payamdaily.ir

پیام آشنا

نخستین روزنامه صبح البرز

شماره ۱۶۵۶
یکشنبه / ۵ مرداد / ۱۳۹۹
۱۰/۵ ذوالحجه / ۱۴۴۱
26 / July / 2020

صاحب امتیاز موسسه همگامان اندیشه زمان
مدیرمسئول: محمود حیدری سردبیر: باهره حیدری
نشانی: کرج، بلوار تعاون، خیابان فرهنگ، جنب کانون کارشناسان رسمی دادگستری
تلفن: ۲۲۵۲۳۲۸۲-۲۲۵۲۳۴۲۴-۲۲۵۲۳۴۲۳-۰۲۶ فکس: ۲۲۵۵۲۸۲۸
فکس اینترنتی پیام آشنا: ۰۲۱-۸۹۷۸۶۷۳۹
امتیاز در طرح ارزیابی کیفی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی: ۴۲/۴۶
چاپ: کارگر

با شعرای کرج

تقدیم به شهید غریب، ابوقریب: محمدرضا علی اکرم

خواب خط

خواب دیدم آمدی با همان قد رشید
با خطی زیبا نوشتی روی این برگ سفید

فعل آمد در مضارع صرف استمرار و حال
می کشیدی خط بطلان روی ماضی بعید

دفتر کاهی ورق اندر ورق در دست تو
یادم آمد یک سفر با همان وعده وعید

وعده‌ی بازآمدن با خط زیبا روی سطر
هان نوشتی با قلم در شب آغاز عید

بعد از آن هم یک دو سطری خاطره
خواب یک همسنگر و آن کیوتر که پرید

از همان تاریخ تیر و پر کشیدن تا خدا
کوچه‌ی ماتمزده نام و اسمت برگزید

حمیدعسگری

خبرچه

رمان عامه پسند در اهل مطالعه کردن مردم نقش دارد

احمد پوری با مقایسه رمان‌های عامه‌پسند با فیلم‌های هندی می‌گوید: خطاب رمان‌های عامه‌پسند به خواننده‌گانی است که در مقابل هیاهوی پیرامون خود و سردرد ناشی از آن دریی یک قرص مسکن هستند.

به گزارش پیام آشنا به نقل از ایسنا: احمد پوری درباره ویژگی‌های رمان‌های عامه‌پسند و پرفروش و این‌که آیا لزوما یکی هستند و یا گاهی با هم اشتباه گرفته می‌شوند، اظهار کرد: رمان عامه‌پسند ظاهرا به رمانی گفته می‌شود که مسائل ژرف انسانی در آن مطرح نمی‌شود، همچنین روابط انسان‌ها پیچیدگی لازم را که در واقعیت دارد، نشان نمی‌دهد.

او افزود: خطاب این رمان‌ها به خواننده‌گانی است که در مقابل هیاهوی پیرامون خود و سردرد ناشی از آن دریی یک قرص مسکن هستند و کاری با علت پدید آمدن دشواری‌ها و معضلات زندگی ندارند یا حداقل آن را از رمان انتظار ندارند. نویسنده این نوع رمان شخصیت‌ها را آن‌گونه که می‌خواهد می‌سازد بدون توجه به این‌که آن‌ها تا چه اندازه قابل باور هستند یا نه. حوادث را خود می‌سازد بدون این‌که تعهدی به واقعیت و باورپذیری آن داشته باشد. کافی است هیجان و کشش در آن حادثه باورناپذیر بگذارد و وظیفه‌اش را تمام کرده است.

پوری با بیان این‌که رمان عامه‌پسند مختص ایران نیست و در همه‌جای دنیا وجود دارد، گفت: معمولا این آثار پرفروش هستند و تیراژهای بالا دارند، سبب آن هم دقیقا به خاطر عامه پوشان است و معمولا از نظر کمی «عامه» بیشتر از «خاص» است. اما صرف تیراژ بالا دلیل عامه‌پسند بودن اثر نیست. رمان‌های با ارزش والای هنری هم می‌توانند تیراژهای بسیار بالایی داشته باشند؛ «صد سال تنهایی» مارکز و رمان نگون‌بخت و درجه یک «همسایه‌ها» اثر احمد محمود را می‌شود مثال زد. اگر آمارگیری درستی از فروش «همسایه‌ها» شود شک ندارم به نزدیک یک میلیون خواهد رسید.

