

## بازاری در انتظار رونق چشم انداز صنعت نشر کتاب در ایران

شائلو بخاش



قضا روز به روز هم مهمتر می‌شوند، غیر تجاری هستند و به نحوی از انحاء از وجوه دولتی بهره‌مند می‌شوند. این سازمانها به‌نوبه خود نوعی ناشر جدید پرورش داده‌اند: يك جور تكنوكرات روشنفكر كه در كار تهیه و تولید كتاب، نه به عنوان صاحب و مدیر، بلکه به‌عنوان كارمند حقوق‌بگیر عمل می‌کند و با روشنفكران برگزیده پایتخت نشست و برخاست دارد.

شروع صنعت نشر در ایران مقارن با ظهور طبقه‌ای از افراد تحصیل کرده و علاقه‌مند به اندیشه‌های نو در تحولات جنبش مشروطیت بود که بازار وسیع‌تری برای فروش کتاب ایجاد کرد. از عمر این صنعت هنوز آنقدری نگذشته‌است، به‌طوری که آدمی مثل معرفت می‌تواند روزی را به یاد بیاورد که در زمان پدرش حاضر کردن متن، چاپ، صحافی و فروش کتاب در يك محل واحد انجام می‌گرفت. امروز با وجود رشد قابل ملاحظه صنعت نشر، اساس این کسب و کار هنوز چندان تغییری نکرده است. بیشتر ناشران هنوز کارهای مختلف نشر کتاب را خود شخصاً انجام می‌دهند و مراحل گوناگون تولد و زندگی يك كتاب را از ابتدا تا انتها خود دنبال می‌کنند.

دستگاههای نشر کتاب را در ایران می‌توان کم و بیش به سه گروه تقسیم کرد: گروه اول، جمعی از ناشران سابقه‌تر هستند که حداقل سی‌چهل سالی را در این کار بسر آورده‌اند و هنوز هم فعالیت دارند. مثلاً مؤسسه امیرکبیر بیست و چند سالی سابقه دارد و امروز بزرگترین ناشر تجاری کشور است. ولی بسیاری از ناشران قدیمی‌تر نتوانسته‌اند وضع خود را با تغییرات بازار نشر تطبیق دهند و اکنون دچار نوعی رکود شده‌اند. ناشران جوانتر که گروه دوم را تشکیل می‌دهند آنان را از صف مقدم صنعت نشر عقب زده‌اند.

بسیاری از ناشران گروه دوم نوپا و کم سرمایه هستند، چشم به بازار دانشجویی دوخته‌اند و به همین سبب اغلب مقابل دانشگاه تهران مغازه یا دکه دارند. تخصصشان در نشر

گردانندگان صنعت نشر ایران و کتابفروشیهایی که محصول آنان را عرضه می‌کنند از سالها پیش در خیابانهای شاه‌آباد و ناصر خسرو منزل داشته‌اند، ولی امروز صنعت نشر کتاب مرکزیت جغرافیایی ندارد، یعنی در واقع به جای يك مرکز چند مرکز پیدا کرده‌است. مجموعه تازه‌ای از مراکز فروش کتاب و نشر مقابل دانشگاه تهران در حال تکوین است. دفاتر ناشران و کتابفروشیها به صورت پراکنده در همه جای تهران، هر کجا که

مناسب بوده، پا گرفته است. این پراکندگی خود نشانه‌ای از وضع کنونی صنعتی است که در حال تغییر و تحول است، و به ناظران خود نه يك چهره بلکه چند چهره نشان می‌دهد، و مردانی که آن را می‌گردانند خود آدمهای بسیار متفاوتی هستند.

حسن معرفت، صاحب کانون معرفت، انسان را بدون تشریفات در مغازه خود در انتهای لاله‌زار پایین می‌پذیرد و در این حال در نقش ناشر و کتابفروش توأم ظاهر می‌شود. دفتر عبدالرحیم جعفری، صاحب انتشارات امیرکبیر، به دفتر کار یکی از مدیران صنایع بزرگ کشور بیشتر شباهت دارد. بیشتر دستگاههای نشر در واقع واحدهای بسیار کوچکی هستند که از درون يك کتابفروشی اداره می‌شوند و در آنجا دفتر ناشر، سالن هیئت دبیران، مرکز توزیع و مرکز فروش در يك چهار دیواری گردآمده است. تنها چند مؤسسه انتشاراتی واحدهای نسبتاً بزرگی هستند با کارمندان متعدد و فعالیت‌های مختلف و در کار دریافت و پرداخت ارقام قابل توجه. اکثریت دستگاههای نشر به يك فرد یا به افراد يك خانواده تعلق دارند، ولی تعداد انگشت شماری از آنان، که از

کتابهای «روز» است و فعالیت و موفقیت غیر منتظره آنان ناشران باسابقه‌تر را بر آن داشته است که چشم بکشایند و سیاست نشر خود را بانگاهی تازه ارزیابی کنند.

وسرانجام گروه نشرانی هستند که در اختیار مالکیت خصوصی نیستند، بلکه مؤسساتی دولتی یا شبه دولتی هستند و از آن جمله‌اند سازمان انتشارات دانشگاه تهران، بنگاه ترجمه و نشر کتاب، بنیاد فرهنگ ایران و کانون پرورش فکری کودکان و نوجوانان.

در این میان مؤسسه انتشارات فرانکلین وضع خاصی دارد. این مؤسسه در ابتدا دومین شعبه خارجی سازمانی بود که از طرف اتحادیه ناشران آمریکا به منظور ترویج آثار نویسندگان آمریکایی در کشورهای خارج تأسیس یافته بود، ولی طی عمر نوزده ساله خود در ایران کم و بیش استقلال یافته است و اکنون دستگاه انتشاراتی بزرگی است که در چندین رشته از امور نشر و کارهای فرعی مربوط به آن فعالیت دارد. مثلاً خود بانی نشر کتابهای گوناگون است، هم کتابهای ترجمه شده و هم کتابهای تألیفی؛ در تأسیس بزرگ‌ترین چاپخانه خاورمیانه دست داشته‌است؛ با وزارت آموزش و پرورش در بازنویسی و بهبود کتابهای درسی ابتدایی همکاری داشته است؛ به طرحهای پژوهشی تربیتی کمک مالی می‌کند و در حال حاضر در فکر ورود به عرصه تهیه و تولید مواد آموزشی سمعی و بصری است.

### شکل تازه تولید کتاب

در این گونه مؤسسات انتشاراتی است که کار تهیه و تولید کتاب در ایران کم کم شکل تازه‌ای می‌گیرد. از آنجا که در کار نشر کتاب سودها سرشار نیست، بیشتر ناشران کوچک قادر به صرف هیچگونه پول، یا زمان، برای آماده ساختن دقیق متن کتابهای خود در مراحل پیش از چاپ نیستند. ادیتی در کار نیست، اگر هم باشد خیلی کم است.

اما در دستگاههایی که از منابع مالی بیشتری برخوردارند، وضع در حال تغییر است. فرانکلین، به کمک فعالیتهای گوناگون خود وضع مالی محکمی یافته است و گروه نسبتاً بزرگی ادیتور در اختیار دارد و کار آماده ساختن کتاب را خیلی جدی می‌گیرد و اغلب در مراحل تکوین کتاب کمک ادیتور را مأمور همکاری نزدیک با نویسنده یا مترجم می‌کند.

بنگاه ترجمه و نشر که توسعه فروش کتابهای آن، توانایی مالی بیشتری به آن بخشیده و آن را از دریافت کمک دولتی بی‌نیاز ساخته است توجه خاصی به مترجم‌های دقیق و امین دارد. و در بنیاد فرهنگ ایران، برخوردار از وجود دولتی به محققان آن اجازه می‌دهد کار دقیق تصحیح و مقابله متون کهن را باشکیبایی دنبال کنند.

