

Scenario Planning for the Future of the Iranian Graphic Design Industry

Ahad Ravanjoo *

Assistant Professor, Department of Graphic Arts, Shushtar School of Art, Shahid Chamran University of Ahvaz, Ahvaz, Iran, ravanjoo.ahmad@gmail.com

Mohsen Hazarian

Master's Degree in Graphic Design, Shahid Chamran University, Ahvaz, Iran. E-mail: mohsenhazarian@iran.ir

Abstract

Purpose: This study aims to conduct a futures study of the Iranian graphic design sector with a horizon up to 1414 (2035), outlining plausible scenarios in light of technological and social transformations.

Method : The research uses a mixed-methods approach (qualitative–quantitative). In the qualitative phase, a literature review and semi-structured interviews with experts identified key drivers and critical uncertainties, with data analyzed through thematic analysis and qualitative coding. In the quantitative phase, supplementary data were gathered via an online questionnaire from 20 active designers and specialists, and analyzed descriptively to validate and enhance the qualitative findings.

Findings: Two critical uncertainties were identified: the speed of technological transformation and the level of policy support. The intersection of these uncertainties produced four alternative scenarios: Digital Creative Leap, Conservative Support, Risky Free Market, and Traditional Stagnation. Comparing these scenarios highlighted that the future of graphic design in Iran is strongly influenced by supportive policies, technological infrastructure, and the alignment of the educational system with emerging needs.

Conclusion: The findings emphasize that the future of this sector is not deterministic or linear but shaped by multiple pathways, with decisions made today in policy, academia, and industry playing a key role. The study's importance lies in identifying drivers and developing diverse scenarios that allow for flexible planning and risk reduction for stakeholders. Thus, the results provide a basis for designing sustainable actions and long-term strategies for the development of graphic design in Iran.

Key Words: Futures Studies, Iranian Graphic Design, Van Der Heijden Model, Drivers, Scenario Planning, Schwartz Matrix.

Research Article

Cite this article: Ravanjoo & Hazarian (2025) Scenario Planning for the Future of the Iranian Graphic Design Industry, *Journal of Iran Futures Studies*, Vol.10, NO.1, Spring & Summer , 225-249

DOI: 10.30479/jfs.2025.21831.1624

Received on 27 March, 2025

Accepted on 22 September, 2025

© The Author(s). 

Publisher: Imam Khomeini International University.

Corresponding Author: Ahad Ravanjoo (ravanjoo.ahmad@gmail.com)

سناریوپردازی آینده‌ی صنعت گرافیک ایران

احمد روان‌جو* ID

استادیار گروه گرافیک دانشکده هنر شوشتر، دانشگاه شهید چمران اهواز، اهواز، ایران، ravanjoo.ahmad@gmail.com

محسن هزاریان

کارشناس ارشد ارتباط تصویری، دانشگاه شهید چمران، اهواز، ایران، mohsenhazarian@iran.ir

چکیده

هدف: این پژوهش با هدف آینده‌پژوهی^۱ در حوزه‌ی گرافیک ایران تا افق ۱۴۱۴ انجام شده است و تلاش دارد سناریوهای^۲ محتمل این حوزه را در پرتو تحولات فناورانه و اجتماعی ترسیم کند.

روش: رویکرد پژوهش، ترکیبی (کیفی-کمی) بوده است. در بخش کیفی، مرور منابع و مصاحبه‌های نیمه‌ساخت‌یافته با خبرگان به شناسایی پیشران‌ها و عدم قطعیت‌های کلیدی منجر شد و داده‌ها با روش تحلیل مضمون و کدگذاری کیفی بررسی گردید. در بخش کمی، داده‌های تکمیلی از طریق پرسشنامه آنلاین از ۲۰ طراح و متخصص فعال گردآوری و با روش‌های توصیفی تحلیل شد تا یافته‌های کیفی تقویت و اعتبارسنجی شود. بر مبنای این فرایند، دو عدم قطعیت اصلی شامل «سرعت تحول فناورانه» و «سطح حمایت سیاستی» انتخاب شد و چهار سناریوی بدیل از تقاطع آن‌ها ترسیم گردید: جهش خلاق دیجیتال، حمایت محافظه‌کارانه، بازار آزاد پرخطر و رکود سنتی. مقایسه این سناریوها نشان داد که آینده گرافیک ایران به شدت متأثر از سیاست‌گذاری‌های حمایتی، زیرساخت‌های فناورانه و انطباق نظام آموزشی با نیازهای نوین است.

نتیجه‌گیری: نتایج پژوهش تأکید می‌کند که آینده این حوزه پدیده‌ای قطعی و خطی نیست، بلکه مسیرهای گوناگونی دارد که تصمیمات امروز در سطح سیاست‌گذاری، دانشگاه و صنعت بر آن اثرگذار است.

یافته‌ها: اهمیت این مطالعه در آن است که با شناسایی پیشران‌ها و تدوین سناریوهای متنوع، امکان برنامه‌ریزی انعطاف‌پذیر و کاهش ریسک برای ذی‌نفعان فراهم می‌گردد. بر این اساس، یافته‌ها می‌تواند مبنایی برای طراحی اقدامات پایدار و راهبردهای بلندمدت در جهت توسعه گرافیک ایران قرار گیرد.

واژگان کلیدی: آینده‌پژوهی، گرافیک ایران، مدل فان در هیدن^۳، پیشران‌ها، سناریونویسی، ماتریس^۴ شوارتز^۵
مقاله پژوهشی

*استاد: روان‌جو و هزاریان (۱۴۰۴) سناریوپردازی آینده‌ی صنعت گرافیک ایران. دو فصلنامه علمی آینده پژوهی ایران، مقاله پژوهشی،

دوره ۱۰، شماره ۱، بهار و تابستان ۱۴۰۴، ۲۴۹-۲۲۵

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۴/۱/۷ تاریخ پذیرش نهایی: ۱۴۰۴/۶/۳۱

ناشر: دانشگاه بین‌المللی امام خمینی (ره)

۱. مقدمه و پیشینه

گرافیک به‌عنوان یکی از ابزارهای کلیدی در حوزه‌های ارتباطی، تبلیغاتی و هنری، همواره تحت تأثیر تحولات سریع فناوری، رسانه و فرهنگ قرار دارد. در ایران نیز این صنعت با رشد فضای مجازی و تبلیغات دیجیتال با چالش‌های تازه‌ای مواجه است. تغییر ذائقه‌ی مخاطبان، ورود فناوری‌هایی مانند هوش مصنوعی، متاورس و واقعیت افزوده، ضرورت توجه به آینده‌پژوهی و سناریونویسی را برجسته کرده است. سناریوپردازی به‌عنوان ابزاری راهبردی می‌تواند چشم‌اندازی از فرصت‌ها و تهدیدهای صنعت گرافیک ایران ترسیم کند و طراحان را برای تصمیم‌گیری‌های آتی آماده سازد. این پژوهش با رویکرد ترکیبی کیفی و کمی و بر پایه‌ی تحلیل مقالات، منابع کتابخانه‌ای و پرسشنامه‌های آنلاین انجام شده تا تصویری جامع‌تر از روندها و آینده‌ی صنعت گرافیک ارائه دهد.

در سال‌های اخیر، پژوهش‌های متعددی به آینده‌پژوهی در طراحی گرافیک پرداخته‌اند. بخش مهمی از این مطالعات بر تحولات فناورانه تمرکز دارند. برای نمونه، پالکارس-تئوکلیتو^۶ (۲۰۲۱) نشان داد که پس از همه‌گیری کووید-۱۹، گرافیک از رسانه‌های چاپی سنتی به‌سوی فناوری‌های دیجیتال حرکت کرده است. اوزدال^۷ (۲۰۲۴) نیز بر نقش هوش مصنوعی در افزایش سرعت و کارایی طراحی تأکید دارد، هرچند دخالت انسانی را برای حفظ جنبه‌های زیبایی‌شناختی ضروری می‌داند. تانگ^۸ و همکاران (۲۰۲۴) نیز ظرفیت هوش مصنوعی در تقویت خلاقیت انسانی را برجسته کرده‌اند اما محدودیت‌هایی مانند کیفیت خروجی و تکرار ایده‌ها را گوشزد می‌کنند. در همین راستا، الدولایمی^۹ (۲۰۲۴) تأکید می‌کند که با وجود پیشرفت‌های هوش مصنوعی، نقش طراح انسانی حیاتی است و به‌روزرسانی برنامه‌های آموزشی ضرورت دارد.

گروهی دیگر از پژوهش‌ها به ابعاد اجتماعی و فرهنگی پرداخته‌اند. قاضی‌وکیلی (۱۴۰۰) بر بازنگری در عناصر سنتی و توجه به افق‌های ممکن، محتمل و مطلوب تأکید کرده است. همچنین، باحجب قدسی و همکاران (۱۴۰۱) آینده‌پژوهی را ابزاری برای تقویت سیاست‌گذاری فرهنگی و هنری معرفی کرده‌اند. ژو^{۱۰} (۲۰۲۴) نیز تکامل نمادهای فرهنگی در طراحی گرافیک و اهمیت آن‌ها در عصر دیجیتال را بررسی کرده است.

از سوی دیگر، برخی مطالعات به چالش‌های میان‌رشته‌ای و تاریخی پرداخته‌اند. مرون^{۱۱} (۲۰۲۲) و احمدآغلو^{۱۲} (۲۰۲۴) ضمن اشاره به فرصت‌ها و تهدیدهای ناشی از ادغام هوش مصنوعی با طراحی، خطر کاهش خلاقیت و افت کیفیت آثار را مطرح کرده‌اند. ملکی‌فر و همکاران (۱۳۹۹) در کتاب «الفبای آینده‌پژوهی» اصول و اهمیت این حوزه را تبیین کرده‌اند. همچنین، تریگز^{۱۳} (۲۰۱۱) با مرور تاریخچه گرافیک بر کمبود سنت‌های پژوهشی و ضرورت توجه به روایت‌های متنوع فرهنگی و اجتماعی تأکید کرده است.

با وجود این تلاش‌ها، خلأهایی همچنان باقی است: نخست، نبود تصویر جامع از آینده گرافیک به دلیل تمرکز پراکنده بر جنبه‌های فناورانه یا فرهنگی؛ دوم، محدود شدن پژوهش‌ها به پیش‌بینی روندها و غفلت از سناریوپردازی نظام‌مند؛ و سوم، کم‌توجهی به شرایط بومی ایران. از این‌رو، پژوهش حاضر می‌کوشد با ترکیب آینده‌پژوهی و سناریونویسی و با لحاظ هم‌زمان عوامل فناورانه، فرهنگی و اقتصادی، تصویری تحلیلی‌تر از آینده گرافیک ایران ارائه کند.

۲. روش‌شناسی

روش‌شناسی از مهم‌ترین ابزارهای آینده‌پژوهی است و به پژوهشگر امکان می‌دهد تا با عبور از پیچیدگی‌های محیطی، تصویر روشن‌تری از آینده ترسیم کند. همان‌گونه که خزایی و همکاران (۱۳۹۲، ۱۵۹) اشاره می‌کنند، «روش‌شناسی نقطه‌ای تمرکز و هسته‌ای آینده‌پژوهی کاربردی است» و تحلیل سناریو یکی از تجربه‌شده‌ترین روش‌ها در این حوزه محسوب می‌شود. سناریونویسی به عنوان ابزاری کلیدی در آینده‌پژوهی، با شناسایی عوامل کلیدی و عدم قطعیت‌های مهم، امکان ترسیم آینده‌های ممکن و محتمل را فراهم می‌کند (ن. ک. خاشعی، ۱۳۹۱، ۱۲۴). همچنین از دیدگاه «وندل بل»^{۱۴}، سناریوها روشی کارآمد برای درک و تبیین آینده‌های مختلف هستند و به تصمیم‌گیرندگان کمک می‌کنند تا در مواجهه با عدم قطعیت‌ها، راهبردهای پایدار و بلندمدت تدوین کنند (ن. ک. حاجیانی، ۱۳۹۱، ۲۶۰؛ بل، ۱۳۹۱، ۳۲۴).

