



باید خرید کتاب، یکی از مخارج اصلی خانواده محسوب شود. مردم باید بیش از خریدن بعضی از وسایل تزئیناتی و تجمّلاتی - مثل این لوسترها، میزهای گوناگون، مبلهای مختلف و پرده و... - به کتاب اهمیت بدهند. اول کتاب را مثل نان و خوراکی و وسایل معیشتی لازم بخرند؛ بعد که این تأمین شد به زواید بپردازند. خلاصه، باید با کتاب انس پیدا کنند. در غیر این صورت، جامعه ایرانی به هدف و آرزویی که دارد - که حقّ او هم هست - نخواهد رسید.

مصاحبه در پایان بازدید از نمایشگاه کتاب

۱۳۷۴/۰۲/۲۶

بِسْمِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شیرازی

ماهنامه تخصصی کتاب و کتابخوانی
دوره جدید، شماره ۱۵ و ۱۶
شهریور و مهر ۱۳۹۵
| مجمع ناشران انقلاب اسلامی |
| www.mananashrir |
قیمت: ۲۰۰۰۰۰ ریال

صاحب امتیاز:
مجمع ناشران انقلاب اسلامی
مدیر مسئول:
یاسر احمدوند
سر دبیر:
حسین شاهمرادی
دبیر تحریریه و امور هنری:
محمد مهدی عسکرزاده
اعضای تحریریه:
لیلا منصوری و زینب محبی آشتیانی
ویراستار:
سعیده بقایی
همکاران این شماره:
عاطفه صادقی، محبتی کبک کوهساری، زینب
محبی آشتیانی، لیلا منصوری، محمدعلی
مرادیان، عباس حسینی
عکس جلد:
عبدالمجید قوامی
سازمان آگهی ها:
۰۲۱-۶۶۹۸۰۴۴۲



به منظور حمایت از تولید داخلی کاغذ، برای
چاپ ماهنامه شیرازی کتاب از کاغذ ایرانی
استفاده می‌کنیم.

سرمقاله ۴



خط اخبار

- ۶ گزارش | اشراف محتوایی در حوزه کتاب با حمایت صفر مطلق دولتی
- ۹ گزارش | شاعری که با اشعارش فتنه کرد/ چه کسانی به «غزل» می‌تازند
- ۱۱ گزیده‌های از اخبار بازار نشر در ماه گذشته | خط اخبار



پرونده ویژه (تبلیغ و ترویج)

- ۱۶ گفتگو با سیدصادق رضایی | تولید محتوای خوب، پشتوانه تبلیغ و ترویج است
- ۲۰ گفتگو با محمد سرشار | ناشران و نویسندگان، از مهم‌ترین دلایل کم‌خوانی کتاب هستند
- ۲۶ گفتگو با مجید صحاف | نبود ستاد فرماندهی؛ منشأ مشکلات ترویج و تبلیغ کتاب
- ۳۳ ابراهیم شمشیری | اقتضانات تبلیغ و ترویج کتاب
- ۳۶ گفتگو با احسان رضایی | تبلیغ کتاب، برای ناشر هزینه نیست؛ وظیفه است
- ۴۳ گفتگو با حامد عبدوس | تبلیغ کتاب؛ نیازمند قالب‌های نو و جدید است
- ۴۵ گفتگو با نادر قدیانی | هم‌زمان با تولید و توزیع کتاب، باید تبلیغ آن را شروع کرد
- ۴۷ سید عارف علوی | تبلیغ کتاب هم مثل مطالعه متولی ندارد
- ۴۹ محمدصادق علی‌زاده | قرار نبود سرانته مطالعه را به سقف بچسبانیم
- ۵۲ محمدعلی مرادیان | معرفی کتاب از تریبون نماز جمعه، منشأ گفتمان‌سازی کتابخوانی است
- ۵۴ مهدی نوری | تو برای کتاب پسته باش!
- ۵۵ مسعود پیرمرادیان | معرفی کتاب خوب، به جای هدیه‌دادن غیرهدفمند و فله‌ای کتاب
- ۵۷ محمد معماریان | بازاریابی کتاب
- ۶۱ محمدعلی مرادیان | باید نیاز مخاطب را بشناسیم
- ۷۰ احمد ذوعلم | ترویج یعنی رایج کردن!
- ۷۲ سهراب بایکن | «ترویج کتاب خوانی» یا «تو خوبی و این پایان تمام گفت‌وگوهاست»
- ۷۵ فاطمه رضایی- زهره یعقوبی | کاف، القبای زندگی با کتاب
- ۷۸ احمد ذوعلم | هفده نکته برای آن‌ها که دوست دارند کتابشان دیده شود

با افتخار، مطالب شما عزیزان را برای استفاده در نشریه شیرازه کتاب و تارنمای ماناشر می‌پذیریم.



تهران . خیابان انقلاب . خیابان دوازده فروردین . خیابان شهیدی ژاندرمیری . پلاک ۱۴۰

تلفن: ۶۶۹۷۶۴۸۲

رایانامه: info@mananashr.ir

با آثار و گفتاری از: سپهر بایگان، مسعود پیرمردان، علی ثابت، رضا حاجی آبادی، یاسین حجازی، احسان رضایی، سیدصادق رضایی، فاطمه رضایی، زهره یعقوبی، مژگان سبزیان، محمد سرشار، ابراهیم شمشیری، مجید صحاف، سیدحسین عابدینی، حامد عبدوس، سیدعارف علوی، محمدصادق علی‌زاده، صالح قاسمی، نادر قدیانی، محمد معماریان، علی ناطری، میثم نیلی



طعم کتاب

- معرفی کتاب | **بسته پیشنهادی سامانه کارشناسی برای برای شهرپور و مهر ۸۲**
- گزارش | **گزیده‌ای از کتاب‌های معرفی شده در نشست‌های کتاب‌خوان فروردین ۸۸**
- بسته پیشنهادی | **از بس که غم حسین(ع) در خاطر ماست ۹۲**
- بسته پیشنهادی | **رمان خوانی دفاع مقدس ۹۹**
- یاسین حجازی | **کتاب آه ۱۰۶**
- معرفی کتاب | **کتاب جمعه ۱۰۸**



خانواده نشر

- گفتگو با صالح قاسمی | **آل سعود: حافظ آل یهود ۱۱۴**
- گزارش | **تمرکز بر ترویج: بهینه‌سازی تولید کتاب ۱۱۸**



تبلیغ و ترویج بستر ساز مطالبه مردمی کتاب

یعنی به جای اینکه بخواهیم کتابی را از طریق شرکت‌های توزیعی و کتاب‌فروشی‌ها هُل بدهیم داخل بازار، باید طلبی در مردم ایجاد کنیم که خودشان کتاب را به سمت خود بکشند.

اما این طلب چگونه به وجود می‌آید؟

تجربه‌های برنامه‌های ترویجی کتاب و پویش‌های کتاب‌خوانی در کشور، مؤید این است که مواجهه خوب مردم با کتاب، باعث رغبت آن‌ها به کتاب می‌شود. این بدان معناست که دلیل کم‌فروش بودن کتاب‌ها، الزاماً نبودن یا خوش‌خوان نبودن آن‌ها نیست؛ بلکه گاهی دلیل چنین مسئله‌ای این است که کسی از کتاب‌ها خبری ندارد؛ حالا هر چقدر هم می‌خواهد کتاب‌ها خوب و درجه الف باشد. کتابی که کسی از انتشارش اطلاع نیابد، همان بهتر که منتشر نشود.

اینجاست که از ترویج و تبلیغ سخن به میان می‌آید. در نشر غیرسنستی، تبلیغ و ترویج کتاب، پیش، حین و پس از تولید کتاب، نقشی بسزا در جلب مشتری و سوق دادن او به خرید ایفا می‌کند. با این حال، هنوز هم برخی از ناشران، هزینه تبلیغ و ترویج را جزو هزینه‌های اضافه انتشارات می‌دانند و به سختی اعتباری به آن تخصیص می‌دهند و هنوز به سمت آن نرفته‌اند. بسیاری از ناشران هم سرمایه‌گذاری ویژه‌ای روی این بخش انجام داده‌اند. به هر حال، ترویج و تبلیغ کتاب، حرف‌و‌حدیث‌های زیادی دارد که در این شماره از نشریه، تصمیم گرفتیم به آن بپردازیم و تا جایی که می‌شود، ابعاد آن را آشکافیم.

حسین شاه‌مردی: وقتی پای درددل بسیاری از ناشران می‌نشینیم، از این می‌گویند که شرکت‌های توزیعی، کتابشان را توزیع نمی‌کنند و کتاب‌فروشی‌ها نیز تمایلی به خرید کتاب آن‌ها ندارند. کتاب‌هایشان در انبار باقی مانده و باید هزینه انبار را هم بدهند. برخی از آن‌ها حاضرند حتی کتابشان را به صورت امانی به توزیع‌کننده یا کتاب‌فروش بدهند تا فروخته شود. با وجود این مسئله، باز هم برخی کتاب‌هایشان با اقبال روبه‌رو نمی‌شود. این ناشران ضعف توزیع و زیرساخت‌های توزیعی را مهم‌ترین مشکل نشر می‌دانند و نهایتاً بسیاری از آن‌ها عطای نشر یا به لقایش می‌بخشند و وارد حوزه‌ای دیگر می‌شوند.

حال سؤال اینجاست که چرا شرکت‌های توزیعی حاضر نیستند کتاب‌های این ناشران را توزیع کنند؟ چرا کتاب‌فروشی‌ها تمایلی به فروختن کتاب آن‌ها ندارند؟ مگر از کار بدشان می‌آید؟ مگر از پول بدشان می‌آید؟

نکته اینجاست که شرکت توزیعی و کتاب‌فروشی اگر نتوانند کتابی را بفروشند، آن را نمی‌خرند. اگر طلب و کششی برای کتاب در بازار وجود نداشته باشد، آن را نمی‌خرند. لذا اگر کتابی در بازار طالب داشته باشد، توزیع‌کننده و کتاب‌فروش خود به سراغ کتاب خواهند آمد. البته این مسئله نافی مشکلات شبکه توزیع کتاب در کشور نیست. مشکلات آن سر جای خود؛ اما تجربه ثابت کرده است وقتی کتابی به مردم خوب معرفی شود، مردم خود به سراغ آن خواهند رفت. مردم از کتاب‌فروش سراغ آن را می‌گیرند، کتاب‌فروش از توزیع‌کننده، او هم از ناشر.



خط اخبار پرونده ویژه طعم کتاب خانواده نشر



مزارش | اشراف محتوایی در حوزه کتاب با حمایت صفر مطلق دولتی ۶
مزارش | شاعری که با اشعارش فتنه کرد/ چه کسانی به «غزل» می تازند ۹
گزیدهای از اخبار بازار نشر در ماه گذشته | خط اخبار ۱۱

اشراف محتوایی در حوزه کتاب با حمایت صفر مطلق دولتی

آیین رونمایی از دادنامه‌های موضوعی کتاب که سامانه کارشناسی مجمع ناشران انقلاب اسلامی آن را تولید کرده است، با حضور چهره‌های مختلف برگزار شد.

رئیس فرهنگستان زبان و ادب فارسی گفت: «اگر کسی کاری بکند که بتوان به این سؤال‌های مهم پاسخ داد، آن کار مهم و باارزشی است. در مجمع ناشران سعی کرده‌اند این بار را از روی دوش‌ها بردارند و به عبارتی، کتاب‌ها را گویا کرده‌اند که این کوششی ستودنی است.» وی افزود: «اما بنده فکر می‌کنم هنوز کافی نیست و این زحمتی که کشیده شده است، احتیاج به بازنگری و بازنگاری دارد و شک دارم که فرد علاقه‌مندی را بتوان از این هزار تو به کتاب مد نظرش رساند و مشکوکم که این شیوه جواب دهد. براین باورم که شما در کار کارشناسی غرق شده‌اید و نتیجه آن یک طلسم پیچیده شده است.»

دادنامه‌های موضوعی کتاب یک کار فوق دانشگاهی است

حدادعادل با اشاره به نحوه ترسیم صورت‌های فلکی در قرون وسطی گفت: «آن‌ها صورت‌های فلکی را به شدت

دادنامه‌های موضوعی کتاب کوششی ستودنی است

غلامعلی حدادعادل در مراسم با اشاره به موقعیت مجمع ناشران در فضای نشر کشور گفت: «مجمع ناشران در عالم نشر، جوانهای است که در حال بالنده شدن است و به امیدی تبدیل شده است. در این جنگ نرمی که علیه ارزش‌های جمهوری اسلامی به وجود آمده است، باید از بانی‌های این کار تشکر کرد.»

وی با اشاره به این دادنامه‌ها گفت: «اصل این دادنامه کار مهم و لازمی است. من خودم یکی از سخت‌ترین سؤالاتی که با آن روبه‌رو می‌شوم، همین است که بخواهم در جواب به سؤال کسی بگویم برای شروع فلسفه از کجا باید حرکت کند. جواب این سؤال برای دانشجویان فلسفه روشن است و به او گفته می‌شود که نظام آموزشی تو را هدایت خواهد کرد؛ اما پاسخ به کسی که دانشجو نیست، دشوار است.»



”حداد عادل:
انگیزه و تلاش شما را به عنوان یک کار در مسیر سعی و خطا تحسین می‌کنم که از آن اجتنابی نبوده است. مشورت کنید تا به نتیجه مد نظرتان برسید. این کار یک کار فوق دانشگاهی است و فوق نیاز یک ناشر است و امیدوارم موفق باشید

اگر همه با هم، دست به دست هم بدهند، شاید بشود آن را حل کرد.»

وی افزود: «اکنون از میان کتاب‌هایی که تولید می‌شود، بخشی از آن‌ها کمافی‌السابق، بعد از مدتی فرو می‌روند؛ درحالی‌که نه خریده و نه دیده می‌شوند و این مسئله موجب کاهش انگیزه‌های نویسنده می‌شود. همچنین ناشر هم در آن ژانر، روش خود را تغییر خواهد داد.»

مدیرعامل مجمع ناشران انقلاب اسلامی گفت: «یکی از بهترین روش‌ها، اطلاع‌رسانی و هماهنگی در این کار است. ما در مجمع ناشران، به هدایت الهی و همت کارشناسان، در طول پنج سال گذشته و با حمایت صفر مطلق دولتی، به موفقیت ویژه‌ای رسیدیم که سامانه کارشناسی مجمع اشراف محتوایی در حوزه کتاب در کشور، پیدا کرده است. خروجی‌هایی که این سامانه داشته است، در قالب سیرهای مطالعاتی بسته‌های پیشنهادی و امروز در قالب داده‌نامه ارائه می‌شود.»

برخورد تشریفاتی با محتوای تولیدشده

وی اضافه کرد: «این کار از آن کارهایی است که مورد تأکید رهبر انقلاب بوده و حتی آن‌هایی که با جهت‌گیری‌های انقلابی مجمع مشکل دارند، این فعالیت‌ها را تشویق کردند؛ اما متأسفانه می‌بینیم بسته‌ها که به اندازه صدها ساعت کار کارشناسی زمان برده است، در وزارت آموزش و پرورش، به اندازه یک نامه اداری نیز مورد توجه قرار نگرفته است. حتی یک دانه از این بسته‌ها هم خریداری نشد. در وزارت ارشاد از این اقدامات، با عنوان یک کار بی‌نظیر نام برده شده؛ اما در آنجا نیز در حد یک سخنرانی

پیچیده تصویر می‌کردند. این صور را به نزد یکی از سلاطین وقت بردند و او گفت که خدا باید با من مشورت می‌کرد تا این کار راحت‌تر شود. حالا من هم معتقدم شما باید با یک خدا یا امپراتور به عنوان خدا مشورت می‌کردید تا راه ساده‌تری کسب می‌کردید.»

رئیس فرهنگستان زبان و ادب فارسی در ادامه گفت: «اشکال کار را پیچیده‌بودن بیش از حد می‌دانم. یک فرد آماتور به این سوالات نمی‌رسد و اگر کسی به این سوالات برسد، باید شک کرده؛ البته این کار شاید در شعر و داستان جواب بدهد؛ اما در رشته‌های دیگر باید مشورت کنید.»

او در پایان گفت: «شما اگر می‌خواهید مثلاً در حوزه فلسفه کار کنید، با افراد و گروه‌های حرفه‌ای مشورت کنید تا حاصل تجربه آن‌ها به یک پیشنهاد قابل قبول و منطقی برسد. من انگیزه و تلاش شما را به عنوان یک کار در مسیر سعی و خطا تحسین می‌کنم که از آن اجتنابی نبوده است. مشورت کنید تا به نحو شایسته، به نتیجه مد نظرتان برسید. این کار یک کار فوق دانشگاهی است و فوق نیاز یک ناشر است و امیدوارم موفق باشید.»

اشراف محتوایی در حوزه کتاب با حمایت صفر مطلق دولتی

میثم نیلی، مدیرعامل مجمع ناشران انقلاب اسلامی، با اشاره به مسئله اطلاع‌رسانی در حوزه کتاب گفت: «یکی از مهم‌ترین مسائل کشور در حوزه کتاب‌خوانی وجود دارد، عبارت است از مسئله کمبود اطلاعات قابل اعتنا و عدم اطلاع‌رسانی دقیق به مخاطب، برای انبوه کتاب‌های تولیدشده در سال. این اتفاق یکی از معضلاتی است که

”نیلی: یکی از

مهم‌ترین مسائل کشور که در حوزه کتاب‌خوانی وجود دارد، عبارت است از مسئله کمبود اطلاعات قابل اعتنا و عدم اطلاع‌رسانی دقیق به مخاطب، برای انبوه کتاب‌های تولیدشده در سال. این اتفاق یکی از معضلاتی است که اگر همه با هم، دست به دست هم بدهند، شاید بشود آن را حل کرد

تشریفاتی با آن برخورد کردند؛ حتی حاضر نشدند آن را با نام خود منتشر کنند.»

نبیلی در پایان گفت: «این بی‌مهری‌ها در انگیزه همکاران ما در سامانه کارشناسی، تأثیری نگذاشته و شاهد استمرار این مسیر هستیم و باید گفته شود که ما برای این کار، عزم جدی داریم. این جنس کارها مورد تحسین رهبری نیز قرار گرفت و در سال ۹۴، در بازدید از نمایشگاه کتاب، از طرف همکاران ما به ایشان معرفی شد و عبارت محبت‌آمیز ایشان مورد توجه قرار گرفت.»

در داده‌نامه‌های موضوعی، کتاب خوب برایمان ملاک بود

محمد حقی، معاون سامانه کارشناسی مجمع ناشران انقلاب اسلامی، در این مراسم گفت: «ترویج کتاب از دیرباز جزو سنت‌های تاریخی بزرگان ما بوده و پس از انقلاب، به‌خصوص در ۲۵ سال اخیر، سردمدار ترویج کتاب بدون تعارف شخص رهبر انقلاب است که در فضای معرفی کتاب‌ها سنگ تمام گذاشته‌اند.»

وی افزود: «در دوره‌ای، جریان‌های چپ مخاطب خود را با بسته‌های پیشنهادی کتاب مواجه می‌کردند و این روش برای اغنای مخاطب سودمند بود.»

حقی گفت: «اکنون بیش از ۲۵۰ بسته پیشنهادی از سوی سامانه کارشناسی با شمولیت قابل توجهی ارائه شده است. با توجه به بیش از ۳ هزار عنوان کتاب چاپ اول که مطالعه آن به عمر کسی وصال نمی‌دهد و این فقط برای یک سال است؛ اما در بسته‌های پیشنهادی به‌صورت موضوعی و مخاطبی، کتاب‌ها دست‌چین شده و به مخاطب ارائه شده است. بی‌تعارف، بسیاری از کتاب‌ها سیاه‌کردن کاغذ و تکرار مکررات است.»

او اضافه کرد: «بعد از بسته‌های پیشنهادی کتاب، سیرهای مطالعاتی قرار دارد و در موضوع داده‌نامه، با مخاطبی روبه‌رو هستیم که به کارشناس دسترسی ندارد و نمی‌تواند در یک موضوع، پاسخ سؤالات خود را پیدا کند. اما در این داده‌نامه‌ها، در موضوع کتاب سؤال‌هایی مطرح می‌شود که مخاطب را به کتاب مدنظرش می‌رساند.»

معاون سامانه کارشناسی مجمع ناشران انقلاب اسلامی در پایان گفت: «مخاطبان تخصصی این کتاب‌ها مخاطبان جدی حوزه کتاب هستند. سعی کرده‌ایم در این داده‌نامه‌ها، به جریان داغ بازار توجه کنیم؛ اما در به‌روزدن آن‌ها، سرعت آنچنانی نداریم. زیرا عملاً این اتفاق امکان‌پذیر نیست. همچنین در انتخاب کتاب‌ها، اصراری بر استفاده از ناشران عضو مجمع نبود و تمام ناشران را در آن دیدیم و کتاب خوب برای ما مهم بود. در هر موضوع، ۲ هزار جلد کتاب دیده شده و سعی می‌کنیم مانند یک نقشه، آن را تولید کنیم که بر اساس تقاضای مخاطب، این داده‌نامه‌ها به تولید انبوه خواهد رسید.»



نبیلی: بی‌مهری‌ها در انگیزه همکاران ما در سامانه کارشناسی، تأثیری نگذاشته و شاهد استمرار این مسیر هستیم و باید گفته شود که ما برای این کار، عزم جدی داریم. این جنس کارها مورد تحسین رهبری نیز قرار گرفت و در سال ۹۴، در بازدید از نمایشگاه کتاب، از طرف همکاران ما به ایشان معرفی شد و عبارت محبت‌آمیز ایشان مورد توجه قرار گرفت

حقی: در انتخاب کتاب‌ها، اصراری بر استفاده از ناشران عضو مجمع نبود و تمام ناشران را در آن دیدیم و کتاب خوب برای ما مهم بود. در هر موضوع، ۲ هزار جلد کتاب دیده شده و سعی می‌کنیم مانند یک نقشه، آن را تولید کنیم که بر اساس تقاضای مخاطب، این داده‌نامه‌ها به تولید انبوه خواهد رسید

شاعری که با اشعارش فتنه کرد / چه کسانی به «غزل» می‌تازند

هفتاد و پنجمین «عصرانه ادبی فارس» پاسداشت عبدالرضا رادفر با حضور شاعران و منتقدان برگزار شد.

شاعری که با اشعارش فتنه کرد

مصطفی علیپور در این برنامه با اشاره به تعاریف زبان‌شناسان از زبان، گفت: ساده‌ترین تعریفی که زبان‌شناسان برای زبان در نظر گرفته‌اند ایجاد ارتباط است و خوب حالا ارتباط زبان‌شناسی با شعر چیست و همانطور که می‌دانیم بزرگ‌ترین منتقدان ادبی زبان‌شناسان بوده‌اند. تا جایی که زبان‌شناسی به عرصه زیباشناسی شعر نیز ورود پیدا کرده است.

وی افزود: مهمترین عنصر زبان فعل است و حال فکر کنید کتابی نوشته شود که یک فعل در آن نباشد و عبدالرضا رادفر کتابی نوشته که در ۹۵ صفحه آن هیچ فعلی به کار نرفته که من می‌دانم که این کار را تعمدی انجام داده است و به تعبیری یک پیشنهاد برای ادبیات است.

این منتقد ادبی گفت: کوششی که رادفر انجام داده از سر ناتوانی و عجز نبوده به نظرم این پیشنهاد او نتوانسته در ادبیات ظرفیت ساز باشد و پیروانی ایجاد نکرد. رادفر هم موسیقی و هم زبان را می‌شناسد و خواسته نشان دهد که می‌توان جهانی بدون فعل داشته باشیم.

علیپور در پایان گفت: همین که موسیقی در این

اشعار وجود دارد نشان می‌دهد که خالق آن شاعر است و متشاعر نیست اما با حذف فعل دست به فتنه زده است. به خاطر حذف فعل‌ها چیزی در ذهن خواننده از اشعار نمی‌ماند و من بر این باورم که جهان بدون فعل، جهان بدون حرکت است و بعد از بسته شدن کتاب خواننده تصویری در ذهنش ندارد.

رسانه ملی و برخی شاعران انقلاب هم‌نوا با آن‌هایی که در غزل ناکام ماندند

مصطفی محدثی خراسانی در هفتاد و پنجمین عصرانه ادبی فارس، گفت: وجود رادفر، وجود مغتنمی است و از چهره‌هایی است که شعر انقلاب را به دانشگاه برده‌اند. تصورم در مورد اشعار او این است که مخاطب با اشعار سروده نشده‌ای روبه‌رو است.

وی در بخش دیگری از سخنان با اشاره به برخی که به غزل می‌تازند، گفت: این روزها تاختن به غزل این جان‌مایه شعر فارسی مد شده است که دامنه آن به رسانه ملی نیز کشیده شده اولین کسی که این مسئله را مطرح کرد، شاملو بود و این بحث‌ها امروز دوباره از سوی کسانی مطرح می‌شود که توفیقی در غزل و حتی در قالب‌های پست‌مدرن خود نیز ندارند. مثلاً از ضیاء



ماهانة شیرازه‌کتاب
شماره ۱۵ و ۱۶
شهریور و مهر ۱۳۹۵

”مهمترین عنصر زبان فعل است و حال فکر کنید کتابی نوشته شود که یک فعل در آن نباشد و عبدالرضا رادفر کتابی نوشته که در ۹۵ صفحه آن هیچ فعلی به کار نرفته که من می‌دانم که این کار را تعمدی انجام داده است و به تعبیری یک پیشنهاد برای ادبیات است

”این روزها تاختن به غزل این جان‌مایه شعر فارسی مد شده است که دامنه آن به رسانه ملی نیز کشیده شده اولین کسی که این مسئله را مطرح کرد، شاملو بود و این بحث‌ها امروز دوباره از سوی کسانی مطرح می‌شود که توفیقی در غزل و حتی در قالب‌های پست‌مدرن خود نیز ندارند



“ غزل حاصل سیر و سلوک شاعرانه است و اگر می‌خواهد متحول شود باید سیر و سلوک داشته باشد و یک شبه با بیانیه و مانیفست نمی‌توان آن را متحول کرد. غزل عرصه فضل فروشی نیست بلکه عرصه جان و الهام است و از این منظر غزل‌های رادفر ادامه جریان ریشه‌دار اصیل و شکوهمند شعر فارسی است

نمی‌شد و جنگ در نمی‌گرفت ما شاهد ظهور برخی اسامی در شعر نبودیم از این رو پیشنهادی که رادفر به ادبیات داده سال‌های بعد دیده خواهد شد. هر چند شاید به کار امروز ادبیات نیاید.

ارژن در بخش دیگری از این مراسم با اشاره به مجموعه اشعار رادفر با عنوان «هیچ‌بودگی»، گفت: یکی از دلایلی که این کتاب مورد توجه عموم قرار نگرفت، حذف فعل از آن است و این موجب می‌شود اشعار در ذهن خواننده نماند. این اشعار شاید برای امروز ما کار کردی نداشته باشد اما کسی از فردا خبر ندارد.

او اضافه کرد: غزل‌های رادفر بسیار ساده است که در قالب‌های خراسانی و یا عراقی سروده شده و کسی که غزل‌های رادفر را بخواند باور نمی‌کند که شاعر این اشعار، شاعر همان مجموعه بدون فعل است. هر پیشنهادی که به ادبیات داده می‌شود شاید ابتدا مخرب باشد، اما بعد از گذر زمان به صورت منطقی می‌توان از آن استفاده کرد.

امروز کرمانشاه در شعر مانند خراسان قدیم است

عبدالرضا رادفر در پایان هفتاد و پنجمین عصرانه ادبی فارس، گفت: من بر این باورم که زبان با فعل پایان نمی‌پذیرد و معتقدم هستی بدون فعل است. من در مجموعه «هیچ‌بودگی» به شعر ناب کوشیدم.

وی افزود: دغدغه من این بود که اگر شعری خلق کردم حالت آونگی داشته باشد من می‌خواستم یک جهان زبانی را در این مجموعه رقم بزنم.

رادفر در پایان با اشاره به شعر کرمانشاه گفت: شعر کرمانشاه یک شعر جوان و کهن است که اولین جرقه‌های دگردیسی شعر از کرمانشاه زده شد بدون حب نسبت به کرمانشاه باید بگویم که این منطقه در ادبیات یک وزنه است و به تعبیری خراسان قدیم امروز است.

موحد یک عبارت لطیف و ظریف کسی سراغ ندارد اما او به غزل می‌تازد. حتی برخی شاعران انقلاب هم برای جا نماندن از این اطوارها در می‌آورند در صورتی که شعر فارسی بدون غزل معنا ندارد و قله‌های شعر فارسی را غزل فتح کرده است و در همان فرم کلاسیک خود منعطف‌ترین قالب شعر فارسی است.

محدثی خراسانی گفت: مسائل سیاسی، اجتماعی، حماسی، روایی و عرفانی در غزل جا دارد و همه اوزان در غزل جایگاه دارند و بیشترین ظرفیت در موسیقی شعر را غزل دارد و از هر سو بنگریم این ظرفیت‌ها به چشم می‌آید غزل حاصل سیر و سلوک شاعرانه است و اگر می‌خواهد متحول شود باید سیر و سلوک داشته باشد و یک شبه با بیانیه و مانیفست نمی‌توان آن را متحول کرد. غزل عرصه فضل فروشی نیست بلکه عرصه جان و الهام است و از این منظر غزل‌های رادفر ادامه جریان ریشه‌دار اصیل و شکوهمند شعر فارسی است.

او در پایان گفت: امروز حسب حال‌های رادفر و بیان تجربیات او را در شعرش می‌بینیم ساحت‌شناسی و زلالی در غزل‌های او موج می‌زند و این نشانه جان رادفر است که شعر را فدای ادا و اطوارهای متفاوت بودن خود نکرده است.

اگر انقلاب اسلامی پیروز نشده بود

بیژن ارژن به سابقه ۳۰ ساله دوستی خود با رادفر اشاره کرد و گفت: رادفر یک نگاه کاملاً مدرن به حوزه شعر دارد و بیشتر اشعارش در حوزه سپید است گاهی برخی افراد پیشنهادهایی به ادبیات می‌دهند که ممکن است تا سال‌ها ادبیات آن پیشنهاد را نپذیرد. همانطور تا زمانی که درگیر جنگ بودیم خبری از سهراب نبود، اما بعد از جنگ سهراب مورد توجه قرار گرفت.

وی افزود: اصلاً شاید اگر انقلاب اسلامی پیروز

“ غزل‌های رادفر بسیار ساده است که در قالب‌های خراسانی و یا عراقی سروده شده و کسی که غزل‌های رادفر را بخواند باور نمی‌کند که شاعر این اشعار، شاعر همان مجموعه بدون فعل است

خط اخبار

۱۱

خط اخبار
خبر



کتاب‌های خبرساز

﴿ مجموعه دو جلدی فلسفه‌های مضاف به کوشش حجت‌الاسلام عبدالحسین خسروپناه، در گروه فلسفه پژوهشکده حکمت و دین پژوهی پژوهشگاه سامان یافته و جلد نخست آن به چاپ چهارم خود رسید. ﴾

﴿ کتاب بچه‌های حاج قاسم، نوشته افسر فاضلی شهر بابکی که به خاطرات سردار حسین معروفی می‌پردازد، به چاپ دوم رسید. ﴾

﴿ مجموعه چهار جلدی پسر کوچولویی به نام غوره به قلم مجید راستی و با تصویرگری سمانه رهبرنیا از سوی انتشارات به‌نشر راهی بازار شد. ﴾

﴿ آیین رونمایی دو کتاب تازه نشر ۲۷ بعثت به نام‌های به روایت همت و سالار تیپ عمار برگزار شد. ﴾

﴿ کتاب بررسی وضعیت اسرای ایرانی در اردوگاه‌های عراق به قلم علی اصغر امانی زاده از سوی انتشارات سروش منتشر شد. ﴾

﴿ زندگی شهیدان دباغ‌زاده به روایت مادر، از سوی انتشارات روایت فتح منتشر شد. ﴾

﴿ دومین چاپ از کتاب سقای آب و لوب برای حضور در این پویش با شمارگان ۱۰ هزار جلد منتشر و راهی بازار کتاب و کتابفروشی هاشد. ﴾

﴿ نشر آرما چاپ دهم کتاب لعن‌های نامقدس نوشته حجت‌الاسلام مهدی مسائلی را به بازار کتاب فرستاد. ﴾

﴿ پنج‌هزار نسخه از کتاب بچه‌های عاشورا اثر طاهر ابید که در ششمین پویش کتابخوانی «روشنا» معرفی شده است، روانه بازار کتاب شد. ﴾

﴿ مجموعه داستان کجا بودی الیاس که از سوی انتشارات شهرستان ادب و درباره شهدای غواص منتشر شده است، با حضور جمعی از اهالی فرهنگ و هنر در فرهنگ‌سرای اندیشه رونمایی شد. ﴾

﴿ ترجمه عربی دو کتاب پیغام ماهی‌ها و مهتاب خین خاطرات و زندگی نامه سردار همدانی برای عرضه در سوریه منتشر شد. ﴾

﴿ کتاب ۱۰ قصه عاشورایی که فریبا کلهر آن را برای کودکان و نوجوانان نوشته است، از سوی بنیاد مطالعات اسلامی به زبان روسی ترجمه و منتشر شد. ﴾

﴿ رمان سنگی که نیفتاد به قلم محمدعلی رکنی از سوی نشر کتابستان معرفت منتشر شد. ﴾

﴿ کتاب ملاصالح خاطرات ملاصالح قاری که مترجم اسرای ایرانی در بند عراق بوده است، از سوی نشر شهید کاظمی منتشر شد. ﴾

﴿ کتاب نظریه اعتباریات و نظریه اجتماعی با مقالاتی از اساتید دانشگاه، از سوی نشر سدید روانه کتابفروشی‌ها شد. ﴾

﴿ کتاب چالش‌های طلبگی به همت گروه سنت‌های حوزوی و آداب طلبگی مرکز پژوهش‌های جوان، وابسته

به اعضای جنبش گفته است که باید بعد از قرآن، این کتاب را به صورت گسترده در میان مردم توزیع کرد. **مریم طایفه حاج حسینعلی تجریشی، همسر فیروز زنوزی جلالی از نویسندگان کشورمان درگذشت.**



بازیگر نقش مالک اشتر در سریال امام علی (ع) گفت: «ناشرین ما نیازمند حمایت بیشتری هستند و اگر می خواهیم کتابخوانی در کشور جاییفتند، باید از کسانی که افکار نویسندگان را منتشر می کنند، حمایت کنیم.» **گودری، نویسنده و پژوهشگر حوزه کودک و نوجوان گفت:** «چاپ شدن کتاب درباره ادبیات کودک و نوجوان دیگر ارزشمند و خوشحال کننده نیست، بلکه این کتابها باید دارای ویژگی هایی باشد؛ یعنی واقعا نظری باشد.»

مجید قیصری، دبیر علمی جشنواره داستانی خاتم، از انتشار فراخوان این جایزه ادبی در نمایشگاه کتاب فرانکفورت خبر داد و گفت: «با هماهنگی های انجام شده، پوستر و بروشور و کارت ویزیت هایی درباره این جایزه ادبی در نمایشگاه کتاب فرانکفورت توزیع شد. **فرمانده سپاه پاسداران با تأکید بر ثبت و ضبط خاطرات و حوادث دفاع مقدس، با ابزار هنر و شعر گفت:** «با این وجود نویسندگان و ناشران دفاع مقدس در این خصوص، و وظیفه خطیری بر عهده دارند که رسیدن به این مهم، عزمی جهادی را می طلبد.»

نصرت الله محمودزاده، نویسنده و پژوهشگر دفاع مقدس، در ویراست مجدد کتاب مسیح کردستان را با عنوان محمد، مسیح کردستان، به انتشارات روایت فتح واگذار کرد.

مدیرعامل مجمع ناشران انقلاب اسلامی درباره استعفای سه وزیر گفت: «ما این حرکت را بیشتر با ابعاد سیاسی و پشت پرده هایی برای انتخابات می دانیم و استعفاهای تشریفاتی و انتصابات جدید دولت رادر مسیر انتخاب تفسیر می کنیم.»

مشاور منابع و امور انسانی معاونت فرهنگی وزارت ارشاد با اعلام فعال شدن تعداد ۳۲۹ کارت خوان بانک شهر در کتابفروشی ها، از اعتبار بن کارت های اهل قلم تا پایان خرداد ۱۳۹۶ خبر داد.

به پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی، منتشر شد. **کتاب مفاتیح البکاء به تازگی و همزمان با شروع ماه محرم و برپایی هیئت های عزاداری برای سید و سالار شهیدان و یاران با وفای ایشان، از طرف مؤسسه قدیم الاحسان منتشر شد.**

کتاب شرح خطبه امام حسین (ع) در منا نوشته حجت الاسلام والمسلمین محمدرضا حدادپور چهرمی است که دفتر نشر معارف چاپ بیستم آن را منتشر کرد.

رمان نامیبرا که سال گذشته در چهارمین پویش مطالعاتی «روشنا» معرفی شده بود، به شمارگان ۲۰۰ هزار نسخه رسید.

کتاب کلام انتظار؛ انقلابی یا انحرافی؟! نوشته محمدصادق شهبازی راد دفتر نشر معارف منتشر کرد.

کتاب شبیه خودش روایت زندگی شهید حامد جوانی از شهدای مدافع حرم که انتشارات روایت فتح آن را منتشر کرده بود، به چاپ دوم رسید.

کتاب من زنده ام خاطرات چهل ماه اسارت معصومه آباد در زندان های رژیم بعث عراق، به زبان روسی ترجمه و منتشر شد.

کتاب عمود ۱۴۰۰ روایت سفر پیاده نجف به کربلای علی اکبر والایی، به زودی از سوی نشر احیا، منتشر می شود.

کتاب حکومتی که ارزشش را دارد مروری بر نامه های نهج البلاغه، از سوی نشر قرآن و اهل بیت نبوت (ع) منتشر شد.



شخصیت های خبر ساز

جواد محقق طی حکمی از سوی مدیرعامل کانون پرورش فکری کودکان و نوجوانان، دبیر هجدهمین جشنواره کتاب کودک و نوجوان شد.

قاسم صرافان کتاب بیت های بارانی ۳ را در آستانه فرارسیدن ماه محرم منتشر کرد.

میثم نیلی، مدیرعامل مجمع ناشران انقلاب اسلامی، طی حکمی، ضمن تشکر از زحمات و خدمات ارزنده احمد ذوعلم در طول چهار سال مدیریت مرکز رسانه ای شیرازه، حسین شاهمرادی را سرپرست جدید این مرکز رسانه ای منصوب کرد.

صادوقی، مدیر پروژه طاقچه، از فروش دو میلیاردی کتاب در طی برگزاری مسابقه خندوانه خبر داد.

سیدحسن علی العماد، دبیر کل جنبش تنظیم مستقبل العداله یمن، از تأثیر کتاب انسان ۲۵۰ ساله در انقلاب یمن و تغییر ذهنیت مردم سخن گفت. او



گفت: «در فرآیندی که ممیزی پیش از نشر کتاب انجام می‌شود، لاقلاً کتاب منتشر می‌شود؛ ولی در طرح واگذاری ممیزی، کتاب‌ها یا خمیر می‌شوند یا زیرپله‌ای می‌شوند و فساد این بیشتر از وضعیت کنونی است.»

◀ مدیرعامل به‌نشر از استقبال پرشور مردمی از برترین‌های به‌نشر در طرح «تابستانه کتاب» خبر داد.
 ▶ انتشارات قدر ولایت با بیش از ۱۶۰ عنوان کتاب دفاع مقدس، در هفتمین نمایشگاه ملی کتاب دفاع مقدس حضور پیدا کرد.

◀ کانون پرورش فکری کودکان و نوجوانان چهارده عنوان کتاب شعر کودک به خط بریل را منتشر کرد.
 ▶ انتشارات سوره مهر با نُه اثر خود در نمایشگاه فرانکفورت سال ۲۰۱۶ شرکت کرد.

▶ انتشارات عهدمانا کتاب «وای درد، قدیمی‌ترین ترجمه فارسی به‌دست‌آمده از مقتل معروف لهوف را به‌کوشش رضا مصطفوی منتشر کرد.

▶ انتشارات آرام مجموعه سروده‌های آیینی پیمان طالبی، شاعر جوان آیینی سرای کشور را به چاپ رسانید.
 ▶ انتشارات جمهوری، کتاب همه‌تو، مجموعه شعر نغمه مستشارنظامی را منتشر کرد.

▶ مدیر انتشارات هزاره ققنوس هم‌زمان با آغاز محرم، از اجرای سیزدهمین دوره طرح نذر کتاب، با مشارکت ۱۵۰ ناشر خبر داد.

▶ انتشارات طوبای محبت کتاب تحلیلی هفتاد و دو ویژگی از خصائص حضرت رقیه علیها سلام را منتشر کرد.

▶ انتشارات خیمه هم‌زمان با فرارسیدن ماه محرم، ماه عزای حسینی، جدیدترین اثر از محمدرضا سنگری، استاد زبان و ادبیات فارسی و پژوهشگر حوزه شعر آیینی را با عنوان شعر هیئت منتشر کرد.

▶ انتشارات سوره مهر جدیدترین کتاب به‌ناز ضرابی زاده را با عنوان گلستان یازدهم روانه بازار کتاب کرد.

▶ انتشارات دلیل ما دو کتاب پرفروش عزاداری رمز محبت و سه رفیق را با موضوع محرم، تجدید چاپ کرد.

▶ مؤسسه هلال هم‌زمان با آغاز ماه محرم و ایام عزاداری سالار و سرور شهیدان، اقدام به فروش ویژه محصولات خود کرد. از جمله آثاری که این مؤسسه امسال برای نخستین‌بار عرضه کرد، کتاب جدیدی از غلامرضا سازگار، شاعر پیشکسوت و پیرغلام اهل بیت (ع) با عنوان یک ماه خون‌گرفته ۱۰ بود. این اثر در بردارنده جدیدترین سروده‌های سازگار با حال و هوای محرم است.

▶ کانون پرورش فکری کودکان و نوجوان با ارائه ۱۳۰ عنوان کتاب، در شصت‌ویکمین دوره نمایشگاه کتاب بلگراد، حضور یافت.

▶ واحد کودک و نوجوان انتشارات فاطمی با عنوان کتاب‌های طوطی فعالیت خود را آغاز کرد.



◀ سعید کشن فلاح با صحنه‌تئاتر خدا حافظی کرد. پیکر استاد کشن فلاح پس از تشییع در حوزه هنری، در قطعه هنرمندان بهشت زهرا به خاک سپرده شد.



◀ محسن پرویز، معاون اسبق فرهنگی وزارت ارشاد، درباره عملکرد وزارت ارشاد در حوزه کتاب گفت: «اتفاق خاصی در حوزه کتاب نیفتاده است. ما یک سری مشکلات قطعی و اساسی داریم. در این حوزه که البته مربوط به چند سال اخیر نیست، مشکلی است که از قدیم وجود داشته و گاهی تلاش‌هایی برای برطرف کردنش صورت گرفته است؛ ولی با موفقیت‌هایی توأم بوده که گاهی هم خیلی موفقیت‌آمیز نبوده است.»
 ▶ مهناز فتاحی تازه‌ترین اثر خود را با عنوان لایکم کن، برای گروه سنی نوجوان نوشت.



ناشران خبرساز

◀ مدیرعامل انتشارات دفتر نشر معارف با اشاره به اینکه اجرای ممیزی را قطعاً نخواهد پذیرفت، گفت: «ناشران زیادی نیستند که به حذف ممیزی علاقه دارند؛ وگرنه باقی ناشران تمایلی به این اتفاق ندارند و مشتاق نیستند»

◀ مدیرعامل انتشارات مرکز اسناد انقلاب اسلامی

هفتمین نمایشگاه ملی کتاب دفاع مقدس از سوم تا نهم مهرماه در مصلاهی امام خمینی (ره) برگزار شد.



اولین نمایشگاه تخصصی کتاب دفاع مقدس به مدت یک هفته، در مجموعه فرهنگی سرچشمه برگزار شد.

مراسم رونمایی از مجموعه ده جلدی لاله‌های نوجوان که شامل زندگی ده شهید نوجوان دانش آموز است، هم‌زمان با آخرین روز از هفته دفاع مقدس با حضور محمدحسین صلواتیان، مدیر مسئول کیهان بچه‌ها و مؤلف اثر و نیز جمعی از دانش‌آموزان دبستان امام‌رضاع) واحد دودر مشهد، برگزار شد.

هجدهمین فهرست «لاک پشت پرنده» شامل بهترین کتاب‌های کودک و نوجوان که تابستان سال گذشته انتشار یافتند، منتشر شد. مجموعه ۲۰ جلدی راز نقاشی‌های قشنگ تألیف محمد حسین صلواتیان، از جمله کتاب‌هایی است که نشان چهار لاک پشت پرنده را در این فهرست از آن خود ساخته است.

مراسم رونمایی از کتاب بحران جمعیت در ایران (ریشه‌ها، پیامدها و راه‌های مقابله) تألیف فرشته روح‌افزاد دانشکده رسانه خبرگزاری فارس با حضور نویسنده، کبری خزعلی رئیس شورای فرهنگی اجتماعی آموززان، صالح قاسمی نویسنده کتاب جنگ جهانی جمعیت و نویسنده برگزار شد.

به مناسبت روز جهانی عصای سفید روز ناینیان مدیر کل کتابخانه ای عمومی استان تهران از کتابداران ناینیان استان تهران تجلیل کرد.

اولین نشست از سلسله نشست‌های «کتاب‌نوش» با حضور آیت‌الله حائری شیرازی و صادق کر میار، سه‌شنبه سیزدهم مهرماه مصادف با دوم ماه محرم برگزار شد. «کتاب‌نوش» مجموعه نشست‌هایی است که به‌همت دفتر همایش‌ها و نشست‌های کانون اندیشه جوان، با همکاری مرکز تبادل کتاب برگزار می‌گردد.

ستاد اقامه نماز، مسابقه سراسری کتاب‌خوانی نماز، ویژه گروه سنی ۱۵ سال به بالا برگزار می‌کند.

طی نشست مشترک رئیس و مسئولان حوزه هنری با نمایندگان موسسه ترجمه کره جنوبی، تفاهم‌نامه همکاری بین این دو نهاد فرهنگی و هنری امضا شد.



حسن علایی، مدیر انتشارات روایت فتح، درباره وظیفه ناشران در تبیین مبانی زیارت اربعین گفت: «تبیین مبانی زیارت اربعین از وظایف ناشران و نویسندگان است. اینکه ناشران بیایند تبیین کنند که چرا زیارت اربعین از نشانه ایمان و مؤمن شمرده شده است؟ چرا آن قدر به این زیارت دعوت شده است؟ در حالی که مثلاً به زیارت اباعبدالله در روز عاشورا، به این شدت تأکید نشده است؟ بالاخره این حرکت یک‌سری مبانی دارد. ناشران و مؤلفان در جهت تبیین این مبانی باید اقدام کنند که متأسفانه کار خاصی صورت نگرفته است.



اطلاعیه ر خدادهای فرهنگی

نمایشگاه آثار منتخب دومین همایش پژوهشی و کاربردی هنر و تبلیغ با محوریت کتاب‌آرایی در فرهنگ و تمدن اسلامی، از سوی مرکز فرهنگی هنری دفتر تبلیغات اسلامی حوزه علمیه قم برگزار شد.

کتاب آموزه‌های مهدوی در آئینه کلام رضوی به قلم نجم‌الدین طبعی، از سوی انتشارات دلیل مامنتشر شد. در پی رونمایی از تقریظ مقام معظم رهبری بر کتاب تن‌تن و سنده‌باد، نوشته محمد میرکیانی، مسابقه کتاب‌خوانی با موضوع این کتاب در شهر کتاب مشهد برگزار شد.

اعضای هیئت مدیره مجمع عمومی ناشران دفاع مقدس کشور با رأی گیری تمام‌اعضای آن انتخاب شدند. علی‌ناظری، مدیر نشر فانتان؛ محمدحسین کریمی‌پور، مدیر نشر صریح؛ پروین شریعتی، مدیر انتشارات آرمان براتا؛ جعفر حاجی کریم‌نظری، مدیر انتشارات نظری؛ سیدمصطفی آقامیری، مدیر انتشارات پلاک هشت؛ رحیم مخدومی، مدیر انتشارات رسول آفتاب و نیز محسن رشیدی مهرآبادی، هفت عضو اصلی این مجمع هستند. نخستین دوره جایزه منطقه‌ای کتاب سال اسلام و ایران در حوزه روس‌زبان، پاییز ۲۰۱۶ در مسکو برگزار می‌شود.



خط اخبار پرونده ویژه طعم کتاب خانواده نشر



- گفتوگو با سیدصادق رضایی | تولید محتوای خوب، پشتوانه تبلیغ و ترویج است ۱۶
- گفتوگو با محمد سرشار | ناشران و نویسندگان، از مهم ترین دلایل کم خوانی کتاب هستند ۲۰
- گفتوگو با مجید صراف | نبود ستاد فرماندهی؛ منشأ مشکلات ترویج و تبلیغ کتاب ۲۶
- ابراهیم شمشیری | اقتضائات تبلیغ و ترویج کتاب ۳۳
- گفتوگو با احسان رضایی | تبلیغ کتاب، برای ناشر هزینه نیست؛ وظیفه است ۳۶
- گفتوگو با حامد عیدوس | تبلیغ کتاب؛ نیازمند قالب های نو و جدید است ۴۳
- گفتوگو با نادر قدیانی | هم زمان با تولید و توزیع کتاب، باید تبلیغ آن را شروع کرد ۴۵
- سید عارف علوی | تبلیغ کتاب هم مثل مطالعه متولی ندارد ۴۷
- محمدصادق علی زاده | قرار نبود سرائه مطالعه را به سقف بچسبانیم ۴۹
- محمدعلی مرادیان | معرفی کتاب از تریبون نماز جمعه، منشأ گفتمان سازی کتاب خوانی است ۵۲
- مهدی نوری | تو برای کتاب پسته باش! ۵۴
- مسعود پیرمردیان | معرفی کتاب خوب، به جای هدیه دادن غیرهدفمند و فله ای کتاب ۵۵
- محمد معماریان | بازار یابی کتاب ۵۷
- محمدعلی مرادیان | باید نیاز مخاطب را بشناسیم ۶۱
- احمد ذوعلم | ترویج یعنی رایج کردن! ۷۰
- سپهر بایگان | «ترویج کتاب خوانی» یا «تو خوبی و این پایان تمام گفت و گوهاست!» ۷۲
- فاطمه رضایی - زهره یعقوبی | کاف، الفبای زندگی با کتاب ۷۵
- احمد ذوعلم | هفده نکته برای آن ها که دوست دارند کتابشان دیده شود ۷۸

گفت‌وگو با سیدصادق رضایی

تولید محتوای خوب پشتوانه تبلیغ و ترویج است

زینب محبی

سیدصادق رضایی، رئیس حوزه هنری استان تهران و حوزه هنری کودک و نوجوان کشور است. او حدود بیست سال مدیرکل کانون پرورش استان‌های مازندران، گلستان و خراسان رضوی بوده است. به گفته وی این فعالیت بیست ساله با محوریت کتاب بوده است. آنچه در ادامه می‌خوانید گفت‌وگوی ما با ایشان در حوزه هنری استان تهران با موضوع بررسی وضعیت کتاب کودک و نوجوان و راه‌های تبلیغ و ترویج آن است.

علاقه‌مندی کودکان و نوجوانان به کتاب و رفتن به سمت آن بود. البته این جنس کارهای ترویجی، صرفاً در فضای ممکن بود که ما با مخاطبان ارتباط مستقیم داشتیم و او را لمس می‌کردیم و با او گفت‌وگو می‌کردیم.

در آن فضا، همه کارها از کتاب شروع می‌شد و به کتاب ختم می‌شد و بچه‌ها هم به کتاب مراجعه می‌کردند و این همان ترویج کتاب و کتاب‌خوانی بود. ما می‌خواستیم کاری بکنیم که تمام کارهای بچه‌ها در این جهت باشد و بعد باشگاه‌های مختلف تشکیل می‌دادیم.

حتی ارزیابی ما از باشگاه‌هایمان در کشور و امتیازاتی را که به آن‌ها می‌دادیم، بر مبنای میزان انس آن‌ها انجام می‌دادیم. یا حتی اگر می‌خواستیم کسی از اعضای کانون‌هایمان را بررسی کنیم، کتابخانه را جست‌وجو می‌کردیم و سیر مطالعاتی او را متوجه می‌شدیم که مثلاً او چند سال است عضو کانون است و فلان کتاب‌ها را هم خوانده.

البته باید به یک نکته توجه کرد که ترویج کتاب کودک و نوجوان با کتاب بزرگسال تفاوت ذاتی دارد؛ هم تعریفش متفاوت است و هم نوع ترویج متفاوت است.

امروزه برای بچه‌ها سرگرمی‌های مختلفی ایجاد شده و نوع سرگرمی‌ها و گذراندن اوقات فراغتشان فرق کرده است. در چنین وضعیتی چه تغییری باید در روش‌های تبلیغی و ترویجی کتاب ایجاد شود؟

همان‌طور که اشاره کردید، سرگرمی‌ها و حواشی و مزاحمت‌هایی برای کتاب‌خوانی سنتی در جامعه به وجود آمده است؛ اما از طرف دیگر هم ایده‌های فراوانی ایجاد شده است. یعنی مثلاً شما می‌بینید که در گذشته، قبل از پیروزی انقلاب قریب به ۱۵۰ مرکز فرهنگی هنری و

شما سال‌های فعالیت خود در کانون پرورش فکری کودکان و نوجوانان و همچنین حوزه هنری تجربیات زیادی در حوزه ترویج کتاب، خصوصاً کتاب کودک و نوجوان دارید. کمی از این تجربیات می‌فرمایید؟

حوزه فعالیت ما همیشه کودک و نوجوان بوده است؛ یعنی از همان ابتدا در بخش‌های فرهنگی، هنری، ادبی و معارف اسلامی که با محوریت کتاب و کتاب‌خوانی بوده انجام شده است.

فعالیت حدوداً بیست‌ساله من در کانون، کلاً با محوریت کتاب بود که بخش عمده‌ای از آن، از جنس ترویج بود. البته، ترویج کتاب در کانون ویژگی خود را دارد. ببینید، ویژگی کار در کانون پرورش فکری، مخاطب‌محوری و ارتباط مستقیم با مخاطب است که از طریق شعبه‌های متعدد این کانون در کشور محقق می‌شود.

مثلاً ما برنامه‌هایی تحت عنوان «قصه‌گویی» داشتیم که محور آن را کتاب قرار می‌دادیم. این برنامه‌های قصه‌گویی، بر محور کتاب برگزار می‌شدند و رسالت عمده‌شان ترویج کتاب‌های خوب بود و مؤثر هم بود. بعد از این برنامه‌ها، شما می‌دیدید یک کتاب که تعدادش ده عدد بیشتر نیست، سی‌چهار نفر برای خواندنش در نوبت هستند. این همان اثر ترویج کتاب و کتاب‌خوانی است.

یا مثلاً برنامه‌های نقد کتاب که کودکان و نوجوانان خودشان این کار را انجام می‌دادند و مؤثر هم بود؛ چرا که پدیدآورنده کتاب، نقد را از خوانندگان اصلی کتاب می‌شنید، نه بزرگسالان. گاهی یک نویسنده یا شاعر یک نقد ثابت را در چند استان می‌شنید و ناگزیر می‌پذیرفت. طبیعی است اثر وضعی این جلسات نقد یا حتی بحث‌های آزادی که ما با محوریت کتاب برگزار می‌کردیم،

” ترویج در آنجا دنیای خاص خودش را داشت، یا قصه ناتمامی را بیان می‌کردند و بعد می‌گفتند ادامه این داستان یا رمان در فلان کتاب است که در قفسه وجود دارد بروید ببینید، بعد می‌دیدید یک کتاب که تعدادش ۱۰ عدد بیشتر نیست، ۴۰، ۳۰ نفر برای خواندنش در نوبت هستند، این همان ترویج کتاب و کتاب‌خوانی است

شما نهادهای دولتی و وابسته به نظام را ببینید؛ مثلاً آستان قدس رضوی، به نشر، کمیته امداد، بنیاد مستضعفان، ستاد اجرایی فرمان حضرت امام (ره)، آستان مقدس حضرت شاهچراغ، آستان مقدس حضرت معصومه (س)، آستان مقدس حضرت شاه عبدالعظیم و... همه این‌ها تولیدشان از آقاست؛ یعنی همه وابسته هستند و همه هم کار کودک و نوجوان انجام می‌دهند. همچنین، کانون پرورش فکری کودکان و نوجوانان، حوزه هنری، انتشارات مدرسه، انتشارات رشد و سازمان‌های دیگری که وجود دارند و همه ما خبر داریم که در حوزه کودک و نوجوان هم فعالیت می‌کنند. خوب سؤال اینجاست که در کجا این‌ها با هم می‌نشینند و مثلاً می‌گویند سال ۱۳۹۶ اول برنامه ۵ ساله ششم است، شما تا پایان برنامه می‌خواهید چه بکنید؟ شما که ادعا دارید روزی یک عنوان کتاب، یعنی حدود ۳۵۰ عنوان کتاب در سال تولید می‌کنید. چرا با هم‌آهنگی و هم‌افزایی در موضوعات اصلی انقلاب و کشور دست به تولید نمی‌زنید؟

این ضعف ما در تولید، چه در بخش خصوصی و در چه در بخش دولتی، در حوزه ترویج دست ما را می‌بندد و این مهم است. یعنی ترویج کتاب، به‌پشتوانه تولید محتوا و کتاب خوب است.

این ضعف تولید جدی است. ما در بعضی موضوعات مهم و مبتلابه انقلاب، دچار کمبود تولید هستیم. ما در موضوع سبک زندگی، چند کتاب داریم؟ چند رمان و داستان و شعر داریم؟ در بحث عفاف و حجاب، چند رمان داریم؟ الان، اگر کسی بگوید: «آقای رضایی من یک گروه از دختران علاقه‌مند به کتاب را می‌شناسم که با هم در یک جایی، مثلاً حسینیه، جمع شده‌اند و می‌خواهند کتاب بخوانند. شما چهل پنجاه عنوان کتاب دخترانه نویس متناسب با این‌ها دارید که بدهیم بخوانند؟» پس یکی از مشکلات عمده ما در ترویج، دست خالی مان در تولید

کانون داشتیم؛ اما الان قریب به هزار کانون داریم. پس این نشان می‌دهد که اقبال وجود دارد. الان، تنوع در کتاب‌خوانی و انتخاب امور مربوط به اوقات فراغت برای کودکان و نوجوانان و خانواده‌ها ایجاد شده است. خیلی ما نباید ناامید بشویم که رقیب ایجاد شده است. کتاب و کتاب‌خوانی آن قدر قوت دارد، آن قدر پرمایه و تأثیرگذار هست و آن قدر در بین بچه‌ها و خانواده‌ها عزیز است که ابزارهای جدید، خادم کتاب و کتاب‌خوانی شده‌اند. ما باید همه این ابزارهای جدیدی را با عنوان رقیب به میدان آورده‌اند، به خدمت تبلیغ و ترویج کتاب بیاوریم.

به‌نظرم نیازی نیست که ما با ابزار و لوازم جدید مقابله کنیم. این‌ها می‌توانند کمک‌کننده باشند. دین ما می‌گوید به‌روز باشید. حضرت امیر هم می‌فرمایند فرزندان شما برای زمان خودشان هستند. آن‌ها را برای زمان خودشان تربیت کنید؛ یعنی این نشان می‌دهد ما باید برای فناوری‌های جدید برنامه داشته باشیم. من گمان می‌کنم فرهنگ آن قدر قوی است که می‌تواند ابزار را تحت تأثیر قرار دهد و به‌خدمت خودش در بیاورد.

در حال حاضر، در حوزه کودک و نوجوان چه کسی مسئول بحث تبلیغ و ترویج کتاب است؟ چه کسی به این مسئله فکر می‌کند؟ آیا صرفاً به همان فعالیت‌های ترویجی ناشران بسنده می‌شود؟ به نکته‌ی درستی اشاره کردید. من قبلاً هم در برنامه‌ای در خانه کتاب، گفتم ادبیات کودک و نوجوان اصلاً یتیم متولد شده است. در بحث ترویج هم به‌همین شکل است. ما یک فهم برتر در ادبیات کودک و نوجوان و مجموعه کتاب‌های ادبیات کودک و نوجوان نداریم، یعنی مباحث فرهنگی هنری مربوط به کودکان و نوجوانان سر ندارد. فرمانده وجود ندارد. البته شورای عالی انقلاب فرهنگی گفته است ناشر کودک و نوجوان باید از کجا تبعیت بکند. اینکه آن اعمال می‌شود یا نه، فعلاً محل بحث ما نیست.

”همه کارها از کتاب شروع می‌شد و ختم به کتاب می‌شد و بچه‌ها هم به کتاب مراجعه می‌کردند، حتی اگر بحث آزاد هم انجام می‌شد این بحث مربوط به کتاب بود یعنی ما می‌خواستیم کاری بکنیم که تمام کارهای بچه‌ها در این مورد باشد و بعد باشگاه‌های مختلف تشکیل می‌دادیم

”یکی از دلایل مهم کم‌کتاب‌خواندن در جامعه ما، ناشران و نویسندگان هستند. این را نباید نفی کرد. اتفاقی که در غرب روی آن خیلی کار شده است، این است که روزنامه‌نگارانی هستند که کتاب‌های جنجالی را می‌نویسند؛ همان‌ها که جامعه را تکان می‌دهد.





و انتشار آن می‌پردازند. ارزیابی شما از این نگاه چیست؟

همان‌گونه که شما در سؤال‌تان هم به آن اشاره کردید، تبلیغ و ترویج، یک حلقه مفقوده در نشر سنتی ماست. بخشی به تولید محتوا اختصاص دارد و بعد هم ناشری هست که آن محتوا چاپ می‌کند. البته بخش دیگر نیز که بخش فروش است و ارتباط تنگاتنگی هم با ترویج دارد، اهمیت زیادی دارد. پس از آن نیز خریدار و مصرف‌کننده است که مهم‌ترین بخش است و اساساً همه کارها برای او انجام می‌شود.

بله، متأسفانه در برخی از انتشارات‌های دولتی، دغدغه فروش وجود ندارد و فقط به فکر تولید هستند و همین مسئله باعث می‌شود که دست آخر، مجبور باشند کتاب را هدیه کنند و گاهی در همان مرحله هم توجه نمی‌کنند که کتاب را به کدام منطقه و با چه بافت فرهنگی و اقلیمی و... اهدا می‌کنند و گاهی نتیجه عکس می‌گیرند. مثلاً جلسه‌های می‌گذارند و تصمیم می‌گیرند که کتاب‌های باقی‌مانده را به سیستان و بلوچستان اهدا کنند. حالاً اینکه این کتاب در آنجا خوانده می‌شود یا نمی‌شود، با فرهنگ و مذهب آن‌ها سازگاری دارد یا ندارد و... اصلاً مهم نیست و این‌ها همه هدر دادن منابع است.

همان‌گونه که می‌دانید، هر ناشر خصوصی شعاع تأثیری برای خود دارد و از طریق کتاب‌هایش را به دست مخاطب می‌رساند. توزیع‌کننده‌هایی وجود دارند که تصمیم می‌گیرند یک کتاب را پر فروش یا بایکوت کنند و این کار را می‌کنند و اصلاً هم مهم نیست که آن کتاب، کتاب خوبی باشد یا نه. بدترین کتاب را می‌توانند کاری بکنند که به فروش برسد و بهترین کتاب را هم کاری می‌کنند که به فروش نرسد.

اتفاقاً یکی از دلایلی که مجمع ناشران انقلاب اسلامی وارد شد، سامان دادن به همین کار بود.

در چنین وضعیتی، رفتن به سمت ترویج و تبلیغ و ایجاد میل و رغبت در مردم نسبت به کتاب می‌تواند بخش عمده‌ای از مشکل را حل کند و این نیاز به تلاش و فرهنگ‌سازی دارد.

است. شما بگویید چند رمان داریم که به خانواده بگوییم بچه‌های شما این‌ها را بخوانند اعتماد به نفسشان بالا می‌رود، توکلشان به خدا زیاد می‌شود، انسان‌های باتقوایی می‌شوند، اهل برنامه می‌شوند، قدرت نه گفتن در آن‌ها ایجاد می‌شود؟ چند رمان؟
خب کودکان ما نیاز دارند این فضایل اخلاقی را در تولیدات فرهنگی‌شان دیده باشند و تجربه کرده باشند و لمس کرده باشند تا بتوانند در زندگی به کار ببرند.

در جایی دیدم که شما درباره ضعف تولید و دسترسی به کتاب به‌عنوان یکی از آفات ترویج صحبت کرده بودید. آیا شما معتقدید کتاب کافی برای ترویج و خواندن وجود ندارد؟

در رابطه با کودک و نوجوان، الحمدلله، باور و نگاهی در خانواده‌های ایرانی وجود دارد که بسیار ارزشمند است. براساس این باور، پدرمادرهای ایرانی برای فرزندان خودشان چیزی را هزینه می‌کنند که برای خودشان نمی‌کنند. یعنی به باور من، خانواده‌ها اگر با کتاب مواجه شوند، کتاب هم برای فرزندانشان می‌خرند؛ اما آیا کتاب به میزان کافی در دسترس این خانواده‌ها هست؟ قطعاً نه.

شما فرض کنید در تعریفی عام، همه کسانی را که به مدرسه می‌روند تا وارد دانشگاه نشده‌اند، نوجوان بنامیم. مضاف بر این، ما ادعا داریم برای مهدکودک‌ها و پیش‌دبستانی‌ها هم کتاب تولید می‌کنیم. خیلی جاها حتی ادعا می‌کنند برای نوزادان هم کتاب تولید می‌کنند که مادران برای آن‌ها بخوانند. خب این می‌شود بیست‌میلیون نفر. علاوه بر آن، معمولش این است که روان‌شناسان، جامعه‌شناسان، معلمان، مربیان و مراکز فرهنگی و هنری هم خریدار کتاب هستند. حال، این تعداد کتابی که تولید می‌شود، آیا تناسب منطقی با این تعداد مخاطب دارد؟ قطعاً نه. لذا در این حوزه، با فقری روبه‌رو هستیم که باید آن را در جای خود بررسی کنیم.

همان‌طور که می‌دانید برخی ناشران، تبلیغ و ترویج یا حتی فروش را جزو وظایف خود نمی‌دانند و فقط به بحث تولید محتوا

” سنت می‌تواند
آنقدر قوی باشد
که مدرنیته و ابزار
جدید را به خدمت
خودش درآورد،
مثلاً در زمان‌های
گذشته پدرها،
مادرها، پدربزرگ‌ها و
مادربزرگ‌ها و احياناً
نوارهای کاستی وجود
داشت که برای بچه‌ها
قصه‌گویی می‌کردند.
اما الان قصه‌گویی
آنقدر قوی است که
شما از هر طریقی
قصه را می‌خوانید
یا می‌شنوید. اولین
حرفی که مادر برای
نوزاد خودش که تازه
متولد شده است
می‌گوید لالایی است
که این هم قصه
است. پس قصه‌گویی
جدیدترین هنر است
و از قدیم این موضوع
وجود داشته است.
آیا قصه‌گویی تحت
تأثیر لوازم جدید قرار
گرفته است یا لوازم
جدید را به خدمت
خودش درآورده
است؟ نه لوازم جدید
را به خدمت خودش
درآورده است

افسران، درجه‌داران، دختران آن‌ها، پسران آن‌ها و... هم انجام داد.

حال چطور می‌شود در یک جامعه هشتاد میلیون‌وی این کار را انجام داد؟ ما می‌گوییم تعداد مؤمنان این جامعه چند نفر است؟ بدبینانه می‌گوییم ده درصد، می‌شود هشت میلیون. ده درصد هشت میلیون چقدر است؟ هشتصد هزار نفر. نه اصلاً حتی هشت هزار نفر، خوب است؟ پس چطور ۲۵۰۰ نسخه کتاب چاپ می‌کنیم، روی دستمان می‌ماند و نمی‌توانیم آن را بفروشیم؟

چطور ما توانستیم عادت بد را از بین ببریم؟ چرا نتوانیم کتاب‌خوانی را ترویج کنیم؟ خداوند معجزه آخرش را کتاب قرار داد و دائم می‌گوید قرآن را بخوانید. این کتاب‌خوانی نیست؟ می‌گوید ما می‌دانیم شما چقدر قرآن را می‌خوانید. این کتاب‌خوانی نیست؟ اینکه به بندگان خودش که نماز شب می‌خوانند می‌گوید بعد از آن، هر مقداری میسر است این کتاب را بخوانید، این دعوت به کتاب‌خوانی است و بعد، این کتاب را نیز خودش در قرآن معرفی می‌کند که این سحر و جادو نیست، حتماً معجزه است. خداوند کتاب‌های قبل را هم معرفی می‌کند. می‌گوید داوود زبور داشت، ابراهیم این را داشت، موسی آن کتاب را داشت. این معرفی کتاب نیست؟ باید از خدا تبلیغ کتاب را یاد بگیریم.

به نظر شما، برای حل مشکل و آغاز ترویج و تبلیغ از کجا باید شروع کنیم؟ آیا برنامه‌های وجود دارد؟

ما برنامه نداریم. اینکه من می‌گویم ترویج و تبلیغ کتاب‌خوانی و عادت به مطالعه، صرفاً این نیست که این را بنویسم، این سواد می‌خواهد. این برنامه می‌خواهد. این مدیریت می‌خواهد. سرمایه‌گذاری می‌خواهد. این نیست که این کار فقط به دلیل پول نداشتن انجام نشود. بالاخره باید از جایی شروع کرد. مثلاً همه وعده‌ها و دیدارها در فیلم‌هایی که ما پخش می‌کنیم در کافی‌شاپ‌ها است. اشکال ندارد. شما همان گوشه، فضای درست کنید و چهار عنوان کتاب هم در آن باشد. این کار تأثیر دارد. این کار بالاخره یک آغاز است و به مرور زمان، فرهنگ‌سازی می‌شود و کارها جلو می‌رود.

مثلاً طرح «ایستگاه مطالعه»، کاری بود که نهاد کتابخانه‌ها انجام می‌داد و جزو کارهای خوب و برجسته این نهاد بود. دوستان و گروهی که این کار را کرده بودند، در واقع این سواد را داشتند، این باور را داشتند و کارشان هم تأثیر خودش را گذاشت؛ اما مسئله‌ای که وجود دارد، این است که ما در بیابانی هستیم که می‌خواهیم آن را به جنگل تبدیل بکنیم. با یک درخت و دو درخت نمی‌شود جنگل درست کرد. به کارهای بسیار زیادتری نیاز داریم.

در سال ۵۷، وقتی به حسینیه می‌رفتید، از جمله چیزهایی که در مسجد و حسینیه پذیرایی می‌کردند، سیگار بود. بعد هم حواسشان بود که همه جاسیگاری داشته باشند و الخ. اما الان چه؟ آیا شما حسینیه‌ای را سراغ دارید که در آن سیگار بکشند و قلیان آماده کنند؟ نه نداریم. عادت بدی وجود داشت، با آن عادت بد مبارزه کردیم، الان از بین رفته. شما در فرودگاه هم که بروید، نهایتش می‌گویند اتاق سیگار آن انتهاست که آن را هم چند سال دیگر حذف می‌کنند.

یا مثلاً عادت بد دیگری وجود داشت که مردم، از خودروشان اشغال‌هایشان را به بیرون می‌انداختند. با تلاش و فرهنگ‌سازی، این عادت بد تا نود درصد حذف شده است.

حالا من می‌گویم باید با همین شکل، این عادت کتاب‌خوانی را باید بین مردم ترویج کرد. این باید تبدیل به عادت شود و بین مردم رواج پیدا بکند. همان‌گونه که برای حذف عادت بد، تلاش و کار فرهنگی کردیم، برای ایجاد این عادت خوب و نیکو هم باید تلاش کنیم. این نیاز به تلاش و وقت‌گذاری و همکاری و هم‌دلی دارد که بخشی از آن بر عهده نهادهای مربوط است و بخشی از آن بر عهده ناشر. ناشر خودش هم باید برای ترویج کتاب‌های خود و کتاب‌خوانی تدبیر کند.

پس به نظر شما در این وضعیت که می‌فرمایید هیچ نهادی مسئول امر ترویج و تبلیغ کتاب نیست، برای ترویج کتاب و کتاب‌خوانی چه کاری می‌توان کرد؟

برای تبلیغ و ترویج کتاب، باید هم روی کودکان و نوجوانان، هم روی بزرگسالان و هم روی مسئولان سرمایه‌گذاری کنیم.

کسانی که متولی هستند و اعتبار و پول این مملکت دست آن‌هاست، باید سهم کتاب را بپردازند. مثلاً اگر یک‌سوم تهران، کودک و نوجوان هستند، باید به‌همین نسبت از اعتبار کل، به این کار اختصاص یابد. همین مسئله را باید به بقیه حوزه‌ها و افراد نیز تعمیم بدهیم. پس باید فرهنگ‌سازی را در گروه‌های مختلف اعم از مسئولان، پدر و مادرها، معلمان، مربیان و... پیگیری کنیم.

شما خانواده نیروهای نظامی اعم از رده‌های مختلف ارتش و سپاه را در نظر بگیرید. چند نفرند؟ اگر بتوانیم برای کتاب‌خوان کردن این افراد فکر کنیم، اتفاقات بزرگی می‌افتد. مثلاً اگر فرض کنید که ما در سال یک میلیون سرباز داشته باشیم و طی یک برنامه بزرگی خوب و درست، مجموعه‌ای از کتاب‌های خوب را بپردازیم و با قیمت مناسب در اختیارش قرار دهیم و انگیزه‌های لازم اعم از مرخصی و ترفیع و... نیز به او بدهیم، حتماً اتفاقات بزرگی رخ خواهد داد و به اهدافمان دست خواهیم یافت.

این‌ها فقط سربازها بود. همین کار را می‌شود با

”اگر کسی بگوید

آقای رضایی من

یک گروه دختران را

می‌شناسم که با هم در

یک جایی مثلاً حسینیه

گعده داریم اینها را

من علاقمند کردم یا

خودشان علاقمند به

کتاب‌خوانی هستند،

شما ۴۰، ۵۰ عنوان

کتاب را دارید که

دخترانه نویس باشد؟

یعنی قالب قهرمانان

آنها دختران باشند؟

”چند رمان داریم

که به خانواده بگوییم

بچه‌های شما اینها

را بخوانند اعتماد به

نفس‌شان بالا می‌رود،

توکلشان به خدا زیاد

می‌شود، انسانهای

با تقوایی می‌شوند، اهل

برنامه می‌شوند، قدرت

نه گفتن در آنها ایجاد

می‌شود؟ ما قدرت نه

گفتن را به بچه‌هایمان

یاد نداده ایم، به شیوه

سخنرانی که پدر و

مادر بگویند نیست، یا

باید کارتون و انیمیشن

آن پخش شود، بازی

آن وجود داشته باشد،

نمایش آن وجود داشته

باشد، که اینها را قبلاً

دیده باشند یا رمان آن

را خوانده باشند

گفت‌وگو با محمد سرشار

ناشران و نویسندگان از مهم‌ترین دلایل کم‌خوانی کتاب هستند

عباس حسینی

قرار مصاحبه در دفتر شبکهٔ کودک بود. جایی که محمد سرشار به عنوان مدیریت شبکه، عهده‌دار مسئولیت جدید خود شده است. مسئولیت‌های قبلی وی عمدتاً در زمینهٔ کتاب و نشر بوده و در حال حاضر نیز در شبکهٔ کودک، تمرکز ویژه‌ای بر ترویج کتاب کودک دارد. تجربیات گذشته و حال محمد سرشار، فضای خوبی را برای گفت‌وگو پیرامون کتاب و ترویج کتاب فراهم کرد.

می‌توانید به او کتاب معرفی کنید؛ یعنی هر جا نقطهٔ تجمعی دارید، می‌شود کتاب‌های مناسبی را معرفی کرد.

در حال حاضر، چه میزان از این ظرفیت‌ها بالفعل شده و زمینه برای معرفی کتاب فراهم شده است؟
طبیعتاً خیلی کم. چون بسیاری از مدیران تلویزیون، به کتاب علاقه ندارند؛ یعنی اولاً خودشان کتاب‌خوان نیستند و ثانیاً ضرورت کتاب‌خوان بودن جامعه را نمی‌دانند و ثالثاً دسته‌ای از مدیران هستند که بلد نیستند از این فرصت استفاده بکنند؛ یعنی ممکن است ضرورت آن را بدانند و خودشان هم علاقه داشته باشند؛ ولی بلد نباشند از فرصت استفاده بکنند. این‌ها دست‌به‌دست هم می‌دهد تا جایگاه کتاب در رسانه ملی ضعیف باشد.