اما ادیت کردن متون ترجمه یا تألیف شده هنوز برای برخی از مترجمان و نویسندگان غیر قابل تحمل است. سازمان انتشارات دانشگاه تهران که در گذشته آثار بی‌خریدار فراوانی از استادان دانشگاه به چاپ رسانده است اکنون از نظریات مشورتی بهترین اشخاص در زمینه‌های تخصصی گوناگون در کار ارزیابی کتابهای پیشنهاد شده استفاده می‌کند. به قول یکی از کارمندان سازمان، «در کار ما این نوع ارزیابی باید

پشت پرده صورت بگیرد. ارزیاب و مؤلف را نمی‌توانیم با هم روبرو کنیم. اول نظر ارزیاب را می‌گیریم و سپس پیشنهادهای اصلاحی او را از قول خودمان به مؤلف تحویل می‌دهیم. آنگاه عکس‌العمل او را به اطلاع ارزیاب می‌رسانیم و به همین ترتیب دوباره سراغ مؤلف می‌رویم.»

ولی از برکت وجود دستگاههایی مانند انتشارات دانشگاه، بنیاد فرهنگ ایران و انتشارات فرانکلین است که برخی از کتابها نشر می‌یابند - کتابهایی که ممکن است یا اصلاً سودآور نباشند و یا تنها پس از چندین چاپ به سود برسند.

بنیاد فرهنگ ایران طرح پنجاه ساله‌ای برای تألیف فرهنگ تاریخی زبان فارسی در دست اجرا دارد و تا بحال به هدایت دکتر پرویز نائل خانلری، رئیس خود، موفق به نشر تعدادی فرهنگهای اصطلاحات در زمینه‌های حقوق، حسابداری، نفت و علوم گردیده است. این بنیاد همچنین یک فرهنگ پهلوی و تعداد زیادی متون نایاب و یا نشر نشده را درباره دستور زبان فارسی، تاریخ ایران و کشورهای اسلامی و تاریخ علم در ایران نشر داده است.

کار ادیت کردن دقیق کتاب پیش از چاپ به عرصه ناشران تجاری هم کم کم راه یافته است. انتشارات خوارزمی نمونه خوبی از این وضع جدید است. این دستگاه جدید تأسیس از یک لحاظ منحصر به فرد است: شرکتی است سهامی که در حدود دویست سهامدار، که غالباً از فرهنگیان هستند، برای تأسیس آن سرمایه‌گذاری کرده‌اند.

کار نشر در دستگاه خوارزمی چنان دنبال می‌شود که گویی یک عمل مقدس است. مدیر آن، علیرضا حیدری، سخن از بیرونی از یک سیاست انتشاراتی مشخص می‌گوید، اینکه چگونه مجموعه‌های کاملی از کتابهای مفید، مثلاً در زمینه تاریخ یا فلسفه نشر یابند و خواننده را با همه اصول آن رشته خاص آشنا سازند، و از راه ترجمه دقیق و یکدست اصطلاحات علمی و فنی، زبان فارسی توانایی بیشتری بیابد. به قول او «ما می‌خواهیم انسان متفکر به وجود بیاوریم.»

این طرز تفکر به هیچ وجه در صنعت نشر ایران غیر عادی نیست. حتی در جمع ناشران کوچک، که کسب آنها باید حتماً نان شبشان را تأمین کند، اعتقاد به این فکر که نشر کتاب کار شریف و عالی‌قدری است و به‌گسترش دانش و معرفت کمک می‌کند زیاد دیده می‌شود.

### جبر تأمین معاش

اگر اظهار این نوع عقاید با واقعیت فهرست انتشارات برخی از ناشران مغایرت شدید دارد، دلیل آن جبر تأمین معاش است. حتی ناشرانی که از کمک دولت بهره‌مند می‌شوند نمی‌توانند همه ساله در بیلان خود زبان فراوانی نشان بدهند. قابل‌ترین ناشران به این خاطر اغلب می‌کوشند کتابهای خوب را با احتیاجات بازار وفق دهند. و با توجه به این نکته است که آدمی مثل حیدری خوارزمی دستگاه خود را فقط مأمور خدمت به عامه مردم نمی‌داند. به قول او «نه، آقا، من تاجر، تاجر کالاهای فرهنگی، و مثل هر تاجر خوبی باید کالاهای خوب به بازار عرضه کنم.»



در حال حاضر در حدود ۱۰۰،۰۰۰ دختر و پسر در دانشگاهها و مؤسسات آموزش عالی کشور سرگرم تحصیلند. جمع آموزگاران و دبیران به ۱۴۰،۰۰۰ نفر می‌رسد. تعداد کل دانش - آموزان دبیرستانها بیش از یک میلیون نفر است. با وجود این اگر ناشری تمام دو هزار نسخه چاپ اول کتابی را که نشر داده است سه ساله بفروشد خودش را آدم خوش اقبالی حساب می‌کند.

فروش ۵۰۰۰ نسخه در شرایط کنونی بازار، که دیگر معجزه‌ای است و عنوان «ستاره کتاب‌های پر فروش» را برای کتاب معجزه‌ساز به‌ارمغان می‌آورد.

همه ناشران بدون استثنا از کمی فروش، ناچیزی سود و بی‌توجهی مردم شکایت دارند. به قول حسن معرفت «انبار ناشران تا زیر سقف پر از کتابهای باد کرده است.»

این گفته کاملاً اغراق‌آمیز نیست. خود معرفت برای نمونه نسخه‌های فروش نرفته کتابهایی را - ترجمه آثار کلاسیک اروپایی - که بیشتر از ۲۰ سال پیش در هزار نسخه چاپ کرده بود به‌شما نشان می‌دهد. و تا چند ماه پیش در انبار انتشارات دانشگاه تهران بین ۴۰۰،۰۰۰ تا ۵۰۰،۰۰۰ جلد کتاب فروش نرفته خاک می‌خورد.

نکته این نیست که بازار فروش کتاب در سالهای اخیر تکان نخورده، نکته این است که - و این را از زبان نجف دریابندری، معاون فرهنگی مؤسسه انتشارات فرانکلین شنویم - «رشد فروش کتاب به هیچ وجه متناسب با رونق گرفتن کارها در زمینه‌های مشابه نیست.»

با هر معیاری که ناشران حجم معاملات خود را بسنجند چه در مقایسه با افزایش تسهیلات آموزشی و بالا رفتن درصد باسوادها، چه در مقایسه با افزایش درآمدها و توسعه ارتباطات و یا حتی افزایش فروش کالاهای مصرفی از قبیل اتوموبیل - های ساخت وطن و یا قوطی‌های کمپوت - روشن است که صنعت نشر صنعتی است عقب‌مانده.

علت این وضع چیست؟ شکی نیست که توزیع و فروش کتاب که به تفصیل در بخش دیگری از مقاله حاضر بررسی خواهد شد، یکی از گروه‌های کور این قضیه است. اما اگر مسئله بازار را کنار بگذاریم علت دیگری را از ناشران می‌شنویم که هر کدام در به وجود آوردن وضع حاضر مؤثر هستند.

بسیاری از ناشران معتقدند که نظام آموزشی تا اندازه‌ای مقصر است. به قول سناتور محمد سعیدی، یکی از مدیران بنگاه ترجمه و نشر، «مدارس ماعدت به مطالعه و کتاب خواندن رادر کودکان به وجود نمی‌آورند.» حسن معرفت خاطره‌ای را از صحنه‌ای که در پایان سال تحصیلی جلو یک مدرسه پسرانه شاهد آن بوده است نقل می‌کند:

«پسر بچه‌ها کتابهای خود را پاره پاره می‌کردند و پاره‌ها را با خوشحالی به هوا پرتاب می‌کردند. این منظره را

### هر گز فراموش نخواهم کرد.»

برای معرفت این صحنه نمایشگر روحیه‌ای است که در مدارس نسبت به کتاب و کتابخوانی پرورش داده می‌شود. شکی نیست که دستگاه آموزشی کنونی با تکیه‌ای که بر یاد گرفتن طوطی‌وار می‌کند، با پرهیزی که از بحث و گفتگو دارد و دانش‌آموز را در آموزش محدود به معلوماتی می‌کند که از معلم به‌وی منتقل می‌شود، در واقع مشوق کتابخوانی نیست و شاید در این بی‌توجهی دانش‌آموزان به کتابهای غیر درسی بی‌تقصیر نباشد.

