

روزگار کم فروغ ادبیات کودک و نوجوان - ۱۹ | عطش مخاطب برای تولید کتاب‌های کودک با موضوع فلسفه دینی



شناسه خبر: ۱۳۴۶۳۷ چهارشنبه ۱۸ بهمن ۱۴۰۲ - ۰۵:۴۲

کاری که ما اینجا انجام می‌دهیم یک کار کاملاً گروهی است و چون ما بعد از تقریباً دو سال و نیم کار، شش جلد کتاب منتشر کردیم؛ مخاطب ما هم خیلی تشنه هست و هم خیلی منتظر که محتوا به دستش برسد.

موج خبر-مهناز سعیدحسینی: در بازار کتاب کودک کشورمان که پر از کتاب‌های ترجمه‌ای است و بعضی آگاهانه و بعضی غیرآگاهانه سبک زندگی و فلسفه زندگی غربی را برای کودکان ترویج می‌کنند، انتشارات محیی یکی از ناشران بسیار خوب در حوزه کتاب کودک است که هر چند مدت کمی از فعالیت این نشر در حوزه کتاب کودک نمی‌گذرد، اما انصافاً کتاب‌های خوبی هم از نظر محتوا و هم از نظر تصویرگری و کیفیت چاپ کتاب منتشر کرده‌اند و اتفاقاً با استقبال خیلی خوبی هم در بین مردم مواجه شده‌اند.

نشر محیی کتاب‌هایی بسیار با کیفیت و پرمغز دارد که فلسفه اسلامی و انسان‌شناسی بر مبنای آموزه‌های دینی را در قالب داستان‌هایی جذاب به کودکان آموزش می‌دهد. برای باخبر شدن از چند و چون انتشار این کتاب‌ها با سیدحاتمه سیدزاده مدیر بخش کودک و نوجوان مؤسسه منتظران منجی که از ابتدا تا انتها در جریان انتشار این کتاب‌ها است، گفت‌وگو کردیم که در ادامه می‌خوانیم:

خانم سیدزاده! نشر محیی کتاب‌های متفاوتی در حوزه ادبیات کودک منتشر کرده است که مفاهیم انسان‌شناسی را به خوبی به کودکان آموزش می‌دهد. در مورد روند تولید کتاب‌های کودکان توضیح می‌دهید؟ و این که از چه زمانی وارد فاز تولید کتاب کودک شدید؟

ما یک گروه متخصص و بزرگ از کسانی را در اختیار داریم که در حوزه‌های مختلف هنری آموزش داده شدند. این افراد در ابتدا روی محتواهای استاد شجاعی یعنی در واقع روی سخنرانی‌هایی که استاد در مورد موضوعات مختلف داشتند، کار کردند و کارشان هم به این صورت بود که این سخنرانی‌ها را اول روی کاغذ پیاده کردند، بعد موضوعات مختلف این سخنرانی‌ها را مشخص کردند تا تبدیل به یک دانش نامه شود و این برای نیمی از سخنرانی‌های استاد انجام شد. با استفاده از این دانش نامه، ما قسمت‌های مختلف محتوایمان را پوشش دادیم و این محتوا را در قالب‌های مختلف ارائه می‌دهیم که می‌تواند موزیک ویدئوها یا کتاب‌ها و... باشد.

در مورد کتاب‌ها ما وقتی کار را شروع کردیم، بیشتر مد نظرمان محتوای بلاگ بود تا از این محتواها سیر تکمیلی و چینه‌ش آن را در بیاوریم و روی آن کار را شروع کنیم، اما این محتوا آنقدر طبقه بندی شده و فوق العاده بود که به این نتیجه رسیدم نباید این را از مخاطب کودک دریغ کنیم. مخصوصاً وقتی که می‌بینیم بچه‌های ما با این همه تولیداتی که از بیرون ترجمه می‌شود و در اختیار بچه‌ها قرار می‌گیرد، انگار بمباران می‌شوند! یعنی بخش‌ها، محتواها و انتشاراتی که روی فلسفه غرب کار می‌کنند یا اینکه اصلاً نمی‌دانند روی چه چیزی کار می‌کنند، خیلی زیاد است. در مقابل ما هم تصمیم گرفتیم این محتوا را برای بچه‌ها ساده سازی کنیم.

