



KONFERENCIAKÖTET

Conference Proceedings

**Nemzetközi tudományos konferencia
a Magyar Tudomány Ünnepe alkalmából**
International Scientific Conference
on the Occasion of the Hungarian Science Festival

Sopron, 2023. november 23.
23 November 2023, Sopron

**FENNTARTHATÓSÁGI ÁTMENET:
KIHÍVÁSOK ÉS INNOVATÍV MEGOLDÁSOK**
SUSTAINABILITY TRANSITIONS: CHALLENGES AND INNOVATIVE SOLUTIONS

Szerkesztők / Editors:

OBÁDOVICS Csilla, RESPERGER Richárd, SZÉLES Zsuzsanna, TÓTH Balázs István

Nemzetközi tudományos konferencia a Magyar Tudomány Ünnepe alkalmából
International Scientific Conference on the Occasion of the Hungarian Science Festival

Sopron, 2023. november 23. / 23 November 2023, Sopron

**FENNTARTHATÓSÁGI ÁTMENET:
KIHÍVÁSOK ÉS INNOVATÍV MEGOLDÁSOK
SUSTAINABILITY TRANSITIONS:
CHALLENGES AND INNOVATIVE SOLUTIONS**

KONFERENCIAKÖTET
CONFERENCE PROCEEDINGS

LEKTORÁLT TANULMÁNYOK / PEER-REVIEWED PAPERS

Szerkesztők / Editors:

OBÁDOVICS Csilla – RESPERGER Richárd – SZÉLES Zsuzsanna – TÓTH Balázs István



SOPRONI EGYETEM KIADÓ

UNIVERSITY OF SOPRON PRESS

SOPRON, 2024

Nemzetközi tudományos konferencia a Magyar Tudomány Ünnepe alkalmából
International Scientific Conference on the Occasion of the Hungarian Science Festival

Sopron, 2023. november 23. / 23 November 2023, Sopron



A MAGYAR
TUDOMÁNY
ÜNNEPE



HUNGARIAN
SCIENCE
FESTIVAL

A konferencia támogatói / Sponsors of the Conference:



Felelős kiadó / Executive Publisher: Prof. Dr. FÁBIÁN Attila
a Soproni Egyetem rektora / Rector of the University of Sopron

Szerkesztők / Editors:

Prof. Dr. OBÁDOVICS Csilla, Dr. RESPERGER Richárd,
Prof. Dr. SZÉLES Zsuzsanna, Dr. habil. TÓTH Balázs István

Lektorok / Reviewers:

Dr. habil. BARANYI Aranka, Prof. Dr. BÁRTFAI Zoltán, Dr. BARTÓK István, Dr. BEDNÁRIK Éva,
Bazsóné Dr. BERTALAN Laura, Dr. CZIRÁKI Gábor, Dr. DIÓSSI Katalin, Dr. habil. JANKÓ Ferenc,
Dr. KERESZTES Gábor, Dr. habil. KOLOSZÁR László, Dr. KÓPHÁZI Andrea,
Prof. Dr. KULCSÁR László, Dr. MÉSZÁROS Katalin, Dr. NEDELKA Erzsébet,
Dr. NÉMETH Nikoletta, Dr. NÉMETH Patrícia, Prof. Dr. OBÁDOVICS Csilla,
Dr. PALANCSA Attila, Dr. habil. PAPP-VÁRY Árpád Ferenc, Dr. RESPERGER Richárd,
Dr. habil. SZABÓ Zoltán, Prof. Dr. SZÉLES Zsuzsanna, Dr. SZÓKA Károly, Dr. TAKÁTS Alexandra,
Dr. habil. TÓTH Balázs István, Pappné Dr. VANCSÓ Judit

ISBN 978-963-334-499-6 (pdf)

DOI: [10.35511/978-963-334-499-6](https://doi.org/10.35511/978-963-334-499-6)

Creative Commons license: CC BY-NC-SA 4.0 DEED



Nevezd meg! - Ne add el! - Így add tovább! 4.0 Nemzetközi
Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International

SZERVEZŐK

Soproni Egyetem Lámfalussy Sándor Közgazdaságtudományi Kar (SOE LKK),
A Soproni Felsőoktatásért Alapítvány

A konferencia elnöke: Prof. Dr. SZÉLES Zsuzsanna egyetemi tanár, dékán (SOE LKK)

Tudományos Bizottság:

elnök: Prof. Dr. OBÁDOVICS Csilla PhD egyetemi tanár, Doktori Iskola-vezető (SOE LKK)
társelnök: Dr. habil. TÓTH Balázs István PhD egyetemi docens, igazgató (SOE LKK)
tagok: Prof. Dr. FÁBIÁN Attila PhD egyetemi tanár (SOE LKK), rektor (SOE)
Prof. Dr. SZÉKELY Csaba DSc professor emeritus (SOE LKK)
Prof. Dr. KULCSÁR László CSc professor emeritus (SOE LKK)
Prof. Dr. SZALAY László DSc egyetemi tanár (SOE LKK)
Prof. Dr. Clemens JÄGER PhD egyetemi tanár, dékán (FOM)
Dr. habil. BARANYI Aranka PhD egyetemi docens (SOE LKK)
Dr. habil. POGÁTSA Zoltán PhD egyetemi docens (SOE LKK)
Dr. habil. SZABÓ Zoltán PhD egyetemi docens (SOE LKK)
Dr. habil. PAPP-VÁRY Árpád Ferenc PhD tudományos főmunkatárs (SOE LKK)
Dr. Rudolf KUCHARČÍK PhD egyetemi docens, dékán (EUBA FIR)

Szervező Bizottság:

elnök: Dr. RESPERGER Richárd PhD adjunktus (SOE LKK)
tagok: Dr. KERESZTES Gábor PhD egyetemi docens, dékánhelyettes (SOE LKK)
Dr. habil. Eva JANČÍKOVÁ PhD egyetemi docens (EUBA FIR)
Dr. habil. KOLOSZÁR László PhD egyetemi docens, intézetigazgató (SOE LKK)
Dr. HOSCHEK Mónika PhD egyetemi docens, intézetigazgató (SOE LKK)
PAPPNÉ Dr. VANCSÓ Judit PhD egyetemi docens, intézetigazgató (SOE LKK)
Dr. SZÓKA Károly PhD egyetemi docens (SOE LKK)
titkár: NEMÉNY Dorka Virág kutatási asszisztens (SOE LKK)

ORGANIZERS

University of Sopron Alexandre Lamfalussy Faculty of Economics (SOE LKK),
For the Higher Education in Sopron Foundation

Conference Chairperson: Prof. Dr. Zsuzsanna SZÉLES PhD Professor, Dean (SOE LKK)

Scientific Committee:

- Chair: Prof. Dr. Csilla OBÁDOVICS PhD Professor, Head of Doctoral School (SOE LKK)
- Co-Chair: Dr. habil. Balázs István TÓTH PhD Associate Professor, Director (SOE LKK)
- Members: Prof. Dr. Attila FÁBIÁN PhD Professor (SOE LKK), Rector (SOE)
Prof. Dr. Csaba SZÉKELY DSc Professor Emeritus (SOE LKK)
Prof. Dr. László KULCSÁR CSc Professor Emeritus (SOE LKK)
Prof. Dr. László SZALAY DSc Professor (SOE LKK)
Prof. Dr. Clemens JÄGER PhD Professor, Dean (FOM)
Dr. habil. Aranka BARANYI PhD Associate Professor (SOE LKK)
Dr. habil. Zoltán POGÁTSA PhD Associate Professor (SOE LKK)
Dr. habil. Zoltán SZABÓ PhD Associate Professor (SOE LKK)
Dr. habil. Árpád Ferenc PAPP-VÁRY PhD Senior Research Fellow (SOE LKK)
Dr. Rudolf KUCHARČÍK PhD Associate Professor, Dean (EUBA FIR)

Organizing Committee:

- Chair: Dr. Richárd RESPERGER PhD Assistant Professor (SOE LKK)
- Members: Dr. Gábor KERESZTES PhD Associate Professor, Vice Dean (SOE LKK)
Dr. habil. Eva JANČÍKOVÁ PhD Associate Professor (EUBA FIR)
Dr. habil. László KOLOSZÁR PhD Associate Professor, Director of Institute (SOE LKK)
Dr. Mónika HOSCHEK PhD Associate Professor, Director of Institute (SOE LKK)
Dr. Judit PAPPNÉ VANCSÓ PhD Associate Professor, Director of Institute (SOE LKK)
Dr. Károly SZÓKA PhD Associate Professor (SOE LKK)
- Secretary: Dorka Virág NEMÉNY Research Assistant (SOE LKK)

TARTALOMJEGYZÉK / CONTENTS

Plenáris szekció

Plenary Session

How to Make European Integration Fair and Sustainable? <i>István P. SZÉKELY</i>	13
---	----

1. szekció: Fenntartható gazdálkodás és menedzsment, körforgásos gazdaság Session 1: Sustainable Economy and Management, Circular Economy

A zöld ellátási láncok aktuális kérdései - Kritikai szakirodalmi összefoglalás <i>PIRICZ Noémi</i>	27
--	----

Well-being - kulcs a fenntartható működéshez <i>KÓPHÁZI Andrea – KOVÁCSNÉ LACZKÓ Éva Mária</i>	36
--	----

Szervezeti kultúra és fenntarthatóság <i>KOVÁCSNÉ LACZKÓ Éva Mária</i>	48
--	----

Az új mexikói kvótakereskedelmi rendszer és erdészeti vonatkozásai <i>KIRÁLY Éva – BOROVIC S Attila</i>	61
---	----

A designesztétika gazdasági megközelítésének lehetőségei <i>REMÉNYI Andrea – ZALAVÁRI József</i>	76
--	----

A körforgásos üzleti modellek a vállalati gyakorlatokban <i>KRIZA Máté</i>	98
--	----

2. szekció: Társadalmi kihívások és társadalmi innovációk a fenntartható fejlődésben Session 2: Social Challenges and Innovations in Sustainable Development

Társadalmi kihívások a divatipari fogyasztás terén <i>VIZI Noémi</i>	119
--	-----

Klímaszorongás jelenléte az X, Y és Z generáció életében <i>SZEBERÉNYI András</i>	128
---	-----

Közelségi torzítás – a home office egyik kihívása <i>IONESCU Astrid</i>	147
---	-----

Megérti-e a választ, ha megkérdezi kezelőorvosát, gyógyszerészét? Az egészségműveltség mérésének aktuális kérdései Magyarországon <i>PORZSOLT Péter</i>	154
---	-----

A digitális egészségügyi ellátás, mint innováció mérési lehetőségei <i>KOVÁCS Erika</i>	168
---	-----

3. szekció: Fenntartható pénzügyek és számvitel
Session 3: Sustainable Finance and Accounting

A közösségi költségvetési számvitel koncepciója és dilemmái <i>SISA Krisztina A. – SIKLÓSI Ágnes – VERESS Attila – DENICH Ervin</i>	181
Az iszlám banki számvitel digitalizációjának elméleti és filozófiai megközelítése <i>CSEH Balázs</i>	193
A vállalkozások csődkockázatának és a kötvénymínősítések együttmozgása <i>SZÁNTÓ Tünde Katalin</i>	202
A globális minimumadó következményei és megvalósíthatósága a multinacionális vállalatok számára <i>MATTIASSICH Enikő – SZÓKA Károly</i>	211

4. szekció: Fenntartható turizmus és marketing
Session 4: Sustainable Tourism and Marketing

A fenntartható turizmus: valóság vagy átverés? <i>PALANCSA Attila</i>	221
Metamarketing: fenntartható innovációk a valós és virtuális lehetőségek imperatív szimbiózisa mentén <i>REMÉNYI Andrea</i>	237
A fennmaradás és fenntarthatóság aspektusainak vizsgálata a szálláshely-szolgáltatással foglalkozó KKV-szektorban rendkívüli helyzetek idején <i>VARGYAS Daniella – KERESZTES Gábor</i>	261
Tudatosság és fenntarthatóság a nyaralás alatt is <i>MÉSZÁROS Katalin – HOSCHEK Mónika – Németh Nikoletta</i>	270
A soproni egyetemisták külföldi tervei <i>OBÁDOVICS Csilla – RUFF Tamás</i>	283
Country Branding of the Hashemite Kingdom of Jordan <i>Mohammad Hani KHLEFAT</i>	295
Community-Based Tourism in Southeast Asia <i>Thi Thuy Sinh TRAN – Nikoletta NÉMETH – Md. Sadrul Islam SARKER – Yuan ZHANG – NHAT ANH NGUYEN</i>	309

5. szekció: Sustainable Finance and Accounting, Sustainable Development
Session 5: Sustainable Finance and Accounting, Sustainable Development

Stakeholder Engagement in the Development of the Sustainability Reporting Standards of the Global Reporting Initiative (GRI) and of the International Sustainability Standards Board (ISSB)

Alina ALEXENKO 329

The IFRS and the Financial Accounting System in Algeria: A Literature Review

Asma MECHTA – Zsuzsanna SZÉLES – Ágnes SIKLÓSI 342

Potential Effects of Industry 4.0 Technologies on Environmental Sustainability - A Systematic Literature Review

