

گام‌های اصلی در نشر کتاب

آذرنگ، عبدالحسین، ۱۳۲۵ -

گام‌های اصلی در نشر کتاب / عبدالحسین آذرنگ. - [ویراست ۲]. - تهران: ققنوس، ۱۳۸۵.

ISBN 964-311-636-0

۲۰۸ ص.: جدول، نمودار.

فهرست‌نویسی براساس اطلاعات فیبا.

ص.ع. لاتینی شده: A. Azarang. Gāmhā-ye ašlī dar nashr-e ketāb
= Main Steps in Book Publishing.

چاپ سوم.

نمایه.

۱. نشر و ناشران - دستنامه‌ها. ۲. کتاب - صنعت و تجارت.

الف. عنوان.

۰۷۰/۵

Z ۱۱۶/۱۵۴ گ۲

۱۳۸۴

۳۳۳۱۳-۸۴م

کتابخانه ملی ایران

گام‌های اصلی در نشر کتاب

عبدالحسین آذرنگ





انتشارات قنوس

تهران، خیابان انقلاب، خیابان شهدای زاندارمیری،

شماره ۱۱۱، تلفن ۴۰ ۸۶ ۴۰ ۶۶

* * *

عبدالحسین آذرنگ

گام‌های اصلی در نشر کتاب

چاپ هفتم

۲۲۰ نسخه

۱۴۰۴

چاپ توسکا

حق چاپ محفوظ است

شابک: ۱ - ۶۳۶ - ۳۱۱ - ۹۶۴ - ۹۷۸

ISBN: 978-964-311-636-1

www.qoqnoos.ir

Printed in Iran

۲۵۰۰۰۰ تومان

فهرست

۷	یادداشت ویراست دوم
۱۱	یادداشت ویراست یکم
۱۵	گام یکم: شناختن و مهیا شدن
۴۹	گام دوم: برگزیدن روش نشر
۸۱	گام سوم: تولید فرهنگی
۱۰۵	گام چهارم: تولید فنی - هنری، و چاپی
۱۲۹	گام پنجم: انتشار و مراحل پس از آن
۱۵۱	پیوست‌ها
۲۰۵	نمایه موضوعی

تقديم به چهره‌های تابناک تاريخ نشر کتاب در ايران:

محمد رمضانى (کلاله خاور)

عبدالرحيم جعفرى (اميرکبير)

ابراهيم رمضانى (ابن سينا)

همايون صنعتى زاده (فرانکلين - جيبى)

و طراحان اصلي

انتشارات دانشگاه تهران

بنگاه ترجمه و نشر کتاب

بنیاد فرهنگ ایران

انتشارات خوارزمی

کانون پرورش فکری کودکان و نوجوانان

انتشارات نیل

و به کتابندگان گمنامی که عمر خود را صمیمانه و فروتنانه

در راه اعتلا و ترویج نشر کتاب در ایران صرف کردند.

ع.آ.

یادداشت ویراست دوم

(۱۳۸۴)

این کتاب در اصل به سفارش اتحادیه ناشران و کتابفروشان، و بیش تر به قصد آموزش و خودآموزی علاقه‌مندان نوشته شد که به حرفه نشر روی می‌آورند. کتاب، پس از انتشار در دوره‌های مختلف آموزش‌های نشر تدریس شد، یا به عنوان متن کمک درسی مورد استفاده قرار گرفت و برای بار دوم تجدید چاپ شد. طی چند دوره آموزش، بازخوردهایی از سوی شماری از ناشران و برخی خوانندگان، نگارنده را بر آن داشت که در بعضی قسمت‌های کتاب تجدیدنظر کند و نکته‌های تازه‌تری را نیز، که حاصل دستاوردهای نشر در همین سال‌های اخیر است، بر آن بیفزاید. اتحادیه هم از راه لطف و همکاری موافقت کرد که کتاب از سوی ناشر دیگری منتشر شود و به این ترتیب ویراست دوم گام‌های اصلی در نشر کتاب با تغییرهای نسبتاً بسیاری در برخی فصل‌ها و افزوده شدن نکاتی تازه، فراهم آمد.

نشر بر اثر سه تحول بزرگ جهانی (انقلاب در ارتباطات، اطلاعات و الکترونیک) به سرعت در حال دگرگونی است و مطمئناً طی چند سال آینده ضرورت خواهد داشت که ویراست‌های دیگری از این کتاب با نکته‌های جدید عرضه شود تا به نیاز زمان پاسخ بگوید. هم‌اکنون بزرگ‌ترین چالش

پیش روی ناشران، به ویژه ناشران کشورهای در حال توسعه، عرصه‌هایی است که از نشر چاپی، و به اصطلاح دیگر از نشر قدیم یا نشر سنتی، جدا و به قلمرو نشر الکترونیک پیوسته می‌شود. پدیدهٔ دیگری که دیر یا زود چالش‌انگیز خواهد بود، گسترش اطلاع‌فروشی به جای کتابفروشی و تأثیری است که به طور مستقیم بر پخش‌گری (توزیع) و نشر، و به طور غیرمستقیم بر زمینه‌های دیگر نشر خواهد گذاشت؛ همچنین رواج فن‌آوری پی‌اُدی^۱ که هزینه‌های بسیاری را در تولید کاهش داده است. این نوآوری‌ها لاجرم بر سراسر ساختار نشر تأثیر خواهد نهاد و بسیاری از بحث‌ها و روش‌های عملی نشر را به راه‌های دیگری خواهد کشاند؛ هر چند که بنیادهای نظری نشر همچنان بر جای بماند و اصولی که از انقلاب صنعتی تاکنون پایدار مانده است، تغییری نکند.

