

**Budapesti Corvinus Egyetem
Gazdálkodástani Doktori Iskola**

TÉZISGYŰJTEMÉNY

FEKETE Balázs

**DINAMIKUS FORDULAT
A VIZUÁLIS IDENTITÁSBAN**

**Participatív dinamikus vizuális identitások
designkommunikációs tervezése**

című Ph.D. értekezéséhez

Témavezetők:

Dr. HORVÁTH Dóra PhD

egyetemi docens

Dr. COSOVAN Attila Róbert DLA

egyetemi tanár

Budapest, 2024

Marketing- és Designkommunikáció Tanszék

TÉZISGYŰJTEMÉNY

FEKETE Balázs

**DINAMIKUS FORDULAT
A VIZUÁLIS IDENTITÁSBAN**

**Participatív dinamikus vizuális identitások
designkommunikációs tervezése**

című Ph.D. értekezéséhez

Témavezetők:

Dr. HORVÁTH Dóra PhD

egyetemi docens

Dr. COSOVAN Attila Róbert DLA

egyetemi tanár

Tartalomjegyzék

1. A téma ismertetése és elméleti alapjai	1
1.1. Üdvözlő a posztlogó érából	1
1.2. A kutatás áttekintése	2
1.3. Elméleti megalapozás	3
2. Kutatási kérdések és módszertan.....	6
2.1. Tudományfilozófiai pozicionálás és kutatáseméleti előkészítés	6
2.2. Kutatási kérdések.....	7
2.3. Kutatási stratégia és triangulációs modell	8
2.4. Participatív DVI-tervezési workshopok	8
3. Az értekezés eredményei.....	10
3.1. A kutatási kérdések megválaszolása	10
3.2. Márkaelméleti értékelés.....	15
3.3. Implikációk.....	16
3.4. Elméleti relevancia	18
3.5. Gyakorlati relevancia.....	19
3.6. Limitációk és további kutatási irányok.....	21
3.7. Zárókép.....	22
4. Mellékletek.....	23
5. Főbb hivatkozások.....	26
6. A témával kapcsolatos főbb publikációk és megjelenések.....	29

Ábrák jegyzéke

Ábra 1. A feldolgozott szakirodalmi témaklaszterek bibliometrikus vizualizációja	4
Ábra 2. A márkaidentitás vertikális és horizontális megközelítése	5
Ábra 3. Kutatási modell	8
Ábra 4. A jel- és jelentésalkotás mechanizmusai a participatív DVI-tervezés során	14

Táblázatok jegyzéke

Táblázat 1. Az adatfelvételek részletezése.....	9
---	---

Mellékletek jegyzéke

Melléklet 1. Statikus és dinamikus VI összevetése	23
Melléklet 2. A vizuális eredmények elemzése hat DVI keretrendszer alapján.....	24
Melléklet 3. A participatív DVI-ok hét aspektusa	25

1. A téma ismertetése és elméleti alapjai

1.1. Üdvözlés a posztlogó érából

Körbenézve ma azt látjuk, minden felület közölni kíván valamit. Valamit, ami az univerzálisan érvényes és a határtalanul érvénytelen közti bizonytalanban egyensúlyoz. Ez a vizuális esszencializmus ideje, mikor a képek minden korábnál kíméletlenebbül köteleznek átható jelenlétükre. A hipermodern, melyben az ember alkotta tapintható és virtuális környezet vizualitása végképp meghatározza a társadalmi közlések minőségét. Az információközvetítés kommercializálódása és a XXI. századi technológiai változások összefüggő jelenségei a gazdasági élet működésében is elkerülhetetlenül megnyilvánulnak. A turbulens globális piaci körülmények sajátosságai és a társadalmi változások a kommunikációs formákban és folyamatokban is nyomot hagynak. Az üzleti kommunikáció egyre inkább vizuális természetű. A permanensen változó gazdasági kontextus, a versenytársak, célcsoportok, trendek és technikák egyre újabb kihívások elé állítják a vállalatok és márkák menedzsmentjét, vizuális tervezőit. A fogyasztók márkáknak való növekvő kitettsége nyomán kialakult zaj arra készteti a vállalatokat, hogy kitűnjenek az elérhető ajánlatok tengerében, friss és naprakész alternatívákat kínáljanak. Az időről-időre ráncfelvarrt, ám lényegében monolitikus vállalati vizuális identitások hegemoniáját kihívva egyre nagyobb számban jelennek meg az ezredforduló környékén a változékonyság kapcsolatteremtési stratégiájával megalkotott dinamikus vizuális identitások¹.

A változó idők szavát megértő és a gazdasági szervezetek dinamikus természetére reflektáló márkák új szemléletet vallanak. Ahogyan a márkamenedzserek a kortárs társadalmi és kommunikációs viszonyokat figyelembe véve a közönségükkel való autentikus kapcsolattartás új lehetőségeit keresik, úgy az élvonal szélesebb látókörű tervezőstúdiói új vizuális nyelvek kialakítását célozzák. A flexibilisebb vizuális identitások megjelenésével variálható, diverz és mind formailag, mind tartalmilag egyaránt gazdagabb kifejezések, tágabb vizuális világok hozhatók létre. Elérhetővé válik az érintettek különböző köreivel való egyedi vizuális hangvétel alkalmazásának lehetősége és a változó környezet értékeinek változó tartalommal történő megosztása (Felsing, 2009). A dinamikus vizuális identitások variációs mechanizmusok (Martins et al., 2019) által szabályozottan, folytonos változásra képesek. A vizuális identitás rendszerét alkotó elemek közül egy vagy több valamilyen külső vagy belső tényező által vezérelten változik (Fekete & Boros, 2022).

A vizuális identitás új, dinamikus megközelítésének gazdaságtudományos kapcsolódásai többnyire még hiátust képeznek a szakirodalomban. Értekezésem ezt pótlandó, nagy részletességgel és a hiányosság mértékével arányos terjedelemben tárja fel ezen kapcsolatokat. A dinamikus vizuális identitások háttérben meghúzódó vállalatelméleti és márkaelméleti megközelítések változásait követve, a jelenség által érintett területeket áthidaló teoretikus újdonságot állít elő. Az empirikus kutatás ezekből kiindulva a DVI-ok egy szűkebb területére koncentrál. A designkommunikáció (DIS:CO) (Cosovan, 2009; Cosovan et al., 2018; Cosovan & Horváth, 2016a) keretrendszerén alapuló partícipatív DVI-tervezési workshopok során vizsgálja a jelenséget és fejlesztési folyamatának kimeneteit.

¹ Dynamic Visual Identity (DVI)

A kutatás relevanciáját érzékelteti, hogy a kései kapitalizmusban már jelentésgazdaságról beszélhetünk, ahol a fogyasztók kreatív irányítást akarnak az életük története felett, valahová tartozásra és jelentésre vágnak (Neumeier, 2015). Ezt az igényt kielégítve fejlődik ki a párbeszédéses márkaépítés (Crăciun, 2019) hatékony stratégiai eszköze, amely képes a fogyasztók vágyait és igényeit a sokoldalú vállalati identitás részeként integrálni. A hatékony vállalati kommunikáció új modellje megnyitja a márka szimbolikus terét és meghívja annak érintettjeit, hogy magas bevonódás mellett, interaktív módon, a részvételiség különböző formáival újraértelmezzék, kiegészítsék azt (Crăciun, 2019). A dinamikus vizuális identitások képében is ez ölt formát, hiszen a változás megteremti az újraértelmezhetőség lehetőségeit. A vállalat érintettjeinek különböző csoportjai egyedi jelekkel találkozhatnak, melyek számukra eltérő információt, történetet vagy reakciós lehetőségeket nyújtanak. A participatív dinamikus vizuális identitások pedig annak szabadságával ruhazzák fel közönségüket, hogy azok nem csak a jelentést, de magát a vizuális jelet is befolyásolhatják. A márka így alkalmasabbá válik arra, hogy személyesebb és sokoldalú kapcsolatot alakítson ki a közönségével. A márkaidentitásban a vizualitás feletti kontroll egy része a párbeszédéses márkaépítésben partnerként kezelt külső vagy belső érintetté, vele együtt a jelentésalkotás lehetősége is.

A DVI-ban a megszokott vizuális márkaelemek változnak, a hangsúly a rendszerekre tevődik át a komponensek helyett. Nes (2012, p. 5) ennek kapcsán vezeti be a *holo* kifejezést a logó helyett, ezzel a logók kitüntetett szerepével fémjelzett korszak végét sejteti. Ez persze nem az jelenti, hogy a márkák vizualitásának egyik legfontosabb eleme eltűnne, csupán azt a jelenséget írja le, amelyben a márka vizualitása a statikus komponensek összessége helyett újradefiniáltan, egymással kölcsönös relációban holisztikus, működő rendszerként jelenik meg. Ennek megfelelően a vállalati- és márkaidentitás változékony, non-lineáris, performatív, új képi kifejezésének korát hívhatjuk posztlogó érának is (Hyland & King, 2006; Felsing, 2009; Fekete, 2022).

A téma itt bemutatott kvalitatív megközelítésével árnyaltabb képet kaphatunk a DVI jelenség mibenlétéről és milyenségéről. A DVI-ok kutatására, a participatív vizuális rendszerek tervezésének multi- és interdiszciplináris, mélyebb megismerésére van szükség. Mint e disszertáció is kimutatja, a vonatkozó tudományos elméletek összekapcsolásával híd képezhető a vállalati identitás, a márkázás és a vizuális tervezés mezői közt. Ezáltal segíthető a marketingkommunikáció és a design gyakorlata is.

1.2. A kutatás áttekintése

A vizuális identitások kutatásában a formai jegyekre összpontosuló figyelmet felváltja a dinamizmus sajátos jellemzőire irányuló kíváncsiság. A komplex és szofisztikált vizuális rendszerekben hangsúlyosabbakká válnak az azokat alkotó elemek közti relációk és a működés jellemzői. A működés a DVI-ok olyan speciális jellege, amely a vizuális identitás alkalmazása során érvényesülő szabályrendszerként írható le. A vállalati-, vagy márkaidentitás kialakításánál már nem csupán az elemek összhangja fontos, hanem a működés megtervezése is, mivel ez jelentősen befolyásolja a létrejövő jelek jelentését és a nézők élményeit. Az érintettek bevonásának stratégiai által a márkák vizuális megjelenése többé nem csupán a felismerhetőséget és a megkülönböztetést szolgálja, hanem a fokozott érzelmi kötődést és növelheti a márkával kapcsolatos elaboráció mértékét (Fekete & Boros, 2022). A participatív DVI-ok témája tehát jelentős újdonságokkal szolgálhat a témában érdekelt tudományterületek számára.

Fetscherin és Usunier (2012, p. 745) a vállalati márkázás témájának szisztematikus irodalomelemzése alapján kifejtik, hogy a vállalati márkázás és vizuális identitás témakörében az üzleti

megközelítés és a vizuális tervezés irodalma közti kapcsolat hiánya mutatható ki. Mivel mindkét terület tudásanyaga és nézőpontja szükséges a sikeres vizuálisidentitás-tervezéshez, így kiemelt fontossággal bír az aspektusok egyesítése. Értekezésemben ez a kutatási rés a teória és a gyakorlat szintjén is áthidalásra kerül. A DVI-ok szempontjából releváns vállalati- és marketingirodalom elemzése a vizuális identitások designirodalmával párhuzamban jelenik meg. A gyakorlat terén a participatív tervezői workshopok kereteit a designkommunikáció (DIS:CO) alkotói módszertana képezi. A kooperációra és kutatói részvételre is építő kutatás a vizsgált jelenség tudományos feltárása mellett lehetőséget nyújt az alkotásban történő felismerésekre is. Munkám ezáltal megeleveníti a designkommunikáció szemléletét, hiszen alkotásalapú módszerei útján nem csak mesél a tervezésről, hanem alkalmazza is azt. Fejlesztésbe integrált kommunikáció valósul meg, hogy a megismerés módjait a tudás előállításának és disszeminációjának hagyományosan tudományosként elfogadott formáin túl egyéb formákkal egészítse ki.

Az értekezés, követve Mitev és Horváth (2008), Cosovan (2009), Cosovan és Horváth (2016a), hagyományát, szövegeiben tudatosan reflektál Brown (2012) észrevételére, miszerint a marketing irodalmát jellemző írói gyakorlat karakter nélküli, az olvasót kevésbé vonzó. Helyenként olvashatatlán, így gyakran olvasatlan is marad. A marketingkommunikáció szerves részét képező vizuális identitások témája eleve implicit elköteleződést jelent a (szöveges és nem szöveges) képiség iránt. Ennek hatására a szöveg itt megadja a primer értelmezés lehetőségét és további rétegeket is biztosít a komplexitást elfogadó, mélyebb átélésre törekvők számára. A disszertációban a tudományos rutinfeladat alkotói rituálévá válik, melynek szellemi vállalása, hogy ne csak a gazdaságtantól megszokott sebeket ejtsen a papíron. Mindez nem önkényes akció, hanem arra a tényre adott válasz, hogy korunkat Baudrillard (1994) *hipervalósága* uralja, és az ennek értelmezésére tett kísérletek a magyar marketingtudományban jellemzően elmaradtak. A tárgyához hű kutatás felismeri, hogy hitelességének felépítéséhez szükségszerűen kell, hogy önmagában is hordozza kontextusának szellemiségét. Ennek eszközei ebben az esetben a képiség, a dinamikus felfogás, a saját identitás megteremtése, a játékosság és a reflexivitás lesznek. Ezek útján állnak elő az értekezés elméleti és gyakorlati fejleményei, a felismerésekhez, elágazó interpretációkhoz vezető ösvények. A disszertáció dinamikus vizualitáshoz kapcsolt saját valósága.

