
۱۱
کبیک انجام
جامعه لمعه‌سانی مشعر
یار مهربان
دستینه انتخاب کتاب، خرید و لذت بردن از مطالعه
گزیده کتاب «راهنمای کتاب» آقای حسام‌الدین مطهری



صحیفه ۷۳
سبک‌زندگی ۱۱؛ بهار ۱۴۰۵

یار مهربان

دستینه انتخاب کتاب، خرید و لذت‌بردن از مطالعه؛ گزیده کتاب «راهنمای کتاب» آقای حسام‌الدین مطهری

تهیه و تنظیم: معاونت تولیدات رسانه‌ای جامعه ایمانی مشعر
طراح جلد: علی ناصری
صفحه آرا: حسن ناصری
شمارگان: ۲۰ نسخه / نوبت چاپ: اول

استفاده از مطالب نشریه و تکثیر آن برای هیأت‌ها، در صورت ذکر منبع آزاد می‌باشد.



جامعه ایمانی مشعر
قم ـ کدپستی: ۳۷۱۹۶ - ۱۵۶۴۷
سامانه پیامک: ۳۰۰۰۱۵۴۲
پایگاه اطلاع‌رسانی: www.۱۵۴۲.org



نشر هیات امروز

انتشارات هیأت امروز
پایگاه اطلاع‌رسانی: heyatemrooz.ir
شبکه‌های اجتماعی: @heyatemrooz_ir
رایانامه: info@۱۵۴۲.org

بسم الله الرحمن الرحیم



مقدمه

در عصر حاضر با طغیان فزاینده اطلاعات در جریان زندگی روزمره، تمرکز حواس دچار گسست شده و مجال تأمل و تعمّق عمیق از انسان گرفته شده است. این هیاهوی دیجیتال و روزمرگی‌های بی‌پایان، فرصت گمشده‌ای برای ورود به دنیایی بزرگ‌تر از واقعیت فردی ایجاد کرده است. وضعیت کنونی، بیش از آن‌که صرفاً یک چالش فرهنگی باشد، نمایان‌گر یک بحران در شیوه زیست و سبک‌زندگی است؛ بحرانی که ریشه‌های آن در غفلت از تأمین خوراک فکری و روحی عمیق نهفته است. در نتیجه این دوری از منابع اصیل اندیشه و آگاهی، کیفیت درک، تصمیم‌گیری و تجربه زیستی افراد به‌تدریج رو به افول نهاده است.

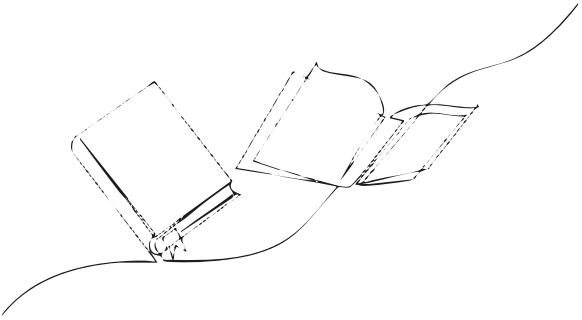
نگاه به کتاب‌خوانی نباید صرفاً در حد یک سرگرمی، فعالیت وقت‌پرکن یا یک ضرورت آکادمیک باقی بماند؛ بلکه این عادت باید به‌عنوان ستونی محکم و اصلی در معماری سبک‌زندگی در نظر گرفته شود؛ ضرورتی که هم‌تراز با نیازهای اساسی همچون خواب کافی، ورزش منظم و تغذیه سالم قرار می‌گیرد. کتاب‌خوانی فراتر از افزایش صرف دانش، یک

فرآیند عمیق خودسازی، پرورش قوه تخیل و تزریق آرامش هدفمند به ساحت ذهن است. کتاب‌ها، به‌مثابه راهنمایانی خاموش عمل می‌کنند که شیوه بهتر دیدن، عمیق‌تر اندیشیدن و مطلوب‌تر زیستن را می‌آموزند و پنجره‌هایی را به روی جهان‌بینی‌های متنوع می‌گشایند که بدون آن‌ها، دایره درک انسان از جهان همواره محدود و ناقص خواهد ماند.



این منشور، با الهام از دغدغه‌ها و رهنمودهای کاربردی کتاب «راهنمای کتاب» اثر حسام‌الدین مطهری تدوین گردیده است. نویسنده در این اثر، با رویکردی دل‌سوزانه، به چگونگی مواجهه فعال و پرثمر با گستره کتاب‌ها پرداخته و نشان داده است که چگونه می‌توان از وضعیت یک خواننده منفعل، به کتاب‌خوانی متعهد و هدفمند رسید. این متن، چکیده‌ای است از نگاه ایشان که در پی آن است تا خواننده را از سرگردانی در انتخاب کتاب رها ساخته و او را به سمت برنامه‌ریزی فکری مدون و شخصی رهنمون سازد. هدف بنیادین، ایجاد یک پیوند محکم میان دغدغه ذهنی افراد و عمل مستمر و آگاهانه کتاب‌خوانی در راستای نیل به سبک زندگی سالم است.

این نوشتار، صرفاً برای مطالعه و آگاهی نیست؛ بلکه فراخوانی است برای ایجاد تحولی آگاهانه و پایدار در عادات روزمره. اگر هدف، ارتقای کیفیت زندگی، تعمیق سطح تفکر و دست‌یابی به آرامشی پایدار در جهان پرتلاطم امروز است، اکنون زمان آن فرارسیده که کتاب نه‌تنها در قفسه؛ بلکه در هسته اصلی برنامه و قلب زندگی جایگاهی حقیقی یابد. با برنامه‌ریزی دقیق و تعهد مستمر، می‌توان این عادت پرارزش را در هر فردی نهادینه ساخت و از مزایای گسترده آن در تمام ابعاد وجودی بهره‌مند شد.



بیان مسئله

همه بلدند بگویند کتاب‌خوانی در ایران کم‌رونق است؛ اما چه کسی راهکار ارائه می‌کند؟ بالاتر از این، کدام متولی و رئیس و مدیر واقعاً در پی تغییر اوضاع است؟ به ده بیست سال اخیر نگاه کنید! همه رؤسا و وزرای دستگاه فرهنگی آمدند و رفتند و همه صرف‌نظر از گرایش‌های سیاسی‌شان، تقریباً همان قالب کاری را دنبال کردند که نفر قبلی شروع کرده بوده است. به این معنی که **تغییرات ـ اگر بوده‌اند ـ در محتوا بوده؛ نه در ساختار و تکنیک‌کار!** نمایشگاه کتاب همیشه بوده است؛ چنان‌که هفته کتاب و چاپ و خرید کتاب برقرارند. اما هنوز رهبر کتاب‌خوان جمهوری اسلامی می‌فرماید: «ما هنوز خیلی عقبیم.»[1] حق دارید اگر از خودتان

۱. «هرچه ممکن است به مقوله کتاب اهمیت بدهید. هم وزارت ارشاد و جاهای دولتی، هم شما ناشران. پیشرفت کشور بدون پیشرفت کتاب امکان‌پذیر نیست. ما هنوز خیلی عقبیم.» بیانات **رهبر شهید** معظم انقلاب در حاشیه بیست و چهارمین نمایشگاه بین‌المللی کتاب تهران در مصلی امام خمینی رحمه‌الله، ۱۳۹۰/۲/۲۳

بپرسید: «قضیه چیست؟ چرا این‌گونه شده است؟» اما به‌راحتی می‌توان پاسخ داد: چیز پیچیده‌ای در کار نیست!

اولاً؛ آن‌قدرها که وانمود می‌شود، کسی دلواپس کتاب‌نخواندن مردم نیست.

ثانیاً؛ کارشناسان و کاربلدان واقعی سر کار نیستند.

چرا کتاب بخوانیم؟

قبل از این‌که در مورد مطالعه و فرهنگ کتاب‌خوانی صحبت کنیم، ابتدا می‌بایست به این سؤال پاسخ بدهیم که چرا باید کتاب بخوانیم؟ جواب صریح این است که **کتاب‌خوانی به کتاب‌خوان فرصت می‌دهد تا بدون پرداخت هزینه مالی و جانی‌ای که نویسنده یا شخصیت‌های کتاب پرداخت کرده‌اند، تجربه آن‌ها را مال خود کند. این محکم‌ترین دلیل برای کتاب‌خوانی است.**

برای بسیاری از ما، تجربه‌کردن زندگی یک فرانسوی، یک روسپی، یک آمریکایی بی‌کار، یک مرد شکست‌خورده، یک زن مطلقه، یک رئیس خانواده مافیایی، یک قاتل، یک آنارشیست یا یک بیمار روانی ناممکن است، اما خواندن کتاب به ما فرصت می‌دهد که بدون آسیب‌دیدن زندگی، همه آن‌ها را درک کنیم. چه شکست‌ها و چه موفقیت‌ها که با کتاب‌خوانی مال ما می‌شود؛ بدون آن‌که برایش هزینه‌ای بپردازیم و به پرتگاه‌های خطیر نزدیک شویم. چه عشق‌ها، چه سرگذشت‌ها، چه ترس و شادمانی‌ها که کتاب می‌تواند به ما بدهد؛ بدون آن‌که سفر کنیم، آبرویمان را به مخاطره بیندازیم و رنج بکشیم. این یعنی مهیاکردن چندین فرصت زندگی. یعنی فراهم‌شدن فرصت چند زیستی انتزاعی، فقط با پرداخت چند هزار تومان و صرف چند ساعت وقت.



شرایط مطالعه صحیح و مفید

۱. انتخاب صحیح کتاب برای مطالعه

مطالعاتی که صرفاً بر اساس توصیه‌های دستوری یا فهرست‌های پیشنهادی شکل می‌گیرند، پیش از آن‌که حس کنج‌کاوی و پرسش درونی در ذهن خواننده جوشش یابد، فاقد ثمره و دستاورد عمیق خواهند بود. همان‌طور که مرحوم عین.صاد (علی صفایی حائری) بیان می‌دارد: **«هیچ‌چیز بی‌حاصل‌تر از این مطالعات دستوری و کتاب‌خواندن‌های پیشنهادی نیست که پیش از طرح سؤال و جوشش پرسش‌ها، گریبان‌گیر تازه‌راه‌افتاده‌ها و نومسلمان‌های شعارزده می‌شود.»** لذا، مطالعه فعال باید همواره از یک خلأ یا سؤال ذهنی آغاز شود؛ سؤالی که کتاب را به ابزاری برای یافتن پاسخ و پُرکردن آن خلأ تبدیل می‌کند. مادامی که پرسش اصلی شکل نگرفته باشد، کتاب‌خوانی به سطحی از اطلاعات‌گیری تقلیل می‌یابد که به‌سرعت از ذهن محو می‌شود.



یکی از مهم‌ترین نکاتی که یک خواننده هدفمند باید در فرآیند انتخاب کتاب رعایت کند، کنارگذاشتن تعصب‌های بی‌مورد است. تعصبات، به‌سادگی می‌توانند فرد را از بهره‌مندی از آثار مناسب و مفید، صرفاً به دلیل پیشینه متفاوت نویسنده، محروم سازند. بسیاری از اندیشه‌ها و مفاهیم، ریشه در فطرت و گوهر انسانی دارند و جهان‌شمول هستند. آثاری چون «شازده کوچولو» نوشته آنتوان دوسنت اگزوپری مسیحی، یا «جاناتان مرغ دریایی» اثر ریچارد باخ، نمونه‌هایی از تجربیات انسانی هستند که با وجود فاصله جغرافیایی و فرهنگی از ممالک اسلامی، حرف فطرت را بازگو کرده‌اند.

