

## در ایتالیا

در ایتالیا، نزدیک به چهل مؤسسه نشر همه‌ساله در حدود ۱۰۰۰۰ عنوان کتاب جیبی به بازار کتاب عرضه می‌کنند. قیمت متوسط هر جلد کتاب جیبی ۴۲۵۰ لیر (= نزدیک به ۲۳۰ ریال به نرخ رسمی) است.

آغاز انتشار کتاب جیبی به اواسط سالهای دهه ۱۹۶۰ باز می‌گردد. این واقعه مقارن بود با دگرگونی در جامعه ایتالیا (پیشرفت اقتصادی و بهبود شرایط زندگی) که به قشرهای نوظهوری از توده مردم امکان داد که به بازار کتاب دسترسی یابند. در همان زمان بود که بر اثر یک رفورم فرهنگی تحصیل اجباری از پنج سال به هشت سال افزایش یافت.

تفاوت بزرگ وضع حاضر و وضع حاکم بر جامعه بیست سال پیش ایتالیا در نسبت میان قیمت کتاب جیبی و قیمت مجموعه‌های گرانتر کتاب است. مثلاً در سال ۱۹۶۵ قیمت کتاب وداع با اسلحه همینگوی با چاپ معمولی آن ۲۰۰۰ لیر و با چاپ ارزان آن ۳۵۰ لیر، یعنی نسبت ۶ به ۱ بود. امروز این نسبت در حدود ۲ به ۱ است؛ مثلاً قیمت صد سال تنهایی اثر گارسیا مارکز با چاپ ارزان آن ۶۰۰۰ لیر و با چاپ معمولی آن ۱۵۰۰۰ لیر است (هر یک صد لیر ایتالیا به نرخ رسمی معادل ۵/۳۵ ریال است).

با این همه، در طی این سالهای اخیر، میزان فروش کتاب جیبی پیشرفت کرده است، چنانکه رقم کل فروش کتاب از ۲۳ درصد در سال ۱۹۸۰ به ۲۶ درصد در سال ۱۹۸۳ افزایش یافته است.

وضع بازار کتاب جیبی را باید در متن کلی‌تر نشر کتاب در ایتالیا بررسی کرد. در سال ۱۹۸۲، در ایتالیا ۲۰۵۶۰ عنوان کتاب با تیراژ کل ۱۴۸ میلیون نسخه، یعنی به‌طور متوسط ۷۲۰۸ نسخه برای هر کتاب، انتشار یافت. با این حال، در سال ۱۹۸۰ این تیراژ به ۱۶۷ میلیون نسخه بالغ شده بود. بین سالهای ۱۹۸۲ و ۱۹۸۳، رقم کل تیراژ ۳/۸ درصد کاهش یافت. عده خوانندگان بالقوه ایتالیا را ۴۰ میلیون تن تخمین می‌زنند، ولی از این عده فقط ۳ درصد بیش از بیست کتاب در سال می‌خوانند.

یکی از مؤسسات نشر این کشور به نام «موندادوری Mondadori» که در سال ۱۹۸۳ موفقیت بزرگی به‌دست آورد (یک میلیارد لیر سود، یعنی افزایشی معادل ۲۶ درصد رقم فروش و افزایشی معادل ۸/۹ درصد تیراژ - ۲۹ میلیون نسخه فروش) در سال ۱۹۸۴ تصمیم گرفته است که کوشش خود را متوجه نشر کتابهای ارزان قیمت کند. درحقیقت، درحالی که مجموعه‌های مورد توجه این مؤسسه از قبیل «آمه Ame» افزایش تیراژی معادل

# (۲) کتاب جیبی در جهان

نخستین بخش این مقاله را که نویسندگان روزنامه لوموند فرانسه نوشته‌اند و به وضع نشر کتابهای جیبی در کشورهای فرانسه و انگلستان و آلمان فدرال می‌پردازد در شماره پیشین نشر دانش خواندید. اینک دومین و آخرین بخش مقاله را که مربوط به نشر کتابهای جیبی در چند کشور دیگر جهان می‌شود می‌خوانید. برای تکمیل بحث بررسی کوتاهی از وضع طبع و نشر کتاب جیبی در ایران را به پایان مقاله افزوده‌ایم  
ن. د.

۱۴/۷ درصد داشته است. تیراژ مجموعه‌های ارزان قیمت آن مانند «اوسکار Oscar» ۸/۸ درصد کاهش یافته است.

