

گزارش روزنامه صبا از سی و ششمین نمایشگاه کتاب تهران

پیش به سوی تحولی دیجیتال در صنعت نشر

سمیه خاتونی

گزارش

نمایشگاه بین‌المللی کتاب تهران در سال ۱۴۰۴، به عنوان سی و ششمین دوره این رویداد فرهنگی، از ۱۷ تا ۲۷ اردیبهشت‌ماه در محل مصلی امام خمینی (ره) در حال برگزاری است و امروز آخرین روز این نمایشگاه است. نمایشگاه کتاب این دوره با شعار «بخوانیم برای ایران» آغاز و با حضور گسترده ناشران داخلی و خارجی و برنامه‌های فرهنگی متنوع همراه بود. برای آگاهی از کم و کیف نمایشگاه کتاب امسال در این گزارش به سراغ گفت‌وگو با مظاهر بابایی مدیر فناوری و ارتباطات و مهدی محسنی مدیر کارگروه تبلیغات و بازرگانی نمایشگاه بین‌المللی کتاب ۱۴۰۴ رفتیم.

حال و هوای نمایشگاه

نمایشگاه بین‌المللی کتاب تهران در سال ۱۴۰۴ بار دیگر در محوطه وسیع مصلی امام خمینی (ره) برگزار شد؛ فضایی که با طراحی خاص، به بخش‌های مختلف فرهنگی، فرهنگی و خدماتی تقسیم شده است. با ورود از درب اصلی، بازدیدکنندگان با بنرهای بزرگ تبلیغاتی، نقشه‌های راهنما و پویش‌های فرهنگی مواجه می‌شدند که به خوبی چیدمان نمایشگاه را معرفی می‌کردند. بخش ناشران عمومی در شبستان اصلی مصلی قرار داشت؛ جایی با سقف بلند، نورپردازی مصنوعی گسترده و نظم نسبی در جانمایی غرفه‌ها. بخش ناشران کودک و نوجوان، با غرفه‌هایی رنگارنگ، توجه خانواده‌ها را جلب می‌کرد. ایستگاه‌های راهنما، در نقاط متعدد پاسخگوی مراجعین برای رسیدن به مسیرهای هدفشان، اطلاعات غرفه‌ها و برنامه‌ها بودند. همچنین چندین رستوران، کافه و کیوسک خوراکی در بیرون شبستان و فضای باز تعبیه شده که محل استراحت موقت بازدیدکنندگان است. فضای سبز اطراف مصلی و نیمکت‌های متعدد، فرصتی برای استراحت در هوای بهاری اردیبهشت‌ماه فراهم کرده است.

در ادامه بازدید از نمایشگاه گفت‌وگویی با مهدی محسنی، مدیر کارگروه تبلیغات و بازرگانی نمایشگاه بین‌المللی کتاب تهران ۱۴۰۴، داشتیم. در این گفت‌وگو ابعاد تازه‌ای از مدیریت تبلیغات، نقش بانک عامل، حضور ناشران بین‌المللی، برگزاری اولین فلوشیپ کودک و نوجوان و سیاست‌های نوین مشارکت‌محور دولت در برگزاری این رویداد فرهنگی بررسی شد.

مهدی محسنی مدیر کارگروه تبلیغات و بازرگانی نمایشگاه کتاب تهران:

از فروشگاه فرهنگی تا فستیوال تعامل و ترویج کتابخوانی

دولت در دوره دوم خود نیز ممکن است سیاست‌های متفاوتی از دوره نخست در پیش گیرد. دولت جدید با شعارهایی مانند «فاه، همدلی و مشارکت» وارد میدان شده است و یکی از مصادیق اجرایی این رویکرد، مشارکت مستقیم و گسترده ناشران در برگزاری نمایشگاه امسال است.

شعار مشارکت و همدلی دقیقاً با چه مولفه‌های عینی محقق شده است؟

در نمایشگاه سی و ششم، برای نخستین بار، معاونت اجرایی نمایشگاه از میان اعضای اتحادیه ناشران انتخاب شده است. علاوه بر این، مسئولیت سالن‌ها و مدیریت غرفه‌های نشر نیز به خود ناشران واگذار شده است. این میزان از مشارکت و واگذاری اختیارات در نمایشگاه‌های گذشته سابقه نداشته و می‌توان آن را یکی از بارزترین ویژگی‌های این دوره دانست.

