



فیض شریفی

شاعر و پژوهشگر

« مثل آن کوچی بن بست / از انتظار لبریز است / چشمانم...» امروز ۷۸ شعر کوتاه از شمیلا شهریاری با شما سخن می‌گویم. شاید ماحصل این دفتر، همین شعر کوتاه باشد که در پیشانی این مجموعه آورده‌ام. «انتظار» در مذهب و ادبیات، بار و بارم و بسامد بالایی دارد. شاعر، در واپسین دقایق این شام مرکزی و در کوچی بن بست با چشم‌گریان در انتظار چشمه‌ی خورشیدی است که در دلش به یقین برپود. او می‌خواهد: «ماه را از دل تاریکی بیرون بیاورد و بر پیرهن شب سنجاق کند...». « دختر شب‌های یلدا، / اشک / از سر موهایش می‌چکد...» شب در این کوته- سروده‌ها نماد می‌شود، عمیق و بزرگ می‌شود و در همه‌جا، به بیرون و درون، رخنه می‌کند: «پرندۀ / از شاخه‌ی سپیدار / پرید / شهر در خواب بود...»

شاعر بدون آنکه از فرارسیدن شب سخن بگوید، شب را اعلام می‌کند. «پرندۀ» هم در این شعر کوتاه نماد می‌شود. پرندۀ، تنها کسی است که در این شب تاریک، بیدار است. در این جا فقط سبیدی «سپیدار» به چشم می‌خورد، آن سان که نیما می‌گوید: «می‌تراود مهتاب / می‌درخشد شب‌تاب...». و شعر بعدی، عمق فاجعه را تصویر می‌کند: «چشم‌هایم می‌سوزند / آتش از پاهایم / بالا و بالاتر می‌آید / درختان در سوگ جنگل سیاه پوشیده‌اند / باین حال / من نمی‌دانم / گوزن‌ها چرا در سرم / پایکوبی می‌کنند؟! اگر «شب» «محیط اجتماعی خفقان‌آور» باشد، «جنگل» هم می‌تواند نمادی از «مردم» باشد. پس درختان چرادر سوگ جنگل، سیاه پوشیده‌اند؟ احتمالاً درختان به هیأت ذغال در آمده‌اند و در سوگ خودشان، لباس عزا پوشیده‌اند. شاعر در این جابه‌خاطر از دست رفتن محیط زیست، لباس سوگ پوشیده است. او در پایان بندی، شعر را درونی کرده است. گوزن‌ها در سرش پای می‌کوبند. شاعر در این اشعار از تغزل عبور می‌کند و به مریثه می‌پیوندد. «گوزن» نماد «انسان»‌هایی است که به‌خاطر شاخ‌های پرشکوه و پر شوکت و زیبایشان در جنگل گیر کرده‌اند.

نصرت رحمانی می‌گوید: «صیاد من کیست / جز شاخه‌های سرکش پر شوکت من؟ / ناگاه تیری از کمین برخاست / بنشست تا پر در میان سینه‌ی من / دیدم که جنگل سنگ شد / در دیدگام / شب نرم نمک ریخت / در درد روانم / صیاد من کیست / جز شاخ‌های سرکش پر شوکت دیرینه‌ی من / بگذار و بگذر / بگذار در این واپسین دم / بالیسپیدن / خواب زخم / سرگرم باشم...» گوزن‌ها برای چه در سر شاعر پایکوبی می‌کنند؟ چون جنگل آتش گرفته و شاخ‌هایشان در شاخه‌های درختان رها شده است؟ شاعر، در اضطراب شدید گرفتار شده و شعله‌های سرکش آشوب در وجودش رخنه کرده است. او سوگوار جنگل آتش گرفته است. ببینید چه غمگانه، با نیم‌نگاهی وجود شاعر به زمهریر تبدیل می‌شود: «چگونه ندیدی / چگونه وقتی / مثل برف در دست تو آب شد / چگونه وقتی مثل قطره‌های آخر یک برکه / در چشمت بخار شد / چگونه وقتی آرام‌آرام تمام شد / این جان خسته‌ی من...» شعرهای شهریاری، کلمات برشته و سوخته و مجروحی دارند. او «با سرانگشتان سوخته» محبوب خود را لمس می‌کند و زخم به زخم پوست بدن او، از هم شکافته می‌شود.

