

فرازهایی از فعالیت انتشارات سوره مهر به روایت محمد حمزه‌زاده

تولد حوزه هنری با انتشار چند کتاب اتفاق افتاد

فاطمه شریفی

محمد حمزه‌زاده طی سال‌های ۱۳۸۱الی ۱۳۹۵ مدیر انتشارات سوره مهر بوده است. سال‌هایی که جزء موفق‌ترین دوره‌های این انتشارات محسوب می‌شود. «دا»، «دختر شینا»، «پایی که جا ماند»، «دختر سفیر» و «من زنده‌ام»... از کتاب‌های منتشر شده طی این دوره هستند. حمزه‌زاده در سال ۱۳۸۸ جایزه ربع قرن ادبیات کودکان دفاع مقدس را برای کتاب «چشم، چشم دو ماهی» از آن خود کرد. او نویسنده آثار بسیاری در حوزه دفاع مقدس و کودک و نوجوان است. کتاب‌هایی مانند: «دو رکاب و چهار پا»، «راز لو کوموتیو»، «پر تقال خونی»، «چشم، چشم، دو ماهی»، «آن مرد در باران آمد»، «آهو جان»، «دختری که زیاد می‌دانست»، «خواب‌های عجیب»، «چوپان باز هم دروغ گفت»، «ماجراهای آسمون و ریسمون» و «سبز آسمانی». او به خاطر خلق مجموعه کتاب «قصه‌های دستان و گلستان» در امتداد سنت قصه‌پردازی ایرانی و استقبال مخاطبان از این اثر، به عنوان نامزد نهایی چهره هنر انقلاب سال ۱۴۰۳ معرفی شد. همزمان با برگزاری نمایشگاه بین‌المللی کتاب سال ۱۴۰۴ پای سخنان ایشان نشستیم تا درباره انتشارات سوره مهر، چگونگی پا گرفتن و رشد و نمو آن با یکدیگر گفت‌وگو کنیم.

می‌کنید؟

این دوره نقطه عطفی در مسیر انتشارات سوره مهر بوده است اما به نظر من دوره مدیریت محسن مؤمنی شریف در حوزه هنری، دوره بلوغ و اوج انتشارات سوره مهر بود. حضور آقای مؤمنی شریف و شناختی که از کتاب داشتند، دوره عمیق‌تر شدن فعالیت‌های انتشاراتی در دهه ۹۰ را رقم زد. به‌مکن است ما در دهه ۹۰ تیراژهای خیلی بالانداشته باشیم، البته تیراژهای ۱۰۰، ۱۹۰ داشتیم ولی در دهه ۹۰ تا ۸۰ داشتیم و بعد از آن شد. بحث تسخیر بازار را در دهه ۸۰ تا ۹۰ داشتیم و بعد از آن تثبیت و شناسایی شدیم.

با کاهش تیراژهای کتاب‌ها عده‌ای درباره افول انتشارات سوره مهر حرف می‌زنند. نظر شما در این بار چیست؟

من اعتقاد ندارم سوره مهر، به عنوان اسم سوره مهر و برند سوره مهر دیگر افول خواهد کرد. من مثالش را شبیه ماهواره‌ها می‌دانم. ماهواره‌ها با یک ضرب و زور و یک سوختی از جورد می‌شوند و وقتی از جورد شدند و مستقر شدند و مسیر خود را طی می‌کنند.

در مورد، برند سوره مهر و اینکه بعضی می‌گویند برند سوره مهر دیگر آن درخشش قبلی را ندارد، دو دلیل اصلی دارد. بخشی از آن مربوط می‌شود به نوستالژی، چون ما هرچه مربوط به گذشته است را یک خرده با احساسات بهتری می‌بینیم. بدی‌هایش را می‌بخشیم و خوبی‌هایش را بهتر می‌بینیم. بخشی از آن به خاطر این است که رقبا زیاد شده‌اند. ۲۰ یا ۳۰ انتشارات دیگر هم دارند کارهایی شبیه به انتشارات سوره مهر انجام می‌دهند اما برند سوره مهر خواهد بود و درخشان خواهد بود. سوره مهر یک دارایی ارزشمند است. ما باید قدر این دارایی را بدانیم و ناامید نشویم. باید تلاش کنیم بدنه کتاب، فعالیت‌های تولیدی، تألیفی و توزیعی ما ضعیف نشود و متناسب با نوآوری‌های حوزه رسانه ما هم نوآوری کنیم. در تولید محتوا و ترویج و در اقای مخاطبان.

