

حسابه حول «العملية» التي يعتزم القيام بها، خلال القيام بالاختيار: هل هذا الكتاب لهذا الجمهور أم ذاك؟ من هنا تختلف مواصفات طباعته وإصداره.

وعدد النسخ، هو، أكيداً، أبرز هذه المواصفات. فإذا كان محدوداً، تزيد مصاريف الطباعة (من المخطوطة، التنضيد، التصحيح، الإخراج، الطباعة)، ما يزيد في من مبيعه فيخف جمهور قرائه. أما إذا كان كثيراً، فهو يخفف من المصاريف و من مبيع الوحدة. من هنا إن كتاباً أديباً ليس راجحاً إذا طبع منه أقل من 6000 نسخة وبيع منها 2000 على الأقل.

أما سائر المواصفات، فلا يدخل فيها فقط حجم الجمهور النظري، بل كذلك طبيعته ورغباته وميوله ونفسيته. من هنا إن استعمال الغلاف الملون، ظاهرة أت من اميركا، على الناشر أن يعرف كيف يختار المؤثرات ليحلب القارئ لشراء الكتاب. وبالفعل، إذا كان رسم الغلاف موقفاً، يكون نموذجاً للنقد الأدبي ويعكس تحليلاً سيكولوجياً جمالياً يحدّد ذوق الناشر. وهنا نشير إلى أهميّة عنوان الكتاب والشرط الذي درج عليه فرنسا بطبع عنوان الغلاف منفصلاً عليه، وثمة أهميّة كبرى للتعريف بالكتاب على غلافه الأخير أو على إحدى صفحات غلافه الأربع.

هذه هي فوائد السلسلة التي يتحدّد هيكلها وعدد نسخها منذ بدء الاختيار. ويبدو هنا أن عملية التصنيع، بالنسبة إلى الناشر، تكمل عملية الاختيار، وتبلور شكل الكتاب. لذلك فالناشر يترجم عملياً، وبقراراته المادية، الموازنة التي، منذ البدء، حاول إقامتها بين من يفترضهم من الكتاب وما يفترضه من الجمهور.

تبقى عملية التوزيع، وهي أساس البيع، والكميّة المفترض أن توزع مجاناً. فالبيع أساسي وضروري ليكون العمل الأدبي مكتملاً. ولاحظ بايرون، ذات يوم، أن إرغام شخص مجهول على أن يخرج مالا من جيبه (وهي بادرة لم تكن قط عفوية ولا عبثية) ليشتري كتاباً، هي البادرة التقديرية الحقة للكاتب، وهي هي علامة قوته<sup>(1)</sup>.

---

(1) من المتعارف عليه، أن يضرب سعر الكلفة، للنسخة الواحدة، لدى خروجه من المطبعة، برقم يتراوح بين 3 و5، ليكون رقم سعر المبيع مؤاتياً للناشر.