



سطحی سرگرم کننده از هیجان های آنی

درباره کتاب های زرد



محمدرضا شکاری، عضو هیئت علمی گروه «علم اطلاعات و دانش شناسی» در دانشگاه «شهید چمران» اهواز، یادداشتی در اختیار «ایبنا» گذاشته است که در آن به زمینه ها و نتایج رواج «کتاب های زرد» می پردازد. گزیده ای از این یادداشت را می خوانید:

«کتاب های زرد» به آثاری اطلاق می شوند که درظاهر جذاب و پرتبلیغات هستند. اما فاقد محتوای علمی و فرهنگی معتبر هستند. این نوع کتاب ها بیشتر برای جذب مخاطبانی طراحی شده اند که به دنبال سرگرمی های سطحی و هیجان های آنی هستند تا محتوای علمی و مفید. محتوای آن ها اغلب ساده و [تکراری] است [و از اصول علمی و ادبی فاصله دارد و هدف این کتاب ها غالباً فروش بیشتر است تا ارتقای سطح فکری مخاطب. در ابتدا، کتاب های زرد ممکن است به طور موقت مخاطب را سرگرم کرده و به آنان انرژی و انگیزه بدهد، اما به مرور زمان تأثیرات منفی بر ذهن آنان خواهد گذاشت. یکی از آسیب های عمده این کتاب ها ترویج سطحی نگری است که موجب می شود مخاطبان، به ویژه جوانان، به جای مطالعه آثار علمی و معتبر، درگیر محتوای بی ارزش شوند. کتاب زرد را چگونه تشخیص دهیم؟ برای تشخیص کتاب های زرد، باید به محتوای کتاب دقت کرد. این کتاب ها، اغلب، به جای ارائه اطلاعات علمی و معتبر، به دنبال جلب توجه با عناوین جذاب و جنجالی هستند، این درحالی است که محتوایی معمولاً سطحی داشته و بیشتر براساس احساسات و هیجان های آنی طراحی شده اند. در ادامه، چند مثال از عناوین کتاب های زرد ارائه می شود (البته لازم به ذکر است که برای جلوگیری از اشاره مستقیم به کتاب خاصی این عناوین صرفاً به عنوان مثال ذکر شده اند و هیچ کدام به طور واقعی در بازار نشر وجود خارجی ندارند، درواقع، کتاب های زرد معمولاً عناوینی مشابه و در همین سبک دارند).

❶ کتاب هایی با عناوین وعده دهنده و غیرواقعی: کتاب هایی که عناوینی مانند «کلیدهای ذهن پول دار» یا «چطور ظرف یک ماه درآمدتان را سه برابر کنید»؟ دارند نمونه هایی از کتاب های زرد هستند. این کتاب ها به خوانندگان وعده می دهند که با پیروی از چند گام ساده و پیش پا افتاده می توانند به ثروت یا موفقیت های سریع دست یابند. این گونه وعده درواقع هیچ گونه مبنای علمی ندارد و بیشتر برای جلب توجه سریع خوانندگان نوشته می شود. ❷ کتاب های خودیاری بی پایه: برخی از کتاب ها به نام «کتاب های خودیاری» یا عناوینی مانند «چطور همیشه خوشحال باشیم»؟ «یا «چطور در هر شرایطی مثبت بمانیم»؟ منتشر می شوند. این کتاب ها، اغلب، به خواننده توصیه هایی بسیار ساده انگارانه و کلی می دهند که هیچ گونه پشتیبانی علمی یا روان شناختی پشت آن ها نیست، و، به جای پرداختن به ریشه مشکلات یا ارائه راه حل های اثربخش و مبتنی بر داده های تحقیقاتی، کتاب ها تنها به تقویت احساسات سطحی و عاطفی خواننده می پردازند. ❸ کتاب هایی درباره روابط شخصی: برخی از کتاب ها به صورت ساده وبدون هیچ تحلیل علمی و احکامی برای حل مشکلات و روابط شخصی و عاشقانه ارائه می دهند. کتاب هایی که عنوان هایی همچون «چطور در ۱۰ روز رابطه ام را عاشقانه کنم» یا «رازهای موفقیت در روابط عاشقانه» دارند، معمولاً، براساس تجربیات فردی یا داستان های غیرقابل تمییم نگاشته شده اند و از نظر علمی هیچ گونه پشتیبانی ندارند. ❹ کتاب های انگیزشی سطحی: این ها کتاب هایی هستند که به خواننده وعده می دهند که با تغییر چند عادت زندگی اش به طور تمام وکمال متحول خواهد شد. عناوینی مانند «چطور از فردا زندگی تان را تغییر دهید»؟ یا «۵ عادت که شما را پول دار می کند»، بیشتر، بر شعارهای انگیزشی ساده و توصیه های عمومی و کم عمق تکیه دارند تا ارائه روش های علمی و عملی برای تغییرات مثبت. این مثال نشانان می دهد که چگونه کتاب های زرد می تواند عناوین جذاب، وعده های بی پایه و مطالب سطحی را باهدف جذب مخاطب و سودآوری بیشتر منتشر کند. مسئله اینجااست که مشخص نیست به چه دلیلی این کتاب ها در جامعه به عنوان «کتاب های روان شناسی» معرفی شده اند، درحالی که شاید در هیچ جای این کتاب ها نه ردپایی از روان شناسان و نه هیچ اثری از علم روان شناسی را بتوان مشاهده کرد! رواج کتاب های زرد در نمایشگاه های کتاب و مراکز فرهنگی محصول عوامل مختلفی است که در ادامه به برخی از دلایل اصلی اقبال به کتاب های زرد پرداخته می شود:

