چای گیلان استعاره زندگی

ره‌نگاران/ چای گیلان دیگر فقط یک بحران اقتصادی نیست؛ بلکه بحران اعتماد و هویت است. کشاورزانی که روزی با عشق برگ سبز را به فنجان زندگی ایرانی می‌فرستادند، امروز زیر سایه بی‌توجهی و بازار ناعادلانه، یکی‌یکی از زمین جدا می‌شوند.

به گزارش پایگاه اطلاع‌رسانی ره‌نگاران؛ **فاطمه لطیفی** فعال رسانه‌ای در یادداشتی نوشت در روزگاری که شعار «حمایت از تولید داخلی» بر سر زبان‌هاست، برگ سبز چای در سکوت پژمرده می‌شود. صنعتی که روزی نماد غرور ملی و خودکفایی بود، امروز در سایه واردات بی‌حساب، بی‌ثباتی بازار و تصمیم‌های نادرست، در حال از دست دادن نفس خویش است. چای گیلان، فقط محصولی اقتصادی نیست؛ بخشی از حافظه فرهنگی و زیست‌جهان مردم شمال است که اگر فروبریزد، بخشی از هویت ایران فرو ریخته است.

چای، در جغرافیای گیلان، تنها یک کالای کشاورزی نیست؛ بخشی از زیست روزمره، فرهنگ و حتی زبان مردم است. همان‌قدر که باران برای زمین گیلان معنا دارد، چای هم برای مردمان این دیار اهمیت دارد، اما این روزها، در مسیر بین مزارع خیس و کارخانجات خسته، روایت دیگری جریان دارد؛ روایت افولی آرام که هیچ آمار رسمی نمی‌تواند گرمای تلخش را توضیح دهد.

صنعت چای، که با همت کاشف‌السلطنه در آغاز قرن گذشته جوانه زد، اکنون به نمادی از سیاست‌گذاری‌های سرد و ناپایدار بدل شده است. کاهش سطح زیرکشت، مهاجرت چایکاران، رکود بازار و بی‌انگیزگی در نسل جدید، نشانه‌های روشن این فرسایش‌اند. در حالی‌که کشاورزان با افزایش هزینه‌های تولید و تأخیر در پرداخت مطالبات دست و پنجه نرم می‌کنند، واردات چای خارجی با تعرفه پایین ادامه دارد؛ گویا قرار نیست سیاست‌گذار بپذیرد که حمایت از تولید داخلی، فقط شعار نیست، بلکه تصمیمی اقتصادی و هویتی است.

مسأله چای گیلان، صرفاً فقدان نقدینگی یا ضعف فنی نیست. بحران، ریشه‌ای‌تر است؛ در نگاهی که به جای «زنجیره ارزش»، تنها به «کالا» می‌اندیشد. وقتی تصمیم‌سازان، تولید چای را در حد خرید برگ سبز و فروش چای خشک می‌بینند، نه در قامت یک «برند ملی» یا «فرصت توسعه پایدار»، نتیجه‌اش همین می‌شود؛ صنعتی نیمه‌جان که با کمترین نوسان،

به اغما می‌رود.

چای گیلان قربانی بی‌توجهی به مفهوم «اقتصاد فرهنگی» است. هیچ برنامه ملی برای برندسازی و معرفی چای ایرانی وجود ندارد. در حالی‌که چای هند، سریلانکا و کنیا با تبلیغات هدفمند و بسته‌بندی استاندارد به بازارهای جهانی راه یافته‌اند، چای ما هنوز در قالب فله‌ای فروخته می‌شود. گویی ارزش این برگ، فقط در فنجان‌هاست، نه در اقتصاد ملی.

درد بزرگ‌تر اما در بی‌اعتمادی چایکاران نهفته است؛ مردمانی که از تأخیر در پرداخت مطالبات، از نبود تسهیلات، از نبود حمایت بیمه‌ای و از فقدان برنامه نوسازی گلایه دارند. هر سال، بخشی از این باغ‌ها خاموش می‌شوند و هر بوته‌ای که خشک می‌شود، تکه‌ای از تاریخ این سرزمین از بین می‌رود.

با این‌حال هنوز فرصت باقی است. چای می‌تواند یکی از پیشران‌های توسعه غیرنفتی باشد. اگر دولت، همان‌گونه که برای فولاد و خودرو کمیسیون‌های ویژه تشکیل می‌دهد، برای چای نیز سازوکار مشخصی تعریف کند، بسیاری از مشکلات قابل حل است. نوسازی کارخانجات فرآوری، ایجاد صندوق حمایت از چایکاران، عرضه چای در بورس کالا و توسعه صادرات هدفمند، از جمله اقداماتی است که می‌تواند این صنعت را از بحران نجات دهد.

اما فراتر از همه این‌ها، چای نیازمند نگاه فرهنگی است. چای گیلان نه فقط منبع درآمد، که بخشی از حافظه جمعی ملت ایران است؛ همان فنجانی که در مهمانی‌ها، دیدارها و لحظه‌های روزمره، نشانه‌ی صمیمیت و آرامش است. اگر از این صنعت محافظت نکنیم، در واقع بخشی از هویت خود را از دست داده‌ایم.

فراموش نکنیم که در جهانی که برندها هویت می‌سازند، حفظ و معرفی چای ایرانی، حفظ «نام ایران» است. کشورهایی چون هند و چین از همین برگ سبز، هویت ملی و قدرت اقتصادی خلق کرده‌اند. ما نیز می‌توانیم، اگر بخواهیم.

امروز چای گیلان بیش از حمایت مالی، به اعتماد و برنامه نیاز دارد. اعتماد به کشاورزی بومی، به میراث فرهنگی و به توانمندی مردمانی که قرن‌ها با باران و خاک زیسته‌اند. چای، در ساده‌ترین معنا، نوشیدنی است؛ اما برای گیلان، استعاره‌ای از زندگی است. اگر این استعاره بمیرد، شمال ایران چیزی بیش از یک محصول از دست

خواهد داد؛ روحش را از دست می‌دهد.