

Bugyi Szimonetta – Darai Dalma – Huff Endre Béla – Simon Szandra – Vincze Béla:

Marketingszemléletű terméktervezés

Szimonetta Bugyi – Dalma Darai – Endre Béla Huff – Szandra Simon – Béla Vincze:
Product design with a marketing approach

Abstract

An engineer and creative artist of an industrial product – the designer – conveys significant added value into his object. Not only with respect to its appearance but concerning its functionality, technical and even economic, sales promoting content as well. In our paper we are investigating the nature of this process. We try to show that the promotional approach is one of the dominant features of design. It aims to create a product that is capable of selling itself. As the examples of the classics, H. Ford and R. Loevy had proved a hundred years ago, it does not render advertising superfluous but forces it to the background. A special feature of designer products is that they do not only formulate our angle but can be sold at extra profit. The modern attitude of „use it and discard it” is being replaced by more concerned consumer behaviour. It is creating a new quality. Just consider the environments (of V. Pantan), the designer hotels, the „dream car designs” and today’s trends in vehicle design.

Keywords: *designer-engineer; design with marketing approach; sales promotion ability; angle-formulating force; designer hotel; environment*

ÖSSZEFOGLALÁS

Az ipari terméktervező mérnök és művész – a designer – jelentős hozzáadott értéket közvetít tárgyába. Nem pusztán a külcsíny, de funkcionalitás, műszaki, sőt gazdasági, értékesítés ösztönző tartamát tekintve is. Tanulmányunkban ennek természetét vizsgáljuk. Bemutatjuk, hogy a tervezés egyik meghatározó sajátossága a promóciós szemlélet. Arra irányul, hogy a termék kvázi képes legyen magát eladni. Mint ezt a klasszikusok, H. Ford és R. Loevy példái már száz éve igazolják, feleslegessé nem teszik a reklámot, de háttérbe szorítják. Különös sajátossága a designer produktumoknak, hogy nem csak szemléletet formálnak, de extrahaszonnal értékesíthetők. A „használd és dobd el,” modern hozzáállást felváltja a fogyasztói magatartás korszerűsítése. Új minőséget teremt. Gondoljunk az environmentek (V. Pantan), az un. design

hotelek, az „álomautó-design-ra,” napjaink járműtervezési trendjére.

Kulcsszavak: Designer-mérnök. Designer-művész. Marketingszemléletű-tervezés. Értékesítés ösztönző képesség. Szemléletformáló erő. Design hotel. Environment.

(A Designtörténet és elmélet tárgyunk keretén belül kialakult egy csoport azzal a céllal, hogy a marketingszemléletű terméktervezés problémáját járják körül. A kurzus végeztével a munka nem fejeződött be, folytatódik. A téma van annyira érdekes, hogy néhány hallgató egyéni ambícióinak megfelelően tovább folytassa a kutatást. Az itt közreadott tanulmány ebbe a munkába ad betekintést.)

A terméktervezés és termékformálás történetét és problémáit áttekintve megállapítható, hogy a design meghatározóan jelentős hozzáadott értéket közvetít a termékekbe. Kereskedelmi értéke jóval magasabb, mint a minőségi tervezőmunkát (design-t) nélkülözőké. A

marketing szemléletű tervezői magatartás az értékesíthetőség szempontjaira helyezi a hangsúlyt. Annak érdekében, hogy ezt megértsük, nem pusztán marketing szakmai, de design-elméleti összefüggésben is érdemes megvizsgálni, összevetve egyéb tervezői magatartással. Egyes irányzatoknak akár több ezer éves története is van. Korunk jelentős tervezőegységiségei csak ritkán követik a maguk tiszta formájában, őket gyakran keverik. Munkájuk során elsősorban történelmi korok, melyben élnek, technológiai lehetőségei, földrajzi-geológiai adottságai, rendelkezésre álló anyagi erőforrásai, illetve stiláris esztétikai elvárások befolyásolják.

