

# تحلیل محتوای کتابهای بازاری بر اساس شخصیت‌های داستانی کتابهای کودک و نوجوان نیمه اول سال ۱۳۷۶

مناف یحیی پور  
علیرضا کرمانی

## فصل اول

### مقدمه

قرن بیستم را قرن اطلاعات نامگذاری کرده‌اند. پیشرفت تکنولوژی در این قرن به آن پایه رسیده است که عملاً ابعاد غیرمادی جهان زندگی انسانها را تا حد یک دهکده کوچک تقلیل داده است.

آنچه که امروز دهکده جهانی نامیده می‌شود به این معناست که تکنولوژی ارتباطی این امکان را به انسانها داده است تا در هر لحظه که بخواهند از وقایع و اتفاقات اقصی نقاط جهان با خبر گردند. ظهور این پدیده زندگی انسانها را دگرگون کرده و به ظهور سبکی جدید از زندگی (متناسب با شرایط امروز) انجامیده است.

انسانها، فرهنگها، قومها و ملیتهای گوناگون هر یک در مقابل تبعات مثبت و منفی این پدیده تدابیری اندیشیده‌اند تا در مقابل این حجم از اطلاعات همچنان جوهره هویت خویش را حفظ کنند.

در این میان آنچه که قابل تأمل می‌نماید تأثیر و تبعات این پدیده بر کودکان می‌باشد. از آنجایی که کودکان و نوجوانان قدرت تشخیص و امکان انتخاب ندارند، نمی‌توانند در مقابل تولیدات فرهنگی دست به انتخاب بزنند و ناچار در معرض این تولیدات با هر مشخصه و ویژگی قرار می‌گیرند.

از سوی دیگر با توجه به ویژگیهای روحی و روانی کودکان، آنان در

این تحقیق که به سفارش وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی تهیه شده، به دلیل ارتباطش با موضوع اصلی این شماره، در اختیار پژوهشنامه قرار گرفته است. از مسئول محترم واحد کتاب کودک و نوجوان وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی متشکریم.



کنگره «دفتر بین‌المللی کتاب برای نسل جوان» می‌توان دید. در این گزارشها با نگرانی عمیق از تحولاتی که منجر به کمرنگ شدن ویژگیهای دوران کودکی می‌شود، و همچنین تلویزیون به عنوان رقیبی قدرتمند برای کتاب کودک، به نوعی از کتابها می‌پردازند که به کمک این رقبا آمده‌اند تا ادبیات و کتاب با ارزش را از میدان به در کنند.

مدیر یکی از کتابخانه‌های کودکان در توکیو در همین زمینه می‌گوید: «به نظر می‌رسد که کودکان کتابهای سبک و ساده و بی‌محتوای ترجیح می‌دهند»<sup>(۱)</sup> در کشور خودمان نیز این نگرانی از سوی افراد و گروههای مختلفی مثل شورای کتاب کودک از سالیان پیش ابراز شده و در یکی دو سال گذشته نیز ادامه داشته است.



۱. کودکان و دنیای کتابهای کودکان - ترجمه علی‌اکبر مهرافشار - انجمن اولیاء و مربیان - ۱۳۷۲ - صفحه ۷۷

مقابل پیامهای تولید شده تأثیرپذیرتر و آسیب‌پذیرترند. به همین دلیل در بسیاری از کشورها بر فرآیند تولیدات فرهنگی (کتاب، نشریه، پیامهای تبلیغاتی، رادیو، تلویزیون و...) برای کودکان نظارت می‌شود.

در بسیاری از کشورهای پیشرفته نیز که نشر مطبوعات برای بزرگسالان نیاز به مجوز پیش از چاپ ندارد. درباره کتابها و نشریات کودک و نوجوان وضعیت متفاوت است.

نظارت بر کتابهای کودکان و نوجوانان در کشور ما نیز مثل خیلی از کشورها صورت می‌گیرد. این نظارت متأسفانه تاکنون رویه منظم و یکسانی نداشته و در هر دوره‌ای از زوایای متفاوت و با تعریفی خاص صورت گرفته است.

نظارت بر کتابهای کودکان و نوجوانان در یکی دو سال اخیر فرآیندی معیوب داشته که محصولی معیوب نیز به بار آورده است. افزایش چند صد درصدی انتشار کتابهایی که در اصطلاح به کتابهای بازاری معروفند، محصول همین نظارت معیوب است که بسیاری از نویسندگان، شعرا و منتقدان ادبیات کودک از افزایش بی‌رویه آن اظهار نگرانی کرده‌اند. در اینجا با این توضیح که نباید عوامل مختلف دیگر را نیز در این فرآیند نادیده گرفت به گوشه‌هایی از این اظهار نگرانی‌ها می‌پردازیم.

در این اظهار نگرانی‌ها اگر چه تعریف دقیق و روشنی از این پدیده ارائه نشده است و نمی‌توان چهارچوب روشنی را برای آن در نظر گرفت و حد و مرزهای تثویک آن را تعیین کرد، ولی بی‌شک انکار آن نیز نشدنی است. زیرا از واقعیتی سخن به میان می‌آید که هر چند تعریف و نامی دقیق ندارد؛ اما نشانه‌هایی از آن را می‌توان یافت.

افزودن این نکته شاید خالی از لطف نباشد که البته این پدیده و نگرانی از آن، منحصر به کشور ما نبوده و در کشورهای دیگر نیز وجود دارد.

بخشی از این بازتابها را در گزارش بیستمین

در سال گذشته (۱۳۷۶) هم در بیانیه هیئت داوران جشنواره کتاب کودک و نوجوان که به طور سالانه برای انتخاب مهمترین کتابها از سوی کانون پرورش فکری کودکان و نوجوانان برگزار می‌شود، این نگرانی مشهود بود. در سخنرانی مهندس چینی‌فروشان مدیر عامل کانون پرورش فکری کودکان و نوجوانان در اختتامیه همان جشنواره و در گردهمایی تخصصی ماهانه‌ای نیز که واحد کتاب کودک و نوجوان اداره کل چاپ و نشر وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی در سال گذشته برگزار کرده است، این اظهار نگرانی به چشم می‌خورد.

در این گردهمایی که با شرکت کارشناسانی چون مصطفی رحماندوست، مهدی حیوانی، محمدرضا دادگر، مهنوش مشیری، شهرام شفیعی، توران میرهادی، کریم نصر، محمودرضا بهمن‌پور و تنی چند از ناشران کتابهای کودکان و نوجوانان برگزار شده است، به این بحثها پرداخته شده و اغلب از انتشار زیاد چنین کتابهایی اظهار نگرانی کرده‌اند و گروهی از کارشناسان نیز در مصاحبه‌ها و سخنرانی‌ها به این نکته پرداخته‌اند.

مصطفی رحماندوست، شاعر و نویسنده کودکان و نوجوانان، در یکی از سخنرانیهایش می‌گوید: «فاجعه کتاب کودک فقط در قیمت و تیراژ نیست. بازار کتاب کودک پر است از کتابهای کارتونی، کتابهای بازاری و کتابهای کمک آموزشی. بچه شما کتاب را به عنوان یک وسیله فرهنگی - تربیتی نمی‌خرد، بلکه همین طور که رد می‌شود و می‌گوید: مامان شکلات، می‌بیند که چیزی هم از این دکه روزنامه فروشی آویزان است و می‌گوید: مامان، کتاب.»

این اظهار نگرانی‌ها هر چند که



بخش عمده این وضعیت را نشان می‌دهند، اما به دلیل اینکه مبتنی بر پژوهشهای علمی نیستند، آنچنان که باید تأثیرگذار نیستند و نمی‌توانند مبنای سیاست گذاری‌ها قرار بگیرند. در واقع این اظهار نگرانی‌ها بر تعریفهای شخصی و غیر علمی مبتنی هستند.

البته چنین نگرانی‌هایی بی مورد نیست. این نوع ادبیات و این نوع کتابها رقیب خطرناک ادبیات جدی و با ارزش کودک و نوجوان است. این کتابها با تکیه بر جذابیتهای ظاهری و زرق و برق عوام پسند، باعث رکود ادبیات جدی کودک و نوجوان و گرایش نویسنده به چنین کتابهایی می‌شود.

در کشور ما تیراژ کتابهای جدی ادبیات کودک به مراتب کمتر از این نوع کتابها و فاصله بین چاپهای بعدی بسیار بیشتر از این نوع کتابهاست. انتشار سریع و وسیع این نوع کتابها پول کلانی را به جیب ناشر و نویسنده واریز می‌کند و از همین روست که روز به روز «کتابسازی» رونق می‌گیرد و «کتابنویسی» از رونق می‌افتد و خیلی از شاعران و نویسندگان کشورمان در مقابل و سوسه انتشار چنین کتابهایی طاقت از کف داده‌اند و سطح کیفی کتابهای کودکان بسیار تنزل کرده است.<sup>(۱)</sup> وجود این روند نگران کننده رو به افزایش از سویی و ناآگاهی و بی‌اطلاعی والدین و مربیان از سوی دیگر باعث می‌شود که بازار چنین کتابهایی از رونق نیفتد و کودکان همچنان در معرض تأثیر پیامهای نوشته‌ها و تصاویر چنین کتابهایی قرار گیرند.

در باره مضرات این کتابها نظرات گوناگونی وجود دارد که می‌توان آنها را در دو سوی یک طیف جای داد. گروهی از یک سوی معتقد به بی‌ضرر بودن این کتابها هستند و در نتیجه انتشار بدون محدودیت این کتابها را خواهانند و گروهی در آن سوی طیف،

۱. بیانیه هیئت داوران جشنواره کتاب کودک و نوجوان کانون پرورش فکری کودکان و نوجوانان (۱۳۷۶) این نگرانی را بیان کرده است.

فرآیندی که طی آن یک موجود زیستی صرفاً به عضو فعال و مفید جامعه تبدیل می‌شود.

این فرآیند در فرهنگ‌های مختلف و در مقاطع تاریخی گوناگون به شکل‌های متفاوت محقق می‌شود. یک فرهنگ به طرق چندگانه اهداف، ارزش‌ها و وسایل رسیدن به اهداف را به نسل آینده خویش می‌آموزد و معمولاً این امکانات تاریخی - اجتماعی یک جامعه است که این بسترهای فرهنگی را تعیین می‌کند.

آموزش شفاهی از طریق ریش سفیدها، آموزش در مدارس و از طریق وسایل ارتباط جمعی، وسایل نوشتاری و گفتاری - شنیداری، هر یک به دورهای از تاریخ جوامع انسانی تعلق دارند.

در عصر ما وسایل ارتباط جمعی و نشریات از مهمترین وسایل اجتماعی کردن کودکان و نوجوانان و انتقال میراث‌های فرهنگی به شمار می‌روند، ولی از آنجا که در این پژوهش حوزه مطالعه و تحقیق ما کتاب‌های کودکان و نوجوانان است، فقط به بررسی تأثیرات این عامل بر روی مخاطبان کودک و نوجوان آن می‌پردازیم.

فرهنگ و جامعه از طریق کتاب‌ها پیام‌های خویش را به مخاطبان خود منتقل می‌کنند. کودکان از طریق خواندن کتاب‌ها در می‌یابند که ارزش‌های مورد قبول جامعه چه چیزهایی هستند. یاد می‌گیرند که چگونه در چهار چوب ارزش‌های مورد قبول جامعه، وسایل رسیدن به اهداف خود را انتخاب کنند.

کتاب‌ها از طریق تبلیغ روی شخصیت‌های داستانی، آنها را در نظر کودکان با اهمیت جلوه می‌دهند و به الگوسازی می‌پردازند، الگوهایی که مورد توجه کودکان قرار می‌گیرند و کودکان در رفتارهای خود از آنها تأثیر می‌گیرند.

شخصیت‌های داستانی کتاب‌های مورد مطالعه کودکان و نوجوانان می‌توانند راه‌های رسیده به خواسته‌ها و اهداف را به کودکان بیاموزند. اگر این شخصیت‌ها برای رسیدن به اهداف خود از روش‌های عقلانی و منطقی استفاده کنند، از آنجا که مورد

این آثار را یک سره مضر می‌دانند و محدودیت کامل این آثار را می‌خواهند.

گروهی که معتقدند این آثار کاملاً مضر است، دلایل متعددی دارند که تا حدودی در همین بخش به آن پرداخته‌ایم. یکی دیگر از دلایل آنان این است که وجود چنین کتاب‌هایی در بازار به تولیدات داخلی آسیب رسانده و هر چه میزان فروش چنین کتاب‌هایی بالاتر رود، میزان فروش کتاب‌های با ارزش داخلی پایین می‌آید.

جدای از اینکه معتقد به مضر بودن چنین کتاب‌هایی باشیم یا نه، انتشار چنین کتاب‌هایی به صورت یک پدیده در آمده است. پدیده‌ای که مخالفان بسیاری دارد و انتشار آن نشان می‌دهد که موافقان آن نیز کم نیستند و هر یک برای خود دلایلی نیز دارند. اما آنچه که در این میان مشهود است، این است که هیچ کدام دلایل خود را با محک علم نیاموده‌اند.

هر چند نمی‌توان بایک تحقیق ادعا کرد که این مشکل می‌شود، اما به هر حال راه درست سنجش معیارهای موافقان و مخالفان انجام پژوهش‌های علمی است.

بدیهی است که اگر بخواهیم در فرآیند توزیع کتاب تغییری ایجاد کنیم، باید در درجه اول والدین را نسبت به این کتاب‌ها و آثار آن بر روی کودکان آگاه سازیم؛ چرا که کودکان قادر به تهیه کتاب نیستند و خانواده‌ها چنین کالایی را برای آنها تهیه می‌کنند. طبیعی است که کودکان در امر انتخاب کتاب مختار و آزاد نباشند و شدیداً تحت کنترل والدین قرار بگیرند.

### طرح مسئله

یک فرهنگ وقتی پویا و زنده است و می‌تواند به زندگی خود ادامه دهد که بتواند دستاوردهای خویش را به نسل آینده انتقال دهد. دستاوردهایی که به آنها می‌آموزد، چگونه به حل مشکلات فردی و اجتماعی خود بپردازند. این امر در جوامع انسانی به وسیله فرآیند جامعه‌پذیری انجام می‌گیرد،

آنچه در این باره در سالهای اخیر طرح شده است، متأسفانه آلوده به هیجانانگیز و احساسات بوده و مایه‌های علمی و تحقیقی آن بسیار کم است. با نگاهی به تاریخ ادبیات کودک در کشورمان در می‌یابیم که توسعه جدی ادبیات کودک در ایران با انتشار نشریات ویژه این گروه سنی آغاز شده و ناشران این نشریات اغلب روشنفکران تحصیل کرده غرب بوده‌اند. گاهی هم بیگانگان به منظور جریان‌سازی در حوزه ادبیات کودک وارد این میدان شده‌اند. از همین روست که نخستین نشریات کودک ایران فضایی بیگانه با فضای آن زمان کشور دارد و بیشترین حجمش را مطالب ترجمه‌ای کم ارزش تشکیل می‌دهند که هیچ گونه سنخیتی با مخاطب ایرانی ندارند.<sup>(۱)</sup>

در چنین فضایی طبیعی است که تولید نخستین کتابهای کودکان و نوجوانان نیز چنین حالتی داشته باشد. انتشار کتابهای کودکان و نوجوانان با آثاری کم‌مایه از غریبها آغاز شد. کتابهای کمیک استریپ و کارتونی نخستین کتابهایی بودند که در کشور ما به تولید انبوه رسیدند و این وضع تا پیروزی انقلاب اسلامی با فراز و نشیبهایی ادامه داشت. تأسیس کانون پرورش فکری کودکان و نوجوانان از یک سو و شورای کتاب کودک از سوی دیگر در روند تولید ادبیات کودک تأثیراتی مثبت گذاشت و کانون با انتشار کتابهای با ارزش به الگوسازی در حوزه کتاب کودک همت گماشت.

