

بررسی تأثیر تصویرسازی  
بر جذب مخاطب کتاب‌های داستانی کودک  
(گروه سنی ۵ تا ۷ سال)

سودابه نیکوسخن  
کارشناسی ارشد مدیریت نشر، مدرس دانشگاه آزاد مشهد (واحد سما)، رشته گرافیک  
Soodabeh-nikoosokhan@yahoo.com

## چکیده

تصویر در کتاب‌های داستان، دروازه‌ای برای ورود کودک به قلمرو خیال‌انگیز داستان‌ها و شعرهایی است که کودک آن را ابتدا به کمک خط‌ها و رنگ‌ها در تصویر، و سپس واژه‌ها جست‌وجو می‌کند و می‌آموزد که چگونه ارتباط میان خط‌ها به ایجاد شکل، و ارتباط میان رنگ‌ها به ایجاد حجم و واقعی جلوه دادن پدیده‌ها در فرایند نقاشی می‌انجامد. همچنین می‌آموزد شناخت دنیای پیرامونش با چه ویژگی‌هایی همراه است.

از این رو، مقاله حاضر، بر اساس برآورده شدن نیاز کودکان (گروه سنی ب و ج) به کتاب داستانی و خرید کتاب با کمک و هدایت والدین و نیز این هدف اصلی که همانا اتخاذ روش‌های آگاهانه در تصویرگری کتاب کودک، با توجه به عناصر بصری در تصویرسازی (رنگ، خط، سطح، بافت، ترکیب‌بندی)، و یافتن راهکارها و شیوه‌های مناسب برای جذب مخاطب (کودک) است، بررسی شده. در این پژوهش، یکی از مهم‌ترین ادوار زندگی انسان، یعنی دوران شاد و معصومانة کودکی و معجزه تأثیر تصویرسازی در جذب کودکان به کتاب داستان واکاوی شده. زیرا تصویر نخستین عامل و انگیزه کودک در انتخاب کتاب و پرورش سلیقه‌های او در فهم جلوه‌های دیداری هنر نقاشی است و به کودکان فرصت می‌دهد تا درباره «خود» و محیط پیرامون خود بیندیشند و محیط زندگی را بهتر بشناسند.

## واژگان کلیدی

مخاطب، کودک، گروه‌های سنی، کتاب‌های داستانی، تصویرسازی، عناصر بصری، طراحی جلد

## مقدمه

سپاس فراوان آفریدگاری را سزاست که با لطف بی کرانش، توفیق تدوین و گردآوری این مقاله را به من عطا کرد. سپاس او را که با کمک تعقل و اندیشه امکان تفکر درباره مباحث مختلف را به انسان عرضه داشت.

آنچه در این مقاله گرد آمده، تلاشی اندک درباره مهم ترین دوران زندگی انسان، یعنی دوران کودکی است. انسان غالباً در تمام دوران زندگی به داستان نیازمند است، اما شکل این نیاز در هر سنی تغییر می کند. امروزه می توان همه جنبه های زندگی را در کتاب های کودکان منعکس و مجسم کرد. اما باید به اهمیت انتخاب کتاب مناسب توجه داشت زیرا تأثیر فراوانی در تربیت و رفتار کودکان دارد. امروزه، در ایران، طراحی متنوع یافته و نوآوری در کتاب های داستانی کودک (در طراحی جلد و تصویرسازی و صفحه آرایبی داخلی) به وفور دیده می شود، اما به ویژگی و خصوصیات گروه سنی مخاطبان و شیوه و نوع تصویرسازی خاص کتاب تصویری داستانی کمتر توجه می شود.

از این رو، مقاله حاضر، به برآورده شدن نیاز و جذب گروه سنی ب و ج (کودکان ۶ تا ۹ سال) از طریق کتاب داستانی و خرید کتاب با کمک و هدایت والدین با توجه به عناصر بصری در تصویرسازی (رنگ، خط، سطح، بافت، و ترکیب بندی)، می پردازد. و این سؤال اساسی مطرح می شود: تصویرسازی و شیوه اجرای آن چه تأثیر و نقشی در میزان جذب توجه و علاقه مخاطب دارد؟ این مقاله ابتدا به تاریخچه و تعریف مفاهیم کلیدی و اولیه «تصویرسازی» برای شناخت بیشتر و در ادامه، اهداف و ویژگی های تصویر و تصویرسازی، عناصر بصری تصویرسازی و رابطه میان محتوا و تصویر با مخاطب، می پردازد. و در نهایت، چند نمونه از تصویرسازی های کتاب های منتشر شده از دو ناشر فعال کودک در مشهد (انتشارات به نشر و کانون پرورش فکری کودکان و نوجوانان) و همچنین

