

مغازه کتابفروشی و بهترین اعتبار دنیا

جایی است برای آرامش. برای علاقه‌مندان جوانش، آنچه در خود جای داده پر از ناشناخته‌ها و جهان‌های نو به نو است. برای آنها که سنی ازشان گذشته هم تاریخ است، تاریخچه لحظه‌ها و روزها و دوران‌ها.



1- جایی است برای آرامش. برای علاقه‌مندان جوانش، آنچه در خود جای داده پر از ناشناخته‌ها و جهان‌های نو به نو است. برای آنها که سنی ازشان گذشته هم تاریخ است، تاریخچه لحظه‌ها و روزها و دوران‌ها.

جوان باشی و علاقه مند به کتاب، نخوانده فراوان داری و مدام مشتاق چیزی تازه هستی، منتظری کتابی را تمام کنی و با لذت از جهان کتاب خوانده شده به جهان کتابی تازه بروی. مسن باشی و مو سفید وارد کتابفروشی که می شوی تاریخ را می بینی، قفسه شعر برایت یادآور ایام گذشته است، عشق‌های تند و تیز نوجوانی و فراغ‌های پرسوز و گدازش، رمان‌ها حکایت از جدی شدن نم جهان دارد و فلسفه و جامعه‌شناسی و... هم دوران‌های ماضی را برایت حلاجی می کند و می گوید نسل تو و آیندگانش کجا ایستاده.

کتابفروشی‌ها جایی برای عواطف شخصی و حالات فردی است، علقه و انسی که نسبت به کتاب ایجاد می شود، بیشتر روحی است.

بحث جاماندن بخش بزرگی از ما در تجربه کتاب‌هایی است که در کتابفروشی جمع است. این مکان غریب فشرده جهان است، فشرده همه آنچه بشر بوده، هست و احتمالاً خواهد شد. خوب که بنگری از جهان مادی و معنوی هیچ چیز بیرون از کتابفروشی نمانده.

همیشه به تصورات رمانتیک و خیالبافی‌هایمان مربوط می شده. کتابفروش بودن تصویری از زیبا زندگی کردن است. در جوانی چه می خواهیم جز یک زندگی زیبا، با فضایی فانتزی و شاعرانه. اغلب در نوجوانی و شروع واقعی کتابخوانی است که کتابفروشی خود را چون شغلی ایده آل نشان می دهد. شغلی شیک، ساده، قابل احترام و بی دردسر، با بحث‌ها و گپ‌های گاه پرمدها و توخالی یا پرمغز و مفید درباره ادبیات، روان‌شناسی، فلسفه، هنر، سیاست و... .

این تصور آن قدر خیالی و فرامادی است - به عکس واقعیت داشتن یک شغل که در درجه اول و به طور طبیعی مرتبط با امور مادی است - که وقتی به دلال‌های کتاب و ناشران عصبانی و فروشندگان ورشکسته نگاه می کنیم، متعجب می شویم. بنابراین در واقعیت کتابفروشی ظاهری دارد و باطنی، در باطن کسب و کاری است مثل همه کسب و کارها، بازاری است مثل بازار بزرگ تهران، با ادبیاتی نزدیک به همان ادبیات و آدم‌هایی مشابه همان آدم‌ها، اما این کار ظاهری هم دارد، ظاهری آرام، مغازه‌های نقلی خیابان‌های فرعی و شهر کتاب‌های لوکس و شیک.

مردانی با سبیل روغن زده و کشیده سپید - مشکی و بنددوشی و پیراهن‌های راه‌راه یا خانوم‌هایی با قدبلند، جدیت و دقتی مثال زدنی، این ظاهر می تواند به مشتری آرامش بدهد و او را مجذوب دنیای خیال کند، از تاریخ بگذرد به باغ‌های خیالی ایرانی پا بگذارد، به خیابان‌های کثیف اروپای قرون وسطی برود و از محله‌های بکر و هنوز دست نخورده شهرهای مدرن سر درآورد. پس کتابفروشی ترکیبی متناقض از باطنی بازاری و آغشته به کاسبی و ظاهری لوکس است، اما چنین ترکیب متناقضی چگونه همچنان حیات دارد و جلو می رود.

