



Explaining the Transformations in the Valuation of Advertising Graphic Design in the Era of Generative Artificial Intelligence: A Creative Economy Approach

Mazdak Nazari

Assistant Instructor in Art Research, University
of Science and Art, Yazd, Iran

Mehdi Behzadi*

The Student of M.Sc. Student in Visual
Communication, Department of Art, Apadana
Higher Education Institute, Shiraz, Iran

Abstract

This study aims to explain the transformations in the criteria for the professional valuation of advertising graphic design in the era of generative artificial intelligence. The main research problem is that, with the expansion of image-generation systems, some of the technical and software-based skills of design have become performable by machines. Consequently, the professional value of designers has shifted from the ability to produce visual forms toward the creation of creative, strategic, and symbolic added value. The theoretical framework of the study is based on the creative economy approach, which regards creativity, knowledge, intellectual property, and symbolic capital as major sources of value creation in the creative industries. Methodologically, the research is qualitative, descriptive-analytical in nature, and based on a systematic documentary study. Sources were selected across four theoretical domains—creative economy, design theory, branding, and generative artificial intelligence—and were examined and coded using conceptual analysis. The findings indicate that generative artificial intelligence reduces the value of certain repetitive and execution-oriented design activities, while enhancing the importance of higher-level roles such as creative direction, meaning management, visual judgment, brand storytelling, and the preservation of visual identity. Accordingly, the conceptual model of the study defines the contemporary position of the graphic designer through three principal roles: “creative director,” “meaning manager,” and “brand intellectual capital.” The results demonstrate that the future of advertising graphic design lies not in direct competition between humans and machines to produce larger volumes of images, but in the designer’s ability to direct the creative process, manage meaning, and transform algorithmic outputs into symbolic value, brand differentiation, and meaningful communication experiences.

Keywords: creative economy, generative artificial intelligence, advertising graphic design, brand visual identity, creative value creat

Received: 08/May/2026

Accepted: 07/July/2026

eISSN: 3116-1626

ISSN: 3116-1618



تبیین تحولات ارزش گذاری طراحی گرافیک تبلیغاتی در عصر هوش مصنوعی مولد بر مبنای رویکرد اقتصاد خلاق

مربی آموزشیار پژوهش هنر، دانشگاه علم و هنر، یزد، ایران

مزدک نظری

دانشجوی کارشناسی ارشد ارتباط تصویری، مؤسسه آموزش عالی آپادانا، شیراز، ایران

مهدی بهزادی*

چکیده

پژوهش حاضر با هدف تبیین دگرگونی معیارهای ارزش گذاری حرفه‌ای طراحان گرافیک تبلیغاتی در عصر هوش مصنوعی مولد انجام شده است. مسئله اصلی آن است که با گسترش سامانه‌های تولید تصویر، بخش‌هایی از مهارت‌های اجرایی و نرم‌افزاری طراحی به سطحی قابل انجام توسط ماشین منتقل شده و در نتیجه، ارزش حرفه‌ای طراح از توان تولید فرم بصری به توان خلق ارزش افزوده خلاق، راهبردی و نمادین جابه‌جا شده است. چارچوب نظری پژوهش بر رویکرد اقتصاد خلاق استوار است؛ رویکردی که خلاقیت، دانش، مالکیت فکری و سرمایه نمادین را منشأ اصلی ارزش در صنایع خلاق می‌داند. روش پژوهش کیفی، توصیفی-تحلیلی و مبتنی بر مطالعه اسنادی نظام‌مند است. منابع براساس چهار خوشه نظری شامل اقتصاد خلاق، نظریه طراحی، برند و هوش مصنوعی مولد انتخاب و با روش تحلیل مفهومی کدگذاری شده‌اند. یافته‌ها نشان می‌دهد که هوش مصنوعی مولد، فعالیت‌های تکرارشونده و اجرایی طراحی را کم‌ارزش‌تر می‌کند، اما هم‌زمان نقش‌های سطح بالاتری چون کارگردانی خلاق، مدیریت معنا، داوری بصری، روایت‌سازی برند و حفاظت از هویت بصری را برجسته‌تر می‌سازد. براین اساس، مدل مفهومی مقاله جایگاه نوین طراح را در سه نقش اصلی «کارگردان خلاق»، «مدیر معنا» و «سرمایه فکری برند» تبیین می‌کند. نتیجه پژوهش نشان می‌دهد آینده طراحی گرافیک تبلیغاتی نه در رقابت مستقیم انسان با ماشین برای تولید تصویر بیشتر، بلکه در ایفای نقش‌های سه‌گانه «کارگردان خلاق»، «مدیر معنا» و «سرمایه فکری برند» و در توانایی طراح برای تبدیل خروجی‌های الگوریتمی به ارزش نمادین، تمایز برند و تجربه ارتباطی معنادار نهفته است.

کلیدواژه‌ها: اقتصاد خلاق، هوش مصنوعی مولد، طراحی گرافیک، هویت بصری برند

مقدمه

طراحی گرافیک تبلیغاتی در دهه‌های اخیر از فعالیت اجرایی و زیبا‌سازانه به یکی از سازوکارهای مهم تولید معنا، تمایز و ارزش در نظام ارتباطات برند تبدیل شده است. در بازارهای رقابتی امروز، برندها تنها از طریق کیفیت محصول یا مزیت کارکردی شناخته نمی‌شوند، بلکه از طریق تصویر، روایت، لحن، سبک بصری، تجربه رسانه‌ای و سرمایه نمادینی که پیرامون خود می‌سازند، در ذهن مخاطب جای می‌گیرند. در چنین وضعیتی، طراحی گرافیک تبلیغاتی نقش واسطه‌ای میان برند و مخاطب دارد؛ یعنی پیام راهبردی برند را به نظامی از نشانه‌های دیداری تبدیل می‌کند که بتواند دیده شود، فهم شود، به خاطر سپرده شود و در نهایت بر ادراک و رفتار مخاطب اثر گذارد.

با ورود هوش مصنوعی مولد به عرصه تولید تصویر، این وضعیت با چالشی بنیادین مواجه شده است. ابزارهایی که قادرند براساس چند دستور زبانی، تصویر، اتود، سبک بصری، پس‌زمینه تبلیغاتی، ترکیب‌بندی و حتی پیشنهادهایی به‌منظور هویت بصری تولید کنند، مرز میان مهارت فنی، ایده‌پردازی، اجرا و داوری را جابه‌جا کرده‌اند. در گذشته، تسلط بر نرم‌افزارهای گرافیکی، سرعت اجرا، مهارت در پردازش و پرداخت نهایی تصویر^۱، تصویرسازی دستی یا دیجیتال و توان تولید اتودهای متنوع از شاخص‌های مهم ارزش‌گذاری طراح بود. اما امروز بخش مهمی از این توانایی‌ها به کمک الگوریتم‌ها قابل شبیه‌سازی و تکثیر شده است.

این تحول به معنای حذف طراح نیست؛ بلکه به معنای پایان تلقی محدود از طراح به‌عنوان مجری تصویر است. هنگامی که تولید فرم بصری سریع‌تر، ارزان‌تر و در دسترس‌تر می‌شود، ارزش طراح باید در لایه‌ای بالاتر جست‌وجو شود: در توانایی تعریف مسئله، فهم هویت برند، انتخاب مسیر خلاق، هدایت ابزار، تشخیص کلیشه، داوری زیبایی‌شناختی، کنترل معنا و تبدیل تصویر به سرمایه نمادین.

بنابراین، پرسش اصلی پژوهش حاضر آن است که هوش مصنوعی مولد چگونه معیارهای ارزش‌گذاری حرفه‌ای طراحان گرافیک را در تبلیغات برند، از مهارت‌های فنی صرف به‌سوی تولید ارزش‌افزوده خلاق سوق می‌دهد؟ اهمیت این پرسش از آن‌روست که بسیاری از بحث‌های رایج درباره هوش مصنوعی مولد در طراحی، یا با نگرانی از جایگزینی انسان توسط ماشین آغاز می‌شوند یا با خوش‌بینی فناورانه درباره افزایش سرعت تولید تصویر پایان می‌پذیرند. اما مسئله اصلی طراحی گرافیک تبلیغاتی نه صرفاً سرعت تولید تصویر، بلکه کیفیت معنایی، راهبردی و فرهنگی آن است. تصویر تبلیغاتی زمانی طراحی محسوب می‌شود که در نسبت با برند، مخاطب، زمینه فرهنگی، رسانه انتشار و هدف ارتباطی معنا پیدا کند. از این منظر، مقاله حاضر می‌کوشد نشان دهد هوش مصنوعی مولد، ارزش طراحی را از سطح اجرا به سطح کارگردانی خلاق و مدیریت معنا منتقل می‌کند.

پیشینه پژوهش

در امتداد مسئله طرح شده در مقدمه، پیشینه پژوهش در چهار محور سازمان‌دهی می‌شود: نخست، ادبیات اقتصاد خلاق و ارزش‌آفرینی مبتنی بر خلاقیت؛ دوم، نظریه‌های طراحی و جایگاه معنا در طراحی؛ سوم، مطالعات برند و هویت بصری؛ و چهارم، پژوهش‌های مرتبط با هوش مصنوعی مولد و اثر آن بر فرایندهای خلاق. این مرور، پیوند نظری میان چهار محور و خلأ پژوهش حاضر را روشن می‌کند.