به تازگی بخش کودک و نوجوان انتشارات سوره مهر، خود به یک انتشارات جدید تبدیل شده و به عنوان انتشارات «مهرک» در زیست بوم انتشارات کودک و نوجوان مشغول فعالیت است. این استقلال و فعالیت تخصصی در حوزه کودک و نوجوان را چگونه ارزیابی می‌کنید؟

تأسیس مهرک، ابتکار مدیر فعلی انتشارات سوره مهر، علی اکبر آقای شیروانی است. اساساً توجه به تولید محتوا برای بچه‌ها از انتشار کتاب‌های سوره، بچه‌های مسجد اتفاق افتاد که مسئول و مدیر آن امیرحسین فردی بود. بعداً نویسندگان به نام حوزه ادبیات کودک و نوجوان به آن پیوستند، مانند محمدرضا سرشار، نقی سلیمانی، مرحوم محسن سلیمانی، فریدون عموزاده خلیلی، جناب آقای مهر داد غفاری... حتی حضور خود من هم به این خاطر بود که نویسنده کودک و نوجوان بودم و در قسمت مجله سوره نوجوان حوزه هنری مشغول به کار شدم و بعدها مسیرهای دیگری هم برایم باز شد. از ابتدای به راه افتادن انتشارات سوره مهر این دغدغه تولید محتوای ویژه بچه‌ها وجود داشت و طی سال‌ها پیگیری شد. اینکه این محتوای تولید شده پرچم مستقل بازار شناخته شده داشته باشد، ابتکار آقای شیروانی بود که شد انتشارات مهرک و الان هم الحمدلله غرفه معتبری در نمایشگاه دارد. کتاب‌های خوب زیاد در شاخه‌های متعدد دارد و خوب پیش می‌رود.

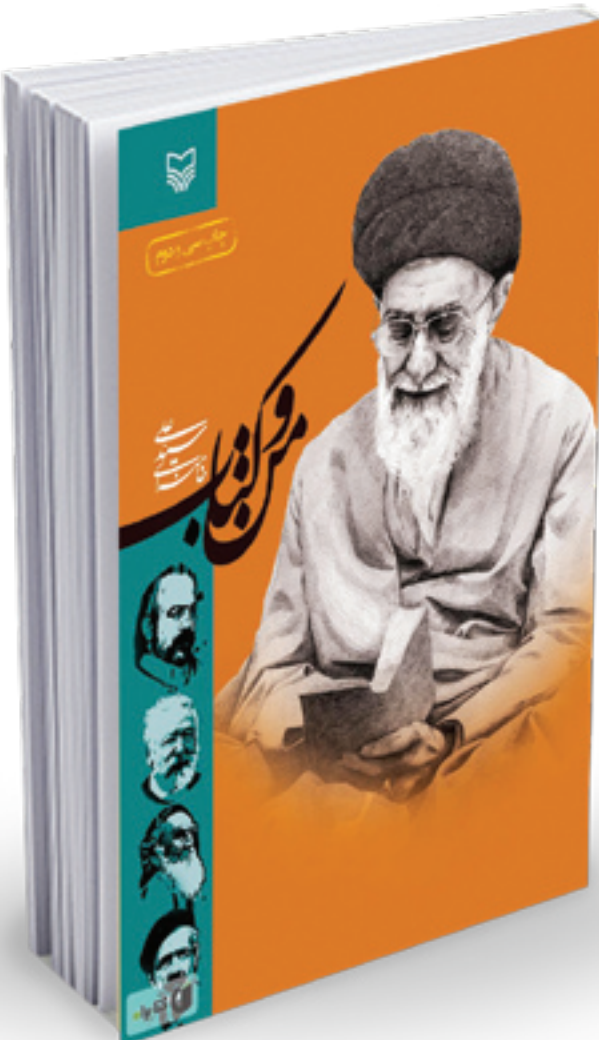
یک یادسوال بعد از اینکه ما فعالیت‌های نمایشگاهی را شروع کردیم و انتشارات سوره مهر پا گرفت و به غرفه معتبری در نمایشگاه مبدل شد و اولین ساللی بود که حضرت آقا وقتی حاضر شدند به غرفه ما سر زدند. در آنجا نشستند و یک عکس معروفی هم هست که کتاب‌های پژوهشگاه ما در بگراند آراست و آقا دارند کتاب (من و کتاب) را ورق می‌زنند.

