

کتاب‌ها چگونه تبلیغ می شوند؟

ایده‌های خلاقانه و کمی هم پول‌پاشی



ماریزه جعفری
روزنامه‌نگار

یادم می‌آید یکی، دو سال پیش کتابی درمورد داعش توسط یکی از ناشران منتشر شد بود و یک کتابفروشی برای تبلیغ کتاب، وب‌تریشر داد و با توجه به موضوع کتاب آن را طراحی کرد و با همین کار کوچک توانست فروش خوبی را برای کتاب رقم بزند. چه قبول داشته باشید و چه نه در بازار نشر امروز، تبلیغات نقش مهم و موثری در فروش محصولات فرهنگی دارد. کارهای خلاقانه در حوزه کتاب کم نداریم البته همه اینها را باید محدود به همین چند سال اخیر بدانیم وگرنه قبل از آن خیلی از این تبلیغات وجود نداشت. اما واقعا این همه تبلیغات متنوع برای فروش کتاب از کجا و براساس کدام کار کارشناسی طراحی می‌شود. چقدر از آن تبلیغاتی که این‌روها شاهدش هستیم به داد کتاب رسیده و نکات مثبت و منفی این حجم از تبلیغات چیست؟ در کنار این موضوع نظر چند کارشناس حوزه کتاب را هم پرسیدیم و نگاهی هم داشتیم به تبلیغات یک انتشارات معروف در انگلستان تا بدانیم چه شوهایی را برای خودشان انتخاب کرده‌اند. مهم‌ترین بخش این گزارش مربوط است به بحث پر فروش‌ها در دنیای کتاب که با تحقیق و پژوهش به یک نکته بسیار جالب در این حوزه رسیدیم که شاید برای شما هم جالب توجه باشد.

فیلم‌ها در خدمت فروش کتاب

تبلیغات برای فروش یک کتاب مهم است، این مساله مخصوصا در سال‌های اخیر برای ناشران یک موضوع حیاتی شده است و سعی می‌کنند تا در کنار چاپ کتاب هم‌زمان به موضوع فروش کتاب و تبلیغ خاص برای آن فکر کنند. البته تعدادی از ناشران هم هستند که برایشان این مساله مهم نیست و معتقدند وقتی کتابی منتشر می‌شود اگر کتاب خوبی باشد، مخاطب خودش آن را پیدا می‌کند و دیگر نیازی نیست که به دنبال تبلیغ آن باشیم. محمد فکوری سال‌هاست در حوزه فروش کتاب فعالیت دارد و درخصوص مناسب یک اثر را یکی از مهم‌ترین عناصر فروش اولیه یک اثر هنری می‌داند. فکوری با بازخوانی تاریخی تبلیغات کتاب در این باره می‌گوید: «شاید ۲۰ سال پیش خیلی تبلیغ کتاب مهم نبود که البته بازهم مهم بود. یادم می‌آید که دهه ۴۰ مثلاً در روزنامه‌ها، تبلیغ یک کتاب رده می‌شد یا خود کتابفروشی‌ها با چسباندن برگه‌هایی در پشت وب‌تریشر سعی می‌کردند کتاب‌های جدید را تبلیغ کنند. حتی همان برگزاری نمایشگاه کتاب هم از قدیم‌الایام جایی برای تبلیغ کتاب بود و مخاطبان را برای خرید کتاب‌های جدید نشر ترغیب می‌کرد. پس نمی‌توانیم تبلیغات را نادیده بگیریم.» او درباره مهم‌ترین تبلیغات هم می‌گوید: «اگر کسی عنوان کند که تبلیغات برایشم مهم نیست، جمله درستی را نگفته است یا اصلا به این تبلیغ ماسست و سسی انجام می‌دهد، برای تبلیغ کتاب هم انجام دهید، چون جنس مخاطب متفاوت است و طبیعتاً آن تبلیغ را نمی‌پذیرد، باید یکسری عناصر متناسب را برای تبلیغ کتاب درنظر بگیریم. محیطی که از آن برای تبلیغ استفاده می‌کنیم مهم است. مساله دیگر اینکه کسی که دارد آن تبلیغ را انجام می‌دهد خودش باید کتاب را کامل خوانده باشد چون اگر این کار را نکند و کتاب را نشناسد نمی‌تواند تبلیغ اثر گذاری بسازد.» او در ادامه صحبت‌هایش به مساله اقتباس ادبی اشاره می‌کند می‌گوید: «شما اگر در دنیا نگاه کنید می‌بینید که ۹۰ ساله فکر کنید، وقتی ناشر یک کتاب را منتشر می‌کند از زمانی که نویسنده شروع به نوشتن کتاب می‌کند باید بحث تبلیغات آن را در کشور یا خیلی کم این مساله را داریم، اگر اقتباس به یک مساله ثابت تبدیل شود، می‌تواند مخاطب را با خودش همراه کند، می‌دانم که فیلم بسیار می‌تواند روی مخاطب تاثیر بگذارد، در نظریه‌پردی در اروپا انجام شده بود که مردم کتاب‌ها را بر چه اساسی انتخاب می‌کنند و تقریبا حدود ۵۵ درصد عنوان کرده بودند که فیلم‌ها باعث می‌شوند تا آنها به سمت انتخاب کتاب بروند.»

