رئیس اتحادیه کاغذ در گفت‌وگو با «آرمان ملی»:

بازار کاغذ «سلطان» بردار نیست

جلوی ورود کاغذ سهمیه‌ای به بازار گرفته شود

آرمان ملی - هادی حسینی‌نژاد: کاغذ، اصلی‌ترین نهاده تولید در چاپ کتاب است و بیشترین هزینه تولید در چرخه نشر نیز صرف خرید کاغذ می‌شود. با این اوصاف، طبیعی است که نوسان قیمت کاغذ، به‌خودی خود و صرف نظر از افزایش هزینه‌های قبل و بعد از چاپ کتاب، نقش بسزایی در افزایش قیمت کتاب داشته باشد. از سوی دیگر، ایران با مصرف سالانه ۳۸۰ هزار تن کاغذ تحریر، بخش عمده مصرف خود را از طریق واردات تامین می‌کند؛ زیرا کارخانه‌های کشور، چه به لحاظ کمی و چه از منظر کیفیت، جوابگوی نیاز داخلی به این کالای استراتژیک نیستند. پرواضح است که در چنین شرایطی، سیر صعودی نرخ ارز در سال‌ها و ماه‌های اخیر، مستقیما روی قیمت کاغذ و کتاب، تاثیر گذاشته باشد. قیمت هر بند کاغذ در هفته‌ها و ماه‌های اخیر، با افراز و نشیب‌های متوالی رکورد یک میلیون و ۳۰۰ هزار تومان را نیز زده است و طبق اطلاعات منتشر شده از سوی خانه کتاب، قیمت متوسط کتاب در آبان‌ماه سال جاری، ۱۰۶ هزار تومان گزارش شده است؛ حال آنکه این عدد در آبان‌ماه سال گذشته، ۶۱ هزار تومان گزارش شده بود. با این اوصاف، در شرایطی که شاهد کورد شکنی‌های تازه‌ای در بازار ارز هستیم، نگرانی‌ها در میان ناشران و دست‌اندرکاران بازار کتاب، شدت گرفته؛ خصوصا که شواهد و قرائن نشان می‌دهد توزیع کاغذ با نرخ دولتی نیز از این نگرانی‌ها نکاسته است. اما در بازار کاغذ چه خبر است؟ برای پاسخ به این سوال، گپ و گفت کوتاهی با حمید نیکدل، رئیس اتحادیه فروشندگان کاغذ و مقوای تهران داشته‌ایم که در ادامه مشروح آن را از نظر می‌گذرانید.

شرایط بازار را چطور می‌بینید؟ دلیل اصلی رشد تصاعدی قیمت کاغذ در سال‌ها و ماه‌های اخیر چیست؟

واقعیت این است که به دلیل تحریم‌ها و نوسانات قیمت ارز، امکان پیش‌بینی آینده بازار کاغذ وجود ندارد. البته این وضعیت در سایر بازارها نیز مشابه است و افزایش قیمت‌ها نیز تابع همین شرایط است. در نظر داشته باشید که حدودا ۷۰ درصد از اقلام کاغذ و مقوایی که در بازار خرید و فروش می‌شود، وارداتی هستند؛ بنابراین مستقیما از افزایش نرخ ارز، تاثیر می‌پذیرند. به‌عنوان مثال، در همین ایام افزایش قیمت کاغذ تحریر به بالای یک میلیون تومان را شاهد هستیم که چالش‌های زیادی را هم برای واردکنندگان، هم فروشندگان و مصرف‌کنندگان به‌همراه دارد. علاوه بر قیمت جهانی کاغذ، هزینه‌های دیگری مانند هزینه‌های حمل و نقل نیز افزایش فراوانی داشته که روی قیمت نهایی تاثیر می‌گذارد.