❶ محتوای ساده و عامه پسند. کتاب های زرد اغلب به موضوعاتی می پردازند که برای طیف وسیعی از مخاطبان جذابیت دارند؛ داستان های هیجان انگیز، رازهای موفقیت، موضوعات شبه علمی، یا توصیه های ساده برای زندگی بهتر. این محتوا، معمولاً بدون پیچیدگی های زبانی یا مفهومی ارائه می شود، که همین امر آن ها را برای مخاطبانی که به دنبال مطالعه ای سریع و بدون چالش هستند مطلوب می سازد. در جامعه ای که زمان مطالعه روزانه پایین است و کتاب خوانی عمیق نیازمند تمرکز بیشتری است، کتاب های زرد به عنوان گزینه ای آسان تر مانند اقبال قرار می گیرند. ❷ بازاریابی قدرتمند و ظاهر فریبنده. ناشران کتاب های زرد، معمولاً، از تکنیک های تبلیغاتی قوی، جمله های جذاب و عناوین تحریک آمیز استفاده می کنند. این عوامل باعث جلب توجه مخاطب می شود، حتی اگر محتوا از کیفیت علمی یا ادبی کافی برخوردار نباشد. در بسیاری از نمایشگاه ها، کتاب های زرد با تخفیف های ویژه و روش های بازاریابی مستقیم به فروش می رسند، درحالی که آثار علمی و ارزشمند کمتر به این روش ها مجهز هستند. ❸ خلأ در آگاهی بخشی فرهنگی. یکی از مهم ترین عوامل اقبال به کتاب های زرد، کمبود آگاهی عمومی درباره تفاوت کتاب های ارزشمند و آثار سطحی است. بسیاری از مخاطبان، به دلیل نبود آموزش یا منابع مشاوره ای معتبر، توانایی تشخیص کیفیت محتوا را ندارند و به سمت آثاری گرایش پیدا می کنند که در نگاه اول جذاب به نظر می رسند. [...] ❹ اقتصاد نشر و دسترسی محدود به آثار علمی. کتاب های زرد، معمولاً، هزینه تولید پایین تر دارند و به سرعت به چاپ های متعدد می رسند، زیرا نیازی به تحقیقات گسترده یا ویرایش دقیق ندارند. این مسئله باعث می شود قیمت آن ها برای مخاطب نهایی مناسب تر باشد. درمقابل، کتاب های علمی و پژوهشی، به دلیل هزینه های بالای تولید و تیراژ محدود، معمولاً گران تر هستند و دسترسی به آن ها، به ویژه در مناطق کمتر برخوردار، دشوارتر است. ❺ تأثیر شبکه های اجتماعی و فرهنگ عامه. شبکه های اجتماعی و رسانه های عامه پسند نقش پررنگی در ترویج کتاب های زرد ایفا می کنند. معرفی این آثار توسط افراد مشهور تأثیر بسزایی در جلب توجه عمومی دارد. درحالی که آثار علمی و ارزشمند، معمولاً، از این ابزارها به خوبی بهره نمی برند، کتاب های زرد، از طریق بازاریابی دیجیتال و حضور گسترده در رسانه ها، به راحتی به دست مخاطبان می رسند. ❻ تغییر در اولویت های فرهنگی و اجتماعی. در جامعه ای که سرعت و آسانی در بسیاری از جنبه های زندگی اهمیت بیشتری پیدا کرده، محتوای عمیق و تأمل برانگیز جای خود را به اطلاعات سریع و گذرا داده است. کتاب های زرد، با پاسخ گویی به این نیاز فرهنگی، در مسیر افزایش مخاطب موفق تر عمل می کنند.

