



گفت‌وگویی «جوان» با مجدالدین معلمی، مدیر انتشارات امیرکبیر

نشر و کتاب از تاریکی اطلاعاتی رنج می‌برد

جواد محرمی

کتابخوانی و مطالعه در جامعه‌ای که می‌توان مدعی شد فرهنگ در آن جایگاه ویژه‌ای دارد، همواره مسئله‌ای جدی و اساسی است. در این باره به نظر می‌رسد برخی سیاست‌های ریشه‌ای اشتباه، تقاضا برای کتابخوانی در کشور را کنترل می‌کند و همین مسئله به طور عادی روی عرضه نشر نیز تأثیر مستقیم دارد. طبق آمار ارائه شده از سوی معاونت فرهنگی وزارت ارشاد، انتشارات امیرکبیر با فروش ۱۶ هزار و ۵۷۴ نسخه کتاب، در میان ۱۰۰ ناشر حاضر در هفتمین نمایشگاه مجازی کتاب تهران، رتبه چهارم پر فروش‌ترین ناشران کشور را به خود اختصاص داده است. استقبال مخاطبان از آثار انتشارات امیرکبیر در حوزه‌های ادبیات، تاریخ، علوم انسانی و کودک و نوجوان، این ناشر با سابقه را در جمع پر فروش‌ترین ناشران نمایشگاه قرار داد. در بخش بزرگسال، مجموعه آثار زنده‌یاد نادر ابراهیمی از جمله «بار دیگر شهری که دوست می‌داشتم»، «با سرود خوان جنگ در خطه نام و ننگ»، «انقلاب ما به ما چه داد؟»، «آتش بدون دود»، «چهل نامه کوتاه به همسر» و «یک عاشقانه آرام» در شمار پر فروش‌ترین آثار انتشارات امیرکبیر قرار گرفتند. همچنین آثار شاخصی چون «نگاهی به تاریخ جهان» (سه جلدی)، «کمدی الهی»، «صد سال تنهایی»، «خوشه‌های خشم»، «جین ایر»، «خال سیاه عربی»، «کاهن معبد جینجا»، «جنگ و صلح»، «نان و شراب» و «سازده کوچولو» نیز با استقبال گسترده مخاطبان همراه شدند و سهم مهمی در موفقیت امیرکبیر در این رویداد مهم فرهنگی داشتند.

در بخش کودک و نوجوان نیز مجموعه‌های «قصه‌های خوب برای بچه‌های خوب»، «سرداران ایران زمین» و «روزی روزگاری ایران» در کنار آثاری همچون «شله‌زرد»، «قصه‌های زیبای مولوی»، «سنگ کوچولو»، «غار نشینان»، «آرزوی زازا» و «خواهر ستاره» از پر فروش‌ترین آثار انتشارات امیرکبیر بودند. نکته قابل توجه در آمار فروش هفتمین نمایشگاه مجازی کتاب تهران، استقبال چشمگیر مخاطبان نوجوان از آثار انتشارات امیرکبیر است. براساس آمار رسمی منتشر شده، مجموعه‌های «قصه‌های خوب برای بچه‌های خوب» و «سرداران ایران زمین» در فهرست ۱۰۰ عنوان کتاب پر فروش نمایشگاه قرار گرفتند و در کنار مجموعه «روزی روزگاری ایران» به سه برنده اصلی و پرمخاطب امیرکبیر در حوزه نوجوان تبدیل شدند. موفقیت این سه مجموعه تنها به نمایشگاه مجازی محدود نمی‌شود؛ آمارهای فروش نمایشگاه حضوری کتاب تهران در باغ کتاب نیز نشان می‌دهد «قصه‌های خوب برای بچه‌های خوب»، «سرداران ایران زمین» و «روزی روزگاری ایران» از پر فروش‌ترین آثار نوجوان انتشارات امیرکبیر بوده‌اند. استمرار این استقبال، نشان‌دهنده رویکرد ویژه و سرمایه‌گذاری هدفمند امیرکبیر در تولید آثار هویت‌محور، تاریخی و ادبی برای نسل نوجوان است؛ مسیری که در سال‌های اخیر به یکی از محورهای اصلی فعالیت این ناشر تبدیل شده است. با مجدالدین معلمی، مدیر انتشارات امیرکبیر که در هفتمین نمایشگاه مجازی کشور در لیست پرمخاطب‌ترین انتشاراتی‌ها قرار گرفت، گفت‌وگو کردیم.