هاو کینز^۲ (۲۰۰۱) در کتاب «اقتصاد خلاق: چگونه مردم از ایده‌ها پول درمی‌آورند»، با رویکردی نظری-تحلیلی، ایده، خلاقیت و مالکیت فکری را منابع تولید ثروت می‌داند و ارزش را از سطح ابزار و ماده خام به سطح ایده و تبدیل

آن به محصول یا خدمت فرهنگی منتقل می‌کند. در امتداد این رویکرد، فلوریدا^۱ (۲۰۰۲) در کتاب «ظهور طبقه خلاق»، با تحلیل آماری داده‌های اقتصادی و شغلی، خلاقیت انسانی و گروه‌هایی چون طراحان، هنرمندان و متخصصان رسانه را از نیروهای ارزش آفرین اقتصاد پسا صنعتی معرفی می‌کند.

با توجه به نظریه اقتصاد خلاق، این رویکرد نیازمند خوانش انتقادی است. اگر اقتصاد خلاق فقط به این گزاره تقلیل یابد که «خلاقیت منبع ثروت است»، خطر نادیده گرفتن سازوکارهای قدرت، مالکیت، سکوها و نابرابری در بازارهای خلاق پدید می‌آید. در عصر هوش مصنوعی مولد، همین مسئله شدت بیشتری پیدا می‌کند؛ زیرا خلاقیت انسانی نه تنها در محصول نهایی، بلکه در قالب داده‌های آموزشی، سبک‌های بصری، آثار پیشین و الگوهای فرهنگی وارد سامانه‌های محاسباتی می‌شود. بنابراین، اقتصاد خلاق در این مقاله صرفاً چارچوبی به منظور ستایش خلاقیت نیست، بلکه ابزاری برای پرسش از این است که ارزش خلاق در کدام مرحله زنجیره تولید تصویر ایجاد، منتقل یا تصاحب می‌شود.

بنابراین، با وجود اهمیت این نگاه اقتصادی، نظریه‌های طراحی نشان می‌دهند که طراحی را نمی‌توان به مهارت اجرایی فروکاست. هسکت^۲ (۲۰۰۵) در کتاب «طراحی: درآمدی بسیار کوتاه»، با مرور نظری و تاریخی طراحی، آن را فعالیتی می‌داند که میان نیاز، میل، هویت و کارکرد پیوند برقرار می‌کند و تجربه انسانی و فرهنگی را سازمان می‌دهد. بوکانان^۳ (۱۹۹۲) در مقاله «مسائل بدخیم در تفکر طراحی»، با تحلیلی نظری، طراحی را حوزه‌ای میان‌رشته‌ای و درگیر مسائل پیچیده‌ای می‌داند که پاسخ قطعی ندارند و به صورت‌بندی، تفسیر و تصمیم‌گیری نیازمندند. این دیدگاه برای طراحی تبلیغاتی اهمیت دارد، زیرا طراح باید هم‌زمان به بازار، فرهنگ، پیام برند و پرهیز از کلیشه‌های بصری پاسخ دهد.

در مطالعات برند، کالر^۴ (۱۹۹۳) در مقاله «مفهوم‌پردازی، سنجش و مدیریت ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری»، با ارائه مدلی مفهومی، ارزش ویژه برند را اثر متفاوت دانش برند بر واکنش مخاطب به بازاریابی تعریف می‌کند و آن را متکی بر آگاهی و تداعی‌های قوی، مطلوب و متمایز می‌داند. آکر^۵ (۱۹۹۶) نیز در کتاب «ساخت برندهای قدرتمند»، با رویکرد مدیریتی و مطالعه نمونه‌های برند، هویت برند را دارایی راهبردی سازمان می‌داند. از این رو، طراحی تبلیغاتی در ساخت تداعی، تشخیص‌پذیری و تمایز برند نقش دارد. رقابتی دوشبکه‌ای، بنیانی برای تولید داده‌های مشابه داده‌های واقعی ارائه کردند (Goodfellow et al., 2014). باماسانی و همکاران^۶ (۲۰۲۱) در گزارش «فرصت‌ها و مخاطرات مدل‌های بنیادین»، با مروری میان‌رشته‌ای، مدل‌های آموزش‌دیده بر داده‌های گسترده و قابل انطباق با وظایف گوناگون را مفهوم‌پردازی کردند. در حوزه تصویر، رومباخ و همکاران^۷ (۲۰۲۲) در مقاله «ترکیب تصویر با وضوح بالا با مدل‌های انتشار نهفته»، با ارزیابی تجربی نشان دادند که انتقال تولید به فضای نهفته و استفاده از توجه متقاطع، تولید تصویر با کیفیت بر پایه متن را ممکن می‌کند.

پژوهش‌های جدیدتر نشان می‌دهند اثر هوش مصنوعی مولد بر خلاقیت یک‌سویه نیست. یوناس اوپنلندر و همکاران^۸ (۲۰۲۴) در مقاله «راهنمایی هنر هوش مصنوعی: بررسی مهارت خلاق مهندسی دستور»، با سه مطالعه پیاپی بر مشارکت‌کنندگان برخط، کیفیت نوشتن و اصلاح دستور را مهارتی خلاق و نیازمند یادگیری دانستند

1. Florida
2. Heskett
3. Buchanan
4. Keller
5. Aaker
6. Bommasani et al.
7. Rombach et al.
8. Oppenlaender et al.

(Oppenlaender, 2024, pp. 1-3). ژو و لی^۱ (۲۰۲۴) در مقاله «هوش مصنوعی مولد، خلاقیت انسانی و هنر»، با تحلیل بیش از چهار میلیون اثر، افزایش بهره‌وری و هم‌زمان کاهش میانگین نوآوری بصری را گزارش کردند و ایده‌پردازی و پالایش خروجی‌ها را ضروری دانستند (Zhou & Lee, 2024, pp. 1-2). تورینگ و همکاران^۲ (۲۰۲۳) نیز در مقاله «طراح افزوده: برنامه پژوهشی برای طراحی توانمند یافته با هوش مصنوعی مولد»، با مرور کاربردها و تدوین یک برنامه پژوهشی، بر گسترش توان طراح و تداوم نقش تصمیم‌گیری انسانی تأکید کردند.

در پژوهش‌های فارسی، جوانی و همکاران (۱۳۹۵)، در مقاله «چیستی هویت بصری ایرانی از منظر گرافیک»، با رویکرد کیفی و روش توصیفی، منابع کتابخانه‌ای و پایگاه‌های اطلاعاتی را بررسی کرده و هویت بصری ایرانی را بر تمایز و پیوند با فرهنگ بصری بومی استوار می‌دانند. رضوانی و همکاران (۱۴۰۲) نیز در مقاله «بازنگری نقش هوش مصنوعی در خلق آثار هنری اصیل: مطالعه موردی آثار نقاشی هارولد کوهن»^۳، با سنجش عملکرد سامانه آرون بر پایه استدلال اتاق چینی، نقش هوش مصنوعی در خلق اثر را انکارناپذیر می‌دانند، هرچند اصالت را همچنان با خلاقیت، آگاهی و تجربه پیوند می‌دهند.

جمع‌بندی پیشینه نشان می‌دهد هریک از این حوزه‌ها بخشی از مسئله را توضیح می‌دهند، اما کمتر پژوهشی آن‌ها را به‌طور مستقیم در میدان طراحی گرافیک تبلیغاتی و معیارهای ارزش‌گذاری حرفه‌ای طراحان به هم پیوند داده است. اقتصاد خلاق منشأ ارزش را در ایده و سرمایه نمادین می‌بیند؛ نظریه طراحی نشان می‌دهد طراحی فراتر از اجرا و درگیر حل مسئله و معناست؛ مطالعات برند نشان می‌دهد تصویر، بخشی از ارزش ویژه برند است؛ و پژوهش‌های هوش مصنوعی مولد نشان می‌دهند اجرا و تولید فرم بیش از گذشته قابل خودکارسازی شده‌اند. خلا پژوهش حاضر دقیقاً در پیوند این چهار گزاره است: اگر ارزش صنایع خلاق در معنا و سرمایه نمادین است و اگر هوش مصنوعی مولد اجرا را خودکار می‌کند، پس معیار ارزش‌گذاری طراح گرافیک تبلیغاتی باید از مهارت اجرایی به ارزش‌افزوده خلاق منتقل شود.

روش

پژوهش حاضر با روش توصیفی-تحلیلی و بر پایه مطالعه اسنادی انجام شد. از آنجاکه موضوع پژوهش در مرز میان طراحی گرافیک، مطالعات برند، اقتصاد خلاق و فناوری هوش مصنوعی قرار دارد، پژوهشگر رویکرد میان‌رشته‌ای را برگزید و داده‌ها را از منابع کتابخانه‌ای، مقالات علمی، گزارش‌های معتبر بین‌المللی و مطالعات نظری مرتبط گردآوری کرد. در مرحله نخست، پژوهشگر مفاهیم پایه اقتصاد خلاق، سرمایه نمادین، ارزش برند، طراحی گرافیک تبلیغاتی و هوش مصنوعی مولد را استخراج و تعریف کرد. سپس نسبت میان این مفاهیم را در زنجیره ارزش طراحی تبلیغاتی سنجید. در مرحله سوم، با تحلیل مفهومی، تغییر معیارهای ارزش‌گذاری طراح از مهارت اجرایی به ارزش‌افزوده خلاق را تبیین کرد. سرانجام، مدل مفهومی جایگاه نوین طراح را در سه نقش «کارگردان خلاق»، «مدیر معنا» و «سرمایه فکری برند» ارائه داد.