و اما در مورد کتاب جیبی خارجی در ایتالیا، باید گفت که فرانسه ۲۰ درصد بازار را به خود اختصاص داده است، در مقابل ۶۰ درصد بازار که در تصرف رقبای انگلیسی و امریکایی است. فرانسه در ایتالیا ۵۰۰۰۰ نسخه از کتابهای مجموعه «کتاب جیبی» می‌فروشد، درحالی که رقم فروش «بنگوین» بالغ بر ۲۵۰۰۰۰ نسخه است. علت تفوق کشورهای انگلیس و امریکا در بازار کتاب ایتالیا این است که تقریباً تمامی کتابهای پرفروش انگلیسی زبان به محض انتشار در مجموعه جیبی چاپ می‌شود، در صورتی که دو سال طول می‌کشد تا کتابهای تازه فرانسه به صورت جیبی انتشار یابد.

## در امریکا

چند ماهی است که صنعت نشر کتاب جیبی امریکا در بحران به سر می‌برد. ناشرانی که می‌توانستند تا ۹ میلیون نسخه از یک رمان را بفروشند، امروز به زحمت موفق می‌شوند که به تیراژی معادل ۳ میلیون نسخه برای یک کتاب پرفروش دست یابند. خواهید گفت که این فروش بدی نیست، ولی باید توجه داشت که چنین فروشی بدون سرمایه‌گذاری نسبتاً قابل ملاحظه‌ای متحقق نمی‌شود، و این نقطه آسیب‌پذیر نشر کتاب جیبی در امریکا است. تولید کتاب در امریکا دو مشخصه اساسی دارد: یکی شکل عرضه کتاب است که برحسب اینکه کتاب به شکل «هاردکاور» hardcover (= جلد ضخیم) منتشر شود یا به شکل «پیپر بک» paperback (= چیزی شبیه کتاب جیبی)، اگر رمان باشد، از قیمت ۱۵ دلار (= در حدود ۱۳۵۰ ریال به نرخ رسمی) به ۴ دلار (۳۶۰ ریال) کاهش می‌یابد. مشخصه دیگر آن نوع تقسیم‌کار در صنعت نشر امریکا است. از لحاظ نظری (فقط از لحاظ نظری، برای اینکه هر روز بیشتر شاهد عده زیادی تمرکزهای عمودی، شامل تمام مراحل ساخت، از ماده اولیه گرفته تا محصول نهایی هستیم)، مؤسسات نشری که کتاب «پیپر بک» تولید می‌کنند اساساً مستقل از ناشران کتابهای «هاردکاور» اند.

در اواسط سالهای دهه ۱۹۷۰، در حدود دوازده ناشر بازار کتاب جیبی را میان خود تقسیم کرده بودند. امروز، پس از انحلال یا تغییر فعالیت شرکتهایی مانند «ایس Ace» و «جو Jove»، عده ناشران جیبی از هشت تجاوز نمی‌کند که در میان آنها می‌توان از «بانتام Bantam» که بین ۶۰۰ تا ۸۰۰ عنوان در سال منتشر می‌کند و «بالانتین Ballantine» و «ایون Avon» و «وارنر

Warner» و «پاکت بوکز Pocket Books» و «نیو امریکن لایبرری New American Library» نام برد.

آثار یحیران کتاب جیبی در سال گذشته وقتی آشکار شد که سرپرست «پاکت بوکز» اعلام کرد که شرکتش یک میلیون دلار بر سر چاپ کتاب *Hotel New Hampshire*، اثر جان ایروینگ John Irving ضرر کرده است. با آنکه «پاکت بوکز» فروش معتناهی داشت، نتوانست ۲/۳ میلیون دلاری را که در مارس ۱۹۸۱ به ناشر چاپ «هاردکاور» آن پرداخته بود بازگرداند. آیا نمی‌توان گفت که این اتفاق ساده‌ای بیش نیست؟ البته، ولی در عین حال باید گفت که اتفاق هشداردهنده‌ای هم هست.

