



گفت و گو با عبدالحسین آذرنگ،  
نویسنده و پژوهشگر مسایل کتاب و نشر

## پارانه مستقیم کمک به نشر نیست؛ تخریب نشر است

○ فاطمه نصیری ها

اشاره:

مشکلات حوزه نشر در مقابل مجموعه‌ای از موانع سیاسی، اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی و فنی قرار دارد. در کشورهای در حال توسعه، مشکل عمده، بر سر سیاست‌ها و برنامه‌های کتاب است در حالی که سیاست‌های کتاب را می‌توان از حساس‌ترین مسئولیت‌ها و وظایف دولت دانست. در نتیجه، سیاست‌های مناسب می‌تواند به بهبود وضع مالی پدیدآورندگان و ناشران کمک کند. و نشر کتاب به واسطه دخالت عناصر متعدد مادی و عوامل بسیار اقتصاد نشر، با دولت و سیاست‌گذاری صحیح و روش‌های آن ارتباط تنگاتنگی دارد. پیرامون این موضوع «عبدالحسین آذرنگ» نویسنده و پژوهشگر مسایل کتاب و نشر، درباره اقتصاد نشر و وضعیت آن در کشور به سوالات ما پاسخ گفته است که می‌خوانید:

### پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

○ تعریف شما از اقتصاد نشر چیست؟

به گمان بنده عرضه و تقاضا در هر زمینه‌ای مبنای اصلی اقتصاد آن زمینه را تشکیل می‌دهد. عرضه و تقاضا برای کتاب «اقتصاد نشر» را تشکیل می‌دهد. اقتصاد نشر در اقتصادهایی که دخالت دولتی وجود دارد، طبعاً کاملاً آزاد یا آزادمحض نیست؛ البته تا جایی که اطلاع داریم، هیچ کشوری در جهان نیست که دولت آن در نشر تأثیر یا دخالت نداشته باشد، اما نوع، میزان و سازوکار دخالت است که اقتصاد نشر را دستخوش تحول می‌کند. در کشور خود ما اگر دولت در نشر کتاب دخالت نکند، معلوم نیست چه بر سر کتاب و ناشران می‌آید. بحث بر سر این دخالت و روایی آن نیست، بحث بر سر چگونگی دخالت و سیاست‌های اقتصادی دولت در نشر است، بحث بر سر نگاه و نظر است، دیدگاه، رهیافت، تلقی و برداشت از مداخله در نشر کتاب.

○ جناب آقای آذرنگ، وضعیت قیمت‌گذاری و فروش در اقتصاد نشر ما را چگونه ارزیابی می‌کنید. پیشنهاد و

راه کار شما در این باره چیست؟

در ایران معمول این است که ناشر قیمت تمام شده کتاب را در ضرب ۲ یا در ضرب ۳ ضرب می‌کند، بر شمارگان تقسیم می‌کند و بهای پشت جلد مشخص می‌شود. مثلاً اگر هزینه کتاب یک میلیون تومان باشد، ناشر طوری قیمت می‌گذارد که اگر همه نسخه‌های کتابش فروش برود سه میلیون تومان عاید بشود، یعنی حاشیه سود دو میلیون تومان باشد، اما همه دو میلیون نصیب ناشر که نمی‌شود. نزدیک به ۵۰ درصد، هزینه پخش و کتابفروشی است. حدود ۱۵ درصد حق پدیدآورنده است و ناشر فی‌المثل از ۳۵ درصد بقیه باید هزینه تبلیغ، معرفی، و بسیار چیزهای دیگر را تأمین کند. به همین دلیل تولید کتاب فعالیتی اقتصادی و سودآور نیست. در عین حال ناشر نمی‌تواند قیمت تمام شده را در ضرب ۴، ۵ یا بیشتر ضرب کند، زیرا پیداست که قیمت کتاب بالا می‌رود و خریدار خود را از دست می‌دهد. در آمریکا به طور متوسط ضرب ۶ تا ۸ است. حتی در آمارها دیده‌ام که در بعضی کشورها ضرب

