هوامش

مصنوعات التراث الشعبي هي تاريخ بحدّ ذاته في العراق، لكن أغلبها اندثر في السنوات الأخيرة بسبب دخول المنتجات المستوردة التي تستخدم مواد غير صديقة للبيئة، وبسبب تغيّر الأذواق

بيع سلك القش أصبح نادراً في العراق (علي يوسف/ فرانس برس)

صناعات العراقيين

«أذواق» قليلة تتشبث بالتراث

بغداد ـ **كرم سعدي**

تحظى صناعات التراث الشعبي بأهمية كبيرة في ذاكرة العراقيين الذين يشعر كُثر منهم منذ سنوات بخطر تلاشيها، بعدما اعتادوا استخدامها أو رؤيتها في منازلهم ومواقع عملهم، خصوصاً تلك المصنوعة من أجزاء النخيل أو الطين والقصب، التي استبدلت اليوم بصناعات من خشب وزجاج وبلاستيك ومعادن أخرى. إلى جانب تمثيلها ذاكرة الأجيال السابقة، دأبت الصناعات التراثية الشعبية على توفير عمل لنسبة كبيرة من المواطنين. وإذا انبعثت حرفها مجدداً، ستساهم كثيراً في التخفيف من البطالة في العراق الذي يعاني من تراجع كبير في اقتصاده، ما أثّر كثيراً بمعيشة المواطنين. وما يزيد من تعلق محبي الصناعات التراثية بها، أن أغلبها كان يصنعه أفراد من عائلات في المنازل، وأبرزها تلك التي تستخدم فيها سعف النخيل، ما يجعلها لا تحتاج إلى موقع عمل مثل الورش والمصانع. ويتهم محبو الصناعات التراثية الجهات الحكومية بإهمال هذه المنتجات عبر سماحها بدخول تلك المستوردة التي حلّت بدلاً منها، وبينها البلاستيكية التي تؤثر سلباً بالبيئة، بسبب عدم تحلّلها، بخلاف الصناعات التراثية التي تعتمد على نباتات القصب وسعف النخيل والطين والخشب، وكلها مواد تتحلل وتصبح في النهاية غير مضرّة بالبيئة.

أكثر أماناً للبيئة

يقول الباحث في التراث العراقي محمد الأحمد لـ«العربي الجديد»: «يعجّ التراث الشعبي بصناعات توارثها العراقيون منذ آلاف السنين، وطرأت عليها تطورات بمرور الوقت وتغيّر المجتمعات»، مشيراً إلى أن «أبرز هذه الصناعات تلك التي تستخدم النسيج الذي دخل في صناعة الأقمشة والحياكة، ونبات الخيزران وسعف النخيل والفخار والطين والجلود».

ويؤكد الأحمد أن «المخزون التراثي العراقي ثري جداً بالصناعات المختلفة، لأن العراق شهد نشوء حضارات عدة وعميقة الثقافات. وبعض تراثها القديم لا يزال شاخصاً وذا ميزات فريدة، مثل بيوت مبنية من قصب الخيزران في أهوار الجنوب، التي لا يزال يقطن فيها سكان مستنقعات الأهوار، وتمثل إضافة إلى كونها حرفة عريقة وقديمة فناً فريداً يتضمن نقوشاً معمارية وهندسة عالية التقنية». وحتى سنوات قريبة كانت أسواق العراق تعجّ بصناعات تراثية تستخدم في الحياة اليومية مثل المفروشات والأَسِرّة والفخاريات والأثاث ومواد منزلية تصنع كلها بطرق بدائية، وتجسّد فناً عريقاً وحرفاً متوارثة. «لكن الطلب على هذه المنتجات شهد تراجعاً كبيراً بسبب توافر بدائل حديثة مستوردة، سبّبت أيضاً اندثار عدد منها»، بحسب ما يؤكد تجار عراقيون بينهم صالح الزوبعي.