اطلاعات کارشناسان و متخصصان در حوزه تصویرسازی و کودک، نقد و بررسی می‌شود و از طریق پرسش‌نامه و تحلیل آماری رابطه تصویرسازی در جذب و فروش کتاب کودکان مشخص خواهد شد. اهمیت و ضرورت این پژوهش با توجه به سن مخاطب مورد نظر، که کودک ۶ تا ۹ سال است، مشخص می‌شود. کودک نیاز دارد با محیط پیرامون خود آشنا شود. این نیاز در درجه اول، با کمک والدین و سپس اشیای پیرامون کودک، همچون کتاب و قصه‌های متناسب با سن او، مرتفع می‌شود و در نتیجه شخصیت و بینش کودک شکل می‌گیرد. از آنجا که کتاب کودک، نوعی قالب ارتباطی هنری، مکتوب و احتمالاً مصور، در جهت رشد و شکوفایی استعدادهاى کودک است، و این قالب ارتباطی، در اشکال متفاوتی چون داستان، نمایش‌نامه، شعر، شرح حال، نقل و تحلیل تاریخ، آموزش علم و هنر و... نمود می‌یابد، شناخت کودک و خصوصیات روحی او کمک بزرگی برای رفع این نیاز است.

بنابراین، با توجه به عناصر بصری در تصویرسازی (رنگ، خط، سطح، بافت، و ترکیب‌بندی) و تبیین جایگاه هر یک و میزان تأثیرگذاری آن بر کودک (گروه سنی ب و ج)، می‌توان پاسخگوی این پرسش بود: آیا این نوع تصویرسازی برای مخاطب جذاب است و منجر به مطالعه یا خرید کتاب می‌شود؟ و چه راهکارهایی ما را به این هدف نزدیک‌تر می‌کند؟

#### این پژوهش به پرسش‌های مهم زیر می‌پردازد:

- آیا عناصر تصویرسازی در جذب گروه سنی ب و ج تأثیرگذار است؟
- آیا جایگزینی صحیح تصاویر و متن (لی‌اوت) در یک صفحه یا دو صفحه مقابل هم، بر میزان جذب مخاطب اثر می‌گذارد؟

هدف اصلی از انجام این پژوهش، اتخاذ روش‌هایی آگاهانه در تصویرگری کتاب کودک و یافتن راهکارها و شیوه‌های مناسب برای جذب مخاطب (کودک)، و گسترش فرهنگ کتابخوانی

است. شیوه و نوع تصویرسازی طرح جلد کتاب با توجه به عناصر تصویرسازی، ارتباط آن‌ها با هم و عناصر بصری در ساختمان کل یک تصویر برای جذب مخاطبان کتاب‌های داستانی، اهمیت دارد. برای ایجاد یک کتاب داستانی مفید و جذاب برای کودک ابتدا باید به شناخت روان کودک پرداخت و خصوصیات روحی و علایق او را شناخت. بهتر است سن و سال هر دوره از کودکی را در نظر گرفت و متناسب با آن برای کودکان داستان نوشت و به خلق قصه و ترانه پرداخت. محتوای هر کتاب، چه داستان باشد چه غیر داستان، چه شعر باشد چه نثر، چه کتاب مصور باشد چه غیر مصور، لطمه‌ای به ارزش هنری آن نخواهد زد. (نجاتی ۱۳۷۲: ۱۷)

### آشنایی کلی با ادبیات کودکان

ادبیات کودک مجموعه نوشته‌ها و سروده‌ها و گفتارهایی است که بزرگسالان جامعه، برای استفاده خردسالان فراهم آورده‌اند. از نظر موضوعی، بین ادبیات کودک و بزرگسالان تفاوتی وجود ندارد. تفاوت بین ادبیات کودکان با ادبیات بزرگسالان، از اختلاف نیازها و امکانات کودکان با بزرگسالان ناشی می‌شود. (حجازی فراهانی ۱۳۹۰: ۲۳)

### تاریخچه مختصر تصویرگری کتاب

تصویرگری کتاب پیشینه‌ای کهن تر از کتاب‌های چاپی دارد. همراهی نوشته و تصویر در شرق بسیار زودتر از غرب آغاز شد. کاغذ در چین اختراع شد و از آنجا به مصر رفت؛ جایی که نخستین کتاب‌های دوران باستان بر پایروس نوشته شده بود. کتاب‌های پایروسی مصری که از آن زمان مانده، کتاب مردگان نام دارد که بیشتر با تصویر همراه‌اند. (قایینی ۱۳۹۰: ۱۱)

پیشینه هنر کتاب‌سازی و آراستن کتاب در ایران دست کم به ۲۵۰۰ سال پیش بازمی‌گردد.

از میان کهن‌ترین آثاری که در ایران مکتوب شده، از کتاب مقدس ایرانیان دوران باستان، اوستا، نام برده شده است. تصویرگری کتاب پس از اسلام، به‌ویژه تصویر کتاب‌های ادبیات رسمی فارسی ویژگی‌های این دوره از تاریخ ایران را دارد و با دوره‌های پیش از خود تفاوت دارد. ویژگی اساسی این دوره پیوستگی تصویرگری با ادبیات فارسی است. فناوری چاپ، در میانه سده پانزدهم، اندکی بعد از فراگیر شدن تولید کاغذ در اروپا، اختراع شد. به طور کلی، می‌توان گفت که تصویر در کتاب‌های کودکان آن دوران یا جنبه تزئینی داشت یا تنها شگردی آموزشی بود. (قایینی ۱۳۹۰: ۱۳)