در آن ایام بحثهای نظری پیرامون کتاب کودک کمتر انجام می‌گرفت و شورای کتاب کودک با محور قرار دادن چنین بحثهایی پا به میدان وجود گذاشت؛ اما در میان فعالیتهای این شورا نیز به پژوهش و تحقیقی قابل تأمل درباره کتابهای بازاری - با هر عنوان - بر نمی‌خوریم و هر چه هست اشاراتی است

توجه کودکان و نوجوانان و از نظر آنها مهم هستند، می‌توانند به رواج عقلانیت و منطق در جامعه کمک کنند و این مقدمه‌ای برای توسعه یافتگی یک جامعه شود.

این پژوهش با توجه به ابعادی که در مورد تأثیر کتابهای کودکان و نوجوانان بر مخاطب خود برشمردیم، در صدد است تا به سؤالی زیر پاسخ دهد:

- ۱- آیا شخصیت‌های داستانهای کتابهای بازاری معرف شخصیت‌های موجود جامعه هستند؟
- ۲- آیا کتابهای بازاری می‌توانند به ترویج و توسعه هویت ملی در نسل کودک و نوجوان کمک نمایند؟
- ۳- آیا شخصیت‌های داستانی در کتابهای بازاری مروج ارزشهای مورد قبول در جامعه هستند؟
- ۴- آیا الگوهای مطرح شده در کتابهای بازاری می‌توانند مروج عقلانیت و منطق در مخاطبان خود باشند؟
- ۵- آیا شخصیت‌های داستانی در کتابهای بازاری و موقعیتهای اقتصادی آنها می‌توانند بیانگر موقعیت اقتصادی افراد جامعه ما باشند؟

## فصل دوم

### تاریخچه بحث

«در کشورهای پیشرفته با تأکید بر اهمیت کتابهای کودکان تحقیقات گوناگونی انجام می‌گیرد و منابع بسیاری به این حوزه می‌پردازند که متأسفانه در کشور ما چنین پژوهشهایی به ندرت انجام گرفته و نزدیک به هیچ است.»

ادبیات کودک در کشور ما بسیار جوان است و به تبع آن بحثهای نظری و تئوریک در این زمینه بسیار جوان‌تر. از همین رو تعداد کتابهایی که در زمینه کتاب و ادبیات کودک منتشر شده است کم تعداد است و اگر بخواهیم دنبال موضوع خاصی مثل کتابهای بازاری بگردیم، تقریباً هیچ است.

۱. حسین زاده، منصور - تاریخ مجلات کودکان و نوجوانان، ج ۱ (۱۳۷۰) مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها، صفحه ۲۹، ۲۸.

ویژه‌نامه‌های بین‌المللی تصویرگران کتاب کودک و فصلنامه پژوهشنامه ادبیات کودک و نوجوان از آن جمله‌اند.

همراه و همگام با فعالیت‌های مختلف در حوزه مباحث نظری ادبیات و کتاب کودک، کتابهایی در این حوزه منتشر شد. هر چند کتابی مستقل به موضوع این پژوهش - کتابهای بازاری - آن هم از زاویه شخصیت‌های داستانی نپرداخته است ولی اگر به جستجو در لابلای آنها و مقالات مطبوعات بپردازیم، به یقین دست خالی برنخواهیم گشت.

مرتضی خسرو نژاد در مقاله‌ای با نام اندیشه‌های همگرا و اندیشه‌های اگر ادبیات کودک که در سیمینار حاشیه‌ای نمایشگاه بین‌المللی تصویرگران در سال ۱۳۷۲ ارائه شد، گفت: «خلاقیت در ادبیات کودکان یکی از اهداف مهم و محوری‌ترین بحث است.» وی کلیشه‌ها و تصور قالبی را در مقابل خلاقیت دانسته و گفت که پژوهش‌ها نشان می‌دهند کلیشه‌ها در ادبیات کودک ایران حضور دارند و با توجه به اینکه کلیشه‌ها در تغییر نگرش و عواطف کودکان مؤثرند، خواستار پرهیز از کلیشه‌ها در ادبیات کودک شد.<sup>(۱)</sup>

جدی‌ترین بحث در مورد این کتابها، با تأکید بر کتابهای کمیک استریپ، میزگردی است که در حاشیه نخستین نمایشگاه تخصصی کتاب کودک در شهر کتاب برگزار گردید و گزارش آن در شماره‌های ۴ و ۵ فصلنامه «پژوهشنامه ادبیات کودک و نوجوان» چاپ شده است. در مورد کتابهای کار تونی نیز به همت واحد کتاب کودک وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی در زمستان سال ۱۳۷۶ دو میزگرد تخصصی با حضور متخصصان و ناشران در فرهنگسرای اندیشه برگزار شد.

برآمده از تجربه کارشناسان و نویسندگان.

خانم توران میرهادی، عضو هیئت مدیره شورای کتاب کودک در سال ۱۳۵۶ در سمیناری می‌گوید: «حدود نیمی از کتابها را باید به خاطر محتوای ناصحیح یا مبتذل فارسی غلط و شکسته، ضعف پرداخت و بدی چاپ کنار گذاشت. (از ترجمه و تألیف هر دو) تقلید از نمونه کتابهای «تجارتی» نکته دیگری است که از تأثیر تولید در کشورهای دیگر در کشور ما پیدا شده است.»

وی در همین سمینار می‌گوید: ناشران و دست اندرکاران تهیه کتابهای کودکان اگر به تولید تجارتي و پولساز کتابها و مرحله‌ای که کشورهای اروپا و آمریکا از نظر تولید انبوه کالا به آن رسیده‌اند، توجه نداشته باشند، فریب ظاهر پر زرق و برق کتابهای خارجی را می‌خورند. آنها ضمن وارد کردن بیماریهای جدید بدخوانی و کج سلیقه‌ی و شیوع آن بین خوانندگان خردسال و نوجوان و به تعویق انداختن سیر تکامل ادبیات ملی کودکان ایران خود متضرر می‌شوند. تنها کتابهایی انتشارشان سودبخش است که آثار پایدار ادبیات کودکان و نوجوانان شناخته می‌شوند و به طور منظم تجدید چاپ می‌شوند.<sup>(۲)</sup> در دوران قبل از انقلاب اسلامی بحث درباره این کتابها از همین حد فراتر نمی‌رفت و گاهی نیز در «گزارش شورای کتاب کودک» به آن اشاره می‌شد. بعد از انقلاب اسلامی در کنار شورای کتاب کودک و کانون پرورش فکری کودکان و نوجوانان افراد و سازمانهای دیگری در حوزه بحثهای نظری ادبیات کودک وارد گود شدند و مباحث ارزنده‌ای مطرح شد.

انتشار فصلنامه‌های تخصصی مثل قلمرو ادبیات کودک و نوجوان (حوزه هنری) پویا و پویا (کانون پرورش فکری کودکان و نوجوانان)،

۲. مجله رویش - شماره آبان ۷۲ - ویژه‌نامه نمایشگاه بین‌المللی تصویرگران کتاب کودک - صفحه ۷

۱. میرهادی، توران - ۱۷ مقاله درباره ادبیات کودکان - ۱۳۷۲ - شورای کتاب کودک - صفحه ۱۵۱

## بررسی ادبیات مسئله

اغلب موارد نمی‌توانند از عمل تطبیق دادن خود با قهرمان داستان خودداری کنند. «نکته جالب توجه اینکه آنها عمل یکی دانستن با تطبیق دادن را آگاهانه انجام می‌دهند. بدین ترتیب که خود به خود نوعی آمادگی و پذیرش برای تصویری که از قهرمان داستان توصیف شده پیدا می‌کنند و بالاخره خود را کاملاً با وی منطبق می‌سازند.»<sup>(۲)</sup>

نقش کتابهای کودکان این است که روح را تغذیه کنند و برای این منظور لازم است که قهرمانان مرد و زنی که مافوق زندگی عادی باشند داشته باشیم، کسانی که به طور دقیق مصداق «کودک بیرونی» نباشند. به نظر می‌رسد که ستایش قهرمانان ورزشی و ستاره‌های رقص راک و آل در کشورهای خارجی مبتنی بر نیازی است که برای داشتن الگوها وجود دارد.

بعضی از کتابها با استفاده از شخصیت‌های معروفی که به وسیله تلویزیون و سایر وسایل ارتباطی خلق شده‌اند، افراد را جلب می‌کنند. «مطالعه این کتابها با چیزی که ما آن را مطالعه به منظور خلق دنیای تخیلات می‌نامیم، فرق دارد. این کتابها فقط وسایل ارتباطی مادی هستند که اطلاعاتی قالبی و خشک را منتشر می‌کنند و این نگرانی مختص کشور ما نیست و کارشناسان کشورهای دیگر نیز چنین نگرانی‌هایی را ابراز کرده‌اند.»<sup>(۳)</sup>

در واقع یکی از ویژگیهای کتابهای بازاری، عدم خلاقیت و پرداختن به کلیشه‌هاست. نویسنده‌ای درباره ویژگی‌های گونه‌ای از کتابهای بازاری - کتابهای کارتونی - می‌نویسد: «این کتابها معمولاً از نظر اصول ادبی و هنری ضعیف هستند. اغلب اصول داستان‌نویسی در آنها رعایت نشده و

در تأثیرگذاری کتاب کودک بر مخاطب‌های خود جای هیچ شک و شبه نیست. یکی از صاحب‌نظران در این زمینه معتقد است: «کتاب را باید برای موارد زیر ضروری شمرد: (۱) آموزش (۲) توسعه و پیشرفت فرهنگی ملی (۳) رشد فرهنگ ملی (۴) ایجاد و نشر دانش در سطح ملی (۵) تقویت و رشد احساس تفکر جمعی که بدون آن تمام اهداف اقتصادی - اجتماعی بی‌معنی خواهد بود.»<sup>(۱)</sup>

کودکان دارای این آمادگی هستند که خود را با روش‌های زندگی امروزی که ماهرگز آنها را تجربه نکرده‌ایم، وفق داده، و آنگاه از آن لذت ببرند. این خاصیت انسان عصر جدید است. تغییرات نو به نو، جامعه امروزی انسان را ملزم به منطبق شدن با روش‌های جدید زندگی می‌کند و این کودکانند که از نظر آمادگی پذیرش این تغییرات و استقبال از یک تمدن جدید، فرسنگها از ما پیش می‌گیرند. امروزه آنها خیلی بیشتر از زمانی که ما هم سن و سال آنان بودیم مورد تهاجم سیل اطلاعات واقع شده‌اند و در نتیجه در مراحل ابتدایی زندگیشان انواع دانشها را کسب می‌کنند. استفاده از داستانهای کودکان در دنیای امروز چون یک ابزار فرهنگی برای جهت دادن به آنها امری طبیعی به حساب می‌آید.

در امریکا و آلمان نیاز به موفقیت و نیاز به قدرت از طریق داستانهای کودکان و سایر پدیده‌های فرهنگی تقویت می‌شود.<sup>(۴)</sup>

همه ما شاهد تطابق در خودمان بوده‌ایم. در حین خواندن کتابی همچنان انگیز یا دیدن فیلمی قوی و مهیج، بی‌اختیار بیننده یا خواننده خود را به جای قهرمان داستان می‌گذارو و آنچه را جریان می‌یابد از چشم قهرمان اصلی داستان می‌بیند. کودکان نیز در

۲. جعفرزاد آتش - ۳۹ مقاله درباره ادبیات کودکان - ۱۳۶۲ - دفتر نشر چاپ آتلیه - صفحه ۱۱۲.  
۳. کودکان و دنیای کتابهای کودکان - صفحه ۱۶.

۱. کودکان و دنیای کتابهای کودکان - صفحه ۱۵۲ و ۱۵۳.  
۲. صانعی، پرویز - جامعه‌شناسی ارزشها - چاپ اول ۱۳۷۲ - کتابخانه گنج دانش - صفحه ۵۴۱.

اتل مثل توتوله                      گاو حسن چه جوره  
 نه شیر داره نه پستون              شیر شو بردن هندستون  
 ... اغلب این کتابها دارای نثری بدو غیر کودکانه و گاه  
 نقاشیهای وحشتناک است که از نظر روان‌شناسی  
 تأثیر منفی هم دارند.<sup>(۳)</sup> در کتاب کودکان و دنیای  
 کتابهای کودکان می‌خوانیم: «تغییراتی در کتاب  
 خواندن آنان (کودکان) پدید آمده است. به نظر  
 می‌رسد که کودکان کتابهای ساده و سبک و  
 بی‌محتوا را ترجیح می‌دهند. ظاهر آنها از کتابهایی  
 که احتیاج به تمرکز یا تخیل دارد، پرهیز می‌کنند.  
 برای مثال کتابهای نادینا یا کتابهای آرتور رانسوم  
 که ده سال پیش بچه‌ها برای امانت گرفتن آنها از هم  
 سبقت می‌گرفتند، این روزها نست نخورده در  
 قفسه‌ها باقی می‌مانند. در مقابل این تغییر وضعیت  
 خواننده‌ها، نشریات کودکان نیز تغییر یافته‌اند. به  
 نظر می‌رسد که این روزها کتابها بیشتر نگاه کردنی  
 هستند تا خواندنی.»<sup>(۴)</sup>

یکی از صاحب‌نظران درباره تأثیر نوعی از این  
 کتابها - کمیکها - بر کودکان می‌گوید: «کمیک مانع از  
 رشد و تخیل در کودک می‌شود. کمیک بچه‌ها را از  
 نظر ذهنی تسهیل‌بار می‌آورد و آنها را بیشتر به  
 مطالعه سطحی عادت می‌دهد و از مطالعه آثار اصیل  
 و عمیق ادبی باز می‌دارد.»<sup>(۵)</sup>  
 «معمولاً همه مشکلات به وجود آمده در این  
 کتابها با نیرویی غیر از فکر و کوشش حل می‌شود و  
 محدود شدن به این کتابها باعث می‌شود که واقعیات  
 را باور نکرده و در مقابل مشکلات جدی زندگی،  
 دچار توهم شویم. در یک اثر واقع‌گرا وقایع و روابط  
 انسانی، شخصیت خود را بر اساس علیت اجتماعی و  
 بررسی می‌کند، یعنی به مطالعه انسان اجتماعی و

تصاویر آنها هم ویژگیهای یک اثر هنری قابل قبول  
 را ندارد. موضوع این کتابها اغلب تکراری و  
 کلیشه‌ای است و حتی کار تونهایی هم که بر اساس  
 داستانهای خوب و عالی تهیه شده، داستان اصلی را  
 خلاصه کرده‌اند و به موضوع آن آسیب زیادی  
 زده‌اند. در واقع این کتابها نه تنها چیزی بیش از  
 کارتون به مخاطب نمی‌دهد، بلکه بسیار کوتاه‌تر و  
 خلاصه‌تر از آن هم هست.»<sup>(۶)</sup>  
 کارشناسان معتقدند این کتابها را با معمولاً خود،  
 ناشران که از دانش کافی در ادبیات کودک،  
 بی‌بهره‌اند، می‌نویسند و ترجمه می‌کنند و یا به  
 نویسندگان و مترجمان در ازای پرداخت مبلغی پول،  
 سفارش می‌دهند. در نتیجه آثاری کم‌مایه پدید  
 می‌آید که در نهادینه کردن ارزشهای زندگی غربی  
 بسیار مؤثر است و در جریان جامعه‌پذیری این  
 گروه در راستای الگوها و هنجارهای این جوامع  
 نقش زیادی دارد.<sup>(۷)</sup>

مصطفی رحماندوست در همین زمینه در یکی از  
 سخنرانی‌هایش می‌گوید:  
 «این جریان به تدریج باعث شد تا در کشور  
 ما «کتاب فرهنگ‌ساز» جای خود را به کتاب ترجمه  
 بدهد. چرا؟ چون کتاب ترجمه نقاشی نمی‌خواست،  
 حق التألیف نمی‌خواست، هزینه کمتری داشت و  
 برای ناشر ارزانتر تمام می‌شد. ناشر می‌توانست  
 کتاب را ارزانتر تولید کند و بهتر بفروشد. (البته)  
 وضع به همین جا خاتمه پیدا نکرد. ناشر مجبور  
 بود که کار تألیفی هم بکند. لذا بازار پر از کتابهای  
 باز نویسی شد. (فکر می‌کنید) چند نوع کتاب عمود  
 زنجیر یاف، کدو قلعه زن و کک به تنور در بازار  
 موجود باشد؟ چرا این کتابها فروش می‌رود؟ چون  
 شما دوست دارید.»

