

في البلدان الرأسمالية، يشكل التوزيع أدق عملية في ظاهرة النشر التي تؤوب إليه ، كالمسرحية إلى حل عقدها. ففيه الفشل أو النجاح. وفي المبلغ المرصود لإصدار أي كتاب، تشكل مصاريف التوزيع نصف ن المبيع.

وثمة أمر مربك للناشر: إيجاد الجمهور النظري المفترض، وملامسته واقعياً، إذ هو، منذ البدء، يهيبء له ويعمل، ويستخدم، لأجل ذلك، عدداً من الوسائل الإعلانية.

تسهل هذه الأخيرة، إدراج اسم الكتاب في لائحة دورية، كما عادة في كبرى الدوريات، التي، منها، يعرف أصحاب المكتبات ما صدر حديثاً. وربما عمد الناشر إلى تزويد أشخاص مسافرين بنسخ نماذج، أو إلى إعلانات في الصحف (مما يكثُر في أميركا أكثر من فرنسا وانكلترا)، كأى إنتاج تجاري آخر⁽¹⁾، يتوجه الاعلان عنه إلى المستهلك مباشرة. (وقد يعمد الناشر إلى طريقة الملصقات، كأى بضاعة استهلاكية أخرى).

أما سيّات الوسائل الإعلانية التقليدية، فمنها أنها تتوجه إلى الجمهور كله لا إلى الذي يريده الناشر. إذ بين 1000 قرأوا الاعلان، قد لا يكون إلا 10 أو 20 يُفترض أن الكتاب يهمهم، فيما الألف جميعهم، يهمهم إعلان عن نوع صابون أو صنف طعام جديد.

فالإعلان، لكي يكون فعّالاً ويعود بالفائدة المرجوة، يجب حصره بالعشرة أو العشرين شخصاً الذين قد يؤثر فيهم الاعلان. لكن الصعوبة، أن هؤلاء «المعنيين» بالتأثير، قد يكونون 100 أو 200، وأن الكتاب الذي يعجبهم، قد لا يعجبهم، بالضرورة، الكتاب الذي يليه. وهنا، نعود إلى الطابع المحدود والشخصي في عملية النشر. وهكذا، تتضح أفضلية الاعلان غير المغفل، وخاصة أفضلية المقالات الصحافية الموقّعة.

(1) تشير الموسوعة البريطانية إلى أن الناشر الاميركي يعتبر مصروف الاعلان 10% من الكلفة. أما في انكلترا، فالرقم لا يتعدى 6% وفي المانيا 3%.