Mohamed EL MERROUN 351

The Use of Geothermal Energy for Sustainable Development and Economic Prosperity

Nadjat KOUKI – Andrea VITYI 365

6. szekció: Sustainability Transformation and Circular Economy
Session 6: Sustainability Transformation and Circular Economy

A fenntarthatóság, a társadalmi szerepvállalás és a felelős vállalatirányítás szabályozásának szerepe a vállalati innovációban

BARTÓK István János 381

Circular Economy Research Trends in the Textile and Apparel Industry: A Bibliometric Analysis

Md. Sadrul Islam SARKER – Thi Thuy Sinh TRAN – István János BARTÓK 389

The Historical Evolution of Employee Idea Management: A Comprehensive Review

Viktória ANGYAL 405

7. szekció: Sustainable Economy and Management
Session 7: Sustainable Economy and Management

Bewältigungsstrategien eines nachhaltigen Managements von Organisationen innerhalb einer VUCA-Umwelt: Eine systematische Literaturrecherche

Mike WEISS 421

Influences of Autonomous Vehicles on Sustainability: A Systematic Literature Review

Phillipp NOLL – Zoltán SZABÓ 436

Trends in Sustainable Leadership

Roland SEESE – Katalin DIÓSSI 452

Recruiting for Resilience: An Economic Approach to Mitigate Candidate Ghosting

Laureana Anna Erika TEICHERT 460

Führung auf Distanz - Herausforderungen für Führungskräfte durch die Nutzung von Home-Office

Norbert KLEIN 473

A Generative AI and Neural Network Approach to Sustainable Digital Transformation: A Focus on Medical and Marketing Sectors

Alexander Maximilian RÖSER – Cedric BARTELT 483

Allgemeine Alterswahrnehmung bei StudentInnen in den österreichischen und ungarischen Grenzregionen

Dorottya PAKAI – Csilla OBÁDOVICS 498

8. szekció: Társadalmi kihívások és társadalmi innovációk a fenntartható fejlődésben
Session 8: Social Challenges and Innovations in Sustainable Development

Fenntartható olvasás a digitális korban

MOLNÁR Csilla 509

Okos és fenntartható városfejlesztés felelősségteljes digitális innovációval

GYULAI Tamás – NAGY Marianna 518

A coaching szerepe a vezetőfejlesztésben

KÓPHÁZI Andrea – Éva LÖWE 535

9. szekció: Fenntartható gazdálkodás és menedzsment
Session 9: Sustainable Economy and Management

A szolgáltatók szerepe és felelőssége a desztinációk fenntartható turizmusának megteremtésében, illetve kialakításában: Szisztematikus irodalmi áttekintés

TEVELY Titanilla Virág – BEHRINGER Zsuzsanna 548

Bükkfürdő imázsának élménymarketing alapú vizsgálata

HORVÁTH Kornélia Zsanett 563

A public relations (PR) tevékenység határai és viszonya a marketinghez - Egy PR szakemberek körében végzett kvantitatív kutatás eredményei

KÁROLY Róbert – LUKÁCS Rita – PAPP-VÁRY Árpád Ferenc 572

Márkázott superhősök: Hogyan formálják a különböző termék- és szolgáltatásmárkák Amerika kapitány és Vasember karakterét a Marvel filmekben?

PAPP-VÁRY Árpád Ferenc – RÖNKY Áron 591

Sztármárka-építés hosszú távon: Cristiano Ronaldo és CR7 márkájának megítélése – Egy kvalitatív kutatás tapasztalatai

KORIM Dorina – PAPP-VÁRY Árpád Ferenc 609

10. szekció: Sustainable Economy and Management I.
Session 10: Sustainable Economy and Management I.

The Role of Mountain Tourism Activities and Facilities on Domestic Tourism Consumption in Tourism Destinations <i>Deborah KANGAI – Eliyas Ebrahim AMAN – Árpád Ferenc PAPP-VÁRY – Viktória SZENTE</i>	624
Sustainable Project Management <i>Attila LEGOZA</i>	633
The Effect of Sustainability Development Using the Example of Green Washing <i>Dijana VUKOVIĆ – Tanja UNTERSWEG</i>	641
Sustainable Strategies in Case of Start-Up Enterprises <i>Peter IMRICKO</i>	654
Sustainable Strategic Management at Multinational Companies <i>Peter IMRICKO</i>	663
The EU as a “Leadiator” in Climate Governance - a Successful Soft Power Instrument? An Analysis with a Focus on Sustainable Mobility <i>Sarah DIEHL</i>	674
Az irodater komfortjának vizsgálata a munkavállalók szempontjából – Út a jövő optimális irodája felé <i>GROZDICS Anett Tímea – BORSOS Ágnes</i>	684
Mögliche Auswirkungen von CSRD & ESRS auf die digitale Wirtschaft und der Fertigungsindustrie in Deutschland: aus der Perspektive der Industrieperformance und der nachhaltigen Entwicklung <i>Mohammad Reza ROBATIAN</i>	696

11. szekció: Sustainable Economy and Management II.
Session 11: Sustainable Economy and Management II.

Sustainability and Climate Protection in Hospitals - Green Hospitals in the Future in Germany <i>Patricia Carola MERTEN</i>	719
Territoriality in Climate Adaptation? Space Interpretations of Different Disciplines and Fields and their Potential Utilization in the Examination of Climate Adaptation’s Territorial Aspects <i>Attila SÜTŐ</i>	727
Sustainable Unity in the European Insurance Market: Calculating Personal Injury Claims (From Experience to Methodology) <i>Zsolt Szabolcs EKE</i>	745

12. szekció: Poszter szekció
Session 12: Poster Session

A dendromassza-hasznosítás, mint megújuló természeti erőforrás szerepe a fenntartható, körkörös gazdaságban <i>SZAKÁLOSNÉ MÁTYÁS Katalin</i>	755
Az I szektor karbonhatékonyágának vizsgálata Magyarországon <i>KOVÁCSNÉ SZÉKELY Ilona – MAGYAR Norbert – JAKUSCHNÉ KOCSIS Tímea</i>	761
A visegrádi országok egészségügyi reformjainak és intézkedéseinek összehasonlítása <i>VITÉZ-DURGULA Judit – SÓTONYI Tamás Péter</i>	766
A márkaépítés hatása a fogyasztói lojalításra a Magyar Telekom esetében <i>TAKÁTS Alexandra – SZÁSZ Zsombor Levente</i>	780
Examining the Impact of Certain Factors on the Delivery Time of a Manufacturing Firm Using Data Science Methods <i>Zsolt TÓTH – József GARAB</i>	800
Artificial Intelligence with an Economic Growth Perspective <i>Firat ŞAHİN</i>	809

A designesztétika gazdasági megközelítésének lehetőségei

Possibilities for an Economic Approach to Design-Aesthetics

REMÉNYI Andrea PhD-hallgató (*PhD Student*)

Soproni Egyetem, Faipari Mérnöki és Kreatívipari Kar (*University of Sopron, Faculty of Wood Engineering and Creative Industries*)

remenyi.andrea@uni-sopron.hu

Prof. Dr. ZALAVÁRI József DLA egyetemi tanár, képzőművész, designer (*University Professor, Visual Artist, Designer*)

Soproni Egyetem, Faipari Mérnöki és Kreatívipari Kar (*University of Sopron, Faculty of Wood Engineering and Creative Industries*)

zalavaridesign@gmail.com, zalavari.jozsef@uni-sopron.hu

Absztrakt:

A designesztétika, az esztétikai vonzó hatás elérésének beépítése a tervezésbe, az e hatás által kiváltott élmény megtervezése és eszközrendszere, valamint az erre épülő élménygazdaság jelentősége vitathatatlanul megnőtt és egyre hangsúlyosabb szerepet játszik a vállalatok versenyképességében, melyet a stratégiai tudatosság határoz meg. A cégvezetők számára háttéranyagot is biztosítva tanulmányunk célja, hogy az élménygazdaság működési mechanizmusának alapját képező esztétika fogalmának általános értelmezését kibővítve bemutassuk azon összefüggéseket, hogyan lehet eljutni a designesztétikából kiindulva a gazdaságesztétikára épülő, a jövőbeli eredményeket nagymértékben meghatározó élménygazdaság hatékony működéséhez. Az esztétika beépítése a designfolyamatba az első alkotó gondolat felmerülésétől, tudatosan megjelenve érheti el azt a hatást, amellyel vonzó, az egyéni és a közös érdekeket is sikerrel megcélzó választási lehetőség jöhet létre (befogadó esztétika). A primer kutatás a kreatívipar területéről kvalitatív mélyinterjúkon keresztül ismerteti az aktív gazdasági szereplők kapcsolódási területeit és stratégiai fókuszpontjait. Az elemzett esztétikai vállalati stratégiák jelentős mértékben különböznek. Alapvető vezérelvként szükséges hangsúlyozni az esztétikai egyediséget és unikumot. A legoptimálisabb stratégia egy olyan kétpólusú brandépítés, melyben az esztétika és a technológia együttesen, oszcillatív módon dominál.

Kulcsszavak: designesztétika, gazdaságesztétika, élménygazdaság, fenntartható gazdasági érték

JEL-kódok: A12, D11, D46, Z11

Abstract:

The importance of design aesthetics, the incorporation of aesthetic appeal into design, the design and tools for creating the experience of that appeal, and the experience economy that builds on it, has arguably grown and is playing an increasingly important role in the competitiveness of companies, driven by strategic awareness. The aim of this paper is to provide competitiveness of companies, driven by strategic awareness. The aim of this paper is to provide background material for business leaders and to expand the general understanding of the concept of aesthetics, which is the basis of the operating mechanism of the experience economy, and to show the context in which design aesthetics can be used to achieve an effective experience economy based on economic aesthetics, which is a key determinant of future outcomes. The integration of aesthetics into the design process, from the first creative idea, can be consciously presented to achieve the effect of creating an attractive choice that successfully addresses both individual and collective interests (inclusive aesthetics). The primary research will describe the interfaces

and strategic focal points of active economic actors in the creative industries through qualitative in-depth interviews. The aesthetic business strategies analysed differ significantly. It is necessary to emphasise aesthetic uniqueness and uniqueness as a fundamental guiding principle. The most optimal strategy is a bipolar brand building in which aesthetics and technology dominate together in an oscillating way.

Keywords: design aesthetics, economics of aesthetics, experience economy, sustainable economic value

JEL Codes: A12, D11, D46, Z11

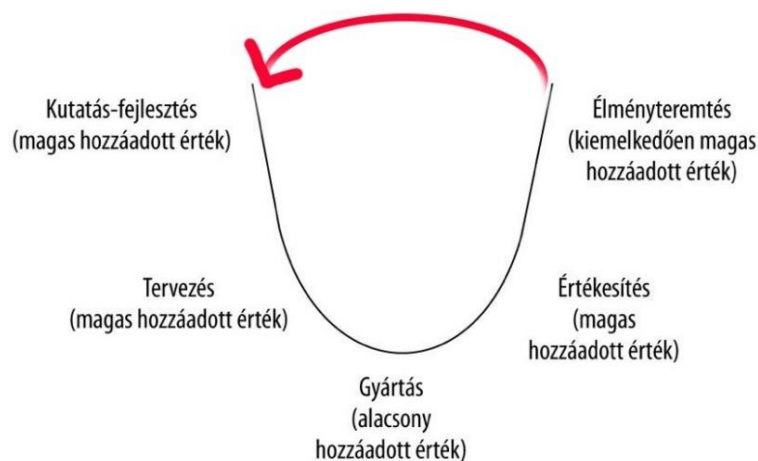
1. Bevezetés

Az esztétika, mint a *szép* fogalmáról való gondolkodás, számos definícióval bír. Bár legáltalánosabb felfogásban a művészethez kapcsolják, mint „művészetelmélet, – a művészetről (az alkotásokról) való beszéd, gondolkodás, értelmezés” (Almási, 2003), a szó eredeti jelentéstartalmából való kiindulás (a görög *αἰσθησις* 'aiszthészisz' alapján) mint meglátás, észlelés, érzékelés, egy sokkal szélesebb értelmezési területet nyerünk. Jelen írásban arra fogunk rávilágítani, hogy miért érdemes kilépni a művészetekhez való kapcsolódás szigorú gondolati szféráiból, miért van az esztétikának alapvető létjogosultsága a döntéshozatallal érintett, vagyis *minden* emberi folyamat mélyebb megismerését célzó kutatásban, és hogyan lehet eljutni a designesztétikából kiindulva a gazdaságesztetikára épülő, a jövőbeli eredményeket nagymértékben meghatározó élménygazdaság hatékony működéséhez. Személyes interjúinkból az is kiderül, hogyan támogatja mindez a fenntarthatóságot, és milyen kapcsolódási pontokon keresztül van lehetőség mind a fizikai, mind a digitális alapon szerveződő világban való eredményes jelenlétre, együttműködésre, fejlődésre.

