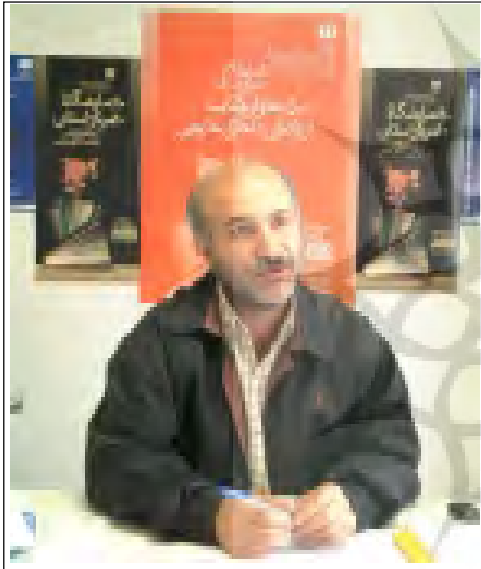


# ویترین کافی نداریم

گفت و گو با محمد حق‌بین

○ مهدی طهوری



محمد تقی حق‌بین را می‌توان متخصص فروش کتاب‌های کودک و نوجوان دانست. او تاکنون، نمایشگاه‌های کتاب بسیاری را با موفقیت، راه‌اندازی و اداره کرده است. حق‌بین، فعالیت خود را با تولید نوارهای قصه کودکان، همراه کتاب، آغاز کرده است. در سال ۷۴، انجمن فرهنگی ناشران کودک، مأموریت راه‌اندازی شهر کتاب و برگزاری نخستین نمایشگاه تخصصی کتاب کودک و نوجوان ایران را به عهده او گذاشت. موفقیت او در اجرای این نمایشگاه، باعث شد که بعد از آن، به صورت تمام وقت، در اختیار انجمن فرهنگی ناشران کتاب کودک قرار بگیرد.

حق‌بین، در طی ۴ سال، بیشتر از ۷۰۰ نمایشگاه کتاب در اکثر نقاط ایران برگزار کرد. در همین اثنا دو پروژه ملی وسیع را با همکاری وزارت ارشاد، به انجام رساند. نخست، پروژه برگزاری ۲۷ نمایشگاه در ۲۷ مرکز استان، در سال ۷۷ و دیگری، برگزاری ۱۰۰ نمایشگاه به طور همزمان، در ۱۰۰ شهر کشور که در این طرح، بالغ بر ۳۵۰ میلیون تومان کتاب ارائه شده توسط ناشران کودک و نوجوان، در ظرف یک هفته به فروش رسید.

حق‌بین، چند ماه است که به شهر کتاب آمده. درباره حضور او در شهر کتاب و وضعیت فروش کتاب کودک، گفت و گویی با او انجام داده‌ایم. این گفت و گو، سرشار از نکته‌های جالب و خواندنی برای کسانی است که دغدغه نوشتار و نشر کتاب کودک را دارند.

**این موضوع که کارشناسی اعلام می‌کند که فرهنگ کتاب‌خوانی در کشور ما وجود ندارد، با توجه به تجربیات من، کاملاً نادرست است**

آن قدر زیاد است که کتاب‌فروش‌ها امکان نمایش تمام این کتاب‌ها را ندارند. کتاب‌فروش نیز به کتابی نظر دارد که صد درصد تجاری و حتماً خریدار داشته باشد. از طرفی، کتاب‌های کودک و نوجوان، باید در معرض دید باشند و در عین حال، قیمت‌شان هم ارزان باشد. بنابراین، فروشگاه‌های کتاب، علاقه‌ای به این کتاب‌ها ندارند؛ چون نه می‌توانند به این کتاب‌ها فضای مناسبی اختصاص بدهند و نه از نظر اقتصادی، این کتاب‌ها فایده‌ای برای‌شان دارد. لذا در این حوزه «جایگاه نمایش» ایجاد نشده است.

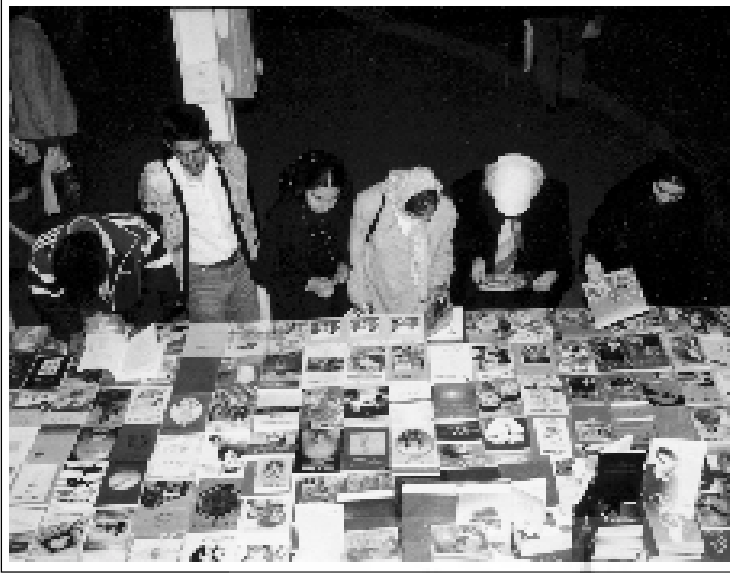
مطابق بررسی‌های صورت گرفته و با توجه به این که هیچ سرمایه‌گذاری ملی در این زمینه انجام نمی‌شود، به این نتیجه رسیدیم که تنها راه ممکن برای نجات کتاب کودک، برگزاری نمایشگاه‌های متعدد، به هر مناسبت و هر عنوان، در تمامی نقاط کشور است. شما توجه کنید که حتی در استان‌هایی که جمعیت آنها سه تا چهار میلیون نفر است، مرکز استان یا فاقد کتاب‌فروشی است یا اگر هم داشته باشد، درحوزه کتاب کودک و نوجوان، در آنها بیش از چهل یا پنجاه عنوان کتاب نمی‌توان یافت. لذا ما از زمانی که نمایشگاه‌های کتاب را برگزار کردیم، با استقبال عجیبی رو به رو شدیم. مثلاً در زابل که از نظر اقتصادی بسیار ضعیف

**○ چرا به شهر کتاب آمدید؟ چه برنامه‌هایی دارید؟**

در این جا مسئولیت من، این است که فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهر کتاب را کارآمد کنم تا شبکه توزیع سالمی ایجاد شود. در این سال‌ها که در کار کتاب بودهام، متوجه شده‌ام که مشکل عمده کتابخوانی، نبودن ویترین آن و سازمان نداشتن آن در کشور است. ما در شهر کتاب، این اولویت را در نظر گرفتیم که اولین کارمان، توزیع کتاب کودک و نوجوان، براساس تجربه‌هایی باشد که طی این سال‌ها کسب کرده‌ایم. روندی را دنبال می‌کنیم که دو اثر دارد: اول این که فرهنگ کتابخوانی بالا می‌رود؛ چرا که به نظر تمام کارشناسان، اگر افراد از کودکی، به کتابخوانی علاقه‌مند شوند، حتماً کتابخوان می‌شوند. دیگر این که جای خالی یک متولی، برای توزیع کتاب حس می‌شود. ما اساساً سازمانی جامع، نه در بخش دولتی و نه در بخش خصوصی که تأثیرگذار بر جامعه و نشر باشد، نداریم و امیدواریم به کمک ناشران بتوانیم در این جا این خلأ را پر کنیم.

