



ZÁVĚREM:
PROFESNÍ KODEXY

PROFESNÍ KODEX? ETIKA.

V rodné zemi Josefa Švejka je poslední dobou častěji slyšet typické lidové „moudro“: Peníze jsou vždy až na prvním místě. Naštěstí však nejsou všichni lidé stejní. Proto je možné také slyšet, anebo spíše vidět přesvědčení jiných o tom, že **etika je vždy až na prvním místě**. Profesionální etika každého oboru nemívá snadno a rychle identifikovatelná kritéria, oplývá ale velkou předností: je základem spolehlivosti mezilidských vztahů. Tento účinek je pro jedny zdrojem příjemného životního pocitu, pro jiné může být alespoň předpokladem optimálního ekonomického fungování.

Historie profesních etických kodexů některých oborů lidské činnosti je dlouhá. Patří k nim například medicína (Hippokratova přísaha). Není proto divu, že jsou otázky etiky přirozenou součástí vzdělávacího procesu lékařů. Přednášky věnované etice najdeme ale i na jinak zaměřených školách – někoho možná překvapí, že se vyučuje také na Českém vysokém učení technickém.

Ještě zajímavější je skutečnost, že se etikou zabývá profesní sdružení českých reklamních agentur. Oblast, od které málokdo zásadnější etické postoje očekává. Reklamní pracovníci si jsou však právě pro své sepětí s obchodem velmi dobře vědomi, že pokud si sami neuhlídají etické standardy, stanou se jejich agentury snadným terčem kritiky a postihů zvenčí. Fungování profesních kodexů v této oblasti je dokladem, že se etika skutečně ekonomicky vyplácí.

Na učilištích vzdělávajících designéry se zatím etika nepřednáší. Neznamená to, že bychom s diskusí na toto důležité téma v oboru vůbec nesetkali. Naopak. V poslední třetině 20. století obletěl svět známý manifest FIRST THING FIRST, který připomínal svědomí grafických designérů, že není jedno komu a jakým myšlenkám slouží. Týkal se ovšem především reklamy, která je praktické vizuální komunikaci, již se zabývá tato kniha, přeci jen vzdálená.

Pokusme se proto na závěr vybrat základní kritéria profesionála podílejícího se na projektech a realizaci praktické vizuální komunikace. Následující myšlenky jsou vybrány z některých profesních kodexů českých i zahraničních.

- **ZVYŠOVÁNÍ KVALIFIKACE.** Grafický designér se celý život průběžně snaží o svou optimální kvalifikaci, aby dokázal vědomě ovlivnit fungování svých komunikačních produktů a vylučoval jeho nedostatky, které vznikají z neznalosti profese. Tam kde jeho vlastní znalosti nestačí, využívá mezioborové spolupráce dalších specialistů – teoretiků vizuální komunikace, sociologů, psychologů, ergonomů ad.
- **PROBLEMATICKÉ PŘEDPISY.** Pokud se grafický designér setká při své práci s předpisy, které mají negativní vliv na všechny typy funkčnosti výsledku jeho práce nebo na životní prostředí, respektuje namísto těchto předpisů profesionální zvyklosti. Pokud by se nerespektováním chybného předpisu dopustil trestné činnosti, odstoupí od realizace práce.
- **AUTORSKÁ PRÁVA.** Grafický designér přistupuje k praktické vizuální komunikaci s dostatečným přehledem o problematice autorských práv, aby je mohl preventivně při své práci akceptovat.
- **VZTAH K ODBORNÉ KRITICE.** Grafický designér bez zaujetí a předsudků konstruktivně využívá závěry odborné kritiky jeho práce. Grafický designér vykonává činnost profesně příslušící vědcům – teoretikům jen výjimečně a vždy s plným vědomím potřeby všech odlišných předpokladů k takové práci.
- **NEETICKÝ OBSAH PRÁCE.** Grafický designér se svou prací nepodílí na komunikaci neetických myšlenek.
- **NEETICKÝ ZÁKAZNÍK.** Grafický designér nepracuje pro zákazníka, který nectí etiku.
- **NEETIČTÍ PARTNEŘI.** Grafický designér se nepodílí na projektech, které sponzorují neetické firmy nebo jednotlivci ani na projektech, které probíhají pod záštitou neetických politiků.
- **ODMĚNA ZA PRÁCI.** Grafický designér nepřijímá za svou práci honoráře, které dokáže vnímat jako neetické. Při návrhu ceny uplatňuje jako jeden z podstatných faktů známá pravidla odstupňování podle výše majetku zákazníka, pro neziskové organizace dokáže pracovat i bezplatně. Výši odměny za práci potvrzuje smluvně předem a konkrétně uvádí podmínky, za kterých může dojít ke změně

