

قضیه غامض تبلیغ برای کتاب و سایر قضایا

کریم امامی

زمزمه‌هایی از چهارراه کتابی (۱۰)

تبلیغ برای کتاب

در برابر رکود شدیدی که بر بازار کتاب حاکم شده است یک آدم با حُسن نیت ولی معصوم ممکن است بپرسد: «چرا برای فروش کتاب‌ها تبلیغ نمی‌شود؟» پرسش خوبی است. راستی چرا ناشران برای فروش کتاب‌های‌شان دست به تبلیغات جاناته نمی‌زنند؟ اگر می‌شود برای یک سماور معین روی تابلوهای خوشگل یک‌شکل در صد نقطه تهران آگهی کرد و فروش سماور را از ده به صد رسانید چرا برای فروش کتاب نمی‌شود؟ می‌شود، ولی... ولی... و صد‌های ولی دیگر... اولین ولی! کتاب غیردرسی کالایی است با بازار نسبتاً محدود و مخاطبان نسبتاً معین. اگر قرار باشد برای تبلیغ کتاب در به اصطلاح رسانه‌ها یعنی رادیو و تلویزیون و مخصوصاً تلویزیون آگهی کنیم (مسئله تأمین بودجه آن فعلاً به کنار) در میان مخاطبان چندین میلیونی آنها جمع انبوهی حضور دارند که اصلاً به کتاب علاقه‌مند نیستند، پس مقدار زیادی از بودجه‌ای را که صرف می‌کنیم به هدر داده‌ایم. موردی را به یاد بیاوریم. در روزگار دیگری رئیس مؤسسه انتشارات فرانکلین ملعون شخصاً بانی انتشار مجموعه‌ای از داستان‌های کوتاه شده بود، از نویسنده‌ای شریف ولی ناشناخته که اتفاقاً از منسوبان آقای بسیار محترم و ذی‌نقوذی بود. رئیس مزبور برای خود شیرینی تصمیم گرفت تبلیغ مفصلی برای کتاب بکند، و مبلغی در حدود نیم میلیون تومان اوایل دهه ۱۳۵۰ را هم از بودجه مؤسسه فرانکلین به این کار اختصاص داد. و از آن پس یک ماه تمام صبح و شب در رادیو و تلویزیون جار زدند که فلان کتاب را (اجازه بدهید عنوان کتاب و نام نویسنده را درز بگیریم) بخرید!! نتیجه کار چه بود؟ فروشی در حدود یکهزار نسخه بیشتر از تعدادی که اگر برای کتاب هیچ تبلیغی صورت نمی‌گرفت؛ که مقدار این فروش خود به خود در آن اوان معمولاً هفتصد تا هشتصد نسخه طی شش ماه اول بعد از انتشار بود. پس حاصل صرف

پانصد هزار تومان برای ایجاد «باد هوا»، اضافه فروشی معادل ده هزار تومان بود!

در حقیقت اگر تلویزیون به تنهایی می‌توانست نشریات را به فروش برساند تماشای آن دوران و فروش این ایام باید در جمع نشریات صاحب اولین تیراژ می‌شدند. پس تبلیغ با پوشش وسیع و تأثیر آنی به کار کتاب نمی‌آید؛ حتی درج آگهی در روزنامه‌های به اصطلاح کثیرالانتشار هم ممکن است پوشش و هزینه‌ای بیش از حد لزوم داشته باشد. آنچه تا حدی مؤثر است تبلیغ با تأثیر طولانی (یعنی چاپ آگهی) در نشریات اختصاصی است که خوانندگان آنها خریداران بالقوه کتاب مورد تبلیغ باشند.

