



## Előképek: Cosovan Attila VY meséjéhez

A Vezetéstudomány 2017. áprilisában megjelenő száma azért is különleges, mert kvalitatív megközelítésű cikkei mellett új borítót és logót kapott, így egyben nemcsak a társadalomtudományi gondolkodás kvalitatív szemléletének aktuális irányait, hanem a *designkommunikáció, tervezői, alkotói kapcsolatteremtés* kutatói folyamatát is végigkövethetjük.

Cosovan Attila tervezőművész, nemcsak új arculatot hozott létre a megújuló Vezetéstudomány számára, hanem megosztja, mit jelent fejlesztésbe integrált kommunikáció, mit fedezhetünk fel a VEZETÉSTUDOMÁNY betűsorban, fogalomban és tudományterületben. Egyben demonstrálja, hogy miben különbözik és kapcsolódik egymáshoz szisztematikus kreativitásra építő designgondolkodás (Brown, 2008) és a megfelelő viszonyrendszerben felállított kérdésselvetésre és mindenki számára elérhető empátiára építő designkommunikáció (Cosovan, 2009).

A VY jel kiválasztása nem véletlen, jelen van, de *a megfelelő kérdésselvetés nélkül mi nem tudjuk felfedezni* azt. Amikor elolvassuk Cosovan Attila által kiválasztott betűkombinációt – melyet mind gépelve, de kézzel is saját kézírásunk stílusában is írhatunk/rajzolhatunk -, egyértelművé válik miért érdemes a rutinná vált tudományos módszereket művészeti megközelítésekkel kiegészíteni és kombinálni (Eisner, 1985; Brown és Reid, 1997) hiszen

- a megfogalmazás célja: a *képzelet stimulálása*, gondolatébresztés;
- az értékelés kritériumai az addig *észrevétlen dolgok láthatóvá tétele*;
- az ábrázolásmód jellemzői az evokatív, *felidézõ* megállapítások;

- tapasztalatokra, élményekre és jelentésekre fókuszál;
- *általánosítás helyett* egyedi eseteket tanulmányoz, és azt feltételezi, hogy az általánosítás azokban a különleges esetekben rejlik, amelyekből általánosabb tanulságok vonhatók le;
- kerüli a *szabványosítást*;
- a *kreatív önkifejezés* engedélyezett és elvárt;
- cél a *heurisztikus és nem az algoritmikus* magyarázat, mellyel a megértés növelhető;
- a kutató maga a kutatás egyik legfontosabb eszköze;
- jellemzője módszertani pluralizmus, ahol a tudás a kérdéses élmények és tapasztalatok sikeres *felidőzéséből* táplálkozik
- alapvető cél a jelentésalkotás és megértés; olyan állításokat keres, amelyek képesek megváltoztatni a jelenlegi világról alkotott elképzeléseinket.

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 design gondolkodástól, azaz a DESIGN THINKING-től
- és röviden a „**VY**” VEZETÉSTUDOMÁNY új ikonjának és címlapjának megtervezéséről

### **A designkommunikáció fogalma**

A védjegyoltalom 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 hatáskörrel).

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–anyagtalán 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 együttthatója 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”súly-pontjai, 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 is<sup>1</sup> - ez kritikus szituációkban néha életmentő is lehet.

Hogy jobban megértsük: a GONDOLKODÁS kifejezetten emberi jellemző, a KOMUNIKÁCIÓ pedig univerzális, emberen túlmutató jelenség (Buda, 1986). Például ha az egysejtűekről elmélkedünk; ott ugye nem beszélhetünk gondolkodásról!?! Kommunikációról

---

<sup>1</sup> kapcsolatteremtés bármivel; élő és élettelen entitással egyaránt

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 manifestációja.*

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 VÉLETLENÜL 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 **VEZETÉSTUDOMÁNY** 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 húzódozó szaggatott vonalokról egy mondat:

Az inter- és transzdiszciplinaritás valamint a wikinómikus<sup>2</sup> (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.

#### **Felhasznált irodalom**

Brown, S. and Reid, R. (1997): Shoppers on the verge of a nervous breakdown. In: Brown, Stephen and Turley, Darach (eds.): Consumer research: Postcards from the edge. London: Routledge, 79-149. o.

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. (2009): DISCO. Co&Co Communication. Budapest, [http://issuu.com/cosovan/docs/ca\\_disco\\_web](http://issuu.com/cosovan/docs/ca_disco_web)

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.

