

مقاله پژوهشی

تحلیل اقتصاد نمادین هنر در موزه آستان قدس رضوی با رویکرد نظری پیر بوردیو و نقش آن در شکل‌گیری برند گردشگری فرهنگی*

سهیلا خسروی^۱، زاهد شفیعی^{۲*}

۱. گروه آموزشی پژوهش هنر، دانشکده پژوهش‌های عالی هنر و کارآفرینی، دانشگاه هنر اصفهان، ایران
۲. گروه آموزشی موزه و گردشگری، دانشکده پژوهش‌های عالی هنر و کارآفرینی، دانشگاه هنر اصفهان، ایران

تاریخ دریافت: ۱۴۰۵/۰۲/۱۱ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۵/۰۳/۳۰ تاریخ قرارگیری روی سایت: ۱۴۰۵/۰۵/۰۱

چکیده در رویکردهای معاصر جامعه‌شناسی هنر، موزه‌ها به نهادهای فعال تولید معنا و ارزش نمادین تبدیل شده‌اند، با این حال، سازوکارهای نهادی، گفت‌وگویی و فضایی شکل‌دهنده به اعتبار نمادین هنر در موزه‌های مذهبی ایران، کمتر در چهارچوب نظری منسجمی بررسی شده است. موزه آستان قدس رضوی به‌عنوان یکی از مهم‌ترین نهادهای فرهنگی-مذهبی کشور، بستری مناسب برای تحلیل این فرایند در پیوند با سرمایه مذهبی و اقتدار نهاد موزه‌ای فراهم می‌آورد. هدف اصلی پژوهش، تحلیل چگونگی شکل‌گیری اقتصاد نمادین هنر در این موزه با اتکا به نظریه پیر بوردیو و تبیین نقش آن در برندسازی گردشگری فرهنگی است. سؤال محوری آن است که اعتبار نمادین آثار هنری در موزه آستان قدس رضوی از طریق چه سازوکارهایی تولید و بازتولید می‌شود و سرمایه مذهبی چه نقشی در این فرایند ایفا می‌کند. پژوهش به‌لحاظ ماهیت، کیفی و از نظر هدف، توصیفی-تحلیلی با رویکرد انتقادی-تفسیری است. با راهبرد مطالعه موردی کیفی، داده‌ها از طریق مطالعه اسناد رسمی، متون معرفی آثار، کاتالوگ‌ها و مشاهده میدانی گردآوری و با استفاده از تحلیل مضمون در چهارچوب مفاهیم بوردیو (میدان، سرمایه فرهنگی، سرمایه نمادین و قدرت نمادین) تحلیل شده‌اند. یافته‌ها نشان می‌دهد سرمایه مذهبی نقش اصلی در اعتباربخشی به آثار این موزه دارد. سازوکارهایی چون وقف و نذر، زبان توصیفی آثار و سازمان‌دهی فضایی موزه، به تثبیت نظم نمادین خاصی انجامیده‌اند که لزوماً مبتنی بر منطق زیبایی‌شناختی مستقل نیست. این نظم نمادین، زمینه‌ساز شکل‌گیری برندی متمایز از گردشگری فرهنگی-مذهبی با محوریت هنر در خدمت امر مقدس است که در آن تجربه زیارتی و موزه‌ای درهم‌تنیده می‌شود.

واژگان کلیدی | اقتصاد نمادین، برند، پیر بوردیو، گردشگری فرهنگی، موزه آستان قدس رضوی.

مقدمه

نمادین در فرایند تولید معنا، مشروعیت‌بخشی و بازتولید سلسله‌مراتب ارزشی در جامعه به آن‌ها توجه شده است. آنچه در یک موزه به‌عنوان «آثر هنری ارزشمند» معرفی، برجسته و تثبیت می‌شود، حاصل مجموعه‌ای از تصمیم‌ها، انتخاب‌ها، طبقه‌بندی‌ها و رویه‌های نهادی است که در بستر روابط اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و قدرت شکل می‌گیرد. از این منظر، موزه نه به‌عنوان نهادی خنثی و بازتاب‌دهنده ارزش‌های ازپیش‌موجود، بلکه کنشگری فعال در ساخت و بازتولید ارزش هنری است. با وجود این چرخش مفهومی در ادبیات جهانی، بخش قابل

در پی تحولات نظری دهه‌های اخیر در حوزه مطالعات موزه و جامعه‌شناسی هنر، موزه‌ها دیگر صرفاً به‌عنوان محلی برای نگهداری، حفاظت و نمایش آثار تاریخی و هنری تلقی نمی‌شوند، بلکه به‌مثابه نهادهایی فعال، اثرگذار و دارای قدرت

* این مقاله برگرفته از رساله دکتری «سهیلا خسروی» با عنوان «طراحی مدل راهبردی ارتقای برند موزه آستان قدس رضوی مبتنی بر تحلیل نظام مند و الگوبرداری تطبیقی از موزه‌های منتخب پیشرو» است که به راهنمایی دکتر «زاهد شفیعی» در دانشکده پژوهش‌های عالی هنر و کارآفرینی، دانشگاه هنر اصفهان، ایران در حال انجام است.
*** نویسنده مسئول: ۰۹۱۳۴۰۴۹۰۵۰ z.shafiei@au.ac.ir

سازوکارهای وقف و نذر، گفتمان تقدس، زبان توصیفی آثار و سازمان‌دهی فضایی موزه در کنار یکدیگر عمل کرده و به ساخت ارزش نمادین آثار می‌انجامند. بدین ترتیب، این پژوهش در پی آن است که موزه آستان قدس رضوی را نه صرفاً به عنوان فضایی برای نمایش هنر، بلکه به مثابه میدانی فعال در بازتعریف معیارهای ارزش هنری و بازتولید نظم نمادین خاص در میدان فرهنگی- مذهبی ایران تحلیل کند. در ادامه و در پیوند با این تحلیل، نقش چنین فرایندی در شکل‌گیری برند گردشگری فرهنگی نیز بررسی می‌شود.

اهداف پژوهش

هدف اصلی: تحلیل چگونگی شکل‌گیری اقتصاد نمادین هنر و سازوکارهای تولید، تثبیت و بازتولید اعتبار نمادین آثار هنری در میدان فرهنگی- مذهبی موزه آستان قدس رضوی براساس چهارچوب نظری پیر بوردیو.

اهداف فرعی: (۱) شناسایی اشکال مسلط سرمایه نمادین و نسبت آن‌ها با سرمایه مذهبی در فرایند ارزش‌گذاری و اعتباربخشی آثار هنری در موزه آستان قدس رضوی؛ (۲) تحلیل نقش سازوکارهای نهادی، گفتمانی و فضایی (نظیر وقف، نذر، زبان توصیفی آثار و شیوه‌های نمایش) در تولید و تثبیت اعتبار نمادین آثار هنری؛ (۳) تبیین نحوه شکل‌گیری نظم نمادین خاص در میدان فرهنگی- مذهبی موزه آستان قدس رضوی و پیامدهای آن برای معیارهای ارزش‌گذاری هنری در شکل‌گیری برند گردشگری موزه.

سؤال پژوهش

در چهارچوب نظری پیر بوردیو، اقتصاد نمادین هنر در میدان فرهنگی- مذهبی موزه آستان قدس رضوی از طریق چه فرایندها و سازوکارهای نهادی، گفتمانی و فضایی شکل می‌گیرد و سرمایه مذهبی چه نسبتی با فرایند تولید و بازتولید اعتبار نمادین آثار هنری، تثبیت نظم نمادین مسلط و شکل‌گیری برند گردشگری فرهنگی- مذهبی دارد؟

روش تحقیق

این پژوهش از نظر ماهیت، کیفی و از نظر هدف، توصیفی- تحلیلی است و با رویکرد انتقادی- تفسیری انجام شده است. انتخاب رویکرد کیفی به دلیل ماهیت مسئله پژوهش صورت گرفته است؛ چراکه تحلیل اقتصاد نمادین هنر و سازوکارهای تولید اعتبار نمادین مستلزم فهم عمیق معناها، گفتمان‌ها و رویه‌های نهادی است که در بستر یک میدان فرهنگی- مذهبی خاص شکل می‌گیرند و با روش‌های کمی قابل تبیین نیستند. راهبرد پژوهش، مطالعه موردی کیفی است و موزه آستان قدس رضوی به عنوان مورد مطالعه انتخاب شده است. این انتخاب بر مبنای جایگاه متمایز این موزه

توجهی از پژوهش‌های مرتبط با موزه و هنر در ایران همچنان بر جنبه‌های تاریخی، زیبایی‌شناختی، مدیریتی یا حفاظتی متمرکز مانده‌اند و کمتر به این پرسش بنیادین پرداخته‌اند که ارزش هنری چگونه، توسط چه نهادهایی و تحت چه منطق اجتماعی تولید و مشروعیت می‌یابد. در چنین موقعیتی، موزه‌ها اغلب به عنوان فضاهایی بی‌طرف و طبیعی شده بازنمایی می‌شوند و نقش آن‌ها در اعمال قدرت نمادین و شکل‌دهی به سلیقه و قضاوت هنری نادیده گرفته می‌شود. ازسوی دیگر، مفهوم «اقتصاد هنر» در بسیاری از مطالعات داخلی عمدتاً به مبادلات مالی، بازار آثار هنری و گردش سرمایه اقتصادی تقلیل یافته است؛ حال آنکه بخش مهمی از منطق حاکم بر میدان هنر در سطحی غیرمادی و نمادین عمل می‌کند؛ سطحی که در آن ارزش، اعتبار، منزلت، قداست و مشروعیت فرهنگی نقش تعیین‌کننده دارند. نادیده گرفتن این سطح نمادین، فهم سازوکارهای واقعی ارزش‌گذاری هنر و نقش نهادهای فرهنگی را به طور جدی محدود می‌کند. نظریه جامعه‌شناختی پیر بوردیو با تأکید بر مفاهیمی چون میدان، عادتواره (هابیتوس)، سرمایه فرهنگی، سرمایه نمادین و قدرت نمادین، چهارچوبی تحلیلی برای فهم این مناسبات فراهم می‌آورد. از منظر بوردیو، ارزش هنری نه امری ذاتی و نه صرفاً حاصل ویژگی‌های زیبایی‌شناختی اثر، بلکه در میدان‌های اجتماعی خاص و از خلال کنش متقابل میان بازیگران، نهادها و قواعد ضمنی میدان ساخته می‌شود. موزه، در این چهارچوب، یکی از بازیگران کلیدی میدان هنر است که از طریق انتخاب آثار، شیوه‌های نمایش، زبان توصیفی و سازوکارهای مشروعیت‌بخش، در تولید و بازتولید سرمایه نمادین ایفای نقش می‌کند. موزه آستان قدس رضوی به عنوان یکی از مهم‌ترین و اثرگذارترین نهادهای فرهنگی- مذهبی ایران، جایگاهی متمایز در میدان فرهنگی کشور دارد. این موزه در نقطه تلاقی هنر، دین و قدرت نهادی قرار گرفته و افزون بر داشتن منابع گسترده فرهنگی، تاریخی و اقتصادی، سرمایه مذهبی و مشروعیت دینی عمیقی در ساختار اجتماعی ایران دارد. چنین موقعیتی این موزه را به میدانی ویژه برای تحلیل چگونگی شکل‌گیری ارزش هنری در پیوند با امر مقدس تبدیل می‌کند. در این بستر، این پرسش اساسی مطرح می‌شود که ارزش آثار هنری در موزه آستان قدس رضوی تحت تأثیر چه منطق‌هایی تعریف و تثبیت می‌شود و نقش سرمایه مذهبی در مقایسه با معیارهای زیبایی‌شناختی یا تاریخی تا چه اندازه مسلط است.

