



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

استناد: جبارزاده فرشی، هلن؛ شاهرودی، فاطمه؛ مطهرنیا، مهدی (۱۴۰۳)، دلایل وجود پدیده‌ی کپی در طراحی گرافیک ایران از دیدگاه تحلیل لایه‌ای علت‌ها،

رهپویه هنرهای تجسمی، ۷(۲)، ۱۱۷-۱۲۸. DOI: 10.22034/ra.2024.2030342.1449 7

* نویسنده مسئول: E-mail: pajooeshonar@yahoo.com



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 آن‌خودسازی در آفرینش آثار تجسمی» به این نتیجه دست یافته است که تغییرات زیادی در شاخص‌های اصالت در آثاری که براساس شیوه از آن‌خودسازی 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 روشی 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 انسان‌محوری 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 فارغ‌التحصیلان 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 فارغ‌التحصیلان 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 کپی‌برداری 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^۱ واشنگتن. منبع: (Bahari, 1997, 175)



تصویر ۲- شاهزاده عثمانی، اثر جنتیل بلینی^{۱۱}، ۱۴۸۰ م، مجموعه جی. گرنندر^{۱۵}، 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^{۱۲} 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 می‌نهیم» (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).

معتقد است که بیشتر گرافیست های ایرانی «به جای ایده پردازی و خلق اثر، بخشی از یک اثر گرافیکی را کپی می کنند و با تغییرات جزئی آن را به نام خودشان ارائه می دهند و گروهی نیز [...] تنها فونت و نوشته های آن را به خط فارسی می نویسند (آموسا، ۱۳۹۷: ۱۵).

جعل^{۲۰} نیز نوعی کپی از دسته مردود محسوب می شود. 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 می زند. این عمل می تواند انگیزه های اقتصادی، روانی مثل کسب شهرت و اعتبار یا انتقام داشته باشد (لسینگ و داتون، ۱۳۸۹: ۲۷-۲۸). همچنین گفته می شود که اثر هنری جعلی «دست آفریده شخصی [است] که عمداً و معمولاً با هدف کسب سود، به شخص دیگر نسبت داده می شود» (همان: ۶۳). بنابراین جعل در هنر شامل کل اثر می شود که به فردی دیگری نسبت داده می شود.

از جمله مصداق جعل در طراحی گرافیک می توان به آثاری اشاره کرد که توسط فردی طراحی شده است اما به عنوان اثر فردی دیگر مطرح و ارائه می شود. 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 تازه ای در هنر معاصر ایران نیست و بارها آثاری در زمینه طراحی ارائه شده اند 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 نسخه خطی ارزشمند در تعداد خیلی محدود کپی برداری می کردند. «این کار با چنان دقتی انجام می شد که تشخیص اصل از بدل به دشواری ممکن بود. در این رابطه می توان به مثنی سازی های دقیقی که به دستور شاهان از برخی آثار و یا کتاب های نفیس و هنری مثل شاهنامه انجام می شده است، اشاره کرد» (جبارزاده و همکاران، ۱۴۰۱: ۱۸۴). مثنی سازی های گنجینه قرآن آستان قدس رضوی از جمله این آثار است. مثنی سازی 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 می تواند 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 پیشرفت های 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 تجربه اندوزی یا مرمت برخی آثار گرافیکی گذشته مانند کاتالوگ باقی مانده از یک نمایشگاه هنری مربوط به چند دهه پیش یا یک کارت ویزیت قدیمی، از انواع ارزشمند کپی در حوزه طراحی گرافیک محسوب می شود.

منظور از کپی در این پژوهش از نوع دوم آن است که مردود و مضموم تلقی می شود. 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 می شود. این نوع از کپی که غیر اخلاقی بوده و به قصد فریب انجام می شود سرقت هنری^{۱۷} نیز نامیده می شود. به عنوان نمونه اگر طراح به جای تلاش جهت یافتن ایده یا فرم مناسب برای کار خود، از طراحی های 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 رنگ ها یا ترکیب بندی بکار رفته در طرح فردی دیگر به نحوی که سهم خلاقانه خالق اثر دوم ناچیز و اندک باشد، نمونه هایی از کپی مردود در عرصه طراحی گرافیک محسوب می شوند. (تصاویر ۳ تا ۵)