ويشير الزوبعي في حديثه لـ«العربي الجديد» إلى أن «الصناعات التراثية أكثر أماناً للبيئة، لأنها كانت تصنع من أخشاب الأشجار وسعف النخيل والطين، قبل أن تُطيحها الصناعات البلاستيكية المضرّة بصحة الإنسان والبيئة، لكونها لا تتحلل».

باختصار

إلى جانب تمثيلها ذاكرة للأجيال السابقة، دأبت المصنوعات التراثية الشعبية على توفير عمل لنسبة كبيرة من المواطنين

■■■

المخزون التراثي العراقي ثري جداً بالمصنوعات المختلفة، لأن البلاد شهدت نشوء حضارات عدة وعميقة الثقافات

■■■

أغلب المصنوعات التراثية لم تعد موجودة، ويعتبر أشخاص كثر أنها مصنوعات قديمة لا تتوافق مع ذوقهم

مداخيل

ومن إنجازات الصناعات التراثية، توفيرها دخلاً مالياً جيداً لعائلات كانت تنفذ مهمات تصنيع المنتجات في ورش داخل المنازل، مثل المكانس ومراوح الهواء وتنور الخبز. يتذكر حمزة الكريعاوي في حديثه لـ«العربي الجديد» أنه كان يشارك والده وأعمامه في نقل المواد الأولية من سعف النخيل إلى 63 منزلاً لصنع مكانس وسلل مختلفة، وأن أكثر من 300 امرأة وفتاة بأعمار مختلفة كنّ يعملن في هذه الصناعات داخل منازلهن. ويقول الكريعاوي: «كنت أجمع مع أقاربي آلاف المكانس والسلال أسبوعياً، ونوصلها إلى تجار في السوق. وكانت أية عائلة تستطيع مزاولة هذه المهن داخل المنزل، فيما كان السوق يستوعب أية زيادة في عدد الصناعات. من هنا مارست فتيات كثيرات المهنة في البيت مع الأهل أو الجيران خلال العطل المدرسية من أجل تحسين دخل عائلاتهن والحصول على مال. لكن غالبية الصناعات التراثية لم تعد موجودة، ولم يعد يعمل فيها اليوم إلا عدد قليل من الناس داخل بيوتهم نتيجة وجود بدائل حديثة، واعتبار أشخاص كثر أنها صناعات قديمة لا تتوافق مع ذوقهم».

فخار لطلب الأجر والثواب

واللافت أن العراقيين اعتادوا قبل نحو 20 عاماً فقط نشر ما يسمونه «الحِبّ»، وهو وعاء ماء كبير مصنوع من الفخار في أحياء سكنية خلال فترة الصيف خصوصاً، كي يشرب منه المارة ويرووا عطشهم، وهي عادة قديمة تهدف إلى طلب الأجر والثواب.

وبقي «الحِبّ» الذي يعتبر من الصناعات التراثية المعروفة، موجوداً لفترة طويلة داخل البيوت وأسطح المنازل، رغم توافر ثلاجات وبرادات ماء كهربائية، بينما بات وجوده نادراً جداً اليوم، ولا أثر له في الأسواق. ويطلب «الحِبّ» اليوم ومقتنيات أخرى من الفخار لاستخدامات أخرى مختلفة عن السابق، ما جعلها تختفي في شكل كبير من الأسواق والمنازل وأماكن أخرى وفق ما يقول كريم الحسون الذي ينتمي إلى عائلة امتهنت صناعة الفخاريات. وفيما كان يفترض أن يرث الحسون مهنة والده وأجداده التي أحبها كثيراً ومارسها في طفولته، توقف عن هذه المصنوعات بسبب انحسار الطلب عليها. يقول لـ«العربي الجديد»: «امتلك والدي وأعمامي ورشة كبيرة لصناعة الفخار غربيّ بغداد، وصنعوا أنواعاً مختلفة من القوارير والمنتجات بأحجام مختلفة واستخدامات متعددة تشمل شرب الماء والطهو وصنع المخللات وحفظها، استُخدم بعضها للزينة وتجميل البيوت والمكاتب والحدائق، لكن الوضع تغيّر اليوم من دون أن يمنع ذلك استمرار وجود عدد قليل جداً ممن يمارسون هذه المهنة، في حين أن الاستخدامات الحالية تشمل تزيين المنازل والحدائق».

