



تبلیغات شهری چه ربطی به کتاب و حوزه نشر دارد

چرا کتاب‌ها را به در و دیوار شهر نمی‌چسبانید؟

چراغ‌های سینما که روشن شد کتاب‌تان دم دست است؟

حتماً شما هم وقتی پشت چراغ قرمز ایستاده و منتظر حرکت ماشین‌ها هستید به بلبوردهای گوشه اتوبان نگاه کرده‌اید. آنچه معمولاً می‌بینیم به غیر از تبلیغات مواد غذایی و بهداشتی و غیره، در دایره فرهنگ؛ تاریخ اکران فیلم‌های سینمایی یا برگزاری کنسرت‌ها با حضور شخصیت‌های محبوب است که از قضا تصویرشان در ابعاد بزرگ به نمایش گذاشته می‌شود تا خدای ناکرده کسی از فیض زیارت روی ماه‌گون‌شان محروم نشود. البته ماجرا چیزی فراتر یک دید و بازدید معمولی است و همه این کارها برای جذب مخاطب و ریزه‌کاری‌های فنون اقناع در سواد رسانه است. بگذاریم... تا اینجا کار همه دنیا مثل هم هستند و این مدل تبلیغات همه جا دیده می‌شود. اما من در فرانسه با پدیده دیگری هم مواجه شدم که مشابهش را ندیده بودم. زحمت اصلی آن را هم کرونا کشید و خیری رساند به دوستان کتاب و کتابخوانی!

«کتاب‌ها در پاریس به نمایش گذاشته می‌شوند» این عنوان مقاله‌ای است که در نتیجه جست‌وجوهایم برای گزارش این ستون قفسه کتاب، توجهم را جلب کرد. برای موضوع این هفته ارائه گزارشی از تبلیغات شهری در فرانسه پیشنهاد شد و من با کمال میل پذیرفتم. این شد که این هفته هم در فرامرزنامه در خدمت شما هستم. می‌پرسید تبلیغات شهری چه ربطی به کتاب و حوزه نشر دارد؟ تشریف بیاورید چند خط پایین‌تر عرض خواهیم کرد.



فائزة آشتیانی

خبرنگار قفسه کتاب
در پاریس

بیشترین مدارا به نفع کتاب

به گفته ماری ژيرو، مسؤول فضای تبلیغات ادبی، شرکت تبلیغاتی قیمت‌های مقرون به صرفه‌ای را برای کتاب در نظر می‌گیرد چرا که این نوع محتوا جذابیت کمتری نسبت به سینما یا تئاتر دارد، بودجه تبلیغاتی کمتری هم برای آنها در نظر گرفته می‌شود همچنین از آنجا که هنرهای نمایشی توسط بخش خصوصی تأمین مالی می‌شوند از حمایت بیشتری برخوردارند، این رویکرد مساعدتی- تسهیلاتی برای کاهش هزینه‌های جاری چاپ و نشر کتاب موجب می‌شود تا ناشران هم بتوانند به شبکه‌های آگهی شهری دسترسی پیدا کنند است. (منظور شبکه‌های رو زمینی و زیرزمینی است، یعنی علاوه بر سطح شهر فضاهای تبلیغی موجود در متروها نیز در اختیار آنها قرار می‌گیرد.)

وقتی بازیگران به نویسندگان تعظیم می‌کنند!

شرکت JC Decaux مسؤولیت تبلیغات شهری را به عهده دارد. یعنی برای این که هر محصول در شهر به نمایش در بیاید مجاب کردن آنها لازم است. مسؤول خرید فضای تبلیغاتی خانه‌های ادبی و مشارکت‌های رسانه‌ای به نفع کتاب و کتابفروشان در زمستان امسال این کار را به عهده گرفت. ناشران هم فرصت را غنیمت دانستند و عنوان کتاب‌های برنده در جوایز ادبی خود را برایشان ارسال کردند. علاوه بر این در سال نو با پیوستن به کمپین «همه در کتابفروشی» که توسط اتحادیه انتشارات ملی شکل گرفت این امکان برای ۳۷۰ کتابفروشی فراهم شد تا در طول قرطینه و تعطیلات نونل مشتری‌های خود را بازیابی کنند.