همیشه این نظریه وجود داشته که بخشی از افزایش قیمت‌ها، متاثر از رفتارهای سودجویانه، احتکار یا گرانفروشی است. نظر تان در این‌باره چیست؟

شاید کاغذ و مقوا، از معدود کالاهایی باشد که امکان واردات آن به شکل قاچاق وجود ندارد و می‌توانم بگویم تقریبا ۱۰۰ درصد موجودی بازار از مسیر قانونی و با پرداخت هزینه‌های گمرک و... به دست بنگاه‌های فروش می‌رسد. بنابراین بازار کاغذ و مقوا، یک بازار کنترل شده است و عوامل داخلی با توجه به حجم بالای مصرف و تناژهای سنگینی که وارد بازار می‌شود، نمی‌توانند چندان نقشی در بالا بردن قیمت‌ها داشته باشند. شاید در برخی موارد، تاجری بعد از وارد کردن کاغذ و محاسبه هزینه‌های مختلف، متوجه شود به دلیل نوسان نرخ ارز، قیمت بازار کمی پایین‌تر از قیمتی است که او به‌عنوان مال‌التجاره، سرمایه‌گذاری کرده است؛ بنابراین طبیعی است که محموله خود را تا زمانی که قیمت بازار به سطح مقبول برسد، انبار کند. به نظر من این احتکار نیست؛ خصوصا در شرایطی که همه چیز در مسیر قانونی پیش رفته و اطلاعات کامل از تاجر، نوع و میزان محموله وارداتی و حتی انباری که محموله در آن تخلیه شده، مشخص است. متأسفانه در سال‌های قبل شاهد برخوردهای ناصحیحی در این زمینه بودیم و اخباری مبنی بر دستگیری سلاطین کاغذ شنیده می‌شد که صدمات جدی به واردات کاغذ وارد کرد. مثلا از کشف انباری خبر می‌دادند که در آن ۵۰ یا ۱۰۰ تن کاغذ «احتکار» شده بوده و... که به نظر من این اقدامات، غیرکارشناسانه بود. دست‌اندرکاران حتی متوجه نبودند میزان محموله‌های مذکور در مقابل مصرف کاغذ سالانه کشور، اصلا به چشم نمی‌آیند و مصرف روزانه برخی از چاپخانه‌ها به تنهایی، بیشتر از حجم محموله‌هایی است که اعلام می‌کردند. در واقع سلطان کاغذ وجود نداشت و این رفتارها باعث شد برخی تجار باسابقه و خوشنام با مشکل روبه‌رو بشوند و عمدتا دیگر تمایلی به واردات کاغذ و مقوا نشان ندهند. آزرده‌خاطر شدن آنها صدمات زیادی را به این بازار وارد کرده و به نظر من بخشی از بی‌ثباتی قیمت‌ها نیز به عدم حضور تاجران سرشناس برمی‌گردد.

> ارشاد و اتحادیه‌ها و تشکل‌ها نظارت خود را بیشتر کنند و جلوی برخی اقدامات نظیر اعلام تیراژهای غیرواقعی را بگیرند

با این وجود، به نظر شما قیمت کاغذ واقعی است یا حباب دارد؟

من حبابی در قیمت‌ها نمی‌بینم. اینکه قیمت در برخی بازه‌های زمانی، پایین و بالا می‌رود، عوامل روشنی دارد. مثلا همان‌طور که می‌دانید، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی در چندسال اخیر، بار دیگر به توزیع کاغذ با نرخ دولتی روی آورده است و برخی از ناشران، نسبت به فروش سهمیه خود اقدام می‌کنند. همین مساله در مقاطعی باعث می‌شود قیمت کاغذ تحریر پایین بیاید و طبیعی است که پس از مدتی، باز به رقم واقعی خود نزدیک شود. سایر عوامل مانند افزایش نرخ ارز و هزینه‌های واردات نیز باعث تغییر قیمت‌ها می‌شود که طبیعی است؛ وگرنه درصد سودی که فروشندگان از مشتریان خود دریافت می‌کنند، رقم مشخص و البته پایینی است که نمی‌تواند سهمی در افزایش چشمگیر قیمت کاغذ داشته باشد.