از سال‌های فعالیت تا آن در سوره مهر یک خاطره برای ما نقل کنید.

خاطره‌ای درباره ایام نمایشگاه کتاب برایتان نقل می‌کنم. سال ۸۳ ما بدون اجازه دفتر مقام معظم رهبری، مجموعه‌ای از تقریظ‌های ایشان را منتشر کردیم. کتاب «من و کتاب» حدود ۱۷۰۰ الی ۸۰۰ تقریظ آراست که قبلاً به یک مناسبتی دفتر آقا اینها را برای آقای سرهنگی فرستاده بودند. اصلاً آن موقع که فرستادم و بخش تولید و توزیع‌مان این کتاب را تحت بحث انتشار تقریظ رهبری نبود. ما اینها را از آقای سرهنگی گرفتیم و گفتند: «نمی‌دانستیم» آنها هم گفتند: «ما هم نمی‌دانستیم». بعد هم آمدند نشستند همانجا و در آن چند دقیقه‌ای که داشتند چایی می‌خوردند و صحبت می‌کردند، این کتاب را ورق می‌زدند و بخش‌هایی از آن را می‌خواندند. مثلاً بنیدین این کتاب اینگونه است، برای قصه فرماندهان، زیارت‌نامه نوشتیم. این لحظاتی که این کتاب را ورق می‌زدند و این خیلی برای‌شان شیرین بود. انتشار تقریظ‌های حضرت آقا در مجموعه «من و کتاب» فصل جدیدی را باز کرد. خود کتاب هم تنظیم خوبی داشت. انتشار تقریظ‌های رهبری اساساً بعد از آن اتفاق افتاد. حتی درباره کتاب «دا» هم این کتاب چاپ به ۷۰ رسیده بود، بعد تقریظ حضرت آقا منتشر شد و تازه ظرفیت انتشار تقریظ‌ها خودش را نشان داد چه ضربی دارد و چه اثری می‌گذارد.

به عنوان سؤال آخر یک کتاب از کتاب‌های انتشارات سوره مهر و مهرک را به مخاطبین ما برای نمایشگاه معرفی کنید.

من دو کتاب را می‌توانم معرفی کنم. یکی مجموعه (سرگذشت استعمار) آقای دکتر مهدی میرکیایی که جدید نیست اما کتاب معتبری است و کتاب دوم، کتاب معتبر و ارزشمند (ماه و بلوط) نوشته آقای محسنی مؤمنی شریف است که مجموعه تاریخ ۲۰ و چند ساله قوم کرد و سلوکی که حکومت‌های مختلف داخل ایران و خارج از ایران با این قوم مظلوم داشتند و سلوکی که خود این قوم مظلوم با خودشان داشتند، است. یک کتاب تحقیقی و ماندنی است که با خواندن آن گوشه‌های ندیده و نشنیده تاریخ ایران و تاریخ انقلاب اسلامی و تاریخ قوم کرد برای‌تان روشن می‌شود و ان‌شاءالله از خریدن و خواندن این کتاب پشیمان نمی‌شوید.



در مورد، برند سوره مهر و اینکه بعضی می‌گویند برند سوره مهر دیگر آن درخشش قبلی را ندارد، دو دلیل اصلی دارد. بخشی از آن مربوط می‌شود به نوستالژی، چون ما هرچه مربوط به گذشته است را یک خرده با احساسات بهتری می‌بینیم. بدی‌هایش را می‌بخشیم و خوبی‌هایش را بهتر می‌بینیم. بخشی از آن به خاطر این است که رقبا زیاد شده‌اند. ۲۰ یا ۳۰ انتشارات دیگر هم دارند کارهایی شبیه به انتشارات سوره مهر انجام می‌دهند اما برند سوره مهر خواهد بود

