

*Bi-quarterly scientific journal of Religion & Communication, Vol.27, No.2, (Serial 58),
Autumn & Winter ۲۰۲۰*

Representation of Arbean's Walk in Cyberspace: Sociological semiotic analysis of Arbean's Walk's images on Instagram

Majid Movahed^۱

Zeinab Niknejat^۲

Zahra Moaven^۳

Maryam Hashempour Sadeghian^۴

Received: ۱۱/۱۲/۲۰۱۹

Accepted: ۰۲/۰۹/۲۰۲۰

Abstract

In the present study, we studied published images on Instagram social network about Arbean's Walk as a platform for making Arbaens rituals meaning and representing it in the Cyberspace. Using the Sociological semiotic analysis of these images provided a deep analysis of photographic images, symbols, semiotic resources, and socio-cultural backgrounds; and the researcher achieved a representation method about Arbean walking on Instagram by theories such as dual space approach and display community. This constructed meaning which is also influenced by political power relations has been analyzed by factors such as going to achieve, difficulty and journey suffering, family, celebrities, flags and posters, transgenering and Selfie photography. The incidents of Karbala are a very rich source of meanings that semiotic analyzers benefit from it by making ideal surreal and attach it to the reality. Ultimately, Arbaen' Walk is defined as a ritual compounded with photographic processes and visualization is becoming to be a part of this ritual. This ritual is represented as an active and demanding action and redefines the concept of the Ummah by displaying family and social bonds. Arbaeen's walk, while active in its feminine dimensions and culturally and nationally diverse, is moving towards becoming a normalized, superficial affair.

Keywords: photo, Arbean's Walk, media, Instagram, Social semiotic, meaning.

^۱.Sociology and Social Planning Department, Shiraz University.

mmovahed@rose.shirazu.ac.ir

^۲.Sociology and Social Planning Department, Shiraz University. zniknejat@yahoo.com

^۳. School of Tourism Management, shiraz university, z.moaven@shirazu.ac.ir

^۴.Sociology and Social Planning department, Shiraz University.

mh.sadeghian۱۲@gmail.com

بازنمایی پیاده‌روی اربعین در فضای مجازی: تحلیل نشانه‌شناسی اجتماعی عکس‌های پیاده‌روی اربعین در اینستاگرام

مجید موحد *

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۰۹/۲۰

زینب نیک نجات **

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۶/۱۲

زهرا معاون ***

مریم هاشم پور صادقیان ****

چکیده

در این پژوهش، به عکس‌های منتشر شده در شبکه اجتماعی اینستاگرام پیرامون پیاده‌روی اربعین، به‌عنوان بستری برای ساخت معنای مناسب اربعین و بازنمایی آن در فضای مجازی پرداختیم. استفاده از روش نشانه‌شناسی اجتماعی در خوانش این عکس‌ها امکان بررسی عمیق تصاویر عکاسانه، نمادها، منابع نشانه‌شناختی و بسترهای اجتماعی و فرهنگی را برای محقق فراهم کرد و محقق با به‌کارگیری این روش و متأثر از نظریاتی چون جامعه‌ی نمایش دوبور، به نحوه‌ی بازنمایی پیاده‌روی اربعین در اینستاگرام دست یافت. این معنای برساخته شده که متأثر از مناسبات قدرت سیاسی نیز هست، ذیل مقولاتی چون: رفتن رسیدن است، دشواری و رنج سفر، خانواده، سلبریتی‌ها، پرچم‌ها و پوسترها، فراجنسیتی بودن و عکاسی سلفی، تحلیل شد. حوادث کربلا منبع بسیار غنی از معانی و رمزهاست که نشانه‌سازها برای ساخت فراواقعیت ایده‌آل و الصاق آن به واقعیت، از آن منتفع می‌شوند. نهایتاً پیاده‌روی اربعین به‌عنوان یک آیین آمیخته با فرایندهای عکاسانه که تصویری شدن بخشی از آن است، تعریف می‌شود. این آیین، به‌مثابه کنشی فعال و مطالبه‌گر بازنمایی می‌شود و با نمایش پیوندهای خانوادگی و اجتماعی، مفهوم امت را بازتعریف و به نمایش می‌گذارد. پیاده‌روی اربعین ضمن اینکه ابعاد زنانه‌ی فعالی دارد و به لحاظ فرهنگی و ملیتی تنوع‌پذیر است، به‌سوی تبدیل شدن به امر معمولی و سطحی شده پیش می‌رود.

کلمات کلیدی: اینستاگرام، پیاده‌روی اربعین، عکس، معنا، نشانه‌شناسی اجتماعی

* استاد گروه جامعه‌شناسی، دانشکده اقتصاد مدیریت و علوم اجتماعی، دانشگاه شیراز، شیراز، ایران.

mmovahed@rose.shirazu.ac.ir

** کارشناسی ارشد گروه جامعه‌شناسی، دانشکده اقتصاد مدیریت و علوم اجتماعی، دانشگاه شیراز، شیراز، ایران.

zniknejat@yahoo.com

*** استادیار دانشکده مدیریت جهانگردی، دانشگاه شیراز، شیراز، ایران. z.moaven@shirazu.ac.ir

**** دانشجوی دکتری گروه جامعه‌شناسی، دانشکده اقتصاد مدیریت و علوم اجتماعی، دانشگاه شیراز، شیراز،

ایران. mh.sadeghian12@gmail.com

مقدمه و بیان مسئله

رسانه‌ها یکی از بسترهای مهم تولید معنا و زمینه‌ای پربار برای فهم و تفسیر جامعه و فرهنگ معاصر هستند. آن‌ها با رمزگذاری مسائلی چون، جنسیت، نژاد و طبقه، به نمایش دادن تجربه‌ها، ترس‌ها، امیدها و پندارها می‌پردازند. آنچه در رسانه‌ها به‌عنوان واسطه‌ی ارتباط میان افراد و گروه‌ها عمل می‌کند و واحد تولید معناست، متن^۱ است که به اشکال متنوعی چون تصویری، موسیقایی، نوشتاری و... تولید و مصرف می‌شود. این متون نه در خلأ بلکه در شرایط تاریخی، اجتماعی و فرهنگی مشخصی ایجاد می‌شوند (ساسانی، ۱۳۸۹، ص. ۶-۲؛ کلنر، ۱۳۸۵، ص. ۲۱۰).

شبکه‌های اجتماعی به نحو فزاینده‌ای از متن نوشتاری به‌سوی استفاده از تصویر و به‌ویژه تصاویر عکاسانه در حرکت‌اند. جمله پرتکرار «یک تصویر بیش از هزار کلمه می‌ارزد» جمله‌ای کلیشه‌ای نیست؛ تحقیقات نشانگر آنند که تصویر بیش از متن نوشتاری در خاطر می‌ماند و توجه و پاسخ بیشتری را در مخاطب برمی‌انگیزد (Munoz & Towner, ۲۰۱۷, p. ۲۹۲-۲۹۵). این امر به‌ویژه در شبکه‌های اجتماعی همچون اینستاگرام، یک فرهنگ بصری پویا ایجاد کرده است و کاربران با به اشتراک گذاشتن عکس از وجوه مختلف زندگی شخصی و اجتماعی خود در این فرهنگ سهیم می‌شوند. تجربه‌های قدسی و معنوی افراد و ثبت تصویر از شرکت در مناسک دینی بخشی از این فرهنگ پویای بصری است و به اشتراک گذاشتن تصاویر عکاسانه از حضور در آیین‌هایی مثل عزاداری محرم، زیارت اماکن مقدس و... به بخشی از انجام این مناسک تبدیل شده است.

از جمله مهم‌ترین وقایع حیات دینی شیعیان جهان در سال‌های اخیر که اتفاقاً با رسانه و تصویر پیوند تنگاتنگی خورده است، پیاده‌روی اربعین برای زیارت قبر شهدای کربلا در کشور عراق است. اکنون که بیش از یک دهه از عمر مناسک اربعین گذشته است، این آیین چنان مرزهای سرزمینی را درنوردیده که تبدیل به پدیده‌ای قابل‌تأمل در سپهر اجتماعی تشیع گشته است. درحالی‌که مادی‌گرایی،

۱. Text

افسون‌زدایی از جهان و مواجهه با بی‌معنایی در پی تضعیف کلان‌روایت‌ها، هویت‌های محلی و مذهبی را به چالش کشیده است، چنین ظرفیت عظیمی از تولید و بازتولید معنا در روند یک راه‌پیمایی آیینی حائز اهمیت است. مسلماً تقلیل این قسم مناسک به یک پدیده‌ی صرفاً مذهبی، نوعی تقلیل‌گرایی جدی است؛ چرا که زمینه‌ها و پیامدهای اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی و سیاسی مهمی بر آن مترتب است (سلیمانیه، ۱۳۹۷، ص. ۴۰؛ رضوی‌زاده، ۱۳۹۶، ص. ۶۲۵).

باتوجه به اهمیتی که امروزه پیاده‌روی اربعین در فضای اجتماعی شیعیان یافته است، توجه برخی پژوهشگران مسائل اجتماعی را به‌سوی خود جلب نموده و موضوع بعضی از پژوهش‌های اخیر را به خود اختصاص داده است. بخش مهمی از تحقیقات خارجی انجام شده پیرامون زیارت، بر اساس آراء اسمیت^۱ (۱۹۹۲) و مک کانل^۲ (۱۹۷۶) انجام شده که تجارب بازدیدکنندگان از مکان‌های مقدس را در طیف زائر - گردشگر مورد بررسی قرار داده‌اند و یا بر اساس انگیزه‌های افراد از زیارت، به گونه‌شناسی زیارت پرداخته‌اند (رضوی‌زاده، ۱۳۹۶، ص. ۶۰۳). پژوهش‌های اخیر که مجتبی‌حسین^۳ (۲۰۱۸) از منظری جامعه‌شناختی پیاده‌روی اربعین را بررسی می‌کند، با رویکرد پدیدارشناختی به این پدیده نزدیک شده و انگیزه‌های زائران و تجربه‌ی آنان از قرارگرفتن در مسیر پیاده‌روی را موردبحث قرار می‌دهد.