شبکه‌های مجازی کتاب رایاری می‌کنند

در شرایط فعلی به نظر می‌رسد بهترین شیوه برای تبلیغ کتاب، شبکه‌های اجتماعی هستند. ظرفیت ارتباطات در این شبکه به مراتب بیشتر است اما نکته منفی وجود دارد. این که تمام بار مسؤولیت به عهده خود نویسندگان و ناشران قرار می‌گیرد و آنها چاره‌ای ندارند جز این که آستین بالا بزنند و سعی کنند کتاب‌هایشان را به طرفداران خود معرفی کنند. نویسندگان ترجیح می‌دهند آثارشان توسط ناشران مورد حمایت قرار بگیرد، این که در تلویزیون نمایش داده شود یا اینترنت خیلی موضوعیت ندارد. آنچه مهم است پشتیبانی از تلاش و مهارت نویسندگانی است که در جهت ارتقای فرهنگ و ادبیات در حال فعالیت هستند.

کتاب‌ها را در یابیم

همان‌طور که خواندید مشکلات ناشی از عدم حمایت مادی و معنوی کتاب چیزی نیست که به یک مختصات جغرافیایی خاص تعلق داشته باشد. ممکن است گاهی وضعیت طوری پیش بیاید که نگاه‌ها به حوزه نشر متمایل شود مثل همین شرایط استثنایی کرونا و تعطیلی برخی مراکز و مشاغل اما واقعیت این است که کتاب برای اهل سود و منفعت مالی که همه چیز را روی نمودار دو دو تا چهارتای خودشان می‌سنجند هیچ‌وقت جایگاه ارزشمندی را کسب نمی‌کند که شایسته تبلیغ و سرمایه‌گذاری باشد. این‌طور می‌شود که پشت در مغازه‌های کفش و لباس صف‌های طولانی تشکیل می‌شود اما مقابل کتابفروشی‌ها نه.

لطفاً تلویزیون را هم روشن کنید!

ظاهراً در سال ۱۹۹۲ قانونی تصویب شده که برخی از بخش‌های فرهنگی از جمله ناشران را از تبلیغات تلویزیونی منع کرده است، اقدامی پیشگیرانه از این که انتشارات بزرگ مورد حمایت قرار گیرند و خانه‌های ادبی مورد غفلت واقع شوند اما در حال حاضر کانال‌های تلویزیونی خواهان رفع تمامی ممنوعیت‌ها برای جبران کمبودهای ناشی از تبلیغات اینترنتی هستند، با این وجود بازار نشر در اولویت نیست و ظرفیت‌های بالقوه تبلیغ برای سینما بسیار بالاتر است. به صورت تخمینی درآمد حاصل از تبلیغ نشر برای تلویزیون به حدود ۵۰۰۰ یورو و برای تلویزیون به ۲۲ هزار یورو می‌رسد. با این شرایط طبیعتاً شبکه‌های تلویزیونی انگیزه‌ای برای حمایت از کتاب نخواهند داشت. رئیس انجمن «اهالی ادبیات» در این باره می‌گوید: «در حال حاضر نویسندگان از کم‌کاری خود شکایت دارند. من خیلی دوست دارم بتوانم کاری در زمینه تبلیغات کتاب انجام بدهم اما بلافاصله از خودم می‌پرسم دقیقاً چه کاری؟ وقتی بودجه تبلیغاتی برای این محصولات بسیار ناچیز است. تلویزیون حاضر به سرمایه‌گذاری نمی‌شود». او معتقد است برای حل این بحران باید برنامه‌های تلویزیونی که با محوریت ادبیات تولید می‌شوند در جدول پخش جایگاه خودشان را پیدا کنند، او اضافه می‌کند: «در حقیقت فقط برنامه تلویزیونی «کتابخانه بزرگ» کاملاً مختص به کتاب است که به صورت هفتگی ارائه می‌شود. اما این برنامه دو ساعته برای معرفی ۷۰ هزار جلد کتاب که به صورت سالانه منتشر می‌شود کفایت نمی‌کند. کتاب‌های بیشتر و بیشتر چاپ می‌شوند اما فرانسوی‌ها کمتر و کمتر می‌خوانند.»