1.3. Elméleti megalapozás

A disszertációs munka bemutatásának első lépéseként a teljes kutatási folyamatot meghatározó designkommunikációt (DIS:CO) tárgyalom. Ez definíciója szerint „*fejlesztésbe (fejlődésbe) integrált kommunikáció*” és értelmezhető „*tervezői kapcsolatteremtésként*” is (Cosovan, 2009). Egyszerre alkotói szemlélet, filozófia és módszer. A DIS:CO egyben olyan multidiszciplináris know-how is, amelynek célja, hogy a design, a gazdaságot és a stratégiai kommunikációt összekösse a hozzá illő stílussal (Cosovan & Horváth, 2016a). Ötvözi a termékfejlesztés és a tudományos kutatás aspektusait. Egyidejűleg jelenik meg benne a tudományos igény és a társadalomjobbító, gazdaságserkentő törekvés (Cosovan & Horváth, 2016b).

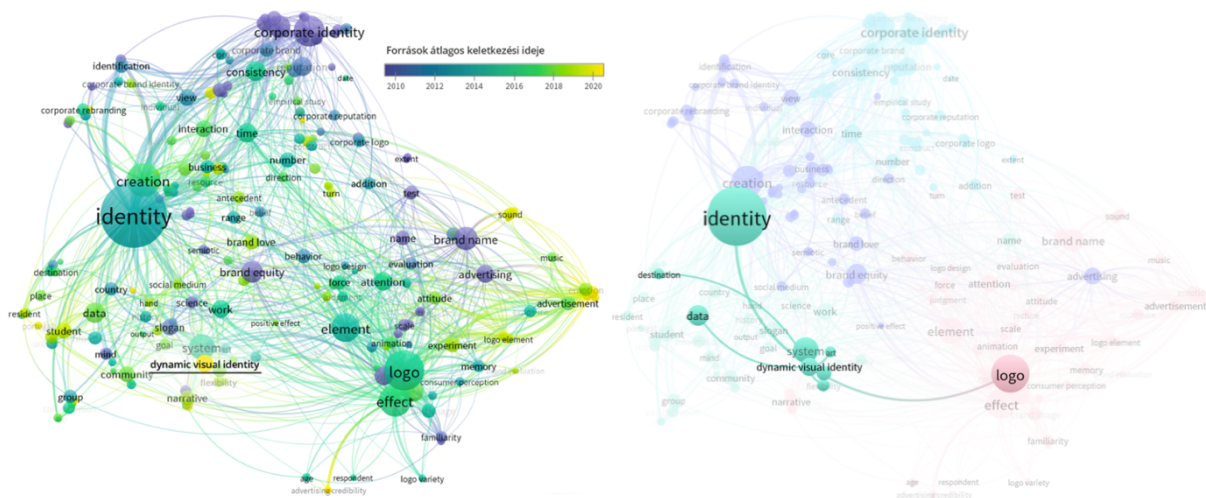
Értekezésemben a DIS:CO egyfelől a statikus és dinamikus vizuális identitások összevetését szolgáló szempontokat adja, másfelől az empirikus kutatás kereteit meghatározó rendszer. Harmadik megjelenési formájára tekinthetünk egyfajta reflexióként is. Az értekezés fejlesztése során nyilvánvalóvá vált ugyanis, hogy a designkommunikációs elmélet további kidolgozása is szükséges az irányzat sokoldalú tudományos kapcsolódásainak értelmezéséhez. Így a fejlesztésbe integrált kommunikációra adott kreatív válaszként a (tudományos) kommunikációba integrált fejlesztés is megnyilvánul. A designkommunikációs elmélet kiterjesztése megmutatkozik 1. a design, a

gazdaságtudomány és a társadalomtudomány metszetében működő irányzat múltjának és jelenének összefoglalásán túl, 2. a tervezéseméleti jellemzésben, 3. a posztmodern vonásainak elemzésében, 4. a jövőt is szem előtt tartó tudományfilozófiai pozicionálásban, 5. a társadalomtudományos kutatási irányzatokkal való kapcsolatok kimutatásában, 6. a részvételiség kérdéseinek megvitatásában.

Bár a DIS:CO itt elsősorban a DVI-ok kutatásához és értelmezéséhez vezető egyik lehetséges utat mutatja, az elméletének kiegészítéseként értekezésben közölt szövegek hozzájárulhatnak egy átfogó világkép megalkotásához, melyben az alkotói kapcsolatteremtés mint az emberi állapot és kozmikus rang központi eleme szerepel.

A disszertáció egy másik elméleti nívója, hogy a DVI-ok kutatásának teoretikus megalapozásához 558 forrást² felhasználva szisztematikus kutatás útján előálló szakirodalmi metaelemzést közöl. A DVI-ok szempontjából releváns három területhez (vállalati identitás³, márkázás, márkaérték és márkaidentitás⁴, vizuális identitás⁵) tartozó tudományos elméletekre és kutatási eredményekre támaszkodva az ezekben a mezőkben felismert jelentős változások mintázatai kerülnek tárgyalásra.

A gazdasági szervezetek identitásának teoretikus hálójában a zárt koncepciók *nyíltabbá válását* demonstrálom, a márkák esetében pedig a vertikális *orientáció horizontálissá alakulását* szemléltetem. A vizuális identitások területén egy harmadik, parallel folyamat figyelhető meg, ahogyan a statikus formai jellemzők fétise megkopni látszik és a *hangsúly a dinamizmus felé tolódik* el. E három gazdaságelméleti mikrokozmoszban is felcsillan az eszmélet: a véletlen a színtalpak mögött összefut, a korszellem törvényt sző a láthatatlan és a látható szálaiból⁶.



Ábra 1. A feldolgozott szakirodalmi témaklaszterek bibliometrikus vizualizációja
(Saját szerkesztés)

² A források a Scopus, Web of Science, Scimago, Emerald, Wiley, EBSCO, Taylor and Francis, ProQuest és a researchgate.com, az academia.com, illetve a scholar.google.com adatbázisaiból származnak.

³ Corporate Identity (CI)

⁴ Brand Identity (BI)

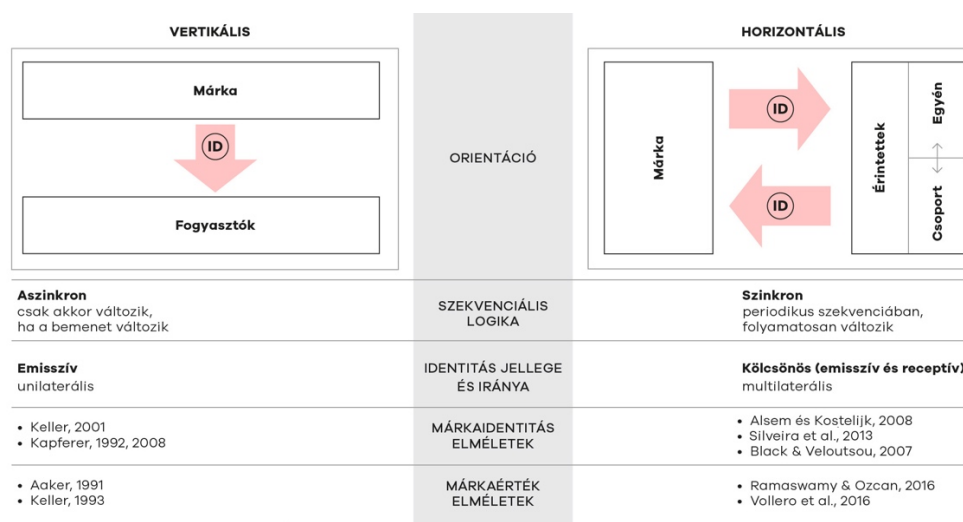
⁵ Visual Identity (VI)

⁶ Lásd: József Attila – Eszmélet (1934)

A források tartalmi elemzésén túl, az azokban fellelhető témák szövegbányászati módszerekkel előállított bibliometrikus vizualizációját is elkészítettem (Lásd: Ábra 1.). Ennek segítségével láthatóvá vált, hogy az azonosított témaklaszterek (identitás, alkotás, vállalati identitás, vizuális márkaidentitás) közötti kapcsolatok, bár általában sűrűnek bizonyulnak, a dinamikus vizuális identitások irodalma, legfiatalabb területként még rendkívül kis átfedéssel bír a többi mezővel. Az így nyilvánvalóvá váló kutatási részből fakadó elméleti hiányosságok mérséklésén túl disszertációmban a DVI-ok tárgyalásának egy másik jelentős problémája is megoldásra került.

Mivel a marketing klasszikus identitáselméletei nem nyújtottak elegendő alapot a jelenség megértéséhez, a participatív DVI elméleti beágyazottsága e téren is anekdotikus volt. A vizuális tervezés irodalmát pedig eddig leginkább a poézis jellemezte, mintsem a diszciplínákon átívelő érvelés igénye. Ez következett abból is, hogy a vállalati identitás elméletei a közelmúltban érték el a kollaboratív és dinamikus felfogásokat (Iglesias et al., 2022). Hasonló a helyzet a márkaelméletek oldaláról vizsgálódva is. A korai márkaidentitás-modellek (Aaker, 1991, 1996a; Keller, 1993; Kapferer, 2008) még ha el is helyezték a márka fizikai tényezőit az identitásban, nem tárgyalták mélységeiben a vizualitás kérdéseit. Az elméleti megközelítést nehezítette még, hogy a DVI kutatásának legújabb fejleményei (Lélis, 2019; Lélis & Kreutz, 2022) ráadásul a korábbi, statikus vizuális identitásoknál megszokott marketingelméleteket felülíró alternatív eredményeket mutatnak.

A DVI-ok marketingirodalomhoz való szerves kapcsolását a márkaelméletek új szempontú csoportosításával, a márkaidentitás és márkaérték teóriáinak vertikális és horizontális megközelítéseit összehasonlítva végeztem el (Lásd: Ábra 2.). Az elemzés segítségével fény derült arra, hogy a márkaidentitás korszerűbb dinamikus konceptualizációi (Pl.: Silveira et al., 2013; Black & Veloutsou, 2017; Ramaswamy & Ozcan, 2018; Hollebeek et al., 2021) biztosítják a DVI-ok beágyazásához legalkalmasabb kapcsolódási pontokat.



Ábra 2. A márkaidentitás vertikális és horizontális megközelítése
(Saját szerkesztés)

A vállalati identitás, márkázás, márkaérték és márkaidentitás területei után a vizuális identitások korábbi marketingtudományos tárgyalásainak eredményeit is elemezve, összegeztem a DVI-ok jelenségét. A Mitchell (1995) valamint Kapitány és Kapitány (2010) alapján megalkotott párhuzam mentén értelmezésre került a vizuális identitás dinamikus fordulata is.

A DVI jelenség elnevezésétől kezdődően tárgyaltam definiálhatóságát, határait, elemzésének szintjeit és a már létező DVI modelleket, elemzési keretrendszereket. A jelenség térbeli és időbeli bemutatása szemléletes példákon keresztül illusztrálta a téma fejlődését. A legjelentősebb kutatások⁷ eredményeire támaszkodva pedig, a designkommunikáció sorvezetőire is támaszkodó hiánypótló összevetést állítottam elő a statikus és dinamikus vizuális identitások számottevő különbségeinek hangsúlyozására (Lásd: Melléklet 1.).

A többszemponú és átfogó teoretikus tárgyalás alapján a vizsgált jelenséget a következők szerint definiáltam: A dinamikus vizuális identitások olyan vizuális kommunikációs rendszerek, amelyek a képviselt szervezet vagy márka plurális, heterogén, nem konzisztens megjelenését eredményezik (Fekete, 2022, p. 45). Tekinthetők a non-konvencionális, vagy másnéven mutáns márkák flexibilis vizuális megjelenésének. A flexibilitás révén képesek igazodni az alkalmazás funkcionális követelményeihez, megőrizve az általános stílusukat (Gerstner, 2007). A DVI-ok vizuálisidentitás-rendszerük egy vagy több elemének változásából eredően többféle variációt használnak (Martins et al., 2019, p. 10). A rugalmasság és változékonyság mellett formai sokféleséggel jellemezhetők, ami általában egy genetikai kódra, alapvető szabályrendszerre vezethető vissza (Lélis, 2021). A DVI-t alkotó komponensek egy vagy több elemét külső vagy belső változók alakítják (Fekete, 2022). Nevezhetők organikusnak, élőnek, amennyiben képesek adaptálódni a környezethez, folyamatosan együtt változni az entitással, amely számára készültek (Nes, 2012, p. 7). Sok esetben a DVI rendszerébe integrált dinamizmus túllépi a vizuális heterogenitás előidézésének célját. A dinamizmus és az ahhoz vezető kreatív stratégia szorosan kapcsolódik a képviselt entitás valamely fontos jellemzőjéhez vagy az ahhoz tartozó kontextuális attribútumhoz (Fekete & Boros, 2022, p. 4). A DVI-ok lehetővé teszik olyan vizuális narratívák megalkotását, amelyek alkalmasak arra, hogy elbeszéljék a képviselt entitás személyiségének számos aspektusát. Ezzel megadják a statikus, dinamikus és interaktív vizuális narratívák létrehozásának lehetőségét is (Lélis & Kreutz, 2019, 2022). A DVI-ok tehát olyan vizuális nyelvet alkotnak, amely a felismerhetőség csökkenése nélkül, adekvát módon használható különböző kontextus, közönség és média esetében.

