

# داستان داستان

گزارش نشست «جایگاه داستان و ابعاد تربیتی آن»  
با حضور حبیب یوسفزاده



..... اشاره  
در جلسات شورای سردبیری مجلات رشد که در روزهای ۱۲ و ۱۸ خرداد ۹۴ برگزار شد، به موضوع «جایگاه داستان و ابعاد تربیتی آن» پرداخته شد.  
در این جلسات، نخست حبیب یوسف‌زاده، ناظر محتوایی مجلات رشد، دیدگاه عمومی خود را بیان کرد. سپس سردبیران مجلات رشد به اظهار نظر پرداختند.  
.....

#### داستان‌های بزرگ، انسان‌های بزرگ می‌پرورند %



**حبیب یوسف‌زاده:** همه ما اهمیت داستان را کمابیش می‌دانیم. شاید بارزترین کارکرد داستان را بتوان در داستان‌های «هزار و یک شب» جست‌وجو کرد. داستان‌های حیات‌بخشی که شهرزاد قصه‌گو با گفتن آن‌ها فرصت زندگی خود و دختران شهرش را روزبه‌روز تمدید می‌کند و هر شب برای منحرف کردن پادشاه خونریز از کشتن دیگران، طرحی نو می‌اندازد تا اینکه در نهایت روح پریشان او را درمان می‌کند. این داستان‌ها به طور نمادین نجات‌بخش بودن قصه و داستان و امکان تأثیرگذاری آن بر روح و جان آدمیان را گوشزد می‌کند.  
در دنیای امروز نیز صاحب‌نظران هر روز بیش از پیش در این باور راسخ‌تر می‌شوند که قصه و داستان می‌تواند احساسات

و عواطف مخاطبان را جهت دهد. در تأیید این معنی سخنان بسیاری گفته شده است که این عبارتهای برگرفته از کتاب «افسون افسانه‌ها» اثر **پرنو بتلهایم** از آن جمله‌اند:  
- داستان‌های بزرگ، انسان‌های بزرگ می‌پرورند.  
- با داستان می‌توان عواطف انسانی را در جهت خاصی هدایت کرد.

- اگر عواطف گروه کثیری را کنترل و فیلتر کنید، می‌توانید بر درک آن‌ها از واقعیت اثر بگذارید.

- بدون تخیلات امیدبخش، ما برای مقابله با شوربختی‌های زندگی توان کافی نخواهیم داشت. کودکی دورانی است که باید این تخیلات در آن تغذیه شوند.

- بسیاری از جوانانی که امروز به رؤیاهای انگیزنده از مواد مخدر پناه می‌برند، مرید یک مرشد می‌شوند، به طالع‌بینی روی می‌آورند و رؤیاهایی در زمینه تجربیات جادویی که گویی زندگی‌شان را بهتر خواهد کرد می‌بافند، پیش از موقع وادار شده‌اند که واقعیات را به طریق بزرگ‌ترها ببینند.

بتلهایم با این سخنان اهمیت افسانه و قصه را توضیح می‌دهد و این‌که باید به بچه‌ها اجازه دهیم بچگی کنند. او بیان می‌کند که افسانه‌ها چه تأثیری در یکپارچه‌سازی شخصیت کودکان دارند. روان‌شناسان شخصیت انسان را به سه بخش «نهاد»، «من» و «برمن» تقسیم می‌کنند. انسان یک ضمیر آگاه دارد که فعالیت‌های روزمره را کنترل می‌کند، یک ضمیر ناخودآگاه دارد که ابرمن است و یک سیستم عامل که ارتباط بین این دو را برقرار می‌کند. بتلهایم اشاره می‌کند که افسانه‌ها و داستان‌ها می‌توانند این سه بخش شخصیت را به یکپارچگی برسانند و بین آن‌ها ارتباط برقرار کنند.

وی در خصوص نگاه خاص کودکان به واقعیتهای هستی می‌گوید: «اگر به کودک بگوییم که زمین در فضا معلق است

و بر اثر نیروی جاذبه خورشید به دور آن می‌چرخد، اما روی خورشید نمی‌افتد، بر خلاف کودک که به زمین می‌افتد، او را گیج کرده‌ایم. تجربه به کودک می‌گوید که هر چیزی باید به چیز دیگر تکیه داشته باشد. به همین دلیل توضیح اسطوره‌ای را که می‌گوید زمین روی لاک‌پشت قرار دارد یا گویی آن را نگه داشته است، بهتر می‌پذیرد.»

سپس به تصویر اشاره می‌کند و می‌گوید: «داستان مصور بخش بزرگی از معنای شخصی را که ممکن است به کودک ببخشد از دست می‌دهد؛ کودکی که باید به جای تداعی‌های بصری تصویرگر فقط تداعی‌های خود را در داستان به کار گیرد. وقتی تخیل تصویرگر، نه تخیل کودک، به چهره‌ها و رویدادهای قصه تجسم می‌بخشد، قصه معنای شخصی خود را به میزان زیادی از دست می‌دهد. میزان فخامت داستان به میزان مشارکت خوانندگان با آن بستگی دارد؛ مشارکت از طریق همزادپنداری و مشارکت از طریق لذت کشفی که در داستان تجربه می‌کند.»

