



از دیگران فعال تر بوده ایم

گفت و گو با معاون هماهنگی دبیرخانه شورای فرهنگی آستان قدس رضوی



آستان قدس رضوی سازمانی اداری، اقتصادی و فرهنگی عریض و طویلی است که بنا به تأثیرگذاری فراوانی که در مشهد و زیارت امام رضا (ع) دارد، انتظارات زیادی را به سمت خود متوجه کرده است. از جمله این انتظارات می توان از مدیریت راهبردی «سوغات فرهنگی و زائر» نام برد که با توجه به ظرفیت های این آستان، انتظار گزافی نیست. فعالیت های فرهنگی آستان قدس رضوی زیر نظر شورای عالی فرهنگی به ریاست تولیت آستان قدس رضوی انجام می شود و پیگیری، هدایت و نظارت بر نهادهای زیر مجموعه ای این شورا که نزدیک به ۱۶ موسسه و نهاد است از جمله وظایف دبیرخانه این شورا است. با توجه به نقش سیاست گذاری و هدایت راهبردی فعالیت های فرهنگی آستان قدس رضوی، سراف حسین سعیدی، معاون هماهنگی دبیرخانه شورای عالی فرهنگی آستان قدس رضوی رفتم تا رویکرد این آستان مقدس را در مقوله «سوغات فرهنگی و زائر» جویا شویم.



آابتدا از نحوه ورود آستان قدس رضوی به موضوع سوغات زائر بگویید و این که از چه زمانی به این عرصه ورود پیدا کرده است؟

حدود ۵ سال پیش یک رویکرد جدی در مدیریت فرهنگی آستان قدس به وجود آمد مبنی بر این که حرم مطهر علاوه بر فعالیت های جاری فرهنگی، محل تولید محصول فرهنگی برای زائر در حوزه های مختلف باشد. قبل از این، برنامه های فرهنگی در حد برنامه ریزی نماز جماعت و ادعیه و سخنرانی و غیره بود و ارائه محصول به زائر خیلی محدود انجام می شد.

ابتدا با تولید بروشور هایی شروع شد، سپس پوستر، لوح فشرده، نرم افزار و سایر محصولات به تولید رسید که باز خورد خیلی خوبی به همراه داشت. تا پیش از این حتی پوستر مناسبی از حرم مطهر به ندرت وجود داشت تا زائر با رغبت از آن در منزلش استفاده کند. بحمد... در این چند سال تولیدات خوبی عرضه شد. ابتدا بنا بر این بود که محصولات رایگان توزیع شوند اما در نهایت به این نتیجه رسیدیم که مازاد محصولات در محلی ثابت عرضه و هزینه آن نیز دریافت شود. این گونه بود که فروشگاه محصولات فرهنگی رضوی ایجاد شد. کاری که آستان قدس در حوزه سوغات به صورت خاص انجام داده است همین فروشگاه رضوی است. البته این غیر از فروشگاه های به نشر در سطح شهر و اطراف حرم است. امسال هم یک

کار مطالعاتی به سفارش دبیرخانه انجام و سوغات زائر به طور جامع بررسی شد. اما فعالیت آستان قدس در حوزه های اقتصادی سوغات قدمت بیشتری داشته است؛ محصولات خوراکی، نان رضوی، لبنیات رضوی و محصولات شرکت پخش رضوی و غیره به صورت جدی تر به حوزه سوغات زائر ورود پیدا کرده اند که البته وجه فرهنگی ندارد.

شرکت پخش رضوی به طور اختصاصی به بازار سوغات هم ورود پیدا کرده است؟

خیر، به تناسب نیاز زائر و وجود بازار بوده است نه سوغات؛ چه نیاز زائر در مشهد و حین زیارت و چه نیاز زائر پس از زیارت و خروج از مشهد. البته جنبه های تجاری و اقتصادی هم مهم بوده است.