مساله فروش کاغذ سهمیه‌ای که گویا پیشینه دور و درازی هم دارد، چطور قابل حل است؟

به نظر من وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی و اتحادیه‌های ذی‌ربط؛ از جمله اتحادیه ناشران و کتابفروشان و اتحادیه چاپخانه‌داران باید نظارت خود را بیشتر کنند و جلوی برخی اقدامات نظیر اعلام تیراژهای غیرواقعی را بگیرند. همچنین پیشنهاد می‌کنم در تمام ارگان‌هایی که دست‌اندرکار توزیع کاغذ با تعرفه دولتی هستند، یک بازرس از طرف اتحادیه فروشندگان و مقوا حضور داشته باشد. تنها در این صورت است که می‌توان جلوی فروش کاغذ از سوی برخی ناشران را گرفت. اتحادیه فروشندگان کاغذ و مقوا نیز این آمادگی را دارد تا با همراهی نهادهای مذکور و انجمن واردکنندگان کاغذ، تعاملات لازم را در راستای کنترل و نظارت بازار داشته باشد. تنظیم بازار، مساله مهمی است که می‌توان با شناخت نیاز بازار به اقلام مختلف و انتقال اطلاعات درست به تاجران، به آن دست یافت.

و در پایان، ارزیابی شما از آینده بازار کاغذ چیست؟

صنف کاغذ و مقوا یکی از صنوف مهم و تاثیرگذار در جامعه و بازار است که به دلیل استراتژیک بودن انواع کاغذ و گستره موارد مصرف آن در کشور، نقشی کلیدی را بازی می‌کند. همان‌طور که می‌دانید محصولاتی که تولید آنها وابسته به کاغذ است، نقشی اساسی دارند و حتی توسعه تکنولوژی‌های دیجیتال در سال‌ها و دهه‌های اخیر نیز نتوانسته است نیاز به این کالای استراتژیک را حذف کند. با این توضیح، رسیدگی به مشکلات موجود در بازار کاغذ را ضروری می‌دانیم، به سمت اتحادیه‌ها، نهادهای دولتی، انجمن‌ها و تاجران دست دوستی و همراهی دراز می‌کنیم و امیدواریم بتوانیم طی جلسات مشترک و با کمک یکدیگر، مشکلات موجود در بازار کاغذ را به حداقل برسانیم.

> «سلطان کاغذ» وجود نداشت و برخوردهای ناصحیح باعث شد برخی تجار باسابقه و خوشنام با مشکل روبه‌رو بشوند و عمدتا دیگر تمایلی به واردات کاغذ و مقوا نشان ندهند