به تدریج، استفاده از تکنیک گران‌قیمت حکاکی روی فلز یا گراوورسازی، در تصویرگری کتاب‌های کودکان رواج بیشتری یافت. در پایان سده هجدهم، تصویرگری برای کتاب‌های کودکان نیز به رسمیت شناخته شد و هنرمندان بیشتری آثارشان را با نام خود در کتاب‌های کودکان منتشر کردند. نخستین تصویرهایی که پیش از ورود صنعت چاپ به ایران و آغاز انتشار کتاب‌های کودکان به دست شاگردان مکتب‌خانه می‌رسید، با سمه‌هایی بود که با قالب‌های چوبی و با کمک دست بر روی کاغذ چاپ می‌شد و مکتب‌داران به هنگام عید به کودکان هدیه می‌دادند. به همین سبب، این گونه تصویرها «عیدی‌سازی» نامیده شده‌اند. (قایینی ۱۳۹۰: ۲۹)

با ورود صنعت چاپ به ایران، به‌ویژه پس از گسترش کارگاه‌های چاپ، مستقل از چاپخانه‌های دربار، امکان نشر کتاب با شماره‌گان بالا و دسترسی توده‌های مردم، به‌ویژه کودکان، به کتاب فراهم شد. ورود کتاب‌های مصور و تصویری از اروپا به ایران از یکسو، و پایه‌گذاری هنر کده (دانشکده هنرهای زیبای دانشگاه تهران) در سال ۱۳۱۹ از سوی دیگر، سبب شد تا تصویرگری کتاب کودک جایگاه مهم‌تری بیابد. از ویژگی‌های تصویرگری ادبیات کودکان در این دوره، چاپ تصویرهای رنگی در کتاب‌ها و نشریه‌های کودکان است. ورود رنگ به کتاب‌های کودکان که از تفکیک رنگ به شیوه سنتی آغاز شد و به تفکیک رنگ به شیوه عکاسی منجر شد و تا چاپ با دستگاه‌های افست پیش رفت،

توانست تحول بزرگی در تصویرگری کتاب‌های کودکان به وجود آورد. (قاینی ۱۳۹۰: ۵۸) با راه‌اندازی آتلیه انتشارات فرانکلین در سال ۱۳۳۶ و آغاز کار این آتلیه برای آماده‌سازی و تصویرگری کتاب‌های درسی، برای نخستین بار مرکزی برای سفارش تصویرگری آثار کودک و نوجوان در ایران راه‌اندازی شد. پایه‌گذاری شورای کتاب کودک در سال ۱۳۴۱ و کانون پرورش فکری کودکان در سال ۱۳۴۵، در پیشرفت تصویرگری کتاب‌های کودکان تأثیری بنیادین داشت. (نشریه حرفه هنرمند ۱۳۹۰: ۴۵)

### مختصری از تاریخچه و تعاریف تصویرسازی

تصویرسازی در طول تاریخ چیزی جز روایتگری یا داستان‌پردازی نبوده، اما شروع داستان‌سرایی به صورت مکتوب خود با آغاز تمدن‌های اسطوره‌ای و پیدایش اشکال خطوط نوشتاری بوده است که به کمک آن‌ها افسانه‌های اساطیری در کتیبه‌های سنگی و مهرها یا پاپیروس نوشته می‌شد. هنر تصویرسازی قبل از پیدایش خط در دوران پارینه‌سنگی و میان‌سنگی، در نمونه‌هایی مثل نقاشی غارها چیزی جز نقاشی جادویی نبوده است. به تدریج و با رایج شدن آثار مکتوب در قالب کتاب و رساله، این حرفه به جایگاه واقعی خود رسید. پس از ورود صنعت چاپ به ایران، به تدریج تغییرات شگرفی در این رشته به وجود آمد که امروزه نیز ادامه دارد. اولین کتاب‌های مصور در ایران متون اوستا بوده و اصولاً تصویرگری در ایران پیوندی محکم با مذهب دارد. چنان‌که مانویان با گرایش خاص به تصویرسازی متون مذهبی‌شان، سنت نگارگری در آسیای مرکزی را رونق بخشیدند. در سده‌های اخیر، با رواج چاپ سنگی، تصویرسازی کتاب و کتاب‌سازی وارد دوره جدیدی از حیات خود شد. در دوره مشروطه، کارکرد تصویر با گسترش روزنامه‌ها شکلی جدی‌تر و همگانی‌تر به خود گرفت. در سال ۱۲۸۰، اولین کتاب مصور برای نوجوانان به زبان فارسی در استانبول چاپ شد. این کتاب سفینه طالبی یا کتاب احمد، نوشته عبدالرحیم تبریزی نجرزاده، بود.