- **Anyagelvű tervező.** A rendelkezésre álló anyag műszaki, esztétikai, gazdaságossági szempontjait mérlegeli. A legrégebbi korok tárgy és környezetkultúráját a felhasznált anyagok alapján is elkülönítjük. Kőkorszak (paleolitikum – mezolitikum – neolitikum), bronzkor, rézkor, vaskor, kerámiaedény (korongozás előtti – korongozó) kultúrák. Anyagelvű tervező kényesen vigyáz rá, hogy a legjobb minőségű anyagot válasszon, mégpedig adekvát módon. Erre már Vitruvius (Augustus császár mérnöke), majd az anyagtudomány klasszikusa Georgius Agricola (1556) is felhívták a figyelmet. Modern korunk designere desigé-művészként képes észrevenni az anyagban rejlő természetes szépséget. Nemesfémű készített tárgyak anyaguk révén nemesek, és drágák, az elkészült munka minőségét mégsem ennek alapján mérjük. Benvenuto Cellini arany sőtartója (1540-1543 körül) a kevés kivételek közé tartozik, anyag-értékét ui. messze felülmúlja termékformálásának minősége. Nemesfémű formált ötvöstárgyakat általában anyaguk pénzben kifejezhető értéke miatt keresik. XIX. században az arts and crafts designer mozgalom követőjeként Christopher Dresser (1834-1904) fedezi fel természetes szépségét. Ezüstözött teáskannája (1879), ezüstözött cukortartója (1879) ugyanúgy egy tiszta

geometrikus formát követ, mint amikor lábas teaforralóját (1877) vasból alakította. Figyel választott anyaga természetes szépségére, kerüli a giccses megoldásokat. Az anyagelvű tervező képes a legváratlanabb megoldásra is. Charles M. Gage felfedezi a papírban rejlő lehetőséget, egyszer használatos, eldobható poharat (1912) tervez. Kiderült, papírból (kartonpapírból) bútort is lehet készíteni. Terbe János 1999-ben szabadalmaztatta.

- **Indusztriális szemléletű tervező.** Minden problémát a rendelkezésre álló ipari technikai, technológiai feltételek ismeretében, a természeti, gazdasági és emberi erőforrások, amennyire csak lehet, teljes körű kihasználásával old meg. Filozófiája az ipari forradalom és a szabad verseny kapitalizmussal együtt bontakozott ki. Igaz, maga a kifejezés (industrial design) csak később (1913-ban) született. (Ernyey. 2000. 171. old.) Az irányzat klasszikus követői számára a „természet legyőzése” még elfogadott avantgárd magatartás volt. Termékeik legyőzhetetlenséget, erőt, és ellentmondást nem tűrő hatalmat árasztottak. A környezeti erőforrásokat kimeríteni kész szemléletük napjainkra kissé háttérbe szorult. Szerepüket az ipari szempontokra érzékeny tervezés, és a folyamatos innovációs késztettség vette át. Jellemző példája lehet a Ford cég tervezői magatartása. Maga Henry Ford sem csinált belőle titkot, hogy a technika és technológia által kínálkozó minden lehetőséget – mindent és mindenkit /!/ – ki akart használni. Winslaw Taylor vezetési elvei szerint szervezte meg a munkások életét. (A Modern idők c. filmjében Chaplin ezt a magatartást pellengérezte ki.) Tervezőcsapatot hozott össze, eléjük is kemény feltételeket állított, igaz, kiválóan megfizette őket. Legjelentősebb teljesítményük a T-modell (1908-1927), és a Fordson-traktor (1915-

1927) az ipari szellemű tervezés ideál tipikus alkotása. Az 1973-ban piacra dobott Pinto modelljük már az ipari tervezés árnyoldalainak illusztrálható példája. A cég menedzserje költség-haszon számítás végett, ennek ismeretében kezdte gyártani a súlyosan élet és balesetveszélyes konstrukciót. Az amerikai jogrendszer, mint Pinto-precedens ismeri az ügyet. (Zsolnai. 2000. 69-70. old.)

- **Rendszerszemléletű tervező.**

Hozzáállásának lényege a holisztikus gondolkodás, melyben nem pusztán elszigetelt műszaki, gazdasági, ökológiai, esztétikai problémaként kezeli a problémát. Már az antik klasszikusok felismerték a rendszerteremtés erényeit (Csuang-ce, Herakleitosz, Arisztotelész), melyet a modern klasszikusok a tervezési rendszerek elméletével aktualizáltak. (Ld: A.A. Bogdanov fekete doboz módszere, L.von Bertalanffy általános rendszerelmélete, László Ervin planetáris ökológiáját.) A rendszerszemléletű tervezés lényegét designinformatológiaként határozta meg Müller Ferenc. Nem tett különösebbet, mint egymáshoz rendelte az egymáshoz tartozó dolgokat. Képlete: $R=Ei+Öj$. Melyben: Ei a rendszert alkotó elemek összessége, Öj az együvé tartozó elemeket összekapcsoló műveletek sora. (Müller. 2002)

A terméktervezés és formálás története igazolja, hogy jeles alkotói akkor alkottak jelentőset, amikor képesek voltak átlátni dolgok és folyamatok belső összefüggéseit. Ez a hozzáállás jellemezte a csigás vízkiemelőt tervező Archimédeszt, a tökéletesített gőzgépet konstruáló J. Wattot, vagy univerzális Fordson traktorával Farkas Jenőt. Hozzájuk képest a modern rendszerszemléletű tervezőre a tudatosan képviselt holisztikus-design művelése jelent újdonságot.