تا ۱۲ و ۱۶ افزایش می‌یابد. خوب، می‌توانید تجسم کنید اگر ناشری بتواند از چنین ضریب‌هایی استفاده کند، حاشیه سود تا چه حد گسترده‌ای افزایش می‌یابد. اگر شما می‌بینید در فلان جا، فلان ناشر تبلیغ تلویزیونی یا رادیویی برای کتاب‌هایش دارد، یا مثلاً در مجله‌های جهانی تبلیغ کتاب می‌کند، برای این است که می‌تواند هزینه اینها را از حاشیه سود بپردازد. ما فعلاً نمی‌توانیم حاشیه سود کتاب را افزایش دهیم و به همین دلیل از عهده هزینه‌های تبلیغ و ترویج بر نمی‌آییم. تحول در اقتصاد کتاب ما زمانی آغاز می‌شود که از یک سو هزینه‌های تولید کتاب کاهش بیابد و از سوی دیگر شمارگان (تیراژ) بیشتر شود. اگر چنین اتفاقی بیافتد، ناشر می‌تواند ضریب را افزایش دهد و از قبال آن به وظایف واقعی ناشری در تبلیغ، ترویج و معرفی و مانند اینها عمل کند. بنده اگر سیاستگذار باشم، فی‌المثل عرض می‌کنم، سیاست حمایت از کتاب و نشر را به جهتی هدایت می‌کنم که پژوهش در نشر به یافتن راه‌های عملی کاهش هزینه‌ها و بازارگشایی و بازارآفرینی بیانجامد و این روند تقویت شود.

یارانه مستقیم به نظر بنده کمک به نشر نیست، تخریب نشر است. این هشدار را خیلی‌ها داده‌اند و می‌دهند، اما به نظر می‌رسد خطر جدی تلقی نمی‌شود.

### ○ در مورد نحوه توزیع و تبلیغ کتاب بفرمایید؟

تبلیغ در نشر ما بی‌اندازه بدوی، بدوی و عقب‌مانده است. ساده‌ترین روشهای اطلاع‌رسانی در نشر اعمال نمی‌شود تا چه رسد به تبلیغ، که مراد از آن آگاه کردن همه اجزاء و لایه‌های جامعه و معرفی کردن درست و کامل کتاب به همه مخاطبان واقعی آن است. توزیع یا به اصطلاح دیگر پخشگری، از بزرگترین معضلات ناشران است. در قدیم ناشران با چهار معضل بزرگ و اصلی رو به رو بودند: سانسور، توزیع، مواد و مصالح کار، فروش و برگشت سرمایه. از چند سال پیش که سخت‌گیری‌ها کاهش یافت و در مواردی برطرف شد و سیاست حمایت مدنظر قرار گرفت، یک معضل کنار رفت، اما دشواری دیگری تشدید شد و آن این است که بر اثر سیاست‌هایی که جوانب و پیامدهای آن درست سنجیده نشده بود، ناگهان تعداد ناشران افزایش یافت و ظرف مدت کوتاهی به دو برابر رسید، یعنی ۲۰۰ درصد افزایش یافت. این افزایش رابطه میان انتشار و عرضه و فروش کتاب را به هم زد. مشکلی بسیار جدی که نشر اکنون با آن روبه‌رو شده این است که کتاب منتشر می‌شود، اما فروش نمی‌رود، چون مجراهای عرضه و فروش متناسب با نشر نیست. مثل این می‌ماند که آب پشت سد جمع کنیم، اما لوله و شیر به اندازه کافی نداشته باشیم و عده‌ای هم از فرط تشنگی لاله بزنند. این وضع، خطرناک است و ضرورت دارد که سیاست‌های نشر فوراً بازاندیشی شود و حمایت از عرضه‌کنندگان و فروشندگان و ایجاد مراکز پخش و فروش، به‌ویژه در بخش‌های مغفول، مثلاً در میان روستاییان، کارگران، کارخانه‌ها، خانم‌های خانه‌دار، مدارس، محلات، زندان‌ها، بیمارستان‌ها و با استفاده از مقتضیات بومی و با الهام از تجربه‌های فراوان و کارساز بسیاری از کشورها، مثلاً تجربه‌های شگفتی‌انگیز چین، هند، تایلند، کره جنوبی، مالزی و خیلی کشورهای دیگر، در اولویت سیاست‌گذاری قرار بگیرد. در همین جامعه خود ما سال‌ها پیش کانون پرورش فکری کودکان و نوجوانان تجربه‌های موفقیت‌آمیزی به دست آورده بود. با قاطر و در مناطق صعب‌العبور، با اتوبوس و مینی‌بوس قفسه‌بندی شده در مناطق دوردست، کتاب‌رسانی می‌کرد. راه‌های ابتکاری بسیاری هست. ملت ایران، هم باهوش است و هم مبتکر، به شرط آن که مدیریت انحصاری جای خود را به مدیریت مشارکتی بدهد. در ضمن وضعیت کشور به مرحله‌ای رسیده است که می‌تواند و می‌باید در باب تأمین مواد و مصالح نشر تصمیم جدی بگیرد. بحث فن‌آوری نشر را فعلاً مطرح نمی‌کنم.