ناشرانی هم هستند که عقیده دارند فروش کتابهای خوب روز به روز بدتر می‌شود و تنها فروش کتابهای «آشغال» است که افزایش می‌یابد. در تأیید این نظر شواهد چندی نیز وجود دارد. اعتیاد بدون زحمت و روزافزون تماشاگران به تلویزیون قطعاً انسان را به کلنجار رفتن با کتاب مشکلی چون «فلسفه هگل» تشویق نمی‌کند. یک کتاب فروش تبریز ادعا می‌کند که فروش کتاب در کتابفروشی او در یک سالی که از تأسیس فرستنده تلویزیون در آن شهر می‌گذرد ۳۰ درصد نسبت به دو سال پیش از آن کاهش یافته‌است.

بسیاری از مجلات هفتگی تهران اکنون تیراژی در حدود ۵۰،۰۰۰ دارند، رقمی که جاه‌طلب‌ترین ناشر کتاب در خواب هم نمی‌بیند.

اگر کتابهای مذهبی و آثار کلاسیک ادبیات فارسی را کنار بگذاریم، داستانهای فارسی عامه‌پسند از جمله پر - فروشترین کتابها هستند. مثلاً رمانی از حسینقلی مستعان که در ابتدا به صورت پاورقی در مجلات هفتگی منتشر شده باشد در قطع جیبی سه یا چهار بار در تیراژهای ۵۰۰۰ نسخه به‌بالا تجدید چاپ می‌شود. این نکته، که نشر این قبیل کتابها اکنون بخش ثابتی از انتشارات کانون معرفت را - که مدتها ناشر کتابهای جدی بوده است - تشکیل می‌دهد خود نشان - دهنده گرایش جدیدی در بازار نشر ایران است. به گفته یکی از ناظران صنعت نشر «آقاچان، اگر کتاب پر فروش می - خواهی، باید به‌ساز خلق‌الله برقصی!»

ولی همه ناشران با این نظر موافق نیستند. حیدری خوارزمی بر عکس عقیده دارد که یکی از عوامل بی‌توجهی مردم نسبت به کتاب کیفیت ضعیف بیشتر کتابهاست. به عقیده او اگر کتابی خوب نوشته و یا ترجمه شده باشد، به دقت ادیت شود و تمیز چاپ و عرضه شود، حتماً فروش می‌رود.

### گروهی کوچک ولی ممتاز

دریابندری فرانکلین نیز همین نظر را دارد. به نظر او خوانندگان کتاب در ایران گروه کوچک ولی ممتازی را تشکیل می‌دهند، گروهی که تمایل شدیدی به خودآموزی و بلا بردن معلومات خود دارد. به قول او «در ایران کمتر کسی برای وقت گذرانی کتاب می‌خواند». شاهدهی که دریابندری در اثبات این مدعا ذکر می‌کند نشر همزمان کتابهای «کاپیتان محتاط» (یک کتاب پرماجرایی دریایی) و کتاب «سیر حکمت در اروپا» (اثر محمد علی فروغی) در آغاز کار سازمان کتابهای جیبی است. «همه ما انتظار داشتیم

فروشان را می‌گرداند و هسته اصلی فهرست بسیاری از ناشران را تشکیل می‌دهد.

اما این ناشران در جستجوی چیزی بیش از این‌اند. آنها حس می‌کنند - و بحق هم - که توسعه بیسابقه دستگاه آموزشی کشور در حال دگرگون ساختن شکل و ساختمان طبقات کتابخوان است. آنها حس می‌کنند که جماعت کتابخوان بیشماری در حال تکوین است. درک ماهیت و نیازهای این جماعت کتابخوان جدید روز به روز توجه ناشران را بیشتر به خود جلب می‌کند.



« این روزها دیگر کسی حافظ و سعدی نمی‌خرد. کتابهایی فروش دارند که درباره فلسطین و آفریقا باشد، یا درباره مسائل سیاسی و موضوعهای روز و از این قبیل چیزها. »

گوینده این جملات عبدالغفار طهوری است که در نقش کتابفروش و ناشر کوچک عمری را صرف کار کتاب کرده است.

شکی نیست که محل کتابفروشی طهوری در همسایگی دانشگاه تهران و اینکه بیشتر مشتریهای آن دانشجوی هستند در این اظهار نظر مؤثر بوده است، با وجود این در این گفته نکته‌ای پنهان است که همه ناشران تهران به آن فکر می‌کنند: اینکه دانشجوی و تاجری دانش آموز در به وجود آمدن آن بازار مطلوب بالقوه برای صنعت نشر ایران نقش مؤثری خواهد داشت.

بازار «دانشجویی» شامل خریداران دو نوع کتاب می‌شود: کتابهای درسی دانشگاهی و کتابهای غیر درسی مورفاً علاقه خوانندگان جوان هجده تا بیست و چندساله. بازار کتابهای درسی، با هر معیاری که حساب کنیم، بازار عظیمی است. در حال حاضر ما در ایران بیش از شش میلیون دانش آموز و دانشجو داریم. هر سال در حدود بیست و دو میلیون جلد کتاب درسی مصرف می‌شود. ولی ناشران تجاری از تولید و فروش کتابهای درسی تنها به صورت غیر مستقیم منتفع می‌شوند. تهیه و نشر کتابهای درسی به حکم قانون در اختیار وزارت آموزش و پرورش است. در سطح تعلیمات ابتدایی، کتابها با استفاده از کمک دولت و سازمانهای دیگر به صورت تقریباً رایگان توزیع می‌شوند. در سطح تعلیمات متوسطه، نشر کتابهای درسی احتیاج کمتری به اعتبارات دولتی دارد و ناشران تجاری توانسته‌اند گوشه‌ای از بازار آن را به چنگ بیاورند.

مؤسسه انتشارات فرانکلین تولید کتابهای درسی ابتدایی را به نیابت وزارت آموزش و پرورش و سازمان شاهنشاهی خدمات اجتماعی انجام می‌دهد. شرکت طبع و توزیع کتابهای درسی، که سهام آن در دست گروهی از ناشران تجاری است، پیمانکار تولید و فروش کتابهای درسی دوره متوسطه است.

کتاب «کاپیتان محتاط» به سرعت فروش برود و «سیر حکمت» روی دستمان بماند. ولی در عمل عکس این وضع اتفاق افتاد. فلسفه فائق شد، و تاکنون چندبار تجدید چاپ شده است، ولی کشتی ناخدای محتاط بدون سروصدا به زیر آب رفت.

اما در اعتماد دریابندری به توفیق تجارتی کتابهای جدی، به «کتابهایی که به زندگی معنوی مردم مربوط می‌شوند» همانقدر محل تردید است که در شم یک ناشر درجه دو در انتخاب یک رمان عشقی سوزناک. به قول خود دریابندری «هیچ کس نمی‌تواند از پیش بگوید کدام کتاب قطعاً پرفروش خواهد بود.»

در دفتر ناشران بگو مگوهای فراوانی درباره ماهیت جماعت کتابخوان شنیده می‌شود. دلیل آن شاید این باشد که ناشران دیگر کاملاً مطمئن نیستند برای چه جور کسانی کتاب منتشر می‌کنند. در جامعه متحول ما، بازار کتاب در عین آنکه راکد به نظر می‌رسد امکانات بالقوه فراوانی در بطن خود دارد.

به قول کریم امامی، یکی دیگر از مسئولان برنامه نشر کتاب فرانکلین، خوانندگان کتاب توده یکدستی را تشکیل نمی‌دهند. برای درک ویژگیهای بازار کتاب باید آن را به صورت قشرهای مختلف بررسی کرد.