چه باید کرد؟

معمولاً ساختن نمونه‌ها و الگوها کمک می‌کند تا بقیه هم به این سمت بروند؛ یعنی ساخت برنامه‌هایی موفق که توانسته این پیوند را ایجاد کند و بعد اثربخش بوده

در جایگاه کسی که تجربهٔ کار با کتاب و رسانه را داشته‌اید، نظرتان راجع به ضرورت حضور کتاب در صداوسیما چیست؟
در روزگاران مختلف، گرایش مردم به رسانه‌های مختلف، متفاوت است و هر دوره باید سعی شود که گرایش‌های مخاطب را به سمت نیازهایش ارجاع داد؛ یعنی از مبدأ میل باید به مقصد نیاز برسیم. کتاب جزء نیازهای مخاطب است و اگر در دوره‌ای، مردم علاقهٔ بیشتری به بازی‌های پارانهای دارند، باید تلاش کنیم از آن استفاده کنیم تا به سمت کتاب حرکت کنند. اگر تلویزیون بیشتر نگاه می‌کنند، اگر بیشتر دوست دارند بازی‌ها را در ورزشگاه‌ها ببینند و... به هر حال، از تمام این فرصت‌ها برای ارجاع به آن استفاده شود. تلویزیون هم یکی از این فرصت‌هاست و باید از آن استفاده کنیم تا بتوانیم رسانهٔ مطالعهٔ مفید را در جامعه بیشتر کنیم.

صداوسیما چه ظرفیت‌ها و قابلیت‌هایی در این زمینه دارد؟
قابلیت‌های زیادی دارد. فرصت‌های زیادی وجود دارد.

چه فرصتی؟

در تمام فرصت‌هایی که بیننده تلویزیون تماشا می‌کند،

” در تمام فرصت‌هایی که بیننده تلویزیون تماشا می‌کند، می‌توانید به او کتاب معرفی کنید؛ یعنی هر جا نقطهٔ تجمعی دارید، می‌شود کتاب‌های مناسبی را معرفی کرد

” بسیاری از مدیران تلویزیون، به کتاب علاقه ندارند؛ یعنی اولاً خودشان کتاب‌خوان نیستند و ثانیاً ضرورت کتاب‌خوان بودن جامعه را نمی‌دانند و ثالثاً دسته‌ای از مدیران هستند که بلد نیستند از این فرصت استفاده بکنند



” در شبکه کودک و نوجوان، یکی از محورهای اصلی مأموریت خودمان را دستیاری رسانه خانواده در تربیت قرار دادیم و یکی از اجزای مهم آن، علاقه‌مند کردن بچه‌ها به مطالعه است

” در رده خردسال، با توجه به گزارش‌هایی که پدر و مادرها داده‌اند، به‌طور خاص، به آن سمت‌ها بزرگ‌ترها می‌توانند شناسایی کنند و حتی قصه‌های آن‌ها را برای بزرگ‌ترهایشان تعریف کنند؛ چون حافظه بچه‌ها در این مسائل، بسیار قوی است. یک عادت رفتاری هم که در این رده سنی وجود دارد، علاقه به چندبار تکرار شدن یک مضمون برای آن‌هاست و بعد از اینکه قصه کتاب را می‌شنوند، دوست دارند مالک آن‌ها هم باشند و کتاب آن قصه هم در اختیارشان باشد و بتوانند استفاده کنند. این‌ها تجربه‌هایی بوده است که ما از ابتدای سال جاری داشتیم و در واقع، ریل‌های برنامه‌ای را برای خردسال و کودک اختصاص داده‌ایم. هر روز یک عنوان کتاب هم برای خردسال معرفی می‌شود و هم برای کودک. ان‌شاءالله در شبکه امید، برای رده نوجوان با رویکرد نقد کتاب، این کار را پیش می‌بریم؛ چون قوه نقد در نوجوانان دارد فعال می‌شود.

است، باعث می‌شود باقی افراد هم به سمت آن بیایند. ما در سایر برنامه‌هایمان هم این تجربه را داشته‌ایم. تقلید باید از یک مدل که موفق بوده است، شروع شود. مگر اینکه چنین اتفاقی شکل بگیرد و سرمایه‌گذاری بشود، قله‌هایی که در حوزه برنامه‌سازی دارند این رویکرد را پیش می‌برند، ایجاد شوند که بقیه هم آن‌ها را ببینند و به سمت آن بروند.

درباره اتفاقات و تجربیات خوب در زمینه حضور کتاب در صداوسیما، آگه نکته و نمونه‌ای هست، بفرمایید.

درباره کلیت سازمان، من خیلی اطلاع دقیقی ندارم؛ چون تمام شبکه‌ها را رصد نمی‌کنم؛ ولی در شبکه کودک و نوجوان، یکی از محورهای اصلی مأموریت خودمان را دستیاری رسانه خانواده در تربیت قرار دادیم و یکی از اجزای مهم آن، علاقه‌مند کردن بچه‌ها به مطالعه است. در همین جهت هم حرکت کرده‌ایم. فعلاً در رده خردسال و کودک اتفاقاتی رخ داده است؛ ما در رده خردسال از قالب قصه‌گویی استفاده کردیم و قصه‌های کتاب‌ها را با متحرک‌سازی تصاویرشان برای خردسالان بیان می‌کنیم؛ چون آن‌ها نمی‌توانند مستقیماً با متن ارتباط بگیرند. در رده کودک، بازیگری را به قصه‌گویی اضافه کرده‌ایم؛ یعنی ما مجری‌بازیگری داریم که قصه‌های کتاب را در فضای پس‌زمینه‌ای که تصاویر کتاب وجود دارد، اجرا می‌کند. بازخوردهایی هم که از خانواده‌ها گرفتیم، خیلی خوب بود. اولاً برنامه‌ها بسیار برای بچه‌ها محبوب شده است؛ ثانیاً

فعالیت‌های شما در بخشی از صداوسیما، تأثیری روی بقیه شبکه‌ها یا کلیت سازمان داشته است؟

الان تا حدودی زود است؛ چون برنامه‌ای است که شش ماه روی آنتن بوده و اینکه بفهمیم بقیه از آن، چه تأثیری را گرفته‌اند، هنوز زود است. باید صبر کنیم فرصت ساختن آن‌ها را هم ببینیم تا برنامه آن‌ها هم



” یکی از کارهای مهمی که در تلویزیون می‌توانیم انجام دهیم، بحث اقتباس است. حالا چه آثار خارجی که داریم پخش می‌کنیم و چه آثار داخلی که می‌توانیم تولید کنیم؛ یعنی ظرفیت اضافه‌تری که داریم

روی آنتن بیاید و بعد متوجه شویم.

ساخته شده است. می‌توانید به آن مراجعه کنید و با عمق و لذت بیشتری همین محتوا را بخوانید و استفاده کنید؛ این ظرفیت اول است.

ظرفیت دوم در مواقعی است که مخاطب به خاطر موضوع خاصی به برنامه‌های علاقه‌مند است؛ مثلاً برای شادبودن، برنامه طنز را نگاه می‌کند. اینجا فرصت خوبی است که اگر می‌خواهیم به او بگوییم کتاب بخواند، به او بگوییم اگر می‌خواهد این لذت ادامه پیدا کند، این کتاب‌ها هم این حس و لذت را به او منتقل می‌کند یا اگر مثلاً به خاطر مشکل طلاق، بیننده برنامه‌های هستی‌د، این کتاب‌ها راهنمای خوبی برای شماست و اطلاعات بیشتری را در رابطه با این موضوع منتقل می‌کند. در واقع، معرفی مستقیم کتاب در جایی که تجمع مخاطب به‌دلیلی شکل گرفته است، یکی از فرصت‌های مناسب است و چون معرفی در مکان و زمان مناسبی اتفاق می‌افتد، میزان موفقیت هم طبیعتاً افزایش می‌یابد.

ظرفیت بعدی پرداختن به خود کتاب است که قالب‌های مختلفی دارد: نقد کتاب، ادامه‌دادن موضوع یک کتاب، مطالعات تطبیقی که می‌شود روی آن انجام داد و سر و کار داشتن به پهنای در تصویر با کتاب. یک مقدار راجع به جلدسازی صحبت می‌کنیم، یک مقدار راجع به شبکه توزیع صحبت می‌کنیم که در واقع، میزان اهتمام به کتاب را نشان بدهیم و این هم ظرفیت سوم است که می‌شود روی آن کار کرد.

ظرفیت چهارم نوعی از اقتباس است که استفاده از محتوای کتاب، به همان شکلی است که بیان کردیم، کاری که ما انجام داده‌ایم، یعنی متحرک‌سازی کتاب و اضافه کردن صوت به آن که ظرفیت مهمی است و می‌تواند جلو برود.

فرمودید صداوسیما فرصت است. لطفاً جزئی‌تر بگویید. چه قالب‌هایی مد نظر شماست؟ مثلاً در شهر می‌گوییم: فرصت این است که فلان تک‌پایه اگر این‌طور کار شود، تاثیرگذاری بیشتری دارد. این فرصت‌ها را در صداوسیما بیشتر در چه قالب‌هایی می‌دانید؟

محبوب‌ترین قالبی که فعلاً در تلویزیون شناخته شده است، قالب‌های داستانی است. قالب‌های داستانی در خارج از کشور را اگر بررسی کنید؛ مثلاً اگر اسکار را ببینید، تقریباً نیمی از جوایز به آثار اقتباسی اختصاص پیدا کرده است. یعنی مابهای کتاب داشته و بعد، تبدیل به تصویر شده است؛ یکی از کارهای مهمی که در تلویزیون می‌توانیم انجام دهیم، بحث اقتباس است. حالا چه آثار خارجی که داریم پخش می‌کنیم و چه آثار داخلی که می‌توانیم تولید کنیم؛ یعنی ظرفیت اضافه‌تری که داریم. حوزه ادبیات داستانی ما از حوزه تلویزیون و سینما دور است؛ یعنی این‌ها نمی‌آیند از آن اقتباس کنند که یکی از نکات مهم است؛ یعنی شاید لازم باشد تلویزیون در دوره‌هایی حتی اعلام کند که من فقط از ایده‌هایی حمایت می‌کنم که مبتنی بر اقتباس باشد تا این خط راه بیفتد یا حتی بگوید من مبالغ بیشتری را پرداخت می‌کنم، اگر فیلمنامه‌های اقتباسی برای من بیاید؛ چون معمولاً عرف این است که به فیلمنامه‌های خلاقانه، مبلغ بیشتری پرداخت می‌شود تا اقتباسی.

این اولین و مهم‌ترین ظرفیت است. ما سریال و فیلم برای مردم پخش می‌کنیم؛ ولی اعلام نمی‌کنیم که مثلاً این فیلم بر اساس فلان کتاب بوده که نوشته شده و

” ما سریال و فیلم برای مردم پخش می‌کنیم؛ ولی اعلام نمی‌کنیم که مثلاً این فیلم بر اساس فلان کتاب بوده که نوشته شده و ساخته شده است. می‌توانید به آن مراجعه کنید و با عمق و لذت بیشتری همین محتوا را بخوانید و استفاده کنید

ورود نکرده است. این خودش ظرفیت مهمی است؛ یعنی کتاب بیاید در اخبار ۲۰:۳۰ و به آن پرداخته شود و...

کدام‌یک بیشتر مطابق با ذائقه مردم است و می‌شود روی آن تمرکز کرد؟

نمی‌شود اینگونه تمرکز کرد. شما برای ذائقه‌سازی، نیاز به بسته‌های راه‌حل دارید؛ یعنی این تنوع است که باعث می‌شود برای شخص مهم شود. اینکه فقط در یک زمینه خاص با کتاب مواجه شود، آرام‌آرام اهمیتش را در ذهنش کمتر می‌کند؛ مثلاً مانند این است که شما از مسابقات فوتبال، فقط خبرش را ببینید؛ ولی در برنامه‌های گفت‌وگو محور تلویزیون نباشد؛ آرام‌آرام اهمیتش کم می‌شود. همه این‌ها دست‌به‌دست هم می‌دهد تا فوتبال در ذهن مخاطب پرطرفدار شود.

بخشی از مسئله ترویج کتاب در صداوسیما، مربوط به صداوسیماست. بخشی از آن هم ناشران یا دست‌اندرکاران کتاب هستند. نقش آن‌ها را چگونه می‌بینید؟

یکی از دلایل مهم کم‌کتاب‌خواندن در جامعه ما، ناشران و نویسندگان هستند. این را نباید نفی کرد. اتفاقی که در غرب روی آن خیلی کار شده است، این است که روزنامه‌نگاران هستند که کتاب‌های جنجالی را می‌نویسند؛ همان‌ها که جامعه را تکان می‌دهد. غربی که سابقهٔ رمان‌نویسی‌اش به کلبهٔ عام‌تأمیر می‌گردد که یکدفعه جنگ جهانی را در آمریکا راه می‌اندازد. بنابراین، اگر شما در حوزه تولید کتاب، چه تألیف و چه ترجمه، به

گرایش‌های روز مخاطب توجه نکنید، آرام‌آرام رسانه‌های مرده دارید؛ یعنی اگر مثلاً حقوق‌های نجومی در جامعه مورد علاقه است و الان مردم راجع به آن حرف می‌زنند، این مابه‌ازای کتاب باید داشته باشد؛ طبیعتاً بین قالب کتاب با قالب نشریه تفاوت وجود دارد که چه اتفاقی باید بیفتد؛ ولی باید راجع به آن کتاب نوشته شود؛ مثلاً زندگینامه‌نویسی؛ این همه شخصیت‌های جنجالی در سال‌های اخیر داشته‌ایم؛ از سعید مرتضوی بگیرد تا حسین فریدون، حسن روحانی، شهرام جزایری و بابک زنجانی و... زندگینامهٔ بعضی از این آدم‌ها نوشته شده است. این کار در غرب خیلی مرسوم است؛ یعنی طرف تا به علت جرمی دستگیر می‌شود و رسانه‌ها به آن می‌پردازند، ماه آینده قرارداد نوشتن زندگینامهٔ او منعقد شده است و یک نفر زندگینامهٔ او را می‌نویسد. ما تاریخ

قهرمانان دفاع مقدس و انقلابمان را پوشش می‌دهیم؛ اما آدم‌های روز چه می‌شوند؟ دانستن زندگینامهٔ آن‌ها برای مردم جذاب است؛ یعنی الان اگر کتاب زندگینامهٔ بابک زنجانی منتشر می‌شد، جزء کتاب‌های پر فروش بود؛ یعنی یکی از نکات ما، تنبلی حوزه تولید کتاب بر

قابلیت پنجم که وجود دارد، حوزه آگاهی‌ها و تبلیغات و پیام‌های بازرگانی است. البته به دلیل محتوامحوری کتاب، اینجا مقداری محدودیت‌ها به دلیل ذات آگاهی‌ها وجود دارد. آگاهی‌های بازرگانی به دلیل زمان کوتاهی که دارد، روی عناصر خاصی برای جذب مخاطب دست می‌گذارد. اینجا هر کتابی نمی‌تواند در آگاهی بازرگانی معرفی شود؛ یا باید موضوع کتاب بسیار جذاب باشد یا دست‌اندرکاران تألیفش آدم‌های مهمی باشند که صرف نام بردن از آن‌ها، مخاطب را جذب کند یا بعضی وقت‌ها ناشر، یعنی ناشر چنان تصویری از خودش در ذهن مخاطب ایجاد کند که وقتی مخاطب دست می‌گذارد، باعث شود این اتفاق رخ دهد.

ظرفیت ششم در حوزه اطلاع‌رسانی‌هایی است که در رسانه‌های تلویزیون و به‌طور خاص، در بخش‌های خبری امکان آن وجود دارد. متأسفانه ما میزان اهمیتی که مثلاً به رباط صلیبی پای بازیکنان فوتبالمان داریم، به کتاب نداریم. این اهتمام اگر در بخش خبری وجود داشته باشد، خودبه‌خود، فروش کتاب‌ها افزایش می‌یابد؛ یعنی ما برویم سراغ نویسندگان و بپرسیم: «چه ایده‌هایی در ذهنتان دارید؟ آخرین کتابی که نوشته‌اید، چه بوده است؟» «این کتاب در مرحله ویراستاری هم شده است؛ نویسنده طرح جلد این کتاب را سه بار رد کرده و نخواسته است. اینجا یک اختلافی بین نویسنده و ناشر در قراردادشان وجود دارد، راجع به کتاب حرف بزنیم و اخبار منتشر شود.»

ما حاضریم به فشری که در بین آن‌ها بی‌فرهنگی خیلی بی‌شمار است، مانند ورزشکاران، اعتماد بکنیم. این‌ها را در سنین مختلف نشان بدهیم؛ ولی در حوزه کتاب که فرهنگی‌ترین قشر هنرمندان و کم‌حاشیه‌ترین آن‌ها، آنجا هستند؛ یعنی معاندترین نویسندگان را هم که در نظر بگیرید؛ مانند سلمان رشدی که حکم ارتداد او صادر شده است، گاهی وقت‌ها در سبک زندگی، آدم نسبتاً سالم‌تری است به نسبت بعضی از چهره‌هایی که ما داریم معرفی می‌کنیم، این کار را انجام نمی‌دهیم. این نکته مهمی است؛ یعنی ما این‌ها را رها کردیم؛ در حالی که اگر نویسندگان و شاعران و... در حوزه کتاب الگو شوند، جامعه ما جامعهٔ کم‌تنش‌تری است و جامعهٔ سالم و فرهیخته‌تری است. ما می‌گذاریم حداکثر در جشن رونمایی کتاب‌هایشان و جوایزی که دریافت کرده‌اند، راجع به آن‌ها حرف می‌زنیم. هزار عنوان کتابی که در سال چاپ می‌شود، روزانه حدود ۲۰۰ عنوان کتاب جدید است. از این‌ها یک یا دو عنوان را می‌شود روزانه در اخبار معرفی کرد که: «مردم بدانید این کتاب جدید منتشر شده است و این کار را می‌کند» و حتی می‌شود راجع به آن، بخش خبری اختصاص داد.

ما در رادیو این را داریم؛ ولی متأسفانه در تلویزیون هنوز

آگاهی‌های

بازرگانی به دلیل زمان کوتاهی که دارد، روی عناصر خاصی برای جذب مخاطب دست می‌گذارد. اینجا هر کتابی نمی‌تواند در آگاهی بازرگانی معرفی شود؛ یا باید موضوع کتاب بسیار جذاب باشد یا دست‌اندرکاران تألیفش آدم‌های مهمی باشند که صرف

نام بردن از آن‌ها، مخاطب را جذب کند یا بعضی وقت‌ها ناشر، یعنی ناشر چنان تصویری از خودش در ذهن مخاطب ایجاد کند که وقتی مخاطب دست می‌گذارد، باعث شود این اتفاق رخ دهد

یکی از دلایل مهم

کم‌کتاب‌خواندن در جامعه ما، ناشران و نویسندگان هستند. این را نباید نفی کرد. اتفاقی که در غرب روی آن خیلی کار شده است، این است که روزنامه‌نگاران هستند که کتاب‌های جنجالی را می‌نویسند؛ همان‌ها که جامعه را تکان

اساس گرایش‌های مخاطب است.

را نگه دارند. در این صورت، ناشران اینگونه هم امکان فعالیت دارند. می‌شود ناشری داشته باشید که با یک عنوان کتاب هم هزینه‌های خودش را تأمین می‌کند و هم ۱۰ نفر پرسنل را مدیریت می‌کند و با ۱۰۰ یا ۲۰۰ هزار تیراژ، کارش پیش می‌رود. اشکالی ندارد؛ او ناشر است؛ ولی در تعاریفی که داریم، ایشان باید ناشر مؤلف محسوب شوند، ناشر حرفه‌ای حساب نمی‌شوند.

ناشران مشخصاً باید در رابطه با رسانه و تلویزیون، چه تغییر رویکردی بدهند؟

باید مقداری مدیریت اجرایی بخوانند. چون بازاریابی و مدیریت را به آن‌ها یاد می‌دهند و می‌توانند موفق شوند. چرا افرادی از بیرون بازار کتاب می‌آیند و این بازار را تکان می‌دهند؟ مثلاً چرا یکدفعه آقای جوکار از بیرون می‌آید و بازار کتاب را دگرگون می‌کند؟ چه شده است کسانی که خاک عرصه کتاب را خورده‌اند، به اینجا رسیدند؟ ایده‌هایشان موفق بوده و توانسته‌اند جلو بروند.

با وضعیت فعلی و رویکرد ناشران و صداوسیما، آینده کتاب را در صداوسیما چگونه می‌بینید؟

با توجه به اینکه شما در بازار کتاب، تغییرات جدی نمی‌بینید، فکر نمی‌کنم اتفاق مهمی رخ بدهد؛ حداقل در آینده نزدیک. نسلی که ما داریم در شبکه کودک و نوجوان تربیت می‌کنیم، ان‌شاءالله وقتی بزرگ شوند و دستشان در جیبشان برود، آدم‌های کتاب‌خوان‌تری می‌شوند و مصرف کتابشان بیشتر خواهد شد. البته آن زمان بیشتر، کتاب‌های الکترونیک موجود است و خواهند خرید؛ ولی مهم این است که با ضرورت کتاب در زندگی‌شان آشنا شوند. چون هر روز به شیوه‌های مختلفی کتاب به آن‌ها معرفی شده است. این نکته مهمی است؛ ولی الان در آینده نزدیک، در تولید مسئله دارید و اتفاقی رخ نمی‌دهد. به‌هرحال، هنوز نویسندگان ما دنبال زندگی‌نامه‌نوشتن نرفته‌اند.

یعنی درباره کیفیت و کمیت حضور کتاب در صداوسیما هم قرار نیست تغییری به وجود بیاید؟

خیر؛ چون اگر این کتاب‌ها کتاب‌های محبوبی بودند و پرفروش هم می‌شدند، تلویزیون هم به آن‌ها تعظیم می‌کرد؛ همان‌طور که راجع به دا یا کتاب‌های دیگری که پرفروش شدند، تلویزیون آمد سراغشان و از آن‌ها اقتباس و... انجام داد. اگر در بازار کتاب، اتفاقی جدی نداشته باشیم، این طرف هم اتفاق جدی روی نمی‌دهد.

البته ما کتاب خوب کم نداریم...

نه، بحث کتاب خوب نیست؛ بحث کتاب مقبول است،

نکته دوم استفاده از شیوه‌های جدید توزیع است. الان به کتاب الکترونیک کاری ندارم. در حوزه کتاب فیزیک، وقتی می‌شود کتاب‌هایی که بین ۳۰ تا ۵۰ هزار تومان قیمت دارد، از طریق فروش پستی، آن‌ها را به دست مخاطب رساند و تبلیغات تلویزیونی برای آن‌ها داشت، باید از این ظرفیت استفاده شود. اینجا دیگر شما نمی‌توانید کتاب ۱۰ هزار تومانی را از طریق این سیستم توزیع کنید؛ ولی همان‌طور که کرم حلزون می‌تواند ۱۰ میلیون‌ی فروش برود، کتاب هم می‌تواند فروش برود! نکته‌اش این است که ناشران ما به این مسئله توجه نمی‌کنند؛ مثلاً انتشارات قدیانی دقت دارد که کتاب‌هایش را در کیف بفروشد؛ چون می‌داند مردم به بسته‌ها علاقه دارند. حالا فرض کنید همین قضیه در موضوعی که علاقه و نیاز مردم است، در تلویزیون هم برایش تبلیغات شود. این هم یک نکته است؛ یعنی ما شیوه‌های توزیع را تلفیق نکردیم؛ یعنی ما شیوه‌های توزیع جدید را با قالب سنتی کتابی که داشتیم، تلفیق نکردیم.

فکر می‌کنید عدم حضور نداشتن کتاب در تبلیغات تلویزیونی از کجا نشأت می‌گیرد؟ از جانب ناشران است یا بحث مالی قضیه هم تأثیرگذار است؟ یا اینکه تسهیلاتی که صداوسیما باید در اختیار بخش کتاب قرار بدهد، کافی نیست؟

یک حساب دو، دو تا چهار تاست. ببینید رمانی را که بشود ۳۰ هزار تومان قیمت گذاشت، تعداد صفحاتش هم درمی‌آید که چند صفحه باشد. با این تعرفه‌هایی که وجود دارد، می‌شود برای این رمان، تبلیغات تلویزیونی هم انجام داد؛ چون الان در تبلیغات کتاب ۹۵٪ تخفیف اعمال می‌شود، نکته این است که باید ساعت و زمان و مکان هم شناسایی شود؛ مثلاً اگر رمان انقلاب است و قیمتش ۳۰ هزار تومان است، تبلیغ آن باید بعد از سربال کیمیا یا بعد از معمای شاه پخش شود؛ چون ما می‌دانیم این تیپ مخاطب آنجاست. اگر رمان طنز است، آگهی آن باید وسط برنامه خندوانه پخش شده یا زیرنویس شود.

ناشران ما به‌خاطر سیاست‌های غلط دولت اصلاحات، عادت کردند ویتترین‌های بزرگ بچینند؛ چون در آن دوران، حمایت‌ها به کتاب‌های چاپ اول داده می‌شد و...؛ درحالی که ممکن است ناشری با پنج عنوان کتاب، بار خودش را ببندد و اثرگذار باشد؛ ولی نه نمایشگاه کتاب از این ناشر پنج عنوان را می‌پذیرد، نه ارشاد روی آن ناشر حساب باز می‌کند؛ چون تیراژ برای آن‌ها مهم نیست، بلکه تعداد عناوین برای آن‌ها مهم است؛ در حالی که باید بروند به سمت فرمول‌هایی که تعداد صفحات کتاب، تیراژ کتاب و قیمت‌گذاری و همه این‌ها

ناشران ما به‌خاطر سیاست‌های غلط دولت اصلاحات، عادت کردند ویتترین‌های بزرگ بچینند؛ چون در آن دوران، حمایت‌ها به کتاب‌های چاپ اول داده می‌شد و...؛ درحالی که ممکن است ناشری با پنج عنوان کتاب، بار خودش را ببندد و اثرگذار باشد؛ ولی نه نمایشگاه کتاب از این ناشر پنج عنوان را می‌پذیرد، نه ارشاد روی آن ناشر حساب باز می‌کند؛ چون تیراژ برای آن‌ها مهم نیست، بلکه تعداد عناوین برای آن‌ها مهم است

نسلی که ما داریم در شبکه کودک و نوجوان تربیت می‌کنیم، ان‌شاءالله وقتی بزرگ شوند و دستشان در جیبشان برود، آدم‌های کتاب‌خوان‌تری می‌شوند و مصرف کتابشان بیشتر خواهد شد

کتابی است که پرترفدار شده است.

در هر کدام، عاملی باعث پرترفداری آن شده است. مثلاً تفریط‌هایی که رهبر درباره کتاب نوشته‌اند یا چنین مواردی بوده و بعد صداوسیما سراغ آن رفته است...

نه لزوماً ما رمان‌های دیگری هم داریم که رهبری حاشیه برای آن‌ها نوشته‌اند؛ ولی از آن‌ها اقتباس صورت گرفته است. حالا این یکی از شیوه‌های مقبول شدن کتاب است. عرض من است که مثلاً شما تا زندگی‌نامه بابک زنجانی را ننویسید، کسی نمی‌تواند سریالی از آن بسازد. یک نفر باید این کار را انجام بدهد. شما راجع به سلمان فارسی چند رمان خوب دارید که بعداً بشود سریال آن را هم ساخت.

که ما از درصد کمی از ظرفیت بازار کتابمان استفاده می‌کنیم. وقتی این همه ظرفیت تولید و مخاطب وجود دارد، چرا بازار کتاب ما به‌روز نیست؟ آن انتقاد داخلی صنفی است و به‌جای خود؛ ولی تلویزیون نمی‌تواند به‌خاطر این انتقاد ساکت باشد و بگوید من کاری نکردم. صداوسیما به اندازه‌ای که روزانه بخواند یک بخش خبری ویژه برای آن داشته باشد، کتاب داشته است و باید پوشش می‌داد.

نظر تان راجع به تیزرهای کتاب چیست؟ ایده خوبی است؟ نه. به نظر من موفق نخواهد بود؛ یعنی نوعی دوپینگ برای کتاب است. این شیوه جواب نمی‌دهد.

اگر در پایان، نکته‌ای دارید، بفرمایید.

مشکلی که ما در حوزه کتاب داریم، شیوه‌های قیمت‌گذاری کتاب است که باید برای آن، فکری شود. در شیوه فعلی قیمت‌گذاری، سهمی برای تبلیغات دیده نمی‌شود؛ در حالی که برای تمام کالاها، هزینه‌های تبلیغاتی در آن‌ها دیده می‌شود؛ مثلاً در حوزه پوشاک، با یک‌سوم فروش خود، تمام هزینه‌های تولیدتان به‌دست می‌آید و با یک‌سوم فروش دوم، سودتان تحقق پیدا می‌کند؛ یعنی سود ۴۰،۳۰ درصدی. لذا در این یک‌سوم تیراژ باقی‌مانده لباسی که دارید، می‌توانید حتی آن را رایگان بفروشید. ولی در حوزه کتاب، چون روش قیمت‌گذاری مان درست نیست، به‌همین دلیل، نمی‌توانیم مانور بدهیم. این یکی از نکات مهم است که باید اصلاح شود و این مسئله اراده‌های جمعی می‌خواهد و یک ناشر به‌تنهایی، نمی‌تواند مشکل را حل کند.

فقط فضای اقتباسی که نیست؛ فضای اطلاعاتی وجود دارد؛ برنامه‌های ترکیبی درباره کتاب وجود دارد...

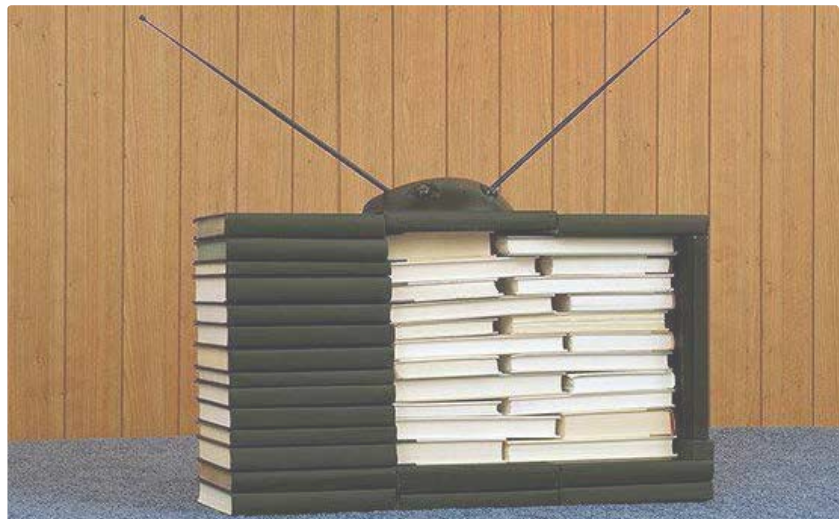
یک قسمت مهم این است که باید داشته‌ای داشته باشید تا سر تعظیم جلوی آن فرود بیاورید. در اینجا ما ضعیف هستیم.

در رابطه با حضور کتاب در صداوسیما، به نظر شما در حال حاضر، مقصر بازار کتاب و تولیدکنندگان کتاب هستند که کتاب مقبول تولید نمی‌کنند یا مشکل عمده از ساختارها و رویکردهای صداوسیماست؟

قطعاً در اینجا، صداوسیما محکوم است؛ یعنی همین بضاعت موجود ما در بازار کتاب، بضاعتی است که قطعاً تلویزیون می‌توانست همه ظرفیت‌هایش را پوشش بدهد. بر روی این شکی نیست. عرض ما در جایگاه کسی که قبلاً در عرصه کتاب فعال بوده، این است

”تا زندگی‌نامه بابک زنجانی را ننویسید، کسی نمی‌تواند سریالی از آن بسازد. یک نفر باید این کار را انجام بدهد. شما راجع به سلمان فارسی چند رمان خوب دارید که بعداً بشود سریال آن را هم ساخت

”مشکلی که ما در حوزه کتاب داریم، شیوه‌های قیمت‌گذاری کتاب است که باید برای آن، فکری شود. در شیوه فعلی قیمت‌گذاری، سهمی برای تبلیغات دیده نمی‌شود؛ در حالی که برای تمام کالاها، هزینه‌های تبلیغاتی در آن‌ها دیده می‌شود



گفت‌وگو با مجید صحاف

نبود ستاد فرماندهی؛ منشأ مشکلات ترویج و تبلیغ کتاب

لیلامنصوری

مجید صحاف، اولین مدیر مرکز رسانه‌های شیرازه و عضو سابق شورای کتاب معاونت سیما بوده است که در حال حاضر عضو دبیر کارگروه تخصصی کتاب دفتر مقام معظم رهبری و کارگروه کتاب شبکه نسیم سیما و رئیس همایش ملی کتاب و نشر است. صحاف سال‌های متعددی در حوزه تبلیغ و ترویج کتاب فعالیت داشته است ازین رو با او به گفت‌وگو نشستیم تا پدیده‌ها و ناپیدهای تبلیغ و ترویج کتاب در رسانه را بررسی کنیم. صحاف در این گفت‌وگو پس از بازگو کردن تجربیاتش در مرکز رسانه‌های شیرازه و رسانه ملی از نبود ستاد فرماندهی در حوزه کتاب گله و منشأ اغلب مشکلات در حوزه تبلیغ و ترویج کتاب را خلأ این ستاد عنوان کرد. مجید صحاف در ادامه صحبت‌هایش راهکارهایی جدید برای تبلیغ و ترویج کتاب ارائه می‌کند. آنچه در ادامه می‌آید گفت‌ووی تفصیلی است با مجید صحاف پیرامون تبلیغ و ترویج کتاب و کتاب‌خوانی در رسانه.

“شیرازه به توصیه کسی تأسیس نشد یا بگوییم مثلاً نظام یا دولت یا خود رسانه راغب باشد که حتماً شیرازهای تأسیس شود، این‌طور نبود. مجموعه خودجوشی از دل مجمع ناشران انقلاب اسلامی متولد شد و قرار بود ظرفیت نشر کشور را به ظرفیت حوزه رسانه ملی متصل کند و بتواند به نشر کمک کند و برعکس، بتواند رسانه ملی را به لحاظ ترویج کتاب و کتاب‌خوانی غنی کند

حوزه رسانه، کار رسانه شیرازه این بود که وضعیت موجود را رصد کند و این وظیفه خوب انجام شد. یادم است یک بار که در شورای کتاب گزارش می‌دادم، برای خودشان که رسانه‌های بودند، جذاب بود و فکر نمی‌کردند که ما این قدر دقیق رصد می‌کنیم؛ حتی در برنامه‌های ترکیبی، کتابی را معرفی کرده بودند و ما رصد کرده بودیم.

شما در جایگاه عضو شورا رصد می‌کردید یا عضو شیرازه؟ تفاوتی نداشت. من مدیر عامل شیرازه بودم که عضو شورا شده بودم و طبیعی بود که در شیرازه این کار را انجام می‌دادم. رسانه ملی چندان برنامه‌ریزی مرتب و منظمی در حوزه معرفی کتاب یا ترویج کتاب‌خوانی و مطالعه نداشت. شیرازه اعلام موجودیت کرد و گفت که حاضر است گونه‌های مختلف تبلیغات در حوزه رسانه را که مرتبط با کتاب است، طراحی کند و پیشنهاد بدهد و پیشنهاد از طریق شورا داده می‌شد؛ این یک بحث بود که پیش گرفته شد و تا حدی هم در آن زمان موفق بود و دلایلش هم این بود که ما توانستیم در خیلی از برنامه‌های تلویزیونی که ترکیبی بودند، ورود کنیم و کتاب و مجموعه‌مان را معرفی کنیم.

یکی از اشکالاتی که از قبل به بحث معرفی کتاب در رسانه وارد بود، این بود که ما در پایان، به مردم نمی‌گفتیم شما

آقای صحاف به‌عنوان اولین مدیر مرکز رسانه‌های شیرازه، از چگونگی تأسیس شیرازه و تجاربتان در این مرکز برایمان بگویید.

شیرازه به توصیه کسی تأسیس نشد یا بگوییم مثلاً نظام یا دولت یا خود رسانه راغب باشد که حتماً شیرازهای تأسیس شود، این‌طور نبود. مجموعه خودجوشی از دل مجمع ناشران انقلاب اسلامی متولد شد و قرار بود ظرفیت نشر کشور را به ظرفیت حوزه رسانه ملی متصل کند و بتواند به نشر کمک کند و برعکس، بتواند رسانه ملی را به لحاظ ترویج کتاب و کتاب‌خوانی غنی کند. شروع، شروع سختی بود. نه اینکه فقط من بگویم، بلکه اسنادش موجود است؛ از این جهت که رسانه خودش برای خودش در حوزه کتاب تصمیم می‌گیرد، چه مدیر شبکه، چه برنامه‌ساز، چه مدیر گروه. آن زمان رسانه ملی بنا به تقویم و مناسبت‌های ملی مذهبی و مناسبت‌های جهانی کتابی را معرفی می‌کرد. بیشترین کاری که انجام می‌داد و مستمر هم بود و البته خیلی غیرممتد و جداگانه انجام می‌شد، معرفی کتاب به‌طور عادی بود.

در آن زمان، از این جهت با ضبط رسانه آشنایی پیدا کرد که عضو شورای کتاب سیما شدم و نمایندگان شبکه‌ها و بعضاً مدیران شبکه‌ها را در جلسات مرتب و منظمی می‌دیدم. جدای از اتصال ظرفیت نشر کشور به ظرفیت



«تکرار معرفی یک کتاب باعث تاثیر گذاری می‌شود» و وقتی کتاب را معرفی می‌کردیم، به مدت یک هفته، حدود هفت، هشت بار معرفی می‌شد.

این کار شکل گرفت؛ اما نیاز به حمایت جدی داشت. تلویزیون برای این کار هزینه نمی‌کرد. مثلاً ما با هزینه شش هزاره می‌رفتیم کتاب تهیه می‌کردیم و در برنامه هم تهیه‌کننده یا فیلمبردار یا صابردار این کتاب را از ما می‌خواستند و این هم طبیعی است و خلاصه، دست ما خالی می‌شد. اگر کسی می‌خواست کتاب را به او هدیه می‌دادم؛ در حالی که هیچ وقت صداوسیما برای این موضوع هزینه نکرد؛ ولی ما مشکلی نداشتیم که برای این کار هزینه کنیم. این کار ادامه پیدا کرد و جلو رفت. اینجا باید اتفاقی در شیرازه رخ می‌داد که من نبودم. اینجا باید کانونی درست می‌شد و ۲۰، ۳۰ نفر تربیت می‌شدند و تست می‌دادند و می‌رفتند تمرین می‌کردند تا صداوسیما هر وقت نیاز داشت، این‌ها را جذب می‌کرد و برای برنامه معرفی کتاب از آن‌ها استفاده می‌کرد. در آن زمان، من توانستم در دو، سه نفر هم‌زمان آمادگی ایجاد کنم. من الان کسی را سراغ ندارم که این بتواند بگوید من تجربه معرفی کتاب را در تلویزیون دارم و آمادگی دارم در برنامه تلویزیونی حاضر شوم.

شیرازه باید این قسمت را تقویت بکند. افرادی که به صورت افتخاری حاضر هستند آموزش ببینند، یاد بگیرند و مسلط به کتاب‌ها شوند.

شيوه‌های معرفی تلویزیون با شیوه‌های معرفی مطبوعات و معرفی ساده در یک مراسم، خیلی متفاوت است، خیلی خاص است و باید این اتفاق بیفتد. چیزی که الان جای آن

چگونه کتاب را تهیه کنید. این سد در آن سال‌ها شکسته شد. یعنی این مجوز را گرفتیم که در پايانش بگویم مثلاً این کتاب را از ترنجستان یا شیرازه تهیه کنید و این خود امتیاز بسیار خوبی برای حوزه نشر بود.

هم‌زمان با این کارها خطی را پیش گرفتیم و آن تبلیغات مستقیم در کنار سایر تبلیغاتی بود که رادیو و تلویزیون داشت. مذاکرات این کار بیش از دو سال طول کشید و بعد به ثمر رسید. سختی کارش هم از دو جهت بود: یکی نداشتن آمادگی حوزه تبلیغات تلویزیونی و دیگری هم اینکه حالا این کتاب را چگونه معرفی بکنیم که در کنار قالب‌های دیگر تبلیغات کم نیاورد و بتواند خوب جلوه کند.

یادم است در آن زمان، به ۳۰ شرکت تیزر ساز مطرح بزرگ کشور نامه زدم و فراخوان دادم و آن‌ها مدل‌هایی را پیشنهاد دادند. همین‌طور به صورت تمرینی شروع شد که من دیگر جدا شدم و بعد هم به ثمر رسید؛ یعنی خروجی کارها به‌شکلی بود که اگر اهل فن تبلیغات نبود، متوجه نمی‌شد که به‌لحاظ تکنیک فاصله وجود دارد و جواب داد.

حالا اینکه چرا تا الان ادامه‌دار نبوده است، به سیاست‌های مدیرانی که الان هستند، بستگی دارد. ولی در سازمان، مقاومتی وجود داشت و هنوز هم است؛ چون درآمد مالی برای اداره بازرگانی نداشت. ما در آن زمان، حدود دو سال داشتیم دوستان را متقاعد می‌کردیم که نباید سازمان از حوزه کتاب درآمد کسب کند و باید این بستر را فراهم کند؛ زیرا حوزه کتاب اگر سودی بکند، نمی‌تواند آن را با سازمان و صداوسیما تقسیم کند؛ که بالاخره با دستورهای آقای ضرغامی شکل گرفت.

نمونه‌هایی از کارهایی که در صداوسیما انجام دادید. خاطر تان است؟

اولین معرفی را خودم شروع کردم. معرفی به سبکی که خودمان دوست داشتیم. یعنی ما یک بخش زنده در برنامه «زنده باد زندگی» داشتیم که برنامه‌های شبانه‌ای بود و رقیب هم نداشت. خود من شروع به این کار کردم و دلایل هم این بود که هم عضو شورا بودم، هم مدیر شیرازه بودم و می‌توانستند من را قبول کنند و این سد باز شد. هم‌زمان با من، دو، سه نفر فعالیت کردند؛ یعنی اگر من پنج، شش کتاب معرفی می‌کردم، فردا صبح برنامه خانواده صبح شبکه ۲، همان کتاب‌ها را معرفی می‌کرد و دوباره در یک برنامه در شبکه قرآن، همان‌ها معرفی می‌شد. نکته جالبی که آن زمان کسی به آن توجه نمی‌کرد، این بود که در صداوسیما قانون نوشته‌ای بین خودشان داشتند و می‌گفتند: «اگر کتاب حسنی را به مردم معرفی می‌کنید دیگر هیچ‌کس حق ندارد معرفی کند»؛ در صورتی که ما این قانون را شکستیم و گفتیم:

”یکی از اشکالاتی که از قبل به بحث معرفی کتاب در رسانه وارد بود، این بود که ما در پایان، به مردم نمی‌گفتم. شما چگونه کتاب را تهیه کنید. این سد در آن سال‌ها شکسته شد. یعنی این مجوز را گرفتیم که در پايانش بگویم مثلاً این کتاب را از ترنجستان یا شیرازه تهیه کنید و این خود امتیاز بسیار خوبی برای حوزه نشر بود

”باید اتفاقی در شیرازه رخ می‌داد که من نبودم. اینجا باید کانونی درست می‌شد و ۲۰، ۳۰ نفر تربیت می‌شدند و تست می‌دادند و می‌رفتند تمرین می‌کردند تا صداوسیما هر وقت نیاز داشت، این‌ها را جذب می‌کرد و برای برنامه معرفی کتاب از آن‌ها استفاده می‌کرد. در آن زمان، من توانستم در دو، سه نفر هم‌زمان آمادگی ایجاد کنم. من الان کسی را سراغ ندارم که این بتواند بگوید من تجربه معرفی کتاب را در تلویزیون دارم و آمادگی دارم در برنامه تلویزیونی حاضر شوم

“ ما باید همیشه از ترویج مطالعه برسیم به کتاب؛ نه از کتاب به ترویج مطالعه؛ یعنی اول نیاز را ایجاد کنیم، بعد برسیم به کتاب

” تمام حرف من در حوزه تبلیغات این است که ما از مسیر نیاز باید کتاب را به مردم معرفی کنیم؛ مانند مواد خوراکی؛ زمانی که ما احساس کنیم یک خوراکی در بدنمان کم است، قطعاً نوشیدنی می نوشیم یا مواد غذایی استفاده می کنیم؛ مادام که نیاز ما را درگیر نکنند، طبیعی است که کمتر کتاب را انتخاب می کنیم

” چیزی که آن زمان من خیلی به آن اهمیت می دادم و الان هم می گویم، این است که باید نظام موضوعاتی وجود داشته باشد و نظام موضوعات هم از دل مردم به وجود می آید؛ یعنی نشان می دهد اولویت های مردم در زندگی چیست و شما کتاب های همان را معرفی کنید و می شود نیاز

ماهنامه شیراز کتاب
شماره ۱۵ و ۱۶
شهریور و مهر ۱۳۹۵

خالی است و ما در برنامه های ترکیبی، کمتر معرفی کتاب می بینیم. شاید بگویم اصلاً نمی بینیم؛ چون من رصدم را همچنان ادامه دادم و می بینم وجود ندارد.

باید ها و نباید های تبلیغ در رسانه ملی از نظر شما چیست؟
اولاً اینکه ما باید همیشه از ترویج مطالعه برسیم به کتاب؛ نه از کتاب به ترویج مطالعه؛ یعنی اول نیاز را ایجاد کنیم، بعد برسیم به کتاب؛ باید ها این است که افرادی که آمادگی دارند یا خود سازمان که می خواهد برای این موضوع، سیاستی ایجاد کند، باید اولاً موضوع برنامه هایش را طوری هدایت کند که در انتها، مردم بتوانند کتاب مرتبط با آن را انتخاب بکنند و ثانیاً ما واقعاً باید بتوانیم محتوایی را به مردم معرفی کنیم که مردم انگیزه تهیه و خرید یا امانت گرفتنشان افزایش یابد. معرفی که از سر رفع تکلیف باشد، در تلویزیون جواب عکس می دهد. یعنی اولاً ایجاد نیاز و ثانیاً یک معرفی عمیق و جذاب لازم است. اینکه می گویم جذاب، یعنی حتماً بخشی از کتاب خوانده شود و به مخاطب بگویم که از این کتاب، در کجای زندگی ات می توانی استفاده کنی و چه نیازی از تو را برطرف می کند؛ چگونه از این کتاب برای تربیت فرزندت استفاده کنی و چگونه مهارت های زندگی ات را از این کتاب بیاموزی، از آن طرف هم سازمان باید متقاعد شود که زمان مناسبی را برای معرفی کتاب در اختیار افراد قرار بدهد.

بحث دیگر اینکه همه شیوه های معرفی مختص به فرد نیست، ما باید برای معرفی های یک دقیقه ای و پنج دقیقه ای بتوانیم برنامه سازی کنیم؛ یعنی اینکه کتاب نمایش داده شود، مقدمه ای گفته شود، نیاز گفته شود و این تکنیک و فن بتواند به کمک معرفی بیاید، همیشه فرد مؤثر نیست، شاید مثلاً چهره من هیچ وقت در رسانه، مورد پسند مخاطبان قرار نگیرد و دافعه داشته باشد و شاید برعکس؛ ولی زمانی که یک برنامه به لحاظ تکنیکی خنثی، اما شیک ساخته شود، مخاطب هم با آن ارتباط برقرار می کند

یعنی شما فرد را مؤثر نمی دانید، بلکه فضای برنامه را تأثیرگذار ترمی دانید؟

همیشه می گویم فرد مؤثر نیست؛ یکی از عوامل فرد است.

نظرتان راجع به استفاده از چهره های معروف در معرفی کتاب چیست؟

اگر بگویم فلان بازیگر از این کتاب خوشش می آید، نوعی کمک به ترویج کتاب خوانی است؛ ولی غالباً دیده شده که آن ها خیلی خودشان اهل معرفی کتاب نیستند. مثلاً در برنامه کتاب باز، فکر می کنیم اگر چهره در برنامه بیاید، منجر به کتاب خوانی می شود؛ در صورتی که این طور نیست، ما چهره را می آوریم. مردم یک ساعت از آن چهره

و هنرمند لذت می برند، حرف می زنند، یاد فیلم هایشان می افتند؛ ولی خود هنرمند خیلی اهل مطالعه نیست، حرف های کتابی نمی زند. فقط می گوید: «این کتاب را در بچگی خواندم و جذب آن شدم.» همه این ها متفاوت است با اینکه ما بلد باشیم چه بکنیم که دست بر روی نیاز مردم بگذاریم.

خب چطور باید به مردم کتاب را معرفی کرد تا تأثیر گذار باشد؟ تمام حرف من در حوزه تبلیغات این است که ما از مسیر نیاز باید کتاب را به مردم معرفی کنیم؛ مانند مواد خوراکی؛ زمانی که ما احساس کنیم یک خوراکی در بدنمان کم است، قطعاً نوشیدنی می نوشیم یا مواد غذایی استفاده می کنیم؛ مادام که نیاز ما را درگیر نکنند، طبیعی است که کمتر کتاب را انتخاب می کنیم.

در حوزه کتاب اینگونه است که مثلاً اگر کسی با فرزند خودش احساس چالش می کند، احساس بکند اولین راه درمانش این است که این کتاب را بخواند و بعد آن مشکل را رفع می کند؛ ولی الان مردم کدام راه را انتخاب می کنند؟ به سادگی می روند سراغ گوگل، یعنی متن های سطحی و غیرمستند را انتخاب می کنند، در صورتی که دهها برابر مطالب بهتر در کتابها موجود است. چه اشکالی دارد؟ ما واقعاً به جای گوگل، از کتاب استفاده کنیم و آن ها را ورق بزنیم؟ چون هم عمیق است و هم هدف نویسنده از نگارش مشخص است.

پس نکته این است که تعیین اولویت موضوعی برای معرفی کتاب نباید مناسبتی باشد. می شود مناسبتی هم باشد؛ اما مثلاً در هفته دفاع مقدس، همه کتابها می شود دفاع مقدس، مگر در آن زمان، مخاطب نیاز به چه داری ندارد؛ نیاز به آشپزی ندارد؛ نیاز به پزشکی ندارد؛ مطمئناً دارد. چرا ما فقط درباره دفاع مقدس، کتاب معرفی کنیم؟ همین می شود که مردم احساس کنند این برنامه های تلویزیونی که یک دفعه در حوزه دفاع مقدس هجوم می آورند، نمی تواند نیازشان را برطرف کند. این برنامهها فقط توانست به مردم بگوید هفته، هفته دفاع مقدس است.

چیزی که آن زمان من خیلی به آن اهمیت می دادم و الان هم می گویم، این است که باید نظام موضوعاتی وجود داشته باشد و نظام موضوعات هم از دل مردم به وجود می آید؛ یعنی نشان می دهد اولویت های مردم در زندگی چیست و شما کتاب های همان را معرفی کنید و می شود نیاز؛ ما الان می دانیم مثلاً اولین نیاز عمومی مردم، آرامش در زندگی شان است. نظرسنجی ها و پژوهش ها نشان می دهد مثلاً استرس ۸۰٪ مردم زیاد است. حالا ما می توانیم کتاب دینی معرفی کنیم، کتاب روان شناسی معرفی کنیم، یک رمان معرفی کنیم و... ولی معمولاً تهیه کننده می آید سراغ اینکه این هفته، هفته فلان است

مجمع ناشران انقلاب اسلامی در حوزه کارشناسی انجام داده است، کافی است دیگر. لازم است بگویند لیست کتاب بدهید، مجمع در عرض پنج دقیقه، لیست کتاب‌ها را می‌دهد. هیچ مانعی ندارد و نیاز به کمک هیچ جایی نیست. البته اگر جایی کمک کند، خوب است؛ ولی معطل می‌مانند. این دغدغه‌ای است که سازمان باید داشته باشد.

یعنی الان شما در حوزه تبلیغ در کشور، صداوسیما را بانفوذتر و بهتر می‌دانید.

به‌خاطر گستردگی‌اش، بله. البته این حرف‌ها الان می‌گویم و پنج سال بعد نخواهم گفت. پنج سال بعد می‌گویم: «شبکه‌های اینترنتی»؛ هفت‌ونیم میلیون بازدیدکننده آپارات شوخی نیست. قبل از هر فیلمی تبلیغی می‌آید، اگر کتاب در این تبلیغ اول باشد، چه اشکالی دارد؟ به این خاطر این را می‌گویم که خودم دارم روی این موضوعات کار می‌کنم. چند سال دیگر می‌گویم: «صداوسیما معرفی کتاب نکرد، مهم نیست؛ شبکه‌های اینترنتی معرفی بکنند، مؤثرتر است.» ولی صداوسیما به دلیل اینکه الان مردم به آن اقبال عمومی دارند، تأثیرش بیشتر است.

در روند تبلیغ و ترویج کتاب، قائل به این هستم که باید روند ثابتی وجود داشته باشد یا نه؟ مثلاً الان مسابقات روشنا یا کتاب و زندگی یا مسابقه بخون ووبر برنامه خندانوه، شوکی به بازار نشر وارد می‌کنند و بعد از اتمام این مسابقات، دوباره دچار رکود می‌شویم.

این‌ها همه در کنار هم معنا پیدا می‌کنند. به نظر من بحث، استمرار یک حرکت است. همیشه می‌گویند استمرار یک حرکت از شروع سخت‌تر است، شما می‌توانید الان

باید این کتاب را معرفی کنیم، نه اینکه اشتباه باشد؛ ولی هم می‌تواند این کار را انجام داد و و هم آن کار را و این‌ها قابل جمع هستند.

چرا این نکات در صداوسیما رعایت نمی‌شود؟ اولین آسیبی که تهیه‌کننده در حوزه تهیه کتابش به شما می‌گوید، این است که می‌گوید من به کتاب دسترسی ندارم یا من فرصت نمی‌کنم بروم و سازمان هم هزینه این کار را برای من فراهم نکرده است. من به‌زای این حرف‌ها که شنیدم، یک پیشنهاد دادم و این پیشنهاد جدی گرفته نشد؛ ولی روزی جدی گرفته می‌شود. گفتم: «سازمان با این همه وسعت و این همه شبکه‌های خوبی که دارد، چه اشکالی دارد یک کتابخانه برای عوامل برنامه‌ها بسازد یا از مجموعه‌ای که دارد، فقط کافی است فراخوان خیلی ساده بدهد. ناشران کتاب‌هایشان را می‌فرستند. یک کتابدار محترم آنجا می‌نشیند، در آنجا، کتاب‌های مفید می‌دهند و خود کتابدار می‌شود مشاور تهیه‌کننده. این اتفاق الان باید روی دهد و اگر این اتفاق رخ بدهد، دیگر تهیه‌کننده و مجری نمی‌گویند: «ما دسترسی نداریم.» الان دلیلی که از این موضوع سر می‌خورند، همین است.

با این اوصاف چه باید کرد؟ چه ارگانی باید کمک کند؟

البته اگر همه کمک کنند، خوب است؛ اما در کشور ما اگر کسی انتظار کمک داشته باشد و منتظر بماند تا کسی به او کمک کند، همیشه منتظر می‌ماند. کمتر کاری داریم که با هم‌افزایی چند سازمان پیش برود؛ سازمان برای این کار هیچ مشکلی ندارد. محیط موجود است؛ کتاب موجود است؛ همه چیز موجود است. الان همین کاری که

”اولین آسیبی که تهیه‌کننده در حوزه تهیه کتابش به شما می‌گوید، این است که دسترسی ندارم یا من فرصت نمی‌کنم بروم و سازمان هم هزینه این کار را برای من فراهم نکرده است. من به‌زای این حرف‌ها که شنیدم، یک پیشنهاد دادم و این پیشنهاد جدی گرفته نشد؛ ولی روزی جدی گرفته می‌شود. گفتم: «سازمان با این همه وسعت و این همه شبکه‌های خوبی که دارد، چه اشکالی دارد یک کتابخانه برای عوامل برنامه‌ها بسازد یا از مجموعه‌ای که دارد، فقط کافی است فراخوان خیلی ساده بدهد. ناشران کتاب‌هایشان را می‌فرستند. یک کتابدار محترم آنجا می‌نشیند، در آنجا، کتاب‌های مفید می‌دهند و خود کتابدار می‌شود مشاور تهیه‌کننده



مجمع ناشران انقلاب اسلامی و شیرازه تکیه خاصی دارد. متأسفانه این استمرار در حوزه کتاب وجود ندارد، در حوزه ترویج مطالعه دیده نمی‌شود.

راه‌های جدید ترویج و تبلیغ کتاب چیست؟

تنها رسانه‌ای که اکنون در اختیار مردم است و همیشه با آن مانوس هستند، موبایل است؛ یعنی احتمال دارد شما هیچ‌وقت تلویزیون نبینید؛ ولی گوشی موبایلتان را ببینید یا رادیو گوش ندهید و روزنامه نخوانید؛ ولی گوشی موبایلتان را می‌بینید؛ یعنی الان کل پیام‌های مورد نیازتان را از طریق گوشی موبایلتان به دست می‌آورید. طبیعی است یکی از راه‌ها و شیوه تبلیغ، استفاده از ظرفیت ۸۰، ۹۰ میلیونی گوشی تلفن همراه است.

البته چیزی که الان سخت است، اینکه ما باید بلد باشیم از تکنولوژی چگونه به نفع کتاب استفاده کنیم؛ یعنی بدانیم چه بکنیم و به کجای گوشی موبایل نفوذ پیدا کنیم تا بتوانیم اقناعی پیام را برسانیم نه مثلاً اجباری. شیوه اقناعی هم مهم است، هر جا پیام اجباری رفت، باعث می‌شود که پیام در پلکلیست قرار بگیرد. الان این آژانس‌های مسافرتی این‌قدر پیام می‌فرستند. شما همه را در پلکلیست قرار می‌دهید؛ حتی اگر هم نیاز داشته باشید، به سراغ آن پیام‌ها نمی‌روید! چون می‌روید سرچ می‌کنید

باید جوری وارد شوید که مخاطب آن را رد نکند. اپلیکیشن یکی از امکانات است؛ ولی مردم باز هم اگر احساس نیاز نکنند، برنامه‌ها و نرم‌افزارها را دانلود نمی‌کنند.

من می‌گویم به جای اینکه بپاییم از نرم‌افزار استفاده کنیم یا پیامک بزنیم یا کانال تلگرام بزنیم، چون گوشی تلفن همراه در چپ‌هاست است به سمت جهان، همین ظرفیت‌های بیرون را بیآوریم. مثلاً ما بیاییم پیام‌هایمان را خارج از گوشی، طوری قرار بدهیم که هر کسی از این مسیر رفت، آن پیام‌ها را ببیند. شما بازار تهران را ببینید. تمام اطراف شما مغازه وجود دارد؛ هم می‌توانید بفروشید و هم می‌توانید بخرید؛ یعنی معامله بکنید. باید بتوانید در تمام این ویرتین‌ها کتاب را وارد کنید! هر کسی وارد این بازار می‌شود، هر چیزی که می‌خواهد ببیند، بتواند ببیند. اگر پیام‌هایمان را طراحی کرده باشیم، هر کسی که وارد این بازار می‌شود، هم می‌تواند کتاب خودش را ببیند و هم از کتاب‌های دیگر استفاده کند. منظورم این است که هم

می‌تواند پیام بفروشد و هم پیام بگیرد.

یکی از جاهایی که می‌شود نفوذ کرد و کتاب خوب معرفی کرد، سیستم مدرسه‌های هوشمند است و کسی به آن فکر نکرده است. والدین مجبور هستند بیایند آنجا و تکالیفشان را چک کنند. باید برویم ظرفیت این مدرسه‌ها را ببینیم و یک مدل بدهیم. می‌شود بهترین کتاب‌ها را در آنجا معرفی کرد. اگر بچه‌ها تا سن دوازده سالگی موبایل ندارند و



یک کار خوب را شروع کنید، مثلاً صدقه‌دان؛ ولی اگر توانستید همیشه صدقه بدهید، آدم خوبی هستید. بار اول یک بار ثواب می‌برید؛ ولی استمرارش باعث می‌شود در روح شما تأثیر دائمی بگذارد. طبیعی است وقتی شما یک مسابقه کتاب‌خوانی یا مجموعه مسابقات را شروع می‌کنید، اگر بتوانید با نوآوری‌های متناسب با رشد فناوری یا رشد مخاطب این کار ادامه بدهید، می‌توانید در حوزه کتاب موفق بشوید. طبیعی است من قائل به این هستم. چون ما استاد و فرماندهی در حوزه کتاب نداریم. اگر فرماندهی داشتیم، در فرماندهی مثلاً مجموعه مانورهای پنج سال بعد خودشان را برنامه‌ریزی می‌کنند؛ ولی در حوزه کتاب اینگونه نیست و یک‌دفعه اتفاقی می‌افتد مع بدون برنامه‌ریزی طبیعی است و استمرار آن را مردم متوجه نمی‌شوند. بازار نشر هم یک ماه مسابقه خندوانه می‌شود، بعد از آن، بازار دیگر رشد نمی‌بیند؛ چون برنامه‌ریزی بعدی مشخص نیست. طبیعی است که یک برنامه‌ریزی کوتاه‌مدت، بلندمدت، میان‌مدت با یک استمرار معنادار یعنی مشخص باید باشد.

درست می‌فرمایید. خلأ نبود فرماندهی در حوزه کتاب کاملاً احساس می‌شود؛ اما الان چه کسی می‌تواند این فرماندهی را به نحو احسن انجام دهد؟

شیرازه می‌توانست در اینجا فرماندهی کند؛ یعنی با محبوبیتی که میان ناشران به‌خاطر تبلیغات پریش ایجاد شد یا آیتم‌های معرفی کتاب یا تیزرهای معرفی کتاب، می‌توانست فرماندهی کند. رسانه هم الان بر روی

ما استاد و فرماندهی در حوزه کتاب نداریم. اگر فرماندهی داشتیم، در فرماندهی مثلاً مجموعه مانورهای پنج سال بعد خودشان را برنامه‌ریزی می‌کنند؛ ولی در حوزه کتاب اینگونه نیست و یک‌دفعه اتفاقی می‌افتد مع بدون برنامه‌ریزی طبیعی است و استمرار آن را مردم متوجه نمی‌شوند. بازار نشر هم یک ماه مسابقه خندوانه می‌شود، بعد از آن، بازار دیگر رشد نمی‌بیند؛ چون برنامه‌ریزی بعدی مشخص نیست

یکی از جاهایی که می‌شود نفوذ کرد و کتاب خوب معرفی کرد، سیستم مدرسه‌های هوشمند است و کسی به آن فکر نکرده است. والدین مجبور هستند بیایند آنجا و تکالیفشان را چک کنند. باید برویم ظرفیت این مدرسه‌ها را ببینیم و یک مدل بدهیم. می‌شود بهترین کتاب‌ها را در آنجا معرفی کرد



نیست! یعنی وارد بحث محتوای کتاب خوب می‌شویم. این هم از مسائلی است که وجود دارد.

دو بحث وجود دارد: یکی اینکه تعریف کتاب خوب با تعریف کتابی که تولید می‌شود، متفاوت است. هر کتابی ارزش ترویج و معرفی ندارد؛ ولی خیلی از ناشران می‌گویند: «چون ما تولید کرده‌ایم، باید تبلیغ شود!» این یک بحث است؛ بحث دوم این است که حالا صد جلد کتاب تولید می‌شود، ۳۰ جلد از نظر شما پذیرفتنی است یا نه؟ با این ۳۰٪ چه می‌کنید؟ اینجا طیف می‌رود کنار، ما ۳۰٪ از تمام کتاب‌ها را قبول داریم. همه می‌گویند بله؛ نکته این است که ما ۳۰٪ کتاب خوب داریم. با این ۳۰ درصد چه کرده‌ایم؟ فرمانده باید روی این ۳۰٪ برنامه‌ریزی کند. اصلاً کاری به ناشر نداریم. بر سر کتاب صحبت می‌کنیم.

شما راه‌های ترویج جدید کتاب را گوشی موبایل عنوان کردید. بله؛ به دلیل در پیچه نگاه مردم.

الان جایگاه کتاب در فضای مجازی چگونه است؟

خوب نیست. ولنگاری که می‌گویند، اینجا اتفاق می‌افتد. شما الان کجا جریان‌سازی در حوزه کتاب را از طریق گوشی می‌بینید؟ مثلاً وارد چند سایت می‌شوید، چگونه حضور کتاب را احساس می‌کنید؟ چیزی متوجه نمی‌شوید. چون کسی برای شما مدلی طراحی نکرده است تا کتاب دیده شود. ولی در حوزه‌های مصرفی و خدماتی اینگونه نیست. یک‌دفعه فلان بانک را در خیلی از جاها می‌بینید؛ ولی فلان کتاب را خیلی از جاها نمی‌بینید.

از جامعه آماری خارج هستند؛ ولی مدرسه هوشمند برای تبلیغ کتاب و کتاب‌خوان کردن آن‌ها مفید است. یکی دیگر از راهکارها، بهره‌برداری از پزشکان اطفال کودک و نوجوان است؛ یعنی ما بیاییم پزشکان را با حوزه‌های محتوایی کتاب آشنا کنیم که اگر بچه مشکل روانی دارد، دکتر اگر دارویی می‌نویسد، این کتاب را هم معرفی کند و در اینجا خیلی راحت می‌شود کتاب معرفی کنیم. چه اشکالی دارد بگوید اگر بچه شما فلان کتاب یا رمان را بخواند، ترسش از بین می‌رود، تا الان این روش را اجرا نکرده‌ایم.

چه کسانی باید این کار را بکنند؟

تمام کسانی که فعلاً بودجه ترویج مطالعه و کتاب دارند؛ یکی وزارت ارشاد است؛ دومی نهاد کتابخانه‌هاست؛ پایین‌تر بیاییم، سازمان تبلیغات است؛ بعد دفتر تبلیغات؛ پایین‌تر می‌آییم، سازمان و حوزه هنری؛ و وقتی پایین‌تر می‌آییم، فروشگاه‌های زنجیره‌ای کتاب؛ بعد ناشران و بعد نویسندگان. همه این‌ها فرمانده می‌خواهند. منظورم از فرمانده، دولت نیست. می‌گفتند دولت سیاست‌گذاری نظارتی دارد؛ در حوزه کتاب و کتاب‌خوانی، اگر دولت بخواد فرماندهی بکند، طبیعی است که گرایش‌های حوزه کتاب ما متفاوت می‌شود؛ یعنی مدام در نوسان است و گاهی هم تعطیل می‌شود. منظورم از فرمانده جایی شبیه همین شیرازه است؛ جایگاه‌هایی شبیه خودمان که یک دغدغه حوزه کتابی داریم. یک مقدار با کتاب آشنا هستیم و می‌توانیم این کار را انجام بدهیم. الان کسی مدینه فاضله‌ای در ذهنش نیست. من نمی‌گویم در همه مغازه‌های بازار، الان پیام کتاب را فرار بدهید؛ ولی حداقل ۳۰٪ کتاب قرار بدهید.

هنوز جای آن فرمانده خالی است؛ یعنی مجموعه‌ای که بیاید و بگوید من در این بازار نفوذ دارم. حالا شما محصولاتتان را بدهید، من می‌خواهم اینجا بچینم؛ بعد به فراخور صنف آنجا قرار می‌دهم. کاری که در رسانه مدنظر من بود، همین بود. گفتم شما برنامه آشنیزی دارید، کتاب آشنیزی؛ برنامه مهارت زندگی دارید، کتاب مهارت زندگی؛ برنامه فلسفی دارید، کتاب فلسفی؛ من می‌گویم برای هر چیزی، حتی برای تعمیر ماشین و حتی برای گیاه هم کتاب وجود دارد.

فکر می‌کنم مشکلی که در این حوزه وجود دارد که مانع شده است فرماندهی واحدی وجود داشته باشد تا همه به آن وصل شوند و بتوانند به آن تکیه کنند، نگاه متفاوتی است که درباره محتوای خوب در حوزه کتاب وجود دارد؛ مثلاً الان همه شیرازه را قبول ندارند و شیرازه هم همه را قبول ندارد؛ یعنی ناشرانی وجود دارند که محتواهایشان خیلی پر فروش است؛ ولی کارشناسان حوزه انقلاب می‌گویند: «نه، این کتاب خوب

در حوزه کتاب و کتاب‌خوانی، اگر دولت بخواهد فرماندهی بکند، طبیعی است که گرایش‌های حوزه کتاب ما متفاوت می‌شود؛ یعنی مدام در نوسان است و گاهی هم تعطیل می‌شود. منظورم از فرمانده جایی شبیه همین شیرازه است؛ جایگاه‌هایی شبیه خودمان که یک دغدغه حوزه کتابی داریم. یک مقدار با کتاب آشنا هستیم و می‌توانیم این کار را انجام بدهیم

تعریف کتاب خوب با تعریف کتابی که تولید می‌شود، متفاوت است. هر کتابی ارزش ترویج و معرفی ندارد؛ ولی خیلی از ناشران می‌گویند: «چون ما تولید کرده‌ایم، باید تبلیغ شود!»



ما در آنالیز

کتاب، ۴۰٪ را سهم توزیع در نظر می‌گیریم؛ ولی ۲٪ حق تبلیغ کتاب نداریم. اگر حق تبلیغ بیاید، هم مردم هزینه تبلیغ را پرداخت می‌کنند و هم ناشر آن را پرداخت می‌کند. چه اشکالی دارد شما ۲٪ از مردم بگیرید، طرف می‌گوید اگر این ۲٪ نبود، من به کتاب نمی‌رسیدم. می‌گوید: «درست است که من ۲٪ بیشتر دادم، ولی راهی شد که به این کتاب رسیدم.»

شده‌اند که با تخفیف، کتاب‌های مسابقه خندوانه را به مردم بدهند؟ چون می‌گویند به جای ده کتاب، صد کتاب می‌فروشیم. این نگاه همان فرمانده است که باید این اتفاق بیفتد و شدنی است. نمی‌گویم ما از ۴ هزار یا ۶ هزار ناشر که می‌گویند ۸۰۰ ناشر فعال است. با ۸۰۰ آدم نمی‌توانیم حرف بزنینم که از این به بعد ۲٪ از هزینه کتاب را صرف تبلیغ کنید.

الان مثلاً ده عنوان کتاب در برنامه خندوانه وجود دارد؛ چرا ما نمی‌توانیم این ده عنوان را در جایی غیر از برنامه خندوانه، در بازار معرفی کنیم؟ چرا الان مدیریت شهری نیامده آن ده عنوان را معرفی کند؟ پراکندگی فعالیت‌ها و عدم مهندسی با توجه به نیاز مخاطب از حضور کتاب در فضای مجازی است.

همه چیز فقط کتاب نیست؛ یک زمانی باید فرآوری‌های دیگری برای کتاب طراحی کنیم. در این زمینه هم هنر نداریم؛ شخصیت‌های داستان‌ها را چرا نمی‌توانیم جاهای دیگر نشان بدهیم؟ چرا نمی‌توانیم بخشی از کتاب را خلاصه کنیم؟ چرا همیشه یک کتاب ۳۰۰ صفحه‌ای می‌آید؟ ما کتاب‌خوان نیستیم. هیچ وقت هم آن کتاب را نمی‌خوانیم. چرا نتوانسته‌ایم از ۱۰ صفحه از این کتاب استفاده کنیم؟ مدام نباید بگوییم ناشر، آن کسی که می‌خواهد کتاب را معرفی کند، باید این هنر را داشته باشد و این کار را انجام بدهد.

یکی از بحث‌های

مهم، بحث مشاوره کتاب است. فرض را بر این بگذاریم که شما نیاز پیدا کرده‌اید برای گلخانه‌تان کتاب بخرید. چه کسی به شما کتاب معرفی می‌کند؟ هیچ کس. واقعاً کسی را نداریم؛ هیچ مرکز و مراکزی نداریم که مراجعه کنید. این کار یک زیرساخت سخت‌افزاری و نرم‌افزاری می‌خواهد

در بحث معرفی کتاب، دیگر جای چه چیزی خالی است؟

یکی از بحث‌های مهم، بحث مشاوره کتاب است. فرض را بر این بگذاریم که شما نیاز پیدا کرده‌اید برای گلخانه‌تان کتاب بخرید. چه کسی به شما کتاب معرفی می‌کند؟ هیچ کس. واقعاً کسی را نداریم؛ هیچ مرکز و مراکزی نداریم که مراجعه کنید. این کار یک زیرساخت سخت‌افزاری و نرم‌افزاری می‌خواهد.

اگر این اتفاق بیفتد، بخشی از تبلیغ ما در حوزه مشاوره می‌رود؛ یعنی به مردم بگوییم: هرچه مشاور به شما گفت، آن را بخوانید. اینکه ما بفهمیم سواد فرد چقدر است، علاقه‌اش چیست، چه خوانده است و الان چه باید بخواند؟ کار مشاور این است. نقش مشاور در اینجا مشخص می‌شود که تو به چه چیزی علاقه داری و نیاز داری و باید این را بخوانی. اینجاست که شما می‌توانید کتاب خوب را خوب معرفی کنید. الان مثلاً در مدرسه، دوست یک دانش‌آموز کتابی را خوانده است. می‌دهد به او و او هم می‌خواند و به این ترتیب، این کتاب معرفی می‌شود. اینجا نقش مشاور پررنگ می‌شود. اگر بچه کتاب مناسب نخوانده باشد و آن کتاب را به دوستش معرفی کند، همین‌طور دیوار کج بالا می‌رود، نقش مشاور یعنی هدایت بچه‌ها از سوی مربی؛ به جای توصیه دوستان.

ممنون از اینکه وقتتان را در اختیار ما قرار دادید.

الان ناشران برای ترویج کتاب کاری صورت نمی‌دهند؟ هزینه و بودجه‌ای در نظر نگرفته‌اند؟

ما در آنالیز کتاب، ۴۰٪ را سهم توزیع در نظر می‌گیریم؛ ولی ۲٪ حق تبلیغ کتاب نداریم. اگر حق تبلیغ بیاید، هم مردم هزینه تبلیغ را پرداخت می‌کنند و هم ناشر آن را پرداخت می‌کند. چه اشکالی دارد شما ۲٪ از مردم بگیرید، طرف می‌گوید اگر این ۲٪ نبود، من به کتاب نمی‌رسیدم. می‌گوید: «درست است که من ۲٪ بیشتر دادم، ولی راهی شد که به این کتاب رسیدم.» این نیازمند مذاکره است تا همه سهمشان را وسط بگذارند. ناشر می‌تواند سهمش را از ۴۰٪ به ۳۵٪ برساند و ۵٪ را بگذارد برای معرفی کتاب. آن زمان هم توزیع‌کننده راضی است؛ چون عمده می‌فروشد، هم فروشگاه راضی است؛ چون بیشتر می‌فروشد. الان چرا همه راضی

اقتضات تبلیغ و ترویج کتاب



ابراهیم شمشیری

سال‌هاست در کشور ما سخن از ضرورت و نیاز تبلیغ کتاب و کتاب‌خوانی است. نمی‌دانم آیا این حد و به این شدت اصرار در این خصوص مربوط به کشور ما است یا در کشورهای دیگر هم چنین رویکردی وجود دارد؟ ولی لااقل آنچه مشهود است، این که در بیشتر موارد، فراتر از تکرار این جمله که ما باید کتاب بخوانیم و مردم باید کتاب بخوانند و بچه‌ها از کودکی باید با کتاب آشنا شوند، چندان پیشرفتی حاصل نشده است و هر ساله هم این نگرانی از سوی مسئولان مرتبط با کتاب، تکرار می‌شود. با ابراز تأسف و نگرانی و نهایتاً در عمیق‌ترین سطح تحلیل‌ها، این تردید وجود دارد که آمار سرانه مطالعه دو دقیقه است یا شش دقیقه یا هشت دقیقه یا ۷۶ دقیقه!

آیا کتاب نیاز به تبلیغ دارد؟ کتاب یکی از رسانه‌های جمعی قدیمی است. روزنامه و مجلات، رادیو و تلویزیون، سینما و سایت‌های اینترنتی نیز گونه‌های دیگری از رسانه‌های جمعی هستند. در دانش ارتباطات، چالشی قدیمی وجود دارد که آیا رسانه‌های جدید باعث انقراض رسانه‌های قبل از خود می‌شوند؟ برای مثال، آیا با ظهور تلویزیون پس از رادیو، رادیو باید از بین می‌رفت و منقرض می‌شد؟ آنچه در عمل اتفاق افتاده، این است که علی‌رغم آنکه در ابتدای پیدایش رسانه‌های جدید در هر دوره،

میزان اقبال و توجه به رسانه قبل از آن، افول درخور توجهی یافته است، با توجه به کارکرد و جایگاه هر رسانه و تفاوت‌های آن با رسانه‌های دیگر، هر یک از رسانه‌های قبلی، جایگاه اختصاصی برای خود یافته‌اند. مثلاً با آنکه تلویزیون ویژگی‌ها و جذابیت‌های بیشتری از رادیو دارد و علی‌رغم آنکه میزان اقبال مخاطبان به رادیو پس از تلویزیون، دچار کاهش واضحی شد یا به عبارت بهتر، دوران طلایی رادیو پس از تلویزیون پایان یافت، رادیو همچنان باقی ماند و استفاده از آن، به دلیل ویژگی‌های خاصی که دارد، منقرض نشد؛ ویژگی‌هایی مانند ارتباط با فقط یک حس که حس شنوایی است؛ امکان استفاده از آن در حین فعالیت‌های دیگر مانند رانندگی؛ ارزان و قابلیت حمل داشتن برای همه و... و حتی به شکلی خاص، پیشرفت‌ها و گسترش خود را ادامه داد؛ به طوری که حتی امروزه با گسترش ابزارهای ارتباطی مانند تلفن همراه، یکی از قابلیت‌های تلفن‌های همراه، استفاده از آن‌ها برای شنیدن رادیوست و اکثر قریب به اتفاق تلفن‌های همراه، از این قابلیت برخوردارند. با این همه، ظهور اینترنت موقعیت منحصر به فردی را برای همه رسانه‌ها فراهم کرده است.