گمان می‌کنم گزاف‌گویی نباشد اگر بگوییم حیات معنوی همهٔ کسانی که با دانش و فرهنگ سر و کار دارند، به نشر وابسته است. نشر آفرینشگر، ره‌جو، ره‌یاب و پویا می‌تواند بر تکاپوی معرفتی - فرهنگی جامعه تأثیر بگذارد و از این رو دست یافتن به چنین نشری، و داشتن چنین نشری، از ضرورت‌های توسعه و پیشرفت جامعهٔ ما و هدف اصلی همهٔ ناشران آرمانخواه و نشردوستان است. پیداست که دست یافتن به چنین نشری بدون مبانی نظری، دانش فنی و تجربه‌های مدون عملی ممکن نیست. انبوهی از نوشته‌ها و تحلیل‌های مربوط به نشر باید انتشار یابد تا راه را بر رشد این قلمرو، به ویژه در ایران که از پشتوانه‌های لازم آموزشی و پژوهشی محروم است، بگشاید. باز هم وظیفهٔ خود می‌دانم از اتحادیهٔ ناشران و کتابفروشان و از همهٔ

۱. POD، کوتاه شدهٔ Print-On-Demand، یعنی منتشر کردن اثر روی رسانهٔ دلخواه به سفارش و به تعداد مورد نیاز. می‌توان آن را «نشر بر پایهٔ تقاضا»، «تکثیر به تعداد لازم»، یا مانند این‌ها ترجمه کرد.

کسانی که در ویراست یکم و دوم این کتاب حقی دارند، و حق آنها همکاری، همراهی، تشویق و ترغیب، یا حتی ممکن است تذکر دادن خطایی چاپی یا اصلاح کردن واژه‌ای غلط باشد، سپاسگزاری کنم.

تهران، شهرک غرب

تابستان ۱۳۸۴

یادداشت ویراست یکم

(۱۳۷۹)

این کتاب به سفارش اتحادیه ناشران و کتابفروشان کشور، و در اصل خطاب به ناشران جوان و تازه کاری نوشته شده است که برای آشنایی بیشتر با اصول نشر کتاب، معمولاً در دوره‌های آموزشی اتحادیه شرکت می‌کنند. بر این اساس، عنوانی که نخست برای کتاب برگزیدم، این بود: «گامی چند با ناشران جوان و تازه کار»، و گمانم نیز بر این بود که همین عنوان محتوای کتاب را باز می‌نماید، اما آقای حسن کیاییان (مدیر نشر چشمه) از من خواست که این عنوان را تغییر بدهم، زیرا به نظر او این عنوان مخاطب و کاربرد کتاب را محدود می‌کند. دو تن دیگر از دوستان ناشر، که دستنوشته این کتاب را خواندند، با آقای کیاییان هم‌رای بودند، از این رو به نظر آنان احترام گذاشتم و عنوان را به شکلی که بر جلد کتاب می‌بینید، تغییر دادم.

کسانی که نشر کتاب اشتغال اصلی آن‌هاست، چه اشتغال عملی و حرفه‌ای و چه اشتغال نظری و پژوهشی، تقریباً قریب به اتفاق، نشر را با مشکلات چندگانه‌ای روبرو می‌بینند، هر چند در میزان، شدت، نوع و علت‌های اصلی این مشکلات، هم‌مقیده نباشند. این اختلاف نظر، طبیعی است. مادام که دریافته‌ها و داوری‌های ما بر یافته‌های دقیق پژوهشی استوار نیست، و نظامی

آماری با آمارهای موثق، واقعیت‌های نشر را نشان نمی‌دهد، تحلیل‌ها بر پایه داده‌های مستند قرار نگرفته و نگرش‌های متکی به روش‌های بررسی این‌گونه مسائل تکوین نیافته است، جز اختلاف نظر و پیروی از آرا و سلیقه‌های متفاوت چه توقع دیگری می‌توان داشت؟ اما تفرقه آرا تا جایی قابل تحمل است که بقای یکی از مهم‌ترین و مولدترین شاخه‌های تولید فرهنگی کشور را تهدید نکند. تهدید که آغاز شود، باید منطق مشترک جای تشتت و تفرقه را بگیرد، و برای رسیدن به منطق مشترک، باید به نکات متقاعدکننده‌ای دست یافت که زمینه ایجاد همفکری، همسویی و تلاش مشترک را برای گذار موفقیت‌آمیز نشر از دوره بحرانی خود فراهم آورد. تجربه‌های فراوان و متنوع جامعه‌های مختلف نیز گواه آن است که تا نشر همه لوازم و مقتضیات سایر صنایع مولد را، با معیارهای جهانی حاکم بر جهان امروز، کسب نکند، به صنعت فرهنگی باروری هم‌دوش دیگر صنایع کشور تبدیل نخواهد شد. در این کتاب سعی شده است به آن دسته از جنبه‌های این رویکرد تعیین‌کننده توجه شود که جزو زمینه‌های اساسی بحث‌ها و تصمیم‌گیری‌های صنعت نشر است.

نشر، بنا به سرشتش، آینده‌گرا و آینده‌زی است. ناشر بدون تصویری روشن از آینده نزدیک و دور و تصویری دقیق و واقع‌بینانه نمی‌تواند به تولید فرهنگی دست بزند. نشر راستین، تلاش مستمری است در محدوده‌های زمانی بلند و، مانند هر اقدام و فعالیت تولیدگر دیگری، وابسته به علت‌ها و عامل‌های بسیار و در پیوند و تأثیر و تأثر مستقیم با آنهاست. آگاهی به این نکته که این تلاش مستمر، چگونه و از چه راه‌هایی تأثیر می‌پذیرد و تأثیر می‌گذارد، چه سان عمل می‌کند و بهتر عمل می‌کند، به مجموعه گسترده‌ای از دانسته‌های معرفتی و شگردهای مهارتی نیاز دارد که متأسفانه حتی مبادی آن‌ها به زبان فارسی تدوین، ترویج و آموخته نشده است؛ و بدون تردید یکی

از علت‌های مشکل‌زا در نشر ما، همین کمبود و کاستی است. برای داشتن نگرش‌های تحلیلی‌گر، نباید به مبادی و مقدمات نیازمند بود. اکنون نشر کتاب به مرحله‌ای راه یافته است که ناگزیر است درنگ کند، بنیادهای خود را درست بشناسد، اندیشه و داده گرد آورد، روش بیابد، اصول وضع کند، معیار بگذارد، ارزش‌ها را تعریف و بازتعریف کند، آرمان‌ها و هدف‌های خود را بیازماید، تا در عصر دستخوش تحولات سریع، گام دیگر را سنجیده‌تر و به سوی هدف‌هایی مطمئن بردارد.