تأثانی در شعرهای شهریاری

از زاویه‌ای می‌توان موضوع را به عشق معنوی پیوند داد؛ هماهنگی ذهنی و قلبی با وجدان برافروختگی که پهلو به جهان شهوانی می‌زند.

«تو» فراموشم نخواهی کرد / وقتی لب‌هایم را / روی گردنت / و دست‌هایم را / روی دگمه‌ی پیراهنت / جا / بگذارم...» شهریاری عشق را با، «باد، شب، ماه، آبر، شب‌بو، جغرافیایی‌تن، زخم، اندوه، صدای طبیعت، تجربه‌ی درخت، غمی نمودار، سرزمین آفتاب، جهان باروها، بذر بوسه، عطر تلخ مردانه، آزادی دگمه‌های پیرهن، شانه‌ی اعتماد، تم‌لش آرزوها، انقلاب چشم‌ها، شیار دست‌ها، سلول تن و انفجار بوسه‌ها» و با معشوق در میان می‌گذارد تا فضایی مهوش و گرگ‌ومیشی خلق کند: «جایی نخواهم رفت / تا بوسه‌هایت در یاد پراکنده‌اند / و دست‌هایم وقتی / در من جریان دارند...» بوسه‌های در باد و دستی که جریان دارد رودخانه می‌شود و وسعت می‌گیرد و ما را از همان نخستین واژه‌ها به دل تجربه‌های وجودی و زیستمانی می‌برند. اهمیت این چند استعاره تنها از تم (درون مایه) نیست که شاعر پیش‌نما می‌کند، بلکه این‌ها، ساختار و بافتار مضمون و شگرد و فیکور خاصی هستند که شاعر برای پروراندن شعرش پیش می‌کشد و از ارزش و اهمیت حیاتی برخوردارند. در واقع، «چه گفتن» خیلی اهمیت ندارد، «چگونه گفتن» در شعر حرف اول را می‌زند.

در این شعرها، زبان استعاره در شعر با دیگر عناصر صوری و معنایی اثر، هماهنگی مطلوبی پیدا کرده است. شعرهای کوتاه شمیلا شهریاری اغلب تک استعاره‌ای ست؛ اما وقتی شعر کمی کش می‌آید، استعاره‌های دیگر را به میدان احضار می‌کند: «وقتی / اعتراف کرد / و گناه را به جوبه‌ی دار آویخت / در چشم‌هایش دو پرندۀ ی سفید / خودکشی کردند / او فکر می‌کرد / مرگ پایان همه چیز است...» در این شعر «گناه و دو پرندۀ ی سفید» استعاره شده‌اند و تشخیص پیدا کرده‌اند. شاعر، استعاره‌های عشق و مرگ را با هم پیوند می‌زند. وقتی که شقی باشد، مرگ در حاشیه‌ی بافته می‌شود: «لک‌لک‌های پیر / بسته به به منقارشان / عشق از سرزمین آفتاب آمده‌اند...»

توسعه روش‌ها و بهره‌مندی از راه‌حل‌های جدید در چرخه نشر، از آنجا اهمیت می‌یابد که این روزها عوامل کاهنده و بازدارنده متعددی فعالیت ناشران و اصناف وابسته را به مخاطره کشانده است؛ مصائب و تنگناهایی چون افزایش قیمت کتاب و کاهش قدرت خرید مخاطبان، ریسک بالای سرمایه‌گذاری ناشران، کمبود ویتترین و نارسایی شبکه‌های سنتی بازاریابی و توزیع کتاب و... با وجود چنین مخاطراتی ست که تداوم فعالیت مراکز نشر باتکیه بر اصول عرفی و سنتی دیگر مقدور نیست و فعالان این چرخه باید هرچه سریعتر خود را با شیوه‌های نوین انتشار کتاب، همسو و همگام کنند. به عنوان مثال؛ تا ۱۰-۱۵ سال پیش، هنوز اکثر ناشران برای عرضه کتاب‌های خود ملزم به همکاری با مراکز توزیع سنتی کتاب بودند؛ اما رفته رفته فروشگاه‌های آنلاین ظرفیت‌های تازه‌ای را در شبکه توزیع و فروش کتاب ایجاد کرد و حتی خود ناشران نیز به صرافت ایجاد و تجهیز نرم‌افزاری سایت‌ها برای فروش خود افتادند. این امکانات باعث شد توازن بهتری در بازار کتاب کشور ایجاد شود؛ آنچنان‌که دیگر دسترسی به کتاب در اقصی نقاط کشور، تنها محدود به قفسه کتابفروشی‌ها نیست.