وصناعة الفخار حرفة شعبية يعود تاريخها إلى الحضارة السومرية، كما أظهرت أعمال تنقيب عن الآثار في حضارة وادي الرافدين. وتُعَدّ من المهن اليدوية البسيطة التي لا تعتمد على ماكينات، وعرفت فترات ازدهار في العراق، خصوصاً بعد الاحتلال الأميركي للبلاد، باعتبار أن التراجع الملحوظ في إنتاج الطاقة الكهربائية، وغيابها عن المنازل أكثر من خمس ساعات يومياً، دفعا السكان إلى العودة لاستخدام أواني الفخار لحفظ الماء وتبريدها صيفاً، أو حفظ الأطعمة داخلها مع قطع من الثلج، أو حتى اعتمادها كفرن للخبز والشوي.

وتعتمد المهنة على التراب الأحمر، وهو تراب خاص مشبع بماء المطر، ويؤخذ من مناطق خاصة لا زرع فيها ولا سكن، ولم تطأها قدم، أي بعيدة عن استخدام الإنسان والحيوان. ويجري تخمير هذه التربة بإضافة كمية من الماء، ثم تنشيفها عبر عرضها تحت الشمس.

وأخيراً

أديب الدعاية المزيفة

سعدية مفرح

هل تكمن قيمة الإبداع بذاته وحسب؟ أم أن العوامل الخارجية الإضافية قد تُعلي من قيمته الأولية؟ وهل على المبدع أن يكتفي بدوره في الإبداع وحسب، أم أن من المستحسن أن يعمل لاحقا على تسويق إبداعاته وكتاباته باعتبار ذلك جزءا من العملية الإبداعية نفسها؟ هل يتأثّر القارئ بماكينة الدعاية والإعلان في ما يتعلق بقراءته هذه القراءات وتقييمها؟ وهل يتكرّر ذلك التأثر لاحقا إن نجح في المرة الأولى؟

أسئلة على هامش سلوكيات انتشرت في الآونة الأخيرة، تساوقا مع الاهتمام بمعارض الكتب وحفلات التوقيع وصعود نجم وسائل التواصل الاجتماعي ومنصّات النشر الفردية. وهكذا أصبحنا نرى مبالغة بعض أدباء هذه الأيام في الحفاوة بأعمالهم وكتبهم، معتمدين في ذلك على ما يملكونه من شبكة علاقاتٍ عامة، بالإضافة إلى نفوذ رسمي مستمد من وظيفة عامة أو منصب أو وضع اجتماعي أو سياسي، فيبادرون إلى استغلال كل ما يملكونه من علاقاتٍ ونفوذ، لتجييرها لصالح الدعاية المجانية لأعمالهم. ولو كانت تلك الأعمال تستحق تلك الدعاية وذلك الانتشار، لرأينا في ما يفعلونه سلوكا يبعث على النفور من أعمالهم الجميلة، فماذا لو كانت تلك الأعمال رديئة القيمة فعلا؟ من المناسب إذن أن نذكر مجدّدا أن الموهبة الحقيقية لا تخفى على أحد، والكاتب الحقيقي لا يحتاج الى هذا النوع من السلوك الدعائي المزيف والرخيص، لينفذ به إلى القارئ. ثم إن القارئ ليس بهذا الغباء المفترض من هذا النوع من الكتاب الذين قضوا أعمارهم الكتابية تقريبا في محاولة صناعة هالة نجاح حولهم، بعد أن أعيتهم مواهبهم الناقصة، وخذلتهم آراء القرّاء والنقاد الحقيقيين في ما يكتبون وينشرون، كتابة بعد كتابة ورواية بعد رواية.