- **Ökológus-szemléletű tervezés.** Az ipari design rivális irányzata. A rendszerelvű tervezéshez áll közel, annak felismerésével, hogy a Termék – Ember – Élő környezet rendszeralkotó egységet alkot. A Római Klub első jelentése hívta fel a figyelmet a növekedés korlátaira: „egyetlen Földünk van!” A Jelentés a jövőtudatos tervező felelősségére hívja fel a figyelmet: „az egész Földet átfogó, interaktív viszonyok között kell fenntartanunk.” (László. 1998 21. old.)

Az ökológus-szemléletű tervező szakmai felelősségét jövőtudatos hozzáállás jellemzi. Ennek kritériumait a Hannoveri szempontokként ismert dokumentum (1979-ben) foglalta össze.: Anyagválasztás – anyaghatékonyság – energiahatékonyság – választott technológia hatékonysága – élettartam hossza – szervizigény – funkcionalitás – ára – használata – infrastruktúraigénye – újdonságértéke – felhasználóra (fogyasztóra), viselkedésére gyakorolt hatás. (Zalavári. 2003. 30-31. old.)

- **Ergonomikus szemléletű tervező.** Az ember testi adottságainak projektálására (orgánprojekcióra) törekszik. E. Kapp (1877-ben) ismerte fel, hogy minden működőképesebb műszaki alkotást valamely ember szerv, és működési mechanizmusa inspirált. Ergonómia a munka tudománya, az Ember – Gép (illetve: Ember – Munkafolyamat) – Környezet kapcsolatrendszerével foglalkozik. A termékergonómus-designer hangsúlyozottan is olyan termék előállítására törekszik, hogy az a lehető legharmonikusabb egységbe kerüljön a terméket használó ember anatómiai, élettani, pszichológiai, fizikai adottságait. Ergometriával – tehát a tervezést segítő testi arányok felmérésével – már A. Dührer is foglalkozott, élettani képességek felmérésével F.V Taylor, és a XIX. században megjelent foglalkozás-orvostan. Le Corbusier az építészeti és terméktervező munkásságát segítő,

saját használatra megalkotta ergometria modelljét, a Modulort (1926). A tervezői gyakorlatba a H Dreifuss által elkészített Joe (az amerikai átlagpolgár méreteit feltérképező táblázat) megszületése (1960) után épült be. Németországban a Braun tervezésfilozófia és formavilága megszületésével jelent meg az ergonomikus szemléletű design. Háztartási kisgépei mintegy az ideális orgánprojekció példájává váltak. Szellemesen mutatja ezt egyik reklámjuk: „Borotva, amihez az ön kezét tervezték.”

- **Bionikus szemléletű tervező.** A „bionika feladata a biológiai objektumok kutatása azzal a céllal, hogy korszerűsítse a jelenlegi technikai rendszereket.” (Greguss. 1976. 7. old.) A bionikus tervező nem feltétlenül biológus, de érdeklődik az élővilág iránt, melyből inspirációkat nyer. Leonardo da Vinci – az első bionikus szemléletű tervező – a repülésre képes lények biomechanizmusait, és az aerodinamika törvényszerűségeit, segítségével konstruált repülőszervezeteket. Természeti analógiák felhasználásával tervezett ornikoptert, merev és forgószárnyas gépet, siklószárnyas (vitorlázó) és lebegő (ejtőernyős) szerkezetet. A modern bionika viszonylag fiatal tudományként a II. Világháború után született meg. Részben biológusok művelik, akik állatok biomechanizmusait mérik meg, részben mérnökök, akik aktuális tervezési feladataik megoldásához keresnek analógiát.

Hidrodinamikus design a delfinek, cápák tanulmányozásával könnyebb. Gondoljunk a Spido és Arena sportszergyarak „olimpiai bajnok” úszódresszeire. Gépjárműkerek tapadási együtthatóit is a bionikus szemléletű tervezők tökéletesítették a gekkok falmászását tanulmányozva.