ناشران ما برای تبلیغات چه می‌کنند؟



رسا محمدی، کارشناس حوزه تبلیغات در مورد شیوه‌های معرفی و تبلیغ کتاب می‌گوید: «ما سازگار متناسی برای این موضوع نداریم و تقریبا می‌توان گفت که فقط خود ناشر یا کتابفروش هستند که برای فروش کتاب‌هایشان اقدام می‌کنند. ما شرکت‌های تبلیغاتی زیادی داریم اما هیچ کدام در زمینه تبلیغ یا فروش کتاب فعالیت ندارند یا اگر هم باشند خیلی محدود است. برای همین هیچ‌وقت هیچ‌کسی به این مساله فکر نکرده که چطور می‌توان، برای یک کتاب در نظر بگیریم که به طوری که از آدم‌های مشهور استفاده نکرد. در دنیا دقیقا این مساله فکر کرده‌اند و روش‌های جالبی هم دارند؛ از طراحی گف خیابان تا طراحی خاص برای کتابفروشی یا آمدن یک کتاب جدید و بعد هم تبلیغات تلویزیونی. چیزی که ما در کشورمان از آن غافل هستیم و توجه نمی‌کنیم.»

محمدی معتقد است اگر قرار است مردم را به کتابخوانی دعوت کنیم باید از عناصر تصویری و تلویزیون استفاده کنیم و در این باره می‌گوید: «چه بخوایم و نخواهیم، تلویزیون برای مخاطب مهم است و آن را نمایش می‌کند. خیلی راحت می‌توان با یک برنامه درست و تبلیغ مناسب، کتاب را تحت‌تاثیر قرار داد. گاهی می‌بینیم یک برنامه کتابخوانی در تلویزیون ساخته می‌شود و آنقدر گل‌درشت به تبلیغ کتاب می‌پردازند که اصلا مخاطب رده می‌شود. برای کتاب باید برنامه‌های ۱۰ دقیقه‌ای و جذاب درست کرد. امیدوار این رویه در تلویزیون اتفاق بیفتد چون کتاب در رسانه ملی خیلی مطلوب است.»

واکنش کارگردان کرنا یا به خشونت علیه آسیایی تباران

یونگ هو، کارگردان برنده اسکار فیلم «انگل» گفت سازندگان و فیلمسازان می‌توانند در برخورد با مسائل حساسات بیشتری داشته باشند و نباید از رویاوری با آنها ترس داشته باشند. کارگردانان و فیلمسازان در برخورد با مسائلی مانند خشونت علیه آسیایی تباران باید جسور باشند. «این فیلم‌ها آسیایی که چهارشنبه‌شب در محله‌های به صورت مجازی در دانشگاه چینم آمریکا گفت‌وگو می‌کرد در واکنش به خشونت‌ی که علیه آسیایی تباران در آمریکا انجام می‌شود، یادآوری کرد که با توجه به اینکه از شما دور هستیم باید اخبار را مانند یک خبر خارجی ببینم، اما به‌عنوان یک انسان و عضو از این بشریت بدین رفتارهای جنایتکارانه از روی نفرت علیه آسیایی‌های آمریکایی و جنبش «جان سیاهان مهم است» ترسناک است. او در ادامه بیان کرد به این فکر می‌کنم که صنعت فیلم در این موقعیت چه



سال ۹۴ بود که برای معرفی کتاب «دختر شبانه یک تیزر تبلیغاتی از تلویزیون پخش شد. بخش این تیزر تبلیغاتی باعث شد انتشار کتاب به چاپ‌های متعدد برسد. این شکل تبلیغات، مخاطبان کتاب را شگفت‌زده کرد و ناشران هم برای معرفی آثارشان از ستر نمایش تلویزیون ترغیب شدند. احمد ذوقلم تهیه کننده این تیزر درمورد ساخت آن می‌گوید: «تهیه این تیزر بر این اساس بود که بتوانیم از ظرفیت‌های سینمایی به‌نفع کتاب استفاده کنیم و با توجه به اینکه «دختر شبانه» کتابی بود که کشش زیادی برای ساخت یک تیزر سینمایی داشت کار ساخت تیزر این کتاب را شروع کردیم. از همان ابتدا خواستیم دو هنرمند برای این کار انتخاب شوند که زوج باشند. ایده ما هم این بود که زوجی انتخاب شوند که با هم کتابی را می‌خوانند و بعد با شخصیت‌ها هم‌ذات‌پنداری می‌کنند و به این ترتیب آمین زندگانی و الیکا عبدالرزاقی انتخاب شدند. این دو هنرمند ابتدا کتاب را کامل خواندند و به آن علاقه‌مند شدند، ورود به این کار برای ما ریسک داشت زیرا اطمینان نداشتیم که کار می‌تواند بازخورد خوبی داشته باشد اما بعد از نمایش تیزر در تلویزیون بازخورد‌های خوبی دیدیم و حتی آمار فروش کتاب در بسیاری از کتابفروشی‌ها بالا رفت. فروش این کتاب برای ما مهم بود، چرا که هزینه ساخت تیزر را از همان درمی‌آوردیم و سرمایه گذاری مستقلا نداشت.»

