

کتابهای بازاری

گزارشی از حرفهای ۱۶ کارشناس در ۳ میزگرد

- بهروز امیری مدیر انتشارات سیمای فرهنگ
- محمود رضا بهمن پور کارشناس تصویرگری کودک و نوجوان
- فریده خلعتبری مدیر انتشارات شبآوین
- محمدرضا دادگر تصویرگر کتابهای کودک و نوجوان و استاد دانشگاه
- مصطفی رحماندوست شاعر، نویسنده و سردبیر کودک و نوجوان
- علی اصغر سیدآبادی نویسنده و شاعر کودک و نوجوان
- شهرام شفیعی نویسنده کودک و نوجوان
- فریدون عموزاده خلیلی نویسنده، سردبیر آفتابگردان و آفتاب امروز
- احمد غلامی نویسنده و سردبیر
- نادر قدیانی مدیر انتشارات قدیانی
- مهنوش مشیری تصویرگر کتابهای کودک و نوجوان
- توران میرهادی کارشناس تعلیم و تربیت و کتاب کودک و نوجوان
- فریبا نباتی نویسنده کودک و نوجوان
- کریم نصر تصویرگر کتاب کودک و نوجوان
- رضا هاشمی نژاد مدیر مؤسسه نشر افق
- محمدرضا یوسفی نویسنده کودک و نوجوان

کتاب بازاری؛

نامی در جستجوی نشان

(۱)



شهرام شفیع



علی اصغر سیدآبادی



محمد رضا دادگر



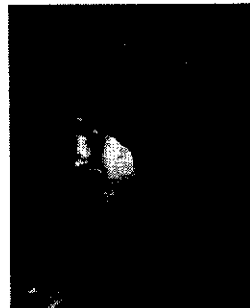
احمد غلامی



فریدون عموزاده خلیلی



محمد رضا یوسفی



فریبا نباتی

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

این میزگرد به همت
مجله سروش نوجوان
و با شرکت
نویسندگان،
تصویرگران و
کارشناسان کتاب
کودک و نوجوان
برگزار شد. آنچه
می‌خوانید، گزیده‌ای از
این میزگرد است که در
آن سعی شده
بخش‌هایی از میزگرد
منعکس گردد، که به
نحوی به تعریف این
مفهوم و بیان
ویژگی‌های آن پرداخته
می‌شود. به همین دلیل،
ممکن است بیانات
بعضی از شرکت
کنندگان در میزگرد، به
طور کامل حذف و یا در
آنها بریدگی‌هایی ایجاد
شده باشد که
پیشاپیش، هم از
عزیزان شرکت کننده و
هم از خوانندگان
گرامی عذر می‌خواهیم.
در اینجا، لازم است از
دست اندر کاران
محترم مجله سروش
نوجوان و به خصوص
آقای شهرام شفیع
که زحمت اجرای این
میزگرد را کشیده‌اند،
تشکر کنیم.

شفیعی: در مجله ما، قبلاً درباره کتابهای بازاری و کتابسازی بحثهایی صورت گرفته که به این نتیجه منتهی شد که جلسات محدودمان، شکل جدیدتری بگیرد و با پرداختن به این موضوع نتایج دقیق‌تری گرفته شود.

حرکت مجله در این زمینه، از مقالاتی شروع شد که عده‌ای از دوستان در آن چاپ کردند و بعد هم طی بحثهای مفصلی که هر دو هفته یک بار در حاشیه جلسات قصه به وجود می‌آمد، مسئله کتابسازی و کتابهای بازاری از ابعاد مختلف بررسی شد.

در جلسات قبلی، به تعریف خاصی نرسیدیم و تشکیل این جلسه با این هدف صورت گرفته است که به تعریفی برسیم که در مباحث بعدی بتوان از آن استفاده کرد. البته همگی قبول داریم بخشی از آنچه که در جامعه نشر ایران تولید می‌شود، کتابهای بازاری است. یعنی به عنوان مصادیق روشن و عینی، با تعدادی از کتابهای بازاری رویه رو هستیم.

دادگر: شما می‌فرمایید بخشی از کتابها بازاری است، پس بقیه‌اش چیست؟ قضیه این است که هر کتابی وارد بازار می‌شود، بازاری است. من فکر می‌کنم اصل اشکال در نوع تعریف این قضیه است. اول باید کتاب بازاری تعریف شود. خود لفظ «کتابهای بازاری» هم لفظ غلطی است و اول باید این موضوع روشن شود.

شفیعی: درباره لفظ کتابهای بازاری دوستان می‌توانند پیشنهاد بدهند. چند نفر دور هم جمع شده ایم و می‌خواهیم تبادل نظر کنیم. این اسم را هم از پیش

● غلامی: مسئله کتابهای تجاری در ایران خوب جا نیفتاده و صرفاً اگر بخواهیم درباره آن به همین نحو منفی برخورد کنیم و تنها از دید خودمان که مسائل را فقط هنری می‌بینیم و جدی، نمی‌توانیم به راهکارهای درستی برسیم.

ارزش‌گذاری باشد.

من برای اینکه منظور دقیق خود را از تعریفی که می‌خواهم پیشنهاد کنم، روشنتر بیان کنم، درباره خود تعریف هم نکاتی را عرض می‌کنم.