مسئله اصلی این پژوهش، تحلیل چگونگی شکل‌گیری اقتصاد نمادین هنر در موزه آستان قدس رضوی و تبیین سازوکارهایی است که از طریق آن‌ها نوع خاصی از اعتبار نمادین آثار هنری تولید و بازتولید می‌شود. این پژوهش می‌کوشد با اتکا به چهارچوب نظری بوردیو نشان دهد چگونه سرمایه مذهبی،

ضرورت و اهمیت پژوهش

این پژوهش از چند منظر نظری، روش‌شناختی و کاربردی واجد ضرورت و اهمیت است و می‌تواند سهم معناداری در گسترش مطالعات موزه، جامعه‌شناسی هنر و تحلیل نهادهای فرهنگی در ایران ایفا کند. نخست، از منظر نظری، این پژوهش با بهره‌گیری نظام‌مند از چهارچوب جامعه‌شناختی پیر بوردیو، به یکی از خلأهای مهم ادبیات داخلی پاسخ می‌دهد. بخش عمده مطالعات موزه‌ای در ایران یا رویکردی توصیفی و تاریخی داشته‌اند یا به جنبه‌های فنی و مدیریتی موزه پرداخته‌اند و کمتر موزه را به‌عنوان میدانی اجتماعی و نمادین تحلیل کرده‌اند. این پژوهش با تمرکز بر مفاهیمی چون میدان، سرمایه نمادین، سرمایه مذهبی و اقتصاد نمادین هنر، امکان فهم عمیق‌تری از سازوکارهای ارزش‌گذاری هنری در بستر نهادی موزه را فراهم می‌کند و به توسعه کاربرد نظریه بوردیو در مطالعات هنر و فرهنگ در ایران یاری می‌رساند. دوم، از منظر موضوعی، تمرکز پژوهش بر یک موزه مذهبی، به‌ویژه موزه آستان قدس رضوی، اهمیت ویژه‌ای دارد. موزه‌های مذهبی به‌دلیل پیوند هم‌زمان با هنر، دین و قدرت نهادی، منطق‌های ارزش‌گذاری متمایزی نسبت به موزه‌های دیگر دارند. با این حال، این نوع موزه‌ها در ادبیات جامعه‌شناسی هنر، به‌ویژه در بافت فرهنگی ایران، کمتر مطالعه شده‌اند. تحلیل موزه آستان قدس رضوی به‌عنوان یکی از مهم‌ترین نهادهای فرهنگی-مذهبی کشور، امکان فهم نقش سرمایه مذهبی در تولید و بازتولید اعتبار نمادین آثار هنری را فراهم می‌سازد و می‌تواند الگوی تحلیلی قابل‌تعمیم محتاطانه به سایر نهادهای فرهنگی مشابه ارائه دهد. سوم، از منظر روش‌شناختی، اهمیت این پژوهش در به‌کارگیری رویکرد کیفی، مطالعه موردی و تحلیل مضمون در حوزه مطالعات موزه‌ای است. این ترکیب روش‌شناختی امکان تحلیل زمینه‌مند، تفسیری و غیرتقلیل‌گرایانه پدیده‌های فرهنگی را فراهم می‌کند و نشان می‌دهد چگونه می‌توان از داده‌های اسنادی، گفتمانی و فضایی برای تحلیل سازوکارهای قدرت نمادین بهره گرفت. بدین ترتیب، این پژوهش می‌تواند به‌عنوان الگویی روش‌شناختی برای مطالعات مشابه در حوزه هنر و فرهنگ استفاده شود. چهارم، از منظر کاربردی و سیاست‌گذاری فرهنگی، نتایج این پژوهش می‌تواند به افزایش آگاهی مدیران فرهنگی، متولیان موزه‌ها و پژوهشگران حوزه فرهنگ نسبت به نقش نهادهای موزه‌ای در تولید معنا و ارزش کمک کند. شناخت سازوکارهای تولید اعتبار نمادین آثار هنری، امکان بازاندیشی آگاهانه‌تر در سیاست‌های نمایش، روایت‌سازی و ارزش‌گذاری موزه‌ای را فراهم می‌آورد و می‌تواند به ارتقای شفافیت و خودآگاهی نهادی در مدیریت فرهنگی بی‌انجامد. این پژوهش در تلاش است با پیوند دادن نظریه جامعه‌شناختی، تحلیل نهادی و مطالعه تجربی یک موزه مذهبی، گامی در جهت تعمیق فهم اجتماعی هنر و موزه در ایران بردارد.

در میدان فرهنگی-مذهبی ایران، داشتن سرمایه مذهبی و نهادی گسترده و نقش مؤثر آن در فرایندهای ارزش‌گذاری و به‌رسمیت‌شناسی نمادین آثار هنری صورت گرفته است. مطالعه موردی امکان تحلیل زمینه‌مند و درون‌میدانی سازوکارهای اقتصاد نمادین را فراهم می‌کند و از تعمیم‌های شتاب‌زده فراتر از مورد پژوهش پرهیز دارد. گردآوری داده‌ها از طریق ترکیبی از مطالعه اسنادی و مشاهده میدانی انجام شده است. داده‌های اسنادی شامل اسناد رسمی موزه، متون معرفی آثار، کاتالوگ‌ها، بروشورها و محتوای نوشتاری موجود در فضاهای نمایشگاهی است. مشاهده میدانی نیز به‌صورت مشاهده غیرمشارکتی و متمرکز بر چیدمان فضایی، شیوه‌های نمایش آثار، نورپردازی، مسیرهای حرکتی بازدیدکنندگان و زبان بصری حاکم بر فضا انجام شده است. این مشاهده‌ها باهدف شناسایی سازوکارهای ضمنی تولید معنا و اعتبار نمادین صورت گرفته‌اند. تحلیل داده‌ها با استفاده از روش تحلیل مضمون و براساس الگوی شش مرحله‌ای براون و کلارک (Braun & Clarke, 2006) انجام شده است. در این فرایند، ابتدا داده‌ها به‌صورت مکرر مطالعه و واحدهای معنایی اولیه استخراج شدند. سپس کدهای اولیه براساس مفاهیم نظری بوردیو، ازجمله میدان، عادت‌واره، سرمایه فرهنگی، سرمایه نمادین و قدرت نمادین، سازمان‌دهی شده‌اند. در مرحله بعد، مضامین محوری شکل گرفتند که بیانگر سازوکارهای اصلی تولید و بازتولید اعتبار نمادین آثار هنری در میدان فرهنگی-مذهبی موزه آستان قدس رضوی هستند. به‌منظور حصول اطمینان از کفایت داده‌ها و اعتبار مضامین استخراج‌شده، فرایند کدگذاری به‌صورت تدریجی و هم‌زمان با گردآوری داده‌ها انجام شد. پس از بررسی ۳۸۰ نمونه از اسناد رسمی موزه، متون معرفی آثار، کاتالوگ‌ها و یادداشت‌های مشاهده میدانی، کدهای جدید در مراحل ابتدایی با تعداد ۱۴۱ کد تولید شدند اما در مراحل پایانی تحلیل، داده‌های جدید عمدتاً در قالب کدها و مقوله‌های موجود قابل طبقه‌بندی بودند و مضمون جدیدی به چهارچوب تحلیلی افزوده نشد. در سه دور پایانی بازبینی داده‌ها، تمامی واحدهای معنایی استخراج‌شده در ذیل مضامین موجود قرار گرفتند و هیچ سازوکار جدیدی خارج از چهار مقوله اصلی شناسایی نشد. براین‌اساس، اشباع نظری حاصل شد؛ بدین معنا که ادامه تحلیل داده‌ها به توسعه مفهومی جدید منجر نمی‌شد و الگوی تبیینی حاصل از داده‌ها ثبات و انسجام کافی داشت. در نهایت، مضامین محوری در پیوند با مفاهیم نظری پیر بوردیو (میدان، سرمایه نمادین، قدرت نمادین و اقتصاد نمادین) شکل گرفتند (جداول ۱ و ۲). برای افزایش اعتبار پژوهش، از راهبردهایی چون تنوع منابع داده، بازخوانی مکرر داده‌ها، انطباق مستمر یافته‌ها با چهارچوب نظری و پرهیز از تعمیم‌پذیری فراتر از مورد مطالعه استفاده شده است.

جدول ۱. فرایند کدگذاری و استخراج مضامین. مأخذ: نگارندگان.

الگوی نظری (بوردیو)	مضمون	مقوله	کد اولیه	داده خام (واحد معنا)
سرمایه نمادین	قداست محوری در ارزش گذاری آثار	وقف و نذر	نذر به ائمه (ع)	اثر به عنوان نذر به ساحت مقدس امام رضا (ع) اهدا شده است.
سرمایه مذهبی	قداست محوری در ارزش گذاری آثار	مشروعیت مذهبی	مشروعیت دینی اثر	هدیه وقفی عاشقان اهل بیت (ع)
میدان دگرآیین	تعلیق معیارهای زیبایی شناختی	اولویت روایت مذهبی	تقدم نیت واقف	تقدم شرح وقف بر توصیف فرمی اثر
خودآیینی هنر	تعلیق معیارهای زیبایی شناختی	حذف معیار هنری	حذف تحلیل هنری	کمبود تحلیل سبک و تکنیک اثر
اقتصاد نمادین	تبدیل شیء هنری به حامل معنا	دگردیسی معنا	تغییر کارکرد اثر	معرفی اثر به عنوان تبرک
نظم نمادین	سلسله مراتب نمادین آثار	سلسله مراتب فضایی	مرکزیت فضایی	نمایش آثار وقفی در مرکز تالار
سرمایه نمادین	سلسله مراتب نمادین آثار	تکنیک نمایش	برجسته سازی فضایی	نورپردازی برجسته آثار مذهبی
میدان ناهمگون	حاشیه نشینی سرمایه فرهنگی مستقل	حذف نمادین	حذف فضایی	حاشیه نشینی و پیرترین قلمدانها
فناوری فرهنگی	آیینی شدن تجربه بازدید	کنترل تجربه	هدایت تجربه بازدیدکننده	مسیر حرکتی هدایت شده بازدیدکننده
آیین مندی	آیینی شدن تجربه بازدید	زیبایی شناسی قدسی	فضاسازی آیینی	تالار مجلل نسخ مقدس
دگرآیینی میدان	برتری کنش مذهبی بر کنش هنری	جابه جایی سوژه	حضور کمرنگ نام خالق اثر	تأکید بر واقف نه هنرمند
سرمایه نهادی	نهاد به مثابه تولیدکننده اعتبار	مشروعیت نهادی	اتصال نهادی	نسبت مداوم اثر با حرم
اقتصاد نمادین	اقتصاد نمادین خاص موزه‌ای	منطق آیینی	ارزش غیرزیبایی شناختی	ارزش گذاری بدون معیار هنری
تبدیل سرمایه‌ها	همجوشی سرمایه هنری و مذهبی	مشروعیت دوگانه	همپوشانی هنر و دین	آثار فرشچیان با مضمون کربلا

جدول ۲. مضامین نهایی استخراج شده و تبیین آن‌ها. مأخذ: نگارندگان.

