



محمد ولیان پور

## سوغات فرهنگی، امتداد زیارت

● هویت فرهنگی و معنوی شهر مشهد حول محور حضرت رضا(ع) شکل گرفته است؛ به گونه‌ای که واژه مقدس در پی نام این شهر تداعی‌کننده وجه قدسی و معنوی این قطعه از زمین است. حضور ۲۰ میلیونی زوار حرم رضوی با انگیزه فرهنگی در کنار این هویت فرهنگی، به شکل‌گیری پایتختی معنوی برای ایران اسلامی با جمعیت انبوه ساکن و متغیر می‌انجامد که تحقق کامل آن، به بایسته‌هایی نیاز دارد.

● پایتخت معنوی و هویت فرهنگی، معنوی و زیارتی مشهد، نیاز به تحقق در همه لایه‌های «باور، ارزش، هنجار، نشانه» دارد و تلاش‌ها برای تبیین باور ها و هنجار ها بایستی به شکل‌گیری و تولید نمادها و محصولاتی از همان جنس بینجامد تا پوسته رویین و مادی فرهنگ بتواند با قرار گرفتن در چرخه فرهنگ‌سازی به بازتولید باورها و هنجارها کمک کند. در این راستا با وجود فعالیت‌هایی که هر چند با شدت و ضعف در عرصه‌های بنیادی‌تر فرهنگ انجام می‌شود، عرصه تولید محصولات فرهنگی و نمادها و وضعیت مطلوبی ندارد و آن‌چه به صورت سنتی در محدوده حرم رضوی شکل گرفته است نیز از این چهار چوب فراتر نمی‌رود.

● یک محصول متناسب با فرهنگ و ویژگی‌های جغرافیایی یک منطقه و بر اساس نیاز به سوغات تبدیل می‌شود که این مسئله رونیدی طبیعی مبتنی بر گذر زمان را می‌طلبد. سوغات در صنایع فرهنگی، محصولی تجسم‌یافته و عینی است و یکتایی، شاخص بودن به عنوان سوغات، کارکرد و تعمیم از جمله ویژگی‌های آن است. سوغات فرهنگی علاوه بر این‌ها نیاز به تنوع، فخامت و قیمت مناسب نیز دارد، ویژگی‌هایی چون تحمل پیام (فرهنگی، معنوی و اقلیمی) و مغایرت نداشتن با روح و معنویت زیارت، کالاهای غفلت‌زا و تجملاتی را نیز از دایره بحث خارج می‌کند. سوغات آن‌گاه که با زیارت و مفاهیم قدسی پیوند می‌خورد می‌تواند حلقه آخر فرهنگ‌سازی و عامل تعمیم فرهنگ زیارت و زندگی رضوی در طول زندگی زائران باشد؛ چرا که تنها وجه مادی سفر و زیارت است که پس از زیارت نیز زائر را همراهی می‌کند.

● قدردانی از خدمات دوستان و بستگان و همسایگان، جلوگیری از تحریک حسادت، یادآوری، احترام،

پاس‌داشت مقصد و مسائلی از این قبیل را شاید بتوان در زمره حکمت‌های سوغات برشمرد. این سنت حسنه که امروز بخشی از هویت ایرانیان را تشکیل داده است در سیره و سنت پیشوایان نیز مورد توجه بوده است. رسول خدا(ص) بر سوغات پس از سفر (حتی یک تکه سنگ!) تأکید داشتند و خود نیز از زائران خانه خدا طلب خرما و آب زمزم می‌کردند و آب زمزم را به عنوان سوغات می‌پذیرفتند. امام صادق(ع) نیز سوغات پس از حج را جزئی از مؤونه حج می‌دانستند تا جایی که پولی که صرف تهیه سوغات می‌شود معادل همان مالی است که صرف اصل حج می‌شود. بدیهی است که بهترین هدیه و راه‌آورد آن است که به پیامی نیز قرین باشد؛ امری که علی(ع) نیز بدان اشاره داشته‌اند.