شهریار

شهریار
SHAHRAANNEWS.IR
۱۳ دی ۱۴۰۳
۱ رجب ۱۴۴۴
شماره ۳۳۹۱

۱۰



فرهنگ و ادبیات

مهدی قزلی، مستندنگار و نویسنده، از ضرورت شرح وقایع می گوید

روایت کردن، مهم ترین کار جهان

قاسم فتحی



مهدی قزلی عمیقاً باور دارد که نوشتن روایت مهم ترین کار جهان است؛ حالا این می تواند روایت روزمرگی های خودمان باشد یا روایت مهم ترین پروژه چند نسل یک کشور، مثل مذاکرات هسته ای. او معتقد است هر مسئولی، در هر موقعیت و جایگاهی، باید تجربه اش را مکتوب کند. چراکه وقتی چیزی را روایت نکنیم انگار که هیچ وقت اتفاق نیفتاده است. قزلی سال ها رئیس «بنیاد شعر و ادبیات داستانی ایرانیان» بوده و مهم ترین جوایز ادبی کشور را برقرار کرده است و همچنین پروژه بزرگ آموزش و پرورش نویسنده ایرانی را چند دوره متوالی مدیریت کرده است. با این مستندنگار و نویسنده درباره کلاس های داستان نویسی، تلفی اش از «تجربه زیسته» و مفهومی به نام «جنگ روایت ها، صحبت کرده ایم.

● تصور برخی و شاید خیلی ها از رفتن سر کلاس نوشتن این است که من حتماً باید قصه بنویسم؛ یعنی خروجی کلاس نوشتن را فقط و فقط قصه می دانند؛ انگار که باقی قالب ها در نظرگاهشان عبث است و بی فایده. یعنی قصه نوشتن تمام هدف نوشتن است؟

من با این گزاره که آدم ها در کلاس داستان نویسی داستان نویس می شوند خیلی همراه نیستم؛ یعنی موضوع داستان نویسی آموزش نیست، همچنان که موضوع نقاشی و طراحی آموزش نیست. این ها موضوع های دیگری دارند. یعنی شما داستان نویس می شوی، به شرطی که چیزی برای اضافه کردن به این عالم در وجود شما فوران کند، یعنی احساس می کنی چیزی داری و می خواهی حرفی بزنی و مانده ای چطور آن را بگویی. دربه در می روی راهش را پیدا می کنی. راهش چیست؟ یکی اش رفتن به کلاس داستان نویسی است، ببینی آن استاد چه می گوید و دورو بری چیست چه می کنند. یعنی توی کلاس هم این طور نیست که آنچه استاد گفته را بتوانی یا موفقیت انجام بدی. شمامی روی کلاس ببینی استاد چه می گوید و شاید از آن تجربه استفاده کنی. درواقع، مواجه شدن سریع، صریح و کنسروی با یک سری تجربه شما را داستان نویس و قصه نویس نمی کند. داستان اساساً یک امر پرورش پیداکردنی است، نه آموزش دادنی. آدم ها، برای اینکه بتوانند داستان بگویند، باید داستانی برای گفتن داشته باشند، باید زندگی شان و دنیایشان، هم به لحاظ محتوایی و هم به لحاظ شخصی-جوری پیش رفته باشد که برای عرضه کردن چیزی داشته باشند. مهم ترین قسمت کلاس داستان نویسی این است که تو در یک ساعت هایی، هم در فرم و هم در محتوا، کامل تمرکز کنی و کارت را انجام بدی.

