



## Research Paper

### Technology and the transformation of the social status of the Isfahan City's Artistic-Ritual Object, "Alamat"

Somayeh Kazemi<sup>1</sup>, Zahra Rahbarnia<sup>2</sup>, Asghar Izadi-Jeyran<sup>3</sup>, Rahman Sharifzadeh<sup>4</sup>

1. PhD Candidate in Research of Art, Department of Research of art, Faculty of Art, Alzahra University, Tehran. Iran.
2. Associate Professor, Department of Research of Art, Faculty of Art, Alzahra University, Tehran. Iran.
3. Associate Professor, Department of Social Sciences, University of Tabriz, Tabriz, Iran.
4. Assistant Professor, Society and Information Research Institute, Iranian Research Institute for Information Science and Technology (IranDoc), Tehran, Iran



Received: January 4, 2023

Accepted: May 8, 2023

Available online: June 30, 2023

#### Keywords:

artistic-ritual object, Alamat, Alfred Gell's theory of agency, the social status in anthropology, technology.

#### Abstract

Alamat is one of the Muharram's artistic-ritual objects in Iran, which is made with special artistic and technical principles. These principles have changed over time. However, not much scientific research is available about these changes and their effects on the social role of this object. Because the city of Isfahan is an important center for the traditional production of Alamat and this object is the most important artistic-ritual object in this city, this research considers the effect of new technological changes in the production and promotion of Alamat on its social status and function. For this purpose, the authors have used the anthropological definition of social position in combination with the agency theory of Alfred Gell, an anthropologist of art. This article seeks to answer two questions: What function and social status does Alamat have in Isfahan city? Moreover, what effect has the new developments of technology had on the Alamat's traditional characteristics, social status, and function among this city's citizens? This research's data has been collected through ethnography and non-reactive methods. The research results show that Alamat in Isfahan city is one of the components of the determining cycle of an individual's social status and the use of modern technology in its construction has the following effects: Increasing the demonstration and promotion function of Alamat, changing the criteria of the social status and value of this object from ritual and social criteria to individual and demonstrative criteria, shifting the position of agent and patient in the interaction of Alamat and society, and breaking or weakness in the cycle of determining the Alamat's social status based on its agency.

Kazemi, S., Rahbarnia, Z., Izadi-Jeyran, A., & Sharifzadeh, R. (2023). The Effect of New Technology on the Social Status of the Isfahan City's Artistic-Ritual Object, "Alamat". *Sociology of Culture and Art*, 5(1), 127-146.

**Corresponding author:** Zahra Rahbarnia

**Address:** Department of Research of Art, Faculty of Art, Alzahra University, Tehran.

**Tell:** +98 912 3875603

**Email:** z.rahbarnia@alzahra.ac.ir

## Extended Abstract

### 1- Introduction

Artistic-ritual objects have a history as old as art. The progress of human tools has changed these objects, and perhaps making these objects have been the reason for inventing new tools and techniques. Technological changes have also influenced Muharram's artistic-ritual objects. Sometimes, the influence of technology changes people's cultural needs and social and value structures. Therefore, it seems necessary to consider the effects of technological developments on artistic-ritual objects and their usage. According to this necessity, in the following article, we examine the function and social status of Muharram mourning's "Alamats" of the Isfahan city, in the center of Iran, as an artistic-ritual object by using Alfred Gell's theoretical approach to the agency of artwork and the definition of social status provided by anthropology. Moreover, we consider what effect the technological developments have had on traditional characteristics, social position, and this object's function among this city's citizens. In this regard, after reviewing the background and stating the research method, Alfred Gell's theory of agency and the concept of social position have been explained from an anthropological point of view. Then, Alamats' traditional features and the effects of technology on this object's production, social status, and function have been investigated according to the analytical approach of anthropology of art, especially Alfred Gell's theory of agency of artwork.

### 2- Method

Considering that this research was conducted with an anthropological approach, its data was collected using ethnographic techniques, namely conversation, situational listening, observation, and participatory observation. In addition to these methods, to obtain additional information, the following non-reactive methods have been used: Using the recorded videos of the work and conversations with the deceased Alamats makers, as well as investigating the effect of the virtual media on the Alamats' characteristics and actions through the stories and Instagram posts of Alamats makers and people who interest in Alamats.

### 3- Results

Alamat in Shia culture is an object in the crossly general shape on which metal Tiques and other components, such as symbolic creatures, animal sculptures, and bells, are installed on its horizontal bar. In the traditional manufacturing method of Alamats and its components, most of the manufacturing steps were produced by hand tools; however, today, devices such as press machines, waterjet cutting, and CNC machines are used to

make it. These devices have reduced the variety of shapes and Alamats' artistic subtleties. In addition, due to the number of hammering effects on the bells' sound variety, the bells' production with the machine also eliminates this variety. In addition to these changes, machine production has also changed the social status of the Alamats. Isfahan citizens have criteria for Alamats social ranking based on its characteristics and characteristics of the owners and creators. The criteria related to the characteristics of Alamats owners are as follows: 1) Being the Alamats owner's neighborhood older than other neighborhoods; 2) Being the Alamats owner older than other owners; 3) Belonging the owner of Alamats belonging to the family of the Prophet of Islam (PBUH); 4) Being the Alamats' owner Heyat a guest in the ritual; 5) Having the Alamats' owner Heyat a greater spatial distance to the host Heyat. Production with new technologies has not changed these criteria. The criteria related to the Alamats maker include 1) The reputation of the Alamats maker, 2) The Alamats maker's skill, and 3) The Alamats maker being an Iranian. Considering that in producing by new technologies, the machine has to some extent, taken over the role of the Alamats maker, these criteria have lost their effectiveness.

### 4- Conclusion

In response to the question that the changes resulting from production by modern technology what effect have had on the traditional and functional characteristics of Alamats among the Isfahan citizens, it can be said that in addition to the points mentioned above, the ease of production by new technology has made it possible for more people to buy the Alamats. Thus the presence of the Alamats in the community has increased. However, considering people's interest in gaining fame, followers, likes, and comments in virtual spaces by having this object, it can be said that the show aspect of Alamats has overcome its ritual aspect. These Alamats have a lower value and social status than traditional Alamats. In addition, in the analysis using Alfred Gell's theory of agency, the change in the status and place of the Alamats concerning the people in the society becomes more apparent. Accordingly, the artist largely has given his place to technological tools and almost lost his agency. Instead, the agency of the Alamats has strengthened. In this way, by showing the Alamats in virtual spaces and in this way providing the opportunity to earn money, the society that tries to get more fame and followers, likes, and comments, is placed in the role of accepting economic and social value.

In response to the question of what effects the changes resulting from the promotion of Alamats by technology and new media have had on its social



status, the following can be mentioned: 1) Changing the nature of Alamat from a tool for propagating rituals to a tool for individual promotion; 2) Making it possible to determine the value for the Alamat through virtual space, likes, and comments; 3) Changing the Alamat's social status criteria from the traditional criteria to criteria based on media advertisement; 4) the change of the society that regulates and determines the Alamat's social status from the Isfahan citizens to all users of virtual spaces; 5) Changing the criterion of the competition between Alamat from artistic features to media advertisements; 6) Changing the bases of interactions with the Alamat from ritual and social to dramatic and individual; 7) the entry of the new medium, "virtual media," into the social communication network of Alamat and society. 8) break or weakness in the cycle of social status based on the agency of Alamat due to the transfer of a significant part of the artist's role to modern

technology and a part of society's role to virtual media. As a result, in the development of Gell's theory of agency and in agreement with the Actor-Network Theory, it can be said that social roles are not in a predetermined form that social actors exchange between themselves. Instead, in addition to relocation, previous roles may gradually change, or new roles may be created, and the network of activists may expand.

### **5-Funding**

There is no funding support

### **6-Authors' contribution**

Authors' contribution: Zahra Rahbarnia, the corresponding author of this article, is an Associate Professor in the Department of Research of Art, Faculty of Art, Alzahra University, Tehran. Iran.

### **7-Conflict of Interest**

Authors declared no conflict of interest

## تکنولوژی و جایگاه اجتماعی شیء هنری-آیینی (مورد مطالعه: علامت در شهر اصفهان)

سمیه کاظمی<sup>۱</sup>، زهرا رهبرنیا<sup>۲</sup>، اصغر ایزدی جیران<sup>۳</sup>، رحمان شریف‌زاده<sup>۴</sup>

۱. دانشجوی دکتری پژوهش هنر، گروه پژوهش هنر، دانشکده هنر، دانشگاه الزهرا (س)، تهران، ایران.
۲. دانشیار گروه آموزشی پژوهش هنر، دانشکده هنر دانشگاه الزهرا (س)، تهران، ایران.
۳. دانشیار گروه علوم اجتماعی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران.
۴. استادیار پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران (ایرانداک)، تهران، ایران.



## چکیده

"علامت" از اشیای هنری-آیینی محرم در ایران است که با اصول هنری و تکنیکی ویژه‌ای ساخته می‌شود. این اصول به مرور تغییراتی یافته است. با این حال، پژوهش‌های علمی چندانی درباره این تغییرات و تأثیرات آن‌ها بر نقش اجتماعی این شیء در دسترس نیست. به دلیل اینکه شهر اصفهان مرکز مهم ساخت سنتی "علامت" است و این شیء، مهم‌ترین شیء هنری-آیینی در این شهر است، این پژوهش در نظر دارد تأثیر تغییرات تکنولوژیکی جدید در ساخت و تبلیغ "علامت" را بر جایگاه و کارکرد اجتماعی آن در این شهر بررسی کند. بدین منظور از تعریف مردم‌شناسی از "جایگاه اجتماعی" در ترکیب با نظریه عاملیت آلفرد جل، مردم‌شناس هنر، بهره برده است. این مقاله در پی پاسخ دو سؤال است: "علامت" چه کارکرد و جایگاه اجتماعی‌ای در شهر اصفهان دارد؟ و تحولات جدید تکنولوژی چه تأثیری بر ویژگی‌های سنتی، جایگاه اجتماعی و کارکرد آن نزد مردم این شهر داشته است؟ داده‌های این پژوهش از طریق روش‌های مردم‌نگاری و نیز روش‌های غیرواکنشی گردآوری شده‌اند. نتایج پژوهش نشان می‌دهد "علامت" در شهر اصفهان یکی از مؤلفه‌های چرخه تعیین جایگاه اجتماعی افراد است و بهره‌گیری از تکنولوژی روز در ساخت آن، تأثیرات زیر را به دنبال دارد: افزایش کارکرد نمایشی و تبلیغی "علامت"، تغییر معیارهای جایگاه و ارزش اجتماعی این شیء از معیارهای آیینی و اجتماعی به معیارهای نمایشی و فردی، جابه‌جاشدن جایگاه عامل تأثیر و پذیرنده تأثیر در تعامل "علامت" و جامعه و گسست یا سستی در چرخه تعیین جایگاه اجتماعی مبتنی بر عاملیت "علامت".

تاریخ دریافت: ۱۴ دی ۱۴۰۱  
تاریخ پذیرش: ۱۸ اردیبهشت ۱۴۰۲  
تاریخ انتشار: ۹ تیر ۱۴۰۲

واژه‌های کلیدی: شیء هنری-آیینی، "علامت"، نظریه عاملیت اثر هنری آلفرد جل، جایگاه اجتماعی در مردم‌شناسی، تکنولوژی.