همچنین عوامل مختلفی چون افزایش قیمت کتاب و کم شدن توان خرید مخاطبان در مجاورت افزایش چشمگیر عناوین جدید، بر تیراژ کتاب‌ها تأثیر مستقیم گذاشته است. در گزارش‌های رسمی نشر در کشور، میانگین شمارگان کتاب در کشور تقریباً ۷۰ تا ۸۰ نسخه برآورد می‌شود، اما این عدد در بخش قابل توجهی از بازار نشر به ۱۰۰ و حتی ۵۰ نسخه نیز کاهش یافته است. در چنین شرایطی، چاپ بر مبنای تقاضا (POD) می‌تواند راهکار علائنه و مقرون به صرفه‌ای باشد زیرا ریسک سرمایه‌گذاری و هزینه‌های مربوط به خواب سرمایه را کاهش می‌دهد. خصوصاً که توسعه تکنولوژی چاپ دیجیتال این امکان را ایجاد کرده که کتاب‌ها با تیراژ محدود و حتی به صورت تک نسخه‌ای چاپ و تولید شوند. این ظرفیت اگر با استراتژی و کمپین پیش فروش از سوی ناشران اجرایی شود، اتفاقات حائز اهمیتی را رقم خواهد زد. در واقع راهکار چاپ pod با شیوه پیش فروش و بهره‌مندی از ظرفیت‌های چاپ در تیراژ محدود توسط تکنولوژی‌های نوین چاپ دیجیتال اهمیت زیادی دارد زیرا ایجاد کمپین پیش فروش در گام نخست، می‌تواند با سپردن پروژه به POD ها وارد مرحله بعدی که همانا امکان فروش مبتنی بر ثبت سفارش است، تکمیل شود و تداوم یابد.

در این راستا، چندی پیش صنعت نشر ایران شاهد یک اتفاق متفاوت و کم سابقه بود: پیش فروش کتاب «باغ نارنج» آن هم نه در تهران؛ بلکه در مرکز استان مازندران، یعنی شهر ساری. «باغ نارنج» شامل داستان‌های گردآوری شده از پنج دوره‌ی دوسالانه داستان کوتاه نارنج است و کمپین پیش فروش این کتاب پس از سه هفته فعالیت، در تاریخ ۱۲ خرداد ۱۴۰۴ به کار خود خاتمه داد. هدف این اقدام، پیش فروش کتاب باغ نارنج به صورت محدود و عرضه آن به متقاضیان واقعی بوده است تا دست اندرکاران نشر «نَاد» به مرحله تولید و ارسال نسخه‌های پیش فروش شده وارد شوند. آنچه «باغ نارنج» را از سایر کتاب‌های ادبی متمایز می‌کند، مدل عرضه آن است؛ کتابی که تنها برای مخاطبان خاص و وفادار ادبیات منتشر شده و وارد چرخه توزیع عمومی نخواهد شد. این شیوه‌ی نوین، از استراتژی‌های بازاریابی جهانی الهام گرفته شده و می‌تواند نقطه عطفی در صنعت نشر ایران باشد. نشر «نَاد» (نوید آرمان دانش) در همکاری با مؤسسه فرهنگی هنری نارنج، پروژه پیش‌فروش محدود کتاب «باغ نارنج» را آغاز کرده است؛ مجموعه‌ای فاخر از ۳۴ داستان برگزیده از میان بیش از ۸۰۰۰ داستان ارسالی به جشنواره دوسالانه داستان کوتاه نارنج، طی پنج دوره. این کتاب حاصل ده سال برگزاری مستمر این جشنواره در شهرستان جهرم و داوری پانزده نویسنده و منتقد مطرح کشور است.

