

جانمی جان! یک روز بدون مشق

این روزها مردم در کتابخانه‌های عمومی چه می‌خوانند؟

سیدباقر میر عبداللهی

پژوهشگر و نویسنده

این «سرانه مطالعه» دقیقا چی هست؟

آمار ارائه‌شده برای سرانه مطالعه در ایران، اختلاف بسامد عجیب‌وغریبی (بین ۲ تا ۱۲۰ دقیقه در سال) دارند. این اختلاف نگران‌کننده و معنادار، نشان‌دهنده ناهماهنگی مراجع آماری یا بی‌اعتنایی آنها به تفاوت شاخص‌ها، متغیرها و تفسیرهای متناقض از مفهوم «مطالعه» و «سرانه مطالعه» است. یکی دیگر از دلایل این اختلاف، نبود تعریف واحد از خود سرانه مطالعه است. تعریف دم‌دستی از سرانه مطالعه، که حتی مدیران کتاب‌نخوان هم از آن سردرمی‌آورند، «میانگین زمان مطالعه یک نفر در یک روز» است. اما اگر به جای شاخص «زمان»، شاخص‌های دیگری مثل «تعداد عنوان» یا «تعداد صفحات» خوانده شده از هر کتاب را ملاک قرار دهیم، آن‌گاه اعداد هم تغییر می‌کنند. در هر صورت، در چنین وضعی نمی‌توانیم به اعداد اعتماد کنیم؛ چراکه «سرانه» فقط یک مفهوم کمی نیست و بدون توجه به آزمون، توصیف و تحلیل، فقط در حد داده‌ای خام و خاموش است. برای آنکه بتوانیم قاطعانه و دقیق در باب سرانه مطالعه در ایران سخن بگوییم باید یک کار آماری علمی، یکپارچه، رسمی و جامع و مانع (کاری که احتمالاً از مرکز آمار ایران برمی‌آید) به همراه تقیح علمی و روشمند سوبه‌های مفهومی و شناختی آن (کاری که حتماً از مرکز آمار ایران برمی‌آید) انجام شود. منظور از «سوبه‌های مفهومی»، تبیین عالمانه و مبتنی‌بر واقعیت‌های بومی مفاهیمی چون «خواندن»، «مطالعه»، «مخاطب عام»، «مخاطب خاص» و «ملاک‌های سرانه کتاب» است. خود این تبیین هم متوقف بر توجه به الگوی بومی شناخت و سنجش فرهنگ سازمانی آن مجموعه‌ای است که می‌خواهیم درباره آن کار آماری انجام بدهیم. با وجود این همه کارهای نکرده، چگونه می‌توانیم به اعداد و ارقام رایج دلخوش و خاطرجمع باشیم؟