Az agrár-, ipari és szolgáltatás gazdaság után, az ezredfordulón a jóléti társadalmakban megkezdődött az élménygazdaság korszaka, melynek fő kihívását az értelmes, élményekkel teli élet megvalósítása jelenti, a megélhetés helyett növekvő tendenciában a megélhetés módja kerül fókuszba. Az élményteremtés a gazdaság és a társadalom minden területén megjelenik, az élmények tehát új gazdasági kínálatot jelentenek, éppúgy különbözve a szolgáltatásoktól, mint a szolgáltatások az áruktól. Ma már azonosítani és jellemezni tudjuk ezt a negyedik típusú gazdasági kínálatot, mivel a fogyasztók igénylik és erre válaszul egyre több vállalkozás reagál az élmények kifejezett megtervezésével és gyakorlati alkalmazásával. A szolgáltatások árucikké válásának következményeként az élmények jelentik a következő lépést a gazdasági érték fejlődésében. A designesztétika lényegében abban a pillanatban megjelenik, amikor egy forma, egy tartalom, egy folyamat esztétikájáról gondolkodunk. Ha ismerjük és alkalmazzuk a design tág értelmezését, amelyben a design a gondolkodás mindhárom aspektusának (belátás, intuíció és értelem) szintézise; vagyis a létrehozás tevékenysége: események és eljárások nem-lineáris sorozata vagy halmaza, továbbá magába foglalja a tervezendő entitás létrehozását megelőző, azzal együtt járó, sőt az azt követő gondolkodási folyamat minden egyes részét, nem korlátozva azt az egyes részekre, akkor megtapasztalható, hogy a design nem más, mint tervezett megvalósulás, ahol a változás az érési folyamat természetes része. Bármilyen entitást lehet tervezni, azaz szándékkal és céllal létrehozni, legyen az fizikai, időbeli, fogalmi vagy kapcsolati. Összefoglalóan: „A design az a gondolkodási folyamat, amely egy entitás létrehozását magában foglalja.” (Miller & Hübner, 2020) Természetesen a forma, a tartalom és a folyamat tekintetében is elmondható, hogy nem csak a megalkotásuk, hanem egész élettartamuk, sőt, utóéletük is felelőségteljes tervezést kíván. Az esztétika beépítése a designfolyamatba viszont az első alkotó gondolat felmerülésétől, tudatosan megjelenve érheti csak el azt a hatást, amellyel vonzó, egyéni és közös érdekeket sikerrel megcélzó választási lehetőség jöhet létre.

A gazdaságesztétika a designesztétika kérdéseit a gazdasági, üzleti, fenntarthatósági folyamatokra fókuszálva vizsgálja. Az ezredforduló óta számos szerző vizsgálta az esztétika és a gazdaság összefüggésének kérdéseit (Böhme, 2001, 2003, 2006; Postrel, 2003) az esztétikai gazdaság korszakának kezdetét a századfordulóra helyezve (Gagnier, 2000), amikor a fogyasztás individuálissá vált. A megközelítések közös pontja, hogy a közgazdaságtan kiterjesztését indították el az esztétika irányába, felismerve, hogy általánosan mindenki, minden tevékenységében fellelhető. A *vonzerő* kiindulópontja nem korlátozódik csupán a termék megjelenésére, részét képezheti a létrehozás folyamata, a hozzá kapcsolódó információk köre, valamint mindaz, amit a design, a marketing, a technológia és a pszichológia külön-külön vagy együttesen kiemelnek, vagy éppen hozzáadnak, megteremtve a célhoz szükséges „atmoszférát” vagy „aurát” (Böhme, 2001). S ha mindezt nincs szükség, akkor ebből kovácsolva előnyt a termék megkapja a „classic” vagy „eredeti” megnevezést (Szécsényi, 2014).

Az élménygazdaság egyik alapja, hogy a vágyak valójában nemhogy kielégíthetetlenek, hanem alapvető tulajdonságuk a fokozhatóság. Másrészt a fogyasztás okai között egyre nagyobb súllyal érzékelhető, hogy a fogyasztók ezáltal képesek kifejezni társadalmi helyzetüket (Baudrillard, 1972), a termék használati értéke helyett annak szimbolikus csereértékére vagy jel(zés)-értékére (*value signe*) fókuszálva. Ahogy Friedrich Schiller *Levelek az ember esztétikai neveléséről* című munkájában 1795-ben megfogalmazta: a szabadság birodalma akkor jön el, amikor az embereknek csak a társadalmilag elégséges minimumot jelentő munkamennyiséget kell elvégezniük, azon túl pedig élvezhetik az életet. S mi történik ma? A technológia fejlődése által egyre több időnk szabadul fel, ami egy mindent átszövő, gyorsuló trend. Az áru hozzáadott értéke nem csupán a megjelenési érték (*staging value*), hanem az általa kínált lehetőségek, előnyök, hasznok - mely hasznosság éppen az aktuális vágykielégítő szerepekből következik - lásd például napjaink megosztási kényszerét. Az esztétikai munka és szervezés Nickson és Walhurst (2007) szerint a szervezetkutatás egyik legfontosabb új kutatási ága, míg Postrel szerint a szoros gazdasági verseny ma oly mértékben emelte a termékminőséget és csökkentette az árakat, hogy a gyártók nem képesek többé kitűnni termékeikkel a hagyományos jellemzők alapján. Ebben a kontextusban az esztétikai értéktöbblet válik gyakran az egyetlen olyan tényezővé, amely lehetővé teszi a gyártók számára, hogy kitűnjenek a kínálatból – így a haszon eltolódott a gyártóktól a fogyasztók felé. Az ár és minőség objektív szempontok, amelyeket össze lehet hasonlítani, azonban az ízlésnek számtalan változata lehetséges.



1. ábra: A kibővített mosolygörbe

Forrás: Saját szerkesztés Csath (2021) nyomán

Ebben a szakaszban az emberek már nem a tárgyakat vagy az alapértelmezett szolgáltatásokat keresik, hanem a velük megszerezhető élményeket, a flow állapotot (Csath, 2021), a

még felfedezetlen vagy a már megismert és visszaigazolt pozitív érzéseket. Az élményteremtéssel, ahogy a kibővített mosolygörbe is szemlélteti (1. ábra) kiemelkedően magas hozzáadott (esztétikai) érték jön létre, aminek kihívásai leginkább a „második reneszánsz” generációjával szemben merülnek fel. Az ún. *RenGen* (Martin, 2007) egy felvilágosult, kreatív és a status quo megkérdőjelezésére törekvő, feltörekvő réteg, akik új képet festenek a fogyasztásról: nem báb-jai az eladási praktikáknak, hanem aktív és alkotóképes középpontként nem elfogadják, hanem formálják az ízlést, a több, egyidőben jelen lévő normát és az egyéni ideálokat.

2. Célkitűzés

A tanulmány célja annak vizsgálata, hogy a vállalkozásoknak ma milyen *esztétikai kényszerrel* kell szembenézniük, ami a termékidentitás és a gazdasági érték kritikus forrásává vált napjainkra, illetve ennek nyomán ama fordított trend megértése, hogy a krízisek és válságok idején a vállalatok egy része nem visszafogott vagy lecsökkentett kínálattal jelent meg, hanem felülpozicionálva korábbi palettáját, felfelé lépett szintet, ami sikeres stratégiának bizonyult. Mit jelent egy vállalkozás számára az élménygazdaságban való részvétel, és milyen szerepet játszik a stílus a gazdaságesztétikában?

3. Szakirodalmi áttekintés

3.1. Esztétika

A legnagyobb menedzserek egyben művészek is. Az esztétika a szépség megbecsülésének művészete (Levy & Czepiel, 1974). Az értékítéletek alapját képezi (Holbrook & Hirschman, 1982). Míg a művészetre adott érzelmi válaszok már régóta kutatások tárgyát képezik, addig az érzelmi tudományokban csak a közelmúltban vizsgálták őket (Miu et al., 2016). Olyan érzelmek és érzelmi jelenségek tanulmányozása kezdődött el, mint például a hangulatok, érzések és olyan hatások, amelyek számos tudományág, például az idegtudomány, a pszichológia és a filozófia perspektíváit ötvözik. Az érzelmek mély és alapvető befolyást gyakorolnak az emberi működésre minden szempontból. Az esztétika elméletei a történelem során rámutattak a művészet fontosságára az emberi érzelmek kiváltásában (Leder et al., 2013). A 'pszichológiai esztétika' kifejezést Maclagan (2001) vezette be egy kép fizikai tulajdonságai, például a szín, a kompozíció közötti kapcsolat leírására, és stílus, valamint a néző által adott pszichológiai válaszok nyomán. A műben kifejezett érzelmek tükrözhetik azt, amit a művész érez, és érzelmi reakciókat válthatnak ki a nézőben. A szín, textúra vagy összetétel megválasztásával bizonyos érzéseket vagy hangulatot, lényegében a belső érzelmek vizuális kommunikációját fejezik ki (Salevati és DiPaola, 2015). Az esztétikai hatások jelentősége a vállalatok számára kiemelkedően fontos, érdemes megismernedni az esztétika világával és annak befolyásával. Bár a vizuális vonzerő mindig is fontos volt, az elmúlt években az esztétika jelentősége az online világok térnyerésével csak tovább nőtt. Az esztétika kulcsszerepet játszhat szinte bármely vállalkozásban, és hozzájárulhat annak sikerességéhez is, ahogy ez a világ legnagyobb vállalataira is jellemző. A két legjelentősebb példa közül az egyik a Starbucks és a Fiji Water, mindkét vállalat az esztétikus branding és sikeres marketingstratégia révén prosperál. A Starbucks az esztétika korában azt jelenti, amit a McDonald's a kényelem korában vagy a Ford a tömegtermelés korában (Postrel, 2003). Ő az úttörő, akit mások utánozni igyekeznek. "Minden Starbucks üzletet gondosan úgy tervezünk, hogy minden, amit a vásárlók látnak, megérintenek, hallanak, szagolnak vagy ízlelnek, javítsa a minőségét" - írja Howard Schultz, a Starbucks elnöke a *Pour Your Heart into It: How Starbucks Built a Company One Cup at a Time* (Hyperion, 1997) című könyvében. "Minden érzékszervi jelnek ugyanolyan magas színvonalúnak kell lennie. A művészeti alkotások-

nak, a zenének, az illatoknak, a felületeknek mind ugyanazt a tudatalatti üzenetet kell közvetíteniük, mint a kávé ízének: Itt minden a kategória legjobbjá." Milliók vásároltak már Starbucks-márkás termékeket az esztétika ereje és a márka képviselte értékek miatt. Egy másik példa a Schlotzsky's, ami a csökkenő eladásokkal szembeülve jelentős befektetést kezdett üzletei megjelenésébe és hangulatába. "Megpróbáltuk az élményt az étel minőségéhez emelni" - mondta Santiago Crespo designer és hozzátette: "Már nem csak az ételről van szó. Hanem arról, hogy hogyan érzed magad ott".

A verseny és a lassú gazdaság lefelé nyomhatja az árakat, de ez az elvárásokat is növeli, nemcsak a szolgáltatás, a funkció és a megbízhatóság, hanem az érzékszervi élmény tekintetében is. A "megjelenés és érzés" egyre inkább meghatározza a gazdasági értéket. A vállalkozásoknak ma *esztétikai kényszerrel* kell szembenézniük. A stílus többé nem lehet utólagos szempont. A termékidentitás és a gazdasági érték kritikus forrásává vált. Az érdekes, élvezetes és tartalmas érzékszervi élmények iránti vágy mindenütt jelen van.

A vállalkozások számára az esztétika nem ezoterikus művészetelméleti kérdés. Ez az *érezszerveken keresztül történő kommunikáció módja, a szavak nélküli reakciók kiváltásának művészete. Az esztétika az a mód, ahogyan különlegessé tesszük a körülöttünk lévő világot* (Postrel, 2003). A sikeres vállalkozások megértik, hogy az esztétika sokkal átfogóbb, mint korábban volt - nem korlátozódik a társadalmi, gazdasági vagy művészeti elitre, nem korlátozódik csak néhány helyszínre vagy iparágra, és nem csak a hatalom, a befolyás és a gazdagság közvetítésére szolgál. Az esztétika nem csak az eddig megszokott területeken hat. A számítógépek például régebben mind egyformán néztek ki. Ma már ezek is lehetnek különlegesek. De ne álljunk meg a tárgyak esztétikájánál, a külső vonzerónél! Egy folyamat, egy szolgáltatás, egy élmény, egy tartalom is nyilvánvalóan lehet esztétikus, vagyis vonzó.