### داستان یازنگوله؟

به این داستان توجه کنید. یکی از روزها مردی به یک پرنده‌فروشی رفته بود تا یک طوطی سخنگو بخرد. پرنده‌فروش طوطی‌ها را به مشتری نشان می‌داد و خصوصیات هریک را توضیح می‌داد: «این یکی کتاب انجیل را از حفظ می‌خواند اما قیمتش کمی بالاست، این یکی قبلاً مال یک ملوان بوده و کمی بددهن است. به درد آدم باشخصیتی مثل شما نمی‌خورد، این یکی...

بتلهایم با این سخنان اهمیت افسانه و قصه را توضیح می‌دهد و این‌که باید به بچه‌ها اجازه دهیم بچگی کنند



«پرنده لام تا کام حرف نمی‌زند. شاید بعضی پرنده‌ها مثل بعضی آدم‌ها لال باشند. این بار فروشنده با چرب‌زبانی زنگوله‌ای به مرد داد تا در قفس پرنده آویزان کند و گفت: «شاید صدای زنگوله پرنده را به وجد بیاورد و صحبت کند.»

اما این کار هم بی‌فایده بود. خلاصه در طول داستان پرنده‌فروش انواع ترفندها را پیشنهاد کرد، اما هیچ‌کدام در به حرف آوردن طوطی کارگر نیفتاد. تا اینکه یک روز مشتری

مرد حرفش را قطع کرد و گفت، من پرنده‌ای می‌خواهم که خودم تربیتش کنم و به او زبان یاد بدهم. فروشنده یک دوره فشرده برای مشتری گذاشت که چگونه به طوطی زبان یاد بدهد و آن را در یک قفس نسبتاً بزرگ تحویل مرد داد. مرد پس از چند روز به پرنده‌فروشی برگشت و گله کرد که طوطی‌اش یک کلمه هم نگفته است و می‌خواهد آن را پس بدهد. پرنده‌فروش گفت: احتمالاً پرنده بیچاره به محیط جدید عادت نکرده است و احساس تنهایی می‌کند. باید آینه‌ای در قفسش بگذاری تا از تنهایی دربیاید و شروع به حرف زدن کند. چند روز بعد سر و کله مشتری دوباره پیدا شد و گفت:

تصویرگر: مریم زاکری نژاد



با یک جعبه کفش-که در حکم تابوت طوطی بود- از راه رسید و گفت: «طوطی مُرد، باید پولم را پس بدهی.»  
فروشنده با حیرت پرسید: «واقعاً این طوطی بیچاره چیزی نگفت؟»

مرد جواب داد: «چرا، در لحظه آخر که کف قفس افتاده بود و داشت جان می داد، چیزی

به زبان آورد. البته با زحمت شنیدم که می گفت: «غذا غذا!!!»  
نتیجه اینکه، داستان‌ها به لحاظ تأثیرگذاری طیف‌های متفاوتی دارند، بعضی‌ها آینه هستند، بعضی‌ها زنگوله و بعضی‌ها که البته فراوان نیستند، حکم غذا را دارند. گرچه هر داستانی به طور بالقوه قابلیت تأثیرگذاری روی مخاطب را دارد، اما همان‌طور که پرنده غذا می‌خواهد. مخاطب داستان به دنبال معنی و آن چیزی است که روحش را تغذیه کند. چنانکه امام علی (ع) می‌فرماید: «روح‌های شما مانند جسمتان گرسنه می‌شوند. روح خود را با سخنان حکمت‌آمیز سیر کنید.»

داستان‌هایی که ارزش غذایی دارند، واقعیت‌های ذهنی ایجاد می‌کنند و این واقعیت‌ها به تدریج موجب تغییر رفتار در مخاطب می‌شوند. یعنی همان‌طور که گفته شد، اگر عواطف گروه کثیری را کنترل و فیلتر کنیم، می‌توانیم بر درک آن‌ها از واقعیت اثر بگذاریم. نمود روشن این موضوع را در رسانه‌ها می‌بینیم. مثلاً رسانه‌های مزدور غربی را می‌بینیم که با دستگاه زر و زور و تزویر کاملاً هماهنگ عمل می‌کنند. به طور مثال، با بوق و کرنا گوش جهانیان را پر می‌کنند که صدام حسین، دیکتاتور عراق زاغه‌های سلاح‌های کشتار جمعی دارد و تهدیدی جدی برای امنیت و صلح جهانی است و ... به این ترتیب، با اینکه ادعای مذکور هرگز به اثبات نمی‌رسد، اما جاده را برای نفوذ در منطقه صاف می‌کند. به عبارت دیگر در اوضاع کنونی، نظام‌هایی بیشتر سلطه دارند که امکانات داستان‌پردازی بهتری در اختیار دارند.

