



دلایل وجود پدیده‌ی کپی در طراحی گرافیک ایران از دیدگاه تحلیل لایه‌ای علت‌ها

هلن جبارزاده فرشی^۱، فاطمه شاهرودی^{۲*}، مهدی مطهرنیا^۳

^۱ دانشجوی دکتری پژوهش هنر، دانشکده هنر، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

^۲ استادیار دانشکده هنر، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

^۳ استادیار دانشکده علوم انسانی، واحد قم، دانشگاه آزاد اسلامی، قم، ایران.

دریافت مقاله: ۱۴۰۳-۰۳-۰۹، پذیرش نهایی: ۱۴۰۳-۰۶-۰۷

چکیده

کپی آثار هنری با اهدافی چون آموزش، تکثیر و مرمت از دیرباز در هنر ایران وجود داشته است که با توجه به قصد هنرمند می‌توان آن را به دو دسته‌ی کپی‌موجه و کپی‌مردود تقسیم کرد. نظر به اینکه در چند دهه‌ی اخیر، پدیده‌ی کپی از نوع مردود و غیراخلاقی در طراحی گرافیک ایران افزایش یافته است، شناسایی دلایل آن امری ضروری به نظر می‌رسد. نظریه‌ی «تحلیل لایه‌ای علت‌ها» که توسط سهیل عنایت‌الله، آینده‌پژوه استرالیایی بنا نهاده شد، به عنوان چارچوب نظری این مقاله انتخاب شد. این الگو برای کشف علل مسائل در چهار لایه به تحلیل آنها می‌پردازد که شامل لیتانی، علل اجتماعی، جهان‌بینی-گفتمان و اسطوره-استعاره می‌شود. این مقاله که از دیدگاه هدف از نوع کاربردی بوده و اطلاعات آن به شیوه‌ی کتابخانه‌ای جمع‌آوری شده، در پی پاسخ به این سوال اصلی است که دلایل وجود پدیده‌ی کپی در طراحی گرافیک ایران از دیدگاه تحلیل لایه‌ای علت‌ها چیست؟ نتایج بدست آمده به کمک روش کیفی نشان می‌دهد در لایه‌ی نخست دلایلی چون دسترسی نامحدود به تصاویر اینترنتی، ضعف خلاقیت در طراحان، نبود قوانین بازدارنده و رشد کمی مراکز طراحی غیرحرفه‌ای شناسایی شد. در لایه‌ی دوم مواردی چون نیاز مالی طراحان، پیروی از سلیقه بازار، عادی‌انگاری کپی، چرخه ناقص آموزش، عدم عضویت ایران در معاهده جهانی حق‌نشر و همچنین عدم کنشگری کافی در مقابل این پدیده بدست آمد. در سومین لایه، گفتمان‌های غرب‌باوری و محافظه‌کاری و در لایه‌ی چهارم، ضرب‌المثل‌هایی همچون مرغ همسایه غاز است و یک شبه ره صدساله رفتن به عنوان عوامل انگیزشی بروز این پدیده شناخته شد.

واژگان کلیدی

طراحی گرافیک ایران، کپی، تحلیل لایه‌ای علت‌ها، سهیل عنایت‌الله



۱. مقدمه

۱- مقدمه و بیان مسئله

امروزه یکی از مشکلات مطرح در طراحی گرافیک^۱ ایران، پدیده آثار کپی شده از روی نمونه‌های غربی و کشورهای همسایه است که در یکی دو دهه اخیر رواج یافته و مناقشاتی به همراه داشته است. این در حالی است که آثار هنری فاخر و اصیل ایران، در جهان به دلایل گوناگون، از جمله بازنمایی هویت ملی، خلاقیت و نوآوری طی قرون متمادی شهره بوده است. مسأله کپی در طراحی گرافیک بقدری جدی است که شاید در خلق برخی آثار بتوان سهم هنرمند ایرانی را بسیار اندک یا بطور کلی نادیده گرفت و تنها خط‌نوشته‌ای به زبان فارسی روی کار مشاهده کرد. این در حالی است که در برخی موارد بن‌مایه و سیاق طراحی آن را نیز می‌توان در طراحی حروف^۲ مشابه خارجی پیدا کرد. این امر با توجه به پیشینه درخشان فرهنگی و هنری و غنای تصویری در هنر این مرز و بوم، تعجب‌آور و سؤال‌برانگیز است. از این رو مطالعه این پدیده و دلایل آن، امری ضروری به نظر می‌رسد و هدف اصلی در پژوهش حاضر نیز تبیین دلایل وجود کپی در آثار طراحی گرافیک ایران است.

الگوی نظری این تحقیق دیدگاه تحلیل لایه‌ای علت‌ها^۳ است که در دهه ۹۰ میلادی توسط سهیل عنایت‌الله^۴، آینده پژوه و پژوهشگر پاکستانی‌الاصل اهل استرالیا، بنا نهاده شد. این الگو برای ریشه‌یابی مسائل، نگاهی در چهار لایه به آنها دارد و در هر لایه به شکلی عمیق‌تر به بررسی مشکل می‌پردازد. همان‌طور که عنایت‌الله توضیح می‌دهد لایه‌ها نخست لیتانی^۵ نام دارد که شامل توضیح وضعیت مشهود پدیده مورد نظر می‌شود. در لایه دوم، علل اجتماعی^۶ ظهور یک پدیده مشتمل بر علل اقتصادی، سیاسی، فرهنگی، هنری و تاریخی مورد توجه قرار می‌گیرد. تحلیل جهان‌بینی^۷ و گفتمان‌های^۸ موثر در مساله مورد نظر در لایه سوم انجام شده و در لایه آخر، جنبه‌های ناخودآگاه تاثیرگذار مانند اسطوره‌ها، استعاره‌ها، کهن الگوها و ضرب‌المثل‌ها بررسی می‌شود (Inayatullah, 1998: 820). در این روش هر لایه از اهمیت خاص خود برخوردار است و هیچ کدام از سطوح مهم‌تر از دیگری نیست. از سوی دیگر، در این روش پیوندهای هر لایه با دیگر لایه‌ها را با حرکت عمودی در بین لایه‌ها می‌توان بررسی کرد و از ارتباط علت و معلولی دلایل یافت شده در هر لایه با دیگر لایه‌ها آگاه شد.

علت انتخاب روش تحلیل لایه‌ای علت‌ها در مقاله حاضر «تاکید آن بر طیفی از علل و لایه‌های مختلف تاثیرگذار در بررسی یک پدیده است» (شاهرودی، ۱۴۰۱: ۱۶). در واقع این روش با شناخت عمقی از یک پدیده و کاوش در علل آن در ذیل لایه‌های مختلف در پی طراحی سیاست‌ها و راه‌حل‌ها برای رفع مشکلات و معضلات است. از این رو، پژوهش حاضر از دیدگاه روش تحلیل لایه‌ای علت‌ها در پی پاسخ دادن به این پرسش است که دلایل وجود پدیده کپی در طراحی گرافیک ایران از دیدگاه تحلیل لایه‌ای علت‌ها چیست؟

۲- روش پژوهش

در این مقاله اطلاعات لازم به شیوه کتابخانه‌ای جمع‌آوری شده است.

همچنین پژوهش حاضر از لحاظ ماهیت نیز از نوع توصیفی-تحلیلی است. «در تحقیقات توصیفی و تحلیلی، علاوه بر تبیین ماهیت و ویژگی‌های وضع موجود، به دلایل چگونگی و چرایی مسئله پژوهش و ابعاد آن نیز پرداخته می‌شود» (شاهرودی، ۱۴۰۰، ۷۳). از این رو، به منظور دستیابی به دلایل و چرایی پدیده کپی در حوزه طراحی گرافیک ایران، از دیدگاه نظریه‌ی تحلیل لایه‌ای علت‌ها و در ذیل چهار لایه و به روش کیفی به این امر پرداخته شد. از آنجا که پدیده کپی از نوع مردود آن یکی از معضلات جامعه‌ی هنری معاصر ایران است، نتایج این پژوهش می‌تواند در حل این مشکل راهگشا و مفید باشد. از این رو روش تحقیق مقاله‌ی حاضر از لحاظ هدف در دسته‌ی پژوهش‌های کاربردی قرار می‌گیرد.

۳- پیشینه پژوهش

جبارزاده و همکاران (۱۴۰۱) در مقاله‌ای تحت عنوان «سنجش اصالت آثار کپی در هنرهای تجسمی از دیدگاه نظریه نهادی» ابتدا به طبقه‌بندی آثار کپی در هنرهای نقاشی و مجسمه‌سازی در ذیل عناوینی چون کپیج، کپی‌های بازاری، جعل، های‌کپی^۹ و همچنین کپی با اهداف آموزش، مرمت و تکثیر پرداخته‌اند. گام بعدی این پژوهش، تحلیل اصالت آثار کپی از دیدگاه نظریه نهادی بوده و در نهایت این نتیجه بدست آمده که موارد محدودی از انواع آثار های‌کپی مانند پاستیش‌ها، برخی از انواع کپیج مانند کپیج شیرین، خودکپی‌برداری، شماری از آثار کپی مربوط به حوزه پاپ‌آرت و همچنین مثنی‌سازی‌ها و مشق‌های هنری که بر اثر گذشت زمان یا به واسطه نامدار شدن صاحبانشان در مجموعه‌های خصوصی یا نهادهای هنری همچون موزه‌ها و گالری‌ها جای گرفته و مورد قبول جامعه‌ی هنری واقع شده‌اند از لحاظ هنری اصالت دارند و بقیه‌ی انواع کپی، اثر هنری به شمار نمی‌آیند.

خرم‌آبادی‌آرانی (۱۳۹۷) در پایان‌نامه خود با عنوان «بررسی مسئله‌ی اصالت اثر، اقتباس و کپی‌برداری در هنرهای تجسمی غرب در دوران معاصر» به این نتیجه دست یافته است که تفاوت‌های زیادی میان آثار اقتباسی و کپی یا جعل شده در هنر وجود دارد و قانون کپی‌رایت تا حدودی توانسته مرزهای مشخصی را میان این گونه آثار ایجاد کند تا هنرمندان و مخاطبان آثار هنری، با آگاهی بیشتری از مناسبات حقوقی حاکم بر دنیای هنر بتوانند آثار اصیل را خلق یا خریداری کنند.