مسئلاً بازار مشخص و در حال رشدی وجود دارد که مخصوص کتابهایی است که ناشران روشنفکر به آنها نام کتابهای «آشغال» را نهاده‌اند، و از این قبیل است رمانهای برسوز و گداز، مجموعه‌های اشعار «ساتی ماتتال» و کتابهای شبه علمی راهنمای زندگی چون «آیین دوست‌یابی» آقای دیل - کارنگی.

بازار وسیع دیگری - که به عقیده برخی از ناشران مهم آن از مجموع فروش کتاب در ایران به ۵۰ درصد می‌رسد - بازار کتابهای اسلامی است، از قبیل کتابهای دعا و پند و اندرز و شرح حال بزرگان دین و کلمات قصار و متون مقدس و تفاسیر آنها.

کنار این بازار، فروش متون کهن ادبیات فارسی برای خودش رونقی دارد و جریخ چاپخانه‌ها از تجدید چاپ «دیوان حافظ» و «کلیات سعدی» و «شاهنامه فردوسی» و «چهار مقاله» و کتابهای دیگری چون «چهل طوطی» و «رستم نامه» باز نمی‌ایستد.

ناشران شمال شهر، که در این مقاله موضوع اصلی بحث هستند، معمولاً در کار نشر کتابهای عامه پسند، به شرحی که در بالا گذشت نیستند، و این جور کتابها را بیشتر ناشران بی‌نام و نشان تولید می‌کنند. نشر کتابهای مذهبی نیز بیشتر در دست چند مؤسسه انتشاراتی قدیمی است که در بازار بین‌الحریمین تهران متمرکز هستند.

### حوزه میانی کار کتاب

عرصه فعالیت اصلی شمال شهری‌ها مجموعه درهم آمیخته‌ای است از متون کهن فارسی، شعر و ادبیات معاصر، ترجمه رمانهای معروف اروپا و آمریکا، کتابهای تاریخی و کتابهای دیگری که به این حوزه میانی کار کتاب تعلق دارند. این گونه کتابها به ندرت ناشران را ثروتمند ساخته‌اند ولی فروش مداوم، هر چند کند، آنها چرخ معاش کتاب-

هر دو کار منبع درآمد قابل توجهی است. و درآمد مؤسسه فرانکلین از کار کتابهای درسی ابتدایی هزینه قسمت عمده‌ای از برنامه‌های انتشاراتی و فرهنگی آن را تأمین می‌کند. برخی از ناشران همچنین در کار تولید کتابهای کمک درسی و حل المسائل و از این قبیل هستند، که معمولاً دانش‌آموزان منتظر کنکور آنها را با اشتیاق می‌خرند. کیفیت این نوع کتابها اغلب در سطح بالا نیست، ولی ارقام فروش آنها قابل توجه است.

### تیراژی معادل ۱,۶۰۰,۰۰۰

از طرف دیگر مجلات گوناگون «پیک»، مجموعه‌ای از نشریات واقعاً سودمند که مرکز انتشارات آموزشی وزارت آموزش و پرورش با همکاری مؤسسه فرانکلین برای کودکان و نوجوانان منتشر می‌سازد، به تیراژی جمعاً معادل ۱,۶۰۰,۰۰۰ در هر شماره رسیده‌اند و به‌بهای بسیار ارزانی به خریداران جوان خود عرضه می‌شوند. در مقابل چنین ارقامی از تولید و فروش است که ناشران تجاری ما دهانشان آب می‌افتد.

بازار کتابهای درسی دانشگاهی نیز همینقدر وسوسه‌انگیز است. سرجمع دانشجویان کشور پیوسته در حال افزایش است و طبق پیش‌بینی آمارگران تا سال ۱۳۵۷ به ۲۰۰,۰۰۰ خواهد رسید. و امکان فروش سالانه مثلاً هشت هزار نسخه از یک کتاب فیزیک یا شیمی واحد به دانشجویان علوم چند واحد آموزشی عالی در سراسر کشور کافی است که هر ناشری را از خواب بیدار کند. ولی این بازار ماهی فراری بوده است که تاکنون در دام هیچ یک از ناشران نینشانداده است. سه کتاب ترجمه شده - «اقتصاد» ساموئلسن (ترجمه دکتر حسین پیرنیا)، «روانشناسی» مان (ترجمه دکتر محمود صناعی) و «زمینه جامعه‌شناسی» (اقتباس و ترجمه ا.ح. آریان‌پور) - هر کدام چندین بار تجدید چاپ شده‌اند. اما این دو سه کتاب از افسانه‌های بازار نشر دانشگاهی محسوب می‌شوند و در واقع استثناهای خلاف قاعده‌ای هستند که به‌عنوان متنها پذیرفته پرمصرف، امید آینده بازار نشر را به‌نمایش می‌گذارند. در مقابل هر کتاب درسی موفق حداقل ده دوازده کتاب «باد کرده» می‌توان برشمرده و بسیاری از ناشران در این ماجرا مارگزیده شده‌اند.

عده‌ای از استادان تنها علاقه‌مند به استفاده از کتابهای خودشان بوده‌اند؛ اغلب بین این استادان و جوهر مشترک زیادی از لحاظ زمینه تحصیلی و کشوری که در آن تحصیلات عالی کرده‌اند وجود ندارد و به همین سبب در کار انتخاب متون درسی نیز اتفاق نظر موجود نیست. در سهای آنها آنقدر با یکدیگر پیوند ندارد که انتخاب یک کتاب درسی واحد را میسر سازد. به این دلایل است که علیرغم دورنمای دلکش کتابهای درسی دانشگاهی ناشران از ورود به این عرصه پرهیز می‌کنند.

و اما نوع دوم کتابهایی که در یکی دو سال اخیر مورد توجه روزافزون ناشران قرار گرفته است روی خطاب به جوانان و دانشجویان دارد. این گونه کتابها در محافل نشر نام خاص خود را دارند و به کتابهای «دانشجو پسند» یا «جوان پسند» معروفند. معمولاً حجم این کتابها بین ۸۰ تا ۱۵۰ صفحه است، جلد شیز دارند، به سرعت نوشته یا ترجمه شده‌اند و موضوع آنها حتماً یکی از مسائل روز است.

در پشت شیشه کتابفروشیهای روبروی دانشگاه، اکثریت باین گونه کتابهاست: آثاری تراویده از قلم فرانتس فانون و هربرت مارکوز، نمایشنامه‌های برشت و بکت، رسالاتی در باب مسئله اعراب و اسرائیل و در باب اندیشه‌های اسلامی معاصر، و در باب جهان سوم و درباره امپریالیسم. کتابی که حاوی یکی از این موضوعها باشد ای بسا در عرض چند هفته نایاب شود. اما در این بازار فعال و متغیر هیچ چیز قابل پیش‌بینی نیست. ناشران قدیمی‌تر تازه به فکر تطبیق برنامه خود با احتیاجات و امکانات این بازار افتاده‌اند. ناشران جدیدتر با درک بیشتری با آن روبرو می‌شوند. برخی از این ناشران، چون انتشارات پیام، تقریباً منحصرأ به کار چاپ و فروش این گونه کتابها مشغولند. پدیده کتابهای «جوان‌پسند» حتی باعث به وجود آمدن نوع خاصی از شخصیت در کار نشر شده است، یک جور واسطه و در واقع «کتاب چاق‌کن»، که نبض بازار دانشجویی را در دست دارد و با زیرکی و تیزی کافی می‌تواند کتابهای مناسب روز را انتخاب کند و به ناشران بقبولاند.

