

## کتابی برای وقایع نگاران یار مهربان

■ سجاد صاحبان زند

نویسنده و روزنامه‌نگار



■ باباوند، حمید. خبرنگار کتاب. تهران: انتشارات خانه کتاب، ۱۳۸۸، ۱۴۴ ص.، شابک: ۹-۱۳-۵۵۰۵-۶۰۰-۹۷۸.

یکی از مسائلی که در چند سال اخیر در مطبوعات ایران توجه بیشتری را به خود معطوف کرده، حوزه‌ای است که از آن با عنوان «خبرنگار کتاب» یاد می‌کنند. به این ترتیب در سال‌های اخیر که می‌توان قدمت آن را دست کم تا یک دهه عقب برد، تولد حوزه‌ای را در عرصه خبر شاهد بوده‌ایم که پیش از آن در سایه سایر موضوعات قرار می‌گرفت. یعنی گرچه که ما از سال‌های دهه ۱۳۴۰ نشریاتی همچون «کتاب هفته» یا «کیهان هفته» را در فهرست نشریات داشته‌ایم، اما همواره خبرنگاران و به تعبیری روزنامه‌نگاران در این عرصه قلم زده‌اند که گاه از سر تفنن و گاه در کنار عرصه‌های دیگر به آن توجه کرده‌اند. در بهترین شرایط، نویسندگان و منتقدانی بوده‌اند که از کتاب هم نوشته‌اند. این قضیه به ویژه در عرصه خبر، مصداق بیشتری دارد. یعنی کمتر ما در گذشته کسی یا کسانی را سراغ داشته‌ایم که به طور تخصصی در حوزه موضوعی اخبار کتاب کار کنند و اخباری را در مورد آغاز به ترجمه کتاب، فروش و جلسه نقد و بررسی آن منتشر کنند.

دلایل گسترش و تمرکز بر حوزه خبری کتاب، می‌تواند دلایل بسیاری داشته باشد. نخست این که، در این سال‌ها رسانه‌های خبری رونق بیشتری نسبت به گذشته گرفته‌اند و پیدایی رسانه‌های برخط (آنلاین)، این نکته را تقویت کرده است. از دیگر سو، اختصاص صفحات اختصاصی در نشریات، این فرصت را برای «کتاب» ایجاد کرد تا فضایی مختص خود داشته باشد و استقبال اهالی نشر و کتاب، پای این صفحات را محکم کرد، هر چند که گاه به بهانه‌های مختلف، جای کتاب را به مسایلی می‌دهند که در بستر زمان، از اهمیت چندانی برخوردار نیست.

کتاب «خبرنگار کتاب» در این راستا و با اهمیتی که حوزه خبری کتاب به مثابه یک عرصه خبری مادر دارد، شکل گرفته است؛ چرا که با توجه به جدی‌تر شدن حوزه خبری کتاب و پیدایی خبرنگارانی در این حیطه، کمتر از جانب نظری به این مساله پرداخته شده بود. حمید باباوند که خود از خبرنگاران با سابقه و حرفه‌ای اطلاع‌رسانی در عرصه کتاب است، در این کتاب مسایلی را مطرح کرده است که می‌تواند راهگشای مسایل بسیاری باشد. او در این مسیر از راهنمایی فکری و مصاحبه با بزرگان رسانه نیز بهره برده است.

### محورهای اصلی «خبرنگار کتاب»

«خبرنگار کتاب» پنج فصل دارد که هر کدام از زاویه‌ای خاص موضوع را بررسی کرده‌اند. اما پیش از این چهار فصل، مؤلف در مقدمه‌ای که رنگ و جنس صمیمت در آن به خوبی مشهود است، به چرایی تالیف کتابش پرداخته است. می‌توان با خواندن این مقدمه به طور اجمالی دریافت که شرایط از چه قرار است.