Az esztétikai értékre való törekvés az egész ellátási láncban lehetőséget teremt. "Az esztétika, vagyis a stílus elfogadott egyedi értékesítési ponttá vált" - mondja a GE Plastics globális esztétikai programjának vezetője (Postrel, 2003). 1995 óta a GE Plastics 20 új vizuális hatást vezetett be. A megjelenés és az érzés persze nem üti a funkciót. Az esztétika ma nem azért fontos, mert más tényezők nem számítanak, hanem mert a verseny olyan magasra emelte a minőséget és olyan alacsonyra az árakat, hogy a stílus gyakran az egyetlen módja a kitűnésnek. Ahhoz, hogy az esztétikai pluralizmust lehetőséggé változtassuk, meg kell vizsgálnunk, hogy a fogyasztók mit értékelnek a megjelenéssel és a tartalommal kapcsolatban - nem a presztízst, hanem az élvezetet, nem a feltűnő fogyasztást, hanem a személyes jelentést. Egy díszes címke nem elég. Még az olyan luxusmárka is, mint a Viking, *nem azért tekintélyes, mert drága, hanem az általa kínált érzéki élvezetek miatt.* "Néha csak azért kapcsolom be, hogy érezzem az erejét" - mondja egy Viking-tulajdonos. Egy másik a tűzhelyet egy "festményhez hasonlítja, amelytől a konyha emlékezetes képet mutat".

Az esztétikai bőség új kihívások elé állítja a vállalatokat. Minél inkább beépítik az esztétikát a termékeikbe és szolgáltatásaikba, annál magasabbak lesznek az ügyfelek elvárásai. Annak érdekében, hogy üzletei jellegzetesek és frissek maradjanak, a Starbucksnak rengeteg designer dolgozik. A tegnapi élvonalbeli éttermek ma már a külvárosi standard éttermek. A minőség minden más mércéjéhez hasonlóan az esztétika is rövid távú előnyt jelent az innovátoroknak. De egy verseny piacon az esztétikába való befektetés sem biztos út a nyereséghez. Ez csak a játékban maradás költsége.

Pauline Brown (2019), a világ vezető luxuscégének (LVMH) korábbi vezetője és az esztétika üzleti szerepének meghatározásában úttörő szerepet játszó szakember, arra hívja fel a figyelmet, hogyan használhatják ki a vállalkozások az érdekek erejét, hogy olyan termékeket, szolgáltatásokat és élményeket hozzanak létre, amelyek kitűnnek a többi közül, visszhangot keltenek ügyfeleikben, és hosszú távú értéket teremtenek vállalkozásuk számára. Az erő az esztétikai intelligenciában gyökerezik, ami Brown szerint tanulható, és döntő fontosságú úttervet nyújt ahhoz, hogy az üzleti vezetők a saját hiteles és megkülönböztető módjukon építhessék

vállalkozásukat. Az esztétikai intelligencia az élvezet megteremtéséről, az emberi szellem fel-emeléséről és a képzelet érzékszervi élményeken keresztül történő felkeltéséről szól.

Az esztétikum tényerése a kultúrában és a designban, valamint az általuk felvetett stratégiai dilemmák nyomán az esztétika üzleti életben betöltött szerepének dokumentálásához szükséges első lépés a stílus fogalmának tisztázása. A stílus, amely azt jelöli, hogy valamit hogyan csinálnak, hoznak létre vagy hajtanak végre, különbözik a funkciótól. Egy műalkotás sokféleképpen jöhet létre, miközben ugyanazt a funkciót szolgálja. A stílus tehát "esztétikai döntések tartós, felismerhető mintájaként" határozható meg (Godart, 2018). Postrel (2003) szerint a stílus megítélése nem opcionális kiegészítője a lényegesebb funkcióknak, hanem alkotórésze minden emberi alkotásnak. Az esztétikai élmények fontosak az emberek önérzetéhez, valamint ahhoz, hogy hogyan éljük meg a jelentéseket és az érzelmeket.

Sgourev és munkatársai (2022) eredményei szerint az empirikus elemzés megerősíti a szervezeti kutatásokban régóta fennálló megfigyelést, miszerint a stílárís következetességet a piacokon általában jutalmaznak. Godart (2018) pedig a vállalatok és a vezetők egyik fontos célját vizsgálta: az esztétikai és technológiai komplexitás megfelelő típusának és szintjének megtalálását, amelyet a többféle közönségnek szánt termékínálatukban követni kell. „A különböző kiválósági elvek és a többféle célközönség elvárásai között való eligazodás a jelenlegi üzleti környezetben egyre fontosabbá váló, és minden területen alkalmazható kompetencia.”

Az esztétikai megfontolások stratégiai jelentőséggel bírnak a vállalatok számára számos iparágban, ahol a fogyasztók egyre inkább értékelik, ha valami kívül-belül vonzó, és hajlandóak prémiumot fizetni az érzelmi hatásokat kiváltó termékekért, szolgáltatásokért. A vonzeró, mint a megkülönböztetés kulcsfontosságú forrása, olyan immateriális érték, amelyet a versenytársak nem könnyen utánozhatnak. Antonio Strati megjegyzi, hogy a vonzeró és a versenyelőny közötti kapcsolat az egész szervezetet áthatja, a belső és külső közönséggel való kommunikáció stílusától kezdve a terméktervezésen, a munkakörnyezeten és a stratégián át.

3.2. Designesztétika

David Pye *The Nature and Aesthetics of Design* (1978) című művében kézenfekvő megállapításként a design esztétikáját a szépséghez köti. Pye számára a "design megbecsülése" a "szépség megbecsülésének" kérdése, amelyhez nincs útmutató, "mindenkinek meg kell tanulnia egyénileg megismerni a szépséget, ahogyan megtanult beszélni, gondolkodni és szeretni." Pye kijelenti, hogy "a design művészet, nem egyszerűen problémamegoldó tevékenység". Ez a kijelentés összhangban van a designról mint olyan munkáról alkotott nézetével, amely a "dolgoknak, amelyeket használunk" a "kinézetét" veszi figyelembe, ami a design külső kifejeződése, megjelenési formája. Jane Forsey (2013) a design esztétikáját a filozófiai diszciplína szempontjából mindeddig legátfogóbb feldolgozásban, a *The Aesthetics of Design*ban (A design esztétikája) amellelt érvel, hogy a design olyan terület, amely méltó a filozófiai figyelemre. "A design mint célterület gazdagítja az esztétika elméletét", mivel a designtárgyak, amelyek elsősorban "funkcionálisak, inkább használatra, mint szemlélésre szántak", és a design része a "mindennapok gazdag esztétikájának, amely közvetlen jelentőséggel bír az emberi életre". Elemzése szerint az esztétikai ítéletek az adott tárgytól függően változhatnak, és "a designnal ... arra reagálunk, ahogyan egy tárgy kiválóan és stílusosan ellátja a funkcióját" (Forsey, 2013). Ily módon elemzi, hogy a design és a művészet olyan aspektusai, mint a funkció és a tartalom, hogyan konstruálódnak, mint "formák, amelyekről akkor születik ítéletünk, amikor a dolgok megjelenésével szembesülünk". Kantnak az esztétikai ítéletek és a szépség fogalmának a *Kritik der Urtheilskraft*ban található elemzésére építve két fontos állítást fogalmaz meg. Először is, a formatervezéssel kapcsolatos esztétikai ítéletek nem a képzelet és a megértés szabad játékának formáját öltik, hanem "bizonyos mértékű fogalmi tudást igényelnek azokról a célokról, amelyeket

a tárgyakkal tulajdonítunk, amelyekkel találkozunk". Ennek eredményeképpen Forsey a designt a "függő szépséggel" hozza összefüggésbe, szemben a "szabad szépséggel". Továbbá Forsey rámutat arra, hogy az esztétikai ítéletek a kanti értelemben általános természetűek; a függő szépség minden ítélete tartalmaz egy "diakronikus" elemet is, ami a "formáról és funkcióról való változó fogalmi tudásnak köszönhető, amelyet az életünk szerves részét képező dolgok megbecsülése feltételez". Ezzel Forsey a nem a szabad szépséghez kapcsolódó esztétikai ítéletek relativista jellegét hangsúlyozza. Másodszer, a designban a szépséget mindig a funkcionális szerint kell értékelni, mint a forma és a funkció viszonyát a designtárgyban: "Miközben esztétikailag értékelhetjük egy tárgy funkcióját, azt is értékelhetjük, ahogyan a tárgy ezt a funkciót betölti, ha figyelembe vesszük a stílusát" (Forsey, 2013). Forsey érvelésének lényege tehát az, hogy a designnak megvan a maga fajta szépsége, amely szorosan kapcsolódik a funkcióhoz és - következő lépésként - a használathoz, ami azt is jelentheti, hogy a design szépségének megítélése az öregedés jeleihez, például a patinához (mint pozitív változathoz) és a kopáshoz (mint negatív változathoz) kapcsolódik. Forsey a design esztétikájának megértését abban rögzíti, ahogyan "reagálunk" a designra, és a designtárgyakra való reagálás központi része, hogyan kezeljük és használjuk őket, és tudjuk, mire valók - és ezeken a szempontokon keresztül ítéljük meg a feladatuk ellátásának módjától függő szépségüket. Érvelésének kevésbé van köze a szépség valamilyen többé-kevésbé elavult fogalmának megmentéséhez, és sokkal inkább a design esztétikai megítélésének megértéséhez. Kritikai megjegyzésként Forsey nyitva hagyja, hogy mi jellemzi a funkció megítélése által kiváltott esztétikai élményeket. Parsons (2016) az esztétikai élmények szélesebb körű megvitatásába bocsátkozik anélkül, hogy azokat közvetlenül a szépséghez kapcsolná. Daniel Martin Feige német filozófus a designban a funkcionális esztétikához egy másfajta megközelítést javasolt a 2018-as Design című könyvében (*Eine philosophische Analyse*). Az esztétika a könyv egyik központi fogalma. Feige (2018) a heideggeri diskurzus jegyeit magán viselő megfogalmazásában a designt az esztétika fényében és a "világhoz" való hozzáférés módjaként határozza meg, még ha meg is kérdőjelezi a művészet Heideggernek a világhoz való hozzáférés eszközeként való privilegizálását: *a design a gyakorlati világfeltárás esztétikai formája*. Mint világmegnyilvánulás, a design sajátosan emberi arcot ad a világnak; mint esztétikai jelenség, ez a tárgytól függően különböző módon történik. „Esztétikai tárgyként a designtárgyak a megoldások fényében új módon határozzák meg a problémákat” (Feige, 2018). Feige Forsey-vel és Parsons-szal ellentétben maga mögött hagyja a "szépség" fogalmát. Ehelyett a funkciót helyezi a design esztétikájának középpontjába. Ha "az esztétikumot úgy kell felfogni, mint az egyediségre való fókuszálás egy különleges módját", akkor javaslat szerint "a designtárgyak funkciója [das Funktionieren] valódi esztétikai kategória" (Feige 2018). Feige elemzésében a design esztétikája nem azonos a művészet esztétikájával, amely egy "reflexiós folyamattal" foglalkozik, és nem azonos a "tárgyak érzéki sajátosságainak való szemlélődő elidőzéssel", amelyet a dolgokkal való érzéki foglalkozással kapcsolatban kell látni. Ehelyett a design esztétikai meghatározása alapvetően a designtárgyak funkciójában keresendő, mert ez a designtárgyak sajátossága abban, ahogyan a designtárgyak létrehozzák a "tárgyhoz való viszonyulás sajátos formáját", "eine besondere Form des Gegenstandesbezugs", amit Feige az esztétika meghatározó tényezőjének tekint. A design és a művészet szembeállítását egy későbbi szövegben így definiálja: „A design a gyakorlatot formálja, míg a művészet a gyakorlatot tematizáló gyakorlat. A design a maga formájában világot feltáró, míg a művészet öntörvényű formákban tükrözi, hogy világot feltáró lények vagyunk. (Feige, 2020). A különbség itt az, hogy *a design a világra mutat, míg a művészet önmagunkra*, mint a világot megtapasztaló emberekre; a művészetet "reflexiós aktusnak" nevezi (Feige 2020). A design esztétikáját a "forma és funkció sajátos egységében" látja, ahol a formát egy meghatározó funkcióhoz elválaszthatatlanul kapcsolódónak tekintik. Nem nézhetjük csak a tárgyak felszínét, még akkor sem, ha "a designelmélet legtöbb képviselője még mindig összekeveri a design esztétikáját a designtár-

gyak kinézetének, hanem el kell ismernünk a funkciót, és mivel nem létezhetnek "megformálatlan funkciók", *a forma fontos, de csak a funkcióhoz viszonyítva*. A design esztétikájának megalapozását a funkcióban látja ugyan, de lényege, hogy a designtárgyak formája mindig újraértelmezi a funkciót.