2. Kutatási kérdések és módszertan

2.1. Tudományfilozófiai pozicionálás és kutatásméleti előkészítés

A tudományfilozófiai pozicionálást tekintve jelen kutatás *non-pozitivist* vagy *antipozitivist* megközelítésűnek mondható. Episztemológiai előfeltételezései *szubjektivist* nézetekre támaszkodnak, jelentősen épít a résztvevők nézőpontjaira, ezért *interpretativista* is egyben. A kutatás a valóságot lokális, specifikus és konstruáltként definiálja, így ontológiáját tekintve *relativistának* minősül. A megközelítés a DIS:CO *konceptióvezérelt* tervezési felfogását alkalmazó, interdiszciplináris mivoltából következően, a *posztmodern* és a *kommunikatív-kollaboratív tervezés* egyes jegyeivel is összefüggésbe hozható. A vizsgálat a valóságra mint a megosztott emberi kognitív apparátus konstrukciójára tekint, ez alapján *konstruktivizmussal* is jellemezhető. *Nominalista* ontológiai címkét akaszthatunk rá, hiszen nem épít az egyéntől független strukturált külső valóság feltevésére. Az emberi természetre vonatkozóan *voluntarista* álláspontot képvisel, metodológiája *idiografikus*. A szervezeteket Gelei (2002) alapján

⁷ A teljesség igénye nélkül például: Kreutz, 2001, 2005; Felsing, 2009; Lélis & Mealha, 2010; Nes, 2012; Martins et al., 2019; Lélis, 2019; Lélis et al., 2020; Lélis & Kreutz, 2021, 2022; Fekete, 2022.

interszjektív jelentéshalmazokként fogja fel, melyek valósága az ezeket konstruáló érintettek identitásából, kognitív és affektív folyamataiból, szándékaiból és érdekeiből tranzakcionálisan képződik.

A dolgozat tudományfilozófiai jellegzetességeit tárgyaló fejezetben az *intellektuális többszólamúság* szellemében több oldalról is fény derül a kutatás és általában a designkommunikáció kutatási irányzatokhoz, paradigmákhoz és diskurzusok szerinti tudományfelfogásokhoz való viszonyára. Ez a szövegegyeség a kutatási célokhoz vezető út kidolgozásának szükségességét konstatálva, a nyílt problémamegoldás szellemében jött létre, hogy a designkommunikációhoz vezető lehetséges jövőbeli ösvényeket is kijelölje. Szándékolt törekvésként jelenik meg benne az a szuperordinált cél, hogy a design és marketing határterületein új perspektívát nyitva támogathassa a DIS:CO szemléletű kutatásokat és általában véve a kvalitatív marketingtudományos tanulmányokat. Ezáltal szélesítse és mélyítse a marketing humánus megközelítéseinek szűk folyamát. A bemutatottak alapján a statikus ismeret- és lételméleti előfeltevésekből kiindulva dinamikus értelmezés alakítható ki az eltérő tudományos felfogások alapján. Így jelen munka – és a hasonló DIS:CO kutatások – a paradigmák elfogadásával azonosítható az *interpretativista* (Burrell & Morgan, 1979) és *konstruktivistista* (Guba & Lincoln, 1994) szemlélettel, vagy *multiparadigmatikus*ként (Gioia & Pitre, 1990; Primecz, 2008). Deetz (1996) alapján az *interpretatív és dialogikus* diskurzus metszetében, Feyerabendhez (1970) kapcsolódva *részben posztmodern* aktusként.

Mivel a participatív DVI-tervezés designkommunikációs gyakorlatában több formában is feltűnik a részvételiség, a kutatás elméleti előkészítéseként a participáció megjelenésének három módjára is részletesen kitérek. Tárgyalásra kerül a részvételiség a DVI-ban, a megfigyeléses kutatási módszerben, és a DIS:CO is összevetésre kerül a részvételi világképpel (Reason & Heron, 1995), illetve a cselekvési fordulathoz kapcsolódó kutatási irányzatokkal. Mindezek által a kutatási célokhoz vezető út is világosan, több szemszögből definiálttá válik, a designkommunikáció tudományos elmélete pedig újdonságokkal egészül ki.

2.2. Kutatási kérdések

A kutatási kérdések rögzítését a kutatási célok kidolgozása előzte meg. Meghatározásra kerültek az *elsődleges és másodlagos tudományos célok*, továbbá a kutatás *intellektuális, társadalmi, szervezeti, menedzseri, pragmatikus céljai* és *személyes aspirációi* is.

A szabad kvalitatív kutatások értékrendjét követve és az elméleti nyitottság jegyében – az előzetes hipotézisek felállításának elutasításával – olyan nyitott kérdéseket fogalmaztam meg, amelyek a participatív DVI-tervezés designkommunikációs gyakorlatának és az ilyen úton létrejövő produktumok megismerésének lehetőségét biztosítják. Az általános kutatási kérdést a következőképpen fogalmaztam meg:

RQ: Hogyan teremt kapcsolatot a participatív DVI a vállalat vagy szervezet és érintettjei közt a designkommunikációs szemléletű tervezés kontextusában?

A kérdéshez tartozó alkérdések pedig a jelenségegyüttes több oldalról való megvilágítását célozzák. Számba veszik annak folyamatát és eredményeit is:

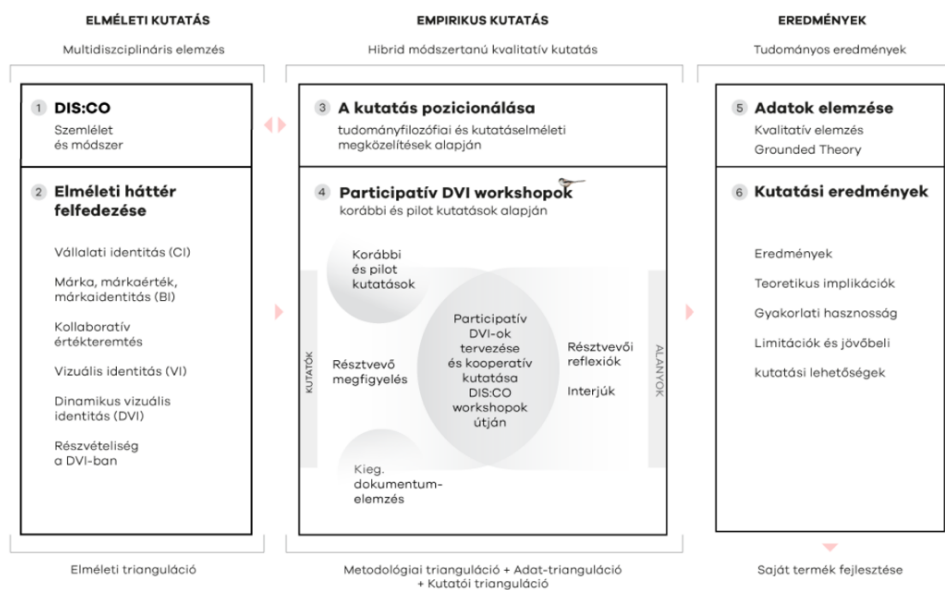
RQ₁: Hogyan jellemezhetők a participatív tervezési folyamatban létrehozott DVI koncepciók?

RQ₂: Hogyan jellemezhető a participatív DVI-tervezés designkommunikációs gyakorlata?

2.3. Kutatási stratégia és triangulációs modell

A feltáró kutatás céljainak eléréséhez és a kérdések megválaszolásához kvalitatív kutatási stratégiát alkalmaztam, mivel az ilyen eljárás helyzetfüggő és részletgazdag adatok alapján segít megérteni a jelenségeket. Alkalmas arra, hogy strukturálatlan problémákkal szemben is hasznos eredményre jussunk (Horváth & Mitev, 2015).

A kvalitatív módszerek összekapcsolása által előálló hibrid kutatásban, a metodológia kockázatainak mérséklésére és a kutatás minőségének növelésére az elméleti, metodológiai, kutatói és adat háromszögelés eljárásait alkalmaztam. Emiatt Denzin (1989) alapján a szekunder és a primer kutatás is triangulációs kutatási modellel írható le (Lásd: Ábra 3.).



Ábra 3. Kutatási modell
(Saját szerkesztés)

2.4. Participatív DVI-tervezési workshopok

Az empirikus kutatás gerincét képző designkommunikációs szemléletű participatív DVI-tervezési workshopok tartalmi és formai kivitelezésének előkészítését a több, mint egy évtizede gyakorolt designstratégiai, marketing- (és újabban) designkommunikációs tanácsadói hivatásom mellett, a doktori képzés alatt folytatott, 8 kategóriába sorolható 30 különböző tudományos és szakmai teljesítmény támogatta. Ezek egy része éveken át oktató mesterszakos egyetemi kurzus és többalkalmas műhelymunka-facilitációk voltak, melyek közül 11, nemzetközi tevékenység. Az empirikus kutatási alkalmak megszervezését két pilot workshop is megelőzte, így előzetesen lehetőség adódott a DIS:CO-alapú participatív DVI-tervezés gyakorlatainak együttes kipróbálására is. Mindezek direkt módon járultak hozzá kutatásom elméleti és gyakorlati aspektusaihoz. A terepmunkára való felkészülést támogatta továbbá a releváns vizuális műtermékek archeológiai megközelítésű gyűjtése is. 2018 óta 707 olyan DVI esettanulmányt regisztráltam, amelyek eddigi és jövőbeli publikációim alapját képezik.

Az értekezésben kifejtett primer kutatás a nem valószínűségi, szándékolt, információ-orientált, elméleti mintavételi eljárásra támaszkodott, mivel a centrális fenomén egyébként más módon nem hozzáférhető. Az exploratív kvalitatív kutatást lehetővé tevő mintaállítás olyan vállalatok és szervezetek tagjainak bevonását célozta, amelyek a participatív DVI-tervezéssel kapcsolatos elméletek kiterjesztését

információban gazdag, változatos módokon képesek szolgálni. Az adatok intenzitását biztosítandó heterogenitásra való törekvés miatt a műhelymunkákon eltérő iparágakból érkező, különböző méretű szervezetek, más-más szervezeti egységeiben dolgozó munkatársai vettek részt. A felkért 5 szervezet profilja, termékei és szolgáltatásai, működésük célcsoportjai jelentősen különböznek, ám mind gondozott szervezeti kultúrával, nyitottsággal és elkötelezett társadalmi szerepvállalással jellemezhetők.

A. Szervezet Európa egyik legnagyobb biztosítási vállalatcsoportjának leányvállalataként innovatív nemzetközi biztosítási megoldások szegmensében kínál digitális szolgáltatásokat. B. Szervezet egy több, mint 25 éves múltra visszatekintő, magántulajdonban lévő nagyvállalat, amely iparágának egyik legnagyobb magyarországi képviselőjeként pénzügyi szolgáltatásokat kínál lakossági és vállalati ügyfelek részére. A további három szervezet egy globális innovációs hálózat ökoszisztémájához kapcsolódik. C. Szervezet a 2010-es évek elején induló kezdeményezésből mára közhasznú civil szervezetté fejlődött alapítvány, amely a fenntartható étkezés kérdéskörével és a környezetbarát táplálkozás társadalmi ügyeivel foglalkozik. D. Szervezet kisvállalkozásként alkotófoglalkozásokat és művészetterápiás szolgáltatásokat kínál gyerekek, felnőttek és családok számára. A pályakezdő fiatal civilekből álló E. Szervezet társadalmi vállalkozásként helyi közösségeket segít a menstruációs szegénység felszámolásának ügyét képviselve. A 3 workshop során az 5 szervezetet képviselő 26 fő saját szervezeti egységük tagjaival, kevert csoportokban és más szervezetek tagjaival együttműködve alkották meg saját DVI koncepcióikat. A munkatársak, operatív-, közép- és felsővezetők, alapítók, tulajdonosok megkülönböztetett szerepek nélkül vettek részt a foglalkozásokon közösen a kutatókkal.

Az adatok felvételét kevert technikák (Lásd: Táblázat 1.) biztosították, hogy együttes alkalmazásukkal kiküszöbölhető legyenek az egyes módszerek gyengeségeivel járó torzítások és érvényesülhessenek az eltérő adatfelvételi eljárások előnyei. A különböző forrásokból származó, vegyes típusú adatok előállítását az alanyok bevonására építő kooperatív kutatási megközelítés és kutatói résztvevő megfigyelés szemszögei is támogatták, ezáltal redukálva a megismerés vakfoltjait.

Adat	Adatok forrása	Típusa	Előállítás helye	Előállítás ideje
Kutatási- és terepnapló	Kutatók	Szöveges, vizuális	Tereptől távol és a terepen	a teljes kutatás során
Megfigyelések	Kutatók	Szöveges	Kutatási terepen	workshopok közben
Hangfelvételek	Minden résztvevő	Audio	Kutatási terepen	workshopok közben
Fotók	Minden résztvevő	Vizuális	Kutatási terepen	workshopok közben
Kreatív gyakorlatok termékei és értékelései (saját és közösségi identitást megformáló vizuális koncepciók és szobrok)	Minden résztvevő	Szöveges, vizuális, egyéb	Kutatási terepen	workshopok közben
A tervezés során létrehozott termékek – DVI koncepciók, vizuális és egyéb műtermékek és ezek értelmezései	Minden résztvevő	Vizuális, szöveges	Kutatási terepen	workshopok közben
Résztvevők utólagos reflexiói	Alanyok	Szöveges	Online	workshopok után
Interjúk	Alanyok	Szöveges	Online	workshopok előtt és után
Kiegészítő dokumentumelemzés (hivatalos küldetésre, vízióra, értékekre, kultúrára, kommunikációra vonatkozó dokumentumok)	Szervezetek	Szöveges, vizuális	Tereptől távol	workshopok után

Táblázat 1. Az adatfelvételek részletezése
(Saját szerkesztés)

A DIS:CO módszertanára épülő kutatási alkalmakkor a kooperatív kutatásokra jellemző felépítésben követték egymást a participatív DVI-tervezés gyakorlatai és a tudáskonstrukciós fázisok. A DVI fejlesztés a tervezői kapcsolatteremtés strukturálatlan problémamegoldási módszerét alkalmazta. Elérni kívánt értéként csupán az olyan autentikus DVI koncepciók létrehozását tűztük ki célul, amelyek alkalmasak a szervezet képviselőire, annak identitásával harmonizálnak. A műhelymunkák során két, kreatív és vizuális tervezésben kvalifikált és jártas kutatótársammal együtt, a résztvevőkkel közösen dolgoztunk. A workshopok végül egy-egy koncepció részletes kidolgozásával, prezentációjával és a jelenlévők általi értékelésével zárultak. A résztvevők utólag írásos visszajelzéseket készítettek és szükség esetén további értelmező interjúkat készítettem.