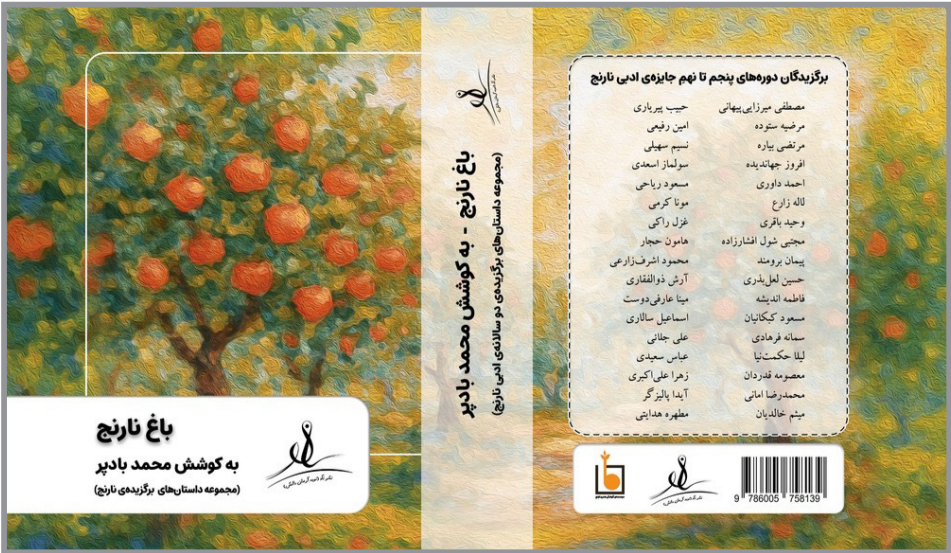
گامی نو در مسیر ارتقای نشر

آیه اسماعیلی، مدیر کمپین «باغ نارنج» در نشر نَاد، با اشاره به استقبال مخاطبان گفت: «هدف ما از این کمپین، نه تنها معرفی کتاب، بلکه ترویج یک مدل برندینگ فرهنگی مبتنی بر کیفیت و هویت بومی بود. انتشار محدود، طراحی دقیق، و روایت سازی پیرامون اثر، بخشی از استراتژی مارکتینگ این پروژه بود. محمد بادیر، دبیر جشنواره داستان کوتاه نارنج و مدیر مسئول موسسه فره‌نی و هنری نارنج، نیز درباره این کمپین اظهار کرد: «هم افزایی میان نویسندگان، طراحان و تیم نشر، باعث شد که این پروژه از یک مجموعه داستان ساده فراتر رود و به عنوان یک محصول فرهنگی با هویت مستقل شناخته شود.

نشر «نَاد» این پیش‌فروش محدود را بخشی از استراتژی برندینگ فرهنگی خود می‌داند که هدف آن ایجاد حس تعلق و جذب مخاطبانی است که ارزش محتوا و اصالت اثر را درک می‌کنند. این حرکت نمایانگر گامی جسورانه و آینده‌نگر در راستای تقویت ناشران مستقل و ارتقای سطح حرفه‌ای نشر کشور است. «باغ نارنج» در قطع رقعی، با صحافی جلد سخت عرضه می‌شود. کاغذ بالک این کتاب، نسبت به سایر متریال‌های موجود، سازگاری بیش‌تری با محیط زیست دارد و به نوعی «سبزتر» محسوب می‌شود. همچنین وزن سبک‌تر کاغذ بالک به انواع دیگر کاغذ، باغ نارنج را دسترس‌پذیرتر کرده است. این اثر ماندگار، برای دوام و خواندن مکرر طراحی شده است و قصد دارد به عنوان نمادی از احترام به ادبیات معاصر ایران و همچنین محیط زیست، جایگاه ویژه‌ای در میان مخاطبان حرفه‌ای پیدا کند.

اینکه «باغ نارنج» تنها از طریق پیش خرید عرضه شد؛ نه تنها با رویکرد معمول نشر در ایران فاصله دارد؛ بلکه الگویی تازه برای فروش هدفمند در بازار کتاب ارائه داد، به طوری که پیش‌بینی می‌شود در آینده نزدیک شاهد روی آوردن سایر ناشرین به این مدل فروش باشیم. آیه اسماعیلی مدیر نشر نَاد که خود نیز نویسنده است، در این باره معتقد است: «در دنیای نشر، عرضه عمومی و توزیع مستقیم تفاوتی با انتخاب محسوب می‌شود، اما باغ نارنج، مسیر متفاوتی را انتخاب کرد؛ پیش فروش محدود، فقط برای مخاطبانی که از پیش تصمیم به خرید گرفته‌اند. این استراتژی که پیش‌تر در برخی برندهای لوکس دنیا دیده شده بود، برای اولین بار در ایران