- **Formai szemléletű terméktervező.** Ő az, akire igaz a formatervező megjelölés. Feladatát a nem szakmai közvélemény

úgy határozza meg, hogy a műszaki produktumoknak burkolatot tervez. A valóság más. Plasztikai, szín és formatani ismereteinek birtokában alkot. Amennyiben megmaradna az öncélú formalizmusnál, az a funkció rovására lenne. Erre utalt annak idején Leonardo is: a megkonstruált alkotás igényli az adekvát formát, „igényli a szépséget, különben nem lenne képes működni!” Minden jeles designer képes alkotásán rajtahagyni kézjegyét. Stílust teremtett Galamb József a T modellel, Farkas Jenő a Fordson traktorral, Verner Panton színes fröccsöntött székeivel. Még ha tagadják is a szépség szerepét, miként Dreyfuss tette az 50-es években, műveik egyediségével tűntek ki és fel. Ideális esetben kialakul a harmónia, mégpedig amikor a funkció (műszaki tartalom) és az adekvát (a feladatát szolgálni képest) és mindemellett stílusos, és szép formavilág egymásra talál.

Marketing szemlélet a terméktervezés egyik markáns irányzatává nőtte ki magát.

Alapesetben a kereskedelmi szakemberek partnereként dolgozik. A XX. század felismerése volt, hogy nem elegendő működőképes, műszakilag magas szintű, és esztétikai elvárásokat is kielégítő tárgyat tervezni. Azt el is kell adni. Ha ehhez nincs elég tehetsége, úgy a kereskedőre kell hagyatkoznia. A modern marketing épp időben jelent meg. Mc. Carthy 1960-ban közzé tett tanulmánya azzal, hogy a fogyasztót állította középpontba egyrészt az értékesítés célcsoportjára irányította figyelmét, másrészt, a fogyasztó környezetében megmutatta a tervező helyét is. Az un. 4 P egyike ugyanis a product, melyért neki kell felelősséget vállalnia.

A XX. század tervezői között szép számmal jelentek meg azok, akik a marketingszakemberben nem pusztán irányt kijelölő partnert láttak, mert az általuk elővarázsolt termék képes volt mintegy önmagát eladni. Tervező magatartásának lényege: a marketing szemlélet.

Célcsoport orientált marketingszemléletű tervezés

A tervezés folyamatának középpontjába állított fogyasztót célcsoportnak tekinti. Amikor Henry Ford összehozta tervezőcsapatát a főkonstruktortól, anyag-szakemberén át a motorblokk tervezőjéig lebontva olyan feladatot adott ki, amelyben a gépkocsi vásárlóját vizionálta.:

Legyen olyan, amit egy munkásember is meg tud vásárolni, egy gyerek is képes vezetni, négy utasával még úttalan utakon is üzembiztosan robog. T-modelljével Ford és tervezőcsapata a járműgyártás történetének első népautóját alkotta meg. Olcsó volt, mégis magas minőséget képviselt. 1908-ban 825 dollárba került, miközben a konkurenseké 2000 és 8000 dollár között volt. Még az alsóközéposztály is megengedhette magának. (Liebfeld. 1973)

Strapabíró volt. Köszönhetően J. Kent-Smithnek, a tervezőcsapat anyagelví designerének. Ajánlására a terhelésnek kitett részeket, forgótengelyt és a rugókat vanádium-acél ötvözetből készítsék. Később egyre több szerkezeti elemet vele cseréltek le. Ennek, és egyéb előnyeinek köszönhetően farmerek is egyre nagyobb számban kezdték vásárolni, nem pusztán járműként, hanem kerekét leszerelve erőgépként. Ford ebből vonta le a következtetést, hogy a piacnak korszerű traktorra is szüksége van. A céghez frissen érkezett Farkas Jenő ezután kapta Fordtól (1913-ban) a tervezői feladatot. A célcsoport mentalitását, és elvárásait ismerve ezt a következőkben jelölte ki.: Legyen megbízható, strapabíró, még nők /!/ által is könnyen kezelhető önjáró erőgép, legyen lehetőleg olcsó! (Huff. 2007)

A célcsoport elérése kommunikációt igényel. Mc Carthy nyomán a klasszikus marketing erre a célra marketingkommunikációt alkalmaz. Designer különleges lehetősége a marketing szemléletű terméktervezés. Amikor maga a termék, mintegy kiiktatja a reklámot, önmagát képes eladni.

Termékbe épülő promóciós képesség

A reklámot nem iktatja ki, de átalakítja. Elegendő rápillantunk, esetleg ki is próbálni, megtetszik, és ha lehetőség kínálkozik rá, megvesszük. A design nem hagyományos reklám, nem valamelyik médiumon keresztül fejt ki hatást. A reklám, esetünkben „vonal alá” (BTL) kerül, maga a termék válik reklámfelületté.

