

COSOVAN Attila

VY

Két dologról fogok mesélni; néhol párhuzamos, másutt pedig kereszteződő ritmusban:

- a designkommunikációról, azaz a DIS.CO-féle szemléletről és arról, hogy miben különbözik a designgondolkodástól, azaz a DESIGN THINKING-től, és röviden
- a „VY” VEZETÉSTUDOMÁNY új ikonjának és címlapjának megtervezéséről.

A designkommunikáció fogalma

A védjegyotalom alatt álló designkommunikáció tervezői/alkotói szemlélet, filozófia és módszer (teória és praxis), amely a következőképpen értendő: Designkommunikáció = fejlesztésbe (fejlődésbe) integrált kommunikáció (ez egy lokális know-how globális hatásokkal).

A DESIGN; *tervezőművészet, kreatív tervezés, alkotói magatartás*. Ehhez társul a KOMMUNIKÁCIÓ; *a tervezői, alkotói, kreatív kapcsolatteremtés*, úgy az önreflexió (belső párbeszéd), mint az interhumánus fenomén szintjén. Így tehát a designkommunikáció egy olyan kapcsolatteremtési szemléletet képvisel, amely HÍD-ként jelenik meg a különböző diszciplínák és diskurzusok, a társadalom és a gazdaság jelenségei között. Inter-, transzdiszciplináris és interprofesszionális módszerével valós idejű kapcsolatot lehet teremteni oktatás, kutatás és vállalkozás között (Cosovan – Horváth, 2016).

A designkommunikáció alapvetései

A kreatív üzenet vagy kapcsolatteremtés nem egy utólagos sallang, hanem a problémaészleléssel, -feltárással, -megoldással együtt születik és kódolódik a termék, szolgáltatás vagy éppen eljárás fejlődésébe. A tervezés, az alkotás és az ebből fakadó kapcsolatteremtési szándék az emberi faj egyik legfontosabb adottsága, lehetősége, kötelessége és egyben felelőssége – figyelembe véve a társadalmi állandó(k) és változó(k) kölcsönhatását (Cosovan, 2015).

Az alkotói, tervezői kapcsolatteremtési képességünk, fajunk létezése óta determinálja integrált és differenciált, azaz komplex emberi entitásunkat, amely a minimum és maximum szabályokat figyelembe véve – *a megismerés fenomenológiájában (anyag–anyagtalan viszonya, túlélés–fennmaradás-fejlődés viszonya, állandó–változó(k) viszonya)* – egy holisztikus viszonyrendszerben fogalmazódik meg, ezzel segítve a tervezői, alkotói optimum megtalálását.

A designgondolkodás (design thinking, Brown, 2008) jellegű társadalmi manifesztációhoz képest a designkommunikáció kilép a tervezői gondolkodás kereteiből, melynek proaktív módszertana és szemlélete többek mellett a Csíkszentmihályi-féle áramlat (flow-élmény, Csíkszentmihályi, 2001), a Viktor E. Frankl-féle értelem-, értékközpontú egzisztenciaanalízis és a szókratészi párbeszéd bölcséletére épít (Sárkány, 2012).

Konklúzió: *az állandó és változók együtthatója az alkotás, a kreativitás pedig a túlélési ösztön emberi és emocionális manifesztációja.*

A VEZETÉSTUDOMÁNY (VY) új ikonja (logója, jele, szimbóluma)

A V és az Y két olyan betű (absztrakt jel), amely ezt az összetett szót közrezárja, ráadásul mindkét betű képileg illusztrálja magát a szó jelentését. A VEZETŐI és a TUDOMÁNYOS világ vizuálisan értelmezhető esszenciáját képviseli. Az iránymutató háromszögek (VY) kiegészítéseként a háttérben megjelennek ezek „ellen” súlypontjai, amely a mai kortárs, együttműködő, mellérendelt, elszámoltatható, fenntartható és egyensúlyra törekvő vezetői kultúrát szimbolizálja. A középre tartó „V” betű a vezetői döntés felelősségének és lehetőségének kérdésfelvetését analizálja, az arany középút állandóságát sugallja stb.

Az „Y” a választható döntésekről és lehetőségekről, a szabad akaratról szól, az út mely elér valahova, de aztán szétágazva folytatódik...

Vizsgáljuk meg tervezői/alkotói szempontból (tartalmát tekintve design thinking és designkommunikációs szempontból egyaránt).

VEZETÉSTUDOMÁNY

A design thinking módszertana elsősorban arra fókuszál, hogy mit akarunk elérni és azt hogyan tudjuk a legkreatívabban megtenni. Cél- és sikerorientált. Mivel alapvetően az emberi gondolkodás lehetőségének paradigmájára épít, ezért egy nagyon fontos állapotot figyelmen kívül hagy: általában nem figyel, nem számol – vagy inkább csak nem GONDOL – azokra a nyugvóponton lévő kapcsolatteremtési jellemzőkkel bíró elemekre, információkra és kódokra, amelyek az észlelés második, harmadik vagy még mélyebb rétegeiben helyezkednek el. A *gondolkodás racionalizál*, a *kommunikáció érzékenyít* – képessé tesz a gondolkodás nélküli kapcsolatteremtésre is¹ – ez kritikus szituációkban néha életmentő is lehet.

