

# A KREATÍV IPAR

*AZ ALKOTÓI ÉS BEFOGADÓI  
SZEMLÉLETBEN*

című

***TUDOMÁNYOS KONFERENCIA  
ABSZTRAKTOK***

Dr. Molnár Csilla PhD – Prof. Dr. Molnár László  
(szerk.)

Soproni Egyetem Faipari Mérnöki  
és Kreatívipari Kar, Kreatívipari Intézet  
9400 Sopron, Cházár András tér 1.

***2024. SZEPTEMBER 27.***

A konferencia támogatója:  
Sopron Megyei Jogú Város  
Polgármesteri Hivatal

**A KREATÍV IPAR AZ ALKOTÓI ÉS  
BEFOGADÓI SZEMLÉLETBEN  
ABSZTRAKTOK**

A KREATÍV IPAR AZ ALKOTÓI ÉS  
BEFOGADÓI SZEMLÉLETBEN  
*elektronikus*

**A KREATÍV IPAR AZ ALKOTÓI ÉS  
BEFOGADÓI SZEMLÉLETBEN  
ABSZTRAKTOK**

*Tudományos Konferencia*

Soproni Egyetem Faipari Mérnöki és Kreatívipari Kar  
Kreatívipari Intézet  
9400 Sopron, Cházár András tér 1.

2024. szeptember 27.

Dr. Molnár Csilla PhD – Prof. Dr. Molnár László  
(szerk.)



SOPRONI EGYETEM KIADÓ

SOPRON, 2024.

**Felelős kiadó: Prof. Dr. Fábián Attila  
a Soproni Egyetem rektora**

Dr. Molnár Csilla PhD – Prof. Dr. Molnár László  
(szerk.)

grafikai tervezés:  
EFFIX-Marketing Kft.

**A kreatív ipar az alkotói és befogadói szemléletben [PDF]**

ISBN 978-963-334-526-9

A kötet DOI száma:

<https://doi.org/10.35511/978-963-334-526-9>

A konferencia támogatója:  
Sopron Megyei Jogú Város Polgármesteri Hivatala

Soproni Egyetem Kiadó

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

# TARTALOM

<b>BEVEZETŐ</b> .....	6
<b>Fáyné Dombi Alice</b>   A kulturális emlékezet, mint az alkotói és befogadói szemlélet tükré.....	7
<b>Szabó Tibor</b>   Kreativitás a divatban: a farmer.....	8
<b>Karikó Sándor</b>   Az olvasás éthosza és eltűnése a tömegfogyasztásban. Kreatív művészeti termék és tömegfogyasztás.....	9
<b>Major Gyöngyi</b>   Kreatív ipar és/vagy a személy autonómiája.....	10
<b>Kiss Ferenc</b>   Piac – Műcsarnok kontra oktatási termékmilió.....	11
<b>Nádas Gergely</b>   A vizuális percepció és a Mesterséges Intelligencia.....	12
<b>Horváth Péter György - Kósa Balázs</b>   Fa és műanyag alkalmazása gyerekjátékok esetében.....	13
<b>Lenkei Balázs</b>   A befogadás ára – az inkluzív design társadalmi haszna és költségei a nyilvános terekben.....	14
<b>Reményi Andrea - Zalavári József</b>   Fenntarthatóság és kreativitás a XXI. században: metamodern kihívások és transzdiszciplináris megoldások.....	15
<b>Bodorkós Dániel - Zalavári József - Horváth Péter György</b>   Értéktervezés - Value design.....	16
<b>Reményi Andrea</b>   A kreatívipar dinamikája: értékteremtés és fogyasztói élmény a tudásalapú gazdaságban.....	17
<b>Nagy Máté - Polyák János</b>   Üvegművesség oktatása az UNESCO szellemi kulturális örökséggé válás tükrében.....	18
<b>Antal Mária Réka - Nagy Vivien</b>   Kreatív termék értéknövelése a tervezési folyamatban.....	19
<b>Nagy Vivien - Antal Mária Réka</b>   A bútorgyártás és kiállítások szerepe a 19. – 20. században.....	20
<b>Boros Eszter</b>   A kreatív gazdaság szociológiai és élettani hatásai.....	21
<b>Márfai Molnár László</b>   Szemiotika és design.....	22
<b>Szabó Péter</b>   A mesterséges intelligencia hatása a kreatív iparra: új lehetőségek és kihívások a faépítészetben.....	23

