

EDUCAȚIE DEONTOLOGICĂ ȘI FORMARE PROFESIONALĂ ÎN DESIGNUL INDUSTRIAL (Sinteză)

Prof. dr. ing. Ioan DAJ

Universitatea „Transilvania” – Brașov



Absolvent al Facultății de Electromecanică a Institutului de Mine din Petroșani (azi, Facultatea de Mașini și Instalații a Universității din Petroșani). Actualmente activează la Universitatea „Transilvania” din Brașov, Catedra de design de produs și robotică. În cadrul activității științifice și didactice este autor sau coautor la 72 de lucrări științifice publicate, trei cărți de specialitate, o inovație, o invenție, șapte lucrări didactice și a efectuat un stagiu de specializare la I.N.S.T.N. Saclay și unul la U.T. Compiègne (Franța).

REZUMAT. În articol este realizată sinteza unor elemente și idei privind importanța și scopul unei educații deontologice în formarea profesională, legat de necesitatea aplicării principiilor deontologiei în practica socio-profesională. În acest context, sunt formulate succint exigențe ale unei educații deontologice în formarea designerilor, iar în final sunt vizate aspecte fundamentale privind elaborarea unui cod deontologic aferent profesiei de designer.

Cuvinte cheie: deontologie, educație, competență, design, practică profesională, norme morale, aplicație, cod.

SUMMARY. The paper presents a synthesis of elements and ideas concerning the deontological education importance and purpose in the professional development, in relation to the necessary application of deontology rules in the socio-professional practice. With respect to that, some fundamental requirements are formulated in regard to a deontological education for designers and finally pointed some basic aspects for elaborating a deontological code as well.

Key words: deontology, education, competence, design, professional practice, moral norms, application, code.

1. EXIGENȚELE UNEI EDUCAȚII DEONTOLOGICE ÎN FORMAREA PROFESIONALĂ

Scopul unei educații deontologice vine să completeze pe cel al unei instruirii profesionale, prin ceea ce s-ar putea numi formarea unei competențe deontologice profesionistului ca practicant al unei anumite profesii sau meserii.

Pe de o parte, dobândirea acestei competențe deontologice va permite o deplină afirmare legitimă a autorității sale în fața subiecților cu care relaționează în cadrul profesional, asigurându-i capacitatea de a evalua și a acționa rapid și competent în abordarea unor situații profesionale problematice din punct de vedere moral.

Pe de altă parte, competența deontologică a profesionistului, dobândită, îl va elibera de nesiguranță și îndoială acută în legătură cu exercitarea profesiei în general, potențându-i afirmarea competenței și autorității profesionale printr-o conduită corectă.

Profesionistul va fi deprins astfel, de la bun început, cu ce trebuie să se facă (sau să nu se facă) în profesia sa din punct de vedere deontologic, respectând demnitatea umană, în perspectiva și în scopul unei reușite și eficiențe mai sigure în contextul acestui respect de sine și de alții, decât s-ar putea obține în afara acestuia.

În aceste condiții, altfel spus, competența profesională va avea un plus de recunoaștere socială și de prestigiu ca autoritate profesională, prin întărirea laturii ei epistemice odată cu a celei deontice [1;6]. În această ordine de idei, totul se raportează la încrederea investită în profesionist și la onorarea acesteia de către el, ceea ce constituie o referință indispensabilă și fundamentală oricărei autorități socio-profesionale autentice.

Acest lucru se leagă, în mod direct sau indirect, de asigurarea unei practici profesionale eficiente pe termen lung într-un anumit domeniu, văzută în același timp și ca temei al unui prestigiu socio-profesional dobândit ca atare de cei care activează în acel domeniu. Acest prestigiu dobândit de purtătorii de competență profesională se va răsfrânge asupra statutului și prestigiului social al profesiei, cu influențe benefice – pe cale de consecință – asupra aprecierii, promovării și situării profesiei în structura socială.

În acest context, există o dublă incidență deontologică: asupra persoanelor implicate - ca oameni și ca profesioniști – și asupra activității în sine din domeniul socio-profesional vizat ca fapt cu un anumit impact în viața socială.