### دوران طلایی کودکی %

در مورد کودکان شاید بتوان داستان‌های خوب را به مواد نگهدارنده در مواد غذایی تشبیه کرد. یعنی این



تصویر گز: عاطفه فتوحی

راستی: زبان ارتباطی بچه‌ها قصه است. حتی  
می‌بینیم در کارهای آموزشی هم از قالب قصه  
استفاده می‌شود

قابلیت را دارند که همچون یک «شبه‌ساز زندگی» عمل کنند و کودکان را در برابر چالش‌های زندگی و آسیب‌های احتمالی مقاوم‌تر کنند.

نکته خیلی مهم این است که تأثیر داستان بر مخاطب از خردسالی به بزرگسالی رفته‌رفته کمتر می‌شود. طلایی‌ترین فرصت تأثیرگذاری داستان بر مخاطب، دوران خردسالی است. علتش هم این است که آن سه بخش شخصیت که در ابتدای بحث اشاره شد (نهاد، من، ابرمن) در کودک هنوز تفکیک نشده است. کودک جویبار جاری در قصه را جان‌دار می‌بیند. حتی تصاویر دو بعدی از نظر کودک جان‌دارند. به همین دلیل، تأثیربخشی داستان در این دوران فوق‌العاده است. بنابراین، رسانه‌های دیداری و مکتوب همچون مجلات دانش‌آموزی رشد، به‌ویژه رشدهای کودک و نوآموز، از این جهت مأموریت ویژه و حیاتی دارند.

نکته دیگری که بسیار حائز اهمیت است، حضور انسانیت در قصه است؛ به این معنا که مخاطب با خواندن قصه مبانی اخلاقی و ارزشی را دریافت کند. هرچه قصه به سمت معنا و تحلیل پیش برود، اثرش روی مخاطب ماندگارتر است. سؤال این است که وقتی داستان را به عنوان غذای روح تلقی می‌کنیم، چه رویکردی در پیش گرفته‌ایم که ارزش غذایی داستان‌های ما بالاتر برود؟ خوشبختانه در سال‌های اخیر، مجلات دانش‌آموزی ما گام‌های مؤثری برای تحقق این امر برداشته‌اند. یعنی نه تنها پیرو الگوهای تعریف‌شده سنتی و کلیشه‌ای نیستند، بلکه تلاش می‌کنند الگوها و مصادیق خوب ارائه دهند. هم به لحاظ ساختار و هم رویکردی که نسبت به قصه و داستان وجود دارد، حس می‌شود با یک جهش و تحول در مجلات دانش‌آموزی روبه‌رو

هستیم. به‌طور مثال، در رشد کودک قصه‌ها از خلاقیت بالایی برخوردارند. یکی از ویژگی‌های بسیار جالب رشد کودک این است که قریب به اتفاق مطالبش قصه است. حتی شعرش هم داستان دارد و در اغلب قصه‌ها نگرش تربیتی حاکم است؛ آن‌هم به صورتی جذاب و سرگرم‌کننده. با مرور این قصه‌ها مشاهده می‌شود که چقدر مهارت‌های شناختی کودک تحت تأثیر قرار می‌گیرند و به خودشناسی و خدانشناسی، حق‌جویی، درستکاری و راست‌گویی، محبت به هم‌نوع و حس تعهد و وفای به عهد او کمک می‌کنند.

قصه یعنی بچه، بچه یعنی قصه %

**مجید راستی**، سردبیر مجله رشد کودک: قصه یعنی بچه و بچه یعنی قصه. ما از هر دری که بخواهیم وارد شویم، باز می‌بینیم فرم قصه‌ای و نگاه قصه‌ای وجود دارد. زبان ارتباطی بچه‌ها قصه است. حتی می‌بینیم در کارهای آموزشی هم از قالب قصه استفاده می‌شود. ولی خیلی از کارهای آموزشی، چون نویسندگان توانایی کافی برای قصه خوب نوشتن ندارند، همان کارهای آموزشی صرفی که ظاهر قصه دارند، به نوعی در شکل و اساس و اهمیت قصه تأثیر منفی می‌گذارند؛ هرچند به هر حال از آن هم استفاده می‌برند، چون بچه راحت‌تر خودش را در اختیار حرفی قرار می‌دهد که راوی یا نویسنده بازگو می‌کند. ما در مجله چند نگاه را دنبال می‌کنیم. یک بخش چهار صفحه‌ای قصه است که در آن دوستان به‌طور ویژه به هم‌فکری و نقد می‌پردازند. در آن کارها بیشتر به سراغ فرم رفته‌ایم، چون یکی از زمینه‌هایی که همیشه باید روی آن کار شود فرم است. من همیشه می‌گویم مفاهیم تکراری هستند و انسان حرف تازه‌ای برای گفتن ندارد. ولی همین حرف‌های تکراری باید گفته شوند و برای این که جذابیت پیدا کنند باید به سراغ فرم‌هایی برویم که بتواند جذابیت امروزی برای مخاطب ایجاد کند.