در این یادداشت فرصت تبیین تفصیلی این مفاهیم نیست. کوتاه اینکه بین «خواندن» و «مطالعه» تفاوت تصدیقی و زیبایی‌شناختی هست. خواندن (reading)، کاری فردی، درونی و لزوماً خلاقانه است؛ حال آنکه مطالعه (studying)، عمدتاً به قصد ارزیابی، پژوهش و تسکین علقق علمی و فنی انجام می‌شود. ادراک برخاسته از «مطالعه»، ادراکی غیرشهودی و مبتنی‌بر نوعی تمرکز_به جای شیفتگی _ است، اما «خواندن» بیشتر شهودی است تا منطقی. اختلاف در فہم معنای «عمومیت» (مخاطب خاص یا عام) هم از همین قبیل است. اگر «فرهنگ عمومی» را «شبکه درهم‌تنیده‌ای از روش‌ها، دانش‌ها و گرایش‌های موجود و گسترده» می‌دانیم، حضور ابهام‌آمیز و نامرئی آن را در جامعه یا چه‌سنجه‌ای ارزیابی می‌کنیم؟ با قدرت؟ کدام معنای قدرت؟ قدرت سیستم یا قدرت خیابان؟ قدرت برخاسته از نقش سیاسی یا برخاسته از مفهوم خام طبقه یا قدرت برخاسته از رابطه روانی میان آحاد و سیستم؟ آیا منظور از عمومیت، فقط فرهنگ غالب و مسلط است؟ این غلبه و تسلط را فرهنگ به معنای عام آن تریب می‌کند یا ایدئولوژی؟ مثلاً آیا منظور از «عمومی» در «کتاب عمومی»، کتابی است که همه می‌توانند آن را بخوانند اگرچه محتوای آن تخصصی باشد («عمومیت» صفت کاربر است) یا کتابی است که مشتمل بر وصف «کتاب بودن» است («عمومیت» صفت کتاب است)؟ برخی کار خود را راحت کرده و گفته‌اند دایره عمومیت، سرتاسر زندگی است؛ چراکه شمول فرهنگ چنان است که هیچ مرتبه‌ای از مراتب تاثیر عمومی را فروگذار نمی‌کند و تفاوت هر چه هست در حد و اندازه تاثیرگذاری و تاثیرپذیری است و نه در اصل آن. پیداست که تبیین نکردن این مفاهیم، آمار و اعداد پیشنهادی ما را در معرض تفسیرهای متعارض قرار می‌دهد و وضعی را پیش می‌آورد که مواجهه با رمان و کتاب دعا و نشریه و پیامک و زینویس فیلم و متن‌های توییتری و اینستاگرامی و نامه و آگهی و احتمالاً مستراح‌نوشته و اعلامیه ترحیم و شعاع روی دیوار را هم_ به یک معنا_ «خواندن» به‌شما بیاوریم! افراد و دستگاه‌هایی که این‌طور با صلابت از سرانه مطالعه در ایران و از کتابخوان بودن یا نبودن ایرانیان می‌گویند کجا به این تفاوت‌های مفهومی توجه کرده‌اند؟

کتابخانه عمومی: جورکش آمارهایی که نیست

حالا که آمار درست و حسابی در اختیار نداریم، بهترین ملاک برای سنجیدن و احیاناً قضاوت در باب کتابخوانی ایرانیان (چی می‌خوانند و چقدر) چیست؟ عجلتا نسخه ما در اینجا نه ناشر است (تیراژ) و نه عرضه‌کننده (کتابفروش)؛ چراکه به دلیل آنچه آن را «مشکلات نشر» می‌دانیم (نبود سیاست سنجیده و بلندمدت در نشر کتاب در طول سالیان، مدیریت ناکارآمد و فاقد آینده‌نگری، کمبود متخصصان حوزه نشر، نامشخص بودن جایگاه کتاب در سپهر فرهنگی-اجتماعی، نبود یا کمبود سرمایه و مشارکت نکردن بانک‌ها و سرمایه‌گذاران در بخش نشر، کمبود و فرسودگی امکانات فنی چاپ و نشر، کمبود و گرانی مواد و مصالح نشر و…) ناشران و کتابفروشان نمی‌توانند ملاک نام و تمامی برای بررسی موضوع مورد نظر ما باشند. به جز ناشران_ که وصف‌الحال‌شان در بالا گذشت _ کتابفروشان هم محصول همان وضعی هستند که ناشران را مبتلا کرده است. تعطیلی برخی کتابفروشی‌ها در تهران (شهرستان‌ها که جای خود دارند) گواه این مطلب است؛ بنابراین، می‌ماند یک ملاک: مصرف‌کننده عام (کتابخانه). اگرچه کتابخانه‌ها هم، به‌طور کلی، برکنار از آسیب‌های حوزه نشر کشور نیستند، اما مهم‌ترین ویژگی کتابخانه‌های عمومی این است که منابع و فضایشان_ هر چه هست _ برای همه مردم به‌راحتی و با کمترین هزینه ممکن قابل دسترسی است. امروزه حتی بعضی کتابفروشی‌ها در حال تبدیل ماهیت و درآمدن به شکل پاتوق‌های فرهنگی‌اند (با دایر کردن کافه و فروش محصولات غیرکتابی و برگزاری نشست‌های نقد کتاب و جشن امضا و…)، و اینها البته همان کاربردهای مورد انتظار ما از یک «کتابخانه عمومی» به‌سامان است. کم بودن تعداد کتابفروشی‌ها_ مثلا در مقایسه با کباب‌فروشی‌ها_ هم البته مزیدبر علت است که از قضا



در این یک مورد کتابفروشی و کتابخانه درد مشترک دارند.