در سالهای ۱۹۶۰ و ۱۹۷۰ کتاب جیبی در امریکا به اوج رونق خود رسید. این دوره‌ای است که از قصه عشق *Love Story* ۱۱ میلیون نسخه (۸ میلیون نسخه پیش از نمایش فیلم آن)، از پدرخوانده اثر ماریو پوزو Mario Puzo ۱۴ میلیون نسخه و از دندانهای دریا (آرواره‌های کوسه) ۹ میلیون نسخه به فاصله ۹ ماه به فروش می‌رسد. ولی این افزایش سرسام‌آور فروش کتابهای جیبی بی‌درنگ سبب می‌شود که به تبع آن حقوق نشر این گونه کتابها هم افزایش یابد. به طوری که مثلاً «بانتام» مجبور می‌شود که برای حق انتشار کتاب رگتایم *Rag-time* نوشته «دکتر و E. L. Doctorow» در مجموعه جیبی، ۱/۸ میلیون دلار بپردازد. «نیو امریکن لایبرری» نیز به نوبه خود برای خرید حقوق نشر دورمان از آثار Puzo (پدرخوانده و مردن احمقانه است)، ناگزیر از پرداخت ۲/۵۵ میلیون دلار می‌شود.

همین چندی پیش «بانتام» با پیشنهاد ۳/۲ میلیون دلار برای انتشار جیبی شاهزاده خانم دی‌زی *Princess Daisy* اثر جودیت کرائنتز Judith Krantz توانست بر رقبای خود پیروز شود. این کتاب اکنون در ۶ میلیون نسخه منتشر شده است، ولی بعضی از همکاران امریکایی بانتام عقیده دارند که این معامله سرانجام چندان سودی عاید ناشر جیبی آن نخواهد کرد، خاصه آنکه چنین سرمایه‌گذاری کلانی به فراخور خود مستلزم صرف هزینه‌های تبلیغاتی زیاد برای ترغیب مردم به خرید کتاب خواهد بود.

با این همه، مسئله مالی یگانه امر ذی‌مدخل در این قضیه نیست. بی‌شک تناسب نفوذ دست‌اندرکاران نشر جیبی در بازار داخلی امریکا به هم خورده است. از چند سال پیش به این طرف، هجوم ناشرانی مانند *Harlequin* قسمتی از توجه خوانندگان رمانهای سنتی عامه‌پسند را به خود مشغول کرده است. این مؤسسه یک رشته مجموعه‌های رمانی منتشر می‌کند که خوانندگان خاصی را مورد نظر دارد. اکنون بر طبق نظر خواهی مؤسسه

گالوپ، بیش از ۲۵ درصد زنان (در مقابل ۶ درصد مردان) خوانندگان ثابت قدم این نوع رمانها هستند.

بر آنچه گفتیم باید افزود که توزیع کتاب در امریکا تغییر چهره داده است. تا اندکی کمتر از ده سال پیش، ۷۵ درصد (!) شهرهای امریکا اصلاً کتابفروشی نداشت. علاقه‌مندان کتاب کتابهای مورد نیاز خود را، سوای مراکز بزرگ، از درگاه استورها و سوپرمارکتها که جای ممتازی را به عرضه کتابهای جیبی اختصاص می‌دادند تهیه می‌کردند. از اندک زمانی پیش، گشایش تقریباً منظم فروشگاههای زنجیره‌ای کتاب مانند فروشگاههای «والدن بوکز Waldenbooks» و «دالتون Dalton B» در مراکز تجاری شهرهای متوسط جریان امور را دگرگون کرده است. از آن پس، کتابهای جلد ضخیم (هاردکاور) از عرضه بهتری برخوردار شده و در نتیجه فروش آنها افزایش یافته است و افزایش فروش این نوع کتابها سبب شده است که فروش کتابهای جیبی رو به کاهش گذارد.

البته کتاب جیبی مورد تهدید نیست، ولی باید مواظب خودش باشد، خود را با شرایط تازه بازار وفق دهد. اکنون «ستارگان» کتاب جیبی مشکلی ندارند. جیمز آلبرت میچنر J. A. Michener و استفان کینگ S. King و جودیت کرانتنر و دیگران مرتباً از بهترین فروشها برخوردارند. اخیراً يك ستاره تازه هم به این جمع پیوسته است. اسمش جیم دیویس Jim Davis است. حوادثی که در کتابهای کارتونس بر سر گربه‌ای به نام گارفیلد می‌آید، توجه خوانندگان این گونه کتابها را به خود جلب کرده و آنها را در ردیف کتابهای پر فروش در آورده است.