تا به حال مؤثرترین نوع تبلیغ برای کتاب در ایران تبلیغ شفاهی بوده است، یعنی اولین کسانی که کتاب را می‌خواندند، اگر از آن خوششان می‌آمد در جمع اطرافیان خود برای کتاب تبلیغ می‌کردند، و این تبلیغ دهان به دهان به گوش علاقه‌مندان دیگر می‌رسید. که البته برعکس آن برای کتاب‌های بد نیز صادق بود. همین تبلیغ شفاهی بود که ده‌ها هزار نسخه از آلبوم عکس سرزمین ما ایران را ظرف مدت کوتاهی به فروش رسانید. یک خط آگهی در مطبوعات برای آن دیدید؟ کتاب‌های پرفروش خود به خود به فروش می‌روند و در واقع نیازی به تبلیغ ندارند. تبلیغ مؤثر آن است که بتواند کتاب‌های میان‌مایه را به فروش برساند.

۱۰۹

دومین نوع تبلیغ اظهار نظر منتقدین و حمایت مطبوعات و رادیو و تلویزیون است، به شرطی که مقارن انتشار کتاب انجام بگیرد. در گذشته مواردی را سراغ داریم که اظهار نظر پُرشور یک منتقد باعث جلب توجه علاقه‌مندان به کتابی شده و نویسنده آن را در مسیر شهرت قرار داده است، مثلاً کتاب شوهر آهو خانم افغانی. در حال حاضر یا اظهار نظر منتقدان مؤثر نیست و یا دیر می‌رسد و تا برسد تبلیغ شفاهی تکلیف کتاب را روشن کرده است. و گاه اتفاق می‌افتد که برعکس، حملاتی که به کتاب می‌شود به قدر و قیمت آن در چشم خوانندگان می‌افزاید و خریداران را برای تهیه آن حریص‌تر می‌کند.

سومین نوع تبلیغ همان راه‌های معمولی است که ناشران ما تا به حال می‌رفته‌اند، مثل درج آگهی‌های محدود در مطبوعات یا چاپ بوستر و یا تهیه بروشور و فهرست انتشارات و غیره. این نوع تبلیغ در حد معینی مؤثر است و زمانی به حد اکثر باروری می‌رسد که به شکلی - فله‌ای و هماهنگ با توزیع وسیع کتاب انجام بگیرد. در عین حال چون اختیار این نوع تبلیغ در دست ناشر است عملی‌ترین شکل کار نیز هست، و بنابراین اگر قرار است برای کتابی تبلیغ شود از همین نوع آن باید استفاده کرد.

برای اجرای یک برنامه تبلیغاتی در وهله اول نیاز به بودجه داریم. این بودجه باید جزئی از هزینه‌های تولید کتاب باشد و از طریق فروش کتاب جبران بشود. ناشر از محل دیگری نمی‌تواند

و نباید خرج تبلیغ کتاب‌هایش را بدهد. قیمت‌گذاری دولتی دهه ۱۳۶۰ جایی برای تبلیغ در هزینه‌های تولید کتاب در نظر نمی‌گرفت. حالا که قیمت‌گذاری بار دیگر در دست ناشران است، باید چیزی برای تبلیغات و روابط عمومی در هزینه‌های کتاب منظور کنند. و مقصود من از «چیزک» چیزی بین ۲ تا ۵ درصد بهای اسمی تیراژ است. شاید بد نباشد اگر همین دو درصدی را که جناب لاریجانی، وزیر جدید ارشاد، به ناشران بخشیده‌اند صرف تبلیغ کنیم. بینیم این دو درصد بهای تیراژ چقدر می‌شود و چه امکاناتی را به ناشران می‌دهد.

دو درصد فیلمنامه مسافران بیضایی، ۳۰۰۰ نسخه فی ۱۵۰ تومان، می‌شود ۹۰۰۰ تومان، که به عنوان بودجه تبلیغاتی صفر است و شاید فقط با آن بتوان یک نوبت یک آگهی دوستونی در نشریه مهربانی چون کلک درج کرد. خوشبختانه مسافران نیاز چندانی به تبلیغ ندارد ولی برای کتاب‌های لاغری که نویسندگان و شاعران جوان پی در پی به خرج خودشان چاپ می‌کنند چه می‌توان می‌کرد؟

دو درصد بهای تیراژ ترجمه کتاب جدید آقای نیکسون، فرصت را دریابیم، ۳۰۰۰ نسخه فی ۳۰۰ تومان، می‌شود ۱۸۰۰۰ تومان.

