



شرایط این روزهای کتاب‌های شعر در بازار نشر

## میان شعر و مخاطب فاصله افتاده است

ارمغان بهداروند  
شاعر

هرچ و مرج. این توصیفی است که برای شرایط امروز بازار نشر کتاب‌های شعر به‌کار می‌رود و با انتشار شعاری که به‌نظر بسیاری از کارشناسان کیفیت چندانی ندارند این هرج و مرج بیشتر و بیشتر هم می‌شود. تقریباً سالانه نزدیک به دو هزار عنوان کتاب شعر در کشور منتشر می‌شود اما بسیاری از این کتاب‌ها دیده و خوانده نمی‌شوند و سهم قفسه‌های کتاب‌های شعر از کتابفروشی‌ها روزبه‌روز کمتر می‌شود.

اتفاقی که به‌نظر کسانی مانند **معصومه اکبری** مدیر نشر سیب سرخ نتیجه نبود نظارت بر محتوای اشعار است. نماینده انجمن فرهنگی ادبی زنان ناشر در نمایشگاه فرانکفورت و عضو هیأت مدیره انجمن زنان ناشر می‌گوید: «با توجه به اینکه نظارتی بر محتوای شعر انجام نمی‌شود این هرج و مرج به‌وجود آمده است. محتوای اشعاری که متقاضی انتشار هستند باید کارشناسی شود و شعر بد مجال انتشار پیدا نکند اما این اتفاق نمی‌افتد و شعر بد جامعه را اشباع کرده است.» او معتقد است که بسیاری از ناشران بدون برآورد هزینه و با درخواست چند میلیون تومان حاضر به انتشار کتاب‌های شعر می‌شوند و چون نظارتی در این زمینه نیست بازار نشر شعر نابسامان شده است. او می‌گوید: «میزی‌ها بسیار است اما برای چاپ و انتشار کتاب شعر این قانون وجود ندارد که کارشناسان خاص شعر محتوای شعر را بررسی و مشخص کنند که شعر محتوای درستی دارد یا خیر. به‌دلیل اینکه این شکل از نظارت وجود ندارد بازار از شعر بد اشباع شده تا حدی که حتی شعرهای خوب هم دیده نمی‌شوند و این معضل جامعه شاعران شده است»

**■ آنچه مخاطب می‌خواهد...**

غیر از این هرج و مرج، به‌نظر می‌رسد فاصله گرفتن مخاطبان و اهالی کتاب از شعر هم باعث بی‌رونق شدن بازار کتاب‌های شعر شده است. شرایطی که بسیاری آن را نتیجه به روز نبودن ناشران و فاصله گرفتن از رسانه‌های جدید می‌دانند.

هرچند که تعدادی از ناشران کتاب‌های شعر با استفاده از رسانه‌های تازه مجازی مانند شبکه اجتماعی اینستاگرام تلاش کرده‌اند گامی در این حوزه بردارند اما نتیجه این تلاش را در آمار فروش کتاب‌های شعر نمی‌بینیم. **فریاد ناصری** مدیر نشر حکمت کلمه که ناشر تخصصی ادبیات و فلسفه است این انتقاد را می‌پذیرد که ناشران شعر در این حوزه ضعف داشته‌اند اما به‌عنوان ناشر ادبیات از یک گزاره اشتباه گلیایه می‌کند. او می‌گوید: «گزاره‌ای در بازار کتاب رایج شده که گفته می‌شود: «شعر فروش ندارد.» این جمله بدون هیچ پرسشی جا افتاده و همه آن را پذیرفته‌اند و کسی نمی‌پرسد چرا کتاب شعر فروش ندارد و اگر واقعاً فروش ندارد پس چطور کمکان در حوزه شعر کلاسیک و حتی شاعران معاصر جا افتاده کتاب‌های پرفروش می‌بینیم؟ این گزاره سبب شده که کتابفروشی‌ها در پذیرش کتاب شعر سختگیری داشته باشند. آنهایی هم که کتاب‌های شعر را خریداری می‌کنند چون انتخاب کتاب را با مخاطب‌سنجی انجام نمی‌دهند کتاب‌هایی که خریده‌اند در کتابفروشی‌هایشان باقی می‌ماند و این گزاره اشتباه را بیشتر تأیید می‌کنند»