بسیاری از طراحان نه تنها تلاشی جهت یافتن یک مفهوم و یا ایده نمی کنند بلکه به آسانی با کپی از طراحی های مشابه خارجی و تنها با عوض کردن لوگو تاپ و یا اضافه کردن نوشتار فارسی، فقط یک نمونه دیجیتالی جعلی، برای چاپ، به چاپخانه ارائه می دهند. در حال حاضر در ایران این کار تقریباً امری عادی به نظر می رسد. قباد شیوا^{۱۹} در این مورد



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

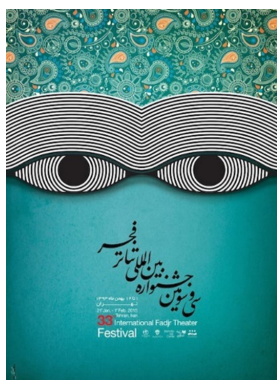


ندادن فرصت‌های اقتصادی در مقابل رقبا هم می‌تواند یکی دیگر از دلایل کمی با ریشه‌های اقتصادی محسوب شود. همچنین سرعت در مبادلات اقتصادی می‌تواند طراحان را با حجم زیاد کار مواجه کند؛ لذا برخی از آنها ساده‌ترین راه برای طراحی سریع‌تر در این مواقع را روی آوردن به نمونه‌های خارجی و کمی از آنها می‌بینند. بکارگیری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

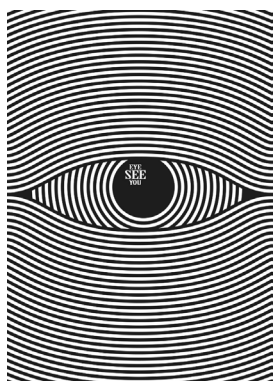
۵-۲-۲-۲ علل فرهنگی

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: URL4



تصویر ۷- پوستر (چشم تو را می‌بیند)، ۲۰۱۴، طراح هنرمند هلندی Franck Nederstigt، منبع: URL4

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 برنامه‌ی 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^{۲۳} (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 استفاده‌گران 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 پنهان‌کاری و تکرار این پدیده توسط افراد سوء استفاده‌کننده 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 سهل‌انگاری طراحان در ثبت نشانه‌ها^{۲۴} را یکی دیگر از علل فرهنگی دانست که دست سوء استفاده‌گران 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



۳-۵ لایه سوم: گفتمان و جهان بینی

۱-۳-۵ گفتمان غرب باوری

طراحی گرافیک، همه و همه بسیاری از طراحان را به سمت ایده‌یابی از روی آثار غربی و یا حتی جعل از روی آنها تشویق می‌کنند.

۳-۱-۳-۵ 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 تفاوت‌هایی 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 می‌تواند سلیقه آنها را به یکدیگر نزدیک کند. در واقع در جامعه‌ای با گفتمان غرب باوری، در نهایت همه طرفدار و خواهان چیزهایی هستند که به تولیدات غربی شبیه‌ترند پس طراح گرافیک برای جلب توجه بیشتر و برقراری ارتباطی سهل‌تر و عامه‌پسندانه‌تر با مخاطبان، به اقتباس و یا کپی از روی آثار غربی متمایل می‌گردد.

۲-۳-۵ گفتمان محافظه کاری

در گفتمان محافظه کاری «خطرپذیری به حداقل می‌رسد؛ زیرا عناصر در یک همگرایی یکدیگر را پوشش می‌دهند و تلاش گفتمان در جهت به حداقل رساندن چالش‌هاست. در این تلاش، همگرایی با عناصر پیرامونی افزایش می‌یابد و براساس این، کنشگران در شرایط ایجابی و وضعیت محدود یا بسته قرار می‌گیرند» (احسانی و دیگران، ۱۳۹۹: ۲). بنابراین، در جامعه‌ای 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. شیوه‌ها، جلوه و نوع گفتمان محافظه کاری در فرهنگ‌های گوناگون متفاوت است. بطور مثال، یکی از نمودهای آن در فرهنگ ایرانی، رودر بایستی است که در دیگر فرهنگ‌ها به ندرت یافت می‌شود. دلایلی همچون عدم آگاهی‌رسانی در راستای تقبیح سرقت آثار هنری و یا عدم کنشگری متناسب از سوی نهادها یا افراد شاخص در حوزه طراحی گرافیک می‌توانند معلول علتی عمیق‌تر به نام محافظه کاری

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 می‌گیرد. در بررسی غرب باوری در عرصه هنر و طراحی گرافیک ایران در می‌یابیم که تمایل و جهت‌گیری سلیقه سفارش‌دهنده، 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 سفارش‌دهنده، طراح و مخاطب پرداخته می‌شود.