### ○ کتابخانه‌ها در اقتصاد کتاب چه جایگاه و نقشی می‌توانند داشته باشند؟

کدام کتابخانه‌ها و چه نوع کتابخانه‌هایی؟ کتابخانه مطلق که معنی ندارد. اگر کتابخانه‌ها اختیارات، تشکیلات، مدیریت ذیصلاح، آیین‌نامه درست و مدون و بودجه داشته



تحول در اقتصاد کتاب ما زمانی آغاز می‌شود که از یک سو هزینه‌های تولید کتاب کاهش یابد و از سوی دیگر شمارگان (تیراژ) بیشتر شود

تبلیغ در نشر ما بی‌اندازه بدوی، بدوی و عقب‌مانده است. ساده‌ترین روشهای اطلاع‌رسانی در نشر اعمال نمی‌شود تا چه رسد به تبلیغ، که مراد از آن آگاه کردن همه اجزاء و لایه‌های جامعه و معرفی درست و کامل کتاب به همه مخاطبان واقعی آن است



باشند و شمارشان متناسب باشد، می‌توانند شگفتی بیآورند. اگر کتابخانه‌های درست و حسابی در دنیا نباشد، نشر تخصصی در جهان بلادرنگ ورشکست می‌شود. ناشران بزرگ به اتکای کتابخانه‌های پویاست که به طرف انتشار کتابهای جانانه می‌روند. کتابخانه مسلوب‌الاختیار، کتابخانه‌ای که معلوم نیست چه کسی را از کجا آورده‌اند و در راس آن گذاشته‌اند، نیروهای رانده و مانده‌ای که به کتابخانه‌ها تعبد کرده‌اند و جای کتابداران واقعی را به آنها داده‌اند، چه تأثیری بر کتاب، نشر و اقتصاد کتاب می‌توانند بگذارند؟ اتفاقاً سؤال خوبی کردید، کتابخانه‌های ما بی‌پناه‌ترین، بی‌یادترین و مظلوم‌ترین نهادهای ماست.

### ○ موانع موجود بر سر راه توسعه صنعت نشر در ایران چیست؟

این پرسش خیلی کلی است و مانع‌ها هم یکی دوتا نیست. وقتی می‌گوییم صنعت نشر، طبعاً باید به حوزه‌ای برویم که صنعت‌ها با هم مقایسه شود. صنعت نشر به طور کلی با همان مانع‌هایی روبه‌روست که صنایع دیگر. یعنی

صنعتی است که باید نوسازی، اقتصادی، روزآمد، دارای عرضه و تقاضا و برخوردار از سازوکارهای تولید، عرضه و فروش مناسب کالای تولید شده باشد، زیرساخت‌های صنعتی لازم را داشته باشد، از آموزش، پژوهش، اطلاع‌رسانی و ارتباطات جهانی برخوردار باشد، بتواند مشکلات خودش را بشناسد و حل کند و نظایر اینها.