نکته دیگر در خصوص رسانه‌ها، به‌ویژه پس از ظهور اینترنت و فضای مجازی، ادغام رسانه‌های مختلف

”علی‌رغم آنکه

در ابتدای پیدایش رسانه‌های جدید در هر دوره، میزان اقبال و توجه به رسانه قبل از آن، افول درخور توجهی یافته است، با توجه به کارکرد و جایگاه هر رسانه و تفاوت‌های آن با رسانه‌های دیگر، هر یک از رسانه‌های قبلی، جایگاه اختصاصی برای خود یافته‌اند

کتاب سخن می‌گویند یا فاقد مدیریت فرهنگی و توانایی اجرایی هستند. چرا که به قول معروف، با حلوا، حلوا گفتن، دهان شیرین نمی‌شود و برای تحقق هر امر یا خواسته‌ای، برنامه‌ریزی و اقدامات جدی و پیگیری و تلاش لازم است. لازم است تا افراد، تجربه دیگران در گذشته و در دیگر کشورها را مطالعه کنند و بر مبنای آن، با طراحی و برنامه مناسب و نیز با سنجش وضعیت موجود و ترسیم وضعیت مطلوب، مسیر مناسب را برای تحقق آن خواسته و نیاز، اجرا کنند و سرانجام، با ارزیابی مستمر، میزان تحقق آن مشخص شود. البته این موضوع در خصوص اقدامات لازم برای ترویج کتاب‌خوانی در کودکان نیز صادق است.

اینجاست که مفهوم آمار و عدد و رقم معنا می‌یابد. اگر می‌بینیم که امروز در کشور، برخی فقط سعی در مخدوش کردن آمار دارند و تلاش‌های کسانی که سعی در ایجاد تصویری از وضع واقعی موجود کشور در حوزه کتاب‌خوانی را مخدوش می‌کنند؛ می‌شود گفت دلیل اینکه برخی افراد بدون مطالعه و بدون ارائه هیچ مطالعه پژوهشی، آمار مربوط به ۴۰ سال قبل در خصوص مطالعه کتاب را به امروز نسبت می‌دهند، به آشنایی نداشتن با مقوله برنامه‌ریزی و فعالیت اجرایی عالمانه برمی‌گردد. از سوی دیگر، برخی فعالیت‌های مؤثر و بدیع نیز در خصوص ترویج کتاب و کتاب‌خوانی، در سال‌های گذشته در کشور، پس از مطالعات و بررسی‌های جامع آغاز شد که به دلیل کم‌توجهی و سهل‌انگاری با تغییر مدیریت، کنار گذاشته شد و در عوض، فعالیت‌های نمایشی کم‌اثر و تبلیغی کم‌سطح، جایگزین آن‌ها شد.

با توجه به تجربه شخصی در یکی از نهادهای مرتبط با کتاب و کتاب‌خوانی، متأسفانه امروز شاهد آن هستیم که شبکه اجتماعی کتاب‌خوانان حرفه‌ای در فضای مجازی، مسابقات کتاب‌خوانی کشوری که به صورت ماهانه برگزار می‌شود، شبکه تلویزیونی کتاب، کتابخانه دیجیتال،

در یکدیگر است. تولید کتاب‌های صوتی و انتشار آن‌ها با رادیو، امکان پخش برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی از اینترنت، کتاب‌هایی الکترونیکی و... همگی از نمونه‌های ادغام رسانه‌های مختلف در یکدیگرند.

حال درباره کتاب نیز این موضوع وجود دارد. کتاب یکی از قدیمی‌ترین رسانه‌های جمعی است. چه ویژگی‌هایی در کتاب وجود دارد که با وجود تنوع و گستردگی رسانه‌های دیگر باعث بقای آن است؟ شیوه ارائه مطالب، انسجام و همبستگی موضوعات، پردازش و عمق مطالب کتاب، همگی از ویژگی‌هایی هستند که آن را از دیگر رسانه‌ها متمایز می‌کند. از سوی دیگر، کتاب را می‌توان مادر و ریشه همه رسانه‌های دیگر دانست که پایه دانش و معرفت بشری و عامل اصلی ثبت و گسترش آن است.

یکی از کارکردهای رسانه را می‌توان تبلیغ برشمرد. تبلیغ به بیان ساده، عبارت است از اطلاع‌رسانی درباره یک موضوع و تلاش برای ایجاد انگیزه و علاقه به آن. کتاب بدین ترتیب، هم وسیله تبلیغ است و هم موضوع تبلیغ. وسیله تبلیغ است؛ چرا که از طریق آن، امکان ترویج و آشنایی با علم و دانش فراهم می‌شود. موضوع تبلیغ است؛ زیرا تا اقبال و توجه به آن ایجاد نشود، نمی‌تواند کارکردهای خود را محقق نماید.

چرا توجه به کتاب در جامعه ما از جایگاه مناسبی برخوردار نیست؟

به نظر می‌رسد مهم‌ترین و اصلی‌ترین دلیل مهاجرت کتاب در جامعه ما این است که ارتباط با کتاب و آموزش شیوه‌های مطالعه کتاب و مراجعه به کتاب‌های مدنظر، از کودکی به کودکان ما آموزش داده نمی‌شود. از سوی دیگر، متولیان و دست‌اندرکاران کتاب و کتاب‌خوانی یا خود اهل مطالعه کتاب نیستند و با آن انس و پیوند ندارند و صرفاً به جهت وظیفه اداری و کارمندی خود از

”تبلیغ به بیان ساده، عبارت است از اطلاع‌رسانی درباره یک موضوع و تلاش برای ایجاد انگیزه و علاقه به آن. کتاب بدین ترتیب، هم وسیله تبلیغ است و هم موضوع تبلیغ. وسیله تبلیغ است؛ چرا که از طریق آن، امکان ترویج و آشنایی با علم و دانش فراهم می‌شود. موضوع تبلیغ است؛ زیرا تا اقبال و توجه به آن ایجاد نشود، نمی‌تواند کارکردهای خود را محقق نماید

”متولیان و دست‌اندرکاران کتاب و کتاب‌خوانی یا خود اهل مطالعه کتاب نیستند و با آن انس و پیوند ندارند و صرفاً به جهت وظیفه اداری و کارمندی خود از کتاب‌خوانی یا خود اهل مطالعه کتاب نیستند و با آن انس و پیوند ندارند و صرفاً به جهت وظیفه اداری و کارمندی خود از





طرح معرفی هزار کتاب برتر در حوزه‌ها و سرفصل‌های مختلف، طرح ایستگاه مطالعه و طرح معرفی کتاب و ترویج کتاب‌خوانی در نشریه‌ها که همگی طرح‌های متنوع و مؤثری در حوزه کتاب و کتاب‌خوانی بودند و پس از بررسی‌های مفصل و با پیگیری و برنامه‌ریزی‌های همه‌جانبه اجرا شده بودند، همگی تعطیل شده‌اند. سنجش میزان مطالعه در کشور که طی پنج سال، هر ساله روند تغییرات را در این حوزه، در بخش‌های مختلف مانند کتاب، روزنامه، مجله و فضای مجازی به تفکیک مشخص می‌کرد و می‌توانست به‌عنوان ابزار مناسبی در مسیر برنامه‌ریزی برای ترویج کتاب‌خوانی استفاده شود، به‌دلیل بی‌اعتنایی به وضعیت مطالعه، تعطیل شده است و هیچ یک از دست‌اندرکاران و مسئولان فرهنگی کشور اگر هم از این موضوع آگاه باشند، نگرانی و دغدغه‌ای ندارند.

موضوع مهم دیگری در این خصوص که می‌تواند مبنای عمل قرار گیرد، وجود هماهنگی در بین دستگاه‌های مختلف برای اقدام در خصوص مطالعه و کتاب‌خوانی است. خوشبختانه در سال ۱۳۸۹، سند «نهضت مطالعه مفید»، به‌عنوان تنها قانون موجود در زمینه کتاب‌خوانی از سوی شورای عالی انقلاب فرهنگی به تصویب رسید که ظرفیت مناسبی برای اقدام هماهنگ بین دستگاه‌های فرهنگی مختلف، موظف در عرصه کتاب و کتاب‌خوانی است. متأسفانه باید گفت که این قانون نیز از سال ۹۲، کنار گذاشته شده و متولیان، به آن بی‌مهری و کم‌توجهی کرده‌اند!

البته توجه به این نکته هم لازم است که اقدامات خرد و کوچک از سوی افراد، با انگیزه‌های شخصی و داوطلبانه نیز در حوزه کتاب و کتاب‌خوانی در کشور، به‌شکل گسترده‌ای در حال انجام است و حتی گاهی یک مسئول غیرفهرنگی به دلیل علائق و انگیزه‌های شخصی، اقداماتی در این خصوص انجام می‌دهد. اما از منظر تمدنی و حاکمیتی، در کنار کمک به ترویج و گسترش اقدامات داوطلبانه و خودجوش و تلاش برای اثربخشی بیشتر آن‌ها، قطعاً جایگاه برنامه‌های مؤثر و فراگیر نهادهایی مانند صداوسیما، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، وزارت آموزش و پرورش، نهاد کتابخانه‌های عمومی کشور و... که از لحاظ پوشش و پشتوانه‌های مادی و معنوی در سطح گسترده و کشوری توانایی دارند، منحصر به‌فرد و غیرقابل چشم‌پوشی است.

به نظر می‌رسد یکی از عوامل مؤثر دیگر در این زمینه، مطالعه و پرسش از دست‌اندرکاران و مسئولان فرهنگی بخش‌های مختلف در خصوص برنامه‌های ترویج کتاب‌خوانی است. نقش تشکیل‌هایی مانند مجمع ناشران انقلاب اسلامی در این رهگذر، مهم و درخور توجه است؛ به امید توفیق در این وظیفه.

”سنجش میزان مطالعه در کشور که طی پنج سال، هر ساله روند تغییرات را در این حوزه، در بخش‌های مختلف مانند کتاب، روزنامه، مجله و فضای مجازی به تفکیک مشخص می‌کرد و می‌توانست به‌عنوان ابزار مناسبی در مسیر برنامه‌ریزی برای ترویج کتاب‌خوانی استفاده شود، به‌دلیل بی‌اعتنایی به وضعیت مطالعه، تعطیل شده است

”از منظر تمدنی و حاکمیتی، در کنار کمک به ترویج و گسترش اقدامات داوطلبانه و خودجوش و تلاش برای اثربخشی بیشتر آن‌ها، قطعاً جایگاه برنامه‌های مؤثر و فراگیر نهادهایی مانند صداوسیما، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، وزارت آموزش و پرورش، نهاد کتابخانه‌های عمومی کشور و... که از لحاظ پوشش و پشتوانه‌های مادی و معنوی در سطح گسترده و کشوری توانایی دارند، منحصر به‌فرد و غیرقابل چشم‌پوشی است

گفت‌وگو با احسان رضایی

تبلیغ کتاب، برای ناشر هزینه نیست وظیفه است

محمدعلی مرادیان

احسان رضایی، روزنامه‌نگار و مترجم، متولد ۱۳۵۵ تهران، با سمت مدیر مسئول، سردبیر، ویراستار و نویسنده در نشریات مختلف از جمله هفته‌نامه‌ی علمی «پزشکی نوین»، ماهنامه‌ی صنفی «جامعه پزشکی»، هفته‌نامه‌ی فرهنگی-اجتماعی «همشهری جوان» و روزنامه «تهران امروز» مشغول همکاری است و کارشناس ادبی برنامه «باشگاه تعطیلات» رادیو جوان است. احسان رضایی به عنوان یکی از ۱۰ داور بخش مسابقه‌ی داستان‌نویسی، با دبیرخانه‌ی پنجمین دوره‌ی «جایزه‌ی هنر و ادبیات گمانه‌زن» همکاری داشت.

سایاتی داشته باشد که در آن بنویسد. این کار از نظر تبلیغی، از همان ابتدا ضعیف است و از همان ابتدا، خودش را از چرخه تبلیغ حذف کرده است.

فضای ترویج و تبلیغ در کشورهای غربی چگونه است؟

می‌توانید با هری پاتر مقایسه کنید. به عنوان نمونه‌ای که از لحاظ تبلیغی، بسیار موفق است، نه از لحاظ محتوا. انتخاب نویسنده در همان مرحله اول، هوشمندانه بوده است. می‌خواهم بگویم از همان مرحله اول، مثلاً ایشان یک سایت دارد و مدام خبر می‌زند؛ خبر تولید می‌کند؛ مصاحبه می‌کند؛ خود نویسنده این کارها را می‌کند و بعد ناشر اعلام می‌کند فلان روز و فلان ساعت، کتاب وارد بازار می‌شود و در کل دنیا عرضه می‌گردد. ناشر این جور درست می‌کند. هری پاتر جنبه تبلیغاتی ایجاد کرد و پیوسته‌های فرهنگی آن زیاد شد: فیلم‌سینمایی و انیمیشن آن ساخته شد، بعد اسباب‌بازی آن و... این‌ها کارهایی است که ناشر انجام می‌دهد. مهم این است که ناشر این چرخه را ببیند و اینجاست که آن کتاب‌فروش و بخش توزیع دارد سود می‌کند و سود را به ناشر می‌رساند و ناشر هم به نویسنده؛ یعنی همه این‌ها با هم می‌چرخد.

مشکل ما در این زمینه چیست؟

مشکل اصلی ما این است که نویسنده کتاب را می‌نویسد و ناشر کتاب را چاپ می‌کند. بعد که تمام شد، می‌گویم حالا کتاب را برای دو، سه خبرنگار بفرستیم که آن‌ها چند خبر برای کتاب کار کنند. از همان اول، نویسنده باید خبر تولید کتاب را به خبرنگاران بدهد و با

این شماره نشریه شش‌روزه کتاب به تبلیغ و ترویج کتاب، با استفاده از ظرفیت‌های متفاوت تبلیغی و ترویجی معطوف است. برای شروع بحث، به نظر شما اوضاع تبلیغ و ترویج کتاب در جامعه امروز ایران چگونه است؟

کارهایی است که نویسنده یا مترجم انجام می‌دهد و بعد، تولید به معنای کارهای فنی که ناشر روی آن انجام می‌دهد، مثل اینکه چه طرح جلدی روی کتاب بزند، چه فونتی را انتخاب کند، روی چه کاغذی، صفحه‌آرایی چگونه باشد و...؛ یک مرحله تولید هم این است که چگونه کتاب را چاپ کند؛ مثلاً مرحوم زهری برای بعضی از کتاب‌هایش کاغذ وارد می‌کرد و می‌گفت: «این کتاب این کاغذ را می‌خواهد»؛ کتاب‌هایی از ابتدای انقلاب دست او بوده است و هنوز روی آن کتاب‌ها دارد کار می‌شود؛ یعنی یک بخش اینجاست و یک بخش هم توزیع کتاب است که بالاخره کتاب دیده شود، در دسترس باشد، قابل خریداری باشد. یک بخش از چرخه تولید نیز مرحله «تبلیغ» است. مشکلی که ما داریم، این است که تبلیغ را نهاد جداگانه‌ای می‌بینیم؛ یعنی آن را داخل چرخه تولید نمی‌دانیم. با اینکه باید داخل چرخه تولید دیده شود و بعد از آن هم این چرخه ادامه دارد: بازخورد‌ها را جمع کردن و به نویسنده و ناشر منتقل کردن؛ برای اینکه بفهمند برای کار بعدی چه باید انجام دهند. برای تولید هر کتاب، بخش‌هایی وجود دارد که اگر هر کدام از این بخش‌ها، ایراد داشته باشد، کل این چرخه نمی‌چرخد و بر بخش‌های دیگر هم تأثیر می‌گذارد؛ در داخل کشور، نویسنده‌هایی وجود دارند که برای دل خودشان می‌نویسند و با کسی هم ارتباط ندارند که مثلاً بگویند: «من دارم می‌نویسم» یا

مشکل اصلی ما این است که نویسنده کتاب را می‌نویسد و ناشر کتاب را چاپ می‌کند. بعد که تمام شد، می‌گویم حالا کتاب را برای دو، سه خبرنگار بفرستیم که آن‌ها چند خبر برای کتاب کار کنند. از همان اول، نویسنده باید خبر تولید کتاب را به خبرنگاران بدهد و با آن‌ها در ارتباط باشد، بازخوردگیری کند و تبلیغ کند

” ناشر تبلیغ

را هزینه می بیند؛
وظیفه نمی بیند؛ سر بار
می بیند؛ فکر می کند
به نویسنده یا خواننده
لطف می کند، اگر تبلیغ
بکند؛ در حالی که تبلیغ
جزء کارش است؛ ما آن
چرخه تولید کتاب را به
رسمیت نمی شناسیم.
فکر می کنیم اینکه
نویسنده یا مترجم
چیزی نوشت و به ما
داد، تمام شد

” درباره کتاب هم

آن کسی که می خواهد
تبلیغ کند، باید
بداند این کتاب چه
ویژگی هایی دارد و
تفاوت و وجه تمایزش
با بقیه کتاب های مشابه
آن حوزه چیست؛ ولی
اقتضائش این است که
تبلیغ کننده به محتوا
آگاه باشد

” ما باید بر روی

ویراستاری قدری
بیشتر متمرکز شویم؛
نه ویراستاری که
غلط گیری می کند،
ویراستاری که داستان
را ارتقا می بخشد.
ویراستارها در انتشارات
دنیای غرب، خیلی
قدرت دارند؛ چون
که ناشر طبق اصول
حرفه ای اش فعالیت
می کند

ماهانامه شماره کتاب
شماره ۱۵ و ۱۶
شهریور و مهر ۱۳۹۵



ناشران ما همیشه کوتاه ترین راه را انتخاب می کنند.
برخی ناشران داخلی کاسب کار هستند؛ ولی حتی به
قواعد کاسبی هم عمل نمی کنند! نه ناشر حرفه ای
هستند و نه کاسب حرفه ای. این گزاره درست است؛
حتی اگر اصول کسب و کار را خوب بدانیم، موفق
می شویم. ما باید بر روی ویراستاری قدری بیشتر
متمرکز شویم؛ نه ویراستاری که غلط گیری می کند،
ویراستاری که داستان را ارتقا می بخشد. کتابی به
نام ویرایش از زبان ویراستارها وجود دارد که در این
کتاب، ویراستاری هست که کتاب های سنج را که
غول ادبیات است، رد کرده و گفته است این ایرادها را
دارد. ویراستارها در انتشارات دنیای غرب، خیلی قدرت
دارند؛ چون که ناشر طبق اصول حرفه ای اش فعالیت
می کند.

می توان کتاب را مانند یک کالا دید و برایش تبلیغ کرد؟
اقتضای این تبلیغ و ترویج چیست؟

من خیلی تفاوتی نمی بینم در تبلیغ کردن
کالایی کتاب؛ همان طور که در کالاهای دیگر، وقتی
می خواهیم تبلیغ کنیم، باید برویم و ببینیم این کالا
چه ویژگی هایی دارد و تفاوتش با باقی انواع چیست،
درباره کتاب هم آن کسی که می خواهد تبلیغ کند، باید

آن ها در ارتباط باشد، باز خوردگیری کند و تبلیغ کند.

آیا در جامعه غربی، دغدغه کتاب خواندن بیشتر است و
کارهای تولید کتاب، منسجم و تشکیلاتی است یا نه؛ اگر ما
هم این کار را انجام بدهیم، می توانیم به نتیجه هایی مشابه، از
نظر تیراژ و مطالعه برسیم؟

فکر می کنم این گزاره، گزاره درستی نیست. ما اگر
تبلیغات مناسبی داشته باشیم، در اینجا هم می توانیم.
مثلاً کتاب دا چگونه به ۱۵۰ نوبت چاپ رسید؟ فقط
با تبلیغات خوب و درست و هوشمند و پیگیری مداوم
و استفاده از تمام رسانه ها برای تبلیغ. این ها همه در
کنار هم، یک فروش درست می کند و کتاب شناخته
می شود. تازه ما همه کارهایی را که باید، برای کتاب
دا انجام ندادیم. از داستان کتاب هنوز فیلم ساخته
نشده است؛ هنوز سریال ساخته نشده است؛ هنوز
محصولاتی تبلیغاتی از روی کتاب تولید نشده است
که در کتاب فروشی ها یا نمایشگاه ها عرضه شود؛ ما
هنوز همه این کارها را انجام ندادیم. اگر این کارها را
انجام بدهیم، باز هم فروش این کتاب بیشتر می شود.
در خارج هم همین طور است. همه کتاب ها پرتیراژ
نیستند. برخی ناشران روی کتاب ها سرمایه گذاری
می کنند و برای تبلیغ و ترویج آن، هزینه می کنند،
جوابش را هم می گیرند.

مثلاً ناشران می گویند ارزش ندارد هزینه تبلیغی کنیم؛ چون
صرفه اقتصادی ندارد. این درست است؟

نکته همین است که ناشر تبلیغ را هزینه می بیند؛
وظیفه نمی بیند؛ سر بار می بیند؛ فکر می کند به
نویسنده یا خواننده لطف می کند، اگر تبلیغ بکند؛
در حالی که تبلیغ جزء کارش است؛ ما آن چرخه تولید
کتاب را به رسمیت نمی شناسیم. فکر می کنیم اینکه
نویسنده یا مترجم چیزی نوشت و به ما داد، تمام شد.

خیلی از ناشران ما دغدغه کتاب ندارند و صرفاً یک فرد
تجاری هستند. مطالعاتشان به شدت ضعیف است؛ اکثراً
ارتباطی با کتاب هایشان ندارند. تا چه اندازه مشکلات فضای
نشر ما تحت تأثیر این افراد است؟

دقیقاً مشکل ما این است که ناشران ما حرفه ای
نیستند. حتی اقتصادی هم نیستند؛ زیرا به هیچ
کدام از قواعد اقتصادی نیز عمل نمی کنند. برخی
ناشران مطرح دنیا به گرافیکسها سفارش داده اند تا
برایشان فونت انحصاری طراحی کنند؛ حتی برخی
با نرم افزارهای تخصصی که سفارش داده اند و برای
خودشان ساخته اند، کتاب را صفحه بندی و طراحی
می کنند.

کوتاه ترین راه همیشه درست ترین راه نیست؛

کوتاه از کتاب اطلاعات داشته باشیم تا بتوانم آن را معرفی کنم و ایجاد انگیزه بکنم.

مهم‌ترین اقتضائش این است که اگر کسی می‌خواهد تبلیغ کند، خودش به آن محصولی که می‌خواهد تبلیغ کند، اشراف داشته و اطلاع داشته باشد و تفاوت این محصول را با محصول دیگر بداند.

یعنی کسانی که می‌خواهند کتابی را تبلیغ کنند، باید متخصص و کارشناس باشند؛ مثلاً این رمان در حوزه کودکان ارجحیت دارد؛ به این دلایل.

باید کارشناس باشند. اگر کارشناس نباشد، می‌شود مانند بازاربای‌های تلفنی که زنگ می‌زنند و ممکن است از هر چندصد زنگی که می‌زند، یک نفر آن محصول را بخرد.

پس نقش مبلغ خیلی مهم است. قدری بیشتر توضیح دهید. گاهی مبلغ‌ها تبدیل به بازاربای می‌شوند. گاهی مبلغ کتاب فقط می‌خواهد یک کاری را انجام بدهد و برود و کار تمام شود و ساعت بزنند. در حوزه تبلیغ کتاب، باید میزان اثرگذاری تبلیغ را ملاک موفقیت بدانیم؛ یعنی ما براساس تیراژ کتاب باید بفهمیم تبلیغمان مناسب بوده است.

من در برنامه‌های، کتاب‌های متفاوتی تبلیغ و

بداند این کتاب چه ویژگی‌هایی دارد و تفاوت و وجه تمایزش با بقیه کتاب‌های مشابه آن حوزه چیست؛ ولی اقتضائش این است که تبلیغ‌کننده به محتوا آگاه باشد. معمولاً تبلیغ و معرفی کتاب در نشریات است. طبیعتاً خبرنگار فرصت نمی‌کند همه کتاب‌هایی را که برای او می‌فرستند، بخواند. من این را درک می‌کنم. منتها باید تمرکزش را بگذارد بر روی یک تعداد کتاب و آن تعداد کتاب را خوب تبلیغ کند و خوب بتواند معرفی کند به قول بازاربای‌ها، خوب پرزنت کند. آن کسی که کتاب را معرفی می‌کند، باید بتواند برای خواندن آن ایجاد انگیزه کند.

چگونه می‌تواند ایجاد انگیزه کند؟

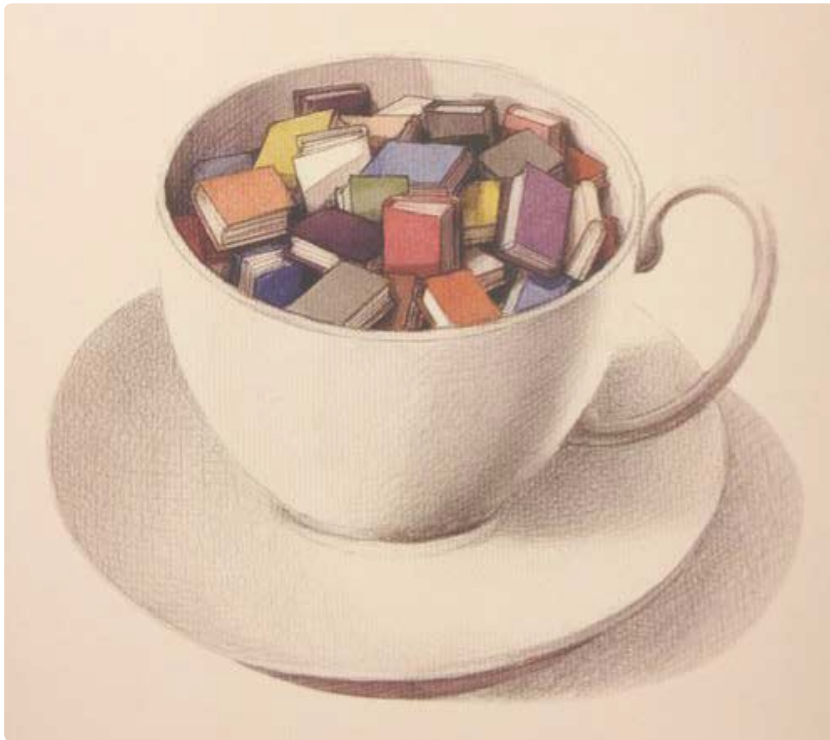
اینکه خودش ابتدا توجیه شده باشد و آن انگیزه‌ها را بداند. نمی‌شود من ندانم کتاب چیست و بعد ایجاد انگیزه بکنم. نه فقط اطلاعات کلیشه‌ای بدهم از نام کتاب و قیمت کتاب و انتشارات آن! من باید کتاب را ورق بزنم، ببینم این کتاب چه ویژگی‌هایی با چاپ‌های قبلی خودش دارد، آیا غلط تایپی ندارد؟ خوشنویسی آن با خط کیست، کلمات خوانا هستند یا ناخوانایی دارد؟ بالاخره باید وقت بگذارم و با ویژگی‌های کتاب به‌طور کامل آشنا شوم و باید به اندازه یک داستان

خبرنگار

فرصت نمی‌کند همه کتاب‌هایی را که برای او می‌فرستند، بخواند. من این را درک می‌کنم. منتها باید تمرکزش را بگذارد بر روی یک تعداد کتاب و آن تعداد کتاب را خوب تبلیغ کند و خوب بتواند معرفی کند به قول بازاربای‌ها، خوب پرزنت کند. آن کسی که کتاب را معرفی می‌کند، باید بتواند برای خواندن آن ایجاد انگیزه کند

اگر کسی

می‌خواهد تبلیغ کند، خودش به آن محصولی که می‌خواهد تبلیغ کند، اشراف داشته و اطلاع داشته باشد و تفاوت این محصول را با محصول دیگر بداند



گاهی مبلغ‌ها تبدیل به بازاربایب می‌شوند. گاهی مبلغ کتاب فقط می‌خواهد یک کاری را انجام بدهد و برود و کار تمام شود و ساعت بزنند. در حوزه تبلیغ کتاب، باید میزان اثرگذاری تبلیغ را ملاک موفقیت بدانیم

من در برنامه‌های کتاب‌های متفاوتی تبلیغ و معرفی می‌کردم. ناشر برای من خبرنگار نامه نوشته و گفته است: «آقا این کتاب را دیگر معرفی نکن؛ از بس سراغ این کتاب را از من گرفته‌اند.» این یعنی من کارم را درست انجام دادم و این تبلیغ باعث شد کتاب به چاپ دوم برسد

مثلاً در قم، ناشران بسیار برجسته، بسیار درجه یک و بسیار کتاب‌های عالی چاپ می‌کنند؛ ولی اصلاً قائل به این نیستند که این کتاب را چاپ امروزی کنیم و شکل امروزی به آن بدهیم. همان چاپ ۱۰۰ سال پیش انجام می‌شده است، همان را تجدید چاپ می‌کنند

ماهنامه شیرازه کتاب
شماره ۱۵ و ۱۶
شهریور و مهر ۱۳۹۵

تبلیغات برگزیده سال را با کیفیت بالا معرفی می‌کنند و بسیاری از آن‌ها، تبلیغاتی است که برای حقوق انتزاعی است، تبلیغاتی است برای موضوعات هزاربار گفته‌شده، برای خمیرنندگان که دیگر انواع تبلیغات راجع به آن شده است؛ اما باز هم تبلیغ می‌شود. بنابراین، به نظرم اینگونه نیست که نشود کتاب‌های غیرداستانی را تبلیغ کرد. ما آن ماده خام را داریم؛ منتها باید آن ماده خام را بریزیم در قالب‌های مختلف؛ مثلاً انگلیسی‌ها شکسپیر را دارند. برای این کتاب، کلی کار کرده‌اند.

یک چاپ علمی برایش درست کرده‌اند، یک چاپ برای کودکان بی‌سواد، یک چاپ برای جوانان و... آن وقت ما با این همه حوزه‌های مختلف، مثلاً حوزه اعتقادات و معارف، حوزه ادبیات که الی‌ماشاءالله: خیام داریم، فردوسی داریم، مولانا داریم؛ اما چه کاری برای آن‌ها کرده‌ایم؟ ما همان مثنوی را که نیکلسون چاپ کرده است، مدام چاپ می‌کنیم. همه کتاب‌فروشی‌ها هم آن را دارند و چند نسل آن را خوانده‌اند؛ ولی انواع و اقسام کارها می‌شود روی این کتاب انجام داد. دیگر از ائمه معصومین (ع) بالاتر که نیست! من اگر بخواهم تبلیغ کنم، کدام کتاب را تبلیغ کنم؟ کاری را دفتر نشر فرهنگ اسلامی انجام داد، هنوز دارد چاپ می‌شود، مثلاً شما بگوئید ده کتاب برای امام جواد (ع)، پنج کتاب برای امام هادی (ع)، واقعا نداریم. مثلاً برای پیامبر، امام علی و امام حسین (ع)، چند کتاب داریم؛ ولی برای باقی امامان معصوم هیچ کتابی نداریم. چرخه درباره کتاب‌های اعتقادی از قبیل دچار مشکل است. شما ببینید مثلاً در قم، ناشران بسیار برجسته، بسیار درجه یک و بسیار کتاب‌های عالی چاپ می‌کنند؛ ولی اصلاً قائل به این نیستند که این کتاب را چاپ امروزی کنیم و شکل امروزی به آن بدهیم. همان چاپ ۱۰۰ سال پیش انجام می‌شده است، همان را تجدید چاپ می‌کنند. محتوا وجود دارد، نه اینکه نداریم؛ معلوم است که داریم. این محتوا را باید در قالب‌های مختلف و متنوع بریزیم؛ اینجا چرخه متوقف شده است و طبیعتاً به قسمت تبلیغ هم نمی‌رسیم؛ به قسمت توزیع هم نمی‌رسیم؛ به قسمت بازخورد گرفتن و تولید مجدد هم نمی‌رسیم.

وارد فضای رسانه‌ای شویم. باید‌ها و نبایدهای بخش تبلیغ در رسانه ملی چیست؟
نظرم این است که هر کتابی را نباید در رسانه ملی تبلیغ کرد. مخاطب تلویزیون از همه قشر و همه صنفی هستند و ما درجه‌بندی و ابزار کنترلی نداریم که مثلاً من این کتاب را معرفی بکنم یا نکنم. باید فیلترهایی قرار داد و همه کتاب‌ها را تبلیغ نکرد.

مثلاً چه کتاب‌هایی؟

معرفی می‌کردم. ناشر برای من خبرنگار نامه نوشته و گفته است: «آقا این کتاب را دیگر معرفی نکن؛ از بس سراغ این کتاب را از من گرفته‌اند.» این یعنی من کارم را درست انجام دادم و این تبلیغ باعث شد کتاب به چاپ دوم برسد. آن چرخه باید حرکت کند. یک سیکل است؛ هر جا سیکل قطع شود، چرخه نمی‌شود، خط مستقیم می‌شود و یک جا متوقف می‌شود. ولی چرخه مدام در حال حرکت است و جریان دارد.

چندوقتی است در حوزه تبلیغ کتاب، شاهد رخدادهای جدید هستیم؛ مانند ساخت تیزر برای کتاب دخترشینا رویای نیمه‌شب و راه‌اندازی چندین پویش و مسابقه. در کل، برای مطالعه کتاب، شاهد نوعی از جریان‌سازی هستیم. این را چگونه می‌بینید و تحلیل می‌کنید؟

مثلاً همین که گفتید: «مردم غرب کتاب‌خوان‌تر هستند.» من گفتم: «نه، این‌طور نیست. آن‌ها بیشتر، تبلیغ کتاب انجام می‌دهند و کتاب‌خوان‌تر می‌شوند، در متروهای پاریس، در اتوبوس‌های لندن یا در بزرگراه‌های برلین کتاب هم تبلیغ می‌شود و اثر خودش را هم می‌گذارد. اینجا هم هر زمانی برای کتاب تبلیغ کردیم و درست هم تبلیغ کردیم، کتاب خوانده می‌شود؛ چون گاهی درست تبلیغ نمی‌کنیم. کلیپ سینمایی که از آن کتاب ساخته می‌شود، برای تبلیغ آن کتاب هزینه می‌شود و بعد از هزینه بازمی‌گردد و این کار خودش را در فروش کتاب نشان می‌دهد. ولی تبلیغات تلویزیونی و رادیویی در ایران، کم رواج دارد و زیاد نیست؛ مثلاً «بهشت و جهنم به روایت تصویر» که از شبکه آی‌فیلم پخش شد و هیچ تأثیری هم نداشت؛ چون تبلیغ درست نبود و تبلیغ خنده‌دار بود و اثری هم نداشت و آن کتاب را هم کسی ندید.

البته اقتضائاتی دارد؛ شما می‌توانید کتاب‌های رمان را تبلیغ کنید؛ ولی کتاب‌های اندیشه‌محور چگونه باید تبلیغ شود؟ مثلاً برای گونه‌های مختلف مانند رمان، فیلم می‌سازیم، پویش راه می‌اندازیم؛ ولی کتاب‌های کاربردی محتوایی و مبنایی را اگر بخواهیم تبلیغ و ترویج کنیم، چه کارهایی باید انجام بدهیم؟

این را که می‌شود برای رمان راحت تبلیغ کرد، قبول دارم؛ ولی این را خیلی قبول ندارم که برای کتاب‌های دیگر، به‌خصوص کتاب‌های اندیشه‌محور نمی‌شود تبلیغ کرد. به نظرم الان بچه‌های خوش فکر زیادی داریم؛ چه در حوزه گرافیک و سینما که آن‌ها می‌توانند تبلیغ بسازند؛ همان‌طور که در خارج از ایران، برای کتاب‌های فلسفی خوب تبلیغ می‌کنند، هر سال بهترین تبلیغات ماه را معرفی می‌کنند و بهترین پوسترها و فیلم‌های تبلیغاتی را با جست‌وجو در اینترنت می‌شود پیدا کرد و

کتاب‌هایی که برای عموم مردم لازم است، رسانه ملی باید معرفی کند و بعد، کتاب‌هایی را که خوش‌خوان هستند، رسانه ملی تبلیغ کند

ما یک شورای کتاب داریم که قرار است این شورا شاخص‌ها و معیارها را مشخص کند. ولی به نظرم این شاخص‌ها مانند خیلی از شاخص‌ها و خط‌مزه‌های دیگر، خیلی متغیر است و خیلی دقیق نیست و خود دوستان هم دارند با آزمون و خطا این مسئله را پیش می‌برند

صداوسیما نباید محتوای نامناسب را تبلیغ کند؛ ولی کتابی را که هیچ محتوای نامناسبی ندارد و کاملاً هم در چارچوب فرهنگ ایرانی اسلامی است، چرا نمی‌شود تبلیغ کرد

کتاب‌هایی که برای عموم مردم لازم است، رسانه ملی باید معرفی کند و بعد، کتاب‌هایی را که خوش‌خوان هستند، رسانه ملی تبلیغ کند:

۱. کتاب‌هایی را باید تبلیغ کنیم که بیشترین جامعه مخاطب را دارد. تبلیغ در رسانه ملی باید اولویت داشته باشد؛ مثلاً کتاب‌های تخصصی نقشه‌برداری نسبت به کتاب‌های آموزشی کودکان دبستانی، باید اولویت کمتری داشته باشد.

۲. درباره کتاب‌ها، رسانه ملی وظایفی دارد و از جمله وظایفش این است که آگاهی‌بخشی کند و فرهنگ را تعالی بدهد. الان همه وظایف در یکجا جمع شده است؛ مثلاً ما قرار است آموزش زبان فارسی را در رسانه ملی انجام بدهیم، پس باید کتاب‌هایی را تبلیغ کند که نثر ساده و خوش‌خوانی دارند؛ برای نمونه، کتاب‌های معرفی‌شده در برنامه خنداونه خوب است؛ اما گاهی اوقات می‌آیند یک کتاب فلسفی را معرفی می‌کنند. این کتاب در جای خودش، خیلی کتاب خوبی است؛ ولی با زبان پیچیده‌ای نوشته شده است یا رمان معرفی می‌کنند که زبان این رمان، زبان خوبی نیست. زمانی که کتابخانه ملی این پیشنهاد را دادم و گفتم: «بیاید هر سال از خوش‌خوان‌ترین کتاب سال تقدیر کنیم؛ چون آن‌ها هستند که می‌توانند مردم را سمت کتاب‌خواندن بکشند.» مثلاً کتاب تاریخچه تقریباً همه چیز، کتابی علمی است و متن بسیار خوش‌خوانی دارد. آسان خوانده می‌شود، مترجم هم خوب ترجمه کرده است؛ یعنی شما بخواهید کتاب علمی معرفی بکنید، این کتاب را معرفی کنید.

سختی‌هایی که برای معرفی و تبلیغ کتاب در رسانه، برای شما ملموس بوده است، چیست؟

ما دو نوع سختی داریم: یکی سختی‌های ذاتی است؛ مثلاً من یک کتاب دیدم، خوشم آمده است یا آن ویژگی‌ها را دارد؛ ولی مثلاً این کتاب ترجمه است و یک قسمتی از آن با فرهنگ ما همخوانی ندارد این خود چالشی است که من این کتاب را معرفی بکنم یا نکنم؛ ولی نوع سختی دیگر، سخت‌گیری است؛ مثلاً مدتی گفتند: «از نادر ابراهیمی کتاب معرفی نکنید.» گفتم: «چرا؟» گفت: «او جزو کانون نویسندگان بوده است.» گفتم: «چه کسی گفته؟» گفت: «شما اطلاع ندارید، دلیل نمی‌شود. چرا من باید برای شما توضیح بدهم؟ سیاست سازمان این است.» هفته بعد گفتند: «نه، اشتباه کردیم، ما او را با نویسنده دیگری اشتباه گرفته بودیم.» این از جنس سخت‌گیری است.

یعنی از نظر شما، شاخصی برای تبلیغ و ترویج در رسانه ملی نداریم و مدیریت آن با سلیقه‌های شخصی است؟

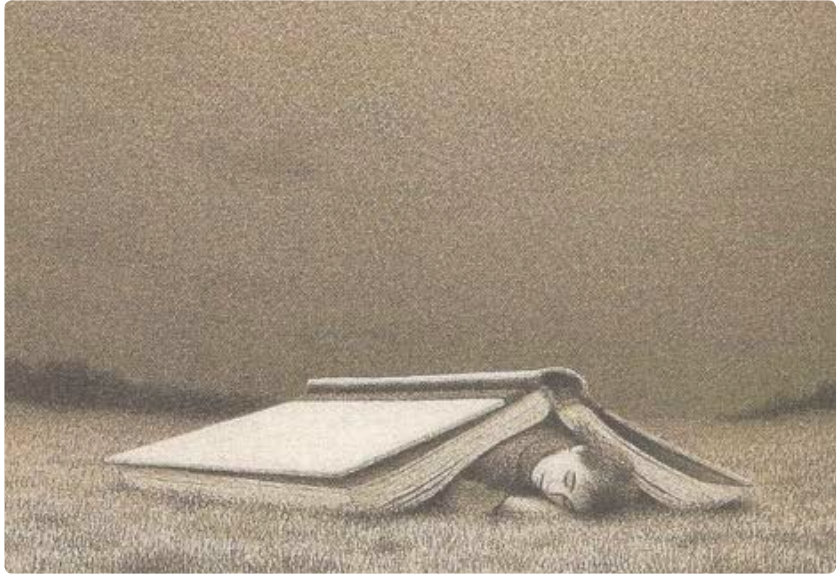
ما یک شورای کتاب داریم که قرار است این شورا شاخص‌ها و معیارها را مشخص کند. ولی به نظرم این شاخص‌ها مانند خیلی از شاخص‌ها و خط‌مزه‌های دیگر، خیلی متغیر است و خیلی دقیق نیست و خود دوستان هم دارند با آزمون و خطا این مسئله را پیش می‌برند. مثلاً ویژگی خوب کتاب‌هایی که الان در برنامه خنداونه معرفی شده است، اینکه همه آن‌ها خوش‌خوان هستند و با تعداد زیادی از مردم می‌توانند ارتباط برقرار کنند. ولی بعضی از مهمانان برنامه، با خودشان کتاب می‌برند تا معرفی کنند. کتاب از ناشر دارای مشکل است؛ خود کتاب، نویسنده و ناشرش دارای مشکل هستند؛ آن را بیرون گذاشته‌اند؛ چون مطمئن نبودند که این کتاب مشکل دارد یا ندارد. یا مثلاً کتاب در لیست بازرگانی نبوده و گفتند: «اگر می‌خواهید این کتاب معرفی شود، ناشر باید هزینه تبلیغش را بدهد.»

شاید بعضی جاها این محدودیت‌ها درست هم باشد. بالاخره سازمان هم سیاست‌هایی دارد.

اولویت باید در معرفی کتاب، ترویج کتاب و کتاب‌خوانی باشد. سؤال این است که آن سیاست‌ها چه هستند؟ نکته این است که این سیاست‌ها دقیق نیستند. من گفتم که می‌فهمم برای همه افراد نباید تبلیغ کرد و همه چیز را هم نباید تبلیغ کرد. صداوسیما نباید محتوای نامناسب را تبلیغ کند؛ ولی کتابی را که هیچ محتوای نامناسبی ندارد و کاملاً هم در چارچوب فرهنگ ایرانی اسلامی است، چرا نمی‌شود تبلیغ کرد. یک وقت‌هایی حسم این است که ما طبق آن خطوط سیاستی که داریم، آزمون و خطا می‌کنیم و هنوز هم به نتیجه نهایی نرسیده‌ایم؛ در صورتی که اولویت خوب و اولویت مهم و اول باید کتاب‌خوانی و درگیر کردن گروه بیشتری از مردم باشد.

شما نقش تریبون و منبر را در جریان‌سازی برای ترویج و تبلیغ کتاب چگونه می‌بینید؟

ما سطوح مختلفی از تبلیغات را داریم. یکی از سطوح تبلیغات، معرفی و توصیه از طریق چهره‌ها و مشاهیر است؛ کاری که مقام معظم رهبری انجام می‌دهند، تقریظ‌هایی که برای کتاب‌ها می‌نویسند، منتشر می‌شود و می‌بینیم تأثیر دارد؛ مثلاً آقای روحانی یک بار این کار را در برنامه‌های تلویزیونی‌شان انجام دادند. این خیلی مهم است که مشاهیر بیایند و کتاب معرفی کنند؛ مثلاً یکی از چیزهایی که درباره کتاب دا وجود داشت، این بود که بازیگران زن آمدند راجع به کتاب حرف زدند، متنش را قرائت کردند و... این اتفاق در کتاب‌خوانی جامعه خیلی تأثیر دارد و یکی از سطوح تأثیر‌گذاری سنتی در جامعه ما، مبلغین دینی و



”یکی از سطوح تبلیغات، معرفی و توصیه از طریق چهره‌ها و مشاهیر است؛ کاری که مقام معظم رهبری انجام می‌دهند، تقریظ‌هایی که برای کتاب‌ها می‌نویسند، منتشر می‌شود و می‌بینیم تأثیر دارد

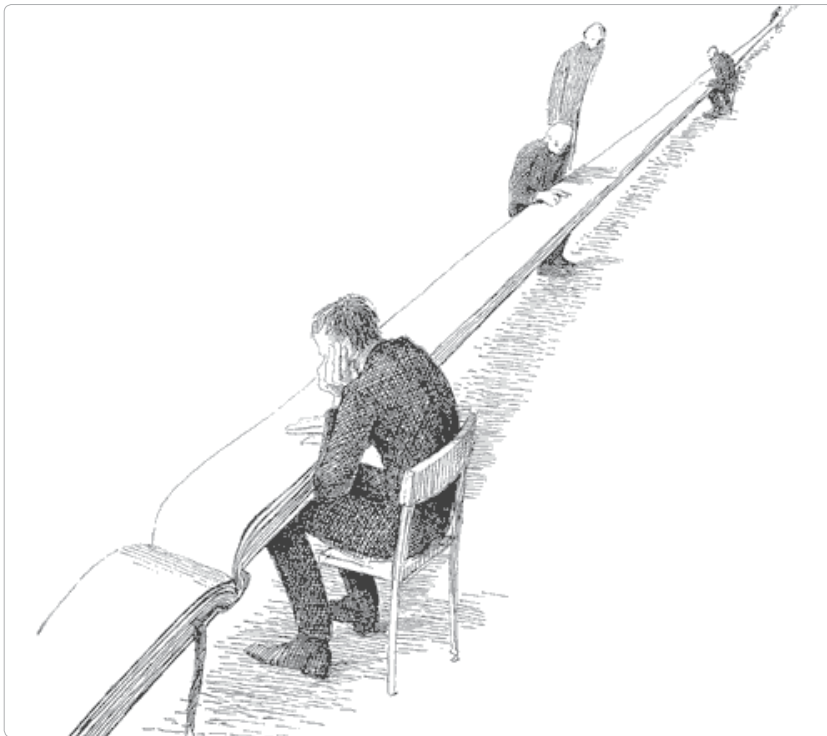
”از گروه مشاهیر، فقط مقام معظم رهبری این کار را انجام می‌دهند؛ در صحبت‌ها ایشان ارجاع می‌دهند به کتاب، در دیدارها ایشان با هیئت دولت، همیشه کتابی دستشان است و بعد رسانه‌ها می‌آیند بررسی می‌کنند که این کتاب چیست؟ مشاهیر وقتی یک کتاب دستشان می‌گیرند، بعد همه می‌گویند: «این کتاب چه بود که ایشان دست گرفت؟» این‌ها برای خواننده و گروه خبر جذاب است

کتاب استفاده نمی‌کردیم. حالا داریم استفاده می‌کنیم و حتماً تأثیرگذار هم هست و بعد، در رقم‌های فروش، خودش را نشان می‌دهد. اگر گروه‌های اجتماعی از جمله مبلغین مذهبی و ائمه جمعه و جماعات، به کسانی که پای منبر نشستند، کتاب معرفی کنند، شاید شخص همان لحظه نرود کتاب را بخرد؛ ولی یک چیزی در گوشش و حافظه‌اش وجود دارد و بعدها ترغیب به خواندن آن کتاب می‌شود.

آیا ما متدی برای ترویج و تبلیغ کتاب در فضای مجازی داریم؟ برای تبلیغ کتاب، نه؛ ولی دیدیم برای تبلیغ در فضای مجازی، پروتکل‌هایی وجود دارد و می‌شود با یک جست‌وجو آن‌ها را پیدا کرد. فضای مجازی ابزار عامی است. ما انواع کارکردها، انواع شبکه‌ها و انواع سایت‌ها را داریم و هر کدام از این‌ها فرمول‌های خاص خودشان را دارند: شما در اینستاگرام عکس زیبایی بگیرید که با محتوای کتاب نسبتی داشته باشد؛ المان‌هایی کنار آن بگذارید؛ اما در تلگرام برعکس، کارکرد ندارد؛ در تلگرام متن است و متن هر چه کوتاه‌تر باشد، بهتر است. استیکر کتاب خیلی مهم است؛ استیکر برای کتاب‌های شعر داریم؛ استیکرها برای شاعران انجام شده است؛ ولی من هنوز برای کتاب‌های داستانی و رمان ندیدم. گوگل پلاس داستان دیگری است! آنجا مخاطبانش خاص‌تر هستند؛ متن جدی‌تر می‌طلبید، بر روی سایت چیز دیگری است و بر روی سایت، باید اطلاعات کامل بدهید که از کجا قابل خریداری است. بخش‌هایی از مطلب را بگذارید. چند صفحه پی‌دی‌اف

مذهبی هستند که قطعاً تأثیر دارند و می‌توانند کمک بکنند؛ ولی نکته این است که ما از هر سطحی استفاده می‌کنیم، پادمان نرود سطوح دیگری هم داریم. مثلاً ما سطوح آموزش را ببینیم که سطح اول، خانواده است؛ سطح دوم مدرسه است؛ سطح سوم رسانه‌هاست.

در سطح اول، آیا پدر و مادر کتاب دستشان می‌گیرند؟ همین‌طور به صورت نمایشی که بچه‌ها هم یاد بگیرند؟ یک سریال آمریکایی هست که در بیشتر صحنه‌ها، والدین مشغول کتاب‌خواندن هستند. این سطح خانواده است و دارد آموزش می‌دهد؛ سطح دوم مدرسه است. جدیداً در مدرسه، کتاب‌خوانی گذاشته‌اند؛ قبلاً که اصلاً نبود و سطح سوم رسانه است. رسانه ملی ما در کل این سی و چند سال که از تلویزیون جمهوری اسلامی گذشته است، چند سریال داشته که ترویج کتاب‌خوانی بکند؛ جز کتابخانه هدهد چیز دیگری داشتیم؟ سریالی بود که خیلی مؤثر بود. سطح دیگر مشاهیر هستند. کسانی که ما به آن‌ها گروه مرجع اجتماعی می‌گوییم. این گروه هر چقدر کتاب معرفی کنند، در کشور ما از گروه مشاهیر، فقط مقام معظم رهبری این کار را انجام می‌دهند؛ در صحبت‌هایشان ارجاع می‌دهند به کتاب، در دیدارها ایشان با هیئت دولت، همیشه کتابی دستشان است و بعد رسانه‌ها می‌آیند بررسی می‌کنند که این کتاب چیست؟ مشاهیر وقتی یک کتاب دستشان می‌گیرند، بعد همه می‌گویند: «این کتاب چه بود که ایشان دست گرفت؟» این‌ها برای خواننده و گروه خبر جذاب است. ما از این جذابیت و محبوبیت گروه‌های مرجع اجتماعی، برای



” ما در فضای تبلیغ کتاب، رو به جلو هستیم. ناشران هم الان دارند برای کتاب رونمایی می‌گیرند؛ جشن امضا می‌گیرند؛ یک مقدار دارند به تبلیغ کتاب بها می‌دهند؛ به خصوص در فضای مجازی، بیشتر انتشاراتی‌ها کانال تلگرام و اینستاگرام دارند؛ ولی یک مقدار این فضا کند است و مدام آزمون و خطا داریم

من فکر می‌کنم بعضی از رمان‌هایمان قابلیت‌های ارتباط گرفتن با دنیا را حتی دارد نه فقط با جامعه خودمان، مثلاً آقای مرادی- کرمانی خیلی کتاب‌هایش در خارج از ایران موفق است، مثلاً احمد دهقان، حبیب احمدزاده در آمریکا کتاب‌هایشان به انگلیسی ترجمه شده است، انتشاراتی مانند انتشارات «سی و سه پل» در ایتالیا این کار را می‌کند یک خانم ایتالیایی در ایران بوده و حالا رفته است آنجا و سالی ۲۴ کتاب را ترجمه می‌کند و از فروشش هم راضی است. منظورم این است که نه تنها در بازارهای کتاب خودمان بلکه در سطح جهانی خیلی وقت‌ها حرف‌هایی برای گفتن داریم چون این حرف را نمی‌گوییم، آن وقت آن حرف شنیده نمی‌شود و محجور باقی می‌ماند و می‌شود حداقل تجربه کرد تا بفهمیم این خوش‌باوری که داریم درست است یا نه اگر نتوانیم تجربه کنیم نمی‌فهمیم و راهی هم جز این نداریم.

دوره اینکه چون من ناشر فلان کتاب‌ها هستم بالاخره فروشی دارم گذشته است و ما با جامعه‌ای مواجه هستیم پر از تکثر فرهنگی، پر از سلیقه‌های مختلف و باید کارهایمان را به این سلیقه‌های مختلف و متفاوت و متنوع معرفی بکنیم تا آن‌ها قدرت انتخاب داشته باشند و بیایند انتخاب کنند.

من را بگذارید. من فکر می‌کنم در ابتدای راه هستیم و دارد آزمون و خطاهایی می‌شود که این آزمون و خطاها خیلی جدی‌تر گرفته شده است، نسبت به قبل.

نکته پایانی اگر دارید، بفرمایید.

به نظرم می‌رسد ما در فضای تبلیغ کتاب، رو به جلو هستیم. ناشران هم الان دارند برای کتاب رونمایی می‌گیرند؛ جشن امضا می‌گیرند؛ یک مقدار دارند به تبلیغ کتاب بها می‌دهند؛ به خصوص در فضای مجازی، بیشتر انتشاراتی‌ها کانال تلگرام و اینستاگرام دارند؛ ولی یک مقدار این فضا کند است و مدام آزمون و خطا داریم؛ این کار را انجام می‌دهیم؛ اگر می‌خواهیم آن چیزی که شایسته بازار کتاب ماست، اتفاق بیفتد. الان ظرفیت بازار کتاب ما زیاد است و نشان هم داده است که تبلیغ مؤثر است. مثلاً در کتاب‌های مسابقات «کتاب و زندگی»، من زنده‌ام چه تیراژ خوبی داشت؛ من و او که قبل از این مسابقات بود، چه تیراژ خوبی به‌دست آورد! این نشان می‌دهد تبلیغ دارد جواب می‌دهد. گاهی حتی می‌بینم ناشران می‌آیند خبرسازیهایی برای کتاب‌هایشان می‌کنند. حیف است وقتی ما این ظرفیت بازار را داریم و کتابی ظرفیت رسیدن به ۱۵۰ نوبت چاپ را داشته باشد؛ ولی کاری برایش نکنیم.

” من فکر می‌کنم بعضی از رمان‌هایمان قابلیت‌های ارتباط گرفتن با دنیا را حتی دارد نه فقط با جامعه خودمان، مثلاً آقای مرادی- کرمانی خیلی کتاب‌هایش در خارج از ایران موفق است

تبلیغ کتاب

نیازمند قالب‌های نو و جدید است

زینب محبی

حامد عبدوس، متولد ۱۳۶۲ و دانشجوی دکتری علوم سیاسی دانشگاه علامه طباطبایی است. او نویسنده کتاب قدرت نرم انقلاب رنگی: انقلاب رنگی به مثابه تهدید جمهوری اسلامی ایران و مترجم کتاب استراتژی نرم: مبانی اقدام عاری از خشونت است. با روزنامه‌نگار سابق روزنامه کیهان در مورد تبلیغ و ترویج کتاب در رسانه به گفت‌و‌گو نشستیم.

به عنوان کسی که تجربه کار با کتاب و رسانه را داشته‌اید، نظرتان راجع به ضرورت حضور کتاب در صداوسیما چیست؟ یکی از اساسی‌ترین شئون زندگی بشر مطالعه و یادگیری است و انسان از هنگام تولد تا وفات همواره به‌صورت مستقیم و غیرمستقیم، در حال یادگیری و تجربه‌اندوزی است. از هنگامی که خط اختراع شد و دانش بشری به تدریج، حالت مکتوب به خود گرفت، آرام آرام پدیده‌ای به نام کتاب به وجود آمد تا ابزاری برای نگارش مطالب گوناگون علمی و اندیشه بشری و حفظ و نگهداری از آن و انتقال علوم به دیگران باشد. از آن هنگام تاکنون، علی‌رغم همه پیشرفت‌ها در زندگی بشر، کتاب همچنان نقش و اهمیت خود را در یادگیری و علم‌آموزی حفظ کرده است. این اهمیت و جایگاه مهم کتاب در زندگی انسان موجب شده تا رسانه‌ها هم همواره در بخش‌های مختلف به مقوله کتاب بپردازند.

مسئله ضرورت حضور کتاب در صداوسیما، فقط به مقوله ترویج و معرفی کتاب و کتاب‌خوانی محدود نمی‌شود و نباید محدود شود، بلکه هر فکر و اندیشه‌ای اساساً برای بالنده‌بودن، یادگیری و تأثیرگذاری بر ذهن مخاطبان، باید به اهمیت توجه به کتاب در مراحل مختلف برنامه از طرح تا اجرا، دقت کند.

امروزه با توجه به پیدایش ابزارهای نوین ارتباطی و فضاهای مجازی که متأسفانه بخش زیادی از فکر و دغدغه انسان‌ها را به خود اختصاص داده، اهمیت ترویج کتاب برای تعمیق آگاهی‌ها و باورهای انسان‌ها در بخش‌های گوناگون، به‌ویژه رسانه‌ها و علی‌الخصوص رسانه ملی دوچندان است.

صداوسیما چه ظرفیت‌ها و قابلیت‌هایی در زمینه تبلیغ و ترویج کتاب دارد؟

همان‌طور که اشاره شد، تبلیغ و ترویج کتاب در صداوسیما از شکل ظاهری صرف، یعنی معرفی و ترویج

مستقیم مقوله کتاب و کتاب‌خوانی، باید وارد عمق و ریشه شود؛ یعنی برنامه‌های گوناگون صداوسیما چنان تأثیری در مخاطبان خود ایجاد کند که عملاً شوق مطالعه و کتاب‌خوانی را در آن‌ها ایجاد و تقویت نماید. وقتی مخاطبان احساس نمایند با مطالعه کتاب، عملاً پاسخ بسیاری از سؤالات و دغدغه‌های خودشان را می‌توانند پیدا کنند و از آزمون و خطا در هر کاری جلوگیری نمایند، حتماً به کتاب‌خوانی اقبال نشان خواهند داد و رسانه ملی هم در این زمینه باید در بخش‌های گوناگون اعم از خبر، گزارش، فیلم و سریال، مستند و برنامه‌های گفت‌و‌گو محور، ظرفیت عظیم کتاب را به میدان بیاورد.

نکته مهم آن است که باید انس با کتاب را در سنین کودکی و نوجوانی در فرزندانمان ایجاد کنیم و البته باید محتوای مناسب را هم در اختیارشان قرار دهیم.

اقتضانات تبلیغ و ترویج کتاب در رسانه چیست؟ تفاوت تبلیغ کتاب در رسانه با سایر کالاها در چه چیزی است؟

از آنجا که ما معتقدیم صداوسیما دانشگاهی بزرگ با محتوای اسلامی است، به نظر می‌رسد هر جایی که تبلیغ و ترویج کتاب در رسانه، می‌تواند با تعریف ذکر شده سازگاری داشته باشد، باید به آن میدان داد. اساساً نگاه کالایی و تجاری به کتاب، بزرگ‌ترین ضربه را به این هدف می‌زند. البته کتاب‌هایی هم وجود دارد که با نگاه تجاری تولید و تبلیغ می‌شود؛ مانند کتاب‌های کمک‌آموزشی. اما به نظر می‌رسد اگر بخواهیم به معنای واقعی، مردم را به مطالعه ترغیب کنیم، باید قید و بندها را از پای ترویج کتاب در رسانه باز کنیم و اجازه دهیم کتاب‌خوانی، تبلیغ کتاب و حتی همراه داشتن کتاب برای افرادی که به آن می‌پردازند، به جایگاه ویژه اجتماعی تبدیل شود و بتوانیم در عمل نشان دهیم آن که کتاب‌خوان‌تر باشد، موفق‌تر است.

”مسئله ضرورت

حضور کتاب در صداوسیما، فقط به مقوله ترویج و معرفی کتاب و کتاب‌خوانی محدود نمی‌شود و نباید محدود شود، بلکه هر فکر و اندیشه‌ای اساساً برای بالنده‌بودن، یادگیری و تأثیرگذاری بر ذهن مخاطبان، باید به اهمیت توجه به کتاب در مراحل مختلف برنامه از طرح تا اجرا، دقت کند

”تبلیغ و ترویج

کتاب در صداوسیما از شکل ظاهری صرف، یعنی معرفی و ترویج مستقیم مقوله کتاب و کتاب‌خوانی، باید وارد عمق و ریشه شود؛ یعنی برنامه‌های گوناگون صداوسیما چنان تأثیری در مخاطبان خود ایجاد کند که عملاً شوق مطالعه و کتاب‌خوانی را در آن‌ها ایجاد و تقویت نماید

باشد، ناخودآگاه دغدغه‌هایش را در عرصه عمل منعکس می‌کند. پس نکته اول، دربرگیری گسترده دغدغه در میان خانواده بزرگ رسانه ملی است که باید به تدریج حاصل شود. دوم اینکه اکنون برای کتاب، رقیبانی قدرتمند در عرصه اینترنت، بازی‌های رایانه‌ای و فضای مجازی وجود دارد که باید بتواند در این عرصه رقابت، عرض اندام کند. لذا یکی از سختی‌های جدی در عرصه تبلیغ و ترویج کتاب، ناتوانی مادر عرضه کتاب به مخاطبان در قالب‌هایی جذاب و دوست‌داشتنی است. لذا با برنامه‌های کلیشه‌ای و تکراری نمی‌توان به کتاب‌خوان کردن مخاطبان امیدوار بود.

غیبت کتاب در تبلیغات تلویزیونی برای چیست؟ مشکل از کجاست: از جانب ناشران یا بحث مالی و...؟

تا آنجا که بنده در جریان هستیم، در سال‌های اخیر، شورایی مشورتی در بخش بازرگانی سازمان به دستور رؤسای سال‌های اخیر سازمان ایجاد شده بود که با حضور نمایندگان بخش‌های مختلف سازمان صداوسیما و نماینده ناشران، ضمن بررسی تقاضاها برای بخش تیزر تبلیغاتی کتاب، تعداد زیادی تیزر تبلیغاتی را به صورت رایگان به کتاب‌های مصوب اختصاص می‌داد که این مسئله موجبات رضایت خاطر ناشران و نویسندگان را به همراه داشت. متأسفانه چند ماهی است که این شورا جلسه‌ای نداشته است که امیدوارم به زودی و با پیگیری‌های مدیر کل بازرگانی سازمان و نظر مساعد ریاست محترم سازمان، جناب آقای دکتر علی عسگری، این شورا با اختیاراتی فراتر از گذشته، مشغول به کار شود. به نظر می‌رسد اگر دستگاه‌های مسئول و متولی کتاب و در رأس آن‌ها وزارت ارشاد، در این زمینه دغدغه‌مند باشند، حتماً امکان ایجاد تعاملات با سازمان جهت ایجاد زمینه تبلیغ و ترویج کتاب فراهم است.

تجربه‌های موفق‌تری که تا امروز در بحث تبلیغ و ترویج کتاب در رسانه وجود داشته است، بفرمایید.

برای نمونه می‌توان از برگزاری چهار دوره مسابقه کتاب‌ورزندی در سراسر کشور، با همکاری صداوسیما اشاره کرد که به ادعان مسئولان و دست‌اندرکاران، برگزاری این مسابقه پوشش فراخوان مسابقه در شبکه‌های سینما تأثیر زیادی در اقبال مردم به مطالعه و شرکت در مسابقه داشته است. تجربه دوم هم برگزاری دو دوره مسابقه کتاب‌خوانی در برنامه خندوانه با عنوان مسابقه کتاب‌خوانی «بخون و ببر» است که استقبال هزاران نفر در این مسابقه در سنین مختلف از سراسر کشور و ایجاد دسترسی آسان در دریافت کتاب‌ها، در دو شکل فیزیکی و الکترونیکی، از نمونه کارهای موفق در ترویج کتاب‌خوانی در رسانه ملی در سال‌های اخیر است.



بایدها و نبایدهایی را که در تبلیغ کتاب در رسانه باید در نظر گرفت، بفرمایید؟

متأسفانه به دلیل نبودن فکر و اندیشه نو و ابتکار در تبلیغ کتاب، برنامه‌سازان همواره راحت‌ترین راه ممکن را برای تبلیغ کتاب انتخاب می‌کنند که آن هم در دست گرفتن یک کتاب و نشان دادن به مخاطب و معرفی آن و در نهایت، خواندن چند سطری از آن است. به نظر می‌رسد انتخاب قالب‌های نو و جدید در معرفی کتاب از الزامات تبلیغ کتاب در رسانه است. در گام بعدی، انتخاب کتاب‌های سودمند و کاربردی برای قشرهای مختلف مردم که با سبک ساده و روان نگاشته شده باشد، اهمیت دارد. ایجاد سهولت در دسترسی مخاطب به کتاب، از دیگر الزاماتی است که رسانه را در ترویج کتاب، موفق نشان می‌دهد.

چه مسائلی موانع و سختی‌های تبلیغ و ترویج کتاب در رسانه ملی است؟

اولین گام در پررنگ کردن مقوله کتاب در رسانه، ایجاد دغدغه در مدیران و برنامه‌سازان در برابر اهمیت کتاب و ترویج آن است. اگر این دغدغه ایجاد و تقویت شود، نیازی به بخشنامه‌ها و دستورالعمل‌های اداری برای توجه به کتاب در برنامه‌ها نیست. خوشبختانه، امروز مدیران و برنامه‌سازانی در رسانه ملی وجود دارند که دغدغه ترویج کتاب را در رسانه دارند؛ اما تا رسیدن به نقطه مطلوب و ایجاد دغدغه همگانی در این زمینه فاصله داریم. مدیر یا برنامه‌سازی که دغدغه‌مند عرصه فرهنگ و کتاب

اولین گام در پررنگ کردن مقوله کتاب در رسانه، ایجاد دغدغه در مدیران و برنامه‌سازان در برابر اهمیت کتاب و ترویج آن است

اکنون برای کتاب، رقیبانی قدرتمند در عرصه بازی‌های رایانه‌ای و فضای مجازی وجود دارد که باید بتواند در این عرصه رقابت، عرض اندام کند. لذا یکی از سختی‌های جدی در عرصه تبلیغ و ترویج کتاب، ناتوانی مادر عرضه کتاب به مخاطبان در قالب‌هایی جذاب و دوست‌داشتنی است. لذا با برنامه‌های کلیشه‌ای و تکراری نمی‌توان به کتاب‌خوان کردن مخاطبان امیدوار بود

هم‌زمان با تولید و توزیع کتاب باید تبلیغ آن را شروع کرد

عاطفه صادقی

نادر قدیانی، رئیس هیئت مدیره انجمن فرهنگی ناشران کودک و نوجوان ایران و مدیر انتشارات قدیانی است که بخش کودک و نوجوان آن با نام بنفشه شناخته می‌شود. قدیانی از سال ۱۳۵۵ با تأسیس کتابفروشی آغاز به کار کرده است و در حال حاضر دارای ۲۵۰۰ عنوان کتاب در حوزه خردسال و کودک و نوجوان است. آنچه در ادامه می‌خوانید مصاحبه‌ای است با او در مورد وضعیت تبلیغ کتاب و روش‌ها و شیوه‌های مطلوب است.

شما ناشری هستید که چهل سال در عرصه نشر فعالیت داشته‌اید. به نظر شما، تبلیغات در نشر تا چه میزان حائز اهمیت است و تا چه میزان می‌تواند در فروش یک کتاب مؤثر باشد؟
تبلیغات همیشه بهترین روش برای جذب مخاطب بوده است. تجربه به ما نشان داده که تبلیغات انگیزه خرید را در مردم افزایش می‌دهد. پس می‌توان از این امر، برای گرایش مردم به مطالعه کتاب و خرید آن استفاده نمود. همان اندازه که تبلیغات تجاری نیاز یک جامعه است، کالاهای فرهنگی و هنری نیز به تبلیغ و معرفی نیاز دارند. البته این روند باید مستمر و طولانی مدت باشد. هر چند با توجه به هزینه بسیار زیاد تولید کتاب و تیراژ کم آن، معمولاً ناشران عمومی بودجه‌ای برای تبلیغات ندارند؛ در نتیجه، مجبور می‌شوند تعدادی کتاب به رسانه‌های دیداری و شنیداری و خبرگزاری‌ها اهدا نمایند تا از این طریق، کتاب‌ها معرفی شود و مخاطبانی را جذب نمایند.

در گذشته، تبلیغات کتاب و روش‌های سنتی تبلیغ چگونه بود؟
تبلیغات کتاب مسئله جدیدی نیست و در گذشته هم وجود داشته است اما با روشی قدیمی‌تر: معمولاً دهان‌به‌دهان یا فردبه‌فرد صورت می‌گرفت؛ به‌گونه‌ای که افرادی کتاب را مطالعه می‌کردند و راجع به آن در جمع‌های دوستان یا خوبشان صحبت می‌نمودند. در نتیجه، افراد ترغیب به خواندن آن می‌شدند یا اینکه شاعران و سخنورانی کتاب‌های خوب و تازه منتشر شده را در جمع مردم می‌خواندند یا کتاب‌فروش‌های مجرب، خودشان اغلب کتاب‌ها را مطالعه می‌نمودند و با مراجعه اهالی فرهنگ و هنر به آن‌ها، اطلاعاتی را درباره کتاب در اختیارشان قرار می‌دادند و از این طریق، کتاب‌ها

معرفی می‌شدند. اما امروزه با توجه به نیازهای جامعه، قطعاً روش‌های تبلیغ و معرفی کتاب تغییر نموده و بیشتر شده است.

در حال حاضر در ایران، تبلیغات در نشر حرفه‌ای ما چه جایگاهی دارد؟ جایگاهش خوب و مناسب است یا تا وضعیت مطلوب فاصله زیادی داریم؟

ما برای معرفی و جانداختن یک کتاب یا هر کالایی فرهنگی در میان مردم، به روش‌های درست و مناسبی احتیاج داریم. در حال حاضر، با ایجاد کتابفروشی‌های بزرگ در برخی مجتمع‌های تجاری، فرصت معرفی و نمایش کتاب در کنار سایر محصولات، ایجاد شده و تا حدودی مخاطبان را به‌سوی خود جلب می‌نماید؛ ولی این موضوع به بضاعت مالی ناشران نیز برمی‌گردد. در کل، همچنان با وضعیت مطلوب، فاصله زیادی داریم.

تبلیغات تا چه میزان در بهبود و رونق وضعیت نشر مؤثر است؟
تبلیغات در همه حوزه‌ها برای جلب مشتری، حرف اول را می‌زند. طبیعتاً در حوزه کتاب‌های عمومی و کودک و نوجوان نیز نقش بسیاری برای جذب مخاطب دارد. ولی متأسفانه رسانه‌های دیداری و شنیداری کمتر به موضوع کتاب‌های عمومی می‌پردازند و این به‌خاطر ضعف بنیۀ مالی ناشران عمومی و گران‌بودن تبلیغات است که عملاً تبلیغات به کتاب‌های آموزشی و کمک درسی اختصاص یافته است.

در حال حاضر و با روند روبه‌رشد در وضعیت نشر، روش‌ها و شیوه‌های مطلوب برای تبلیغ چیست؟

تجربه به ما نشان داده که تبلیغات انگیزه خرید را در مردم افزایش می‌دهد. پس می‌توان از این امر، برای گرایش مردم به مطالعه کتاب و خرید آن استفاده نمود.

در حال حاضر، با ایجاد کتابفروشی‌های بزرگ در برخی مجتمع‌های تجاری، فرصت معرفی و نمایش کتاب در کنار سایر محصولات، ایجاد شده و تا حدودی مخاطبان را به‌سوی خود جلب می‌نماید؛ ولی این موضوع به بضاعت مالی ناشران نیز برمی‌گردد.



”برگزاری نمایشگاه در سطح محلی، ملی و بین‌المللی از جمله رایج‌ترین راه‌های به‌عرضه‌گذاشتن و معرفی کتاب است

”تهیه فهرست تازه‌های نشر و فهرست کل کتاب‌های انتشارات از ساده‌ترین و ابتدایی‌ترین روش‌های معرفی کتاب است

”صلاً ناشر در وهله اول، باید فضای کتاب و کتاب‌خوانی را تبلیغ کند؛ به‌گونه‌ای که مردم برای مطالعه ترغیب شوند. سپس، کتاب‌های برجسته و خوب را معرفی نماید

”ناشر باید هم‌زمان با تولید کتاب و عرضه آن در کتاب‌فروشی‌ها تبلیغ آن را به شیوه‌های مختلف آغاز نماید تا عموم مردم در جریان چاپ و عرضه کتاب قرار گیرند

ماهنامه شیراز کتاب
شماره ۱۵ و ۱۶
شهریور و مهر ۱۳۹۵

۶. اختصاص جایز مختلف به کتاب یا مطالعه کتاب به‌دست افرادی مشهور و پرمخاطب نیز یکی از روش‌های خوب معرفی کتاب است. این نکات از متداول‌ترین راه‌های معرفی و تبلیغ کتاب است. علاوه بر آن‌ها، ناشر می‌تواند در وبلاگ یا سایت اختصاصی نشر خود نیز تبلیغ نماید.

در بحث تبلیغات کتاب، ناشر باید به چه نکاتی توجه کند و چه مسائلی را در نظر بگیرد تا تبلیغ مؤثر باشد و هدف ناشر از انجام آن تبلیغ تأمین شود؟

اصولاً ناشر در وهله اول، باید فضای کتاب و کتاب‌خوانی را تبلیغ کند؛ به‌گونه‌ای که مردم برای مطالعه ترغیب شوند. سپس، کتاب‌های برجسته و خوب را معرفی نماید. برای این کار، روابط عمومی ناشران حرفه‌ای معمولاً خلاصه‌ای از کتاب را تهیه و در اختیار مجامع خبری قرار می‌دهند یا ناشر از طریق رونمایی کتاب، آن‌ها را به مردم می‌شناساند.

در نشر حرفه‌ای، تبلیغ کتاب چه مرحله‌ای دارد؟ از چه زمانی ناشر باید برای تبلیغ برنامه‌ریزی کند و زمان آغاز شروع تبلیغات چه وقت است؟

به نظر من، ناشر باید هم‌زمان با تولید کتاب و عرضه آن در کتاب‌فروشی‌ها تبلیغ آن را به شیوه‌های مختلف آغاز نماید تا عموم مردم در جریان چاپ و عرضه کتاب قرار گیرند.

شما به‌عنوان ناشر قدیمی و باسابقه، آیا تجربه تبلیغ کتاب‌هایتان در سایر کشورها را هم داشته‌اید؟ اگر در این کار تجربه دارید، در آنجا برای تبلیغ باید به چه نکاتی توجه کرد و چه مسائلی را در نظر گرفت؟
خیر؛ بنده کتاب‌هایم را در کشورهای دیگر تبلیغ نکرده‌ام.

به نظر بنده، بهترین روش برای تبلیغ، طراحی برنامه‌هایی مخصوص معرفی کتاب است. اکنون در میان ابزارهای تبلیغی موجود، فضای مجازی در گرایش مردم به مطالعه مؤثر عمل می‌کند. مردم از طریق شبکه‌های اجتماعی با تازه‌های نشر آشنا می‌شوند و به سمت خرید کتاب روانه می‌شوند. اگر از این پتانسیل در سطح گسترده‌تر استفاده کنیم، بدون تردید جواب خواهیم گرفت. ناشران در سراسر جهان، با توجه به بضاعت و گستره فعالیت خود، از روش‌های گوناگونی برای تبلیغ استفاده می‌نمایند که به‌صورت مختصر بیان می‌کنم:

۱. برگزاری نمایشگاه در سطح محلی، ملی و بین‌المللی از جمله رایج‌ترین راه‌های به‌عرضه‌گذاشتن و معرفی کتاب است؛

۲. تبلیغ در رسانه‌های عمومی فراگیر همچون تلویزیون، رادیو، نشریات و مطبوعات، یکی از راه‌های خیلی خوب معرفی و نقد کتاب‌های تازه است. گاهی مطبوعات به معرفی مختصری از کتاب می‌پردازد و گاهی مقاله‌های مفصل و معتبری در خصوص نقد و بررسی یک کتاب تازه انتشار یافته چاپ می‌کنند که نقش مؤثری در معرفی کتاب به کتاب‌خوان‌ها و جامعه دارد؛

۳. تهیه فهرست تازه‌های نشر و فهرست کل کتاب‌های انتشارات از ساده‌ترین و ابتدایی‌ترین روش‌های معرفی کتاب است؛

۴. برگزاری جلسات معرفی و نقد و بررسی کتاب‌ها که اکنون در فرهنگسراها و کتابخانه‌های عمومی برگزار می‌شود؛

۵. برگزاری مراسم رونمایی از کتاب نیز که از سوی ناشر برای آشنایی خوانندگان با کتاب و تقدیر از پدیدآورندگان آن برگزار می‌شود، قدمی دیگر در راه تبلیغ کتاب است؛

تبلیغ کتاب هم مثل مطالعه متولی ندارد



سید عارف علوی

موضوع تبلیغ کتاب مثل تبلیغ هر کالای دیگری، از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. بر همین اساس، در همین زمینه به چند نکته اشاره می‌کنم.