شواهد کلیدی	تعریف تحلیلی مضمون	مضمون نهایی
وقف، نذر، تبرک	ارزش اثر بیش از آنکه از فرم و سبک ناشی شود، از پیوند با امر مقدس ناشی می‌شود.	قداست محوری در ارزش گذاری آثار
حذف تحلیل فرمی	معیارهای تاریخ هنر و زیبایی شناسی در فرایند ارزش گذاری به حاشیه رانده می‌شوند.	تعلیق معیارهای زیبایی شناختی
مرکزیت فضایی	آثار براساس میزان نزدیکی به امر مقدس رتبه بندی می‌شوند.	سلسله مراتب نمادین آثار
مسیر حرکتی، نور	بازدید از موزه به تجربه‌ای شبه زیارتی بدل می‌شود.	آیینی شدن تجربه بازدید
حذف نام هنرمند	کنش واقف بر کنش هنرمند تقدم می‌یابد.	برتری کنش مذهبی بر کنش هنری
نسبت با حرم	نهاد موزه، مرجع اصلی مشروعیت بخشی است.	نهاد به مثابه تولیدکننده اعتبار
اولویت معنا	ارزش آثار در منطق غیرمادی و آیینی تولید می‌شود.	اقتصاد نمادین خاص موزه‌ای
آثار محمود فرشچیان	در برخی آثار، سرمایه هنری در سرمایه مذهبی ادغام می‌شود.	همجوشی سرمایه هنری و مذهبی

پیشینه پژوهش

این مطالعه باهدف ترسیم وضعیت دانش موجود درباره موزه، ارزش گذاری هنری و اقتصاد نمادین، در سه سطح مطالعات بین المللی، مطالعات مرتبط با موزه‌های مذهبی و پژوهش‌های داخلی تنظیم شده است.

• مطالعات بین المللی در حوزه موزه و قدرت نمادین

در ادبیات بین المللی، تحلیل موزه به عنوان نهادی فعال در تولید معنا و قدرت نمادین، به ویژه از دهه ۱۹۸۰ به بعد، به طور جدی مطرح شده است. بنت (Bennett, 1995)، موزه را نهادی مدرن می‌داند که از طریق نظم دهی فضایی، طبقه بندی و نمایش، در شکل دهی به سوژه‌های فرهنگی و انضباط نمادین نقش ایفا

می‌کند. او نشان می‌دهد موزه‌ها با طبیعی جلوه دادن نظام‌های خاصی از دانش و ارزش، در بازتولید روابط قدرت مشارکت دارند.

دانکن (Duncan, 1995)، موزه را به مثابه فضایی آیینی تحلیل می‌کند که تجربه بازدید از آن، نوعی مناسک فرهنگی است. از نظر او، موزه‌های هنر با سازمان دهی مسیرهای حرکتی و روایت‌های بصری، نوعی نظم نمادین را تثبیت می‌کنند که بازدیدکننده را به پذیرش سلیقه و ارزش‌های مشروع سوق می‌دهد.

هوپر- گرین هیل (Hooper-Greenhill, 2000)، بر نقش گفتمان‌های موزه‌ای و زبان نمایش در تولید معنا تأکید می‌کند.

او موزه را فضایی می‌داند که دانش و قدرت در آن در هم تنیده‌اند و تفسیر آثار هنری همواره در چهارچوب گفتمان‌های نهادی صورت می‌گیرد. در حوزه جامعه‌شناسی هنر، چهارچوب نظری پیر بوردیو نقشی بنیادین در تحلیل فرایندهای ارزش‌گذاری هنری دارد.

بوردیو (Bourdieu, 1984; 1993) نشان می‌دهد ارزش هنری نه ذاتی، بلکه محصول برهم‌کنش نیروهای اجتماعی، نهادها و اشکال مختلف سرمایه است. از این منظر، نهادهایی چون موزه‌ها در تبدیل سرمایه‌های خاص به سرمایه نمادین و تثبیت سلیقه مشروع نقش تعیین‌کننده‌ای دارند.

• مطالعات مرتبط با موزه، دین و امر مقدس

در سال‌های اخیر، برخی پژوهش‌ها به پیوند میان موزه، دین و امر مقدس پرداخته‌اند. مک‌دونالد (Macdonald, 2013) به نقش موزه‌ها در بازنمایی حافظه، هویت و امر مقدس در جوامع معاصر اشاره می‌کند و نشان می‌دهد چگونه نهادهای موزه‌ای می‌توانند روایت‌های خاصی از گذشته و تقدس را تثبیت کنند.

همچنین پژوهشگرانی چون پاین (Paine, 2014) به‌طور مشخص به چالش‌های نمایش اشیای مقدس در موزه‌ها پرداخته‌اند و نشان داده‌اند در موزه‌های مذهبی، منطق ارزش‌گذاری آثار غالباً از معیارهای زیبایی‌شناختی مستقل فاصله می‌گیرد و به معیارهای آیینی، اعتقادی و نهادی وابسته می‌شود. این مطالعات نشان می‌دهند سرمایه مذهبی می‌تواند به‌شکلی مسلط از سرمایه نمادین در میدان موزه‌ای تبدیل شود.

باین‌حال، بخش عمده این پژوهش‌ها بر موزه‌های مسیحی یا جوامع غربی متمرکز بوده و تحلیل موزه‌های مذهبی در بافت‌های اسلامی و غیرغربی همچنان محدود باقی مانده است.

• پژوهش‌های داخلی

بررسی مطالعات و پایان‌نامه‌های منتشرشده در حوزه مطالعات موزه‌ای ایران طی یک دهه اخیر (۲۰۲۶-۲۰۱۶) نشان می‌دهد بخش عمده پژوهش‌ها بر تاریخ، مدیریت، آموزش و حفاظت موزه‌ای متمرکز بوده‌اند. در مقابل، تحلیل موزه به‌عنوان نهادی اجتماعی و نمادین سهم اندکی از تولیدات علمی را دارد. در حوزه جامعه‌شناسی هنر، برخی پژوهش‌های داخلی با الهام از نظریه بوردیو به بررسی میدان هنر، سلیقه فرهنگی و سرمایه فرهنگی پرداخته‌اند، تمرکز آن‌ها غالباً بر بازار هنر، هنرمندان یا مصرف فرهنگی بوده است و به نقش موزه‌ها در تولید و بازتولید اعتبار نمادین آثار هنری کمتر توجه شده است. موزه‌ها بخش مهمی از صنعت گردشگری میراث هستند و به‌عنوان عوامل تغییرات اجتماعی، کانون‌هایی برای فعالیت‌های فرهنگی و مخازنی برای میراث و دانش، نقشی سه‌جانبه بر عهده دارند (شفیعی و کرانی، ۱۳۹۸، ۱۴۵). در حقیقت موزه‌ها، فراتر از کارکرد سنتی خود به‌عنوان محل نگهداری آثار یا فضاهای آموزشی، امروزه به‌عنوان میدان‌های نمادین فعال شناخته می‌شوند که در آن‌ها ارزش‌های فرهنگی، اجتماعی و سیاسی

به‌طور مداوم مورد ساخت، بازسازی و توزیع قرار می‌گیرند. نظریه میدان پیر بوردیو تأکید دارد جامعه از میدان‌هایی تشکیل شده که هر کدام فضای ساختارمندی از موقعیت‌هاست و دارای کنشگران، سرمایه‌ها، خصلت و عادت‌واره‌هایی است که فضای درونی میدان را می‌سازند (Aghajari & Kakavand, 2025, 91).

بوردیو (Bourdieu, 1991)، با ترکیبی از نظریه‌های زبان‌شناسی، جامعه‌شناسی و سیاست، به بررسی نحوه عملکرد قدرت نمادین در قالب زبان و نهادها می‌پردازد و چگونگی تأثیر آن بر میدان‌های اجتماعی و سیاسی را تحلیل می‌کند. اگرچه چهارچوب فکری بوردیو اولین بار در زمینه میدان فرهنگی فرانسه توسعه یافت اما کاربرد آن در تحلیل موزه‌های خارج از غرب به‌ویژه در جوامعی با گفتمان‌های مذهبی - سیاسی قوی در دو دهه اخیر رشد چشم‌گیری داشته است. در جهان اسلام، موزه‌ها فضاهایی از تراکم سرمایه‌های نمادین، مذهبی و نهادی هستند. این ویژگی، چهارچوب بوردیو را مناسب برای تحلیل آن‌ها می‌سازد، چراکه بوردیو به‌خوبی نشان می‌دهد چگونه سرمایه‌های مختلف (مذهبی، فرهنگی، نهادی) در یک میدان واحد باهم ترکیب و تبدیل می‌شوند. ورود آثار به موزه، آن‌ها را از جهان واقعی و کاربردی خارج کرده و در یک جهان نمادین و مفهومی جای می‌دهد. آثار از کارکرد اصلی خود جدا شده و در مسیر انتقال از تولیدکننده به موزه، معنایشان به‌طور مداوم تغییر می‌کند؛ داده‌ها و تفسیرهای جدیدی به آن‌ها اضافه می‌شود و معناهای متعددی (مانند کالا، هنر، میراث فرهنگی یا نشانه مقدس) بر آن‌ها تحمیل می‌گردد. ارزش‌های موزه‌ای آثار، نه آنچه در زمان تولید داشته‌اند، بلکه نتیجه دیدگاه‌های کنونی جامعه میزبان و نظام‌های دانش آن‌هاست، یعنی معنا و ارزش آن‌ها در بافت فرهنگی و اجتماعی موزه بازتولید می‌شود (Dashtizadeh & Javani, 2016, 32). در دوران معاصر، مناسب‌ترین بستر برای ادراک روایت فضای موزه، تعاملات اجتماعی است تا ضمن برقرار ساختن ارتباطات اجتماعی، بتواند مخاطبان را به درک روایت آثار هنری دعوت کند. در روند ادراک فضا مرز میان اثر و مخاطب از بین می‌رود و مخاطب با حضور بدن‌مند خود روایت موزه را درک می‌کند. در عین حال بازدیدکنندگان با بدن‌های خویش در فرایندهای معنایی با یکدیگر مشارکت می‌کنند. توجه بیش از پیش به این مهم در طراحی فضای موزه می‌تواند باعث ارتباط بهتر مخاطبان با فضا و همچنین با یکدیگر شود. موزه‌ها به‌منظور مکان‌هایی روایت‌مند می‌توانند منطبق با نیازها و منافع کنونی ایجاد شوند و به فرایند تاریخ‌سازی و بازسازی آن کمک کنند. همچنین ایجاد روابط اجتماعی، فرهنگی و شخصی هریک از بازدیدکنندگان باعث افزایش تعاملات اجتماعی و جاودانه‌شدن فضا می‌شود (Gil Amirrod et al., 2023, 683).