معروفترین شخصیت در جمع کتاب چاق‌کنها پرویز اسدی‌زاده است، دانشجوی ریزاندام پرتکاپویی که همیشه یا در چاپخانه است یا در کتابفروشیها، یا در دفتر ناشران و یا در پاتوقهای دانشجویی. هر چند که اسدی‌زاده در انتخابهای خود ممکن است چندبار به خطا رفته باشد، ولی در سالهای اخیر چندین کتاب پر فروش نیز تحویل بازار داده است. اسدی‌زاده عرضه بکت و جیمز جویس را به بازار نشر ایران از کارهای خود می‌داند، و نیز رونق بخشیدن به آثار گذشته مترجم پرکار کریم کشاورز را، که اینک کتابهای او بار دیگر مورد توجه جوانان قرار گرفته است.

### مرز آثار مجاز و غیر مجاز

ولی ناشرانی که به نشر کتابهای بحث‌انگیز در باب مسائل روز تمایل دارند اغلب به مرز آثار مجاز و غیر مجاز می‌رسند و ناچار از طی طریق در راهی بس باریکند. به حکم مقررات موجود همه کتابها (به استثنای نشریات دولتی) باید قبل از انتشار در کتابخانه ملی ایران به ثبت برسند. این عمل که چند عالی بیش از عمر آن نمی‌گذرد حداقل باعث شده است که اطلاعات بیشتری درباره کتابهای نشر یافته ایرانی در اختیار کتابخانه‌ها و مؤسسات علاقه‌مند به کتاب قرار بگیرد. و در مورد برخی از کتابها، از قبیل جزوه‌های آموزش رانندگی و دقت می‌شود که محتویات آنها مغایرتی با آئین‌نامه رسمی راهنمایی و رانندگی نداشته باشد و رانندگان را گمراه نکند.

ولی کار اصلی شماره ثبت صافی کردن است و عبور ندادن کتابهای «نامطلوب». در گذشته متن کتابهای چاپ نشده به صورت دستنویس یا ماشین شده برای گرفتن اجازه به اداره نگارش تسلیم می‌شد. ولی به‌علت شکایت ناشران و نویسندگان از کندی کار و دخالت قلمی بازیین‌ها در بخشهای از کتاب که مورد ایراد قرار می‌گرفت این روش منسوخ شد و روش کنونی جانشین آن گردید. برای گرفتن شماره ثبت، کتاب اکنون به صورت چاپ شده، ولی قبل از صحافی اصلی، به کتابخانه ملی ارائه می‌شود.

از نقطه نظر ناشران نتیجه کار در مقایسه با گذشته



توزیع و تکفروشی کتاب در ایران از سه راه انجام می‌گیرد: فروش کتاب از طریق فروشگاه یا فروشگاههایی که ناشر در اختیار دارد؛ مبادله کتاب با ناشران دیگر؛ استفاده از مجاری مستقل از قبیل مغازه های لوازم التحریر فروشی یا کتابفروشی.

روش مبادله در واقع چیز دیگری جز معامله پایاپای نیست و طرفین در فواصل معین به حساب داده‌ها و گرفته‌های خود رسیدگی

می‌کنند. مبادله کتاب از امور رایج در صنعت نشر ایران است و به تخمین کریم امامی فرانکلین حداقل یک سوم حجم کتابهای تولید شده در بازار به این روش دست به دست می‌گردد. اما کمتر ناشری از مبادله راضی است. چرا که مبادله کتاب پول نقد به آسیای ناشر نمی‌ریزد، و اگر هم بریزد جزئی است. و تازه ناشری که کتابهایش را به مبادله می‌دهد هیچ نمی‌داند که رقیب کتابها را در ویرترین و روی پیشخوان مغازه خود عرضه خواهد کرد یا نه. ناشری به من گفت که رقبای وی کتابهایش را زیر کتابهای خود پنهان می‌کنند تا مشتری آن کتابها را نبیند و فقط کتابهای خود آن ناشران را بخواند؛ و لابد خود او همین معامله را با کتابهای رقیب می‌کند.

و معروف است ناشر دیگری که خبر از نشر ترجمه تازه‌ای از یکی از کتابهای خودش گرفته بود با استفاده از روش مبادله موفق شد بیشتر موجودی این ترجمه جدید را از بازار جمع‌آوری کند و به انبار راکد بسپارد تا مانعی سر راه فروش کتاب خودش نباشد.

بعضی از پرهیز از این گونه مسائل و مشکلات است که ناشران از مجاری مستقل توزیع و فروش نیز استفاده می‌کنند. در این عرصه به کتابفروشیهای بزرگ و لوازم التحریر فروشیهای کوچک هردو بر می‌خوریم. صدها دکه و مغازه از این نوع در تهران و شهرستانها وجود دارد. ولی اغلب ناشران تنها با تعداد محدودی از آنان معامله می‌کنند. شرکت سهامی کتابهای جیبی که از ناشران بزرگ کشور است تنها از ۷۰ نمایندگی فروش استفاده می‌کند.

رقم پنجاه مرکز فروش در شهرستانها ممکن است قابل توجه به نظر برسد. در حالی که برای بیشتر ناشران معنی بخش شهرستانها در عمل ارسال چهار، پنجاه بسته محتوی پنج نسخه از هر کتاب جدید است و سپس کشیدن انتظاری طولانی که گاه چند ماهه می‌شود برای دریافت سفارش تازه. یک کتابفروش شهرستانی درجه اول ممکن است در سال تا بیست هزار تومان از کالای یک ناشر بزرگ تهرانی را بفروشد، ولی رقم فروش سالانه در شهرستانها گاه بی اندازه پایین است. بهمن فرسی که مدتها مدیر عامل شرکت کتابهای جیبی بوده است می‌گوید گاه سرجمع فروش یک نماینده کوچک در شهرستانها از پانصد تومان در سال تجاوز نمی‌کند.

چندان تفاوتی پیدا نکرده است. به قول یکی از آنها «سابقاً می‌گفتند سانسور و حالا می‌گویند ممیزی. ولی عمل همان عمل است».

هیچ يك از ناشران از وضع موجود ثبت کتاب راضی نیست. هنوز هم معطلی زیاد است و هر چند کمتر کسی بازگشت به وضع گذشته را توصیه می‌کند ولی در واقع معنی ممیزی بعد از چاپ این است که اگر کتابی از این مرحله نگذرد تمامی فرمهای چاپی آن باید دور ریخته شود. زیان مالی ناشر از این کار کم نیست. به گفته یکی از ناشران - که در واقع از زبان همکاران خود سخن می‌گفت - «سانسور کتاب دست نویسنده و دست ناشر هردو را می‌بندد و باعث می‌شود که تیراژ کتاب پایین بیاید، چون ناشر با چاپ هر کتاب خطر می‌کند و برای کم کردن هر چه بیشتر ضرر احتمالی سعی می‌کند تیراژ را پایین بگیرد. این کار به نوبه خود بهای تکفروشی کتاب را بالا می‌برد».

کسانی که مسئول «نظارت» بر کار نشر هستند در پاسخگویی به این قبیل خرده گیریها سخن از نص صریح قانون در قبال کتابهایی می‌گویند که خلاف اخلاق و عفت عمومی باشند و یا بر علیه رژیم مشروطه سلطنتی کشور نوشته شده باشند، و سپس به آرامی استدلال می‌کنند که گاه کتابهایی برای گرفتن شماره ثبت عرضه می‌شوند که ای بسا احساسات سیاسی یا مذهبی مردم را به‌غلیان در آورند و طبعاً باید جلوگیری از نشر این گونه کتابها گرفته شود.

### نوعی مهار در کار نشر

ناشران لزوم وجود نوعی مهار را در کار نشر انکار نمی‌کنند، ولی از تجربه خود به این نتیجه رسیده‌اند که تور ممیزی زیاد از حد بزرگ است و هر نوع کتابی را ممکن است گرفتار سازد. یکی از مسئولان اداره نگارش علت شماره نگرفتن دو کتاب را درباره ویتنام به من توضیح داد: «یکی از این دو تنها به شرح فجایع امریکا در ویتنام پرداخته بود و دیگری از اعمال مشابه طرف دیگر نمی‌کرد؛ کتاب دوم از این لحاظ مورد ایراد قرار گرفت که منحصرأ کمونیستها را محکوم می‌کرد».

