

# خوب، بد، جلف کتاب‌فروشی‌های بزرگ

این روزها کتاب‌فروشی‌های بزرگ و چند منظوره که از لوازم تحریر و بازی فکری، تا اکسسوری و کافه در آن‌ها موجود است با اقبال خوبی مواجه هستند؛ اما آیا به اندازه‌ای که در آن‌ها استوری گرفته می‌شود، در فرهنگ کتاب‌خوانی موثرند؟



سید مصطفی صابری | روزنامه‌نگار

پرونده



تم ثابت کتاب‌فروشی‌های بزرگ امروزی، فضایی بزرگ است که باید از یک بخش جذاب و رنگارنگ لوازم تحریر خارجی عبور کنید؛ به یک بخش یا طبقه پر از انواع اکسسوری، گلدان و... برسید و مدام وسوسه خرید را کنترل کنید، بخش بازی‌های فکری را که رد کنید، تازه بوی قهوه به مشام‌تان می‌رسد؛ یا دیدن آدم‌هایی که در انواع و اقسام ژست‌ها در حال عکس گرفتن هستند؛ می‌توانید بفهمید تازه به کتاب‌ها نزدیک شده‌اید. بیشتر این کتاب‌فروشی‌های بزرگ یک بخش پر فروش‌ها دارند که عموماً کتاب‌های خودیاری، توسعه‌فردی و روان‌های ترند در آن گذاشته شده است و به‌طور معمولی در آن خبری از کتاب‌های عمیق نیست. کمی که بگردید در فضایی کوچک شاید بتوانید قفسه‌بندی‌های موضوعی کتاب را پیدا کنید که

## کتاب‌فروشی‌ها ادایی می‌شوند؟

کتاب‌فروشی‌های بزرگ و چند منظوره ویژگی‌های مثبت و منفی دارند که باید با توجه به آن‌ها سراغ‌شان برویم تا تجربه‌ای مفید داشته باشیم

چند سالی است که کتاب‌فروشی‌های بزرگ مهمان شهرهای ما هستند و از قضا حضور در آن‌ها واقعاً هم حال خوبی ایجاد می‌کند؛ اما گاهی ممکن است برای خرید کتاب سری به آن‌ها بنیم و بعد حس کنیم به نسبت هزینه‌ای که کردیم حس خوبی نداریم؛ به‌ویژه این که بچه‌ها در دنیای جذاب اسباب‌بازی و بازی‌های فکری غرق می‌شوند و کتاب‌ها را نادیده می‌گیرند؛ خودمان هم به عنوان پدر و مادر، وقتی یک عمر با لوازم تحریر تکراری سر کردیم با دیدن آن همه خودکار، روان‌نویس، اتود و... به وجد می‌آییم و دلی از عزا درمی‌آوریم. خلاصه این فروشگاه‌ها هدف‌شان جلب مخاطب و کسب درآمد است؛ اما ما باید با ذهنیت دقیق‌تری سراغ‌شان برویم تا وقتی بودجه‌ای مشخص برای خرید کتاب داریم صرف چیزهای غیر ضروری نشود.

### بخش خوب ماجرا

۱ کتاب‌فروشی‌های بزرگ فرصت خوبی برای حرکت خانوادگی هستند. اتمسفر خوبی دارند و برای تمامی اعضای خانواده محصولاتی در آن‌ها پیدا می‌شود؛ به‌شرط آن که قبلش بودجه مشخصی را به‌همه اعلام کنیم و چه بهتر که سهم خود کتاب را هم تعیین کنیم تا مظلوم واقع نشود. ۲ با وجود این فروشگاه‌ها، بازی‌های فکری هم وارد فاز جدیدی شدند؛ هم تنوع بیشتری دارند؛ هم در جایی ارائه می‌شوند که حق انتخاب بهتری پیش‌روی بچه‌هاست. قبلاً برای خرید یک بازی فکری خانواده وارد اسباب‌بازی فروشی می‌شد و طبیعتاً یک بازی فکری شانس کمتری مقابل تفنگ یا عروسک داشت.

۳ فرصتی کوتاه برای نشستن، مطالعه و انتخاب با حوصله‌تر در این فروشگاه‌ها برقرار است. پیش از این کتاب‌فروشی‌ها کوچک بودند و نمی‌شد با حوصله دنبال یک کتاب گشت، ورق‌ش زد؛ چند صفحه‌ای را خواند و بعد انتخابش کرد.