شاید شمار اندکی که با تأمل و اندیشه مسائل نشر کتاب را دنبال می‌کنند، به این عقیده رسیده باشند که نشر به بنیادهای نظری، آثار تخصصی و نظام و نهاد آموزشی و پژوهشی خاص خود نیازمند است. به ویژه ورود جمع‌کثیری جوان آرمانگرا و علاقه‌مند به جرگه ناشران، که بدون تردید اندیشه‌ها، طرح‌ها و تخصص‌های تازه‌ای همراه با سرمایه مادی به عرصه نشر می‌آورند، می‌تواند به سان خون تازه‌ای در پیکر نشر کتاب عمل کند. هر خردمند و آینده‌نگری می‌داند که سرخورده کردن نسلی هدفمند و آرمانگرا چه زیان جبران‌ناپذیری به بار می‌آورد. اگر مسئولان نشر بتوانند این نسل را به دانش، مهارت، تجربه، و شاید فراتر از همه این‌ها، به نیروی خلاق و معجزه‌آفرین عشق به کتاب و فرهنگ مجهز کنند، زمینه را برای تحول در نشر فراهم ساخته‌اند.

در پایان از آقایان داود رمضان شیرازی (مدیر اتحادیه ناشران)، حسن کیایان (عضو هیئت مدیره و مدیر نشر چشمه)، ارشد عین‌اللهی (مدیر نشر خانه فرهنگ) که مشوق اصلی من در نوشتن این کتاب بوده‌اند، همچنین از خانم فریده خلعتبری (مدیر انتشارات شباویز) که دستنوشته مرا با دقتی کم‌نظیر و وسواسی کم‌مانند خواندند و از تذکر هیچ نکته سودمندی فروگذار نکردند، و

از آقای علیرضا رمضانی (مدیر نشر مرکز) که با احساس مسئولیت و صمیمیتی درست مانند احساس خانم خلعتبری، مرا در جریان دیدگاه‌ها و پیشنهادهای نکته‌آموز خود قرار دادند، صمیمانه سپاسگزاری می‌کنم. در ضمن آقایان علیرضا رمضانی و جعفر همایی (مدیر نشر نی) برگه‌های بسیاری که مخصوص عملیات انتشاراتی است و در مؤسسه‌های انتشاراتی خود به کار می‌برند، در اختیارم گذاشتند و من از آن‌ها، و گاه با تغییراتی، در بخش پیوست‌ها استفاده کرده‌ام. از این بابت هم از این دو دوست ناشر تشکر می‌کنم.

ع.آ.

تهران، مرداد ۱۳۷۹

شناختن و مهیا شدن

پیشه ناشری. گستره نشر

الگوی نشر

۱. الگوی کوچک. ۲. الگوی متوسط. ۳. الگوی بزرگ

۴. الگوی فرا - مرزی

از کجا شروع کنیم؟

مراحل آغازین

هدفگذاری. سیاستگذاری

راهبرداندیشی

برنامه‌ریزی. فهرست پدیدآورندگان

صورت کتاب‌های فرضی

صورت حوزه‌های موضوعی

مبنای قیمتگذاری

تحلیل بازار. بررسی و نقد ناشران

شیوه‌های برقراری تماس دوسویه

خودناشری

پیشه ناشری

کم‌تر پیشه‌ای چون نشر پرماجرا، پرمخاطره، پرمسئله و در عین حال پربار، پرتأثیر و زیباست، زیرا:

- نشر مولدترین یا از مولدترین صنعت‌های فرهنگی است.
- نشر ایجاد فضاهای تازه فکری، احساسی - عاطفی، علمی - پژوهشی، فرهنگی - اجتماعی، آسودنی - فراغتی و مانند این‌هاست.
- نشر رویدادآفرینی، حادثه‌سازی و روان کردن جریان فکری - فرهنگی تازه است.
- نشر از سرچشمه‌های تولید دانش و اطلاعات و عامل اشاعه و گسترش آن‌هاست.
- نشر از بهترین راه‌های بررسی، نقادی و به چالش کشیدن ناخواسته‌ها، ناپذیرفته‌ها و ناپسندهاست.
- نشر از بهترین راه‌های شناختن گذشته، تغییر دادن امروز و ساختن فرداست.
- نشر پل ارتباط‌دهنده و پیوندی میان ذهن‌ها، اندیشه‌ها، نسل‌ها، جامعه‌ها، فرهنگ‌ها و تمدن‌هاست.
- نشر آیینۀ بازتابنده ژرفای درون جامعه‌هاست.
- و نشر از ساده‌ترین و سهل‌ترین ابزارهای آموزشی، شیوه‌های خودآموزی، و کارآمدترین رسانه‌های ارتباطی است.

به سبب همین نقش‌ها و تأثیرهاست که نشر با بسیاری از جنبه‌های تاریخی، فرهنگی، سیاسی، اجتماعی و همه حساسیت‌هایی که در هر جامعه‌ای هست، رویاروی، و گاه با تأیید و پشتیبانی آن‌ها و گاه با نفی و مخالفت آن‌ها روبرو می‌شود. و نیز از همین روست که نشر، پرماجرا، پرمخاطره، پرمسئله و در عین حال پربار و پرتأثیر است. کم‌تر پیشه‌ای چون نشر سر راه تقاطع‌های فرهنگی قرار می‌گیرد؛ جریان‌های فکری به سوی آن روان یا از آن جاری می‌شود؛ اندیشه‌مندان و اندیشه‌جویان، هنرمندان و هنرخواهان و همه دوستداران معنویت به آن روی می‌آورند؛ طرفداران فن‌ها و تخصص‌ها بدان اقبال می‌کنند؛ و بسا فرهنگ‌ترین لایه‌های اجتماع، تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان کالای فرهنگی آن هستند. پیشه‌ای که سر و کارش با این کسان و با این‌گونه جریان‌ها باشد، به راستی از زیباترین پیشه‌های جهان است.

