



ابوالفضل حسن آبادی نفاول تاریخ شفاهی خراسان و نویسنده کتاب نقش وقف در توسعه زیارت



زیارتی و توجه بیش از سایر مکان‌های زیارتی به آن، در طول زمان، وابسته به منافع مادی گروه‌های ذی نفع بوده است. وی به طور مشخص تصریح می‌کند:


من فکر نمی‌کنم پیدایش، محبوبیت و پایداری اماکن زیارتی را به طور کلی تنها با تمرکز بر مفاهیمی از تقدس خاص، وقایع معجزه‌آسا و مواردی از این دست توضیح دهم. مخصوصاً با فاصله گرفتن چنین رویدادها و مکان‌هایی از دنیای مادی بازار.^۱

شاید در یک نظر وقتی به رشد و گسترش مکان‌های زیارتی در خاورمیانه و به طور مشخص در ایران نگاه کنیم نقش بازارهای شکل گرفته در پیرامون اماکن مقدس و حرم‌های مطهر غیرقابل چشم‌پوشی باشد. تقریباً در نزدیکی اغلب مکان‌های زیارتی بازارهای تجاری فراوانی گسترش پیدا کرده است. حرم امام رضا (ع) در شهر مشهد حتی از این هم فراتر رفته و به دلیل قرارگیری در مسیر جاده ابریشم، به مکانی برای تجارت و دادوستد تبدیل شده است.

با این حال در نقد این رویکرد تنها ذکر این نکته کفایت می‌کند که نویسنده در برخورد با رشد و گسترش پدیده زیارت، و یا به بیان نویسنده، موفقیت یک مکان زیارتی در برابر رقبا، خود، از نقش موقوفات و نذورات در گسترش و توسعه امر زیارت غفلت نموده است. ذکر این نکته ضروری است که افزایش موقوفات و نذورات یک مکان زیارتی نیز رابطه مستقیمی با میزان کرامات و معجزات مشاهده شده توسط مخاطبان دارد.

به بیان دقیق‌تر، برخلاف نظر نویسنده، نه تنها پیدایش، بلکه رشد و توسعه مکان‌های زیارتی رابطه مستقیم و بلاواسطه‌ای با کرامات، معجزات، شفایافتگان و بسیاری امور قدسی دیگر دارد. مقایسه ساده حجم موقوفات مربوط به آستان قدس رضوی که به طور تخمینی در حدود ۱۰۰ میلیارد دلار است، در برابر بازارهای پیرامون مضجع شریف امام رضا (ع) نشان دهنده تفاوت فاحش نقش موقوفات و نذورات در توسعه امر زیارت، حداقل در این خطه است.

اگرچه این مهم در سایر اماکن زیارتی در اقصا نقاط جهان نیز صادق است؛ در جهان تشیع نقش وقف در گسترش و ماندگاری زیارت بی‌بدیل است. این مهم به طور مفصل توسط ابوالفضل حسن آبادی در کتاب نقش وقف در توسعه زیارت تبیین شده است.

با این حال به نظر می‌رسد نویسنده موضوع زیارت را از پنجره‌ای بررسی کرده است که تاکنون از آن غفلت شده است و این مسئله می‌تواند شروع خوبی باشد. اما برای ادامه به نظر می‌رسد آنچه در تبیین رابطه اقتصاد و زیارت اهمیت بیشتری دارد بیش از فروکاست امر قدسی و رفتار معنوی به مسائل مادی و اقتصادی؛ که نویسنده تلاش کرده است به آن بپردازد، باید رفتار اقتصادی زائران تحلیل و بررسی شود چرا که به نظر می‌رسد در مقایسه با گردشگران، می‌توان تفاوت‌هایی کلیدی در این رفتار مشاهده کرد. امروزه شاید به عنوان یکی از موارد عمیق و کامل زیارت، بخشی از این رفتار اقتصادی متفاوت را بتوان در زیارت اربعین مشاهده نمود. 



بازارها و منافع اقتصادی وابسته به امر زیارت است. هر چند اغلب استنادهای وی مربوط به دوران معاصر است؛ وی معتقد است که این مسئله از دوران‌های گذشته وجود داشته است، تا آنجا که بیان می‌کند:

مطالعات آکادمیکی که نشان داده است چگونه چنین مفاهیمی از خلوص گذشته و فساد مدرن اشاره دارند بیش از حد ساده‌سازی شده است، زیرا شکایت از نفوذ نیروهای بازار و تأثیر آنها در بسیاری از گزارش‌های تاریخی از حساب‌های زیارتی مشهود است. جودیت ادلر (۲۰۰۲): توجه را به شکایات مطرح شده در مورد وجود بازارها در اطراف اماکن زیارتی مسیحیان در دوره قرن چهارم تا هفتم میلادی و فساد مشهود در آنها جلب می‌کند، چنین شکایاتی نشان می‌دهد که درهم‌تنیدگی تجارت و زیارت از زمان‌های دور موضوعی تکراری بوده و همچنین انتقادات زیادی را برانگیخته است. با این حال، این درهم‌تنیدگی در مطالعات آکادمیک زیارت به اندازه‌ای که ممکن است مورد ارزیابی قرار نگرفته است.^۱

بررسی و نقد کامل کتاب بازار و زیارت شاید در این مجال نکتهد اما شاید آنچه را که وی به عنوان مدعی اصلی مطرح می‌کند، بتوان موشکافی بیشتری کرد. بدین منظور باید ابتدا مفهوم بازار را مشخص کرد چرا که از بازار گاهی مراد، معنای موشع آن است و هرگونه مبادله را شامل می‌شود. در این معنی حتی عبادات و فعالیت‌های معنوی را هم می‌توان به یک معنا با منطق بازار تحلیل کرد^۲ چرا که به یک معنا، مبادله در برابر پاداش اخروی و بهشتی است.

در این کتاب این معنا از بازار کمتر استفاده شده است؛ بلکه بازار به معنی بازار تجاری به منظور بهره‌مندی از منافع مادی از امر زیارت بیشتر مدنظر بوده است. نویسنده همان‌گونه که بیان شد ظهور گسترده بازارهای تجاری در گرد مکان‌های زیارتی را شاهدی جدی بر مدعی خود می‌داند و معتقد است که توسعه و گسترش یک مکان

+

پی‌نوشت

1. Ian Reader, *Pilgrimage in the Marketplace*, Routledge, 2015, 11.
۲. اناکولا Anna Collar در کتاب زیارت و اقتصاد بیشتر این معنی از بازار را مراد کرده است.
3. Ian Reader, *Pilgrimage in the Marketplace*, Routledge, 2015, 27.

+

منابع:

1. Ian Reader (2015), *Pilgrimage in the Marketplace*, Routledge.