در پژوهش‌های داخلی اخیر که پیرامون پیاده‌روی اربعین انجام گرفته است، این آیین شیعی را به‌مثابه یک امر ملی یا مذهبی و در رابطه با تحولات منطقه مورد بررسی قرار داده‌اند و به زایش مناسباتی که در این مناسک رخ داده توجه نموده‌اند. شناخت ساختار سنی، جنسیتی، جغرافیایی و اجتماعی پیاده‌روی اربعین از طریق پیمایش، از دیگر محورهای پژوهش پیرامون این پدیده بوده است (سلیمانیه، ۱۳۹۷). برخی دیگر از تحقیقات، به دلایل پررنگ شدن پیاده‌روی اربعین و

^۱. Smith

^۲. Mc Connle

^۳. Mujtaba Hosein

پیامدهایی که بر آن مترتب است اشاره کردند و عرفی و نهادی شدن آن را مورد بررسی قرار داده‌اند (شکرچی، ۱۳۹۷ و پویافر، ۱۳۹۷). مناسک اربعین به‌مثابه حاد واقعیت و یک موجودیت رسانه‌ای نیز مورد بررسی قرار گرفته است که در نتیجه‌ی این بررسی، پیاده‌روی اربعین همچون جنگ خلیج فارس، بیشتر ساخته و پرداخته رسانه‌ها و اذهان در نظر گرفته شده تا یک واقعیت بیرونی (امین، ۱۳۹۷).

پیاده‌روی اربعین به‌عنوان بخشی از نمایشی که هرروزه در فضای مجازی به اجرا در می‌آید، نقطه‌ی تلاقی دین، تصویر و شبکه اجتماعی است. گرد هم آمدن این سه، محل رویش راز و رمزها، نشانه‌ها و معانی است و ظرفیت عظیمی برای تحقیقات علمی پیش روی محققان می‌گذارد. در نوشتار حاضر، محققان به این ظرفیت پژوهشی نزدیک شده و کوشیده‌اند به آنچه در این تلاقی، غامض و سؤال‌برانگیز می‌نمود و تحقیقات دیگر تحلیلی پیرامون آن ارائه نداده‌اند، پاسخ دهند. کشف معانی برساخته شده از پیاده‌روی اربعین در عکس‌های منتشر شده و نحوه‌ی بازنمایی بصری این آیین در شبکه‌ی اجتماعی اینستاگرام مسئله‌ی اصلی این پژوهش است. محققان بر آن بوده‌اند که با رویکردی نشانه‌شناختی، از آنچه در صفحات فارسی، انگلیسی و عربی اینستاگرام توسط عکس‌های پیاده‌روی اربعین، بازنمایی می‌شود، پرده بردارند و معانی ضمنی و دلالت‌های اجتماعی - فرهنگی آن را واکاوی نماید؛ نشانگان و رمزهایی که معنای پیاده‌روی اربعین را برساخته می‌کنند، کشف کرده و به روابط و مناسبات قدرت در این نشانه‌پردازی اشاره کنند.

این پژوهش بر آن است که پیاده‌روی اربعین را به‌مثابه یک متن در نظر بگیرد. با ورود پیاده‌روی اربعین به فضای مجازی، مختصات این پدیده تغییر کرده و همچون سایر پدیده‌هایی که حیات مجازی می‌یابند، دارای ابعاد تازه‌ای چون سیالیت، فرازمانی، فرامکانی، فراگیری و تشدید واقعیت می‌گردد و این خصوصیات تنها بر پیاده‌روی به‌مثابه یک متن مترتب است، نه خود پیاده‌روی اربعین به‌عنوان امری عینی در فضای واقعی. با جابه‌جا شدن پیاده‌روی اربعین از

فضای واقعی به دنیای مجازی و تبدیل شدن آن به متن، این پدیده از طریق متون بازنمایی شده و معنایی از پیاده‌روی اربعین می‌سازد که پژوهش حاضر بر آن است به آن دست یابد.

چارچوب مفهومی

محققان پژوهش کیفی بجای بکار بردن بی‌کم‌وکاست نظریه و آزمون آن در واقعیت، به دنبال فهم عمیق‌تری از موضوع مورد مطالعه‌ی خود هستند و نظریه را همچون وسیله‌ای برای پرهیز از پراکندگی و نیز قاعده‌مندتر کردن مفاهیم انتزاع شده از پژوهش خود بکار می‌برند (Given, ۲۰۰۸, p. ۸۷۶). از این رو محقق در این نوع پژوهش با الهام از نظریه، در چارچوب مفهومی مشخصی حرکت می‌کند و با اتخاذ حساسیت نظری^{۲۱} نسبت به آن، به گردآوری و تحلیل داده‌ها می‌پردازد (موحد و نیک نجات ۱۳۹۴: ص. ۲۲). در این پژوهش نیز، محقق با داشتن حساسیت نظری نسبت به مفاهیمی چون «زیارت و پیاده‌روی اربعین»، «اینستاگرام و امر عکاسانه» و «جامعه‌ی نمایش»، فرایند تحقیق را پیموده است.

۱- زیارت و پیاده‌روی اربعین

تحقیقات و مشاهدات میدانی برآنند که زیارت کردن در اغلب ادیان، از جمله مناسکی است که به نحو فزاینده‌ای با اقبال افراد و گروه‌ها روبه‌رو شده است. زیارت امروزه، نه تنها به دلیل تسهیل سفر رفتن و در دسترس بودن زیارتگاه‌ها و نه فقط بنابر توصیه ادیان به مؤمنان خود، هنوز در جریان است. دلیل تعیین‌کننده‌ی زنده ماندن زیارت و گرایش فزاینده به آن، معنا بخشیدن به زندگی افراد و گروه‌ها، و مواجه ساختن آن‌ها با معنویت، معجزه و اموری از این قبیل است (Reader, ۲۰۰۷, p. ۲۲۱).

از جمله دلایل افزایش تمایل به زیارت در میان ادیان و مذاهب مختلف، گرایش افراد به جست‌وجوی هویت ملی و فرهنگی است. در این میان جهانی شدن

^{۲۱}. Theoretical Sensitivity

با برانگیختن نگرانی افراد و گروه‌ها نسبت به ازدست‌رفتن تدریجی فرهنگ محلی و هویت شخصی، افراد را به تلاش برای بازیابی این هویت واداشته است. برای بسیاری از مؤمنان، زیارت کردن در عصر مدرن، نمادی از بازگشت به هویت سنتی است (Reader, ۲۰۰۷, p. ۲۱۷-۲۱۸).

یکی از انواع زیارت که در سال‌های اخیر به پدیده‌ای مهم و غیرقابل‌انکار تبدیل شده، پیاده‌روی اربعین است؛ آیینی که از یک سنت محلی عراقی به یک رسم فراملی تبدیل شده و در روزهای مشخصی، میعادگاه گروه‌های مختلف شیعی است (رحمانی، ۱۳۹۷، ص. ۳۴). مراسم سالانه اربعین در عراق، با جذب میلیون‌ها زائر از سراسر دنیا، یکی از بزرگ‌ترین گردهمایی‌های آیینی در یک مکان مقدس را به وجود آورده است. سفر زائران به سوی کربلا از راه‌های مختلفی انجام می‌گیرد ولی بخش عمده‌ای از این زائران، زیارت را به صورت پیاده انجام می‌دهند. در این راه‌پیمایی گروه‌های مختلف سنی و جنسیتی مشارکت می‌کنند و بعضاً با دردست‌داشتن پرچم‌هایی با شعارهای مختلف مذهبی، به سوی کربلا حرکت می‌کنند. در این مسیر عراقی‌های محلی و سازمان‌های خیریه بین‌المللی، با برپاکردن چادرها و خانه‌های موقت (موکب)، ایستگاهی برای نوشیدن، استراحت و خدمات بهداشتی و حتی درمانی زائران پیاده، ترتیب داده‌اند. این آیین، به مبارزات امام حسین (ع) و خانواده ایشان در درگیری‌های سال ۶۸۰ میلادی در شهر کربلا اشاره دارد. حوادثی که از جمله معنادرترین و نمادین‌ترین رویدادهای تاریخ اسلام به شمار می‌آید (Mujtaba Hosein, ۲۰۱۸, p. ۱۱).

گردهمایی سالانه اربعین، فرصتی برای قدرت‌نمایی شیعه در برابر دیگری مذهبی، دینی و سیاسی است؛ به‌ویژه در سال‌های اخیر با قدرت یافتن بنیادگرایان سلفی همچون داعش و تبلیغات ضد شیعی آنان، ضریب این تأثیرگذاری بیشتر هم شده است. این آیین می‌تواند بازخوردهای مهمی در تحولات منطقه داشته باشد و تمایلات واگرایانه یا هم‌گرایانه از خود بگذارد (سلیمانیه، ۱۳۹۷، ص. ۵۶). پیاده‌روی اربعین با توجه به اینکه پدیده‌ای ایدئولوژیک است و درعین حال

جنبه‌های سیاسی و فرهنگی نیز دارد، موضوعی جذاب برای رسانه‌ای شدن و ورود به جهان بی‌انتهای مجازی است.

۲- اینستاگرام و امر عکاسانه

اینستاگرام شبکه‌ای اجتماعی است که افراد در آن به اشتراک محتوای چندوجهی^۱ (عکس، فیلم، نوشتار، موقعیت جغرافیایی و هشتگ)، مبادرت می‌ورزند و دیگران نیز به این متون و معانی برخاسته از آن، واکنش نشان می‌دهند. در مقایسه با سایر شبکه‌های اجتماعی، اینستاگرام بر اشتراک تجربه‌های تصویری بنا شده و محیطی با خصلت فرهنگ اشتراکی^۲ پدید آورده است. در اینستاگرام عکس‌ها به مثابه رسانه‌ای هستند که کاربران، متناسب با اهدافشان دست به انتشار آنان می‌زنند (Mirsarraf, Shairi, Ahmadpanah, ۲۰۱۷, p. ۳-۴).