او این مشکل را ناشی از نشناختن مخاطب می‌داند. اینکه امکان حرف زدن درباره شعر خوب توسط کارشناسان در رسانه فراگیری مانند تلویزیون ایجاد نشده است: «مخاطب ما از آثار ادبی ما جا مانده است. اگر همه حافظ را دوست دارند به این دلیل نیست که آن را کاملاً می‌فهمند بلکه به‌دلیل تکرار و کثرت استفاده برای عموم قابل فهم شده است. اما واقعاً شعر معاصر ما به آن شدت و به آن میزان که نیاز دارد برای مخاطب عمومی کتاب شرح داده و گفته شده که چطور باید شعر معاصر را بخوانی و از آن لذت ببری؟ در تلویزیون برنامه‌هایی برای معرفی کتاب داریم اما اگر کارشناسی، کتاب شعری را هم معرفی کند تعداد زیادی از کسانی که آن را می‌خرند می‌گویند: خوب نبوده است چون فاصله میان خلق اثر و مخاطب به وجود آمده و مردم کلید مواجهه با آن اثر را ندارند»

ناصری درباره فعالیت ناشران کتاب‌های شعر در فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی می‌گوید: «ناشر تلاش می‌کند صفحه مجازی در شبکه اجتماعی درست و کتابی را معرفی کند اما فعالیتش در حد معرفی کتاب‌های شعر سطحی باقی می‌ماند. باشگاه‌های کتابخوانی در شبکه‌های اجتماعی تلاش نمی‌کنند خوراکی به مخاطب بدهند که سبب رشد شود بلکه به مخاطب آن چیزی را که خودش می‌خواهد می‌دهند تا بتوانند او را نگه دارند و با او بازارشان را حفظ کنند. ناشران و این باشگاه‌های مجازی اگر کمی ذهنیت‌های مخاطب را تغییر دهند مخاطب بازاری فرومی‌ریزد. به‌همین دلیل با کپشن‌های احساسی و جملات کوتاه و شعرهای خیلی ساده و یک بار مصرف آن چیزی را که مخاطب می‌خواهد به او می‌دهند، مخاطب جذب می‌کنند و لایک می‌گیرند. فاصله میان مخاطب و شعر جدی آنقدر زیاد شده که هرچقدر کتاب‌های شعر را تبلیغ و معرفی کنیم برای مخاطب جذاب و جالب نیست. مخاطب چیز دیگری می‌خواهد و با او هم‌سخن نیستیم و همین سبب شده شعر شرایط خوبی نداشته باشد.»

از دیگر مشکلاتی که در چرخه سلامت حوزه نشر شعر اختلال ایجاد کرده است، فرایند اعطای مجوزهای نشر است. با یک آمایش ساده می‌توان متوجه بی‌تجربگی و کم‌شناختی بسیاری از ناشران از حوزه فعالیتت خویش شد. تدوین دوره‌های کارورزی و آموزش‌های تخصصی و پیمایش متقاضیان می‌تواند به خودی‌خود مقتضیات حرفه‌ای‌گری را در حوزه نشر تأمین نماید. در اغلب تولیدات حوزه نشر شعر هیچ نشانه‌ای از رویکرد حرفه‌ای در مؤلفه‌هایی همچون طراحی جلد، قطع کتاب، کیفیت چاپ و ویرایش متن دیده نمی‌شود. این وضعیت بخصوص در نشرهای شهرستان آشکارتر به چشم می‌خورد و شاید یکی از کم‌اقبالی‌های این بخش از تولیدات شعری در جغرافیای دور از پایتخت همین ساده‌نگاری‌ها و کم‌توجهی‌هاست.