را با نشاط نگه داریم، حرف‌های دیگرمان را هم می‌زنیم، اما هر حرفی که به بچه می‌خواهیم بزنیم، در وهله اول بازی و سرگرمی در آن وجود دارد.

دسته دوم مفاهیمی هستند که بچه باید به مرور یاد بگیرد و بتواند به کمک آن‌ها خودش را بهتر بشناسد. بچه هر چه به قابلیت‌ها و توانایی‌های خودش آگاه شود، حس می‌کند دستش پر است و با اعتماد و شجاعت و اطمینان کاری را انجام می‌دهد. رشد فردی بچه محور اصلی است. بنابراین، می‌کوشیم امید و تلاش و شادی را همراه با حفظ تخیل داشته باشیم. من روی نمایش هم تأکید ویژه می‌کنم. به نظر من، یکی از مهم‌ترین امکاناتی که می‌تواند برای رشد بچه مفید باشد، نمایش است که ما در این زمینه خیلی کمبود داریم.

### ذائقه بچه را به داستان عادت دهید §

**افسانه موسوی گرمارودی، سردبیر مجله رشد نوآموز:**  
داستان‌های ما چند بخش هستند: داستان‌هایی که برای مخاطبانی طراحی شده‌اند که خوانش خیلی خوبی دارند و به دنبال مبحثی بالاتر از سطح مجله‌اند. بخشی را هم طراحی کرده‌ایم تا پدر و مادر را درگیر کنیم. ما احساس کردیم بخشی از مسائل تربیتی را که جامعه با آن درگیر است، پدر و مادرها باید بدانند. با این تفکر رسیدیم به اینکه داستانی به اسم «با هم بخوانیم» داشته باشیم. ما به علت تفاوت مخاطب، داستان‌های متنوعی را در مجله می‌گنجانیم. در این گروه سنی کار خیلی سخت است. این که شما ذائقه بچه را به داستان عادت دهید و بچه بفهمد باید تخیلش را گسترش دهد و بداند که این تخیل نباید رها شود، خیلی هنرمندی می‌خواهد و واقعاً سخت است. اما تمام تلاش‌مان این است که همه اقشار را پوشش دهیم و احساس می‌کنم از زمانی که این تنوع را در داستان‌ها داشته‌ایم، مشکل را کم‌رنگ‌تر کرده‌ایم.

در بخش‌های دیگر به مفاهیم توجه ویژه می‌شود، البته با حفظ تنوع کار. اعتقاد من این است که باید تا می‌توانیم تنوع را در شکل‌های گوناگون حفظ کنیم. اگر بخواهیم به مفاهیم هم اشاره‌ای کنم، خیلی موافق نیستم که به صورت مستقیم در قصه حرف بزنیم. مهم حسی است که به مخاطب می‌دهیم. ما سعی کرده‌ایم به محبت و دوست داشتن توجه ویژه داشته باشیم. حتی گاهی زیاده‌روی هم می‌کنیم و این عمدی است، به این دلیل که متأسفانه شرایط امروز جامعه ما ناامیدی و یأس است و واقعیت‌ها تلخ‌اند. صداها و لحن‌هایی که بچه‌ها می‌شنوند، مقدار زیادی‌شان برایشان ناخوشایند است. پس برای پر کردن کاستی‌ها باید از قصه‌ها مدد گرفت و نیروهای ذهنی مخاطب را برای مواجهه با ناهنجاری‌ها تقویت کرد.

ما در قصه‌هایمان به محبت و دوست داشتن، به عنوان یکی از اصلی‌ترین محورها بها می‌دهیم و از زوایای مختلف به آن نگاه می‌کنیم؛ مفاهیمی که هم برای بچه قابل فهم است و هم می‌تواند خودش مصادیق متعدد آن پیدا کند. ما سعی می‌کنیم به مفاهیم اهمیت کافی بدهیم و بیشتر در حوزه‌های شاد به دنبال آن‌ها باشیم. حتی غم و اندوه را هم با دنیای کودک مطرح می‌کنیم.

حوزه تخیل هم به اعتقاد من یکی از اصلی‌ترین ویژگی‌های بچه است و تا آن‌جا که می‌شود باید روی آن کار کرد. تخیل در واقع کنار گذاشتن همه محدودیت‌هایی است که به نوعی به بچه بی‌اعتمادی را منتقل می‌کند. ولی اگر آن محدودیت به بازی تبدیل شود، همان محدودیت برایش دلنشین می‌شود. بنابراین، مفاهیم انسانی که امید و تلاش در آن‌ها وجود دارد، محور اصلی کار و فعالیت ما هستند.

تقویت حافظه و به‌ویژه تخیل، یکی دیگر از اهداف مجموعه است که می‌کوشند رشد و سلامت بچه را تا می‌تواند قوی‌تر و بیشتر کند تا او با نشاط شود. در این حوزه‌ای که می‌خواهیم بچه

## داستان، دنیای شدن است %

کنیم. ولی تولید در این زمینه کاملاً در اختیار ما نیست و جامعه ادبی به این توانایی نرسیده است. در سیستم نشر نیز همین طور است. بالای نود درصد ویتترین های کتابفروشی ها پر از آثار ترجمه ای هستند و سهم قابل توجهی از این آثار ترجمه ای مخصوص گروه «ج» اند.