فصل اول کتاب به گفتگوها اختصاص دارد، گفتگوهایی که با دکتر کاظم معتمد نژاد، دکتر یونس شکرخواه و مجید رضاییان انجام شده است. دو گفتگوی نخست به صورت کتبی انجام شده است، یعنی می‌توان انتظار داشت که مطالبی تحلیلی‌تر و عمقی‌تر در آن‌ها طرح شده باشد (و چنین نیز هست) و گفتگوی سوم، با طرح سوال‌های چالشی و پرداختن به برخی ابهامات و پاسخ به آن‌ها همراه است. مؤلف، چنان‌چه خود می‌گوید، قصد آن را داشته

**کتاب «خبرنگار کتاب»**  
**با اهمیتی که حوزه**  
**خبری کتاب به مثابه**  
**یک عرصه خبری مادر**  
**دارد، شکل گرفته**  
**است**

تا با سید فرید قاسمی به گفتگو بپردازد و از تجربیات او به عنوان سردبیر نشریه «کتاب هفته» بهره بگیرد، اما این گفتگو به دلیل در دسترس نبودن ایشان انجام نشده است.

در بخش بعدی، گزارشی از صنعت نشر ایران آمده است. باباوند این فصل‌ها را با استناد به تجربیات و دیده‌هایش نوشته و البته از او در این میان از تجربیات چند روزنامه‌نگار و ناشر نیز بهره برده است.

فصل چهارم کتاب به آشنایی با صنعت نشر فرانسه اختصاص یافته است. مؤلف در این فصل، مسایلی مانند سازماندهی زنجیره کتاب، دیدار با اعضای اتحادیه نویسندگان، آشنایی با مرکز ملی کتاب و بازدید از سودیس<sup>۱</sup> را مطرح کرده است. تفاوت‌هایی که در این فصل و فصل گذشته وجود دارد، نشان می‌دهد که مسایل سخت‌افزاری در حوزه نشر تا چه اندازه می‌توانند به رونق نرم‌افزاری کمک کنند.

فصل پنجم و آخر کتاب به سفر مؤلف به یکی از بزرگترین نمایشگاه‌های کتاب اختصاص دارد. باباوند در روزنوشت و در نگاهی جزئی‌نگر، مسایلی از این نمایشگاه را در اختیار ما می‌گذارد که تنها از یک خبرنگار حرفه‌ای کتاب بر می‌آید.

#### مقدمه، درد دل‌های یک خبرنگار کتاب

باباوند مشکلات خبرنگاری کتاب را از دو نگاه بررسی می‌کند. نخست به خود خبرنگاران می‌پردازد که گاه از حوزه خبری خود بی‌اطلاع‌اند و بی‌علاقه، و همین نکته سبب می‌شود تا دیدگاهی از جنس خلاقیت و اطلاع‌رسانی در کار نداشته باشند و از سویی خبرنگارانی را نقد می‌کند که مسایل تخصصی حوزه کتاب را در نیافته‌اند و در جستجوی آن نیستند. در ادامه به ادبیات‌زدگی در حوزه خبرنگاری کتاب اشاره دارد: «خبرنگاری کتاب به بیماری سخت و صعب‌العلاج ادبیات‌زدگی دچار است، هر که سر سوزن ذوقی دارد و می‌آید تا بلکه استعداد نویسندگی و شاعری‌اش بیشتر نمایان شود و در این میان بی‌چاره کتاب!» (ص ۱۱).

نگاه دوم متوجه رسانه‌ها، مسولان رسانه، ناشران و روابط عمومی‌هاست. نخستین انتقاد متوجه رسانه‌هاست که گاه نگاهی چندان حرفه‌ای به اطلاع‌رسانی کتاب ندارند و نمی‌توانند اقتصاد فرهنگ را از نگاه کلان اقتصادی جدا کنند. باباوند در مورد برخی از رسانه‌ها که معرفی کتاب را با آگهی دادن یکی می‌کنند یا چنین تصویری را به طور ضمنی دارند، می‌نویسد: «مدیر روابط عمومی یکی از مراکز نشر بودم. برای دوستی در یکی از روزنامه‌ها کتاب فرستادم تا معرفی کند؛ مجموعه‌ای سه جلدی با چند هزار صفحه کتاب. کتاب از متون کهن بود و شعر. دوستم تماس گرفت که فلانی یا سه دوره بفرست تا کتاب را معرفی کنم و یا مطمئن باش که کتاب معرفی نمی‌شود. توجیهش این بود که تو اگر بخوای آگهی بدهی فلان مقدار هزینه‌ات می‌شود و حالا که من می‌خواهم یک معرفی چند خطی بنویسم، وقتی که حتی سه دوره از این کتاب را بفرستی تنها یک سوم هزینه نشر آگهی را داده‌ای. شاید