ارتباط محتوایی ما با بچه‌ها ارتباط نا خودآگاه است

اولین کار پیدا کردن آن بخش از محتوا بود که برای بچه‌ها با توجه به میزان رشدشان قابل فهم بود. مرحله بعد بیان هنرمندانه این مطالب بود یعنی جوری بیان شود که همان ابتدای کار بچه‌ها احساس نکنند یک متن تعلیمی است که می‌خواهد یک چیزی به بچه یاد بدهد. یعنی در قالب یک داستان شیرین دلچسب یک محتوای خوب هم به او منتقل شود. شاید اصلاً بچه نفهمد که چیزی به او آموزش داده شده و کاملاً ارتباط محتوایی ما با بچه‌ها ارتباط نا خودآگاه است.

یعنی نمی‌خواهیم در لایه اول داستان چیزی را به آنها منتقل کنیم. صرفاً می‌خواهیم این محتوا با توجه به درون مایه داستان‌ها به گوششان آشنا شود و قصدمان این هم نیست که بچه فیلسوف علوم انسانی شود.

برای این کار، اول از همه با نویسندگهای بزرگ شروع به کار کردیم اما به چند مشکل برخوردیم؛ اول اینکه دیدیم چون محتوا برای خودشان آشنا نیست، انتقال محتوا برایشان سخت است. عده‌ای از این نویسندگها هم معتقد بودند نباید مباحث فلسفی یا اسلامی را به بچه‌ها منتقل کرد، باید اجازه بدهیم بچه‌ها بزرگ شوند تا بتوانند خودشان تصمیم بگیرند و انتخاب کنند.

البته ما با هر دوی این رویکردها مخالف بودیم و به خاطر همین هم کاری که انجام دادیم این بود که یک گروه از مخاطبین خودمان که سالها شاگردی استاد را کرده بودند و سر بحث‌ها نشسته و با مباحث آشنا بودند، گلچین و انتخاب کردیم با این رویکرد که استعداد نویسندگی هم داشتند اما آموزش ندیده بودند. ما این افراد را آموزش دادیم و از همان‌ها تیم تولید محتوای کودکان را ساختیم. این افراد دو سال آموزش دیدند؛ یک قسمت آموزش را من انجام دادم یک قسمت را از اساتید دیگری کمک گرفتیم. و این کتاب‌هایی هم که الان تحت عنوان انسان شناسی برای کودکان در نشر محیی منتشر شده، همه تولید این گروه است.

چه طور کار می‌کنید؟ موضوع را خود نویسندگها انتخاب می‌کنند؟

ابتدا یک موضوع را مطرح می‌کنیم. مثلاً الان می‌خواهیم درمورد مهارت هدف داشتن در زندگی برای بچه‌ها بنویسیم اینکه بچه‌ها بفهمند ما یک هدف بلند مدت داریم که برای رسیدن به این هدف بلند مدت باید تلاش کنیم و در واقع زندگی ما را آن هدف بلند مدت می‌سازد. برای این کار ما ایده‌های مختلف از سخنرانی‌های استاد شجاعی و سخنرانی‌های سایر اساتید جدا می‌کنیم و اینها را تبدیل به مقاله می‌کنیم. مقاله‌ها به شکل محتوای خام در اختیار این نویسندگان قرار می‌گیرد؛ ما بالای 5-6 جلسه محتوایی برای مرور محتوا داریم و سعی می‌کنیم که بحث را برای خود نویسندگها به طور کامل باز کنیم. بعد از آن جلسات ایده پردازی گروهی ما است که حول محور آن محتوا ایده می‌دهند و بررسی می‌شوند تا اینکه ایده‌های بهتر برای نوشتن طرح داستانی انتخاب شود. طرح‌های داستانی دوباره به همین صورت در گروه بررسی می‌شوند و آن طرحی که بیشتر از همه محتوا را پوشش داده و یا ادغامی از طرح‌های مختلف است، در نهایت ما را به پی رنگ داستان نهایی می‌رساند.