درخصوص موزه‌های مذهبی و به‌ویژه موزه آستان قدس رضوی، پژوهش‌های موجود عمدتاً رویکردی تاریخی یا

که کنش در چهارچوب آن رخ می‌دهد) و سرمایه (منابعی که جایگاه فرد را در میدان تعیین می‌کنند) است. بوردیو این رابطه را در معادله زیر خلاصه می‌کند: کنش = میدان + (سرمایه × عادت‌واره) این معادله نشان می‌دهد کنش، حاصل تمایلات درونی فرد (عادت‌واره) در تعامل با جایگاه او در میدان (که توسط سرمایه‌اش تعیین می‌شود) است و تنها در شرایط خاص یک میدان معین امکان بروز می‌یابد. بنابراین، کنشگران نه ماشین‌های ازپیش‌برنامه‌ریزی شده‌اند و نه تحت‌تأثیر ساختار قرار می‌گیرند، بلکه کنش‌هایشان محصول رابطه ناخودآگاه بین عادت‌واره و میدان است (Niazi et al., 2019, 8). از منظر روانی می‌توان مفهوم برند را به‌عنوان عصاره ارزش‌هایی دانست که در یک مقصد می‌تواند پیام آن مقصد را به جهان مخابره کند و بدون وجود آن تصویر مقصد به یک تصویر مبهم تبدیل خواهد شد. ارزش یک برند گردشگری می‌تواند منجر به اشتیاق و میل به قرارگرفتن در کلونی آن برند شود اما برند زمانی می‌تواند ارزش خود را در ابعاد مختلف به مخاطب، یعنی گردشگر ارائه کند که ماحصل رضایتمندی از برند، وفاداربودن به برند، هویت برند، نماد برند، کیفیت ادراک‌شده، تصویر برند، ارزش ویژه برند و آگاهی از برند باشد. نمی‌توان بدون رضایت گردشگر مدعی برند بود و در عین حال، نمی‌توان رضایت در مقصد را به‌عنوان محور اصلی، بدون ایجاد یک تصویر ذهنی برآمده از برند تصور کرد (Azimi & Rezaei, 2024, 12). در جامعه‌شناسی بوردیو، «سرمایه» به مجموعه‌ای از منابع و ارزش‌هایی اطلاق می‌شود که فرد در یک میدان (حوزه) خاص می‌تواند از آن‌ها بهره‌برد. بوردیو سرمایه را به‌صورت «هر منبع تأثیرگذاری که فرد از طریق مشارکت و رقابت در یک میدان بتواند از آن سود کسب کند» تعریف می‌کند (Aghajari & Kakavand, 2025, 93) و با نقد دوگانگی سنتی میان ساختار و کنش، چهارچوبی تحلیلی ارائه داد که در آن فرهنگ، هنر و ذائقه نه به‌مثابه عناصری خالص یا ذاتی، بلکه به‌عنوان بازتابی از روابط قدرت و سلسله‌مراتب اجتماعی درک می‌شوند. هسته این چهارچوب را سه مفهوم متقابل میدان، سرمایه و عادت‌واره تشکیل می‌دهند که در کنار مفهوم قدرت نمادین، امکان تحلیل «اقتصاد نمادین» را فراهم می‌کنند اقتصادی که در آن کالاها نه براساس ارزش مبادله، بلکه براساس ارزش نمادین و مشروعیت اجتماعی ارزیابی می‌شوند (Bourdieu, 1991). برخلاف اقتصاد مادی، در اقتصاد نمادین، هنر یکی از مهم‌ترین حامل‌های سرمایه نمادین است اما ارزش هنری، برخلاف تصور رایج، ذاتی در اثر نیست؛ بلکه در میدان فرهنگی ساخته می‌شود. همان‌طور که بوردیو (Bourdieu, 1993) تأکید می‌کند: «ارزش یک اثر هنری نه در خود اثر، بلکه در موقعیت آن در میدان و در رابطه با عوامل دیگر میدان تعیین می‌شود». موزه‌ها در این چهارچوب، نه تنها فضاهای نمایشی، بلکه نهادهای مشروعیت

توصیفی داشته‌اند و بیشتر به معرفی مجموعه‌ها، تاریخ وقف و کارکردهای فرهنگی پرداخته‌اند. تحلیل جامعه‌شناختی این موزه در چهارچوب مفاهیمی چون میدان، سرمایه نمادین و اقتصاد نمادین هنر، در ادبیات داخلی مغفول مانده است.

• جایگاه این پژوهش

براساس مرور انتقادی پیشینه، این پژوهش با تکیه بر چهارچوب نظری پیر بوردیو و تمرکز بر یک موزه مذهبی در بافت فرهنگی ایران، در پی پرکردن خلأ موجود در ادبیات پژوهشی است. این مطالعه با تحلیل هم‌زمان سازوکارهای نهادی، گفتمانی و فضایی، موزه آستان قدس رضوی را به‌عنوان میدانی فعال در تولید و بازتولید اعتبار نمادین آثار هنری بررسی می‌کند و بدین ترتیب، سهمی نظری و تجربی در گسترش مطالعات موزه و جامعه‌شناسی هنر در ایران ارائه می‌دهد.

بدنه پژوهش

روایت‌های موزه‌ای روش‌هایی برای کشف و تولید معنا هستند. ابزار تولید روایت‌های موزه‌ای در موزه‌ها فقط متن‌ها نیستند، بلکه هریک از کنش‌های موزه‌ای مانند انتخاب اشیاء، چیدمان، دسته‌بندی و موارد مشابه به بازدیدکننده جهت می‌دهد تا در مسیر یک داستان متفاوت حرکت کند (Dashtizadeh, 2022, 30).

اقتصاد نمادین در چهارچوب نظریه بوردیو

در این پژوهش، اقتصاد نمادین هنر به مجموعه سازوکارهای نهادی، گفتمانی و فضایی اطلاق می‌شود که از طریق آن‌ها اشکال خاصی از ارزش و اعتبار هنری تولید، تثبیت و مبادله می‌شوند. پیر بوردیو (۲۰۰۲-۱۹۳۰م)، از جامعه‌شناسان و منتقدان حوزه جامعه‌شناسی ادبیات فرانسه با تکمیل نظریه ساخت‌گرایی تکوینی گلدمن که به مسئله دیرینه دوگانگی فرد و جامعه می‌پرداخت آن را به رابطه منش و میدان تبدیل کرد. میدان که از آن به «زمینه»، «حوزه» یا «طبقه» نیز تعبیر می‌شود یکی از مفاهیم کلیدی جامعه‌شناسی بوردیو است که معادل انگلیسی آن «فیلد» است. از دیدگاه بوردیو، میدان، حوزه‌ای ساختاریافته و سلسله‌مراتبی است که در آن کنشگران بر سرمایه‌های اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی و نمادین رقابت می‌کنند. هر میدان قواعد خاص خود را دارد و کنشگران در موقعیت‌های اجتماعی عینی قرار دارند و در خلأ عمل نمی‌کنند. این دیدگاه، ضمن تأکید بر نقش موقعیت اجتماعی، از جبرگرایی عینی‌گرا فاصله می‌گیرد (Aghajari & Kakavand, 2025, 93). در چهارچوب نظری پیر بوردیو، کنش اجتماعی را نمی‌توان صرفاً به عادت‌واره یا میدان تقلیل داد؛ بلکه کنش نتیجه رابطه پویا و ناخودآگاه بین عادت‌واره (مجموعه‌ای نسبتاً ثابت از گرایش‌ها و خلق‌و‌خواه‌های ناخودآگاه که از تجربه‌های اجتماعی شکل می‌گیرد)، میدان (حوزه‌ای ساختاریافته با سلسله‌مراتب

بخش هستند که از طریق تقدس بخشی نمادین، آثار را از حوزه معمولی به قداست فرهنگی ارتقا می‌دهند. بوردیو در مطالعات عمیق جامعه‌شناختی خود نشان می‌دهد سلیقه‌های هنری در جامعه کاملاً بر طبقات اجتماعی مبتنی است. برای مثال، او یادآور می‌شود سلیقه هنری طبقه کارگر بیانگر انتخاب موضوعات معمولی مانند منظره غروب است، درحالی که طبقه بالا از احساسات گرایی موضوع‌های قراردادی پرهیز و ابژه‌های چالش‌برانگیزتری را انتخاب می‌کند؛ مانند تصادف اتومبیل. از دیدگاه او، دانش مردم درباره هنر مرتبط با سلیقه و طبقه اجتماعی آن‌هاست. او متأثر از تمایزات جدی که میان طبقات مختلف اجتماعی وجود دارد، نظریه قطب‌ها را در هنر مطرح کرد. از دیدگاه او، مدرنیته اقتصاد، سیاست، ورزش، حوزه روشنفکری، هنر و نظایر این‌ها را تقسیم کرده و شبکه‌های مختلف در جامعه ایجاد کرده است. هر شبکه فضای اجتماعی خاص خود را دارد. جامعه مدرن در درون این شبکه‌ها نخبگانی دارد که برای دارایی‌های اقتصادی، سیاسی و فرهنگی برای رهبری طبقات فرودست باهم رقابت می‌کنند. در این میان، میدان‌های هنری یکی از زیرمجموعه‌های نهادهای مختلف یا همان شبکه‌هاست. به اعتقاد بوردیو این میدان‌ها به قطب‌ها یا بخش‌های مختلفی تقسیم می‌شوند که براساس سرشت روابط اجتماعی آن جامعه است؛ میدان‌هایی که قطب‌های مستقلی دارند و نیز قطب‌های وابسته. بوردیو در تحلیل خویش معتقد است در قطب مستقل هنرها به میل خود عمل می‌کنند؛ درحالی که در قطب وابسته نفوذ متقابل دیگر میدان‌ها، به‌ویژه میدان تجاری، وجود دارد.