ریاضی‌اش خوب بود و می‌خواست به رخم بکشد، اما نمی‌دانست برای من مرجح است که تعداد محدود کتاب‌های روابط عمومی را به خبرنگارهای بیشتری برسانم تا ماترکم را در یک نشریه به سه عضو محترم تقدیم کنم؛ سردبیر، دبیر گروه و در نهایت خبرنگار (ص ۱۲ و ۱۳، خبرنگار کتاب).

#### گفتگو، رسانه و کتاب

چنانچه پیش‌تر نیز به آن اشاره شد، نخستین بخش کتاب به گفت‌وگو با سه تن از برجسته‌ترین اساتید رسانه اختصاص دارد و در این میان گفتگو با دکتر کاظم معتمدنژاد در ابتدا آمده است. چنانچه مؤلف به آن اشاره کرده، این گفت‌وگو به صورت مکتوب با این استاد رسانه انجام شده، کسی که او را پدر ارتباطات در ایران نیز نامیده‌اند.

دکتر معتمدنژاد به طور کلی نگاهی مثبت به ماجرا دارد و در حین خواندن نوشته او هر چند گاه‌گاهی با انتقادها یا تذکره‌هایی جزئی از روند اطلاع‌رسانی کتاب در ایران مواجهیم، اما او بیش از هر چیز به توضیح و تفسیر می‌پردازد تا نگاه خاص به مسایل، نکته‌ای که می‌توان آن را در گفت‌وگو با مجید رضائیان دنبال کرد.

به گفته دکتر معتمدنژاد، تولید و توزیع بیش از ۵۰ هزار عنوان کتاب که سالانه در کشور منتشر می‌شود، ایران را بدل به یکی از کشورهای صاحب نشر کرده است. او این عدد و رقم را با صنعت نشر در فرانسه و آلمان مقایسه می‌کند و معتقد است که بدون کوشش‌های چندجانبه دانشگاهی، سازمان‌های اداری مسئول حمایت از کتاب، سازمان‌های صنعتی و حرفه‌ای صنعت نشر و مراکز و محافل علمی دست‌اندرکار اعتلای کیفیت محتوای کتاب‌ها و توسعه سطح مطالعه آن‌ها، نتایج مطلوب حاصل نخواهد شد.

دکتر معتمدنژاد در جایی دیگر و در مورد کمبودهای رسانه‌های حوزه کتاب می‌گوید: «ترجمه کتاب‌های تخصصی مربوط به این حوزه، نگارش مقاله و تالیف کتاب از سوی استادان رشته‌های روزنامه‌نگاری و کتابداری و اطلاع‌رسانی و نیز تدارک پایان‌نامه‌های کارشناسی ارشد از سوی دانشجویان این رشته باید مورد توجه قرار گیرد» (ص ۲۱).

گفتگوی بعدی کتاب با دکتر یونس شکرخواه انجام گرفته است. دکتر شکرخواه یکی از چهره‌هایی است که نام رسانه در ایران با نام او پیوند خورده است. افزون بر این، نشریه کتاب هفته نیز در دوره‌ای با همکاری او و سید فرید قاسمی منتشر شده است. در نتیجه کسی که به رسانه‌ای بودن مشهور بوده و از سویی، روزگاری حدود ۴ سال در شورای سردبیری یک نشریه تخصصی کتاب بوده است، تجربیات زیادی دارد که می‌تواند به کار یک خبرنگار کتاب بیاید.