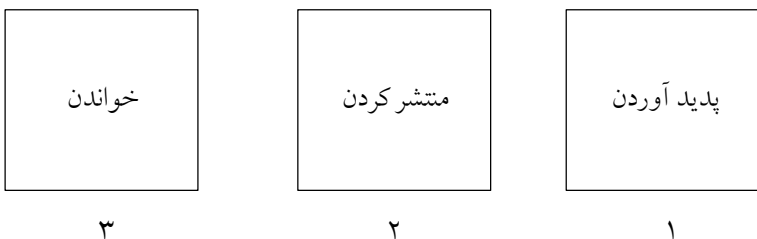
گستره نشر

نشر، پل ارتباطی و پیوندگاه میان پدیدآورندگان (نویسندگان، شاعران، مترجمان، پژوهشگران، آموزشگران، هنرمندان و...) و خوانندگان است. اثری که آفریده و فقط بر یک نسخه ظاهر می‌شود، به کمک دانش، تخصص، مهارت، ذوق و هنر، تجربه، سرمایه، ابتکار و اندیشه و گاه شجاعت، جسارت و مخاطره‌جویی ناشر به صدها، هزارها و گاه هزاران هزار نسخه تبدیل و در اختیار جامعه بشری گذاشته می‌شود، و به‌سان منشوری، تابه‌ای از پرتو را به چند سو و همه سو می‌تاباند، چون اهرمی، محرک تغییر قرار می‌گیرد، یا میان ذهن‌ها، ذهنیت‌ها، فرهنگ‌ها، و تمدن‌ها، ارتباط و داد و گرفت برقرار می‌سازد. آنچه ناشر در این میان می‌کند، ایجاد ارزش‌های افزوده بر اثر است و حاصل نقش او در فرایند شاخه‌ای از تولید فرهنگی قرار می‌گیرد.

از اختراع و رواج گرفتن چاپ از سده پانزدهم میلادی، از آغاز تمدن جدید به این سو، نشر یکی از ستون‌های اصلی نظام نوین زندگی بشر بوده

است. و در عصر جدید تاریخ ایران، که ساختارهای اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی جامعه دستخوش دگرگونی شده، نشر از عامل‌های تأثیرگذار بر این دگرگونی بوده است.

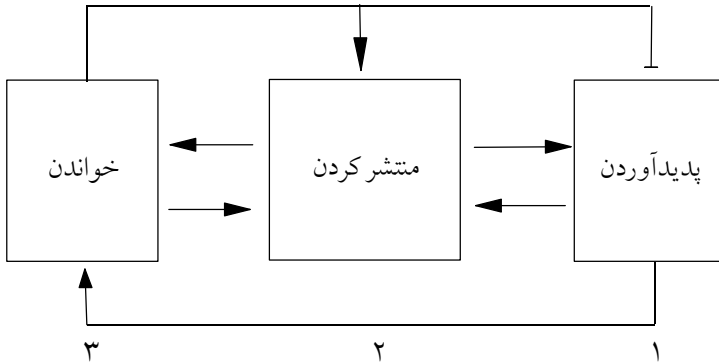
نشر بنا به گستره‌ای که برای خود برمی‌گزیند، ممکن است تک‌بنیاد یا چندبنیاد باشد. این نمودار را ببینید:



اگر ناشر گستره نشر را فقط به منتشر کردن (۲) محدود کند، یعنی متن آماده را تحویل بگیرد و کتاب آماده تحویل بدهد، و به پیش از، یا پس از این مرحله کاری نداشته باشد، ناشری تک‌بنیاد است. تکثیرکننده‌ای است که ماده خام تحویل می‌گیرد و کالای فرهنگی تحویل می‌دهد، بدون آن که بخواهد در باره هیچ یک از ویژگی‌های کالایی که تولید می‌کند، نظری داشته باشد، یا نظری ابراز یا اعمال کند. این گونه نشر به هر حال از انواع نشر است و ناشرانی که این گونه فعالیت می‌کنند، لاجرم در دسته ناشران کنش‌پذیر/منفعل، یا ناشران منتظر قرار می‌گیرند، به ماهیگیران یا صیادانی می‌مانند که دام پهن می‌کنند و به امید بازی بخت و گردش اقبال می‌نشینند. اهمیت این دسته از ناشران در تکثیر کالای فکری است، که به سهم خود کوششی در خور توجه است.

اما اگر ناشری گستره نشر را از مقدمات و آغاز پدیدآوردن تا پایان مراحل خواندن و فهمیده شدن در نظر گرفت (۱ تا ۳) و میان اجزا و مراحل این گستره

پیوندهای متقابل برقرار ساخت، و سلسله تأثیر و تأثرها را به مجموعه مرتبط بامعنایی مبدل کرد، به ناشری چندبندبند تبدیل می‌شود. مانند این نمودار:



ناشران چندبندبند در دسته ناشران کنشگر / فعال، یا ناشران مبتکر / نوآور جای می‌گیرند. این دسته از ناشران با دسته قبلی متفاوت هستند و تفاوت عمده آن‌ها در این امتیازهاست:

– از نظر این دسته، نشر مجموعه گسترده‌ای از اجزای مرتبط با هم است و هر جزء آن به کار ناشر مربوط می‌شود.

– ناشر با طرح، اندیشه، پیشنهاد، انگیزه و سرمایه سراغ پدیدآورنده می‌رود و به او اثری سفارش می‌دهد که در واقع موجود نیست و از او می‌خواهد که آن را به وجود بیاورد.

– ناشر به مجموعه‌ای اندیشه‌گر، احساسگر و دریافتگر تبدیل می‌شود که به کمک یافته‌های پژوهشی و داده‌های آماری - اطلاعاتی و مطالعات دیگر، مشورت‌ها و رایزنی‌ها، نیازها را تشخیص و به آن‌ها پاسخ می‌دهد.

– ناشر مانند معماری که برای زیست، کار، فراغت و آسودن فضاهای تازه و مناسب ایجاد می‌کند، فضاهای فکری - احساسی، آموزشی - پژوهشی، روحی - معنوی، تمددی - تفریحی و نظایر این‌ها می‌سازد.

– به محرکی دگرگونگر، رویدادساز، نواندیش و نوآور تبدیل می‌شود.

— در مسیر رخدادهای جامعه به هیئت نهادی مولد، هدفمند و مؤثر درمی‌آید.

— سپهرِ دانشی - اطلاعاتی جدید پدید می‌آورد.

— می‌تواند پایه‌گذار روش‌های نو باشد.