آسیب‌شناسی نقش دولت‌ها در کمک به توسعه صنعت نشر

مجید جعفری‌اقدم
مدیر آژانس ادبی پل

توجه دولت‌ها به توسعه نشر کشورشان در جهان با هدف بهره‌مندی از بستر صنعت نشر در توسعه دیپلماسی فرهنگی و اقتصاد نشر سابقه نسبتا طولانی دارد. نوع، شیوه و اهداف کشورها برای این منظور بسته به رویکرد و نوع نگاه آنها و همچنین بر حسب مقتضیات زمان، متفاوت و اشکال مختلفی داشته است. در ایران، بعد از انقلاب اسلامی نیز کمک به توسعه نشر کشور در جهان با اهداف، رویکردها و اشکال مختلفی مورد توجه و وثوق متولیان فرهنگی بوده است. در دهه اول انقلاب کمک به حضور نشر ایران در جهان با هدف تبلیغ آثار مذهبی و انقلابی در عرصه‌های بین‌المللی مدنظر متولیان فرهنگی کشور بود. از این رو موسسات فرهنگی و ناشران عمدتا دولتی یا شبه‌دولتی مورد حمایت قرار می‌گرفتند تا کتاب‌های ایرانی در موضوعات اسلامی و انقلاب اسلامی را به زبان‌های مختلف ترجمه و چاپ کرده و به روش‌های مختلف، از جمله ارسال به رایزنی‌های فرهنگی ایران در خارج یا دیگر موسسات داخلی و خارجی وابسته به دولت و همچنین عرضه و فروش این نوع کتاب‌ها در نمایشگاه‌های بین‌المللی کتاب در کشورهای مختلف، در معرض توجه و اطلاع مخاطبان خارجی قرار دهند. در این دوره ناشران خصوصی نقش چندانی نداشتند و کارها به سازمان تبلیغات اسلامی، سازمان فرهنگ و ارتباطات اسلامی و برخی زیر مجموعه‌های وزارت ارشاد اسلامی و تعدادی از ناشران خصوصی که اغلب از امکانات دولتی بهره‌مند می‌شدند، سپرده می‌شد. در دهه دوم انقلاب در کنار این شیوه حمایتی، کمک به ناشران خصوصی و دولتی برای معرفی آثار خود در موضوعات مختلف در کشورهای دیگر نیز مورد توجه قرار گرفت. از این طریق علاوه بر کتاب‌ها در موضوعات مذهبی، انقلاب اسلامی و دفاع مقدس، کتاب‌های زیادی در موضوعات کودک و نوجوان و ادبیات داستانی امکان عرضه و معرفی در رویدادهای بین‌المللی پیدا کردند. همچنین علاوه بر موسسات و ناشران دولتی یا وابسته به دولت عوامل نشر دیگر از جمله ناشران خصوصی، نویسندگان، تصویرگران و آژانس‌های ادبی، امکان حضور در رویدادهای بین‌المللی را پیدا کردند. در این دوره علاوه بر نگاه تبلیغی و ترویجی، رویکرد کمک به توسعه اقتصاد نشر کشور از طریق ورود به معادلات اقتصاد نشر جهانی مورد توجه متولیان فرهنگی قرار گرفت، اما از آنجا که ایران عضو کنوانسیون برن و معاهده کپی‌رایت جهانی نبود، باور چندانی به موفقیت ناشران ایرانی در بازارهای جهانی نشر وجود نداشت. از این‌رو تمرکز اصلی به عرضه و معرفی آثار در نمایشگاه‌های بین‌المللی کتاب معطوف شد. در این دوره نیز تولی‌گری و مدیریت کار در دست موسسات دولتی یا شبه‌دولتی بود و بیشتر ناشران خصوصی با حمایت و تحت مدیریت بخش دولتی در نمایشگاه‌ها و دیگر رویدادها حاضر می‌شدند. در دهه سوم انقلاب کمک به توسعه نشر کشور در جهان از طرف دولت کمرنگ شد و اعتقاد چندانی نزد متولیان فرهنگی برای حضور بیشتر در بازارهای جهانی وجود نداشت. از طرف دیگر فکر می‌شد در وضع موجود حضور نشر ایران در جهان صرفا جنبه تبلیغی می‌تواند داشته باشد که آن هم در مجموعه ماموریت‌های سازمان فرهنگ و ارتباطات اسلامی و رایزنی‌های فرهنگی ایران در جهان تعریف می‌شد. از آنجا که وزارت ارشاد اسلامی همچنان می‌خواست نقشی در این فرآیند داشته باشد تلاش کرد با