بر این اساس این پژوهش با رویکرد آینده‌پژوهی اکتشافی و مبتنی بر روش سناریونویسی انجام شده است. در گام نخست، برای شناسایی روندها و پیشران‌های کلان اثرگذار، از چارچوب STEEP^{۱۵} استفاده شد. این مدل با دسته‌بندی محیط کلان در پنج بُعد اجتماعی، فناورانه، اقتصادی، زیست‌محیطی و سیاسی، ابزاری معتبر برای تحلیل پیشران‌ها و عدم قطعیت‌های آینده فراهم می‌آورد (ن. ک. عامر^{۱۶}، ۲۰۱۳، ۶-۱۲).

در گام بعد، برای سازمان‌دهی و روایت سناریوها، از دو رویکرد مکمل بهره گرفته شد: «مدل فان‌درهیدن» که سناریونویسی را به مثابه «گفت‌وگوی استراتژیک» می‌بیند و آن را فرآیندی می‌داند که بیش از پیش‌بینی صرف، به تغییر و بهبود مدل‌های ذهنی تصمیم‌گیرندگان می‌پردازد (فان‌درهیدن، ۱۹۹۶، ص ۴) این چارچوب، بنیان مفهومی پژوهش حاضر را شکل می‌دهد و همچنین منطق ماتریسی «شوارتز» که بر شناسایی دو عدم قطعیت کلیدی و ترکیب آن‌ها استوار است و چهار سناریوی متمایز را در یک ماتریس ۲×۲ ترسیم می‌کند. (ن. ک. شوارتز، ۱۹۹۱، ۱۲۲-۱۲۵)

۳. عوامل کلیدی، پیشران‌های تأثیرگذار و روندهای گرافیک

طراحی گرافیک به عنوان یک هنر و صنعت در حال تحول همواره تحت تأثیر عوامل مختلفی قرار دارد. از جمله این عوامل می‌توان به فناوری‌های نوین، تغییرات فرهنگی و اجتماعی، روندهای زیبایی‌شناختی و نیازهای متغیر بازار اشاره کرد. برخی از نیروهای محرک که در بیشتر سناریوها تأثیرگذار هستند شامل نیروهای اجتماعی (رشد جمعیت)، اقتصادی (رونند اقتصاد کلان)، سیاسی

(انتصابات و قانون‌گذاری) و تکنولوژیک (ابداع تکنولوژی‌های نوین) هستند (حاجیانی، ۱۳۹۱، ۲۶۴).

نیروهای اجتماعی تغییر در ساختار سنی جمعیت را به دنبال دارند. به‌ویژه در ایران، با توجه به روند رو به پیری جمعیت، طراحان باید به نیازها و سلیقه‌های گروه‌های سنی مختلف توجه کنند. همچنین، تحولات فرهنگی و اجتماعی موجب تغییر در ادراکات عمومی می‌شود، زیرا این حرفه به شیوه‌های مختلفی درک می‌شود (سانتوس^{۱۷} و همکاران، ۲۰۲۳، ۱۵۱۶).

در حوزه‌ی زیست‌محیطی، طراحی‌های پایدار به یکی از اولویت‌های اصلی تبدیل شده‌اند. طراحان به دنبال روش‌هایی هستند که هم زیبایی‌شناسی را حفظ کرده و هم به حفظ محیط زیست کمک کنند، مانند استفاده از مواد بازیافتی و طراحی‌های مینیمالیستی که منابع کمتری مصرف کنند (حدادی، ۱۳۸۹، ۳۷).

در حوزه‌ی اقتصادی، تغییرات در روندهای مصرف و رشد خرید آنلاین موجب تغییراتی در نیازهای طراحی گرافیک شده است. همچنین، طراحان باید با توجه به رقابت شدید در بازار، مهارت‌های خود را به‌روز کنند و با روندهای جدید آشنا شوند. این تغییرات در دوران رکود اقتصادی نیاز به طراحی‌های مقرون‌به‌صرفه و بهینه‌تر دارند.

در حوزه‌ی تکنولوژی، هوش مصنوعی، واقعیت افزوده و واقعیت مجازی به طراحان امکان خلق تجربه‌های تعاملی جدید می‌دهند. از نظر سهراب‌وند^(۱۴۰۳)، این فناوری‌ها به‌ویژه در بازاریابی، آموزش و طراحی‌های سه‌بعدی کاربرد دارند. همچنین، متاورس به طراحان این امکان را می‌دهد تا در محیط‌های دیجیتال، آواتارهای منحصربه‌فرد و طراحی‌های پیچیده‌ای ایجاد کنند که کاربران می‌توانند با آن‌ها تعامل داشته باشند. استفاده از این فناوری‌ها در طراحی، باعث خلق تجربه‌های بصری جذاب‌تر و نزدیک به واقعیت می‌شود. در نهایت، روندهای زیبایی‌شناختی و پایداری در طراحی گرافیک به طراحان این فرصت را می‌دهند تا تجربه‌های بصری جذاب و کاربردی ایجاد کنند. طراحان باید با این تحولات همراه شوند تا آثار خلاقانه و مؤثری ارائه دهند (براندائو، ۲۰۱۵، ۳).

در گرافیک دو عامل مهم‌ترین تأثیر را بر آینده این صنعت دارند و نتیجه آن‌ها از بیشترین میزان عدم قطعیت برخوردار است. این دو عدم قطعیت کلیدی عبارتند از:

۱. سرعت تحول فناوریانه: این محور، میزان نفوذ و پذیرش فناوری‌های دیجیتال نوین مانند هوش مصنوعی مولد، پلتفرم‌های دورکاری جهانی و ابزارهای واقعیت مجازی/افزوده^{۱۸} (VR/AR) را در صنعت گرافیک ایران نشان می‌دهد. یک سر این طیف، «تحول کند» و حفظ رویکردهای سنتی است و سر دیگر آن، «تحول سریع» و همگام شدن با روندهای جهانی است.

۲. میزان حمایت سیاستی: این محور، رویکرد نهادهای حاکمیتی و دولتی را در قبال صنعت گرافیک مشخص می‌کند. این حمایت شامل مواردی چون تصویب و اجرای قوانین مالکیت معنوی، ارائه تسهیلات به کسب‌وکارهای خلاق، سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌های دیجیتال و حمایت از

آموزش‌های تخصصی است. یک سر این طیف، «حمایت پایین» و رها کردن صنعت در یک بازار آزاد است و سر دیگر آن، «حمایت بالا» و هدفمند است. از تقاطع این دو محور، یک ماتریس سناریوی ۲×۲ شکل می‌گیرد که چهار جهان آینده‌ی محتمل، متمایز و باورپذیر را برای صنعت گرافیک ایران تا افق ۱۴۱۴ ترسیم می‌کند. این چهارچوب در جدول زیر نمایش داده شده است. هر یک از خانه‌های این ماتریس، یک سناریوی منحصربه‌فرد را نمایندگی می‌کند: «سناریو ۱: جهش خلاق دیجیتال»، «سناریو ۲: حمایت محافظه‌کارانه»، «سناریو ۳: بازار آزاد پرخطر» و «سناریو ۴: رکود سنتی». در بخش بعد، روایت هر یک از این چهار سناریو به تفصیل شرح داده خواهد شد.

جدول ۱. ماتریس سناریوی ۲×۲ شوارتز- منبع: نگارنده

حمایت	تحول فناورانه سریع	تحول فناورانه کند
سیاستی بالا	سناریو ۱: جهش خلق دیجیتال - حمایت بالا + تحول سریع - جهانی‌شدن صنعت - نوآوری آموزشی	سناریو ۲: حمایت محافظه‌کارانه - حمایت بالا + تحول کند - تأکید بر صنایع سنتی - تمرکز بر بازار داخلی
حمایت سیاستی پایین	سناریو ۳: بازار آزاد پرخطر - حمایت پایین + تحول سریع - فعالیت بالای استارت‌آپ‌ها - مهاجرت نخبگان	سناریو ۴: رکود سنتی - حمایت پایین + تحول کند - محدودیت بازار - کاهش کیفیت تولیدات

۳-۱. روندهای جهانی گرافیک

روندهای جهانی طراحی گرافیک تحت تأثیر پیشرفت‌های فناوری، تغییرات فرهنگی و اقتصادی و نیاز روزافزون به ارتباطات بصری قرار دارند. در حال حاضر سرعت این تحولات افزایش یافته است. هوش مصنوعی به طراحان امکان بهینه‌سازی سریع‌تر فرآیندهای طراحی و تولید طرح‌های خودکار را می‌دهد و فرصت‌های بیشتری برای خلاقیت فراهم می‌کند. این ابزارها به‌ویژه برای کمپین‌های تبلیغاتی بزرگ که نیاز به شخصی‌سازی دارند مؤثر هستند. با توجه به مشکلات زیست‌محیطی، طراحان به دنبال روش‌هایی برای کاهش تأثیرات منفی بر محیط زیست هستند. استفاده از مواد بازیافتی و طراحی‌های مینیمالیستی که منابع کمتری مصرف کنند، در حال رواج است (Designer Daily, 2024). فناوری‌های واقعیت افزوده و واقعیت مجازی در طراحی گرافیک به طراحان امکان خلق تجربه‌های تعاملی و جذاب در دنیای دیجیتال را می‌دهند. این فناوری‌ها به‌ویژه در بازاریابی و آموزش کاربرد دارند و طراحان می‌توانند با استفاده از عناصر بصری متنوع، نمایانگر تنوع فرهنگی و اجتماعی در آثار خود باشند.

در حال حاضر، موشن گرافیک به یک روند رو به رشد تبدیل شده است، به‌ویژه در رسانه‌های اجتماعی و تبلیغات. این نوع طراحی با توجه به افزایش ویدیوهای کوتاه در شبکه‌های اجتماعی، اهمیت بیشتری یافته است. تایپوگرافی پویا نیز در حال گسترش است، به طوری که طراحان می‌توانند فونت‌ها را در اشکال و اندازه‌های مختلف به نمایش بگذارند.

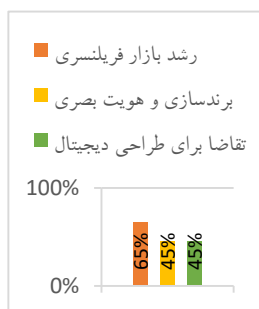
متاورس^{۱۹} به عنوان فضای دیجیتال نوظهور در حال شکل‌گیری است و طراحان می‌توانند از آن برای خلق فضاهای بصری سه‌بعدی و تعامل با کاربران استفاده کنند. طراحی آواتارها و فضاهای مجازی به یکی از حوزه‌های مهم در طراحی گرافیک تبدیل شده است. این پدیده به طراحان این امکان را می‌دهد که آثار خود را در گالری‌های مجازی به نمایش بگذارند.

روندهای طراحی گرافیک در حال تغییر از طراحی بصری ثابت به ارتباطات و داستان‌سرایی هستند. طراحی‌های متحرک و پلتفرم‌های تعاملی به طراحان این امکان را می‌دهند که تجربیات جذاب و غوطه‌ور برای مخاطبان ایجاد کنند (براندائو^{۲۰}، ۲۰۱۵، ص ۳). در ایران، با وجود محدودیت‌های فناوری، طراحان تلاش می‌کنند تا با استفاده از ابزارهای نوین و هوش مصنوعی پروژه‌های خلاقانه‌ای ارائه دهند و همگام با روندهای جهانی حرکت کنند.