نکته اول: بین نیاز و احساس نیاز تفاوت وجود دارد. گاهی آدم به چیزی احساس نیاز می‌کند؛ ولی نیازش نیست یا اینکه به چیزی نیاز دارد؛ ولی احساس نیاز به آن را ندارد. برای مثال، شخص بیمار ممکن است به غذایی احساس نیاز کند؛ ولی همان غذا برای او مضر و به افزودن بیماری‌اش کمک کند. اینجا احساس نیاز می‌کند؛ ولی آن غذا نیاز او نیست یا اینکه داروی تلخی برای بدن آدمی لازم است؛ ولی هیچ‌گاه احساس نیاز به آن دارو در بیمار وجود ندارد. اینجا احساس نیاز نمی‌کند؛ ولی دارو نیاز اوست.

نکته دوم: کتاب از نوع دوم است، یعنی با اینکه محصول خوب و لازم برای آدم‌هاست، چون به آن احساس نیازی

ندارند، در معرض بی‌توجهی و غفلت قرار می‌گیرد. ولی یکی از محصولات و کالاهایی که باید تبلیغ شود، کتاب است.

نکته سوم: ما مجبور به استفاده از کتاب نیستیم. برای مثال، برای داروی تلخ هم احساس نیاز نمی‌کنیم؛ ولی چون درد داریم، به اجبار، آن را استفاده می‌کنیم. ولی اگر کتاب نخوانیم، در جامعه کنونی خود چندان احساس درد و ناراحتی نمی‌کنیم. از این جهت نیز باید برای کتاب، تبلیغ صورت گیرد.

نکته چهارم: ما وقتی از کتاب صحبت می‌کنیم، منظورمان کتاب درسی یا کمک‌درسی یا کتاب دانشگاهی و از این قبیل نیست. این کتاب‌ها معمولاً به صورت اجباری و از سر ضرورت، تهیه می‌شود و اختیاری برای تهیه آن‌ها وجود ندارد. بنابراین، تبلیغ برای این کتاب‌ها که در حال حاضر، بسیار گسترده نیز

”ما وقتی از کتاب صحبت می‌کنیم، منظورمان کتاب درسی یا کمک‌درسی یا کتاب دانشگاهی و از این قبیل نیست. این کتاب‌ها معمولاً به صورت اجباری و از سر ضرورت، تهیه می‌شود و اختیاری برای تهیه آن‌ها وجود ندارد. بنابراین، تبلیغ برای این کتاب‌ها که در حال حاضر، بسیار گسترده نیز صورت می‌گیرد، به اجبار، آن را استفاده می‌کنیم. ولی اگر کتاب نخوانیم، در جامعه کنونی خود چندان احساس درد و ناراحتی نمی‌کنیم. از این جهت نیز باید برای کتاب، تبلیغ صورت گیرد.“

لزوماً موجب تبلیغ کتاب و پس از آن، افزایش فروش شمارگان کتاب نمی‌شود. نگاه اقتصادی به تبلیغ و بهره‌گیری از روش‌های تبلیغی مؤثر در معرفی و تبلیغ کتاب، باید در دستور قرار گیرد.

نکته دهم: ما به تبلیغی از کتاب نیاز داریم که فروش کتاب را ظرف مدت کوتاهی از انتشارش، میلیونی کند. در این زمینه هیچ تجربه موفق وجود ندارد و لازم است بررسی دقیق‌تری در این زمینه صورت گیرد.

نکته یازدهم: ظرفیت‌های اختصاصی و گسترده‌ای برای تبلیغات کتاب وجود دارد که بدون استفاده رها شده است. مثلاً مادران دختران یا پسران دبستانی در کشور، چه تعداد هستند؟ تعداد هریک از این قبیل جوامع میلیونی است که ما به راحتی توان استفاده از این ظرفیت را برای مطالعه کتاب یا کتاب‌هایی داریم؛ ولی از آن‌ها استفاده نکرده‌ایم.

نکته دوازدهم: تبلیغ برای کتاب، همانند خود مطالعه کتاب متولی ندارد. تا وقتی در کشور، مرکزی برای مطالعه و افزایش مطالعه فکر نکند و برنامه‌ریزی و هماهنگی انجام ندهد، وضعیت مطالعه کتاب و تبلیغ کتاب و هر چه مربوط به آن است، رشدی نخواهد داشت.

نکته سیزدهم: سؤال «چه کتاب‌هایی باید و نباید تبلیغ شود؟» به نظر من فعلاً سؤالی نادرست است. چرا که تصور می‌شود تبلیغ برای کتاب‌هایی صورت می‌گیرد و حالا باید پرسید: «این تبلیغ برای چه کتاب‌هایی باید و نباید باشد؟» در حالی که ما در این نقطه نیستیم. ما در محل «تبلیغ برای کتاب لازم است»، قرار داریم و برای این موضوع کار خاصی صورت نگرفته است.

صورت می‌گیرد، ربطی به تبلیغ کتاب ندارد و صرفاً برای تبلیغ نام و نشان مؤسسات فعال در این زمینه است و علاوه بر این، در سرنانه مطالعه و میزان مطالعه نیز تأثیری ندارد.

نکته پنجم: ما برای کالاهای بسیاری تبلیغ می‌کنیم. برخی از این کالاها، برایمان لازم است و برخی دیگر، چندان احتیاج نیست؛ حتی بعضی از آن‌ها برایمان مضر هستند. تبلیغات باعث می‌شود کالاهایی که چندان ضروری نیستند یا حتی مضر هستند، در جایگاه نیاز ما تلقی شوند و ما نیز به آن‌ها احساس نیاز کنیم.

نکته ششم: یکی از محورهای تبلیغ، تبلیغ برای سازنده محصول است. متأسفانه در زمینه تولید کتاب، به ناشران به‌عنوان تولیدکنندگان کتاب، کمتر توجه می‌شود. به نظر می‌رسد برای تبلیغ کتاب بیش از هر چیزی نیاز به تبلیغ ناشران ممتاز و معرفی ویژگی‌های هر ناشر هستیم.

نکته هفتم: تبلیغ کتاب باید به‌صورت حرفه‌ای و مثل یک کالا و با نگاه اقتصادی صورت گیرد. نگاه غیراقتصادی و تمرکز بر کار فرهنگی، موجب بی‌رونقی فروش کتاب و بی‌اثری تبلیغات درباره کتاب است.

نکته هشتم: مخاطب‌شناسی در تبلیغ و معرفی کتاب، بسیار حائز اهمیت است. متأسفانه در تبلیغات ما، تمرکز بر جامعه مخاطب کتاب صورت نمی‌گیرد.

نکته نهم: ساخت سرود و برنامه کتاب‌خوانی و قصه‌گویی و... برای برنامه‌های کودکان و ترغیب کودکان به کتاب‌خوانی، اقدام فرهنگی خوبی است؛ ولی

تبلیغ کتاب باید به‌صورت حرفه‌ای و مثل یک کالا و با نگاه اقتصادی صورت گیرد. نگاه غیراقتصادی و تمرکز بر کار فرهنگی، موجب بی‌رونقی فروش کتاب و بی‌اثری تبلیغات درباره کتاب است

ما به تبلیغی از کتاب نیاز داریم که فروش کتاب را ظرف مدت کوتاهی از انتشارش، میلیونی کند. در این زمینه هیچ تجربه موفق وجود ندارد و لازم است بررسی دقیق‌تری در این زمینه صورت گیرد

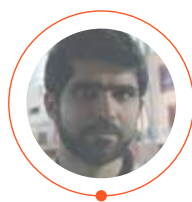
تبلیغ برای کتاب، همانند خود مطالعه کتاب متولی ندارد. تا وقتی در کشور، مرکزی برای مطالعه و افزایش مطالعه فکر نکند و برنامه‌ریزی و هماهنگی انجام ندهد، وضعیت مطالعه کتاب و تبلیغ کتاب و هر چه مربوط به آن است، رشدی نخواهد داشت



«شابک» چه می‌کند؟

قرار نبود

سرانه مطالعه را به سقف بچسبانیم



محمد صادق علی زاده

حدود پنج ماه است که برنامه تلویزیونی «شابک» روی آنتن شبکه سوم رفته است. برنامه‌ای که کوشیده تا دایره مخاطبان خود را در میان مخاطبان عام تعریف کند. فضای مفرح برنامه بی‌تأثیر از این هدف گذاری نیست.

ندارد. ارائه کردن کتاب در زمانه حال، بیش از آنکه آموختنی باشد، شهودی و رسیدنی است. باید فرد به هر دلیلی این موضوع برایش مسئله باشد و در کندوکاوها و تلاش‌های شخصی، آرام، آرام به یک دریافت یا شهود برسد. اگر نوشتن متن ژورنالیستی در یک روزنامه یا نشریه را حداقل کار ممکن در ارائه کردن کتاب بدانیم، حتی در این زمینه هم متن مدونی که در دسترس باشد، وجود ندارد. ژورنالیست‌ها و یادداشت‌نویس‌های حوزه کتاب چه در رسانه‌های وطنی، چه در گاردین و نیویورک تایمز و مثل آن‌ها، بیشتر مبتنی بر تجربه درونی و شهودی فردی قلم می‌زنند؛ تازه آن هم برای مخاطب تخصصی و کتاب‌دوست؛ به‌ویژه در رسانه‌های وطنی.

باید حالا حالاها تجربه کرد

این واقعیت نشان‌دهنده یک حقیقت غامض است. شما اگر بخواهید یک ستون هفتگی ارائه کتاب در یک

دو، سه سالی می‌شود که ارائه کردن کتاب در قالب‌های رسانه‌ای برایم مسئله شده است. تحصیل در رشته ارتباطات و شناخت انواع مדיاهای متنی و تصویری از یک سو و اشتغالات حرفه‌ای در یکی از حوزه‌های مرتبط با کتاب در چند سال اخیر، از سوی دیگر، عاملی شده بود تا این موضوع برایم معما شود. مهم‌ترین سؤال محوری کندوکاو این چند سال این بود: «محتوای ترویجی رسانه‌ای مناسب و جذاب برای کتاب باید چه مختصاتی داشته باشد؟» اهمیت این سؤال وقتی دوچندان می‌شود که بخواهیم از کلیشه‌های فریخته مسلکانه موجود بیرون بیایم و کتاب را نه در نسبت با کرم کتاب‌ها و کتاب‌خوان‌ها، بلکه در نسبت با عام‌ترین مخاطب‌های ممکن تعریف کنیم.

کندکاوهایم به نتیجه خاصی ختم نشد. تقریباً هیچ دستینه یا هندبوکی برای این کار نه در منابع فارسی و نه در منابع انگلیسی یافت نمی‌شود. تقریباً هیچ مطلب نظری یا آموزشی مدون و مناسبی در این زمینه، وجود

اگر بخواهید یک

ستون هفتگی ارائه کتاب در یک روزنامه داشته باشید، راهی ندارید جز تجربه کردن؛ راهی ندارید جز آنکه زیر بار تعهد تحویل هفتگی مطلب به جناب سردبیر بروید و بعد به دلیل تعهدی که داده‌اید، خود را مجبور کنید تا در خلال و کشاکش مشکلات و موانع متعددی که حالا در هنگام نوشتن با آن روبه‌رو شده و دست و پنجه نرم می‌کنید، به سمت تولید محتوای رسانه‌ای درباره یک کتاب حرکت کنید



«شاپک» قرار بود صرفاً یک حظ و لذت رسانه‌ای با محوریت کتاب را برای مخاطب خسته از روزمرگی‌های زندگی امروز خلق کند و در بهترین حالت، موضوع کتاب و مطالعه را در حد وسیع خود، در زندگی عادی مخاطبان عام تبدیل به مسئله‌ای کند که می‌توانند در چک‌لیست روزانه‌شان قرار دهند

داشتند، هویت برنامه را مشخص کردند. بعد از جلسات متعدد، مقرر شد «شاپک» برنامه‌ای باشد که برخلاف رویهٔ تاکنون تلویزیون، صرفاً و صرفاً مخاطب عام را مد نظر قرار دهد. در همان جلسات هم به این تفاهم و نتیجه رسیدیم که «شاپک» قرار نیست مردم عادی را لزوماً کتاب‌خوان کند.

در دنیای پر از گرفتاری‌های روزمرهٔ اقتصادی و معیشتی، آن قدر حق برای مخاطبان عام قایل هستیم که وقت و دغدغه‌شان را معطوف به مسائل مهم‌تر بدانیم. «شاپک» قرار بود صرفاً یک حظ و لذت رسانه‌ای با محوریت کتاب را برای مخاطب خسته از روزمرگی‌های زندگی امروز خلق کند و در بهترین حالت، موضوع کتاب و مطالعه را در حد وسیع خود، در زندگی عادی مخاطبان عام تبدیل به مسئله‌ای کند که می‌توانند در چک‌لیست روزانه‌شان قرار دهند. چک‌لیستی که شاید به هیچ رفتاری هم ختم نشود؛ اما حداقل می‌تواند دربارهٔ آن شوخی کند، حرف بزند و حتی نظر بدهد.

در همان جلسات هم به این نقطه رسیدیم که «شاپک»، مطالعه و کتاب‌خوانی را یک کار فرهیخته، متعالی، شاق و متعلق به اقلش خاصی از جامعه نمی‌داند. «شاپک»‌ی‌ها کتاب‌خوانی را یک امر معمولی می‌دانستند که همهٔ قشرهای مردم می‌توانند با آن نسبت داشته باشند و استفاده و حظ خود را ببرند. به همین دلیل هم بود که تفاهم کردیم در «شاپک»، برای مردم تکلیف تعیین نکنیم و خود و موضوع برنامه را برتر از آنان نبینیم، بلکه مطالعه را نیازی انسانی بدانیم که هر کسی می‌تواند به آن احتیاج پیدا کند.

همین چند خطی که در بالا ذکر شد، چیزی حدود

روزنامه داشته باشید، راهی ندارید جز تجربه کردن؛ راهی ندارید جز آنکه زیر بار تعهد تحویل هفتگی مطلب به جناب سردبیر بروید و بعد به دلیل تعهدی که داده‌اید، خود را مجبور کنید تا در خلال و کشاکش مشکلات و موانع متعددی که حالا در هنگام نوشتن با آن روبه‌رو شده و دست‌وپنجه نرم می‌کنید، به سمت تولید محتوای رسانه‌ای دربارهٔ یک کتاب حرکت کنید؛ کاری که در یک دوره، خودم را مجبور به آن کردم. اشتباه نکنید! شما در حال تولید برنامهٔ تلویزیونی یا رادیویی دربارهٔ کتاب نیستید. شما فقط در مرحلهٔ اول تولید متن قرار دارید.

این چنین است که «شب تاریک و بیم موج و گردابی چنین هابل» مسیر صعب‌العبوری را پیش پای تولیدکنندگان محتوای رسانه‌ای با موضوع کتاب می‌گذارد. اجازه بدهید یک موضوع را مجدداً یادآوری کنم؛ همهٔ این مشکلات وقتی ضرب در دو می‌شود که قرار است مخاطب شما، مخاطب عام باشد نه مخاطب خاصی که به‌طور پیش‌فرض به کتاب علاقه دارد. همهٔ این‌ها را گفتم که بگویم: برنامه تلویزیونی «شاپک» هم از این قاعده مستثنی نبود!

پیش تولید سه‌ماهه

مقدمات ساخت این برنامهٔ تلویزیونی ۱۲، ۱۳ دقیقه‌ای از اوایل زمستان گذشته پیگیری می‌شد. بعد از مشخص شدن تیم محتوایی که شامل دو تیم یکسان اتاق فکر و تحریریه، با تفاوتی جریبی است که فقط دو کار متفاوت انجام می‌دهند، تهیه‌کننده و اسپانسر برنامه در جلسات متعددی که با تیم محتوایی و تیم فنی

«شاپک»‌ی‌ها کتاب‌خوانی را یک امر معمولی می‌دانستند که همهٔ قشرهای مردم می‌توانند با آن نسبت داشته باشند و استفاده و حظ خود را ببرند. به همین دلیل هم بود که تفاهم کردیم در «شاپک»، برای مردم تکلیف تعیین نکنیم و خود و موضوع برنامه را برتر از آنان نبینیم، بلکه مطالعه را نیازی انسانی بدانیم که هر کسی می‌تواند به آن احتیاج پیدا کند

اما در جدول پخش، بعضاً با بی‌مهری‌های شبکه روبرو شده و ساعات پخش آن به‌طور مکرر، جابه‌جا می‌شود، با این حال، دست‌اندرکاران صداوسیما می‌تواند از سوی دیگر از کیفیت برنامه در نسبت با هزینه‌ای که برای تولید آن صرف می‌شود، استقبال کرده‌اند.

در این میان، البته نقدهایی هم از سوی دوستان و کارشناسان حوزه کتاب به برنامه وارد شده است. نقدهای واردی که دست‌اندرکاران برنامه از مسئولیت آن شانه خالی نکرده‌اند؛ اما شاید بد نباشد دوباره ملاحظه‌ای را مرور کنیم که در بندهای ابتدایی متن ذکر شد. در عرصه ارائه رسانه‌های کتاب، تقریباً اصول مدون و مشخصی وجود ندارد. هر که قدم در این مسیر می‌نهد، باید پابر شانه تجربیات دیگرانی بگذارد که پیش از او در این مسیر، قدم زده‌اند. حال اگر تجربیات پیش از این، موجود نباشد یا معدود باشد، لاجرم باید خود آستین همت بالا زده و خطر خوب‌از‌آب‌درآمدن یا نیامدن برنامه را به جان بخرد و تن به دریایی بزند که فعلاً ساحلی ندارد. «شابک» ادعایی ندارد. قرار هم نبوده که سرانه مطالعه را به سقف بچسباند. «شابک» صرفاً ۱۲ دقیقه برنامه تلویزیونی است که سعی کرده حظ رسانه‌ای لازم را با محوریت کتاب‌های سالم برای مخاطب خسته از دل مشغولی‌های روزانه زندگی شهری برای مخاطب خود ایجاد کند. امید که در این مسیر موفق باشد و تاثیر گذار.

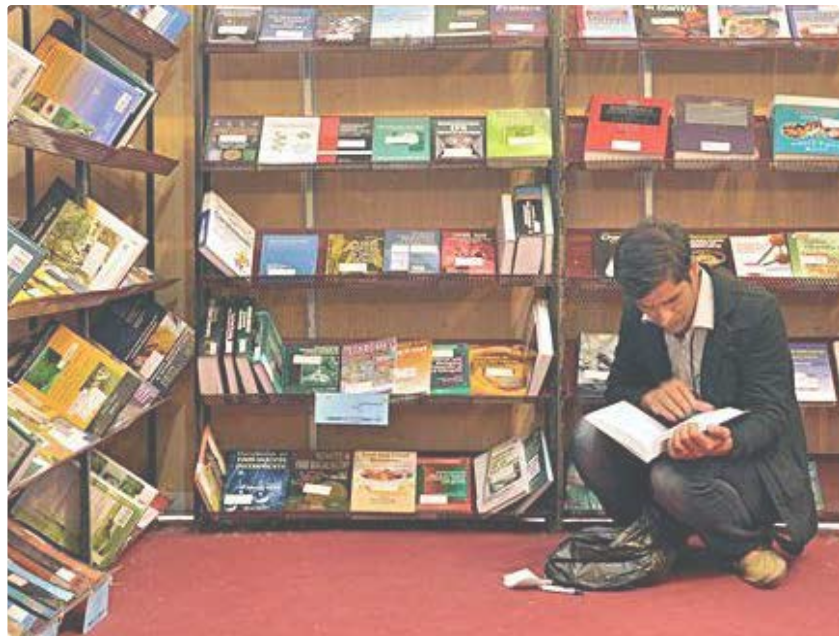
سه ماه زمان برد. زمانی که البته فرصت خوبی هم بود تا تیم تولید و تیم محتوایی که یکی در حیطه رسانه بصری تلویزیون سابقه داشت و دیگری در حیطه کتاب و رسانه‌های مکتوب، بیشتر با نقطه نظرات یکدیگر آشنا شوند. برای تعیین نام برنامه و آیتم‌های مختلف آن طراحی کنند و حرف بزنند و ایده بدهند. ایده‌هایی که بعضاً به دلیل در مضیقه‌بودن وضعیت مالی، به سرانجامی نرسیدند یا نشد آنچه باید می‌شد.

بعد از تعیین هویت نظری برنامه هم کارهای اجرایی و محتوایی آن آغاز شد. حالا دیگر ورق‌های تقویم به نیمه‌های فروردین ۹۵ رسیده بود و نمایشگاه بین‌المللی کتاب تهران هم در پیش بود. افتتاحیه «شابک» با کار سنگین تولید روزانه برنامه در ایام نمایشگاه هم‌زمان شد. به‌نوعی، دست‌اندرکاران ساخت برنامه بدون تمرین کافی، به یکباره به مسابقات جام جهانی کتاب پرتاب شدند.

نقد و استقبال‌های توأمان

تاکنون بالغ بر ۵۰ قسمت از برنامه «شابک» از شبکه سوم سیما جمهوری اسلامی ایران پخش شده است. تولید و پخش برنامه تاکنون با بازتاب‌های مختلفی روبرو شده است. به‌طور متوسط، هر قسمت از شابک، تقریباً با ۱/۵ تا ۲ میلیون تومان هزینه، تولید شده و برنامه‌ای است که با مضیقه‌های شدید مالی و صدا البته همراهی صمیمانه دست‌اندرکاران آن ساخته می‌شود؛

”در عرصه ارائه رسانه‌های کتاب، تقریباً اصول مدون و مشخصی وجود ندارد. هر که قدم در این مسیر می‌نهد، باید پابر شانه تجربیات دیگرانی بگذارد که پیش از او در این مسیر، قدم و قلم زده‌اند. حال اگر تجربیات پیش از این، موجود نباشد یا معدود باشد، لاجرم باید خود آستین همت بالا زده و خطر خوب‌از‌آب‌درآمدن یا نیامدن برنامه را به جان بخرد و تن به دریایی بزند که فعلاً ساحلی ندارد.“



معرفی کتاب از تریبون نماز جمعه منشأ گفتمان سازی کتاب خوانی است



محمدعلی مرادیان

سیاسی خیلی لازم است و از آن نباید صرف‌نظر کرد، اما هدایتگری فرهنگی و فرهنگ مردم، مهم‌تر است. ۱۴/۱۰/۹۴؛ فرهنگ اگر مهم‌ترین دغدغه نظام بعد از انقلاب نباشد، قطعاً یکی از دغدغه‌های بسیار مهم است.

کتاب را می‌توان محوری‌ترین و عامه‌پسندترین ابزار انتقال و ترویج فرهنگ عنوان کرد. کتاب جزء اصلی‌ترین و پایدارترین ابزارهای بیان، تبلیغ، ترویج و انتقال فرهنگ بوده است. همچنین، نقش کتاب در اعتلای سطح فکری و معنوی مردم، نقشی پراهمیت و محوری است. اگر در جامعه‌ای قصد فرهنگ‌سازی در موضوعی را داریم، باید برای جانداختن موضوع مد نظر، جریان‌سازی فرهنگی صورت گیرد. جریان‌سازی فرهنگی با کمک و استفاده از تمامی ظرفیت‌های ممکن صورت می‌گیرد. توصیه مکرر به مطالعه کتاب و کتاب‌خوانی از سوی مقام معظم رهبری، ترویج و تبلیغ کتاب با استفاده از ظرفیت نمازهای جمعه سراسر کشور، راه‌اندازی مسابقات کتاب‌خوانی مانند «کتاب‌زندگی»، «روشنا» و... موجب این جریان‌سازی‌ها خواهد شد و به ترویج کتاب، کمک شایانی خواهد کرد. در این بین، ظرفیت نمازهای جمعه سراسر کشور نقش

نماز جمعه یکی از مراکز مهم تجمع مؤمنین و همواره از جمله منشأهای مهم جریان‌سازی فرهنگی بعد از انقلاب بوده است، محتواهای مطرح‌شده در نمازهای جمعه، به دلیل ارتباط قوی با مراکز دینی، از جمله حوزه‌های علمیه و نهادهای حاکمیتی است که مردم به آن اعتماد دارند. نماز جمعه در صدر جریان‌سازی‌های فرهنگی در دوران انقلاب است. اهمیت و جایگاه فرهنگی نماز جمعه تا جایی است که مقام معظم رهبری در دیدار با ائمه جمعه فرمودند: «نماز جمعه همچنان که از اسم آن پیدا است، محل جمع است، محل اجتماع است؛ این هم یک فرصت بزرگی است برای تبیین کردن، ... دور هم جمع شدن، یک چیز دیگر است. ممکن است چند صد هزار نفر یک حرفی را، یک پیامی را در اینترنت یا با پیامک بگیرند؛ اما این خیلی فرق می‌کند با اینکه همین چند صد هزار نفر یک‌جا جمع بشوند، یک نفر با آن‌ها حرف بزند، صحبت کند، این نگاه کردن روبه‌رو، یک تأثیر فوق‌العاده دیگری دارد؛ نماز جمعه فرصت اجتماع است؛ نماز جمعه قلب فرهنگی هر شهر است؛ مرکز فرهنگی هر شهر، نماز جمعه است؛ ... جایی است که آنجا هدایتگری انجام می‌گیرد؛ ... ما هدایتگری فرهنگی را از هدایتگری سیاسی، بنیانی‌تر می‌دانیم؛ هدایتگری

نقش کتاب در
اعتلای سطح فکری
و معنوی مردم، نقشی
پراهمیت و محوری
است. اگر در جامعه‌ای
قصد فرهنگ‌سازی
در موضوعی را
داریم، باید برای
جانداختن موضوع
مد نظر، جریان‌سازی
فرهنگی صورت گیرد.
جریان‌سازی فرهنگی
با کمک و استفاده از
تمامی ظرفیت‌های
ممکن صورت می‌گیرد



معرفی کتاب از طریق تریبون نماز جمعه را می‌توان به اصلی‌ترین منشأ گفتمان‌سازی برای مطالعه و کتاب‌خوانی تبدیل کرد. اقدام به معرفی یک کتاب در خطبه‌های پیش از نماز جمعه در سراسر کشور یا شهرهای بزرگ و توزیع همان کتاب در محل نماز جمعه، باعث افزایش تقاضای کتاب، افزایش تولید کتاب، افزایش سرانه مطالعه و کتاب‌خوانی و در نهایت، اعتلای فرهنگ عمومی کشور می‌شود.

مخاطبان کتاب فراهم می‌کند و از طرفی دیگر، به چرخه نشر کمک بزرگی می‌کند. چرخه نشر با انتخاب و تهیه کتاب از سوی افراد تکمیل می‌گردد.

اما مهم‌تر از این کمک‌هایی که با استفاده از ظرفیت نمازهای جمعه سراسر کشور به چرخه نشر می‌شود، کمک به جریان‌سازی فرهنگی برای تشویق عموم مردم به مطالعه و کتاب‌خوانی است که اتفاق می‌افتد. مجمع ناشران انقلاب اسلامی پیرو منویات مقام معظم رهبری و تأکید ایشان بر معرفی و ترویج کتاب با استفاده از ظرفیت تریبون نمازهای جمعه، طی همکاری‌هایی با ستاد اقامه نماز جمعه، اقدام به ترویج و معرفی کتاب کرده است و البته با توجه به توزیع هم‌زمان کتاب در محل نماز جمعه، توانسته است دغدغه مقام معظم رهبری در خصوص معرفی کتاب از طریق ظرفیت تریبون نمازهای جمعه را محقق کند.

معرفی کتاب از طریق یکی از تریبون‌های مهم نظام، باعث جریان‌سازی جدیدی درباره ترویج، مطالعه و کتاب‌خوانی در کشور شده است و این اقدام از سوی نمازگزاران استقبال شده است و تاکنون از این طریق، چندین جلد کتاب معرفی شده است. این اقدام بعد از گذشت چند نوبت، اگر در تمامی نمازهای جمعه کشور انجام شود و روال پیدا کند، شاهد مطالعه بیشتر کتاب، ارتقای آمارهای مطالعه مردم کشور، افزایش سرانه خرید کتاب، افزایش شمارگان کتاب، رونق اقتصاد نشر و از همه مهم‌تر، اعتلای فرهنگ عمومی کشور خواهیم شد که همه مدیون ظرفیت نمازهای جمعه و قدرت جریان‌سازی این قلب بزرگ فرهنگی انقلاب است.

ویژه‌تری دارد و اهمیت و جایگاه نمازهای جمعه سراسر کشور در جریان‌سازی‌های سیاسی و فرهنگی برکسی پوشیده نیست. معرفی کتاب از این تریبون مقدس، از جمله مصلحت‌های مهم مؤمنین است؛ زیرا اولاً، دین مبین اسلام برای دانایی، ارزش بسیاری قائل بوده که آیات و روایات بسیاری نیز مؤید این نکته است؛ ثانیاً، موجبات رشد چشمگیر مطالعه و ترویج کتاب در جامعه و رونق چرخه نشر خواهد بود.

معرفی کتاب از طریق تریبون نماز جمعه را می‌توان به اصلی‌ترین منشأ گفتمان‌سازی برای مطالعه و کتاب‌خوانی تبدیل کرد. اقدام به معرفی یک کتاب در خطبه‌های پیش از نماز جمعه در سراسر کشور یا شهرهای بزرگ و توزیع همان کتاب در محل نماز جمعه، باعث افزایش تقاضای کتاب، افزایش تولید کتاب، افزایش سرانه مطالعه و کتاب‌خوانی و در نهایت، اعتلای فرهنگ عمومی کشور می‌شود.

کتاب‌های منتخب پس از بررسی‌های دقیق و کارشناسانه از طریق تریبون نمازهای جمعه به مردم معرفی می‌گردد و عملیات ترویج، تبلیغ و توزیع بر روی آن‌ها انجام می‌شود. به دلیل اعتمادی که مردم به جایگاه نمازهای جمعه دارند و اطمینان از مطالبی که در نماز جمعه مطرح می‌شود، کتاب‌های معرفی شده نیز با استقبال عموم مردم مواجه می‌شود. عموم مخاطبان کتاب، به دنبال کتاب‌هایی هستند که سالم، پرمغز و دارای پیام باشد.

از طرفی، ظرفیت نماز جمعه با امکان‌سازی معرفی کتاب از تریبون خود، امکان تهیه کتاب سالم را برای

ظرفیت نماز جمعه با امکان‌سازی معرفی کتاب از تریبون خود، امکان تهیه کتاب سالم را برای مخاطبان کتاب فراهم می‌کند و از طرفی دیگر، به چرخه نشر کمک بزرگی می‌کند. چرخه نشر با انتخاب و تهیه کتاب از سوی افراد تکمیل می‌گردد.

تو برای کتاب پسته باش!

مهدی نوری

کتاب و فروش خارجی و... در کارهایش توفیقاتی می داشته است. از ناشر برگزیده کتاب کودک فلان نمایشگاه داخلی تالوح تقدیر زیباترین غرفه از فستیوال کتاب قاهره و... حوزه تخصصی اش کودک و نوجوان است؛ اما یک بار در دستش کتاب ندیده‌ام. یک بار نشد محض رضای خدا، توی مهمانی رفقا، به بچه‌ها کتاب بدهد. یک بار نشد وقتی نشستیم، از کتاب‌هایش حرف بزند و از تجدید چاپ فلان کتابش برای هجدهمین بار بگوید. تا امروز دیده نشده است که بیرون از دفتر کارش، با کسی از کتاب و ایده و طراحی و نقاشی و... حرف بزند.



کتاب از پسته ارزان تر است. اصلاً شاید مقایسه‌شان قیاس مع الفارق باشد، نمی‌دانم! این قدر می‌دانم که حاج حبیب پسته را وارد سبد خانه‌مان کرده بود و مطمئن بودیم شب عید که می‌شود، منصفانه‌ترین پسته عالم را از کجا باید بگیریم. اما مطمئنم وقتی از دختر نوجوان رفیق طلبه‌ام می‌پرسند: «پدرت چه کاره است» و می‌گوید: «ناشر»، واقعاً نمی‌داند که پدرش چه کاره است.

حاج رضا خودش هم نمی‌داند که وقتی ناشر است، یعنی کاسب است و الکاسب حبیب الله. حالا باید لباس آخوندی را بگذار روی طاقچه بالای سر و به قواعد بازار مسلمین احترام بگذاری. توی راسته باید خوش رفتاری و خوش حسابی کنی. تو فقط کتاب چاپ می‌کنی و قرآن هم که چاپ کنی، شأنی بالاتر از ناشران دیگر نداری. کتاب یعنی کالای تولیدشده در دست تو. برای تبلیغش باید وقت و هزینه بگذاری. کتابت را غیر از پخش، باید «عرضه» کنی! باید بفرستی برای فلان نشریه پرفروش و بهمان خبرگزاری پرمخاطب. باید به دست اهلس برسانی. باید توی اطرافت پمپاژ کنی.

حاج حبیب خودش رسانه بود برای پسته‌ها. تو برای کتاب‌ها، اگر حاج حبیب نیستی، پسته باش! پسته از کتاب گران تر است.

حاج حبیب پسته‌فروش بود. باجناب بابای آدم که می‌شود شوهر خاله‌بزرگ آدم، قطعاً فامیل می‌شود. حاج حبیب همیشه در جیش پسته داشت. هر وقت به خانه ما می‌آمد، بسته‌های پسته هم می‌آورد. حتی توی کوچه هم که ما را می‌دید، در همان عالم بچگی، کمی پسته کف دست ما می‌ریخت.

گلیاگانی بود؛ ولی از دامغان تارفسنجان پسته کاری داشت. جاهایی زمین داشت، جاهایی کارگر داشت و جاهایی سلف‌خوری می‌کرد. آدم دلداری بود. کلاه پشمی سرش بود. کت فاستونی بلند می‌پوشید و تیپ مردهای قدیمی را داشت. فرقی با بقیه مردهای فامیل این بود که نه کارمند بود نه دلال و نه نشسته بود سر میراث‌خوری؛ دستش سر زانوی خودش بود.

حاج حبیب یک بار توی جمع فامیل که بحث انواع پسته به میان آمده بود، چنان از انواع «خنده» پسته خندان حرف زد که انگار صاحب عروه دارد یکی از تفریح فروع صلات مسافر را می‌گوید. عین درس خارج‌های رادیو معارف درباره پسته حرف می‌زد: تخصصی؛ ولی همه‌گیر.

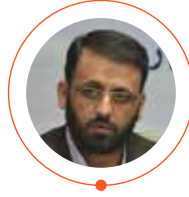
وقتی می‌گفت: «احمد آقای کشیده بالا و وای نمیسسته و میاد پایین» فکر می‌کردیم دارد درباره آقای احمد آقای حرف می‌زند که تشخیص بهم زده است! اکبری و کله‌چوچی و شاه‌پسند و نقوسی و فندق‌های عین دوستانش با همه مشخصات روحی و روانی شان می‌شناخت. این بود که مشتری‌هایش بیشتر از اینکه جنس را از او بخرند، اطلاعاتش را و روایتش را از حاج حبیب می‌خریدند. این «اصالت» و «شناخت» بود که پاخور حجره برایش ساخته بود.



دوست طلبه‌های دارم به نام آقارضا که بیست سالی هست همدیگر را می‌شناسیم. ۱۰ سال پیش رفت سراغ کار کتاب. انتشارات و بعدتر کتابفروشی و حالا هم پخش

«کتاب از پسته ارزان تر است. اصلاً شاید مقایسه‌شان قیاس مع الفارق باشد، نمی‌دانم! این قدر می‌دانم که حاج حبیب پسته را وارد سبد خانه‌مان کرده بود و مطمئن بودیم شب عید که می‌شود، منصفانه‌ترین پسته عالم را از کجا باید بگیریم. اما مطمئنم وقتی از دختر نوجوان رفیق طلبه‌ام می‌پرسند: «پدرت چه کاره است» و می‌گوید: «ناشر»، واقعاً نمی‌داند که پدرش چه کاره است»

معرفی کتاب خوب، به جای هدیه دادن غیر هدفمند و فله‌ای کتاب



مسعود پیرمردیان

”مسئولین فرهنگی ما به نیازهای سخت‌افزاری حوزه کتاب، همچون ساخت و تجهیز کتابخانه‌ها اقدام می‌کنند؛ ولی متأسفانه اهتمام چندانی برای ملزومات نرم‌افزاری آن، مثل ترویج فرهنگ مطالعه و کتاب‌خوانی در بین مردم ندارند. جالب اینکه همین کتابخانه‌های عمومی نیز بیشتر در ایام امتحانات و کنکور مورد استفاده جوانان قرار می‌گیرند و در بقیه روزهای سال، عموماً خلوت و سوت‌و‌گور هستند

”روشنا زمینه‌ای را فراهم آورده تا کتاب‌های خوب و خوش‌خوان، زیباتر تبلیغ شوند و ارزان‌تر و راحت‌تر در دسترس مردم باشند. البته قالب مسابقه‌ای و جوایز آن نیز در تشویق مخاطب به شرکت در پویش، بی‌تأثیر نیست

ماهنامه شیماره کتاب
شماره ۱۵ و ۱۶
شهریور و مهر ۱۳۹۵

خلأ، تدارک و اجرا شده است. روشنا زمینه‌ای را فراهم آورده تا کتاب‌های خوب و خوش‌خوان، زیباتر تبلیغ شوند و ارزان‌تر و راحت‌تر در دسترس مردم باشند. البته قالب مسابقه‌ای و جوایز آن نیز در تشویق مخاطب به شرکت در پویش، بی‌تأثیر نیست. روشنا تلاش می‌کند تا با تحلیل زمانی، فرصت‌های مناسب‌تر برای مطالعه را شناسایی نماید و کتاب‌های متناسب با آن، بازه‌های زمانی را در طرح مطالعاتی خود بگنجانند و به مخاطبش تقدیم نماید. یکی از این بازه‌های زمانی بسیار مناسب، ایام محرم و صفر است که مردم سوگوار سیدالشهدا علاقه‌مند به دانستن فلسفه قیام ابا عبدالله (ع) و درک ابعاد معرفتی آن هستند. این علاقه، مردم را آماده مطالعه ابواب مختلف حادثه عظیم کربلا نموده است. لذا، پویش مطالعاتی روشنا یکی از دوره‌های ویژه خود را بر معرفی کتاب‌های خوب درباره نهضت عاشورا و قیام امام حسین (ع) متمرکز کرده است.

پویش مطالعاتی روشناسعی بر این دارد تا کتاب‌های مناسب برای کودکان، نوجوانان و بزرگسالان را در ژانرهای داستانی، تاریخی و علمی تحلیلی در حوزه دین و اهل بیت (ع)، سبک‌زندگی، روان‌شناسی، دفاع مقدس و... شناسایی و به سبد کتاب‌های پویش روشنا اضافه نماید. یکی از ویژگی‌های «پویش روشنا» در وضعیت جدید، این است که هر کتابی که در دوره به روشنا می‌پیوندد، دیگر از روشنا جدا نمی‌شود تا مخاطب از آن به بعد و در هر زمانی که پوستر تبلیغی آن کتاب را در تابلوی اعلانات دانشگاه یا مدرسه یا اداره می‌بیند یا نماهنگ آن را در شبکه‌های مجازی مشاهده می‌کند و علاقه‌مند به مطالعه آن می‌شود، آن کتاب را از سبد روشنا انتخاب

متأسفانه مردم کشور ما به مطالعه کتاب اهمیت نمی‌دهند و به جای آن، مدرک‌گرایی را هدف خود قرار داده‌اند. به همین خاطر هم ثبت‌نام در مدارس غیرانتفاعی یا کلاس‌های کنکور برایشان جذاب است؛ ولی به خرید و مطالعه کتاب‌های غیردرسی رغبت نشان نمی‌دهند؛ درحالی‌که مطالعه کتاب، دانش و آگاهی‌های انسان را افزایش می‌دهد؛ اما داشتن مدرک تحصیلی، بیشتر وسیله‌ای برای تفاخرهای اجتماعی و پیدا کردن شغل مفید است.

مسئولین فرهنگی ما به نیازهای سخت‌افزاری حوزه کتاب، همچون ساخت و تجهیز کتابخانه‌ها اقدام می‌کنند؛ ولی متأسفانه اهتمام چندانی برای ملزومات نرم‌افزاری آن، مثل ترویج فرهنگ مطالعه و کتاب‌خوانی در بین مردم ندارند. جالب اینکه همین کتابخانه‌های عمومی نیز بیشتر در ایام امتحانات و کنکور مورد استفاده جوانان قرار می‌گیرند و در بقیه روزهای سال، عموماً خلوت و سوت‌و‌گور هستند. خلاصه مطلب اینکه ناشر و چاپ‌خانه و کتابخانه و... برقرار است، مردم باسواد هم هستند؛ ولی روحیه و علاقه به کتاب‌خوانی، کم‌رقی است. لذا باید به خلأ موجود در ترویج و ترویج مردم به کتاب‌خوانی توجه کرد. متأسفانه نهایت اقدام سازمان‌ها و واحدهای فرهنگی در تشویق مردم به کتاب، اهدای آن به صورت مجانی به مردم است که اقدامی کور تلقی می‌شود؛ چراکه به‌خاطر توجه‌نکردن به ذوق و علاقه مخاطب، اقدامی یک‌طرفه به حساب می‌آید. شاهد این ادعا هم تأثیرنگذاشتن این‌گونه کارها در ترویج کتاب‌خوانی طی سال‌های متمادی است.

«پویش مطالعاتی روشنا» مشخصاً برای توجه به این



از خصوصیات «پویش مطالعاتی روشنا» خودجوش بودن و کاملاً خودگردان بودن آن به واسطه چند ناشر و مرکز پخش است

در شورای سیاست گذاری پویش روشنا تلاش می کنیم که جریان تهیه کتاب را به کتابفروشی ها بکشانیم؛ چرا که اگر فروشگاه های کتاب رونق داشته باشد، معلوم می شود که مردم با علاقه و میل شخصی شان به خرید و مطالعه کتاب رو آورده اند. لذا، عرضه کتاب را از آخرین حلقه شبکه توزیع، یعنی کتابفروشی ها، یک ارزش می دانیم

تحلیل اطلاعات دوره های مختلف پویش مطالعاتی روشنا نشان می دهد: افرادی که به کتاب های این پویش روی می آورند، نه به خاطر جوایز، بلکه به دلیل معرفی خوب و تبلیغ مناسب آن، علاقه مند به شرکت در روشنا می شوند

ماهنامه شیراز کتاب
شماره ۱۵ و ۱۶
شهریور و مهر ۱۳۹۵

موضوعات تاریخی، دینی، سبک زندگی، دفاع مقدس و... در بین مردم توزیع شده است. اولین کتابی که در روشنا به مردم معرفی شد، کتاب خط روشن، خلاصه کتاب الغدير، اثر فاخر و ماندگار علامه امینی (ره) بود و آخرین مجموعه ای هم که در پویش روشنا تقدیم مخاطبین گردید، کتاب های ملاقات در شب آفتابی، گام های سلوک و شهرضالمثل ها بوده است. دوره جدید پویش مطالعاتی روشنا هم ان شاء الله از ابتدای ماه محرم (اواسط مهرماه) آغاز و تا پایان ماه صفر ادامه خواهد داشت. کتاب های این دوره که پویش روشنا تقدیم به مردم ایران نموده است، عبارت است از: کتاب سقای آب و ادب که روایتی ادبی و مستند از زندگی حضرت ابوالفضل (ع) است، به قلم استاد سیدمهدی شجاعی نوشته شده است؛ کتاب رحمت واسعه که بیان خصائص رحمت واسعه خدا، حضرت سیدالشهدا (ع) در اشارات حضرت آیت الله العظمی بهجت (ره) است و نیز کتاب بچه های عاشورا به قلم طاهره اید، روایتی از کودکان و نوجوانانی است که در کنار امام حسین (ع) فدکاری ها و دلاوری ها انجام دادند. نکته مهم دیگر اینکه تحلیل اطلاعات دوره های مختلف پویش مطالعاتی روشنا نشان می دهد: افرادی که به کتاب های این پویش روی می آورند، نه به خاطر جوایز، بلکه به دلیل معرفی خوب و تبلیغ مناسب آن، علاقه مند به شرکت در روشنا می شوند. لذا در پایان این یادداشت، به مسئولین فرهنگی کشور توصیه می کنیم که به جای هدیه دادن غیرهدفمند و فله ای کتاب به مردم، به سمت معرفی کتاب های خوب و بیان فواید و ثمرات مطالعه و کتابخوانی تغییر سیاست بدهند. باشد که در آینده نزدیک، شاهد پویایی جامعه در توجه و عنایت به کتاب و مطالعه باشیم.

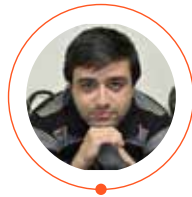
نماید و بتواند آن را به آسانی و با قیمتی نازل تر از قیمت اصلی اش خریداری نماید و با مطالعه آن، در قرعه کشی هفتگی شرکت کرده و از جوایز آن بهره مند شود. برای مثال، کتاب های دوره های قبل همچون کتاب نامیرا، گام های سلوک، شهر ضربالمثل ها و کتاب ملاقات در شب آفتابی، از طریق شبکه پخش کتاب، کتابفروشی ها و سایت اینترنتی پویش روشنا، هم اکنون قابل خریداری است.

یکی دیگر از خصوصیات «پویش مطالعاتی روشنا» خودجوش بودن و کاملاً خودگردان بودن آن به واسطه چند ناشر و مرکز پخش است. دبیرخانه روشنا هیچ بودجه ای و مطلقاً هیچ بودجه ای از دولت یا سازمان های فرهنگی دریافت نمی کند و توانسته است هزینه های خود را با مدل اقتصادی خودساخته اش تأمین کند. شورای سیاست گذاری این پویش شامل مدیرمسئول دفتر نشر معارف، مدیرعامل فروشگاه های زنجیره ای پاتوق کتاب و مدیران مراکز پخش شهید کاظمی، پخش بوستان فدک، پخش کتاب فردا و پخش به نشر هستند و دبیرخانه آن نیز در تهران مستقر است.

از دیگر اهداف روشنا، تقویت اقتصاد نشر از طریق رونق کتابفروشی هاست. ما در شورای سیاست گذاری پویش روشنا تلاش می کنیم که جریان تهیه کتاب را به کتابفروشی ها بکشانیم؛ چرا که اگر فروشگاه های کتاب رونق داشته باشد، معلوم می شود که مردم با علاقه و میل شخصی شان به خرید و مطالعه کتاب رو آورده اند. لذا، عرضه کتاب را از آخرین حلقه شبکه توزیع، یعنی کتابفروشی ها، یک ارزش می دانیم.

این روزها جشن چهارسالگی «روشنا» نیز هست. در طول این چهارسال، بیش از نیم میلیون جلد کتاب با

بازاریابی کتاب



محمد معماریان

مؤثرترین

بازاریابی‌ها، ساده به نظر می‌آیند: شعاری مناسب که به سرعت، به خاطر سپرده می‌شود؛ نامه‌های فروش که محصول را چنان مطلوب جلوه می‌دهند که خواننده فوراً فرم سفارش را پر می‌کند. اما این سادگی چندان ساده به دست نمی‌آید؛ بلکه وابسته به درک کامل از هم بازار هدف و هم محصول است؛ درکی که صرفاً از طریق برنامه‌ریزی و پژوهش تفصیلی به دست می‌آید.

امروزه بازاریابی سائقه نشر است. همه دنبال بازارهایی با نیازهای ویژه و قدرت خرید می‌گردند که منابع برای آن‌ها تهیه شده و به آن‌ها فروخته می‌شود. مؤثرترین بازاریابی‌ها، ساده به نظر می‌آیند: شعاری مناسب که به سرعت، به خاطر سپرده می‌شود؛ نامه‌های فروش که محصول را چنان مطلوب جلوه می‌دهند که خواننده فوراً فرم سفارش را پر می‌کند. اما این سادگی چندان ساده به دست نمی‌آید؛ بلکه وابسته به درک کامل از هم بازار هدف و هم محصول است؛ درکی که صرفاً از طریق برنامه‌ریزی و پژوهش تفصیلی به دست می‌آید.

در عرصه نشر، بسیار پیش می‌آید که به خاطر محدودیت زمانی و عجله برای آماده‌سازی یک چیز، برنامه‌ریزی و پژوهش به دست فراموشی سپرده می‌شود. باید به برنامه‌ریزی استراتژی‌های بازاریابی (اهداف کوتاه‌مدت و بلندمدت) عادت کرد. تکیه بر یک برنامه بازاریابی نه تنها تمرینی برای تمرکز ذهنی و روشن شدن اندیشه است، بلکه به شما در اولویت‌بندی کمک می‌کند و البته کارزارهایی که به دقت برنامه‌ریزی شده باشد، شانس بسیار بیشتری برای دستیابی به اهدافشان دارند.

برنامه مؤثر بازاریابی روزبه‌روز جایگاه مهم‌تری در خرید کتاب‌ها هم پیدا می‌کند. برای کارگزاران یا مؤلفانی که عناوین متعلق به خود را به ناشران بالقوه عرضه می‌کنند، توانایی ناشران داوطلب در ارائه و اجرای

دکتر الیسون باورستاک استاد یار دانشکده هنر و علوم اجتماعی دانشگاه کینگزستون لندن است. او مؤلف پرکاری هم هست. علاوه بر ده‌ها مقاله علمی و روزنامه‌نگاری، شانزده کتاب هم در نزدیک به سی سال گذشته به چاپ رسانده است. از میان آن‌ها، پنج کتاب درباره کتاب و صنعت نشر، سه کتاب درباره بازاریابی به‌طور کلی و دو کتاب هم درباره بازاریابی کتاب بوده است.

چگونه کتاب‌ها را بازاریابی کنیم؛ راهنمای ضروری برای حداکثر کردن سود و به‌کارگیری همه کانال‌های بازاریابی یکی از کتاب‌های پر فروش دکتر باورستاک است که با تمجید فراوانی از سوی مخاطبان عام و خاص مواجه شده است. این کتاب ابتدا در سال ۱۹۹۰ با توجه به مختصات صنعت نشر آن دوران منتشر شد. ویراست ۱۹۹۷ این کتاب در آستانه ورود تمام‌عیار فناوری‌های نوین ارتباطی و اطلاعاتی به جوامع غربی منتشر شد، ویراست سوم در سال ۲۰۰۰ با ابعاد جدید ماجرا توجه می‌کرد و ویراست چهارم در سال ۲۰۰۸، با توجه به گسترش پررنگ این فناوری‌ها تدوین شد.

این یادداشت ترجمه گزیده‌ای از فصل اول این کتاب با عنوان «معنا و مؤلفه‌های بازاریابی در صنعت نشر» است که دامنه کلی این بخش از صنعت نشر را پوشش می‌دهد.



” در انگلستان، بیش از نیمی از کتاب‌های فروخته شده در هر سال، از طریق کتاب‌فروشی‌ها به دست مشتریان می‌رسد. کافی است چند روزی در یکی از این کتاب‌فروشی‌ها سر کنید تا عمق ماجرا را متوجه شوید: ایمیل‌های بازار یابی که ناخوانده حذف می‌شوند یا کاتالوگ‌هایی که ندیده، سر از سطل بازیافت درمی‌آورد

برنامه‌های منسجم بازار یابی، اهمیت ویژه‌ای دارد.

رقبای شما

سطل بازیافت درمی‌آورد. با مشتریانی که با خرید اطلاعاتی سراغ کتابی آمده‌اند: «آن کتابی را دارید که چند هفته قبل در رادیو حرفش را می‌زدند؟ اسم نویسنده‌اش ژوان فلائی بود.» هدف از این حرف‌ها آن است که فهرست عناوین نشر خود را مجموعه‌ای جذاب ندانید؛ بلکه همانند خرده‌فروش یا مشتری به آن نگاه کنید: محصولاتی منفرد که تک‌تک به‌سادگی رد می‌شود و خرده‌فروش برای سفارش هر کدام باید دلیل مشخص و روشنی داشته باشد.

علاوه بر این، فقط کتاب‌های دیگر نیست که رقیب کتاب‌های نشر شما محسوب می‌شود. ممکن است مدیری خدمات مشاوره آنلاین را به یک کتاب مرجع گران‌قیمت ترجیح دهد. فردی مشتاق به نوعی از تفریح، شاید تماشای وی‌دی‌های آموزشی را به کتابچه جدید آن ترجیح دهد و مدیر مدرسه هم به جای خرید کتاب‌های آموزشی جدید، کارگاه یک‌روزه‌ای برای پرسنلش بگذارد. حجم تبلیغاتی که صرف جهت‌دهی الگوی خرج مشتریان می‌شود، سرسام‌آور است.

پس نقطه شروع در تدوین برنامه منسجم بازار یابی چیست؟ شاید توجه به معنای بازار یابی بتواند آغاز مناسبی در این مسیر باشد.

معنای بازار یابی

هیچ‌کس به درستی نمی‌داند بازار یابی چیست. هر یک از چهره‌های صنعت، فلسفه و واژگان خاص خود را در تعریف آن دارد. حتی دانشگاهیانی که این موضوع را تدریس و مطالعه می‌کنند هم اجماع ندارند. به‌نظر من همه تمرکز، مسئله را پیچیده‌تر کرده است؛ ولی عصاره همه آن متون کلیدی و واژگان تخصصی، مفهومی ساده است: بازار یابی یعنی فروش مؤثر. پس اگر بازار یابی در زمره وظایف

در سال ۲۰۰۶ چند کتاب در جهان منتشر شده است؟ الان چندتا موجود است؟ این سؤالات ظاهراً ساده‌اند؛ اما پاسخشان پیچیده است. مثلاً در کنار انواع چاپ‌های کتاب‌های کاغذی، با مسئله ترجمه، کتاب‌های صوتی و الکترونیک باید چطور برخورد کرد؟ انگلستان هر سال نزدیک به ۱۳۰ هزار عنوان جدید، یعنی دو عنوان برای هر خانوار منتشر می‌کند و سرانه عنوان‌های جدید برای هر خانوار در ایالات متحده تقریباً ۵۰/۰ کتاب است. ولی تلاش برای یافتن تعداد کتاب‌های منتشر شده در مابقی قلمروهای دنیا، یک کابوس تمام‌عیار است. منتها از یک چیز می‌شود مطمئن بود: تعداد کتاب‌های منتشر شده، با هر تعریفی، در ده یا حتی بیست سال اخیر، هر سال افزایش یافته است. بنا به یک تخمین، ۳۷۵ هزار عنوان کتاب جدید در سال ۲۰۰۴ در کشورهای انگلیسی‌زبان منتشر شده است که اگر نزدیک به ۷۵ هزار عنوان کتاب وارداتی را هم به آن‌ها بیفزاییم، به رقم ۴۵۰ هزار عنوان کتاب می‌رسیم.

درک گسترده این بازار لاب‌درعشه به جانتان می‌اندازد. شاید شما به تناسب جایگاه یا شغل‌تان با عناوینی که قرار است به‌زودی وارد بازار شوند، آشنا باشید؛ ولی مشتریان و خرده‌فروشان لزوماً این اطلاعات را ندارند. در انگلستان، بیش از نیمی از کتاب‌های فروخته‌شده در هر سال، از طریق کتاب‌فروشی‌ها به دست مشتریان می‌رسد. کافی است چند روزی در یکی از این کتاب‌فروشی‌ها سر کنید تا عمق ماجرا را متوجه شوید: ایمیل‌های بازار یابی که ناخوانده حذف می‌شوند یا کاتالوگ‌هایی که ندیده، سر از

” فهرست عناوین نشر خود را مجموعه‌ای جذاب ندانید؛ بلکه همانند خرده‌فروش یا مشتری به آن نگاه کنید: محصولاتی منفرد که تک‌تک به‌سادگی رد می‌شود و خرده‌فروش برای سفارش هر کدام باید دلیل مشخص و روشنی داشته باشد

اطلاعات را به کار گرفت: دانش تخصصی مؤلفان؛ داده‌های اجتماعی اقتصادی؛ جست‌وجوی فهرست‌های وبسایت‌ها و ایمیل‌ها؛ کتابچه‌های راهنما؛ روند فروش محصولات مرتبط؛ دانش عمومی؛ صحبت با افراد و زیر نظر گرفتن روندها.

محصول درست: یعنی چیزی که مشتری می‌خواهد یا پس از اطلاع از وجود آن، آمادگی خواستن آن و پرداختن بهای آن را دارد. در عرصه نشر، این یعنی تلاش برای یافتن فرمت مناسب که لزوماً یک کتاب نیست؛ مثلاً برای یک بازار، شاید مجله مفیدتر باشد یا یک وبسایت یا ترکیبی از چند مؤلفه مانند کتاب درسی، کتاب معلم و وبسایت حاوی اطلاعات پشتیبان. باید در نظر داشته باشید آنچه مؤلف تسلیم شما می‌کند، فرآیند از نوع رسانه‌اش، همانی نیست که نهایتاً منتشر خواهد شد؛ بلکه نحوه مناسب و حرفه‌ای ارائه به بازار، بخش مهمی از فرایند نشر است.

گفتن چیزهای درست: یعنی گفتن چیزهایی که باید گفت تا خریدار بالقوه متقاعد به خرید شود. برای این کار نباید همه مزایای احتمالی خرید محصول را فهرست کنید، بلکه باید بر آنچه به درد بازار می‌خورد، تمرکز نمایید: مثل فروشندگان چرخ ماشین که می‌توانند از قیمت بصره، پسنبدگی به سطح و دوام محصولاتشان حرف بزنند؛ اما تقریباً همه آن‌ها به‌طور معمول بر «ایمنی» تمرکز می‌کنند. همچنین، می‌توانید از مزایای جنبی هم برای مشتری بگویید: دریافت یک محصول رایگان یا فلان اندازه خرید، کوپن خرید به اقشار خاص مثل دانشجویان یا تضمین قطعی عودت پول در صورت ناراضی بودن مشتری از برخی محصولات.

به شیوه درست: این یعنی استراتژی خلاقانه درست که عبارت است از: سبک تبلیغ؛ فرمت؛ طراحی؛ نگارش و چینش و امثال آن که پیغام شما شفاف و واضح به بازار برسد. مثلاً اگر تبلیغی برای بخش کتاب‌های کودکان تهیه می‌کنید، تبلیغتان باید هم کودکان را جذب کند و هم برای کسانی متقاعدکننده باشد که تصمیم نهایی خرید را می‌گیرند. جاذبه تصویری تبلیغ باید فوری و بی‌واسطه باشد.

در زمان درست: یعنی در مناسب‌ترین زمان برای فروش محصول. مثلاً بهترین زمان برای تماس با معلمان و آموزگاران و ارائه اطلاعات پیرامون محتوای آموزشی، ابتدای سال تحصیلی یا زمانی است که آن‌ها به نحوه خرج بودجه آموزشی‌شان فکر می‌کنند. اگر این محتوای تبلیغی را در تعطیلات طولانی مدت، میان بازه‌های تحصیلی برایشان بفرستید، شاید کاتالوگ‌هایتان حتی ناخوانده بمانند. در مقابل، اساتید دانشگاه در وقفه‌های میان ترم‌های تحصیلی، فرصت بیشتری برای بررسی این گزینه‌ها دارند.

شغلی‌تان است، یعنی درگیر فروش محصولات شرکتتان هستید. خواه مسئول شمارش پول‌های نقد باشید یا خیر، به مشتریان کمک می‌کنید آماده‌ی وداع با پولشان شوند.

بازاریابی در عرصه نشر، تاریخچه جدیدتری دارد. در ۲۵ سال گذشته، انقلابی تمام‌عیار در این حوزه رخ داده است. پیش‌تر، دبیران عهده‌دار اداره شرکت‌های نشر بودند، اما امروزه این کار به بازاریابان سپرده شده است. به‌واقع، وزنه چنان به آن طرف چرخیده است که به اعتقاد بسیاری افراد، معیارهای سطح بالای دبیری و ویراستاری فدا می‌شود؛ چون شرکت‌ها مبالغ روزافزونی صرف پیش‌برد محصولاتشان در بازار می‌کنند. در اینجا، دو فهرست خلاصه را ارائه می‌کنیم: یک فهرست شش‌بخشی از معنای بازاریابی و یک فهرست شش‌تایی برای اطمینان از درستی برنامه بازاریابی.

بازاریابی یعنی:

۱. تمرکز بر مشتری و نیازهایش؛ بازار محور بودن، نه محصول محور بودن؛

۲. دیدگاه درازمدت: اگر امروز بودجه سنگینی به بازاریابی اختصاص دهید، فردا فروشتان سر به فلک نمی‌کشد. درک اثربخش از بازارها و محصول‌ها به مطالعه تفصیلی نیاز دارد که زمان‌بر است؛

۳. استفاده کامل از منابع موجود: واحد بازاریابی باید کارش را مهم بداند و کل سازمان را درگیر و متعهد به بازاریابی کند؛

۴. نوآوری و انعطاف‌پذیری: بازارها و مشتریان دائم در حال تغییر و تحول‌اند و فقط به منافع خود وفادارند. حتی محصولات پر فروش هم ممکن است کسالت‌بار شوند. برای دست‌پیش‌داشتن در بازار، باید پیشاپیش به فکر باشید؛

۵. مدیریت روابط: بازاریابی مؤثر در انزوا از دیگران رخ نمی‌دهد. مردم عصر حجر هم وقتی اقلام پایه، مثلاً خوراکی را با پوست حیوان معاوضه می‌کردند، این را فهمیده بودند. امروزه هم روابط، هم درون و هم بیرون سازمان، اهمیت دارند: با کارکنان بالفعل و بالقوه، با بازار، با ذی‌نفعان، با نسل بعدی مشتریان؛

۶. منطق داشتن: بازاریابی وجهه ناخوشایندی دارد؛ چون تحمیل اقلام ناخواسته بر افرادی میل تلقی می‌شود. اما بازاریابی صحیح یعنی برای آنچه می‌خواهید و نحوه دستیابی به آن، برنامه‌ریزی کنید، سپس برنامه‌تان را پیاده کرده و بر آن نظارت کنید.

فهرست دوم، ایده‌هایی است که می‌تواند درستی برنامه بازاریابی شما را تضمین کند:

افراد درست: در صنعت بازاریابی محور نشر، نیازهای مشتریان مقدم بر تولید محصول یا خدمات است. به‌واقع، درک الزامات مصرف‌کننده باید خاستگاه محصول باشد. در بررسی نیازهای مشتریان، می‌توان منابع مختلف

بازاریابی در

عرصه نشر، تاریخچه جدیدتری دارد. در ۲۵ سال گذشته، انقلابی تمام‌عیار در این حوزه رخ داده است. پیش‌تر، دبیران عهده‌دار اداره شرکت‌های نشر بودند، اما امروزه این کار به بازاریابان سپرده شده است

در صنعت

بازاریابی محور نشر، نیازهای مشتریان مقدم بر تولید محصول یا خدمات است. به‌واقع، درک الزامات مصرف‌کننده باید خاستگاه محصول باشد. در بررسی نیازهای مشتریان، می‌توان منابع مختلف اطلاعات را به کار گرفت: دانش تخصصی مؤلفان؛ داده‌های اجتماعی اقتصادی؛ جست‌وجوی فهرست‌های وبسایت‌ها و ایمیل‌ها؛ کتابچه‌های راهنما؛ روند فروش محصولات مرتبط؛ دانش عمومی؛ صحبت با افراد و زیر نظر گرفتن روندها

و در مکان درست: یعنی انتخاب بهترین محل برای فروش؛ جایی که بیشترین تعداد مشتریان بالقوه شما بتوانند پیامتان را دریافت کنند. مثلاً می‌توانید از تبلیغ ایمیلی مستقیم یا تبلیغ در نشریات بهره بگیرید یا عده‌ای را برای تبلیغ محصولات، عازم مکان‌های مناسب کنید. هر سه مورد، روش‌های مختلف دستیابی به یک بازار واحد هستند که باید دربارهٔ مناسب‌ترین روش تصمیم‌گیری کنید.

در نهایت، پس از آنکه ذهنیت شفاف‌تری به این موضوعات پیدا کردید، در تدوین برنامهٔ جامع بازاریابی باید به این سه سؤال پاسخ بدهید:

۱. هدف شما چیست و تا چه زمانی باید محقق شود؟ انتظار مدیریت سازمان از این محصول/اکارزار بازاریابی چیست؟ این خرده‌اطلاعات، همهٔ کارهای شما را شکل می‌دهد.
۲. محصول چیست و در مقایسه با دیگر محصولات، چه کار کردی دارد، چگونه با آن‌ها رقابت می‌کند و مزیتش در چیست؟
۳. برای چه کسی است؟ مزایای کلیدی‌اش برای بازار چیست؟
۴. اکنون شرکت شما چگونه بازاریابی می‌کند؟ کدام فرایندهای استاندارد ترویجی و تبلیغی استفاده می‌شود تا این محصول بهتر شناخته شود؟
۵. علاوه بر آن‌ها، چه راه‌هایی برای دسترسی به بازار دارید؟ فهرستی از تمامی محمل‌های ممکن تهیه کنید؛ از جمله، مواردی که شاید از پس هزینه‌شان برنمایید؛ چون کمک می‌کند تا روش‌های دیگری برای حصول همان نتایج پیدا کنید.

۶. بودجهٔ در اختیار شما چقدر است؟ آیا این محصول با برخی محصولات دیگر هم‌پوشانی دارد تا بتوانید بودجه‌شان را مشترک خرج کنید و همه را بهتر تبلیغ‌نمایید؟

۷. از کدام روش‌های ترویجی و تبلیغی استفاده خواهید کرد؟ چه سازوکارهای دیگری، از قبیل تبلیغ رایگان یا مشارکتی، در اختیار دارید؟

۸. مؤلف یا تأمین‌کنندهٔ محتوا چه کار می‌تواند بکند؟ چه کسان دیگری را می‌توانید تشویق کنید که سفیر و مبلغ کتابتان باشند؟

۹. جدول زمانی‌بندی کارتان را برنامه‌ریزی کنید. تاریخ‌های کلیدی کدام‌اند؟ چه کارهایی را باید تا چه زمانی انجام بدهید؟

۱۰. از هر دو منظر کارکردی و سیاست‌ورزی‌های درون‌سازمانی و برون‌سازمانی، برنامه‌تان را باید به اطلاع چه کسانی برسانید؟ آن‌هایی که سفارش‌ها را پردازش می‌کنند (واحد خدمات مشتریان) و آن‌هایی که مشکلات احتمالی را حل و فصل می‌کنند (واحد روابط عمومی)، باید بدانند که چه زمانی انتظار چه چیزی را داشته باشند؛ و همواره باید به مدیر ارشد خود بگویند که قصد چه کاری را دارید.

در مجموع، این نکات به تدوین برنامهٔ جامع بازاریابی برای محصولات کمک می‌کند.

جایی که بیشترین تعداد مشتریان بالقوه شما بتوانند پیامتان را دریافت کنند. مثلاً می‌توانید از تبلیغ ایمیلی مستقیم یا تبلیغ در نشریات بهره بگیرید یا عده‌ای را برای تبلیغ محصولات، عازم مکان‌های مناسب کنید

جایی که بیشترین تعداد مشتریان بالقوه شما بتوانند پیامتان را دریافت کنند. مثلاً می‌توانید از تبلیغ ایمیلی مستقیم یا تبلیغ در نشریات بهره بگیرید یا عده‌ای را برای تبلیغ محصولات، عازم مکان‌های مناسب کنید



آن‌هایی که سفارش‌ها را پردازش می‌کنند (واحد خدمات مشتریان) و آن‌هایی که مشکلات احتمالی را حل و فصل می‌کنند (واحد روابط عمومی)، باید بدانند که چه زمانی انتظار چه چیزی را داشته باشند؛ و همواره باید به مدیر ارشد خود بگویند که قصد چه کاری را دارید

پی‌نوشت‌ها:

۱. Baverstock, Alison (2008) How to market books: the essential guide to maximizing profit and exploiting all channels to market, 4th edition, London, UK: Kogan Page, 384 pp., ISBN 0749450207

ماهانما شيراز كتاب شماره ۱۵ و ۱۶ شهريور و مهر ۱۳۹۵

گفتگو با آقای "شاهین ترکمن" مدیر انتشارات سیته و مدرس دوره‌های بازاریابی

باید نیاز مخاطب را بشناسیم

محمدعلی مرادیان

شاهین ترکمن مدیر انتشارات سیته است. وی طی ده سال فعالیت خود در حوزه نشر، به طور تخصصی، به انتشار کتاب‌های بازاریابی، تبلیغات، فروش و برندینگ پرداخته است. در دفتر کارش به گفت‌وگو پرداختیم. آشنایی او با حوزه بازاریابی و تبلیغات از سویی، و فعالیتش در حوزه کتاب و نشر از سویی دیگر، باعث غنای هرچه بیشتر این گفت‌وگو گشت.

۶۱

پرونده ویژه
گفت‌وگو

اقتضانات خاص برای کتاب چیست؟

شما به عنوان بخش فرهنگی در بخشی از فعالیت دولت، تفکر بودجه‌ای دارید. آن بودجه را می‌گیرید و می‌خواهید کتاب تولید کنید و چیزی را توسعه بدهید. اصلاً ربطی به بازاریابی ندارد. شما وظیفه فرهنگی‌تان را دارید انجام می‌دهید؛ ولی اگر قرار است کتابی تولید کنید که مصرف‌کننده پول بدهد و بخرد، باید این چرخه را رعایت کنید. بازاریابی دوره‌های مختلفی دارد. ۴۰، ۵۰ سال پیش می‌گفتند بازاریابی باید کاری بکند تا کالایی که تولید شده است، فروخته شود. دوره‌های بعد آمدند و گفتند که بخش بازاریابی باید بگوید آن مخاطب و مشتری چه چیزی نیاز دارد و براساس آن، نیاز تولید کنیم و بازار را از قبل سنجیده باشد. وقتی نسجیده عمل می‌کنیم، بازاریابی می‌خواهد چه کار کند؟ شما ممکن است کالایی را که نیازش در بازار کم است، بخواهید بفروشید. نقطه دیگری هم داریم که می‌گوییم ما فکر می‌کنیم کتابی که تولید کرده‌ایم، نیازش در بازار وجود دارد. براساس تجربه و اطلاعاتمان می‌گوییم. این یک نوع انتخاب شده

نسبت بازاریابی و کتاب چیست؟ بعضی‌ها معتقدند که می‌شود برای یک جنس مانند نوشابه، بازاریابی کرد؛ ولی برای کتاب می‌گویند نمی‌شود این‌گونه عمل کرد، بازاریابی کتاب اقتضاناتی دارد. این اقتضانات چیست؟

ما بازاریابی را چگونه تعریف می‌کنیم؟ بازاریابی یعنی چه؟ بازاریابی مجموعه عواملی است از زمانی که تصمیم می‌گیریم کالایی تولید شود، قیمت‌گذاری شود، بسته‌بندی شود، در مکان فروش قرار بگیرد، حمل و نقل داشته باشد و... تا به دست مصرف‌کننده برسد؛ کل این‌ها در چرخه بازاریابی قرار دارند؛ یعنی قبل از تولید، یک مجموعه بازاریابی را نیز می‌بیند که تمام این‌ها داخل آن مجموعه قرار دارند. وقتی اینگونه تعریف می‌کنیم، اگر بازاریاب به کالایی که داریم تولید می‌کنیم، دستور تولید نداده باشد، بیخود دارد تولید می‌شود.

وقتی می‌خواهیم کالایی را جز کتاب تولید کنیم، هدفمان انتقال یک فرهنگ و یک مفهوم نیست؛ ولی در تولید کتاب می‌خواهیم یک فرهنگ را منتقل کنیم. نسبت بازاریابی و این

”بازاریابی مجموعه

عواملی است از زمانی

که تصمیم می‌گیریم

کالایی تولید شود.

قیمت‌گذاری شود.

بسته‌بندی شود، در

مکان فروش قرار بگیرد،

حمل و نقل داشته

باشد و... تا به دست

مصرف‌کننده برسد؛

کل این‌ها در چرخه

بازاریابی قرار دارند

ماهنامه شماره کتاب
شماره ۱۵ و ۱۶
شهریور و مهر ۱۳۹۵



نشر ما سنتی است.

چند نادر ابراهیمی داریم؟ در آن دوره، چند نویسنده داشتیم؟ تعداد زیاد است. از هزار آدمی که می‌نویسند، ۱۰ نفرشان می‌شود نادر ابراهیمی؛ چون کسی که می‌نویسد، با جریان، با نیاز، با اجتماع، با خواسته‌هایش و با حس و حال مردم گوشه‌ای از آن، دارد به چیزی پاسخ می‌دهد و مردم به آن پاسخ مثبت می‌دهند؛ حالا در اجتماع ما او نویسنده‌ای جهانی است. چیزی می‌نویسد و جامعه جهانی پاسخ می‌گیرد؛ ولی همه که اینگونه نیستند، مانند هر جامعه دیگری، خوب‌ها و بدها از هم فاصله می‌گیرند، خوب‌ها می‌آیند بالا و بدها می‌ریزند.

البته ما در ایران، ریزش کتاب بد را نداریم. مثلاً ما ده کتاب با موضوعی واحد و محتوایی واحد داریم. هر ۱۰ عنوان هم تدریس و خوانده می‌شود...

من وارد بخش آموزش نشده‌ام؛ آموزش را چیزهای دیگری هدایت می‌کند. ممکن است من عضو هیئت علمی دانشگاه ایکس باشم و کتابم را وارد آموزش کرده باشم؛ همه هم مجبور هستند آن را بخوانند. در بخش آموزش، مسئله فرق می‌کند. خیلی چیزها در آن تأثیرگذار است؛ ولی در کتاب‌هایی که مردم انتخاب می‌کنند، مردم می‌گویند ریزش دارد یا ندارد؛ با خریدن و نخریدنشان؛ این اتفاقی است که رخ می‌دهد.

برای رسیدن به بازار مناسب برای هر کتابی، باید طبق چرخه عمل کنیم. ما یک چرخه داریم و باید این چرخه را ببینیم.

اگر امکان داشتن این چرخه را فعلاً نداشته باشیم، چه باید بکنیم؟

تولید نکنیم، عقل که داریم. همین چرخه است. تفاوتش این است که در بحث کالا، استفاده‌اش نیاز به

است که براساس تجربه می‌گوید و الان خیلی از ناشران این کار را می‌کنند. می‌گوید کتاب فلان نویسنده یا آن موضوع خاص در بازار، اگر تولید شود، فروخته می‌شود. بعضی از زمان‌ها، موضوعات روان‌شناسی و... به تعداد زیاد تولید می‌شود و اشخاص معلومی می‌گویند اگر ما کتاب فلان نویسنده را ترجمه کنیم، از آن استقبال می‌شود.

اینجا بازاریابی چگونه می‌تواند به این موضوع کمک کند؟ من گفتم بازاریابی یک چرخه عقب‌تر است؛ ولی باز هر کالایی که بیرون می‌آید، باید یک‌سری نکات را رعایت کند. یکی اینکه مکان فروش را بتواند درست ارائه بدهد؛ یعنی چرخه پخش یا ارائه‌مان را درست تعریف کنیم؛ دوم اینکه قیمت‌گذاری درست داشته باشیم و سوم اینکه بتوانیم آن را تبلیغ کنیم که این هم روش‌های مختلف، در کالاهای مختلف دارد. به دلیل اینکه اگر من بدانم این کتاب وجود دارد، شاید بتوانم بخرم؛ ولی وقتی هیچ‌کس نمی‌داند این کتاب وجود دارد، چه کسی قرار است بخرد؟ آدم‌ها که دنبال نیازشان در کتابفروشی‌ها نمی‌روند، موضوعات مختلف را به‌غیر از کتاب‌های آموزشی و کمک‌آموزشی جست‌وجو کنند؛ بنابراین این خط ارتباطی باید پر شود تا بتوانند به مخاطبشان برسند. یکی از مشکلات نشر کشور این است که بازارش خیلی سنتی است؛ یعنی کتاب منتشر می‌شود و منتظر آدم‌ها هستند تا به کتابفروشی‌ها بیایند و سراغ آن کتاب را بگیرند تا فروخته شود.