**استناد:** کاظمی، سمیه؛ رهبرنیا، زهرا؛ ایزدی جیران، اصغر؛ شریف‌زاده، رحمان. (۱۴۰۲). تکنولوژی و تحول جایگاه اجتماعی شیء هنری-آیینی (مورد مطالعه: "علامت" در شهر اصفهان). جامعه‌شناسی فرهنگ و هنر، ۵ (۱): ۱۴۶-۱۲۷.

\* نویسنده مسئول: زهرا رهبرنیا

نشانی: دانشیار دانشکده هنر دانشگاه الزهرا، تهران.

تلفن: ۰۹۱۲۳۸۷۵۶۰۳

پست الکترونیکی: z.rahbarnia@alzahra.ac.ir

## ۱- مقدمه و بیان مسئله

می‌توان گفت استفاده از اشیای هنری آیینی سابقه‌ای تاریخی به قدمت هنر دارد. گرچه برخی از اندیشمندان، جادو را مقدم بر آیین می‌دانند، جادو نیز مراسمی آیینی داشته که وجود اشیایی خاص را می‌طلبد. این اشیاء با پیشرفت ابزار انسانی تغییر یافته‌اند و چه بسا خود، بهانه‌ای برای ابداع ابزارها و تکنیک‌های نو بوده‌اند. جامعه ایران با وجود پایبندی به برخی اعتقادات و سنت‌ها مانند عزاداری امام حسین(ع) خود را از بهره‌گیری از تکنولوژی و رسانه‌های جدید، محروم نکرده و در پی پیشرفت در این حوزه‌هاست. ماهیت بسیاری از تکنولوژی‌ها با فرهنگ جامعه ما هم‌خوانی ندارد؛ در نتیجه، مردم ایران برخی از آن‌ها را متناسب با نیازهای فرهنگی خود استفاده می‌کنند و گاهی نفوذ این تکنولوژی‌ها تغییر نیازهای فرهنگی مردم و ساختارهای اجتماعی و ارزشی آنان را موجب می‌شود؛ بنابراین، رصد تأثیرات تحولات تکنولوژی بر اشیای هنری-آیینی و کاربرد آن‌ها ضروری به نظر می‌رسد. با توجه به این ضرورت، در نوشتار پیش‌رو با بهره‌گیری از تعریف مردم‌شناسی از هنر، "علامت" های<sup>۱</sup> عزای محرم را به‌عنوان شیئی هنری-آیینی در نظر می‌گیریم و از تعریفی که مردم‌شناسی از جایگاه اجتماعی<sup>۲</sup> ارائه می‌دهد و از روش تحلیل در مردم‌شناسی هنر، به‌ویژه نظریهٔ عاملیت<sup>۳</sup> اثر هنری آلفرد جِل<sup>۴</sup> (۱۹۴۵-۱۹۹۷) که شیء هنری را با توجه به کارکرد اجتماعی‌اش تحلیل می‌کند، استفاده می‌کنیم.

اینکه "علامت" چه کارکرد و جایگاه اجتماعی‌ای در شهر اصفهان دارد و تحولات تکنولوژی چه تأثیری بر ویژگی‌های سنتی، جایگاه اجتماعی و کارکرد این شیء نزد مردم این شهر داشته است، پرسش‌هایی بوده که این مقاله بر مبنای آن نوشته شده است. در جهت دستیابی به پاسخ این سؤالات، ابتدا، پس از بررسی کوتاهی از پیشینه پژوهش و بیان روش اتخاذ شده برای پژوهش حاضر، رویکرد مردم‌شناسی به هنر و نیز نظریهٔ عاملیت آلفرد جِل و مفهوم جایگاه اجتماعی از دیدگاه مردم‌شناسی تشریح شده‌اند. سپس ویژگی‌های سنتی "علامت" تحلیل شده و تأثیر تکنولوژی بر تولید و جایگاه اجتماعی و کارکرد این شیء هنری-آیینی با توجه به رویکرد تحلیلی مردم‌شناسی هنر، به‌ویژه نظریهٔ عاملیت اثر هنری آلفرد جِل، بررسی شده است.

## ۲- پیشینه پژوهش

### ۱-۲: پیشینه تجربی

در بررسی نگارندگان این نوشتار، منبع علمی متقنی که تحلیلی مشابه دربارهٔ هنرهای آیینی ایران انجام داده باشد، به دست نیامد. در مجموع، اغلب منابع موجود در دسترس دربارهٔ "علم" و "علامت"، به زیبایی‌شناسی، نمادشناسی و شناخت بن‌مایه‌های اسطوره‌ای نمادهای روی "علامت"‌ها پرداخته‌اند. آن‌ها به موضوع ساختن "علامت"‌ها که مرحلهٔ اول زندگی این اثر هنری است، توجهی نداشته‌اند. در بین منابع بررسی شده، تنها دو منبع تا حدودی به موضوع مقاله حاضر نزدیک است: اول، مقاله «مواجههٔ هنر قدسی با تکنولوژی» نوشتهٔ زهرا رهبرنیا و زهرا رهنورد (۱۳۸۵) که تناقض یا هماهنگی هنر قدسی با تکنولوژی را تحلیل کرده و نتیجه گرفته‌اند که قداست، مختص ماوراءالطبیعه نیست و چون سایه و روح الهی است که اشیاء و موجودات را مقدس می‌کند، دخالت تکنولوژی در تولید هنر، تأثیری در مقدس یا نامقدس بودن آن ندارد. مقالهٔ پیش‌رو از این نظر با این مقاله متفاوت است که به وجه قدسی هنر پرداخته است.

دوم، مقالهٔ «بزه‌ها و تغییر مراسم دینی» نوشتهٔ مهری بهار و پیر رب است (۱۳۸۱). نویسندگان این مقاله بزه‌های مادی در مراسم عزاداری امام حسین(ع) در بازار تهران، در دو دورهٔ قبل و بعد از انقلاب، را با هم مقایسه کرده‌اند و به این نتیجه رسیده‌اند

۱. این شیء هنری-آیینی با نام "علمت" نیز در نقاط دیگر ایران شناخته می‌شود، ولی چون در اصفهان آن را با عنوان "علامت" یا عنوان کلی "علم" می‌خوانند، در این مقاله نام "علامت" برای آن برگزیده شده است. اما برای ایجاد تمایز از "علامت" با معنای کلی نشانه، در عنوان، عنوان "علمت" برای آن برگزیده شده است.

۲. Social Status

۳. Agency

۴. Alfred Gell: مردم‌شناس انگلیسی، پژوهشگر در حوزه‌های مردم‌شناسی اجتماعی و هنر

که این ابژه‌ها در حال تغییرند. بر مبنای این مقاله تغییر ایجاد شده در "علامت"، استفاده زیبایی‌شناسانه از آن است. این مقاله به تأثیر تکنولوژی‌های رسانه‌ای جدید بر تغییر این ابژه‌ها نیز اشاره کرده است. بهار و رب معتقدند رسانه‌ها ابژه‌های عزاداری را تغییر می‌دهند (همان: ۱۲۳). علاوه بر این، سلیقه، اهداف اقتصادی، میزان تخصص و علائق دینی و تجربه کاری تولیدکنندگان ابژه‌ها و نیز توسعه تولیدات کارخانه‌ای را در تغییر ابژه‌ها مؤثر دانسته‌اند. به نظر آن‌ها توسعه تولید کارخانه‌ای ابژه‌های عزاداری، بین تولید و مصرف آن‌ها جدایی انداخته و بر بُعد هنری و زیبایی‌شناسانه آن‌ها افزوده است (همان: ۱۲۵). با وجود نزدیکی تحلیلی و روشی مقاله حاضر با مقاله بهار و رب، مقاله پیش رو از چند نظر تکمیل‌کننده آن است: این مقاله با نگاهی دقیق‌تر فقط بر یکی از ابژه‌های عزاداری، یعنی "علامت" و آن هم در شهر اصفهان متمرکز شده است. علاوه بر این، در مقاله حاضر بیشتر بر تأثیرات تکنولوژی جدید بر ساخت و کارکرد و جایگاه اجتماعی "علامت" تمرکز شده است.

## ۲-۲: ملاحظات نظری

### ۲-۲-۱: مردم‌شناسی هنر

مردم‌شناسی هنر یکی از زیرشاخه‌های مردم‌شناسی فرهنگی است و بر بررسی هنر و تجربه هنری در بستر فرهنگ سازنده و به‌کاربرنده شیء هنری تأکید دارد. مردم‌شناسان هنر تمایل چندانی به ارائه تعریفی مطلق از هنر، بدون توجه به زمینه کارکردی آن، ندارند. مشهورترین تعریف ارائه‌شده در این رشته، تعریف هوارد مورفی<sup>۱</sup> است که معتقد است: «اشیای هنری، اشیایی هستند که ویژگی‌های زیبایی‌شناختی و/یا معناشناختی دارند و برای اهداف نمایانند و بازنمایی به کار می‌روند» (مورفی، ۱۹۹۴: ۶۵۵). نقش رسانه‌ها و بستر فرهنگی در قلمدادکردن شیئی به‌عنوان شیء هنری در مردم‌شناسی هنر، تعیین‌کننده است (مورفی و پرکینز، ۲۰۰۶: ۱۳). مردم‌شناس هنر «بنا بر اصول روش‌شناختی مردم‌نگاری، خود را در لحظه شدن هنر و در لحظه تجربه هنر توسط افراد جامعه قرار می‌دهد» (ایزدی جیران، ۱۳۹۴: ۸). آلفرد جل با تعریف مورفی از شیء هنری به‌عنوان نمایاننده/بازنمایاننده مخالف است و به طور کلی، هنر را نظامی از کنش برای دگرگونی جهان تعریف می‌کند و بر نقش میانجیگری عملی شیء هنری در فرایند اجتماعی، تأکید دارد. او اشیای هنری را معادل اشخاص در نظر می‌گیرد (جل، ۱۹۹۸: ۷).

در نظریه او دو مفهوم، نقش اصلی دارد: «عامل<sup>۲</sup>» و «پذیرنده<sup>۳</sup>». عامل اجتماعی آغازگران انسانی و غیرانسانی نوعی خاص از زنجیره علی هستند. زنجیره علی ایجاد شده توسط عاملان قصدمند، حالت‌هایی ذهنی است که به سمت حالت‌های ذهنی «دیگران» اجتماعی که همان «دریافت‌کنندگان<sup>۴</sup>» هستند، سوگیری دارد؛ اما برای تعامل عامل و دریافت‌کننده، واسطه‌هایی مادی با ویژگی‌های علی، مثل بدن انسان، محیط و... نیاز است تا زنجیره علی را تکمیل کنند. در نتیجه، عاملیت، یک معیار عینی دارد و به جهانی که متشکل از اشیا و انسان‌هاست مربوط است؛ نه اینکه صرفاً ذهنی و مربوط به روان انسان باشد. اشیا تجلی‌گر، آینه، حامل و کانال عاملیت‌اند و چنان «شخصیت مشترکی» با عامل را متجلی می‌کنند که گویا تفاوتی با خود عامل ندارند (همان: ۲۰). او بین دو گونه عامل تفاوت قائل می‌شود: «عامل اولیه<sup>۵</sup>» و «عامل ثانویه<sup>۶</sup>». عامل‌های اولیه موجوداتی قصدمند و متمایز از «چیز»های صرف هستند؛ اما عامل‌های ثانویه، شاخص‌ها یا مصنوعات از قبیل آثار هنری هستند که «عامل‌های اولیه به‌واسطه آن‌ها عاملیت خود را در محیط علی، منتشر و در نتیجه، مؤثر می‌کنند» (همان).