۱- مفهوم اقتصاد خلاق

اقتصاد خلاق به نظامی از تولید و مبادله اشاره دارد که در آن منشأ اصلی ارزش، ایده، تخیل، دانش، نوآوری و مالکیت فکری است. در اقتصاد صنعتی کلاسیک، ارزش عمدتاً از تولید مادی، نیروی کار فیزیکی، ماشین‌آلات و مقیاس تولید

1. Zhou & Lee

2. Thoring et al.

3. Harold Cohen; AARON

ناشی می‌شد؛ اما در اقتصاد خلاق، ارزش از توان تبدیل ایده به تجربه، نماد، روایت، سبک زندگی و دارایی نامشهود حاصل می‌شود. هاو کینز این جابه‌جایی را در قالب نسبت میان خلاقیت و پول توضیح می‌دهد و نشان می‌دهد که ایده زمانی به ارزش اقتصادی تبدیل می‌شود که بتواند در قالب محصول، خدمت، حق مؤلف، برند یا تجربه فرهنگی وارد چرخه مبادله شود (Howkins, 2001). صفحه معرفی کتاب او نیز بر این نکته تأکید دارد که در اقتصاد خلاق، صرف داشتن ایده کافی نیست، بلکه تبدیل آن به ارزش اقتصادی اهمیت دارد.

برای طراحی گرافیک تبلیغاتی، این نکته بسیار مهم است؛ زیرا محصول طراح اغلب یک شیء مادی مستقل نیست، بلکه نظامی دیداری است که می‌تواند ادراک مخاطب از برند را شکل دهد. یک پوستر، تصویر کمپین، بسته‌بندی، نشان‌نوشت، سبک شبکه‌های اجتماعی یا هویت بصری، زمانی ارزشمند می‌شود که بتواند در ذهن مخاطب تمایز ایجاد کند. بنابراین، طراحی گرافیک تبلیغاتی از همان ابتدا در منطق اقتصاد خلاق قرار دارد: ارزش آن نه از حجم فیزیکی تولید، بلکه از قدرت معناپردازی و تمایزآفرینی حاصل می‌شود. در بستر ایران، جوانی، خزایی و کلاه کج نیز هویت بصری را وابسته به تمایز و پیوند اثر با فرهنگ بصری ایرانی می‌دانند؛ بنابراین داوری طراح باید افزون بر انسجام برند، تناسب فرهنگی را نیز در نظر گیرد (جوانی و همکاران، ۱۳۹۵).

۱-۱- نظریات جان هاو کینز و ریچارد فلوریدا

هاو کینز اقتصاد خلاق را بر ایده، مالکیت فکری و توان سازمان‌دهی خلاقیت بنا می‌کند. این دیدگاه نشان می‌دهد که ابزار تولید، به‌تنهایی منشأ ارزش نیست؛ ارزش در نحوه استفاده خلاقانه از ابزار و تبدیل خروجی به محصول معنادار پدید می‌آید. در نسبت با هوش مصنوعی مولد، اهمیت این دیدگاه دوچندان می‌شود. اگر ابزار تولید تصویر در دسترس همگان قرار گیرد، ارزش حرفه‌ای طراح دیگر در مالکیت ابزار یا توان اجرای مکانیکی خلاصه نمی‌شود، بلکه در توان تبدیل امکانات ابزار به ایده راهبردی و قابل مالکیت نمادین قرار می‌گیرد.

فلوریدا نیز با مفهوم طبقه خلاق، نیروی انسانی خلاق را عامل اصلی رشد اقتصاد معاصر معرفی می‌کند. او گروه‌هایی مانند طراحان، هنرمندان، پژوهشگران، متخصصان فناوری و تولیدکنندگان محتوا را کسانی می‌داند که کارکرد اقتصادی‌شان تولید ایده، فناوری یا محتوای نو است (Florida, 2002). این دیدگاه به طراح گرافیک تبلیغاتی جایگاهی فراتر از مجری سفارش می‌دهد. طراح در این چارچوب، نیرویی است که می‌تواند از طریق تولید فرم‌های معنادار، ارزش فرهنگی و اقتصادی برای برند ایجاد کند.

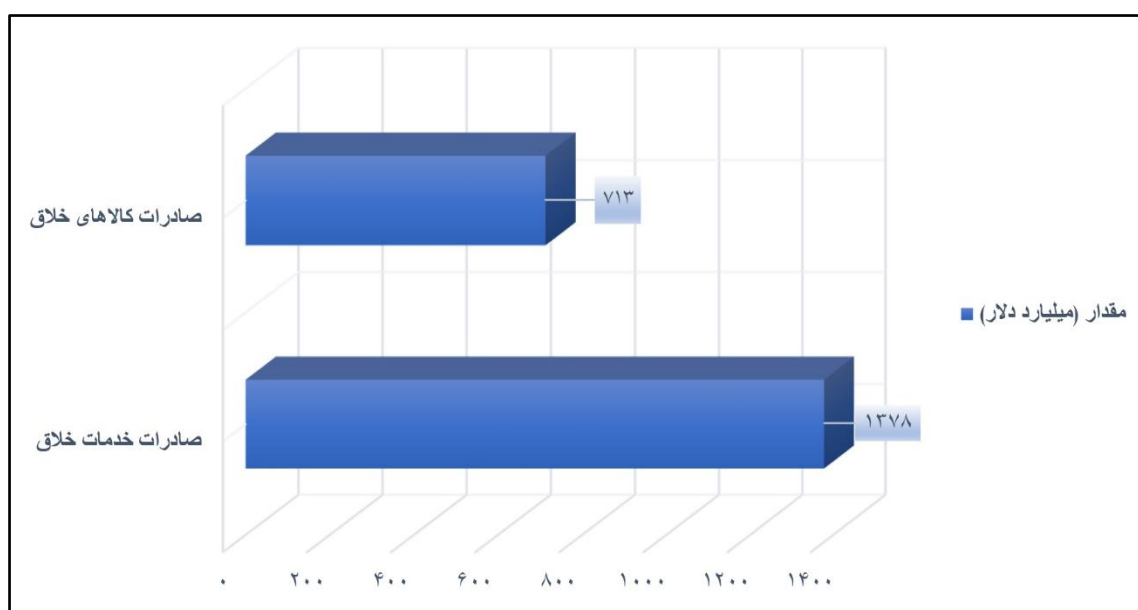
باین حال، نقد مهمی نیز باید مطرح شود. نظریه طبقه خلاق گاهی بیش از حد بر توان خلاق فردی تمرکز می‌کند و مناسبات بازار، مالکیت داده، سکوها و نابرابری در دسترسی به ابزارها را کم‌رنگ می‌سازد. در عصر هوش مصنوعی مولد، این نقد اهمیت بیشتری دارد، زیرا ارزش خلاق ممکن است از آثار و سبک‌های انسانی استخراج شود، اما سود اقتصادی آن در اختیار سکوها، شرکت‌های نرم‌افزاری یا برندهای بزرگ قرار گیرد. بنابراین، مقاله حاضر اقتصاد خلاق را نه فقط نظریه‌ای درباره فرصت، بلکه چارچوبی برای تحلیل جابه‌جایی ارزش در زنجیره تولید تصویر تبلیغاتی می‌داند.

۱-۲- جایگاه خلاقیت و سرمایه نمادین در تولید ارزش

خلاقیت در صنایع خلاق زمانی ارزشمند است که بتواند امر تازه را با زمینه مناسب پیوند دهد. استرنبرگ و لوبارت خلاقیت را تولید چیزی می‌دانند که هم نو و هم مناسب باشد؛ یعنی تازگی بدون تناسب، خلاقیت کامل محسوب نمی‌شود (Sternberg & Lubart, 1999). این تعریف برای طراحی تبلیغاتی تعیین‌کننده است، زیرا تصویر تبلیغاتی اگرچه باید توجه‌برانگیز و متفاوت باشد، اما باید با برند، مخاطب، فرهنگ و رسانه نیز تناسب داشته باشد.

در این نقطه، مفهوم سرمایه نمادین بوردیو به فهم ارزش طراحی کمک می‌کند. سرمایه نمادین به اعتباری اشاره دارد که در میدان اجتماعی شناخته و پذیرفته می‌شود و می‌تواند به منزلت، تمایز و مشروعیت تبدیل گردد (Bourdieu, 1986). برندها نیز از طریق نشانه‌های دیداری، سبک ارتباطی، روایت تبلیغاتی و ثبات هویت بصری، سرمایه نمادین می‌سازند. طراح گرافیک تبلیغاتی در این فرایند، تولیدکننده فرم نیست، بلکه تولیدکننده تمایز نمادین است.

گزارش رسمی آنگتاد^۱ نشان می‌دهد اقتصاد خلاق در مقیاس جهانی اهمیت اقتصادی قابل توجهی دارد. طبق گزارش «چشم‌انداز اقتصاد خلاق ۲۰۲۴»، سهم اقتصاد خلاق در کشورهای دارای داده بین ۰/۵ تا ۷/۳ درصد تولید ناخالص داخلی و بین ۰/۵ تا ۱۲/۵ درصد اشتغال است. همین گزارش نشان می‌دهد صادرات خدمات خلاق در سال ۲۰۲۲ به ۱/۴ تریلیون دلار و صادرات کالاهای خلاق به ۷۱۳ میلیارد دلار رسیده است.