حیف است که به بهانه غیرمسلمان یا غیربومی بودن نویسنده، از این‌گونه مفاهیم غفلت شود. کنارگذاشتن این نگاه بسته و محدود، نه‌تنها دیدگاه فرد را وسعت می‌بخشد؛ بلکه ظرفیت وجودی او را نیز افزایش می‌دهد. وسعت دید، به معنای بزرگ‌شدن «کاسه وجود» است. کاسه‌ای که بزرگ باشد، ظرفیت پذیرش و دربرگیری مفاهیم بیشتری را دارا خواهد بود و دیرتر از شنیدن سخنان و اندیشه‌های متفاوت، به لبریزشدن (از کوره در رفتن) می‌انجامد. این بلوغ فکری، شرط اصلی برای تبدیل کتاب‌خوانی به یک سبک‌زندگی عمیق و مؤثر است.

۲. مکان مناسب برای مطالعه

هرچند می‌توان ادعا کرد که امکان مطالعه در تمامی مکان‌ها و برای تمامی افراد مهیا است؛ اما دست‌یابی به یک کتاب‌خوانی لذت‌بخش و مؤثر، مستلزم قرارگیری خواننده در موقعیت مکانی و زمانی مناسب است. صرف دردست‌داشتن کتاب کفایت نمی‌کند؛ **مسئله اصلی، کیفیت تمرکز و میزان بهره‌وری ذهنی در حین مطالعه است؛** بنابراین، کتاب‌خوانی مؤثر نه یک اجبار؛ بلکه یک انتخاب آگاهانه برای یافتن بهترین فضا جهت ارتباط با متن است.

تشخیص و ایجاد فضای مناسب برای مطالعه، امری است که کاملاً به حالات روحی، ذهنی و نیازهای فردی وابسته است. خواننده موظف است فضایی را برای خود ایجاد کند که امکان تعمق و تمرکز عمیق را فراهم آورد. همچنین، باید توجه داشت که این فضا ثابت و یکسان نیست. محیط ایده‌آل برای مطالعه یک رمان ممکن است با فضای مناسب برای تفکر در یک کتاب فلسفی یا علمی کاملاً متفاوت باشد. ایجاد این انعطاف در انتخاب مکان و زمان

مطالعـه، نشـان‌دهنده گام‌نهـادن در مسیـر کتاب‌خوانـی به‌عنـوان یـک سـبک‌زندگی پویـا و شخصی است که به اقتضای کتاب و حالت فرد، تغییر می‌کند.

۳. لذت‌بردن از مطالعه

در مسیـر نهادینه‌سـازی کتاب‌خوانـی در سـبک‌زندگی، درک ایـن نکتـه حیاتـی اسـت کـه «چگونه‌خواندن» به‌اندازه «چه‌خواندن» اهمیت دارد. خوانندگان در مواجهه با متون، در سـه سطح مختلف قرار می‌گیرند که کیفیت بهره‌مندی آن‌ها را از کتاب تعیین می‌کند:

❋ سـطح اول: مخاطب عام و خوانش منفعل (سطح لذت‌جوی صرف)

ایـن گروه از مخاطبـان، صرفـاً بـا هـدف وقت‌گذرانی و لذت‌بری محـض به مطالعـه می‌پردازند. مواجهه آن‌ها با کتاب کاملاً منفعلانه است؛ آنان هیچ نقد و انتقادی به محتوا، قلم یا ساختار کتاب وارد نمی‌کنند. هرچند لذت‌بردن یکی از کارکردهای اصلی کتاب اسـت؛ اما توقف در این سطح، مانع از تعمیق درک و نیل به اهداف بلندمدت فکری می‌شود. این خوانش، در نهایت، به سطحی‌نگری و عدم درگیری فعال با اندیشه‌های مطرح شده در متن می‌انجامد.

❋ سـطح دوم: مخاطب منتقدِ خام و خوانش وسواس‌گونه (سطح ایرادگیری صرف)

بـرخلاف تـصور اولیه، این گروه نیز سـطح ممتازی از مطالعه را تجربـه نمی‌کنند. مخاطبان این سـطح، مطالعـه را تنهـا ابـزاری بـرای نقدکـردن و ایرادگرفتن می‌داننـد. این افراد اغلب کسـانی هسـتند کـه به‌تازگـی اصول نقد را آموخته یا در سـطح نـازل کتاب‌خوانی گیـر کرده‌اند. مواجهه آن‌هـا بـا متن، غالباً وسـواس‌گونه و بدبینانه اسـت؛ لـذا کتاب‌خوانی نه‌تنها برایشـان لذتی به ارمغـان نمـی‌آورد؛ بلکه نقد آن‌ها نیز اغلب در سـطح ایرادهای دم‌دسـتی باقـی می‌ماند و فاقد

ارزش افزوده‌ای برای خود یا دیگران است. این نوع مواجهه، به دلیل داشتن «گارد انتقادی» پیش از فهم، راه آموختن از متن را مسدود می‌سازد.

❊ **سطح سوم: مخاطب اهل‌نظر و خوانش فعال (سطح ممتاز)**

سطح ممتاز کتاب‌خوانی، مختص کسانی است که توانسته‌اند لذت مطالعه را با عمق اندیشه و نقد سازنده در هم بیامیزند. این گروه، علاوه بر تسلط بر مسائل فنی و محتوایی، هرگز راه آموختن را به واسطه گاردِ نقد بر خود نمی‌بندند. مشخصات این خوانش فعال عبارت‌اند از:

❊ **لذت و یادگیری هم‌زمان:** هم از متن بهره می‌برند و هم دانش خود را ارتقا می‌دهند.

❊ **شخم‌زدن اطلاعات:** با نقد درونی و تفکر، اطلاعات قبلی خود را سازماندهی مجدد می‌کنند.

❊ **تعامل و حاشیه‌نویسی:** به طور فعال، بر کتاب حاشیه می‌زنند و نظرات و تحلیل‌های خود را پیش می‌برند.

نقد در این سطح، ارتقایافته و از ایرادهای سطحی عبور کرده است. **تبدیل کتاب‌خوانی به یک سبک‌زندگی، مستلزم ارتقای آگاهانه به این سطح سوم (خوانش فعال) است؛ جایی که تعامل سازنده با کتاب، موجب رشد دوطرفه می‌شود.**



تمایز رسانه‌ای؛ برتری کتاب بر تصویر

۱. رسانه‌های گرم (فیلم) در مقابل رسانه‌های سرد (کتاب)

اگرچه رسانه‌های تصویری نظیر فیلم یا بازی‌های کامپیوتری تا حدودی می‌توانند کارکرد روایی داشته باشند؛ اما هرگز نمی‌توانند جایگاه اصیل کتاب را احراز کنند. فیلم، یک روایت آماده و حاضر است که بیننده را همواره در بیرون از صحنه نگه می‌دارد. بر اساس نظریه مارشال مک‌لوهان، فیلم، یک «رسانه گرم» است که اطلاعات کامل و جزئی را فراهم کرده و از این طریق، فرصت درگیرشدن فعال، مشارکت ذهنی و تجربه‌کردن را از مخاطب می‌گیرد. **یک مرز همیشگی میان شخصیت‌های فیلم و ناظر وجود دارد و کمتر فیلمی می‌تواند مخاطب را به درگیری عمیق وادار سازد.**

۲. قدرت تخیل و درگیری ذهنی در کتاب

در مقابل، کتاب به‌عنوان یک «رسانه سرد» عمل می‌کند که مستلزم مشارکت فعال تمامی حواس و قوای ذهنی مخاطب است. مهم‌ترین درگیری مخاطب با کتاب، درگیری ذهنی و قدرت تخیل است. کتاب این امکان را فراهم می‌آورد که خواننده، خود را در مرکز روایت تصور کند. این خواننده است که مکان وقوع داستان را در ذهن خود می‌سازد و چهره و سیمای شخصیت‌ها تماماً زاییده تخیل خلاق اوست. **درگیرشدن با دنیای کلمات، به‌مراتب از درگیری با دنیای تصاویر، جدی‌تر، عمیق‌تر و ماندگارتر است.**

۳. فراهم‌آوردن فرصت «چندزیستی»

این ماهیت فعال و درونی کتاب است که فرصت «چندزیستی» را برای خواننده فراهم می‌آورد. کتاب‌خوانی صرفاً افزودن اطلاعات نیست؛ بلکه زندگی‌کردن در جهان‌های متعدد، درک تجارب مختلف و هم‌ذات‌پنداری عمیق با شخصیت‌ها است. این تجربه زیسته، قوه همدلی و بینش فرد را وسعت بخشیده و کیفیت سبک‌زندگی او را به‌مراتب ارتقا می‌دهد. **کتاب بیش از هر رسانه‌ای دیگر، پلی است برای گذار از یک زندگی به زندگی‌های نامحدود دیگر.**

یکی از جدی‌ترین موانع در نهادینه‌سازی کتاب‌خوانی در میان عموم جامعه، تصور غلط درباره ماهیت آن است. بسیاری از افراد، کتاب را فعالیتی وقت‌گیر، پرهزینه و اضافی می‌پندارند. درحالی‌که اگر این معادله به‌درستی تبیین شود، هزینه واقعی کتاب‌خوانی در برابر دستاوردهای آن بسیار ناچیز است. کتاب‌خوانی در مقابل صرف چند ساعت وقت و هزینه اندک، در واقع یک‌عمر بینش و تجربه به فرد هدیه می‌کند. اگر تمامی حلقه‌های زنجیره

کتاب‌خوانی (نویسنده، ناشر، کتاب‌فروش و...) بتوانند این نکته را جا بیندازند، مواجهه مردم با مطالعه قطعاً متحول خواهد شد.

جذابیت رسانه‌هایی چون بازی‌های کامپیوتری، بیش از هر چیز در فرصت تجربه‌کردن نهفته است. بازی به کاربر اجازه می‌دهد تا رویدادهای گوناگون، نظیر ماجراجویی، استراتژی یا حتی تجربیات زندگی‌محور را، تقریباً بدون خطر و محدودیت تجربه کند. این جذابیت، به‌ویژه در بازی‌های استراتژیک و زندگی‌محور که به‌سرعت رشد کرده‌اند، به این دلیل است که کاربران می‌توانند حس کمال‌طلبی و آرمان‌گرایی خود را که در زندگی عادی به آن دست نمی‌یابند، ارضا سازند. ازاین‌حیث، می‌توان بازی‌ها را نوعی «افیون» سازنده دانست که خلأهای تجربه‌نشده را پر می‌کند.

آنچه در حوزه کتاب‌خوانی موردنیاز است، نزدیک‌شدن به قواعد و جذابیت‌های بازی‌ها است. **کتاب نیز باید بتواند فرصت تجربه‌کردن تجربه‌نشده‌ها را به مخاطب بدهد و به‌نوعی ایدئال‌گرایی و کمال‌طلبی او را ارضا کند.** با درنظرگرفتن این نیاز بنیادی مخاطب، می‌توان کتاب را نیز همانند بازی‌ها تبلیغ کرد. اگرچه تفاوت‌های ماهوی میان کتاب و بازی غیرقابل‌انکار است؛ اما هر دو می‌توانند یک نیاز مشترک ــ یعنی نیاز به تجربه، رشد و کمال ـ را برآورده سازند. هنر تبلیغ و ترویج کتاب در این‌جاست که به مخاطب بفهمانند: فلان کتاب چگونه می‌تواند حس کمال‌طلبی، ماجراجویی یا توسعه فردی او را به شیوه‌ای عمیق‌تر و پایدارتر ارضا کند.



راه‌های جذب مردم به کتاب‌خوانی

برای تبدیل کتاب‌خوانی به یک فرهنگ غالب و سبک‌زندگی عمومی، صرفاً تکیه بر خودسازی فردی کافی نیست. ضروری است که مدیران و متولیان فرهنگی نقش فعالی را در ترویج مطالعه ایفا نمایند. عوامل معتبر زیر که بر جذابیت، دسترسی و هزینه متمرکز هستند، باید در اولویت برنامه‌های ترویجی قرار گیرند:

۱. جذابیت عنوان و فنون تبلیغ

استفاده از عناوین مناسب و جذاب برای کتاب‌ها، اولین گام در جذب مخاطب است.