تعریف یعنی مشخص کردن مفاهیم به نحوی که برای همه افرادی که با آن مفهوم سر و کار دارند، معنی یکسانی داشته باشد و معنی و فضای مفهوم، بر اساس صفات مشخص و بر مبنای قواعدی خاص تعیین شود.

من بر اساس ویژگی‌های تعریف، به جستجو در مطالب و آثار مختلف پرداختم و متأسفانه تعریف مناسب پیدا نکردم. مثلاً نویسنده‌ای در تعریف کتاب بازاری از انگیزه غیر فرهنگی ناشر نام برده است؛ صفتی که نه قابل سنجش است و نه مشخص. ضمن اینکه به جای تعریف کتاب، ناشر تعریف شده است.

کسی که از بیرون نگاه می‌کند، چگونه می‌تواند انگیزه ناشر را تشخیص بدهد که انگیزه‌ای مادی در چاپ کتاب داشته است یا غیرمادی؟ ممکن است اشتباه کرده و نتوانسته باشد تشخیص بدهد.

در بعضی از تعریفها هم از واژه‌هایی استفاده شده که برای همه افراد معنی یکسانی ندارند. حالا با این توضیحات، تعریف من از کتابهای بازاری چنین است: «کتاب بازاری، کتابی است پرفروش که در متن یا تصاویر و یا هر دو آنها از معیارهای حداقلی پذیرفته شده بین صاحب‌نظران آن رشته و صاحب‌نظران تربیتی عدول شده باشد.»

در این تعریف، به جای سود که از انگیزه سخن می‌گوید، از واژه پرفروش استفاده کرده‌ام که قابل سنجش‌تر است و می‌توان با احتساب تعداد نفقات چاپ و تیراژ، آن را محاسبه کرد. معیارهای حداقل را نیز می‌توان با مراجعه به مباحث نظری مکتوب در این حوزه‌ها، به راحتی استخراج کرد.

کسوتان خودمان وام گرفته‌ایم و تا پیدا کردن اسمی مناسب‌تر به طور موقت به کار می‌بریم عنوان بحث آقای سیدآبادی تعریف کتابهای بازاری است.

سیدآبادی: من ادعای ارائه تعریفی دقیق از این کتابها را ندارم و در واقع می‌خواهم درباره تعریف این نوع کتابها مطالبی را بگویم.

غلامی: اجازه بدهید به یک نکته اشاره کنم. من حدس می‌زنم، این ذهنیت وجود دارد که با تکیه بر «بازاری بودن» قضاوت کنیم که این کتابها منفرودند. ما فعلاً نباید چنین تصویری را در ذهنمان داشته باشیم. از نظر من، مسئله کتابهای تجاری در ایران خوب جا نیفتاده و صرفاً اگر بخواهیم درباره آن به همین نحو منفی برخورد کنیم و تنها از دید خودمان که مسائل را فقط هنری می‌بینیم و جدی، نمی‌توانیم به راهکارهای درستی برسیم.

سیدآبادی: من قبل از ورود به بحث اصلی، باید چند نکته را عرض کنم. اول اینکه، در علوم انسانی پایه و اساس، تعریف مفاهیم است و بدون تعریف، بحثها به بیراهه می‌رود. دوم اینکه، تعریف مفاهیم ادبی مقوله‌ای بیرون از خود ادبیات است و فکر می‌کنم در بخشهایی به نقد ادبی مربوط می‌شود که نوعی دانش میان رشته‌ای است، نه یک نوع ادبی.

● سیدآبادی: کتاب بازاری، کتابی است پرفروش که در متن یا تصاویر و یا هر دو آنها از حداقل معیارهای پذیرفته شده بین صاحب‌نظران آن رشته و صاحب‌نظران تربیتی عدول شده باشد.

کتابهای بازاری هم مفهومی است که تا به حال به طور دقیق و علمی در کشور ما تعریف نشده است. نکته‌ای که آقای غلامی هم به آن اشاره کردند و بنده یادداشت کرده‌ام، این است که تعریف باید بدون

شود؟

عموزاده خلیلی: من فکر می‌کنم تعریف آقای سیدآبادی در واقع به عنوان مبنا می‌تواند قابل بحث باشد، چرا که ایشان در مقدمه هم گفتند که سعی کرده‌اند همه مشخصات لازم برای تعریف را رعایت کنند.

اگر بخواهم این تعریف را ارزیابی کنم، با بخش دومش بیشتر موافق هستم، یعنی کتابهایی که فاقد ملاکها و معیارهای مورد قبول عموم صاحب‌نظران این رشته هنری - ادبی و تربیتی بوده و یا پایین‌تر از حدقابل قبول هستند، ولی درباره واژه «پرفروش» عقیده دارم که هم جامعیت تعریف را خدشه‌دار می‌کند و هم مانعیت آن را.

ما کتابهایی داریم که پرفروشند و اندازه‌های لازم را هم دارند. از دیگر سو، کتابهایی داریم که کم‌فروشند ولی فاقد اندازه‌ها و ملاکهای پذیرفته شده‌اند و گمان می‌کنم اگر صاحب‌نظران آن را ارزیابی کنند، نمره بسیار پایینی می‌گیرند.