یکی از انتقادات به این شکل تبلیغات استفاده از آدم‌های معروف یا به قولی سلبریتی‌ها برای تبلیغ کتاب است، خیلی‌ها سرسختانه با این مساله مخالفند و برخی هم بسیار موافق و معتقدند اگر این کار درست اتفاق بیفتد

سیدعبداولاد موسوی، شاعر درمورد این موضوع که سلبریتی‌ها به حوزه تبلیغ کتاب ورود کردند به ایرنا گفته است: «با بخشی از این کار موافق هستم و با بخش دیگری نش. ممکن است بین بازیگران افرادی پیدا شوند که اصل مطالعه و کتاب باشند. هرچند تعداد این افراد بین بازیگران، اهل موسیقی و ورزشکاران بسیار اندک است. به‌عبارت دیگر، باید با چارچ گذاشت و آنها را پیدا کرد. اگر واقعا اهل مطالعه و کتاب باشند هیچ اثری نمی‌بینم که بایانند و راجع به کتاب حرف بزنند و آن را تبلیغ کنند. اما اینکه یک حرفه‌پیشه صرف اینکه تبلیغ رنگی یا قد و بالایی دارد بیاید و راجع به کتاب حرف بزند و آن را تبلیغ کند، وهن کتاب و کتاب‌خوانی می‌دانم و فکر می‌کنم به شکلی تیزز دادن شأن کتاب است. این افراد اگر راجع به این مقولات صحبت نکنند، فکر می‌کنم خیلی بهتر است، چون در درازمدت لوث می‌شود و بیشتر کارکرد تجاری پیدا می‌کنند. معمولاً این آدم‌ها عمیق نیستند و کتاب را درست و حسابی نمی‌خوانند. بلد هم نیستند کتاب درست و حسابی معرفی کنند. کم‌کم به این سمت می‌رویم کسی که پول یا ارتباطات بیشتری دارد از چنین موقعیت‌هایی برای اینکه کتاب‌های بی‌ارزش خود را به شکلی راسمیت ببخشند و بتوانند آن را تبلیغ کنند، استفاده کند. با این اتفاق که فردی با عالم کتاب بیگانه است و صرفا اسم و رسمی دارد و کتابی را تبلیغ می‌کند، اصلا موافق نیستیم.»

همیشه بر سر اینکه سلبریتی‌ها ه‌آواز عرصه کتاب شوند، این دعوا درگیری‌ها وجود داشته و در نهایت به نتیجه‌ای از آن حاصل نشده است. محدته زمانی که چندین سال است در مورد تبلیغات کتاب تحقیق و پژوهش کرده و حتی پایان نامه دانشگاهی‌ها در مورد این موضوع است، می‌گوید: «نه می‌توانیم بگوییم حضور سلبریتی‌ها در معرفی کتاب خوب است یا نه بلکه باید دید. هر چیزی اگر درست استفاده شود، می‌تواند تاثیر خود را داشته باشد. خاطرم است چند ماه پیش یکی از ناشران برای تبلیغ یک کتابی می‌خواست سراغ یکی از همین جنس سلبریتی‌های اینستاگرامی برود. از این سلبریتی‌ها که با دنیای کتاب و کتابخوانی بیگانه هستند. ناشر به دلیل اینکه تبلیغات تلویزیونی برای مردم بی‌ارزگانه است و آن‌ها بعد از مشورت، خیلی‌ها به او گفتند که این کار در درازمدت اثر منفی دارد، همین مساله باعث شد تا از کارش منصرف شود. در کارش می‌بینم که برای کتاب «دختر شبانه» رمان‌هایش می‌شاسند، رمان‌های که به زبان‌های مختلفی در دنیا منتشر شده‌اند. این ناشر برتاریاتی‌ها را سعی کرده است و روش‌های جدیدی برای فروش کتاب‌هایش به کار

گرفته که کتاب را دستش بگیرد از این موارد زیاد داریم.»

