

HORVÁTH DÓRA, COSOVAN ATTILA, FEKETE BALÁZS, SZÁSZ VERONIKA: Transzformatív marketingoktatás: A tervezői párbeszéd katalizátor szerepe a tartalmi és formai döntéshozatalban

Absztrakt

A kisebb autonóm és a nagyobb multi cégek márkaidentitásuk alól többnyire minden egyéni, személyes megnyilvánulást kisöpörnek. Egy sikeres FMCG nemzetközi nagyvállalat esetében, a vállalat márkanévein kívül nem sok emberről tudunk, talán az éppen aktuális CEO-ról vagy az alapítóról. Az ott dolgozó több ezer ember egy márkát képvisel. Ha onnan bármilyen beosztású embert elbocsátanak, kénytelen zömmel az adott sikeres nagyvállalat hírnevét tovább vinni, hiszen szakmai identitását önéletrajzában az adott sikeres nemzetközi FMCG vállalat márkanéve képviseli. A szóban forgó szakember, önmaga identitása háttérbe szorul.

A kereskedelmi fogyasztói márkák talán meghaladott - de láthatóan még hosszú ideig működőképes - stratégiája, hogy a munkatársak bármikor lecserélhetők. A függési viszony egyoldalú, pedig a világ infrastrukturális rendszere miatt (is) afelé tart, hogy egy közösség akkor működik jól és egészségesen, ha az egyéni jellem a közösségben is felismerhető színfoltként szerepelhet. A fogyasztói társadalom termékét (termékeit) emberi jellemzőkkel ruházzák fel, érzelmeket kötnek hozzá és építenek belé. Szeretetmárkákat hoznak létre miközben a legfontosabb szeretetmárka, a hétköznapi – ott dolgozó - ember kimarad.

E bevett gyakorlatra reflektálunk egy marketing mesterkurzuson, ahol a cél, hogy a kurzus zárásaként minden résztvevő megtervezze saját identitását. Az oktatás a mai gyakorlatoktól eltérően négy (!) oktató interdiszciplináris együttműködésére épül, és a résztvevők az intenzív kurzus leforgása alatt az oktatóktól (akik együtt több szakterületet képviselnek: tervezőművész, grafikusművész, közgazdász tanár és közgazdász szociológus) és diáktársaiktól is számos konstruktív visszajelzést kapnak. Ez a folyamat valójában kreatív alkotói kapcsolatteremtés, azaz designkommunikáció: fejlesztésbe integrált kommunikáció.

A saját arculat tervezésének folyamata során mind az oktatók és a diákok meglepetésére a fejlődés mind a vizuális gondolkodás, mind az esztétikai döntéshozatal területén ugrásszerű (exponenciális).

HORVÁTH DÓRA
PhD, egyetemi docens,
Budapesti Corvinus Egyetem,
Marketing-, Média- és
Designkommunikáció Tanszék,
dora.horvath@uni-corvinus.hu

COSOVAN ATTILA
DLA, egyetemi tanár, Budapesti
Corvinus Egyetem, Marketing-,
Média- és Designkommunikáció
Tanszék, attila.cosovan@uni-corvinus.hu

FEKETE BALÁZS
PhD hallgató, Budapesti
Corvinus Egyetem, Marketing-,
Média- és Designkommunikáció
Tanszék, balazs.fekete2@uni-corvinus.hu

SZÁSZ VERONIKA
PhD hallgató, Budapesti
Corvinus Egyetem, Marketing-,
Média- és Designkommunikáció
Tanszék,
veronika.szasz@stud.uni-corvinus.hu

Prezentációkban bemutatunk néhány ilyen meglepő, elképesztő gyors fejlődési ívet és felvetjük ennek magyarázatát.

Kulcsszavak: identitás tervezés, designkommunikáció, transzformatív oktatás



Abstract

Smaller independent and larger multinational companies tend to erase individual, personal expressions of their brand identities. In the case of a successful FMCG international company, apart from the company's brand names, we don't know much about the employees, perhaps the current CEO or the founder. If a person in any position is fired from there, s/he is forced to carry on the reputation of the given successful large company since his/her professional identity is represented in the CV by the brand name of the given successful international FMCG company. The professional in question, his or her identity, is pushed to the background.

The perhaps outdated - but still viable for a long time - strategy of commercial consumer brands is that their staff are replaceable at any time. The interdependence is one-sided. The world's infrastructure (also) tends to ensure that a community functions well when the representing individual characters are a recognisable feature of the community. The product(s) of the consumer society are endowed with human characteristics and emotions. They create lovemarks, while the most important lovemark, the ordinary person - working there - is left out. We reflect on this established practice at a marketing MSc course, where the goal is for all participants to design their own identity by the end of the course. Unlike today's higher education practice, teaching is based on the interdisciplinary cooperation of four (!) teachers. Participants will receive constructive feedback from the teachers (who represent several disciplines: designer, graphic artist, economist teacher and economist sociologist) and their fellow students throughout the intensive course. This process is creating a connection as designing or design communication: communication integrated into development.

To teachers' and students' surprise, designing one's own identity has seen exponential progress in visual thinking and aesthetic decision-making.

Our presentation will show some surprising and astonishingly rapid developments and suggest an explanation.

Keywords: *identity, design, design communication, transformative education*