

فصلنامه
تحلیلی
پژوهشی
کتاب مهر

بررسی نقش تصویرسازی (تصویرگری) مطبوعاتی (موردکاوی کتاب) و تأثیر آن در ارتقاء صنعت نشر ایران

النا طوبائی

کارشناس صنعت نشر

Elena_Toubaee2007@yahoo.com

۱۳۶

زمستان ۹۲ و بهار ۹۳ ■ شماره ۱۱ و ۱۲

www.SID.ir

چکیده

تصویرگری گواهی بر این مدعا است که آنچه نویسندگان با کمک واژه‌ها بیان می‌کنند، نقاشان می‌توانند در لابه‌لای نگاره‌های خود به گونه‌ای فشرده در برابر دیدگاه ما قرار دهند؛ هرچند تصویرگران کدهای بصری را نه تنها برای ارتباط با یک متن به کار می‌گیرند، بلکه به نوبه خود برای ایجاد مفهوم نیز از آن استفاده می‌کنند. از این رو، مقاله حاضر سعی دارد به بررسی تصویرسازی مطبوعاتی در ارتقاء صنعت نشر ایران به عنوان امری مهم اشاره کند. سؤال اساسی این گونه مطرح می‌شود که بی‌توجهی به کیفیت تصویرگری مطبوعاتی موجب کاهش مخاطبان این رسانه بزرگ می‌شود.

در بحث روش تحقیق این پژوهش، که با مطالعه کتابخانه‌ای و اینترنتی صورت پذیرفته است، این گونه نتیجه‌گیری می‌شود که بی‌توجهی به استراتژی بلندمدت کسب و کار مدون، رویکرد صنعتی و سنتی در صنعت نشر، و رویکرد مخاطب‌سنجی از عوامل تأثیرگذار در پیشرفت صنعت نشر در ایران به شمار می‌روند.

واژه‌های کلیدی

تصویرسازی، مطبوعات، صنعت نشر

مقدمه

تصویرسازی از سابقه‌ترین شیوه‌های بیان انسان و توانمندترین نظام در نشانه‌های غیر کلامی است. از بسیاری جهات، تصویرگری یعنی کاربرد نشانه‌های دیداری به صورت شمایل. فرآیند تفکر بدون تصویر ناممکن است. در واقع تصویر تفکر انسان را شکل می‌دهد.

بشر از هزاران سال پیش بر این مسئله آگاهی داشته است، که می‌تواند با کمک ابزار تصویری بسیاری از مفاهیم را خوب و خوب‌تر منتقل کند؛ مفاهیمی که واژه‌هایی برای آن‌ها وجود نداشته و اگر داشته، به اندازه کافی رسا نبوده است؛ حتی به یاری واژه‌های متعدد توصیفی و قیدی.

بدین ترتیب، انسان برای بیان احساسات و شرح خواسته‌های خود از تصاویر استفاده کرده است. قدیمی‌ترین خط‌ها تصویرهایی بوده است که انسان‌ها برای ارسال پیام و بیان مقاصد، اهداف، و آرا یا بیان احساساتشان به صورت نقاشی‌هایی بر دیوار غارها، کنده کاری بر روی تنه درختان، و حجاری روی صخره و تخته‌سنگ‌ها انجام می‌داده‌اند. در این باره، آرتور پوپ معتقد است که سفالینه‌های منقوش نخستین کتاب مصور انسان به شمار می‌رود.

به بیان دیگر، تصویرگری نوعی نقاشی است که در محدوده سفارش‌دهنده، در ارتباط با متن، و با در نظر گرفتن مصرف‌کنندگان خاص تولید می‌شود؛ پس طبیعی است که از حیطة مادر (نقاش) تأثیر پذیرد، و تغییر و تحولات نقاشی به طور طبیعی در تصویرسازی منعکس شود؛ هرچند تاریخ‌نگارگری ایران را می‌توان تاریخ تحولات تصویرسازی نیز به حساب آورد، که این امر با ورود صنعت چاپ به ایران به تدریج از نقاشی جدا شده است. (افشار مهاجر ۱۳۹۰)

با توجه به مطالب ارائه‌شده، نیاز به مطالعه همواره در بشر احساس می‌شود، و انسان‌ها با نوشتن و خوانش آثار در صدد تخلیه احساسات و اندیشه‌های خود، و ارتقا بخشیدن به آن‌ها

هستند. در حال حاضر با توجه به اهمیت مطالعه و جایگاه آن در بین سنین و اقشار مختلف جامعه و چاپ و فروش بسیار بالای بعضی از آثار، این سؤال در ذهن شکل می‌گیرد که مصورسازی کتاب چه تأثیری در این امر داشته، و اگر نه، چه عوامل دیگری به طور جدی در این مقوله مؤثر هستند؟

در این تحقیق، لازم است قبل از شروع تعاریفی از اصطلاحات به کار رفته ارائه شود.