۳. کتاب ماه - شماره اول - دوره اول - صفحه ۳ و ۴.  
 ۴. کودکان و دنیای کتابهای کودکان - صفحه ۷۷.  
 ۵. پژوهشنامه ادبیات کودک و نوجوان - شماره ۵ - سال ۱۳۷۵ -  
 صفحه ۲.

۱. سیدآبادی، علی اصغر - آفتاب امروز - ویژه نامه یازدهمین  
 نمایشگاه بین‌المللی کتاب تهران - شماره دوم - صفحه ۳.  
 ۲. هلووسکی، آن - ارزیابی کتابهای کودکان در کشورهای در حال  
 رشد - ۱۳۶۸ - سروش - صفحه ۱۶.



تاریخی می‌پرورد. چنین است که هیچ واقعه‌ای بی سبب به اثر راه نمی‌یابد و هیچ رفتاری از قهرمانان (بی سبب) سر نمی‌زند»<sup>(۱)</sup>

در کتاب ۳۰ مقاله درباره ادبیات کودکان درباره تأثیر واقع‌گرایی داستانها بر کودکان می‌خوانیم: «کودک از آن جهت به داستانهای واقعی دل می‌بندد که رنجها و شادنیهای خود را در آنها می‌بیند و با قهرمانان آنها بیشتر احساس نزدیکی می‌کند. کودک بویژه در سنین پایین، داستانی را می‌پسندد که عناصرش مثل انگشتان دست و پایش واقعی و قابل لمس باشند و فضای داستان مانند حیاط خانه خود و همسایه‌اش آشنا باشد و شخصیتها با اشیای عینی و دنیای واقعی و موجود در تماس باشند. کودک از طریق داستان واقعی نرمی یابد که نه تنها کودکانی دیگر با عواطف مشابه وجود دارند، بلکه بزرگسالانی نیز هستند که مسائل آنان را درک می‌کنند و می‌توانند آن را صمیمانه با ایشان در میان بگذارند. مسائلی که دور از ذهن و درگیربهای کودکان بچه است، بویژه اگر با دانسته‌های آنان همسایگی ذهنی نداشته باشد، زود فراموش می‌شود. کودک وقتی خود را کاملاً با شخصیت یا واقعه‌ای از یک داستان منطبق می‌سازد که از آن واقعه یا شخصیت تجربه و زمینه قبلی مشابهی نداشته باشد»<sup>(۲)</sup>

یکی از محققان در نتیجه تحقیقش می‌نویسد: «عدم تمایل جوانان ما به یادگیری و استفاده از دانش خود در زندگی بنا به عوامل متعدد می‌تواند باشد. اما بدون شک یکی از عمده‌ترین آنها دور بودن مطالب کتاب با زندگی واقعی کودک است»<sup>(۳)</sup>

کارشناس دیگری درباره گونه دیگری از کتابهای بازاری - بازنویسی‌ها - می‌نویسد: «در مقابل یک اثر

بازنویسی یا باز آفرینی در خور، ده‌ها اثر بی‌هویت و مخدوش با تفسیر و تغییرهای شخصی و بازبانی نارسا و ملال‌آور و شکل و شمایل بی‌اصطلاح سوپر مارکتی خودنمایی می‌کنند. به کلامی دیگر وظیفه خطیر، میدان تاخت و تاز و دستمایه‌سازی شده است که در طلب نان و نام به خیال خویش ساده‌ترین و بی‌درسرترین راه را جستجو کرده‌اند. این آثار همگی گواهی می‌دهند که پدید آورندگانشان با کودک، دنیای کودکی، نیاز آنها، شیوه‌گرینش و استفاده از متون کهن، زبان و ادب فارسی و رسالت نویسندگی و آفرینندگی بیگانه‌اند»<sup>(۴)</sup>

«در این کتابها، جدای از اینکه فاقد ارزشهای هنری و ادبی‌اند، روابط علی و معلولی به شدت ساختگی، تصادفی و غیرمنطقی است. ارزشهای حاکم در آن، ارزشهای جوامع مصرفی است و در تألیفی‌ترین شکل تقلید ناشیانه‌ای از نمونه‌های غربی است که روابط افراد بر اساس الگوها و هنجارهای آن جوامع شکل گرفته است و این کتابها با زندگی واقعی کشور ما بسیار فاصله دارد و همین باعث بروز رفتارهای منفی در کودکان کشورمان می‌شود»<sup>(۵)</sup>

یکی از محققان و نویسندگان معاصر اظهار می‌دارد: «در این کتابها تعداد شخصیت‌های اصلی مذکر حداقل دو برابر شخصیت‌های اصلی مؤنث‌اند. حتی اگر قهرمانان داستان حیوان باشند، غالباً تعداد شخصیت‌های نر چهار برابر شخصیت‌های ماده است»<sup>(۶)</sup>

در قسمتی از کتاب ۳۹ مقاله درباره ادبیات کودکان نویسنده ضمن تأکید بر اصل تقلید در

۴. میرهادی، توران - ۱۷ مقاله درباره ادبیات کودک و نوجوانان - ۱۳۷۲ - صفحه ۱۵۱.

۵. مراجعه کنید به گزارش اگر نه‌عمایی تخصصی ناشران کتاب کودک در نشریه کتاب ماه شماره ۲ و ۳ و ۴.

۶. زمانی، فاطمه (مترجم) - جایگاه کودک در ادبیات کودکان - ۱۳۷۶ - دفتر نشر فرهنگ اسلامی - صفحه ۷۹ و ۸۰.

۱. جعفر نژاد، آتش - ۳۹ مقاله درباره ادبیات کودکان - ۱۳۶۳ - دفتر چاپ آتله صفحه ۱۲.

۲. ۳۹ مقاله درباره ادبیات کودکان - صفحه ۱۲.

۳. جاراللهی، عذرا - فصلنامه علوم اجتماعی - ۱۳۷۰ - دانشگاه علامه طباطبائی - صفحه ۷۹.

کتابها و تولید آنها به شکل کتابهای بازاری، نظیر آنچه که موجود است، باز هم همان خاصیت را خواهند داشت؟

### کتابهای بازاری کودک چیست؟

در باره کتابهای بازاری، در متون مختلف، در بخش بررسی ادبیات مسئله بحث کردیم. اگر چه در باره این کتابها بحثهای مختلفی صورت گرفته و نظرات متفاوتی ارائه شده است، اما کمتر بحثی پیدا می‌شود که در آن به تعریف دقیق این کتابها پرداخته شده باشد.

ما با بررسی انتقادی این تعاریف و همچنین تعاریفی که کارشناسان بر اساس خواسته ما برای این تحقیق ارائه داده‌اند، سعی کرده‌ایم تعریف جدیدی ارائه کرده، به دسته بندی آنها پردازیم. کارشناسانی که به پرسشهای ما درباره کتابهای بازاری پاسخ دادند نیز اغلب در ارائه تعاریف، حدود و چهارچوبهای یک تعریف دقیق را رعایت نکرده و بیشتر بر اساس سلیقه‌های شخصی و گروهی و تجربه‌های فردی دست به تعریف زده‌اند.

خانم ثریا قزل‌اباغ در تعریف کتابهای بازاری می‌نویسد: «به نظر من عمدتاً کتابهایی هستند که فاقد هر گونه جوهر عمیق و ماندگار هستند، در سطح حرکت می‌کنند و به جای پاسخ گفتن به نیازهای اساسی انسانی بیشتر غرایز و هوسهای سطحی انسان را نشانه‌گیری می‌کنند. تفکر برانگیز نیستند و سبب تقویت روحیه کنکاش و جستجوگری نمی‌شوند، زیرا با تلاش ذهنی انسان کاری ندارند.» وی درباره ویژگیهای اصلی این کتابها می‌نویسد: «سطحی‌نگری و ساده‌اندیشی را رواج می‌دهند، دید غلطی نسبت به زندگی دارند، سرشار از القائات گوناگون هستند، برای معضلات راه‌حلهای پیش‌پاافتاده ارائه می‌دهند، تیراژهای بالا و توزیع گسترده دارند، پولساز هستند.»

تربیت کودکان سؤال می‌کند؛ چرا از این میل به تقلید و پذیرفته شدن در گروه به صورت سازند، استفاده نمی‌شود؟ او می‌گوید: «ما می‌توانیم از این فکر [میل به تقلید] برای ایجاد میل به مطالعه، استفاده کنیم. مثلاً به کودکان و نوجوانان نشان دهیم که افراد مورد علاقه و تقلید آنها آدمهای اهل مطالعه بوده‌اند یا هستند. حتی می‌توان بچه‌ها را با رهبران فکری جامعه در حال حاضر آشنا کرد و به آنها نشان داد که اکثر این افراد با وجود همه گرفتاریهایشان زیاد مطالعه می‌کنند.»<sup>(۳)</sup> در حالی که مطالعه مقدماتی کتابهای بازاری نشان می‌دهد که قهرمانان این گونه داستانها کمتر از هر فعالیتی به مطالعه می‌پردازند.

ما باید در کتابهای کودکان و نوجوانان چنان علاقه‌ای به مطالعه در اطفال بوجود آوریم که بتوانند به خودی خود در ارتباط با نیازهای اجتماعی و ذهنی خویش، مطالعه کنند. مطالعه کردن باید به صورت عادی ثابت در آید که متغیرهای آن نوسان در سلیقه و انگیزه مداوم در خواندن باشد.

کتاب وسیله‌ای است که بر روح و روان کودکان اثر می‌گذارد: «با در نظر گرفتن تمامی اینها ادبیات کودکان باید بر ارزشهای اخلاقی فناپذیر، بر نועدوستی و بر نیکبها متمرکز شود.»<sup>(۴)</sup> آیا کتاب رسالت خویش را انجام خواهد داد؟ آیا ادبیات کودکان آینده خود را خواهد یافت؟ ادبیات کودکان در دوران تکنولوژیها، راکتها و کامپیوترها چه صورتی به خود خواهد گرفت؟ کتابهایی چون برادران گریم، افسانه‌های آندرسون، آلیس در سرزمین عجایب، افسانه‌های چارلز پرتل، شهری در انقیه دان، داستانهای پوشکین و یاباد در میدان درختان بید اثر کنت گراهام تاکنون خواندنیهایی سالم برای کودکان بوده‌اند. آیا با مثله کردن این

۱. مقاله درباره ادبیات کودکان - صفحه ۲۳ و ۲۴.

۲. کودکان و دنیای کتابهای کودکان - صفحه ۸۸.

محمد رضا سرشار (رضار هگذر) این کتابها را چنین تعریف می‌کند: «کتابی است که در آن کیفیات هنری و ارزشهای هنری در نازلترین سطح ممکن رعایت شده و هدف تهیه کنندگان و انتشار دهندگان آن صرفاً جلب سود مالی یا حتی بیشتر، جلب سودمادی در حد ممکن است.» او ویژگیهای اصلی این کتابها را چنین برمی‌شمارد: «مؤلفان و مترجمان دارای سطح نازل ذوق و سواد، ناشران بی‌فرهنگ، تصویرگران ضعیف، فقر خلاقیت هنری همه جانبه تا حد فقدان، توزیع در مکانهای غیر معتبر فرهنگی و غالباً غیر مرتبط با کتاب، همچون داروخانه‌ها، کیوسکها مطبوعاتی و لوازم التحریر فروشی‌ها.»

وی همچنین با تقسیم این کتابها به دو دسته تالیفی و ترجمه‌ای می‌نویسد: «ترجمه‌ای‌ها غالباً برگرفته از کارتونهای مشهور تلویزیونی‌اند. تالیفی‌ها عمدتاً باز نویسی‌های ضعیف از متون کهن ادبی داخلی‌اند. جنجالی بودن موضوع و پرحادثه بودن، خصیصه بارز نوع ترجمه‌ای آن و تصاویر مبالغه‌آمیز با رنگهای تند، خصیصه ظاهری هر دو نوع است.»

توران میرهادی در تعریف کتابهای بازاری می‌نویسد: «کتاب بازاری فقط به قصد سود تهیه می‌شود و حکم کالای مصرفی و بیشتر یک بار مصرف را دارد.»

وی ویژگیهای این کتابها را چنین برمی‌شمارد: الف: کتاب بازاری معمولاً کم ورق است.

ب: معمولاً رنگهای تند، تصاویرهای خشن و زننده و مبالغه‌آمیز دارد.

ج: معمولاً ماجرای عجیب و غریب، خشونت آمیز و دلهره‌آور مطرح می‌کند.

د: محتوای آن معمولاً ضد ارزشهای انسانی و فرهنگی است. به نوعی تبعیض و تحقیر نژادی، ملی، دینی و طبقاتی را مطرح می‌کند و بر حقانیت این تبعیض صحنه می‌گذارد و خواننده را به آن عادت

می‌دهد.

ه: زبان در این کتابها سست، معمولاً غلط و پر از اشتباهات دستوری است. از زبان شکسته و محاوره‌ای از نوع مبتذل آن استفاده می‌شود.

و: تصویرهای این گونه کتابها معمولاً برداشتهای کلیشه‌ای از کارتونها، کمیکها و قهرمانان فیلمهای مبتذل است.

ز: مطالب اجتماعی و اخلاقی و دینی، کم مایه و بی‌ررق مطرح می‌شوند.

او کتابهای بازاری را به دسته‌های زیر تقسیم می‌کند:

۱-۲. باز نویسی از قصه‌های کهن. (این باز نویسی‌ها معمولاً بسیار ناشیانه با تحریف و تغییرهای نامطلوب صورت می‌گیرد.)

۲-۳. خلاصه آثار ادبی (خلاصه‌ها معمولاً تنها به ماجراهای اصلی محدود می‌شوند و اثر هنری را از محتوای زندگی و اندیشه خالی می‌کنند. کتاب بازاری فقط عنوان را برای فروش بیشتر برمی‌دارد و از آن سوء استفاده می‌کند.)

۲-۳. شبه کمیکها (داستانها با استفاده از تصویرهای کمیک ارائه می‌شوند. تصورهایی زشت، بدسلیقه، همراه با ماجراهای رعب آور جنگی و جنایی)

۲-۴. داستانهای بچه‌های ناز نازی و ناز پرورده (همه چیز در این داستانها حکایت از رفاه بیش از حد، سرگرمیهای گوناگون، لباسهای زیبا و امکانات بسیار دارد. کودکان عروسک وار ارائه می‌شوند)

۲-۵. داستانهای پلیسی و جنایی (در این داستانها صحنه‌های خشونت، قتل، دزدی، و مقابله برجسته می‌شوند)

کریم نصر از تصویرگران کتاب کودک، کتاب بازاری را کتابی می‌داند که به وسیله مؤلف یا مؤلفین و یا ناشر با انگیزه‌ای غیر فرهنگی تولید می‌شود. وی در ارائه تعریف می‌افزاید که این تعریف

ب) عدم رعایت پایینترین قواعد هنری، ادبی و تربیتی پذیرفته شده بین کارشناسان  
ج) بهره گیری از کلیشه‌های رایج در زبان و پیام

### تعریف:

کتابهای بازاری کتابهایی پرفروشند<sup>(۱)</sup> که در آنها پایینترین قواعد هنری، ادبی و تربیتی پذیرفته شده بین کارشناسان رعایت نشده و فاقد خلاقیت بوده و معمولاً زبان، گفتار و پیام این کتابها کلیشه‌ای است.