**○ برای آن که کار فروش کتاب، اقتصادی باشد، چه می‌توانیم بکنیم؟**

ما ویترین کافی برای نمایش کتاب‌ها نداریم عناوین کتاب‌ها



است، فروش نمایشگاه ۴۸۰ هزار تومان بوده است این در حالی است که قیمت کتاب‌ها حدود ۱۵۰ تا ۲۰۰ تومان بوده این نشان‌دهنده کوتاهی در رساندن کتاب است. این موضوع که کارشناسی اعلام می‌کنند که فرهنگ کتاب‌خوانی در کشور ما وجود ندارد، با توجه به تجربیات من، کاملاً نادرست است. برعکس، اعتقاد دارم که ما رسالت کتاب‌رسانی را به طور کامل و درست انجام نداده‌ایم.

اگر ما به موقع به کودکان مان کتاب می‌رساندیم، بدون تردید، زمان مطالعه افزایش پیدا می‌کرد. و من این را در بانه، در سقز، در قشم و چابهار آزموده‌ام. در چابهار ما ۷۵۰ هزار تومان کتاب کودک در سال ۷۸ فروختیم که معدل قیمت آن کتاب‌ها ۳۰۰ تومان بود. این رویدادها به نظر من، نظریه‌های کارشناسانه را که می‌گوید: مردم علاقه‌ای به کتاب‌خوانی ندارند رد می‌کند. در نمایشگاه‌های بعضی شهرها ما شاهد بودیم که کودکان بسیاری که امکان خرید نداشتند، نمایشگاه را به محلی برای کتاب خواندن تبدیل کرده بودند. نمایشگاه‌ها بازه اقتصادی اندکی برای برگزارکنندگان آنها داشت، ولی آثار اجتماعی و تبعات مثبت آن برای جامعه نشر، بسیار قوی بود. هنگامی که از نمایشگاه‌ها بازمی‌گشتیم، ناشرهای عضو انجمن و ناشرانی که در طرح نمایشگاه‌ها مشارکت داشتند، می‌گفتند که سیل متقاضیان کتاب، به سوی ما روانه شده است و همان شهرستان‌ها و استان‌هایی که در آنها نمایشگاه برگزار شده، برای ما ایجاد ویتترین کرده است. کتاب‌فروشی‌ها یا ما تماس گرفته‌اند و از ما کتاب خریده‌اند. من در سی تا چهل شهر حضور داشتم و با وجود این که برخی از این شهرها، چندان ضعیف هم نیستند، مردم در دیدار از نمایشگاه‌ها با تعجب می‌پرسیدند که آیا این همه کتاب کودک وجود دارد؟ این موضوع برای‌شان جای سؤال و تعجب داشت. گزارشی را آقای هاشمی‌نژاد، از نشر افق به من می‌داد که در شهرهای بسیاری، مردم و مسئولان شهر، از دیدن این همه کتاب کودک حیرت می‌کردند. در صورتی که ما از موجودی کتاب آن سال که شش هزار عنوان بود، تنها هزار و هشتصد عنوان را برده بودیم. ما پی بردیم که باید زمان برگزاری نمایشگاه‌ها مشخص باشد و سر همان تاریخ هم برگزار شود تا بتوانیم به طرح‌های ملی برسیم.

باید به وجه اقتصادی فروشگاه‌های کتاب توجه شود. در این صورت است که آنها به طور خودکار تکثیر پیدا می‌کنند. تا زمانی که نگاه‌های سوبسیدی یا بخشیدن مالیات‌ها و یا کمک‌های مختلف به آنها رواج دارد، شاید اکثراً آدم‌هایی با نیت سوء استفاده وارد این حوزه شوند یا کسانی که حتی نمی‌دانند چگونه از این مزایا بهره ببرند. اما اگر نگاه ما این باشد که نواقض و مشکلات فروشگاه‌ها را بررسی کنیم و بتوانیم یک بسته اقتصادی برای فروشگاه‌های کتاب تعریف کنیم، شاهد افزایش تعداد آنها خواهیم بود. ما در فروشگاه‌های شهر کتاب، عملکرد خود را بر توزیع محصولات فرهنگی، هنری متمرکز کرده‌ایم و محصولات فرهنگی، هنری کشور در مجموع، پتانسیل اقتصادی خوبی دارد. شاید اگر تک به تک به آن‌ها نگاه کنیم، پتانسیل اقتصادی خوبی نداشته باشند، اما اگر الگوسازی شود و مجموعه‌های موفق شکل بگیرد، خود به خود، بسیاری مشکلات حل می‌شود. لذا ما به این نتیجه رسیده‌ایم که باید از حدود پانزده تا بیست هزار کالا که همه موردنیاز یک فروشگاه هست و البته هیچ فروشگاهی دارای چنین وسعتی نیست، سه هزار تا چهار هزار کالا را به صورت گلچین، انتخاب کنیم تا بتوانیم این بسته را اقتصادی ببینیم. فقط در این حالت است که این واحدها می‌توانند مستقل باشند و بدون حمایت به کارشان ادامه دهند. درچنین شرایطی، برای تأسیس این فروشگاه‌ها، در مردم انگیزه ایجاد می‌شود. اول باید ببینیم یک

کتاب‌فروشی، چه نوع کتاب‌هایی باید داشته باشد تا آسیب‌پذیری و ضرر را به حداقل برساند. کتاب کودک، خوشبختانه، به دلیل زاد و ولد که در جامعه انجام می‌گیرد و تغییر نسل‌ها، جزو دسته‌هایی است که هیچ‌گاه کهنه نخواهند شد؛ یعنی همیشه این نوع کتاب، خواننده و خریدار دارد. فقط ناشر از نظر ظاهر و شکل فیزیکی کتاب باید درک اجتماعی داشته باشد و فیزیک کتاب را به نسبت روزگار تغییر بدهد. به این موضوع در جامعه ما توجه نمی‌شود، اما در دو سه سال اخیر، ناشران حرفه‌ای حوزه کودک، به این قضیه رسیده‌اند و کتاب‌های ده، بیست سال پیش را تجدید فیزیکی کرده‌اند. فیزیک کتاب که تغییر کرد، تیراژ نیز بالاتر رفت و کتابی که چند سال در انبار بوده، فروش خوبی کرد. بنابراین، کتاب کودک برای یک فروشگاه کتاب، خوشبختانه کتاب انباری نیست و کتابی است که همیشه خریدار دارد و میزان سرمایه‌ای که می‌برد، به نسبت سایر کتاب‌ها کمتر است.

بحث دیگر، نوع کتاب‌های عمومی است که شامل فرهنگ‌ها، دایره‌المعارف‌ها، کتاب شعرای کلاسیک و کتاب‌های خیاطی، آموزش بافتنی و... می‌شود. اینها کتاب‌هایی است که هر روز و همیشه مخاطب دارد و اساساً کهنه نمی‌شود و جزو کالاهایی هست که در سبد اقتصادی یک کتاب‌فروشی جا می‌گیرد و باید باشد و همیشه هم مشتری خودش را دارد. برای کسی که سرمایه‌گذاری می‌کند، این مجموعه، جزو مجموعه‌هایی است که آسیب را کمتر خواهد کرد. اگر روزی سرمایه‌گذار، دیگر نتواند ادامه دهد، فوراً و با حداقل زیان، امکان فروش این مجموعه را خواهد داشت. در کنار اینها خوشبختانه در چند سال اخیر، نوارها و CDهای موسیقی و آثار شنیداری، جایگاه خوبی در بین خانواده‌ها پیدا کرده و از نظر اقتصادی از بازار خوبی برخوردار است. اینها هم از آن نوع کالاهایی هستند که اقتصادی محسوب می‌شود. از نظر فیزیکی هم ویژگی خاصی دارد که اگر به فروش نرفت، می‌شود چیز دیگری روی آن ضبط کرد و مجدداً فروخت. پس این هم جزو کالاهای بدون خطر است همین طور فیلم‌های ویدئویی و CDهای تصویری و وسایل نقاشی مثل قلم‌مو، مداد رنگی و دفترهایی که برای مقاطع تحصیلی و آموزشی بچه‌ها مدنظر است. این بسته یک بسته قطعی و صد درصد اقتصادی است.