۱. تصویرسازی یا تصویرگری

از زیرشاخه‌های هنرهای تجسمی، و از آثار خلاقانه تصویری به شمار می‌رود، که القاکننده تجسمی یک مفهوم یا روایت با فرم بصری است. (ویکی پدیا، دانشنامه آزاد)

۲. مطبوعات

از ریشه طبع به معنای چاپ گرفته شده، و مشتمل بر هر چیزی است که بر روی کاغذ به چاپ برسد. عبارت مطبوعات در زبان فارسی به گاهنامه‌ها (روزنامه و نشریه‌های کتابی) و ویژه‌نامه‌ها اطلاق می‌شود. اما گاهی برای کتاب، تمبر، یا پوستر هم به کار می‌رود. (ویکی پدیا، دانشنامه آزاد)

۳. صنعت نشر

شامل تمامی فعالیت‌هایی است که به منظور تهیه، تولید، و تکثیر آثار حوزه فرهنگ مکتوب انجام می‌شود. امروزه این صنعت حوزه‌ای فراتر از فرهنگ مکتوب را نیز در بر می‌گیرد؛ مثل تولید کتاب‌های شفاهی. (ویکی پدیا، دانشنامه آزاد)

روش تحقیق

لازم به ذکر است که نگارنده اطلاعات ضروری را برای ارائه تحقیق با استفاده از روش تفسیری، کیفی، و مطالعه کتابخانه‌ای و اینترنتی گردآوری کرده است.

ادبیات تحقیق

۱. گذری بر تاریخ تصویرسازی ایران

بخش عظیمی از تاریخ هنر ایران را به خود اختصاص می‌دهد. شاید بتوان مدعی شد که هنرمند ایرانی از زمانی که با فن مصورسازی کتاب آشنا شد، همواره نقاشی‌های او از ادبیات فاصله نگرفت و این امر به سنتی دیرینه تغییر یافت، که تا دوران صفویه نیز به طول انجامید. از کهن‌ترین و مهم‌ترین آثار مکتوب مصور دوران باستان ارژنگ مانی است. مانی از تصویرگرانی بود که به واسطه تصویر و اعجاز آن توانست نظر همه مخاطبان خود را جلب کرده، و از ارزش خاص و پراهمیت تصویر و نقش آن، به منظور ارسال پیام و ایجاد ارتباط و نفوذ در مخاطب، استفاده بهینه کند (مهردادفر ۱۳۹۰: ۲۶ تا ۲۸).

علی مسعودی، یحیی دولتشاهی، و حسین علی مؤیدپردازی از نقاشان بنام این شیوه هستند، که بعدها روش کار آن‌ها در آثار تصویرگرانی چون لیلی تقی‌پور و تیمور رشدی ادامه یافت. لیلی تقی‌پور نخستین بانوی تصویرگر ایرانی است، که گرایش به طبیعت‌گرایی و تمایل نداشتن به نگاه مدرن از ویژگی‌های تصویرسازی او به شمار می‌رود.

از سال‌های ۱۳۴۰، طراحی و تصویرسازی مطبوعاتی به واسطه تلاش هنرمندانی چون مرتضی ممیز، اردشیر محمصص، فرشید مثقالی، نیکزاد نجومی، و چند تن دیگر رفته‌رفته شکل مستقلی از نقاشی یافت، و همچون زبان بیانی مؤثر در توجه قرار گرفت.