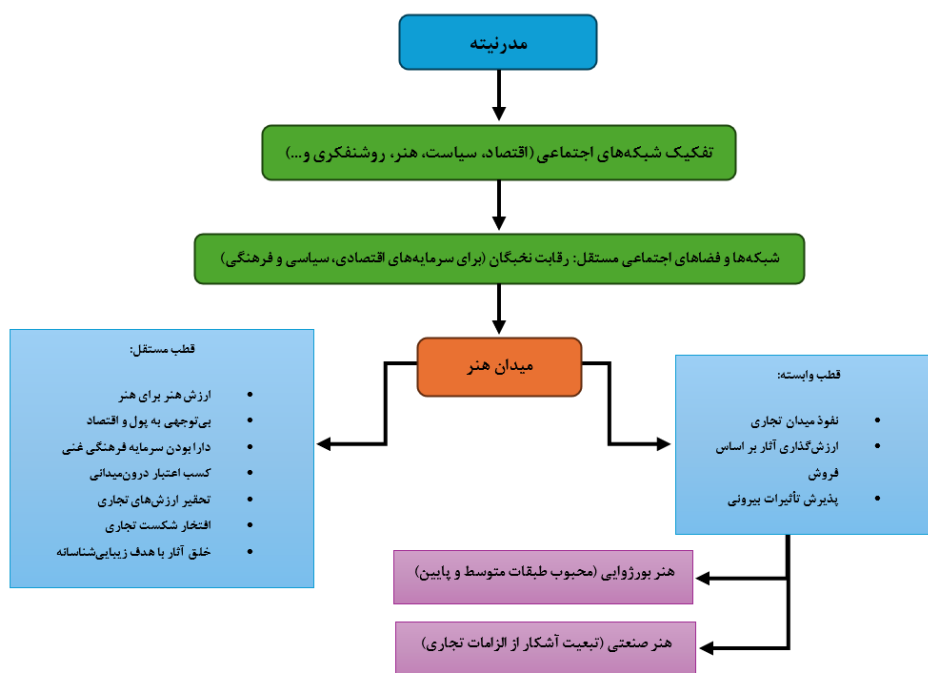
چهارچوب مفهومی بوردیو درباره سلیقه هنری و ساختار میدان هنر

در این چهارچوب، مدرنیته نقطه آغاز است که به تفکیک شبکه‌های اجتماع می‌انجامد. مطابق **تصویر ۱** هر شبکه میدان خاص خود را دارد و میدان هنر به‌عنوان یکی از این میدان‌ها، تحت تأثیر طبقات اجتماعی، سرمایه‌ها و رقابت نخبگان ساختار می‌یابد. نتیجه این فرایند، شکل‌گیری دو قطب مستقل و وابسته در میدان هنر و در نهایت گونه‌های متفاوت هنر است. در این چهارچوب مفهومی، سلیقه هنری نه پدیده‌ای فردی، بلکه محصول جایگاه اجتماعی، نوع سرمایه و موقعیت کنشگر در میدان هنر است. میدان هنر، تحت تأثیر مدرنیته و تفکیک شبکه‌های اجتماع، به دو قطب مستقل و وابسته تقسیم می‌شود. قطب مستقل با تأکید بر خودآیینی هنر و سرمایه فرهنگی، در برابر قطب وابسته قرار می‌گیرد که در آن منطق بازار و الزامات تجاری نقش تعیین‌کننده دارند. این دوگانگی در نهایت به شکل‌گیری گونه‌های متفاوت هنر، از جمله هنر بورژوازی و هنر صنعتی، منجر می‌شود.

براساس آرای بوردیو قطب‌های هنری معیارها و ارزش‌های

• موزه به‌مثابه میدان نهادی تولید سرمایه نمادین

بوردیو میدان تولید فرهنگی را فضایی از روابط عینی میان کنشگران، نهادها و اشکال مختلف سرمایه می‌داند که در آن، منازعه بر سر تعریف ارزش مشروع جریان دارد (Bourdieu, 1993). داده‌های اسنادی این پژوهش نشان می‌دهد موزه آستان قدس رضوی واجد ویژگی‌های یک میدان نهادی تثبیت شده است؛ میدانی که در آن، سرمایه مذهبی و نهادی نقش مسلطی در تبدیل سایر اشکال سرمایه به اعتبار نمادین ایفا می‌کند. در اغلب متون معرفی آثار، تقدم اطلاعات مربوط به وقف، نیت واقف و پیوند اثر با حرم امام رضا (ع) بر توصیف ویژگی‌های فرمی یا تاریخ هنر اثر مشاهده می‌شود. این الگوی تکرارشونده را می‌توان به‌عنوان داده‌ای تجربی در نظر گرفت که نشان می‌دهد معیارهای مسلط ارزش‌گذاری در این میدان، بیش از آنکه مبتنی بر منطق خود آیین هنر باشد، تابع منطق مسلط سرمایه مذهبی است. تحلیل اسناد نشان می‌دهد بسیاری از آثار در کاتالوگ‌ها و متون توصیفی با عباراتی مانند «هدیه وقفی»، «نذر عاشقان اهل بیت (ع)» یا «این اثر به‌عنوان نذر به ساحت مقدس امام رضا (ع) اهدا شده است» معرفی می‌شوند. این گفتمان، عمل وقف را از یک انتقال مالی به یک عمل مذهبی-نذری تبدیل می‌کند و آثار را به ابزار معنوی ارادت عاشقان



تصویر ۱. چهارچوب مفهومی بوردیو درباره سلیقه هنری، طبقات اجتماعی و ساختار میدان هنر. مأخذ: نگارندگان.

آثار با حرم و نیت واقفان تولید می‌شود. تحلیل متون نشان می‌دهد حتی آثاری که از نظر فنی یا تاریخی برجسته نیستند، در صورت داشتن پیوند معنوی با حرم، ارزش بالایی می‌یابند. این فرایند، نشان‌دهنده یک اقتصاد نمادین خاص است که در آن، معنویت بیشتر از زیبایی‌شناسی در اولویت است (تصویر ۳). این الگوی گفتمانی را می‌توان در ذیل مفهوم «قدرت نمادین» بوردیو تفسیر کرد؛ قدرتی که از طریق ارائه معنا و طبیعی‌سازی نظام ارزش‌ها اعمال می‌شود (Bourdieu, 1989). موزه، با اتکا به مشروعیت نهادی و مذهبی خود، این گفتمان را به گونه‌ای ارائه می‌کند که برای مخاطب بدیهی و غیرقابل مناقشه است. پژوهش‌های بنت (Bennett, 1995) و مک‌دونالد (Macdonald, 2006) نیز نشان داده‌اند چنین فرایندهایی، ویژگی مشترک نهادهای موزه‌ای در بافت‌های ایدئولوژیک خاص است.



تصویر ۲. کمان شاه‌عباس صفوی. مأخذ: آرشیو نگارندگان.

به امام رضا (ع) مبدل می‌سازد. به عنوان مثال، کمان تاریخی شاه‌عباس صفوی (تصویر ۲) مزین به نقوش تشعیر گیاهی در سال ۱۰۱۳ هجری قمری به دست شخص شاه‌عباس صفوی ساخته و وقف شده و در سال ۱۰۱۶ هجری قمری به حرم مطهر رضوی تحویل شده است. عبارت نوشته‌شده روی کمان عبارت است از: «ساخت عباس این کمان را چو به توفیق خدا، کرد وقف حضرت سلطان‌علی مرتضی».

این یافته‌ها با تحلیل بوردیو از میدان‌های دگر آیین هم‌خوانی دارد؛ میدان‌هایی که در آن‌ها منطق‌های بیرونی، از جمله دین یا سیاست، در تعیین ارزش هنری مداخله می‌کنند (Bourdieu, 1996).

• **گفتمان موزه‌ای و سازوکارهای نمادین مشروعیت‌بخشی**
مطالعات موزه‌ای نشان داده‌اند موزه‌ها از طریق زبان، روایت و نظام‌های طبقه‌بندی، در تولید معنا و مشروعیت فرهنگی نقش فعال دارند (Hooper-Greenhill, 2000; Macdonald, 2006). تحلیل داده‌های اسنادی نشان می‌دهد گفتمان موزه آستان قدس رضوی به طور معناداری بر مفاهیمی چون قداست، تبرک، اهدا و وقف استوار است. این واژگان نه تنها کارکرد توصیفی، بلکه کارکردی هنجاری دارند و چهارچوبی تفسیری را به مخاطب ارائه می‌کنند که در آن، ارزش اثر پیشاپیش مفروض گرفته می‌شود. در مقابل موزه‌هایی که ارزش هنری را براساس سرمایه فرهنگی، تاریخی و یا اقتصادی تعیین می‌کنند، در موزه آستان قدس رضوی، سرمایه مذهبی محور اصلی ارزش‌گذاری است. این سرمایه نه از طریق ذائقه کارشناسان، بلکه از طریق ارتباط

• سازمان‌دهی فضایی و تجربه‌مندی نظم نمادین

در این پژوهش تمرکز اصلی بر سازوکارهای نهادی، گفتمانی و فضایی بوده است و تجربه زیسته بازدیدکنندگان به‌طور مستقیم بررسی نشده است. با این حال، تحلیل سازمان‌دهی فضایی و زبان موزه‌ای نشان می‌دهد تجربه مخاطب (زائر یا گردشگر) به‌صورت ضمنی و هدایت‌شده در خدمت درونی‌سازی نظم نمادین و منطق آیینی موزه قرار می‌گیرد. پیشرفت در گردشگری برگرفته از نوع نگاه بازیگران اصلی این حوزه به ماهیت و هویت گردشگری است (3, 2025, Shafia). دانکن (Duncan, 1995) موزه را نوعی فضای آیینی می‌داند که تجربه بازدید از آن، واجد ساختاری نمادین و تجربه‌مند است. داده‌های مشاهده میدانی در این پژوهش نشان می‌دهد چیدمان فضایی موزه آستان قدس رضوی به‌گونه‌ای طراحی شده است که اشیای وقفی و آثار دارای پیوند مستقیم مذهبی، در موقعیت‌های مرکزی‌تر، با نورپردازی برجسته‌تر و فاصله‌گذاری نمادین بیشتر نمایش داده شوند. این سازمان‌دهی فضایی، نوعی سلسله‌مراتب ارزشی را بدون بیان صریح، به بدن و ادراک بازدیدکننده منتقل می‌کند. به‌عنوان مثال ویرترین قلمدان‌ها ساخته‌شده با تکنیک‌های مختلف و متعلق به دوره‌های تاریخی متنوع (تصویر ۴) در ورودی گنجینه نسخ خطی قرآنی قرار دارند و به نظر می‌رسد به‌واسطه موقعیت مکانی که در آن قرار دارد، کمتر بینندگان به آن توجه می‌کنند.