سیدآبادی: من معتقدم که باید بین کتابهای بد

نوعی دسته‌بندی هم از انواع کتابهای بازاری تهیه کرده‌ام که اگر چه خیلی دقیق نیست، ولی به هر حال ارائه می‌کنم:

الف - کتابسازی از روی کارتونهای تلویزیون و کپی‌های ایرانی؛

ب - بازنویسی‌های ضعیف از متون کهن و ادبیات عامیانه و افسانه‌ها؛

ج - کتابهای رنگ آمیزی؛

د - قصه‌های منظوم ضعیف مثل حسنی‌ها؛

ه - خلاصه آثار کلاسیک.

شفیعی: در مورد بحثهای آقای سیدآبادی، اگر تحلیلی، نظری، سؤال‌ی هست، بفرمایید.

دادگر: اصلاً قضیه مفهوم نبود.

سیدآبادی: البته من درست متوجه منظور شما نمی‌شوم، اما نمی‌توان از کسی متوقع بود که بنشیند و تعریف کند. این کار نیاز به تحقیق و پژوهش دارد که پول می‌خواهد و در این کشور هم کسی پولی برای تعریف کتابهای بازاری خرج نمی‌کند.

● عموزاده خلیلی: یک سری از کتابها هستند که باید تکلیف آنها را هم مشخص کرد.

مثلاً کتابهای سفارشی کانون پرورش فکری یا بازنویسی‌هایی از ادبیات کهن.

و کتابهای بازاری تفاوت قائل شویم.

عموزاده خلیلی: به هر حال یک سری دیگر از کتابها هستند که باید تکلیف آنها را هم مشخص کرد. مثلاً کتابهای سفارشی کانون پرورش فکری یا بازنویسی‌های ادبیات کهن که حتی ممکن است پرفروش هم نباشند ولی بد تهیه می‌شوند. به خصوص کتابهای مذهبی که در بازاری‌ترین وجه خود منتشر و سعی می‌شود که در آنها از همه چیز کم گذاشته شود. البته خریدش را بعضی از نهادها تضمین کرده‌اند!

به گمان من، این سؤالات در حول و حوش تعریف آقای سیدآبادی وجود دارد. ضمن اینکه از دیدگاه ایشان کتابهای خارج از استاندارد در این تعریف

شفیعی: شاید بتوانیم به این شکل نگاه کنیم که هر کسی، گوشه‌ای از قضیه را درست ببیند. آن وقت شاید مجموع نگاه‌های درست، کمک بکند به روشن شدن این مسئله که بدانیم می‌خواهیم چه بکنیم.

سیدآبادی: البته باز هم تضمینی وجود ندارد که تعریفی دقیق و علمی ارائه شود.

غلامی: اگر موضع نگیرید، فکر می‌کنم تعریف ساده‌اش پیدا شود. مثلاً کتابهایی که برای عموم نوشته می‌شود در واقع مخاطبان بیشتری از آنها استفاده می‌کنند. در خارج به آن می‌گویند کتابهای مردمی که تعریفی محترمانه است. من فکر می‌کنم به این دلیل به نتیجه نمی‌رسیم که با دیدی منفی پیش می‌رویم. چه اشکالی دارد که هر کتابی چاپ

نمی‌کنند. ایشان می‌گویند اسم آنها را بازاری نمی‌گذارم چون پرفروش نیستند، ولی احتمالاً در این بررسی می‌خواهیم جایی هم برای این نوع کتابها پیدا کنیم، چه آنهایی که از طرف جایی مثل کانون سفارش داده شده‌اند و چه آنهایی که از طرف آموزش و پرورش و مراکز دیگر، برای آنها هم لازم است یا تعریفی تکمیلی بیآوریم و یا همان تعریف را به کمک آقای سیدآبادی تکمیل کنیم.

سیدآبادی: من فکر می‌کنم که آن کتابها مشتری ندارند و در دراز مدت خود به خود محکوم به شکست هستند. آنها اصلاً اهمیتی ندارند، اما کتابهای بازاری با تعریفی که عرض کردم به دلیل دامنه گسترده تأثیرشان، قابل بحثند. حتی اگر یک نهاد کتابهای کم فروش، بی ارزش و خارج از استاندارد را بخرد، باز هم در مطالعه‌اش مشکل پیدا می‌شود، توی کتابخانه می‌ماند. مگر اینکه بخواهیم از زاویه دیگری به این مقوله نگاه کنیم، مثلاً حمایت مراکز دولتی از چنین کتابهایی را از نظر تأثیر اقتصادی‌اش بر صنعت نشر کشور بررسی کنیم.

البته نکته‌ای که آقای خلیلی فرمودند و من فکر می‌کنم که در این تعریف به آن توجه نکرده‌ام، تفاوت بین فروش واقعی و فروش کاذب است. در واقع کتابهایی که به رغم ضعیف بودنشان توسط یک نهاد دولتی خریده می‌شود، به عنوان کتابهای پرفروش تلقی می‌شود و در تعریف من می‌کنند، در حالی که فاقد دیگر ویژگی‌های کتابهای مشمول این تعریف هستند.