تا پیش از سال ۱۳۰۸، در ایران کسی کودک را در هنر و ادبیات مخاطب قرار نمی‌داد. نخستین کسی که کودک را مخاطب قرار داد و با زبان ساده داستان گفت و آن را مصور کرد، باغچه‌بان بود. کتاب او، زندگی کودکان برای کودکانها و مطالعه اطفال ابتدایی نام داشت که کتابی منظوم بود و در شیراز منتشر شد. روزنامه‌های اطلاعات و کیهان در سال ۱۳۲۹ به معرفی کتاب‌های کودکان پرداختند. در سال ۱۳۴۴ کانون پرورش فکری کودکان و نوجوانان تأسیس شد و از سال ۱۳۴۵ کار خود را با انتشار کتاب‌های مهمان ناخوانده و دخترک و دریا آغاز نمود. (حسن پور ۱۳۸۸: ۱۲)

**تعاریف گوناگونی از تصویرسازی آمده است که به سه مورد از آنها اکتفا می‌کنیم:**

۱. تصویرسازی (illustration) یا مصورسازی، شاخه‌ای از رشته‌های هنرهای تجسمی است که در گذشته آن را جزو گرایش‌های رشته گرافیک به حساب می‌آوردند و همواره نقشی ارتباطی بین رشته نقاشی و گرافیک ایفا می‌کرد.
۲. تصویرسازی، بیان اندیشه، فکر و مفاهیم در قالب تصویر برای درک بهتر مخاطب است. (حسن پور ۱۳۸۸: ۵)
۳. مصورسازی، تقویت کردن بنیه مفاهیمی است که به مدد تصویر برای کودکان مطرح می‌شود. (ابراهیمی ۱۳۶۷: ۲۳)

### عناصر دیداری در تصویرگری

عناصر دیداری، سازهایی از تصویرند که بار اصلی انتقال موضوع و مفهوم تصویر را به عهده دارند و به سادگی می‌توان آن‌ها را در یک تصویر دریافت کرد. خط، شکل (فرم)، رنگ، بافت و ترکیب‌بندی مهم‌ترین این عناصر به شمار می‌رود. شناخت ساختاری این عناصر به هنرمند کمک می‌کند تا در به کارگیری روشمند آن‌ها، با آگاهی و تسلط بیشتری رفتار کند. ساز و کار بهره‌جویی



از این عناصر سازنده متن، همچون پی رنگ، درون مایه، شخصیت پردازی و فضا سازی در شکل دیداری آن دست یابد. برای دستیابی به معیارهای ارزشیابی در تصویر، توجه هنرمندانه به عناصر دیداری، پایه کار یک تصویرگر به شمار می رود. (اکرمی ۱۳۸۹: ج ۲، ۴۶)

### اهداف مصورسازی

- اهداف مصورسازی به طور کلی شامل اهداف آموزشی (تعلیمی)، پرورشی (تربیتی)، تفریحی، موضوعی، و اهداف اقتصادی و مالی است. در بخش بندی جزئی تر و دقیق تر شامل:
۱. جذاب و دلنشین کردن اثر، جهت جلب هرچه بیشتر مخاطب و فروش بیشتر کتاب؛
  ۲. جذاب و دلنشین ساختن اثر، جهت حیثیت بخشی به کل یک واحد انتشاراتی؛
  ۳. جذاب و دلنشین ساختن اثر به سبب ایجاد ارزش های فرا اقتصادی و معنوی (شهرت و محبوبیت ناشی)؛
  ۴. کمک کردن به درک هرچه بیشتر مفاهیم نوشته؛
  ۵. غنی و مؤثر کردن نوشته، بیش از آنکه بدون تصویر می تواند غنی و مؤثر باشد؛
  ۶. در ذهن مخاطب نفوذ کردن و خواهان تداوم این نفوذ شدن؛
  ۷. پاسخ دادن صحیح و مناسب به نیازهای بصری نوشته در رابطه با گروه سنی کودک؛
  ۸. عینی و محسوس کردن موضوع؛
  ۹. آسان و سهل الوصول کردن موضوع، در مواردی که موضوع ناگزیر دشواری هایی دارد (کتاب های علمی)؛
  ۱۰. کمک کردن به ثبت و ضبط نوشته یا موضوع، در ذهن کودک؛
  ۱۱. قابل حس و لمس کردن فضای قصه یا داستان؛

۱۲. تشویق کردن کودک به خواندن یا شنیدن مکرر قصه؛
۱۳. کمک به جایگیری نوشته و موضوع، در ذهن و خاطره کودک در حد سنی مطلوب و معین؛
۱۴. برانگیختن حس کنجکاوی کودک در جهت درک رابطه‌های میان اجزای هر تصویر و رابطه‌های میان نوشته و تصویر؛
۱۵. تقویت روحیه شاعرانه کودک؛
۱۶. تقویت حس واقع‌بینی و واقع‌گرایی کودک؛
۱۷. کمک به درک مفهوم و معنای رنگ‌ها، خواص، تأثیرات و کاربردهای صحیح آن.