---

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

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*. Akadémiai Kiadó, Budapest.

Eisner, E. (1985): *The Art of Educational Evaluation: A Personal View*. London: Falmer.

Sárkány P. (2012): Értelmezőpontú egzisztenciaanalízis és filozófiai tanácsadás Viktor Frankl halálának 15. évfordulójára. *Imágó Budapest*, 3: 75–82. o-

Tapscott, Don (2007): *Wikinómia. Hogyan változtat meg mindent a tömeges együttműködés?* HVG Kiadó.

HORVÁTH Dóra – MITEV Ariel

## ELŐSZAVAK ÉS ELŐKÉPEK: VENDÉGSZERKESZTŐI ELŐSZÖVEGEZÉS

### Előszavak

A szerkesztői előszó klasszikusan az a műfaj, amit az Olvasók általában elegánsan átlapoznak. Ezúttal az előszavak mellett előképekkel is élünk, ami jobban összecseng a Vezetéstudomány mostani, kvalitatív fókuszú számának filozófiájával, valamint most megújuló formavilágával.

A Vezetéstudomány kvalitatív számához vendégszerkesztőként olyan cikkeket kerestünk, amelyek kvalitatív technikát használnak, és amelyek módszerei vagy eredményei jól használhatók vezetők vagy gyakorló kutatók számára. A szám célja az interdiszciplináris együtt-gondolkodás és párbeszéd elősegítése, emiatt ösztönöztük más tudományterületek jó gyakorlatának megismerését is.

Ennek oka, hogy az új, innovatív látásmód a jó kutató és vezető alapvető készsége. Alapvető kérdés, hogy képes-e olyan problémákat meglátni, amelyek mellett mások elmennek, vagy képes-e a már ismert problémákra másként tekinteni. Az új látásmód gyakran megkívánja a kvalitatív módszerek használatát, legyen szó valamilyen speciális vezetési vagy kutatási problémáról, ilyenkor ugyanis a standard, más helyzetben kiválóan működő technikák csődöt mondhatnak. A megoldást gyakran a különféle diszciplínák összekapcsolása eredményezi.

A felhívás hatására olyan cikkek érkeztek, ahol a zenészek (kutatók) hozták a saját hangszereiket (módszereiket), egy olyan sajátos zenekart létrehozva, ahol a hangszerek nem feltétlenül szokványosak, bár kétségtelenül egyedi hangzásvilágot alkotnak. A szerzők nem kizárólag új vagy csak ritkábban használt hangszereket szólaltattak meg, hanem le is játszottak egy-egy darabot, amelyet ők írtak. A cél, hogy a műértő olvasó mindezek után képes legyen válogatni a felsorakoztatott hangszerek közül és kis gyakorlással megszólaltatni azokat.

Egy új módszertannal való szembesülés vagy ismerkedés kulturális sokként érheti a kutatót, melynek mértékét alapvetően a kulturális távolság határozza meg (Malota, 2013), vagyis függ a saját módszertani

kultúra (azaz a kutató által megszokott módszertani környezet) és az idegennek tetsző, új kultúra eltéréseinek fokától.

Bogáromi Eszter és Malota Erzsébet cikkükben a kulturális sokk és a fogyasztói akkulturáció kétirányú, interdiszciplináris megközelítését vizsgálják. Ez a felütés izgalmas, módszertani értelemben pedig könnyedebb, felvezető jellegű stílust jelent. Oborni Katalin egy speciális kulturális közeg, a szervezetek vizsgálatához ad ötleteket és módszereket, melynek során a kutató az árnyékban marad, majd abból kilép, így adva játéktérrel az etnográfiai szervezeti kutatásoknak. Kassai Szilvia, Pintér Judit Nóra és Rácz József tanulmányukban az interpretatív fenomenológiai analízis (IPA) módszertanát és gyakorlati alkalmazását mutatják be, kiemelve azt, hogy az egyén tapasztalata csak annak kontextusában értelmezhető.

Vicsek Lilla kinyitja a kvalitatív kutatások csatornáit, mivel az online fókuszcsoporthoz alkalmazásába enged betekintést, különös tekintettel a szövegalapú online fókuszcsoporthoz. Az online környezetnél maradván Gál Tímea, Soós Mihály és Szakály Zoltán a netnográfia módszertanát választják, amikor az egészségtudatos táplálkozással kapcsolatos fogyasztói gondolatok feltárását tűzték ki célul. Géring Zsuzsa a sokszínűséget tovább fokozza azzal, hogy az online CSR-kommunikációt kevert szövegelemzési módszerrel, tartalomelemzéssel és diskurzuselemzéssel vizsgálja.