نباتی: ببخشید! من اگر چه از اول صحبت نبودم، ولی دو - سه نکته دارم. یکی اینکه شما گفتید در

تعریف کتاب بازاری اگر بخواهیم سود ناشر را نام ببریم، از انگیزه ناشر گفته‌ایم. در حالی که دقیقاً به نظر من لفظ کتاب بازاری دلالت بر انگیزه سودجویانه ناشر دارد. سؤالی که برای خود من به وجود آمده این است که لفظ بازاری از کجا آمده؟ آیا کتابهای «بازاردار» را می‌گوییم بازاری؟ یا کتابهایی که از تجارت یا سود ناشر نشأت گرفته‌اند؟

سیدآبادی: من قسمت اول سؤال شما را جواب می‌دهم. من هم معتقدم که ناشر به خاطر کسب سود، این کتابها را چاپ می‌کند، ولی در بحث تعریف، به خاطر ویژگی‌هایی که تعریف دارد نمی‌توانیم از انگیزه سودجویانه به عنوان یکی از ویژگی‌های کتاب بازاری نام ببریم و در تعریف بگنجانیم، زیرا برای کسی که از بیرون به آن نگاه می‌کند، این انگیزه قابل سنجش و اندازه‌گیری نیست. برای همین، پیشنهاد کردم به جای آن از لفظ «پرفروش» استفاده کنیم که هم قابل سنجش‌تر است و هم الزاماً به سود بیشتر می‌انجامد.

نباتی: ببینید! فروش بیشتر اتفاقاً خیلی متفاوت است. وقتی بگوییم کتاب پرفروش یعنی به کتاب ارزش داده‌ایم، ولی وقتی سود را می‌گذاریم، این طور استنباط می‌شود که انگیزه اصلی، صرفاً سود گرفتن بوده.

سیدآبادی: من به اینکه تفاوت دارد یا ندارد، کاری ندارم. حرف من این است که اگر تفاوت هم داشته باشند، ما توان سنجیدن میزان انگیزه کسی را نداریم و شاید از نظر اخلاقی نیز جستجو در انگیزه افراد، درست نباشد.

نباتی: برآیندی که داشته به ما این اجازه را می‌دهد. یعنی زمانی که شما لحظه‌ای مواجه شدید با انواع و اقسام کتابها و تیراژهای بسیار زیاد و کیفیت بسیار نازل، من نویسنده‌هایی را می‌شناسم که هفته‌ای شش داستان را قرارداد بسته‌اند و می‌نویسند و ناشر هم در تیراژهای ده، پانزده و بیست هزار تایی منتشر می‌کند...

• نباتی: من فقط می‌خواهم لفظ «بازاری» را روشن کنم. کتاب بازاری یعنی کتاب پرفروش؟ که به نظر من خیلی اهانت آمیز است، یا انگیزه سودجویانه ناشر؟ که فکر می‌کنم این درست است و نباید فراموش شود.

است، چرا که اگر انگیزه مادی در میان نباشد، تمام ناشران می‌بندند و می‌روند پی کاری دیگر.

من می‌خواستم همین را بگیریم، امروزه در سراسر دنیا قواعدی وجود دارد که در کتابسازی از آن تبعیت می‌کنند الاً ایران. وقتی از کتابسازی صحبت می‌کنند، دقیقاً قانون و قاعده‌ای دارند که نباید از آن تخلفی کنند.

کتابسازی درباره هر چیز قاعده دارد، از نوع کاغذ گرفته تا نوع چاپ، نوع حروف، نوع سطر، نوع پونت حروف و... برحسب گروه سنی تا تصاویر. از نظر تصاویر که دریاست و خود ما هم در بعضی جاها سعی می‌کنیم آن را رعایت کنیم. تمام اینها تعریف دارد و یک جزء کتابهای بد، کتابهای کارتونی یا کتابهای حسنی است؛ یک از صد. در حالی که «حسنی» و «ای کی یوسان» شده کتاب بازاری و یقه اینها را گرفته‌ایم و بقیه را ول کرده‌ایم.

مطلب دیگری هم گفتم مبنی بر اینکه در هیچ کجای دنیا اصطلاح کتاب بازاری یا غیربازاری را به کار نمی‌برند. کتاب چاپ می‌شود و می‌رود توی بازار. کتاب کارتونی و غیر کارتونی را اصلاً نباید با معیار فروش، تیراژ بالا و خریدن و خریدن مردم بسنجیم. ما کتاب مبتذل و غیرمبتذل داریم. آقای سیدآبادی از انگیزه غیر فرهنگی صحبت کردند، در حالی که وقتی کتاب وجود دارد، هر چه باشد چه «ای کی یوسان» و چه رنگ آمیزی، همه اینها فرهنگی هستند. وقتی مقوله‌ای با چهار تا کاغذ از چاپ در بیاید، خودش فرهنگ است و نمی‌تواند غیر فرهنگی باشد، مگر اینکه آن را با معیار مبتذل و غیرمبتذل بسنجیم. غیر از ایران، در هیچ جای دنیا این سد وجود ندارد. همه جا، کتاب چاپ می‌شود، بعد صاحب نظران و مردم قضاوت می‌کنند، ولی ما در حیطة کتاب منتقد نداریم و صاحب نظرانمان در حیطة‌های دیگر، به جای نقد به هم فحش می‌دهند و بد و بیراه می‌نویسند.

شغیعی: امروزه با این واقعیت رو به رو هستیم که

سیدآبادی: راستش، من جرئت بحث درباره انگیزه افراد را ندارم و آن را [با خنده] دخالت در کار خدا می‌دانم.