در سال‌های گذشته، برخی ناشران به دلایل مختلف از حضور در نمایشگاه خودداری می‌کردند. آیا امسال شرایط برای بازگشت آن‌ها فراهم شد؟

بله، وقتی سیاست‌ها تغییر می‌کند و فضا بازتر می‌شود، طبیعتاً امکان مشارکت برای طیف وسیع‌تری از ناشران فراهم می‌شود. ناشرانی که در گذشته به دلیل ناراضی یا مشکلاتی از حضور در نمایشگاه خودداری کرده بودند، امسال با تغییر رویکرد دولت و با تأکید بر مشارکت، بازگشته‌اند. شعار رسمی نمایشگاه امسال «برای ایران» بود، شعاری که حامل پیام وحدت، همدلی و حضور فراگیر است. بر اساس برآوردهای اولیه که برای اطمینان بیشتر باید از روابط عمومی تأیید نهایی گرفته شود، حدود ۲۰۰ ناشر بیشتر نسبت به سال گذشته در این دوره حضور داشتند.

به غیر از افزایش مشارکت ناشران، چه نوآوری‌ها یا برنامه‌های تازه‌ای در نمایشگاه امسال اجرا شد؟

یکی از تحولات مهم امسال، تمرکز ویژه بر فناوری‌های نوین نشر بود. برای نخستین بار، سالنی مستقل و بزرگ در ورودی شبستان (درهای ۱۵ تا ۱۷) به معرفی فناوری‌های نوین نشر اختصاص داده شد. خانه کتاب نیز در این زمینه فعالانه عمل کرد. برای نخستین بار، اپلیکیشن رسمی نمایشگاه به نام «واکا» راه‌اندازی شد که امکانات متنوعی برای بازدیدکنندگان فراهم می‌کرد. همچنین سیستم خدمات مجازی نمایشگاه ارتقاء یافت و قابلیت‌های بیشتری به آن افزوده شد. در حوزه نشر دیجیتال نیز برنامه‌هایی برای معرفی ناشران فعال، کتاب‌های الکترونیکی و محصولات فناوری محور برگزار شد.

در بخش رویدادهای بین‌المللی نمایشگاه امسال چه استراتژی ویژه‌ای داشتید؟

امسال شاهد برگزاری اولین دوره فلوشیپ کودک و نوجوان ایران بودیم. این برنامه در سالن بزرگی به مساحت حدود ۱۲۰۰ متر مربع برگزار شد و نمایندگان ۳۵ کشور جهان در آن حضور یافتند. فلوشیپ فضایی برای گفت‌وگو،

درباره حضور پررنگ بانک‌ها در نمایشگاه امسال، به ویژه تبلیغات گسترده آنها، توضیح می‌فرمایید که این حضور در چه قالبی و با چه هدفی صورت گرفته است؟

هر سال یک بانک عامل به عنوان حامی مالی و اجرایی با نمایشگاه همکاری می‌کند. بانک عامل در واقع بانک پشتیبان نمایشگاه است و چند مسئولیت کلیدی دارد. نخست، تمامی ناشرانی که در نمایشگاه شرکت دارند، حساب بانکی خود را نزد بانک عامل افتتاح می‌کنند تا امور مالی مرتبط با پارانه‌ها و خرید و فروش کتاب‌ها از طریق این بانک انجام شود. دوم، در همه غرفه‌های نمایشگاه، دستگاه کارت‌خوان (POS) بانک عامل نصب شده و تمامی تراکنش‌های حضوری از این طریق صورت می‌گیرد. سوم، در خریده‌های بخش مجازی نیز مبالغ به حساب خانه کتاب نزد همان بانک عامل واریز می‌شود و سپس به ناشران تخصیص می‌یابد. با توجه به این همکاری گسترده، حضور تبلیغاتی بانک عامل در نمایشگاه امری طبیعی و متناسب با سطح مشارکت مالی و اجرایی آن‌هاست.