این استاد روزنامه‌نگاری یکی از آن شخصیت‌هایی است که رشد اطلاع‌رسانی در عرصه کتاب در ایران را خوب و قابل دفاع



اگر به کتاب و شاید  
بهتر باشد بگوییم به  
نشر نگاه‌های فراگیر و  
در عین حال تفصیلی‌تر  
داشته باشیم،  
مخاطبان به صورت  
روشن‌تر درک خواهند  
کرد که وقتی یک کتاب  
خریداری می‌کنند، به  
چه طیف وسیعی کمک

**می‌کنند**

که کتاب در ایران آن‌چنان جریان‌ساز نیست. از سویی تیراژ دو هزارتایی کتاب به گفته او سبب می‌شود تا نقش تجاری آن بسیار کم و در نتیجه از اهمیت‌اش کاسته شود. او معتقد است که رسانه‌ها می‌توانند به کتاب کمک کنند تا جریان‌سازی و وجوه اقتصادی آن بیشتر شود. او در عین حال انتقادی جدی را به رسانه‌ها و خبرنگاران کتاب می‌کند که کار خود را جدی نمی‌گیرند: «اگر خبرنگارانمان خلاقیت به خرج دهند، کار به جایی خواهد رسید که نویسندگان معروف قبل از این که کتابشان منتشر شود، دو فصل‌اش را از طریق رسانه‌ها منتشر کنند که دیگران ببینند و بخوانند. شاید اگر ما این‌طوری مساله را جدی بگیریم و تعریف کنیم، خبرنگارش [= خبرنگار کتاب] دیگر تشریفاتی نباشد و کتاب حداقل یک مقدار از حاشیه بیرون بیاید.» (صفحه ۳۱) این مدرس دانشگاه در نهایت درک درست خبر در حوزه کتاب از سوی خبرنگار و دیگر اصحاب رسانه راه، راز و رمز موفقیت عنوان می‌کند.

**صنعت نشر در ایران**

فصل سوم کتاب را باید مهمترین بخش آن برشمرد، چرا که حمید باباوند با ارایه اطلاعاتی که به دست می‌دهد، مخاطب خود را به خوبی با چرخه صنعت نشر در ایران آشنا می‌کند. چنان‌چه پیداست، مخاطب این بخش همه کسانی هستند که به طور جدی با صنعت نشر درگیرند (و خبرنگاران کتاب نیز در این دسته قرار می‌گیرند)، اما خواندن این بخش به مخاطبان غیر حرفه‌ای نیز کمک می‌کند تا آگاهی بیشتری از فرایند این هنر - صنعت داشته باشند. و این آگاهی به مخاطب یاری می‌دهد تا بداند در فرایند نشر چه کسانی به فعالیت مشغولند و خرید کتاب از سوی او، به حیات اقتصادی

ارزیابی می‌کند. او در این باره می‌گوید: «تا آنجایی که من این نشریات را دیده‌ام به نظرم رشد قابل توجهی داشته‌اند و همین که توانسته‌اند به موضوع کتاب به عنوان یک حوزه خبری و نظری شکل بدهند، کار بزرگی انجام داده‌اند» (صفحه ۲۵). او البته انتقادهایی هم دارد: «اما به نظر می‌رسد کتاب را باید از حالت یک حامل اطلاعات صرف خارج کرد و همیشه آن‌را به صورت یک طیف در نظر گرفت که دست‌نوشته، ویراستاری، تایپ، حروف‌چینی و .. تا توزیع را در بر می‌گیرد و کل این طیف را هم باید در بافت حاکم بر آن معرفی کرد. اگر به کتاب و شاید بهتر باشد بگوییم به نشر نگاه‌های فراگیر و در عین حال تفصیلی‌تر داشته باشیم، مخاطبان به صورت روشن‌تر درک خواهند کرد که وقتی یک کتاب خریداری می‌کنند، به چه طیف وسیعی کمک می‌کنند...» (صفحه ۲۵)

این پژوهشگر و استاد علوم ارتباطات، یکی از طرفداران پر و پا قرص معرفی کتاب به صورت مروری است. به گمان او، وقتی خبرنگار مروری بر کتاب دارد، به مخاطب کمک می‌کند تا کتاب را بهتر بشناسد. او نقد و تحلیل کتاب را برای سطوح بالاتر مناسب می‌داند.