۱-۱-۳-۵ غرب باوری سفارش دهنده

در لایه دوم مطرح شد که بسیاری از سفارش‌دهندگان از طراحان تقاضای کپی از روی نمونه‌های خارجی را دارند. آنها با این کار فروش خود را از پیش ضمانت می‌کنند (تصاویر ۱۰ و ۱۱) اما تضمین فروش شاید دلیل سطحی‌تر تقاضای کپی از نمونه خارجی باشد و دلیل عمیق‌تر آن در ناخودآگاه سفارش‌دهنده، که او هم یکی از آحاد مردم در جامعه ایرانی است، نهفته است. سفارش‌دهنده نیز در نهان خود به غرب و هنر آن باور دارد یا بخوبی می‌داند که سلیقه توده مردم با غرب باوری همراه است. از این رو، به عنوان یک سرمایه‌گذار نیاز دارد تا به هنر غربی و نمونه‌های موفق آن متوسل شود. کشش و باور به غرب و هنر آن، باعث شده تا بسیاری از صاحبان صنایع، به بهانه‌های گوناگون چون تحت لیسانس بودن، اقدام به حذف حروف فارسی از روی بسته‌بندی محصولاتشان کرده یا به ناچیز بودن سهم نوشته‌های فارسی یا ریز بودن فوتنتشان در قبال حروف لاتین راضی شوند؛ در حالی که حذف حروف فارسی خلاف قوانین است.

نکته دیگر آنکه اکثر گالری‌ها برای درآمدزایی، ترجیح می‌دهند آثاری را به نمایش بگذارند که قبلاً در بازار هنری موفق بوده‌اند. چنین آثاری اغلب با هنر غرب و جلوه‌های غربی مطابقت دارند و همین موجب می‌گردد تا فرصت جستجو و پویش در جهان شخصی هنرمند از او سلب شود و به شیوه‌هایی 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 گالری‌دار، مخاطب و خریدار خلق می‌کند.

۲-۱-۳-۵ 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 دانشگاه‌های ایران همان اصول آموزشی و زیباشناسی غربی را تدریس و بازتولید کردند. از این روی چندان دور از انتظار نیست که طراحان آموزش دیده در دانشکده‌های هنری نیز به هنر غربی گرایش داشته و به تقلید یا کپی کردن نمونه‌های غربی اقدام کنند.

نگاه غرب باورانه هنرمندان، تقاضای بازار برای تولید آثار غرب‌ما‌بانه، وجود نمونه‌های فراوان از آثار غربی در اینترنت و کتب، تکیه بر روش‌های غربی در آموزش بعلاوه اصالت و ریشه غربی



تصویر ۱۰- بسته بندی شکلات تک‌تک، 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 مع‌الفارغ 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 مسئول انتظاری برای مقابله با کپی نمی‌رود و همین موجب رواج سرقت هنری می‌گردد.



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، ماتراها 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 شبه 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)

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

نتیجه‌گیری

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 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 غیرحرفه‌ای 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 نامرتب در لایه لیتانی را نیز در این مرحله معنادار و مرتبط با ساختارهای به هم پیوسته تلقی کرد. مثلاً نبود خلاقیت در هنرمندان را می‌توان معلول ضعف در گزینش دانشجویان در بخش آموزشی دانست یا دسترسی آزاد به منابع تصویری



