

Cosovan Attila, Horváth Dóra és Mitev Ariel

A designkommunikáció antropológiai megközelítése: a kreatív alkotói kapcsolatteremtés rítusa

Bevezetés

A designkommunikáció¹ – röviden DIS.CO, ami a design és a kommunikáció szavak összevonásából született – olyan egyedi gondolkodásmód, ami a megfelelő viszonyrendszerben felállított kérdésfelvetésekkel mindenki számára elérhető intuitív és empátiára építő integrált alkotói látásmódot biztosít. A design általánosan a tervezőművészetet, a kreatív tervezést és az alkotói magatartást jelenti² – ez pedig mára az üzleti tervezésnek is szerves része, miképp a *design thinking* (designgondolkodás)³ módszer (vö. pl. Brown 2008) térhódítása sem véletlen. Ez ugyanis egy olyan emberközpontú megközelítés, ami a tervezői eszköztárat használja arra, hogy alkalmazói az emberi szükségleteket, a technológiai lehetőségeket és az üzleti siker kritériumait integrálják a stratégia-, a szervezet- és a termékfejlesztésbe (vö. Brown 2008). Hiszen ha a (vállalat)vezetők úgy közelítenének meg egy-egy problémát, ahogy a designerek (tervezők) teszik, akkor az egyes termékek, szolgáltatások vagy épp (munka)folyamatok nem csupán funkcionálisak lennének, de a társadalom számára is hosszan tartó értékeket hoznának létre (Boland és Collopy 2004: xi). A design számunkra azt jelenti, hogy valami hasznosat alkotunk, hozunk létre.

A designkommunikáció – a *design thinking* egyik kortárs alternatívája, mondhatni „kihívója” – olyan sajátos látásmód, ahol a problémakereséssel majd -megoldással együtt szüle-

1 A designkommunikáció fogalmát bevezető tanulmány a Széchenyi 2020 program EFOP-3.6.1-16-2016-00013 „Intelligens szakosodást szolgáló intézményi fejlesztések a Budapesti Corvinus Egyetem székesfehérvári Campusán” című európai uniós projektje keretében készült el.

2 „Legyen az mérnöki tervezői folyamat, orvostudomány, üzlet, építészet vagy festészet, nem azzal foglalkozik, hogy mi szükséges, hanem hogy mi lehetséges – nem azzal, hogy mi van, hanem azzal, hogy mi lehet – röviden: a designnal” (Herbert Simon 1996: xii).

3 A hétköznapi szakmai beszédben általában az angol kifejezés használatos, a továbbiakban – ahol szükséges – mi is a *design thinking* szóösszetételt alkalmazzuk.

tik meg a „kommunikáció” és kódolódik a létrehozott termékbe, szolgáltatásba vagy éppen eljárásba (vö. Cosovan és Horváth 2016). A kommunikáció azonban egyszersmind egy tervezői, alkotói, *kreatív kapcsolatteremtési* ritusként is felfogható. Tanulmányunkban ezen „fejlesztésbe integrált kommunikációs eljárás”⁴ működését mutatjuk be, méghozzá az antropológus, Victor Turner (1982, 2002 [1969]) alapján.

Designkommunikáció mint a design thinking kortárs alternatívája és kihívója

A menedzseri gyakorlatban a *design thinking* mára igen keresetté vált. A designgondolkodás olyan emberközpontú szemléletmód, melynek alkalmazói a tervezői eszköztár segítségével emelik be az emberi szükségleteket, a technológiai lehetőségeket és az üzleti sikerkritériumokat a stratégia-, a szervezet- és a termékfejlesztésbe (vö. Brown 2008). A designgondolkodás szisztematikus kreativitásra építő, meghatározott, lineárisan egymást követő lépéseket kínáló gyakorlati módszer, amely a problémamegoldást három egymást követő fázisra bontja (Brown 2008): 1. a vizsgált kérdés, probléma felderítése és megértése (*inspiration*), 2. a helyzet alapján megfogalmazott javaslatok, tervek összegyűjtése (*ideate*), 3. a megvalósítás (*implementation*).

Ezeket a lépéseket a *design thinking* technikáját alkalmazók további szakaszokra osztják, amelyek meghatározott sorrendben következnek egymás után (Fehér és Varga 2017). Ez a *lineáris* tervezői megközelítés számos szituációban, például menedzseri döntésben, hatékonyságnövelő eszköz lehet (Johansson-Sköldberg és mások 2013). A *design thinking* azonban a tervezői gondolkodás mindössze egyetlen aspektusa. A lényeglátásról, felismerésről, művészi megközelítésről, annak összetettségéről a tervezői folyamatot vizsgáló kutatások már sokkal korábban írnak.⁵ Dorst (2011) a tervezői gondolkodás jellemzését a problémamegoldás két különböző formájával illusztrálja, és szembeállítja a zárt és a nyílt problémakezelés összetevőit (ehhez lásd az 1. táblázatot).

1. táblázat. Zárt és nyílt problémamegoldás különbsége

TERVEZŐI PROBLÉMAMEGOLDÁSI HELYZETEK	
zárt problémamegoldás	nyílt problémamegoldás
Adott egy jól meghatározott elvárt eredmény, konkrét célérték (pl. értékesítési cél), ismerjük az összetevők együttműködésének törvényeit (pl. értékesítési helyek, fogyasztói érzékenység, lojalitás), így létrehozható a kívánt megoldás (pl. optimális ár); bármelyik összetevő hiányában azonban a másik kikövetkeztethető.	Vannak olyan helyzetek, amelyekben csak valamilyen elérni kívánt érték ismert, de sem a megoldás formája, sem az együttműködés jellege, sőt a megoldás konkrét módszere sem ismert.
MIT + HOGYAN → EREDMÉNY	??? + ??? → SZÁNDÉKOLT ÉRTÉK

Forrás: saját gyűjtés Dorst (2011) alapján és kiegészítve

4 Cikkünkben a *fejlesztés* kifejezést hétköznapi értelemben használjuk, azaz olyan „cselekvésnek, eljárásnak, tevékenységnek” tartjuk, aminek következménye a „növelés, erősítés, tökéletesítés” (vö. *A magyar nyelv értelmező szótárának fejlesztés* címszavával: <http://mek.oszk.hu/adatbazis/magyar-nyelv-ertelmezo-szotara/kereses.php?keres=fejleszt%C3%A9s&csakcimben=on> – letöltés: 2018. szeptember 20.).