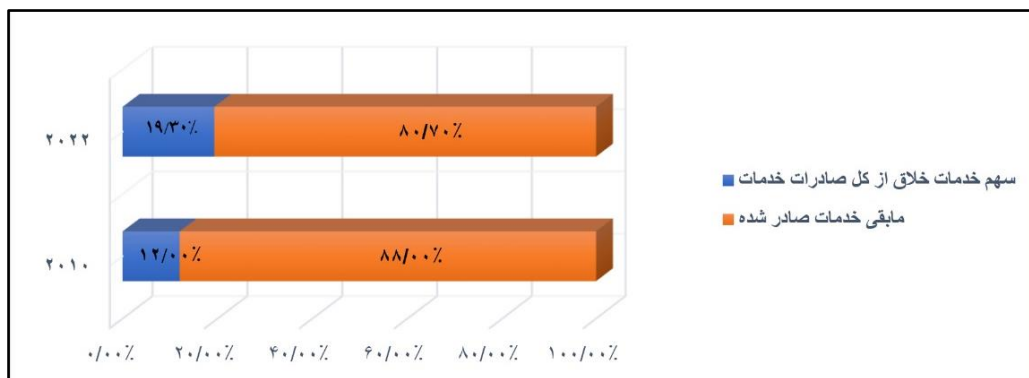


شکل ۱. مقایسه صادرات جهانی خدمات خلاق و کالاهای خلاق در سال ۲۰۲۲.

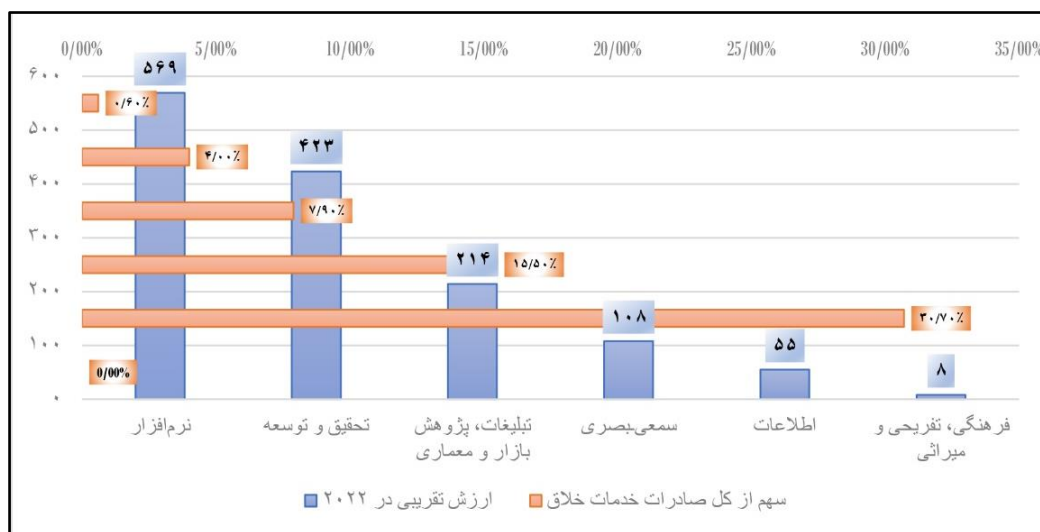
در بخش خدمات خلاق نیز گروه «تبلیغات، پژوهش بازار و معماری» سهم قابل توجهی از صادرات خدمات خلاق را تشکیل می‌دهد (UNCTAD, 2024).

1. United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD); Creative Economy Outlook 2024

۲. داده‌های آنگتاد نشان می‌دهد که صادرات خدمات خلاق در سال ۲۰۲۲ به ۱,۳۷۸ میلیارد دلار رسیده، درحالی‌که صادرات کالاهای خلاق ۷۱۳ میلیارد دلار بوده است. این اختلاف نشان می‌دهد که ارزش‌آفرینی در اقتصاد خلاق معاصر بیش از گذشته به حوزه خدمات، دانش، نرم‌افزار، تبلیغات، طراحی، مدیریت برند و تولید محتوای نامشهود منتقل شده است. از این منظر، طراحی گرافیک تبلیغاتی نه یک فعالیت تزئینی، بلکه بخشی از زنجیره خدمات خلاق جهانی است که در تولید ارزش اقتصادی، ارتباطی و نمادین نقش دارد. منبع: گزارش «چشم‌انداز اقتصاد خلاق ۲۰۲۴: گزارش فنی و آماری» (آنگتاد، ۲۰۲۴، ص ۲۲).



شکل ۲. افزایش سهم خدمات خلاق از کل صادرات خدمات جهان در فاصله ۲۰۱۰ تا ۲۰۲۲



شکل ۳. نمودار ترکیب صادرات جهانی خدمات خلاق براساس گروه های خدماتی در سال ۲۰۲۲

خلاصه داده‌های اقتصادی و دلالت آن‌ها برای طراحی گرافیک تبلیغاتی در جدول ۱ ارائه شده است. داده‌های جدول نشان می‌دهد که طراحی گرافیک تبلیغاتی رانمی‌توان صرفاً فعالیت هنری یا اجرایی تلقی کرد. این حوزه بخشی از اقتصاد خدمات خلاق است و ارزش آن در پیوند میان خلاقیت، بازار، رسانه و سرمایه نمادین شکل می‌گیرد.

۱. براساس داده‌های آنکتاد، سهم خدمات خلاق از کل صادرات خدمات جهانی از ۱۲ درصد در سال ۲۰۱۰ به ۱۹/۳ درصد در سال ۲۰۲۲ افزایش یافته است. این روند نشان می‌دهد که خدمات مبتنی بر خلاقیت، دانش، نرم‌افزار، تبلیغات، طراحی و محتوای دیجیتال در اقتصاد جهانی وزن بیشتری یافته‌اند. بنابراین، ارزش حرفه‌ای طراح گرافیک تبلیغاتی نیز باید در نسبت با این تغییر کلان فهم شود؛ یعنی نه صرفاً در مهارت اجرایی، بلکه در توان تولید معنا، تمایز، راهبرد ارتباطی و ارزش نمادین برای برند. منبع: گزارش «چشم‌انداز اقتصاد خلاق ۲۰۲۴: گزارش فنی و آماری» (آنکتاد، ۲۰۲۴، ص ۲۳).
۲. براساس داده‌های آنکتاد، سهم خدمات خلاق از کل صادرات خدمات جهانی از ۱۲ درصد در سال ۲۰۱۰ به ۱۹/۳ درصد در سال ۲۰۲۲ افزایش یافته است. این روند نشان می‌دهد که خدمات مبتنی بر خلاقیت، دانش، نرم‌افزار، تبلیغات، طراحی و محتوای دیجیتال در اقتصاد جهانی وزن بیشتری یافته‌اند. بنابراین، ارزش حرفه‌ای طراح گرافیک تبلیغاتی نیز باید در نسبت با این تغییر کلان فهم شود؛ یعنی نه صرفاً در مهارت اجرایی، بلکه در توان تولید معنا، تمایز، راهبرد ارتباطی و ارزش نمادین برای برند. منبع: گزارش «چشم‌انداز اقتصاد خلاق ۲۰۲۴: گزارش فنی و آماری» (آنکتاد، ۲۰۲۴، ص ۲۳).

جدول ۱. داده‌های اقتصادی خدمات خلاق. منبع: نگارندگان

شاخص	مقدار گزارش شده	دلالیت برای طراحی گرافیک تبلیغاتی	منبع
سهم اقتصاد خلاق از تولید ناخالص داخلی در کشورهای دارای داده	۰/۵ تا ۷/۳ درصد	طراحی و تبلیغات بخشی از اقتصاد واقعی و قابل اندازه‌گیری‌اند، نه فعالیت‌هایی صرفاً تزیینی	(UNCTAD, 2024, p. 21)
سهم اقتصاد خلاق از اشتغال در کشورهای دارای داده	۰/۵ تا ۱۲/۵ درصد	نیروی کار خلاق، ازجمله طراحان، بخشی از ساختار اشتغال دانش‌بنیان است	(UNCTAD, 2024, p. 21)
صادرات جهانی خدمات خلاق در سال ۲۰۲۲	حدود ۱/۳۷۸ تریلیون دلار	ارزش خدمات خلاق، ازجمله تبلیغات، برندینگ، نرم‌افزار و تولید محتوا، رو به افزایش است	(UNCTAD, 2024, p. 21)
صادرات جهانی کالاهای خلاق در سال ۲۰۲۲	حدود ۷۱۳ میلیارد دلار	محصولات خلاق در بازار جهانی دارای ارزش مبادله قابل توجه‌اند	(UNCTAD, 2024, p. 21)
ارزش گروه «تبلیغات، پژوهش بازار و معماری» در صادرات خدمات خلاق	حدود ۲۱۴ میلیارد دلار	تبلیغات و خدمات مرتبط با برند بخشی مهم از تجارت خدمات خلاق‌اند	(UNCTAD, 2024, p. 21)
سهم بخش‌های فرهنگی و خلاق از تولید ناخالص داخلی جهان	۳/۱ درصد	صنایع فرهنگی و خلاق در مقیاس جهانی دارای اثر اقتصادی مستقیم‌اند	(UNESCO, 2022)

۲- نقش طراحی در ارتباطات برند

برند در سطح ظاهری شامل نام، نشان، رنگ، لوگو، شعار و عناصر هویتی است؛ اما در سطح عمیق‌تر، شبکه‌ای از تداعی‌ها و انتظارات ذهنی است که در حافظه مخاطب شکل می‌گیرد. کلر نشان می‌دهد که ارزش ویژه برند از منظر مشتری، به اثر دانش برند بر واکنش مخاطب نسبت به فعالیت‌های بازاریابی مربوط است. این دانش برند از آگاهی برند و تصویر برند ساخته می‌شود و تصویر برند نیز بر تداعی‌های قوی، مطلوب و متمایز استوار است (Keller, 1993). بنابراین، طراحی گرافیک تبلیغاتی در زنجیره ارزش برند، نقش ساخت و تثبیت این تداعی‌ها را بر عهده دارد. در تبلیغات برند، طراحی فقط پیام را منتقل نمی‌کند، بلکه پیام را می‌سازد. انتخاب رنگ، نوع تایپ، زاویه تصویر، فضای منفی، بافت، ریتم بصری و سبک ترکیب‌بندی همگی در معنای برند دخالت دارند. برای مثال، یک برند فناوری که می‌خواهد حس دقت و آینده‌نگری ایجاد کند، ممکن است از شبکه‌بندی منظم، رنگ‌های سرد، حروف‌نگاری هندسی و تصاویر کمینه‌گرا استفاده کند. در مقابل، یک برند خوراکی محلی ممکن است با رنگ‌های گرم، بافت‌های دست‌ساز و تصویرسازی انسانی، حس صمیمیت و اصالت بسازد. در هر دو حالت، ارزش طراحی در این نیست که تصویر صرفاً زیبا باشد، بلکه در این است که فرم بصری با وعده برند هماهنگ شود.