● شما این تجربه را داشته اید که آدم ها را همه جای ایران به یک شکلی انتخاب کرده اید و در قالب چند دوره آموزشی دوره هم جمع کرده اید، چند روزی دوره هم بودند، استاد دیدند و تجربه ای کسب کردند. چقدر اهمیت دارد که در کنار فن نوشتن آدم ها در جغرافیا و اقلیم خودشان بنویسند؟ اگر خاطرتان باشد، یک دوره ای نویسنده های غیرتهرانی طوری داستان می نوشتند انگار بچه ناف تهران اند، در صورتی که حتی یک روز هم در تهران زندگی نکرده بودند، ولی گمان می کردند تا این روش داستان‌نشان زودتر توسط یک نویسنده تهرانی منتشر می شود.

ببین، ما در داستان اصلاً چیزی داریم به اسم «مکانیت»، که ترجمه placing است، چیزی داریم به اسم «زمانیت» که زمان بندی نیست و بیش از زمان بندی است و معنای timing می دهند. از این منظر مکان در داستان عنصر بسیار جدی ای است. مثلاً، جلال آل احمد در «خسی» در میقات ناگهان مکانی شور می گیرد و حرف هایی می زند که در هیچ کدام از آثارش پیدا نمی شود؛ یعنی خود مکان ایده و شوری می دهد به جلال که برود این ها را بنویسد. البته مکان خالی هم نیست، نمی توانیم مکان و زمان را کامل ازهم جدا کنیم. توی آن کتاب، موسم حج است و بالاخره کلی حاجی آن اطراف حضور داشته اند. ریاضیات نیست که بخواهی این دورا کامل ازهم جدا کنی و تبدیل به فرمول کنی. ولی، در کلی ترین جنبه ها، مکان جلال را به هم می ریزد. مثلاً، پایتخت خراسان، یعنی محل دفن امام رضا^(ع)، یکی از آن مکان هایی است که همیشه می تواند الهام بخش باشد برای گفتن یک سری از حرف ها. شما راجع به پایتخت گفتی؛ من، اگر بخواهم کمی دقیق تر بگویم، اسمش را می گذارم «شهرزگی». این موضوع



علی باقریان ❶ چراگاه^{۱۱} مردم پدین بر فرود
پراگندن تخم و کشت و درود^{۱۲}
❷ بوزرید^{۱۳} پس هر کسی نان خویش
برنجید^{۱۴} و بشناخت سامان^{۱۵} خویش
❸ بدیشان بوزرید و زیشان چرید^{۱۶}
همی تاج را خویشان پرورید^{۱۷}
❹ ز نخچیر^{۱۸} و گور^{۱۹} و گوزن^{۲۰} اژدان^{۲۱}
❺ جدا کرد گاوو خر و گوسفند^{۲۲}
به وز^{۲۳} آورد آنج ند سودمند

۱- چراگاه: جای کشت و زرع. ۲- درود: درودن، دروکردن. ۳- بوزرید: به دست آورد و وز داد. ۴- برنجید: رنج برد، زحمت کشید. ۵- سامان: حد و اندازه، جا و مکان، شهر و دیار. ۶- ایزدی جاه: جاه ایزدی، جایگاه خداداد. ۷- فر: شکوه و جلال و برازندگی (خداداد). ۸- کبان: بزرگان، پادشاهان. ۹- نخچیر: جانوری که شکار می شود یا شکار می کند. ۱۰- گور: گورخر. ۱۱- گوزن: گاو کوهی. ۱۲- زیان: خشمگین. ۱۳- جلال خالق مطلق، در «شاهنامه، از دست نویس تا متن» نوشته است: «یعنی از نخچیز گوسفند را و از گوز خرا و از گوزن گا و را خانگی کرد. نخچیر به معنی شکار است؛ و هنوز مردم ایران نوع کوهی گوسفند و بز را شکار می گویند.» ۱۴- وز: کشت و زرع، کار. ۱۵- چرید: بهره گرفت، خوراک ساخت. ۱۶- برای ایفای درست نقش تاج داری و پادشاهی، خویشان را تغذیه کرد.