Jakob Steinbrenner (2010) a designtárgyak "gyakorlati funkcióját", "és nem csak a megjelenésüket" javasolja esztétikailag értékelni, ha egy esztétikai jelrendszerben látjuk őket. Az "esztétikai jelrendszert" olyan rendszerként határozza meg, amely meghatározza, hogy egy tárgy mely jellemzői "esztétikailag relevánsak". Szerinte a design meghatározó tényezője az, amikor a "funkcionális jellemzői . . . egy esztétikai jelrendszeren belül nyernek értéket", ami nem áll messze Feige álláspontjától. Ez az esztétikai jelrendszer kontextuálisan meghatározott: mit tekintünk esztétikusnak vagy pozicionálunk esztétikusként. Fontos kontextuális vonatkoztatási keretként Steinbrenner rámutat azokra a művészeti mozgalmakra, amelyekhez a design kapcsolódhat (pl. a Bauhaus és a Bauhaus utáni design kapcsolata a huszadik század első harmadának avantgárd mozgalmainak tér- és színkísérleteivel), vagy a designtörténetre, mivel a design nem légtüres térben fejlődik, hanem mindig a "történelmi designkultúra folytatásában" létezik. Anina Schneller (2018) a designesztétika kapcsán a "megjelenés" fogalmát arra használja, hogy hidat építsen a design külső, a "formával" kapcsolatos "felszíne" és a "belső" vagyis a design funkcionális aspektusa között. Szerinte a design mindig "azzal foglalkozik, ami a felszín alatt van, mert a forma megtervezése szükségszerűen magában foglalja a funkció, a hatás és a használat kérdéseit". A felület/forma elválaszthatatlanul kapcsolódik a funkcióhoz, és fordítva. A designtárgyak megjelenésükön keresztül vonzzák a felhasználókat és kapcsolódnak hozzájuk. A megjelenés lehetővé teszi, hogy a "szándékolt hatások valóban működésbe lépjenek". Ez elősegíti azt a merész állítást, hogy "a "valódi" tulajdonságok és a pusztán "megjelenés" közötti különbségtétel a designtárgyak esetében elavulttá válik". A designtárgyakhoz csak azon keresztül férhetünk hozzá, ahogyan azok számunkra megjelennek; a megjelenésük a "valóságuk". A megjelenésre való ontológiai összpontosítás Schneller elemzésében az esztétika fogalmához vezet, amely "a minket körülvevő dolgok által generált sokoldalú érzéki hatás" vonatkozásában jelenik meg, és nem csupán, mint hagyományosan, a művészet vagy a természet megbecsülésében. Schneller azt állítja, hogy a designtárgyak megjelenésük révén hangsúlyosabban hívnak fel esztétikai élményekre, mint másfajta jelenségekre. Ahogy írja: „A mindennapi életünkben esztétikai élményeket kiváltó dolgok rengetegében a design azért különleges, mert tudatosan és céltudatosan teszi ezt, és mert különleges formaadó képességei vannak” (Schneller, 2018). Érvel amellett, hogy "a designnek nagyon világosnak és tudatosnak kell lennie az általa létrehozni kívánt esztétikai élményt és a kiszolgálandó funkciókat illetően". Mivel "úgy tűnik, hogy a design az a techné (azaz emberi alkotás), amely a legbuzgóbban és legkonkrétabban az esztétikai élmény megteremtésére irányul", a design átveheti a művészet szerepét, mint a "jövő esztétikájának paradigmája" általában. A design reflektivitásának kérdése áll Annette Geiger 2018-as *Andersmöglichsein (Zur Ästhetik des Designs)* című könyvének középpontjában. Geiger szerint az esztétika nem csupán különleges érzéki élményekkel foglalkozik, hanem még inkább "a dolgok érzéki létéről való reflexióval" (Geiger, 2018). Ebben a tekintetben Geiger a design kulturális jelentésteremtő produktív szerepe mellett érvel, még akkor is, ha rámutat arra, hogy a design mindennapi dolgait a huszadik század legtöbb kritikai és esztétikai elméletében elítélték, míg a művészetet dicsérték. Az esztétikát mint a designban rejlő lehetőségek megnyitásának reflektív módját értelmezi. Geiger szerint a design révén "új és más gondolatokhoz" juthatunk; az esztétika tehát releváns diszciplína, mert "kontextusokat nyit a másság lehetősége előtt". Végül soron a designt úgy tekinti, mint a lehetőségek új tereinek megnyitását, az esztétikát pedig úgy, mint egy olyan eszközt, amellyel reflektálni lehet arra, hogy ennek milyen hatása van: A designesztétika kevésbé a szép dolgok elmélete, mint inkább a dolgokkal való reflektív együttélés elmélete. A design nemcsak a létező dolgokat jelenti, hanem mindig új lehetőségeket is.

A "hogyan"-ra válaszul- vagyis arra a kérdésre, hogy a tervezett termékek, szolgáltatások és élmények konkrét részletei hogyan járulnak hozzá a vonzerő megteremtéséhez - Richard Herriott *The Aesthetics of Industrial Design: Seeing, Designing and Making* (2022) című könyvében a következetes vizuális vonzerő megteremtését írja le válaszul, ahogyan az a design "formában és vonalban, az esztétikai dimenzióban" kibontakozik. Érvelését a vizuális megismerés jellemzésére alapozza, mint például a Gestalt-elméletben az egészek konstruálására való törekvés vagy az antropomorfizmusok hozzájárulása ahhoz, hogy a tárgyak "aranyosnak" tűnjenek, Herriott azt a célkitűzést követi, hogy "a tervezőt a formák ellenőrzése érdekli a kétértelműség csökkentése érdekében". Herriott nem állítja, hogy filozófiai vagy kulturális irányultságú vitába bocsátkozna az esztétika formatervezésben betöltött szerepéről, hanem egyenesen az ipari formatervezés esztétikájának szerinte központi szempontjaihoz fordul - vagyis az iparilag tömeggyártott 3D-s tárgyakhoz és ahhoz, hogy a formatervezés megjelenése hogyan bontakozik ki a görbületben, illesztések, felületek, ferdítések, összetett formák által, és hogyan jön létre a csillogás és a "pozitív és negatív tér", a fény és az árnyék játéka, "dinamikus elemet adva a forma érzékeléséhez".

Míg Schneller és Geiger arról értekeznek, hogyan és miért hathat a design esztétikai eszközökkel, és Herriott hosszasan taglalja, hogyan lehet ezt a munkát elvégezni, addig a kísérleti pszichológián és a kognitív tudományon belüli álláspontok az emberi alanyból indulnak ki, és különböző típusú esztétikai reakciókat vizsgálnak, valamint azt, hogy mi váltotta ki őket a designban. Általában az esztétika pszichológiailag motivált szemléletét az élmény természete iránti érdeklődés vezérli, különösen az, hogy a vonzerő esztétikai élménye hogyan lehet pozitív és vezethet örömhöz. Ez a megközelítés az esztétikai élmény természete iránti általános érdeklődéshez vezetett az érzelmi és pszichológiai válaszok általános jellegében (Schaeffer, 2015). A pszichológiai megközelítés dominált a tervezés gyakorlatorientált megközelítéseiben belül, és gyakran a tervezés gyakorlatának javítására irányuló törekvés vezette. A 2000-es évtizedtől kezdődően a hangsúly az "élvezetesre" helyeződött, és arra, hogy az érzelmek hogyan játszhatnak különböző szerepet a termék- és szolgáltatástervezésben. Különösen Patrick Jordan *Designing Pleasurable Products* (2000) és Don Norman *Emotional Design* (2004) című könyve volt nagy hatással arra, hogy a termék használhatóságán túlmutató kutatási perspektívákat nyitottak meg azáltal, hogy elismerték az emberek különböző reakcióit a termékekre. Általánosságban a designtárgyak élvezhetőségének vagy érzelmileg vonzó tulajdonságainak felismerése azt a vágyat jelzi, hogy megértsük a designnak a funkcionalitáson kívüli aspektusait, továbbá azt, hogy ezek a szempontok hogyan befolyásolják a tervezés folyamatát (Desmet, 2012; Hekkert, 2014; Hekkert & Leder 2008). Jordan (2000) négy különböző élvezetre vonatkozó keretrendszere, amelyben az élvezet nemcsak a termékekkel való interakció során jelentkező fizikai érzéshez kapcsolódik, hanem a társadalmi jóléthez, az elégedettség vagy egy feladat teljesítésének pszichológiai válaszaihoz, valamint a személyes értékekkel és meggyőződésekkel való összhang érzésének ideológiai szintjéhez is kapcsolódhat. Az élvezetes vonzerő kérdése állt a pszichológiai irányultságú Unified Model of Aesthetics (UMA) középpontjában, egy holland projektben, amelyben egy kutatócsoport négy éven keresztül (2011-2016) arra törekedett, hogy "megfejtse az esztétikai élvezet rejtélyét", és egy olyan modellt hozzon létre, amely megjósolja, hogy "milyen esztétikai élvezetet nyerünk". A projekt pszichológiai-empirikus álláspontja szerint az esztétikai élmény "érzékelési, kognitív, valamint szociális jellegű tényezőkre" támaszkodik, amelyek "hatékonyan visszavezethetők az evolúciós késztetésekre" a "biztonság és a megvalósítás közötti alapvető egyensúlyban." A projekt erőssége a pszichológiai válaszok és a dolgok tervezése közötti összefüggések és lehetséges korrelációk megértése volt, ami a projekt honlapjának kérdésében sűrűsödik össze: "Miért szeretjük a dolgokat?" (UMA 2017). A felméréseken keresztül végzett empirikus vizsgálatokon alapuló központi megállapítás az volt, hogy a szubjektív- önkényes válaszokat meg kell különböztetni a közös válaszokat igénylő általános

tulajdonságoktól, mint például a tárgyak egységének és változatosságának egyensúlya: A személyes tapasztalatoktól és körülményektől függő kognitív és szociális tulajdonságokkal szemben az egység és a változatosság szándékosan, egyszerűbb módon manipulálható, mivel a design érzékelhető elemeinek szervezésére vonatkoznak. Eredményeink tehát közvetlen jelentőséggel bírnak a tervezési gyakorlat szempontjából, mivel azt jelzik, hogy a tervezők számára érdemes ezekre a tulajdonságokra összpontosítani. (Berghman & Hekkert, 2017) Ebből következik, hogy a designereknek minden egyes tervezési folyamat során meg kell határozniuk, hogy az egység és a változatosság egyensúlya hogyan nézne ki az adott kontextusban. Ezen túlmenően a projekt olyan, az esztétika szempontjából releváns fogalmakat vizsgált, mint a hatékonyság (Da Silva et al., 2016), a termékmetaforák (Cila et al., 2014), valamint a tudás szerepe az esztétikai megítélésben (Da Silva et al., 2016).

Az esztétikai fenntarthatóság: Product Design and Sustainable Usage című könyvében Kristine Harper filozófus (2018) a fenntarthatóság technikai, termelésorientált megközelítéseivel szemben a lényegét így fogalmazza meg: ha a tervezők tudatosan esztétikai paraméterekkel dolgoznak a tervezés során, akkor képesek lehetnek hosszabb élettartamú és ezáltal fenntarthatóságot biztosító tárgyakat létrehozni. Ennek alapján Harper arra vállalkozik, hogy leírja a designra adott különböző típusú örömteli reakciókat: az ismerős örömet a meglévő minták "felerősítésében", szemben az ismeretlen örömeivel a minták "megtörésében". Harper úgy fejt ki érvelését, hogy a design esztétikáját a szép (mint a létezőt megerősítő) és a fenséges (mint a létezővel szakító vagy azt megkérdőjelező) kategóriáihoz kapcsolja.

A kellemesre / élvezetesre való összpontosítás azonban nem csak a tárgyakkal való jobb, tartósabb, fenntarthatóbb kapcsolatok tervezéséhez vezethet, hanem a fogyasztókban egy soha véget nem érő vágyat is táplál. A fogyasztók mindig többet akarnak vagy várnak, de az egyik élvezet tényleges kielégítése paradox módon csak újabb vágyakhoz vezet, nem pedig beteljesüléshez. (Az, hogy kapok egy érzelmileg stimuláló órát, nem feltétlenül jelenti azt, hogy mindig csak arra a bizonyos órára fogok vágyani; ehelyett sokkal valószínűbb, hogy további órák gyűjtésére kezdek el vágyakozni.) Az élvezetességgel foglalkozó szakirodalom nagy része normatív előfeltevésekre épül, és célja, hogy beépüljön a tervezési gyakorlatba, és segítse a designereket abban, hogy olyan termékeket tervezzenek, amelyeket a fogyasztók élvezetesebbnek találnak.

Az élvezetre és a pozitív érzelmekre való egyoldalú összpontosítást Thomas Lee designkutató kritikusan vitatta. A Too Much Fun: Contemporary Aesthetic Theory and Design című cikkében Lee (2017) a designesztétikát a kultúraelméleti kontextusba ágyazza, és felteszi a kérdést, hogy mi történik az esztétikai tapasztalattal "olyan kultúrákban, ahol az öröm, a szórakozás és a szabadidő bőséggé válik". Amikor az élvezet válik az elsődleges szemponttá (a "játékkal" együtt a "munkával" szemben), az nemcsak menedzselést igényel, hanem függőséget okoz az egyre több élvezetes érzés igényével. Ezen a ponton Lee különösen Sianne Ngai (2012) esztétikai elméletében talál támogatást, amely rámutat az esztétikai kategóriák belső feszültségére, amikor például az érdekesnek az unalmast állítja szembe, gyanakkor vele egészíti ki. egészíti ki. Lee megközelítése arról tanúskodik, hogy a design esztétikáját - vagy általában az esztétikát - produktívan a jelen kulturális állapot fényében kell látni és reflektálni. Ahogyan Wolfgang Iser (1990) megállapította, a túlságosan kiszámított és elrendezett esztétikai beállítások ahhoz vezethetnek, hogy ezeket a beállításokat esztétikumként érzékeljük. A túl sok esztétikum az "an-esztétikumhoz" vezethet, egy olyan állapothoz, amelyben "az esztétikum elemi feltétele, az érzés képessége negligálódott" (Iser, 1990).