Ford sem iktatta ki a hagyományos reklámot. Kizárólag fekete színben engedte gyártani a T-modellt, mert eleganciát sugároz, ugyanakkor kitűnt a konkurensek közül. A valódi okot persze a racionalizált gyártástechnológiájában kell keresni. Ebből a kényszerhelyzetéből varázsolt előnyt reklámszlogenje: „Az ön számára bármilyen színben leszállítjuk, amennyiben az feketét választotta.” A Fordson traktor sem nélkülözte az ügyesen fogalmazott reklámot: „Fordson a gazdából iparost csinál. Míg a gazda az eszével, traktora az erejével dolgozik.” Vásárlásra ösztönzésben mégsem ezek a frappáns reklámok játszották a döntő szerepet, hanem az a T-modell, melyet a városokban és országutakon közel 60 km sebességgel láttak a kortársak elszárgulani, illetve az a Fordson traktor, melyet farmokon, termékbemutatókon a gazda, a potenciális vásárló, munka közben látott.

A fogyasztói igényekre hangolt termékformálás és tervezés Amerikában vette kezdetét. A Ford cég korai története is jellemzi, hogy az iparorientált és anyagorientált tervezésemeléttel párhuzamosan bontakozott ki. Az irányzat névadója mégsem Henry Ford lett, hanem elméletével is foglalkozó: Raymond Loewy. Nem győzte hangoztatni, hogy a piaci igényekre orientált tervezés híve. „Mi formatervezők realisták vagyunk, tényekkel szeretünk dolgozni.” (1955) Filozófiáját követve, a terméktervező feladata a piaci igények szolgálata. „Áramvonalasítja az eladási görbét, a haladás szintjét a vásárlóközönség átlagizlésére alapozza.” (Ernyey. 2000. 194. old.) Amennyiben új piaci mechanizmusok, fogyasztói igények jelennek meg, a designer hivatása ezeket kielégíteni. MAYA (*Most Advanced Yet Acceptable. (Legmodernebb, de még elfogadható.)*) – elvként definiálta. Ez

egyaránt jelentett új konstrukciók előállítását, miként divatos (styling-design) új forma tervezését.

Loewy felismerte, hogy a vásárló hajlandó több pénzt adni a termékért, ha azt elegáns dobozban vásárolhatja meg, ez volt a Lucky Strike cigaretta csomagolástervezésének a vezérelve. (1942) Coca Cola ital automatája (1955) a korábbi bonyolult működő, ráadásul nem szép gépezetét is a vásárlóorientált tervezésével motiválta.

Idővel szociológusok és pszichológusok is elkezdtek a tárgykultúra kommunikációs problémájával foglalkozni. Mélylélektani alapjait már korábban S. Freud lefektette.

Terméktervezés vonatkozásában is hasznosnak bizonyult, hogy a kereskedelmi siker hátterében „álomszerű” formát kerestek. Elkezdtek a tárgyakat mintegy pszichoanalízisnek alávetni. Roland Barthes a tárgyakat kommunikációképes szimbólumai alapján, Jean Baudrillard álomszimbolikájuk szerint csoportosítani. Kiderült, hogy vannak félelmet keltő, és azt feloldani képes tárgyak. Sikeres designer a tárgyak szimbolikus tartalma – Baudrillard szóhasználata szerint: hangulati struktúrák – segítségével bizalmat építsen, feloldva természetes félelemérzéseit. (Baudrillard. 1987. II. fejezet.) Kiderült, hogy ha vásárolunk, nem pusztán a remélhetőleg jól funkcionáló terméket vásároljuk, hanem egyfajta örömforrást, ami megfelel álmainknak, kielégülést okoz. Az ötvenes évektől már a vásárlóhelyek is (butikoktól a plázáig) az örömmérzetre koncentráció intézményekké kezdtek válni. Mondván: fogyasztani jó! A felkínált termékek is kívánatosabbak lettek. Mitől boldog a fogyasztó? – teszi fel a kérdést a kutató – a Fiskars cég 1969 óta piacon lévő szabóollóját elemezve. Az olló profi, ezt sugározza a forma, azt az örömet, hogy aki megveszi, úgy érzi magát, mintha ő is profi lenne. Ezzel szemben az olló funkcionálisan nem jó, ergonómiailag hibás. Profi szabók, akik sok órán keresztül dolgoznának vele, a tartós használata ínhüvelygyulladásához vezetne. (Becker. 1991) A marketingszemléletű

terméktervezőt természetesen nem ez érdekli, hanem a kereskedelmi siker.