در واقع کاری که ما اینجا انجام می‌دهیم یک کار کاملاً گروهی است و چون ما بعد از تقریباً دو سال و نیم کار، شش جلد کتاب منتشر کردیم؛ مخاطب ما هم خیلی تشنه هست و هم خیلی منتظر که محتوا به دستش برسد و انتظارش هم از ما این هست که به همان سرعتی که یک دفعه شش کتاب منتشر کردیم با همان سرعت پیش برویم. ولی مسئله محتوا دست و پای ما را می‌بندد چون خیلی مهم هست که چقدر از محتوا به چه شکلی به بچه‌های منتقل بشود که خدای ناکرده آسیبی به آن وارد نشود.

مهم‌ترین ملاحظات شما برای انتقال مفاهیم به بچه‌ها چیست؟

سرلوحه کارمان یکی همین انتقال مفاهیم انسانی فلسفه انسانی و نحوه تفکر در جهان بینی انسانی است و دیگری هم اینکه داستان‌هایمان امن باشد؛ یعنی از هر نظر محتوای آسیب رسان و محتوایی که ضرری برای بچه‌ها داشته باشد، به وسیله کتاب‌ها منتقل نشود.

در این باره بیشتر توضیح می‌دهید؟ چه طور ممکن است در داستان‌هایی که از محتوای دروس فلسفی و دینی گرفته شده، محتوای آسیب رسان وجود داشته باشد؟

مثلاً این محتوای آسیب رسان می‌تواند ترس باشد، می‌تواند یک مشکل یا اشتباه اخلاقی باشد که از هر کدام از شخصیت‌ها ممکن است سر بزنند. این ممکن است به بچه‌ها ناخودآگاه الگوی منفی بدهد به همین دلیل معمولاً کتاب‌ها را بعد از این که تدوین می‌شود و کارشناسان ادبیات کودک کار را بررسی می‌کنند، اول در اختیار مخاطب کودک قرار می‌دهیم این کودکان دو دسته هستند؛ یکی بچه‌هایی که اتفاقی انتخاب می‌شوند و یک سری هم از بچه‌هایی که مخاطب حرفه‌ای کتاب هستند و با داستان و داستان نویسی آشنا هستند بعد از آن نقطه نظرات بچه‌ها بر این کتاب‌ها اعمال می‌شود و بعد هم آماده چاپ می‌شوند و به دست بچه‌ها می‌رسد.

گفتید که مخاطبان تشنه جلد‌های بعدی این کتاب‌ها هستند. از بازخوردهایش بیشتر بر ایمان می‌گویید؟ احتمالاً پدر و مادرها مخاطب استاد شجاعی بودند و این کتاب‌ها را برای بچه‌ها تهیه کردند. درست است؟

دقیقاً و خیلی هم این در خواست را از ما داشتند که برای کودک محتوا تولید کنید. والدین به ما می‌گویند می‌خواهیم مباحث فلسفی و دینی را به بچه‌هایمان یاد بدهیم اما توانش را نداریم و همچنین نگرانیم از این که بخشی از کتاب‌هایی که در بازار هست ممکن محتوای آسیب رسان داشته باشد. ما در سال اول فعالیت‌مان بدون هیچ تبلیغی و بدون حضور در هیچ نمایشگاهی هفت هزار جلد از این مجموعه داستان‌هایمان را فروختیم و این تعداد چاپ برای انتشاراتی که در حوزه

کودک و نوجوان فعالیت می کند واقعاً یک رؤیا است.