در مورد کتاب‌های صوتی هم باید به این نکته توجه کرد که گاهی الیکسین‌ها از آن سوی بام می‌افتند و همه توجه را به سمت این می‌برند که فقط یک سلبریتی بیاید و برایشان کتاب بخواند، حمیدرضا شریشتان مدیرعامل شرکت و نرم‌افزار کتاب‌صوتی نوار، در این باره می‌گوید: «ما از ابتدا قرار بود برای کارمان از افراد مشهور برای خواندن کتاب‌های صوتی استفاده کنیم. اما هدف ما فقط حضور سلبریتی‌ها برای خواندن کتاب نبود و خیلی از موارد دیگر را درنظر گرفتیم. اینکه نوع کارگردانی کار چگونه باشد و حتماً کسی که برای

خواندن کتاب دعوت می‌شود، اجرای درستی داشته باشد.»

او در ادامه صحبت‌هایش از انتقاد از برخی شرکت‌های تولیدکننده کتاب صوتی می‌گوید: «برخی شرکت‌های تولید کتاب‌های صوتی، مرحله نخست را حذف کرده‌اند، برای آنها اهمیت ندارد چه‌رادی که از اسم و استفاده می‌شود، می‌تواند در کارش تخصص و توانمند باشد یا نه؛ به این فکر نکردند که ممکن است توانایی اجرای کتاب صوتی را نداشته باشند، بلکه از علاوه اینکه کارگردانی درستی نیز نشده است و این باعث شده بازخورد‌ها درباره برخی کتاب‌های صوتی از برخی چهره‌های مشهور در گوبندیگ خوب نباشد و اینکه گویند که در درستی از محتوایی که خوانده، نداشته است. همین مسائل باعث می‌شود تا اتفاق خوبی در نهایت نیفتد.»

ادامه از صفحه ۱۲

طنزسازان تلویزیون به شبکه نمایش خانگی رفتند

مهران مهمان که سابقه تهیه سریال‌های کمدی ازجمله طنزهای موفق رضا عطاران را در کارنامه دارد، با داد آوری بسیار به سبک طنزی که پیش‌در برای رمضان مخاطبان را با خود همراه می‌کردن، از این طنز ساز شدن ساخت اینگونه سریال‌ها گفت. «تهیه کننده سریال‌های «منهم گریخت»، «خانه به دوش»، «ترش و شیرین» و «من یک مستاجر»م، دزن بابا و «دردسرهای عظیم» با ابراز تاسف از نبود کار کمدی در دوران رمضان، همچون سال‌های گذشته یادآور شد: «باید گذار کارهای کمدی و طنز در ایام رمضان اصغر فرهادی بود. او «یادداشت‌های کدگی» و «پشت کنگورو»ها را در شبکه چند شروع کرد و بعد از آن فضا در تلویزیون شکست و مشخص شد که باید برای ماه رمضان کارهای کمدی ساخت. بعد از آن هم به پشت صحنه کار را ما گرفتیم و مسال‌های تلویزیون در ایام رمضان کار کمدی ساختیم، ولی وضعیت بالا به گونه‌ای است که در این مسیر



پول بده تا بفروش باشی

زمانی که در اسفندماه گزارش پر فروش‌های کتاب را در سال ۱۳۹۹ برای همین صفحه نوشتیم، واکنش‌های زیادی و همراه داشت. جالب‌ترین واکنش را یکی از ناشران داشت که درخواست کرده بود، مبلغی بگویم برای اینکه کتاب‌هایش را بر چه پرورش‌ها بگذارم. این مساله برای جالب بود و از همان زمان به‌دنبال این رقم‌ها به‌دانه چه مساله‌ای باعث شده یک ناشر این پیشنهاد را بدهد و نتیجه جالبی هم گرفت.

عنوان پر فروش‌ها برای اهالی کتاب از قدیم مهم بوده است و به‌عنوان یک عنصر تبلیغاتی در حوزه کتاب عمل می‌کند. اینکه ناشر و کتابفروش سعی می‌کنند پر فروش‌هایشان را

کتاب بین آنبوه کتاب‌ها مخالفانی هم دارد. مخالفانی که معتقدند گاهی ناشران از کتاب‌هایی به‌عنوان پر فروش نام می‌برند که اصلا در این لیست قرار نمی‌گیرند و فقط برای این است که کتاب‌شان را مطرح کنند.

سایه‌هایی که تبلیغ کتاب‌ها را می‌گذارند و پر فروش‌ها را می‌گویند، چند سایت هستند. با تحقیقی که انجام دادم، هر روز هر ماهی که کتابی به‌عنوان پر فروش در این سایت‌ها مطرح شود، ترخی دارد و باید براساس همان نرخ عمل کرد. گاهی ناشر برای تبلیغ یک کتاب پول می‌دهد و کتاب در سایت معرفی می‌شود اما مساله ما در این بخش این است که کتاب را به‌عنوان پر فروش معرفی کرده و برای آن پول دریافت می‌کنند، درحالی‌که ممکن است کتاب فقط برای مدتی کوتاه، پر فروش بوده باشد، اما در این سایت‌ها به‌مدت طولانی با توجه به پولی که ناشر می‌دهد، در لیست پر فروش‌ها قرار می‌گیرد.