### انواع کتابهای بازاری:

- ۱- کتابهای کارتونی و کمیکها
- ۲- کتابهای رنگ آمیزی
- ۳- باز نویسی‌های ضعیف از متون کهن و افسانه‌ها و قصه‌های عامیانه
- ۴- تلخیص آثار کلاسیک
- ۵- قصه‌های منظوم که معمولاً به آموزش مستقیم می‌پردازند و یا به تقلید از قصه‌های عامیانه نوشته می‌شوند و یا براساس آنها.

### چهار چوب نظری تحقیق

کتابهای بازاری همان طور که از نام آنها پیداست کتابهایی هستند که مهمترین ویژگی آن بازاری بودن آنهاست. وقتی می‌گوییم کالایی بازاری است به این معناست که آن کالا در بازار مبادلات اقتصادی دارای ویژگیهایی است که می‌تواند توجه

نقطه ضعف این نوع کتابها را در جوهره خودش جستجو می‌کند و تأثیر آن بر مخاطب را از عوامل ارزیابی آن نمی‌داند. به این ترتیب کتابی می‌تواند مخاطب میلیونی داشته باشد اما بازاری نباشد و کتابی با مخاطبی اندک بازاری باشد.

کریم نصر ویژگیهای اصلی این نوع کتابها را تکیه بر خواسته‌های جاری و بیدار شده توده وسیع مردم می‌داند و تکیه بر عاداتها را نیز از عوامل دیگری می‌داند که این نوع کتابها را به وجود می‌آورد. وی وجه تمایز این کتابها را با کتابهای دیگر، حرفهای تکراری و پذیرفته شده در این کتابها می‌داند.

فریده شهبازی یکی دیگر از تصویرگران کشور در تعریف کتابهای بازاری می‌نویسد: «هر نوع کتابی که مسئله هنر، آموزش، نوآوری و جذابیت را برای کودک و نوجوان بسیار آسان و پیش پاافتاده بدانند مثل اکثر آثاری که در کشور ما منتشر می‌شوند، کتاب بازاری است. متنهایی که هیچ ارزش محتوایی ندارند ولی با تصاویر زیبا ترکیب شده‌اند و بالعکس.»

وی همچنین می‌نویسد: «بهتر است فقط کتابهای کارتونی را متهم به بازاری بودن نکنیم، بسیاری از کتابهایی را که در بالا نام بردم شامل کتابهای بازاری می‌شوند.»

بررسی این تعاریف نشان می‌دهد که نمی‌توان هیچ کدام از این تعاریف را به عنوان یک تعریف دقیق و علمی انتخاب کرد، زیرا به هر کدام از آنها انتقادهایی وارد است. ما برای رسیدن به تعریفی دقیق‌تر، ضمن بررسی این تعاریف و استخراج مفاهیم اساسی از میان آنها تعریف جدیدی ارائه کرده‌ایم.

### مفاهیم اساسی

الف) پرفروش بودن

۱. منظور از پرفروش بودن، تیراژ حداقل ده هزار برای کودکان و پنج هزار برای نوجوانان و بیش از یکبار چاپ در سال است.



خریداران را به خود جلب کرده و در نهایت منجر به خرید آن کالا از طرف خریداران شود.

کنش اقتصادی کنشی است که در آن کنشگر با بهره‌گیری از عقل در صدد است که از بیشترین سود بهره‌مند گردد.

یک کنشگر مقتصد در بازار مبادلات همواره در صدد آن است تا کالایی را برای مبادله روانه بازار کند که مورد توجه و علاقه خریداران واقع شود. برای او ماهیت کالا اهمیت چندانی ندارد. آنچه که برای او حائز اهمیت است نتیجه کار است و نتیجه کار برای یک کنشگر مقتصد مقدار سودی است که از مبادله آن کالا نصیب او می‌گردد.

کنشگران مقتصد به تجربه دریافته‌اند تا از هر وسیله ممکن برای رسیدن به سود استفاده کنند و از این بابت آنها نه مستحق سرزنش هستند و نه قادر به انتخاب گزینه‌ای دیگر. چون قاعده بازی اقتصادی و راز بقادر این میدان پیروی از این قاعده است.

برای آنها اسم و نوع کالا تفاوتی نمی‌کند. یک کنشگر مقتصد در وضعیت آرمانی خود، فقط به سود می‌اندیشد. او به دنبال آن است کالایی را تولید کند که بتواند از طریق فروش انبوه به تولید انبوه و در نهایت به سود کلان برسد.

«تالکوت پارسنز» جامعه‌شناس آمریکایی معتقد است: «کنشگر می‌تواند درباره یک شیء فیزیکی یا اجتماعی بر حسب آنچه که آن شیء تولید می‌کند، انجام می‌دهد و به آن دست می‌یابد، داوری کند. در این حالت قضاوتش بر «دستاورد» (ACCOMPLISHMENT) شیء مبتنی است. در مقابل کنشگر می‌تواند به جای توجه به دستاورد شیء به خود شیء و آنچه که هست، مستقل از آنچه که عاید کنشگر می‌کند، اهمیت قایل شود. در

این حالت کنشگر «ماهیت» (QUALITY) شیء را به عنوان معیار داوری درباره‌اش برمی‌گزیند»<sup>(۱)</sup>.

کنشگران در بازار مبادلات اقتصادی آنانند که در

کنشهایشان به دستاوردهای شیء توجه می‌کنند. برای آنها فرقی ندارد کالا کتاب باشد، یک تابلو نفیس هنری باشد، قطعات یدکی اتومبیل باشد یا اینکه آجر باشد. مهم این است که دستاورد آن کالا چیست؟

«به نظر پارسنز مهمترین ویژگی جامعه صنعتی مدرن موقعیت برتر و مسلطی است که نهادهای اقتصادی در آن دارند... در این جامعه اقتصاد از سایر فعالیتهای اجتماعی افتراق بیشتری یافته و به عنوان یک نظام فرعی مشخص و متمایز قابل شناسایی است که می‌توان روابط مبادله‌ها و کنشهای متقابلش را با باقی جامعه ردیابی کرد.»<sup>(۲)</sup>

انسانها در دنیای امروزی قبل از هر چیز در یک محیط مبادله اقتصادی قرار گرفته‌اند. آنها قبل از هر چیز باید موقعیت خویش را در این محیط اقتصادی تثبیت کنند. آنها هر حرفه و شغلی که داشته باشند قبل از هر گونه جهت‌گیری کنشی باید کنشها را به طرف معیشت و معاش خود که امروزه اقتصاد نامیده می‌شود جهت‌گیری نمایند و وقتی می‌توانند به سایر نیازها، خواسته‌ها و تمایلات خود اهمیت بدهند و جهت‌گیری کنشی داشته باشند که مشکلات ضروری معاش خویش را حل نمایند، زیرا بسیار مسخره خواهد بود که از یک انسان مرده - انسانی که در مبارزه برای معاش مغلوب گشته است - انتظار داشت تا به ارزشهایی چون زیباییها، ایثار و توسعه ارزشهای فرهنگی فکر کند.

به نظر ما کنش ناشران کتاب نیز در این چهار چوب قابل بررسی است. انتشار کتاب به عنوان یک کنش قبل از اینکه هر چیز دیگری از جمله یک کنش فرهنگی معطوف به ارزشهای اخلاقی باشد، یک کنش اقتصادی است. شغل انتشارات

۱- همان منبع - صفحه ۱۲۹.

۲- روشه، کی - جامعه‌شناسی تالکوت پارسنز - ترجمه عبدالحسین نیک‌گهر - چاپ اول ۱۳۷۶ - موسسه فرهنگی انتشاراتی نیان - ص ۷۱.

حداکثر همچون سقفی است که بالا جبار برای سقف بودن و سقف ماندن باید بر دوش دیوارهایی قرار گیرد که اقتصاد نام دارد.

در عصر جدید وقتی یک کالای اقتصادی سودآور می‌شود که به مرحله تولید انبوه برسد. تولید انبوه کالاها ضمن اینکه به تولید کننده اجازه می‌دهد، کیفیت کالای خویش را بهبود بخشد به او امکان عرضه ارزانتر کالا به بازار را نیز می‌دهد و این خصوصیات باعث می‌شود تا فروش کالا هر چه بیشتر باشد و در نهایت سودآوری آن نیز همچنین. تولید کنندگان در عرصه اقتصاد می‌دانند باید کالایی تولید کنند که مورد توجه حداکثر ممکن از حجم جامعه قرار گیرد. ناشران کتاب به طور عموم و ناشران کتابهای بازاری خصوصاً می‌دانند که برای نیل به اهداف اقتصادی خود باید کتابی تولید کند که اولاً ارزان باشد ثانیاً ظاهری جذاب داشته باشد و ثالثاً محتوایی داشته باشد که مورد علاقه و اقبال خریداران کتاب قرار بگیرد.

پس برای توفیق اقتصادی ناشران باید خصوصیات جامعه خریداران کتاب را بشناسند. آنها باید کتابهایی تولید کنند که مورد توجه و قابل خرید برای اقشار متوسط جامعه باشد. که بیشترین حجم را در هر جامعه‌ای به خود اختصاص می‌دهند.

چنانکه در بررسی ادبیات مسئله و تعریف کتابهای بازاری دیدیم کتابهای بازاری اغلب ترجمه‌ای یا باز نویسی هستند و این خصوصیت بی‌دلیل نیست. مهمترین دلیل روی آوردن ناشران کتاب کودک به کتابهای ترجمه‌ای ارزان بودن این کتابهاست زیرا هزینه تألیف بسیار بیشتر از هزینه ترجمه و باز نویسی است.

روی آوردن به کتابهای ترجمه‌ای باعث شده است کتابهای بازاری دارای ویژگیهایی گردند که کتاب از کارکردهای حقیقی خود دور سازد و حتی در مواردی به نظر می‌رسد که تأثیرات منفی آن روی

مخاطب کودک و نوجوان بسیار قابل توجه باشد. مثلاً کتابهای ترجمه‌ای بازاری که اغلب خلاصه‌ای از آثار بزرگ کلاسیک است خصوصیات پیداکرده‌اند که تأثیری منفی روی مخاطب خود خواهند گذاشت. در این کتابها اغلب یک اثر چندصد صفحه‌ای کلاسیک در ۲۰-۱۰ صفحه، هر صفحه با کمتر از ده خط، خلاصه شده است و حتی در خیلی از این آثار می‌بینیم که کل اثر در ۲۰۰-۱۰۰ کلمه خلاصه شده است. مسلماً در این خلاصه شدن بیش از حد، بسیاری از حوادث و وقایع داستان حذف می‌شوند و داستان به چند حادثه اصلی و شخصیتها به چند شخصیت اصلی خلاصه می‌شوند. در این داستانها حوادث داستانی به چند حادثه اصلی که جذابیت و شگفتی دارند خلاصه می‌شوند و شخصیتها نیز به چند شخصیت اصلی که اغلب در دو جبهه اصلی خیر و شر یا خوب و بد قرار گرفته‌اند خلاصه می‌شوند و افراد قشر متوسط در این داستانها ظهور چندانی ندارند. در این کتابها به علت آنکه ترجمه از منابع غربی صورت گرفته است نامها و الگوها بیشتر غیر ایرانی هستند و انگیزه کنشها اغلب خودخواهانه است، همان طور که یک کنشگر مقتصد به منافع خود فکر می‌کند.

در کتابهای بازاری برای جذاب کردن داستانها خواسته‌هایی شگفت و عجیب مطرح می‌شوند، خواسته‌هایی که اغلب دست نیافتنی هستند و اگر کسی به خواسته‌اش می‌رسد با روشی به این هدف نایل می‌شود که آن هم شگفت و عجیب است، روشی که از روشهای معمولی یک انسان عاقل پیروی نمی‌کند. ناشر کتابهای کار تونی چاپ می‌کند چون می‌داند که این کتابها به علت تبلیغات رایگانی که روی آنها - از طریق رادیو تلویزیون - صورت گرفته است، به راحتی فروش می‌روند.



## فصل سوم

۹- موقعیت اقتصادی شخصیت داستانی

۱۰- کتابهای بازاری

۱۱- شخصیتهای یک لایه

### فرضیات تحقیق

- ۱- شخصیتهای کتابهای بازاری، برخلاف شخصیتهای عالم واقع، عموماً یک لایه‌اند. با خوبند یا بد، یا خیرند یا شر.
- ۲- نامهای شخصیتهای کتابهای بازاری بیشتر غیرایرانی است.
- ۳- انگیزه رفتارهای شخصیتهای کتابهای بازاری اکثراً خودخواهانه است.
- ۴- الگوهای شخصیتهای کتابهای بازاری بیشتر غیرایرانی است.
- ۵- عامل رویدادهای داستانی که شخصیتهای داستانی می‌آفرینند بیشتر غیر منطقی است.
- ۶- خواسته‌های شخصیتهای کتابهای بازاری بیشتر دست نیافتنی است.
- ۷- روشهای دست‌یابی به خواسته‌های شخصیتهای داستانی در کتابهای بازاری بیشتر غیر منطقی است.
- ۸- با آنکه موقعیت اقتصادی بیشتر افراد جامعه متوسط است؛ ولی موقعیت اقتصادی شخصیتهای داستانی اغلب از موقعیت غیرمتوسط است.

### تعاریف

۱- شخصیت داستانی:

شخصیتهای داستانی با مصالحی ساخته می‌شوند که نویسنده از زندگی برداشت می‌کند. ناصر ایرانی می‌نویسد: «برای اینکه نویسنده، شخصیتهای داستانی خود را واقعی جلوه بدهد از شگردهای زیر استفاده می‌کند.

الف) نام‌گذاری (ب) زمان و مکان معین» او اضافه می‌کند: «نویسنده باید مکان و زمان شخصیتهای را دقیقاً توصیف کند و همچنین تأثیر مکان و زمان را بر شکل‌گیری اندیشه و منش و عمل آنها توضیح دهد.»<sup>(۱)</sup>

در این تحقیق منظور از شخصیت هر انسان، گیاه، جانور یا شیئی است که رفتاری از او در داستان سر می‌زند.<sup>(۲)</sup>

نمونه‌های شخصیتهای داستانی در این تحقیق به قرار زیر است:

انسانی واقعی / انسانی غیر واقعی (افسانه‌ای) / پیامبران، امامان و اولیاءالله / شخصیتهای حیوانی / گیاهی / ماورایی / بی‌جان

۱-۱) شخصیتهای انسانی واقعی

انسانهایی را شامل می‌شود که مانند آنها در دنیای واقعی وجود داشته یا دارد و رفتارهایی از آنها سر می‌زند که انجام آنها برای سایر افراد جامعه نیز امکان‌پذیر است. به طور کلی فرض وجود آنها در

### مفاهیم و متغیرها

- ۱- شخصیت داستانی
- ۲- نام شخصیت داستانی
- ۳- رفتار شخصیت داستانی
- ۴- انگیزه رفتار
- ۵- الگوی شخصیت
- ۶- عامل رویداد
- ۷- خواسته شخصیت داستانی
- ۸- روش دست‌یابی به خواسته‌ها

۱. ایرانی، ناصر - داستان: تعاریف، ابزار و عناصر - چاپ اول: بهمن ۱۳۶۴ - کانون پرورش فکری کودکان و نوجوانان - صفحه ۱۹۳ و ۱۹۴.

۲. رفتار در صفحات بعد تعریف خواهد شد.

عالم واقع معقول و منطقی است. این شخصیتها ممکن است مربوط به زمان حال یا گذشته باشند که فرض وجود آنها نسبت به حال یا گذشته سنجیده می‌شود.

## ۱-۲) شخصیت‌های داستانی غیر واقعی (افسانه‌ای)

این گونه شخصیتها، انسانهایی هستند که از ادبیات عامیانه، اسطوره‌ها و افسانه‌ها گرفته شده‌اند. این شخصیتها در دنیای واقعی وجود ندارند و رفتار آنها به درجاتی از اغراق آمیخته است که تکرار آن توسط ما امکان پذیر نیست. منبع آفرینش این شخصیتها در داستانها می‌تواند تخیل، افسانه و یا اسطوره باشد. شخصیت‌هایی مثل رستم، زال، هرکول و... از آن جمله‌اند. این افراد دارای توانایی‌هایی منحصر به فرد هستند.