Az eredmények az adatok iteratív analízisének alapján, az alanyokkal közös interpretatív folyamatokban, és a kutatás kimeneteinek vizuális, illetve szöveges elemzésével jöttek létre. Ennek során a kvalitatív tartalomelemzés (QCA) módszerét alkalmaztam a konstruktivista grounded theory (CGT) alapelvei és útmutatásai szerint. A GT klasszikus és interpretatív irányzataitól (Glaser & Strauss, 1967; Strauss & Corbin, 1990) eltérően, a Charmaz (2000, 2006) által kidolgozott konstruktivista alapozott elmélet (GT) teóriaképző eljárása a posztmodern felé elmozduló, relativista ontológiával, szubjektivista episztemológiával jellemezhető. A korábbiaknál rugalmasabb, heurisztikus stratégiát jelent, mintsem formalizált pozitivistá vagy pragmatista folyamatot. A CGT különös tekintettel van a résztvevők aktív szerepére, azokat nem távolítja és idegeníti el sem a kutatás folyamatától, sem az eredményektől, hangsúlyozza a kutató és a résztvevők közti szubjektív kölcsönhatásokat, az ilyen módon végbemenő jelentésalkotást (Schwandt, 1994).

Charmaz (2000, 2006) szerint az *a priori* elméleti tudás kiküszöbölhetetlenül jelen van az adatokra építő induktív és abduktív elméletalkotás során is, szerepe azonban nem abban áll, hogy deduktív módon alkalmazza azt a kutató, hanem hogy tudatosítás útján felismerje, milyen hatással van a tevékenységére. Mivel az adatok korábbi elméletekkel való összehasonlítása előnyös lehet, ez egyfajta elméleti párbeszédre ad lehetőséget. Ennek elősegítése érdekében az induktív elemzés során az eredmények létrehozása közben figyelembe vettem az emergens mintázatok mellett a kollaboratív és dinamikus márkaidentitás és márkaérték elméleti keretrendszerit (Silveira et al., 2013; Black & Veloutsou, 2017; Hollebeek et al., 2021; Siano et al., 2022), a designkommunikáció antropológiai megközelítését (Cosovan et al., 2018) és a DVI szakirodalom vonatkozó teóriáit is (Nes, 2012; Martins et al., 2019; Lélis & Kreutz, 2019, 2022; Fekete, 2021; Lélis & Kreutz, 2021; Fekete, 2022).

3. Az értekezés eredményei

3.1. A kutatási kérdések megválaszolása

RQ: *Hogyan teremt kapcsolatot a participatív DVI a vállalat vagy szervezet és érintettjei közt a designkommunikációs szemléletű tervezés kontextusában?*

A dinamikus vizuális identitásoknak az általános kutatási kérdésben említett formája a vállalati- vagy szervezeti- és márkaidentitás látható és láthatatlan regisztereiben teremt kapcsolatot. Ezen összeköttetések mélyebb megértését segítő specifikus válaszokat a következő alkérdések megválaszolásával kapunk.

RQ₁: *Hogyan jellemezhetők a participatív tervezési folyamatban létrehozott DVI koncepciók?*

A három workshop alkalmával öt szervezet hét csoportja által megalkotott tíz koncepció, a tervezésbe és a kutatásba is egyaránt bevont résztvevők szemszögéből és a kutatók interpretációján

keresztül vált megismerhetővé. A workshopokon közreműködők személyes értékrendjéhez, illetve a szervezetük vállalati- és márkaidentitásához autentikusan illeszkedő, ezeket performatívan kifejező és egyben konstruáló vizuális identitások születtek.

A nemzetközi és nagyvállalatok, valamint az innovációs ökoszisztéma érintettjei a designkommunikációs (DIS:CO) szemléletű műhelymunkák alkalmával originális, egymástól jelentősen eltérő vizuális identitásokat hoztak létre. Az identitás láthatatlan rétegei a fejlesztés folyamata közben integrálva épültek be a dinamikus rendszerek kreatív koncepcióiba, lényegi sajátosságaiba, vizuális elemeibe vagy működésmódjaiba.

A különböző kapcsolatteremtési stratégiákból kibontakozó DVI-ok összevetése a disszertációban ismertetett hat elméleti keretrendszer szerint lehetséges (Nes, 2012; Martins et al., 2019; Lélis & Kreutz, 2019, 2022; Fekete, 2021; Lélis & Kreutz, 2021; Fekete, 2022). Az összehasonlítás segítségével belátható, hogy a kutatásban alkalmazott DIS:CO-alapú participatív tervezés nem korlátozza a dinamikus vizuális identitásoknak azon tulajdonságait, melyek az említett elemzési keretrendszerek dimenzióit vizsgálva feltárulhatnak. Az eredmények alapján ez a tervezési mód tehát alkalmas a változatos sajátosságokkal rendelkező, eltérő fókuszú, különböző logika szerint működő és diverz narratív jellemzőkkel bíró koncepciók létrehozására (Lásd: Melléklet 2.).

Kutatásom a dinamikus vizuális identitások vállalati-, szervezeti- és márkaidentitás szempontjából releváns értékeléséhez egy hetedik, új megközelítést is kínál (Lásd: Melléklet 3.). Ennek a terepről származó emergens mintázatok alapján induktív és abduktív módon megformált hét új aspektusa a DVI terveknek olyan vetületeire derít fényt, amelyek figyelembevételével a vizuális identitásokat létrehozó individuumok és a vállalatok vagy szervezetek megismerésére is teljesebb lehetőség nyílik.

Az értekezésben részletesen bemutatott tíz eset szemléletes példaként szolgál arra, hogyan jelenhet meg a dinamizmus útján a vizuális identitásban: *1. a szervezet képe és az egyén képe, 2. a szervezet és egyén viszonya, mi a 3. dinamikus elemek szándékolt jelentéshalmaza és ezek 4. szándékolt értelmezési szabadsága, mi a vizuális rendszer 5. kapcsolatteremtés fókusza, tapasztalható-e a 6. szervezet tevékenységének megjelenése a DVI-ban, illetve jellemzi-e a koncepciót 7. vizuális kontinuitás.*

A szervezet és egyén viszonyát (2.) tekintve az eredményekben az *egész és rész, mellérendelő, alkotó, segítő, értelmező, támogató* típusok kerültek elhatárolásra. A szándékolt értelmezési szabadság (4.) mértékében a *szabad, részben szabad és kötött* kategóriák jöttek létre. A kapcsolatteremtés fókuszában (5.) az *egyéni (kognitív, affektív és konatív)* és a *társas* tényezőket azonosítottam. A szervezetek tevékenységének vizuális identitásban fellelhető jeleit (6.) *hiányzóként* vagy *indexikus, ikonikus, szimbolikus* formákban megtalálhatóként határoztam meg. Az eredmények alapján a vizuális kontinuitás (7.) a *logó, tipográfia, színek, nyelvi elemek, egyéb grafikai elemek és képek* komponenseiben is mutatkozhat, amennyiben jelen van. Az itt felsorolt kategóriák tovább bővíthetők a jövőben és a nem részletezett (1, 3) aspektusok pedig az alkotók interpretációi alapján szabadon alakulhatnak. Az adatokból kikristályosodott hét vetület megismerése az értekezésben megfogalmazott kérdések segítségével támogatható.

RQ2: Hogyan jellemezhető a participatív DVI-tervezés designkommunikációs gyakorlata?

Míg az első kutatási alkérdésre adott válasz a DVI rendszerek tervezésének vizuálisan is megjelenő, látható eredményeinek segítségével nyújt betekintést a vállalat vagy szervezet és érintettjei közti designkommunikációs szemléletű kapcsolatteremtés ismérveibe, addig a második alkérdés megválaszolásával a tervezési folyamat közben megjelenő, nem vizuális tényezőkkel ismerkedhetünk meg.

A workshopok megfigyelései, a tervezésbe bevontakkal kooperatívan leszűrt megállapítások és a résztvevők egyéni interpretációinak segítségével a tervezés megvalósulásáról (fenomén), a tevékenység körülményeiről (szituáció) és a résztvevő szervezetekről és egyénekről (kontextus) is részletesebb ismeretek hozhatók létre. Az eredmények rizomatikus térképébe belépve a sokszorosán összefüggő jelentésmezők hálózata járható be.

A konstruktivista grounded theory (CGT) alapelveit követő adatelemzésben a participatív DVI-tervezés központi jelenségéhez kapcsolt emergens kategóriák az *Identitás*, a *Folyamat*, a *Tervezés*, a *Participáció*, a *DVI*, és a *Kimenetek* jelentésmezői lettek. E kategóriákban elmerülve megismerhető ezek szerepe és jelentősége, jellemezhető a DVI-tervezés DIS:CO-alapú gyakorlata.

Identitás

A folyamatban az identitás különböző felfogásai (vállalati, szervezeti, személyes, vagy – ahogyan a résztvevők említették – közösségi) nem ábrázolandó tényezőként és nem a tervezői párbeszéd témájaként jelentek meg. Az identitás a szereplők attitűdjeiben és tetteiben elevenedett meg, az együttműködés rejtett alapját képezte. A folyamatban tapasztalt megnyilvánulásai a vállalati identitás konstruktumaiban (Lásd: Melewar & Karaosmanoglu, 2006; Tourky et al., 2020) megfogalmazott *Magatartás* és *Kultúra* dimenziókkal ragadhatók meg. Az identitás köré csoportosítható jellemzők az alkotásnak nem elemeiként, hanem módjaként voltak jelen. Ezeknek a résztvevők általi performatív aktivizálása jelentős hatással volt az ötletek minőségére. Az identitás jelentéshalmazai nem felülről meghatározott vagy kívülről sugallt, hanem a résztvevők belső megéléseiből táplálkozó kontrolltényezőként működtek. A kutatásban világossá vált, hogy – a részvételi világnépnél Heron (1996, p. 201) által is kifejtett – emberi állapotból kifolyólag a tervezésbe bevont érintettek saját maguk és szervezetük identitásának leghitelesebb ismerői és mind a négy megismerésforma útján hozzáférnek ahhoz. Megélhetik azt, viszonyulhatnak hozzá és meg is konstruálhatják a participatív DVI-tervezésben.

Folyamat

A folyamatot a kapott eredmények alapján fejlesztő képzésként is lehetséges definiálni, melyben a résztvevők tevékenységével és egymásra gyakorolt hatásával előidézett keletkeztetés, alkotás lehetősége nyílik meg. A participatív DVI-tervezés folyamata olyan keretrendszer, melyben az egyenrangú aktorok jel- és jelentés, tudás-, tárgy- és közösségalkotási tevékenységet végeznek, a céljaikhoz illeszkedő hangsúlyok szerint. A workshopok ismérvei közt a non-normatív és non-konvencionális jelleg merült fel meghatározóként. Ívüket tekintve a foglalkozások az egyéni hozzájárulások irányából a közösségi, kooperatív alkotói tevékenységek felé tartottak. A folyamat a csoportok összetételétől függően, az egyének és a szervezetek részlegeinek homogén vagy heterogén egységek közti együttműködési támogatásában is eredményesnek mutatkozott. A workshopok szervezetek közti formájában pedig további jelentős potenciál rejlik.

Tervezés

A DIS:CO szemléletű folyamatban tapasztaltak alapján a tervezés szerepe többféleképpen is felfogható. Leírható *szimbolikus és interaktív térként*, melyben az alanyok egymással kölcsönhatásban idéznek fel számukra releváns tartalmakat, melyek valamilyen értéket kifejező szimbólumként vannak jelen a közösségük működésében és a kommunikációra épülő tervezői helyzet nélkül nyugvó állapotban maradnának. A tervezés *kreatív térként* történő értelmezésében az a vizuális gondolkodásmód, divergens problémamegoldás, az új ötletek intuitív, imaginatív és inspiratív színtere, mely a résztvevők számára az együttes létezés egy különleges formáját kínálja. A tervezés megjelenhet a folyamatban a *menedzsment tereként* is, mivel olyan lehetőségeket biztosít, amelyek a vizuális identitás fejlesztésén túli szervezeti jellemzők alakítását és az önirányítás támogatását is lehetővé teszik.

Participáció

A participatív DVI-tervezés a szervezetekben szokásos munkamegosztási és vezetői szerepkörök időleges feloldásával járó márkapolgári magatartás. Típusát tekintve a formális önkéntességhez sorolható, mivel intézményi keretek közt, de saját belátás alapján ment végbe. A részvételiség útján a létező gyakorlatoktól és kooperációs sémáktól való eltéréssel olyan újdonságok jöttek létre, amelyek addig nem voltak jellemzőek közegükben. Emiatt a tevékenység az innovatív kreativitás címkéjével is ellátható. Az identitás rétegeinek aktív alakítására való felhatalmazás a motiváció, azonosulás, és elkötelezettség erősödését idézte elő. A részvétel társas interakcióit megosztás, reciprocitás és a kölcsönös kommunikáció jellemezte. Mindezek által a vállalati és szervezeti márkák belső termelő-fogyasztói (prosumer) számára a co-creation útján megteremtett márkaérték jött létre. A közösségben megvalósított élmények és asszociációk elaboráció által támogatva tapadtak a szervezetek megítéléséhez. A részvételiség egy másik fontos hozadéka volt, hogy a közreműködő szervezetekre jellemző bizalom magas mértéke miatt ez az önreflexió és a társas tanulás lehetőségét is biztosította.

DVI

A korábbi elméleteket meghaladva, a kutatás keretei közt, a dinamikus vizuális identitások új funkciói kerültek azonosításra. A participatív DVI mint *kooperációs rendszer, csatlakozási felület, kommunikációs mechanizmus* és mint a *megismerés eszköze* is értelmezve lett. Ezek alapján az a közös célok mentén egy irányba tartó cselekvések rendszere, a márka közönségének tagjai közti kapcsolatok gondozását szolgáló felület, a multilaterális kommunikációt támogató mechanizmus és az identitással kapcsolatos asszociációs mezők feltérképezésére, a résztvevők személyének megismerésére is alkalmas eszköz. A participatív DVI-tervezés *kooperációs rendszer, csatlakozási felület, kommunikációs mechanizmus, megismerési eszköz* funkcióinak szövetében közös szálként fedezhető fel, hogy az ezekben körvonalazott lehetőségek messze meghaladják azon felületes megállapításokat és definíciós kísérleteket, amelyek a vizuális identitásba integrált dinamizmus szerepét csupán valamilyen heterogenitás vagy változékonyság kifejezésében ragadják meg.