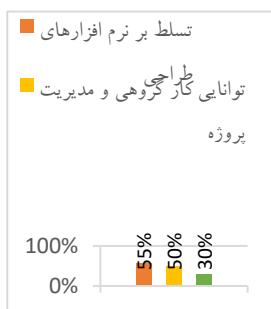
۳-۲. روندهای گرافیک در ایران

در راستای آگاهی عمیق‌تر از تحولات و روندها و همچنین عوامل کلیدی و تاثیرگذارو به منظور شناسایی چالش‌ها، فرصت‌ها، و آینده‌پژوهی در گرافیک ایران علاوه بر مطالعه ده‌ها کتاب و مقاله از مصاحبه با متخصصان و نظرسنجی استفاده شده است. داده‌های تحلیل‌شده حاصل نظرسنجی و مصاحبه‌های پرسشنامه‌ای است که از بیش از ۲۰ متخصص گرافیک گردآوری شده است. نتایج حاصل از این نظرسنجی، بررسی مسائل متنوعی در این زمینه را شامل می‌شود که در ادامه به تحلیل آن‌ها پرداخته شده است. در رابطه با چالش‌های پیش‌روی طراحان گرافیک در ایران، (نمودار ۱) نتایج نشان می‌دهد که مهم‌ترین چالش‌ها شامل پایین بودن دستمزد نسبت به میزان کار (۴۰ درصد از پاسخ‌دهندگان)، محدودیت فرصت‌های شغلی در شهرهای کوچک (۳۵ درصد)، و عدم تطابق آموزش‌های دانشگاهی با نیازهای بازار (۵۵ درصد) است. این موضوع تأکیدی بر نیاز به بهبود شرایط شغلی و آموزشی در این حوزه دارد. در زمینه مهارت‌های ضروری برای طراحان گرافیک، (نمودار ۲) تسلط بر نرم‌افزارهای طراحی با ۵۵ درصد، توانایی کار گروهی و مدیریت پروژه با ۵۰ درصد، و مهارت در طراحی تجربه کاربری^{۲۱} (UX) با ۳۰ درصد بیشترین اهمیت را دارند. این موضوع نشان می‌دهد که مهارت‌های عملی و کاربردی برای موفقیت در این حرفه اولویت دارند. تحلیل تغییرات بازار کار گرافیک (نمودار ۳) نشان می‌دهد که رشد بازار کار فریلنسری (۶۵ درصد)، اهمیت بیشتر برندسازی و هویت بصری (۴۵ درصد)، و افزایش تقاضا برای طراحی دیجیتال (۴۵ درصد) از جمله روندهای اصلی هستند. این نتایج نشان‌دهنده حرکت بازار به سمت دیجیتال شدن و استقلال کاری است.

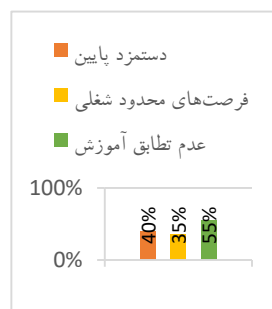
در ارتباط با تاثیر فرهنگ ایرانی بر طراحی گرافیک، (نمودار ۴) ۳۵ درصد از پاسخ‌دهندگان تأثیر آن را متوسط، ۴۵ درصد کم، و ۲۰ درصد بسیار زیاد ارزیابی کردند. این نتایج نشان می‌دهد که تأثیر فرهنگ ایرانی بر طراحی معاصر می‌تواند بیشتر مورد توجه قرار گیرد.



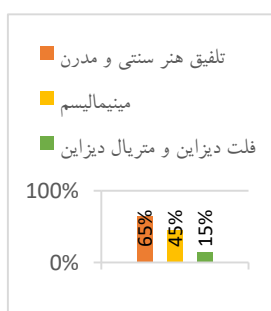
نمودار ۳: تغییرات بازار کار گرافیک - منبع: نگارنده



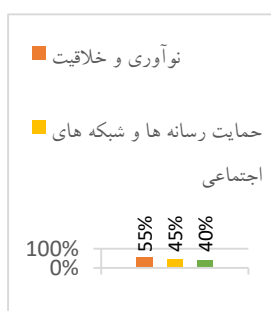
نمودار ۲: مهارت‌های ضروری برای طراحان گرافیک منبع: نگارنده



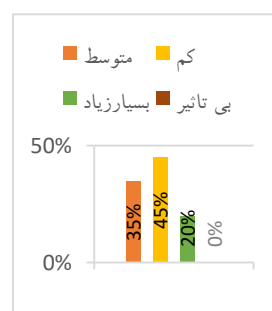
نمودار ۱: چالش‌های پیش روی طراحان گرافیک در ایران-منبع: نگارنده



نمودار ۶: سبک‌های محبوب - منبع: نگارنده

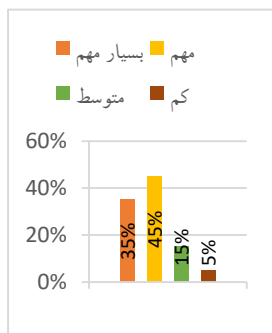


نمودار ۵: عوامل موثر در موفقیت سبک‌های طراحی - منبع: نگارنده



نمودار ۴: تأثیر فرهنگ ایرانی بر طراحی معاصر - منبع: نگارنده

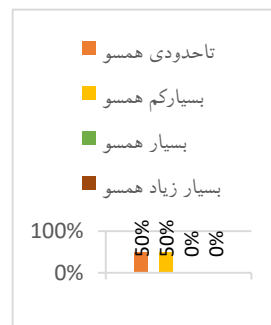
نتایج مربوط به عوامل موفقیت یک سبک طراحی (نمودار ۵) نشان می‌دهد که نوآوری و خلاقیت (۵۵ درصد)، حمایت رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی (۴۵ درصد)، و ارتباط با فرهنگ و هویت ملی (۴۰ درصد) بیشترین تأثیر را دارند. بنابراین، خلاقیت و بازاریابی مناسب دو عامل کلیدی برای موفقیت هستند. در زمینه سبک‌های طراحی محبوب (نمودار ۶) در بازار گرافیک ایران تلفیق هنر سنتی و مدرن با ۶۵ درصد در جایگاه اول، مینیمالیسم با ۴۵ درصد و فلت دیزاین و متریال دیزاین با ۱۵ درصد در جایگاه بعدی قرار دارند. در بررسی همسویی آموزش‌های دانشگاهی (نمودار ۷) با نیازهای بازار، ۵۰ درصد از پاسخ‌دهندگان این همسویی را تا حدودی و ۵۰ درصد دیگر آن را بسیار کم ارزیابی کرده‌اند. این موضوع تأکیدی بر نیاز به بازنگری در سیستم آموزشی دانشگاهی دارد. پیشنهادات برای برنامه‌های آموزشی جدید (نمودار ۸) نشان می‌دهد که به‌روزرسانی دوره‌ها با تکنولوژی‌های جدید (۷۰ درصد) و ایجاد ارتباط بیشتر با صنعت (۵۰ درصد) مهم‌ترین درخواست‌ها هستند. این داده‌ها نیاز به تعامل بیشتر میان آموزش و صنعت را برجسته می‌کند. در رابطه با نقش آموزش‌های غیررسمی، (نمودار ۹) ۳۵ درصد از پاسخ‌دهندگان آن را بسیار مهم و ۴۵ درصد مهم دانسته‌اند. این نشان‌دهنده جایگاه کلیدی دوره‌های غیررسمی در ارتقای مهارت‌هاست.



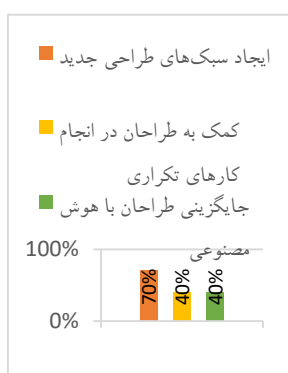
نمودار ۹: نقش آموزش‌های
غیررسمی - منبع: نگارنده



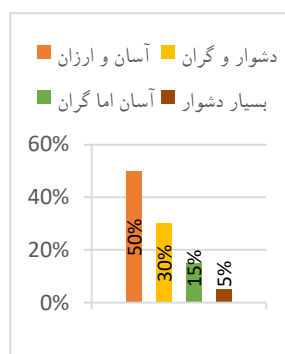
نمودار ۸: پیشنهادها برای برنامه‌های
آموزشی جدید - منبع: نگارنده



نمودار ۷: همسویی آموزش‌های
دانشگاهی با نیازهای بازار - منبع:

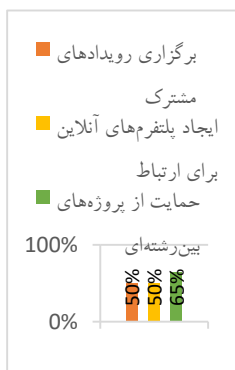


نمودار ۱۱: آینده طراحی گرافیک
با هوش مصنوعی - منبع: نگارنده

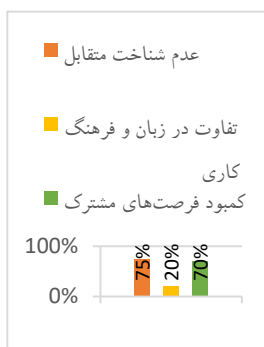


نمودار ۱۰: دسترسی به ابزارهای
طراحی - منبع: نگارنده

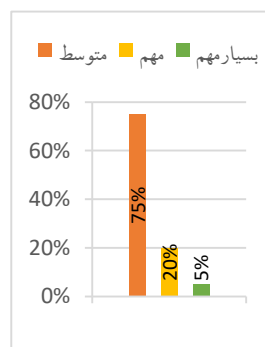
همچنین، در ارتباط با دسترسی به ابزارهای طراحی، (نمودار ۱۰) ۵۰ درصد از پاسخ‌دهندگان دسترسی آسان و ارزان و ۳۰ درصد دسترسی دشوار و گران را گزارش کرده‌اند. این چالش، نشان‌دهنده نیاز به دسترسی بهتر به ابزارهای طراحی است. در خصوص آینده طراحی گرافیک با هوش مصنوعی، (نمودار ۱۱) ۷۰ درصد از پاسخ‌دهندگان ایجاد سبک‌های طراحی جدید و ۴۰ درصد کمک به طراحان در انجام کارهای تکراری را پیش‌بینی کرده‌اند. این نشان می‌دهد که هوش مصنوعی به‌عنوان ابزاری فرصت‌زا دیده می‌شود.