## در ژاپن

در سال ۱۹۲۷ که انتشارات «ایوانامی Iwanami»، با الهام از مؤسسه نشر «رکلام» آلمان نخستین مجموعه کتابهای جیبی را در ژاپن به وجود آورد. قطع کوچک (۱۵×۵/۱۰ سانتیمتر) و عرضه ساده و انتخاب نویسندگان بزرگ کلاسیک و قیمت ارزان، مشخصات این مجموعه بود که با مشخصات معمول کتاب در آن زمان کاملاً مغایر بود. ناشر به هنگام عرضه مجموعه خود در بیانیه گونه‌ای این رسالت را برای خود قائل شده است که با ناشر آثار کلاسیک «گذشته و حال و شرق و غرب، علم و هنر را از انحصار طبقه حاکمه به در آورد». از آن پس، این بیانیه را در پایان هر يك از کتابهای خود چاپ می‌کند.

مجموعه «ایوانامی» در طی نیم قرن بیش از سه هزار عنوان کتاب چاپ کرده است که همه زمینه‌های دانش و شاهکارهای همه



زبانها را در بر می‌گیرد. کاتالوگش غنی و درخشان است. اگر در آن، چنانکه طبیعی است، بیشتر متون مهم ژاپنی اعم از کلاسیک و معاصر می‌بینیم، در عین حال به ترجمه‌های ژاپنی آثار بسیاری از هنرمندان و دانشمندان سرتاسر جهان نیز بر می‌خوریم، از قبیل نوآ - نوآ Noa - Noa، اثر گوگن، درباره بی‌نهایت اثر جوردانو برونو، آثار کالدرون شاعر درامنویس اسپانیایی، آثار پوشکین، نامه‌های وان گوگ، نامه‌های موزار، نامه (روسو) به دالامبر درباره نمایش. اصل یا ترجمه بسیاری از این آثار را حتی در فرانسه هم کمتر می‌توان یافت.

آنچه در آغاز سلاخی بود بر ضد فرهنگ «لوکس» در اندک زمان به صورت مرجعی صاحب اعتبار درآمد: کتابفروشیها فروش انتشاراتش را برعهده می‌گرفتند، با وجود درصد اندکی که از بابت فروش عایدشان می‌شد و علی‌رغم اینکه نمی‌توانستند کتابهای «فروش ترفته» را بازگردانند. در هر حال، این مجموعه موفق شد که شیوه کار خود را بر رقیبانش تحمیل کند. سخن

ملی که سابقاً SNED نام داشت و بعدها به ENAL یعنی *Entreprise nationale algérienne du livre* تغییر نام داد. تا دو سال پیش کار نشر و توزیع کتاب را در انحصار خود گرفته بود، چنانکه تا آن زمان هیچ ناشر خصوصی وجود نداشت. از آن پس چندتایی از این نوع ناشران اندک نفوذی در بازار کتاب کرده‌اند، ولی هنوز خیلی زود است که بتوانند خط مشی درستی در نشر کتاب از خود نشان دهند. مؤسسه ENAL طرح‌های بلندپروازانه‌ای برای تولید کتاب جیبی در دست دارد که البته هنوز جامه عمل نپوشیده است.

دو کشور دیگر، یعنی تونس و مراکش، که آن یک با جمعیتی کمتر از این یک، خواننده نسبتاً بیشتری دارد، هر کدام ناشران کوچک و متوسطی دارند که همچنان در مرحله پیش و کم ابتدایی کار دستی باقی مانده‌اند. عادت به وارد کردن کتاب\* و محدود بودن بازار داخلی و مشکلات تهیه و تولید کتاب و گردش بد کتاب میان سه کشور تاحدی علت این واپس ماندگی است.

ولی واقعیت دیگری را هم که در جهان عرب به‌طور کلی، و مخصوصاً مصر و لبنان، وجود دارد نباید از نظر دور داشت و آن تولید بسیار ارزان کتاب است. اگر کاغذ کتاب کیفیت خوبی نداشته باشد و چاپ آن گاهی متوسط یا حتی نامرغوب باشد، ناشران بیمی از رقابت ندارند. ارزانی کتاب به قدری است که مثلاً در قاهره می‌توان کتاب قطور ثلاثیه نجیب محفوظ را به قیمتی معادل کمتر از سی تومان خرید. کتابهایی از قبیل *هزار و یک شب و الروض المعطر* و آداب زیارت و ترجمه‌های نویسندگان خارجی یا نویسندگان بزرگ عرب به بهای اندک به فروش می‌رسد. تحریم مصر، پس از طرد این کشور از جامعه عرب، موجب تشکیل چندین شرکت نشر لبنانی-مصری شد، و تا همین اواخر، ناشران لبنان موفق شدند که کتابهای خود را، چه به عربی و چه به فرانسه، با قیمت‌های بسیار ارزان به کشورهای دیگر صادر کنند.