## BEVEZETŐ

A kreatív gazdaságot sokan a tudásalapú gazdaság talaján létrejött új struktúráként értelmezik, ami az egyéni invenció jelentőségét fokozná tovább. Ennek megfelelően magába foglal olyan, korábban különbözőnek tekintett tevékenységformákat, mint a tervezőművészet, a művészetközvetítés vagy a kommunikáció és média világa. Azonban ebben a közegben a kreatív termelés eredményessége nem a létrehozásánál, hanem a fogyasztásánál dől el. Tehát nem értékelhető kreatívnak valami, ha a fogyasztás színterén elutasítják, hiszen a kreatív termékek a 'tapasztalati javak' kategóriájába tartoznak, melyek megítélése szubjektív és jellege vágyalapú. A kreatív termék retorikájának szólama, hogy használatának növekedése – szemben más javakkal (pl. autó, elektronikai cikk) – növeli a termék értékét (pl. egy film, könyv, szoftver). Ez a posztindusztriális társadalom és gazdaság érvrendszerén alapul, amely az értéket a használat exponenciális növekedéséhez köti. A kreatív gazdaságról mindezek alapján egy olyan összefüggésben érdemes gondolkodni, amelyben a cselekvés kommunikatív hangsúlyai a fogyasztás létrehozásának és irányításának gesztusaiban öltenek testet. Ebben a kontextusban a tudás értékét az határozza meg, hogy felhasználásával milyen új jelentések hozhatók létre, melyek aztán legitimálják képviselőik számára a „kreativitás éthoszá”.

# AZ ELŐADÁSOK ABSZTRAKTJAI

FÁYRNÉ DOMBI ALICE

## A KULTURÁLIS EMLÉKEZET, MINT AZ ALKOTÓI ÉS BEFOGADÓI SZEMLÉLET TÜKRE

*professzor emerita | Szegedi Tudományegyetem  
dombialice@szte.hu*

A kulturális emlékezet a múlttal, jelennel és jövőképpel rendelkező közösségek tudásának objektivációja. A múlt szilárd pontjain alapszik, szimbólumok, kánonok összegezője. Hozzájárul még a tárgyak emlékezete: az ikonok, idolk, emblémák útján való múltidézés. A kulturális emlékezet rítusokban, ünnepekben, mítoszokban, kanonizált alapszövegekben, vizuális produktumokban jelenik meg, az elbeszélésekben megfogalmazott múlton nyugszik. A kommunikatív emlékezet a kortársi, nemzedéki átélte múlthoz kapcsolódik, idősíkjai viszonylag közeli, ez őrzi meg a befogadás korjellemzőit.

A kulturális emlékezet jelentősége az identitásbiztosító tudás átadásában, a tárolhatóságban, az előhívhatóságban, a rituálékban és közölhetőségben rejlik.

A kreatív ipar - mint az irodalom, a vizuális művészet - egyedülálló módon ötvözik az alkotói és a befogadói szemléletet. Mindez a kulturális emlékezet részeként marad fenn, a kreatív ipar alkotói és befogadói szemléletének kölcsönhatásában.

Az előadás a kulturális emlékezet mezőjében az egyéni kreativitás és társadalmi értéklánc összefüggéseit mutatja be 19. századi források tükrében.

Az elemzés alapvető szempontjai a kánonalakítás tükrében az értelmezés, megítélés, eredetiség, elfogadás, elmarasztalás. A kortárs recepció sajátosságai megmutatják a kiválasztott forrás hatástörténeti törekvései közötti különbséget, amelyet a kép, szöveg, tér - és időkoordinátái határoznak meg, továbbá a befogadói közeg közötti különbség magyaráz.

A 19. századi pedagógiai diskurzusban a képi anyag: az emblematikus nevelői identitás reprezentációi a pedagógiai kánonalakító szakanyagok és a tájékoztató jellegű közlemények jellemzőit, azonos és eltérő jegyeit mutatják be.