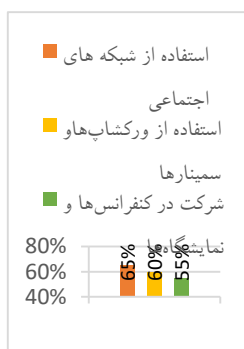
نمودار ۱۴: راهکارهایی تقویت همکاری بین طراحان گرافیک و سایر صنایع، منبع: نگارندگان



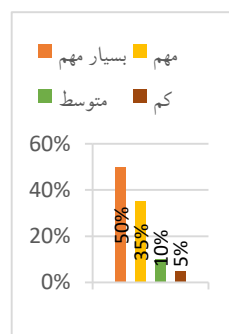
نمودار ۱۳: موانع بر سر راه همکاری‌ها، منبع: نگارندگان



نمودار ۱۲: همکاری با سایر صنایع در طراحی گرافیک، منبع: نگارندگان



نمودار ۱۶: ابزارهای شبکه‌سازی در حوزه طراحی گرافیک، منبع: نگارندگان



نمودار ۱۵: نقش انجمن‌ها و گروه‌های حرفه‌ای در ارتقای سطح طراحی گرافیک، منبع: نگارندگان

در تحلیل داده‌های مرتبط با نقش همکاری‌های بین‌رشته‌ای، (نمودار ۱۲) اهمیت انجمن‌ها، و ابزارهای شبکه‌سازی در حوزه‌ی طراحی گرافیک ایران، ۷۵ درصد از متخصصان بر اهمیت بسیار زیاد همکاری با صنایع دیگر تأکید داشته‌اند. این نشان می‌دهد که طراحان گرافیک، همکاری با سایر صنایع را فرصتی برای ایجاد تأثیرات بزرگ و گسترش دامنه فعالیت‌های خود می‌بینند. چنین تعاملی می‌تواند به توسعه بازار کار، افزایش کیفیت پروژه‌ها، و نوآوری‌های بیشتر منجر شود. ۷۰ درصد از شرکت‌کنندگان کمبود فرصت‌های مشترک را به‌عنوان مانع اصلی همکاری با صنایع دیگر شناسایی کرده‌اند. و ۷۵ درصد نیز به عدم شناخت متقابل نظر داشته‌اند. (نمودار ۱۳) این موضوع حاکی از آن است که نبود ساختارهای مناسب برای ایجاد تعامل میان صنایع و طراحان گرافیک، چالشی جدی است. ایجاد برنامه‌ها و پروژه‌های مشترک می‌تواند راه‌حلی برای غلبه بر این مانع باشد. ۶۵ درصد از پاسخ‌دهندگان حمایت از پروژه‌های بین‌رشته‌ای را به‌عنوان راه‌حلی برای تقویت همکاری‌های بین‌رشته‌ای پیشنهاد کرده‌اند. (نمودار ۱۴) این داده‌ها نشان می‌دهد که طراحان به‌خوبی

به اهمیت تعامل با رشته‌های دیگر مانند فناوری، معماری، و مهندسی آگاه هستند و برای بهبود این تعامل نیاز به حمایت‌های مادی و معنوی دارند. ۵۰ درصد از افراد نقش انجمن‌ها را بسیار مهم ارزیابی کرده‌اند. (نمودار ۱۵) این موضوع نشان می‌دهد که انجمن‌های حرفه‌ای و تخصصی می‌توانند در تقویت ارتباطات، ایجاد فرصت‌های آموزشی، و پیشرفت حرفه‌ای طراحان نقشی کلیدی داشته باشند. برنامه‌ریزی بهتر و فعال‌تر شدن این انجمن‌ها می‌تواند به نتایج مثبتی منجر شود. ۶۵ درصد از شرکت‌کنندگان استفاده از شبکه‌های اجتماعی را به‌عنوان ابزار اصلی برای شبکه‌سازی معرفی کرده‌اند. (نمودار ۱۶) این آمار نشان‌دهنده تأثیر گسترده فناوری‌های نوین در ایجاد ارتباطات حرفه‌ای و توسعه فعالیت‌های گرافیکی است. شبکه‌های اجتماعی فرصتی برای اشتراک دانش، تبلیغات، و ایجاد همکاری‌های جدید فراهم می‌کنند. این بخش از تحلیل نشان می‌دهد که طراحان گرافیک ایران به‌خوبی از اهمیت همکاری با صنایع دیگر، تقویت تعاملات بین‌رشته‌ای، و استفاده از ابزارهای شبکه‌سازی آگاه هستند. با این حال، موانعی همچون کمبود فرصت‌های مشترک و ضعف در ساختارهای حمایتی، نیازمند توجه ویژه و برنامه‌ریزی دقیق‌تر هستند. انجمن‌ها و شبکه‌های اجتماعی می‌توانند با تقویت این تعاملات، نقش مؤثری در توسعه و پیشرفت این حوزه ایفا کنند.

۴. سناریوها

در دنیای امروز، که با پیچیدگی‌ها و عدم قطعیت‌های به هم پیوسته مواجه‌ایم، پیش‌بینی آینده با روش‌های سنتی ناکارآمد است. صنعت گرافیک ایران نیز از این قاعده مستثنی نیست. تحولات سریع فناوری و تغییرات اقتصادی و فرهنگی، پیش‌بینی آینده‌ی این صنعت را دشوار می‌کند. در این شرایط، سناریوپردازی به‌عنوان یک روش قدرتمند برای مواجهه با آینده‌های محتمل و برنامه‌ریزی استراتژیک اهمیت ویژه‌ای می‌یابد.

این پژوهش بر اساس اصول آینده‌پژوهی پتر شوارتز و کیس فان در هیدن انجام شده است. طبق نظریه شوارتز، سناریوها ابزارهایی هستند که به درک ما از محیط‌های آینده و تصمیم‌گیری‌های استراتژیک کمک می‌کنند (شوارتز، ۱۹۹۱، ۴). فان در هیدن نیز سناریوپردازی را «هنر گفتگوی استراتژیک»^{۲۱} می‌داند که هدف آن آماده‌سازی برای آینده‌های مختلف است (فان در هیدن، ۱۹۹۶، ۷).

در این پژوهش، برای ارزیابی عوامل محرک و کلیدی در صنعت گرافیک ایران، از روش‌شناسی شوارتز و با انتخاب دو عدم قطعیت اصلی به‌عنوان محور سناریوها استفاده شده است:

سرعت تحول فناوریانه: میزان پذیرش فناوری‌های نوین مانند هوش مصنوعی و واقعیت افزوده.
میزان حمایت سیاستی: نحوه حمایت نهادهای حاکمیتی از صنعت گرافیک از طریق قوانین و تسهیلات.

ماتریس ۲×۲ از تقاطع این دو محور چهار سناریو مختلف را برای صنعت گرافیک ایران تا افق ۱۴۱۴ ترسیم می‌کند:

سناریو ۱: جهش خلاق دیجیتال (حمایت بالا + تحول سریع)

سناریو ۲: حمایت محافظه‌کارانه (حمایت بالا + تحول کند)

سناریو ۳: بازار آزاد پرخطر (حمایت پایین + تحول سریع)

سناریو ۴: رکود سنتی (حمایت پایین + تحول کند)

این سناریوها در دوران پس از جنگ تحمیلی ۱۲ روزه و با فرض عدم وقوع بحران‌های گسترده نظامی طراحی شده‌اند. هر سناریو به‌طور دقیق در سه فاز (سال‌های اولیه، میانی و پایانی) روایت خواهد شد تا فعالان صنعت گرافیک بتوانند برای آینده‌های محتمل آماده شوند (فان درهیدن، ۱۹۹۶، ۱۸۷).

۴-۱. سناریوی شماره ۱: جهش خلاق دیجیتال (چشم‌انداز ۱۴۱۴)

این سناریو بر این منطق استوار است که تلاقی هوشمندانه حمایت بالای سیاستی از سوی نهادهای حاکمیتی و سرعت بالای تحول فناورانه، مسیری را برای یک جهش استراتژیک در صنعت گرافیک ایران هموار می‌سازد. در این آینده، صنعت گرافیک از مجموعه‌ای از استعدادها پراکنده به یک زیست‌بوم منسجم، نوآور و جهانی تبدیل می‌شود که بر سه ستون اصلی استوار است: نوآوری فناورانه، آموزش‌های تخصصی و پیشرفته و جهانی‌شدن صنعت.

روایت سناریو در فاز اول: سال‌های اولیه (۱۴۰۴ تا ۱۴۰۶) - زیرساخت نوآوری و آموزش

موج تحول با اقدامات کلیدی و هدفمند دولت آغاز می‌شود. تصویب «قانون جامع حمایت از مالکیت معنوی آثار دیجیتال» و ارائه تسهیلات مالیاتی به استارت‌آپ‌های خلاق، امنیت سرمایه‌گذاری را افزایش داده و انگیزه برای نوآوری را دوجندان می‌کند. این حمایت سیاستی، مانع اصلی یعنی «هزینه بالای فناوری» را کمرنگ می‌کند و ابزارهای پیشرفته‌ای مانند هوش مصنوعی مولد در دسترس عموم طراحان قرار می‌گیرد.

همزمان، نظام آموزشی پوست‌اندازی می‌کند. دانشگاه‌های هنر با همکاری بخش خصوصی، برای اولین بار دوره‌های گواهینامه حرفه‌ای در زمینه‌هایی مانند «طراحی تجربه کاربری برای بازارهای جهانی» و «کاربرد هوش مصنوعی در برندینگ» راه‌اندازی می‌کنند. این دوره‌های فشرده و عملی، به سرعت شکاف میان دانش آکادمیک و نیاز صنعت را پر کرده و اولین نسل از متخصصان آماده برای بازارهای نوین را تربیت می‌کنند. در این فاز، شاهد ظهور پروژه‌های فردی شگفت‌انگیزی هستیم که در پلتفرم‌های بین‌المللی وایرال شده و توجه برندهای منطقه‌ای را به خود جلب می‌کنند و اولین قراردادهای بین‌المللی به سمت ایران سرازیر می‌شود.

روایت سناریو در فاز دوم: سال‌های میانی (۱۴۰۷ تا ۱۴۱۰) - شکل‌گیری زیست‌بوم نوآور و جهانی‌شدن صنعت

موفقیت‌های اولیه، زمینه را برای یک حرکت نظام‌مند فراهم می‌کند. با سرمایه‌گذاری مشترک دولتی و خصوصی، چندین شتاب‌دهنده و فضای کار اشتراکی با تمرکز بر «فناوری‌های خلاق»

تأسیس می‌شود. این مراکز، استعدادهای فردی را به تیم‌های میان‌رشته‌ای تبدیل کرده و آن‌ها را به شبکه‌های سرمایه‌گذاری و بازارهای جهانی متصل می‌کنند. در این دوره، آموزش وارد مرحله‌ای پیشرفته‌تر می‌شود. دولت با سرمایه‌گذاری مستقیم بر تجهیز دانشگاه‌های برتر به آزمایشگاه‌های واقعیت مجازی و افزوده، آموزش را از حالت نظری خارج می‌کند. رشته‌های جدیدی مانند «طراحی تجربه تعاملی» و «مدیریت نوآوری در صنایع خلاق» در مقاطع تکمیلی ایجاد می‌شوند. این اقدامات منجر به تخصص‌گرایی عمیق در صنعت می‌شود؛ دیگر همه «طراح گرافیک» نیستند، بلکه شاهد ظهور متخصصان «موشن گرافیک برای متاورس» یا «طراحان برندینگ فرهنگی برای بازارهای صادراتی» هستیم. در این فاز، صنعت گرافیک ایران از یک منبع برون‌سپاری ارزان به یک قطب تخصصی و نوآور در منطقه تبدیل می‌شود.

روایت سناریو در فاز سوم: سال‌های پایانی (۱۴۱۱ تا ۱۴۱۴) - تثبیت جایگاه جهانی و رهبری آموزشی

در پایان دهه، صنعت گرافیک ایران به بلوغ استراتژیک می‌رسد و جایگاه منحصربه‌فرد خود را در بازار جهانی پیدا کرده است. استودیوهای ایرانی به‌عنوان بهترین گزینه در جهان برای پروژه‌هایی شناخته می‌شوند که نیازمند درک عمیق فرهنگی و اجرای بی‌نقص فنی هستند. یک شرکت بزرگ بازی‌سازی جهانی، برای طراحی مراحل بازی خود که از معماری ایرانی الهام گرفته، یک استودیوی اصفهانی را به‌عنوان طراح اصلی استخدام می‌کند.

جهانی‌شدن به یک خیابان دوطرفه تبدیل می‌شود. «خانه خلاقیت ایران» در چند پایتخت فرهنگی جهان افتتاح می‌گردد و به ویتروینی برای نمایش قدرت نرم فرهنگی و هنری ایران بدل می‌شود. همزمان، ایران به یک مرکز آموزشی برای کشورهای منطقه تبدیل شده و دانش و تجربه خود در ادغام فناوری و هویت فرهنگی را صادر می‌کند. تا سال ۱۴۱۴، صنعت گرافیک ایران به یک زیست‌بوم نوآور، جهانی و پیشرو در آموزش تبدیل شده است که نه تنها یک بازیگر اقتصادی مهم، بلکه یکی از سفیران اصلی فرهنگ و خلاقیت ایران در عرصه بین‌المللی است.

