان نمود، در تنوع

1. Kumbh Mela
2. Balsari et al
3. Shikoku
4. Olsen & Wilkinsen
5. Camino
6. Frey
7. Fatima
8. Vilaca
9. Via Francigena
10. Moscarelli
11. Guadalupe
12. Noreen
13. <https://www.irna.ir/news/85223385/>

شرکت‌کنندگان در این مراسم که در این نوشتار همه آنها را زائر می‌نامیم، بی‌تاثیر نیست. همان‌گونه که اشاره شد، زیارت خود گونه‌ای از گردشگری به شمار می‌آید که طیف گسترده‌ای از فعالیت‌ها و زائر/گردشگران را دربر می‌گیرد (دیگانس، ۱۳۹۲: ۴۳). در هر برنامه و مراسم عظیمی همچون پیاده‌روی اربعین که با جمعیت بالای بیست میلیون نفری مشارکت‌کنندگان^۱ در جهان بی‌نظیر است، تنوع بالای مشارکت‌کنندگان با اهداف و نیت‌های گوناگون دور از انتظار نیست.

نکته‌ای که در این پژوهش به آن پرداخته می‌شود این است که بخش قابل توجهی از زائرانی که در این مراسم حضور می‌یابند، هدف‌شان کاملاً در راستای اهداف برگزارکنندگان این مراسم نمی‌گنجد. منظور از برگزارکنندگان مراسم پیاده‌روی اربعین، مجموعه‌ای است شامل نهادهای دولتی (به‌ویژه در ایران و عراق) که زیرساخت‌ها و زمینه‌های اجرای این مراسم را تسهیل می‌کنند، موکب‌داران و نهادهای مردمی (همچون هیئت‌های عزاداری و مذهبی) که به زائران در راه خدمات ارائه می‌دهند و هر نهاد، گروه یا شخصی که به فراهم کردن بخشی از خدمات برای اجرای این مراسم یاری می‌رساند. دست کم هدف بخش قابل توجهی از این نهادها و افراد، عزاداری برای امام حسین (ع)، یاران شهید و خانواده اسیرش، بازآرایی انسجام تشیع به‌عنوان مذهبی اقلیت در جهان اسلام (در برابر تسنن)، تقویت احساسات دینی با انجام شعائر و مناسک مذهبی و... است. اما به نظر می‌آید بخش قابل توجهی از زائران دست کم هدف اصلی‌شان برای حضور در این مراسم، هیچ‌یک از اهداف بیان‌شده در بالا نباشد. داشتن تجربه پیاده‌روی طولانی، استفاده از خدمات رایگان در طول راه (همچون انواع خوراکی، نوشیدنی و جای خواب رایگان)، تجربه یک سفر خارجی، حضور در این مراسم با هدف دیدن تنوع بالای ملی و قومی شرکت‌کنندگان و احياناً تبادل فرهنگی با آنها و برخی موارد دیگر می‌تواند برای گروهی از مشارکت‌کنندگان در این مراسم، اولویت‌های اصلی باشد. اما گاه پررنگ‌تر شدن نگاه گردشگرانه و به حاشیه رفتن اعمال و مناسک مذهبی می‌تواند اصالت یک مراسم را به خطر بیندازد. در این پژوهش در پی آنیم که ابتدا نشان دهیم ابعاد گردشگرانه مراسم پیاده‌روی اربعین برجسته و پررنگ است و سپس دلایل و زمینه‌های شکل‌گیری چنین انتظاراتی را در میان بخشی از زائران و همچنین پیامدهایی که چنین نگاه گردشگرانه‌ای بر مراسم پیاده‌روی اربعین دارد را بررسی کنیم.

۲- مبانی و چارچوب نظری

دانشمندان علوم اجتماعی و به‌ویژه انسان‌شناسانی که به مطالعه گردشگری می‌پردازند، عمیقاً نگران پیامدهای منفی این پدیده هستند. بخش بزرگی از پژوهش‌ها و ادبیات انسان‌شناسی گردشگری به پیامدهای منفی گردشگری بر جامعه میزبان پرداخته است (گرین‌وود، ۱۹۷۷؛ نونز، ۱۹۸۹؛ اوری و لارسن، ۲۰۱۱؛ نش، ۱۹۸۹؛ ویلیامز، ۲۰۰۹). در این میان، تبدیل فرهنگ مقصد به یک جاذبه گردشگری و عرضه آن به‌عنوان کالایی برای فروش، موضوعی معروف در تاریخ کوتاه انسان‌شناسی گردشگری است. به سخن دیگر، در مطالعات انتقادی گردشگری و توجه خاص به مسائل اجتماعی در این بسترها، مساله کالایی شدن و پیامدهای آن برای نظام هنجارها و ارزش‌ها و همچنین برای نظم نهادی جامعه‌های میزبان و مقصد، بسیار مورد توجه قرار گرفته است. کالایی شدن در نقطه مقابل اصالت یک پدیده و عنصر فرهنگی جای می‌گیرد. به باور کول (۲۰۰۷) بحث اصالت و «کالایی شدن فرهنگ»^۲ در پژوهش‌های دانشگاهی درباره گردشگری جزو مباحث محوری است. آثار قابل توجه زیادی تاکنون در این زمینه نوشته شده است (گرین‌وود، ۱۹۷۷؛ ریان و آیکن، ۲۰۰۵؛ کول، ۲۰۰۷؛ خو، یان و ژو، ۲۰۱۳؛ یه، خیو و ژو، ۲۰۱۸؛ هاشمی مقدم، ۲۰۱۹). نمونه

1. <https://www.farsnews.ir/news/14020615000323>

2. Commodification of culture

کلاسیک و مشهور این دیدگاه را می‌توان در نقد مراسم آلارد^۱ در باسک^۲ توسط گرین‌وود (۱۹۷۷) دید. گرین‌وود از شهرداری و نهادهای شهر فونتربایا^۳ گلایه می‌کند که در سال ۱۹۶۹ مراسم چندصد ساله آلارد را به یک جاذبه توریستی به‌عنوان منبع درآمدی برای شهر فروکاستند. او معتقد بود مراسم آلارد در بافت فرهنگی این شهر یک رویداد معنادار است و قبلاً کارکردهایی مانند همبستگی اجتماعی برای شهروندان را انجام می‌داده است. اما اکنون با وجود اینکه ظاهر خود را حفظ کرده، به دلیل پولی شدن، بی‌معنا شده است. گرین‌وود در معرفی این پدیده از اصطلاحات «کالایی شدن فرهنگ» و «رنگ محلی» استفاده و آن را نقد می‌کند. او می‌نویسد که طرفداران فرهنگ سنتی، پژوهشگران اجتماعی و فیلسوفان اخلاق از استفاده و حتی سوءاستفاده از رنگ و لعاب محلی برای گردشگری شکایت کرده‌اند (گرین‌وود، ۱۹۷۷: ۱۳۰). او انسان‌شناسی را دانشی می‌داند که نه تنها برای درک فرآیند تغییر و آسیب مناسب است، بلکه مسئول این سنت‌ها است.

گرچه گرین‌وود اشاره می‌کند که گردشگری تغییرات فرهنگی غیرقابل‌تصور را بر افرادی تحمیل می‌کند که قبلاً تعادل خود را از طریق صنعتی شدن، شهرنشینی و تورم از دست داده‌اند (همان، ۱۳۷)، اما از دیدگاهش آشکار است که او گردشگری را پدیده‌ای طبیعی می‌داند. عامل و درواقع مقصر اصلی از نگاه وی تغییر است. از نظر او، فرض بر این است که مردم بومی فرهنگ خود را براساس آنچه که گردشگران بیشتر دوست دارند، تغییر می‌دهند. این فرآیند توسط اوری^۴ در کتاب «نگاه خیره گردشگر»^۵ (۱۹۹۰، ویرایش سوم با همکاری لارسن، ۲۰۱۱) توضیح داده شده است. اوری (۱۹۹۰) از اصطلاح «نگاه خیره» برای توضیح چگونگی تغییر رفتار مردمان بومی برای مشابهت با خواسته‌های گردشگران استفاده کرد. نونز^۶ (۱۹۹۰) اصطلاح «کوکاکولایی شدن»^۷ را از روشنفکران مکزیکی که نگران تغییر سنت‌های مردم بومی خود بودند وام گرفت و به جای کالایی شدن فرهنگ به کار برد تا نگرانی مشابه انسان‌شناسان آنجا درباره پیامدهای گردشگران بر فرهنگ مقصد را نشان دهد. پژوهش‌های بیشتر درباره کالایی شدن فرهنگ، ابعاد گسترده‌تری را نشان می‌دهد. برای نمونه، مک لئود (۲۰۰۶) می‌گوید رابطه گردشگری با کالایی شدن فرهنگ بسیار ویژه است. او در این زمینه نقش ویژه عواملی مانند سیاست‌گذاران مقصد و نوع مقصد را در نظر گرفت.