۲-۱- ارزش اقتصادی و فرهنگی طراحی

هسکت میان کارکرد و معنا در طراحی پیوند برقرار می‌کند. از نظر او، طراحی زمانی ارزشمند است که علاوه بر پاسخ به نیاز، بتواند میل، هویت و تجربه کاربر را نیز صورت‌بندی کند (Heskett, 2005). این دیدگاه برای تبلیغات بسیار مهم است؛ زیرا تبلیغات صرفاً اطلاع‌رسانی درباره محصول نیست، بلکه محصول را در شبکه‌ای از ارزش‌ها، احساسات و سبک‌های زندگی قرار می‌دهد. در نتیجه، طراحی گرافیک تبلیغاتی می‌تواند ارزش اقتصادی ایجاد کند، چون بر انتخاب، ترجیح، اعتماد و وفاداری مخاطب اثر می‌گذارد.

از سوی دیگر، طراحی دارای ارزش فرهنگی است؛ زیرا تصاویر تبلیغاتی در شکل دادن به سلیقه بصری جامعه، الگوهای مصرف، تصور از زیبایی، بدن، موفقیت، فناوری، طبیعت و زندگی روزمره اثر گذارند. تبلیغ فقط محصول را نمی‌فروشد، بلکه جهان مطلوبی را نمایش می‌دهد. از این رو، طراح گرافیک تبلیغاتی در برابر پیامدهای فرهنگی کار خود مسئول است. او انتخاب می‌کند کدام تصویر از انسان، کالا، جامعه و آینده به گردش درآید. این بُعد فرهنگی

طراحی، در عصر هوش مصنوعی مولد اهمیت بیشتری پیدا می کند؛ زیرا الگوریتم ها می توانند کلیشه های بصری و فرهنگی موجود در داده های آموزشی را بازتولید کنند و طراح باید نسبت به این بازتولید آگاهانه داوری کند.

۲-۲- طراح به عنوان تولیدکننده معنا

بوکانان گرافیک را یکی از حوزه هایی می داند که پیام های سازمانی و اجتماعی را در قالب نشانه های دیداری رمزگذاری می کند (Buchanan, 1992). براین اساس، طراح گرافیک تبلیغاتی صرفاً فردی نیست که سفارش را زیبا می کند، بلکه کسی است که معنا را از سطح راهبرد به سطح تجربه بصری منتقل می سازد. او باید بتواند بین مدیران برند، زبان بازار، زبان فرهنگ و زبان تصویر ترجمه برقرار کند.

از همین منظر، طراحی گرافیک تبلیغاتی یک فعالیت تأویلی است. طراح ابتدا باید بفهمد برند چه می خواهد بگوید، به چه کسی می خواهد بگوید، در چه زمینه ای سخن می گوید و چه تمایزی نسبت به رقبا دارد. سپس این فهم را به نظامی از انتخاب های بصری تبدیل می کند. بنابراین، ارزش طراح در این نیست که صرفاً نرم افزار را اجرا کند، بلکه در این است که مسئله ارتباطی را به فرم معنادار تبدیل کند. این همان بخشی از کار طراحی است که هوش مصنوعی مولد، بدون هدایت و داوری انسانی، به سادگی قادر به جایگزینی کامل آن نیست.

۳- معرفی هوش مصنوعی مولد

هوش مصنوعی مولد به مجموعه ای از مدل ها و سامانه ها گفته می شود که قادرند براساس داده های آموزشی، خروجی های تازه ای مانند متن، تصویر، صدا، ویدئو یا کد تولید کنند. در تاریخ تحول این فناوری، شبکه های مولد تخصصی یکی از نقاط مهم بودند؛ زیرا نشان دادند که می توان با قرار دادن دو شبکه در رابطه ای رقابتی، داده های تازه ای با شباهت آماری به داده های آموزشی تولید کرد (Goodfellow et al., 2014). بعدها مدل های بنیادین و مدل های انتشار، ظرفیت تولید محتوای پیچیده تر و قابل کنترل تر را افزایش دادند. باماسانی و همکاران مدل های بنیادین را مدل هایی می دانند که بر داده های گسترده آموزش می بینند و سپس برای وظایف گوناگون قابل انطباق می شوند (Bommasani et al., 2021).

در حوزه تصویر، مدل های انتشار نهفته امکان تولید تصاویر با کیفیت و متنوع را براساس دستور متنی فراهم کردند. رومباخ و همکاران نشان دادند که این مدل ها با انتقال فرایند انتشار به فضای نهفته و استفاده از سازوکار توجه متقاطع، می توانند میان متن و تصویر پیوند برقرار کنند و برای تولید تصویر، ویرایش، ترکیب بندی و بازآفرینی بصری به کار روند (Rombach et al., 2022). نتیجه چنین پیشرفتی آن است که تولید تصویر دیگر فقط به مهارت دستی یا تسلط کامل بر ابزارهای سنتی گرافیک وابسته نیست، بلکه می تواند از طریق تعامل زبانی با مدل های مولد آغاز شود.

۳-۱- تحول در فرایندهای طراحی

فرایند سنتی طراحی گرافیک تبلیغاتی معمولاً شامل دریافت سفارش، تحلیل مسئله، پژوهش تصویری، ایده پردازی، اتود اولیه، اجرای نرم افزاری، اصلاح، ارائه و آماده سازی خروجی بود. هوش مصنوعی مولد این فرایند را خطی تر نکرده، بلکه آن را سریع تر، چرخه ای تر و آزمایشی تر ساخته است. اکنون طراح می تواند در مرحله پژوهش بصری، ده ها مسیر سبک شناختی را در زمانی کوتاه بررسی کند؛ در مرحله ایده پردازی، ترکیب های غیرمنتظره بسازد؛ و در مرحله ارائه، چندین مسیر پیشنهادی را برای گفت و گو با تیم برند تولید کند.

اما این سرعت، خودبه‌خود به کیفیت طراحی منجر نمی‌شود. پژوهش اوپنلندر و همکاران نشان می‌دهد که مهندسی دستور یک مهارت خلاق نوظهور است و کاربران برای تولید خروجی مطلوب باید بتوانند دستورهای زبانی را دقیق، سبک‌شناسانه و قابل اصلاح بنویسند (Oppenlaender et al., 2024). بنابراین، هوش مصنوعی مولد مهارت را حذف نمی‌کند، بلکه نوع مهارت را تغییر می‌دهد: از اجرای مستقیم فرم به سمت هدایت، توصیف، انتخاب، اصلاح و داوری خروجی‌ها.

۳-۲- گذار از تولید دستی به تولید الگوریتمی

گذار از تولید دستی به تولید الگوریتمی به معنای حذف کامل دست انسان نیست، بلکه به معنای تغییر نسبت میان انسان، ابزار و خروجی است. در تولید دستی، طراح از طریق مهارت بدنی، نرم‌افزاری و بصری مستقیماً فرم را می‌ساخت. در تولید الگوریتمی، طراح به جای ساختن همه اجزای فرم، شرایط تولید را تعریف می‌کند: دستور متنی می‌نویسد، مرجع تعیین می‌کند، سبک را محدود می‌سازد، خروجی‌ها را مقایسه می‌کند، خطاها را تشخیص می‌دهد و در نهایت تصویر را با راهبرد برند هماهنگ می‌کند.

این تغییر، جایگاه داوری انسانی را برجسته‌تر می‌کند. ژو و لی نشان می‌دهند که ابزارهای متن به تصویر می‌توانند بهره‌وری تولید اثر را افزایش دهند، اما بدون ایده‌پردازی و گزینش فعال انسانی، خطر کاهش نوآوری میانگین و همسانی سبک‌ها وجود دارد (Zhou & Lee, 2024). به بیان دیگر، تولید الگوریتمی هرچند فرم‌های بیشتری می‌سازد، اما ارزش خلاق زمانی پدید می‌آید که طراح بتواند از میان این کثرت، مسیر معنادار، متمایز و متناسب با برند را انتخاب و تکمیل کند. در پژوهش فارسی، رضوانی، کامرانی و شریف‌زاده نیز با ارزیابی سامانه آرون بر پایه استدلال اتاق چینی، نقش هوش مصنوعی را در خلق اثر انکارناپذیر می‌دانند؛ با این حال، بحث اصالت را با خلاقیت، آگاهی و تجربه انسانی پیوند می‌زنند (رضوانی و همکاران، ۱۴۰۲).