Lucius Burckhardt (2010) német szociológus és designelméletíró 1980-ban egysoros formában közismerten azt állította, hogy "a design láthatatlan". Burckhardt szerint mind a design látható, mind a láthatatlan aspektusai részét képezik annak, ahogyan a design a társadalmi kontextuson belül keretezi a tapasztalatot azáltal, hogy e keretezés alkotóelemeit javasolja.

Miért fontos tehát az esztétikus tervezés? Mint korábban említettük, az esztétikai megjelenés egyre hangsúlyosabbá válik a vállalatok számára. Ezt sok fogyasztó, különösen az Y és Z generációsok rendkívül fontosnak tartják, szeretik a vizuálisan és tartalmilag is vonzó dolgokat, és hajlandóak pénzt költeni arra, hogy körülvegyék magukat velük. Ez magába foglalhatja azoknak a termékeknek vagy szolgáltatásoknak a vásárlását is, amelyek segítenek nekik egy esztétikus tér birtoklásában. Ez az elvárás azonban a vállalatokra is kiterjed, függetlenül a vállalkozás méretétől. Ez brandingben, tartalommarketingben, közösségi média marketingben és még a vállalat munkahelyének esztétikáján keresztül is megvalósítható. Természetesen az esztétikai trendek időről időre változnak. Ami 20 évvel ezelőtt esztétikusnak számított, ma már nem ugyanazt az hatást kelti. A legjobb vállalatok is ismerik ezt az elvet és tudják az esztétikai trendekkel való lépés-tartás fontosságát.

3.3. Gazdaságesztétika

Annak felismerése, hogy a stílus szerves része az értékteremtésnek, sokkal szélesebb repertoárral ruhazza fel az üzleti vezetőket, amelyet kihasználhatnak a versenytársaktól megkülönböztető stratégiák kidolgozásában. A kutatók hangsúlyozzák a kapcsolatot egy adott termelési módszer vagy stílus iránti elkötelezettség és a termékek hitelességének megítélése között (Beverland, 2005; Carroll & Wheaton, 2009). Carsten Friberg filozófus szerint az esztétikusan élvezetesre törekvés nem csupán ideális a designban, hanem mindig áthatja a gazdaság: "A gazdasági érdekek az érzékszerveket veszik célba, és az érzéki vonzódáson mint a termékek és a környezetük vonzerején túlmutatva bármilyen észlelésre irányulnak" (Friberg, 2019). Elemzésében a gazdaság nemcsak empirikus tényként van mindenütt jelen (a profitra való törekvés mindenütt jelen van), hanem a kulturális gyakorlatok mögöttes elemeként is, hogy "hogyan érzékeljük magunkat és a környezetet". A vezetők jövőképet adnak a követőknek. Ahhoz, hogy ez a jövőkép meggyőző legyen, esztétikailag vonzónak kell lennie. A vállalatok most minden eddigénél jobban próbálják megtalálni az egyensúlyt a stílus és a technológia között, olyan megbízható terméket kínálva, amely alkalmas az érzelmi élményre, az esztétikai és a műszaki követelmények hatékony integrálásán keresztül.

A stílus stratégiája átfogóbb azzal kapcsolatban, hogy a stílus és a vonzerő hogyan használható fel a szervezeti kultúrák gazdagításában, a vezetői elképzelések megalapozásában vagy az alkalmazottak motiválásában, hogy új termékeket tervezzenek. A stratégia "esztétikai" fordulata a tervezés és a mérnöki munka összekapcsolásáról, a stílus és a technológia összefonódásáról, valamint az esztétikai jellemzők felhasználásáról szól. Nemcsak értékteremtésről van szó, hanem arról is, hogy az értéket megosszuk a szervezet tagjai között, és a szervezeti tevékenységeket olyan céllal ruházzuk fel, amely túlmutat a vállalati nyereségen és a hatékonyság elvein. Az esztétika értékes hozzájárulást nyújt a XXI. századi vállalkozások fenntarthatóságához azáltal, hogy a szervezeti gyakorlatokat jelentéssel tölti meg, hogy a hasznos és a szép összeilleszthető.

Bár csak a közelmúltban kezdtek el a stratégiával foglalkozó kutatók figyelmet fordítani az esztétika területére, egyre inkább elismerik, hogy számos szervezeti döntést inkább esztétikai elvek alapján hoznak meg, mint hatékonyság vagy racionalitás alapján. Ahogy Hansen, Ropo és Saur (2007) rámutat, ugyanúgy esztétikai jelentésekre támaszkodunk, hogy cselekedeteinket irányítsuk, mint a logikai érvelésre; ezek a jelentések ugyanúgy áthatják a munkahelyi környezetet, mint a mindennapi életet. Ennek az elvnek az egyik példája Dobson (1999) kategorizálása, amely szerint a menedzsereket technikusok, erkölcsi menedzserek és esztétikai menedzserek kategóriájába sorolja. Az esztétikai menedzsment paradigma megjelenésével a menedzserek egyre inkább művészi jellegűnek tekintik szerepüket, és a pusztán profitszerzés helyett az alkotás alapú kiválóságra törekszenek. A cégek manapság olyan kulturális tájjal szembesülnek, amely inkább a stílusok, mint az áruk fogyasztását ösztönzi. Ez összetett identitásválasztási

lehetőségeket vet fel a különböző stíluspreferenciákkal és értékelési kritériumokkal rendelkező közönség körében (Cattani et al., 2014).

3.4. Élménygazdaság

„Olyan korba lépünk, amelyben a termékek sikerének zálogát a kinézetük és az általuk keltett érzések (look and feel) jelentik.” (Postrel, 2003)

Az élménygazdaság, élménytársadalom első jelentős előrejelzője Alvin Toffler, aki *Future Shock* c. könyvében (1970) egészen pontos képet prognosztizált az elkövetkező változásokról.

„Az élménygazdaságba való átlépés kritériuma nem feltétlenül az adott ország jóléti gazdaságba való átlépése, hiszen ha még nem érte el ezt a fejlettségi szakaszt, akkor is fejlődésnek indulhat az élménygazdasági szektor, új hazai és nemzetközi piaci lehetőségeket teremtve a meglévő és az újonnan piacra lépő cégek számára egyaránt. El lehet indulni egészen egyszerű kínálattal, amelyet már többen is meg tudnak fizetni, és a kínálat fokozatos bővítésével és tartalmának vonzóbbá tételével növelni lehet a piaci keresletet. (...) Ez az új gazdaság erősen innovatív és digitalizált.” (Csath, 2021)

Ahhoz, hogy alapos magyarázatot adhassunk arra, hogy mi az élménygazdaság, először is meg kell állapítanunk, hogy mi az élmény, mi a téma gazdasági aspektusa, és miért hangsúlyozzuk a kettő kombinációját. Az élmény mentális jelenség (Pine & Gilmore, 1999). Nem fizikai szükségletekre vonatkozik (mint például az áruk) vagy anyagi vagy szellemi problémák megoldására (mint például a szolgáltatások). Az élményt nem lehet ugyanúgy tárolni, mint egy árut, és nem feltétlenül old meg semmilyen problémát. Az élmény olyasvalami, ami az emberek fejében történik, külső ingerek határozzák meg, és az emberek korábbi tapasztalatokból, mentális szükségletekből (például önmegvalósítás, stresszmentesítés, a mindennapi élet elkerülése) és személyes stratégiákból származó mentális tudatosságból keletkezik (Giddens, 1991). Az élmény fogalmának némileg pontosabb meghatározására tett kísérletet a Csikszentmihalyi az általa kidolgozott flow jelenséggel (Nakamura & Csikszentmihalyi, 2002). A flow az az érzés, amit akkor érzünk, amikor egy bizonyos tevékenységet végzünk, amikor teljesen belefeledkezünk a tevékenységbe, amikor sikerrel járunk, és amikor semmi más nem számít. Csikszentmihalyi szerint az ilyen flow optimális élményt ad. Bár az élmények az emberek fejében történnek, az élménygazdaság az üzleti tevékenységekről szól. Ezt a szemléletet Pine és Gilmore (1999) *The Experience Economy* című könyve vezette be, amely az élménygazdaságot egy új üzleti mozgalomnak tekintette, amely a mezőgazdaság, a feldolgozóipar és a szolgáltatási gazdaság után egy olyan területként jelent meg, amely erős értékesítési és profitlehetőségekkel rendelkezik. Az emberek fizikai, sőt talán szellemi szükségletei is kielégültek, és új tartalmakat keresnek az életükben. Az élmény adhat ilyen tartalmat, tehát nagy értéket képvisel az emberek számára, akik igénylik, és hajlandóak magas árat fizetni az élményt stimuláló üzleti tevékenységekért. Az élménygazdaságot és az élményiparágakat, mint alszektorokat úgy lehet meghatározni, mint azon formális gazdasági tevékenységek, amelyek célja olyan elemek nyújtása, amelyek élményeket válthatnak ki az emberekben, akik ezért közvetlenül vagy közvetve fizetnek. Ezeket az embereket vásárlóként vagy állampolgárként lehet meghatározni, attól függően, hogy szolgáltatás piacról vagy állami tevékenységről van szó.

Az élménygazdasági tanulmányok kutatási területe interdiszciplináris. Magában foglalja a gazdasági perspektívákat, az üzleti és menedzsment megközelítéseket, a pszichológiai, sőt a fiziológiai szempontokat is. Az, hogy az emberek milyen élményt kiváltó elemeket keresnek, és az, hogy ezeket hogyan élik át, jelzik az egyén társadalmi státuszát (Gamson, 1994), így az élményt szociálisan is használják. Sok tapasztalat azonban technológia alapú. Az interneten, az okostelefonokon és más információs és kommunikációs technológiai (IKT) platformokon keresztül szerzett tapasztalatok talán a leggyorsabban növekvő tapasztalati területet jelentik. Így

a hardverrel, szoftverrel és tartalommal kapcsolatos technológiai kutatások is fontos részét képezik a tudományos élménygazdaság területének. Még kérdés, hogy a különböző élmények és élményterületek helyettesíthetők-e az emberek számára. A legfontosabb, hogy az élet tele legyen érdekes tevékenységekkel és élményekkel. Az élményiparágak tehát versenyeznek az időnk kitöltéséért, ami azt jelenti, hogy a piaci verseny az élményiparágak között zajlik, amelyek valamilyen szinten mind versenyeznek egymással. Ezért a különböző élményterületekre és iparágakra vonatkozó ismereteket egyformán be kell vonni az élménygazdasági tanulmányokba.

Az élmény az áruk és szolgáltatások kiegészítője lehet, amellet, hogy önmagában is termék. Az élményelemek hozzáadása azért történik, mert az élmények nagy értéket képviselnek a vásárlók számára, és így több eladás és magasabb árak alapját képezhetik. Az élményt a marketingtevékenységek részének is tekintik. Növelheti a termékek iránti figyelmet és növelheti a vásárlói hűséget. Az élménygazdaságnak ez a felfogása virágzik a marketingkutatásban (Verhoef et al., 2009), amely szintén a termékek és szolgáltatások karakterére összpontosít, mivel a karakter döntő fontosságú a vásárlóknak és így központi versenyparaméter. A marketingorientált élménygazdaság-elméletek a szolgáltatásmarketing-elméleteknél tovább mennek abban, hogy az élményt tekintik a vásárlás végső céljának (Verhoef et al., 2009). Továbbá az élménygazdasági megközelítés hangsúlyozza, hogy az élmények (vagy élményt kiváltó elemek) értékesítése és vásárlása önmagában is tevékenység, a nyersanyagokkal (például fém vagy alapvető élelmiszerek), árukkal és szolgáltatásokkal összhangban. Így az élmények előállítása és szállítása új területté válik, ahogyan Pine és Gilmore (1999) érvel.

4. A kutatás módszertana

A kutatás módszertana primer kvalitatív mélyinterjú kutatás. A témában releváns szakirodalom és tanulmányok megismerését követően megfogalmaztuk a design, az esztétika és az alkalmazott cégstratégia területeihez kapcsolódó kutatási kérdéseket, melyek érintették

- a cégtörténetet,
- a tulajdonosi szerkezetet,
- a döntéshozatali struktúrát,
- a menedzsmenti együttműködés lehetőségeit,
- partneri együttműködések lehetőségeit,
- az esztétikáról alkotott egyéni nézőpontokat,
- a piaci stratégiában az esztétika által betöltött szerepet,
- a designesztétika és a technológia kapcsolatát,
- a mesterséges intelligencia által támogatott potenciális területek beazonosítását, illetve
- a fenntarthatóságot.

Az interjúalanyok kiválasztásának alapja a tervezők és vállalkozásuk megjelenési, pop-up kiállítási és pódium-beszélgetési lehetősége a Fenntartható Divat Napja rendezvényen, mely a Magyar Nemzeti Múzeumban került megrendezésre 2023. október 7-én, illetve a hazai elismertség, ismertség. A személyes egyeztetést követően a mélyinterjú felvételére 2023. novemberben és decemberben került sor a tervezői műhelyekben, kiállítóterekben, üzlethelységeken.