**شهرام شفیعی**، سردبیر مجله رشد دانش آموز: عرفا وقتی به حیطه اخلاق رسیده اند همیشه گفته اند اخلاق آن چیزی که گفته می شود نیست. اخلاق گفتن نیست، شدن است. به کارگیری این موضوع در دنیای داستان آن است که داستان، دنیای شدن است و با تمام گونه های دیگری که ما داریم فرق می کند. فرنگی ها اسمش را «درام» می گذارند، یعنی وجه دراماتیک داستان. تأثیری که ما می خواهیم بر مخاطب داستان بگذاریم، باید از طریق شدن باشد. به همین دلیل، نوشتن داستان سخت است. آن «شدن» اخلاقی و عرفانی در داستان به تکنیک ها مجهز می شود. ولی تکنیک ها فرع هستند و مسئله اصلی جوهره داستان گویی است. ما به عنوان ژورنالیست باید درک بسیار پویایی داشته باشیم. نگران پیام و حرف و فرم زدگی ها هستیم و این که به وادی بازی کردن با فرم ها نیفتیم و از آن طرف هم نگرانیم که آن «شدن» اتفاق نیفتد. در مورد رشد دانش آموز، در

طول این چند سال یکی از دغدغه های مهم و اساسی و زیربنایی ما این بوده که چراغ تولید داستان را برای گروه سنی «ج» از طریق رشد دانش آموز روشن کنیم. در ایران داستان خوب برای بچه ها خیلی کم تولید می شود. ما هر سال با تمهیدات خاصی داستان را ارائه داده ایم. کمیت

داستان های تألیفی رشد دانش آموز در حدی

نبوده است که در همه شماره ها

از نویسندگان ایرانی داستان های

تألیفی داشته باشیم. علتش هم

فقر جدی است که در این

زمینه داریم و باید کمک





### شفیعی: به نظر من داستان تا زمانی که بشر زنده است کار خواهد کرد

قدیم را ندارد. بی حوصلگی موضوع بسیار مهمی است، آن هم به دلیل ظهور خیلی از فناوری‌ها. نکته‌ای که می‌خواهم بگویم این است که داستان برای مخاطب ما یک صفحه‌نخواندنی است. بچه‌ها حوصله خواندن ندارند. خوب است در این مورد تأمل کنیم که آیا داستان برای مخاطب ما محبوبیت دارد؟

**یوسف‌زاده:** منظور شما این است که ما نیاز به بازنگری در فرم و محتوای داستان داریم؟

**قربانی:** اگر چه ما اصرار داریم که چراغ ادبیات داستانی را روشن نگه داریم، اما به گمان من داستان کوتاه در میان گروه سنی نوجوان، جوان و بزرگسال دیگر مثل گذشته مخاطب ندارد. باید در مجله رشد فکر جدی‌تری برایش بکنیم. من فکر می‌کنم هنوز در تعریف سنتی داستان مانده‌ایم و نیاز داریم در این حوزه طرح‌های نو دراندازیم.

**شفیعی:** چرا ما نتوانسته‌ایم مجله داستان در بیاوریم؟ همگی ما سودای داستان در سر داریم، ولی به تولید داستان نمی‌انجامد. در صحبت‌های تک تک دوستان خوشبختانه حقایق غیر قابل انکاری وجود دارد. این که ما چطور بتوانیم این‌ها را جمع کنیم و از آن‌ها نتیجه بگیریم مهم است. من به اصل و ذات داستان اعتقاد دارم و به نظر من داستان تا زمانی که بشر زنده است کار خواهد کرد. ولی به اینکه بشر در دوره‌های مختلف بتواند داستان‌های خوب تولید کند باور ندارم. گاهی به دلایل گوناگون این اتفاق نمی‌افتد. به نظر من ما نباید به صورت ساختگی فضای داستان‌گویی و داستان‌خوانی ایجاد کنیم. می‌توانیم برای آینده روی زیرساخت‌ها کار کنیم. آنچه را که الان داریم ارائه دهیم و اگر نداریم بهتر است سکوت کنیم. البته نسبت این مسئله در هر مجله فرق می‌کند. داستان یک شاخص تمدنی است. بنابراین،