— برای پرورش ویراستاران فضای مناسبی ایجاد می‌کند و به سایر عناصر مولد کتاب مجال رشد و بالیدن می‌دهد. (مراد از ویراستار در این جا معمار و مهندس کتاب است یعنی کسی که همچون معمار و مهندس، ساختمان کتاب را طراحی، رهبری، یا برپدیدآمدن آن نظارت فنی کند.)

— برای پدیدآوردن‌ها و پدیدآوران بسترهای تازه‌ای فراهم می‌آورد.

— خواننده و خواندن، و طبیعتاً فهمیده شدن و درک شدن را مبنای اصلی چرخه پدیدآوردن نشر قرار می‌دهد و از این رو خواننده‌مدار و نیازمدار و مخاطب‌مدار می‌شود.

— با استقرار نظام بازخورد، نقش تصحیحگر و خودپیرای چرخه نشر را در جهت برقراری ارتباط مستمر میان نیاز و پدیدآوردن قرار می‌دهد، و از این رو نشر را در برابر خواست‌های محیط به فعالیتی زنده و واکنشگر مبدل می‌کند.

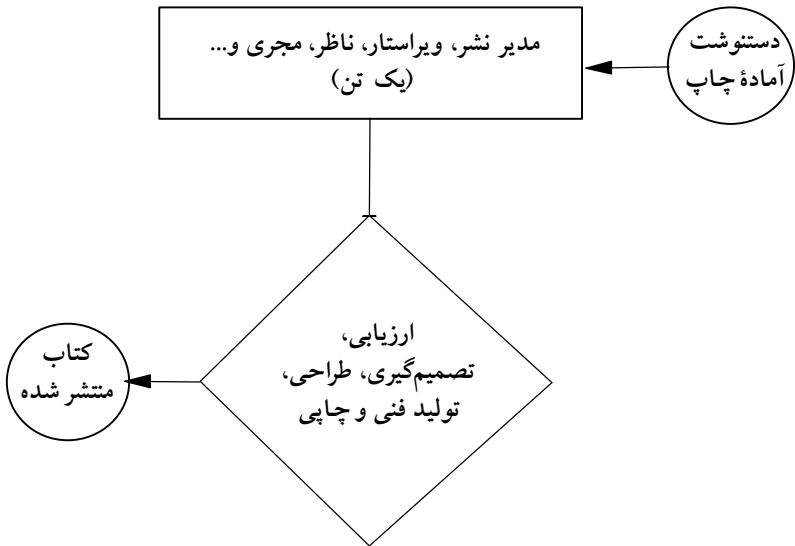
— گذشته‌یاب، اکنون‌شناس، اما آینده‌گرا می‌شود.

— با سایر فعالیت‌های جامعه پیوند و گره می‌خورد و از این رو خصلت انداموار می‌یابد، در حرکت‌ها و تحولات جامعه جای می‌گیرد و جایگاه مناسب خود را در آن‌ها به دست می‌آورد.

الگوی نشر

همان‌گونه که می‌بینید دو گستره متفاوت سرانجام دو رویکرد، دو نگرش، دو روش و دو نوع فعالیت متفاوت به بار می‌آورد. بنابراین، بر پایه این که کدام گستره برای نشر برگزیده شود، می‌توان الگوی نشر را طراحی کرد. البته

الگوهای نشر تنها به چند الگوی مبتنی بر این دو گستره محدود نیست. الگوهای نشر طیف گسترده و متنوعی تشکیل می‌دهد، اما همه الگوها را، با همه تفاوت‌هایشان می‌توان در میان دو حدی که گفتیم جای داد. در این کتاب نمی‌توانیم به تک‌تک الگوها بپردازیم، و فقط به چند الگو برای ساختارهای نشر کوچک، متوسط، بزرگ و فرا - مرزی اشاره می‌کنیم. ناشر در آغاز کار ناگزیر است الگوی دلخواه یا مناسب خود را برگزیند، زیرا هدفگذاری‌ها، سیاستگذاری‌ها، برنامه‌ریزی‌ها، راهبردها (استراتژی‌ها)، روش‌ها و طرز کارهای مختلف در چارچوب الگوی نشر معنا می‌یابد.

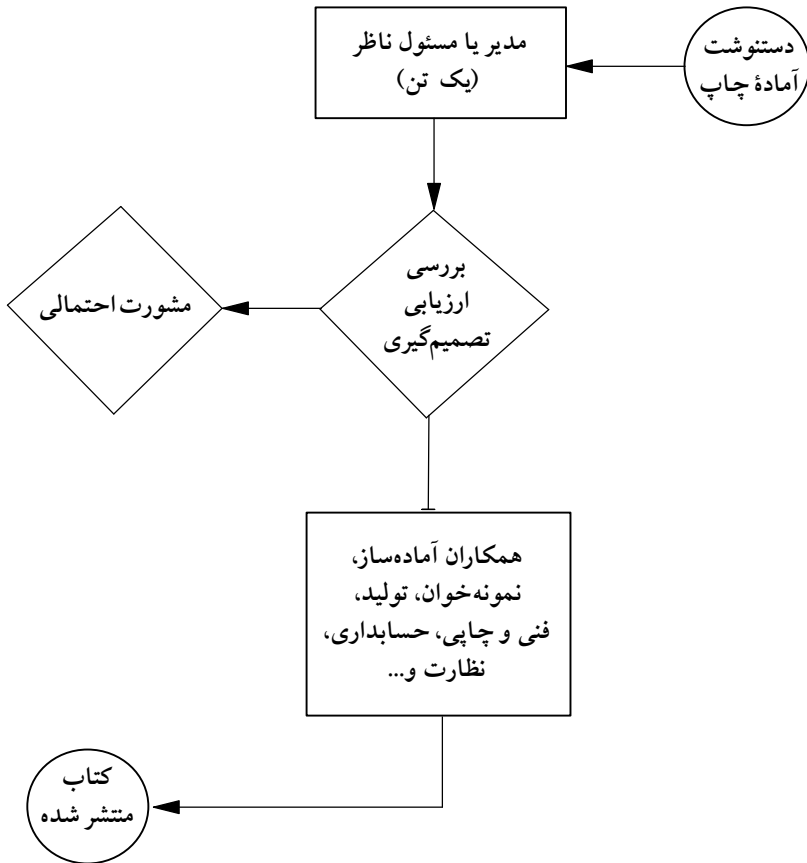


۱. الگوی کوچک

ناشری که اتاقی را به دفتر کارش اختصاص داده است، کتابفروشی که در کتابفروشی خود به نشر کتاب هم می‌پردازد، یا مثلاً برای فروش کتاب از

