



## صف‌بندی هری پاتری‌ها در برابر نویسندگان ایرانی

بسیاری از کتاب‌هایی که برای ترجمه کودکان و نوجوانان انتخاب می‌شوند، از مجموعه‌هایی هستند که فقط برای فروش پشت ویترین کتابفروشی‌ها عرضه می‌شوند...

جام جم آنلاین: بسیاری از کتاب‌هایی که برای ترجمه کودکان و نوجوانان انتخاب می‌شوند، از مجموعه‌هایی هستند که فقط برای فروش پشت ویترین کتابفروشی‌ها عرضه می‌شوند؛ آثاری که قیمت‌های نسبتاً نازلی هم دارند، اما در بعد آموزشی و انتقال مفهوم، از قوام و انسجام خوب و مناسبی برخوردار نیستند. کتاب‌هایی که کودکان با یک‌بار مطالعه آن را رها می‌کنند و دیگر سراغ آن نمی‌روند. پیشی گرفتن آثار ترجمه نسبت به کتاب‌های تالیفی اگر چه قصه تازه‌ای در کشورمان نیست، اما در حوزه کودک و نوجوان با توجه به اهمیت این گروه سنی باید جدی گرفته شود. چرایی بروز این رخداد فرهنگی در بازار کتاب‌های کودک و نوجوان در این گزارش بررسی شده است.

توجه به نیاز مخاطب، مهم‌ترین گام تالیف

حجم کم متن و سادگی زبان، اشتباهی بسیاری از مترجمان را برای ترجمه کتاب‌های کودک و نوجوان تحریک می‌کند؛ کتاب‌هایی که با اندکی تغییر در نام و متن در فرصت کوتاهی ترجمه و به دست ناشر سپرده می‌شود، ناشرانی که بتازگی در عرصه نشر کتاب قدم گذارده‌اند و به دنبال چاپ آثاری سهل و ساده‌اند و دغدغه‌ای برای انتشار کتاب‌های فاخر و ارزشمند ندارند.

طاهره ابید، نویسنده حوزه ادبیات کودک و نوجوان در بیان دلایل تمایل بیشتر ناشران برای انتشار آثار ترجمه گفت: مولفه‌های مختلفی در اقبال نشر کتاب‌های ترجمه نقش دارد. نخست این‌که به لحاظ اقتصادی برای ناشر کم‌هزینه‌تر است. در کشور ما که کپی (بجز ناشران معدود) رعایت نمی‌شود، نیازی نیست برای چاپ کتاب خارجی با نویسنده وارد مذاکره شد و قرارداد بست. قراردادی هم که با مترجم بسته می‌شود، بسیار پایین‌تر از قرارداد با یک نویسنده است.

وی ادامه داد: دوم این‌که کتاب‌های ترجمه‌ای کودک، خود تصویرسازی شده‌اند. این کار هزینه تصویرگری را از هزینه‌های نشر کم می‌کند و به لحاظ اقتصادی برای ناشر شرایط بهتری فراهم می‌کند. قطعاً اگر ناشر نگران بازگشت سرمایه خود نباشد، حوزه تالیف هم می‌تواند بخش قابل توجهی از فعالیت او را دربرگیرد. گذشته از آن، در میان کتاب‌های خارجی، آثار خلاق و ارزشمندی وجود دارد که ترجمه آنها چه برای مخاطب کودک و نوجوان و چه برای نویسندگان ضروری است. ارزش‌های انسانی، ارزش‌هایی جهانی است و به یک قوم و ملت اختصاص ندارد. به عنوان مثال دروغ در هر فرهنگی ناپسند است و این موضوع را می‌توان به کودک از طریق داستان و شعر و قصه آموزش غیرمستقیم داد. ابید که با نوشتن و تالیف رمان «#171؛ پریان‌های لیاسند ماریس» در حوزه کودک و نوجوان برای نخستین بار ژانر رئالیسم جادویی را تجربه کرده است، به نقش نویسندگان در کمک به افزایش چاپ کتاب‌های تالیفی اشاره کرد و افزود: این واقعیت را باید بپذیریم که آثار تالیفی نسبت به آثار ترجمه جاذبه کمتری برای مخاطب دارد. نویسندگان ما کمتر به نیازهای عاطفی، هیجانی و روانی مخاطب کودک و نوجوان توجه می‌کنند و به خواسته‌های آنان در آثارشان کمتر پاسخ می‌دهند. وی در بخش دیگر سخنان خود بر لزوم اشراف نویسندگان ایرانی بر موضوعات و علوم مختلف تأکید کرد و گفت: نوشته‌های نویسندگان حوزه کودک و نوجوان اغلب بر پایه نوستالژیک و تکیه بر تجربه‌ها و حس‌های نوجوانی خودشان استوار است، در حالی که یک نویسنده علاوه بر شناخت تکنیک‌های داستان‌نویسی باید شخصیت کودک و نوجوان زمانه خود را بشناسد و با تکیه بر این دانش برای آنها داستان بنویسد.