یک تیتر وسوسه‌کننده و اغواکننده می‌تواند مخاطب را به مطالعه کتاب راغب سازد. این روش، اقتباسی از فنون نوین بازاریابی است که رسانه‌های بزرگ جهانی (مانند سایت آمازون) برای معرفی محصولات خود به کار می‌برند. عنوان کتاب باید بتواند نیاز درونی یا پرسش ذهنی مخاطب را هدف قرار داده و او را به‌سوی محتوا هدایت کند.

۲. عرضه ارزان و همگانی کتاب

یکی از کلیدهای گسترش دایره مخاطبان کتاب، کاهش موانع اقتصادی است. همان‌طور که یکی از کتاب‌خوانان برجسته کشورمان (رهبر معظم انقلاب) تأکید کرده است، ضروری است که برای کتاب‌های پرمخاطب، علاوه بر چاپ‌های نفیس، چاپ‌های عمومی و مردمی نیز در نظر گرفته شود. ایشان در این رابطه فرمودند: «زمینه نامساعد که می‌گویم، عمدتاً گرانی کاغذ و گاهی نامرغوب‌بودن کاغذ است... من البتّه چند سال قبل به این مسئله تأکید کردم، همّت نکردند که دنبال کنند... امیدواریم که این کمک کند تا این قیمتِ بالای کتاب‌ها ـ که خرید کتاب با این قیمت‌ها واقعاً سخت است ـ بشکند و با ارزان شدن کاغذ، با آمدن کاغذ داخلی مرغوب، این وضع بهتر بشود.»[1] بنابراین، عرضه ارزان و وسیع، دسترسی عمومی به اندیشه را تضمین می‌کند.

---

۱. بیانات **رهبر شهید** در مصاحبه با خبرنگار خبرگزاری صداوسیما در پایان بازدید از سی‌وچهارمین نمایشگاه کتاب تهران، ۱۴۰۲/۰۲/۲۴.

۳. کیفیت فنی و ظاهری کتاب

توجـه بـه نکات ظـاهری و فرمی کتـاب، عاملی مهم در جـذب مخاطب غیرحرفه‌ای اسـت. این نکات شامل:

- قالب نوشتاری و پاراگراف‌بندی اصولی است که خوانش را تسهیل می‌کند.
- صفحه‌آرایی جذاب و چیدمان مناسب سطور.
- استفاده از فونت و اندازه خوانا.
- کیفیت ترجمه: که باید روان، شیرین و عالمانه باشد.

لازم به ذکر است که این توجه به فرم و ظاهر کتاب نباید هرگز منجر به فراموش‌شدن محتوای ارزشـمند و به حاشیه رانده‌شـدن آن شـود. **ظاهر مطلوب، تنها دروازه‌ای است برای ورود مخاطب به جهان غنی اندیشه.**

۴. رسانه شدن کتاب‌خوان‌ها

در حوزه بازاریابی و تبلیغات، شرکت‌های تولیدی از روش «تکرار» برای نهادینه‌سازی محصولات جدید اسـتفاده می‌کنند. این روش شـامل توزیع رایگان نمونه محصول به مشـتریان کلیدی و نمایندگی‌هـا اسـت تـا نام‌ونشـان محصول در سراسـر جامعه منتشـر شـود. ایـن «تبلیغ به روش تکرار» است؛ زیرا تکرار و مشاهده مستمر یک پدیده، موجب پذیرش و ترغیب عمومی می‌شـود. هـدف نهایی این روش، جلب‌توجه قاطبه مـردم و تحریک حس کنج‌کاوی آنان برای پرس‌وجو و پیگیری است که در نهایت به سود منتهی می‌شود.

ما به‌عنوان کتاب‌خوانان آگاه، می‌توانیم همین نقش تبلیغاتی را در حوزه ترویج مطالعه ایفا کنیم. **هر فرد کتاب‌خوان می‌تواند یک «رسانه زنده و فعال» برای فرهنگ مطالعه باشد.** این رسانه‌شدن، مستلزم ترک عادت «نق‌زدن» و تبدیل آن به «اقدام عملی» است. به این صورت که کتاب‌خوان با دردست‌داشتن و مشغول مطالعه بودن در فضاهای عمومی پرتردد ـ نظیر اتوبوس، مترو، پارک، صفوف، محل کار و... ـ به طور غیرمستقیم، پیام اهمیت کتاب‌خوانی را به جامعه منتقل می‌کند.

مشاهده مکرر این صحنه در فضاهای عمومی، این ذهنیت را در دیگران ایجاد می‌کند که «چه خبر است؟» و «کتاب‌خوانی چقدر هواخواه پیدا کرده است!» این فرایند، در حقیقت همان «امربه‌معروف» و «اشاعه فرهنگ مطالعه» است؛ لذا، یک تعهد جمعی برای کتاب‌خوان‌ها تعریف می‌شود: «هر روز که از خانه بیرون می‌زنیم، با هر قصد و نیتی، یک کتاب کوچک (جیبی یا رقعی) همراه داشته باشیم و در اوقات بیکاری، حتی چند پاراگراف از آن را مطالعه کنیم.» این اقدام ساده و مستمر، قوی‌ترین روش برای تبلیغ سبک‌زندگی کتاب‌خوانی است.

۵. ایده «هیأت کتاب»: نهادینه‌سازی جمعی مطالعه

یکی از روش‌های نوآورانه برای نهادینه‌سازی و تعمیق مطالعه در سطح گروهی، شکل‌دهی به «هیأت کتاب» است. این ایده پیشنهاد می‌کند که عده‌ای از افراد متعهد، به‌جای تمرکز صرف بر فعالیت‌های رایج، دور هم جمع شده و به مطالعه و مباحثه حول یک کتاب بپردازند.

الف. الگوی برگزاری: این ساختار، شباهت‌های مؤثری به حلقه‌های قصه‌گویی، جلسات قرآن و محافل دعا دارد. در هیأت کتاب، افراد گرد هم می‌آیند و درباره یک کتاب مشخص، به بحث و گفت‌وگو می‌پردازند.

ب. نقش چرخشی «ملّا»: یکی از ویژگی‌های جذاب این الگو، چرخشی بودن نقش مرجع (ملّا) است؛ به این معنا که هر فردی که در زمینه موضوع کتاب یا مبحث خاصی دارای معلومات و تسلط بیشتری است، برای چند جلسه مسئولیت راهبری و توضیح برای گروه را بر عهده می‌گیرد.

ج. فرآیند هم‌خوانی و بصیرت‌افزایی: روش کار، دقیقاً مانند جلسات قرآن است. اعضا به‌صورت نوبتی، هم‌خوانی کرده (هر فرد چند صفحه می‌خواند) و سپس به مباحثه، تحلیل و سؤال‌وجواب می‌پردازند تا طبق برنامه ازپیش‌تعیین‌شده پیش بروند. با این ابتکار، گعده‌های معمول و دورهمی‌ها به فضاهایی برای علم‌افزایی و بصیرت‌افزایی جمعی تبدیل می‌شوند و کتاب‌خوانی از حالت فعالیتی صرفاً فردی، خارج و به تجربه‌ای مشترک و انگیزه‌بخش تبدیل می‌گردد.



نحوه انتخاب کتاب

هنگامی که مطالعه یک کتاب به پایان می‌رسد، در آخرین جلسه از همه اعضا دعوت می‌شود تا کتاب‌های پیشنهادی خود را ارائه دهند. هر فرد فرصتی پیدا می‌کند تا برای چند دقیقه از پیشنهاد خود دفاع کند. کتابی که بیشترین آراء را کسب کند، به‌عنوان اثر جلسه بعد انتخاب می‌شود و شخص پیشنهاددهنده آن، به‌عنوان «مُلای» جلسه آینده معرفی می‌گردد. این فرد، از قبل کتاب را خوانده و بر موضوع آن تسلط دارد. سپس کتاب‌ها به‌صورت گروهی از یک کتاب‌فروشی خریداری می‌شوند تا از تخفیف برخوردار شوند و هر شخص هزینه کتاب خود را می‌پردازد. این رویکرد، علاوه بر تسهیل مطالعه جمعی، به غنی‌سازی کتاب‌خانه‌های شخصی منجر می‌شود؛ گنجینه‌ای که ارزش واقعی آن در سال‌های آینده آشکار خواهد شد. در ادامه به ویژگی‌های یک کتاب‌فروشی خوب اشاره می‌شود:

۱. کتاب‌فروشی خوب و مناسب

اهـل کتـاب، عمومـاً به کتاب‌فروشـی‌های خوش‌طرح و جـذاب علاقه دارند. یک کتاب‌فروشـی مناسـب، جـایی اسـت کـه دکوراسیون جـذاب، چیدمـان زیبـای کتاب‌هـا، خـوش‌رویی و خوش‌صحبتـی فروشـنده، در کنـار فضـایی امـن و بـه‌دوراز خسـتگی، تجربـه‌ای مطلـوب برای مشـتری ایجاد کند. باید در نظر داشـت که کتاب‌فروشی مشـابه برنج‌فروشی یا خواربارفروشی نیسـت. این حرفه، به دلیل ارتباط با مشـتریان خاص، نیازمند تخصص اسـت. **فروش کتاب به نوآوری نیاز دارد؛ زیرا کالایی ضروری و روزانه محسوب نمی‌شود که به هر شیوه‌ای عرضه شود، مشتری داشته باشد.** یک کتاب‌فروش موفق، باید به ریزترین نکات در طراحی، چیدمان و شیوه برخورد با مشتری توجه کند. ادامه حیات کتاب‌فروشی در گرو رعایت همین اصول است وگرنه امیدی به بقای بلندمدت آن نیسـت. به همین دلیل اسـت که برخی افراد، با وجود هرگونه تلاش، در ایـن زمینه موفق نمی‌شـوند. کتاب‌فروشـی‌های بسـیاری را دیده‌اید که ناگهان باز می‌شـوند و خیلـی زود نیـز تعطیـل. نکتهٔ حائز اهمیت دیگر این اسـت که برای پیشـرفت در حوزهٔ کتاب و کتاب‌خوانی، لازم است کتاب‌فروشی‌های کشور، به‌صورت خصوصی اداره شوند.

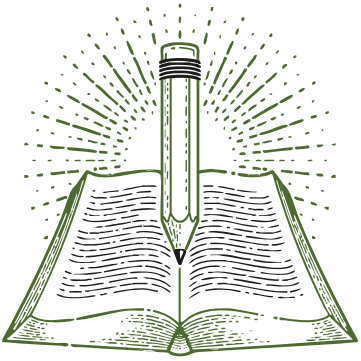
۲. تبلیغ

کتاب‌نخوانی در کشور ما دو علت اصلی دارد: توزیع نامناسـب و تبلیغ نامناسـب. مسـئولیت توزیع را باید به بازار سـپرد و اجازه داد رسـانه‌ها نیز کار خود را انجام دهند. **این یک معادله ساده و قابل‌درک است که کالای بدون تبلیغ و معرفی، بازاری ندارد.** در کـشور مـا هیـچ تناسـبی میان تولید، عرضه و تبلیغ کتاب وجود ندارد و در غیاب رسانه‌هایی برای تبلیغ کتاب و کتاب‌خوانی، چگونه

می‌توان انتظار داشت مردم به سمت کتاب جلب شوند؟ تبلیغ اتفاقی و گاه‌به‌گاه نیز نتیجه چندانی در پی ندارد. تبلیغ باید به‌صورت یک استراتژی مدوّن و برنامه‌ریزی شده برای ترویج یک کتاب، یک دسته از کتاب‌ها یا یک جریان مکتوب درآید.

همان‌گونه که در حوزه فوتبال، برنامه‌ای مانند «نود» و در حوزه سینما، برنامه‌ای مانند «هفت»، مباحث و حواشی مربوطه را داغ و به چالش می‌کشند و موجب افزایش دقت مخاطب می‌شوند، حوزه کتاب نیز به برنامه‌ای نیازمند است که در آن نویسنده، ناشر، ویراستار، مترجم، شاعر و منتقد حاضر شوند، بنشینند، صحبت کنند و به بحث بپردازند. باید مسئولان کتاب‌خوانی کشور را به میدان نقد و بحث کشاند، از تک‌تک آنان حساب کشید و مردم را از کارهایشان آگاه کرد. کتاب به برنامه‌ای نیاز دارد که آن را بر سر زبان‌ها بیندازد.

