

یادداشتی پیرامون دهمین جشنواره فرهنگ اقوام ایران زمین



محمود اخوان مهدوی

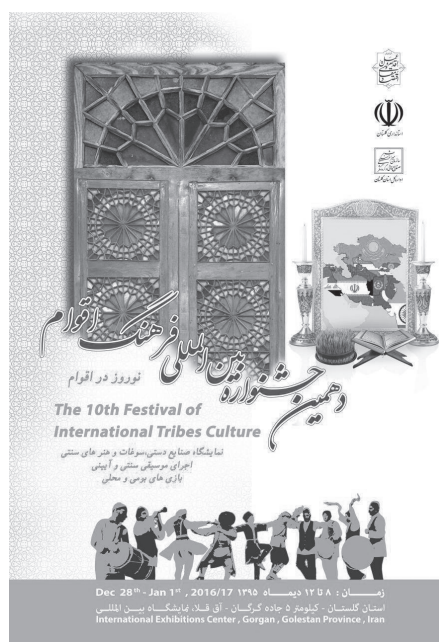
دهمین جشنواره فرهنگ اقوام ایران زمین، از ۸ تا ۱۲ دی ماه ۱۳۹۵ در محل نمایشگاه بین‌المللی گران برگزار شد. با وجود تغییر زمان برگزاری جشنواره (از اواسط پاییز، به اوایل زمستان)، که با سرمای هوا مصادف بود، اما باز هم مانند دوره‌های گذشته، این جشنواره مورد استقبال عموم قرار گرفت. نظرات بازدیدکنندگان این جشنواره که تقریباً از تمام اقشار اجتماع بودند، بسیار متفاوت بود. برخی؛ از برنامه‌ها به طور کل راضی بودند، برخی موضوعات مورد علاقه‌ی خود را در جشنواره دنبال می‌کردند، برای برخی تنها شلوغی فضای جشنواره جذابیت داشت، برخی کیفیت بخش غرفه‌های صنایع دستی را پایین دانسته، اما بخش‌های بیرون سالن، یعنی بخش روستایی و عشایری را دارای کیفیت می‌دانستند، بعضی هم بخش روستایی و عشایری را در مقایسه با سال‌های گذشته ضعیف‌تر برآورد می‌کردند. اما نکته‌ی جالب این جاست که حتی بسیاری از منتقدان جشنواره، بیش از یک شب، و حتی برخی از آن‌ها، تمام شب‌های برگزاری را در محل جشنواره حضور داشتند.

مسئلاً هر جشنواره و یا هر برنامه از این دست، اهدافی را دنبال می کند، که بسته به ابعاد آن، اهداف آن نیز متغیر است. اما به هر حال چنین برنامه هایی را که به طور سالانه در چنین حجمی، و با چنین میزان صرف انرژی و سرمایه برگزار می شوند، در فازهای کوتاه مدت، میان مدت و بلندمدت هدف گذاری می کنند. اکنون پس از گذشت ده دوره برگزاری جشنواره اقوام ایران زمین در شهر گرگان (استان گلستان)، به نظر می رسد که زمان، زمان بهره برداری هر چه بیشتر از چنین برنامه هایی است.

نخستین چیزی که در همان درنگ نخست به نظر می رسد، امکان تأثیر گذاری جشنواره اقوام در حوزه ی شناسایی و حفظ فرهنگ ها و خرده فرهنگ های بومی، و همچنین در حوزه ی

رشد اقتصادی و در نهایت؛ توأم شدن این دو حوزه و دستیابی به توسعه ی پایدار است. اما سطح برگزاری جشنواره در این ده دوره (صرف نظر از این که به اعتقاد برخی کارشناسان، در دوره های اخیر سیر نزولی داشته است.) نشان از آن دارد که جشنواره تبدیل به یک برنامه ی روتین شده، و ظاهراً مانند اغلب فعالیت های دولتی که به دنبال آمارهای کمی هستند، این جشنواره نیز از این قاعده مستثنی نیست. چنان که هر سال شاهد سیر نزولی کیفیت، در حضور شرکت کنندگان (به عنوان گردانندگان جشنواره) و نیز بازدیدکنندگان (به عنوان مخاطبان جشنواره) و به تبع آن؛ سیر نزولی سطح برگزاری جشنواره هستیم.