برپایی غرفه‌هایی در برخی نمایشگاه‌های مهم کتاب، نقش خود در فعالیت‌های بین‌المللی نشر را حفظ کند. این نوع غرفه‌ها که با نام غرفه ملی ایران برپا می‌شد عملا کارآیی لازم را نداشت. در دهه چهارم از انقلاب کمک به توسعه نشر کشور در جهان دوباره مورد توجه قرار گرفت و تلاش شد حضور نشر ایران در جهان سامان بیشتری پیدا کند. از طرف دیگر چون سطح آگاهی و نوع نگاه عوامل نشر داخلی برای حضور در بازارهای بین‌المللی نشر وسعت بیشتری پیدا کرده بود تقاضای بخش خصوصی برای ورود به تعاملات در نشر جهانی جز مطالبات برخی ناشران خصوصی شد، اما متأسفانه از آنجاکه نوع نگاه و رویکرد متولیان فرهنگی مرتبط با موضوع نشر بین‌الملل کشور با روند رو به بهبود و پیشرفت فرآیند توسعه نشر کشور در جهان نمی‌توانست همراهی کند و عقب‌تر حرکت می‌کرد، ساختار و شاکله برنامه حضور نشر ایران در جهان که همچنان توسط بخش دولتی مدیریت می‌شد و برخی مدیران نگاه سیاه‌لشکری به بخش خصوصی داشتند، معیوب و تکراری شد. از این جهت برخی از ناشران و آژانس‌های ادبی از وضع موجود برای استفاده از امکانات دولتی جهت دریافت ویزای شینگن و سفر توریستی به اروپا استفاده کردند تا سفر کاری! با این همه این دوره در مقایسه با دوره‌های قبلی کارآمدی بیشتری در توسعه نشر کشور در جهان داشت. در این دوره بود که حمایت از حضور بخش خصوصی در بازارهای بین‌المللی نشر عمومیت و شمولیت بیشتری پیدا کرد و ناشران و موسسات و افراد با دیدگاه‌های مختلف امکان شرکت در رویدادهای بین‌المللی و عرضه آثارشان را پیدا کردند و از این طریق هزاران کتاب ایرانی در موضوعات مختلف به جهان معرفی شد. در این دوره بود که آژانس‌های ادبی بیشتری ایجاد شدند و امکان‌ها و فرصت‌های بیشتری برای حضور بیشتر در نمایشگاه‌های بین‌المللی کتاب پیدا کردند و در این دوره بود که بسته‌های حمایتی (گرنت) برای حمایت دولت از ناشران خارجی برای ترجمه و نشر کتاب‌های ایرانی در جهان ایجاد شد. صدها قرارداد رایت بین ناشران و آژانس‌های ادبی ایرانی با ناشران از کشورهای مختلف منعقد شد و ده‌ها کتاب ایرانی به زبان‌های مختلف در کشورهای خارجی از طریق مبادلات کپی‌رایت ترجمه و انتشار یافت. در چند سال اخیر متأسفانه شیوه و روند کمک به توسعه نشر کشور عقبگرد نامیمونی کرده است. بدین معنی که روند و شیوه حضور نشر ایران در عرصه‌های بین‌المللی محدود شده است به ایجاد غرفه‌هایی با تابلوی غرفه ملی ایران یا غرفه خانه کتاب و ادبیات ایران در برخی نمایشگاه‌های کتاب خارجی با حضور مدیران دولتی و شبه‌دولتی حضور یک یا دو نویسنده، ناشر و تصویرگر با حمایت معاونت امور فرهنگی وزارت ارشاد اسلامی. ضمنا در این غرفه‌ها اغلب یک کتابفروش یا موزع ایرانی مقیم کشور مقصد کتاب‌های خود را به فروش می‌رساند! همچنین تعدادی کتاب برای تزیین غرفه به نمایش درمی‌آیند. شایان ذکر است در همه این دوره‌ها، عده‌ای از آژانس‌های ادبی، ناشران خصوصی، نویسندگان و تصویرگران ایرانی فارغ از حمایت‌های دولتی با هزینه و برنامه خود در نمایشگاه‌های بین‌المللی کتاب و دیگر رویدادها شرکت کرده و می‌کنند که در مقایسه با آثاری که با حمایت، کمک و مدیریت دولتی در نمایشگاه‌ها عرضه می‌شوند، توفیقات زیادی در همکاری با بازارهای نشر در کشورهای مختلف، به‌ویژه در حوزه مبادلات کپی رایت، داشته‌اند.