اینستاگرام به بخشی از زندگی روزمره ایرانیان تبدیل شده است و از شهروندان عادی گرفته تا دولتمردان و افراد سرشناس را به خود مشغول کرده است. آنان می‌کوشند لحظات گذاری خود را، از طریق امکانی که عکاسی برای ثبت لحظه در اختیار آنان گذاشته، فریز کنند و در معرض دید دیگران قرار دهند. اینستاگرام همچون سایر شبکه‌های اجتماعی می‌تواند پیامدهایی چون پذیرش یا طرد اجتماعی در فضای مجازی داشته باشد که این پیامدها به سهولت، به خارج از فضای مجازی تسری می‌یابد و زندگی واقعی افراد را متأثر می‌کند. نهادهای بین‌فرزاینده اینستاگرام در روال عادی زندگی روزمره و حذف احساس جابه‌جایی بین دو فضای مجازی و واقعی، این پیامدها را تشدید می‌کند (حسنی و کلانتری، ۱۳۹۶، ص. ۶۱-۶۰).

در شبکه‌ی اجتماعی اینستاگرام، نشانه‌ها توسط کاربران، هدفمندانه ساخته شده و به دیگران ارائه می‌شوند. مخاطبان نشانه‌ها - که در اینستاگرام در قالب عکس ارائه می‌شوند - آن‌ها را لایک^۳ می‌کنند، ذیل آن نظرات خود را بیان می‌کنند،

^۱. Multimodal content

^۲. Participatory Culture

^۳. Like

و یا حتی مجدداً بر اساس علایق خود آن‌ها را بازتولید می‌کنند که در چنین شرایطی عکس از میزان بالای انتشار و دیده‌شدن توسط دیگران برخوردار می‌شود و چنین امری نیز در گستره معناسازی آن بی‌اثر نیست (Mirsarraf, Shairi, ۲۰۱۷, p. ۵)؛ نشانه‌ها در چنین فضایی به طور پیوسته تولید و بازتولید می‌شوند و معنای آن‌ها متأثر از علایق و منافع کاربران آن‌ها دستخوش تغییر می‌شود.

تلفن‌های هوشمند و شبکه‌های اجتماعی مبتنی برعکس مثل اینستاگرام، موجب انقلاب بزرگی در عکاسی شده‌اند و ابعاد و وجوه عکاسی سنتی را متحول کرده‌اند. ازاین‌رو عکاسی در سال‌های اخیر به امری سیال و همه‌جایی مبدل گشته و الگوی تازه‌ای را از ثبت وجوه بصری جهان، پیش کشیده است. عکاسی در عصر شبکه‌های اجتماعی، به بازتولید، اشتراک و تفسیر جهان مشغول است و علاوه‌بر آن خود را نیز بازتولید می‌کند (keep, ۲۰۱۴, p. ۱۴۱). اینستاگرام، سه سطح فعالیت عکاسانه که سابقاً به صورت مجزا و حتی ناهم‌زمان انجام می‌گرفت را در هم ادغام کرده است: عکس گرفتن، ویرایش کردن و نمایش دادن (Poulsen & Kvale, ۲۰۱۸, p. ۷۱۰). در اینستاگرام، معنا پیوسته در حال تولید شدن است و آنچه در تولید معنا نقش دارد، تنها عکس‌هایی که بارگذاری می‌شود نیست بلکه فیلترها و هشتگ‌هایی که ضمن بارگذاری عکس توسط افراد انتخاب می‌شوند نیز در تولید معنا مؤثرند. پس افراد با انتخاب‌های خود و کنش متقابلی که با منابع (فیلترها، هشتگ‌ها) دارند همواره در شکل‌گیری معنا سهیم‌اند (Poulsen & Kvale, ۲۰۱۸, p. ۷۰۰).

هشتگ، یکی از کاربردهای مهم اینستاگرام است که کاربران به‌واسطه آن می‌توانند همراه با اشتراک عکس، افرادی با تمایلات و علایق مشخص را به هم متصل کنند. هشتگ‌ها، عکس‌ها را دسته‌بندی می‌کنند و کاربران از طریق آن‌ها، احساسات و نظرات خود را درباره‌ی محتوای عکسی که منتشر کرده‌اند بیان می‌کنند. در شبکه اجتماعی اینستاگرام، جست‌وجوی عکس از طریق هشتگ انجام می‌شود و به‌این ترتیب ذیل آن هشتگ، عکس‌هایی که بیشترین بازدید را داشته‌اند

به صورت مجموعه ارائه می‌شود (Ye & et al, ۲۰۱۷, p. ۳۸۹-۳۹۱). بازنمایی پیاده‌روی اربعین در اینستاگرام نیز به واسطه‌ای هشتگ‌های متعددی انجام شده است که خواندن آن‌ها به عنوان نشانه‌های برون‌متنی، ذهن مخاطب را در درک عکس‌ها جهت‌دهی می‌کند.

۳- جامعه نمایش

زندگی اجتماعی، به شکل فرایندهای تحت تأثیر رسانه و تصویر قرار گرفته است و حیات اجتماعی و سیاسی، دایما، در صفحات فرهنگ رسانه‌ای به نمایش گذاشته می‌شوند. به عبارتی دیگر، «نمایش» به یکی از اصول اساسی سازمان دهنده‌ی جامعه، سیاست، اقتصاد، دین و زندگی روزمره تبدیل شده است. مفهوم جامعه نمایش را اول بار گی دوبور^۱ (۱۹۶۷)، برای توصیف جامعه‌ای مصرفی‌ای بکار برد که حول محور تولید و مصرف تصاویر و رخدادهای نمایشی، سامان یافته است. این نمایش‌ها، حامل ارزش‌های اساسی یک جامعه هستند و بحث‌ها و مناقشات یک جامعه و راه‌حل‌های آن را به نمایش در می‌آورند (کلنر^۲، ۱۳۸۵، ص. ۱۸۳-۱۸۲).

منظور دوبور از نمایش، نه مجموعه‌ای از تصاویر، بلکه مجموعه‌ای از روابط پیچیده‌ی اجتماعی است که به واسطه‌ی تصاویر برقرار می‌شوند. در واقع نمایش را نمی‌توان، فقط بازنمایی‌های بصری‌ای دانست که در بستر شبکه‌های اجتماعی رخ می‌دهند؛ نمایش، جهان‌بینی عینیت یافته و نوع نگاه افراد به جهان است که صورت مادی به خود گرفته است و این نقطه، مرکز ثقل غیرواقعی بودن این جامعه‌ی به‌نمایش درآمده است (Debord, ۱۹۶۷, p. ۱۰-۱۱).

دوبور، نمایش را همبسته‌ی از خودبیگانگی و انفعال می‌داند؛ چرا که با مصرف منفعلانه‌ی تصاویر نمایشی، افراد از تولید فعال زندگی خود، بیگانه می‌شوند و به نظاره‌گران منفعل زندگی روزمره دیگران تبدیل می‌شوند. به علاوه، در این نمایش که ظاهر خود را با هنر آراسته، هنر در واقع از زندگی روزمره و مصرف از نیاز

^۱. Guy Debord

^۲. Kellner. D

واقعی، جدا می‌شود. آنچه مایه‌ی اصلی انواع نمایش (اخبار، تبلیغات و برنامه‌های سرگرم‌کننده) است، نوعی از سبک زندگی است که در همان لحظه‌ی تولید و مصرف متون در سپهر رسانه‌ای، ساخته می‌شود. گفتنی است که شکل و محتوای تولیدات رسانه‌ای، همگی در خدمت پیشبرد اهداف سیستم موجود هستند (کلتر، ۱۳۸۵، ص. ۱۸۴ و ۱۹۶۷، p. ۱۱). (Debord, ۱۹۶۷, p. ۱۱). «نمایش‌های رسانه‌ای، نظم موجود را بازتولید می‌کند و آن را طبیعی و ایده‌آل جلوه می‌دهد» (کلتر، ۱۳۸۵، ص. ۲۱۱). از نظر دوبور، از طریق نمایش، جامعه‌ای مصرفی و رسانه‌ای ساخته می‌شود که حول تولید و مصرف تصاویر و رخداد‌های نمایشی سامان یافته است. در این جامعه هر تجربه‌ای امکان نمایش یافتن و تصویری شدن دارد و حتی امور مقدس و عقاید دینی نیز در معرض تبدیل شدن به تصویر قرار دارند. نمایشی که دوبور از آن یاد می‌کند تنها مجموعه‌ای از تصاویر نیست بلکه مجموعه‌ای از روابط اجتماعی است که در بستر رسانه امکان ظهور یافتند و جامعه‌ای خلق می‌کنند که جز در عالم تصویر، دست‌یافتنی نیست. دوبور، تولید تصویر در رسانه را همان انباشت سرمایه‌ای می‌داند که مارکس از آن یاد می‌کند (دهقان و دیگران، ۱۳۹۵، ص ۷-۸). به باور دوبور هر نمایشی زبانی دارد و زبان این‌گونه نمایش‌های رسانه‌ای نشانه‌ها هستند که خود محصول نهایی سیستم حاکم موجودند (Debord, ۱۹۶۷, p. ۱۱).

روش: نشانه‌شناسی اجتماعی

در روش‌شناسی کیفی محقق به دنبال کشف معنایی است که کنشگران به کنش‌های خود الصاق می‌کنند و به‌صورت مستتر در کنش‌های آنان وجود دارد. محقق از طریق ورود عمیق به میدان تحقیق، به سیستم معانی مشترک دست پیدا می‌کند. افراد از طریق این سیستم معنایی مشترک، به زندگی اجتماعی خود معنا می‌بخشند و در مقابل رویدادها موضع‌گیری می‌کنند (ایمان، ۱۳۹۱، ص. ۱۵۴ و ۱۷۰). یکی از روش‌هایی که امروزه به روشی جدی در مطالعات فرهنگی و تحلیل متن تبدیل شده، نشانه‌شناسی است. نشانه‌شناسی، مطالعه‌ی نحوه‌ی شکل‌گیری و مبادله‌ی

معنا بر پایه‌ی نظام‌های نشانه‌ای است. متون و گفتمان‌ها، بسترهایی هستند که نشانه‌شناس در آن‌ها به بررسی نشانه‌ها می‌پردازد. این متون از دید نشانه‌شناس هر نوع نظام نشانه‌ای را در برمی‌گیرد (سجودی، ۱۳۸۸، ص. ۱۲۸).

