

در ادبیات روستا جای «خیر» است



برنامه گفت‌وگو محور میز داستان از شبکه کتاب با موضوع، «شهر در رمان فارسی» با حضور آراز بارسقیان، نویسنده و مترجم و اجرای نادر سهرابی پخش شد.

آراز بارسقیان درباره رابطه انسان با شهر، بیان کرد: طبق نظر افلاطون رابطه انسان با شهر در اصل رابطه روح با محیط است که به آن رابطه روح و شهر می‌گویند. این قضیه کشف خاصی نیست اما افلاطون که فیلسوف سیاسی است می‌کوشد آن را به سمت سیاست سوق دهد. حال ما باید چه کاری انجام دهیم که این شهر رابطه‌اش با ما خوب شود؟

وی با اشاره به تفاوت رابطه شهر و روستا، بیان کرد: اصلی‌ترین تفاوت این دو روابط، دادوستد آن است. ما در اینجا یک میانجی بزرگ به نام پول داریم که روابط شهری انسان‌های غریب را می‌سازد. در شهر اجتماعی وجود ندارد و اگر هم در آن وجود داشته باشد، اجتماع‌های کوچکی است که به چشم نمی‌آیند. در این اجتماعات بزهکاری، نقطه مثبت، نقطه منفی و... وجود دارد که روابط شهری را می‌سازد و کتابی که درباره این موارد صحبت کند، روابط شهری است.

این نویسنده درباره نگاه دینی و معنوی به شهر، گفت: این نگاه بسیار ساده است و متمایز از دین نیست. قایل به قاتل برادر خود است، در کتاب مقدس بنیانگذار شهر است. یک قاتل، شهری را بنیان می‌گذارد که فی‌نفسه شهر جای «شر» و روستا جای «خیر» است. به همین دلیل است که بیشتر داستان‌های پلیسی را در شهر داریم و وظیفه کارگاه در داستان شهری آن شری است که به لحاظ معنوی و دینی به آن می‌اندیشد.

او با اشاره به نفی و رد شهر، بیان کرد: ما در ادبیات فارسی خود شهر را نفی و آن را جدی نگرفتیم. همه شهر رابطه روح و شهر نیست و زمان‌هایی پیش می‌آید که در شهر با جنگ شهری روبه‌رو هستیم و ترجمه آن طاعون است که رابطه‌اش با شهر یکسان و شهر تنها مکانی است که طاعون در آن خود را نشان می‌دهد.

بارسقیان در پایان گفت: ما زمانی که طاعون وار و بخشی از ذهنیت ادبیات شهری باشد، نداریم. به همین دلیل ما شهر را تجربه نکرده‌ایم و گویی اصلاحی در شهر وجود ندارد، در حالی که شهر پر از شر و آشوب است؛ شهر متغیرتر از روح انسان که امری تغییرپذیر و رو به توسعه است و روحیه انسان به تبع آن تغییر می‌کند.

در بیست و دومین برنامه «جلد دوم» مطرح شد:

نویسنده می‌تواند پیش از انتشار کتاب به حلقه نشر متصل شود

اجرای قانون «حق امانت» باعث ایجاد انگیزه و تشویق نویسندگان می‌شود



مخاطب رانشنه نوشته خود می‌کند. مروج کتاب می‌تواند پیش از انتشار اثر به حلقه نشر متصل شود. گاهی مرسوم است برای کتاب‌ها جشن تولد یکسالگی می‌گیرند و می‌پردازند به این که در این یک سال چه اتفاقاتی برای این کتاب رخ داده است که خود باعث شکل‌گیری موج تبلیغاتی تازه برای کتاب می‌شود.

قانون حق امانت

این نویسنده با اشاره به قانون «حق امانت» در برخی کشورها، اظهار کرد: قانون حق امانت به این معناست که نویسنده کتاب از تعداد دفعاتی که کتابش به امانت گرفته می‌شود، یک درصدی حق امانت دریافت کند و این باعث تشویق نویسنده می‌شود که یک کتاب خوب و همه‌پسند بنویسد. وقتی این آثار در کتابخانه‌ها مورد استقبال مخاطبان قرار بگیرد، در رفتار خواننده تأثیر می‌گذارد تا کتابی را که علاقه‌مند است، خریداری کند و این خود تبلیغ خوبی برای یک کتاب است.

تشخیص صلاحیت‌های یک مروج حرفه‌ای

وی در پایان، گفت: برای تشخیص صلاحیت‌های یک مروج حرفه‌ای باید به این نکات توجه داشت که عبارت از شناسایی جامعه مخاطب و نیازهای آن، شناسایی کتاب‌ها، ظرفیت‌ها و ویژگی‌های آنها، برنامه‌ریزی و بودجه‌بندی مناسب، آشنایی با تولید محتوای رسانه‌ای و انتشار در شبکه‌های اجتماعی، تسلط به ادبیات فارسی و تبلیغ‌نویسی ترغیب‌کننده و مهارت‌هایی همچون گوش دادن فعال، تفکر انتقادی، درک اجتماعی و فن بیان هستند.