5 Lásd „wicked problems in design thinking” (Buchanan 1992: 5–21).

A *design thinking* módszere egyértelmű lépésekből álló programot kínál a szándékolt eredmény vagy érték eléréséhez (lásd a zárt problémamegoldás esetét). Úgy véljük, hogy egy-egy nyílt problémamegoldási szituációban a *design thinking* módszeréhez hasonló, ám attól az alapvetésében eltérő tervezői módszert is használhatunk: a *designkommunikáció* szemlélete ugyanis az olyan nyílt problémamegoldó helyzetek megértését, felismerését és megoldását támogatja, ahol nem állnak rendelkezésre kész módszerek és nincsenek viszonyítási pontok sem. Már-már közhelyes, hogy az üzleti sikeresség egyik lehetősége a „komfortzónából való kilépés”, a *thinking outside the box*, amelynek gyakorlati megvalósulása – tehát az előzetesen megfogalmazott eredmények elérése – számos esetben problematikus lehet. Erre kínál megoldást a DIS.CO módszere, ahol a komfortzónából való kilépés esetében az egyik szerepben a facilitátor(ok) vannak, akik a design folyamatát elősegítik és a kilépést előidézik, a másikban pedig azok a személyek, akik részt vesznek a tervezői folyamatban, és akik ideális esetben egy együttműködni képes csoportot alkotnak (lásd erről a 2. táblázatot). A designkommunikáció folyamatában tehát a résztvevők designerként működnek, akik általános vagy konkrét problémafelvetésekkel dolgoznak, amelyekre megoldásokat keresnek (vö. Cosovan 2009).

2. táblázat. A komfortzónából való kilépés szerepmátrixa

		FACILITÁTOR	
		nem lép ki	kilép
KÖZÖSSÉG	nem lép ki	<i>Komfortzónában maradás</i> (Kontrollált benttartás) Napi rutin	<i>Megtört kiléptetés</i> (Őrülttudós-hatás) Megbélyegzés
	kilép	<i>Pseudokilépés</i> (Kontrollált kiléptetés) Design thinking	<i>Transzgresszív kilépés</i> (Kettős kilépés) Designkommunikáció

Forrás: saját gyűjtés, saját szempontok alapján készített illusztráció

A komfortzónából való kilépésnek és ki nem lépésnek is több esete lehetséges. A *kontrollált benttartás* esetében például sem a facilitátor, sem a résztvevők nem lépnek ki a komfortzónából, nem vállalnak kockázatot. Ide tartozik a napi rutin (hétköznapi, munkahelyi) elvégzése; ez a szellemiség gyakran jellemző a klasszikus oktatási és/vagy a bürokratikus intézményekre. A *megtört kiléptetés*kor a facilitátor ugyan kilép a komfortzónából, a résztvevők azonban nem tudják vagy nem szeretnék őt követni. Ilyenkor a kezdeményező elszakadhat a csoporttól, aki ezért a csoport előtt különccé vagy akár neveltségé is válhat. A facilitátor ilyenkor magára marad, „visszapattan” a résztvevők ellenállásáról, adott esetben akár stigmatizálódik is.⁶ Ha nem sikerül elérni a tagok együttműködését, akkor a kreatív folyamatot elindító rendszerek ilyen veszéllyel járhatnak. A *pseudokilépés* alkalmával a résztvevőknek lehetnek olyan érzéseik, hogy valódi kilépés történt, azonban a facilitátor (épp szerepéből következően) pontosan tudja, hogy mikor mi és mi után következik, a reakciók és kimenetek egy része eleve kiszámítható. A fősodorbéli tervezési és fejlesztési gyakorlatok (pl. *de-*

6 A stigma egy érzelmileg hangsúlyos címke, két fő összetevője: egy felfokozott érzelmi viszonyulást kifejező attitűd, valamint egy túlátlánosított vagy téves nézet (Allport 1977 [1954]).

sign thinking, szervezettefejlesztési eljárások) ezek alapján működnek. A résztvevőket ugyan kimozdítják az egyik komfortzónából, de berakják egy másikba, amelyet a facilitátorok kontrollálnak. A *transzgresszív (határsértő) kilépés* esetében azonban mind a facilitátor, mind pedig a résztvevők elhagyják az általuk ismert komfortzónát, vagyis kettős kilépés történik. Ebben az esetben már nem működnek a megtanult módszerek és technikák, sem a kész (berögzült koncepciókon alapuló) megoldások. A bizonytalanság pedig megteremti a kreativitás lehetőségét, ami egyszersmind a túlélési ösztönből táplálkozik, és a résztvevők saját határait feszegető megoldásokkal állnak elő. A designkommunikáció a transzgresszív kilépéssel jellemezhető.

