

A termékforma, mint kommunikációs eszköz

A tanulmány a termékformát, mint kommunikációs eszközt helyezi vizsgálódásának középpontjába. A forma hatása két, nagy tradícióval bíró autómárka, a BMW és a Mercedes példáján keresztül kerül elemzésre. Miért ez a választás? Mert a mai értelemben vett korszerű, erős piaci pozícióval rendelkező terméket csak magas szintű vizualitással és a vizuális kommunikáció tökéletesen megvalósító technológiával rendelkező gyártó hozhat létre. Éppen ilyen gyártók a BMW és a Mercedes.

BEVEZETÉS

A BMW és a Mercedes kapcsán két, merőben eltérő designstratégiát felelteshetünk fel. A radikális és az óvatos formatervezési trendek összehasonlítása képezi a jelen tanulmány jelentős részét. Mindkét oldalon visszanyúlunk az elemzés a múltba. Megvizsgálom, hogy honnan erednek a ma már oly jól ismert formajegyek, milyen úton-módon alakultak ki, és miért ragaszkodnak egy-egy elemhez annyira. A múlthoz való visszanyúlás fontos részét jelenti a tanulmánynak, mert e nélkül nehéz megérteni azt, ami létrejött.

Érdekes megfigyelni, hogy a márka-megkülönböztetés terén az egyes gyártók mely aspektusokra helyezik a hangsúlyt, hogyan kommunikálnak a fogyasztókkal, mit szeretnének sugallni a vásárlók felé. Egymás mellett, a jellegzetes pontokat összehasonlítva mutatom be a BMW és a Mercedes designstratégiáját, formavilágát.

MI A DESIGN: FORMA ÉS/VAGY FUNKCIÓ?

A design alapvető problematikáját a szakirodalom alapján abban látom, hogy a formatervezőknek (designereknek) olyan – a célcsoportok számára – kellemes kinézetű termékeket kell tervezniük, amelyek ugyanakkor azt is lehetővé teszik, hogy a termék/tárgy teljesítse rendeltetését. Ugyanakkor megfigyelhető egy tendencia az autós világban, amely a formát a műszaki-technikai paraméterekkel szemben alulértékeli. A dolgozatban szeretném megvilágítani a guruló tárgyak formájának fontosságát és beláttatni, hogy manapság nem lehet jó, eladható autót gyártani az esztétikai követelmények magas szintű ismerete és alkalmazása nélkül. A kulcsproblémának tehát a forma és a funkció összhangjának megtalálását tekintem.

A design lényegét több kutató, illetve szakember nézetén keresztül igyekeztem összefoglalni, mert a fogalomnak egységes, általánosan elfogadott definíciója nincsen. *Huff Endre* [1993] esztéta azt mondja, *ha csak az egyik oldalra koncentrálunk (csak az esztétikumra, illetve csak a termelési szempontokra), akkor a formatervezést „a létalapjától fosztjuk meg”*. Valóban, a design több mint csupán technika. *Ernyei Gyula*

[1980] fogalom-meghatározása a kettő szintézisét adja: „A design az ipari termékek olyan igényű tervezése és alakítása, hogy a forma és a funkció lehetőség szerint ideális és esztétikailag kielégítő módon kapcsolódjon össze”. Lissák György [1998] nézete szerint a design célja „valamely igény kielégítése, amely olyan termékben tárgyasul, ami rendeltetészerű, hasznos és szép, előállításra gazdaságos, piaci fogadtatása sikeres”.

Összefoglalva elmondható, hogy a design sokrétű, összetett tevékenység, heterogén folyamatok szintézise, amelyet nem az egyes tevékenységek (a tartalom és forma), hanem azok **integrációja** határozza meg. A tárgyak különböző tulajdonságaira használat közben leszünk figyelmesek.

A tárgyak funkcióinak részletes elemzését nem tárgyalom, ennek leírását lásd Lissák [1998]. Viszont vitathatatlanul az első impresszió akkor ér minket, amikor meglátjuk a terméket, jelen esetben az autót. Érzelmi hatás alakul ki bennünk. A tervezők ugyanakkor tudatosan törekszenek az adott jármű formájával egy meghatározott érzelmi hatás kiváltására. Hiszen tudják, hogy a termékek (autó) vásárlása igen erőteljesen érzelmi alapokon nyugszik, különösen ilyen nagy értékű járművek esetén.