نویسنده «پشت درخت توت» سپس بیان کرد: نباید به رمان عامه‌پسند نظری از بالا داشت چرا که به هرحال این نوع رمان مخاطب خود را دارد و برای ذائقه خاصی نوشته می‌شود. شخصا معتقدم رمان عامه‌پسند در اهل مطالعه کردن مردم نقش دارد، مخصوصا فرهنگ ما که زیاد به کتاب گرایش ندارد. رمان‌های عامه‌پسند عادت به رمان خواندن را مخاطب ایجاد می‌کند. همه ما با رمان عامه‌پسند وارد صحنه ادبیات شده‌ایم. زمانی که ۱۲ـ۱۳ سالم بود رمان های ارونقی کرمانی، امیر عشیری و حسینقلی مستعان را می‌خواندم و بعد با رمان‌های جدی آشنا شدم و او تاکید کرد: این‌که کدام یک از این دو رمان در طول تاریخ بیشتر خواهد ماند، باید بگویم صددرصد رمان عامه‌پسند نمی‌ماند. در رمان عامه‌پسند عناصری وجود دارد که باعث جلب مخاطب می‌شود، آن عناصر، عنصر لذت و رویاآفرینی است اما به صورت دهستی است؛ این رمان‌ها رویایی درست می‌کند که خیلی‌ها دنبال آن هستند و حسرتش را می‌کشند. طبیعتا می‌روند تا رویاهایشان را در آن کتاب‌ها پیدا کنند. مانند فیلم‌های هندی و بالیوودی است. ملت فقیر و بدبختی که با پول ناچیز سه سانس فیلم از رویاهایشان ببینند. رویاهای سطحی تا از این بدبختی بیرون بیایند. لباس خوب، زندگی خوب، مرد فقیری که عاشق دختر پولدار می‌شود یا برعکس و...

پوری درباره نگاه تجارت‌گونه برخی از ناشران نسبت به کتاب‌ها که منجر به گسترش تولید کتاب‌های عامه‌پسند می‌شود و این‌که آیا ممکن است نویسنده‌ای برای تأمین معاش به این سمت برود، بیان کرد: این یک بازار است و نگران این نیستم، فقط باید ببینیم تحول بازار به کجا می‌رسد. نشر هم یک بازار است. بالاخره ناشر پولی را در میان می‌اندازد و می‌خواهد از آن سودی ببرد، طبعا سرمایه‌اش را به جایی می‌برد که برایش سود دارد. اگر ناشری علاقه‌مند شد رمان پرفروش و عامه‌پسند چاپ کند به نظرم عیبی ندارد. او در ادامه بیان کرد: این‌که فروش بالا می‌تواند نویسنده رمان هنری را وسوسه کند که عامیانه بنویسد معمولا اتفاق نمی‌افتد چون نویسنده هنرمند به سادگی از اصول تفکری خود به خاطر مسائل مادی نمی‌گذرد اما به فرض اگر چنین اتفاقی افتاد باید آن را از نظری به فال نیک گرفت. چون نویسنده هنری حتی ناخواسته با اصول مألوف خود سطح این نوع رمان را بالاتر خواهد برد. مثل رمان‌های عامیانه اروپایی که به سبب فرهیخته بودن نویسندگانش در مقایسه با آثار این سوی آبها از ارزش بالاتری برخوردارند.

خبرنگار

ایهام و استعاره و تمثیل و نقطه‌چین آسان که نیست شاعرِ چشمان او شدن

محمدعلی بهمنی

خبرنگار

امروز با حافظ

در آرزوی خاک در یار سوختیم
یاد آور ای صبا که نکردی حمایتی
ای دل به هرزه دانش و عمرت به باد رفت
صد مایه داشتی و نکردی کفایتی

اوقات شرعی فردا

اذان صبح	طلوع آفتاب	اذان ظهر	غروب آفتاب	اذان مغرب
۰۴:۰۵	۰۵:۵۳	۱۳:۱۱	۲۰:۲۶	۲۰:۴۶

برگه

دوست داشتن یک نفر یعنی دیدن او به همان شکلی که خداوند اراده کرده است.