**یوسف‌زاده:** درباره مجلات رشد نوجوان و جوان نیز باید اشاره کنم که این دو مجله رویکرد مشابهی را در پیش گرفته‌اند و داستان‌هایی به نویسندگان شناخته شده سفارش داده‌اند که درون مایه آن‌ها به دنیای مخاطبان‌شان برمی‌گردد. بخش مکمل آن هم که ویژه این گروه سنی نوشته شده، آموزش‌هایی در حیطه داستان‌نویسی است که آقای ناصرنادری زحمت می‌کشد. به نظرم خیلی اوقات اصرار افراطی داریم که قصه‌هایمان برای این گروه‌های سنی باید حتماً دست اول و نو باشند. یعنی قبلاً در جایی چاپ نشده باشند. فکر می‌کنم چون مخاطبان نو هر دم از راه می‌رسند، در عالم داستان نیز می‌شود تا حد زیادی اغماض کرد و اجازه داد مخاطبان جدید از داستان‌های قدیم لذت ببرند. **شفیعی:** در فرهنگ ژورنالیسم تکرار چاپ شعر گویا هیچ اشکالی ندارد، با این درک درست که نسل جدیدی آمده‌اند و به این شعر خاص در این گروه سنی رسیده‌اند. پس می‌شود با شرایطی تکرار کرد. در مورد داستان نیز همین‌طور است.

### حرکتی نو آغاز کنیم

**علی اصغر جعفریان،** سردبیر مجله رشد نوجوان: باز خوردی که من از بچه‌ها در خصوص داستان‌های مجله دریافت کرده‌ام چندان مطلوب نیست. البته در سال‌های اخیر سعی کرده‌ایم با توجه به موضوعات روز و نیازهای بچه‌ها محتوای قصه‌هایمان را مشخص کنیم و به دوستان سفارش بدهیم و دست نویسندگان را هم باز گذاشته‌ایم. اما به دنبال این هستیم که جلساتی تشکیل بدهیم و با دعوت از نویسندگان جوان، حرکتی نو را آغاز کنیم تا بتوانیم قصه‌های خوبی را برای مجله تدارک ببینیم.

### بچه‌ها حوصله خواندن ندارند!

**محمد علی قربانی،** سردبیر مجله رشد جوان: بین مردم رایج است که می‌گویند: «داستان نگو». یعنی داستان دیگر محبوبیت



**شفیعی:** تولید داستان کار ساده‌ای نیست؛ نه فقط در ایران، بلکه در دنیا این گونه است. داستان‌هایی که تولید شده‌اند و مانده‌اند، زیاد نیستند. شما به رسانه‌های مختلف که نگاه کنید، می‌بینید با بحران داستان روبه‌رو هستید. به این معنی که هنوز مخاطب به شکل غریزی و فطری داستان می‌خواهد و اگر شما موفق شوید یک داستان واقعی تعریف کنید، حتماً تأثیر می‌گذارد. ولی داستان به اندازه نیاز وجود ندارد و تولید نمی‌شود. به همین دلیل، در خیلی از رسانه‌ها می‌بینیم که به شکل‌های مختلفی جای داستان پر می‌شود. این که چرا تمدن بشری داستان‌های مؤثرش را به آن مقدار نمی‌تواند بگوید و آیا اصولاً قرار است که در خلقت این قدر داستان تازه تولید شود، همه جای بحث دارد. ولی اصل حرف را گذشتگان ما گفته‌اند و به زعم بزرگان خلاصه بحث انسان همین داستان است. «یکی بود یکی نبود». مهم‌ترین بخش زندگی ما همین است. وحدت وجود را می‌گوید؛ این که از کجا آمده‌ایم، کثرت را مطرح می‌کند. این که نسبت ما با وجود و معبود چیست؟ همه این‌ها در همین شروع داستان که تا انتهای داستان هم همین است، گفته می‌شود. ما علاوه بر این که بخشی از تمدن بشری هستیم، مشکلات خاص خودمان را هم داریم که بر ما عارض شده است. ما ملتی هستیم که بر خلاف پیشینه‌مان، داستان‌گویان خوبی نیستیم. ما ملتی هستیم که پیشینه داستان‌پردازی و نقلی بسیار طولانی داریم. مشکلاتی هم خاص تمدن ماست که پرداختن به آن‌ها فرصت زیادی می‌خواهد. مسائلی وجود دارد که می‌توان در این جمع

یوسفزاده: میزان فخامت داستان به میزان مشارکت خوانندگان با آن بستگی دارد؛ مشارکت از طریق همزادپنداری و مشارکت از طریق لذت کشفی که در داستان تجربه می‌کند



نمی‌توانیم با کارهای تبلیغی و ایجاد هیاهو داستان تولید کنیم. باید با همین متانتی که تا امروز در این دفتر بوده است پیش برویم، توقعمان منطقی باشد و آرام آرام تأثیر بگذاریم و منتظر باشیم که زحمات ما به بار بنشیند.

**گرمارودی:** من خواهش می‌کنم هر مجله را به‌طور مجزا ببینیم، چون نیاز هر مجله متفاوت است. همه ما می‌دانیم که وضعیت داستان خیلی آشفته است و داستان‌هایی که می‌گذاریم در حد مطلوب نیست. این که ما بتوانیم گروه‌های پایین‌تر سنی را جذب داستان کنیم، مسئولیت سنگینی است. ما وقتی این همه تنوع را در مطالب مجله در نظر می‌گیریم، دقیقاً به همین علت است که مخاطبان خیلی متفاوتی داریم. در گروه سنی ما اولویت بچه‌ها بعد از لطیفه و سرگرمی، شعر و داستان است. من فکر می‌کنم تمام مشکلات گروه‌های سنی بالاتر از وقتی ایجاد شده است که گروه‌های سنی «الف» و «ب» در داستان خوب پوشش داده نشده‌اند. مشکل از ریشه است. البته مشکل پیچیده‌تر از آن است که در چند جلسه رفع شود، ولی واقعیت این است که نمی‌شود مجله را بدون داستان دید؛ حداقل در این گروه سنی که من کار می‌کنم.