در حیط محتوا و نویسندگی و چه در حیط ترویج و توزیع، به یک بلوغی رسید، همه دست به دست دادند و بالا آمدند. «دا» تولید محتوا را به قبل و بعد از خودش تقسیم کرد اما قبل از «دا»، کتاب‌های خوبی چه در حوزه خاطرات و چه در حوزه ادبیات داستانی داشتیم اما به این صورت تمدید چاپ نشده بود در جامعه نچرخیده بود. این بلوغ و فهم از ترویجی و بازاریابی رفته‌رفته شکل گرفت. عضله‌های ترویجی و توزیعی به انتشارات اضافه شدند، بازار ما را شناخت و قبول کرد و ما پشت وپنیرین کتابفروشی‌ها آمدیم.

من خاطرم است قبل از کتاب «دا» استفاده از رسانه‌ها و تبلیغات برای کتاب مرسوم نبود. اما برای «دا» این اتفاق افتاد. هم تبلیغات محیطی و شهری داشت. هم در تلویزیون و رسانه‌ها درباره آن صحبت می‌شد و شخصیت‌های مشهور بسیاری درباره آن صحبت می‌کردند. این اتفاق چگونه رقم خورد؟

ما در دو نقطه رسانه را جدی گرفتیم. اولی در ۲۵ سالگی آزادسازی خرمشهر، دفتر آقای سرهنگی ۲۸۵ کتاب خاطرات اسرای جنگ را منتشر کردند. بعضی‌هایش از قبل بود و آن را بازنویسی کردند و برخی نیز جدید بود. اولین نشست خبری درباره انتشار این کتاب‌ها را در انتشارات حوزه هنری برگزار کردیم، تا راجع به کتاب‌های‌مان حرف بزنیم. یکی دو عبارت آقای سرهنگی در آن نشست خبری خیلی مشهور شد. مانند: «خرمشهر یک فرش زیبا بود که سربازان ما از زیر پای دشمن بیرون کشیدند». در نشست خبری کتاب «دا» هم گفتند: «صدام جنگ را به مادران ایرانی باخت».

از اینجا ما متوجه نقش رسانه شدیم. قبلاً هم گاهی برای رسانه‌ها یکی، دو نسخه کتاب می‌فرستادیم، خلاصه‌ای می‌فرستادیم، شبکه‌های اجتماعی هم نبود و فکر می‌کردیم داربسم کار تبلیغاتی می‌کنیم ولی وقتی این کنفرانس را گذاشتیم، خبرگزاری‌ها و تلوزیون در این زمینه کار کرد. متوجه شدیم با این روش فضای دیگری به وجود می‌آید و تقاضایی برای کل کشور ایجاد می‌کند. علاوه بر اینها دکتر حبیب احمدزاده، تمهیدات تبلیعی و ترویجی به کار بستند. مثلاً از سینماگران دعوت کردند و کتاب را به ایشان دادند، به عنوان مثال مرحوم داریوش مهرجویی کتاب را خواندند و تعبیر رمان را روی این کتاب گذاشتند، تهیمنه میلالی و خانم رخشان بنی اعتماد نیز کتاب را خواندند و این تأثیر گذار بود.

به نظر شما دوره اوج انتشارات سوره مهر همین بازه زمانی است؟ یا دوره دیگری را به این عنوان معرفی

استاد حمزه‌زاده درباره چگونگی شکل گرفتن انتشارات سوره مهر و نخستین روزهای آن برای ما صحبت می‌کنید؟

خیلی ممنون از فرصتی که فراهم کردید تا راجع به یکی از دارایی‌های مهم نظام جمهوری اسلامی و انقلاب اسلامی، یعنی انتشارات سوره مهر صحبت کنیم. البته نام قبلی آن، انتشارات حوزه هنری سازمان تبلیغات اسلامی و با اختصار سوره بود. واقعیت این است که فعالیت انتشاراتی تقریباً در یک زمانی مهم‌ترین کاری بود که حوزه هنری انجام می‌داد. شاید بشود گفت تولد حوزه هنری با انتشار چند کتاب و برگزاری چند نمایشگاه نقاشی در سال‌های اولیه انقلاب اتفاق افتاد و بعداً بخش‌های دیگر و اجزای هنری دیگری که اکنون در حوزه هستند، مثل موسیقی، سینما و نمایش به آن اضافه شدند. از قضا این کتاب‌ها تیراژهای خیلی بالایی داشت و مثلاً مجموعه «سوره، بچه‌های مسجد»، گاهی تا هزار نسخه هم منتشر می‌شد.