۲. انواع تصویرسازی

تصویرسازی فصل مشترکی از گرافیک دیزاین، هنرهای زیبا، و دیزاین تعاملی است، که دامنه گسترده‌ای از فعالیت‌های خلاقانه و جنبه‌های مختلف را شامل می‌شود. الف) تصویرسازی روایتی (کتاب‌های مصور) و تصویرسازی غیر روایتی (مثل تصویرسازی

در پوسترها)، تصویرسازی علمی، تصویرسازی آموزشی، تصویرسازی مطبوعاتی، تصویرسازی برای کودکان، و تصویرسازی کتاب‌های طنز

ب) زمینه‌های دیگر تصویرسازی شامل طراحی جلد، کاتالوگ، بروشور، سی‌دی، بسته‌بندی، تیتراژ فیلم، طراحی تبلیغات تلویزیونی و سینمایی، طراحی صحنه نمایش، و به طور کلی تبلیغات محیطی (معماری داخلی و فضاها) اماکن عمومی).

با کمی دقت به موضوع‌های متنوع تصویرگری، که شامل ده‌ها رشته جداگانه است، می‌توان تا حدودی به اهمیت و لزوم تنوع شیوه بیان آن‌ها پی برد؛ مثل تصویرسازی برای متن یک کتاب پزشکی یا تصویرسازی فنی برای یک کتاب مکانیک. تصاویر کتاب‌هایی چون تاریخ و جغرافیا، آثار ادبی، جزوه‌های ورزشی، عکاسی، مد و لباس، قصه‌های لطیف و زیبای کودکان، و... می‌تواند متفاوت باشد. شاید به‌ظاهر تصویرسازی برای متن از اهمیت بیشتری برخوردار باشد؛ اما در هنر تصویرسازی سنتی، «حاشیه‌سازی» یعنی «تذهیب و تشعیرسازی» از جایگاه و منزلت ویژه‌ای برخوردار است (مهردادفر ۱۳۹۰: ۷۶ تا ۷۷). تصویرسازی بر سه مهارت تکیه دارد، که هر سه آن در بسیاری از رشته‌ها اجراشدنی است. این مهارت‌ها عبارت‌اند از:

۱. به مفهوم درآوردن ایده‌ها^۲ (اینکه از چه جهان‌بینی برخوردار است)

۲. حل مشکلات خلاقانه (چگونه این ایده‌ها را انتقال می‌دهد)

۳. اختصار، انتقال‌دهندگی، مهارت‌های انتقال معنا. (همان: ۸ تا ۱۰)

۳. تصویرسازی مطبوعاتی

انسان در گذشته‌های دور و قبل از به وجود آمدن برخی وسایل ارتباطی (نوشته و خط)، انسان با تجسم و مصور کردن مفاهیم بصری ارتباط برقرار می‌کرد. سپس وسایل ارتباطی نگارشی (الفبا) ابداع و عالم‌گیر شد. اکنون نیز در اثر تحولات جدید ارتباطی، دوباره مانند گذشته علاقه‌مند است با یاری

امکانات تصویری، بهتر و سریع‌تر عمل کند.

بین روش‌های مختلف آن (فنون سنتی تصویرسازی، امکانات بی‌شمار عکاسی، و استفاده از نرم‌افزارهای رایانه‌ای) نیز مرز خاصی وجود ندارد و در تصویرسازی معاصر برای مطبوعات همه این امکانات به کار گرفته می‌شود.

در نیمه قرن بیستم، که زمان هجوم اطلاعات گوناگون (به دلیل رشد سریع رادیو و تلویزیون) است، تصاویر فقط یک توصیف‌کننده اخبار نبودند، بلکه اندیشه و مفاهیمی را نیز القا می‌کردند. بدین ترتیب، مفهوم ذهنی واقعیتی ملموس بود، و همچون عنصری ساختاری در آثار هنری به کار گرفته شد. از آن پس طراح، که از تخیل تصویری برخوردار بود، وظیفه تفسیر و تأویل متن نویسنده را به عهده گرفت (همان: ۸۹ تا ۹۳).

به طور کلی، نکته‌ای که در امر تصویرسازی برای مطبوعات حائز اهمیت است، وضعیت کلی مخاطب و ویژگی بصری و کلی نشریه‌ای است که تصویرسازی برای آن انجام می‌شود. وانگهی، وضعیت فرهنگی جامعه مخاطب، نوع کاغذ نشریه، و وضعیت چاپ آن نیز در چگونگی تصویرسازی مؤثر است.

۴. صنعت نشر

صنعت نشر طیف گسترده‌ای از امور چاپ و نشر و توزیع را به شیوه‌های مختلف پوشش می‌دهد. نشر کتاب قرن‌ها صنعتی خلاق بوده، و مدت‌ها کسب و کار اصلی کشورها محسوب می‌شده است (محمدسمسار ۱۳۹۱: ۵۳).