وعلى سبيل المثال، والأمثلة على هذا الصعيد كثيرة، لاحظت، وكثيرون لاحظوا معي، أخيرا، الخطة البائسة التي نفذها أحد الروائيين الكبار عمرا لترويج واحدة من رواياته الأكثر بؤسا، بطرائق أغلبها رخيصٌ ومفتعلٌ ومكشوفٌ، وبعضها غير أخلاقي، حتى أنه اعتدى بجرأةٍ غير مسبوقة على مواقف اعتبارية لغيره من الروائيين الكبار والصغار عمرا، ليحتلها بمجرّد أنه امتلك نفوذا ساعدة على تنفيذ خطته التي نجح من خلالها بترويج روايته إعلاميا واجتماعيا، ليبدو فرحا بذلك البريق السريع والذي لم يلامس، حتى الآن، وجدان القارئ المحترف، ولا غير المحترف. وبغض النظر عن الأسباب التي دعته إلى ذلك، وجعلته يستسلم لفكرة النجاح الرخيص والسريع، فإن ما قام به، ونتيجة لإلحاح فيه ومهارته في تنفيذ خطواته، قد يشجّع آخرين من الشباب الموهوبين المقبلين على النشر فيقلدونه، ما يجعلهم ينشغلون عن تجويد كتاباتهم، والاعتماد بدلا من ذلك على ابتكار خطط تسويقية، تتكئ على معلوماتٍ مزيفة. وبعيدا عن الأسباب التي دعته إلى ذلك، وجعلته يستسلم لفكرة النجاح الرخيص والسريع، فإن ما قام به، ونتيجة إلحاح فيه ومهارته في تنفيذ خطواته، قد يشجع آخرين من الشباب الموهوبين المقبلين على النشر فيقلدونه، ما يجعلهم ينشغلون عن تجويد كتاباتهم، والاعتماد، بدلا من ذلك، على ابتكار خطط تسويقية، تتكئ على معلوماتٍ مزيفة وادّعاءات كاذبة، أو على الاقل مبالغ فيها جدا، وإن كانت تقبل من قبل الآخرين نقادا ومؤرخي أدب وقرّاء، فإنها لا تقبل من الأديب نفسه. ما يقوم به هذا الأديب المدّعي لا يضرّ سمعته الشخصية أو الإبداعية على المدى البعيد وحسب، بل يضرّ التاريخ الأدبي كله في المنطقة التي تتحرّك فيها ماكينته الإعلامية المزيفة... وهذه مناسبة لتوكيد قوة الموهبة وقيمة الإبداع، ومكانة الكلمة في تاريخ الكتابة كله.

> الموهبة الحقيقية لا تخفى على أحد، والكاتب الحقيقي لا يحتاج السلوك الدعائي المزيف والرخيص، لينفذ به إلى القارئ

سعر النسخة، مصر **جنيهان**، تونس **900 مليم**، لبنان **1000 ليرة**، قطر **3 ريالات**، السعودية **3 ريالات**، الكويت **200 فلس**، الإمارات **3 دراهم**، عمان **300 بيزة**، البحرين **300 فلس**، الأردن **400 فلس**، العراق **500 دينار**، المغرب **4 دراهم**، الجزائر **دينارات**، اليمن **50 ريالاً**، سورية **25 ليرة**، السودان **10 جنيهات**، ليبيا **200 درهم**، موريتانيا **35 أوقية** ◻ Switzerland **CHF 3,50**, Spain **€ 2,20**, Italy **€ 2,10**, Holland **€ 2,30**, Germany **€ 2,30**, France **€ 2,20**, Belgium **€ 2,20**, Austria **€ 2,20**, UK **£ 1,20**
Turkey **TL 5,00**, USA **$ 2,00**