گزارشی از کمپین «باغ نارنج» در ساری



آرمان ملی؛ کتاب‌گران است، فروش پایینی دارد و تیراژها به شکل قابل توجهی کاهش پیدا کرده‌است. دنبال کردن همین سرخ‌ما را به واقعیت‌های نگران‌کننده‌ای در بازار نشر و کتاب‌کشوری‌رساند که تداوم آنها می‌تواند مخاطراتی جدی برای این چرخه با صنعت ایجاد کند. باین حساب، احیا و تقویت حلقه‌های این زنجیره با راهکارها و استراتژی‌های جدید، امری ضروری ست؛ راهکارهایی چون برپایی کمپین‌های پیش فروش کتاب و بهره‌مندی از ظرفیت‌های چاپ مبتنی بر تقاضا POD. این روش که در ادامه به یک نمونه اجرایی شده‌آز آن خواهیم پرداخت، به جای توزیع انبوه، بر جامعه اختصاصی و وفادار متکی است و به جای رقابت در ویتترین، بر درک ارزش توسط مخاطب تکیه دارد.

روی یک اثر ادبی اجراشد. در واقع نامی خواستیم فقط کتاب بفروشیم، ما می خواستیم خلق ارزش کنیم و فاخت را در کنار ارزش‌های بصری با کیفیت، به دست مخاطب برسانیم. محمد بادیر، دبیر دوسالانه نارنج، درباره ی این رویکرد افزود: «ما نمی‌خواستیم یک محصول عام‌پسند تولید کنیم که در هر کتاب‌فروشی روی قفسه‌ها خاک بخورد. این کتاب برای مخاطب خاص طراحی شده؛ کسی که پیش از انتشار، تصمیمش را برای خواندن گرفته و آماده‌است تا بخشی از این پروژه فرهنگی باشد.

بازاریابی با اصل «کمپایی»

آیه اسماعیلی که خود نیز دانش آموخته مدیریت و مارکتینگ است، درباره استراتژی فروش باغ نارنج توضیح داد: «در کمپین باغ نارنج، اصل Scarcity یا کمیاب بودن اجراشد. مدت زمان خرید محدود بود و فقط سه هفته امکان ثبت نام وجود داشت و نسخه‌های چاپ‌شده محدود هستند. در واقع کتاب فقط برای کسانی که پیش خرید کردند، تولید می‌شود.

چون قرار نیست این کتاب در هر کتاب‌فروشی قابل تهیه باشد، هیچ نسخه اضافه‌ای برای توزیع در بازار وجود ندارد. فروش تنها به کسانی اختصاص یافته که در کمپین حضور داشتند. اثر از رزشمند باید در اختیار افرادی قرار بگیرد که متوجه ارزش آن هستند. وی درباره ی این استراتژی اضافه کرد: «در بازاری ادبی و زیبایی شناختی اثر متمرکز شدیم. برند سازی بصری از طریق طراحی جلد خاص نیز از دیگر تاکیدات ما در این پروژه بود. برای طراحی جلد جلسات هم‌فکری و هم‌اندیشی متعددی برگزار کردیم و در نهایت به جلدی هنری با الهام از نقاشی‌های ون گوگ رسیدیم. بازاریابی با مدل تجربه‌ی محدود را نیز در این پروژه گنجاندم. تنها کسانی که کتاب را زودتر خریدند، آن را خواهند داشت. این یک شیوه نسبتاً جدید در مارکتینگ به شمار می‌رود. در بخش خدمات آموزشی نیز، اخیراً رویدادهایی برگزار می‌شوند که به پیشگامان در ثبت نام، تخفیف می‌دهند و به همین نسبت، افرادی که در آخرین دقایق برای شرکت در رویداد ثبت نام می‌کنند، هزینه بالاتری می‌پردازند. این استراتژی‌ها همگی روی اثرش اثر تأکید دارند.

در بازار کتاب ایران، انتشار گسترده و توزیع در کتاب‌فروشی‌ها، مسیر رایج نشر است. اما نشر نَاد با همراهی مؤسسه فرهنگی و هنری نارنج تصمیم گرفت که باغ نارنج را تنها از طریق پیش فروش محدود عرضه کند؛ رویکردی که پیش‌تر در برخی برندهای لوکس جهانی دیده شده، اما برای اولین بار در ایران روی یک کتاب داستان کوتاه اجراشد. آیه اسماعیلی درباره اینکه چرا از استراتژی پیش‌فروش در بازاریابی باغ نارنج استفاده شده، گفت: «انتخاب این شیوه، بر اساس سه اصل کلیدی در بازاریابی فرهنگی صورت گرفته است؛ ۱- ایجاد حس کم‌یابی واقعی، ۲- افزایش ارزش ادراکی اثر- این کتاب، یک اثر هنری است، نه یک کالای تولید انبوه. در واقع اثر هنری، محدود و معدود عرضه می‌شود و با کالای انبوه متفاوت است- ۳- ساخت جامعه‌ای وفادار از خریداران. باغ نارنج، برای افرادی چاپ شده که واقعاً برای آن ارزش