تعداد رسانه‌های فعال در حوزه کتاب بسیار اندک است. لازم است رسانه‌های مستقل در این عرصه راه‌اندازی شوند. کتاب یک کالاست و حیات‌وممات یک کالا به نیاز بازار و وجود مشتری بستگی دارد. رسانه این قدرت را دارد که مطالعه را مهم کند و مهم نشان دهد. صفحات ناچیزی که امروز در روزنامه‌ها به کتاب اختصاص می‌یابد، اغلب صحنه خاله‌بازی و بده‌بستان است. **باید رسانه‌ای پا به عرصه بگذارد که دقت و جسارتش در بررسی مسائل حوزه کتاب، به‌اندازه‌ای باشد که نویسنده، مترجم، ناشر و کتاب‌خوان را به هیجان آورد.** رسانه می‌تواند به هر یک از این افراد شأن و اعتمادبه‌نفس ببخشد. وقتی آنان ببینند کارشان به‌صورت جدی و چالشی بررسی می‌شود، قطعاً برای ارتقاء و بهترشدن، گام‌های بلندتری برخواهند داشت. کتاب به یک رسانه تخصصی و مستقل نیازمند است.



ویراستاری

سـواد تـا عصر ساسـانی امتیازی درباری بـود و عامه مردم معمولاً بی‌سـواد یا کم‌سـواد بودند. سیاسـتی در کشور جاری بود که مردم عادی بهره‌ای از دانش نداشـتند. به‌تبع نمی‌توانسـتند از پسِ نوشـتن و ارائه نظراتشـان بر بیایند. بعدها که سـواد فراگیر شد، این مشکل کم‌رنگ‌تر شد، زمان همین‌طور گذشت و به لطف سیاست‌های سوادآموزی خیلی‌ها خواندن و نوشتن یاد گرفتند، امّا باز بین سـوادآموزان نوپا و نویسـندگان تمایزی وجود داشـت. سـوادآموزان یا مـردم عـادی درس‌خوانـده، نهایتـاً با آنچـه آموخته بودنـد، امور جـاری را رتق‌وفتـق می‌کردند و نویسـندگان و اهالـی دانش می‌نوشـتند و اندیشـه را نشـر می‌دادند، حتی بیـن روزنامه‌نگار با محقـق تفـاوت وجود داشـت؛ بین داسـتان‌نویس بـا بولتن‌نویـس تفاوت وجود داشـت؛ هر کسی را نویسنده لقب نمی‌دادند.

اما از زمانی که وبلاگ‌نویسی رواج یافت و اینترنت گسترش پیدا کرد، حریم‌ها شکست، وجه تمایز نویسندگان واقعی و اهالي دانش با افراد کم‌سواد خدشه‌دار شد و زمانی رسید که دیگر هر کس توانست از تجربیاتش، عشقش، شکستش و حال و هوایش بنویسد. موتورهای جست‌وجو، تمایزی بین نویسندگان قائل نبودند و هر صفحه‌ای را ایندکس می‌کردند. در نتیجه به‌سرعت، انبوهی از اغلاط املایی و انشایی، وب را پر کرد. اگر در گذشته مردم کم‌سواد «حلیم» را به‌جای «هلیم» جا انداختند، **وبلاگ‌نویسی با زبان فارسی کاری کرد که مغول با ایران نکرد. فینگلیش‌نویسی و غلط‌املایی و هر بلایی که دلتان بخواهد سر زبان آمد؛ اما این پایان کار نبود!**

تا این‌جایِ کار دست‌کم این حُسن وجود داشت که می‌شد بین کم‌سوادها و نوجوان‌های وبلاگ‌نویس با فلان وبلاگ‌نویس درس‌خوانده تفاوت قائل شد و خوب و بد را فوراً فهمید؛ اما کار وقتی بالا گرفت که وبلاگ‌نویسی به اعتبار تبدیل شد. آن وقت فلان آقا که در دانشگاه مهندسی بَهمان مدرک گرفته بود، بعد از مدتی وبلاگ‌نویسی درباره تجربیات روزمره‌اش، بدش نیامد کتاب هم معرفی کند. بعد دید چقدر جالب می‌شود که درباره زبان فارسی هم مطلب بنویسد و «دیروز» را بنویسد «دی‌روز» و «امروز» را بکند «ام‌روز» و هر بازی خواست بر سر زبان دربیاورد.

مدتی که گذشت، مثل مریخی‌ها نوشتن، امتیاز شد. دیگر هرکس متفاوت می‌نوشت برتر تلقی می‌شد. کم‌کم بقیه هم تلاش کردند جاي فعل و قید و غیره را در جمله عوض کنند تا بقیه را انگشت‌به‌دهان بگذارند. کار البته از این هم فراتر رفت و بعد از گذشت کمی زمان، همان کسانی که هرطور خواستند با زبان رفتار کردند، به واسطه اعتبار کاذب کسب‌کردنشان، به

مدرّس نگارش و ویراستار تبدیل شدند. البته در این میان کسانی هم بودند که انصافاً زبان را می‌شناختند و به حق ویراستار نام گرفتند؛ اما ویراستارشدن آن‌ها محصول وبلاگ‌نویسی نبود؛ بلکه نان زحمت، دقت و تجربه‌شان را می‌خوردند. اما مگر این افراد چند نفر بودند؟ باز کسانی که با ابداعات جدید می‌خواستند بگویند: «من خاص هستم» سر زبان‌ها بودند و اگر قرار بود متنی ویرایش شود، به آن‌ها سپرده می‌شد.

جالب آن‌که مراکز فرهنگی از کار با چنین وبلاگ‌نویسانی احساس افتخار هم می‌کردند و می‌کنند و امروز همه مدعی ویراستاری‌اند. هرکس هرطور دلش می‌خواهد دست‌وپای کلمات را قطع می‌کند و مدعی نبوت واژه‌ها می‌شود. ازآنجاکه مدعیان دروغی نبوت، محض آوانگاردیسم ذوقی‌شان، همواره بیش از انبیای واقعی هوادار داشته‌اند، خیلی‌ها برای این ویراستاران صوری کف می‌زنند و راه‌رفتن‌شان را تقلید می‌کنند. نتیجه همه این‌ها شده است وضع ویراستاری رایج در این مملکت.

لبّ مطلب را بگوییم: اگر ناشر هستید، اگر نویسنده هستید، مطمئن باشید ویراستار واقعی کارتان را بهبود می‌دهد. استفاده از ویراستار واقعی ارزش افزوده است و **به همان میزان که ویراستارِ دانشمند، کارتان را فضیلت می‌بخشد، وبلاگ‌نویسانی که خود را ویراستار می‌پندارند آبروی حرفه‌ای‌تان را می‌برند.** بالاخره زمان می‌گذرد و روزی معلوم می‌شود چه کسانی و با چه انگیزه‌ای چه بلایی بر سر زبان فارسی آوردند.

نثر کتاب باید سرراست باشد؛ به‌ویژه نثر داستان نویسنده‌ای که داستان سال هفتاد را می‌گوید و نثر عصر بیهقی را به کار می‌برد، دارد ادا درمی‌آورد؛ وگرنه داستان دهه هفتاد، نثر و

ادبیات همان دوره را می‌طلبد. نویسندگانی هستند که فشلی و سستی داستانشان را پشت اداهـاي زبانـی پنهـان می‌کننـد. ناشـر وظیفـه دارد جـلوی ایـن کار را بگیـرد؛ چون در برابـر زبان فارسی مسئول است. ویراستار می‌تواند ناشر را در ادای مسئولیتش یاری کند.

نویسـندگان و پژوهشـگران در ممالکـی کـه بسیـار پیش‌تـر از مـا نوشـتن را آغـاز کرده‌انـد و بسیـار بیشـتر از مـا نوشـته‌اند، بعد از کلـی اداواصول درآوردن، تـازه به ایـن رسیده‌اند که باید صاف‌وپوسـت‌کنده، عمیق‌ترین حرف‌هایشـان را بزنند. اداهای نوشـتاری امروز نویسـندگان ایران صرفاً راهی برای جلب‌توجه است و بس. با استخدام ویراستار خوب، باید مانع بروز این ادا و اطوارها شد.



کتاب دیجیتال

هم‌پای رشد اینترنت در ایران، تعداد وب‌سایت‌های دانلود کتاب هم رو به فزونی گذاشت. آمار دقیقی وجود ندارد؛ ولی مشاهدات وب‌گردی نشان می‌دهد که سالانه تعداد زیادی به فهرست این قبیل وب‌سایت‌ها افزوده شده‌اند. مضاف این‌که، برخلاف سایت‌های فرهنگی و تفریحی، وب‌سایت‌ها و وبلاگ‌های دانلود کتاب هم‌چنان پابرجا هستند و به‌روز می‌شوند و این منهای وب‌سایت‌های همه‌کس‌پسند و همه چیز قاطی‌ای است که در لابه‌لای صفحاتشان، بخش دانلود کتاب متنی یا دانلود کتاب صوتی دارند.

همان‌قدر که وب گسترش پیدا کرده است، ایرانیان جویایِ کتاب الکترونیکی نیز بیشتر شده‌اند. از طرفی این اشتیاق امکان سوءاستفاده از محصولات ناشران را برای وب‌مسترها مهیا کرده است و از طرف دیگر، ناشران باید بابت این افزایش به بخت‌شان بنازند.

سوءاستفاده زمانی مجال بروز می‌یابد که محصول موردنظر جویندگان وب، جز در وب‌سایت‌های بی‌نام‌ونشان یافت نشود. **تصور کنید که ناشران همت کنند و پا به عرصه نشر دیجیتال بگذارند. آن وقت خواهند دید که هم فروش‌شان افزایش می‌یابد، هم بازار سوءاستفاده‌گران شکست می‌خورد.**

آیا به‌محض ورود ناشران به عرصه نشر دیجیتال همه چیز روبه‌راه می‌شود؟ قطعاً نه! ولی جای وحشت نیست. ناشر که ریسک ناشر شدن را پذیرفته است، باید همین‌قدر هم جسارت پذیرفتن شرایط بازار دیجیتال را داشته باشد. اولین خطری که ناشران احساس می‌کنند، احتمال درز کردن محصول در بازار سیاه است. امروز پیشرفت تکنولوژیک و گسترش گجت‌ها و نرم‌افزارها کمک کرده است غول‌های بزرگی چون گوگل هم در سطحی وسیع دست به انتشار دیجیتال کتاب‌ها بزنند. در بهترین حالت، آمازون برای خوانده‌شدن کتاب‌هایش یک ابزار تولید می‌کند تا سودی دوچندان ببرد. شاید در شرایط موجود، امکان آمازون شدن برای ناشران ایرانی مهیا نباشد؛ ولی می‌توان یک کتاب‌خانه گوگل کوچک شد. چه‌بهتر که پیش از هر بنگاه و بنیاد انحصارطلب دولتی، خود ناشران به فکر راه‌انداختن سازوکار نرم‌افزاری عرضه دیجیتال کتاب بیفتند.

پیش از همه این‌ها، ناشر باید از مخاطبان بترسد؛ ترسی منطقی و سازنده که با او درباره ذائقه و نحوه تربیت مخاطب هوشیاری بدهد. همان جویندگان وب که روزبه‌روز بیشتر به دنبال دانلود کتاب هستند، کتاب پولی را نمی‌شناسند. منطق «مفت باشد، کوفت باشد» همچنان در سر بسیاری از جست‌وجوگران وب، قرص و محکم است. این چیزی است که باید تغییر

کنـد. **شاید پیش از ورود ناگهانی به عرصه نشر دیجیتال، باید سازوکاری چید تا ایرانیان به خرید خدمات و کالاي فرهنگی عادت کنند.**



باید یک کار وسیع جبهه‌ای انجام داد؛ این کار هم جز با حضور مردم امکان ندارد؛ یعنی ابتکارات مردم خیلی از کارها را می‌کند[1].