سومین و آخرین گفتگوی این بخش، به مجید رضائیان اختصاص دارد. رضائیان همان کسی است که روزنامه ایران را پایه‌گذاری کرده است. او که مدرس دانشکده خبر نیز هست، سابقه تاسیس چندین خبرگزاری، نشریه و روزنامه دیگر را نیز در کارنامه دارد. گفتگوی رضائیان، تنها گفتگوی شفاهی این کتاب است و از آنجایی که این مدرس دانشگاه، نگاهی متفاوت به ماجرا دارد، گفتگو با او ابعادی دیگر از ماجرا را باز می‌تاباند.

رضائیان عرصه کتاب را در ایران چندان جدی نمی‌داند، چرا



**به‌رغم تغییر و تحولات  
عمده‌ای که در رابطه  
با ارتباط ناشر و  
پدیدآورنده ایجاد شده  
است، قانون حقوق  
مؤلفین و مصنفین  
کمتر به روز شده است  
و معمولاً حقوق ناگفته  
پدیدآورنده، در ارتباط  
دوسویه با ناشر تعریف  
و محقق می‌شود**

مؤلف در بخش ارتباط ناشر به دولت، به سه محور حقوقی، علمی و اقتصادی اشاره می‌کند. او در بخش حقوقی مسأله اعطای مجوز فعالیت به ناشر را مطرح می‌کند و در بخش علمی، مراجعه ناشران به وزارتخانه‌های علوم یا آموزش و پرورش را طرح می‌کند، چرا که ارائه هر اشتباهی می‌تواند به نتایج بدی منجر شود. در بخش اقتصادی، به دو نکته اشاره شده است. نخست از بحث معافیت پرداخت ناشران سخن به میان آمده و در ادامه معافیت نداشتن سایر صنف‌های چرخه نشر، مطرح شده است. باباوند در ادامه و درباره کمک‌های دولتی به ناشران می‌نویسد: «حمایت‌های دولت موجب شده تا صنعت نشر حیاتی دوگانه بیابد؛ از یک سو به عنوان یک واحد صنفی مدعی استقلال بوده و از دیگر سو چشم امید یا طمع به حمایت‌های دولتی داشته باشد. دولت هم در مواجهه با صنعت نشر از یک سو نگاه فرهنگی دارد و از دیگر سو توقع همکاری برای اجرای سیاست‌های دولت را دارد» (ص ۵۰).

مؤلف پس از این به مسأله فوق‌العاده مهم و به عبارتی پاشنه آشیل نشر ایران می‌پردازد: «توزیع». او به درستی به شبکه توزیع و فروش در ایران اشاره می‌کند که ساختاری کاملاً سنتی دارد. آن چه که باباوند به عنوان ضعف سیستم توزیع از آن یاد می‌کند مسایلی همچون «نداشتن قرار داد میان ناشر و توزیع‌کننده»، «انتخاب سلیقه‌ای توزیع‌کننده»، «ساختار ناسالم نشر» و «تناسب نداشتن قیمت کتاب» را شامل می‌شود. انتهای این فصل بیش از همه به خبرنگاران کتاب اختصاص دارد، چرا که مؤلف از اطلاع‌رسانی به عنوان یکی از فرایندهای مهم چرخه نشر یاد کرده است. او اعتقاد

چند نفر کمک می‌کند. چنان‌چه مؤلف در ابتدای این فصل آورده، صنعت چاپ به صورت مدرن در ایران مقارن با رشد این صنعت در جهان است، اما پیدایش صنعت «کتابت» در ایران گستره زمانی بازتری دارد. وی سپس با ارایه چند نقل قول از پیشکسوتان صنعت نشر، به اثبات این ادعا می‌پردازد.

