

نشریه



روشد شماره ۳۰

فصلنامه‌ی سامان بخشی کتاب‌های آموزشی
دفتر انتشارات کمک آموزشی

www.roshdmag.ir

مدیر مسئول: محمد ناصری

سر دبیر: خسرو داودی

اعضای هیئت تحریریه: جمال‌الدین اکرمی، خسرو داودی،

محمود سالک، محمود معافی، محمدعلی نیکنام، علاء نوری

مدیر داخلی: محمد حسین معتمدزاد

ویراستار: بهروز راستانی

عکاس: رضا بهرامی و طوبه رحیمی

طراح گرافیک: عبدالحمید سیامک‌نژاد

سال انتشار: بهار ۱۳۸۹

شمارگان: ۲۵۰۰ نسخه

کاربرگاتور روی جلد از کامبیز درمبخش

نشانی: تهران، پل کریمخان زند، خیابان ایرانشهر شمالی
پلاک ۲۶۶، دفتر انتشارات کمک آموزشی

صندوق پستی: ۱۵۸۷۵/۳۳۳۱

تلفن: ۰۶۰۷۱ ۸۸۳۰۶۰۷۱ دورنما: ۱۵۸۷۵/۳۳۳۱

آدرس اینترنتی: www.roshdmag.ir

پست الکترونیکی: roshdmag.ir

فراخوان ارسال آثار

فصلنامه‌ی آموزشی تحلیلی پژوهشی «جوانه»، از کلیه‌ی صاحب‌نظران، نویسندگان، مترجمان و پدیدآورندگان کتاب‌های آموزشی و اندیشمندان علاقه‌مند به مباحث تولید کتاب‌های آموزشی دعوت می‌کند، نوشته‌های خود را در زمینه‌های موضوعی زیر، برای دبیرخانه‌ی سامان بخشی کتاب‌های آموزشی ارسال دارند:

۱. مطالعات تطبیقی (تجربیات سایر کشورها در تولید کتاب‌های آموزشی)
۲. کاربرد انواع فناوری اطلاعات و ارتباطات در تولید کتاب‌های آموزشی
۳. تبیین ویژگی‌ها، استانداردها و اصول زیباشناسی کتاب‌های آموزشی
۴. معرفی توصیفی کتاب‌های آموزشی مناسب و برتر
۵. معرفی نشریات، منابع علمی و بانک اطلاعات کتاب‌های آموزشی داخل و خارج از کشور
۶. آسیب‌شناسی تولید کتاب‌های آموزشی مناسب
۷. نیازسنجی آموزشی و مخاطب‌شناسی
۸. ارائه‌ی یافته‌های علمی و ایده‌های نو و تجربه در زمینه‌ی فرایند تولید کتاب‌های آموزشی مناسب
۹. معرفی طرح سامان بخشی کتاب‌های آموزشی و مؤسسه‌های انتشاراتی موفق
۱۰. تبیین روش‌های نوین خودیادگیری و خودارزش‌یابی
۱۱. مدیریت و مشارکت در تولید کتاب‌های آموزشی
۱۲. تبیین راهبردهای برنامه‌ریزی، تولید و ارزش‌یابی کتاب‌های آموزشی
۱۳. دورنما و چشم‌اندازهای آینده‌ی تولید کتاب‌های آموزشی
۱۴. تبیین اصول، رویکردها، اهداف نوین حاکم بر تولید کتاب‌های آموزشی مناسب
۱۵. مباحث تحلیلی و کاربردی مربوط به کتاب، کتابخانه‌های آموزشی و کتاب‌خوانی دانش‌آموزان
۱۶. ترویج فرهنگ کتاب خوانی

راهنمای تهیه‌ی آثار

نشریه‌ی آموزشی، تحلیلی و پژوهشی «**رشد جوانه**» با هدف اطلاع‌رسانی، اشاعه‌ی یافته‌های علمی و ایده‌های نو و تبادل نظر و تجربه بین صاحب‌نظران در زمینه‌ی مباحث مربوط به فرایند تولید کتاب‌های آموزشی مناسب منتشر می‌شود تا از این طریق، پدیدآورندگان در راستای تحقق هدف‌های آموزش و پرورش، به صورت مستمر و پویا بر غنای دانش و تجربه‌ی حرفه‌ای خود بیفزایند و با به کارگیری بهینه‌ی ظرفیت‌های موجود، کیفیت تولید کتاب‌های آموزشی را ارتقا بخشند.

راهنمای تهیه‌ی آثار

از استادان، صاحب‌نظران و اندیشمندان محترم عرصه‌ی کتاب‌های آموزشی که به منظور همراهی با این فصل‌نامه، نوشته‌های خود را برای انتشار در «**رشد جوانه**» ارسال می‌دارند، تقاضا می‌شود در حد امکان نکات زیر را رعایت فرمایند:

- حجم مطالب از ۸ صفحه‌ی تایپ شده و ۱۳ صفحه‌ی دست‌نویسته تجاوز نکند.
- نوشته حاوی مقدمه‌ای کوتاه، سابقه‌ی موضوع، نتیجه و جمع‌بندی موضوع باشد.
- نسخه‌ی اصلی نوشته ارسال شود.
- نوشته‌ی ترجمه شده باید با متن اصلی هم‌خوانی داشته باشد و متن اصلی همراه آن ارسال شود. چنان‌چه نوشته را خلاصه می‌کنید، این موضوع را قید بفرمایید.
- نوشته در مجله یا نشریه‌ی دیگری به چاپ نرسیده باشد.
- محل قرار دادن جدول‌ها، نمودارها، شکل‌ها و عکس‌ها، در متن مشخص شود.
- «**رشد جوانه**» در رد، قبول، ویرایش و تلخیص آثار رسیده آزاد است و از بازگرداندن آن‌ها نیز معذور است.
- آرای مندرج در «**رشد جوانه**» ضرورتاً مبین رأی و نظر «دبیرخانه‌ی سامان‌بخشی کتاب‌های آموزشی» نیست. بنابراین، مسئولیت پاسخ‌گویی به پرسش‌های خوانندگان با خود نویسنده یا مترجم است.
- اطلاعات منابع مورد استفاده برای تدوین اثر، به ترتیب زیر تنظیم شود:
- نام نویسنده، نام اثر، نام مترجم (اگر ترجمه باشد). نام مجله یا نشریه، شماره‌ی مجله، سال نشر، شماره‌ی صفحه.
- نوشته را به ضمیمه‌ی نام و نام خانوادگی نگارنده یا مترجم، درجه‌ی علمی یا سمت، نشانی محل کار یا سکونت و شماره‌ی تلفن، به نشانی زیر ارسال فرمایید:

تهران، پل کریمخان زند، خیابان ایرانشهر شمالی
پلاک ۲۶۶، دفتر انتشارات کمک‌آموزشی، فصل‌نامه‌ی «**رشد جوانه**»

فهرست

- یادداشت سردبیر ۴
- گلوگاه کار نشر ۴
- ویژه‌ی شیوه‌ی نوین توزیع کتاب‌های آموزشی ۵
- سمانه آزاد، آزاده شاکری
- ۶ توزیع کتاب، حلقه‌ی مفقوده‌ی نشر کشور
- ۸ کتاب فروشی‌هایی که سر راه شما سبز خواهند شد!
- پای صحبت مجتبی میرزاحمد، درباره‌ی دستگاه فروش خودکار کتاب
- ۱۸ همکاری با تبیان هزینه‌ای برای ناشران نخواهد داشت
- گفت‌وگو با محسن سید اسماعیلی، مدیر بخش تجارت الکترونیک تبیان
- ۲۴ مشکل نشر ما فقط توزیع نیست
- گفت‌وگو با داریوش هفت برادران، مدیر فروش انتشارات ابوعطا
- ۳۰ توزیع کتاب در ایران ضعیف است
- گفت‌وگو با یحیی دهقانی مدیرمسئول انتشارات مبتکران
- ۴۰ اول فرهنگ کتاب‌خوانی!
- گفت‌وگو با حمید محمدی، مدیرفروش و اشتراک کانون پرورش فکری کودکان و نوجوانان
- ۴۲ هدف رساندن کتاب به همه
- گفت‌وگو با اعظم نورانی، کارشناس مسئول بخش اشتراک کانون پرورش فکری کودکان و نوجوانان
- ۴۶ پرسشی که به میلیون‌ها سؤال پاسخ داد
- گفت‌وگو با داود موسایی مدیر انتشارات فرهنگ معاصر
- ۵۴ نا آشنایی ناشران با شاخه‌های درسی و نوع کتاب‌ها
- گفت‌وگو با سوران اشعری، مؤلف کتاب‌های آموزشی مکانیک خودرو / محمدحسین معتمدزاد
- ۶۰ واژه‌ها و اصولی که جایشان خالی است!
- نقد و بررسی کتاب فرهنگ فارسی کودک / بهروز رضایی کهریز
- ۸۲ تولید کتاب عشق می‌خواهد
- گفت و گو با مهدی آرام‌فر، مدیر نشر تخته سیاه / سمانه آزاد
- ۸۸ بار جاذبه‌های نشر کتاب‌های کمک‌آموزشی فنی‌وحرفه‌ای
- محمدعلی نیک‌نام
- ۹۴ طرح سامان‌دهی منابع آموزشی تصویب شد.



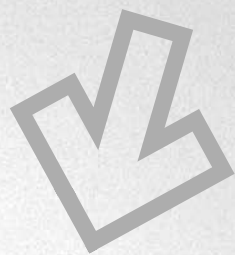


گلوگاه کار نشر

عموم دست‌اندرکاران تولید و نشر کتاب واقف هستند که گلوگاه کار نشر، «توزیع» است. در واقع، تولید محتوای کتاب که مهم‌ترین بخش این فرایند است، بسیار ساده‌تر به نظر می‌رسد تا پخش و رساندن اثر تولید شده به مخاطب. در این بین، توزیع کتاب‌های کمک درسی و آموزشی نیز از این قاعده مستثنا نیست. اگرچه تعداد زیاد مخاطبان و تقاضای بالا، این حوزه را به ظاهر پر رونق کرده است، اما حضور تعداد زیاد ناشران و تولیدات متنوع موجود، باز هم توزیع کتاب را مسئله‌دار کرده است. بسیاری از کتاب‌های دارای محتوای مناسب و مورد تأکید آموزش و پرورش، و حتی کتاب‌هایی که در جشنواره‌ی رشد برگزیده شده و در انتهای کتاب درسی نیز معرفی شده‌اند، نتوانسته‌اند بازار و مخاطب خود را پیدا کنند. از طرف دیگر نیز، کتاب‌های زیادی وجود دارند که در همان نگاه اول، برنامه‌ریزان و مؤلفان کتاب‌های درسی آن‌ها را مردود اعلام می‌کنند و به نظر می‌رسد، نه تنها به مسیر درست آموزشی کمک نمی‌کنند، بلکه زیان‌آور نیز هستند، با این حال فروش خوبی دارند.

روش‌های پخش و توزیع کتاب‌های آموزشی دارای تنوع و گوناگونی زیادی است که از بررسی اجمالی آن‌ها چنین به نظر می‌رسد بعضی از این شیوه‌ها، نادرست و غیر انسانی‌اند. برای مثال، درگیر کردن معلمان و کادر آموزشی و دادن درصدی از فروش کتاب به آن‌ها برای معرفی و استفاده از یک کتاب خاص در مدرسه، کاری ناپسند است که عواقب زیان‌بار تربیتی فراوانی به دنبال خواهد داشت.

امیدواریم با بررسی روش‌های موجود سنتی و اطلاع از شیوه‌های جدید و مدرن، دست‌اندرکاران نشر از زوایای پنهان و آشکار توزیع کتاب آگاه شوند و زمینه‌ی ایجاد بستری درست و مناسب برای این امر فراهم آید. ان‌شاء... .



ویژه‌ی شیوه‌ی نوین توزیع کتاب‌های آموزشی



توزیع کتاب

حلقه‌ی مفقوده‌ی نشر کشور

واقعیت این است که امروزه، حوزه‌ی نشر ما از مشکلات زیادی رنج می‌برد و در پی آن دست اندرکاران این حوزه نیز، از نویسندگان و مؤلفان گرفته تا مخاطبان، از این مشکلات و رنج‌ها بی‌نصیب نیستند. شمارگان پایین کتاب، شبکه‌ی توزیع ناکارآمد، بی‌میلی مخاطبان به مطالعه، سازگار نبودن کتاب‌ها با نیاز مخاطبان و ... همگی از مشکلاتی هستند که هر از چند گاهی از تریبونی مطرح می‌شوند.

در این میان، برخی انگشت اشاره را به سوی مرحله‌ی توزیع کتاب دراز می‌کنند که به اعتقاد بیشتر فعالان حوزه‌ی کتاب، کاری کاملاً اقتصادی است. «ناکارآمدی شبکه‌ی توزیع کتاب»، عبارتی است که بسیار از آن سخن گفته شده است. از دلایل ایجاد و راهکارهای رفع آن هم کم نشنیده ایم و شاید به همین دلیل هم باشد که این روزها بیشتر زمزمه‌ی روش‌های نوین توزیع و فروش کتاب را می‌شنویم.

در کشور ما که عموماً کتاب‌ها از فضای زیادی برای دیده شدن برخوردار نیستند، برگزاری نمایشگاه‌های گوناگون یکی از راه‌های توزیع کتاب است که معمولاً با هزینه‌های زیادی برای ناشران نیز همراه است. از طرف دیگر،

فروش الکترونیکی کتاب و استفاده از روش های نوین فروش کتاب که موضوع این شماره ی پرونده ی جوانه نیز هست، سال هاست در دنیا در حوزه ی توزیع و گسترش ویتترین کتاب مطرح شده و مدتی است در کشور ما نیز به آن توجه می شود.

در دنیا و به خصوص در کشورهای توسعه یافته، با پیشرفت فناوری ارتباطی، حرکت به سمت الکترونیک شدن خدمات سرعت گرفته است. قطعاً توسعه ی این حوزه در گسترش ویتترین کتاب در جامعه ی ایرانی که از کمبود ویتترین کتاب و نارسایی شبکه ی توزیع کتاب رنج می برد، نقش بسزایی دارد. در این راستا، «شرکت نشر الکترونیک ایران»، در نمایشگاه بین المللی تهران و با همکاری «انتشارات سوره مهر»، در اردیبهشت ۱۳۸۹، دستگاه فروش خودکار کتاب را به نمایش گذاشت که توجه بسیاری را به خود جلب کرد و برخی آن را گامی مؤثر در تسهیل دسترسی مردم به کتاب دانستند. از این رو در این پرونده با یکی از مسئولان این شرکت به گفت و گو نشستیم تا از چند و چون عملکرد این دستگاه، و کاربرد و اجرای آزمایشی آن اطلاعاتی کسب کنیم.

از سوی دیگر، برخی از دست اندرکاران و فعالان حوزه ی کتاب، در حد توان خود دست به خلاقیت ها و تغییراتی در نحوه ی توزیع و فروش کتاب می زنند تا بلکه کاروان خسته ی کتاب را به جایی برسانند و تا حدی خلأ شبکه ی توزیع مناسب کتاب را پر کنند. فروش اینترنتی کتاب در «مؤسسه ی تبیان» و نیز بخش اشتراک کتاب «کانون پرورش فکری کودک و نوجوان» از آن جمله اند که متن مصاحبه با مسئولان آن ها، به همراه متن مصاحبه با چند ناشر دیگر را در این پرونده خواهید خواند.

پای صحبت مجتبی میرزامحمد
درباره‌ی دستگاه فروش خودکار کتاب

کتاب فروشی‌هایی که سر راه شما سبز خواهند شد!

■ چگونه کتاب توزیع کنیم؟

امروزه، حوزه‌ی نشر کتاب در ایران، با مشکلات عدیده‌ای از قبیل شمارگان پایین کتاب، ناکارآمدی شبکه‌ی توزیع و گاه بی‌علاقگی مخاطبان مواجه است. مشکل اصلی و ریشه‌ای چیست؟ کتابی که مورد نیاز مردم باشد، در بازار نیست یا مردم از آن بی‌اطلاعند؟ مؤلفان، مترجمان و ناشران ما از نیاز مردم چگونه آگاهی پیدا می‌کنند؟ با نظرسنجی یا روش همیشگی آزمون و خطا؟ آیا ناشران ما غیر از روش سنتی توزیع کتاب، از روش‌های جدید توزیع نیز آگاهی دارند؟ با وجود این که برخی معتقدند بیشتر از مشکل پخش کتاب، با مشکل تقاضای کتاب مواجه هستیم، برخی نیز نبود یک سیستم منسجم توزیع کتاب در کشور و ناآشنایی با روش‌های جدید و خلاقانه‌ی توزیع و استفاده نکردن از آن‌ها را، از جمله مشکلات حوزه‌ی کتاب می‌دانند. روش فروش اینترنتی و استفاده از دستگاه‌های فروش خودکار کتاب، از جمله‌ی این روش‌ها هستند. از این رو به سراغ کسی رفتیم که در این زمینه تجربه دارد؛ یعنی آقای مجتبی میرزامحمد از «شرکت نشر الکترونیک ایران» که از سال گذشته، اقدام به وارد کردن دستگاه‌های خودکار فروش کتاب کرده است.

■ درباره‌ی فعالیت‌های شرکت نشر الکترونیک ایران، به خصوص فروش خودکار کتاب، توضیح می‌دهید؟

شرکت نشر الکترونیک ایران حدود پنج سال پیش با هدف تلفیق صنعت نشر با فناوری و صنعت روز دنیا کار خود را آغاز کرد. البته در دوره‌ای فعالیت‌های این شرکت متوقف شد، اما اکنون حدود

دو سال از فعالیت‌های مجددش می‌گذرد.

مأموریت اصلی ما در طول دو سال اخیر که خواسته‌ی سازمان تبلیغات اسلامی از ما هم بود، راه‌اندازی نشر الکترونیک یا «E-publishing» در ایران بوده است. اما تحقیقاتی که ما در این زمینه انجام دادیم نشان داد که شرایط برای نشر الکترونیک در ایران، آن طور که در دنیا هست، وجود ندارد. بنابراین ما عملاً به دنبال موضوع نشر الکترونیک نرفتیم.

کاری که ما در حال حاضر در شرکت نشر الکترونیک ایران انجام می‌دهیم و جزو مأموریت‌های اصلی ما محسوب می‌شود، استفاده از ظرفیت‌ها، بسترها و امکانات فناوری اطلاعات برای کمک به صنعت نشر سنتی ایران است. از جمله کارهایی که در این زمینه، مورد مطالعه و توجه ما بوده، بحث «توسعه‌ی ویتترین‌های فروشگاه‌ی» است؛ چرا که یکی از مشکلات نهادهای فرهنگی در حوزه‌ی کتاب، بحث ویتترین است.

ما در تهران فقط در محدوده‌ی میدان انقلاب و نیز در چند فروشگاه پراکنده

در مکان‌های گوناگون شهر امکان عرضه‌ی کتاب را داریم که به نسبت ۵۰ هزار

عنوان کتابی که در سال منتشر می‌شود، می‌توان گفت مکانی برای توزیع وجود ندارد.

ایده‌ی اولیه‌ی این طرح از «انتشارات سوره‌ی مهر» بود که از توابع سازمان تبلیغات محسوب می‌شود. این مؤسسه پیشنهاد داد که به منظور توسعه‌ی ویتترین، یک فروشگاه داشته باشیم. اما پیشنهاد ما به سازمان، استفاده از دستگاه‌های خودکار فروش کتاب بود. ابتدا تحقیقاتی درباره‌ی این دستگاه‌ها انجام دادیم و تولیدکنندگان آن‌ها را شناسایی کردیم. سپس از کارخانه‌ی سازنده خواستیم که دستگاه را مطابق ویژگی‌هایی که مدنظر ما بود، بسازد.

نام تجاری دستگاهی که در حال حاضر تولید شده، متعلق به نشر الکترونیک ایران است. اولین سفارش آن هم متعلق به انتشارات سوره‌ی مهر بود که البته در حال حاضر سفارشات دیگری نیز دریافت کرده‌ایم.

■ در حال حاضر این طرح در حال اجرای آزمایشی است؟

بله. بعد از ورود دستگاه و رونمایی آن در نمایشگاه کتاب، آن را به طور آزمایشی در فرهنگ‌سرای ملل و ورودی «سازمان تبلیغات اسلامی» نصب کردیم و مورد استفاده قرار دادیم. ۲۶ واحد از این دستگاه، متعلق به انتشارات سوره‌ی مهر آمده‌ی بهره‌برداری است که باید برای آن‌ها اماکنی را در نظر بگیرند.

قرار است در شهریور ماه سال جاری در منطقه‌ی ۴ هم یکی از این دستگاه‌ها نصب شود. البته با منطقه‌ی ۱ نیز مذاکراتی انجام داده‌ایم و ممکن است قبل از شهریور ماه، پنج دستگاه با مدلی دیگر در این منطقه به طور آزمایشی نصب شود. مدل منطقه‌ی ۱، مدلی فشرده است. یعنی پنج دستگاه با هم، یک فروشگاه اتوماتیک شبانه‌روزی را تشکیل می‌دهند. اما مدل منطقه‌ی ۴، شبکه‌ای است؛

از جمله کارهایی
که مورد توجه ما بوده
بحث «توسعه‌ی ویتترین‌های
فروشگاهی» است؛ چرا که یکی
از مشکلات نهادهای فرهنگی
در حوزه‌ی کتاب، بحث
ویتترین است

یعنی مدلی گسترده در ۴۰ نقطه.

■ آیا تا به حال که از دستگاه‌های نصب شده استفاده کرده‌اید، مشکلی نداشته‌اید؟

ما بیش از هر چیز مشکل فرهنگی داریم. اصولاً در فرهنگ بومی ما ترس نهفته‌ای از فناوری وجود دارد و این ترس حتی در مورد دستگاه‌های خودپرداز هم مشاهده می‌شود. ما تصمیم گرفتیم در هر شبکه، به مدت سه ماه و هر روز در یک شیفت پرتراکم، کنار دستگاه، فردی به عنوان راهنما حضور داشته باشد. بعضی موارد راهنما برای کسی که تمایل دارد، خرید می‌کند. گاهی حتی راهنمای ما خودش هزینه‌ی کالا را می‌پردازد تا شهروندان مطمئن شوند که کالایشان تحویل داده می‌شود.

ما با تعدادی از دوستان که در حوزه‌ی فروش خودکار مواد خوراکی فعالیت می‌کنند نیز مشورت کرده‌ایم. آن‌ها در مکان‌هایی موفق بوده‌اند که کنار دستگاه‌هایشان یک راهنما حضور داشته است. در واقع این ترس از فناوری مشکل اصلی ماست.

■ بر چه اساسی منطقه‌ی ۴ را انتخاب کردید؟

ما به طور هم‌زمان با بسیاری از سازمان‌ها مذاکره کردیم؛ مثلاً با «سازمان فرهنگی - هنری شهرداری تهران». منطقه‌ی ۴ نسبت به دیگران فعال‌تر بود و استقبال بیشتری کرد. باید توجه داشت که ریسک راه‌اندازی این شبکه پایین نیست. از آن‌جا که این طرح یکی از بسته‌های پایه‌ای توزیع در کشور محسوب می‌شود، احتمال خطا هم در آن زیاد است. این را هم نباید فراموش کنیم که هزینه‌های جانبی این طرح، به مراتب از خود دستگاه بیشتر است. لذا از طرف کسانی که پروژه‌های کوتاه‌مدت و زودبازده را ترجیح می‌دهند، چندان مورد استقبال قرار نمی‌گیرد.

■ در این دستگاه‌ها فقط کتاب به فروش خواهد رسید؟

کتاب‌فروشی یا «Book Store» یعنی مکانی که در آن کتاب، وسایل کمک‌آموزشی، لوازم‌التحریر، نرم‌افزار (بازی و انیمیشن) و هدیه‌های فرهنگی به فروش می‌رسد. ما در منطقه‌ی ۱، دنبال نصب ایستگاه‌های پنج کاره‌ای هستیم که در آن‌ها کتاب بزرگ‌سال، کتاب کودک، عروسک، نرم‌افزار، و فیلم و انیمیشن به فروش برسد.

■ تاکنون استقبال از فروش خودکار کتاب چگونه بوده است؟

استقبال سازمان‌های عرضه‌کننده‌ی کتاب خوب بوده است. یکی از مشکلات سازمان‌های فرهنگی، توزیع و عرضه‌ی کالا است. یعنی کالا تولید می‌شود، اما عرضه‌ی هدفمندی ندارد. ما در این شبکه سعی می‌کنیم که عرضه‌ی کالا و محصول آن‌ها را هدفمند کنیم و این امکان را برای نهادهای فرهنگی فراهم آوریم که مخاطبان خود را شناسایی کنند.

■ در مورد کتاب‌هایی که قرار است در دستگاه‌ها به فروش برسند، شما معیارهای

ما در این شبکه سعی می‌کنیم که عرضه‌ی کالا و محصول آن‌ها را هدفمند کنیم و این امکان را برای نهادهای فرهنگی فراهم آوریم که مخاطبان خود را شناسایی کنند

خاصی را در نظر دارید؟

مأموریتی که ما در سازمان تبلیغات یا الان در شهرداری داریم، فعالیت فرهنگی به معنای خاص است نه عام. یعنی درباره‌ی فرهنگ هدایت شده حرف می‌زنیم. وقتی هم درباره‌ی مناطق شهرداری حرف می‌زنیم، محصولات باید از نظر محتوایی در راستای اهداف شهرداری باشند؛ ضمن این که باید جذاب و مخاطب‌پسند نیز باشند. یعنی هر سازمانی، کالاهایی را که در راستای اهداف خودش باشند، ارایه می‌دهد. مثلاً اهداف «وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی» از این هر دو عام‌تر است و اگر این وزارتخانه هم بخواهد شبکه‌ای راه‌اندازی کند، طیف گسترده‌تری را دربرمی‌گیرد.

■ شهروندان چگونه می‌توانند از محتوای کتاب‌ها مطلع شوند؟

دقیقاً به همین علت نام ویرترین را بر این دستگاه گذاشته‌ایم. ما فقط می‌توانیم کتاب‌های پرفروش و شناخته شده را در دستگاه‌ها قرار دهیم، چون شهروندان امکان ورق زدن کتاب را ندارند. البته از نظر فنی می‌توان امکان ورق زدن کتاب را هم فراهم آورد، اما قیمت تمام شده‌ی دستگاه بیشتر می‌شود.

پیش‌بینی کرده بودیم که کنار دستگاه‌هایی که برای انتشارات سوره‌ی مهر به کشور وارد می‌کنیم، یک «LCD لمسی» باز شود. ولی علاوه بر این که قیمت دستگاه را بالا می‌برد، امنیت آن را هم به مخاطره می‌انداخت. گرچه خود دستگاه خودکار فروش کتاب، امنیت لازم را دارد و ضدسرقت است، اما این که آیا LCD لمسی در برخورد با شهروندان، سالم می‌ماند یا نه، مسئله‌ی دیگری است.

بنابراین ظاهراً هیچ امکانی برای معرفی کتاب وجود ندارد، جز «LED» بالای دستگاه که ما پیشنهاد دادیم محصولات را در آن معرفی کنند. البته در این زمینه هم مشکلی وجود دارد. مثلاً اگر بخواهیم برای همه‌ی ۱۵ تا ۲۰ محصولی که در دستگاه وجود دارد، آگهی ۱۰ ثانیه‌ای داشته باشیم، شهروندان برای این که آگهی بیستم را ببینند، باید ۲۰۰ ثانیه صبر کنند. ما پیشنهاد دادیم که از بروشورها و بسته‌های معرفی استفاده کنند.

البته در منطقه‌ی ۴، در مدل شبکه‌ی ایرانی، نشریه‌ی معرفی محصولات به صورت دوره‌ای منتشر می‌شود و در اختیار شهروندان قرار می‌گیرد. اما این دستگاه‌ها صرفاً ویرترین کتاب هستند و در آن‌ها باید از کتاب‌های پرفروش و شناخته شده استفاده کرد.

■ شاید اگر تعداد دستگاه‌ها زیاد باشد و به طور گسترده مورد استفاده قرار گیرند، تعبیه‌ی LCD هم صرفه‌ی اقتصادی داشته باشد.

بله، اگر فرهنگ استفاده از این دستگاه‌ها نهادینه شود، همین‌طور خواهد بود. حتی اگر دستگاه در جایی مثل فرودگاه قرار گیرد و به‌گونه‌ای باشد که شمارگان بالای کتاب هزینه‌ی آن را جبران کند، می‌توان LCD نیز تعبیه کرد. ناگفته نماند که در وارد کردن برخی از دستگاه‌ها، «بانک سامان» از ما پشتیبانی کرد. این بانک به ما قول داده است که افراد بتوانند از طریق تلفن همراه و

«Bluetooth center»، ابتدا اطلاعاتی را از دستگاه درباره‌ی کتاب مورد نظرشان بگیرند و سپس به خرید کتاب اقدام کنند.

■ در زمینه‌ی نهادینه کردن فرهنگ استفاده از این دستگاه‌ها چه برنامه‌ای دارید؟

در شبکه‌ی ایرانی، هر آن‌چه در توان ما باشد انجام می‌دهیم. در قراردادی که با منطقه‌ی ۴ خواهیم داشت، آن‌ها حجم زیادی از بیلبوردهای شهری را در اختیارمان قرار می‌دهند تا این دستگاه‌ها را تبلیغ کنیم. در واقع همه، حمایت‌های فرهنگی خود را به سمت این شبکه سوق می‌دهند تا ما فرصت اطلاع‌رسانی داشته باشیم.

در مورد دستگاه‌های فروش خودکار کتاب معلوم نیست که چه اتفاقی می‌افتد. شما ببینید در زمینه‌ی تلفن همراه و کارت اعتباری تلاش‌های زیادی شد. همه فکر می‌کردند با ورود کارت اعتباری، مشکل ارتباط با مخاطب حل می‌شود و واقعاً این اتفاق در دنیا افتاده است. ولی در ایران هر آن‌چه که در این زمینه سرمایه‌گذاری شد، بی‌نتیجه ماند. لذا معلوم نیست در مورد دستگاه‌های خودکار فروش کتاب چه اتفاقی رخ می‌دهد.

■ درباره‌ی شبکه‌ی ایرانی توضیح بیشتری می‌دهید؟

«شبکه‌ی ایرانی» قبل از ورود دستگاه‌های خودکار به کشور طراحی شده است. این شبکه که منطقه‌ی ۴ آن را راه‌اندازی کرد، اصلاً ربطی به دستگاه‌ها ندارد و در واقع، دستگاه فروش خودکار کتاب باری از دوش شبکه‌ی ایرانی برداشت و آن را سبک‌تر کرد. شبکه‌ی ایرانی دقیقاً بحث توزیع کالای فرهنگی را مدنظر دارد. طرح شبکه‌ی ایرانی این بود که ما دکه‌ها یا Standهایی را در مکان‌های پررفت و آمد قرار دهیم و به کمک افرادی که در کنار آن‌ها هستند، کالاهای فرهنگی عرضه کنیم. ضمن این‌که هر نوع یارانه‌ی فرهنگی را هم به سمت چنین دکه‌هایی هدایت کنیم.

ما منطقه‌ی ۴ را در این زمینه توجیه کردیم که مثلاً اگر شما در سال گذشته در ۲۰ نوبت و هر نوبت پنج هزار جلد کتاب، سی‌دی و ... به اقشار مختلف هدیه داده‌اید یا فروخته‌اید، بعد از این، به آن‌ها کارت عضویت شبکه‌ی ایرانی بدهید تا آن‌ها از Standهای مذکور خرید کنند. یا مثلاً، شهرداری به ۴۰ هزار کارمند خود به جای بن فرهنگی یا کتاب، کارتی بدهد که فقط از این دکه‌ها بتوانند خرید کنند. به این ترتیب، افراد حق انتخاب هم خواهند داشت.

شبکه‌ی ایرانی شامل راهنما، فروشنده، شبکه‌ی تعمیر کانال، شبکه‌ی تبلیغ و شبکه‌ی مطالعه‌ی فرهنگی است. یعنی صاحبان چند مهارت در یک حلقه کنار هم جمع می‌شوند و شبکه‌ی ایرانی را تشکیل می‌دهند.

با ورود دستگاه‌های فروش این امکان به وجود آمد که فروش خودکار و اتوماتیک شود. البته این دستگاه‌ها امکانات بیشتری را ارائه می‌دهند. مثلاً در حال حاضر دستگاه به سیستم پیام کوتاه مجهز است. یعنی هر خریدی که صورت می‌گیرد، دستگاه به پشتیبان و سرور مرکزی پیام می‌فرستد و

همین باعث می‌شود پشتیبانی ما آسان‌تر شود. همچنین این دستگاه‌ها امکان خرید با کارت را نیز دارند. همه‌ی این‌ها باعث شده است که ایستگاه‌های توزیع شبکه‌ی ایرانی، اتوماتیک و مکانیزه شوند.

■ درباره‌ی جانمایی این دستگاه‌ها برنامه‌ی شما چیست؟

موضوع جانمایی این دستگاه‌ها بسیار مهم است. دلیل این‌که هنوز ۲۶ دستگاه انتشارات سوره‌ی مهر که وارد کرده‌ایم، در انبارند، همین مسئله است. ما در دانشگاه علم و صنعت، بعضی از میداین میوه و تره‌بار، خانه‌های فرهنگ محله‌ها و برخی ادارات شهرداری دستگاه‌ها را خواهیم داشت. ضمن این‌که یک سلسله ویژگی برای جانمایی این دستگاه‌ها تعریف شده است. مثلاً دستگاه باید در جایی قرار گیرد که برق، خط تلفن و امنیت لازم وجود داشته باشد. ضمن این‌که باید امکان مراجعه‌ی شهروندان و خرید آن‌ها وجود داشته باشد. برای مثال، ما نمی‌توانیم دستگاه را در مکانی قرار دهیم که سرویس رایگان به مردم ارائه می‌دهد. هر میدان میوه و تره‌باری هم برای این کار مناسب نیست. مثلاً در منطقه‌ای که از نظر اقتصادی ضعیف هستند، نصب دستگاه امکان‌پذیر نیست. طبیعتاً برای جانمایی این دستگاه‌ها، شهرداری گسترده‌ترین اختیار را دارد.

حتی به ما پیشنهاد شد که دستگاه‌ها را در ایستگاه‌های مترو جانمایی کنیم که ما به دلیل تجربه‌هایی که داشتیم، مخالفت کردیم؛ مگر این‌که دستگاه‌ها را در سالن‌هایی که مسافران منتظر قطار هستند، قرار دهیم. چرا که در مکان‌های رفت و آمد که افراد به سرعت در حال جابه‌جا شدن هستند، فروشگاه‌ها موفق نیستند.

■ پس شما برای خودتان محدوده‌ای قائل نیستید؟

خیر. چون دستگاه‌های فروش خودکار محدودیتی ندارند و قرار بر این است که همیشه در دسترس باشند. ما حتی به بعضی از مجتمع‌های مسکونی، ساختمان پزشکان و کلینیک‌ها پیشنهاد استقرار دستگاه‌ها را داده‌ایم و آن‌ها نیز استقبال کرده‌اند. چون کلینیک‌ها یکی از مکان‌هایی هستند که افراد زمان انتظار زیادی را آن‌جا سپری می‌کنند. شاید طی چند ماه آینده این دستگاه‌ها در یکی دو کلینیک به طور آزمایشی نصب شوند.

تأکید ما بر توجه به نقش ویرینی این دستگاه‌هاست. ما مدعی نیستیم که این دستگاه‌ها سطح مطالعه و مصرف کالای فرهنگی را بالا می‌برند یا این‌که یک فضای تجاری هستند که می‌توان با آن‌ها کتاب فروخت. معتقدیم اگر این دستگاه‌ها به عنوان ویرین در معرض دید و در مکان‌های رفت و آمد شهروندان قرار بگیرند، امکان خرید کالای فرهنگی را افزایش می‌دهند.

