



کتاب باید به جلد زیبا در آید

کارشناسان می‌گویند امروزه ظاهر کتاب در جذب مخاطب، نقشی بسیار مهم دارد ...

کارشناسان می‌گویند امروزه ظاهر کتاب در جذب مخاطب، نقشی بسیار مهم دارد کتاب باید به جلد زیبا در آید

جام جم آنلاین: ویتترین هر کتابفروشی بیش از هر چیز نمایانگر جلد کتاب‌هایی است که سعی می‌کنند خواننده را به خود جلب کنند.

تنوع کتاب‌ها موجب شده تا هر کتابفروشی حال و هوای خاص خودش را داشته باشد؛ آنها که قدیمی‌ترند کتاب‌هایی با جلد‌های شبیه هم به نمایش می‌گذارند مانند کتاب‌های انتشارات خوارزمی یا دانشگاه تهران (البته نسخه‌های قدیمی‌ترش)، کتاب‌هایی که سطحی و بازاری‌اند و فقط چند تصویر بدون مهارت در کنار هم گذاشته‌اند، کتاب‌های آموزشی که معمولا سبک خاص خودشان را آن هم در یک قالب خاص دارند و کتاب‌هایی که طراحی جلدشان دقیق‌تر است و آنقدر جذاب هست که مخاطب را تشویق کند تا حداقل کتاب را بردارد و ورق بزند. همین جا سوالی ایجاد می‌شود، چه اتفاقی رخ داده که ما از آن جلد‌های ساده به این جلد‌های متنوع رسیده‌ایم؟

دوران جلد‌های ساده گذشته است

کیانوش غریب‌پور، دبیر دائمی جشنواره تصویرگری شاهکارهای ادبی ایران، علت اصلی این امر را تغییر تقاضای بازار امروز کتاب می‌داند و می‌گوید: هویت کتاب باید همگام با برندش باشد. از میان ناشران خارجی هم، پشت جلد انتشارات پنگوئن معمولا مشکی است، ولی مساله اینجاست که معمولا در کشورهای کتاب اهمیت و جایگاه خودش را دارد، جلد در اولویت انتخاب مخاطب نیست، بلکه مردم به محتوای کتاب و نویسنده اهمیت می‌دهند. به همین جهت است که از قبل می‌توانند کتاب‌ها را پیش‌فروش کنند یا جلسه رونمایی بگذارند تا مردم در صف‌های طولانی در انتظار گرفتن کتاب باامضای نویسنده باشند.

او می‌افزاید: ولی چون در ایران بازار کتاب ضعیف است، گاهی کتاب‌ها فقط به لحاظ ظاهری نظر مخاطب را جلب می‌کنند. در آن زمان هم اگر خوارزمی، امیرکبیر و... از جلد‌های یکسان و ساده استفاده می‌کردند، دلیلش آن بود که مردم دنبال محتوای کتاب بودند. کتاب‌های دانشگاه تهران هم در گذشته رنگ سفید با لوگوی آبی دانشگاه و عنوان کتاب با خط نستعلیق ریز نوشته می‌شود و مخاطب فقط و فقط از میان عنوان‌ها کتاب مورد نیازش را انتخاب می‌کرد.

غریب‌پور اشکال را در اینجا می‌داند که امروز مخاطب باید از میان ازدحام کتاب‌های پشت ویتترین آن کتابی را در نهایت انتخاب کند که بیشتر جذبش می‌کند. از همین جاست که این کالای فرهنگی در بعضی عرصه‌ها جایگاه خودش را از دست داده است.

جلد‌هایی با طراحی شتابزده

جلد بعضی کتاب‌ها آنقدر سطحی و تکراری است که به نظر می‌رسد در کمترین زمان ممکن به نتیجه رسیده است و بیش‌از آن که بخواهد از روی فکر و دقت باشد، برای رفع تکلیف بوده است. طراحان کم و بیش با این مساله موافقت هرچند اما و اگرهایی برای آن در نظر می‌گیرند.