نویسنده معروفی مثل نادر ابراهیمی، ایده‌ای برای نوشتن داشته است. بعد ایده‌اش را می‌آورد روی کاغذ و رمانی می‌شود به نام یک عاشقانه آرام یا کتاب‌های دیگر او. این کتاب را بر اساس نیاز جامعه نمی‌نویسند، ایده خودش است و غلیان احساسات و منطق و فلسفه، همه پشت یک نگارش است. این نسبتش با بازاریابی چیست و برای این چه باید کرد؟ چون بازار

هر کالایی که بیرون می‌آید، باید یک‌سری نکات را رعایت کند. یکی اینکه مکان فروش را بتواند درست ارائه بدهد؛ یعنی چرخه پخش یا ارائه‌مان را درست تعریف کنیم؛ دوم اینکه قیمت‌گذاری درست داشته باشیم و سوم اینکه بتوانیم آن را تبلیغ کنیم

یکی از مشکلات نشر کشور این است که بازارش خیلی سنتی است؛ یعنی کتاب منتشر می‌شود و منتظر آدم‌ها هستند تا به کتابفروشی‌ها بیایند و سراغ آن کتاب را بگیرند تا فروخته شود

“آمار می گوید دو الی سه دقیقه میزان مطالعه برای جوان ایرانی است و برای جوان آلمانی سه ساعت است. خیلی فاصله وجود دارد. این را می شود با یک فرهنگ سازی عمومی تغییر داد

“ما کتاب را به عنوان نیاز در بخش اصل زندگی مان نمی بینیم. این یکی از اشکالات است؛ یعنی الان بدتر هم شده است. الان تحت تأثیر بازی های کامپیوتری، همه درگیر گوشی های موبایل و تبلت شده اند و این ها سطح خواندن را کم کرده و نیاز به کتاب را کمتر می کند و آسیب هایش خیلی زیاد است

نسبت فرهنگ سازی و بازار یابی چیست؟

ناشران به تنهایی امکان فرهنگ سازی ندارند؛ مگر چقدر می توانند این کار را بکنند؟ گستره از تباطی شان محدود است، فرهنگ سازی مسئله عمومی تری است و باید کلی روی آن فکر شود. ما کتاب را به عنوان نیاز در بخش اصل زندگی مان نمی بینیم. این یکی از اشکالات است؛ یعنی الان بدتر هم شده است. الان تحت تأثیر بازی های کامپیوتری، همه درگیر گوشی های موبایل و تبلت شده اند و این ها سطح خواندن را کم کرده و نیاز به کتاب را کمتر می کند و آسیب هایش خیلی زیاد است.

ناشران می گویند: «تبلیغ کتاب برای ما صرفه اقتصادی ندارد»؛ در انتشارات عمومی، آموزشی که صرفه اقتصادی دارد، این را شما قبول دارید؟

من اعتقاد ندارم. اتفاقی که می افتد، این است. چند درصد از ناشران ما دقیقاً اینگونه هستند. من با آن ها صحبت کردم، آمار و اطلاعاتشان درست است؛ ولی بعضی ها وجود دارند و در این مسئله دقیق هستند و کاملاً متفکر هستند؛ ولی چرخه مالی چگونه تعریف شده است؟ ما وقتی امروز کتاب چاپ می کنیم، پانصد کتاب، هزار یا ۲ هزار کتاب تولید می کنیم، از آن طرف چه زمانی پول فروش آن ها را به دست می آوریم؟ همان ناشی را که برای تبلیغ برای او صرفه اقتصادی ندارد، می گویم، چه زمانی پولش را می گیریم؟ یک میانگین زمانی دارد که هر کتاب یک دوره زمانی را طی می کند، برگشت پولش چه زمانی است؟ بنشینند و حساب کنند اگر یک چاپ از کتابی از طریق پخش در طول یک سال، فروخته شود که خیلی استثنایی است، دو ساله پول می گیرد. از آخرین بخشی که تحویل می دهد و پخش می کند، دو سال طول

مصرفش دارد؛ مدل مصرف کننده ممکن است متفاوت باشد؛ تناوب مصرفش ممکن است متفاوت باشد؛ دلایل استفاده و خرید آن ممکن است متفاوت باشد؛ چون در رفتارشناسی مخاطب یک سری مسائل متفاوت است، باید به آن ها توجه کرد، چون اینجا به چندین دلیل سخت تر است؛ یکی این است که در اینجا بسته نیازش نیست، اینجا نیاز معنوی یا یک خواسته است، یک علاقه است، در سید خرید خانوار هم این ها در اولویت نیست. ابتدا نیازهای مهم و ابتدایی اش را انجام می دهد و بعد این بسته، نیازش را تأمین می کند. شاید آنچه در بازار کتاب می تواند به همه کمک کند، این است که ما این فرهنگ عمومی را تغییر بدهیم. فرهنگ خواندن در مملکت ما اندک است.

شما می گوید ابتدا باید فرهنگ سازی شود و بعد رفت سراغ بازار یابی؟

این یک مسئله کلی است که همه ناشران دست به دست هم و دولت بدهیم و سطح فرهنگی مان را تغییر بدهیم؛ سطح آموزشمان را در حوزه فرهنگ تغییر بدهیم؛ آمار می گوید دو الی سه دقیقه میزان مطالعه برای جوان ایرانی است و برای جوان آلمانی سه ساعت است. خیلی فاصله وجود دارد. این را می شود با یک فرهنگ سازی عمومی تغییر داد. هر چه این سرانه زیاد شود، مصرف کتاب هم افزایش می یابد.

گاهی در کالاهای مصرفی، بازار یابی به فرهنگ سازی کمک می کند؛ یعنی آن قدر بر روی یک کالا عمل تبلیغاتی و بازار یابی انجام می شود که کالا جزء سبک زندگی فرد می شود. چون نیازش است.



اولاً یک ناشر کوچک برای اینکه بتواند کار خودش را انجام بدهد، باید چرخه خودش را از ناشران بزرگ مجزا کند؛ در رقابت با آن‌ها نباشد؛ یعنی آنجایی که نقاط قوت آن‌هاست، کتابی چاپ نکند و چیزی را تولید کند که در رقابت با باقی بازار نیست؛ این می‌شود مارکتینگ. اول انتخاب درست از چرخه موجود و متمرکز شدن بر روی آن به او کمک می‌کند، دوم اینکه باید بتواند برای چیزی که ارائه می‌دهد، ارزش افزوده ایجاد کند که بابت آن وفاداری ایجاد شود و مشتری خودش را داشته باشد. این‌ها همه داخلی است و هنوز به بیرون نرسیده‌ایم. این است که بتواند در اولین قدم، برای خودش برندی بسازد که در ناشران وجود ندارد؛ خودش را از باقی ناشران مجزا کند که مصرف‌کننده وقتی کتاب را می‌خواند، بداند کتاب این ناشر است یا اگر مصرف‌کننده کتاب را در پیشخوان ببیند، بفهمد از این ناشر است. انتخاب‌های درست باعث می‌شود که وفاداری در مشتری‌های او بیشتر شود و وقتی مشتری وفادار پیدا می‌کند، می‌تواند بهای بیشتری هم بگیرد.

حالا می‌خواهد بیاید ارائه بدهد؛ چون می‌داند برای چه قسمتی از بازار تولید می‌کند. حدود مشتری‌هایش را هم می‌شناسد؛ پس می‌تواند مشتری‌هایش را هم در آن محدوده که دارد برای آن‌ها تولید می‌کند، هدف‌گیری کند

می‌کشد؛ ۴۰٪ هم می‌رود در پخش، ۴۰٪ پول را برادرید؛ تورم این دو سال را هم حساب کنید و بعد محاسبه کنید که آیا پولی که برمی‌گردد و ناشر به دست می‌آورد، سود دارد؟ اصل پولش را هم به‌دست نمی‌آورد؛ دارد زیان می‌دهد. اگر این کار را به‌صورت روتین انجام می‌دهد، مدام دارد کوچک می‌شود و آسیب می‌بیند.

اگر کاری کند که پولش به‌جای دو سال، یک‌ساله بر گردد، باید ببینیم چقدر هزینه می‌کند که یک‌ساله برمی‌گردد؟ اگر بتواند کاری بکند که هزینه‌های پرداختی‌اش از آن ۴۰٪ به ۲۰٪ برسد و میانگینش به ۲۰٪ برسد، همه‌ی این به سودش برمی‌گردد. اگر این چرخه به‌جای اینکه در یک سال بفروشد و در دو سال پول بگیرد، در شش ماه بفروشد و به‌طور میانگین، در یک سال پول بگیرد و بعد این چرخه نیز چیزی در فروش مستقیم باشد، گردش کتاب، پخش، دادن کتاب به کانال‌های فروشی که هزینه‌های کمتری دارند، یک‌دفعه می‌بینید سودده می‌شود. چگونه می‌تواند این کار را انجام بدهد؟ یعنی اگر بتواند این کار را ترویج کند، سودده می‌شود و اگر نتواند این کار را انجام بدهد، زیان می‌کند. تبلیغات را همیشه هزینه می‌بینند؛ در حالی که این هزینه نیست. به آن‌ها کمک می‌کند بتوانند پولشان را برگردانند.

یعنی هدف از تبلیغات برای ناشر این است که خودش را ابتدا از مشکل مالی نجات بدهد؟

بله. شما می‌گویید صرفه اقتصادی ندارد؛ من الان کلی روش می‌گویم که اصلاً هزینه ندارد.

ناشران کوچک چه ابزاری برای بازاریابی دارند؟ چون ناشران کوچک هزینه‌هایشان زیاد است و سود کمی دارند.

آیا این صحیح است که در بازار نشر داخل کشور، جز چند بازار نشر بزرگ، ناشر کوچک مشتری‌چندانی ندارد. من الان اینجا یک ناشر کوچک هستم.

شما مشخص است در چه حوزه‌ای تولید می‌کنید؛ اما ماقی ناشران عمدتاً اینگونه نیستند.



یک ناشر کوچک برای اینکه بتواند کار خودش را انجام بدهد، باید چرخه خودش را از ناشران بزرگ مجزا کند؛ در رقابت با آن‌ها نباشد؛ یعنی آنجایی که نقاط قوت آن‌هاست، کتابی چاپ نکند و چیزی را تولید کند که در رقابت با باقی بازار نیست؛ این می‌شود مارکتینگ

اول انتخاب درست از چرخه موجود و متمرکز شدن بر روی آن به او کمک می‌کند، دوم اینکه باید بتواند برای چیزی که ارائه می‌دهد، ارزش افزوده ایجاد کند که بابت آن وفاداری ایجاد شود و مشتری خودش را داشته باشد



۱۰۰ حوزه به شما معرفی می‌کنم که ناشر ندارد.

شاید مخاطب نداشته باشد.

مخاطب دارد؛ چرا ندارد؟ بالاخره در جامعه ما، برای هر موضوعی یک مخاطب وجود دارد یا ندارد؟ در دنیا همه چیز تخصصی شده است؛ یعنی اگر شما می‌خواهید مثلاً اسباب‌کشی کنید، پنج شرکت هستند که در موضوعات مختلف اسباب‌کشی به شما سرویس می‌دهند. شما می‌روید سراغ آن‌ها و سرویس درست را می‌گیرید. ما چون دنبال کار تخصصی نرفته‌ایم، همه کارهایمان درهم و به‌هم ریخته است. در نشر هم همین گونه است؛ هر چه موضوعات تفکیک می‌شوند، همه چیز روشن می‌شود؛ اما وقتی تفکیک نشود، ناشران بزرگ همه موضوعات را تولید می‌کنند. در تمام بخش‌های بازار اینگونه است؛ مانند اینکه بگویید این همه رستوران وجود دارد، می‌توانم رستوران بزنم یا نه؟ می‌توانم رستوران ایجاد کنم؛ ولی محدوده خودم را مشخص کنم؛ الان یکی از بزرگ‌ترین برندهای رستوران ما، فقط چلو کباب می‌دهد. محدوده‌اش روشن است و مشتری‌اش هم قطعی است؛ مثلاً فروشگاه‌های فست‌فود انواع فست‌فودها را تولید می‌کنند؛ انواع ساندویچ‌ها و پیتزاها را تولید می‌کنند و به مشتری می‌دهند و این درست نیست. الان کسی که بر روی پیتزا متمرکز شود، امکان توسعه‌اش بیشتر است؛ مثلاً یک نفر متمرکز شود و فقط ساندویچ همبرگر به مشتری بدهد، احتمال توسعه‌اش بیشتر است.

در همه چیز اینگونه است. کل بازار این داستان را دارد و فقط بازار کتاب نیست، دور بودن و آگاه‌نبودن از چیزهای پایه و برندینگ بازار است و برای شما کنگ و عجیب است.

این اول انتخاب بوده؛ مگر حوزه‌ای برای بازاریابی وجود داشته است؟ حوزه را ما ایجاد کردیم، آن بازار وجود داشته؛ قبلاً کسی تولید نمی‌کرده است. شاید نشر چشمه دو کتاب تولید می‌کرده یا نشر دیگری سه کتاب و متمرکز در یکجا نبوده است؛ در نتیجه، شما جایی از بازار را انتخاب کردید؛ چرا می‌آید دنبال من؟ چون باقی متمرکز نیستند؛ به دلیل تمرکز من بر روی موضوع، اگر کتاب در این حوزه بخواهید، می‌آید سراغ من. الان این کتاب را من چاپ کرده باشم و اگر سه ناشر دیگر هم این کتاب را چاپ کرده باشند، باز هم من می‌فروشم؛ چون در این حوزه، من این محدوده را برای خودم مشخص کردم؛ چون در سبد من، ۹۰ کتاب دیگر هم وجود دارد. اگر بخواهد بخرد، به او احساس اطمینان می‌دهد و من می‌گویم کار من این است؛ کار من زمان نیست؛ پس محدوده‌ام را مشخص کرده‌ام؛ می‌دانم مصرف‌کننده این کتاب کیست؛ محدوده‌هایش روشن است؛ می‌دانم مخاطب من کیست؛ هر کسی با این موضوع سروکار دارد؛ لیست آن‌ها را پیدا کردم و با آن‌ها ارتباط مستقیم گرفتم و جاهایی که آن‌ها حضور داشتند، در سایت‌ها، مجلات آگهی زدم. این مجموعه آمدها ۱۰، ۱۵ هزار آدم هستند و همه آن‌ها در بانک اطلاعاتی من هستند؛ چرا ناشر کوچک مشتری ندارد؟ من اگر ۱۰، ۱۵ هزار مشتری داشته باشم، برای چاپی که امروز می‌شود، اگر از هر ۶ نفر مشتری که در این لیست من وجود دارند، یک نفر کتاب من را خریداری کنند، یک چاپ ۱۵۰۰ تایی را فروخته‌ام.

با محدودیت موضوعات چه کار کنیم؟

محدود نیست، بی‌نهایت موضوع وجود دارد. من الان

” به دلیل تمرکز من بر روی موضوع، اگر کتاب در این حوزه بخواهید، می‌آید سراغ من. الان این کتاب را من چاپ کرده باشم و اگر سه ناشر دیگر هم این کتاب را چاپ کرده باشند، باز هم من می‌فروشم؛ چون در این حوزه، من این محدوده را برای خودم مشخص کردم؛ چون در سبد من، ۹۰ کتاب دیگر هم وجود دارد. اگر بخواهد بخرد، به او احساس اطمینان می‌دهد و من می‌گویم کار من این است؛ کار من زمان نیست؛ پس محدوده‌ام را مشخص کرده‌ام

” چون دنبال کار تخصصی نرفته‌ایم. همه کارهایمان درهم و به‌هم ریخته است. در نشر هم همین گونه است؛ هر چه موضوعات تفکیک می‌شوند، همه چیز روشن می‌شود؛ اما وقتی تفکیک نشود، ناشران بزرگ همه موضوعات را تولید می‌کنند



” شما در هر بازاری وقتی وارد می شوید، سؤالی اصلی وجود دارد: برای چه کسی، چه چیزی را ارائه می دهیم و چرا باید بخرد؟ این سه سؤال جواب می خواهد؛ جواب اصلی شما این است که ارزش افزوده شما در این بازار چیست؟

” تا ارزش افزوده ای در بازار نداشته باشید، کالای شما خریدنی نیست. وقتی آن را درست تعریف می کنید، می توانید ارزش افزوده را روشن کنید و این ارزش افزوده نقطه ای است که بر روی آن پافشاری می کنید

” برند دو چیز است: یکی قول، یکی تعهد. می گوئیم باید قول بدهید: «من این جنس را به شما بدهم» و تعهد شما این است که آن جنس را به او بدهید، این دو، برند شما را می سازد؛ قول شما هم عملاً شعار شماست، نقطه فشار و برتری شما نسبت به دیگران است

نشر و افتادن در مسیر تخصصی، چه چیزی ممکن است باشد؟ شما در هر بازاری وقتی وارد می شوید، سؤالی اصلی وجود دارد: برای چه کسی، چه چیزی را ارائه می دهیم و چرا باید بخرد؟ این سه سؤال جواب می خواهد؛ جواب اصلی شما این است که ارزش افزوده شما در این بازار چیست؟ تا ارزش افزوده ای در بازار نداشته باشید، کالای شما خریدنی نیست. وقتی آن را درست تعریف می کنید، می توانید ارزش افزوده را روشن کنید و این ارزش افزوده نقطه ای است که بر روی آن پافشاری می کنید؛ برای مخاطب خاصی که هدف گذاری کردید، باید بدانید مخاطب کیست، نیازش چیست و ارزش افزوده ای که شما می خواهید به او بدهید، چیست؟ خودبه خود خرید اتفاق می افتد؛ این سؤال را همه کسانی که می خواهند تولید کنند، قالبی برای آن می برند تا بتوانند برای آن پاسخ پیدا کنند، پاسخ بدهند به نتیجه می رسند، آن چیزی که بر روی آن تبلیغ می کنید، مادر برند می گوئیم که برند دو چیز است: یکی قول، یکی تعهد. می گوئیم باید قول بدهید: «من این جنس را به شما بدهم» و تعهد شما این است که آن جنس را به او بدهید، این دو، برند شما را می سازد؛ قول شما هم عملاً شعار شماست، نقطه فشار و برتری شما نسبت به دیگران است. می تواند خیلی ساده باشد؛ حتی اولین قسمت این باشد که محدودتان را مشخص کنید؛ مثلاً کسی که می خواهد پیتزافروشی ایجاد کند، می گوید: «من خوشمزه ترین پیتزا را به شما می دهم»، آن کسی که در بازار مبلمان است می تواند بگوید: «من این بخش را برای کسی که می خواهد خرید خاص کند، می دهم» یا «بهترین قیمت را با این تنوع تحویل می دهم»؛ یک قسمت را روشن می کند. من نخستین ناشر تخصصی کتاب های بازاریابی تبلیغات

این چیزی که می گوئید، راهکار است یا شروع شکستن سنتی؟

یک نگاه است. ناشران در مقطعی، بزرگ شدند. اگر ببینیم آن ناشرانی که بزرگ شده اند، حتماً تصمیمات درستی گرفته اند و رفتارهای درستی انجام داده اند و کارهای درستی کرده اند و در آن مقطع پاسخ گرفته و بزرگ شده اند یا بعضی از آن ها، کمک های مالی از جایی داشته و بزرگ شده اند؛ مثلاً انتشارات امیرکبیر؛ اگر خاطرات مرحوم جعفری را بخوانید، چقدر در مارکتینگ آدم فعالی بوده است؛ آدم بسیار باهوش و متفکری بوده است، آمده این ها هم را به هم دوخته و رشد کرده است و به نقطه ای رسیده که هنوز هیچ کدام از ناشران ما نزدیک آن نیستند. اینکه فضای خالی بازار را پیدا کنید و در آن فضای خالی، سرمایه گذاری بکنید؛ آن را بتوانید توسعه بدهید؛ آن بسته به تصمیمات شما است؛ ممکن است بازار پیچیده باشد؛ ممکن است تصمیمات متفاوت باشد؛ ولی خاصیت بازار سنتی این است که کل آن آزاد است؛ من یک سری بازارها را برای شما مثال می زنم. این بازارهای سنتی هستند که هر کسی در آن رفتار درست کند و قسمتی از فضای آن را بگیرد، توسعه پیدا می کند؛ چون آن قدر سنتی است و هیچ کسی کاری در آن انجام نمی دهد. با حداقل ها توسعه رخ می دهد، یکی از آن ها نشر است. مثلاً بازار مبلمان است؛ الان همه سنتی هستند. الان همه مانند هم هستند؛ هیچ کدام ایده ای ندارند؛ برندی ندارند؛ هیچ قواعد بازاری در آن رعایت نمی شود و...

به صورت اصولی بخواهیم بگوئیم، شروع گذر از بازار سنتی

تبلیغات بخواهد، حتماً می‌آید نزد من.

جدیداً برای تبلیغ کتاب‌های رمان، شاهد ساخت تیزرهای سینمایی هستیم. مثلاً کتاب‌های مسابقه کتاب و زندگی که تیزرهایش در افزایش تیراژ کتاب بسیار مؤثر بوده است؛ امکان تبلیغ برای ناشران تخصصی به این نحو، از نظر شما، چگونه است؟ راه‌های دیگر چیست؟

اصلاً منطقی نیست، برای ناشر تخصصی مانند این است که تیر هوایی شلیک کند، به دلیل آنکه از آن طیف گسترده، بخش محدودی مشتری آن هستند. انتخاب رسانه بر اساس مخاطب اتفاق می‌افتد؛ شما مخاطبان را کجا می‌توانید پیدا کنید و ارزان‌ترین راهی که می‌توانید به آن برسید، چیست؟ این پاسخ کلی است؛ ولی اگر ناشر عمومی هستیم، می‌توانیم برویم تلویزیون، می‌توانیم برویم مطبوعات و وقتی ناشر تخصصی می‌شویم، باید برویم در مجلات تخصصی. الان امکان فراوانی در شبکه‌های اجتماعی وجود دارد. اینکه گفتم پول نمی‌دهیم، به این دلیل است که در شبکه‌های اجتماعی بدون پول هم می‌توانیم با کمی فکر، راه‌حل‌های متفاوتی برای تبلیغ پیدا کنیم. بنابر موضوع و مخاطب، رسانه‌ها قابل دسترسی هستند. موضوع رسانه در کار تبلیغات، داستانی طولانی دارد.

در جایگاه ناشر، تحلیلی از وضعیت فعلی و نگاه ناشران به مقوله نشر، بازاربایی و تبلیغ بفرمایید.

من معتقدم وضع نشر نسبت به وضع کلی اقتصاد بد نیست، دلایلش هم این است که وقتی اقتصاد در سرازیری است و چرخه مالی خوب نیست، درآمد کم می‌شود. آمار جهانی‌اش را می‌گوییم، در همه

هستیم؛ یعنی کتاب حوزه تبلیغات را به شما تحویل می‌دهم و باقی را از من نخواهید؛ ولی این قسمت را به شما درست تحویل می‌دهم. پس هر کسی این حوزه را بخواهد، می‌آید سراغ من.

یعنی در نظر مخاطب، باید انحصار درست شود؟

انحصار نه؛ بلکه یک تصویر درست و شفاف، ما اسمش را انحصار نمی‌گذاریم. تصویر شفافی به او می‌دهیم که تو چه کاره هستی؟ شما تا وقتی تصویر شفاف را نداشته باشید، او هم تصویر درست را از شما ندارد. اصلاً می‌خواهید تبلیغ بکنید، چه می‌خواهید بگویید؟ در حال حاضر، چهار ناشر با هم تبلیغ می‌کنند؛ ولی وقتی تصویر شفافی ندارند، دلیل انتخاب این نسبت به دیگری چیست؟ برای اینکه انتخاب شوند، باید چیزی داشته باشند؛ باید یک چیزی برای گفتن داشته باشد. در جایگاه‌سازی و در کار برندینگ، می‌گویند: «هر کسی در هر حوزه‌ای، می‌تواند سه تا هفت اسم را ثبت ذهنی بکند؛ یعنی شما اگر می‌خواهید ماشین بخرید، هفت نام باید در ذهن شما باشد و در اولویت باشد، بر اساس قدرت خریدتان وقتی اولویت‌بندی می‌کنید، سه نام در اولویت می‌آید؛ اولی را اگر نخرید، دومی را می‌خرید و اگر دومی را نخرید، می‌روید سراغ سومی. آن نامی که خارج از لیست است، اینجا وجود ندارد. برای اولی یک دلیل از وجود دارد؛ شما می‌گویید به این دلیل و این دلیل در مغز شماست؛ برای کتاب هم همین است. وقتی بودجه‌ای دارد و می‌خواهد کتاب بخرد، مثلاً می‌گوید: «من اول می‌روم نشر فلان؛ چون رمان می‌خواهم بخرم. کتاب‌های این ناشر کیفیت بهتری دارد.» اگر کتاب آموزشی بخواهد، می‌رود سراغ فلان ناشر و کتاب

شما تا وقتی...

تصویر شفاف را نداشته باشید، او هم تصویر درست را از شما ندارد. اصلاً می‌خواهید تبلیغ بکنید، چه می‌خواهید بگویید؟ در حال حاضر، چهار ناشر با هم تبلیغ می‌کنند؛ ولی وقتی تصویر شفافی ندارند، دلیل انتخاب این نسبت به دیگری چیست؟ برای اینکه انتخاب شوند، باید چیزی داشته باشند؛ باید یک چیزی برای گفتن داشته باشد

انتخاب رسانه

بر اساس مخاطب اتفاق می‌افتد؛ شما مخاطبان را کجا می‌توانید پیدا کنید و ارزان‌ترین راهی که می‌توانید به آن برسید، چیست؟ این پاسخ کلی است؛ ولی اگر ناشر عمومی هستیم، می‌توانیم برویم تلویزیون، می‌توانیم برویم مطبوعات و وقتی ناشر تخصصی می‌شویم، باید برویم در مجلات تخصصی



از بین می‌رفت. درست نشد و از بین رفت. تعداد زیادی از آن‌ها از بین رفتند؛ مثلاً ۲۰ سال پیش، بزرگ‌ترین تولیدکننده لوازم خانگی این منطقه، کارخانه آزماپش بود. الان کجاست؟ ۱۲ سال است که تعطیل شده است. آخرین هم ارج بود که تعطیل شد. مثلاً ما تلویزیون شهاب داشتیم، تلویزیون پارس داشتیم، این‌ها تعطیل شدند یا الان دارند ال‌جی و سامسونگ تولید می‌کنند، یخچال‌سازی‌های متعدد داشتیم که همه تعطیل شدند. در نقطه‌ای مجبور هستیم که بالاخره خودشان را تغییر بدهند. حدس من این است آن ناشرانی که عقلشان می‌رسد، بهتر می‌شوند، رشد می‌کنند و توسعه پیدا می‌کنند و تعدادی هم ریزش دارند.

شما حرکت ناشران را به سمت توسعه می‌بینید؟

ناشران بزرگ زیاد داریم و قدرشان زیاد است و عقلشان خوب کار کرده است. یکی از مشکلاتی که در حوزه نشر وجود دارد، مکان ارائه است؛ ما مکان ارائه نداریم. الان در تهران ۳۰ هزار بقالی وجود دارد؛ اما در تهران چه تعدادی کتابفروشی داریم؟ مثلاً ۴۰۰ کتابفروشی. یک منطقه انقلاب و یک منطقه کریم‌خان و باقی پراکنده‌اند و بعضی از آن‌ها هم کتابفروشی نیستند؛ در واقع نوشت‌افزارفروشی هستند. یکی از چیزهایی که شاید دولت می‌تواند کمک کند، توسعه آن زنجیره‌های کتابفروشی است که به ناشران امکانات بدهد. اگر این اتفاق نیفتد، مشکل دیگری به‌وجود می‌آید. یک‌دفعه زنجیره‌ای ایجاد می‌کنند؛ چون زنجیره توزیع می‌شوند و توزیع نبض بازار در دست زنجیره است و هر کاری بخواهد، انجام می‌دهد. تنها جایی که نظم و فرمتی دارد، شهر کتاب است که آن هم در تهران ۲۵ تا و در ایران،

این سقوط‌های اقتصادی و سرازیری‌های اقتصادی، چند موضوع کاری وجود دارد که رشد می‌کنند: یکی خوراک است. یعنی شما می‌بینید زمانی که آمریکا در آن چهار، پنج سال سقوط کرد، تمام فست‌فودها رشد کردند؛ یعنی مردم نمی‌توانند کارهای بزرگ انجام بدهند؛ ولی می‌آیند یا لباس می‌خرند یا غذا می‌خورند؛ وسایل فرهنگی می‌خرند؛ یعنی اتفاقاً در شرایطی که رکود اقتصادی پیش می‌آید، این سه حوزه بعضی مواقع، نه‌تنها تحت فشار نمی‌روند، بلکه رشد هم می‌کنند. الان هم حدس من این است که بخش پوشاک، پوشاک ارزان ممکن است آسیب‌دیده باشد، ولی فست‌فودها رشد درآمد دارند و الان هم اگر جریان نشر درست باشد، می‌تواند رشد پیدا کند. مردم کارهای بزرگ نمی‌توانند بکنند؛ ولی پول‌های کم خرج می‌کنند و اگر نمی‌شود و رشد نمی‌کند، به دلیل وضعیت اقتصادی نیست، به‌خاطر وضعیت خودش است.

به نظر شما، آیا ناشران در حال عبور از نرسنتی به سمت نشر مدرن و جدید هستند؟

بخش فرهنگی این گونه است؛ بخشی از بخش فرهنگی، وظایفش را انجام می‌دهد و آمده است تا تأثیر بگذارد؛ آن بخشی که آمده تأثیر بگذارد، مشکل موضوع توسعه و تولید و فروش حل نمی‌شود؛ چون براساس رسالتش تولید می‌کند؛ ولی آن بخش‌هایی که دید اقتصادی دارند، مجبور هستند که درست ببینند یا هضم می‌شوند یا درست می‌شوند؛ مانند هر چیز دیگری. ما در بخش‌های دیگرمان آسیب دیده‌ایم؛ مثلاً ۲۰ سال پیش اگر می‌گفتیم در صنایع داخلی‌مان مانند لوازم خانگی، نقطه‌ای وجود داشت، یا باید درست می‌شد یا

”در نقطه‌ای مجبور هستند که بالاخره خودشان را تغییر بدهند. حدس من این است آن ناشرانی که عقلشان می‌رسد، بهتر می‌شوند، رشد می‌کنند و توسعه پیدا می‌کنند و تعدادی هم ریزش دارند

”یکی از مشکلاتی که در حوزه نشر وجود دارد، مکان ارائه است؛ ما مکان ارائه نداریم. الان در تهران ۳۰ هزار بقالی وجود دارد؛ اما در تهران چه تعدادی کتابفروشی داریم؟

”یکی از چیزهایی که شاید دولت می‌تواند کمک کند، توسعه آن زنجیره‌های کتابفروشی است که به ناشران امکانات بدهد





۵۰ تاس.

را افزایش دهیم و نیاز آن‌ها به خواندن را بالا ببریم و کتابخوانی را توسعه بدهیم.

در آخر، اگر نکته‌ای دارید، بفرمایید.

ما در فرهنگ‌مان، یک چشم‌وهم‌چشمی داریم که خیلی عجیب است، مثلاً می‌گوییم: «ماشین من را دیدی!»؛ «این کتاب را من خواندم، تو هم خواندی؟» این موضوع اگر روزی در فرهنگ کتابخوانی بیاید که با سطح خواندن کتاب، برای هم ژست بگیریم، شاید به هدفمان برسیم. اینکه تو چه تعداد کتاب خوانده‌ای و من چه تعداد کتاب خوانده‌ام؟ این تبدیل شود به مسئله‌ای فرهنگی و آن روحیه ترویج شود، ما به هدفمان رسیده‌ایم. مثلاً من امسال بچه‌ها را می‌برم نمایشگاه کتاب و کتاب می‌خرد. سال بعد، دوباره می‌گویند: «من را ببر نمایشگاه کتاب!» می‌گوییم: «کتاب‌هایی که سال قبل خریدی، آیا خوانده‌ای؟ کدام‌ها را خوانده‌ای؟ اگر خوانده‌ای، برویم بخیریم.» یک سال این‌طور بین نمایشگاه رفتن و وقفه افتاد. از طرف من، تهیه کردن کتاب برای بچه‌ها، محدودیت ندارد؛ چون ما به بچه‌ها پیمان نمی‌توانیم بگوییم چه چیزی را یاد بگیرد، بلکه به آن‌ها می‌توانیم مسیر بدهیم؛ ولی نمی‌توانیم او را اجبار کنیم که چه چیزی را بخواند. مهم این است که بخواند و خودش هم اجازه نظر دادن داشته باشد. اگر آن‌ها را محدود کنیم، فرهنگ کتابخواندن آسیب می‌بیند. اگر فقط بگوییم کتاب مذهبی بخوان یا رمان بخوان، از جایی به بعد، دیگر نمی‌خواند. نباید اجبار کنیم و این تنوع است که باعث می‌شود او کتاب بخواند.

به‌عنوان ناشر، اگر بخواهید چند راهکار برای اولویت بحث ترویج کتاب بدهید، آن اولویت‌ها چیست؟

اولا کار گروهی باشد، نباید انفرادی باشد؛ کار بر اساس یک نیاز باشد یا نیاز به‌وجود پیآورد؛ نیازی که خیلی از چیزها را تضمین می‌کند؛ مثلاً ما در بخش‌های دیگر هم ضعیف هستیم و ضعیف عمل کردیم، مثلاً مادری که فکر کند اگر تغذیه بچه‌اش به‌هم خورد، رشدش دچار مشکل می‌شود و این موضوع در خانواده‌ها تثبیت شود که آن چیزی که قرار است هزینه آینده فرزندان‌شان شود و آن‌ها را بیمه کند و دلیل روشن بودن آینده فرزندان‌شان شود، ذهن‌شان است و این هرچه بیشتر آموزش داده شود و بچه بتواند مسیر زندگی‌اش را پیدا کند، آینده‌اش بیشتر تضمین می‌شود و اگر آینده او تضمین شود، آینده کل کشور تضمین می‌شود. یکی از معاونین رئیس‌جمهور، در تلویزیون گفته بود: «اما الان نفت می‌فروشیم، کاری نکنیم که روزی فکر بفروشیم و این فکر را باید توسعه بدهیم.»

سازمان صداوسیما خیلی می‌تواند کمک کند. الان شرایطی هم وجود دارد که این همکاری را انجام بدهند؛ بخش‌های مطبوعاتی و شهرداری می‌تواند این قضیه را جزء موضوعاتش و آگهی‌هایش قرار بدهد؛ این کار نیز کار جمعی بلندمدت است و نه مقطعی. باید بگوییم این موضوعی است که ما تا پنج یا ده سال آینده آن را رها نمی‌کنیم. باید جریان ایجاد شود و سطح آگاهی مردم

ما در فرهنگ‌مان یک چشم‌وهم‌چشمی داریم که خیلی عجیب است، مثلاً می‌گوییم: «این ماشین من را دیدی!» این کتاب را من خواندم تو هم خواندی؟ این موضوع اگر یک روزی بیاید در آن فرهنگ کتابخوانی که با سطح خواندن کتاب برای هم ژست بگیریم شاید ما به هدفمان برسیم. اینکه تو چه تعداد کتاب خواندی و من چه تعداد کتاب خواندم؟ این تبدیل شود به یک مساله فرهنگی و آن روحیه ترویج شود ما به هدفمان رسیدیم

ترویج یعنی رایج کردن!



احمد ذوعلم

شده بود و تا آن زمان بارها تجدید چاپ شده بود! بعد از آن نشنیدم که سخنران شیرین‌سخن کتابی را که شیرینی‌اش را چشیده بود روی منبر به انبوه جماعت پامنبری‌اش معرفی کرده باشد. لابد شیرینی کتاب هنوز هم نزد خود استاد باقی مانده است!

چندی قبل به طور اتفاقی در هواپیما با بزرگ مرد شهیری دوست داشتنی در مسیر مشهد مقدس هم‌نشین شدم. از شغلم پرسید و گپ‌وگفتی کردیم. پرسیدم چرا شما که چهره شناخته شده‌ای هستید از این موقعیت خود برای معرفی کتاب‌های خوب به مردم استفاده نمی‌کنید. تا این را گفتم چهره در هم کشید و توضیح داد ما که نمی‌توانیم برای ناشران تبلیغ کنیم. پرسیدم آیا شما محدودیت‌ها و ملاحظاتی بیشتر از رهبری دارید که هر چند وقت یک بار یک کتاب خوب به مردم معرفی می‌کنند. پاسخش یادم نیست. برایم مهم نبود.

در گروهی تلگرافی عضو هستم که همه، دوستان فرهیخته‌ی اهل فرهنگ و رسانه هستند. همه دست به قلم و اهل مطالعه و تحقیق و تحلیل. گاهی یکی از اعضای گروه در مورد فیلمی سینمایی که روی پرده است نکته‌ی کوچکی می‌گوید یا خبری می‌گذارد. همین کافی است تا بعد از آن تا چند ساعت و در بعضی موارد تا روزها گفت‌وگو در مورد آن فیلم و حواشی‌اش و نظر منتقدان و واکنش‌های مردم به آن فیلم بحث جاری گروه شود. و این اتفاق گاهی چند روز بعد باز هم در مورد همان فیلم و این بار از جنبه‌ای دیگر

سال‌ها پیش با جمعی از دوستان از استادی درخواست جلسه‌ای برای مشورت پیرامون طرحی برای راهنمایی و تشویق مردم به کتاب‌خوانی کردیم. ایشان بزرگوارانه پذیرفت و جلسه تشکیل شد. در ابتدا کلی از اهمیت کتاب و اثرگذاری‌اش و کاستی‌هایی که داریم برای استاد سخن گفتیم. استاد اما بی‌اعتنا به کتاب، سفت و سخت پا را در یک کفش کرده بود که امروز سریال‌های خانگی اثربخشی‌اش از کتاب بیشتر است و فردا بازی‌های رایانه‌ای جای سریال‌ها را می‌گیرند و الخ. هر چه کرد نتوانست ما را مجاب کند که اهمیت فیلم و سریال و بازی از کتاب بیشتر است. هر چه کردیم حریف حضرتش نشدیم که کمی هم در باره کتاب سخن بگوید. حتی به قدر اندکی که دلمان خوش باشد. دل خوش کرده بودیم به راهنمایی استاد در مورد کتاب!

چند سال پیش با استادی اهل منبر و خطابه گفت‌وگویی داشتم در مورد کتاب‌خوانی. در میانه‌ی مصاحبه از او پرسیدم آیا جدیداً به جز کتاب‌های طلبگی کتابی به دستتان رسیده که برایتان تازگی داشته باشد و جذب آن شده باشید. ایشان در جواب فرمود که بله، جدیداً کتابی از زندگی فلان چهره علمی به دستم رسیده که سراسر درس است و ایشان شخصیتی عجیب داشته است و... حلاوت مطالعه آن کتاب را کاملاً در بیان‌ش می‌دیدم. او البته از گفتن نام کتاب ابا داشت. پرسیدم فلان کتاب را می‌فرمایید؟ تصدیق کرد. کتابی که تازه به دست استاد رسیده بود اولین بار ۱۲ سال پیش از آن به زیور طبع آراسته



ترویج کتاب

یعنی سکه رایج کردن کتاب. یعنی همه کس همه جا با بهانه‌های مختلف از کتاب‌هایی که خوانده‌اند حرف بزنند. یعنی پدران برای بچه‌هایشان یک بند از کتابی شیرین را بخوانند و در مورد آن بخش از کتاب با بچه‌هایشان سخن بگویند. یعنی فرهیختگان در هنگام سخنرانی به جای کلمات درشت و پرمطراق کتابی را باز کنند و بخشی از آن را برای جماعت بخوانند. یعنی مجری‌های تلویزیونی به جای ادا و اطوارهای اغراق شده، گاهی یک جمله غیر کلیشه‌ای از کتابی ناشناخته را چاشنی حرف‌هایشان کنند. یعنی کارگردان‌ها بی بهانه کتاب دست باز یگرانشان بدهند و باز یگران بی بهانه کتاب بخوانند

خواندن زندگی فلان مرد بزرگ گریه کردم. هیچ کسی از خنده‌هایش در هنگام خواندن فلان داستان کوتاه حرف نمی‌زند. هیچ کس از حلاوت یک نکته اخلاقی کوچک در کتابی اخلاقی سخن نمی‌گوید. حتی کسی نمی‌گوید دیروز در روزنامه مقاله‌ای خواندم و نظرم در باره آن این است. لابد همه فکر می‌کنند باید پایدیای ورنر یگر یا تحف العقول این شعبه حرائی و جنگ و صلح تولستوی بخوانند تا کتاب‌خوان باشند. رسانه به مردم آموخته است که کتاب‌خوانی یعنی خواندن کتاب‌های فاخر. رسانه به مردم آموخته است که شما کتاب نمی‌خوانید - بخوانید «نباید بخوانید» - و علت - بخوانید «بهانه» - کتاب نخواندنتان هم گرانی کتاب و ضیق وقت است. رسانه به مردم آموخته است که کتاب خواندن از آن نخبگان و فرهیختگان است و تو اگر فرهیخته و نخبه و تحصیل کرده نیستی باید فاصله قانونی‌ات با کتاب را حفظ کنی.

ترویج کتاب یعنی سکه رایج کردن کتاب. یعنی همه کس همه جا با بهانه‌های مختلف از کتاب‌هایی که خوانده‌اند حرف بزنند. یعنی پدران برای بچه‌هایشان یک بند از کتابی شیرین را بخوانند و در مورد آن بخش از کتاب با بچه‌هایشان سخن بگویند. یعنی فرهیختگان در هنگام سخنرانی به جای کلمات درشت و پرمطراق کتابی را باز کنند و بخشی از آن را برای جماعت بخوانند. یعنی مجری‌های تلویزیونی به جای ادا و اطوارهای اغراق شده، گاهی یک جمله غیر کلیشه‌ای از کتابی ناشناخته را چاشنی حرف‌هایشان کنند. یعنی کارگردان‌ها بی بهانه کتاب دست باز یگرانشان بدهند و باز یگران بی بهانه کتاب بخوانند.

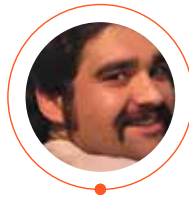
ترویج کتاب یعنی سکه رایج کردن کتاب!

می‌افتد. گفت‌وگو و بحث و جدل سکه رایج بحث‌های این گروه فرهنگی است. ولی هر بار که کسی در مورد کتابی چیزی می‌گوید یکی دو نفر به زور در مورد آن کتاب نکات کوچکی می‌گویند و خلاص. دیگران فقط با سکوت گفت‌وگو را نظاره می‌کنند. خبری از بحث‌های داغ و بگومگوهای همیشگی نیست.

میکروفون برنامه هفت بعد از اکران فیلمی به سراغ جماعت حاضر در سینما می‌رود و از آن‌ها حسشان در مورد فیلم را می‌پرسد. جماعت با تیپ‌ها و احتمالاً عقاید و نگاه‌های مختلف مشتاقانه در مقابل دوربین می‌ایستند و در مورد فیلم نظر می‌دهند. یکی می‌گوید ترجیح می‌دهم این فیلم را با خانواده‌ام بینم. دیگری می‌گوید فیلم چیزهای آموزنده‌ای در مورد اخلاق جامعه داشت. آن یکی می‌گوید از این فیلم آموختم که درب خانه را به روی کسی که نمی‌شناسم باز نکنم! هیچ کس اما از قیمت بلیط فیلم و زمان اکرانش و... حرفی نمی‌زند. همه خیلی راحت تجربه شخصی‌شان از تماشای فیلم را بیان می‌کنند. همه می‌دانند که بعد از دیدن یک فیلم به جای آسیب‌شناسی سینما و صحبت از حواشی آن می‌توانند - بخوانید «باید» - به راحتی احساس خود در مورد فیلمی که دیده‌اند را بیان کنند و تحلیل خود را بگویند و از خوب و بد نکات فیلم حرف بزنند.

هنوز هم که هنوز است هر وقت میکروفون سیما به سراغ جماعت پیاده روی خیابان می‌رود که در مورد کتاب‌خوانی با آن‌ها صحبت کند نیمی می‌گویند وقت کتاب خواندن ندارند و نیم دیگر گران بودن کتاب را بهانه مطالعه نکردن می‌کنند. کسی از شیرینی یکی از کتاب‌هایی که خوانده حرف نمی‌زند. کسی نمی‌گوید با

«ترویج کتاب خوانی» یا «تو خوبی و این پایان گفت و گوهاست!»



سپهر بایگان

امر نیک نیستند، بلکه گاهی در تمسخر و دست انداختن اندک کتابخوان‌های اطراف خود نیز ابایی ندارند؟ و اگر اغلب مردم دست به این کار نمی‌زنند هم حداقل با سؤال از کارآمدی کتاب‌خوانی، حیرت خود را از این عمل و شک در سودآور بودن این کار نشان می‌دهند.

کمی عقب‌تر بیاییم؛ اصلاً چرا مردم باید قبول کنند که کتاب بخوانند و چه سودی عایدشان می‌شود؟ هنوز که هنوز است، اگر میان دانشجویان کسی کتاب غیردرسی بخواند، اغلب از او سؤال خواهند کرد که آیا مربوط به درست است؟ و اگر پاسخ منفی داده شود، باز خواهند پرسید که پس به چه کار می‌آید؟ گرچه پرداختن جدی و علمی در باب این موضوع، نه در توان بنده است و نه در این مقال می‌گنجد؛ اما تصور می‌کنم آنچه واقعا امروزه برای ما معنی دارد، سود عینی و واقعی و آنی است؛ سودی که بشود به آن دست یافت و در امور روزمره زندگی به کار گرفت؛ نه وعده‌ای در عالم انتزاع و تصورات.

شاید بهتر باشد که مسئله را از سوی دیگری ببینیم. چرا مردم ما وقتی تبلیغ شهرسازی را با تکرار کلمات «شادی، تفریح، سرگرمی» می‌شنوند، قبول می‌کنند و به آنجا می‌روند؟ رفتن به شهرسازی، زمان

در یاد دارم چند سال پیش، دوستی که به تازگی دارای فرزندی شده بود، برایم تعریف کرد که خدمت یکی از عالمان اخلاق در همین تهران خودمان رسیده و از ایشان خواسته است برای تربیت و صلاح فرزندش نصیحتی کند. آن عالم بزرگ که خدایش بیامرزد، به زبانی عامیانه فرموده بودند که شما فرزندان را به حال خود بگذارید و بیش از آنچه معمول بوده و است، در تربیتش دست نبرید که راه صلاح همین است.

حال چندسالی است، بل نزدیک به دهه‌ای که برخی از عزیزان دارای دغدغه، در عرصه کتاب وارد شده‌اند و می‌خواهند این قوم را به لطایف‌الحیلی کتابخوان کنند. انصافاً زحمات زیادی هم در این راه کشیده‌اند. دستاوردهایی داشته‌اند و شاید هم ناکامی‌هایی.

اما سؤالی که برای من نگارنده مطرح شده، این است که چرا باید مردم را کتابخوان کرد؟ احتمالاً اگر دوربین و میکروفونی هم باشد و گذری پرگذار، می‌توان در باب فواید و حسنات کتاب‌خوانی و تحصیل فضل، سخن‌ها گفت و شنید و صد البته که در اغلب چنین سخنانی، شکی نیست، ولی چرا مردم ما با اینکه هر کدام می‌توانند حداقل چند دقیقه تا بعضاً ساعتی در رثا و مدح کتاب‌خوانی صحبت کنند، نه‌تنها خود عامل به این

هنوز که هنوز است، اگر میان دانشجویان کسی کتاب غیردرسی بخواند، اغلب از او سؤال خواهند کرد که آیا مربوط به درست است؟ و اگر پاسخ منفی داده شود، باز خواهند پرسید که پس به چه کار می‌آید؟ گرچه پرداختن جدی و علمی در باب این موضوع، نه در توان بنده است و نه در این مقال می‌گنجد؛ اما تصور می‌کنم آنچه واقعا امروزه برای ما معنی دارد، سود عینی و واقعی و آنی است؛ سودی که بشود به آن دست یافت و در امور روزمره زندگی به کار گرفت؛ نه وعده‌ای در عالم انتزاع و تصورات

چند نفر را می‌شناسید که از خواندن کتاب‌های درسی لذت برده باشند؟ اگر نگوییم هیچ‌کس، قطعاً تعدادشان آن قدر اندک است که از کسری از صدم درصد، فراتر نخواهد رفت. حال ما می‌خواهیم این افراد را به کتاب‌خواندن تشویق کنیم، خوب، واقعاً فرآیند سخت و پر مخاطره‌ای است.

حداقلش این است که کتاب‌های معرفی شده باید آن قدر جذاب و متکثر و متناسب با سلیقه‌های مختلف باشد تا مردم بتوانند راحت و به فراخور حال و لذت‌طلبی‌شان کتابی را انتخاب کنند. اما این فقط مسئله نیست. مسئله این است که ما می‌خواهیم به مردم آموزش دهیم؛ چه چیزی را؟ آنچه تصور می‌کنیم باعث هدایتشان می‌شود. بماند که این تصورها اغلب با خواسته‌های مدیران حکومتی نیز هم‌پوشانی بسیاری دارد. مدیران اساساً این را نمی‌توانند بفهمند که اگر مردم قرار نیست با کتاب‌خواندن آموزش ببینند، به چه دلیل باید این کار انجام شود. مدیران و به‌طور کلی، نظام‌های حاکم، از شرق تا غرب؛ تمامی حکومت‌ها، نمی‌توانند تصور کنند که اگر با دادن هزینه‌ای، ایدئولوژی نظام حاکم را نباید تبلیغ کنند، پس چه باید بکنند؟

حالا لابد تصور می‌کنید که فنلاند، آمریکا، کره یا ژاپن و امثالهم، ایدئولوژی خود را تبلیغ نکرده‌اند؟ هیهات که ساده‌اندیشید. مطلب درست در همین‌جاست. سرگرمی، مقوم ایدئولوژی زندگی دوران تجدد است. اما ایدئولوژی حاکم در کشور ما که ساختار این حکومت نتیجه آن است چه؟ سرگرمی در آن چه نقشی دارد؟ سرگرمی در ایدئولوژی لیبرال دموکراسی یا سوسیال دموکراسی و درحقیقت بازار، بنا بر هر نوع اقتصادی که باشد، نقشی اساسی ایفا می‌کند. نقش سرگرمی در دنیای جدید، ایجاد غفلت مردم از مسائل مهم روزمره و تولید ثروت و لذت است. از سیاست گرفته تا اقتصاد

زیادی می‌برد و همین مردمان با استفاده بهتر از این زمان، می‌توانند درآمد بیشتری کسب کنند یا حداقل می‌توانند استراحت کنند و روز بعد را با آرامش تن و آسایش خاطر بیشتری به کار مشغول شوند؛ اما نه تنها این کار را نمی‌کنند، بلکه شاید درآمد چند روز خود را نیز در شهربازی خرج می‌کنند. گو اینکه رفتن به شهربازی نیز از ضروریات زندگی نیست. اما آنچه برای زندگی شاید ضروری‌تر بنماید، خرید شامپوست تا رفتن به شهربازی.

یا چرا مردم، حداقل قشر شهرنشین طبقه متوسط، به سینما می‌روند؟ مگر چه سود آبی و واقعی برای آن‌ها دارد؟ در واقع، ساخت و خرید و فروش شامپو برای هر دو طرف فروشنده و خریدار سود دارد. فروشنده پول می‌گیرد و خریدار با آن به نظافت و درنهایت سلامت تن خود می‌پردازد. اما شهربازی و سینما چطور؟ بله. سرگرمی. فقط همین. تفریح و لذت و هیجان تا مردم برای ساعتی هم که شده با سرگرم شدن به خیالات و اوهام از واقعیت اغلب سخت و رنج‌آور دنیای خود فاصله گیرند. اما وقتی بگوییم کتاب بخوانید، چه باید بگوییم؟ همان جواب‌های همیشگی یا جوابی جدید؟

مردم برای دیدن فیلم، زحمت زیادی نمی‌کشند یا نیاز نیست بکشند؛ اما برای خواندن کتاب، باید حواس خود را جمع کنند، جملات را بخوانند و در ذهن به معنای آن پی ببرند. به‌طور کلی، کتاب‌خوانی فرآیند پرهزینه‌تری نسبت به فیلم‌دیدن است. دیگر اینکه مردم به دیدن فیلم عادت کرده‌اند؛ یعنی تلویزیون هر روز فیلم‌هایی برای آن‌ها پخش می‌کند. اما سال‌ها به زور ترکه و برای رسیدن به زندگی مرفه، کتاب‌های درسی خوانده‌اند و هر روز که می‌گذشته است، نه تنها برای آن‌ها سرگرمی‌زا نبوده، بلکه پر مهنت و تلخ نیز گشته است.



کتاب‌های

معرفی شده باید

آن قدر جذاب و

متکثر و متناسب با

سلیقه‌های مختلف

باشد تا مردم بتوانند

راحت و به فراخور

حال و لذت‌طلبی‌شان

کتابی را انتخاب کنند.

اما این فقط مسئله

نیست. مسئله این

است که ما می‌خواهیم

به مردم آموزش دهیم؛

چه چیزی را؟ آنچه

تصور می‌کنیم باعث

هدایتشان می‌شود.

بماند که این تصورها

اغلب با خواسته‌های

مدیران حکومتی نیز

هم‌پوشانی بسیاری

دارد. مدیران اساساً این

را نمی‌توانند بفهمند

که اگر مردم قرار

نیست با کتاب‌خواندن

آموزش ببینند، به

چه دلیل باید این کار

انجام شود. مدیران و

به‌طور کلی، نظام‌های

حاکم، از شرق تا غرب؛

تمامی حکومت‌ها،

نمی‌توانند تصور کنند

که اگر با دادن هزینه‌ای،

ایدئولوژی نظام حاکم را

نباید تبلیغ کنند، پس

چه باید بکنند؟

را داریم. درواقع، در یک بن‌بست می‌خواهیم از دیوار عبور کنیم. نتیجه مشخص است. هرچقدر هم که تصور پیشرفت داشته باشیم، باز هم بن‌بست است. فقط فاصله سر کوجه تا انتهای بن‌بست را پیموده‌ایم و بس.

اما در نظر من نگارنده، یک راه خطرناک وجود دارد. راهی که شاید جنبش چپ در غرب، به آن دل بسته بود و البته نتوانست ادامه دهد و آن عبور از این وضعیت است. این گونه که اگر ما مردم را به خواندن کتاب عادت دهیم، قطعاً تا سال‌های سال کتاب‌های سرگرم‌کننده خواهد بود. بعد از آن، شاید بتوان به این هم فکر کرد که کتاب‌های آموزنده‌ای را هم برایشان تولید کنیم و در اختیارشان قرار دهیم.

شجاعت سؤال پرسیدن و جست‌وجو کردن، نتیجه طبیعی کتاب‌خوانی است و درحقیقت، کتاب‌خوانی همیشه با آگاهی مواجه است. هیچ فرد کتاب‌خوانی را نمی‌یابد که بعد از آگاهی، ولو نسبی و غیرعلمی و بی‌اعتنایی به جامعه و فرهنگ خود باشد. اگر ما بتوانیم بر وسوسهٔ ایدئولوژیک خود فائق آییم و از خیر آموزش مردم بگذریم و نیز شجاعت مواجه‌شدن با پرسش‌های بسیاری را که بعضاً بنیان‌کن خواهد بود، داشته باشیم، شاید بتوانیم متوقع باشیم که یک دهه بعد با قشر بسیار بیشتری از مردم آگاه روبه‌رو شویم که بشود با آن‌ها بر سر مسائل جدی‌تر از سرگرمی سخن گفت.

در اینجا، دیگر مهم نیست که مردم چه بخوانند. مهم این است که بخوانند و عادت کنند که از خواندن هم می‌شود لذت برد. درواقع سخن آن عالم ربانی را که چنین توصیه‌ای به دوست من کرد، می‌شود به کل جامعه نیز تعمیم داد که بیش از آنچه معمول بوده و است، در تربیتش دست نبرید که راه صلاح همین است.

کلان و عدالت‌طلبی و هرآنچه نیاز انسان بودن جامعهٔ انسانی است. درست به همین خاطر است که جوامع سرگرم شده، وقتی از قتل و کشتاری آگاه می‌شوند، به شدت بهتشان می‌زند. چون از اغلب گرسنگی‌ها و جنگ‌ها و کشتارهای جهان بی‌خبرند یا حداقل فراموش کرده‌اند. حق هم دارند. می‌خواهند عمری به آسایش بگذرانند. اما ایدئولوژی جمهوری اسلامی در این باره چه می‌گوید؟ تا آنجایی که من می‌دانم هیچ یک سری حرف‌های اخلاقی ساده از قبیل: خوب است و ما مخالف نیستیم و قس علی‌هذا.

اما عمدهٔ طرفداران این ایدئولوژی متوجه نیستند که اگر بخواهند به سرگرمی تن دهند، دچار همین معضل خواهند شد؛ چه اینکه شده‌اند و روزبه‌روز هم در این منجلاب بیشتر فرو می‌روند و خود بی‌خبرند.

اگر هم تن در ندهند، جامعه دچار افسردگی و بی‌حالی و ناامیدی حاد می‌شود و همچون بیماری که دیگر در مقابل تمامی داروها مقاوم شده، به هیچ چیز عکس‌العمل نشان نمی‌دهد. چه اینکه باز این اتفاق هم در شهرهای بزرگی چون تهران افتاده و مردم و اغلب جوانان، خود دست به ساخت سرگرمی می‌زنند. نمونهٔ تجمع نوجوانان در مقابل مجتمع کوروش که باعث تعجب و حیرت بسیاری شد و بسیاری وقایع دیگر در این سال‌ها، از همین قبیل است؛ حتی اگر این نوع سرگرمی‌سازی‌ها را بی‌معنی و احمقانه بدانیم. مهم نیست که سرگرمی معنایی داشته باشد یا عاقلانه شود و اصلاً سرگرمی چه معنایی می‌تواند داشته باشد؟ مهم این است که سرگرمی باشد؛ به هر نحوی که می‌خواهد. انسان شهرنشین امروزی این را طلب می‌کند و ما هنوز از کتاب‌خوان کردن مردم، تمنای آموزش دادن آنان

نقش سرگرمی
غفلت مردم از مسائل
مهم روزمره و تولید
ثروت و لذت است.
از سیاست گرفته
تا اقتصاد کلان و
عدالت‌طلبی و هرآنچه
نیاز انسان بودن جامعهٔ
انسانی است. درست به
همین خاطر است که
جوامع سرگرم شده،
وقتی از قتل و کشتاری
آگاه می‌شوند، به شدت
بهتشان می‌زند. چون
از اغلب گرسنگی‌ها و
جنگ‌ها و کشتارهای
جهان بی‌خبرند یا
حداقل فراموش
کرده‌اند. حق هم دارند.
می‌خواهند عمری به
آسایش بگذرانند. اما
ایدئولوژی جمهوری
اسلامی در این باره چه
می‌گوید؟ تا آنجایی
که من می‌دانم هیچ
یک سری حرف‌های
اخلاقی ساده از قبیل:
خوب است و ما مخالف
نیستیم و قس علی‌هذا



کاف، الفبای زندگی با کتاب

فاطمه رضایی - زهره یعقوبی

پدربزرگ از پشت قفسه‌ها بیرون آمد و به گوشواره‌ای زیبا و گران بها که من طراحی کرده و ساخته بودم، اشاره کرد. خوشحال شدم که آن را برای ریحانه انتخاب کرده بودم؛ هرچند بعید می‌دیدم که مادرش زیر بار قیمت آن برود. گوشواره را بیرون آوردم و به پدربزرگ دادم. - طراحی و ساخت این گوشواره، کار هاشم است. حرف ندارد! مادر ریحانه گوشواره‌ها را گرفت و ورنانداز کرد...»

بخش کوتاهی از رمان رؤیای نیمه شب اثر مظفر سالاری که در نخستین مرحله طرح تفریح من کتاب، با استقبال خوب اهالی کتاب روبه‌رو شد. طرحی که قرار است به همت مرکز ترویج کتابخوانی کاف، هر بار جذاب‌تر و فراگیرتر، کتاب را به‌عنوان اصلی مهم و جدی در زندگی عموم شهروندان، به‌عنوان عضوی ثابت مطرح کند.

” به یقین می‌توان گفت یکی از رفتارهایی که اگر در زندگی هر فردی تبدیل به عادت شود جدا از لذت عمیق و درونی خواننده چنان تأثیری ناخودگاه بر جان و دل فرد می‌گذارد که بازتاب آن در نگاه و برخورد اطرافیان - خودنمایی می‌کند که اگر از اهالی کتاب باشی می‌توانی به درک این حس زیبا فخر بفروشی و اگر نباشی حسرت خواهی خورد

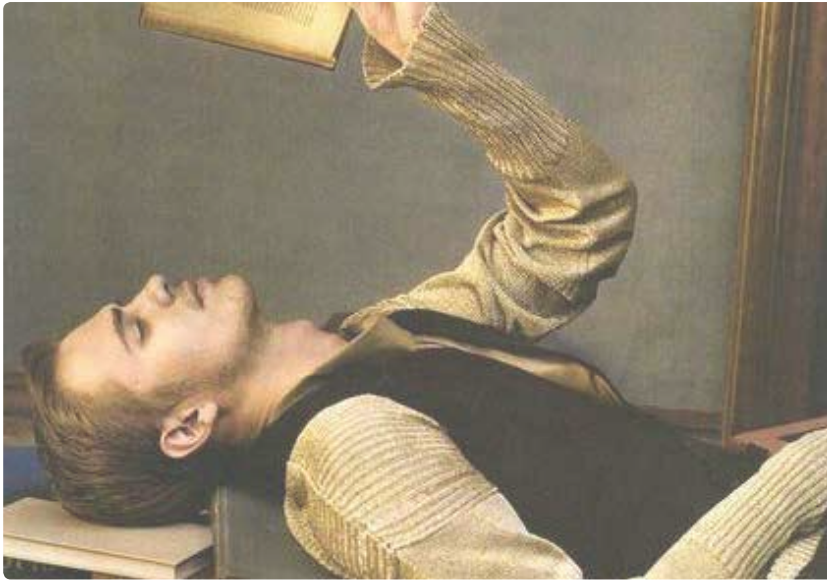
فرصت طرح آن در این مطلب نمی‌گنجد، انس با کتاب به‌عنوان یک منش متعالی و زیننده باید در جامعه، جدی گرفته شود؛ لذا این خصلت را می‌شود در جایگاه یک مدل، با شبیه‌سازی هرمنوتیک نگاه کرد و در واقع، با این نگاه، تبلیغ و ترویج کتابخوانی را باید به‌عنوان یک تفکر اصیل در قالب الگوهای مکاتب فکری، بررسی و مطرح کرده و اهمیت کتاب و کتابخوانی را به زبانی ساده و گویا بیان کرد تا در کنار تأمین نیاز کتاب‌خوانان حرفه‌ای، بتوان هر روز بر آمار قشر کتاب‌خوان و علاقه‌مندان به مطالعه کتاب افزود.

در میانه همه الگوها برای ترویج یک مکتب، تبلیغ پیامبرگونه‌ای نیاز است که در نخستین گام، مرکز یا گروه یا فردی به‌عنوان پیام‌آور، پیامبرگونه بین مردم آمده و در اقصی نقاط شهر، با توجه به سلاقی و شرایط متفاوت و البته با پیش‌سندهاد مشخص و مؤثر، تفکر خاصی مانند کتاب و کتابخوانی را تبلیغ و ترویج کنند. این تبلیغ با توجه به ویژگی‌های خاص پیامبری، به‌نحوی تأثیرگذار و

به یقین می‌توان گفت یکی از رفتارهایی که اگر در زندگی هر فردی تبدیل به عادت شود، جدا از لذت عمیق و درونی خواننده، چنان تأثیر ناخودگانه بر جان و دل فرد می‌گذارد که بازتاب آن در نگاه و برخورد اطرافیان خودنمایی می‌کند که اگر از اهالی کتاب باشی، می‌توانی به درک این حس زیبا فخر بفروشی و اگر نباشی، حسرت خواهی خورد.

در زمانه‌ای که کتاب‌خواندن رونق خودش را از دست داده و در جامعه ایرانی، جزو غریب‌ترین تفریحات محسوب می‌شود، این پیامبر صامت نیز بیش از همیشه، از اندیشه نویسنده‌گان از همه گروه‌ها و طیف‌های فکری و اندیشه‌ای متولد می‌شود، راه انتشارات تا کتابفروشی‌ها را طی می‌کند و در یک فرآیند کم‌وبیش کند، خریداری می‌شود و به دست خواننده می‌رسد. آمار دقیقی هم در دست نیست که چه تعداد از کتاب‌های خریداری شده، واقعاً خوانده می‌شود.

با این تفاسیر و بسیاری از مزایای دیگر کتابخوانی که



با توجه به اینکه هر نوع فعالیت تبلیغی نیازمند نگاهی دقیق و پویا است، در این روش، کار با تبلیغات گسترده و البته خلاقانه برای شناسایی، جذب مخاطب و معرفی کتاب آغاز و سپس خدمات مورد نیاز و مفیدی به مخاطبان ارائه می شود؛ «تفریح من کتاب» طرحی است که این مرکز با همکاری شهرداری اصفهان برای شروع با همین روش پیامبرگونه اجرا نمود

باشگاه مخاطبان این مرکز شناسایی و در گروه‌های مختلف دسته‌بندی شدند، برای انتخاب، مطالعه، معرفی، خرید و حتی فروش کتاب یا هر نوع نیاز دیگر در خصوص کتاب، این بار مهربان، از مشاوران مرکز راهنمایی بگیرند. به گفته وی، «این طرح توقف نخواهد داشت و مرکز کاف تلاش می‌کند همواره در این مسیر، از همه ویژگی‌های مطرح در الگوهای یادشده بهره گرفته و بحث تبلیغ و ترویج کتاب‌خوانی را به‌عنوان رکن روش‌های اصلاح سبک زندگی، هر چه بیشتر فراگیر و نهادینه کند؛ ان‌شاءالله»

طرح «تفریح من کتاب» یکی از طرح‌های زیرمجموعه کمیته فرهنگ تفریح و نشاط، از کمیته‌های سازمان فرهنگی تفریحی شهرداری اصفهان است که با کمک نماینده کتاب و زندگی در اصفهان، برای ترویج کتاب‌خوانی، طراحی و همگام با طرح ملی کتاب و زندگی، اجرای این طرح به مرکز ترویج کتاب کاف سپرده شد و تمرکز آن بر تبلیغ و توزیع کتاب رؤیای نیمه شب، قرار گرفت.

اجرای این طرح هم بر سه راهکار عمده متمرکز بود:

۱. عضویت در طرح از طریق ارسال پیامک: در این روش، از مردم خواسته شده بود که عددی را به سامانه پیامکی ارسال کنند. پس از آن، کارشناسان مرکز با تماس با متقاضی، وی را با کتاب و طرح آشنا نموده و در باشگاه مخاطبین طرح ثبت نام می‌کردند. در صورت نیاز متقاضی برای تهیه رمان رؤیای نیمه شب، این کتاب با پیک رایگان و درون بسته‌بندی مخصوص طرح، به نشانی متقاضی ارسال می‌شد. این که چند هزار مخاطب

جهان شمول، به‌سختی آغاز می‌شود تا در عین جذابیت و تازگی، با زبانی ساده و قابل درک برای عموم مخاطبان برنامه داشته باشد.

مرکز ترویج کتاب‌خوانی کاف با استفاده از این روش و بسط دادن آن در شاخه‌ها و بخش‌های متنوع، به‌عنوان اولین روش‌های ترویج تفکر کتاب‌خوانی در اصفهان و کشور در این مسیر نو، اما جدی و لازم‌گام نهاده است.

نماینده طرح کتاب زندگی در اصفهان و مسئول مرکز ترویج کتاب‌خوانی کاف، به‌انجام بخشی از فعالیت‌های این مرکز در قالب دو مدل نگاه پیامبرگونه و امام‌گونه برای تبلیغ و ترویج کتاب‌خوانی در این مرکز اشاره کرده و می‌گوید: «با توجه به اینکه هر نوع فعالیت تبلیغی نیازمند نگاهی دقیق و پویا است، در این روش، کار با تبلیغات گسترده و البته خلاقانه برای شناسایی، جذب مخاطب و معرفی کتاب، آغاز و سپس، خدمات مورد نیاز و مفیدی به مخاطبان ارائه می‌شود؛ تفریح من کتاب، طرحی است که این مرکز به سفارش شهرداری اصفهان، برای شروع با همین روش پیامبرگونه اجرا نمود.»

در گام اول این طرح با توجه به مدل الگوی تبلیغ پیامبرگونه، بعد از معرفی طرح به علاقه‌مندان از طریق روش‌هایی نظیر ارسال پیامک انبوه و سپس با تبلیغات شکیل و خلاقانه شهری و برآورده کردن نیاز مخاطبان در گروه‌های سنی مختلف، برنامه‌های جانبی ساده‌عام‌پسند قابل دسترس و در عین حال جذاب و جدید، برای عموم تدارک دیده شد.

معین مؤمنیان اضافه می‌کند: «در گام دوم و در نگاهی امام‌گونه در ادامه این مسیر، قرار است افرادی که در

طرح «تفریح من کتاب» یکی از طرح‌های زیرمجموعه کمیته تفریح و نشاط سازمان فرهنگی تفریحی شهرداری اصفهان است که با کمک نماینده کتاب و زندگی در اصفهان برای ترویج کتاب‌خوانی طراحی و همگام با طرح ملی کتاب زندگی، توسط مرکز ترویج کتاب کاف انجام شد و تمرکز آن بر تبلیغ و توزیع کتاب رؤیای نیمه شب، قرار گرفت

کشش خوبی برای مخاطب ایجاد نمود و نیاز به توجه و دقت بیشتر به این مقوله را چند برابر مطرح کرد؛ ضمن اینکه اهمیت برنامه‌ریزی برای تغذیه و حفظ مخاطبان جذب‌شده بیشتر شد و ذهن دست‌اندرکاران به این سمت و سو رفت که با ایده‌پردازی، وقت‌گذاری و هزینه‌درست، هر روز بیشتر به اهداف مرکز ترویج کتاب‌خوانی کاف دست پیدا کنند.

برای ترویج کتاب و فرهنگ کتاب‌خوانی، شعارهای بزرگ و ایده‌های ایده‌آل به کار نمی‌آیند. بلکه باید کاری کنیم که فرهنگ هدیه دادن کتاب نهادینه شود. بچه‌ها کتاب را بشناسند و دوست داشته باشند؛ مردم کتابی را که شروع می‌کنند، حتماً به پایان برسانند؛ کتاب‌خوانی خسته‌کننده نباشد؛ کتاب‌های کوتاه ولی پر محتوا به دست مردم برسد؛ کتاب‌خوان‌ها لذت خواندن کتاب را با دیگران در میان بگذارند و آن‌ها را ترغیب کنند. ما برای انس مردم با کتاب، باید کتاب‌های پر محتوا را به مردم توصیه کنیم و در اختیارشان قرار دهیم؛ کتاب را در دسترس مردم قرار دهیم تا هر زمان تصمیم به مطالعه گرفتند، کتاب در اختیارشان باشد.

باید کاری کنیم که جمعی از مردم، کتاب خاصی را بخوانند و درباره آن بحث کنند. باید کتاب برای مردم اصالت و موضوعیت پیدا کند. و در نهایت، باید فرهنگ کتاب‌خوانی را از مرز شعارها به واقعیت برسانیم تا مطالعه کتاب بر سر سفره‌های مردم، در تفریح و کار، در رفت‌وآمد و مهمانی و حتی در خواب و بیداری، فراموش نشود.

شهری به سامانه پیامک ارسال کند، به این معنی است که گستردگی تبلیغات خوب بوده و پوشش جغرافیایی خوبی نیز داشته است.

۲. فروش میدانی کتاب: غرفه‌های میدانی کتاب در اماکن عمومی و محل‌های پررفت‌وآمد شهری به‌نحوی تعبیه شد تا در دید عموم مردم باشد و حتی در اماکن تفریحی بتوانند کتاب را هم تهیه کنند.

۳. فروش کتاب در سطح شهر: کتاب در کتابفروشی‌های سطح شهر، فرهنگسراها و اماکن فرهنگی تابع شهرداری در مناطق مختلف توزیع شد تا متقاضی بتواند با خیالی آسوده بر اساس محل سکونت خود کتاب را از نزدیکترین محل تهیه نماید.

از ویژگی‌های دیگر این طرح می‌شود به کدبندی کتاب‌ها، مخصوص طرح تفریح من کتاب اشاره کرد که این امر توسط نمایندگی کتاب و زندگی در اصفهان هماهنگ شد تا علاوه بر شناسایی و معرفی و دسته‌بندی باشگاه مخاطبان مرکز کاف، تفکیک خوبی هم در مسابقه کتاب و زندگی صورت گیرد تا شرکت‌کنندگان اصفهانی و به‌طور اخص، شرکت‌کنندگان طرح تفریح من کتاب مشخص شوند و امکان قرعه‌کشی مجزا را هم برای این شرکت‌کنندگان فراهم نمود.

این طرح تلاشی بود برای رساندن صدای کتاب به پیچ‌وخم‌های زندگی روزمره شهروندان اصفهانی؛ طرحی که شروع خوبی را تجربه کرد و نحوه اجرای طرح و همراهی مردم چند نکته را نشان داد؛ اول آنکه نحوه تبلیغات طرح در سطح شهر، به‌گونه‌ای بود که انگیزه و

” برای ترویج کتاب و فرهنگ کتاب‌خوانی، شعارهای بزرگ و ایده‌های ایده‌آل به کار نمی‌آیند، بلکه باید کاری کنیم فرهنگ هدیه دادن کتاب نهادینه شود، بچه‌ها کتاب را بشناسند و دوست داشته باشند، مردم کتابی را که شروع می‌کنند حتماً به پایان برسانند، کتاب‌خوانی خسته‌کننده نباشد، کتاب‌های کوتاه ولی پر محتوا به دست مردم برسد، کتاب‌خوان‌ها لذت خواندن کتاب را با دیگران در میان بگذارند و آن‌ها را ترغیب کنند. ما برای انس مردم با کتاب، باید کتاب‌های پر محتوا را به مردم توصیه کنیم و در اختیارشان قرار دهیم، کتاب را در دسترس مردم قرار دهیم تا هر زمان تصمیم به مطالعه گرفتند کتاب در اختیارشان باشد



هفده نکته برای آن‌ها که دوست دارند کتابشان دیده شود

تبلیغ یک کتاب از مرحله تولید آن شروع می‌شود. هنگامی که فکر تولید کتاب جدیدی به ذهنتان می‌رسد، به مخاطب و ویژگی‌های کتاب در نسبت با مخاطب، به خوبی فکر کنید. شاید کتابی که قصد تولید آن را دارید، مخاطبی نداشته باشد!

نسبت با مخاطب به خوبی فکر کنید. شاید کتابی که قصد تولید آن را دارید، مخاطبی نداشته باشد! خوب بودن یک کتاب برای فروش آن کافی نیست. کتاب شما باید بهترین باشد. تبلیغات برای کتابی که حداقل ویژگی‌های کتاب خوب را نداشته باشد، کاری بیهوده است. پس برای تولید کتابتان به قدر کافی وقت بگذارید. شک نکنید که ۱۰ عنوان کتاب ۱۰ هزار جلدی، بهتر از ۱۰۰ عنوان کتاب هزار جلدی است!

۲. کتاب و علاقه‌مندان‌ش را به هم معرفی کنید!

هر کتاب خوب، حداقلی از مخاطبان خود را دارد. کافی است کمی تلاش کنید تا مخاطبان کتاب و کتاب را با هم آشنا کنید. اولین مخاطبان یک کتاب، متخصصان و افرادی هستند که در موضوع کتاب مشغول فعالیت هستند. از محققان و اساتید دانشگاه تا خبرنگاران و روزنامه‌نگاران و... به هر شکلی که می‌دانید، کتاب را به دست این افراد

احمد ذوعلم: تبلیغ کتاب کار سهل و ممتنعی است. از سویی ده‌ها ابزار تبلیغی و ترویجی برای کتاب، دم دستتان وجود دارد و از طرف دیگر، بی‌توجهی به اقتضائات تبلیغ، ممکن است شما را از رسیدن به هدف اصلی‌تان در تبلیغ کتاب دور کند. تعدادی از کارهای ساده‌ای را که هر ناشر یا مؤلف می‌تواند برای معرفی کتاب‌هایش از آن‌ها استفاده اینجا آورده‌ام. این‌ها فقط بخشی کوچک از کارهایی است که می‌شود برای معرفی کتاب خوب انجام داد. با افزودن ده‌ها ایده و طرح دیگر می‌شود این فهرست را تکمیل کرد. البته همه این روش‌ها مؤثر هستند؛ اگر کتاب شما کتابی خوب با همه ویژگی‌های کتاب خوب باشد. از تبلیغات انتظار معجزه نداشته باشید.

۱. کتاب خوب، تبلیغ است!

