



گره‌های تولید و توزیع سوغات فرهنگی درگفت‌وگو با مدیرعامل به نشر

## نه ایده هست، نه ویتترین



معتقد به درآمدزایی فرهنگی نیستند یا آن را مطلوب نمی‌دانند. مقطع شروع و زاویه حرکت این نگاه صنعتی خیلی مهم است. هم‌چنین باید حرکتی برنامه‌ریزی شده و اقتصادمدار باشد که چرخه مالی را داشته باشد و در عین حال اهداف اصلی و محتوامداری هم فراموش نشود. متأسفانه در محصولات فرهنگی، زمان و زبان مخاطب فراموش شده است. گرچه ذخایر فرهنگی قابل توجهی در مؤسسات فرهنگی انباشته شده است، اما توجه نکردن به فرآوری مجدد و دسته‌بندی و حتی بسته‌بندی آن‌ها باعث استفاده نکردن از آن‌ها شده است. این در حالی است که حرف اول در صنعت فرهنگ را بسته‌بندی جدید و متنوع می‌زند؛ چرا که محتوای رضوی معمولاً ثابت است. مخاطب مثلاً حوصله خوانش یک کتاب ۲۰۰ صفحه‌ای را ندارد؛ این است که در عین وجود نگاه محتوایی، مخاطب و نیاز آن باید محور قرار گیرد.

مخاطب استفاده کاربردی از محتوا می‌خواهد؛ اما هنوز نتوانسته‌ایم نمادسازی‌هایی از پیام‌ها و محتواهای رضوی داشته باشیم که نماد رفتار امام (ع) باشد. حتی کارت‌پستال‌هایی با این محتوا هم به ندرت داریم. حتی در مورد مظاهر متناسب به امام مثل گنبد و بارگاه هم نمادسازی نکرده‌ایم و کارهای هنری درجه یک کم داریم. در البسه هم که ظرفیت بزرگی است که نمادسازی نداشته‌ایم.

دسته‌بندی درستی هم از محصولات برای گروه‌های سنی، جنسی، تحصیلی، ملیت و زوار مختلف وجود ندارد، یعنی علاوه بر بحث وجود یا نبود محصول، مهندسی محصولات بر حسب مخاطب هم لازم است. گروه‌های مختلفی فعالیت‌های محدودی دارند و همه جدا از هم فکر و کار می‌کنند؛ اما به مهندسی نیاز داریم. باید ستادهایی برای سکان‌داری محتوایی داشته باشیم. فقدان این ستادها باعث غلبه کارهای موجی در بخش‌های صفی شده است. کار موجی هم یک هیبتی دارد، اما اثرگذار نیست و اثرش در رفتار اجتماعی دیده نمی‌شود.

چون متشتت است گاهی برنامه‌هایمان یک‌دیگر را نفی هم می‌کند! نیاز به یک مغز محتوایی برای شبکه‌سازی محتوایی و طراحی و ارتباط محتوایمان تادستور کار مجموعه‌های صنفی باشد. الآن هر کسی خودش فکر می‌کند، به ایده و طرح می‌رسد و خودش هم اجرا می‌کند! شاید چنین انتظاری از آستان‌قدس هم برود. حداقل مجموعه‌های محتوامدار آستان‌قدس باید در حیطه وظایف خودشان رهبری

سوغات فرهنگی یکی از خلأهای تأسف‌برانگیز مشهدالرضا است. زرشک و زعفران و نبات که هیچ ربطی به امام رضا (ع) و پایتخت معنوی و فرهنگ زیارت ندارند سوغات مشهد هستند. افزایش قارچ گونه برج‌های تجاری با محوریت پوشاک آن هم از جنس چینی و تایلندی و ترک و نه تولید ملی و رونق عجیب رستوران‌داری و کترینگ، فست فود و خوردنی‌جات در مشهد شگفت‌انگیز است. البته به این صنوف محترم می‌شود خرده گرفت که بازار راه خود را باز می‌کند. گلایه مندی از سیاست‌گذاران و دستگاه‌های فرهنگی و نخبان و هنرمندان است که بطور شایسته وارد این عرصه نشده‌اند. در هر یک از مراحل ایده پردازی، تولید، صنعتی سازی و توزیع سوغات فرهنگی موانع متعددی پیش روست و هر کس ساز خود را می‌زند. اما این حرف و حدیث‌ها کمتر به ورطه عمل و محصولات فاخر و قابل عرضه تبدیل شده است تا چه رسد که بتواند در بازار سوغات با امثال پوشاک و زعفران رقابت کند. چرا حوزه سوغات فرهنگی اینقدر مهجور و دست نخورده است؟ مشکل مجموعه‌های فرهنگی برای وارد شدن به این حوزه چیست؟ و چه کسی یا چه مجموعه‌هایی باید در این عرصه به عنوان رهبری و انسجام بخشی نقش جدی ایفا کنند؟ اینها سوالاتی است که از جواد محمدزاده مقدم مدیرعامل به نشر یکی از مهمترین ناشران شرق کشور که متعلق به آستان قدس رضوی است به گفت‌وگو نشستیم. محمدزاده که مدیریت موسسه خدمات مشاوره آستان قدس رضوی را نیز در کارنامه خود دارد جواب‌های صریح و تامل برانگیزی به پرسش‌های ما داده است که حتماً خواندنی است.



را می‌زند و تفاوت کلیدی ما با این نگاه این است که باید به «محتوامداری برای مخاطب» برسیم. مخاطب باید در قاعده هرم قرار گیرد و کار باید برای او انجام شود، به نوعی شروع از مخاطب و ختم به مطلوب باشد. این اتفاق در کشور ما تقریباً صنعتی نیست و به شدت متشتت است! حتی گاه حاکمیت به دست بازار می‌افتد؛ آن هم توسط خود مؤسسات فرهنگی! از آن طرف بسیاری از مدیران فرهنگی

تعارضی که در عرصه مؤسسات فرهنگی ما با نگاه صنعت فرهنگی وجود دارد، نوع نگاه به مخاطب است، تعارض در این است که در مؤسسات ما نگاه به مخاطب از بالا به پایین و در صنایع فرهنگی از پایین به بالا است. باید با توجه به نیاز مخاطب به یک رویکرد تلفیقی در مخاطب‌مداری و محتوامداری رسید، ترکیبی بین نگاه‌های بنیادین و اصولی. در صنایع فرهنگی غرب، مخاطب حرف اول و آخر

با توجه به وجود دستگاه‌های نهادهای فرهنگی متعدد در شهر مشهد و توجه میلیون‌ها زائر این شهر به مقوله سوغات، چرا هنوز نتوانسته‌ایم سوغات یا محصول فرهنگی مناسبی برای زائران فراهم کنیم؟ مشکل پایه‌ای محصولات فرهنگی فقدان نگاه صنعتی در تولید است؛ خصوصیتی که صنعتی‌سازی دارد این است که اقدامات را مبتنی بر یک رویکرد مؤثر و مخاطب‌مدار برنامه‌ریزی می‌کند؛