یکی از ناشران در این باره به فرهنگستان، می‌گوید: «ما کتابی داشتیم که تقریبا در زمانی طولانی پر فروش بود، با تماسی که با این سایت‌ها گرفتیم، خواستیم در لیست پر فروش‌ها، این کتاب را هم قرار بدهند، اما آنها درخواست پول کردند و با وجود اینکه گفتیم کتاب در این در ماه جزو پر فروش‌ها بوده است اما باز هم قبول نکردند که این کار را انجام دهند مگر اینکه فقط دو روز اسم کتاب را در لیست قرار دهند، خیلی برامان جالب بود که چرا این کار را می‌کنند و پول می‌خواهند و بعد ما متوجه شدیم که اصلا کارشان همین است و با پول گرفتن لیست پر فروش‌ها را شکل می‌دهند.»

با توجه به تحقیق و پژوهش‌هایی که انجام دادم، توانستیم لیست قیمت این سایت‌ها را پیدا کنیم البته شاید در نگاه اول این سایت‌ها زیاد باشد اما برای ناشری که از کنار چندجایب‌های برای کشایش پول‌های خوبی به دست می‌آورد دیگر این مبالغ چیزی نیست و خیلی راحت، این مبلغ را می‌پردازد. برای همین لیست پر فروش‌ها در این سایت‌ها نمی‌تواند محل ارجاع باشد. و اگر قرار باشد گزارش تحقیقی نوشته شود باید از کتابفروشی‌ها و خود ناشران درمورد کتاب‌های پر فروش‌شان سوال کرد و به نتیجه رسید.

سایت‌های معرفی کتاب برای قرار دادن یک کتاب در لیست پر فروش‌ها چه می‌بایضی از ناشران می‌گیرند؟	
یاه‌ماه	۵ تا ۱۲ میلیون تومان
دوماه	۵ تا ۲۰ میلیون تومان
سه ماه	۴ تا ۶ میلیون تومان
شش ماه	۶ تا ۸ میلیون تومان
یک سال	۹ تا ۱۵ میلیون تومان

کتابخوانی به سبک پیرسون



مطمئن همان طور که گفتیم، فرم و شکل تبلیغ کتاب با تبلیغات دیگر متفاوت است و در این بخش نگاهی داشتیم به کاری که یکی از ناشران بریتانیایی در ایام کرونا انجام داد

و توانست مخاطبان خود را حفظ کند. انتشارات پیرسون این کار را با یک کتاب، خیلی‌ها به او گفتند که این کار در درازمدت اثر منفی دارد، همین مساله باعث شد تا از کارش منصرف شود. در کارش می‌بینم که برای کتاب «دختر شبانه» رمان‌هایش می‌شاسند، رمان‌های که به زبان‌های مختلفی در دنیا منتشر شده‌اند. این ناشر برتاریاتی‌ها را سعی کرده است و روش‌های جدیدی برای فروش کتاب‌هایش به کار

گرفت.

یکی از روش‌های تبلیغاتی این ناشر در ایام کرونا این گونه بود که کارکنانش با پوشیدن لباس‌های مخصوص کادر درمان به محله‌های مختلف می‌رفتند و مردم را تشویق به ماندن در خانه و خواندن کتاب می‌کردند. آنها سعی کردند ابتدا با فرستادن کتاب

مجانی برای مردم پول‌های خود را به خرید کتاب‌های مخاطبان‌شان از آنها داشتند و سلیقه‌شان را بلد بودند، آنها را به کتاب خواندن ترغیب کنند و بعد هم از آنها چه خواستند که با خرید کتاب به‌صورت آنلاین خودشان را در معرض بیماری قرار ندهند. کارهایی که این انتشارات در زمان شیوع کرونا انجام داد، باعث شد میلیون‌ها پول خود را فروش کتاب نصیبش شود. در گزارش نیویورک‌تایمز حتی به این موضوع اشاره شده است که این انتشارات برای اینکه کتاب‌های قدیمی و رمان‌های کلاسیک را دوباره برای مخاطب زنده کند، تخفیف‌هایی مطلق تخفیف‌های کتاب‌ها درست کرد و در کتابفروشی‌ها شروع به خواندن کتاب‌ها کردند و همین امر باعث شد مخاطبی که شاید این کتاب‌ها را ندیده بود، آنها را انتخاب کند.

سیر می‌کنیم و کاری هم نمی‌شود انجام داد و کم‌دین، نویسنده کمدی و کارگردان کمدی ساز

در تلویزیون کم داریم، «مهم درسه» کمدیو برنامه‌های طنز تلویزیونی گفت: «یکی از دلایل نبود

کار طنز در تلویزیون به این برمی‌گردد که غالباً کمدی‌سازهای ما از تلویزیون رفته‌اند. و واقعیت این است، فضایی که شبکه نمایش خانگی وجود دارد، اغلب کمدی‌سازها را به سمت خود

جذب کرده است.»