نباتی: من مدتی کار کرده‌ام و این جسارت را دارد، حرفش را می‌زنم و مشکلی هم ندارم. من فقط می‌خواهم لفظ «بازاری» را روشن کنم، یعنی حداقل برای خودم روشن بشود که کتاب بازاری یعنی کتاب پرفروش؟ که به نظر من خیلی اهانت‌آمیز است، یا انگیزه سودجویانه ناشر؟ که فکر می‌کنم این درست است و نباید فراموش شود.

سیدآبادی: ببینید! من در آغاز حرف‌هایم، درباره ویژگی‌های تعریف مطالبی را عرض کردم که ظاهراً شما تشریف نداشتید. این تعریف، ویژگی‌ها و خصوصیتی دارد که نمی‌توان انگیزه سودجویانه ناشر را وارد آن کرد. فرض کنید من هم با شما هم عقیده‌ام، حالا چطوری باید ببینیم که این ناشر انگیزه سودجویانه داشته یا نداشته؟ همه حرف من این است که در تعریف نمی‌توانیم به این انگیزه بپردازیم، ولی در جای خودش شاید قابل تأمل باشد. ضمن اینکه من نگفتم کتاب بازاری یعنی پرفروش بلکه کتابهای پرفروشی که حداقل‌ها را هم رعایت نکرده‌اند، بد و پرفروش با هم.

نباتی: حالا من سؤال دارم. این لفظ بازاری از کجا آمده؟

دادگر: کل قضیه بدجوری دارد مطرح می‌شود. یعنی سؤالی که برای ایشان پیش آمد و ممکن است که برای همه پیش بیاید، لفظ بازاری است که به طور کلی غلط است.

به نظر من، اول باید «کتابسازی» را تعریف کنیم و بعد برسیم به لفظ بازاری. بعد ببینیم در ظرف ما چه چیزی هست و قضیه چیست و اصلاً در این ظرف جا می‌گیرد یا خیر. ما داریم به چیزهای دیگر و مسائل حاشیه‌ای می‌پردازیم و اصل قضیه را فراموش کرده‌ایم. آقای سیدآبادی می‌گوید انگیزه‌های مادی بد است یا خوب؟ من می‌گویم خوب

در جامعه ما یک سری از کتابها بنا به دلایل مختلف مورد استقبال قرار می‌گیرند. دلیل این امر ممکن است توزیع خوب یا ارزیابی اجتماعی درست نویسنده به هنگام انتخاب موضوع کتاب باشد. مثلاً فرض کنید در شرایطی خاص، نویسنده احساس می‌کند کتابهای طنز یا پلیسی فروش دارد. حالا ممکن است اصول فنی داستان‌نویسی را رعایت نکرده باشد، ولی به چاپ دهم می‌رسد و در هر چاپ پانزده تا بیست هزار جلد نیز چاپ می‌شود. بنابراین حداقل در شرایط فعلی جامعه ما عوامل دیگری وجود دارد که بجز عوامل فنی و ظاهری نوشتن بر میزان فروش کتاب تأثیر می‌گذارد.

داده‌گر: «بازاری» مساوی «تجاری» است. این هم یکی از اصول کتابسازی است و نمی‌تواند از آن جدا باشد. یعنی یکی از اصول این است که کتاب فروش بالا داشته باشد، اما در کشور ما، من تصویرگر می‌گویم: «بابا متن و شعر چیه؟! ببین چه تصویرهایی کشیده!» نویسنده می‌گوید: «تصویر چیه؟! ببین چه نوشته‌ای دارد! و... بعد هم که فروش نمی‌کند، می‌گویند: «آقا فروش نکرد.» به قول معروف، جنگ بر سر انگور و عنب و اوزوم است. مشکل این است که کتابسازی در ایران وجود ندارد. غلامی: پس می‌توانیم بگوییم کتابهای مورد نظر ما، کتابهایی هستند فاقد ساختار صحیح آن هم چه به لحاظ محتوا و چه به لحاظ ظاهر. نکته دیگر اینکه در شرایطی برابر، مثل همان چیزی که تلویحاً گفتم، چه اشکالی دارد همه نوع کتاب منتشر شود؟ چیزی که شما آن را کتابسازی نام نهاده‌اید، کاملاً درست است. کتابسازی فنی است که نه یک شاعر دارد و نه یک نویسنده، اما نکته‌ای در اینجا وجود دارد و آن مسئله پرفروش بودن است که آن موقع می‌شود آن را در ساختاری صحیح قرار داد. به عنوان مثال، شما کتابهای نویسنده بزرگی مثل سیمون ویا نویسنده‌های بزرگی مثل واتری کروس را در نظر بگیرید: چهار یا پنج هزار جلد بیشتر فروش

نمی‌رود. البته نه به این دلیل که در آنجا کتابهای بازاری بیشتری وجود دارد، چنین تصویری کاملاً غلط است. اما در آنجا، کتابهایی با محتوای اندیشه‌مندانه و کتابهای عامه‌پسند، در شرایط برابر اقتصادی وارد بازار می‌شوند. ناشر که تیراژ سه هزار نسخه‌ای دارد و ناشری که تیراژ میلیونی دارد، هر دو سود می‌برند و فرقی‌شان فقط در محتوای کار است و گرنه هر دو گروه ساختار را رعایت می‌کنند.