شیوه‌های رایج در توسعه نشر بین‌الملل

حمایت دولت‌ها در کشورهای مختلف برای حمایت از توسعه نشر کشور مطبوعشان در جهان و بازارهای بین‌المللی نشر، به‌ویژه کشورهایی که بقا و ادامه اقتصاد نشرشان در داخل و خارج تا حدود زیادی به حمایت‌های دولتی وابسته است، را می‌توان در دو محور مشخص مورد بازخوانی و تحلیل قرار داد.

الف- حمایت‌های تبلیغی و ترویجی: در کشورهایی که مسئولان و متولیان فرهنگی مرتبط با توسعه نشر کشورشان درک درستی از بازارهای جهانی نشر و قواعد و بایسته‌های ساری و جاری در اقتصاد نشر جهانی دارند، حمایت‌های تبلیغی و ترویجی معمولا در ۱۴ محورهای تعریف می‌شوند. ۱- تهیه، انتشار و توزیع و یا حمایت از تهیه و انتشار فرآورده‌های تبلیغی و ترویجی در قالب نشریه، مجله، کاتالوگ و بروشور و دیگر بسترهای تبلیغی و ترویجی مثل سایت‌ها و سامانه‌ها به زبان‌های مختلف با هدف معرفی قابلیت‌ها و توانمندی‌های بازار و عوامل نشر داخلی به مخاطبان هدف در بازارهای بین‌المللی نشر. ۲- کمک به ارتقای سواد و آگاهی عوامل نشر داخلی برای حضور موفق و هدفمند در عرصه‌های بین‌المللی در قالب برگزاری یا کمک به برگزاری کارگاه‌های آموزشی در داخل و خارج. ۳- رایزنی و لابی کردن با مسئولان فرهنگی و نشر در کشورهای مختلف با هدف تسهیل حضور عوامل نشر داخلی در عرصه‌های بین‌المللی نشر، در مواردی همچون تسهیل در گرفتن ویزای ورود به کشورهای هدف، تامین امکانات و فضاهای لازم برای حضور آثار و عوامل نشر داخلی در نمایشگاه‌های کتاب و دیگر رویدادهای مربوطه با هزینه‌های کمتر و... ۴- برگزاری یا کمک به برگزاری رویدادها و برنامه‌های فرهنگی در نمایشگاه‌های کتاب کشورهای مقصد که مبین قابلیت‌ها و ظرفیت‌های نشر و فرهنگ مکتوب کشور مبدا باشد. ۵- تمهید بسته‌های تشویقی برای عوامل نشر داخلی که حضورشان در نمایشگاه‌های خارجی کتاب موجبات ترجمه و نشر آثار داخلی در کشورهای مختلف می‌شود. ۶- تمهید طرح‌های حمایتی با هدف کمک به ترجمه و نشر آثار داخلی به زبان‌های مختلف در کشورهای خارجی (معروف به طرح‌های گرنت). ۷- تمهید برنامه‌های حمایتی و تشویقی برای تسهیل و ترغیب عوامل نشر خارجی جهت حضور در نمایشگاه‌های کتاب و دیگر رویدادهای فرهنگی داخلی (در قالب اعطای فیلوشیپ و...). ۸- ایجاد فضا و امکانات در نمایشگاه‌های خارجی برای معرفی و اطلاع‌رسانی رویدادهای مهم داخلی (مثل نمایشگاه کتاب) با هدف جلب و جذب مخاطبین خارجی برای شرکت در رویدادهای داخلی. ۹- حمایت از حضور نویسندگان، مترجمان و تصویرگران داخلی برای حضور در نمایشگاه‌های کتب خارج، سمینارها و همایش‌های بین‌المللی، فستیوال‌ها و جوایز ادبی بین‌المللی. ۱۰- برگزاری یا حمایت از برگزاری رویدادهای بین‌المللی با حضور مخاطبان خارجی در داخل و خارج. ۱۱- کمک به تسهیل موانع حقوقی و قانونی برای ایجاد بهتر و بیشتر روابط کاری بین عوامل نشر داخلی و خارجی در حوزه تبادلات کپی رایت، چاپ و تولید مشترک آثار و دیگر همکاری‌های مشترک. ۱۲- برگزاری برنامه‌ها و رویدادهای بین‌المللی برای ترغیب و تشویق نویسندگان، مترجمان و محققان خارجی برای تولید آثار ارزنده در موضوعات نشر داخلی (مثل جایزه جهانی کتاب سال جمهوری اسلامی ایران). ۱۳- حمایت از برگزاری تورهای فرهنگی بازدید عوامل نشر داخلی و خارجی از نمایشگاه‌های کتاب و دیگر رویدادهای مهم بین‌المللی در داخل و خارج. ۱۴- اندیشیدن راهکارهایی برای بهره‌وری از امکان تعاملات بین‌المللی در حوزه نشر و کتاب در توسعه دیپلماسی فرهنگی و بهبود روابط فرهنگی با کشورهای خارجی.