نوح^{۱۰} و همکاران (۲۰۱۷) در مقاله‌ای با عنوان «سرقت بصری در برنامه آموزشی دانشجویان رشته طراحی گرافیک»^{۱۱} با انجام یک تحقیق کیفی در مورد سرقت هنری در میان دانشجویان هنر به این نتیجه می‌رسند که هنرجویان درک متفاوتی از سرقت هنری-بصری دارند و سردرگمی آنان منجر به استفاده نادرست از منابع بصری شده و حتی برخی از آنان از اینکه سرقت هنری-بصری بخصوص در محیط دانشگاهی تخلف محسوب می‌شود، بی‌اطلاع هستند و عواملی مثل تصمیم‌گیری اشتباه در انتخاب موضوع، عدم مدیریت زمان در پیشرفت طراحی و بی‌توجهی به جلسات مشاوره با مسئولان دانشگاه می‌تواند موجب ارتکاب سرقت هنری در بین دانشجویان شود.

لایه‌ای علت‌ها» در دو جلد گردآوری شده که ویراستاری آن را عنایت‌الله و میلیویه‌ویچ (۱۳۹۵) بر عهده داشته‌اند. اهمیت کتاب مذکور در این است که کاربرد نظریه‌ی تحلیل لایه‌ای علت‌ها در حوزه‌های مختلف در قالب مقاله در این اثر با نظارت عنایت‌الله انجام شده است.

با توجه به پژوهش‌های فوق می‌توان چنین جمع‌بندی کرد که هرچند تاکنون جستارهای مطالعاتی گوناگونی در خصوص پدیده‌ی کپی آثار هنری صورت گرفته و روش تحلیل لایه‌ای علت‌ها نیز در حوزه‌ی هنر به کار رفته است اما هیچ تحقیقی با تکیه بر چارچوب نظری تحلیل لایه‌ای علت‌ها به واکاوی دلایل شکل‌گیری این پدیده در حوزه طراحی گرافیک و انگیزه‌ی عاملان آن نپرداخته است.

۴- مبانی نظری

۴-۱ الگوی نظری تحلیل لایه‌ای علت‌ها

در مواجهه با مشکلات، ابتدایی‌ترین عکس‌العمل آن است که در جستجوی ریشه‌یابی مشکل برآییم. در روش تحلیل لایه‌ای علت‌ها نیز همین امر اتفاق می‌افتد ولی با این تفاوت که نگاهی لایه‌ای به علل پدیده‌ها دارد. بنابر گفته عنایت‌الله، این روش چهارچوبی نظری است که بر مبنای پسا‌ساختارگرایی و نظریه‌ی انتقادی شکل گرفته است، تصورات غالب را ارزیابی می‌کند و به ما نشان می‌دهد که حتی قدرتمندترین روندها بر افراد و مکان‌های گوناگون، به اشکال متفاوتی تأثیر می‌گذارند (عنایت‌الله و میلیویه‌ویچ، ۱۳۹۵: ۴۶۸-۴۶۱، ج ۲). این روش «در صدد فهم کنش‌های معنادار و آرمان‌های اجتماعی در زندگی است؛ همین‌طور به تحلیل شیوه‌ای می‌پردازد که طی آن نظام‌های معنایی یا گفتمان‌ها، فهم مردم از نقش خود در جامعه را شکل می‌دهند و بر فعالیت‌های آنان تأثیر می‌گذارد» (Torfing, 1999: 84).

از دیدگاه عنایت‌الله در ذیل چهار لایه می‌توان علل پدیده‌ها را تحلیل کرد. لایه اول یا لیتانی شامل سطحی‌ترین و عامه‌پسندترین دلایلی که یک پدیده را شکل می‌دهد است که در عین حال «فهم آن‌ها نیاز به مهارت‌های تحلیلی خاصی ندارد» (حسینی مقدم، ۱۳۸۹: ۱۷۶). «بنابراین در این سطح توصیف و توضیحی عمومی از مساله یا واقعیت ارائه می‌شود» (شاهرودی، ۱۴۰۱: ۱۸).

در لایه دوم تحت عنوان علل ساختاری و اجتماعی، به عللی که ریشه در زمینه‌های اقتصادی، سیاسی، فرهنگی، هنری و تاریخی پرداخته می‌شود و نقش دولت‌ها، حاکمان، مدیران و فعالان ذینفع، در این سطح مشخص می‌گردد. این امر «به معنای تمرکز بر ماهیت چند بعدی موضوع پژوهش، دوری از سطحی‌نگری و پذیرش پیچیدگی وقایع از سوی پژوهشگر است» (نظری و صیادی، ۱۳۹۹: ۲۳۰). در سطح دوم، پژوهشگران «در پس پدیده‌های اقتصادی، سیاسی و فرهنگی، عناصری را می‌یابند که رابطه‌ای شبکه‌ای با یکدیگر دارند» (معینی علمداری، ۱۳۸۹: ۹۸). بنابر این تحلیل علل یک مساله از زاویه اقتصادی، ممکن است در ارتباط مستقیم با علل فرهنگی یا هنری همان مساله در این لایه باشد.

جهان بینی و گفتمان عنوان لایه سوم است. در این لایه متوجه دلایلی فراتر و عمیق‌تر می‌شویم که علت بروز آنها در پس لایه‌های

درخشانی (۱۳۹۸) در مقاله‌ای با عنوان «جستاری در باب اصالت و از آن خودسازی در آفرینش آثار تجسمی» به این نتیجه دست یافته است که تغییرات زیادی در شاخص‌های اصالت در آثاری که براساس شیوه از آن خودسازی خلق شده‌اند، مطرح است که از آن جمله می‌توان به اهمیت کنش اجتماعی نسبت به اثر هنری و ارجحیت اصالت فکری در آفرینش هنری اشاره کرد.

مقاله‌ای با عنوان «به سوی راهکاری برای طراحی فرهنگ محور» به نویسندگی اژدری و همکاران (۱۳۹۰)، با هدف ارائه‌ی روشی مناسب جهت کمک به طراحان در راستای توجه عمیق به فرهنگ، روش آینده‌پژوهی تحلیل لایه‌ای علت‌ها را پیشنهاد می‌دهد. و با انجام آزمایش، میزان کارابودن این روش را می‌آزماید. نتایج نشان می‌دهد، بکارگیری این روش در طراحی فرهنگ محور محصولات، بسیار موفق بوده و بشکلی سامان‌یافته ذهن طراح را به سمت ملاحظات فرهنگی سوق می‌دهد. همچنین روشن می‌شود که این روش اگرچه در پروسه عمیق شدن و توجه به بسترهای متنوع مسئله بسیار کارآمد است اما نمی‌تواند به تنهایی و به عنوان یک ابزار کامل، تمامی مراحل طراحی را پوشش دهد و نیاز به ترکیب با روش‌های دیگر دارد.

در خصوص کاربرد روش تحلیل لایه‌ای علت‌ها در حوزه‌ی هنر می‌توان مقاله‌ی خزایی و همکاران (۱۳۹۴) با عنوان «واکاوی پدیده آواتاریسم با روش تحلیل لایه‌ای علت‌ها» را عنوان کرد. نتایج این مقاله حاکی از آن است که در آشکارترین سطح علی، عناصری نظیر رشد فناوری، تنوع طلبی و سرگرم‌سازی، شکل‌گیری پدیده‌ی آواتاریسم را توجیه می‌کند. در لایه بالاتر، عناصری اساسی‌تر نظیر تمرکز بر نیازهای اشباع نشده بشری به علت نیاز به ارتباط، تعامل و جذابیت‌های اقتصادی و اجتماعی تأثیرگذار بوده‌اند. در لایه سوم که عوامل بنیادی آواتاریسم را مطرح می‌کند ملاحظه می‌شود که فلسفه‌ی شکل‌گیری این پدیده در تفکر انسان محوری و تلاش برای تقلیل‌گرایی نظام هستی صرفاً در چارچوب توانمندی‌های انسان ریشه دارد؛ ضمن اینکه تفکر غالب در پیدایش این رویکرد تمایل به قهرمان‌سازی است.

همچنین شاهرودی (۱۴۰۱) در مقاله‌ای تحت عنوان «علل گرایش فارغ التحصیلان رشته‌های هنری به تحصیلات تکمیلی در ایران از دیدگاه تحلیل لایه‌ای علت‌ها» با استفاده از رویکرد عنایت‌الله به مقوله‌ی تحصیلات تکمیلی هنر پرداخته و چنین نتیجه می‌گیرد که سه عامل اولیه‌ی موثر در گرایش فارغ التحصیلان رشته هنر به تحصیلات تکمیلی شامل عوامل اقتصادی، فرهنگی و گفتمان می‌شود. سیاست‌های آموزش عالی، کهن‌الگو، استعاره، عوامل هنری، عوامل فردی و خانوادگی، علاقه به کسب دانش و تخصص و در انتها عامل جهان بینی نیز رتبه‌های چهارم تا دهم را کسب کردند. همچنین کسب مدرک علمی بالاتر که به دلیل ماهیت رشته هنر بر وضعیت اقتصادی و شأن اجتماعی هنرمندان موثر بوده، انگیزه‌هایی قوی تر از علم‌جویی و پژوهش در گرایش این قشر به تحصیلات تکمیلی است.

بخش مهمی از پژوهش‌های خارجی در خصوص تحلیل لایه‌ای علت‌ها به صورت مجموعه‌ی مقاله در کتابی با عنوان «آینده‌پژوهی با روش تحلیل



(رازانی و نصیرزاده، ۱۳۹۲: ۱۱۳). به عبارت دیگر بسته به هدف و قصد هنرمند و همچنین سهم وی در خلق اثر می‌توان آثار هنری کپی شده را به دو گروه کلی موجه و مردود تقسیم بندی کرد.