اما در هر تعاملی، علاوه بر عامل که علت است، جزء دیگری هم وجود دارد که به‌طور موقت پذیرنده، یعنی معلول است. هر پذیرنده می‌تواند بالقوه، عامل باشد (همان: ۲۱). هر شیئی درباره هویت عامل سازنده یا منشأ خود "استنباطی حدسی"<sup>۷</sup>

<sup>۱</sup> و استاد مردم‌شناسی اجتماعی و فرهنگی دانشگاه آکسفورد : استادتمام گروه مردم‌شناسی دانشگاه ملی استرالیا: Howard Morphy

<sup>۲</sup>. agent

<sup>۳</sup>. patient

<sup>۴</sup>. recipient

<sup>۵</sup>. primary agent

<sup>۶</sup>. secondary agent

<sup>۷</sup>. abduction



برمی‌انگیزد و "شاخص" ۱ سازنده‌اش است. "استنباط حدسی" ناشی از ملاحظه‌ی شاخص است که از نوع قیاسی و استقرایی و قراردادی نیست؛ بلکه استنباطی ترکیبی است (رضوی فر و غفاری، ۱۳۹۰: ۲۴-۱۹). شاخص، نسبت به سازنده‌اش در جایگاه پذیرنده قرار دارد. بنابراین، هنرمند، "عامل" اثر هنری است. چون اشیای مورد پژوهش در مردم‌شناسی هنر بر اساس باور جامعه‌ی زمینه خود ممکن است منشائی جز هنرمند داشته باشند، منشائی مثل یک منشأ ماورایی یا حامی یا سفارش‌دهنده انسانی، آن منشأ، عامل قلمداد می‌شود. چل، معتقد است عامه یا «دریافت‌کنندگان» اثر هنری در روابط اجتماعی با اثر هنری ممکن است در جایگاه پذیرنده یا در جایگاه عامل نسبت به آن باشند. اگر شاخص که همان اثر هنری است، بازنمایی چیزی باشد، آن چیز بازنمایی‌شده «پیش‌نمونه»<sup>۲</sup> اثر هنری است. نقش عاملیت یا پذیرندگی این آثار نسبت به هنرمند، مخاطب، سفارش‌دهنده یا حامی‌شان ممکن است جابه‌جا شود؛ ولی به هر حال، آثار هنری در روابط اجتماعی، مشارکت دارند (جل، ۱۹۸۸: ۲۲-۲۴).

### ۲-۲-۲: مفهوم «جایگاه اجتماعی»<sup>۳</sup> از دیدگاه مردم‌شناسی

اگر مطابق با نظریه‌ی آلفرد چل، اشیای هنری را به‌عنوان کنشگران اجتماعی و معادل اشخاص تلقی کنیم، می‌توانیم بسیاری از مفاهیم منتسب به انسان در نقش<sup>۴</sup> "عامل اجتماعی" را برای شیء هنری نیز قائل باشیم و شیء هنری را دارای هویتی اجتماعی و ایفاگر نقشی در شبکه‌ی نقش‌های اجتماعی و دارنده و یا به‌دست‌آورنده‌ی جایگاهی اجتماعی بدانیم. در مردم‌شناسی، هویت اجتماعی<sup>۵</sup>، موقعیتی است که فرد در "شبکه‌ی نقش‌ها"<sup>۶</sup> به دست می‌آورد (لنگ، ۱۹۵۶: ۲۱۰) و جایگاه یا مرتبه اجتماعی، موقعیت‌های مختلفی است که فرد در جامعه به آن نائل می‌شود. هریک از جایگاه‌ها یا مراتب اجتماعی، رفتارهای متناسب با خود را می‌طلبند. این رفتارها، چگونگی تعامل افراد با جایگاه‌های مختلف با یکدیگر است و روابط اجتماعی را شکل می‌دهد (بریکس، ۲۰۰۶: ۱۸۱). از سوی دیگر، جایگاه اجتماعی فرد با ارجاع به روابط اجتماعی تعریف می‌شود (لنگ، ۱۹۵۶: ۲۱۰) و متضمن اجرای نقشی است مبتنی بر توقعات افراد از خود و دیگران (لینتون، ۱۹۳۶: ۱۱۳) و نیز بر اساس الگوهای تعیین‌شده به‌وسیله‌ی فرهنگ (لنگ، ۱۹۵۶: ۲۰۶-۲۰۷). در نتیجه، گرایش‌های ارزشی یک جامعه است که جایگاه‌ها و مراتب اجتماعی را در آن جامعه مشخص می‌کند (همان: ۲۰۹). بنابراین برای بررسی عوامل تعیین‌کننده‌ی جایگاه اجتماعی افراد و اشیای باید به فرهنگ و گرایش‌های ارزشی هر جامعه رجوع کرد. با توجه به این ضرورت، در ادامه با بهره‌گیری از تحلیل فرهنگ شهر اصفهان، کارکرد و جایگاه اجتماعی "علامت" در اصفهان با لنز نظری عاملیت اثر هنری آلفرد چل و با توجه به مفاهیم ذکرشده درباره‌ی جایگاه اجتماعی بررسی می‌شود. در ابتدا اجزای "علامت" و تحولات تکنولوژیکی در ساخت آن‌ها تشریح می‌شود و پس از آن به رتبه‌بندی اجتماعی "علامت"ها می‌پردازیم. شایان ذکر است بنا بر ضرورت متن مردم‌نگارانه در مواردی که از تجربه‌ی میدانی نویسنده اول استفاده می‌شود، راوی به اول شخص مفرد تغییر می‌یابد.

### ۳- روش تحقیق

با توجه به اینکه این پژوهش با رویکرد مردم‌شناسی انجام شده است، داده‌های آن با استفاده از فنون مورد استفاده در مردم‌نگاری، یعنی مصاحبه، گفت‌وگو، شنیدن موقعیتی، مشاهده و مشاهده مشارکتی<sup>۷</sup> گردآوری شده است. مشاهده مشارکتی روش اصلی

1. the Index

2. the Prototype

3. social status

4. role

5. social personality

6. networks of roles

7. participant observation

گردآوری داده‌ها در مردم‌نگاری است که بر اساس آن مردم‌نگار در عین مشاهده، در فعالیت‌های معمول و نامعمول کنشگرانی که درباره آن‌ها تحقیق می‌کند، از جمله زندگی روزمره آنان، آیین‌ها، تعاملات و رویدادهایی که برای آن‌ها اتفاق می‌افتد، مشارکت می‌کند (موسانته و دوالت، ۲۰۱۰: ۱ و ۲). علاوه بر این روش‌ها، برای دستیابی به اطلاعات تکمیلی، از ویدئوهای ضبط‌شده از کار و گفت‌وگو با "علامت"‌سازان مرحوم‌شده و نیز بررسی تأثیر رسانه‌های مجازی بر ویژگی‌ها و کنش "علامت"، از طریق استوری‌ها و پست‌های اینستاگرامی سازندگان و علاقه‌مندان به "علامت" استفاده شده است. این روش‌ها، در زمره روش‌های غیرواکنشی<sup>۱</sup> دانسته می‌شوند. مقصود از روش‌های غیرواکنشی، روش‌هایی است که مانند مردم‌نگاری به‌طور مستقیم، رفتار و کلام و کنش مطلعین را مدنظر قرار نمی‌دهد، بلکه غیرمستقیم است و آثار فیزیکی برجامانده از مردم، مانند محتواهای اینترنتی‌ای که ایجاد کرده‌اند را تحلیل می‌کند (محمدپور، ۱۳۹۲: ۲۰۱-۲۰۲).

در مقاله حاضر، با انجام کار میدانی مردم‌نگارانه توسط نویسنده اول، طی سال‌های ۱۳۹۲ تا ۱۳۹۸، بخش اعظم داده‌های مربوط به ساختن "علامت" در حین گفت‌وگو، شنیدن موقعیتی، مشاهده و مشاهده مشارکتی در کارگاه استاد حسین بهمن و بخشی هم بر اساس مصاحبه با استاد مجید نثارعلی و نیز استاد بهرام بهمن در مغازه ایشان به‌دست آمده‌اند. دو میدان اول در بازارچه دردشت، در خیابان ابن‌سینا و میدان سوم در چهارراه تختی اصفهان قرار دارد. بخش مربوط به کنش "علامت"‌ها در مناطق مختلفی از اصفهان از جمله محله‌های بیدآباد، احمدآباد، خوراسگان، بابوکان و خانه‌اصفهان و در مسجد سید، حسینیه اهل‌البیت (ع) بیدآباد، حسینیه علوی محله امام‌علی (ع)، میدان امام علی (ع)، حسینیه شهشهان، حسینیه فاطمیه احمدآباد، امامزاده درب امام، امامزاده هارونیه و امامزاده زینبیه (س) به‌دست آمده‌اند. داده‌های به‌دست‌آمده به روش غیرواکنشی با استفاده از این منابع مجازی حاصل شده است: صفحات اینستاگرام مرتضی جهانگیری لواسانی (URL1) و ایمان بهمن (URL2) و صفحات اینستاگرام متعدد متعلق به علم‌داران از جمله صفحه "علم‌داران ایران" (URL3)، صفحه "علامت"، توغ<sup>۲</sup> (URL4) و صفحه "علم‌داران اصفهان" (URL5) و نیز فیلم‌های مستندی که مرتضی جهانگیری در بازه زمانی ششم تا دهم شهریور در وبگاه آپارات به اشتراک گذاشته بود (URL6).

#### ۴- تحلیل یافته‌ها

##### توصیف اجزای "علامت"

«از اسمش پیداست: یعنی علامت و نشان محله» این را حاج حسین بهمن "علامت‌ساز" در اولین گفت‌وگویمان درباره "علامت" در کارگاهش یعنی در آبان ۱۳۹۲ گفت. گفته‌ای که منابع مکتوب نیز آن را تأیید می‌کنند: "علامت" در لغت به معنای «نشان» و «نشانی» و علم و رایت و درفش است (URL7). "علامت" در فرهنگ شیعی، شیئی است به شکل کلی چلیپا که روی میله افقی آن با نام "شاسی" تیغه‌هایی فلزی نصب می‌کنند (تصویر ۱). از جمله سایر اجزای "علامت" می‌توان به این نمونه‌ها اشاره کرد: "انبر"، "طبق"، "صندوقچه"، "زنگ"، "دهن‌اژدر"، حیوانات مختلفی چون طاووس، شیر، گوزن و... هیچ‌گاه در جریان آیین ندیدم که "علامت" بدون اجزای تکمیلی تزئینی چون پر، شال، "رشمه"<sup>۳</sup> و تبرزین در آیین حاضر باشد. این اجزا بنا بر دلایل مختلف کم یا زیاد می‌شد یا تغییر می‌کرد؛ ولی حضور "علامت" بدون تزئین در اجتماع آیینی ممکن نبود. "علامت‌سازان" می‌گفتند این شیء را بسته به تمکن مالی سفارش‌دهنده و نیز شهری که قرار است در آن استفاده شود، در اندازه‌های متفاوتی می‌سازند. این عوامل بر تنوع تزئینات مکمل "علامت"‌ها نیز تأثیرگذار بود. به‌طور کلی، تزئینات "علامت"‌های سنتی، تنوع زیادی دارد و با وجود حفظ اصول، این تزئینات متفاوت باعث می‌شود ماهیت نشانگی این شیء، حفظ و به‌عنوان معرف هیئت مالکش استفاده شود. در مجموع، "علامت" اجزایی اصلی دارد که وجود آن‌ها لازم است و اجزایی انتخابی که بر اساس سلیقه

<sup>۱</sup> . non- reactive

<sup>۲</sup> Tuq. : توغ نوعی علم تک‌تیغه است که به "علامت" شباهت‌هایی دارد و "علامت" با افزایش تعداد تیغه‌های آن و تغییراتی در شکل ظاهری‌اش به دست آمده است.