۴ برگزاری رویدادهای فرهنگی به‌ویژه حول کتاب یکی از امتیازهای جالب این فروشگاه‌هاست که فضای بزرگ زمینه‌اش را فراهم کرده و باعث می‌شود اهالی کتاب با نویسنده یا تسهیلگران حول کتاب گپ‌وگفت داشته باشند.

### و اما بد...

۱ وجود بازی‌های فکری را می‌توان در این فروشگاه‌ها توجیه کرد؛ اما اسباب‌بازی‌های گرانی که در برخی از آن‌ها وجود دارد، چه ربطی با دنیای کتاب و کتاب‌خوانی دارند؟ بازی معمایی، شبیه‌ساز اتاق فرار و... بالاخره نیستی با فکر و... دارند اما کواد کوپتر را کجای دلمان بگذاریم؟

۲ لوازم تحریر ایرانی این روزها تنوع خوبی دارند و از قضا می‌توانند با نمونه‌های خارجی در خیلی از حوزه‌ها رقابت کنند؛ اما وجود لوازم تحریر خارجی که

می‌دانند که این هم بر خلاف تعامل خوب کتاب‌فروشی‌های قدیم با مخاطبان است. ۵ این بخش بد ماجرا به‌طور مستقیم مربوط به کتاب‌فروشی‌های بزرگ و چند منظوره نمی‌شود؛ بلکه خودمان باید حواس‌مان باشد همان‌طور که هایلر مارکت‌ها ممکن است به کسب و کارهای کوچک محلی لطمه بزنند، این فروشگاه‌ها هم ممکن است کتاب‌فروشی‌های محلی را از دور خارج کنند.

### و حالا بخش جلف ماجرا

۱ اکسسوری‌های داخل این فروشگاه‌ها قشنگ هستند اما غیر کاربردی و بعضاً کاملاً ادایی و البته خیلی هم گران. بدون مجسمه داخل کتابخانه و بدون نشانک گران هم می‌شود کتاب‌خوان شد چطور؟ با خواندن خود کتاب. ما وقتی با بودجه مشخصی وارد این فروشگاه‌ها می‌شویم، هر چقدر خریدهای جانبی داشته باشیم این سهم کتاب است که کم می‌شود. اخیراً که هزینه بسته‌بندی کتاب‌ها به اشکال مختلف خودش اندازه یک کتاب خوب است.

۲ این که دوری بین کتاب‌ها بنیم و بعد برای رفع خستگی قهوه‌ای بنوشیم، بد که نیست هیچ، خیلی هم خوب است؛ اما کافه‌های داخل این کتاب‌فروشی‌ها گاهی جشن تولد برگزار می‌کنند؛ پر از سروصدا هستند و رفتار آدم‌ها هیچ تناسبی با فضای فرهنگی ندارد. سروصدایی که روند تمرکز برای انتخاب و خرید کتاب را با چالش مواجه می‌کند.

۳ کتاب‌فروشی‌های بزرگ چیدمان و طراحی زیبایی دارند؛ خیلی از آن‌ها با همین موضوع در صدد جذب مخاطب هستند؛ اما واقعاً لازم است یک کتاب‌فروشی را تبدیل به آتلیه کنیم؟ دبیز این وسوسه بر انگیز کتاب‌فروشی‌ها به کنار، کسی که اهل کتاب باشد چرا باید از هر بار خریدش استوری بگذارد؟



ZENDEGI-SALAM

ضمیمه روزنامه خراسان

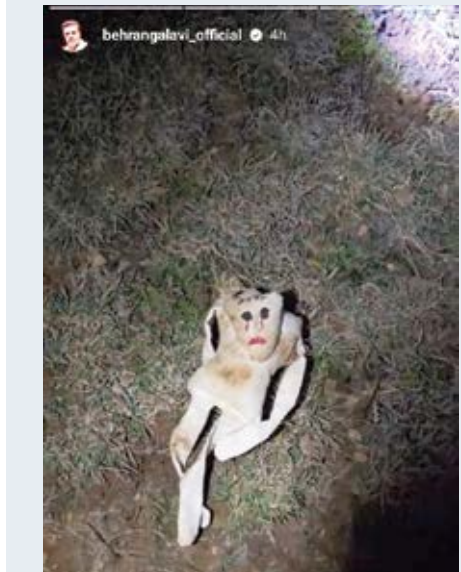
سه شنبه ۱۸ دی ۱۴۰۳  
۶ رجب ۱۴۴۴ • ۷ ژانویه ۲۰۲۵  
شماره ۲۱۶۷۸