Nézzünk egy gyakorlati példát a transzgresszív kilépésre az oktatás világából. Egy fiatal felnőttekből álló, üzleti tanulmányokat folytató csoport résztvevői azt a feladatot kapták, hogy egy ismeretlen civilizációval kommunikáljanak, vagyis teremtsenek kapcsolatot.⁷ Az ilyen feladat az egzakt projektinstrukciókhoz szokott közgazdász hallgatók számára nehezen értelmezhető, közvetlen vállalati gyakorlatban való hasznosíthatósága nem egyértelmű. Ez a mesterségesen előidézett helyzet számukra feszültséget jelentett, hiszen a megszokott megoldási rutinoktól eltérő formákat kellett találniuk. A feszültség elsődleges forrása az volt, hogy a hallgatók számára nem volt egyértelmű, mi (lesz) a (jó) megoldás. Az első javaslatok kétfős mikrocsoportokban készültek. Ezután a résztvevők azt a feladatot kapták, hogy legalább 3 mikrocsoport megoldásaiból készítsenek egy szintetizáló javaslatot. A feladat része volt az is, hogy a csoport által javasolt megoldást bemutassák 7–12 éves gyermekeknek, amelyet rögzíteni kellett, miközben a gyerekek válaszait is értelmezték. A gyerekekkel készített interjúk elsődleges célja az volt, hogy az oktatók a résztvevőket fókuszálásra, a lényeg kiemelésére készítsék. Az interjúalanyok válaszait bemutató prezentációkban az egyetemista hallgatók a tanulmányaikban elsajátított általános piaci elveknek közvetlenül nem megfeleltethető „gyermeki reakciókat” (például a személyes élmények és történetek, mások segítése, ajánlók, a saját tulajdon megosztása) nem tudták „visszahelyezni” a tervezési folyamatba. Ezen a ponton az oktatók a feladat fókuszpontját módosították és az új projekt céljait az idegen civilizáció helyett egy hajléktalan ember helyzetének a javítása lett. A teendő abban az értelemben változatlan maradt, hogy a kurzus résztvevői számára a hajléktalan lét egy eddig nem tapasztalt idegen közeget jelentett. Ezen az utolsó feladaton azonban már a teljes csoport (20 fő) egy csapatként dolgozott tovább.

Ahogy a fentebb példát is illusztrálja, a designkommunikáció esetében a keretek nem meghatározottak, mint a *design thinking* metódusának alkalmazáskor, ami közelebb áll a rutinszerű, bár kétségtelenül jól szabályozható és strukturáltabb folyamathoz (a *design thinking* és a designkommunikáció összehasonlításához lásd a 3. táblázatot).

7 A hallgatók írásban a következő leírást kapták meg:

„A kurzus projekttemája: Univerzális kommunikáció – kommunikáció, amely emberi és nem emberi civilizációkban is működhet. A projekt során a csoport hozza létre saját működési kereteit és munkamódszerét. A jövő közgazdasági tanulmányaik során főként a logikus, objektívizáló, legjobb rutinokat felhasználó gondolkodásmód alkalmazóivá válnak, ugyanakkor egyéni képességeik alapján a problémamegoldás más útjait is választhatják, bizonyos helyzetekben nemcsak a jól kiszámítható mintákra (összefüggésekre), módszerekre kell, hogy támaszkodjanak, hanem választhatnak: a logika és intuíció; a megismerés és felismerés; a bevált módszerek és ismeretlen gyakorlatok; a rutin és rituálé; a sorrend és random választás; az objektívizált megkérdés és önreflexió között is. A feladatmegoldás során mindezt saját bőrükön is megtapasztalják a résztvevők.”

3. táblázat. A design thinking és a DIS.CO összehasonlítása

DESIGN THINKING		DIS.CO
Tervezői eszköztárral integrálja az emberi szükségleteket, a technológiai lehetőségeket és az üzleti sikerkritériumokat a stratégia-, a szervezet- és termékfejlesztésben	ÖNDEFINÍCIÓ	Tervezői/alkotói szemlélet, a résztvevők kreatív alkotói kapcsolatteremtése, ahol megvalósul a fejlesztésbe integrált kommunikáció
Három alapvető lépés, amelyek között visszacsatolás lehet: A probléma vizsgálata és megértése (<i>inspiration</i>) ↓ Ötletek összegyűjtése (<i>ideation</i>) ↓ Megvalósítás (<i>implementation</i>)	TERVEZŐI SORVEZETŐ	Az alkotói optimum megfogalmazására (minimum- és maximumszabályok) egy holisztikus viszonyrendszerben fogalmaz meg kérdéseket ⁸
Szisztematikus kreativitás	A KREATÍV FOLYAMAT TERMÉSZETE	Tartományokat befolyásoló kreativitás
Megismerés	A TUDÁS-SZERZÉS, MEGOLDÁS JELLEGE	Felismerés
Lineáris	A MEGVALÓ-SULÓ FEJLŐDÉS	Exponenciális
Kötött rutin (állandó kellékek, a résztvevők a korábbi szerepeikben maradnak)	TERVEZŐI FOLYAMAT FŐ JELLEMZŐJE	Átmeneti rítus (értékorientált folyamat hozza létre a szerepeket és az alkotásokat)
A facilitátor nem, a résztvevők kismértékben kilépnek a komfort-zónájukból	KOMFORT-ZÓNA	A facilitátor és a résztvevők is kilépnek a komfortzónájukból

Forrás: Brown (2008) és saját szempontok alapján készített illusztráció

A designkommunikációban megjelenik a „jó” érték kategóriája (Cosovan 2015: 99) – még-hozzá kettős értelemben: a jó utal egyrészt arra, hogy a termék, tér, szolgáltatás és szervezet, közösség egyaránt igényeihez illeszkedően megfelelő, hasznos (tehát jó). Másrészt morális szempontokat és a társadalmi felelősség elvét is közvetíti a design kapcsán (Cosovan 2009: 76). Habár a modern világban az értékek alakulása helyzetről helyzetre változhat, hiszen „többé nem található olyan mindenki által elfogadott értékek, amelyek behálóznák a társadalmi élet minden területét, és megmondanák, hogy mi a »Jó« és mi a »Rossz«” (Császi 2002: 20).

⁸ A DIS:CO tervezői szemlélet alapkérdésieről bővebben lásd Cosovan és Horváth (2016: 42), valamint Horváth és szerzőtársai (2018: 654–656).