A járműdesign példája

Jó designer a jó marketingszakemberhez hasonlóan felismeri a keletkező piaci igényt, és azt képes munkájával kitölteni. Ha az elterjedt forma „kiüresedett” újat ad helyette. Ha fizetőképes új fogyasztói csoport jelenik meg, úgy igényeiknek megfelelő adekvát tervvel képes előállni.

Giorgio Giugiaro több esetben is megújíthatta a formavilágot. 1966-ban, huszoneves korában hobbi sportkocsit tervez (Fiat 850-sport), hogy az úrvezető is úgy érezhesse, versenyautóban ül. 1971-ben a VW igazgatója Kurt Lutz kéri fel, hogy a Bogár által híressé vált márkát ismét sikeressé tegye. Előáll „origaminak” nevezett stílusával, éles szegélyeivel, egyenes felületeivel. Az 1974-ben piacra dobott Golf átütően sikeres, és egyben stílusformáló terméké vált. (Mindent szögletesnek tervezett, még a lámpákat is. A menedzsmen ettől megijedt, és éveken keresztül kerek lámpákkal voltak hajlandók gyártani.) Origami stílusát a piac átvette. Ezen megint csak ő változtatott, amikor a kilencvenes években organikusabb formát vezetett be, és elkészítette a Daewoo cég számára a Lanost (1996), és Matizt (1999). Ez a formateremtő újtószándék vezette, amikor a Lamborghini cég traktorgyára piaci sikerét látványos design segítségével segítette. 2013-ban mutatták be az igen látványosra sikerült Nitro 130-as modellt.

Stílustervezés, és formai újítások mellett elsőként ő vett észre egy lényeges piaci rést, nincsenek kifejezetten női vásárlói szempontokat kielégítő gépkocsik. Felismerte, hogy a hölgyek már nem pusztán a férfiak kísérői a szín kiválasztására, hanem önálló fogyasztói célcsoporttá nőttek ki magukat. 1966-ban a Torinói Szalonban az igényeikre hangolt tanulmányautót, a Fiat 850-Vanessa-t mutatta be. A piac nem ismerte fel a benne rejlő lehetőséget. 20 évvel később majd a Peugeot tervezőcsapata fedezi fel ezt a piaci rést. A 205-ös (1985) modelljüket megújító 206-

os modellt a női igényekre hangolt design alapmodelljének tekinthetjük. Óriási kereskedelmi sikert eredményezett, hogy minden részlete figyelembe vette a női vezetők ergonómiáját, komfortigényét, még a műszaki tartalmában is alkalmazkodtak hozzá. „Álomautó” lett a számukra, mert kiteljesítette a nőies elvárásokat: „vigyáz rám,” „megvéd,” „nem hagy cserben.” (Huff. 2003. 84. old.) Férfiak legfeljebb a kabrio változatát keresték, mert „sportos,” „bulista.”

Design sikeréért nem pusztán a tervezőművész, de a tervezőmérnök is felelős. Valódi csapatmunka nélkül még egy kitűnő marketingszemlélettel megáldott tervező sem teremt csodát. Giugiaro is csak azon márkák szárnyalásához tudott hozzájárulni, akik a formai mellett a műszaki tartalmukat is képesek voltak megújítani. Ennek igazolására legyen elég két példa a Fiat, és a Saab.

Amikor a torinói céghez került tervezőnek (1966), nem neki kellett a cég hírnevét megalapoznia, az olasz járműgyártás zászlóshajója volt. Sikeréhez viszont óriási mértékben járult hozzá, arculatformáló egyéniségévé vált. Designer-mérnök csapat mellett igény volt designer-művészetére, styling-designerként, és marketingszemléletű tervezőként. A híres 850-sport (1966), Dino Coupé (1967), Panda (1980) és a Cinquecento (1992) fémjelzi e nagy korszakot. A cég teljesítményének visszaeséséért nem ő, és tervező kollegái a felelősek. (A Polló /2001/, Punto /2005/ tervezési minősége igényes, a Frank Stephenson által ergonómiailag és esztétikailag újraformált Bravo /2006/ igazán modern alkotások. Műszaki tartalmukkal, szerelési minőségükkel alulmaradtak konkurenseikhez képest.)

Saab helyzete is mutat hasonlóságot. II. Világháború után a cég gépkocsi profilja arculatának kialakítására Bror Bjurströmer kapott feladatot, melyet a 92001-es nagysikerű márkával (1947) teljesített is. A Saab-imázs megújítására 1978-ban Giugiaro kapott felkérést. A Saab-Lancia 600-as a marketingszemléletű tervezés szép példája.