۲۸۹۷

## تبلیغ به قیمت ترساندن

بهرنگ علوی بازبگر سینما و تلویزیون طی روزهای اخیر از حمله به خودرویش و دیده شدن عروسک‌هایی ترسناک در آن خبر داد؛ رفتاری که تبلیغی ناخوشایند با پیامد نامناسب برای جامعه بود

علیرضا کاردار | روزنامه‌نگار



دو سه روز پیش چند توثیت در فضای مجازی منتشر شد که از چشم‌کاربران دور نمود. توثیت‌هایی از عکس‌های یک عروسک زشت و کمی ترسناک که در خیابان، زیر برف پاک‌کن خودرو، جلوی در، داخل صندوق نامه‌یا... دیده شده بودند. منتشر کنندگان عکس نوشته بودند که بعد از دیدن این عروسک، حادثه یا اتفاق ناخوشایندی مانند تصادف یا پنچر کردن بر ایشان پیش آمده است. طبیعی است که گروهی از مردم با دیدن این عکس و متن‌ها، به فکر فرو رفته و حتی ترسیده باشند. با هم این موج خبری چند ساعته را بررسی می‌کنیم.

### ظهور عروسک‌های طلسم

در عکس‌ها عروسک‌هایی با ظاهر عجیب دیده می‌شدند که گفته می‌شد نوعی طلسم است. چند ساعتی گذشت تا این که به‌رنگ علوی، بازیگر فیلم و سریال، در یک استوری ویدیویی از خودرویش منتشر کرد که شیشه‌آن شکسته شده بود. او که به‌ظاهر عصبانی بود، گفت این عروسک را داخل خودرویش گذاشته‌اند. علوی در ویدئو

می‌گفت در ست شبیه همان عروسک را چند روز پیش زیر برف پاک‌کن شیشه‌اش هم گذاشته بودند و فکر می‌کرده متعلق به یک بچه است. در ویدئومی بینیم که درون دست عروسک داخل ماشین، یک کاغذ است که روی آن نوشته شده «هنوز فکر می‌کنی بازیه؟ بیاتابهت ثابت بشه. شکستن این طلسم به‌توستگی داره. نیمه شب منتظر تم و گرنه این داستان ادامه داره...» زیر کاغذ هم نوشته‌ای شبیه لینک تاپ شده بود. علوی توضیح می‌دهد که نوشته زیر برگه، آدرس منطقه‌ای در کلاردشت مازندران است و فردا به آن محل خواهد رفت. او می‌گوید که حتماً قضیه را منتشر خواهد کرد تا درس عبرتی برای دیگران شود.

### قرار در خانه ارواح کلاردشت

فردای این روز، به‌رنگ علوی دوباره ویدیویی منتشر می‌کند با این محتوا که با شخص دیگری که او را دوست خودش معرفی می‌کند، به آن آدرس رفته‌اند. این دونفر سعی می‌کنند با فیلم گرفتن در تاریکی شب و در حال حرکت باتکان دوربین و البته گفتن جملات هیجان‌آور، استرس تماشاگر را بیشتر کنند. از نور چراغ قوه‌ای که روی دیوارهای ساختمان می‌افتد، مشخص می‌شود که آن‌ها به ساختمان مترو که با معماری عجیبی به نام «جن کولی» در منطقه کلمه کلاردشت رفته‌اند. هر چند تا قبل از دیدن این ساختمان هم خیلی‌ها حدس زده بودند که این ویدئوها ساختگی است و امکان دارد بخشی از تبلیغات باشند؛ ولی با دیده شدن این ساختمان معروف، که چندی پیش در پرونده «زندگی سلام» به‌طور مفصل در باره آن نوشتیم و با سازنده‌اش که دوست داشته یک ساختمان عجیب و ماندگار بسازد، گفت‌وگو کرده بودیم، بیشتر معلوم شد که این ماجرا ساختگی است. با این حال در ادامه ویدئومی بینیم که به‌رنگ علوی می‌خواهد در این ساختمان وهم‌آور شود. همان‌زمان هم‌اهش روی زمین چشمش به عروسک‌هایی می‌افتد و گویی ترسیده است. هم‌زمان وقتی به‌رنگ را صدا می‌زند، او جواب نمی‌دهد و بعد از شنیدن فریادی، آن شخص ترسیده و با جیغ و داد، فرار می‌کند.