ما ابتدا باید بتوانیم فروشگاه‌هایی با این بسته‌ها تأسیس و یا فروشگاه‌های موجود را با آن تجهیز کنیم. آن موقع می‌توانیم با

تداییری این فروشگاه‌ها را به روز بکنیم و در سیستم نمایشگاه‌های گردشی، به جای این که کتاب‌فروشی‌ها را در چهارراه‌ها و خیابان‌ها ایجاد کنیم، آنها را در این سیستم فعال سازیم. می‌توانیم کتاب‌های روز را در اینها ویتрін کرد. این ویترین‌ها را چرخشی کنیم. به این صورت، کتاب در سرتاسر کشور امکان نمایش می‌یابد. هزار و پانصد تا دوهزار کتاب در یک جمعیت شصت میلیون نفری، اصلاً به‌حساب نمی‌آید و اگر تعداد فروشگاه‌ها زیاد شود و این گردش ایجاد شود، می‌بینیم که به راحتی هر کتاب بازار خودش را پیدا خواهد کرد. این مستلزم یک گام ملی است که باید در مراکز استان‌ها برداشته شود. حداقل باید فروشگاه‌هایی در مراکز استان‌ها به وجود بیاید که این بسته‌های اقتصادی، خودشان را نشان دهند و این جریان تکثیر شود. این مجموعه و این پتانسیل در ساختمان‌ها، در فیزیک و در سخت‌افزار شهر کتاب وجود دارد. نگاه ما این است که بتوانیم این الگوی مثبت را با همکاری ناشران وسعت دهیم و کاملاً دید اقتصادی داشته باشیم. البته، این نگاه اقتصادی جدا از مسائل فرهنگی نیست. هدف این نگاه تکثیر است و باید حتماً عشق و علاقه‌ای هم در افراد مؤسس باشد. وگرنه ممکن است اصلاً فروش کتاب با بسیاری از اقلام نتواند رقابت کند.

مثلاً اگر همین ساختمان شهر کتاب تبدیل به یک رستوران مواد غذایی می‌شد، نه به این خلوتی بود و نه قیمت‌ها این‌گونه بود. امیدواریم بتوانیم این برنامه‌ریزی را به صورت برگزاری نمایشگاه در کشور ادامه دهیم تا مسئولان به این نتیجه برسند که باید غرفه‌های ثابتی تأسیس کرد و سازمان داد تا این بسته‌های اقتصادی که در فروشگاه‌ها تعریف می‌شود، گسترش یابد. باید کتاب عرضه شود. باید در غرفه‌های نمایشگاه‌ها، کتاب‌ها را عرضه کنیم. حتی در مراکز استان‌ها کمبودهای بسیاری داریم. شما در نظر بگیرید در شهری مثل بندرعباس، فقط دو کتاب‌فروشی وجود دارد.

**o**از برنامه‌های تان در شهر کتاب و طرح‌های جدیدتان بگویید.
ما در شهر کتاب، چند برنامه و چند نگاه داریم. یک نگاه این است که برای ناشرین موفق و آنهایی که می‌توانند به لحاظ حرفه‌ای الگوساز جامعه باشند، این امکان فراهم گردد که با همکاری آنها نمایشگاه‌های اختصاصی اجرا کنیم خوشبختانه این همکاری همین الان وجود دارد و ما در حوزه کتاب کودک، اولین نمایشگاه اختصاصی را با انتشارات قدیانی شروع کردیم و ناشران می‌آمدند و از این نشر و تجربیات آن استفاده می‌کردند و علاوه بر این، امکان خرید و امکان مقایسه هم وجود داشت. یک نوع دیگر، نمایشگاه‌هایی است که به صورت گروهی برگزار می‌کنیم. در این نمایشگاه‌ها درموضوع‌های خاص و در طبقه‌بندی‌های مختلف سنی برگزار می‌شود. ما در حوزه کودکان، یک نمایشگاه تخصصی برگزار کردیم برای بچه‌های مهدکودک و پیش‌دبستانی که کاملاً تخصصی بود. ما پی بردیم که دراین بخش، چقدر نسبت به دنیا عقب هستیم. در این نمایشگاه امکانات خارجی هم داشتیم که می‌شد ارزیابی کرد. از دیگر کارهای ما آن است که به پدیدآورندگان کتاب کمک فکری می‌کنیم تا بتوانند تولیدهایی را که در کشور کمبود آنها حس می‌شود، سازمان بدهند. اخیراً در فستیوال فیلم‌های بین‌المللی کودک و نوجوان در اصفهان، نمایشگاه بزرگی برپا کردیم که مناسبت آن روز جهانی کودک بود. حدود چهار هزار عنوان از کتاب‌های چهارصد ناشر داخلی، دراین نمایشگاه بزرگ عرضه می‌شود. به مناسبت هفته کتاب طرحی به معاونت فرهنگی ارائه کرده‌ایم تا در سراسر کشور، مجموعه‌ای از نمایشگاه‌ها داشته باشیم و در بیست و هفت مرکز استان، پایگاه‌های کتاب را تغذیه کنیم. اگر این طرح تصویب شود که الان مراحل آخر تصویب را

طی می‌کند، قطعاً بیست و هفت پایگاه نخواهد بود و شاید چیزی بالغ بر دویست شعبه ایجاد شود و این می‌تواند به بازار کتاب و معرفی کتاب‌های کودکان به مردم دامن بزند. ما متوجه شد‌ایم که ناشرین، خصوصاً در حوزه‌های کودک، کتاب‌های مانده در انبار زیاد دارند، با جمعی از ناشران صحبت کرده‌ایم تا این نوع کتاب‌ها را با قیمت حراجی به فروش برسانیم. البته، نه آن طور که ناشر آسیب ببیند، بلکه به صورتی که سرمایه ناشر برگردد و بتواند ادامه حیات دهد. در حال برنامه‌ریزی هستیم که این طرح جامع و کاملاً فرهنگی را در تهران اجرا کنیم. از این نوع کارها در تمام دنیا صورت می‌گیرد، ولی در کشور ما حالت بدی پیدا کرده؛ حالتی که انگار ناشر احساس ورشکستگی می‌کند. در صورتی که این یک واقعیت است که سرمایه را به صورت کتاب نباید انبار کرد و برخلاف همه کالاها، کتاب کالایی است که باید حتماً انبار آن خالی شود و نگه داشتن آن چیز خوبی نیست. شاهدیم که در دنیا مرتب این چنین حراج‌هایی برگزار می‌شود چندی پیش، همکاران ما که به لندن رفته بودند، از تخفیف‌های هشتاد و پنج درصد تا نود درصد، توسط بزرگ‌ترین ناشران حوزه کودک دنیا از آمریکا یا در خود انگلیس، خبر می‌دادند. این ناشران می‌گویند که نمی‌توانیم کتاب‌ها را انبار کنیم و باید کتاب‌ها را بفروشیم، چون نگهداری این کالا برای ما بیشتر هزینه دارد. و این قطعاً الان یکی از معضلات اساسی ناشران ماست.

**o**ایا برای دستیابی به بازار بالقوه مدارس نیز کاری کرده‌اید یا فکری دارید؟

فکر خاصی نداریم. ما برنامه‌ریزی‌های مان فقط در نمایشگاه‌هاست. ورود به آموزش و پرورش، کانال‌های خودش را می‌خواهد. آموزش و پرورش، راه ورود به مدارس را فقط در اختیار نیروهای خودش، مثل انتشارات مدرسه و انتشارات تربیت گذاشته است. پتانسیل بسیار خوبی است، اما چون هنوز سیستم را باز نکرده است، نمی‌شود بدون سازماندهی خودشان، کاری انجام داد. لذا هر برنامه‌ریزی با شکست مواجه می‌شود.