نشانه‌شناسی اجتماعی را می‌توان یکی از مهم‌ترین گرایش‌های نشانه‌شناسانه به پدیده‌های اجتماعی دانست. در سنت نشانه‌شناسی اجتماعی، زبان همچون سایر سیستم‌های نشانه‌شناختی، خصلت اجتماعی دارد و این وجه اجتماعی را در سه سطح می‌توان مورد بررسی قرار داد: (۱) جامعه به‌مثابه پایه، ریشه و تولیدکننده‌ی معنا و در نظر گرفتن همه‌ی فرایندها و امور نشانه‌شناختی به‌عنوان پدیده‌های ذاتاً اجتماعی؛ (۲) جامعه به‌مثابه زمینه و شرایط شکل‌گیری فرایندهای نشانه‌شناختی، در کنار وجوه دیگری چون عوامل تاریخی و فرهنگی؛ (۳) معنا هنگام تحلیل به لایه‌های مختلفی تجزیه می‌شود. یکی از این لایه‌ها متأثر از جامعه است و خصلت اجتماعی دارد (Poulsen & Kvale, ۲۰۱۸, p. ۷۰۴).

نشانه‌شناسی اجتماعی، ترکیبی از دیدگاه‌های مدرن درباره‌ی معنا و عمل اجتماعی است و به مطالعه‌ی منابع نشانه‌شناختی^۱ افراد جامعه در ایجاد ارتباط و تولید معنا می‌پردازد. منبع یکی از وجوه اساسی در این شاخه از نشانه‌شناسی است و ریشه در آراء هالیدی دارد که معتقد بود قواعد زبان منابعی برای ساخت معنا است. منابع نشانه‌شناسی ساختارهایی پیچیده از نشانه‌ها هستند که بالقوگی‌های متنوعی از معنا درون خود دارند و در دسترس افراد قرار می‌گیرند. استفاده از مفهوم منبع، از این ایده که نشانه از پیش تعیین شده است و از استفاده‌کننده‌اش تأثیر نمی‌پذیرد پرهیز می‌کند. منابع به کنشگران این توان را می‌دهند تا هویت خود را برسازند، با دیگران ارتباط برقرار کنند و از طریق این ارتباط و ساختن نشانه‌ها دنیای درون خود را بازنمایی کنند و بر زندگی اجتماعی خود کنترل بیابند. (Van Leeuwen, ۲۰۰۵, p. ۳-۴).

^۱. Semiotic Resources

وجه کلیدی دیگر در نشانه‌شناسی اجتماعی، رمزگان است. رمزگان، چهارچوب‌هایی هستند که نشانه در محدوده‌ی آنها معنا می‌یابد، آنان قراردادهای اجتماعی هستند که توسط افراد پذیرفته می‌شوند و تولید و تفسیر متون در گرو حضور آنان است (سجودی، ۱۳۸۸، ص. ۱۲۸)؛ بنابراین هر نشانه در درون نظامی از رمزگذاری‌ها، ارجاعات و رمزگشایی‌ها عمل می‌کند. رمزگان‌های اجتماعی، رمزگان‌هایی هستند که از انسان‌ها، گروه‌ها و روابط میان آنها سخن می‌گویند. دلالت‌های معنایی نشانه، بیانگر رمزگذاری شدن پیام است (خالق پناه، ۱۳۸۸، ص. ۱۶۹).

در الگوی نشانه‌شناسی اجتماعی، تعمیم به آن صورتی که در علوم طبیعی رایج است، کاربردی ندارد. تعمیم نه در نتیجه‌ی دفعات تکرار یک نشانه، بلکه به گستره‌ی معناسازی نشانه‌ها اطلاق می‌شود. به باور بارت، گاهی نشانه‌ای تنها یک‌بار در متن واقع می‌شود، اما نحوه‌ی جای‌گیری آن در متن و در میان نظام نشانگان، چنان معنای عمیق و گسترده‌ای تولید می‌کند که اثربخشی آن نشانه‌های پرتکرار دیگر بیشتر به نظر می‌رسد (بارت، ۱۳۸۹، ص. ۷۹-۷۵).

جامعه‌ی مورد مطالعه‌ی این پژوهش، عکس‌هایی است که از پیاده‌روی اربعین در عراق، در شبکه‌ی اجتماعی اینستاگرام منتشر شده‌اند. در این مطالعه کوشیدیم بجای تمایل به جنبه‌های کمی و عددی نمونه‌ها، به غنی بودن آنها از اطلاعات توجه کنیم؛ نمونه‌هایی که اطلاعاتی عمیق و گسترده از موضوع موردنظر به ما ارائه دهند. از این روی از نمونه‌گیری هدفمند^۱ بهره بردیم که در آن نمونه‌ها بر اساس غنی بودنشان و میزان اطلاعاتی که پژوهشگر می‌دهند انتخاب می‌شوند. عکس‌های موردنظر در این پژوهش از صفحات مختلف در شبکه‌ی اجتماعی اینستاگرام، جمع‌آوری شده‌اند. برای جمع‌آوری نمونه‌های موردنظر با هشتگ‌هایی که مرتبط با پیاده‌روی اربعین بودند، به جست‌وجو پرداختیم. هشتگ‌های بکار برده شده شامل این موارد است: #حب - الحسین - یجمعنا، #پیاده - روی -

^۱. Intentional Sampling

اربعین، #arbaeen-walk و #arbaeen. باتوجه به حجم بالای عکس‌های به اشتراک گذاشته شده و بعضاً تکراری بودن محتوای آن‌ها، جمع‌آوری نمونه‌ها را تا جایی ادامه دادیم که آن‌ها اطلاعات تازه‌ای به ما ارائه نکنند؛ بااین حال، از آنجاکه پژوهش کیفی از خصلت رفت و برگشتی برخوردار است تا زمان تحلیل داده‌ها جمع‌آوری، بازبینی و حذف نمونه‌ها ادامه داشت. نهایتاً ۲۹ عکس برای تحلیل در خدمت این پژوهش قرار گرفت و با نرم‌افزار ویندوز فوتو ویور^۱ مشاهده شد.

تحلیل یافته‌های پژوهش

در این نوشتار تلاش شد تا معنا و مفهومی که از پیاده‌روی اربعین در شبکه اجتماعی اینستاگرام، توسط نشانه‌های عکاسانه برساخته می‌شود، کشف شود و حدود و مرزهای آن مشخص گردد. نگارنده کوشیده است رمزها را باتوجه به نشانه‌های متنی و گاه فرامتنی رمزگشایی کرده، و از معنای اولیه باتوجه به منابع نشانه‌شناختی، زمینه‌های اجتماعی و فرهنگی و روابط قدرت، به‌سوی معانی عمیق‌تر غور کند.

۱- رفتن، رسیدن است

یکی از مهم‌ترین و پرتکرارترین رمزهای حاضر در عکس‌های اربعین، بازنمایی مسیر و راه پیاده‌روی است. گویی تمام این مناسک که با هدف زیارت قبر امام شیعیان انجام می‌شود، در مسیری که پیموده می‌شود، خلاصه می‌گردد، حتی عکس‌های بسیار کمی از مقصد و رسیدن به حرم امام حسین (ع) در این شبکه اجتماعی بازنمایی می‌شود و این روایت بصری هنوز به انتها و مقصد نرسیده، پایان می‌یابد. در واقع مناسک اربعین که در اینستاگرام - فارغ از ماهیت واقعی و غیرمجازی آن - پله‌پله از شروع سفر، بازنمایی می‌شود و پیش می‌رود، در همان مسیر پیاده‌روی به پایان می‌رسد و مقصد آن به تعلیق درآمده و مبهم و رازآلود باقی می‌ماند؛ گویی مقصد همان طی مسیر بوده است. در پیاده‌روی است که میان زائران با یکدیگر، مهمانان و میزبانان مراسم، افراد و گروه‌هایی از کشورهای مختلف، روابط اجتماعی شکل می‌گیرد و زمینه برای تعامل افراد از هر قشر، طبقه،

^۱. Windows Photo Viewer

جنسیت و سنی، فراهم می‌شود. این در حالی است که مقصد سفر، زیارت است که در آن تعامل زائران صرفاً با خدا و امام معصوم (ع)، و در فضایی غیرمادی که امکان بصری شدن ندارد شکل می‌گیرد.



عکس شماره ۱

به‌زعم بوردیو^۱ (۱۳۸۷)، مکان در عکس، فی‌نفسه و جدا از سوژه جذابیتی برای بازنمایی ندارد، آنچه یک مکان را این‌چنین دارای اهمیت می‌کند، پتانسیل‌های معنایی و ظرفیتی است که فضا برای خلق معانی دارد (کامران، ۱۳۹۳، ص. ۱۸). مسیر راه‌پیمایی اربعین که مکان اصلی اغلب عکس‌هاست فضایی بسیار معناگرایانه است که ارجاعات مختلف تاریخی و اشاره‌های نمادین (همچون پرچم‌ها و سربندها) در آن، زمان را به امری سیال مبدل می‌کند و مؤمنان را به چند صدسال قبل و حوادث مرتبط با امام حسین ع و خانواده‌اش در کربلا می‌برد. در واقع پیاده‌روی در فضایی بیابانی و غبارآلود با امکانات حداقلی، رنج سفر، همراهی

^۱. Pierre Bourdieu

کودکان و زنان سیاه‌پوش، به‌نوعی بازآفرینی تاریخی اسارات خانواده امام حسین (ع) است. این بازآفرینی و قرارگرفتن در موقعیتی که می‌تواند زمان و مکان را تعلیق کند و به نحوی زائران را به اربعین سال ۶۱ هجری قمری ببرد، برای زائرانی که دست به خلق معانی و عکاسی زده‌اند اهمیت بیشتری نسبت به زیارت و رسیدن به مقصد دارد. از این رو حوادث تاریخی کربلا را می‌توان از جمله قدرتمندترین منابع نشانه‌شناختی دانست که نشانه‌های درون‌متنی عکس‌ها، با استفاده از آن ساخته و پرداخته شده‌اند. باین حال به نظر می‌رسد جذابیت و تنوع ابژه‌های عکاسی در مسیر پیاده‌روی نسبت به حرم و زیارت، نیز در این ترجیح عکاسانه بی‌تأثیر نباشد.