باشد. چون به جای کمیت، بر کیفیت تمرکز دارد. به جای توزیع انبوه، بر جامعه اختصاصی و وفادار متکی است و به جای رقابت در ویتترین، بر درک ارزش توسط مخاطب تکیه می‌کند. باین حال، برای افرادی که نسبت به فضای تکنولوژی بیگانه هستند، چندان مناسب نیست. این شیوه ی عرضه برای پیشگامان عرصه ی تکنولوژی مدل مناسبی به شمار می‌رود و با توجه به مشکلات صنعت نشر و پخش کتاب در ایران و چالش‌های به نظر حل نشدنی این عرصه، و همچنین رکود بی‌سابقه بازار عرضه و تقاضا، مدل مناسبی به نظر می‌رسد. به گفته دست‌اندرکاران این پروژه، پیش فروش باغ نارنج، توجه بسیاری را در صنعت نشر و بین مخاطبان جلب کرد. برخی، این مدل را آغاز تحولی در بازاریابی کتاب دانستند. برخی دیگر، آن را یک ریسک بزرگ برای یک ناشر مستقل ارزیابی کردند. در این راستا؛ میثم متاجی، نویسنده و منتقد اظهار کرد: «این مدل نشر را تحسین می‌کنم. بالاخره، صنعت کتاب نیاز دارد که از کلیشه‌های قدیمی فاصله بگیرد. باغ نارنج نشان داد که درنش یک کتاب، فقط به تعداد نسخه‌های فروخته‌شده نیست؛ بلکه به جامعه‌ای که آن را می‌خواند و می‌پذیرد، بستگی دارد. اما این مدل مخاطرات خود را نیز دارد. بازار کتاب ایران، هنوز به الگوهای سنتی عادت دارد. در واقع سوال مهمی که مطرح می‌شود این است که آیا چنین مدل‌هایی می‌توانند تکرار شوند؟ این چیزی است که آینده نشان خواهد داد.

«باغ نارنج» به جای تولید انبوده، پیش فروش دارد، به جای تبلیغات و حمایت‌های دولتی بر برندسازی بر اساس محتوا متمرکز است و به جای همکاری با مراکز پخش و کتابفروشی‌های سنتی، بر مخاطب تمرکز دارد. با چاپ این اثر، نشر نَاد و مؤسسه فرهنگی و هنری نارنج، به مدلی متفاوت در نشر ایران، رسمیت بخشیدند؛ مدلی که ممکن است در آینده، توسط ناشران بیشتری دنبال شود. پس از سه هفته هیجان انگیز از شروع کمپین پیش خرید، حالا باغ نارنج وارد مرحله چاپ و ارسال به خوانندگان شده و حالا این سوال مطرح است که آیا این مدل نوین فروش، در ایران قابل تکرار خواهد بود؟ آیا بازار نشر آماده پذیرش مدل‌های جدیدی است که به جای تولید بی‌هدف، بر ارزش‌گذاری روی کتاب متکی باشد؟ نشر نَاد که نشری جدید در حوزه ی ادبیات داستانی به شمار می‌رود، تلاش کرده تا مدلی از انتشار هدفمند را پیش ببرد؛ مدلی که نه بر تیراژ؛ بلکه بر کیفیت و جایگاه مخاطب متکی باشد و قواعد بازاریابی سنتی فروش کتاب را بشکند. نشر نَاد و مؤسسه فرهنگی هنری نارنج، امیدوارند که باغ نارنج نه تنها یک موفقیت، بلکه سرآغازی برای تحول در نشر کتاب در ایران باشد.