پی‌نوشت‌ها

1. Graphic Design
2. Typography
3. Causal Layered Analysis (CLA)
۴. Sohail Inayatullah این متفکر استرالیایی کتاب مستقلی در مورد تحلیل لایه‌ای علت‌ها یا CLA نوشته است؛ ولی این نظریه نخستین بار به عنوان یک تکنیک آینده‌پژوهی توسط عنایت‌الله در مقاله‌ای در سال ۱۹۹۸ با عنوان «تحلیل لایه‌ای علت‌ها: پسا ساختارگرایی به عنوان یک روش» منتشر شد و سپس دو جلد کتاب تالیفی با عنوان «آینده‌پژوهی با روش تحلیل لایه‌ای 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 میلیویه‌ویچ 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.Grandner
۱۶. جبارزاده و همکاران (۱۴۰۱) به انواع دیگری از کپی کردن آثار هنری چون های‌کپی (High copy)، کپیچ (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 می‌کند. از معروف‌ترین لوگوها یا نشانه‌ها در ایران می‌توان به نشانه‌های مراکز چون دانشگاه تهران و شرکت هواپیمایی 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 سیما 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 ثبت‌کننده 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 خیزایی مطالعه موردی روایت همنوایی شبانه ارکستر چوب‌ها اثر رضا قاسمی. روایت‌شناسی، ۴ (۷): ۱-۳۳. doi: 20.1001.1.25886495.1399.4.1.1.9.۳۳-۱
- 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.
- امینی، سجاد (۱۳۹۳). چرا مشکلی ما بور می‌شود؟ تندیس، (۲۹۵): ۱۹.
- پارسی کیا، فرشید. گرافیک مطبوعات دچار کپی‌برداری است. isna.ir/x5hzJJ، قابل دسترس در (۹۲/۳/۲۶)

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 می‌توان 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 لایه‌ای علت‌ها، دو گفتمان غرب‌باوری و محافظه‌کاری شناسایی شد. از جمله تأثیر گفتمان غرب‌باوری بر سه‌گانه سفارش‌دهنده، طراح و مخاطب، می‌توان به تقاضای بازار برای تولید آثار غرب‌مآبانه، 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 می‌کنند. گفتمان محافظه‌کاری نیز زمینه‌تطبیق با روند فوق و ادامه آن برای سفارش‌دهنده، طراح و مخاطب را تسهیل می‌کند. دو گفتمان یادشده 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 می‌توان 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 سفارش‌دهنده، 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 تقبیح 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 استعاره‌ای تشخیص داده نشد 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 امروزین آنان (به درستی یا به اشتباه) تأثیر 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 می‌باشد 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 نهادهای 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. ریشه‌ی تمایل به تولید انفرادی که تسهیل‌کننده پدیده کپی در لایه‌ی دوم می‌باشد را نیز می‌توان در ضرب‌المثل اگر شریک خوب بود، خداوند شریک می‌گرفت، یافت.



CY.2020.77610

عنايت‌الله، سهيل (۱۳۸۹). روش‌های آینده‌پژوهی روش تحليل‌لايه‌لايه‌ای‌علت‌ها (قسمت دوم). پیام پژوهش، سال دهم، (۱۰۹)، ۲۵-۲۲

عنايت‌الله، سهيل (۱۳۹۵). پرسش از آینده: روش‌ها و ابزارهای تحول سازمانی و اجتماعی. ترجمه مسعود منزوی، چاپ دوم، تهران: موسسه آموزشی و تحقیقاتی صنایع دفاعی.

عنايت‌الله، سهيل؛ ميلويه‌ويج، ايوانا (۱۳۹۵). آینده پژوهی با روش تحليل‌لايه‌ای‌علت‌ها (مجموعه مقالات ۱). ترجمه مهدی مصری، علیرضا نصر اصفهانی، مریم یوسفیان، محمد، فراهانی؛ فاطمه عیوضی (ج اول). تهران: شکيب.

عنايت‌الله، سهيل؛ ميلويه‌ويج، ايوانا (۱۳۹۵). آینده پژوهی با روش تحليل‌لايه‌ای‌علت‌ها (مجموعه مقالات ۲). (مهدی مصری، علیرضا نصر اصفهانی، مریم یوسفیان، محمد فراهانی، و فاطمه عیوضی، مترجمان) (ج دوم). تهران: شکيب.

کارول، نوئل (۱۳۹۷). درآمدی بر فلسفه هنر. ترجمه صالح طباطبایی، تهران: فرهنگستان هنر.