<sup>۳</sup> . Rešme



سفارش‌دهنده که زمینه فرهنگی و جغرافیای زیست او ممکن است در آن تأثیرگذار باشد، متغیر است. نوع کاربرد و شیوه استفاده از "علامت"ها نیز در نقاط مختلف، متفاوت است.



تصویر ۱. "علامت" سه تیغه شبکه‌کاری‌شده بدون آذین، اثر استاد حسین بهمن، سال ۱۳۹۸، عکاس: ایمان بهمن (منبع: URL8)

### تحولات تکنولوژیکی در تولید "علامت"ها

"حاج حسین گفت: «کار ما قشنگیش به همینه که دوتاش یه شکل نباشه [...]». پرسش، ایمان، ادامه داد: انبر و طبق رو می‌دن به سی‌ان‌سی یه تیکه می‌ده بیرون، عین همین. اسمش هم می‌ذارن کار دست [...]». تیغه رو با واترجت می‌برن. ما تیغه‌هامون رو خودمون می‌بریم [...]». صندوقچه‌هاش آماده هست، ولی ما خودمون می‌سازیم. شما هر روزی خواستی وایستا ببین، من خودم می‌سازم برات.» پرسیدم: «اونی که از تهران می‌خرن با دستگاه درست شده؟» گفت: «آره. این رو نگاه کن [صندوقچه‌ای که ساخته بودند را نشانم داد] آخرش یه جاش یه کچوکوله هست. اونا نه. اونا دقیق مثل یه مکعب می‌مونه.» (یادداشت میدانی، سمیه کاظمی، ۲ تیر ۱۳۹۴)

طبق و انبر<sup>۱</sup> دو قسمت مهم و اصلی "توغ" و "علامت" اند که بدون آن‌ها "علامت" و "توغ" معنا ندارد. در شیوه سنتی، این دو قسمت با استفاده از چکش و کوره و برش دستی ساخته می‌شد؛ اما، چنان‌که ایمان بهمن می‌گوید، امروزه از دستگاه سی‌ان‌سی<sup>۲</sup> برای برش آن‌ها بهره می‌گیرند. این دستگاه بر اساس پردازش رایانه‌ای برش می‌زند و تشخیص نتیجه کار آن از کار تولیدشده به روش "دستی" دشوار است. تیغه‌ها نیز از اجزای اصلی "علامت" و "توغ" اند که بر مبنای تعداد آن‌ها "علامت" را نام‌گذاری می‌کنند. طبق و انبر، اجزای تیغه‌اند. روش سنتی برش تیغه‌ها با ابزارهای برش "دستی" انجام می‌شود و روی آن‌ها با جوهر روغنی، طراحی یا به اصطلاح، میناکاری می‌کنند و سپس آن‌ها را در اسید قرار می‌دهند تا با خورده شدن قسمت‌های بی‌رنگ توسط اسید، نقوششان، برجسته شود. این در حالی است که در روش جدید، آن‌ها را با دستگاه جت‌آب<sup>۳</sup> برش می‌زنند و ظرافت‌های میناکاری که به گفته بهرام بهمن "علامت‌ساز" مهارت ویژه خانواده بهمن است (گفت‌وگوی سمیه کاظمی با بهرام بهمن، ۹ آبان ۱۴۰۱)، در این‌گونه ساخته‌های با تکنولوژی روز دیده نمی‌شود.

<sup>1</sup>. Anbor

<sup>2</sup>. CNC

<sup>3</sup>. waterjet

یکی دیگر از اجزای اصلی "علامت" که پیکره حیوانات بر روی آن قرار می‌گیرند، صندوقچه است. صندوقچه‌ها در روش سنتی با استفاده از چکش کاری منقوش می‌شوند و شکل می‌گیرند؛ اما صندوقچه‌های امروزی را با دستگاه می‌سازند. چنان که ایمان بهمن می‌گوید، شکل صندوقچه‌های ساخته‌شده به روش جدید، کاملاً به شکل مکعبی صاف است؛ ولی صندوقچه‌های دست‌ساز، کاملاً صاف در نمی‌آید. حیوانات نیز در اغلب "علامت"ها وجود دارند. گرچه با توجه به خواست سفارش‌دهنده و سلیقه "علامت" ساز و فرهنگ زمینه‌ای، ممکن است نوع آن‌ها تغییر کند، وجودشان الزامی است. ساختن حیوانات به روش سنتی، فرایندی طولانی و دشوار و پرزحمت دارد که شامل برش، کوره‌کاری، چکش کاری فراوان با انواع مته‌ها و جوش دادن و سیقل دادن است. در روش جدید، قالب‌زنی جایگزین این فرایند دشوار و زمان‌بر شده است. به گفته ایمان بهمن برخی از "علامت‌سازان" از روشی ترکیبی استفاده می‌کنند؛ بدین معنی که تغییر شکل فلز از ورق به حجمی منحنی را به دستگاه قالب‌زنی می‌سپارند و سپس خودشان این حجم توخالی کروی‌شکل را با چکش کاری به شکل حیوان درمی‌آورند (گفت‌وگوی سمیه کاظمی با ایمان بهمن، ۱۵ آبان ۱۴۰۱).

زنگ‌ها جزئی دیگر از "علامت"ها هستند که در شکل‌ها و اندازه‌های متنوعی تولید می‌شوند. طبق گفته حاج حسین بهمن "علامت‌ساز" «هرچه آهنی که زنگ از آن ساخته می‌شود، چکش بیشتری بخورد، نازک‌تر و خشک‌تر و صدایش بیشتر می‌شود» (گفت‌وگوی سمیه کاظمی با حسین بهمن، ۱۹ بهمن ۱۳۹۲، کارگاه "علقمه" بازارچه در دشت اصفهان). آقای نثارعلی که به ساخت و شناخت زنگ دست‌ساز از زنگ قالبی شهرت دارد، نیز کلکسیونی از زنگ‌های با اندازه‌های مختلف ساخت خودش را نشانم داد که علاوه بر توضیحات وی، با ضربه‌زدن به آن‌ها امکان تجربه وابستگی تنوع صدا به تنوع شکل و اندازه را هم پیدا کردم. حاصل گفته این دو استاد و تجربه میدانی این است که دو عامل در تنوع صدای زنگ‌ها مؤثر است: یکی میزان چکش خوردن فلز زنگ و دیگری تنوع شکل آن‌ها. در روش جدید که زنگ هم با قالب تولید می‌شود، کاهش تنوع شکل و چکش کاری‌نشدن یا کاهش چکش کاری از تنوع صدای زنگ‌ها می‌کاهد.

در مجموع، تغییراتی که در شیوه ساختن "علامت"ها رخ داده است علاوه بر اینکه از تنوع شکلی آن‌ها و به قول حاج حسین «از قشنگی کار علامت‌سازی» کاسته است، از تنوع حسی آن‌ها نیز کاسته است. اما این تغییرات چه تغییری در جایگاه اجتماعی "علامت" ایجاد کرده است، موضوعی است که در آینده به آن خواهیم پرداخت. لازمه دانستن این تغییر این است که در ابتدا بدانیم "علامت" در جامعه اصفهان از گذشته چه جایگاهی داشته و بر چه اساسی رتبه‌بندی اجتماعی می‌شده است.

### رتبه‌بندی اجتماعی "علامت"ها

"علامت"های شهر اصفهان را به‌طور کلی می‌توان به دو نوع متحرک و ثابت تقسیم کرد. "علامت" در محلات اصیل شهر، حرکت داده نمی‌شود. این موضوع چنان اهمیت دارد که در پرسش از مطلعین درباره اینکه در کدام محله‌ها "علامت" را حرکت می‌دهند، آن‌ها با لحنی که حاکی از کم‌ارزش بودن این محلات است، گفتند آن‌ها را در روستاها و حاشیه‌ها حرکت می‌دهند. در خود اصفهان و به شکل سنتی چنین کاری انجام نمی‌شود. به طور کلی، در این شهر اصالت مبتنی بر محل سکونت اهمیت زیادی دارد. کسانی اصیل محسوب می‌شوند که منتسب به محلاتی با قدمت بیشترند.<sup>۱</sup> بنابراین، قدمت یا بنا بر اصطلاح محلی "کسوت"، یکی از معیارهای مرتبه‌بندی اجتماعی مردم و "علامت"هاست.

"علامت"هایی که حرکت داده نمی‌شوند را در زمان عزاداری می‌آریند و در هیئات، تکایا، حسینیه‌ها و مساجد به ستون‌ها یا چارچوبی فلزی که برای این کار درست کرده‌اند، می‌بندند. حرکت‌ندادن "علامت"های قدیمی و "توغ" و ایفاکردن نقش میزبان توسط هیئت مالک آنها بنا بر همین قانون مرتبه‌بندی اجتماعی است. می‌توان گفت ارزش اجتماعی محلات به "علامت" یا "توغ" نماد آن محله تسری پیدا کرده و ارزش جایگاه اجتماعی مکان است که به شیء بسط یافته است. اگر با نگاه جل بنگریم، "علامت"، پذیرنده جایگاه اجتماعی محله یا صاحبش و شاخص آنان است. سایر معیارهای مرتبه‌بندی اجتماعی را، هم در مراسم

۱. این اهمیت دادن به اصالت، در ترجیح اصفهانی‌ها به ازدواج با هم‌شهری‌های خود و تعصبی که بر لهجه‌شان دارند، هنوز هم نمودار است.