**راستی:** به نظر من، دو مجله رشد نوجوان و رشد جوان با توجه به مخاطبشان اگر می‌خواهند داستان داشته باشند، باید بهترین کارهای دنیا را انتخاب و چاپ کنند و مطمئن باشند که خواننده می‌شوند. ادبیات خوب تابع زمان نیست.

### ذات قصه منتفی نیست!

**محبت‌الله همتی،** ناظر محتوایی مجلات عمومی: در چند سال اخیر ناشران به چاپ رمان کودک و نوجوان اقبال زیادی نشان داده‌اند و این نشان می‌دهد که ذات قصه منتفی نیست. **قربانی:** رمان با داستان کوتاه تفاوت دارد. رمان مخاطب دارد، اما داستان کوتاه مانند گذشته مورد اقبال مخاطبان نیست.

## ناصری: بعد از انقلاب در حوزه ادبیات کودک و نوجوان جهش خیلی مهمی اتفاق افتاده است

است. ما اگر به معانی بلندمدت توجه کنیم، نوع نگاهمان هم به ادبیات تغییر می‌کند. با این پیش‌زمینه‌ای که گفتیم و با این مشکلاتی که وجود دارد، حالا مجلاتی مثل رشد کودک، دانش‌آموز و ... آمده‌اند و می‌خواهند گزارش بدهد که در زمینه داستان در این تمدن چه اتفاقی در حال رخ دادن است! ما در زمینه قصه خیلی نمی‌توانیم مولد باشیم. داستان حکمت است، عرفان است، انسان‌شناسی است، خداشناسی است، خودشناسی است. نمی‌شود سر هم کرد. با یک جلسه درباره قصه فقط می‌توان به آن کمی نظم داد و آن را تشویق کرد. چیزی که من در این جمع متوجه شدم این است که دوستان تلاش زیادی می‌کنند. ما دوست داریم در ایران داستان‌های بهتری، به خصوص برای بچه‌ها، نوشته شوند. ولی همه چیز در اختیار ما نیست.

### مخاطب می‌خواهد داستانی بخواند که لذت ببرد

**محمد ناصری**، مدیر مسئول مجلات رشد: واقعیت ماجرا این است که داستان در مجلات رشد مدت‌هاست دغدغه شخصی من است. نه به جهت این که علاقه‌مند به داستان هستم، بلکه از این بابت که ما رسانه‌ای بسیار پر تیراژ دستان است و یکی از گونه‌های مهم انتقال پیام، داستان است. ما درباره این داستان چه می‌کنیم؟ می‌خواهم بگویم شما نه به عنوان داستان‌نویس، بلکه به عنوان سردبیر در این موضوع وارد شوید. بعد از انقلاب در حوزه ادبیات کودک و نوجوان جهش خیلی مهمی اتفاق افتاده است. ما در این زمینه نقاط ضعفی داشته‌ایم که موجب شده داستان‌های خوب از یک مرحله به بعد خلق نشوند. از قدیمی‌ترین مجلات کشور مجله «کیهان

مطرح کرد. از جمله این که ما فرهنگمان را دولتی کرده‌ایم، داستان‌گویی‌مان را دولتی کرده‌ایم و سال‌های سال به خاطر موضوعات و ماجراهای مختلف داستان سفارش دادیم و به تبعات بد این قضیه فکر نکرده‌ایم. من پیش از این مطرح کردم که چرا ما نمی‌توانیم مجله داستان تولید کنیم؟ خیلی هم در مورد داستان حرف می‌زنیم و جشنواره برگزار می‌کنیم. اما آنقدر تولیدکننده نیستیم. تک‌تک ما در حوزه داستان کار می‌کنیم، ولی تولیدکنندگان جدی داستان نیستیم. در جامعه ادبیات کودک و نوجوان هم به اشکال مختلفی با این قضیه به شکل تدافعی برخورد شده، یعنی موضوع دور زده شده و فهمیده نشده و طور دیگری صورت‌بندی شده است. یکی همان موضوع فرم است. به نظر من به طور کلی در ادبیات کودک و نوجوان، فرم و محتوا درست فهمیده نشده است. اگر از نگاه بومی خودمان ببینیم، قضیه را راحت‌تر می‌فهمیم. سنایی می‌گوید: حرف باری شنو هم از باری / که حجاب است صنعت قاری سنایی در اینجا موضوع فرم و معنا را مطرح می‌کند. به نظر من تفسیرش این است که تکنیک و فرم بخشی از معنی است. در جهان چیزی جز معنی وجود ندارد و نمی‌ماند. به همین دلیل، در هنر هم اگر فرم وجود دارد، معنی به شکل درآمده