علیرضا گلدوزیان، تصویرگر کتاب‌های کودک و نوجوان، یکی از دلایل این روند را در مد شدن بعضی گرافیک‌ها می‌داند و می‌گوید: طراحی جلد کتاب، گرافیک و تصویرسازی در کشور ما به طور عمده بر اساس رفتارهای همه‌گیر شکل می‌گیرد. یعنی ماجرای رخ می‌دهد که به نظر همه خلاقانه، نو و قابل لمس است و جریان مصورسازی به لحاظ بصری به سمت آن سوق پیدا می‌کند. برای جدا شدن از این مسیر، ما برای تصویرسازی جلد کتاب در هر ژانر ادبی مثل ژانر وحشت، رمنس، کمیک و... باید سراغ هنرمندان باتجربه در آن رشته خاص برویم.

گلدوزیان، تصویرگر کاتالوگ جشنواره بولونیا 2006، معتقد است که انتخاب ناشر برای طراحی جلد باید از روی آگاهی و مدیریت هنری باشد. مدیریت هنری یعنی ناشر با طراح جلد کتابش همفکری کند، حتی درباره جنس و نوع مواد و نیازهای مالی نظرات طراح جلدش را بشنود. مدیریت هنری کسانی را باید در راس کار قرار دهد که طراحی جلد برایشان مفهوم عام نیست، بلکه مفهوم خاصی است. اگرچه گلدوزیان تاکنون با ناشری مواجه نشده است که طراح را به حال خود رها کند ولی ندا عظیمی، طراح و گرافیست

می‌گوید: گاهی اوقات ناشر تعرفه طراحی جلد کتاب را می‌گوید و طراح را به حال خود رها می‌کند و هیچ گفت و گویی میان این دو برقرار نمی‌شود. در چنین مواقعی به یاد این صحبت قدیمی می‌افتیم که ایرانی‌ها نمی‌توانند کار گروهی انجام دهند. به همین جهت است که بعضی طراحان نه تنها با ناشر، بلکه با نویسنده کتاب نیز ارتباطی برقرار نمی‌کنند و اگر این رابطه میان طراح و ناشر و نویسنده ایجاد نشود، به نتیجه چشمگیری نخواهیم رسید.

نکته: جلد بعضی کتاب‌ها آنقدر سطحی و تکراری است که به نظر می‌رسد در کمترین زمان ممکن به نتیجه رسیده است و بیش از آن که بخواهد از روی فکر و دقت باشد، برای رفع تکلیف بوده است. یکی دیگر از مسائلی که موجب شتابزدگی در گرافیک جلد می‌شود، همین عدم حضور نویسنده و همفکری با اوست. ندا عظیمی، برگزیده مسابقات تصویرسازی کتاب کودک براتیسلاوا 2005، درباره همفکری مثلث ناشر و طراح و نویسنده می‌گوید: من حضور نویسنده را در تمام بخش‌های صفحه‌آرایی، طراحی جلد، تصویرگری و... موثر می‌دانم. زیرا به طور کلی مشورت با افراد مختلف نتایج بهتری دارد و ایده‌های خوبی را منتقل می‌کند حتی اگر هیچ یک از آنها را عملی نکنیم. در هر صورت نویسنده به یک سری مسائل در کتابش بیشتر اهمیت می‌دهد و گاهی این نکته‌های پنهان یا آشکار اثر، قابلیت اجرا شدن در جلد را دارد.

طراح باید کتاب را بخواند

نقش نویسنده در طراحی مناسب‌تر کتاب زمانی مطرح می‌شود که طراحان جلد به علت حجم بالای کار فرصت کافی برای خواندن کتاب را ندارند. این که آیا طراح جلد باید کتاب را کامل بخواند یا خیر، از نظر افراد مختلف، متفاوت است. وظیفه طراح جلد است که مفهوم اثر را به مخاطب القا کند. غریب‌پور، مدیر هنری نشر افق، معتقد است که شاید فقط 5 درصد طراحان، کتاب را به طور کامل مطالعه می‌کنند. اگر کسی بخواهد در سال 20 جلد کتاب طراحی کند، فرصت کتاب‌خوانی هم دارد. اما کسی که قرار است 100 جلد کتاب را طراحی کند، بهتر است چند ساعتی با نویسنده یا سرپرستار، یا مترجم، یا مدیر هنری پروژه در انتشارات صحبت کند و آنها نکات کلیدی و هسته اصلی مطلب را به طراح منتقل کنند.