عکس: نافقه جانهای اشوراز

در داستان به مدنیت مربوط می شود. ما، برای اینکه داستان هایمان را به دست همدیگر برسانیم، لازم بوده چایشان کنیم تا بعد فروخته شود و خریده شود. مدرنیته همه این ها بخشی از چرخه مدرنیته است. مدرنیته کجراخ می دهد؟ توی شهر؛ یعنی وقتی شهر درست شد این چرخه ها هم به وجود آمد. درواقع، داستان و قصه وقتی عمومی شد که مدرنیته هم به یک معنا به وجود آمد. اما بدتر از شهرزگی یا شهری زدگی «آپارتمان زدگی» بود. شاید شهرزگی هم اصلاً چیز بدی نباشد؛ یعنی صرف اینکه شهر در داستانی تبلور داشته باشد اتفاق بدی نیفتاده. اما آپارتمان زدگی چرا. بدی آپارتمان این است که، چه آپارتمان در ایران باشد چه در اروپا چه در چین، سبک های زندگی شباهت های جدی ای با همدیگر پیدا می کند. قبل تر اتفاق دیگری افتاده بود، مثلاً ادبیات چپ و رستازدگی و دهقان زدگی را ترویج کرد. من با هیچ گونه رفتار ترویجی و اجباری در حوزه ادبیات موافق نیستم.

● حالا که درباره تجربه زیسته حرف زدیم، درباره عبارت عجیب «جنگ روایت ها» هم حرف بزنیم، اصلاً ما داریم درباره کدام روایت و کدام جنگ حرف می زنیم؟ تصور می کنم، حتی اگر چنین چیزی وجود خارجی هم داشته باشد، باز ما بازنده این جنگ هستیم.

ببین، من جنگ روایت ها را نمی فهمم. واقعیت این موضوع این است که یک عده از کلمات پرانرژی و اگرچهره استفاده می کنند و در عین حال، یک طرح فرهنگی هم همیشه پر شالشان هست. ولی، قبل از اینکه طرحشان را ارائه بدهند و بودجه بگیرند، دوتا راه دارند، یکی اش این است که -مثلاً- بگویند چقدر اوضاع خراب است؛ همه جوان ها و همه پیرمرد ها و همه انسان ها چنین بلایی سرشان آمده. بعد مدیر مربوطه می گوید وای حالا باید چی کار کنیم! او می گوید اشکال ندارد! بیا من طرحی دارم و -مثلاً- چند میلیارد تومان بدهید این قضیه را درست می کنم. راه دیگری این است که مسئله ای را شور بدهند و حماسی جلوه بدهند. مثلاً، می گویند ما باید برویم فلان جا را فتح کنیم. خب، می پرسند چطور باید فتح کنیم، طرف می گوید بیا این طرح من آماده است! این روایت ها وجود وترج چه فایده ای داشتند. اما بخشی از موضوع جنگ روایت ها چنین جنسی دارد. اما واقعیت این است که آن چیزی که روایت نشود گویی اصلاً اتفاق نیفتاده است. از این منظر روایت بسیار لازم و ضروری است. هرکسی، هر کار بزرگی انجام می دهد، باید این را روایت کند. همان طوره که این پروژه ها -مثلاً- روابط عمومی دارند و عکس می گیرند و مصاحبه می کنند. خب این کار را هم بکنند. من نمی دانم سرنوشت آن عکس ها چه شد، یا فیلم ها و اکسل ها و پرچخ و وترج چه فایده ای داشتند. اما می دانم که مکتوب کردن روایت ها اثرش را در آینده و به موقعتش می گذارد. چرا ما نباید برای مذاکرات هسته ای خودمان روایت می داشتیم؟ چرا ما نباید از ماجراهای ۸۸ یا ماجراهای ۷۸ روایت می داشتیم، ما الان وجود داشتند، و اگر این روایت ها وجود داشتند، ما الان می توانستیم راجع به آن صحبت کنیم. حالا آن روایت ها می توانند درست یا غلط باشند، می توانند کامل نباشند یا حتی کامل باشند، می توانند خوشایند باشند یا نه. می شود مثل هر تجربه بشری دیگری با آن برخورد کرد. من آن قدر خوش حالم، آن قدر خوش حالم که شانس به