Indiferent cum ar acționa profesionistul în ideea unui corect comportament moral, fie în mod firesc (*spontan – din instinct*) sau calculat (*utilitarist – de conjunctură*)

sau din interes), fie în mod logic (*rațional și echilibrat – din fire sau din convingere*), învățarea deontologiei îi este utilă atât din punct de vedere strict pragmatic - pe criteriul (sau principiul) acțiunii umane eficiente – cât și pentru că îi asigură înțelegerea clară asupra *a ceea ce reprezintă și este el ca personalitate profesională și morală în același timp, în societate*.

Totul fiind văzut și clădit pe temeiul formării și evoluției individului ca om și ca profesionist, se poate conchide că învățarea deontologiei și explicarea resorturilor sale interne este necesară. Aceasta trebuie percepută concomitent ca demers și ca mesaj, fiind vorba de însușirea unui sistem de norme morale adresate omului ca ființă rațională acționând în contextul vieții sale sociale.

Norma morală va fi înțeleasă prin urmare, deontologic, ca obligație firească și logică, de conduită asumată preventiv de fiecare profesionist, și nu ca interdicție opresivă aplicată din exterior în numele unui cod deontologic ca și cum ar fi o măsură juridică sau administrativă aplicată coercitiv, post factum.

Prin urmare, în esență, educația deontologică trebuie să asigure înțelegerea și aplicarea deontologiei ca știință etică normativă precum și modul de aplicare și adecvare a principiilor deontologiei potrivit cu practicarea efectivă a unei profesii.

De asemenea, educația deontologică eficientă trebuie să conducă la o bună percepție și corectă identificare a acelor aspecte, legate de practicarea unei profesii, care – prin natura lor – se dovedesc a fi sursa comiterii unor abuzuri în practicarea respectivei profesii.

Ca finalitate, se impune cunoașterea, însușirea și respectarea unor exigențe morale formulate și instituite ca norme ale unui cod deontologic – sau de conduită – spre a împiedica posibile abuzuri legate de practicarea unei profesii și a consolida astfel eficiența și prestigiul profesional al agenților ei.

2. EXIGENȚE DEONTOLOGICE ÎN PROFESIA DE DESIGNER

Exigențele deontologice privind Designul industrial, vizând o acțiune profesionalizată *practic-eficientă și moral-responsabilă*, pot fi orientate în principal pe trei direcții:

– protejarea calității și ofertei profesionale a designerilor prin promovarea unei practici profesionale de design îndreptată clar spre concepție, inovare și performanță împotriva unei viziuni superficiale care ar promova mai mult „cosmetizarea” [2;3] mercantilă a

imaginii produselor, cum ar fi prin simpla desenare (sau redesenare) a acestora, mai mult sau mai puțin inspirată;

– mărirea credibilității și eficientizarea strategiilor procesului de design industrial prin asocierea acestora cu o deontologie profesională clar formulată și asumată ca referință de bună conduită pentru responsabilitatea designerului în relația cu întreprinderi, instituții sau persoane interesate, precum și cu comunitatea și mediul în general;

– protejarea și promovarea onorabilă a demnității profesiei și activității de designer și prin urmare a statutului socio-profesional al designerului.

Cele trei direcții sunt valabile, ținând cont de particularitățile specifice, în designul produselor în general cât și în cazul aplicației designului în comunicarea vizuală prin imagine, în principal în domeniul publicității.

De asemenea, exigențele unui cod deontologic al designerului, sub aspectul responsabilității morale și profesionale a acestuia, trebuie să aibă practic în vedere, trei repere principale [1]:

– responsabilitatea lui față de comunitate și mediu în general;

– responsabilitatea lui față de clienți;

– responsabilitatea lui față de ceilalți designeri.

Legat de cele de mai sus, sunt de menționat referiri necesare și esențiale ale unui cod deontologic în design cu privire la:

– păstrarea confidențialității profesionale;

– obligativitatea morală a unei activități remunerate a designerului, cu prevederea unor excepții onorabile de la aceasta;

– libertatea participării la concursuri profesionale de design organizate;

– obligativitatea morală a concurenței loiale;

– modul echitabil de a face publicitate;

– protejarea calității mediului de viață în general;

– promovarea bunului gust și combaterea kitch-ului (*"Urâtul se vinde greu"* – slogan lansat de Raymond Loewy [4;5]);

– respectarea proprietății intelectuale și a dreptului de autor.