دو درصد بهای تیراژ کتاب دکتر احمد متین دفتری، خاطرات یک نخست‌وزیر، ۵۰۰۰ نسخه فی ۵۵۰ تومان، می‌شود ۵۵۰۰۰ تومان.

دو درصد بهای تیراژ آلبوم جدید کامران عدل، بازارهای ایرانی، ۵۰۰۰ نسخه فی ۲۵۰۰ تومان، می‌شود ۲۵۰ هزار تومان.

رقم اخیر امکاناتی را فراهم می‌آورد، ولی فکر نکنید که امکانات زیادی است. اگر این رقم را به مدیر سازمان کاری به عنوان بودجه یک برنامه تبلیغاتی پیشنهاد کنید حتماً از روی ادب و فرهنگ دوستی اظهار علاقه خواهد کرد ولی به هیچ‌وجه تحت تأثیر قرار نخواهد گرفت. بودجه تبلیغات کالاهای پرمصرف ارقام شش‌رقمی به تومان است.

پس ناشران اصلاً جای ریخت و پاش ندارند و بودجه محدودشان را باید با حداکثر صرفه‌جویی و خبرگی به کار بگیرند. و چون خودشان در کار تبلیغات خیره نیستند و استطاعت استفاده از آژانس‌های تبلیغاتی را هم ندارند شاید بد نباشد اتحادیه ناشران یک مشاور تبلیغاتی داشته باشد که همه اعضا را راهنمایی کند. کارهایی که ناشران تک‌تک یا با هم می‌توانند برای معرفی کتاب‌های خود انجام بدهند به شرح زیر است:

چاپ آگهی در نشریات تخصصی درباره کتاب‌های تازه منتشر شده یا قریب‌الانتشار. بهتر است در متن آگهی‌ها چیزی بیشتر از اسامی نویسنده و مترجم و عنوان کتاب نوشته شود، بی‌آنکه کار به مبالغه و جملات سُست و بی‌پایه برسد. آگهی باید موقعی چاپ شود که کتاب توزیع شده

و در کتابفروشی‌ها موجود باشد.

ارسال نسخه‌های اهدایی برای نشریات و رسانه‌هایی که کتاب‌ها را معرفی و احیاناً نقد می‌کنند. ارسال نسخه‌های رایگان برای شخصیت‌های فرهنگی و مؤثر. تهیه و چاپ بروشور تبلیغاتی برای کتاب‌های مهم‌تر و ارسال آنها با پست برای خریداران بالقوه کتاب.

چاپ پوستر تبلیغاتی برای کتاب‌های خیلی مهم یا برای مجموعه جدیدی که ناشر قصد معرفی آن را دارد. در مورد چاپ پوستر باید با احتیاط عمل کرد چون هزینه‌های لیتوگرافی و چاپ رنگی و دستمزد گرافیک ناگهان بخش بزرگی از بودجه تبلیغاتی کتاب را خواهد بلعید بی‌آنکه میزان بازده این نوع تبلیغ دقیقاً معلوم باشد. با استفاده از طرح روی جلد کتاب و احیاناً از همان فیلم، اگر نه عیناً همان زینک، می‌توان مقدار قابل توجهی صرفه‌جویی کرد. تهیه و چاپ فهرست انتشارات هر ناشر، و ارسال آن برای مؤسسات انتشاراتی، کتابخانه‌های عمومی و دانشگاهی، سازمان‌های فرهنگی و اشخاص علاقه‌مند در تهران و شهرستان‌ها. فهرست باید شامل معرفی کتاب‌های جدید و در دست انتشار و صورت کامل کتاب‌های موجود در انبار ناشر باشد. انتشار یک فهرست در هر سال امری طبیعی است و چون نمایشگاه کتاب تهران در اردیبهشت‌ماه برگزار می‌شود بهتر است فهرست جدید مقارن برگزاری نمایشگاه آماده توزیع باشد.