همکاری شاگرد یا همکار دیگری برخوردار است و خود به کار نشر می‌پردازد، کتابفروشی بساطی که کنار بساطش در حاشیه خیابان، سر پا با پدیدآورنده مذاکره می‌کند و دستنوشته را از او می‌گیرد، به حروفنگاری می‌سپارد، از حروفنگاری می‌گیرد و برای تصحیح غلط‌های چاپی/نمونه‌خوانی به پدیدآورنده می‌رساند، سپس از او پس می‌گیرد و مراحل لیتوگرافی، چاپ، صحافی، پخش و سایر کارهای چاپ کتاب را خود یا به کمک شاگردش انجام می‌دهد، و ناشری که با کیف و وسیله نقلیه و تلفن همراهش، و بدون هیچ امکانات و تجهیزات دیگری، همه مراحل چاپ کتاب را خود و یک‌تنه دنبال می‌کند، همگی از الگویی پیروی می‌کنند که شمای کلی آن در نمودار بالا آمده است. در این الگو، نشر فقط به بخشی از فعالیت منتشر کردن محدود است و بس. آنچه به عنوان هدف، سیاست و برنامه نشر از آن یاد کرده‌اند، فقط در انتخابی خلاصه می‌شود که این ناشر از میان آثار آماده بر پایه شم، تشخیص و تجربه مستقیم خود انجام می‌دهد و برای انتشار کتاب، روال ثابت و آماده و از پیش تعیین و تعریف شده‌ای می‌شناسد. این الگو در واقع الگوی نشر خرده‌پاست که در سال‌های اخیر و بر اثر سیاست‌های نادرست یارانه‌ای، یا شاید هم سیاست‌های درست هدایت‌نشده یارانه‌ای، بر کار نشر شمار بسیاری از ناشران حاکم شده است. نشر خرده‌پا به دشواری ممکن است بتواند حداقل‌های ضروری نشر را هم تأمین کند.

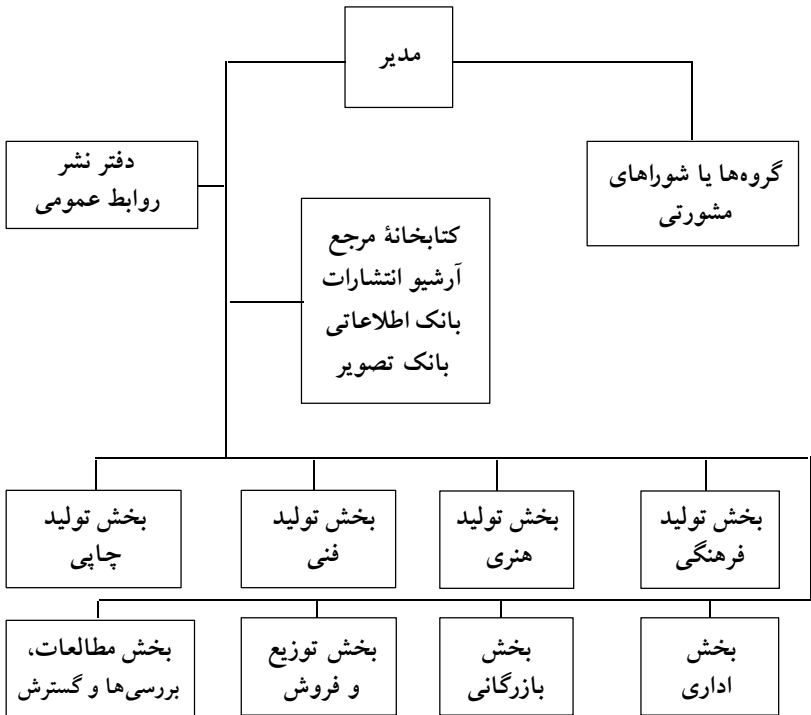
در الگوی ۲، ناشری که معمولاً سرمایه‌گذار، بانی، مدیر، مسئول، ناظر و تصمیم‌گیرنده اصلی است، به کمک چند تن اعضای ثابت تمام‌وقت، یا پاره‌وقت قراردادی، با مهارت‌های مختلف، و احیاناً برخوردار از نظر مشورتی، به نشر کتاب می‌پردازد. در کشورهای در حال توسعه، و در ایران نیز، بیش‌تر ناشرانی که دارای سرمایه محدود، نگرش محدود و امکانات



۲. الگوی متوسط

فنی - تولیدی محدود هستند، در این الگو جای می‌گیرند. ناشری که در این الگو قرار بگیرد، به احتمال زیاد در شمار ناشران واکنشگر و منتظر است. این الگو و الگوی قبلی از نوسان‌های سیاسی - اقتصادی به سرعت تأثیر می‌گیرد. از این رو اکنون‌گرا، عمدتاً محافظه‌کار، تابع مظنه بازار، دنباله‌رو و بسیار آسیب‌پذیر خواهد بود. بحران‌های اقتصادی نشر نخست از همه ناشرانی را

که از این الگو پیروی می‌کنند، از بازار کتاب بیرون می‌رانند. طبیعت این الگو به رشد فکری، فرهنگی و فنی ناشر مجال زیادی نمی‌دهد و او را از دانش‌های نو، تجربه‌های جدید جهانی، نوآوری‌ها، فن‌آوری‌ها، و سایر دستاوردهایی که ارمغان علم و فن جدید است دور نگه می‌دارد. ویراستاران برجسته یا مستعد هم در این الگو جذب نمی‌شوند و با این الگو رشد نمی‌کنند، و از این رو یکی دیگر از بنیادهای اصلی نشر در این الگو شکل نمی‌گیرد.