در مقابل، تالار نگهداری نسخ خطی نهج‌البلاغه و صحیفه سجادیه، در فضایی مجلل و هماهنگ با ارزش دینی و معنوی این نسخ، چیدمان و طراحی محیطی مناسب‌تری دارد و نشان می‌دهد نورپردازی، تمرکز بصری و فاصله‌گذاری فیزیکی در خدمت برجسته‌سازی سرمایه مذهبی قرار گرفته است (تصویر ۵).

این یافته با تحلیل بنت (Bennett, 1995) درباره موزه به‌عنوان «فناوری فرهنگی» هم‌راستاست؛ فناوری که از طریق تنظیم فضا، حرکت و دید، نظم اجتماعی و نمادین را آموزش می‌دهد. در این معنا، فضا پس‌زمینه‌ای خنثی نیست، بلکه بخشی فعال

از سازوکار ارزش‌گذاری است که در خدمت تثبیت معیارهای الگوی مسلط ارزش‌گذاری قرار می‌گیرد.

بازتولید الگوی مسلط ارزش‌گذاری هنری و اقتصاد نمادین هنر

بوردیو (Bourdieu, 1984) الگوی مسلط ارزش‌گذاری هنری را برساختی اجتماعی می‌داند که از طریق نهادهای مشروعیت‌بخش تثبیت می‌شود. ترکیب داده‌های اسنادی و فضایی در این پژوهش نشان می‌دهد موزه آستان قدس رضوی در بازتولید نوع خاصی از الگوی مسلط ارزش‌گذاری هنری نقش ایفا می‌کند؛ الگویی که در آن، نزدیکی اثر به امر مقدس و پیوند نهادی آن با آستان، معیار اصلی اعتبار نمادین است. در این اقتصاد نمادین، آثار هنری نه صرفاً به‌عنوان اشیای زیبایی‌شناختی، بلکه به‌عنوان حاملان سرمایه مذهبی و تاریخی ارزش‌گذاری می‌شوند. این منطق با یافته‌های پژوهش‌های بین‌المللی درباره موزه‌های مذهبی هم‌خوانی دارد که نشان می‌دهند در چنین فضاهایی، منطق آیینی بر منطق خود آیین هنر غلبه می‌یابد (Paine, 2014; Buggeln et al., 2017). یکی از نمونه‌های عینی بازتولید الگوی مسلط ارزش‌گذاری هنری در موزه آستان قدس رضوی، نمایش پرده‌های نقاشی مذهبی استاد محمود فرشچیان است که موضوع آن واقعه کربلا و مصیبت امام حسین (ع) و خاندان اوست (تصویر ۶). این آثار نه تنها از منظر زیبایی‌شناختی



تصویر ۴. ویرترین قلمدان‌ها ساخته‌شده با تکنیک‌های مختلف. مأخذ: آرشیو نگارندگان.



تصویر ۵. تالار نسخ خطی نهج‌البلاغه و صحیفه سجادیه. مأخذ: آرشیو نگارندگان.



تصویر ۳. ظرف کربستال کتیبه‌دار. مأخذ: آرشیو نگارندگان.



تصویر ۶. بخشی از نقاشی‌های استاد محمود فرشچیان با موضوع واقعه کربلا و مصیبت امام حسین (ع) و خاندان مطهرشان. مأخذ: آرشیو نگارندگان.

ویژگی، بسترهای عینی را فراهم می‌کنند که بخشی از برند موزه براساس آن شکل می‌گیرد. برای نمونه، ویژگی تقدس در کنار زیبایی‌شناسی، به شکل‌گیری تصویر برندی می‌انجامد که در آن موزه نه صرفاً یک گالری هنری، بلکه مقصدی برای تجربه هم‌زمان هنر و تبرک و تقدس تعریف می‌شود. همچنین ویژگی درهم‌تنیدگی تجربه زیارتی و موزه‌گردی مهم‌ترین منبع تمایز برند این موزه از سایر موزه‌های سکولار و حتی مذهبی ایران است. با این حال، این پژوهش به دلیل ماهیت کیفی، ابعاد ادراکی و ذهنی برند (همچون آگاهی، وفاداری و کیفیت ادراک‌شده) را مستقیماً بررسی نکرده است و این موضوع پیشنهادی برای پژوهش‌های آتی است.

در این پژوهش، تحلیل مضمون به استخراج کدهای اولیه، سازمان‌دهی آن‌ها در مقوله‌ها و در نهایت شناسایی مضامین محوری انجامید. مضامین استخراج‌شده نشان‌دهنده الگوی مسلط اقتصاد نمادین هنر در موزه آستان قدس رضوی هستند که در آن، سرمایه مذهبی نقش تعیین‌کننده‌ای در ارزش‌گذاری آثار ایفا می‌کند (جداول ۱ و ۲). براساس تحلیل مضمون داده‌ها، چهار مقوله تحلیلی اصلی استخراج شد که مبنای سازمان‌دهی یافته‌ها قرار گرفت.

• مدل مفهومی شکل‌گیری اقتصاد نمادین هنر و برندسازی گردشگری فرهنگی در موزه آستان قدس رضوی

تحلیل مضامین استخراج‌شده نشان می‌دهد اقتصاد نمادین هنر در موزه آستان قدس رضوی در قالب یک فرایند چندسطحی و زنجیره‌ای عمل می‌کند که از تبدیل سرمایه مذهبی به سرمایه نمادین آغاز شده و در نهایت به شکل‌گیری برند گردشگری فرهنگی منجر می‌شود. برخلاف میدان‌های متعارف هنر که در آن‌ها اعتبار اثر عمدتاً از سرمایه فرهنگی و مشروعیت تخصصی ناشی می‌شود، در میدان فرهنگی - مذهبی موزه آستان قدس رضوی، سرمایه مذهبی به عنوان هسته مرکزی نظام ارزش‌گذاری عمل می‌کند و سایر اشکال سرمایه را تحت تأثیر قرار می‌دهد. در سطح نخست، «سرمایه مذهبی اولیه» شامل وقف، نذر، انتساب آثار به حرم مطهر رضوی، پیوند با شخصیت‌های دینی و حافظه

ارزشمندند، بلکه به دلیل مضمون مذهبی و پیوندشان با مناسک و باورهای شیعی، دارای اعتبار نمادین ویژه‌ای محسوب می‌شوند. علاوه بر آن، نسخه‌های نفیس قرآن و صحیفه سجاده و نهج‌البلاغه موجود در گنجینه آستان نیز نمونه دیگری از این منطق هستند؛ این نسخ هم از منظر هنری قابل توجه‌اند و هم به دلیل نسبت مستقیم‌شان با امر مقدس و بارگاه هشتمین امام شیعیان، معیار اصلی ارزش‌گذاری آن‌ها، ارتباط با امر مقدس و مشروعیت نهادی است. این نمونه‌ها نشان می‌دهند در موزه مرکزی آستان قدس، ارزش آثار هنری صرفاً تابع زیبایی‌شناسی نیست، بلکه بار معنوی و آیینی اثر، تعیین‌کننده جایگاه آن در اقتصاد نمادین موزه است، که با یافته‌های پژوهش‌های بین‌المللی درباره موزه‌های مذهبی هم‌خوانی دارد و منطق آیینی غالب بر منطق خود آیین هنر را تأیید می‌کند.

• نقش اقتصاد نمادین در شکل‌گیری برند گردشگری فرهنگی

برند گردشگری فرهنگی، صرفاً یک نام یا لوگو نیست، بلکه عصاره ارزش‌هایی است که تصویری ذهنی پایدار در مخاطب ایجاد می‌کند (Azimi & Rezaei, 2024, 12). یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد برند موزه آستان قدس رضوی نه محصول تبلیغات، بلکه برآمده از همان اقتصاد نمادینی است که در بخش‌های پیشین تبیین شد. به عبارت دیگر، «ارزش ویژه برند» در اینجا مستقیماً از سرمایه نمادین تولیدشده در میدان موزه نشئت می‌گیرد. اگرچه اندازه‌گیری مستقیم مؤلفه‌های برند (مانند آگاهی، تصویر، وفاداری و تمایز) نیازمند پژوهش‌های کمی و پیمایشی مستقیم با بازدیدکنندگان است اما یافته‌های این پژوهش می‌تواند زمینه‌ساز تبیین چرایی و چگونگی شکل‌گیری برند این موزه باشد. براساس تحلیل انجام‌شده، سه ویژگی بنیادین اقتصاد نمادین حاکم بر موزه آستان قدس رضوی عبارتند از: تقدس در کنار زیبایی‌شناسی (به جای جایگزینی یکی به جای دیگری) درهم‌تنیدگی تجربه زیارتی و موزه‌گردی (طراحی فضا به گونه‌ای که زیارت و بازدید تفکیک‌ناپذیرند) و اولویت نسبی واقف بر هنرمند (کنش مذهبی وقف در کنار کنش هنری ارزش‌آفرین است). این سه

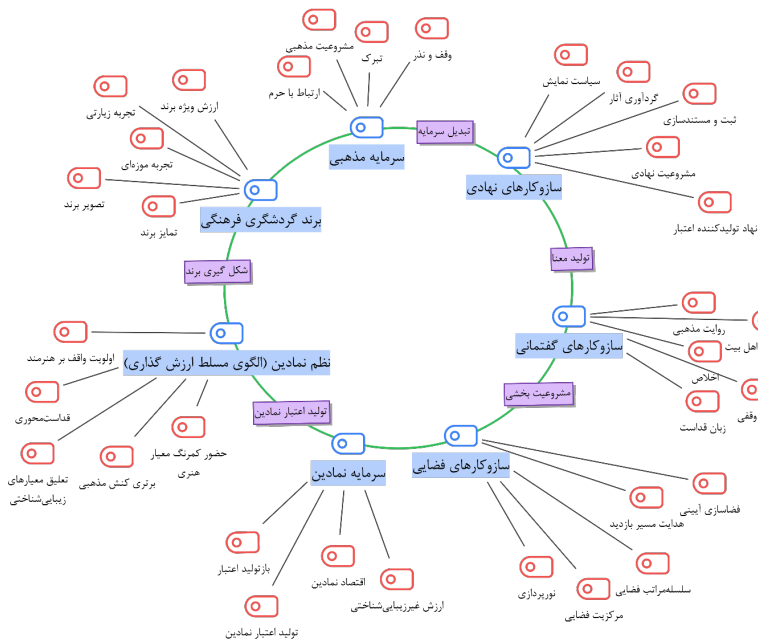
آن دین، هنر و قدرت نهادی به صورت همزمان در ساخت ارزش فرهنگی مشارکت می کنند. لازم به ذکر است برند گردشگری فرهنگی - مذهبی در این مدل (تصویر ۷) به عنوان یک سازه مفهومی و پیامد نظری فرایند انباشت سرمایه نمادین در نظر گرفته شده است. از آنجاکه این پژوهش ماهیتی کیفی و اکتشافی دارد، مدل ارائه شده به دنبال تبیین سازوکارهای منجر به شکل گیری برند است و نه اندازه گیری تجربی مؤلفه های برند نظیر آگاهی، تصویر ذهنی، کیفیت ادراک شده یا وفاداری بازدیدکنندگان.