تهیه فهرست جامع کتابهای موجود همه ناشران، یعنی چیزی مشابه Books in Print. تهیه و نشر چنین کتابی در ایران یکی از آرزوهای قدیمی ناشران و کتابداران بوده است و تا به حال به دلایل گوناگونی تحقق نیافته. حالا با وجود کامپیوتر تهیه چنین فهرستی آسان‌تر از پیش شده است؛ روزآمد نگاه داشتن اطلاعات هم در آن کار ساده‌ای است. خوب است اتحادیه ناشران بانی تهیه این طرح شود.

در پایان اجازه بدهید ناشران بریتانیا را مثال بزنم که نه تنها همه کارهای توصیف‌شده را می‌کنند بلکه روش مخصوصی هم برای توزیع کتاب دارند که شاید ما را هم به کار آید. و آن این است که کتاب به محض صحافی، توزیع نمی‌شود، بلکه تاریخ انتشاری برای آن، مثلاً یک ماه پس از پایان صحافی، در نظر می‌گیرند و اعلام می‌کنند و در این میان تعدادی از نسخه‌های کتاب را برای کتابفروشی‌ها (برای دریافت سفارش) و مطبوعات و رسانه‌ها (برای نقد و معرفی) می‌فرستند. بعد در روز موعود نه تنها کتاب در ویتترین‌ها ظاهر می‌شود بلکه هم‌زمان آگهی‌های آن به چاپ می‌رسد و در همان هفته در رادیو و تلویزیون و مطبوعات هم نقد و معرفی می‌شود و خلاصه از تأثیر مجموع این عوامل محیط مساعدی برای جلب توجه به کتاب و «گل کردن» آن

پدید می‌آید. حالا باید دید اجرای چنین برنامه‌ای در ایران برای ما تا چه حد قابل اجراست. دربارهٔ مطلوب بودن آن بنده شکی ندارم.

تعطیل آینده؟

در شمارهٔ گذشته از احتمال تعطیل بعضی نشریات و مجلات سخن به میان آورده بودیم، ولی انتظار نداشتیم اولین نشریه‌ای که خبر از تعطیل می‌دهد ماهنامهٔ وزین آینده باشد. اتفاقاً آینده نشریه‌ای است که از کمک یک بنیاد خیریهٔ علاقه‌مند به گسترش زبان فارسی و فرهنگ ایران (موقوفات شادروان دکتر محمود افشار یزدی) هم برخوردار است و با دامنهٔ وسیع آشنایی‌ها و مراودات مدیر فاضل آن ایرج افشار، نه از نظر تهیهٔ مطلب و مقاله کمبودی داشته است و نه از نظر تعداد دریافت‌کننده و مشترک. معهذایر ج افشار در آخرین شمارهٔ آینده خبر داد که به علت ناراحتی چشمان خود تصمیم به تعطیل گرفته است. اسباب تأسف است، و آرزو می‌کنیم با بهبود عارضهٔ کسالت هر چه زودتر موجبات ادامهٔ انتشار آینده فراهم آید.

دربارهٔ خدمات ایرج افشار به کتابداری و کتابخوانی در ایران گفتنی بسیار است و در این مختصر هر چه بنویسیم حق مطلب ادا نخواهد شد. کافی است که بگوییم کتابخانهٔ مرکزی دانشگاه تهران از یادگارهای اوست و ماهنامهٔ راهنمای کتاب در یک دورهٔ درخشان به سردبیری او منتشر می‌شد. فهرست انتشارات افشار، اعم از مقاله و کتاب و کتابشناسی در مقولات نسخ خطی و تاریخ قاجاریه و ایرانگردی از صدها عنوان تجاوز می‌کند و بی‌شک هر شخص دیگری جای او بود از حاصل عمری چنین پُربار احساس رضایت می‌کرد.