## ۱-۳) پیامبران، امامان و اولیاء الله

این دسته شخصیتها، انسانی هستند؛ ولی به آن خدا دارای توانایی‌هایی هستند که سایر افراد جامعه از آن بی‌بهره‌اند و کارهایی را انجام می‌دهند که سایر افراد قادر به انجام آنها نیستند. البته فقط پیامبران توحیدی در این مقوله قرار می‌گیرند و منظور از امامان نیز امامان مذهب شیعه اثنی عشری است. اولیاء الله نیز افرادی هستند که امام یا پیامبر نیستند، ولی با ارتقای معنوی قادر به انجام رفتارهایی هستند که سایرین فاقد آن هستند.

## ۱-۴) شخصیت‌های حیوانی

این گونه شخصیتها حیواناتی هستند که در داستان ظاهر می‌شوند و رفتاری از آنها سر می‌زند.

## ۱-۵) شخصیت‌های گیاهی

این گونه شخصیتها گیاهانی هستند که در داستان ظاهر می‌شوند و رفتاری از آنها سر می‌زند.

## ۱-۶) شخصیت‌های ماورایی

این شخصیتها در دنیای واقعی ما به‌ازا ندارند و بیشتر به شکل نیروهای خیر یا شر در داستان ظاهر می‌شوند. بعضی به قهرمانان داستانها کمک

می‌کنند و بعضی دیگر به جنگ با آنها بر می‌خیزند. دیوها، غولها، جنها، پریان و فرشته‌ها از این نوع شخصیتها محسوب می‌گردند.

## ۱-۷) شخصیت‌های بی‌جان

این شخصیتها اشیای بی‌جانی هستند که در داستان ظاهر می‌شوند و رفتارهایی از آنها سر می‌زند، مثل ماشین، تلفن، درخت و....

۱-۸) شخصیت‌های تخیلی: غیر واقعی و صرفاً زاینده تخیل پدید آورندگان کتابها هستند، مثل زی‌زی گولو.

## ۲- نام شخصیت‌های داستانی

نام شخصیت‌های داستانی در این تحقیق تحت مقوله‌های زیر طبقه‌بندی می‌شود.

### الف) ایرانی

ب) غیر ایرانی ۱- اسلامی- عربی ۲- غربی

### ج) سایر

د) عنوان ذکر شده است

### ه) اسم جمع

نامها از فرهنگها مأخوذ هستند. نامهای ایرانی نامهایی هستند که از فرهنگ ایرانی ریشه می‌گیرند. نامهای غیر ایرانی نیز از فرهنگی غیر ایرانی ریشه می‌گیرند که شامل نامهایی با ریشه اسلامی، عربی، غربی هستند.

## ۳- رفتار شخصیت‌های داستانی

به هر گونه کنش یا فعلی که از شخصیت‌های داستانی سر بزند و کنشگر در کنش خود دارای هدفی باشد رفتار گفته می‌شود.

۱-۲) هیچ رفتاری در خلاء صورت نمی‌گیرد. رفتارها همیشه با طرف دومی نیز مرتبط می‌شوند. مقوله‌های ارتباط رفتاری به قرار زیر است:

با انسان/ با حیوان/ با طبیعت/ با خود/ با خدا/ با موجودات غیر واقعی مثل اساطیر و موجودات ماورایی

۲-۲) مقوله‌های مورد ارتباط در رفتار



شخصیتهای داستانی به هر حال نسبتی با عامل رفتار دارند. این نسبت‌ها به قرار زیر است:  
دوست / همکار / فامیل / عضو خانواده / هم محله‌ای  
یا هم ولایتی یا هم وطن / هم دین / معبود / موجود  
ماورایی / گذری یا ناشناس / سایر

ممکن است رفتارهای شخصیت داستانی باعث تغییری در محیط گردند که در این صورت این رفتارها رویدادهای داستانی نامیده می‌شوند. البته ممکن است رفتاری صورت بگیرد، ولی باعث تغییری در محیط نگردد که در این صورت رویداد داستانی نامیده نمی‌شود، مثلاً گفتگوها اغلب از این قبیل هستند.

۲-۳) مکان وقوع رفتارها در این تحقیق یکی از این مقوله‌هاست:

شهری / روستایی / عشایری / طبیعت / سرزمینهای افسانه‌ای و اسطوره‌ای / سرزمینهای آرمانی / سایر / نامشخص.

مکان وقوع رویداد در محیطهای شهری، روستایی و عشایر ممکن است داخل منزل یا چادر باشد یا خارج از اینها صورت بگیرد.

۳-۴) نوع رفتار: مقوله‌های این عنوان نیز باین شرح است: بازی و تفریح / کار / مطالعه / عبادت / غذا خوردن / گفتگو / استراحت / سایر با ذکر نام...

۴- انگیزه رفتار (MOTIVE)  
منظور از انگیزه رفتار، نیروی محرکه‌ای درونی است که شخص را به رفتار وامی‌دارد. انگیزه رفتار می‌تواند خودخواهانه، دگرخواهانه یا خداخواهانه باشد.

- انگیزه‌های خودخواهانه: منظور آن دسته از انگیزه‌هاست که شخص را به رفتاری وامی‌دارد که انجام آن رفتار در جهت نیل به خواسته‌ها یا منافع شخصی است. انگیزه‌های سوذجوبانه شاخص این نوع انگیزه‌هاست. البته خواسته‌ها یا منافع می‌تواند مادی یا معنوی باشد.

- انگیزه‌های دگرخواهانه: منظور آن دسته از

انگیزه‌هایی است که شخص را به رفتاری وامی‌دارد که انجام آن رفتار در جهت نیل به خواسته یا منافع غیرشخصی یا اجتماعی است. معمولاً عامل این گونه انگیزه‌ها ارزشهای اجتماعی‌اند.

- انگیزه‌های خداخواهانه: منظور آن دسته از انگیزه‌هاست که شخص را به رفتاری وامی‌دارد که انجام آن در جهت رضایت خداوند است. معمولاً عامل این گونه انگیزه‌ها ارزشهای اخلاقی است که از مذهب سرچشمه می‌گیرد.

#### ۵- الگوی شخصیتهای داستانی

۵-۱) الگوهای شخصیتی کسانی هستند که در داستان طوری از آنها صحبت می‌شود که گویی منبعی از ارزشها هستند؛ ارزشهایی که می‌تواند مثبت یا منفی باشد. مقوله‌های الگوهای شخصیتی در این تحقیق باین شرح است: واقعی / غیرواقعی (افسانه‌ای و اسطوره‌ای و تخیلی) / مذهبی / ماورایی / الگو مطرح نشده است.

۵-۲) تعاریف شخصیتهای داستانی واقعی، غیر واقعی، مذهبی و ماورایی در تعریف شخصیتهای داستانی آمده است و نیاز به تعریف مجدد ندارد.

۵-۳) در این تحقیق علاوه بر الگوها، شخصیتهای داستانی از نظر ملیت نیز مورد توجه هستند. مقوله‌های ملیت عبارتند از:

ایرانی / غیرایرانی (عربی اسلامی - غربی) / سایر / مشخص نیست.

#### ۶- عامل رویداد

منظور از عامل رویداد آن دسته از نیروها یا انسانها یا به طور کلی موجوداتی است که چیزی را به وجود می‌آورد که امروزه با نام علت برای ما شناخته شده است. علت یک رویداد می‌تواند:

تصادفی / منطقی / خرافی / ذکر نشده باشد.

علت تصادفی: این گروه از رویدادها بدون آنکه هدفی از پیش تعیین شده بر فرآیند آنها حاکم باشد،

طبیعت) / با واسطه‌ای خرافه‌ای / به کمک موجودی غیر واقعی افسانه‌ای / به کمک موجودی ماورایی / به کمک موجودی تخیلی.

الف) با تلاش و کوشش: در این گونه، عامل نیل به خواسته، تلاش و کوشش فرد خواننده است. مثلاً دانش آموزی که با درس خواندن شبانه‌روزی به خواسته‌اش یعنی قبولی در دانشگاه می‌رسد، در این دسته قرار می‌گیرد.

ب) با کمک سایر افراد انسانی: در این گونه، عامل نیل به خواسته یک فرد، تلاش و کوشش فردی دیگر است. مثلاً ملکه بدجنسی که می‌خواهد دختر ناتنی خود را بکشد و یکی از افرادش را مأمور این کار می‌کند در این دسته قرار می‌گیرد.

پ) شانس و تصادف: در این گونه، عامل نیل به هدف یک فرد، تلاش و کوشش خودش و یا فرد دیگری نیست. مثلاً فقیری که آرزوی ثروتمند شدن دارد و شبی در یک خرابه گنجی پیدا می‌کند، در این دسته قرار می‌گیرد.

ج) با کمک‌های غیر انسانی (حیوانات و طبیعت): در این گونه، عامل نیل به هدف، تلاش و کوشش انسانی نیست، بلکه شخصیت داستانی به واسطه حیوان یا شیء بی جان به خواسته خود می‌رسد.

د) به کمک واسطه‌ای خرافه‌ای: در این گونه، عامل نیل به هدف، تلاش و کوشش انسانی و غیر انسانی و یا حتی شانس و تصادف که عواملی واقعی هستند، نیست؛ بلکه عوامل غیر واقعی عامل نیل به این اهداف هستند: آنچه که تحت عنوان جادوگری در داستانها می‌آید، در این دسته قرار می‌گیرد. مثلاً وقتی با شکستن شیشه‌ای که تصور می‌رود شیشه‌ی عمر یک موجود باشد به زندگی موجودی خاتمه داده می‌شود، عامل رسیدن به این خواسته یعنی مردن آن موجود خرافه است.

و) با کمک یک موجود غیر واقعی افسانه‌ای: عامل نیل به خواسته در این گونه، موجودی است که در فرهنگها تبدیل به شخصیتی افسانه‌ای شده است؛ مثلاً عمونوروزها از این قبیل هستند.

با حضور یک یا چند عامل به وجود می‌آیند. مثلاً بعضی‌ها معتقدند حیات از اجتماع تصادفی چند عنصر و کنش و واکنش آنها بر همدیگر به وجود آمده است. یعنی حیات به وسیله موجوداتی به وجود آمده است که دارای هدف و اراده‌ای نبوده‌اند.

عَلت منطقی: این گروه از رویدادها از روی برنامه و هدف اتفاق می‌افتند و به وجود آورنده آن موجودی است، دارای هدف و اراده. این رویدادها در عالم واقع نیز توسط همان عواملی که در داستان آمده است قابلیت تکرار دارند.

عَلت خرافی: این گروه از رویدادها دارای به وجود آورنده هدفدار هستند، ولی وسیله‌ای که آن عامل به وجود آورنده انتخاب می‌کند، طوری است که اگر در عالم واقع تکرار شود آن نتیجه را به بار نخواهد آورد. مثلاً جادوگرها در داستانها از این قبیل وسایل برای رسیدن به اهداف خود استفاده می‌کنند.

#### ۷- خواسته‌های شخصیت‌های داستانی

خواستۀ یک شخصیت داستانی آن چیزی است که او دست دارد به آن برسد. این خواسته می‌تواند مربوط به زمان گذشته یا آینده باشد. مثلاً کسی که آرزو می‌کند کاش از سپاهیان پیامبر (ص) بود، خواسته‌اش مربوط به گذشته است ولی دانش آموز دوره متوسطه‌ای که آرزو می‌کند پزشک بشود، خواسته‌ای مربوط به آینده دارد. آرزو چه مربوط به گذشته باشد و چه مربوط به آینده، در این تحقیق تحت سه مقوله کلی طبقه‌بندی می‌شود.

واقعی و دست یافتنی / غیر واقعی و دست نیافتنی / آرزو نداشتن.

#### ۸- نحوه دست‌یابی به خواسته‌ها

ممکن است به طرق مختلفی ذکر شده باشد. این عوامل می‌تواند واقعی یا غیر واقعی باشند. مقوله‌های این عنوان باین شرح است: با تلاش و کوشش / با کمک سایر افراد انسانی / با شانس و تصادف / با کمک‌های غیر انسانی (حیوانات و

ی) با کمک موجودی ماورایی؛ عامل نیل به خواسته در این گونه، موجودی غیر واقعی مثل دیو، غول، جن، فرشته، پری و... است.  
 ه) با کمک موجودی تخیلی؛ عامل نیل به خواسته در این روش، موجودی غیر واقعی است؛ منتها این موجود نه افسانه‌ای است و نه ماورایی، بلکه زائیده تخیل نویسنده است، مثلاً زی زی گولو.

۹- موقعیت اقتصادی شخصیت داستانی

موقعیت اقتصادی که در اینجا به تسامح از آن به عنوان طبقه اجتماعی نیز یاد می‌شود به سطحی از امکانات و داراییها گفته می‌شود که شخص دارای آن است. این امکانات و داراییها منبع ارزشهای مالی هستند. در واقع موقعیت اقتصادی به سطحی اشاره دارد که شخصیت داستانی از ارزشهای مالی بهره‌مند باشد. شخصیت‌های داستانی در این تحقیق تحت چهار مقوله از نظر موقعیت اقتصادی طبقه‌بندی می‌شوند: موقعیت اقتصادی بالا (غنی)، موقعیت اقتصادی متوسط، موقعیت اقتصادی پایین (فقیر)، موقعیت اقتصادی ذکر نشده است/

موقعیت اقتصادی در تحقیقات اجتماعی تعاریف نسبتاً دقیقی پیدا کرده و دارای شاخصهایی پیچیده و دقیق است؛ اما از آنجا که ذهن کودکان به سادگی گرایش دارد، پدید آورندگان این کتابها نیز در معرفی موقعیت اقتصادی شخصیت‌های داستانی این ویژگی را مراعات می‌کنند. موقعیتهای اقتصادی در کتابهای کودکان یا صریحاً بیان می‌شوند یا اینکه به سادگی می‌توان دریافت که شخصیت داستانی دارای چه موقعیتی است. در این کتابها اغلب برای ساده کردن فهم مطلب و در جهت احترام از پیچیدگی و گیج کردن ذهن کودکان - خصوصاً در کتابهای بازاری که تعریف آن بعداً خواهد آمد - واقعیتهای قطبی هستند، یعنی ماقصد دو نوع واقعیت داریم:

خوب یا بد، زشت یا زیبا، فقیر یا غنی، پادشاه یا

رعیت و...

ولی به هر حال در این تحقیق، پژوهشگران برای تعیین موقعیت اقتصادی به روش زیر عمل می‌کنند. (البته در این تحلیل، هم از متن و هم از تصاویر استفاده می‌شود.)

الف) موقعیت اقتصادی بالا (غنی): در مواردی که شخصیت داستانی، کسی مثل پادشاه، حاکم، ملکه، شاهزاده، وزیر، بازرگان ثروتمند، و... باشد، موقعیت اقتصادی بالا است.

ب) موقعیت اقتصادی پایین (فقیر): در مواردی که شخصیت داستانی، گدا، کشاورز، چوپان، هیزم‌شکن و... معرفی می‌شود، موقعیت اقتصادی اش پایین است.

پ) موقعیت اقتصادی متوسط: کسانی که به حکومت منتسب هستند، ولی عضو خانواده حاکم نیستند، مثل سپاهیان حاکم، مالیات‌گیرها، شغل‌هایی مثل آهنگری، نجاری و... که بی‌دوایی آنها مشخص نشده است، دارای موقعیت اقتصادی متوسط هستند.

مقوله‌های مورد بررسی در کتابهای

بازاری<sup>(۱)</sup>

۱-۱۰) نوع شخصیت

تعریف این مقوله در شخصیت داستانی آمده است.

۲-۱۰) جنس

این مقوله متغیری اسمی است. به طور کلی شخصیت‌های داستانی به سه گروه: الف) مرد ب) زن پ) غیرانسان تقسیم می‌شوند.