یکی از انواع موجه و ارزشمند کپی برداری در تاریخ هنر به ویژه هنرهای بصری ایران را می‌توان کپی با هدف آموزش و تجربه‌اندوزی دانست. در این نوع از آثار کپی، هنرمندان با نسخه‌برداری از روی آثار استادان دوران گذشته یا معاصر خود به تجربه‌اندوزی و فراگیری روش خلق آثار هنری می‌پرداختند. چنانکه «دوران شکل‌گیری نبوغ هنری بهزاد ابتدا با مشق و مثنی‌برداری (کپی‌برداری) یا تقلید از آثار استادان زمان پیش از خود مثل احمد موسی و همچنین استادان معاصرش مثل مولانا ولی‌الله و حتی آثار فرنگی و چینی شروع شد. [او] در این دوره توانست در حد امکان تجربه پیدا کند. [...] از آثاری که مورد توجه بهزاد قرار گرفته و از روی آن مشق (کپی‌برداری) کرده است چهره‌یک شاهزاده عثمانی است که به روی زانو نشسته و در حال نقاشی می‌باشد. [...] بجز نقوش تزئینی روی لباس، نقاشی کاملاً شبیه به اصل است» (خزایی، ۱۳۸۹: ۷۷). (تصاویر ۱ و ۲)



تصویر ۱- کپی نقاشی شاهزاده عثمانی، اثر کمال‌الدین بهزاد، ۱۴۸۷ م، گالری هنر فریر^{۱۲} واشنگتن. منبع: (Bahari, 1997, 175)



تصویر ۲- شاهزاده عثمانی، اثر جنتیل بلینی^{۱۳}، ۱۴۸۰ م، مجموعه جی. گرنندر^{۱۴}، بوستون. منبع: (URL)

بالایی جای دارند. بنا بر نظر عنایت‌الله در این سطح ساختارهای عمیق‌تر اجتماعی، زبانی و فرهنگی جستجو می‌شود که مستقل بوده و به افراد یا بازیگران وابسته نیست (عنایت‌الله، ۱۳۹۵، ۱۰۷). در واقع در این سطح به ایدئولوژی‌ها، گفتمان و جهان‌بینی‌هایی که منجر به شکل‌گیری پدیده یا مشکل گردیده‌اند، پرداخته می‌شود.

سرانجام در لایه‌ی چهارم با نام اسطوره و استعاره به عمیق‌ترین و متمایزترین وجوه و ابعاد انگیزشی علل پدیده‌ی مورد نظر پرداخته می‌شود. عنایت‌الله معتقد است که این سطح از داستان‌ها، روایت‌های عمیق، مجموعه‌ی کهن‌الگوها، ابعاد ناخودآگاه و اغلب انگیزشی مسئله و تناقض‌ها تشکیل شده است و چالش اصلی، استخراج آن دسته از استعاره‌ها، [ضرب‌المثل‌ها] و اسطوره‌ها است که در واقع شالوده و بنیان یک موضوع خاص هستند. (عنایت‌الله، ۱۳۸۹: ۲۴-۲۵). به عبارت دیگر، علی‌که در شکل‌گیری یک پدیده یا مسأله نقش داشته و ریشه در اسطوره‌ها، استعاره‌ها، کهن‌الگوها، داستان‌ها و ضرب‌المثل‌ها دارند در این لایه مورد تحلیل قرار می‌گیرند.

عنایت‌الله و میلیویه‌ویچ چهار سطح فوق را به یک کوه یخ تشبیه می‌کنند. استعاره‌ی کوه یخ بر درجه‌ی دیدنی یا نادیدنی بودن هر لایه از تحلیل دلالت دارد و مبین ژرفای تحلیل است. سطوح بالاتر مثل سطح لیتانی بازنمایی سطحی جهان‌بینی‌های عمیق‌تر و نمایان‌ترین و واقعی‌ترین سطح است. [همچون یک کوه یخ که نوک آن قابل دیدن است] اما لایه‌های سوم و به ویژه چهارم عمیق‌تر بوده و تاثیر آنها به صورت غیر مستقیم یا ناخودآگاه است [و مثل یک کوه یخ در زیر آب قرار دارد و به سادگی دیده نمی‌شود] (عنایت‌الله و میلیویه‌ویچ، ۱۳۹۵: ۴۶۶، ج ۲).

۴-۲ کپی در طراحی گرافیک

کپی یکی از انواع تقلید در هنر است. سابقه‌ی بحث در خصوص تقلید^{۱۵} در هنر، به افلاطون باز می‌گردد. «از نظر افلاطون و ارسطو، تقلید دست کم شرط لازم برای انواع خاصی از اعمال بود که اکنون نام هنر بر آنها می‌نهمیم» (کارول، ۱۳۹۷: ۳۶). از نظر سوانه هم تقلید به معنای تلاش برای بازتولید نمود یک چیز از طریق روش‌هایی بخصوص است که در رشته‌های مختلف هنری به کار می‌رود (سوانه، ۱۳۸۸: ۴۰). امروزه با توجه به تنوع و گوناگونی آثار هنری، اصطلاحات دقیق‌تری برای تقلید در هنر همچون کپی‌برداری، رونگاری، نسخه‌برداری و سرقت‌هنری به کار می‌رود که با توجه به قصد هنرمند از عمل کپی‌برداری و میزان خلاقیت او در خلق اثر، اصالت یا عدم اصالت اثر وی مشخص می‌گردد. اثر تقلیدی «ضرورتاً کپی مستقیم نیست. [...] در واقع] بر خلاف آثار تقلبی، در آثار تقلیدی هنری لزوماً و همیشه قصد فریب وجود ندارد»

لیتانی
علل ساختاری و اجتماعی
جهان‌بینی و گفتمان
اسطوره و استعاره

نمودار ۱- چهار لایه روش تحلیل لایه‌های علت‌ها از سطح به عمق؛ منبع: (نگارندگان).

دیجیتالی جعلی، برای چاپ، به چاپخانه ارائه می‌دهند. در حال حاضر در ایران این کار تقریباً امری عادی به نظر می‌رسد. قباد شیوا^{۱۹} در این مورد معتقد است که بیشتر گرافیست‌های ایرانی «به جای ایده‌پردازی و خلق اثر، بخشی از یک اثر گرافیکی را کپی می‌کنند و با تغییرات جزئی آن را به نام خودشان ارائه می‌دهند و گروهی نیز [...] تنها فونت و نوشته‌های آن را به خط فارسی می‌نویسند (آموسا، ۱۳۹۷: ۱۵).

جعل^{۲۰} نیز نوعی کپی از دسته مردود محسوب می‌شود. لسینگ و داتون معتقدند که جعل یکی از مفاهیم اخلاقی و حقوقی است که بر نقص و فقدان در اثر دلالت دارد و اثر هنری جعلی به لحاظ اخلاقی نوعی فریب است. آثار جعلی، آثاری هستند که در آنها فریب عمدی و آگاهانه وجود دارد. مانند زمانی که فردی اثری را به جای اثری دیگر جا می‌زند. این عمل می‌تواند انگیزه‌های اقتصادی، روانی مثل کسب شهرت و اعتبار یا انتقام داشته باشد (لسینگ و داتون، ۱۳۸۹: ۲۷-۲۸). همچنین گفته می‌شود که اثر هنری جعلی «دست‌آفریده شخصی [است] که عمداً، و معمولاً با هدف کسب سود، به شخص دیگر نسبت داده می‌شود» (همان: ۶۳). بنابراین جعل در هنر شامل کل اثر می‌شود که به فردی دیگری نسبت داده می‌شود.

از جمله مصداق جعل در طراحی گرافیک می‌توان به آثاری اشاره کرد که توسط فردی طراحی شده است اما به عنوان اثر فردی دیگر مطرح و ارائه می‌شود. به عنوان نمونه اگر هنرمندی پس از کسب شهرت و اعتبار با حجم زیادی از سفارش مشتریان مواجه شود و به دلایلی چون کمبود زمان کافی برای انجام آنها، فرد یا افرادی را بکار گیرد و در نهایت کار آنان را به عنوان آثار خود ارائه دهد مرتکب جعل شده است. جعل آثار هنری مقوله تازه‌ای در هنر معاصر ایران نیست و بارها آثاری در زمینه طراحی ارائه شده‌اند که توسط فردی کار شده اما طراح

مثنی سازی با هدف تکثیر نیز یکی دیگر از کاربردهای کپی برداری مقبول و موجه در هنر گذشته بوده است. از آنجا که پیش از اختراع صنعت چاپ، امکان تکثیر آثار هنری به شکل امروزی فراهم نبود از یک اثر نقاشی یا یک نسخه‌ی خطی ارزشمند در تعداد خیلی محدود کپی برداری می‌کردند. «این کار با چنان دقتی انجام می‌شد که تشخیص اصل از بدل به دشواری ممکن بود. در این رابطه می‌توان به مثنی‌سازی‌های دقیقی که به دستور شاهان از برخی آثار و یا کتاب‌های نفیس و هنری مثل شاهنامه انجام می‌شده است، اشاره کرد» (جبارزاده و همکاران، ۱۴۰۱: ۱۸۴). مثنی‌سازی‌های گنجینه قرآن آستان قدس رضوی از جمله این آثار است. مثنی‌سازی ممکن است توسط خود هنرمند از آثار خود به دلیل نفع اقتصادی و فروش تعداد بیشتری از آثار، تجربه اندوزی، اصلاح و بازآفرینی اثری خاص انجام شود. در واقع این عمل می‌تواند با نیت مختلفی انجام پذیرد که عبارتند از: «اقتصادی، تمرین، تکمیل و اصلاح و بازتولید» (همان: ۱۸۶). مرمت نیز یکی دیگر از اشکال فارغ از بار منفی یا مناقشه در کپی کردن آثار هنری^{۱۶} است که هرچه با دقت و شباهت بیشتر نسبت به اصل اثر انجام شود و اجد ارزش بیشتری است چرا که هدف در مرمت آثار هنری، حفظ اصالت اثر است.

امروزه به دلیل پیشرفت‌های تکنولوژی و جانشین شدن نرم افزارهای گرافیکی به جای طراحی دستی، برخی از انواع موجه و مقبول کپی برداری مانند مثنی سازی با هدف تکثیر یا خود کپی برداری کاربرد خود را از دست داده است. اما کپی با هدف آموزش و تجربه‌اندوزی یا مرمت برخی آثار گرافیکی گذشته مانند کاتالوگ باقی مانده از یک نمایشگاه هنری مربوط به چند دهه پیش یا یک کارت‌ویزیت قدیمی، از انواع ارزشمند کپی در حوزه طراحی گرافیک محسوب می‌شود.