کتابفروشی برای فروش این فانتزی خیال‌انگیز، برای داشتن چراغی روشن با بوی پیپ و فروشندگانی دوست‌داشتنی، به آن کسب و بازار شلوغ و غریب با کتاب نیاز دارد، اگر بازار، اگر آن باطن دلسردکننده، پرپول و گرم باشد، آن ظاهر دلچسب و لوکس که وصفش رفت، ساخته می شود.

در غیر این صورت این مغازه ویرانه بدبویی بیش نخواهد بود. مثل خانه‌ای که برای زیبا چیده شدن، دلپذیر بودن و راحت بودن، برای مناسب ضیافت شدن، به میزان معلومی پول نیاز دارد. خوب یا بد در جهان ما زیباسازی، سلیقه می خواهد و ابزار اجرا، برای تهیه ابزار اجرای سلیقه هم دست کم باید درصدی بالاتر از متوسط پول داشت.

2 - با وجود ابهامی که در آمارهای سرانه مطالعه و میزان اقبال مردم به تهیه کتاب وجود دارد، نمی توان حرف قابل استنادی در این زمینه زد، تنها می توان گفت اوضاع بر وفق مراد نیست. از سوی دیگر درباره میزان چاپ و شکل و ساز و کار تولید، توزیع و تهیه کتاب هم حرف‌ها متضاد و غیرقابل جمع است. در این مورد هم طبق همیشه آمارهای رسمی حکایت از صفا، امنیت و رونق می کند و آمارهای ناشران، کتابفروشان و مولفان و... حکایت از بازاری وخیم و ورشکسته!

با وجود همه این ابهام ها و تناقضات، درباره سرانه مطالعه گفته ها و شنیده ها بیشتر ناراحت کننده است؛ حال گیریم که سر جزئیاتش حرف باشد. با وجود چنین مطالعه پابینی در جامعه، فارغ از حرف های دولت و ناشر خصوصی، طبیعی است که بازار کتاب، شکننده و آسیب پذیر باشد.

در این میان یکی از اصلی ترین عواملی که می تواند به رونق و قدرت بازار کتاب کمک کند، فضای کتابفروشی است.

کتابفروشی به عنوان نهایی ترین بخش تجارت این کالا که با مردم ارتباط دارد، اصلی ترین نقش را در جذب مخاطب بازی می کند.

کتابفروشی ها بر سر راه مردمان، درون پاساژها و محل رفت و آمد آنها قرار می گیرند. جایگاهی هستند که مخاطب را با کتاب آشنا کرده و او را به این کالای ارزان با فواید گرانبها انس می دهند؛ به زبان ساده کتابفروشی ها با عشوہ گری و افسون خود کتاب خریدن را در روح شهروندان جا می اندازند.

از اینجاست که فضا و محیط کتابفروشی - یعنی همان تصویر رویایی که بیشتر گفته شد - بسیار مهم می شود. آن تصویر رویایی نوجوانی و جوانی است که به شرط عینیت یافتن و دیده شدن می تواند بازار کتاب را رونق بخشد.

پس آن رونق، آن باطن و بازاری که گفته شد هم وابسته است به ظاهر لوکس، شیک و رویاساز. پس سودایی کردن مشتری شرط معتاد کردنش به کتاب است. لازم به توضیح نیست که اعتیاد به کتاب اعتیاد خوب و بی دردسری است و هیچ جای نگرانی ندارد. پس با خیال راحت معتاد شوید!

3 - با به وجود آمدن رسانه های مجازی، رسانه های کاغذی روز به روز بیشتر به چالش کشیده می شود. دیگر می توان از طریق یک وسیله کوچک که به اینترنت وصل می شود، خبرهای روز و تحلیل های متنوع را خواند، پس روزنامه به چه درد می خورد؟ می توان هر کتابی را در گوشی تلفن همراه ذخیره و در هر جایی از آن استفاده کرد، بنابراین چه لزومی دارد کتاب بخریم؟

کتاب خریدن هم گران تر است، هم به محیط زیست آسیب بیشتری می زند و هم به عنوان باری اضافی ممکن است در حمل و نقل اذیتمان کند.