بنابراین دریافته‌ایم که برآیند مبانی نظری، چهار مؤلفه تحلیلی را برای سنجش جایگاه طراح مشخص می‌کند: میزان خودکارپذیری فعالیت، سهم تصمیم راهبردی، نقش داوری انسانی و ظرفیت تولید معنای متمایز برای برند. در همین چارچوب، جینگ هو و همکاران با بررسی تجربی کار طراحی نشان داده‌اند که اثر هوش مصنوعی مولد به مرحله فرایند و سطح تخصص طراح وابسته است؛ این فناوری در ایده‌پردازی می‌تواند خلاقیت و اگرچه تقویت کند، اما در مرحله اجرا، بدون کنترل حرفه‌ای، ممکن است کارایی طراحان خبره را کاهش دهد (Hou et al., 2025). این تمایز، مبنای تفکیک فعالیت‌های اجرایی از نقش‌های راهبردی و معنایی در تحلیل یافته‌ها قرار گرفت.

۴- بازآرایی زنجیره ارزش طراحی گرافیک در عصر هوش مصنوعی

- خودکارسازی مهارت‌های اجرایی

تحلیل مفهومی داده‌ها نشان داد فعالیت‌های اجرایی تکرارشونده، نخستین طبقه خودکارپذیر در زنجیره ارزش طراحی گرافیک تبلیغاتی‌اند. در این طبقه، تولید پس‌زمینه، ساخت تصویر اولیه، پیشنهاد ترکیب‌بندی، تغییر سبک، حذف یا افزودن عناصر، ساخت نمونه نمایشی، تولید نسخه‌های متعدد و آزمون سریع ایده‌ها قرار گرفتند. وجه مشترک این فعالیت‌ها، تکرارپذیری، استانداردپذیری و سهم محدود تصمیم راهبردی در اجرای آن‌هاست.

در مقابل، چهار فعالیت «تعریف مسئله ارتباطی»، «تعیین نسبت خروجی با راهبرد برند»، «سنجش تناسب فرهنگی» و «ارزیابی نهایی کیفیت» در طبقه فعالیت‌های کم‌خودکارپذیر قرار گرفتند. این تفکیک نشان داد که افزایش ظرفیت

تولید تصویر، تمام فرایند طراحی را پوشش نمی‌دهد و مرز اصلی میان اجرای فرم و تصمیم‌گیری درباره معنا و کارکرد آن شکل می‌گیرد.

جدول ۲. تحول ارزش‌ها پیش و پس از ظهور هوش مصنوعی. منبع: نگارندگان

لایه زنجیره ارزش طراحی	وضعیت پیش از رواج هوش مصنوعی مولد	وضعیت در عصر هوش مصنوعی مولد	معیار ارزش‌گذاری نوین
اجرای فنی	مزیت مهم حرفه‌ای	بخشی از آن قابل اتوماسیون است	سرعت همراه با کنترل کیفیت
تولید اتود	زمان‌بر و وابسته به مهارت دستی/نرم‌افزاری	سریع، متنوع و الگوریتمی	توان انتخاب مسیر مناسب
سبک‌سازی تصویر	وابسته به تجربه و تمرین طولانی	قابل تقلید توسط مدل‌ها	اصالت مفهومی و تناسب با برند
ایده‌پردازی	متکی بر ذهن و تجربه طراح	قابل تقویت با هوش مصنوعی	کیفیت مسئله‌پردازی و ترکیب‌گری
هویت برند	نیازمند شناخت راهبردی	همچنان وابسته به انسان	انسجام، تمایز و پایداری معنایی
داوری نهایی	نقش حرفه‌ای طراح	اهمیت بیشتر یافته است	تشخیص زیبایی، معنا و پیامد فرهنگی

- کاهش ارزش فعالیت‌های تکرارشونده

مقایسه مقوله‌ها نشان داد مزیت حرفه‌ای مبتنی بر اجرای نرم‌افزاری و تولید سریع فرم، در حال کاهش است؛ درحالی‌که توان تشخیص اینکه «کدام تصویر، چرا، برای کدام برند، در کدام زمینه فرهنگی و با چه پیامدی باید تولید شود» به معیار متمایزکننده طراح تبدیل می‌شود. این جابه‌جایی از معیارهای پیشین به معیارهای نوین را می‌توان در قالب جدول ۲ خلاصه کرد. بررسی این جدول نشان می‌دهد کانون ارزش حرفه‌ای از اجرا، سرعت و بازتولید سبک به مفهوم، راهبرد، داوری و مدیریت معنا منتقل شده است. براین اساس، اتکای انحصاری به مهارت نرم‌افزاری یک وضعیت آسیب‌پذیر ایجاد می‌کند، اما ترکیب تفکر مفهومی، شناخت برند و هدایت خلاقانه ظرفیت طراح را برای استفاده مؤثر از ابزارهای مولد افزایش می‌دهد.

- ظهور نقش‌های جدید طراحی

کدگذاری نقش‌های حرفه‌ای ابتدا چهار برجسب عملیاتی را آشکار کرد: «هدایت‌کننده فرایند خلاق»، «تدوین‌کننده دستور»، «گزینشگر و داور بصری» و «نگهبان هویت برند». در مرحله ترکیب مقوله‌ها، این برجسب‌ها بر پایه هم‌پوشانی کارکردی در سه نقش نهایی کارگردان خلاق، مدیر معنا و سرمایه فکری برند ادغام شدند. در این طبقه‌بندی، تدوین دستور و گزینش خروجی دو مهارت مستقل از هدف طراحی محسوب نشدند؛ بلکه به‌عنوان ابزارهای نقش کارگردان خلاق ثبت شدند. همچنین، مراقبت از انسجام بصری و سنجش دلالت‌های فرهنگی در نقش مدیر معنا جای گرفت و دانش انباشته‌شده از برند، مخاطب و بازار، مؤلفه اصلی نقش سرمایه فکری برند را ساخت.

۴-۱- تحول معیارهای ارزش‌گذاری حرفه‌ای طراحان گرافیک

- افول معیارهای مبتنی بر مهارت فنی صرف

نتایج نشان داد پنج شاخص تسلط نرم‌افزاری، سرعت اجرا، توان پردازش نهایی تصویر، دقت فنی و بازتولید سبک، همچنان برای کیفیت تحویل اهمیت دارند؛ بااین حال، هیچ‌یک به‌تنهایی برای ارزش‌گذاری حرفه‌ای طراح کافی نیستند. علت این کاهش وزن، دسترس‌پذیر شدن تولید سریع نسخه‌های متعدد و خروجی‌های ظاهراً پیچیده است.

در کدگذاری نهایی، معیار «تولید فرم» به معیار ترکیبی «تولید فرم معنادار، راهبردی و مسئولانه» ارتقا یافت. به این ترتیب، مهارت فنی از جایگاه معیار محوری به جایگاه شرط پایه انتقال پیدا کرد و کیفیت تصمیم‌های پیش و پس از تولید، معیار اصلی ارزیابی شد.

- اهمیت تفکر استراتژیک

تفکر راهبردی به عنوان نخستین معیار ارزش‌گذاری نوین استخراج شد. این معیار شامل فهم هدف برند، نیاز مخاطب، موقعیت رقابتی، زمینه فرهنگی، رسانه انتشار و تغییر مورد انتظار در ذهن یا رفتار مخاطب است. خروجی زمانی در این معیار امتیاز می‌گیرد که پاسخ روشن و قابل دفاعی به یک مسئله ارتباطی مشخص ارائه کند. شاخص‌های عملیاتی این معیار عبارت‌اند از: پیوند هر انتخاب بصری با هدف کمپین، قابلیت توضیح منطق انتخاب سبک، تمایز از زبان تصویری رقبای سازگاری خروجی با تداعی‌های مطلوب برند. خروجی زیبا اما فاقد این پیوندها، در تحلیل حاضر ارزش راهبردی پایین‌تری دریافت کرد.

- نقش خلاقیت مفهومی

خلاقیت مفهومی دومین معیار استخراج شده بود و با دو مؤلفه تازگی معنا و تناسب با مسئله برند سنجیده شد. پرسش‌های ارزیابی این طبقه عبارت بودند از: تصویر چه می‌گوید، چه نسبتی با وعده برند دارد، چه تمایزی ایجاد می‌کند، آیا قابلیت گسترش در کمپین دارد و از نظر فرهنگی تا چه حد مسئولانه است. تحلیل خروجی‌ها نشان داد پیچیدگی بصری یا سبک‌مندی، به تنهایی نشانه خلاقیت مفهومی نیست. هرگاه تازگی فرمی با مسئله برند و بافت مخاطب پیوند نداشت، خروجی در طبقه «نوآوری سطحی» قرار گرفت؛ در مقابل، ایده‌ای که تازگی و مناسبت را هم‌زمان حفظ می‌کرد در طبقه ارزش‌افزوده خلاق ثبت شد.

- مدیریت هویت برند

مدیریت هویت برند سومین معیار نوین بود. تحلیل نشان داد افزایش تنوع خروجی می‌تواند با نیاز برند به ثبات، تشخیص‌پذیری و انسجام تعارض پیدا کند. از این رو، ثبات عناصر هسته‌ای، امکان تغییر کنترل‌شده و جلوگیری از پراکندگی سبک، سه مؤلفه این معیار تعیین شدند.