ب- پشتیبانی از عوامل نشر داخلی: دولت‌ها در کنار ایفای نقش‌های ذاتی و سازمانی خود برای بسترسازی توسعه نشر داخلی در رویدادهای بین‌المللی، تلاش می‌کنند از برنامه‌ها و پروژه‌های صاحبان آثار داخلی (اعم از موسسات نشر، اتحادیه‌های نشر، تشکل‌های نشر، آژانس‌های ادبی، نویسنده‌ها، تصویرگران) برای ورود و حضور موفق و موثر در بازارهای نشر در کشورهای مختلف پشتیبانی کنند. بدین معنی که دولت‌ها یا موسسات زیرمجموعه‌شان خود مجری برنامه‌های مرتبط با توسعه نشر کشور در جهان نمی‌شوند، بلکه از برنامه‌ها و پروژه‌هایی که از طرف بخش خصوصی پیشنهاد می‌شود، پشتیبانی و حمایت می‌کنند. برای نمونه در خصوص حضور صاحبان آثار در نمایشگاه‌های بین‌المللی کتاب، پروژه‌هایی از طرف بخش خصوصی به دولت پیشنهاد می‌شود و دولت در صورت تایید از اجرای آن‌ها با مدیریت خود بخش خصوصی حمایت و شاید نظارت می‌کند. بنابراین دولت و موسسات زیرمجموعه وظیفه ندارند حضور بخش خصوصی در رویدادهای بین‌المللی را راهبری و مدیریت کنند. به عبارت دیگر دولت وظیفه ندارد برای حضور بخش خصوصی در نمایشگاه‌های کتاب، به بهانه اینکه بخش خصوصی هنوز قابلیت و توان حضور در عرصه‌های بین‌الملل را ندارد، کار برنامه‌ریزی و اجرا را به موسسه زیر مجموعه‌اش واگذار کند، چرا که موسسه مطبوعه دولت نه جزء صاحبان آثار (ناشر، تشکل نشر، آژانس ادبی.....) است، نه اجازه پرداختن به آثار دیگران (معرفی، نمایش، فروش کپی رایت، فروش فیزیک کتاب و....) بدون اجازه یا با اجازه صاحبان آثار را دارد. برخی مدیران دولتی می‌پندارند حضور نشر ایران در جهان امری دولتی است و باید صفر تا صد آن در اختیار دولت یا موسسات زیرمجموعه‌اش باشد.

معرف کتاب

نون و چند عنوان تازه

دنیای عمودی من

کتاب «دنیای عمودی من» سرگذشت کوهنورد افسانه‌ای، یرزی کوکوچکا، با ترجمه رامین شجاعی به تازگی توسط نشر نون منتشر و وارد باز کتاب شد. این اثر به قلم یرزی کوکوچکا اسطوره دنیای کوهنوردی نوشته شده است. کوکوچکا دومین مرد در تاریخ بشر است که توانسته در زمانی کم از ۱۴ قله هشت هزار متری جهان صعود کند. علاوه بر این او موفق شد از مسیرهای جدیدی صعود را انجام دهد که پیش از او هرگز کسی چنین نکرده بود. این زندگی‌نامه روایتی زنده، تکان‌دهنده و بسیار الهام‌بخش از مردی است که از فقر و هیچ، در سال‌های سیاه لهستان آغاز کرد و تا حد انسانی افسانه‌ای بالا رفت. مردی که در هیچ صعودی شکست نخورد و مسیر صعودش در K۲، سخت‌ترین کوه دنیا، با سنگ‌نوردی در ارتفاع بالای ۸۴۰۰ متر و بدون اکسیژن، مسیر خودکشی نام گرفت. یرزی کوکوچکا با زبانی صمیمی و عمیق، شرح می‌دهد که چگونه توانست بودجه‌اش را از راه رنگ‌آمیزی دودکش‌ها و ساختمان‌ها به دست آورد و با امکانات و ابزاری جزیی ۹ صعود هشت هزار متری از مسیرهای جدید و ۴ صعود زمستانی انجام داد. این کتاب سرشار از گزارش‌های میدانی و براساس صعودهای سخت در شرایط دشوار است. گزارش‌هایی که نشان دهنده اراده و نیز قدرت بدنی اعجاب‌آور و تخصص ذاتی این آلپ‌کوهنورد است. با خواندن این کتاب درمی‌یابیم کوکوچکا یک استثنا نیست، بلکه او به نسلی تعلق دارد که به نسل طلایی هیمالیانوردی لهستان معروف شد. آنها نمایندگان روح جمعی کشوری بودند که صعودهای خیره کننده، عظمت و فخر یک ملت را به نمایش می‌گذاشتند. «دنیای عمودی من» از مجموعه کتاب‌هایی است که نشر نون در منظومه سرگذشت نامه‌های خود منتشر کرده است. همچنین این سومین کتابی است که این نشر در زمینه کوهنوردی منتشر می‌کند.