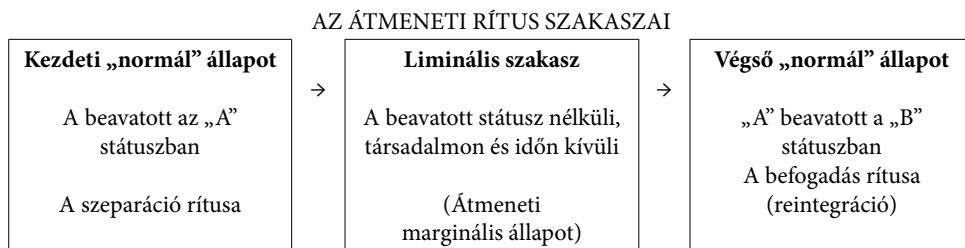
Ugyanakkor a rítus mégis képes szétválasztani a jót a rossztól, függetlenül attól, hogy erre a szakrális társadalmakban vagy a szekuláris környezetben kerül sor (vö. Fényes 2017).

Desingkommunikáció (DIS.CO) – a kreatív alkotói kapcsolatteremtés rítusa

A kreatív alkotási folyamat egyes stációi (a termék, szolgáltatás, eljárás, módszer létrejöttének fázisai) egyfajta átmeneti rítusnak tekinthetők. Vagy másképp megfogalmazva: egy olyan kollektív szimbolikus szertartásos formának, amely során a közösség a káoszból rendet teremt (Moore és Meyerhoff 1977: 3). Ahogy a *design thinking* és designkommunikáció folyamatának összehasonlításakor is jeleztük, a designkommunikáció ott tud színre lépni, ahol az alkotási folyamat során a facilitátor biztosítani tudja azt a környezetet, amelyben a kreatív alkotás (tervezés) létrejöhet. Azonban nem mindegy, hogy ez milyen: vajon melyik lehet az eredményesebb: egy nyugodt, kellemes, vagy inkább egy szélsőségesen extrém közeg? Azt szokás feltételezni, hogy az a megfelelő, ami nem akadályozza a figyelem-összpontosítást (vagyis kielégíti a fiziológiai szükségleteket), de egyben ingergazdag is, mivel biztosítja a résztvevők tevékenységéhez szükséges eszközöket (Mező és Mező 2015). Azonban egy teljesen kényelmes és minden igényt kielégítő közeg nem feltétlenül megfelelő.⁹ A megoldás abban rejlik – legalábbis a designkommunikáció szemlélete alapján –, hogy a különféle feltételeknek nem egyszerre kell teljesülniük, hanem szekvenciálisan, ahol a kreatív környezet ellentmondásosságát épp az átmeneti rítusok (van Gennep 1960 [1909]; Turner 2002 [1969]; Császi 2002) oldják fel.

A designkommunikáció gyakorlatban való megvalósításának elméleti alapját van Gennep (1960 [1909]) etnográfus átmeneti rítusok (*rites de passage*) modelljének továbbfejlesztése adja. Az elmélet leghíresebb kiterjesztése az antropológus Victor Turner (1982, 2002 [1969]) munkásságához kapcsolható, aki a társadalmi működés dinamikáját leíró általánosabb elméletében foglalkozott a rítus fogalmával. A designkommunikáció képviselőiként a továbbiakban Turner alap gondolataira építünk, amikor a rítus fogalmát a kreatív alkotási folyamatra vonatkoztatjuk.¹⁰ Az átmeneti rítusok főbb szakaszai kiindulási alapot jelentenek a designkommunikáció mint gondolkodási módszer működési modelljében (lásd a 4. táblázatot).

4. táblázat. Az átalakulási rítus szakaszai



Forrás: saját szerkesztés (Turner 2002 [1969]: 107) alapján

⁹ Egy olyan környezetben, amely túlságosan is letompítja az érzékszerveket, éppen az intellektuális vagy tervezői (művészi) produktivitásra ösztönző rugók semmisülnek meg (vö. Hudson 1989 [1970]).

¹⁰ Az átmeneti rítusok az adott kultúra képére formálódnak, és egyben formálják azokat, akik a rítus főszereplőivé válnak (vö. B. Erdős, Kelemen és Csürke 2003).

Kezdeti állapot és a szeparáció rítusa

Az elkülönülés (vagy szeparáció) fázisában a résztvevők (facilitátor és designerek stb.) először elkülönülnek a mindennapi, szokásos tevékenységeiktől, és egy küszöbállapoton keresztül átlépnek az idő és tér mindennapiságától eltávolított rituális világba (vö. Turner 2002 [1969]). A küszöb szerepe szimbolikus, hiszen nem a megszokott struktúra alapján működik. A probléma ebben a szakaszban „azt kommunikálja magáról, hogy jelen van, és a megoldás még várat magára”. A designkommunikáció módszerét alkalmazó facilitátorok feladata az, hogy a résztvevőknek sikerüljön zárójelbe tenniük a megszokott gondolkodásmódot, kilépniük a napi rutin- és sablonmegoldásokból. Ez a kiszakadás az addigi szabályok felborítását is eredményezi, hiszen már a különféle problémák észlelésére is nyitottá kell válni. A designkommunikációban a „kommunikáció” tehát a probléma megkeresésével kezdődik, és a probléma megoldásán át kódolódik a termék, a szolgáltatás vagy éppen az tervezői eljárás folyamatába – úgy is fogalmazhatunk, hogy „fejlesztésbe integrált kommunikáció” (Cosovan 2009: 76) valósul meg. A szeparáció rítusában a búcsú szimbolikus: a facilitátorok ideiglenesen elköszönnek a résztvevőktől, a résztvevők pedig átmenetileg vagy véglegesen megszabadulnak a korábbi gondolkodási sémáiktól.

Most pedig térjünk vissza a korábbi példához, amely során végül nem az idegenekkel, hanem a hajléktalanok csoportjával való kapcsolatteremtés lett a megoldandó feladat. Tapasztalataink azt mutatták, hogy a közgazdász hallgatók, akik naponta akár többször is elhaladnak a hajléktalanok mellett, nem teszik fel a kérdés maguknak: egyáltalán az én felelősségem-e az, hogy kapcsolatot teremtsék az otthon nélkül maradt emberekkel? A tréning során kapott, számukra igen szokatlan feladat kiléptette őket ebből a megszokott komfortzónából (első-tálok a hajléktalanok mellett).