Origami stílust követi, egyszerű és igényes modell, 1980-ban méltán kapta meg Európában az Év-autója kitüntetést. Az ezredfordulót követően a cég járműgyártó profilja megroppant, kritikus anyagi helyzetbe került. A menedzsment úgy döntött, előremenetel és új márkával áll elő. Megszületett a 9-3. (2010) A design abszolút korrekt, de konzervatív, inkább gazdag felszereltségével tűnik ki középkategóriás konkurensei közül.

Tanulásként megállapítható, a problémák kezelése egyik esetben sem a potenciális célcsoport elvárásaira koncentrált. A cégvezetés elhamarkodott döntésekkel reagáltak, különösen a járműpiacot átrendező gazdasági válságra. (Autostat)

A design mint szemléletformáló tényező

Tárgyainkhoz és környezetünkhöz való viszonyunkat a tervezés minősége döntő módon meghatározza. Ezt már Leonardo da Vinci, sőt Vitruvius is tudta, terméktervező életművük bizonyosság is erre. Szemléletformáló erővel modern korunkban jelentkezett. A funkcionális (tartalmi) és esztétikai (formai) szempontok egymásnak feszülése az ipari esztétika XIX. század végi megjelenésével kezdett megszűnni. (William Morris, Christopher Dresser és az Arts and crafts mozgalomé az érdem, de megemlítendő Európában a Thonet fivérek szemléletformáló szerepe is.) A XX. század a művészettörténetben az avantgárdé, a tárgy és környezetformálás történetében egyértelműen a design diadala. Szemléletformáló ereje volt annak, hogy felismerték a korrekten megtervezett tárgy magas minőséget jelent, amit a piac magasan értékelt. Nem a Kincskereső kisködmön kiváló minőségű „örök darabját,” hanem a „használd és dobd el,” de a szabatosági időintervallumon belül kiválóan funkcionáló termékét értékeli a modern piac.

A design szemléletformáló erejét jelzi, hogy a tradicionális tárgykultúra ugyanúgy az embert formálta, miként a modern. Míg az előbbi a tárgyait megformáló embert egyedinek, felcserélhetetlennek, az utóbbi lecserélhetőnek

tekinti. (Braun-Feldweg. 1978 I. fejezet)(Benjamin. 1969) A tervező felelőssége, hogy az embert milyen minőségben engedi érvényesülni.

A design minden területe divatossá vált. Járműtervezéstől a belsőépítészetten keresztül egészen a szállodaiparig.

Ne pusztán csak a funkciót és formavilágát harmonizáló korrekt tárgy és környezetkultúrára gondoljunk, de a hozzátartozó sajátosan modern (részben posztmodern) életformára is, melyre határozott kereskedelmi igény van.



Vegyük példaként a világítás régi és modern történetét. Akár egyidősnek is tekinthetjük az emberi haladás történetével. Közel 600 ezer éve a Sárgafolyó mentén gyújtott először tüzet, hogy konyhatechnológiáját, majd tárgy és környezetkultúráját megújítsa általa. Tüzes volt és lett a fényforrás a kovakövel gyújtott tűztől modern korunk izzószálas villanyégőjéig. Lámpa forradalmáról a XIX század óta beszélhetünk, azóta, hogy Humphry Davy 1809-ben az Angol Királyi Akadémián bemutatta a galvánelemek által gerjesztett faszénizzó-lámpaégőjét. A lámpatervezésre szakosodó designerek egyre világosabb életforma és életminőség tervezőivé váltak. Egyre olcsóbban és jobb minőségben lehetett fényt vásárolni. Asztali lámpák, utcák városi közvilágítása, vízen ringó hajók, világítótornyok, vasúti mozdonyok és kocsik fényeit.

A marketing szemléletű tervezők fedezték fel, hogy a fény irányítható, az ergonomikusan tervezett lámpa nagy hozzáadott értékkel rendelkezik. Haszonnal értékesíthető. Marianne Brandt által tervezett Kandem éjjeliszekrény-lámpáját (1927) évtizedeken keresztül gyártották, számtalan változatban,

még íróasztallámpaként is. Henri Przyrembellel közösen tervezték a központi ellensúlyos állítható mennyezeti lámpájukat (1926), szintén jelentős sikert arattak. Carwardike a mérnökök számára alkotta meg a rugós-iker csuklós íróasztallámpát.

Második világháború után a műanyag elterjedése, valamint az opálüveg megjelenése mintegy a fény újratevezését tette lehetővé. A milánói építész és terméktervező, Sergio Asti fedezte fel a benne rejlő lehetőséget, asztali, hálósobai lámpái a 70-es években a hangulatlámpa-design egyik megteremtője. Verner Panton az environment (személyes, művészileg átformált) térkialakításaihoz hangulathatásokat fokozó világítótesteket, alakzatokat tervezett.