### ویژگی و خصوصیات تصویرگر

آشنایی با اهداف تصویرگری، آشنایی با مشخصات تصویر، آشنایی با روان کودک و توجه به نیازهای روانی او، احساس مسئولیت نسبت به کودکان، آشنایی با مراحل رشد کودک، داشتن اطلاعات چشمگیر در حوزه ادبیات کودک و تصویرسازی برای کودکان، آشنایی با فرهنگ بومی و ملی، توجه به مسائل رنگ‌شناسی و تأثیرات مختلف رنگ‌ها بر اعصاب و روان کودک، قدرت ادراک موضوع، محتوا، فضا، هدف، اعتقاد و علاقه به مفهوم و محتوای نوشته‌ای که آن را مصور می‌کند، قدرت تخیل قوی و مثبت، قدرت ایجاد و به کارگیری زبان تصویری مناسب با نوشته، آگاهی بر امکانات چاپ، ارتباط بین نویسنده و مصور، از ویژگی‌های تصویرگر است. (کتاب ماه ویژه کودک و نوجوان ۱۳۸۸: ش ۱۶۷ و ۱۷۰، ۱۷ و ۲۲)

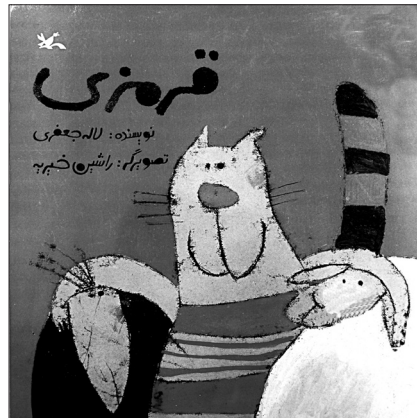
### رابطه میان محتوای کتاب با کل و تأثیر آن بر مخاطب

از مواردی که باید در ادبیات داستانی کودکان به آن توجه کرد، ارتباط میان فرم و شکل

کتاب با محتوای داخلی آن است. شکل کتاب تأثیر بسیار زیادی در میزان اثرگذاری آن دارد. این ارتباط را شاید بتوان از مسیر تأثیر شکل کتاب در جذب مخاطب تعریف کرد. قطع کتاب از عناصر تشکیل دهنده شکل کتاب است.

برخی از کارشناسان میان گروه‌های سنی مختلف و قطع کتاب ارتباط برقرار می‌کنند، به طور مثال، گفته می‌شود که بیشتر کتاب‌های کودک در قطع‌های خستی ارائه شود و عموماً در این گروه سنی کتاب‌هایی که در قطع و اندازه‌های نامتداول عرضه می‌شود از موفقیت بیشتری برخوردار است. اما قطع کتاب فقط با مخاطب آن ارتباط ندارد؛ بلکه قبل از مخاطب، میان قطع کتاب و محتوای آن ارتباط مستقیم وجود دارد. شاید به همان اندازه که محتوای یک کتاب در پذیرش آن در میان مخاطبان اهمیت دارد قطع نیز اهمیت داشته باشد. ارائه یک کتاب با محتوای غنی اما در قطع نامناسب نمی‌تواند

تصویر ۱. کتاب‌های قرمزی و ترمه کوچولو، به ترتیب از انتشارات کانون و به‌نشر.



موفقیت‌های زیادی برای کتاب به همراه آورد و در واقع جنبه‌های مثبت آن را نیز از بین می‌برد. کتاب داستانی کودک باید هم نماینده هنر نقاشی و هم هنر نویسندگی باشد و میان این دو باید هماهنگی و یگانگی برقرار باشد.

جلد و قطع کتاب، طراحی صفحات، اندازه حروف، جنس کاغذ و صحافی، عواملی هستند که در بحث انتخاب کتاب و کیفیت ارائه آن و همچنین محتوا و درون‌مایه کتاب با هم رابطه مستقیم دارند. مسلماً انتخاب قطع کتاب، بی‌هدف صورت نمی‌گیرد و یکی از عوامل مهم و مؤثر در انتخاب آن موضوع و محتوای کتاب است. برخی از موضوعات در هنگام به تصویر درآمدن ماهیتی عمودی دارند و برعکس برخی ماهیت افقی. اندازه و قطع مناسب کتاب، تا حدودی به سن خواننده نیز برمی‌گردد.

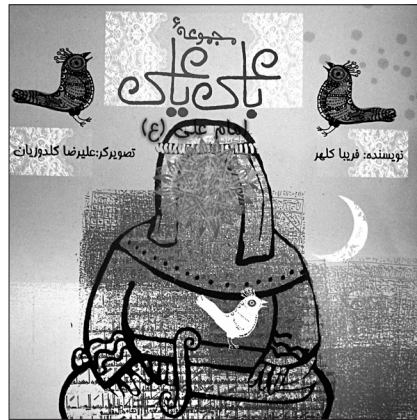
تصویر ۲. کتاب‌های خانم غوله به عروسی می‌رود و بزرگ‌ترین دختر عالم، به ترتیب از انتشارات به‌نشر و کانون.