داستایوفسکی

دیدگاه

توریست‌های تجاری در شبکه مجازی

انجمن جهانی صنعت نمایشگاهها باتوجه به تاثیر همه‌گیری بیماری کووید-۱۹ در جهان میزان درآمد حاصل از برگزاری نمایشگاهها در جهان را با کاهش ۳۹ درصدی در سال ۲۰۲۰ برآورد کرده است و سرنوشت تقویم ۲۰۲۰ نمایشگاههای بین‌المللی با تغییر شکل به سمت دیجیتالی شدن روی آورده است و توریست‌های تجاری در شبکه مجازی حضور خواهند داشت.

به گزارش پیام آشنا به نقل از دنیای اقتصاد: اگرچه در ماه ژانویه ۸۵ درصد از شرکت‌های برگزارکننده نمایشگاهها در جهان سطح فعالیت عادی داشته‌اند اما در ماه مارس به‌شدت کاهش یافته و به ۱۵ درصد رسید و این رقم در ماه‌های بعدی به ۵ تا ۶درصد کاهش یافت. ۷۳ درصد از کشورها در سراسر جهان در ماه‌های آوریل و مه هیچ فعالیتی حتی در سطح نمایشگاه‌های محلی نداشته‌اند باتوجه به اینکه بسیاری از شرکت‌ها برآورد کرده‌اند نمایشگاه‌های ملی و محلی را در نیمه دوم سال ۲۰۲۰ برپا خواهند کرد و سطح فعالیت‌های خود را به‌تدریج افزایش می‌دهند، اما برپایی نمایشگاه‌های بین‌المللی تا سال ۲۰۲۱ باتوجه به محدودیت‌های پرواز و سفرهای خارجی امکان‌پذیر نخواهد بود. برگزاری نمایشگاه‌ها که زیرمجموعه گردشگری رویداد و تجاری به‌شمار می‌آید یکی از منابع مهم درآمد کشورهای برگزارکننده محسوب می‌شود که سهم آن در کل مجموعه گردشگری ۱۳ درصد است. برگزاری نمایشگاه‌ها که منجر به جذب گردشگران بسیاری از سراسر جهان می‌شود طی سال‌های اخیر به منبع رقابت بسیاری از کشورها تبدیل شده است و برگزارکنندگان نمایشگاه‌ها سود سرشاری از دایر کردن نمایشگاه‌ها و حضور توریست‌ها در این نمایشگاه‌ها کسب کرده‌اند. سالانه حدود ۱۰۰ نمایشگاه بین‌المللی در سراسر جهان برگزار می‌شود. شیوع ویروس کرونا به این بخش از گردشگری نیز همانند بخش‌های دیگر آسیب‌ها و خسارت‌های سرشار وارد کرده است و منجر به لغو بزرگترین نمایشگاه‌های گردشگری و سفر همچون نمایشگاه بین‌المللی سفر و گردشگری برلین (ITB) و نمایشگاه اکسپو دبی شده است. نمایشگاه‌هایی که برای برگزاری آنها سال‌ها سرمایه‌گذاری شده و برآورد آنها از حضور گردشگران در این نمایشگاه‌ها بیش از ۲۰ میلیون نفر بوده است. لغو این نمایشگاه‌ها ضربه سهمگینی بر شرکت‌های برگزارکننده نمایشگاه‌ها و در نتیجه میزان درآمد کشور مقصد وارد می‌کند. نمایشگاه‌ها در نیمه اول سال ۲۰۲۰ با افت چشمگیری همراه بوده و به‌رغم اینکه در ماه‌های ژانویه و فوریه بیشترین نمایشگاه‌ها برگزار شد از ماه مارس به دلیل همه‌گیری ویروس کرونا در جهان برگزاری نمایشگاه‌ها با کاهش چشمگیری روبه‌رو شد و به ۱۵ درصد رسید و تا ماه ژوئن این رقم به ۶ درصد کاهش یافت.