مسیر نگارگری در جهان و ایران خارج از بحث است؛ اما گفتنی است پس از ورود صنعت چاپ به ایران و آغاز کار مطبوعات، تصویرسازی به صورت گوناگون خود را با فناوری جدید تطبیق داده و بهره‌برداری می‌شود. در غرب نیز تصویرسازی پس از اختراع چاپ به تدریج

در آثار چاپی وارد شد.

نخستین تصویرسازی‌ها، در مطبوعات اروپایی و نیز ایران، با امکانات چاپ‌های ابتدایی منطبق بوده، خط در آن‌ها عنصر اصلی و مهم بصری به شمار می‌رفته، و در تصویرسازی مطبوعاتی تا سال‌ها رنگ حضور نداشته است.

از ویژگی‌های ارزشمند تصویرسازی مطبوعات نخستین هماهنگی تصویر و نوشته‌های متن از لحاظ بصری است، که هم در مطبوعات قدیم غرب و هم در روزنامه‌های چاپ سنگی ایران دیده می‌شود.

۵. نشر و مطبوعات

طراحان گرافیک در دنیا در دو حیطه بیشترین فعالیت را دارند. در وهله اول تبلیغات و اطلاع‌رسانی در وسیع‌ترین ابعاد خود، و در وهله دوم مطبوعات و انتشارات. نشر و مطبوعات شامل نشریه‌های مختلف، مجله‌ها، روزنامه‌ها، کتاب‌ها، و در طی دو دهه اخیر، سایت‌های اینترنتی است. در واقع نشر مجموعه اطلاعاتی به صورت متن یا تصویر یا هر دو بوده است، که تکثیر می‌شود.

نشر برابر واژه publishing، به معنی به اطلاع عموم رساندن یا به صورت عمومی درآوردن است؛ به‌ویژه با کمک چاپ و نشر. مطبوعات حیطه‌ای است که همه دست‌اندرکاران گرافیک و رشته‌های مربوط به آن با کمک یکدیگر زمینه تولید و تکثیر یک مجله، روزنامه، یا کتابی خواندنی و دیدنی را به وجود می‌آورند.

اگر مجله‌ای ساده، یا نشریه دیگر بسیار مهیج طراحی شود، نه از روی سلیقه دبیر و مدیر هنری، بلکه به دلیل حساسیت‌ها و سلیقه‌های مخاطبان مجله است - که به دقت بررسی شده و مسیر طراحی و تنظیم مجله را برای آن‌ها روشن و معین می‌کند (مثقالی ۱۳۹۰: ۲ و ۳).

مبانی نظری

هر جاسخن از تصویرگری به میان می‌آید، آنچه به ذهن متصور می‌شود، تصویرسازی برای کتاب‌های کودک است؛ در صورتی که تصویرگری در حیطه‌های مختلفی چون صنعت، مطبوعات، کتب آموزشی، و... نیز کاربردهای فراوانی دارد.

مرتضی زاهدی رویکردهای تصویرسازی معاصر را این گونه بیان می‌دارد: «بنا بر باور بنیادین و کمابیش فراگیر عالم هنر، هنر معاصر از فرط پیچیدگی و گوناگونی شناخت پذیر، و در حقیقت تنوع قالب‌ها، اسلوب‌ها، و موضوع‌ها در هنر معاصر خیره‌کننده شده است. مدیاهای سنتی در جار و جنجال مدیاهای جدید گم، و دغدغه‌های هنر متنوع‌تر شده است. در این میان، تصویرسازی نیز از این قاعده جدا نیست، و دامنه‌اش در بدنه هنر معاصر به شکل مهبجی گسترش یافته است. اما نوع تلقی‌ای که از مقوله تصویرسازی در ایران وجود دارد، با آنچه در دنیای غرب در حال شکل‌گیری است، به کلی متفاوت است.»

