

با ۳ هزار دانشجو و بنیاد پژوهشی با سالانه ۲۷۰ عنوان کار پژوهشی عمیق و بنیاد فرهنگی رضوی با ۶ هزار دانش آموز برجسته از آن جمله‌اند. هم‌چنین کتابخانه آستان قدس، مؤسسه آفرینش‌های هنری، مؤسسه خدمات مشاوره‌ای، تربیت بدنی و غیره نشان از اهتمام فرهنگی آستان دارد.

➤ به هر حال رویکرد این فعالیت‌ها مردم مشهود هستند و زائر در خارج از حرم حداکثر با محصولات تجاری آستان قدس برخورد دارد.

عمده فعالیت فرهنگی برای زائر در داخل حرم اتفاق می‌افتد و در بیرون از حرم کار چندانی انجام نشده است. رویکرد اخیر آستان ورود به این عرصه بوده و نسبتاً در نقطه شروع قرار دارد و محصولات نسبتاً خوبی را نیز تولید کرده است. البته شاید توقع این بوده که زودتر شروع می‌کرده است و بخش عمده نیاز سوغات زائر را برآورده می‌کرده که توقع به جایی است؛ اما باید توجه داشت که مجموعه‌های بیرونی و متولیان فرهنگی مشهد که مسئولیت مستقیم هم‌دارنده هیچ فعالیتی در این حوزه انجام نداده‌اند. برای یک ماه حج تمتع و چهارپنج روز اعمال آن همه دستگاه‌ها بسیج می‌شوند؛ صداوسیما در آن ایام شبانه‌روزی کار رسانه‌ای می‌کند تا حس و حال آن‌جا را منتقل کند، اما رویایاتی داریم که زیارت حضرت رضا(ع) معادل چندین حج است؛ باید پرسید صداوسیما به عنوان متولی رسانه کشور و شبکه استانی در این مورد چه کرده است؟ اداره کل فرهنگ و ارشاد اسلامی چه کرده؟ انبوه انتشاراتی که در مشهد هستند چه کرده است؟ معاونت فرهنگی و سازمان فرهنگی شهرداری چه کرده‌اند؟ همچنین دیگر دستگاه‌های فرهنگی شهر و استان. این که همه بار زیارت و خدمات فرهنگی زائر را آستان قدس به دوش بکشد توقع درستی نیست. البته این به معنای دفاع مطلق از عملکرد آستان قدس نیست...

➤ به هر حال آستان قدس به نوعی متولی اصلی زیارت شناخته می‌شود. آستان قدس متولی زائر و زیارت نیست؛ اتفاقاً در این زمینه آستان قدس باید مطالبه کند.

➤ آیا این مطالبه را در قالب تعاملات با دستگاه‌های پیگیری کرده‌اید؟

بله، تعاملاتی با دستگاه‌ها انجام شده و البته اخیراً اتفاقات خوبی هم افتاده است؛ برگزاری جشنواره فرهنگی هنری امام رضا(ع) توسط ارشاد کار ارزشمندی است؛ هر چند در سطح است و جنبه آماتوری دارد. توقع می‌رود که کارهای فاخر و حرفه‌ای هم تولید شود. فیلم‌سازی در حوزه فعالیت آستان نیست؛ بلکه باید دید فیلم‌سازان،

عکاس‌ها، طراحان، نویسندگان و رشته‌های مختلف فرهنگی و هنری چقدر به کار در زمینه حضرت رضا ترغیب شده‌اند؟ امروز درباره فرش ایران مستند ساخته می‌شود و دوازده کارگردان حرفه‌ای را به کار می‌گیرند؛ زیارت حضرت رضا(ع) در این حد جای کار ندارد؟ با قبول همه اشکالات آستان قدس، سهم آستان در این زمینه بیش از بقیه بوده است.

➤ ورود آستان قدس بیشتر در چه سطحی از فرایند سوغات زائر است؛ ایده، تولید یا عرضه؟

مبتنی بر سند چشم‌انداز آستان قدس، اهتمام آستان این است که هم در حوزه ایده‌پردازی و الهام‌بخشی و هم در حوزه تولید و هم در عرضه محصولات فرهنگی، با محوریت سیره و سنت رضوی فعالیت داشته باشد.

➤ موضوع فعالیت حضرت رضا(ع) است یا مباحث دیگر نیز مدنظر است؟ موضوع اصلی زیارت و حضرت رضا(ع) است؛ اما مبحث ولایت نیز در حد الهام‌بخشی مدنظر است.