A kutatásban a DVI-ok fejlesztésével kapcsolatos elméleti újdonságok is felfedezhetők voltak. Az eredmények alapján a részvételi DVI-tervezési folyamat dialogikus és demokratikus jelenség, melyben az egyéni és közösségi jel- és jelentésalkotás egymásba visszatérő folyamatai transzformálják a DVI koncepciókat *individualizációs és kollektívizációs mechanizmusokon* keresztül (Lásd: Ábra 4.). A megszületett ötletek és koncepciók elfogadásának mértéke alapján ezek a mechanizmusok lehetnek

az elfogadás, a személyre szabás, az átalakítás, a kihívás, az elutasítás. A tapasztaltak alapján összefüggés mutatkozott ezek és az új ötletek mennyisége, különbözősége közt.



Ábra 4. A jel- és jelentésalkotás mechanizmusai a participatív DVI-tervezés során
(Saját szerkesztés)

Kimenetek

A megalkotott DVI koncepciókon túl, a workshopok olyan, nem vizuális természetű kimenetekkel is jártak, amelyek szervezeti és egyéni szinten is relevánsak lehetnek az eljárás hatásainak megítélésében.

A vállalati vagy szervezeti szempontból legesszenciálisabb megállapítások szerint a designkommunikációs participatív DVI-tervezés az eltérő adottságokkal, szervezeti struktúrával, erőforrásokkal, célokkal és identitással rendelkező entitások számára különböző üzleti scenáriókban is alkalmas procedúra. Egyaránt megfelel a vállalati-, szervezeti-, vagy közösségi identitás formálására és a hiteles marketingkommunikáció megvalósítására.

Emellett a résztvevők közösségépítő, szervezet- és operációfejlesztési eszközként is validáltak. Egyes vállalatok a hatékonyság növelésében, szervezeti egységek közti együttműködés javításában, a szervezeten belüli bizalom növelésében és a kommunikáció minőségének fejlesztésében találtak még hasznosnak.

A DIS:CO-alapú fejlesztés multidiszciplináris jellegéből fakadó előnyei közt megjelent a marketing, a vizuális kommunikáció, a grafika és a design szakterületeken való jártasság növelése. A participáció és a vizuális co-creation terén elsajátítható tudás által pedig a vezetői eszköztárakat bővítve, a szervezet-, folyamat-, vagy munkatervezés területein nyújthat előnyöket.

A tervezésbe invitált résztvevők a folyamat olyan egyéni szintű kimeneteiről is beszámoltak, mint a dinamikus vizualitás megtervezésének divergens problémamegoldási készségekre, kreativitásra gyakorolt kívánatos hatása, a tervezői szemléletű ötletgazdag gondolkodás pozitív összefüggése a vizuális literáciával vagy az alkotás útján történő önfejlesztés lehetőségei. A komfortzóna elhagyásával és az identitás tudatosításával járó élmények meghatározó részét adták a műhelymunkáknak, a transzgresszív kreativitás pedig új kapukat nyitott meg az alkotók számára.

3.2. Márkaelméleti értékelés

A kutatás során megvalósult DVI koncepciók és tervezési folyamatok elemzése után hiánypótló összefüggések fogalmazhatók meg a márkaelméletek és a dinamikus vizuális identitások kapcsán feltárt eredmények közt. Ezáltal a designkommunikációs tervezési eljárás és a participatív DVI jelenség direkt módon társítható a márkaelméletek vertikális és horizontális megközelítéseivel (Lásd: Ábra 2.).

Aaker (1991) márkaérték-modelljében a *márkaasszociációk* jelentik a kapcsolódás legmeghatározóbb alapját. A tervezési folyamatban megjelenő pozitív attitűdökön és érzelmeken keresztül a márka értéke növelhető a vállalati márka belső piacán. A márka alakítására felhatalmazva a belső érintetteket a márka *funkcionális előnyei* bővültek. A vizuális márkaelemek a szervezeten belüli személyes kommunikáció eszközévé lettek, vagy a szolgált üggyel kapcsolatos információk közvetítésére váltak alkalmassá. A márkaasszociációk közé tartozó *márkaszemélyiség* úgyszintén fontos kapcsolódási pont. A participatív DVI lehetővé teszi az érintettek számára, hogy ennek segítségével fejezzék ki saját énjüket vagy ideális énjüket, ahogyan azt általánosságban a márkaszemélyiség kapcsán említi Aaker (1997). A márkaérték tényezői közé sorolható még a *szervezetre vonatkozó asszociációk* köre, mely számottevő kapocs a participatív DVI jelenség és Aaker (1991) modellje közt. A kutatásban megmutatkozott, hogy a tervezési folyamatban keletkező vizuális koncepciókban a vállalat vagy a szervezet egésze és az azt alkotó egyének és a külső érintettek is változatos módokon jelenhetnek meg. A szervezetre vonatkozó asszociációk köre tehát bővül, ami a magasabb márkaérték megtermelését is elhozhatja.

A márkával kapcsolatos asszociációk Keller (1993) fogyasztói márkaismeret-modelljében kitüntetett szereppel bírnak. Ott a márkaismeretet meghatározó *márkaimázs* dimenzióval kapcsolhatók össze a participatív DVI-tervezésben tapasztalt eredmények. A designkommunikációs tervezés folyamata a workshopok során márkákhoz kötődő *funkcionális, tapasztalati és szimbolikus* előnyök bővítésével járult hozzá a márkaismeret növeléséhez.

Mindezek Keller (2001) későbbi márkarezonancia-piramisának alapját képezve az *Identitás* közvetlen befolyásolását tették lehetővé. A DVI-tervezés a márkaérték növelésének emocionális és racionális formáit is érintette. Az erős, kedvező és egyedi márkaasszociációk – a piramismodellben a *Jelentés* szintje – és a pozitív érzelmek és megítélés – a *Válasz* szintje – is támogatható volt. Ezáltal kijelenthető, hogy a DVI-tervezés ezen formája alkalmas az intenzív márkarezonancia – a *Kapcsolat* szintje – létrehozására. Az aktív bevonódás által elméletileg a márkához való kötődés és lojalitás is befolyásolható, ám ennek igazolásához más természetű kutatás volna szükséges.

A participatív DVI-tervezés folyamatának és kimeneteinek Kapferer (2008) márkaidentitás-prizmájával való összevetésekor majdnem teljes átfedést találunk. A létrehozott termékekben és az eljárásban a prizma oldalaihoz rendelt *fizikai tulajdonságok, kapcsolati tényezők, visszatükrözés, személyiség, kultúra és énkép* tényezői is egyaránt megtalálhatók voltak. Kapferer (2008, p. 182) szerint a márka karaktere és hitrendszere segítségével támogathatja a fogyasztókat saját identitásuk felfedezésében is. A participatív DVI-ok esetében ennek a fordítottjával is találkozhattunk, hiszen a márka belső fogyasztói kilépve passzív szerepükből, aktív alakítókként léptek fel a márka identitásának felfedezésében. Ennek eredményeképp, Kapferer (2008) modelljét meghaladóan, az identitás nem csak vertikális módon, hanem receptív és emisszív jelleggel, mindkét irányban, horizontálisan áramlott a felek (a márka és az érintettek) közt.

A kutatás eredményei szerint, a participatív DVI-tervezés és a korszerűbb márkaelméletek teoretikus kompatibilitása a legteljesebb mértékű (Silveira et al., 2013; Black & Veloutsou, 2017; Hollebeek et al., 2021; Siano et al., 2022). Az ilyen DVI-tervezést tekinthetjük a dinamikus márkaidentitás keretrendszerében (Silveira et al., 2013) értelmezhető tevékenységnek, ahol a participatív DVI az érintettek és a márka homlokzatát összekötő elemeknél helyezkedik el. Black és Veloutsou (2017) kölcsönös identitásteremtés modellje ugyancsak alkalmas a participatív DVI-tervezés leírására, mivel az itt kapott eredmények is beleillenek az *egyéni-, márkaközösségi- és márkaidentitás* megteremtésének kölcsönhatásaiba. Különösen érdekes párhuzam mutatkozik a jel- és jelentésalkotás mechanizmusaival, amelyek a kreatív koncepciók tartalmi elemeinek fejlesztését kísérik. A jól illeszkedő elméletek közé tartozik továbbá, a már korábban is említett, Hollebeek és mtsai. (2021) által javasolt márkaérték modell (CCBV), mely a szolgáltatás-domináns (S-D) logika alapjaira építve segít megérteni a márkaérték co-creation formájában történő megteremtését. Jelen kutatás közben tapasztalhatók voltak az ott kifejtett *erőforrás-integráció, elköteleződés (összekapcsolódás) és megosztás* aktusai. Amennyiben a DVI koncepciókat a Siano és mtsai. (2022) által létrehozott, együttműködésen alapuló márkázási konfigurációk tükrében vizsgáljuk, úgy ezek a vizuális rendszerek a felhatalmazásra és nyitottságra való hajlandóság alapján, *egyezettett* vagy *nyílt forráskódú* márkák részeinek minősülnek.

3.3. Implikációk

A kutatás közben a participatív DVI-tervezés designkommunikációs gyakorlata olyan közösségi tevékenységként mutatkozott meg, melyben a résztvevők verbális és vizuális interakciók útján, kreatív ön- és közösségdefiníciós folyamatokat keltenek életre. A vállalat vagy szervezet identitásának rétegei a tervezésbe bevontak egyéni értelmezéseinek keresztül és saját önazonosságukkal kölcsönhatásban jelentek meg és a dinamikus vizuális identitásokba résztvevői interakciók során épültek be. A tervezői kapcsolatteremtés segítségével a résztvevők a vizuális tervezéssel közösségük identitásának alakításában is közreműködtek, ezért a tevékenység a vállalati-, szervezeti-, és márkaidentitás kooperatív konstruálásának is tekinthető.

A kutatási alkalmakkor született látható kimenetek, azaz az előállított DVI koncepciók elemzésével hét olyan új aspektus állt elő eredményként, amelyekkel támogatható az identitás rétegeinek feltárása. Ezek figyelembevételével a tervezésbe bevontak szemszögéből lehetséges információt szerezni a szervezet és egyén DVI-ban megjelenő képéről, a köztük lévő viszonyokról, a rendszerbe kódolt dinamizmus által képviselt jelentésekről és ezek értelmezésének szabadságáról. Továbbá, megismerhető még a DVI által célzott kapcsolatteremtési fókusz, a szervezet tevékenysége és a márka egy korábbi vizuális megjelenéséhez kapcsolódó, esetleges kontinuitás ténye is.

A kutatás rávilágított arra, hogy ahogyan a dinamikus vizuális identitások esetében sem csak a látható elemek lényegesek, hanem a vizuális rendszer működését definiáló koncepció is számottevő része a DVI-nak, úgy a tervezési folyamat jelentősége is esszenciális, a vizuális kimenetekhez hasonlóan hangsúlyos.

A participatív tervezési workshopok folyamatai értekezésemben – a kutatói nézőpontok vakfoltjainak kiküszöbölése érdekében – a résztvevőkkel közös értelmezések útján, rizomatikus jelentéshalmazokkal ábrázolva kerültek bemutatásra. A tudományos megismerés korlátai miatt e folyamatokat leíró témák és mintázatok sűrű összefüggéseinek a ráció fényénél történő tagolása szükségszerűen csak mesterséges disztingválás lehet. Habár a designkommunikációs szemléletű DVI-

fejlesztés vizsgálata ezáltal is intellektuálisan kielégítő eredményekre jut, megjegyzendő, hogy az ilyen folyamatok a közösségi tevékenységben kiteljesedő tapasztalatok miatt jóval gazdagabb élményt nyújtanak saját valóságaikban, mint ami a szövegre épülő reprezentáció útján átadható volna.

A kutatás egyik lényeges tézise is hasonlóképp alakul, mivel a tervezési folyamatban is jelentős szerepet játszik az empiria. *A participatív DVI-tervezésben a részvételi jelleg minőségileg határozza meg a kreatív koncepciókat.* A vizuális rendszert felépítő ötletek az alkotói interakciókon és a multilaterális kommunikáción keresztül fejlődnek, így biztosítva a közösség identitásának kreatív termékekbe történő kódolását, azaz a definíció szerinti designkommunikáció megvalósulását. A tervezési folyamatok elemzése alapján a jel- és jelentésalkotás individualizációs és kollektivizációs mechanizmusai határozhatók meg, ahol az egyének megosztják (internalizálják vagy externalizálják) az általuk létrehozott vizuális vagy konceptuális tartalmakat (jeleket és jelentéseket). Az elfogadás, személyre szabás, átalakítás, kihívás vagy elutasítás aktusai az egyetértés mértékétől függően formálódnak, szoros összefüggésben az identitással.

A kutatás alapján a DVI-okban megjelenő dinamizmus kapcsán is megfogalmazhatók új tételek. A dinamizmus a hozzá tapadó általános asszociációk halmazát (Pl.: változás, változékonyság, változatosság, sokféleség és sokszínűség) szerfelett túllépte. *A dinamizmus tehát maga is jelölőként viselkedik, valami más helyett áll, egyéb tényezőre utal.* Nem üzenet vagy cél szerepében jelenik meg, hanem instrumentumként, amely az alkotók szándéka szerint valami máshoz vezet el. A dinamizmus alkalmazásával kibővül a DVI-ok jelentéstartománya. Közös szálként kapcsolja össze a szervezetek érintettjeit és lehetőséget nyújt az identitás különböző rétegeinek vizuális rendszerben való integrálására.