در یک ماه گذشته مردم در کتابخانه‌های عمومی چه خوانده‌اند؟

«قصه‌های خوب برای بچه‌های خوب» (مهدی آذریزدی)، «ده قصه از امام زمان (عج)» (فریبا کلهر)، «قصه‌های من و بابام» (اریش ازر)، «قصه ما مُثل شد» (محمد میرکیانی)، «آتش، بدون دود» (نادر ابراهیمی)، «کلیدر» (محمود دولت‌آبادی)، «مجموعه هری پاتر» (جی. کی. رولینگ)، «آبنبات هل دار» (مهرداد صدقی)، «از چیزی نمی‌ترسیدم» (شهید قاسم سلیمانی)، «یک عاشقانه آرام» (نادر ابراهیمی)، «خاطرات یک بچه چلمن» (جف کینی)، «غرو و تعصب» (جین آستین)، «چشم‌هایش» (بزرگ علوی)، «اتاق» (اما دون اهو)، «ازدهای کتاب‌خوان» (اماندا ریسکول)، «استینک‌هی آب می‌رود!» (مگان مک‌دونالد)، «سبزه» (میکا والتاری)، «خانه درختی ۷۸ طبقه» (اندی گریفیتس)، «ما توی کتابیم» (مویلمس) و «جانمی جان! یک روز بدون مشق» (هرمن پیرش). ۲۰ کتاب از میان ۱۰۰ کتابی است که اعضای فعال کتابخانه‌ها در نهاد کتابخانه‌های عمومی کشور در مهرماه امسال خوانده‌اند (اسامی ۳۰ عنوان در همین صفحه آمده است). قالب روایتی این عناوین، داستان، گروه

فرهنگ

یادداشت

چطور چشم‌آبی‌ها با نوشتن یک کتاب ثروتمند می‌شوند؟

فروش یک اثر هنری و فرهنگی، چطور صورت می‌گیرد؟ آیا بین فروش یک کتاب فلسفی یا مثلا فروش یک جوراب مردانه یا یک سطل ماست یا یک بسته مدارزنگی یا یک دانه کش



هومن جعفری

خبرنگار

موی زنانه، تفاوتی وجود دارد؟

طبیعتا همه شما به این فکر می‌کنید که این چه حرفی است؟ شما چطور یک اثر هنری یا ادبی را با یک محصول ساده تجاری قیاس می‌کنید؟

پاسخ صحیح اما این است که خیر! تفاوتی ندارد! فروش فروش است و محصول محصول! اگر به محصولات فرهنگی و هنری نگاه اصولی و اقتصادی نداشته باشید، با یک بازار همیشه ورشکسته و همیشه محتاج به پول دولتی طرف خواهید بود که هیچ‌وقت نمی‌تواند حق خودش را به دست بیاورد. بیایید برای چند دقیقه، تئوری‌های فرهنگی و هنری را کنار بگذاریم و به این نگاه کنیم که چرا در همه جای دنیا، کتاب‌ها، فیلم‌ها، قطعات موسیقی و دیگر کالاهای فرهنگی و هنری توان فروش بالا و رساندن سود مناسب به تولیدکننده و منتشرکننده خود را دارند. به عبارت دیگر، چرا یک نویسنده می‌تواند با فروش داستان‌های خود زندگی لوکسی داشته باشد! چیزی که در ایران خودمان حتی تصورش هم خنده‌دار به نظر می‌رسد. وقتی به یک کالای فرهنگی، به چشم کالا نگاه می‌کنیم یعنی باید با محصولی طرف باشیم که کیفیت دارد، مورد نیاز بازار است، محل مشخصی برای عرضه و فروش دارد و می‌توان از فروش آن به سود رسید. بیایید چرخه فروش محصولات فرهنگی را از ابتدا تا انتها با هم بررسی کنیم.