قبل از هر چیز لازم به توضیح است که ارائه بحث نزول کیفیت، ناظر بر توهین به گروه خاصی نیست. بلکه در مثالی واضح؛ زمانی که آمار و ارقام نجومی گردشگران نوروزی استان اعلام می شود، کسانی که اندک آشنایی با گردشگری و اقتصاد وابسته به آن دارند، می دانند که نه تنها در اصل ارقام اعلام شده، جای بحث و گفتگو است، بلکه حتی همان تعداد واقعی مسافر، همگی گردشگر (به مفهوم گردانندگان صنعت گردشگری)، به حساب نمی آیند. چرا که صنعت گردشگری مانند هر صنعت دیگری دو سویه بوده و یک وجه اصلی و محرک آن، وجه مدیریت تولید، بازاریابی و عرضه است. در واقع این مدیریت صحیح است که می تواند با ایجاد شرایط مناسب، یک منطقه را برای گردشگر تبدیل به مقصد و میزبان کند. اگر مسافران را به سه دسته ی؛ مسافرگذاری و مسافر



مقصد و گردشگر تقسیم کنیم، دسته‌های نخست و دوم؛ گردشگر بالقوه، و دسته‌ی سوم؛ گردشگر بالفعل محسوب می‌شوند. حال اگر مدیریت کلان منطقه در این راستا برنامه‌ریزی و هدف‌گذاری نداشته باشد، نه تنها نمی‌توان امکان بالقوه را به فعلیت درآورد، بلکه از همان امکان بالفعل هم نمی‌توان بهره‌وافی و کافی برد. بنابراین زمانی می‌توانیم ورود مسافر به منطقه را به منزله‌ی ورود گردشگر قلمداد کنیم که این مسافر ضمن ایجاد درآمد برای منطقه (کمک به گردش اقتصادی منطقه) در کوتاه مدت، با شناختی که از امکانات (جاذبه‌های) منطقه، از هر نوع آن (اعم از: طبیعی، تاریخی، مذهبی، هنری، درمانی، صنعتی، اقتصادی و...)، پیدا می‌کند، وارد چرخه‌ی پیوستاری گردشگری شده، و در بلندمدت در گردش چرخ این صنعت نقش ایفا کند.

بنابراین شرکت‌کننده در جشنواره نیز همانند همان مسافر، قابلیت‌های بالقوه دارد، که نه تنها به فعلیت درآمدن این قابلیت‌ها در گرو هدف‌گذاری و برنامه‌ریزی جامع و کامل از سوی مدیریت مجموعه‌ی متولی جشنواره است، بلکه بهره‌گیری از قابلیت‌های بالفعل نیز منوط به همین هدف‌گذاری‌هاست.

بررسی اهداف و نحوه حضور کسانی که در جشنواره اقوام شرکت می‌کنند (چه در جایگاه بازدیدکننده یا مخاطب و چه در جایگاه غرفه‌دار یا عرضه‌کننده و یا گرداننده‌ی جزء)، نشان می‌دهد که درصد قابل توجهی از بازدیدکننده‌ها برای گذران وقت و تفریح، گروهی دیگر؛ به واسطه‌ی ارتباطات خانوادگی، دوستی و یا کاری با غرفه‌داران، گروهی به دنبال خرید برخی صنایع دستی و یا خوراکی‌های قابل نگهداری، گروه اندکی به منظور آشنایی با فرهنگ و تولیدات اقوام، گروه بسیار اندک و انگشت‌شماری برای آشنایی با قابلیت‌های گردشگری و ایجاد ارتباط کاری در حوزه‌های گردشگری، گروه انگشت‌شماری به منظور مطالعه تنوع کالا و بازار صنایع دستی با نیت آشنایی با فعالیت‌های تولیدی-تجاری (سرمایه‌گذاری) و یا صرفاً تجاری (واسطه-گری) و مانند این‌ها، از جشنواره دیدن کرده‌اند. که متأسفانه همین تعداد اندک از گروه‌هایی که به اصطلاح قابلیت‌های بالفعل دارند، به دلیل عدم برنامه‌ریزی و هدف‌گذاری، و نیز عدم دانش بازاریابی گردانندگان جزء، دست خالی از جشنواره بازگشته‌اند. و اما غرفه‌داران بومی استان و غیربومی (میهمان) نیز که در چهار بخش: ۱-فروش صنایع دستی ۲-فروش مواد غذایی سنتی ۳-زندگی، فرهنگ، خوراک و پوشاک روستایی و عشایری ۴-شرکت‌های گردشگری و هتل‌داران، در جشنواره حضور داشتند، اغلب با هدف معرفی فرهنگ بومی خود، و البته اکثراً فاقد هر نوع طرح و برنامه‌ریزی و پلان بلندمدت بودند. عده‌ی کثیر دیگری هم به منظور فروش محصولات خود، که آن‌ها هم اکثراً فاقد برنامه‌های مدون بوده و تنها به بازارهای خُرد می‌اندیشیدند. و اما تعدادی کمتر از انگشتان یک دست، با طرح و برنامه و پلان مدیریت درست، و اهداف زمان‌بندی شده، حضور داشتند که در میان سایر شرکت‌کنندگان گم شده بودند.