وی می‌افزاید: «اگر تخیل را امری تصویری و پایه و اساس هنرها به خصوص شالوده تصویرسازی در نظر بگیریم، تخیل عامل اصلی یافتن شکل و رنگ و عوامل تصویری لازم برای تصویرسازی نیست.» پاتریشیا سیان سیلو، منتقد کتاب‌های تصویری، عقیده دارد: «نکته برجسته درباره یک تصویر خوب آن است که هر چه بیشتر به آن نگاه شود، بیشتر دیده می‌شود، و هر چه بیشتر دیده شود، عمیق‌تر احساس می‌شود، و هر چه عمیق‌تر احساس می‌شود، عمیق‌تر درباره آن فکر می‌شود. نگاه کردن به تصویر یک کتاب همه چیز است.» فعل *To Illustrate* (به معنای مصورسازی یا شرح مثالی با تصویر) از ریشه لاتین *lustrate* (نورافشاندن بر چیزی) گرفته شده است.

فرشید مثقالی معتقد است: «روشن کردن خود لازم به تفسیر است. روشن کردن ترجمه کلمه *illuminate* است، و این می‌تواند به معنای دیدنی کردن باشد. ما معنی یا متنی را که شامل کلمات و معنای ذهنی است، به شکل و تصویری که امری عینی است، توضیح می‌دهیم. این تفسیر در یک

مبحث وسیع‌تر، کلمه را مقابل تصویر قرار می‌دهد.» (مهردادفر ۱۳۹۰: ۸ تا ۱۰)
از نظر اندیشه‌ی اسطوره‌ای، تصویر یک شخص یا شیء مانند نام آن‌ها با خود شخص یا شیء
همسان است. نکته‌ی بسیار مهم این است که هدف تصاویر باید ارائه‌ی نکات اصلی بوده و بتواند بیننده را
به تفکر وادارد.

پیشینه‌ی پژوهش

انتشارات پدیده

به نظر می‌رسد هدف تصویرگری کتاب دیروز در کتاب‌های امروز آسان‌تر و مؤثرتر می‌تواند
ظاهر شوند.

در سال‌های پایانی دهه‌ی چهل و آغاز دهه‌ی پنجاه، انتشارات پدیده فعالانه به ترجمه و نشر
کتاب‌های داستانی علمی و مجموعه‌های مرجع و دانشنامه، در کنار ادبیات کودکان، همت گماشته
است. از کتاب‌های این مرکز مجموعه پژوهش و کتاب‌های مرجع را می‌توان نام برد. این کتاب‌ها
دارای نقاشی و عکس‌های رنگی است، که به همراه نوشته‌ی کتاب زمینه‌ی خوبی برای فهم خواننده ایجاد
می‌کند. در این مجموعه‌ها هیچ صفحه‌ای بدون تصویر به چشم نمی‌خورد.

در مجموعه کتاب‌های پدیده، تصاویر کتاب ویژگی‌های منحصر به فردی داشته، و به نظر
می‌رسد نویسنده و تصویرگران با دانش لازم تصویرهای کتاب را ترسیم کرده است؛ زیرا تصاویر
از دقت خاصی برخوردارند، و تصاویر ساده‌ی کتاب – که در زمینه‌ای با رنگ متفاوت چاپ شده‌اند
– به خوبی خواننده را به خود جذب کرده و او را به درک درستی از مفاهیم می‌رساند. از دیگر
ویژگی‌های این تصاویر تمثیل‌هایی است که درک موضوع را آسان می‌کنند. این روش امروزه
کاربردهای زیادی یافته است.

مؤسسه فرانکلین و انتشارات ابن سینا، نیل، امیر کبیر، و حبیبی

فرانکلین مؤسسه‌ای امریکایی بوده، که از ابتدا با عنوان «ناشر همراه» با انتشارات ابن سینا، نیل، امیر کبیر، و حبیبی در این دوران کتاب‌های زیادی را به دست ترجمه سپرده، و سپس منتشر کرده است. انتشارات ابن سینا کتاب‌هایی با چاپ چهاررنگ، در زمینه‌های متفاوت و موضوع‌های گوناگون علمی، نقاشی، و ... داشته است. عکس‌های این کتاب‌ها در کنار متن قرار داشته‌اند.