هاشمی‌مقدم (۲۰۱۹) البته با بررسی رسوم «برف‌چال» و «زن‌شاهی» در روستای اسک مازندران موارد استثنایی و مقابل این دیدگاه را نشان داده است. به باور او گاهی اوقات ارزش‌های بخشی از یک فرهنگ برای مردم بومی آنچنان برجسته است که اگر احساس کنند گردشگری می‌تواند به آن آسیب برساند، مراسم خود را به گردشگری و درآمد حاصل از آن ترجیح می‌دهند و جلوی ورود گردشگران را می‌گیرند.

در بخشی از پژوهش حاضر تلاش کرده‌ایم نوع و میزان تاثیر نگاه خیره زائران بر فرهنگ اربعین را نشان دهیم.

1. Alarde
2. Basque
3. Fuenterrabia
4. Urry
5. Tourist Gaze
6. Nunez
7. Cocacolaisation

۳- روش‌شناسی

در بررسی پدیده‌های مرتبط با دین، برپایه موضوع و هدف است که روش کیفی یا کمی برگزیده می‌شود و جایی که نیاز به فهم این پدیده‌ها باشد، روش‌های کیفی توانایی بیشتری دارند (پویافر، ۱۳۹۸: ۳۸). این پژوهش نیز بیشتر به دنبال فهم دلایل گرایش بخشی از زائران به تجربیات گردشگرانه در مراسم اربعین است. از همین رو روش‌های کیفی در این پژوهش کارایی بیشتری دارد. داده‌های این پژوهش بیشتر به روش مردم‌نگاری گردآوری شد. در این روش هم از داده‌های اسنادی استفاده بسیار بردیم و هم از داده‌های میدانی؛ چه اینکه در یک مردم‌نگاری هر دو دسته‌ها قابلیت گردآوری دارد و حتی می‌توان گفت در بیشتر موارد باید از هر دو گروه داده‌ها در کنار یکدیگر سود جست.

بخش میدانی پژوهش بیشتر متمرکز بر داده‌هایی بود که پژوهشگر با حضور خود در آیین پیاده‌روی سال ۱۳۹۷ و مشاهده مشارکتی در اجرای این آیین به دست آورد؛ به سخن دیگر، نقطه ثقل تحلیل‌ها و تفسیرهای این پژوهش مبتنی بر این تجربه زیسته و مشاهده مشارکتی نگارنده در پیاده‌روی زیارت اربعین است. در کنار این تکنیک، مصاحبه‌های عمیق و نیمه‌ساختارمند با سه گروه از افراد نیز داده‌های فراوان و سودمندی فراهم کرد. این سه گروه عبارتند از: کارشناسان و خبرگان مرتبط و مطلع درباره پیاده‌روی اربعین، موافقان برگزاری آیین اربعین و منتقدان. در واقع دو گروه اخیر را می‌توان در یک طیف تصور کرد که یک سر آن موافقان صددرصدی برگزاری مراسم اربعین به همین شکلی که اکنون در جریان است را دربر می‌گیرد و سر دیگر آن، مخالفان صددرصدی برگزاری پیاده‌روی اربعین. گروه اخیر کسانی هستند که تاکنون صدای‌شان رسماً شنیده نشده است. به دلیل غلبه رسمی نگاه موافقان تقریباً کسی تمایل ندارد انتقاد یا مخالفتش با این مراسم را آشکارا بیان کند. شاید از همین رو بود که برخی از مصاحبه‌شوندگان این گروه، نگرانی‌شان از محفوظ ماندن اطلاعات‌شان نزد پژوهشگر را چندین بار یادآوری کردند.

اما منظور ما از خبرگان در این پژوهش کسانی هستند که پیش از این درباره پیاده‌روی اربعین آثار نوشتاری یا سخنرانی داشتند. با توجه به اینکه پیاده‌روی ایرانیان در مراسم اربعین در بستر جغرافیایی و با میزبانی عراقی‌ها صورت می‌گیرد، بنابراین با سه کارشناس و خبره عراقی نیز در این زمینه مصاحبه به عمل آمد. هر سه مصاحبه‌شونده از آنجا که جزو معاودین بودند،^۱ زبان فارسی را خیلی خوب می‌دانستند و از سوی دیگر با مسائل ایران و فرهنگ زائران ایرانی آشنایی داشتند. همچنین دو نشست و مصاحبه نیز با مسئولان ستاد مرکزی اربعین انجام شد.

با توجه به اینکه در تکنیک و شیوه انجام مصاحبه نیمه‌ساختارمند یا همان مصاحبه عمیق، حدنصاب انجام مصاحبه تا آنجاست که به «اشباع نظری» برسیم؛ یعنی پاسخ‌ها تکراری شده و داده تازه‌ای در پاسخ‌ها دستگیر مصاحبه‌کننده نشود، بر پایه تجربیات پژوهشگر حدود بیست مصاحبه برای هر گروه در نظر گرفته شد که در هر سه گروه با همین تعداد به اشباع نظری رسیدیم. شیوه انجام مصاحبه‌ها در جدول شماره ۱ نمایش داده شده است:

۱. عراقی‌های ایرانی‌الاصلی که در زمان حکومت بعث از کشور عراق اخراج و وارد ایران شدند. بیشتر این افراد به دلیل عدم دریافت گذرنامه ایرانی، پس از سقوط حکومت صدام دوباره به عراق بازگشتند (ن.ک. سرافراز و فکوهی، ۱۴۰۲).

جدول ۱: شیوه انجام مصاحبه‌ها

شیوه انجام مصاحبه	تعداد	شیوه انجام مصاحبه	تعداد
اینستاگرام	۳۴	تلگرام	۱۲
تلفنی	۱۰	حضور	۳
واتس‌آپ	۱	ایمیل	۱
فیس‌بوک مستجر	۱	جمع کل	۶۲

همان‌گونه که در جدول نشان داده شده، بیشتر مصاحبه‌ها در فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی انجام شد. انجام مصاحبه و حتی مردم‌نگاری در فضای مجازی، با توجه به اینکه بسیاری از مردمان در سالیان اخیر بخش زیادی از زمان خود را در اینترنت می‌گذرانند، طبیعی و بلکه لازمه به‌روز بودن روش‌های پژوهش و از جمله مردم‌نگاری است (انگروزینو، ۱۳۹۶: ۲۰۸).

پس از پایان مصاحبه‌ها، متن همه مصاحبه‌ها روی کاغذ مکتوب شد تا استخراج مقولات و دسته‌بندی‌ها آسان‌تر انجام شود. در بخش اسنادی نیز بسیاری از سفرنامه‌های اربعین و همچنین کتاب‌ها و مقالاتی که در سال‌های اخیر درباره مراسم اربعین به فارسی نوشته شده بود، مورد مطالعه و واکاوی قرار گرفت تا چنانچه در لابلای سطور آنها مواردی مربوط به ابعاد گردشگرانه در این مراسم نوشته شده باشد، استخراج گردد. یافته‌هایی که با تکنیک‌های گوناگون میدانی و اسنادی به دست آمده بود، ابتدا در مقولات و مفاهیمی جداگانه دسته‌بندی شد. سپس مقولات و دسته‌های به‌دست آمده در اختیار خبرگان موضوع قرار گرفت تا دیدگاه‌شان درباره آنها را بیان کنند. به جز یک نفر که دیگر تمایلی به ادامه همکاری نداشت و پاسخی نداد، تقریباً همگی دسته‌بندی و مقولات به دست آمده را تایید کردند.