"واردکردن علامت" و هم در تعیین جایگاه علم‌ها در هیئت، می‌توان دریافت. "واردکردن علامت"، اولین مرحله کنش اجتماعی "علامت" است. در این مراسم از عده‌ای از پیش‌کسوتان مرتبط با مراسم امام‌حسین(ع) دعوت می‌کنند تا بنا بر معیارهای خاصی که معرف جایگاه اجتماعی این افراد نزد جامعه است، به ترتیب مرتبه اجتماعی خود، شالی بر روی شاسی "علامت" بیندازند. در حال حاضر، سال ۱۴۰۱، شخصی به نام رسول دلیری که از قوانین تعیین‌کننده جایگاه "علامت"ها و اصول برگزاری مراسم "واردکردن" آگاه است، علاوه بر تعیین جایگاه بستن "علامت"ها اسامی هیئات و بزرگان آن‌ها که باید به ترتیب شال‌ها را روی شاسی بیندازند، قرائت می‌کند. بر اساس گفته او و تجربه میدانی‌ای که در یکی از این مراسم داشتیم، ابتدا از هیئات میهمانی که از راه دورتری آمده‌اند، شال انداختن شروع می‌شود. اگر چند هیئت از یک محله در مجلس حاضر باشند، هیئتی که قدمت بیشتری دارد، اولویت دارد. اگر در این هیئات فردی از سادات حضور داشته باشد، افراد هیئت صرف نظر از سن و کسوت، او را جلو می‌فرستند یا دست کم، او شال را از آقای دلیری می‌گیرد و به پیش‌کسوت هیئت می‌دهد تا بر شاسی بیندازد. پس از میهمانان نوبت به پیش‌کسوتان محله میزبان می‌رسد که باز به ترتیب قدمت هیئتشان، فراخوانده می‌شوند.

دیگر مرحله کنش اجتماعی "علامت" در زمان حضور آن در عزاداری است که اصول آن شبیه اصول حاکم بر مراسم "واردکردن" است. همان‌طور که گفته شد محله‌های اصیل، "علامت" ثابت دارند. این "علامت"ها در موقعیت‌هایی خاص چون مراسم تشییع جنازه عالمی دینی یا فردی که از احترام بسیار زیادی نزد مردم برخوردار است و نیز در روز شهادت حضرت زهرا(س) حرکت داده می‌شوند. جایگاه این "علامت"ها در حسینیه‌ها، تکایا و مساجد در زمان عزاداری، اصول ویژه‌ای دارد که معرف معیارهای رتبه‌بندی اجتماعی از دیدگاه مردم اصفهان است. از جمله این معیارها تعلق این اشیا به سادات است. "علامت" محله درب امام که به "علامت سادات" موسوم است و البته از قدمت زیادی هم برخوردار است، معمولاً برای احترام، "میون‌دار" یعنی در مرکز مجلس بسته می‌شود. جایگاه اجتماعی سادات به دلیل انتساب ایشان به خاندان پیامبر(ص) بر معیارهای رتبه‌بندی مکانی، اولویت دارد. آن‌ها از مرتبه‌ای دینی برخوردارند که آن را به ارث برده‌اند و در ایجاد آن نقشی نداشته‌اند. این مرتبه دینی با تقدس مراسم زمینه‌ای، تلفیق و تشدید می‌شود. میهمان بودن نیز مرتبه اجتماعی مضاعف برای "علامت" ایجاد می‌کند که موجب می‌شود در جایگاهی برتر از میزبان قرار گیرد. دوری فاصله هیئت میهمان صاحب "علامت" از هیئت میزبان نیز این مرتبه اجتماعی را ارتقا می‌دهد و موجب می‌شود "علامت" میهمانی که از مکانی دورتر آمده است، در فاصله‌ای نزدیک‌تر به منبر قرار داده شود. بنا بر گفته هیئتی‌ها اینکه میهمان، مسافت زیادی را طی کرده تا به نزدیک میزبان برسد و در واقع، زحمت طی این فاصله را متحمل شده، نشانه ارزشی است که او برای میزبان خود قائل شده است. میزبان نیز در مقابل، "علامت" میهمان را در جایی نزدیک به منبر می‌نشانند. ممکن است نقش میهمان و میزبان در شب‌های دیگر جابه‌جا شود، بنابراین این جایگاه اجتماعی قابل تغییر و تبادل است.

نزدیکی و دوری به منبر، معیار و نشان‌دهنده مرتبه‌بندی اجتماعی "علامت"هاست، پس منبر نیز جایگاه اجتماعی ویژه‌ای دارد و در هیئت عزاداری، مرکز توجه است. یکی از علائم دیگر ارزش‌گذاری به هیئت‌های میهمان این است که مداح هیئت میهمان، روی منبر می‌رود، میکروفون را به دست می‌گیرد و مداحی می‌کند. شاید این جایگاه اجتماعی منبر هم به خاطر منتسب‌بودنش به پیامبر(ص) نصیبش شده است یا به دلیل ارزش دینی‌ای باشد که به خاطر همین انتساب یا به خاطر بیان کلام دینی بر آن، از آن بهره‌مند شده است. شایان ذکر است زمانی که "علامت"های ثابت حرکت داده می‌شوند و نیز درباره "علامت"های دیگری که حرکت داده می‌شوند و واجد ارزش و جایگاه اجتماعی انواع ثابت آن نیستند، تقدم و تأخر حرکت آنان نیز از همان اصول بستن "علامت"های ثابت پیروی می‌کند.



تصویر شماره ۲: ترتیب قرارگیری "علامت" ها در حسینیه شهشهان اصفهان، ۲۶ شهریور ۱۳۹۷، عکاس: سمیه کاظمی

علاوه بر این معیارها، "علامت" به‌خودی‌خود واجد ارزش دینی است؛ چون در ساختن آن، متناسب با کاربرد آیینی‌اش از عناصر ارزش‌آفرین دینی استفاده می‌کنند. این عناصر شامل نمادهای دینی و ملی و نوشته‌های دینی مانند نام الله، نام ائمه اطهار(ع) و آیات قرآنی است. بارها این گفته را از مردم شنیدم که بدون این نام‌ها "علامت" تکه‌فلزی بی‌ارزش است. به‌طور کلی، ماهیت معنایی نمادین "علامت" نیز آن را در نظر مردم واجد ارزش و جایگاه اجتماعی کرده است؛ یعنی این موضوع که آن را منتسب به علم‌دار کربلا، حضرت عباس(ع)، می‌دانند و دست‌فلزی‌ای را که بر روی آن قرار می‌دهند و با نام پنجه می‌شناسند نیز نماد دست ایشان می‌خوانند.

یکی دیگر از عوامل ارزشمندی "علامت" نزد مردم، به‌کاررفتن مواد گران‌بهایی چون طلا در ساخت آن است. هرچه ارزش اقتصادی علامتی نزد مردم بیشتر باشد، ارزش اجتماعی صاحب آن نیز ارتقا می‌یابد؛ چون میزان بیشتری از مال خود را وقف کرده است. بدین ترتیب، با توجه به نظریه آلفرد جل، طلا جایگاه عاملیتی در ارتقای مرتبه اجتماعی "علامت" می‌یابد و "علامت"، جایگاه عاملیتی در ارتقای مرتبه اجتماعی صاحبش. علاوه بر این، میزان دخالت "دست" در ساخت "علامت" نیز برای آن تولید ارزش اجتماعی و اقتصادی می‌کند؛ یعنی اصالت روش ساخت، برای شیء هنری ساخته‌شده جایگاه اجتماعی تولید می‌کند؛ گرچه این تفاوت روش ساخت را کسانی که سروکار چندانی با "علامت" نداشته‌اند، متوجه نمی‌شوند. دستیابی به مرتبه اجتماعی مبتنی بر ارزش اقتصادی "علامت" برای صاحبش، در زمان تولید با تکنولوژی جدید با پرداخت هزینه بیشتر برای ساخت "علامت"‌های بزرگتر یا به‌کاربردن بیشتر طلا در ساخت آن به دست می‌آید؛ اما چون این "علامت" ساخته‌شده، از اصالت روش ساخت سنتی برخوردار نیست، ارزش اقتصادی، قدرت چندانی در ارتقای جایگاه اجتماعی آن و صاحبش ندارد. تولید با تکنولوژی‌های جدید موجب از بین‌رفتن اصالت شیء هنری و افول ارزش اجتماعی و اقتصادی آن نزد کسانی است که با "علامت" آشنایی بیشتری دارند. این افول ارزش اجتماعی هم در جایگاه این‌گونه "علامت‌ها" و "توغ"‌ها نسبت به "علامت"‌ها و "توغ"‌های سنتی و هم شیوه یادکردن از آن دو بارز است. برای مثال، در گفت‌وگویی گروهی با اعضای هیئت شهشهان، آن‌ها در حالی که مرا ترغیب به مشاهده دقیق جزء جزء "توغ" شهشهان می‌کردند، می‌گفتند: «این ساخت چندصد سال پیش و ساخت دست است. امروز با این تکنولوژی خیلی‌ها با قالب خواستن مثلش رو بسازن؛ ولی هیچ‌کدوم از اون‌ها ظرافت و زیبایی این "توغ" قدیمی دست‌ساز رو نداره» (گفت‌وگویی گروهی با اعضای هیئت شهشهان، ۲ مرداد ۱۴۰۱، حسینیه شهشهان اصفهان).

## تأثیر تولید "علامت" با تکنولوژی جدید، بر جایگاه اجتماعی آن

"حاج حسین گفت: «کار ما هم شده مثل لوازم یدکی‌ها. یکی پیداشده مثلاً صندوقچه زده، یکی یه جا دیگه‌اش رو می‌زنه. طرف میاد صندوقچه‌ش رو از اون می‌خره، جای دیگه‌اش رو از یکی دیگه.» گفتیم: «یه جورهایی مونتاژش می‌کنن دیگه؟» گفت: آره. بعد هم اسم خودش رو می‌زنه بالا سرش. راستش هم می‌گه! امکان داره دوتا چکش هم بزنه برا قسَمش؛ ولی در کل، دزدیه.» (گفت‌وگوی سمیه کاظمی با حسین بهمن علامت‌ساز، ۲ تیر ۱۳۹۴)

بر اساس سایر گفته‌های حاج حسین و پسرش، منظور او این بود که بخش‌های مختلف "علامت" را از افراد مختلفی که با دستگاه آن‌ها را می‌سازند، می‌خرند و مونتاژ می‌کنند یا بنا بر گفته‌ی ایمان بهمن شکل‌دهی کلی را به دستگاه می‌سپارند و سپس با چکش کاری جزئیات آن را ایجاد می‌کنند؛ یعنی "علامت" با ترکیبی از روش سنتی و جدید تولید می‌شود. ممکن است رواج این کار به این دلیل باشد که تشخیص "علامت" دست‌ساز از نوع قالبی و پرس‌ی آن برای افرادی که در این حوزه تخصص ندارند دشوار است. به همین دلیل هم این شیوه تولید از نگاه استاد حسین بهمن نوعی دزدی است یا بنا بر نقل قول پسرش از او:

"[...] هم خیر و برکتش می‌ره، هم ۱۰ سال دیگه مردم می‌فهمن. [...] ده سال، بیست سال دیگه همه‌تون رو جمع می‌کنن می‌گن یه صورت بزنید. یه قلم به من بدید، تق تق تق و خداحافظ. اونا باید وایستن و گریه کنن. خب بلد نیستن!" (همان)