## روش تحقیق

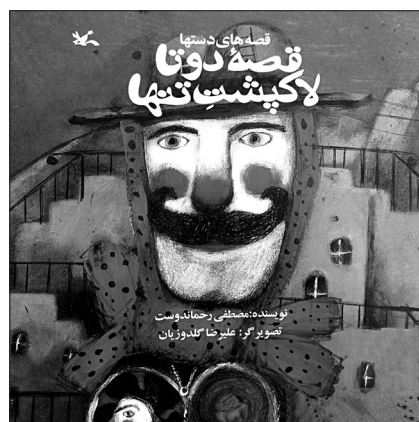
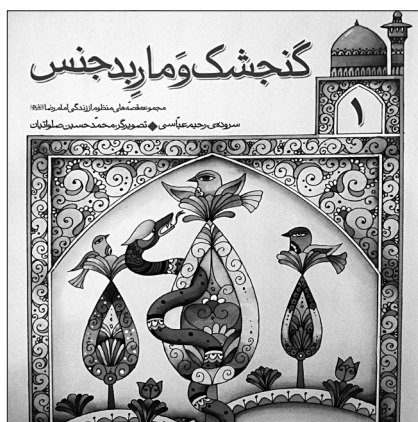
روش تحقیق مقاله حاضر، که بر اساس برآورده شدن نیاز کودکان (گروه سنی ب و ج) از طریق کتاب داستانی و تأثیر تصویرسازی بر جذب مخاطب (کودک) بررسی شده، از نوع کاربردی - پژوهشی است. موضوع مورد مطالعه در این پژوهش، کودکان (دختر و پسر) ۶ تا ۹ سال (گروه سنی ب و ج) شهر مشهد هستند. و نیز ناشران و تصویرگران کتاب‌های کودک شهر مشهد که در جامعه آماری از آن‌ها پرسش شده است. روش تحقیق در این رساله، آمیزه‌ای از روش میدانی و کتابخانه‌ای (تلفیقی) است. برای کارشناسان و متخصصان، از پانزده اثر تصویرسازی کتاب داستانی کودک دو ناشر برتر کودک در مشهد (به‌نشر: انتشارات آستان قدس و کانون پرورش فکری کودک و نوجوان مشهد) نمونه‌گیری هدفمند انجام داده‌ام. کلاس سوم و چهارم و پنجم سه دبستان را (دخترانه و پسرانه) در سطح شهر مشهد انتخاب کرده‌ام.

تصویر ۳. کتاب‌های با‌علی یا علی و غول بیابونی، از انتشارات به‌نشر.



تعداد شاگردان کلاس‌ها بین ۳۰ تا ۳۵ نفر بوده است. کلاس‌های اول، دوم، سوم، و چهارم و مجموعاً جامعه آماری در این تحقیق، ۳۰۷ نفر هستند. (اعم از دانش آموز و ناشر و سایر انتخابگران و دست‌اندرکاران). حجم نمونه با استفاده از فرمول نمونه‌گیری کوکران محاسبه شده و روش نمونه‌گیری از نوع احتمالی (تصادفی ساده) است. در بحث تجزیه و تحلیل اطلاعات و داده‌ها از روش‌های تحلیل توصیفی و استنباطی استفاده شده؛ برای نمایش و نشان دادن نتایج، از جدول‌های توزیع فراوانی بر اساس موارد مطلق، نسبی و درصد و نمودارهای مختلف، نظیر ستونی، دایره‌ای و غیره استفاده شده است. همچنین شاخص‌های مرکزی نظیر میانگین و مد و نمایه برای بیان داده‌ها جمع‌آوری شده است. برای آزمون فرضیات ارائه‌شده با استفاده از نرم‌افزار SPSS از روش‌های کمی آمار استنباطی به فراخور تحقیق بهره گرفته‌ام و به دلیل اینکه تمام فرضیات تحقیق، متغیر مستقل و وابسته، در خود سؤال مطرح شده، از آزمون مقایسه میانگین تک‌نمونه‌ای استفاده کرده‌ام.

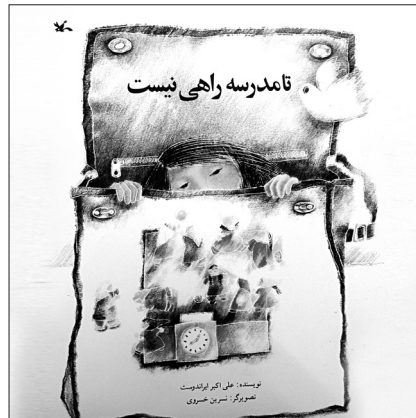
تصویر ۴. کتاب‌های قصه دو تا لک‌پشت تنها و گنجشک و مار بدجنس، به ترتیب از انتشارات کانون و به‌نشر.



## نتیجه‌گیری

با بررسی‌هایی که انجام شد، نتیجه می‌گیریم که شیوه تصویرسازی کتاب کودک در روند یادگیری کودکان در مطالب، نقش اساسی دارد. در این بررسی، برخلاف رویکردهای روان‌شناختی، کتاب‌های تصویری ابزاری برای شناخت واکنش‌های کودکان در گستره روان‌شناسی در نظر گرفته نشد، بلکه کودکان به عنوان بیننده و شنونده در پیوند با کتاب‌های تصویری در نظر گرفته شدند و واکنش آن‌ها فقط به ۱۵ کتاب داستانی بررسی شد. هدف این بود که مشخص شود کودکان گروه سنی ۶ تا ۹ سال با توجه به ویژگی‌های گروهی و فردی خود چطور با این گونه کتاب‌ها برخورد می‌کنند و تأثیر تصویرسازی برای جذاب شدن کتاب تا چه حد است و می‌تواند کودک را مشغول نگه دارد.

تصویر ۵. کتاب‌های تادرسه راهی نیست و آرزوهای گمشده مرد کلاه دودی، به ترتیب از انتشارات کانون و به‌نشر.

