

غم سوغات فرهنگی



نمی‌دانم این فقط رسم ما ایرانی‌هاست که به هر شهر و دیاری می‌رویم، تحفه‌ای برای دوستان و خویشان می‌بریم یا چنین رسمی در فرهنگ‌های دیگر هم وجود دارد، اما انگار خارجی‌ها هم هر جا که می‌روند اگر نه برای اقوام و دوستان حداقل برای خودشان چیزی به یادگار تهیه می‌کنند و با خود به کشورشان می‌برند.

نمی‌دانم این فقط رسم ما ایرانی‌هاست که به هر شهر و دیاری می‌رویم، تحفه‌ای برای دوستان و خویشان می‌بریم یا چنین رسمی در فرهنگ‌های دیگر هم وجود دارد، اما انگار خارجی‌ها هم هر جا که می‌روند اگر نه برای اقوام و دوستان حداقل برای خودشان چیزی به یادگار تهیه می‌کنند و با خود به کشورشان می‌برند.

حتی در زبان فرانسه کلمه souvenir را به معنی خاطره یا به یاد آوردن برای این عمل نیز به کار می‌برند. مثلاً اشکال مینیاتوری برج ایفل سوغات پاریس است تا هر که به پاریس آمده با نگاهی به این ایفل کوچک یاد پاریس و خاطراتش بیفتد.

به گمان دکتر بهمن نامور مطلق، که مجموعه زیر نظرش یعنی معاونت صنایع دستی سازمان میراث فرهنگی نقشی اساسی در تولید سوغات ایرانی دارد، سوغات را می‌توان به دو بخش خاطره ای و هدیه ای طبقه بندی کرد: سوغات، خاطره ای کالایی است که گردشگر برای یادآوری سفرش خریداری می‌کند و یادآور آن سفر و تجربه های خوشایند است، اما وقتی به عنوان هدیه برای فردی کالایی به ارمغان می‌آوریم قصد داریم به او بگوییم که به یادش بوده ایم.

اما جالب است که وقتی ما ایرانی ها به شهری از شهرهای کشورمان می‌رویم و از سوغاتش می‌پرسیم، مردمانش یک یا چند خوراکی را معرفی می‌کنند.

مثلاً اصفهان را به گز می‌شناسند، یزد را به باقلوا و قطابش، کرمان را به پسته اش، خراسان را به زعفرانش، کرمانشاه را به کاک و نان برنجی اش و ...

متأسفانه سوغات فرهنگی و متناسب با فرهنگ بومی کمتر توسط مردم جدی گرفته می‌شود، مردمی که گاه با سفر به شهرها و کشورهای مختلف بی‌توجه به فرهنگ و هنر بومی آن منطقه هدیه ای را در نظر می‌گیرند که هیچ نماد و نشانی از سفر ندارد. مثلاً چه جنوب بروند یا شمال یا سفر معنوی و زیارتی، پوشاکی را تهیه می‌کنند که می‌توانند در شهر خود با قیمتی بالا یا پایین تر نیز بخرند.

اما اگر بخواهیم یک یادگاری از آن شهر به عنوان سوغات در معنای چیزی که ما را یاد خاطرات آن شهر بیندازد انتخاب کنیم، شاید چیز خاصی پیدا نکنیم. اما شاید برای پر کردن این نقیصه، صنایع دستی و هنرهای سنتی را به عنوان چنین سوغاتی انتخاب کنیم. نامور مطلق در این زمینه می‌گوید: کشورهای دیگر از بناها و آثاری که در حوزه گردشگری دارند بهره برده و نمونه های مینیاتوری از جاذبه های کشورشان را برای عرضه به گردشگران ارائه می‌کنند و به این شکل در حوزه صنایع دستی به سودآوری رسیده اند ولی متأسفانه ما از آثار چند هزار ساله خود اثری برای ارائه به گردشگر نداریم.

با وجود این چند سالی است که فعالان عرصه میراث فرهنگی و صنایع دستی به کمک اداره های کل میراث فرهنگی برخی شهرستان ها به تولید نسخه های مشابه و کپی برخی از آثار و بناهای برجسته شهرشان پرداخته اند. برای مثال اداره شهرستان شوش چنین تدبیری به کار بسته تا هم برای گردشگران داخلی و خارجی سوغاتی فراهم کرده باشد، هم برای هنرمندان صنایع دستی و هنرهای سنتی این شهرستان در نقش کارآفرین ظاهر شود. برای مثال افزون بر فروشگاه‌هایی که در موزه شوش این کالاها را در اختیار علاقه مندان قرار می‌دهد در زیگورات چغازنبیل نیز فروشگاه‌هایی به عرضه این آثار پرداخته است.

