

# سوغات رضوی، از روایت‌ها تا نمادها

گفت‌وگو با علی ثابت نیامدیرعامل مؤسسه آفرینش‌های هنری آستان قدس رضوی



که در نهایت به ۱۴ نهاد فرهنگی آستان قدس محدود شد و البته همان هم تداوم نداشت. تا جایی که خبر دارم قرار است دبیرخانه شورای فرهنگی آستان در این زمینه فعالیت‌هایی داشته باشد. نرم‌افزار بانک اطلاعات محصولات فرهنگی رضوی نیز تولید شده است.

**از آن بخش خصوصی هم استفاده می‌کنید؟**

مؤسسه کارگاه تولید ندارد و به عنوان ایده‌پرداز و سرمایه‌گذار عمل می‌کند؛ از توان افراد و شرکت‌های بخش خصوصی در طراحی و تولید محصولات استفاده می‌کنیم. ما ایده را می‌دهیم تا برایمان طراحی کنند، ماکت سه‌بعدی آن را می‌سازند و بعد سفارش تولید انبوه آن را می‌دهیم و سپس عرضه می‌کنیم. مؤسسه در واقع واسطه بین طراحی و عرضه است.

**به نظر شما سوغات موجود در مشهد این ظرفیت را دارد که به صورت فرهنگی و فاخر فرآوری و به عنوان سوغات فرهنگی عرضه شود؟**

این امر در صنعت بسته‌بندی ممکن خواهد بود؛ ضمن این که شرکت‌پخش رضوی شرکتی واسطه بسته‌بندی کننده و توزیع کننده است و بخشی از نیازمندی‌ها و سوغات سنتی مشهد به ویژه سوغات خوراکی را به صورت مطمئن و سالم عرضه می‌کند. بسته‌بندی‌های مناسب این محصولات می‌تواند در ارتقا فرهنگی محصول مؤثر باشد.

**چه حمایت‌هایی می‌توان از تولیدکنندگان بخش خصوصی انجام داد؟**

در ارتباط با حمایت مؤسسه و آستان قدس، راهبرد ما سفارش به افراد صاحب ایده و خریداری و عرضه آثار اوست. اما نقش حمایتی سازمان‌های دیگر این است که از ما محصول بخواهند و به ما سفارش دهند. هدایایی که در ادارات دولتی داده می‌شود و سوغاتی که به مهمانان ویژه شهر داده می‌شود می‌تواند در این قالب باشد. مثلاً شرکت آب‌نما سقاخانه حرم مطهر را به ما سفارش داده است.

**وضعیت توزیع را در اطراف حرم مطهر چگونه می‌بینید؟**

توزیع محصولات فرهنگی در محدوده اطراف حرم صورت مناسب نیست. محدودیت داریم و فضای کافی به ما نمی‌دهند و اگر بخواهیم مستقیم فضایی را بگیریم باید اجازه زیادی بدهیم که دیگر عرضه محصول فرهنگی مقرون به صرفه نخواهد بود. آستان قدس تا جایی که امکان داشته فضا داده و البته به کتاب به عنوان یک محصول فرهنگی اهمیت بیشتری داده است که ناشی از نگاه خاص مسئولان آستان قدس به کتاب به عنوان یک محصول فرهنگی تأثیرگذار است؛ اما اتفاق ویژه‌ای برای محصولات فرهنگی نیفتاده است.

مؤسسه آفرینش‌های هنری آستان قدس رضوی از جمله مراکز فعال در زمینه تولید محصولات فرهنگی است که بعد از قریب به هفت سال فعالیت در سال ۷۶ رسماً از مرکز آفرینش‌های هنری به موسسه تبدیل شد. در این موسسه سعی شده است از انواع هنرهای برای تبیین و انتقال معارف اهل بیت (علیهم‌السلام) استفاده شود. با توجه به فعالیت قریب به ۲۲ سال این مؤسسه در زمینه تولید محصول فرهنگی که بتوان از آن به عنوان سوغات زائر استفاده شود، تجربه منحصربه‌فردی در اختیار مدیریت هنری و فرهنگی شهر مشهد است. از این رو با علی ثابت‌نیا، مدیرعامل سابق مؤسسه آفرینش‌های هنری آستان قدس رضوی گفت‌وگو کردیم تا اقدامات این مؤسسه را در بازار محصولات فرهنگی ویژه زائران بررسی کنیم.