5. Értékteremtés a stíluson keresztül: öt interjú hazai, prémium minőségű designer márkák megalkotóival, vezetőivel

Egyedi stílusjegyek, magas esztétikai színvonal, a termékekhez kapcsolt kiterjesztett élmény és érzésvilág: mindez elmondható az alábbi beszélgetőpartnerek által létrehozott és menedzsel

brandek kapcsán. Öt beszélgetés, öt különböző karakter, öt különböző szemlélet. Mégis több közös pont köti össze őket. AGNESKOVACS, LAONI, LEANEA, TIPTON, VIRÁG ANNA.

Az iparművészeti ágazatban működő öt cégvezetővel készített interjú alapján több közös jellemzőt azonosíthattunk. Mind említették az egyediség fontosságát, mely az egyes termék, a termékpaletta egyediségében vagy a kisszériás gyártásban nyilvánul meg, több szempontból is prémium minőséget biztosítva. Emellett hangsúlyozták a stílus jelentőségét, kiemelve, hogy nem a rövid távú divathoz alkalmazkodnak, hanem IN STYLE a hosszú távon érvényes hatást szeretnék elérni. Az újítás és a fenntarthatóság melletti elköteleződés szintén általános volt. Ez utóbbira többféle módszerrel reagálnak a márkák, az újrahasznosított alapanyagtól kezdve a hulladékminimalizáláson át a felújításig. A mesterséges intelligencia alkalmazása még nem terjedt el széles körben, egyelőre a kezdeti, felfedező, ismerkedési fázis jellemző, annak felismerésével, hogy hamarosan az új technológia alkalmazása már nem opció lesz, hanem túlélési kényszer. A személyes kötődés és érzés fontossága is kiemelkedő volt a beszélgetések során, ami az emberi kapcsolatok és érzelmi kötődés fontosságát hivatottak hangsúlyozni. Ezenkívül a szolgáltatás hozzákapcsolásának lehetősége is felvetődött a cégek üzleti modelljeiben. Megállapítást nyert, hogy egy összesítő weboldal hiányzik az iparágban, ami a tájékozódást és az információ elérhetőségét nehezíti. Az értékesítési hálózat kiterjedtsége, az elhelyezkedés és a volumen egyaránt befolyásolja az árképzést és az üzleti stratégiákat.

AGNESKOVACS – letisztult harmónia, nemes egyszerűség

Terület: bőrdíszmű. Táskák és kiegészítők

A márka megalapítása: 2011.



2. ábra: AGNESKOVACS termékek

Forrás: <https://www.agneskovacs.hu/> (letöltve: 2023.12.15.)

Kovács Ágnes tervező és Dr. Dura Mónika menedzser kis létszámú, hatékony stábbal dolgoznak. Számos sikeres kollekciót, bemutatót, kollaborációt és nagy elérésű, nemzetközi sajtómegjelenést tudhat maga mögött a márka, amely biztosan növekszik a kezdetek óta. Időtálló esztétika, minimalista design jellemzi. A brand prémium minőségbe való pozicionálására 2015-ben került sor. A tervező és a márka esztétikához való viszonyát a magas minőség, a trendfüggetlenség, formai újítások, technológiai innováció jellemzik. Minden kollekció mögött van egy történet, ami köré felépül, és ennek erős üzenete plusz tartalom, plusz érték minden darab esetén. Eme láthatatlan érték-többletek láthatatlanul járulnak hozzá a termékek pozicionálásához.

LAONI – izgalmas, szokatlan szépség

Terület: bőrdíszmű. Táskák, kiegészítők, promociós termékek.

A márka megalapítása: 1980.



3. ábra: LAONI termékek

Forrás: <https://www.laoni.hu/> (letöltve: 2023.12.15.)

Ács Ilona Ferenczy Noémi díjas tervező és Pápai Gábor menedzser jelenleg öt fős csapattal dolgoznak merészen egyedi, különbözősége és különlegessége törekvő, modern, gondolati síkon történő tervezéssel létrehozott termékeiken. Ilona hosszú távú kollektiókat alkot. "A táskák használati tárgyak, a jó designhoz, a különleges vagy egyszerűbb formákhoz hozzátartozik az is, hogy jól használhatóak, praktikus kialakításúak is legyenek. Szeretek a hétköznapokra sportosan elegáns darabokat készíteni, amelyek igazi kiegészítőként viselkedve több éven át kedvencekké, hasznos társsá tudnak válni. Nagy kihívás viszont olyanokat is tervezni, amelyek egy simább, visszafogottabb öltözék mellett igazi „ékszerként”, az outfit meghatározó darabjaként tudnak élni extravagáns formájuk, vagy feltűnő szín-és anyagpárosításuk miatt. Olyan tárgyakat is tervezek, melyek sokszor egyediek vagy egészen kis sorozatban készülnek, viszont sokféle színállásban, hogy a vevőink egyedinek érezhessék magukat minden helyzetben."

LEANEA – egyéniségünk egy ékszerben kifejezve

Terület: egyedi ékszerek tervezése.

A márka megalapítása: 2016.



4. ábra: LEANES termékek

Forrás: <https://leanea.hu/> (letöltve: 2023.12.15.)

A tervező, Cser Boglárka Johanna az egyes ékszerek formáiban érzéseket, emlékeket idéz fel. Egyedi, egyénre szabott, a személyiséghez vagy valamely személyes élményhez kapcsolódva az emberi történetből az esztétika útján az önkifejezést egyszeri és kizárólagos élménnyé konvertálja. Az ékszerek a szépségen és a funkción túlmutatva az egyéniséget örökítik meg, akár klasszikus, akár extrém stílusban. Az egyedi mellett kollektív, állandó ékszerek és ékszersaladok is szerepelnek a kínálatban, a formák újraértelmezéséből merítve ihletet. A magabiztos, mégis könnyed formák játékosága adja meg a márka kollektív vonalának karakterét. „A leltisztultság nagyon fontos számomra, minden egyes darab egyetlen határozott vonallal megrajzolt látványos grafikai gesztusként is felfogható.”

TIPTON

Terület: egyedi kivitelezésű divatszemüvegek

A márka megalapítása: 2004.

Milaskey Zakariás tervező és Milaskey Zoltán



5. ábra: TIPTON termékek

Forrás: <https://tiptoneyeworks.com/> (letöltve: 2023.12.15.)

A Tipton Eyeworks alapításának története 1998-ra datálódik, amikor az amerikai magyar származású tervező, Milaskey Zakariás, Seattle-ben döntést hozott arról, hogy saját kezűleg készít szemüvegkeretet. A döntés hiánypótlásból eredt: nem talált magának megfelelőt a kereskedelmi kínálatban. Az általa létrehozott egyedi szemüvegkereteket nagy elismerés övezte ismerősei körében, amely további tervezésre és gyártásra ösztönözte. Az első szemüvegkeretek elkészítése után bukkant rá édesapja bakelitlemez kollektívára, amely inspirációt nyújtott számára: a bakelitlemezeken őrzött zene így újraéledt szemüvegkeretek formájában. A Tipton gyártásában előállított Vinylize márka optikai vonala mintegy negyven szemüveget tartalmaz. A férfi és női modellekből álló kínálat folyamatosan frissül. Az egyszerűbb, hagyományos formák mellett kifejezetten extravagáns darabok is szerepelnek a cég kínálatában.

VIRÁG ANNA

Terület: kalapkészítés, fejdíszek és kiegészítők

A márka megalapítása: 2018.



6. ábra: VIRÁG ANNA termékek

Forrás: <https://www.viraganna.hu/> (letöltve: 2023.12.15.)

Az interjúk során a megjelenés esztétikájának láthatatlan tartalmi elemeit vizsgáltuk, és nem volt nehéz dolgunk: a termékek nem csak vizuálisan vonzóak, hanem mind hordozott egy vagy több üzenetet a személyiséggel kapcsolatban is és ez a megállapítás kétoldalúan igaz: a tervező személyisége is megjelenik az alkotásában, míg a viselője számára a közvetített üzenet is jelentős vonzerővel bír, értéket ad, értéket közvetít, amivel tartalmasabbá válik nem csupán a megjelenés, hanem a közérzet is.

6. Eredmények

Az európai kontextusban a magyar vállalatok versenyképessége ezen a területen általában korlátozott, bár néhány kiváló példa van. A tanulmány alapvető felismerése, hogy a magyar üzleti környezetben több jól megkülönböztethető stratégia fogalmazható meg. Az elemzett esztétikai vállalati stratégiák jelentős mértékben különböznek, és a piaci siker szempontjából azok tiszta vagy kevert stratégiákkal való kombinációja a cégvezető döntéseitől függ. Mindez függetlenül attól, hogy milyen termék típusról van szó. Az esztétikai szempontokra összpontosító vállalatok által alkalmazott stratégiák számos előnyt hordozhatnak magukban, például a brandkép erősítését és a fogyasztói hűség növelését. A tiszta stratégiák általában a fogyasztók preferenciáinak egyértelmű és hatékony kielégítésére összpontosítanak, míg a kevert stratégiák többféle piaci igényt egyidejűleg céloznak meg.

Fontos megérteni, hogy a vállalati stratégiák kialakítása és alkalmazása során a környezeti tényezők és a versenyhelyzet jelentős szerepet játszanak. A magyar cégeknek ki kell alakítani rugalmas, a piaci szereplők változásait érzékelő stratégiai és tervezői módszertani keretrendszereiket, amelyek lehetővé teszik a hatékony reagálást a változó piaci feltételekre. Az esztétikai szempontokra épülő vállalati stratégiák kiemelkedő fontossággal bírnak az olyan iparágakban, ahol a fogyasztói preferenciák és az érzelmi kötődés meghatározó szerepet játszanak a vásárlási döntésekben. Az ilyen stratégiák hatékony alkalmazása hozzájárulhat a vállalat hosszú távú fenntarthatóságához és versenyképességéhez. Ugyanakkor fontos megjegyezni, hogy nincs univerzális stratégia, amely minden vállalat számára megfelelő lenne, hiszen azok hatékonysága és alkalmazhatósága jelentősen változhat az iparági és piaci környezettől függően.

A versenyképesség fenntartásához és növeléséhez elengedhetetlen a vállalatok állandó innovációra és piaci igényeknek való megfelelésre való törekvése. A sikeres vállalatok képesek

alkalmazkodni és reagálni az új kihívásokra és lehetőségekre, amelyek a piac folyamatos változásával járnak. A stratégiai rugalmasság és a dinamikus piaci felismerés tehát alapvető fontosságúak a magyar vállalatok hazai és nemzetközi versenyképességének növelésében és fenntartásában.

A kutatás második szakasza üzleti oldalról közelíti meg az esztétika kérdését, ahol a hatások nem olyan nyilvánvalóak, de adott esetben erősebb hatással bírnak, mint a kézzelfogható termékek piacán. Az esztétikai megfontolások segíthetnek a vállalatoknak abban, hogy az eddigiektől eltérő értékteremtő stratégiákat alkalmazzanak. Ide tartozik például a fogyasztói igények újszerű megértése, amely túlmutat a funkcionalitás, a minőség és a megfelelés magától értetődő tulajdonságain. Az egyéni értékek megtalálása és kielégítése lesz a fő irányvonal, amely tartós piaci jelenlétet eredményezhet.

7. Következtetések

Vállalati környezetben kiemelten fontos a domináns vezérmotívum felismerése és annak jelentősége az esztétikai és technológiai szempontok összehangolásában. Alapvető vezérelvként szükséges hangsúlyozni az esztétikai egyediséget és unikumot, melyre való képesség meghatározó a siker szempontjából. Azonban fontos felismerni, hogy az esztétikai szempontok mögött álló technológiai fejlettség nélkül az esztétika önmagában nem elegendő. A legoptimálisabb stratégia egy olyan kétpólusú brandépítés, melyben az esztétika és a technológia együttesen dominál. Az esztétika és technológia közötti kölcsönhatás dinamikus és oszcillatív, mely időben ismétlődő változásokat eredményez. Ezen változások során bizonyos stabil állapotok alakulnak ki, melyeket ikonikus termékek reprezentálnak. Ezek az ikonikus termékek idővel rétegződnek és változnak térben, anyagban, formában és stílusban, miközben dinamikus állandósággal szelektálódnak a piaci versenyben. A stabil állapotok értelmezése esztétikai szempontból is releváns, hiszen az ikonikus termékek különleges esztétikai jelentőséggel bírnak. A dinamikus állandóság és szelekció lehetővé teszi az ikonikus termékek folyamatos fejlődését és alkalmazkodását a változó piaci környezethez, aminek eredményeként képesek maradni relevánsak és vonzóak maradni a fogyasztók számára.