منظور از کپی در این پژوهش از نوع دوم آن است که مردود و مضموم تلقی می‌شود. هنگامی که ایده یا فرم یک اثر برگرفته از اثری دیگر باشد به نحوی که سهم هنرمند در خلق اثر جدید ناچیز به نظر برسد شکلی از کپی برداری مطرح است که در جامعه هنری مردود و غیر ارزشمند محسوب می‌شود. این نوع از کپی که غیر اخلاقی بوده و به قصد فریب انجام می‌شود سرقت هنری^{۱۷} نیز نامیده می‌شود. به عنوان نمونه اگر طراح به جای تلاش جهت یافتن ایده یا فرم مناسب برای کار خود، از طراحی‌های موفق خارجی کپی کرده یا با عوض کردن بخش کوچکی از یک اثر دیگر آن را به عنوان اثر خودش عرضه کند، مرتکب کپی از نوع مردود و غیر اخلاقی شده است. کپی کامل یک نشانه یا لوگو^{۱۸}، ایجاد تغییرات جزئی مانند اضافه نمودن نوشتار فارسی به طرح دیگری، کپی رنگ‌ها یا ترکیب بندی بکار رفته در طرح فردی دیگر به نحوی که سهم خلاقانه خالق اثر دوم ناچیز و اندک باشد، نمونه‌هایی از کپی مردود در عرصه طراحی گرافیک محسوب می‌شوند. (تصاویر ۳ تا ۵)



تصویر ۳- لوگوی شرکت مواد غذایی آرلا سوئد- دانمارک. منبع: URL2



تصویر ۴- لوگوی فارسی لبنیات صباح. منبع: URL3



تصویر ۵- لوگوی لاتین لبنیات صباح ایران. منبع: URL3

بسیاری از طراحان نه تنها تلاشی جهت یافتن یک مفهوم و یا ایده نمی‌کنند بلکه به آسانی با کپی از طراحی‌های مشابه خارجی و تنها با عوض کردن لوگو تاپ و یا اضافه کردن نوشتار فارسی، فقط یک نمونه‌ی



ندادن فرصت‌های اقتصادی در مقابل رقبا هم می‌تواند یکی دیگر از دلایل کمی با ریشه‌های اقتصادی محسوب شود. همچنین سرعت در مبادلات اقتصادی می‌تواند طراحان را با حجم زیاد کار مواجه کند؛ لذا برخی از آنها ساده‌ترین راه برای طراحی سریع‌تر در این مواقع را روی آوردن به نمونه‌های خارجی و کمی از آنها می‌بینند. بکارگیری افراد کم‌تجربه، غیرخلاق یا آموزش ندیده در دفاتر طراحی به دلیل مضیقه مالی و کم‌توانی در پرداخت دستمزدها نیز معمولاً بهانه‌ای برای کمی است.

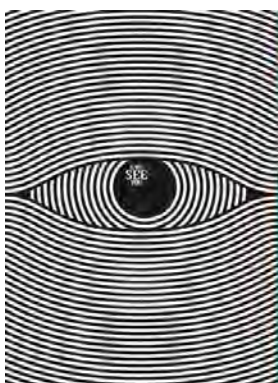
۵-۲-۲-۵ علل فرهنگی

در بخش فرهنگی بدیهی‌ترین دلیل یافت شده برای کمی آثار گرافیکی، بی‌توجهی به امر کمی و یا عادی‌انگاری آن است که به دلایل گوناگون از جمله عدم برخورد متناسب قانونی و تکرار این عمل بصورت علنی ظهور کرده و در نتیجه قباحت این عمل در جامعه تا حدود زیادی از بین رفته است. اگرچه در مجلات و سایت‌های خبری در خصوص کمی در زمینه‌ی پوستر نمایشگاه‌ها و جشنواره‌ها (تصاویر ۶ و ۷)، پوستر فیلم‌ها (تصاویر ۸ و ۹) یا لوگوی برخی مراکز و موسسه‌ها (تصاویر ۱۲ و ۱۳) مطالبی انتقادآمیز نوشته می‌شود اما این رویه به دلیل عدم برخورد مناسب به تدریج به امری عادی بدل شده است.

نبود فرهنگ کار گروهی و تمایل به تولید انفرادی آثار گرافیکی نیز شرایط آسانی را برای جعل فراهم می‌آورد. در اکثر موارد در ایران تمامی مراحل همچون گرفتن سفارش، ایده‌پردازی، طراحی، اجرا و



تصویر ۶- پوستر سی و سومین جشنواره تئاتر فجر، ۱۳۹۳، طراح امیررجبی
دانش آموخته رشته تئاتر، منبع: URL



تصویر ۷- پوستر (چشم‌تورا می‌بیند)، ۲۰۱۴، طراح هنرمند هلندی Franck Nederstigt، منبع: URL

مشهور و معتبر دیگری به عنوان خالق آن معرفی می‌شود که غیر از امضاء قرارداد، نقش دیگری در ارائه‌ی آن اثر نداشته است. البته متذکر می‌گردد که کمی از نوع مردود مسئله‌ای نیست که مختص کشور ایران باشد ولی قطعاً دلیل عدم مشارکت ایران در قانون بین‌المللی کمی‌رایت و عدم مواجهه‌ی متخلفان با عواقب سخت قانونی و جرائم مالی، در ایران و دیگر کشورهایی که این معاهده را امضا نکرده‌اند بیشتر مشاهده می‌گردد؛ خاصه آنکه پیشرفت‌های تکنولوژی و فن‌آوری‌های هوش مصنوعی می‌تواند به این عمل کمک کند.

۵- تحلیل یافته‌ها

در این بخش دلایل کمی از نوع مردود و غیر اخلاقی در حوزه طراحی گرافیک ایران با تکیه بر روش نظری تحلیل لایه‌ای علت‌ها در چهار لایه مورد بررسی قرار خواهد گرفت.

۵-۱- لایه اول: لیتانی

در بررسی مسأله‌ی پژوهش در لایه اول، یکی از بدیهی‌ترین و سطحی‌ترین دلایل وجود پدیده کمی، دسترسی بدون حد و مرز به تصاویر و طراحی‌ها در سراسر جهان از طریق اینترنت است که می‌تواند برای برخی افراد موجب کاهلی و عدم رجوع به خلاقیت فردی گردد. همچنین به نظر می‌رسد توسل به نرم‌افزارهای دیجیتال و استفاده از الگوها و قلم‌های متعدد که هرروزه با بروزرسانی‌ها بر تعداد آنها افزوده می‌شود، از جمله دلایل تسهیل‌کننده کمی‌کاری بشمار می‌آید. ضعف یا کمبود خلاقیت در طراحان از دیگر دلایل است که این امر خود می‌تواند معلول علل دیگری در لایه‌های بعدی باشد. از سوی دیگر عدم وجود برنامه‌ریزی و ابزار لازم برای پیشگیری از کمی یا مجازات متخلفین در ایران، محیطی امن برای این عمل فراهم می‌آورد و تا زمانی که برنامه‌ریزی لازم صنفی و قانونی از سوی نهادهای مسئول در خصوص پیشگیری از این پدیده صورت نگیرد، می‌توان انتظار داشت این روند همچنان دوام یابد.

همچنین رشد بی‌رویه مراکز چاپ و طراحی دیجیتال در شهرها و خدمات طراحی ارزان در این مراکز به نسبت دفاتر طراحان حرفه‌ای، باعث شده تا ترافیک مشتریان در این نوع مراکز به نسبت مشتریان طراحان حرفه‌ای، چندین برابر باشد. لذا نیاز به سرعت بیشتر در کار با توجه به تعداد مشتریان، عدم تجربه و دانش کافی متصدیان فنی در این مراکز و همچنین سهل‌پذیری مشتریان باعث می‌شود تا طراحی‌های انجام گرفته در این مراکز یا فاقد کیفیت بصری لازم بوده یا کمی‌هایی از نمونه‌های خارجی باشند.

۵-۲- لایه دوم: علل اجتماعی

۵-۲-۱- علل اقتصادی

علل اقتصادی می‌تواند یکی از مهم‌ترین و پر شمارترین دلایل کمی و جعل در طراحی گرافیک ایران بشمار آید. یکی از رایج‌ترین موارد به برخی از صاحبان مشاغل بازمی‌گردد که با مشاهده نمونه‌های خارجی، از طراح تقاضای کمی‌کاری دارند. چراکه استفاده از طرح‌های موفق، فروش را برای آنان تضمین می‌کند. طراح نیز به دلایلی مثل از دست ندادن مشتریان، سرعت در کار و درآمد بیشتر، به این کار تن می‌دهد. از دست

نامتوازن تلقی کرد» (زراعت کیش و کلهر، ۱۳۹۷: ۲). در واقع، رشد کمی در قبال کارآمدی فارغ‌التحصیلان قابل دفاع و همراه با رشد کیفی نبوده است. عدم توجه به رشد کیفی، طیف وسیعی از نحوه پذیرش و جذب دانشجویان گرفته تا برنامه درسی را در بر می‌گیرد.

از آنجا که هدف از ورود به رشته‌های هنری آموزش سازوکار تولید اثر هنری است بنابراین پذیرش دانشجو در این حوزه نیز معیارهایی متفاوت از رشته‌های دیگر را می‌طلبد. حال آنکه دانشجویان در رشته‌های هنری بیشتر با سنجش دانش علمی و عمومی از طریق کنکور و اخیراً نیز با ارزیابی نمرات یا معدل دوره متوسطه (در هر رشته‌ای) وارد دانشکده‌های هنری می‌شوند. از این رو بسیاری از پذیرفته‌شدگان ممکن است فاقد خلاقیت یا استعداد لازم و کافی برای تولید اثر هنری باشند.

همچنین «پایین بودن کیفیت آموزش عالی هنر در ایران می‌تواند به ضعف‌ها و نارسایی‌ها در مدیریت سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی نظام آموزش دانشگاهی هنر نیز ارتباط داشته باشد» (دستور، ۱۳۹۷: ۵). به عبارت دیگر، یکی دیگر از نارسایی‌های نظام دانشگاهی هنر را می‌توان در زمینه برنامه‌های درسی جستجو کرد که به چرخه ناقص آموزش دانشگاهی منجر می‌شود. نمونه‌ای از ضعف برنامه درسی در رشته گرافیک در دانشگاه‌ها و در مقطع کارشناسی این است که مثلاً درسی با عنوان گرافیک مطبوعاتی وجود ندارد که بنا بر برنامه مصوب ۲۶/۰۶/۱۳۹۷ دروس رشته‌ی ارتباط تصویری قابل مشاهده است (تارنمای وزارت علوم، تحقیقات و فناوری). همچنین نقص واحدهای آموزشی همچون نبود واحدهایی در زمینه آموزش قوانین رعایت حقوق مادی و معنوی مولفین^{۲۲} (حق‌نشر) و سرقت هنری و، منجر به ارائه آثار کپی و عدم آگاهی‌رسانی و فرهنگ‌سازی در راستای منع و تقبیح سرقت آثار هنری و ادبی شده است که یکی از نتایج آن تولید آثار کپی و عادی‌انگاری این پدیده است.