ناصری: از این نگاه، ما گنجینه خوبی در دست داریم که باید به آن هم توجه کنیم. از افسانه‌ها، مثل‌ها و ضرب‌المثل‌هایمان هم می‌توانیم استفاده کنیم

است که اگر شما موافق هستید، ما نیروهای جوان‌تر را زیر این سقف جمع کنیم و حق استادی و معلمی و مربی بودن خودتان را در قبال داستان ادا کنید، نه وجه نویسندگی خودتان را. نکته دیگر این است که در مجلات پرتیراژی مثل کودک و نوآموز، مخاطب امروز ما ملزم نیست حتماً کار ضعیف کسانی را که بعد از انقلاب کار تولید کرده‌اند بخواند. مخاطب ما می‌خواهد داستانی بخواند که لذت ببرد و رویش تأثیر بگذارد. چه اشکالی دارد که از این زاویه تمام داستان‌های کوتاه تعریف شده مخاطب خودمان را در دنیا و ایران یک بار دیگر نگاه کنیم. داستان‌هایی را بیاوریم که مثل داستان‌های کوتاه چخوف حرف انسانی می‌زند و داستان به معنی واقعی هستند و ما خودمان در کتاب‌های داستان‌نویسی آن‌ها به عنوان الگوهای برتر خوانده‌ایم. ما فکر می‌کنیم بعضی چیزها تکراری هستند، در صورتی که برای ما که در این فن هستیم تکراری هستند، برای همه که تکراری نیست. یا داستان‌نویسان ایرانی کارهای خوب بسیاری را چاپ کرده‌اند که محکم و اصولی‌اند. از این نگاه، ما گنجینه خوبی در دست داریم که باید به آن هم توجه کنیم. از افسانه‌ها، مثل‌ها و ضرب‌المثل‌هایمان هم می‌توانیم استفاده کنیم.

آیا داستانی که ما چاپ می‌کنیم، حتماً باید داستان تولیدی باشد؟ به نظر من در داستان کوتاه ظرفیتی وجود دارد که برای مخاطب امروز ما که با آن ناآشناست، می‌تواند مفید باشد. مخاطب ما می‌تواند از داستان‌های ماندگار و طلایی دوره خودش استفاده کند. برای این کار باید جست‌وجو کرد و وقت گذاشت. من می‌گویم اگر این سطح را که تا به حال هم خوب بوده است، به گذشته، به داستان‌های جهانی، افسانه‌ها و ... پیوند بزنیم، خیلی بهتر خواهد بود.

بچه‌ها» ست و از قوی‌ترین جلسات ماندگار آن، جلسات داستان مجله «کیهان بچه‌ها» بوده است. همین امروز اگر کسی قضاوت کند، داستان‌های دهه‌های شصت و هفتاد این مجله هنوز بر تارک داستان کودک و نوجوان می‌درخشند. شما همین را در «سروش» هم مقایسه کنید. در آن جا هم این روند ادامه داشت. متأسفم بگویم که ما فراموش می‌کنیم کسانی در مسیری که ما قرار گرفته‌ایم، بوده‌اند که وقت گذاشته‌اند. ما فضایی ایجاد نکرده‌ایم که جوان‌ترها و افراد مستعدتر در آن فضا رشد کنند. به نظر من، اینکه ما قدیمی‌ترها را هم جمع کنیم، فی‌نفسه ارزشمند است. این را که شما می‌گویید الان مثل قبل نیست، هم قبول دارم و هم قبول ندارم. ما نیامده‌ایم وسط تا چراغی شویم و افرادی دور و برمان جمع شوند و عجله هم نداشته باشیم که از یک جلسه حتماً برای مجله ما چیزی تولید شود. آن وجه، وجه مدیریتی شماست نه وجه داستان‌نویسی. ما یکی از مراکز فرهنگی هستیم. ما متولی داستان در این مملکت نیستیم، اما متولی داستان در مجلات خودمان هستیم. یک بخش این است که به جریان جذب نیروهای جوان مستعد و بسترسازی برای رشد آن‌ها نگاه مدیریتی داشته باشیم، که در همین جا هم اتفاق افتاده است. این یک طرف قضیه است. من یک نقد دیگر هم دارم؛ گاهی از دوستان داستان‌هایی چاپ می‌شود که اسمشان را خراب می‌کند. مشکل این جاست که آثار همه کسانی را که ما جمع کرده‌ایم در مقام تولید کننده، باید در یک جا چاپ شود. آن جا علی‌الحساب مجلات رشد نیست. واقعاً هم در مجلات رشد سطح بالایی وجود دارد. بخشی از عرض من این

شفیعی: داستان، دنیای شدن است و با تمام گونه‌های دیگری که ما داریم فرق می‌کند. فرهنگی‌ها اسمش را «درام» می‌گذارند، یعنی وجه دراماتیک داستان