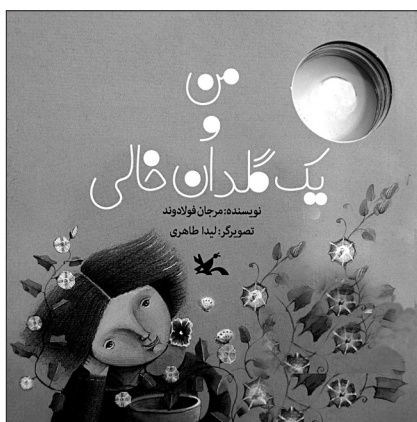


بنابراین، پرمخاطب‌ترین و پرفروش‌ترین کتاب‌های تصویری داستانی دو ناشر برتر و فعال در حوزه کتاب کودک در شهر مشهد (به‌نشر و کانون پرورش فکری کودکان و نوجوانان) که برای این پژوهش انتخاب شده‌اند مناسب این گروه سنی (ب و ج) فرض شدند.

کتاب‌هایی چون ۱. قصه‌های ترمه کوچولو؛ ۲. قرمزی؛ ۳. خانم غوله به عروسی می‌رود؛ ۴. بزرگ‌ترین دختر عالم؛ ۵. گنجشک و مار بدجنس؛ ۶. آرزوهای گمشده ی مرد کلاه دودی؛ ۷. با علی یا علی؛ ۸. تا مدرسه راهی نیست؛ ۹. غول بیابونی؛ ۱۰. من و یک گل‌دان خالی؛ ۱۱. مرغابی‌های مهمان؛ ۱۲. کله کدو تو کوچه دنبال چند تا مورچه؛ ۱۳. قصه دو تا لاک پشت تنها؛ ۱۴. قندیل کوچک؛ ۱۵. قصه کرم ابریشم.

کودکان مورد بررسی در مجموع توانستند تصاویر را بر اساس داستان‌ها دنبال کنند و معنا و مفهوم

تصویر ۶. کتاب‌های قصه کرم ابریشم و من و یک گل‌دان خالی، از انتشارات کانون.

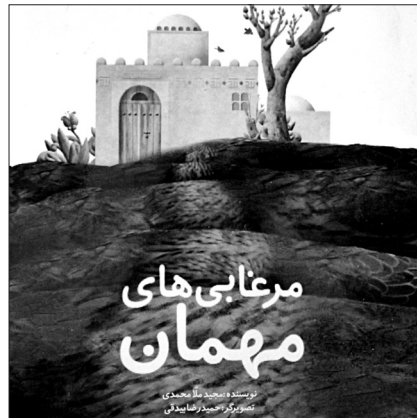
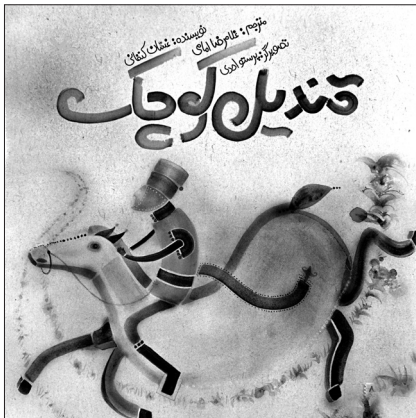




رخدادها را در صفحه‌های پیاپی درک کنند. در این گروه سنی، تصویر در عین سادگی باید ذهن کودک را به خیال‌پروری و رؤیاهای شیرین کودک سوق دهد؛ رنگ‌ها باید ملایم و شاد باشد و از به کارگیری رنگ‌های تند و بسیار متضاد پرهیز شود؛ در این مقطع نیز بهتر است حجم تصاویر نسبت به نوشته‌ها بیشتر باشد؛ باید در تصاویر به بار تربیتی، آموزشی، روان‌شناختی، و فرهنگی نیز توجه شود. تصاویر باید کودک را به تدریج در درک صحیح از اعداد و کلمات یاری دهند.

همچنین می‌توان تصویر را به تدریج با اندکی اغراق تلفیق کرد و گاه حجمی به اندازه نوشته به آن اختصاص داد. ممکن است تصویر در عین وفاداری به متن از آن فراتر باشد. به کارگیری تضاد و اغراق، چه در طرح و رنگ و چه در معنا، بلامانع است. استفاده از ترکیبات غنی‌تر رنگی و پیچیدگی در تصاویر نیز بلامانع است. می‌توان از تصاویر و حجم آن‌ها کاست، ولی استفاده از عناصر ریزنقش،

تصویر ۷. کتاب‌های مرغابی‌های مهمان و قندیل کوچک، به ترتیب از انتشارات به‌نشر و کانون.



جایگزین مناسبی برای فضاهای خالی است.