شاید در امر نظارت بر نشر کتاب فرمول رضایت بخشی برای هردو طرف، ناشران و دستگاه ممیزی، وجود داشته باشد. ولی این فرمول، هر چه هست، تاکنون پیدا نشده است؛ به نظر ناشران روش کنونی تأثیر نامطلوبی در فروش کتاب گذاشته است.

و کتابی که نوشته شد، چاپ شده شماره ثبت گرفت و آماده نشر گردید تازه باید به دست خریدار برسد، و آن حدیثی دیگر است و فروش کتاب خود یکی از مشکلترین مراحل کار.

وتازه وصول همین رقمهای کوچک، شاید درست به علت کوچکی آنها، کاری طاقت فرسات. از کتابفروشی که بدهی خود را نپردازد البته می توان به دادگستری شکایت برد، ولی این کار هم کند است و هم پردردسر. به قول حیدری خوارزمی، «آقا جان، برای چه کسی صرف می کند که برای وصول پانصد تومان به عدلیه رجوع کند؟»

ناشری که بایک نماینده بد حساب روبرو می شود می تواند ارسال کتاب را به وی متوقف سازد، ولی این کار، نماینده بد حساب را بی کتاب نمی گذارد. روش مبادله کتاب، او را از گزند اقدامات تنبیهی ناشر طلبکار در امان نگاه می دارد، چه کتابفروش شهرستانی همیشه می تواند کتابهای یک ناشر را از طریق ناشر دیگری سفارش بدهد و دریافت بدارد.

## وصول مطالبات از شهرستانها

انتشارات امیر کبیر شاید در جمع ناشران تنها ناشری باشد که در کار وصول مطالبات خود از کتابفروشان شهرستانی با اشکالات کمتری روبرو می شود. این از برکت اهرمی است که امیر کبیر در اختیار دارد و ناشران دیگر ندارند. صاحب مؤسسه امیر کبیر در عین حال مدیر عامل شرکت طبع و توزیع کتابهای درسی نیز هست. فروش کتابهای درسی دبیرستانی با وجود کوتاهی و فشرده گی مدت آن در آغاز سال تحصیلی برای بیشتر کتابفروشان رقم قابل توجهی است، و بمخاطر دریافت مرتب و بموقع کتابهای درسی هم که شده، به نفع کتابفروشان شهرستانی است که با دستگاه امیر کبیر خوش حسابی کنند. این موضوع حداقل، چیزی است که رقبای امیر کبیر ادعا می کنند.

ناشران از طریق مبادله و کتابفروشیهای مستقل، فروش دلخواه خود را پیدا نمی کنند و از این رو پیوسته در جستجوی راههای دیگری برای افزایش فروش محصولات خود هستند. یکی از راههایی که بیش از پیش به ذهن آنان خطور می کند تأسیس فروشگاههای است که مستقیماً به خودشان تعلق داشته باشد. البته بسیاری از ناشران از قدیم «مغازة کتابفروشی» داشته اند و حتی برخی از آنان کار خود را از کتابفروشی شروع کرده اند، ولی در سالهای اخیر عده ای از ناشران به فکر برپا کردن چند فروشگاه برای ترویج هر چه بیشتر کتابهای خود افتاده اند.

انتشارات امیر کبیر این سیاست را با تهور بیشتری دنبال کرده است و در حال حاضر هشت شعبه در تهران دارد که فروش روزانه برخی از آنها به هزار تومان یا بیشتر می رسد. ولی صاحب مؤسسه امیر کبیر از این سیاست کاملاً راضی نیست و قصد ندارد تأسیس فروشگاه را به شهرستانها نیز بکشد. به قول عبدالرحیم جعفری «دردسر این کار زیاد است. هدف ما از تأسیس شعبه های تهران دسترسی به مقداری پول نقد در روز بود.» با وجود این ملاحظات، عده ای از ناشران دیگر در کار تقلید از امیر کبیر هستند. سازمان انتشارات دانشگاه تهران علاوه بر مراکز فروشی که در محوطه دانشگاه دارد، دو فروشگاه بزرگ نیز در نقاط دیگر تهران تأسیس کرده است. مخارج تأسیس فروشگاه - پرداخت سرقطی و هزینه ترابریات - کم نیست، ولی ناشران اکنون حاضرند به خاطر دسترسی به یک موقعیت فروش ممتاز سرمایه گذاری

قابل ملاحظه ای بکنند.

دکتر پرویز نائل خانلری، رئیس بنیاد فرهنگ ایران، در این باره به من گفت: «ما اکنون برای فروش کتابهای خود از طریق مجاری موجود ناچاریم ۳۰ تا ۴۰ درصد تخفیف فروش بدهیم. ما باید از خود فروشگاه داشته باشیم.» بسیاری از ناشران در این موضوع با دکتر خانلری هم عقیده هستند.

ناشران همچنین در کار آزمودن روشهای توزیع و فروش تازه هستند. انتشارات خوارزمی مثلاً، تصمیم گرفته است نسبه فروشی را کنار بگذارد و تنها بر اساس پرداخت نقدی معامله کند. این سیاست در صورتی موفق خواهد بود که در بازار برای کتابهای ناشر نقد فروش تقاضا زیاد باشد و کتابفروشان ناچار از تهیه و عرضه آنها باشند. سازمان انتشارات دانشگاه تهران نیز سیاست مشابهی را در پیش گرفته است. بنگاه ترجمه و نشر کتاب پس از آنکه چند سال از روشهای جاری فروش استفاده کرد و معادل دو میلیون تومان کتابهای به فروش نرسیده در انبارهایش جمع شد روش خود را عوض کرد و اکنون از «ویزیتور» استفاده می کند. گروه فروشندگان بسیاری که سازمان فروش بنگاه ترجمه و نشر در اختیار دارد به اشخاص و بیشتر به ادارات و سازمانها سر می زنند و کتابهای بنگاه را عرضه می کنند. به عقیده ناشران تجاری، این روش فروش تنها برای کتابهای خاص و ناشران خاصی قابل استفاده است. همه ناشران در کار فروش همه کتابهای خود قطعاً نمی توانند از این روش سود بجویند.

تنها عده کمی از ناشران برای فروش کتابهای خود متوسل به درج آگهی در مطبوعات می شوند. دلیل آن هم روشن است. هزینه آگهی چنان زیاد است که به هیچ وجه تناسبی به بالا رفتن فروش ندارد. از بهرام انداختن یک برنامة تبلیغاتی وسیع و پرخرج که دیگر نرسید. شاید در تاریخ صنعت نشر ایران بیش از دو سه کتاب را نمی توان برشمرد که به خاطر شناساندن آنها تبلیغات جانانه ای صورت گرفته باشد.

## کسب شریف کتابفروشی

برعکس، برای بیشتر ناشران، فروش کتاب با استفاده از همان روشهای تبلیغی که برای کالاهای پر مصرف تجارتمندی چون کفش و لباس انجام می گیرد کاری خواهد بود خلاف طبع سلیم. این گونه شلوغ بازها و سروصداها ظاهراً فقط به درد سودجویان بازار و صنعت می خورد و به کار کسب شریف و روشنفکرانه کتابفروشی نمی خورد. و در این باب شاید حق با کتابفروشان باشد.

به عقیده نجف دریابندری فرانکلین استفاده از چنین روشهایی در کار فروش کتاب حتی مفید هم نیست. «ما سعی کردیم کتابهای جیبی خود را در سوپرمارکتها و فروشگاههای بزرگ بفروشیم، ولی به جایی نرسیدیم. در ایران خریداران کتاب اقلیت مشکل پسند و حتی «اسنوبی» را تشکیل می دهند. مشتریان سوپرمارکتها حاضرند یکی دو کتاب جیبی فرنگی هم توی سبد خرید خود بیندازند، اما حاضر نیستند با کتابهای جیبی فارسی این کار را بکنند، چون این کتابها هنوز کشش «اسنوب» پیدا نکرده اند.»