براساس برآوردهای صورت‌گرفته از ماه آگوست برگزاری نمایشگاه‌ها افزایش یافته و تا ماه دسامبر به ۲۸ درصد از برگزاری نمایشگاه‌ها خواهد رسید. البته بسیاری از نمایشگاه‌ها فعالیت‌های خود را بسیار کاهش داده و برخی به‌طور کامل فعالیت خود را لغو کرده و به آینده موکول کرده‌اند. در نیمه اول سال ۲۰۲۰ کلیه نمایشگاه‌های بین‌المللی به‌صورت کامل لغو و تنها ۳ درصد از نمایشگاه‌های ملی در سراسر جهان برگزار شد و نمایشگاه‌های محلی با ۹ درصد بیشترین میزان برگزاری نمایشگاه‌ها را داشته‌اند. بخش عظیمی از شرکت‌های برگزارکننده نمایشگاه‌ها زمان نمایشگاه‌های خود را به نیمه اول ۲۰۲۱ موکول کردند که البته دایرشدن نمایشگاه‌ها منوط به کاهش و مهار ویروس کرونا و اطمینان از بهداشت و ایمنی برای افراد شرکت‌کننده در این نمایشگاه‌ها است. بر این اساس حدود ۵۴ درصد از نمایشگاه‌های بین‌المللی که منجر به ورود گردشگران بسیاری به کشور مقصد می‌شود و سود بسیاری را برای آنان به‌عمل می‌آورد در نیمه اول ۲۰۲۱ برگزار خواهد شد. البته حدود ۱۲ درصد از شرکت‌های برگزارکننده نمایشگاه‌ها دایر کردن مجدد نمایشگاه را به آینده موکول کرده و زمان مشخصی برای آن اعلام نشده است و حدود ۷ درصد نیز در حال حاضر برگزاری نمایشگاه را کنسل کرده‌اند. انجمن جهانی صنعت نمایشگاه‌ها (UFI) در آخرین گزارش خود از داده‌های ثبت شده توسط ۴۵۹ شرکت در ۶۲ کشور و ۵ منطقه جهان ارزیابی کرده است که درآمدهای حاصل از برگزاری نمایشگاه‌ها در نیمه اول سال ۲۰۲۰ دوسوم کاهش داشته و براساس پیش‌بینی‌های انجمن جهانی صنعت نمایشگاه‌ها تا پایان سال ۲۰۲۰ سهم درآمدی این صنعت در مقایسه با مدت مشابه خود در سال ۲۰۱۹ با کاهش ۳۹ درصدی مواجه خواهد شد. در سال ۲۰۱۹ رشد درآمدی بسیاری از شرکت‌های برگزارکننده نمایشگاه‌ها بیش از ۱۰ درصد بوده و این در حالی است که در سال ۲۰۲۰ با افت شدیدی همراه شده و تنها ۷ درصد از شرکت‌ها انتظار کسب درآمد پایدار یا افزایش آن را دارند. براساس این گزارش حدود ۴۴ درصد از شرکت‌ها تمام سرمایه‌گذاری‌های خود در این بخش را متوقف کرده‌اند و برای ۳۲ درصد از شرکت‌ها کاهش یافته است. همچنین حدود ۵۰ درصد از شرکت‌ها سرمایه‌گذاری‌های خود را به سوی دیجیتالی شدن افزایش داده‌اند.