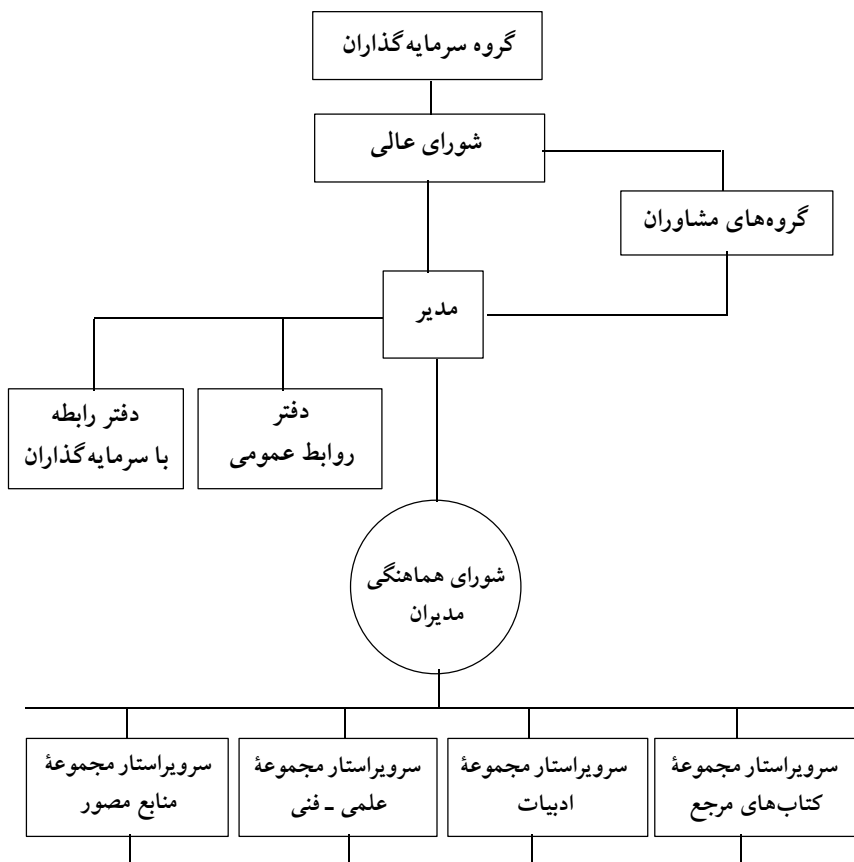


الگوی ۳ (بزرگ) زمانی بر نشر حاکم می‌شود که ناشر با سرمایه‌ای قابل توجه، برخوردار از دانش فنی نشر، پای‌بند به تقسیم کار و وظایف در نشر و مطمئناً با هدف‌ها، سیاست‌ها و روش‌های ویژه خود، نشرش را سازماندهی کند. الگوی متوسط به یاری گسترش سرمایه، توسعه بازار و افزایش دانش‌ها و تجربه‌ها و وسیع‌تر شدن دامنه همکاری‌ها می‌تواند به الگوی بزرگ نشر تبدیل شود. در ایران از میان حدود کم‌تر از صد ناشر، که بزرگ‌ترین و فعال‌ترین ناشران کشور به شمار می‌آیند، تعدادی از این الگو، یا شبیه آن، پیروی می‌کنند.

در برخی از سازمان‌های بزرگ انتشاراتی کشور، به ویژه در نشر دولتی و وابسته به دولت، واحدها در دو شاخه اصلی: شاخه فرهنگی یا فنی و شاخه مالی - اداری از هم تفکیک می‌شوند. این تفکیک، در تجربه عملاً ناکارآمد و با هدف‌های اصلی نشر مغایر و با شیوه‌های مدیریت هم ناسازگار بوده است، زیرا هدف و فعالیت اصلی سازمان انتشاراتی، نشر کتاب است و هر فعالیت و تخصص دیگری در خدمت و تحت الشعاع آن قرار می‌گیرد. تفکیک مسئولیت‌های درهم آمیخته و واگذاشتن آن‌ها به مدیران مختلفی که طبیعتاً هدف‌ها و انگیزه‌های یکسانی ندارند، همواره عامل ایجاد تعارض و برخورد، کندی در کار و ناهماهنگی است. مدیری که در باره اجزای مختلف کتاب و بخش‌های متفاوت فعالیت نشر تصمیم می‌گیرد، در باره جنبه‌های مالی - اداری هم می‌تواند و باید تصمیم بگیرد.

تفکیک از ویژگی‌های سازمان‌های انتشاراتی دولتی است که، بنا به مقررات سخت و دست و پاگیر مالی - اداری فعلی، شاید تا حدودی فعلاً اجتناب‌ناپذیر باشد، اما تفکیک در بخش غیردولتی به هیچ روی کارآمد نیست. در ضمن در کشور ما الگوی نشر بالاتر از حد بزرگ هنوز پدید نیامده است. البته نشر ایران توان آن را دارد که به بازارهای بین‌المللی راه بیابد، در بازار نشر منابع فارسی‌زبان در جهان نقش فعالی به عهده بگیرد، در نشر منابع

به زبان‌های دیگر، به ویژه انگلیسی، ترکی، کردی، عربی، و شاید برخی زبان‌های دیگر رایج در کشورهای همجوار فعال شود، و نیز در پخش کتاب در منطقه جغرافیایی پهناورتری دست داشته باشد، مشروط بر آن‌که مانع‌ها از سر راه برداشته شود و سیاست‌های تسهیل‌کننده و بری از آداب و عادات دیوانسالارانه بر آن حاکم گردد. نشری که به صحنه بین‌المللی وارد شود، الگوی آن به کلی تغییر می‌کند.



نمودار ۴ (الگوی فرا - مرزی) فقط رأس الگو را نشان می‌دهد. قسمت‌های زیرین به اشکال مختلف وجود دارد: متمرکز یا نامتمرکز، مستقل یا همکار وابسته، و اشکال دیگر. در الگوی فرا - مرزی نشر، بخش‌های خاصی برای امور روابط بین‌الملل، گسترش بازارهای خارجی، بخش‌های مربوط به کشورها یا زبان‌های مختلف، بنا به تقسیمات جغرافیایی یا زبانی یا فرهنگی، بخش پژوهش، بخش آموزش و کارورزی، بخش حقوقی، بخش روابط با پدیدآورندگان و بسیاری بخش‌های دیگر وجود دارد. این‌گونه الگوها خاص نشری است که از محدوده محلی و ملی فراتر رفته و در عرصه منطقه‌ای و بین‌المللی فعال شده باشد. در کشورهای در حال توسعه کم‌تر می‌توان نمونه‌ای از این الگو را یافت.