۳-۱۰) سطح سواد شخصیت‌های داستانی

این مقوله متغیری ترتیبی است و معمولاً شخصیت‌های داستانی بر اساس سطح سوادشان در یکی از این رده‌ها قرار می‌گیرند:

۱. تعریف کتابهای بازاری در صفحه ۱۹ و ۲۰ این گزارش آمده است.

الف) بی سواد	کسانی که توانایی خواندن و نوشتن ندارند
ب) کم سواد	کسانی که کمتر از ده کلاس سواد دارند
ج) متوسط	کسانی که بین ۱۰-۱۲ کلاس سواد دارند (متوسطه)
د) بسیار با سواد	کسانی که تحصیلات دانشگاهی دارند
نامشخص	کسانی که سطح سوادشان در داستان مشخص نشده است

#### ۴-۱۰) سن

این مقوله، متغیری فاصله‌ای است و شخصیتهای داستانی بر مبنای سنی که دارند در یکی از این فاصله‌های سنی قرار می‌گیرند.

این طبقه‌بندی مربوط به دنیای جدید است، ولی در دنیای قدیم به غیر از دانشمندان بقیه یا بی‌سواد هستند یا سواد کمی دارند. در داستانهای کودکان به خاطر احتراز از پیچیدگی، صریحاً اشاره می‌شده است که شخص بی‌سواد یا کم‌سواد است.

الف) کودک	کسی که کمتر از ۱۲ سال سن داشته باشد
ب) نوجوان	کسی که بین ۱۸-۱۲ سال سن داشته باشد
ج) جوان	کسی که بین ۲۸-۱۹ سال سن داشته باشد
د) میانسال	کسی که بین ۵۰-۲۹ سال سن داشته باشد
ر) پیر	کسی که بیشتر از پنجاه سال سن داشته باشد

البته ممکن است در داستان سن شخصیتهای صورت با استفاده از تصاویر شخصیتهای در یکی از فاصله‌های سنی قرار می‌گیرد.

مشخص نشده باشد در این

الف) کودک	کسی که بیشتر در حال بازی دیده می‌شود
ب) نوجوان	کسی که تازه ریش در آورده است
ج) جوان	کسی که ریش کامل دارد و احتمالاً ازدواج کرده است
د) میانسال	کسی که محاسنش سفید نیست و دارای فرزند است
ر) پیر	کسی که محاسنش سفید دارد و احتمالاً دارای نوه است

#### ۵-۱۰) شغل شخصیت داستانی

کشاورزی، صنعت و خدمات که دو بخش کشاورزی و صنعت، تولیدکننده هستند و بخش خدمات، نقش توزیع‌کنندگی و ارائه خدمات و تولیدات غیرمادی را بر عهده دارد.

دنیای مدرن صنعتی امروز شغل‌های فراوانی ایجاد کرده است، شغل‌هایی که هر یک نقشش کارکردی در ارگان‌سیسم جامعه ایفا می‌کنند. با این وجود یافته‌های تحقیقات اجتماعی اغلب حاکی از توافقی نسبی در طبقه‌بندی این شغل‌های گوناگون است. محققان اجتماعی، شغل‌های دنیای امروز را در سه بخش کلی طبقه‌بندی می‌کنند: بخش

ممکن است به نظر برسد که در این تحقیق استفاده از این طبقه‌بندی قابلیت و کاربرد ندارد، زیرا طبقه‌بندی فوق از شرایط دنیای جدید الهام گرفته است و مبتنی بر واقعیات دنیای جدید نیز

هست، در حالی که اغلب داستان‌هایی که در این تحقیق مورد پژوهش قرار می‌گیرند، مربوط به دنیای گذشته و اغلب شغل‌های ذکر شده، در این طبقه‌بندی قرار نمی‌گیرند. مثلاً شغل سلطان یا پادشاه در دنیای قدیم قابلیت انطباق با هیچ یک از سه بخش فوق را ندارد و از طرف دیگر معنای صنعت و خدمات و کشاورزی در دنیای امروز با دنیای گذشته تفاوت کرده است، به طوری که مثلاً نمی‌توان با قطعیت گفت که کفایش یا آهنگر در دوران گذشته، شغلی مربوط به بخش صنعتی داشته است.

پژوهشگران این تحقیق برای عینی‌تر کردن تعاریف و واقع‌بینی بیشتر، نوعی دیگر از طبقه‌بندی را به کار برده‌اند که با واقعیات فضاهای داستانی این کتابها انطباق بیشتری دارد. مقوله‌های انتخاب شده برای عنوان شغلها در این تحقیق عبارتند از:

حاکم و خاندان حکومتی / حکومتی‌ها /  
صنعت‌گران / کشاورزان، دامداران و جنگل‌نشینان /  
فال‌بین، پیشگو و جادوگر / دانشمندان و پزشکان /  
علمای دینی / شغل‌هایی که ایجاد سرگرمی می‌کنند /  
سایر / نامشخص .

#### - حاکم و خاندان حکومتی

به نظر نمی‌رسد که این گروه از افراد نقش دولتهای امروزی را در جوامع گذشته داشته باشند، در حالی که دولتهای امروز نقش ارائه دهنده خدمات را دارند و این گونه شغلها در بخش خدمات قرار می‌گیرند. حاکمان گذشته و یا دست کم خاندان حکومتی چنین نقشی را ندارند. یک عضو دولت در دنیای امروز نقشی کاملاً مشخص دارد، در حالی که یک عضو خاندان حکومتی مثل شاهزاده‌ها و زنان دربار هیچ نقش مشخصی در ارائه یا تولید کالاها و خدمات مورد احتیاج جامعه ندارند، ولی با این حال از مزایایی بهره‌مند هستند که سایر افراد جامعه از آن محرومند. این موقعیت‌ها ممتاز برای آنها فقط به خاطر انتساب آنها به شخص حاکم به دست آمده

است نه چیز دیگر.

در این پژوهش حاکمان که از آنها تحت عنوان پادشاه، قبیله‌عالم، رئیس قبیله، سلطان و ... نام برده می‌شود و کلیه اعضای خانواده شامل فرزندان، مادر، پدر، همسر و برادران حاکم که اغلب تحت عنوان شاهزادگان ذکر می‌گردند، در این مقوله طبقه‌بندی می‌شوند.

#### - حکومتی‌ها

حکومتی‌ها اشخاصی هستند که با شخص حاکم نسبت درجه یک ندارد، ولی در دستگاه حکومت عضویت داشته و با کمکها و کارهای خود حاکمیت حاکم را امکان‌پذیر می‌سازند. درباریان، نظامیان و مالیات‌بگیرها از جمله این افراد هستند.

#### - کشاورزان، دامداران و جنگل‌نشینان

این گروه از افراد با استفاده از امکانات طبیعی به تولید مایحتاج اولیه جامعه می‌پردازند. مثلاً کشاورز و دامدار به تولید غذای جامعه و هیزم‌شکن به تولید سوخت جامعه می‌پردازند.

#### - فال‌بین، پیش‌گو و جادوگرها

این گروه از شغلها بیشتر اختصاص به دنیای گذشته دارد، دنیایی که در آن توجیه علمی پدیده‌ها امکان‌پذیر نبوده و انسانها برای پرکردن شکافی که سوالات در ذهن و روان آنها ایجاد می‌کرد به این گروه از افراد مراجعه می‌کردند. فال‌بین‌ها، پیش‌گوها و جادوگرها بخشی از کار دانشمندان امروز را که توجیه و تسلط بر پدیده‌های طبیعی است، امکان‌پذیر می‌ساختند. این قبیل شغلها اغلب در دنیای گذشته، اهمیت بسیاری داشته‌اند، ولی امروزه از اهمیت آنها به شدت کاسته شده است. به عبارتی دیگر بیشتر در دوره تاریخی قبل از ادیان توحیدی و یا در جوامع دارای ادیان غیر توحیدی فراوانی بیشتر داشته‌اند.

#### - دانشمندان و پزشکان

در داستانها اغلب به شخصیت‌هایی برمی‌خوریم که کار آنها علم آموزی یا آموزش شاخه‌های مختلف

مقولات دیگر جای نگیرد.

- همکار: کسی است که مبنای ارتباط شخصیت

داستانی با وی براساس ضرورت‌های شغلی باشد.

- فامیل: کسی است که مبنای ارتباط شخصیت

داستانی با وی براساس پیوندهای نسبی یا سببی (خویشاوندی) باشد.

- عضو خانواده: کسی است که مبنای ارتباط

شخصیت داستانی با وی براساس تولد از یک پدر و مادر یا یک پدر و چند مادر باشد.

- هم محله‌ای، هم وطن یا هم ولایتی: کسی است

که مبنای ارتباط شخصیت داستانی با وی تولد و یا

زندگی در یک محدوده مکانی مشخص باشد. البته از

هم وطن فقط برای تفکیک ارتباط آن دسته از

شخصیت‌های داستانی که هر دو طرف یا یکی از آنها

در خارج از کشور به سر می‌برند بهره گرفته

می‌شود و گرنه اغلب دوستان و همکاران و ... هم

وطن نیز هستند.

- هم دین: کسی است که مبنای ارتباط شخصیت

داستانی با وی اشتراک در مجموعه اعتقادات و

رفتارهای دینی است، نه چیز دیگر. از این مورد هم

بیشتر برای تفکیک ارتباطاتی استفاده می‌شود که

طبق آن دو طرف یا حداقل یک طرف ارتباط در خارج

محدوده‌های ملی به سر می‌برند.

- معبود: کسی است که مبنای ارتباط شخصیت

داستانی با وی براساس احساس بندگی باشد.

- ناشناس یا گذری: کسی است که مبنای ارتباط

هیچ یک از مبناهای ذکر شده در بالا نیست و اغلب

ضرورتی اتفاقی مبنای ارتباط با اوست.

۸-۱۰) انگیزه:

تعریف این عنوان در بند ۴ تعریفها آمده است.

۹-۱۰) مکان وقوع حادثه:

تعریف این عنوان در بند ۳-۳ آمده است.

۱۰-۱۰) نوع رفتار:

تعریف این عنوان در بند ۴-۳ آمده است.

۱۱-۱۰) نوع ارزش‌گذاری رفتار شخصیت

علوم است. فقها، فلاسفه، معلمان، مورخان،

منجمان، طلبه‌ها، دانش‌آموزان، پزشکان، حرفه‌های

وابسته به پزشکی و ... در این مقوله قرار می‌گیرند.

البته ممکن است گفته شود که جادوگرها نیز چون

در گذشته به درمان‌گری می‌پرداخته‌اند، باید در این

مقوله قرار بگیرند؛ ولی منظور محققان این

پژوهش از پزشک کسی است که با روشهای علمی

به درمان بیماریها می‌پردازد؛ در حالی که جادوگرها

اغلب با روشهایی خرافی به این امر مبادرت

می‌ورزیده‌اند. در ضمن منظور از فقها در این

پژوهش مراجع تقلید نیست.

- بزرگان دین

پیامبران، امامان، معصومین، اولیاءالله و مراجع

تقلید در زمره این گروه هستند.

- شغلهایی که ایجاد سرگرمی و تفریح می‌کنند

افرادی مثل معرکه‌گیران، نقالها، مطربها و

بازیگران سیرک و ... که نقشی سرگرم کننده دارند،

در این مقوله قرار می‌گیرند.

۶-۱۰) ارتباطات شخصیت‌های داستانی

تعریف این عنوان در شخصیت‌های داستانی آمده

است.

۷-۱۰) نسبت شخصیت داستانی با طرف مورد

ارتباط

مقوله‌های این عنوان به شرح زیر است: همبازی/

دوست/ همکار/ فامیل/ عضو خانواده/ هم‌محله‌ای

یا هم‌ولایتی یا هم‌وطن/ هم‌دین/ معبود/ ناشناس یا

گذری/ سایر/

- همبازی: کسی است که مبنای ارتباط

شخصیت داستانی با وی شرکت در یک بازی دو یا

چند نفره است.

- دوست: کسی است که مبنای ارتباط شخصیت

داستانی با وی احساسات و عواطف است، دوست

می‌تواند فامیل، همبازی، هم‌محله و هم‌وطن، هم‌دین

و ... باشد؛ ولی شخص، هنگامی در این تحقیق، زیر

مقوله دوست طبقه‌بندی می‌شود که در سایر

## داستانی

منظور از ارزش‌گذاری رفتار، این است که مشخص شود رفتارهایی که از شخصیت‌های داستانی سر می‌زند، توسط پدیدآورندگان داستانش چگونه ارزیابی شده‌اند. این رفتارها می‌توانند خوب، بد، بدون ارزش‌گذاری یا نامشخص باشند.

### ۱۰-۱۲) احساسات شخصیت داستانی

به حالتی عاطفی که بر اثر یک تجربه بیرونی یا درونی برای انسان حاصل می‌شود، احساس گفته می‌شود. احساس شخصیت داستانی می‌تواند غم، شادی، خنثی یا نامشخص باشد.

### ۱۰-۱۳) نوع نام شخصیت‌های داستانی

تعریف این عنوان در بند ۲ تعریفها آمده است.

### ۱۰-۱۴) موقعیت اقتصادی شخصیت داستانی

تعریف این عنوان در بند ۹ تعریفها آمده است.

### ۱۰-۱۵) موقعیت اعتقادی شخصیت داستانی

منظور از موقعیت اعتقادی این است که مشخص شود شخصیت داستانی چه کسی را محور رویدادهای هستی می‌داند و علت‌العلل در فعل و انفعالات هستی به نظر او چه کسی است. از نظر اعتقادی شخصیت داستانی می‌تواند: مذهبی، غیر مذهبی، خرافی یا نامشخص باشد.

- شخصیت داستانی مذهبی: کسی است که خدا را محور هستی می‌داند و معتقد است تلاش او وقتی مؤثر است که رضایت و خواست خدا را به همراه داشته باشد.

- شخصیت داستانی غیر مذهبی: کسی است که انسان را محور هستی می‌داند. این نوع شخصیتها معتقدند هیچ نیرویی جز تلاش و اراده انسان در موفقیت او نقش ندارد.

- شخصیت داستانی خرافی: کسی است که به تأثیر نیروهایی غیر از خدا و انسان در هستی معتقد است. این شخصیت ممکن است حتی در ظاهر مذهبی باشد و عضو جامعه دینی محسوب شود، اما در واقع چنین نیست. کسانی که بدشانسی،

نیروهای طبیعی، نیروهای روانی و اشیا را در نیل به موفقیت دخیل می‌دانند، در این گروه قرار دارند.

### ۱۰-۱۶) خواسته شخصیت داستانی

تعریف این عنوان در بند ۷ تعریفها آمده است.

۱۰-۱۷) نحوه برآورده شدن خواسته‌های شخصیت‌های داستانی

تعریف این عنوان در بند ۸ تعریفها آمده است.

### ۱۰-۱۸) عامل رویدادهای داستانی

تعریف این عنوان در بند ۶ تعریفها آمده است.

### ۱۰-۱۹) ملیت الگوهای شخصیت‌های داستانی

تعریف این عنوان در بند ۲-۵ تعریفها آمده است.

### ۱۰-۲۰) نوع الگوی شخصیت‌های داستانی

تعریف این عنوان در بند ۱-۵ تعریفها آمده است.

### شخصیت‌های یک لایه:

این گونه شخصیتها، قطبی هستند، یا خوباند یا بد. یا خیراند یا شر، در حالی که بیشتر جامعه را شخصیت‌هایی متوسط تشکیل داده‌اند که بین دو سر این طیف قرار دارند. شخصیت‌های قطبی پیچیدگی چندانی ندارند. آنها در داستانها طوری معرفی می‌شوند که خواننده فقط احساس خوب یا بد را از آنها برداشت می‌کند. در واقع پدیدآورندگان داستانهای کتاب کودک آنها را مستقیماً خوب یا بد معرفی می‌کنند. در داستانهای بازاری شخصیت‌های قطبی، بیشترین تعداد شخصیتها را به خود تخصیص می‌دهند.