یک اتفاق خیلی جالب که در این حوزه برای ما افتاد این بود که معمولاً خیلی کم پیش می آید مخاطب نوجوان داستان کودک بخواند، اما علاوه بر بچه هایی که بازخورد دادند و کتاب ها را خیلی دوست داشتند، خیلی هایشان به لایه دوم داستانی و محتوا رسیده بودند و نسبت به آن بازخورد می دادند. ما مخاطب های نوجوانی هم داشتیم که این ها کتاب ها را خوانده بودند. مثلاً اسم یکی از کتاب های ما «اگر دوست نداری می توانی کرم بمانی» است و یک نوجوان مخاطب ما در یکی از انتخاب های زندگی یعنی انتخاب مدرسه بین مدرسه خوب و خوبتر مانده بود و این کتاب به او کمک کرده بود برای اینکه خوبتر را انتخاب کند؛ با این که رفتن به مدرسه خوبتر مستلزم این بود تلاش بیشتری بکند و از تابستانش بگذرد و تمام تابستان درس بخواند. گفته بود من فکر می کنم اگر بخوام پروانه بشوم باید تلاش کنم و گرنه می توانم کرم بمانم و من نمی خواهم کرم بمانم. این برای خود من به چند دلیل خیلی مهم هست یکی این که این مخاطب ما حالا این کودک در عنوان نوجوانی کاملاً مفهومی را که ما می خواستیم بگویم، فهمیده بود و دوم اینکه یک مخاطب نوجوان، کتاب کودک خوانده بود. هر دو این اتفاق ها برای من دوست داشتنی و خوشحال کننده بود.



درباره تصویرگری کتاب هاهم می گوئید؟ کتاب های شما هم کیفیت خیلی بالایی دارند و هم تصویرگری های خوبی دارند. درباره اهمیت این موضوع و کاری که برای تصویرگری انجام می دهید، هم می گوئید؟

ما موازی با شکل گیری واحد کودک، واحد هنری کودک هم تشکیل دادیم. یعنی به اقتضای این مسئله که حالا کتاب هایی داشتیم که باید تصویرگری هم می شد، خدا آقای فراهانی را سر راه ما گذاشت و به تیم ما اضافه شد. چون ایشان کارهای گرافیکی متعدد کرده بود و برای نشرهای مختلف تصویرگری و تصویرگری جلدها را انجام داده بود، وقتی به تیم ما اضافه شد، در واقع تمام ارتباطاتش هم به ما اضافه شد و تیم ما از این نظر خیلی قوی شد.

تصویرگری یک پروه تعاملی برای ما است

البته در نشر ما تصویرگری کاملاً به عهده تصویرگر نیست. یعنی این هم یک پروژه تعاملی بین تیم کودک و نویسنده و تصویرگر است. چیزی که برای خودمان خیلی مهم بود این بود که ما از تصویرگرهای ایرانی که کمتر شناخته شده اند و کمتر کارشان دیده می شود، استفاده کنیم و تصویرگرهایی را به کار بگیریم که درواقع می توانند اثر شاخص تولید کنند و اثری تولید کنند که به قول شما به کارهای خارجی تنه می زند. فرم کتاب به اندازه محتوا خیلی مهم بود. حتی قطع کتاب ها خیلی مهم بود تا چیزی را انتخاب کنیم که نه خیلی بزرگ باشد و نه خیلی کوچک و به کتاب نوجوان و بزرگسال نزدیک باشد. در مورد تصویرها برایمان مهم بود که کیفیتش بچه ها را اقناع کند یعنی بچه ها احساس کنند که برایشان ارزش قائل شدیم. حتی کیفیت کاغذ هم خیلی برای ما مهم بود. ما خیلی پیشنهاد داریم که کیفیت چاپ و کاغذ را پایین بیاوریم تا بتوانیم به مناطق محروم این کتاب ها را بدهیم. منتها ما خیلی سفت و سخت ایستاده ایم و می گوئیم نه.

ما هزینه انتشار و هزینه توزیع کتاب ها در مناطق محروم را از صفر تا صد خودمان می دهیم ولی برای این بچه ها هم کتاب های با کیفیت تری تهیه می کنیم. برای اینکه به دست همه ی بچه ها کتابی برسد که یک کیفیت دارد و این کیفیت هم بهترین کیفیت ممکن است تا همه بچه ها یک احساس برابر در برابر این کتاب ها داشته باشند.