SZABÓ TIBOR

## KREATIVITÁS A DIVATBAN: A FARMER

*professzor emeritus | Szegedi Tudományegyetem*

*szabotibor@szte.hu*

A társadalomban az objektív és szubjektív tényező kölcsönhatása szabja meg az emberi kreativitás lehetőségeit és útjait. Az emberi kultúrát, életminőséget gazdagabbá teszi az új megoldások kidolgozása és elfogadtatása. Az eredetiség – ahogyan Csíkszentmihályi írja – gazdagítja a mindennapi ember életét: széppé teheti, de deformálhatja is azt. Erre a Marcuse által kifejtett elidegenedés és manipuláció adhat alapot. Az, hogy a divat jelenségei közül mi épül be a köztudatba, közízlésbe, sok tényezőtől függ, de ebben erőteljesen közrejátszik a divatipar egyre növekvő súlya. A farmer egykor a kontestáció eszköze volt, majd a különféle márkák osztoztak a farmerkészítés bevételeiből. Hiszen a tömegtermelés divatcikkét csinált az egykori társadalmi-politikai különállás jelenségéből.



KARIKÓ SÁNDOR

# AZ OLVASÁS ÉTHOSZA ÉS ELTŰNÉSE A TÖMEGFOGYASZTÁSBAN - KREATÍV MŰVÉSZETI TERMÉK ÉS TÖMEGFOGYASZTÁS

*professzor emeritus | Szegedi Tudományegyetem*

*karikosandor7@gmail.com*

Márai Sándor írja: „olvasni – életre, halálra!” Szép gondolat, megfontolandó életstratégia. Az olvasás régi vágyunk, természetes kíváncsiságunk és tanulási készségünk-képességünk. Noha a történelemben sokáig nem tudott kibontakozni, illetőleg nem válhatott egyetemes tevékenységi formává. Amikor viszont megjelent, rendkívül kreatív művészeti termékként hódított (néhány markáns példa: Michelangelo, Giorgione, Rembrandt, Matisse, Strobl Alajos). Létre jött az olvasás képzőművészeti ábrázolásának lenyűhöző kreatív éthosza. A semmiből teremtődött valami teljesen új világ, eredeti meglátás és mélység. Nagyot ugorva a történelemben, manapság a digitalizáció korszakát éljük: az olvasás kultúrája is gyökerében átalakul. Az internet, a mobiltelefon, a tablet, a közösségi média, a hírportálok, a podcast-ok stb világában – a sok és sokféle pozitív következmény mellett – kétségkívül számolnunk kell például a gyorsolvasás felszínességével, a nem-papíralapú formák elterjedésének kényelmes, ám mulékony, az elmélyülést kevésbé szolgáló, a katartikus élményt nem kiváltó tömegfogyasztói hatásaival.

MAJOR GYÖNGYI

## KREATÍV IPAR ÉS/VAGY A SZEMÉLY AUTONÓMIÁJA

*Kortárs Női Reflexiók Fóruma | Budapest*

*major.gyongyi@gmail.com*

Az előadás célja, hogy mesterséges és a természetes intelligencia kapcsolatában új megvilágításba helyezze a kreativitás és az innováció összefüggését.

Különös tekintettel arra, hogy manapság már a MI-vel a kreatív iparban valós munkafolyamatokat lehet kiváltani, éppen a kreatív ipar az, ahol a MI megtalálta legfontosabb, közvetlen felhasználási területét. Ezért a kreatív ipar talán a legalkalmasabb annak a folyamatnak a vizsgálatára, ahogyan a mesterséges intelligencia felváltja a természetes intelligencia funkcióit, következésképpen mind a „tudás” mind a kreativitás jelenlegi fogalmának teljes megváltozása és átértékelődése előtt állunk. A tudás és a kreativitás a továbbiakban nem az emberben lesz, hanem az ember és gép közötti interakcióban. Ez pedig rendkívüli és ma még nem is teljesen belátható kihívásokat vet fel. Bármennyire is ragaszkodnánk a tudásipar szocializációs környezetünket jelentő hagyományos módszertanához, abból szinte semmi nem lesz átmenthető, és az egyetlen, amit tehetünk, ha kialakítjuk ezzel az új médiummal a kreatív együttélés feltételrendszerét.

