العرب
الجمعة 2021/01/01
السنة 43 العدد 11928

الكتاب بضاعة.. ما العيب في التسويق

لكل منا حكاية عن التضليل الذي تعرضنا له بفعل تسويق الكتب

مع ظهور وسائل التواصل الاجتماعي، تطورت أساليب تسويق الكتب، وتجاوزت عمل دور النشر، إلى التسويق الذاتي الذي يقوم به بعض الكتاب لأنفسهم أو لكتب يختارونها. وإن كان التسويق حقا للجميع، بل وضرورة أحيانا، فإنه كذلك قد يكون أداة تضليل وسببا رئيسيا في انتشار الكتب الرديئة المسوق لها بأساليب قد تكون ضحلة، في مقابل اختفاء الكتب الجيدة التي لم تنل حظها من التسويق.

هيثم حسين
كاتب سوري

كيف ينظر الكاتب إلى التسويق وإلى نفسه حين يسوّق لعمله بأساليبه الخاصة؟

هل يراد من التسويق أن يكون آلية للتضليل والخداع لاستدراج القارئ؛ الزبون، أم وسيلة لدفعه وتحفيزه على اقتناء العمل عبر تقديمه بطريقة بعيدة عن التهويل في التعظيم أو المبالغة في التضليل؟

هل ينطوي تسويق الأعمال الأدبية على خداع القارئ أم أن فكرة التسويق تتكئ بشكل رئيسي على إثارة التشويق لدى الزبون المحتمل، لحضه على الشراء، وتوسيع رقعة البيع، بحيث أن آليات السوق تفرض نفسها، ويكون شكل العرض مثيرًا لشهية الطلب ودافعًا للشراء؟

> **تسويق الكتب قد يكون بأساليب عديدة وسلوكيات متباينة تصل إلى حد الغرابة أحيانا في سبيل ترويجها**

هل يمكن أن يعاب على الكاتب تسويق عمله، لأنه كأي مصدر، أو منتج آخر، يعرض بضاعته، ويروج لها وفق أدوات وأساليب يجدها تساعده على الترويج والانتشار، وجني المكاسب والفوائد؟

إلى أي حد يمكن أن يعتبر التسويق عيبا في عرف الأدب والإبداع؟ وهل يكون الناشر متكفلاً بالعمل الدعائي أم أن الكاتب مطالَب بالدرجة الأولى بالعمل على تسويق نفسه، وإن كان بأشكال استعراضية دعائية، باعتباره يخوض عالم الإعلان عن بضاعته؟ ومن وجهة نظر البعض الذي يسير في عالم الاستهلاك بواقعية قد تبدو فجة لآخرين، لماذا تتم المبالغة بإضفاء التقديس على الكتاب؟ ألا يتحول الكتاب إلى بضاعة كأي بضاعة أخرى، توضع على رفوف المكتبات، والمتاجر، بانتظار الزبون المحتمل؟

تسويق الكتب

لا شك أنه يحق لأي كاتب أن يسوّق لكتابه بالطريقة التي يشاء، والتي يراها مناسبة له، سواء بتصويره بين أيدي حسناوات هنا أو هناك لتشجيع الآخرين على الاقتداء بهن، أو للربط بين الإغراء الذي يولده التمعن في تفاصيلهن، وإغراء قراءة الكتاب الذي قد يضمر الغواية بدوره، أو بسرد "الأساطير" عن عمله، وكيف أنه نسجه بطريقة مبتكرة وأسلوب فريد، لتحفيز القارئ على اقتناء العمل والانكباب عليه واكتشاف سبل بناء العمل المؤسطر من قبل صاحبه.

قد يلجأ كاتب إلى افتعال الضجيج حول عمله كي يلفت أنظار القراء؛ الزبائن، إليه، بحيث يثير شهيتهم لاقتناء العمل، ويخلق لديهم فضولاً للانكباب عليه، لمعرفة أسباب الضجيج أو خباياه.

وقد تلجأ كاتبة إلى التسويق لكتابها، عبر التسويق لنفسها بالتصور مع الكتاب في وضعيات وأماكن مختلفة كل مرة، بحيث توحي بأن كتابها بات حاجة ضرورية للقارئات والقراء، وأن عدم شرائه خسارة لهم، وأن الآخرين مدينون لها لأنها وضعت عصارة فكرها لتجميل حياتهم ومساعدتهم على العيش بشكل أفضل.

أساليب عديدة، وسلوكيات متباينة تصل إلى حد الغرابة أحيانا، لكنها تقنع المُقدم عليها بأنه على صواب، وأنه في سبيل ترويج بضاعته لا مشكلة في أن يعتمد ما يراه مفيدا له. وبالمقابل لا أشك أن القارئ، حين ينفرد بالكتاب، ويكتشف حقيقته، يملك كامل الحق بإلقائه إلى أقرب سلة قمامة، وكيْل سيل من الشتائم لآليات التسويق المضللة، والخداع الذي مورس عليه.