ceny. Každou změnu ceny směrem nahoru projedná dostatečně včas se zákazníkem a zanesse do smlouvy. Sám poctivě navrhne změny směrem dolů v případech, že nedodržel termín, kvalitu či jiné podmínky, nejen uvedené ve smlouvě.

- **EKOLOGIE.** Grafický designér volí pro praktickou realizaci komunikačních projektů technologie, které nejméně zatěžují životní prostředí.
- **SOULAD S ARCHITEKTUROU A KRAJINOU.** Grafický designér volí pro komunikační projekty materiály a styl, které nejméně narušují přirozený vzhled architektury, přírody a krajiny.
- **ERGONOMIE.** Grafický designér volí pro své komunikační projekty co nejvíce ergonomickou funkčnost, aby tak harmonizoval vztah lidského organismu a komunikace.
- **NEPODBÍZET SE.** Grafický designér se stylem přibližuje schopnosti vnímání uživatele, ale odmítá pracovat stylem podbízení a kýče.
- **OMEZENÁ SEBESTŘEDNOST.** Grafický designér ve své práci neupřednostňuje své přání, styl a kroky vedoucí ke zvyšování jeho slávy na úkor funkčnosti, potřeb uživatele produktu i dalších rovin etiky tvorby.
- **PODÍL NA VEŘEJNÉ OSVĚTĚ.** Grafický designér se způsobem odpovídajícím jeho schopnostem angažuje v osvětě šířící znalost kvalitativních parametrů grafického designu, včetně veřejné kritiky nekvalitních produktů. Není-li reálné vykonávat takovou činnost za honorář, věnuje se jí i bezplatně.

Profesní kodexy ověřuje a precizuje každodenní praxe. Svě připomínky a doplňky k uvedeným kritériím můžete posílat na elektronickou adresu institut.id@atlas.cz.

PROFESIONALITA TEORETIKŮ

Profesní etika se týká samozřejmě nejen grafických designérů, ale také teoretiků oboru. Kvalita jejich práce se promítá do významných oblastí, jako jsou **pedagogická a osvětová činnost, vědecký výzkum a hodnocení** (kritika) grafického designu.

Kvalitní a dostatečně často publikovaná kritika je **nezastupitelným faktorem trhu**. Bez ní ztrácí tržní mechanismus schopnost dostatečně vázat **kvalitu a cenu**. Kritika vytváří **protiváhu převážně klamavé reklamě**. V případě, že ve společnosti chybí odborné hodnocení jakéhokoliv tržního produktu, výroba se rychle zaměří jen na povrchní, formální, laiky snadno zjištělné vlastnosti a na podstatných kvalitách šetří. V grafickém designu se většinou sníží čitelnost, srozumitelnost a stylová kvalita, zvýší se pak laciná dekorativnost. Velké procento výrobců a obchodníků odbornou kritiku přirozeně ze srdce nenávidí. Snaží se pokrytecky prohlašovat, že zákazník je přeci dostatečně svěprávný, aby posoudil kvality sám a nepotřebuje, aby mu odborníci „diktovali“, co je pro něj dobré. Je přirozené, že určitá část nenáročná a poněkud zakomplexovaná veřejnosti si v této zášti vůči odborné kritice s výrobci a obchodníky dobře rozumí.