۱-۱ موکب: برشی از سبک زندگی عراقی

در این روایت بصری که زائران از مسیر پیاده‌روی به نمایش می‌گذارند، موکب‌ها یکی از مهم‌ترین ابژه‌ها هستند. رمز مهمان‌نوازی مردم عراق، به اشکال مختلف در عکس‌ها بازنمایی شده است. از خدماتی همچون عطر زدن به زوار و تمیز کردن کفش آنان تا پذیرایی از آن‌ها با چای، خرما. آنچه جالب‌توجه است اظهار خاکساری عمیق میزبانان و ارتقاء جایگاه زائران امام حسین (ع) است که قبل از هر چیز ریشه در خوی مهمان‌نوازی مردم عرب دارد. آنچه به‌عنوان نشانگان برون‌متنی در گشودن رمز این میزبانی حائز اهمیت است، این است که مناسک اربعین، عمیقاً با آداب و رسوم زندگی مردم عراق - و نه فقط شیعیان عراق - گره‌خورده است. در میان آن‌ها پیاده‌روی اربعین تنها یک آیین دینی نیست بلکه بخشی از سبک زندگی آن‌هاست که ریشه در فرهنگ آن منطقه دارد (سلیمانیه، ۱۳۹۷، ص. ۴۱). برپایی موکب‌ها که اکنون بخش مهمی از مناسک اربعین و تسهیلگر آن است، متأثر از این سبک زندگی است. برای میزبانان و موکب‌هایی که جهت خدمات رایگان به زائران برپاشده، سلسله‌مراتب اجتماعی، جنسیت و این‌گونه ملاک‌ها موقتاً به تعلیق درآمده و به همه افراد در شرایط برابر خدمات‌رسانی می‌شود؛ در واقع عامل تعیین‌کننده در اینجا زائر بودن است و همین امر تعیین‌بخش منزلت آنان نزد میزبانان است. باین حال گفتنی است که این خوی

عطوفت نسبت به زوار و تمایل به کمک‌رسانی به آن‌ها، در میان خود زوار نیز وجود دارد و آن‌ها را به اظهار خاکساری نسبت به هم واداشته که به اشکال مختلفی نیز بروز می‌یابد.



عکس شماره ۲

۱-۲ دشواری سفر

عکس‌های پیاده‌روی اربعین متضمن رمزی است که جایگاهی اساسی در مجموعه عکس‌های جمع‌آوری شده دارد: برهم خوردن نظم زندگی روزمره و دشواری سفر. فضای غبارآلود، زائران پیاده، موکب‌های عراقی با پذیرایی مختصر، امکانات رفاهی و بهداشتی ضعیف، دلالت بر سختی راه و دشواری سفر کردن در کشور عراق دارند. خوردن، آشامیدن، خوابیدن و به‌طورکلی، زندگی کردن در شرایطی متفاوت که متضمن تحمل رنج‌هایی است و افراد با آگاهی قبلی نسبت به آن، خودخواسته خود را در آن قرار می‌دهند. باین‌حال نشانه‌شناس متعهد است که فراتر از دلالت‌های اولیه غور کند و به معانی نهفته در لایه‌های زیرین نشانه‌ها

دست بیابد. بر اساس اندیشه‌ی گیرتس^۱، در مناسک دینی افراد با فراهم آوردن رفتارهای نمادین و تحمل رنج ناشی از آن، به بیان عواطف خود اقدام می‌کنند (همیلتون، ۱۳۹۰، ص. ۲۶۸).



عکس شماره ۳

زائران در این پیاده‌روی نمادین که ارجاعی مهم و تاریخی به پیاده‌روی اسرای حادثه‌ی کربلا دارد، با فراهم آوردن شرایط مشابه، سعی در داشتن درکی عمیق‌تر، از رنج پیشوایان خود در سال ۶۱ هجری دارند. از طریق تحمل رنج ناشی از سفری با چنین سبک و سیاق، آن‌ها دشواری وارد شده بر پیشوایان خود را راحت‌تر می‌پذیرند و از این طریق به رنجی که خود می‌کشند، معنایی معنوی و

^۱. Clifford Geertz

اخلاقی الصاق می‌کنند. در واقع این یکی از مهم‌ترین کارکردهای نظام دینی است که رنج‌ها را در یک چارچوب معنایی قرار می‌دهد و افراد با چشیدن آن، خود را تزکیه شده و به یک نظام کلی‌تر متصل می‌یابند (لوبروتون، ۱۳۹۵).

۲- اهمیت خانواده

از جمله رمزهای دیگر در این مجموعه عکس، اقدام به اجرای این مناسک به صورت دست جمعی و به ویژه خانوادگی است. در این مجموعه کمتر عکسی، بازنمای حضور زائران منفرد و تنهاست. مخاطب عکس‌های پیاده‌روی اربعین، نه با زائران جدا از هم و منزوی، بلکه با دسته‌های گروه همسال و گروه‌های خانوادگی روبه‌روست که علی‌رغم دشواری سفر، کودکان نیز در آن حضور چشم‌گیری دارند. این زائران که در قالب یک اجتماع حیات یافته‌اند و به پیاده‌روی مشغول‌اند، بازنمای نمادین خانواده و قبیله‌ای هستند - که علی‌رغم به همراه داشتن کودکان - در سال ۶۱ هجری دچار دشواری‌های فراوانی شده‌اند و زائران به یاد آن‌ها با عواطفی جریحه‌دار شده، با حضورشان نسبت به پیشوای خود ابراز همراهی و همدردی می‌کنند.

این حضور جمعی و به ویژه خانوادگی در دلالت‌های ثانویه‌ی خود، به اموری کلی‌تر نیز اشاره می‌کند. در چنین مناسکی فردیت و انزوای از جامعه، مستقیماً نفی می‌شود و مفاهیمی چون خانواده، دوستی، پیوند با جامعه و پیوستگی با همکیشان، بیش‌ازپیش مورد تأکید قرار می‌گیرد. زائران از طریق حضور متحدانه‌ی خود در این مناسک، بار دیگر پیوند خود را با جامعه، دین و خانواده نشان می‌دهند و از این طریق است که این مفاهیم طی اجرای مناسک، بازتولید می‌شوند.



عکس شماره ۴

به‌زعم بوردیو (۱۳۸۷)، عکس خانوادگی «نمایش وحدت جمعی و اتحاد خانواده است». در عکس خانوادگی، خانواده و بازنمایی آن، محور عکس است و محصولی اجتماعی، اخلاقی و زیبایی‌شناسانه از آن چیزی است که خانواده در آن واحد هم عرضه‌کننده و هم متقاضی آن است (کامران، ۱۳۹۳، ص. ۶).

۳- سلبریتی‌ها و پیاده‌روی اربعین

یکی از عرصه‌های بازنمایی پیاده‌روی اربعین در اینستاگرام، عکس‌هایی است که متضمن حضور سلبریتی‌ها در این مناسک دینی است. آن‌ها به‌عنوان افرادی مشهور و تأثیرگذار - در حوزه سیاست، مدلینگ، هنر - که خود در بستر رسانه متولد می‌شوند و در آن می‌زیند، این بار شرکت در این مناسک را دست‌مایه‌ی فعالیت‌های بصری خود قرار می‌دهند. حضور سلبریتی‌های مختلف در مراسم اربعین دالی است بر تنوع‌پذیری بالای این مناسک، و هرچه پیش می‌رویم این تنوع‌پذیری در میان زائران مناسک اربعین بیشتر می‌شود؛ تا جایی که به‌عنوان مثال، فعالان عرصه مد و مدلینگ نیز عکس‌هایی از حضور خود در این مناسک را با دیگران به اشتراک می‌گذارند. به همان میزان که این عکس‌ها دامنه‌ی تنوع‌پذیری

زائران کربلا را، وسیع نشان می‌دهد، دامنه‌ی فالوئرهای سلبریتی‌ها را نیز وسعت می‌بخشد و می‌تواند از افراد بیشتر و متنوع‌تری لایک دریافت کند. اینستاگرام به سلبریتی‌ها امکان ساخت و پرداخت هویتی را می‌دهد که می‌تواند فارغ از آنچه در دنیای واقعی وجود دارد، در فضای مجازی حیات یابد و به زیستن خود ادامه دهد. از آنجاکه آنان دارای صفحات پر طرفداری هستند و انتشار هر متن (نوشتار یا تصویر)، از جانب آنان توسط تعداد قابل توجهی از افراد دیده می‌شود، به اشتراک گذاشتن پست‌های مختلف را می‌توان فعالیتی هدفمند در راستای تعریف چارچوب هویتی‌شان در نظر گرفت. هویتی که این بار می‌خواهد با حضور در مراسم اربعین، به‌عنوان یک زائر کربلا تعریف شود و دیگران نامشخص و متعددی نیز شاهدان این حضور باشند و با دست‌به‌دست کردن این عکس‌ها، خواسته یا ناخواسته بر وجه باز و پذیرا بودن مناسک اربعین صحنه گذارند.

سلبریتی‌ها به‌عنوان جذاب‌ترین سوژه‌های رسانه، حتی جایی که دوربین‌ها به دنبال آن‌ها نمی‌آیند، خودشان با استفاده از امکان همه‌جایی بودن عکاسی سلفی، حضور خود در پیاده‌روی اربعین را با دیگرانی که چشم به سبک زندگی آن‌ها دوخته‌اند درمیان می‌گذارند. سلبریتی‌ها به‌عنوان ویتترین خوش آب‌ورنگ ساختارهای اجتماعی، با حضور در مکان و زمان‌های مختلف، از عمق و پیچیدگی ساختارها می‌کاهند (جوانمرد، ۱۳۹۷) و با نمایش خود در هر مکان و هر زمان، توجه‌ها را از آن زمان و مکان، به‌سوی خود - که مرکز ثقل رسانه‌ها هستند - معطوف می‌کنند. بازنمایی حضور آن‌ها در هر رخدادی، آن رخداد را به حاشیه‌ی توجه مخاطب می‌راند چرا که آنان همواره در معنایی که می‌سازند، خود را به‌عنوان متن تعریف می‌کنند. یکی از منابع نشانه‌شناختی این دست نشانه‌سازی‌ها، ظرفیت پیاده‌روی اربعین برای الصاق منزلت اجتماعی بیشتر به افراد است.