És akik számára az eddig bemutatott módszertani sokk nem volt kellően jelentős, vagy még tovább szeretnék tágítani módszertani ismeretüket, Király Gábor részvételi rendszermodellezésre építő megközelítése, valamint Kása Richárd és Réthi Gábor fuzzy logikára építő modellezési módszerei valódi csemegét jelenthetnek.

### Előképek: Cosovan Attila VY meséjéhez

A Vezetéstudomány 2017. áprilisában megjelenő száma azért is különleges, mert kvalitatív megközelítésű cikkei mellett új borítót és logót kapott, így egyben

COSOVAN Attila

VY

Két dolgról 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 szókreatív 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 közepűt 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 is<sup>1</sup> – 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 wikinómikus<sup>2</sup> (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

<sup>1</sup> Kapcsolatteremtés bármivel; élő és élettelen entitással egyaránt.

<sup>2</sup> <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



nemcsak a társadalomtudományi gondolkodás kvalitatív szemléletének aktuális irányait, hanem a *design-kommunikáció, tervezői, alkotói kapcsolatteremtés* kutatói folyamatát is végigkövethetjük.

Cosovan Attila tervezőművész, nemcsak új arculatot hozott létre a megújuló Vezetéstudomány számára, hanem megosztja, mit jelent a fejlesztésbe integrált kommunikáció, mit fedezhetünk fel a VEZETÉSTUDOMÁNY betűsorban, fogalomban és tudományterületben. Egyben demonstrálja, hogy miben különbözik és kapcsolódik egymáshoz a szisztematikus kreativitásra építő designgondolkodás (Brown, 2008), a megfelelő viszonyrendszerben felállított kérdésfelvetés és a mindenki számára elérhető empátiára építő design-kommunikáció (Cosovan, 2009).

A VY jel kiválasztása nem véletlen, jelen van, de *a megfelelő kérdésfelvetés nélkül mi nem tudjuk felfedezni* azt. Amikor elolvassuk Cosovan Attila által kiválasztott betűkombinációt – melyet mind gépelve, de kézzel is saját kézírásunk stílusában is írhatunk/rajzolhatunk -, egyértelművé válik miért érdemes a rutinná vált tudományos módszereket művészeti megközelítésekkel kiegészíteni és kombinálni (Eisner, 1985; Brown – Reid, 1997) hiszen:

- a megfogalmazás célja: a *képzelet stimulálása*, gondolatébresztés,
- az értékelés kritériumai az addig észrevétlen dolgok láthatóvá tétele,
- az ábrázolásmód jellemzői az evokatív, *felidézõ* megállapítások,
- tapasztalatokra, élményekre és jelentésekre fókuszál,

- általánosítás helyett egyedi eseteket tanulmányoz, és azt feltételezi, hogy az általánosítás azokban a különleges esetekben rejlik, amelyekből általánosabb tanulságok vonhatók le,
- kerüli a *szabványosítást*,
- a *kreatív önkifejezés* engedélyezett és elvárt,
- cél a *heurisztikus és nem az algoritmikus* magyarázat, mellyel a megértés növelhető,
- a kutató maga a kutatás egyik legfontosabb eszköze,
- jellemzője módszertani pluralizmus, ahol a tudás a kérdéses élmények és tapasztalatok sikeres *felidezéséből* táplálkozik,
- alapvető cél a jelentésalkotás és megértés; olyan állításokat keres, amelyek képesek megváltoztatni a jelenlegi világról alkotott elképzeléseinket.

### Felhasznált irodalom

- Brown, S. – Reid, R. (1997): Shoppers on the verge of a nervous breakdown. in: Brown, S. – Turley, D. (eds.): Consumer research: Postcards from the edge. London: Routledge, 79-149. o.
- Cosovan A. (2009): DISCO. Co&Co Communication. Budapest, [http://issuu.com/cosovan/docs/ca\\_disco\\_web](http://issuu.com/cosovan/docs/ca_disco_web)
- Brown, T. (2008): Design thinking. Harvard Business Review, 86(6), 84-93. o.
- Eisner, E. (1985): The Art of Educational Evaluation: A Personal View. London: Falmer
- Malota, E. (2013): Kulturális sokk és adaptáció. in: Malota E. – Mitev A.: Kultúrák találkozása. Budapest: Alinea