تبلیغ یک کتاب از مرحله تولید آن شروع می‌شود. هنگامی که فکر تولید یک کتاب جدید به ذهنتان می‌رسد، به مخاطب کتاب و ویژگی‌های کتاب در

”تبلیغ یک کتاب از مرحله تولید آن شروع می‌شود. هنگامی که فکر تولید یک کتاب جدید به ذهنتان می‌رسد، به مخاطب کتاب و ویژگی‌های کتاب در نسبت با مخاطب به خوبی فکر کنید. شاید کتابی که قصد تولید آن را دارید، مخاطبی نداشته باشد! خوب بودن یک کتاب برای فروش آن کافی نیست



”در بازاریابی حرفه‌ای، بخشی از درآمد یک کالا به تبلیغ آن اختصاص می‌یابد. ناشری که تولید او کتاب خوب است، حتماً باید درصدی از پشت جلد کتاب را به تبلیغ آن اختصاص دهد

کنید. معرفی جذابی از کتاب به همراه بخش‌های خواندنی آن کمک خوبی برای معرفی کتاب است. این معرفی کتاب را برای فهرستی از افراد علاقه‌مند ایمیل و پیامک و تلگرام کنید. ممکن است کسی حوصله خواندن اصل کتاب را نداشته باشد؛ ولی حتماً این معرفی را می‌خواند و اگر برای او جذاب باشد، هم کتاب را تهیه می‌کند و می‌خواند و هم خواندن آن کتاب را به دیگران توصیه می‌کند. معرفی خوب کتاب، حتی ممکن است به فروش کتاب بد هم کمک کند!

۷. کتابتان را رایگان منتشر کنید!

با روزنامه یا نشریه‌ای رایزنی کنید و کل کتاب یا بخشی از آن را به‌طور منظم، به‌صورت پاورقی منتشر کنید. در انتشار قسمت‌های کتاب دست‌ودل‌باز باشید. هرچه بخش‌های بیشتری از کتاب را منتشر کنید، احتمال خرید کتابتان بیشتر می‌شود. این کار را در شبکه‌های اجتماعی مجازی هم می‌توانید انجام دهید. انتشار کوتاه‌کوتاه و منظم بخش‌های کتاب، مخاطب را درگیر خودش می‌کند.

۸. کتابتان را به اخبار روز گره بزنید!

معرفی کتابتان را به اخبار و موضوعات روز گره بزنید. اگر کتابی درباره تغذیه سالم دارید، آن را در دل خبری درباره مشکلات چاقی در تهران معرفی کنید. اگر کتابی در موضوع مسائل امنیتی دارید، آن را به فیلم بادیگارد وصل کنید. ساعت‌ها برای یافتن موضوعی مرتبط با موضوع کتابتان در خبرهای روزمره رسانه‌ها وقت بگذارید. مخاطبان اخبار را از آن خود کنید.

برسانید. آن‌ها مبلغان کتاب شما خواهند شد.

۳. هدفمند هزینه کنید!

در بازاریابی حرفه‌ای، بخشی از درآمد یک کالا به تبلیغ آن اختصاص می‌یابد. ناشری که تولید او کتاب خوب است، حتماً باید درصدی از پشت جلد کتاب را به تبلیغ آن اختصاص دهد. این مقدار حتی اگر فقط ۳٪ قیمت پشت جلد کتاب است، نباید حذف شود.

۴. کمی بیشتر وقت بگذارید!

فرایند تولید کتاب زمان‌بر و هزینه‌بر است. اگر درصدی از قیمت پشت جلد کتاب را به تبلیغ اختصاص می‌دهید، درصدی از زمان خود را هم برای تبلیغ کتابتان بگذارید. با دوستان خود درباره کتاب‌های جدیدتان و ویژگی‌های آن‌ها گفت‌وگو کنید. این گپ‌وگفت‌ها حتماً کتاب شما را بر سر زبان‌ها می‌اندازد. پس، از صحبت کردن درباره کتابتان با دوست و آشنا دریغ نکنید.

۵. برنامهریزی کنید!

برای تبلیغاتتان از قبل از تولد کتاب، زمان‌بندی کنید. همه مراحل تبلیغ کتابتان را ابتدا در ذهن مرور کنید و سپس، بر روی کاغذ بیاورید. ممکن است بخشی از مراحل تبلیغ کتاب را به قبل از انتشار آن اختصاص دهید. این زمان‌بندی احتمالاً خیلی ساده یا دقیق و حساب‌شده باشد. در هر صورت، رهاش نکنید.

۶. کتابتان را بنویسید!

همزمان با تولد کتاب، همزاد آن را هم متولد

”برای تبلیغاتتان از قبل از تولد کتاب، زمان‌بندی کنید. همه مراحل تبلیغ کتابتان را ابتدا در ذهن مرور کنید و سپس، بر روی کاغذ بیاورید. ممکن است بخشی از مراحل تبلیغ کتاب را به قبل از انتشار آن اختصاص دهید

۱۳. به‌طور دائمی در شبکه‌های اجتماعی باشید!

بخش زیادی از کتاب‌خوان‌ها، بخش زیادی از وقت خود را در شبکه‌های اجتماعی مثل گوگل‌پلاس و اینستاگرام و تلگرام و... به‌سر می‌برند. معرفی درست کتاب در صفحات این شبکه‌ها، به دیده شدن کتاب شما کمک می‌کند.

۱۴. عکس‌نوشت بسازید!

جملاتی کوتاه و جذاب و اثرگذار از کتاب خود انتخاب کنید و در کنار تصویر زیبای مرتبط با آن در شبکه‌های اجتماعی منتشر کنید. این کار به عمومی شدن کتاب شما کمک می‌کند.

۱۵. خلاق باشید!

معرفی و تبلیغ کتاب در قالب‌های سنتی و رایج، کار خوبی است. ولی شما می‌توانید به فراخور جنس کار و مخاطب، تبلیغات خاص خود را داشته باشید. پیشرو باشید و از کار خلاقانه نترسید.

۱۶. از معرفی‌کنندگان کتابتان تقدیر کنید!

کتاب خود را در فضای مجازی دنبال کنید. هر جا درباره کتاب شما مطلبی نوشته شده، با نویسنده آن تماس بگیرید و با او گپی صمیمانه بزنید. حتی برای تشکر از او، کتابی برایش ارسال کنید. جسور باشید و حتی از کسانی که درباره کتابتان نقدی نوشته‌اند یا به آن انتقادی کرده‌اند هم تشکر کنید.

۱۷. مسابقه برگزار کنید و جایزه بدهید!

از کتاب خود مسابقه‌ای برگزار کنید و به افرادی که در مسابقه شما برنده شده‌اند، جایزه بدهید. این کار رغبت افراد به مطالعه دقیق و کامل کتاب را افزایش می‌دهد.

۹. کتاب را افتتاح کنید!

زمان دقیق رونمایی از کتاب و شروع فروش رسمی آن را از قبل اعلام کنید و برای آن اطلاع‌رسانی کنید. حتما مخاطبانی که ماه‌هاست منتظر کتاب شما هستند، فروش خوبی را در افتتاحیه فروش رقم خواهند زد! البته موفقیت کامل این کار، منوط به اطلاع‌رسانی و تبلیغات خوب از قبل است.

۱۰. اولین کتاب را خودتان به فروشنده‌ها برسانید!

برای تعدادی از کتابفروشی‌ها یک جلد از کتاب جدید خود را ارسال کنید. این کار می‌شود همراه با امضای نویسنده و ارسال اقلام تبلیغی مثل پوستر و بروشور معرفی کتاب باشد. رسیدن اولین جلد یک کتاب خوب به دست فروشنده، حتی قبل از رونمایی رسمی از آن، فروشنده کتاب را ترغیب به سفارش آن کتاب می‌کند.

۱۱. کتاب را با کتاب معرفی کنید!

بخش کوتاهی از کتاب‌های منتشرنشده خود را در قالب کتابچه‌های کوچک یا بروشور در داخل کتاب‌های دیگر خود معرفی کنید. این کار را می‌توانید با تعامل با دیگر ناشران هم انجام دهید. با این روش، می‌توانید صدها کتاب خوب را در دل صدها کتاب خوب معرفی کنید. اگر این کار را هوشمندانه و با توجه به مخاطب کتاب انجام دهید، اثر آن چند برابر خواهد شد.

۱۲. خبرنگاران را دریابید!

ارسال ده جلد از کتاب‌های چاپ اولتان برای تعدادی از خبرنگاران فعال حوزه کتاب، کار سختی نیست. این کار، هم احتمال دیده‌شدن کتاب‌هایتان در صفحات کتاب خبرگزاری‌ها را زیاد می‌کند و هم رابطه شما و خبرنگاران را بهتر می‌کند.

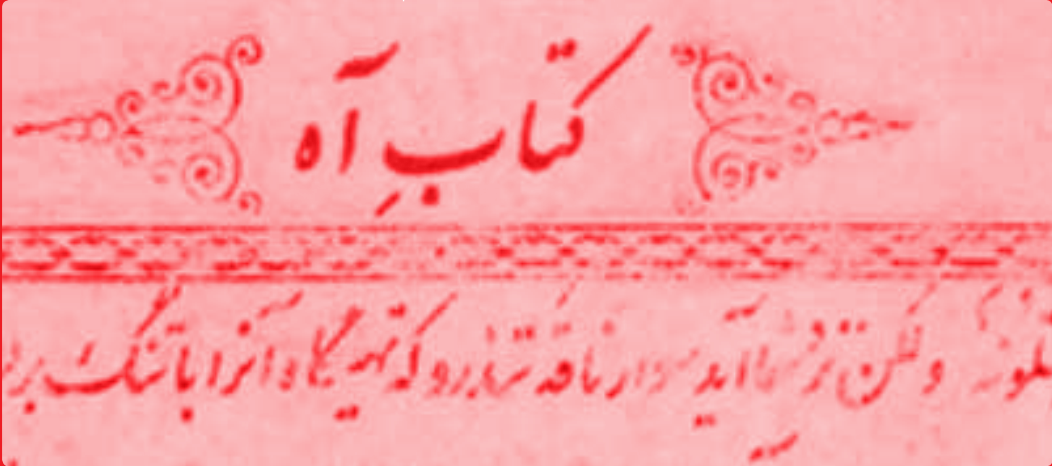
بخش کوتاهی از کتاب‌های منتشرنشده خود را در قالب کتابچه‌های کوچک یا بروشور در داخل کتاب‌های دیگر خود معرفی کنید

از کتاب خود مسابقه‌ای برگزار کنید و به افرادی که در مسابقه شما برنده شده‌اند، جایزه بدهید. این کار رغبت افراد به مطالعه دقیق و کامل کتاب را افزایش می‌دهد.





خط اخبار پرونده ویژه طعم کتاب خانواده نشر



- معرفی کتاب | بسته پیشنهادی سامانه کارشناسی برای برای شهریور و مهر ۸۲
- توازش | گزیده‌ای از کتاب‌های معرفی شده در نشست‌های کتاب‌خوان فروردین ۸۸
- بسته پیشنهادی | از بس که غم حسین (ع) در خاطر ماست ۹۲
- بسته پیشنهادی | رمان خوانی دفاع مقدس ۹۹
- یاسین حجازی | کتاب آه ۱۰۶
- معرفی کتاب | کتاب جمعه ۱۰۸



بسته پیشنهادی سامانه کارشناسی برای شهر یور و مهر

۸۲

طعم کتاب

بسته پیشنهادی



دیدار در پاریس

پدرام الوندی

مؤسسه فرهنگی تحقیقاتی امام موسی صدر

کتاب دیدار در پاریس که به تازگی از سوی مؤسسه فرهنگی تحقیقاتی امام موسی صدر منتشر شده و چهارمین اثر از مجموعه تاریخ شفاهی خاندان صدر است، حاوی اطلاعات مهمی از رویدادها و جریان‌های مختلف سیاسی، به نقل از مرحوم دکتر حسن حبیبی است.

اهمیت این اثر از آن رو مضاعف می شود که تازه حال هیچ کتابی که خاطرات دکتر حسن حبیبی را در خود جای داده باشد، منتشر نشده است.

این کتاب دربرگیرنده دو مصاحبه است. ابتدا خاطرات مرحوم دکتر حسن حبیبی که در دوران بیماری و ماه‌های آخر عمر ایشان ضبط شده و در ادامه، خاطرات همسر وی، خانم شفیقه رهیبه با هدف گویاسازی و تکمیل اطلاعات مرتبط با خاطرات دکتر حبیبی در همان موضوعات، به آن ضمیمه شده است.

همچنین، در بخش دوم کتاب، شرح حالی از دکتر حبیبی به نقل از آن مرحوم و مصاحبه‌ای از وی که در سال‌های اول انقلاب درباره هجرت امام خمینی (ره) به پاریس و بازگشت ایشان به ایران بوده، درج شده است.



تیلیم

میثم امیری

سوره مهر

طراحی جلد کتاب، همان عبارت عنوان کتاب، یعنی تیلیم است که با آب و گل نگاهشسته شده و در اصل، معنی این کلمه هم متشکل از همین آب و گل است که طرح جالب و بامسمایی است.

داستان کتاب، داستان قیل از تولد پسری به نام کیومرث است که چندین برادر پیش از او، هنگام زایمان یا بعد از آن، فوت می‌شدند؛ اما کیومرث می‌ماند و چشم و چراغ خانه، محله، روستا و حتی شهرشان می‌شود.

یکی از نکات مثبت تیلیم، جزئیات و تکیه کلام‌هایی است که نویسنده از منطقه زندگی شخصیت، یعنی شمال و سوادکوه آورده و اشاراتی که به مشخصه‌های رفتاری و شخصیتی ساکنان آنجا می‌کند، بسیار جذاب بوده و بر شیرینی داستان می‌افزاید.

بارزترین نکته کتاب، حس شیرینی است که مخاطب با همراه شدن با شخصیت پیدا می‌کند و آشنایی هرچند اجمالی با برهه‌ای از تاریخ می‌باید که کمتر و به ندرت و محدود به آن پرداخته شده است. تنفس خواننده هنگام مطالعه کتاب در فضایی دینی که نویسنده خلق می‌کند، مشهود و قابل لمس است. فضایی که عاری از بی‌اخلاقی و صحبت‌ها و رفتارهای غیرعفیانه و غیردینی است.

ماهنامه شیرازه کتاب
شماره ۱۵ و ۱۶
شهریور و مهر ۱۳۹۵



می شکیم در شکن زلف یار
حسین سرو قامت
دفتر نشر معارف

می شکیم در شکن زلف یار اسم کتابی از مجموعه کتاب‌های پرسمان است که حکایات و داستان‌های بسیار خواندنی را با محوریت مباحث کاربردی اخلاقی، ارائه می‌نماید. صاحب این قلم آرزو داشته است که نوشته‌های او گاهی از یک تصمیم سربرآوردند، گاهی احساس پاکی را زنده کنند، گاهی قطره اشکی از دیده‌ای فرو ریزند، گاهی رنج دیده‌ای را به فکر فرو برند و گاهی خم عشقی را بجوشانند و به شراب مهر مبدل سازند. او نمی‌داند در این کار توفیقی داشته است یا نه؛ اما دوست دارد آنچه را حافظ ادعا کرده است، برای یکبار هم که شده، تجربه کند: منم که شهره شهرم به عشق ورزیدن / منم که دیده نیالودهام به بددیدن



تالار فرهاد
عباس پژمان
اسم

تالار فرهاد عنوان تازه‌ترین اثری است که از این نویسنده و مترجم منتشر شده که حول مسئله عشق می‌گردد. در واقع، شاید بتوان گفت: این رمان روایتی از عشق است که برای خواننده لحظاتی شیرین را رقم می‌زند. نحوه روایت پژمان در تالار فرهاد، خواننده را مشتاق می‌کند تا کتاب را به پایان برساند و این مسئله مهمی است.

زمان در تالار فرهاد معنادار و نویسنده زمان‌های متعدد را در رمانش به کار برده و خواننده را در این زمان‌ها جابه‌جا می‌کند و روایت خود را به خواننده ارائه می‌کند. از این منظر می‌توان این رمان را یک جریان سیال ذهن خواند. نویسنده نظریات مختلفی را برای خواننده از زبان شخصیت اصلی طرح می‌کند که بسیاری از آن‌ها ریشه در اندیشه‌های متفکران غربی دارد و حتی نوع نگاه راوی به عشق نیز ناشی از همین جهان بینی است و همین سبب می‌شود که تالار فرهاد یک رمان فلسفی به‌شمار بیاید.

«عشق پاک» مهم‌ترین ویژگی این کتاب است. نویسنده، به‌طرز عقیقانه‌ای از عشق سخن گفته و خواننده نه تنها از خواندن این عشق منزجر نمی‌شود، بلکه به مفهوم والای آن نیز دست پیدا می‌کند. نگاهی که شخصیت اصلی به معشوق خود دارد، مهم‌ترین دلیل برای بیان این نکته است.



گردان قاطرچی‌ها
داوود امیریان
کتابستان معرفت

گردان قاطرچی‌ها، روایت طنز و در عین حال خونسردانه از ماجراهایی بهم‌پیوسته‌ای است که گروهی از رزمندگان در دوران دفاع مقدس از سر گذرانده‌اند. ماجرا از آنجا آغاز می‌شود که شخصیتی به نام یوسف که مجروح جنگی است، پس از مصدومیت، دوباره به جبهه اعزام می‌شود و این بار بنا به صلاحدید فرمانده گردان، قرار می‌شود مسئولیت نگهداری و آموزش چند قاطر، به‌منظور حمل آذوقه و مهمات به مناطق صعب‌العبور در ارتفاعات کردستان برای رزمندگان، به او سپرده شود. یوسف گردان جدید را که متشکل از چند نوجوان جسور و بازیگوش است، تشکیل می‌دهد و اتفاقاتی که در ادامه رخ می‌دهد، منجر به تغییرات زیادی در اخلاق، روحیه و برخورد بچه‌ها می‌شود.

این رمان به موضوع جنگ از زاویه طنز نگاه کرده است. همین موضوع باعث شده تا حدودی تصویر شاد و مفرح از حضور رزمندگان نوجوان در صحنه‌های مختلف جنگ، برای خواننده نوجوان روایت شود. علاوه بر شخصیت محوری یوسف، شخصیت «سپاوش» هم جزو آدم‌های دوست‌داشتنی در این رمان است که با توجه به روحیه شاد و بازیگوشی که دارد، تصویر شاد و سرزنده‌ای از یک نوجوان رزمنده در سال‌های دفاع مقدس را به نمایش می‌گذارد.



غریب قریب
سعید تشکری
بهنشر

غریب قریب نیز چون کتاب‌های ادبیات داستانی پیشین او، دارای دو ویژگی برجسته است: نخست اینکه در همین جغرافیای خراسان روایت می‌شود و دوم اینکه محور تمام روایت‌ها حضرت رضا(ع) است. تشکری در غریب قریب، از همان تکنیک قدیمی خویش بهره برده است. فصل‌بندی‌های کوتاه، کوبنده و پرکشش که از ذهن درام‌نویسی وی نشئت گرفته است. در فصل نخست از کتاب نخست، داستان از وداع امام با نبی مکرم اسلام(ص) و اهل‌بیتش در مدینه آغاز می‌شود. در این فصل، تشکری با هشت بخش کوتاه، از لحظه هجرت از مدینه تا شهادت را روایت می‌کند؛ هشت بخش بسیار کوتاه؛ اما کافی و کامل.

نویسنده در فصل دوم، سراغ نوغانی‌ها می‌رود و عشق و ارادت نوغانی‌ها را به تمام و کمال روایت می‌کند که فصلی جذاب و عاشقانه است.

فصل سوم روایت دوره سامانیان است. نخستین دوره از ساخت‌وساز حرم به دست ابومنصور عبدالرزاق توسی که سپه‌سالار خراسان است و تمام اردتش را صرف ساختن بقعه مبارک امام می‌سازد. فصل چهارم روایت دوره غزنویان است.

در فصل پنجم، تشکری به روایت ساخت‌وساز بقعه در دوره سلجوقیان می‌پردازد؛ آنجا که عبدالملک وزیر طغرل سلجوقی دستور به لعن آل محمد(ص) داده، جمع کثیری از علما را دستگیر و زندانی کرده و زیارت از بقعه حضرت رضا(ع) را ممنوع می‌کند.

فصل ششم در زمان خوارزمشاهیان می‌گذرد. دوره‌ای که سلطان محمد خوارزمشاه به ساخت‌وساز محراب‌هایی بیشتر فرمان داده است. فصل هفتم دوره چنگیزی‌هاست. دوره خون‌ریزی و درنده‌خویی و قتل و ویرانی، دوره‌ای که زائران و پناه‌آوردگان به امام در کنار مضجع شریفش، قتل‌عام می‌شوند.

در فصل هشتم و فصل پایانی کتاب نخست، تشکری به روایت دوره ایلخانان می‌پردازد. آن زمان که خواجه‌نصیرالدین در دربار هولاکو خان به خدمت مشغول است و در ادامه، در دوره غازان خان، خون‌ریزی مجددی در حرم صورت می‌گیرد.



شکوای سبز
سعید مهدی شجاعی
نیستان

کتاب حاضر، دربرگیرنده ترجمه و برداشت آزاد سعید مهدی شجاعی از دعای شریف ابوحمزه ثمالی است. بسیاری از ترجمه‌های موجود از ادعیه، به دلیل قائل‌بودن به قداست برای متن این اذکار، به ترجمه تحت‌اللفظی بسنده کرده‌اند؛ در حالی که سعید مهدی شجاعی در کتاب شکوای سبز تلاش کرده در کنار وفاداری به اصل متن دعا و معنای حقیقی آن، زبان روایی خود را شکل و شمایل عارفانه و آهنگین داده و ترجمه‌ای متفاوت و تأثیرگذار به‌سان متن، پیش روی مخاطب خود بگذارد.

تکنیک شجاعی در مواجهه با این ترجمه، استفاده از کلمات ساده و در عین حال، آهنگین برای ترجمه متن این دعاست. او با توجه به وزن و آهنگ متن عربی و نیز با توجه به جنس مخاطبانی که متن کتاب وی را مطالعه خواهند کرد، سعی کرده به ترجمه‌ای برسد که جلای از برانگیختن احساسات بی‌غلو و غمش مخاطبان در احساس نیاز به داشتن ارتباط با پروردگار، آن‌ها را با زیبایی‌های متن ارائه‌شده از زبان اهل‌بیت(ع) آشنا سازد و در عین حال، دچار سردرگمی ناشی از متکلف‌بودن متن نکند.



راهِ ناهموار تمدن
گزینش محمد ملاحباسی
ترجمان

کتاب *راه ناهموار تمدن*: هفت مقاله درباره تمدن به قلم‌های برت باوون، ادوارد تیریباکیان، حمید دباشی، آرپاد ساکولسای، گرگوری ملیونیش، کریستینا رخاس، مهدی مظفری است.

مقاله نخست: «آرمان تمدن: منشأها، معناها و اشارات»؛

مقاله دوم: «تمدن و سرچشمه‌های آن»؛ ترجمه سیدعلی تقوی‌نسب؛

مقاله سوم: «برخورد تمدن‌ها: مدلی برای توسعه تاریخی»؛

مقاله چهارم: «تمدن بمنزله تاریخ، کریستینا رخاس»؛ ترجمه سیدعلی تقوی‌نسب؛

مقاله پنجم: «تحلیل تمدنی: نوسازی سنت جامعه‌شناختی»؛ اثر

ادوارد تیریباکیان؛

مقاله ششم: «آیا می‌توان تمدنی زوال یافته را بازسازی کرد؟ تمدن اسلامی یا اسلام مدنی»؛ اثر

مهدی مظفری؛

مقاله هفتم: «برای آخرین بار تمدن»؛ اثر حمید دباشی.

در بخشی از این کتاب می‌خوانیم:

«تمدن مفهومی است مبهم و پیچیده؛ به همین علت، هر کس خواسته است درباره این مفهوم

بحث کند، لاجرم از آن تعریفی به‌دست داده و این تعریف نوبه‌نو،

به پیچیدگی این مفهوم بیشتر دامن زده است»



میرزا کوچک خان و استعمارستیزی
محمدامیر شیخ‌نوری
سازمان انتشارات پژوهشگاه فرهنگ
و اندیشه اسلامی

این کتاب از چهار بخش تشکیل شده است: در بخش اول با عنوان «ایران در جنگ جهانی اول»، هم از اوضاع کلی ایران و هم از گیلان در جنبش مشروطه و جنگ جهانی اول و در نهایت، از انقلاب اکتبر ۱۹۱۷ روسیه، سخن می‌گوید.

بخش دوم در ارتباط با نهضت جنگل است که به چه نحوی تشکیل شد و خاستگاه اجتماعی و انگیزه‌های رهبران چه بوده است. در پایان این بخش، به جنگ جهانی اول و میرزا کوچک خان پرداخته و به بلشویک‌ها و انگلیس هم اشاراتی شده است.

بخش سوم درباره شوروی و نهضت جنگل است. در ابتدای این فصل، روابط بازرگانی ایران و روسیه توضیح داده شده است. در زمانی که کلا منطقه شمال ایران پراز کالاهای روسی بود و از طرف دیگر، روس‌ها تشویق به خرید زمین‌های گیلان و مازندران از طرف دولت خود می‌شدند.

در بخش چهارم، یعنی آخرین بخش، به سیاست‌های انگلیس پرداخته شده است که به کودتای ۳ اسفند ۱۲۹۹ و

روی کار آوردن رضاخان منجر شد. او با پشتیبانی انگلیس و روسیه موفق شد

قیام کوچک‌خان را نابود کند و یک منطقه امن برای انگلیس فراهم آورد

تا انگلستان بتواند با خیال راحت به غارت نفت ایران ادامه دهد.



در سال‌های دور
حسن احمدی
بنگشر

حسن احمدی، نویسندهٔ رمان، سعی کرده است ارتباط خوبی با خواننده‌اش برقرار کند و او را خسته و بی‌حوصله نکند. نویسنده در این رمان که برای مخاطبین نوجوان نوشته شده، سعی کرده علاوه بر نگاه نو، پرداخت متفاوتی را هم ارائه کند.

هدف کتاب آشنایی خواننده امروز با امام رضا(ع) است. کتاب‌های متعددی در این باره نوشته شده است. اما برای اینکه رمان گرفتار تکرار نشده باشد، نویسنده با نگاهی نو و با استفاده از شیوهٔ فرم و تخیل، داستان را با زبانی ساده و شیرین بیان می‌کند. خواننده در لابه‌لای داستان و خرده داستان‌هایی که اتفاق می‌افتد، با ابعاد مختلف زندگی امام هشتم(ع) با دردها و رنج‌هایی که در دوران امامت و زندگی تحمل می‌کنند، آشنا می‌شود.

این کتاب علاوه بر نوجوانان که مخاطبان اصلی آن هستند، برای دیگران هم مفید است. اطلاعات خوبی را از زندگی امام(ع)، آمدن این بندهٔ پاک خدا از مدینه به طوس، رفتارهایی که با این بزرگوار در طوس و دوران و خلافت مأمون انجام می‌شود، به‌خوبی منتقل و حس‌های خوبی را به خواننده القا می‌کند.



روایت‌نامه
شهید کاظمی

کتاب *روایت‌نامه* فرهنگ الفبایی روایت‌های رهبر معظم انقلاب اسلامی از دفاع مقدس از سوی انتشارات شهید کاظمی، روانه بازار کتاب شد.

این کتاب شامل صدها موضوع متناسب با دفاع مقدس در قالب الفبایی است که از کلام ولی امر مسلمین، حضرت آیت‌الله‌العظمی خامنه‌ای استخراج شده است. این کتاب به‌همت معاونت پژوهش در مؤسسه روایت سیره شهدای قم و حجت‌الاسلام والمسلمین روح‌الله ولی ابرقویی تدوین شده است. موضوعات استخراجی کتاب، سوره‌های مناسبی برای روایان عرصه دفاع مقدس است که در این کتاب گرد آمده است. برخی از موضوعات مهم *روایت‌نامه* عبارت است از: استقامت، آمریکا، آتش‌بس، ایمان، بصیرت، جانباز، جهاد، دشمن، سنت الهی، شهادت، شهید، قطعنامه و... که ذیل هر کدام از این عناوین، نمایه و ریزموضوعات متعددی درج شده است.

با این کتاب، منظومه فکری رهبر فرزانه انقلاب اسلامی در زمینه دفاع مقدس و ابعاد آن ترسیم می‌شود. با مطالعه *روایت‌نامه*، جوانب مختلف جهاد و دشمن‌شناسی و نیز شهید و شهادت و دیگر موضوعات مربوط به جنگ تحمیلی در کلام معظم‌له روشن می‌گردد.



قنوت آخر
محمد محمودی نورآبادی
جمکران

این رمان ۲۵ فصل دارد و اتفاقات و حوادثش از زبان راوی دوم‌شخص روایت می‌شود. محمد محمودی نورآبادی متولد سال ۱۳۴۹، از افرادی است که در زمان جنگ، نوجوان بوده و از اعضای گردان حضرت فاطمه(س) حساب می‌شده است؛ گردانی که خودش و نیروهایش را می‌توان در رمان *قنوت آخر* دید. این کتاب کاری متفاوت از محمد محمودی نورآبادی است که در آن، داستان پدر و پسری را روایت می‌کند که از تباطی عاطفی و خاص بین آنان برقرار است؛ ولی جنگ در میانشان فاصله ایجاد کرده است.

این رمان ۲۲۷ صفحه‌ای، در مقطع زمانی عملیات کربلای ۴ و کربلای ۵ روایت شده که به خانواده‌های رزمندگان نیز اشاره دارد و حال و روز آن‌ها پس از فاش شدن عملیات کربلای ۴ را نشان می‌دهد. حال، جنگ میان این پدر و پسر فاصله انداخته و پدر در آرزوی یک دیدار از پسر است. در بخشی از این رمان می‌خوانیم: «عباس شیراز را به طرف اهواز ترک می‌کند. جای پسر را بلد نیست و به‌همین خاطر، ناچار است مقرر به مقرر و گردان به‌گردان، دنبال دردانه‌اش بگردد.»



از عشق‌آباد تا عشق آباد
منصور انوری
سوره مهر

داستان این کتاب درباره شفاگرفتن فرزند یکی از اعضای حزب کمونیست است.

این رمان براساس داستانی مستند از یک اتفاق در سال ۱۳۴۲ است. ماجرا از این قرار است که در آن سال‌ها، فرزند کوچک دبیر اول حزب کمونیست ترکمنستان فعلی دچار سرطان خون می‌شود و پدر بزرگ این بچه که در دوران جنگ جهانی دوم در ایران سرباز بوده تصمیم می‌گیرد بچه را برای شفا به بارگاه امام رضا(ع) بیاورد. پدر بچه که کمونیست است، به‌شدت با ایده پدر بزرگ مخالفت می‌کند تا اینکه پدر بزرگ همراه با دوست دیگری که او نیز در جنگ جهانی دوم در ایران بوده، بچه را از بیمارستان ربوده و به مرز ایران می‌آیند در ادامه راه برایشان اتفاقات زیادی می‌افتد تا اینکه به مشهد می‌رسند و پدر بزرگ برای شفای بچه به امام هشتم(ع) متوسل می‌شود.

وی ادامه می‌دهد: «عشق‌آباد اول نام شهر عشق‌آباد در ترکمنستان است و عشق‌آباد دوم کنایه از مشهد است. من تاکنون این داستان را به‌صورت مکتوب در جایی نخوانده‌ام؛ ولی به‌طور روایی شنیده‌ام و مستند آن شخصی است که خود در آن ماجرا حضور داشته است.»



تویی که نمی شناختم

مهدی خدادادی

فاتحان

کتاب، به خاطراتی از زندگی شهید حاج صادق عبدالله زاده پرداخته و نتیجه مصاحبه‌های نویسندگان با دوستان، هم‌زمان و خانواده شهید است.

در خاطره‌ای با نام «رئیس کلاتری زورگو» می‌خوانیم: «دختر و پسر همدیگر را دوست داشتند. محرم هم بودند؛ اما یک نفر مانع رسیدن آن‌ها به هم می‌شد. پسر چند مرتبه آمده بود تا جهیزیه را به همراه عروس خاتم به منزل خود ببرد که برادر عروس خاتم که از قضا رئیس کلاتری هم بود، مانع می‌شد. خبر به نحوی به گوش حاج صادق رسید. حاج صادق به پسر گفت: «فردا می‌ری اسباب و اثاثیه‌تون رو بار ماشین می‌کنی، دست زنت رو می‌گیری و می‌ری سر خونه و زندگی‌ت منم با خلیل فردا میام کمکت.» فردا موقع اسباب‌کشی، دومرتبه سرو کله برادر دختر یعنی همان رئیس کلاتری زورگو به همراه چند سرباز پیدا شد. حاج صادق جلو رفت و چیزی در گوش برادر دختر گفت که او سربازها را راهی کرد که بروند. بعد از رفتن سربازها، حاجی برادر دختر را محکم بغل گرفت؛ به صورتی که نمی‌توانست تکان بخورد. بعد به بقیه اشاره کرد که سریع اثاثیه را بار بزنید و بروید. اثاثیه که بار زده شد و ماشین به راه افتاد، حاج صادق برادر دختر را رها کرد، او را هل داد و به او گفت: «حالا برو هر کاری می‌خواهی بکنی، بکن.»



سیاه سگی

روح‌الله درویشی

ذکر

سیاه سگی، دومین کتاب روح‌الله درویشی نویسنده کودک و نوجوان است که مجموعه ۱۰ داستان کوتاه را دربرمی‌گیرد.

سیاه سگی داستان پسری به نام تیمور است که سگ سیاه و بزرگی دارد و اتفاقاً خود تیمور هم درشت‌هیکل و سیاه‌چرده است؛ به همین خاطر، بچه‌ها او را هم «سیاه سگی» صدا می‌زنند. تیمور هم، گاه و بیگاه سگش را به جان بچه‌ها می‌اندازد و مردم آزاری می‌کند.

بچه‌ها تصمیم می‌گیرند با تیمور تسویه حساب کنند و نقشه می‌چینند که...

داستان سیاه سگی داستان انتقام بچه‌هاست.

داستان‌های این کتاب در فضای دهه ۶۰ می‌گذرند و حال و هوای روستایی دارند؛ چرا که نویسندگان این داستان‌ها، روستایی‌زاده است و حال و هوای نوستالژیک خود را به خوبی توصیف کرده است.

«بهترین هدیه»، «قصه بی‌بی خانم»، «راه مدرسه»، «قصه عمو نوروز»، «پهلوی در حلبی»، «سیاه سگی»، «از سایه تا روشنی»، «کمی تا سقوط»، «اشاق دیگر و لحظه‌های پاییز» عنوان ۱۰ داستان کوتاهی است که در این مجموعه داستان آمده است.



شب چهلیم

گروه فرهنگی شهید

ابراهیم هادی

در این کتاب، زندگی عجیب و پرفراز و نشیب غلامرضا عالی از جانبازان انقلاب اسلامی از زبان خود، خانواده و همسر وی روایت شده است.

این کتاب با ماجرای مفقودشدن غلامرضا عالی در ۲۱ بهمن ماه ۵۷ شروع می‌شود و در ادامه، ماجرای ظن و گمان خانواده وی مبنی بر شهادتش و حتی برگزاری مراسم ختم و چهل‌مین روز درگذشت وی به عنوان شهید گمنام را روایت می‌کند.

غلامرضا عالی در ادامه کتاب، ماجرای مجروحیت و زنده ماندنش را شرح داده و شرحی از جانبازی خود بر اثر شلیک گلوله در روزهای پیروزی انقلاب را روایت می‌کند. این کتاب در ادامه، شرحی بر مصائب جسمی و روحی وی و فرزندانش و نشیب‌های متوالی زندگی خانوادگی او در جایگاه یک جانباز اعصاب است.



گزیده‌ای از کتاب‌های معرفی شده در نشست‌های کتاب‌خوان

عبدالنبی برفی، کتابدار، کتاب‌علی: زیباترین سروده هستی، نوشته شهید دکتر مصطفی چمران را معرفی کرد. او در معرفی این اثر گفت: «این کتاب در ۱۰۳ صفحه، شامل یک مقدمه و سه گفتار از مجموعه دست‌نوشته‌ها و سخنرانی‌های شهید چمران است و به‌همت برادر ایشان، مهدی چمران نگاشته شده است. این کتاب به بررسی ابعادی از شخصیت والای مولای متقیان امام علی (ع) پرداخته و در مقدمه‌اش نیز که از زبان برادر شهید است، توصیفی از ارادت شهید چمران به امام علی (ع) بیان شده است.»





سمیه خدار حمی، کتاب *دلیل* را معرفی کرد. او در معرفی این اثر گفت: «این کتاب روایت حماسه‌ناهیغه اطلاعات عملیات، شهید علی چیت‌سازیان بوده و همان طور که از عنوان آن بر می‌آید، مربوط به هشت سال دفاع مقدس است که در این کتاب، به بخشی‌هایی از زندگی و دل‌آوری‌های شهید علی چیت‌ساز از زبان خانواده و هم‌زمان و دوستانش پرداخته شده است. این کتاب در سال ۱۳۸۵، به‌همت بنیاد حفظ آثار و نشر ارزش‌های دفاع‌مقدس، در ۱۲ فصل، با عنوان ۱۲ دلالت تنظیم شده که هر دلالت آن مشتمل بر چند خاطره از مقطع خاصی از زندگی این شهید بزرگوار است؛ بر این قرار، فصل‌های ابتدایی کتاب به دوران کودکی و نوجوانی و فصل پایانی به خاطرات شهادت مربوط می‌شود.»



نسترن فیروزیان و بهمن کاظمی، زوج جوان عضو کتابخانه، کتاب *راه زندگی: الفبای سعادت خانواده*، نوشته‌ی جواد محدثی را معرفی کرد. آن‌ها در معرفی این اثر گفتند: «هدف نویسنده از تألیف این کتاب، نگاشتن الفبای اولیه زندگی سعادتمندان و ارائه‌ی راهی برای کامیاب‌زیستن مخاطبان، به‌ویژه زوج‌های جوان است و نویسنده کتاب، کوشیده است با بیانی ساده و روان، این آداب را به خواننده منتقل کند. این کتاب در ۱۸ فصل تنظیم شده و هر بخش به یکی از آداب زندگی خانواده‌ی می‌پردازد.»



کلثوم غلامی، کتاب *جانستان کابلستان*، نوشته‌ی رضا امیرخانی را معرفی کرد. او در معرفی این اثر گفت: «رضا امیرخانی در سال ۸۸، سفری چندروزه به افغانستان داشت که حاصل این اتفاق، سفرنامه‌ای با نام *جانستان کابلستان* شده است. این سفر که یک مسافرت شخصی و برای ملاقات با چند دوست افغان و دیدار از شهرهای مهم این کشور بود، با ماجراهای غیرمنتظره و جالبی برای این نویسنده همراه شد که این ماجراها گاهی هیجان‌انگیز است، گاهی طنزآلود و گاهی هم به آشکار شدن حقایق دردناکی می‌انجامد.

در این سفرنامه امیرخانی تنها در محدوده سفرش به افغانستان نمی‌ماند؛ بلکه به تاریخ و آینده، سیاست و اقتصاد و وقایع روز و گاه موضع‌گیری درباره اتفاقاتی معطوف می‌شود که این نویسنده همیشه در برابرشان سکوت کرده است. البته حکایت این کتاب که سفرنامه خانوادگی امیرخانی به افغانستان است، اولین تجربه او در گونه سفرنامه نیست و اتفاقاً حال و هوایی داستان‌گونه دارد که خواننده را با همان کشش‌ها و تعلیق‌های داستانی همراه می‌کند.

امیرخانی همراه با همسر و پسر یک‌سال‌ونیم‌اش برای سخنرانی و شرکت در مراسمی به پابوسی امام رضا (ع) می‌رود و وقتی می‌بیند که گذرنامه را نیز همراه خود آورده‌اند، تصمیم می‌گیرند تا سفری به افغانستان داشته باشند.

وجه اشتراک *جانستان کابلستان* با دیگر سفرنامه‌ی وی، داستان سیستان، در فرهنگ مردمی بوده که امیرخانی با آن‌ها ارتباط داشته است. در جایی، مردم خونگرم سیستانی و بلوچ و در جایی دیگر افغان‌هایی که نویسنده بارها به مردانگی‌شان اشاره می‌کند. قلم امیرخانی اما در *جانستان کابلستان* از روایت صرف فاصله گرفته و در بخش‌هایی به تحلیل‌های اجتماعی و سیاسی رو آورده که خواننده را به یاد نفعات نفت می‌اندازد.»



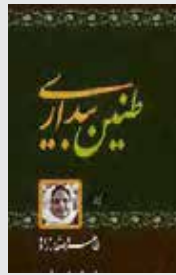
مهدی نعمتی کتاب *آشنایی با قرآن* نوشته شهید مرتضی مطهری را معرفی کرد. او در معرفی این اثر گفت: «مجموعه *آشنایی با قرآن*، سلسله مباحث تفسیری استاد شهید در سال‌های قبل از پیروزی انقلاب اسلامی است. جلد اول این مجموعه، مقدمه و پیش‌درآمدی بر این سلسله مباحث محسوب می‌شود که در آن، به مسائلی همچون زبان قرآن، مخاطب‌های قرآن، عقل‌اندیدگاه قرآن و پرداخته شده است. ویژگی ممتاز این مباحث، توجه به مسائل و موضوعات فکری و اجتماعی روز در حین تفسیر آیات قرآنی است که موجب تازگی و زنده‌بودن این مباحث گردیده است.»



بهرام نجفی کتاب *خورشید می‌ماند*، نوشته کامران پارسی‌نژاد را معرفی کرد. او در معرفی این اثر گفت: «این کتاب که در قالب رمان منتشر شده، روایتی داستانی از زندگی شیخ بهایی، دانشمند نامدار قرن دهم و یازدهم هجری است که نویسنده آن را با قلم روان نگاشته و فصل‌های کوتاه، توصیفات، فضاسازی‌های زیبا و استنادات تاریخی، آن را به اثری متمایز تبدیل کرده است. شیخ بهاء‌الدین محمدبن حسین عاملی معروف به شیخ بهایی، از اندیشمندانی است که در بنیان‌نهادن مذهب شیعه در ایران و استوار کردن آن مخصوصاً از قرن هفتم هجری به بعد، تلاش‌های چشمگیری داشته است.»



سعید قاسمی، دانش‌آموخته هیات، کتاب *عباس دست‌طلا* نوشته محبوبه مرادی‌پور را معرفی کرد. او در معرفی این اثر گفت: «ماجرای کتاب از زمانی کمتر از دو ماه از آغاز جنگ تحمیلی عراق علیه ایران آغاز می‌شود. داستانی از زندگی سراسر کار و تلاش و زحمت حاج عباسعلی باقری، عباس دست‌طلا مرووری کوتاه است بر زندگی و دودلی‌های او برای حضور در جبهه‌ها. کتاب درباره‌ی زمانی است که او تصمیم می‌گیرد برای دو هفته به جبهه برود و ببیند در آنجا چه کاری از دستش بر می‌آید.»



مهسا مصطفایی، کتاب *طنین بیداری*، نوشته طاهره صفارزاده را معرفی کرد. او در معرفی این اثر گفت: «نویسنده این کتاب اولین شعر خود را در نوجوانی با عنوان *کودک قرن* نوشته است. این بیت وصف کودکی است که دارای مادری غرب‌زده است: *کودک این قرن هر شب، در حصار خانهای تنهاست / پر نیاز از خواب؛ اما وحشتش از بیستر آینده و فرداست* برخی از اشعار این کتاب سخت و برخی ساده‌اند و قالب این کتاب شعر نو و نیمایی است و بیشتر موضوع آن نیز نقد سیاسی و اجتماعی است.»



رقیه شفیعی، کتابدار بخش روشن‌دلان، کتاب *امام علی صدای عدالت انسانیته*؛ ترجمه کتاب *علی صوت العدالت الانسانیة*، نوشته جرج جرداق را معرفی کرد. او در معرفی این اثر گفت: «جرج جرداق مسیحی و لبنانی است که در این کتاب، با بیانی بسیار شیوا به معرفی شخصیت امام اول شیعیان پرداخته است. نوشته‌اش چنان گیرا و با عظمت است که تحسین علمای بزرگ شیعه را برمی‌انگیزد؛ به طوری که نویسندگان در صدد برمی‌آید تا کتاب تک‌جلدی خود را در پنج مجلد به صورت موضوعی تفصیل دهد. آنچه راجع به نویسنده این کتاب ارزشمند باید گفت، این است که وی پس از اتمام این اثر بزرگ، دیگر اثری خلق نکرد؛ چرا که معتقد بود بعد از علی (ع) کسی لیاقت ندارد که راجع به او نوشته شود.»



زهرا ذوالفقاری، عضو کتابخانه، کتاب *۱۲ قصه از امام علی (ع) و یارانش*، نوشته مؤگان شیخی را معرفی کرد. او در معرفی این اثر گفت: «واحد کودک و نوجوان انتشارات قدیانی، مجموعه ۱۲ *قصه از امام علی (ع)* و *یارانش* را با نگاهی به نهج البلاغه، به روایت مؤگان شیخی و تصویرگری سید حسام‌الدین طباطبایی برای گروه سنی ب و ج، منتشر کرده است. مؤگان شیخی، با روایت شیرین و گویای خود در این مجموعه، توانسته است به بهترین و برترین شکل ممکن، ارتباط ساده، روان و درستی را با مخاطب برقرار کند.»



صدیقه محمدی، کارشناس علوم اجتماعی، کتاب *دتر و صدف*، نوشته محمد شجاعی را معرفی کرد. او در معرفی این اثر گفت: «این کتاب در موضوع حجاب نگاشته شده است. با توجه به بحث‌برانگیز بودن موضوع حجاب در بین طرفداران در داخل و خارج کشور و گاه سهل‌انگاری یا جهل برخی مسلمانان در این باب، نگارنده سعی بر این دارد که خواننده را به تفکر و تأمل در چرایی و چگونگی این تکلیف الهی دعوت کند. این کتاب در بخش‌های مختلف مباحث دینی، اجتماعی و سیاسی، به رشته تحریر درآمده است. کتاب با کلام حاج عباسعلی باقری حکایت مردانگی‌ها و شب‌بیداری‌ها و کار شبانه‌روزی اوست که وقتی می‌شنوی، باورش برایت سخت است. اما این مرد حتی حاضر است؛ وجود دارد؛ افسانه نیست.»



علی‌رضا صدیقی، عضو کتابخانه، کتاب *جلوه‌های لاهوتی*، نوشته محمدباقر تحریری را معرفی کرد. او در معرفی این اثر گفت: «این کتاب شرح زیارت جامعه کبیره است. زیارت جامعه کبیره از معروف‌ترین زیارت‌نامه‌ها نزد شیعیان است که از جانب امام معصوم، حضرت هادی (ع)، صادر شده است. نویسنده محترم، مباحث کتاب را از طریق بحث و تبادل آرا و با استفاده از قواعد علمی، طی سال‌های متوالی در سه مجلد، تهیه و تنظیم کرده است.»

از بس که غم حسین (ع) در خاطر ماست...

۹۲

طلم کتاب
بسته پیشنهادی



از بس که غم حسین (ع) در خاطر ماست... <<<



ماهنامه شیراز کتاب
شماره ۱۵ و ۱۶
شهریور و مهر ۱۳۹۵



مولای گندم گون قاسم صرافان آرام دل



قلم قاسم صرافان را به صمیمیت و لطافت می‌شناسند. کلام او سرشار از یک صفای درونی است که ناگزیر، مخاطب را درگیر خود می‌کند. این دفتر شعر شامل بخشی از شعرهای آیینی شاعر است که بیانگر حس عمیق و ارادت وافر شاعر به آل الله است. شعر صرافان دارای زبانی صمیمی و در عین حال، سالم است که مصداق غزل «سهل و ممتنع» نیز هست.

تسلط شاعر به ادبیات کهن، روند ادبیات معاصر و روایات و احادیث و قرآن در بسیاری از شعرها محسوس است که از قوت‌های هر شاعر و شعر آیینی به حساب می‌آید و همین خصوصیت است که صرافان را تا حد زیادی، از دیگر آیینی‌سرایان متمایز می‌کند.

تنوع قالب و موضوع از ویژگی‌های دیگر این دفتر شعر است که توانایی قلم شاعر را در قالب‌های مختلف، به خوبی نشان می‌دهد.

استفاده خوب و به جای شاعر از صنعت «تضمین» در شعرها، نکته‌ای دیگر است که نشان می‌دهد صرافان به کاربری صنایع ادبی و چگونگی استفاده از آن‌ها واقف است.

شاعر در سروده‌هایش، احساس را با عقل گره زده و یقیناً این گره خوردگی حاصل درک درست شاعر از مکتب اهل بیت (ع) و چگونگی ستایش آن بزرگواران است.

صرافان با گره‌هایی دل‌نشین که بین زبان کهن و زبان روز ایجاد کرده و با چاشنی شیرین‌زبانی و لطافت‌های زبان شعری خود به زبانی رسیده که هم از سلامت برخوردار بوده، هم از دشواری‌های زبانی و خوانشی دور است و در عین حال، فخیم و فاخر است.

سرمه در چشم غزل غلامرضا شکوهی جمهوری



سرمه در چشم غزل مجموعه‌ای از شعرهای ولایی استاد غلامرضا شکوهی، از شاعران بزرگ خطه خراسان، در قالب‌های مختلف شعری است. شعر شکوهی سرشار از نوآوری‌های مضمونی، لفظی و تصویری است. او طبع خلاق خود را بیشتر در عرصه شعر آیینی صرف کرده است و می‌توان گفت از بزرگان شعر مذهبی معاصر است.

تسلط شاعر بر موسیقی شعر و تکنیک‌های موسیقایی در تألیف و پرداخت، شعر او را از برجستگی خاصی برخوردار می‌کند. شکوهی متولد ۱۳۲۸ است؛ ولی شعری جوان دارد و بسیار به فضای غزل امروز آشناست. شاید این سؤال پیش بیاید که چرا غلامرضا شکوهی خراسانی با وجود این همه ویژگی‌های ادبی، آن چنان که باید، شناخته نشده است. مهم‌ترین علت این مسئله شهرت‌گریزی شاعران خطه خراسان است. او در نوآوری‌های خود در شعرهای ولایی، جسارت و احترام را توأمان پیش می‌برد تا ضمن خلاقیت در حوزه‌های مختلف شعری، جایگاه ممدوح هم رعایت شود.

غالب شعرهای موجود در این کتاب در قالب غزل سروده شده‌اند؛ ولی تعدادی از اشعار، در قالب‌های دیگر هم مشاهده می‌شود. یک ضعف در ترتیب کتاب این است که این قالب‌ها فصل‌بندی نشده‌اند؛ یعنی مثلاً خواننده کتاب بعد از خواندن چند غزل، ناگهان به چند رباعی برمی‌خورد و باز به غزل و ناگهان به یک مثنوی!

از ویژگی‌های ذاتی شعر آیینی شکوهی، این است که مخاطب کاملاً حس می‌کند این شعرها از یک قلب سرشار از اعتقاد و عشق متولد شده‌اند؛ یعنی شاعر به‌خاطر اینکه شیعه است و باید شعر مذهبی داشته باشد، شعری نسروده و جهت رفع تکلیف دست‌به‌قلم نبرده است، بلکه تغزل را در خدمت مدح اهل بیت (ع) گرفته است و با شوقی فراوان که از واژه‌های او به مشام می‌رسد، این خاندان را ستایش می‌کند. نبود این شاخصه، یکی از پاشنه‌های آشیل‌های بیشتر اشعاری است که در مدح آل الله سروده می‌شود.

یک آسمان پرواز محمدعلی مجاهدی (پروانه) سهروردی



کتاب *یک آسمان پرواز* دربرگیرنده مجموعه اشعار منتشرشده استاد محمدعلی مجاهدی (پروانه) است که از نظر قالب شعری، طبق طبقه‌بندی خود شاعر به هفت بخش شامل غزل‌ها، تغزل‌ها، غزل‌واره‌ها؛ ترکیب‌بندها؛ ترجیع‌بندها؛ چکامه‌ها؛ مثنوی‌ها؛ رباعی‌ها و بخش قالب‌های دیگر که به قالب‌های متفرقه اختصاص دارد، تقسیم می‌شود. بیشتر تجربه‌های موفق شاعر در قالب غزل است. مجاهدی در غزل، گرایش‌های زیادی به سبک اصفهانی (هندی) و شاعران این سبک مثل صائب تبریزی و بیدل دهلوی دارد و تقریباً در بیشتر غزل‌های او، می‌شود رگه‌هایی روشن از ساختار شعری این سبک را مشاهده کرد.

محمدعلی مجاهدی از پیشکسوتان ادبیات آیینی و شعر ولایی معاصر است و بیشتر سروده‌های او، مدایح و مراثی اهل‌بیت (ع) است. باین‌حال، در عرصه شعر دفاع مقدس یا اجتماعی یا عاشقانه نیز آثار خوبی را ارائه کرده است. استاد محمدعلی مجاهدی شخصیت و شاعری برجسته در حوزه شعر ولایی است و آثار گران‌سنگ او چه در شعر و چه در پژوهش‌های ادبی و دینی، گواه این مدعاست.

دل سنگ آب شد علی انسانی جمهوری



دل سنگ آب شد، مجموعه‌ای از سروده‌های مذهبی علی انسانی است که شامل ۲۱ بخش با موضوعات یکتاپرستی و مناجات؛ حضرت امیرالمؤمنین (ع)؛ حضرت زهرا (س)؛ امام حسن مجتبی (ع)؛ عرض ادب به امام حسین (ع)؛ حضرت زینب (س)؛ حضرت مسلم و طفلان؛ حضرت حر؛ حضرت علی اکبر (ع)؛ حضرت عباس (ع)؛ حضرت قاسم (ع) و حضرت عبدالله بن حسن؛ حضرت علی اصغر (ع)؛ وداع امام حسین (ع)؛ عصر عاشورا؛ شام غریبان؛ ظهر بازار کوفه؛ دیر راهب؛ مجلس یزید؛ حضرت رقیه (س)؛ اربعین؛ بازگشت به مدینه؛ امام سجاده (ع)؛ امام صادق و امام موسی بن جعفر (ع)؛ رثای امام رضا (ع) و مرثیه امام جواد (ع)؛ امام حسن عسکری (ع)؛ حضرت مهدی (عج) و بخش پایانی، شامل شعرهایی با موضوعات مختلف و پراکنده است. علی انسانی از مرثیه‌پردازانی است که ضمن شاعر بودن، از مادحین اهل‌بیت (ع) نیز هست. انسانی گرایش زیادی به حافظ، صائب و بیدل دارد و این گرایش هم در شعر او نمود دارد و هم پژوهش‌ها و کارهای تحقیقی او درباره این شاعران، گواه این مطلب است. شاعر در پرونده خود، کتاب‌هایی مثل *زودبای‌ها* در شعر بیدل را نیز دارد که گزیده‌ای است از اشعار ساده‌تر و بی‌تکلف‌تر بیدل دهلوی یا کتاب *غزل‌های مذهبی و عرفانی صائب* که این نیز در نوع خود، کوششی ستودنی است. شعر انسانی هم به لحاظ فرم، هم زبان و هم صور شاعرانه، شعری نسبتاً غنی است. او هم مقتضیات فنی شعر را می‌شناسد و هم به اقتضانات فضای هیئت آگاه است و به دنبال ایجاد حلقه‌های ارتباطی مستحکم بین این دو فضاست و تقریباً هم موفق بوده است. او در اغلب سروده‌هایش، خصوصاً سوگ سروده و مراثی جانب‌اعتدال را هم در معنی، هم در عاطفه و احساس و هم در تصویر، رعایت می‌کند. قریحه شعری انسانی قریحای جوشان، ولی در برخی اشعار، فاقد وسواس است.



حدود ساعت سه سید حمیدرضا برقعی جمهوری



حدود ساعت سه گزیده اشعار عاشورایی شاعران معاصر است که به‌همت سیدحمیدرضا برقعی انتخاب شده و بیشتر، گرایش‌های فرمیک داشته و در آن‌ها، گونه‌ای از روایت جریان دارد. گزیده شعرهای زیادی در حوزه شعر عاشورایی منتشر شده که هر یک ویژگی‌های خاصی دارند و برخی از آن‌ها هم صرفاً سلیقه انتخاب‌کننده آن اشعار است؛ ولی شاید مهم‌ترین ویژگی این گزیده، نگاه جدید و نوین‌تری است که در این گزیده مدنظر بوده است. در کتاب حدود ساعت سه سعی شده از همه گونه‌ها و تکنیک‌های فرمیک، نمونه‌ای آمده باشد؛ یعنی نمونه‌هایی که نمود فرم در ریختار شعر است یا نمونه‌هایی که نمود فرم در تألیف و پرداخت یا ساختار شعر است. در کل، این گزیده شعر در نوع خود حرکتی نو در عرصه ارائه اشعار عاشورایی است که فارغ از محتوا، از لحاظ فنی هم می‌تواند برای مخاطب جذابیت داشته باشد.

آسمان به روایت پرنده بی‌پر مهدی زارعی فصل پنجم



آسمان به روایت پرنده بی‌پر گزیده شعر آیینی است از مهدی زارعی. این کتاب از سه دفتر تشکیل شده است: دفتر اول شامل شانزده غزل است که در حقیقت باید گفت این غزل‌ها شانزده روایت پیوسته از زندگانی چهارده معصوم(ع) است. روایت اول مربوط به میلاد پیامبر گرامی اسلام(ص) است که شاعر با مقدمه‌قراردادن اوضاع و احوال جاهلیت حجاز، غزل اول را به پایان می‌رساند. شعر زارعی سراسر ساختار فرمیک و روایی دارد. روایت از قلم و دفتر و سطر و واژه، از برجستگی‌های شعر مهدی زارعی است. باید اعتراف کرد که ظهور ساختار فرم در شعر آیینی، وامدار زارعی است و این اتفاق شگفت به نام او در تاریخ معاصر شعر آیینی ثبت و ضبط است.

همه آینه‌ها مهدی مظفری ساوجی سوره مهر



همه آینه‌ها عنوان گزیده غزل‌های عاشورایی است که مهدی مظفری ساوجی آن را جمع‌آوری کرده است. این گزیده شامل ۱۰۳ غزل عاشورایی از شعرای امروز است. از محاسن همه آینه‌ها تنوع سراینده‌هاست. در این دفتر که سروده‌های شعرای معاصر جمع شده است، هم شعر پیشکسوتان به چشم می‌خورد و هم جوان‌ترها. برای مثال، سه غزل از استاد محمدعلی مجاهدی (پروانه) و از چندین شاعر پیشکسوت دیگر نیز اشعاری به چاپ رسیده است.

آخرین غزل رحیم زربان فصل پنجم



آخرین غزل گزیده‌های شعری در قالب غزل و در موضوع مهدویت با زیرعنوان مجموعه شعر حضور و انتظار است که به کوشش رحیم زربان، از شاعران پیشکسوت شعر معاصر و نیز از کارشناسان شعر در برخی از کنگره‌های شعر کشور، جمع‌آوری شده است.

آخرین غزل اشاره‌ای است به آخرین موعود و آخرین امام شیعیان و این با مهدوی بودن غزل‌های کتاب، ارتباط مستقیم دارد.

این کتاب دارای دو مقدمه نسبتاً مطول از دکتر محمدرضا سنگری و زکریا اخلاقی است که در آن‌ها، به نکات خوبی در حوزه شعر مهدوی و شعر انتظار، اشاره شده است.

در میان ژانرهای مذهبی در شعر شاید بیشترین تحول در زمینه شعر مهدویت و انتظار رخ داده است تا عرصه‌های دیگر. با نگاهی کلی به تاریخچه این نوع از شعر آیینی، می‌توان به سیر تحولی و تکاملی پی برد و برای دریافت بهتر این موضوع می‌شود به شعرهای عاشورایی از سده‌های اخیر تاکنون مراجعه کرد که جز نوآوری‌هایی جزئی در فرم و معدود در محتوا، تحول‌چندان و چشمگیری نداشته است؛ ولی در شعر مهدوی و به خصوص پس از حضور جدی شاعران جوان معاصر در این وادی، شاهد تغییرات اساسی هم در فرم و هم در معنا هستیم. حضور شاعر و عواطف و احساسات او در شعر انتظار، امروزه ملموس‌تر و محسوس‌تر شده و این وضعیت باعث نزدیک‌تر شدن شعر به زبان مردم و برقراری ارتباطی بهتر و عینی‌تر بین شعر و مخاطب شده است.

در یک نگاه کلی، شعر مهدوی در گذشته، بیشتر به مدح اختصاص داشته و کمتر به فضای قبل از ظهور یا مختصات انتظار و سختی‌های آن پرداخته شده است؛ ولی در شعر مهدوی امروز، شاعر تمام‌قد از لحاظ احساس و تفکر در شعر حضور جدی دارد و مطالباتی مثل عدالت‌خواهی، اعتراض به وضع موجود و... از زبان او مطرح می‌شود.

سواد آینه رضا جعفری آرام دل



سواد آینه مجموعه اشعار آیینی استاد رضا جعفری است که از هشتاد و سه غزل شکل یافته است. مطلع این دفتر غزلی است مربوط به میلاد پیامبر گرامی اسلام (ص) و از هشتاد و دو غزل دیگر، ده غزل متعلق است به حضرت امیر (ع) و ۲۵ شعر که یکی از آن‌ها ترجیع‌بندی است متعلق به حضرت صدیقه طاهره (س)؛ دو غزل به امام مجتبی (ع) تعلق دارد و سی و چهار غزل برای سیدالشهدا (ع) و اصحاب کربلاست و چهار غزل نیز درباره امام رضا (ع) است و پنج غزل هم به ساحت مقدس

صاحب‌الزمان (عج) تقدیم شده است.

در میان شاعران آیینی دهه‌های اخیر، کسانی هستند که متفاوت‌تر می‌سرایند؛ اگر چه همیشه تأثیر گرفتن از متقدمین، امری است که گریزی از آن نیست؛ اما به هر حال، گاهی در کنار تأثیرات مشهود، نبوغ و خلاقیت و هویت شعری شاعر نیز مکشوف است. استاد رضا جعفری در میان آیینی‌سرایان، جایگاه ویژه‌ای دارد. تأثیر کلام بیدل یا میرزا حبیب خراسانی را می‌توان در اشعار او دریافت و رسماً می‌توان سبک سرایش وی را هندی معرفی کرد.

تسلط شاعر به معارف اهل بیت (ع) و تاریخ ایشان محتوای شعر را سلامت بخشیده و اطلاع او از قواعد شعری و دستوری، ساختار شعر را از گزند نواقص حفظ کرده است.

همین‌طور آگاهی کافی او از مناسبات سبک هندی و شاعران هندی‌گو، موجب قرار گرفتن اشعار او در ردیف سروده‌های فاخر سبک هندی است.



قبله مایل به تو سید حمیدرضا برقعی فصل پنجم



قبله مایل به تو دومین مجموعه شعر شاعر موفق و جوان آیینی معاصر، سیدحمیدرضا برقعی است که مزین به مقدمه دو تن از اساتید و پژوهشگران ادبیات آیینی امروز، یعنی استاد محمدعلی مجاهدی (پروانه) و استاد سیدعلی موسوی گرمارودی است. برقعی از شاعرانی است که در یک قیاس کلی، نسبت به هم‌نسلان خود در یک بازه زمانی کوتاه، به موفقیت‌های ارزنده‌ای دست پیدا کرده است و دلایل موفقیت‌های او غیر از عنایات آل‌الله که قطعی است، همچنین طبق گفته استاد مجاهدی در مقدمه کتاب، خصلت خودنقدی و دیگری، آگاهی خوب شاعر نسبت به ادبیات کهن و نیز ادبیات معاصر است که از او شاعری جوان، ولی ثروتمند از نظر گنجینه‌های ادبی ساخته است. اغلب شعرهای این مجموعه شعر در قالب غزل هستند و یک قصیده و چند مثنوی و چند چهارپاره پیوسته و یک بحر تحویل هم در میان اشعار دیده می‌شود. شعرهای این مجموعه، به لحاظ سبک، برخلاف مجموعه شعر قبلی شاعر، یعنی طوفان واژه‌ها که اکثریت آن مخصوصاً غزل‌هایش یک ساختار تماماً اصفهانی (هندی) داشت، نزدیک به سبک عراقی است.

از لحاظ واژگانی، شاعر با یک سری از واژه‌های همگون مانند شعر، غزل، واژه و کلماتی از این دست، انس فراوان دارد. شاعر در همه غزل‌هایش عیناً درونیات خود را می‌سراید؛ چه اعتقادات خود و چه روحیات خود و همین باعث می‌شود مخاطب جذابیت و خاصیت بیشتری را در شعر او ببیند و شعر شاعر را هم از ورطه تکرار مکررات دور کند. در مجموع، سیدحمیدرضا برقعی، شاعری به‌روز در زمینه جریان‌های شعری است و از اتفاقاتی که پیرامون او رخ می‌دهد، باخبر است. او را می‌توان جزء پیشگامان شعر آیینی مدرن معاصر به حساب آورد.

خاک باران خورده سید محمدجواد شرافت فصل پنجم



خاک باران خورده عنوان مجموعه اشعار آیینی سیدمحمدجواد شرافت، شاعر اهل ذوق دهه هشتاد است. آنچه در اشعار شرافت، بیشتر از همه خودنمایی می‌کند، رندی‌های شاعرانه‌ او در کشف مضامین و در توصیف خاندان نبوت (ع) است. از ویژگی‌های خوب شعر محمدجواد شرافت می‌توان وحدت و سلامت زبان را نام برد. کاملاً روشن و مبین است که او سعی دارد از پراکندگی زبان و به هم خوردن یکدستی واژه‌ها بپرهیزد. شرافت زبانی گرم و صمیمی را به کار بسته تا مدح و مرثیاتی به

دل مخاطب بنشیند.

در این دفتر آیینی، چهار غزل متفاوت هم وجود دارد؛ یکی غزل «فصل رهایی» است که به قیام‌های عاشورایی عالم، به‌ویژه انقلاب بحرین تقدیم شده است؛ البته تعبیر از قیام‌های ظلم‌ستیز به قیام عاشورایی را با مسامحه می‌پذیریم؛ چرا که در قیام‌های ظلم‌ستیز مسلمانان یا غیرمسلمانان هدف نجات یک کشور است؛ اما هدف از قیام سیدالشهدا (ع) نجات و بیداری هر بشری است که ندای عاشورا به گوشش برسد و این ندای بشری و عادی نیست، بلکه همانند قرآن صوت رسای هدایت خداوند است و منحصر به یک کشور و یک ملت نیست. غزل دیگر به روح بلند امام خمینی (ره) تقدیم شده، غزل سوم به شهدای حادثه هفتم تیر و شهیدی که هم‌نام شاعر بوده و آخرین غزل هم به دشت آسمانی شلمچه هدیه شده است.

آغاز روشنائی آیینه

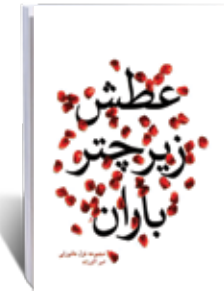
سید علی موسوی گرمارودی
سوره مهر



آغاز روشنائی آیینه عنوان ترکیببند عاشورایی استاد موسوی گرمارودی است که در دهه هشتاد، سروده شده و به جرئت می‌توان گفت که جزء قوی‌ترین و پرمایه‌ترین ترکیببندهای معاصر است؛ چرا که در عقبه این ترکیببند، چند دهه تجربه شعری قرار دارد و استاد گرمارودی آن را در هفتمین دهه از زندگانی خود سروده است. مجموعه به‌طبع رسیده از استاد گرمارودی، صرفاً شامل این ترکیببند پانزده‌بندی نیست؛ بلکه در مقدمه آن مطالبی در دو بخش مختلف قرار گرفته است؛ بخش اول پیشگفتار و طرح مطالب درخور توجهی به قلم خود استاد است و بخش دوم شامل پنج نقد و نظر درباره ترکیببند «آغاز روشنائی آیینه» است. این اثر استاد گرمارودی از آثار فاخر شعر معاصر محسوب می‌شود. جدا از آن، تجارب شعری چنددهه‌ای ایشان که پشتوانه این ترکیببند است، خود ابیات و الفاظ و استعارات و تشبیهات و کنایات و وام‌های برگرفته از آثار فاخر پیشینیان، گواه هویت پرمغز این پانزده بند عاشورایی است. به شهادت همه صاحب‌نظران در زمینه شعر آیینی، این مجموعه متأثر از ترکیببند مشهور «محتشم کاشانی» است؛ بلکه باید گفت این ترکیببند ماهیت تکامل یافته شعر محتشم است و این تکامل مقتضای گذشت چهار قرن و اندی از شعر محتشم و شعر فارسی است. چهار قرنی که در آن بیدل‌ها پرورش یافته‌اند و تا این زمان، آوازه نبوغ آنان گوش ادبیات ایران را پر کرده است و امثال استاد گرمارودی، به‌خاطر طبع بلندشان از تأثیر گرفتن از کسانی همچون بیدل ناگزیرند.

عطش زیر چتر باران

امیر اکبرزاده
آرام دل



عطش زیر چتر باران مجموعه غزل عاشورایی از امیر اکبرزاده است که صبغهٔ پرباری در شعر آیینی دارد و چند دفتر شعر مذهبی منتشر کرده است. اکبرزاده شاعری نسبتاً پرکار است و نمی‌توان گفت کمیت بالای سرایش او باعث کاهش کیفیت شده؛ ولی تا اندازه‌ای فرصت بازبینی و در صورت نیاز، بازسرایبی برخی از اشعار را از او گرفته است.

زبان شاعر در اشعار آیینی خود و در این کتاب، تقریباً زبانی نئوکلاسیک است. شاعر به دلیل برخورداری از یک چهره نسبتاً ثنوریک، به جریان‌های شعری و تکنیک‌های فرمیک آشنایی دارد و این مطلب را در لابه‌لای نکات ظریفی در شعرها می‌توان فهمید. از خصوصیات شاعر در حوزهٔ تألیف، می‌توان به توجه زیاد به فرم و به‌حاشیه‌راندن تعمدی اولویت‌های موسیقایی اشاره کرد. در ساختار عروضی هم شاعر علاقه و گرایش زیادی به استفاده از انواع اختیارات وزنی دارد. از نکات درخور توجه و از قوت‌های کتاب، می‌شود به وجود غزل‌هایی در وصف اصحاب حضرت سیدالشهدا (ع) مثل حضرت حبیب‌بن‌مظاهر، حضرت حر، حضرت وهب، حضرت زهیربن‌قین و حضرت جون‌بن‌ابی‌مالک اشاره کرد که کمتر دربارهٔ این بزرگان سروده شده است.

از ویژگی‌های خوب و مهم و لازمی که باید در وجود شاعری باشد که در عرصه شعر ولایی قدم برمی‌دارد و در امیر اکبرزاده دیده می‌شود، داشتن یک جهان‌بینی معرفتی و نیز اطلاع از احادیث و روایات و تاریخ اهل‌بیت (ع) است. شاعر دغدغه‌مند است و با یک سیر مطالعاتی و معرفتی وارد این وادی شده تا بتواند به کمک آن‌ها و ذوق خود، تلاشی ماندگار و ارزشمند را در راه اعتقاد خود به انجام برساند.

رمان خوانی دفاع مقدس



رمان خوانی دفاع مقدس



دختر شینا

مهناز ضرابی زاده

سوره مهر



دختر شینا یعنی همان همسر شهید ستار (صمد) ابراهیمی هژیر وقتی بار سنگین یک زندگی مشترک را همراه ۵ فرزند که در لحظه‌ی تولد هیچ‌کدام، شوهرش را در کنار خود نداشت به تنهایی بر دوش می‌کشید، می‌توانست به هرگونه اعتراض و ناسازگاری روی بیاورد. چیزی که امروزه ساده‌ترین راه احقاق حق برای زن مدرن است، حتی اگر آن زن خودش را یک مدیون به خون شهدا و اسلام بداند... و این روابط بی‌ریایی که بین دو شخصیت اصلی «دختر شینا» برقرار بود، نوعی بیان ساده و بدون سانسور نویسنده که گاهی شاهد نادیده گرفتن از این دست در دیگر آثار مذهبی هستیم یکی از خاص‌ترین عوامل دلچسب بودنش شده بود؛ اما قدم‌خیز «محمدی کنعان» دختری که از هرگونه محبت دوجانبه‌ی پدر و مادر بی‌نصیب نمانده بود و معنی آسودگی در زندگی آن دوران را می‌دانست، ایستادگی کرد، مدعی نبود، طعم تلخ تنهایی و سختی زندگی را می‌چشید، خیلی وقت‌ها احساس می‌کرد دلش می‌خواهد با صمدش قهر کند... اما همه‌ی اینها را داشت و نداشت...

«حالا دو تا دختر داشتیم و کلی کار. صبح که از خواب بیدار می‌شدم، یا کارهای خانه بود یا شست‌وشو و رُفت و روب و آشپزی یا کارهای بچه‌ها. زن داداشم نعمت بزرگی بود. هیچ‌وقت مرا دست تنها نمی‌گذاشت. یا او خانه ما بود، یا من خانه آن‌ها. خیلی روزها هم می‌رفتم خانه حاج آقایم می‌ماندم؛ اما پنج‌شنبه‌ها حسابش با بقیه روزها فرق می‌کرد. صبح زود که از خواب بیدار می‌شدم، روی پایم بند نبودم. اصلاً چهارشنبه شب‌ها زود می‌خوابیدم تا زودتر پنج‌شنبه شود. از صبح زود می‌رفتم و می‌شستم و همه‌جا را برق می‌انداختم. بچه‌ها را تروتمیز می‌کردم. همه‌چیز را دستمال می‌کشیدم. هر کس می‌دید، فکر می‌کرد مهمان عزیزی دارم. صمد مهمان عزیزم بود. غذای مورد علاقه‌اش را بار می‌گذاشتم. آنقدر به آن غذا می‌رسیدم که خودم حوصله‌ام سر می‌رفت. گاهی عصر که می‌شد، زن داداشم می‌آمد و بچه‌ها را با خودش می‌برد و می‌گفت: «کمی به سرووضع خودت برس.»

این طوری روزها و هفته‌ها را می‌گذرانیدیم. تا عید هم از راه رسید. پنجم عید بود و بیشتر دید و بازدیدهایمان را رفته بودیم. صبح که از خواب بیدار شدیم، صمد گفت: می‌خواهم امروز بروم... خواندن یک صفحه از یک کتاب را می‌توان چندگونه تعبیر کرد؛ چیدن شاخه‌ی گلی از یک باغ، چشیدن جرعه‌ای از اکسیر دانیایی، لحظه‌ای همدلی با اهل دل، استشمام رایحه‌ای ناب، توصیه یک دوست برای دوستی با دوستی مهربان و...

نگاه پرباران

سمیه شریف‌لو

فاتحان



نگاه پرباران، مروری بر نقش زنان در هشت سال دفاع مقدس، عنوان کتابی است که نقش زن در دوران دفاع مقدس را بازگو می‌کند. نگاه پرباران در هشت فصل با عنوان‌های عشق مرز ندارد؛ حضور زنان در جنگ؛ آتش در گلستان؛ زنان در نخستین روزهای دفاع مقدس؛ آرزوی آواره؛ آوارگی زنان در هشت سال جنگ؛ دست‌های پر مهر؛ زنان در پشتیبانی از جنگ؛ می‌خواهم کنارت باشم؛ همراهی زنان با مردان رزمنده؛ چشم‌هایم برای تو؛ مادران و همسران شهدا و دریا ساحل ندارد؛

درگیری زنان با جنگ در شهرها؛ پروانه می‌مانم؛ همسران جانبازان و مفقودان، تدوین شده است. این کتاب با نگاهی گذرا به حضور زنان در جنگ‌های صدر اسلام و دوران پیروزی انقلاب به هشت سال دفاع مقدس می‌رسد و نقش زنان را از زمان غافلگیری خانواده‌های مرزنشین تا نیاز به حضور زنان در جبهه‌ها و پشتیبانی‌های مادی و معنوی توسط آنان مطرح می‌کند.



دختران آپی دی لیلا محمدی سوره مهر



«مامان در خواب تگانی خورد. بالش را روی رخت خواب‌ها انداختم و به طرف حیاط دویدم. مهران، مهرداد و مهری در حیاط بودند. به مهری گفتم: «یواش، داد نزن. مامان خوابش برده.» گرمای آفتاب تابستان، کف سیمانی حیاط را داغ کرده بود. آب شط کم‌کم، کف حیاط را پُر می‌کرد. پاچه شلوارهایمان را بالا زدیم و منتظر ماندیم که آب کاملاً کف حیاط را پُر کند. مهران و مهرداد با پارچه، درز آهنی کوچره را مسدود کردند. بعد از جمع شدن آب توی حیاط بالا و پایین می‌پریدیم. بازی می‌کردیم. آب تا زانوهایمان می‌رسید. از داخل آن، گوش‌ماهی جمع می‌کردیم و به هم نشان می‌دادیم. وقتی کف حیاط حسایی خنک شد، از بازی خسته شده بودیم. پارچه‌های درز در را برداشتیم. آب با فشار به کوچره رفت. بچه‌های کوچره پشت در جمع شده بودند تا پای خود را با آب بشویند. خوشحال بودیم که کف حیاط مثل هر روز، برای خواب شب خنک شده است.»

دختران آپی، پی‌دی یکی از همین خاطر‌نوشته‌هاست. خاطرات مینا کمایی در دوره هشت‌ساله جنگ در بیمارستان شرکت نفت آبادان که بین اهالی، معروف به بیمارستان O.P.D بوده و نام کتاب هم از همین اصطلاح گرفته شده است.

اینک شوکران ۱، خاطرات شهید مدق مریم برادران روایت فتح



مجموعه اینک شوکران روایتی است از زندگی جانبازان و شهدای شیمیایی جنگ از زبان همسرانشان که شماره یکم آن به روایت زندگی شهید منوچهر مدق اختصاص دارد. روایت کتاب مانند باقی کتاب‌های این مجموعه، به دو صورت است؛ بیشتر به روایت همسر شهید است و بخش‌هایی به روایت دانای کل.