برای همه این مشکلات یک راه حل ظاهراً بدیهی وجود



ناشران ایران آدمهایی هستند در جستجوی مخاطبان واقعی کتابهای خود. از طرف دیگر گروه کثیر بالقوه خریداران کتاب که تعدادشان از فزونی گروه دانش-آموزان و دانشجویان کشور و افراد تشنه تحصیلات عالی طبقه متوسط به راستی انبوه شده است بسان شش شخصیت پیراندلو در جستجوی نویسنده، در جستجوی ناشری هستند که کتابهای مورد نیاز و مطلوب آنان را به ایشان

عرضه کند. ولی تا به حال به علت عوامل پیچیده‌ای که شرحشان در بالا گذشت این دو گروه - ناشران و خریداران کتاب هنوز بهم نرسیده‌اند، و صنعت نشر کم و بیش صنعت کوچکی با سود محدود (وقتی که سودی در کار است) باقی مانده است. ولی از ظواهر چنین برمی‌آید که وضع بدین‌سان نخواهد ماند و احتمالاً ده سال دیگر، چشم‌انداز نشر ایران به کلی دگرگون خواهد بود. البته کاملاً ممکن است که مجموعه‌ای از عوامل - وجود مدارس عالی درجه دو، فراهم بودن سرگرمیهای سبک از راه تلویزیون، سینما و مجلات هفتگی، و تکامل جامعه در جهت فائق شدن ارزشهای مادی - باعث شود که دانشجویان و گروههای روبه‌افزایش طبقه متوسط نسبت به مواد خواندنی جدی بی‌توجه باقی بمانند. و در آن حال، ای‌سا وضع همچنان شبیه امروز باشد و شرکتهای تجاری کوچک و بزرگ نشر و ناشران بهره‌مند از وجوه دولتی همچنان بر سر بازار محدود و نسبتاً کوچک کتاب به رقابت مشغول باشند.

ولی احتمال بیشتر این است که به‌علت وجود تقاضا برای مواد خواندنی خوب و مناسب در جمع روبه‌افزایش افراد تحصیل‌کرده و نیز نیاز به کتابهای درسی و مصالح آموزشی در مدارس و دانشگاهها، افتحای کاملاً جدیدی به روی صنعت نشر کتاب ایران گشوده گردد. ناشران ما چگونه خود را به‌وضع جدید تطبیق خواهند داد؟

از هم‌اکنون چند گرایش قابل تشخیص است: اول اینکه احتمال از بین رفتن ناشران کوچک، مخصوصاً مادامی که صنعت نشر ما در حال تغییر و تحول است، کم به‌نظر می‌رسد. در اثنای این دوران انتقالی، ناشر کوچکی که گوش به زمین دوخته است و به سلیقه‌های دایم‌التغییر گروههای کتابخوان توجه دارد و از انعطاف‌پذیری لازم برای ابراز واکنش در مقابل این تغییرات بهره‌مند است و می‌تواند کتابهای مناسب را به سرعت و با تیراژ کم تولید کند و به بازار بفرستد یقیناً همچنان جای مشخصی از گوشه و گاه وسط بازار نشر را در اختیار خواهد داشت.

کار تعدادی از ناشران کوچک و نوپای نشر ایران درست در چنین فضایی و عیناً به‌همین دلایل رونق گرفته است. در عین حال گرایش کاملاً مشخصی در جهت رشد هر چه بیشتر ناشران بزرگ نیز دیده می‌شود. توسعه انتشارات

دارد و بسیاری از ناشران از آن سخن می‌گویند، اینکه یک شرکت بزرگ و مستقل برای توزیع کتاب به‌وجود بیاید و کالای همه ناشران را در مقابل دریافت کارمزد معینی توزیع کند. تشکیل چنین سازمانی چندین فایده دارد: مثلاً به‌وجود آوردن یک شبکه جدی برای توزیع کتاب در سراسر کشور، و نیز امکان وارد آوردن فشار به فروشندگان بدحساب، چه از راه قطع کامل سهمیه آنان و چه از راههای قانونی برای وصول بدهی آنان.

### تفرقه در صنعت نشر

اما همان عواملی که باعث پایین آمدن فروش کتاب هستند خود از تشکیل چنین سازمانی جلوگیری می‌کنند. چند پارچگی و تفرقه‌ای که در صنعت نشر دیده می‌شود، کم‌بودن میزان سودها، طرز تفکر غیر تجارتي کسانی که در کار نشر هستند، ورگه قوی تکروی که نه تنها در گردانندگان صنعت نشر بلکه در بسیاری از جنبه‌های زندگی ایرانی به‌چشم می‌خورد. و در این میان، توزیع ناقص و فروش کم خود باعث پایین ماندن تیراژ و بالا رفتن بهای واحدهای تولید می‌گردند، و گران شدن تولید خود باعث کاهش بیشتر فروش می‌گردد. به قول کریم امامی فرانکلین «گرفتار دور باطل شده‌ایم».

از این گذشته، هزینه‌های تهیه و تولید کتاب به‌علل دیگر نیز در حال افزایش است. قیمت کاغذ در مقایسه با دو سال پیش یک برابر و نیم شده است. دستمزد ترجمه بالا رفته است و مترجمان خوب که در گذشته در ازای صفحه‌ای ده تا بیست تومان کار می‌کردند اکنون به صفحه‌ای چهل تومان هم قانع نیستند. تعرفه‌های چاپ و صحافی نیز سیری به‌شدت صعودی دارند.

معنی این همه، گران شدن بهای تکفروشی کتاب است. و برای خریدار کتاب پایین بودن (یا بالا بودن) قیمت اهمیت دارد. اخیراً سازمان انتشارات دانشگاه تهران به‌مناسبت سال جهانی کتاب بهای تعدادی از کتابهای خود را کاهش داد و فروش آنها به‌نحو مشخصی بالا رفت.

مؤسسه فرانکلین همه هزینه‌های آماده‌سازی کتاب را به خریدار منتقل نمی‌کند. از جمله ارقامی که در محاسباتها منظور نمی‌شود مخارج ادیت کتاب و هزینه‌های ثابت اداری است که در یک سیستم دقیق حسابداری باید به حساب آید. بهای تکفروشی کتابهای این مؤسسه معمولاً دو برابر رقم هزینه تولید کتاب (چاپ، کاغذ و قسمتی از حق‌الترجمه) است. البته مؤسسه فرانکلین به‌خاطر درآمدی که از کار تولید کتابهای درسی ابتدایی دارد می‌تواند قسمتی از هزینه‌های تهیه کتابهای غیردرسی خود را نادیده بگیرد. سازمان انتشارات دانشگاه تهران و بسیاری از سازمانهای انتشاراتی دولتی نیز که قسمت قابل ملاحظه‌ای از کتابها و نشریات کشور را تولید می‌کنند بودجه دولتی دارند، و حیات آنها بستگی به فروش کتابهایشان ندارد. به‌همین دلایل است که باوجود چندین مورد توفیق تجارتي در عرصه نشر ایران، همه از خود می‌پرسند: آیا کار نشر کتاب در ایران می‌تواند واقعا یک کار تجارتي موفق باشد؟



امیر کبیر، افزایش فعالیت مؤسسه انتشارات فرانکلین و شرکت کتابهای جیبی و آغاز خوب انتشارات خوارزمی همه به این گرایش اشاره می‌کنند. و در واقع حتی در حال حاضر تنها پنج شش ناشر نسبتاً بزرگ بر بازار حاکم هستند.