در سطح عملیاتی، طراح باید عناصر ثابت هویت بصری، عناصر انعطاف‌پذیر و مرز تغییرهای آسیب‌زا را مشخص کند. بر این اساس، ارزش طراح در این طبقه نه با تعداد فرم‌های تولیدشده، بلکه با توان حفظ حافظه بصری برند در میان نسخه‌ها و کمپین‌های متعدد سنجیده می‌شود.

۴-۲- تبیین الگوی ارزش‌افزوده خلاق در طراحی تبلیغاتی مبتنی بر هوش مصنوعی

- ایده‌پردازی

نخستین لایه الگوی استخراج شده، ایده‌پردازی است. داده‌ها نشان دادند نقطه آغاز ارزش‌آفرینی در تشخیص مسئله، تعریف زاویه نگاه، انتخاب استعاره و تعیین مسیر روایی قرار دارد. ابزار مولد می‌تواند دامنه گزینه‌ها را افزایش دهد، اما کیفیت این گزینه‌ها به دقت صورت‌بندی مسئله اولیه وابسته است. در این لایه، دستور متنی زمانی ارزش حرفه‌ای ایجاد می‌کند که بینش برند، وضعیت مخاطب، لحن کمپین، محدودیت رسانه و هدف ارتباطی را به شروط قابل اجرا تبدیل کند. بنابراین، تدوین دستور در مدل حاضر عملی صرفاً فنی نیست، بلکه بخشی از صورت‌بندی مفهومی و هدایت مسئله است.

- جهت‌دهی خلاقانه

دومین لایه، جهت‌دهی خلاقانه است و تعیین سبک، لحن، فضای عاطفی، کیفیت نشانه‌ای و نسبت خروجی با برند را دربرمی‌گیرد. در این لایه، طراح تصمیم می‌گیرد چه چیزی دیده، حذف یا برجسته شود و چه احساسی در مخاطب شکل گیرد. شاخص‌های این لایه شامل تکرار هدفمند، اصلاح، محدودسازی، ترکیب منابع، نقد خروجی و افزودن لایه مفهومی است. جهت‌دهی خلاقانه زمانی تحقق می‌یابد که مسیر تولید از گزینش تصادفی گزینه‌ها به مجموعه‌ای از تصمیم‌های زیبایی‌شناختی و راهبردی تبدیل شود.

- روایت‌سازی برند

سومین لایه، روایت‌سازی برند است. در این لایه، تصویر منفرد درون روایتی پیوسته درباره کیفیت، آینده، اصالت، پایداری، جسارت یا تجربه انسانی قرار می‌گیرد و اجزای دیداری به نشانگان قابل تداوم در کمپین تبدیل می‌شوند. دو شاخص برای این لایه استخراج شد: سازگاری هر خروجی با وعده تثبیت‌شده برند و قابلیت تداوم آن در رسانه‌ها و زمان‌های مختلف. خروجی جذاب اما ناسازگار با حافظه روایی برند، در این طبقه ارزش پایین‌تری دارد.

- داوری و انتخاب

چهارمین لایه، داوری و انتخاب است. با افزایش تعداد گزینه‌ها، مسئله اصلی از کمبود خروجی به تشخیص خروجی مناسب تغییر می‌کند. در این لایه، طراح باید کیفیت زیبایی‌شناختی، وضوح ارتباطی، تناسب فرهنگی و هم‌سویی راهبردی هر گزینه را هم‌زمان بسنجد. نتیجه طبقه‌بندی نشان داد هرچه ظرفیت تولید افزایش می‌یابد، اهمیت معیارهای حذف و انتخاب نیز بیشتر می‌شود. گزینش حرفه‌ای در مدل حاضر یک مرحله فرعی پس از تولید نیست، بلکه نقطه تبدیل خروجی خام به تصمیم ارتباطی برند است.

- ارزش نمادین

پنجمین لایه، تولید ارزش نمادین است؛ یعنی عبور تصویر از نمایش محصول و تبدیل آن به نشانه‌ای از سبک زندگی، هویت، منزلت، تعلق یا آرزو. این لایه حاصل پیوند هم‌زمان ایده راهبردی، شناخت فرهنگی و انسجام برند است. تحلیل نشان داد شبیه‌سازی ظاهری سبک‌های لوکس، کمینه‌گرا، آینده‌نگر یا نوستالژیک، به‌خودی‌خود ارزش نمادین تولید نمی‌کند. ارزش زمانی شکل می‌گیرد که سبک انتخاب‌شده برای برند، فرهنگ، موقعیت بازار و پیام مورد نظر مناسب باشد. جمع‌بندی این لایه‌ها در رابطه زیر بیان می‌شود:

ارزش حرفه‌ای نوین طراح = ایده راهبردی + جهت‌دهی خلاقانه + روایت برند + داوری زیبایی‌شناختی + مدیریت هویت + مسئولیت فرهنگی

در مقابل، هرچه فعالیت حرفه‌ای به تکرار فرم، تقلید سبک و اجرای فاقد تحلیل محدودتر شود، آسیب‌پذیری آن در برابر خودکارسازی افزایش می‌یابد.

۳-۴- مدل مفهومی جایگاه نوین طراح در اقتصاد خلاق

ترکیب طبقات و مضامین استخراج شده به مدل نهایی سه‌نقشی انجامید. «کارگردان خلاق» از مقوله هدایت و داوری فرایند، «مدیر معنا» از مقوله انسجام هویت و تفسیر فرهنگی، و «سرمایه فکری برند» از مقوله دانش انباشته و ارزش نامشهود شکل گرفت. ساختار این مدل در جدول ۳ ارائه شده است.

- طراح به‌عنوان کارگردان خلاق

نقش «کارگردان خلاق» شامل صورت‌بندی مسئله، تعیین هدف کمپین، تعریف مسیر سبک‌شناختی، تنظیم شروط تولید و ارزیابی گزینه‌هاست. این نقش همه فعالیت‌های مربوط به هدایت فرایند را در یک طبقه واحد جمع می‌کند.

در این نقش، طراح الزاماً سازنده مستقیم همه اجزای تصویر نیست؛ بلکه معیارهای تولید را مشخص می‌کند، خروجی‌ها را در چند دور اصلاح می‌کند و تصمیم نهایی را بر پایه تناسب با راهبرد برند می‌گیرد.

- طراح به عنوان مدیر معنا

نقش «مدیر معنا» شامل تفسیر دلالت‌های رنگ، فرم، سبک، شخصیت، فضا و ترکیب‌بندی و نیز سنجش اثر آن‌ها بر ادراک برند است. این نقش، مقوله‌های روایت‌سازی، تناسب فرهنگی و مدیریت هویت را در برمی‌گیرد.

مدیر معنا از پراکندگی هویت بصری جلوگیری می‌کند و از میان گزینه‌های متعدد، خروجی‌هایی را برمی‌گزیند که به روایت برند عمق، تمایز و تداوم می‌بخشند.

- طراح به عنوان سرمایه فکری برند

نقش «سرمایه فکری برند» بر دانش انباشته شده طراح از برند، مخاطب، بازار، فرهنگ و رسانه استوار است. این دانش، امکان تعریف زبان بصری منحصر به فرد و تصمیم‌گیری سازگار در پروژه‌های متعدد را فراهم می‌کند.

در این نقش، ارزش طراح به یک خروجی منفرد محدود نیست؛ بلکه در حافظه، تجربه، الگوهای تصمیم و دانشی قرار دارد که به تمایز پایدار برند و فاصله گرفتن آن از تقلید رقبا کمک می‌کند.

با این تفاسیر همان گونه که جدول ۳ نشان می‌دهد، سه نقش نهایی یک زنجیره مکمل می‌سازند: کارگردان خلاق فرایند تولید و گزینش را هدایت می‌کند؛ مدیر معنا، انسجام هویتی و دلالت‌های فرهنگی را می‌سجد؛ و سرمایه فکری برند، دانش و تجربه حاصل از این تصمیم‌ها را به دارایی نامشهود و تکرارپذیر سازمان تبدیل می‌کند.

جدول ۳. بازآرایی مدل مفهومی سه زنجیره ارزش طراحی گرافیک در عصر هوش مصنوعی منبع: نگارندگان

مبنای نظری	گزاره استخراج شده	نقش نوین طراح	شاخص ارزش‌گذاری
اقتصاد خلاق	ارزش از ایده، دانش و دارایی نامشهود حاصل می‌شود	سرمایه فکری برند	توان تولید ارزش نمادین و تمایز پایدار
نظریه طراحی	طراحی حل مسئله پیچیده و سازمان‌دهی تجربه است	کارگردان خلاق	توان تعریف مسئله و هدایت فرایند
مطالعات برند	ارزش برند از تداعی‌های قوی، مطلوب و متمایز ساخته می‌شود	مدیر معنا	توان حفظ هویت و ساخت روایت بصری
پژوهش‌های هوش مصنوعی مولد	تولید فرم تا حدی قابل اتوماسیون است	گزینشگر و داور بصری	توان انتخاب، نقد و اصلاح خروجی
مطالعات خلاقیت	خلاقیت باید هم نو و هم مناسب باشد	راهبردهرداز خلاق	توان پیوند تازگی با تناسب برند

نتیجه‌گیری

پرسش اصلی پژوهش این بود: «هوش مصنوعی مولد چگونه معیارهای ارزش‌گذاری حرفه‌ای طراحان گرافیک را در تبلیغات برند از مهارت‌های فنی صرف به سوی تولید ارزش افزوده خلاق سوق می‌دهد؟» پاسخ مستقیم آن است که هوش مصنوعی مولد، با خود کارسازی بخشی از اجرا و تولید نسخه‌های متعدد، ارزش حرفه‌ای طراح را به ایده‌پردازی، فهم برند، روایت‌سازی، داوری، مدیریت هویت و تولید سرمایه نمادین منتقل می‌کند؛ بنابراین بیش از آنکه طراحی را حذف کند، مرزهای ارزش در طراحی را جابه‌جا می‌کند.