A tanulmány elsődlegesen arra fókuszál, hogy a tudományos és művészeti tevékenységek szintézisében létrejövő szinergiák hogyan segíthetik az újraértelmezett kreativitást, de tovább menve azt is vizsgálja, hogy a integratív kreativitás hogyan válhat innovációs potenciállá úgy, hogy az inspirációs forrás ne szakadjon le végérvényesen az emberről.

KISS FERENC

## PIAC – MŰCSARNOK KONTRA OKTATÁSI TERMÉKMILIÓ

*tanársegéd | Szegedi Tudományegyetem  
ve.kissfe@uni-sopron.hu*

A tematikámban két megvalósult vizuális arculatterv kerülne „háromdimenziós” elemzésre és összehasonlításra a designkultúra tudomány hatósugarán belül. A Deutsche Bank 1973-as nemzetközi logópályázatán győztes és megvalósuló terv – Anton Stankowski munkája – és egy negyvenéves évvel később megjelent magyar, budapesti székhelyű nemzetközi szolgáltatási tevékenységet folytató startup cég – a Vcc:Live (<https://vcc.live>) – vizuális arculatának újratervezése a szerző együttműködésével. Hipotézisem szerint a térben és időben jelentős távolságban lezajlott design folyamatoknak és ezek következményeinek az analízise a komplex design milió változásának érdekes tapasztalatait tárhatná fel.

A „háromdimenziós” összehasonlításban szerepet kapna a taktilis- vizuális- és textuális elemek változásának jelentősége, az artefaktumokat körbevevő piac és a művészeti- design közélet társadalmi vonatkozásai, megjelenési helyszínei. A magyar példa különös vonatkozását a bevezetésének évében (2017) lezajlott, a Múcsarnokban bemutatott Körülöttünk című kiállítás párhuzama adja

A márküzenetek kommunikációs bemutatása mellett elemzésre kerül egy személyes vizuális életmű módszer – Stankowski konstruktív grafikai módszere – és ennek formai- és tartalmi fejlődése, illetve a tervezőgrafikai piacon felhasználható vetülete. A párhuzamos esettanulmánynál pedig az innovatív konceptuális háttérialapra – a doktori kutatásból származó strukturális metaforára (morze kód) – épülő másodlagos vizuális nyelv márkárculatot építő ereje és a belőle kibontható új elemek jelentéshordozó képessége, valamint a tervezéshez köthető felsőoktatásba beépíthető tanulságai is említésre kerülnek.

NÁDAS GERGELY

# A VIZUÁLIS PERCEPCIÓ ÉS A MESTERSÉGES INTELLIGENCIA

*adjunktus | Metropolitan Egyetem | Budapest  
nadasgergely@gmail.com*

A formatervezés sok más ágazathoz hasonlóan, rendkívül összetett tevékenység, melynek alkotóelemei alapvetően két nagy, látszólag ellentmondásos, ám egymást kiegészítő csoportra bonthatóak, amelyek együttes alkalmazása eredményezi a legkifinomultabb és funkcionálisan is legmegfelelőbb tervezési megoldásokat. Ennek a kettősségnek a célja a használati és az esztétikai érték, a hagyomány és az innováció, tehát valamilyen formában az emocionális és a racionális világ közötti egyensúly megteremtése. A sikeres formatervezés kulcsa abban rejlik, hogy lehetővé teszi a felhasználók számára a múlt értékeinek és a jövő lehetőségeinek párhuzamos felfedezését és alkalmazását.

Az előadás ennek a folyamatnak a működését és hatásmechanizmusát vizsgálja, célja ennek az elemzése, fő elemeinek azonosítása és rajtuk keresztül kísérlet a rendszerszintű megértésére és lehetséges feltárására. Választ keres arra a kérdésre, hogy milyen lényegi lépéseken keresztül hatnak ezek a tárgyak, illetve tárgyrendszerek a vizuális észlelés láncolatán belül a befogadóra, illetve milyen sarokpontok befolyásolhatják ezt a bonyolult folyamatot. Az elemzések a vizuális analízis alapjaira épülnek, arra fókuszálnak, és azt értelmezik, hogy néhány egyszerű képsorozaton keresztül a különböző variációk hogyan módosíthatják a vizuális befogadás komplex, sok összetevőből álló folyamatát, illetve milyen lényegi összefüggések találhatóak a tárgy anyaghasználata, plasztikai komplexitása és a befogadó alapvető tulajdonságai között.