او همچنین اظهار کرد: «تلویزیون بودجه‌ای دارد که مجلس مشخص می‌کند و اعداد و ارقام مشخصی

دارد و طبق آن سریال کمدی می‌سازد. برای سریال‌هایی مثل «پایتخت»، «نون»خ و برخی سریال‌هایی

که قبل ساختیم، هزینه می‌کند ولی با ارقامی که در بیرون از تلویزیون می‌دهند، مشخص است که کسی

نمی‌ماند. سریال‌ها هم کار برای آید رمضان ندارند، بعد از آن هم به پشت صحنه کار را ما گرفتیم و مشخص شد که

است و با توجه به اینکه مناسبت رمضان ۳۰ روز است، پخش نمی‌شود.»

لزوم مهارت کتاب‌داران به هنر تبلیغ کتاب

هادی ناصر، مدیر کل کتابخانه‌های استان تهران در یادداشتی درمورد تبلیغات کتاب‌ها می‌گوید: «هنگاهی که صحبت از تبلیغ کتاب می‌شود، دو حوزه اصلی مدنظر است؛ اول ترویج کتابخوانی و تشویق به خواندن و دیگر اینکه مصداق‌های خواندن را تبلیغ کنیم و پاسخ به این پرسش که چه باید بخواهیم؟ درمورد ترویج کتابخوانی با اینکه در سال‌های اخیر شاهد اتفاق‌هایی در تبلیغات شهری و رسانه‌های جمعی بودیم اما براساس همان مشاهدات باید پذیرفت که هنوز تبلیغ خواندن و کتابخوانی وزن اصلی خود را پیدا نکرده است. آنچه در تبلیغات شهری دیده می‌شود، بازآرایی کالاهای مصرفی و انتقال پیام‌هایی غیر از ساحت فرهنگ به‌طور عام و کتابخوانی به‌طور خاص است.

حسال اکبر با اقماض از موضوع اول بگذریم و فرض کنیم که در فضای تبلیغاتی جامعه اصل کتابخوانی به‌صورت مستقیم و غیرمستقیم تبلیغ شده، اولین پرسش مخاطب این است که چه بخوانم؟ و اینجا معمولاً پاسخ‌های کارشناسی‌شده و آماده وجود ندارد. یکی از دلایل نداشتن نگاه حرفه‌ای درمورد تبلیغ کتاب در جامعه است. به بیان دیگر ما تمام انرژی خود را صرف تبلیغ یک اصل کتابی می‌کنیم و بدون تردید گذاشته‌ایم که همان «فصلت کتابخوانی» است، اما در جواب به سوال «چه بخوانیم؟» برای گروه‌های مختلف از کودک و جوانان تا بزرگسالان با نقش و مسئولیت‌های متفاوت اجتماعی پاسخخی نداریم. البته این موضوع مطلق نیست و در گوشه و کنار پیشنهادهایی هم وجود دارد، اما فضای غالب چنین است.

بعد از اینکه پیشنهادها و کتاب‌ها هم مشخص شد، برانگیختن احساس مخاطب به خواندن، یکی از مهم‌ترین چالش‌های تبلیغ کتاب است. اگر بر زرق‌وبرق تبلیغات و خوشترنگ و اعلام کنیم که خواندن این کتاب به چه کار من می‌آید؟ این تبلیغ موفقیتی نیست؟ در مقابل یک پست اینستاگرامی یا یک مکس ساده از کتاب و چند خط نوشته که منتقل کننده «تجربه خواندن» از کتاب است، به‌مراتب تاثیر گذاتر است.

یکی از کارگرهای تبلیغ ایجاد احساس نیاز است. این احساس نیاز وقتی به‌وجود بیاید افراد انگیزه خواندن را پیدا می‌کنند، و متناسب با آن نیاز برای خواندن انرژی می‌گذارند. بعضی ناشران، با ارائه پاسخ‌های مناسب به این پرسش و میان آن برای مشتری، توانسته‌اند نسبت به رقیای خود به موفقیت‌های بیشتری دست یابند.

یکی دیگر از گروه‌هایی که در زمینه تبلیغ خواندن و معرفی کتاب متناسب با مخاطب نقش مهم و اثرگذاری دارند، کتابداران هستند. کتابداران به‌عنوان کارشناسان علم اطلاعات و دانش‌شناسی با مهارت‌هایی که به‌صورت آکادمیک آموخته‌اند، متناسب با نیازهای کاربر کتابخانه می‌توانند لیستی از منابع ارائه دهند.