Pentru punerea în practică a acestor exigențe trebuie avute în vedere condițiile cadru – organizatorice, pentru ca un cod deontologic să fie elaborat, recunoscut și aplicat ca atare. Astfel, trebuie să existe un suport organizat de elaborare, adoptare, aprobare și aplicare operativă, iar elaborarea unui cod să fie corelată cu un statut al profesiei respective și prin urmare să se poată referi la acesta, în cazul de față la cel al profesiei de designer.

Prin urmare, adoptarea și aprobarea unui astfel de cod cer existența inițială a unor organizații sau asociații profesionale liber constituite, legitime și recunoscute ca

atare, care să asume democratic acest lucru în numele și cu aprobarea majorității agenților profesionali vizați, pe o anumită arie de interes.

Statutul însuși, ca scop și mijloc în același timp, cere existența unei structuri de tip asociație profesională, liberă și responsabilă, care să facă posibilă elaborarea, aprobarea și adoptarea lui ca document fundamental pentru practicarea unei profesii și implicit pentru formarea, organizarea și funcționarea onorabilă a corpului profesional respectiv.

3. ELEMENTE PRIVIND ELABORAREA UNUI COD DEONTOLOGIC AL PROFESIEI DE DESIGNER

În contextul celor de mai sus, se observă că în țările care au deja o tradiție în profesionalizarea designului industrial, funcționează organizații profesionale create prin asocierea liberă a specialiștilor din domeniu. Acestea se implică atât pe planul formării designerilor vizând dezvoltarea unui învățământ de calitate adecvat cât și pe planul practicii profesionale specifice.

De exemplu, Asociația Franceză a Designerilor Industriali (AFDI) creată în 1969, devenită mai apoi Uniunea Franceză a Designerilor Industriali (UFDI), are la bază reunirea a două grupări asociative profesionale: Camera Sindicală a Designerilor Industriali și Sindicatul Designerilor Industriali. UFDI acționează pentru promovarea și prestigiul profesiei de designer, asumă rolul de reprezentare oficială față de autorități și alte instituții sau organizații, față de presă și față de public, apărând interesele membrilor săi și promovând prestigiul profesiei inclusiv prin dezvoltarea instituționalizată a unui învățământ corespunzător.

În plus, pe plan zonal sau regional, există centre zonale sau regionale de organizare și promovare a designului industrial ca profesie specializată și orientată spre inovarea continuă a produselor, valorificând și respectând tradițiile socio-culturale și evoluția socio-economică a zonelor respective.

Aceste organizații profesionale asociative, bazate pe o filozofie pragmatică de acțiune organizată și angajate în elaborarea statutului socio-profesional al designerilor, promovează inclusiv un *limbaj profesional specializat*. Acesta este adecvat unei comunicări profesionale eficiente care se regăsește și în formularea normelor deontologice ale profesiei de designer industrial. Scopul final al acestor inițiative și acțiuni în cadrul corpului profesional respectiv este urmărit în ideea promovării, afirmării și protejării Designului ca acti-

vitare socio-economică și a designerului ca profesionist specializat și recunoscut ca atare.

Limbajul profesional specializat trebuie să includă termeni și formulări specifice, care conferă inclusiv o valoare juridică documentelor și comunicării, și care împreună cu normele deontologice adecvate conduc la promovarea eficientă a designului - ca mesaj specific și practică profesională. Astfel se realizează o mai clară percepție și încadrare profesională a practicii de design industrial, de către producătorii industriali interesați și de către instituții implicate ca parteneri activi în circuitul creării, dezvoltării, promovării și desfacerii produselor industriale.

Aceste elemente de organizare au în vedere, ca demers, evitarea unor derapaje mercantile spre designul facil, de tip „cosmetizare estetică” a produselor, amintită mai sus, respectiv spre practici care ar compromite eficiența și prestigiul profesiei [2;3;5]. Astfel, este urmărită protecția designerilor cu adevărat profesioniști de performanță, și de bună credință, și descurajarea sau oprirea celor predispuși la derapaje spre practici compromițătoare pentru prestigiul profesiei de designer, cum ar fi promovarea mercantilă a kitschului, concurența neloială, nerespectarea drepturilor de autor, plagiatul etc.