۴-۲. سناریوی ۲: حمایت محافظه‌کارانه (چشم‌انداز ۱۴۱۴)

این سناریو در جهانی شکل می‌گیرد که دولت به اهمیت اقتصادی و فرهنگی صنعت گرافیک پی برده و تصمیم به حمایت بالا از آن می‌گیرد. اما این حمایت، به جای سرمایه‌گذاری بر فناوری‌های نوین و جهانی‌شدن، ماهیتی محافظه‌کارانه دارد و بر تقویت صنایع سنتی و تمرکز بر بازار داخلی استوار است. در نتیجه، صنعت در یک «قفس طلایی» از ثبات و امنیت شغلی نسبی قرار می‌گیرد، اما از قطار تحولات جهانی و نوآوری دیجیتال باز می‌ماند.

فاز اول: سال‌های اولیه (۱۴۰۴ تا ۱۴۰۶) - رونق بازار داخلی و امنیت شغلی

با تغییر رویکرد دولت، یک «برنامه جامع حمایت از صنایع خلاق ملی» به اجرا در می‌آید. بودجه‌های قابل توجهی به سمت پروژه‌هایی سرازیر می‌شود که نتایج ملموس و داخلی دارند:

• برگزاری مسابقات سالانه و جوایز بزرگ برای «بهترین طراحی بسته‌بندی» محصولات ساخت ایران (مانند مواد غذایی، صنایع دستی).

• عقد قراردادهای بزرگ با استودیوهای داخلی برای بازطراحی هویت بصری شرکت‌های دولتی و نیمه‌دولتی.

• حمایت مالی مستقیم از چاپخانه‌ها، ناشران و برگزاری رویدادهای ملی مانند جشنواره‌های فجر و نمایشگاه‌های کتاب.

این سیاست‌ها به سرعت نتیجه می‌دهند. یک رونق در بازار داخلی شکل می‌گیرد. استودیوهای گرافیک متخصص در برندینگ، بسته‌بندی و طراحی چاپی، قراردادهای متعدد و پایداری دریافت می‌کنند. طراحان گرافیک، به‌ویژه در این حوزه‌ها، از امنیت شغلی نسبی برخوردار می‌شوند. دیگر نگرانی اصلی، یافتن پروژه نیست، بلکه تحویل به موقع پروژه‌های متعدد داخلی است. حس رضایت و ثبات در بخش بزرگی از صنعت حاکم می‌شود.

فاز دوم: سال‌های میانی (۱۴۰۷ تا ۱۴۱۰) - شکل‌گیری صنعت دو سرعت

در این دوره، کیفیت عمومی طراحی گرافیک در بازار داخلی (بسته‌بندی‌ها، جلد کتاب‌ها، تبلیغات محیطی) به وضوح بهبود می‌یابد. محصولات ایرانی در قفسه فروشگاه‌ها ظاهری حرفه‌ای و جذاب پیدا می‌کنند. اما در زیر این پوسته زیبا، یک شکاف عمیق در حال شکل‌گیری است و یک «صنعت دو سرعت» پدیدار می‌شود:

۱. سرعت اول (مسیر اصلی و کند): اکثریت صنعت در این مسیر قرار دارند. طراحان و استودیوهایی که از حمایت‌های دولتی و قراردادهای داخلی منتفع می‌شوند. آن‌ها در کار با نرم‌افزارهای استاندارد (مانند فتوشاپ و ایلاستریتور) ماهر هستند، اما نیازی به یادگیری ابزارهای نوظهور هوش مصنوعی، نمی‌بینند، زیرا مشتریان داخلی چنین تقاضایی ندارند.

۲. سرعت دوم (مسیر فرعی و خروجی): اقلیت کوچکی از طراحان که به روندهای جهانی علاقه‌مندند. آن‌ها با نوآوری دیجیتال محدود در داخل مواجه‌اند و تلاش‌هایشان برای اجرای پروژه‌های پیشرو با بی‌توجهی یا مقاومت کارفرمایان سنتی روبرو می‌شود. این گروه به تدریج به حاشیه رانده شده و بسیاری از آن‌ها یا به صورت فریلنسر برای مشتریان خارجی کار می‌کنند یا مسیر مهاجرت نخبگان دیجیتال را در پیش می‌گیرند.

فاز سوم: سال‌های پایانی (۱۴۱۱ تا ۱۴۱۴) - بی‌ربطی صیقل‌خورده

تا پایان دهه، صنعت گرافیک ایران به یک ثبات و کمال در حوزه‌های سنتی دست یافته است. این صنعت در تولید گرافیک چاپی و بسته‌بندی برای بازار داخلی، قدرتمند و خودکفاست. اما این موفقیت به قیمت عقب‌ماندگی شدید از روندهای جهانی فناوری تمام شده است. در سال ۱۴۱۴، صنعت گرافیک ایران مانند یک موزه زیبا و صیقل‌خورده است: آثار آن چشم‌نواز و حرفه‌ای هستند، اما به گذشته تعلق دارند. این صنعت در رقابت برای پروژه‌های دیجیتال جهانی (مانند طراحی اپلیکیشن‌های بین‌المللی، کمپین‌های متاورس، یا برندینگ‌های تعاملی) هیچ شانس ندارد.

دانشگاه‌ها نیز سرفصل‌های خود را با نیاز بازار داخلی تطبیق داده و طراحان ماهری برای چاپ و بسته‌بندی تربیت می‌کنند، اما فارغ‌التحصیلان نشان برای ورود به بازار کار جهانی آماده نیستند. در نهایت، «حمایت محافظه‌کارانه» صنعت را در یک جزیره باثبات اما ایزوله محبوس کرده است. امنیت شغلی وجود دارد، اما پویایی، نوآوری و ارتباط با جهان از دست رفته است. صنعت گرافیک ایران به جای تبدیل شدن به یک صادرکننده خلاقیت، به یک تأمین‌کننده زیباسازی داخلی تبدیل شده است.

۴-۳. سناریوی شماره ۳: بازار آزاد پرخطر (چشم‌انداز ۱۴۱۴)

این سناریو جهانی را به تصویر می‌کشد که در آن، دولت و نهادهای حاکمیتی صنعت گرافیک را به حال خود رها کرده‌اند (حمایت پایین)، در حالی که دسترسی به فناوری‌های پیشرفته جهانی به سرعت در حال افزایش است. این ترکیب، یک محیط رقابتی شدید و بی‌قاعده، یا به تعبیری یک «غرب وحشی دیجیتال» ایجاد می‌کند. در این بازار آزاد پرخطر، بقا به توانایی فردی، چابکی و اتصال به بازارهای جهانی بستگی دارد، اما فقدان زیرساخت و حمایت، مانع از شکل‌گیری یک زیست‌بوم پایدار و سالم می‌شود.

فاز اول: سال‌های اولیه (۱۴۰۴ تا ۱۴۰۶) - تب طلا و انفجار استارت‌آپی

با فراگیر شدن ابزارهای هوش مصنوعی و پلتفرم‌های دورکاری جهانی، موانع ورود به بازار به شدت کاهش می‌یابد. این دوره، شاهد یک «انفجار خلاقیت فردی» است:

- طراحان با استعداد، بدون نیاز به حمایت یا ساختارهای سنتی، شروع به تولید آثاری با کیفیت جهانی می‌کنند.

- مهاجرت مجازی نخبگان به پدیده‌ای رایج تبدیل می‌شود. بهترین طراحان ایرانی، بازار داخلی را به کلی نادیده گرفته و از طریق پلتفرم‌هایی مانند Upwork، Freelancer، اینستاگرام و مانند آن مستقیماً با مشتریان بین‌المللی کار می‌کنند. دستمزدهای دلاری، آن‌ها را از نظر اقتصادی در طبقه‌ای کاملاً متفاوت از همکارانشان در بازار داخلی قرار می‌دهد.

- همزمان، فعالیت بالای استارت‌آپ‌ها مشاهده می‌شود. تیم‌های کوچک و چابکی با ایده‌های نوآورانه در زمینه طراحی اپلیکیشن، برندینگ دیجیتال و خدمات مبتنی بر هوش مصنوعی شکل می‌گیرند. این دوره، شبیه به یک «تب طلا» است؛ همه به دنبال کشف فرصت‌های جدید در این سرزمین بی‌قاعده هستند.

فاز دوم: سال‌های میانی (۱۴۰۷ تا ۱۴۱۰) - فیلتر بزرگ و شکست‌های سریالی

هیجان اولیه به سرعت جای خود را به واقعیت‌های تلخ بازار آزاد پرخطر می‌دهد. این دوره، به‌عنوان «فیلتر بزرگ» عمل می‌کند. اکثر استارت‌آپ‌هایی که در فاز اول شکل گرفتند، با موانع ساختاری مواجه شده و شکست می‌خورند:

- نبود سرمایه‌گذاری: هیچ زیست‌بوم سرمایه‌گذاری خطرپذیری یا حمایتی برای تزریق پول به این استارت‌آپ‌ها وجود ندارد. آن‌ها برای رشد، تنها به درآمدهای اولیه خود متکی هستند.

• **ضعف زیرساخت:** اینترنت کند و ناپایدار، مشکلات بانکی بین‌المللی و نبود قوانین کپی‌رایت، فعالیت آن‌ها را فلج می‌کند. ایده‌های موفق به سرعت توسط دیگران کپی می‌شوند.

• **رقابت بی‌رحمانه:** در غیاب هرگونه نظارت، رقابت صرفاً بر سر قیمت است. شرکت‌های بزرگتر و سنتی، با ارائه قیمت‌های بسیار پایین برای خدمات دیجیتال سطح پایین، بازار را برای استارت‌آپ‌های نوآور اما کوچک، غیرقابل تحمل می‌کنند.

این شکست‌های سریالی، مهاجرت فیزیکی نخبگان را تشدید می‌کند. بنیان‌گذاران استارت‌آپ‌های شکست‌خورده و طراحان برتر، به این نتیجه می‌رسند که ماندن در ایران بی‌فایده است و به کشورهایمانند امارات، کانادا یا آلمان مهاجرت می‌کنند تا کسب‌وکار خود را در یک محیط باثبات‌تر راه‌اندازی کنند.

فاز سوم: سال‌های پایانی (۱۴۱۱ تا ۱۴۱۴) - زیست‌بوم توخالی و جزایر دورافتاده

تا پایان دهه، صنعت گرافیک ایران به یک زیست‌بوم دویاره و کاملاً توخالی تبدیل شده است.

• **نخبگان مهاجرت کرده:** گروه کوچکی از طراحان و استودیوهای بسیار موفق که یا از ایران مهاجرت کرده‌اند یا به صورت دورکار، تقریباً به طور انحصاری با مشتریان خارجی کار می‌کنند. آن‌ها درآمد بالایی دارند اما هیچ ارتباطی با بازار داخلی و زیست‌بوم محلی ندارند. دانش و تجربه آن‌ها به داخل منتقل نمی‌شود.

• **بازار داخلی جنگلی:** بخش عمده صنعت شامل تعداد زیادی فریلنسر و استودیوی کوچک است که در یک بازار داخلی بی‌ثبات و کم‌درآمد برای بقا می‌جنگند. در این بازار، کیفیت فدای قیمت می‌شود و فرسودگی شغلی بسیار بالاست.

• **فقدان لایه میانی:** هیچ شرکت یا استودیوی بزرگ و نوآور داخلی شکل نگرفته است. لایه میانی صنعت که معمولاً موتور رشد و اشتغال‌زایی است، وجود ندارد.

در سال ۱۴۱۴، «بازار آزاد پرخطر» به یک بیابان تبدیل شده که در آن چند واحه سرسبز و دور از دسترس (نخبگان جهانی‌شده) وجود دارد. تحول سریع فناوری فرصت‌های بی‌نظیری ایجاد کرد، اما نبود حمایت و زیرساخت باعث شد که این فرصت‌ها هرگز در داخل کشور به ثمر نشینند و تنها به تسهیل خروج استعدادهای سرمایه‌های انسانی منجر شوند.