لسینگ، آلفرد؛ و داتون، دنيس (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 (اتباع‌گرایی و فرااتباع‌گرایی). تهران: انتشارات دانشگاه تهران

فهرست منابع لاتین

Bahari, E. (1997). *Behzad, Master of Persian Painting*, Foreward by Annemarie Schimmel, London, I.B. Tauris Coldt 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

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، ۲۷(۲)، ۱۷۹-۱۹۲. doi: 10.22051/jtp-va.2022.40981.1440

حسینی مقدم، محمد (۱۳۸۹). کاربرد آینده پژوهی در علوم سیاسی با تکیه بر روش تحليل‌لايه‌لايه‌ای‌علت‌ها. رهیافت‌های سیاسی و بین‌المللی، شماره ۲۳، ۱۶۹-۱۸۸.

خرم آبادی‌آرانی، طیبه (۱۳۹۷). بررسی مسئله اصالت اثر، اقتباس و کپی‌برداری در هنرهای تجسمی غرب در دوران معاصر (پایان‌نامه کارشناسی ارشد). دانشگاه هنر، تهران.

خزایی، محمد (۱۳۸۹). مشق (کپی‌برداری) کمال‌الدین بهزاد از روی آثار دیگر هنرمندان. کتاب ماه هنر، (۱۵۰)، ۸۰-۷۶.

خزایی، سعید؛ جلیلونند، محمدرضا؛ نصراللهی وسطی، لیلا (۱۳۹۲). بررسی نظری روش تحليل‌لايه‌ای‌علت‌ها در حوزه آینده پژوهی. مطالعات آینده پژوهی، ۲(۶): ۷۱-۱۰۲.

خزائی، سعید، نصرتی، علیرضا، و تکلوی، فاطمه (۱۳۹۴). واکاوی پدیده آواتاریسم باروش تحليل‌لايه‌ای‌علت‌ها. چشم‌انداز مدیریت دولتی، ۱۶(۱): ۲۶-۴۱. درخشان، مژده (۱۳۹۸). جستاری در باب اصالت و از آن‌خودسازی در آفرینش آثار هنرهای تجسمی. پیکره، ۱۸(۱)، ۸۹-۱۰۱. doi: 10.22055/PYK.2020.15615

دستور، مجتبی (۱۳۹۷). شناسایی نشانگرهای ارتقاء کیفیت آموزش هنر در دانشگاه‌ها: مطالعه‌ی موردی رشته‌های هنری-رسانه‌ای دانشگاه صداوسیما. رسانه و فرهنگ، ۱۵(۱)، ۱-۲۵.

رازانی، مهدی؛ نصیرزاده، بهناز (۱۳۹۲). جعل و تقلب در آثار باستانی و هنرهای تجسمی مفاهیم، گونه‌شناسی، 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: نیل‌آی. شاهرودی، فاطمه (۱۴۰۱). علل گرایش فارغ‌التحصیلان رشته‌های هنری به تحصیلات تکمیلی در ایران از دیدگاه تحليل‌لايه‌ای‌علت‌ها. هنرهای زیبا- هنرهای تجسمی، ۲۷(۳)، ۱۵-۲۵. doi: 10.22059/jfa-va.2022.329981.666787

کواه، آدریان دلبیوجی؛ چین، ایبریل؛ هوفن، بای (۱۳۹۵). بررسی خواست‌های اجتماعی-اقتصادی سنگاپور. در کتاب آینده‌پژوهی با روش تحليل‌لايه‌ای‌علت‌ها، به کوشش سهيل عنايت‌الله و ايوانا ميلويه‌ويج، ترجمه‌ی مهدی مصری، علیرضا نصر اصفهانی، مریم یوسفیان، محمد، فراهانی، فاطمه عیوضی، (۱۱۳-۸۳). (ج دوم). تهران: شکيب.

نظری، علی اشرف؛ صیادی، محمد (۱۳۹۹). تحليل‌لايه‌لايه‌ای‌علی و امکان آینده‌پژوهی در حوزه امر سیاسی کاربست پسااختارگرایی در فهم آینده. سیاست‌گذاری عمومی، ۶(۲۲): ۲۱۱-۲۳۲. doi: 10.22059/JPPOLI-

COPYRIGHTS

© 2022 by the authors. Published by Soore University. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