۴-۲-۵- علل قانونی

در ساختارهای قانونی کشور، ضوابط محکمی در ارتباط با اعطای مجوز فعالیت دفاتر طراحی گرافیک یافت نمی‌شود و همین مسأله زمینه‌ی مناسبی برای کپی آثار گرافیکی فراهم آورده است. همچنین عدم عضویت ایران در معاهده جهانی کپی‌رایت راه را برای سوء استفاده گران باز می‌گذارد زیرا اطمینان دارند که در صورت کپی، مستوجب جرائم و عواقب قانونی سنگین نمی‌گردند.

۵-۲-۵- علل هنری

عدم کنشگری مناسب نهادهای هنری مسئول یا عدم رسیدگی مناسب به موارد مورد شکایت در خصوص کپی آثار هنری، نه تنها به ادامه روند کپی آثار دامن می‌زند بلکه به پنهان کاری و تکرار این پدیده توسط افراد سوء استفاده کننده منجر گردیده است. همچنین استخدام کارشناس یا مدیر هنری متخصص در مراکز سفارش دهنده‌ای همچون کارخانه‌ها، کارگاه‌ها و شرکت‌ها جهت نظارت بر مراحل تولید اثر، امکان کپی یا جعل آثار را بسیار پایین می‌آورد ولی متأسفانه به طور معمول این امر اتفاق نمی‌افتد.

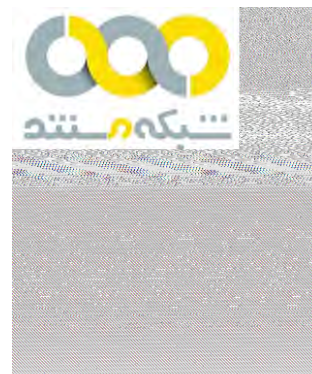
نظارت بر چاپ، توسط خود طراح به تنهایی یا به کمک یک یا دو نفر انجام می‌شود؛ در حالی که طراحان گرافیک در دیگر کشورها اغلب فقط فردی از یک تیم خلاق هستند که بنا بر نوع فعالیت و کار، شامل طراحان تبلیغاتی، طراحان انیمیشن، طراحان بازی، ناظران فنی چاپ، طراحان گرافیک، متخصصان ایده‌پردازی و خلاقیت، مدیران هنری، طراحان شبکه و تصویرگران می‌گردد و کپی و جعل بسادگی نمی‌تواند در یک گروه شکل گیرد در حالی که یک طراح مستقل می‌تواند شخصاً چنین تصمیمی را بگیرد و عملی نماید. همچنین باید سهولت‌انگاری طراحان در ثبت نشانه‌ها^{۲۳} را یکی دیگر از علل فرهنگی دانست که دست سوء استفاده گران را برای جعل باز می‌گذارد.

۵-۲-۳- علل آموزشی

«ایران از جمله کشورهایی است که در دهه‌های اخیر در زمینه ایجاد دوره‌های تحصیلات تکمیلی رشد قابل توجهی داشته است. در حیطه هنر این امر شامل افزایش تعداد دانشگاه‌ها، رشته‌ها، پذیرش بیشتر دانشجویان و افزایش جذب هیات علمی در دو دهه هشتاد و نود می‌شود» (شاهرودی، ۱۴۰۱: ۱۶). اما توسعه کمی تحصیلات تکمیلی در چند دهه اخیر مطلوب و کافی به نظر نمی‌رسد. چرا که «با توجه به عدم تحقق شاخص‌های کیفی توسعه آموزش عالی، [...] می‌توان این توسعه را



تصویر ۸- پوستر فیلم سینمایی Brooklyn's Finest، ۲۰۰۹، منبع: URL5



تصویر ۹- پوستر فیلم سینمایی حوالی اتوبان، ۱۳۸۷، منبع: URL5



۵-۳-۱ لایه سوم: گفتمان و جهان بینی

۵-۳-۱-۱ گفتمان غرب باوری

حاکمیت غرب باوری در جامعه معاصر ایران یکی دیگر از عوامل کپی و جعل آثار هنری در لایه سوم است که در مقابل گفتمان هویت ملی قرار می گیرد. در بررسی غرب باوری در عرصه هنر و طراحی گرافیک ایران در می یابیم که تمایل و جهت گیری سلیقه سفارش دهنده، طراح گرافیک و مخاطب به سمت هنر غربی بوده و این امر زمینه کپی آثار و پذیرش آن را هموار کرده است. در ادامه به طور مجزا به بررسی این امر از سه منظر سفارش دهنده، طراح و مخاطب پرداخته می شود.

۵-۳-۱-۲ غرب باوری سفارش دهنده

در لایه دوم مطرح شد که بسیاری از سفارش دهندگان از طراحان تقاضای کپی از روی نمونه خارجی را دارند. آنها با این کار فروش خود را از پیش ضمانت می کنند (تصاویر ۱۰ و ۱۱) اما تضمین فروش شاید دلیل سطحی تر تقاضای کپی از نمونه خارجی باشد و دلیل عمقی تر آن در ناخودآگاه سفارش دهنده، که او هم یکی از آحاد مردم در جامعه ایرانی است، نهفته است. سفارش دهنده نیز در نهان خود به غرب و هنر آن باور دارد یا بخوبی می داند که سلیقه توده مردم با غرب باوری همراه است. از این رو، به عنوان یک سرمایه گذار نیاز دارد تا به هنر غربی و نمونه های موفق آن متوسل شود. کشش و باور به غرب و هنر آن، باعث شده تا بسیاری از صاحبان صنایع، به بهانه های گوناگون چون تحت لیسانس بودن، اقدام به حذف حروف فارسی از روی بسته بندی محصولاتشان کرده یا به ناچیز بودن سهم نوشته های فارسی یا ریز بودن فونتشان در قبال حروف لاتین راضی شوند؛ در حالی که حذف حروف فارسی خلاف قوانین است.

نکته دیگر آنکه اکثر گالری ها برای درآمدزایی، ترجیح می دهند آثاری را به نمایش بگذارند که قبلاً در بازار هنری موفق بوده اند. چنین آثاری اغلب با هنر غرب و جلوه های غربی مطابقت دارند و همین موجب می گردد تا فرصت جستجو و پویش در جهان شخصی هنرمند از او سلب شود و به شیوه هایی امن و از پیش ضمانت شده روی بیاورد. در چنین شرایطی هنرمند اثر را نه در راستای ادراک فردی خویش از دنیای پیرامونش بلکه برای تأیید گالری دار، مخاطب و خریدار خلق می کند.

۵-۳-۱-۳ غرب باوری طراح

طراحی گرافیک، هنری است که از غرب به دیگر کشورها راه یافته است و ذات غربی آن غیر قابل انکار است. اولین طراحان گرافیک تحصیل کرده ایرانی نیز در کشورهای غربی آموزش دیدند و بعدها در دانشگاه های ایران همان اصول آموزشی و زیبایی شناسی غربی را تدریس و باز تولید کردند. از این روی چندان دور از انتظار نیست که طراحان آموزش دیده در دانشکده های هنری نیز به هنر غربی گرایش داشته و به تقلید یا کپی کردن نمونه های غربی اقدام کنند.

نگاه غرب باورانه هنرمندان، تقاضای بازار برای تولید آثار غرب ما بانه، وجود نمونه های فراوان از آثار غربی در اینترنت و کتب، تکیه بر روش های غربی در آموزش بعلاوه اصالت و ریشه غربی

طراحی گرافیک، همه و همه بسیاری از طراحان را به سمت ایده یابی از روی آثار غربی و یا حتی جعل از روی آنها تشویق می کنند.

۵-۳-۱-۴ غرب باوری مخاطب

«طراحی گرافیک یا ارتباط تصویری، هنری وابسته به مخاطب است» (امینی، ۱۳۹۳: ۱۹). به عبارت دیگر، میزان موفقیت این آثار، بستگی مستقیم به میزان برقراری ارتباط با مخاطب دارد. این مخاطبان قطعاً بسته به میزان درک و دانش و جایگاه اجتماعی خود تفاوت هایی با یکدیگر دارند ولی در عین حال همگی در جامعه مشترکی زیست دارند که گفتمان غرب باوری تا حد زیادی بر آن حاکم است و می تواند سلیقه آنها را به یکدیگر نزدیک کند. در واقع در جامعه ای با گفتمان غرب باوری، در نهایت همه طرفدار و خواهان چیزهایی هستند که به تولیدات غربی شبیه ترند پس طراح گرافیک برای جلب توجه بیشتر و برقراری ارتباطی سهل تر و عامه پسندانه تر با مخاطبان، به اقتباس و یا کپی از روی آثار غربی متمایل می گردد.

۵-۳-۲ گفتمان محافظه کاری

در گفتمان محافظه کاری «خطرپذیری به حداقل می رسد؛ زیرا عناصر در یک همگرایی یکدیگر را پوشش می دهند و تلاش گفتمان در جهت به حداقل رساندن چالش هاست. در این تلاش، همگرایی با عناصر پیرامونی افزایش می یابد و براساس این، کنشگران در شرایط ایجابی و وضعیت محدود یا بسته قرار می گیرند» (احسانی و دیگران، ۱۳۹۹: ۲). بنابراین، در جامعه ای که گفتمان محافظه کاری در آن وجود دارد ممکن است برخی خود را با شرایط موجود تطبیق دهند تا خطرپذیری را به حداقل رسانده و از تنش دوری کنند تا بتوانند با آرامش به مسیر خود ادامه دهند. شیوه ها، جلوه و نوع گفتمان محافظه کاری در فرهنگ های گوناگون متفاوت است. بطور مثال، یکی از نمودهای آن در فرهنگ ایرانی، رودر بایستی است که در دیگر فرهنگ ها به ندرت یافت می شود. دلایلی همچون عدم آگاهی رسانی در راستای تقیح سرقت آثار هنری و یا عدم کنشگری متناسب از سوی نهادها یا افراد شاخص در حوزه طراحی گرافیک می تواند معلول علتی عمیق تر به نام محافظه کاری



تصویر ۱۰- بسته بندی شکلات تک تک، ساخت کارخانه مینو منبع: URL6



تصویر ۱۱- بسته بندی شکلات KitKat خارجی، منبع: URL7



در زمان و بعضاً شهرت، از ایده‌پردازی منصرف شده و به کپی نمونه‌های دیگر روی می‌آورد.