یکی از بزرگ ترین مشکلات بخش صنایع دستی در این جشنواره، این بود که اکثر کالاهای عرضه شده، نه به معنای واقعی صنایع دستی بومی محسوب می شدند، و نه از کیفیت برخوردار بودند. مشکل دیگر این بخش این بود که اغلب آن هایی هم که صنایع دستی بومی و مرغوب عرضه می کردند، فاقد توان مدیریت اقتصادی و بازاریابی بودند. البته که مشکل صنایع دستی خاص جشنواره اقوام نیست، بلکه این مشکل در اغلب نمایشگاه ها و جشنواره ها وجود دارد، که باید علت آن را در دو عامل عمده؛ یکی قیمت بالای صنایع دستی نفیس و پُرکار که معمولاً هرکسی توان خرید آن ها را ندارد. دیگر این که بسیاری از آثار هنری و صنایع دستی نفیس جنبه ی تزئینی داشته و کاربردی نیستند.

در بخش روستایی و عشایری نیز مشکلاتی از این قبیل وجود داشت. یعنی از یک سو برخی غرفه های روستایی، یا حداقل توان خود را برای ارائه ی محصولات به کار گرفته بودند، یا صنایع دستی ارائه شده در غرفه های آنان آثار قدیمی و تاریخی بود و نشان از این داشت که این صنایع دیگر در آن روستاها تولید نمی شوند، و یا صنایع تولیدی جدید آن ها از کیفیت مواد، اصالت رنگ، طرح و فرم برخوردار نبود و یا این که کالاهایی را برای فروش عرضه می کردند که از نقاط دیگر تهیه شده و بومی روستای آنان نبود. صرف نظر از این موارد، تعداد انگشت شماری از غرفه های روستایی و عشایری هم که با کیفیت برپا شده بودند، تنها جنبه ی معرفی صرف داشته و فاقد هر گونه طرح و برنامه ی حرفه ای اقتصادی بودند. در مورد غرفه های روستایی بومی استان، لازم به ذکر است که علاوه بر فرهنگ مهمان نوازی روستائیان که خود یکی از عوامل عدم پیشرفت اقتصادی آنان در حوزه ی صنایع دستی و گردشگری است، متأسفانه به جای آن که برخورد مسئولین به نوعی باشد که طعم کسب درآمد، از راه عرضه ی فرهنگ بومی، را به روستائیان بچشانند و از این راه به پیشرفت اقتصادی آنان کمک کنند، بیشتر با میهمان شدن در غرفه های آنان، به آن ها القا می کنند که فرهنگ روستایی، فرهنگ میهمان نوازی است و فرهنگ بومی او بیشتر جنبه ی نمادین و نمایشی دارد.