**دیدید می‌شود. چرا چنین رویکرد اصلی در محصولات شما وجود ندارد؟**

این بحث گسترده‌ای است؛ در برخی دوره‌های تاریخی لوازم زندگی حاوی مؤلفه‌های هنری بوده است که این وضعیت تا اواخر دوره قاجار ادامه یافت. پس از آن با گسترش تولید ماشینی، این روند به گونه‌ای دیگر دنبال شد چون کارهای دستی هزینه‌های زیادی دارد.

مؤسسه بعضی محصولات کاربردی را هم تولید کرده است؛ مثل لیوان‌های منقش یا ظروفی که گرداگردش ادعیه مرتبط با غذا خوردن نقش بسته است. ولی این‌ها هم در نهایت یک محصول کاربردی نیست چون از این وسایل هم به صورت تزئینی استفاده می‌شود. محدودیت‌هایی نیز در این عرصه وجود دارد؛ به عنوان مثال با الگو گرفتن از یک شخصیت سینمایی به راحتی می‌توان محصولات متنوعی اعم از البسه، کیف، لوازم التحریر و... تولید کرد. هم‌اکنون از بسیاری از شخصیت‌های غربی مثل باربی، مرد عنکبوتی و... می‌توان مجموعه کاملی از وسایل کودک و نوجوان تهیه کرد؛ اما موضوع المان‌های حرم مطهر رضوی به کلی متفاوت است و نمی‌توان آن را در هر جایی به کار برد.

**حتی المان‌های غیرمستقیم؟**

حتی از المان‌های غیرمستقیم که تداعی کننده حرم رضوی باشد نمی‌توان به راحتی استفاده کرد. البته این دلیل نمی‌شود که دیگران وارد این عرصه نشوند. **فکر می‌کنید متولی سوغات فرهنگی چه نهادی است؟**

سوغات زائر هیچ‌گاه متولی نداشته و ندارد. صنایع دستی و هنری همیشه خودجوش و تابع تقاضا بوده است؛ پیوندی است که بازار به صورت خودکار بین هنرمندان و مصرف‌کنندگان ایجاد می‌کند. من فکر می‌کنم هر نهادی به فراخور تخصص و امکاناتی که دارد، محصول خاص خود را تولید و عرضه کند.

**تاکنون برای سامان‌دهی و جمع کردن افراد و نهادها و تشکلهای فعال در تولید محصولات فرهنگی تلاشی کرده‌اید؟**

یک‌بار در مؤسسه این اتفاق افتاد؛ البته قرار بر این بود که فراگیر باشد و هر دو سال یک‌بار در سطح مشهد برگزار شود

و در دویا چند سطح تولید کرده‌ایم.

**یکی از ویژگی‌های سوغات شاخص بودن است؛ چگونه می‌توان از میان این تنوع به محصول شاخص رسید؟**

هر چه یک محصول فرهنگی با احساس زائر ارتباط بیشتری برقرار کند بیشتر مورد استقبال قرار می‌گیرد و شاخص خواهد شد.

**حجم فعالیت مؤسسه در بازار سوغات چقدر است؟**

سه‌م بازار را بخش بازرگانی مؤسسه باید اعلام کند؛ اما از نظر تولید، سالانه بیش از پنجاه عنوان محصول اعم از پوستر، کارت‌پستال، کارهای حجمی و... را در مرحله تولید داریم که گاه به صد عنوان هم می‌رسد.

**آیا در فروشگاه‌های بخش خصوصی هم عرضه می‌شود؟**

اگر کسی درخواست کند.