ضرب‌المثل «هنر که نان و آب نمی‌شود»، به هنرمند یادآوری می‌کند که از راه هنر نمی‌توان روزگار گذراند، لذا هنرمند بجای خلاقیت، دست به کپی می‌برد. همچنین در بخش دلایل اقتصادی در لایه دوم، به استفاده از طرح‌های خارجی برای تضمین فروش اشاره شده بود. سفارش‌دهنده با استناد به این ضرب‌المثل، می‌تواند هنرمند را اقناع کند تا از اصالت هنری صرف‌نظر کرده و به کپی تن دهد؛ زیرا باید به سودآوری اندیشید.

عدم خودباوری از مصادیق اصلی ضرب‌المثل «مرغ همسایه غاز است» می‌باشد. در لایه سوم یکی از دلایل کپی، غرب‌باوری جامعه ایرانی عنوان شد. وقتی طراح گرافیک، آثار هنرمندان خارجی را برتر از آثار خودش می‌داند، از جایگاهش رضایت ندارد و رسیدن به مقام هنرمندان غربی برایش آرزویی دور بنظر می‌آید، کپی کردن از روی آثار غربی برایش افتخار است؛ بخصوص که این کار در ایران هزینه و تاوان گزافی هم ندارد.

عدم وجود اتاق‌های فکر و ایده‌پردازی و عدم رغبت به کار گروهی در لایه دوم از مواردی بود که خلاقیت را عقیم می‌کرد. در ضرب‌المثل «اگر شریک خوب بود، خداوند شریک می‌گرفت»، کار گروهی، ناعاقلانه فرض شده است و ما را متوجه ضررهای احتمالی شراکت می‌کند. قیاس مع‌الفراغ خداوند با مخلوقات، در ظاهر، وجهه‌موجهی به این ضرب‌المثل می‌دهد و متأسفانه اثرات چنین ضرب‌المثل‌هایی همچنان در فرهنگ ما پابرجاست.

فردی که خودش کاری را انجام می‌دهد، نمی‌تواند دیگران را از انجام آن کار منع کند. این مصداق ضرب‌المثل «رطب خورده منع رطب کی کند» است. عدم کنشگری مناسب نهادهای هنری در مقابل سرقت آثار هنری در لایه دوم می‌تواند اشاره‌ای به همین ضرب‌المثل باشد. زمانی که پوستر مهم‌ترین جشنواره هنری وزارتخانه ارشاد که خود بالاترین جایگاه دولتی در عرصه صیانت و گسترش فرهنگ و هنر را داراست، یا لوگوی شبکه مستند سیما (تصاویر ۱۲ و ۱۳)، کپی از نمونه‌های غربی است، دیگر از نهادها و مراکز صنفی و مسئولان انتظاری برای مقابله با کپی نمی‌رود و همین موجب رواج سرقت هنری می‌گردد.

نتیجه‌گیری



تصویر ۱۲- لوگوی شبکه‌ی مستند صدا و سیما، ۱۳۹۴؛ منبع: URL8



تصویر ۱۳- لوگوی پاسفیک لینکز ۲۰۱۲ م؛ منبع: URL9

باشند. آگاهی‌رسانی در مورد کپی یا جعل یک اثر هنری رویه‌ای بسیار عادی در کشورهای پیشرفته است ولی اگر در ایران از سوی مراجع مسئول، هنرمندان و رسانه‌ها عکس‌العملی مناسب دیده نمی‌شود، می‌تواند مربوط به رفتار محافظه‌کارانه باشد که ریشه در ادب، تعارفات، رودربایستی و حتی تفکر و اعتقادات معنوی ایرانیان دارد. به عبارت دیگر، ممکن است کنشگران یا مراجع مسئول در جامعه‌ای با حاکمیت گفتمان محافظه‌کاری برای تحمل عواقب برملا شدن کپی‌کاری، آمادگی لازم را نداشته باشند، تصور کنند به دردمس‌نمی‌ارزد یا آنکه با توجه به سفارش‌های اخلاقی بر حفظ آبرو، ترجیح می‌دهند حفظ آبرو کنند؛ غافل از آنکه با این رویه، حقوق هنرمند دیگری پایمال می‌شود. آموسا، خبرنگار هنری در این مورد می‌نویسد که برخی از اخبار جعل آثار هنری، به دلیل ترس از دست دادن وجهه افراد، رسانه‌ای نمی‌شوند. بارها افراد شرط گذاشته‌اند که دستگاه ضبط صدا هنگام مصاحبه خاموش باشد تا بتوانند درباره‌ی نمایشگاهی که عمده آثارش کپی هستند، صحبت کنند یا هنرمندانی بوده‌اند که درباره‌ی کپی آثار سخن گفته‌اند و اتفاقاً از افراد بزرگی هم نام برده‌اند اما در لحظه آخر تصمیم گرفته‌اند سخنی از آن‌ها نقل نشود تا مناسبات مالی یا اعتباری‌شان خدشه‌دار نشود (آموسا، ۱۳۹۷: ۱۴). نهادهای قانونی هم در این میان با رفتارهای محافظه‌کارانه، به دلایلی مثل حفظ آبرو، سازوکاری به غیر از حل ماجرا به شکل کدخدانسانه ندارند.

احسان‌ی و همکاران در این زمینه معتقدند که کنشگر تحت شرایط نظام گفتمانی محافظه‌کاری، به فضای انفعالی تن می‌دهد. این نظام، ارتباط مستقیم با فضای عاطفی دارد. ترس، تردید و عدم اعتماد به نفس از مجموعه عواملی هستند که این فضای عاطفی را ایجاد می‌کنند و در پی آن مانع از ورود به جهان کنش می‌شوند. (احسان‌ی و دیگران، ۱۳۹۹: ۶).

۵-۴ لایه چهارم: اسطوره و استعاره

«این سطح ابعاد ناخودآگاه، نیمه‌خودآگاه و احساسی مسئله را در خود جای می‌دهد. موضوعات مورد تحلیل در این سطح به شکل [اسطوره، استعاره، ضرب‌المثل] تصاویر، داستان‌ها، مانترها و نشانه‌ها در می‌آید» (کوآ و همکاران، ۱۳۹۵: ۸۶). در این لایه اسطوره یا استعاره‌ای در ارتباط با موضوع پژوهش تشخیص داده نشد ولی کارکرد برخی از ضرب‌المثل‌ها در این لایه مشهود است.

ضرب‌المثل‌ها یکی از بنیادی‌ترین لایه‌های فرهنگ هر ملت هستند که سینه به سینه از نیاکان به فرزندان می‌رسد و تفکرات ما را می‌سازند. بازتاب ضرب‌المثل‌ها همواره مثبت نبوده است؛ چه بسا بسیاری از آنها با گذشت زمان، کارآیی خود را از دست داده‌اند و برخی نیز با اثراتی منفی، همچنان به حیات خود ادامه می‌دهند یا حتی ناقض یکدیگر شده‌اند. ضرب‌المثل‌ها در جامعه ایران از روزگاران گذشته وجود داشته و برای توجیه پدیده‌ها و واقعیت‌ها به کار می‌رفته است. به عبارت دیگر آنها به طور مستقیم یا غیرمستقیم بر تصمیم‌ها و انتخاب‌های ما موثر هستند.

در لایه دوم، کپی‌کاری با انگیزه‌ی تولید سریع‌تر و از دست ندادن فرصت‌های اقتصادی را می‌توان با ضرب‌المثل «یک شنبه ره صد ساله رفتن» مربوط دانست. بدین معنی که طراح به دلایل مادی، صرفه‌جویی



جدول ۱- علل پدیده‌ی کپی در طراحی گرافیک ایران مبتنی بر تحلیل لایه‌ای علت‌ها (منبع: نگارندگان)

لایه اول		ردیف
لیتانی	دسترسی آزاد، ارزان و همگانی به منابع تصویری از طریق اینترنت	۱
	توسل به نرم‌افزارهای دیجیتال و استفاده از الگوها و قلم‌های متعدد	۲
	ضعف خلاقیت در طراحان	۳
	نبود ضمانت اجرایی لازم و بازدارنده قانونی در زمینه کپی آثار هنری	۴
	رشد کمی مراکز طراحی و چاپ دیجیتال غیر حرفه‌ای در قبال مراکز تخصصی طراحی	۵
لایه دوم		
دلایل اقتصادی	پذیرش سفارش کپی توسط طراح به دلیل نیاز مالی	۶
	کپی به دلیل تولید سریع‌تر اثر و از دست ندادن فرصت‌های اقتصادی در مقابل رقبا	۷
	استفاده از نیروی کار کم تجربه و ارزان قیمت به دلیل مشکلات مالی	۸
	پیروی طراح از سلیقه بازار یا سفارش دهنده جهت درآمدزایی بیشتر	۹
	استفاده از طرح‌های موفق خارجی برای تضمین فروش	۱۰
دلایل فرهنگی	پذیرش و عادی انگاشتن کپی آثار هنری در حوزه عرضه و تقاضا در جامعه	۱۱
	تمایل به تولید انفرادی آثار هنری	۱۲
	سهل‌انگاری طراحان در ثبت نشانه‌های خود	۱۳
دلایل آموزشی	رشد کمی رشته ارتباط تصویری در مراکز دانشگاهی و عدم توجه به رشد کیفی	۱۴
	پذیرش غیر اصولی دانشجویان در دانشگاه‌ها	۱۵
	چرخه ناقص آموزش دانشگاهی و برنامه‌درسی	۱۶
	عدم آگاهی‌رسانی و فرهنگ‌سازی در راستای منع و تقبیح سرقت آثار هنری و ادبی	۱۷
دلایل قانونی	عدم عضویت ایران در معاهده جهانی حق نشر (کپی‌رایت)	۱۸
	شرایط سهل قانونی برای ورود افراد غیر متخصص به بازار کار	۱۹
دلایل هنری	عدم کنشگری مناسب نهادهای هنری (وزارت ارشاد و نهادهای صنفی) در مقابل سرقت آثار هنری	۲۰
	عدم استفاده از کارشناس هنری در مراکز سفارش دهنده	۲۱
لایه سوم		
گفتمان	محافظه‌کاری	۲۲
	غرب‌باوری (از دیدگاه سفارش دهنده، طراح گرافیک و مخاطب)	۲۳
لایه چهارم		
اسطوره و استعاره	یک شبه ره صدساله رفتن، هنر که نان و آب نمی‌شود، مرغ همسایه غاز است، رطب خورده منع رطب کی کند، آگه شریک خوب بود، خدا داشت.	۲۴