چرخه تولید

تولید یک اثر هنری به دو صورت انجام می‌شود. یا شما محصولی را سفارش می‌دهید یعنی برای آن بازار مشخص دارید و می‌توانید از پس توزیع و فروش آن بربیایید یا اینکه محصول خودش توسط هنرمند/خالق تهیه شده و به نگاه‌های انتشار معرفی می‌شود. بحث را بیشتر باز کنیم و انحصارا موضوع را روی کتاب پیش ببریم که به پرونده کلی نیز مرتبط شود و ذهن مخاطب نیز منظور نویسنده را راحت‌تر دریافت کند.

نویسنده کتابی را می‌نویسد و آن را از طریق ایجنت یا مدیر ادبی خود، به انتشارات مختلف معرفی می‌کند. (ما هنوز به مرحله داشتن این گونه ایجنت‌ها نزدیک هم نشده‌ایم.) انتشارات کتاب‌را می‌پذیرد. کتاب منتشر می‌شود و بسته به پیش‌بینی میزان فروش احتمالی آن، کارهای تبلیغاتی لازم برای تبلیغ محصول انجام می‌شود.

روش دومی هم هست. انتشارات ایکس بعد از تحقیق و مطالعه گروه بازاریابی خود، به این نتیجه می‌رسد که الان موقع مناسبی برای انتشار مجموعه کتاب‌هایی با محوریت خاصی است. این محوریت خاص می‌تواند سوزه روز باشد یا موضوعی که در حال داغ شدن است. مثلا در مورد جنبش زنان در خاورمیانه (بحث‌های مورد نظر فیمینست‌ها) یا پیرامون ادبیات جنایی یا ادبیات جاسوسی یا حتی کتاب‌های عاشقانه زرد به سبک کارهای جوجو میوس. (با یک بازار بسیار مشخص و جذاب و پرفروش) در چنین شرایطی انتشارات از طریق ایجنت‌های ادبی و ارتباطات آنها، نویسنده‌هایی را پیدا می‌کند که در این حوزه‌ها خبره و مشهور باشند و بتوانند برای آنها محصول تولید کنند.

مثلا در نظر بگیرید که یک انتشارات خاص بخواهد با توجه به وضعیت بازار کتابی جنجالی منتشر کند. آنها از طریق ایجنت‌های ادبی به دنبال نویسندگان سایه می‌گردند. نویسندگان سایه نویسندگانی هستند که داستان زندگینامه آدم‌های مشهور را برای آنها می‌نویسند ولی شاید اسم‌شان در شناسنامه اثر درج نشود.

ایجنت‌ها با پرس‌وجو از طریق آنها می‌توانند متوجه شوند که آیا سیاستمدار یا جاسوس یا چهره سرشناسی هست که قصد انتشار یک کتاب خاطرات جنجالی را داشته باشد؟ درصورت مثبت بودن پاسخ این سوال، مذاکرات آغاز می‌شود و قرارداد بسته می‌شود و بعد تبلیغات گسترده آغاز می‌شود. تا اینجا به شکل مختصر چرخه تولید را توضیح دادیم. تاکید می‌کنم انتشارات بزرگ درست همانند رسانه‌های بزرگ و همانند شبکه‌های ماهواره‌ای یا کابلی بزرگ، واحدهای تحقیق بازار، بازاریابی، فروش و… دارند که کمک می‌کنند تا سیاست‌گذاری تولید محصول در مسیر تولید سود قرار بگیرد.