منطقه آسیا و اقیانوسیه بیشترین آسیب و افت را تجربه کرده و در ماه ژانویه تنها ۷۲ درصد از شرکت‌ها نمایشگاه‌های خود را در سطح عادی برگزار کرده‌اند و این در حالی است که در سایر مناطق این رقم به ۸۵ درصد رسیده است. در ماه فوریه این سطح در آسیا و اقیانوسیه به ۴۵ درصد کاهش یافته است. مناطق خاورمیانه و آفریقا و تا حدودی آمریکای مرکزی و جنوبی اطمینان کمتری از بازگشت به سمت عادی شدن دارند و انتظار می‌رود نمایشگاه‌های ملی تا سال ۲۰۲۱ برگزار نشود. خسارت‌های مالی بر شرکت‌ها نیز بسیار چشمگیر است و بیشترین آسیب بر منطقه اروپا و آمریکای شمالی با کاهش ۴۴ درصدی در کسب درآمد وارد خواهد شد. این کاهش درآمدی برای منطقه آسیا و اقیانوسیه ۳۹ درصد و برای خاورمیانه، آفریقا، آمریکای‌جنوبی و مرکزی به‌ترتیب ۳۱ و ۳۲ درصد خواهد بود. به‌طور کلی ۸۷ درصد از شرکت‌ها سیاست کاهش هزینه‌ها را اتخاذ کرده‌اند و بیش از ۵۰ درصد نیز هیچ‌گونه پشتیبانی مالی عمومی دریافت نکرده‌اند و کمتر از ۱۰ درصد از این شرکت‌ها از پشتیبانی و حمایت‌های مالی برخوردار شده‌اند. حمایت‌های مالی در خاورمیانه و آفریقا و آمریکای شمالی کمتر اتفاق افتاده و تنها ۳۱ درصد از شرکت‌ها در خاورمیانه و آفریقا و ۳۸ درصد از شرکت‌ها در آمریکای شمالی از حمایت‌های مالی دولت‌ها و نهادهای بین‌المللی برخوردار شده‌اند. حدود ۶۰ درصد از شرکت‌ها در منطقه آمریکای جنوبی و مرکزی سرمایه‌گذاری‌های خود را متوقف کرده‌اند. براساس تحقیقات صورت گرفته گرایش به‌سوی اجرای دیجیتالی‌سازی برنامه‌ها در زمان شیوع ویروس کرونا افزایش یافته و حدود ۶۰ درصد از شرکت‌های جهان این سیاست را درپیش گرفته‌اند و در سطح جهانی سرمایه‌گذاری‌های خود را تا دوسوم در جهت دیجیتالی‌سازی افزایش داده‌اند. ۸۲ درصد از شرکت‌ها معتقدند باتوجه به اثرات کووید-۱۹ فشار بر روی برگزاری رویدادها به شکل دیجیتالی افزایش خواهد یافت. تمایل به سوی برگزاری رویدادهای مجازی و چایگزینی رویدادهای حضوری چندان قوی است که بیش از ۸۰ درصد از شرکت‌های اروپایی احتمال برگزاری نمایشگاه‌های خود را به این شکل برآورد کرده‌اند.

گزارش

مسیر جدید عرضه کتاب در دنیا

کرونا سوپرمارکت‌ها را کتاب‌فروش کرد

بسته شدن کتاب‌فروشی‌ها درماه‌های گذشته به دلیل شیوع بیماری همه‌گیر، صنعت نشر جهان را مانند بسیاری از مشاغل دیگر غافلگیر کرد اما بسیاری از ناشران بزرگ و بازاریابان وابسته به این صنعت دست روی دست نگذاشتند و در پی کشف راه‌های جدیدی برای فروش محصولات خود برآمدند؛ راه‌هایی که برخی از آنها بیش از آنچه انتظار داشتند موفق از آب درآمد.