شروع دوباره

کتاب «شروع دوباره، کشف خلاقیت و معنا در میانه زندگی و سال‌های پس از آن» نوشته جولیا کامرون و با ترجمه سید حسام فروزان، توسط نشر نون منتشر شد. این کتاب به قلم جولیا کامرون، نویسنده سرشناس آمریکایی نوشته شده که به نیمه دوم زندگی انسان‌ها می‌پردازد و آن را آغازی جدید و همراه با خلاقیت برای هر آدمی می‌داند. جولیا کامرون علاوه بر نویسندگی؛ فیلمساز، نمایشنامه‌نویس، آهنگساز، رمان‌نویس، شاعر و معلم نیز بوده است. او بیست و پنج سال پیش توانست با کتاب خلاقانه راه هنرمند بر میلیون‌ها نفر در سراسر جهان تأثیر بگذارد و حالا عصاره ربع قرن تجربه افزون‌تر او در شروع دوباره گرد آمده است. جان کلام کتاب را می‌توان در این جمله خلاصه کرد: «هیچ‌وقت برای شروع دوباره دیر نیست.» جولیا کامرون از ما می‌پرسد به‌راستی چه وقت برای چه کاری دیر است؟ زندگی ما منحصر به فرد است و خودمانیم که تعیین می‌کنیم برای چه چیز دیر شده و برای چه چیز نه. این کتاب برای همگان مفید و سودمند است، خصوصا آنها که اکنون به آستانه میانسالی رسیده‌اند، یعنی متولدین دهه‌های پنجاه و شصت. «شروع دوباره» از جنس کتاب‌هایی نیست که شعار می‌دهند و شما را به قانون جذب و... فرامی‌خوانند. چنانچه واقعا از بی‌هدفی و بی‌انگیزگی خسته شده‌اید، کامرون با یک برنامه دوازده هفته‌ای خلاقانه و کاربردی کمک می‌کند تغییر «عملی» را تجربه کنید و موهبت‌های آن را دریابید. اگر دل به کار بدهید، خیلی زود نتیجه‌اش را در زندگی خود و اطرافیان‌تان خواهید دید.

پرونده‌های راکد

این رمان چهارمین اثر سیمون سنت جیمز، نویسنده نام‌آور کانادایی است. او یکی از موفق‌ترین نویسندگان معمایی‌نویس امروز جهان به شمار می‌رود. هوش سرشار سیمون سنت جیمز در خلق فضاهای دلهره‌آور او را به نویسنده‌ای نوآور در این ژانر تبدیل کرده. رمان‌هایش تاکنون توانسته جوایز مهمی از جمله جایزه ارزشمند آرتور آلیس را به‌دست آورد و طنین معماها و رازهای قصه‌هایش جهانی شود. رمان شرح ماجرایی از سلسله قتل‌هایی هولناک است. دو قتل مرموز، تکان‌دهنده و مشابه در سال ۱۹۷۷ در منطقه ارگان در کِلرلیک فصل افتتاحیه کتاب است. از سوی دیگر، دختری جوان به نام شِی که منشی است، وب‌سایتی را اداره می‌کند به نام پرونده‌های راکد. پرونده‌هایی با رازهایی مگو که هرگز به‌جایی نرسیده‌اند. در این میان زنی ثروتمند و مرموز به نام بث گریر که پیش از این توانسته به‌خاطر جرم‌هایی مشابه تبرئه شود و از مهلکه بگریزد، توجه شی را به خود جلب می‌کند. او طی یک اتفاق می‌تواند به بث گریر نزدیک شده و به خانه مجلل‌اش راه یابد، با این منظور که قصد دارد برای وب‌سایت خود با او مصاحبه کند. این رفت و آمدها شروع اتفاقات نامتعارف، نابهنجار و هولناک است و نیز شروع احساسات دوگانه شخصیت اصلی رمان در تلاش برای یافتن منشا خطرات و اتفاقات. رمان «پرونده‌های راکد» علاوه بر هیجان، معما، وحشت و ترس، موضوعی جسورانه نیز دارد.