Az un design hotelek lehetnek új építésűek vagy akár teljesen átalakított régiak, fontos szempont, hogy valami újat, szokatlant kell mutatniuk, és kicsit se hasonlítanak az eddig megszokottakhoz. Az utóbbi években szintén megjelent un. retro hotelek divatjával ellentétes törekvésről van szó. Szembe megy a klasszikus szállodák hagyományával. Előtérbe kerül a világos nagy tér, a forma minimalizálása

maximális komfort mellett. Szállodák, vendéglátóhelyek természetes igénye, hogy a többiekől jól megkülönböztethetők legyenek. Esetünkben mégis inkább a fogyasztói igények szerepét érdemes kiemelni. Amerikában már a nyolcvanas években megjelent. Európában új jelenségnek számít.

A koppenhágai Bella Sky Comwel Hotelen az egyik ideáltípusa. Teljes mértékben a modernizmus jegyében épült. Stílusának fontos összetevője a skandináv design, de tágas terei, és óriási üvegfelületei miatt semmiképp se az IKEA lapra szerelt minimáltér-designjára gondoljunk. Az első szálloda Európában, ahol az egyik emelet kifejezetten csak a nőknek van fenntartva. (www.bellaskycomwell.dk *Letöltve:* 2014. július 1)

Az első magyarországi design-hotel a Lánchíd 19 Design Hotel. Az ismertetett hoteljegyek természetesen rá is jellemzők: széles, nagy térélmény, forma minimalizálása maximális

komfort mellett. Stílusában távolabb áll a skandinávtól, közelebb az amerikaihoz, miközben megmarad Budainak a Vár tövében. (www.lanchid19hotel.hu *Letöltve:* 2014. július 1) 2011-ben méltán érdemelte ki a The European Hotel Design Awards legrangosabb szakmai díját.

A marketingszemléletű tervezéssel kapcsolatban meglehetősen sok összefüggésben érdemes a továbbiakban foglalkozni. A terméktervező-mérnök és tervező-művész szempontjait elemezve, de a reklámszakemberek ismereteinek bővítését is ideértve. Tájékozatlanságukra jellemző, hogy amikor 1995-ben a reklámszakembereket a BTL technikák hatékonyságáról kérdezték, a csomagolás és a design minőségét mindössze 12%-ban /!/ tekintették a promóció fontos kérdésének. (Felmérés... 1995)

Irodalomjegyzék

- [1] Baudrillard, Jean (1987): A tárgyak rendszere. Gondolat Kiadó
- [2] Becker György (1991): Mitől boldog a fogyasztó? Valóság. (9)
- [3] Benjamin, Walter (1969): A műalkotás a technikai sokszorosíthatóság korában. Ld: Kommentár és prófécia. Gondolat Kiadó
- [4] Braun-Feldweg, W. (1978): Ipar és forma. Corvina Kiadó
- [5] Ernyey Gyula (2000): Design. Dialóg Campus Könyvkiadó.
- [6] Huff Endre Béla (2003): Az álomautó. Victoria (Ősz)
- [7] Huff Endre Béla (2007): Fordson traktor. Mezőgazdasági Technika. (Július)
- [8] Juhász László (2013): Bevezetés a szállodák világába http://www.hotel2022.hu/hotel_2022_media/files/iii.10.-szallodafoldszint-reszleg.pdf (*Letöltve:* 2014. július 1)
- [9] Laky József (1988): A lámpa históriája. Műszaki Könyvkiadó
- [10] László Ervin (1998): Harmadik évezred. Új Paradigma Kiadó.
- [11] Liebfeld, Alfréd (1973): Henry Ford az „Isten.” Kossuth Könyvkiadó
- [12] Müller Ferenc (2002): Design informatológia. A korszerű tervezési ismeretbázisok felépítése és bázisa. Dialóg Campus Könyvkiadó
- [13] Felmérés a Magyarországi ügynökségek körében a BTL használatáról. (1995) Magyar Reklámszövetség Tájékoztató. (12)
- [14] Zalavári József (2003): Designökológiai Kislexikon.
- [15] Zsolnai László (2000): A döntéshozatal etikája. Kossuth Kiadó
- [16] <http://autostat.hu/markatoertenetek/7-markatoertenetek/431-saab> (*Letöltve:* 2014. július 1)
- [17] www.bellaskycomwell.dk (*Letöltve:* 2014. július 1)
- [18] www.lanchid19hotel.hu (*Letöltve:* 2014. július 1)