به گزارش پیام آشنا به نقل از ایسنا: تنگناهای اقتصادی دست‌اندرکاران صنعت نشر در جهان را برآن داشت تا علاوه بر سنجش سلیقه مردم در دوران قرنطینه شیوه‌های جدیدی برای فروش تازه‌های نشر بیابند؛ از جمله این ابتکارات فروش کتاب در سوپرمارکت‌ها و مکان‌هایی است که به دلیل سوکلار داشتن با ارزاق عمومی در این مدت بسته نبودند. در این مدت توزیع‌کنندگان کتاب به این نتیجه رسیدند که یکی از بهترین جاها برای فروش کتاب گذاشتن آن نزدیک قفسه تخم‌مرغ‌ها، شیر و پوشک بچه در فروشگاه‌هاست. توزیع‌کنندگان کتاب در آمریکا در این زمینه تجربه‌های موفقی داشته‌اند. هنگامی که ویروس کرونا آمریکا را مانند بسیاری از کشورها مجبور به اعمال قرنطینه کرد، فروشگاه‌های بزرگ و زنجیره‌ای نظیر والمارت و تارگت که برچسب «ضروری» خوردند باز ماندند. بنابراین وقتی مصرف‌کنندگان مضطرب مشغول جمع کردن لوبیا و ماکارونی بودند، کتاب‌های آموزشی و رمان هم برمی‌داشتند و فروش کتاب در این فروشگاه‌ها بسیار بالا رفت. هرچند فروشگاه‌های بزرگ عموما اعلام نمی‌کنند که چه مقدار از یک محصول خاص را می‌فروشند، اما توزیع‌کنندگان صنعت نشر می‌گویند فروش کتاب در این فروشگاه‌ها بطور چشمگیری افزایش یافته و طبق گفته مدیران صنعت نشر فروش کتاب‌ها سه یا چهار برابر شده است.

دنیس ابلود، مدیر اجرایی شرکت توزیع کتاب ریدرلینک که به بیش از ۸۰ هزار فروشگاه خردهفروشی ازجمله فروشگاه‌های زنجیره‌ای و داروخانه‌ها خدمات ارائه می‌دهد می‌گوید در هفته اول آوریل فروش شرکتش ۲۴ درصد بالاتر از زمان مشابه سال گذشته بوده است. او گفت: «با وجود قرنطینه مردم به دنبال چیزی بودند که سرگرمشان کند. کتاب‌های تمرین و در کل هر نوع کتابی در این مدت افزایش چشمگیری داشته است.» برخی از فروشگاه‌های زنجیره‌ای مواد غذایی و داروخانه‌ها نیز شاهد افزایش فروش بودند، حتی با اینکه کتاب‌ها از چیزهایی که آنها عموما ارائه می‌دهند بسیار فاصله دارند. سخنگوی داروخانه زنجیره‌ای رایتایدز گفت از ابتدای ماه مارس این شرکت شاهد افزایش فروش کتاب، کتاب کودک و پازل بوده است. سوپرمارکت زنجیره‌ای میجر مستقر در میدوست نیز از زمان شروع همه‌گیری افزایش شدید فروش کتاب را تجربه کرده است. فروشگاه‌هایی نظیر والمارت و تارگت علاوه بر مزیت باز بودن، توانستند در زمان عقب‌نشینی آمازون از عرضه برخی کالاها نظیر کتاب و اسباب‌بازی و اولویت دادن به ارائه کالای پزشکی و لوازم خانگی مورد تقاضا، قدم پیش بگذارند. در این مدت «والمارت» نیز شاهد جهش فروش کتاب خود بوده است. لی استیدم، سخنگوی فروشگاه والمارت می‌گوید «کووید-۱۹» و رویکردهای دولت تقاضای کتاب را بسیار افزایش داده است؛ به‌ویژه در بخش کتاب‌های بزرگسالان. ژانر داستان با وجود به تعویق افتادن انتشار برخی از عناوین بسیار قوی عمل کرده. همچنین از زمان تعطیلی مدارس، کتاب‌های آموزشی نیز با افزایش فروش چشمگیر روبه‌رو شده‌اند.»

علاوه بر نحوه عرضه کتاب، مقتضیات جدید موجب شد سلیقه مردم نیز در دوران قرنطینه به سوی آثاری خاص متمایل شود. همین امر بازاریابان صنعت نشر را وا داشته با رویکردی جدید مخاطب‌سنجی کنند؛ هرچند این رویکرد در مراکز مختلف متفاوت است و در میان فروشگاه‌های بزرگ هریک روش‌های مختلفی برای فروش کتاب در نظر گرفته‌اند. «والمارت» داستان‌های پرفروش، کتاب‌هایی با موضوعات کمک به خود، کاهش وزن و کتاب‌های کودک را ارائه می‌دهد. بخش عمده‌ای از انتخاب‌های فروشگاه «تارگت» خوانندگان زن را هدف قرار می‌دهد. فروشگاه «کاستکو» نیز آثار کلاسیک نظیر «جلدوگر شهر آز» کتاب‌های جین آستن و کتاب‌های تمرین کودکان را عرضه می‌کند. اما همه این فروشگاه‌ها تمایل دارند در همان حیطه عمومی بمانند و کتاب‌های تجاری و پرفروش را ارائه کنند. در حالی که فروشگاه‌های بزرگ هر چیزی را با تعداد بالا خریداری می‌کنند و در مواقع عادی نیز قرار گرفتن یک کتاب به قفسه فروشگاه‌هایی نظیر والمارت یا تارگت یک موفقیت محسوب می‌شود، فروش ۳۰ هزار نسخه از یک کتاب، در صنعت نشر که چاپ ۵۰ هزار نسخه در آن رقم بزرگی محسوب می‌شود، مقدار قابل توجهی است.