عکس شماره ۵

۴- پرچم‌ها و پوسترها

۴-۱- فرامیلتی بودن پیاده‌روی اربعین

از جمله رمزگان حائز اهمیت در مجموعه عکس‌های پیاده‌روی اربعین که بازنشر قابل‌توجهی نیز در اینستاگرام داشته است، عکس زائرانی با پرچم‌های کشورشان است که رمز چندملیتی بودن مراسم اربعین را می‌سازد. تمایل زائران برای نشان دادن پرچم‌های ملی در یک عکس، دلالت بر تمایل زائران و عکاسان به نمایش فراگیری پیاده‌روی اربعین در میان مسلمانان کشورهای مختلف دارد. دیدن عکسی ترکیبی از پرچم چند کشور - که ممکن است یک زائر در چندین روز سفر خود و شاید به صورت پراکنده می‌بیند - در یک قاب، این فراگیری را با

قوت بیشتری به مخاطب منتقل می‌کند. همواره واقعیت با ضرباهنگ متفاوتی در عکس‌ها ثبت می‌شود و به مخاطب عرضه می‌گردد.



عکس شماره ۶

با چنین نمایشی از فراگیری مراسم اربعین و گردهمایی مسلمانان، مفهوم اتحاد و انسجام مسلمانان و به طور دقیق‌تر شیعیان، تولید و مکرراً بازتولید می‌شود. این اتحاد را می‌توان به‌مثابه نمایش قدرت و لشکرکشی مسالمت‌آمیز و نمادینی در نظر گرفت که زائران در فضای واقعی از یک‌طرف، و فعالان مجازی در فضای اینستاگرام از طرف دیگر با دیدن، لایک کردن و بازنشر، آن را فربه و تثبیت می‌کنند.

۴-۲- زیارت: کنشگری سیاسی

زائران با دست گرفتن پرچم‌های آیینی و یا پوسترهایی با شعارها و تصاویر مختلف، پیاده‌روی و زیارت خود را به نحو فعالانه‌ای به فرصتی برای رساندن پیام خود به یکدیگر و به دیگران استفاده می‌کنند. آن‌ها نه تنها برای تداوم کیش خود، مناسب آن را پاس داشته و اجرا می‌کنند، بلکه توأمان به کنشگری اجتماعی و سیاسی نیز می‌پردازند. عمده‌ترین این پیام‌ها وحدت ایران و عراق بوده است. عبارت «ایران و العراق لا یمکن الفراق»، از جمله شعارهایی است که روی پوسترها دیده می‌شود. با نگاهی به شرایط کنونی روابط دیپلماتیک ایران و عراق، درمی‌یابیم که چنین جملاتی اگرچه وحدت‌بخش زائران و تسهیلگر پیاده‌روی اربعین است ولی در این ساخت و پرداخت معنا، روابط قدرت و منافع سیاسی حاکمیت ایران و عراق نیز نهفته است. نشانه‌ها هیچ‌گاه به طور اتفاقی و در خلأ معناسازی نمی‌کنند. آن‌ها همواره توسط نشانه‌سازها به خدمت گرفته می‌شوند تا رمزگانی را بسازند که معانی مشخصی تولید کند. هرچند جمله کلیدی «حب الحسین یجمعنا»، در ابتدا ذهن مخاطب را به سوی دلیل عدم امکان فراق ایران و عراق می‌برد و این جمع‌شدن و در کنار هم بودن را با دلایل دینی و معنوی همچون حب امام حسین (ع) معنا می‌کند، اما خواست حاکمیت سیاسی ایران و عراق در ایجاد روابط مسالمت‌آمیز میان این دو کشور که لزوماً ارتباطی با امر زیارت ندارد می‌تواند از دلایل چنین معناپردازی‌هایی باشد.



عکس شماره ۷

در عکس دیگری، زائران پوستری از کودک یمنی به دست گرفته‌اند که بین یمن و کربلا قیاس کرده است. اشاره به قحطی و بحران اخیر در کشور یمن و هشدار دادن بابت حقوق کودکان یمنی و همچنین اشاره به آزادی فلسطین در عکسی دیگر، موضع‌گیری سیاسی دیگری است که در این پیاده‌روی به چشم می‌خورد. یاد حادته کربلا، همواره نیروی محرکه مؤمنان مسلمان و به‌ویژه شیعیان، برای احقاق حق پایمال شده‌شان است. ارض کربلا بیانگر رنج‌ها و حسرت‌های شیعه و از دست دادن حقوق حقه‌ی آنان است (رحمانی، ۱۳۹۷، ص. ۲۶). از این رو زائران امام حسین در سالگرد خون‌های به‌ناحق ریخته‌شده‌ی پیشوایان خود، زیارت خود را با نمادها و نشانه‌هایی می‌آمیزند تا پیام موردنظرشان، پیرامون حقوق هم‌کیشیان

مظلوم خود را به دیگران برسانند و گامی در جهت احقاق حق در دوران معاصر خود بردارند.

از این طریق آن‌ها زیارت خود را به کنشی فعالانه و پویا تبدیل می‌کنند که از مجموعه‌ی مناسک صرفاً دینی فراتر رفته و به بستری برای انواع کنش‌های اجتماعی و سیاسی، نشانه و نمادسازی و معناپردازی تبدیل می‌گردد؛ دوربین‌های عکاسی و شبکه‌ی اجتماعی‌ای همچون اینستاگرام نیز دامنه‌ی این فعالیت‌ها را توسعه داده و اثربخشی آن را افزایش می‌دهد.



عکس شماره ۸

۵- فراجنسیتی بودن

عکس‌هایی که در اینستاگرام با محوریت پیاده‌روی اربعین بازنشر می‌شوند بازنمای حضور فعالانه‌ی زنان و دختران در این مراسم است که علاوه‌برآن که به اجرای مناسک می‌پردازند، آزادانه تجربه‌ی این حضور را با دیگران به اشتراک می‌گذارند. آیین اربعین، از جمله مناسک ثانویه است و برخلاف مناسک اولیه که رسمی، ثابت و متصلب است، فرمی سیال و غیررسمی دارد و سهم زیادی برای آزادی عمل دین‌داران قائل است (مظاهری، ۱۳۹۷، ص. ۲۲۰). این امر علاوه‌برآن که بستر را برای فعالیت‌هایی همچون عکاسی فراهم کرده است، ابعاد زنانه‌ی این مناسک را هم فعال می‌کند.

دختران جوان در پیاده‌روی اربعین سطحی از آزادی و احساس امنیت را تجربه می‌کنند که ممکن است در شرایط دیگر، این میزان از آزادی و امنیت برای آنان امکان‌پذیر نباشد. آنان تنها یا گروهی همراه با دوستان، حتی در ساعات نیمه‌شب بی‌نیاز از حضور کسی دیگر، پیاده‌روی می‌کنند (مظاهری، ۱۳۹۷، ص. ۲۱۱). بازنمایی چنین امری در فضای مجازی، منجر به ساخت معنایی از آزادی و امنیت به‌ویژه برای زنان، در بطن یکی از ناامن‌ترین نقاط دنیا می‌گردد. جایی در میان مسلمانان که برخی رسانه‌ها می‌کوشند آن‌ها را ضایع‌کننده و محدود‌کننده‌ی حقوق زنان معرفی کنند و اکنون اینستاگرام به‌عنوان رسانه‌ای بی‌مرز، حامل تصاویری شده است که سفر آزادانه‌ی زنان مسلمان به کشوری دیگر را به نمایش می‌گذارد.



عکس شماره ۹

نکته‌ی قابل‌توجهی که فارغ از نشانه‌های درون‌متنی است ولی در رمز حضور فعالانه زنان مؤثر است، این است که نقش زنان عراقی در زنده نگه‌داشتن این آیین عراقی، به‌ویژه در دوران حاکمیت صدام غیرقابل‌انکار است. تا جایی که شاید بدون حضور فعال آنان این مناسک به فراموشی سپرده می‌شد (سلیمانیه، ۱۳۹۷، ص. ۵۵). پیش‌زمینه‌ی چنین حضور فعالی برای زنان شیعه با ملیت‌های مختلف، تاریخچه‌ای از کنش‌های هدفمند زنان عراقی بوده است. می‌توان حضور پررنگ زنان در میان اسرای واقعه‌ی کربلا را منبع مهمی برای چنین حضوری دانست؛ به‌علاوه اهمیت اقدام به زیارت به شکل خانوادگی نیز در این امر بی‌تأثیر نیست.

۶- سلفی

یکی از نکات برجسته در عکس‌های پیاده‌روی اربعین، عکس‌هایی است که زائران به‌صورت سلفی از خود گرفته‌اند. موبایل‌های هوشمند و ژانر محبوب عکاسی سلفی، فرم روابط بصری افراد با یکدیگر را متحول کرده و توانسته‌اند عکاس و بیننده را در یک فرهنگ دیجیتال، مشارکت بدهد و برای گفتن داستان‌های شخصی

نیاز ایجاد کند (Keep, ۲۰۱۴, p.۱۳۶). این نیاز، عکاسی سلفی را به یک کالای مصرفی محبوب تبدیل کرده است و افراد برای پاسخگویی به نیاز دیده شدن، در همه جا و همه زمان، از عکس سلفی بهره می‌جویند و داستان‌های خود را از این طریق، روایت می‌کنند. پیاده‌روی اربعین یکی از این بسترها برای بهره‌بردن از عکس سلفی است.

گفتنی است که نیاز به دیده شدن، در ادوار مختلف به اشکال مختلف وجود داشته، اما شکل پاسخگویی به آن امروزه دچار دگرگونی شده است. عکاسی سلفی که معمولاً نمادی از خودمحوری در نظر گرفته می‌شود، عاملی برای ارتباط اجتماعی گشته و در واقع این عکس سلفی که نه برای آرشیو شخصی بلکه برای نمایش و انتشار گرفته می‌شود، محرکی برای برقراری روابط با دیگران شده است. شخص‌نگاری که در گذشته توسط دیگری ثبت می‌شد و کمتر به نمایش در مقابل دیگران در می‌آمد، اینبار به دست خود فرد انجام می‌شود و افراد خودشان در ارائه‌ی تصویر از خویشتن، دخیلند و در آن دخل و تصرف می‌کنند (صدیقی، ۱۳۹۵).