برای مثال، حدود دو سال پیش، در حوزه‌ی فیلم‌های سینمایی، شبکه‌ی توزیع مویرگی، کار خود را در سوپرمارکت‌ها آغاز کرد. با این کار یک فیلم سینمایی که قبلاً فقط روی پرده‌ی سینما اکران

معتقدیم
اگر این دستگاه‌ها به
عنوان ویرین در معرض
دید و در مکان‌های رفت و آمد
شهروندان قرار بگیرند، امکان
خرید کالای فرهنگی را
افزایش می‌دهند

می‌شد، به شمارگان سیصد هزار تایی و گاه یک میلیون و سیصد هزار تایی رسید. یعنی این کالا مصرفی شد و مردم عادت کردند که هفته‌ای یک بار از این فیلم‌های سینمایی بخرند. ما حتی سال گذشته، سیستم مویرگی را برای کالای فرهنگی آزمایش کردیم. از آن‌جا که یکی از مأموریت‌های شرکت نشر الکترونیک، توزیع محصولات چند رسانه‌ای و بازی‌های ایرانی است، ما یکی دو بازی مؤسسه‌ی فرهنگی تبیان را در چند منطقه توزیع کردیم. اما به این نتیجه رسیدیم که به علت نبود پشتوانه‌ی رسانه‌ای، این نوع توزیع مویرگی مؤثر نیست.

در واقع دستگاه‌های فروش خودکار جای‌گزین این نوع توزیع هستند و قرار است در محل تردد شهروندان قرار گیرند.

■ به نظر تان استفاده از این دستگاه‌ها قابلیت سراسری شدن را دارند؟

این در توان شرکت نشر الکترونیک نیست، اما اگر امکانش فراهم شود، شهرهای خارج از تهران را هم پوشش می‌دهیم. یعنی به دلایل منطقی و عقلانی، این امکان هست. الان در دنیا شرکت‌هایی وجود دارند که مثلاً ۱۵۰۰ دستگاه فروش خودکار را مدیریت می‌کنند.

در ایران معلوم نیست که در چه زمانی و چه شرایطی این اتفاق رخ دهد. مثلاً فرض کنید قیمت این دستگاه بین ۱۰ تا ۱۲ میلیون تومان است که ۱۰۰ عدد از آن‌ها یک میلیارد تومان و قیمت ۳۰۰ دستگاه سه میلیارد تومان می‌شود که معادل پول سرقفلی یک مغازه در خیابان انقلاب است.

سال‌هاست که می‌خواهیم طرح‌هایی مبنی بر گسترش فضای تجاری برای کالاهای فرهنگی و محصولات چندرسانه‌ای انجام دهیم، اما این طرح‌ها با واقعیت سرمایه‌گذاری مطابقت ندارند. همه‌ی بضاعت صنعت نشر ایران ما، همین تعداد مغازه‌ای است که وجود دارد و سرمایه‌گذاری توسط بخش خصوصی یا دولتی در خرید فضای تجاری برای این منظور مقرون به صرفه نیست. اما اگر یک متر مربع از فضای عمومی که در اختیار نهادها و سازمان‌هاست، به فروش کالاهای فرهنگی اختصاص پیدا کند، منطقی‌تر و عملیاتی‌تر است. نمونه‌های زیادی هم در دنیا داریم. در حال حاضر ناشران بین‌المللی، کتاب ویژه‌ی دستگاه‌های فروش خودکار تولید می‌کنند. پس یک شبکه‌ی ۵۰۰ تایی از این دستگاه‌ها نمی‌تواند خیلی عجیب و غریب باشد.

به نظر من با این کار همان اتفاقی که در نمایشگاه سالانه‌ی کتاب می‌افتد، در رتبه‌ی ضعیف‌تری، در فروشگاه‌های متکثر در محلات نیز اتفاق می‌افتد. البته سرمایه‌گذاری اولیه‌ای را می‌طلبد.

■ استقبال ناشران از این دستگاه‌ها چگونه بوده است؟

ناشران استقبال خوبی داشته‌اند. برخی تماس می‌گیرند و می‌خواهند که دستگاه را مستقلاً داشته باشند. ناشری که کتاب‌های تخصصی در زمینه‌ی فناوری تولید می‌کند و خودش مجتمع آموزشی

سال‌هاست
که می‌خواهیم طرح‌هایی
مبنی بر گسترش فضای
تجاری برای کالاهای فرهنگی و
محصولات چندرسانه‌ای انجام
دهیم، اما این طرح‌ها با واقعیت
سرمایه‌گذاری مطابقت
ندارند

دارد، استقبال خوبی داشته است و می‌خواهد کتاب‌هایش را در آن قرار دهد. در زمینه‌ی تأمین کالا استقبال بهتر بوده است، چون هم ناشران خواهان گسترش ویتترین خود هستند و هم چنین سرمایه‌گذاری برای صنعت نشر که صنعت ضعیفی محسوب می‌شود، سنگین است.

■ واکنش مسئولان چگونه بود؟

به نظر من خوب بود. در نمایشگاه کتاب از دستگاه استقبال کردند و هیچ کس نگفت که کار اشتباهی می‌کنید، البته عده‌ای از فعالیت‌های فرهنگی پایه‌ای هراس دارند و عده‌ای هم ترجیح می‌دهند کارهای کوچک‌تری انجام دهند و از پروژه‌های بزرگ که آینده‌ی اقتصادی آن‌ها چندان معلوم نیست، می‌ترسند. وظیفه‌ی سازمان‌های فرهنگی این است که بالاخره این کار را انجام دهند و متولیان فرهنگی باید به موضوع ترویج هم فکر کنند؛ ولو این که با مقاومت مردم مواجه شوند و برگردند و راه دیگری را انتخاب کنند.

الحمدالله ما هر جا که رفتیم، از طرح استقبال کردند؛ چه زمانی که آقای شوشتری رییس سازمان فرهنگی و هنری شهرداری بودند، چه زمانی که آقای خوراکیان این سمت را به عهده داشتند. مسئولان وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی هم استقبال خوبی داشتند.

■ فکر می‌کنید که این طرح احیاناً با چه مشکلاتی مواجه شود؟

بهره‌برداری از این طرح ممکن است با مشکل مواجه شود. برای مثال، شما بعد از راه‌اندازی کتاب‌فروشی به یک کتاب‌فروشی نیازمند هستید. آن‌هایی که اهل کتاب در کتاب‌خوانی هستند، معمولاً به خاطر فروشنده است که به یک مغازه مراجعه می‌کنند. اما ما این کتاب‌فروش را نداریم. پس اگر شبکه‌ی تأمین‌کننده و نگهداری این دستگاه، حرفه‌ای و آموزش دیده نباشد، ویتترین متناسب با نیاز شهروندان دائماً تغییر نکند و شهروندان نیازهای خود را در آن نبینند، این شبکه با شکست مواجه می‌شود.

همین الان دستگاهی که در فرهنگ‌سرای ملل داریم، از نظر فنی پشتیبانی می‌شود اما از نظر محتوایی نه؛ چون شبکه‌ای نداریم. هر چند وقت به چند وقت یک مجموعه کالا آن‌جا قرار داده می‌شود و گاهی خریدی انجام می‌گیرد. ولی آن اتفاق اصلی که باید بیفتد و باعث ترویج مصرف کالای فرهنگی شود، نمی‌افتد. این موضوع ناشی از مدیریت و بهره‌برداری است که ما هنوز آن را شروع نکرده‌ایم. به نظر من این مهم‌ترین آسیبی است که ممکن است به دستگاه‌ها برسد. آسیب دوم هم این است که بعضی از کارهای فرهنگی بر هجمه‌ی بزرگ نیاز دارند. ما امیدواریم که سازمان‌ها کمک کنند تا امسال کار را بزرگ‌تر شروع کنیم.

■ شما تبلیغات خاصی نداشته‌اید؟

خیر. دلیلی برای تبلیغ نداریم، چون مخاطب خصوصی زیادی نداریم. بروشورهایی در دست تولید داریم برای کسانی که به خرید تک دستگاه نیاز دارند. ولی لزوماً دستگاهی نیست که برای آن

تبلغات عامی انجام دهیم. وقتی شبکه راهاندازی شد، مصرف آن را تبلیغ خواهیم کرد، ولی فروش خود دستگاه را، نه.

■ مزیت این نوع فروش نسبت به فروش سنتی چیست؟

من این دستگاه‌ها را دستگاه فروش نمی‌دانم. اگر امسال این شبکه را راهاندازی کردیم، آن وقت می‌توانیم بگوییم که عامل فروش هستند یا خیر. به نظر من این دستگاه‌ها ویتترین هستند؛ ویتترینی که باعث ترویج می‌شوند. لزوماً خیلی مهم نیست که این دستگاه‌ها فروش داشته باشند، مهم این است که در معرض دید باشند.

بنابراین در فاز اول، ما این دستگاه‌ها را صرفاً ویتترین توزیع می‌بینیم و امیدواریم که این دستگاه‌ها مشکل ویتترین و توزیع را حل کنند. اما بعد از یک سال به این نتیجه خواهیم رسید که این دستگاه‌ها به افزایش فروش کمکی می‌کنند یا خیر.

■ پس دستگاه‌ها بیشتر توزیع‌کننده هستند تا فروشنده.

بله. چون فروشنده ویژگی‌هایی دارد. وقتی شما وارد کتاب‌فروشی می‌شوید، فروشنده از شما استقبال می‌کند. هم‌چنین امکان ورق زدن کتاب را هم دارید. در مجموع اتفاقاتی رخ می‌دهد تا کتاب خریداری شود؛ مگر این که کالا مصرفی باشد، مانند خرید کردن در سوپرمارکت. ولی کالاهای فرهنگی هنوز این ویژگی را ندارند.

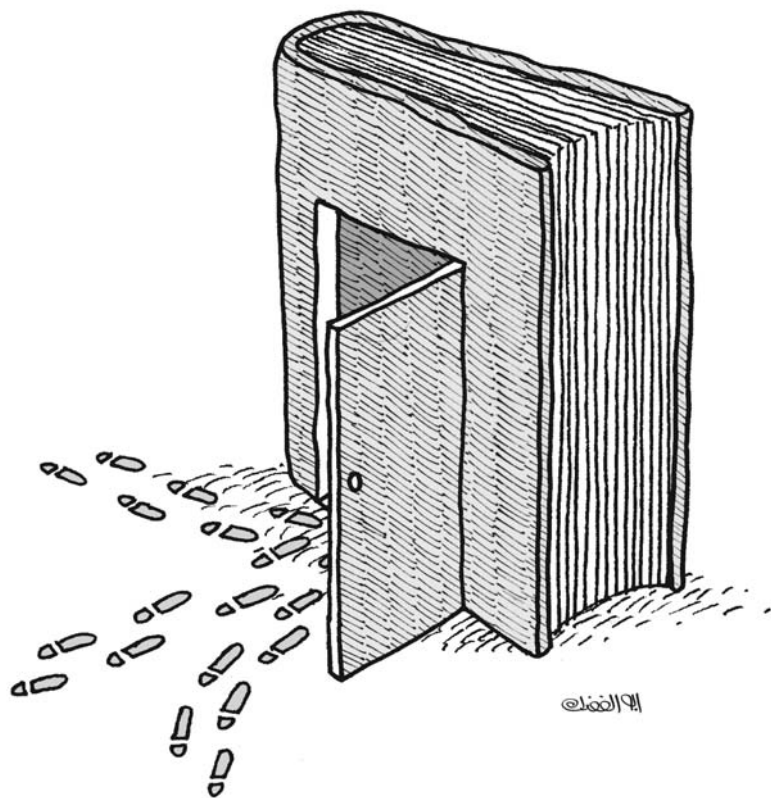
■ چگونه مخاطب را تشویق می‌کنید که به جای مراجعه به فروشگاه، از دستگاه خودکار

استفاده کند؟

فرض ما این است که مخاطب ما، اصلاً به فروشگاه نمی‌رود یا خیلی کم می‌رود. ما دستگاه را سر راه او قرار می‌دهیم به امید این که اگر کالای پرفروش و خوبی که او تعریفش را شنیده، داشته باشیم، خرید کند. مثل نمایشگاه کتاب که افراد قدم می‌زنند و کتاب می‌خرند و کتاب در سبد کالای مصرفی‌شان قرار می‌گیرد.

در واقع کسانی که خریدار حرفه‌ای هستند، مکان‌های حرفه‌ای برای خود در نظر می‌گیرند، ولی این قشر خیلی کم هستند. گاهی در نمایشگاه کتاب، وضع فروش آب معدنی بهتر از فروش کتاب است. این شبکه می‌خواهد معضل مذکور را تا جای ممکن حل کند.

طرح : ابوالفضل محترمی



گفت و گو با محسن سید اسماعیلی
مدیر بخش تجارت الکترونیک تبیان



همکاری با تبیان هزینه‌ای برای ناشران نخواهد داشت

■ درباره‌ی فروشگاه اینترنتی تبیان، به خصوص بخش فروش کتاب آن، توضیح می‌دهید؟

فروشگاه اینترنتی تبیان به صورت فعال از سال ۱۳۸۲ کار خود را شروع کرد. البته قبل از آن هم همکاران در این قسمت فعالیت داشتند که بخش عمده‌ی کار مربوط به فروش کتاب و سی‌دی بود.

■ مردم چگونه می‌توانند از این فروشگاه خرید کنند؟ فکر می‌کنم پنج یا شش ناشر در فروشگاه حضور نداشتند.

من معتقدم، یکی از دلایلی که فروشگاه تبیان در جست‌وجوهای اینترنتی مورد توجه کاربران قرار می‌گیرد، اطلاعاتی است که در اختیار آن‌ها می‌گذارد. یعنی ما ویرترین بزرگی را به کاربر نمایش می‌دهیم که هر چه اطلاعات بیشتر باشد، افراد بیشتری، به دفعات بیشتری جذب سایت می‌شوند.

تا اواخر سال ۱۳۸۷، ما تعداد عناوین کتاب‌های فروشگاه را از سه هزار عنوان به ۷۰ هزار عنوان کتاب افزایش دادیم که همین کار یکی از علل افزایش چشم‌گیر فروش کتاب در مجموعه‌ی تبیان بود. تا آخر سال ۱۳۸۶، فروشگاه، حدود هفت هشت میلیون تومان فروش داشته است که حدود

یک سوم آن مربوط به فروش کتاب بود. در سال ۱۳۸۷ هم چیزی حدود هشت میلیون تومان کتاب فروخته‌ایم که برای مجموعه‌ای مثل مجموعه‌ی ما با این تعداد نیرو مناسب بود. این حجم فروش برای مسئولان وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی هم جالب بود.

ما خودمان را جای کسی گذاشتیم که دنبال کتاب می‌گردد. معمولاً افراد کتاب را ورق می‌زنند و چند صفحه‌ای از آن را می‌خوانند تا ببینند می‌توانند با کتاب ارتباط بگیرند یا خیر. ما در

فروش مجازی کتاب این موضوع را نیز مدنظر قرار داده‌ایم و صفحاتی از کتاب را در اختیار کاربر می‌گذاریم تا با کتاب آشنا شود و اگر آن را پسندید، بخرد.

ما در همین دوره، با دوستانی که در حوزه‌ی آموزشی فعالیت داشتند

مشورت کردیم و کوشیدیم مجموعه‌های گوناگونی را با تنوع زیاد وارد

مجموعه‌ی تبیان کنیم. امکان خواندن قسمتی از متن و تنوع زیاد کتاب‌ها، در

کنار سرعت بالای رساندن کتاب به مخاطب باعث شد تا اعتماد مخاطبان و

کاربران به بخش فروشگاه افزایش یابد. ما درست در مقطعی این کار را کردیم

که قیمت کتاب دستخوش تغییر و روبه افزایش بود.

■ ناشران را بر چه اساسی انتخاب می‌کنید؟

قاعدتاً مجموعه‌ی تبیان محدودیت‌هایی را برای خودش قائل است و در حوزه‌ی همان

محدودیت‌ها فعالیت می‌کند. در عین حال، ما در طول برگزاری نمایشگاه کتاب، بسترهایی را

آماده می‌کردیم و در اختیار ناشران قرار می‌دادیم تا با مجموعه‌ی ما بیشتر آشنا شوند و زمینه‌های

همکاری فراهم آید. گاهی نیز کاربری، کتابی را از ما می‌خواهد که در وبسایت ما نیست. در آن

صورت با ناشر مورد نظر تماس می‌گیریم و در صورتی که امکان ارتباط فراهم باشد، کتاب را برای

کاربر تهیه می‌کنیم.

در واقع مجموعه‌ی فروشگاه اینترنتی تبیان چیزی بیش از این اتاق نیست. ضمن این که ما در

عمل جایی به عنوان انبار فیزیکی محصول نداریم. این موضوع معایب و مزایایی دارد. یکی از

مزایای این است که از فضای فیزیکی کمتری استفاده می‌کنیم و می‌کوشیم تقاضای کاربران را

با ارتباطاتمان پاسخ‌گو باشیم. اما مشکلی که این روش دارد آن است که ما موظفیم در طول مدت

زمان مشخصی، محصول را به کاربران برسانیم که این مدت زمان در تهران حداکثر سه روز و در

شهرستان‌ها هفت روز است.

با این مقدمه باید گفت یکی از شرایط اصلی ما برای همکاری با ناشران این است که آن‌ها هم

بتوانند کتاب را در مدت زمان معینی در اختیار ما قرار دهند. در تهران، این موضوع راحت‌تر حل

می‌شود، اما برای همکاری با ناشرانی که در شهرستان‌ها هستند، مشکلاتی وجود داشت که ما

سعی کردیم آن‌ها را حل کنیم. که در حال حاضر با رفع برخی از این مشکلات تأخیری، ظرف ۴۸

ساعت محصولات را به شهرستان‌ها ارسال می‌کنیم.

یکی از شرایط اصلی ما برای همکاری با ناشران این است که آن‌ها هم بتوانند کتاب را در مدت زمان معینی در اختیار ما قرار دهند

■ کتاب چه مسیری را طی می‌کند تا به دست متقاضی برسد؟

وقتی کاربری محصولی را برای خرید انتخاب می‌کند، از طریق صفحه‌ی سفارشات راهنمایی می‌شود تا عملیات خرید به اتمام برسد. در مورد نحوه‌ی پرداخت هم کاربر توسط سایت راهنمایی شده و خود او نحوه‌ی پرداخت را از میان گزینه‌ها انتخاب می‌کند.

بعد از این‌که سفارشات به ما منتقل شد، با نماینده‌ی مجموعه‌ی مورد نظر ارتباط می‌گیریم و تهیه و پشتیبانی محصول را انجام می‌دهیم. از آن‌جا که ما حساسیت زیادی در مورد سالم و بی‌نقص بودن محصولی داریم که به دست متقاضی می‌رسد، بسته‌بندی و پست محصول توسط ما صورت می‌گیرد.

■ نحوه‌ی آشنایی ناشران با فعالیت شما فقط از طریق معرفی در نمایشگاه کتاب است؟

نه. ما در سایت خودمان مطالب و تبلیغاتی را در این زمینه داریم. البته نمایشگاه بین‌المللی کتاب، تجمعی از افرادی است که به طور تخصصی در حوزه‌ی نشر و کتاب فعالیت دارند و قاعدتاً تبیان هم در آن مجموعه حضور دارد. نمایشگاه باعث می‌شود ما یک بار در سال به طور گسترده با ناشران ارتباط برقرار کنیم. غیر از این ارتباط، در سایت تبیان اطلاعاتی در این زمینه وجود دارد و افراد می‌توانند از آن‌ها استفاده کنند.

ضمن این‌که گاه ما منتظر فراخوان نمی‌شویم. یعنی ممکن است کتابی جدید وارد بازار شده باشد. ما براساس اطلاعات روی جلد کتاب، اطلاعات مورد نیازمان را می‌گیریم و با ناشر ارتباط برقرار می‌کنیم. اگر شرایط همکاری فراهم باشد، کتاب و ناشر آن هم وارد ویتترین فروشگاه اینترنتی تبیان می‌شوند.

■ اگر ناشری بخواهد با شما همکاری کند، باید چه شرایطی داشته باشد؟

ناشری می‌تواند با ما همکاری کند که قادر باشد در مدت زمان معینی کتاب را در اختیار ما قرار دهد. هم‌چنین، برای ما تخفیف در نظر بگیرد. ما معمولاً حداقل ۲۰ درصد برای هر کتاب تخفیف می‌گیریم. ضمن این‌که محتوای کتاب‌ها نیز باید با مجموعه‌ی تبیان هم‌خوانی داشته باشد. البته بعید است موضوعی با مجموعه‌ی ما هم‌خوانی نداشته باشد. خودمان هم معتقدیم که می‌توانیم هر کتابی را که از وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی مجوز می‌گیرد، توزیع کنیم. اما به هر حال این موضوع را مدنظر قرار می‌دهیم که ممکن است برخی موضوعات در شرایط کاری ما مناسب نباشند.

■ استقبال کاربران از خرید اینترنتی کتاب چگونه است؟ آیا میان تهران با شهرستان‌های

دیگر تفاوتی هست؟

در مورد فروش کتاب باید بگوییم، طی چهار ماهه‌ی نخست سال، حدود چهار هزار جلد کتاب فروخته‌ایم؛ آن هم با توجه به این‌که در فصل امتحانات هستیم. اما پراکندگی متقاضیان این‌گونه

ناشری
می‌تواند با ما همکاری
کند که قادر باشد در مدت
زمان معینی کتاب را در اختیار
ما قرار دهد ضمن این‌که
محتوای کتاب‌ها نیز باید با
مجموعه‌ی تبیان هم‌خوانی
داشته باشد

نبوده است که اکثر آن‌ها اهل تهران باشند. اگر متقاضیان شهرستانی بالاتر از ۵۰ درصد نباشند، کمتر هم نیستند.

به نظرم یکی از دلایل استقبال از مجموعه‌ی فروشگاه اینترنتی تبیان، بُعد مسافت است. این باعث شده است که بخش عمده‌ی تقاضای کتاب از شهرستان‌ها باشد؛ به گونه‌ای که در دو سال اخیر بعضی مشتریان ما حتی به نمایشگاه کتاب مراجعه نکرده‌اند. چون بعد از این که ما اطلاعات نمایشگاه کتاب را در سایت وارد می‌کردیم، کاربران کتاب‌های مورد نظرشان را به ما سفارش می‌دادند و نماینده‌ی ما کتاب‌ها را از نمایشگاه تهیه می‌کرد. بنابراین بخش عمده‌ی سفارشات ما از شهرستان‌هاست.

■ در مورد میزان رضایت متقاضیان از نحوه‌ی عملکرد فروشگاه اینترنتی تبیان تحقیق داشته‌اید؟

کاربران ما و کسانی که از ما خرید می‌کنند، به روش‌های متفاوت نظراتشان را بیان می‌کنند. گاه این نظرات را به طور مستقیم به خود ما و گاه در رابطه با محتواهای سایت و در قسمت مربوط به نظرات، اعلام می‌کنند. بنابراین اطلاعات به طور شفاف در سایت وجود دارد و نظارتی که در رابطه با این نظرات صورت می‌گیرد، بیشتر جنبه‌ی اخلاقی دارد. افزایش فروش فروشگاه ما یکی از شاخص‌های رضایت از نحوه‌ی عملکرد ماست؛ گرچه این تصفیه ۱۰۰ درصد نیست.

■ معرفی کتاب ناشران در فروشگاه شما، برای آن‌ها هزینه‌ای هم دارد؟

اگر شرایط همکاری با ناشر فراهم باشد، هیچ هزینه‌ای برای ناشر در بر نخواهد داشت؛ مگر این که ناشر بخواهد تبلیغاتی داشته باشد. گاهی نیز پیش می‌آید که ناشر بیشتر از ۲۰ درصد تخفیف برای ما قائل می‌شود که در آن صورت، ما برای او یک فروشگاه مجازی تعریف می‌کنیم. گرچه ما در فروشگاه کتابمان حدود ۷۰ هزار عنوان کتاب داریم، اما تعداد محدودی از ناشران، فروشگاه مجازی به طور جداگانه دارند. این ناشران از جمله کسانی هستند که برای ما شرایطی فراهم کرده‌اند تا از عنوان نشرشان هم استفاده شود.

■ اشاره کردید که در سال ۱۳۸۶ پرفروش‌ترین محصولات کتاب بوده است، بیشترین فروش‌تان چه قدر بود؟

در آن زمان محصولات ما را سخت‌افزار، سی‌دی و کتاب تشکیل می‌داد. اما در حال حاضر تنوع محصولاتمان خیلی بیشتر شده است و در صفحه‌ی فروشگاه، لوازم خانگی، تلفن همراه، رایانه، کتاب و ... داریم. ضمن این که سه برابر فروش سال ۱۳۸۶ را در یک ماه داریم و به همان اندازه فروش کتاب افزایش داشته است.

■ مجموعه‌ی تبیان با چه هدفی فروشگاه اینترنتی کتاب را راه‌اندازی کرد؟

هدف مجموعه‌ی تبیان، غیر از اطلاع‌رسانی، این بود که شرایطی فراهم سازد برای زمانی که

خدمات و کارکردهای بیشتری از اینترنت انتظار می‌رود و یکی از این خدمات فروشگاه است. دوستانی که در آن زمان وارد این کار شدند، علاقه‌مند بودند که این خدمات را به کاربران ارائه کنند و هنوز هم همان‌طور است؛ یعنی زمینه‌ی کاری ما سودآوری نیست.

شاید الان این امکان هست که فروشگاه بتواند هزینه‌های خود را تأمین کند و منفعتی نیز به دست آورد و به همین دلیل هم از بخش اطلاع‌رسانی به بخش خودکفایی منتقل شده‌ایم. یعنی کارمان فقط اطلاع‌رسانی صرف نیست و می‌توانیم بخشی از هزینه‌های مؤسسه را نیز تأمین کنیم. اما نکته این است که هنوز در جامعه در شرایطی قرار نگرفته‌ایم که افراد عمده‌ی تقاضاهای خود را از طریق فروشگاه‌های مجازی تأمین کنند.

■ **اشاره کردید که در حال حاضر و نزدیک به ۷۰ هزار عنوان کتاب در فروشگاه‌تان دارید. طی چهار ماهه‌ی نخست امسال هم حدود چهار هزار جلد کتاب فروخته‌اید. این استقبال مورد انتظار تیبان بود؟**

در اوایل سال ۱۳۸۷، مدیریت وقت قصد داشت که فروشگاه را تعطیل کند. چرا که احساس می‌کردند ممکن است استقبال لازم از آن به عمل نیاید و وقت مجموعه برای این کار گرفته شود. اما با تغییراتی که انجام شد، فروشگاه به فعالیت خود ادامه داد. به این صورت که نیروهایی را به کار گرفتیم که یا به صورت تحصیلی و یا به طور تجربی با کار بازرگانی آشنایی داشتند. همین شامه‌ی اقتصادی و بازرگانی، به فعالیت ما کمک کرد.

ضمن این‌که نحوه‌ی برخورد با مشتریان و رعایت آنان، در جذب متقاضیان نیز مؤثر بوده است. به‌گونه‌ای که دو دوره از سوی وزارت بازرگانی به عنوان بهترین فروشگاه اینترنتی انتخاب شدیم. هم‌چنین مجموعه‌ی «WSA» که در سطح جهان مجموعه‌های اینترنتی را بررسی می‌کند، بخش کودک و فروشگاه اینترنتی تیبان را به عنوان مجموعه‌ی برتر انتخاب کرد.

برای ما دید و نظر کاربر از همه چیز مهم‌تر است، ولی این اتفاقات انگیزه‌ی انجام کار اقتصادی را در مجموعه تقویت کرد. اکنون ما از بخش اطلاع‌رسانی خارج شده‌ایم و به عنوان یک بخش درآمدزا مطرح هستیم.

■ **حتماً طی مدت فعالیت خود متوجه شده‌اید که تقاضای مخاطبان در حوزه‌ی کتاب بیشتر حول چه موضوعاتی است. بنابراین بهتر نیست که انبار کتاب داشته باشید تا مسیر ارسال کتاب به متقاضی کوتاه‌تر شود؟**

ما مواردی در این زمینه داریم. مثلاً کتابی متقاضی زیادی پیدا می‌کند و ناشرش هم در شهر دیگری است و در تهران هم نمایندگی ندارد. در چنین مواردی، ناشر تعدادی از کتاب‌هایش را برای ما می‌فرستد. البته این مورد خیلی نادر است. معمولاً ناشران شهرستانی در تهران نماینده‌ای برای خود انتخاب می‌کنند. ضمناً ما در منطقه‌ای هستیم که به مرکز توزیع نزدیک است. بنابراین چندان نیازی به انبار کتاب نداریم.

در کنار همه‌ی این‌ها باید گفت که بحث کتاب باید به سویی پیش برود که دیگر کتاب کاغذی نباشد. یعنی اینترنت هم به نوعی ارائه‌ی اطلاعات مکتوب به صورت سبز است؛ احتیاجی نیست که دیگر برای کتاب درختی از بین برود. البته این دو، کالاهای جانشین نیستند و بسیاری به خود کتاب علاقه‌مندند. در هر صورت باید به سمتی رفت که متقاضیان اطلاعات، به سمت استفاده از اطلاعات در اینترنت سوق یابند. ما در تبیان شرایط فنی لازم را فراهم کرده‌ایم.

البته بسترهای مخابراتی هنوز کامل نشده‌اند و اینترنت پرسرعت حتی به ۱۰ تا ۱۵ درصد کاربران اینترنت هم نرسیده است. به هر حال باید طوری حرکت کنیم که کتاب‌ها را از طریق اینترنت در اختیار مخاطبان قرار دهیم، به گونه‌ای که ناشر و نویسنده هم از این قضیه نفعی ببرند.

■ پس شما این امکان فنی را فراهم کرده‌اید که کتاب را با فرمتی مثل «PDF» در اختیار کاربران قرار دهید؟

بله، در بعضی از مجموعه‌های ما، از محصولاتی که خودمان تولید کرده‌ایم چنین کاری می‌شود. در فروشگاه هم، چنین امکانی وجود دارد. تعداد زیادی مؤلف داریم که اتفاقاً کتاب خوبی نیز نوشته‌اند، اما ناشر کتاب را نمی‌پذیرد و خودشان هم نمی‌خواهند ناشر - مؤلف باشند. ما حتی با وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی درباره‌ی این موضوع جلساتی داشته‌ایم. پیشنهاد کردیم که در چنین مواردی با رضایت نویسنده، نسخه‌ی PDF کتاب را در اختیار متقاضیان قرار بگیرد؛ به گونه‌ای که مؤلف نیز سود ببرد.

به هر حال، منتظریم که چنین شرایطی فراهم شود. تبیان هم علاقه‌مند است که به این سمت حرکت کند. علتش هم مسائلی از جمله «سبز دیدن» است که در همه جای دنیا مطرح است. کتاب وقتی به صورت فیزیکی چاپ شود، بیشتر یک کالای تجملی است، ولی محتوای آن را می‌توان با ارزان‌ترین قیمت در اختیار مردم قرار داد.

بحث کتاب
باید به سویی پیش
برود که دیگر کتاب
کاغذی نباشد

گفت‌وگو با داریوش هفت برادران
مدیر فروش انتشارات ابوعطا



مشکل نشر ما فقط توزیع نیست



■ شما علاوه بر نشر، در زمینه‌ی توزیع کتاب هم فعالیت دارید. از فعالیت‌هایتان در این زمینه برای ما می‌گویید؟

ما در این زمینه چند نوع فعالیت داشته‌ایم. مثلاً ما برای اولین بار، کتاب‌های مرتبط با محتوای کتاب‌های درسی را به صورت بسته‌های آموزشی به مدرسه‌ها بردیم. از سال ۱۳۸۱ از طریق «شرکت تعاونی توزیع کتاب»، این ایده را اجرا کردیم؛ هر چند که حاصل کار چندان رضایت‌بخش نبود.

وقتی به «ندای مدرسه» آمدیم، سعی کردیم با اصول و چارچوب مشخص‌تری کار کنیم. ما کتاب‌هایی را که در انتهای کتاب‌های درسی معرفی شده بودند و نیز کتاب‌هایی را که با محتوای کتاب‌های درسی تناسب داشتند، به مدارس معرفی می‌کردیم و به صورت بسته‌های آموزشی به مدارس تحویل می‌دادیم. البته هر سال این کتاب‌ها را به روز می‌کنیم.

این کار زمان‌بر بود و انرژی زیادی را هم صرف آن می‌کردیم. چون باید با نزدیک به ۴۰ ناشر ارتباط می‌گرفتیم و کتاب‌ها را جمع‌آوری می‌کردیم. از طرفی هم قیمت این بسته‌ها باید متعادل می‌بود. از این بسته‌های آموزشی، هم برای تجهیز کتابخانه‌های کلاسی و هم خرید دانش‌آموزان استفاده می‌شد.

یکی دیگر از طرح‌های برگزاری نمایشگاه در مدارس یا استان‌هاست. یعنی از این طریق کتاب‌ها

را در اختیارشان قرار می‌دهیم و امکانات ویژه‌ای هم برایشان فراهم می‌کنیم. از جمله این که می‌توانند کتاب‌های فروش نرفته را برگردانند. گرچه این کار هزینه‌ی بیشتری را به ما تحمیل می‌کند، اما چون اعتقاد داریم که این کتاب‌ها باید در مدارس باشند و بچه‌ها از آن‌ها استفاده کنند، این کار را انجام می‌دهیم.

البته این طرح یک مشکل بزرگ دارد. کتاب‌هایی که الان در انتهای کتاب‌های درسی معرفی می‌شوند، به روز نیستند و خیلی از ناشران دیگر آن‌ها را چاپ نمی‌کنند. به علاوه، کتاب‌های قدیمی با نیازهای دانش‌آموزان مطابقت ندارند. گاهی مدارس از این کتاب‌ها به همین دلیل قدیمی بودنشان استقبال نمی‌کنند. مثلاً از ۱۵ عنوان مجموعه‌ی «یار دبستانی من» که ما منتشر کرده‌ایم، ۱۲ عنوان در جشنواره‌ی سال ۱۳۸۵ برگزیده شد، اما از آن سال تا به حال در هیچ یک از کتاب‌های درسی معرفی نشده‌اند.

کتاب‌هایی
که الان در انتهای
کتاب‌های درسی معرفی
می‌شوند، به روز نیستند
و خیلی از ناشران دیگر
آن‌ها را چاپ نمی‌کنند

یکی دیگر از فعالیت‌های ما، تدارک بسته‌های آموزشی برای معلمان و مدیران مدارس است. چون ما معتقدیم که تغییر و تحول در نظام آموزش و پرورش از تغییر و تحول در معلمان و دست‌اندرکاران آموزش و پرورش شروع می‌شود و باید اطلاعات آن‌ها را به روز کرد. این امر نیازمند وجود کتاب‌خانه‌ها و بسته‌های آموزشی است که کتاب‌های آن هم همواره به روز باشد.

این طرح را از سال پیش آغاز کرده‌ایم که با استقبال خوبی هم مواجه شده است و برخی استان‌ها در بخش‌نامه‌های خود، خرید این بسته‌ها را به مدارس توصیه کرده‌اند. در طرح‌های مذکور، علاوه بر کتاب‌های نشر خودمان، از کتاب‌های مناسب ناشران دیگر هم استفاده می‌کنیم.

■ درباره‌ی آزمون‌های پرلز که در مدارس برگزار می‌کردید، توضیح می‌دهید؟

ما آزمون‌های بین‌المللی پرلز را شبیه‌سازی کردیم. انگیزه‌ی این کار را هم من از سال ۱۳۸۲ داشتم؛ یعنی وقتی که گزارشات این آزمون‌ها منتشر شد. موضوعی که نظرم را جلب کرد این بود که بچه‌های ما حافظه محورند، نه مفهوم محور. این موضوع حتی در دوران تحصیل در دانشگاه هم خودش را نشان می‌دهد و دانشجویان وقتی از دانشگاه فارغ‌التحصیل می‌شوند، علمشان کاربردی نیست و این یک مشکل اساسی است.

ما براساس همین موضوع، این طرح را از سال ۱۳۸۷ به طور آزمایشی در منطقه‌ی ۲ تهران اجرا کردیم. منکر این نیستیم که طرح آزمون پرلز به بازار ما کمک می‌کند، اما در عین حال می‌توانیم مشتری‌هایمان را پشتیبانی کنیم. یعنی، علاوه بر این که کالایی را در اختیار مشتری قرار می‌دهیم، فرهنگ‌سازی هم می‌کنیم و بستر را برای کتاب‌خوان کردن مردم مهیا می‌سازیم. چون این طرح علاوه بر این که معلم و دانش‌آموز را آموزش می‌دهد، اولیا را هم درگیر می‌کند.