از کارهای ویژه مشترک مؤسسه فرانکلین یا ناشرانی چون امیر کبیر و شرکت کتاب‌های حبیبی مجموعه هفده جلدی فرهنگ‌نامه است. بیشتر تصویرهای این مجموعه با آبرنگ نقاشی شده‌اند. هرچند عکس و نمونه‌های دیگری از تصویرگری نیز در آن به چشم می‌خورد، صفحه‌آرایی و طراحی کتاب چشم‌نواز است، و زیرنویس‌های تصویرها موجب درک بیشتر موضوع می‌شوند. جلد هفتم این مجموعه به ایران اختصاص دارد. در مجموعه کارگزاران فنی کتاب، که اسامی آن‌ها در ابتدای کتاب آمده است، نام تصویرگرانی چون: محمدزمان زمانی، نورالدین زرین کلک، پرویز کلاتری، و چند هنرمند دیگر به چشم می‌خورد.

کانون پرورش فکری کودکان و نوجوانان

کانون پرورش فکری کودکان و نوجوانان از مؤسساتی است که در زمینه چاپ فعالیت دارد. از آثار چاپ‌شده این مرکز چه می‌خواهید بدانید است. با اینکه این کتاب ترجمه است، نقاشی‌های آن را نفیسه ریاحی انجام داده است. نقاشی‌های خیال‌انگیز کتاب در کنار متن علاقه خواننده را به مطالعه بیشتر کرده، او را به تفکر واداشته، و موقعیت‌های متفاوتی را از موضوع کتاب در برابر او می‌گستراند.

دیگر آثار

در نهایت، به معرفی اثر سید مهدی شجاعی به نام آفتاب در حجاب می‌پردازیم. این کتاب روایتی خواندنی از زندگی حضرت زینب (س) است و انتشارات نیستان آن را با طرح جلد جدید وارد

بازار کتاب کرده است. ویژگی تجدید چاپ این کتاب به دلیل آن است که این بار این کتاب با طرح جلد جدید و با طراحی فرزاد ادیبی منتشر شده است، که کلیشه‌ای از امضای سید مهدی شجاعی را نیز به همراه دارد.

از دیگر مراکزی که امروزه در صنعت نشر فعالیت چشمگیری دارند، نشر نیلوفر، سخن، سوره مهر، پیکان، قطره، هرمس، مرکز نگاه، ثالث، افق، جامی، چشمه، و چند ناشر دیگر است، که جزء پرفروش‌ترین ناشران به شمار می‌روند.

نتیجه‌گیری (بحث)

کتاب از شکل‌های رایج و قدیمی ارائه اطلاعات است، که با زمینه‌های موضوعی متفاوتی ارائه می‌شود.

کتاب‌های تجاری، آموزشی، و حرفه‌ای در این زمینه پیشتانند؛ به طوری که نیمی از بازار نشر را کتاب‌های دانشگاهی و آموزشی تشکیل می‌دهند.

در صنعت نشر، چه در بخش دولتی و چه در بخش خصوصی، نیاز به نوعی تفکر استراتژیک در متولیان و نیروی انسانی دخیل در آن به شدت احساس می‌شود. این روزها در رسانه‌ها (روزنامه و تلویزیون) و حتی در فضای اینترنتی، گلایه‌های ناشران از افزایش بهای کاغذ، فقدان فرهنگ مطالعه و کاهش تولیدات به‌وفور دیده و شنیده می‌شود (طهماسبی و همکاران ۱۳۹۱: ۷ تا ۱۵). در عین حال، در همین فضایی که به نظر اصحاب نشر برای نشر کتاب نامناسب است، به کتاب‌هایی برمی‌خوریم که به چاپ‌های بالا رسیده و مخاطبان فراوانی دارد. از آن جمله می‌توان به ایران بین دو انقلاب اثر یرواند آبراهامیان با ترجمه احمد گل محمدی، روزگاران تهران با تصویرگری خسرو خورشیدی، دو قرن

سکوت نوشتهٔ عبدالحسین زرین کوب، و چند کتاب دیگر اشاره کرد.

آنچه مانند یک اصل مطرح می‌شود، نیاز مخاطب است. متأسفانه چند دیدگاه نادرست دربارهٔ نیاز مخاطب در صنعت نشر به چشم می‌خورد: ناشرانی وجود دارند که هدف آن‌ها فقط تولید و چاپ تعداد مشخصی کتاب است؛ آن‌ها به هر شکل ممکن و بدون توجه به نیاز مخاطب، آن‌ها هیچ دغدغه‌ای دربارهٔ مخاطب و نیازهای او ندارند. از طرفی، برخی از ناشران خصوصی به تولید کتاب کاملاً متفاوت نگاه کرده، و بر فروش کتاب بیشتر تمرکز می‌کنند. آن‌ها ممکن است دربارهٔ کیفیت و نوع محتوا دغدغه‌های زیادی نداشته باشند، و به اینکه چرا ذائقهٔ مخاطب تا این حد تنزل پیدا کرده است، نمی‌اندیشند.