کوششهای متعددی که در جریان است، مانند کوشش مؤسسه نشر Cérés در تونس که با همکاری مؤسسه نشر Sevil در فرانسه مجموعه‌ای به راه انداخته است که به نظر می‌آید گام‌های نخستین چیزی است که می‌تواند یک مجموعه جیبی منظم و با کیفیت مرغوب و قیمت مناسب (بین معادل ۲۵ تا ۳۰ تومان) باشد. هدف از تأسیس آن انتشار آثار نویسندگان مغربی فرانسوی زبان به زبان عربی است. بسیاری از این آثار تاکنون ترجمه شده است. (استکار اثر بوجدرا Boujedra و محال‌المجنون و محال‌العاقل اثر طاهر بن جلون و ابن‌الفقییر اثر مولود فرعون و

گزافی نیست اگر بگوییم که این مجموعه تاکنون نقش مرجع فرهنگی معتبری در حیات یک نسل تمام از ملت ژاپن داشته است. ولی به سبب پایبندی به حسن شهرت نیز دچار نوعی انحطاط شده است. نقص عمده کارش در این بوده که نویسندگان معاصر را به چیزی نگرفته است، چنانکه گنجینه انتشاراتش از نزدیک به نیم قرن به این طرف نو نشده است. این جای خالی را مجموعه «شین‌جو» پر کرده است که مشهورترین نام‌های معاصر را، از قبیل تانیزاکی و کاواباتا و میشیما به خوانندگان عرضه می‌کند. با این همه، ژاپن از اواسط سالهای دهه ۱۹۷۰ شاهد افزایش مجموعه‌های جیبی بوده است که کارشان بیشتر جنبه تجاری و انتفاعی داشته، و شاخص‌ترین آنها مجموعه «کادوکاوا» است که نسبتاً قدیمی است ولی می‌کوشد تا کاتالوگ خود را با نشر آثار بسیار تازه دایم نو نگاه دارد و برای نویسندگان کتابهای خود به ضرب تبلیغات و پشت جلد‌های اغواگر و آگهیهای تلویزیونی ایجاد شهرت کند.

پدیده‌ای که اکنون دارد جهانی می‌شود و در ژاپن هم به چشم می‌خورد این است که فاصله زمانی میان نشر کتاب جلد ضخیم و نشر کتاب ارزان قیمت روز به روز کمتر می‌شود. این پدیده امتیاز قابل ملاحظه‌ای است نه تنها برای توزیع کتاب (بسیارند کتابفروشیهایی که فقط کتاب جیبی می‌فروشند) بلکه همچنین برای قیمت کتاب که دست کم تا یک پنجم کاهش می‌یابد.

## در کشورهای مغرب

در بادی امر چنین به نظر می‌آید که کتاب به قطع جیبی در کشورهای مغرب، یعنی الجزایر و مراکش و تونس، وجود ندارد. نه به این علت که این نوع کتاب در این کشورها ناشناخته باشد. نه چنین علتی در کار نیست، کمترین دلیل آن این است که مردم کشورهای مغرب با هر نوع مجموعه انتشاراتی که در فرانسه منتشر شود آشنایی دارند، چه این مجموعه‌ها به محض انتشار به کشورشان وارد می‌شود. بلکه به این علت که مفهوم کتاب «جیبی» آن گونه که در کشورهای آنگولوساکسون و اروپا به فکر و عمل درآمد است هنوز چنانکه باید در این کشورها مورد بهره‌برداری قرار نگرفته است. چندین دلیل برای این وضع وجود دارد که نخستین آنها موقعیت بسیار متفاوتی است که در این سه کشور وجود دارد.

در الجزایر سیاستی مبنی بر حمایت از قیمت کتاب اعمال می‌شود که به موجب آن دولت مبلغی در حدود یک چهارم قیمت فروش کتاب را به رسم کمک مالی به ناشر می‌پردازد. یک شرکت

نجمه اثر کاتب یاسین) و استقبال خوانندگان از آنها دلگرم کننده بوده است.