خوشحال و پُرانرژی، احساس می‌کردیم دیگر به اصل کار رسیده‌ایم و همه چیز تمام است؛ اما هرچه ارتباط‌مان را با مجموعه‌ها و مؤسسات فرهنگی و تک‌تیراندازهای جنگ نرم بیشتر می‌کردیم، متوجه کم بودن‌مان می‌شدیم.

این جنگ، با این وسعت، شدت، تکثر و تنوع، خیلی رزمنده می‌خواهد. افزون براینکه این مجموعه‌ها برای مبارزه جنگ‌افزار و جیرهٔ جنگی نیاز دارند و خزانه‌ها کفاف آن را نمی‌دهند؛ هرچند خزانه‌ای هم برای کار فرهنگی وجود ندارد. رویش‌های جدید نیروی انسانی هم بود، اما در مقابل نیاز میدان به‌حساب نمی‌آمدند. به تعبیری «عده» و «عُده» نیاز بود. روزبه‌روز بر شدت مبارزه افزوده می‌شد و دشمن از چپ و راست، بالا و پایین، زمین و آسمان و... وارد جنگی ترکیبی شده بود. چه باید می‌کردیم؟!

سال ۹۵ در شبی پاییزی برای ارائهٔ گزارش دوم، دوباره خدمت حضرت آقا رسیدیم. سه سالی کارها را پیش برده و کاربلدتر شده بودیم؛ اما احساس می‌کردیم در کف میدان غلبه با ما نیست؛ هرچند به حساب خودمان کم‌کاری هم نکرده بودیم.

بعد از ارائهٔ گزارش‌ها و سربازنوازی حضرت آقا، ایشان فرمودند:

«قرار ما از اول که این حرف‌ها مطرح شد و الحمدلله شما وارد میدان شدید، این بوده که ما یک جبههٔ مردمی تشکیل بدهیم؛ این فراموش نشود... مردم باید از انقلاب‌شان دفاع بکنند؛ مردم بایستی وارد میدان افتاده و استفاده بشوند و حواس‌مان باشد که به تدریج تبدیل نشویم به یک موجود متحجر؛ چون واقعاً این جزء خطرها است؛ یعنی یک واحد انقلابی و مردمی اول تشکیل می‌شود، بعد به مرور تبدیل می‌شود به یک شئ متحجر و بسته و منقطع از

۱. بیانات در دیدار خصوصی با فعالین فرهنگی ۱۳۹۳/۸/۲



شیوه صحیح تبلیغ

قبل از هر چیز در تبلیغ کتاب، مردم باید بدانند کتاب‌خواندن به چه دردشان می‌خورد. در دوره‌ای که ملت ما تصور می‌کنند درد، غم، بی‌پولی، گرفتاری و دل‌مشغولی از درودیوار برایشان باریده است، **اگر می‌خواهیم مبلّغ کتاب‌خوانی باشیم باید به مردم بگوییم این کار چه دردی از دردهایشان را دوا می‌کند. کتاب، باید کاربرد داشته باشد.** رمز فروش و فراگیریِ کتابِ کنکور این است.

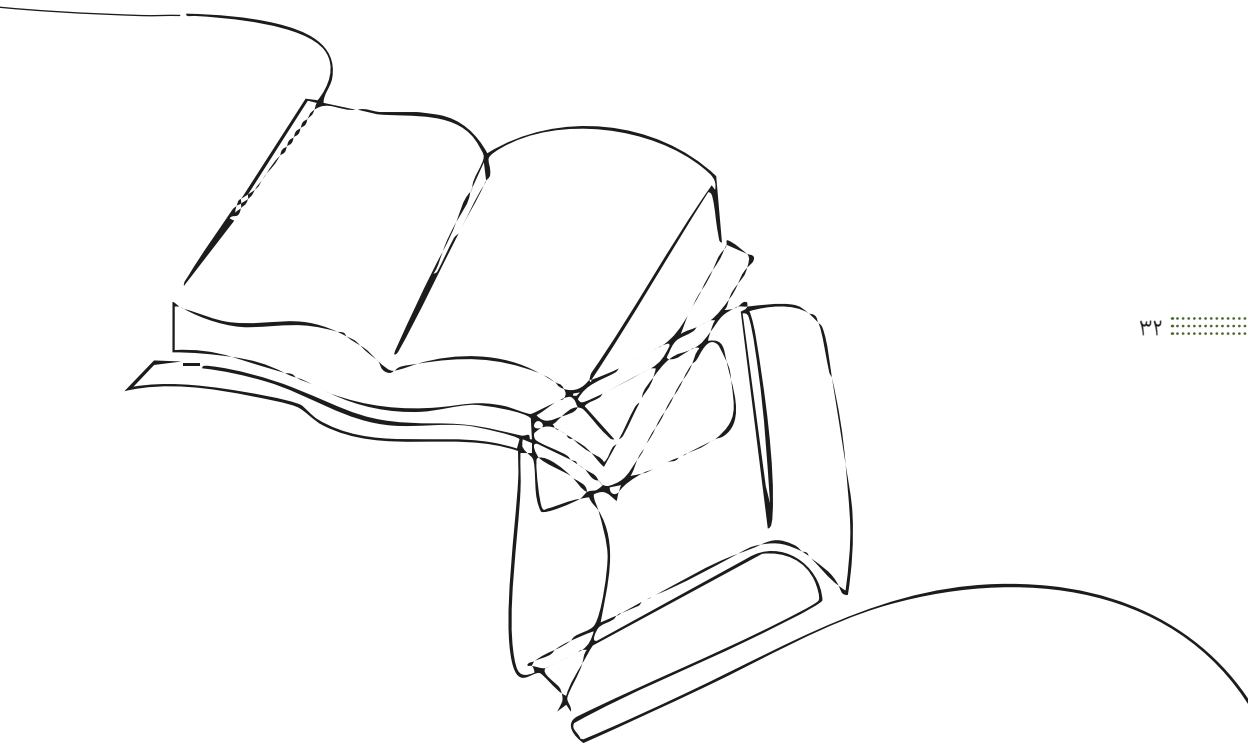
فرض کنیم تمام برنامه‌های صبحگاهی تلویزیون، بخشی را به معرفی کتاب اختصاص دهند؛ حتی در این صورت هم آب از آب تکان نمی‌خورد. در بهترین حالت، اوضاع کتاب‌خوانی ما کمی بهبود می‌یابد؛ اما تحول بنیادینی رخ نمی‌دهد؛ لذا رسانه‌های ایران تنها در «تبلیغ‌نکردن» و «معرفی‌نکردن» کتاب مقصر نیستند؛ بلکه آنان «روش درست» انجام این کار را نیز نمی‌دانند. معرفی کتاب، مانند هر کار تخصصی دیگر، روشمند است و هر کتاب، شیوه معرفی خاص

خود را می‌طلبد؛ بنابراین نمی‌توان هر اثری را با هر روش و با هر ادبیاتی به مخاطب شناساند؛ و این دقیقاً کاری است که برنامه‌های تلویزیونی انجام می‌دهند: مجری کتاب را در دست می‌گیرد، جلد آن را به دوربین نشان می‌دهد، نامش را می‌گوید، فهرستش را روخوانی می‌کند و در نهایت، بخش کوچکی از متن آن را برای بینندگان می‌خواند. حتی اگر پفک را نیز به این شیوه تبلیغ کنند، محال است که طرف‌داران زیادی پیدا کند!

مشکل دیگر بهره‌نگرفتن از فرصت‌های متنوع معرفی کتاب است. به‌عبارت‌دیگر، رسانه‌های معرفی کتاب در ایران تکثّر ندارند. از طرف دیگر برای معرفی کتاب از ابزارهای مختلف غافلیم. بگذریم از این‌که اگر در رسانه‌ای کتاب معرفی شود، از قابلیت‌های رسانه‌ای به‌درستی بهره‌گیری نمی‌شود. **در معرفی‌های معمول یا سنتی کتاب، مخاطبان مختلف مدنظر قرار نمی‌گیرند و هر نوع کتاب برای همه معرفی می‌شود.** این در حالی است که مخاطبان بالقوه کتاب روحیات، خلقیات، نیازها و پسندهای مختلف دارند. گاهی در اتوبوس نشسته‌اند، گاهی در مطب دندان‌پزشکی انتظار نوبتشان را می‌کشند و گاهی از رادیوی اتومبیل‌شان به برنامه‌ای فرهنگی گوش می‌دهند.

نکته مهمی که در تبلیغ‌ها باید مد نظرمان باشد این است که برای فروشِ بیشتر دست به هر کاری نزنیم. این‌که یک کتاب ارزشمند فروش زیاد داشته باشد، خیلی خوب و مبارک است؛ ولی آیا هدف، فروش زیاد است؟ متأسفانه چنان بر روی این هدف تمرکز شده است که ممکن است این هدف همه جور وسیله‌ای را توجیه کند؛ باید این هشدار را جدی گرفت:

مبادا فروش بیشـتر، انگیزه‌ای برای خلط حقیقت و افزودن چاشنی‌های غیرواقعی به حقایقی همچون دفاع مقدس بشود.



فاکتورهای ضروری در معرفی کتاب

اگر به فاکتورهای مهم در معرفی کتاب دقت کنیم، می‌بینیم ظرفیت‌های بسیاری برای معرفی کتـاب در کـشور وجـود دارد. از تابلوهاي اعلانات دادگاه گرفته تا برنامـه خانواده تلویزیون. اما چطور باید کتاب را تبلیغ کنیم؟

در ابتدا، سـاده‌ترین فاکتورها باید رعایت شـود: بهره‌گیری از مدیاي مختلف مخاطب‌شناسـی (تبلیغ باید بر اسـاس سـن، جنس و طبع مخاطبش تنظیم شـود)، نمایش یا طرح یک عامل جـذب لحظـه‌ای برای جلب‌توجه فوري مخاطب، طرحِ یک نیاز که ممکن اسـت مخاطب به آن فکر نکرده باشد تا به او بقبولانیم که نیازمند به کتاب است.

در شیـوه سـنتی معرفـی کتـاب کـه شیوه‌ای نادرسـت امّا معمول اسـت، بـه ایـن فاکتورها در معرفی کتاب بی‌توجهی شده است: مخاطب کیست؟ مخاطب کجاست؟ مخاطب چه انتظاری از کتـاب معرفی‌شـده دارد؟ مخاطـب چـه سـؤالاتی دربـاره کتـاب معرفی‌شـده دارد؟ مخاطـب

چه‌قدر و چه‌طور به معرفی‌کننده کتاب اعتماد می‌کند؟ هدف معرفی کتاب چیست؟ زمان لازم برای مطالعه کتاب چه‌قدر است؟ کتاب معرفی‌شده کدام نیاز مخاطب را تأمین می‌کند؟ معرفی‌کننده از چه لوازم آرایشی برای بزک‌کردن معرفی استفاده می‌کند؟

در معرفی روش‌مند، هریک از این سؤالات باید پاسخی درست داشته باشد. سن، جنس، روحیه و کاروبارِ مخاطب در معرفی کتاب تعیین‌کننده است. این که مخاطب، کجا و چه‌طور بیننده یا شنونده معرفی کتاب ما می‌شود هم مهم است. او می‌خواهد بداند کتاب معرفی‌شده چه دردی از دردهایش دوا می‌کند. اساساً اگر به من و شمای معرفی‌کننده اعتماد نکند، دلیلی ندارد به کتاب گرایش پیدا کند و دست‌آخر این‌که معرفی کتاب باید بزک‌کرده باشد. اگر شنیداری است باید کلماتش، ادبیاتش، لحنش، صدای گوینده‌اش مطبوع باشند. اگر دیداری است همین‌طور. اگر مکتوب یا چهره‌به‌چهره است هم همین‌طور. **تبلیغ در معرفی محصول به‌عنوان رفع‌کننده نیاز در فقدان جریان پویا و سرزنده نقد در ایران، تنها ابزار برای قانع‌کردن مشتری است.** بااین‌حال هنوز عمده مشکل نشر کشور نشناختن و نداشتن شیوه درست تبلیغ است.