چرخه توزیع

بعد از تولید محصول نوبت توزیع آن است. در ایران تیراژ کتاب‌ها به هزار تا کاهش یافته و در نتیجه ما اصلا با چیزی به نام توزیع طرف نیستیم. وقتی توزیع کم است، بسیاری از مراکز توزیع از فهرست دریافت محصول خط می‌خورند. کتاب در تهران و چند شهر بزرگ به‌صورت محدود توزیع می‌شود و تعدادی از آن به صورت اینترنتی و پستی به فروش می‌رسد. در بازار بین‌الملل، این فروش پستی و اینترنتی را می‌توان از طریق بازار آمازون انجام داد. اگر در ایران دیجی کالا کتاب یا نشریه شما را برای فروش به مخاطبان خود عرضه کند، شانس شما برای دیده شدن و شاید خریده شدنش، افزایش می‌یابد. حالا حساب کنید وب‌سایت معروف آمازون کتاب شما را بفروشد و با پست در منزل تحویل‌تان بدهد. چرخه توزیع محصولات فرهنگی در دنیا، مشکل خاصی برای توزیع اثر ندارد.

شما فقط کافی است آنلاین خرید کنید. محصول در مدتی کوتاه از طریق پیک یا پست به دست شما خواهد رسید. بستگی به این دارد که شما با انبار حاوی آن محصول چقدر فاصله داشته باشید. توزیع اصلا مشکل خاصی ندارد. توزیع محصولات فرهنگی از طریق وب‌سایت‌های بسیار پرطرفداری مثل آمازون، سود بالایی را به شرکت تولید کننده اثر خواهد رساند؛ چراکه میزان بازدید محصول یا در حقیقت شانس در معرض بازدید قرار گرفتن محصول را افزایش می‌دهد.

چرخه تبلیغات

اما چرخه تبلیغات آثار مکتوب در دنیا به چه صورت است؟ عرض کردم تیراژ در ایران بسیار پایین است و چاپ کتاب‌ها خیلی صرفه اقتصادی ندارد. در کشورهای دیگر قصه این گونه نیست. وقتی یک کتاب در تیراژ چندده‌هزار یا چندصدهزار نسخه منتشر می‌شود، شرکت تولید کننده دیگر به گرفتن جشن امضای کتاب در یک کافه کوچک یا تبلیغات در اینستاگرام اکتفا نمی‌کند. باورش در مدیوم بازار ایران بسیار دشوار است اما در خارج، انتشار یک کتاب جدید از یک نویسنده معروف (دن براون و سری کتاب‌های معروف رابرت لنگدون، دانیل استیل یا جوجو میوز و کتاب‌های عاشقانه‌شان و…) به معنای تولید میلیون‌ها دلار ثروت است. برای تبلیغ چنین محصولی، بیلبورد و اتوبوس‌های شهری که سهل است، نویسندگان به برنامه معروف ایرا وینفیری هم دعوت می‌شوند و جشن رونمایی کتاب آنها، در بزرگ‌ترین تالارهای شهر با حضور صدها و حتی هزاران خریدار و مخاطب و طرفدار برگزار می‌شود. حتی تصور کردن به حجم ثروتی که با انتشار یک کتاب به دست می‌آید برای ما آسان نیست. یادمان باشد کتاب اگر خوب باشد و خوب تبلیغ شود و خوب بفروشد، می‌تواند امتیاز ساخت فیلم یا سریالش را نیز به هالیوود بفروشد و این سود مضاعف دارد.

برگردیم به بحث ابتدای این مطلب. هر محصولی، از ماست تا دارو و از کتاب و سریال تا آخرین بازی کامپیوتری یک محصول تجاری هستند و باید با قوانین تجاری و صنعتی، تولید شوند. خبری از بودجه‌های دولتی نیست. شما یک جمعیت عظیم کتابخوان با گستره زبانی جهانی دارید. اگر کتاب شما به زبان انگلیسی، اسپانیایی یا فرانسوی یا عربی باشد یعنی شما یک جامعه چندصدمیلیون مخاطبی دارید.