در ادامه او رابطه ناشر به عنوان محور نشر، با پدیدآورنده، دولت، شبکه‌های توزیع و رسانه‌های را شرح داده است. مؤلف درباره اهمیت کار ناشر و ارتباط او با پدیدآورنده، از ضرب‌المثل «طلا کردن مس» یاد می‌کند. در این ضرب‌المثل، ارتباط دو به دو میان کاغذ سفید و متن منتشر شده و در برابر طلا و مس، محور اصلی ماجراست. باباوند به نگاه برخی از فروشندگان کاغذ سفید اشاره می‌کند و این که این کالا خریداران خود را دارد، اما وقتی متنی نامناسب روی آن چاپ می‌شود، دیگر به مانند گذشته خریداری ندارد یا ارزش آن کم می‌شود و به عبارتی بدل به مس می‌شود. او با ذکر این نکته که کار خوب برخی از ناشران سبب شده تا این رابطه امروز کمتر مصداق داشته باشد و ارزش متن چاپ شده از کاغذ سفید بالاتر رود، و می‌نویسد: «رابطه ناشر و نویسنده بر همین مبنا تعریف شده است. ناشر بر روی دست‌نوشته‌ای سرمایه‌گذاری می‌کند که به طور مشخص نمی‌توان با عدد و رقم زمان و میزان برگشت سرمایه را محاسبه کرد. برای همین ناشران معمولاً ترجیح می‌دهند همه حقوق اثر را به کمترین قیمت و یک‌باره بخرند... به‌رغم تغییر و تحولات عمده‌ای که در رابطه با ارتباط ناشر و پدیدآورنده ایجاد شده است، قانون حقوق مؤلفین و مصنفین کمتر به روز شده است و معمولاً حقوق ناگفته پدیدآورنده، در ارتباط دوسویه با ناشر تعریف و محقق می‌شود» (صص ۴۷ و ۴۸).

دارد که در همه مراحل نشر باید اطلاع‌رسانی درست انجام شود. پنج پیوست پایانی این فصل، مسایل قانونی و دولتی مرتبط با نشر را در اختیار مخاطب قرار می‌دهد.

### صنعت نشر فرانسه

بخش نخست این فصل از زبان ناشری فرانسوی نوشته شده که در زمان نوشتن یادداشت ۵۵ سال داشته و ۳۳ سال از عمرش را به نشر اختصاص داده است. پیش از هر چیز به مساله توزیع کتاب در فرانسه می‌پردازیم که یکی از مهمترین مشکلات نشر در ایران است. «برنار» این نکته را به روشنی شرح داده است.

به نوشته «برنار»، اطلاع‌رسانی کتاب از زمان تولید آغاز می‌شود و به این ترتیب توزیع‌کنندگان در جریان توزیع کتاب قرار می‌گیرند. اطلاع‌رسانی نیز به شیوه‌های مختلف انجام می‌شود. از یک سو روزنامه‌ها آخرین اخبار کتاب را منتشر می‌کنند و از سوی متن کتاب در اختیار فروشندگان قرار می‌گیرد. همچنین دو ماه پیش از پخش سراسری کتاب، جلساتی تشکیل می‌شود تا توزیع کتاب به سامان‌تر شود.

از سوی کتاب‌ها به طور همزمان و در یک روز در همه نقاط کشور توزیع می‌شوند. بلافاصله پس از انتشار کتاب، نقدهای آن منتشر می‌شود و البته پیش از این بازاریابی کتاب انجام شده است. اگر فروش مکاتبه‌ای، فروش کتاب به بنگاه‌های فرهنگی، ترجمه یا فروش بخشی از کتاب به این موارد اضافه شود، سیستمی خواهیم داشت که می‌تواند بسیار کارآمد باشد. او در توضیح بیشتر می‌نویسد: «اما مشکل این جاست که در عالم واقع مراحل کار یکی یکی و پشت سر هم نیستند و با هم تلاقی می‌کنند. بازاریابی کتاب قبل از چاپ هم باید انجام گیرد. یعنی در وضعیتی که کتاب را کسی ندارد. تبلیغات هم بعد از آن که کتاب چاپ شد شروع می‌شود. یعنی کتاب چاپ شده را به خبرنگاران می‌دهند، البته قبل از توزیع» (ص ۷۵).

به نوشته برنار در فرانسه سالانه ۳۰۰۰۰ کتاب جدید چاپ می‌شود، یعنی تقریباً نصف آن چه که در ایران منتشر می‌شود. این نکته در حالی است که در ایران سالانه حدود ۵۶ هزار عنوان کتاب جدید منتشر می‌شود که با توجه به محدودیت زبانی (گویشوران فارسی محدودند)، بسیار خوب است. اما چنانچه کمی پیش نیز به آن اشاره شد، فرانسه از سیستم توزیع، پخش و فروش خوبی بهره می‌گیرد و به این ترتیب کتاب‌ها را آسان‌تر به دست مخاطبان می‌رساند.