اهمیت نوشته متن پشت جلد کتاب

مصطفی آهنگر، نویسنده دیگر کتاب‌های ترویج کتاب و پیش‌برده کتاب در ادامه، بیان کرد: متن پشت جلد کتاب این ظرفیت را دارد که چگونه ما در حد یک بند، مطلبی را بنویسیم که وقتی مخاطب در کتابخانه یا کتابفروشی آن را در دست بگیرد، با خواندن همان یک جمله تهییج شود اثر را به امانت بگیرد یا آن را بخرد و این خود یکی از پیشانی‌های محل ترویج کتاب است.

وقت بیشتر برای طراحی جلد

وی درباره طراحی جلد این دو کتاب افزود: من چون تجربه فعالیت در حوزه نشر را دارم با این مسأله به صورت کاملاً ملموس درگیر بودم که جلد کتاب قبل از این که طراحی شود، برای آن وقت بیشتری گذاشت که با انتخاب و نوشتن متن پشت جلد گیراکه اصول خاص خود را دارد در تبلیغ و ترویج آن نقش مؤثری ایفا کرد. این دو کتاب چون با هم وارد بازار نشر شدند ترجیح بر آن شد یک تم مشخص برای جلد هر دوی آنها استفاده شود که در نگاه مخاطب جذاب باشد و آنها را در قلاب خود بیندازد. برنامه جلد دوم هر هفته دوشنبه‌ها ساعت ۱۸ به صورت زنده از ketab.tv پخش می‌شود. علاقه‌مندان می‌توانند این برنامه را از آرشیو شبکه کتاب در تلویزیون تماشا کنند.

برنامه گفت‌وگو محور جلد دوم از شبکه کتاب با حضور دکتر مریم چهرقانی و مصطفی آهنگر، نویسندگان دو کتاب «ترویج کتاب: راهنمای عملی» و «پیش‌برده کتاب» پخش شد. ترویج کتاب: راهنمای عملی درباره مفاهیم اصلی و محیط ترویج کتاب، ضرورت‌ها و انگیزه‌های ترویج کتاب است. همچنین کتاب پیش‌برده کتاب به معرفی گونه‌های مختلف پیش‌برده کتاب و ظرفیت‌های ارزشمندش در ترویج کتابخوانی و تبلیغ کتاب می‌پردازد.

متن مدون در حوزه ترویج کتاب نداشتیم

مریم چهرقانی با اشاره به داشتن پژوهش‌ها و مطالعات لازم در زمینه ترویج کتاب، بیان کرد: در حوزه ترویج کتاب تجربه‌هایی جهانی وجود داشت اما قبل از این که سراغ تألیف این اثر برویم با این که فعالیت‌های ترویجی در حوزه کتاب مدت زیادی در حال انجام است، یک متن مدون در حوزه ترویج کتاب نداشتیم، به همین دلیل جای خالی آن به شدت احساس می‌شد. لذا ترجیح بر این شد که ابتدا کتاب ترویج کتاب و راهنمای عملی را معرفی کنیم و در آن به انواع روش‌های ترویج کتاب اشاره کنیم. یکی از این روش‌ها، «پیش‌برده کتاب» است که در دنیا با نام بوک ترپلر شناخته شده است.

زبانی ساده و روان

وی ادامه داد: این دو کتاب بنا به بازخورد مخاطبان، زبانی ساده و روان دارد که در آن به متون علمی و خارجی استناد شده و مبنای علمی قوی پشت آن وجود دارد که باعث قابل فهم بودن آن شده است. این دو کتاب با همکاری سه جانبه و تقسیم کار حرفه‌ای انجام شد و خدا را شکر خروجی خوبی داشت که مورد توجه مخاطبان قرار گرفت.

استفاده از ویدئو برای ترویج کتاب

چهرقانی در خصوص نگارش پیش‌برده کتاب، گفت: از این کتاب به طور قطع نمونه داخلی وجود نداشته است و نمونه خارجی آن خیلی کم وجود دارد. با توجه به تجربیاتی که در همه‌گیری کرونا داشتیم این کتاب بهانه‌ای شد تا بتوانیم چگونه با استفاده از یک ویدئو در تبلیغ و ترویج یک کتاب نقشی مؤثر داشته باشیم. یکی از همین راهبردهای عملی ترویج کتاب، استفاده از پیش‌برده یا ترپلر کتاب است؛ زیرا در حوزه بازاریابی ویدئویی، تبلیغات ویدئویی اثرگذاری بیشتری دارند. ویدئو توانایی داستان‌پردازی، داستانگویی و سرگرم‌کنندگی بیشتری دارد به همین دلیل حضور آن در دنیای امروز بسیار حائز اهمیت است.

نویسنده، مخاطب را تشنه نوشته خود کند

او افزود: نویسنده وقتی کتاب خود را به ناشر می‌دهد و کتابش به چاپ رسید باید آگاه باشد رسالت آن تمام نشده است و کار آن با کتاب نقطه پایانی ندارد. در کشورهای دیگر قبل از انتشار کتاب، کارهای تبلیغاتی آن شروع می‌شود حتی خود نویسنده اثر در حین نوشتن اثر خود، در حال تبلیغ آن است و مخاطب را در جریان فرآیند تألیف کتاب خود قرار می‌دهد و