### ○ یکی از راههای مناسب توزیع کتاب، برگزاری نمایشگاه

است. خرید کتاب از نمایشگاه بین‌المللی در مقایسه با خرید از طریق کارگزار و ناشر چه نفعی برای خریداران دارد؟

خریداران کتاب از نمایشگاه البته کسانی که واقعاً کتاب می‌خرند، نه آنها که قوری و سماور می‌آورند و در چمن‌ها می‌نشینند و چای داخلی و خارجی می‌نوشند و غیره و غیره، به چند دسته تقسیم می‌شوند و هر دسته مصالح، منافع و نیازهای مخصوص خود را دارند. یک دسته سالی یک بار می‌روند نمایشگاه و یکجا خرید می‌کنند و خداحافظ تا سال دیگر. حتی کتابخانه‌هایی هستند که کتاب جاری نمی‌خرند و سالی یکبار از نمایشگاه کتاب می‌خرند، که از نظر استانداردهای کتابگزینی به کلی مردود است و اگر قانون و قاعده بر کتابخانه‌ها حاکم بود، باید با مدیری که سالی یک بار کتاب می‌خرد جور دیگری رفتار می‌کردند. عده‌ای از خارج ایران می‌آیند، از کشورهای همسایه و نیازهایشان را به کتاب از این راه تأمین می‌کنند. قدمشان روی چشم. تعداد زیادی کتابفروش از شهرهای مختلف می‌آیند و خریدهای کلی می‌کنند، که این هم نشان می‌دهد وضع پخش کتاب چه‌قدر باید ناکار آمد باشد که کتابفروش صدها کیلومتر راه بیاید و کلی وقت و هزینه بگذارد تا کتاب بخرد و ببرد. عده بسیار زیادی پورسانتی هستند، یعنی پول واحدشان را در یک سال برای خریدن کتاب جمع می‌کنند و از جاهای مختلف می‌آیند و کتاب با تخفیف می‌خرند و فاکتور بدون تخفیف تحویل می‌گیرند و بقیه را خودتان بهتر از من می‌دانید. جمعی دانشجو، محقق، جوینده، کتابخوان و محتاج واقعی کتاب‌اند که فرصت می‌کنند مجموعه عظیمی از کتابهای متنوع را یکجا ببینند و احتیاجاتشان را تأمین کنند، و انواع دیگری از مراجعان و خریداران دیگر. خوب ملاحظه می‌کنید که هر کدام را که بخواهید درست بشناسید و درست تحلیل کنید، به دقت‌ها و بررسی‌های خاص نیاز دارید. همین طوری و سرجمع و کلی نمی‌شود گفت خریداران چه وضعی دارند.

### ○ نمایشگاه کتاب امسال را با توجه به سیاست‌گذاری‌های

جدیدش چگونه ارزیابی می‌کنید؟

بنده امسال در سفر بودم و این نمایشگاه را ندیدم. شنیدم که اداره بخشی از آن را به ناشران و کتابفروشان واگذار کرده بودند. از چند تن از دوستان ناشرم و از چند تن از همکارانم پرسیدم، اما عقیده‌ها متفاوت بود. به هر حال اتحادیه ناشران اتحادیه‌ای است که باید از آن توقع داشت و وظایف اتحادیه‌ها را درست انجام دهد نه وظایف مدیریت‌های کلان را. اتحادیه هم اگر بخواهد نمایشگاه را درست اداره کند، باید کسانی را به همکاری فراخواند که در این زمینه‌ها متخصص‌اند. اگر اتحادیه تخصص‌ها و ظرایف کار را نادیده بگیرد، یقیناً با همان مشکلاتی روبه‌رو



در واقع در بررسی بیطرفانه علمی، نمایشگاه کتاب به این شکل،

رویدادی است که چرخه طبیعی اقتصاد کتاب را به هم می‌زند و از این نظر منطق قابل دفاع ندارد. کارکردها هیچ‌گاه نباید مخل یکدیگر باشند. اگر بخواهیم درست برنامه‌ریزی کنیم، نمایشگاه را باید به گونه‌ای برگزار کنیم که به چرخه طبیعی اقتصاد کتاب و نشر لطمه نزنند

می‌شود که مدیریت نمایشگاه مواجه شده است.