Az elméleti kérdésekre először egy több, mint száz fő bevonásával lefolytatott mérés-sorozat gyakorlati eredményeinek segítségével keresünk válaszokat, majd összevetjük azokat napjaink legismertebb mesterséges intelligencia modelljeinek, mint általános emberi archetípusoknak a tesztjeivel. Végeredményként pillanatfelvételt nyerhetünk a valós és a virtuális világ megközelítésének összevetéséről, melynek fókuszában a formatervezett tárgyi világ áll.

HORVÁTH PÉTER GYÖRGY - KÓSA BALÁZS  
**FA ÉS MŰANYAG ALKALMAZÁSA  
GYEREKJÁTÉKOK ESETÉBEN**

*egyetemi docens, egyetemi docens | Soproni Egyetem*

*horvath.peter.gyorgy@uni-sopron.hu, kosa.balazs@uni-sopron.hu*

A modern világ folyamatos változása a gyermekjátékok piacát is áthatja. Míg a technológiai fejlődés új dimenziókat nyit a játékelményben, bizonyos alapvető jellemzők állandónak tekinthetők, mint a felhasznált alapanyagok. A hagyományos anyagok, mint a fa, a műanyag, továbbra is meghatározó szerepet töltenek be a játékok gyártásában. Jelen tanulmány e klasszikus alapanyagokból készült játékokra összpontosítva bemutatja és minőségbiztosítási módszerek segítségével elemzi ezen klasszikus alapanyagú játékok felépítését, műszaki megoldásait, valamint az anyaghasználatát.

LENKEI BALÁZS

# A BEFOGADÁS ÁRA – AZ INKLUZÍV DESIGN TÁRSADALMI HASZNA ÉS KÖLTSÉGEI A NYILVÁNOS TEREKBEN

*egyetemi docens, művésztanár | Soproni Egyetem*

*lenkei.balazs@uni-sopron.hu, uveges.peter@uni-sopron.hu*

Befogadó alatt nemcsak azokat értjük, akik az alkotói folyamat eredményeként létrejövő produktumok fogyasztói, felhasználói, hanem más interpretációban az alkotó maga is lehet befogadó. Olyan kreatív szakember, aki figyelembe veszi a populáció különböző diszabilitásokkal, hátrányokkal élő tagjait (mozgásukban, vagy egyéb képességükben korlátozottakra) és a tervezési folyamat során igyekszik kielégíteni az ő szükségleteiket is annak érdekében, hogy teljesebb életet élhessenek. Az inkluzív design legismertebb manifesztációja a nyilvános terekben alkalmazott akadálymentesítés.

De mik az inkluzív design társadalmi (financiális, intellektuális) költségei és annak mik a megtérülési formái – ha megtérülnek egyáltalán? Vagy ellenkezőleg: valóban plusz költséget jelent az inkluzív design minden formája, vagy számos megoldás pusztán tervezői attitűd kérdése? Milyen „mélységű” befogadó szemlélet indokolt, és mi az, ami akár kontraproduktív is válhat? Ki számít – nemcsak jogszabályi értelemben – fogyatékosnak és milyen lehetőségeket nyit meg előttük az inkluzív design és milyen lehetőségeket a társadalom ép tagjai számára?

REMÉNYI ANDREA - ZALAVÁRI JÓZSEF

# **FENNTARTHATÓSÁG ÉS KREATIVITÁS A XXI. SZÁZADBAN: META-MODERN KIHÍVÁSOK ÉS TRANSZDISZCIPLINÁRIS MEGOLDÁSOK**

*doktorandusz, egyetemi tanár | Soproni Egyetem | Sopron  
zalavari.jozsef@uni-sopron.hu*