**o**چه فصلی برای فروش کتاب کودک، فصل بهتری است؟
برخلاف این که ناشران، فصل تابستان را فصل خواب کتاب در ایران می‌دانند، ما در حوزه کودکان، عکس این را در برگزاری نمایشگاه‌ها دیدیم. تابستان‌ها در پارک‌ها و مراکزی که بچه‌ها برای تفریح می‌آمدند، از پایگاه‌های کتاب خیلی استقبال می‌شد. ما در تابستان سال ۷۸، در یازده پایگاه در پارک‌های تهران،



یکی از

**اشکالات اساسی**

**جامعه نشر ما**

**این است که**

**در بازرگانی**

**این کار**

**و در**

**تولید اولیه آن،**

**مطالعه لازم**

**انجام نمی‌گیرد**

**ناشران**

**براساس علاقه**

**و انگیزه آنی،**

**دست به**

**تولید می‌زنند؛**

**تولیدی که**

**هیچ**

**حساب و کتابی**

**در آن نیست**



پنجاه و پنج میلیون تومان کتاب کودک فروختیم. پس از فصل تابستان هم با موقعیت خودش می‌توان استفاده کرد. من فکر می‌کنم این قضیه، پتانسیل خفته‌ای است که نادیده گرفته شده است. هم از طرف مجموعه ناشرها و هم از طرف مسئولان کشور، برنامه‌ریزی خاصی روی آن انجام نشده است. البته فصل فروش که همه روی آن برنامه‌ریزی می‌کنند نیمه دوم است، اما آن که مردم مدنظر دارند، نیمه اول است و اگر ما بتوانیم روی نیمه اول سرمایه‌گذاری کنیم، کاری مردمی کرده‌ایم. در نیمه دوم، عمده سرمایه‌گذاری‌ها در بخش کودک دولتی است و مردمی نیست؛ یعنی سازمان‌ها و ارگان‌های دولتی، خصوصاً آموزش و پرورش، چرخ نشر حوزه کودکان را به چرخش درمی‌آورند لذا اگر یک برنامه‌ریزی منسجم در وزارت ارشاد صورت بگیرد، خصوصاً برای فصل تابستان، در سراسر کشور و در حوزه کودکان و نوجوانان، بهترین فرصت برای مردم فراهم می‌شود.

**○ به نظر شما چرا نوجوانان چندان تمایلی به خواندن کتاب در حوزه خودش ندارند؟**

ما در گروه سنی سوم راهنمایی تا دبیرستان، هنوز نتوانسته‌ایم جذب مخاطب کنیم و در این حوزه، بحث کتاب‌خوانی منقطع می‌شود و بچه‌ها را در یک سردرگمی قرار می‌دهد. رسالتی به عهده نویسنده‌ها و ناشرها هست که یک کار کارشناسی در این مورد انجام دهند و روحیات نوجوانان را در نظر بگیرند و بر اساس آن کتاب‌هایی بنویسند و چاپ کنند که جذابیت لازم را برای نوجوانان داشته باشد. هیچ عیبی هم ندارد که به مسایل فرعی و جانبی هم بپردازند. مثلاً می‌بینیم این روزها بچه‌ها به فوتبال علاقه‌مند می‌شوند و ما هنوز برای این گروه سنی، کتابی در مورد فوتبال، به آن صورت نداریم. در صورتی که در دنیا هزاران کتاب در مورد انواع ورزش‌ها وجود دارد. حتی حوزه سینما و یا حتی نقاشی را اگر بررسی کنیم، به همین ترتیب است. در واقع، حوزه‌هایی را که بچه‌ها به آنها علاقه‌ای خاص دارند، باید شناسایی کنیم. این شناسایی قطعاً مؤثر خواهد بود.

**○ فکر می‌کنید چرا ناشران در بسیاری از تولیدات خود، با شکست روبه رو می‌شوند؟**

من اعتقاد دارم که اگر ناشر بداند کتاب را برای چه مخاطبی تهیه می‌کند و این که آیا این مخاطب عمومی یا دولتی است، کتاب راه خودش را برای فروش پیدا خواهد کرد. یکی از اشکالات اساسی جامعه نشر ما این است که در بازرگانی این کار و در تولید اولیه آن، مطالعه لازم انجام نمی‌گیرد ناشران براساس علاقه و انگیزه آنی، دست به تولید می‌زنند؛ تولیدی که هیچ حساب و کتابی در آن نیست. در صورتی که اگر من بدانم این کتاب را مثلاً برای آموزش و پرورش تولید می‌کنم، قطعاً موفق خواهیم بود و آن را هم به آموزش و پرورش خواهیم فروخت. منظورم این است که خود به خود نگاه، نگاه آموزش و پرورش می‌شود. اگر شما به جامعه روستایی کشور نگاه کنید، می‌توانید از پتانسیل روستاهای کشور بهره ببرید و کتاب‌هایی باب میل آنها و برای کودکان روستایی تولید کنید. در سایر زمینه‌ها هم به همین ترتیب، مهم این است که ما شناسایی درستی انجام دهیم. من قبول ندارم کتابی به این شکل چاپ شود و باز هم در انبار بماند اشکال عمده دیگر ما این است که مراکز برای آموزش و هدایت جامعه نشر وجود ندارند. ما نه سیستم آکادمیک داریم و نه سیستمی را که در گذشته، سینه به سینه و به صورت استادی شاگردی انتقال داده می‌شد. آن سیستم در کشور ما جواب مثبت داده بود و تمام خانواده‌هایی که به صورت خانوادگی در کار نشر بودند، موفق هستند. هم‌چنین، کارگرانی که از کارگری صفر در کتاب‌فروشی‌ها

و چاپخانه‌ها شروع کرده‌اند و هم‌اکنون صاحب کتاب‌فروشی یا نشر هستند و یا آنهایی که تحصیلات آکادمیک کاربردی داشته‌اند نیز با موفقیت رو به رو شدند. من پیشنهاد می‌کنم که اتحادیه ناشرها و تشکل‌های صنفی آنها وظیفه آموزش و انتقال تجربیات را به عهده بگیرند و از هدر رفتن این همه سرمایه که تک تک ناشران گرد می‌آورند، جلوگیری کنند. در این سال‌ها گاهی اگر ناشران نوپا مراجعه کرده‌اند و ما برای‌شان از وضعیت بازار و ظرفیت‌های بازار گفته‌ایم و آنها توصیه‌هایی ما را انجام دادند، جواب لازم را دریافت می‌کردند. من به طور قطع می‌گویم که در حوزه کودکان، نباید شک داشت که حداقل‌ها را به راحتی می‌توان فروخت. این در صورتی است که نگاه دقیق به بازار و محل عرضه داشته باشیم.

**○ چرا کودکان و نوجوانان، شناخت کمی از نویسندگان ایرانی دارند؟**

در واقع، نویسنده‌های ما به مردم معرفی نشده‌اند. نویسنده‌ها مستقیماً با مخاطبان‌شان نشست و برخاست نداشته‌اند و در نزدیک شدن به بچه‌ها سهمی ندارند. اگر تشکلی مانند انجمن نویسندگان، برنامه‌ریزی‌هایی کند که نویسنده‌ها در محافل مردمی، خصوصاً با حضور کودکان شرکت کنند در آن صورت قطعاً از دیدگاه مخاطبان خودشان مطلع می‌شوند. ما در حال حاضر، نویسندگان خوبی داریم که از درون مردم و از مسایل سنتی مردم آگاهند و در زندگی مردم حضور گسترده‌ای دارند. می‌بینیم که آنها آثار بسیار خوب مؤثری به بازار ارائه کرده‌اند و بچه‌ها پسندیده‌اند. لذا به نظر من، نویسندگان باید به صورت جدی در محافل مردمی حضور داشته باشند و در آن‌جا بتوانند نظر بچه‌ها را بگیرند.