بخش اجتناب ورزیده و به ذکر مهمترین دلایل اکتفا می‌شود. در لایه نخست یا لیتانی، با نگاهی به سرخط‌های رسانه‌ای، سطحی‌ترین و عامه‌پسندانه‌ترین عوامل قابل فهم همچون دسترسی بی‌قید و شرط به منابع تصویری اینترنتی، فقدان خلاقیت، نبود عوامل بازدارنده قانونی و گشایش بی‌رویه‌ی مراکز طراحی غیر حرفه‌ای شناخته شد. عوامل مطرح شده دلایل در این لایه عینی و پیش پا افتاده بنظر می‌رسند که ما را به سمت موقعیتی پایدارتر و عمقی‌تر هدایت می‌کنند ولی ریشه دلایل در این سطح پایین‌تر قابل جستجو است و می‌توان کلیه دلایل مطرح شده در این سطح را مدلول عواملی دیگر در لایه‌های زیرین دانست. در لایه دوم از تحلیل لایه‌ای علت‌ها، عوامل ساختاری مرتبط با موضوع پژوهش، مورد تحلیل قرار گرفت. عناصر یافت شده در این لایه رابطه‌ای شبکه‌ای با یکدیگر دارند و می‌توان عوامل نامرتبط در لایه لیتانی

با فراگیر شدن مسئله کپی در حوزه طراحی گرافیک ایران ممکن است چاره را در عکس‌العمل جدی و بدون اغماض در قبال فرد خاطی بدانیم. البته این کار ضروری است و در کوتاه مدت هم ممکن است کارساز باشد، ولی در درازمدت بی‌حاصل است؛ چرا که می‌بایست عوامل رواج کپی به شکل بنیادین شناسایی شوند و راه حلی اساسی برای رفع مشکل بیابیم. پژوهش پیش رو با هدف یافتن عوامل بنیادین پدیده کپی‌کاری در حوزه طراحی گرافیک ایران در پی پاسخ به این پرسش بوده است که دلایل وجود این امر از دیدگاه تحلیل لایه‌ای علت‌ها چیست. در این روند، در چهار سطح لیتانی، علل اجتماعی، جهان بینی / گفتمان، و اسطوره و استعاره به واکاوی مسئله پرداخته شد و به مواردی در هر سطح اشاره شد که بصورت ریز، کامل و خلاصه در هر لایه، در جدول شماره یک قابل مشاهده می‌باشد لذا از تکرار مجدد همه‌ی آنها در این

انفرادی اثر که تسهیل کننده پدیده کپی در لایه دوم را نیز می توان در ضرب المثل اگر شریک خوب بود، خداوند شریک می گرفت، یافت.

پی نوشت‌ها

1. GraphicDesign
 2. Typography
 3. Causal Layered Analysis (CLA)
 ۴. Sohail Inayatullah از این متفکر استرالیایی کتاب مستقلی در مورد تحلیل لایه‌های علت‌ها یا CLA نوشته است؛ ولی این نظریه نخستین بار به عنوان یک تکنیک آینده‌پژوهی توسط عنایت الله در مقاله‌ای در سال ۱۹۹۸ با عنوان «تحلیل لایه‌های علت‌ها: پسا ساختارگرایی به عنوان یک روش» منتشر شد و سپس دو جلد کتاب تالیفی با عنوان «آینده پژوهی با روش تحلیل لایه‌های علت‌ها» به چاپ رسیده است که شامل مجموعه‌ای از مقاله‌ها و رساله‌های مرتبط با CLA بوده و با مقدمه‌ای از عنایت‌الله در ۵۲ صفحه و یک بخش نتیجه‌گیری منتشر شده که خود عنایت‌الله و همسرش خانم میلوپه‌ویچ نگارش آن را بر عهده داشته‌اند و در آن این نظریه بطور کامل توضیح داده شده است. مقاله و کتب یاد شده به عنوان منابع دست اول برای این نظریه بشمار می‌روند.
 5. Litany
 6. Social Causes
 7. Worldview
 8. Discourse
 9. High copy
 10. Mohd Noh
 11. Visual Plagiarism in Graphic Design Program
 12. Imitation
 13. Freer Gallery of Art
 14. Gentile Bellini
 15. J.Grander
 ۱۶. جبارزاده و همکاران (۱۴۰۱) به انواع دیگری از کپی کردن آثار هنری چون های کپی (High copy)، کپیج (kitsch) و کپی‌های بازاری اشاره کرده‌اند که در این مقاله به دلیل عدم وجود مصداق در حوزه طراحی گرافیک، به آنها پرداخته نشده است.
 17. Plagiarism
 ۱۸. نشانه معادل فارسی کلمه لوگو (Logo) به معنای علامتی گرافیکی است که مرکز، موسسه یا حتی فردی حقیقی را از دیگران متمایز می کند. از معروف ترین لوگوها یا نشانه‌ها در ایران می‌توان به نشانه های مراکزى چون دانشگاه تهران و شرکت هوپایمی هما اشاره کرد.
 ۱۹. قباد شیوا (۱۳۱۹) طراح گرافیک و نقاش، از مؤسسان انجمن صنفی طراحان گرافیک ایران، پایه‌گذار اولین دوسالانه پوستر تهران، موسس بخش گرافیک در صدا و سیماى ایران (۱۳۴۷)، مدرس هنر گرافیک در دانشکده‌های معتبر تهران (از ۱۳۵۵ تاکنون)، یکی از ۱۲ طراح گرافیک برتر جهان به انتخاب انجمن بین‌المللی طراحان گرافیک (AGI)
 20. Forgery
 ۲۱. ثبت نشانه‌ها در ایران به شکل قانونی انجام پذیر است و برای فرد ثبت کننده حقوق مادی و معنوی اثر محفوظ است.
 22. Copy right
- فهرست منابع فارسی
- احسانی، زهرا؛ معین، مرتضی‌بابک؛ شعیری، حمیدرضا (۱۳۹۹). تحلیل نظام روایی محافظه‌کاری و خطرپذیری نظریه گفتمان خیزابی مطالعه موردی روایت همنوایی شبانه ارکستر چوب‌ها اثر رضا قاسمی. روایت‌شناسی، ۴ (۷): ۴۱-۱. 20.1001.1.25886495.1399.4.1.1.9.3۲-۱. doi: ۱۳۹۰). آژدری، علیرضا؛ فریدی زاد، امیرمسعود؛ کامه خوش، پارسا (۱۳۹۰). به سوی راهکاری برای طراحی فرهنگ محور. هنرهای زیبا: هنرهای تجسمی، ۲ (۴۲): ۵۷-۶۶.
- آموسا، مریم (۱۳۹۷). کپی‌های برابرتر از اصل! بحران کپی‌برداری از آثار هنری و راهکارهایش. تندیس، (۳۷۴): ۱۴-۱۸.

را نیز در این مرحله معنادار و مرتبط با ساختارهای به هم پیوسته تلقی کرد. مثلاً نبود خلاقیت در هنرمندان را می توان معلول ضعف در گزینش دانشجویان در بخش آموزشی دانست یا دسترسی آزاد به منابع تصویری در اینترنت را نتیجه عدم عضویت ایران در معاهده جهانی کپی‌رایت و در نتیجه عدم مواجهه فرد خاطی با عواقب و جرائم جدی بدانیم. همچنین در همین لایه می توان چند علتی بودن کپی را اثبات نمود. بیشترین ضعف در این لایه در بخش اقتصادی قابل مشاهده است و پس از آن به ترتیب عوامل آموزشی، فرهنگی، قانونی و هنری قرار دارند.

در لایه سوم از تحلیل لایه‌های علت‌ها، دو گفتمان غرب‌باوری و محافظه‌کاری شناسایی شد. از جمله تاثیر گفتمان غرب‌باوری بر سه‌گانه سفارش‌دهنده، طراح و مخاطب، می توان به تقاضای بازار برای تولید آثار غرب‌ما بانه، اصالت و ریشه غربی طراحی گرافیک معاصر و شیوه‌های آموزش آن، سلیقه غرب‌باورانه هنرمندان و مخاطبان و وجود نمونه‌های فراوان از آثار غربی در اینترنت و کتب اشاره کرد که ایده‌یابی از روی آثار غربی و یا حتی جعل از روی آنها را تشویق می کنند. گفتمان محافظه‌کاری نیز زمینه تطبیق با روند فوق و ادامه آن برای سفارش دهنده، طراح و مخاطب را تسهیل می کند. دو گفتمان یاد شده به یکدیگر مرتبط هستند. بدین معنی که محافظه‌کاری هنرمندان، صاحبان کالا و گالری‌ها، جهت احتراز از خطرپذیری اقتصادی، همگی سمت و سوی غرب‌باوری دارند. از سوی دیگر با حرکت عمودی در بین لایه‌ها به راحتی می توان متوجه شد که علت شکل‌گیری برخی از دلایل در لایه‌های پیشین، در لایه سوم نهفته است؛ از جمله استفاده از طراحی‌های موفق خارجی برای تضمین فروش یا پیروی طراح از سلیقه بازار یا سفارش دهنده، جهت درآمدزایی بیشتر (در لایه دوم و بخش دلایل اقتصادی)، چرا که گرایش به طرح‌های خارجی تا حد زیادی ریشه در گفتمان غرب‌باوری حاکم بر جامعه دارد. همچنین در لایه دوم، عدم آگاهی‌رسانی در راستای منع و تقيیب سرقت آثار هنری و همینطور عدم کنشگری مناسب از سوی نهادها و افراد مسئول، بی‌ارتباط با حاکمیت گفتمان محافظه‌کاری در سطح جامعه نیست.

