

أغلفة الكتب تداعب عيون القراء



«الشارقة:» الخليج

تتنوع أغلفة الكتب وتتنافس في ما بينها لإبهار عيون القراء، وجذبهم لاقتناء الكتاب، حتى أصبح فن صناعة الأغلفة أحد العناصر الأساسية للكتاب، ونافذة يطل من خلالها القارئ على مضامينه، لا سيما تلك الإصدارات التي تحمل أسماء صاعدة لمؤلفين جدد.

يرى عدد من ناشري المعرض أن التصميم الجيد للغلاف يسهم بنسبة 50% في جذب القارئ وزيادة المبيعات، أما ما يتبقى فيعتمد على اسم الكاتب، ومضمون العمل.

يعتبر عماد الدين بو مدين صاحب دار «الريم» للنشر الغلاف من أهم أدوات التسويق، وأنه البوابة التي يعبر من خلالها القارئ إلى الكتاب، لافتاً إلى أن الغلاف يفقد قيمته لدى القارئ إذا كان المؤلف مشهوراً.

ويتفق نسيم عبد الغني المدير التجاري لدار «الأمان» للنشر والطباعة والتوزيع مع بومدين، بأن الغلاف يسهم بنسبة 50% من إثارة انتباه القارئ وجذبه، شريطة أن تنسجم صورة الأغلفة ورسوماتها مع عنوان الكتاب ومضمونه.

ويبين عبد الغني أن اختيار الصورة الملائمة للغلاف إما أن تكون بإيعاز من المؤلف، كونه أكثر من يعيش تفاصيل كتابه، أو أن يكون باقتراح ناجح من دار النشر، حيث يقوم الرسام أو المصمم بتنفيذ المقترح، لافتاً إلى أن العنوان يشكل جزءاً مهماً من الغلاف ويسهم كذلك في استقطاب القراء.

ويقسم حسام حسين مدير عام دار «نون» للنشر والتوزيع، عناصر بيع الرواية إلى ثلاثة، تتضمن اسم المؤلف، والغلاف، وكلمة الدار، حيث يؤكد أن الغلاف برسوماته وعنوانه يشكل صورة تجذب القارئ، وتقدم له كلمة الدار فكرة عن المضمون، وهو ما يعتبره الناشرون الخطوة الأهم نحو التسويق وبيع الكتب.

ويوضح حسين أن الغلاف وكلمة الدار يسقطان من حسابات التسويق، في الحالات التي يكون فيها المؤلف مشهوراً، حيث يتوجه القارئ مباشرة إلى اسم المؤلف دون النظر إلى ما يحتويه الغلاف من رسومات أو صور جذابة، مستدرِكاً أن هذا لا يعني تقديم غلاف سيئ الجودة، كونه المرآة التي تعبر عن المؤلف وكذلك عن الدار.