به اولیا می‌آموزد با دانش‌آموز تعامل داشته باشند و کتاب بخوانند. ما دانش‌آموز را به کتاب خواندن علاقه‌مند می‌کنیم و به او می‌آموزیم که چگونه مطالعه کند و اطلاعاتش را کجا به کار ببرد. معلمان هم آموزش می‌بینند که چه‌طور اطلاعاتشان را در کلاس به کار ببرند. اما در اصل می‌توان گفت که با این طرح، کالای خود را پشتیبانی می‌کنیم.

ما کالای این طرح را به کمک استادان و تیم‌های روان‌شناسی از تهران و اصفهان تولید می‌کنیم. برای عرضه‌ی این کالا هم، آن را در اختیار مدارس قرار می‌دهیم و از همان‌ها آزمون برگزار می‌کنیم. گرچه از طریق این طرح ما کتاب می‌فروشیم، اما نگاهمان به آن، نگاه فروش و توزیع کتاب نیست؛ چون هزینه‌اش بسیار بالاست. این طرح سرعت و دقت یادگیری بچه‌ها را بالا می‌برد و بنابراین حرفی برای گفتن دارد.

■ **پس در طرح پرلز شما کتاب‌ها را می‌فروشید. نحوه‌ی فروش چگونه است؟**

طبیعتاً ما باید ۲۰ تا ۲۵ درصد تخفیف بدهیم. اما در این طرح ما ۱۰ درصد تخفیف می‌دهیم. ۱۵ درصد باقی‌مانده به اضافه‌ی بخشی از سود خودمان را برای اجرای آزمون صدور کارنامه، طراحی سؤال، تحلیل آزمون و ارائه‌ی شیوه‌های خواندن هزینه می‌کنیم.

■ **در طرح پرلز چه کتاب‌هایی به فروش می‌رسند؟**

کتاب‌ها براساس چارچوب پرلز انتخاب می‌شوند و یک ویژگی خاص دارند: مهارت‌های زندگی را به بچه‌ها می‌آموزند و به صورت غیرمستقیم مفاهیمی را به آن‌ها یاد می‌دهند. در کنار این، آزمون‌هایی در انتهای کتاب‌ها هستند که کتاب را کاملاً در حوزه‌ی کتاب‌های آموزشی قرار می‌دهند. گرچه دوستان در جشنواره‌ی کتاب‌های آموزشی رشد اظهار می‌کنند که این کتاب‌ها آموزشی نیستند، بلکه داستانی هستند و باید در «کانون پرورش فکری کودکان و نوجوانان» بررسی شوند، اما واقعیت این است که این کتاب‌ها اصلاً داستانی نیستند. طرح پرلز خودش ساختار آموزشی دارد. پس متونی که در رابطه با آن هستند هم آموزشی‌اند. شاید قالبشان داستانی باشد، اما در اصل آموزشی هستند.

ناگفته نماند که این کتاب‌ها را نشر خودمان تولید کرده است.

■ **این طرح را در چه شهرهایی اجرا کرده‌اید؟**

ما از سال ۱۳۸۷ اجرای آزمایشی طرح را در مدارس غیرانتفاعی منطقه‌ی ۲ تهران شروع کردیم. در ادامه، مدارس منطقه‌ی چهاردانگه (مدارس ناب‌خوردار) و مدارس منطقه‌ی شش (مدارس نیمه‌برخوردار) هم در این طرح شرکت کردند. «طرح تابستانه» را هم در سال ۱۳۸۷ و برای پایه‌ی سوم دبستان در پیشوای ورامین اجرا کردیم و چنان‌مورد استقبال قرار گرفت که حتی دانش‌آموزان

کتاب‌ها
براساس چارچوب
پرلز انتخاب می‌شوند و یک
ویژگی خاص دارند: مهارت‌های
زندگی را به بچه‌ها می‌آموزند و به
صورت غیرمستقیم مفاهیمی را به آن‌ها
یاد می‌دهند. در کنار این، آزمون‌هایی
در انتهای کتاب‌ها هستند که کتاب
را کاملاً در حوزه‌ی کتاب‌های
آموزشی قرار می‌دهند

افغانی در تابستان به این کلاس‌ها آمدند.

امسال هم در قرچک ورامین این طرح را برگزار کردیم. با وجود این که بچه‌ها باید پول می‌پرداختند و وقت می‌گذاشتند تا سر کلاس‌ها بیانند، باز هم استقبال خیلی خوبی شد. البته امسال پایه‌های دوم، سوم، چهارم و پنجم را پوشش دادیم.

■ نتایج این طرح را چگونه ارزیابی می‌کنید؟

درباره‌ی نتایج آموزشی طرح من نمی‌توانم قضاوت کنم، چون هیچ ماست‌بندی نمی‌گویم ماست من ترش است. اما اگر منظور تان بُعد اقتصادی آن است، می‌توانم به جرئت بگویم که ما برای این کار هزینه‌ی زیادی را صرف کردیم. حُسنی که این طرح داشت، اعتمادی است که مدارس نسبت به ما پیدا کرده‌اند. این خیلی برای ما مهم بود و دیگر نیاز نیست با صرف هزینه‌های زیاد، نظر مدارس را به خود جلب کنیم. چرا که توانستیم با یک طرح آموزشی که در آن دانش‌آموز، اولیا، معلم و ما ذی‌نفع هستیم، اعتماد مدارس را جلب کنیم. به علاوه، پول کتابی که می‌خرند هدر نمی‌رود، چون کتاب براساس چارچوب‌های بین‌المللی طراحی شده است. در کنار آن، ما هم استفاده می‌کنیم.

■ شما به عنوان توزیع‌کننده معتقدید که مشکل نشر ما توزیع است؟

نه. از نظر من همه‌ی چرخه و فرایند نشر مشکل دارد. واقعیت این است که نشر کشور ما براساس نیاز جامعه کتاب تولید نمی‌کند. یعنی اطلاعاتی که در اختیار مخاطبان قرار می‌دهیم، اطلاعات مناسب و به روز نیست. در حالی که ما باید به نیاز مخاطب توجه داشته باشیم. حالا فرض کنیم که ناشر کارش را به درستی انجام دهد. چرخه‌ی توزیع ما واقعاً چگونه است؟ کتاب‌فروش‌ها در اصل فقط کتاب‌رسان هستند. اگر کتابی را که مشتری می‌خواهد نداشته باشند، کتاب‌های دیگر را معرفی نمی‌کنند.

مراحل نشر مثل حلقه‌های متصل به هم هستند که وقتی یکی از آن‌ها مشکل داشته باشد، به بقیه هم آسیب می‌زند. مشکل اساسی ما این است که همه‌ی حلقه‌ها مشکل دارند. ما در زمینه‌ی نشر همواره سنتی عمل کرده‌ایم. به جرئت می‌توانم بگویم که ۹۰ درصد ناشران ما به طور سنتی کار می‌کنند. ۱۰ درصد بقیه مدرن‌تر از بقیه فعالیت دارند؛ آن هم نه کاملاً مدرن. ما ناشری نداریم که بتواند به طور ایده‌آل فکر و کار کند و پاسخ‌گوی نیاز جامعه باشد.

از طرف دیگر، مؤلفانی هم نداریم که نیاز جامعه را به خوبی بشناسند. شما ببینید تقریباً همه‌ی دایرة المعارف‌های ما ترجمه هستند یا نهایتاً از کتاب‌های دیگر کپی شده‌اند و به اسم گردآوری و تألیف چاپ می‌شوند. چرا ما محققانی نداریم که بتوانند دایرة المعارف‌های مورد نیاز بچه‌های ما را طراحی کنند؟

به فرض اگر تا این‌جا کار درست باشد، ناشران به ویزیتورهای نیاز دارند که کار بازاریابی را انجام دهند. آیا این ویزیتورها آموزش دیده‌اند؟ به جرئت می‌توان گفت در هیچ موردی آموزش

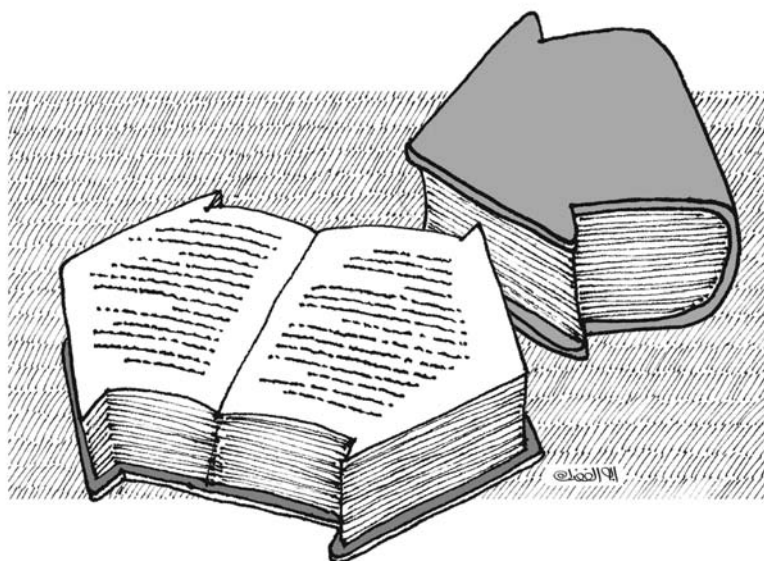
ندیده‌اند. در حالی که ویزیتورها ویتترین و تابلوی نشر هستند و باید توانایی‌های لازم را داشته باشند.

بعد از ناشران و توزیع‌کنندگان، کتاب‌فروش‌های ما هم نقش مهمی دارند. آیا ما به کتاب‌فروشی به عنوان یک تخصص نگاه می‌کنیم؟ کتاب‌فروش‌های ما تا چه حد از موضوع هزاران عنوان کتابی که در مغازه دارند، مطلع می‌شوند؟ این خود یک هنر است که کتاب‌فروش‌ها باید داشته باشند. به طور خلاصه، نشر فرایندی است که اگر حلقه‌ای از آن ایراد داشته باشد، به بخش دیگر هم آسیب می‌زند و آن‌ها را هم ضعیف خواهد کرد؛ چنان‌چه همه‌ی حلقه‌های نشر ما ضعیف هستند. بزرگ‌ترین مشکل ما این است که بچه‌ها و بزرگ‌ترهای ما کتاب‌خوان نیستند. علت اصلی این موضوع آن است که کتاب‌های ما متناسب با نیازهای مخاطبان نیستند. ضمن این که بچه‌های ما حافظه محورند و فقط دنبال نمره هستند. حتی ارزش‌یابی توصیفی تا به حال نتوانسته است، از بیست‌گرایی دانش‌آموزان بکاهد. چه‌طور می‌توانیم به بچه انگیزه بدهیم، وقتی فقط دنبال این است که بیست بگیرد؟

بنابراین نظام آموزشی ما، محیط جامعه، رسانه‌ها، همه و همه در این فرایند تأثیر گذارند. برای آسیب‌شناسی این موضوع باید همه‌ی حلقه‌های فرایند نشر را مورد بررسی عمیق قرار داد؛ از زمانی که کتاب می‌خواهد تولید شود تا زمانی که به دست مخاطب می‌رسد.

■ چه باید کرد؟

ما باید بدانیم که مخاطب چه می‌خواهد. ما در صنعت نشرمان ویتترین نداریم و باید از ویتترین‌های دیگر استفاده کنیم. باید از راه‌های متفاوت اقدام کنیم و مردم را به کتاب خواندن علاقه‌مند سازیم.



گفت‌وگو با یحیی دهقانی
مدیرمسئول انتشارات مبتکران



توزیع کتاب در ایران ضعیف است



اشاره

«توزیع کتاب در ایران خیلی ضعیف است. هیچ سرمایه‌داری، سرمایه‌اش را وارد کار توزیع کتاب نمی‌کند.» این جملات بخش‌هایی از درد دل یحیی دهقانی، مدیرمسئول «انتشارات مبتکران» است. ۲۴ سالی می‌شود که او در صنعت نشر کار می‌کند و هفت هشت سالی است که با ارائه‌ی «درس آزمون»‌های ماه به ماه، از روش رایج توزیع کتاب در کشور فاصله گرفته است. آنچه در ادامه می‌خوانید، گفت‌وگوی او با «رشد جوانه» درباره‌ی توزیع کتاب در کشور و شیوه‌ی کار انتشارات مبتکران است.

■ انتشارات مبتکران در چه سالی افتتاح شد؟ در چه زمانی به این نتیجه رسیدید که نمی‌توانید با سیستم رایج توزیع کتاب در کشور کار کنید؟

انتشارات مبتکران در سال ۱۳۶۵ تأسیس شد. ما هم در سال‌های اول فعالیت‌مان به همان شیوه‌ی رایج در کشور کار می‌کردیم. وقتی کارمان را شروع کردیم، به سراغ توزیع‌کنندگان کتاب رفتیم. در یکی دو سال اول متوجه شدیم که به علت رکود بازار کتاب، توزیع‌کننده کتاب را می‌خرد و در مرکز توزیعش می‌گذارد. وقتی می‌پرسیدیم که چرا این کتاب را نفروخته‌ای، جواب می‌داد: «نیامده‌اند

آن را بخزند.»

می پرسیدیم: «مگر باید بیایند و کتاب را بخزند؟ شما نباید کتاب را ببرید و عرضه کنید؟»
می گفت: «مگر فروش این کتاب چه قدر برای من سود دارد که آن را به دوش بکشم و این طرف و آن طرف ببرم و بفروشم. با ۲۰ درصد تخفیفی که به من داده‌ای، فقط باید منتظر بنشینم که بیایند و این کتاب را از من بخزند. اگر من بخواهم هزینه‌ی ارسال این کتاب را به شهرستان‌ها بپردازم، سودی برای خود من باقی نمی‌ماند.»

به همین خاطر مجبور شدیم که خودمان یک مرکز توزیع ایجاد کنیم و از طریق آن و با چاپ بروشور، تبلیغات، استفاده از بازاریاب و ... کتاب‌هایمان را به فروش برسانیم.

ما مجموعه
کتاب‌هایی داریم که
مطالب هر ماه دانش‌آموز
را در یک جلد آن‌ها
گنجانده‌ایم

■ درس‌آزمون‌هایی که در انتشارات مبتکران منتشر می‌شوند، چه کتاب‌هایی هستند و شیوه‌ی توزیع آن‌ها چیست؟

ما مجموعه کتاب‌هایی داریم که مطالب هر ماه دانش‌آموز را در یک جلد آن‌ها گنجانده‌ایم. مثلاً مطالب درسی یک ماه دانش‌آموز کلاس دوم ریاضی که شامل درس‌های فیزیک، شیمی، ریاضی، دین و زندگی، عربی و انگلیسی می‌شود، در آن کتاب آمده است. اسم کتاب هم از این نظر درس‌آزمون است که آخر ماه از مطالب آن آزمون می‌گیریم. کتاب را در اختیار دانش‌آموزانی که در این طرح شرکت می‌کنند، قرار می‌دهیم و در تاریخ معینی براساس مطالب آن آزمون برگزار می‌شود و بعد از این امتحان، دانش‌آموز کتاب بعدی را دریافت می‌کند.

این کتاب‌ها در مدارس و در نمایندگی‌های ما توزیع می‌شوند، نمایندگی‌هایی غیر کتاب‌فروشی.

■ مدارس شرکت‌کننده این طرح را چگونه انتخاب می‌کنید؟

ما مشاوران آموزشی، بازاریابانی داریم که در طول سال به مدارس می‌روند، این طرح را توجیه می‌کنند و کتاب‌ها را می‌فروشند.

■ چه تعداد مدرسه تحت پوشش این طرح هستند؟

در کل کشور در سال گذشته حدود ۹۰۰-۸۰۰ مدرسه‌ی ابتدایی، راهنمایی و دبیرستان تحت پوشش این طرح بوده‌اند.

حل المسائل‌ها پر فروش‌ترین

■ شما در توزیع کتاب، از طریق مراجعه‌ی مستقیم به مدارس، با چه مشکلاتی روبه‌رو بوده‌اید؟

شاید ما مشکل زیادی نداشته باشیم، اما مشکل کلی این است که آموزش و پرورش تکلیف



یکی از انواع کتاب‌هایی که آموزش و پرورش منع کرده، کتاب‌های راهنمای دروس یا حل المسائل است در حالی که این کتاب‌ها با شمارگان بالاتر از سایر کتاب‌ها به فروش می‌رسند؛ آن هم در همان مدرسی که آموزش و پرورش منع کرده است

خودش را با کتاب‌های کمک‌آموزشی روشن نکرده است. هر سال بخش‌نامه‌هایی صادر می‌کند مبنی بر این که مدارس نباید کتاب‌های کمک‌آموزشی خریداری کنند، نباید در آزمون‌های مؤسسات شرکت کنند، ولی مدارس و یا بچه‌ها به شکل آزاد در این برنامه‌ها شرکت می‌کنند. مثلاً یکی از انواع کتاب‌هایی که آموزش و پرورش منع کرده، کتاب‌های راهنمای دروس یا حل المسائل است، در حالی که این کتاب‌ها با شمارگان بالاتر از سایر کتاب‌ها به فروش می‌رسند؛ آن هم در همان مدرسی که آموزش و پرورش منع کرده است. البته مبتکران چنین کتاب‌هایی ندارد. تو خود حدیث مفصل بخوان از این مجمل.

■ آزمون‌های شما در مدارس برگزار می‌شود و یا در مراکز توزیع کتاب‌های خودتان؟

هم در مدارس آزمون برگزار می‌کنیم و هم در مراکز توزیع کتاب. مدارس غیرانتفاعی و مدارس دولتی که درک کرده‌اند، شرکت بچه‌ها در این آزمون‌ها مفید است، با وجود بخش‌نامه‌ی وزارت آموزش و پرورش، باز هم در این آزمون‌ها شرکت می‌کنند. بچه‌هایی که هم به صورت آزاد در این طرح شرکت می‌کنند، برای دریافت کتاب و آزمون به همین مرکز مراجعه می‌کنند.

■ چرا شما درس آزمون‌های ماه به ماهتان را در بازار کتاب عرضه نکرده‌اید؟

چون هر کس این کتاب‌ها را می‌خرد، باید ماه به ماه مراجعه کند و کتاب بعدی را بخرد. ما احتمال داده‌ایم که این کتاب‌ها به صورت ناقص به کتاب‌فروشی‌های شهرستان‌ها برسند و این ناقص بودن باعث لطمه خوردن به بچه‌ها شود. هشت کتاب منتشر می‌کنیم که دانش‌آموز هر ماه باید برای خرید یکی از آن‌ها مراجعه کند. هر هشت کتاب را هم با هم منتشر نمی‌کنیم. دلیلش این است که اگر دانش‌آموز هر هشت کتاب را با هم بخرد، دیگر فراموش می‌کند که آن‌ها را ببیند. اما اگر یک کتاب را بخواند، امتحان بدهد و ماه بعد کتاب بعدی را بگیرد، کتاب دوم برایش تا مدتی تازگی دارد و تشویق می‌شود آن را بخواند.

فروش این کتاب‌ها در کتاب‌فروشی‌ها نتیجه نمی‌دهد و خیلی به ضرر بچه‌ها تمام می‌شود. چون بعضی‌ها چهار کتاب را می‌خرند و آن چهار کتاب دیگر تمام می‌شود و نمی‌توانند آن‌ها را تهیه کنند. در حالی ما مقید هستیم، کتاب را به کسی که ثبت نام کرده است، تحویل بدهیم. مسئولیت داریم کتاب را به آن‌ها بدهیم و نمی‌توانیم بگوییم کتاب تمام شده است.

■ فروش این درس آزمون‌ها چه تأثیری بر فروش سایر کتاب‌های انتشارات مبتکران داشته است؟

تأثیر مثبتی داشته است. چون این کتاب‌ها، فقط کتاب تست نیستند، دانش‌آموز مراجعه می‌کند

و از انتشارات می‌خواهد که اگر کتاب‌های دیگری در این زمینه دارند، در اختیار او قرار دهند. داخل کتاب هم اشاره شده است که اگر می‌خواهید درباره‌ی موضوع خاصی بیشتر بدانید، به این کتاب‌ها مراجعه کنید.

البته بعضی‌ها معتقدند که تأثیر منفی دارد، چون کسی که این کتاب را می‌خواند، دیگر به سراغ سایر کتاب‌ها نمی‌رود. اما من این‌طور فکر نمی‌کنم و تأثیر آن را مثبت می‌دانم.

■ چه مشکلاتی در توزیع کتاب در کشور وجود داشت که شما به این سمت حرکت کردید؟

بحث توزیع کتاب در کشور یک مقوله است و آن‌چه در انتشارات ما می‌گذرد، مقوله‌ی دیگری است. درس آزمون هم که یکی از کارهای انتشارات ماست، باز مقوله‌ی دیگری است. برنامه‌ی درس آزمون کمکی به حال توزیع کتاب کشور نمی‌کند. اتفاقاً یکی از مشکلاتی که در این مملکت در حوزه‌ی کتاب وجود دارد، این است که توزیع کتاب هیچ سروسامانی نگرفته و در نتیجه هر ناشری مجبور شده است برای خودش تشکیلات پخش و توزیع به وجود بیاورد که با توجه به قدرت و ضعف ناشر، این گاهی به نفع و گاهی به ضرر او تمام می‌شود. الان تمام ناشران بزرگ مجبور شده‌اند، یک مرکز توزیع هم در کنار کار خودشان ایجاد کنند و کتاب‌هایشان را خودشان به مراکز فروش برسانند. این پدیده‌ی خوبی نیست و این کار به اجبار انجام شده است.

وجود یک مرکز توزیع قوی، پیشرفته، توانمند و مجهز به سیستم‌های لازم در ارتباط با توزیع، مثل سامانه‌های الکترونیک، انبار و کارشناسی حوزه‌ی توزیع، برای عملکرد هر چه بهتر ناشران ضروری است که متأسفانه در حال حاضر در اختیار ناشران نیست. در نتیجه ناشر برای این که کارش به انبارهای توزیع‌کننده‌هایی نرود که خیلی عملی و به روز نیستند، خودش مجبور شده است مرکز پخش ایجاد کند. ما هم مرکز پخش داریم. تقریباً الان همه‌ی ناشران مجموعه‌ای را ایجاد کرده‌اند و کتاب‌هایشان را آن‌جا می‌گذارند و کتاب‌فروشی‌ها و سایر مراکز کوچک از آن‌جا کتاب‌ها را می‌خرند.

این کار هزینه را بالا می‌برد. هر ناشر مجبور می‌شود برای خودش تبلیغات به راه بیندازد و ناشری که نتواند در این زمینه موفق عمل کند یا در وهله‌ی اول نتواند با مشتریان زیادی تماس برقرار کند، کارش رونق نمی‌گیرد. به این ترتیب، به کل صنعت نشر آسیب وارد می‌آید. ولی اگر روزی در کشور، سیستم قوی توزیع کتاب به وجود آید، آن وقت فروش کتاب و توزیع آن در سطح مملکت خیلی راحت انجام می‌شود.

الان ناشران کتاب‌های خوبی به چاپ می‌رسانند، ولی قدرت ندارند آن‌ها را به اقاص نقاط کشور بفرستند، چون هزینه‌ی این کار سنگین است. نمی‌توانند چه در روزنامه‌ها و چه در رادیو و تلویزیون تبلیغ کنند، چون هزینه‌ی تبلیغات با قیمت یک جلد کتاب که در شمارگان ۳-۲ هزار نسخه منتشر

می‌شود، اصلاً قابل مقایسه نیست. در نتیجه کتاب خوب به دست بچه‌هایی که در نقاط دوردست هستند، نمی‌رسد.

گاهی برای من پیش آمده است که می‌گویند فلان کتاب شما را دیده‌ایم، خیلی خوب است. من می‌بینم که آن کتاب چهار سال پیش منتشر شده و این دانش‌آموز آن را الان دیده است. این نقطه‌ی ضعف مراکز توزیع است.

قیمت کتاب پایین است

توزیع کتاب در ایران خیلی ضعیف است. هیچ سرمایه‌داری، سرمایه‌اش را وارد کار توزیع کتاب نمی‌کند، چون قیمت کتاب خیلی پایین است. ناشر نمی‌تواند بیش از ۳۰ تا ۴۰ درصد به مراکز توزیع تخفیف بدهد. وقتی مرکز توزیع ۴۰ درصد تخفیف می‌گیرد، باید ۳۰ تا ۲۵ درصد آن را به فروشنده‌ی جزء بدهد و ۱۰ درصد برایش باقی می‌ماند که در مقابل هزینه‌هایی مثل انبارداری، دستمزد کارکنان، حمل‌ونقل، بیمه، مالیات و ... رقمی اندک است و چندی عاید توزیع‌کننده نمی‌شود.

در نتیجه، توزیع‌کننده کج‌دار و مریز رفتار می‌کند. مقداری کتاب می‌گیرد و می‌فروشد و دوباره کتاب می‌گیرد. جرئت نمی‌کند کتاب را بخرد و در انبار بگذارد. ضمن این‌که کتاب تنها کالایی است که نمی‌شود قیمت آن را تغییر داد. کتابی که امسال چاپ می‌شود، در سال آینده که قیمت همه‌ی اجناس بالا می‌رود، باز هم باید با همان قیمت پشت جلد به فروش برسد. نمی‌شود قیمت کتاب را عوض کرد. این کار از طرف وزارت ارشاد قذغن شده است. یعنی اگر من قیمت پشت جلد کتابم را تغییر دهم، مرتکب جرم شده‌ام.

در چنین شرایطی، کسی جرئت نمی‌کند وارد کار توزیع کتاب شود. در خیلی از کشورهای جهان، پشت جلد کتاب، قیمت نمی‌زنند. کتاب را ناشر هر جور دلش خواست به فروش می‌رساند. زمانی ارزان و زمان دیگری گران. بستگی به بازار کتاب دارد؛ مثل لباس و چیزهای دیگر.

■ در چه کشورهایی قیمت کتاب بر پشت جلد آن مشخص نمی‌شود؟

همه‌ی کشورها، آلمان، فرانسه، سایر کشورهای اروپایی و آمریکا. اکثراً ناشران این کشورها، قیمت کتاب را پشت جلد آن نمی‌زنند. شما اگر به نمایشگاه کتاب هم مراجعه کنید، می‌بینید که قیمتی روی کتاب‌ها مشخص نشده است. در کشور ما قیمت را تعیین می‌کنند و روی کتاب می‌زنند. کتاب قیمت از پیش تعیین شده ندارد و قیمت آن را بازار تعیین می‌کند. اگر خوب فروش رفت و مشتری داشت، ۲۵ دلار می‌فروشد، اگر نه ۱۸ دلار می‌فروشد.

قیمت کتاب در کشور ما خیلی پایین است. من مقایسه می‌کنم تا مشخص شود که چرا می‌گوییم قیمت پایین است. اگر در یک کشور اروپایی، مثلاً در ایتالیا قیمت یک جفت کفش حدود ۲۵ یورو باشد، اگر همان موقع به کتاب‌فروشی مراجعه کنید، می‌بینید که قیمت یک کتاب ۴۰۰-۳۰۰

صفحه‌ای با قطع وزیری هم ۲۵-۲۰ یورو تعیین شده است. حالا به ایران برگردید. همان کفش را با همان کیفیت در ایران کمتر از ۳۰ یورو نمی‌توانید بخرید، اما کتاب ۳۰۰-۴۰۰ صفحه‌ای را می‌توان در بازار به قیمت ۳-۴ هزار تومان تهیه کرد.

آن‌جا کتاب با اجناس دیگر رقابت قیمت دارد و محدوده‌ی قیمتش مشابه سایر اجناس است. اما در این‌جا، در حالی که قیمت همه‌ی اجناس در همان حد و یا بیشتر از اجناس مشابه در خارج از کشور است، قیمت کتاب با همان کاغذ، چاپ و تعداد صفحات، بسیار ارزان‌تر از کتاب مشابهش در خارج است. به همین خاطر ایرانی‌ها کتاب‌های فارسی را از این‌جا می‌خرند و با خودشان به خارج از کشور می‌برند، چون قیمت کتاب‌هایی که در آن‌جا چاپ می‌شوند، خیلی گران است. این امر باعث شده است که ناشر نتواند به مرکز توزیع تخفیف زیادی بدهد. اما اگر قیمت کتاب تغییر کند، این‌گونه نخواهد بود.

در سایر کشورها قیمت کتاب را به این شکل تعیین می‌کنند: هزینه‌های کاغذ، چاپ، مقوا، لیتوگرافی، صحافی و سایر هزینه‌های کتاب را جمع می‌زنیم و رقم نهایی را در ضریبی ضرب می‌کنیم. این ضریب در ایران $3/5$ تا $2/5$ و در موارد خیلی نادر ۴ است. در کشورهای اروپای شرقی، این ضریب بین ۶-۵ است. یعنی قیمت کتاب خیلی پایین است. در اروپای غربی بین ۸-۷ است. در آمریکا و کانادا این ضریب به ۱۲ هم می‌رسد. خب وقتی قیمت را این‌گونه تعیین می‌کنند، می‌توانند به فروشنده ۷۰ درصد تخفیف بدهند. با این تخفیف از مراکز پخش انتظار دارند برایشان تبلیغات و اطلاع‌رسانی کنند و کتاب را به اقصاد نقاط کشور ببرند. این شرایط برای توزیع‌کننده هم مقرون به صرفه است. چون کتاب ۱۰۰ تومانی را ۳۰ تومان خریده است و می‌تواند ۲۰ تومان خرج کند و آن را در نقاط دیگر ۵۰ تومان بفروشد.

مردم ما کتاب‌خوان نیستند

■ شما فکر می‌کنید اگر در ایران ضریبی معادل ۹-۸ به قیمت کتاب داده شود، آیا باز هم استقبالی از خرید کتاب می‌شود؟ آیا این به منزله‌ی شوک نابودکننده‌ی صنعت نشر نخواهد بود؟ خیلی‌ها همین الان هم برای نخریدن کتاب، گرانی آن را بهانه می‌کنند. حتماً همین‌طور است. یکی از اشکالات توزیع کتاب همین فرهنگ غلط است. کسی که می‌گوید کتاب گران است، چه معیاری دارد؟ چرا کتاب گران است؟ چگونه حساب کرده که می‌گوید کتاب گران است؟

مردم ما کتاب‌خوان نیستند که می‌گویند کتاب گران است. من جنسی را به شما می‌فروشم که آن را لازم ندارید. به نصف قیمت هم آن را می‌فروشم. آن را نمی‌خرید و می‌گویید که این جنس را می‌خواهم چه کار؟! اما چیزی را لازم دارید و خیلی هم ضروری است. چنین جنسی را یک تومان

کتاب
کالایی است که
در ایران، همه آن را
از سید خانوارشان کنار
گذاشته‌اند و آن را
غیرضروری می‌دانند

بیشتر از قیمت واقعی‌اش هم می‌خرید.

کتاب کالایی است که در ایران، همه آن را از سبد خانوارشان کنار گذاشته‌اند و آن را غیرضروری می‌دانند. گفته می‌شود که در ایران سرانه‌ی مطالعه‌ی کتاب خیلی خیلی پایین است؛ شرم‌آور است. مثلاً دو دقیقه یا نیم ساعت. این در مقایسه با کشورهای اروپایی که روزانه چند ساعت مطالعه می‌کنند، رقمی نیست.

وقتی کتاب این قدر بی‌ارزش است، قیمتش هم باید بی‌ارزش باشد. گاهی افرادی هم که باید خواندن کتاب را ترویج کنند، به غلط می‌گویند کتاب گران است. اگر از کارمند وزارت ارشاد و یا معاون وزیر ارشاد بپرسی، چرا مردم کم کتاب می‌خوانند، شاید در دلایلش بگوید که کتاب گران است. در صورتی که کتاب گران نیست، گرانی تعریفی دارد. با چه ملاکی می‌گویند کتاب گران است؟ کتاب ارزان است و ارزانی آن این لطمه را وارد کرده است که هیچ کس در زمینه‌ی توزیع کتاب سرمایه‌گذاری نمی‌کند. سازمان صدا و سیما هم امکانات ویژه‌ای برای تبلیغ کتاب فراهم نمی‌کند که مثلاً کتاب را مجانی و یا با ۰/۱ تعرفه سایر اجناس تبلیغ کند. روزنامه‌ها هم که حداکثر ۱۰ درصد تخفیف می‌دهند.

■ چه راهکاری برای حل این مشکل وجود دارد؟

راهکار این است که فرهنگ‌سازی شود تا مردم بدانند کتاب چیز لازمی است و کتاب بخوانند. موقعی که به خواندن کتاب نیاز پیدا کنند، کتاب را با قیمت بهتری می‌خرند. کلید حل این مشکل در دست من و شما نیست، در دست دولت و به خصوص وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی است. باید وضعیت به‌گونه‌ای باشد که کتاب ارزش پیدا کند. وقتی کتاب ارزش پیدا کرد، قیمت آن برای تولید و فروش مناسب می‌شود.

کتابی که در دنیای پیشرفته گران است، شمارگان بالایی هم دارد. شمارگان متوسط در کشور ما حدود ۲-۳ هزار جلد است. اما در دیگر کشورها متوسط شمارگان کتاب بین ۸-۱۰ هزار جلد است. وقتی می‌شنوید کتابی مثل «هری پاتر» در یک هفته یک میلیون نسخه فروش داشته است، فکر می‌کنید چه کسی این میزان فروش را فراهم کرده و چه کسی آن را به این سطح رسانده است؟ توزیع‌کننده چنین شرایطی را به وجود آورده است. این کار آن قدر پرسود است که کتاب را در آن واحد در تمام کشور عرضه می‌کنند.

■ آیا آموزش و پرورش می‌تواند از راه تعامل با ناشران، نقش مثبتی در توزیع کتاب‌های آموزشی داشته باشد؟

آموزش و پرورش واحدی به نام «سامان‌بخشی کتاب‌های آموزشی» دارد که وابسته به «دفتر انتشارات کمک‌آموزشی» است. در جلسات سامان‌بخشی همیشه نماینده‌ای از ما شرکت می‌کند. در جشنواره‌ی کتاب‌های آموزشی رشد هم ما همیشه شرکت داریم. این به معنای تعامل است. اما

شمارگان
متوسط در کشور
ما حدود ۲-۳ هزار جلد
است. اما در دیگر کشورها
متوسط شمارگان کتاب
بین ۸-۱۰ هزار جلد
است

آن بخش از آموزش و پرورش که با ناشران تعامل دارد، قدرت خرید و یا ارائه‌ی کتاب به مدارس را ندارد؛ چون کار دیگری را انجام می‌دهد.

آموزش و پرورش می‌داند کتاب‌های آموزشی چه کیفیتی دارند. اگر روزی صلاح بداند، بهتر این است که وارد عمل شود و هم کمک کند کتاب‌های ناشران آموزشی اصلاح شوند و کتاب‌های خوبی به بازار بیایند، و هم این کتاب‌ها را به مدارس توصیه کنند تا در مدارس به فروش برسند. در حال حاضر چنین کاری انجام نمی‌شود و ناشران خودشان مجبورند به مدارس مراجعه کنند. برخی ناشران که امکانات کافی دارند، کتاب‌هایشان را به این روش می‌فروشند و برخی که امکانات ندارند، نمی‌توانند کتابشان را - که شاید کتاب خوبی هم باشد - بفروشند.

■ **به نظر شما، چه سازمان‌هایی باید متولی توزیع کتاب باشند؟ آیا ضرورتی وجود دارد که سازمان‌های دولتی در این امر دخالت کنند؟ پیشنهاد شما در این باره چیست؟**

شما فقط کتاب‌های آموزشی را در نظر گرفته‌اید که خیلی هم خوب است. اما به طور کلی، مسئله‌ی قیمت کتاب باید حل شود. این مسئله به فرهنگ کتاب‌خوانی وابسته است و باید مخصوصاً درباره‌ی کتاب‌های غیردرسی به آن توجه شود. چون کتاب‌های آموزشی یک نیاز آتی بچه‌ها را جواب می‌دهند؛ نیاز برای ورود به دانشگاه، شرکت در کنکور و قبولی در امتحانات. این‌ها اجباری هستند. دانش‌آموزی که می‌بینید نتوانسته است درسش را بخواند و مسائلیش را حل کند، به این نتیجه می‌رسد که مجبور است کتاب حل‌المسائل بخرد.