سطح چهارم، عمیق‌ترین و جوه و ابعاد انگیزشی پدیده را داراست. در سطح چهارم، اسطوره یا استعاره‌های تشخیص داده‌نشده ولی ضرب‌المثلهایی مطرح شدند که دلایل سرقت هنری را برای ما به شکلی بنیادین‌تر و از جنبه ناخودآگاه به نمایش گذاشتند و نشان دادند که چگونه لایه‌های عمیق فرهنگی یک ملت می‌تواند بر عملکرد امروزی آنان (به درستی یا به اشتباه) تاثیر بگذارند.

با حرکت عمودی در میان لایه‌ها، دلایل برخی از موارد در سطوح بالایی در لایه چهارم یافت شد برای نمونه پدیده غرب‌باوری با ضرب‌المثل مرغ همسایه غاز است مرتبط می باشد یا یک شبه ره صدساله رفتن، مصداقی بارز برای تولید سریع‌تر اثر و از دست ندادن فرصت‌های اقتصادی در مقابل رقبا است که در لایه دوم و در بخش اقتصادی ذکر شد. ضرب‌المثل رطب خورده منع رطب کی کند نیز می‌تواند عدم کنشگری مناسب نهادها و مرجع و قانونگذار هنری، در مقابل سرقت آثار هنری را توجیه کند. ضرب‌المثل هنر که نان و آب نمی‌شود نیز می‌تواند عمل سرقت هنری را به دلایل اقتصادی توجیه نماید. ریشه تمایل به تولید



- امینی، سجاد (۱۳۹۳). چرا مشکمی ما بور می‌شود؟. تندیس، (۲۹۵): ۱۹.
- پارسی کیا، فرشید. گرافیک مطبوعات دچار کپی برداری است. قابل دسترس در isna.ir/x5hzJJ
- پاکباز، رویین (۱۳۷۸). دایرة المعارف هنر. تهران: فرهنگ معاصر.
- تارنمای وزارت علوم، تحقیقات و فناوری (۱۳۹۷). [اینترنت] <https://B2n.ir/s81744>
- جبارزاده فرشی، هلن؛ شاهرودی، فاطمه؛ مطهرنیا، مهدی؛ (۱۴۰۱). سنجش اصالت آثار کپی در هنرهای تجسمی از دیدگاه نظریه نهادی. مبانی نظری هنرهای تجسمی، (۲)۷، ۱۷۹-۱۹۲. doi: 10.22051/jtp-va.2022.40981.1440
- حسینی مقدم، محمد (۱۳۸۹). کاربرد آینده پژوهی در علوم سیاسی با تکیه بر روش تحلیل لایه‌لایه‌علت‌ها. رهیافت‌های سیاسی و بین‌المللی، شماره ۳، ۱۶۹-۱۸۸.
- خرم آبادی آرانی، طیبه (۱۳۹۷). بررسی مسئله اصالت اثر، اقتباس و کپی برداری در هنرهای تجسمی غرب در دوران معاصر (پایان‌نامه کارشناسی ارشد). دانشگاه هنر، تهران.
- خزایی، محمد (۱۳۸۹). مشق (کپی برداری) کمال‌الدین بهزاد از روی آثار دیگر هنرمندان. کتاب ماه هنر، (۱۵۰)، ۸۰-۷۶.
- خزایی، سعید؛ جلیوند، محمدرضا؛ نصرالهی وسطی، لیلا (۱۳۹۲). بررسی نظری روش تحلیل لایه‌لایه‌علت‌ها در حوزه آینده پژوهی. مطالعات آینده پژوهی، (۶) ۲، ۷۱-۱۰۳.
- خزائی، سعید، نصرتی، علیرضا، و تکلوی، فاطمه (۱۳۹۴). واکاوی پدیده آواتاریسم باروش تحلیل لایه‌لایه‌علت‌ها چشم‌انداز مدیریت دولتی، (۱)۶، ۲۶-۴۱. درخشانی، مژده (۱۳۹۸). جستاری در باب اصالت و آزان خودسازی در آفرینش آثار هنرهای تجسمی. پیکره، (۱۸۸)، ۸۹-۱۰۱. doi: 10.22055/PYK.2020.15615
- دستور، مجتبی (۱۳۹۷). شناسایی نشانه‌های ارتقاء کیفیت آموزش هنر در دانشگاه‌ها: مطالعه‌ی موردی رشته‌های هنری-رسانه‌ای دانشگاه صداوسیما. رسانه و فرهنگ، (۱۵) ۸، ۱-۲۵.
- رازانی، مهدی؛ نصیرزاده، بهناز (۱۳۹۲). جعل و تقلب در آثار باستانی و هنرهای تجسمی مفاهیم، گونه شناسی، سرنوشت قانونی و روش‌های بررسی. در برگزیده اولین و دومین همایش ملی کاربرد تحلیل‌های علمی در باستان سنجی و مرمت میراث فرهنگی (۱۳۹۲-۱۳۹۱)، به کوشش مهدی رازانی و بهرام آجورلو، تبریز: دانشگاه هنر اسلامی تبریز، ۱۰۷-۱۳۲.
- زراعت کیش، یوسف؛ کلهر، سینا (۱۳۹۷). نگاهی برگسترش دوره‌های تحصیلات تکمیلی در ایران (۱۳۸۵-۱۳۹۵). دفتر مطالعات اجتماعی مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی، قابل دسترس در: <https://b2n.ir/q63455>
- سوانه، پیر (۱۳۹۶). مبانی زیبایی‌شناسی. ترجمه محمدرضا ابوالقاسمی. تهران: نشر ماهی و نشر اثر.
- شاهرودی، فاطمه (۱۴۰۰). راهنمای نگارش طرح تحقیق در هنر. تهران: نیل‌آبی.
- شاهرودی، فاطمه (۱۴۰۱). علل گرایش فارغ‌التحصیلان رشته‌های هنری به تحصیلات تکمیلی در ایران از دیدگاه تحلیل لایه‌لایه‌علت‌ها. هنرهای زیبا- هنرهای تجسمی، (۳)۲۷، ۱۵-۲۵. doi: 10.22059/jfa-va.2022.329981.666787
- کوا، آدریان دبلیو جی؛ چین، ایبریل؛ هوفن، بای (۱۳۹۵). بررسی خواست‌های اجتماعی- اقتصادی سنگاپور. در کتاب آینده‌پژوهی با روش تحلیل لایه‌لایه‌علت‌ها، به کوشش سهیل عنایت‌الله و ایوانا میلوویچ، ترجمه‌ی مهدی مبصری، علیرضا نصر اصفهانی، مریم یوسفیان، محمد، فراهانی، فاطمه عیوضی، (۱۱۳-۸۳). (چ دوم). تهران: شکیب.
- نظری، علی اشرف؛ صیادی، محمد (۱۳۹۹). تحلیل لایه‌لایه‌علی و امکان
- آینده‌پژوهی در حوزه امر سیاسی کاربرد پسا ساختارگرایی در فهم آینده. سیاست‌گذاری عمومی، (۲۲) ۶، ۲۱۱-۲۳۲. doi: 10.22059/JPPOLI-CY.2020.77610
- عنایت‌الله، سهیل (۱۳۸۹). روش‌های آینده‌پژوهی روش تحلیل لایه‌لایه‌علت‌ها (قسمت دوم). پیام پژوهش، سال دهم، (۱۰۹)، ۲۵-۲۲
- عنایت‌الله، سهیل (۱۳۹۵). پرسش از آینده: روش‌ها و ابزارهای تحول سازمانی و اجتماعی. ترجمه مسعود منزوی، چاپ دوم، تهران: موسسه آموزشی و تحقیقاتی صنایع دفاعی.
- عنایت‌الله، سهیل؛ میلوویچ، ایوانا (۱۳۹۵). آینده پژوهی با روش تحلیل لایه‌لایه‌علت‌ها (مجموعه مقالات ۱). ترجمه‌ی مهدی مبصری، علیرضا نصر اصفهانی، مریم یوسفیان، محمد، فراهانی؛ فاطمه عیوضی (چ اول). تهران: شکیب.
- عنایت‌الله، سهیل؛ میلوویچ، ایوانا (۱۳۹۵). آینده پژوهی با روش تحلیل لایه‌لایه‌علت‌ها (مجموعه مقالات ۲). (مهدی مبصری، علیرضا نصر اصفهانی، مریم یوسفیان، محمد فراهانی، و فاطمه عیوضی، مترجمان) (چ دوم). تهران: شکیب.
- کارول، نوئل (۱۳۹۷). درآمدی بر فلسفه هنر. ترجمه صالح طباطبایی، تهران: فرهنگستان هنر.
- لسینگ، آلفرد؛ و داتون، دنیس (۱۳۹۷). آثار جعلی و تقلبی. ترجمه نیما ملک‌محمدی، تهران: موسسه تالیف، ترجمه و نشر آثار هنری متن.
- معینی علمداری، جهانگیر (۱۳۸۹). روش‌شناسی نظریه‌های جدید در علم سیاست (انتبات گرایبی و فرا انتبات گرایبی). تهران: انتشارات دانشگاه تهران

فهرست منابع لاتین

- Bahari, E. (1997). *Behzad, Master of Persian Painting*, Foreward by Annemarie Schimmel, London, I.B. Tauris Coltd Victoria House.
- Curry, Andrew; Schultz, Wendy (2009). Rodds Less Travelled Different Methods, Different Futured. *Journal of Futures Studies*, (4) 13, 35- 60
- Inayatullah, Sohail (1998). Causal layered Analysis: Post-structuralism as a method. *Futures*, 30 (8), 815- 829.
- Noh, M. A. M., Nudin, A. L. A., Abdullah, N. N. N., Sham-sudin, W. N. K., & Jing, H. F. (2017). Visual Plagiarism in Graphic Design Program. *Malaysian Journal of Creative Media, Design and Technology*, 1(3). doi: 10.1007/978-981-13-0487-3_43
- Torring, Jacob. (1999). *New Theories of Discourse Laclau, Mouffe, and Zizek*. Blackwell Publishing.

فهرست منابع الکترونیکی

- URL1 B2n.ir/p03317 access date: 14/06/2023
- URL2 <https://www.arla.com> access date: 26/9/2022
- URL3 sabahdairy.ir access date: 22/12/2022
- URL4 B2n.ir/y62890 access date: 27/05/2024
- URL5 B2n.ir/z99799 access date: 30/12/2022
- URL6 B2n.ir/t53725 access date:30/12/2023
- URL7 B2n.ir/q41352 access date: 07/05/2024
- URL8 B2n.ir/w17067 access date: 20/05/
- URL9 B2n.ir/k12871 access date:30/12/2023