نمونه‌های موفق که نیاز به حمایت دارند

مهدی سلیمانی، فعال حوزه کتاب در یادداشتی به مساله تبلیغ کتاب در ایران پرداخته است و نکات جالبی ا مطرح می‌کند. سلیمانی ضمن بازخوانی سیر تاریخی تبلیغ کتاب

آورد است:

«با ورود دستگاه چاپ به ایران و انتشار اولین روزنامه با نام کاغذ اخبار در عصر قاجاریه، اندک‌اندک آگاهی‌های اجاری نیز به تدریجارت یافتند. در رسانه‌های جمعی ایران، انتشار آگاهی از آگاهی‌های دیوارکوب شروع شد و به تدریج به‌های اداری، کتابی، سینما، رادیو و تلویزیون راه یافت. گفته می‌شود اولین روزنامه‌ای که در آگاهی را شروع کرد، روزنامه وقایع اتفاقیه در سال ۱۲۶۷ شمسی بود. از آن زمان تا امروز سیر تحولات حوزه تبلیغات و رسانه دچار تغییرات و پیشرفت‌های شگفت‌انگیزی شده است، هرچند هنوز به برخی از اوا روش‌ها هم‌رسوس است. لکن اگر ناشران کمک‌آموشی را کنار بگذاریم، متوجه می‌شویم که علیرغم توجه جدی در صنایع مختلف به تبلیغات، تا همین اواخر هیچ گونه فعالیت‌هایی تبلیغی در رسانه‌ها به‌ویژه رسانه ملی برای ترویج و معرفی کتاب شاهد نبوده‌ایم. اینکه چرا ناشران و اهالی کتاب برای تبلیغ سراغ صداوسیما نمی‌روند، دلایل متعددی دارد که شاید مهم‌ترین آن، هزینه‌های هنگفت و بالایی تبلیغ در رسانه ملی است که صنعت نشر و ناشران توان تأمین چنین هزینه‌هایی را ندارند؛ مخصوصا با تعداد تیراژهایی که در چند سال اخیر روبه‌رو هستیم فکر کردن به این موضوع هم ناامیدکننده است. در این میان، انتظاری بجایی نیست اما آرزو که در جوان بیانی نیست!

در این سال‌ها به این معنا نیست که ه‌الان حوزه کتاب منتظر دستگاه‌های رسمی باشند و دست روی دست گذاشته باشند. برخی ناشران و تشکلهای فرهنگی در زمینه تبلیغ کتاب در صداوسیما ورود پیدا کرده‌اند که تجربیات خوب و قابل‌توجهی را نیز به دست آورده‌اند. نمونه این تجربیات را در برخی پویش‌های مطام‌اتی مانند «کتاب و زندگی» و «ده‌دهم که نتایج خوبی هم در دست داشته است. البته نمونه‌های موفق دیگری هم وجود دارد؛ مانند شبکه کودک که در یکی دو سال اخیر آرتن بیشتری برای کتاب اختصاص داده است و برنامه‌های متنوعی را نیز در حوزه تبلیغ کتاب خوب، تولید و پخش می‌کند. گلیپ‌های یک دقیقه‌ای «یک کتاب» هم ازجمله مواردی است که با حضور یک سلبریتی از شبکه‌های مختلف سیما پخش می‌شود و در آن یک اثر معرفی و ترویج می‌شود. اینکه درصدی از مردم ممکن است با تبلیغ کتاب حوزه می‌شود. در واقع تیات و آثار فرهنگی تبلیغ کتاب نه‌تنها مقررات سایر کالاهای را ندارد بلکه به بهبود فرهنگ عمومی نیز کمک خواهد کرد.

درموردت آنچه مسلم است مهم کم تبلیغات در رسانه‌های رسمی و غیررسمی کشور است که باید متوجه‌تر بود و بگیرد و دستگاه‌های رسمی نیز از مجموعه‌هایی که در مورد غربت کتاب ۳۱ خنثی‌و فیلم تانلش دارد؛ ساخت رنگی سدران گنجی درحال به‌سازی ملی نام و یاد آنها را زنده دارد

و پخش‌های مختلف زندگی‌شان را به‌عنوان چراغ راه مخاطب معرفی کند، سریال‌هایی مثل زندگی شهید

با یکی و شهید صیاد شیرازی از این دست کارهاست. در این بین ساخت سریال «ماشوره» با محوریت لشکر

۳۱ خنثی‌و فیلم تانلش دارد؛ ساخت رنگی سدران گنجی درحال به‌سازی ملی نام و یاد آنها را زنده دارد

و پخش‌های مختلف زندگی‌شان را به‌عنوان چراغ راه مخاطب معرفی کند، سریال‌هایی مثل زندگی شهید

با یکی و شهید صیاد شیرازی از این دست کارهاست. در این بین ساخت سریال «ماشوره» با محوریت لشکر

۳۱ خنثی‌و فیلم تانلش دارد؛ ساخت رنگی سدران گنجی درحال به‌سازی ملی نام و یاد آنها را زنده دارد

و پخش‌های مختلف زندگی‌شان را به‌عنوان چراغ راه مخاطب معرفی کند، سریال‌هایی مثل زندگی شهید

با یکی و شهید صیاد شیرازی از این دست کارهاست. در این بین ساخت سریال «ماشوره» با محوریت لشکر