A sikeres brandépítés kulcsfontosságú eleme tehát az esztétikai és technológiai elemek harmóniájának megteremtése, mely hosszú távú versenyelőnyt biztosít a vállalatoknak. A dinamikus piaci környezetben való megfelelés és versenyképesség fenntartása érdekében a vállalatoknak folyamatosan figyelemmel kell kísérniük az esztétikai és technológiai globális, egymás mellett futó trendeket és rugalmasan alkalmazkodniuk kell ezekhez a változásokhoz. A domináns vezérmotívum koncepciója lehetővé teszi a vállalatok számára, hogy stratégiáikat és termékeiket az esztétikai és technológiai innovációk mentén alakítsák ki, ezáltal kilépve a követő termékfejlesztő pozícióból az újító innovatív szférába. Az ezen elv alapján kidolgozott stratégiák lehetővé teszik az egyedi és vonzó termék- és szolgáltatáskínálatot, így nagyobb kockázatvállalással ugyan, de nagyobb profit reményében differenciálódva a versenytársaktól.

8. Összegzés

Az általunk végzett kutatás célja az élménygazdaság működési mechanizmusának és az esztétika gazdasági szerepének feltárása, valamint az ezen elvekre épülő vállalati stratégiák elemzése volt. Az interjúk és a szakirodalom áttekintése alapján megállapítható, hogy az esztétikai egyediség, vonzó hatás és a prémium minőség kiemelkedő fontosságú a vállalatok sikerében. A designesztétika és a gazdaságesztétika közötti összefüggések alapján megállapítható, hogy a vállalatoknak harmonikusan kell kombinálni az esztétikai és technológiai elemeket. Az esztétika beépítése a designfolyamatba már az első gondolattól kezdve fontos, hogy ne csupán külsőre vonzó termékeket hozzunk létre, hanem a tartalmi érték is domináns legyen. A vállalatoknak

figyelemmel kell kísérniük a piaci változásokat és rugalmasan alkalmazkodniuk kell azokhoz. Az egyedi és vonzó termék- és szolgáltatáskínálat nagyobb kockázattal, de nagyobb profit reményében lehetőséget nyújt a differenciálódásra a versenytársaktól. A kutatás módszertana primer kvalitatív mélyinterjúk kutatás volt, amely során az iparművészeti ágazatban működő öt cégvezetővel készült interjúk segítettek az esztétikai stratégiák elemzésében és megértésében. Az interjúk során az egyes cégek bemutatták egyediségüket, módszertanukat, minőségi elveiket, valamint az esztétikai és technológiai innovációkra épülő stratégiáikat.

A kutatás az újító designt alkalmazó cégfilozófiák mellett haladt, ugyanakkor sikerhez vezethet a követő designstratégia is. A kutatás folytatásában ehhez kapcsolódó vállalati példákat is szeretnénk bemutatni. Az esztétikai stratégiák hatékonysága és alkalmazhatósága nem iparágfüggő, ezért a továbbiakban érdemes a tartalmi vagy "láthatatlan" esztétika gazdasági jelentőségét is kutatni, olyan területeken, amelyeken az esztétika már nem szemmel látható vizuális érték, hanem érezhető többletforrása adott termékek és szolgáltatások minőségének, eladhatóságának

Irodalomjegyzék

- Almási, M. (2003). *Anti-esztétika*. Helikon, Budapest. ISBN 9632088077.
- Baudrillard, J. (1972). *Pour une critique de l'économie politique du signe*. Paris: Gallimard.
- Berghman, M., & Hekkert, P. (2017). Towards a unified model of aesthetic pleasure in design. *New Ideas in Psychology*, 47, 136–144. <https://doi.org/10.1016/j.newideapsych.2017.03.004>
- Beverland, M. (2005). Brand management and the challenge of authenticity. *Journal of Product & Brand Management*, 14(7), 460–461. <https://doi.org/10.1108/10610420510633413>
- Böhme, G. (2001). *Asthetik: Vorlesungen Über Ästhetik als allgemeine Wahrnehmungslehre*. München: Fink. ISBN 9783770536009.
- Böhme, G. (2003). Contribution to the Critique of the Aesthetic Economy. *Thesis Eleven*, 73(1), 71–82. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0725513603073001005>
- Böhme, G. (2006). Technical Gadgetry: Technological Development in the Aesthetic Economy. *Thesis Eleven*, 86(1), 54–66. <https://doi.org/10.1177/07255136060666240>
- Brown, P. (2019). *Aesthetic Intelligence: How to Boost It and Use It in Business and Beyond*. Harper Business. ISBN 9780062883308.
- Burckhardt, L. (2010). *Rethinking Man-made Environments: Politics, Landscape & Design*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-7091-1257-1>
- Carroll, G. R., & Wheaton, D. R. (2009). The organizational construction of authenticity. *Research in Organizational Behavior*, 29, 255–282. <https://doi.org/10.1016/j.riob.2009.06.003>
- Cattani, G., Ferriani, S., & Allison, P. D. (2014). Insiders, Outsiders, and the Struggle for Consecration in Cultural Fields: A Core-Periphery Perspective. *American Sociological Review*, 79(2), 258–281. <https://doi.org/10.1177/0003122414520960>
- Cila, N., Borsboom, F., & Hekkert, P. (2014). Determinants of aesthetic preference for product metaphors. *Empirical Studies of the Arts*, 32(2), 183–203. <https://doi.org/10.2190/EM.32.2.d>
- Csath, M. (2021. szeptember 23.): *A digitális világ és az élménygazdaság*. Világgazdaság. Letöltve: 2023.09.12., forrás: <https://www.vg.hu/velemeny/2021/09/a-digitalis-vilag-es-az-elmany-gazdasag>
- da Silva, O., Crilly, N., & Hekkert, P. (2017). Beauty in efficiency: An experimental enquiry into the principle of maximum effect for minimum means. *Empirical Studies of the Arts*, 35(1), 93–120. <https://doi.org/10.1177/0276237416638488>

- Desmet, P. M. A. (2012). Faces of Product Pleasure: 25 Positive Emotions in Human-Product Interactions. *International Journal of Design*, 6(2), 1–29. Retrieved: 15.12.2023, from <https://di-opd.org/wp-content/uploads/2012/09/faces-of-product-pleasure-published.pdf>
- Dobson, K. S. (1999). The science and practice of empirically supported treatments. *Canadian Psychology / Psychologie canadienne*, 40(4), 316–319. <https://doi.org/10.1037/h0086849>
- Feige, D. M. (2018). *Design: Eine philosophische Analyse*. Suhrkamp Verlag. ISBN 9783518754399.
- Feige, D. M. (2020). Design als Praxisform des Ästhetischen. In Ruf, O., & Neuhaus, S. (Eds.), *Designästhetik* (pp. 51–62). Bielefeld: Transcript Verlag. <https://doi.org/10.14361/9783839447758-004>
- Forsey, J. (2013). *The aesthetics of design*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199964369.001.0001>
- Friberg, C. (2013). Design and the question of aesthetics. *Artifact*, 3(2), 1–8. <https://doi.org/10.14434/artifact.v3i3.3247>
- Gagnier, (2000). *The Insatiability of Human Wants: Economics and Aesthetics in Market Society*. London: University of Chicago Press. ISBN 9780226278544.
- Gamson, J. (1994). *Claims to fame: Celebrity in contemporary America*. Berkeley, CA: University of California Press. <https://doi.org/10.1525/9780520914155>
- Geiger, A. (2018): *Andersmöglichsein. Zur Ästhetik des Designs*. Transcript Verlag. ISBN 9783837644890.
- Giddens, A. (1991). *Modernity and self identity. Self and society in the modern age*. Stanford, CA.
- Godart, F. C. (2015). Trend networks: Multidimensional proximity and the formation of aesthetic choices in the creative economy. *Regional Studies*, 49(6), 973–984. <https://doi.org/10.1080/00343404.2012.732693>
- Hansen, H., Ropo, A., & Sauer, E. (2007). Aesthetic leadership. *The Leadership Quarterly*, 18(6), 544–560. <https://doi.org/10.1016/j.leaqua.2007.09.003>
- Harper, K. H. (2017). *Aesthetic Sustainability: Product Design and Sustainable Usage*. London & New York: Routledge.
- Hekkert, P., & Leder, H. (2008). Product aesthetics. *Product Experience*, 2008, 259–285. <https://doi.org/10.1016/B978-008045089-6.50013-7>
- Herriott, R. (2022): *The Aesthetics of Industrial Design: Seeing, Designing and Making*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003183303>
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132–140. <https://doi.org/10.1086/208906>
- Jordan, P. (2000). *Designing Pleasurable Products*. CRC Press. <https://doi.org/10.4324/9780203305683>
- Leder, H., Ring, A., & Dressler, S. G. (2013). See me, feel me! Aesthetic evaluations of art portraits. *Psychology of Aesthetics, Creativity and the Arts*. 7(4), 358–369. <https://doi.org/10.1037/a0033311>
- Lee, T. (2017). A Too Much Fun: Contemporary Aesthetic Theory and Design. *Design and Culture*, 9(1), 1–15. <https://doi.org/10.1080/17547075.2017.1370669>
- Levy, S. J., & Czepiel, J. A. (1974). *Marketing and Aesthetics*. Paper presented at American Marketing Association Educators Conference, Portland, Oregon.
- Maclagan, D. (2001). *Psychological aesthetics: painting, feeling*. Jessica Kingsley Publishers. ISBN 9781853028342.

- Martin, P. (2007). *Rengen: The Rise of the Cultural Consumer - and What It Means to Your Business*. Platinum Press. ISBN 9781598691344.
- Miller, C. A., & Hübner, R. (2020). Two routes to aesthetic preference, one route to aesthetic inference. *Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts*, 14(2), 237–249.
<https://doi.org/10.1037/aca0000241>
- Miu, A. C., Pişur, S., & Szentágotai-Tatár, A. (2016). Aesthetic Emotions Across Arts: A Comparison Between Painting and Music. *Frontiers in Psychology*, 6, 1951, 1–9.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2015.01951>
- Nakamura, J., & Csikszentmihalyi, M. (2002). The Concept of Flow. In Snyder, C. & Lopez, S. (Eds.), *Handbook of Positive Psychology* (pp. 89–105). New York: University Press.
<https://doi.org/10.1093/oso/9780195135336.003.0007>
- Ngai, S. (2012). *Our Aesthetic Categories*. Harvard University Press. ISBN 9780674088122.
- Nickson, D., & Warhurst, C. (2007). Opening Pandora's Box: aesthetic labour and hospitality. In Morrison, A., Lashley, C. & Lynch, P. (Eds.), *Hospitality: A Social Lens* (pp. 155–171). Oxford: Elsevier. <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-045093-3.50015-1>
- Norman, D. (2004). *Emotional Design: Why We Love (or Hate) Everyday Things*. Basic Books. ISBN 9780465051366.
- Parsons, G. (2016). *The Philosophy of Design*. Polity. ISBN: 978-0745663890.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy: Work is Theatre and Every Business a Stage*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Postrel, V. (2003). *The substance of style. How the rise of aesthetic value is remaking commerce, culture, and consciousness* New York: HarperCollins. ISBN 9780060186326.
- Pye, D. (1978). *The Nature and Aesthetic of Design*. New York: Van Nostrand Reinhold Company. ISBN 9780713652864.
- DiPaola, S., & Salevati, S., (2015). *A creative artificial intelligence system to investigate user experience, affect, emotion and creativity*. EVA London. <https://doi.org/10.14236/ewic/eva2015.13>
- Schaeffer, J.-M. (2015). Aesthetic relationship, cognition, and the pleasures of art. In Bundgaard, P. F., & Stjernfelt, F. (Eds.), *Investigations into the phenomenology and the ontology of the work of art: What are artworks and how do we experience them* (pp. 145–165). Springer Science Business Media. https://doi.org/10.1007/978-3-319-14090-2_9
- Schiller, F. (1795). *Über die ästhetische Erziehung des Menschen*. De Gruyter. <https://doi.org/10.1515/9783110415254>
- Schneller, A. (2018). Scratching the Surface. "Appearance" as a Bridging Concept between Design Ontology and Design Aesthetics. In Vermaas, P. E., & Vial, S. (Eds.), *Advancements in the Philosophy of Design* (pp. 33–49). Berlin: Springer.
https://doi.org/10.1007/978-3-319-73302-9_3
- Sgourev, S. V., Aadland, E., & Formilan, G. (2022). Relations in Aesthetic Space: How Color Enables Market Positioning. *Administrative Science Quarterly*, 68(1), 146–185.
<https://doi.org/10.1177/00018392221137289>
- Steinbrenner, J. (2010). Wann ist Design? Design zwischen Funktion und Kunst. In Steinbrenner, J., & Nida-Rümelin, J. (Eds.), *Ästhetische Werte und Design* (pp. 11–29). Ostfildern: Hatje Cantz.
- Szécsényi, E. (2014). Társadalom, anarchia, kultúra – viktoriánus közelítések. In Olay, C. & Weiss, J. (szerk.), *A művészettől a tömegkultúráig* (pp. 179–203). L'Harmattan–Könyvpont, Budapest.
- Toffler, A. (1970). *Future Shock*. Bantam. ISBN 9780553277371.

- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies. *Journal of Retailing, Elsevier*, 85(1), 31–41.
- Welsch, W. (1990). *Ästhetisches Denken*. Stuttgart: Philipp Reclam jun. GmbH & Co. KG. ISBN 9783150086810.