۴-۴. سناریوی ۴: رکود سنتی (چشم‌انداز ۱۴۱۴)

این سناریو بر این منطق استوار است که ترکیبی از انزوای بین‌المللی، عدم سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌ها و فقدان حمایت‌های سیاستی، مانع از هرگونه پیشرفت معنادار می‌شود. صنعت گرافیک در یک دور باطل از محدودیت بازار و کاهش کیفیت گرفتار شده و بهترین استعدادهای خود را به دلیل مهاجرت نخبگان از دست می‌دهد. در نتیجه، موفقیت‌ها به صورت پراکنده و فردی باقی می‌مانند و از اتصال به یکدیگر و خلق یک زیست‌بوم پویا باز می‌مانند.

فاز اول: سال‌های اولیه (۱۴۰۴ تا ۱۴۰۶) - موفقیت‌های فردی و تشدید فرار مغزها

همانند سناریوهای دیگر، دسترسی محدود به ابزارهای هوش مصنوعی و خلاقیت فردی، جرقه‌هایی از نوآوری را به همراه دارد. طراحان مستعد ایرانی پروژه‌هایی چشمگیر خلق می‌کنند و در سطح بین‌المللی دیده می‌شوند. اما این موفقیت اولیه، به جای جذب سرمایه داخلی، به کاتالیزوری برای خروج استعدادها تبدیل می‌شود.

• یک طراح جوان پس از وایرال شدن پروژه‌اش در پلتفرم خارجی، به جای دریافت پیشنهاد از برندهای داخلی، پیشنهاد شغلی از یک استودیوی انیمیشن‌سازی در کانادا دریافت کرده و مهاجرت می‌کند.

• یک تیم کوچک که در زمینه طراحی تجربه کاربری برای اپلیکیشن‌های مالی تخصص دارد، به دلیل محدودیت‌های بازار داخلی و مشکلات پرداخت بین‌المللی، کل تیم را به دبی منتقل می‌کند تا بتواند با مشتریان جهانی کار کند.

در این فاز، «موفقیت» به معنای «یافتن راهی برای خروج از بازار ایران» تعریف می‌شود. عدم وجود قوانین کارآمد کپی‌رایت باعث می‌شود آثار خلاقانه در داخل کشور به سرعت و بدون پرداخت هزینه کپی شوند و انگیزه برای تولید محتوای باکیفیت برای بازار محدود داخلی از بین برود. این وضعیت، مهاجرت نخبگان را به یک استراتژی بقا برای بااستعدادترین افراد تبدیل می‌کند.

فاز دوم: سال‌های میانی (۱۴۰۷ تا ۱۴۱۰) - تعمیق شکاف و اقتصاد دلالی

شکاف میان طراحان متصل به خارج و بازار داخلی (بازار سنتی و دولتی) عمیق‌تر می‌شود. نهادهای دولتی و شرکت‌های بزرگ داخلی، به جای سرمایه‌گذاری بر خلاقیت، به سمت راه‌حل‌های ارزان‌قیمت، کپی‌کاری و استفاده از قالب‌های آماده روی می‌آورند. رقابت در بازار داخلی نه بر سر کیفیت، بلکه بر سر «قیمت پایین‌تر» و «رابطه با کارفرما» است. این شرایط منجر به کاهش عمومی کیفیت تولیدات گرافیکی در سطح کشور می‌شود.

در این دوره، یک «اقتصاد دلالی گرافیک» شکل می‌گیرد. شرکت‌هایی ظهور می‌کنند که پروژه‌های بین‌المللی را با قیمت‌های جهانی دریافت کرده و آن را با دستمزدهای بسیار نازل ریالی به طراحان داخلی برون‌سپاری می‌کنند و سود اصلی ناشی از تفاوت نرخ ارز را برای خود برمی‌دارند. این مدل، طراحان را به کارگران ارزان‌قیمت بازار جهانی تبدیل کرده و مانع از رشد حرفه‌ای و برندسازی شخصی آن‌ها می‌شود. آموزش دانشگاهی نیز از این روند عقب می‌ماند؛ سرفصل‌ها قدیمی باقی می‌مانند و فارغ‌التحصیلان انبوهی وارد بازار کار می‌شوند که مهارت‌های لازم برای رقابت در این بازار محدود و کم‌کیفیت را ندارند.

فاز سوم: سال‌های پایانی (۱۴۱۱ تا ۱۴۱۴) - بی‌ربطی استراتژیک (کاهش اهمیت استراتژیک) و مرگ زیست‌بوم

در پایان دهه، صنعت گرافیک ایران به معنای یک زیست‌بوم منسجم، وجود خارجی ندارد. آنچه هست، مجموعه‌ای از افراد و تیم‌های کوچک است که یا برای مشتریان خارجی کار می‌کنند و عملاً

بخشی از زیست‌بوم کشورهای دیگر هستند، یا در بازار داخلی برای بقا می‌جنگند. «گرافیک ایرانی» به یک برند قابل تشخیص در سطح جهان تبدیل نمی‌شود، بلکه به‌عنوان منبعی برای نیروی کار ارزان قیمت و با استعداد شناخته می‌شود.

دولت با مشاهده عدم شکل‌گیری یک صنعت درآمدزا، حمایت‌های پراکنده خود را نیز قطع کرده و بودجه‌ها را به بخش‌های دیگر اختصاص می‌دهد. تلاش‌ها برای ایجاد انجمن‌های صنفی قدرتمند به دلیل تضاد منافع میان گروه‌های مختلف (فریلنسرها، استودیوها، دلالان) با شکست مواجه می‌شود.

تا سال ۱۴۱۴، این روند جزیره‌ای هنوز وجود دارد؛ طراحان فوق‌العاده‌ای که به صورت فردی در سطح جهانی می‌درخشند، اما این جزایر به هم متصل نشده و مجمع‌الجزایری از خلاقیت و ثروت را تشکیل نداده‌اند. صنعت گرافیک ایران به جای تبدیل شدن به یک قطب خلاق، به یک پتانسیل سوخته تبدیل شده است؛ مجموعه‌ای از استعدادهای پراکنده که نورشان به جای روشن کردن مسیر آینده صنعت خود، در افق بازارهای جهانی محو می‌شود.

۵. تحلیل و ارزیابی سناریوی‌ها و نتیجه‌گیری

چهار سناریوی «جهش خلاق دیجیتال»، «حمایت محافظه‌کارانه»، «بازار آزاد پرخطر» و «رکود سنتی» برای آینده صنعت گرافیک ایران، هر کدام بر اساس مجموعه‌ای از عوامل کلیدی و شرایط محیطی متفاوت شکل گرفته‌اند. این سناریوها با استفاده از روش‌شناسی ترکیبی مبتنی بر مدل ماتریس ۲×۲ «شوارتز» و رویکرد گفتگوی استراتژیک «فان در هیدن» توسعه یافته‌اند. در ادامه، این سه سناریو به صورت مقایسه‌ای تحلیل و ارزیابی شده است.

۵-۱. ارزیابی سناریوی «جهش خلاق دیجیتال»

این سناریو آینده‌ای مطلوب برای صنعت گرافیک ایران ترسیم می‌کند که بر پایه حمایت هوشمندانه سیاستی و تحول سریع فناوریانه شکل می‌گیرد. در این رویکرد، به جای فعالیت‌های پراکنده فردی، یک زیست‌بوم منسجم از استعدادها و نهادهای پشتیبان ایجاد می‌شود و ایران با بهره‌گیری از مزیت «ورود دیر هنگام» مستقیماً به سمت فناوری‌های نوین مانند هوش مصنوعی مولد، واقعیت افزوده و متاورس حرکت می‌کند. دولت نقش تسهیل‌گر را ایفا کرده و از طریق قوانین کپی‌رایت، زیرساخت‌های مالی بین‌المللی و آموزش پیشرفته بستر رشد را فراهم می‌سازد. ترکیب هویت فرهنگی غنی با مهارت‌های فنی، مزیت رقابتی گرافیک ایرانی در سطح جهانی است، اما چالش اصلی حفظ تعادل میان جهانی‌شدن و هویت بومی و همچنین جلوگیری از شکاف دیجیتال میان نخبگان و سایر فعالان صنعت خواهد بود.

جدول (SWOT) ۲. نقاط ضعف و قوت و چالش‌ها و فرصت‌ها در سناریوی «جهش خلاق دیجیتال»، منبع: نگارندگان

نقاط قوت (Strengths)	ایجاد زیست‌بوم منسجم و به هم پیوسته در صنعت گرافیک* اتصال به بازارهای جهانی و جذب درآمد ارزی قابل توجه* ترکیب هویت فرهنگی اصیل با فناوری‌های نوین* تنوع خدمات و محصولات از طراحی سنتی تا دیجیتال* شکل‌گیری استودیوهای تخصصی با توان رقابت جهانی
نقاط ضعف (Weaknesses)	وابستگی به تداوم حمایت‌های سیاستی و ثبات سیاسی* چالش‌های هماهنگی میان بخش دولتی و خصوصی* نیازمند سرمایه‌گذاری اولیه قابل توجه در زیرساخت‌ها* زمان‌بر بودن تحول نظام آموزشی و انطباق با نیازهای روز* احتمال مقاومت بخش‌های سنتی صنعت در برابر تغییرات
تهدیدها (Threats)	تشدید رقابت از سوی کشورهای منطقه با مزیت‌های مشابه* شکل‌گیری شکاف دیجیتال و نابرابری فرصت در درون صنعت* چالش حفظ تعادل میان جهانی‌شدن و حفظ هویت بومی* تغییرات ناگهانی در فناوری و منسوخ شدن مهارت‌ها* وابستگی به زیرساخت‌های فناوری و ابزارهای خارجی
فرصت‌ها (Opportunities)	بهره‌برداری از بازار رو به رشد جهانی طراحی دیجیتال* ظهور جایگاه «گرافیک ایرانی» به عنوان یک برند جهانی* جذب استعدادهای خلاق از منطقه و تبدیل به قطب آموزشی* صادرات خدمات طراحی با ارزش افزوده بالا* ایجاد زنجیره‌های ارزش نوآورانه با صنایع وابسته

۵-۲. ارزیابی سناریوی حمایت محافظه‌کارانه

سناریوی «حمایت محافظه‌کارانه» صنعتی را ترسیم می‌کند که در یک «قفس طلایی» قرار دارد؛ با ثبات و امنیت بالا، اما با نوآوری و اتصال جهانی محدود. تمرکز اصلی آن بر توسعه درون‌گرا و تقویت حوزه‌های سنتی مانند چاپ و بسته‌بندی است که در کوتاه‌مدت به بهبود کیفیت و امنیت شغلی می‌انجامد، اما در بلندمدت موجب عقب‌ماندگی جهانی می‌شود. نتیجه این رویکرد، شکل‌گیری «صنعت دوسرعه» (صنعتی با پیشرفت ناهماهنگ) و در نهایت «بی‌ربطی صیقل خورده» (رشد داخلی بدون جایگاه جهانی) است؛ صنعتی کیفی در حوزه سنتی اما بی‌اثر در عرصه جهانی. این وضعیت نوعی «توهم موفقیت» را نشان می‌دهد که در محیطی ایزوله شکوفا می‌شود، اما در برابر واقعیت جهانی ناتوان است. چالش اساسی این سناریو، ایجاد تعادل میان حمایت و نوآوری است.