وجود برخی رسانه‌های رقیب (تلویزیون، اینترنت، و رادیو) نیز بی‌تأثیر نیست. با علم به این مسئله، کیفیت کتاب‌هایی که در اختیار مخاطبان قرار می‌گیرد، اصلاً مناسب نیست. از دلایل آن این است که در یک دورهٔ زمانی خاص، ناشر نیازی را در بازار تشخیص می‌دهد؛ اما متأسفانه نازل‌ترین محصول را – البته بدون در نظر گرفتن محتوا، کیفیت تصویر، و عوامل دیگر – به بازار ارائه می‌دهد. همان محصول به دلیل نداشتن رقیب در بازار (در واقع تشنه بودن بازار) یک کتاب پرفروش شناخته، و در سطح وسیعی استفاده و چاپ می‌شود. حال سؤال این است که آیا این همان محصولی است که مردم به آن نیاز دارند؟ یا چون محصول مشابه در بازار وجود نداشته، اقبال مردم را به خود جلب کرده است؟

از سوی دیگر، برخی ناشران کتاب‌هایی را به چاپ می‌رسانند که به فروش بالای آن‌چندان امیدی ندارند؛ اما همین کتاب‌ها صرف نظر از عوامل تأثیرگذار بصری، فقط به علت موضوع کتاب – که «خاطره» بوده – همچنین جذاب بودن نوع ارائهٔ آن با استقبال بسیار خوب مخاطبان و جامعه مواجه، و جزء پرفروش‌ترین کتاب‌ها شده‌اند. (همان)

از این آثار می‌توان به کتاب‌هایی نظیر *دا نوشته زهرا حسینی* و *لشکر خوبان اثر معصومه سپهری* اشاره کرد، که هر دو دارای مضمون دفاع مقدس هستند و *لشکر خوبان* در جشنواره ربع قرن کتاب دفاع مقدس ممتاز شناخته شده است.

حسن رحیم‌پور ازغندی، عضو شورای عالی انقلاب فرهنگی، در این باره اذعان می‌دارد که از دلایل فروش بالای آثار مکتوب طی سال‌های گذشته کتاب‌های خاطرات و نیمه‌خاطرات است. وی در این باره به دو اثر یادشده (*دا* و *لشکر خوبان*) و نورالدین پسر ایران اشاره می‌کند. همچنین تقریض‌های مقام معظم رهبری را در مطالعه آثار این‌چنینی بسیار مهم می‌شمارد.

از آثار پرفروش خارجی می‌توان به *رمان ماجرای عجیب سگی* در شب^۳ نوشته مارک هادون و ترجمه شیلا ساسانی‌نیا از نشر افق اشاره کرد. این کتاب از پرفروش‌ترین کتاب‌های دنیا است و در ۳۲ کشور منتشر شده است؛ به طوری که تاکنون بیش از یک و نیم میلیون نسخه از این کتاب فقط در بریتانیا به فروش رفته است. این رمان به پانزده زبان ترجمه، و برنده شانزده جایزه معتبر شده است. داستان‌های مارک هادون را از حیث کشش داستانی می‌توان با داستان‌های جی کی رولینگ مقایسه کرد.

شبهات آشکاری که درباره کتاب‌های موفق هر دو نویسنده وجود دارد، ارتباط برقرار کردن داستان‌ها با دو گروه مخاطب نوجوان و بزرگسال است، که منجر به موفقیت یکباره و غیرمنتظره آثار آن‌ها شده است. برای این موفقیت‌ها دلیلی جز انتخاب موضوع جدید، پی‌رنگ قوی، و شخصیت پردازی مناسب نمی‌توان یافت. در حقیقت ویژگی بارز این کتاب پیشبرد هدف شناخت شخصیت داستان از سوی مخاطب به دلیل لحن خاص نویسنده است. در این اثر برجسته، هیچ‌گونه ویژگی‌های بصری و تصویری خاص مشاهده نمی‌شود؛ ولی کماکان جزء پرفروش‌ترین‌هاست. (ارشاد ریاحی ۱۳۹۲)

در واقع وقتی ناشر مطمئن باشد که مخاطب به محصولش نیازمند است، به هر صورتی مشکل

را برطرف می‌کند. از سوی دیگر، مخاطب نیز حاضر می‌شود قیمت بیشتری برای آن محصول بپردازد؛ زیرا آن را حیاتی می‌یابد.

