

گفت‌وگو با سعید مکرمی صاحب ۳ کافه کتاب و انتشارات اسم

پاتوق می‌سازم!

سعید میلاد ناظمی

روزنامه‌نگار

مهم‌ترین ویژگی سعید مکرمی پاتوق‌سازی است. سعید بعد از تجربیات مختلفش در حوزه‌هایی مثل نشر، کتابفروشی و... حالا به مرحله‌ای رسیده که سعی می‌کند کافه کتاب‌هایش یک پاتوق جذاب و سالم برای اهالی فرهنگ و هنر باشد. هفته پیش و در شرایطی که خیلی از کافه‌ها یا کتابفروشی‌ها در حال ورشکستگی هستند، سعید سومین کافه کتابش را افتتاح کرد. او می‌گوید: «مريضی من این است که به این فضاها علاقه دارم. اگر از من بپرسید بین سعید مکرمی مدیر انتشارات، سعید مکرمی فعال فرهنگی، سعید مکرمی پژوهشگر و سعید مکرمی کتابفروش یکی را انتخاب کن می‌گویم سعید مکرمی کتابفروش!» همین صفت هم باعث شده کافه کتاب «اسم» را که همنام با انتشاراتش است، را اخیراً افتتاح کند. سراغ او رفتیم تا دلیل اصرارش بر پاتوق‌سازی را متوجه شویم. البته این مصاحبه حدود سه ساعت طول کشید و این فقط خلاصه‌ای از صحبت‌های آن مصاحبه طولانی است.

پیکج برای ما مهم نیست پس در عصر داستان به این فکر کردیم در بچه‌های مذهبی و قشر انقلابی محتوای کم و ضعیف تولید نشده. ما کار خوب زیاد داریم اما این قدر همیشه بد کاور و پیکج‌سازی شده که مخاطب از داشتش لذت نمی‌برد.

نکته پنهان این است که وقتی وارد حوزه فرهنگ می‌شویم نگاه کالایی خیلی سخت شود چون کار فرهنگی است نه تجاری، اما وقتی به این فکر می‌کنیم برای کالایی پول می‌پردازیم پس کار تجاری است. این که مشتری چطور تحریک می‌شود و چطور می‌شود القا کرد کالا را بخری برد کردی، برای خود ما هم تازگی داشت. این مساله ما در عصر داستان بود و وقتی وارد کار کتابفروشی شدم این مسائل برای من هم جدی‌تر شد. در فضای کتابفروشی دغدغه داشتیم بدانیم وقتی مخاطب کتاب ما را می‌بیند چقدر برایش موثر است یا وقتی در ویتترین قرار گرفت چه اتفاقی در ذهنش می‌افتد.

کتابفروشی از کجا شروع شد به خصوص کتابفروشی سروش که قبل از شما به خاطر عدم بازدهی مالی نداشتن سه بار تا مرز بسته شدن رفته بود؟

سال ۹۲ در فضای بنیاد ادبیات داستانی فضایی پیش آمد که من دنبال خروج از بنیاد بودم تا یک نشر خصوصی راه بیندازم. آن ایام فروشگاه سروش راه افتاده بود اما نتوانسته بود خودش را نگه دارد و دنبال

بهانه صحبت ما کافه کتاب‌هاست، اما می‌خواهم قبلش سراغ گذشته شما بروم تا کم‌کم به کافه کتاب‌ها برسیم. همه شما را از انتشارات عصر داستان می‌شناسند. چه شد از آنجا به کافه کتاب‌ها رسیدید؟

عصر داستان انتشاراتی وابسته به بنیاد ادبیات داستانی بود. آنجا ایده‌هایی داشتیم و سعی کردیم سلیقه مخاطب را در فرم کتاب بالا ببریم. ما سعی می‌کردیم به فرم همه کتاب‌ها توجه کنیم. اساساً در حوزه فرهنگ همیشه از محتوا شروع می‌کردیم و فرم برای ما وجهی نداشته است. از بعد دیگر پکیج کردن چیزی که عرضه می‌کنیم، در ایران برای ما اهمیت ندارد. مثلاً ما بهترین محصولاتمان را در چیزهای مسخره‌ای می‌ریزیم و عرضه می‌کنیم اما بسته‌های اغلب کالای خارجی را که می‌خریم نگه می‌داریم، چون از بسته‌بندی‌اش لذت می‌بریم. احساس می‌کنیم شرکت یا طرف برای ما ارزش قائل شده است. مثل این می‌ماند که مهمانی راه بیندازد کباب تدارک دیده باشید و وقتی مهمان‌ها می‌نشینند قابلمه را بگذارید سر سفره و بگویید هر کسی یک کباب بخورد. این تصویر زشت است چون در فضای سبک زندگی ایرانی وقتی مهمان وارد خانه می‌شود و سر سفره می‌نشیند غذا را می‌کشیم و کلی دور چین می‌گذاریم. متأسفانه در موضوعات دیگر، قابلمه را به طرف می‌دهیم و می‌گوییم بخور.