حال سوالی که برای ناشران مطرح است این است که آیا این وضعیت ادامه پیدا می‌کند؟ آیا خریداران زن پس ترجیح می‌دهند کتاب‌ها را از مکان‌های متفاوتی خریداری کنند یا به عادت‌های پیشین خود بازمی‌گردند؟ بسیاری بر این باورند که با از سرگیری زندگی به حالت عادی و بازگشایی کتاب‌فروشی‌ها، فروش کتاب در این مکان‌ها تا حدی کاهش پیدا کند، اما نه به اندازه قبل و احتمالا خرید کتاب در کنار دیگر اقلام روزمره زندگی از سوپرمارکت‌ها و فروشگاه‌های زنجیره‌ای به یک عادت مبدل خواهد شد.

هشتاگ

تعمیرگاه اکبر آقا..

فاطمه امامی

علی؛ دوستم یک دایی داشت خیلی هنرمند و با سواد بود؛ دایی اکبر، یکی از تعمیر کارهای خوب و مردم دار و موفق در شهر ما بود. او از ۱۵ سالگی شاگرد مکانیکی و خیلی سخت کوش بوده و تابسته‌ا کار می کرده است و در سال تحصیلی هم به درس و مشق خود می رسیده و بسیار درس خوان بوده است. دایی اکبر وقتی دیپلم گرفت برای خودش استادی شده بود.

او در مکانیکی کار می کرد و ادامه تحصیل در رشته مکانیک را داد و بعد از تحصیل توانست یک مغازه اجاره کند و ازدواج کند. بعد دایی اکبر با رونق کارش توانست مغازه‌ای بخرد. همسر دایی اکبر خیاط ماهری بود. بعد از مدتی همسرش هم به دانشگاه رفت و او هم درس خواند و حرفه خیاطی را دامه داد.

دایی اکبر معتقد بود هرکاری که انجام می دهی مهم نیست. درس خواندن در هر مرحله از ای زندگی باعث ارتقای فکری می شود و اگر در جهت حرفه مورد علاقه ات تحصیل کنی موفق تر می شوی. تحصیل و مطالعه باعث می شود نسبت به محیط اطراف خود نگرشی دیگر پیدا کنی

دایی اکبر پنج تا بچه داشت با وجود دن و بچه دوباره ادامه تحصیل داد و رشته تحصیلی خود را عوض کرد و فوق لیسانس مدیریت گرفت. بچه های دایی اکبر مثل خودش فعال بودند. دایی اکبر در خانه اش اتاقی داشت به نام اتاق کتابخانه. هر کتابی می خواستی در کتابخانه ی او می یافتی. دایی اکبر همیشه در یک دست آچار داشت و در دست دیگرش کتاب بود. فرزندان دایی اکبر مثل پدرشان کوشا بودند. رضا، پسر دایی اکبر دوست من بود. او برخلاف پدرش آهنگری دوست داشت و از دوران راهنمایی در آهنگری حسین آقا کار می کرد و خیلی در کارش ماهر بود. رضا دیپلم که گرفت به سربازی رفت. و بعد از سربازی یک آهنگری زد و وضع به کار کرد. بعد از چند سال رضا به دانشگاه رفت و رشته ماتلورژی خواند. او در کار و رشته اش خیلی موفق بود. بعدها فهمیدم در این رشته فوق لیسانس گرفت و پایان نامه اش را در آهنگری خودش کار کرد و مقاله ی بسیار قشنگی نوشت.