به گفته ابید، نویسندگان موفق خارجی این نیاز را دریافته‌اند. با مطالعه کتاب‌های آنان به این نتیجه می‌رسیم که آنها آگاهانه و با در اختیار داشتن دایره‌المعارفی از اطلاعات مرتبط با داستان در ذهن خود، افکار و ذهن کودکان و نوجوانان را به مفاهیم و معانی جدید و مناسب هدایت و روحیه جستجوگری و کاوش را در آنها ترغیب می‌کنند و خلاقیت آنها را پرورش می‌دهند.

ابید ادامه داد: نویسندگان ایرانی باید در نشست‌های مختلف پای صحبت‌های کودکان و نوجوانان بنشینند و نیازهای آنان را شناسایی کنند. بُعدهای روان‌شناسی و اجتماعی مخاطبان کودک و نوجوان در سال‌های اخیر برای نویسندگان این حوزه کمتر شناخته شده است، در حالی که رمز موفقیت نویسندگان برای جهانی شدن و موفقیت، توجه به بخش‌هایی است که همگان نمی‌بینند.

نکته: کتاب‌های خوب و ارزشمندی اکنون توسط نویسندگان ایرانی منتشر می‌شود، اما به دلیل توزیع نامناسب و عدم تبلیغات خوب و کافی در میان کتاب‌های ترجمه گم می‌شوند و مخاطب آن طور که باید آنها را نمی‌بیند  
مolf کتاب «#171؛ نی‌نی بیا لاکن» با اشاره به داستان‌های خوب و مناسب در میان نویسندگان ایرانی اظهار کرد: کتاب‌های خوب

و ارزشمندی اکنون توسط نویسندگان ایرانی منتشر می‌شود، اما به دلیل توزیع نامناسب و عدم تبلیغات خوب و کافی در میان کتاب‌های ترجمه گم می‌شوند و مخاطب آن طور که باید آنها را نمی‌بیند. اگر مسئولان فرهنگی کشور یا مسئولان صدا و سیما برای تبلیغات آثار در این حوزه برنامه‌ریزی داشته باشند، می‌توان به رشد کتاب‌های تالیفی نیز امیدوار بود.

ناشران، شتاب‌زده عمل می‌کنند

پخش‌کنندگان در توزیع خوب و مناسب هر اثری نقش بسزایی دارند، آنها زمانی که آگاه باشند کتابی در حوزه کودک و نوجوان در سراسر کشور یا بخش‌هایی از آن فروش خوب و مناسبی دارد، عزم خود را جزم می‌کنند تا کتاب حتی به دست تنها کتابفروش یکی از شهرهای ایران که مشتریان کودک بسیاری دارد، برسد. اما برآستی چه مرحله‌ای باید طی شود تا پخش‌کننده احساس کند این اثر می‌تواند پرفروش شود و در این زمینه سرمایه‌گذاری کند. تبلیغات خوب و موثر ناشر، یکی از این راهکارهاست که معمولاً از آن غفلت می‌شود.