### ماهیت نیازهای آینده

از اینها گذشته، ماهیت نیازهای آینده به کتاب و مصالح آموزشی - در حدی که چنین نیازهایی را در این لحظه می‌توان پیش‌بینی کرد - طوری است که شرکت‌های بزرگ انتشاراتی را بیشتر تقویت می‌کند. مثلاً در سالهای آینده ای بسا تقاضای بازار از ناشران در جهت تولید هر چه بیشتر کتابهای درسی، مواد آموزشی، متون برنامه‌ریزی شده و مصالح سمعی و بصری مکمل آنها باشد. برای تولید این گونه مواد به تمرکز سرمایه و مهارت‌های مدیریت، به ایجاد شبکه توزیع و فروش و به ایجاد دایره پژوهش نیاز خواهد بود. تهیه این گونه وسایل و تسهیلات و استخدام افراد کار-آزموده‌ای که برای گرداندن آنها لازم است از عهده شرکت‌های کوچک بر نمی‌آید.

ای بسا واحدهای بزرگتر نشر به یکی از چند صورت مختلف در هم ادغام شوند. واحدهای کوچکتر ممکن است به‌علل مختلف از فعالیت باز بمانند (چنانکه مواردی از این قبیل تاکنون دیده شده است) و یا توسط رقبای بزرگتر خریداری شوند. شرکت‌های موجود ممکن است زیر لوای مدیران فعال و جسور رشد کنند. نمونه‌ای از این گرایش مؤسسه امیر کبیر است با شبکه در حال گسترش فروشگاه‌های آن، با درگیری‌اش در کار تولید و توزیع کتابهای درسی دبیرستانی و با فهرست متنوع انتشاراتش. نمونه‌ای دیگر مؤسسه فرانکلین است با فعالیتهای انتشاراتی و فرهنگی گوناگونی که از هم‌اکنون چشم‌به‌تهیه و تولید مصالح آموزشی دوخته است.

با رشد این واحدهای بزرگتر احتمال دارد نقش واحدهای انتشاراتی دولتی توسعه یابد. وزن این گونه دستگاه‌های غیر تجاری در همین حال نیز قابل توجه است. سازمان انتشارات دانشگاه تهران، بنیاد فرهنگ ایران، نگاه ترجمه و نشر کتاب همه به‌نحوی به‌یکدیگر از مراجع دولتی پیوند دارند و همه مؤسسات نسبتاً بزرگی هستند. کانون پرورش فکری کودکان و نوجوانان نیز که یک سازمان بهره‌مند از اعتبارات دولتی است، فعالیت پر دامنه‌ای را در کار نشر کتابهای کودکان آغاز کرده است.

حتی وزارت فرهنگ و هنر نیز در حال پیوستن به جرگه ناشران بزرگ است. این وزارت خانه به‌قصد تنویر افکار، و نیز به‌قصد ارائه مواد خواندنی به‌نوسادان روستایی، به‌جای تعدادی کتاب با تیراژ بی‌سابقه ۳۰ هزار نسخه از هر عنوان دست زده است. سازمانهای نشر دولتی یا برخوردار از کمک‌های دولتی در مقایسه با شرکت‌های انتشاراتی خصوصی از مزایای گوناگونی بهره‌مند هستند و حداقل آنکه نیازی به سود ندارند و در واقع زیان فروش کتابهای خود را از محل اعتبارات دولتی ترمیم می‌کنند. از آن گذشته، این گونه سازمانها اغلب راه به‌بازارهای «آماده شده‌ای» دارند. مثلاً کتابهای درسی دبستانی و دبیرستانی که یکنواخت شده‌اند با تیراژهایی که سر به‌چندین صد هزار نسخه می‌رسد چاپ می‌شوند. متون درسی دانشگاهی هنوز یکنواخت نشده‌اند، ولی از آنجا که بیشتر دانشگاه‌های کشور در دست دولت هستند بعید نیست که تعدادی از کتابهای درسی دانشگاهی، مخصوصاً در علوم پایه، روزی یکنواخت گردد.

تأسیس دانشگاه همدان و نیز دانشگاه «آزاد» که هر دو از روشهای آموزشی جدیدی استفاده خواهند کرد نیاز به فیلمها و نوارهای ضبط صوت آموزشی و مصالحی از این قبیل را افزایش خواهد داد. و ممکن است دولت خود را با تولید این مواد را برعهده نگیرد و این کار را به پیمانکار یا پیمانکارانی بسپارد.

خانه‌های فرهنگ روستایی نیز که تعدادشان به‌سیرت روبه‌افزایش است خود یک نوع شبکه طبیعی برای توزیع کتاب در کشور تشکیل می‌دهند که در درجه اول دولت از آن سود خواهد برد. در حال حاضر وزارت فرهنگ و هنر به کمک وزارت تعاون روستایی از این شبکه استفاده می‌کند. تحولاتی که شرحشان گذشت نتایج مهمی برای آینده صنعت نشر ایران به‌بار خواهند آورد. سازمانهای انتشاراتی وابسته به دولت با برخورداری از کمک‌های دولت به‌یکدیگر از چند علت زیر به عرصه نشر قدم گذاشته‌اند. اول، علاقه به یکنواخت کردن مواد در برخی زمینه‌ها (مثلاً تهیه و تولید کتابهای درسی)؛ دوم، به‌عنوان یک خدمت (مثلاً نشر متون ادبی و تحقیقی که به‌صورت تجارتي ممکن است میسر نباشد)؛ سوم، به‌این خاطر که دولت کتاب را نیز چون رادیو و تلویزیون یکی از وسایل آموزشی عمومی تشخیص داده است و می‌خواهد از آن استفاده کند (مثلاً، برنامه انتشاراتی وزارت فرهنگ و هنر).

در صنعت نشر ایران اشخاصی هستند که این تحولات را لازم و طبیعی می‌دانند. این اشخاص عقیده دارند که دولت در کار نشر کتاب همچون صنعت‌های دیگر می‌تواند نقش مبتکر، سرمایه‌گذار اولیه و مشوق دیگران را برعهده بگیرد. می‌گویند: «دولت بود که اولین کارخانه شیر پاستوریزه و اولین کارخانه کمپوت سازی را تأسیس کرد. بعد شرکت‌های خصوصی به دولت تاسی کردند. در کار نشر کتاب نیز دولت می‌تواند نقش مشابهی را برعهده بگیرد. ناشران خصوصی که قویتر شدند و توانستند روی پای خود بایستند دولت می‌تواند کنار برود.»

اشخاصی هم هستند که عقیده دارند دولت کنار نخواهد رفت، و احتمالاً صنعت نشر بیش از پیش زیر سایه سازمانهای دولتی یا سازمانهای برخوردار از کمک‌های دولتی قرار خواهد گرفت. این نظر ممکن است واقع‌بینانه نباشد، ولی برای به حقیقت نیوستن آن دوش شرط مکمل لازم است:

### سیاست عدم دخالت

شرط اول بسته به این است که دولت تا چه حد حاضر باشد از تقویت دستگاههای انتشاراتی وابسته به خود بکاهد و در صورت امکان سفارشهای خود را به ناشران تجاری بدهد، و نیز به‌اینکه سیاست عدم دخالت در امور ناشران را، چه ناشرانی که کمک مالی به آنها می‌کند و چه ناشرانی که اجرای کارهایی را به آنها محول کرده است، پیشه خود سازد و ادامه دهد.

شرط دوم بسته به این است که ناشران تجاری خود پاسخگوی نیازهای آموزشی آینده و برآورنده توقعات افراد روزافزون طبقه متوسط گردند، سرمایه و مهارت‌های مدیریت لازم را برای توسعه کار خود فراهم کنند، واحدهای بزرگتری را که جوابگوی تقاضاهای تازه خواهد بود به‌وجود بیاورند، شبکه وسیعی برای توزیع و فروش کالای خود ایجاد کنند و ابتکار را در تهیه کتابها و متون و مواد آموزشی مرغوب که شکل دهنده سلیقه نسل جدیدی از خوانندگان کتاب خواهد بود در دست بگیرند. □