آغاز آشنایی و زندگی مشترک فرشته و منوچهر که مصادف است با حوادث اول انقلاب، خیلی شیرین و نمکین است. چندان هم رؤیایی و دور از ذهن نیست و چنان است که خوانندگان زیادی را همراه خود می‌کند؛ اما آنچه این زندگی را شکلی متفاوت و به‌دور از تکرارهای ملال‌آور می‌کند، این است که این عشق تا وصال، چندان به درازا نمی‌کشد؛ اما دل خوشی این وصال هم چندان پایدار نمی‌ماند. این کتاب به‌جای آنکه گزارشی از میدان جنگ باشد، روایتی است از همسر یک رزمنده و جانباز که در میدان زندگی، سلحشورانه پیکار می‌کند.

۱۵ سیده اعظم حسینی سوره مهر



این کتاب خاطراتی پرکشش از روزهای آغازین حمله دشمن به خرمشهر را روایت می‌کند؛ حوادثی پر از کشمکش را از حضور زنان و دختران جوان و باراده در میانه جنگ. یکی از ویژگی‌های اصلی این کتاب جزئی‌نگری‌هایی است که از جانب راوی و نویسنده بیان شده است. همین جزئی‌نگری‌ها صحنه‌های وقوع حوادث را بسیار زنده کرده است و گویی، شما را به آن زمان می‌برد. کتاب ۱۵، محصول هفت سال ثبت و ویرایش خاطرات خانم حسینی است که اکنون به یکی از آثار بسیار پرتیراژ و

خواندنی در میان آثار تاریخ شفاهی و ادبیات مقاومت تبدیل شده است. مهر تحسین و تأیید رهبر فرهیخته انقلاب اسلامی بر کتاب ۱۵، از ویژگی‌ها و امتیازات آن است.

دختری کنار شط، خاطرات شهیده مریم فرهانیان نژاد عبدالرضا سالمی نژاد فاتحان



موضوع این کتاب درباره یکی از دختران شهید دفاع مقدس است. نگارنده در آغاز این کتاب می‌نویسد: «بررسی زندگی شهیده مریم فرهانیان، پرداخت یک شخصیت ماجراجو یا انسانی، حادثه‌های نیست تا انتظار داشته باشیم حوادث و رویدادهای ناگفته‌ای در این کتاب بخوانیم. او حتی یک فرمانده نظامی یا طراح نقشه‌های عملیاتی نیز نیست تا از این منظر بتوان به توانمندی‌های فردی و استعدادهای خدادادی مردان جنگ بنگریم. آنچه نگارنده را بر آن داشته تا کتاب زندگی این شهید را دنبال کند و خواندش را به دختران جوان توصیه کند، فرایند پختگی، کمال و شکوفایی یک دختر مسلمان جوان است که راه طولانی عرفان صدساله را در میان برترین مسیرها؛ در شهادت می‌پیماید.»

از ویژگی‌های خاص این کتاب، طراحی نوآورانه و فوق‌العاده جذاب طرح جلد آن است.

هاجر در انتظار سعید عاکف ساکنان ملک اعظم



این کتاب شامل خاطرات زهرا منصف از زندگی مشترکش با حاج عباس کریمی است. در این کتاب، ارتباط لطیف شهید کریمی و همسر ایشان و فداکاری‌های همسر یک رزمنده، به تصویر کشیده می‌شود. روایت کتاب به صورت داستانی و فوق‌العاده جذاب و شنیدنی ارائه شده است. در واقع، این کتاب روایتی است از خداسالاری در خانواده شهیدعباس کریمی.

نویسنده کتاب در معرفی کتاب، این چنین می‌نگارد:

«مجموعه هاجر در انتظار با مدد گرفتن از روایت‌هایی بسیار جذاب و خواندنی، بهشت خانواده‌هایی را پیش روی مخاطب قرار می‌دهد تا ارائه‌دهنده راهنمایی باشد به تمام همسرانی که می‌خواهند در زندگی‌شان آرامش و پیوندی ابدی داشته باشند و از آثار شوم و آفات دنیا در امان باشند.»

یکشنبه آخر معصومه رامهرزی سوره مهر



بانوان در جایگاه نیمی از پیکره اجتماع، چه در عرصه‌های جهادی و چه در عرصه‌های امدادی، سهم به‌سزایی در دفاع مقدس داشته‌اند. کتاب یکشنبه آخر، خاطرات و دست‌نوشته‌های روزانه خانم رامهرزی از دوران جنگ تحمیلی است که به‌همت خود ایشان، بازنویسی و نگارش یافته است. این کتاب به شرح خاطرات، از شروع حمله سراسری عراق به ایران تا پایان جنگ را روایت می‌کند. در این میانه، شما با صحنه‌های زیبایی همچون توصیف شهادت برادر ایشان روبه‌رو می‌شوید.



دوره درهای بسته فاطمه ناهیدی روایت فتح



اسارت بخش ویژه‌ای از کتاب زرین دفاع مقدس است که هیچ مجاهدی در فکر آن نبود و فقط شهادت و جانبازی را در مقابل خود می‌دید. این کتاب خاطرات یک زن آزاده است که برای امدادسانی به جبهه رفته است؛ اما در دومین روز خدمت‌رسانی‌اش در شهر محاصره‌شده خرمشهر، به اسارت دشمن درمی‌آید و... «در سلول که بسته شد، چند لحظه ایستادند. جا خورده بودند. از بصره که راه افتاده بودند، فکر می‌کردند می‌خواهند برشان گردانند ایران. چرا باید آنجا نگهشان می‌داشتند؟ حتی اسم خیلی از اسرا را گرفته بودند که با خودشان ببرند ایران. حالا سر از آنجا درآورده بودند. یک سلول چهارمتری. کف و دیوارها کاشی قهوه‌ای پرنگ بود. داخل سسوراخی نزدیک سقف، لامپ کم‌سوپی بود. با دو تا دیوار هفتاد، هشتاد سانتی کوتاه، کنج سلول را جدا کرده بودند. پشت آن نوالت فرنگی با شیر مخلوطکن آب سرد و گرم بود. در آهنی دریچه کوچکی داشت که فقط از بیرون باز می‌شد. دور در را نوار لاستیکی گرفته بودند. هیچ صدایی نه بیرون می‌رفت، نه تو می‌آمد. جای کوچک کثیفی بود؛ اما برای چند روز قابل تحمل بود. به گوشه و کنار سرک می‌کشیدند و هر چه می‌دیدند، برای هم می‌گفتند. فاطمه خم شد و حلیمه روی پشتش رفت. توی سسوراخی که لامپ بود، یک مداد پیدا کرد و آن را برداشت. روی دیوار، بین کاشی‌ها چیزهایی نوشته‌شده بود. بعضی نوشته بودند فردا قرار است اعدام شوند و وصیت‌نامه‌هایشان را روی دیوار کنده بوندند...»

حکایت آنان که بقا را در بلا دیدند سپیده کاشانی انجمن قلم ایران



سپیده کاشانی (سرور باکوچی) با شروع انقلاب اسلامی، تمام توان خود را به دفاع از ارزش‌های انقلاب معطوف نمود. کتاب *حکایت آنان که بقا را در بلا دیدند* یادداشت‌های دو سفر به جنوب این زن شاعر عصر انقلاب است. او در این کتاب، در عین اینکه خاطره‌هایش از سفر به جنوب را می‌نگارد، با نثری آهنگین، همان قطعات ادبی، نثرهای شاعرانه‌اش را به ذهن متبادر می‌کند؛ نثرهای شاعرانه‌ای که حقیقت را به تصویر می‌کشند؛ نثرهای شاعرانه‌ای که فقط تخیل و صور خیال نیستند؛ نثرهای شاعرانه‌ای که فقط صنایع لفظی و معنوی نیستند؛ نثرهای شاعرانه‌ای که باری از اندیشه را بر دوش دارند؛ اندیشه‌ای به رنگ ارزش‌های پاک انقلاب اسلامی و دفاع مقدس:

حکایت آنان که بقا را در بلا دیدند: یادداشت‌های دو سفر به جنوب، شامل دو سفرنامه‌ایشان به مناطق جنگی است. مطالب مندرج در سفرنامه‌ی اول عبارت است از: شب عاشورای ۵۹؛ خونین شهر؛ جنگ بی‌قانون؛ دهانی شیرین؛ از واقعیت تا حقیقت؛ علم یا آگاهی؟! بن‌بست‌ها در خیال و آنگاه که قدرت را در پنجه می‌فشارند؛ دشمن در قلب خانه؛ دلاوران از هر سو می‌آیند؛ باغبان چنین گفت؛ یادنامه سفر به جنوب؛ یکشنبه ۲۹ آذر ۱۳۶۰ و... و مطالب سفرنامه دوم عبارت است از: یادنامه‌ای از فتح‌المبین؛ جبهه شوش؛ پنجشنبه، دوازده فروردین ۶۱- دشت عباس و...»

«مادر شهید حسین از لحظه رویارویی با پیکر گلگون جوانش چنین یاد می‌کند: «وقتی شنیدم که فرزندم را به شهر آورده‌اند، به استقبالش رفتم. وقتی بنا به اصرار خودم، جنازه حسین را به من نشان دادند تا برای آخرین بار وداع کنم، جلو رفتم و در کنار او زانو زدم. پوشش از رویش برگرفتم. خواستم لب‌هایش را ببوسم، دیدم دندان‌هایش را شکسته‌اند. خواستم چشمانش را ببوسم، دیدم از حدقه بیرون آورده‌اند. گوش‌های حسین رانیز با درفش کینه بریده بودند. چه بگویم که در تمام بدن نازنین و مطهر او، جای سالم یافت نشد!...»

حنانه مریم برادران روایت فتح



حنانه کتاب زندگی حنانه نصاری است. مریم برادران برای اینکه قصه زندگی حنانه را بنویسد، او را از آبادان به تهران دعوت کرده، دو شب در هتل مهمانش کرده و در این مدت کوتاه، حدود ده ساعت با او مصاحبه نموده است. حنانه نصاری قصه زندگی را گفته و مریم برادران ذره ذره آن را شنیده و انگار که خود او باشد، در تمام بالا و پایین های این زندگی، با او همراه شده تا بتواند خود را جای او بگذارد و همه احساسات او را بنویسد.

«هفت ماه آرزگار با سرما و گرما، بدون وسایل کافی سر کردند. اوایل زمستان، پاهای خدیجه ورم کرد. از نم و سرما، رماتیسم گرفته بود. اگر زود معالجه اش نمی کردند، به قلبش می زد. کلیه های فاطمه هم آن قدر درد می گرفت که امانش را می برد. توفیق زبر بار نرفت برای معالجه شان.»

حنانه قصه دختری جنگ زده است که به خاطر حمله صدام به خاک ایران، مجبور شده شهر و دیارش را رها کند و بگریزد به شهرهای دیگر. جنگ همه چیز حنانه را از او گرفته است: اول خانه پرخطر دوران کودکی اش را که در اروندکنار بوده و بعد مال و دارایی و نخل ها و لنج پدرش را و بعد خود پدرش را و بعد مادرش را و بعد برادرش را! اما حنانه همه این همه سختی و گرفتاری و نگرانی را تحمل کرده، یا شاید چاره های نداشته که تحمل کند.

حنانه یک پُرش به زندگی حنانه نصاری و خانواده شهید حسن نصاری است؛ پرشی که به اصطلاح کاملاً تخت است و بالا و پایینی ندارد؛ روایت یک زندگی که شاید هزارها مثل آن را بتوانیم ببینیم و پیدا کنیم؛ اما آنچه این کتاب را خواندنی می کند و خواننده را مجبور می کند تا آخر آن را یک نفس بخواند، روایت شیرین راوی است و علاوه بر آن، قلم جذاب مریم برادران.

شهیدان قاضی به روایت مادر رخساره ثابتی روایت فتح



مادرها خیلی خوب یادشان می ماند تولد بچه ها، اولین خنده های شان، لحظه لحظه بزرگ شدن شان، قد کشیدن و مدرسه رفتن شان؛ اما مادرها همه این ها را خیلی خوب به خاطر می سپارند؛ نه اینکه بخواهند در خاطر شان بماند یا برای این کار تلاش کنند، نه! آن ها به حکم مادر بودن، حافظه هایی قوی دارند. او هم همین طور است؛ کسی که دو فرزندش شهیده شده اند، مادر شهیدان قاضی؛ اسدالله و محمد قاضی. تصاویر کودکی های شان خیلی خوب در خاطرش مانده است: «محمد لب هایش را

غنچه کرده و گذاشته روی لپ های سرخ اسدالله. خنده ام می گیرد. در این سه روزه حتی نیم نگاهی هم به او نینداخته بود. حالا... حالا دولا شده، دست هایش را استون تنش کرده و آرام صورتش را گذاشته روی صورت برادرش. دلم می خواهد بال در بیاورم.» مادر شهیدان قاضی، در دومین جلد از مجموعه کتاب های *مادران*، از ازدواج خود، بچه دار شدنش و رشد کردن پسر هایش محمد و اسدالله، حتی از جبهه رفتن آن ها می گوید: «چند روز بعد، اسدالله از قم آمد. غروب، شناسنامه اش را برداشت و رفت مسجد. علی اکبر را راضی کرده بود که رضایت نامه اش را برای جبهه رفتن امضا کند. اجازه نمی دادند برود. هجده سالش تمام نشده بود. آن قدر دست به دامن ریش سفیدهای محل شد تا کارش را راه بیندازند. ساکش را بستم و با همسایه مان تا راه بدر قماش کردیم. یک ساعت بعد، دمق برگشت. چشم هایش کاسه خون بود. ساکش را انداخت یک گوشه.» در زندگی این مادر، لحظات سختی هم هست؛ لحظاتی که به حکم مادر بودن، تحملشان دشوار تر می شود: «مردها آرام نشستنند. برای شکستن سکوت، دوباره همان حرف های دم در را تحویل علی اکبر دادند. از وضع مملکت و زندگی توی جنگ گفتند. محمد را نمی شناختند. از اسدالله تعریف می کردند. صدای قلم توی گوشم می پیچید. حرف و حرکت های اسدالله توی ذهنم دور خورد؛ «مامان این دفعه مثل همیشه نیست.» فکر کردم شاید عملیات شان پیروز شده و آمده اند از خانواده ها تشکر کنند. به نظرم مسخره آمد. اگر این طور بود که خودش می آمد، نه کس دیگری. حوصله ام از حرف های شان سر رفت. وسط حرف شان پریدم و بی هوا گفتم: «آقا بگین، ما تحملش رو داریم.» مادر شهیدان قاضی، در این کتاب، از زندگی فرزندانش می گوید. او یک مادر است. مادرها خیلی خوب یادشان می ماند...»



خاطرات ایران شیوا سجادی سوره مهر



این کتاب در ۲۲ بخش، تدوین شده است که نتیجه نزدیک به ۵۰ ساعت مصاحبه در سال‌های ۱۳۸۳ و ۱۳۸۴ است. برای تکمیل این خاطرات، با برخی از رزمندگان و کادر درمانی هم‌دوره ایران ترابی نیز گفت‌وگو شده است. در بخشی از کتاب می‌خوانیم:

«در ماشین را باز کردم و بالا رفتم. تمام صندلی‌ها را برداشته و مجروحین کف اتوبوس نشسته بودند. هنوز لباس منطقه را به تن داشتند. روی هر کدام یک پتو انداخته بودند که سرما نخورند. تمام نشان تاول زده بود و صورت‌هایشان باد کرده بود؛ طوری که چشمشان جایی را نمی‌دید. هیچ‌کدام از آن‌ها بالای ۳۰ سال سن نداشتند. دست اولین نفر را که گرفتم تا پیاده‌اش کنم، با صدای خفه و گرفته‌ای که به زحمت شنیده می‌شد، گفت: «دست مرا نگیرید.» گفتم: «باشد، من گوشه این پتو را می‌گیرم. شما هم گوشه پتوهای همدیگر را بگیرید و آهسته پشت سر هم بپایید.»»

فرشته‌ها حواسشان جمع است نجمه کتابچی روایت فتح



این کتاب از مجموعه *مادران*، همراهی با لحظاتی از زندگی مادر شهیدان رضا و علی غیاثوند است. یک همراهی تلخ و شیرین. فرشته‌ها حواسشان جمع است، شامل چهار کتاب است. کتاب اول روایت مادر شهید از رضا و علی است. جایی که پیکر رضا برنمی‌گردد و چندی بعد هم شهادت علی. کتاب دوم اما روایتی است از پدر شهید؛ او خود رزمنده‌ای است که در جبهه، در قسمت تعاون و جمع‌آوری پیکرهای شهدا مشغول است. سخت‌ترین بخش کتاب، یعنی کتاب سوم، حال‌وروز پدر و مادر شهید در روزهایی نزدیک است. جایی که مادر شهید هنوز آثار روزهای جنگ را در خانه می‌بیند. عطاءالله غیاثوند پدر خوش‌مشرب و پر نشاط آن روزهای فرزندان، اکنون خانه‌نشین شده و با جراحات‌های جنگ دست‌وپنجه نرم می‌کند.

و اما کتاب آخر؛ کوتاه و شیرین از یک مهمان. یک مهمان بزرگ که... با هم برشی از این بخش را بخوانیم: «...اسپند را ریختیم که گفتند آقا تشریف آوردند. می‌خواستم بروم جلوی در کوچه، خوش‌آمد بگویم؛ اما نگذاشتند. در راهرو از ایشان استقبال کردیم. آقا آمدند و نشستند روی مبل تکی گوشه اتاق. آقایان به من گفتند: «بنشینید روی مبل کناری‌شان. بلند هم نشوید. ما خودمان پذیرایی می‌کنیم.» آقا یک جای خوردند و یک خرما. من فقط به ایشان نگاه می‌کردم. خانم دولتی و دخترها همه داشتند گریه می‌کردند. برگشتم طرفشان. گفتم: «چرا گریه می‌کنید؟ مگه نگفتند احساساتی نشید؟» همه ساکت شدند. بعد گفتم: «خب گریه نداره که.» برگشتم و آقا را نگاه کردم. گفتم الان می‌رود و من دیگر نمی‌بینمش. پس تاهست، خوب نگاهش کنم. آقا گفتند که شما شهدایان را معرفی کنید. گفتم: «رضا و علی غیاثوند و عطاءالله غیاثوند قیصری... چشمم افتاد به انگشتر عقیق دستشان. یک لحظه از دلم گذشت که کاش انگشتر را می‌دادند به من. یک دفعه آقا انگشتر را از دست درآوردند و گفتند: «این را می‌خواستید؟ مال شما.» خجالت کشیدم... گفتم: «حیف شد آقا. خیلی دیر تشریف آوردید.» آقا گفتند: «چطور مگه؟» گفتم: «حاج‌آقای ما خیلی آرزو داشت شما رو ببینه؛ ولی متأسفانه به آرزوش نرسید. حتی نامه هم براتون نوشت.» راضیه سریع گفت: «بله آقا. حاج‌آقا نامه نوشته بودند. من آوردم و نامه را دادم به همین آقای فلائی که در بیت شما مسئوله.» آقا چهره‌شان درهم رفت. رو کردند به طرف آن آقا و گفتند: «به حساب ایشان می‌رسم.» همه خندیدند. بعد گفتند: «رونوشتی از نامه دارید؟» راضیه سریع بلند شد و رفت پایین. از بین خرت‌وپرت‌ها و یادگاری‌ها، فوری نامه را پیدا کرد و آورد. آقا نامه را خواندند. خیلی چهره‌شان گرفته و ناراحت شد. گفتند که «ببخشید اگر کوتاهی شده...» جایی عطاخان خالی بود.»

درباره کتاب آه؛ از زبان نویسنده

کتاب آه



یاسین حجازی
نویسنده



سوژه کتاب

زیادند کتاب‌هایی که فقط در کتابخانه‌های ادبا و علما پیدا می‌شوند و بقیه، چه بسا، روحشان هم خیردار نیست که همچین کتاب‌هایی وجود دارند. این واقعیتی است. واقعیت دیگر این است که حتی اگر آن کتاب‌ها از آن کتابخانه‌ها بیرون بیایند، باز هم، چندان لطفی ندارند. دلیلش شکل و صورت‌بندی آنهاست: بوی کهنگی و عتیقگی می‌دهند و مخاطب گمان می‌کند این کتابی نیست که بشود راحت دست گرفت و ورق زد و مثل بقیه کتاب‌ها بی وقفه و دست‌انداز خواندش.

ترجمه فارسی *نفس‌المهموم* یکی از این کتاب‌ها بود: کتابی که غالب نقل‌های صحیح مقاتل و کتب تاریخ را در خود جمع کرده و جزء جزء حادثه شهادت حسین ابن علی علیه‌السلام را - از شش ماه پیشتر تا چند ماه بعدترش - نوشته است. این ترجمه را، ۶۰ سال پیش، مرد دانشمند ادیبی به نام «ابوالحسن شعرانی» از متن عربی، ۹۰ سال پیش، «محدث قمی» به تحریر درآورده است. ترجمه‌ای به نثری فاخر و سالم و پویا و روان، که هوای متون کهن قرن‌های ۵ و ۶ ادبیات فارسی را در سر می‌اندازد. حیف بود چنین کتابی موزه‌ای بشود و همان سرنوشتی سرش بیاید که سر دیگر کتاب‌های کتابخانه‌های علما و ادبا آمده!

مخاطبین و استقبال از کتاب

زیاد شنیده‌ام که کتاب *آه زود ورق* می‌خورد و خوانده می‌شود. گفته‌اند غرق خواندن می‌شویم و یکباره سر بلند می‌کنیم و می‌بینیم مثلاً ۱۰۰ صفحه خوانده ایم و باورمان نمی‌شود. دیگر شنیده‌ام واقعه‌ها را نه فقط خواننده که «تماشا» کرده‌اند. گویی یک فیلم مکتوب بوده است. و این تأثیر همان گرد آوردن عناصر دراماتیک است. درباره قطع پالتویی و حرف‌چینی و تصویر جلد و کلاگرافیک کتاب هم زیاد این سوو آن سو شنیده‌ام.

مراحل طی شده برای خلق اثر

ابایی ندارم بگویم ترجمه فارسی *نفس‌المهموم* را من پاره پاره کرده‌ام تا در بازساختنش کاری کنم تا قدمت متن خواننده را سر ذوق بیاورد، نه آنکه مثل همیشه اسباب دست‌انداز و فاصله گرفتن او از کتاب بشود. من این‌ها را از متن اصلی جدا کردم: تصویرها، گفت‌وگوها و نامه‌ها. به این سه، سخنرانی‌های عمومی یا همان خطبه‌ها را هم اضافه کردم.

به نظرم یک تصویر، پاره‌ای از یک نامه یا جملاتی که دو نفر با هم گفته‌اند و رفته‌اند و کسی آن میان شنیده، هر کدام، نگه‌ای از یک «کولاژ» است که از چیدن و کنار هم گذاشتنشان می‌توان اصل واقعه را فهمید و بیکپارچه کولاژ را دید. زیادند کسانی که علی‌رغم بسیاریا که بارها و بارها و هر سال شنیده‌اند، هنوز دقیقاً نمی‌دانند قتل حسین ابن علی علیه‌السلام «چه‌طور» اتفاق افتاد.

تمام حاشیه‌های کنار متن را هم از کتاب انداختم. منظوم از حاشیه‌ها یعنی تعلیقات، تحشیه‌ها، تبیین چرایی وقایع، سلسله اسناد احادیث و اخبار و همچنین توضیحاتی که به فراخور هر خبر و حدیث، به صلاح‌دید مؤلف یا مترجم، داده شده است. کتاب‌هایی که برای دادن یک تصویر یا چند خط از یک نامه، کلی سلسله اسناد و توضیح و تحلیل و تعلیقه برای خواننده ردیف می‌کنند، هم به او اجازه نمی‌دهند کولاژش را «خودش» کامل کند هم بعضی وقت‌ها حوصله‌اش را سر می‌برند که تا انتها بخوانندشان و از روی صفحاتی نخوانده نگذرد. به نظرم این توضیحات تنها برای مخاطب خاص محلی از اعراب دارد. مخاطب من در کتاب *آه فقط می‌خواهد بداند واقعه چگونه اتفاق افتاد.*

بنده فکر می‌کنم خوب است که
محل‌های نماز جمعه، مرکز نمایش
کتاب‌های خوب و کتاب‌های روز و
کتاب‌های مطلوب باشد

مقام معظم رهبری در دیدار با ائمه جمعه سراسر کشور ۱۳۹۴/۱۰/۱۴

نماز جمعه
از بزرگترین عنایات حق تعالی
بر عبود را سلامی ایران است
روح الله مرعشی

کتاب جمعه

بسته شهر یور ماه

۱۰۹

طعم کتاب
معرفی کتاب

عیش و معاش

امیر حسین بانکی پور فرد

حدیث راه عشق



خواننده کتاب عیش و معاش ممکن است با مسائل اقتصادی مانند برکت و وسعت رزق، مشکلات اقتصادی خانواده، اشتغال زنان، مسئله کار و تولید ثروت، فرهنگ مصرف، مسئله مسکن و بسیاری موضوعات اقتصادی دیگر آشنا باشد؛ اما از راهکارهای اجرایی شدن آن‌ها مطلع نباشد. در این کتاب، سعی شده خواننده با روش‌های کاربردی درباره این مسائل و بسیاری موضوعات دیگر اقتصاد خانواده در مدل سبک زندگی اسلامی، آشنا شود. مباحثی مانند راه‌های کسب درآمد حلال و جلب برکت و وسعت رزق در زندگی، روش‌های سرمایه‌گذاری و پس‌انداز صحیح، راهکارهای اداره منابع مالی خانواده و برقراری تعادل در دخل و خرج، مهارت خرید صحیح کالا و روش‌های مقابله با بحران‌های مالی خانواده، و... در واقع، کتاب عیش و معاش به دنبال این است که با در نظر گرفتن تدبیر منزل و معیشت سالم در چارچوب تعالیم اسلامی، طعم شیرین معاش را در سایه معاد، به خواننده بچشاند.

مطلع عشق

حجت الاسلام محمد جواد حاج علی اکبری

انقلاب اسلامی



کتاب مطلع عشق، مجموعه‌ای است از پندها و نصایح رهبر معظم انقلاب اسلامی به زوج‌های جوان که در هنگام خواندن خطبه‌های عقد ایراد شده است و در قالب چهار «کلام» و هفت «رهنمود» ارزشمند، به زبانی ساده و دلنشین بیان گردیده است. در «کلام»ها، حکمت‌های نظری و دانستنی‌های ضروری درباره ازدواج و خانواده بیان می‌شود؛ و در «رهنمود»ها، رهنمودهای عملی و مهارت‌های کاربردی در زندگی مشترک، مطرح می‌شود.

اگرچه مخاطب این «کلام»ها و «رهنمود»ها، در بیشتر موارد، جوانان آغازگر راه زندگی مشترک هستند، کتاب مطلع عشق در عین حال، برای آن‌هایی که سال‌ها از شروع زندگی مشترکشان می‌گذرد نیز سودمند و راهگشاست. در مطلع عشق پدران و مادران نیز با نگاه ناب اسلامی درباره ازدواج، بیشتر آشنا می‌شوند و حتی در بخش‌هایی از کتاب، مخاطب ویژه رهنمودها قرار گرفته‌اند.

بینش و نیایش

شهید دکتر مصطفی چمران

دفتر نشر فرهنگ اسلامی



بینش و نیایش یکی از کتاب‌هایی است که دو چهره متفاوت از شهید دکتر مصطفی چمران را به خواننده نشان می‌دهد. این کتاب از دو بخش «بینش» که شامل سخنرانی‌های این معلم متعهد بوده و «نیایش» که مناجات‌های دست‌نویس این جنگ‌جوی پرهیزکار است، تشکیل شده و همین سبب می‌شود که خواننده با دو وجه از اندیشه وی روبه‌رو شود. در بخش «نیایش»، خواننده عبارات شگفت‌انگیزی را از نظر می‌گذراند که تصویر عارفی واصل از چهره شهید چمران در مقابلش ترسیم می‌شود. این نیایش‌های عارفانه برخاسته از مبانی فکری آن اندیشمند بزرگ اسلامی است که ریشه در تعالیم عمیق دینی وی دارد. یکی از این نیایش‌ها بنا به ادعایی که در پاورقی کتاب آمده، آخرین دست‌نوشته شهید چمران پیش از شهادت است:

«ما مخالف استفاده از تناقضات ابرقدرت‌ها نیستیم. ولی معتقدیم تا وقتی که ما استقلال ذاتی و خودکفایی خود را تأمین نکنیم، باز چیه قدرت‌های خارجی و سیاست‌های شوم استعماری باقی خواهیم ماند.»

روی دست آسمان

حجت‌الاسلام دکتر مهدی خدامیان آرانی

و ثوق



کتاب *روی دست آسمان* گزارشی داستانی از واقعه «غدیر خم» و حوادث مهم پس از آن را روایت می‌کند. *روی دست آسمان* با تکیه بر ۱۴۷ منبع معتبر تاریخی و بیانی داستان‌گونه، تصویری جذاب و متفاوت از ابعاد مختلف این حادثه بزرگ ترسیم کرده است. خواننده در کتاب *روی دست آسمان* رهسپار سفری معنوی به عمق تاریخ می‌شود که آغاز آن از «مدینه» است؛ ابتدا همراه با پیامبر اکرم (ص) لباس احرام به تن می‌کند و به «مکه» می‌رود و پس از طواف خانه خدا، به سرزمین «عرفات» و «منا» باز می‌گردد و در میانه راه به برکه غدیر می‌رسد که محل درخشش خورشید امامت و ولایت برای جهانیان است. بعد از بیعت با امام خود، در *روی دست آسمان* به «مدینه» باز می‌گردد؛ اما با ورود به آن شهر، پیامبر (ص) بیمار می‌شود و سفر آسمانی او فرامی‌رسد که آغاز حوادث مهمی است که کارشکنی‌ها و خیانت‌های تلخی را در انحراف غدیر خم به دنبال می‌آورد.

کتاب *روی دست آسمان* یک سفر بصیرت‌افزای تاریخی از مدینه تا مدینه است که در لابلای داستان‌های جذاب و خواندنی، سؤالات و شبهات مطرح درباره مسئله غدیر را نیز به زیبایی پاسخ می‌دهد. در واقع، رمان *روی دست آسمان* نوعی امام‌شناسی تاریخی است که زبان داستانی و بیان ساده و شیوای آن، بر جذابیت و اثرگذاری کتاب بر عموم مخاطبان، به‌خصوص نسل جوان افزوده است.

بسته مهر ماه

رحمت واسعه

آیت‌الله محمد تقی بهجت

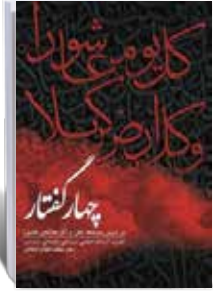
مؤسسه فرهنگی هنری البهجه



سیدالشهدا (ع) مظهر رحمت الهی بر بندگان است و خداوند به واسطه ایشان، رحمت خود را بر بندگان جاری کرده و می‌کند. تمامی ذوات مقدس اهل بیت (ع) مظاهر رحمت الهی هستند؛ اما به تعبیری از حضرت رضا (ع) در بیان جایگاه سیدالشهدا (ع)، کشتی نجات ابا عبدالله (ع) از سایر ائمه بزرگ‌تر و سریع‌تر است. کتاب *رحمت واسعه* در فصل‌های جداگانه از مسئله محبت و مودت به اهل بیت (ع)، به‌ویژه امام حسین (ع) گرفته تا عبرت‌هایی از قیام عاشورا سخن گفته است. اما اهمیت و جذابیت رحمت واسعه زمانی بیشتر می‌شود که مشخص شود همه مطالب کتاب، سخنان ارزشمند آیت‌الله محمد تقی بهجت است؛ به‌طوری‌که خواننده خود را در محضر آن عارف ربانی و فقیه بزرگ حس می‌کند. بیان ساده و بی‌تکلف، ویژگی کتاب *رحمت واسعه* است که به‌همت دفتر تنظیم و نشر آثار آیت‌الله بهجت و جمعی از شاگردان این فقیه عالی‌قدر تألیف گردیده و سعی شده تا لحن کلام آن عارف فقیه، همچنان حفظ شود. در ابتدای کتاب، خواننده زندگی‌نامه مختصری از آیت‌الله بهجت و میزان ارادت این عالم جلیل‌القدر به زیارت مشاهد متبر که را از نظر می‌گذراند و سپس، به مطالب بسیار جذاب و خواندنی درباره فضائل و کرامات سیدالشهدا (ع)، تاریخ مربوط به آن حضرت و همچنین دسته‌های مجالس عزاداری می‌رسد. در کتاب *رحمت واسعه*، بخشی مجزا هم برای پاسخ به سؤالات مرتبط با حضرت سیدالشهدا (ع) وجود دارد که خواننده می‌تواند در این بخش، پاسخ بسیاری از ابهامات و شبهه‌های موجود را پیدا کند. *رحمت واسعه* به‌واسطه روایت‌ها و سخنانی که بسیاری از آن‌ها کوتاه و موجز هستند، برای هر خواننده‌ای شیرین است؛ به‌طوری‌که خواننده پس از دست‌گرفتن کتاب، غرق در دریای محبت رحمت واسعه باری تعالی می‌شود.



چهار گفتار مقام معظم رهبری انقلاب اسلامی



یکی از مباحثی که بارها و همیشه میان افراد مختلف در گرفته و خودمان نیز گاهی در کانون آن مباحث بوده‌ایم، چرایی قیام سیدالشهدا (ع) است. قیامی که پس از ۱۴ قرن، نه تنها رو به خاموشی نگرویده، بلکه روز به روز منشأ برکت بسیاری برای نوع بشر و زمینه‌ساز قیام‌های بسیاری علیه ظلم و ظالم در جهان بوده است. علاوه بر این، باید به مسائلی که زمینه‌ساز این حرکت تاریخی شده‌اند نیز توجه داشت و برای تحلیل واقعه عاشورا، آن‌ها را نیز شناخت؛ زیرا ندانستن زمینه‌ها و عوامل مؤثر بر شکل‌گیری آن واقعه عظیم، ممکن است تحلیل قیام ابا عبدالله الحسین (ع) را از مسیر درست خارج کرده و نمایی غیرواقعی از انقلاب حسینی در ذهن مخاطب ایجاد کند.

رهبر معظم انقلاب اسلامی بارها و بارها، به بهانه‌های مختلفی از قیام عاشورا و علل آن سخن گفته‌اند؛ اما در بعضی از سخنرانی‌هایشان به صورت مفصل و کامل به مسئله عاشورا اشاره داشته‌اند. چهار گفتار ایشان در سال‌های ۷۱، ۷۴، ۷۵ و ۷۷ از منظر فراگیر بودن و همه‌جانبه‌بودن گفتارها، سبب شده که مؤسسه پژوهشی انقلاب اسلامی، آن‌ها را در قالب یک کتاب با عنوان *چهار گفتار منتشر* کند؛ گفتارهایی که به دلیل اهمیت خاص موضوع و محتوای آن‌ها، در مجموعه‌ای مستقل منتشر شده‌اند که خواندن آن خواننده را در رسیدن به تحلیلی درست از قیام حسینی رهنمون می‌کند. از مطالب مطرح‌شده در کتاب *چهار گفتار*، تأکید مقام معظم رهبری بر لزوم کسب بصیرت درباره علل و زمینه‌های بروز حادثه عاشورا است، همچنین موضوع مهم و خواندنی دیگر در این چهار گفتار، موضوع خواص و نقش ویژه آنان در انحراف یا اصلاح جامعه است که این کتاب را متمایز کرده است.

کتاب *چهار گفتار* علی‌رغم صفحات اندک، علاوه بر مباحث عبرت‌آموزی که اشاره شد، مطالب خواندنی دیگری را هم پیش‌روی خوانندگان قرار می‌دهد. مباحثی همچون: زندگی پرفضیلت امام حسین (ع) و صفات برجسته ایشان، اهمیت مقام شهادت، اهمیت نقش ارزشمند حضرت زینب (س) و امام سجاد (ع) در حفظ و گسترش پیام عاشورا، تحلیل تاریخ اسلام از بعثت تا عاشورا، ویژگی‌های لازم برای مجالس عزاداری محرم و صفر و بسیاری مطالب خوب و مفید دیگر که درباره قیام حسینی در این کتاب آمده است.

واجب فراموش شده مقام معظم رهبری خیزش نو



کتاب *واجب فراموش شده*، مجموعه نظرات مقام معظم رهبری، حضرت آیت‌الله خامنه‌ای (مدظله) در باب امر به معروف و نهی از منکر است که در قالب کتابی خوب و خواندنی، گردآوری شده است تا آن‌هایی که می‌خواهند این واجب فراموش شده را احیا کنند و قدم در مسیری بگذارند که سیدالشهدا (ع) با خانواده گرامی‌اش در آن قدم گذاشت، بتوانند شناخت درستی از آن پیدا کنند.

در *واجب فراموش شده*، خواننده با موضوعاتی مانند وجوب و اهمیت امر به معروف و نهی از منکر آشنا می‌شود. همچنین استفتائات این حکم نیز در آن تجمیع شده تا خواننده از احکام شرعی آن نیز آگاه شود. آشنایی با شیوه امر به معروف و نهی از منکر، مهم‌ترین مسئله‌ای است که پس از خواندن کتاب، در ذهن خواننده ایجاد می‌شود. گروه مؤلفان این کتاب سعی داشته‌اند تا به این مسئله مهم توجه کنند تا خواننده با ذهنیتی روشن، با مسئله روبه‌رو شود.

رهبر معظم انقلاب در کتاب *واجب فراموش شده*، با بیانی موجز، مخلص کلام را به شنونده منتقل می‌کند و حرف اصلی را برای مخاطب بیان می‌نماید. کتاب *واجب فراموش شده* که سیری در بیانات رهبر معظم انقلاب اسلامی در باب امر به معروف و نهی از منکر، از زوایای مختلف است، یکی از آثار پرفروش در زمینه امر به معروف و نهی از منکر است.

رسالة حقوق امام سجاده (ع) داوود روحانی معین طاووس بهشت

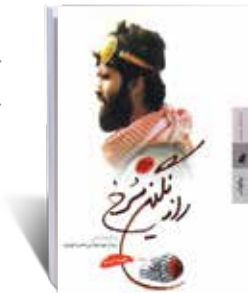


رسالة حقوق امام سجاده (ع) یکی از پیشنهادهایی است که ما را در رسیدن به الگوی سبک زندگی ایده‌آل همراهی می‌کند. این کتاب که در واقع، نامه امام سجاده (ع) به یکی از اصحاب است، با این عنوان مشهور شده است؛ زیرا امام سجاده (ع) در آن، حقوق مختلفی را که بر گردن انسان است، بر شمرده است. حقوق هفت‌گانه‌ای که از مسائل فردی تا اجتماعی را در بر می‌گیرد.

حجم و قطع کتاب رسالة حقوق امام سجاده (ع) به اندازه‌ای است که می‌توان آن را همیشه در جیب همراه داشته و در فرصت‌های مختلفی از آن استفاده کرد. حتی تکرار و بازخوانی چندبارهٔ بیانات امام سجاده (ع) می‌تواند در نهادینه‌شدن آن‌ها در رفتارهای فردی مؤثر باشد و سبب شود افراد آن را بیشتر در تعاملات روزانهٔ خود به کار بندند. ضرورت مطالعهٔ رسالة حقوق امام سجاده (ع) آنجا روشن می‌شود که روایت‌های این کتاب بسیاری از حقوق فردی و اجتماعی انسان را شامل می‌شود و با مطالعهٔ آن، بر تأکید دین اسلام بر آن‌ها آگاهی پیدا می‌کنیم. این تأکید نشان‌دهندهٔ اهمیت حقوق شهروندی از منظر اسلام است و نشان می‌دهد پیش از آنکه جوامع به‌ظاهر متمدن غربی، به فکر تدوین منشور حقوق شهروندی و مانند آن باشند، پیشوایان دین اسلام به این موضوع اهتمام داشته و آن را برای پیروان خود تبیین کرده و توصیه‌های زیادی به اجرای آن داشته‌اند.

رسالة حقوق امام سجاده (ع) از منظر کاربردی بودن حائز اهمیت است. به این معنا که روایت‌های آن مطالبات پیچیده‌ای از مخاطب طلب نکرده و مسائلی را در بر دارد که هر فردی می‌تواند به آن‌ها پایبند باشد. اجرای مطالبات این رساله به خواننده کمک می‌کند که ابتدا آسایش خویش در زندگی فردی فراهم کند و در صورت گسترده‌شدن آن، زمینه‌ساز تعالی جامعهٔ پیرامون خود باشد.

راز نگین سرخ حمید حسام بیست‌وهفت



«گام‌های حسین همدانی به بیرون پل رسید. همان جا ایستاد. مات و متحیر مانده بود. اصلاً نفهمید محمود شهبازی کی از زیر پل بیرون آمده. داشت نماز شب می‌خواند. کمی دورتر، نزدیک دهنهٔ پل و تپهٔ مجاهد. همان جا که خمپاره‌های صد و بیست مثل باران می‌بارید. شهبازی نشسته بود وسط آتش؛ مثل ابراهیم خلیل، با آرامش تمام قنوت می‌یست، خم می‌شد، به سجده می‌رفت و...»

این بخشی از کتاب راز نگین سرخ است که خاطرات بسیار خواندنی سردار سرلشکر شهید حاج حسین همدانی را از روزهای سخت هشت سال جنگ تحمیلی با محوریت شهید حاج محمود شهبازی روایت می‌کند؛ شهید شهبازی یکی از فرماندهان برجستهٔ دوران دفاع مقدس است که تأثیر زیادی در دوران قبل از جنگ تحمیلی، در کردستان و مبارزه با گروهک‌های ضدانقلاب و تجزیه‌طلب و همچنین پس از آغاز آن داشته است. روزهایی که در آن، جوانان این مرز و بوم با نشان دادن از خودگذشتگی، به حفظ نظام نوپای اسلامی برخاستند و به ندای «هل من ناصر» رهبر زمان خویش لبیک گفتند و مقابل دشمن تائب‌انداز مسلح، ایستادند.

اهمیت کتاب‌های دفاع مقدس آنجاست که رهبر معظم انقلاب از جنگ با تعبیر «گنج» یاد کردند و چنین کتاب‌هایی این گنج‌ها را از دل تاریخ استخراج می‌کند. راز نگین سرخ با زبانی ساده و به‌دور از هر گونه پیچیده‌گویی و با تصویرسازی و فضاسازی‌های خوب نویسنده برای تلطیف فضای خشک جنگ، به یکی از کتاب‌های برتر تاریخ دفاع مقدس تبدیل شده است.



خط اخبار پرونده ویژه طعم کتاب خانواده نشر



گفت‌وگو با صالح قاسمی | آل سعود؛ حافظ آل یهود ۱۱۴
مزارش | تمرکز بر ترویج؛ بهینه‌سازی تولید کتاب ۱۱۸

صالح قاسمی، پژوهشگر و مؤلف کتاب «آل سعیون»

آل سعود؛ حافظ آل یهود

حاتم مهجوری

آل سعود نام خاندان سلطنتی حاکم بر کشور عربستان است که از اواسط قرن هجدهم میلادی با «عبدالعزیز بن عبدالرحمن بن فیصل» تشکیل شد. تاکنون هفت پادشاه آل سعود در این سرزمین، زمام امور را در دست داشته‌اند که نخستین پادشاه، ملک عبدالعزیز بود و شش پادشاه پس از او، همگی برادر هستند. دودمان آل سعود قدرت را از سال ۱۹۳۲م در کشور عربستان در دست دارد و نام کشور را منسوب به نام دودمان خود کرده است.

در عربستان ۷ هزار اعضای دودمان سلطنتی آل سعود، به تمامی کشور و بیش از ۲۵ میلیون ساکن آن حکمرانی می‌کنند. این گروه تمامی امور حساس کشور، یعنی ثروت‌های نجومی حاصل از فروش نفت و گاز و تمامی امور کشور را بدون حضور هرگونه نهاد انتخابی یا نظارت مردمی در اختیار خود گرفته‌اند.

نحوه زمامداری سؤال برانگیز این کشور در امور داخلی و نیز دنیای اسلام در دوره معاصر، سوالات و ابهامات فراوانی را برانگیخته است. به‌گونه‌ای که برخی کارشناسان تعارضات رفتاری آل سعود را نشانه‌های پایان و انقراض سلطه آنان بر سرزمین عربستان ارزیابی کرده‌اند. برای آشنایی بیشتر و داشتن نگاهی دقیق‌تر با ویژگی‌ها و اجزای مختلف این خاندان، گفت‌وگویی با صالح قاسمی، پژوهشگر و مؤلف کتاب آل سعیون داشته‌ایم که در ادامه می‌خوانید.

محورها شد

چه مدتی برای تهیه و تدوین این کتاب وقت گذاشتید؟

بنده از اوایل سال ۹۳، کار را شروع کردم و امسال هم در اوایل سال ۹۵، کار تمام شد. کتاب در اواخر مردادماه، چاپ و منتشر شده است.

چرا سراغ این کتاب با چنین موضوعی رفته‌اید؟ سابقه پژوهش در این زمینه بوده یا دلیل دیگری داشته است؟

در ابتدا موضوع تکفیر و مسئله سلفی‌گری ذهن من را به خودش مشغول کرده بود و به دنبال درگیری‌ها در سوریه این ذهنیت در من پررنگ‌تر شد. در همان زمان، وقتی قضیه را کمی کنکاش کردم، دیدم تمام این انحرافات، به جرئت می‌توانم بگویم تمام این انحرافات در دنیای اسلام به نقش غرب، به‌ویژه بریتانیا در تأسیس آل سعود برمی‌گردد. لذا، من از همان زمان متمرکز شدم بر اینکه تاریخچه‌ای از آل سعود و عملکردشان داشته باشم.

البته این پژوهش در میانه راه و در سال ۹۴، مصادف شد با قتل عام منا. ضمن اینکه حمله آل سعود در یمن هم در همین برهه زمانی اتفاق افتاد. همچنین، سرکوبی جنبش‌های بیداری اسلامی عربی در منطقه، از سوی آل سعود، باعث شد موضوع این پژوهش کاملاً در صدر اخبار قرار بگیرد و موضوع آل سعود هم جزو اصلی‌ترین

تاکنون چه کتاب و پژوهش‌هایی در این زمینه داشته‌اید؟ بنده اساساً پژوهشگر هستم و در موضوعات متعدد به تناسب اولویت و اهمیتی که دارد، تحقیق می‌کنم. بنده درباره وحدت میان فرقه‌های اسلامی و نیز در رابطه با مسئله جمعیت مسلمانان و ایران تحقیقاتی داشته و دارم که برخی به چاپ رسیده است و برخی هم در نوبت چاپ قرار دارد. تاکنون هم حدود ۱۰ مجلد کتاب داشته‌ام.

خب برگردیم به محتوای کتاب شما. حکومت آل سعود در عربستان را به سه دوره تقسیم کرده‌اید. این سه دوره مشخصاً کدام‌اند و چه شاخصه‌هایی دارند؟

دوره اول به قبل از ائتلاف و همکاری محمدبن سعود و محمدبن عبدالوهاب و نقش برجسته مسر همفر بریتانیایی در اتحاد این دو و تشکیل حکومت سعودی برمی‌گردد که این دوره، جنگ‌ها و خون‌ریزی‌های زیادی را در پی دارد.

در همین دوره، تعداد زیادی از مسلمانان و غیرمسلمانان در حجاز کشته می‌شوند و جالب این است که بسیاری از همین مسلمانان، اهل سنت هستند که به دست

”رسول جعفریان می‌نویسد: «تأثیر این کتاب به حدی بود که بنا به نقل برخی دوستان، یکی از اساتید حوزه، پیش از انقلاب، پیشنهاد طرح آن را به عنوان کتاب درسی در حوزه مطرح کرده بود.»

”این کتاب که از سوی ساواک جزء کتب ممنوعه شمرده می‌شد، دست‌به‌دست بین نیروهای انقلابی می‌چرخد و اغلب انقلابیون اهل فکر با مطالعه آن، به جریان انقلاب می‌پیوندند. ساواک نوزده بار این کتاب را خواند و کلمات آن را زیر و رو کرد تا شاید خط ربط این اثر با انقلاب را درک کند



دارد، از همین زاویه می‌شود بررسی شود.

بله، از این لحاظ ما در برهه‌های بسیار حساس از حکومت آل سعود هستیم که قدرت از نسل دوم آل سعود به نسل سوم منتقل خواهد شد و این باعث می‌شود یک جنگ قدرت بسیار پیچیده در این خاندان شکل بگیرد. به‌ویژه، مشکلاتی که در حال حاضر آل سعود با آل شیخ دارند.

کمی از نقش آل شیخ در ساختار قدرت سعودی‌ها بگویید.

آل شیخ به فرزندان ابن عبدالوهاب گفته می‌شود و در حقیقت، کسانی هستند که امروز صاحبان فتوا در عربستان هستند. مفتیان عربستان امروز از آل شیخ، یعنی فرزندان محمدبن عبدالوهاب هستند. مشکلاتی که آل سعود با آل شیخ دارد و نیز مشکلات درونی آل سعود، درون قدرت بر این پیچیدگی‌ها افزوده است.

این دو خاندان ظاهراً از ریشه‌های متفاوت هستند؛ ولی آن‌طور که دیده می‌شود، در عمل، هماهنگی زیادی با هم داشته‌اند.

آل شیخ و آل سعود از هم جدا هستند؛ اما همیشه برای تقسیم قدرت، وحدتی دائمی با هم داشته‌اند. قدرت سیاسی همواره با آل سعود بوده و قدرت دینی و مسند فتوا به آل شیخ واگذار شده است که البته این‌ها همیشه هم باهم هماهنگ بوده‌اند و این اواخر، مشکلاتی با هم دارند که مشاهده می‌کنیم.

در این کتاب آورده‌اید که ریشه‌آباء و اجداد آل سعود به یهود برمی‌گردد. به چه چیزی استناد کرده‌اید؟

عرض می‌کنم که این موضوع بسیار مهم است. جالب است بدانید قبل از این هم یک بار یک نفر به این مسئله اشاره کرده و در تحقیقات خودش به این نتیجه رسیده است. فردی به نام ناصر السعید که حجازی‌الاصل بوده و در لبنان ساکن است. ایشان حدود ۵۰ سال قبل، کتابی

وهابیون به قتل می‌رساند. اتحاد بین محمدبن سعود و محمدبن عبدالوهاب، در همین دوره اتفاق می‌افتد. محمدعلی پاشا فرزند او حاکم مصر است و لشکری را به سمت حجاز می‌فرستد که در درگیری با سعودی‌ها، حکومت اول آل سعود در اینجا پایان می‌یابد.

دوره دوم حکومت آل سعود بعد از ضعف حکومت محمدعلی پاشا در مصر، دوباره شکل می‌گیرد. فردی به نام ترکی بن عبدالعزیز، دوره دوم آل سعود را شکل می‌دهد و چند نفر بعد از او، قدرت را در دست دارند. دوره دوم آل سعود هم نهایتاً با جنگ داخلی وهابیون پایان می‌یابد.

دوره سوم که مقطع مهمی است، با شورش ملک عبدالعزیز بن عبدالرحمن آغاز می‌شود. او توافقات پنهان و بسیار مهمی را با انگلستان دارد و جلسات بسیار مهمی را با فرستادگان انگلیسی برگزار کرده است؛ افرادی نظیر ادوارد لارنس، گرترو بل، سرپرسی کوکس، ویلیام شکسپیر (این فرد غیر از آن هنرمند مشهور است).

او با فرستادگان بریتانیا جلسات و توافقات مهمی را می‌گذارد. همین ملک عبدالعزیز در حجاز بر مسند می‌نشیند. وی منشوری دارد که به منشور ملک عبدالعزیز هم معروف است که مقرر می‌شود بعد از او، فرزندان پسرش یکی پس از دیگری پادشاه شوند و در صورتی که فرزندان او زنده باشند، قدرت به نوه‌های او نخواهد رسید. در واقع این پادشاهان فعلی که امروزه یکی پس از دیگری پادشاه عربستان می‌شوند، فرزندان ملک عبدالعزیز هستند و در حقیقت، آخرین فرزندانش در حال حاضر بر تخت سلطنت هستند.

خب، پس مشکلاتی که درون ساختار قدرت آل سعود وجود

”در این کتاب

آمده‌است که «یک

انقلاب اجتماعی کلی

و کامل و تکاملی چند

جنبه دارد و در همه

جامعه، از هر جهت

تغییر ایجاد می‌کند و

مقصود از انقلاب آن

است که مردم جامعه

تجدید سازمان شوند و

نظام عادلانه اجتماعی

شکل گیرد.»

”نهضت انقلابی

اسلام دو دوره کاملاً

مشخص داشته است:

دوره تکوین ملت و

دوره تأسیس دولت که

شاهد این دوره بندگی،

ادوار وحی است که

سوره‌ها را به دو دسته

مکی و مدنی تقسیم

می‌کند.

”منظور از تکوین

ملت، دوره پروراندن

نیروی انسانی است که

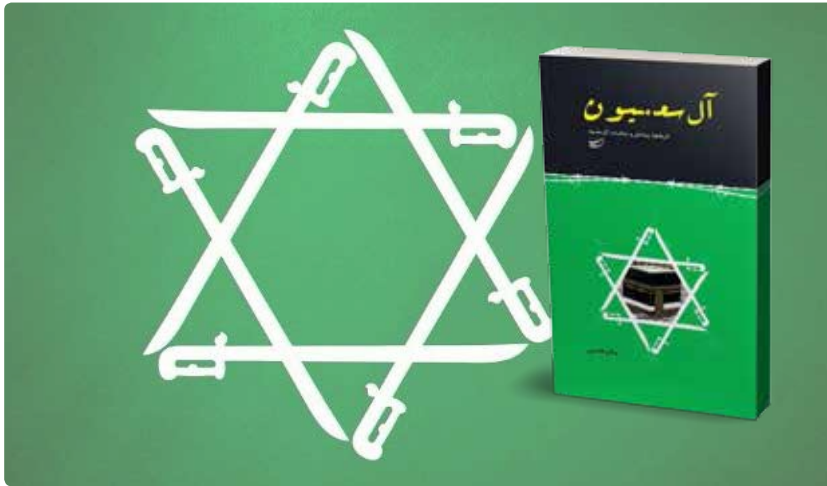
مستلزم جهاد تربیتی

و نهضت اعتقادی و

اخلاقی به رهبری

پیامبر است





که انجام دادیم، متوجه شدیم این فرد یهودی الاصل و ساکن بصره است.

این «مردخای» چه پیشینه‌ای دارد و اگر یهودی الاصل است، چه طور به عنوان اجداد آل سعود به حساب می‌آید؟ این فرد یک تاجر است و در عراق زندگی می‌کرده است. در همان زمان در عراق، تعدادی از یهودیان در بصره زندگی می‌کردند. در آن زمان، این فرد چهل سال داشته که به همراه یهودیان دیگری به حجاز مهاجرت می‌کنند. این فرد در آنجا خودش را به عنوان مسلمان جا می‌زند؛ در حالی که اسم واقعی‌اش مردخای بن ابراهیم بن موشه بوده است؛ اسمش را به مردخای بن ابراهیم بن موسی تغییر می‌دهد. بعد نوبت به فرزندان او می‌رسد. او پسری هم به نام ماکرن داشته که اسم او را هم به مقرن تغییر می‌دهد. این نکات خیلی مهم است، در نتیجه، محمد بن سعود بن مقرن، فرزند مقرن یا ماکرن و نوه مردخای یهودی می‌شود. لذا این نسب به یهودیان می‌رسد.

چطور چنین چیزی اتفاق افتاده است؟ یعنی می‌گویید برخی افراد یهودی دین خود را در ظاهر اسلام و در باطن یهود می‌دانند؟ از روی اجبار، ترس یا مسئله دیگری بوده است؟ این یک روش کار برای یهودیان است که البته مربوط به الان هم نیست. از گذشته و حتی از زمان پیامبر (ص) اتفاق افتاده است. مثلاً بعد از رحلت پیامبر (ص)، یکی از علمای بزرگ یهودی، در اطراف مدینه به نام کعب الاحبار (جمع حبر، یعنی عالم یهودی) و از افراد مشهور بوده است که به ناگهان، اعلام اسلام می‌کند و جالب اینجاست بدون اینکه آموزه‌های اسلام را دریافت کرده باشد، در حکومت خلفا نفوذ می‌کند و تبدیل

به نام خاندان سعودی منتشر کرده است که فکر کنیم در سال ۶۴، به فارسی هم ترجمه شده است. متأسفانه آل سعود او را از لبنان ربودند و به حجاز بردند و به طرز فجیعی کشتند. بعد از آن، متأسفانه ما نوشته درخور توجهی در این زمینه نداریم و یکی از دلایلی که من دنبال بودم تا این کار انجام شود، این بود که متأسفانه منابع چندانی در اختیار نداریم. مثلاً بعد از فاجعه منا، مؤسسه کیهان کتابی را به نام دربار شیطان منتشر کرد که به بخش‌هایی از تاریخچه آل سعود پرداخته و به نظرم گرچه خیلی زحمت کشیده‌اند؛ ولی جامعیت نداشته است.

شما در پژوهش خودتان به چه استناد و از چه طریقی به آباء و اجداد آل سعود رسیده‌اید؟

شواهد و قراین زیادی داریم؛ اما با دو روش علمی کار را پیش برده‌ایم. روش اول اینکه ما اثبات کردیم اجداد آل سعود به شخصی به نام ربیع بن مانع برمی‌گردد که این فرد کسی است از قبیله «عزّه» که از یهودیان داخل منطقه خبیر در زمان رسول خدا (ص) بوده که بعد از اسلام هم با پیامبر خدا (ص) جنگیدند و بغض و کینه عجیبی از حضرت امیر المؤمنین علی (ع) داشتند و امروز، آل سعود درباره منطقه خبیر، تعصب فوق العاده‌ای دارند و در رابطه با آنجا اقداماتی هم کرده‌اند.

بخشی از آل سعود، انتساب خودشان را به شجره نامه‌ای که به ربیع بن مانع برمی‌گردد، قبول ندارند؛ بخشی دیگر از آل سعود این شجره نامه را قبول دارند. برای همین، ما روش دوم را هم پیش گرفتیم. به این معنا که اجداد آن‌ها فردی به نام محمد بن سعود است که بنیان‌گذار دوره اول آل سعود بود. او پدر بزرگی به نام مردخای بن ابراهیم بن موسی دارد که بعد از پیگیری‌هایی



امروز داریم می‌بینیم که حافظ منافع اسرائیل در منطقه، آل سعود است و وحدت استراتژیک و راهبردی با این مسئله دارند. پیام اخیر رهبر معظم انقلاب خیلی روشن است و نخبگان جهانی باید بنشینند و ابعاد این پیام و ادبیات این پیام را بررسی کنند تا به یک منشور اقدام مشترک مسلمین جهان برای فتح دوباره مکه تبدیل شود. واقعاً قائل هستیم که مکه دوباره باید فتح شود.

از ابتدای شکل‌گیری آل سعود که بریتانیا از آن حمایت کرد، با هدف براندازی حکومت عثمانی این کار انجام شد. برای تقابل آل سعود با حکومت عثمانی که آن زمان با توجه به مشکلاتی که بود، پرچم‌دار اسلام بود؛ اما به هر حال، سیطره کاملی بر دنیای اسلام داشت. بریتانیا، دوره اول آل سعود را با همین هدف حمایت کرد و اتفاقاً موفق هم شدند و دولت عثمانی ساقط شد. اما نکته مهم اینجاست که بعد از پیداشدن نفت در منطقه خاورمیانه، بریتانیا قصد داشت چند راهبرد اصلی را از طریق آل سعود پیش ببرد که در توافقات آن‌ها، مستندات هم موجود است. مهم‌ترین آن‌ها مدیریت نفت است. یعنی هر زمان که غرب اراده کند قیمت کم یا زیاد شود، این اتفاق می‌افتد. در همین سال‌های اخیر، کاملاً برای ما مشهود بود که عربستان به گونه‌های عمل کرد تا نفت که بشکلهای بیش از صد دلار بود، به حدود سی دلار رسید. این یک نشانه است و در طول تاریخ هم مستندات بسیاری دارد. همچنین، غرب با آل سعود این گونه توافق کرده‌اند که غرب حکومت آل سعود را حفظ کند و در مقابل، یکی از تعهدات آل سعود نیز این خواهد بود که مدیریت نفت بر اساس خواست نظام سلطه باشد.

مدیریت اماکن متبرکه مرکز تجمع مسلمانان جهان است و می‌تواند به قطبی تبدیل شود که واقعاً منافع نظام سلطه را به خطر بیندازد. این‌ها می‌خواهند مدیریت این اماکن با هماهنگی غربی‌ها اتفاق بیفتد و ما این را هم شاهدیم. کشتار سال ۶۶ حجاج ایرانی و سایر مسلمانان با این بهانه که حج نباید سیاسی شود و در واقع، موضوع برائت از مشرکین نباید اتفاق بیفتد؛ همچنین، فاجعه منا، تخریب اماکن تاریخی بسیار ارزشمند مسلمانان و... همه حاکی از این است که می‌خواهند این بناهای متبرک و تاریخی تخریب شود و گذشته اسلام زوده شود.

دیگر اینکه وحدت میان فرقه‌های اسلامی در جهان، برای غرب بسیار خطرناک است. مأموریت اصلی که آل سعود آن را ایفا می‌کند، همین تفرقه است و آتشی که امروز در منطقه، دامان همه را می‌گیرد، با مدیریت آل سعود اتفاق می‌افتد و هدف اصلی آن جلوگیری از وحدت میان همه مسلمانان جهان است. چون غرب به روشنی می‌داند اگر این وحدت شکل بگیرد، منافعی به شدت به مخاطره خواهد افتاد.

به یکی از علما و روایان اسلام می‌شود و دست به تحریف‌های جدی در معارف اسلامی می‌زند. جالب است بدانید که اسرائیلیاتی که وارد اسلام شده است، از طریق همین گونه یهودیان نفوذی وارد شده است. خود یهودیان به این افرادی که در اصل یهودی هستند و دینشان را مخفی می‌کنند و دین جدیدی را به دروغ و صرفاً برای تحریف اعلام می‌کنند، «مارانو» می‌گویند. با توجه به این ماجرای که عرض کردم، آل سعود ریشه در مردخای بن‌ابراهیم بن‌موشه دارد و ما معتقد هستیم که آل سعود از یهودیان نفوذی در دنیای اسلام هستند.

در این رابطه نقش دولت‌های غربی و سرویس‌های اطلاعاتی را چگونه ارزیابی می‌کنید؟

در تاریخ افراد زیادی را داریم که از بریتانیا در سلطنت آل سعود نفوذ کرده‌اند. افرادی مثل ادوارد لارنس که معروف است به لارنس عربستان. او یکی از افراد برجسته اطلاعاتی بریتانیا در منطقه خاورمیانه و حجاز است و کارهای بسیار مهمی را برای بریتانیا انجام داده است. ویلیام شکسپیر، سیاست‌مدار، یکی دیگر از افرادی است که او هم نقش برجسته‌ای دارد. همچنین، عبدالله فلیپی هم یکی دیگر از همین جاسوسان بریتانیا برای نیل به مقاصدشان است. افراد دیگری هم بوده‌اند که با عنوان سفیران فرهنگی و مشاوران فرهنگی وارد شده و اهداف بریتانیا را در دنیای اسلام پیش برده‌اند. ما از این نمونه‌ها خیلی داریم.

پشت‌پرده‌های حمایت غرب از آل سعود، این بده‌بستان‌هایی که بین غرب و آل سعود رخ داده، اخیراً خیلی نمود پیدا کرده است. به‌ویژه، در مسائلی مثل حقوق بشر و برخورد دوگانه غرب با این مسئله خود را نشان داده است که در کتاب خودتان به این هم اشاره‌ای کرده‌اید.

حمایت‌ها از این گروهک‌های تروریستی به روشنی از سوی آل سعود در حال انجام است و هدفشان از این کار هم تأمین منافع غرب بر وحدت‌نیافتن امت اسلام است. برای برخوردهای دوگانه‌ای که می‌فرمایید، به نظر من شواهد بسیار روشن‌تری از برخوردهای دوگانه غرب داریم. اصلاً نیازی نیست چندان دنبال تناقض بگردیم. ما امروز به روشنی وحدت راهبردی آل سعود با آل یهود را می‌بینیم. امروز به روشنی می‌بینیم که غرب با حمایت آل سعود توانسته است رژیم صهیونیستی را سرپا نگه دارد. اتفاقاً سندی داریم مبنی بر اینکه ملک‌العزیز، پدر همین پادشاهان فعلی و مؤسس دوره سوم حکومت آل سعود، برای اعطا و هدیه کردن فلسطین به یهودیان، به بریتانیا تعهد داده است و این تعهد را فرزندان ملک‌العزیز هم به‌درستی و تمام و کمال اجرا کردند و

میزگرد رادیو گفت و گو با موضوع
«صنعت نشر و تأثیر آن بر جامعه، مخصوصاً جامعه علمی و ادبی کشور»

تمرکز بر ترویج؛ بهینه‌سازی تولید کتاب

برنامه «ضیافت» رادیو گفت‌وگو، در قالب میزگرد، به بررسی مسائل مختلف سیاسی، فرهنگی و اجتماعی می‌پردازد. یکی از قسمت‌های این برنامه به موضوع «صنعت نشر و تأثیر آن بر جامعه، مخصوصاً جامعه علمی و ادبی کشور» اختصاص داشت. این میزگرد با حضور آقایان محسن نیلی، مدیر مجمع ناشران انقلاب اسلامی؛ سیدحسین عابدینی، مدیرمسئول نشر سفیر ارداهال؛ علی ناظری، مدیرمسئول انتشارات فاتحان؛ رضا حاجی‌آبادی، مدیرمسئول انتشارات هزاره ققنوس؛ نادر قدیانی، مدیرمسئول نشر قدیانی؛ علی ثابت، مدیرمسئول نشر لوح نگار، و خانم مزگان سبزیان، مدیرمسئول نشر کامل، برگزار شد. آن‌چه می‌خوانید متن پیاده‌شده این میزگرد است.

کار پرسنلی، اداری، بایگانی و نامه‌نگاری‌ها آشنا شدم. هر روز ساعت ۲ بعدازظهر می‌آدمم که به کارهای مغازه هم برسم.

با پیروزی انقلاب اسلامی با چندین کتابی که منتشر کرده بودم، هم به‌عنوان کتابفروش و هم ناشر، در غرب تهران مشغول بودم و بعد احساس کردم کتابفروشی کافی است و در حوزه نشر احساس وظیفه کردم که ایجاب می‌کند بیشتر به این حوزه توجه شود. با توجه به اینکه در مقابل مغازه من چندین مدرسه دبستانی بود و با رونقی که کارم داشت، با حفظ مغازه در محله ناصرخسرو که آن زمان بورس داستان و ادبیات بود، یک شعبه آنجا تأسیس کردم و به کار نشر هم توجه بیشتری کردم.

در سال‌های تقریباً ۶۵، ۶۶ بود که احساس کردم اگر قرار است به‌طور جدی به حوزه نشر توجه شود، باید به بخش هنری، ادبیات و کارشناسی هم توجه بیشتری شود. اینجا بود که از ناصرخسرو به روبه‌روی دانشگاه

آقای قدیانی، خودتان را معرفی کنید و بگویید چه مدتی است در حوزه نشر کار می‌کنید و تاکنون چه کرده‌اید؟

من سال ۱۳۴۸ در سن نوجوانی، در مدرسه‌ای در غرب تهران، مشغول تحصیل و مسئول پیک دانش‌آموزی مدرسه بودم. این باعث شد به سمت‌وسوی مطالعه پیک نوروزی، کیهان بچه‌ها، مجله دختران و پسران، سفید و سیاه بروم و علاقه‌مند به مطالعه و خواندن این قصه‌ها شدم. معمولاً در آن سال‌ها، خانواده‌ها همیشه نگران اوقات فراغت فرزندانشان بودند؛ به‌خصوص در منطقه غرب تهران که بیش از ۷۵٪ آن منطقه، گندم‌زار بود و یادگار امام امروزی، رودخانه و آب بود. معمولاً بچه‌ها در این بیابان‌ها سرگردان و خانواده‌ها نگران آن‌ها بودند. من با راهنمایی‌های پدر و مادر و پدربزرگم در فصل تابستان، در مغازه‌ای که ملک خودمان بود، شروع کردم به خرید و فروش همان مجله‌های دست‌دومی که داشتم و مطالعه کرده بودم یا کتاب‌های دست‌دوم یا کتاب‌های درسی؛ و این آغاز عشق و علاقه و کشش من به حوزه کتابفروشی بود.

که حدود سه، چهار پرسنل هم داشتم و قبل از اینکه به خدمت سربازی بروم، مغازه من رونق عجیبی داشت. آن زمان معمولاً پسرها به خدمت سربازی می‌رفتند و در قرعه‌کشی‌های مختلف شرکت می‌کردند و معاف می‌شدند و می‌آمدند. من در پادگان نیروی هوایی همدان به خدمت سربازپرستم که متأسفانه یا خوشبختانه سرباز شدم و عمو و دایی‌ام کمک کردند تا مغازه من تعطیل نشود. بعد از سه ماه دوره آموزشی، به تهران برگشتم و نزد تیمسار مربوط رفتم و وضعیتم را بیان کردم و ایشان از صداقت و گفتار من خوشش آمد و دستور داد من سرویسی شدم و محل خدمت من در پرسنل نیروی هوایی بود که در این دوران، با





به‌دست بیاید.

ما به این دلیل که دفاع مقدس را یک الگو می‌دانیم و همچنین حضور مردم را یکی از مؤلفه‌های این الگو می‌دانیم، لذا تمام تلاشمان در کتاب‌هایمان این است که بیاییم این نقش را شناسایی کرده و بعد هم معرفی کنیم و الگو و پیشنهادی را به‌عنوان بازآفرینی قدرت در عرصه‌های مختلف ایجاد کنیم. کلیت کار ما این است که با رویکرد شناسایی و معرفی نقش مردم در عرصه نشر ادبیات، کار می‌کنیم.

سرکار خانم سبزیان، مدیرمسئول نشر کامل، لطفاً از خودتان و کارتان بگویید؟

زمانی که من بچه بودم، به‌صورت دست‌نویس، مجله‌هایی را درست می‌کردم و با بچه‌ها تبادل داشتم و به این کار، خیلی علاقه‌مند بودم. انتشارات کامل از سال ۷۷ کارش را با کتاب کودک شروع کرد. خوب هم بود؛ ولی من سال ۸۲ برای تحصیل به خارج از کشور رفتم و خاطرم هست که هم‌کلاسی‌هایم یک آمریکایی و یک اندونزیایی بودند و از من سؤالاتی درباره ایران می‌پرسیدند و من متأسف می‌شدم؛ وقتی می‌دیدم هیچ اطلاعی از کشور ما ندارند. این حالت تأسف آن قدر در من شدید شد که وقتی برگشتم ایران، کلاً کارمان را درباره معرفی ایران و ایران‌شناسی به‌صورت تخصصی شروع کردیم و انترژیمان را روی این کار گذاشتیم. کار ما با شاخه گردشگری شروع شد و اختصاصاً به‌صورت دایرةالمعارف. کار را شروع کردیم. بحث کار دایرةالمعارف تا حدی با کتاب‌های دیگر متفاوت است. هر واژه‌ای که در دایرةالمعارف می‌نویسید، باید سند معتبری داشته باشد. دایرةالمعارف جزء کتاب‌های سخت است و انرژی و زمان زیادی می‌طلبد؛ اما خوبی این کتاب‌ها این است که خوانندگان این کتاب‌ها، از مطالب کتاب مطمئن هستند. کتاب به زبان انگلیسی و فارسی چاپ شد و الحمدالله استقبال خوبی داشت. واقعا فکر نمی‌کردم

تهران کوچ کردم و محلی را انتخاب کردم و شوروی بررسی را که تعدادی از دوستان از بچه‌های ارتشی و انقلابی آن دوران بودند که خوشبختانه بعد از ۲۷ سال همچنان آن شوروی بررسی با همان نیروی اولیه به قوت خود باقی است. این بود که احساس کردم در حوزه کتاب کودک و نوجوان در جامعه ما خلاء وجود دارد.

انتشارات قدیانی و کتاب‌های بنفشه، امروز حدود ۳۸ نفر پرسنل دارد و در همه شاخه‌های آن، کار کارشناسی جدی است. الان ۲۷۰۰ هزار عنوان کتاب کودک و نوجوان منتشر کرده‌ایم که نزدیک به ۱۱۰۰ عنوان کتاب از ۲۷۰۰ عنوان در سامانه آموزش و پرورش تأیید شده است. شاید نزدیک ۱۵۰ عنوان از این کتاب‌ها در پایان کتاب‌های درسی به‌عنوان کتاب مناسب به خانواده‌ها توصیه شده باشد. کتاب تن‌تن و سندباد را در سال ۱۳۷۳ منتشر کردم و مقام معظم رهبری در همان سال، یادداشتی درباره آن کتاب داشتند که حدود یک ماه قبل از یادداشت مقام معظم رهبری، رونمایی شد. این کتاب در مسابقه کتابخوانی برنامه خنداونه و نیز در همه کتابخانه‌ها وجود دارد.

آنچه من می‌توانم از صحبت‌های شما برداشت کنم، این است که نشر و کتاب با گوشت و پوست شما عجین شده است و به‌قولی، هم‌زوج است.

آقای ناظری، توضیحی راجع به خودتان بفرمایید؟

سن من از کسانی که در این ضیافت حضور دارند، بیشتر است؛ ولی از لحاظ سابقه کاری سابقه کمتری دارم. ما از اسفند ۷۸ وارد این وادی شدیم و حدود ۸ سال است که به‌عنوان ناشر تخصصی مشغول به کار هستیم. حدود ۱۵۰ عنوان کتاب منتشر کرده‌ایم. البته ما چون فعالیت‌های غیر از کتاب هم داریم، یعنی تا حدی به کارهای نمایشگاهی و کارهای دیگر هم می‌پردازیم، وقت‌مان خیلی در این‌ها نرفته است.

به هر حال، در دوران جنگ، در جنگ حضور داشتیم و در دفاع مقدس، به کار کتاب دفاع مقدس برخورد کرد. الحمدالله چون من نیروی نظامی و پاسدار هم هستم، انتشارات من وابسته به سازمان حفظ آثار و نشر ارزش‌های دفاع مقدس بسیج و سپاه است. تقریباً زندگی انقلابی و سپاهی خودمان را در این آخرین مرحله، در راه نشر آثار کشور قرار داده‌ایم و نکته‌ای که خیلی برای ما مهم است، این است که به‌دنبال این هستیم که بتوانیم در آثار و کارهایمان، به نقش مردم در دفاع مقدس بپردازیم. ما فکر می‌کنیم حکومتی که داریم، یک حکومت مردم‌پایه است و هر جا حضور مردم را چه در صحنه حکومت و عرصه‌های مختلف داشته‌ایم، چه در انقلاب که نتیجه آن را دیدیم و چه در دفاع مقدس و چه در امروز و آینده، باعث می‌شود که موفقیت

ناظری: ما به این دلیل که دفاع مقدس را یک الگو می‌دانیم. همچنین حضور مردم را یکی از مؤلفه‌های این الگو می‌دانیم. لذا تمام تلاشمان در کتاب‌هایمان این است که بیاییم این نقش را شناسایی کرده و بعد هم معرفی کنیم و الگو و پیشنهادی را به‌عنوان بازآفرینی قدرت در عرصه‌های مختلف ایجاد کنیم.

سبزیان:

هم‌کلاسی‌هایم یک آمریکایی و یک اندونزیایی بودند و از من سؤالاتی درباره ایران می‌پرسیدند و من متأسف می‌شدم؛ وقتی می‌دیدم هیچ اطلاعی از کشور ما ندارند. این حالت تأسف آن قدر در من شدید شد که وقتی برگشتم ایران، کلاً کارمان را درباره معرفی ایران و ایران‌شناسی به‌صورت تخصصی شروع کردیم و انترژیمان را روی این کار گذاشتیم.



این قدر استقبال مردم از این کتاب‌ها زیاد باشد؛ به دلیل اینکه مخاطب این کتاب‌ها بیشتر کودکان ۹ ساله بودند که می‌خواستند درباره کشور ایران برای مدرسه‌شان تحقیق کنند تا اشخاص سالمند و بازنشسته‌ای که دوست داشتند درباره ایران بدانند و به سفر بروند. به هر حال، از سال ۸۵ این انتشارات این کار را به صورت تخصصی انجام داد. اطلاعات کتاب‌ها هم تأییدی پنج سازمان دولتی را دارد و تا حالا خدا را شکر خیلی خوب بوده و من خیلی راضی هستم و همین‌طور در نمایشگاه‌های خارجی هم استقبال زیادی شده است و من خودم خوشحال هستم که توانستم کار کوچکی برای معرفی کشورم انجام بدهم.