دبیرخانه شورای فرهنگ عمومی برای فرهنگی کردن محصولات اقتصادی آستان قدس اقدامی داشته است؟

اخیراً انجام این طرح مطالعاتی و همچنین همکاری در طرح مطالعات کمی و کیفی زیارت بهانه ای شد که آستان قدس نگاه ویژه ای به این مبحث داشته باشد. زائر علاقه مند است محصولات حرم و آستان قدس را با خود به عنوان سوغات ببرد، البته این به زمان نیاز دارد.

برآورد دبیرخانه از وضعیت سوغات فرهنگی زائر چیست؟ آیا به تغییر این فضا نیازی احساس می کنید؟

در لزوم تغییر فضا شکی نیست؛ همین که دبیرخانه به صورت اولیه ورود پیدا

آغاز شده است و قبلاً توجه و انگیزه ای وجود نداشت. بازخوردهای مثبت و استقبال زائر از محصولات تولید شده این انگیزه را ایجاد کرده است.

آیا دبیرخانه شورای عالی فرهنگی آستان قدس چنین جایگاهی دارد که نگاه فرهنگی را بر مجموع فعالیت های آستان غلبه دهد؟

آستان قدس شامل سازمان مرکزی است که حوزه اداری است و یک حوزه اقتصادی دارد و یک حوزه فرهنگی نیز شامل دو بخش حرم مطهر و خارج از حرم است که ۱۶ مؤسسه فرهنگی و اجتماعی آستان را دربرمی گیرد. سیاست گذاری کلان این ۱۶ مؤسسه در شورای عالی فرهنگی با ریاست تولیت آستان انجام می شود. سامان دهی، هدایت، هماهنگی و نظارت و ارزیابی بر عملکرد این مؤسسات نیز در دبیرخانه شورای فرهنگی انجام می شود. حوزه تأثیر و نفوذ فرهنگی شورای عالی فرهنگی بدین گونه است.

به نظر می رسد وزن نگاه اقتصادی در فضای بیرونی فعالیت های آستان قدس بیشتر است.

این را قبول نداریم. شاید دلیلش ضعف اطلاع رسانی است. آستان با وجود وظیفه ذاتی اش فعالیت های گسترده فرهنگی، پژوهشی و حتی تربیت بدنی دارد. حتی بسیاری از فرهیختگان نیز از مؤسسات فرهنگی آستان اطلاعی ندارند. ما ۵ مؤسسه آموزشی و پژوهشی داریم که دانشگاه رضوی

کرده و مطالعاتی در این باب انجام داده است، نشان دهنده رضایت نداشتن آستان از وضعیت فعلی سوغات و کم رنگی وجه فرهنگی در سوغات موجود است. البته دبیرخانه شأن اجرا ندارد و سیاست گذار و هماهنگ کننده است. در این زمینه هم کاری خوبی با کارگروه زیارت و کمیسیون فرهنگی طرح مطالعات کمی و کیفی زیارت داریم و امیدواریم در موضوع سوغات فرهنگی به سند قابل قبولی برسیم.

با توجه به خلأ مدیریت در عرصه سوغات زائر، آستان قدس چقدر خود را متولی سوغات زائر می داند؟

تکلیف ذاتی آستان، سامان دهی زیارت مطلوب زائر در دایره حرم مطهر است. در بیرون از حرم قاعده این است که آستان نسبت به مسائل وظیفه ذاتی ندارد. کارهای فرهنگی، آموزشی و پژوهشی که انجام می شود مبتنی بر دغدغه ها بوده و جزو وظایف آستان قدس نیست. اما در حوزه سوغات هم ورود داشته و مؤسسه آفرینش های هنری با همین نگاه ایجاد شده است؛ یا مجوزی که برای تولید محصولات در حرم مطهر به معاونت تبلیغات داده شده است، یا ایجاد شرکت چاپ و انتشارات و به نشر در حوزه مکتوب، نشان دهنده وجود انگیزه در این باب است. بنای شخص تولیت و مجموعه آستان قدس بر این است که در حد توان، وسیع، امکانات و شرایط در این حوزه نیز فعالیت شود. البته بعضی از این رویکردها به تازگی