این نیاز به این دارد که تحلیل شود. جالب است که اصلاً کسی به این موضوع نمی‌پردازد و ظاهراً کسی نیاز نمی‌بیند ریشه این مسئله جدی را واکاوی کند. نمایشگاه مجازی هفتم تنها سالی بود که بن در آن نقش نداشت، بنابراین انحرافی نیز در آن رخ نداد. خرید امسال کاملاً خرید عمومی بود و مردم به طور کاملاً حقیقی خرید کردند، حالا کم یا زیاد. بنابراین این اشتیاق به کتاب‌های انقلابی در نمایشگاهی که اساساً به شکلی کاملاً عمومی برگزار شده و هیچ بن خریدی هم به هیچ قشری تعلق نگرفته، کاملاً قابل تحلیل است. ولی هیچ‌کس این اعداد و ارقام را نمی‌بیند و همین ندیدن‌ها جای سؤال دارد. معتقدم این استقبال از آثار انقلابی خیلی‌ها را غافلگیر کرد. چرا غافلگیر شدند؟ چون عدم دسترسی به آمار و اطلاعات و تاریخ بودن حوزه نشر خود اصلی‌ترین مشکل حوزه نشر است. اگر از من بپرسند اولین و آخرین پیشنهادت برای حوزه نشر چیست، می‌گویم دوربین‌ها و نورافکن‌ها را در عرصه نشر روشن کنید تا همه بفهمند و ببینند مسائل حوزه نشر چیست. یک زمانی ادعا می‌شد برای مثال کتاب‌های موفقیت پر فروش‌ترین هستند. شما باید همین ادعا هم بدون پشتوانه آماری علمی مطرح می‌شده است. موضوع دیگری که وجود دارد مسئله کتاب‌دزدی است. انتشارات شما چقدر با این مسئله دست و پنجه نرم می‌کنند؟ همواره عده‌ای کتاب‌های ما را به طور غیرقانونی منتشر می‌کنند و جایی وجود ندارد که بتوانیم شکایت کنیم و کسی نیست که از شکایت ما دفاع کند و این خیلی موضوع عجیبی است.

قطع باید اولویت باشد و برای همین در نمایشگاه مجازی هم یک قاعده‌هایی گذاشتند که ما اصلاً دلیل آن را نفهمیدیم. چرا هشت روز؟ چرا بن حذف شد؟ چرا ۱۰ درصد عرضه شد؟ چرا تمدیدها یک روز، یک روز شد؟ چرا تبلیغات ضعیف بود؟ چرا حقیقی که برای خرید روی هر کد ملی اختصاص یافت را به طور مؤثر به اطلاع عموم نرساندند. اینها همه از ضعف‌های اجرایی نمایشگاه مجازی کتاب حکایت داشت. با این حال ما از برگزاری همین نمایشگاه مجازی هم استقبال کردیم و نتایج آن برای انتشارات امیرکبیر خوب بود. پس از انتشارات انقلاب اسلامی تقریباً رتبه دوم یا سوم را گرفتیم. قلم‌چی دوم شد که البته انتشارات عمومی محسوب نمی‌شود. برای ما بد نبود، اما اگر نمایشگاه حضوری برگزار می‌شد برای ما دلچسبی و تأثیرگذاری بیشتری داشت.

بنابراین شما اعتقادی به این ندارید که مردم ما کتابخوان نیستند، چون همواره رسانه‌ها القا می‌کنند که در این زمینه انجام می‌دهند بدون اینکه پشتوانه علمی داشته باشد. ابتدا به این مسئله اعتقادی ندارم، اما معنایش هم این نیست که مردم خیلی کتابخوان هستند. در کشوری که انقلابی به این عظمت رقم خورده، انتظاری که از مردم انقلابی داریم قطعاً در حوزه مطالعه بیش از این است، اما اگر این را بخواهیم مبنای مقایسه قرار دهیم و بگوییم مردم در جاهای دیگر دنیا خیلی کتاب می‌خوانند و مردم ما در مقایسه با آنها کم مطالعه می‌کنند، این اصلاً حرف دقیقی نیست. اگر بگوییم سالیان پیش مردم بیشتر کتاب می‌خواندند و الان نمی‌خوانند یا کمتر می‌خوانند، باز این حرف درستی نیست. این را با عدد و ارقام و صدها دلیل و استدلال می‌توان ثابت کرد که مسئله اصلی در امر مطالعه، مردم نیستند. مسئله نظام غلط توزیع است. نظام غلط قیمت‌گذاری است. نظام غلط فروشگاهی است و هزاران اشتباه دیگر که اثرش را روی فرهنگ عمومی می‌گذارد.