پایین بودن سطح فرهنگ کتاب‌خوانی و قیمت پایین کتاب، به توزیع کتاب آموزشی هم لطمه زده است. توزیع کتاب آموزشی هم جا دارد که وسیع‌تر از این باشد. گرچه الان بچه‌ها به خرید کتاب‌های آموزشی علاقه‌مند شده‌اند و خرید این‌گونه کتاب‌ها جای خود را به عنوان یکی از نیازهای بچه‌ها پیدا کرده است، با وجود این، اگر سیستم توزیع قوی‌تر باشد و کتاب‌ها راحت‌تر به اقصاد نقاط کشور برسند، فروش کتاب‌های آموزشی خیلی بیشتر خواهد بود. خیلی از کتاب‌ها به جاهای دور نمی‌رسند. کسی توان عرضه‌ی این کتاب‌ها را ندارد. فقط کتاب‌های پرفروش در همه جا عرضه می‌شوند و کتاب‌های کم‌فروش - که شاید هم کتاب‌های خوبی باشند - در همه جا عرضه نمی‌شوند.

اولین متولی موضوع کتاب، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی است که باید فرهنگ کتاب‌خوانی را آن‌قدر رواج دهد که خانواده‌ها به کتاب علاقه‌مند شوند و کتاب در سید اقتصادی خانواده قرار گیرد. هر موقع خانواده احساس کرد که خرید کتاب هم مانند خرید شیر برای خانواده ضروری است، آن وقت است که کتاب ارزش پیدا می‌کند و برای فروشنده سود خواهد داشت.

کتاب آموزشی هم همین‌طور است. البته به برخورد آموزش و پرورش هم بستگی دارد. آموزش و پرورش باید گروه‌هایی داشته باشد که کتاب‌های خوب را شناسایی و در مدارس ترویج کنند تا بچه‌ها منحرف نشوند و کتاب‌های غیر مفید را نخرند. در حال حاضر آموزش و پرورش چنین

عملکردی ندارد. بیشترین شمارگان کتاب‌ها را آن دسته از کتاب‌هایی دارند که مورد تأیید آموزش و پرورش نیستند؛ یعنی کتاب‌های حل‌المسائل مدارس غیرانتفاعی، چون سطح علمی‌شان بالاتر است، کمتر این کتاب‌های غیرمجاز را می‌خرند و بیشتر در مدارس دولتی این کتاب‌ها به فروش می‌رسند. آموزش و پرورش باید ببیند چرا چنین است.

■ همین دلیل خوبی برای دخالت نکردن آموزش و پرورش در توزیع کتاب نیست؟

آموزش و پرورش دخالتی در توزیع ندارد، فقط توصیه می‌کند که فلان کتاب خوب نیست، آن را نخرید. در حالی که راه‌حل موضوع را پیدا نکرده است.

■ فکر نمی‌کنید، اگر تیمی برای شناسایی کتاب‌های خوب تشکیل شود، باز هم ممکن است مشکلاتی مانند انتخاب سلیقه‌ای کتاب‌ها به وجود بیاید و حتی ممکن است کتاب‌های انتشارات شما توسط چنین تیمی رد شود؟

به اعتقاد من، اگر چنین تیمی تشکیل شود، کتاب‌های خوب رد نخواهند شد. وقتی ۳-۴ کارشناس شناخته شده دور هم بنشینند و به توافق برسند که این کتاب خوب است، حتماً خوب است.

الان انتخاب کتاب با معلم است. معلم هم باری به هر جهت عمل می‌کند. در نتیجه هر کس انتخاب خودش را دارد. اگر چنین تیمی در آموزش و پرورش وجود داشته باشد، حتماً کتاب خوبی انتخاب می‌کند. لزومی هم ندارد که این تیم فقط یک کتاب را انتخاب کند. می‌تواند اعلام کند که این کتاب‌ها همه خوب هستند و این‌ها را بخوانید.

نتیجه‌ی انتخاب کتاب به وسیله‌ی معلم این است که گاه خدای ناکرده، معلم و ناشر تبانی می‌کنند و کتاب خاصی را در اختیار بچه‌ها قرار می‌دهند؛ در صورتی که شاید آن کتاب اصلاً به درد نخورد. اما اگر تیمی متشکل از کارشناسان فرهیخته تشکیل شود، این افراد خودشان و اعتبارشان را به راحتی نمی‌فروشند. چنین کارشناسانی برای بالا بردن اعتبار خودشان، هر سال کتاب‌های خوب را انتخاب و به آموزش و پرورش معرفی می‌کنند. این افراد مرجع شناسایی کتاب خوب خواهند بود و در درازمدت، کارشناس کتاب خوب می‌شوند. ناشران به آن‌ها مراجعه می‌کنند و از آن‌ها می‌خواهند پیش از چاپ، کتابشان را مورد ارزیابی قرار دهند.

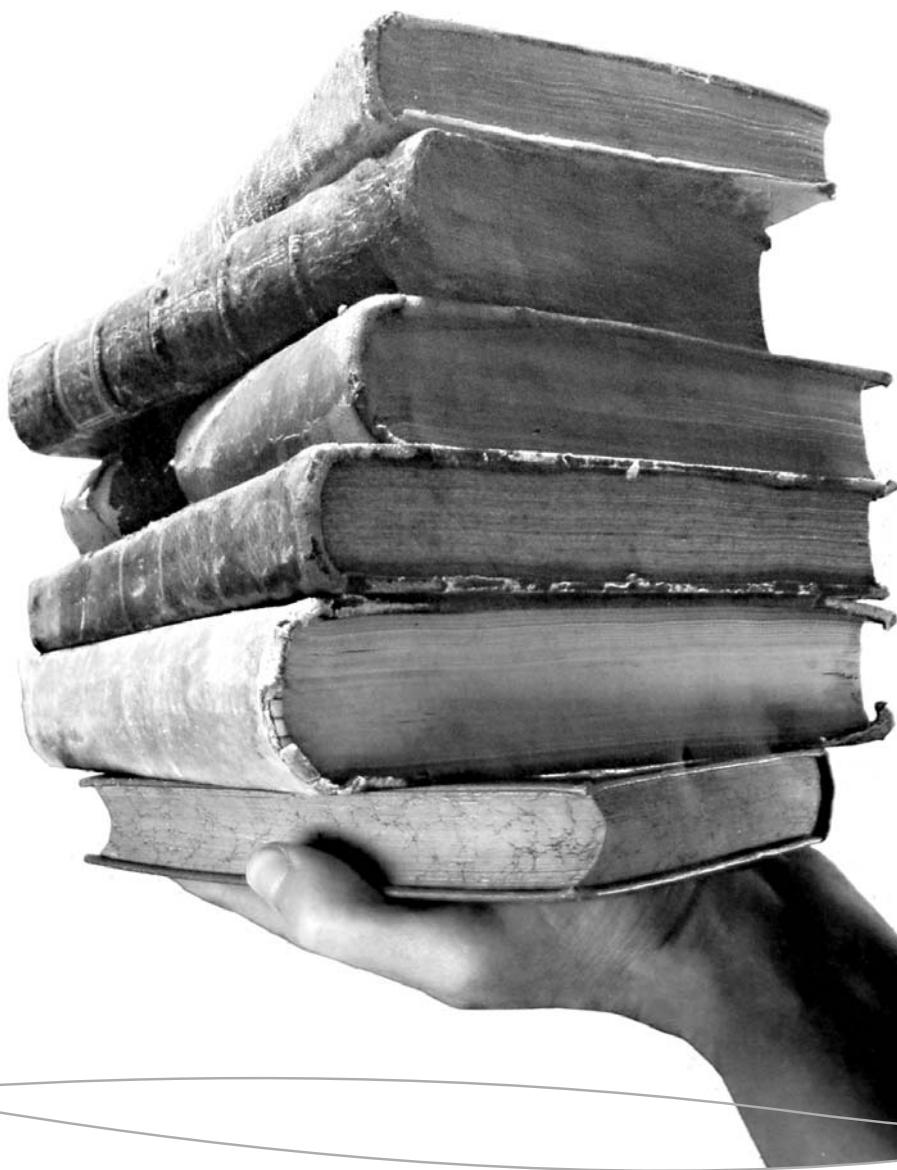
البته توصیه‌ی من این نیست که آموزش و پرورش این‌گونه عمل کند. آموزش و پرورش یا دخالت نکند - که بهتر است اصلاً دخالت نکند، یعنی منع هم نکند که این کتاب یا آزمون باشد یا نباشد و این بهترین روش است - یا اگر دخالت می‌کند، باید دخالت سالمی را به شکلی که گفتم داشته باشد.

■ بسیاری از کتاب‌های آموزشی محتوای یکسانی دارند. آیا نیازی به انتشار این طیف

متنوع کتاب وجود دارد؟ اصولاً پیش از انتشار این کتاب‌ها نیازسنجی صورت می‌گیرد؟ حتماً نیازسنجی صورت می‌گیرد. اما اگر قرار باشد برای کلاس اول دبیرستان کتابی چاپ شود،

نمی‌توان ۱۰ نوع کتاب منتشر کرد. همه می‌خواهند در چارچوب کتاب کار کنند. مثلاً در درس ریاضی همه باید راجع به توان حرف بزنند.

این موضوع را می‌توان به این شکل توجیه کرد که ما ۱۴ میلیون دانش‌آموز داریم، اما فروش کتاب این قدر نیست. فروش کتاب‌های آموزشی نسبت به تعداد دانش‌آموزان پایین است؛ آن هم با در نظر گرفتن این نکته که بعضی از دانش‌آموزان کتاب‌های کمک‌آموزشی چند ناشر را خریداری می‌کنند.



گفت و گو با حمید محمدی
مدیر فروش و اشتراک کانون پرورش فکری کودکان و نوجوانان



اول فرهنگ کتاب خوانی!



■ «کانون پرورش فکری کودکان و نوجوانان» برای توزیع کتاب‌هایش از چه روش‌هایی استفاده می‌کند؟

شبکه‌ی توزیع کانون پرورش فکری کودکان و نوجوانان برای ارائه‌ی محصولات فرهنگی خود به دو روش فعالیت می‌کند: یکی به وسیله‌ی فروشگاه‌های کانون که تعداد آن‌ها در تهران و سایر استان‌ها حدود ۵۰ فروشگاه فعال است. به اضافه‌ی تعدادی نمایندگی که مردم به طور مستقیم به آن‌ها مراجعه و خرید می‌کنند. روش دوم، اشتراک در کانون است که اکنون حدود ۵۵۰۰ مشترک در سراسر کشور داریم.

علاوه بر این دو روش، در نمایشگاه‌های کتاب نیز، به صورت مستقیم محصولاتمان را عرضه می‌کنیم.

■ نحوه‌ی اشتراک چگونه است؟

این گونه است که افراد درخواست اشتراک می‌دهند و مبلغی را به دل‌خواه در حساب اشتراک خود واریز می‌کنند. ما هم کتاب‌های چاپ جدید کانون پرورش فکری کودکان و نوجوانان را به آدرسشان می‌فرستیم.

■ شما برای اشتراک بازاریابی می‌کنید؟

بله در تبلیغاتمان به این موضوع هم می‌پردازیم. کانون پرورش فکری کودکان و نوجوانان چند سایت گوناگون دارد که اشتراک در آن‌ها تبلیغ می‌شود. ضمن این که افراد به صورت حضوری

هم می‌توانند مراجعه کنند و مشترک کانون شوند. به علاوه، کارشناسان ما به سازمان‌ها و نهادهای مراجعه می‌کنند و از طریق تعامل با مدیریت سازمان، فرزندان کارکنان آن سازمان را مشترک می‌کنند.

■ شما در سایت کانون، امکان خرید الکترونیکی ندارید؟

سایت ما در رابطه با این موضوع فعال نیست، اما ما با برخی از ناشران قرارداد داریم که طی آن، کتاب‌های ما را معرفی می‌کنند و به فروش می‌رسانند.

■ چرا خودتان مستقیماً این کار را انجام نمی‌دهید؟

در برنامه‌های آینده این موضوع را هم مد نظر قرار خواهیم داد.

■ به نظر شما مشکل نشر ما در کشور، توزیع کتاب است؟

توزیع هم یکی از مشکلات نشر ماست، ولی مهم‌تر از آن، مشکل فرهنگ کتاب‌خوانی است. سرانه‌ی مطالعه‌ی مردم بسیار پایین است. من فکر می‌کنم که بچه‌ها را باید از سنین کودکی با کتاب آشنا کنیم، و این به همت بیشتر خانواده‌ها نیاز دارد.

کانون پرورش فکری کودکان و نوجوانان در سراسر کشور بیش از ۷۰۰ نمایندگی

دارد و بچه‌ها می‌توانند از کتابخانه‌های آن‌ها استفاده کنند و در راه کتاب‌خوانی گام بردارند. ما حتی در مناطق مرزی کشور، کتابخانه‌ی سیار روستایی داریم. در این طرح، کتاب‌ها را به روستاها می‌بریم و بچه‌ها برای یک هفته کتاب را به امانت می‌گیرند. استقبال خیلی خوبی هم می‌شود و بچه‌ها خیلی شور و شوق نشان می‌دهند.

به هر حال من معتقدم، اگر مردم برای خواندن کتاب احساس نیاز کنند و فرهنگ کتاب‌خوانی گسترش پیدا کند، کمک بیشتری به نشر ما خواهد شد.

■ برای فروش با ناشران دیگر هم تعامل دارید؟

کانون پرورش فکری کودکان و نوجوانان با برخی دیگر از ناشران کودک و نوجوان تعامل دارد. به این صورت که بعضی از کتاب‌های ناشران دیگر را که استانداردهای کانون را داشته باشند، از آن‌ها خریداری و در فروشگاه‌هایمان عرضه می‌کنیم. البته بسیاری از ناشران هم متقابلاً این کار را انجام می‌دهند. به هر حال این بده بستان با ناشران دیگر وجود دارد.

ما حتی در مناطق
مرزی کشور، کتابخانه‌ی
سیار روستایی داریم. در این
طرح، کتاب‌ها را به روستاها
می‌بریم و بچه‌ها برای یک
هفته کتاب را به امانت
می‌گیرند

گفت و گو با اعظم نورانی
کارشناس مسئول بخش اشتراک کانون
پرورش فکری کودکان و نوجوانان

هدف رساندن کتاب به همه



■ خانم نورانی! نحوه‌ی اشتراک خرید کتاب در کانون پرورش فکری کودکان و نوجوانان را توضیح می‌دهید؟

یکی از قدیمی‌ترین روش‌های توزیع کتاب در کانون پرورش فکری کودکان و نوجوانان، روش اشتراک است که از کشور ژاپن اقتباس شده است. می‌توان گفت یکی دو سال بعد از تأسیس کانون، این روش اشتراک هم برقرار شد. نحوه‌ی اشتراک به دو صورت فردی و گروهی است. اشتراک فردی به این صورت است که کودک همراه خانواده‌اش به یکی از مراکز یا فروشگاه‌های کانون پرورش فکری کودکان و نوجوانان مراجعه و فرم اشتراک را تکمیل می‌کنند و با پرداخت مبلغی هم، حساب خود را شارژ می‌کنند. حداقل این مبلغ ۱۵ هزار تومان است. این مبلغ برای خرید کتاب (طبق پشت جلد) و پرداخت هزینه‌ی پستی است. با تحویل هر کتاب، این مبلغ از حساب کودک کم می‌شود.

نحوه‌ی ارسال هم این‌گونه است که ماهی یک‌بار و هر بار دو جلد کتاب برای بچه‌ها و با توجه به سن آن‌ها، به آدرسشان می‌فرستیم.

■ اشتراک گروهی به چه شکلی است؟

اشتراک گروهی با مراجعه به سازمان‌ها یا درخواست خود آن‌ها اتفاق می‌افتد و از این طریق، مدیریت سازمان برای فرزندان کارکنان خود کتاب تهیه می‌کند. پرداخت هزینه در این نوع اشتراک به سه طریق است: گاهی همه‌ی هزینه را سازمان می‌پردازد، گاهی کارکنان. در مواقعی نیز سازمان

و کارکنان مشترکاً هزینه را می‌پردازند.

من وقتی شخصاً به سازمان‌ها مراجعه می‌کنم، می‌گویم که مدیریت سازمان‌ها می‌توانند از کانون به عنوان پل ارتباطی استفاده کنند و اگر پیامی دارند، به گوش فرزندان کارکنان خود برسانند. مثلاً «شرکت پتروشیمی زاگرس» می‌خواست برای روز دانش‌آموز پیامی را به بچه‌ها و خانواده‌ها برساند. پیامشان را به ما ایمیل کردند و ما آن را چاپ کردیم و در بسته‌های کتاب‌هایی که می‌خواستیم برای آن‌ها ارسال کنیم، گذاشتیم. از این کار استقبال خیلی خوبی شد.

هدف ما
هم این است که
کتاب‌های کانون را
به اقضا نقاط کشور
بفرستیم

■ بزرگ‌سالان و اولیای بچه‌ها هم می‌توانند مشترک شوند؟

بله، کتاب‌هایی هم برای اولیا و بزرگ‌سالان داریم. ولی خیلی کم پیش می‌آید که اولیا خواهان اشتراک شوند. چون کانون پرورش فکری کودکان و نوجوانان را بیشتر به عنوان ناشر کودک و نوجوان می‌شناسند و رده‌ی سنی محصولات کانون ۳ تا ۱۸ سال است. با این حال، کانون کتاب‌هایی هم دارد که مخصوص اولیا و مربیان است.

■ کتاب‌ها را چگونه انتخاب می‌کنید؟

کتاب‌ها به صورت آماده و کارشناسی شده انتخاب می‌شوند. درست است که اکثر کتاب‌های کانون، کتاب‌های خوبی هستند، اما ما باز هم بین آن‌ها دست به انتخاب می‌زنیم. البته نمی‌توانیم همیشه طبق سلیقه‌ی کودک عمل کنیم. مثلاً اگر کودک شعر دوست دارد، ما نمی‌توانیم فقط کتاب شعر منتشر کنیم. چون حجم مخاطبان و مشترک‌هایمان زیاد است و گروه‌های سنی دیگر را هم باید پوشش دهیم.

■ استقبال از این طرح در شهرستان‌ها و استان‌های دیگر کشور چگونه است؟

به نظر من استقبال شهرستان‌ها خوب بوده است؛ به خصوص مناطقی مانند عسلویه و بندر ماه‌شهر که امکانات زیادی برای بچه‌ها ندارند. هدف ما هم این است که کتاب‌های کانون را به اقضا نقاط کشور بفرستیم؛ به ویژه مناطق محروم. استقبال هم خیلی خوب بوده است. مثلاً شرکت «پتروشیمی فراورش» بندر امام، سه چهار سال است که از ما کتاب و سرگرمی دریافت می‌کند.

■ کتاب‌ها را با پست برای بچه‌ها می‌فرستید؟

بله از پست استفاده می‌کنیم. اگر سازمان یا خانواده، هزینه‌ی پست سفارشی را قبول کنند، ما هم با پست سفارشی می‌فرستیم. در غیر این صورت از پست عادی استفاده می‌کنیم.

■ در این زمینه با مشکلی مواجه نشده‌اید؟

گاهی پیش می‌آید که آدرس از لحاظ پستی درست نیست. گاهی هم بسته‌های پستی ما گم شده‌اند و مجبور شده‌ایم برای رضایت بچه‌ها و خانواده‌ها، چندین بار یک بسته را پست کنیم. به هر حال، وقتی خانواده‌ای به حساب یک سیستم دولتی برای دریافت کتاب پول واریز می‌کند، انتظار

دارد که عین آن مبلغ را کتاب دریافت کند. حال اگر کتاب به دست آن‌ها نمی‌رسد، مقصر نه کانون است و نه آن خانواده. ما هم چون واقعاً جوابی نداریم، برای این که مشترکمان را از دست ندهیم، کتاب‌ها را با هزینه‌ی کانون، مجدداً برایشان می‌فرستیم.

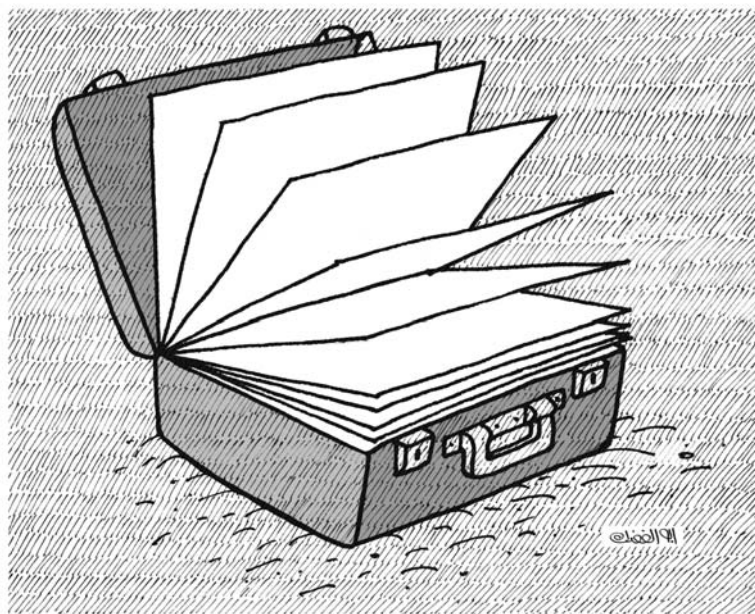
به همین دلیل ما به مشترک‌هایمان توصیه می‌کنیم، پست سفارشی را انتخاب کنند که حداقل اگر کتاب‌ها به دستشان نرسد، به ما برگشت می‌خورد. در واقع بزرگ‌ترین مشکل ما پست است. گرچه هراز چندی رایزنی‌هایی می‌کنیم، ولی بعد از دو سه ماه همان روال قدیمی برمی‌گردد.

■ در اشتراک گروهی، کتاب‌ها را به آدرس خانه‌ها می‌فرستید یا شرکت‌ها؟

به توافق بستگی دارد. ببینید! هدف اصلی ما از ارسال کتاب به منازل، شخصیت دادن به بچه‌هاست و احترام به بچه‌هایی که عضو خانواده‌ی کانون شده‌اند. من همیشه به اولیا می‌گویم که اگر شما تعداد زیادی کتاب برای فرزندان بخريد و به خانه ببريد، شايد او اصلاً تمایلی نشان ندهد. اما وقتی کتاب به مرور زمان برایش ارسال شود، کم کم به آن عادت می‌کند و برای رسیدن کتاب‌های ماه بعد منتظر می‌ماند.

مثلاً در روزهای عید نوروز که دو هفته تعطیلی است و بعد از آن هم مدتی طول می‌کشد تا کارهای ارسال انجام شود، اولیا تماس می‌گیرند و می‌گویند که بچه‌هایمان بی‌تابی می‌کنند و می‌پرسند کتاب‌ها کی می‌رسند. ما تلاش می‌کنیم که اشتراک خانواده‌ها و بچه‌ها گسترش پیدا کند و کتاب به خانه‌ها راه پیدا کند.

هدف اصلی ما
از ارسال کتاب به منازل
شخصیت دادن به بچه‌هاست
و احترام به بچه‌هایی که عضو
خانواده‌ی کانون شده‌اند



گفت و گو با داود موسایی
مدیر انتشارات فرهنگ معاصر



پرسی که به میلیون ها سؤال پاسخ داد



● محمدحسین دیزچی

اشاره

سؤال همیشه هست و هرگز هم تمامی ندارد. گاهی یک پرسش، تنها به یک جواب ختم می‌شود و گاه از دل آن، به هزاران پرسش دیگر هم می‌توان پاسخ داد. سی سال پیش، عابری از فروشنده‌ی کتاب پرسید: «آقا، ببخشید. این فرهنگ، لغت جدید و تازه هم دارد یا خیر؟»

فروشنده سرش را طوری تکان داد که نه پولی به جیب خودش رفت و نه کتابی عاید عابر شد. شخص سومی آن‌جا بود که این سؤال و جواب را شنید و لحظه‌ای به فکر فرو رفت. از خودش پرسید: «چرا باید سالیان سال یک فرهنگ لغت تجدید چاپ شود، بدون آن‌که کلمات، لغات و اصطلاحات جدید در دل آن جای بگیرد؟»

«زمان به پیش می‌رود. حرف‌های تازه به میان می‌آید. کسی باید این واژگان نو را ثبت و ضبط کند. کسی لازم است تا به پرسش‌های جدید، مکتوب و ماندگار پاسخ دهد. کسی باید دایره‌ی لغات نسل تشنه‌ی دانستن و آموختن را گسترش دهد تا اگر دوباره جوانی همان سؤال را تکرار کرد، فروشنده با لبخند پاسخ دهد: «بله فرزندم این فرهنگ لغت که تازه دو ساعت است از چاپ‌خانه به روی میز من آمده، به اندازه‌ی چند ماه نیاز به روزآمد شدن دارد. اما اطمینان دارم، در مقایسه با فرهنگ لغت کتاب‌خانه‌ی پدر اندیشمند و

بزرگوارتان، چند گام جلوتر است.»

اگر آن شخص ثالث، سه دهه‌ی پیش از کنار آن سؤال و جواب به راحتی می‌گذشت، نسل امروز قریب به ۱۶۰ عنوان فرهنگ، لغت، دانش‌نامه و کتاب مرجع به زبان‌های فارسی، انگلیسی، عربی، فرانسه، آلمانی و امثال آن را پیش رو نداشت تا معنای میلیون‌ها واژه را از دل آن آثار جست‌وجو کند و جوابی مستدل و معتبر برای پرسش‌های خویش بیابد.

او که لحظه‌ای اندیشید، همان داود موسایی است. آن روز با چاپ فرهنگ انگلیسی به فارسی حمیم آغاز کرد و امروز ده‌ها محقق، پژوهشگر، ادیب، مترجم و نویسنده، او را به عنوان مدیر «انتشارات فرهنگ معاصر» یاری می‌دهند تا هر روز فرهنگ تازه‌ای روی میز مطالعه‌ی من و شما باشد.

■ مؤسسه‌ی انتشارات فرهنگ معاصر چرا و چگونه شکل گرفت؟

نزدیک به ۳۰ سال پیش، با اندیشه‌ی نشر کتاب به عنوان یک ناشر عمومی قدم به این عرصه گذاشتیم. اوایل آثاری را مطابق با این دیدگاه روانه بازار کردیم. بعد از مدتی به این فکر افتادیم که ناشر عمومی در بازار فراوان است و ما باید در اندیشه‌ی یک کار تخصصی باشیم. در آن ایام کمبود آثار مرجع که روزآمد باشد، برایمان کاملاً محسوس بود. در سال‌های ۱۳۶۱ و ۱۳۶۲ در، حوزه‌ی فرهنگ زبان و ادبیات فارسی، تنها فرهنگ‌های معین و عمید در میان فرهنگ‌های عمومی فارسی مطرح بود. البته «لغت‌نامه‌ی دهخدا» جای خودش را داشت. فرهنگ‌های دیگری هم کم و بیش در بازار بودند، اما به اندازه‌ی معین و عمید قابل توجه نبودند. بین فرهنگ‌های انگلیسی به فارسی و فارسی به انگلیسی هم یک دو مورد بیشتر قابل توجه نبودند و تنها منبع معتبر در این زمینه، «فرهنگ حمیم» بود. بقیه‌ی فرهنگ‌ها بنا به گفته‌ی صاحب‌نظران، از نظر اعتبار علمی چندان قابل اعتماد نبودند.

■ امتیاز نشر فرهنگ حمیم در آن دوران در اختیار کجا یا چه کسی بود؟

در سال ۱۳۵۹، امتیاز چاپ و نشر آثار زنده‌یاد سلیمان حمیم، طی قراردادی به این‌جانب فروخته شد. پس از در اختیار گرفتن امتیاز آثار حمیم و چند بار تجدید چاپ آن‌ها، فکر کردیم باید در این زمینه کاری اساسی انجام شود. برای عملی کردن افکارم در مورد روزآمد کردن فرهنگ‌ها، با توجه به روش و سنت فرهنگ‌نویسی رایج دنیا و با مشورت با صاحب‌نظران و کارشناسان زبان و زبان‌شناسی، تصمیم گرفتیم که این تغییر و تحولات و نوسازی را به دست کارشناسان فن و مرحله به مرحله پیش ببریم. البته مشکلاتی در این زمینه داشتیم که آرام آرام برطرف شدند.

■ اولویت بعدی پس از روزآمد کردن فرهنگ‌ها از نظر شما چه بود؟

گام بعدی این بود که سراغ تألیف و تدوین فرهنگ‌هایی برویم که از بنیان جدید و تازه باشند.

در سال ۱۳۵۹
امتیاز چاپ و نشر آثار
زنده‌یاد سلیمان حمیم
طی قراردادی به این‌جانب
فروخته شد

بدیهی بود این کار را به کسانی سفارش بدهیم تا کار از اساس، محکم و اصولی باشد. بنابراین سازوکار را باید به‌گونه‌ای آماده می‌کردیم که هم فضای لازم در اختیار باشد و هم امکانات مالی آن مهیا باشد. از سوی دیگر، کار فرهنگ‌نویسی باید از وضعیت نگارش انفرادی درمی‌آمد. اصولاً نگارش، تألیف و تدوین کتاب‌های مرجع، کاری گروهی است. بنابراین ضرورت ایجاد می‌کرد، برای تحقق این کار در مؤسسه بخشی تحت عنوان واحد پژوهش فرهنگ معاصر راه‌اندازی شد. این واحد از اردیبهشت سال ۱۳۶۴ با تعدادی پژوهشگر در مؤسسه پایه‌ریزی شد و تا امروز در بخش زبان‌های فارسی، انگلیسی، عربی و فرانسه و حوزه‌های دیگر فعال است.

■ **واحد پژوهش مؤسسه‌ی شما تا امروز چه دستاوردهای ارزنده‌ای را به جامعه‌ی علمی، فرهنگی و ادبی کشور ارائه کرده است؟**

تا امروز قریب به ۸۰ عنوان کتاب مرجع از سوی واحد پژوهش انتشارات فرهنگ معاصر روانه بازار شده است که این تعداد، تنها نیمی از عنوان کتاب‌هایی است که ما منتشر کرده‌ایم. مهم‌ترین دستاورد این مؤسسه، ارائه‌ی فرهنگ‌های روزآمد و جدید به همه‌ی هم‌وطنان و دیگر مخاطبان مؤسسه است. در سال ۱۳۶۰، ما سراغ انتشار فرهنگ‌ها رفتیم. فعالیت چندان‌ی در این حوزه نشده بود. اکثر فرهنگ‌ها نسبت به زمان خودشان قدیمی شده بودند. البته هر فرهنگ، در لحظه‌ی انتشار هم به روزآمد شدن نیاز دارد. به همین دلیل ضرورت تهیه و تدوین فرهنگ‌های جدید را همواره احساس می‌کنیم. همین انگیزه‌ها باعث شد به سراغ کار تخصصی برویم.

■ **جناب‌عالی اعتقاد دارید، کتاب‌های فرهنگ لغت در لحظه‌ی انتشار هم به روزآمد شدن نیاز دارند. چرا؟**

در حوزه‌ی کتاب‌های مرجع، وقتی کاری شروع می‌شود، از زمان تهیه و تألیف تا هنگامی که کتاب روی میز فروش می‌آید، مدت زمان زیادی طول می‌کشد. در این مدت به ویژه در دنیای امروز، تعدادی واژه‌ی جدید به پیکره‌ی زبان وارد می‌شود. به همین دلیل معتقدم این قبیل آثار در لحظه‌ی انتشار نیز به روزآمد شدن نیاز دارند.

خاطرم هست که در آن روزگار، بسیاری از مردم از ما می‌پرسیدند: «آیا فلان لغت جدید یا این اصطلاح تازه هم در فلان فرهنگ هست یا خیر؟» این قبیل پرسش‌ها در واقع حکایت از آن داشت که کتاب‌های مرجع باید جدید و روزآمد باشند. مردم خواهان آثاری هستند که نیازهای آنان را برآورده سازد.

■ **جایگاه فرهنگ‌ها، لغت‌نامه‌ها و دانش‌نامه‌ها را در عرصه‌ی آموزش یچگونه ارزیابی می‌کنید؟**

فکر می‌کنم شاه‌بیت گفت‌وگوی من و شما همین عبارت باشد. در دنیای امروز، سطح پیشرفت

تا
امروز حدود ۲۵
عنوان کتاب در سطح
دانش‌آموزان منتشر کرده‌ایم
که می‌تواند پاسخ‌گوی نیاز
آنان از پایه‌های اولیه‌ی
تحصیلی تا دیپلم
باشد

فرهنگ یک جامعه را بر مبنای انتشار آثار مرجع آن ارزیابی می‌کنند. بر همین اساس معتقدم، هر کدام از ما در جایگاه خود در این حوزه کوتاهی کرده‌ایم. قصد من این نیست که بگویم دولت، آموزش و پرورش، استادان، دبیران، خانواده‌ها یا جامعه‌ی ناشران هر یک به تنهایی قصور کرده‌اند. بلکه هر کدام از ما در این رابطه مقصر هستیم. جامعه‌ی ناشران که خود عضوی از آن هستیم، آن قدر اثر در این زمینه منتشر نکرده است که فرزندان ما بتوانند در حوزه‌ی کتاب مرجع دست به انتخاب بزنند. از سوی دیگر، استادان و معلمان نیز آن قدر تلاش نکرده‌اند که همین اندک آثار منتشر شده را نیز به بخش‌های آموزشی، دانش‌آموزان و دانشجویان معرفی کنند تا مخاطبان در حوزه‌ی فراگیری، خود را به اطلاعات شفاهی محدود نکنند و منابع و کتاب‌های مرجع را محور کار خود قرار دهند.

آموزش و پرورش هم در این رابطه می‌توانست بهتر عمل کند. اگر نظام آموزشی را طوری برنامه‌ریزی می‌کردیم که دانش‌آموز در زمینه‌ی فراگیری مباحث آموزشی به سراغ منابع و مراجع علمی می‌رفت، شاید این قدر ضرورت نداشت که معلم سر کلاس درس، بخش قابل توجهی از وقت کلاس را برای توجیه موضوعات و مسائل بدیهی صرف کند. این موضوع برای کشوری مثل ایران بسیار غم‌انگیز است که شمارگان کتاب‌های مرجع تا این حد پایین است.

من بارها در سفر به کشورهای گوناگون با خانواده‌ها و مردم آن کشورها در ارتباط بوده‌ام و از نزدیک مشاهده کرده‌ام، هر خانواده حداقل در کتاب‌خانه‌ی منزل خود، تعدادی کتاب مرجع دارد. گاهی ممکن است کتاب‌های مرجع آنان روزآمد نباشد، اما دست کم در هر خانواده تعدادی کتاب مرجع هست که افراد برای پاسخ‌گویی به نیازهایشان، به سراغ آن‌ها می‌روند. این در حالی‌ست که ما برای جواب گرفتن، به پاسخ‌های شفاهی بسنده می‌کنیم و سراغ آثار مکتوب نمی‌رویم.

■ شما تا امروز در چه حوزه‌ها و زمینه‌هایی کتاب منتشر کرده‌اید؟

در حوزه‌ی زبان، آثار گوناگون و متنوعی را تا امروز منتشر کرده‌ایم. برای مثال، در حوزه‌ی زبان انگلیسی به فارسی و فارسی به انگلیسی، فرهنگ‌های متنوعی را تألیف و تدوین کرده‌ایم. از فرهنگ‌های دو جلدی تا فرهنگ‌های ویژه‌ی دانش‌آموزی و کودکان در میان آثار ما وجود دارد. همچنین براساس کاربرد و نیاز مخاطب نیز، تنوع آثار داریم. در مورد زبان‌های فارسی، فرانسه و عربی هم وضعیت به همین ترتیب است. از حیث تنوع مخاطب نیز، آثار ویژه‌ای برای کودکان، دانش‌آموزان، دانشجویان، دانشگاهیان و مترجمین ارائه کرده‌ایم. از زاویه‌ای دیگر، آثار ما در حوزه‌های تحقیقی متفاوت نظیر روان‌شناسی، رایانه، ادبیات، هنر، مهندسی عمران و سایر شاخه‌های علوم قابل تقسیم‌بندی و ارائه است.