پس از این مرحله و برای اطمینان بیشتر، خبرگان موضوع به یک «بحث گروهی متمرکز»^۱ دعوت شدند تا موضوع در حضور یکدیگر بررسی دوباره شود. البته این حضور هم مجازی بود و حتی در این حالت هم با توجه به امکان‌پذیر نبودن هماهنگی میان همه خبرگان، نهایتاً ۵ نفر از آنها توانستند در این نشست مجازی شرکت کنند. در این بحث گروهی متمرکز که در واقع نوعی مصاحبه گروهی است که افراد مرتبط با یک موضوع، در زمان مقرر دورهم گرد آمده و با مدیریت یک نفر به بیان دیدگاه‌شان درباره آن موضوع می‌پردازند (هاشمی مقدم، ۱۳۸۹)، درباره یافته‌های به دست آمده و تحلیل‌هایی که می‌توان بر آنها داشت گفتگو و تبادل دیدگاه شد. پس از اجماع در دسته‌بندی، به تحلیل این دسته‌ها و مفاهیم درون آنها پرداخته شد.

۴- یافته‌ها

۴.۱. اربعین به عنوان حوزه‌ای در گردشگری:

هر زیارتی چنانچه مستلزم جابجایی زائران از جایی دورتر از محل زیارت باشد، حوزه‌ای در گردشگری دینی است. البته بسیاری از متدین‌ها، زائران و کارشناسان با کاربرد واژه گردشگر برای زائر و گردشگری برای زیارت‌هایی همچون پیاده‌روی اربعین مخالف‌اند. برای نمونه م.ر.م. جامعه‌شناس در مصاحبه‌اش به این تمایز باور داشته و می‌گوید:

1. focus group discussion

«گردشگر کسی است که به فکر بیشینه کردن لذت و کمینه کردن هزینه سفر است. با نگاهی لذت‌جویانه و تفریحی به سفر می‌رود. اما زائر نگاهی وظیفه‌محور به سفر دارد و در راستای وظیفه، ممکن است حاضر به تحمل هزینه زیاد هم بشود. به‌طور مشخص ایرانی‌ها اغلب در تجربه سفر اربعین نگاهی گردشگرانه دارند و این تمایز در مقایسه ایرانی‌ها با زائرین عراقی خیلی روشن است».

اما همانگونه که تیموتی و السن (۱۳۹۲: ۲۰) بیان می‌کنند، خیلی‌ها به این تقسیم‌بندی باور ندارند، چرا که همه گردشگران لزوماً در پی جستجوی لذت نیستند و بر پایه این توصیف می‌توان مدعی شد همه زائران هم در پی معنویت نمی‌روند. این دیدگاه با تقسیم‌بندی کلاسیک و مشهور کوهن (۱۹۷۹) که تجربیات گردشگران را در پنج گروه از لذت‌جویی محض در سفرهای صرفاً تفریحی^۱ تا معنویت ناب در زیارت‌ها دسته‌بندی می‌کند هم‌خوانی دارد. به چند دلیل هر زیارتی همچون مراسم پیاده‌روی اربعین را می‌توان زیرشاخه گردشگری دینی دانست که در اینجا نسبتاً مفصل به آنها می‌پردازیم:

۴,۱,۱. زیارت به‌عنوان شاخه‌ای از گردشگری

اینکه زیارت خود زیرشاخه‌ای از گردشگری است که عموماً گردشگری دینی نامیده می‌شود. برپایه تعریف سازمان جهانی گردشگری، گردشگری «به عمل فردی که به مسافرت می‌رود و در آن مکان که خارج از محل اقامت وی است، برای مدتی کمتر از یک‌سال برای تفریح، تجارت و دیگر هدف‌ها اقامت نماید گفته می‌شود» (گی و فایوسولا، ۱۳۹۰: ۲). زائر نیز چنین ویژگی‌ای دارد، فارغ از اینکه قصد و هدفش چه باشد. زائر در واقع به گردشگری گفته می‌شود که مذهب، انگیزه وی است (تیموتی و السن، ۱۳۹۲: ۲۱؛ گونلو، ۱۳۹۱: ۲۳۲).

۴,۱,۲. اربعین به‌عنوان سفری خارجی

برای بسیاری از ایرانیان سفر «خارج از کشور» صرفاً با بیرون رفتن از مرز کشور بروز می‌یابد و این سفر خارج از کشور برای ایرانیان با اعتبار پایین گذرنامه و توان اقتصادی اندک، حتی چنانچه مقصد عراق و مراسم اربعین باشد فی‌نفسه مهم است (هاشمی‌مقدم، ۲۰۲۱). بنابراین یکی از دلایل جذابیت پیاده‌روی اربعین، بعد سیاحتی آن است (مظاهری، ۱۳۹۷: ۲۰۶) که نمی‌توان نادیده گرفت یا کتمان کرد. در همین باره خانم ز.خ از انگیزه‌اش برای اشتیاق به رفتن اربعین می‌گوید:

«نفس حرکتش که انسان می‌رود و چقدر تجربه‌های جدیدی کسب می‌کند [خوب است]. بالاخره سفر است و بسیار سفر باید تا پخته شود خامی. جدا از وجهه مذهبی‌ای که دارد، [بُعد سفرش] خیلی برایم پرنگ است. با توجه به گوناگونی‌ای که در این مسیر از کشورها و شهرهای مختلف می‌بینم، خیلی برایم هیجان‌انگیز است که حداقل یک بار تجربه‌اش کنم».

۴,۱,۳. اربعین به‌عنوان سفری ارزان یا رایگان

وجود انواع خوراکی، نوشیدنی، خدمات بهداشتی-درمانی و اسکان رایگان در بیشتر مسیر این سفر، دغدغه مالی بسیاری از ایرانیان را برطرف کرده و خود به عاملی جذاب برای این سفر تبدیل شده است. پژوهشگر در تجربه میدانی خود به بسیاری از زائرانی برمی‌خورد

که برای دریافت خوراکی‌های جذاب‌تر (همچون کباب) صف‌های طولانی تشکیل می‌دادند؛ در حالی که موکب‌های اطراف در همان لحظه خوراکی‌های ساده‌تری عرضه می‌داشتند و کسی به آنها مراجعه نمی‌کرد. آقای ر. که سال‌هاست به پیاده‌روی اربعین می‌رود، چندین بار در مصاحبه‌اش تاکید می‌کند که خیلی‌ها به اربعین می‌روند، چون ارزان است. ناهید هم به شکلی مبالغه‌آمیز درباره شمار این گروه از ایرانی‌ها، عنوان می‌کند که:

«من آدم‌هایی که دور و بر خودم یا در محیط‌های اجتماعی که با آنها برخورد می‌کردم می‌دیدیم، خیلی خیلی کم کسانی بودند که برای اعتقاد برای این سفر اپلائی می‌کردند. بقیه برای یک سفر مجانی و کاملاً رایگان که برای خودشان پا نمی‌دهد از این سفر استقبال می‌کنند».

۴,۱,۴. اربعین به عنوان سفری ماجراجویانه

اربعین برای برخی افراد نوعی گردشگری ماجراجویانه و هیجانی^۱ است که در آن می‌خواهند توانایی‌شان را سنجیده یا به دیگران نشان دهند. جواهری (۱۳۹۷: ۳۰۷) یکی از انگیزه‌های برخی از زائران اربعین را متمایز ساختن خودشان از دیگران به واسطه نوع سفرشان - که شجاع‌ترند و از خطر نمی‌هراسند - می‌داند. در این راه برخی افراد صرفاً برای تجربه چنین سفری که آن‌را نزدیک به کوچ‌سرفینگ^۲ می‌دانند، قدم در این راه می‌نهند. آنگونه که ن.ک یک دختر جوان ایرانی در مصاحبه‌اش می‌گوید با روشی شبیه کوچ‌سرفینگ به اربعین رفته بود. در بیانی مشابه، م.ق هم پیاده‌روی اربعین را برای دست کم بخشی از زائران ایرانی، نوعی سفر هیچ‌هایکی^۳ می‌داند و می‌گوید:

«از نظر من پیاده‌روی اربعین هیچ فرقی با هیچ‌هایکی که دیگران انجام می‌دهند ندارد. هر آدمی می‌تواند هیچ‌هایک کند، سفر انجام دهد. یکی با کوه و دشت و جنگل و هتل لوکس آرامش می‌گیرد، یکی [دیگر] با جای مذهبی آرامش می‌گیرد. مهم اینست که هر کس در سفر با آن مقصودی که دارد آرامش می‌گیرد. نیاز دارد که استراحت کند، تفریح کند، نیاز دارد که آرامش از چیزی بگیرد. پس این سفر [اربعین] کلاً از نظر من هیچ فرقی با هیچ‌هایک نمی‌کند و به نظر من همه آنها که می‌روند پیاده‌روی اربعین، یک هیچ‌هایکر هستند که دارند می‌روند سفر».