دقت کنید، با این چند جمله نمی‌خواهم پروندهٔ ایرج افشار و مجلهٔ آینده را ببندم و کنار بگذارم. ایرج افشار هنوز آدمی است کاری و توانمند که باید علاقه‌مندان به تاریخ و نسخه‌شناسی را همچنان از بار و بر خود بهره‌مند سازد. اما این را هم بگوییم که از خون جوان غافل نباید بود و در این دوران پُرهیاهو که انجام هر کار کوچکی در حرفه‌چینی و چاپخانه و صحافی مستلزم چند بار مراجعه و مقداری گریه و زاری یا جنگ و دعواست، برای تداوم امور به وجود همکاران جوان چاره‌جوی «این‌روزگاری» نیاز است و سردبیری یک نشریه کار پُرزحمتی است که برای خودش از هیچ کار تمام‌وقت دیگری کمتر نیست.

کتابهای کامپیوتری در ایران

دوست سفرکرده مجید روشنگر در کلک ۲۸ نوشته بود که کتاب‌های کامپیوتری (یا «لاکتاب» به قول او و احتمالاً non-book به قول انگلیسی‌زبانان) وارد بازار ینگه‌دنیا شده‌اند و کار

در حدی توسعه پیدا کرده که بعضی از ناشران بزرگ را هم به خود جلب کرده است. عرضم به خدمت شما، در ایران خودمان هم مدتی است بعضی از این نوع کتاب‌ها گوشه چشمی نشان داده‌اند، از جمله فرهنگ ناطق فرانکلین که معنی و تلفظ واژه‌های انگلیسی مورد نظر را در طرفه‌العینی به نظر و سمع شما می‌رساند و یک نوع دیسک‌های فشرده‌ای از پیش ضبط‌شده که در حرفه CD-ROM خوانده می‌شوند و هر کدام می‌توانند مقدار «وحشتناکی» مطلب چاپ‌شده، مثلاً دوره کامل بریتانیکا، را در خود جای دهند. فعلاً برای استفاده از این نوع کتاب‌های کامپیوتری، علاوه بر دارا بودن کامپیوتر مجهز، به بودجه‌ای معادل ۵۰ هزار تومان، یا بیشتر، نیاز است.

حُسن چنین کتاب‌هایی در مقایسه با کتاب سنتی کاغذی اولاً صرفه‌جویی در جا و مکان نگاهداری کتاب‌هاست و ثانیاً امکان دسترسی سریع به مطالب و نیز امکان استفاده از صدا و تصاویر متحرک در کنار یا لابلای مواد چاپی.

شتابزدگی در ترجمه

جدیدترین پدیده بازار کتاب برگزاری مسابقه‌های از پیش اعلام‌نشده‌ای است برای ترجمه کتاب‌های داغ منتشرشده در اروپا و امریکا که در ایران هم خواستارانی به تعداد کافی داشته باشد. بیشتر این نوع کتاب‌ها مستقیماً به تاریخ معاصر ایران مربوط می‌شوند، مثل آخرین سفر شاه (شوکراس) یا گفتگوهای محرمانه من با شاه (امیر اسدالله علم)، ولی بعضی کتاب‌های پُرفروش نوع دیگر هم ممکن است آنقدر جاذبه داشته باشند که بر سر آنها دعوا بشود و چند تیم مترجم و حرفه‌چین و چاپچی و صحاف را به فعالیت شتاب‌آلود وادارد تا کتاب سرانجام به بازار برسد. موردی از این دست کتاب اسکارلت است، دنباله «رسمی» بریادرفته. گفتیم «رسمی» برای اینکه بازماندگان خانم مارگرت میچل که هنوز حقوق نشر رمان معروف را در اختیار دارند نگارش دنباله داستان را رسماً به یک خانم نویسنده اهل جنوب به نام الکساندرا ریپلی سفارش داده‌اند. اگر نویسنده دیگری قصد چنین کاری را داشت و موفق به کسب مجوز از صاحبان حق نمی‌شد طبعاً نمی‌توانست از اسم کتاب و شخصیت‌های بریادرفته استفاده کند و در غیر این صورت سر و کارش با احضاریه و دادگاه می‌افتاد.