### باور کردید؟

تا این‌جای داستان هنوز بودند کسانی که قضیه را باور کرده و حتی ترسیده و نگران شده بودند. موجی که توسط این عروسک‌ها راه افتاده بود، سرانجام به یک عکس منتهی شد که پوستر سریال «از ازل» ساخته حسن فتحی را نشان می‌داد و در آن، همان عروسک هم دیده می‌شد. تا لحظه نگارش این گزارش، خبر جدیدی از ماجرای این عروسک مرموز نیامده است ولی به احتمال قریب به یقین، این نمایش پرسروصدا بخشی از پروژه تبلیغاتی سریال از ازل است. سریالی که در همین روز فهرست دس‌تمز دبازبگرانش هم خیلی اتفاقی منتشر شد! طبیعی است که صنعت تبلیغات در جهان بسیار پیشرفته و خلاقانه شده است؛ ولی سوءاستفاده از احساسات مردم به خصوص جوان‌ترها و همچنین ایجاد رعب و وحشت با دروغ و شایعه‌پراکنی، راه‌وروش مناسبی برای تبلیغ نیست.

## تا بود کردن اعتمادها با تزریق ترس و خرافات به جامعه

دکتر مهدی سوداوری | روان‌شناس و مدرس دانشگاه

مخاطب

بیشتر می‌کند که گاهی جامعه با آسیب دیدن سلامت روانش یا از دست دادن اعتبار اجتماعی یک قشر مرجع هزینه‌اش را پرداخت می‌کند.

**کاهش اعتبار رسانه** این مدل کمپین‌های تبلیغاتی از چند جنبه دیگر هم آسیب‌زا هستند. کاهش اعتبار رسانه یکی از آن‌هاست. چند رسانه در این مورد خبرسانی و به اصطلاح خبر منتشر می‌کنند اما بعد از چندروز مشخص می‌شود که این بخشی از یک سفارش تبلیغاتی بوده و خبر صحت ندارد. در نتیجه مخاطب اعتمادش را به رسانه از دست می‌دهد و شاید در زمان بحران واقعی، خبرهای رسانه‌ها را جدی نگیرد.

**تا بود کردن اعتبار مرجعیت هنرمندان** نکته بعدی مشارکت افراد مشهور در این مدل کمپین‌هاست که باز هم اعتبار مرجعیت هنرمندان را کمتر می‌کند و البته انتظار می‌رود افرادی که تربیب بیشتری دارند، حساسیت بیشتری نسبت به سلامت عمومی جامعه داشته باشند و جنبه‌های مختلف یک اقدام را بهتر بررسی کنند. مخصوصاً جنبه‌های فرهنگی را اقدامی را باید مورد توجه قرار داد. به‌ویژه در شرایط کنونی که حجم اخبار منفی و اضطراب‌زا بسیار بیشتر از اخبار مثبت و امیدبخش است.

این روزها یک عروسک وودو (نفرین) در سطح شهر دیده و ادعا شده فردی که عروسک را ببیند، طلسم خواهد شد. در موارد مشابه یک کمپین تبلیغاتی پشت این خبرسازی‌ها بوده اما چرا برای دیده شدن باید خرافات و ترس را به جامعه تزریق کرد؟

**ایجاد یک عامل جدید برای اضطراب در جامعه** احتمالاً این حرکت کپی از یک کمپین خارجی باشد، بدون توجه به تفاوت‌های فرهنگی در ایران و کشور اصلی. عروسک‌های وودو در آمریکا و اروپا وسیله سرگرمی در هالووین هستند اما باور به طلسم در ایران جنبه عمیق‌تری دارد. به‌ویژه در شرایط کنونی که سطح اضطراب کلی جامعه و افراد بسیار بالاست، ایجاد یک عامل جدید برای اضطراب خلاف سلامت عمومی جامعه است. باور به طلسم در جامعه ما قدمت زیادی دارد و هر زمان میزان کنترل فرد روی زندگی خودش کم می‌شود، باور به طلسم بیشتر می‌شود.

**آسیب‌زدن به سلامت روان جامعه** بعضی شوخی‌ها و رفتارها شاید در حالت عادی جالب و مفرح باشند اما هیچ‌گاه در تمام شرایط قابل قبول نیستند. متأسفانه الان فقط دیده شدن به هر قیمتی در فضای مجازی ایرانی تبدیل به ترند شده و هرکسی هر کاری برای جلب