Liminális szakasz

A designkommunikáció módszerében a liminális szakasz¹¹ olyan átmeneti állapotot jelent, amelyben lényeges szerepet kap az egyenlőség (az egyének, a gondolatok, ötletek egyenlősége), a státusz- és rangnélküliség, valamint az önzetlenség, továbbá egy olyan alkotóközösség kialakulása, amelyet Turner (1982, 2002 [1969]) kifejezésével élve *communitasként* is megnevezhetünk. A hatékony társas együttműködés feltételei itt megteremtődnek, ugyanakkor a résztvevőknek még ebben az esetben is jelentős saját energiát kell befektetniük az alkotói tervezés folyamatába, hogy létrejöjjön a megélt közösségiség (Cosovan és Horváth 2017: 590). A designkommunikáció liminális szakaszában tehát nem az az érdekes, hogy ki milyen pozíciót tölt be az adott csoportban vagy kitől származnak bizonyos tervezésre vonatkozó ötletek. Sőt az alá-fölérendeltségi viszonyok is megszűnnek, helyettük az alázatos, önzetlen és együttműködő cselekvő tevékenység kerül előtérbe. A liminalitás folyamata során az egyén és a csoport együttesen is szembesül a konfliktusokkal, azaz az alkotási nehézségekkel és a folyamatosan újratermelődő problémákkal. Ez ugyanakkor nem azt jelenti, hogy

¹¹ Turner (1982) a liminalitás fogalmára nem kizárólag az életciklusban fellelhető fázisként tekintett, hanem úgy is, mint egy lelkiállapotra, egy olyan állandó szerepre, amely minden kulturális alkotás része – ennek elősegítése érdekében a rítus a játék nyelvét használhatja arra, hogy elkülönítse, valamint más kombinációban újra összeállítsa a kultúra elemeit. A kulturális dekonstrukció elvégezhető játékos, ironikus vagy épp parodisztikus módon is, amely során a liminalitásban az emberek ismert dolgokkal játszanak és azokat ismeretlenné teszik (Turner 1982: 27).

ebben a fázisban ne jöhetne létre a flow-élmény, hiszen a befektetett erőfeszítés és küzdelem elengedhetetlen ehhez (Csikszentmihályi 1997 [1990]). Turner úgy látja, hogy a *communitas*-ban flow-jellegű, de nem teljesen flow-minőségű élmény jöhet létre. A fő különbség szerinte az, hogy míg a flow a struktúrához kapcsolható,¹² addig Turner inkább passzívan tekint a liminális szakaszra, ahová a beavatottat „csak” bedobják (vö. St. John 2008).

A designkommunikáció szempontjából a liminális fázis egy alkotó, produktív szakasz, aminek eléréséhez szükség van olyan helyszín megteremtésére, ami nem, vagy csak kevésbé emlékeztet a strukturális helyzetekre. „A liminális entitások nincsenek se itt, se ott, a törvény, szokás, konvenció vagy szertartás által kijelölt és elrendezett pozíciók között vannak” (Turner 2002 [1969]: 95). Turner alapján tehát azt mondhatjuk, hogy a designkommunikáció folyamatában a résztvevőket belökjük egy sötét verembe, ahol közösen kell megtalálniuk a kivezető utat. Ez a situáció akár egy túlélési helyzetként is felfogható, ahol a résztvevők vagy találnak megoldást és kreatívan cselekszenek, vagy elbuknak (Cosovan és Horváth 2017: 592).

A liminalitás elérése nem mindig könnyű, hiszen a tervezői-alkotói folyamat során a csoport tagjainak meg kell érteniük, hogy a totális együttműködés csak abban az esetben valósul meg, ha az egyén saját maga helyett a közösséget és annak céljait helyezi előtérbe. Ebben a közegeben pedig a státusznélküliség addig nem tud létrejönni, ameddig a résztvevők ragaszkodhatnak saját ötleteikhez mint saját szellemi tulajdonukhoz („ezt én mondtam”, „az én ötletem”). Vagy épp ellenkezőleg, ha a csoport tagjai nem önzetlenek az ötletek, gondolatok megosztásában, visszatartják azokat. Vagy azért, mert félnek („mit fognak mások szólni”), vagy azért, mert szándékosan megpróbálják fenntartani a struktúrát abban a szakaszban, amikor éppen annak hiánya, vagyis az antistruktúra lenne termékeny. A „státusznélküliségben” nem az a fontos, hogy ki és mit mondott, hanem az, hogy az a közösség javát szolgálja-e: a designkommunikáció esetében tehát magát a tervezés és alkotás folyamatát (lásd az 5. táblázatot).

5. táblázat. A liminalitás és státuszrendszer sajátosságainak néhány bináris ellentéte

Liminalitás	Státuszrendszer
Átmenet	Állapot
Totalitás	Részlegesség
Communitas	Struktúra
Egyenlőség	Egyenlőtlenség
Névtelenség	Elnevezések rendszere
Tulajdonnélküliség	Tulajdon
Státusznélküliség	Státusz
Rangnélküliség	Rangbeli különbségek
Alázat	Pozícióból fakadó jogos büszkeség
Vagyon szerinti megkülönböztetés hiánya	Vagyon szerinti megkülönböztetés
Önzetlenség	Önzés
Fájdalom és szenvedés elfogadása	Fájdalom és szenvedés elkerülése

Forrás: Turner (2002 [1969]: 119–120) alapján adaptálva

¹² Bár ez vitatható, hiszen Csikszentmihályi éppen a tevékenységben való elmerülést, az egygé válást hangsúlyozza, ami alapvetően liminális állapotnak tekinthető.

A liminalitás „erkölcsnemesítő” funkcióval is bírhat – ahol az alázatban történő teljes elmerülés hatalom fontos forrása, ami nem képzelhető el akkor, ha az egyén a saját érdekeit követi. A fogyasztói társadalom által kitermelt tökéletes ideálok, termékek mindenhol könnyen hozzáférhetők, nem okoz problémát szert tenni a „hamis boldogságra”. A designkommunikáció a tisztességes kapcsolatteremtésben hisz (vö. Cosovan 2009), ami egy kreatív, értékkeremtő¹³ és alkotó ritusként is felfogható.