**○ فکر می‌کنید نشر کتاب کودک و چاپ آن تا چه اندازه با باندبازی ارتباط دارد؟**

من این را در حوزه کتاب کودک و نوجوان، آن‌قدرها جدی حس نکرده‌ام. فقط مشکلی که هست، بحث توزیع سنتی در کشور ماست. توزیع سنتی ما در بازار، سالیان سال است که ارتباطاتی مشخص دارد. این است که احساس می‌کنیم باندی در کار است. در صورتی که این‌گونه نیست. آن‌ها احساس می‌کنند که بازار یعنی همین که هست و حتی به آزمایش هم تن نمی‌دهند. در صورتی که اگر مطمئن باشند کتابی فروش دارد، چه ناشران، چه کتاب‌فروش‌ها، آن را در هوا می‌قاپند. آنها آدم‌های تیزی هستند و اگر حس کنند کتابی، حال می‌خواهد از هر نویسنده‌ای باشد، بازار

دارد، حتماً آن را به سمت خودشان جذب می‌کنند. اشکال در این است که شبکه‌های توزیع‌مان شبکه‌های فراگیری نیست.

**o به نظر شما چرا کودکان و نوجوانان، از کتاب‌های خارجی بیشتر استقبال می‌کنند؟**

این موضوع، بستگی به این دارد که ناشرها چه کتاب‌هایی را در اختیار کودکان و نوجوانان ما بگذارند. ناشرها به دلیل این که در حوزه ترجمه، هزینه‌های کم‌تری می‌پردازند یا پولی برای تصویرگری نمی‌دهند، رغبت بیشتری به این نوع کتاب‌ها دارند. اخیراً هم مد شده کتاب‌ها را آماتورها ترجمه می‌کنند و کسانی هم سریع آنها را اصلاح می‌کنند و کتاب روانه بازار می‌شود. این نوع کتاب، تولید بالایی دارد و به نظر می‌رسد آنها را بیشتر می‌خرند اما این‌گونه نیست. کتاب‌های خوب از نویسندگانی خودمان، نویسندگانی که بچه‌ها با چهره‌های آنها آشنایی دارند، ظرفیت بالایی در بازار دارد. شخصیت‌هایی مانند حسنی، نخودی، فلفلی یا امثال آنها که در فرهنگ عامیانه کشور ما وجود دارند، اگر خوب پرداخت شوند، طرفداران بسیاری خواهند داشت.

**o چه نوع کتاب‌هایی در حوزه کودک، فروش بیشتری دارد؟ مثلاً کتاب‌های داستان یا کتاب‌های شعر یا کتاب‌های علمی، تاریخی یا غیره؟**

در حوزه کودکان، من خیلی این تفکیک را حس نکرده‌ام. در حوزه بزرگسال، علاقه آدم‌ها کتاب‌ها را تفکیک می‌کند، اما در حوزه کودکان، برخوردی به این صورت ندیده‌ام بچه‌ها همه چیز می‌خوانند؛ شعر، رمان، ترجمه، تاریخ، علم و...

**o جذابیت کتاب برای کودکان، بیشتر به متن کتاب برمی‌گردد یا ظاهر آن؟**

در مورد کتاب کودکان، بحث تصویرسازی و فیزیک کتاب، در برخورد اولیه بسیار مؤثر است؛ یعنی کودک، اولین چیزی را که می‌بیند، چهره‌ها و شخصیت‌های کتاب است. ما تصویرسازی خوبی در کشور داریم، اما کار عمیق و دقیقی که خارجی‌ها به آن می‌پردازند، در کشور ما انجام نمی‌گیرد. البته، هرگاه انجام داده‌اند، بسیار موفق بوده‌اند. مثلاً در فستیوال‌های خارجی، تصویرگرهای ما خیلی موفق بوده‌اند. در سال‌های ۷۰ و ۷۱ با تصویرسازی کار می‌کردیم که شاید برای آفرینش یک شخصیت، یک ماه وقت می‌گذاشت. این اثر وقتی که چاپ می‌شد، مخاطبان بسیاری را به خود جذب می‌کرد. ولی امروز که هزینه‌ها بالا رفته و اساساً در حوزه نشر، قیمت‌ها به ارزش‌های واقعی خودشان پرداخت نمی‌شوند، پدیدآورنده‌های کتاب چه نویسنده، چه مترجم، چه تصویرگر به لحاظ اقتصادی نمی‌توانند وقت لازم را روی این کارها بگذارند.

**o در مورد روند کتاب‌خوانی کودکان و نوجوانان، چه نظری دارید؟ آن را رو به جلو می‌بینید یا برعکس؟**

احساس می‌کنم در چند سال اخیر این روند ضعیف شده است؛ چرا که با افزایش جمعیت و افزایش میزان مخاطبان کودک و نوجوان، هیچ تحول و رشدی در کتاب‌خوانی دیده نمی‌شود. فرهنگ تصویری، تا حدودی فرهنگ مکتوب را تحت‌تأثیر قرار داده است. البته، من معتقدم هرچقدر هم فرهنگ تصویری بالا برود، اگر ما رسالت خودمان را انجام دهیم و در کنار فرهنگ تصویری، گام به گام پیش برویم، قطعاً نمی‌بازیم و ظرفیت‌های کتاب‌خوانی را از دست نمی‌دهیم.

**o در کشورهایی مانند ایتالیا برای کودکان کتاب‌های خوراکی، کتاب وقت خواب، کتاب حمام و... وجود دارد. فکر می‌کنید چنین کتاب‌هایی در کشور ما با استقبال رو به رو شود؟**

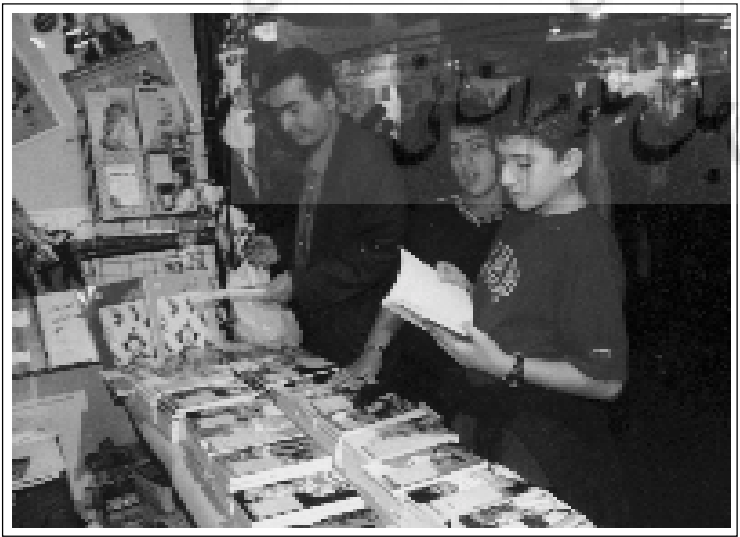
قطعاً چنین کتاب‌هایی با استقبال رو به رو خواهد شد. وقتی کتاب‌های تولیدی‌مان را با امکانات روز جهان می‌سنجیم، می‌بینیم