**احمد شایسته** مدیر نشر کارما که به‌عنوان نشری شهرستانی خود را معرفی می‌کند با پذیرش این نقیصه از دلایل آن یاد می‌کند: «حرفه‌ای‌گری قطعاً لازم صنعت نشر است اما قبول کنید رویکرد حرفه‌ای بضاعت حرفه‌ای نیز می‌طلبد. مثلاً اگر دستمزد طراحان درجه‌یک و قیمت ملزومات کیفی چاپ را کنار هم بگذاریم قطعاً ناگزیر خواهیم بود که مبلغ پشت جلد را متناسب با هزینه‌کرد مربوطه تنظیم کنیم که به هیچ وجه نمی‌تواند در ارقام مخاطب به خرید کتاب مؤثر بیفتد. سال‌هاست که از ارگان‌های شهری می‌خواهیم در روزهای از سال و به بهانه‌هایی همچون هفته کتاب، نمایشگاه‌های استانی و... به تبلیغ کتاب بپردازند اما لیبکی شنیده نمی‌شود و قطعاً همین دست‌تنها باقی‌ماندن ناشران به حذف هزینه‌ها به‌منظور زنده‌ماندن و نفس کشیدن نشر منتهی می‌شود.»

گفت‌وگو با ابراهیم اسماعیلی اراضی

# شاعر، تنهاست...

## به بهانه نمایشگاه مجازی کتاب و وضعیت نشر تخصصی شعر

**گروه فرهنگی:** یکی از مواهب کرونا، ضرورت تغییر و تحول در برخی فرآیندهای محتوم بوده است که پیشترها هر گونه طرحی برای تغییر را ناشدنی می‌دانستند. از این جمله می‌توان به نمایشگاه کتاب تهران اشاره کرد که به زعم منتقدان نه یک نمایشگاه که فروشگاه بزرگ برای ناشران بوده است. امسال کرونا بی‌هیچ جار و جنجالی نمایشگاه را به فروشگاه بدل کرد. «شعر» یکی از پررنگ‌ترین حوزه‌هایی است که همواره در نمایشگاه از مخاطبان قابل توجهی برخوردار بوده است. حوزه‌ای تخصصی در نشر که البته همواره رنج‌ها و ریاضت‌هایی داشته است. در این گفت‌وگو با ابراهیم اسماعیلی اراضی که در دوده اخیر در تربیت هنرچویان شعر و کارشناسی نشست‌های ادبی و نقد شعر و بالاخره تولید کتاب، کوشا بوده است، به خدمات و خطرات نشر شعر پرداخته‌ایم. قطعاً این گفت‌وگو در کنار گفت‌وگوهای دیگری که با برخی ناشران شعر داشته‌ایم، خواندنی خواهد بود.

**■ از تجربیات نشر آثار خود بگویید؛**  
**خاصه اگر کتابی به هزینه خود منتشر کرده‌اید. یا اگر دعوتی از ناشری برای انتشار کتاب‌هایتان داشته‌اید، چقدر به تعامل منجر شده است؟**

من نخست به این موضوع مهم اشاره کنم که در اصفهان ما باوری وجود داشت مبنی بر این که «شاعر نباید خودش کتابش را چاپ کند. باید کتابش را چاپ کند»؛ قاعداً تا این توجه و زنجار که اگر شعر کسی به حد چاپ شدن رسیده باشد، کسانی سرغش خواهند آمد. اما من و یکی دو نفر از دوستانم که سعی می‌کردیم فضاهای تازه‌ای را تجربه کنیم، نمی‌توانستیم منتظر چنین اتفاقی باشیم؛ چون قاعداً ناشران دولتی یا ناشران خصوصی حاضر به پذیرش این ریسک نبودند و مخاطب عام هم که با این فضاها آشنایی نداشت. واقعاً هم اصراری به چاپ کتاب نداشتم؛ تا این که در یکی از سفرهایم به زنجان، استاد زنده‌یادم حسین منزوی حکم کرد که دست به کار چاپ کتاب شوم؛ با این استدلال که «هم خوانده می‌شوی و هم دستت از شعر منتشر نشده خالی می‌شود و مجبور می‌شوی شعر تازه بنویسی».