در مورد کتاب های فلسفه کودک اعتقاد بر این است که کودکان زیر پنج شش سال در سراسر دنیا یک زبان مشترک دارند. خیلی پیش زمینه ها در ذهنشان شکل نگرفته و نگاهشان به فلسفه و به دنیا تقریباً مشابه است. با توجه به اینکه مخاطب های کتاب های شما هشت تا دوازده سال هستند آیا کتاب هایتان این قابلیت را دارند که قابل استفاده برای فرهنگ ها و زبان های دیگر در سراسر دنیا باشد؟

دورنمای ذهنی ما از ابتدا این بود که یک نقطه اشتراک پیدا کنیم که کتاب‌هایمان برای مخاطب‌های خارج از ایران و برای بچه‌های خارج از ایران هم جذاب باشد. چون ما با یک محتوای فکری طرف هستیم که هر جا ارائه بشود از نظر عقلی قابل قبول است. چون محتوا هم کاملاً عقلی و هم کاملاً فطری است. منتها در این حوزه یا همه این حوزه‌ها با دو سابقه تمدنی مختلف روبرو هستیم. بچه‌های خودمان به واسطه پیشینه تاریخی که داریم بچه‌های کلمه‌ای‌تری هستند یعنی داستان‌های طولانی‌تر با توصیفات بیشتری را دوست دارند البته شاید این ویژگی در نسل جدید به واسطه کتاب‌های ترجمه‌ای که خیلی زیاد وارد فرهنگ ما شده، کمرنگ شده است اما از آن سمت ما با کتاب‌هایی طرف هستیم که بیشتر تصویر محور هستند.

تولید کتاب‌های زبان با محتوای پاک

به خاطر همین ما سعی کردیم که تلفیقی از این دو ارائه کنیم؛ یعنی تصویرهایی که هم بچه‌های خودمان که با قصه عجین تر هستند، دوست داشته باشند و هم بچه‌های خارج از کشور که بیشتر تصویر دوست دارند. این کتاب‌ها به زبان انگلیسی ترجمه و در مراکز اسلامی چند کشور اروپایی و آمریکا توزیع هم شده است. در اربعین هم ما این کتاب‌ها را رایگان بین بچه‌هایی که در پیاده روی از در کشورهای دیگر آمده بودند، توزیع کردیم. به زبان عربی هم در دست ترجمه است. از طرف دیگر در ایران از خیلی از مراکز آموزش زبان درخواست داشتیم که کتاب‌ها در اختیارشان قرار بگیرند به خاطر همین کتاب‌ها سطح بندیشان هم مشخص شد. اینها کتاب‌های زبان با محتوای پاک هستند یعنی درواقع محتوایی دارند که پدر و مادرها مطمئن باشند ضرری در آن وجود ندارد هم از نظر تصویر و هم از نظر محتوا و هم اینکه ساده و شیرین و قابل فهم باشند.

چندی پیش از شما شنیدم که می‌خواهید شبکه توزیع کتاب‌های کودک راه بیندازید در این باره هم توضیح می‌دهید؟ چه کارها کردید؟

کار کردن در حوزه کتاب در این سال‌ها خیلی سخت شده به واسطه اینکه هم قیمت تمام شده کتاب به خاطر نوساناتی که کاغذ دارد و بالا می‌رود و هم اینکه تهیه کاغذ سخت است یا به همه نشرها اختصاص داده نمی‌شود و همه این‌ها باعث می‌شود که برای ما قیمت تمام شده کتاب، بالا برود. اگر بخواهیم با پخش‌ها کار کنیم آن‌ها قوانین خودشان را دارند و درصدی از سود متعلق به آن‌ها است برای ما هزینه تمام شده باز هم بالا می‌رود.