«باغ نارنج» فقط یک کتاب نیست

به گفته محمد بادیر: «باغ نارنج تنها یک کتاب نیست، بلکه تجربه‌ای است از احترام به ادبیات معاصر ایران؛ ترکیبی از روایت‌های نوآورانه با کیفیت و طراحی منحصر به فرد. باغ نارنج نمایانگر تلاقی هنر، ادبیات و طراحی حرفه‌ای است. هدف ما تنها انتشار یک کتاب نیست، بلکه خلق تجربه‌ای فاخر برای مخاطبان ادبیات معاصر بود. دبیر دوسالانه ادبی نارنج درباره هیات داوان پنج دوره اخیر این جشنواره توضیح داد: «عباس عبدی، حسن محمودی، غلام حسین دهقان، فرشته احمدی، محمد حسینی، محمد کشاورز، امیر حسین خورشیدفر، ابراهیم دم‌شناس، شیوا ماقانلو، داریوش احمدی، شهلز زلکی، عالیه عطایی، محمد طلوعی، ارش آذرپناه و آذر دخت بهرامی از چهره‌های شاخص ادبیات داستانی ایران هستند که افتخار همراهی آنان را در دوره‌های مختلف دوسالانه ادبی نارنج داشته‌ایم.

جلد کتاب توسط آقای هانی ایل بیگی طراحی شده و برگرفته از سبک نقاشی‌های ونگوگ است و با ترکیب رنگ‌های گرم نارنجی و سبز، فضایی دعوت‌کننده و آرامش بخش ایجاد می‌کند. رنگ‌های گرم و خنک جلد، نمادی از فضای ادبی می‌باشد. بر بار نارنج است که در کنار فونت مدرن و خوانا، تعادلی میان سنت و نوگرایی ایجاد کرده است. طرح جلد باغ نارنج همچنین تداعی‌کننده باغی بی‌زمان و نمادی از باورری و حکمت و شرافت است. و برای مخاطبانی مناسب است که به دنبال انتخاب ادبی نارنج ماندگار و فاخرند.

به گفته مسئولان نشر، باغ نارنج با توجه به جزئیات فیزیکی در کنار محتوای آن، تجربه‌ای منحصر به فرد از لمس و خواندن را برای مخاطب فراهم می‌آورد، به طوری که غنای محتوا، زیبایی و لوکس بودن را یک جابه‌مخاطب عرضه می‌کند. هانی ایل بیگی درباره طراحی جلد گفت: «هدف من بازاریابی زین بصری ونگوگ در قالبی معاصر بود که بتواند روح و پیام کتاب را به مخاطب منتقل کند باغ نارنج را فراتر از یک کتاب، به یک تجربه بصری تبدیل کند. از طراحی جلد تا گزینش محتوا، این کتاب یک پروژه ی دقیق بوده است. مانه برای چاپ انبوه، بلکه برای خلق یک اثر هنری کار کردیم. باغ نارنج فقط یک کتاب نیست؛ یک تجربه بصری، لمسی، و محتوایی ست که برای مخاطب حرفه‌ای ادبیات طراحی شده.

با وجود استقبال مخاطبین حوزه داستان کوتاه از پیش فروش کتاب باغ نارنج، آیه اسماعیلی، موفقیت نسبی کمپین پیش فروش باغ نارنج را رضایت بخش نمی‌داند: «با وجود کیفیت محتوا و طراحی هوشمندانه‌ی مدل فروش، تعداد ادب پیش فروش‌ها، برخلاف انتظار، چشمگیر نبوده است. البته با توجه به رکود بازار کتاب و نشر، این ماجرا توسط دست‌اندرکاران عرضه‌این محصول فرهنگی فاخر، قابل حدس بود؛ موضوعی که نشان دهنده عدم تطابق ارزش ادراک‌کده توسط بازار با کیفیت واقعی محصول است.

در شرایطی که شاهد صف کشیدن هواداران یک سلبریتی خاص برای خرید کتاب‌های نه چندان پرمغز آنها در نشرهای معروف هستیم، تقدیم برندینگ بر متواد در بازار نشر ایران یک واقعیت مشهود و قابل بحث است.

وی همچنین اظهار کرد: «همه این موارد، نشان دهنده چالش‌های برندینگ و درک ارزش در بازار نشر ایران است. وقت آن است که تحولی بزرگ در بازار عرضه و تقاضای کتاب فاخر به ویژه در حوزه ادبیات داستانی اتفاق بیفتد. خوشحال هستیم که نشر نَاد در این زمینه پیشرو بوده است. ما تلاش می‌کنیم با این پروژه، پلی میان هنر، ادبیات و بازار ایجاد کنیم.