۴,۱,۵. اربعین راهی برای ارتباط با دیگر فرهنگ‌ها

انزوای بین‌المللی ایران در سال‌های اخیر ایرانیان را از ارتباط با مردمان کشورها و فرهنگ‌های متفاوت محروم کرده است. اربعین فرصتی است برای دیدار با فرهنگ‌ها و شیعیان کشورهای دیگر (مظاهری، ۱۳۹۷: ۲۰۷). راضیه که سه بار تجربه پیاده‌روی اربعین را دارد نیز می‌گوید دلیل نخستین سفرش به پیاده‌روی اربعین «امکان مواجهه متفاوت با آدم‌هایی از یک فرهنگ دیگر» است. همین

1. Adventure tourism

۲: وب‌سایتی است که از سراسر جهان می‌توانند عضو آن شده و به دنبال میزبان رایگان در کشورها و شهرهای مختلف بگردند. طبیعتاً نخستین شرط عضویت در این سایت و استفاده از خدماتش این است که خود شما هم شرایط میزبانی از دیگر گردشگرانی که نمی‌شناسید را داشته باشید. به واسطه حذف هزینه اقامت، این نوع سفرها ارزان‌تر بوده و در میان جوانان طرفداران زیادی دارد.

۳ Hitchhike که به سفر مجانی هم شناخته می‌شود، به مسافران اتو استپی اشاره دارد که معمولاً در خروجی شهرها ایستاده و با بالا گرفتن انگشت شست خود به راننده‌های گذری، درخواست خود را برای سوار شدن رایگان اعلام می‌کنند. با توجه به گسترش فرهنگ هیچ‌هایکی در غرب و حتی کشورهای هم‌چون ترکیه، همه رانندگان با معنای این سفر آشنا هستند.

ارتباط با دیگران بهانه‌ای شد برای اینکه او از سال بعد کلاس برود تا مکالمه زبان عربی را حرفه‌ای‌تر بیاموزد. اربعین البته شیعیان و حتی غیرشیعیان را از ده‌ها کشور جهان به کربلا می‌کشاند و بنابراین تنها ارتباط با عراقی‌ها جاذبه ارتباطی نیست و شامل شهروندان شرکت‌کننده از دیگر کشورها هم هست.

۴،۱،۶. اربعین بر پایه فرهنگ سفر

حضور ایرانیان در اربعین عراق بر پایه فرهنگ سفر و گردشگری‌شان است. یعنی همان‌گونه که به سفر می‌روند، به زیارت هم می‌روند. برای نمونه همان‌گونه که در بخش تفاوت‌های فرهنگی اشاره شد، وقتی به مقصد سفر می‌رسند چند روز می‌مانند. در اربعین هم وقتی به کربلا می‌رسند چند روز می‌مانند و این خود عامل یکی از جدی‌ترین مشکلات که شلوغی کربلا و نبود جاست می‌شود. این پدیده را می‌توان به‌عنوان «جدی‌ترین مسئله گردشگرانه اربعین» شناسایی کرد. م.ش کارشناس مسائل عراق باور دارد از سال‌های ۱۳۹۵ و ۱۳۹۶ به بعد که اوج حضور ایرانیان و نهادهای دولتی ایرانی در اربعین بود، ما با دو مفهوم «اربعین عراقی» و «اربعین ایرانی» روبه‌رو بودیم. اربعین عراقی تأکیدش بر برگزاری خالصانه مناسک دینی بود؛ آن هم با پشتوانه پس‌انداز یک‌ساله بسیاری از عراقی‌های باورمند. اما «اربعین ایرانی گردشگری و توریستی است [...] اربعین ایرانی یک خصلت جمعی دارد که [اگرچه] نمی‌خواهم از کلمه پیک‌نیک استفاده کنم، اما شبیه گردش یا اردو می‌ماند». او در ادامه نیز خصلت گردشگری ایرانیان در اربعین را ریشه ایجاد بسیاری از مشکلات در «ساختار نظم و ترتیب شوارع و راه‌ها و هتل‌ها و بهداشتی عراق» می‌داند، چرا که ساختار اربعین عراقی برای حضور گذرای زائر است، اما زائر ایرانی بر پایه فرهنگ گردشگری‌اش گاهی تا ۲۰ روز در عراق می‌ماند و در هر مقصد دست کم سه چهار روز توقف دارد. پژوهشگر در حسینیه‌ای در کربلا شاهد چانه‌زنی طولانی میان زائران ایرانی و خادمان عراقی حسینیه بود که نمی‌توانستند ایرانیانی که بیش از یک شب آنجا مانده بودند را قانع به بیرون رفتن و خالی کردن جا برای دیگران کنند. نهایتاً این اتفاق با عصبانیت خادمان عراقی و پرخاشگری‌شان به زائران ایرانی رخ داد.

۴،۱،۷. اربعین به‌عنوان رقیبی برای دیگر گونه‌های گردشگری

بخشی از منتقدان مراسم اربعین باور دارند حکومت امکانات زیادی برای سفر اربعین فراهم می‌کند که این امکانات را باید برای دیگر ایرانیانی که به جای عراق ترجیح می‌دهند به مقاصد دیگری بروند نیز فراهم کند. یعنی در واقع علاقه‌مندان به دیگر گونه‌های سفر را نیز تحریک و وادار به واکنش می‌کند. این انتقاد در ذهنیت بخش قابل توجهی از ایرانیان شکل گرفته است. برای نمونه ب.پ که مرد جوان ۲۷ ساله‌ای است می‌گوید:

«به‌هرحال خواست بخشی از جامعه است و مثلاً پدر و مادر خودم کربلا را به جای مقاصد تفریحی همچون دویب ترجیح می‌دهند [...] اما در نقطه مقابل باید به همین اندازه که برای اربعین تبلیغ و پشتیبانی می‌شود، برای دیگر مقاصد تفریحی هم تبلیغ شود. مثلاً درصد بسیار اندکی از جوانان هفده هجده ساله به اربعین می‌روند. طبیعتاً مقاصد تفریحی برای اینها در اولویت است؛ اما خواسته‌شان نادیده گرفته می‌شود».

۴،۱،۸. فرو افتادن اربعین در چرخه گردشگری

احتمالاً هرچه جلوتر برویم، جنبه‌های گردشگرانه (لذت‌جویی از سوی زائر و سودجویی از سوی میزبان) برجسته‌تر و از جنبه‌های معنوی آن کاسته شود. ع.ن کارشناس گردشگری در این زمینه باور دارد اربعین نیز دیر یا زود کلاً پولی می‌شود. او بر پایه تجربه‌اش می‌گفت در سال ۱۳۹۲ که به اربعین رفته بود، بسیاری از خودروهای عراقی زائران را به رایگان از کربلا به نجف باز می‌گرداندند، اما اکنون تقریباً همه‌شان پولی شده است. به همین ترتیب باور دارد با افزایش شمار زائران، پولی شدن سازمان‌دهی بهتر مراسم را در پی خواهد داشت. پولی‌تر شدن اربعین را با نظریاتی همچون «چرخه گردشگری» بهتر می‌توان پیش‌بینی و درک کرد. به‌طور چکیده باتلر (۱۹۸۰) باور دارد هر مقصدی در گردشگری ابتدا با استقبال و پذیرایی میزبان‌ها شکوفا می‌شود؛ اما پس از مدتی که حضور گردشگران عادی شد و از سوی دیگر پیامدهای منفی گردشگری نیز رخ نشان داد، همان میزبان‌ها نسبت به گردشگران بی‌تفاوت شده یا منتقد می‌شوند. این بی‌تفاوتی در اربعین را شاید بشود بیشتر در حوزه بعد معنویت آن دید، به گونه‌ای که میزبان‌های عراقی از «میزبان مهمانان ابا عبدالله»، آن‌گونه که خودشان خود را می‌نامند، به سوی فروشندگان کالاها و خدمات زیارتی دید.