هرچند ظاهراً عکاسی سلفی، متضمن تمایلات فردگرایانه است و خودمحوری قابل توجهی در آن به چشم می‌خورد، ولی آنچه در میان انبوه سلفی‌هایی که افراد از خود می‌گیرند عامل تمایز بخش است نه خود، بلکه پس‌زمینه‌ی خود است که هویت اجتماعی افراد را توصیف کرده و نمایش می‌دهد. این بار زوار و پیاده‌روهای اربعین با عکاسی سلفی خود را در زمینه‌ی انجام مناسک دینی به تصویر می‌کشند و با این راه تازه‌ای که برای توصیف هویت خویش یافته‌اند، خود را تعریف و بر وجوه مهم این تعریف تأکید می‌کنند. عکاسی سلفی در عین حال که دائماً در حال بازتعریف خود است، محصول اجتماعی شدن افراد در عصری است که ویژگی‌های بارز آن پیشرفت تکنولوژی ارتباطی و دسترسی دائم به اینترنت است (صدیقی، ۱۳۹۵).

عکاسی سلفی به‌عنوان کنشی اجتماعی که به رسانه‌ای فراگیر تبدیل شده، به تجربه‌های فردی همچون تجربه‌های معنوی نیز گره خورده است. تجربه‌های

معنوی همچون پیاده‌روی اربعین هم در خلال عکاسی سلفی در حال تجربه کردن ابعاد تازه‌ای از خود شده‌اند؛ به این صورت که عکاسی به بخشی از این مناسک مبدل گشته و افراد لحظه به لحظه در حال ثبت تصاویر از حضور خود در پیاده‌روی هستند و از این طریق بر منزلت اجتماعی خود تأثیر می‌گذارند. افراد با گرفتن پی در پی عکس از خود در مراسم اربعین، بر حضور خود در این مراسم تأکید می‌کنند و از این طریق علاوه بر بازنمایی اربعین حسینی به‌مثابه مراسمی شورانگیز و همه‌گیر، به‌سوی کسب منزلت اجتماعی که متوجه آنان است گام بر می‌دارند.

این عکس‌ها در مقایسه با عکاسی سنتی زیارت، اشاره‌های کمتری در درون خود دارد چرا که سطحی‌تر، بدون برنامه و لحظه‌ای گرفته می‌شوند ولی در عین حال به دلیل امکان همه‌جایی بودن و تسهیل امر عکاسی، مرزهای بازتری از ارجاع درون خود دارد و می‌تواند گستره‌ی وسیع‌تری از معانی را بسازد (Keep, ۲۰۱۴, p. ۱۴۱).

بحث و نتیجه‌گیری

در شرح معنای برساخته شده از مراسم پیاده‌روی اربعین در اینستاگرام باید گفت که همان‌طور که از نام آن برمی‌آید، کلیت این مراسم با محوریت پیاده‌روی و طی طریق معنا می‌شود. در این میان موکب‌ها به‌مثابه‌ی مهم‌ترین جلوه‌های این راه، با ویژگی‌های مهمان‌نوازی و خاکساری بازنمایی شده‌اند و دشواری سفر و تحمل خودخواسته‌ی رنج، وجوه بارز این معنا محسوب می‌شود. پیاده‌روی اربعین به‌عنوان مراسمی جمعی و همبسته که آمیخته با تعلقات خانوادگی و اجتماعی است تعریف می‌شود و این همبستگی با تصویرکردن مفهوم امت و الصاق آن به مفهوم زیارت اربعین، معناپردازی شده است. در شکل‌گیری معنای پیاده‌روی اربعین، عکس‌های سلبریتی‌ها نیز تعیین‌کننده است؛ عکس‌هایی که مفهوم زیارت را تاحدی تقدس‌زدایی کرده و به‌مثابه امری معمولی و سطحی شده، پیش می‌کشند.

پرچم کشورهای مختلف و پوسترهایی که برای این مناسک طراحی شده‌اند، پیاده‌روی اربعین را به‌عنوان مراسمی تنوع‌پذیر معنا کرده و تنها عامل پیوند این افراد و گروه‌های متعدد را حب‌الحسین معرفی می‌کند. اشاره به موضع‌گیری‌های سیاسی زائران در رابطه با وضعیت حال حاضر منطقه - فلسطین و یمن - علاوه بر تأکید بر وجه سیاسی تشیع، پیاده‌روی اربعین را نه به‌عنوان عملی صرفاً عبادی و خاموش، بلکه به‌مثابه‌ی کنش اجتماعی فعالانه معناپردازی می‌کند که می‌تواند بستر مطالبات سیاسی و احیای ارزش‌های فرهنگی باشد.

قابل ذکر است که بازنمایی پیاده‌روی اربعین، با ابعاد فعال زنانه تعریف می‌شود و حضور آزادانه‌ی مادران و دختران جوان، فراجنسیتی بودن را در معنای برساخته شده از این آیین وارد می‌کند. نهایتاً تصویری شدن به‌عنوان بخش مهمی از این مراسم، خود را به معنای برساخته شده از پیاده‌روی اربعین الصاق می‌کند؛ گویی عکاسی کردن بخشی از این آیین مذهبی و فراملی شده است. ضمن اینکه این تصویری و عکاسیک شدن مراسم، با میل کردن به‌سوی عکاسی سلفی، به خودنگاری و فردگرایی نزدیک می‌شود. در ادامه این معنا به شکل مبسوط‌تری شرح داده خواهد شد.

از آنجاکه هر مکان مجموعه‌ای از رمزگان‌های اجتماعی، متنی و تفسیری را با خود به عکس منتقل می‌کند و از طریق این رمزگان‌ها می‌توان به دلالت‌های معنایی عکس دست یافت، فضای پیاده‌روی اربعین، فارغ از مقصد آن - مقبره امام حسین (ع) - بستر اصلی ساخت نشانه‌ها و معانی است. در این معناپردازی سهم مسیر پیاده‌روی بسیار بیشتر از خود زیارت است و سیالیت فضای مجازی، آیین پیاده‌روی اربعین را در این فضا، بی‌مکان و بی‌زمان کرده و هر لحظه می‌توان با حضور در این شبکه، همچون زائری در مناسک حضور پیدا کرد. این روایت تصویری از آیین اربعین، تمام بار معنوی سفر را بر دوش راه‌پیمایی و طی مسیر گذارده است.

با ورود پیاده‌روی اربعین به اینستاگرام، امر قدسی این آیین به مصاف تبدیل‌شدن به امر معمولی می‌رود. عکس در فضای مجازی به‌مثابه‌ی کالایی

مصرفی موجودیت می‌یابد و مضامینی که بازنمایی می‌کند نیز در اثر تکرار و مصرف زیاد، از محتوا تهی گشته و به قاب‌هایی با مختصات ویژه‌ی اینستاگرام، همه‌پسند و زیبا تبدیل می‌شود. یکی از مهم‌ترین بسترهایی که این آیین را در فضای اینستاگرام به‌سوی سطحی شدن و معمولی شدن می‌راند، مواجه شدن سلبریتی‌ها با آن است. به نظر می‌رسد دست‌به‌دست شدن عکس‌هایی از حضور سلبریتی‌ها که خدایان شهرت، نفوذ و زندگی این دنیایی هستند در پیاده‌روی اربعین، وجه قدسی این مناسک را کم‌رنگ و آن را به سمت سطحی شدن می‌راند. از طرف دیگر، از آنجاکه عکس فقط بازنمای وجوه بصری امور است، آنچه در ساخت معنای اربعین در اینستاگرام مؤثر است وجه دیداری این آیین است و این امر نیز در کم‌رنگ شدن وجوه معنوی معنایی که از پیاده‌روی اربعین ساخته می‌شود، دخیل است.

با ورود پیاده‌روی اربعین به عرصه‌ی نمایش در فضای مجازی، جنبه‌های جهانی و غیر محلی این آیین تقویت شده و پتانسیل‌های مدرن شدن در آن بروز و ظهور می‌یابد؛ به‌ویژه آنکه پیاده‌روی میزبان افرادی از زمینه‌های اجتماعی و فرهنگی بسیار متفاوتی است. این در حالی است که به‌طور کلی، مجازی شدن و نمایشی شدن دین، بخش‌های انقلابی آن را ضعیف، و روح خودم‌محور و فردگرایانه را در دین‌داری تقویت می‌کند و در رابطه با مناسکی همچون اربعین نیز این امر صدق می‌کند. افراد با حضور در مراسم، مشغول به عکاسی می‌شوند و سرانجام نیز از طریق حساب شخصی و انفرادی خود، عکس‌ها را میان انبوهی از فردها به نمایش می‌گذارند. باین‌حال شبکه‌های اجتماعی و فضای مجازی، برای دین، سازمان‌های دینی و انجام فرایض آن، همچون یک تسهیلگر عمل می‌کنند و از این جهت می‌توان به آن‌ها به‌مثابه یک موهبت نگاه کرد که در گسترش، تبلیغ و ارتباط مؤمنان، نقش مؤثری ایفا می‌کنند (Chitsaz & Moghaddam, ۲۰۱۸, p.

۲۰۸ □ ۲۲۱۵ □□□□□□□□, ۲۰۰۷, □.۲۰۸)

مراسم و مناسک دینی سرشت نمادین دارند و به‌عنوان عناصر سیال فرهنگی، سرشار از نشانه‌های نمادینی هستند که افراد با تمسک به آن، اجتماع خود را

بازآفرینی می‌کنند. بدون نمادها، اجتماع به صورت خاموش و ناپایدار باقی می‌ماند و احساسات جمعی افراد، دیری نمی‌پاید و ناپدید می‌گردد (قبادی و علی‌پور، ۱۳۹۱، ص. ۸۱). پیاده‌روی اربعین، ماهیتاً مراسمی نمادین است که نه به اساطیر، بلکه به اشخاص و حوادث واقعی در تاریخ تشیع اشاره می‌کند. فرم برگزاری مراسم اربعین و محتوایی که در این فرم جریان می‌یابد، همگی ارجاعات تاریخی به حادثه کربلا و اسارت بازماندگان آن دارد. در این میان علاوه بر بازآفرینی تاریخی آن رویدادها و تأکید بر پیام‌های اخلاقی، معنوی و اجتماعی‌ای مهمی که از آن منتج می‌شود - همچون حق‌طلبی، نفی ظالم، ایستادگی و مقاومت -، برخی ارزش‌ها و هنجارهای فرهنگی همچون اهمیت خانواده و مهمان‌نوازی نیز حفظ، تجدید و احیا می‌شود.

