

AZ ETIKUS TERVEZÉS VALÓDI ÁRA –

Avagy a láthatatlan munka a mesterséges intelligencia korában

Amikor a szakmában „etikus tervezésről” beszélünk, a legtöbb cégvezető – és sokszor maguk a tervezők is – azonnal a pénzre gondolnak. A köznyelvben etikusnak lenni annyit tesz: a szakember nem kér el aránytalanul magas, indokolatlan összeget egy munkáért. Ez azonban a tervezői etika legfelszínebb és legszűkebb értelmezése. Az igazi etika ugyanis nem az árcédulánál kezdődik, hanem a felelősségvállalásnál.

Valójában az a mélyen etikátlan, ha egy tervező olyan munkát ad ki a kezéből, ami nem szolgálja hajszálpontosan a megrendelő üzleti célját. Ha egy logó, egy weboldal vagy egy csomagolás csupán esztétikus, „szép”, de nem a megfelelő üzenetet kommunikálja a megfelelő célcsoportnak, az kidobott pénz a megrendelő részéről – teljesen függetlenül attól, hogy tízezer vagy egymillió forintba került. Az etikus tervezés alaptétele, hogy a dizájn egy mérnöki megoldás egy üzleti problémára. Ha a probléma nincs megoldva, a tervező egyszerűen nem végezte el a feladatát.

Az AI illúziója és a hat számjegyű kérdés

Ma, a mesterséges intelligencia (AI) robbanásszerű elterjedésének korában ez a kérdés égetőbb, mint valaha. A cégvezetők azt látják, hogy egy AI képgenerátor tíz másodperc alatt képes látványos, színes, lenyűgöző vizuális anyagokat előállítani, gyakorlatilag ingyen. Ilyenkor jogosan merül fel a kérdés: miért fizessenek ki egy hat számjegyű összeget egy professzionális arculattervezésért?

A válasz a tervezés mögött húzódó, a laikus szem számára láthatatlan munkában rejlik. Amit az algoritmusok pillanatok alatt generálnak, az csupán vizuális illúzió: egy tetszetős forma, ami mögött nincs stratégiai mélység. Az AI nem ismeri a te cégedet, nem érti a hazai piac finom rezdüléseit, és nem tud felelősséget vállalni a hosszú távú márkáépítésért.

A láthatatlan folyamat anatómiája

Egy professzionális, etikus tervezés sosem a rajzprogram megnyitásával kezdődik. A munka oroszlánrésze a képernyőn kívül, a kutatási fázisban történik. Először is kökemény adatgyűjtésre és szűrésre van szükség: meg kell érteni a piacot, a versenytársakat és a célcsoport pszichológiáját.

Ezt követi a szemiotikai (jeltudományi) és etimológiai (szófejtést, jelentéstartalmat vizsgáló) elemek finomhangolása. Egyetlen színárnyalat, egyetlen tipográfiai döntés vagy szimbólum kiválasztása mögött kikezdetlen racionális indoklásnak kell állnia. A tervezőnek meg kell vizsgálnia, hogy a választott vizuális kódok milyen kulturális vagy tudatalatti üzenetet közvetítenek, és ezek az üzenetek rezonálnak-e az adott célcsoport biológiai és pszichológiai befogadóképességével.

Ezeknek az összetett, holisztikus elemeknek az összehangolása, a zavaró vizuális zajok kiszűrése nem olyan feladat, ami egyik óráról a másikra elkészül. A professzionális tervezéshez idő kell. Az idő az az inkubátor, amelyben a puszta adatokból stratégia, a stratégiából pedig vizuális kommunikáció érik.

Amikor egy megrendelő megfizeti a felkészült szakembert, nem egy „szép rajzot” vesz meg. Azt a többhetes kutatói, elemzői és szintetizáló munkát fizeti meg, ami garantálja, hogy a végeredmény nemcsak jól fog kinézni, hanem hajszálpontosan működni is fog a piacon. Az etikus tervezés valódi ára tehát a biztonság: a tudat, hogy a márka arculata nem a véletlen vagy egy gép műve, hanem egy tudatosan felépített, láthatatlan üzlettárs.

Weich Éva