متحد نبودن و انسجام نداشتن تشکل‌های حوزه نشر در مقابل تصمیمات غلط برخی مدیران دولتی، مسئله قابل انتقادی است. فکری می‌کنید علاج این موضوع از چه طریقی باید انجام شود؟

لیست مسائل و مشکلات حوزه نشر متعدد و متکثر است و مهم‌ترین مسئله‌ای که در صدر این لیست قرار می‌گیرد، این است که بفهمیم مهم‌ترین مشکلاتمان دقیقاً شامل چه چیزهایی است. ما در نظام توزیع کتاب مشکلات جدی داریم. اساساً مؤسسه‌ای که بخواهد کتاب را در کشور تبلیغ کند نداریم. بیشترین سؤالی که از ما می‌شود این است که چه کتابی بخیریم؟ چه کتابی برای سنین مختلف مناسب است؟ متأسفانه ما در کشور کتابفروشی به معنای واقعی نداریم و تقریباً نیمی از کتاب‌فروشی‌های کشور در بنج یا شش مرکز استان کشور متمرکز است و باقی شهرستان‌ها نیمی از کتاب‌فروشی‌ها را به خود اختصاص می‌دهند. بسیاری از شهرستان‌های کشور اصلاً کتابفروشی ندارند و نظام قیمت‌گذاری غلط است. نظام مخاطب‌بای غلط است. وقتی این حجم از اشتباهات وجود دارد و شما روی یک مورد دست بگذارید و بگویید کاغذ یا میزبری یا نمایشگاه، این ذهنیت مخاطب و سیاست‌گذار را به انحراف می‌کشاند.

در واقع تقاضا وجود دارد، اما برای آن به نسبت امکاناتی فراهم نشده است.

معتقدم اصلاً به این مسائل فکر هم نشده است. الان من در مقام تولیدکننده کتاب از سیاست‌گذار کلان عرضه نشر و کتاب سؤال می‌کنم که پرمخاطب‌ترین کتاب بازار چیست؟ تقریباً هیچ‌کس در کشور این را نمی‌داند. این ندانستن سبب می‌شود سیاست‌گذاری تولیدی به شکلی غلط اتفاق بیفتد یا وقتی در نمایشگاه کتاب تهران انتشاراتی‌های انقلابی پرمخاطب‌ترین انتشاراتی‌ها می‌شوند، برخی برایشان علامت سؤال ایجاد می‌شود و فکر می‌کنند این یک ادعای دروغ است! در حالی که عین واقعیت است. دلیل آن این است که شما هیچ کدامتان فهم دقیقی از کلان‌مسائل حوزه نشر ندارید و همین باعث می‌شود همیشه غافلگیر شوید. برای همین معتقدم وقتی قصد داریم به مسائل حوزه نشر بپردازیم، ابتدا بیابیم و ببینیم واقعاً چه مسائلی در این باره ریشه‌ای هستند. وقتی مسائل را به خوبی بفهمیم، دیگر گیر تک‌عنصر نمی‌افتیم.

درباره اینکه بیشترین مخاطبان کتاب در نمایشگاه مجازی را کتاب‌هایی از انتشاراتی‌های انقلابی به خود اختصاص دادند، فکری می‌کنید دارای چه پیامی است؟ ضمن اینکه ممکن است برخی بخواهند به این آمار خدشه وارد کنند. آیا می‌توان گفت رویکرد جامعه به سمت آثاری است که مسئله انقلاب به معنای واقعی در آن پررنگ است؟



مجموعه‌های کتابی | جوان

فکر می‌کنید صنعت نشر و فرهنگ کتابخوانی به طور کلی در حال حاضر در کشورمان در چه وضعیتی است و با چه چالش‌هایی روبرو است؟

به نظر بزرگ‌ترین چالش حوزه نشر، تاریخ بودن فضا و بی‌اطلاعی از جدول نقاط ضعف و قوت این عرصه است. نشر از یک تاریکی اطلاعاتی نهادینه شده رنج می‌برد و کسی در این عرصه نیست که بتواند به او مراجعه کرد تا یک گزارش تحلیلی آماری و گزارش پیشرفت و پسرقت یا توفیق و شکست را از وضعیت نشر ارائه بدهد. بنابراین در این وضعیت کتابی که شما حتی نمی‌دانید پر فروش بازار دقیقاً کدام کتاب است، هر کسی بر گوشه‌ای از مشکلات حوزه نشر انگشت می‌گذارد و صرفاً آن را برجسته می‌کند. گروهی می‌گویند بزرگ‌ترین چالش حوزه نشر کاغذ است. گروهی ادعا می‌کنند اصلی‌ترین مسئله، نبود قانون مشخص است. برخی مدعی هستند مسئله میزبانی است و عده‌ای عدم تخصص مخاطب را مطرح و برخی از بی‌عملی شدن این عرصه یاد می‌کنند. می‌توان حدود ۳۰ تا ۳۰ مورد از مشکلات و چالش‌های حوزه نشر را ردیف کرد که همه درست است، اما تا همه اینها زده نمی‌شوند و کلان‌مسئله این حوزه که شفاف نبودن اطلاعاتی است مشخص نشود، هیچ‌وقت مسئله اصلی روشن نخواهد شد.