جدول (SWOT) ۳. نقاط ضعف و قوت و چالش‌ها و فرصت‌ها در سناریوی حمایت محافظه‌کارانه، منبع: نگارندگان

نقاط قوت (Strengths)	امنیت شغلی بالا و پایداری درآمد برای اکثر طراحان* کیفیت بالای طراحی در حوزه‌های سنتی (چاپ، بسته‌بندی)* هماهنگی میان نظام آموزشی و نیازهای بازار داخلی* ثبات در بازار و کاهش رقابت مخرب قیمتی* رشد تدریجی و پایدار استودیوهای متوسط و بزرگ داخلی
نقاط ضعف (Weaknesses)	عقب‌ماندگی از روندهای نوآورانه جهانی و فناوری‌های نو ظهور* راندن نوآوران دیجیتال به حاشیه و تشدید مهاجرت نخبگان* انزوا از شبکه‌های جهانی و فقدان تعامل با روندهای بین‌المللی* وابستگی شدید به بودجه دولتی و سیاست‌های حمایتی* فقدان انگیزه برای ریسک‌پذیری و نوآوری رادیکال
فرصت‌ها (Opportunities)	ایجاد سبک بصری منسجم ملی و تقویت هویت گرافیک بومی* توسعه صنایع وابسته مانند چاپ و بسته‌بندی* ارتقای استانداردهای حرفه‌ای و تقویت تشکلهای صنفی* گسترش بازار داخلی و ارتقای سلیقه عمومی* تولید و استانداردسازی محتوای آموزشی بومی
تهدیدها (Threats)	تبدیل شدن به یک صنعت غیررقابتی در سطح جهانی* نسل جدید طراحان خلاق و علاقه‌مند به فناوری به صنایع دیگر می‌روند* افزایش فاصله فناورانه با استانداردهای جهانی و عدم امکان جبران* رشد حباب‌گونه صنعت و آسیب‌پذیری در برابر تغییرات بودجه‌ای* عدم انطباق با تحولات مصرف‌کننده در عصر دیجیتال

۵-۳. ارزیابی سناریوی بازار آزاد پرخطر

سناریوی «بازار آزاد پرخطر» ترکیبی از تحول فناورانه سریع و حمایت سیاستی ضعیف است که وضعیتی شبیه «غرب وحشی دیجیتال» ایجاد می‌کند؛ پر از فرصت برای نخبگان اما فاقد زیست‌بوم پایدار. ویژگی اصلی آن، دوگانگی شدید میان نخبگان جهانی‌شده و انبوه طراحان محلی گرفتار رقابت قیمتی است که به یک «شکاف دیجیتالی» خطرناک می‌انجامد. پدیده گسترده «مهاجرت مجازی» موجب می‌شود استعدادهای

برتر عملاً بخشی از زیست‌بوم‌های خارجی باشند و اقتصاد محلی از آنها بی‌بهره بماند. چرخه‌های تکراری «تب طلا» و «فیلتر بزرگ» در غیاب زیرساخت حمایتی بیشتر به شکست می‌انجامند. نبود لایه میانی استودیوهای متوسط نیز مانع از انتقال دانش و تربیت نسل بعدی می‌شود. در نهایت، نتیجه این سناریو شکل‌گیری یک زیست‌بوم توخالی است که در آن، موفقیت‌های فردی درخشان با شکست سیستمیک همراه است و منافع حاصل به جامعه محلی باز نمی‌گردد.

جدول ۴ (SWOT). نقاط ضعف و قوت و چالش‌ها و فرصت‌ها در سناریوی بازار آزاد پرخطر، منبع: نگارندگان

نقاط قوت (Strengths)	- فرصت‌های استثنایی برای استعدادهای برتر و خلاق‌ترین افراد* دسترسی سریع به جدیدترین فناوری‌ها و روندهای جهانی - انعطاف‌پذیری بالا و واکنش سریع به تغییرات بازار* تنوع خدمات و مدل‌های کسب‌وکار خلاقانه* فرهنگ کارآفرینی و خوداتکایی در میان طراحان
نقاط ضعف (Weaknesses)	دوگانگی عمیق در صنعت و شکاف فزاینده میان طراحان نخبه و عادی* عدم شکل‌گیری استودیوهای متوسط (لایه میانی) و زنجیره ارزش* نبود سرمایه‌گذاری خطرپذیر و منابع مالی برای رشد استارت‌آپ‌ها* بی‌ثباتی درآمد و ناامنی شغلی برای اکثریت فعالان صنعت* فرسودگی شغلی بالا به دلیل رقابت شدید و فشار کاری
تهدیدها (Threats)	- امکان موفقیت‌های انفجاری فردی در بازارهای جهانی* شکل‌گیری میکرو-استودیوهای نوآور با بازار جهانی* ظهور نخبه‌های خاص و متمایز در طراحی با هویت ایرانی* خودسازماندهی اجتماعی در قالب گیلدها و شبکه‌های همکاری* کاهش موانع ورود و امکان آزمون و خطای کم‌هزینه - تشدید مهاجرت فیزیکی و مجازی استعدادهای برتر* کپی‌برداری سریع از ایده‌های موفق به دلیل ضعف قوانین کپی‌رایت* شکل‌گیری اقتصاد دلالی و استثمار طراحان توسط واسطه‌ها* کاهش کیفیت به دلیل رقابت صرفاً قیمتی در بازار داخلی* آسیب‌پذیری شدید در برابر نوسانات بازار جهانی و فناوری

۴-۵. ارزیابی سناریوی ۴: رکود سنتی

سناریوی «رکود سنتی» بدترین چشم‌انداز برای آینده صنعت گرافیک ایران است که از ترکیب فقدان حمایت سیاستی و سرعت پایین تحول فناورانه شکل می‌گیرد. پیامد آن، انزوای بین‌المللی، افت کیفیت، مهاجرت نخبگان و در نهایت «مرگ زیست‌بوم» است. در این وضعیت، موفقیت‌های فردی به خروج استعدادها دامن می‌زند؛ پدیده‌ای که «پارادوکس موفقیت معکوس» نامیده می‌شود. نبود قوانین کپی‌رایت و محدودیت بازار داخلی این روند را تشدید می‌کند. الگوی غالب اقتصادی به «دلالی گرافیک» بدل می‌شود و طراحان در نقش «کارگران دیجیتال ارزان» بدون قدرت چانه‌زنی باقی می‌مانند. هم‌زمان، آموزش دانشگاهی عقب‌مانده و غیرکاربردی است و مانع شکل‌گیری جریان نوآور می‌شود. در نهایت، ایران به جای دستیابی به «برند ملی گرافیک»، صرفاً منبعی برای استعدادهای پراکنده‌ای خواهد بود که جذب بازارهای خارجی می‌شوند.

جدول ۵ (SWOT). نقاط ضعف و قوت و چالش‌ها و فرصت‌ها در سناریوی رکود سنتی، منبع: نگارندگان

نقاط قوت (Strengths)	وجود استعدادهای فردی درخشان علیرغم محدودیت‌ها* خلاقیت و توانایی بقا در شرایط دشوار* پایین بودن هزینه‌های نیروی کار (مزیت رقابتی قیمتی)* سرسختی و انعطاف‌پذیری در برابر محدودیت‌ها* توانایی کار با حداقل امکانات و زیرساخت‌ها
نقاط ضعف (Weaknesses)	فقدان زیست‌بوم منسجم و همکاری‌های گروهی* محدودیت بازار داخلی و ناتوانی در دسترسی مستقیم به بازارهای جهانی* نبود قوانین کپی‌رایت و حفاظت از مالکیت معنوی* کاهش مستمر کیفیت تولیدات به دلیل رقابت بر مبنای قیمت* عقب‌ماندگی محتوای آموزشی از نیازهای بازار
فرصت‌ها (Opportunities)	امکان موفقیت فردی برای طراحان نخبه در بازارهای جهانی* ظهور «قهرمانان موفقیت» به عنوان الگوهای انگیزشی* احتمال شکل‌گیری نخبه‌های تخصصی کوچک اما پایدار* توسعه مهارت‌های حل مسئله خلاقانه در شرایط محدودیت* امکان همکاری با دیاسپورا خلاق ایرانی در خارج
تهدیدها (Threats)	تشدید روند مهاجرت نخبگان و تخلیه استعدادهای برتر* گسترش اقتصاد دلالی و استثمار طراحان داخلی* کاهش انگیزه برای تولید محتوای باکیفیت در بازار داخلی* بی‌ربطی استراتژیک صنعت در سطح بین‌المللی* تضعیف تشکلهای صنفی به دلیل تضاد منافع گروه‌های مختلف

مقایسه چهار سناریو، تصاویر متفاوتی از آینده را پیش روی ما قرار می‌دهد؛ جهش خلاق دیجیتال؛ تنها مسیر همزمان رشد بازار داخلی و ادغام جهانی؛ دولت تنظیم‌گر هوشمند به‌علاوه جهش فناورانه، با ریسک وابستگی به ثبات سیاستی و شکاف مهارتی. حمایت محافظه‌کارانه؛ ثبات و کیفیت در حوزه‌های سنتی با رونق داخلی؛ اما قفل‌شدگی فناورانه و بی‌ربطی در بازار جهانی خدمات دیجیتال. بازار آزاد پرخطر؛ فرصت‌های انفجاری برای نخبگان و موج‌های استارت‌آپی؛ اما زیست‌بوم توخالی، فرسایش لایه میانی و بی‌ثباتی شدید برای اکثریت. رکود سنتی؛ تضعیف تدریجی تا مرگ زیست‌بوم؛ موفقیت‌های فردی پراکنده، مهاجرت نخبگان و افول کیفیت. در مجموع وجه تمایز اصلی میان این چهار سناریو، در نحوه تعامل دو نیروی کلیدی است: سیاست‌گذاری حمایتی و تحول فناورانه است. سناریوی «جهش خلاق دیجیتال» نشان می‌دهد که هم‌راستایی این دو نیرو می‌تواند به شکل‌گیری یک مزیت رقابتی منحصربه‌فرد برای ایران در اقتصاد خلاق جهانی منجر شود. در مقابل، سناریوی «رکود سنتی» هشدار می‌دهد که غیاب هر دو عامل، به تدریج صنعت را به سمت بی‌ربطی استراتژیک سوق می‌دهد.

جدول ۶. جدول مقایسه سناریوهای آینده صنعت گرافیک ایران (چشم‌انداز ۱۴۱۴)، منبع؛ نگارندگان

شاخص	جهش خلاق دیجیتال	حمایت محافظه‌کارانه	بازار آزاد پرخطر	رکود سنتی
تصویر در ۱۴۱۴	زیست‌بوم منسجم با استودیوهای تخصصی و حضور جهانی	صنعت پیشرو در حوزه‌های سنتی. اما عقب‌مانده در فناوری‌های نوین	مجمع‌الجزایر نخبگان جهانی‌شده و توده فرسوده رقابت‌کننده بر سر قیمت	مجموعه پراکنده استعدادهای منفرد بدون اتصال به یکدیگر
موتور محرک	زیست‌بوم نوآوری و همکاری میان دانشگاه، صنعت و دولت	حمایت هدفمند دولت از صنایع داخلی و سنتی	فرصت‌طلبی فردی و انفجار فناوری‌های نوین	بقا در شرایط محدودیت و مهاجرت نخبگان
نقش دولت	تسهیل‌گر و سیاست‌گذار هوشمند؛ سرمایه‌گذار در زیرساخت‌ها	حامی و متصدی اصلی؛ مشتری عمده صنعت	بی‌تفاوت و کنارگذاشته‌شده	مانع و محدودکننده (حتی اگر ناخواسته)
بازار داخلی	پویا و متنوع با کیفیت بالا و رقابت بر اساس نوآوری	رشدیافته در حوزه‌های سنتی با حاکمیت سلیقه محافظه‌کارانه	دوقطبی: بخش لوکس کوچک و بازار انبوه کم‌کیفیت و رقابت قیمتی	محدود با کیفیت پایین و حاکمیت کبی‌کاری
بازار بین‌المللی	صادرات خدمات طراحی با ارزش افزوده بالا؛ برند «گرافیک ایرانی»	بازار منطقه‌ای محدود در حوزه چاپ و بسته‌بندی	اتصال فردی نخبگان به پلتفرم‌های جهانی؛ فقدان برند ملی	تأمین نیروی کار ارزان‌قیمت برای پروژه‌های خارجی
سرمایه انسانی	چرخه مثبت جذب، پرورش و نگهداشت استعدادهای	تربیت متخصصان قوی در حوزه‌های سنتی؛ مهاجرت استعدادهای دیجیتال	شکاف عمیق مهارتی؛ خودآموزی فردی؛ مهاجرت مجازی و فیزیکی نخبگان	تخلیه سرمایه انسانی و فرسودگی شغلی گسترده
نهاد صنفی/زیست‌بوم	شبکه قوی همکاری با گروه‌های تخصصی و ارتباط دانشگاه-صنعت	انجمن‌های صنفی قوی در حوزه‌های سنتی؛ وابسته به حمایت دولت	انجمن‌های کوچک و غیررسمی؛ فقدان انسجام و همکاری	تلاش‌های ناکام برای شکل‌گیری نهادهای صنفی
ریسک غالب	شکاف دیجیتالی جدید میان نخبگان و سایرین	قفل‌شدگی فناورانه و بی‌ربطی در بازار جهانی	اسیب‌پذیری در برابر نوسانات بازار جهانی و شکست سریالی استارت‌آپ‌ها	پارادوکس موفقیت معکوس و اقتصاد دلالی

۶- نتیجه‌گیری و پیشنهادها

این پژوهش با بهره‌گیری از رویکرد ترکیبی و روش‌های آینده‌پژوهی، تلاش کرد چشم‌اندازهای محتمل گرافیک ایران تا افق ۱۴۱۴ را ترسیم کند. یافته‌ها نشان داد که تحول فناوری‌های نوین از جمله هوش مصنوعی و واقعیت‌های تعاملی، در کنار سطح حمایت سیاستی و نهادی، دو عامل کلیدی و تعیین‌کننده در آینده این حوزه هستند. بر اساس این عدم قطعیت‌ها، چهار سناریوی بدیل ارائه شد که طیفی از «جهش خلاق دیجیتال» تا «رکود سنتی» را پوشش می‌دهد.