که تولید ما خیلی تا حد مطلوب فاصله دارد. این جاست که درمی‌یابیم کار تحقیقی آن‌چنانی نکرده‌ایم. به دلیل همین بی‌اطلاعی، فکر می‌کنیم بچه‌ها به کتاب خواندن علاقه‌مند نیستند. ما به فیزیک کتاب، با در نظر گرفتن به گروه‌های سنی و سن و سال بچه‌ها توجه نکرده‌ایم. با وضعیت روز جهان اصلاً هم‌رنگ نیستیم و فاصله جدی با آن داریم. ما در کشوری هستیم که مردم با وجود اقتصاد ضعیف، بی‌توجه به کالاهای خارجی نیستند. فرهنگ پذیرش در کشور ما هست. لذا حوزه کتاب کودکان فاصله زیاد و جدی‌ای با بازار جهانی دارد. هر ناشری که به این موضوع پی برده، حتی اگر امکانات کافی نداشته، درنشر کتاب موفق بوده است. ما دیده‌ایم که در ایران، برای کودکان پیش‌دبستانی، چند سال است که کتاب‌های بازشدنی، تولیدش جدی شده است و ناشرانی که آنها را تولید کرده‌اند، موفق بوده‌اند. با این که قابل مقایسه با تولیدات خارجی نیست، اما همین که ناشران جرأت کرده‌اند قابل تقدیر است. این جاست که به حمایت دولتی از ناشرین نیاز است. البته، منظور من نگاه یارانه‌ای نیست. منظورم این است که وقتی حمایت شد، خود ناشر جایگاهش را پیدا می‌کند. هدف این است که کسی بتواند ریسک کند و امکان الگوسازی را برای خودش فراهم آورد. سازمان‌هایی که پیش از این، الگوسازی برای‌شان تعریف شده بود، از آن سیاست‌ها فاصله پیدا کرده‌اند. باید آنها دوباره تجدید سازمان شوند و جایگاه‌هایی در بخش خصوصی یا دولتی تأسیس شود که هدف آنها الگوسازی منطبق با روز جهان باشد. قطعاً اگر الگوسازی شود، مثلاً ناشری در کتاب‌هایش یک برش ویژه بدهد مخاطبان بسیاری جذب خواهند شد. سال‌هاست که در دنیا چنین روش‌هایی رواج دارد، و این موضوع، به ناشران خلاق نیازمند است. در بخش خصوصی ما، هنوز آن قدرها استحکام وجود ندارد که دست به چنین کارهایی بزنند. ما مراکز بسیار خوبی در بخش دولتی داریم که متأسفانه، درگیر کتاب‌های بازاری و مصرف‌های روز شده‌اند. باید نگاه آنها، نگاه بلندمدت اقتصادی باشد. آنها اگر تجدید سازمان کنند و به هدف اولیه تأسیس‌شان برگردند، یقیناً می‌توانند مؤثر باشند.

ما در شهر کتاب، در سال‌های گذشته، در این حوزه‌ها و ادارات کتاب داشته‌ایم و خیلی موفق بوده است. گرچه به زبان دیگری بود، اما بچه‌ها استقبال کرده‌اند. مثلاً کتاب حمام، در بررسی‌هایی که انجام داده‌ام، با تیراژی بالغ بر پنج هزار در کشور ما فروش رفته است.

**o آقای حق‌بین! نگاهی هم داشته باشید به مطبوعات کودک**

**اگر نویسنده‌ها  
یا برنامه‌سازان  
تلویزیون،  
فراگیر فکر کنند  
و بدانند  
کاری که  
انجام می‌دهند،  
کتابش هم  
باید هم‌زمان  
در دسترس  
بچه‌ها قرار گیرد،  
همین‌طور  
وسیله بازی  
یا CD آن،  
بازار از  
رخوت  
بیرون می‌آید**



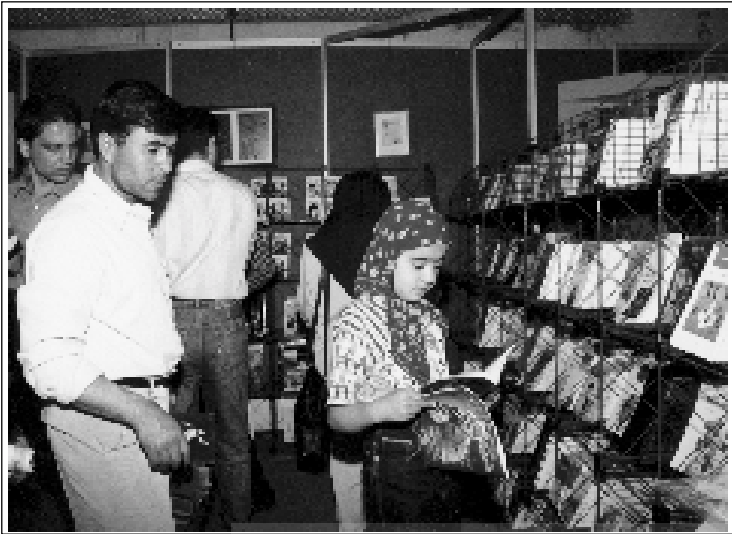
و نوجوان و تلویزیون و کارهایی که آنها می‌توانند انجام دهند.

الآن ما به دلیل این که نتوانسته‌ایم در حوزه مطبوعات، به دنیای بچه‌ها وارد شویم و اهالی مطبوعات زیاد نتوانسته‌اند راه‌های ورود به دنیای بچه‌ها را شناسایی کنند، لذا می‌بینیم روزنامه‌ها با این که در حوزه بزرگسال مورد توجه هستند، در حوزه‌ی کودکان نتوانسته‌اند چیزی ارائه دهند و به نظر می‌رسد تلویزیون، نقش موثرتری نسبت به مطبوعات دارد. آنها بچه‌ها را جذب کرده‌اند، اما باید حوزه کتاب نیز در تلویزیون درست تعریف شود. این که می‌گویم «تعریف درست»، یعنی برنامه‌هایی که در تلویزیون مطرح می‌شود، هماهنگ با تولید واقعی در کشور نیست. اگر نویسنده‌ها یا برنامه‌سازان تلویزیون، فراگیر فکر کنند و بدانند کاری که انجام می‌دهند، کتابش هم باید همزمان در دسترس بچه‌ها قرار گیرد، همین‌طور وسیله بازی یا CD آن، بازار از رخوت بیرون می‌آید. قطعاً تمام این موارد جداگانه می‌تواند به بازار یکدیگر کمک کند. من معتقدم اگر الگوسازی درست انجام شود، قطعاً جامعه نشر و جامعه اقتصادی کشور و حتی جامعه سرمایه‌داری هم جذب این الگوسازی می‌شود.