ولی عظیمی خواندن کتاب را عنصری مهم می‌داند و می‌گوید: بعضی فقط یادداشت نویسنده را می‌خوانند، به همین جهت نمی‌توانند محتوا را آن گونه که لازم است انتقال دهند. گاهی ما باید در جلد کتاب دقیقاً مفهوم کتاب را نشان دهیم، گاهی لازم است که برای اثری مدرن، جلدي پست مدرن داشته باشیم و گاهی جلد باید در جهت کاملاً مخالف با موضوع اصلی کتاب باشد.

هر چند عظیمی هم معتقد است که طراح می‌تواند از طریق صحبت با نویسنده تا 60 درصد کمبود خواننده‌نشدن کتاب را جبران کند. گلدوزیان، برنده جایزه بزرگ براتیسلاوا 2005، برخلاف این نظرها می‌گوید: طراح دخالتی در متن کتاب ندارد و بر اساس متن حاضر شده، کار خود را انجام می‌دهد. حضور نویسنده فقط به سیاست‌های ناشر و خود نویسنده بازمی‌گردد. از طرفی طراحی جلد، کاری کاملاً تخصصی است.

پس در اینجا نیاز ناشر و نویسنده و طراح است که چگونگی شکل‌گیری این روند را مشخص می‌کند. مسلماً حساسیت نسبت به متن برای کسی که با عناصر بصری کار دارد، نمی‌تواند مساله کم‌اهمیتی باشد.

در این باره فقط یک مساله می‌ماند؛ اگر طراح جلد، کتاب را بخواند و مفهومی متفاوت از آنچه نویسنده قصد داشته دریافت کند، چه اتفاقی می‌افتد؟ غریب‌پور می‌گوید: این اتفاق چندی پیش برای یکی از همکاران طراح جلد رخ داد که پس از اتمام کار نویسنده گفت: من اصلاً قصد صحبت کردن از چیزهایی که شما در جلد نشان داده‌اید، نبوده است. به نظر من در هر صورت در حلقه ناشر و طراح جلد، حتماً باید نویسنده هم وارد کار شود تا همه چیز در جهت مقصود کتاب پیش برود.

تعرفه‌های اندک طراحی جلد

در طراحی جلد کتاب هم باید از مسائل اقتصادی صحبت کنیم؛ یکی از مهم‌ترین عواملی که موجب می‌شود تا کارهای شتابزده و سطح پایین شکل بگیرد. عظیمی، برنده قلم طلای مسابقات تصویرسازی کتاب کودک بلگراد 2003، می‌گوید: تعرفه طراحی جلد کتاب، بسیار پایین است. البته در چند سال اخیر رشد داشته، اما این رشد متناسب با وضعیت اقتصادی جامعه نیست. عدم پرداخت پول کافی موجب می‌شود تا طراح نیز بی‌انگیزه شود. بعضی ناشران هم هستند که فقط به دنبال طراح ارزان هستند. درحالی که به نظر من در وهله اول خرید هر کتاب، 50 درصد ذهنیت طراح جلد و بعد 25 درصد نام نویسنده و 25 درصد تصویرگر کتاب اهمیت دارد.

غریب‌پور نظری متفاوت از این دارد. او می‌گوید: وقتی ما درباره نگاه ناشر به طراحی جلد صحبت می‌کنیم، باید ببینیم که منظورمان دقیقاً کدام ناشر است. ناشران حرفه‌ای ما از اهمیت طراحی جلد کتاب آگاهند و برای آن پول خوبی می‌پردازند. ناشری که فقط به دنبال تولید انبوه کتاب آن هم با موضوعات روزمره زندگی است، به ماهیت بصری جلد کاری ندارد. این ناشران برای پرداخت کمتر به

سراغ طراحان جوان و مطبع مي روند تا آنچه را که مي خواهند، با قيمت مدنظرشان به چاپ برسانند.

هنگام صحبت از مسائل نشر کشورمان بايد همواره به ياد داشته باشيم که مي خواهيم از ناشران و همکاران حرفه اي صحبت کنيم يا ناشراني که اتفاقي و کاملاً غيرحرفه اي مشغول به کار هستند.

حورا نژاد صداقت / جام جم