در یک جمع‌بندی کلی می‌توان دغدغه‌های اصلی صنعت نشر را در ایران این گونه عنوان کرد:
۱. لزوم داشتن برنامه‌ریزی و استراتژی بلندمدت کسب و کار. اهداف ناشران می‌تواند اقتصادی و مالی باشد، یا فرهنگی. این دو هدف با هم جمع پذیرند.

۲. پیش‌بینی تقاضا. حتی اگر کلیت برنامه‌ریزی به صورت استراتژیک و مدرن و درست انجام شده باشد، باز هم خطاهایی در این پیش‌بینی وجود دارد، که امری بدیهی است. علت هم به نوع محصولی که ناشران تولید می‌کنند - که تا حد زیادی انتزاعی است - برمی‌گردد.

۳. بحث مدیریت دانش. سازمان‌های نشر در ایران به شکل سنتی عمل می‌کنند و تا حد زیادی قائم به فردند.

۴. بحث فرهنگی سازمان. در بخش خصوصی انتشارات، معمولاً مالک نقش مدیر آن مجموعه را هم ایفا می‌کند.

۵. توجه به نیاز و سلیقه، ذائقه‌سازی، و نیازسازی مخاطب

۶. وجود نشر صنعتی یا سنتی و نشر دولتی و غیر دولتی

۷. توجه به زنجیره تأمین صنعت نشر، که شامل تولید، فرآوری، و عرضه محتواست. (طهماسبی و همکاران ۱۳۹۱: ۷ تا ۱۵)

با در نظر گرفتن عوامل و مشکلات ذکر شده در صنعت نشر کشور، تصویرسازی حتی با ارائه بهترین کیفیت تولید نیز قادر به پاسخگویی نیاز ناشران برای چاپ بیشتر مطبوعات نخواهد بود. در ضمن، مشکلات عنوان شده می‌تواند مبنای مطالعه پژوهشگران دیگر نیز قرار گیرد. ●

- 1.interactive design
- 2.conceptualizing idea
- 3.*The curious incident of the dog in the night time*

Archive of SID

منابع

- ارشاد ریاحی، بهاره (۱۳۹۲). «سینما، اقتباس رمان ماجرای عجیب سگی در شب، نویسنده مارک هادون» (تاریخ بازدید ۹۲/۹/۵). WWW.Chouk.ir
- افشار مهاجر، کامران (۱۳۹۰). «تصویرسازی مطبوعاتی در ایران از آغاز تا انقلاب اسلامی» (تاریخ بازدید ۹۲/۸/۱۸). WWW.Roshdmag.ir
- طهماسبی، رضا و همکاران (۱۳۹۱). میزگرد تخصصی: «فرصت‌ها و چالش‌های پیش روی نشر»، فصلنامه تحلیلی پژوهشی کتاب مهر. س ۲، ش ۷، ص ۷ تا ۱۵.
- مثقالی، فرشید (۱۳۹۰). «نشر و مطبوعات»، حرفه هنرمندان، تهران: نظر، ص ۲ تا ۳.
- محمدسمسار، فهیمه (۱۳۹۱). «صنعت نشر و اقتصاد نشر دیجیتال». فصلنامه تحلیلی پژوهشی کتاب مهر. س ۲، ش ۷، ص ۵۳.
- مهردادفر، مریم (۱۳۹۰ الف). «گذری بر تاریخ تصویرسازی ایران از دیرباز تا کنون»، تصویرسازی، تهران: مارلیک، ص ۲۶ تا ۲۸.
- _____ (۱۳۹۰ ب). «انواع تصویرسازی»، تصویرسازی، تهران: مارلیک، ص ۷۶ تا ۷۷.
- _____ (۱۳۹۰ ج). «تصویرسازی چیست»، تصویرسازی تهران: مارلیک، ص ۸ تا ۱۰.
- _____ (۱۳۹۰ د). «تصویرسازی مطبوعاتی»، تصویرسازی، تهران: مارلیک، ص ۸۹ تا ۹۳.