A designkommunikáció folyamatában a közösség képes a rítus segítségével a káoszról rendet teremteni, ami azt jelenti, hogy képes megegyezni a közösen vallott értékekben és preferenciákban – ahol nem kizárólag érdeket, igényt és vágyat fejez ki, hanem fel is ismeri bennük saját magát – és morálisan azonosul is azokkal (Moore és Meyerhoff 1977). A kommunikáció olyan szimbolikus folyamat, amelyben a valóságról alkotott kép állandóan újratermelődik és átformálódik, amelynek során a káoszról rend teremődik (Császi 2002). A rituálé kezeli a veszélyeket, felszínre hozza a konfliktusokat, újra létrehozza a teljességet, megerősíti a csoport összetartását, egyesíti az egyenlőtlenségeket és az ellentéteket (Turner 2002 [1969]).

A liminális fázisban a DIS.CO káoszként írható le: ez a kreatív alkotás kezdeti, divergens szakasza, ahol a résztvevők szerepe is kialakulóban van. A designkommunikáció hangsúlyozza a célok együttes elérését, amely nem történhet meg az együttműködés vagy annak kiterjesztett formája, az ún. wikinomikus együttműködés nélkül. „A nyitottság az emberi szabadság záloga, a szabadság pedig az együttműködés alapja” (Cosovan 2009: 150), a közösségi együttműködés alapelve ugyanis a teljes körű információmegosztás, valamint annak felhasználása a közösség tagjai által (Tapscott és Williams 2007 [2006]). A wikinómia olyan működési alapelveket foglal magában, mint a nyitottság (cégen vagy adott közösségen kívüli ötletek és erőforrások hatékony bevonása), az egyenrangúak együttműködése, a tudás és az erőforrások újfajta megosztása (tartalmak és innovációk szabad hozzáférése), valamint a formális szervezeti, vállalati határokon átívelő cselekvés (Tapscott és Williams 2007 [2006]). A wikinómia modellje azonban csak bizonyos helyzetekben képzelhető el, amelyeknek a feltételeit meg kell teremteni. Az általános profitérdekek, valamint az a szemléletmód, hogy az információ hatalom, amelyet vissza kell tartani, mind hátráltatják a wikinomikus együttműködés megvalósulását. Ha a résztvevők a rítuson keresztül egy liminális helyzetbe kerülnek, akkor az önzést felülírja az önzetlenség, az információkapzsiságot pedig az információ megosztásának igénye, hiszen számukra ebben a pillanatban egy közösen létrehozott megoldás válhat a legfontosabbá.

A befogadás rítusa és a végső állapot

A designkommunikációban a befogadás szakaszában kerülnek a szakmai közönség elé az addigi folyamat során létrejött ötletek vagy az elkészült alkotások. Ebben az esetben elsősorban nem az egyén reintegrálására (bár részben ez is megtörténik), hanem az elkészült produktum prezentálására, szükség esetén megvitatására és szakmai elfogadására kerül sor (a designkommunikáció folyamatában ezt mi DIS.COSSIO-nak nevezzük). Ez a rituálé azonban nem

13 Az értékkeremtés a designkommunikáció esetében a László (2008) által megfogalmazott szabályokra épít: a maximumszabály azt jelenti, hogy tetteinkkel (a tervezési és alkotási folyamatokban is) maximalizálni kell a bioszféra tartós fennmaradását, óvni sokszínűségét, hiszen ez elősegíti a bioszféra folyamatos fejlődését. A minimumszabály pedig azt, hogy minden ember cselekedetének mások által is követhetőnek kell lennie.

csak fizikai értelemben hozza össze a résztvevőket, hanem emocionálisan is, hiszen a rituális tevékenység természetéből fakadóan interaktív és közösségi élményt ad (Driver 1991).

A DIS.CO folyamatának végén a facilitátorok befogadási rítussal segítik az eredeti állapothoz való visszatérést (ennek során a résztvevők önreflexiós képessége fejlődik). Visszatérve a már említett tréningpéldára: ott a designkommunikáció folyamatának végeredménye egy hajléktalanokról készített videóanyag lett.¹⁴ A közösségi élmény az egyik legfontosabb „ajándék”,¹⁵ amit ez a rituálé adni képes: összehozza a közösséget, kibékítve a különféle szerepek közt fennálló ellentéteket.¹⁶ A designkommunikáció aktusában a csoport tagjai egyrészt többet megtudnak magukról, másrészt új megoldási technikákhoz vezető tervezői-alkotói gondolkodásmódot sajátítanak el (az 1. ábra a kreatív alkotói kapcsolat-teremtés rítusának egyes szakaszait szemlélteti).

1. ábra. Az átmeneti rítus szakaszai a designkommunikáció folyamatában



Forrás: Átmeneti rítus szakaszai (Turner 2002 [1969]: 107) alapján adaptálva

Összefoglalás: a designkommunikáció (DIS.CO) gyakorlata

Csikszentmihályi (2008 [1996]) szerint a kreativitás megszületése három elem interakciójának köszönhetően jön létre:

¹⁴ A hajléktalanokról készült videóanyag megtekinthető az alábbi oldalon: <https://youtu.be/YecYLIPEQiE> (leoltás: 2018. szeptember 9.).

¹⁵ Godelier (1999 [1996]) szerint az ajándékozott dolog természete kettős, hiszen egyrészt létezik egy anyagi dimenziója, ami magában foglalja az elkészítés módját, a felhasznált anyag ritkaságát és különlegességét. Másrészt létezik egy „képzetes” valósága, amelyben az ajándék szimbólumokkal és ideákkal telítődik (Tesfay 2015).