ایجاد شبکه فروش از مخاطبانمان در سراسر کشور

از سوی دیگر چون دغدغه ما بیشتر از رفتن کتاب در کتاب فروشی‌ها، این بود که کتاب به دست مخاطب خودش برسد، شبکه توزیعی از مخاطبانمان تشکیل دادیم بعضی‌هایشان ویزیتور کتاب بودند، یک گروه هم دنبال این بودند که یک کسب و کار فرهنگی داشته باشند و ما کاری که کردیم که با یک سود کمتر از سودی که به پخشی‌ها داده می‌شود یا مساوی آن، کتاب را در اختیار این عزیزان قرار دادیم و این‌ها در شهرهای خودشان کتاب را بردند و به دست مخاطبان اصلی رساندند یعنی به مدارس، مراکز فرهنگی و حتی بعضی‌هایشان خانه به خانه بردند. چون انتشاراتی که معروف نباشد کتابش هم دیده نمی‌شود. دوتا راه حل اینجا وجود دارد یکی اینکه به ویتترین کتاب فروشی برود یا اینکه کتاب واقعاً به دست بچه‌ها برسد. ما واسطه را برداشتیم؛ واسطه‌ای که توانش را نداشتیم که با او کار کنیم و به واسطه شبکه‌ای از مخاطبان خودمان توانستیم که به دست مخاطب اصلی این کتابها را برسانیم.

صرفاً کتاب‌های خودتان را توزیع می‌کنید؟

با انتشارات مهرستان هم همکاری‌هایی داشتیم چون آنها هم مشکل ما را داشتند. ما اتفاقاً استقبال هم می‌کنیم اگر باقی انتشارات‌ها هم بیايند و به این طرح پیوندند و کتابهایشان را در اختیار ما بگذارند. تا ما محتوایی بررسی کنیم و در اختیار این شبکه فروشمان بگذاریم؛ چون برای ما مهم است محتوای خوب به دست بچه‌ها برسد. یکی از مسائلی که باعث شد بخش نوجوان را راه بیندازیم این بود که ما وقتی به مدارس رفتیم متوجه شدیم کتاب‌های ما خیلی از نظر فنی و داستانی بچه‌های کلاس ششم به بالا را اغنا نمی‌کرد. این کتاب‌ها نهایتاً به درد دوازده ساله‌ها می‌خورد و بچه‌های بزرگتر می‌ماندند بی غذا. ما در نمایشگاه‌هایی که در خود مدارس برگزار می‌شد می‌دیدم که این بچه‌های معمولاً می‌روند سراغ روایت‌هایی از زندگی شهدا یا روایت‌هایی که معمولاً به مسائل ازدواج و... می‌پردازد و خیلی برای این سن مناسب نیست یا کتابهای دیگری که هست و از نظر محتوایی بسیار ضعیف و آسیب‌زا است.

بین صحبت‌هایتان اشاره کردید که تعدادی از کتابها را رایگان به مناطق محروم می‌برید. هزینه‌اش را چه طور تأمین می‌کنید نذر فرهنگی است یا پشتیبان مالی دارید؟

معمولاً نذر فرهنگی است. عزیزانی هستند که هزینه 200 جلد کتاب 300 جلد کتاب را پرداخت می‌کنند و از ما می‌خواهند کتاب‌ها را به مناطق محروم ببریم و به دست بچه‌ها برسانیم و ما کتاب را در اختیار مساجد مناطق محروم قرار می‌دهیم. چون ما موسسه کاملاً مردم نهاد هستیم و تمام هزینه‌هایمان با کمک مردم تأمین می‌شود. در اربعین هم تقریباً تمام کتابهایی را که توزیع کردیم نذر فرهنگی بود. عده‌ای هم برای بچه‌های عشایر نذر کرده بودند و ما بردیم و توزیع کردیم.

افق پیش رویتان چیست؟ الان به کدام سمت در حوزه کتاب کودک می‌روید؟

افق پیش روی ما این است که این کتاب‌ها به دست همه بچه‌های ایران برسد. یعنی هر بچه‌ای یک بار این مفاهیم را بخواند یا بشنود که چه کسی هست و از کجا آمده و کجا می‌خواهد برود. این مفاهیم در قالب داستان به دستش برسد، بسیار اثرگذار است. در کنارش تلاش کردیم کارگاه‌های انسان‌شناسی برای کودکان را که مهارت‌های خودشناسی به کودکان می‌دهد، راه اندازی کنیم.

انتهای پیام/

انتهای پیام/