ما در ایران حتی روی بازار دویست میلیونی فارسی‌زبان ایران، افغانستان، تاجیکستان و بقیه کشورهای فارسی‌زبان، هیچ حسابی باز نمی‌کنیم. حساب کنید آنها کتابی را در انگلیس منتشر می‌کنند و در سراسر دنیا به فروش می‌رسانند. این یک بازار چندمیلیارددلاری است.

ردیف	عنوان	پدیدآور	ناشر
۱	قصه‌های خوب برای بچه‌های خوب	نگارش مهدی آذریزدی	امیرکبیر، کتاب‌های شکوفه
۲	تعطیلات زورکی	نویسنده [و تصویرگر] جف کینی	پدبایش
۳	۱۰ قصه از امام زمان (عج)	نویسنده فریبا کلهر	قدیانی، کتاب‌های بنفشه
۴	قصه‌های من و بابام	قصه و نقاشی از اریش ازر	انتشارات فاطمی، کتاب‌های واژه
۵	انتهای سادگی	م: بهارلویی	نشر علی
۶	قصه ما مثل شد	نویسنده محمد میرکیانی	آستان قدس رضوی، شرکت به‌نشر، کتاب‌های پروانه
۷	قصه‌های شاهنامه	به روایت آنوسا صالحی	افق
۸	تفسیر نمونه	زیرنظر ناصر مکارم شیرازی	دارالکتب‌الاسلامیه
۹	آتش، بدون دود	نادر ابراهیمی	روزبهان
۱۰	مزرعه‌ی سرگرمی	پل چنینگز	نشر هوپا
۱۱	کلیدر	محمود دولت‌آبادی	فرهنگ معاصر
۱۲	موش‌های فسقلی	نویسنده سید لطف‌الله خادم	انتظار مهر
۱۳	حیوانات کله پای من	شاعر شهرام رجب‌زاده	انتشارات زعفران، کتاب‌های زعفرانی
۱۴	سلام بر ابراهیم	جمعی از نویسندگان	انتشارات شهید ابراهیم هادی
۱۵	آشنایی با قرآن کریم برای نوجوانان	شرح و ترجمه فرزانه زینقی	نشر لک‌لک
۱۶	فضا	نویسنده فیلیپ آردر	پدبایش
۱۷	میمون پادشاه	نویسنده س. حجاران	انتظار مهر
۱۸	امام زمان علیه‌السلام	نویسنده زهرا عبدی	کتاب جمکران، گنجشک‌های جمکران
۱۹	لاک‌پشت پرنده	نویسنده سیدلطف‌الله خادم	انتظار مهر
۲۰	بره باهوش	نویسنده سیدلطف‌الله خادم	انتظار مهر
۲۱	بدن انسان	نویسنده فیلیپ آردر	پدبایش
۲۲	الاغ مزرعه	نویسنده سعیده حجاران	انتظار مهر
۲۳	خیالت تخت! من بچه شرم!	نویسنده پیت جانسون	نشر هوپا
۲۴	اعداد شگفت‌انگیز در زندگی جانوران	نویسنده لولا. م. شفر	انتشارات فاطمی، کتاب طوطی
۲۵	هری پاتر و یادگاران مرگ	جی. کی. رولینگ	پیکان
۲۶	من و تو؛ برای هم	نویسنده سپیده خلیلی	آستان قدس رضوی، شرکت به‌نشر، کتاب‌های پروانه
۲۷	انتقام دانشمند دیوانه	اثرن بلیبی	کتاب پرنده
۲۸	دایناسورها	نویسنده فیلیپ آردر	پدبایش
۲۹	موشی نازنازی، می‌ره به مسواک بازی	بازنویسی علی باباجانی	انتشارات جامعه القرآن الکریم
۳۰	روباہ ناقلا	نویسنده سعیده حجاران	انتظار مهر