■ آثار و کتاب‌های حوزه‌ی دانش‌آموزی در انتشارات شما از چه جایگاهی برخوردارند؟

مخاطب دانش‌آموز برای ما از جایگاه والایی برخوردار است. جایگاه کتاب‌های مرجع دانش‌آموزی

وسیع است. اما این ارزش و اعتبار، آن زمان کامل می شود که سایرین هم بخواهند به کتاب‌های مرجع حوزه‌ی دانش‌آموزی اهمیت بدهند و افراد و مسئولین مرتبط با این موضوع، مصمم به سامان‌دهی آن باشند. اگر آموزش و پرورش توجه به کتاب‌های مرجع را در زمره‌ی وظایف خود قرار دهد، به طور طبیعی، دانش‌آموزان هم از دبستان تا پایان متوسطه به این آثار و کتاب‌ها توجه خواهند داشت. وقتی آموزش و پرورش و معلم به این کتاب‌ها بها بدهند، دانش‌آموز نیز درک می‌کند که به ابزاری ارزشمند برای پاسخ‌گویی به سؤالات خود دست یافته است.

ما تاکنون فرهنگ‌های متنوعی برای پاسخ‌گویی به نیاز دانش‌آموزان ارائه کرده‌ایم. ما بنا داشتیم در این زمینه کار را توسعه بدهیم، اما با استقبالی که مورد نظر ما بود، روبه‌رو نشدیم. اگر نگاهی به وضعیت کتاب در نظام آموزش و پرورش سایر کشورها داشته باشید، متوجه این نکته خواهید شد که این آموزش و پرورش کشورها نیستند که برای دانش‌آموزان کتاب چاپ می‌کنند. بلکه ناشران آثار را چاپ می‌کنند و مدرسه‌ها و معلمان از آن میان دست به انتخاب می‌زنند و به دانش‌آموزان آثار مورد نیاز را معرفی می‌کنند.

تا امروز حدود ۲۵ عنوان کتاب در سطح دانش‌آموزان منتشر کرده‌ایم که می‌تواند پاسخ‌گوی نیاز آنان از پایه‌های اولیه‌ی تحصیلی تا دیپلم باشد. حتی در حوزه‌ی دروس تخصصی دانش‌آموزان هم، فرهنگ‌هایی برای رشته‌های فیزیک، شیمی، رایانه و ... تهیه و منتشر کرده‌ایم.

■ فرهنگ‌های منتشر شده توسط انتشارات شما هر چند وقت یک‌بار ویرایش و دوباره روانه بازار می‌شود؟

برنامه‌ی انتشارات ما بر این است که پنج یا شش سال یک‌بار، فرهنگ‌ها روزآمد شوند. البته باید عرض کنم که روزآمد شدن فرهنگ‌ها به طور کلی به مخاطبان، کادر همکاران و برخی از عناوین و کتاب‌ها بستگی دارد. در برخی کشورها، برای روزآمد کردن کتاب‌های فرهنگ عمومی یک دوره‌ی سه تا پنج سال و هر سه یا پنج سال یک‌بار، ویرایش جدیدی برای آن ارائه می‌دهند. ما هم سعی داریم همین رویه را دنبال کنیم که البته گاهی به دلیل برخی مسائل و مشکلات موفق نمی‌شویم و ناچار هر هفت یا هشت سال یک‌بار، این تغییرات را انجام دهیم.

■ کاربرد فرهنگ‌های لغات بیشتر در چه زمینه‌هایی است؟

فرهنگ لغت یک ابزار دانش است؛ ابزاری که همواره باید در دسترس مخاطب باشد. کتاب مرجع خوب مثل ابزار خوب است. از سوی دیگر، باید جامعه و قشرهای متفاوت مردم به این درجه از بینش و شناخت برسند که استفاده از کتاب مرجع در ارتقای سطح دانش و آگاهی اثرگذار است.

■ به نظر می‌رسد، والدین هم در میزان استقبال دانش‌آموزان از کتاب‌های مرجع و اهمیت دادن به آن نقش مؤثری دارند.

این صحبت شما را قبول دارم. آن‌ها هم باید برای فرزندان خود ابزارهای مورد نیاز را فراهم

کنند. در شرایط امروز که اینترنت قدم به خانه‌ها گذاشته است، ما نیز خودمان را باید به ابزارهای مورد نیاز مجهز کنیم. امروزه در خانه‌ی هر ایرانی وجود چند فرهنگ، دانش‌نامه و لغت‌نامه ضروری به نظر می‌رسد. وجود یک جلد فرهنگ لغت فارسی به فارسی، یک نسخه فرهنگ فارسی به انگلیسی و نیز یک نسخه فرهنگ انگلیسی به فارسی نیز در کتابخانه‌های ما لازم است. اگر قدم به خانه‌ای ایرانی گذاشتید و شاهد حضور این کتاب‌ها در کتابخانه‌های آنان بودید، باید بدانید که در کشورمان اتفاق فرهنگی بزرگی روی داده است.

البته در کنار والدین، نقش استادان، دبیران و معلمان را در گسترش فرهنگ استفاده از کتاب‌های مرجع نباید نادیده گرفت. به نظر می‌رسد استادان و دبیران ما، رغبت چندانی به آموزش و ترویج استفاده از فرهنگ‌ها و کتاب‌های مرجع به دانش‌آموزان ندارند.

■ فکر می‌کنید آثار دانش‌آموزی انتشارات شما، تا چه اندازه پاسخ‌گوی نیازهای امروزی این قبیله از مخاطبان است؟

باید عرض کنم، ما قادر هستیم تا ۹۵ درصد نیازهای مخاطبان، به ویژه در حوزه‌های خاص و ضروری برای دانش‌آموزان را برآورده سازیم. سعی ما بر این بوده است، کتاب‌ها و منابعی به دانش‌آموزان عرضه کنیم که فراتر از نیاز مدرسه و کتاب‌های درسی او را پاسخ‌گو باشند.

■ آثار حوزه‌ی دانش‌آموزی شما تاکنون چند بار تجدید چاپ شده‌اند؟

تعدادی از آن‌ها به طور مرتب تجدید چاپ می‌شوند، اما مهم‌تر از آن شمارگان چاپ است که در حد انتظار نیست و به نظر من در حد پایینی قرار دارد. شمارگان یک شیوه‌ی تبلیغاتی است. این که با چه شمارگانی کتاب را تجدید چاپ کنید، اهمیت دارد. اگر فرهنگ لغت دانش‌آموزی را در پنج هزار نسخه تجدید چاپ کنیم، خیلی مهم نیست. مهم این است شمارگان هر چاپ، رقم قابل ملاحظه‌ای باشد. فرض کنید یک فرهنگ دانش‌آموزی در سال دو یا سه بار چاپ می‌شود. این شمارگان اندک در مقابل چندین میلیون دانش‌آموز، رقم ناچیزی محسوب می‌شود.

■ شمارگان کتاب‌های حوزه‌ی دانش‌آموزی شما نسبت به سایر تولیدات انتشارات فرهنگ معاصر از چه جایگاهی برخوردار است؟

هر کتاب و اثری از نگاه من جایگاه خود را دارد. وضعیت آثار حوزه‌ی دانش‌آموزی ما هم خوب است، اما تا رسیدن به مرز استقبال واقعی از کتاب‌های مرجع، فاصله‌ی زیادی داریم.

■ نگاه مدارس، خانواده‌ها و دانش‌آموزان را نسبت به استفاده از کتاب‌های مرجع و انواع فرهنگ‌ها چگونه ارزیابی می‌کنید؟

همان‌طور که پیش از این اشاره کردم، دو نهاد خانواده و مدرسه باید بینش خود را نسبت به استفاده از فرهنگ‌ها، دانش‌نامه‌ها و کتاب‌های مرجع تصحیح کنند و به اهمیت آن بیش از پیش

ما قادر هستیم
تا ۹۵ درصد نیازهای
مخاطبان، به ویژه در
حوزه‌های خاص و ضروری
برای دانش‌آموزان را
برآورده سازیم

واقف شوند. اگر خانه و مدرسه به این نتیجه برسند که کتاب‌های مرجع جزو کتاب‌های ضروری دانش‌آموز محسوب می‌شود، می‌توان وقوع اتفاق مهمی در عرصه‌ی این آثار را به انتظار نشست.

■ به عبارت دیگر، باید این تفکر را در جامعه‌ی فرهنگی کشور، اعم از خانه و مدرسه، جا انداخت که اگر کتاب کمک‌درسی برای دانش‌آموزان اهمیت دارد، جایگاه کتاب‌های مرجع کمتر از آن نیست.

دقیقاً همین‌طور است که شما اشاره کردید. وقتی معلم به شاگردانش توصیه می‌کند، فلان کتاب کمک‌درسی را تهیه کنید و یا خانواده‌ها در صدد تهیه‌ی این نوع کتاب‌ها برای فرزندان خود هستند، باید به این نکته‌ی مهم هم توجه داشته باشند که کتاب‌های مرجع، پاسخ‌گوی بسیاری از سؤالات آن‌هاست. کتاب کمک‌درسی مهمان یک سال تحصیلی است، اما کتاب مرجع تا چند سال نیاز آنان را برآورده می‌سازد و از جایگاه ویژه‌ای برخوردار است.

کتاب
کمک‌درسی مهمان
یک سال تحصیلی است
اما کتاب مرجع تا چند سال
نیاز آنان را برآورده می‌سازد و
از جایگاه ویژه‌ای برخوردار
است

■ چه راهکاری برای توجه به این امر مهم در سطح جامعه، مدرسه و خانه دارید تا نگرش‌ها نسبت به استفاده از کتاب‌های مرجع بهبود پیدا

کند؟

فرهنگ خرید کتاب در اغلب خانواده‌های ما هنوز جا نیفتاده است. به محض آن‌که حرف از کتاب به میان می‌آید، خیلی زود واکنش نشان می‌دهیم و گرانی را مطرح می‌کنیم. گرانی تنها یک بهانه است. زیرا ما به خریدن کتاب علاقه نداریم. در صورتی که اگر به خرید کالایی علاقه داشته باشیم، آن کالا از نظر ما گران نیست. برای حل این مشکل، اولین قدم را باید آموزش و پرورش کشور بردارد. زمانی که مسئولان رده بالا در آموزش و پرورش باور نداشته باشند که کتاب‌های مرجع می‌توانند جایگاه ارزشمندی در نظام تعلیم و تربیت داشته باشند، هیچ اتفاقی نمی‌افتد. هرگاه آنان بپذیرند که کتاب مرجع، فرهنگ لغت، دانش‌نامه و نظایر آن‌ها، تأثیری عمیق در نظام آموزشی دارد، آن وقت می‌توان انتظار داشت که معلم، دانش‌آموز و خانواده‌ها به استفاده از فرهنگ‌ها رو بیاورند.

از سوی دیگر، هر کاری لذت خاص خودش را دارد. کسی که با فرهنگ لغت و کتاب‌های مرجع سروکار دارد و لذت آن را چشیده است، خوب می‌داند چگونه از کتاب مرجع برای رسیدن به هدفش بهره ببرد. باید دانش‌آموز این لذت را احساس کند و از این طریق بر دانسته‌های خود بیفزاید تا به اهمیت استفاده از فرهنگ پی ببرد. ما باید این تصور را کنار بگذاریم که در مورد همه چیز آگاه و دانا هستیم. هر کسی باید بکوشد در حوزه‌ی خودش، نکته‌ها را یاد بگیرد و برای فراگیری آن چه نمی‌داند، فرهنگ‌ها، واژه‌نامه‌ها، دانش‌نامه‌ها و کتاب‌های مرجع را جست‌وجو کند.

■ یک فرهنگ لغت ویژه‌ی مخاطب کودک و نوجوان، چه تفاوت‌هایی با فرهنگ‌های حوزه‌ی بزرگسالان دارد؟

اولین نکته این است که دایره‌ی لغات مورد استفاده‌ی کودک و نوجوان نباید فراتر از حوزه‌ی تعریف شده‌ی درسی، و روزمره برای این مخاطبان باشد. دایره‌ی لغات پربسامد کودک بین ۵۰۰ تا ۱۰۰۰ واژه بیشتر نیست. دانش‌آموز نیز در زندگی روزمره با دو هزار واژه‌ی مهم و اساسی بیشتر سروکار ندارد. دبیرستانی‌ها هم در نهایت به پنج هزار واژه‌ی پربسامد بیشتر نیاز ندارند. اولین مسئله‌ی مهم در این رابطه، انتخاب مدخل برای آن حوزه‌هاست. نثر و شیوه‌ی تعریف فرهنگ‌نویسی فرهنگ ویژه‌ی کودک و نوجوان هم باید در حد فهم و درک این گروه از مخاطبان باشد. آرایش کتاب، قطع، اندازه و نوع فونت، کاغذ مناسب، استفاده از تصاویر، وزن و حجم کتاب و مواردی نظیر این نیز مهم است. کتاب ویژه‌ی کودک باید چشم‌نواز باشد و مخاطب را به سمت خود جذب کند.

■ به عنوان حسن ختام این گفت‌وگو، لطفاً بفرمایید چه تدبیری باید اندیشید تا کتابخانه‌های مدارس به ضرورت وجود منابع مرجع، فرهنگ‌ها و دانش‌نامه‌ها بیش از پیش واقف شوند و فرصت مطالعه‌ی آن آثار را برای دانش‌آموزان فراهم کنند؟

آموزش و پرورش باید در درجه‌ی اول، برای تجهیز کتابخانه‌ها اهمیت قائل باشد. کاری که ما می‌توانیم انجام بدهیم، یک حرکت کند و مقطعی است. مراجعه‌ی ما به مدرسه‌ها و معرفی کتاب‌های مرجع، حرکتی بسیار تدریجی است. در حالی که اگر آموزش و پرورش خودش این ضرورت را احساس کند، شرایط آن را هم فراهم خواهد کرد. آموزش و پرورش باید بودجه‌ی لازم را برای خرید کتاب‌های مرجع در اختیار کتابخانه‌های مدارس قرار بدهد. البته معلمان هم باید تلاش کنند و بخواهند تا تعدادی کتاب مرجع برای کتابخانه‌های آنها تهیه کنند.

در مجموع باید همه‌ی دلسوزان فرهنگ کشور به این ضرورت برسند که کتاب مرجع، چراغ و راهنماست. صداوسیما در فیلم‌ها و سریال‌های خود می‌تواند این نکته را با ظرافت تبلیغ کند. خیرین و نیکوکاران جامعه هم می‌توانند در اهدای کتاب به کتابخانه‌ها، فرهنگ‌ها، دایرة المعارف‌ها و کتاب‌های مرجع را نیز لحاظ کنند. توجه به این امر مهم مختص یک یا چند ناشر نیست و نیازمند حرکتی عمومی و توجه همگانی است.

■ با تشکر از شما که فرصت این گفت‌وگو را برایمان فراهم کردید.



در گفت‌وگو با سوران اشعری
مؤلف کتاب‌های آموزشی
مکانیک خودرو:



نا آشنایی ناشران با شاخه‌های درسی و نوع کتاب‌ها

محمدحسین معتمدراد

اشاره

آقای **سوران اشعری** متولد ۱۳۵۷، ساکن شهرستان ارومیه است که در سال ۱۳۸۱، دوره‌ی کارشناسی خود را در «دانشگاه شهید رجایی» تهران در رشته‌ی اتومکانیک گذراند. وی ضمن داشتن سابقه‌ی تدریس در آموزش و پرورش، هم اکنون به عنوان سر گروه حوزه‌ی آموزشی مکانیک خودرو در استان آذربایجان غربی نیز فعالیت دارد. بررسی و عیب‌یابی سیستم‌های انژکتوری بنزینی، بررسی انواع سیستم‌های سوخت‌رسانی، معرفی و عیب‌یابی پژوه ۲۰۶، بررسی سیستم‌های انژکتوری تزریق مستقیم سوخت (GDI)، خودروهای گازسوز (CNG)، و عیب‌یابی سیستم‌های انژکتوری با دستگاه دیاگ (DIAG)، شش اثر این دبیر آموزش و پرورش است. در ادامه، متن گفت‌وگو با ایشان را می‌خوانید.

شماره ۳۰۹۱۶۰

۵۴

بهار ۱۳۸۹

■ در انتشار کتاب‌های «بررسی انواع سیستم‌های سوخت‌رسانی دیزلی» و «عیب‌یابی سیستم‌های انژکتوری بنزینی» چه هدفی را دنبال کرده‌اید؟

در طول مدت تدریس در شاخه‌ی کار دانش و شاخه‌ی فنی و حرفه‌ای، همیشه به علت این که کتاب‌های موجود از لحاظ مطالب، اشکالات فراوانی داشتند و اصلاً به روز نبودند، دچار مشکل بودیم. از طرف دیگر، با توجه به گسترش روزافزون صنعت خودروسازی و ارائه‌ی سیستم‌های جدید در تمامی قسمت‌های خودرو، نیاز به کتاب‌های جدیدالتألیفی که بتوانند تا حدی مطالب جدید را پوشش دهند، احساس می‌شد. ولی متأسفانه چنین کتاب‌هایی به ندرت وجود داشتند و اگر هم بودند، چندان با کیفیت نبودند. شاید به این علت که مؤلفین این نوع کتاب‌ها، فقط خواسته‌اند کل مطالب مورد نیاز رشته را در کتاب خود بیاورند که این کار باعث شده است مطالب را به صورت خلاصه و نه کامل در کتابشان بیاورند.

تصمیم گرفتیم که برای هر قسمت اصلی از مطالب کتاب درسی یک کتاب جداگانه بنویسیم که در آن تقریباً کل مطالب مفید و جامع آورده شود

به همین علت تصمیم گرفتیم که برای هر قسمت اصلی از مطالب کتاب درسی یا استانداردهای آموزشی رشته‌ی مکانیک خودرو، یک کتاب جداگانه بنویسیم که در آن، تقریباً کل مطالب مفید و جامع آورده شود. به همین دلیل، یکی از مطالب مهم کتاب‌های درسی را که همان قسمت سوخت‌رسانی است، انتخاب کردم. در این مبحث در چند سال گذشته دستخوش تغییرات بسیار زیادی شده است و تقریباً هر خودرو از نوع سوخت‌رسانی انژکتوری خاص خود استفاده می‌کند. بنابراین، «بررسی و عیب‌یابی سیستم‌های انژکتوری بنزینی» را نوشتم تا کمکی هر چند کوچک به هنرآموزان و هنرجویان این رشته کرده باشم.

همین شرایط در مورد سوخت‌رسانی انژکتوری دیزلی نیز صادق بود. این مطلب هر چند به عنوان یک کتاب در هنرستان‌های فنی و حرفه‌ای ارائه شده است، ولی بسیار خلاصه و ناکارآمد بود و تنها یک نوع پمپ انژکتور دیزلی آن هم بسیار خلاصه توضیح داده شده است. به همین علت تصمیم گرفتیم کتابی را با عنوان «بررسی انواع سیستم‌های سوخت‌رسانی دیزلی» بنویسیم که انواع رگولاتورها و پمپ‌ها در آن توضیح داده شده باشد. این کتاب با وجود اشکالات احتمالی، می‌تواند به هنرآموزان و هنرجویان این رشته کمک کند و آن‌ها را با انواع پمپ‌ها و رگولاتورها آشنا سازد.

■ این کتاب‌ها چه حجمی از برنامه‌ی درسی را پوشش می‌دهند و به چه میزان به درک و فهم محتوای درسی هنرجویان کمک می‌کنند؟

کتاب «بررسی و عیب‌یابی سیستم‌های انژکتوری بنزینی» تقریباً ۹۰ درصد مطالب آموزشی مربوط به سوخت‌رسانی را تحت پوشش قرار می‌دهد. به علاوه، به هنرجویان کمک می‌کند که اجزای یک سیستم سوخت‌رسانی انژکتوری بنزینی را بشناسند، با عملکرد و محل قرارگیری تک تک اجزا در خودروها آشنا شوند، و در پایان بتوانند این سیستم‌ها را عیب‌یابی کنند. در این کتاب

سعی شده است، مطالب به زبان بسیار ساده و همراه با شکل توضیح داده شوند تا درک آن‌ها برای هنرجویان هنرستان‌ها به راحتی میسر باشد.

کتاب «بررسی انواع سیستم‌های سوخت‌رسانی دیزلی» نیز، علاوه بر مطالب کتاب درسی، به بررسی انواع سیستم‌های رگولاتور می‌پردازد تا هنرجویان با انواع آن‌ها آشنا شوند. در این کتاب هم سعی شده است که مطالب بسیار ساده و همراه با شکل توضیح داده شوند.

■ مخاطبان این دو کتاب بیشتر چه کسانی هستند؟

هنرآموزان و هنرجویان رشته‌ی مکانیک خودرو در شاخه‌های کاردانش و فنی‌وحرفه‌ای و دانشجویان رشته‌ی مکانیک خودرو در دوره‌ی کاردانی می‌توانند از این دو کتاب استفاده کنند. از کتاب «بررسی و عیب‌یابی سیستم‌های انژکتوری بنزینی» نیز هم‌هی تعمیرکاران و علاقه‌مندان به این رشته می‌توانند استفاده کنند. در حال حاضر این دو کتاب در بعضی از هنرستان‌ها و آموزشگاه‌های فنی کشور تدریس می‌شوند.

■ مهم‌ترین مزیت این کتاب‌ها را در چه می‌بینید؟

کتاب «بررسی و عیب‌یابی سیستم‌های انژکتوری بنزینی»، تمامی قطعات مدار سوخت‌رسانی انژکتوری را توضیح می‌دهد. مهم‌ترین مزیت آن، توضیح دو سیستم رایج در خودروهای ساخت داخل کشور توسط دو شرکت «ایران خودرو» و «سایپا» و استفاده از اهمیت برای عیب‌یابی این‌گونه سیستم‌هاست. دستگاه عیب‌یاب دیاگ همیشه توانایی تشخیص عیب را ندارد، در حالی که با اهمیت‌تر می‌توان دقیق‌تر این کار را کرد. با استفاده از اهمیت‌تر، ضمن عیب‌یابی، ارتباط بین اجزا را با هم بهتر درک کنیم. به علاوه، چون هنرجو مجبور است از نقشه‌ی الکتریکی مربوط به آن سیستم استفاده کند، نقشه‌خوانی را نیز یاد می‌گیرد و به کمک مهارت نقشه‌خوانی می‌تواند عیب‌یابی تمامی خودروها را انجام دهد.

کتاب «بررسی انواع سیستم‌های سوخت‌رسانی دیزلی» نیز دارای مزیت‌هایی است. از جمله به بررسی انواع رگولاتورها، انواع پمپ‌ها و پمپ‌های الکترونیکی پرداخته است که به تازگی در خودروهای دیزلی نصب شده‌اند. این کتاب هنرجویان را با انواع پمپ‌های انژکتوری دیزلی موجود در صنعت خودروسازی آشنا می‌سازد.

■ چه تعریفی از کتاب کمک‌آموزشی و کمک‌درسی دارید؟

کتاب کمک‌درسی به کتابی گفته می‌شود که اهداف همان اهداف کتاب درسی باشد، هم‌هی مطالب آن را پوشش دهد و در همان چارچوب باشد، با این تفاوت که با تمرینات و مطالب اضافی، به دانش‌آموزان و هنرجویان کمک کند که مطالب کتاب را بهتر یاد بگیرند. در حالی که

کتاب «بررسی
انواع سیستم‌های
سوخت‌رسانی دیزلی» نیز
علاوه بر مطالب کتاب درسی
به بررسی انواع سیستم‌های
رگولاتور می‌پردازد تا
هنرجویان با انواع آن‌ها
آشنا شوند





کتاب کمک‌آموزشی ممکن است تمام مطالب یک درس یا استاندارد آموزشی را ارائه ندهد و فقط به قسمت خاصی از مطالب اشاره کند، اما آن را به صورت گسترده و پیشرفته‌تری توضیح دهد تا هنرجو را به دانش بالاتر و عمیق‌تری رهنمود سازد.

■ دو اثر معرفی شده‌ی شما در «کتاب‌نامه‌ی رشد»، شامل کدام یک از دو تعریف بالا هستند؟

هر دو کتاب جزو کتاب‌های کمک‌آموزشی هستند. به این علت که کتاب «بررسی و عیب‌یابی سیستم‌های انژکتوری بنزینی»، علاوه بر مطالب استاندارد ارائه شده توسط «سازمان فنی‌وحرفه‌ای» برای رشته‌های مکانیک خودرو، به مطالب اضافه‌تر از آن نیز پرداخته که همان عیب‌یابی با اهم‌متر، نقشه‌خوانی و توضیح دو سیستم سوخت‌رسانی انژکتوری ارائه شده توسط ایران خودرو و سایپاست.

مطالب ارائه شده در کتاب «بررسی انواع سیستم‌های سوخت‌رسانی دیزلی» نیز فراتر از مطالب کتاب‌های فنی‌وحرفه‌ای هستند. این کتاب هم مطالب اضافه‌تر و پیشرفته‌تری برای درک و بهره‌گیری بیشتر هنرجویان دارد. به این دلیل، دو کتاب مذکور جزو کتاب‌های کمک‌آموزشی هستند نه کتاب‌های کمک‌درسی.

■ از تولید کتاب‌های کمک‌درسی و کمک‌آموزشی در حوزه‌های آموزشی فنی‌وحرفه‌ای و کاردانش زیاد استقبال نمی‌شود، چرا؟ در این خصوص چه راه‌حل‌هایی در پیش رو دارید؟

یکی از دلایلی که ناشران از این نوع کتاب‌ها استقبال نمی‌کنند، ناآشنایی با شاخه‌های درسی و نوع کتاب‌ها و مطالب مورد تدریس، و بی‌اطلاعی از تعداد مخاطبان است. چون اکثر ناشران اول به مسائل اقتصادی توجه دارند و هنگام ارائه‌ی کتاب اولین سؤالی که از مؤلف می‌شود این است که مخاطبان این کتاب چند نفرند و کتاب برای چه دوره‌های تحصیلی کاربرد دارد. هر چه تعداد مخاطبان بیشتر باشد، ناشران به چاپ بیشتر علاقه خواهند داشت. دلیل دیگر می‌تواند عدم اطمینان ناشران به هنرآموزان باشد. ناشران به دانش و مطالب ارائه شده توسط هنرآموزان اطمینان ندارند که ناشی از بی‌اطلاعی و ناآگاهی خود ناشر از رشته‌ی مورد بحث کتاب است. برای رفع این مشکل، می‌توان فهرست ناشرانی را که قبلاً کتاب‌های هنرآموزان را چاپ کرده‌اند، برای کلیه‌ی هنرستان‌های کشور فرستاد تا هنرآموزان علاقه‌مند بتوانند کتاب‌های خود را توسط این ناشران به چاپ برسانند.

■ معرفی کتاب‌های مناسب در کتاب‌نامه‌ی رشد را چگونه ارزیابی می‌کنید؟ چه شیوه‌ی دیگری را برای معرفی این نوع کتاب‌ها پیشنهاد می‌کنید؟

معرفی کتاب‌های مناسب در کتاب‌نامه‌ی رشد بسیار عالی است. ولی مشکل این است که کتاب‌نامه در دسترس همه‌ی هنرآموزان قرار نمی‌گیرد. برای مثال، این‌جانب در طول دوران

تدریس هیچ وقت این کتاب‌نامه را در هنرستان ندیدم و با آن آشنایی نداشتم. بنابراین، اگر کتاب‌نامه به همه‌ی هنرستان‌های کاردانش و فنی‌وحرفه‌ای کشور و نیز برای گروه‌های آموزشی متوسط نظری و مهارتی ارسال شود تا همه‌ی همکاران از آن بهره‌مند شوند و از کتاب‌های جدیدالتألیف آگاهی یابند، بسیار بهتر خواهد بود. حتی لازم است به همه‌ی استان‌ها برای پخش در هنرستان‌ها ارسال شود و در صورت امکان پی‌گیری کنید که در هنرستان‌ها پخش می‌شود یا نه. یکی دیگر از اشکالات، چاپ کتاب‌نامه در اسفند ماه بود. بهتر است در تابستان چاپ و در شهریور و مهر در همه‌ی هنرستان‌ها پخش شود تا در اوایل سال تحصیلی که هنرآموزان منابع مورد نظر را تعیین می‌کنند، بتوانند از کتاب‌های جدید معرفی شده در کتاب‌نامه‌ی رشد استفاده کنند. چاپ کتاب‌نامه در اسفند ماه و پخش آن در تابستان، آن‌هم وقتی که مدارس تعطیل هستند، باعث می‌شود که کتاب‌نامه مفید واقع نشود.

■ برای بررسی و انتخاب کتاب‌ها، چه معیارها و ملاک‌هایی را می‌توانید ارائه دهید؟

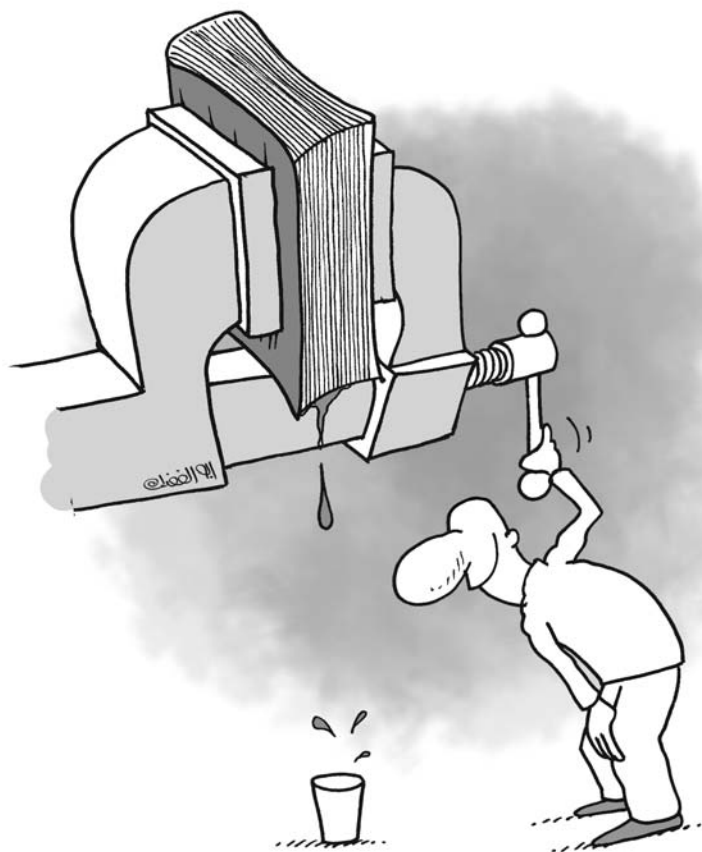
به نظر من، ابتدا باید شرایط انتخاب یک اثر به عنوان کتاب آموزشی یا کمک‌درسی در اختیار همه‌ی همکاران علاقه‌مند قرار گیرد تا آن‌ها بتوانند مطالب تألیفی خود را براساس آن تألیف کنند. لزومی ندارد که کتاب صرفاً به یک خودرو یا موضوعی خاص تعلق داشته باشد، بلکه مهم مطالب ارائه شده در کتاب است. برای مثال، این‌جانب در مورد پژوه ۲۰۶ کتابی نوشته‌ام که چون به یک خودروی خاص پرداخته، تأیید نشده است. در صورتی که مطالب آن کاملاً به درد همه‌ی هنرآموزان و هنرجویان می‌خورد. بنابراین، توصیه می‌کنم بیشتر به مطالب کتاب توجه شود تا این که آیا کتاب به یک خودرو یا موضوعی خاص تعلق دارد یا نه.

به نظر من، کتاب کمک‌آموزشی باید از لحاظ نوشتاری و ادبیاتی کاملاً شیوا و روان باشد و مطالب به سادگی نوشته شده باشد تا درکش برای هنرجویان دشوار نباشد. امکان دارد کتابی دارای مطالب بسیار خوب و مفیدی باشد، ولی چون از لحاظ ادبیاتی و نوشتاری مناسب نیست، برای هنرجویان قابل استفاده نباشد. هم‌چنین کتاب باید بتواند مطالب مهم را با شکل‌های واضح بیان کند تا درک مطالب برای خواننده آسان باشد.

■ آیا برنامه‌ای برای نوشتن کتاب‌های کمک‌آموزشی دیگری برای هنرجویان دارید؟

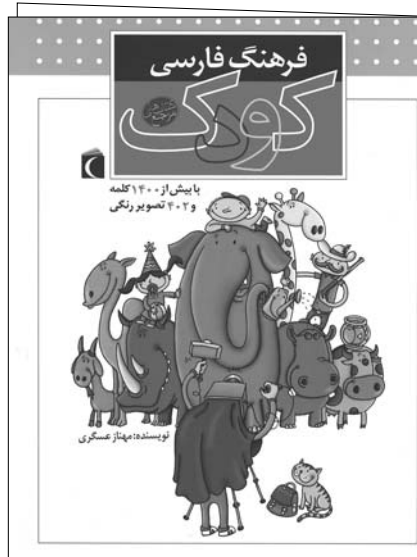
بله. در حال حاضر در حال نوشتن کتابی در مورد «برق خودرو» هستم که امیدوارم تا آخر سال به چاپ برسد. به امید خدا، قصد دارم در آینده هم کتاب‌های دیگری در زمینه‌ی مکانیک خودرو بنویسم تا کمک هر چند ناچیزی به هنرآموزان، هنرجویان و علاقه‌مندان این رشته کرده باشم.

طرح : ابوالفضل محترمی



نگاهی به فرهنگ فارسی کودک، آفریده‌ی مهناز عسگری

واژه‌ها و اصولی که جایشان خالی است!



● بهروز رضایی کهرئز

مقدمه

«فرهنگ فارسی کودک»، که به کوشش «مهناز عسگری» فراهم آمده است، نخست در سال ۱۳۸۶ چاپ شد و در مدتی کوتاه به چاپ دوم رسید. قابل درک است که مؤلف چه دشواری‌هایی را برای سامان دادن این فرهنگ کودکانه متحمل شده است. تدوین یک کتاب لغت، حتی با وجود باز بودن میدان برای سلیقه‌ی شخصی، دشوار و توان‌فرساست. کاری چنین نیازمند سرمایه‌گذاری ویژه و دندان بر جگر نهادن برای بازگشت سرمایه از سوی ناشر هم هست. از این‌رو، هم باید کوشش خانم مهناز عسگری را آفرین گفت و هم شجاعت و خطر کردن انتشارات «محراب قلم» را ستود. البته کار فرهنگ و فرهنگ‌نامه‌نویسی ذاتاً کاری پویاست و هر از چند گاهی باید تن به تجدید نظر در آن داد تا بتوان کتاب را به‌روز نگاه‌داشت.

جای دیگری هم گفته‌ام که ما گرچه نان گندم را در دست دیگران دیده‌ایم، اما گویی تا نخوریم مزه‌ی آن را چنان‌که باید و شاید نخواهیم دانست. ما در کار فرهنگ‌نویسی برای کودکان و نوجوانان بی‌تجربه‌ایم؛ تعارف نباید کرد. از این‌رو گویی ناگزیریم که تن به آزمون و خطا بسپاریم. (که در عالم واقع هم چنین می‌کنیم و نمونه‌اش همین کارهایی است که منتشر می‌شود.) این نکته را گفتم تا یادمان باشد که اگر پس از خواندن این یادداشت،

پذیرفتید که خرده‌ای بر کار فرهنگ فارسی کودک وارد است، نباید اهمیت کار بزرگ مؤلف و ناشر را نادیده انگاشت؛ اما پیداست که با وجود این، نباید بر اشکالات و عیوب کار چشم بست و زنگار خطا و اشتباه را از آن نسترد.

مبنای داوری

من نمی‌دانم ۱۴۰۰ مدخل این فرهنگ، چگونه درآمده‌اند و منبع و مأخذشان کجاست. انتخاب مداخل، احتمالاً بر تجربه‌ی سالیان مداوم نویسنده در عرصه‌ی کار با کودکان و برآوردهای شخصی او اتکا دارد. هر چه هست، به زعم وی این واژه‌های کما بیش ساده، متناسب خردسالان شش تا هشت ساله‌اند و چنان ساده و روان توصیف شده‌اند که دانش آموز خردسال را ضمن تسلط بر معنای واقعی کلمات برای استفاده‌ی جدی‌تر از فرهنگ‌های گروه سنی بالاتر آماده می‌کنند.

دیدگاه من اندکی با مؤلفان کتاب تفاوت دارد و این نوشته شرح همین تفاوت است. اما اذعان می‌کنم که من هم برای حرف‌هایی که می‌گویم، جز تجربه‌ی بیست و چند ساله‌ای که در کار کردن برای کودکان دارم، گواه و شاهی نمی‌توانم بیاورم که تحقیق معتبر منتشر شده‌ای در این زمینه وجود ندارد. صالح متاع خویش را عرضه کرده است و طالع نیز متاع خویش را عرضه می‌کند و در این میانه داوری نهایی با شماست که وقت می‌گذارید و بزرگوارانه و صبورانه این مطلب را می‌خوانید.