گفتنی است کودکان، در همه داستان‌ها به خوبی نشانه‌های تصویری را درک کردند. میزان واکنش دخترها نسبت به نشانه‌ها بیش از پسرها بود و دخترهای نه و هشت ساله بیش از شش ساله‌ها واکنش نشان دادند. شیوه و سبک تصویرسازی ناآشنا در ابتدای صفحات کتاب داستان سبب شد که کودکان شروع داستان و درون‌مایه آن را درک نکنند و در مجموع در بیان داستان دچار مشکل شوند. آن‌ها با داستان‌های تصویری ارتباط خوبی برقرار کردند. داستان‌ها را به خوبی پذیرفتند و به راحتی با آن‌ها درگیر شدند؛ به گونه‌ای که در برخی داستان‌ها خود را به جای شخصیت اصلی گذاشتند و به دنیای خیالی داستان وارد شدند. کودکان شش و هفت ساله بیش از نه ساله‌ها با جنبه‌های تخیلی داستان ارتباط برقرار کردند و واقعیت و خیال را خلأ قانه‌تر با یکدیگر پیوند دادند.

تصویر ۸. کتاب کله کدو تو کوچه دنبال چندتا مورچه، از انتشارات به‌نشر.



این بررسی به روشنی نشان داد که کودکان شش تا نه ساله مورد آزمون بنا به ویژگی‌های سنی خود می‌توانند با داستان‌های تصویری ارتباطی فعال برقرار کنند. تصویرها را به خوبی درک و سیر داستانی را در کتاب‌های تصویری به راحتی دنبال کنند. اما در کتاب‌های تصویری ریزه کاری‌های ادبی و هنری‌ای وجود دارد که کودکان چنانچه آموزش ندیده باشند، نمی‌توانند آن‌ها را درک کنند. کودک با دیدن چندباره نمادها و نشانه‌های تصویری و انطباق آن‌ها با پیرامون خود و با جست‌وجوی بیشتر برای یافتن آن‌ها در زوایای پنهان زندگی، این سیر آموزشی را می‌پیماید. با شنیدن قصه با ساختارهای فرمی آن‌ها آشنا می‌شود. الگوهای قصه در ذهنش نقش می‌بندد و او را برای درک بهتر کتاب‌های تصویری، که بر پایه الگوهای داستانی ساخته شده‌اند، آماده می‌کند.

کودکان شش تا نه ساله تخیل گسترده‌ای دارند. برخی از آن‌ها تخیلی قوی‌تر و برخی ضعیف‌تر دارند. اما تخیل کودک نمی‌تواند از مرز تجربه‌های او فراتر رود. تجربه‌های کودک، به‌ویژه در این گروه سنی، چندان گسترده و غنی نیست.

بنابراین، برای رشد تخیل و خلاقیت او باید آن را به شکل‌های گوناگون بارور کرد. بسیاری از بازی‌ها و ابزارهای بازی، کتاب‌ها و فیلم‌ها، برای برانگیختن و تقویت تخیل این گروه سنی فراهم شده‌اند. قصه‌ها و افسانه‌ها، کتاب‌های داستان و در این میان کتاب‌های تصویری وسیله‌ای ارزشمند برای رشد و تقویت تخیل کودکان به‌شمار می‌روند. کتاب‌های داستانی تصویری که بیشتر برای گروه سنی پیش‌دبستانی و دبستان منتشر می‌شوند، می‌توانند کودکان را با تجربه‌های تازه آشنا کنند. کودک این گروه سنی جذب کتاب‌های تصویری داستانی از گونه واقعی و تخیلی می‌شود، آن را جدی می‌گیرد و با آن درگیر می‌شود. وقتی تصویر و موضوع کتاب‌های تصویری جالب و پرکشش باشد، کودک به آن واکنش نشان می‌دهد. این کتاب‌ها می‌توانند نقشی اساسی در رشد ذهنی گروه سنی مورد پژوهش داشته باشند. در این پژوهش به‌جز موارد مذکور، واکنش کودکان مورد بررسی در دبستان‌های مختلف، تفاوت چندان‌ی با یکدیگر نداشت ●

## منابع

- آواکیان، بتی و علی اتحاد (۱۳۸۸). نشریه هنرهای تصویری (حرفه هنرمند)، ویژه‌نامه تصویرسازی، ج ۳۰، تهران: نظر.
- ابراهیمی، نادر (۱۳۶۷). مقدمه‌ای بر مصورسازی کتاب کودکان، تهران: آگاه.
- اکرمی، جمال‌الدین (۱۳۸۹). کودک و تصویر (جستارهایی در تصویرگری کتاب‌های کودکان و نوجوانان)، ج ۲، تهران: سروش.
- حبیبی دعوی سرایی، ثریا (۱۳۸۸). مجلات کتاب ماه ویژه کودکان و نوجوانان، تهران: سروش، ش ۱۶۷ و ۱۷۰.
- حسن پور، محسن (۱۳۸۸). تصویرسازی، تهران: فاطمی.
- حجازی (فراهانی)، بنفشه (۱۳۹۰). ادبیات کودک و نوجوان: ویژگی‌ها و جنبه‌ها، تهران: روشنگران، چ ۱۱.
- قاینی، زهره (۱۳۹۰). تصویرگری کتاب‌های کودکان: تاریخ، تعریف‌ها و گونه‌ها، انتشارات مؤسسه فرهنگی و هنری پژوهشی تاریخ ادبیات کودکان.
- نجاتی، حسین (۱۳۷۲). روانشناسی کودک (حرکت، تلاش، تکاپو)، فراروان.