برای ترغیب ابتکارات دیگر و توزیع کتابهای موجود، در آغاز این سال مؤسسه‌ای به نام «پیشخوان کتاب عرب» ایجاد شده است. چندین ناشر (تونسی و مراکشی و لبنانی) در این مؤسسه گرد آمده‌اند تا کتابهایی را که در جهان عرب چاپ می‌شود (اعم از فرانسه و عربی و انگلیسی) نه تنها در فرانسه بلکه همچنین در دیگر کشورهای اروپا و کشورهای متحد امریکا نشر و توزیع کنند. درحقیقت سبب تأسیس این مؤسسه تقاضای شدیدی است که برای این گونه کتابها مخصوصاً در جوامع مختلف مهاجر وجود دارد. «پیشخوان کتاب عرب» که وزارت فرهنگ و هنر فرانسه فعالیت‌های آن را با علاقه تعقیب می‌کند در نمایشگاه کتاب حضور داشته است.

ترجمه اسماعیل سعادت

(\* فرانسه در سه‌ماهه اول سال ۱۹۸۳ معادل ۸۱۶۳۲۰۰۰ فرانک کتاب به کشورهای مغرب فروخته است. برای اینکه مقایسه‌ای به دست داده باشیم، باید بگوییم که فروش کتابهای فرانسه در همین مدت معادل ۲۶۴۰۷۴۰۰۰ فرانک به کشورهای بازار مشترک و معادل ۲۵۹۸۳۰۰۰ فرانک به کشورهای متحد امریکا بوده است.

## کتاب جیبی در ایران

نشر کتابهای قطع جیبی در ایران تجربه‌ای است ناموفق که درعین حال ارزش باز آزمودن را دارد. با حل و فصل مسئله توزیع کتاب در ایران - که درحال حاضر شواهدی دال بر وجود حرکتی در این جهت به چشم می‌خورد - تجربه تولید و نشر کتابهای ارزان بدون شک بار دیگر تکرار خواهد شد. تعداد کتابهای قطع جیبی موجود در بازار ایران درحال حاضر بسیار اندک است، به طوری که درسال جاری به کمتر کتاب تجدید چاپی که از دستگاه تولید ناشران بزرگ در قطع جیبی سنتی (۱۱/۵×۱۶ سانتیمتر) صادر شده باشد بر خورده‌ایم. درحالی که عکس این قضیه بیشتر صادق است یعنی رخ نمودن کتابهایی که در گذشته در قطع جیبی چاپ شده بودند و اکنون عیناً با همان حرفجینی به مدد چاپ افست در قالب کتابهای قطع بزرگ (رقعی یا وزیری) به خریداران بی‌گناه عرضه می‌شوند. به ششم ناشرانی آفرین باید گفت که می‌توانند از يك کتاب باد کرده پنجاه ریالی چون خاطرات ژنرال مونتگومری يك کتاب قابل فروش چند صد ریالی یا جلد زرکوب و روکش پر آب و رنگ بسازند!

تجربه چاپ کتابهای جیبی در ایران در اواخر دهه ۱۳۳۰ و

اوایل دهه ۱۳۴۰ آغاز شد. سنگ اول بنا تأسیس شرکت چاپ افست در نیمه دهه ۳۰ بود که با اضافه ظرفیت خود خوراک مرتب می‌طلبید ولی ناشران ما به فواید چاپ افست هنوز بی‌نبرده بودند. مؤسسه انتشارات فرانکلین برای تأمین این خوراک به فکر چاپ کتابهای پرتیراژ ارزان قیمت افتاد و شرکت سهامی کتابهای جیبی را به این منظور بنیاد نهاد. چند و چون کار بر پایه تجربیات کشورهای دیگر مشخص بود و همان الگو در ایران اجرا شد:

- تیراژ حداقل: ده هزار نسخه

- بهای تکفروشی متوسط: ۳۰ ریال، یعنی کم و بیش معادل

بهای يك بلیط سینما

- توزیع همزمان همراه با تبلیغات در شبکه‌ای وسیعتر از شبکه کتابفروشیهای سنتی که از جمله داروخانه‌ها و روزنامه‌فروشیها را نیز در برمی‌گرفت

- انتخاب عنوانها بر اساس شهرت قبلی آنها در بازار کتاب و

بر اساس جاذبه آنها برای گروههای نسبتاً وسیعی از خوانندگان

بدین سان بود که وداع با اسلحه همینگوی، سیر حکمت در

اروپای فروغی و سه تفنگدار الکساندر دوما در قطع جیبی به بازار

آمدند و با استقبال گرم خریداران روبرو شدند. هر هفته يك کتاب!