Proto je třeba vnímat práci teoretiků grafického designu určenou laické veřejnosti (osvěta, kritika) jako stejně hodnotnou v porovnání s vědeckými studii pro špičkové monografie. Z určitého hlediska je **společensky dokonce hodnotnější**. Z toho vyplývá neoddiskutovatelná doložka k hodnocení práce v podstatě všech oborů společenských věd: Tak jako existuje **index citovanosti** vztahující se ke špičkovým publikacím určeným odborné veřejnosti, musí současně existovat i **kontrolní faktor hodnotící práci pro laickou veřejnost**. Doložit a dále užitečně propočítat jej lze na základě soupisu publikací v populárním tisku, s uvedením nákladu a teritoria, kde je šířen. U webových publikací je pak vhodné uvést jazyk a návštěvnost daných stránek za kalendářní rok.

Nyní se po úvaze o profesním kodexu grafického designéra zaměříme na to, co by nemělo chybět v kodexu vědce, který se zabývá teorií grafického designu:

- **PŮVODNOST.** Autor pod svým jménem publikuje pouze vlastní myšlenky a své původní slovní formulace. Všechny přejaté myšlenky a formulace dokládá jménem jejich autora a upřesňujícími daty práce, z nichž jsou čerpány.
- **PODPORA KOMUNIKATIVNOSTI.** Pokud vědec používá terminologii vázanou ke konkrétnímu teoretickému systému, uvede to v daném textu, aby posílil jeho komunikační schopnost. Pokud nevyužívá terminologii vázanou ke konkrétnímu systému vymezuje obsah všech podstatných termínů průběžně poznámkami pod čarou nebo v závěrečném slovníku. Na funkčnost obecného jazykového úzu spoléhá jen v krajních případech a nikoli u slov cizího původu.
- **OSVĚTA.** Obzvláště pozorný k otázce sdílnosti je vědec v projevech určených laikům. V populárních textech a proslouchech převede všechny odborné termíny cizího původu do běžné řeči a v případě potřeby srozumitelně vysvětlí.
- **SPOLEČENSKÝ PŘÍNOS PRÁCE.** Při výběru témat vlastní práce dává přednost společensky přínosným před vědecky atraktivními. Hodnocení průměrných produktů grafického designu považuje za stejně smysluplné jako analýzu tvorby špičkových autorů. Publikační činnost dělí proporčně mezi odbornou a populární.
- **CELOSTNÍ POJETÍ HODNOCENÍ.** Při posuzování grafického designu nehodnotí stylovou kvalitu bez vztahu k prostředí, vývoji společnosti, předpokládanému adresátu, požadované funkci (a ve vazbě k nim pak analyzuje srozumitelnost a čitelnost). Posuzuje buď všechny možné funkce, nebo uvede, které vynechává. Mezi publicistické priority řadí odkrývání různých typů zjištěných podvodů, které laik nerozezná.
- **VÝUKA GRAFICKÉHO DESIGNU.** Zejména ve výuce praktiků prosazuje proporční vyvážení pozornosti věnované stylu, srozumitelnosti a čitelnosti. Oborově pak zejména estetiky, psychologie a sociologie.
- **OBRANA ETICKÝCH PRINCIPŮ.** Své odborné znalosti nepropůjčí za úplatu ani zdarma propagaci či obhajobě prací neetického charakteru. Považuje za svou odpovědnost, zda etiku dané aktivity důsledně a náročně posoudil ve všech možných sociálních vazbách. Za neetické přirozeně považuje

všechny aktivity nerespektující lidská práva, poškozující životní prostředí, fyzické a zejména psychické zdraví člověka i udržitelný rozvoj společnosti.

Také v diskusi o profesní etice vědců zabývajících se grafickým/informačním designem je možné posílat názory na adresu institut.id@atlas.cz. Komplexní výzkum v této oblasti koordinuje pracovní skupina pro etické kodexy Etického fóra ČR.