تجمع سوغات ها در یک نمایشگاه

در این میان، شرکت توسعه ایرانگردی و جهانگردی دست به ابتکار جالبی زده و نخستین همایش و نمایشگاه تخصصی سوغات ایرانی را رقم زده است. شاید این ایده ای نو به نظر آید، ولی پیش از این نیز نمایشگاه سوغات زیارتی در مشهد برگزار شده بود.

ابتدا با توجه به تبلیغاتی که وجود داشت به نظر می‌رسید، این نمایشگاه در نخستین دوره خود، رویداد مهمی را رقم بزند، اما در عمل انتظارات را برآورده نکرد. به نظر می‌رسد در این حوزه نیازمند مطالعات و پژوهش های متعددی باشیم، اما همایش

تخصصی سوغات ایرانی به ایراد سخنرانی چند مسئول، اجرای موسیقی و تجلیل از فعالان عرصه صنایع دستی محدود شد. نه خبری از ارائه مقاله و پژوهشی بود و نه پوستر و کارگاهی در این زمینه تا بر دانش دست اندرکاران سوغات ایرانی بیفزاید. البته نباید فراموش کرد، سخنرانان این همایش دکتر بهمن نامور مطلق و دکتر سعید شیرکوند، معاون سرمایه گذاری سازمان میراث فرهنگی با رویکردی علمی به ارائه سخنرانی درباره لزوم تاکید بر صنایع دستی به عنوان سوغات ملی پرداختند.

نامور مطلق در سخنانش گریزی به توسعه سوغات زیارتی در کشور زد و گفت: با توجه به وجود اماکن زیارتی و مقدس در کشور باید بر این امر توجه بیشتری شود. به گفته او، بر اساس آمار از 500 میلیارد سوغات زیارتی مشهد فقط 5 درصد صنایع دستی بود که با برپایی نمایشگاهی در این زمینه و ورود 500 قلم کالا شاهد استقبال از سوغات زیارتی بودیم.

از سوی دیگر، شیرکوند در صحبت هایش به لزوم ایجاد رقابت در بازار صنایع دستی اشاره و عنوان کرد: در حال حاضر به دلیل آسیب های وارده به صنایع دستی این حوزه از حالت صنعتی خارج شده و رقابتی نیست که باید تقویت شود. به باور او، با استفاده از شرایط و امکانات موجود می توان در راستای توسعه صنایع دستی و سوغات و صنعتی شدن این حوزه قدم برداشت.

اما نکته دیگری که در میان سخنان این استاد دانشگاه تهران به چشم می خورد، رفتن به سمت برندسازی در این حوزه صنایع دستی بود. شیرکوند معتقد است در کنار برندسازی با اختصاص بسته بندی های شکیل و شایسته سوغات ملی و فرهنگی کشورمان می توانیم به اشتغالزایی و ارزآوری بیشتر در این حوزه امیدوار باشیم.

در نخستین نمایشگاه سوغات ملی که هفته گذشته برگزار شد، بیش از 50 موسسه گردشگری و تولیدکنندگان صنایع دستی و حتی مواد غذایی حاضر بودند. اما در گفت وگو با غرفه داران آنها از استقبال کم بازدیدکنندگان ناراضی بودند. شاید این مسأله به این تصور آنها بازمی گشت که می توانند با عرضه کالاهای خود برای فروش هزینه های شرکت در این نمایشگاه را جبران کنند. اما امیر کرم زاده، دبیر همایش و نمایشگاه سوغات ملی ایران می گوید: ما انتظار نداشتیم بازدیدکنندگان عمومی از یک نمایشگاه تخصصی استقبال کنند.

این نمایشگاه به منظور نمایش توانمندی های سوغات فرهنگ ایرانی و ارتباط دست اندرکاران این حوزه با فعالان گردشگری برپا شده بود. با وجود این شاید اگر مکان این نمایشگاه به جای سالن همایش های برج میلاد در محوطه برج میلاد برگزار می شد، می توانست بازدیدکنندگان برج میلاد را نیز به دیدن این نمایشگاه تشویق کند تا انتظار شرکت کنندگان و غرفه داران نیز برآورده شود. یکی از غرفه داران در همان روز نخست از دعوت نشدن افراد مؤثر در این حوزه برای بازدید از این نمایشگاه گله مند بود.

سیدعلی آقازاده، مدیرعامل شرکت توسعه ایرانگردی و جهانگردی در آیین گشایش این نمایشگاه گفت: فعالان حوزه میراث فرهنگی با همکاری بخش خصوصی با برگزاری این نوع نمایشگاه ها علاوه بر دستیابی به دستاورد های فرهنگی می توانند در حوزه اقتصادی نیز به خانواده های کوچک فعال در زمینه تولید صنایع دستی کمک کنند و رشد و توسعه اقتصادی این خانواده ها را موجب شوند. امیدواریم این نمایشگاه حداقل در دوره های بعدی چنین نتیجه ای را به دنبال داشته باشد.

کمیل انتظاری / گروه فرهنگ و هنر