این یادداشت دو بخش دارد: در بخش نخست، چندوچون بر سر محتوا می‌رود و در بخش دوم، بر سر تصاویر کتاب.

بخش اول

کار فرهنگ‌نامه چیست؟

در مقدمه‌ی این فرهنگ، مؤلف توضیح روشنی پیرامون هدف و کارکرد فرهنگ نمی‌دهد و به ما نمی‌گوید که دقیقاً چه انتظاری باید از آن داشته باشیم. فقط بر چهار نکته انگشت می‌گذارد که این فرهنگ را از فرهنگ بزرگسالان یا حتی کودکان بزرگ‌تر متمایز می‌کند و به‌طور خلاصه از این قرارند:

۱. واژه‌ها توصیفی روان و ساده دارند.

۲. از خشو به نحو مطلوب استفاده شده است. از آوردن معانی گوناگون برای یک کلمه پرهیز و حتی‌المقدور به نخستین معنا یا معانی واژه‌ها بسنده شده است.

مادر
کار فرهنگ‌نویسی
برای کودکان و نوجوانان
بی تجربه‌ایم؛ تعارف نباید
کرد. از این‌رو گویی ناگزیریم
که تن به آزمون و خطا
بسپاریم

۳. هر واژه، چنان وصف شده است تا ذیل مقوله‌ای از مقوله‌های عالم قرار گیرد تا کار مقوله‌بندی و طبقه‌بندی جهان برای کودک آسان شود و توانایی او در توصیف عناصر زبانی و غیر زبانی افزایش یابد. مثلاً پرستو^۱ در مقوله‌ی پرندگان و قابلمه در مقوله‌ی وسایل خانه و انبردست در مقوله‌ی ابزار قرار گرفته است.

۴. فرهنگ کارکرد روان‌خوانی نیز دارد؛ زیرا متن توصیف هر واژه طولانی است. به منظور تعمیق معنای واژه، علاوه بر اطلاعات زبانی، به برخی از اطلاعات غیر زبانی و حتی دایرةالمعارفی پرداخته شده است تا کلمه‌ها در ذهن و زبان کاربر وضوح بیشتری یابد.

با سخن آخر کاملاً موافقم. علاوه بر نکته‌ای که مؤلف گفته است، به گمان من این اطلاعات اضافی، برای کودک جذابیت هم دارند. قرار دادن هر واژه‌ای ذیل مقوله‌ای از مقوله‌های عالم، به‌واقع برای دریافت معنی و مفهوم دقیق واژه لازم است؛ اما این که برای مقوله‌بندی مورد بحث دست به دامن حشو - خصوصاً از نوع قبیح آن - بشویم، به نظر پذیرفتنی نیست.

وقتی می‌توان ذیل زردآلو بدون پیش آمدن کوچک‌ترین اشکالی گفت: «زردآلو میوه‌ای کوچک و زرد رنگ است. هسته‌ای سفت و سخت دارد که آن را می‌شکنند و مغزش را می‌خورند. زردآلو از میوه‌های فصل تابستان است.» نباید به زیاده‌گویی پناه برد: نام میوه‌ای است. زردآلو کوچک و زرد رنگ است. زردآلو هسته‌ی سفت و سختی دارد که آن را می‌شکنند و مغزش را می‌خورند. زردآلو میوه‌ی فصل تابستان است. زردآلو میوه‌ی درخت زردآلوست (ص ۵۸).

پیش از آن که به بحث ادامه بدهم، نکاتی را هم من به گفته‌های مؤلف اضافه می‌کنم:

■ اول، فرهنگ فارسی کودکان به دلیل تنوع فرهنگی و زبانی گسترده‌ای که در خانواده‌های ایرانی وجود دارد، نمی‌تواند شامل تمام واژه‌هایی باشد که تمام بچه‌های ایران می‌شنوند یا می‌خوانند. بدیهی است اگر امکانی برای بررسی بسامد این دو گروه از واژگان داشته باشیم، واژه‌هایی که در متن‌های ویژه‌ی کودکان و نوجوانان ۶ تا ۸ سال به کار می‌روند، به‌طور نسبی، بر واژه‌های شنیداری کودک، ترجیح داده می‌شوند. زیرا، احتمال این که کودک بتواند معنای واژه‌ای را که از یک بزرگ‌تر می‌شنود، از وی بپرسد، بیشتر است تا معنای واژه‌ای را که او در حین مطالعه به آن برخورده است. با این حال از کلمه‌ی نسبی استفاده کردم، چون برخی ملاحظات در بیان معنای واژه‌ها می‌تواند

۱. تمام واژه‌های سیاه موجود در متن، همه از مداخل فرهنگ هستند.



سبب ترجیح دومی بر اولی شود که اکنون مجال صحبت مفصل تر از آن نیست.

■ دوم، در آفرینش فرهنگ کودکان، به دلیل شرایط فیزیکی مخاطب، باید به حداقل واژه‌های لازم بسنده کرد. با نادیده گرفتن این اصل، می‌توانیم تمام واژه‌هایی را که احتمال برخورد کودک با آن‌ها وجود دارد، پشت سر هم ردیف و خیال خود را آسوده کنیم که به همه‌ی نیازهای کودک پاسخ گفته‌ایم. اما یک کتاب حجیم و سنگین کودک را از مطالعه گریزان خواهد کرد. بنابراین باید به‌جد به اصل حداقل واژه (و کم‌ترین وزن برای کتاب) پای‌بند بمانیم. اما چون متر و معیار دقیقی برای شناسایی دایره‌ی واژگانی کودک یا مشکلات کودکانمان در درک معنای واژه‌ها، در اختیار نداریم، ناگزیر بسیاری از واژه‌ها را در کتاب قطار می‌کنیم و احتمالاً با ترس از حجیم شدن کار، از برخی واژه‌های مهم غفلت می‌ورزیم.

■ سوم، در تدوین فرهنگی از این دست - چنان‌که مؤلف گفته است و در سطرهای بالا اشاره‌ای به آن رفت - عوامل غیر زبانی به شدت در عوامل زبانی تأثیر می‌گذارد. کارکرد آموزشی فرهنگ کودک، بسیار قوی‌تر از فرهنگ بزرگسالان است؛ به دلیل آن‌که کودک نخستین تجربه‌هایش را از سر می‌گذراند و آن‌چه می‌آموزد، در ذهنش ماندگارتر خواهد بود. در چنین شرایطی، مقوله‌ی زبان گاه در وهله‌ی دوم اهمیت قرار می‌گیرد. از این‌روست که مؤلف، ولو به قیمت افزایش حجم کتاب، هر جا که از غذاها سخن می‌گوید، طرز پختن آن‌ها را هم شرح می‌دهد. اکنون می‌کوشم با آوردن نمونه‌هایی از کتاب نشان دهم که مؤلف چه‌قدر به کودکان و مسئولیت‌های خود متعهد مانده است.

تعهد نویسنده به زبان فارسی

به نظر می‌رسد مؤلف کوشیده است به اصل حداقل مداخل متعهد بماند. از این‌رو از بین واژه‌های مترادف، یکی را برگزیده و از توضیح بقیه پرهیز کرده است. اما بین چند لغت، کدام یک برگزیده شده است؟ آن‌که بیشتر به کار می‌رود؟ و کدام یک بیشتر به کار می‌رود؟ گویی چاره‌ای نیست جز آن‌که تسلیم انتخاب مؤلف شویم.

به زعم من، برای نامیدن آوازی که بچه‌ها می‌خوانند، از واژه‌ی فارسی «سرود» بیش از واژه‌ی فارسی ترانه استفاده می‌شود؛ احتمالاً کودک در مهد یا مدرسه فراوان نام این فعالیت را می‌شنود. اما چون سند محکمی در اختیار نداریم، باید بپذیریم که سلیقه‌ی مؤلف بر کتاب حاکم باشد.



سؤال کردن



بافتن



پختن



پاره کردن



جارو کردن

اما کار همیشه به این سادگی نیست. واژه‌ی **کامپیوتر** واقعاً ممکن است بیشتر از «رایانه» به کار برده شود؛ ولی احتمالاً همه تلاش می‌کنیم با تکرار و تکرار و تکرار، واژه‌ی دومی به جای اولی بنشیند. اکنون اگر به یک فرهنگ لغت مراجعه کنید و ببینید از واژه‌ی رایانه در آن خبری نیست و به جایش کودک شما باید واژه‌ی **کامپیوتر** را یا به جای «نمایش»، **تئاتر** را یا به جای اشتراک، **آبونمان** را یا به جای غذاخوری، **رستوران** را به رسمیت بشناسد، چه کار باید بکنید؟ چه دلیلی دارد که یک فرهنگ کودکانه‌ی زبان فارسی که امروزه نوشته می‌شود، نسبت

به پاس‌داشت زبان و واژه‌های فارسی چنین بی‌توجه باشد؟

راه بسیار ساده‌ای در این‌گونه موارد وجود دارد که نمی‌دانم چرا نویسندگان فارسی زبان به‌شدت از آن گریزان‌اند و آن ارجاع ساده‌ای در متن است. مؤلف البته بارها در متن کتاب این کار را کرده است. مثلاً گفته است گاهی به جای **صحرا**، کلمه‌ی **بیابان** را به کار می‌بریم. خب چرا این رویه درباره‌ی **کامپیوتر** و کلمه و **سفینه‌ی فضایی** و مانند آن دنبال نشده است حتی اگر، به هر دلیلی، از چنین کاری پرهیزیم، در نمونه‌ای مانند آن چه که از آن صحبت می‌کنیم، می‌توانیم با آوردن حدود ۲۰ لغت، در یکی از صفحات انتهایی کتاب، آن‌ها را به واژه‌های مترادفشان در کتاب ارجاع دهیم و به کودک بگوییم که اگر واژه‌ای را پیدا نکرد، ابتدا سری به آن‌جا بزنند؛ چون ممکن است واژه‌ی معادل آن در فرهنگ وجود داشته باشد. احتمالاً در این صورت می‌توانستیم به نیاز کودکی که برای دیدن توالی، مفت، رایگان، مسافرخانه، چاه، چاله و نظایر آن به کتاب مراجعه می‌کند، پاسخی بدهیم.

چون
متر و معیار دقیقی
برای شناسایی دایره‌ی
واژگانی کودک یا مشکلات
کودکانمان در درک معنای واژه‌ها
در اختیار نداریم، ناگزیر بسیاری از
واژه‌ها را در کتاب قطار می‌کنیم و
احتمالاً با ترس از حجیم شدن
کار، از برخی واژه‌های مهم
غفلت می‌ورزیم

واژه‌هایی که نیامده‌اند

واژه‌هایی که اشاره کردیم، گرچه خود در فرهنگ‌نامه نیامده‌اند، اما معادل آن‌ها در کتاب وجود دارد. در آن‌جا بحث بر سر ترجیح معادل مناسب‌تر است. اکنون در این‌جا از مفاهیمی سخن می‌گوییم که در فرهنگ جایی نیافته‌اند.

من حدس می‌زنم، در جامعه‌ی دینی و مذهبی ما، واژه‌ای مانند «پیامبر» احتمالاً به دفعات به گوش کودک می‌خورد یا حتی مکرر در حین مطالعه با آن روبه‌رو می‌شود. یا واژه‌ی «اسلام» و «قرآن» احتمالاً بیش از **ایگلو** برای کودک مطرح خواهد شد. خیلی دور نیست در جامعه‌ای انقلابی، که در مدارس و تلویزیون آن همواره از انقلاب سخن می‌گویند، به ذهن کودکی خطور کند که «انقلاب» یعنی چه. یا بسیار طبیعی به نظر می‌رسد که کودکی هنگام نوشتن نامه و نوشتن نام کوچکی خود یا تهیه‌ی نقشه از خانه‌ی خود (که در کتاب سفارش شده است)، این سؤال به ذهنش



برسد که «شهید» یا «شهادت» به چه معناست. کدام ملاحظه ما را از آوردن چنین واژه‌هایی بازداشته است؟ آیا دانستن معنای واژه‌ی «رهبر» یا «رییس جمهور» در جامعه‌ی ما برای کودک به اندازه‌ی **پادشاه، ملکه** یا **شاهزاده** کاربرد ندارد؟

خب فضای فرهنگی کشوری که ما در آن زندگی می‌کنیم، چه قدر در تألیف فرهنگ لغت تأثیر دارد؟ به زعم من در مقایسه با فرهنگ لغت انگلیسی، فرهنگ فارسی به فرهنگ زمینه‌ی خود وابسته‌تر است. چون زبان انگلیسی زبان رایج ده‌ها کشور در سراسر جهان و با فرهنگ‌ها و حتی نژادهای گوناگون است، حال آن‌که فرهنگ لغت فارسی احتمالاً در محدوده‌ی کشور ایران خواهد ماند.

تعهد مؤلف به فرهنگ فارسی و ایرانی

موضوع دیگری که می‌خواهم مطرح کنم، میزان اهمیت پاسداری (راستی «پاسدار» هم نیامده است) از جایگاه فرهنگ ایرانی در یک فرهنگ کودکان‌های فارسی است که در ایران به چاپ می‌رسد.

من گرچه باور نمی‌کنم که نام سازهایی مانند گیتار و **فلوت** بیش از دایره و تمبک در بین کودکان ایرانی رایج باشد، با این حال بنا را بر آن اصل حق تقدم نویسنده تا پیدا شدن مدرک محکم و محکمه‌پسند بگذاریم و بینگاریم کودک ایرانی گیتار، فلوت، پیانو، ویولن و ارگ را با بسامد بالایی می‌خواند و می‌شنود. اما مگر نه این است که کار ما یک کار آموزشی است و آموزش در این سن، به معنای حکاکی روی سنگ است؟ اگر تعهد ما به پاسداری از فرهنگ فارسی، امروز به کار نیاید، کی خواهد آمد؟ آموختن نام سازهای مشهور غربی به کودک و گفتن این‌که موسیقی یعنی صدایی که از این سازها بیرون می‌آید، تعمیق فرهنگ بیگانه در ذهن کودک

ایرانی نیست؟ این در حالی است که از بین سازهای مشهور در فرهنگ ایرانی، تنها از **سنتور** اسم برده شده است. حال آن‌که تار، تمبک، کمانچه، دف و نی به سادگی می‌توانست به جای این سازهای غربی بشینند و متأسفانه از هیچ کدام خبری در فرهنگ‌نامه نیست. اگر چنین واژه‌هایی در یک فرهنگ لغت فارسی نادیده گرفته می‌شد، اعتراض ما کاملاً وارد بود، چه برسد به یک فرهنگ ویژه‌ی کودکان.

سابقه‌ی روشن انتشارات محراب قلم در فعالیت‌های فرهنگی و خانم عسگری در خدمت به فرهنگ و زبان فارسی قطعاً مانع از آن می‌شود که کمترین شائبه‌ای نسبت به نیت آن‌ها در ذهن شکل بگیرد





و همه‌ی این اتفاق‌ها را تنها باید از سر سهو دانست و کم‌تجربگی.

تعهد نویسنده به کودک

پیش از آن‌که به بحث لغوی درباره‌ی واژه‌ها که کار اصلی‌تر فرهنگ است، بپردازم، دو نکته‌ی دیگر را باید گوشزد کنم که باز هم به شرایط ویژه‌ی مخاطب مربوط می‌شود؛ اما این بار بر ملاحظات روان‌شناختی انگشت می‌گذارم که به گمان من در فرهنگ نادیده انگاشته شده است.

نویسنده‌های با تجربه خوب می‌دانند که نسبت دادن صفات و حالات ناپسند به کودک، از نظر روان‌شناسی کار نادرستی است و اغلب از این کار می‌پرهیزند. البته بروز چنین اتفاقاتی در یک داستان، با رعایت شرایطی، مانند تغییر دادن وضعیت کودک و اصلاح او و عبرت گرفتن از ماجرا، توجیه‌پذیر می‌شود، اما تصور نمی‌کنم چنین امری در یک فرهنگ لغت مثبت تلقی شود. این اتفاق در موارد متعدد رخ داده است:

تنبیه: وقتی کار بدی می‌کنی، تو را تنبیه می‌کنند...

سرپیچی کردن: اگر تو حرف بزرگ‌تره‌ها را گوش نکنی و کاری را که از تو می‌خواهند انجام ندهی، می‌گوییم تو از حرف آن‌ها سرپیچی کرده‌ای.

ترس: وقتی احساس می‌کنی ممکن است از جای بلندی به پایین پرت شوی یا وقتی سگی را می‌بینی که فکر می‌کنی می‌خواهد به تو حمله کند...

سوزاندن: وقتی تو کاغذی را آتش می‌زنی و کاغذ می‌سوزد، می‌گوییم تو آن را می‌سوزانی.

خجالت کشیدن: وقتی که رویت نمی‌شود در میان دیگران حرفی بزنی یا چیزی بخوری یا کاری بکنی، می‌گوییم تو از دیگران خجالت می‌کشی.

عجیب این‌جاست که صفات و افعالی که به مخاطب نسبت داده شده‌اند، اغلب صفات منفی و بد هستند و به‌ندرت با نسبت دادن صفات خوب روبه‌رو می‌شویم. مثلاً مؤلف این رویه را درباره‌ی مداخل **ترسیدن**، **پز دادن**، **اخم کردن**، **اذیت کردن**، **انتقام گرفتن**، **بدقولی کردن**، **چاقی**، **حسادت**، **خسته**، **ناراحت**، **خطر**، **خطرناک**، (عدم رعایت) **قانون** و **گریه کردن** پی گرفته است. یک جا هم ذیل **مدخل دوختن** به کودک شش ساله می‌گوید که شاید بتوانی دکمه‌های لباس را خودت بدوزی که پیشنهاد خطرناکی است.



توضیحات نادرست یا مبهم واژه‌ها

نیازی نیست بار دیگر حساسیت آموزش‌های غلط را در این

گروه سنی یادآوری کنیم. تنها، توجه دوباره‌ی شما را به جمله‌ی چهارم مؤلف جلب می‌کنم؛ زیرا بخشی از آن چه که می‌گوییم (به‌خصوص در بند دال) متوجه مفاهیم غلطی است که پیرامون واژه شکل می‌گیرد و به خود معنای آن باز نمی‌گردد.

الف) توضیحات نادرست

برخی از واژه‌ها با آن که عموماً واژه‌های ساده‌ای هستند، غلط معنا شده‌اند: مؤلف در معنای چشمه می‌نویسد: «به آب پاک و تمیزی که در کوه‌ها و غارها از زیر زمین بیرون می‌زند، چشمه می‌گوییم.» چشمه را به جای مکان جوشیدن آب، به معنای خود آب (آب زلال) گرفته است.

در معنای برنج نیز می‌گوید: «گیاه خوراکی است.» برنج دانه‌ی خوراکی است، نه گیاه خوراکی. ما گیاه برنج و گندم و جو را نمی‌خوریم. همین‌طور است سبزه. سبزه از خوراکی‌های سفره‌ی هفت‌سین نیست. «وقتی کسی می‌خواهد خودش را بی‌گناه نشان دهد، بهانه می‌آورد. بهانه جمله‌هایی است که هنگام مخالفت کردن به دیگران می‌گوییم و دلیل انجام ندادن بعضی از کارهایمان را توضیح می‌دهیم.» مؤلف این سه جمله را در توضیح بهانه آورده که هر سه نادرست است. اگر در جمله‌ی اول، به جای کسی، «گناهکار» می‌گفت، کمی درست می‌شد. در هر حال، معنای دقیق بهانه، عذر نابه‌جا و نامقبول است.

املت فقط نام غذایی نیست که با تخم‌مرغ و گوجه فرنگی درست می‌شود. تخم‌مرغ را تقریباً به هر ماده یا مایه‌ای می‌توان افزود و نام املت را به آن داد. آن چه که کتاب گفته است، توضیح املت گوجه‌فرنگی است.

گوجه فرنگی گرد، قرمز، آبدار و ترش نیست. «گوجه‌سبز» ترش است که توضیحش هم آورده نشده است.

معنای نظم درست و خوب انجام دادن نیست؛ به‌موقع و سر وقت خود انجام دادن است. بخشی از توضیح کلمه‌ی مخالف غلط است و معنای متفاوت را به جای مخالف آورده است: «وقتی دو نفر ذوق و سلیقه‌شان با هم دیگر فرق دارد، می‌گوییم سلیقه‌ی آن‌ها مخالف هم است.» توضیح جریمه ضمن آن که غلط است، با مصداق‌هایش نمی‌خواند. در توضیح کلمه می‌گوید: «جریمه یعنی کار اضافه خواستن از کسی به منظور تنبیه او.» ولی در مصداق‌ها پول گرفتن از راننده‌ی خاطی را مثال می‌زند.

توضیح فلفل فقط مربوط به فلفل تند است. بعد بدون آن که توضیح بدهد فلفل دلمه‌ای تند نیست، آن را به عنوان مصداقی از فلفل تند می‌آورد که غلط است.

برخی از واژه‌ها غلط معنا شده‌اند، برخی به قدر کافی رسا نیستند و برخی هم بد نوشته شده‌اند به نظر می‌رسد لازم است اصلاحاتی در متن انجام شود

ب) توضیحات نارسا

متأسفانه چنین مواردی در کتاب متعدّدند و این تنها مشّت نمونه‌ی خروار است: از آب برای شستن روزانه‌ی دست و صورت، لباس‌ها و ظرف‌های کثیف استفاده می‌شود که مؤلف در توضیح چیزی از آن‌ها نگفته است.

در توضیح گاز به این نکته که از سوخت‌های مهم است، اشاره نمی‌کند.

گاواهن را تنها به حیوانی مانند گاو نمی‌بندند؛ به وسیله‌ای مانند تراکتور هم می‌بندند.

در تعریف آزاد می‌گوید: «وقتی می‌توانی هر کاری دلت می‌خواهد انجام بدهی، می‌گوییم تو آزاد هستی... وقتی تکالیف را انجام دادی، آزاد می‌شوی...» این معنی از آزاد و آزادی، چه قدر برای کودک شش تا هشت ساله و حتی برای بزرگ‌ترها مناسب است؟ حال آن که می‌شد مثال‌هایی مانند آزاد شدن یک پرنده از قفس یا آزاد شدن یک زندانی را آورد. جا داشت این توضیح در بخش نخست و توضیحات نادرست قرار می‌گرفت. توضیح مؤلف مناسب «وقت آزاد» است.

توضیح قسم خوردن درست نیست؛ افراد فقط به نام خدا و پیامبر و امامان قسم نمی‌خورند.

در معنی انسان آمده است: «همه‌ی آدم‌های اطرافت انسان هستند.» آدم خودش انسان است.

به افزودن این جمله پس از دادن توصیفات گوناگون از انسان نیازی نبود.

در توضیح صحرا می‌گوید: «گاهی به جای کلمه‌ی صحرا بیابان را به کار می‌بریم.» سؤال این

است: چرا گاهی؟ مگر این دو چه تفاوتی با هم دارند؟

ذیل مدخل حمام فقط از حمام‌های درون خانه سخن گفته و به گرمابه‌های بیرون از خانه هیچ اشاره‌ای نکرده است.

لطفاً به معنای راز توجه کنید. «حرف‌هایی را که دلت نمی‌خواهد به آدم‌ها بگویی، رازهای تو

هستند. هیچ کس نباید از رازهای آدم با خبر شود.» به نظر شما این تعریف از راز درست است؟

در توضیح درد می‌نویسد: «وقتی که درد داری، در جایی از بدنت آزار و اذیتی را احساس

می‌کنی.»

در مورد خرس می‌گوید: «بعضی از خرس‌ها قهوه‌ای و بعضی از آن‌ها خاکستری هستند...» با

تقسیم خرس به این دو گروه، خرس قطبی از جمع خرس‌ها، که اتفاقاً در همین کتاب هم آمده

است، خارج می‌شود.

دوربین (چشمی) و دوربین عکاسی را توضیح می‌دهد و از توضیح دوربین فیلم‌برداری که اکنون



آب دادن



خندیدن



گریه کردن



شستن



خوردن

در خانه‌ها هم فراوان است، خودداری می‌کند.

در توضیح دهان، استفاده از آن برای حرف زدن آورده نشده است.

ذیل زنگ، به زنگ تلفن اشاره‌ای نکرده است که بسیار اهمیت دارد. توضیح زنگ به معنای ساعت (در درس و کلاس) هم لازم به نظر می‌رسد.

عضو فقط به معنای اعضای بدن به کار رفته است. آیا کودک کلاس دوم نمی‌تواند عضو کتابخانه یا یک گروه کلاسی باشد؟

در معنی فلاسک آورده است: «ظرفی است برای نگه داشتن مواد مایع مانند آب یا چای.» که معنی کامل نیست.

ج) جملات غلط

چشمک را این‌طور تعریف می‌کند: «اگر چشم‌هایت را پشت سر هم باز کنی و ببندی، می‌گوییم چشمک می‌زنی. شب‌ها، ستاره‌ها هم چشمک می‌زنند!» غلط نوشتن جمله موهم این معناست که ستاره‌ها هم چشمشان را باز و بسته می‌کنند. ضمناً چشمک زدن یعنی باز و بسته کردن یک چشم!

گفته است: «نویسنده‌ها نوشته‌هایشان را چاپ می‌کنند.» چاپ کردن نوشته، از شئون نویسندگان نیست؛ به عبارتی دیگر نباید آن را از معنای نویسنده فهمید. درستش این است که او نوشته‌اش را برای چاپ به دیگران، از جمله ناشران می‌سپارد.

می‌نویسد: «باران آبی است که از آسمان روی زمین می‌افتد.» آب نمی‌افتد؛ می‌ریزد یا می‌بارد. در معنای غذا می‌نویسد: «به تمام چیزهایی که می‌توانیم بخوریم، غذا می‌گوییم.» که اشکال آن هویداست.

«کوفته» نام غذایی است. کوفته با گوشت و سبزی درست می‌شود. کوفته به صورت گلوله‌های کوچک یا بزرگ در آب پخته می‌شود. ما کوفته‌های مختلفی داریم: مثلاً کوفته برنجی که...، کوفته‌ی آرد نخودچی که...، مقصود نویسنده این است که کوفته‌ی گوشت جزو انواع کوفته‌هاست؛ از این‌رو منطقی‌اً ابتدا باید می‌گفت کوفته‌های مختلفی داریم، بعد می‌گفت یکی کوفته‌ی گوشت است که این‌طوری درست می‌شود و یکی کوفته برنجی ...

د) آموزش غلط مفاهیم

«بانک: جایی است که مردم در آن‌جا از پول خود نگهداری می‌کنند.»



این تعریفی است که مؤلف از بانک و مهم‌ترین مشخصه‌ی آن به دست می‌دهد. معنی کامل نیست؛ مهم‌تر این است که مردم پول‌های خود را در بانک می‌گذارند تا از آن برای سرمایه‌گذاری در کارهای بزرگ که به پول زیادی نیاز دارند، استفاده شود. ذیل همین واژه، نکته‌ی دیگری هم به کودک می‌گوید که آموزش غلط محسوب می‌شود: «وقتی بزرگ شدی، می‌توانی پولت را در بانک بگذاری.» کودک همین حالا هم می‌تواند این کار را بکند؛ منتها باید ولی کودک برای او حساب باز کند.

ذیل مدخل **اختراع کردن** می‌گوید: «ادیسون برق را اختراع کرده است.» این اطلاعات غلط است. او لامپ را اختراع کرده است و اگر دقیق‌تر صحبت کنیم، لامپ را هم اختراع نکرده، آن را ارتقا بخشیده و کاری کرده که مدت بیشتری روشن بماند.

در توضیح **حلوا** هم می‌نویسد: «...خوراکی شیرینی است و بسیاری از مردم آن را پنج‌شنبه‌ها درست می‌کنند!» واقعاً بسیاری از مردم پنج‌شنبه‌ها حلوا درست می‌کنند؟

قاووت فقط با آرد نخودچی و شکر درست نمی‌شود!

چه کلماتی جا افتاده‌اند؟

کلمات زیادی در این فرهنگ لغت غایب هستند که به دلایلی که پیش‌تر گفته شد، نمی‌توانیم بر سرشان چندوچون زیادی کنیم. اما نبود برخی از آن‌ها، با عنایت به همین فرهنگ لغت، پرسش‌زاست. چند نمونه از آن‌ها به قرار زیر است:

■ هنگامی که در کتاب مدخلی، مانند **آرواره** وجود دارد، هیچ توجیهی برای نیاوردن مدخل «لثه» نیست. جالب این‌جاست که حتی در شکل اختصاصی ساختمان دهان، هیچ اشاره‌ای به لثه نمی‌شود.

■ با وجود نام جانوری مانند **کرگدن**، این سؤال پیش می‌آید که مؤلف به چه دلیل از مدخل «روباه» چشم پوشیده و حتی ترجیح داده است، تصویر برخی از جانورانی را که قبلاً در بخش مدخل‌ها معرفی شده‌اند، دوباره بیاورد، اما به روباه اشاره‌ای نکند. آیا بسامد واژه‌ی روباه در قصه‌های کودکان مثلاً از «خوک» کمتر است؟

■ نکته‌ی بسیار عجیب دیگر چشم‌پوشیدن مؤلف از برخی واژه‌های دنیای نوشت. حال آن‌که کودکان احتمالاً با شنیدن این واژه‌ها کنجکاو‌ی بیشتری نشان خواهند داد تا مثلاً **قابلمه** که همه در خانه دارند. من مثال‌های خیلی خاص نمی‌زنم؛ چون می‌ترسم شیوع عام نداشته باشد. اما «تلفن همراه» و «موخشک‌کن یا سشوار» شاید در بسیاری از خانه‌ها وجود داشته باشد. واژه‌هایی مانند «کلاه ایمنی»، «کمر بند ایمنی» و «جلیقه‌ی نجات» نیز غایب هستند. طبعاً کارکرد فرهنگی چنین

در مقایسه با فرهنگ لغت انگلیسی، فرهنگ فارسی به فرهنگ زمینه‌ی خود وابسته‌تر است. چون زبان انگلیسی زبان رایج ده‌ها کشور در سراسر جهان و با فرهنگ‌ها و حتی نژادهای گوناگون است، حال آن‌که فرهنگ لغت فارسی احتمالاً در محدوده‌ی کشور ایران خواهد ماند



واژه‌هایی، به‌ویژه اگر همراه با تصویر باشند، حائز اهمیت فراوانی است. باز از این دست است واژه‌ای مانند «مترو».

■ وقتی کلمه‌هایی مانند **تاج**، **اسفنج** و **تنه** و کلمات زیاد دیگری از این دست را با دو معنا و **شیر** را با سه معنای متفاوت آورده است، می‌توان انتظار داشت که کلمه‌ی **دستگیره** نیز با هر دو معنا آورده شود؛ خصوصاً که هر دو در خانه فراوان به کار می‌رود. همین‌جا پیشنهاد می‌کنم، در مورد کودکان، معانی متفاوت یک کلمه، ذیل یک مدخل توضیح داده شود؛ چون در این صورت بهتر می‌توان از نقاط تفاوت آن‌ها کمک گرفت و معناها را روشن ساخت. ضمناً این‌طوری لازم نیست کودک به مداخل متعدد مراجعه کند و ببیند که لغت مورد نظر او به کدام معناست.

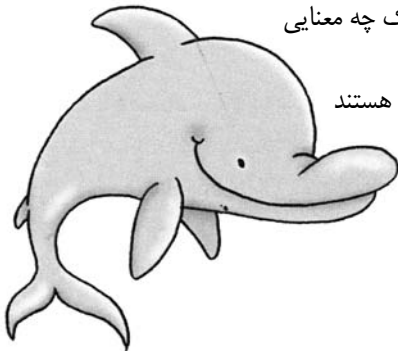
■ به نظر می‌رسد جای کلماتی مانند: «گذشت کردن»، «بخشیدن» (به معنای عفو)، «گذشتن» (عبور کردن) و هم‌خانواده‌ی آن «رهگذر»، کلمه‌ای محوری مانند «چرخ»، غذایی مانند «دلمه» در حالی که اسم «**نرگسی**» را آورده است، کلمه‌ای پرسامد مانند «مهربان»، همین‌طور «سن» یا «عمر»، و کلماتی مانند، «کارگاه»، «سن یا جشن تکلیف»، «بوستان»، «ظاهر»، «بیمه»، «وزیر»، «سپاه»، «نماینده» و «دکمه» که اغلب آن‌ها در توضیح کلمات دیگر به کار برده شده‌اند، نیز خالی است. دانستن برخی از این واژه‌ها بدیهی است که وقتی کلمه‌ای را با این واژه‌ها معنی می‌کنیم، می‌بایست کودک را قبلاً با آن‌ها آشنا کرده باشیم.

واژه‌هایی که می‌شد نباید

از سوی دیگر، برخی از لغات و واژه‌های موجود در کتاب که عرصه را بر واژه‌های دیگر تنگ کرده‌اند، قابل چشم‌پوشی بودند. برای این کار می‌بایست تدبیری می‌اندیشیدیم که کلمات هم‌خانواده یک بار بیشتر به کار نروند. به‌ویژه که سبک مؤلف در توضیح واژه‌ها، برای پوشش دادن کلمات یک خانواده ذیل یک مدخل، مناسب به نظر می‌آید.

نمونه‌ای می‌آورم: از خانواده‌ی «ترس» چهار مدخل در فرهنگ وجود دارد: **ترس**، **ترساندن**، **ترسو**، **ترسیدن**. هر چهار واژه به‌علاوه‌ی واژه‌ی مهم و از قلم افتاده‌ی ترسناک، ذیل کلمه‌ی ترس یا ترسیدن قابل جمع بود. یعنی وقتی مؤلف معنای ترس را می‌گفت، اضافه می‌کرد که ترسو به چه کسی گفته می‌شود، ترساندن یعنی چه و فیلم یا داستان ترسناک چه معنایی دارد.

برخی دیگر از این کلمات، حتی به صورت اسم، شبیه به مصدر هستند و اگر هم نپذیریم، به هر حال ذیل یک عنوان قابل توضیح و تبیین بودند؛ مانند: **جنگ** و **جنگیدن**؛ **چرا** و **چریدن**؛ **درخشان** و **درخشیدن**، **مردن** و **مرده** (خصوصاً با توجه به تکراری بودن





توضیحات مؤلف در هر دو مورد) و....

بخش دیگری از این واژه‌ها آن‌هایی هستند که به زعم من جای‌گزین کلمات مناسب‌تر از خود شده‌اند. مثلاً کودکی که من می‌شناسم، از پدر یا مادر واژه‌ی «مراقبت کردن» یا «مواظبت کردن» یا «مواظب بودن» را بیشتر می‌شنود تا **محافظة کردن**. لطفاً شما هم قضاوت کنید و بگویید که چنین جملاتی را چه قدر به کار می‌برید: از برادر و خواهر کوچک‌ترت محافظت کن؛ محافظت وسایلت باش؛ ما باید هنگام گذشتن از خیابان محافظت خودمان باشیم؛ باید از سلامت خودمان محافظت کنیم؛ تو باید از وسایلت خوب محافظت کنی.

حالا لطفاً دو کلمه‌ی عکاسی و **عکاس** را در نظر بگیرید. به نظر شما، کدام یک از این دو کلمه وسعت معنی بیشتری دارند؟ طبعاً نخستین کلمه. عکس انداختن می‌تواند کار من، شما یا دیگری یا یک عکاس باشد؛ اما **عکاس** تنها شامل یک نفر می‌شود؛ کسی که شغلش عکاسی است. یعنی با توضیح دادن یا معنی کردن کلمه‌ی اول، معنای **عکاس** هم در آن داخل می‌شود. به نظر من زمانی که اصرار داریم، واژه‌ها را محدود نگاه داریم، بهترین کار استفاده از چنین شگردهایی است.

اما بخش سوم از واژه‌ها به زعم من واژه‌هایی هستند که اصلاً برای کودک مناسب نیستند و کاربرد آن‌ها به شدت اندک است؛ نمونه‌های زیادی برای این مورد وجود ندارد. منظورم از وجود داشتن این است که من ادعا کنم و شما یا مؤلف محترم بلافاصله آن‌ها را تصدیق کنید. ولی احتمالاً با طراحی یک پژوهش کوتاه و فشرده روی همین کتاب موجود، می‌توان تعداد زیادی از واژه‌ها را به نفع واژه‌های تازه‌تری کنار گذاشت.