➤ سیاست آستان این است که مستقیم ورود داشته باشد یا از مجموعه‌های دیگر به ویژه بخش خصوصی نیز کمک می‌گیرد؟

بنای ما تعامل با مجموعه‌های فرهنگی و حمایت معنوی از آن‌هاست. به عنوان مثال نرم‌افزار "سایه‌های ملکوت" که نوعی شبیه‌سازی حرم مطهر است توسط دانشگاه امام صادق(ع) طراحی شد و آستان قدس هم حمایت معنوی انجام داد و شرایط ویژه‌ای را برای آن‌ها فراهم

کرد یا چند سال قبل آقای صدراعظمی سه گانه‌ای درباره موضوع زیارت ساخت که همکاری داشتیم. اولویت آستان این است که مجموعه‌های دیگر را فعال کند؛ مگر این که در محصولی به این جمع‌بندی برسد که باید خودش تولید کند که در مؤسسات وابسته تولید می‌شود. البته در بعضی حوزه‌ها از جمله حوزه فیلم یا موسیقی به دلیل حساسیت‌های موجود ورود مستقیم نخواهد داشت؛ اما در حوزه کتاب رأساً و به صورت ویژه فعالیت داریم.

➤ در حوزه سوغات فرهنگی زائر چه رویکردی دارید؟

رویکرد آستان قدس به طور قطع این نیست که به عنوان محوریت سوغات فرهنگی مطرح شود؛ اما در حد وسیع خود ورود خواهد داشت.

➤ بسیاری از کارشناسان بر نقش توریسم‌کنندگی آستان قدس تأکید دارند؛ آیا آستان قدس می‌تواند چنین بستری را برای عرضه ایجاد کند؟

محصولات موجود آن قدر نیست که بتوان عرضه گسترده‌ای در اطراف حرم انجام داد. در عین حال مجموعه به‌نشر و فروشگاه رضوی وجود دارد و تولیدکنندگان فرهنگی می‌توانند برای گرفتن فضا با شرکت پخش رضوی وارد مذاکره شوند.

در حوزه سیاست‌گذاری، ایجاد مراکز زنجیره‌ای عرضه محصولات فرهنگی در مقاطعی مطرح شده است و از آستان قدس مطالبه هم شده بود؛ اما هنوز در حد ایده اولیه باقی مانده است، اما چون اولویت اول آستان فضای داخل

حرم و ساخت‌وسازهای داخلی بوده، به این موضوع پرداخته نشده است و معلوم نیست چه زمانی محقق شود. بازارهای متعددی در جوار حرم ساخته شده، اما متأسفانه کاربری آن فرهنگی نبوده و صرفاً نگاه تجاری داشته است.

این مسئله حداقل به عنوان یک سیاست‌گذاری کلان جز رویکردهای اصلی ما هست و طرحش را هم یک زمانی آماده کرده بودیم. آن چه در نظر داشته‌ایم، مرکزی بوده به عنوان جبهه فرهنگی انقلاب، نه صرفاً با موضوع امام رضا(ع) و زیارت؛ بلکه همه کسانی که در این جبهه تولید محصول می‌کنند پاتوقی داشته باشند و محصولات شان را عرضه کنند. مخالفتی هم با این امر وجود ندارد؛ اما اولویت اول آستان قدس نبوده و عزم جدی‌ای هم در این باره وجود نداشته است. درصدد فراهم کردن زمینه‌های این کار هستیم تا انشاء... اتفاق بیفتد و چنین مرکزی ساخته شود یا از اماکن موجود برای این منظور استفاده شود.

➤ آیا محصولات کاربردی را هم مورد توجه قرار داده‌اید؟

در طرح اولیه‌ای که برای سوغات تدوین کردیم، هم محصولات حجمی و تزئینی وجود دارد و هم محصولات کاربردی و از جمله پوشاک که اثرش را در سبک زندگی رضوی نشان می‌دهد. این به طور قطع جز رویکردهای ما هست؛ اما هنوز در این زمینه کار جدی انجام نداده‌ایم و متأسفانه شرایط کالاهای خارجی و چینی هم عرصه را تنگ کرده است.

➤ ظرفیت بخش خصوصی برای تولید محصول مناسب سوغات فرهنگی را چطور ارزیابی می‌کنید؟

به نظر می‌توان بخش خصوصی در این امر مناسب است و ظرفیت سوغات زائر هم آن قدر زیاد است که اگر کسی کالای فاخر و خوب تولید کند مطمئناً ضرر نمی‌کند. تجربه ما در تولید محصولات رضوی این موضوع را اثبات کرد. اما احساس می‌کنم در حال حاضر انگیزه کافی در بخش خصوصی وجود ندارد.

➤ به هر حال این کار نیاز به سرمایه‌گذاری دارد، فاصله ایده تا عرضه در این موضوع احتمالاً زیاد است و توزیع هم در اطراف حرم به دلیل قیمت بالا مقرون به صرفه نیست...

درست است، اما حقیقت این است که در این عرصه ورود جدی نبوده است و در بازارهای دور از حرم، مثل بازار سپاد هم که از حرم فاصله دارد این اتفاق نیفتاده است. زائر باید با کیفیت مناسبی مواجه شود و احساس کند که تکریم شده است و در این صورت مشتری خودش را خواهد داشت.