A design tulajdonképpen **kommunikáció** a vállalatok és a vevők, fogyasztók között. A termék megjelenés üzenetet közvetít. A termékdesignon keresztül lehet látni, hogy a márka-megkülönböztetés terén az egyes gyártók mely aspektusokra helyezik a hangsúlyt, milyen módon kommunikálnak a fogyasztókkal, mit szeretnének sugallni a vásárlók felé.

Így véleményem szerint a design segítségével lehet leginkább lemérni, hogy mennyire sikeres a gyár-

tó. Mert az említett kommunikációs folyamaton keresztül a gyártó megfigyeli, hogyan fogadják termékét, mit gondolnak róla, miért veszik meg vagy miért nem, vagy miért nem veszik meg újra, és mindezek alapján átalakíthatja termékét. A termék az átalakítás során akár egy teljesen új „ruhát”, azaz radikálisan új külsőt is kaphat, ha a gyártó eladási adatai, és a fogyasztói vélemények szerint a korábbi forma nem felelt meg az igényeknek.

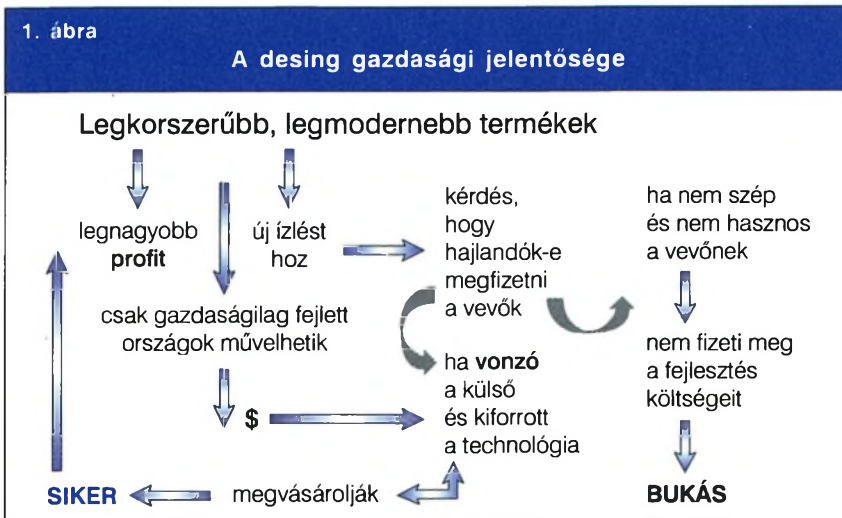
Az 1. ábrán, általam készített és kigondolt modellel próbálom érzékeltetni, hogy a design milyen főbb hatásokat generál a fogyasztók/vásárlók körében.

MIKOR VALÓSZÍNŰSÍTHETŐ, HOGY EGY TERMÉK TETSZIK A VÁSÁRLÓNAK?

A téma meglehetősen szubjektív. Egész egyszerűen érzésekről van itt szó, nevezetesen tetszik vagy nem tetszik. A kutatási témánkban, autókról lévén szó – ami általában egy alkalomra szóló, magas érintettségű vásárlást feltételez – az elégedettséget már csak a magas ráfordítás miatt is, nem az ismételt vásárlások kutatása révén lehet lemérni. A leendő vevő a vásárlás előtt az adott típus designjával, küllemével szembesül. Azt lehet mondani, hogy a *szép forma az eladhatóság feltételévé vált*. A vásárlóban a vágyott járműről alkotott képnek ideális esetben meg kell egyeznie az autószalonban jelen lévő autótípus képeivel, formájával. Ellenkező esetben elvárásait alulmúlják a látottak, és ez végső soron akár a vásárlástól való elállást vonhatja maga után.

Ezzel párhuzamosan a formatervezőknek azonban figyelembe kell venniük az aktuális formatervezési trendeket, divatokat is. Fokozatosan, óvatosan,

de változtatniuk kell, mert az igények is változnak. Nem szabad azonban a változtatásokat túlzásba vinni, nagyon elrugaszkodni a valóságtól, mert az a visszájára fordulhat. A változásoknak fokozatosnak kell lenniük. A vevőknek szokniuk kell az új formát. Egy ideig nem sikeres a radikális formavilág, csak miután már szélesebb körben elfogadták. Addig viszont veszteségeket lehet csak elkönyvelni. Ugyanakkor az olyan design, amelynek célja pusztán a hatáskeltés, a divatteremtés, az alul- vagy túlfunkcionalitás, szél-



sőséges, és nincs rá szükség. Ez azonban szerencsére elég ritka.