در هر حال، هیچ نشری نیست که خواهان گسترش نباشد و به توسعه خود، بنا به انگیزه‌های مختلف، نیندیشد. نشری که به الگوی بزرگ دست یافته باشد، گام بعدی‌اش ورود به عرصه‌ای گسترده‌تر است. ناشر بزرگ با هدف قرار دادن الگوی نشر فرا - مرزی، می‌تواند سیاست رشد و گسترش خود را آغاز کند.

ناشر از همان آغاز کار خود و با توجه به امکانات و هدف‌هایش، ناگزیر است که الگوی نشر خود را تعریف و در چارچوب آن، سیاست‌ها و برنامه‌هایش را تدوین کند. هر الگویی سیاست و برنامه‌ای خاص و مدیریت و ساختاری متناسب با آن را اقتضا می‌کند. الگوی کوچک به هیچ روی پاسخگوی نشر حرفه‌ای نیست. کتابفروشان که در حاشیه کار اصلیشان می‌خواهند اثری هم منتشر کنند و قصد ندارند به نشر حرفه‌ای وارد شوند، معمولاً از چنین الگویی پیروی می‌کنند، اما نشر حرفه‌ای، نشری که درآمدش فقط به عایدی حاصل از انتشار کتاب متکی باشد، نشری که وارد مرحله صنعت تولید فرهنگی کالای کتاب شود و در کنار سایر صناعت‌ها قرار بگیرد، طبعاً باید از

حداقل امکاناتی برخوردار باشد که هر صنعتی برای شروع به آن نیازمند است. در ایران ناشری که بخواهد از راه نشر کتاب گذران کند، فعلاً نباید کم‌تر از حدود ۳۶ عنوان کتاب در سال منتشر کند. انتشار این تعداد کتاب در سال، با حجم متوسط و متعارف و هزینه‌های محدود، شاید فعلاً و در وضعیت اقتصاد کنونی کشور، حداقل معیار برای ورود به نشر حرفه‌ای و فعال باشد. تقسیم شدن ناشران به دو دسته ناشران فعال و ناشران غیرفعال به سطح تولیدی - اقتصادی هر کشوری بستگی دارد. ممکن است براساس معیارهای کشوری، ناشری که در سال کم‌تر از ۱۰۰ عنوان کتاب، یعنی تقریباً هفته‌ای دو کتاب، منتشر کند، ناشر غیرفعال به شمار آید.

پس بر پایه معیار، ناشری که بخواهد فعال باشد، الگوی کوچک نشر را پاسخگوی نیاز خود نخواهد یافت. ممکن است با همین الگو کار را شروع کند، اما پس از گذشتن مدتی و سرعت و وسعت گرفتن فعالیت‌ها، آن را ناکارآمد خواهد یافت و به ناچار به الگوی متوسط نشر یا ترکیبی از دو الگوی متوسط و بزرگ روی خواهد آورد. برای برگزیدن چنین الگویی، دست‌کم داشتن آنچه در زیر نام می‌بریم، ضروری است:

- سرمایه کافی؛
- دانش فنی نشر، یا امکان برخورداری از این دانش؛
- نیروی انسانی کارآمد برای تشکیل هسته تصمیم‌گیری و تولید؛
- محل مناسب؛
- وسایل و تجهیزات لازم؛
- شناخت کافی از پدیدآورندگان، خوانندگان و برخوردار بودن از فن و هنر برقراری ارتباط؛
- فقدان موانع حقوقی - قانونی؛
- و جنبه دیگری که اهمیت آن از جنبه‌های دیگر کم‌تر نیست: انگیزه، هدف و آرمان.

احراز برخی از این شرایط، چندان آسان نیست. مثلاً ناشری که بخواهد کار خود را با گرفتن وام از نظام بانکی شروع کند، اگر برای بازپرداخت آن در مهلت‌های مقرر، به محاسبات اقتصادی آن درست نیندیشیده باشد، حتماً با دشواری‌های جدی روبرو خواهد شد. آموختن دانش نشر و تخصص‌های وابسته به آن، در وضعیتی که نظامی برای آموزش نشر وجود ندارد، کار ساده‌ای نیست. یافتن نیروی انسانی باتجربه، آموزش دیده و مسلط به کار هم سهل نیست. این مانع‌ها راه را بر ناشر شدن و بر حرفه‌ای شدن بسیاری از تازه‌واردان می‌بندد. طبعاً ناشرانی که شبکه‌ی روابط گسترده‌تری دارند، می‌توانند از حمایت‌ها و مشورت‌های کارآزمودگان برخوردار شوند، یا به گونه‌ای با ناشران باتجربه و دارای روابط و امکانات ارتباطی یابند و در بازار نشر برای خود جایی باز کنند، وگرنه مشکلات آغاز راه، سرمایه، نیرو و اشتیاق آن‌ها را از میان می‌برد و نمی‌گذارد به قلمرو نشر حرفه‌ای پا بگذارند.

از این مشکلات که بگذریم، به هر حال شماری از ناشران نو ورود به هر ترتیب حداقل شرط‌ها را تأمین می‌کنند، وارد عرصه‌ی نشر می‌شوند، برای خود هدفی کلی برمی‌گزینند، الگوی مناسبی هم انتخاب می‌کنند و آماده‌ی کار می‌شوند و طبیعتاً از خود یا از دیگران می‌پرسند: از کجا شروع کنم؟

از کجا شروع کنیم؟

نخست از همه، با اندیشیدن و تصمیم گرفتن در باره‌ی نکته‌های زیر و پاسخ گفتن به گونه‌ی مناسب، به شیوه‌ی مناسب و در زمان مناسب:

- هدف‌های تعریف‌شده، روشن و مشخص، سرآغاز راه است، مانند این‌که به خود بگوییم: می‌خواهم ناشر کتاب‌های کم‌حجم، نیم‌مصور ارزان‌قیمت و خوشخوان برای نوجوانان گروه سنی ۱۰ تا ۱۴ سال باشم.
- سیاست‌های تعریف‌شده، صریح و بدون ابهام، مانند این‌که:

◀ هیچ کتابم کم‌تر از ۱۰۴ و بیش‌تر از ۱۲۰ صفحه نباشد.