نتیجه گیری

این پژوهش با بهره گیری از چهارچوب نظری جامعه شناختی پیر بوردیو (میدان، سرمایه نمادین، قدرت نمادین و دگرآیینی) و با رویکرد کیفی تحلیل مضمون، به تبیین سازوکارهای شکل گیری اقتصاد نمادین هنر در موزه آستان قدس رضوی و نقش آن در برندسازی گردشگری فرهنگی پرداخته است. سازوکارهایی که از طریق آن ها اعتبار نمادین آثار هنری در این موزه تولید، تثبیت و بازتولید می شود و نسبت این سازوکارها با سرمایه مذهبی، قدرت نهادی و منطق های مسلط ارزش گذاری هنری تحلیل شده است. یافته های پژوهش نشان می دهد موزه آستان قدس رضوی را نمی توان صرفاً به عنوان فضایی خنثی برای نمایش آثار هنری یا میراث فرهنگی در نظر گرفت، بلکه این موزه به مثابه میدانی نهادی، فعال و دگر آیین عمل می کند که در آن، ارزش هنری در پیوندی تنگاتنگ با منطق های مذهبی و نهادی شکل می گیرد. هسته مرکزی این اقتصاد نمادین، «قداست محوری در ارزش گذاری آثار» است؛ در این میدان، اعتبار نمادین آثار نه عمدتاً براساس معیارهای خود آیین میدان هنر، مانند نوآوری فرمی، سبک شناسی یا جایگاه اثر در تاریخ هنر، بلکه بر پایه میزان پیوند اثر با امر مقدس، نیت واقف و نسبت نهادی آن با حرم امام رضا (ع) تولید می شود. سازوکارهایی چون وقف و نذر، آثار را از سطح اشیای هنری یا تاریخی فراتر برده و آن ها را به حاملان معنا، ارادت و کنش مذهبی تبدیل می کنند. بدین ترتیب، سرمایه مذهبی به عنوان شکل مسلط سرمایه نمادین در این میدان عمل می کند و سایر اشکال سرمایه، از جمله سرمایه فرهنگی و هنری، در نسبت با آن تعریف و ارزش گذاری می شوند. براساس یافته های پژوهش در موزه های مذهبی، سرمایه مذهبی صرفاً یکی از اشکال سرمایه نمادین نیست، بلکه نقش «سرمایه تبدیل کننده» را ایفا می کند؛ بدین معنا که سایر اشکال سرمایه، از جمله سرمایه هنری، تاریخی و فرهنگی، تنها در صورتی به اعتبار نمادین پایدار تبدیل می شوند که در نسبت با سرمایه مذهبی بازتعریف شوند. این یافته، توسعه ای مفهومی بر چهارچوب بوردیو محسوب می شود و نشان می دهد در میدان های فرهنگی - مذهبی، منطق تبدیل سرمایه ها با میدان هنر متعارف تفاوت دارد. تحلیل گفتمان

مذهبی جمعی، به عنوان منبع بنیادین مشروعیت وارد میدان موزه ای می شود. این سرمایه، مواد خام تولید اعتبار نمادین را فراهم می کند. در سطح دوم، سازوکارهای نهادی موزه شامل نظام گردآوری، ثبت، طبقه بندی، مستندسازی و سیاست های نمایش، سرمایه مذهبی را به سرمایه نهادی تبدیل می کنند. در این مرحله، اثر صرفاً یک شیء تاریخی یا هنری نیست، بلکه به بخشی از نظام مشروعیت بخش نهاد آستان قدس رضوی تبدیل می شود. در سطح سوم، سازوکارهای گفتمانی فعال می شوند. زبان توصیفی آثار، روایت های موزه ای، متن های معرفی، کاتالوگ ها و برجسب های نمایشگاهی، ارزش های مذهبی را به روایت های مشروعیت بخش تبدیل می کنند. در این سطح، مفاهیمی مانند «تبرک»، «وقف»، «نذر»، «هدیه به ساحت مقدس» و «ارادت» موجب طبیعی سازی اعتبار آثار می شوند و مخاطب با نظامی از معنا مواجه می شود که اعتبار اثر را پیشاپیش مفروض می گیرد. در سطح چهارم، سازوکارهای فضایی وارد عمل می شوند. چیدمان آثار، نورپردازی، مسیر حرکت بازدیدکنندگان، سلسله مراتب مکانی تالارها و میزان برجستگی بصری اشیاء، روایت گفتمانی را به تجربه زیسته تبدیل می کنند. در این مرحله، مخاطب صرفاً معنا را دریافت نمی کند، بلکه آن را در قالب یک تجربه فضایی و آیینی درونی می سازد. برهم کنش سازوکارهای نهادی، گفتمانی و فضایی در نهایت به تولید «سرمایه نمادین موزه ای» منجر می شود. این سرمایه نمادین، نوعی اعتبار اجتماعی، فرهنگی و مذهبی برای آثار ایجاد می کند که فراتر از ویژگی های زیبایی شناختی یا تاریخی آن هاست. در نتیجه، ارزش اثر نه فقط براساس کیفیت هنری، بلکه براساس میزان نزدیکی آن به امر مقدس تعریف می شود. تداوم این فرایند به تثبیت «نظم نمادین مسلط» در میدان فرهنگی - مذهبی موزه می انجامد. در این نظم، آثار هنری براساس نسبت شان با امر مقدس رتبه بندی می شوند و سرمایه مذهبی نقش معیار اصلی ارزش گذاری را بر عهده می گیرد. این نظم نمادین به طور مستمر از طریق بازنمایی های موزه ای بازتولید می شود. پیامد نهایی این چرخه، شکل گیری «برند گردشگری فرهنگی - مذهبی» است. این برند نه بر پایه تبلیغات و بازاریابی متعارف، بلکه براساس انباشت تدریجی سرمایه نمادین شکل می گیرد. در این مدل، تمایز برند موزه آستان قدس رضوی از سایر موزه ها ناشی از تلفیق سه مؤلفه اصلی است: قداست، هنر و تجربه زیارتی. از این رو، برند موزه را می توان محصول نهایی فرایند تبدیل سرمایه مذهبی به سرمایه نمادین و سپس تبدیل سرمایه نمادین به مزیت رقابتی گردشگری دانست. براساس یافته های پژوهش، مدل نهایی به شرح تصویر ۷ صورت بندی می شود.

این مدل نشان می دهد در موزه آستان قدس رضوی، برند گردشگری نه پیامد مستقیم آثار هنری، بلکه حاصل فرایند نهادی تولید و بازتولید سرمایه نمادین است؛ فرایندی که در



تصویر ۷. تبیین مدل مفهومی پژوهش با استفاده از نرم افزار MAXQDA 24. مأخذ: نگارندگان.

از آنکه در منطق خود آیین میدان هنر معنا یابد، در خدمت منطق آیینی و نهادی قرار می گیرد. این وضعیت به تعلیق نسبی معیارهای زیبایی‌شناختی و تخصصی هنر می‌انجامد و کنش مذهبی وقف و نذر را بر کنش هنری خلق اثر مقدم می‌دارد. این اقتصاد نمادین خاص، پیوندی مستقیم با شکل‌گیری برند گردشگری فرهنگی موزه دارد. موزه با تولید روایت «هنر در خدمت قداست» و بازآفرینی تجربه‌ای زیارتی- موزه‌ای، نه تنها مخاطب دینی بلکه گردشگر فرهنگی جست‌وجوگر اصالت و معنا را نیز جذب می‌کند. بدین ترتیب، روایت «زیارت و هنر درهم‌تنیده» ظرفیت آن را دارد که به‌عنوان هسته هویتی برند گردشگری فرهنگی- مذهبی موزه آستان قدس رضوی عمل کند؛ با این حال تأیید تجربی این موضوع مستلزم بررسی ادراک بازدیدکنندگان و سنجش مؤلفه‌های برند در پژوهش‌های آینده است. در عین حال، این منطق به‌صورت یک‌دست و مطلق عمل نمی‌کند؛ در برخی موارد، مانند آثار هنرمندانی چون محمود فرشچیان، نوعی هم‌جوشی و هم‌پوشانی میان سرمایه هنری و سرمایه مذهبی مشاهده می‌شود که بیانگر امکان تبدیل و ادغام اشکال مختلف سرمایه در این میدان است. این امر نشان می‌دهد میدان فرهنگی- مذهبی موزه آستان قدس رضوی، میدانی پویا و دارای کنش‌های درونی است، نه ساختاری کاملاً ایستا و تک‌محوری. از منظر نظری، نتایج این پژوهش نشان می‌دهد مفاهیم بردیویی میدان، سرمایه نمادین، قدرت نمادین و دگرآیینی، ابزارهایی کارآمد برای تحلیل موزه‌های مذهبی در بافت‌های فرهنگی غیرغربی هستند. این پژوهش با بسط کاربرد این مفاهیم در تحلیل موزه آستان قدس رضوی، نشان می‌دهد موزه‌های مذهبی را نمی‌توان صرفاً با الگوهای برگرفته

موزه‌ای نشان داد زبان توصیفی آثار موزه، نقشی تعیین‌کننده در طبیعی‌سازی این نظم نمادین ایفا می‌کند. تأکید مکرر بر واژگانی چون قداست، تبرک، اخلاص، وقف و هدیه، ارزش آثار را به‌صورت پیشینی و بدیهی تثبیت می‌کند و امکان مواجهه انتقادی یا تفسیر چندگانه را محدود می‌سازد. این زبان، صرفاً بازتاب‌دهنده معنا نیست، بلکه خود یکی از ابزارهای اعمال قدرت نمادین است که از طریق آن، الگوی مسلط ارزش‌گذاری هنری بازتولید می‌شود. در این چهارچوب، موزه آستان قدس رضوی نه تنها روایتگر معنا، بلکه تولیدکننده و تثبیت‌کننده آن است و از مشروعیت نهادی و مذهبی خود برای تحمیل تعریفی خاص از ارزش هنری بهره می‌برد. یافته‌های حاصل از مشاهده میدانی نیز نشان داد سازمان‌دهی فضایی موزه، نقشی مکمل و هم‌راستا با گفتمان موزه‌ای در بازتولید اقتصاد نمادین هنر ایفا می‌کند. چیدمان آثار، نورپردازی، موقعیت مکانی اشیا و مسیرهای حرکتی بازدیدکنندگان، به‌گونه‌ای طراحی شده‌اند که سلسله‌مراتب نمادینی از ارزش را به‌صورت ضمنی و تجربه‌مند به مخاطب منتقل کنند. آثار دارای پیوند مستقیم با امر مقدس و سرمایه مذهبی، در موقعیت‌های مرکزی‌تر، برجسته‌تر و آیینی‌تر نمایش داده می‌شوند، درحالی‌که آثاری با سرمایه فرهنگی مستقل یا فاقد بار مذهبی، در حاشیه فضایی و ادراکی قرار می‌گیرند. این سازمان‌دهی فضایی، تجربه بازدید از موزه را به تجربه‌ای شبه‌زیارتی و آیینی بدل می‌کند که در آن، ادراک و تجربه مخاطب و حرکت بازدیدکننده نیز درونی‌سازی نظم نمادین را تقویت می‌کند. براساس مضامین استخراج‌شده، می‌توان گفت در موزه آستان قدس رضوی، نوعی «اقتصاد نمادین خاص موزه‌ای» شکل گرفته است که در آن، هنر بیش