من رو کرد و این فرصت را در زمان و مکان مناسب پیدا کردم تا روایت انتقال ضریح امام حسین^(ع) را [در قالب کتاب «پنجره های تشنه»] بنویسم. این اتفاق می توانست برای من نیفتد یا تنبلی کنم یا هرچه. چیزی که من بعد از نوشتن آن روایت متوجه شدم و درحین نوشتن اصلاحیه آن توجه نکرده بودم این است که حل المتن هویتی مردم ایران امام حسین^(ع) است. باید می آمدی فرودگاه امام خمینی^(ع) و می دیدی این آدم ها چه شکلی بودند. بعد تو، اگر یک روزی خواستی درباره مسائل هویتی ایرانیان چیزی بنویسی، متوجه می شوی حتماً یکی اش امام حسین^(ع) است.

● ولی ظاهراً هیچ کدام از مسئولان علاقه ندارند نویسنده ای کنارش باشد!

یک بار، ده-پانزده سال پیش، با واسطه، به وزیر کشور وقت پیغام دادم که آقا! هر استاندارد هفت-هشت -ده تا نویسنده به انتخاب خودش کنارش بگذارد یا اگر نمی تواند، چرا ما نباید یک تیم نویسندگی کنارش کنیم تا این ها دو-سه جلسه با او صحبت کنند و به نتیجه برسند، و تحقیق و پژوهش و درنهایت نوشتن از مکان ها یا پروژه های بزرگ یا هر چیز دیگری را شروع کنند. سی تا استان داریم که از هر کدام -مثلاً- سه تا روایت هم دربیاید می شود حول و حوش نود تا صد روایت.

یعنی ما از جای جای ایران روایت پیدا می کردیم. اصلاً شما بگویید نود درصد این ها روایت بی خودی هستند، اما درنهایت از این تعداد ده تا روایت خوب که درمی آید، رقمش هم دررقم های گردش مالی یک استان هیچ مطلق است. ولی شما با همین مقدار صد نویسنده را احیا کرده ای. انظر من، روایت کردن مهم ترین کار دنیاست. کتاب «جاستان کابلستان» رضا امیرخانی مگر افغانستانی های نسل سه در ایران را احیا نکرد؟ نسلی که احساس بی هویتی محض داشتند، یک دفعه، این کتاب را خواندند و با خودشان گفتند راست می گوید! این کتاب پنجره جدیدی به افغانستانی ها چه در افغانستان و چه در ایران باز کرد. چقدر من رقتم پیغام و پیغام فرستادم که آقا! بگذارید من دو هفته ببایم با حاج قاسم بروم و ببایم هرچی روایت می کنید که همه می دانند و همه می دانند که آقا! بگذارید من دو هفته ببایم با حاج قاسم بروم و ببایم هر طوره که بلدید ذخیره کنید. اصلاً نگه دارید و منتشر نکنید، ولی بگذارید الان چیزی نوشته شود، گفتند آقا! منطقه جنگی است و همه چیز محرمانه است. آقا! منطقه جنگی چیست؟! منطقه جنگی چیست؟! ما در دنیایی زندگی می کنیم که همه می دانند دارد چه اتفاقی می افتد. من، آن روزی که یکی از رفقایم از خواب بیدارم کرد و گفت: «پاشو! پاشو! حاج قاسم را زدند»، اولین چیزی که به ذهنم رسید روایت هایی بود که ازبین رفت و هیچ وقت نوشته نشد.

مکتوب کردن روایت ها اثرش را در آینده و به موقعتش می گذارد. چرا ما نباید برای مذاکرات هسته ای خودمان روایت می داشتیم؟ چرا ما نباید از ماجراهای ۸۸ یا ماجراهای ۷۸ روایت وجود داشتند، ما الان می توانستیم راجع به آن صحبت کنیم