از بین رفتن خیر و برکت از دیدگاه استاد، همان افول کارکرد ارزشی "علامت" برای سازنده آن است. در تفسیر این گفته‌ی استاد سازنده سنتی می‌توان گفت ارزش "علامت" سنتی، ارزشی است که بر اثر باور ارزشی انفرادی هنرمند ایجاد می‌شود و در مقابل، "علامت" نیز برای هنرمند ارزش می‌آفریند. بنابراین، معیارهای انفرادی و اجتماعی، هر دو، در ارزش‌آفرینی توسط "علامت" و برای "علامت" و تعیین جایگاه اجتماعی این شیء و سازنده آن مؤثرند. بیم اینکه مردم بفهمند، بیم این است که مردم به بی‌اصلی اثر پی ببرند و علاوه بر ارزش اثر، جایگاه اخلاقی و اجتماعی سازنده نیز افول یابد. این موضوع نشان می‌دهد که با وجود تغییراتی که در جامعه سنتی ایجاد شده است، برخی معیارهای ارزش اجتماعی، در حافظه جمعی سازنده سنتی و جامعه در حال فاصله‌گرفتن از سنت، باقی است. به تبع مونتاژ، گروهی به فروش اجزای "علامت" ساخته‌شده با تکنولوژی روز، روی آورده‌اند. بنا بر قول استاد حسین بهمن این افراد با "علامت"، مثل اتومبیل برخورد می‌کنند و لوازم یدکی قالبی و پرس‌ی آن را می‌فروشند. یدکی شدن اجزای این شیء هنری-آیینی، همان «ماشینی شدن تولید» به تعبیر ایمان بهمن است (گفت‌وگو با سمیه کاظمی، ۱۹ بهمن ۱۳۹۲) که "علامت" دارای اصلت ساخت و دارای ارزش آیینی و هنری را در حد اتومبیلی که حاصل خط تولید کارخانه‌ای و ابزار مادی رفاه انسان است و یکه و یگانه نیست، تنزل می‌دهد. علاوه بر آنچه تا اینجا درباره معیارهای ارزش و رتبه‌بندی اجتماعی "علامت" گفته شد، معیارهای دیگری نیز برای آن، ارزش اجتماعی ایجاد می‌کنند. یکی از آن‌ها مهارت و شهرت سازنده اثر است. این موضوع در بسیاری از گفت‌وگوها درباره "علامت" ها یا "توغ" های بارزش بارز بود. افراد برای نشان دادن ارزشمندی یک "علامت" یا "توغ"، در کنار کسوت آن، دست‌سازبودن و تکنیک‌های هنری ویژه به‌کاررفته در ساخت آن، نام سازنده را ذکر می‌کردند. از لحن سخن گفتن درباره "علامت" های ساخت یک هنرمند افغانستانی ساکن محله زینبیه اصفهان، چنین می‌توان استنباط کرد که علاوه بر شهرت سازنده، اگر هنرمند، ایرانی نباشد و "علامت" را هنرمندی افغانستانی ساخته باشد، باز هم از ارزش اجتماعی این شیء کاسته می‌شود؛ چون در این صورت، سلیقه اعمال‌شده در ساخت آن، مبتنی بر فرهنگی غریبه است. ارزشی که بر اساس هنرمند سازنده "علامت"، به آن تنفیذ می‌شود، اثری در جایگاه آیینی این شیء هنری-آیینی ندارد، بلکه جایگاه اجتماعی و هنری آن نزد دیگران را ارتقا می‌دهد. انتقال این جایگاه اجتماعی هنرمند و به‌واسطه آن، جایگاه اجتماعی "علامت"، موروثی یا «انتسابی» (لینتون، ۱۹۳۶: ۱۱۵) نیز ممکن است باشد. بنا بر گفته یکی از علامت‌سازان، یکی از همکارانش نه به دلیل کیفیت کار خود، بلکه به دلیل شهرت، یا همان جایگاه اجتماعی پدرش، مورد توجه است و مشتریان زیادی دارد.

## تأثیر تبلیغ با تکنولوژی و رسانه‌های جدید در جایگاه اجتماعی "علامت"



ایمان بهمن در سال ۱۳۹۸ در یک استوری صفحه اینستاگرامی خود اطلاعیه‌ای با این مضمون منتشر کرد: «متأسفانه این روزها برخی افراد سودجو [...] نام استادان بزرگ این مسیر را خدشه‌دار می‌کنند. لذا بنده (حسین بهمن) [...] خواهشمندم هرگونه کاری که به اسم اینجانب در پیچ‌ها، سایت‌ها و فروشگاه‌های مختلف به فروش می‌رسد [...] حتماً قبل از خرید در مور صحت و اطمینان از ساخت آن توسط شخص من تحقیق شود [...]» (URL10). این اطلاعیه نشان می‌دهد که از اسم حاج حسین سوءاستفاده شده است. در دوران گسترش شبکه‌های ارتباطی و تجهیزات صوتی و تصویری، عکس "علامت" های ساخته‌شده با ذکر نام سازنده با پیشوند استاد در زیر آن‌ها، موجب می‌شود برای اشخاصی که نامشان با پیشوند استاد ذکر شده است، نزد کسانی که اطلاع کافی از اصالت ساختاری این اشیا ندارند، ارزش اجتماعی تولید شود. علاوه بر این، "علامت" های ساخته‌شده با استفاده از تکنولوژی جدید را با انتساب دروغین به استادان این حوزه، دست‌ساز معرفی می‌کنند و در نتیجه برای آن ارزش اجتماعی و اقتصادی کسب می‌کنند. به طور کلی، پیشرفت رسانه‌های تصویری، ارزش نمایشی "علامت" را بیش از پیش کرده است. پیش از این نیز گرفتن عکس یادگاری با این شیء هنری-آیینی، بیانگر ارزش نمایشی آن بود، ولی امکان انتشار آن اکنون بیش از پیش است. رسانه‌های تصویری موجب می‌شوند مخاطب از دورترین فاصله مکانی و زمانی با "علامت" نیز، آن را نزدیک خود احساس کند؛ هرچند انتشار این تصاویر باز هم تا حدودی به زمان وابسته است و در دوران محرم، اوج می‌گیرد. این نمایش دادن در فضای مجازی برای نمایش‌دهنده، دنبال‌کننده و گاه ارزش اقتصادی همراه دارد. اصالت روش ساخت علامتی که در این رسانه‌ها به نمایش در می‌آید و در نتیجه، ارزش اجتماعی آن‌ها جعل‌شدنی است؛ چون ظرافت‌های موجود در نوع اصیل سنتی را بدون نزدیک شدن و حتی لمس کردن آن نمی‌توان تشخیص داد، بخشی از ارزش اجتماعی آن‌ها که مبتنی بر شیوه ساخت و هنرمند سازنده است، نیز جعل‌شدنی است. علاوه بر این، شرکت کردن علامت‌سازان در جشنواره‌های ملی و بین‌المللی صنایع دستی و برگزاری نمایشگاه‌هایی از این شیء هنری-آیینی، چون "این یادگار خون سرو است"، موجب تبلیغ رسانه‌ای این شیء می‌شود و وجه نمایشی و کارکرد هنری آن را تقویت می‌کند. این ارتقای ارزش نمایشی، موجب تمایل بیشتر به خرید "علامت" هایی بدون ارزش انفرادی و اجتماعی سازنده می‌شود و صرف داشتن "علامت"، نه داشتن چگونه علامتی، اهمیت می‌یابد. هنرمندان سازنده "علامت" های دست‌ساز، با مشاهده ارزش آفرینی مخاطبان برای "علامت" های پرسر و قالبی، مقاومت خود را از دست می‌دهند و آن‌ها نیز تولید با تکنولوژی روز را در برابر تولید "علامت" های یگانه برمی‌گزینند. بدین ترتیب، جایگاه اجتماعی و ارزش‌های اجتماعی و هنری "علامت" با افزایش کارکرد نمایشی آن، کاهش می‌یابد.

## ۵- بحث و نتیجه‌گیری

نتایج این پژوهش که خلاصه آن در جدول ۱ مشاهده می‌شود، نشان می‌دهد که به‌طور کلی، "علامت" در شهر اصفهان بنا بر سه گونه معیار، ارزشمند تلقی می‌شود: اول، معیارهایی که وابسته به جایگاه اجتماعی صاحب آن است؛ دوم معیارهایی که وابسته به جایگاه اجتماعی سازنده آن است؛ سوم معیارهایی که بیشتر معطوف به ماهیت خود شیء است. از بین این معیارها، معیارهای وابسته به صاحب اثر در کارکرد آیینی، احترام بیشتری برای "علامت" ایجاد می‌کنند. می‌توان گفت این معیارها بیشتر وابسته به ماهیت اجتماعی این شیء‌اند. بنابراین، "علامت" بدون ماهیت اجتماعی‌اش ارزش و اصالت کمتری دارد. تولید با استفاده از تکنولوژی روز توانسته است تا حدودی معیارهای ارزش‌گذاری اجتماعی وابسته به خود "علامت" را حفظ کند؛ ولی معیارهای وابسته به صاحب و سازنده این شیء هنری-آیینی، همچنان اقتدار بیشتری دارند و تعیین‌کننده‌ترند.

۱. این نمایشگاه در سال ۱۳۹۷ در گالری "خانه کتاب فرشته" برگزار شد و آثار علامت‌سازی امیر کبیرنژاد در آن نمایش داده شد (URL11).

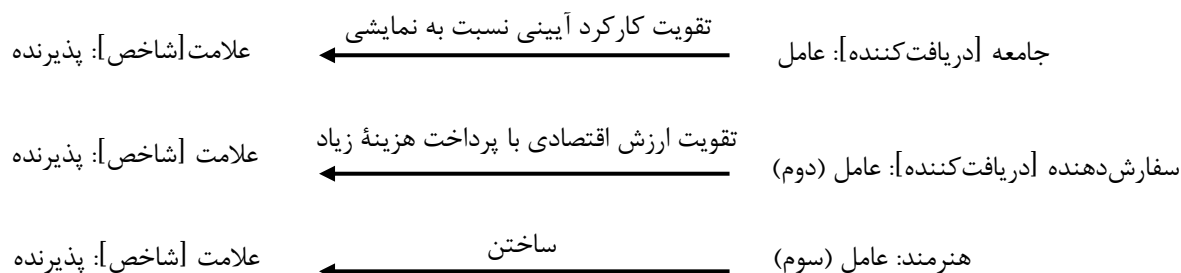


## جدول ۱: تغییرات معیارهای ارزش‌گذاری اجتماعی "علامت" بر اثر تولید تکنولوژیک آن (تنظیم از نگارندگان)

معیارهای ارزش‌گذاری اجتماعی "علامت" بر اساس صاحب آن	تغییر معیار به دلیل تولید با تکنولوژی روز	معیارهای ارزش‌گذاری اجتماعی "علامت" بر اساس سازنده آن	تغییر معیار به دلیل تولید با تکنولوژی روز	معیارهای ارزش‌گذاری اجتماعی "علامت" بر اساس ماهیت خود شیء	تغییر معیار به دلیل تولید با تکنولوژی روز
قدمت محله صاحب "علامت" و کسوت صاحب "علامت"	تغییر نکرده است.	شهرت و مهارت سازنده "علامت"	این معیار بی‌تأثیر شده است.	ماهیت نمادین مذهبی نقوش و نوشته‌های روی "علامت"	تغییر نکرده است.
سیادت صاحب "علامت"	تغییر نکرده است.	ایرانی‌بودن سازنده "علامت"	این معیار بی‌تأثیر شده است.	قدمت "علامت"	تغییر نکرده است.
میهمان‌بودن هیئت صاحب "علامت"	تغییر نکرده است.			استفاده از مواد گران‌بها در ساخت	تغییر نکرده است.
داشتن فاصله مکانی بیشتر هیئت صاحب "علامت" با هیئت میزبان	تغییر نکرده است.			یکه و یگانه‌بودن شیء تولیدشده	این معیار بی‌تأثیر شده است.