زمخت، کنده، اهرم و آرواره، چهار مثال دم دستی من هستند. احتمالاً با اندکی شجاعت و تأمل بیشتر، واژه‌های دیگری را بتوانیم به این فهرست بیفزاییم. اگر من جای مؤلف بودم، برخی از واژه‌های مقایسه‌ای راه از کتاب حذف و به توضیح تصویری واژه‌ها در انتهای کتاب بسنده می‌کردم. واژه‌هایی مانند **بالا و پایین** (که توضیحش هم کاملاً گویا نیست) و **زیر و رو**؛ ضمناً اسامی **درختان، میوه‌ها، حیوانات و گل‌ها** قابل حذف و جای‌گزینی با تصاویری گویاست و تو خود حدیث مفصل بخوان از این مجمل.



بخش دوم

تصویرگری فرهنگ کودکان

اکنون دیگر این جمله از فرط تکرار به صورت ضرب‌المثل درآمده که

تصویر بخشی از محتوایست. این جمله در مورد تصویرگری هر مطلبی اعم از آموزشی و تخیلی صادق است. اما اسب خیال تصویرگر در متون تخیلی فرصت جولان بیشتری دارد. آن‌جا خورشید می‌تواند سبز باشد و آدمی می‌تواند به‌اندازه‌ی مورچه کوچک شود و اسب می‌تواند پرواز کند. اما در متون آموزشی، تخیل تصویرگر مجبور است دامن برچیند و در میدان کوچک‌تری جولان دهد. البته فرصت خلاقیت، بی‌تردید در هر دو جا هست.

تصویر در فرهنگ لغت کودکان، در وهله‌ی اول نقش آموزشی دارد. درک این موقعیت و کاری که باید انجام شود، نخستین امری است که ذهن هر تصویرگری را باید به خود مشغول کند.

در فرهنگ کودکانه‌ای که از آن سخن می‌گوییم، مقصود اول کتاب، آموختن معنای واژگان به کودکان است. کودک بر اساس تجربه‌ی زیستی خود، معنای برخی از واژگان را می‌داند و برخی را نه. اما این که کدام لغت را نمی‌داند، بر ما معلوم نیست. هر لغت ممکن است برای نخستین بار به گوش کودک یا به چشم او خورده باشد یا برای نخستین بار ذهن او را به خود مشغول کرده باشد. می‌توانیم تصور کنیم کودکی همین امروز به ایران آمده است و می‌خواهد لغات زبان فارسی را بیاموزد و می‌خواهد از یک فرهنگ لغت کودکانه یاری بگیرد.

تصویرگری که کار تصویرسازی چنین اثری را بر عهده می‌گیرد، الزاماً دغدغه‌ی آموختن باید داشته باشد و تمام هنر و خلاقیت خود را باید به کار بگیرد تا به این آموختن یاری برساند و آن را شیرین کند.

واژه‌هایی که باید معنا را در ذهن خواننده برانگیزند، توسط مؤلف نوشته شده‌اند. مؤلف طبعاً باید تلاش کند از بهترین واژه‌های ممکن برای آفریدن معنا سود جوید. در بخش نخست بر سر این بخش ماجرا، چک و چانه‌ی فراوان زدیم. اما نباید غفلت کرد که در هر حال، کودک عناصر بصری را بهتر دریافت می‌دارد و پیام‌هایی را که از این طریق به او می‌رسد، آسان‌تر رمزگشایی می‌کند و در نتیجه زودتر و بهتر می‌آموزد.

تصویر باید بتواند بار شاطر متن باشد، والا دست کم بار خاطر نشود. تصویری که کمکی به انتقال معنا نمی‌کند و بلکه در مسیر رساندن پیام به مخاطب، مانع می‌آفریند، عدمش به ز وجود است.

تصویر اهمیت دیگری هم دارد. کودکان پرگویی ما را دوست ندارند و زود خسته می‌شوند. بنابراین نویسنده نمی‌تواند و خوب هم نیست که همه چیز را از سیر تا پیاز توضیح دهد. او باید به نکات اساسی و لازم بسنده کند و بقیه‌ی کار را به تصویرگر بسپارد. توضیح دادن شکل برگ «درخت نارون» یا «روبه» برای یک کودک، حقیقتاً دشوار است؛ پس از توضیح فراوان، تازه باز هم معلوم نیست تصویری که در ذهن مخاطب شکل می‌بندد چه قدر به آن چه که نویسنده گفته



تصویر در فرهنگ لغت کودکان در وهله‌ی اول نقش آموزشی دارد. درک این موقعیت و کاری که باید انجام شود، نخستین امری است که ذهن هر تصویرگری را باید به خود مشغول کند

است نزدیک باشد. اما تصویرگر قادر است حتی بدون کلمه‌ای، با یک تصویر، روباه را در سطح قابل قبولی به خواننده معرفی کند.

به خاطر چنین قدرت افسونگری است که امروزه ناشران کتاب‌های آموزشی به سراغ تصویرگران می‌روند. البته واقعیتی است که تصویر، آبرنگی هم به مطلب می‌دهد و آن را جذاب‌تر می‌نماید؛ اما لازم نیست محتوا را فدای آبرنگ تصویر کنیم. می‌توان هر دوane را خواست.

به نظر می‌رسد تصویرگری کتاب، خصوصاً کتاب آموزشی، زمانی موفق از آب درمی‌آید که اولاً تصویرسازی با تعامل نویسنده و تصویرگر صورت پذیرد و آن دو توافق کنند که با توجه به هدف کتاب، برای کدام بخش از متن تصویرگری شود و عناصر اساسی تصویر - که ممکن است در متن هم نیامده باشد - چه باشد. وقتی هم کار انجام شد، دقت کنند که تراحمی بین دو

بخش محتوا، یعنی متن و تصویر وجود نداشته باشد. نکته‌ی دیگری که

باید به شدت مراقبت شود، خصوصاً در کار کودک، این است که تصویر

به دلیل تأثیر عمیق‌تر و ماندگاری درازمدت‌ترش در ذهن کودک،

هیچ نکته‌ی غلطی را به کودک آموزش ندهد. و بالاخره به این

نکته عنایت داشته باشند که با همه‌ی اتفاقاتی که ممکن است

در گفت‌وگوها بیفتد، دو عامل به هیچ‌وجه و هیچ‌کجا نباید نادیده

گرفته شوند: اول روحیه‌ی مخاطبی که اثر برای او تولید می‌شود؛

دوم هویت بومی تصاویر و زمینه‌ی فرهنگی که اثر در آن تولید

می‌شود. به گمانم کسی این اصول را قابل مناقشه نداند.

اکنون به سراغ این فرهنگ می‌روم و می‌کوشم با عنایت به این

نکات، نگاهی به تصاویر آن بیندازم. از شما هم برای همراهی در این تماشای

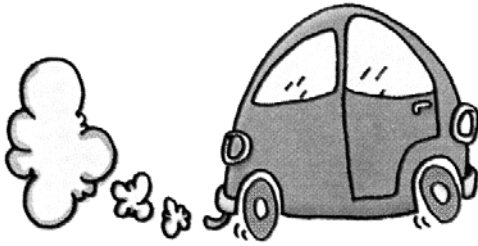
دعوت می‌کنم.

نام
سازهایمانند گیتار
فلوت، پیانو، ویولن و ارگ در

فرهنگ هست، اما از تار، تمبک، کمانچه
دف و نی متأسفانه هیچ خبری نیست. اگر
تعهد ما نسبت به پاسداری از فرهنگ فارسی
در چنین شرایطی به کار نیاید، کی خواهد آمد؟
آموختن نام سازهای مشهور غربی به کودک
و گفتن این که موسیقی یعنی صدایی که
از این سازها بیرون می‌آید، تعمیق
فرهنگ بیگانه در ذهن کودک
ایرانی نیست؟

برای کدام واژه‌ها تصویر بکشیم؟

پیش از انجام کار تصویرگر، ما باید تعریف کرده باشیم که برای کدام بخش از متن (این‌جا کدام دسته از کلمات) می‌خواهیم تصویرگری کنیم. برای کلماتی تصویر بکشیم که دریافت معنای آن‌ها برای کودک کمی دشوار است؛ یا به عکس، به‌قدری سهل‌الوصول‌اند که به ما اجازه می‌دهند با آن‌ها کارهای فانتزی بیشتری بکنیم؟ آیا برای واژه‌هایی تصویرگری کنیم که کودکان غالباً تصور دقیقی از آن‌ها ندارند و با شنیدن آن‌ها سؤال‌های بزرگ‌تری در ذهنشان شکل می‌گیرد و بدون نشان دادن شکلشان، تقریباً غیر قابل توضیح هستند یا چیزهایی را به تصویر درآوریم که از نظر پرورشی خیلی مهم هستند و هر کودکی فارغ از منطقه یا شهری که زندگی می‌کند، باید آن‌ها را بشناسد؟ خب کدام‌یک از این‌هاست؟



در ایران عموماً به علت همان تجربه‌ای که نداریم، وقتی تصمیم می‌گیریم تصویرسازی داشته باشیم، ریش و قیچی را می‌سپاریم به دست تصویرگر. در این صورت، ممکن است گاهی بر حسب تصادف نتیجه خوب از آب دربیاید؛ اما اغلب، جواب آن چیزی نیست که باید باشد.

بنابراین وقتی قرار است **جوراب** را به خواننده معرفی کنید و معنی جوراب را به او بگویید، تصویرگر، همانند تصویرگر این فرهنگ، ممکن است دوست داشته باشد پسرکی را بکشد که کل پایین تنه‌اش را در یک لنگه جوراب فروبرده و لبه‌ی آن را تا کمر بالا کشیده است!

هنگامی که این کلمه‌ها، با گفت‌وگو و همراهی نویسنده و تصویرگر انتخاب شدند، تصویرگر اتود کار را فراهم می‌کند و در صورت مخالفت نکردن نویسنده، کار برای بررسی علمی و دقیق‌تر به ناظر هنری سپرده می‌شود که آن را نه فقط از نظر خطوط و رنگ‌ها (که می‌بایست در انتخاب تصویرگر آن را لحاظ کرده باشند)، بلکه از این نظر که مطابق با متن است یا خیر و با کلیت کار هماهنگی دارد یا نه (به‌ویژه زمانی که چندین تصویرگر با هم برای یک کتاب کار می‌کنند) و بالاخره از این نظر که چه پیام‌های ناخواسته‌ای را ممکن است در ذهن مخاطب برانگیزد، بررسی کند. مطلب دیگری که مدیر هنری باید بررسی کند - به خاطر تجربه‌ی بیشتری که دارد - این موضوع است که تصویرگر در محتوای تصویر دچار خطا نشده باشد. مثلاً چون تصویرگر سنش پایین است و فاقد تجربه‌ی بازی الک‌دولک است، الک و دولک را کج می‌کشد و نمی‌داند که حداقل چوب الک نباید کج یا گره‌دار باشد؛ چه برسد به این که از محل گره، شاخه هم زده باشد (در بازی الک‌دولک).

در این مجموعه ما به‌خوبی متوجه نمی‌شویم که قرار است برای چه چیزی تصویر کشیده شود. آیا کلاً برای هر چیزی که بشود تصویر کشید؟

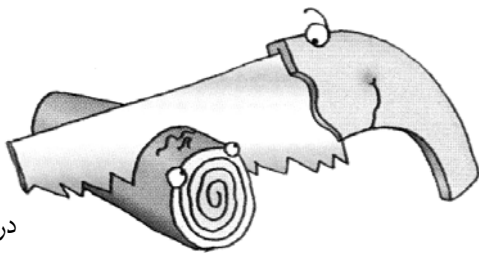
ارتباط تصاویر با نوشته و سهمشان از آموزش

این نکته خیلی مهم است که تصویر آفریده شده، نسبت به آموزش متن، نه تنها نباید تزامنی بیافریند که باید آن را تقویت و نقاط خالی آن را پر کند. مثلاً لازم نیست هر جا مؤلف از سواری با یک وسیله‌ی نقلیه، مانند دوچرخه صحبت می‌کند، هی تذکر دهد که باید از تجهیزات ایمنی استفاده شود. این موارد را خود تصویرگر باید خودبه‌خود در تصویر بیاورد. از این اتفاق‌ها در این کتاب تقریباً هیچ‌خبری نیست. معمولاً تصاویر چیزی به متن نیفزوده‌اند و گاه به‌عکس، محتوا را مخدوش کرده‌اند.

تعارض بین نوشته و متن خصوصاً برای مخاطب کودک پذیرفتنی



نیست. کوچک‌ترین ناهم‌خوانی بین تصویر و متن روند آموزش را دچار اختلال می‌کند. برای نمونه، مؤلف در توضیح **والیبال** می‌گوید که یک ورزش گروهی است؛ ولی در تصویر، هر گروه تنها یک عضو دارد! یا مؤلف در توضیح **فرغون** می‌نویسد وسیله‌ای برای جابه‌جا کردن چیزهای سنگین است، ولی تصویرگر کودکی را می‌کشد که با یک فرغون



خالی مشغول بازی است!

با دیدن برخی از تصاویر موجود در کتاب هم حس می‌کنید اصلاً تصویرگر متن را نخوانده یا اگر خوانده، کوچک‌ترین وقعی به آن نگذاشته است. مؤلف در توضیح شکل **مثلث** می‌گوید که این شکل، یک سه ضلعی است. تصویرگر محترم، دو مثلث را با چشم و دهان و دست و پا، از طرف سر به هم چسبانده و شکلی شش ضلعی پدید آورده است! چنین بازی‌هایی را با دیگر شکل‌های هندسی هم کرده است.

در متن می‌گوید **دیو** موجودی چنین و چنان است و یک دم دارد، ولی دیوی که در تصویر می‌بینیم، فاقد دم است.

نمونه‌ی دیگر تصویر **میخ** است. مؤلف درباره‌ی میخ می‌گوید که وسیله‌ای نوک تیز است که از آن برای اتصال چوب‌ها به هم یا آویختن تابلو استفاده می‌برند. تصویرگر میخی را کشیده که قسمت نوک آن اندکی در یک تکه چوب بی‌شکل فرو رفته است. به این ترتیب در کمال ناباوری، هم تیزی نوک میخ را پوشانده، هم هیچ‌کار مفید دیگری با آن نکرده است.

فضاسازی تصاویر

تصویری که فضاسازی لازم را نداشته باشد، مانند جمله‌ی بریده‌ی بی‌هدفی است که بر زبان می‌آوریم. تصویری که فضاسازی ندارد، روح ندارد. در تصویرهای آموزشی نقش فضاسازی حیاتی‌تر است؛ به این دلیل که نقشی آموزشی‌تر برعهده دارند و در عین حال هر عنصری را نمی‌توان به آن‌ها وارد کرد.

بسیاری از تصاویر این کتاب فاقد فضاسازی لازم‌اند و از این‌رو از نظر بصری به شدت فقیر می‌نمایند. چند مثال بزنم. به نظر شما **غواص** می‌تواند روی هوا غواصی کند؟ غواصی که دور و برش آب و ماهی و چند موجود دریایی دیگر نباشد که نشان دهد در زیر دریاست، چگونه غواصی است؟ این همان شیر بی‌یال و دم و اشکم مولاناست. همین‌طور است **فضانورد**. فضانورد در محیط فضا تعریف می‌شود. اگر یک فضاپیما، دو تا سیاره یا دو تا ستاره یا حداقل یک تکه رنگ سیاه دوروبر فضانورد نباشد، این چه فضانوردی خواهد بود؟



تصاویر فقیر، متأسفانه خیلی زود جذابیت خودشان را برای کودک از دست می‌دهند.

نمونه‌هایی از این دست متأسفانه در کتاب فراوان است. نمونه‌ی دیگری را مثال بزنم. مهم‌ترین کار یک **آتش‌نشان** خاموش کردن آتش است. تصویری که برای آن کشیده شده، تنها کودکی را با لباس آتش‌نشانی نشان می‌دهد که شلنگ آبی (علامتی از آب نیست) دور او پیچیده است. بدیهی است اهمیت کار یک آتش‌نشان، بدون وجود آتش و خاموش کردن آن، مثلاً خانه‌ای در حال سوختن، از سوی کودک حس نمی‌شود.

مثال دیگر، نشان دادن مرد سلمانی با تصویر فردی است که یک قیچی در دست گرفته و آن را همین‌طوری رو به مخاطب بالا برده است. بدون آن که حتی یک عنصر دیگر در اطراف او از کارش ببینیم (ص ۱۳۷). باز همین‌طور است مرد تعمیرکاری که فقط دو تا لاستیک جلوی او هست و یک پیچ‌گوشتی در دستش (همان‌جا).

در تصویر بازار، تنها دو نفر را می‌بینیم که مقداری پارچه را جلوی خودشان گذاشته‌اند. به نظر می‌رسد یکی از آن‌ها آواز می‌خواند و دیگری دستمال در دست می‌رقصد. آیا عناصر اصلی و مشخصه‌ی بازار این‌ها هستند؟ ما باید چنین تصویری را هنگام شنیدن کلمه‌ی بازار در ذهن کودک ایجاد کنیم؟ آیا قرار نیست تصاویر مسئولیتی در ایجاد یک زمینه‌ی ذهنی مناسب تا تجربه‌ی عینی کودک از موضوع بازی کنند؟

کودک
عناصر بصری را
بهتر دریافت می‌دارد
و پیام‌هایی را که از این
طریق به او می‌رسد، آسان‌تر
رمزگشایی می‌کند و در
نتیجه زودتر و بهتر
می‌آموزد

آموزش‌های غلط در تصویر

در بندهای قبلی بیشتر بر این نکته تأکید شد که باید تزاخم میان تصویر و متن را از میان برد. گاه این تزاخم کار را از حد می‌گذرانند و به ضدیت کامل و آموزش غلط می‌انجامد. تصویری را که برای مفهوم **طول** و **عرض** در این کتاب کشیده شده است، برایتان شرح می‌دهم. لطفاً کودکی را در نظر آورید که دو دستش را در جهت قد خودش (بالا - پایین)، از هم باز کرده است؛ این تصویر ذیل کلمه‌ی **طول**، ترسیم شده است. به عبارت دیگر از پایین تا بالای یک چیز یعنی طول! در جای دیگر، همان پسر دو دستش را به موازات دو پهلوی خود و روبه‌روی هم گرفته است و این یعنی از راست تا چپ یک چیز یعنی **عرض**! تصویرگر محترم توجه نکرده است که تصاویر او مفهوم عمودی و افقی را نشان می‌دهد نه طول و عرض را. چه بسا ممکن است ضلع افقی یک چیز طولش باشد و ضلع عمودی آن عرضش!

نمونه‌ی دیگر تصویر پسری است در حال **سجده** که این عمل را به شکلی غلط انجام داده است. گویی تصویرگر سجده‌ی کودکی دو سه ساله را به تصویر کشیده است؛ در حالی که مخاطب او هشت ساله است.

نمونه‌ی دیگر تصویری است درباره‌ی **گاواهن** که احتمالاً تصویرگر محترم به عمر خود آن را

ندیده است. از این روست که به جای گاواهن یا خیش، یک شانه کشیده است که با دو تکه طناب یا چوب، به یک گاو وصل شده است. همین کار را ذیل واژه‌ی **شخم‌زدن** انجام داده است که با گاواهن صورت می‌گیرد.

بی‌توجهی به فرهنگ زمینه

هر تصویرگری مسئولیت دارد در مسیر هویت‌یابی به مخاطب کودک کمک کند. از آن گذشته، تعهدی در قبال هویت خودش و جامعه‌اش دارد و نباید هنرش دانسته یا ندانسته، هویت مخاطب را دچار خدشه کند. تصویرگری که برای یک فرهنگ فارسی کار می‌کند، باید حساسیت مضاعفی نسبت به فضای فرهنگی کار خود داشته باشد.

این تصویرگر وقتی به معنای **فرشته** می‌رسد، باید بیندیشد که می‌خواهد موجودی تجریدی و ذهنی را برای کودک تصویرگری کند. با این حال، اگر مصمم به این کار و در عین حال فاقد تجربه‌ی قبلی در آن بود، باید به منبعی مطمئن مراجعه و درباره‌ی موضوع مطالعه کند.

هر تصویرگری با اندکی تجربه، می‌داند که در فرهنگ ایرانی فرشته‌ها اولاً دختر نیستند، ثانیاً موی طلایی ندارند، ثالثاً مانند فرشته‌های کارتون سیندرلا، یک چوب با سر ستاره‌ای در دست نمی‌گیرند. پیامد دیدن مکرر این تصویر در حین ورق زدن کتاب، در ذهن کودک خالی‌الذهن معصوم، بی‌تردید این خواهد بود که فرشته‌ها زنانی مو طلایی‌اند و خدا می‌داند چه قدر باید کار فرهنگی کنیم تا این اطلاعات نادرست از ذهن او پاک شود. برای چه باید این هزینه را کرد؟ برای آن که تصویرگری هنگام کار ناگهان ذوقش کشیده است به سلیقه‌ی خود فرشته‌ای بکشد که هیچ سنخیتی با فرهنگ مخاطب او ندارد!

نمونه‌ی دیگر، تصویری است که برای مدخل **آمبولانس** کشیده است. گذشته از آن که خودروی آمبولانس شباهتی به ماشین‌های حمل بیمار ندارد، روی آن از علامت صلیب قرمز استفاده شده است. من واقعاً نمی‌دانم. لطفاً شما سعی کنید پاسخی به این سؤال بدهید که چرا در کشوری که نه پیش و نه پس از انقلاب، نشانه‌ی امداد پزشکی‌اش، هیچ‌گاه، صلیب سرخ نبوده است، تصویرگر روی خودرو این نشانه را به کار می‌برد؟

تصاویر مربوط به دختران

نمونه‌ی دیگری از بی‌توجهی به فرهنگ در تصاویر، مسئله‌ی حجاب دختران است که تقریباً عمومیت دارد. یعنی قریب به اتفاق دختران و زنان موجود در تصاویر یا بی‌حجاب هستند یا حجاب ناقص دارند. بین ده‌ها تصویری که دختران در آن حضور دارند، تنها دو تصویر وجود دارد که

کودکان
پرگویی ما را دوست
ندارند و زود خسته می‌شوند
بنابراین نویسنده نمی‌تواند و
خوب هم نیست که همه چیز را از
سیر تا پیاز توضیح دهد. او باید به
نکات اساسی و لازم بسنده کند
و بقیه‌ی کار را به تصویرگر
بسپارد



دخترک تصویر، محجبه است: یکی جایی که معنای مسلمان را می گوید و دختر مشغول نماز خواندن است و دیگری تصویر مربوط به چادر. حتی در مطلبی که مؤلف دارد معنای مقنعه را توضیح می دهد، باز هم موهای دخترک پیداست. این تصاویر البته اشکال شرعی ندارند - دیدن موهای آن ها مشکل شرعی ندارد- اما مشکل فرهنگی دارد و دارد نوعی از پوشش را به کودکان ما القا می کند که نسبتی با دین آن ها و فرهنگشان ندارد. چه کسی منکر اثرگذاری و آموزش هایی است که از دیدن این تصاویر در ناخودآگاه کودک شکل می گیرد؟

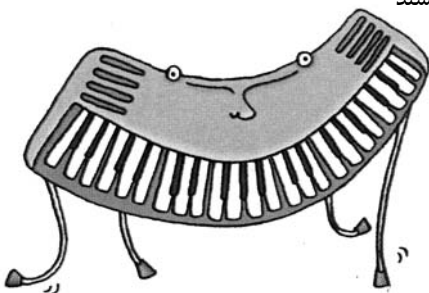
تصویرگر محترم، حتی برای آن که تصاویرش کمی متنوع باشد، می توانست چند دختر را با روسری کامل، چند نفر را با مقنعه های رنگی، چند تا را با چادر (مثلاً چادر ملی که بین خیلی از کودکان شایع است)، چند تا را هم بسته به فضایی که در آن قرار دارند و مدخلی که برایش تصویر شده اند، کاملاً بی حجاب بکشد (چنان که کشیده است). در نقطه ی مقابل، کله ی پسران تنوع چشم گیری دارد. تعداد زیادی از پسران و مردان کلاه به سر دارند. کلاه هایشان هم تا دلتان بخواهد متنوع است. از کلاه خود گرفته تا کلاه آتش نشانی، تا کلاه لبه دار بلند و کوتاه، کلاه منگوله دار ساده و کلاه چند منگوله ای دلقکی، کلاه پلیس، کلاه ایمنی، کلاه اسکیمویی، کلاه ملوانی، کلاه شاپو، کلاه نمدی، کلاه نانوائی، کلاه خلبانی، کلاه حاجی فیروزی، کلاه قصابی، کلاه شکار، دستمال سر دزدان دریایی و بالاخره کلاه پادشاهی (تاج)!

البته در کشیدن تصاویر بی حجاب دختران در فضای آزاد باید مراقب بود و چنین تصاویری را باید به فضای خانه و خانواده محدود کرد تا بین آموزش هایی که کودک از کتاب و فضای واقعی پیرامون خود می گیرد، تعارضی به وجود نیاید. می دانم، ممکن است بین خوانندگان این کتاب دخترانی باشند که خودشان حجاب کامل نداشته باشند، اما قرار نیست که ما با تصاویر خودمان رفتار آن ها را تثبیت و تقویت کنیم. به عکس باید بکوشیم آن ها را نسبت به ارزش های فرهنگی و اجتماعی پای بندتر کنیم.

تصویر کردن کودکان در موقعیت های خطرناک و ناخوشایند

در بخش اول، ذیل بحث نسبت دادن صفات و حالات ناپسند

به کودک، چند نکته گفتیم. گمان می کنم با من موافق باشید که تصویر کردن کودکان در موقعیت های ناخوشایند و خطرناک، تأثیراتی به مراتب مخرب تر در روحیه ی آن ها برجا می گذارد؛ زیرا تصویر، ماندگاری بیشتری در ذهن دارد. بنابراین باید در چنین مواردی با ملاحظه ی تمام کار کرد



و به حداقل موارد بسنده کرد؛ به خصوص در کتاب مرجع که کودک به دفعات به آن مراجعه می‌کند. چنین اتفاقی متأسفانه علاوه بر متن، در تصاویر کتاب هم رخ داده است.

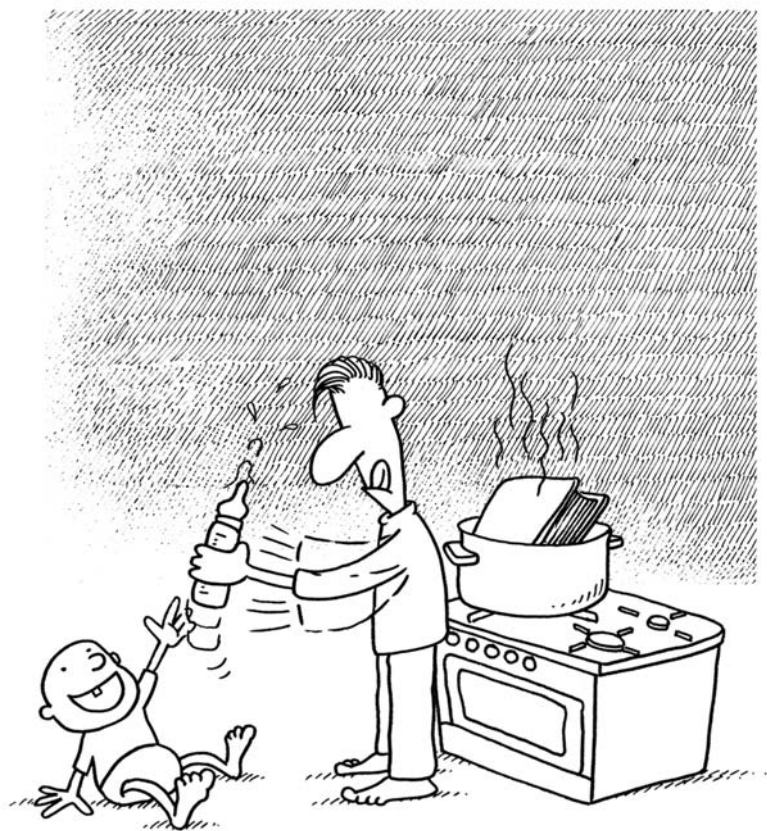


در تصویر مربوط به واژه‌ی **آبشار**، آبشاری را کشیده است که از آسمان (و نه کوه و تپه) فرو می‌ریزد. از روی همین آبشار، کودکی سوار بر قایق و فریاد کنان، در حال سقوط است. خب می‌توان پرسید: اولاً چنین تجربه‌ای در کجای ایران ممکن است برای کودکی پیش آید؟ ثانیاً گمان کنیم که تصویرساز برای القای حقیقت آبشار و تقرب به ذهن، گزینه‌ای بهتر از سقوط با قایق در اختیار نداشته است. خب چرا کودک را با کلاه ایمنی و جلبقه‌ی نجات (وسایل ایمنی مورد استفاده در قایق‌سواری) نشان نمی‌دهد؟ و گرچه بهتر از آن، تصویر کردن یک قایق‌سوار بزرگ‌سال با تجهیزات ایمنی بود.

ذیل واژه‌ی **تیز**، تصویرگر کودکی را کشیده است که دارد تیزی چاقو را با دست امتحان می‌کند. همین‌طور است ذیل واژه‌ی **شمشیر** که یک شمشیر را به دست کودکی داده است. در حالی که مؤلف گفته است در قدیم از آن استفاده می‌کردند و اکنون شمشیربازی نوعی ورزش است و تصویرگر به هیچ یک از توضیحات او وقعی ننهاده است.

در صفحه‌های ۱۳۰ تا ۱۳۲، یک‌جا، دختری به تنهایی در حال آشپزی با اجاق گاز و یک جا با میل بافتنی مشغول بافتن و جای دیگری مشغول خیاطی با چرخ خیاطی است. به نظر می‌رسد این تصاویر برای کودکان شش ساله مناسب نیستند. در همین تصاویر، کودکی را در حال اخم کردن، کودکی را در حال گریستن و کودکی را نگران می‌بینیم. همه‌ی این تصاویر را می‌شد به دیگری منسوب کرد؛ مانند عصبانیت در صفحه‌ی ۱۳۲. گرچه همین **عصبانیت** در متن، به یک کودک نسبت داده شده است.





این بار پای صحبت‌های یک ناشر جوان نشسته‌ایم:

تولید کتاب عشق می‌خواهد



● سمانه آزاد

اشاره

مهدی آرام‌فر، مدیر نشر «تخته سیاه» مانند بسیاری از ما که در شغلی خارج از رشته‌ی تحصیلی‌مان فعالیت داریم، پزشکی خوانده است، اما پزشک نیست. ناشر کتاب‌های کمک‌آموزشی (به خصوص کنکور) است با نزدیک به هشت سال سابقه در این زمینه. با این‌که جوان است، قریب به ۵۰ عنوان کتاب تألیف کرده. ضمن این‌که از دوران دانشجویی مشغول تدریس در کلاس‌ها و آموزشگاه‌های کنکور هم بوده است.

آرام‌فر معتقد است: «آن‌چه اهمیت دارد این است که مطالعه‌ی کتاب چه قدر می‌تواند دانش‌آموز را برای موفقیت در کنکور آماده کند و چه ملاکی از این بالاتر که کتاب بتواند سؤالات کنکور را پیش‌بینی کند و نکته‌ی آن را تذکر دهد؟ حالا اگر صدها داور، کتاب دیگری را تأیید کنند، ولی وقتی دانش‌آموز آن را بخواند و نتیجه نگیرد، چه فایده‌ای دارد؟»

با او در یک روز بهاری از جشنواره‌ی رشد و طرح سامان‌بخشی سخن گفتیم؛ از کتاب‌نامه‌های رشد، از مشکلات نشر، از گلایه‌ها و انتظارات یک ناشر جوان.

■ آقای آرام‌فر! چه طور شد که به جمع ناشرین پیوستید؟

به هر حال درآمد پزشکی اوایل خوب نیست. بنابراین من ابتدا وارد کار تدریس زیست‌شناسی در کلاس‌های کنکور و سپس کار نشر شدم.

■ کتاب‌نامه‌ی رشد برای شما ارسال می‌شود؟

بله و تا جایی که می‌دانم، یکی از کتاب‌هایمان هم در آن معرفی شده است.

■ آیا کتاب‌نامه را مطالعه می‌کنید؟

آن قسمت را که مربوط به حوزه‌ی تخصصی خودم، یعنی زیست‌شناسی است، مطالعه می‌کنم تا ببینم چه کتاب‌هایی معرفی شده‌اند.

■ نظرتان درباره‌ی کتاب‌نامه‌های منتشر شده از سوی طرح

سامان‌بخشی کتاب‌های آموزشی چیست؟ فکر می‌کنید تأثیری دارند؟

احتمالاً دارند. من خیلی پی‌گیر تأثیرگذاری این فرایند نبوده‌ام. اما با توجه به این که کتاب‌نامه‌ها به مدارس هم ارسال می‌شوند، به نظر می‌رسد که تأثیرگذار باشند.

■ ارزیابی‌تان از کتاب‌هایی که در کتاب‌نامه معرفی می‌شوند، چیست؟

من در کتاب‌نامه، کتاب‌هایی را که با اقبال عمومی خوبی مواجه شده‌اند، ندیده‌ام. فکر می‌کنم ملاک‌هایی که شما انتخاب کرده‌اید، با ملاک‌هایی که دانش‌آموز برای خرید کتاب خوب در نظر دارد، متفاوت است. مثلاً در زمینه‌ی درس زیست‌شناسی، کتاب ما و کتاب سبز را که با اقبال خوبی روبه‌رو شده‌اند، در کتاب‌نامه ندیدم.

■ کتاب‌های کتاب‌نامه، ابتدا براساس یک فرم ارزش‌یابی، بررسی و سپس در کتاب‌نامه معرفی می‌شوند. معیارها و ملاک‌های ارزیابی شما چیست؟

از آن‌جا که حوزه‌ی کاری من به طور اخص کنکور است، اثرگذاری در کنکور را به عنوان معیار اصلی انتخاب کرده‌ام. به نظر من آن‌چه که اهمیت دارد این است که مطالعه‌ی کتاب چه قدر می‌تواند دانش‌آموز را برای کنکور آماده کند. من اگر جای شما بودم، فرم ارزش‌یابی را به دانش‌آموز می‌دادم. به این صورت که هم قبل از کنکور و هم بعد از آن، دانش‌آموزانی را به صورت تصادفی انتخاب می‌کردم و کتاب را برای مطالعه در اختیارشان قرار می‌دادم. سپس سنجشی انجام می‌دادم مبنی بر این که آیا در کتاب به نیازهای دانش‌آموزان پاسخ داده شده است یا نه. یعنی نظر دانش‌آموزان را قبل و بعد از کنکور جویا می‌شدم.

■ در حال حاضر شما برای انتشار کتاب‌هایتان این کار را انجام می‌دهید؟

بله. قبل از انتشار کتاب‌هایمان که قطعاً از تیم‌های دانش‌آموزی خودم استفاده می‌کنیم و بعد از انتشار نیز، به نظر دانش‌آموزان خیلی اهمیت می‌دهیم، چون در نهایت مخاطب‌های ما دانش‌آموزان

ملاک‌هایی که
شما انتخاب کرده‌اید، با
ملاک‌هایی که دانش‌آموز
برای خرید کتاب خوب در
نظر دارد، متفاوت است

هستند. در نظام آموزشی ما دبیران فرصت اندکی برای مطالعه دارند و گاه نگاه‌ها کمی سنتی و قدیمی است و آن‌چه که ما از ارزیابی معلمان در نظر داریم، به دستان نمی‌آید. یعنی اگر جزو معلمان حرفه‌ای و درجه اول کنکور باشد، فرصت مطالعه ندارد و معلمان غیرحرفه‌ای هم مد نظر ما نیستند. به همین دلیل از گروه هدف یعنی دانش‌آموزان، که در بطن و درگیر ماجرا هستند، استفاده می‌کنیم.

■ یعنی کمتر از نظرات معلمان استفاده می‌کنید؟

اصلاً استفاده نمی‌کنیم. یعنی برای ویرایش و نظرسنجی اصلاً از معلمان استفاده نمی‌کنیم.