Az ember által létrehozott mesterséges környezet – legyen az fizikai vagy virtuális – folyamatos fejlesztést igényel, humánus értékeink tükrében. A társadalmi, gazdasági és szociális változásokat egy metamodern korban éljük meg, amelyet a multikulturalizmus és a posztmodern utáni korszaknak tekinthetünk. A fenntarthatóság elérésének kihívása a verseny és a kooperáció dinamikájában rejlik, ahol a túltervezés és túltermelés problematikája különösen hangsúlyos. Az út a fenntartható fejlődés felé az ökológiai szempontok, a gyorsaság, a kreatív alkotóképesség, a hatékonyság és az esztétika közötti egyensúly megteremtésében rejlik. A részvényesek, cégvezetők, tervezők, gyártók, forgalmazók és fogyasztók igényeinek és vágyainak láncolatában könnyen elveszhetnek a közös célok, azonban egy transzdiszciplínaris megközelítés megoldókulcsává válhat égető kérdéseink megválaszolásának.

# BODORKÓS DÁNIEL - ZALAVÁRI JÓZSEF - HORVÁTH PÉTER GYÖRGY

## ÉRTÉKTERVEZÉS - VALUE DESIGN

*doktorandusz, egyetemi tanár, egyetemi docens | Soproni Egyetem*

*c5bvdp@uni-sopron.hu, zalavari.jozsef@uni-sopron.hu, horvath.peter.gyorgy@uni-sopron.hu*

Az érték nem csak egy hozzá rendelt és tulajdonított materiális viszonylatban értelmezhető tulajdonságként fogható fel. Az érték komplexitásának meghatározásában jelentős szerepet tölt be, a terméket, eszközt használó csoport, mely maga a felhasználói oldal. A társadalom által támasztott normák, a szubjektív egzisztenciális és emóciókból származtatható értékke válás mellett a tárgy milyenségéből, megjegyezhetőségéből származtatható mérhető adatok, anyag és forma kapcsolatok szinergiája határoz meg. A kreativitás egy termék esetében magát a terméket tervező avinitása és elfogadottsága, a körülötte kialakult hype-val jellemezhető. Egy ikonikus tárgy és egy designer által létrehozott non-standard styling kapcsolata. Az érték a kultúrához alap tézise, hogy egy adott populáció milyen kultúrális identitásokkal rendelkezik, az adott tárgyat vagy terméket befogadja-e a társadalom, értékesnek nyilvánítja-e. A kreativitás fogalma a design érében, vizsgálatában egy komplex fogalomként definiálható.



REMÉNYI ANDREA

# **A KREATÍVIPAR DINAMIKÁJA: ÉRTÉKTEREMTÉS ÉS FOGYASZTÓI ÉLMÉNY A TUDÁSALAPÚ GAZDASÁGBAN**

*doktorandusz | Soproni Egyetem  
remenyi.andrea@uni-sopron.hu*

A kreatív gazdaság fejlődése a tudásalapú gazdaság kontextusában új perspektívát kínál a termelési és fogyasztási folyamatok megértésében. Jelen tanulmány célja, hogy feltárja a kreatív termékek értékének meghatározásában szerepet játszó tényezőket, különös tekintettel az alkotói és befogadói szemlélet közötti dinamikára. Az elemzés középpontjában az áll, hogy a kreatív termékek, mint tapasztalati javak, miként alakítják a posztindusztriális társadalom értékrendszerét, ahol a vágykeltés exponenciális növekedése kulcsszerepet játszik. A tanulmány továbbá vizsgálja, hogyan határozza meg a kreatív termékek márkamenedzsmentje a fogyasztás kommunikációs aspektusait, és milyen módon legitimálja a kreativitás eszményét új jelentések létrehozása révén. A kutatás kvantitatív módszerekkel, szakirodalmi és kérdőíves elemzésével kíván hozzájárulni a kreatívipar működésének mélyebb megértéséhez, és rávilágítani arra, hogy a fogyasztói élmény hogyan válik a kreatív termelés sikerének mércéjévé. Az eredmények alapján javaslatot teszünk a kreatív gazdaságban rejlő potenciál kiaknázására, hangsúlyozva a fogyasztói visszajelzések és a piaci trendek szoros összefüggéseit.