التحفيز والتضليل

الغاية من التسويق لا تكمن فقط في دفع المشتري المحتمل إلى اقتناء العمل، وأن دوره ينتهي بعد دفعه النقود مقابل ما اشتراه، بل يكتمل كآلية ودورة، من حيث تقدير حق القارئ في الحصول على المنتج الذي يتناسب مع شكل التسويق الذي يتم عرضه به، من دون أن يتم تصدير العمل على أنه "بيضة الديك" التي من شأنها تغيير مسار تاريخ الأدب.

من حق الكاتب أن يسوق لكتابه بالأسلوب الذي يتوافق مع هواه، ويعتبره مجديًا بالنسبة إليه، ومن حق الناشر ممارسة أساليبه المختلفة في التسويق بدوره، بل من واجبه ذلك، لكن لا ننسى أن من حق القارئ أيضا ألا تتم مصادرة حقوقه، وألا ينظر إليه على أنه زبون ينتهي دوره بعد قبض النقود منه.

تتنوع آليات التسويق، والتشويق، من المؤكد أنه لا تجوز مصادرة أي حق من حقوق الكاتب أو الناشر بالتسويق وترويج العمل، كما لا تجوز مصادرة حقوق القارئ بلعن الكتاب الذي يشعر أنه مضيعة لوقته ونقوده، وأنه وقع في شراك التضليل التسويقي المبالغ في تهويل العمل وتقديسه.

لا أشك أن لكل منا حكاية أو أكثر عن نوع من التضليل الذي تعرض له بفعل التسويق الذي بالغ في تحفيزه لاقتناء كتاب ما أو كتب معينة، ليكتشف لاحقا أنه تم الإيقاع به، وأن الكتاب لم يكن إلا كذبة ترويجية انتهت مع دفعنا كزبائن لثمنه.

وعلى الرغم من كل ما يمكن أن يقال عن التسويق إلا أنه في عالم الكتاب يظل قاصرا ويحتاج إلى المزيد من "الضجيج" بشكل كبير، وبخاصة في وقتنا الراهن.

الترويج للكتب لا يشبه الترويج للبضائع (لوحة للفنان علي رضا درويش)

«أمير الشعراء» في دورته التاسعة يتواصل مع متسابقيه عن بعد

أبوظبي – بدأت لجنة تحكيم برنامج "أمير الشعراء" في موسمه التاسع إجراء المقابلات عن بعد، للشعراء المتقدمين للمشاركة في منافساته، والتي تنظمها لجنة إدارة المهرجانات والبرامج الثقافية والتراثية بأبوظبي.

وتستهدف المقابلات، التي تستمر يومين، اختيار 40 شاعرا سيخضعون بدورهم لاختبارات المرحلة الثانية، ليتم بعدها اختيار نجوم الموسم التاسع الذين سيتنافسون على مسرح شاطئ الراحة في الحلقات المباشرة.

وخلال المقابلات تقوم لجنة التحكيم، التي تضم النقاد علي بن تميم وصلاح فضل وعبدالملك مرتاض، واللجنة الاستشارية التي يمثلها أحمد خريس ومحمد حجو ورعد بندر، بتقييم الشعراء والشاعرات وفق معايير أدبية وفنية دقيقة لاختيار المتأهلين للمرحلة التالية التي تسبق الحلقات المباشرة.

وكان البرنامج قد أعلن عن فتح باب التسجيل أمام الراغبين في المشاركة بموسمه التاسع عبر موقعه الإلكتروني خلال الفترة من 5 نوفمبر الماضي إلى 5 ديسمبر.

ويأتي إطلاق برنامج "أمير الشعراء" بموسمه الجديد في ظل الظروف التي فرضتها جائحة فايروس كورونا المستجد على العالم؛ لذا تحرص لجنة إدارة المهرجانات والبرامج الثقافية والتراثية بأبوظبي على التعاون مع الجهات المختصة لتوفير الإجراءات الاحترازية والوقائية وفقا لأعلى المعايير حفاظا على صحة وسلامة الجميع.

تحكيم وفق قواعد دقيقة

وبرنامج "أمير الشعراء" التلفزيوني تنظمه لجنة إدارة المهرجانات والبرامج الثقافية والتراثية بأبوظبي مرة كل عامين على مسرح شاطئ الراحة في إمارة أبوظبي. ويستقبل البرنامج في كل موسم آلاف القصائد من الشعراء العرب على مستوى دول العالم، وتقوم لجنة التحكيم بفرز وتقييم الأعمال المشاركة، لتتم بعد ذلك استضافة أكثر من 150 شاعرا ممن وقع عليهم الاختيار في العاصمة أبوظبي، وهي الخطوة التي اختار القائمون على البرنامج تنظيمها عن بعد هذا العام.

كما تقوم لجنة التحكيم بإجراء مقابلات فردية مع كل شاعر، ومن ثم يتم اختيار أفضل 40 شاعرا من المتقدمين ليدخلوا في مرحلة الاختبارات وصولاً إلى قائمة الـ20 شاعرا الذين سيشاركون في الحلقات المباشرة للبرنامج.