حوزه هنری اساساً به دست گروهی از شعرا مثل طاهره صفارزاده، سلمان هراتی، قیصر امین‌پور... شکل گرفت. به نظر شما دلیل این تمرکز انقلابیون بر ادبیات چه بود؟

بعد از انقلاب که در نوع خود، یک انقلاب فرهنگی بود، ما به تولید نیاز داشتیم. نویسندگان و شعرای انقلابی هم برای تولید محتوا حاضر شدند، عمدتاً معتقد بودیم باید داستان بنویسیم. در دهه ۶۰، حوزه هنری در زمینه‌های مختلفی فعالیت داشت از جمله در سینما، موسیقی و پژوهش. در کار انتشاراتی که قبلاً و از ابتدا مشغول به فعالیت بود، برند جدیدی تأسیس شد به نام انتشارات برگ. بعضی از کتاب‌های هنری در انتشارات برگ منتشر می‌شد و سیدمهدی شجاعی آنجا را اداره می‌کرد.

چه شد انتشارات حوزه هنری و انتشارات برگ کارهای خود را به انتشارات سوره مهر دادند؟

در فاصله سال‌های ۷۴ تا ۸۰، نوعی فترت در انتشارات حوزه هنری و فعالیت‌هایش رخ داد. به نظر می‌رسد اقبال بازار نسبت به کتاب‌های حوزه هنری پایین است و این تلقی به وجود آمده بود که نکند اصلاً آن دوره چاپ کتاب و تولید محتوای داستانی تمام شده باشد.

ورود من به حوزه هنری، به عنوان نویسنده و در بخش کتاب‌های دفاع مقدس و دفتر مقاومت بود. من این مشکل را می‌دیدم که در بخش تولید محتوا، تولیدات خوبی داریم (در بخش کودک و نوجوان و حوزه هنری)، ولی انتشارات حوزه هنری و مدیریت انتشارات حوزه هنری قائل به این نیست که این کتاب‌ها، کتاب‌های خوبی است و در نتیجه عزمی برای بازاریابی و فروش و امثالهم نداشتند. تلقی‌شان این بود که این کتاب‌ها مناسب آرشو است و صرفاً از بعد تاریخ نگاری قابل توجه است.

در اوایل دهه ۸۰ من دعوت شدم به انتشارات حوزه هنری و پیشنهاد کردم برندی جدید برای انتشارات حوزه هنری ساخته شود. ما می‌توانستیم از آن برند استفاده کنیم و سوابق قبلی انتشارات حوزه هنری تا حدودی در نظر گرفته نشود. ولو دفتری در کتابفروشی خیابان سمیه که به ساختمان اصلی حوزه هنری متصل است به من دادند و ما کار شروع کردیم. مشکلات زیادی هم داشتیم. چون هم نویسنده‌ها و هم تولیدکننده‌ها در حوز هنری دچار یک ناامیدی بودند. چندین بار به انتشارات اعتماد کرده بودند و کتاب آورده بودند اما نهایتاً کتاب‌های‌شان همانجا مانده بود و منتشر نشده بود. کم‌کم و به سختی بچه‌ها آمدند و مشغول شدند و شروع کردیم به انتشار کتاب.