NAGY MÁTÉ - POLYÁK JÁNOS

## **ÜVEGMŰVESSÉG OKTATÁSA AZ UNESCO SZELLEMI KULTURÁLIS ÖRÖKSÉGGÉ VÁLÁS TÜKRÉBEN**

*egyetemi docens, egyetemi docens | Soproni Egyetem*

*nagy.mate@uni-sopron.hu, polyak.janos@uni-sopron.hu*

A Soproni Egyetem – Faipari Mérnöki és Kreatívipari Kar – Kreatívipari Intézete a sziliká-  
tok szakterületen, húszéves képzési múlttal foglalkozik kézműves és ipari üvegtudományok  
oktatásával BA és MA szinten szoros együttműködésben a hazai iparvállalatokkal. Az  
UNESCO 2023 decemberében vette fel a szellemi kulturális örökség listájára „A kézműves  
üvegtudományok tudása, mesterségbeli technikái és képességei”<sup>1</sup> című örökségelemet, több  
európai ország közös felterjesztésére. Ennek kapcsán az UNESCO nemzeti bizottsága az  
oktatást állította a középpontba, alkalmat teremtve arra, hogy számba vegyünk az elmúlt  
két évtized oktatási eredményeit, ipari és társadalmi együttműködéseit, valamint az  
oktatásnak helyet adó műtermeket és az ott kialakuló közösséget.

ANTAL MÁRIA RÉKA - NAGY VIVIEN

## KREATÍV TERMÉK ÉRTÉKNÖVELÉSE A TERVEZÉSI FOLYAMATBAN

*egyetemi docens, doktorandusz | Soproni Egyetem*

*antal.maria.reka@uni-sopron.hu, nagyvivien@phd.uni-sopron.hu*

A természeti környezet állapotának romlása, a természeti erőforrások fokozatos ki-merülése, a Föld asszimilációs képességének túllépése arra késztet bennünket, hogy tervezési szemléleteinket megváltoztassuk. A terméktervezés módszertanának alkalmazása a termékek tervezése illetve fejlesztése során - a funkciókban való gondolkodás - a mai napig kulcsfontosságú szerepet játszó tényező. A módszer segít abban, hogy a termékünket csak a szükséges funkciókkal ruházzuk fel, miközben rámutat a fölösleges termékreszekre, költségmegtakarítást eredményezve. Ezáltal a termék értékét tudjuk növelni már a tervezés fázisában. Új módszerek alkalmazásával, ismert és használatos minőségi rendszerek (FMEA, LCA) az értékelemzésen alapuló terméktervezési folyamatokhoz való illesztésével újabb értéknövelés, és ezáltal a használat növekedése érhető el. Mivel az elemzés során figyelembe vehető az esztétikai funkciók és teljesülésük mértéke, lehetőség nyílik az esztétikai minőség javítására is.

NAGY VIVIEN- ANTAL MÁRIA RÉKA

## A BÚTORVÁSÁROK ÉS KIÁLLÍTÁSOK SZEREPE A 19. – 20. SZÁZADBAN

*doktorandusz, egyetemi docens | Soproni Egyetem*

*nagyvivien@phd.uni-sopron.hu, antal.maria.reka@uni-sopron.hu*

A lakáskultúra, lakberendezés és a bútortervezés témája és kapcsolódó eseményei mindig nagy közönségre számíthatnak. Az 1950-es években a magyar Iparművészeti Tanács és más közreműködő tárcák által szervezett kiállítások az ipari formatervezés általános propagandáját szolgálták. Felismerték, hogy nem csupán a vezetőknek, de az embereknek, a vásárlóközönségnek is meg kell ismernie az ipari formatervezés, típus, sorozatgyártás, szériatermek új fogalmait. [1] Megjelentek olyan felhívások, amelyek egy-egy szakterületre vagy témakörre specializált kiállítástípusokat hirdettek. A kiállítások célja kiállítási lehetőség teremtése volt az iparban dolgozó tervezőművészek számára, azt is mondhatjuk, hogy az ipari formatervező kiállítási jogainak érvényesítése, ami, a hagyományosan képzőművészeti aspektushoz kötött kiállítási formátumban való "területfoglalást" is kinyilvánította. A későbbiekben a kiállítások mellett fellelhetővé váltak szakmai programok is. Többek között számos szakmai konferencia, bemutató, előadás melyek a fő eseménnyel párhuzamosan, de azzal teljes szimbiózisban működtek.