نتایج بیانگر آن است که آینده گرافیک ایران امری قطعی و خطی نیست، بلکه متأثر از تصمیمات امروز در عرصه آموزش، سیاست‌گذاری و صنعت شکل می‌گیرد. اهمیت این مطالعه در آن است که

با شناسایی پیشران‌ها و سناریوهای محتمل، زمینه‌ای برای گفت‌وگو، برنامه‌ریزی انعطاف‌پذیر و اتخاذ راهبردهای پایدار فراهم می‌سازد. بر این اساس، یافته‌ها می‌تواند به بازیگران مختلف این عرصه کمک کند تا با درک بهتر عدم قطعیت‌ها، مسیرهای مطلوب‌تری را برای توسعه گرافیک ایران طراحی کنند.

با توجه به روندهای شناسایی شده و سناریوهای ترسیم شده برای آینده گرافیک ایران، مجموعه‌ای از پیشنهاد‌های کلیدی ارائه می‌شود:

• بازنگری در نظام آموزش گرافیک

برنامه‌های دانشگاهی باید مهارت‌محور شوند و آموزش ابزارهای نوین مانند هوش مصنوعی، AR/VR و طراحی تجربه کاربر را دربرگیرند. همکاری نزدیک دانشگاه‌ها با صنعت می‌تواند شکاف میان آموزش و بازار را کاهش دهد.

• تقویت نظام مالکیت فکری

بازنگری قوانین کپی‌رایت و ایجاد ضمانت‌های اجرایی برای آثار دیجیتال ضروری است. آگاهی‌بخشی به دانشجویان و طراحان درباره حقوق مادی و معنوی می‌تواند امنیت شغلی و انگیزه خلاقیت را افزایش دهد.

• توسعه زیرساخت‌های فناورانه

دسترسی برابر به ابزارهای طراحی دیجیتال و زیرساخت‌های ابری باید برای همه طراحان فراهم شود. حمایت از استارت‌آپ‌ها و سرمایه‌گذاری در فناوری‌های بومی به تقویت جایگاه ایران در بازار جهانی کمک خواهد کرد.

• ایجاد شبکه‌ها و خوشه‌های خلاق

تشکیل انجمن‌های صنفی، شتاب‌دهنده‌های خلاق و پلتفرم‌های شبکه‌سازی می‌تواند موجب هم‌افزایی طراحان مستقل و استودیوها شود و همکاری‌های بین‌رشته‌ای را گسترش دهد.

• بین‌المللی‌سازی صنعت گرافیک ایران

حضور فعال در جشنواره‌ها و نمایشگاه‌های جهانی، همراه با تولید محتوای فرهنگی صادرات‌محور، فرصت مناسبی برای معرفی گرافیک ایرانی در سطح بین‌المللی فراهم می‌کند.

• پایش مستمر آینده

پیشنهاد می‌شود نهادی به‌عنوان «رصدخانه آینده گرافیک ایران» تشکیل شود تا روندهای نوظهور را پایش کند، سناریوهای جایگزین را به‌روز نگه دارد و شاخص‌های هشدار زود هنگام را برای تصمیم‌گیران فراهم سازد.

یادداشت‌ها

- 1.Future studies
- 2.Scenario
- 3.Kees van der Heijden
- 4.two-dimensional matrix of critical uncertainties
- 5.Peter Schwartz
- 6.Maria Pallearos-Theoklitou
- 7.Mehmet Akif ÖZDAL
- 8.Yuying Tang
- 9.Hussein Nasser Ibrahim Saleh Al-Dulaimi
- 10.Zia xu
- 11.Meron
- 12.Ahmadoğhlu
- 13.Teal Triggs
- 14.Wendell Bell
۱۵. ابزاری در آینده‌پژوهی است که محیط کلان را در پنج بُعد تحلیل می‌کند
- 16.Amer
- 17.Santos
- 18.Augmented Reality /Virtual Reality
- 19.Metaverse
- 20.Brandão
- 21.The art of strategic conversati

کتاب نامه

باحجب قدسی، ساناز و شاهرودی، فاطمه و مطهرنیا، مهدی و کامرانی، بهنام (۱۴۰۱). نقش آینده‌پژوهی در شکل‌گیری سیاست‌گذاری هنر در ایران، ماهنامه جامعه‌شناسی سیاسی ایران، ۲۱۴-۱۹۸، (۴)۵.

قاضی‌وکیلی، بهاره (۱۴۰۰). آینده‌پژوهی و هنرهای تجسمی ایران در دهه اخیر، کنفرانس اولین همایش ملی علوم انسانی و حکمت اسلامی، کنفرانس سیویلیکا، ۷-۱.

حاجیان، ابراهیم (۱۳۹۱). مبانی، اصول و روش‌های آینده‌پژوهی، تهران: انتشارات دانشگاه امام صادق (ع).

حدادی، ثمینه، (۱۳۸۹) اردیبهشت ۲؛ مجموعه مقالات طراحی گرافیک؛ شماره ۲، انجمن صنفی طراحان گرافیک ایران، انتشارات یساوی، تهران.

ملکی‌فر، سیاوش و فخرایی، مرضیه و ملکی‌فر، عقیل (۱۳۹۹). آینده‌پژوهی و هنر آینده‌گرا: بررسی نقش هنر در ترویج و تحقق چشم‌انداز ۲۰ ساله کشور، تهران: انتشارات سوره مهر.

خزایی، سعید و امیر محمودزاده، (۱۳۹۲). آینده‌پژوهی، اصفهان، انتشارات علم آفرین.

سهراب‌وند، شبنم (۱۴۰۳). نقش طراحی گرافیک در دنیای دیجیتال: گرافیک چگونه در دنیای ما تأثیر می‌گذارد؟ جینگو آرت. بازیابی شده از

<https://jingo-art.com/the-importance-of-graphic-design-in-the-digital-world/>

References

- Ahmadoğhlu, A. A. Ö. Ü. A. (2024). The influence of artificial intelligence on the evolution of graphic design: Explore and predictions for future trends. *Humanities & Natural Sciences Journal*, 5(5), 368–375.
- Al-Dulaimi, H. N. I. S. (2024). Future impacts of artificial intelligence technologies in graphic design. *Al-Academy*, 133–152.
- Amer, M., Daim, T. U., & Jetter, A. (2013). A review of scenario planning. *IranianFuturist.com*. Retrieved from <https://iranianfuturist.com>
- Bahajeb-Qodsi, S., Shahroudi, F., Motaharnia, M., & Kamrani, B. (2022). The role of futures studies in shaping art policy in Iran. *Iranian Political Sociology Monthly*, 5(4), 198–214. (in Persian)

- Brandão, J. (2015). Motion graphics ergonomics: Animated semantic system for typographical communication efficiency. *Procedia Manufacturing*, 3, 6376. Elsevier BV. <https://doi.org/10.1016/j.promfg.2015.07.964>
- Designer Daily. (2024). *Graphic design trends to watch in 2024*. Retrieved from <https://www.designer-daily.com>
- Digital Synopsis. (2024). *The 10 biggest graphic design trends for 2024*. Retrieved from <https://digitalsynopsis.com/design/graphic-design-trends->
- Ghazi-Vakili, B. (2021). Futures studies and visual arts in Iran in the last decade. *Proceedings of the First National Conference on Humanities and Islamic Wisdom, Civilica*, 1–7. (in Persian)
- Hadadi, S. (2010, May 2). *Graphic design articles collection* (No. 2). Tehran: Iranian Graphic Designers Society, Yassavoli Publications, p. 37. (in Persian)
- Hajjiani, E. (2012). *Principles and methods of futures studies*. Tehran: Imam Sadegh University Press. (in Persian)
- Khazaei, S., & Mahmoudzadeh, A. (2013). *Futures studies*. Isfahan: Elm Afarin Publications. (in Persian)
- Malekifar, S., Fakhrai, M., & Malekifar, A. (2020). *Futures studies and futuristic art: The role of art in promoting and realizing the 20-year vision of Iran*. Tehran: Soore Mehr Publications. (in Persian)
- Meron, Y. (2022). *Graphic design and artificial intelligence: Interdisciplinary challenges for designers in the search for research collaboration*. In D. Lockton, S. Lenzi, P. Hekkert, A. Oak, J. Sádaba & P. Lloyd (Eds.), *DRS2022: Bilbao, 25 June–3 July*. Bilbao, Spain. <https://doi.org/10.21606/drs.2022.157>
- Özdal, M. A. (2024). Artificial intelligence, transformation and expectations in graphic design processes. *Journal of Human and Social Sciences*, 7(2), 191–211.
- Pallecaros-Theoklitou, M. (n.d.). *The future of graphic design*.
- Santos, C. B., Enriquez, E. S. M., & Castillo, S. M. F. (2023). The impact of visual graphic design module utilization on the national certification performance of senior high school students. *World Journal of Advanced Research and Reviews*, 19(2), 1500. GSC Online Press. <https://doi.org/10.30574/wjarr.2023.19.2.1765>
- Schwartz, P. (1991). *The art of the long view: Planning for the future in an uncertain world*. Doubleday, pp. 101–117.
- Sohrabvand, Sh. (2024). The role of graphic design in the digital world: How does design affect our lives? Jingo Art. Retrieved from <https://jingo-art.com/the-importance-of-graphic-design-in-the-digital-world/>
- Sohrabvand, Sh. (2024). *The role of graphic design in the digital world: How does graphic design impact our lives?* Jingo Art. Retrieved from <https://jingo-art.com/the-importance-of-graphic-design-in-the-digital-world/> (in Persian)
- Tang, Y., Ciancia, M., Wang, Z., & Gao, Z. (2024). What's next? Exploring utilization, challenges, and future directions of AI-generated image tools in graphic design. *arXiv preprint arXiv:2406.13436*.
- Triggs, T. (2011). Graphic design history: Past, present, and future. *Design Issues*, 27(1), 3–6. https://doi.org/10.1162/DESI_a_00051

- van der Heijden, K. (1996). *Scenarios: The art of strategic conversation*. John Wiley & Sons, pp. 7–158.
- Xu, Z. (2024). The evolution of cultural symbols in graphic design. *Frontiers in Art Research*, 6(4).