مجری اختصاصی برای تبلیغ کتاب

سؤالی اساسی که مدیران رسانه‌ها باید به آن پاسخ دهند این است: چگونه مجری‌ای که امروز برنامه‌ای ویژه کتاب اجرا می‌کند و هفته بعد، مجری برنامه‌های دیگر است و از فروشندگان درباره کیفیت و قیمت محصولات در نمایشگاه‌های فصلی سؤال می‌پرسد، می‌تواند مجری شایسته‌ای برای عرصه کتاب باشد؟ از این هم بدتر، مجری‌ای که با موقعیت اجتماعی خاص (آقازاده) وارد می‌شود و گاه‌وبی‌گاه برای تفنن، در تلویزیون کتاب هم معرفی می‌کند، چه میزان از فهم و درک لازم برای اجرای برنامه کتاب برخوردار است؟

حتی یک بخش خبری مستقل و تخصصی درباره فرهنگ و هنر در رسانه وجود ندارد. هر جا که فرصتی پیش‌آمده، اخبار این حوزه گزینش شده و موارد بی‌خطر و خنثی آن، با اخبار فناوری، زیست‌شناسی و پزشکی درهم‌آمیخته تا بخشی با عنوان اخبار علمی ـ فرهنگی ساخته شود؛ بخشی که در کل، حتی چهار خبر اصیل و اثرگذار از فرهنگ و هنر نیز در آن یافت نمی‌شود.

بخشی از این، به انحصاری‌بودن رسانه‌ها باز می‌گردد. تلویزیون و رادیو طی ده سال گذشته هر شبکه تازه‌ای ساختند، ذره‌ای نوآوری نداشتند و فقط به بازپخش برنامه‌هاي سی‌سال گذشته در دسته‌بندی‌های موضوعی مختلف اقدام کردند. اصلاً مگر مدیر متوسط چقدر می‌تواند خلاق باشد؟ و اگر فرض کنیم مدیران رسانه‌ها افرادی خلّاق‌اند، مگر ذهن خلاق چقدر و در چند حوزه می‌تواند هم‌زمان خلاقانه عمل کند؟ **برآیند این فعالیت، مردم را از کتاب‌خوانی بازداشته است و تا این روش و نگرش تغییرنکند هیچ فعالیتی ضربتی نمی‌تواند اوضاع را بهبود ببخشد.**

این مسئله تنها متوجه وزارت ارشاد و دولت نیست. تلویزیون، مهم‌ترین مقصر در کتاب‌نخوانی مردم ایران به شمار می‌رود. کتاب‌خوانی هرگز دغدغه تلویزیون نبوده است؛ در این میان، به رادیو باید صد رحمت کرد. بااین‌حال، هرگاه رادیو به خط‌قرمزهای تنگ و ضخیم رسانه ملی نزدیک شد یا سخنی گفت که لباس فلان مسئول را تنگ کرد، برنامه‌هایش بلافاصله تا حداکثر ممکن، بی‌خطر و بی‌اثر شدند.

همه این موارد به سیاست‌های رسانه دولتی ایران بازمی‌گردد؛ رسانه‌ای بی‌رقیب و یکه‌تاز که هرگز احساس خطر نکرده و در عوض، همواره سعی کرده هوای مدیران و دولتیان را داشته باشد و چیزی نگوید که موجب ناخشنودی آنان شود. رسانه دولتی ایران موظف بوده است سبک‌زندگی منطبق بر انقلاب اسلامی را ترویج کند؛ همان انقلابی که خود برآمده از کتاب بود.

شعار تبلیغاتی مناسب برای کتاب و کتاب‌خوانی

ذهن ما از شعارهای تبلیغاتی انباشته شده است. برندهای جهانی می‌کوشند با استفاده از شعارها در خاطر مشتریان‌شان بمانند. **شعارهای تبلیغاتی چند ویژگی مشترک دارند: کوتاه، ساده و به‌یادماندنی هستند.** شعارها برای همهٔ مردم تولید می‌شوند. بنگاه‌های تجاری نمی‌خواهند ورشکست شوند؛ بنابراین از مشاوران تبلیغاتی خود می‌خواهند شعاری فراگیر انتخاب کنند؛ شعاری که هر فرد با هر نوع گرایش، سلیقه، سطح سواد و حتی فرهنگ و قومیتی، آن را بپسندد. منظور از شعار تبلیغاتی لزوماً تبلیغ تجاری نیست. به این نمونه‌ها توجه کنید:

- کتاب‌ها پل‌اند.
- با کتاب‌ها دوست شوید.
- کتاب‌ها برای جهان فردا.
- ماجراجویی با کتاب.

* بیایید بخوانیم.
* همیشه وقتی برای کتاب است.
* در خانه با کتاب.
* هورا برای کتاب‌ها!
* در کتاب‌ها غرق شوید.
* مراقب کتاب‌ها باشید.

همهٔ این نمونه‌ها ویژگی‌های اصلی یک شعار تبلیغاتی را دارا هستند. مهم‌تر از همه، هرکدام به مخاطب پیامی مشخص منتقل می‌کنند؛ یعنی جمله‌ای است کامل و معنادار. هیچ‌یک از این شعارها برای مخاطب ایجاد گارد نمی‌کنند. این شعارها موضع‌گیری آشکار مذهبی، سیاسی یا فرقه‌ای ندارند؛ بنابراین همان‌گونه که من و شمای ایرانی آن‌ها را می‌خوانیم و می‌پسندیم، یک فرد آمریکایی، استرالیایی، پاکستانی یا ژاپنی نیز نسبت به آن‌ها دید منفی نخواهد داشت. این موراد، شعارهایی هستند که در کشورهای غربی برای ترویج کتاب‌خوانی استفاده شده است. نکته دیگر این که هیچ‌یک از جملات بخش پیشین ـ به جز دو مورد آخر ـ حالت امری ندارند. حتی جمله «بیایید بخوانیم» نیز در اصل یک عبارت خواهشی است و مخاطب را به کاری دعوت می‌کند.

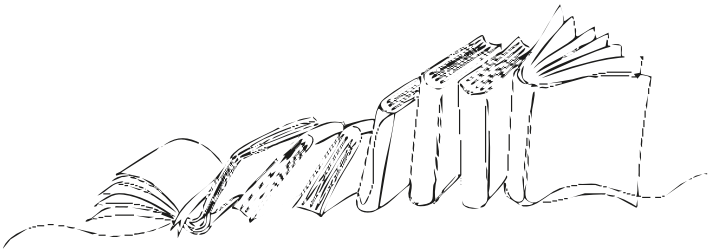
حال به این شعارها توجه کنید:

* بخوان
* نهضت کتاب‌خوانی

* ارتقای معرفت دینی و بصیرت فرهنگی در سال جهاد اقتصادی
* مطالعه، اندیشه، فرزانگی
* کتاب، دانایی، توانایی
* قرآن، عترت و پدیدآورندگان و خادمان نشر
* کتاب ایران در جهان و توسعه نشر بین‌الملل

این عبارات مربوط به هفته‌های کتاب و نمایشگاه‌های کتاب تهران هستند که هرکدام از مضامینی مقدس و محترم سخن می‌گویند و بارها در روزنامه‌ها، مجلات، سایت‌ها و خبرگزاری‌ها تکرار شده‌اند. اگر آن‌ها را فراموش کرده‌اید، قطعاً اشکالی در ساختار و محتوای آن‌ها وجود دارد.





غنیمت شمردن مکان‌های خاص برای تبلیغ کتاب‌خوانی

۱. ماشین

چـه خوب می‌شـد اگـر تمام کتاب‌خوانانی که خودروی شـخصی دارند، روی داشـبورد خود چند جلـد کتـاب کوچک و خواندنـی قرار می‌دادنـد. راننده‌های تاکسـی نیز می‌توانسـتند همین کار را انجـام دهنـد. **ایـن ایـده‌ای بی‌سروصدا و کم‌هزینه است که پشت آن، فریادهای رسانه‌ای مسئولان و نهادهای فرهنگی نیست.** مـجری و مبتکـر ایـن اقـدام فرهنگـی، خـود کتاب‌خوان‌ها هسـتند؛ نه مسـئولان. هدف آنان نیز سـهیم‌کردن تجربه‌های کتاب‌خوانی اسـت؛ نه پرکردن دهان مردم، کورکـردن چشـم منتقدان یا سیاه‌کـردن صفحات گزارش عملکرد. طبیعتاً ایـن کارِ دلی، بر دل مسافران نیز خواهد نشست.

۲. فروشگاه‌های بین‌راهی

اگر اهل سفر باشید، به‌خوبی می‌دانید که صاحبان فروشگاه‌های بین‌راهی، بی‌گدار به آب نمی‌زنند و بر اساس تجربه، فقط کالاهایی را عرضه می‌کنند که مطمئن باشند مشتری دارد. به همین دلیل در بسیاری از این فروشگاه‌ها قفسه‌ای از کتاب دیده می‌شود؛ اما ازآنجاکه آن‌ها شناختی از محتوای کتاب ندارند، کتاب‌هایشان معمولاً به‌دردنخور است. توصیه این است که فرصت این فروشگاه‌های بین‌راهی را غنیمت بشمارید و برای این ظرفیت بادآورده چاره‌ای بیندیشید. **کافی است به‌جای کتاب‌های زرد، بی‌محتوا و سطحی، کتاب‌های خوب و مفید ـ اما موردپسند عامه ـ را در این مکان‌ها قرار دهید.**

موانع استقبال عمومی از کتاب و کتاب‌خوانی

به‌راستی اگر فقط یک‌بار در سال هر نویسنده‌ای با جمعی از مخاطبانش مواجه می‌شد و برای چند دقیقه تشویق می‌شد، چه حسی داشت؟ چه نیرویی می‌گرفت؟ **در مملکتی که نویسنده‌اش بابت یک‌سال زحمت کشیدن، مبلغی ناچیز نصیبش می‌شود که دستمزد دو ماه کار هم نیست، آیا چیزی جز تشویق و تشجیع از سوي هواداران می‌تواند به او امید و نیرو بدهد؟** نویسنده، نیازمند نیروگرفتن از مخاطبان خود است. شاید خیلی دم‌دستی و حقیر و نفس‌خواهانه تلقی شود؛ ولی واقعیت این است که نویسنده را واکنش مثبت مخاطبان زنده نگه می‌دارد. او نتیجه زحمتش را در کف‌زدن مخاطبان، خواندن نظرهای آن‌ها، شنیدن حرف‌هایشان و دیدن لبخندشان می‌بیند، نه، مبلغ ناچیز حق‌الزحمه.

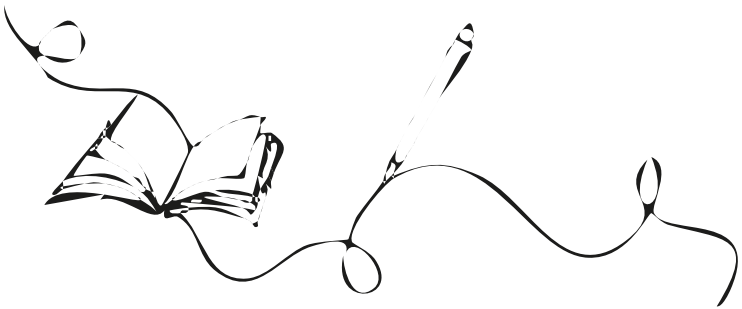
شاید به‌جرئت بتوان گفت که نویسنده بی‌اجرترین هنرمند در ایران است؛ اما به‌راستی پشت این بی‌اجری چیست؟ چه کسی مقصر است؟ قطعاً بی‌تدبیری‌ها، برخوردهای سلیقه‌ای، تقسیم‌بندی هنرمندان به خودی و غیرخودی و حاکمیت، نگاه ایدئولوژیک و سیاسی به عرصه کتاب در بی‌توجهی مردم به کتاب دخیل است؛ امّا این تنها دلیل نیست.