**○ برگزاری نمایشگاه‌های کتاب چه تأثیری بر اقتصاد نشر می‌تواند داشته باشد؟**

می‌تواند داشته باشد یا دارد؟ در حال حاضر تا جایی که بنده خبر دارم و مطالب و اظهارنظرها را می‌خوانم، نظر ناشران یکسان نیست و نظر ناشران و پخشگران و کتابفروشان با هم فرق دارد. آنچه تقریباً مسلم است اینکه شماری از ناشران و ناشر - کتابفروشان با آن موافق‌اند، زیرا ظرف مدت کوتاهی پول نقد قابل توجهی را به آنها برمی‌گرداند. طبیعی است که چنین فرصتی برای آنها و اقتصادشان مغتنم است. نمایشگاه کتاب، بنا به برآورد، بازار فروش کتاب را دو تا سه ماه راکد می‌کند، پس طبیعی است که کتابفروشان و پخشگران با آن کلاً یا از جهاتی موافق نباشند.

اصل مطلب این است که تأمین منافع حقه عده‌ای نباید منافع حقه عده دیگری را به خطر بیندازد. در واقع در بررسی بیطرفانه علمی، نمایشگاه کتاب به این شکل، رویدادی است که چرخه طبیعی اقتصاد کتاب را به هم می‌زند و از این نظر منطق قابل دفاع ندارد. کارکردها هیچ‌گاه نباید مخل یکدیگر باشند. اگر بخواهیم درست برنامه‌ریزی کنیم، نمایشگاه را باید به گونه‌ای برگزار کنیم که به چرخه طبیعی اقتصاد کتاب و نشر لطمه نزنند. یعنی اول از همه این اصل تأمین و تضمین شود، و بعد تصمیم گرفته شود که نمایشگاه را چگونه برگزار کنند. علت وجودی، منطق اولیه اشکال دارد. منطق اولیه بر پایه اقتصاد نشر و کتاب نیست، بلکه بر مبنای هدف‌های دیگری است. حالا هم که برگزاری نمایشگاه برای نهادهای متولی آن به قضیه‌ای ناموسی تبدیل شده است و اگر کسی به آن چپ نگاه کند، انگار مرتکب معصیت شده است. در هر حال بنده هم در شمار کسانی قرار می‌گیرم که معتقدند در برگزاری نمایشگاه کتاب، تعریف هدف‌های آن و چگونگی مدیریت آن تجدیدنظر جدی و اساسی لازم

اطلاعی و خوب می‌فهمیم که تغییر یک ذره شاخص چه قدر کار و نیرو می‌برد. بنابراین، انتقاد ما، برای اصلاح، برای پیشرفت و برای بهبود است. به قول مولانا:

هر بنای کهنه کابادان کنند

نه که اول کهنه را ویران کنند؟

ظاهراً کارتو ویران می‌کنم

لیک خاری را گلستان می‌کنم

کار منتقد همین است. پیداست که عده‌ای کار به دست، به‌ویژه کسانی که موقعیت یا مسند خود را در خطر می‌بینند، از انتقاد خوششان نمی‌آید و منتقد را به صد چیز و به داشتن صدجور انگیزه متهم می‌کنند. اما نگران این نباید بود. کسانی که می‌دانند و می‌شناسند که منتقد نظر صرفاً سیاسی یا گرایش سیاسی و وابستگی جناحی ندارد، بالاخره به نوعی حرف‌ها و نک و ناله‌هایش را تحمل می‌کنند. زمان هم می‌گذرد و سرانجام اهل تلاش و تقلا هستند که از انتقادهای بهره می‌گیرند و جامعه را می‌سازند و اصلاح می‌کنند. تحولات عمومی جامعه ما، که نقطه نماندین‌اش خرداد ۱۳۷۶ است، با انتقادهای جدی آغاز شد. همین انتقادهای معیار ارزشها را به طور نسبی تغییر داد و جریان‌های تازه‌ای پدید آورد که به‌ویژه در عرصه فرهنگی نمایان است. تغییر روشی که در نهادهای مسؤول کتاب پیش آمد، حذف بسیاری موانع، ایجاد تسهیل در کارها، تغییر روش برخورد، حاکم شدن روحیه کمک و مساعدت و همراهی، دوری از سختگیری بی‌جا از جمله عواملی است که بازتابی از سیاست‌های فرهنگی جدید است و بر رشد و غنای نشر تأثیر گذاشته است. اگر این سیاست‌ها به سمت ایجاد زیرساخت‌های لازم برای نشر حرکت کند، آنگاه از رویه فرهنگی به ژرفای فرهنگی سیر خواهد کرد و تحولات بنیادین از آن‌جا آغاز خواهد شد. بنده و امثال بنده هم مخلصانه در خدمت هر کسی هستیم که در خدمت این کشور باشد.

است و رویداد نمایشگاه پیش از آنکه حادثه‌ای فرهنگی یا تبلیغی و ترویجی تلقی شود، باید در چارچوب مصالح و مقتضیات اقتصاد و صنعت کتاب و نشر بررسی شود. همین تغییر ساده در نگاه، می‌تواند تحول عمده‌ای در برگزاری نمایشگاه ایجاد کند. بنده امیدوارم و خوش بین‌ام که این تحول، دیر یا زود روی بدهد.

**○ سیاست‌های فرهنگی کشور تا چه اندازه به سوی بهبود وضعیت صنعت نشر گام برداشته است؟**

در سالهای اخیر من به نشر کشورم افتخار می‌کنم، به آن می‌بالم و گاه از تکاپو و حرکت و تازگی و سرزندگی‌اش به شرف می‌آیم. درست است که از نابسامانی‌های نشر انتقاد می‌کنم و حتی به عنوان «منتقد اجتماعی نشر» یا به تعبیر دیگری «کسی که با دیدگاه‌های اجتماعی نشر کتاب را نقادی می‌کند» جایزه هم به من داده‌اند - البته این تعبیرها نظر داوران و کسانی بوده که نام مرا هم جزو برندگان جوایز قرار داده‌اند و خودم این عنوان و تعبیر را شاید نپذیرم - اما عمیقاً بر این عقیده هستم که امکانات بالقوه نشر ما به حدی است که اگر درست سیاستگذاری، برنامه‌ریزی و مدیریت کنیم، می‌توانیم اقتصاد و صنعت نشر را به شکوفایی برسانیم و این شکوفایی بر کل صنایع فرهنگی ما و در نهایت بر آفرینش فرهنگی جامعه ما و بر غنای فکری و معنوی ما می‌افزاید. همکارم خانم نازنین قائم مقامی فراهانی و بنده، نخستین کسانی بودیم که تعدادی از شاخص‌های فرهنگی چند کشور را مقایسه کردیم و صراحتاً و با شادی فراوان اعلام داشتیم که بالاخره ایران از حیث تعداد عنوان کتاب‌های منتشره از مصر و ترکیه، جلو افتاد. این سه کشور از مهمترین کشورهای جهان اسلام هستند. ما از لحاظ کتاب همیشه از این دو کشور عقب بودیم، اما حالا نیستیم. شاخص‌های دیگری هم از فعالیت و پیشرفت ما حکایت می‌کند. یک ذره پیشرفت، اگر دیگران را خوشحال کند، ما راده چندان شادتر می‌کنم، به این دلیل که از پشت صحنه تولید فرهنگی با