A dinamizmushoz hasonlóan a vállalati vagy szervezeti⁸ identitással kapcsolatban is elmondható, hogy az nem tárgya vagy eleme a tervezésnek. Az alkotói folyamatot befolyásoló tényezőként, az együttműködés módjaként volt jelen. A résztvevői interakciókban és létrehozott termékekben mutatkozott meg (és jött létre), majd végül a DVI koncepciókba szervesen beépülve jutott indirekt módon kifejezésre.

A kutatásban vizsgált designkommunikációs szemléletű participatív DVI mindezek alapján olyan látható és nem látható regiszterekben tapasztalható jelenség, amely a következő négy tétel alapján definiálható. Az ilyen vizuális rendszerben:

1. *A tervezés participatív jellege minőségileg határozza meg a kreatív koncepciókat. A jel- és jelentésalkotás individualizációs és kollektivizációs mechanizmusokon keresztül történik, így a folyamat autentikus és egyedi eredményekre jut.*
2. *A dinamizmus nem öncélúan jelenik meg, továbbá a változékonyság és diverzitás asszociációit messzemenően meghaladó, szándékolt jelentéshalmazzal bír.*
3. *A DVI-ban megmutatózó és konstruálódó identitás a tervezési folyamatnak és a kimeneteknek nem tárgya vagy eleme, hanem ismérve.*

⁸ A szervezeti identitás az értekezésben nem a szervezetelmélet területén használatos konstrukciókra utal, hanem a vállalati- és márkaidentitás nem nagyvállalati közegekre vonatkozó alternatív megnevezése. A terepmunka során felvetődött még a közösségi identitás kifejezés is, melyet a résztvevők többnyire mindezek helyett használtak közösségük önazonosságának megjelölésére.

4. *A vizuális rendszert meghatározó kreatív koncepcióból kibontakozó szabályok a vizuális elemekkel kölcsönhatásban határozzák meg a DVI működését. Ezek együttesen képesek az identitás megtestesítésére.*

3.4. Elméleti relevancia

Nem állt rendelkezésre átfogó szakirodalmi áttekintés a dinamikus vizuális identitások témájával kapcsolatban és a disszertációban közölt bibliometriai vizualizáció is kimutatta a jelentős elméleti és kutatási hiátust a marketing és DVI tanulmányok közt, emiatt az értekezés egyik feladata volt mindezek összekapcsolása.

Kulcsfontosságú nívumként említhető tehát, hogy az elméleti fejezetek a DVI jelenség gazdaságtudományos beágyazásával kapcsolatokat hoznak létre a vállalati-, márka- és vizuálisidentitás-elméletek közt, bemutatva az ezekben a mezőkben felismerhető változások egy irányba mutató párhuzamait. Ily módon az értekezés elsőként biztosít széles és mély teoretikus hozzáférést a vizuális identitástervezés e speciális témájába és a kapcsolódó gazdaságtudományos területek összefüggéseibe. Ezáltal a DVI szakirodalom bővülése mellett létrejöttek a jelenség gazdaságtudományos tárgyalásának és multidiszciplináris kutatásának alapvető elméleti támpontjai.

A tanulmány a designkommunikáció sorvezetőinek alkalmazásával, többszemponútú elemzésben veti össze a statikus és dinamikus vizuális identitások legfőbb eltéréseit, világosan differenciálva és definiálva a jelenséget. Elméleti újdonságként említhető a vizuális identitás dinamizmus fordulataként történő értelmezés is, melynek segítségével a képi fordulattal való párhuzamba állítás támpontokat ad a jelenség magasabb szempontú, társadalom- és humántudományos megvitatásához. A DVI, fordulatként való identifikációján túl – tudományfilozófiai nézőpontot váltva – a vizuális identitástervezésben végbemenő paradigmaváltásként is értelmezésre kerül, így elérhetőbbé válva a különböző tudományfelfogások követői számára is.

A disszertáció teoretikus relevanciáját növeli, hogy az empirikus kutatás előkészítéseként a designkommunikáció, azaz a képviselt kutatási szemlélet és módszer elméletét is tágítja. Az irányzat rendelkezésre álló irodalmának tárgyalásán túl, bővíti is azt a tervezéselmélet, tudományfilozófia és a kutatáselmélet felől. Azonosítja a DIS:CO kommunikatív-kollaboratív tervezéselméleti és posztmodern vonásait, kiemeli az ezektől való különözésének lényegi pontjait.

A dolgozat a designkommunikációs kutatás többszólamú tudományfilozófiai pozicionálásával – a vizuális identitások dinamikus természetéhez hűen – változatos nézőpontokat ismertet az ilyen kutatások multiparadigmatikus ÉS/VAGY tudományos diskurzusok szerinti besorolhatóságának lehetőségeivel kapcsolatban. Mindez kiegészül a DIS:CO kutatáselméleti háttérének kialakításával is, melynek keretében a DIS:CO jelen kutatásban követett formája a részvételi világkép tükrében általában, és a cselekvési fordulathoz tartozó kutatási irányzatokhoz viszonyítva is megmutatkozik. Ezek a filozófiai és módszertani hozzájárulások jelen kutatás fundamentumainak felvázolásán túl a designkommunikáció kiterjesztéseiként nyerik el jelentőségüket, az irányzat jövőbeli kutatásai számára nyújtanak referenciapontokat. Az alkotás általi tudományos megismerés, azaz tervezésalapú kutatás alternatíváját körvonalazzák.

A primer kutatás további teoretikus hozadékokkal bővítette a disszertáció jelentőségét. A tervezési műhelymunkák idején létrehozott koncepciók segítségével a participatív DVI-ok hét olyan új aspektusa tárult fel, amelyek figyelembevételével a vizuális identitás vállalati-, szervezeti- és márkaidentitás szempontjából releváns jellemzői ismerhetők meg. Ez az elméleti keretrendszer – a

jelenség vizsgálatában elsők közt – a tervezésben résztvevők szemszögéből, empirikus adatokra támaszkodva biztosít a dinamikus vizuális identitások létrehozására és elemzésére egyaránt alkalmas kiindulási pontokat. Jelentősége többek közt abban ragadható meg, hogy segítségével feltárható hogyan mutatkozik meg a vállalati- és márkaidentitás a vizualitásban, míg a korábbi analitikus keretrendszerek többnyire csak a DVI-ok tulajdonságait vizsgálták.

A participatív DVI-tervezés designkommunikációs folyamatait leíró rizomatikus jelentéshálókat bejárva részletes, fragmentált és helyenként ellentmondásos, de mindvégig összefüggő térképet kaphattunk a DVI-ok megképzésének kontextusáról és szituációiról. Az ily módon előállított eredményekben a dinamikus vizuális identitások részvételi létrehozása *fejlesztő képzésként, szimbolikus és interaktív térként, kreatív térként, menedzsment térként, demokratikus márkapolgári magatartásként*, a vizuális identitások pedig *kooperációs rendszerként, csatlakozási felületként, kommunikációs mechanizmusként, megismerési eszközként* is meghatározásra került. Ezen értelmezések segítségével a jelenség számos új oldalról, különböző tudományos diszciplínák szemszögéből is feldolgozhatóvá vált. Ezeket a kutatási workshopokon tapasztalt jel- és jelentésalkotás konceptualizálásával kiegészítve az értekezés a DIS:CO-alapú participatív DVI-tervezés négy tételből álló új meghatározásához jutott el.

3.5. Gyakorlati relevancia

A designkommunikációra épülő participatív DVI-fejlesztés a tervezői szemléletű társas együttműködés olyan formája, amely a módszeres bizalomra építve transzparens és közvetlen, demokratikus befolyást enged a vállalati-, szervezeti- és márkaidentitás termelésébe és alakításába. A tevékenység részvételi jellege pozitív hatással lehet a kimenetekkel való azonosulásra és a márka iránti kötődésre, mivel lehetővé teszi az élményeken és tapasztalaton alapuló márkaasszociációk és emóciók előállítását. A vizuális identitás kialakítására való felhatalmazás a felelősségtudat fejlesztését és az aktív szerepvállalást is ösztönözheti a résztvevők körében.

A kutatásban bemutatott eljárás segítségével a dinamikus vizuális identitások változatos típusainak felépítése válik lehetségessé. A gyakorlatok és a designkommunikációs módszertan a szervezetek széles spektruma számára nyújt ehhez korszerű és hatékony eszközöket. A kifejtett eredmények, implikációk és tézisek útmutatást adnak a sikeres tervezési folyamat megvalósításához, növelve a disszertáció fejleményeinek pragmatikus hasznosságát. A workshopok tanulságai szerint egyaránt kivitelezhető a külső vagy belső fókuszú DVI koncepciók fejlesztése, az új vizuális identitás megteremtése vagy egy meglévő vizuális készlet megújítása, konkrét célfunkciók alapján történő dinamizálása is. A kooperatív tervezés során a végeredményekhez nem a statikus és dinamikus elemek és a vizuális rendszer tulajdonságainak szisztematikus deduktív meghatározása vezet el, hanem a szervezet identitásából táplálkozó közösségi alkotás vizuális párbeszédre, nyitottságra és empátiára építő folyamatai. A műhelymunkák gyakorlatai ideális esetben a szubjektív és intersubjektív társas jelentésalkotási rítusokkal egészülnek ki. A workshopok kimenetei kapcsán megjegyzendő még, hogy a DVI-ok gyakorlatban történő alkalmazásához elengedhetetlen a professzionális grafikai kivitelezés beiktatása a koncepciók megteremtését követően. A részvételi tervezésben megjelenő vizuális elemek nem a designkultúra átfogó ismeretével párosuló vizuális szakismeretek útján megszerkesztett jelek, ezért véglegesítésük érdekében indokolt a koncepciófejlesztés folyamatában is résztvevő grafikusok bevonása.

A participatív DVI-tervezés úgyszintén alkalmas a marketingkommunikációs eszközök összeállításán túl a szervezet számára kívánatos egyéb vizuális és szimbolikus javak megtermelésére. A kutatási eredmények közt markánsan megjelent a szervezetek belső kommunikációs és együttműködési gyakorlatainak támogatása és a vállalati identitás immateriális tényezőinek alakítása, a vállalati kultúra ápolása. A résztvevők kiemelték a foglalkozások közösségépítő jellegét, a személyes kapcsolatok kiépítésében és megerősítésében játszott konstruktív szerepét.

A vizuális identitások dinamikus jellege alkalmassá teszi a tervezési eljárást a szervezetkutatásban és a szervezetfejlesztésben történő felhasználásra. A DVI projektív képalkotó technikaként szolgálhat a márkaközösségek identitásának feltárásához. A kooperatív tervezés folyamatában a szervezet eltérő területein és szintjein dolgozók egyenrangú kreatív hozzájárulások formájában képesek előhozni és összekapcsolni olyan látens tartalmakat is, amelyek tudatosításával lehetséges a szervezet, illetve az alkotók megismerése. Mivel a DIS:CO módszere szerint a tervezők elmerülnek az alkotás tárgyában, – a részvételi világnézet episztemológiai felfogását idézve – az identitásukkal kapcsolatban a tudás tapasztalati, prezentációs, propozíciós és gyakorlati formáit hozzák létre. Ez a megismerésben való aktív részvétel adja az eredményes tervezői kapcsolatteremtés hiteles alapját és az ezáltal kibontakozó originális, kreatív koncepciók magját. A vizuális identitás ilyen immerzív élmények útján való kialakításának lehetősége mellett teljességgel megkérdőjeleződik annak a groteszk iparági gyakorlatnak az érvényessége, melyben a vállalatok tagjainak egy kiváltságos csoportja írásos brief formátumára torzítja a vállalat identitásáról kialakított szimplifikált nézeteit, azzal a céllal, hogy a szervezetet nem ismerő külső megbízottak azt vizuális jelekké alakítsák számukra. Ez a korszerűtlen gyakorlat joggal emlékeztet a *branding* előképeire, melyekben a megjelölés leginkább a hatalom és tulajdonlás eszköze volt, mintsem, hogy az érintettekkel ápoltság hiteles alapját adta volna. Ezzel szemben a kooperatív kreatív tevékenységben, nyílt és kölcsönös humán interakciókban, önreflexív és empátikus folyamatban születő márkaidentitás koncepciói a tudatosság és önazonosság magasabb fokát kínálják. Általuk olyan vizuális rendszerek hozhatók létre, amelyek – a megfelelő szándékokkal párosulva – az őszintébb kommunikációt szolgálják ember és ember közt.

A támogató környezetben és odafigyeléssel gondozott vállalati kultúrában, a szabad akaratából együttműködő közösség által létrehozott tervezési folyamat a szervezeten túl, a résztvevők számára individuális szinten is értékeket állít elő. A hatékony és eredményes módszer a tervezésbe invitáltak képességeinek és készségeinek fejlesztésével, a vizuális literácia elősegítésével jár. Az önreflexió fázisok során önismereti munka valósítható meg. A vizuális identitások dinamizmusa pedig megnyithatja az utat az önkifejezés előtt, így a DVI a magasabb szintű, növekedésalapú szükségletek élményalapú kielégítésére is ideálissá válik.

3.6. Limitációk és további kutatási irányok

A kutatási céloknak és módszereknek megfelelően, a DIS:CO workshopok a koncepciók megalkotásáig terjedtek, hogy a DVI a részvételi tervezés során vizsgálható legyen. Ennél fogva a vizuális anyagok fejlesztése nem a teljes kidolgozottságig tartott. Az ötletek szélesebb érintetti körben való validálásával és a végleges grafikai megvalósítást követően történő külső (piaci) vagy belső (szervezeti) bevezetésével további értékes információkkal egészülhet ki a bemutatott eredmények köre.