وقتی کتاب به‌درستی و سهولت به مخاطبان نمی‌رسد، نمی‌توان انتظار داشت که مردم عادی، مخاطبِ کتاب شوند. امروز آلبوم‌های موسیقی و فیلم‌های روز همان‌قدر در دسترس هستند که پفک و مایع ظرف‌شویی هست. نمی‌توان انتظار داشت این دو طیفِ محصول، فروشی همانند و مخاطبانی مشابه داشته باشند؛ ولی لااقل کالاهای هنری و فرهنگی تا حدودی توانسته‌اند بخشی از مشتریان عادی مغازه‌ها را جلب خود کنند؛ اما هنوز کتاب به کالای عمومی تبدیل نشده است. این تبدیل‌نشدن به کالای عمومی به‌شدت تحت‌تأثیر همان نگاه ایدئولوژیک است.

وقتی کتابی را تبلیغ می‌کنیم، به بهانه آن‌که شخصیتی سیاسی آن را خوانده است، ناخودآگاه آن را برچسب‌گذاری می‌کنیم و مانع اقبال طیف دیگری از مخاطبان به آن کتاب می‌شویم. مضاف بر این‌که کوته‌فکری‌های سیاست‌ورزانهِ مردم عادی را که تا می‌فهمند کتاب را فلان نویسنده نوشته است، سریع دسته سیاسی او را رصد می‌کنند و با این پیش‌فرض با کتاب مواجه می‌شوند. جدای از این، پیش‌تر هم اشاره شد که کتاب باید به کالای کاربردی تبدیل شود. تا چنین نشود، مردم حق دارند کتاب را کالایی لوکس ببینند. حتی امروز مردم عادی

نمی‌دانند که کتاب می‌تواند به آن‌ها لذتی بچشاند. تصور عامه مردم درباره کتاب، تصوّری کج‌ومعوج است که باید اصلاح شود.
باید در نظر بگیریم که سطح سواد عمومی افزایش‌یافته و سطح متوسطی از سواد فراگیر شده است؛ بنابراین باید علما و دانشمندان نیز از گفتن و نوشتن انحصاری برای خودشان و هم‌قطاران‌شان دست بردارند، بدون بخل دانش را فراگیر کنند و در اختیار عموم بگذارند. علم، دیگر کالایی عمومی است و در این میان، اگر کسی بخواهد همچنان با زبان عده‌ای خاص درباره آن حرف بزند، معلوم است که مخاطب نخواهد داشت و چنان‌که امروز می‌بینیم، مخاطب برنامه‌های نقدوبررسی و رونمایی کتاب‌ها، فقط خبرنگاران و جمعی از دوستان نویسنده هستند.
کجاست تشویق‌کننده‌ای که دل نویسنده را قرص کند؟ مطمئناً تا کتاب، کالای عمومی نباشد، تشویق‌کننده‌ای هم در کار نخواهد بود. مردم را بایست کاملاً بازاریابانه به کتاب علاقه‌مند کرد. این در حالی است که نه‌تنها خبرنگاران کتاب بلکه خود نویسندگان نیز فن معرفی کتاب را نمی‌دانند. کالا وقتی فروش خواهد رفت که خوب معرفی شود.
امروزه کتاب‌خوان‌ها احساس هویت نمی‌کنند. ما به هویت‌سازی برای کتاب‌خوان‌ها نیازمندیم. در افواه عمومی و نظر عامه مردم، تلقی عجیب‌وغریب و نادرستی درباره کتاب‌خوان‌ها وجود دارد. بخشی از این تلقی محصول غرور بخشی از کتاب‌خوان‌هاست که با خواندن دو کتاب، توهم علامه بودن گریبان‌گیرشان می‌شود. بخشی دیگر هم به تصویری باز می‌گردد که رسانه‌ها از کتاب‌خوان نشان داده‌اند. به‌هرحال باید مفهوم و شخصیت کتاب‌خوان باز تعریف شود

و تعریف جدید باید به‌شدت به عامه مردم نزدیک باشد. در ایران تا دلتان بخواهد برای افراد مختلف بدون آن‌که شایسته‌اش باشند هویت‌سازی شده است: برای دانشجو، برای کنکوری، برای مداح، برای مهندس؛ ولی کتاب‌خوان هویت ندارد و کتاب‌خوانی ارزش تلقی نمی‌شود.



خواندن را با چه شروع کنیم؟

۱. از کتاب‌های خیلی ساده، سهل‌خوان و کوچک شروع کنید.
۲. برای مطالعه، زمان‌های کوتاه، اما متناوب در نظر بگیرید.
۳. وقتی که حالتان خیلی خوب است و وقتی که حالتان خیلی بد است بخوانید.
۴. کتابِ کودک بخوانید.
۵. نرم‌نرم به کتاب‌های حجیم‌تر و جدی‌تر رو بیاورید.

چطور از کتاب خواندن لذت ببریم؟

برای کتاب‌خوانی هدف‌گذاری کنید. **کتاب‌خواندن باید فایده داشته باشد، چه فایده مادیِ سطح پایین و چه فایده معنوی والا.** چند مرحله برای خود مشخص کنید و تصمیم بگیرید در مطالعه نرم‌نرم و پله‌پله به هر کدام برسید.

چند پیشنهاد:

۱. **سرگرم‌شدن:** متوقف ماندن در این مرحله اصلاً توصیه نمی‌شود.

۲. **اظهارِ دانایی.**

۳. **رفع سؤالاتِ ذهنی و یافتن راهِ برون‌رفت از دغدغه‌های ذهنی.**

۴. **ارتقای دانش و بینش درون، بالابردن سطح شعور و آموختنِ بینشِ تازه درباره دنیا.**

۵. **خودشناسی:** در واقع انسان با در اختیار داشتن همه امکانات از قبیل قمقمه آب، حوله، داروی نیروبخش و غیره، روی تردمیلی شیب‌دار می‌دود. چه خوب است که

بخشی از مطالعات ما به خودشناسی (شناخت جنبه‌های وجودی، جسمی، روحی) و سعادت‌شناسی اختصاص یابد. در این صورت همه مطالعاتِ پیشینِ ما، در هر حوزه‌ای که باشد، هدفمند خواهد بود.

۶. **دانایی‌بخشی:** در این مرحله می‌کوشیم مطالعاتمان را به‌جای حبس در درون به دیگران منتقل کنیم و از آن‌ها به نفع جامعه بهره ببریم.

۷. **پایان‌ندادن به لذت مطالعه:** در این مرحله می‌توانید لذتِ خواندنِ یک کتاب را از نو آغاز کنید. منظور دوباره‌خوانیِ کتاب نیست. باید راهی یافت که بتوان خلقِ جدیدی به دست آورد، خلقی مبتنی بر کتابی که به ما لذت داده است.

اگر می‌خواهید واقعاً از لذتِ کتاب‌خوانی بهره‌مند شوید، باید بدانید هر کتابی را هر وقت نمی‌شود خواند. کتاب‌خوانی را موقعیت‌بندی و زمان‌بندی کنید تا بتوانید برایش برنامه‌ریزی کنید و لذتِ بیشتری ببرید. وقتی زمان‌بندی کردید، برای هر وقت کتابِ مناسبِ آن وقت را انتخاب کنید.

همچنین بهتر است هنگام مطالعه، ادوات خواندن را برای خود فراهم کنید. مواردی چون:

۱. شاخص یا چوب الف.

۲. نوشیدنی و خوردنی.

۳. نور مناسب را ایجاد کنید (به‌خصوص در شب).

۴. کاغذ و مداد، همراه داشته باشید تا هر جای متن را که دوست دارید نشانه‌گذاری کنید یا در حاشـیه کتاب چیز جالبی را که به ذهنتان رسـیده اسـت یادداشـت کنید. با این کار، کتاب واقعاً شخصی‌سازی می‌شود.



چگونه کودکانی اهل مطالعه تربیت کنیم؟

مهم‌ترین اصل برای داشتن فرزندانِ اهلِ مطالعه، وجودِ والدینِ اهل مطالعه است. **والدینی که می‌خواهند فرزندانی کتاب‌خوان داشته باشند، باید همان‌طور که (و نه همان قدر) که به میوه خوردنش اهمیت می‌دهند، به کتاب‌خواندنش اهمیت بدهند.**

حضور در جمع، نقشی اساسی در خانواده دارد و اگر کتاب‌خواندن در جمع خانواده همراه شود و لذتِ مطالعه به اشتراک گذاشته شود، فرزندان احساس بهتری را تجربه خواهند کرد. بر اساس کتاب‌هایی که بچه‌ها می‌خوانند، بازی‌هایی ترتیب دهید و جایزه بدهید. به‌ازای هر کتاب که می‌خوانند جایزه ندهید؛ بلکه به خاطر برنده‌شدن و مشارکت در بازی‌ای که بر اساسِ کتاب باشند یا این‌که از کودکتان بخواهید در گفت‌وگویی شفاهی، داستانی مشابه بسازد یا نقشهٔ محل وقوع داستان را تصور کند. با کمکِ همدیگر عروسکِ پارچه‌ایِ یکی از شخصیت‌های داستان را بسازید و... .



کتاب خریدن یا امانت گرفتن

گران‌بودن کتاب، بسیاری را به سمتِ امانت گرفتنِ آن سوق می‌دهد. البته این کار به‌خودی‌خود امر ناپسند یا نادرستی نیست؛ اما می‌خواهیم از اهمیت کتاب خریدن بگوییم: **کتاب خریدن، فرایند لذت‌بخشِ هزینه‌کردن برای آنچه دوستش داریم را با خود دارد.** این فرایند بعداً می‌تواند به خاطره تبدیل شود.

وقتی کتاب صددرصد متعلق به ما باشد، قادر خواهیم بود هر تکه از خاطراتمان را به آن بیفزاییم و کتاب را تا حد زیادی شخصی‌سازی کنیم. این فرصتی است که کتابِ عاریه‌ای به ما نمی‌دهد.

با این بیان، باید اصول کلی در هنگام خرید کتاب رعایت گردد. این اصول، عبارت‌اند از:

۱. **نیاز:** گاهی سؤالی برایتان پیش می‌آید یا لازم است درباره چیزی بیشتر بدانید. در این زمان اینترنت کمکِ سهل‌الوصولی است. اگر فردِ قابل اطمینانی سراغ دارید، راهنمایی بخواهید ولی بدانید همه راهنمایی‌ها لزوماً درست نیستند.

۲. **احساسات:** برخی هم بر اساسِ احساسات خرید می‌کنند. معمولاً این افراد را عنوانِ کتاب گول می‌زند. مراقب باشید! عنوانِ کتاب همه آن چیزی نیست که در کتاب آمده است.

۳. **پیشنهاد دیگران:** گروهی دیگر بیشتر بر اساس سفارش و توصیه دیگران کتاب می‌خرند. این روش احتمالاً به‌زودی سبب ناامیدی و بی‌اعتمادی می‌شود، مگر این‌که اشتراکاتی در سلیقه کتاب‌خوانی وجود داشته باشد.

۴. **خرید عاقلانه:** این بهترین روش است. افرادی که با این روش خو گرفته‌اند، کاملاً عقلانی و حساب شده کتاب می‌خرند. آن‌ها هم عنصرِ نیاز را دارند، هم به احساساتشان بها می‌دهند. جایی که لازم باشد به توصیه‌ها گوش می‌دهند؛ ولی در نهایت با تدبیر کتابِ موردنظرشان را انتخاب می‌کنند.

کتابِ خوب خریدن هم تکنیک‌های ویژه‌ای دارد که باید آن‌ها را به‌مرور تجربه کرد یا آموخت. باید قبل از رفتن به کتاب‌فروشی چند نکته را دریافت. باید فهمید کدام ناشر درباره موضوعی که دنبالش هستیم کار می‌کند یا کدام نویسنده یا مترجم چنین اثری تولید می‌کند. امروز به‌دست‌آوردن این اطلاعات با داشتنِ اینترنت کار دشواری نیست.