برادرش رامین در مکانیکی پدر کار می کرد و خیلی بلهوش بود. بچه که بود رضا می گفت غافل که می شدیم رامین وسایل برقی خانه را که خراب می شد دل و روده آن را بهم می ریخت تا درست کند. نقاشی و طراحی عالی داشت. بعد از سربازی در تعمیرگاه پدرش رسماً کار را شروع کرد. بعد از چند سالی رامین رشته طراحی صنعتی خواند و بعد از اتمام درس نفر دوم تعمیرگاه بود. بعد از چند سالی فوق لیسانس حسابداری خواند. خیلی موفق بود.

دختران اکبر آقا هنرمند بودند. روشنک دختر بزرگش که از بچگی کلاس قالی بافی می رفت. زیباترین تابلوهای چهره می بافت. بعد از دیپلم به دانشگاه رفت و رشته مدیریت بازرگانی خواند. البته همسرش شاگرد خانگی اکبر آقا بود که او کاردانی مکانیک بود که بعد از ازدواج با روشنک در رشته جامه شناسی ادامه تحصیل داد. فرد موفق و مردم داری است. روبابه؛ دختر دیگر اکبر آقا که کنار مادرش از بچگی خیاطی می کرد. هنرمند قابلی شده بود. بعد از دیپلم به طور جدی کارش را شروع کرد و بعد از چند سال به دانشگاه رفت و تاریخ خواند و دکترا گرفت. تا آنجا که می دانم کتاب های زیادی نوشته و مورخ برجسته ای است. او برای دوخت لباس فیلم های تاریخی مشاور خوبی است و در این مورد کارگاهی احداث کرده است.

من هم در بچگی به تجاری علاقه داشتم. با اینکه مادرم مخالف بود. در دوران راهنمایی به کارگاه تجاری حسین آقا رفتم. تابستان ها تمام اوقاتم در مغازه تجاری سپری می شد تا اینکه دیپلم گرفتم و بعد از سربازی مستقل شدم و یک مغازه تجاری زدم. چند سالی تمام وقت، کار کردم و بعد به دانشگاه رفتم و رشته صنایع چوب خواندم. اکنون در حرفه‌ام موفق هستم و مغازه را وسعت دادم و یک کارگاه بزرگ زدم. دختر کوچک اکبر آقا، سوداب به تجاری علاقه داشت. مدتی پیش من کار کرد. بعد از دیپلم رشته صنایع دستی خواند. بعد از اتمام درس شنیدم در زیر زمین خانه پدرش کارگاه تولید وسایل چوبی آشپزخانه دارد.

من نسبت به خواهران و برادرانم که دانش آموزان ممتاز بودند و همیشه خانه نشین و بچه درسخوان بودند. موفق تر شدم. آنها درس خواندند و بعد به دنبال کار بودند و بی هنر و دارد جامعه شدند. ولی متاسفانه مثل من موفق نشدند و به سختی کاری ساده پیدا کردند. ولی من موفق تر بودم . راه زندگی را باید از نوجوانی پیدا کرد و برای آموزش باید تلاش کرد .

من در تمام زندگی ام در شیرین ترین دوران بچگی، بازی های شیرین کردم و در تجاری ذره ذره آموختم و مسیر زندگی ام را مانند خانواده اکبر آقا انتخاب کردم. من خودم به رشته دانشگاهی ام مسیر دادم و علمش را در راستای هدفم آموختم و موفق شدم. من مانند خانواده اکبر آقا یک کار آفرین شدم. متاسفانه جوانان امروز بدون هدف فقط دوست دارند به دانشگاه بروند و در فلان اداره یا سازمان شغلی پیدا کنند. به قول اکبر آقا کشور ما چوان تولید کننده می خواهد نه مصرف کننده. شنیدم اکبر آقا دوباره فوق لیسانس دیگری می گیر . علی گفت این دفعه رشته علوم سیاسی می خواند؛ چقدر آگاهی شیرین است.