**○ به نظر شما برای رونق کتابخانه‌های کودک و نوجوان، چه کاری می‌توان انجام داد؟ این کتابخانه‌ها را چگونه ارزیابی می‌کنید؟**  
کتابخانه‌های کودک و نوجوان تنها یک متولی در کشور دارد و آن هم کانون پرورش فکری کودکان و نوجوانان است. به نظر می‌رسد میزان سرمایه‌گذاری‌ای که در روز شدن و کارآمد بودن این کتابخانه‌ها صرف می‌شود، اصلاً با نیاز مخاطبان و نوجوانان و کودکان کشور تناسب ندارد. تعداد عناوینی که این کتابخانه‌ها می‌توانند سالانه از تولیدات ناشرها بخرند، محدود و بسیار کم است. لذا این کتابخانه‌ها کارآمد نیستند و حدود کتاب‌ها منطبق بر واقعیت‌ها و نیازهای روز بچه‌ها و تولیداتی که به این وسعت در کشور ما صورت می‌گیرد، نیست. در این‌جا هم نمی‌توانیم بگوییم کتابخوان نداریم، وقتی کتابخانه‌ها کارآمد و غنی نیستند. در مجموعه‌ی کتابخانه‌های عمومی وزارت ارشاد، اصلاً تعریفی برای حوزه کودکان وجود ندارد. اخیراً کانون‌های فرهنگی و هنری، در مساجد باز شده‌اند که از طریق وزارت ارشاد، تأمین می‌شوند. آنها کمی به روز نزدیک‌ترند؛ چون وزارت ارشاد، کتاب‌های روز را از ناشرین خریداری می‌کند و در اختیارشان می‌گذارد اینست که ما شاهدیم که در کتابخانه‌های مساجد، استقبال خوب است. من شاهد بوده‌ام که در کتابخانه‌های مساجد، بچه‌هایی که برای گرفتن کتاب مراجعه کرده‌اند، بیشتر از تعداد آنها در مراجعه به کانون بوده است. در بخش کتابخانه‌ها ما هیچ رسالت دقیقی انجام نداده‌ایم. هیچ کتابخانه تخصصی، در حوزه کودکان در کشور، به صورت غنی نداریم حتی برای محققان و پژوهشگران هم فاقد چنین کتابخانه‌ای هستیم؛ چه برسد به بچه‌ها! این در حالی است که در اغلب کشورهای پیشرفته، کتابخانه‌ها و محل‌هایی که برای کودکان وجود دارد، چند برابر حوزه‌های بزرگسال است. ما در این‌باره بسیار ضعیف و ناکارآمد هستیم و این از بخش‌هایی است که دولت می‌تواند نگاه دقیقی به آن داشته باشد. ما شاهدیم که سرمایه‌گذاران بخش‌های خصوصی و حتی صنعتی در آن کشورها به کتاب می‌پیوندند، اما در کشور ما این فرهنگ وجود ندارد. در آن جاها کارخانه‌ها برای بچه‌های کارکنان و برای خود کارکنان، کتابخانه‌هایی دارند ما نیز می‌توانیم این را در صنعت‌مان تعریف کنیم. مدیران صنعتی کشور ما این جایگاه‌ها را دارند.

**○ مدیران بخش‌های صنعتی، چگونه می‌توانند وارد حوزه‌های فرهنگی شوند؟ در این باره بیشتر توضیح بدهید.**

بینید، ما در برخی از صنایع بزرگ کشور، نمایشگاه‌های



کتاب برای خانواده‌های کارکنان برگزار کردیم و دیدیم در این شهرک‌ها که خانواده‌ها محصورند و مجبورند تمام وقت آن‌جا زندگی کنند استقبال و خرید بی‌سابقه‌ای از کتاب‌ها صورت گرفت. این نشان می‌دهد که اگر مدیران صنعتی ما این نگاه کلان را به حوزه کتاب داشته باشند، قطعاً مشکلات فرهنگی آنها در تولید هم کم می‌شود. موقعی که پدر خانواده، از نظر فرهنگی، خیال آسوده‌ای داشته باشد و بداند اوقات فراغت فرزندش صرف کتاب خواندن می‌شود، این قطعاً در بحث تولید تأثیر می‌گذارد. ما کار کارشناسی کردیم در دو کارخانه، یکی فولاد مبارکه و یکی شرکت سایکو متعلق به ایران خودرو. یک پروژه سه ساله به صورتی پیش رفت که کتاب، صد درصد در سبد خانواده قرار گرفت و طبق آماری که در شرکت سایکو داشتیم، خرید کتاب به ماهی پانزده هزار تومان در سبد خانواده‌ی هر کارمند رسید. این نشان می‌دهد که ما ظرفیت‌های خفته این‌چنینی هم داریم؛ یعنی این نیست که فقط کانون یا ارشاد نقش داشته باشد. صنایع بزرگ، بودجه‌های مختلف حمایتی دارند برای اوقات فراغت کارکنان و خانواده‌های‌شان. اگر اینها این نگاه کلام را در حوزه کتاب داشته باشند، یقیناً میزان مطالعه بالا خواهد رفت.

در بعضی از سازمان‌هایی که به دنبال بازاریابی کتاب حوزه کودکان بودیم، دیدیم که ردیف‌های بودجه‌ای دارند که ده برابر تولید فعلی را می‌تواند به خودش جذب کند. البته اگر این پول به سمت کتاب بیاید و اگر مدیران کشور توجه شوند. در دوره‌ای، مدیریت بانک تجارت تصمیم گرفت به بچه‌های کارکنان بانک تجارت، کتاب بدهد و ما ۵۰ میلیون تومان کتاب کودک را بعد از کارشناسی، بسته‌بندی و توزیع کردیم. مدتی بعد، بیش از ۵ هزار نامه از طرف خانواده‌ها ارسال شد که مضمون همگی آنها این بود که این کار را ادامه بدهید. متأسفانه، به دلیل تغییر مدیریت، این کار قطع شد و این بودجه رفت به سمت‌های دیگر. مثلاً به کارکنان، دفترچه بانکی داده شد. پسر یکی از بچه‌ها به من می‌گفت، کاش می‌شد این پول به حساب من واریز نمی‌شد و آن کتاب داده می‌شد؛ چون من این پول را جای دیگر خرج می‌کنم. این یک ظرفیت خفته در دولت است. ما کار کارشناسی کرده‌ایم و دیده‌ایم اگر به معنای واقعی این کار انجام شود، بازار کتاب کودک متحول می‌شود. فرضاً بینید وزارت راه و ترابری، چه‌قدر در حوزه دانش‌آموزان برجسته یا با معدل ۱۸ به بالایش بودجه خرج می‌کند و برای تشویق، به این بچه‌ها کالاهایی هدیه می‌کند که چندان ضروری نیست. واقعاً اگر بودجه‌ای برای کتاب داشته باشند و به بچه‌ها

**برخلاف همه کالاها، کتاب کالایی است که باید حتماً انبار آن خالی شود و نگه داشتن آن چیز خوبی نیست**

کتاب بدهند، ده برابر این هم ناشران کتاب تولید کنند، باز پاسخ نیاز آنها را نمی‌توانند بدهند.

در ایران‌خودرو، به دلیل این که مدیریت کلانش تصمیم گرفته بخشی از حمایت‌هایش را به کتاب اختصاص دهد، هر ماه، یک دفعه تیراژ ۵ هزارتایی از یک کتاب تماماً مصرف می‌شود. ببینید، چه‌قدر نگاه یک مدیریت می‌تواند در سیستم راکد کتاب تغییر ایجاد کند. البته، شاید گفته شود اینها فریب حمایتی است، اما فعلاً راهی نیست. باید فعلاً کتاب، بالاجبار، در سبد خانواده قرار گیرد تا خانواده کم کم عادت کند. تجربه به ما نشان داده است که قطعاً این خانواده، به طیف خریداران کتاب می‌پیوندد.

**O خود شما به چه نوع کتاب‌هایی علاقه‌مندید؟**

من به کتاب‌هایی علاقه دارم که فرهنگ فولکلور و ادبیات قدیم کشور ما و خاطرات کودکانه نسل‌های قبل را منتقل می‌کند. احساس می‌کنم که اگر ما روی این کار بکنیم، می‌توانیم در بازارهای جهانی جایگاهی برای خودمان پیدا کنیم. مثلاً ما شخصیتی مانند نخودی داریم که می‌توانیم به آن شخصیت خوب بپردازیم. شما در نظر بگیرید که در مورد شخصیتی مثل پینوکیو، تاکنون ۹۰۰ کالا بیرون آمده است. ما اگر روی این موضوع خوب کار بکنیم، این شخصیت و ده‌ها شخصیت دیگر در کشور ما این پتانسیل را دارند که بتوانند در حد پینوکیو قرار بگیرند.