● مسائلی چون تناسب نداشتن سوغات فعلی با جایگاه معنوی مشهد، بی‌محتوایی و خنثی بودن سوغات فعلی در عین تبرک و ایجاد خاطره، کمک نکردن سوغات فعلی به تکمیل رسالت فرهنگی استمرار زیارت، تضاد سوغات موجود با فرهنگ ایرانی اسلامی (به ویژه در محصولات کودک و نوجوان) و... ضرورت توجه به سوغات فرهنگی را دوچندان می‌کند. تعریف و عرضه محصولات فرهنگی و نمادهای معنوی به عنوان سوغات فرهنگی مشهدالرضا(ع) در کنار سوغات محلی، می‌تواند این ظرفیت عظیم را در خدمت فرهنگ زیارت قرار دهد.

● سوغات موجود را می‌توان به سوغات غیر فرهنگی (از جمله خشک بار و ادویه)، سوغات نسبتاً فرهنگی (مثل انگشتر و سجاده)، سوغات ضد فرهنگی (چون پوشاک و محصولات وارداتی) تقسیم کرد. بخش اول به سامان‌دهی، بهینه‌سازی و ترکیب با مؤلفه‌های فرهنگی نیاز دارد و سوغات نسبتاً فرهنگی نیز طی فرایندی ارتقائی به سوغات مطلوب تبدیل خواهد شد. سازوکارهای بازدارنده‌ای چون ممنوعیت فروش اجناس خارجی در محدوده اطراف حرم و تولید محصولات رقیب می‌تواند در برابر سوغات ضد فرهنگی کارآمد باشد. اما اندک محصولات کاملاً فرهنگی و حاوی پیام حداکثری از قبیل کتاب، محصولات چند رسانه‌ای و حجمی تقریباً به سوغات تبدیل نشده است و مسیری طولانی‌تر را پیش رو خواهد داشت.

● دیدگاه‌ها در مورد قالب‌های محصول

مناسب سوغات قدری متفاوت است؛ گروهی محصولات کاربردی با رویکرد فرهنگی را به دلیل نیاز زائر، تعمیم، پیام غیرمستقیم و دخالت در سبک زندگی بر سوغات خاص فرهنگی و تزئینی ترجیح می‌دهند و در مقابل عده‌ای نیز محصولات خاص فرهنگی، تزئینی و فاخر را به دلیل ملاحظات‌های عرفی، حفظ شأن زور، دوام بالا و پیام حداکثری ارجح می‌دانند. برخی نیز با توجه به تنوع مخاطب هر دو را لازم می‌دانند و به رویکرد تلفیقی در این باب قائل هستند.

● بازار گسترده و فزاینده تقاضا به استعداد بیش از ۲۰ میلیون زائر و گردشگر با تنوع دینی، مذهبی و اعتقادی، ظرفیت هزاران زیارتگاه و مسجد به عنوان کانون‌های توجهات فرهنگی معنوی، برگزاری سالانه هزاران برنامه فرهنگی فرصتی بی‌بدیل برای عرضه محصولات فرهنگی مهیا کرده است. علاوه بر این، ظرفیت بالای نمادسازی در فرهنگ دینی و ملی، ظرفیت صنایع دستی مشهد برای تبدیل به سوغات فرهنگی مطلوب، انگیزه فرهنگی زائر، قابلیت تحول آفرینی فرهنگی در کشور، امکان صدور ارزش‌های مذهبی و انقلابی با توجه به حضور بیش از یک میلیون زوار خارجی و به‌ویژه عنصر برکت و نسبت با امام رضا(ع) که از جمله ظرفیت‌های فرهنگی این حوزه است.