## فصل چهارم

### ۱- روش‌شناسی تحقیق

روش تحقیق در این پژوهش، تحلیل محتواست که با استفاده از آن به دریافت پیامهای پنهان موجود در محتوای کتابهای بازاری کودکان و نوجوانان

دست پیدا می‌کنیم.

جامعه مورد مطالعه، کتابهای بازاری گروه سنی کودک و نوجوان است که در نیمه اول سال ۱۳۷۶ از سوی ناشران کشور منتشر شده‌اند.

برای تعیین کتابهای بازاری از غیر بازاری ابتدا از هفده صاحب‌نظر به صورت مکاتبه‌ای خواسته شد که دست کم پنج ویژگی (به طور دقیق، روشن و کاربردی) برای کتابهای بازاری بنویسند. از این تعداد برخی به این سؤال جواب داده و برخی دیگر به سخنرانیها و مقالاتشان ارجاع دادند که پاسخهای افراد با مقالات و مطالبی که در این زمینه در مطبوعات و کتابها نوشته شده بود، بررسی، تجزیه و تحلیل شد.

به گواهی فهرستی که خانه کتاب ایران از کتابهای منتشر شده در نیمه اول ۱۳۷۶ در اختیار ما، گذاشته است، ۱۲۷۹ عنوان کتاب برای کودکان و نوجوانان منتشر شده است. در میان کتابهایی که برای کودکان و نوجوانان منتشر شده است، کتابهایی وجود دارد که گروه سنی آن قابل تفکیک به کودک یا نوجوان نیست و می‌تواند در هر دو گروه سنی قرار گیرد.

از ۱۲۷۹ عنوان کتاب، سهم ناشران غیردولتی ۱۰۸۴ عنوان بوده و سهم ناشران دولتی ۱۹۵ عنوان. همچنین ۶ عنوان کتاب مربوط به بزرگسالان است که به اشتباه در این فهرست آمده است. سهم ناشران دولتی از کتابهای بازاری\* عنوان بوده و سهم ناشران غیردولتی ۲۵۴ عنوان. به عبارت دیگر ۲/۰۵ درصد کتابهای ناشران دولتی بازاری بوده و ۴۱/۸۸ درصد کتابهای ناشران غیردولتی. کل کتابهای بازاری ۴۵۸ عنوان بوده که شامل انواع این کتابها طبق تعریف این تحقیق (مثل باز نویسی‌ها، کارتونی‌ها، رنگ آمیزی‌ها و...) می‌باشد که ۲۵/۸ درصد کل کتابهای کودک و نوجوان را شامل می‌شود.

بیشترین تعداد کتابهای بازاری در حوزه ادبیات،

داستانی بوده است که در صد بالایی از کتابهای داستانی را شامل می‌شود. کل کتابهای داستانی کودک و نوجوان ۷۵۰ عنوان است که ۵۸/۶۳ درصد کل کتابها را شامل می‌شود.

البته نباید از نظر دور داشت که تعریف کتابهای بازاری در حوزه کتابهای ادبی و هنری انجام شده و شامل کتابهای علمی، آموزشی و کمک‌درسی نمی‌شود و گرنه کتابهای کمک‌درسی و کمک‌آموزشی نیز فراوانی زیادی نسبت به انواع دیگر کتابها داشته و به عنوان یک گونه خاص قابل مطالعه هستند.

این توضیح نیز ضروری است که در این تحقیق فقط کتابهای داستانی مدنظر بوده‌اند. همچنین در تعریف کتابهای بازاری عامل مهمی چون فروش بیشتر دخیل بوده است و چه بسا کتابهایی که علیرغم ضعفهای شدید تکنیکی به دلیل پرفروش بودن در آمار کتابهای بازاری نیامده باشند به عبارت دیگر در این تحقیق بین کتابهای بد و کتابهای بازاری تفاوت وجود دارد و چه بسا کتابهای بدی که شاخصه مهم کتابهای بازاری یعنی «پرفروش بودن» را نداشته باشند. با توجه به این توضیح چنین حجمی نگران‌کننده به نظر می‌رسد، به خصوص که حجم زیادی از کتابهای غیرداستانی نیز به کتابهای کمک‌درسی و رنگ آمیزی اختصاص دارد. همچنین گفتنی است که در این پژوهش فقط کتابهای داستانی کودک مورد بررسی قرار گرفته است.

در مرحله بعد، با توجه به فرضیات و متغیرهای تحقیق، پرسشنامه معکوس پژوهش تهیه شد و بعد از تحلیل محتوای ده جلد کتاب که به صورت تصادفی از بین کتابهای بازاری انتخاب شدند (آزمون مقدماتی) پرسشنامه‌ها بررسی و نکات ضعف حتی الامکان برطرف و سپس نهایی شد.

بعد از نهایی شدن پرسشنامه در یک جلسه توجیهی، تعداد پنج پژوهشگر با روش کار و مفاهیم



و متغیرها آشنا شدند و سپس کتابها و داستان می‌باشد.

پرسشنامه‌ها بین پژوهشگران به صورت تصادفی توزیع شدند.

## ۲- یافته‌های پژوهش

۲-۱) توزیع فراوانی شخصیتهای داستانی بر اساس نوع اسم:  
 - در این پژوهش واحد تحلیل یا شمارش واحد ثبت شخصیت داستانی است و واحد محتوی

جدول شماره (۱)

نوع اسم	ایرانی	اسلامی- عربی	غربی	عنوان	اسم جمع	مجموع
فراوانی مطلق	۷۲	۴	۹۱	۳۰۶	۳۶	۵۰۹
فراوانی نسبی	۱۴/۱	۰/۷۸	۱۷/۹	۶۰	۷	۱۰۰

۲-۲) توزیع فراوانی شخصیتهای داستانی بر اساس نوع جنسیت:

جدول شماره (۲)

جنس	مرد	زن	غیرانسان	اسم جمع	مجموع
فراوانی مطلق	۱۲۹	۷۲	۳۸۳	۲۵	۵۰۹
فراوانی نسبی	۲۵/۳	۱۴/۱	۵۵/۶	۴/۹	۱۰۰

۲-۳) توزیع فراوانی شخصیتهای داستانی بر اساس نوع شخصیت:

جدول شماره (۳)

نوع شخصیت	انسانی واقعی	انسانی غیر واقعی (افسانه‌ای- اسطوره‌ای)	حیوانی	گیاهی	ماورایی	تخیلی	بی‌جان	شبه انسان	مجموع
فراوانی مطلق	۱۸۰	۱۳	۲۶۱	۴	۱۳	۱۵	۱۲	۱۱	۵۰۹
فراوانی نسبی	۲۵/۲	۲/۵	۵۱/۲	۰/۸	۲/۵	۲/۹	۲/۳	۲/۱	۱۰۰

۲-۴) توزیع فراوانی شخصیتهای داستانی بر اساس گروه سنی:

جدول شماره (۴)

گروه سنی	کودک	نوجوان	جوان	میان‌سال	بیر	نامشخص	مجموع
فراوانی مطلق	۸۷	۱۸	۸۴	۶۲	۸۴	۱۷۴	۵۰۹
فراوانی نسبی	۱۷	۳/۵	۱۶/۵	۱۲/۲	۱۶/۵	۳۴/۲	۱۰۰

۲-۵) توزیع فراوانی شخصیتهای داستانی بر اساس نوع شغل:

جدول شماره (۵)

شغل	حاکم و خانوادۀ او	حکومتیها	صنعتگرها	کشاورز دامدار جنگل‌نشین شکارچی	فالبین جادوگر پیشگو سرگرمی می‌کنند	دانشمندان دانش‌آموزان و پژوهشگران	بزرگان دین	بیکار	کوبک	نامشخص	مجموع
فراوانی مطلق	۴۷	۳۱	۱۱	۵۴	۷	۱۸	۶	۳۶	۱۵	۲۸۱	۵۰۹
فراوانی نسبی	۹/۲	۶	۲/۱	۱۰/۶	۱/۴	۳/۷	۱/۲	۷	۲/۹	۵۵/۲	۱۰۰

۲-۶) توزیع فراوانی شخصیتهای داستانی بر اساس موقعیت اقتصادی:

جدول شماره (۶)

موقعیت اقتصادی	بالا	متوسط	پایین	نامشخص	مجموع
فراوانی مطلق	۷۷	۵۰	۶۹	۳۱۳	۵۰۹
فراوانی نسبی	۱۵/۱	۹/۸	۱۳/۹	۶۱/۴	۱۰۰

۲-۷) توزیع فراوانی شخصیتهای داستانی بر اساس سطح سواد:

جدول شماره (۷)

سطح سواد	بی سواد	کم سواد	متوسط	بسیار باسواد	نامشخص	مجموع
فراوانی مطلق	۵	۵	۹	۳۹	۴۴۸	۵۰۹
فراوانی نسبی	۰/۹۸	۰/۹۸	۱/۷	۷/۷	۸۸	۱۰۰

۲-۸) توزیع فراوانی شخصیتهای داستانی بر اساس نوع فعالیت:

جدول شماره (۸)

نوع فعالیت	بازی و تفریح	کار	مطالعه	استراحت عبادت	خوردن و آشامیدن	گفتگو	جستجوی غذا	حمله یا دفاع	سایر	مجموع
فراوانی مطلق	۱۳۲	۳۰۷	۱۸	۱۴۱	۷۶	۸۲۹	۶۸	۲۲	۲/۶	۱۸۱۵
فراوانی نسبی	۷/۳	۱۶/۹	۱	۷/۷	۴/۲	۴۵/۷	۳/۷	۱/۲	۱۱/۹	۱۰۰

۲-۹) توزیع فراوانی فعالیت‌های شخصیتهای داستانی بر اساس نوع انگیزه:

جدول شماره (۹)

انگیزه رفتار	خودخواهانه	دیگرخواهانه	خداخواهانه	نامشخص	مجموع
فراوانی مطلق	۴۵۲	۴۳۰	۲۴	۹۰۹	۱۸۱۵
فراوانی نسبی	۲۴/۹	۲۳/۷	۱/۳	۵۰/۱	۱۰۰

۲-۱۰) توزیع فراوانی رفتارها با انگیزه مشخص برحسب نوع ارزشگذاری:

جدول شماره (۱۰)

نوع ارزش گذاری	خوب	بین خوب و بد	بد	بدون ارزش گذاری	مجموع
فراوانی مطلق	۵۱۱	۶۳	۱۸۱	۱۵۱	۹۰۶
فراوانی نسبی	۵۶/۴	۶/۹	۲۰	۱۶/۶	۱۰۰

۲-۱۱) توزیع فراوانی رویدادهای داستانی براساس نوع مکان:

جدول شماره (۱۱)

مکان وقوع رویداد	نروژی- شهری	بیرونی- شهری	نروژی- روستایی	بیرونی- روستایی	نروژی- عشایری	بیرونی- عشایری	طبیعت	سرزمینهای افسانه‌ای و اسطوره‌ای	سرزمینهای آرمانی	سایر	مجموع
فراوانی مطلق	۴۶	۲۱	۶۱	۳۲	۰	۱	۱۹۳	۳۰	۱۴	۰	۳۹۸
فراوانی نسبی	۱۱/۳	۵/۳	۱۵/۳	۸	۰	۰/۲۵	۴۸/۵	۷/۵	۳/۵	۰	۱۰۰

۲-۱۲) توزیع فراوانی رویدادهای داستانی براساس نوع عامل رویداد:

جدول شماره (۱۲)

عامل رویداد	تصادفی	خرافی	منطقی	نامشخص	مجموع
فراوانی مطلق	۷۰	۹۰	۱۸۵	۵۳	۳۹۸
فراوانی نسبی	۱۷/۶	۲۲/۶	۴۶/۵	۱۳/۳	۱۰۰

۲-۱۳) توزیع فراوانی خواسته‌های شخصیت‌های داستانی براساس نوع خواسته

جدول شماره (۱۳)

نوع خواسته	واقعی و دست یافتنی	غیرواقعی و دست یافتنی	خواسته مطرح نشده است	مجموع
فراوانی مطلق	۹۷	۲۴	۲۸۸	۵۰۹
فراوانی نسبی	۱۹	۴/۴	۷۶/۲	۱۰۰

۲-۱۴) توزیع فراوانی خواسته‌های مطرح شده براساس نحوه برآورده شدن:

جدول شماره (۱۴)

نحوه برآورده شدن خواسته	باتلاش و کوشش خود	با کمک سایر افراد	با کمک شانس و تصادفات	با کمک حیوانات و طبیعت	با کمک واسطه‌های خرافی	با کمک موجودی ماورایی	با کمک موجودی تخیلی	سایر	برآورده نشد	مجموع
فراوانی مطلق	۱۸	۲۲	۱۳	۱۳	۱۹	۳	۷	۷	۲۵	۱۲۸
فراوانی نسبی	۱۴	۱۷/۱	۱۰/۱	۱۰/۱	۱۴/۸	۳/۱	۵/۴	۵/۴	۱۹/۵	۱۰۰

۲-۱۵) توزیع فراوانی الگوهای شخصیتی بر حسب نوع الگو:

جدول شماره (۱۵)

الگوهای شخصیتی	انسان واقعی	انسان غیر واقعی (افسانه‌ای - اسطوره‌ای)	تخیلی	ماورایی	مذهبی	سایر	الگو مطرح نشده است	مجموع
فراوانی مطلق	۲۹	۱۶	۲۲	۳	۱۸	۰	۳۲۱	۵۰۹
فراوانی نسبی	۵/۷	۳/۱	۴/۳	۰/۶	۳/۵	۰	۸۲/۷	۱۰۰

۲-۱۶) توزیع فراوانی الگوهای شخصیتی مطرح شده در داستانها بر حسب ملیت:

جدول شماره (۱۶)

ملیت الگوهای شخصیتی	ایرانی	اسلامی - عربی	غربی	سایر	مجموع
فراوانی مطلق	۲۵	۱	۴۹	۱۱	۸۸
فراوانی نسبی	۲۸/۴	۱/۱	۵۵/۷	۱۲/۵	۱۰۰

۲-۱۷) توزیع فراوانی شخصیت‌های داستانی بر اساس نوع احساس:

جدول شماره (۱۷)

نوع احساسات	شادی	غم	خفتی	مجموع
فراوانی مطلق	۲۸۲	۱۸۵	۳۰	۴۹۸
فراوانی نسبی	۵۶/۸	۳۷/۱	۶	۱۰۰

۲-۱۸) توزیع فراوانی شخصیت‌های داستانی بر اساس درجه پیچیدگی:

جدول شماره (۱۸)

درجه پیچیدگی شخصیت	یک بعدی یا یک لایه	چند بعدی یا چند لایه	نامشخص	مجموع
فراوانی مطلق	۳۴۲	۱۲	۱۶۵	۵۰۹
فراوانی نسبی	۶۲/۲	۲/۳	۳۲/۴	۱۰۰

### ۳- نتایج مربوط به فرضیات

#### ۳-۱) فرضیه اول:

«شخصیت‌های کتابهای بازاری، برخلاف شخصیت‌های عالم و واقع، عموماً یک لایه‌اند یعنی یا خوبند یا بد، یا خیرند یا شر»

یافته‌های جدول شماره ۱۸ نشان می‌دهد که ۶۲/۲٪ کل شخصیت‌های داستانی یک لایه یا یک بعدی هستند و فقط ۲/۲٪ افراد دارای شخصیتی چند لایه یا چند بعدی‌اند.

اگر نامشخص‌ها را که ۳۲/۴٪ شخصیت‌ها را شامل می‌شوند از این بررسی کنار بزنیم و حجم شخصیت‌های یک لایه و چند لایه را بدون احتساب این مقدار نسبت بگیریم، نسبت شخصیت‌های یک لایه از ۶۲/۲٪ به ۹۶/۵٪ خواهد رسید که با توجه به این حجم شخصیت‌های داستانی مورد مطالعه تقریباً همگی یک لایه یا یک بعدی هستند.