¹⁶ Ha a DIS.CO módszerét az oktatás során használjuk, akkor egy-egy ilyen rituális folyamat következtében létrejövő „alkotás” a soron következő résztvevők számára is példa lehet – ezt mi a rituális folyamatot lezáró eszközként tartjuk számon.

1. szükség van egy szimbolikus szabályokat tartalmazó kultúrára – a DIS.CO-ban ez a facilitátor és a csoport által közösen meghatározott fogalmak, szabályok és szimbólumok rendszere;
2. szükség van olyan újítókra, akik a szimbolikus tartományba új dolgokat visznek – ez a designkommunikáció rítusában azt jelenti, hogy a csoport tagjai innovátorokká válhatnak; valamint
3. szükség van egy szakértői körre, amelynek tagjai az újítást hivatottak elismerni és igazolni – ez pedig a tervezői gondolkodás folyamatában a facilitátorokat és részben a tágabb szakmai közönséget jelenti.

A kreatív alkotói rítusban az elkülönítés (vagy szeparáció) fázisában a résztvevők (alkotók, facilitátorok) először elkülönülnek a mindennapi, szokásos tevékenységeiktől, majd egy küszöbállapoton keresztül átlépnek az idő és tér mindennapiságától eltávolított rituális világba (vö. Turner 2002 [1969]). A probléma ebben a szakaszban „azt kommunikálja magáról, hogy jelen van, és a megoldás még várat magára”. A folyamatban részt vevő alkotók feladata, hogy kilépjenek a napi rutin- és sablonmegoldásokból. Ez a kiszakadás az addigi szabályok felbontását is eredményezi, hiszen már a különféle problémák észlelésére is nyitottá kell válni.

Ahogy fentebb is láthattuk, a DIS.CO módszerében a liminális szakasz megfeleltethető a turneri (2002 [1969]) *communitas* fogalomnak. A designkommunikáció liminális, átmeneti marginális állapot szakaszában azonban már az lesz a tét, hogy létrejön-e az együttműködő alkotó tevékenység, ám a csoportban betöltött pozíciók vagy az egyes ötletek kitalálójának a személye nem bír jelentőséggel. A rítus segítségével a folyamat ideje alatt a közösség képes a káoszról rendet teremteni, vagyis képes olyan közösen vallott értékeket megfogalmazni, amiben egyrészt felismeri saját magát, másrészt azokkal morálisan azonosulni tud (vö. Moore és Meyerhoff 1977).

A befogadás szakaszában a DIS.CO folyamat során keletkezett alkotásokat a szakmai közönség is megtekinti, ahol az elkészült produktum bemutatása mellett lehetőség van annak megtárgyalására a szakmai befogadás előtt. A rituálé során a résztvevők egyrészt fizikai közelségbe kerülnek egymással, másrészt érzelmi közösség alakul ki közöttük, hiszen a rituális cselekvés természetéből fakadóan interaktív és közösségi élményt nyújt (Driver 1991). Ez a közösségi élmény az egyik legfontosabb „ajándék” a résztvevők számára.

A rítus legfontosabb eleme az átalakulás folyamata, ami pedig – ahogy az elemzésünkben is láthatóvá vált – kritikus pontja a designkommunikáció folyamatának, hiszen a kreatív alkotás-tervezés alapját jelenti. Ez a transzformáció azonban mind tartalmában, mind szellemiségében és formájában is eltér a bevezetőben bemutatott *design thinking* szemléletmódjától. A DIS.CO célja, hogy a változás közben ne csak az egyén és a csoport, hanem az általuk létrehozott alkotás is ki- vagy átalakuljon, másképp megfogalmazva: a designkommunikáció során az „összetevők valamilyen alkotássá rendeződjenek”. A transzformáció tehát több dimenzióban valósul meg: elképzelhető, hogy egy anyagtalán, nem kézzelfogható problémából valamilyen tárgyasult megoldás jön létre, vagy egy materializálható problémából megszületik egy szellemi termék.

A rítusban általában egy forgatókönyv határozza meg, hogy kinek mikor milyen szerepben kell lennie. A DIS.CO folyamatában csak a facilitátor a fix, aki segít a határátlépésben, a liminalitás megteremtésében, de arról is gondoskodik, hogy a résztvevők reintegrációja is sikeresen megtörténjen. A designkommunikáció módszere főként inspirációkat ad a

résztevőknek, nem kívánja meghatározni a rítus pontos ütemezését: csak a lépéseket jelöli ki (pl. most van az alkotási fázis, most pedig a prezentálási fázis), hiszen a szabályok és a keretrendszer „megalkotása” a résztvevők feladata (ha egyáltalán szükség van rá). Ez a kezdetben instabilnak tűnő „rendszer” valójában tovább tartja fenn azt a kaoszállapotot, amely a gondolatok és ötletek szabad, akadálytalan áramlását teszi lehetővé. Hiszen a DIS.CO metódusa alapján a rend létrehozása is az alkotási folyamatban valósul meg. A desingkommunikáció szemlélete mind az oktatásban, mind a tudományos kutatás során eddig fel nem ismert új megoldások megtalálását könnyítheti meg.

Úgy véljük, hogy a designkommunikáció szemlélete a híd szerepét képes betölteni az üzleti világban a társadalom és a gazdaság jelenségeinek eltérő megértése között. Az interdiszciplináris és interprofesszionális szemlélettel pedig azonnali, közvetlen kapcsolatot lehet kialakítani az oktatás, a kutatás és a vállalkozások között (vö. Cosovan és Horváth 2016). A DIS.CO egy egyedi tervezői/alkotói gondolkodásmód, amely a megfelelő viszonyrendszerben felállított kérdésvetésekkkel egy mindenki számára elérhető intuitív és empátiára építő integrált látásmódot biztosít a résztvevőknek (vö. Cosovan 2009; Horváth és Mittev 2017). A tanulmányban azt mutattuk be, hogy a designkommunikáció, vagyis a kreatív alkotói kapcsolatteremtés folyamata hogyan értelmezhető az átmeneti rítus fogalmának segítségével.