برای ترنجستان و سایر فروشگاه‌ها چه جایگاهی متصور بودید؟ ساخت یک پاتوق برای مذهبی‌ها یا یک کتابفروشی مذهبی یا اصلاً صرفاً بحث مشتری‌مداری را در نظر داشتید؟

از سال اول دغدغه و هدفی داشتیم که تغییر نکرده. سال ۹۲ برای خودم ده صفحه طرح نوشته بودم که مدت‌ها به این فکر می‌کردم که کتابفروشی من چه شکلی است و چطور می‌شود یک کتابفروشی مذهبی داشت. قطعاً و بدون شک دغدغه من ایجاد فروشگاه مذهبی و انقلابی بوده است. دغدغه من ایجاد پاتوق روشنفکرانه نبود. از طرفی نمی‌خواستم مذهبی بودن و انقلابی بودن مانند پاساژ مهستان باشد که مذهبی بودن در آویزان کردن قفیه یا فروش کتاب مداحی باشد. اگر ما مجموعه انقلابی هستیم اولین مورد در روابط انسانی باید شکل بگیرد. یعنی محتوا عقب‌تر می‌رود. من به این توجه داشتیم یک کتابفروشی مذهبی و انقلابی عملاً یک جور پاتوق است، اما نه به این صورت که پاتوق یک‌قشر خاص مذهبی باشد. ما می‌خواستیم حواسمان به محتوایی که عرضه می‌کنیم، باشد. حواسمان به تصویر خود در ذهن مخاطب باشد، ولی در فروشگاه باز است و هر کسی می‌تواند مخاطب ما شود. از روز اول در فروشگاه را نبستیم. این را هم می‌گویم که مخاطب اولویت دارد. شما چه کسی را دیدید که بی‌جهت کار کند؟ مگر جریان روشنفکری برایش

واگذاری بودند یک نکته مهم وجود داشت که خود بنده قبل از کتابفروشی تجربه تولید محتوا، ویراستاری نمونه‌خوانی و قبلاً کتابداری داشتیم. برای من مهم بود مخاطب در کتابخانه چه می‌خواهد و چه کتابی بدهیم که ذائقه خواندنش هم ارتقا پیدا کند. یعنی کتاب‌های زرد عرضه نشوند. تفکیک بین مفهوم زرد و عامه‌پسند سخت است. عامه‌پسند بودن یعنی به طور عمومی بپسندند و بد نیست، اما زرد یعنی واقعاً محتوا نداشته باشد و مضر هم باشد. مثل این است که جوری ذائقه مخاطب را به هم بریزیم که دیگر مزه خوب را هم نفهمد. این دغدغه ربط مستقیمی به کتابفروشی‌ها دارد. کار کتابفروشی از آن جهت مهم بود که بزرگ‌ترین معضل در کتابفروشی‌هاست. وقتی کتابفروشی خوبی نداریم، ناشران خوبی هم نداریم، پس نویسنده‌های خوبی پایه عرصه نمی‌گذارند. از جهت دیگر کتابفروشی به صورت حرفه‌ای تجمیع چند فن است. روابط عمومی، مدیریت محتوا، سلیقه و... این‌طور شد که فروشگاه سروش را اجازه کردم و ریسک حضور در فضای خصوصی را پذیرفتم. آن موقع که من سروش را گرفتم خیلی از همکاران گفتند بزرگ‌ترین اشتباه است و نمی‌گیرد. واقعا سال ۹۲ که آنجا شروع کردیم مشتریان این قدر کم بود که کم‌کم داشتیم پشیمان می‌شدم، اما بعد از پنج سال با ایده‌هایی که سعی کردیم متبلور کنیم، این اتفاق افتاد و برند سروش احیا شد و ارتقا یافت.