هنگامی که کسی می‌خواهد اثر فرهنگی خودش را منتشر کند (در هر جای دنیا) قطعاً یک بی‌آورد فرهنگی - تجاری- تبلیغاتی از اثرش دارد. اگرچه ناوخته؛ درست مثل هر فرد یا مجموعه دیگری که تصمیم به عرضه یک محصول می‌گیرد. این برآورد، از سویی به کیفیت و جذابیت محصول، مربوط است و از سوی دیگر، به تقاضای جامعه هدف و نظام توزیع. اگر فرد صاحب ایده، شخصاً امکانات و شرایط لازم برای تولید و توزیع محصولش را نداشته باشد، مجبور است از ظرفیت‌ها و امکانات دیگران استفاده کند؛ دیگری که هم سرمایه لازم برای تولید را داشته باشند و هم سازوکار تولید و پخش محصول را بشناسند. اگر تولید چنین محصولی، با هدف گذاری‌های بالادستی، ارزیابی‌های سودمحورانه دست‌اندرکاران تولید و توزیع و نیز اقبال مخاطب، همسوی باشد، مشکل چندانی وجود نخواهد داشت اما اگر محصول مورد نظر، به‌ر دلیل، با بخشی یا تمامی این خواسته‌ها منافات داشته باشد، مشکلات آغاز خواهد شد؛ خصوصاً در سرزمین ماکه پسندها، به طیف‌های مشخص و اندک، محدود است. بیشتر نشرهای حرفه‌ای نیز به رعایت این قواعد، مقید هستند. قاعداً مؤلف تازه‌جو، اگر واقع‌بین باشد، انتظارات خود را بر همین مبنا تعریف خواهد کرد و بر مبنای همان تعریف، به نتیجه خواهد رسید که باید چه کرد. من به عنوان یک مؤلف واقع‌بین تجربه‌گرا که آثارش همسویی خاصی با هیچ کدام از عوامل مؤثری که به آنها اشاره کردم نداشته و ندارد، در انتشار اولین اثرم، انتظار خاصی از ناشران حرفه‌ای نداشتم و به همین دلیل، تلاشی هم نکردم؛ چون نه می‌خواستم و نه بلد بودم و نه واسطه‌ای داشتم. درباره کتاب‌های بعدی، بعضی چیزها فرق کرد؛ چون من ساکن مرکز شدم و در عین حال، تجربه و سابقه بیشتری هم حاصل شده بود؛ بنابراین، هم دیگران من را بیشتر شناختند و هم نگاه من معتدل‌تر شد. قاعداً در چنین شرایطی، پخش بیشتری از انتظارات من برآورده شد؛ اما باز هم مراحل مهمی همچون معرفی و پخش کتاب، خوب پیش نرفت.



**■ انتشار کتاب برای شاعر، با دغدغه‌هایی همچون حرفه‌ای‌بودن نشر، تناسب شکل و قطع و طرح و بالاخره توزیع، همراه است. چقدر در انتشار آثار خود به تحقق این دغدغه‌ها دسترسی داشته‌اید؟**

توزیع و طرح و بالاخره توزیع، همسوی باشد، مشکل چندانی وجود نخواهد داشت اما اگر محصول مورد نظر، به‌ر دلیل، با بخشی یا تمامی این خواسته‌ها منافات داشته باشد، مشکلات آغاز خواهد شد؛ خصوصاً در سرزمین ماکه پسندها، به طیف‌های مشخص و اندک، محدود است. بیشتر نشرهای حرفه‌ای نیز به رعایت این قواعد، مقید هستند. قاعداً مؤلف تازه‌جو، اگر واقع‌بین باشد، انتظارات خود را بر همین مبنا تعریف خواهد کرد و بر مبنای همان تعریف، به نتیجه خواهد رسید که باید چه کرد. من به عنوان یک مؤلف واقع‌بین تجربه‌گرا که آثارش همسویی خاصی با هیچ کدام از عوامل مؤثری که به آنها اشاره کردم نداشته و ندارد، در انتشار اولین اثرم، انتظار خاصی از ناشران حرفه‌ای نداشتم و به همین دلیل، تلاشی هم نکردم؛ چون نه می‌خواستم و نه بلد بودم و نه واسطه‌ای داشتم. درباره کتاب‌های بعدی، بعضی چیزها فرق کرد؛ چون من ساکن مرکز شدم و در عین حال، تجربه و سابقه بیشتری هم حاصل شده بود؛ بنابراین، هم دیگران من را بیشتر شناختند و هم نگاه من معتدل‌تر شد. قاعداً در چنین شرایطی، پخش بیشتری از انتظارات من برآورده شد؛ اما باز هم مراحل مهمی همچون معرفی و پخش کتاب، خوب پیش نرفت.