اولین نمایشگاه کتاب سوره مهر چگونه برگزار شد؟ به عنوان یک انتشارات نوپا اما با عناوین زیادی کتاب؟

انتشارات سوره مهر انتشارات جدیدی بود و سابقه‌ای در وزارت ارشاد نداشت، سابقه کتاب‌های قبلی هیچ‌کدام در پرونده این انتشارات نبود و ما با مثل یک ناشر جدید برخورد می‌کردند. ولی ما با برنامه شرکت کردیم. ما تلاش کردیم حساب شده و با کاتالوگ و قفسه و دسته‌بندی کتاب پیش برویم و از همان ابتدا هم، حتی با وجود مشکلات مالی، برای آن ۱۵۱۰ نفری که در نمایشگاه حاضر بودند، کت و شلوار یکدست فراهم کردیم که بعضی طعنه می‌زدند، شما پول ندارید حقوق اینها را بدهید و حالا برای‌شان کت و شلوار تهیه می‌کنید؟

من از همان ابتدا باورم این بود که فعالیت نمایشگاهی فعالیتی است که شما باید در آن جلوه‌گری و برندینگ کنید و خود را نشان دهید و کسانی که آنجا هستند بایدین غرفه شما، سلوکی که شما آنجا دارید، نیروهایی که آنجا هستند، سر و شکل‌شان و وضعیت‌شان، قضاوت اولیه‌ای راجع به آن انتشارات پیدا کنند. سال‌های بعد رفته‌رفته غرفه‌مان توسعه پیدا کرد و کتاب‌های بیشتری تولید کردیم. بچه‌های تألیف به بخش انتشارات سوره مهر اضافه شدند، بچه‌های بخش بازرگانی اضافه شدند و ورق برگشت، یعنی بعد از روزهایی که می‌ترسیدیم هزار کتاب چاپ کنیم، کتاب‌های ما به تیراژهای بالاتری رسید. هم به خاطر نحوه تنظیم کتاب‌ها و گرافیک‌شان بود و هم به خاطر فعالیت بخش ترویج که خیلی مؤثر بود و هم به خاطر فعالیت بخش بازرگانی. آن ناامیدی و سیاهی که وجود داشت که این کتاب‌ها را کسی نمی‌خرد تبدیل شده اینکه این مجموعه از کتاب‌ها با محوریت کتاب‌های بخش داستان‌مان و کتاب‌های دفتر مقاومت، جزء پرفروش‌ترین کتاب‌های هر سال کشور شدند. انتشارات سوره مهر در هر نمایشگاهی ناشر نمونه و ناشر برگزیده می‌شد. چه غرفه آن و چه به عنوان فعالیت انتشاراتی.

به نظر شما نقطه عطف فعالیت انتشارات سوره مهر در چه مقطعی رقم خورد؟

زمانی که کتاب «دا» منتشر شد. این کتاب قبل از انتشار تقریظ رهبری، از چاپ ۷۰ گذشته بود. این تجدید چاپ با تیراژهای ۲ هزار و ۵۰۰ و بعدها به ۵ هزار تا هم رسید. یک کتاب ۸۰۰ صفحه‌ای از خاطرات خامی که قبل از آن کسی ایشان را نمی‌شناخت. از یک نویسنده‌ای که اولین کتابش بود، سرکار خانم سیده اعظم حسینی. «دا» کتابی بود که از نظر بلوغ محتوایی، از نظر نحوه روایت و ارزش‌های ادبی و محتوایی کامکان در قله است و البته قله فقط یک نقطه نیست، قله سطح است و کتاب‌های زیادی هستند و قبلیش هم بودند و بعدش هم هستند مثل کتاب «تورالدین پسر ایران»، «پایی که جا ماند»، همه کتاب‌های پهنای ضرابی‌زاده و گلستان جعفریان. ما می‌توانیم تمام اینها را به قله تشبیه کنیم. قله کوهپایه و دامنه‌ای هم دارد. در آن بازه زمانی مجموعه حوزه هنری، چه

در ۲۵ سالگی آزادسازی خرمشهر، دفتر آقای سرهنگی ۲۸۵ کتاب خاطرات اسرای جنگ را منتشر کردند اولین نشست خبری درباره انتشار این کتاب‌ها را در انتشارات حوزه هنری برگزار کردیم، تا راجع به کتاب‌های‌مان حرف بزنیم. یکی، دو عبارت آقای سرهنگی در آن نشست خبری خیلی مشهور شد. مانند: «خرمشهر یک فرش زیبا بود که سربازان ما از زیر پای دشمن بیرون کشیدند». در نشست خبری کتاب «دا» هم گفتند: «صدام جنگ را به مادران ایرانی باخت». از اینجا ما متوجه نقش رسانه شدیم