**از حجم توزیع راضی هستید؟**

حجم عرضه محصولات ما به نسبت بازار زائر اصلاً ایده‌آل نیست. مشکل در تولید است؛ چون مؤسسه آفرینش‌هایک مؤسسه فرهنگی هنری است و پایه‌اش اقتصادی نیست. تورم نیز روند تولید محصول متناسب با توان مالی زائر را با مشکل‌لای روبه‌رو می‌کند.

**آیا به کار بردی بودن محصول در راستای عمومی کردن آن هم توجه کرده‌اید؟**

مؤسسه سعی کرده است از جایگاه هنری بودن نزول نکند و به سمت محصولات سطح پایین هر چند پر فروش و کاربردی نرود. زائر از ماتوقع کیفیت دارد و محصول باید عمر بهینه‌ای داشته باشد؛ چون روی محصول ما آرم آستان قدس خورده است. از طرفی تلاش زیادی کرده‌ایم که در عین حفظ کیفیت، قیمت را نیز در سطح قابل قبولی حفظ کنیم. این امر باعث شده است به سمت محصولات کاربردی مثل پوشاک و کیف که جدیداً تولید می‌شود نرویم. مؤسسه آفرینش‌ها این امر را در شأن آستان قدس نمی‌بیند که وارد این وادی شود و هر محصولی را تولید کند.

**هنر سنتی یک هنر کاربردی است و در طول تاریخ انسان سعی کرده است هنر را در قالب ابزارها و وسایل زندگی پدید آورد. ولی امروز هنر صرفاً در قالب‌های تزئینی**

**با توجه به اقبال و توجهی که اخیراً به موضوع سوغات و محصول فرهنگی در راستای زیارت شده است، چه تعریفی از محصول فرهنگی دارید؟**

محصول فرهنگی از نگاه مرکز آفرینش‌های هنری تعریف ویژه‌ای دارد؛ تولید انبوه اثر هنری که قابل هدیه و سوغات باشد. نکته مهم پایه و نمونه اولیه است که باید هنری باشد. بنابراین هر چیزی را به عنوان محصول فرهنگی تولید نمی‌کنیم؛ محصولات بازاری مثل منسوجات و تابلو پست‌ها در شأن مؤسسه و حرم رضوی نیست، چون یکی از اهداف مؤسسه علاوه بر نشر معنویت، ارتقای سواد دیداری و هنری مردم است.

این موضوع به عنوان یک مسئله عام‌تر در کشور مطرح شده است. اخیراً کارگروه‌های در ارتباط با صنایع فرهنگی در تهران تشکیل شده که در این کارگروه سیاست‌های کلی منبعث از نظرات رهبری برای این نهادها در همین راستا مشخص می‌شود. البته با تعریف وسیعی از صنایع فرهنگی شامل نشریات، کتاب، سینما و...

**رویکرد مؤسسه آفرینش‌های هنری تولید محصول فرهنگی بوده است یا سوغات فرهنگی، به عبارت دیگر آیا محصولات مؤسسه شاخص‌های سوغات را دارد؟**

محصولات مؤسسه یا از نمادها و روایات رضوی اخذ شده است یا از مباحث قرآنی و تعالیم اهل بیت (ع). بخش اصلی کار، فرهنگ رضوی و حرم مطهر است و بنا به ضرورت و مناسبت به مفاهیم دیگر هم پرداخته شده است. همه این محصولات قابلیت سوغات فرهنگی را دارد. سوغات یک محصول عمومی است و شامل محصولات عام و خاص هم می‌شود. البته در تولید محصول سطح توان مالی زائر را هم در نظر گرفته‌ایم. زیارت امام (رضاع) حج فقراست؛ بنابراین باید عمده محصول ما متناسب با قدرت خرید عامه زوار باشد و از سوی دیگر با توجه به سطح ادراکی عموم ساخته شود. اما برای زائرانی که متمول هستند یا شناخت و هنری بالاتری دارند هم باید محصولات خاصی داشته باشیم. بنابراین اکثر محصولات را به صورت متنوع