مشکل از اینجا شروع می‌شود که فقر اقتصادی اجازه نمی‌دهد که این ساختار صحیح رعایت شود و یک متخصص بیاید و اظهار نظر کند. مثلاً ناشری بگوید آقای دادگر به نظر شما این کتاب حسنی با این محتوا، باید چه ساختاری داشته باشد و چگونه وارد بازار شود و یا آقای گلشیری بگوید، آقا محتوای کتاب من که فراواقع گراست چگونه باید وارد بازار شود و چه قطعی مناسب آن است؟

مشکل اصلی اینجاست که اگر ناشری پنج کتاب پرفروش چاپ نکند، نمی‌تواند یک کتاب هنری چاپ کند و حتماً ضرر می‌دهد. بحث باید این باشد که چگونه می‌توان در این شرایط اقتصادی، توازن مطلوب را برقرار کرد.

سیدآبادی: من فکر می‌کنم یکی از دلایل وجود شرایط نابرابر در کشور ما که منجر به ازدیاد کتابهای بازاری شده است، رعایت نشدن قانون حمایت از مؤلفان و مصنفان و همچنین قانون کپی رایت است. مثلاً زمانی همین «حسنی» که اتفاقاً امروز زیاد مثال زده‌ایم، توسط ناشری منتشر شد و از لحاظ فروش خیلی موفق بود. حالا ببینید چند نمونه از آن «حسنی» کپی شده است؟ من می‌توانم حداقل پنجاه عنوان را نام ببرم. حال آنکه اگر همین قانون نیم بند خودمان اجرا شود و نهادهای مسئول رسیدگی به آن باشد، تبعاً از انتشار پنجاه کپی بعدی آن جلوگیری می‌شود. اگر کپی رایت در کشور ما اجرا می‌شد، همه مجبور بودند برای ترجمه یک کتاب خارجی، از مؤلف و ناشر آن اجازه

● **غلامی:** مشکل اصلی اینجاست که اگر ناشری پنج کتاب پرفروش چاپ نکند، نمی‌تواند یک کتاب هنری چاپ کند و حتماً ضرر می‌دهد.

حداقل از کاربرد لفظ کتابهای عامه‌پسند در کشورهای دیگر اطلاع دارم. باز هم تکرار می‌کنم که من به خاطر دامنه گسترده تأثیر این کتابهاست که مفهوم «پرفروش» را در تعریف گنجانده‌ام و آن را مهم می‌دانم، چون اگر کتابی فروش خوبی نداشته باشد و کتاب بدی هم باشد، اصلاً قابل توجه و طرح نیست، چون کسی آن را نمی‌خرد و نمی‌خواند و تأثیری هم ندارد، اما کتاب بدی که پرفروش است، تأثیر می‌گذارد و به همین دلیل قابل بحث و بررسی است.

بنده به مطلبی که آقای یوسفی درباره نسبی بودن تعریف فرمودند، این نکته را اضافه می‌کنم که حتی در علوم تجربی هم تعاریف نسبی‌اند، اما این به آن معنی نیست که بیاییم تعریفی ارائه کنیم که بیست نفری که در اینجا حضور دارند، بیست معنی مختلف را برداشت کنند. وقتی کسی می‌گوید کتاب بازاری کتابی است که فاقد هر گونه جوهر عمیق و ماندگار است، من با همه احترام قلبی که برای ایشان قائلم، نمی‌توانم این تعریف را بپذیرم و حاضرم شرط ببندم که اگر همین جا و همین دوستان بخواهند معنی این تعریف را بنویسند، به تعداد تمام افراد، تفاوت و اختلاف دیده خواهد شد.

من نمی‌گویم باید از هر مقوله‌ای تعریفی یکسان داشته باشند، هر چند که ایده‌آل این است. ممکن است من از کتاب بازاری تعریفی داشته باشم و آقای غلامی تعریفی دیگر و با لفظی دیگر، اما هر تعریفی باید دارای ویژگیها و خصوصیات مشخص باشد.

من دو سه مثال از انواع تعریف عرض کردم که آقای دادگر فکر کردند این تعریفها از خودم صادر شده‌اند و نقد کردند. من با ایشان هم عقیده‌ام و خودم هم داشتم آنها را نقد می‌کردم. در واقع بخشی از صحبت‌هایم را به بررسی انتقادی تعریفها اختصاص داده بودم و عرض کردم که وقتی

بگیرند و حق‌التألیف بپردازند، در این صورت قیمت پشت جلد آن گرانتر از کتابهای تألیفی درمی‌آید و نمی‌توانست با آنها رقابت کند.

یوسفی: من فکر می‌کردم تعریف کتابهای بازاری، در مجله و جلسات قبل روشن شده و باید به مباحث بعدی بپردازیم. حالا به نظرم می‌رسد که بهتر است در این جلسه یک نام را انتخاب کنیم؛ حالا به قول آقای دادگر واژه «مبتدل و غیرمبتدل» را که نامی مفهومی است و یا واژه «بازاری» را که به هر حال نامی جا افتاده تلقی می‌شود. بعد تعریف کامل را بگوییم و به نتیجه‌ای برسیم و برویم سراغ مباحث بعدی، چرا که بحثها شاخه به شاخه می‌شود و نظریات متفاوت‌اند. ضمن اینکه تعاریف در عرصه فرهنگ، هنر و ادب، تعاریفی کلیشه‌ای و استاندارد نیست. تعاریف نسبی‌اند، یعنی حتی الان که زمان بسیار درازی از واقع‌گرایی گذشته است، هنوز تعریفی کامل و به اصطلاح جامع و مانع در دست نیست.