آیا سایر نهادهای عمومی هم در حمایت از نمایشگاه مشارکت داشتند؟

بله، در کنار بانک عامل نمایشگاه، نهادهایی مانند شهرداری تهران و وزارت، در تبلیغات شهری و نصب بلبوردها و بنرهای نمایشگاه همکاری فعال داشتند. این تبلیغات در سراسر شهر تهران و در قالب پوسترها و تابلوهای شهری به نمایش درآمد که نقش مهمی در اطلاع‌رسانی عمومی و تقویت حضور مردمی ایفا کرد. بانک عامل به عنوان حامی مالی اصلی، نقش پشتیبانی کلیدی در برگزاری نمایشگاه ایفا کرد.

با توجه به اینکه شما در سال گذشته نیز در نمایشگاه حضور داشتید، از نگاه شما تفاوت‌های عمده میان نمایشگاه سال گذشته و امسال چیست؟

من سال گذشته نیز در فرآیندهای نمایشگاه حضور داشتم، هر چند مسئولیت اجرایی مستقیمی نداشتم. اما به عنوان ناظر و پژوهشگر حوزه نشر، وضعیت را پیگیری می‌کردم. امسال یک تفاوت جدی در فضای کلی نمایشگاه نسبت به دوره گذشته مشاهد شد. این تفاوت عمدتاً ناشی از تغییر دولت و در نتیجه چرخش سیاست‌هاست. هر دولتی با رویکردهای خاص خود وارد عرصه اجرایی می‌شود و حتی یک

در ابتدا از مسئولیت‌های خود در این دوره از نمایشگاه بین‌المللی کتاب تهران بگوئید.

بنده معاون اقتصاد و فرهنگ در خانه کتاب و ادبیات ایران هستم و در نمایشگاه بین‌المللی کتاب تهران ۱۴۰۴ به عنوان مدیر کارگروه تبلیغات و بازرگانی فعالیت دارم.

نسبت خودتان را با کتاب چگونه تعریف می‌کنید؟

من پژوهشگر و نویسنده‌ای هستم که حیاتش در گرو کتاب است. کتاب و کتابخوانی و تمام حوزه‌های مرتبط با ترویج کتابخوانی، تفکر نقادانه در اولویت‌های زندگی فردی و جمعی من است.

به طور مشخص، مسئولیت‌های کارگروه تبلیغات و بازرگانی در این دوره از نمایشگاه شامل چه مواردی بود؟

تبلیغات در نمایشگاه کتاب تهران به چند بخش تقسیم می‌شود؛ بخشی از آن مربوط به اطلاع‌رسانی دیجیتال و ارتباطات مجازی است که مسئولیت آن با دکتر مظاهر بابایی است. این حوزه شامل پاسخگویی به پرسش‌های مخاطبان، راه‌اندازی استیشن‌های اطلاع‌رسانی در نمایشگاه و امور مربوط به سامانه‌های ارتباطی می‌شود.

بخش دوم، روابط عمومی است که شامل تبلیغات شهری، نصب بلبوردها، پخش تیزر در صدا و سیما و اطلاع‌رسانی‌های گسترده در سطح کشور بوده و توسط آقای دارابیان پیگیری شده است.

اما بخشی که در حیطه مسئولیت من و کمیته تبلیغات و بازرگانی قرار می‌گیرد، تبلیغات داخلی نمایشگاه است که شامل تبلیغات تجاری، مدیریت بنرها و تابلوهای تبلیغاتی داخل محوطه و نیز غرفه‌های تبلیغاتی درون نمایشگاه است. همچنین ما بر غرفه‌های خدماتی مانند غذا و فروشگاه‌ی غرفه‌های شرکت‌های همکار نیز نظارت داریم.

در حوزه تبلیغات داخلی نمایشگاه، آیا توانستید بازدهی مناسبی داشته باشید و پیام‌های فرهنگی و تجاری را به خوبی منتقل کنید؟

تبلیغات داخلی ما با هدف ساماندهی فضای نمایشگاه از نظر بصری و اطلاع‌رسانی تجاری انجام شد. غرفه‌های تبلیغاتی شرکت‌هایی مانند گاج، ماهان و سایر برندها تحت نظارت ما بودند. ما تلاش کردیم با استفاده از جانمایی هدفمند و طراحی مناسب، نظم بصری و محتوایی لازم را ایجاد کنیم. همچنین تابلوهای راهنما و تقسیم‌بندی موضوعی غرفه‌ها مانند غرفه‌های کودک و نوجوان، ناشران دانشگاهی و... زیرمجموعه کارگروه روابط عمومی بودند.