آلتیه گرافیک مؤسسه فرانکلین می‌کوشید جالب‌ترین جلدها را

برای این کتابها آماده کند. ناشران دیگر از فروش خوب اولین

کتابهای جیبی تشویق شدند و خود به فکر تولید کتابهای قطع

جیبی افتادند و چند ماهی بعد کتابهای سیمرغ و پرستو (امیر کبیر)

و کتابهای صدف (نشر اندیشه) و کتابهای جیبی کانون معرفت در

بازار شانه به شانه کتابهای پاکیزه‌تر شرکت سهامی کتابهای جیبی

می‌ساییدند.

پدیده‌ای که از همان آغاز کار مسؤولان شرکت را شگفت زده

ساخت، فروش بهتر عناوین به اصطلاح «روشنفکر پسند»

درمقایسه با عناوین صرفاً سرگرم کننده‌ای چون سه تفنگدار یا

کایتان محتاط بود. کتابهای نوع اخیر که در اصطلاح اهل فن

«خمیر کاغذ» (pulp) نامیده می‌شوند و به ذهن خوانندگان خود

کمترین فشاری وارد نمی‌آورند بخش قابل توجهی از درصد

فروش را در بازارهای اروپا و امریکا به خود اختصاص می‌دهند.

بر همین اساس بود که در جمع اولین سری از عناوین انتخاب شده

برای چاپ در قطع جیبی تعدادی کتاب سرگرم کننده سبک نیز

وجود داشت که از قضا همینها کندروتر از دیگران از آب درآمدند.

درواقع خوانندگان مطالب سرگرم کننده سبک در ایران نیز وجود

دارند ولی شرکت کتابهای جیبی به علتی که بر ما مجهول است

موفق به برقرار کردن رابطه با آنان نگردید. همینها بودند که چند

سال بعد داستایهای قلم انداز امیر عشیری و پرویز قاضی سعید را

از کانون معرفت به تعدادی می خریدند که تیراژ هر کدام را به بیست هزار و سی هزار نسخه می رسانید.

و اما فروش کتابهای روشنفکر پسند شرکت سهامی کتابهای جیبی در بقیه سالهای دهه چهل سیر نزولی داشت. تیراژ ده هزار نسخه چاپ اول در ابتدا به پنج هزار نسخه و در یک مرحله دیگر به سه هزار نسخه تقلیل داده شد. و در یکی از مراحل کار که انبارهای شرکت تا زیر سقف پر از کتابهای باد کرده شده بود، مدیران شرکت دست به عمل بی سابقه‌ای زدند (بی سابقه در ایران): پانصد نسخه از هر عنوان را نگاه داشتند و بقیه را - چند هزار نسخه باقیمانده از هر عنوان را - «تیغ زدند» و به کارخانه مقواسازی فرستادند. بررسی علل سقوط تیراژ کتابهای جیبی با توجه به همه عوامل دخیل عمل دقیقی است که نیاز به صرف وقت و کند و کاو مفصل دارد. عواملی که ممکن است کمک به این سقوط کرده باشد به این شرحند:

- افت کیفیت کتابهای انتخاب شده. بیشتر کتابهای جیبی کتابهای تجدید چاپی بودند و از ذخیره کتابهای نایاب مؤسسه فرانکلین و ناشران دیگر برگزیده می شدند. طبعاً پس از مدتی که بیشتر عنوانهای خوب گلچین شده بودند در میان عنوانهای قابل انتخاب باقیمانده کتابهای متوسط بیشتر بود.

- زیاد شدن کتابهای جیبی گوناگون در بازار و از دست رفتن حالت شاخص کتابهای شرکت جیبی.

- از میان رفتن حالت «نوظهور» و ابتکاری کتابهای قطع جیبی در بازار.

- اعتیاد بیشتر گروههایی از خوانندگان کتاب به برنامه‌های تلویزیونی که در دهه چهل در حال رشد بود.