توزیع و طرح و بالاخره توزیع، همسوی باشد، مشکل چندانی وجود نخواهد داشت اما اگر محصول مورد نظر، به‌ر دلیل، با بخشی یا تمامی این خواسته‌ها منافات داشته باشد، مشکلات آغاز خواهد شد؛ خصوصاً در سرزمین ماکه پسندها، به طیف‌های مشخص و اندک، محدود است. بیشتر نشرهای حرفه‌ای نیز به رعایت این قواعد، مقید هستند. قاعداً مؤلف تازه‌جو، اگر واقع‌بین باشد، انتظارات خود را بر همین مبنا تعریف خواهد کرد و بر مبنای همان تعریف، به نتیجه خواهد رسید که باید چه کرد. من به عنوان یک مؤلف واقع‌بین تجربه‌گرا که آثارش همسویی خاصی با هیچ کدام از عوامل مؤثری که به آنها اشاره کردم نداشته و ندارد، در انتشار اولین اثرم، انتظار خاصی از ناشران حرفه‌ای نداشتم و به همین دلیل، تلاشی هم نکردم؛ چون نه می‌خواستم و نه بلد بودم و نه واسطه‌ای داشتم. درباره کتاب‌های بعدی، بعضی چیزها فرق کرد؛ چون من ساکن مرکز شدم و در عین حال، تجربه و سابقه بیشتری هم حاصل شده بود؛ بنابراین، هم دیگران من را بیشتر شناختند و هم نگاه من معتدل‌تر شد. قاعداً در چنین شرایطی، پخش بیشتری از انتظارات من برآورده شد؛ اما باز هم مراحل مهمی همچون معرفی و پخش کتاب، خوب پیش نرفت.

محصولات مرغوب‌تری دست خواهد یافت.

**■ به‌نظر شما آیا در حوزه نشر و پخش کتاب‌های شعر، مافیای وجود دارد؟**

هرکسی که چند سالی مخاطب جدی شعر بوده باشد هم می‌داند که بازار کتاب‌های شعر، دسته‌بندی‌های خاص خودش را دارد. ناشران دولتی، ناشران سنتی متمایل به برخی چهره‌های دانشگاهی، ناشران متمایل به شبه‌روشنفکری و... جالب این که به‌نظر می‌رسد این گروه‌ها به تعامل با هم رسیده‌اند و هر کدام کار خود را به صورتی دلخواه پیش می‌برند. بسیاری از چهره‌تراشی‌ها هم در همین مافیاما برنامه‌ریزی و پیگیری می‌شود. این رویه همیشه وجود داشته اما با توجه به فراگیرتر شدن رسانه‌های غیرتخصصی و تأثیرات گسترده آنها بر ذهن مخاطب، روزبه‌روز، بررنگ‌تر می‌شود.

گروه دیگری از ناشرهای شعر هم هستند که اساساً بیشتر پیمانکار محسوب می‌شوند؛ چه خودشان برای انتشار یک کتاب سرمایه‌گذاری کنند و آن را با ارتباطاتی که دارند بفروشند و چه از مؤلف، دستمزد تولید بگیرند و کتابش را پس از انتشار، به خودش تحویل بدهند و در پخش آن، قدمی هم برندارند. برای این گروه، انگیزه‌های غیراقتصادی متصور نیست و نه تنها کمکی به مؤلف نمی‌کنند بلکه بسیاری اوقات، فرصت‌های او را هم اشغال می‌کنند. مثلاً مؤلف، سرمایه‌گذار کتاب بوده اما ناشر با ارتباطات و روش‌هایی که می‌شناسد، سهم خودش از چاپ را به ادارات و نهادهای فروشد و از دو سو منتفع می‌شود.