در حوزه ایران‌شناسی، فقط شما فعالیت دارید یا انتشارات دیگری هم فعال هستند؟

به صورت کاملاً تخصصی فقط ما هستیم؛ ولی ناشران دیگری هم وجود دارند که زحمت کشیده‌اند و درباره ایران، کتاب چاپ کرده‌اند؛ ولی تخصصی نبوده و گریخته کتاب‌هایی را چاپ کرده‌اند و به صورت دایره‌المعارف نبوده است. ما الان کتاب‌هایی داریم که تصاویر خوبی دارد؛ مثلاً اختصاصاً حوزه گردشگری را توضیح می‌دهد یا مثلاً اختصاصاً یک استان را فقط توضیح داده است؛ ولی تکمیل نشده است، چون ناشران دیگر فراغتشان در این زمینه نبوده است که فقط بیایند این کار را انجام دهند؛ ولی ما انرژی‌مان را فقط در حوزه ایران‌گردی قرار دادیم.

دغدغه‌ای که در دوران تحصیل به وجود آمد، باعث شد در حوزه ایران‌گردی وارد عمل شوید؟

دقیقاً. من به عنوان یک خانم در حوزه نشر، وقتی که دانشجویمان را می‌دیدم که این قدر اطلاعاتشان درباره ایران کم است، ناراحت می‌شدم؛ نه فقط درباره ایران، حتی درباره فعالیت‌های خانم‌ها در ایران.

به دلیل تبلیغات سویی است که در خارج، علیه کشور ما می‌شود.

بله. وقتی برگشتم، دیدم ما در ایران، کتاب مدون و مکتوب خیلی کم داریم؛ یعنی احساس می‌کنم خیلی راه باقی مانده است. همان‌طور که فرمودند، باید روی ارزش‌های دفاع مقدس کار بکنیم تا ایران را بشناسانیم و بسیار جای کار وجود دارد.

ابتدا باید ایران را به همه جهان معرفی کنیم و وقتی معرفی شود، بخشی از ایران و بخشی از هویت کشور، هویت اینار و جهان و فرهنگ دیرینه ما است که با هم قرین هستند. تحصیلات شما مرتبط با حوزه نشر است یا خیر؟

سبزیان: ما در ایران، کتاب مدون و مکتوب خیلی کم داریم؛ یعنی احساس می‌کنم خیلی راه باقی مانده است. همان‌طور که فرمودند، باید روی ارزش‌های دفاع مقدس کار بکنیم تا ایران را بشناسانیم و بسیار جای کار وجود دارد.

نیلی: سال ۸۹، تشکل مجمع ناشران با همت ناشران انقلابی و خوش سابقه و پرکار و مؤمن ایجاد شد که آنجا هم ابتدای کار تعداد ناشران خیلی زیاد نبود؛ ولی به مرور زمان، ناشران خوب و مؤمن که بسیاری از آن‌ها هم در این جلسه حضور دارند، این تشکل شکل گرفت.

تحصیلات من گرافیک بود و از این حوزه اولین کار من تصویرگری کتاب کودک بود. برای ادامه تحصیل در رشته کامپیوتر مدلینگ به خارج کشور رفتم و آنجا وقتی دیدم این ضعف اطلاعاتی وجود دارد، دوباره برگشتم و شروع کردم.

پس تحصیلاتتان به شما کمک می‌کند؟ هر دو خیلی مؤثر است.

آقای نیلی، خودتان را معرفی کنید و از سابقه و کارهایی که انجام داده‌اید، بفرمایید.

سابقه ما نسبت به دوستانی که حضور دارند، ناچیز است؛ یعنی عملاً سابقه‌ای برای عرضه ندارم؛ به جز اینکه اندکی در مؤسسه انتشارات ایران و بعد هم بالاخره در حوزه کتاب، تلاش می‌کردم نقشی ایفا بکنم. در بحث نشر و در وزارت ارشاد، کمک می‌کردم. شروع کار حدود سال ۸۲ به بعد است. سال ۸۹، تشکل مجمع ناشران با همت ناشران انقلابی و خوش سابقه و پرکار و مؤمن ایجاد شد که آنجا هم ابتدای کار تعداد ناشران خیلی زیاد نبود؛ ولی به مرور زمان، ناشران خوب و مؤمن که بسیاری از آن‌ها هم در این جلسه حضور دارند، این تشکل شکل گرفت و بنده هم کمک می‌کردم و مدیریت مجمع را به بنده سپردند.

در طول حدوداً ۶ سالگی که از فعالیت این تشکل می‌گذرد، به واسطه اینکه یدالله مع‌الجماعه، اتفاقات خوبی در حوزه نشر صورت گرفته و هماهنگی‌های خوبی بین ناشران برای ترویج فرهنگ انقلاب یا ارزش‌های اسلامی، ارزش‌های مکتبی و بالاخره فرهنگ سالم و متناسب با بوم ایرانیان و بوم ملت مسلمان دارد، رقم می‌خورد. در این سال‌ها، هم در حوزه ترویج کتاب و هم در حوزه توزیع کتاب و از همه مهم‌تر در حوزه اطلاع‌رسانی و معرفی کتاب و ارزش‌یابی کتاب‌ها کارهایی را در مجمع ناشران انقلاب اسلامی انجام داده‌ایم. دو، سه و چهی که



رهبر انقلاب در سال قبل که به نمایشگاه آمدند، وقتی کار بچه‌ها را دیدند و زحماتی که کشیده بودند و تنوع را دیدند، فرمودند این خیلی کار خوبی است و شما دارید کار من را راحت می‌کنید و ما این‌طور حدس زدیم که از این باب بود که خود رهبر انقلاب تلاش خیلی جدی‌ای در معرفی کتاب‌های خوب به جامعه و برای رفع نیازهای آن دارند و ایشان این محبت را ابراز کردند.

یکی از خوشبختی‌های ما این است که مقام معظم رهبری با سبب‌های که در حوزه فرهنگ دارند و وسعت مطالعاتشان، همیشه راهنمای قشر جوان و نوجوان و الگویی برای ما هستند تا در این حوزه بتوانیم فعالیت ایشان را نصب‌العین قرار بدهیم. آقای حاجی‌آبادی شما بفرمایید.

گفت: «همهٔ کلیدها شاهانه و هیچ شاهی کلید نیست. جهان را که آفرید خدا هیچ درختی را برای دارشدن و درشدن نیافرید، خون من را پای درختانی می‌ریختند که خانه‌هایشان آباد شاهان یکی از ما بودند که شانس زیادی داشتند در دزدید شادی‌ها، این بخش‌هایی بود از کتاب هوس پایین آمدن من را به دنیا کشاند، از آقای شهرام مقدسی که انتشارات هزارهٔ ققنوس چاپ کرده است.

انتشارات ققنوس کارش را از سال ۸۲ شروع کرده است. البته من کار مطبوعاتی‌ام را سال ۷۲ با روزنامهٔ سلام شروع کردم و گزارش‌ها و داستان‌ها در روزنامه سلام چاپ می‌شد و تا الان هم حدود ۵۰۰ عنوان کتاب در هزارهٔ ققنوس منتشر شده است.

خود شما؟

پنج، شش کار تألیفی در حوزه‌های مختلف دارم. آموزش روزنامه‌نگاری و بیشتر داستان، چون تخصص خودم است. انتشارات ما به غیر از بحث چاپ کتاب، در زمینه‌های دیگر فرهنگی اقدام کرده است. احتمالاً با طرح نذر کتاب آشنا هستید که از سال ۸۸ شروع شده است و تا الان نزدیک به ۱۳ دوره از این طرح



ماهانامهٔ شیرازه کتاب
شماره ۱۵ و ۱۶
شهریور و مهر ۱۳۹۵

شاید کار همکاران خودم را ضایع نکرده باشم؛ باید بگویم یکی کاری است که در بحث مغفول ماندن بسته‌های پیشنهادی و سیر مطالعاتی و هدایت مطالعه در کشور که به شدت لازم است، انجام شده است.

از این باب، بسیار خدا را شکر می‌کنیم که توفیق پیدا کرده‌ایم برای اولین بار در کشور، بعد از سال‌ها، فرآیند علمی و دانش‌بنیانی را پایه‌گذاری کنیم که شاید سالانه طبق آمار، بیش از ۷۰ هزار عنوان کتاب چاپ می‌شود و این ۷۰ هزار عنوان کتاب، غیرقابل دیدن است و بالاخره، برای کسی که پول اندکی در جیبش دارد و می‌خواهد خرج کند، حتماً برای انتخاب کتاب، نیازمند یک مشاورهٔ امنانه است. یکی از کارکردهای مجمع ناشران این بوده که در سال‌های گذشته، حدود ۴۰۰ آندی بستهٔ پیشنهادی و سیر مطالعاتی به جامعهٔ مخاطب در موضوعات مختلف و متنوع از آشپزی تا تاریخ انقلاب، مثلاً بحث توحید، امامت و عدل و موضوعات اعتقادی و زبربنایی ارائه کرده است تا مثلاً فرض کنید کتاب‌های طنز یا شعرهای اجتماعی.

به چه حالتی ظهور می‌کنند؟

هم در بستر الکترونیک این اتفاق می‌افتد و هم در بستر کاغذ؛ به‌خصوص، در نمایشگاه‌های فرهنگی مهم کشور که مهم‌ترین آن نمایشگاه بین‌المللی کتاب تهران است. مانند یک نقشهٔ راه، در موضوعات مختلف، جزوات و بروشورهایی را به مخاطبان می‌دادیم؛ در حوزهٔ کتاب‌های کودک برای مخاطب کودک، برای مربیان، برای اولیا، برای جوانان و دانشجویان، برای اقبشار مختلف جامعه، کتاب‌هایی را در موضوعات مختلف چاپ کرده‌ایم و به آن‌ها نقشه‌های درست، به‌عزم خودمان براساس کارشناسی‌هایی که شاید نزدیک ۴ سال است مستمراً در حال انجام است، ارائه کردیم. امیدواریم این‌ها استمرار پیدا کند. کار حتماً نواقصی دارد؛ ولی همیشه از طرف بزرگان و پیشکسوتان در این زمینه تحسین شده‌ایم و امیدواریم با همین فرمان بتوانیم پیش برویم.

این موضوعی که می‌فرمایید امکان راهنمایی از طریق مجمع شما وجود دارد که همهٔ حوزه‌ها را تحت پوشش دارید و راهنمایی می‌کنید، ایده و موضوع جالبی است و اینکه در جاهای مختلف این کار را انجام می‌دهید، بستر آن خیلی مهم است.

ضعف اصلی ما در رسانش این‌کار صورت گرفته به مخاطب است. در نمایشگاه، این فرصت وجود دارد و بعضی اوقات سالان یاس به‌عنوان مبدأ این حرکت در نمایشگاه، بستری بوده که این کار انجام شود؛ ولی ما فکر می‌کنیم هنوز هم ضعف در استفاده از ابزار رسانه‌ای و مجازی در پیشبرد این هدف و وظیفهٔ مهم وجود دارد.

نیلی: یکی از کارکردهای مجمع ناشران این بوده که در سال‌های گذشته، حدود ۴۰۰ آندی بستهٔ پیشنهادی و سیر مطالعاتی به جامعهٔ مخاطب در موضوعات مختلف و متنوع از آشپزی تا تاریخ انقلاب، مثلاً بحث توحید، امامت و عدل و موضوعات اعتقادی و زبربنایی ارائه کرده است تا مثلاً فرض کنید کتاب‌های طنز یا شعرهای اجتماعی

نیلی: رهبر انقلاب در سال قبل که به نمایشگاه آمدند، وقتی کار بچه‌ها را دیدند و زحماتی که کشیده بودند و تنوع را دیدند، فرمودند این خیلی کار خوبی است و شما دارید کار من را راحت می‌کنید



اجرا شده است و الان هم چون نزدیک ماه محرم هستیم، لازم است اشاره کنیم ان شاءالله دوره سیزدهم آن، محرم امسال انجام خواهد شد. طرح خوبی است با شعار اینکه می‌توانیم همزمان با غذای جسم به غذای روح مردم هم بپردازیم و در ایام محرم، نذری کتاب هم انجام بدهیم. این از کارهایی بود که انتشارات ما انجام داد. آموزش داستان‌نویسی در دفتر انتشارات ما انجام می‌شود؛ همچنین آموزش شعر و آموزش فلسفه. چند جشنواره هم برگزار کرده‌ایم. جشنواره کوتاه که شش دوره آن برگزار شد و خوشبختانه انتشارات سفیر هم از همان ابتدا، همراه ما بود. جشنواره شعر کوتاه هم از جمله جشنواره‌های اجرا شده از سوی انتشارات ما بود که سال گذشته، دور اول آن برگزار شد.

حاجی آبادی:

طرح نذر کتاب از سال ۸۸ شروع شده است و تا الان نزدیک به ۱۴ دوره از این طرح اجرا شده است و الان هم چون نزدیک ماه محرم هستیم، لازم است اشاره کنیم ان شاءالله دوره سیزدهم آن، محرم امسال انجام خواهد شد. طرح خوبی است با شعار اینکه می‌توانیم همزمان با غذای جسم به غذای روح مردم هم بپردازیم و در ایام محرم، نذری کتاب هم انجام بدهیم

خودتان چه مدتی است در این حوزه فعالیت دارید و تحصیلات شما چقدر با این موضوع مرتبط است؟ و دغدغه شما در حوزه کتاب از چه زمانی شروع شد؟

پیامبران به دو دسته تقسیم می‌شوند: پیامبرانی که دارای کتاب هستند و پیامبرانی که کتاب ندارند. معجزه پیامبر خاتم هم کتاب بوده است. اهالی رسانه کتاب را رسانه می‌دانند و بعضی از دانشمندان علوم اجتماعی و تاریخ، بارها گفته‌اند ملت‌هایی که نتواند تاریخ خودش را حفظ بکند، قاعدتاً با کتاب، محکوم به تکرار آن خواهد بود.

دغدغه نوشتن از همان دوران نوجوانی در من آغاز شد. نوشتن آرامش خاصی به انسان می‌دهد. من به دوستان توصیه می‌کنم حتماً حتی اگر شده است، گزارش روزانه زندگی خودشان را بنویسند. آرامشی که نوشتن به انسان می‌دهد، آرامش خوبی است؛ به اضافه اینکه ماندگاری نوشته از تمام هنرها خیلی بیشتر است. به همین دلیل بود که هنوز که هنوز است، این عادت خوب را فراموش نکرده‌ام. حالا گاهی وقت‌ها نوشتن مجازی می‌شود و در صفحات شبکه‌های اجتماعی این اتفاق می‌افتد؛ اما کوچک‌ترین خاطرات را سعی کنند بنویسند و مطمئن باشند که به اعتلای فرهنگ مملکتشان کمک خواهند کرد. از سال ۸۲، تقریباً هر هفته یک عنوان کتاب انتشارات هزاره ققنوس چاپ کرده که خیلی خوب است.

آقای علی ثابت، خودتان را معرفی کنید.

با توجه به اینکه حوزه کار من در حوزه فرهنگ و هنر بود، از سال ۷۲ در کار گرافیک مطبوعاتی با دوستان ناشر و قشرهای دیگر همکاری می‌کردم. علاقه من هم در این حوزه با توجه به اینکه با واسطه کار نشر را انجام می‌دادم، از سال ۸۵ منجر به این شد که به‌صورت حرفه‌ای با تأسیس انتشارات لوح نگار وارد کار انتشار کتاب شوم. با توجه به حوزه فعالیت خودم، فعالیت‌های

نمایشگاهی و فرهنگی هنری قالب تولیدات نشر لوح نگار در حوزه کتاب‌های هنری، تصویری و بخشی در حوزه علوم انسانی است. جا دارد در این حوزه، کتاب‌های حوزه هنر زیاد شود. یک‌سری محدودیت‌ها وجود دارد؛ ام از اینکه شرایط اقتصادی تولید کتاب‌ها شرایط ویژه‌ای است. در این سال‌ها، مشخصاً از سال ۸۵ که به‌صورت حرفه‌ای وارد این حوزه شده‌ام، با پیشکسوتان آشنا شدم و از تجربیات این همکاران که در این جلسه هم خیلی از دوستان در جایگاه استاد من حضور دارند، توانستم استفاده کنم و به نسبت سال‌های گذشته، تجربیات من بیشتر شده است. در کنار حوزه نشر، کار آموزش، کار گرافیک و تدریس را در دانشگاه تهران انجام می‌دهم.

یکی از دغدغه‌هایی که وجود دارد این است که چطور می‌شود افرادی مانند شما را افزایش داد که در این حوزه دغدغه دارند و افرادی که دلشان برای فرهنگ می‌سوزد و افرادی که واقعاً برای آن‌ها مهم است که فرهنگ و کتابخوانی به چه سمتی می‌رود و چطور افرادی مانند شما باز تربیت شوند؛ یعنی این‌طور نباشد که به شما معطوف باشیم و دایره افراد دغدغه‌مند به شما محدود نباشد و افرادی مانند شما را بیشتر تربیت کنیم و این افراد را زیاد کنیم؟

بخشی از ورود من به حوزه نشر، به دلیل علاقه‌ای بود که به کار انتشارات داشتم. همان‌طور که شما فرمودید، نیاز این مسئله مشهود است و لازم است چه در حوزه دانشگاهی و آکادمیک و چه در حوزه‌های خانواده هم بر روی این قضیه کار کنیم و بتوانیم بیشتر و بیشتر نیروی خوب تربیت کنیم.

ما باید سعی کنیم همین افرادی که در این کار هستند، بمانند و یکی یکی جدا نشوند؛ چون وضعیت طوری شده است که الان بعضی‌ها کم دارند تیراژشان را کم می‌کنند و خیلی از افراد از این حوزه جدا شده‌اند.

آقای عابدینی، مدیرمسئول نشریه سفیر ارداهال، خودتان را



فعالیتشان، بدون توجه به این قضایا، به‌صورت عمومی کار می‌کنند؛ ولی زمان که می‌گذرد، بحث تخصصی پیش می‌آید. ما هم در نیمه دوم فعالیتیمان که ۵ سال اول گذشته بود، احساس کردیم در یک زمینه باید سرمایه‌باشیم و ما را بشناسند و الان، در بازار، ما را ناشر تخصصی طب سنتی می‌شناسند: ناشر تخصصی طب سنتی، متون و نسخ خطی، طب سنتی الان در جامعه ما دارد جزء دغدغه‌های اصلی مردم می‌شود. همان‌طور که حضرت آقا فرمودند: «دغدغه قلبی من طب اسلامی ایرانی است و به آن بپردازید!» این جمله خیلی به دل ما نشست و سعی کردیم فعالیتیمان را مقدری گسترده‌تر کنیم. در زمینه طب سنتی، شاید حدود ۲۰۰ عنوان کتاب داشته باشیم که در بحث تغذیه است؛ طب مکمل است؛ احیای متون قدیمی طب سنتی است. در کشور ایران از دیرباز طب سنتی بوده است. کتاب قانون حدود ۴۰۰ سال در دانشگاه‌های اروپا تدریس می‌شده و الان ما داریم کم‌کم به آن روی می‌آوریم. در ایران، تنها یک ترجمه فارسی از آن شده است که ترجمه مرحوم شرف‌کندی است که یک‌سری نواقص دارد و کسی دیگر هنوز به او دست نزده است.

کتاب الهادی جناب رازی هنوز یک ترجمه واحد فارسی ندارد؛ یعنی سه جلد کتاب رازی هنوز ترجمه کامل نشده، بلکه جسته و گریخته ترجمه شده است.

این به دلیل مرجع بودن کتاب است یا معروف بودن کتاب؟

مرجع بودن. اولین نسخه فارسی کتاب طب، کتاب ذخیره خوارزمشاهی است؛ یعنی بعد از کتاب رازی و کتاب ابوعلی سینا که قانون و الهادی است، کتاب فارسی در زمینه طب نداریم. این کتاب در ۱۰ کتاب نوشته شده و هنوز تصحیح کاملی از آن نشده است. خوشبختانه امسال این کتاب را تصحیح کردیم و به‌صورت کامل، حدود چهار سال روی آن وقت گذاشتیم. جشنواره‌ای در ۱۵ شهریور برگزار می‌شود به نام جشنواره ملی گیاهان دارویی که انشاءالله این کتاب آنجا رونمایی شود و همه از آن استفاده کنند.

در این چند سال هم توفیقاتی داشتیم. مثلاً در سال ۹۲، به‌عنوان ناشر برگزیده انتخاب شدیم و الان کارهای زیادی داریم و حدود ۱۷ پرسنل در انتشارات هستند: بخش طراحی، بخش گرافیک و بخش چاپ مجزا...؛ به‌دلیل اقتصاد نشر که در این چند سال خیلی ضعیف شده است، مجموعه چاپ دیجیتال را راه‌اندازی کرده‌ایم که تا نویسنده در دفتر بنشیند و چاپش را بخورد، کتاب او چاپ شده است. یعنی امکانات این قدر قوی است که بر اساس نیاز بازار کتاب تولید می‌کنیم؛ ولی باز با تمام این مشکلات، این نیاز وجود دارد.

معرفی بفرمایید.

انتشارات سفیر اردهال که به اردهال نامگذاری شده، مربوط به اردهال است؛ منطقه‌ای در ۳۵ کیلومتری کاشان که امامزاده‌ای لازم‌الرعایه در آنجا بوده که فرزند بلافضل حضرت علی بن باقر است که به مراسم قالی شویی‌اش معروف است و این مراسم هر سال در دوم مهر ماه برگزار می‌شود. من بچه اردهال هستم و به دلیل حس ناسیونالیستی که داشتم [می‌خندد] نام سفیر اردهال را روی انتشارات گذاشتیم و تا الان هم از توفیقات معنوی آن برخوردار شده‌ایم و اولین روستایی هستیم که در تهران، سفارت‌خانه داریم. [می‌خندد]

شروع فعالیت ما سال ۷۵ بوده است و تا الان، حدود ۵۵۰ عنوان کتاب در زمینه‌های مختلف داشتیم که حدوداً می‌شود گفت هر هفته یک کتاب کار شده است و تعداد صفحات بیشتر کتاب‌هایمان بیش از ۲۰۰، ۳۰۰ صفحه است. اولین کتابی که یادم است چاپ کردیم، در زمان خدمت سرپازی بیمارستان نجمیه بودیم و من لیسانس مهندس برق داشتم و آنجا خدمت می‌کردم. در بخش آموزش بیمارستان بودیم که یک‌سری پم‌فلت بود که هر روز چاپ و تکثیر می‌شد. به ذهنم رسید که آن‌ها را به‌صورت کتاب درآورم و در همان ابتدای کار، شاید در طول پنج، شش ماه توانستیم ۱۰۰۰ دوره از این کتاب‌ها را با دستگاه ریسستوگرافی چاپ و بخش کنیم. بعد از خدمت سرپازی، این کار را شروع کردم و خیلی جدی‌تر به کار نشر پرداختم و در شروع فعالیت، باز هم کتاب‌های مختلف در زمینه‌های مختلف بود. من در زمینه سیاسی کار کردم. حدود ۳۰، ۴۰ عنوان کتاب چاپ کردم که در آن‌ها کتاب شاخص داشتیم. یکی از کارهای شاخص فرهنگ جامعه فلسطین بود که یک دوره کتاب سه جلدی بود و حدود ۳ هزار صفحه داشت. سه سال زمان ما را گرفت تا چاپ شد. در بخش ورزش، تاریخ، کودک و نوجوان، دین و در بخش دفاع مقدس هم حدود ۱۵، ۱۶ عنوان کتاب چاپ کرده‌ایم. معمولاً ناشران در شروع



همه ما درباره افراد فعال در حوزه نشر کتاب، چنین تصویری داریم؛ چرا این تصویر ناخودآگاه به ذهن متبادر می‌شود؟
قدیانی: طبیعتاً حوزه فرهنگ حوزه‌ای است که معمولاً همان کتابفروشی جزء دوران نوجوانی را هم که در نظر بگیریم یا نوشت‌افزارفروشی‌ها یا ناشران آن دوران، همه را خوش‌نام می‌دیدم و به‌همین دلیل، در این دوران هنوز این مسئله به قوت خودش باقی است. این نشان از فرهنگ و ادب صنعت فرهنگی ماست که در حوزه صنعت و نشر هم نمایان می‌شود.

من می‌بینم خوش‌بختانه تمام دوستان در اینجا، گلچینی هستند که از تمام رشته‌ها در اینجا حضور دارند و این از افتخارات نظام ماست. من ۴ سال در ریاست سطح ناشران و کتابفروشان را به عهده داشتم با دغدغه‌هایی که داشتم اغلب با گروه دوستان آشنا بودم، ولی آن‌ها را از نزدیک زیارت نکرده بودم. یکی از دغدغه‌ها و نگرانی‌هایی که سال‌ها شاید حدود یک دهه است در ذهنم وجود دارد، همیشه همراهم است و شاید در یکی، دو سال اخیر، کمی این دغدغه کم‌رنگ شده باشد؛ ولی همچنان به قوت خودش باقی است، این است که ما می‌بینیم در حوزه تربیت نیروی انسانی، چه در حوزه تدریس، چه در حوزه تألیف، چه در حوزه گرافیک و تصویرگری و ویراستاری، به‌واقع داریم رشد می‌کنیم و احساس کمبود در این حوزه نمی‌کنم. ولی این نگرانی که دوستان فرمودند حفظ این گروه را واقعاً این نگرانی وجود دارد که این کتاب‌ها و این پژوهش‌ها و این همه زحمت در حوزه طب سنتی، در حوزه ایران‌گردی، این همه زحمت کشیده می‌شود. روزی اگر اقتصاد آن‌ها ناموفق باشد، طبیعتاً اگر تعطیل نکنند، حداقل فتیله کارشان را پایین تر می‌کشند. جامعه ما به این کتاب‌ها نیاز دارد. برای مثال، حدود ۲۲ سال قبل، تلویزیون برنامه‌ای داشت و من سه، چهار روز در آن برنامه، میهمان بودم و مصاحبه‌هایی زمانی انتشارات پیام آزادی. این برنامه چندین هفته از تلویزیون پخش می‌شد که ما چگونه به ویرترین کتاب بپردازیم. الان می‌بینم بعد از آن سال‌ها که ما پیگیری کردیم، الحمدلله شهر کتاب شکل گرفت و مدتی متوقف شد؛ ولی به‌تازگی، فروشگاه‌های بزرگ راه‌اندازی می‌کنند و علاقه‌مندان به سمت‌وسوی آن می‌روند. چیزی که باعث نگرانی می‌شود، این است که لازمه تولید این کتاب‌ها نیاز جامعه است و تیراژهای معقول خودش را هم نیاز دارد. وقتی تولید کتاب متوقف می‌شود، جایی از کار، بیمار است. ما نمی‌توانیم بگوییم مردم کتابخوان نیستند.

بالاخره مردم ما گرفتار هستند. به دلایل سختی زندگی و چندشغله‌بودن آن‌ها حقیقت دارد که وقت مطالعه کردن ندارند و مقداری هم به جامعه برمی‌گردد که نتوانسته‌ایم کتاب را به‌راحتی به دست مردم برسانیم.

این نیاز نیاز فرهنگی است یا اقتصادی؟ یا نگاه می‌کنید و می‌بینید الان می‌شود روی این موضوع کار کرد و مخاطب جذب نمود؟

دید بسیاری از مردم این است که ناشران کار فرهنگی می‌کنند و فقط یک کتاب چاپ می‌کنند. به‌هرحال، اداره کردن انتشارات در جایی مانند پایتخت ایران، حداقل ماهی ۲۰ میلیون هزینه دارد. برای یک مؤسسه انتشاراتی کوچک، باید کار اقتصادی هم بکنیم، مخاطب‌سنجی یکی از موضوعات مهمی است که ما باید این کار را انجام بدهیم و مخاطب‌سنجی بکنیم. در حال حاضر، طب سنتی جایگاه خودش را دارد و منابع مختلفی هم داریم. فکر می‌کنم اگر ۱۰، ۲۰ ناشر هم بخواهند در زمینه ما فعالیت کنند، تا ۱۰۰ سال آینده مطلب برای تولید کردن دارند، چه مطالب کهن پزشکی و چه مطالب روز دنیا که الان دارد روی آن بحث می‌شود. تا الان کتابی درباره پرورش زالو نداشته‌ایم، زالودرمانی یکی از رشته‌هایی است که در همه‌جای دنیا روی آن کار می‌شود، روسیه با آن قدمتش دارد روی زالودرمانی کار می‌کند؛ ولی ما کتابی درباره پرورش زالو نداشته‌ایم. الان در کشور، شاخه‌های مختلف طب سنتی در حال رشد است و خیلی به آن نیاز است. ما هم این نیاز را احساس کردیم و داریم روی آن کار می‌کنیم. رشته تحصیلی من مهندسی برق است و هیچ ارتباطی به کار نشر ندارد؛ ولی من عاشق کار نشر هستم. وقتی بخواهیم یک کتاب ۵۰۰ صفحه‌ای را چاپ کنیم، حداقل ۴۰ میلیون هزینه می‌خواهد و اگر این ۴۰ میلیون را در کار دیگری سرمایه‌گذاری کنیم، قطعاً سود بیشتری دارد؛ ولی کتاب‌ها مانند بچه‌های ما هستند و ما از چاپ آن‌ها لذت می‌بریم، خستگی روحی اصلاً نداریم و اگر خدا عمر بدهد، تا ۱۰۰ سال دیگر هم خسته نمی‌شوم و فقط خستگی جسمی است.

چگونه افرادی مانند شما را با تمام مشکلات اقتصادی که وجود دارد، می‌توانیم پیدا کنیم؟

بالاخره اگر حمایت و کارشناسی شود و ببینند در نشر کشور چه کسانی کار می‌کنند، بهتر می‌شود. خیلی از مؤسسات هستند که شاید خیلی کار نشر و توزیع نمی‌کنند؛ ولی تمام پلارنه‌ها و تمام کمک‌هایی که در این زمینه می‌شود، به سمت و سوی آن‌ها می‌رود. ناشرانی هم مانند ما هستند که دوست دارند کار نشر کنند، اما چون شناسایی و حمایت نشده‌اند، کار را کنار گذاشته‌اند و ما به دلیل عشق به این کار، توقعی در زمینه مالی نداشته‌ایم و امید داریم بهتر شود.

وقتی از افراد فعال در حوزه نشر صحبت می‌شود، تصویری که به ذهن می‌آید، افراد بسیار خوش‌نام و شریفی به ذهن می‌آید.

عابدینی: دید بسیاری از مردم این است که ناشران کار فرهنگی می‌کنند و فقط یک کتاب چاپ می‌کنند. به‌هرحال، اداره کردن انتشارات در جایی مانند پایتخت ایران، حداقل ماهی ۲۰ میلیون هزینه دارد. برای یک مؤسسه انتشاراتی کوچک، باید کار اقتصادی هم بکنیم، مخاطب‌سنجی یکی از موضوعات مهمی است که ما باید این کار را انجام بدهیم و مخاطب‌سنجی بکنیم.

قدیانی: لازمه تولید این کتاب‌ها نیاز جامعه است و تیراژهای معقول خودش را هم نیاز دارد. وقتی تولید کتاب متوقف می‌شود، جایی از کار، بیمار است. ما نمی‌توانیم بگوییم مردم کتابخوان نیستند.



”قدیانی: بالاخره مردم ما گرفتار هستند. به دلایل سختی زندگی و چندشغله بودن آن‌ها حقیقت دارد. که وقت مطالعه کردن ندارند و مقداری هم به جامعه برمی‌گردد که نتوانسته‌ایم کتاب را به راحتی به دست مردم برسانیم

حرفه‌ای نمی‌رسیم. آمار خانه‌کتاب به ۱۲ هزار می‌رسد. اینجاست که خلأ کتابفروشی احساس می‌شود و دوستان باید گروهی فکر کنند. یکی از آروزهای من این است که واقعاً بتوانم در این سن و سال، یک کتابفروشی تأسیس کنم و امتیاز قدیانی، به این راحتی تعطیل نشود؛ چون به جرئت می‌توانم بگویم که در کشور ما، ناشری که در حوزه عمومی فعالیت کند و ۱۰۰ صد سال عمر داشته باشد، بیش از دو، سه انتشارات نیست؛ در حالی که کمپانی انتشار در جهان عمر ۲۰۰، ۳۰۰ ساله را در جهان طی می‌کنند. یک کتابفروشی در لندن دیدم که عمرش ۲۵۰ ساله بود. این‌ها سرمایه کشورمان هستند. ما در کشور واقعاً نگران این قضیه هستیم.

ناظری: آیا حوزه نشر ما مریض یا بیمار است؟
قدیانی: حوزه نشر ما را ۱۲ هزار تا بیمار کرده است؛ ولی آن ۳۰۰، ۴۰۰ ناشری که کار می‌کنند، صحیح و درست است؛ ولی ما کتابفروشی نداریم که این‌ها را عرضه کنیم و مردم به راحتی ببینند و بخرند. این باعث می‌شود که نگرانی در ما ایجاد شود و آن ۳۰۰، ۴۰۰ ناشر، روزی افت بکنند و سطحشان پایین بیاید.
ناظری: اگر حوزه نشر را یک مثلث به اسم تولید کتاب، توزیع کتاب و ترویج کتاب بدانیم، شما مشخصاً بفرمایید آن بیماری را عیب و نقص را کجا می‌بینید؟
در همان توزیع و ترویج، مردم عامه توزیع را نمی‌شناسد و بترین را می‌شناسد، این شکل‌گیری ما راحتی قابل توزیع و تولید است.

ناظری: یعنی شما در تولید، مشکلی نمی‌بینید؟
نخیر! مشکل، و بترین است. وقتی مردم این کتاب‌ها را بخرند، خودبه‌خود آن مرکز تولید، به صورت مکانیزم شکل می‌گیرد؛ بزرگ‌ترین توزیع‌کنندگان کتاب در دنیا نیز به صورت الکترونیکی، برای چندین کتابفروشی شکل گرفته‌اند. ما در کشور، چند کتابفروشی ۲۰۰ متری

حدود ۱۰ سال قبل، چند خانم پیگیر بودند که با ما قرارداد ببندند تا یک فروشگاه کتاب راه‌اندازی کنند و الان آن فروشگاه چندین شعبه در کشور ما راه‌اندازی کرده است و به راحتی، کتاب به فروش می‌رسد. این بود که من هر جا گفتم و گو و صحبت می‌کردم، به فروشگاه‌های زنجیره‌ای پی‌درپی اشاره می‌کردم و اخیراً هم بعضی از فروشگاه‌های زنجیره‌ای داخلی پراکنده هم داریم.

یعنی اگر ابتکار به خرج داده شود، می‌توانیم بازار را به دست بیاوریم.

قدیانی: در نتیجه مصوبه شورای شهر تهران که سال ۸۸ تصویب و ابلاغ شد که تمامی کاربری‌هایی که در حوزه ایجاد کتابفروشی شکل بگیرد، ۹۰٪ تخفیف دارد؛ ولی مجریان حاضر نیستند این کار را به راحتی انجام دهند و سرمایه‌گذاران داخلی را جذب کنند. من این مسیر را که طی می‌کنم، توانسته‌ام تمام اطرافیان را با اینکه تحصیلات عالی هم دارند، اطراف خودم جمع کنم. الان یک چاپخانه خصوصی داریم، کتابفروشی غرب تهران را داریم و الان هم درصد تأسیس کتابفروشی دیگری در غرب تهران هستیم.

پیشنهاد من به دوستانی که وارد حوزه نشر می‌شوند، این است که مثلاً به جای ۵۰ کتاب، ۴۰ کتاب تولید کنند و مقداری از سرمایه‌هایشان را به صورت گروهی هزینه کنند و فروشگاه‌های حداقل بیش از ۲۰۰ متر راه‌اندازی کنند؛ در این صورت، یقیناً موفق می‌شوند و از نظر اقتصادی جواب می‌دهد. ما معتقدیم طبق آمار خانه‌کتاب ایران، حدود ۸۵٪ تولید کتاب کشور، در دست ۱۰۰ ناشر است. این خیلی نگران‌کننده است. اگر بگوییم همه کسانی که به صورت تخصصی کار می‌کنند، در آمار بیاوریم، به بیش از ۴۰۰ ناشر استخوان‌دار

”قدیانی: در کشور ما، ناشری که در حوزه عمومی فعالیت کند و ۱۰۰ صد سال عمر داشته باشد، بیش از دو، سه انتشارات نیست؛ در حالی که کمپانی انتشار در جهان عمر ۲۰۰، ۳۰۰ ساله را در جهان طی می‌کنند. یک کتابفروشی در لندن دیدم که عمرش ۲۵۰ ساله بود. این‌ها سرمایه کشورمان هستند



” حاجی آبادی: فرهنگ ما مردم شهری بیشتر فرهنگ شنیداری و گفتاری است تا نوشتاری. هنوز که هنوز است ما دوست داریم قصه رازبان مادر بزرگمان بشنویم، هنوز من و شما و دوستان، بیشتر دوست دارند صدا را بشنوند تا اینکه کتاب را بخوانند. بخشی از مشکلاتی که در توزیع یا خوانده شدن کتاب وجود دارد، این فرهنگ شفاهی است که باید روی آن کار شود

حاجی آبادی: ما گاهی وقت‌ها در تولید، دچار مشکل هستیم؛ یعنی آن نویسندگانی که کار را می‌نویسد یا تولید می‌کند، به ذائقه و نیاز مخاطبان خودش نگاه نمی‌کند. از آن طرف، ناشر هم همین‌طور. آن قدر فشار اقتصادی روی او زیاد است که مجبور است قیمت کتاب را افزایش دهد تا بخشی از هزینه‌هایش را جبران کند؛ قیمت را افزایش پیدا می‌کند، قاعدتاً فروش هم کم می‌شود

ماهنامه شیراز کتاب
شماره ۱۵ و ۱۶
شهریور و مهر ۱۳۹۵

خودش نگاه نمی‌کند. از آن طرف، ناشر هم همین‌طور. آن قدر فشار اقتصادی روی او زیاد است که مجبور است قیمت کتاب را افزایش دهد تا بخشی از هزینه‌هایش را جبران کند؛ قیمت که افزایش پیدا می‌کند، قاعدتاً فروش هم کم می‌شود.

من بارها در بخش توزیع، صحبت کرده‌ام؛ متأسفانه، هنوز که هنوز است، دچار یک آپار تاید رسانه‌ای هستیم. برای بعضی از کتاب‌ها، کاری که آقای نیلی در مجموعه ناشران انجام داده‌اند، کار زیبایی است. بحث فرهنگ مطالعه را آنجا در پیش گرفتند، خیلی از کتاب‌هایی که مطالعه نشده است، همین الان هم خیلی کتاب‌های خوبی در همه حوزه‌ها وجود دارد که دیده نشده است و فکر می‌کنم از دست این جمعی که اینجا هستیم، تا حدودی خارج است. ما باید تا جایی که می‌توانیم از همه ظرفیت‌ها برای معرفی کتاب‌هایمان استفاده کنیم. برای نمونه، کتابی داشتیم با نام جامعه‌شناسی تحریفات عاشورا که به تحریفات عاشورا پرداخته‌ایم. این کتاب شش بار چاپ شده است؛ ولی به جرئت می‌توانم بگویم که این کتاب یکی یکی در نمایشگاه‌های مختلف، فروش رفته است. وقتی من می‌گویم این کتاب را بخوانید، مخاطب وقتی چهار صفحه از این کتاب را می‌خواند، تازه متوجه می‌شود چه کتاب خوبی است. کتاب‌های حوزه کودک هم همین‌طور است. فکر نمی‌کنم فضایی برای معرفی کتاب‌هایی که تاکنون دیده نشده است، به وجود آمده باشد.

ثابتی: محور تولید نویسنده است، محور توزیع ناشر است و محور ترویج مردم هستند؛ یعنی ما کار را ترویج می‌کنیم که ضرورت‌هایی که دنبال آن هستیم، به نیاز تبدیل کنیم. یا تبلیغ، ترویج و اطلاع‌رسانی که مردم دنبال آن بروند. من نمی‌خواهم مقایسه کنم؛ ولی شما تصور کنید کسی که به چیزی عادت دارد، اگر کمیاب

داریم؟ کل آن به ۱۰۰ عدد نمی‌رسد و برای همین، توزیع‌کننده حرف‌های هم شکل نمی‌گیرد.

حاجی آبادی: هر رسانه کار کرد خودش را دارد. در بحث کتاب، اتفاقی که افتاده، این است که فرهنگ ما مردم شهری بیشتر فرهنگ شنیداری و گفتاری است تا نوشتاری. هنوز که هنوز است ما دوست داریم قصه را زبان مادر بزرگمان بشنویم، هنوز من و شما و دوستان، بیشتر دوست دارند صدا را بشنوند تا اینکه کتاب را بخوانند. بخشی از مشکلاتی که در توزیع یا خوانده شدن کتاب وجود دارد، این فرهنگ شفاهی است که باید روی آن کار شود و کار ناشران و نویسندگان هم نیست، بلکه عزم ملی می‌خواهد تا این اتفاق رخ دهد و برسیم به اینکه مانند ژاپن، وقتی طرف وارد قطار می‌شود، کتاب دستش باشد و از این ایستگاه تا آن ایستگاه، بتواند یک کتاب بخواند.

در این طرح‌هایی هم که مدت‌های مدیدی است از سوی سازمان‌های دولتی و شبه‌دولتی و خصوصی انجام شده، فکر می‌کنم به این بخش اساسی نگاه نشده است. در جایی صحبت می‌کردم، بحث ترویج کتاب خوانی بود. دوستان دولتی هم بودند. من با مزاح گفتم: ما همه راه‌ها را رفته‌ایم؛ کتاب رایگان داده‌ایم؛ بن کتاب داده‌ایم؛ بن الکترونیک داده‌ایم؛ فروشگاه‌های آنچنانی ایجاد کرده‌ایم؛ شهر کتاب‌هایی که ایجاد شده است و در نهایت، با مزاح گفتم: «فکر کنیم دوستان باید با کمربند بیفتند به جان مردم که حتماً باید کتاب بخوانید»؛ یعنی شاید این‌طور بگوییم که کم‌کاری در همه حوزه‌ها بوده است.

من همان ابتدا، بحث پیامبران و ارزش کتاب را مطرح کردم. می‌خواهم بگویم هم حرف آقای قدیانی درست است و هم حرف آقای ناظری؛ ما گاهی وقت‌ها در تولید، دچار مشکل هستیم؛ یعنی آن نویسندگانی که کار را می‌نویسد یا تولید می‌کند، به ذائقه و نیاز مخاطبان



می‌شود.

یکی از راهکارها را بگوییم که «تمرکز بر ترویج» است: ترویج در کتاب‌هایی رخ می‌دهد که کتاب‌های ممتاز و به اصطلاح ما ۴ ستاره، ۵ ستاره هستند. وقتی بر ترویج تمرکز می‌کنید، عملاً هم تولید را بهینه می‌کنید و ارتقا می‌دهید و هم به‌خاطر عملیات ترویجی، مخاطب را برای کتاب خوب در فروشگاه دعوت می‌کنید. اتفاقی که برای کتاب جام جهانی در جوادیه، کتاب آقای قدیانی افتاد یا اتفاقی که برای کتاب من زنده‌ام، کتاب نشر بروج خانم معصومه آباد افتاد که توصیه می‌کنم کتاب من زنده‌ام را بخواند وقتی این اتفاق افتاد، عملاً مردم برای خرید آن کتاب به فروشگاه مراجعه می‌کردند و این خودش رونقی برای کتابفروشی بود و در عین حال، به من ناشر و تولیدکننده می‌گفت: اگر کتاب در این حوزه باشد و به‌لحاظ محتوایی، این قدر غنا داشته باشد، قابلیت اینکه ترویج سراسری شود و ۲۲۰ هزار نسخه، ظرف دو ماهه نیم به‌صورت تک‌نسخه، تک‌نسخه در فروشگاه‌ها فروش برود، وجود دارد. به نظر من، بیش از ۳۵ هزار نسخه از کتاب جام جهانی در جوادیه، ظرف مدت کمتر از یک ماه فروش رفت و دلایل آن یکی خوب بودن کتاب است و زحمات نویسنده و تولیدکننده و امثال این‌هاست، یکی هم آن انرژی که در ترویج گذاشته می‌شود و به فروشگاه‌ها کمک می‌کند. به نظر من تمرکز بر ترویج، راهکار برون‌رفت از اوضاع فعلی است.

حاجی آبادی: ایشان فرمودند طب سنتی در زندگی فعلی، ضرورت است. الان ایشان که به ضرورت و نیاز جامعه توجه کرده‌اند، بپرسیم چقدر کتاب‌های آن‌ها فروش رفته است؟ ممکن است فروشگاه خوبی هم نداشته باشند؛ ولی به یک نیاز توجه کرده و در این جهت حرکت کرده‌اند.

عابدینی: شما ابتدا باید مخاطب‌سنجی بکنید که برای چه کسی می‌خواهید چاپ کنید؟ چه چیزی می‌خواهید چاپ کنید؟ من کتاب ذخیره خوارزمشاهی را که شش جلدی است، چاپ می‌کنم. به‌عنوان یک کتاب اصیل، توقعی نیست که ۱۰ هزار کتاب به فروش برود. توقعم در حد ۳۰۰ یا ۴۰۰ هزار کتاب است.

بر آورده می‌شود؟

بله قطعاً چون دقیق کار می‌کنم و مخاطب را می‌شناسم، من از تجربه خودم بگویم: «ما در ارداهل، یک فروشگاه کوچک کتاب زدیم؛ به‌لحاظ نیازهایی که آنجا داشتیم؛ یکی معرفی امامزاده‌ای بود که آنجا وجود دارد و معرفی کتاب‌های ادعیه، به‌دلیل اینکه مردم برای زیارت می‌آمدند، می‌دیدند؛ یکی هم شاعری مثل سهراب سپهری در اطراف؛ چون تمام کتاب‌هایی که از سهراب وجود داشت، من از تمام ناشران جمع کردم

شود، به هر شکلی شده آن را پیدا می‌کند. اگر ما بتوانیم کتاب‌خوانی را به شکلی بین مردم به نیاز تبدیل کنیم و بخشی از زندگی او قرار بدهیم، آن وقت خودبه‌خود نویسنده هم به چالش می‌افتد و تولید خوبی خواهد داشت. حتی اگر هم خیلی دور باشد و فروشگاهی برای آن وجود نداشته باشد، راه طولانی را طی می‌کند و کتاب را پیدا می‌کند.

قدیانی: پژوهش‌های جهانی نشان می‌دهد تمام فروشگاه‌های زنجیره‌ای موفق در دنیا، آن کسانی که فروش روزمره‌شان را می‌کنند، حدود ۳۰٪ یا ۲۵٪ با علم به اینکه می‌دانند مردم این جنس را لازم دارند و به فروشگاه مراجعه می‌کنند که ۷۰٪ خریدها اتفاقی است که احساس می‌کنند یک روز نیازشان می‌شود. من وقتی به فروشگاه زنجیره‌ای مراجعه می‌کنم، به نیت خرید ۳۰٪ رفته‌ام و ۷۰٪ آن را با دیدن در آنجا، وادار می‌شوم بخرم که شاید روزی لازم داشته باشم. کتاب هم آن ۳۰٪ که مردم نیاز دارند، دنبال آن می‌روند و می‌خرند و ۷۰٪ بعدی را باید جلوی چشم خود ببینند و جذب شوند و بخرند.

آقای نیلی: در کار ویتربن که نیاز محسوب می‌شود، در این موضوع شکی نیست؛ یعنی کاریکاتوری است، اگر کمی فکر کنیم، برای ۱۲ هزار ناشر که طبق آمارها واقعیت هم ندارد، می‌گویند ۳ هزار فروشگاه در کل کشور وجود دارد؛ ۱۲ هزار ناشر هستند و ۳ هزار فروشگاه. حالا فروشگاه ۳۰ متری است، ۲۵ متری است یا کمی بزرگ‌تر. این قضیه باید معکوس باشد. درستش این بود که ما باید ۳ هزار ناشر داشته باشیم؛ حتی کمتر و ۱۲ هزار فروشگاه که الان ما در کشور، شهرهایی داریم بدون کتابفروشی! این اصلاً فاجعه است و به نظر من، نیاز به دقت دارد.

نکته در خور توجه این است که نشر ما یک‌سری بیماری‌هایی پیدا کرده است؛ یک بیماری که خیلی هم گفته نمی‌شود، «تورم عناوین» است. قرآن آیه خیلی بامزه‌ای دارد؛ در ابتدای سوره تکوین: «الهاکم التکائر»؛ یعنی «شما را این کثرت‌گرایی تان، کثرت‌گرایی تان بازی داد.» چه اشتباهی الان دارد رخ می‌دهد؟ اینکه تعداد کتاب‌ها افزایش یابد، بد است؛ نه، اما اینکه نیمی به اصطلاح کتاب باشد؛ ولی در واقع، کتاب نباشد؛ ولی ما آن‌ها را حساب بکنیم، این بد است. الان در جامعه ما چیزی به نام مشکل اقتصادی وجود دارد و این یک مقدار کتاب را از سبد کالا خارج می‌کند. طبیعی است وارد فروشگاه نمی‌شود؛ چون انگیزه زیادی برای هزینه کردن ندارند. اگر این فروشگاه جذاب هم نباشد و یک فروشگاه تنگ و کوچک مثلاً ۲۵ یا ۳۰ متری باشد، این خیلی جالب نیست و مشتری داخل آن نمی‌شود. بنابراین، این فروشگاه محکوم به شکست است. پس مرکز پخش آن هم محکوم به شکست است، ناشر هم محکوم به شکست

ثابتی: اگر ما

بتوانیم کتاب‌خوانی را به شکلی بین مردم به نیاز تبدیل کنیم و بخشی از زندگی او قرار بدهیم، آن وقت خودبه‌خود نویسنده هم به چالش می‌افتد و تولید خوبی خواهد داشت. حتی اگر هم خیلی دور باشد و فروشگاهی برای آن وجود نداشته باشد، راه طولانی را طی می‌کند و کتاب را پیدا می‌کند

نیلی: نشر ما

یک‌سری بیماری‌هایی پیدا کرده است؛ یک بیماری که خیلی هم گفته نمی‌شود، «تورم عناوین» است. قرآن آیه خیلی بامزه‌ای دارد؛ در ابتدای سوره تکوین: «الهاکم التکائر»؛ یعنی «شما را این کثرت‌گرایی تان، کثرت‌گرایی تان بازی داد.» چه اشتباهی الان دارد رخ می‌دهد؟ اینکه تعداد کتاب‌ها افزایش یابد، بد است؛ نه، اما اینکه نیمی به اصطلاح کتاب باشد؛ ولی در واقع، کتاب نباشد؛ ولی ما آن‌ها را حساب بکنیم، این بد است

«سبزیان: قبل از توزیع و ویتترین، همان‌طور که گفتند، به نظرم باید ضرورت ماهیت کتاب و فرهنگ کتاب را جا بیندازیم؛ یعنی قبل از اینکه درباره موضوع کتاب صحبت کنیم، اگر در دبستان بچه‌ها درک کنند کتاب خوانی یک ضرورت است، خیلی از مشکلات را در آینده نخواهیم داشت

«سبزیان: ما هنوز نیاز واقعی به کتاب را ایجاد نکرده‌ایم و در دبستان، به بچه‌ها نمی‌گوییم: «بروید در کتاب تحقیق کنید و به سایت‌ها رجوع نکنید.»

«عابدینی: پدر و مادر کودک شاید حاضر باشند ۲۰۰، ۳۰۰ هزار تومان بدهند و کتاب ریاضی بخرند تا ریاضی فرزندانشان بهتر شود؛ ولی حاضر نیستند یک کتاب داستان با قیمت کم برای فرزندانشان بخرند!

و آنجا برده بودم. روزهایی وجود داشت که ما به اندازه یک کتابفروشی در تهران، در آنجا فروش داشتیم؛ یعنی دقیقا اگر در تهران روزی ۲ میلیون فروش می‌کردیم، در آن روستا هم که عده‌ای هم از جاهای دیگر می‌آمدند، همین بود؛ چون ویتترین را آنجا گذاشته بودیم و کتاب‌های مناسب برای آنجا را انتخاب کرده بودیم. بعد آمدیم با پخش‌کننده‌ها آشنا شدیم و اغلب آن‌ها هم به نوعی چک‌هایشان برگشت می‌خورد یا تخفیف زیادی از ناشران می‌گیرند و بعد هم چک یک‌ساله می‌دهد. آیا این چک پاس شود و آیا نشود؟ این‌ها باعث شد ما از پخش‌کننده‌ها هم دور شویم.

الان متوجه می‌شویم تنها راه آن ویتترین است و خیلی از ناشران، این توان را ندارند که برای خودشان ویتترین ایجاد کنند؛ ولی مکان‌هایی وجود دارد؛ مثلا الان یک پخش‌کننده در قم وجود دارد که در تمام مراکز استان‌ها، جاهایی به نام پاتوق کتاب تعریف کرده است؛ یعنی در هر استان، یک فروشگاه ۲۰۰ متری با عنوان پاتوق کتاب ایجاد کرده است. ما با هر کدام از این پاتوق‌ها تماس گرفته‌ایم و نمونه کارمان را برای آن‌ها فرستادیم، امکان نداشت برای دفعه دوم، سفارش خیلی بزرگ نداشته باشند؛ با توجه به اینکه یکی یکی مراکزی را که در زمینه طب سنتی، گیاه‌درمانی و مکان‌های مطالعاتی که با ما در ارتباط هستند، دیدیم و در فروشگاه‌های طب سنتی که مواد طب سنتی و غذاهای طب سنتی و غذاهای ارگانیک می‌فروشند، در مراکزی که درمان‌های طب سنتی انجام می‌دهند، کتاب را در ویتترین آن‌ها قرار داده‌ایم و خیلی راحت داریم پخش می‌کنیم. اگر هم پخش نمی‌کردیم، سر پا نبودیم و مطمئنا اقتصاد ما از فروش این کتاب‌ها تأمین می‌شود. برای خیلی از ناشران دیگر هم این اتفاق می‌شود بیفتد. مهم‌ترین موضوع، همان ویتترین است.

سبزیان: به نظر من، قبل از توزیع و ویتترین، همان‌طور که گفتند، به نظرم باید ضرورت ماهیت کتاب و فرهنگ کتاب را جا بیندازیم؛ یعنی قبل از اینکه درباره موضوع کتاب صحبت کنیم، اگر در دبستان بچه‌ها درک کنند کتاب خوانی یک ضرورت است، خیلی از مشکلات را در آینده نخواهیم داشت. به‌طور مثال، در نظام سرمایه‌داری یک عرضه و یک تقاضا وجود دارد؛ وقتی تقاضا کم می‌شود، تقاضای کاذب ایجاد می‌کنند؛ چرا ما نمی‌ایم تقاضای واقعی درباره کتاب ایجاد کنیم و به دانش آموز دبستانی بگوییم: «شما باید برای دریافت اطلاعات، به کتاب که یک سند معتبر است، مراجعه بکنی نه به سایت‌های اینترنتی»؛ مانند مثالی که آقای قرائتی زدند و گفتند: «سایت‌ها مانند دیوار کوچک است و هر کسی می‌آید، با ذغال روی آن چیزی می‌نویسد» و این واقعیتی است.

الان مردم کشور ما اتفاقاً اهل مطالعه هستند. شما ببینید، آمار بسیار زیادی به سایت‌ها مراجعه می‌کنند و اطلاعاتی که مشخص نیست درست است یا غلط را دریافت می‌کنند. ما در سازمانی مانند وزارت ارشاد که کتاب را از مرحله تولید تا توزیع تا بعد از چاپ کتاب بررسی و ممیزی می‌کند و مطالبش را کنترل و نظارت می‌کند، داریم؛ ولی چنین چیزی را حتی در دنیا درباره سایت‌ها نداریم. ولی الان اکثر مردم به‌جای خرید کتاب، به سایت‌ها مراجعه می‌کنند. اگر این را نهادینه کنیم که وجود کتاب برای انسان یک نیاز است و نیاز را ایجاد کنیم، کار صحیح انجام داده‌ایم؛ ولی ما هنوز نیاز واقعی به کتاب را ایجاد نکرده‌ایم و در دبستان، به بچه‌ها نمی‌گوییم: «بروید در کتاب تحقیق کنید و به سایت‌ها رجوع نکنید.»

در مرحله بعد هم ویتترین‌ها مهم هستند که هم آمار جهانی این موضوع را نشان می‌دهد و هم اینکه حرکت خوبی انجام شده است؛ مانند سایت خوبی که در ایران داریم به نام «کتاب دات آی آر» که مربوط به سایت خانه کتاب است و برای هر ناشر، پلتی درست کرده است و کتاب‌های هر ناشر را روی آن قسمت قرار داده است. سایت‌های مشابه دیگری آرام آرام در حال شکل‌گیری هستند. باید امکان فروش پستی هم فراهم شود. البته ما تا سایت‌های معروف خارجی که رساندن کتاب به دست مشتری را با هلی‌کوپتر، کمتر از ۲۰ دقیقه کرده‌اند، خیلی فاصله نداریم؛ اما هر دو ضرورت، هم تکنولوژی و هم ویتترین باید انجام شود. قبل از آن، باید ماهیت کتاب را تعریف کنیم.

عابدینی: ماهیت این نیاز کاذب ایجاد شده است؛ اما به شکل دیگری این اتفاق رخ داده است. الان بچه‌های ما به‌جای اینکه در مدرسه کتاب‌های علمی و داستانی بخوانند، کتاب‌های آموزشی می‌خوانند. من ناشری را سراغ دارم که از ابتدای تیرماه شروع به چاپ می‌کند و تا آخر مهرماه فقط یک چاپخانه عظیم روزی پنج، شش، نسیان کتاب چاپ می‌کند. فقط هم در یک موضوع؛ مثلا ریاضی. پدر و مادر این کودک شاید حاضر باشند ۲۰۰، ۳۰۰ هزار تومان بدهند و کتاب ریاضی بخرند تا ریاضی فرزندانشان بهتر شود؛ ولی حاضر نیستند یک کتاب داستان با قیمت کم برای فرزندانشان بخرند! این نیاز کاذب از طرف دیگر وجود دارد و یک عده دارند سود می‌برند؛ آن هم ناشران آموزشی هستند و همه آن‌ها با تیراژهای بسیار بالا حدود ۴۵۰ هزار تیراژ، ناشران عمومی ما هیچ استفاده‌ای از این کار نمی‌برند که دانش بچه‌های ما زیاد شود.

حاجی بابایی: دولت وزارت ارشاد را پایه اصلی محاکمه می‌داند؛ ولی مشخصاً از نظر من، پایه اصلی آموزش و پرورش است؛ به دلیل اینکه دانش آموز را از ابتدا،



می‌شود؛ همچنان که در تهران، این مسئله در چند سال اخیر به‌وجود آمده است.

درباره کتاب، این حرکت، روه‌جلو نبوده است. علتش چیست؟ عابدینی: متأسفانه ما در تمام حوزه‌ها، تعدادی کاسب داریم. توهین به مقام شامخ معلمین و کسانی که در آموزش و پرورش هستند، نباشد؛ اما چه ضرورتی دارد وقتی من معلم، پایه هشتم ابتدایی را تدریس کنم، دانش‌آموز مجبور باشد یک کتاب آموزشی ریاضی را بخرد و بخواند؟ چه نیازی به کلاس‌های کنکور و کلاس‌های کمک‌آموزشی وجود دارد؟ آن هم یک ناشر! به‌خصوص که او هم می‌داند یک‌سری از این کتاب‌ها، به‌صورت رایگان در اختیارشان قرار می‌گیرد. این استخوان‌لای‌زخم‌گذاشتن در همه حوزه‌ها وجود دارد. در حوزه رسانه هم وجود دارد، در حوزه رسانه، به این شکل است که بسیاری از رسانه‌های دیداری، شنیداری، مکتوب، رسانه‌های مجازی و فضای مجازی که به‌وجود آمده، بیشتر سراغ آثار اقتصادی حوزه نشر می‌روند؛ یعنی دنبال ناشری می‌روند که بتواند به آن‌ها کمک اقتصادی کند

من از این برنامه تشکر می‌کنم که اجازه داد نام انتشاراتمان را بگویم و کتاب معرفی کنیم؛ چون برنامه‌های دیگر اجازه نمی‌دادند. مثلاً الان در روزنامه، چند جا معرفی کتاب می‌بینید؟ متأسفانه اتفاقی که افتاده است، این است که یک‌سری بخش‌های دولتی و شبه‌دولتی وارد شده‌اند که هنوز که هنوز است، برخلاف نظر کسانی که در این جمع هستند، توقع و براینشان از نشر این است که انتهای فرایند کتاب،

برای کتاب‌خریدن تربیت نمی‌کند؛ یعنی می‌داند باید برای خرید سال ۵ تا ۱۰ کتاب را مدرسه به او می‌دهد با یک مقدار هزینه و متأسفانه این کار بین نویسندگان مختلف رقابت ایجاد می‌کند؛ چرا مثلاً موضوع فیزیک پایه ششم، هفتم یا هشتم بین نویسندگان مختلف، به‌صورت رقابتی از سوی ناشران مرتبط تولید نشود؛ ولی محتوا یکی باشد؛ یعنی با ادبیات مختلف و نگاه‌های تخصصی خودشان تولید می‌کنند. همچنان که برای یک موضوع، اساتید کتاب‌های متعددی را می‌توانند انتخاب کنند و آن را معرفی کنند؛ ولی موضوع مشترک است.

در این قضیه، به‌نظم ما بچه‌ها و دانش‌آموزان را تربیت نمی‌کنیم که برای موضوع خاص بروند کتاب‌های مختلف را ببینند و از بین آن‌ها بهترین را انتخاب بکنند. اصلاً رفتن به کتابفروشی را به بچه‌ها آموزش نمی‌دهیم و ترغیبشان نمی‌کنیم.

مسئله بعدی همان بحث ویتترین کتاب است. در چند سال اخیر، چند کتابفروشی با نام شهر کتاب و... ایجاد شده است؛ ولی این شهر کتاب‌ها در شهری مانند تهران و یکی دو شهر دیگر که با تهران رقابت دارند، وجود دارد و در بسیاری از شهرهای کوچک دیگر، حتی کتابفروشی ۲۰ یا ۳۰ متری هم وجود ندارد. مسئله دیگری که وجود دارد، البته در تهران، در این یکی، دو، سه سال اخیر بهتر شده و کتابفروشی‌های بزرگ با وسعت مناسب، تأسیس شده است؛ با آرایش و تزییناتی که در کتابفروشی‌ها وجود دارد؛ چون به‌ر حال، تزیینات و نورپردازی‌هایی که در مغازه‌ها و شهرها وجود دارد، مشتری را جذب می‌کند. در کتابفروشی‌ها هم اینگونه است و این دکور و تزیینات، باعث جذب مشتری

حاجی بابایی: ما

بچه‌ها و دانش‌آموزان را تربیت نمی‌کنیم که برای موضوع خاص بروند کتاب‌های مختلف را ببینند و از بین آن‌ها بهترین را انتخاب بکنند. اصلاً رفتن به کتابفروشی را به بچه‌ها آموزش نمی‌دهیم و ترغیبشان نمی‌کنیم

عابدینی: متأسفانه

ما در تمام حوزه‌ها، تعدادی کاسب داریم. توهین به مقام شامخ معلمین و کسانی که در آموزش و پرورش هستند، نباشد؛ اما چه ضرورتی دارد وقتی من معلم، پایه هشتم ابتدایی را تدریس کنم، دانش‌آموز مجبور باشد یک کتاب آموزشی ریاضی را بخرد و بخواند؟ چه نیازی به کلاس‌های کنکور و کلاس‌های کمک‌آموزشی وجود دارد؟ آن هم یک ناشر!



شده است؛ چون متن در گوشی مخاطب داند می‌شد. در نتیجه، همهٔ عزیزانی که اینجا کار می‌کنند، باید تلاش کنند از تمام فرصت‌ها استفاده کنند و بتوانند تمام تهدیدات را تبدیل به فرصت کنند. فکر می‌کنم اگر درس انشای بچه‌های ما راه می‌افتاد و به سرنوشت کتاب‌های درسی دچار نمی‌شد و بچه‌های ما با نوشتن آشنا می‌شدند؛ اگر بچه‌های ما با نوشتن و خواندن شاهنامه آشنا می‌شدند؛ با سعدی خوانی و حافظ خوانی آشنا می‌شدند ... من که خجالت می‌کشم در این کشور با این عقبه فرهنگی؛ وقتی حافظ را می‌گذارید جلوی جوان ۲۵ ساله؛ به‌سختی می‌تواند بخواند.

قدیانی: من می‌خواهم تجربهٔ کار اجتماعی‌ام را در ۲۰ سال گذشته، بگویم که غیر از کار نشر، در اتحادیه در تعاونی و در جاهای دیگر مشغول بودم. من می‌گویم یک مقدار نگرشمان را نسبت به مردم تغییر بدهیم و نگوئیم کتاب‌خوان نیستند؛ من هم نمی‌گویم همه کتاب‌خوان هستند؛ اما علت فقط مردم نیستند. در کشور ژاپن، حدود ۳۵۰۰ کتابفروشی گسترده و خیلی بزرگ و زنجیره‌ای وجود دارد. ۷۰۰ ناشر آنجا فعال هستند که ۲۰۰ ناشر، ناشران اصلی هستند. این آمار در حوزهٔ کتاب در ژاپن، تقریباً در دنیا، در سطح برتری قرار دارد. اقتصاد در کشور ما، در پنج سال گذشته، در بسیاری از موارد، راکد و بیمار است؛ حتی در لوازم خانگی؛ اما در حوزهٔ کتاب ندیدیم که مانند سایر حوزه‌ها دچار رکود شده باشد؛ حداقل من ندیدم.

برای جمع‌بندی می‌خواهم بگویم: «همکاران ناشر ما، غیر از ناشران جوان که یک دهه را گذرانده‌اند و همچنان فعال هستند، می‌توانند اندکی از حوزهٔ نشرشان بکاهند و به حوزهٔ ویتترین به‌صورت گروهی و اجتماعی، توجه کنند که این موضوع خیلی می‌تواند به این حوزه

چاپ‌شدن آن است. گاهی اوقات یک مقدار جلوتر می‌روند و می‌گویند که انتهای فرایند نشر، خریده‌شدن کتاب است؛ درحالی‌که به نظر من، انتهای فرایند نشر، خوانده‌شدن کتاب است؛ حتی اگر کتابفروش می‌رود، ما نباید کلاهمان را بالا بیندازیم. ما زمانی باید خوشحال باشیم که کتاب ما خوانده شود و در مخاطب، تأثیر گذاشته باشد. زمانی که یک فیلم خیلی خوب را می‌بینید، وقتی از سینما بیرون می‌آیید، اگر درام باشد، چشمانتان پراز شک می‌شود. کتاب خصوصی‌ترین تأثیر را در افراد می‌گذارد. در مباحث رسانه‌ای، وقتی این اتفاق بیفتد، ما باید خوشحال شویم و همه هم دست‌اندر کار هستیم؛ یعنی اگر بخواهم لیستی از کسانی که باعث این استخوان‌لازی‌زخم شده‌اند، از خودم شروع می‌کنم؛ به‌عنوان یک ناشر که نتوانستم کتاب خوب نشر بدهم تا برسیم به همهٔ دست‌اندر کاران امور فرهنگی کشور که آن‌ها هم نتوانستند فرهنگ شفافی را به فرهنگ مکتوب برسانند و استفاده از تهدیداتی که وجود دارد.

سرکار خانم بحث اینترنتی فروش کتاب را بیان کردند. خیلی از افراد ترسیدند. زمانی که برنامه‌های موبایلی آمد، همه گفتند تمام شد؛ الان همه می‌روند سراغ اینترنت، فیس‌بوک و تلگرام و کتاب را کنار می‌گذارند که الان دارند از همین ابزارها که به‌شکل تهدید بود، در جای فرصت استفاده می‌کنند. برای فروش کتاب، ما حداقل پنج، شش شرکت بزرگ داریم که دارند فایل متنی کتاب‌های ما را در نرم‌افزارهای موبایلی می‌فروشند و جالب است. برای من خیلی عجیب بود که دو عدد از کتاب‌های انتشارات خودمان که سابقهٔ زیادی هم داشت، وقتی در آنجا رایگان قرار دادیم، ظرف مدت محدودی ۵ تا ۱۰ هزار بازدیدکننده، آن‌ها را داندلود کرده بودند و بعد هم طوری بود که متوجه می‌شدید مطالعه

عابدینی:

انتهای فرایند نشر، خوانده‌شدن کتاب است؛ حتی اگر کتابفروش می‌رود، ما نباید کلاهمان را بالا بیندازیم. ما زمانی باید خوشحال باشیم که کتاب ما خوانده شود و در مخاطب، تأثیر گذاشته باشد

عابدینی: فکر

می‌کنم اگر درس انشای بچه‌های ما راه می‌افتاد و به سرنوشت کتاب‌های درسی دچار نمی‌شد و بچه‌های ما با نوشتن آشنا می‌شدند؛ اگر بچه‌های ما با نوشتن و خواندن شاهنامه آشنا می‌شدند؛ با سعدی خوانی و حافظ خوانی آشنا می‌شدند ... من که خجالت می‌کشم در این کشور با این عقبه فرهنگی؛ وقتی حافظ را می‌گذارید جلوی جوان ۲۵ ساله؛ به‌سختی می‌تواند بخواند





کمک کند. من الان حدود نیم قرن است که در این حوزه هستم؛ ولی همچنان می‌خواهم کاری کنم که وارثان و پسران را ادامه بدهند و از بین نبرند.»

نیلی: من یک پیشنهاد می‌خواهم به مخاطبان و فعالان این حوزه بدهم و آن این است که ما با کالایی سروکار داریم که هر یک عدد کتاب، یک دانه است! برخلاف اینکه مثلاً بروید در موبایل فروشی؛ ده برند می‌بینید که شاید هر کدام ۱۰، ۲۰ شماره و کد داشته باشد؛ ولی خب، کتاب اینگونه نیست و واقعاً یک عدد کتاب، یک عدد است و تعداد زیاد است. من از کجا بفهمم این کتاب از من، چه نیازی را برطرف می‌کند و آن کتاب از کجا بداند که من چه نیازی دارم؟ کتاب معجزه پیامبر خاتم(ص) بوده است و خدا نسبت به آن تعدی کرده است؛ یعنی گفته: «این کتاب سند است؛ ولی همین کتاب مبین برای اینکه افراد بفهمند این کتاب چیست، مبین دارد و پیامبران مبین همین کتاب هستند. اما اگر بخواهیم مسئله کتاب‌خوانی و فرهنگ در این کشور حل شود، جامعه نوجوان از حالت سطحی به سمت عمیق‌اندیشی پیش برود و فرهنگ کهن عظیم اسلامی ایرانی ما به نسل جوان منتقل شود، راهش این است که یک نهضت معرفی کتاب ایجاد شود؛ یعنی شعارهای توده‌ای دهه ۳۰ که می‌گفتند: «دوست داری با دوست من دوست داری یا دوست تو که دوست داری با دوست من دوست بشه، دوست بشی» در تشکیلات خودشان مکانیزم رفاقتی بود.

به نظرم لازم است درباره کتاب، این اتفاق بیفتد. من امشب تلاش کردم مخاطبان خودم را به این نکته توجه بدهم که وقتی کتاب خوب را خواندید و لذت بردید، تلاش کنید دوستان خودتان و کسانی که آن‌ها را دوست دارید، به آن کتاب حساس کنید و به آن کتاب علاقه‌مند کنید و کاری کنید که آن‌ها هم به دوست شما حساس شوند و این هم یکی از آن راه‌هاست و در کنار و پسران و ارتقای تولید و فرهنگ شفاهی، می‌شود استفاده بکنیم.

ناظری: ولی یک اولویت‌بندی لازم است؛ نظر من موافق با آقای نیلی و خانم سبزیان است؛ یعنی پرداختن به نیساز و حتی گاهی، ایجاد نیاز کاذب است. و بعد، مقدمه‌ای برای ورود به نیاز واقعی لازم و در تقدم است و البته و پسران و بحث‌های دیگر را رد نمی‌کنم.

این مثلث تولید، توزیع و ترویج، مثلثی است که در ارتباط دوطرفه با هم است؛ یعنی ناشر برای ترویج، اقدامی انجام بدهد. در خارج، قیمت‌گذاری که پشت کتاب است، یک تقسیم‌بندی دارد: مقداری سهم خود ناشر است، مقداری سهم فروشگاه است که به توزیع‌کننده می‌دهد و مقداری هم برای تبلیغ و ترویج کتاب کنار می‌گذارد. همچنین، نویسنده وقتی می‌خواهد

کتابی بنویسد، حتی مصاحبه قبل از شروع دارد؛ در حین کارش، مصاحبه می‌کند... من الان مشغول چنین کاری هستم؛ یک نوع اطلاع‌رسانی می‌کند و البته نویسنده هم نباید بدون اطلاع و بدون توجه به نیاز جامعه بنویسد. بالاخره نویسنده برای مردم می‌نویسد؛ حتی مردم بین‌الملل اگر باشد، باید نیازهای آن‌ها را در نظر بگیرد و مانند یک داور که پاسخی به نیاز اوست، کارش را کامل انجام دهد. من فکر می‌کنم تعادل این مثلث باید ایجاد شود و هر کسی در این مثلث نقشی دارد، باید نقش خودش را درست ایفا کند.

سبزیان: من آخرین صحبت‌ها را مبین می‌کنم به یکی از صحبت‌های مقام معظم رهبری که در یکی از نمایشگاه‌های کتاب فرمودند. این جمله عمیقاً در دل من نشست. ایشان فرمودند: «هیچ چیز جای کتاب را نمی‌گیرد.» این جمله در نگاه اول، خیلی جمله ساده‌ای است؛ اما واقعاً هیچ چیزی جای کتاب را نمی‌گیرد. کاش ما کاری انجام بدهیم و این مسئله را برای همه، به‌گونه‌ای روشن و مشخص کنیم که همه آن را واقعاً درک کنیم. وقتی ما همه درک کنیم که چقدر به خواندن کتاب نیاز داریم و چقدر با خواندن یک صفحه از کتاب آرامش می‌گیریم، در هر زمینه‌ای که علاقه‌مند هستیم، باور کنید در ابتدا، خیلی از مشکلات شخصی، روحی و روانی انسان‌ها شروع به حل شدن می‌کند و انسان شروع به ساخته شدن می‌کند و بعد هم تأثیر شگرفش در جامعه است. الان متأسفانه در این شبکه‌های اجتماعی، به فرهنگ و ادبیات ما ضربه‌های عمیقی زده می‌شود و حتی در نوشتار و متن‌های ما، ایرادات و پیرایشی به سرعت تکثیر می‌شود. ایرادات فرهنگی تکثیر می‌شود و حتی رسم‌الخط و این موارد، فرهنگ و حتی گویش ما را تغییر می‌دهد و هیچ‌کس نمی‌تواند بر روی این‌ها نظارت کند؛ چون هیچ‌کدام از کانال کتاب نیستند. البته من با اینترنت مخالف نیستم و معتقدم کاربرد و ضرورت آن را در جامعه فعلی نمی‌شود نادیده گرفت. ولی ما باید زمینه فعالیت‌ها را بیشتر کنیم و هیچ چیزی جای کتاب را نخواهد گرفت.

ناظری: ما فروشگاه بزرگی را در غرب تهران با وسعت بیش از ۴۰۰ متر راه‌اندازی کردیم و درباره ایجاد و پسران صحبت شد. خاطرهای را تعریف کنم: چند شب پیش یکی از مدیران حوزه فرهنگ شهر تهران، به فروشگاه آمده بودند. جالب بود که باور نمی‌کردند این فضا برای فروشگاه کتاب را با چه انگیزه‌ای ایجاد کرده‌ایم. هر چه می‌گفتیم، می‌گفت: «نه، این فضا برای کار دیگری مناسب بود و بهتر بود کار دیگری را در اینجا انجام می‌دادید.» متأسفانه این نگاه منفی در بعضی از مدیران ما هم رسوخ کرده و باعث شده است و پسران کمتر ایجاد شود.

نیلی: اگر بخواهیم مسئله کتاب‌خوانی و فرهنگ در این کشور حل شود، جامعه نوجوان از حالت سطحی به سمت عمیق‌اندیشی پیش برود و فرهنگ کهن عظیم اسلامی ایرانی ما به نسل جوان منتقل شود، راهش این است که یک نهضت معرفی کتاب ایجاد شود

ناظری: ثابت: چند شب پیش یکی از مدیران حوزه فرهنگ شهر تهران، به فروشگاه آمده بودند. جالب بود که باور نمی‌کردند این فضا برای فروشگاه کتاب را با چه انگیزه‌ای ایجاد کرده‌ایم. هر چه می‌گفتیم، می‌گفت: «نه، این فضا برای کار دیگری مناسب بود و بهتر بود کار دیگری را در اینجا انجام می‌دادید.» متأسفانه این نگاه منفی در بعضی از مدیران ما هم رسوخ کرده و باعث شده است و پسران کمتر ایجاد شود.



سوران سرد

نوشته جواد افهمی

انتشارات سوره مهر

تعداد صفحات: ۵۲۸



احمد گفت: ((خدا نکنه امشب بیرون بمونن. هفت تا جونم داشته باشن یکی ش رو نمی تونن در ببرن. اون بیرون قیامته سرگروبان!))
طاها گفت: ((شاید رفته باشن سمت دره، اونجا باد کمتره.))
محرم علی حرفی زده بود که همه شنیدند.
- شاید برگشتن خرم آباد... حمید هنوز دلخور بود. گفت: ((یه جمله هم از مادر عروس! بی سیم چی خرم آباد مرده که خبر بده؟!))

((ص ۶۲ از کتاب سوران سرد))