حالا در ایران خودمان، به سعی مترجمان و ناشران و توزیع‌کنندگان تیزچنگ دو ترجمه اسکارلت در بازار کتاب شانه به شانه هم می‌سایند و هر دو هم به لطف خریداران نه‌چندان نازک‌بین و نکته‌سنج به فروش می‌روند، و چند ترجمه دیگر هم در حدی که ما خبر داریم در جاهایی از منازل و مراحل تولید هستند.

اما حقیقتاً از این همه ترجمه شتابزده ناوبراسته چه چیزی نصیب ادب فارسی می‌شود؟ یک ترجمه خوب که در فرصت کافی (اقلاً شش ماه تا یک سال به جای یک ماه) به دست مترجم قابل انجام شده باشد و با ویرایش دقیق و حروفچینی مطلوب روانه بازار شود حتماً ارجح است. ولی تا به درک این حقیقت ساده نایل آییم و ترتیباتی بدهیم که ناشران بتوانند اجازه ترجمه انحصاری آثار را کسب کنند یکی دو دهه راه خواهد بود. همین حالا برای بردن مسابقه چه می‌توان کرد؟

آقای کتابنده گفتند بنده می‌دانم ولی نمی‌گویم. تابنده اصرار کرد که قربانت گردم، جماعت پیوسته سؤال می‌کنند؛ عنایتی بفرمایید. آقای کتابنده فرمودند دانایی توانایی است؛ تو می‌خواهی ما معلوماتمان را همین جور مفت و مجانی تحویل این حضرات بدهیم، بعد خودمان کنار گود بنشینیم و سماق بمکیم؟ تابنده به الحاح گفت ای استاد، شما یا باید خودتان به معلوماتتان عمل بفرمایید و مسابقه ترجمه را ببرید و یا اینکه راهش را به ما نشان بدهید تا رفقای ما عمل کنند و از این رهگذر فیضی نصیب آنها بشود.

آقای کتابنده سرانجام رضایت دادند راهنمایی‌هایی بکنند، به شرط آنکه تابنده این دستورالعمل‌ها را در ملاء عام در اختیار همه رقیبان و حریفان بگذارد تا همگی در شرایط مساوی مبارزه کنند، و او هم چنین کرد:

- (۱) نسخه دستنوشته کتاب مورد نظر را قبل از چاپ به دست بیاورید.
- (۲) اگر موفق نشدید، نمونه‌های حروفچینی کتاب اصلی را به دست بیاورید.
- (۳) اگر موفق نشدید، نسخه صحافی شده قبل از توزیع (advance copy) کتاب را به دست بیاورید. (آقای کتابنده افزودند که هر سه مورد قابل تحصیل است ولی هر کدام بهایی دارد.)
- (۴) مترجم قابل‌ی بیابید که کامپیوترکار باشد و بتواند مستقیماً در حین ترجمه حروفچینی هم بکند.
- (۵) ویراستار کامپیوترکار به خدمت بگیرید که او هم ترجمه را روی صفحه نمایش کامپیوتر ویرایش کند.

(۶) دیسکت حروفچینی را با جدیدترین چاپگر لیزر نه روی کاغذ که روی ورقه شفاف چاپ کنید. همین می‌شود فیلم شما و اجرت و زمان عکاسی را صرفه‌جویی می‌کنید.

(۷) در آینده می‌توانید از دیسکت مستقیماً روی زینک بروید.

(۸) بقیه مراحل چاپ و صحافی فعلاً همان است که بود. با برنامه‌ریزی صحیح و ردیف بودن کار البته زودتر به نتیجه می‌رسید. اگر بتوانید از مرحله (۱) یا (۲) شروع کنید اقل‌سه ماه از رقیبان جلو خواهید بود. موفق باشید!