فارغ از نوستالژی های مربوط به کتاب، واقعیت این است که کتاب کاغذی و کتابفروشی یک فرهنگ است. یک سبک زندگی، لذا کتاب چیزی فراتر از نوستالژی است، نوعی سنت است که عده ای در درون آن زندگی می کنند، پس نمی توان با دیجیتال شدن براهتی فاتحه اش را خواند. کتاب کاغذی متعلق به سنتی است که در آن کیفیت بر کمیت غلبه دارد، کندی به جای سرعت فضیلت است و اشیاء نه کالایی صرف برای رفع نیاز، بلکه وجودی دارای روح و تبار و زیست خاص خودند.

با وجود قدرت گرفتن کتابخوانی دیجیتال مراد به خود کتاب کاغذی فارغ از محتوایش، بخشی از همنشینی و زندگی با کتاب است، لذا کتابخوانی به طور کلی یک سلوک است.

این سلوک مانند انتخاب خانه ویلایی به جای آپارتمان، دیدن فیلم در سینما به جای رایانه شخصی، کشیدن نقاشی با قلم مو به جای برنامه های رایانه ای و... است، پس کتاب کاغذی امری است متعلق به یک فرهنگ و سبک زندگی که خود به نگاهی خاص به عالم مربوط می شود. از اصلی ترین حافظان و مروجان فرهنگ کتاب کاغذی، پس از مصرف کنندگان آن، کتابفروشان هستند.

4 - کتابفروشی ها امروز دیگر منحصر به کتاب نیستند. کتابفروشی اکنون فضایی است برای سرگرمی و داشتن ارتباط اجتماعی. این ارتباطات و سرگرمی ها هم خاص است و هم عام. مخاطب خاص در دنیا متشکل تر است؛ گروه های کتابخوانی، علاقه مندان به یک نویسنده و... کتابفروشی مخصوص خود را هم دارند. آنها یک کتابفروشی را انتخاب می کنند و از فضای آن لذت می برند.

کتاب بازها، پرسه زنان شهری، فرهنگیان و روشنفکران دیگر گروه های خاصی هستند که به کتابفروشی می روند، این نمونه های اخیر در ایران هم پررنگ و لعاب شدند.

مخاطب عام را طبقه متوسط که معمولا در پی برآورده کردن نیازهایی فرامادی و یافتن سرگرمی هایی با کیفیت بالاتر است، تشکیل می دهد.

برای همین در کتابفروشی ها علاوه بر لوازم التحریر که چاشنی کلاسیک آنها از گذشته بوده، فیلم، موسیقی، پازل و لوازم سرگرمی مثل بازی های مختلف، تزئینات فانتزی و... به فروش می رسد، اینها در کنار قهوه و چای احتمالی است که ممکن است در گوشه ای از

فروشگاه ارائه شود یا کافه ای که به شرط بودن فضا تمهید می شود و یک کافه - کتاب به عنوان یک مجموعه واحد به مخاطب ارائه می شود. تمام این جزئیات وابسته به اندازه، جغرافیا و موقعیت و هویت کتابفروشی است.

این هویت و شاکله، گونه کتاب ها و کمیته‌شان را هم تعیین می کند، اما بدیهی است که تمام فضا سازی و حواشی در ظاهر بی اهمیت در ساخته شدن یک کتابفروشی و اقبال عمومی به آن موثر است.

البته برای علاقه مندان کلاسیک کتاب و آنها که برای کتاب خواندن نیازی به این تزئینات و گول خوردن ندارند، همچنان کتابفروشی های قدیمی بهترین است. همچنان آنها دوست دارند به کتابفروشی های راسته انقلاب بروند و دنبال کتاب مورد نیازشان در آنجا بگردند، اما واقعیت این است که از یک سو با رشد شهر کتاب ها، حتی کتابفروشی های لوکسی که از شهر کتاب گرته برداری کرده اند و از سوی دیگر تغییر مخاطبان و فرهنگ و تفکر آنها نسبت به کالای فرهنگی دیگر کتابفروشی های خالص رو به افول و نحیف شدن هر روزه اند.

کتاب دارد تبدیل به بخشی از فرهنگ عامه می شود و عمومی تر از آن می شود که در دهه های گذشته بوده است.

با این تغییرات می توان امیدوار بود که سرانه مطالعه و علاقه به کتاب هم - که به طور بالقوه می تواند در هر کسی باشد - افزایش یابد.

جذابیت کتابفروشی ها یعنی رونق آنها و رونق ناشر، مولف، مترجم و... در نهایت فرهنگ غنی تر مردم.

علیرضا نراقی - جام جم