آخر سر کار به جایی رسید که بسیاری از تولید کنندگان کتابهای جیبی از خود می پرسیدند اگر بناست تنها سه هزار نسخه از یک کتاب «پرفروش» را به پول نزدیک کنند چرا به جای سه هزار نسخه ۵۰ ریالی در قطع جیبی، سه هزار نسخه ۱۵۰ ریالی در قطع رقعی به بازار نفرستند؟ به همین ترتیب رغبت ناشران به چاپ کتاب در قطع جیبی کم و کمتر شد.

یک تجربه نسبتاً موفق در این اوان استفاده از قطع متفاوت جیبی بلند («جیب پالتویی» یا ۱۲ × ۲۰ سانتیمتر) توسط شرکت سهامی کتابهای جیبی برای عناوین دانشجو پسند خود بود. جلد کتابها هم به جای اینکه به تصاویر چهار رنگ مرسوم برای کتابهای قطع جیبی متعارف مزین باشند با استفاده از حروف چاپی درشت بر زمینه‌ای از مقوای نخودی خشن به چاپ می رسیدند و کتاب شمایل کاملاً متفاوتی پیدا می کرد. تا مدتها کتابهای جیب پالتویی شرکت سهامی کتابهای جیبی در بازار بی رقیب بودند و در حد

محدود خود به سرعت نسبتاً خوبی به فروش می رسیدند. اما این مقوله نیز با پیچیده شدن بساط مؤسسه فرانکلین و تغییر و تحولاتی که در مالکیت و مدیریت شرکت سهامی کتابهای جیبی پیش آمد و کم و بیش با رویدادهای بزرگتری در کشور مقارن شد ادامه نیافت. در جمع شاید بتوان گفت که حاصل این تجربه ناکام طی دوده از یک هزار عنوان کتاب در قطع جیبی سنتی و جیبی بلند تجاوز نکند. در حال حاضر با وجود آنکه کتاب قطع جیبی کمتر چاپ می شود، اما نشر کتابهای ارزان پرتیراژ کاملاً متوقف نشده است و به عقیده ما زمینه مناسب برای یک آزمایش جدید در این راه وجود دارد. کسانی که ممکن است دست به این کار بزنند خوب است این چند نکته اساسی را فراموش نکنند:

- مقصود از کتاب جیبی الزاماً کتابی با ابعاد ثابت کتاب جیبی سنتی نیست. هر کتابی که به ابعاد کوچکتر از قطع رقعی به اقتصادی ترین روش چاپ شود در این گروه جای می گیرد.

- کتاب جیبی با کتاب ارزان مترادف است ولی این ارزانی نیابستی مصنوعی و «سوسید» شده باشد. برای کاستن از هزینه‌های تولید باید هر کتاب با تیراژ حداقل بیست هزار نسخه با ماشین روتاتیوری کاغذ و ب چاپ شود و با ماشین به صورت ته چسب صحافی شود. حق التألیف درصدی کتابهای قطع جیبی باید از حق التألیف کتابهای قطع بزرگ کمتر باشد. در فرنگ حق التألیف کتابهای جیبی در حدود ۷/۵ درصد بهای تکفروشی است.

- کتابهایی که در قطع جیبی چاپ می شوند واقعاً بایستی برای خریدار جاذبه قوی داشته باشند. غیر از پرفروشترین کتابهای کلاسیک ادبی (مثلاً دیوان حافظ یا گلستان سعدی) یا کتابهای مرجع (مثلاً فرهنگهای کوچک یک جلدی) و یا کتابهای مذهبی و کتابهای مربوط به حوادث بزرگ و تکان دهنده تاریخ معاصر، تنها کتابهای صد درصد آزموده و محک خورده را می توان در کسوت کتاب جیبی پرتیراژ تجدید چاپ کرد. اگر کتاب فروشان قرار است مقداری از این کتابها را بخرند و انبار کنند بایستی از فروش آنها مطمئن باشند.

- توزیع خوب و سریع کلید موفقیت نشر کتابهای جیبی است. کتابها باید به سرعت از چاپخانه روانه مراکز فروش در اقصی نقاط کشور گردند. بدون توزیع مؤثر - که هم کتابها را خوب توزیع کند و هم پول ناشران را درست برگرداند - تجربه نشر کتابهای جیبی را نباید تکرار کرد. و البته لازم به تذکر نیست که تخفیف فروش کتاب ارزان باید بیشتر از حد تخفیف کتابهای قطع بزرگ باشد، یعنی حداقل سی درصد.