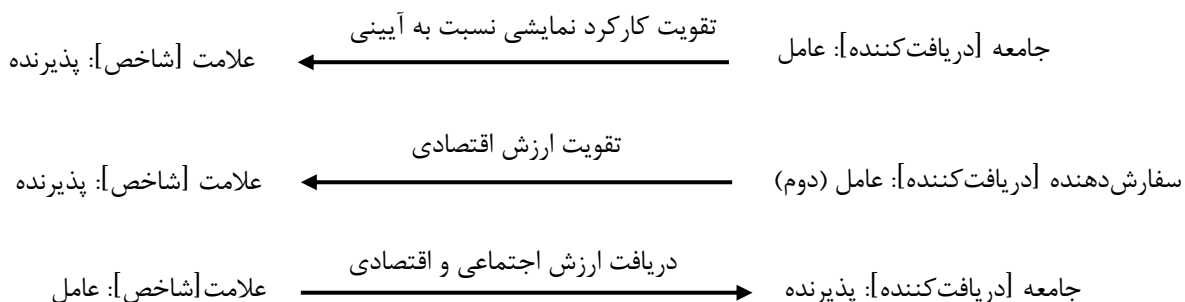
در پاسخ به این سؤال پژوهش که تغییرات حاصل از تولید "علامت"‌های شهر اصفهان با تکنولوژی روز چه تأثیری در ویژگی‌های سنتی و کارکرد این شیء نزد مردم این شهر داشته‌اند، می‌توان گفت گرچه ماهیت "علامت" همیشه وجهی نمایشی نیز داشته و اساساً بهره‌گیری از اشیای نمادین در آیین‌ها برای بهره‌گیری از همین وجه نمایشی اشیای نمادین برای جذب مخاطب و تبلیغ بیشتر است، در دوران تولید "علامت"‌ها با تکنولوژی روز، این وجه به دلایلی بارزتر شده است: اول اینکه در این دوران برخلاف دوران غلبه سنت، افراد بیشتری تمکن خرید آن را دارند و با خرید آن واجد عنوان و افتخار "علم‌دار" می‌شوند. بنابراین، تکنولوژی روز به‌عنوان یک میانجی عمل می‌کند تا "علامت" به‌عنوان "عامل ثانویه" فرد را صاحب عنوان و جایگاه اجتماعی کند؛ هرچند این جایگاه نسبت به دارنده "علامت" سنتی پایین‌تر است. دوم اینکه در دوران تولید با تکنولوژی روز، داشتن "علامت" و علم‌کشی یکی از اسباب شهرت در رسانه‌های مجازی شده است. با وجود این، هنوز هم وجه آیینی "علامت" غلبه دارد و حتی از این وجه نیز استفاده نمایشی می‌شود. این استفاده نمایشی در جهت کسب شهرت یا گونه‌ای ارزش مجازی است. در پاسخ به این سؤال پژوهش که تغییرات حاصل از تبلیغ "علامت"‌ها با تکنولوژی و رسانه‌های جدید چه تأثیری در جایگاه اجتماعی آن داشته‌اند، می‌توان گفت وجود رسانه‌های جدید در دوران جدید، حضور مجازی این شیء هنری-آیینی در آیین مجازی را نیز ممکن و این حضور و آیین مجازی را برای همگان میسر کرده‌اند. بدین ترتیب، حتی افرادی که پیش از این جزو جامعه تعیین‌کننده ارزش و جایگاه اجتماعی "علامت" نبودند نیز در تعیین ارزش مجازی آن می‌توانند دخالت کنند. این موضوع که "علامت" در زمانی که در آیین قرار ندارد، بدون آرایه است نشان می‌دهد که این شیء بدون آیین، کامل نیست؛ حتی اگر آیین مجازی باشد. شایان ذکر است به دلیل ماهیت آیینی "علامت"، باز هم انتشار تصاویر آیین مجازی، در دوران برگزاری آیین حقیقی که فضای عاطفی و احساسی آیینی بر جامعه حکم‌رواست، اوج می‌گیرد. انتشار این آیین مجازی که وجه نمایشی "علامت" را افزایش می‌دهد، می‌تواند این شیء را به ماهیت تبلیغی خود نزدیک‌تر کند و آیین‌گزاران و جامعه تعیین‌کننده جایگاه اجتماعی "علامت" و نیز معیارهای تعیین این جایگاه را تغییر دهد. بر اساس نظریه عملیت اثر هنری آلفرد جل می‌توان گفت در ارتباطات اجتماعی سنتی، "علامت"، شاخصی برای محله و صاحب خود است؛ چون نماینده اصالت و جایگاه اجتماعی محله و صاحب خود در کنش‌های اجتماعی است. از سوی دیگر، مردم آن را شاخص امام‌حسین (ع) و حضرت ابوالفضل (ع) قلمداد می‌کنند. "علامت" در رابطه با جامعه‌ای که معیارهای ارزشمندی را برای آن تعریف کرده است، در رابطه با سفارش‌دهنده‌ای که

شکل آن را به هنرمند سفارش داده و هزینه‌اش را پرداخت کرده است و در رابطه با هنرمند سازنده‌اش، جایگاه پذیرندگی دارد. این ارتباطات در فرمول ۱ ملاحظه می‌شود. آنچه روی فلش‌ها نوشته شده است، اثری است که عامل، بر پذیرنده دارد.



#### فرمول ۱: جایگاه "علامت" در ارتباطات اجتماعی سنتی بر اساس نظریه آلفرد جل (تنظیم توسط نگارندگان)

چنان‌که در فرمول ۱ مشاهده می‌شود، عاملیت در اینجا یک‌طرفه است یعنی "علامت" پذیرنده است و عامل‌ها افراد انسانی هستند. گرچه تولید و تبلیغ "علامت" با تکنولوژی روز موجب شده است افراد بیشتری بتوانند آن را هر جا و هر زمان که می‌خواهند نزدیک خود داشته باشند و این دسترس‌پذیری، جایگاه اجتماعی این شیء را از علامتی شاخص محله به علامتی شاخص فرد تبدیل کرده است، به دلیل عناصر نمادین مذهبی تشکیل‌دهنده "علامت" و ماهیت مذهبی آن، هنوز هم این شیء، واجد جایگاه دینی است. در مجموع، در پاسخ به این سؤال پژوهش که تغییرات حاصل از تولید "علامت"‌ها با تکنولوژی روز چه تأثیری در جایگاه اجتماعی آن‌ها داشته است، می‌توان گفت گرچه تولید "علامت" به این روش، توانسته ارزش و جایگاه اجتماعی این شیء هنری-آیینی را افول دهد، نتوانسته ارزش آیینی آن را کاملاً از بین ببرد. این موضوع نشان می‌دهد که بررسی تنها وجه ظاهری "علامت" و نمادشناسی نقوش آن و در نظر گرفتن کارکرد اجتماعی آیینی‌اش، فقط به بخشی از زندگی "علامت" می‌پردازد و چرخه حیات این شیء هنری-آیینی را نادیده می‌گیرد. علامتی که در تولید و تبلیغ با تکنولوژی روز، ارزش و جایگاه اجتماعی خود را از دست می‌دهد، شاخص جامعه جدید تکنولوژیک است که ارزش سنتی‌اش تحت تأثیر نظریه جهانی شدن قرار گرفته است. این جامعه تلاش می‌کند جایگاه عملیاتی "علامت" را از طریق ابزارهای تبلیغی و نیز انتساب دروغین به معیارهای ارزش قدیمی، تقویت کند و به جای اینکه ارزش و جایگاه اجتماعی خود را به "علامت" تسری دهد، می‌کوشد با برجسته کردن کارکرد نمایشی آن، از آن ارزش دریافت کند.

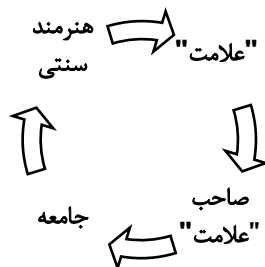


#### فرمول ۲: جایگاه "علامت" در ارتباطات اجتماعی جدید بر اساس نظریه آلفرد جل (تنظیم توسط نگارندگان)

مقایسه جایگاه "علامت" سنتی و "علامت" تولیدشده با استفاده از تکنولوژی روز نشان می‌دهد، جامعه برای "علامت" سنتی بیشتر کارکرد آیینی قائل است و این کارکرد را نسبت به کارکرد نمایشی "علامت" تقویت می‌کند. سفارش‌دهنده "علامت" سنتی، هزینه بیشتری برای ساختن آن پرداخت می‌کند؛ ولی علامتی معمولاً کوچک‌تر که از نظر هنری ارزشمندتر است را در روابط اجتماعی وارد می‌کند که این "علامت" و صاحبش در مراسم آیینی نیز جایگاه اجتماعی بالاتری دارند. در مقابل، کسی که "علامت" تولیدشده با تکنولوژی روز را سفارش می‌دهد، هزینه کمتری پرداخت می‌کند یا اگر هم هزینه زیادی پرداخت کند، در ازای بزرگتر شدن "علامت" و افزایش کارکرد نمایشی آن است. سهولت ساخت "علامت" با تکنولوژی روز و قیمت پایین‌تر آن موجب افزایش تعداد سفارشات و در نتیجه افزایش تعداد آن در جامعه می‌شود که موجب ارتقای حضور اجتماعی و نیز کارکرد نمایشی "علامت" است. این "علامت"‌ها جایگاه و ارزش اجتماعی کمتری نسبت به "علامت"‌های سنتی دارند.

در ساختن "علامت" سنتی، هنرمند نقش عاملیت بیشتری نسبت به روش تولید با تکنولوژی روز دارد و علاوه بر این، ارزش اجتماعی خود را به "علامت" نیز تسری می‌دهد؛ در حالی که در تولید با تکنولوژی روز، هنرمند ارزش چندانی به اثر هنری تزریق نمی‌کند. در روش سنتی، تبلیغ "علامت" و جذب مشتری برای ساخت آن بیشتر، از طریق نمایش آن در آیین یا از طریق دهان‌به‌دهان‌گشتن شهرت سازنده فراهم می‌شد؛ ولی در دوران تبلیغ با تکنولوژی روز، رسانه‌های جمعی جدید هم به کمک آن آمده و رقابت رسانه‌ای بین "علامت"‌های سنتی و جدید ایجاد شده است. در این رقابت، مبلغان "علامت"‌های تولیدشده با تکنولوژی روز به جعل اصالت آن‌ها از طریق منتسب کردن دروغین "علامت"‌ها به اساتید سنتی روی آورده‌اند. رقابتی که در گذشته بر اساس زیبایی و مهارت سازنده "علامت" بین "علامت"‌ها حاکم بود، در دوران جدید، بین "علامت"‌های اصیل دست‌ساز با "علامت"‌های جعلی است و رقابتی است که بر اساس تبلیغ است، نه بر اساس ویژگی‌های هنری. این نشان می‌دهد که هنوز هم در حافظه جمعی آیین‌گزاران، ارزش‌های سنتی اهمیت بیشتری دارد و ناقض نتیجه‌ای است که بهار و رب (۱۳۸۱) گرفته‌اند با این مضمون که تولید با تکنولوژی جدید، ارزش زیبایی‌شناسی "علامت"‌ها را بیشتر کرده است.