معیارهای اصلی انتخاب کتاب

* **ناشر:** هرگز نمی‌شود نامِ ناشر را در انتخاب کتاب نادیده گرفت.
* **نویسنده / مترجم:** وقتی کتاب می‌خرید به نام نویسنده دقت کنید، البته نه آن‌قدر که به وسواس و تنگ‌نظری دچار شوید تا آثارِ نویسندگانِ جوان را نبینید. نام نویسنده و نام ناشر دو معیارِ مکمل‌اند. این دو را باید با هم دید و در نظر داشت که هر دوی این‌ها ممکن‌الخطا هستند. نویسنده بزرگ گاهی اثرِ بد هم می‌نویسد؛ ولی این دلیل نمی‌شود که آثارِ مختلفش را تجربه نکنیم.

در این میان، باید در نظر داشت که نیاز مطالعاتی باید ارتقا پیدا کند. باید از دنیای دختر و پسرهای عاشق‌پیشه کم‌سن‌وسال به دنیاهای شگفت‌تر نقب زد. این یکی از معیارهای انتخاب کتاب خوب است. **کتاب خوب نه‌تنها شما را راضی می‌کند؛ بلکه دوباره تشنه‌تان می‌کند.** کتابِ خوب دریچه نیازتان را گشادتر می‌کند. کتاب، دروازه‌های دنیای تازه را برایتان می‌گشاید و شما را با خود همراه می‌کند تا تجربه‌ای قرص و محکم به دست بیاورید و در نهایت به جنب‌وجوش مغزی و فکری بیفتید.

چگونگی بررسی متن کتاب

اما متنِ کتاب را چگونه بررسی کنیم؟ باید کمی وقت بگذاریم و لااقل چند سطر از کتاب را مرور کنیم. گاهی همین مرورها چنان جذبمان می‌کند که یک‌دفعه می‌بینیم بدونِ درکِ گذشتِ زمان، چند صفحه یا فصل از یک اثر را خوانده‌ایم.

* **فهرست‌بندی کتاب:** فهرست کتاب کمک می‌کند به موضوعات مطرح شده در کتاب فوراً آگاه شوید. نگاهِ سرسری به فهرست هم قطعاً نمی‌تواند خوبی یا بدیِ کتاب را نشان دهد و نیازمند بررسی بیشتر است.
* **خلاصه یا متن انگیزشی:** این قسمت که در پشتِ جلد یا درون کتاب می‌آید، از جمله دست‌آویزهای کمک‌کننده برای خرید کتاب است. این بخش را با دقت بخوانید. اگر توانست قلابش را به‌خوبی بیندازد، برای خرید کتاب تصمیم بگیرید. از این متن است که مخاطب می‌تواند خلاصه و سریع بفهمد حرف حساب‌کتاب چیست.
* **مقدمه:** اگر نیاز به بررسی بیشتر داشتید، مقدمه یا یادداشت‌های آغاز یا پایان کتاب را مرور کنید. این قبیل یادداشت‌ها کمک می‌کند بفهمیم حرفِ حسابِ نویسنده چیست

و اصلاً چه در چنته دارد. آیا حرف تازه و به‌دردبخوری دارد یا صرفاً کتابی برای شهرت ساخته است. معمولاً با مرورِ این بخش‌ها می‌فهمیم که مخاطب اصلی کتاب کیست، کتاب برای چه منظوری و در چه سالی نوشته شده است و...

* لحن و ادبیات کتاب: این هم عنصر دیگری است که باید در مرورِ فوریِ کتاب بررسی شود. دنبال کتاب عالمانه هستید؟ یا دنبال کتابی عامی می‌گردید؟ این را می‌توانید از لحن و ادبیاتِ کتاب تا حدودی بفهمید.

* **ارجاعات و پانوشت‌ها:** در هر کتاب به این بخش‌ها دقت کنید. آن‌ها به مخاطب کمک می‌کنند تا بفهمد کتاب چقدر علمی نوشته شده است. کسی که در ارجاعِ کتابش به‌جای منبع‌نویسی شروع به کلمه‌بافی می‌کند، چندان عالم نیست. گاهی هم پیش می‌آید که نویسنده کتابی را با نام خود منتشر می‌کند؛ اما وقتی کمی بیشتر جست‌وجو می‌کنیم، می‌بینیم در واقع کتابش زایشی بی‌کم‌وکاست از یک یا چند کتاب دیگر است که نهایتاً چیزهایی در آن تغییر کرده است. این آفت، حتی در میانِ بزرگان هم پیدا می‌شود.

* **نمایه:** در نمایه می‌توانید بفهمید از چه افراد و مسائلی در کتاب نام‌برده‌شده است. اگر دنبال موضوع خاصی می‌گردید یا می‌خواهید درباره فرد مشهوری اطلاعات کسب کنید، کافی است نمایه کتاب را بررسی کنید تا بدانید در چه صفحاتی و چه میزان در متنِ کتاب درباره‌اش سخن رفته است. کتابنامه یا منابع در پایانِ کتاب می‌آید و شاملِ فهرست آثاری است که در کتاب به آن‌ها ارجاع داده شده است. مرورکردن این بخش کمک می‌کند تا بفهمیم کتاب چقدر ارزش و سندیت دارد و پشتش به چه آثاری گرم است.



دو پیشنهاد برای انتخاب کتاب کودک

۱. انتخاب مطمئن برای نسل آینده (کتاب کودک)

یکی از مراجع مطمئن، فهرست‌های پیشنهادی شورای کتاب کودک است که مطالعه دوره‌ای آن، امکان دسترسی به مجموعه‌ای از کتاب‌های مناسب و تأییدشده را فراهم می‌آورد. همچنین، کتاب‌خانه‌های کانون پرورش فکری کودکان و نوجوانان که در سراسر کشور شعبه دارند، یکی از مطمئن‌ترین و غنی‌ترین فضاهایی هستند که می‌توانند کودکان و نوجوانان را در تعامل مستقیم و مؤثر با کتاب‌ها قرار دهند.

۲. برنامه‌ریزی برای خرید و ایجاد تعهد زمانی

تعهد به کتاب‌خوانی نیازمند نظام‌مندی در فرآیند خرید نیز هست. توصیه می‌شود یک زمان مشخص (ساعت، روز یا مقطع زمانی) در هفته، ماه یا فصل برای خرید کتاب در نظر گرفته شود. این برنامه‌ریزی زمانی چند مزیت کلیدی دارد:

* **ایجاد تعهد به مطالعه:** فرد خود را موظف می‌داند که تا زمان خرید بعدی، کتاب‌های تهیه‌شده را مطالعه کند و از انباشت کتاب‌های خوانده‌نشده جلوگیری می‌شود.
* **تقویت رابطه با فروشنده:** حضور به‌موقع و منظم در کتاب‌فروشی، فروشنده را به این ریتم عادت داده و زمینه را برای ایجاد صمیمیت و ارتباط عمیق‌تر میان خریدار و فروشنده فراهم می‌آورد. این صمیمیت، در نهایت به دریافت مشاوره‌های بهتر و ارتقاء تجربه خرید منجر خواهد شد.





توصیه‌هایی برای لذت‌بردن از مطالعه

برای آن‌که کتاب‌خوانی از یک عادت موقت به یک لذت پایدار و مستمر در سبک‌زندگی تبدیل شود، نیاز به اجرای راهکارهایی جهت تعمیق تعامل با کتاب پس از اتمام مطالعه وجود دارد:

۱. تداوم لذت مطالعه و رسانه‌ای‌کردن تجربه فردی: لذت مطالعه نباید با بستن آخرین صفحه پایان یابد. می‌توان با اقدامات زیر، این تجربه را زنده نگه داشت:

* **اشتراک‌گذاری توصیه:** دیگران را به مطالعه کتاب‌هایی که از آن لذت برده‌اید، ترغیب کنید.
* **تخیل و هم‌زیستی:** در خیال خود با داستان زندگی کنید، ادامه آن را بسازید یا بخش‌هایی از آن را تغییر دهید تا تعامل ذهنی با متن عمیق‌تر شود
* **ثبت خاطره:** در پایان هر کتاب، حس و حال کلی خود را به همراه زمان دقیق آغاز و پایان مطالعه یادداشت کنید تا کتاب به یک خاطره ماندگار تبدیل شود.

* **تولید محتوا:** از طریق ساخت وبلاگ، نوشتن نقدوبررسی یا اشتراک‌گذاری عکس‌های خاص کتاب در شبکه‌های اجتماعی، تجربه مطالعه خود را به یک گفتمان عمومی تبدیل کنید.

۲. وقفه‌زدایی و حفظ اشتیاق (تشنگی برای کتاب): برای پرهیز از وقفه که منجر به تنبلی در مطالعه می‌شود، باید همواره خود را در حالت «تشنه» نگه داشت. این تشنگی از طریق هدفمندسازی فرآیند تهیه کتاب تقویت می‌شود. در این راستا از عزیزان بخواهید در مناسبت‌هایی مانند تولد، کتاب‌های مشخصی را که مدت‌ها در کمینش بوده‌اید، به شما هدیه دهند.

۳. رعایت ملاحظات در فرهنگ هدیه کتاب: هدیه گرفتن و هدیه دادن کتاب یک عمل فرهنگی عمیق است که باید با ملاحظاتی همراه باشد:

* **تعهد به مطالعه:** کتابی را که هدیه می‌گیرید، حتماً مطالعه کنید.
* **بازخورد و قدردانی:** پس از مطالعه، درباره کتاب با هدیه‌دهنده گفت‌وگو کنید و نظرتان را به اشتراک بگذارید تا او از انتخاب خود خوشحال شود.
* **ماندگارسازی:** از هدیه‌دهنده بخواهید در صفحه اول کتاب، یک یادگاری ویژه شامل زمان، مکان و حال‌وهوای اهدای آن بنویسد تا ارزش عاطفی کتاب دوچندان شود.

۴. هم‌خوانی و جمع‌خوانی، جهت تعمیق درک در بستر رفاقت: یکی از لذت‌بخش‌ترین و مؤثرترین فرآیندهای کتاب‌خوانی، هم‌خوانی یا جمع‌خوانی با چند رفیق همراه و هم‌فکر است. این فعالیت امکان مباحثه و تحلیل عمیق‌تر را فراهم می‌آورد. در مورد کتاب‌های

جامعه‌شناسی می‌توان به بحث‌های تحلیلی پرداخت و در مورد رمان‌ها می‌توان نقاط قوت مشترک و بخش‌هایی که بیشترین تأثیر را داشته‌اند به گفت‌وگو نشست. این تبادل نظر، درک فردی را ارتقا داده و مطالعه را به یک تجربه اجتماعی سازنده تبدیل می‌کند.



اصل قضیه، درست کردن سبک زندگی است؛
رفتار اجتماعی است؛ اخلاق عمومی است؛ فرهنگ زندگی است.
باید در این بخش، ما پیش برویم؛ باید تلاش کنیم.
تمدن نوین اسلامی که ما مدعی‌اش هستیم و دنبالش هستیم
و انقلاب اسلامی می‌خواهد آن را به وجود بیاورد،
بدون این بخش تحقق پیدا نخواهد کرد.

بیانات رهبر شهید در دیدار جوانان استان خراسان شمالی
۱۳۹۱/۰۷/۲۳

جامعه ایمانی مشعر،
محفلی است برای گردآمدن
هیأت‌های کشور.
مشعر چیزی جز اجتماع هیأت‌ها نیست،
جامعه‌ای فراتر از مرزهای نژادی و
تقسیمات جغرافیایی و سیاسی.
اجتماعی ایمانی و توحیدی است

جایگاه رسانه‌ای مشعر
۰۲۵-۳۶ ۶۳ ۱۲ ۲۰
۳۰۰۰ ۱۵۴۲
www.۱۵۴۲.org
info@۱۵۴۲.org

نشر هیات امروز
heyatemrooz.ir
@heyatemrooz_ir

که به دنبال ارتباط بیشتر
محبّان سیدالشهدا علیه‌السلام است...
قرار نیست مشعر تولید کند.
قرار است مشعر آیینه تولیدات
و فعّالیّت‌های شما باشد.
اینجا، جای آرم هیأت شماست
که باید در شماره‌های بعد پرش کنید...