سیدآبادی: آقای یوسفی یک مقدار از کار را برای ما آسان کرد. من از همان واژه گزینی شروع می‌کنم من فکر می‌کنم هر نوع واژه گزینی اگر دارای بار ارزشی باشد، کاری ناموفق است. مثلاً در بحث سیاسی، چپ و راست خیلی راحت‌تر جا می‌افتد تا اصول‌گرا و غیر اصول‌گرا، چون در این تقسیم‌بندی پیش از ارائه تعریف، نوعی ارزش‌گذاری و موضع‌گیری وجود دارد. بنده از همین زاویه وارد واژه گزینی آقای دادگر می‌شوم، یعنی «مبتدل و غیرمبتدل». در اینجا پیش از اینکه بگویید این واژه چه تعریفی دارد، موضع‌گیری کرده‌اید و دیگر نیازی به تعریف احساس نمی‌شود. شما اول فحش داده‌اید، بعد تعریف می‌کنید کتاب مبتدل چیست. اما اینکه می‌گویند در کشورهای دیگر چنین عنوانی نداریم، این طور نیست. من با اطلاعات ناقص

● سیدآبادی: وقتی کسی می‌گوید کتاب بازاری کتابی است فاقد جوهر عمیق و ماندگار، من با همه احترام قلبی که برای ایشان قائلم، نمی‌توانم این تعریف را بپذیرم و حاضرم شرط ببندم که اگر همین جا و همین دوستان بخواهند معنی این تعریفها را بنویسند، به تعداد تمام افراد، تفاوت و اختلاف دیده خواهد شد.

نویسنده محترمی می‌گوید کتاب بازاری کتابی است که با انگیزه‌های غیر فرهنگی تولید شده باشد، انگیزه غیر فرهنگی را چگونه می‌شود سنجید؟ [یک نفر از حاضران]: فقط از نظر محتوا می‌شود اندازه‌گیری کرد.

سیدآبادی: من معتقدم که انگیزه را نمی‌شود اندازه گرفت. یعنی شما می‌توانید بگویید این کتاب بد است، این کتاب فلان تأثیر را دارد و مثلاً به اعتقادات مذهبی مسلمانان آسیب می‌رساند، ولی نمی‌توانید بگویید انگیزه ناشر از چاپ این کتاب، آسیب رساندن به اسلام بوده و او یا کافر است یا منافق. ممکن است اشتباه کرده باشد.

● سیدآبادی: ما که قرار نیست به جای تعریف کتاب، نویسنده و ناشر را تعریف کنیم. بحث، بحث تعریف کتاب بازاری است، نه بحث تعریف نویسنده و ناشر آن.

ما که قرار نیست به جای تعریف کتاب، نویسنده و ناشر را تعریف کنیم. بحث ما بحث تعریف کتاب بازاری است، نه بحث تعریف نویسنده و ناشر آن. البته در نقد هم هیچ وقت نباید نویسنده را نقد کنیم. عموزاده خلیلی: من فکر می‌کنم این تأملی که روی تعریف کردیم و بحثهایی که شد کافی است. قطعاً هدف ما از تشکیل این جلسات تعریف کتاب بازاری نیست، یعنی نمی‌خواهیم در آخرین جلسه بیاییم بگوییم الحمدلله به تعریفی مشخص و کامل و جامع رسیدیم آن هم در مورد کتابهای بازاری.

ما در این ارتباط دو - سه مسئله داشتیم که باعث شدند درباره کتابهای بازاری بحث کنیم، حتی این عنوان را هم به تسامح انتخاب کردیم، یعنی امکان داشت عنوان دیگری انتخاب شود.

من از آن دو - سه تا مسئله که باید جواب آنها را پیدا کنیم، یکی - دو تایش را آن طور که احساس می‌کنم و می‌فهم، بیان می‌کنم. یک مسئله، مسئله فروش و

تیراژ کتاب است. یعنی وقتی بحث کتابهای بازاری را مطرح می‌کنید، یک طرف قضیه ناشر را دارید، با انگیزه‌ها و دلایلی که برای انتشار این کتابها دارد و یک طرف قضیه، پدیدآورندگان و به خصوص نویسندگان خلاق را که معتقدند تولید این نوع کتابها مشکل سازند و خلاقیتها را از بین می‌برند، یک طرف هم مخاطبان کودک و نوجوان را دارید که به هر حال تأثیر می‌گیرند. اینها سه ضلع این مثلث هستند.

اول باید جایگاه فروش و تیراژ را مشخص کنیم. یعنی دعوائی مادر مورد فروش کتابهاست. آیا هر کتابی که پرفروش بود، از نظر ما مسئله دارد؟ یا اینکه بگوییم چرا این کتابها پرفروشند؟ یا می‌خواهیم جلوی فروش این کتابها را بگیریم، مثلاً بخواهیم از ابزارهای قانونی و نظایر آنها استفاده کنیم؟ یا از امکانات رسانه‌ای استفاده بکنیم که مسئولان بیابند جلویش را بگیرند؟ یا اینکه بگویم که چگونه می‌شود کتابهایی تولید کرد که فروش بالایی داشته باشد؟ یعنی برای کتابهای خلاق هم عواملی پیدا کنیم که فروش خوبی داشته باشند.