Hivatkozott irodalom

- Allport, Gordon Willard (1977 [1954]): *Az előítélet*. Budapest: Gondolat.
- B. Erdős Márta, Kelemen Gábor és Csürke János (2003): A felszabadulási rituálék szerepe egy élhető világ kialakításában. *Addiktológia* 2(2): 65–84.
- Boland, Richard J. és Fred Collopy (2004): Design Matters for Management. In *Managing as Designing*. Richard J. Boland és Fred Collopy (szerk.). Stanford: Stanford University Press, 3–18.
- Brown, Tim (2008): Design Thinking. *Harvard Business Review* 86(6): 84–93.
- Buchanan, Richard (1992): Wicked Problems in Design Thinking. *Design Issues* 8(2): 5–21. DOI: <https://doi.org/10.2307/1511637>.
- Cosovan Attila (2009): *DISCO*. Budapest: Co&Co Communication.
- Cosovan Attila (2015): A közhely fenntartható identitása. In *Sustainable Identities – Fenntartható identitások*. German Kinga (szerk.). Budapest: Velencei Biennálé Nemzeti Biztosi Iroda – Ludwig Múzeum, 94–99.
- Cosovan Attila és Horváth Dóra (2016): Emóció – Ráció. Tervezés – Vezetés: Designkommunikáció. *Vezetéstudomány* 47:(3): 36–45.
- Cosovan Attila és Horváth Dóra (2017): Miért nem TÜKRÖZÖDIK a JÖVŐTERVEZÉS a mindennapi oktatási gyakorlatban? – Wikinomikus együttműködés tapasztalatai a marketing MSc képzésben. In *Tükröződés, társtudományok, trendek, fogyasztás*. Bányai Edit, Lányi Beatrix és Töröcsik Mária (szerk.). Pécs: PTE, Közgazdaságtudományi Kar, 584–593.
- Császi Lajos (2002): *A média rítusai*. Budapest: Osiris.
- Csikszentmihályi Mihály (1997 [1990]): *Flow. Az áramlat. A tökéletes élmény pszichológiája*. Budapest: Akadémiai.
- Csikszentmihályi Mihály (2008 [1996]): *Kreativitás: A flow és a felfedezés, avagy a találmányság pszichológiája*. Budapest: Akadémiai.
- Dorst, Kees (2011): The Core of ‘Design Thinking’ and Its Application. *Design Studies* 32(6): 521–532. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.destud.2011.07.006>.
- Driver, Tom F. (1991): *The Magic of Ritual*. New York: Harper Collins.
- Fehér Péter és Varga Krisztián (2017): Using Design Thinking to Identify Banking Digitization Opportunities – Snapshot of the Hungarian Banking System. In *30th Bled eConference: Digital Transformation – From Connecting Things to Transforming Our Lives*. Andreja Pucihar, Mirjana Kljajić Borštnar, Christian Kittl, Pascal Ravesteijn, Roger Clarke és Roger Bons (szerk.). Maribor: University of Maribor Press, 151–168.

- Fényes Erika (2017): Irodalmi téli fagyai vagy szekuláris rítus? Nyáry Krisztián könyvei és a rituális kommunikáció. *Médiakutató* 18(1): 83–93.
- van Gennep, Arnold (1960 [1909]): *The Rites of Passage*. London: Routledge – Kegan Pau.
- Godelier, Maurice (1999 [1996]): *The Enigma of the Gift*. Cambridge: Polity Press.
- Horváth Dóra és Mitev Ariel (2017): Előszavak és előképek: Vendégszerkesztői előszövegezés. *Vezetéstudomány* 48(4): 2–3. DOI: <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2017.04.01>.
- Horváth Dóra, Cosovan Attila, Csordás Tamás, Horváth Daniella és Mitev Ariel (2018): Beyond the Scope of Design Thinking: DesignCommunication. In *The 21st dmi: Academic Design Management Conference Proceedings*. Boston: Design Management Institute, 653–662.
- Hudson, Liam (1989 [1970]): A kreativitás kérdése. In *Gondolkodáslélektan II. (Szöveggyűjtemény)*. Pléh Csaba (szerk.). Budapest: Tankönyvkiadó, 295–308.
- Johansson-Sköldberg, Ulla, Jill Woodilla és Mehves Çetinkaya (2013): Design Thinking: Past, Present and Possible Futures. *Creativity and Innovation Management* 22(2): 121–146. DOI: <https://doi.org/10.1111/caim.12023>.
- László Ervin (2008): *Világváltás. A változás harmonikus útja*. Budapest: Nyitott Könyvműhely, 29–46.
- Mező Ferenc és Mező Katalin (2015): A kreativitás és fejlesztése. *Magiszter* 13(1): 6–20.
- Moore, Sally F. és Barbara G. Meyerhoff (1977): Introduction. Secular Ritual: Forms and Meanings. In *Secular Ritual*. Sally F. Moore és Barbara G. Meyerhoff. Amsterdam: Van Gorcum – Assen, 3–24.
- MTA Nyelvtudományi Intézet (1959–1962): *A magyar nyelv értelmező szótára*. Budapest: Akadémiai. Online változata az interneten: <http://mek.oszk.hu/18000/18025> (letöltés: 2018. szeptember 20.).
- Simon, Herbert A. (1996): *The Sciences of the Artificial*. Cambridge: MIT Press.
- St. John, Graham (szerk.) (2008): *Victor Turner and Contemporary Cultural Performance*. New York – Oxford: Berghahn Books.
- Tapscott, Don és Anthony D. Williams (2007 [2006]): *WIKINÓMIA. Hogyan változtat meg mindent a tömeges együttműködés?* Budapest: HVG.
- Tesfay Sába (2015): Ajándékozás és vendéglátás az eritreai tigrinya társadalomban. *Ethnographia* 126(4): 557–579.
- Turner, Victor (1982): *From Ritual to Theatre*. New York: P. A. J.
- Turner, Victor (2002 [1969]): *A rituális folyamat*. Budapest: Osiris.