۴،۲. نگاه خیره در اربعین

آنچه در بخش یافته‌ها نشان داده شد، جای شبهه‌ای باقی نمی‌گذارد که اربعین را می‌توان در چارچوب گردشگری بررسی کرد. چه آنان که به‌عنوان زائر و نیت اصلی زیارت به این مراسم می‌روند که در چارچوب گردشگری دینی قابل بررسی است و چه کسانی که هدف اصلی‌شان از این سفر لزوماً معنوی نیست. از سوی دیگر ممکن است برخی هدف معنوی داشته باشند، اما شخصیت مذهبی نداشته باشند. سفر همه این گروه‌ها در چارچوب گردشگری قابل بررسی است و بنابراین با بسیاری (و نه لزوماً همه) نظریات و دیدگاه‌های گردشگری هم می‌توان آن را تحلیل کرد. یکی از این دیدگاه‌ها نگاه خیره گردشگری است. در اربعین نیز همچون بسیاری از دیگر گونه‌های گردشگری، نگاه خیره گردشگر/زائران باعث دگرگونی در اصالت و ماهیت زمینه و رویداد فرهنگی می‌گردد. این نگاه خیره دو دلیل اصلی می‌تواند داشته باشد: نخست انتظارات فراوان برخی زائران ایرانی و دیگری فرهنگ مهمان‌نوازی عراقی‌ها.

۴،۲،۱. انتظارات فراوان زائران ایرانی

یکی از آسیب‌های شیوه مدیریت کنونی مراسم اربعین، ایجاد انتظارات زیاد در میان بخش قابل توجهی از زائران ایرانی است. این انتظارات دو دلیل عمده می‌تواند داشته باشد. نخست، رقابت پنهان و زیرپوستی که میان نهادهای دولتی ایران شکل گرفته و هر یک تلاش دارد موبک جداگانه داشته باشد. در این راه گاه با پرداخت‌های نقدی به صاحبان عراقی زمین یا ساختمان موبک، باعث شکل‌گیری چشم‌داشت‌های مادی در آنها می‌شوند (پویافر، ۱۳۹۷: ۲۸۰). این چشم‌وهم‌چشمی «در تبلیغ خود با ارائه خدمات بیشتر و متنوع‌تر» تلاش دارد زائر بیشتری به خود جلب کند (مظاهری، ۱۳۹۷: ۲۳۴). پویافر (۱۳۹۷: ۲۷۱) موبک بسیار بزرگ و مجهز آستان قدس رضوی را نمونه‌ای از موبک‌های ایرانی می‌داند که حضور خود را به موبک‌های اطراف تحمیل می‌کند. بخشی از این به نظر می‌آید برپایه خواست ایرانیان و متناسب با فرهنگ‌شان باشد. ف.ز که درباره بهداشت اربعین پژوهش انجام داده می‌گوید:

«[موبک‌داران ایرانی] به‌عنوان کسی که متولی کار خیر است تلاش می‌کنند فضاهای ایرانی‌تری را فراهم کنند در آنجا. این فی‌نفسه کار بدی نیست. ولی وقتی در کنار یک سری تلاش‌هایی قرار می‌گیرد که شیعیان عراقی برای پذیرایی تدارک دیده‌اند، کمی تلاش آنها را به محاق می‌برد و تحت‌الشعاع قرار می‌دهد. بنابراین آنها یک دلخوری پیدا می‌کنند».

بنابراین طبیعی بود که برپایه مشاهدات پژوهشگر، بخش قابل توجهی از ایرانیان به جای استفاده از موبک‌های عراقی، که خود زمینه ارتباط بیشتر با عراقی‌ها و آشنایی با فرهنگ ایشان را فراهم می‌کرد (و بنابراین کمتر شدن سوءتفاهم‌های فرهنگی می‌شد)، به موبک‌های ایرانی روی آوردند. سال ۹۷ مجموعاً ۶۳٫۸ درصد پاسخگویان بیشتر از موبک‌های ایرانی و تنها ۳۴٫۳ درصد از زائران ایرانی از موبک‌های عراقی استفاده کرده‌اند (ایسپا، ۱۳۹۷). عماد، موبک‌دار ایرانی می‌گوید:

«چندین سال است که ایرانی‌ها موبک‌های بیشتری دارند آنجا. قبلاً موبک‌های عراقی بیشتر بود، اما این سال‌ها موبک‌های ایرانی دارد بیشتر می‌شود. بارها دیده‌ایم که دوستان ایرانی که می‌آیند آنجا می‌گویند که ما غذای ایرانی، نوشیدنی ایرانی، جای خواب ایرانی می‌خواهیم. این را بارها دیده‌ام که بعضاً خود عراقی‌ها ناراحت می‌شوند».

دلیل دوم انتظارات بالای زائران ایرانی، تبلیغات نادرستی است که در ایام نزدیک به اربعین از سوی برخی رسانه‌ها همچون صداوسیما انجام شده و در آن غیرمستقیم بر ارزان بودن اربعین تأکید دارد. مسئولان ستاد مرکزی اربعین در گفتگو با پژوهشگر از این وضعیت و برنامه‌های صداوسیما انتقاد می‌کنند و آن را واقع‌گرایانه نمی‌دانند. اما اثراتش را بر زائران ایرانی می‌گذارد.

البته در کنار این دو دلیل، دلایل دیگری نیز ذکر شده است. برای نمونه راضیه در مصاحبه‌اش یکی از دلایل این انتظارات را نگرش برخی زائران ایرانی می‌داند که می‌گویند چون ما داریم کار خوب و صوابی انجام می‌دهیم، بنابراین همه امکانات باید برای ما فراهم باشد و انتظارات بالایی دارند. انتظاراتی که نه تنها از دولت و مسئولین ایرانی، بلکه از میزبانان عراقی هم دارند.

ناهدید، بانوی موبک‌دار ایرانی تجربه‌اش از میزبانی زوار ایرانی را اینگونه شرح می‌دهد که دو تا انتقاد کلی به برخی از زوار که البته شمارشان کم هم نیست وارد است: نخست اینکه طلب‌کارند از موبک‌داران و گمان می‌کنند موبک‌دار موظف است همه خواسته‌های آنها را برآورده کند. دوم اینکه

«سعی می‌کردند هر قانونی که بود، مثلاً در موبک‌ها یا جاهای دیگر، سعی می‌کردند آن قانون را دور بزنند. یعنی به کوچک‌ترین قانونی معترض بودند و سعی می‌کردند دورش بزنند. مثلاً در موبک ما قانونی بود که روی جای خواب نمی‌شود خوردنی برد. اما اینها هر کاری می‌کردند که خوردنی‌ها را ببرند آنجا».

برخی از زائران اربعین انتظاراتشان آنچنان است که گاه حتی تحمل دو-سه ساعت ایستادن پشت مرز را ندارند؛ و همینجاست که گاه صحنه‌های نامناسبی ایجاد می‌شود: کسانی که به ماموران مرزی حمله کرده، گاه با سنگ و چوب آنها را می‌زنند، حصارها را خراب کرده و وارد کشور عراق می‌شوند. در چندین منبع و سفرنامه (برای نمونه: آقاسی، ۱۳۹۹؛ شرافت، ۱۳۹۷) به این نکته و خاطرات تلخی که آفریده اشاره شده است.