În sensul celor de mai sus, crearea unui cod deontologic al profesiei de designer trebuie concepută în ideea sprijinului direct al afirmării și recunoașterii statutului socio-profesional al designerilor, legat de practicile în domeniu, în mod cât mai puțin birocratic.

Trebuie observat că, privind această preocupare reală a organizațiilor și asociațiilor profesionale de design pentru elaborarea și publicarea unui cod de deontologie pentru designeri, este de avut în vedere cel elaborat de către Consiliul Internațional al Societăților de Design Industrial (ICSID) împreună cu Consiliul Internațional al Societăților de Design Grafic (ICOGRADA) și cu Federația Internațională a Arhitecților de Interior (IFI). Acesta are ca obiect declarat enunțarea principiilor unei baze internaționale de norme etice legate de practica de Design, acceptate de toți membrii celor trei organizații și care trebuie acceptate și de către viitori adherenți. Este de notat, în context, că misiunea ICSID este în primul rând de a instaura o disciplină benefică în domeniul designului industrial susținută prin inițiative la nivel internațional, în toate sferile de competență, de la promovare și formare profesională la practicarea efectivă a profesiei [7].

Elaborarea codului pentru designeri, în conformitate cu cele arătate mai sus, cuprinde în principal următoarele secțiuni, respectiv:

- *responsabilitatea designerului față de comunitate;*
- *responsabilitatea designerului față de client;*

- *responsabilitatea designerului față de alți designeri;*
- *remunerarea designerului;*
- *organizarea concursurilor profesionale;*
- *publicitatea.*

Mai jos sunt redată, corespunzător fiecărei secțiuni, principiile de bază în formularea normelor deontologice ce vizează conduita profesională cu privire la practica profesiei de designer în general precum și la activități și aspecte specifice direct legate de aceasta.

• *Responsabilitatea designerului față de comunitate, prin:*

- a respecta și a promova normele sociale și estetice ale comunității;
- a respecta și a promova calitatea vieții și a mediului;
- a acționa numai în conformitate cu onoarea și demnitatea sa socio-profesională;
- a nu accepta, în cunoștință de cauză fiind, un post sau poziție în care interesele lui personale să fie în contradicție cu îndatoririle lui profesionale (conflictul de interese);

• *Responsabilitatea designerului față de client, prin:*

- a acționa în interesul clientului său în limitele îndatoririlor profesionale;
- a nu accepta să lucreze simultan la comenzi care sunt în concurență directă, fără a informa angajatorii sau clienții în cauză, exceptând cazuri specifice cunoscute în care se acceptă în mod obișnuit să se lucreze pentru diverși concurenți în același timp;
- a nu divulga nimic din ce știe, în temeiul confidențialității, despre intențiile clientului, despre metodele lui de organizare a muncii, despre metodele lui de producție etc., fără obținerea consimțământului expres al acestuia;
- a se asigura de aceeași discreție din partea personalului (terților) – subordonați sau colaboratori – cu care lucrează pentru client.

• *Responsabilitatea designerului față de ceilalți designeri:*

- a nu submina direct sau indirect, cu bună știință, un alt designer;
- a nu face concurență neloială prin reducerea unor onorarii sau prin oricare alt mod de a incita la aceasta;
- a nu accepta, în cunoștință de cauză fiind, nici o lucrare profesională asupra căreia a lucrat sau lucrează și un alt designer, fără a-l avertiza pe acesta asupra situației;
- a se asigura că este just în criticile sale profesionale și a nu denigra munca și reputația unui confrate;
- a nu accepta propuneri sau instrucțiuni, de la clienți, colaboratori sau diferiți parteneri, care ar implica comiterea unui plagiat și nici să acționeze de o manieră care ar permite sau ascunde un plagiat.

• *Remunerarea designerului:*

- a nu-și permite angajarea nici unei lucrări cerute de client fără a percepe plata unui onorariu corespunzător;
- a accepta angajarea unor lucrări cu tarif redus sau în mod gratuit numai pentru organizații de caritate sau pentru acțiuni cu scop nelucrativ;
- dacă are legături financiare cu o companie sau firmă care poate beneficia de recomandările făcute de el în timpul și ca urmare a unei alte activități ca angajat, va aduce acest fapt la cunoștința clientului plătitor sau a angajatorului său;
- dacă unui designer i se cere o recomandare profesională privind selecția sau promovarea unor alți designeri, nu va accepta nici o remunerare sau alte foloase din partea confrăților pe care i-a recomandat, sau a unor intermediari.

