

هذه الأخيرة، قد يكتبها محرر، في جريدة، مهمته نشر جديد المطابع، أو ناقد أدبي له رصيد من القراء يتتبعون مقالاته وتوجيهاته.

إذاً، ثمة أهمية خاصة للدعاية الصحافية. وعلى كل كتاب مرسل، أن يحوي، إلى إهداء بخط المؤلف، ورقة تختصر مادة الكتاب (مع ميل إلى تفخيمها). فيعمد أكثر الصحف إلى إدراج هذه «الورقة»، وإضافة توقيع المحرر في نهايتها. لكن صحفاً أخرى، تكلف ناقدتها الأدبي كتابة مقال موضوعي رصين. وهنا طموح الناشر، أن يحصل على هذا المقال، لأن الناقد الأدبي لا يمكنه أن يكتب أكثر من 200 مقال نقدي في السنة، لذلك يكون إهمال الكثير من الكتب التي ترد إلى الصحف.

وما همّ ألا يكون المقال إيجابياً، فالسهم أن يحكى عن الكتاب. وتقريظ الكتاب، كما تهشيمه، يبقى مفيداً. ورُبّ نقد لاذع جداً للكتاب، عاد بالفائدة العظمى على الناشر.

التلفزيون، هو الآخر، بطابعه المباشر والشخصي، أوجد نوعاً من النقد العظيم الفائدة، إذ سمح للمؤلف أن يخاطب جمهوره وجهاً لوجه. ولاحظ الإحصائيون أن الكتاب الذي يظهر مؤلفه على الشاشة، يرتفع مبيعه، في الساعات القليلة التالية، بنسبة ملحوظة جداً.

إلى كل هذه الوسائل الإعلانية، تضاف تلك التي تعتمد التعيين، مثلاً: كتاب الشهر، أو الجائزة الأدبية. وغالباً ما يذكر اسم الجائزة أو كون الكتاب «كتاب الشهر»، على الشريط الذي يزترّ غلاف الكتاب.

ثمة، أيضاً، وسيلة أخرى، إنما على بعض دقة: نشر الكتاب في جريدة أو مجلة، مختصراً أو على حلقات. و«الدقة»، هنا، تكمن في براعة تقديم التلخيص أو الحلقات، دون أذية بيع الكتاب في ما بعد<sup>(1)</sup>.

---

(1) أبرز مثال على ذلك، المايجور تومبسون الذي غنم كثيراً من نشر كتابه فصولاً في «الفيغارو».