۴٫۲٫۲. فرهنگ مهمان‌نوازی عراقی‌ها

ع.ط.ح استاد عراقی دانشگاه اشاره به این نکته دارد که در فرهنگ قبیله‌ای عراق، مهمان‌نوازی مایه حیثیت و شرف است و برای همین بسیاری از عراقی‌ها یک سال کار و پس‌انداز می‌کنند تا در چند روز اربعین آن را برای زائران اباعبدالله هزینه کنند. غلامی (۱۳۹۴: ۱۳۱) باور دارد همین فرهنگ مهمان‌نوازی عراقی‌ها باعث ایجاد روحیه طلب‌کارانه در میان برخی زوار ایرانی شده، تا جایی که به برخی موبک‌داران حتی اجازه بستن و جمع کردن موبک‌ها را هم نمی‌دهند. «گاهی این تصور پدید می‌آید که موبک‌داران یا کسانی که برای پذیرایی از زائران روز و شب نمی‌شناسند، بدهکار و محتاج زائران هستند و طبق وظیفه‌ای که برعهده دارند، باید خدمت‌رسانی کنند» (نجاتی، ۱۳۹۶: ۱۷۱). ناهید، بانوی موبک‌دار ایرانی هم از شنیده عجیب خودش در این باره می‌گوید:

«این را من شنیدم، خودم ندیدم. اینکه یک عده در هتل‌های نجف و کربلا انتظار داشتند اتاق مجانی داشته باشند. خودمان هم هنگام برگشت دیدیم کسانی دارند شکایت می‌کنند. رفتیم جلو و متوجه شدم برخی کسانی که از مرز برمی‌گشتند شاکی بودند که چرا باید برای گرفتن آب معدنی پول پرداخت کنند [در خاک ایران]. یعنی انتظار داشتند یک سفر مجانی از خانه تا خانه برای‌شان تدارک دیده شود».

د.م که چندین سال سابقه حضور در اربعین را دارد می‌گوید:

«یک نکته‌ای درباره ما ایرانی‌ها هست، سایر ملت‌ها را نمی‌دانم. [عراقی‌ها] ما را خیلی تکریم می‌کنند. اما یک نگاهی در ما به وجود آمده که آنها وظیفه دارند به ما خدمات رایگان بدهند. مثلاً سوار ماشین می‌شود طرف می‌گوید پنج هزار دینار. می‌گوید من زائر هستم. بعضی از هموطنان ما می‌گویند اینها عجب آدمی هستند. کرایه را از من گرفت!».

ع.ط موبک‌دار عرب ایرانی هم از ناراحتی عراقی‌ها از این انتظارات بیش از حد ایرانیان می‌گوید:

«من به واسطه هم‌زبانی این‌ها را از نگاه عراقی‌ها هم می‌توانم بگویم. مثلاً بسیاری جاها آب معدنی رایگان می‌دهند به زوار. اما خب برخی جاها هم فروشی است. اما زائر ایرانی انتظار دارد همه جا رایگان باشد».

م.ر.م جامعه‌شناس پس از نقد شیوه و زمان اقامت طولانی مدت زائران ایرانی در خانه میزبانان عراقی که باعث نارضایتی عراقی‌ها شده، می‌گوید: «خیراً شنیدم برخی از افراد که هر سال مشرف می‌شوند، با صاحب‌خانه هم ارتباط می‌گیرند و از قبل رزرو می‌کنند که خانه را آماده کن که در راهیم!».

۴،۲،۳. اثرگذاری نگاه خیره زائر ایرانی بر میزبان عراقی

در صفحات پیشین به سطح انتظارات بالای زائر ایرانی اشاره شد. اما به نظر می‌آید تجربیات و انتظارات زائران عراقی متفاوت از این وضعیت باشد. برای نمونه اگر از هر دو گروه زائران ایرانی و عراقی درباره مشکلات و کمبودهای مراسم اربعین پرسیده شود، در حالی که زائران ایرانی ممکن است موارد زیادی را بیان کنند (برای نمونه ن.ک. نظرسنجی‌های ایسپا درباره اربعین)، زائران عراقی عموماً «با قاطعیت خاصی تاکید می‌کنند که هیچ کمبودی وجود ندارد» (پویافر، ۱۳۹۷: ۲۶۰). با این حال به نظر می‌آید میزبان عراقی برای رعایت حال زائر ایرانی در حال برخی تغییرات در شیوه میزبانی خود است که گاهی ممکن است با فرهنگ زیارت اربعین هم‌خوانی نداشته باشد. به‌ویژه در دو مبحث خوراک و بهداشت این تغییرات نمود بیشتری داشته است. البته گاهی نیز این تغییرات به نظر سودمند می‌آید (به‌ویژه در برخی موارد مرتبط با بهداشت).

در بحث خوراک، چای نمونه‌ای گویاست. اصلاً چای موبک‌های عراقی برای برخی تبدیل به نماد پیاده‌روی اربعین شده است. آنچنانکه کتاب «چای عراقی» (خبوشان، ۱۳۹۹) مجموعه داستانی گروهی از نویسندگان ایرانی درباره پیاده‌روی اربعین است. مداحی «تلخی چای عراقی رو می‌خوام» محمدحسین پویانفر نیز اشاره به پیاده‌روی اربعین دارد. عراقی‌ها چای‌شان را می‌گذارند روی آتش تا بجوشد و بنابراین بسیار تیره و تلخ می‌شود. سپس میزان زیادی شکر (حدود یک سوم استکان) به استکان چای اضافه می‌کنند. بنابراین هم‌زمان با تلخی بیش از اندازه، بی‌اندازه هم شیرین است. این شیوه چای درست کردن باب میل ایرانی نیست. عراقی‌ها در ابتدا ناراحت می‌شدند، اما اکنون چای ایرانی را نیز در کنار چای عراقی آماده کرده و بسیاری از موبک‌های عراقی ایرانیان را با گفتن «چای ایرانی» دعوت می‌کنند. در حالی که همچنان اگر ببینند یک ایرانی دوست دارد چای عراقی بنوشد، بسیار خوشحال می‌شوند (پویافر، ۱۳۹۷: ۲۴۹). اما نکته مهم این است که برخی موبک‌های عراقی برای عقب نماندن از موبک‌های ایرانی و از آنجا که خود را

میزبان می‌دانند، در تقلید از موکب‌های ایرانی دارند تجملات و کیفیت و کمیت خدمات‌شان، به‌ویژه در زمینه خوراکی را افزایش می‌دهند. برای نمونه شمار زیادی از عراقی‌ها را می‌توان دید که جلوی موکب‌شان در حال کباب کردن گوشت هستند که برای زائران از جمله ایرانیان جذابیت دارد. شاید یک دلیل تاکید روی کباب کردن این باشد که پخت آن نسبت به دیگر خوراکی‌های باب طبع ایرانیان ساده‌تر باشد.

در بحث بهداشت هم ایرانیان شیوه امور بهداشتی عراقی‌ها را قبول ندارند. برای نمونه ایرانیان ترجیح می‌دهند در دستشویی‌ها از شیلنگ و مایه دستشویی استفاده کنند. اما در فرهنگ عراقی آفتابه و صابون همچنان رایج است. حتی در عراق استفاده از لیوان مشترک برای شربت، شیر و... عادی است و بنابراین استفاده ایرانیان از لوازم شخصی همچون لیوان و... نیز تا چند سال پیش برای عراقی‌ها آزاردهنده بود که با گفتن جملاتی همچون «یعنی ما نجس هستیم؟» به آن واکنش منفی نشان می‌دادند (تاجبخش، ۱۴۰۱: ۱۲۷). اما امروزه هم کاربرد ظروف و لیوان یک‌بار مصرف توسط موکب‌های عراقی رایج شده و هم بسیاری از خانه‌های عراقی که میزبان زائران ایرانی می‌شوند، اکنون شیلنگ و مایه دستشویی را جایگزین کرده‌اند. همچنین بسیاری از موکب‌های عراقی برای تشک‌های خود ملحفه تهیه کرده‌اند که هر روز آنها را برای شب بعدی می‌شویند.