Jelen munka a kutatási tervnek megfelelően keresztmetszeti képet fest. Emiatt még további tudományos vizsgálódás lehetősége rejlik a longitudinális szemléletű DVI kutatásokban. Az időbeli kiterjesztésen túl, a közreműködők körének tágítása és változtatása hasonlóan ígéretes potenciális kutatási irányokat mutatnak. A kedvezményezettek, fogyasztók vagy a márkaközönség egyéb szegmensei is motivált és elérhető kutatási partnereknek bizonyulnak a vállalatok, termékek vagy szolgáltatások márkájának alakításakor. Ezáltal a kutatás társadalmi céljai terjeszthetők ki. A kutatás struktúrájának és paramétereinek megváltoztatása nélkül, újabb gyakorlatok bevezetésével, az érzékelés más dimenzióit is lehetséges volna behozni a munkafolyamatokba. A DVI-fejlesztés több művészetalapú eljárás használatával gazdagabb élményt nyújthatna a résztvevők számára és ez vélhetően a folyamat kimeneteit is befolyásolná.

Mivel a participatív DVI-tervezésben megjelentek a co-creation útján létrejövő márkaérték (CCBV) modellben (Hollebeek et al., 2021) megfogalmazott precedensek, ezért erre alapozva a tevékenység meghatározható a szolgáltatás-domináns (S-D) elméleti keretrendszer szerinti szolgáltatásként is. Ilyen megközelítésű kutatás az itt feltárt eredmények mélyebb marketingelméleti beágyazását tenné lehetővé, ám ez most a konstruktivista grounded theory (CGT) elméletalkotási logikájával szembe menve az értekezés irányultságának elmosódását okozta volna.

Az eredményekben megmutatkozik a dinamizmus és részvételiség demokratikus jellege, a kreatív hozzájárulások egyenrangúsága, ám a hatalom és kontroll tényezői csupán a tervezési helyzetekben manifesztálódtak. Tárgyalásuk olyan mértékben került előtérbe, amely arányos az ilyen mintázatok megjelenésének hangsúlyosságával, ezek terepen tapasztalt relevanciájával. A DVI-tervezés vizsgálatát másként pozicionált alapokra helyezve, a radikális változás szociológiájára jellemző szemléletmóddal humanista vagy strukturalista szemszögből, a történeti realizmus ontológiáját követve pedig, a kritikai elmélet paradigmája felől is meg lehetne közelíteni. A jelenség köré csoportosítható szervezeti és társadalmi kérdések köre a kritikai tanulmányok diskurzusának nézőpontjából egyaránt izgalmas terepnek ígérkezik.

3.7. Zárókép

Disszertációmban a vizuális identitások dinamikus fordulatának meghatározása, átfogó és többszemponútú vizsgálata elevenedik meg. Az értekezés határokon átívelő elméleti és gyakorlati törekvései a konvencionális marketingtudományos megközelítés transzgresszív meghaladását célozzák. A kutatás új nézőpontokat kínál az érintett tudományos és szakmai területek közti párbeszédhez. Ezek által olyan inter-, transz- és multidiszciplináris hidak építhetők, melyek *minden robbantás ellenére összekötik*⁹ a marketing, a design és a designkommunikáció mezőit. A DE, illetve a VAGY kultúráját meghaladva az ÉS szintetizáló erejét hordozzák. Konceptuális hálózatok, melyek a vég és végtelenség lehetőségeit rejtve lezárt, mégis nyitott végű entitások.

A 70 hónapos, teljes disszertációs folyamatban többszáz közreműködő tett hozzá egy-egy vonást a vizuális identitásokról itt kialakított képhez. A workshopok alkalmával a résztvevőkkel közösen végzett DIS:CO szemléletű vizsgálat a vizuális együttműködés jellegzetességeit, az identitás látható és láthatatlan rétegeit kereste. A participatív DVI-ok univerzumának feltárása végül olyan tényezőket hozott felszínre, amelyek a stratégiai- és szervezeti kommunikáció gyakorlatainak perspektívaváltását ösztönözhetik. A kutatás hozadékai az identitásvezérelt márkamenedzsmentben, a designalapú vezetésben, továbbá a tervezői szemléletű szervezetfejlesztésben hasznosíthatók. A kutatási alkalmak szervezését és végrehajtását, a szakirodalom feldolgozását és az adatok elemzését nem számítva, az értekezés szövegének elkészítése 1895,3 munkaórát vett igénybe.

A konklúziók alapján a participatív DVI-tervezés olyan designterápia lehet a marketingkommunikáció kiábrándító gyakorlataiban ragadt vállalatok számára, melynek során a legnagyobb veszteségük az az illúzió lehet, amely a szervezet valódi identitását fedi el az érintettek előtt. A DVI-ok fejlesztése ugyanis tükörként szolgál a tervezésbe bevontak számára, melyben nem csak saját magukat és egymást, hanem az általuk létrehozott szervezet sajátosságait is megismerhetik a márkaelemek megteremtése közben.

A kutatás során a dinamizmus útján performatívan konstruált identitások megfigyelésében és a kreatív tervezés folyamataiban a résztvevőkkel együtt tapasztalhattuk meg milyen a közös alkotásban „fényre születni” vagy katarzist megélni. Ez számomra is lehetőségeket nyújtott az egisztenciális értelemkeresésre és reményteli közösségi élmények megélésére. A világot vallató nyugtalanság időleges csillapítására és a megértés tárgyával párhuzamosan a személyes változásra is.

És hogy miért volt fontos mindezekben a vizuális identitás? Mert az manifesto és ars poetica egyben. Felfogható tudatos és tudatelőtti nyilvános önvallomásnak. Az entitásnak önmaga és a világ alakítására tett vizuális kísérlete. A tudósnak jelenség, a szervezetnek eszköz, a tervezőnek alkotás, a művésznek szerelem. A megismerés járműve, az anyag felszíne. Benne a színek a fény halála.

⁹ German (In: Cosovan, 2009, p. 23) így folytatja: „[...] Szublimáció, disztíngválás, vessző, pont, végeesség, alázat, lüktetés. A kimaradt szavak.” Most, másfél évtizeddel később – a befejezettség képzetével játszva – ezek értekezésemben rendre a következő oldalakon találhatók meg: 154, 273, 48, 235, 112, 135, 117.




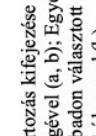
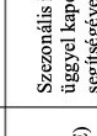
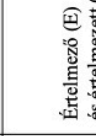
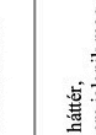
4. Mellékletek

Statikus vizuális identitás		Dinamikus vizuális identitás
Összevetés a DIS:CO szervezetői (hármasszoros viszonyrendszer) alapján Összehasonlítás alapja: Cosovan, 2009; Cosovan & Horváth, 2016		
A tökéletes forma (anyagi tulajdonságok) keresése	Anyag — Anyagtalan	Az immateriális tényezők is előtérbe kerülnek, fókuszban a dinamizmus és működés
Konzisztencia ideálja	Állandó — Változó	Törekvés a statikus és dinamikus egyensúlyára
Reprezentációs funkció biztosítja	Túlélés — Fennmaradás — Fejlődés	Konstitutív szerep biztosítja
Összevetés az elméleti háttér alapján Források: Meyer et al., 2013; Gregersen & Johansen, 2018, 2022; Crăciun, 2019; Gregersen, 2019		
Passzív, rigid szabályokra támaszkodik	Menedzsment stílusa	Aktív, kontextusban értelmezett rugalmas szabályokon alapszik
Totális kontroll rutinja	Kontroll	Megosztott kontroll, a menedzsment és az érintettek (vagy környezet) közti rítus
Egyirányú (stimulus / válasz)	Kommunikáció iránya	Több irányú (dialogikus) és interaktív
Transzmisszív	Jelentésközlés	Interpretatív
A vállalat	Fókuszban	A vállalat és az érintettek
Alacsony szintű bizalom, alárendelt szerep	Bizalom az érintettekben	Magas szintű bizalom, mellérendelt szerep
Összevetés szemiotikai szempontok alapján Összehasonlítás alapja: Horányi & Szépe, 1975; Ogden & Richards, 1923		
Előírt, szigorúan szabályozott, konzisztens, formaorientált	Szimbólum (jelölő)	Részben szabályozott, fesztelen, dinamikusan változó, működésorientált
Objektív jelentésre törekszik, egyoldalúan elvárt jelentés	Referencia (jelentés)	Szubjektív vagy interszjektív jelentésre törekszik, kollaboratívan alkotott jelentés
Menedzserek által vertikálisan (fentről lefelé egyirányúan) definiált vállalati vagy márkaidentitás (CI, BI)	Referens (jelölt)	Menedzserek és az érintettek által közösen, horizontális (kétoldalú) viszonyokban konstruált vállalati vagy márkaidentitás (CI, BI)
Összevetés filozófiai jellegzetességek alapján Összehasonlítás alapja: Barabás & Bárány, 1990; Ambrus et al., 2016; <i>The Stanford Encyclopedia of Philosophy</i> , n.d.		
Metafizikai Jellemzői: autonóm, egymástól független elemek; a mennyiség nem függ a minőségtől; az új nem következik a régiből, nincs fejlődés, csak ismétlés; a mozgás csak külső erők által jön létre; egyoldalú statikus világkép.	Megközelítés	Dialektikus Jellemzői: folyamatos dinamikus változás; összefüggő jelenségek és összekapcsolódó elemek; kölcsönhatások; ellentétek és ellentmondások elismerése; a fejlődés lehetősége; a kvantitatív átmenete a kvalitatívba.

Melléklet 1. Statikus és dinamikus VI összevetése
(Saját szerkesztés)

DVI	DVI kategória Nes (2012)	DVI tulajdonságok Martins et al. (2019)	Narratív dimenziók szerinti értékelés Lélis & Kreutz (2019, 2022)	Participáció aktorai és területe Fekete (2021)	Participáció birodalma Lélis & Kreutz (2021)	DVI tulajdonságok Fekete (2022)
A1	Generált	Generált, informatív, részvételi, reaktív	Hierarchia (H): perifériás, Lineáris (L): non-lineáris, Tartósság (T): állandó, Kiszámíthatóság (K): előre látható, Interaktivitás (I): interpretatív, Szinkronicitás (SZ): aszinkron	Belső érintettek: tervezés, működés	Elkötelezett	Bemeneti változó (V): internális, Működés autonómiája (A): heteronóm, Kontroll mértéke (K): magas
A2	Személyre szabott	Informatív, részvételi, korlátlan	H: perifériás, L: non-lineáris, T: átmeneti, K: nyitott végű, I: kiszajjtító, SZ: aszinkron	Belső érintettek: tervezés, működés	Elkötelezett	V: internális, A: heteronóm, K: alacsony
B1	Személyre szabott	korlátlan	H: perifériás, L: non-lineáris, T: állandó, K: nyitott végű, I: kiszajjtító, SZ: szinkron	Belső érintettek: tervezés	Elkötelezett	V: internális, A: heteronóm, K: alacsony
B2	Generált (a), Személyre szabott (b)	Fluid (a), generált (a), informatív (a, b), korlátlan (b)	H: perifériás, L: lineáris (a), non-lineáris (b), T: állandó, K: előre látható, I: interpretatív, SZ: szinkron	Belső érintettek: tervezés	Elkötelezett	V: internális, A: autonóm (a), heteronóm (b), K: magas
C	DNS	Informatív, korlátlan	H: perifériás, L: non-lineáris, T: átmeneti, K: nyitott végű, I: interpretatív, SZ: aszinkron	Belső érintettek: tervezés, Kélső érintettek: működés	Érdekelt	V: externális, A: heteronóm, K: magas
D	Konténer (a), Személyre szabott (a, b)	Részvételi, korlátlan	H: perifériás, L: non-lineáris, T: átmeneti, K: nyitott végű, I: kiszajjtító, SZ: aszinkron	Belső érintettek: tervezés, Kedvezményezettek: működés	Elkötelezett	V: externális, A: heteronóm, K: alacsony
E	Konténer (a), Képlet (b, c)	Fluid (b), informatív (a), reaktív (a)	H: nukleáris, L: non-lineáris (a), szekvenciális (b), T: állandó, K: előre látható, I: interpretatív, SZ: szinkron	Belső érintettek: tervezés, Kélső érintettek: működés (a)	Érdekelt (a), Informált (b)	V: externális (a), internális (b, c), A: autonóm, K: magas

Melléklet 2. A vizuális eredmények elemzése hat DVI keretrendszer alapján
(Saját szerkesztés)

DVI	Szervezet képe (SZ) és egyén (E) képe	Szervezet (SZ) és egyén (E) viszonya	Dinamikus elemek szándékolt jelentéshalmaza	Szándékolt értelmezési szabadság	Kapcsolatteremtés fókuszja	Szervezet tevékenységének megjelenése	Vizuális kontinuitás
A1		Egész (SZ) és rész (E)	Egyéni állapot – emocionális, racionális, introvertált, extrovertált dimenziók alapján	Kötött	Egyéni (kognitív, affektív, konatív) és társas	Nem	Nem
A2		Egész (SZ) és rész (E)	Egyéni élmények és állapot – vizuális történetmesélés segítségével	Részben szabad	Egyéni (affektív, konatív)	Nem	Nem
B1		Mellérendelő (SZ, E)	Név, egyéniség és személyes identitás – személyre szabott kezdőbetűk segítségével	Szabad	Egyéni (affektív, kognitív)	Nem	Nem
B2		Alkotás (SZ) és alkotó (E)	Szervezethez tartozás kifejezése – távolság segítségével (a, b); Egyéniség kifejezése – szabadon választott személyes szimbólummal (b)	Kötött (a); Részben szabad (b)	Társas (a); Egyéni (affektív, kognitív) és társas (b)	Nem	Nem
C		Segítő (SZ) és kedvezményezett (E)	Szezonális információ a képviselt üggyel kapcsolatban – hőskarakterek segítségével	Kötött	Egyéni (kognitív)	Igen – ikonikus	Igen (átalakított logó)
D		Értelmező (E) és értelmezett (SZ)	A kedvezményezettek percepciói a szervezetről – saját alkotásuk segítségével (a); A szervezet megtestesítése – kabalafigura segítségével (b)	Szabad	Egyéni (affektív, kognitív, konatív)	Igen – szimbolikus (a), ikonikus (b)	Igen (logó elemek)
E		Támogató (E) és támogatott (SZ)	A szervezet működésének aktuális időszak (a); periodikusság (b); támogatási felhívás (c)	Kötött	Egyéni (kognitív, konatív) (a), Egyéni (kognitív) (b), Egyéni (konatív) (c)	Igen – indexikus (b)	Igen (név)

