

بازیگران ما. در یک قسمت درحال قدم‌زدن در بهشت هستند یا در قبر قرار می‌گیرند.

با این حال فاز ۲ به گونه‌ای است که مخاطب همیشه به صورت بازیگر است، یعنی وقتی مخاطب در حال گذشتن از تونل زندگی است سردرگمی را در وی ایجاد می‌کنیم و بعد در این سردرگمی وارد سفینه النجاه می‌شود. نکته دیگر که فاز ۲ نسبت به فاز ۱ برتری دارد القای حس همراه بودن با امام(ع) است و پلن‌ها به گونه‌ای طراحی شده که مخاطب احساس کند در هر لحظه کنار امام(ع) است. برای مثال هنگامی که در مدینه است به عنوان یکی از مردم مدینه، در حال مشاهده ولادت حضرت است و یا در هنگام وداع، فضایی فراهم می‌شود که خود بدرقه کننده امام(ع) است تا مخاطب درگیر با داستان‌ها شود.

✚ غیر از بوستان موضوعی زیارت، آیا مورد مشابهی در کشور یا مشهد راه اندازی شده است؟

در ایران به این گونه پارک‌ها توجهی نشده و فقط ۶ پارک موضوعی در مشهد توسط سازمان فرهنگی تفریحی شهرداری مشهد در حال احداث است. البته نقدی که وجود دارد این است که واقعا پارک موضوعی نیست اما در فازهای تکمیلی به این هدف نائل خواهیم شد. ما به دنبال انتشار کتابی در بوستان زیارت هستیم که اساس پارک‌های موضوعی را تبیین می‌کند و در پایان این کتاب فاز ۳ را به صورت اجمالی و کلی توضیح دهیم.

✚ همان طور که فرمودید زائران بخشی از مخاطبان این بوستان هستند؛ نحوه اطلاع رسانی برای ترغیب زائران چگونه بوده است؟

در مرحله اول تبلیغات تلویزیونی انجام شد که اثربخشی خوبی داشت اما حجم خوبی نداشت چرا که محدودیت‌های اقتصادی اجازه این گونه تبلیغات را از ما گرفت، گام دوم شناسایی سرشاخه‌های توره‌های زیارتی مشهد و نهادها و سازمان‌هایی بود که در مشهد اردو برگزار می‌کنند. ما با آژانس‌های مسافرتی ارتباط برقرار کردیم؛ از جمله بازدیدکنندگان عمده بوستان زیارت اعضای همین اردوها هستند. یکی از مشکلات ما این است که وقتی با برخی شرکت‌های هواپیمایی طرح موضوع کردیم، هزینه‌ای را برای این کار مشخص کردند. با این حال فرودگاه شهیدهاشمی نژاد همکاری‌هایی کرد که بسیار مفید واقع شد.

✚ هندسه مفهومی بوستان زیارت که گفتید چه ابعادی دارد و با توجه به عملکرد بوستان، آیا این هندسه به طور کامل عملیاتی شده است؟

انجام هر کاری برای اولین بار با نواقص زیادی همراه است. اما پس از تدوین هندسه مفهومی کسی آن را رد نکرده است البته نقدهایی داشته‌اند. ما در هندسه مفهومی مسئله، موضوع ضمن مسئله، پیام و مستندات پیام و مصادیق پیام را مشخص کردیم و آن را در اختیار افرادی قرار دادیم که باتوجه به آنان سناریوهایی را ترتیب دهند. حال این افراد می‌توانند حجم‌ساز، طراح نمایشگاه، فیلم‌ساز یا گروه تئاتر باشند.

ایراد عمده، پازلی نگاه نکردن به این پارک بود. به عبارتی ما اگر به دنبال انتقال مفهوم خاصی باشیم باید قسمت‌های مختلف بوستان را به گونه‌ای پازل مانند برای انتقال مفهوم مدنظر ایجاد می‌کردیم لذا ارتباط بین نمایشگاه مفهومی زیارت، نمایشگاه حالات و احوالات بزرگان با نمایشگاه سیره امام رضا(ع) و یا ناهنگ‌های در حال پخش مشخص نیست که البته از یک منظر این مسئله نقطه قوتی است زیرا موضوعات و تنوع پیام‌ها برای مخاطبان مختلف مناسب است و هر کسی باتوجه به علاقه ای که دارد جذب می‌شود اما بهتر بود تمام این ابزارها برای انتقال یک مفهوم به کار گرفته می‌شد.

✚ در بعضی قسمت‌ها مخاطب بازیگر بود و برخی مراحل نمایشگاه تماشاچی؛ آیا هدف اصلی شما همین بوده است؟

یک ایراد عمده دیگر همین است که مخاطبان ما گاهی اوقات خود بازیگر نمایشگاه می‌شوند و گاهی مخاطب



✚ در ایران به این گونه پارک‌ها توجهی نشده و فقط ۶ پارک موضوعی در مشهد توسط سازمان فرهنگی تفریحی شهرداری مشهد در حال احداث است. البته نقدی که وجود دارد این است که واقعا پارک موضوعی نیست اما در فازهای تکمیلی به این هدف نائل خواهیم شد

فاز ۳ نیز به دنبال کار کاملی هستیم. فقط در سال گذشته ۱۲۵ هزار نفر از این بوستان دیدن کردند که حدود ۶۰ درصد بومی و ۴۰ درصد زائران ایرانی و غیرایرانی بودند.

گرفتن عکس یادگاری و فروشگاه محصولات فرهنگی است.

طراحی فاز ۲ نیز تمام شده و در حال دریافت مجوز است. این فاز شامل یک نمایشگاه مفهومی با پیام محوری رهبر معظم انقلاب در سال ۶۳ است که می‌فرمایند: "ما که نباید فقط به مرقد امام علی ابن موسی الرضا(ع) اظهار ارادت کنیم ایشان امام ما هستند زندگی ایشان برای ما یک پیامی دارد. آن پیام چیست؟ آن پیام را در یک کلام خلاصه می‌کنم. پیام زندگی پرماجرای حضرت علی ابن موسی الرضا به ما عبارت است از: مبارزه دائمی و خستگی ناپذیر." و این نمایشگاه سه رکن اصلی دارد: زائر، مزور، زیارت. باتوجه به چشم‌انداز مشهد ۱۴۱۷ برای