وسيحصل الفائز بلقب "أمير الشعراء" على بردة الشعر وخاتم الإمارة إلى جانب جائزة نقدية بقيمة مليون درهم فيما يحصل صاحب المركز الثاني على 500 ألف درهم، أما صاحب المركز الثالث فيحصل على 300 ألف درهم على أن تمنح جائزة بقيمة 200 ألف درهم لصاحب المركز الرابع، و100 ألف درهم للفائز بالمركز الخامس.

وتمكن البرنامج على امتداد سنوات تنظيمه من أن يصبح قبلة للشعراء العرب، وأهم المسابقات الشعرية، ما جعله يتوج مؤخرا بجائزة الأمير عبدالله الفيصل العالمية للشعر.

وفي الرابع والعشرين من ديسمبر كرم الأمير خالد الفيصل مستشار خادم الحرمين الشريفين وأمير منطقة مكة المكرمة برنامج "أمير الشعراء" كواحدة من أهم مبادرات لجنة إدارة المهرجانات والبرامج الثقافية والتراثية بأبوظبي ضمن الفائزين بجائزة الأمير عبدالله الفيصل العالمية للشعر العربي عن أفضل مبادرة في خدمة الشعر العربي بدورتها الثانية.

> **لجنة التحكيم تبدأ في تقييم الشعراء والشاعرات المشاركين وفق معايير أدبية وفنية دقيقة لاختيار المتأهلين للمرحلة التالية**

وفي هذا الصدد أكد فارس خلف المزروعي رئيس لجنة إدارة المهرجانات والبرامج الثقافية والتراثية أن برنامج "أمير الشعراء" أسهم بشكل كبير في ترسيخ الأصالة وقيم الجمال والإبداع والتميز في مسيرة الشعر العربي الفصيح وإعادته إلى مركزه الأبرز في المنطقة العربية.

وحقق البرنامج على مدار 8 مواسم متابعة جماهيرية واسعة وتمكن من احتضان المبدعين في سماء الشعر العربي الفصيح وضخ دماء جديدة فيه، حيث تم توثيق إصداراتهم ونتاجهم الشعري عبر إصدار العديد من الدواوين للشعراء المشاركين خلال السنوات الماضية عبر أكاديمية الشعر بلجنة إدارة المهرجانات التي وثقت أيضا جميع القصائد الشعرية للمسابقة في دوراتها السابقة عبر إصدارها دواوين جمعت مشاركات الشعراء.

«غبطة الجوار».. شهادات لكتّاب مغاربة وتونسيين

تونس – في إطار تعزيز علاقات الأخوة والصداقة بين تونس والمملكة المغربية، والتعريف بالموروث الثقافي الذي يزخر به البلدان، أصدرت سفارة المملكة المغربية بتونس كتابا بعنوان "غبطة الجوار: شهادات متقاطعة لمثقفين من المغرب وتونس"، تضمّن شهادات لمثقفين من البلدين يستحضرون فيها ما رسخ في أذهانهم خلال الزيارات التي أدّوها إلى تونس والمغرب.

ويُعتبر هذا الكتاب، الذي جاء في 240 صفحة، وثيقة شاهدة على عمق العلاقات التونسية المغربية منذ القدم، لاسيّما وأن البلديْن يشتركان في العديد من الخصائص الثقافية والحضارية التي ساهمت في التقريب بين الشعبين الشقيقين وتوطيد العلاقات الثنائية بين الدولتين في المجالات السياسية والاقتصادية والاجتماعية.

وساهم في إثراء محتوى هذا الإصدار أكثر من 50 كاتبا من مختلف الأجيال ومن مختلف الآفاق الثقافية، بالإضافة إلى فاعلين في المجتمع المدني وناشطين في حقوق الإنسان ودبلوماسيين ووزراء ثقافة خطّوا بأقلامهم شهادات متقاطعة عن تشابه النظام المجتمعي في البلديْن وحضور فكرة الحداثة داخله وبناء الدولة الوطنية الحاملة لإرادة التحديث ولأفكار التنوير والعيش المشترك في إطار التعددية والاختلاف والمساواة.

ويحتفي الكتاب بالعلاقات الأخوية لمبدعي الدولتين ومثقفيها في إطار عائلي صرف، حيث لا معنى للحدود الجغرافية التي تلاشت في ظل التقارب الثقافي والمجتمعي.

ويكشف الكتاب عن حميميّة بالغة في علاقات متبادلة لمثقفي المغرب وتونس مع وجوه وصداقات وأمكنة ومدن وفضاءات وقراءات مؤثرة وأفق للتخييل ومراجع للفكر داخل بلدهم الشقيق.

وقال سفير المملكة المغربية في تونس حسن طارق في كلمة تقديمية للكتاب "إن البعد الثقافي والفكري يمنح للعلاقات الثنائية المغربية التونسية طابعها العريق والضارب في القدم، ويمدّها بضمانات الرسوخ ومعالم الترابط الوطيد بين البلدين"، مضيفا "ذلك أن قوة المشترك الثقافي المرن تشكّل بنية تحتية صلبة لكل صيغ التعاون الاقتصادي والاجتماعي".

> **الكتاب شهادات لمثقفين من البلدين يستحضرون فيها ما رسخ في أذهانهم خلال الزيارات التي أدّوها إلى تونس والمغرب**