چارچوب اقتصاد خلاق نشان داد که ارزش در صنایع خلاق از ابزار تولید ناشی نمی‌شود، بلکه از ایده، دانش، خلاقیت و معنا حاصل می‌شود. این گزاره در عصر هوش مصنوعی مولد اهمیت خاصی دارد؛ زیرا وقتی ابزار تولید تصویر در دسترس‌تر و عمومی‌تر می‌شود، کمیابی و ارزش حرفه‌ای به سطح بالاتری منتقل می‌شود. طراح ارزشمند

کسی نیست که فقط تصویر تولید کند، بلکه کسی است که می تواند تشخیص دهد چه تصویری باید تولید شود، چرا باید تولید شود، چگونه باید با برند پیوند یابد و چه اثری بر مخاطب و فرهنگ می گذارد. نتایج پژوهش همچنین نشان داد که طراحی گرافیک تبلیغاتی باید به عنوان میدان حرفه ای مشخصی درک شود که در آن تصمیم های بصری با اهداف برند، ساخت تداعی، رقابت بازار و مسئولیت فرهنگی گره خورده اند. تصویر تبلیغاتی خودکار، اگر فاقد راهبرد و معنا باشد، الزاماً طراحی نیست. طراحی زمانی پدید می آید که تصویر در نسبت با مسئله برند، مخاطب، رسانه و زمینه فرهنگی سازمان دهی شود. این نتیجه با دیدگاه هاوکینز، که ایده و مالکیت فکری را منشأ ارزش در اقتصاد خلاق می داند، و با تحلیل فلوریدا از خلاقیت انسانی به عنوان نیروی اقتصاد پسا صنعتی هم سو است (Howkins, 2001, pp. 1-10; Florida, 2002, pp. 8, 68, 69).

با این حال، مدل حاضر این دو دیدگاه را در وضعیت مشخص طراحی گرافیک تبلیغاتی مبتنی بر هوش مصنوعی بسط می دهد: هرچه تولید فنی تصویر عمومی تر می شود، ارزش نه فقط به «ایده»، بلکه به هدایت فرایند، مدیریت معنا و تبدیل دانش بصری طراح به سرمایه فکری برند منتقل می شود.

یافته ها همچنین با نتیجه اوپنلندر و همکاران درباره ماهیت خلاق تدوین و اصلاح دستور، با نتیجه ژو و لی درباره اهمیت ایده پردازی و پالایش خروجی ها، و با مفهوم «طراح افزوده» در پژوهش تورینگ و همکاران هم خوان است (Oppenlaender et al., 2024, pp. 1-3; Zhou & Lee, 2024, pp. 1-2; Thoring et al., 2023, pp. 3345-3346).

در عین حال، نتیجه هو و همکاران مبنی بر تفاوت اثر هوش مصنوعی در مراحل فرایند و سطوح تخصص، برداشت یکدست از سودمندی این فناوری را تعدیل می کند (Hou et al., 2025, pp. 1, 18). زاویه افزوده شده پژوهش حاضر آن است که این تفاوت ها را در زمینه تبلیغات برند به سه مسئولیت منسجم - هدایت خلاق، مدیریت معنا و انباشت دانش برند - ترجمه می کند؛ بنابراین با مطالعات پیشین ناسازگاری بنیادی ندارد، اما دامنه آن ها را از سطح ابزار فرایند به سطح ارزش حرفه ای و هویت برند گسترش می دهد.

مدل مفهومی مقاله جایگاه نوین طراح را در سه نقش اصلی توضیح داد: طراح به عنوان کارگردان خلاق، طراح به عنوان مدیر معنا و طراح به عنوان سرمایه فکری برند. این نقش ها نشان می دهند که ارزش حرفه ای طراح در عصر هوش مصنوعی مولد از اجرا به هدایت، از تولید به انتخاب، از فرم به معنا و از مهارت نرم افزاری به سرمایه فکری منتقل شده است. براساس این یافته ها، پیشنهاد می شود آموزش طراحی گرافیک نیز متناسب با این تحول بازنگری شود. آموزش آینده نباید فقط بر نرم افزار و تکنیک متمرکز باشد، بلکه باید تفکر استراتژیک، سواد برند، نشانه شناسی بصری، اخلاق تصویر، مهندسی دستور، داوری خلاق و مدیریت هویت بصری را نیز دربرگیرد. همچنین، آژانس های تبلیغاتی و برندها باید در ارزیابی طراحان، صرفاً سرعت تولید یا مهارت اجرایی را معیار قرار ندهند، بلکه توان طراح در خلق ارزش افزوده خلاق، حفظ انسجام برند و تبدیل ابزارهای مولد به سرمایه نمادین را بسنجند. در نهایت، می توان گفت هوش مصنوعی مولد آینده طراحی گرافیک تبلیغاتی را نه به پایان، بلکه به مرحله ای تازه وارد کرده است. در این مرحله، تصویر فراوان است، اما معنا کمیاب؛ فرم سریع تولید می شود، اما هویت نیازمند مراقبت است؛ ابزار قدرتمندتر شده، اما داوری انسانی ضروری تر شده است. از این رو، ارزش حقیقی طراح در عصر هوش مصنوعی نه در رقابت با ماشین برای تولید تصویر بیشتر، بلکه در توانایی او برای هدایت تخیل ماشینی به سوی معنا، تمایز و ارزش فرهنگی برند نهفته است.

منابع

- جوانی، اصغر، خزایی، محمد، و کلاه کج، منصور. (۱۳۹۵). چیستی هویت بصری ایرانی از منظر گرافیک. *باغ نظر*، ۱۳ (۴۰)، ۳۵-۴۴.
- رضوانی، لیلا، کامرانی، بهنام، و شریف‌زاده، محمدرضا. (۱۴۰۲). بازنگری نقش هوش مصنوعی در خلق آثار هنری اصیل: مطالعه موردی آثار نقاشی هارولد کوهن. *باغ نظر*، ۲۰ (۱۲۸)، ۵۷-۶۸.
- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. Free Press.
- Bommasani, R., Hudson, D. A., Adeli, E., Altman, R., Arora, S., von Arx, S., Bernstein, M. S., Bohg, J., Bosselut, A., Brunskill, E., Brynjolfsson, E., Buch, S., Card, D., Castellon, R., Chatterji, N. S., Chen, A. S., Creel, K. A., Davis, J. Q., Demszky, D., ... Liang, P. (2021). *On the opportunities and risks of foundation models*. arXiv.
- Bourdieu, P. (1986). The forms of capital. In J. G. Richardson (Ed.), *Handbook of theory and research for the sociology of education* (pp. 241-258). Greenwood Press.
- Buchanan, R. (1992). Wicked problems in design thinking. *Design Issues*, 8(2), 5-21.
- Florida, R. (2002). *The rise of the creative class: And how it's transforming work, leisure, community and everyday life*. Basic Books.
- Goodfellow, I., Pouget-Abadie, J., Mirza, M., Xu, B., Warde-Farley, D., Ozair, S., Courville, A., & Bengio, Y. (2014). Generative adversarial nets. In *Advances in neural information processing systems* 27.
- Heskett, J. (2005). *Design: A very short introduction*. Oxford University Press.
- Hou, J., Wang, L., Wang, G., Wang, H. J., & Yang, S. (2025). The double-edged roles of generative AI in the creative process: Experiments on design work. *Information Systems Research*.
- Howkins, J. (2001). *The creative economy: How people make money from ideas*. Allen Lane/Penguin.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Oppenlaender, J., Linder, R., & Silvennoinen, J. (2024). *Prompting AI art: An investigation into the creative skill of prompt engineering*. arXiv.
- Rombach, R., Blattmann, A., Lorenz, D., Esser, P., & Ommer, B. (2022). High-resolution image synthesis with latent diffusion models. In *Proceedings of the IEEE/CVF Conference on Computer Vision and Pattern Recognition* (pp. 10684-10695).
- Sternberg, R. J., & Lubart, T. I. (1999). The concept of creativity: Prospects and paradigms. In R. J. Sternberg (Ed.), *Handbook of creativity* (pp. 3-15). Cambridge University Press.
- Thoring, K., Huettemann, S., & Mueller, R. M. (2023). The augmented designer: A research agenda for generative AI-enabled design. *Proceedings of the Design Society*, 3, 3345-3354.
- UNCTAD. (2024). *Creative economy outlook 2024*. United Nations.
- UNESCO. (2022). *Re|shaping policies for creativity: Addressing culture as a global public good*. UNESCO Publishing.
- Zhou, E., & Lee, D. (2024). Generative artificial intelligence, human creativity, and art. *PNAS Nexus*, 3(3), pgae052.

استناد به این مقاله: نظری، مزدک، و بهزادی، مهدی. (۱۴۰۵). تبیین تحولات ارزش‌گذاری طراحی گرافیک تبلیغاتی در عصر هوش مصنوعی مولد بر مبنای رویکرد اقتصاد خلاق. *فصلنامه رهاورد هنر*، ۲ (۱)، ۶۸-۸۴.



Rahavard-e Honar Quarterly Journal of Art Studies is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.