۳۱ خنثی‌و فیلم تانلش دارد؛ ساخت رنگی سدران گنجی درحال به‌سازی ملی نام و یاد آنها را زنده دارد

و پخش‌های مختلف زندگی‌شان را به‌عنوان چراغ راه مخاطب معرفی کند، سریال‌هایی مثل زندگی شهید

با یکی و شهید صیاد شیرازی از این دست کارهاست. در این بین ساخت سریال «ماشوره» با محوریت لشکر

۳۱ خنثی‌و فیلم تانلش دارد؛ ساخت رنگی سدران گنجی درحال به‌سازی ملی نام و یاد آنها را زنده دارد

و پخش‌های مختلف زندگی‌شان را به‌عنوان چراغ راه مخاطب معرفی کند، سریال‌هایی مثل زندگی شهید

با یکی و شهید صیاد شیرازی از این دست کارهاست. در این بین ساخت سریال «ماشوره» با محوریت لشکر

۳۱ خنثی‌و فیلم تانلش دارد؛ ساخت رنگی سدران گنجی درحال به‌سازی ملی نام و یاد آنها را زنده دارد

و پخش‌های مختلف زندگی‌شان را به‌عنوان چراغ راه مخاطب معرفی کند، سریال‌هایی مثل زندگی شهید

با یکی و شهید صیاد شیرازی از این دست کارهاست. در این بین ساخت سریال «ماشوره» با محوریت لشکر

۳۱ خنثی‌و فیلم تانلش دارد؛ ساخت رنگی سدران گنجی درحال به‌سازی ملی نام و یاد آنها را زنده دارد

و پخش‌های مختلف زندگی‌شان را به‌عنوان چراغ راه مخاطب معرفی کند، سریال‌هایی مثل زندگی شهید

با یکی و شهید صیاد شیرازی از این دست کارهاست. در این بین ساخت سریال «ماشوره» با محوریت لشکر

۳۱ خنثی‌و فیلم تانلش دارد؛ ساخت رنگی سدران گنجی درحال به‌سازی ملی نام و یاد آنها را زنده دارد

و پخش‌های مختلف زندگی‌شان را به‌عنوان چراغ راه مخاطب معرفی کند، سریال‌هایی مثل زندگی شهید

با یکی و شهید صیاد شیرازی از این دست کارهاست. در این بین ساخت سریال «ماشوره» با محوریت لشکر

۳۱ خنثی‌و فیلم تانلش دارد؛ ساخت رنگی سدران گنجی درحال به‌سازی ملی نام و یاد آنها را زنده دارد

و پخش‌های مختلف زندگی‌شان را به‌عنوان چراغ راه مخاطب معرفی کند، سریال‌هایی مثل زندگی شهید

با یکی و شهید صیاد شیرازی از این دست کارهاست. در این بین ساخت سریال «ماشوره» با محوریت لشکر

۳۱ خنثی‌و فیلم تانلش دارد؛ ساخت رنگی سدران گنجی درحال به‌سازی ملی نام و یاد آنها را زنده دارد

و پخش‌های مختلف زندگی‌شان را به‌عنوان چراغ راه مخاطب معرفی کند، سریال‌هایی مثل زندگی شهید

با یکی و شهید صیاد شیرازی از این دست کارهاست. در این بین ساخت سریال «ماشوره» با محوریت لشکر

۳۱ خنثی‌و فیلم تانلش دارد؛ ساخت رنگی سدران گنجی درحال به‌سازی ملی نام و یاد آنها را زنده دارد

و پخش‌های مختلف زندگی‌شان را به‌عنوان چراغ راه مخاطب معرفی کند، سریال‌هایی مثل زندگی شهید

با یکی و شهید صیاد شیرازی از این دست کارهاست. در این بین ساخت سریال «ماشوره» با محوریت لشکر

۳۱ خنثی‌و فیلم تانلش دارد؛ ساخت رنگی سدران گنجی درحال به‌سازی ملی نام و یاد آنها را زنده دارد

و پخش‌های مختلف زندگی‌شان را به‌عنوان چراغ راه مخاطب معرفی کند، سریال‌هایی مثل زندگی شهید

با یکی و شهید صیاد شیرازی از این دست کارهاست. در این بین ساخت سریال «ماشوره» با محوریت لشکر

۳۱ خنثی‌و فیلم تانلش دارد؛ ساخت رنگی سدران گنجی درحال به‌سازی ملی نام و یاد آنها را زنده دارد

و پخش‌های مختلف زندگی‌شان را به‌عنوان چراغ راه مخاطب معرفی کند، سریال‌هایی مثل زندگی شهید

با یکی و شهید صیاد شیرازی از این دست کارهاست. در این بین ساخت سریال «ماشوره» با محوریت لشکر

۳۱ خنثی‌و فیلم تانلش دارد؛ ساخت رنگی سدران گنجی درحال به‌سازی ملی نام و یاد آنها را زنده دارد

و پخش‌های مختلف زندگی‌شان را به‌