BOROS ESZTER

# A KREATÍV GAZDASÁG SZOCIOLÓGIAI ÉS ÉLETTANI HATÁSAI

*doktorandusz | Soproni Egyetem*

*eszterszeszi@gmail.com*

A kreatív gazdaság szociológiai és élettani hatásai az utóbbi években egyre nagyobb figyelmet kapnak a tudományos közösségben. A kreatív iparágak hozzájárulnak a társadalmi egyenlőtlenségek kezeléséhez és a közösségi identitás formálásához, ugyanakkor kihívásokat is rejtenek a munkakörülmények és társadalmi státusz tekintetében. Például az Európai Unió 2021-es jelentése szerint a kreatív iparágakban dolgozók körében 15%-kal magasabb a munkahelyi stressz szintje, mint más szektorokban. A digitális szakadék tovább mélyítheti a társadalmi különbségeket, miközben a kreativitás társadalmi innovációkhoz vezethet, különösen a városi regenerációs projekteknél. Élettani szempontból a kreatív tevékenységek jelentős hatással vannak a mentális egészségre; egy 2022-es tanulmány kimutatta, hogy a kreatív munkát végzők körében 20%-kal alacsonyabb a depresszió előfordulása. A médiafogyasztási szokások és a munkakörnyezet további jelentős befolyásoló tényezővel bír, különösen a munka-magánélet egyensúly vonatkozásában. Az átlagos munkaidő heti 45 órára nőtt a pandémia alatt. E tanulmány célja, hogy átfogó képet nyújtson a kreatív gazdaság szociológiai és élettani aspektusairól, és feltárja a legfontosabb kutatási irányokat e területen.

MÁRFAI MOLNÁR LÁSZLÓ  
**SZEMIOTIKA ÉS DESIGN**

*egyetemi tanár | Soproni Egyetem  
molnar.laszlo@uni-sopron.hu*

Gondolatmenetem kiindulópontja a Frege-háromszög a jelviszony három összetevőjével (jel, jelölt, jelentés). Jurij Sztjepanov, Maurizio Vitta, és Clive Ashwin felfogását követve a három elem közti viszonylat dinamizálása a jelrendszerek kialakulásának feltétele, és a jelviszonyok időbeli dinamikájának alapja. Előadásomban ezt az összefüggést a designra vonatkoztatva vizsgálom meg, miközben igyekszem a képződő jelentések kommunikatív funkcióját (referenciális, emotív, konatív, esztétikai, fatikus és metalingvisztikai) is ebből az összefüggésből kiindulva felvázolni. Mindez reményeim szerint hozzájárulhat napjaink ipari formatervezési, alkalmazott művészeti objektumainak jobb megértéséhez.

SZABÓ PÉTER

# A MESTERSÉGES INTELLIGENCIA HATÁSA A KREATÍV IPARRA: ÚJ LEHETŐSÉGEK ÉS KIHÍVÁSOK A FAÉPÍTÉSZETBEN

*egyetemi docens | Soproni Egyetem*

A mesterséges intelligencia (MI) alkalmazása az építészetben nem csupán új lehetőségeket nyit meg, hanem alapjaiban változtatja meg az építészeti tervezési folyamatokat és a fenntarthatósági megfontolásokat is. Az előadás célja bemutatni, hogy az MI hogyan támogatja az építészeket a komplex tervezési feladatok megoldásában, különös tekintettel a faépítészetre és a fenntartható építési gyakorlatokra. A generatív tervezési módszerekben rejlő lehetőségek amelyek segítségével az MI optimalizálhatja az anyagfelhasználást és az energiahatékonyságot, valamint arra, hogy milyen új kihívásokkal kell szembenézniük az építészeknek az MI-vel dolgozó világban. A kutatás a fa, mint fenntartható építőanyag újraértelmezésére fókuszál, mely az MI technológiákkal ötvözve lehetővé teszi az innovatív, környezetbarát építészeti megoldások létrehozását.

GRAFIKAI TERVEZÉS ÉS ELŐKÉSZÍTÉS:

EFFIX-Marketing Kft.

SOPRON