■ آقای آرام‌فر! شما خودتان در زمینه‌ی نشر کتاب‌هایتان سیاست‌گذاری می‌کنید یا صرفاً چاپ و نشر کتاب‌های مؤلفین را به عهده دارید؟

قطعاً سیاست‌گذاری می‌کنیم. ما در انتشاراتمان فرمت‌های تعریف شده‌ای داریم و مطابق با آن‌ها سفارش تألیف کتاب می‌دهیم و مؤلفانمان نیز کتاب را می‌نویسند. در مرحله‌ی نهایی، ویرایش‌های لازم انجام می‌شود تا به مرحله‌ی چاپ

برسیم.

■ مؤلف‌ها را چگونه انتخاب می‌کنید؟

کتاب‌هایشان را بررسی می‌کنیم. البته بعضی‌هایشان را هم می‌شناسیم. من ۱۵ سال است که در زمینه‌ی کنکور کار می‌کنم و تقریباً همه‌ی کسانی را که در این رابطه فعالیت دارند، می‌شناسم. گاهی نیز بعضی‌ها را مؤلف می‌کنیم. یعنی نحوه‌ی کار را آموزش می‌دهیم و بعد از چند نوبت که روی کتاب کار کارشناسی انجام شد، می‌آموزند که چگونه کتاب تألیف کنند.

■ هدف طرح سامان‌بخشی کتاب‌های آموزشی، سامان‌دهی و ارزیابی کتاب‌های کمک‌آموزشی و کمک‌درسی در بازار نشر است. آیا با این طرح آشنایی دارید؟ تا حدودی بله، اما تصور نمی‌کنم این پروژه خیلی موفق باشد.

■ چرا؟

چون ضمانت اجرایی ندارد.

■ چه ضمانت اجرایی باید داشته باشد تا موفق شود؟

من اگر چنین مجموعه‌ای در اختیار داشتم، به شرطی فعالیت می‌کردم که بتوانم در دادن یا ندادن مجوز انتشار کتاب اثرگذار باشم. اگر چنین شرایطی فراهم بود، همه‌ی انرژی‌م را صرف این کار می‌کردم. در زمینه‌ی خرید این کتاب‌ها هم همین‌طور است. شما به مدارس پیشنهاد می‌کنید که این کتاب‌ها را بخرند. اما ممکن است مدیر مدرسه ارتباط‌های دیگری با من و مؤلف که در مجموعه‌ی او فعال هستیم، داشته باشد و طبق خواسته‌ی من، کتاب مرا وارد مدرسه کند.

به
نظر من فعالیت شما
زمانی خیلی اثرگذار است
که همه‌ی مدارس زیر نظر
سازمان آموزش و پرورش
فقط بتوانند از کتاب‌هایی که
شما معرفی می‌کنید
خرید کنند

به نظر من فعالیت شما زمانی خیلی اثرگذار است که همه‌ی مدارس زیر نظر سازمان آموزش و پرورش، فقط بتوانند از کتاب‌هایی که شما معرفی می‌کنید، خرید کنند.

■ شاید اگر جشنواره قادر بود، جلوی چاپ کتاب‌هایی را بگیرد که با نیاز دانش‌آموزان متناسب نیستند، بهتر بود. اما ما چگونه می‌توانیم بفهمیم که نیاز دانش‌آموز دقیقاً چیست؟

به کمک خود دانش‌آموزان. شما باید ببینید کتاب به چه منظوری چاپ شده است. اگر آن منظور و هدف را به طور کامل تأمین کرده است، کتاب را انتخاب کنید. مثلاً کتاب ما در زمینه‌ی ژنتیک و زیست‌شناسی، به چاپ سی‌ام رسیده است و تقریباً جای‌گزین کتاب درسی است. یعنی اگر دانش‌آموزی کتاب درسی را بخواند و بر آن مسلط باشد، در کنکور و در مبحث ژنتیک مندلی، صفر درصد خواهد زد. اما من پنج سال پیش کتابی نوشته‌ام که در طول این پنج سال، همواره شامل تمامی سؤالات کنکور در این مبحث بوده، اما انتخاب نشده است.

چه ملاکی از این بالاتر که کتاب بتواند سؤال کنکور را پیش‌بینی کند و نکته‌ی آن را تذکر دهد؟ حالا اگر صدها داور کتاب دیگری را تأیید کنند، ولی وقتی دانش‌آموز آن را می‌خواند و نتیجه نمی‌گیرد، چه فایده‌ای دارد؟ بنابراین ملاک اصلی، دانش‌آموزان و نتیجه‌گیری آن‌ها از کتاب است.

■ شاید بتوان گفت جشنواره‌ی رشد و طرح سامان‌بخشی، نوعی تشویق است تا ناشران با توجه به استانداردهای «دفتر انتشارات کمک‌آموزشی»، کتاب‌های کمک‌آموزشی را تولید کنند.

پس چه‌طور پرفروش‌ترین کتاب‌های کمک‌آموزشی در کتاب‌نامه معرفی نشده‌اند؟ مثلاً کتاب آقای بازرگان در درس شیمی، یکی از موفق‌ترین کتاب‌هاست، اما در کتاب‌نامه معرفی نشده است.

■ ممکن است در کتاب‌نامه‌های قبلی معرفی شده باشند.

ممکن است.

■ آیا شما اصلاً برگزاری این جشنواره و طرح را شیوه‌ی مناسبی برای سامان‌بخشی کتاب‌های کمک‌آموزشی می‌دانید؟

چرا که نه؟ اما به نظرم باید روی چند مقوله کار کنید. اول، کاری کنید که ناشران احساس کنند، گزینش‌شان در این جشنواره، برایشان یک امتیاز مثبت محسوب می‌شود، تا خودشان را به سمت شما و معیارهایتان سوق دهند.

■ چگونه؟

مثلاً این قول را به ناشران بدهید که از کتاب برگزیده، پنج چاپ در سال می‌خرید. در این صورت ناشر می‌داند که این کتاب‌ها به وسیله‌ی شما در مدارس پخش می‌شود. یا حتی جشنواره و طرح

این قدرت را داشته باشد که اجازه ندهد کتاب‌های غیراستاندارد و خلاف معیارهای جشنواره، چاپ شوند. در این صورت ناشران انگیزه پیدا می‌کنند که کتاب استاندارد تولید کنند.

درست است که این جشنواره برای گزینش کتاب‌ها برگزار می‌شود و معتقد است که به محتوای کتاب‌ها توجه دارد، ولی به نظر من جنس نگاه جشنواره به کتاب، جنس نگاه خوبی نیست. من معیارها را در کتابچه‌ها دیده‌ام. معیارهایی مثل هم‌خوانی با سرفصل‌های کتاب درسی، هماهنگی شکل‌ها و نحوه‌ی صفحه‌بندی، همگی موضوعات فرعی‌اند و به معیارهای اصلی کمتر توجه شده است. به نظر من، هر کتاب باید نسبت به هدفی که برای آن نوشته شده است، سنجیده شود، اما من چنین معیاری را در کتابچه‌های شما ندیده‌ام.

ضمناً همه‌ی عیارها هم سنگ هستند. یعنی محتوای علمی کتاب با صفحه‌بندی یکسان سنجیده می‌شود. اصلاً چرا معلم‌ها باید درباره‌ی کتاب‌ها نظر بدهند؟ معلم‌ها چگونه انتخاب می‌شوند؟ آیا معلمی که مثلاً درباره‌ی کتاب کنکور نظر می‌دهد، اصلاً در این زمینه کار کرده است؟ آیا معلم‌ها و گروهی که کتاب‌ها را بررسی می‌کنند، در رابطه با معیارها توجیه شده‌اند؟ این‌ها سؤالاتی هستند که باید پاسخ داده شوند. اما در کل وجود جشنواره امیدوارکننده است. خوب است که در این جشنواره مسائلی مورد توجه قرار می‌گیرند که ربطی به زور ناشران در تبلیغ ندارد.

■ آقای آرام‌فر! شما به عنوان ناشر کتاب‌های کمک‌آموزشی فعالیت دارید. تعریف شما

از کتاب کمک‌آموزشی و کمک‌درسی چیست؟ از نظر شما این دو با هم فرقی دارند؟ کتاب کمک‌آموزشی شاید قسمت سنجش را شامل نشود، یعنی فقط به یادگیری کمک می‌کند. بخش مهمی از بحث کنکور و امتحان نهایی، ارزش‌یابی و سنجش است. یعنی دانش‌آموز بیاموزد که چگونه از اطلاعاتش استفاده کند. فکر می‌کنم حوزه‌ی کتاب کمک‌درسی وسیع‌تر است و کمک‌آموزشی را هم شامل می‌شود.

■ آیا سعی می‌کنید طبق همین تعریف عمل کنید؟

بله. ما در نشر تخته سیاه فرمت‌هایمان را براساس تعاریفی که داریم، تنظیم کرده‌ایم. هر کدام از مجموعه‌هایمان نیز سبک خاصی دارند. مثلاً مجموعه کتاب‌هایمان با عنوان «گویا»، شامل درس و تست است و اطلاعات زیادی به دانش‌آموز می‌دهد، ولی مطالعه‌اش هم زمان زیادی می‌طلبد. مجموعه‌ی دیگری با نام «شب کنکور» داریم که ماهیت متفاوتی دارد و بیشتر سنجشی است و در جمع‌بندی مباحث به دانش‌آموزان کمک می‌کند.

کتاب‌های مجموعه‌ی «چکیده» کم حجم‌ترند و مطالب ضروری را به دانش‌آموز ارائه می‌دهند. مجموعه‌های دیگری هم تولید کرده‌ایم که همگی هدفمان را پوشش می‌دهند.

■ شما در زمینه‌ی نشر کتاب‌های آموزشی با چه مشکلاتی روبه‌رو هستید؟

بیشترین مشکل مسئله‌ی مالی است، مثل قیمت بالای کاغذ. تقریباً نصف قیمت کتاب، برای

کاغذ هزینه می‌شود و این در حالی است که وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی نیز سهمیه‌ی کاغذ را قطع کرده است. بنابراین بیشترین مشکل ما مالی است. کیفیت و سرعت کار چاپ‌خانه و صحافی و روند صدور مجوز هم راضی کننده است.

■ چه ویژگی خاصی را در نشرتان می‌بینید که آن را از دیگر ناشران متمایز می‌کند؟

ما کیفی کار هستیم، یعنی کتاب‌هایمان با کیفیت هستند. مثلاً برای تألیف کتاب ژنتیک دو سال و برای کتاب زیست‌شناسی پیش‌دانشگاهی ۱، یک سال و نیم وقت صرف کردیم. تألیف کتاب عربی هم دو سال طول کشید، ولی الان می‌توانیم ادعا کنیم که هر دانش‌آموز هوشمندی که کتاب عربی ما را بخواند، می‌تواند این درس را در کنکور ۱۰۰ درصد بزند. شاید تعداد عنوان‌های ما کم باشد، اما وقتی کتابی را به چاپ می‌رسانیم، به آن قبض و بسط می‌گوییم؛ یعنی کتاب، قبض و بسط آن مبحث است و ممکن نیست دانش‌آموزی آن را بخواند و نتیجه‌ی خوبی نگیرد.

■ چه انتظاری از آموزش و پرورش برای حمایت از کتاب‌های مناسب

دارید؟

آموزش و پرورش برای این تشکیل شده است که به بچه‌ها درست آموزش دهیم. بنابراین، اگر من آرام‌فر این قابلیت را دارم که زیست‌شناسی را طوری به دانش‌آموز آموزش دهم که سطح علمی‌اش از آن‌چه شما به او آموزش می‌دهید، بالاتر و بهتر شود، چرا نباید شرایط فراهم باشد؟ تازه آموزش و پرورش باید به من نوعی امتیازاتی هم بدهد. مثلاً بگوید ما حاضریم ۵۰ درصد هزینه‌ی هر کتابی را که چاپ کرده‌ای، بپردازیم؛ چون اگر دانش‌آموز این کتاب را بخواند، سطح علمی‌اش بالاتر می‌آید. اما گویی آموزش و پرورش نسبت به مجموعه‌هایی که مستقیماً با آن در ارتباط نیست، احساس خوبی ندارد.

برای مثال عرض می‌کنم، وقتی کنکور مطرح شد، عده‌ای وارد کار کنکور شدند که نخبه بودند، در کنکور رتبه‌ی خوبی آورده بودند و حالا هم ایده‌ها و فکرهای خوبی دارند. اما آموزش و پرورش به همه‌ی این‌ها نگاه منفی دارد. چرا؟ چون ما آموزش و پرورشی نیستیم؟

آیا تا به حال شنیده‌اید که آموزش و پرورش بگوید: ما ترتیبی می‌دهیم که ناشران طبق معیارهایی در مدارس نمایشگاه برگزار کنند؟ اما چه اتفاقی می‌افتد که ناشران بزرگ همواره می‌توانند در مدارس غرفه داشته باشند و یا نمایشگاه برگزار کنند؟ ما ترجیح می‌دادیم که ملاکی وجود می‌داشت تا طبق آن ناشران می‌توانستند بهتر عمل کنند.

بنابراین ما هیچ حمایتی نداریم و اگر ناشری با اقبال عمومی مواجه نشود، ناچار باید کارش را تعطیل کند. می‌توانم بگویم با وضعیت موجود، فقط ناشرانی می‌توانند به کارشان ادامه دهند که عاشق نشر و تولید کتاب هستند.

ما هیچ حمایتی نداریم
و اگر ناشری با اقبال عمومی
مواجه نشود، ناچار باید
کارش را تعطیل کند



بار جاذبه‌های نشر

کتاب‌های کمک آموزشی

فنی و حرفه‌ای

● محمدعلی نیکنام

برخلاف آموزش علوم نظری که سوابق تشکیل کلاس‌های دروس علمی، ادبی، عرفانی و ... در تاریخ صد هزار ساله باستانی کشور عزیزمان دارد، آموزش‌های فنی و حرفه‌ای در ایران در گذشته‌های دور با نظام استاد شاگردی و در محل اشتغال صورت می‌گرفت که یکی از متداول‌ترین روش‌ها برای انتقال مهارت به نیروی انسانی در جامعه بود. به این ترتیب، ایرانیان نسل در نسل، رشته‌های متفاوت شغلی و گرایش‌های مهارتی را فرامی‌گرفته‌اند. تغییر در این روش سنتی، به حدود ۱۶۳ سال پیش برمی‌گردد که **میرزا تقی خان امیر نظام فراهانی**، وزیر **ناصرالدین شاه قاجار**، سنگ بنای محلی به نام «دارالفنون» را گذاشت. این محل مدرسه، مکتب، دبیرستان یا دانشگاه نبود، بلکه مکان آموزش فنی و حرفه‌ای «دارالفنون» بود و در آن انجام کارهای تألیف، ترجمه، چاپ و نشر جزوات و کتاب‌های درسی مورد نیاز با چاپ سنگی و رشته‌های نظامی، پزشکی، مهندسی آموزش داده می‌شد که در تمام آن‌ها دروس زبان، ریاضی، علوم طبیعی، تاریخ و جغرافی نیز تدریس می‌شد.

ظرف مدت ۳۰ سال حدود ۴۰ کتاب توسط کادر آموزشی دارالفنون تألیف و چاپ شد. پس از حدود ۴۰ سال از زمان افتتاح، تعداد فارغ‌التحصیلان دارالفنون به ۱۱۰۰ نفر رسید و توانمندی‌ها و اطلاعات جدیدی که تحت تأثیر تحول در صنعت دنیا، خصوصاً اروپا شکل گرفته بود، بدین وسیله در کشورمان پایه‌گذاری و اشاعه داده شد.

بعد از آن شاهد ایجاد مراکز آموزشی فنی و حرفه‌ای در سطح کشور، مانند هنرستان فنی تهران (هنرستان شهید بهشتی) در سال ۱۳۳۰ ه.ق برابر ۱۲۸۸ ه.ش هستیم. این مراکز با همکاری

استادان آلمانی و ایرانی در تهران شروع به آموزش رشته‌های فنی مانند ساختمان‌سازی، درودگری و آهنگری کردند و اکنون بعد از حدود ۱۰۰ سال، بیش از ۲۵ هزار نفر از جوانان کشورمان را در رشته‌های گوناگون فنی، مانند رشته‌های تأسیسات، صنایع چوب، مکانیک، الکترونیک، الکتروتکنیک، ساخت و تولید، نقشه‌کشی صنعتی، نقشه‌کشی عمومی، متالوژی، چاپ، صنایع فلزی و قالب‌سازی آموزش داده‌اند. با توجه به اهداف عالی جمهوری اسلامی، بعد از انقلاب و با افزایش تقاضای اجتماعی برای آموزش و پرورش به دلیل بی‌اطلاعی کافی مردم از آموزش‌های فنی و حرفه‌ای، گرایش خانواده‌ها به آموزش‌های نظری مانع عمده‌ای برای تأمین نیاز جامعه و تربیت انسان‌های کارآفرین و توانمند به منظور توسعه و اعتلای کشور در تحقق برنامه‌های خود شد. همین امر باعث تغییر نظام آموزشی کشور شد تا در دوره‌ی متوسطه، با تأکید بر آموزش‌های فنی و حرفه‌ای و مهارتی، دگرگونی مورد نیاز را به دست آورد و پذیرش محصلان را در آموزش فنی و حرفه‌ای متوسطه، از ۷ درصد کل محصلان به ۴۰ درصد برساند.

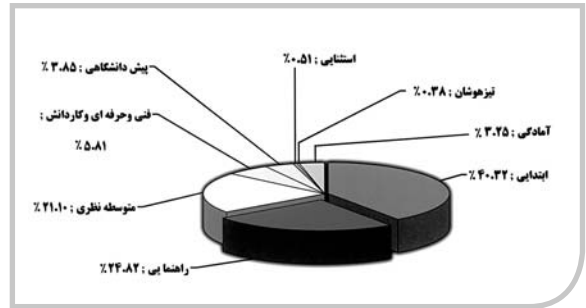
حدود ۲۳ درصد جوانانی که وارد دوره‌ی متوسطه می‌شوند، در آموزش فنی و حرفه‌ای و کار دانش مشغول به حرفه‌آموزی هستند

براساس این هدف‌گذاری، علاوه بر اولویت آموزش‌های فنی و حرفه‌ای، شاخه‌ای تحت عنوان کار دانش در نظام آموزش و پرورش برنامه‌ریزی شد تا این وزارت‌خانه با مشارکت بخش‌های صنعت، کشاورزی و خدمات، آموزش‌های اشتغال‌زایی را در کل کشور به اجرا درآورد. ولی در عمل، مشکلات زیر مانع رسیدن به اهداف کمی و کیفی مورد نظر در آموزش‌های فنی و حرفه‌ای و کار دانش شدند:

۱. گرایش سؤالات برنامه‌ریزی و آموزشی و حتی مدیران و مشاوران راهنما، به آموزش‌های شاخه‌ی نظیر در مقایسه با آموزش‌های فنی و حرفه‌ای و کار دانش.
 ۲. فراهم نبودن مواد آموزشی مناسب فنی و حرفه‌ای و کار دانش.
 ۳. همکاری نکردن اغلب وزارت‌خانه‌ها و دستگاه‌ها با آموزش و پرورش به دلایل گوناگون.
 ۴. افزایش بی‌رویه‌ی جمعیت.
 ۵. تداوم فرهنگ مدرک‌گرایی که موجب گرایش بیشتر به آموزش نظری شد.
 ۶. کم رنگ شدن ارزش و قداست کار به دلیل بالا رفتن حجم واردات کشور و رشد مشاغل کاذب.
 ۷. افزایش روزافزون نرخ بی‌کاری به دلیل تعطیل شدن اغلب کارگاه‌ها و کارخانه‌های تولیدی کشور.
- با وجود مشکلات مطرح شده و ده‌ها مشکل دیگر، وزارت آموزش و پرورش در جهت رسیدن به اهداف خود با تلاش روزافزون توفیقات قابل ملاحظه‌ای در اجرای آموزش‌های فنی و حرفه‌ای



■ سهم دانش آموزان هر یک از دوره‌های تحصیلی و آموزش‌های خاص در سال تحصیلی ۱۳۸۷-۸۸



و کاردانش به دست آورد؛ به طوری که در حال حاضر طبق نمودار دفتر آمار، برنامه ریزی و بودجه فروردین ماه ۱۳۸۸، حدود ۲۳ درصد جوانانی که وارد دوره‌ی متوسطه می‌شوند، در آموزش فنی و حرفه‌ای و کاردانش مشغول به حرفه‌آموزی هستند.

حال با نگاهی حقیقت‌جو وضعیت کمی و کیفی آموزش‌های فنی و حرفه‌ای در کشورمان را

تجزیه و تحلیل کنیم تا شاید برای رفع نواقص در بخش‌های کشاورزی، صنعت و خدمات، از طریق سامان‌دهی بخشی کتاب‌های آموزشی و کمک‌آموزشی، خدمتی خدایسندانه در جهت جلوگیری از کفران نعمت، هدررفتن وقت عزیز هم‌وطنان خود برای رشد و تعالی صوری و معنوی، خصوصاً به نشان‌دادن توان همت، هوش و استعداد جوانان این مرز و بوم داشته باشیم.

تعداد آموزش گیرنده‌های فنی و حرفه‌ای و کاردانش در کشور

الف) طبق آمارهای اعلام شده در سال ۸۸-۱۳۸۷، در آموزش و پرورش تعداد فراگیرندگان آموزش‌های فنی و حرفه‌ای دوره‌ی متوسطه و در شهر و روستا، برابر با ۳۱۴,۲۱۴ نفر در آموزش‌های کاردانش برابر با ۴۸۲,۳۳۸ نفر و در درس حرفه‌وفن برابر ۳,۴۷۷,۶۴۴ نفر است. دقت کنید! طبق آمار وزارت آموزش و پرورش در سال ۸۸-۱۳۸۷ حدود ۱۳,۵۴۵,۸۲۴ نفر از افراد واجبات‌التعلیم جذب کلاس‌های رسمی شده‌اند که حدود ۴,۲۷۴,۱۹۶ نفر آن‌ها، یعنی نزدیک به یک سوم مشغول آموزش دروس فنی و حرفه‌ای و کسب توانمندی‌ها و مهارت‌های شغلی هستند.

ب) تعداد دسته‌های آموزش کاردانش در آموزش و پرورش ۳۱۵ دسته است که ذکر اسامی همه‌ی آن‌ها در حوصله‌ی این مقاله نمی‌گنجد و علاقه‌مندان می‌توانند اطلاعات لازم را از دفترچه آمار آموزش و پرورش و یا سایت‌های مربوطه به دست آورند. تعداد رشته‌هایی نیز که به عنوان آموزش مینا در دروس حرفه‌وفن آموزش و پرورش آورده شده‌اند، شامل هشت رشته‌ی اصلی است: الکتروتکنیک، کشاورزی، صنایع چوب، ساختمان، صنایع فلزی و مکانیک خودرو.

ج) آموزش‌های فنی و حرفه‌ای به صورت کوتاه‌مدت در چارچوب استانداردهای 1LO توسط «وزارت کار و امور اجتماعی» (سازمان آموزش فنی و حرفه‌ای) در ۵۰۰ مرکز آموزش فنی و حرفه‌ای



و حدود ۱۰ هزار آموزشگاه آزاد و خصوصی در حال اجراست که سالانه ده‌ها هزار فراگیرنده را آموزش می‌دهد. علاوه بر ارائه‌ی آموزش‌های فوق به صورت پراکنده، آموزش‌های فنی‌وحرفه‌ای در سازمان‌های دیگری مانند «سازمان بهزیستی کشور» (برای انواع معلولیت‌ها و گروه‌های ویژه)، وزارت ارشاد اسلامی، سازمان جهاد سازندگی و ... نیز اجرا می‌شود.

با توجه به مطالب فوق، به ناشران و مؤلفان عزیز کشورمان و مسئولین مربوطه یادآوری می‌کنیم، ضرورت علاقه‌مند کردن، توانمند کردن و از قوه به فعل درآوردن استعداد‌های مردم عزیزمان، در پرداختن به کار و تولید بیشتر و بهتر، ایجاب می‌کند که از طریق فراهم کردن مواد آموزشی برای آموزش‌های فنی‌وحرفه‌ای، خصوصاً تألیف و نشر کتاب‌های کمک‌آموزشی

و کمک‌درسی و دیگر رسانه‌هایی که در راستای برنامه‌های درسی حرفه‌وفن، کاردانش و آموزش‌های فنی در بخش‌های صنعت، خدمات و کشاورزی هستند، توجه نمایند. در ماده‌ی ۲ آموزش و پرورش یکی از هدف‌های نظام چنین معین شده است: ایجاد زمینه‌های لازم برای حفظ و تداوم استقلال فرهنگی، اقتصادی و سیاسی از طریق آشناکردن دانش‌آموزان با علوم، فنون و صنایع مورد نیاز جامعه براساس اولویت‌های موجود کشور ضرورت تحقق این هدف ایجاب می‌کند که دست‌اندرکاران آموزش با تلاش شبانه‌روزی و به یاری خداوند منان، ۱۴ میلیون جمعیت دانش‌آموزی را به سر منزل مقصود برسانند.

در این رابطه به ناشران مملکت عزیزمان توصیه می‌کنم، لازم است نه تنها برای ۱۴ میلیون نفری که با برنامه‌ریزی‌های آموزش و پرورش مشغول تحصیل هستند، بلکه برای آحاد مردم کشور که ۷۰ میلیون‌اند و یا برای حداقل ۲۷,۸۰۰,۰۰۰ نفر نیروی کار فعال کشورمان، کتاب‌های کمک‌آموزشی فنی‌وحرفه‌ای تهیه کنند و هدف خود را در این راه، تنوع بخشیدن به کتاب‌ها برای انواع مشاغل و مهارت‌های زندگی قرار دهند. هم‌چنین، به کمک کتاب‌ها و رسانه‌های آموزشی روی آموزش سرمایه‌گذاری کنند تا از قافله‌ی فناوری روز عقب نمانیم و بتوانیم با تمام کشورها، دادوستد اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی داشته باشیم. مطمئن باشید سرمایه‌گذاری شما هم مورد رضای خداوند است و هم برای شما و آحاد مردم کشورمان بهره‌ی اقتصادی خواهد داشت. در این رابطه، اتکا به آموزش و پرورش کشور کافی نخواهد بود چون طبق آماری که در حوزه‌ی آموزش و پرورش اصفهان جمع‌آوری شده، از سال ۱۳۱۵ تاکنون ۴۰۰ نمونه کتاب درسی داشته‌ایم، و این شاید یک هزارم کتاب‌های لازم برای کیفیت‌بخشی به فعالیت نیروی انسانی ما باشد.

طبق آماری که در
حوزه‌ی آموزش و پرورش
اصفهان جمع‌آوری شده
از سال ۱۳۱۵ تاکنون ۴۰۰
نمونه کتاب درسی داشته‌ایم

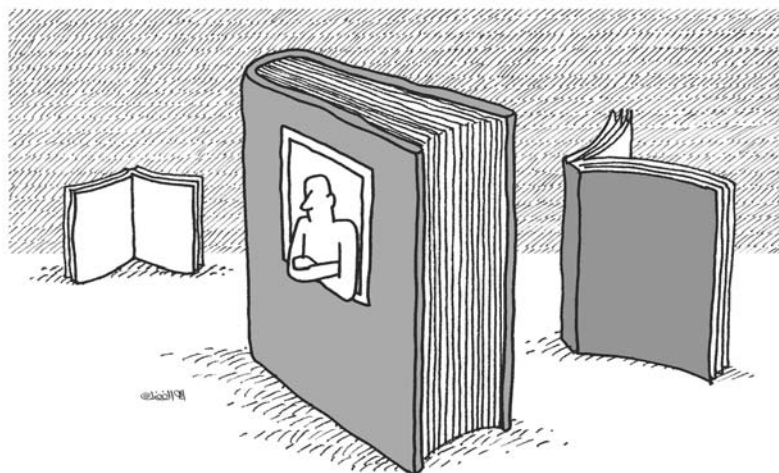


اکنون که دولت وزارت خانه‌های متفاوتی را بسیج کرده و شورای عالی استقلال به ریاست رئیس جمهور می‌رود تا برنامه‌ریزی وسیعی در سطح جامعه برای خوداشتغالی و حتی اشتغال خانگی طراحی کند و در این راه، وزارت تعاون مسئولیت سامان‌دهی بی‌کاران و ارائه‌ی برنامه‌های اشتغال‌زایی را پذیرا شده است، توصیه‌ی اکید می‌شود که به امر آموزش فنی و حرفه‌ای قبل از اشتغال هر فرد، توجه زیادی مبذول دارند و در این راه، لازم است قسمتی از بودجه‌ی ۱۰۰۰ میلیارد تومانی مربوطه را صرف تألیف و نشر رسانه‌های آموزش و کتاب‌های خودآموز انواع تولیدات خانگی و خوداشتغالی کنند. زیرا مانند گذشته، چنان‌چه بدون آموزش لازم پول در اختیار جامعه قرار گیرد، جز ایجاد تورم و افزایش مشاغل کاذب، عملی انجام نخواهد شد.

برای رسیدن به این هدف، می‌توان از امکانات بالقوه‌ی ۹۰۰۰ ناشر و همچنین امکانات فضا، تجهیزات و نیروی انسانی ۵۸۹۴ مرکز آموزش‌های فنی و حرفه‌ای و کاردانش در سراسر کشور برای تألیف و تولید کتاب‌ها و رسانه‌های آموزشی کمک گرفت و از تجارب کارشناسان سامان‌بخشی کتاب‌های آموزشی در «سازمان پژوهش و برنامه‌ریزی آموزشی» وزارت آموزش و پرورش (دفتر انتشارات کمک‌آموزشی) استفاده کرد تا کتاب‌ها و رسانه‌های آموزشی برای انواع اشتغال و تولید خرد و کلان به صورت پودمانی و گام به گام تألیف و نشر و در اختیار جامعه قرار داده شود. این کتاب‌ها می‌توانند با توجه به تحصیلات سطوح متفاوت شاغلان کشور، از رده‌های بی‌سواد تا مدرک دکترا را پوشش دهند. بسته‌های آموزشی متناسب با هر سن و سواد همچنین، برای رشته‌های شغلی مربوط به بخش‌های صنعت، خدمات و کشاورزی، می‌توان بسته‌های آموزشی مناسبی حاوی کتاب آموزشی طراحی، محاسبات فنی، شناسایی و کاربرد ابزار، همراه کتب ابزار، موادشناسی، دستورالعمل و راهنمایی انجام کار و ساخت پروژه ابزارهای اندازه‌گیری و کنترل کیفیت، مجموعه سؤالات آزمون، راهبردهای انجام پژوهش‌های فردی و گروهی، کتاب‌های مرجع تخصصی - معرفی وسائل آموزشی و آزمایشگاهی همراه پوسترها، جدول‌ها و نمودارها، راهنمای استفاده از مجموعه‌های دیداری و شنیداری همراه با سی‌دی آموزشی، فیلم و ... تولید و تکثیر کرد و در دست‌رس تمام خانواده‌ها، کارگاه‌های خانگی و صنعتی و کارخانه‌های کشور قرار داد تا ان شاءالله شاهد پیروزی باشیم.

می‌توان از
امکانات بالقوه‌ی ۹۰۰۰
ناشر برای تألیف و تولید کتاب‌ها
و رسانه‌های آموزشی کمک گرفت
و از تجارب کارشناسان سامان‌بخشی
کتاب‌های آموزشی استفاده کرد تا کتاب‌ها
و رسانه‌های آموزشی برای انواع اشتغال و
تولید خرد و کلان به صورت پودمانی و
گام به گام تألیف و نشر و در اختیار
جامعه قرار داده شود





طرح سامان‌دهی منابع آموزشی تصویب شد

«سازمان پژوهش و برنامه‌ریزی آموزشی»، طبق مصوبه‌ی هفتصد و نود و پنجمین جلسه‌ی «شورای عالی آموزش و پرورش»، طرح سامان‌دهی منابع آموزشی را تدوین کرد. این طرح دارای پنج ماده است که شامل مبانی و اصول، اهداف، شاخص‌ها و استانداردها و نیز راهکارهای اجرایی می‌شود. در ماده‌ی پنجم نیز اجرای این مصوبه و تنظیم شیوه‌نامه و ضوابط اجرایی آن به عهده‌ی سازمان پژوهش و برنامه‌ریزی آموزشی گذاشته شده است.

از جمله اصول و مبانی حاکم بر این مصوبه می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

■ تجهیز مدارس به مواد رسانه‌های آموزشی و تربیتی استاندارد با تأکید بر تولید و به کارگیری منابع آموزشی و تربیتی داخلی و بومی

■ توجه به ویژگی‌ها، نیازها و علاقه‌های مخاطبان مبتنی بر روان‌شناسی رشد

■ توجه به اثربخشی، کارایی و صرفه‌ی اقتصادی منابع آموزشی و تربیتی و گسترش و توسعه‌ی عدالت آموزشی

هم‌چنین، مهم‌ترین هدف این طرح، تسهیل فرایند یاددهی - یادگیری، کاهش اثرات نامطلوب استفاده از مواد و رسانه‌های آموزشی و تربیتی غیراستاندارد بر این فرایند و استفاده‌ی بهینه از ظرفیت‌های بخش غیردولتی در تولید و توزیع مواد و رسانه‌های آموزشی و تربیتی استاندارد است.

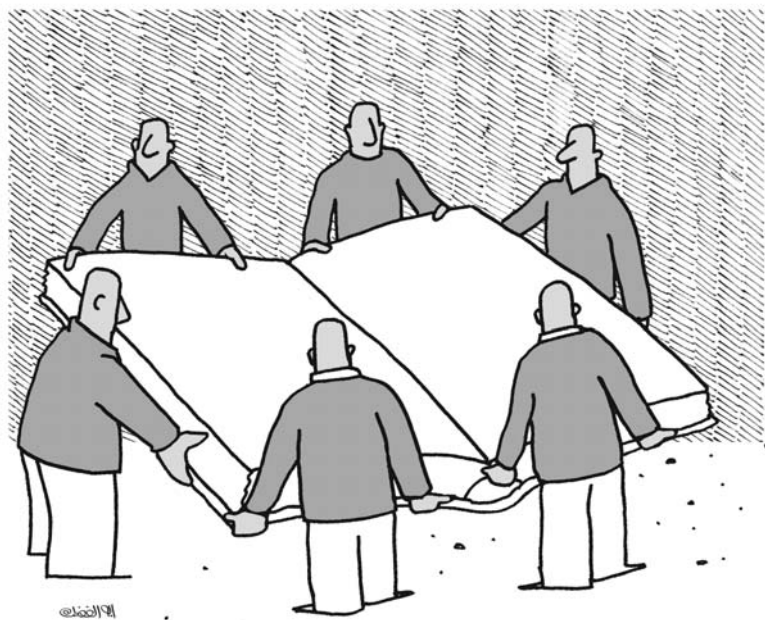
در این مصوبه، به منظور حمایت از مواد و رسانه‌های آموزشی و تربیتی استاندارد، راهکارهای گوناگونی مدنظر قرار گرفته‌اند که از آن جمله می‌توان موارد زیر را ذکر کرد:

■ استانداردهای تولید و ارزش‌یابی مواد رسانه‌های آموزشی و تربیتی مدون شود و اشاعه یابد.

■ از مواد و رسانه‌های آموزشی استاندارد به انحای گوناگون پشتیبانی شود.

■ توصیه و معرفی هرگونه منبع آموزشی و تربیتی، به منظور تهیه و بهره‌برداری در واحدهای آموزشی، صرفاً با معرفی سازمان پژوهش و برنامه‌ریزی آموزشی مجاز خواهد بود.

گفتنی است، شاخص‌ها و استانداردهای این مصوبه توسط سازمان پژوهش و برنامه‌ریزی آموزشی و مبتنی بر برنامه‌های درسی مصوب، با همکاری‌های معاونت و رسانه‌های ذی‌ربط، تدوین و ابلاغ خواهد شد.





**Bureau of Educational Aids
Publishing, the Organization of
Research and Educational
Planning
(Ministry of Education)**

“Javaneh” is an educational, analytical and research magazine which is published quarterly. It aims at giving information, disseminating research findings and interchanging ideas between scholars and publishers regarding supplementary textbooks and educational aids development process.

Considering objectives of the ministry of education, publishers try to improve their knowledge and job's experience continually. Through this magazine, they also try to promote by using their existing potentials.