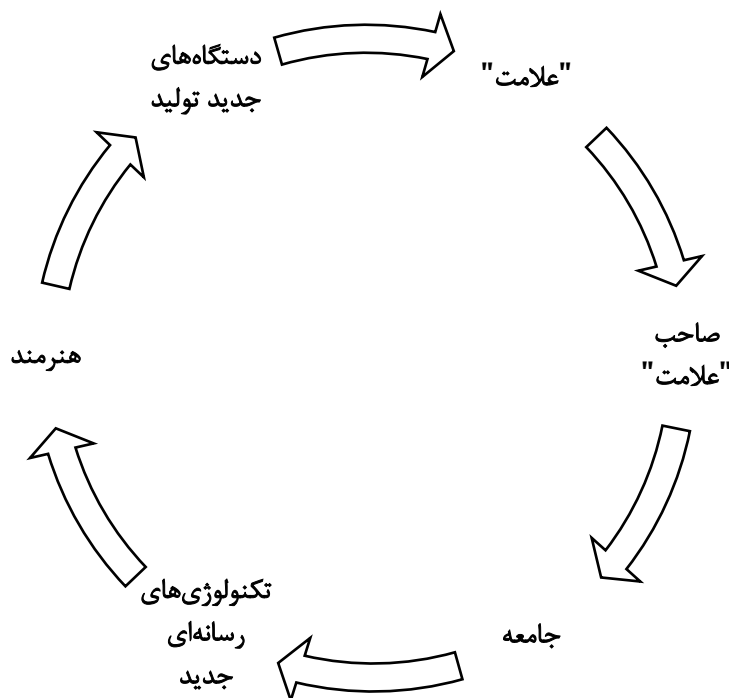
از سوی دیگر، "علامت"‌ساز سنتی با کسب مهارت ساخت سنتی "علامت"، به صورتی اکتسابی جایگاه اجتماعی یک هنرمند آیینی را به دست می‌آورد. این جایگاه اجتماعی "علامت"‌ساز سنتی، جایگاه اجتماعی علامتی که او ساخته است و جایگاه اجتماعی صاحب "علامت" را ارتقا می‌دهد. بدین ترتیب هنرمند، "علامت" و صاحب "علامت" در شبکه‌ای از نقش‌ها جای می‌گیرند که بر اساس معیارهای ارزشی فرهنگ شکل گرفته است و "علامت" به‌عنوان میانجی‌گر تسری این جایگاه از هنرمند به صاحب "علامت" عمل می‌کند. از سوی دیگر چنان که گفته شد "علامت" محلات اصیل و "علامت" متعلق به کسانی که جایگاه اجتماعی بالایی نزد مردم دارند، به‌واسطه جایگاه محله‌ای که ساکنین آن صاحبین جمعی "علامت" محسوب می‌شوند و نیز صاحب انفرادی "علامت"، جایگاه اجتماعی بالاتری کسب می‌کند؛ بنابراین، می‌توان گفت چرخه‌ای از ارزش‌آفرینی بین هنرمند، "علامت"، صاحب "علامت" و جامعه شکل می‌گیرد. به دلیل افول جایگاه اجتماعی "علامت"‌ساز در شیوه تولید با تکنولوژی روز، این چرخه دچار گسست یا دست‌کم، سستی می‌شود.



نمودار ۱. چرخه تعیین جایگاه اجتماعی مبتنی بر عاملیت "علامت" سنتی (تنظیم توسط نگارندگان)

افزون بر این، بسیاری از کسانی که عکس یا فیلم "علامت"‌های اصیل را در صفحات رسانه‌ای مجازی خود قرار می‌دهند، از طریق نمایش "علامت" برای خود، دنبال‌کننده جذب می‌کنند که نتیجه آن افزایش ارزش اجتماعی و گاه بهره‌گیری اقتصادی با

این روش است. آن‌ها با این روش، "علامت" را ابزار تبلیغ فردی می‌کنند، در صورتی که هدف وجودی "علامت"، تبلیغ آیین است. در مجموع، می‌توان گفت مبنای تعامل با اثر هنری در دوران پیش از تولید با تکنولوژی روز، بیشتر بر ارزش‌های آیینی و اجتماعی بود و در دوران جدید، این تعامل بیشتر مبتنی بر ارزش نمایشی و فردی است. واسطه ایجاد این جایگاه اجتماعی برای افراد، همین رسانه‌ها و تکنولوژی جدیدی است که هم در تولید و هم در تبلیغ نقش‌آفرینی می‌کند. این چرخه در نمودار ۲ قابل مشاهده است.



نمودار ۲: چرخه تعیین جایگاه اجتماعی مبتنی بر عاملیت "علامت" ساخته‌شده با تکنولوژی جدید (تنظیم توسط نگارندگان)

در چرخه فوق مؤلفه‌هایی جدید و نقش‌هایی جدید وارد می‌شوند. ایجاد این نقش‌های جدید دیدگاه جل و نظریات مردم‌شناسی درباره جایگاه اجتماعی را تعدیل می‌کند. دیدگاه‌های مذکور به صورتی بیان شده‌اند که نشان‌گر وجود گونه‌ای ساختار و نقش‌های از پیش تعیین شده در اجتماع هستند که کنشگران اجتماعی صرفاً باید آن‌ها را پر کنند و آن‌ها را بین خود دست‌به‌دست کنند؛ در حالی که چنان‌که در اینجا مشاهده می‌شود و رویکردهایی مانند نظریه کنشگر-شبکه نیز آن را تأیید می‌کنند (برای نمونه نک: لاتور، ۱۹۸۷ و ۲۰۰۷)، علاوه بر جابه‌جایی نقش‌ها، ممکن است نقش‌های قبلی به تدریج تغییر کند یا نقش‌هایی جدید ایجاد شود و شبکه کنشگران گسترش یابد.

به‌طور خلاصه، تغییرات ایجادشده بر اثر تولید "علامت" با تکنولوژی جدید بدین شرح است: افول ارزش اجتماعی "علامت"، از بین رفتن ارزش اجتماعی مبتنی بر هنرمند، افزایش کارکرد نمایشی و تبلیغی "علامت"، افزایش کارکرد نمایش فردی "علامت"، جعلی شدن جایگاه هنرمند به‌عنوان عامل، تغییر معیارهای جایگاه و ارزش اجتماعی "علامت" از معیارهای آیینی و اجتماعی به معیارهای نمایشی و فردی، جابه‌جاشدن جایگاه عامل و پذیرنده در تعامل "علامت" و جامعه، گسست یا سستی در چرخه تعیین جایگاه اجتماعی مبتنی بر عاملیت "علامت" و ایجاد نقش‌های جدید در چرخه تعیین جایگاه اجتماعی. با توجه به نتایج این پژوهش پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آتی رویکردی اجتماعی‌تر و کاربردی‌تر و رویکردی مبتنی بر فرهنگ خودی در تحلیل آثار هنری اتخاذ شود. به‌علاوه پیشنهاد می‌شود اثر هنری تنها به آنچه نخبگان، هنر می‌دانند و نیز تنها به بخشی از زندگی آن محدود نشود تا بهره‌های تبلیغی و اجتماعی بیشتری از آن حاصل شود.

## ملاحظات اخلاقی

### پیروی از اصول اخلاق پژوهش

در مطالعه حاضر تمامی اصول اخلاق پژوهش رعایت شده است.

### حامی مالی

هزینه‌های مطالعه حاضر توسط نویسندگان مقاله تأمین شد.

### تعارض منافع

بنابر اظهار نویسندگان مقاله حاضر فاقد هرگونه تعارض منافع بوده است.

## منابع

- ایزدی جیران، اصغر. (۱۳۹۴). مقدمه مترجم در کتاب *انسان‌شناسی هنر*. لیتون، روبرت. تهران: فرهنگستان هنر: صص ۹-۷.
- بهار، مهری و رب، پیر. (۱۳۸۱). ایژه‌ها و تغییر مراسم دینی. *نامه علوم اجتماعی*، ۲۰(۰): ۱۱۷-۱۳۲.
- رهبرنیا، زهرا و رهنورد، زهرا. (۱۳۸۵). مواجهه هنر قدسی با تکنولوژی. *هنرهای زیبا*، ۱(۱۲۶): ۱۰۸-۱۰۱.
- محمدپور، احمد. (۱۳۹۲). روش تحقیق کیفی؛ ضد روش. تهران: جامعه‌شناسان.
- رضوی‌فر، املی (نو-انگلیز) و غفاری، حسین. (۱۳۹۰). نشانه‌شناسی پیرس در پرتو فلسفه، معرفت‌شناسی و نگرش وی به پراگماتیسم. *فلسفه*، ۹(۲): ۳۷-۵.
- Brix, H. J. (2006). *Encyclopedia of Anthropology (5<sup>th</sup> ed)*. California, London & New Delhi: Sage Publications.
- Gell, A. (1998). *Art and Agency: An Anthropological Theory*. Oxford: Clarendon Press.
- Lang, G. (1956). The Concepts of Status and Role in Anthropology: Their Definition and Use. *The American Catholic Sociological Review*, 17 (3):206- 218.
- Latour, B. (1987). *Science in action: How to follow scientists and engineers through society*. Cambridge, Massachusetts: Harvard university press.
- Latour, B. (2007). *Reassembling the social: An introduction to actor-network-theory*. Oxford, New York: Oxford University Press.
- Linton, R. (1936). *The Study of Man: An Introduction*. New York: Appleton- Century- Crafts.
- Morphy, H. (1994). The Anthropology of Art, in Tim Ingold (ed.). *Companion Encyclopedia of Anthropology* London and New York: Routledge, 648- 685.
- Morphy, H. and Perkins, M. (2006), The Anthropology of Art: A Reflection on its History and Contemporary Practice, In H. Morphy and Perkins M. (eds.). *The Anthropology of Art: A Reader*. Oxford: Blackwell Publishing, pp:1-32.
- Musante, K., & DeWalt, B. R. (2010). *Participant observation: A guide for fieldworkers*. Lanham, New York, Toronto, Oxford: Rowman Altamira
- URL1: [https://www.instagram.com/mortezajahangiri\\_lavasani/](https://www.instagram.com/mortezajahangiri_lavasani/)
- URL2: <https://www.instagram.com/imanbahman102/>
- URL3: [https://www.instagram.com/alaamdarane\\_iran/](https://www.instagram.com/alaamdarane_iran/)
- URL4: <https://www.instagram.com/alamat.togh/>
- URL5: <https://www.instagram.com/alamdaran.esf/>
- URL6: [https://www.aparat.com/result/morteza\\_jahangiri](https://www.aparat.com/result/morteza_jahangiri)
- URL7: <http://www.vajehyab.com/dekhoda/%D8%B9%D9%84%D8%A7%D9%85%D8%AA>

URL8: <https://www.instagram.com/p/B6CCtXSBacy/>

URL9: <http://www.vajehyab.com/?q=%D8%B4%D8%A7%D8%B3%DB%8C>

URL10: [https://www.instagram.com/p/B79cBBtBHnO/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link](https://www.instagram.com/p/B79cBBtBHnO/?utm_source=ig_web_copy_link)

URL11: <https://www.yjc.ir/00S1op>