البته بحث بهداشت به همین موارد محدود نمی‌شود. برای نمونه به باور عراقی‌ها زائر امام حسین باید با همان گرد و خاکی که بر بدن و لباسش نشسته و با حال زار به زیارت امام حسین برود. همچنین از نگاه آنها همه این آلودگی‌های ظاهری در طول راه، «پر از برکت و تقدس به حساب» می‌آید (پویافر، ۱۳۹۷: ۲۶۱). ضمن آنکه بر پایه تاکید آیت‌الله سیستانی برای اقامت کوتاه در اربعین - تا جا برای دیگر زائران باز شود - بیشتر عراقی‌ها بدون فوت وقت و با همان لباس‌های گرد و خاکی راه به زیارت رفته و برمی‌گردند (همان، ۲۸۸). اما زائر ایرانی دیدگاه کاملاً متفاوتی دارد؛ هم حضورش در کربلا و حتی نجف طولانی و گاه بیش از یک هفته در هر مقصد است (که ناشی از انتقال فرهنگ سفر به اربعین است و زمینه ایجاد مشکلات فراوانی می‌شود) و هم این شیوه حضور عراقی‌ها در اربعین را نوعی غیربهداشتی بودن به شمار می‌آورد. در این زمینه البته مبنای درون‌دینی و روایات شیعی بیشتر به رفتار عراقی‌ها نزدیک است تا زائران ایرانی. آن‌گونه که برخلاف دیگر زیارت‌ها که غسل کردن و لباس تمیز پوشیدن پیش از زیارت توصیه و تاکید شده، درباره زیارت امام حسین (ع) در برخی منابع شیعی تاکید بر این است که با همان وضعیت غبارآلود به زیارت بروند. برای نمونه در مفاتیح‌الجنان آمده:

«از حضرت صادق علیه‌السلام منقول است که: چون به زیارت امام حسین علیه‌السلام بروی زیارت کن آن حضرت را محزون و غمناک و ژولیده مو و غبارآلوده و گرسنه و تشنه، که آن حضرت با این احوال شهید شده است، و حاجات خود را طلب نما، و برگرد، و آن را وطن خود قرار مده» (قمی، ۱۳۸۶: ۵۶۷).

تقریباً همه آنچه در این حدیث آمده، توسط زائران ایرانی نادیده گرفته می‌شود؛ چه در بحث اهمیت نداشتن غبارآلوده بودن، چه در بحث توقف نکردن در کربلا و چه در بحث خوراک و نوشیدنی. با این همه آشکار است که فرهنگ میزبانان عراقی در بسیاری زمینه‌ها بر پایه انتظارات ایرانیان در حال تغییر است که این نه تنها برای تدارک امکانات زائران ایرانی است، بلکه برای دیگر زائران از جمله زائران خود عراقی هم اثرگذار خواهد بود.

بحث و نتیجه‌گیری

این پژوهش در پی نشان دادن برجسته شدن ابعاد گردشگرانه اربعین مورد تاکید بود و به‌ویژه پررنگ شدن نگاه خیره در این مراسم که اصالت آنرا تغییر می‌دهد. جنبه‌های گردشگرانه زیارت اربعین و آسیب‌ها و مسائل آن نباید با توجهاتی همچون تقدس زیارت و مغایر بودنش با گردشگری، نفی و نادیده گرفته شود.

با آنکه در روایات شیعی توصیه‌هایی همچون عدم حضور طولانی مدت در کربلا، حضور با بدن و لباس غبارآلود راه، کمتر خوردن و آشامیدن در طول پیاده‌روی، داشتن حال نزار و پریشان و... شده است، بسیاری از زائران ایرانی به‌واسطه جایگزینی الگوی سفر و فرهنگ گردشگری ایرانی این موارد را نادیده می‌گیرند. در این راه بسیاری زائران ایرانی انتظاراتی فراتر از یک زائر دارند و ترجیح می‌دهند امکانات فراوانی در طول راه و مقصد پیاده‌روی اربعین برای‌شان فراهم باشد. چند عامل، تشدیدکننده این بالا بودن سطح انتظارات است: نخست حضور نهادهای دولتی ایران که گاه در رقابت با یکدیگر موبک‌هایی پرتجملات راه‌اندازی می‌کنند و فرهنگ زیارت اربعین را از سادگی به سوی تجملاتی شدن تحریف می‌کنند. علت دیگر تبلیغات برخی رسانه‌ها از جمله صداوسیماست که اربعین را به‌مثابه سفری ارزان و نزدیک به رایگان بازنمایی می‌کنند و بدین وسیله سطح انتظارات زائر ایرانی را بالا می‌برند. دلیل دیگر، فرهنگ مهمان‌نوازی شیعیان عراقی است که خدمت‌رسانی به زائر ابا عبدالله و جلب رضایت او به هر قیمتی را وظیفه خود می‌دانند. این رفتار میزبان عراقی هم در بالا رفتن سطح انتظارات برخی زائران ایرانی بی‌تاثیر نبوده است.

همین فرهنگ مهمان‌نوازی عراقی‌ها باعث شده این میزبانان در بسیاری مواقع برپایه انتظارات و در واقع «نگاه خیره» زائر ایرانی دست به تغییر برخی عناصر در میزبانی‌شان بزنند. این تغییر رفتار میزبان گاه جنبه مثبت به خود می‌گیرد. برای نمونه استفاده از لیوان و ظروف یک‌بار مصرف به جای لیوان‌های مشترک می‌تواند از انتقال بیماری‌های واگیردار پیش‌گیری کند. اگرچه باید بلافاصله افزود که ناتوانی در جمع‌آوری زباله‌های همین ظروف یک‌بار مصرف تبدیل به مهم‌ترین آسیب محیط زیستی اربعین شده است؛ اما در کل به نظر می‌آید این تغییر رفتار در کل جنبه مثبتش بیشتر بوده است.

اما در برخی موارد این نگاه خیره زائران ایرانی باعث دگرگونی‌هایی در مراسم اربعین شد که مغایر با ذات و اصالت این مراسم است. مهم‌ترین تغییر شاید گرایش موبک‌های عراقی به تجملات بیشتر و ارائه خوراکی‌های لذیذتر در رقابت با موبک‌های ایرانی است تا بدین‌وسیله بتوانند زائر بیشتری جلب کنند. اگرچه به‌واسطه پشتوانه دولتی و سازمانی بسیاری از موبک‌های بزرگ ایرانی و در نقطه مقابل، مردمی بودن بیشتر موبک‌های عراقی، این رقابت چندان عادلانه نیست، اما در دور شدن موبک‌های عراقی از سادگی اولیه‌اش اثرات جدی داشته است. نکته دیگر در این زمینه امکان فاصله‌گیری میزبان‌های عراقی از فرهنگ مهمان‌نوازی‌شان و گرایش به ارائه خدمات به زائران در ازای دریافت پول باشد؛ خدماتی که تا پیش از این با افتخار و به رایگان در اختیار زائران قرار می‌گرفت.

برای پیش‌گیری از آسیب بیشتر در این زمینه و اثرگذاری منفی کمتر نگاه خیره زائر ایرانی، تا دو راهکار زیر در دستور کار جدی قرار نگیرد، نمی‌توان انتظار بهبود شرایط را داشت: نخست حضور کم‌رنگ‌تر نهادهای دولتی ایرانی در برپایی موبک‌های پر زرق و برق و وا نهادن این امور به نهادهای واقعاً مردمی. به‌طور کلی بسیاری از پژوهشگران حوزه زیارت و گردشگری دینی در جهان نیز پیشنهاد می‌کنند حتی نهادهای دینی هم در سفرهای زیارتی نقش‌چندانی نداشته باشند. برای نمونه تیموتی و السن (۱۳۹۲: ۱۶) اشاره دارند به اینکه ویژگی جهان جدید (به تعبیر آنها پست‌مدرن) این است و رواج اشکال دین شخصی مردم را به سفر به آن دسته

زیارتگاه‌هایی ترغیب می‌کند که کمتر به ساختارها و نهادهای دینی و مذهبی وابسته است. بنابراین احتمالاً با کاسته شدن رنگ و بوی دولتی این مراسم، موبک‌های مردمی ایرانی نیز با کاهش توان مالی و مادی، به ارائه خدمات و خوراکی‌های ساده‌تری بپردازند و بنابراین رقابت میان موبک‌های ایرانی و عراقی نیز کاهش یابد. راهکار دیگر پیش‌گیری از بازنمایی پیاده‌روی اربعین همچون یک سفر ارزان یا رایگان از سوی رسانه‌ها و در رأس آنها صداوسیماست.