کاظم طلایی، مدیرمسئول انتشارات طلایی که 30 سال است در حوزه کودک و نوجوان فعالیت دارد، با بیان این‌که انتشار کتاب‌های کودک و نوجوان در دو بخش انتشار رمان و داستان و انتشار کتاب‌های علمی و آموزشی است، گفت: بسیاری از کتاب‌های رمان با توجه به مخاطب‌شناسی و گستردگی موضوعات مخاطبان خاص خود را در بازار کتاب‌های ایرانی پیدا می‌کنند، اما احساس می‌شود در روند انتخاب و انتشار کتاب‌های علمی نوعی شتاب‌زدگی از سوی ناشران وجود دارد.

وی ادامه داد: با مراجعه به نمایشگاه کتاب و سرکشی به چند غرفه سالن کودک و نوجوان با مجموعه‌ای از آثار ترجمه‌ای مواجهیم که به صورت مجموعه‌ای منتشر شده‌اند و نمی‌توانند اطلاعات و دانش زیادی به مخاطب کودک و نوجوانان منتقل کنند، متأسفانه ناشران با مشاهده یک تیتراژ جذاب به ترجمه و انتشار انواع و اقسام کتاب‌های خارجی اقدام می‌کنند، در حالی که می‌توانند با کمی تحقیق و تفحص به سراغ آثاری بروند که علاوه بر مفاهیم ارزشمند، بر بار دانش کودکان ما بیفزایند.

طلایی با بیان این‌که نباید با این تصور که انتشار یک کتاب ترجمه به صرفه‌تر است در این حوزه قدم برداشت، اظهار کرد: هزینه متن و تصویرسازی در آثار تالیفی آنقدر بالا نیست که یک ناشر بخواهد ابعاد حرفه‌ای و کار اساسی خود را زیر پا بگذارد، البته در این میان برخی ناشران نیز قانون کپی‌رایت را رعایت می‌کنند و به همین دلیل نمی‌توان گفت فرار از هزینه‌های تالیف، ناشران ما را به استفاده از آثار ترجمه‌ای سوق می‌دهد. طلایی در بخش دیگر سخنان خود از نقش اثرگذار تبلیغات در چرخه فروش کتاب‌های تالیفی نام برد و افزود: یک کتاب مانند یک فیلم سینمایی است. اگر برای آن خوب تبلیغات نشود، کسی برای دیدن آن به سینما نمی‌رود، برای یک کتاب خوب هم اگر تبلیغات درست و مناسبی انجام نشود، خریدار به کتابفروشی نمی‌رود و آن اثر برای مدت‌های طولانی پشت ویتترین خاک می‌خورد.

وی ادامه داد: اگر ناشر به صورت حرفه‌ای با انتشار کتاب برخورد کند باید برای تبلیغات و اطلاع‌رسانی هزینه‌های زیادی بپردازد و این هزینه‌ها را سرمایه‌گذاری برای فروش بیشتر و بهتر کتاب خود بدانند نه هزینه‌هایی که بار اضافی بر گردنش می‌نهد.

بسیاری از کتاب‌های خارجی کودک و نوجوان مثل هری پاتر که در سراسر دنیا به چاپ‌های چندم رسیده‌اند و همزمان با چاپ در کشور مبدا در ده‌ها کشور دیگر به صورت همزمان چاپ می‌شود از حربه تبلیغات استفاده کرده‌اند. برای خیلی از این کتاب‌ها پس از پایان مراحل نگارش توسط نویسنده و ناشر تبلیغات گسترده شده است، اقدامات و حرکت‌هایی که در کشور ما استقبال زیادی از آن نمی‌شود.

ساره گودرزی / جام‌جم