مسئله بعدی، مسئله تیراژهای کاذبی است که در این میان وجود دارد و در هر صورت من فکر می‌کنم که جایگاه آن را باید مشخص کنیم. یعنی وقتی می‌گویید هر کتابی که پرفروش بود، باید با دیده شک به آن نگاه کرد. کتابهایی داریم مثل کتابهای مذهبی که انتشارات مدرسه یا آموزش و پرورش آنها را با تیراژ بالا می‌خرد. شما به عنوان کسی که این مسئله را ارزیابی می‌کند، درمی‌یابید که این کتاب بسیار ضعیف و از هر نظر نازل و به قول ایشان دارای نیت خدایی، نه این دنیا را دارد و نه آن دنیا را. یعنی اگر چه تیراژ فراوانی دارد، ولی تیراژش واقعی نیست. در واقع از نظر تأثیری که آقای سیدآبادی گفتند، در این بحث نمی‌گنجد و من هم فکر نمی‌کنم تأثیری داشته باشد. این کتابها به زور می‌رود داخل کتابخانه‌ها. شما حساب بکنید تعداد مدارس و

ولی مشکل اصلی ما رسیدن به این تعریف نبود. مشکل این است که ما به عنوان افرادی که در یک صنف کار می‌کنیم - صنفی که اسمش را می‌توانیم بگذاریم نویسندگان یا نویسندگان و تصویرگران و شاعران کودک و نوجوان و یا هر اسم دیگری - احساس کردیم که در این حرفه مشکلاتی وجود دارد. یکی از این مشکلات، چاپ کتابهایی است که به طور موقت اسمش را «کتابهای بازاری» گذاشتیم؛ اگر کسی اسم بهتری پیشنهاد بدهد می‌شود آن را عوض کرد، ولی فعلاً از این اسم استفاده می‌کنیم. حالا بهینیم نوستان ما و همکاران دیگر چقدر به عنوان مشکل به این موضوع نگاه می‌کنند. نظر

کتابخانه‌های آنها را. در هر کتابخانه اگر یک کتاب گذاشته شود، فرضاً می‌شود پانصد هزار جلد، ولی بعید است بچه‌ها آن را بخوانند. می‌توانید بروید، نگاه کنید و کارت امانت این کتابها را ببینید که هیچ علامتی نخورده‌اند و تک و توک معلمها آمده‌اند و آنها را امانت گرفته‌اند. پس می‌توان گفت کتابهایی هستند که تأثیری روی مخاطب ندارد و اصلاً ارتباطی با مخاطب برقرار نمی‌کند. این کتابها در واقع با ترندهایی خاص به فروش می‌رسند. مسئله سوم، کتابهایی است که واقعاً در اندازه‌های هنری تولید شده‌اند. بخصوص در زمینه شعر. کتابهای شعر را با تیراژ بالا چاپ نمی‌کنند. استقبال

● شفيعی: آزادی کتابهای بازاری در شرایط عادی خوب است. اما وضعیت نشر ما در حیطه ادبیات کودک و نوجوان، وضعیتی بحرانی است. ما در این حیطه با نشری تکیده و لاغر رو به رو هستیم که تحمل این مقدار سم را ندارد، شاید اگر این بدن سالم بود، این مقدار سم را تحمل می‌کرد.

آقای غلامی گویا این بود که اصلاً مشکلی نیست. آنچه که آقای غلامی می‌فرماید، در وضعیتی عادی، ایده‌آل است، اما به نظر من وضعیت نشر ما در حیطه ادبیات کودک و نوجوان، وضعیتی بحرانی است. ما در این حیطه با نشری تکیده و لاغر رو به رو هستیم که تحمل این مقدار سم را ندارد، این در حالی است که شاید اگر این بدن سالم بود، این مقدار سم را تحمل می‌کرد.

زیادی هم از آنها نمی‌شود. این در حالی است که حد و حدود، تلاشهای هنری و پشتوانه هنری این کتابها به مراتب از باقی کتابها بیشتر است و تأثیرش هم بسیار بیشتر. اتفاقاً بچه‌ها شعر را بهتر می‌خوانند و راحت‌تر با آن ارتباط برقرار می‌کنند. جایگاه این کتابها را هم باید روشن کنیم. می‌توان فکر کرد که چه کار باید بکنیم تا تیراژ اینها حداکثر به ده هزار نسخه برسد. حالا بکنیم از موردهایی که یک کتاب شعر اتفاقاً در هفتصد هزار نسخه و صد البته با همان شیوه‌های غیر معمول و غیر طبیعی چاپ می‌شود.

شفيعی: در این جلسه، درباره تعریف کتابهای بازاری بحث کردیم، ولی به این معنی نیست که تعریف دیگری را اگر جامع و مانع باشد، نپذیریم. هر چند که آقای سیدآبادی زحمت کشیده‌اند و به تعریف خوبی هم رسیدند، گرچه ممکن است دوستان دیگر هم نظراتی درباره آن داشته باشند.