مفهوم مهم‌تری که در پیاده‌روی اربعین به شکل نمادین مکرراً مورد اشاره قرار می‌گیرد مفهوم امت است. بازنمایی حضور کشورهای دیگر در این آیین و پذیرا بودن آن برای حضور همکیشان، نمایش قدرتنمایی و پیوستگی مسلمانان و به طور خاص شیعیان، در برابر دیگری باطل است. دیگری‌ای که همواره در طول تاریخ به اشکال مختلف وجود داشته و شیعیان در این فضا که تمایلات قوی حق طلبانه در آن موج می‌زند، به پیوستگی خود در مقابل آن تأکید کرده و این پیوستگی را بازتولید می‌کنند.

گفتنی است که قابلیت حوادث کربلا و مراسمی که به طور نمادین و در پیوستگی با آن اجرا می‌شود در نمایش این اتحاد میان شیعیان و بازتولید مفاهیم اساسی‌ای مثل ایستادگی در برابر ظلم و خون‌خواهی از ظالم و لشکرکشی در برابر دیگری باطل، بسیار اهمیت دارد. حوادث کربلا منبع بسیار غنی از معانی و رمزهاست که نشانه‌سازها - از کنشگرانی همچون عکاسان گرفته تا دستگاه حاکمیت سیاسی - برای ساخت فرا واقعیت ایده‌آل و الصاق آن به واقعیت از آن منتفع می‌شوند.

باین حال و با وجود تأکید بر مفاهیمی چون خانواده، اجتماع و امت که در عکس‌ها ساخته و پرداخته می‌شود، نمی‌توان عکس‌ها را بازنمای بی‌طرف واقعیت‌ها

در نظر گرفت. همان گونه که پیش‌تر نگاشته شد، معنا نه از روابط اختیاری دال و مدلول بلکه به صورت هدفمند توسط کنشگر ساخته می‌شود و به نشانه‌ها الصاق می‌گردد و در این امر منافع کنشگر نشانه‌ساز، میزان دسترسی او به منابع نشانه‌شناختی، روابط قدرت و ایدئولوژی بستری که از آن برخاسته است در این امر دخیل هستند (Borges-Rey, ۲۰۱۵, p. ۵۷). قابل ذکر است که همان گونه که در عکس‌ها به چنین مفاهیمی اشاره می‌شود، تمایلات فردگرایانه در عکاسی سلفی با میل به ارتباط با دیگران به واسطه انتشار سلفی، گره می‌خورد. رواج عکاسی سلفی در میان زوار، تلاش آنان برای بازتعریف هویتشان، افزودن ابعاد معنوی به آن و کسب منزلت اجتماعی را نشان می‌دهد. در این پژوهش و در کشف این معانی بین عکس‌هایی که در صفحات فارسی منتشر شده بود و عکس‌های صفحات غیرفارسی، تفاوت معناداری وجود نداشت.

پژوهش حاضر در وهله اول پیشنهاد می‌کند محققان با رویکردهای مختلف و از دریچه‌های متفاوت به این پدیده نزدیک شوند تا شناخت همه‌جانبه‌ای پیرامون آن به دست آید. پیشنهاد اختصاصی‌تر این پژوهش متوجه محققان در حوزه‌ی پژوهش‌های کیفی است. با انجام پژوهش‌های کیفی که متعهد به شناخت عمیق‌تر از موضوع مورد مطالعه است، به شناخت ظرفیت‌های بی‌شمار پیاده‌روی اربعین و شبکه‌های اجتماعی بپردازند.

محققان مسلمانان از این گردهمایی سالانه و همچنین از ظرفیت‌های متعدد شبکه‌های اجتماعی، می‌توانند در جهت اتحاد بیشتر شیعیان، پیوستگی مذاهب اسلامی به‌ویژه اهل تسنن و تشیع، ایجاد تعامل عمیق و سازنده و تبادل فرهنگی مابین مسلمانان، نظریه‌پردازی کنند. از آنجاکه شناخت و حب امام حسین (ع)، حتی بین غیر مسلمانان نیز رواج دارد، حتی می‌توان از این امر در جهت نزدیک شدن افراد و گروه‌های مختلف از هر قوم و آیینی با محوریت امام حسین (ع) سود جست و از منافع این نزدیک شدن، بهره‌برداری کرد. این مهم تنها از طریق شناخت دقیق از پیاده‌روی اربعین و شبکه‌های اجتماعی و ظرفیت‌های بی‌شمار این دو ممکن است.

در تلاقی مناسک دینی با شبکه‌های اجتماعی، پدیده‌های جالب توجهی - همچون میل فزاینده به فعالیت‌های بصری و عکاسانه - در حال ظهور است که شناخت آن می‌تواند به درک دقیق‌تری از شیوه‌ی دین‌داری مؤمنان در عصر جدید کمک کند.

کتابنامه

- Bart, R. (۲۰۱۰). *The message of the picture*. (translated by Raz Gholestani), Tehran: Central.
- Borges-Rey, E. (۲۰۱۵). "News images on Instagram: The paradox of authenticity in hyperreal photo reportage". *Digital Journalism*, no. ۳, ۴, ۵۷۱-۵۹۳.
- Chitsaz, M., & Hosseini Moghaddam, M. (۲۰۱۸). "Religiosity and Cyberspace: A Meta-Analysis on the Studies of Religion and Cyberspace". *Journal of Cyberspace Studies* vol. ۲, ۲, ۲۰۵-۲۲۸.
- Debord, G. (۱۹۶۷). *Society of the Spectacle*, translation by Ken Knabb (۲۰۰۲). New Zealand: Rebel Press.
- Dehghan, A. R., Mohebbi, N. & Barakat, M. (۲۰۱۶). Studying Viber stickers and their ideological semiology. *Modern Media Studies*, 2(7), ۱-۳۳.
- Given, L.M. (۲۰۰۸). *The SAGE Encyclopedia of Qualitative Research Methods*. Los Angeles: Sage.
- Hamilton, M. (۲۰۱۱). *Religion sociology*. Salasi, M. Teharn: Sales
- Harrison, C. (۲۰۰۳). "Visual Social Semiotics : Understanding How Still Images Make Meaning". *Technical Communication*. Vol. ۵۰, ۶, ۴۶-۶۰.
- Hassani, H. & Kalantari, A. (۲۰۱۷). A phenomenological analysis of the experiences lived by the users of the Instagram pictorial social network. *Communication-Culture Studies*, 18th period, 40, ۳۳-۶۳.
- Iman, M. T. (۲۰۱۲). *The philosophy of research methodology in humanistic sciences*. Qom: University and Seminary Institute.
- Javanmard, M. (۲۰۱۸, July ۲۵). What do celebrities do with us?, Retrieved from <https://www.isna.ir/news/۹۷۰۵۰۳۰۱>
- Kamran, A. (۲۰۱۴). Semiology and semantics in familial pictures. *A review*, 5, ۱-۲۳.
- Keep, D. (۲۰۱۴). "The Liquid Aesthetic of the Cameraphone". *The Journal of Creative Technologies*, Vol. ۴, ۱۲۸-۱۴۶.
- Kelner, D. (۲۰۰۶). Media culture and the victory of play. Translated by Yazdanpour, E., *Media*, 67, ۱۸۲-۲۱۷.
- Khalegh Panah, K. (۲۰۰۹). The semiology and analysis of a film: A semiotic investigation of the film "turtles are flying". *Iranian Association of Cultural Studies & Communication*, 4th period, 12, 163-18.
- Lumberton, D. (۲۰۱۷, July ۷). The anthropology of pain and suffering. Translation by Fakouhi, N. & Sayyarpour, F., Retrieved from <https://anthropology.ir/.../۲۶۷۰>.

Mirsarraf, M., Shairi, H., & Ahmadpanah, H. (۲۰۱۷). "Social semiotic aspects of instagram social network," *International Conference on INnovations in Intelligent SysTems and Applications (INISTA)*, Gdynia, ۴۶۰-۴۶۵.

Mujtaba Husein, U. (۲۰۱۸). "A phenomenological study of Arbaeen foot pilgrimage in Iraq", *Tourism Management Perspectives*, Vol. ۲۶, ۹-۱۹.

Muñoz, C., & Terri L. T. (۲۰۱۷). "The image is the message: Instagram marketing and the ۲۰۱۶ presidential primary season". *Journal of Political Marketing*, vol. ۱۶, ۳, ۲۹۰-۳۱۸.

Poulsen, S. & kvale, G. (۲۰۱۸). "Studying Social Media as Semiotic Technology: a Social Semiotic Multimodal Framework". *Social Semiotic*, Vol. ۲۸, ۵, ۷۰۰-۷۱۷.

Rahmani, J. (۲۰۱۸, August ۶). A methodological critique of the Arbaeen Walk study: Trust crisis, Retrived from <https://anthropologyandculture.com/fa>

Rahmani, J. (۲۰۱۸). Post-Saddam funeral and the end of the regression for the holy geography in funerals: Shiite community as a symbol of a community in separation. *Proceedings of Arbaeen Walk, sociology reflections*, Mazaheri, H., Isfahan: Arma.

Razavizadeh, N. (۲۰۱۷). Perceptions and experiences lived by Iranian on foot pilgrims in Iraq. (Case study: Arbaeen Walk in December ۲۰۱۴). *Social researches and studies in Iran*, ۶th period, ۴, ۵۹۵-۶۳۱.

Reader, I. (۲۰۰۷). "Pilgrimage growth in the modern world: Meanings and implications." *Religion*, Vol. ۳۷, ۳, ۲۱۰-۲۲۹.

Sadighi, B. (۲۰۱۶, October ۲۹). The investigation of self-pictures from sociologists' perspectives, Retrieved from <https://www.hidoctor.ir/۱۷۸۳۴۸>

Sasani, F. (۲۰۱۰). *Semanalysis: Towards social semiology*. Tehran: Elm.

Sojoudi, F. (۲۰۰۹). *Social semiology: theory and practice*. Tehran: Elm.

Van Leeuwen, T. (۲۰۰۵). *Introducing Social Semiotics*. New York: Routledge.

Zhang, Y.; Hazarina Hashim, N.; Baghirov, F & Murphy, J. (۲۰۱۸). Gender Differences in Instagram Hashtag Use, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, ۲۷:۴, ۳۸۶-۴۰۴.