برای مخاطب بازنمایی کنند. این اقدام موجب خواهد شد بازدیدکننده نه صرفاً با مجموعه‌ای از اشیای ارزشمند، بلکه با یک روایت فرهنگی یکپارچه مواجه شود. نتایج پژوهش همچنین بیانگر آن است که برند گردشگری موزه آستان قدس رضوی بیش از آنکه بر تبلیغات بیرونی استوار باشد، بر تجربه نمادینی متکی است که در فضای موزه شکل می‌گیرد. براین اساس، توسعه ابزارهای نوین روایتگری دیجیتال، بهره‌گیری از سامانه‌های هوشمند معرفی آثار، طراحی محتوای چندرسانه‌ای و استفاده از فناوری‌های تعاملی می‌تواند به انتقال مؤثرتر ارزش‌های نمادین موزه و تقویت تصویر برند آن در سطح ملی و بین‌المللی کمک کند. در سطح سیاست‌گذاری فرهنگی، یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد به موزه‌های مذهبی می‌توان به عنوان یکی از ارکان توسعه گردشگری فرهنگی در ایران توجه کرد. شرط تحقق این ظرفیت، عبور از رویکرد صرفاً حفاظتی و حرکت به سوی مدیریت معنا، تجربه و روایت است؛ رویکردی که در آن موزه نه فقط محل نگهداری آثار، بلکه نهادی فعال در تولید ارزش فرهنگی، هویت نمادین و مزیت رقابتی گردشگری تلقی می‌شود. اگرچه این پژوهش مطالعه‌ای کیفی و موردی است و هدف آن تعمیم‌پذیری آماری نبوده است اما یافته‌های آن می‌تواند به صورت تحلیلی، برای فهم سازوکارهای ارزش‌گذاری نمادین در سایر موزه‌های مذهبی و نهادهای فرهنگی مشابه استفاده شود. پژوهش‌های آتی می‌توانند با مطالعات تطبیقی میان موزه‌های مذهبی و غیرمذهبی، بررسی عادت‌واره کنشگران و مخاطبان و تحلیل سیاست‌های فرهنگی در شکل‌دهی به اقتصاد نمادین، به تعمیق و تکمیل این نتایج بپردازند.

عدم تعارض منافع

نویسندگان اعلام می‌دارند که در انجام این پژوهش هیچ‌گونه تعارض منافعی برای ایشان وجود نداشته است.

از موزه‌های هنر مدرن تحلیل کرد، بلکه لازم است منطق‌های آیینی، نهادی و مذهبی آن‌ها به عنوان عناصر بنیان‌گذار و سازنده میدان در نظر گرفته شوند چراکه تحلیل موزه‌های مذهبی بدون در نظر گرفتن منطق آیینی، نهادی و مذهبی میدان، ناقص خواهد بود. یافته‌ها نشان می‌دهد مزیت رقابتی موزه آستان قدس رضوی صرفاً در برخورداری از مجموعه‌ای ارزشمند از آثار تاریخی و هنری نیست، بلکه در توانایی این نهاد برای تبدیل سرمایه مذهبی به سرمایه نمادین و انتقال آن به تجربه بازدیدکنندگان نهفته است. از این رو، راهبردهای مدیریت موزه می‌تواند به جای تمرکز صرف بر توسعه فیزیکی فضاهای نمایشگاهی، بر تقویت سازوکارهای تولید و انتقال معنا تمرکز کند. نتایج پژوهش نشان داد بخش مهمی از اعتبار نمادین آثار از طریق روایت‌های موزه‌ای شکل می‌گیرد؛ بنابراین بازنگری در شیوه نگارش متون معرفی آثار و ایجاد توازن میان اطلاعات تاریخی، هنری و مذهبی می‌تواند به ارتقای کیفیت تجربه بازدید و افزایش درک مخاطبان از ارزش‌های چندلایه آثار منجر شود. تحلیل داده‌ها همچنین نشان داد در وضعیت موجود، سرمایه مذهبی نقش غالب در نظام ارزش‌گذاری موزه دارد و در برخی موارد موجب کمرنگ شدن ابعاد هنری و زیبایی‌شناختی آثار می‌شود. براین اساس، پیشنهاد می‌شود سیاست‌های نمایش آثار به گونه‌ای طراحی شود که ضمن حفظ جایگاه معنوی و مذهبی مجموعه‌ها، ظرفیت‌های هنری، سبک‌شناختی و تاریخی آن‌ها نیز برای مخاطبان برجسته شود. چنین رویکردی می‌تواند دامنه مخاطبان موزه را از زائران مذهبی فراتر برده و علاقه‌مندان هنر، پژوهشگران و گردشگران فرهنگی را نیز بیش از پیش جذب کند. از سوی دیگر، یافته‌ها نشان داد سازمان‌دهی فضایی موزه نقش مهمی در درونی‌سازی نظم نمادین و هدایت تجربه بازدیدکنندگان ایفا می‌کند. از این رو، راهبردهای مدیریتی موزه می‌تواند با طراحی مسیرهای تفسیری هدفمند، ارتباط میان آثار، سنت وقف، تاریخ حرم و میراث هنری ایران را به شکلی منسجم‌تر

پی‌نوشت

۱. سلیقه مشروع، در معنای بوردیویی آن، به نظام ارزش‌گذاری هنری اشاره دارد که در یک میدان نهادی خاص، به صورت رسمی و طبیعی شده به رسمیت شناخته می‌شود.

فهرست منابع

- بلخاری قهی، حسن. (۱۳۹۵). *جامعه‌شناسی اخلاقی هنر*. انتشارات سوره مهر.
- شفیعی، زاهد و کرانی، زهره. (۱۳۹۸). *بازاریابی پایدار گردشگری میراث‌فرهنگی*. انتشارات مهکامه.
- Aghajari, M., & Kakavand, S. (2025). An Analysis of Urban Carpets in the Second Pahlavi Era Based on Pierre Bourdieu's Field Theory. *Rahppoye, Hekmat-e Honar*, 4(2), 91-101. <https://doi.org/10.22034/rph.2025.2056505.1126>
- Azimi, A., & Rezaei, M. (2024). Investigating the Dimensions of Branding Tourism Destinations (Case Study: Simorgh Brand). *Tourism of Culture*, 5(18), 6-13. <https://doi.org/10.22034/toc.2024.469096.1163>
- Bennett, T. (1995). *The Birth of the Museum: History, Theory, Politics*. Routledge.
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Harvard University Press.

- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp0630a>
- Bourdieu, P. (1989). Social space and symbolic power. *Sociological Theory*, 7(1), 14-25. <https://doi.org/10.2307/202060>
- Bourdieu, P. (1991). *Language and symbolic power*. Harvard university press.
- Bourdieu, P. (1993). *The Field of Cultural Production: Essays on Art and Literature*. Columbia University Press.
- Bourdieu, P. (1996). *The Rules of Art: Genesis and Structure of the Literary Field*. Stanford University Press.
- Buggeln, G., Paine, C., & Plate, S. B. (Eds.). (2017). *Religion in museums: global and multidisciplinary perspectives*. Bloomsbury Publishing.
- Dashtizadeh, M., & Javani, A. (2016). Review on the Conceptual Changes of Islamic Art in the Museum Collections. *Cultural History Studies*, 8(30), 31-50. https://www.chistorys.ir/article_205269.html?lang=en
- Dashtizadeh, M. (2022). The Hidden Power of Narrative in the Symbolic Space of Museums. *Painting Graphic Research*, 5(8), 30-41. <https://doi.org/10.22051/pgr.2022.41510.1166>
- Duncan, C. (1995). *Civilizing Rituals: Inside Public Art Museums*. Routledge.
- Gil Amirrod, N., Asadi Malek Jahan, F., & Salavatian, S. M. (2023). A Comparative Study of Narrative and Architecture: The Role of Narrative in Increasing Audience Interactions in the Museums of Tehran. *Islamic Art Studies*, 20(49), 670-685. <https://dor.isc.ac/dor/20.1001.1.1735708.1402.20.49.35.4>
- Hooper-Greenhill, E. (2000). *Museums and the Interpretation of Visual Culture*. Routledge.
- Macdonald, S. (2006). Expanding museum studies: An introduction. In S. Macdonald (Ed.), *A Companion to Museum Studies* (pp. 1-12). Blackwell Publishing.
- Macdonald, S. (2013). *Memorylands: Heritage and identity in Europe today*. Routledge.
- Niazi, M., Abbaszadeh, M., & Saadati, M. (2019). A sociological study of the mediating role of cultural and symbolic capital in the effect of economic capital on the emergence of risky behaviors among youth in Tabriz. *Urban Sociological Studies (Urban Studies)*, 8(27), 49-60. <https://www.sid.ir/paper/366309/en>
- Paine, C. (2014). *Religious Objects in Museums: Private Lives and Public Duties*. Bloomsbury Academic.
- Shafia, S. (2025). Tourism Policymaking Imprisoned by the Parasitic Attitude Towards Culture. *Tourism of Culture*, 6(20), 3-3. <https://doi.org/10.22034/toc.2025.219608>

COPYRIGHTS

Copyright for this article is retained by the authors with publication rights granted to Tourism of Culture journal. This is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution License (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).



نحوه ارجاع به این مقاله

خسروی، سهیلا و شفیعی، زاهد. (۱۴۰۵). تحلیل اقتصاد نمادین هنر در موزه آستان قدس رضوی با رویکرد نظری پیر بوردیو و نقش آن در شکل‌گیری برند گردشگری فرهنگی. گردشگری فرهنگ، ۷(۲۵)، ۱۴-۲۷.

DOI: [10.22034/TOC.2026.580047.1228](https://doi.org/10.22034/TOC.2026.580047.1228)

URL: https://www.toc-sj.com/article_247234.html