Melléklet 3. A participatív DVI-ok hét aspektusa
(Saját szerkesztés)

5. Főbb hivatkozások

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand*. Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3).
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347–356. <https://doi.org/10.1177/002224379703400304>
- Baudrillard, J. (1994). *Simulacra and simulation*. University of Michigan Press.
- Black, I., & Veloutsou, C. (2017). Working consumers: Co-creation of brand identity, consumer identity and brand community identity. *Journal of Business Research*, 70, 416–429. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.07.012>
- Brown, S. (2012). I have seen the future and it sucks: Reactionary reflections on reading, writing and research. *European Business Review*, 24(1), 5–19. <https://doi.org/10.1108/09555341211191517>
- Burrell, G., & Morgan, G. (1979). *Sociological Paradigms and Organizational Analysis*. Gower.
- Charmaz, K. (2000). Grounded theory: Objectivist and constructivist methods. In: N. K. Denzin & Y. S. Lincoln (Eds.), *The Handbook of Qualitative Research*. SAGE.
- Charmaz, K. (2006). *Constructing Grounded Theory: A Practical Guide through Qualitative Analysis*. SAGE.
- Cosovan, A. (2009). *DISCO*. Co&Co Communication. <https://www.coandco.cc>
- Cosovan, A., & Horváth, D. (2016a). Emóció–Ráció: Tervezés–Vezetés: Designkommunikáció. *Vezetéstudomány-Budapest Management Review*, 47(3), 36–45. <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2018.12.08>
- Cosovan A., & Horváth D. (2016b). *Tervező művész(ek) a közgazdászképzésben*. 257–266. <http://unipub.lib.uni-corvinus.hu/2459/>
- Cosovan, A., Horváth, D., & Mitev, A. Z. (2018). A designkommunikáció antropológiai megközelítése. *Replika*, 106(1–2), 233–245.
- Crăciun, A. (2019). The Visual Turn: Corporate Identity as an Alternative Public Relations Tool. In: *Big Ideas in Public Relations Research and Practice* (Vol. 4, pp. 87–98). Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/S2398-391420190000004007>
- Deetz, S. (1996). Describing Differences in Approaches to Organization Science: Rethinking Burrell and Morgan and Their Legacy. *Organization Science*, 7(2), 191–207.
- Denzin, N. K. (1989). *The research act* (3rd ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Fekete, B. (2021). Az érintettek szerepe a dinamikus vizuális identitások fejlesztésében. In: D. Molnár & D. Molnár (Eds.), *XXIV. Tavaszi Szél Konferencia 2021 Absztraktkötet* (p. 341). DOSZ.
- Fekete, B. (2022). Digital dynamic visual identities: Prospects at the frontiers of marketing and design. *Budapest Management Review / Vezetéstudomány*, 53(11), Article 11. <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2022.11.04>
- Fekete, B., & Boros, K. (2022). The appearance of digital dynamic visual identities in the marketing of tourist destinations. *Proceedings of the European Marketing Academy*, 51.
- Felsing, U. (2009). *Dynamic Identities in Cultural and Public Contexts*. Lars Müller Publishers.
- Fetscherin, M., & Usunier, J. (2012). Corporate branding: An interdisciplinary literature review. *European Journal of Marketing*, 46(5), 733–753. <https://doi.org/10.1108/03090561211212494>

- Feyerabend, P. (1970). *Against Method*. Minnesota Studies in the Philosophy of Science.
- Gelei A. (2002). *A szervezeti tanulás interpretatív megközelítése: A szervezetfejlesztés esete* [Phd, Budapesti Corvinus Egyetem]. <http://phd.lib.uni-corvinus.hu/171/>
- Gerstner, K. (2007). *Designing Programmes: Instead of Solutions for Problems Programmes for Solutions*. Lars Müller Publishers.
- Gioia, D. A., & Pitre, E. (1990). Multiparadigm perspectives on theory building. *The Academy of Management Review*, 15(4), 584–602. <https://doi.org/10.2307/258683>
- Glaser, B. G., & Strauss, A. L. (1967). *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*. Aldine.
- Guba, E. G., & Lincoln, Y. S. (1994). Competing paradigms in qualitative research. *Handbook of Qualitative Research*, 2(163–194), 105.
- Heron, J. (1996). *Co-operative Inquiry Research into the Human Condition*. SAGE.
- Hollebeek, L. D., Clark, M. K., Hammedi, W., & Arvola, R. (2021). Cocreated brand value: Theoretical model and propositions. *Journal of Brand Management*, 28(4), 413–428.
- Horváth, D., & Mitev, A. Z. (2015). *Alternatív kvalitatív kutatási kézikönyv*. Alinea.
- Hyland, A., & King, E. (2006). *C/ID: Visual identity and branding for the arts*. Laurence King.
- Iglesias, O., Ind, N., & Schultz, M. (2022). Towards a paradigm shift in corporate branding. In: O. Iglesias, N. Ind, & M. Schultz (Eds.), *The Routledge Companion to Corporate Branding* (pp. 3–23). Routledge.
- József, A. (1934). *Eszmélet*. <https://mek.oszk.hu/11800/11864/html/1934.html>
- Kapferer, J.-N. (2008). *New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term* (4th ed.). Kogan Page.
- Kapitány, Á., & Kapitány, G. (2010). Ikonikus fordulat vagy valami más? *Kultúra és Közösség*, 14(2), 5–20.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. <https://doi.org/10.2307/1252054>
- Keller, K. L. (2001). *Building Customer-Based Brand Equity: A Blueprint for Creating Strong Brands*. Marketing Science Institute.
- Kreutz, E. de A. (2001). As principais estratégias de construção da Identidade Visual Corporativa. *Porto Alegre: PUCRS*.
- Kreutz, E. de A. (2005). *Identidade visual mutante: Uma prática comunicacional da MTV*.
- Lélis, C. (2019). Like a chameleon: The polychromatic virtue of dynamic brands. *Journal of Product & Brand Management*, 28(4), 445–461. <https://doi.org/10.1108/JPBM-10-2017-1621>
- Lélis, C. (2021). Smart logos: A user’s dashboard for the visualisation of meaningful brand experience data. *Revista Brasileira de Design Da Informação*, 18(3), 85–104. <https://doi.org/10.51358/id.v18i3.892>
- Lélis, C., & Kreutz, E. de A. (2019, September 2). *Narrative dimensions for the design of contemporary visual identities*. International Association of Societies of Design Research Conference 2019 (IASDR), Manchester School of Art. Manchester.
- Lélis, C., & Kreutz, E. de A. (2021). The Realms of Participation in Visual Identity Design. *Corporate Reputation Review*. Scopus. <https://doi.org/10.1057/s41299-021-00134-4>

- Lélis, C., & Kreutz, E. de A. (2022). The HOW behind the story: A framework for the design of brand narrative. In: D. Raposo (Ed.), *Design, Visual Communication and Branding* (pp. 132–159). Cambridge Scholars Publishing.
- Lélis, C., Leitão, S., Mealha, O., & Dunning, B. (2020). Typography: The constant vector of dynamic logos. *Visual Communication*, 21(1), 146–170. <https://doi.org/10.1177/1470357220966775>
- Lélis, C., & Mealha, O. (2010). *The Participation of Internal Members In The Process of Building Institutional Brands*. Conferência Internacional em Design e Artes Gráficas (CIDAG), Lisboa.
- Martins, T., Cunha, J. M., Bicker, J., & Machado, P. (2019). Dynamic Visual Identities: From a survey of the state-of-the-art to a model of features and mechanisms. *Visible Language*, 53(2), 4–35.
- Melewar, T. C., & Karaosmanoglu, E. (2006). Seven dimensions of corporate identity: A categorisation from the practitioners' perspectives. *European Journal of Marketing*, 40(7/8), 846–869. <https://doi.org/10.1108/03090560610670025>
- Mitchell, W. J. T. (1995). *Picture Theory: Essays on Verbal and Visual Representation*. University of Chicago Press.
- Mitev A. Z., & Horváth D. (2008). A posztmodern marketing rózsaszirmái. *Vezetéstudomány - Budapest Management Review*, 39(9), 4-18. <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2008.09.01>
- Nes, I. van. (2012). *Dynamic Identities: How to create a living brand*. BIS publishers.
- Neumeier, M. (2015). *The Brand Flip: Why customers now run companies and how to profit from it*. New Riders.
- Primecz H. (2008). Multiparadigmatikus megközelítés válasza a paradigmavitára. *Vezetéstudomány - Budapest Management Review*, 39(4), Article 4. <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2008.04.02>
- Ramaswamy, V., & Ozcan, K. (2018). What is co-creation? An interactional creation framework and its implications for value creation. *Journal of Business Research*, 84, 196–205. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.11.027>
- Reason, P., & Heron, J. (1995). Co-operative Inquiry. In: *Rethinking Methods in Psychology* (pp. 122–142). SAGE.
- Schwandt, T. A. (1994). Constructivist, interpretivist approaches to human inquiry. In: N. K. Denzin & Y. S. Lincoln (Eds.), *Handbook of qualitative research* (118–137). Sage Publications, Inc.
- Siano, A., Vollero, A., & Bertolini, A. (2022). From brand control to brand co-creation: An integrated framework of brand paradigms and emerging brand perspectives. *Journal of Business Research*, 152, 372–386. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.08.001>
- Silveira, C. da, Lages, C., & Simões, C. (2013). Reconceptualizing brand identity in a dynamic environment. *Journal of Business Research*, 66(1), 28–36. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.020>
- Strauss, A., & Corbin, J. (1990). *Basics of Qualitative Research: Grounded Theory: Procedures and Techniques*. Sage.
- Tourky, M., Foroudi, P., Gupta, S., & Shaalan, A. (2020). Conceptualizing corporate identity in a dynamic environment. *Qualitative Market Research*, 24(2), 113–142. <https://doi.org/10.1108/QMR-01-2018-0003>

6. A témával kapcsolatos főbb publikációk és megjelenések

Angol nyelven

Szakfolyóiratcikk:

Fekete, B. (2022). Digital dynamic visual identities: Prospects at the frontiers of marketing and design. *Vezetéstudomány Budapest Management Review*, 53(11), 43-54. <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2022.11.04>

Konferencia-előadás és lektorált konferenciaközlemény:

Fekete, B., & Boros, K. (2021). Mapping dynamism in visual identities applied in destination marketing. *Post-Traumatic Marketing: Virtuality and Reality – Proceedings of the EMOK 2021 International Conference*, 8–19.

Fekete, B., & Boros, K. (2022). The appearance of digital dynamic visual identities in the marketing of tourist destinations. *Proceedings of the European Marketing Academy (EMAC)*, 51. (108171)

Tudománykommunikációs előadás:

Cosovan, A., Fekete, B., & Fenyvesi, B. (2019). 10 Years of Designcommunication @ Budapest Design Meetup — 10 Years Anniversary and Restart. Budapest.

Fekete, B., & Galla, D. D. (2021). DIS:CO Kids & Adults Workshops. From idea to object - Secrets of the creative process, Lieu d'Europe, Strasbourg.

Egyéb közérdekű mű:

Kovács, I., & Fekete, B. (2021). HitStory Anthems – Interactive data visualization, Central European University – Data Stories 2021, Data Visualization Exhibition – Exhibitor, [Digital].

Fekete, B., & Kovács, I. (2023). HitStory Anthems – Data animation & sonification, IIB – Information is Beautiful Awards by Data Visualization Society, Long list, [Digital].

Magyar nyelven

Könyvfejezet:

Boros, K., & Fekete, B. (2023). A dinamikus vizuális identitások szerepe a desztináció- és a rendezvénymarketingben. In: K. Boros (Ed.), *Az üzleti és a kulturális rendezvények értékteremtő ereje*. Akadémiai Kiadó.

Konferencia-előadás és megjelent absztrakt:

Fekete, B. (2021). Az érintettek szerepe a dinamikus vizuális identitások fejlesztésében. In: D. Molnár & D. Molnár (Eds.), *XXIV. Tavaszi Szél Konferencia 2021 Absztrakt kötet* (p. 341). DOSZ.

Horváth, D., Cosovan, A., Fekete, B., & Szász, V. (2022). Transzformatív marketingoktatás: A tervezői párbeszéd katalizátor szerepe a tartalmi és formai döntéshozatalban. In: I. Piskóti, S. Nagy, & K. Nagy (Eds.), *Transzformatív Marketing: Társadalmi és üzleti kihívások integrált marketing-megoldásai: Az EMOK Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért XXVIII. Nemzetközi Konferenciájának Tanulmánykötete* (pp. 152–153). Miskolci Egyetem Marketing és Turizmus Intézet.

Konferencia-előadás:

Boros, K., Fekete, B. (2021) A dinamikus vizuális identitások szerepe a kulturális turisztikai desztinációk marketingkommunikációjának fejlesztésében. A Magyar Regionális Tudományi Társaság XIX. Vándorgyűlése - A területi egyenlőtlenségek új formái és az átalakuló területpolitika, Budapest

Fekete, B., Boros, K., & Jászberényi, M. (2021). Digitális dinamikus vizuális identitások megjelenése a turisztikai desztinációk márkázásában. AGTECO 2021 Tudományos Konferencia, Kecskemét

Fekete, B. (2022). Digitális dinamikus vizuális identitások. ÚNKP Konferencia 2021/2022, Budapesti Corvinus Egyetem, Budapest

Fekete, B., & Boros, K. (2024). Utazás a desztinációs márkák vizualitásának dinamikus világába. VII. Utazás a tudományban – Változó perspektívák, intelligens megoldások Konferencia, Budapesti Corvinus Egyetem, Budapest

Fekete, B. (2024). Digitális dinamikus vizuális identitások tervezése. ÚNKP Konferencia 2023/2024, Budapesti Corvinus Egyetem, Budapest