#### ۳-۲) فرضیه دوم:

«نام‌های شخصیت‌های کتابهای بازاری بیشتر غیر ایرانی است»

با مراجعه به یافته‌های جدول شماره یک می‌بینیم در مقابل ۱۴/۱٪ نام‌های ایرانی شخصیت‌های داستانی ۱۷/۹٪ نام‌ها غربی هستند و فقط ۰/۷۸٪ اسامی دارای منشأ اسلامی - عربی می‌باشند. ۶۰٪ اسامی، ۷٪ بقیه اسم جمع هستند.

اگر عناوینها و اسم‌های جمع را از بررسی حذف کنیم و فقط بخواهیم تکرار اسامی خاص را در ذهن مخاطبان بررسی و نسبت اسامی را بدون این دو مقوله نسبت‌گیری کنیم، چنین خواهد شد: اسم‌های ایرانی ۴۳/۱٪، اسم‌های اسلامی - عربی ۲/۴٪ و اسامی غربی ۵۴/۱٪ کل اسم‌ها را تشکیل می‌دهند.

که مطابق پیش بینی فرضیه این پژوهش بیشتر اسامی، غربی (۵۴/۱٪) هستند و اگر حجم اسامی اسلامی - عربی را به اسم‌های غیر ایرانی اضافه کنیم این نسبت به ۵۶/۵٪ خواهد رسید.

#### ۳-۳) فرضیه سوم:

«انگیزه رفتارهای شخصیت‌های کتابهای بازاری اکثر آخوخواهانه است.»

نسبت‌های موجود در جدول شماره ۹ نشان می‌دهد که ۲۴/۹٪ انگیزه‌ها خودخواهانه، ۲۲/۷٪ دگرخواهانه، ۱/۳٪ خداخواهانه و ۵۰/۱٪ انگیزه‌ها نامشخص هستند.

در این مورد نیز اگر نامشخص‌ها را که در واقع به علت نامشخص بودن تأثیری بر القای پیام خودخواهی یا دگر خواهی داستانه‌ها ندارند، از بررسی حذف کنیم و نسبت‌ها را بدون محاسبه این مقوله اندازه‌گیری کنیم، به جدول ۱۹ خواهیم رسید:



جدول شماره (۱۹)

انگیزه‌های رفتار	خوبخواهانه	دگرخواهانه	خداخواهانه	مجموع
فراوانی مطلق	۲۵۲	۴۳۰	۲۴	۹۰۶
فراوانی نسبی	۴۹/۹	۴۷/۴	۲/۶	۱۰۰

## ۳-۴) فرضیه چهارم:

و غیراسلامی و غیر غربی (اروپایی و آمریکایی) مثل کشورهای هند و چین و یا ژاپن و یا آفریقایی دارند. از آنجا که ملیتهای غیر ایرانی شامل هم غربی و هم غیر غربی، مانند کشورهای هند و چین و آفریقایی و سایر است و حتی می‌توان کشورهای اسلامی را نیز در این مقوله گنجانده، با این تغییر، نسبت ملیتهای ایرانی به غیر ایرانی به شرح زیر است:

«ملیت الگوهای شخصیت‌های کتابهای بازاری بیشتر غیر ایرانی هستند»  
یافته‌های جدول شماره ۱۶ نشان می‌دهد که ۵۵/۷٪ شخصیت‌های داستانی دارای ملیت غربی، ۱/۱٪ دارای ملیتی از کشورهای زیر مجموعه کشورهای اسلامی و ۲۸/۴٪ دارای ملیت ایرانی هستند و ۱۲/۵٪ بقیه ملیتی غیر ایرانی

جدول شماره (۲۰)

ملیت الگوهای شخصیتی	ایرانی	غیر ایرانی	مجموع
فراوانی مطلق	۲۵	۶۱	۸۸
فراوانی نسبی	۲۸/۴	۶۹/۳	۱۰۰

یعنی ۶۹/۳٪ شخصیت‌های داستانی دارای ملیت غیر ایرانی هستند.

## ۳-۵) فرضیه پنجم:

تصادفی ۱۷/۶٪ و بقیه موارد یعنی ۱۲/۳٪ رویدادها دارای عامل مشخصی نیستند. در جمع‌بندی نهایی اگر رویدادها را به دو گروه منطقی و غیر منطقی تقسیم کنیم، نسبت هر یک از رویدادها بر حسب عامل به شرح زیر خواهد بود:

«عامل رویدادهای داستانی که شخصیت‌های داستانی می‌آفرینند بیشتر غیر منطقی است»  
مطابق یافته‌های جدول شماره ۱۲ نسبت رویدادهای منطقی در داستانهای کتابهای بازاری ۴۶/۵٪، رویدادهای خرافی ۲۲/۶٪، رویدادهای

جدول شماره (۲۱)

عامل رویداد	غیر منطقی تصانفی و خرافی	منطقی	نامشخص	مجموع
فراوانی مطلق	۱۶۰	۱۸۵	۵۳	۳۹۸
فراوانی نسبی	۲۰/۲	۲۶/۵	۱۳/۳	۱۰۰

با مراجعه به جدول شماره ۱۳ در می یابیم که ۱۹٪ خواسته ها واقعی و دست یافتنی، ۴/۴٪ خواسته ها غیر واقعی و دست نیافتنی هستند و در ۷۶/۲٪ موارد، خواسته ای از سوی شخصیت های داستانی این گونه کتابها مطرح نشده است، ولی اگر مواردی را که خواسته ای مطرح نشده است از تحلیل حذف کنیم و فقط به مواردی که خواسته ای مطرح شده است بپردازیم نسبت خواسته ها به شرح جدول زیر خواهد شد:

در این پژوهش برخلاف پیش بینی فرضیه پژوهش رویدادهایی که دارای عامل منطقی هستند ۰/۶٪ بیشتر از رویدادهای غیر منطقی در داستانها ظاهر شده اند.

## ۳-۶) فرضیه ششم:

«خواسته های شخصیت های داستانی در کتابهای بازاری بیشتر دست یافتنی هستند»

جدول شماره (۲۲)

نوع خواسته	واقعی و دست یافتنی	غیر واقعی و دست نیافتنی	مجموع
فراوانی مطلق	۹۷	۲۴	۱۲۱
فراوانی نسبی	۸۰/۲	۱۹/۸	۱۰۰

باشد بنابراین روش دستیابی به خواسته ها با تلاش و کوشش خود یا با کمک سایر عوامل واقعی، منطقی و رسیدن به خواسته با کمک واسطه ای خرافی، ماورایی یا تخیلی، غیر منطقی محسوب می شود.

با توجه به یافته های پژوهش در جدول شماره ۱۴ اگر داده ها را در دو گروه منطقی و غیر منطقی طبقه بندی کنیم نسبت هر یک به شرح جدول زیر خواهد شد:

یعنی خواسته های واقعی و دست یافتنی برخلاف پیش بینی فرضیه تحقیق چهار برابر بیشتر از خواسته های غیر واقعی و دست یافتنی در این داستانها تکرار شده اند.

## ۳-۷) فرضیه هفتم:

«روش های دستیابی به خواسته های شخصیت های داستانی در کتابهای بازاری بیشتر غیر علی است.»

در این پژوهش، منظور از روش های منطقی روشهایی است که تکرار آن در عالم واقع امکان پذیر

جدول شماره (۲۳)

مجموع	برآورده نشده	نامشخص	غیر منطقی	منطقی	روش دستیابی به خواسته
۱۲۸	۲۵	۷	۳۰	۶۶	فراوانی مطلق
۱۰۰	۱۹/۵	۵/۴	۲۳/۴	۵۱/۵	فراوانی نسبی

بالا، ۹/۸٪ دارای موقعیت اقتصادی متوسط و ۱۲/۹٪ موارد دارای موقعیت اقتصادی پایین هستند و ۶۱/۴٪ باقیمانده نیز شخصیت‌هایی هستند که تعیین موقعیت اقتصادی برای آنها بی‌مورد یا غیر ممکن است، مثل اکثر حیوانات که بیشترین حجم، شخصیت‌های داستانی کتاب‌های بازاری را تشکیل می‌دهند.

حال اگر مقوله نامشخص‌ها را از پژوهش حذف کنیم و فقط به مواردی که تعیین موقعیت اقتصادی برای آنها منطقی و امکان‌پذیر است بپردازیم، نسبتها به شرح جدول زیر خواهد بود:

جدول شماره (۲۴)

مجموع	غیر متوسط (بالا و پایین)	متوسط	موقعیت اقتصادی
۱۹۶	۱۴۶	۵۰	فراوانی مطلق
۱۰۰	۷۴/۵	۲۵/۵	فراوانی نسبی

به طوری که اغلب شخصیت‌های این داستانها برخلاف شخصیت‌های واقعی جامعه که چند بعدی و پیچیده هستند، یک بعدی و یک لایه‌اند. همچنین یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که اکثریت شخصیت‌های داستانی این کتابها برخلاف افراد موجود در جامعه واقعی از اقبال غیرمتوسط هستند و متوسطها حجم کوچکی از جامعه پُر را به خود اختصاص داده‌اند.

تکرار و تبلیغ نامهای غیر ایرانی - خصوصاً غربی - که ۵۶/۵٪ نامهای مشخص در داستانهاست و

همان طور که مشاهده می‌شود ۵۱/۵٪ موارد دستیابی به خواسته‌ها با روش منطقی و ۲۳/۴٪ موارد به روش غیر منطقی و برخلاف پیش‌بینی فرضیه پژوهش است.

## ۳-۸) فرضیه هشتم:

«با آنکه موقعیت اقتصادی بیشتر افراد جامعه متوسط است، ولی موقعیت اقتصادی شخصیت‌های داستانی در کتابهای بازاری بیشتر غیر متوسط یعنی بالا و پایین است.»  
مطابق یافته‌های جدول شماره ۶ مشاهده می‌کنیم که ۱۵/۱٪ شخصیت‌های داستانی از کل شخصیت‌های مطرحه دارای موقعیت اقتصادی

به طوری که مشاهده می‌شود موقعیت‌های اقتصادی غیرمتوسط سه برابر موقعیت‌های اقتصادی متوسط است.

## نتیجه گیری نهایی

بررسیهای مادر این پژوهش نشان می‌دهد که شخصیت‌های موجود در کتابهای بازاری به هیچ وجه بیانگر شخصیت‌های موجود در جامعه نیستند



از مشکلات دیگری که این تحقیق در جریان خود با آن روبرو شد تهیه کتابهای مورد مطالعه در تحلیل محتوی بود. برای این منظور مجبور بودیم به تکتک ناشران مورد مطالعه مراجعه کنیم و در خیلی از موارد هم به خاطر اینکه ناشران مورد نظر فاقد مکان مشخص تجاری بودند، دست‌یابی به آنها مشکل و در مواردی غیر ممکن می‌شد و ما مجبور بودیم از طریق پیگیریهای تلفنی یا پستی بعد از صرف زمان زیاد به آنها دست‌یابی کنیم.

در جریان دسترسی به تعاریف خصوصاً تعریف کتابهای بازاری که از طریق مکاتبه پستی صورت گرفت جوابها اغلب به علت مشغله کاری و یا عدم تمایل به همکاری بعضی از کارشناسان به طول انجامید و این مسئله بر مدت زمان پژوهش افزود.

نکته دیگر اینکه زمان‌بندی این طرح بسیار غیر واقعی و بدون توجه به مشکلات فراروی، انجام شده بود. لازم است محققان بر آورد زمان اجرای پروژه‌های تحقیقی به واقعیات و مشکلات فراروی توجه کافی داشته باشند و زمان‌بندی انجام پروژه را با توجه به این واقعیات بر آورد کنند.

### پیشنهادهای پژوهش

همان‌طور که در چهار چوب نظری بحث شد گرایش اقتصادی ناشران به سوی حرفه‌خویش امری طبیعی است، ولی باید اذعان داشت که این حرفه هر چند ممکن است از نظر فردی که به آن مبادرت می‌ورزد در رجه اول و جهه اقتصادی داشته باشد، ولی بی‌شک در چشم جامعه و سیاستگذاران آن وجوه فرهنگی آن بر وجهه اقتصادی‌اش می‌چربد، زیرا ناشر با این شغل بر فرهنگ جامعه خویش تأثیرگذار خواهد بود.

حال با توجه به مواردی که ذکر آن رفت برای کاستن از دغدغه‌های اقتصادی ناشران و افزودن بر

معرفی الگوهایی که اکثر آغیر ایرانی هستند (۶۹/۳) باعث تضعیف هویت ملی در مخاطبان کودک و نوجوان و ترویج و تبلیغ هویت‌های غیر خودی می‌شود و از این جهت کتابها را از رسالت‌های هویت‌ساز خود دور می‌سازند.

همچنین این داستانها با ترویج ارزشهای خودخواهانه و عدم توجه به ارزشهایی همچون دگرخواهی و ایثار که از ارزشهای اصیل فرهنگی ما هستند، باعث فاصله گرفتن کودکان و نوجوانان از ارزشهای فرهنگی ما خواهند شد.

## فصل ششم

### مشکلات پژوهشی

مهمترین مشکل فراروی پژوهشگران این طرح، کمبود منابع و مراکز اطلاع‌رسانی و فقر ادبیات مسئله در کشور ما بود به طوری که در اغلب موارد پس از مطالعه دهها کتاب یا مقاله حتی به اندازه یک فیش تحقیقاتی هم خوراک اطلاعاتی در اختیار ما قرار نمی‌گرفت. پیشینه ضعیف تحقیقات تحلیل محتوایی در ایران، عموماً و قلنت تحقیقات تحلیل محتوا در ادبیات کودک و نوجوان خصوصاً باعث شده است تا این پژوهش خود از اولین تحقیقات اجتماعی در این زمینه محسوب شود. خشتی که تحقیقات بعدی در این زمینه بر روی آن قرار خواهند گرفت.

فقر شدید منابع جامعه‌شناختی در این حوزه از طرفی و ضعف اطلاعات جامعه‌شناختی کسانی که در این حوزه کار می‌کنند روی هم رفته باعث شد تا کار این پژوهش به کندی پیش رود، به طوری که پژوهشگران این طرح خود در فرآیند تحقیق مجبور به تولید اطلاعات با تعاریف مورد نیاز می‌شدند.

دغدغه‌های فرهنگی آنها لازم است دولت حمایت‌های اقتصادی را در سیاست‌های خود منظور کند.

حجم نگران‌کننده کتابهای بازاری - آنچنان که در روش شناسی این پژوهش ذکر شد - لزوم حمایت از کتابهای تألیفی و جدی و قطع حمایت‌های دولتی از کتابهای بازاری را گوشزد می‌کند. البته اگر کتابهای بد<sup>(۱)</sup> را به حجم کتابهای بازاری اضافه کنیم ابعاد این نگرانی وسعت بیشتری خواهد یافت. در این راستا پیشنهاد می‌شود در خریدهای دولتی کتاب (شامل وزارت فرهنگ و ارشاد و وزارت آموزش و پرورش و ...) فقط کتابهای جدی و قوی خریداری شود. پیشنهاد می‌شود باتوجه به یافته‌های این تحقیق در مورد کتابهای بازاری این کتابها و نکات منفی آنها از طریق رسانه‌های جمعی به آگاهی مخاطبان آنها رسانده شود و از آمارهای این گزارش در سیاست‌گذاریهایی مربوط به کودکان استفاده شود. همچنین باتوجه به حجم زیاد کتابهای کمک درسی و کمک آموزشی پیشنهاد می‌شود پژوهشی در زمینه کارکرد و نقش و تأثیر این کتابها بر مخاطبان خود انجام شود. در پایان به پژوهندگان این وادی موضوعات پژوهشی زیر جهت تحقیق پیشنهاد می‌شود.

- بررسی عوامل مؤثر بر جذابیت این کتابها در بین کودکان و نوجوانان
- بررسی تأثیرات این کتابها بر مخاطبان کودکان و نوجوانان
- بررسی‌های تکنیکی و زبانی این کتابها

۱. منظور از کتابهای بد کتابی است که از نظر محتوایی بسیار ضعیف هستند ولی چون تیراژ آنها در سطحی نبود که به توان به آنها پرفروش گفت، از این بررسی حذف شده‌اند.