**■ پیشنهاد شما برای بهبود اوضاع نشر کتاب‌های شاعران جوان چیست؟**

تا وقتی که سازوکارهای حمایتی مربوط به کتاب، اصلاح نشده، بهترین کار این است که خود شاعران جوان به یکدیگر کمک کنند. سازوکاری که به ذهن من می‌رسد این است که حتی اگر قرار است خودشان سرمایه‌گذار باشند، آثارشان را در شمارگان کمتر و نوبت‌های بیشتر (به چند نفره، برای معاوضه کتاب‌هایشان برنامه‌ریزی داشته باشند؛ یعنی مثلاً در یک گروه بیست نفره، هر عضو، یک بیستم از کتاب‌هایش را برای هر عضو دیگر بفرستد. به این ترتیب هر کدام از آنها برای معرفی و پخش بیست عنوان کتاب با تنوع بیشتر و تعداد کمتر تلاش خواهد کرد و دیگر قرار نیست یک نفر به تنهایی با تعداد زیادی از یک عنوان کتاب مواجه باشد.

عشق « این توضیح ضروریست که من با توجه به برخی ملاحظات، حدود ۱۰ سال صبر کردم تا شرایط نسبتاً دلخواه، فراهم شود و بتوانم اماتی که در اختیارم بود را به تمامی به دست مردم برسانم. این دو کتاب هم علاوه بر تعهد ناشر به تأمین نظر من در جزئیات فنی و فیزیکی، با پرداخت حق التألیف متعارف منتشر شد اما به‌نظر خودم معرفی و پخش حرفه‌ای و دلخواهی نداشت.

**■ به‌نظر شما مهم‌ترین مشکل نشر کتاب در حوزه شعر، چیست؟**

این که متأسفانه فراگرد پذیرش و نشر کتاب، بیش از حد، منفعت‌جویانه و غیرفرهنگی شده است؛ چه منفعت مدیریتی و چه منفعت تجاری. به‌همین دلیل، اکثر قریب به اتفاق ناشران، دیگر نقش چندانی در یافتن و معرفی چهره‌های جدید ایفا نمی‌کنند و حتی اگر سراغ شاعران جوان کمترشناخته‌شده بروند، با همان برآورد سودجویانه است، البته گاهی هم به‌نظر می‌رسد انتخاب و انتشار یک مجموعه شعر، هیچ درآمدی برای ناشر نداشته باشد و حتی منجر به ضرر شود؛ اما به احتمال بسیار زیاد، در آن حالت هم ناشر بی منفعت دیگری بوده است. در گذشته احترامی که ناشران برای لوگو و پیشینه خود قائل بودند، از خیلی انتخاب‌های اشتباه، پیشگیری می‌کرد اما الان می‌بینیم که یک ناشر بسیار معتبر، خیلی راحت مشق‌های بسیار ضعیف یک بازیگر را به نام شعر و با کیفیت بسیار عالی فنی و فیزیکی منتشر می‌کند. خلاصه بگویم که ناشر، مرغوب مخاطبی شده است که حاضر است پول خرج کند.

**■ اگر قبول کنیم در روزگار ما چند ناشر خاص به‌ر دلیل به‌عنوان ناشران برند شعر معرفی شده‌اند و بازار کتاب و توزیع آن، بیشتر در چنبره آنهاست، چگونه می‌توان دیگر نشرها خاصه نشرهای شهرستانی را به بهبود وضعیت خود و ارتقای سطح کیفی تولیدات تشویق کرد؟**

قطعاً در این زمینه هم مثل بسیاری از زمینه‌های دیگر، باید انگشت اتهام را به طرف مدیران ظاهر فرهنگی‌ای بگیریم که غیر حرفه‌ای و ریاکارانه رفتار می‌کنند. تا وقتی که بیت‌المال اختصاص یافته به حوزه فرهنگ، با رویکرد حرفه‌ای و واقع‌بینانه صرف ارتقای فرهنگ عمومی نشود، روزبه‌روز پسند مخاطب، بیشتر افت خواهد کرد و به تناسب آن چهره‌ها و متن‌های غیراصیل‌تری جای صاحبان حق را خواهند گرفت. اگر مدیریت فرهنگی، ارزیابی تخصصی دقیقی در بررسی عملکرد کیفی ناشران داشته باشد و بر همان مبنا برای آنها امتیازاتی قائل شود، قطعاً هم ناشران فرهنگی‌تر تقویت خواهند شد و هم مخاطب، به