**O آیا بعد از انقلاب، سال‌هایی بوده که فروش کتاب فوق‌العاده باشد. آیا می‌شود دهه‌های انقلاب یا سال‌های مختلف را از نظر استقبال**

**از کتاب بررسی کرد؟**

اوایل انقلاب، نهادهای خودجوشی از مردم ایجاد شد مانند جهادسازندگی که آنها در حوزه مسوولیت‌های‌شان، بیشتر از آن که کار اجرایی دولتی انجام بدهند، نگاه‌های مردمی داشتند. این نهادها بهترین جایگاه برای فروش و ایجاد پایگاه‌های سیار کتاب بود. به عنوان مثال، در سال ۶۴، جهادسازندگی، آن‌قدر از ناشران حوزه کودک، کتاب می‌گیرد که دیگر کتابی برای عرضه به جهاد وجود نداشت. دلپش این بود که این نهاد، در تمام مناطق و شهرهای کشور حضور داشت و امکان برپایی چادر در دو الی سه هزار نقطه‌ی کشور برایش فراهم بود. یا پایگاه‌های بسیج در دوره‌هایی، به دلیل اجرای برنامه‌های نظامی و تبلیغی، فعالیت‌های‌شان در حوزه کتاب نیز خیلی خوب بود. اینها بالاترین تیراژها را از ناشرین دریافت کرده‌اند و حتی در دوره‌هایی، تیراژ ناشرین را بالا برده‌اند. این نشان می‌دهد که اگر کتاب درست توزیع شود، عرصه مناسب برای آن وجود دارد. اهداف این نهادهای مردمی، در دهه دوم انقلاب، تغییرجهت داده شده است و آنها هم به صف سازمان‌های دولتی پیوسته‌اند. بعد از آن هم دیگر کسی نتوانسته است متولی مشخصی برای این موضوع باشد. فقط وزارت ارشاداست که آن‌هم محدودیت‌ها و ظرفیت‌های مشخصی دارد. به نظر من، این موضوع، بسیج مردمی و نگاه اقتصادی دقیقی طلب می‌کند.

**O نسبت استقبال از کتاب‌های بازاری مثل کتاب‌های کارتونی، انواع «حسنی»ها با شعرهای سطحی و… به نسبت کتاب‌های معمول ادبی، علمی، تاریخی، هنری و… چه‌قدر تفاوت دارد؟**

این هم از مشکلات است. چون ما دارای شبکه توزیع سنتی هستیم و انتخاب دست این شبکه‌هاست، نه در دست مردم. آنها به مردم ویتترین می‌دهند و خود به خود، کتاب‌های بازاری گسترش پیدا می‌کند. البته صدا و سیما هم به این موضوع دامن زده است

به طوری که طی این سال‌ها نمایش کارتن‌ها به گسترش کتاب‌های بازاری کمک کرده است ما در نمایشگاه‌ها، به عکس این موضوع رسیده‌ایم. ما در هیچ نمایشگاهی کتاب کارتونی نبردیم و کتاب‌هایی را بردیم که ویتترین نداشتند و همان استقبال را هم داشتیم؛ کتاب‌هایی که مردم ندیده بودند. به جرأت می‌گویم که در حوزه کودکان، نود درصد کتاب‌هایی که کتاب‌فروشی‌ها دارند، کتاب‌های بازاری است. پس کتاب‌فروشی‌ها درست عرضه نمی‌کنند، نه این که مردم نمی‌خرند اگر به نسبت مساوی ویتترین‌ها را تقسیم کنیم، تفاوت بسیار کم می‌شود. حتی دکه‌های مقابل خیابان‌ها هم ویتترین‌های‌شان را در اختیار آن کتاب‌ها گذاشته‌اند.

**O شناساندن نویسنده‌ها به بچه‌ها، چه کمکی می‌تواند به فروش کتاب‌های آنان بکند؟**

یک عامل اساسی کار، فیزیک کتاب است. به لحاظ روح و روان بچه‌های امروز، ظاهر کتاب اهمیت ویژه‌ای دارد. یک اشکال اساسی در حوزه کتاب کودک، این است که قهرمان‌سازی نویسندگان ما ضعیف است. درواقع، در ارائه شخصیت‌های خلاق به کودکان ضعیف هستیم. اگر همان‌طور که روی شخصیت‌های سینمایی و یا فوتبالیست‌ها تأکید می‌کنیم، بر چهره‌ها و شخصیت‌های داستانی و نویسندگان آنها تأکید کنیم، این وضع تغییر می‌کند. به عنوان نمونه، وقتی نویسنده‌ها به استان‌های مختلف سفر می‌کنند، از آنهایی که تلویزیون چهره‌های آن‌ها را نشان داده، مثل همین شخصیت‌های سینمایی یا فوتبالیست استقبال می‌شود. این نشان می‌دهد که باید روی این موضوع کار شود. نشان دادن چهره‌ها و در صحنه بودن نویسنده‌ها، خود به خود، ایجاد علاقه می‌کند. مردم از خاطراتی که دارند استقبال می‌کنند. یکی از مشکل‌های ما در دو دهه انقلاب، در بخش نویسنده‌ها معرفی نکردن آنها بوده است؛ چه در جامعه مطبوعاتی و چه در صدا و سیما. اینها از عواملی محسوب می‌شود که می‌تواند ظرفیت مطالعه را بالا می‌برد. همین‌طور ظرفیت معرفی آدم‌های گمنام را هم بالا می‌برد.

**O لطفاً فروش و نوع کتاب‌های مذهبی را با کتاب‌های غیر از آن قیاس کنید.**

ما در کتاب‌های مذهبی پستی، بلندی مختلفی داشته‌ایم و این مربوط به شبکه‌های توزیع می‌شود که چقدر ویتترین در اختیار این کتاب‌ها می‌گذارند و چقدر حمایت‌های دولتی از این بخش می‌شود و چقدر حمایت‌های مردمی صورت می‌گیرد. ضعیف بودن فیزیک این کتاب‌ها، در مقطعی به این دلیل بوده که خریداران دولتی داشت. البته، این موضوع در دو سه سال اخیر تغییر کرده است و کتاب‌های مذهبی، از بازار خوبی برخوردار شده است و نویسنده‌های خوبی، مطالب جدی و مطابق با روحیه کودکان، در این حوزه می‌نویسند. تا چندی پیش، کسانی در مسائل مذهبی قلم می‌زدند که ارتباطی با حوزه کودکان نداشتند و از زبان دین بحث می‌کردند، نه از زبان کودک. الان شاهدیم که نویسندگان شاخص و بنام ما در حوزه کودک، کتاب‌های خوبی در مسائل مذهبی می‌نویسند و استقبال خوب مردمی هم از آنها صورت گرفته است. گاهی این کتاب‌ها حتی از رمان‌های نوجوان، بازار بهتری پیدا کرده است. ما هنوز نتوانسته‌ایم در بخش رمان، بچه‌ها را جذب کنیم. در این حیطه، موفق نبوده‌ایم. رمان‌های خارجی هم چون به لحاظ فرهنگی متفاوتند و با زندگی بچه‌های ما زیاد همخوانی ندارد، چندان تیراژی در پی نداشته است.

**O از اینکه وقت تان را در اختیار ما گذاشتید متشکریم .**

**در مجموعه ی**

**کتابخانه های**

**عمومی**

**وزارت ارشاد،**

**اصلاً تعریفی**

**برای حوزه**

**کودکان وجود ندارد**

**هیچ**

**کتابخانه تخصصی**

**در حوزه کودکان**

**در کشور**

**به صورت غنی**

**نداریم**

**حتی برای**

**محققان**

**و پژوهشگران**

**هم فاقد چنین**

**کتابخانه ای هستیم؛**

**چه برسد**

**به بچه ها**