آشنایی با مرکز کتاب فرانسه در ادامه این فصل آمده است. این مرکز کارهای مختلفی را انجام می‌دهد که از جمله آن‌ها می‌توان به ارتباط فرهنگی با ایران اشاره کرد. در این زمینه، ادبیات کلاسیک فارسی همواره مورد توجه قرار می‌گیرد و مجموعه آنتولوژی چند نویسنده ایرانی نیز در فرانسه منتشر شده است که با توجهی نسبی همراه بوده‌اند. مدیر این مرکز معتقد است که با توجه به تحولات ادبیات فارسی، ناشران فرانسوی این روزها به ترجمه

آثار فارسی رقبت نشان می‌دهند. او در ادامه آورده است: «من فکر می‌کنم نویسندگان ایرانی باید با ناشران و جامعه فرانسه دیدار داشته باشند تا یک جریان و اعتماد برای ترجمه آثارشان به وجود بیاید. این دیدارها باید منظم و طولانی باشد ولی این مساله اداری و دولتی نیست» (ص ۸۹).

### نمایشگاه کتاب فرانکفورت

آخرین فصل کتاب به دیدار و گزارش مؤلف از نمایشگاه کتاب فرانکفورت اختصاص دارد. او روزنوشته‌های خود را در این گزارش ارایه کرده است. این روزانه‌ها با عکس‌هایی همراهند که سبب می‌شوند تا مخاطب بیشتر با فضا آشنا شوند. گزارش حمید باباوند در این بخش، گزارش بی‌طرف و منصفانه است. او از سویی به نقد نمایشگاه می‌پردازد و از سویی نکات مثبت آن را بر می‌شمرد که می‌تواند تجربه‌ای برای نمایشگاه کتاب تهران و دیگر نمایشگاه‌های ایران باشد.

باباوند که از جمله چهره‌هایی است که به طور تخصصی در عرصه ادبیات کودکان و نوجوانان کار کرده، در این گزارش توجهی ویژه به این بخش دارد. او حضور کودکان و نوجوانان را از سوی مدارسشان سبب گرمی بیشتر نمایشگاه عنوان می‌کند و از این که بیشتر ناشران بخشی را به کودکان و نوجوانان اختصاص داده‌اند، خرسند است.

او از یکی از غرفه‌های کتاب در نمایشگاه به نیکی یاد می‌کند، آنجا که بخش ویژه‌ای را به دیدار نویسندگان و مخاطبان اختصاص داده است.

### سخن آخر

«خبرنگار کتاب» را نمی‌توان کتابی بی‌نقص دانست. جدا از اشتباهات حروف‌نگاری و ویرایشی که نشان از تولید کتاب در فرصتی کوتاه دارد، مؤلف می‌توانست آن را با انسجام بیشتری همراه کند. اما این نکات سبب نمی‌شود تا قدر این کتاب را ندانیم. او با انتشار این کتاب راهی را آغاز کرد که می‌تواند در آینده ثمرات بیشتری را به همراه داشته باشد. شاید تنها کتابی که پیش از این منتشر شد و در مسیر «خبرنگار کتاب» قرار داشت، کتابی با عنوانی مشابه «من: خبرنگار کتاب» است که دو سال قبل به همت حسین نوروزی منتشر شد.

خبرنگاری کتاب جای کاری بسیاری دارد و با توجه به نگاهی خاص و بومی، کتاب‌هایی که در این عرصه منتشر می‌شوند، باید نگاهی بومی داشته باشند. منتظر انتشار چنین کتاب‌هایی خواهیم ماند.

### پی‌نوشت

۱. مرکز توزیع «سودیس = Sodis» وابسته به نشر گالیمار است که از بزرگترین ناشران فرانسه به شمار می‌آید.

**حمایت‌های دولت**  
**موجب شده تا صنعت**  
**نشر حیاتی دوگانه**  
**بیابد؛ از یک سو به**  
**عنوان یک واحد صنفی**  
**مدعی استقلال بوده و**  
**از دیگر سو چشم امید**  
**یا طمع به حمایت‌های**  
**دولتی داشته باشد**