با این توصیفات به نظر می‌رسد ما هنوز درباره حوزه نشر کتاب و مطالعه در مقطع پیش از درک ریشه مشکلات قنار داریم و به طور عادی در این وضعیت اجتماعی نیز روی مسائل وجود ندارد تا بتوان به آن رسیدگی کرد و برای رفع آن کوشید، چون وقتی شما اولویت‌ها را جابه‌جا در نظر می‌گیرید، به طور قطع به نتایج دلخواه برای پیشرفت هم نائل نخواهید شد.

ثبات می‌تواند شکننده باشد. در عین حال اگر ما بتوانیم مسائل حوزه نشر را لیست کنیم و برای هر کدام ضرب‌بدهی انجام دهیم و گام به گام و یک‌به‌یک آنها را حل کنیم، می‌شود امیدوار بود که وضعیت نشر بهتر از قبل می‌شود، والا بیشتر در حد دلخوشی‌ها و شعارهای رسانه‌ای و پاره‌ای توفیقات موقت، اما ناپایدار باقی می‌ماند.

به نظر می‌رسد روی سخن شما بیشتر با مدیران دولتی است که مسئول مدیریت کلان این مسئله هستند.

در واقع روی صحبت من با همه فعالان حوزه نشر است که باید دست به دست هم داد تا اول از همه بتوان مسائل اصلی را شفاف کنیم. طبیعی است که مهم‌ترین، پررنگ‌ترین و مؤثرترین عنصر تأثیرگذار در حوزه فرهنگ خود دولت است. زمانی که ما چشم خودمان بر سیاست‌گذاری‌های دولت در حوزه نشر است و متغیر عمل می‌کنیم و نقش خود را نمی‌بینیم، اتفاق مثبتی هم رقم نخواهد خورد. زمانی که وابستگی کاغذ به تصمیمات دولتی خیلی پررنگ است، طبیعی است که وزن دولت و وزارت فرهنگ در این باره پررنگ باشد، اما مسئول این بخش فقط دولت نیست و من فکر می‌کنم خود فعالان حوزه نشر هم از یک هم‌فکری، همدلی و اشتراک درک و تعامل جدی برای رفع موانع برخوردار نیستند. عدم وجود اتحادیه‌های کارآمد، بنیادها، مقتدر و پیش‌برنده به ما آسیب زده و از آن طرف هم دولتی که خیلی مسئله‌اش حوزه فرهنگ نیست، این وضعیت را تشدید کرده است.

فکر می‌کنید همین مجازی بر گزار شدن نمایشگاه کتاب تهران چقدر به حوزه نشر و کتاب آسیب زد؟ به نظر می‌رسد وضعیت کشور را در فضایی واقعی و با حضور مردم برگزار کرد. نظر شما چیست؟

هر نمایشگاه کتابی یک فرصت عرضه برای فعالان حوزه نشر است، ما چون شبکه توزیع درست و درمانی در بخش کتاب نداریم و بسیاری از شهرها و مراکز استان از رسیدن کتاب‌های درجه یک، به روز و کتاب‌های خوب محرومند، طبیعی است که این نمایشگاه یک فرصت است، اما اینکه این فرصت مجازی همه دغدغه‌ها و مشکلات عرضه و توزیع کتب را رفع کرد، حرف درستی نیست. نمایشگاه مجازی هیچ‌وقت جای نمایشگاه حضوری را نمی‌گیرد. در نمایشگاه حضوری فرصت ارتباط با مخاطب ایجاد می‌شود. فرصت ارتباط با نویسندگان ایجاد می‌شود و آنها می‌توانند استقبال مردم را ببینند و با مخاطب آثارشان چهره به چهره ارتباط داشته باشند و در عین حال خود مردم می‌توانند کتاب را ببینند و ورق بزنند و کیفیت کتاب‌ها را مشاهده و مقایسه کنند و طبیعی است که در نمایشگاه مجازی فرصت و امکاناتی در این باره فراهم نیست و مردم فقط با یک صفحه طرف هستند که فقط عنوان کتاب‌هاست، آن هم در حجمی که سالانه حدود ۱۲۰ هزار عنوان کتاب در کشور منتشر می‌شود. شاید روزی بیش از ۴۰۰ عنوان کتاب. در این فضا طبیعی است که تمایز کتاب خوب از کتاب متوسط و ضعیف قدری سخت می‌شود. نمایشگاه حضوری به طور



مجموعه‌های کتابی | جوان