● کارشناسان، توزیع را مسئله اصلی محصولات فرهنگی و بالطبع سوغات فرهنگی و اولویت اول حمایت می‌دانند. کمبود ویرتین عرضه به ویژه در اطراف حرم به دلیل هزینه بالای آن و جولان محصولات غیر فرهنگی و گاه ضد فرهنگی وارداتی، عرصه را برای توزیع محصولات فرهنگی تنگ کرده است. کم‌بود و ضعف در نمادسازی به ویژه در محصولات کودک (مخاطب عمده سوغات) و محصولات کاربردی به ویژه البسه (بیشترین حجم سوغات)، حساسیت‌های سلیقه‌ای و عرفی و نمود شفافیت در معیارهای مذهبی و افراط و تفریط در القای پیام در کنار مشکلات صنعتی سازی و تجاری سازی که از دیگر مسائل اساسی این عرصه است.

● غفلت از صنایع و محصولات فرهنگی در کشور و نبود کار پژوهشی و رسانه‌ای در این باب، تلقی حاشیه‌ای و هزینه‌ای از فرهنگ، بی‌توجهی به اثرگذاری،

اطلاع‌رسانی نکردن و حساسیت‌های عرفی از جمله موانع فرهنگی است که در کنار موانع نهادی چون وجود نداشتن متولی و فقدان هماهنگی دستگاه‌ها، سیاست‌های متعارض توسعه شهری و استانی و فقدان حمایت‌های جدی و شفاف دولتی در این زمینه سامان‌دهی سوغات فرهنگی را با چالش مواجه کرده است. بررسی‌ها نشان از فقر ساختار در حوزه صنایع فرهنگی و سوغات فرهنگی دارد و تقریباً هیچ بنیاد، صنف و اتحادیه تولید و عرضه، پژوهش‌گاه، خوشه صنعتی و ستاد محتوایی در این عرصه وجود ندارد.

● در عرصه ساختاری، راهبردها و راهکارهایی چند به نظر می‌رسد؛ از جمله جانمایی صنایع فرهنگی در سند توسعه مشهد و خراسان رضوی، ایجاد نهادی برای صنایع فرهنگی (مثل بنیاد بازی‌های رایانه‌ای، نشر، سینما و...)، تأسیس صنف و اتحادیه تولید و عرضه محصولات فرهنگی، ایجاد خوشه صنایع فرهنگی، تأسیس پژوهش‌گاه فن‌آوری‌های فرهنگی و ایجاد اتاق فکر ترجیحاً مردم‌نهاد. هم‌چنین تقویت اطلاع‌رسانی، طراحی بسته‌های سوغات، اولویت اردوها، سفرهای کاروانی و خانوادگی و تغییر رویکرد مدیریت فرهنگی از نهادمحور به محصول محور، در راستای فرهنگ‌سازی سوغات فرهنگی مؤثر خواهد بود. ● مشهد می‌تواند مرجع ملی و منطقه‌ای تولید محصولات فرهنگی، مرجع جهانی محصولات با موضوع ولایت، مرکز عرضه محصولات متنوع فرهنگی یا حتی مرکز طراحی و عرضه محصولات حجاب یا مدهای اسلامی و مانند آن باشد. این نگاه می‌تواند مفهوم سوغات و سوغات فرهنگی را متحول کند و موضوع محوری به جای محصول محوری در این بازار تجلی یابد؛ به گونه‌ای که زائر مشهدالرضا در بازار گسترده‌ای از محصولات فرهنگی، امکان انتخاب عناوین متنوعی از این محصولات را در زمینه‌هایی خاص به عنوان سوغات داشته باشد.

● سوغات فرهنگی به تبع محصولات فرهنگی بحثی دامنه‌دار و بین‌بخشی است که به تعریف فرایندهای نوینی نیاز دارد. برای بسط موضوع، از بررسی مباحث مرتبط از جمله جوانب اقتصادی (صنعت، بازار، اصناف و...)، فن‌آوری، فرهنگی، هنری و مذهبی بی‌نیاز نخواهیم بود. تهدیدهایی نیز متوجه این مسیر است که غلبه نگاه انتفاعی بر فرهنگی، سوءاستفاده و کاسب‌کاری، رانتیر شدن مؤسسات فرهنگی در اثر حمایت‌های اشتباه، [تکراری شدن محصولات و اقدامات] از جمله آن‌ها خواهد بود.