Hogy jobban megértsük: a GONDOLKODÁS kifejezetten emberi jellemző, a KOMMUNIKÁCIÓ pedig univerzális, emberen túlmutató jelenség (Buda, 1986). Például ha az egysejtűekről elmélkedünk; ott ugye nem beszélhetünk gondolkodásról!?! Kommunikációról viszont igen. De ha továbbmegyünk és az univerzum többi alkotóelemét vizsgáljuk, akár az élettelen közeget is; ott ugye szintén nem beszélhetünk gondolkodásról!?! És kommunikációról? Arról, talán igen! A fizikai állandók is leírhatóak a kommunikáció tulajdonságaival.

Nyilván a felvetésemmel nem rokonszenvezők, most azt is mondhatják; hogy eme diskurzus is csupán azért lehetséges, mert képesek vagyunk gondolkodni – de én inkább megfordítom. Azért vagyunk képesek gondolkodni, mert egy holisztikus univerzális állandó kommunikáció (kapcsolatteremtés) eredménye maga a gondolkodás is.

A kreativitás a túlélési ösztön, emberi és emocionális manifesztációja.

A VEZETÉSTUDOMÁNY szóban rejlő kreatív kapcsolatteremtési (designkommunikációs) lehetőség, mélyebb fogódzkodói túlmutatnak az összetett szó tartalmi értelmezésén átcsapva egy szemlélődő, érzékenyítő felfedezésbe, mely párosul a tabula rasa fenomenológiájával és így képes észrevenni olyan kódokat is, amelyek NEM VELETLENÜL bújnak meg a tudat, tudatalatti és a tudattalan mezsgyéjén.

Ezekből a rejtettnek tűnő kódokból él a designkommunikáció és talán emiatt lehet érdekes tudományfilozófiai szempontból hermeneutikai elemzése.

Visszatérve a JELÜNKHÖZ; hiszem, hogy a „V” és az „Y” betűk, háttér-információja és vizuális kódja nem véletlenül tartalmazza mindazt, amit a VEZE-

TÉSTUDOMÁNY primer filozófiai értelmezése is megkíván. A különbség, abban van, hogy a mélyebb rétegekből felhozott kódok, sokkal értékesebbek az állandó-változó tengelyén; magyarul hosszú távú perspektívákat (túlélést-fennmaradást-fejlődést) predesztinálnak az ilyen típusú megoldások.

A fedélterv további elemei közül a cikkek címei között húzódó szaggatott vonalakról egy mondat:

Az inter- és transzdiszciplinaritás, valamint a wikinómikus² (teljes) együttműködés korában (Tapscott, 2007), ahol a határok átjárhatóak, ahol képesek vagyunk egymástól tanulni, ahol a fejlődés néha exponenciálisan történik, ott szükségünk lehet a szuverén saját identitásunk mellett egy globális, együttműködni képes identitásra is; a szaggatott vonalak bátran, de azért kellő körültekintéssel átléphetők.

Jegyzetek

¹ Kapcsolatteremtés bármivel; élő és élettelen entitással egyaránt.

² <https://hu.wikipedia.org/wiki/Wikin%C3%B3mia>

Felhasznált irodalom

- Brown, T.* (2008): Design thinking. Harvard Business Review, 86(6), 84-93. o.
- Buda B.* (1986): A közvetlen emberi kommunikáció szabályszerűségei. Harmadik, bővített kiadás, Budapest: Animula
- Cosovan A.* (2015): A közhely fenntartható identitása. in: German K. (szerk): Sustainable Identities – Fenntartható identitások. Velencei Biennálé Nemzeti Biztosi Iroda, Ludwig Múzeum, Budapest, 94-99. o.
- Cosovan, A. – Horváth, D.* (2016): Emóció–Ráció: Tervezés–Vezetés: Designkommunikáció. Vezetéstudomány/Budapest Management Review, 47(3), 36-45. o.
- Csikszentmihályi, M.* (2001). Flow–Az áramlat, a tökéletes élmény pszichológiája. Budapest: Akadémiai Kiadó
- Sárkány P.* (2012): Értelemközpontú egzisztenciaanalízis és filozófiai tanácsadás Viktor Frankl halálának 15. évfordulójára. Imágó Budapest, 3, 75–82. o.
- Tapscott, D.* (2007): Wikinómia. Hogyan változtat meg mindent a tömeges együttműködés? Budapest: HVG Kiadó