• *Concursuri profesionale:*

- designerul nu va participa la nici un eveniment sau concurs profesional internațional sau național ținut fără respectarea reglementărilor aferente, stabilite de organizațiile profesionale abilitate la care a aderat și care îi aparțin interesele socio-profesionale.

• *Publicitate:*

- orice fel de publicitate va conține numai afirmații sau referiri conforme faptic cu adevărul;
- publicitatea trebuie să fie echitabilă față de clienți, față de ceilalți designeri și în acord cu demnitatea și onoarea profesiei de designer;
- designerul poate autoriza clienții săi să utilizeze numele său pentru a promova diferite produse concepute sau servicii furnizate de el dar numai de o manieră potrivită statutului profesiei;
- designerul nu va permite ca numele său să fie asociat la realizarea și/sau promovarea unui proiect conceput de el, dar, care a fost modificat de client așa încât, în mod esențial, nu mai este același lucru cu opera originală.

4. ÎN LOC DE CONCLUZII

Creația designerilor este omniprezentă în aproape tot ce ne înconjoară de la produsele de consum – obiecte de uz obișnuit – până la cele mai specializate și sofisticate produse tehnice, mașini, aparaturi. Ea trebuie să asigure atât calitate, cât și coerență întregului nostru mod de viață: în arhitectură, în magazine, pe stradă, în modă și scenografie, în presă, în film și televiziune etc. În această lume în schimbare, mereu marcată de promisiuni excepționale și de perspective neliniștitoare, de evoluții tehnologice surprinzătoare, amploarea designului contemporan tinde să ocupe întreaga ambianță a vieții la scară globală.

Creațiile designerului, apelând tot mai pregnant în ultimă instanță, la chintesența fuziunii dintre artă și tehnică, au un puternic impact social și pot determina comportamentul și personalitatea oamenilor, fie ei producători sau consumatori.

De creația designerului depinde cu atât mai mult ca produsul industrial, fabricat în serii mari, să corespundă cerințelor materiale și spirituale ale unor grupuri sociale foarte mari, și astfel să se insereze în dinamica standardului sau stilului lor de viață.

Având în vedere presiunea pusă asupra designerilor în condițiile actualei concurenței acerbe și impactul social și economic pe care-l poate avea rezultatul muncii lor, multiplicat la scara globalizării, lucrarea de față, pledează cu necesitate pentru oportunitatea unei educații deontologice în formarea designerilor și pentru existența unor coduri deontologie profesionale specifice, aferente practicilor în domeniu.

BIBLIOGRAFIE

- [5] **DAJ, I.** „Asupra relației Design - Deontologie profesională”. În rev. *Meridian ingineresc* – 3/2005 (sept), ISSN 1683-853X, Ed. UTM, Chișinău, pg.57-59.
- [6] **DAJ, I.** „Asupra unor aspecte cu privire la evitarea vicierei designului produselor”. În *Buletinul AGIR*, nr. 4 pe 2005(oct-dec.), ISSN 1224-7928, Ed AGIR, București, pag.30-32.
- [7] **DAJ, I.** „O posibilă abordare semiologică privind kitschul și evitarea lui în designul produselor”. În *Buletinul Simpozionului național cu participare internațională - PRASIC 2006*, Brașov, vol. III „DESIGN DE PRODUS”, Ed. Univ. Transilvania din Brașov, ISBN (10) 973-635-826-7; ISBN (13) 978-973-635-823-4, I - pag.153-156, II - pag.157-160.
- [8] **DUGUAY, B.** *Consumation et image de soi*. Liber, Montréal 2005.
- [9] **GUILLAUME, V., HEILBRUNN, B, PEYRICOT, O.** *L'ABCdaire du design*. Flammarion, Paris 2003.
- [10] **LAZĂR, C.** „Autoritate și deontologie”, Ed. Licorna, 1999.
- [11] www.lcsid.org