منابع

- انگروزینو، مایکل (۱۳۹۶). *درآمدی بر مردم‌نگاری*. برگردان جبار رحمانی و محمد رسولی. تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
- پاپلی یزدی، محمدحسین و سقایی، مهدی (۱۳۹۰). *گردشگری، ماهیت و مفاهیم*. تهران: سمت. چاپ ششم.
- پویافر، محمدرضا (۱۳۹۷). *حیران در مسیر، وامانده در خود*. *روایت پیاده‌روی اربعین: روایت مردم‌شناسانه و جامعه‌شناسانه از پیاده‌روی اربعین و آیین جاماندگان* ۱۳۹۶، تهران: مرکز مطالعات و برنامه‌ریزی شهر تهران. صص: ۲۹۵-۲۳۷.
- پویافر، محمدرضا (۱۳۹۸). *سفر به تنهایی: روایتی مردم‌نگارانه از تجربه دینی اعتکاف*. اصفهان: آرما.
- تیموتی، دالن و السن، دانیل (۱۳۹۲). *گردشگری و سفرهای زیارتی*. *گردشگری، دین و سفرهای معنوی*. ترجمه محمد قلی‌پور و احسان مجیدی‌فرد. تهران: جامعه‌شناسان. ۳۰-۱۳.
- جواهری، فاطمه (۱۳۹۷). *اربعین: رسانه اجتماعی شیعیان، روایت پیاده‌روی اربعین: روایت مردم‌شناسانه و جامعه‌شناسانه از پیاده‌روی اربعین و آیین جاماندگان* ۱۳۹۶. تهران: مرکز مطالعات و برنامه‌ریزی شهر تهران، ۳۴۱-۲۹۷.
- شرفی‌خوشان، محمدرضا (۱۳۹۹). *چای عراقی: مجموعه داستان گروهی اربعین*. تهران: دفتر نشر معارف.
- دیگانس، جاستین (۱۳۹۲). *زیارت دینی و سکولار، گردشگری، دین و سفرهای معنوی*. ترجمه محمد قلی‌پور و احسان مجیدی‌فرد. تهران: جامعه‌شناسان. ۵۶-۴۳.
- سرافراز، یوسف و فکوهی، ناصر (۱۴۰۲). «زیستن میان فرهنگ‌ها: مردم‌نگاری چندفرهنگی بودن در میان معاودین محله دولت‌آباد تهران». *پژوهش‌های انسان‌شناسی ایران*، ۱۲ (۲۳)، ۱۴۰-۱۲۱.
- <https://doi.org.10.22059/IJAR.2023.361610.459825>
- شرافت، نعیم (۱۳۹۷). *روزگار مشائیان کربلا*. *روایت پیاده‌روی اربعین: روایت مردم‌شناسانه و جامعه‌شناسانه از پیاده‌روی اربعین و آیین جاماندگان* ۱۳۹۶. تهران: مرکز مطالعات و برنامه‌ریزی شهر تهران. ۶۹-۱۳.
- قمی، عباس (۱۳۸۶). *مفاتیح‌الجنان*. تهران: مشعر.
- گونلو، ابرو (۱۳۹۱). *حج: تجربه زائران زن ترک*. جعفری، جعفر و نوبل اسکات. *گردشگری در جهان اسلام*. برگردان مهدی رمضان‌زاده، محمود حسن‌پور و نازنین تبریزی. تهران: مهکامه. ۲۴۵-۲۳۱.
- گی، چاک و فایوسولا، ادواردو (۱۳۹۰). *جهانگردی در چشم‌اندازی جامع*. برگردان علی پارسائیان و محمد اعرابی، تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی. چاپ هفتم.
- مظاهری، محسن حسام (۱۳۹۷). *اربعین ایرانی: رشد تصاعدی آمار ایرانی‌ها در پیاده‌روی اربعین: دلایل و پیامدها*. *پیاده‌روی اربعین: تاملات جامعه‌شناختی*. به کوشش محسن حسام مظاهری. تهران: آرما. ۲۴۰-۱۹۹.
- هاشمی مقدم، امیر (۱۳۸۹). *راهنمای عملی بحث گروهی متمرکز*. در سعیدی احمد، هاشمی مقدم، امیر و میرزایی، حسین. *روش‌های کمی و کیفی تحقیق در علوم اجتماعی*. تهران: جهاد دانشگاهی و جامعه‌شناسان.

- Balsari, S. et al. (2016). Public health aspects of the world's largest mass gathering: The 2013 Kumbh Mela in Allahabad, India. *Public Health Policy*. 37(4), 411-427.
- Butler, R.W. (1980). The concept of a tourist area cycle of evolution: implications for management of resources, *The Canadian Geographer / Le Geographe canadien*, 24: 1. pp: 5-12.
- Cole, S. (2007) Beyond authenticity and commodification. *Annals of Tourism Research*. 34 (4), 943-960
- Cohen, E. (1979). A Phenomenology of Tourist Experiences. *Sociology*. 13: 2, 179-201.
- Greenwood, D. J. (1977). Culture by the pound: An Anthropological Perspective on Tourism as Cultural Commoditization. Smith, V. (ed). *Hosts and Guests: The anthropology of Tourism*. Blackwell Publishers. 129-138.
- Moghaddam, H. A. (2019). Anti-tourism against the commodification of culture: Varf Chal (pour snow in pit)/ Zan Shahi (Kingdom of Women) ceremonies in the North of Iran. Hassan, A. and Sharma, A. *Tourism Events in Asia*. Routledge. 148-162.
- Frey, N. L. (1998). *Pilgrim stories: On and off the road to Santiago*. University of California Press.
- Nunez, T. (1989). Touristic Studies in Anthropological Perspective. Smith, V. (ed). *Hosts and Guests: The anthropology of Tourism* (2nd ed). University of Pennsylvania Press. 265-279.
- Williams, E.L. (2009). *Anxious Pleasures: Race and The Sexual Economies of Transnational Tourism in Salvador, Brazil*. PhD thesis in Cultural and Social Anthropology. Stanford University.
- Nash, D. (1989). Tourism as a Form of Imperialism. Smith, V (ed). *Hosts and Guests: The anthropology of Tourism* (2nd ed). University of Pennsylvania Press. 37-52.
- Urry, J. & Larsen, J. (2011). *The Tourist Gaze* (3rd ed). London: Sage.
- Chris, R & Aicken, M. (2005). *Indigenous tourism: The commodification and management of culture*. Amsterdam: Elsevier.
- Xu, K.; Yan, T. & Zhu, X. (2013). Commodification of Chinese heritage villages. *Annals of Tourism Research*, 40. 415-419.
- Ye, Sh; Xiao, H. & Zhou, L. (2018). Commodification and perceived authenticity in commercial homes. *Annals of Tourism Research*, 71. 39-53.
- MacLeod, D. (2006). Cultural commodification and tourism: A very special relationship. *Tourism Culture & Communication*. 6. 71-84.
- Olsen, D. H. & Wilkinson, G. (2016). Are fast pilgrims true pilgrims? The Shikoku pilgrimage. *Annals of Tourism Research*, 61(3), 228-230.
- Turner, V. and Turner, E. (1978). **Image and Pilgrimage in Christian Culture**. Columbia University Press.
- Van Gennep, A. (1960), **The rites of passage: a classic study of cultural celebrations**, translated by Monika Vizedom and Gabrielle Caffee, England: Routledge and Kegan Paul.
- Vilaca, H. (2010). 2Pilgrims And Pilgrimages Fatima, Santiago De Compostela and Taize. *Nordic Journal of Religion and Society*. 23 (2), 137-155.
- Moscarelli, R. (2023). Planning a Pilgrimage Route: Public Policies and Actors to Develop the Via Francigena in Italy. *Geography of World Pilgrimages*: DOI: 10.1007/978-3-031-32209-9_13 In book:
- Noreen, K. (2018). *The Virgin of Guadalupe, Juan Diego, and the Revival of the Tilma Relic in Los Angeles*. Cambridge University Press.