غرفه های صنایع دستی، خوراک های محلی و نیز آلاچیق های عشایری غیربومی نیز اغلب با هدف معرفی فرهنگ بومی خود و گاهی نیز صرف حضور نام یک منطقه در جشنواره، و بیشتر به منظور جذب گردشگر گلستانی به سوی استان خود، در این جشنواره شرکت کرده اند. لذا کمتر غرفه ی غیر بومی است که حتی هزینه های صرف شده برای حضور آنان در این جشنواره، بازگشته باشد. هرچند حضور اقوام گوناگون از نقاط مختلف کشور و دنیا، بسیار ارزشمند و حتی برای حفظ جایگاه ملی یا بین المللی جشنواره لازم است. اما با توجه به این که غیر از تعداد قابل توجه اقوام مختلف شناخته شده در استان گلستان، تقریباً تمامی شاخه ها و تیره های اقوام ایران و نیز برخی کشورهای دنیا، ولو در قالب گروه های جمعیتی اندک، در این استان سکونت دارند، ای کاش در کنار دعوت از اقوام سایر نقاط، تمامی اقوام

ساکنان استان شناسایی و به آن‌ها در حفظ و احیای فرهنگ اصیل خود کمک شده و در نهایت از همین اقوام هم در جشنواره استفاده شود.

صرف نظر از هر نوع قضاوتی در مورد این جشنواره، استقبال مردم از چنین برنامه‌هایی (با توجه به سردی هوا و به زعم برخی از شرکت‌کنندگان، تنزل کیفیت برنامه‌ها نسبت به سال‌های گذشته)، یک پیام مشخص و روشن دارد و آن پیام این است که؛ ایجاد چنین فضاهایی، مشارکت عموم مردم را به همراه دارد. لذا علاوه بر این که می‌توان از این مدل برای ایجاد مشارکت در بسیاری از فعالیت‌های اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی و... الگو گرفت، باید توجه داشت که اگر هدف صرفاً برگزاری چنین برنامه‌هایی باشد، نتیجه چیزی جز اتلاف انرژی، سرمایه و فرصت نیست. بلکه باید دانست؛ این مسیری است برای دستیابی به اهداف بزرگی چون توسعه پایدار و اقتصاد مقاومتی. اما متأسفانه نحوه برگزاری ده دوره جشنواره اقوام، نشان می‌دهد که با وجود شعارهایی اعم از دستیابی به اقتصاد مقاومتی و توسعه گردشگری و...، جدی‌ترین هدف برگزار کنندگان، تنها برگزاری جشنواره، و ختم شدن آن به خیر و خوشی است. به طوری که گاهی احساس می‌شود صد در صد توان اداره کل استان (از مدیرکل گرفته تا جزءترین کارمندان)، صرف اجرای جشنواره می‌شود و طبیعی است که مدیریت و نظارت از یک سو و برنامه‌ریزی برای توان و امکان ایجاد شده و استفاده از آن از سوی دیگر، مغفول واقع شود. و بدتر از آن این است که؛ مسئولین و متولیان جشنواره، دل به آمار و ارقام کمی حاصل از ترافیک بازدیدکنندگان دل خوش کنند و به این نیاانندیشند که این میزان از انرژی و سرمایه‌های مادی و معنوی که صرف برگزاری جشنواره شده و این میزان مشارکت و استقبال، به چه میزان بازگشت منابع و جذب و ذخیره‌ی سرمایه، چه میزان تولید و اشتغال دائم، چه میزان احیاء صنایع اصیل بومی، چه میزان ارتقاء کیفیت محصول و... را به همراه داشته و یا به عبارتی ساده‌تر چه نتیجه‌ی ملموسی از آن منتج شده است.

در پایان لازم به ذکر است که با وجود تمام انتقادات ارائه شده، واقعیت این است که اکنون جشنواره اقوام ایران زمین، به یک فرصت طلایی برای استان تبدیل شده و پتانسیل زیادی در آن انباشته است. اکنون پس از ده دوره آزمون و خطا و رسیدن به پختگی نسبی، شرایط برای برنامه‌ریزی و هدفمندسازی کارشناسانه مهیا است. به امید آن که روزی این جشنواره مانند یک دانشگاه به توسعه دانش اقتصاد فرهنگی و فرهنگ اقتصادی کمک کند و بازار آن تبدیل به تالار بورس فرهنگ اقوام ایران زمین شود.