A tárgy külsejének meg kell győznie a vásárlót arról, hogy annak éppen „rá” van szüksége. Az adott termék designja, kinézete, formája óriási szerepet játszik a vásárlási döntéseknél. Addig nem kezdi el az árat, teljesítményt, minőséget stb. alaposan megvizsgálni, amíg nem győzte meg magát arról, hogy „igen, ez tetszik nekem”. Csak ezek után kezdi el az aktív információkeresést, a műszaki paraméterek vizsgálatát, illetve az anyagi lehetőségei összevetését a vételárral.

Rubik Ernő, a világhírű magyar formatervező-felaláló a megfelelő formatervezésről a következőket mondta: „Az a jól formatervezett tárgy, amelyen semmi sem felesleges, amely nem akar többet mondani magáról, mint ami, vagyis igaz, megbízható és hiteles. Olyan igaz és hiteles legyen, amint a természeti népek vagy a primitív népek mindennapi tárgyai, eszközei”. [Mezei, 1984]

LÉTEZIK-E NÉMET DESIGN?

A design ma már versenyképességi tényező: vonzó külsővel, csomagolással, reklámmal az élre lehet törni. A gyorsan fejlődő országok döntő hangsúlyt helyeznek tevékenységükben a formatervezésre. A formatervezést elsősorban a csúcstechnológiára építő, műszakilag élenjáró országokban alkalmazzák. Ilyen többek közt a két jármű anyrországa, Németország is.

Németország Európa szívében fekszik, magas a népsűrűsége, és mindig is sokféle hatásnak volt kitéve. Németország volt az első ország, amely a jó design gazdasági értékét felfedezte. A német design mindig is unikum volt Európában. Felvetődik a kérdés: vajon tényleg létezik a német design? Vajon jelentkeznek-e egyedi, jellegzetesen németes sajátosságok a német termékeken? Megkülönböztethetők-e a német tárgyak az amerikai, a skandináv, a japán, vagy spanyol termékektől? Egy dolog biztos [Schönwandt, 1991]: *A német gondolkodás tárgyszerűsége, ésszerűsége felfedezhető az autóformákban is.* A német nép precizitásával – régen és mai is – igyekezett a problémák bekövetkezésének valószínűségét, valamint a jövőbeni események bizonytalanságát, kiszámíthatatlanságát *csökkenteni*.

A németek ugyanis – ezt több vezetélméleti tankönyv és tanulmány is megerősíti¹ – erősen bizonytalanságkerülő nép. Formális elveket, szabályokat alkot, illetve alkotott az ilyen esetek kivédésére. Ez az igyekezet látszik tárgyaik, autóik formáin is: nincs egy lekerekített vonal, minden élben végződik, az autók nagyon sarkosak. Ha megjelenik a gömb, a kör, az a szigorú geometriai formák alakját idézi fel. És az ilyen formák alkalmazásakor is a szabályosság az uralkodó. Ritka az elnyújtott, döntött, torzított forma. Uralkodó a szabályosság. A másik lényeges elem a letisztultság. A végletes letisztultság. Nem találunk egyetlen fölösleges elemet sem tárgyaikon. Kezdvé a Braun borotvától a Siemens kenyérpíróig át az autókig.

Az egyszerűség egyáltalán nem igénytelenség és nem öncél, hanem a felesleges részletek elhagyása. Olyan elemekből építkeznek, amelyek inkább kifejezők, mint érdekesek. A német design éppen ezeknek a zavaró elemeknek a kiküszöbölésére törekszik: lényeges vonása az egyes részletek kiválasztásának gondossága. Emiatt nagy gondot fordítanak a részletek kidolgozottságára, megfelelő összhangjára, így kiküszöbölve a zavaró hatást okozó elemeket. Tárgyaik nem akarnak többnek látszani, mint amik a valóságban. Tehát Rubik Ernő alapján nemcsak funkcionálisak, hanem szépek is.

AZ ELMÉLETI ALAP

Az autógyártók is törekednek arra, hogy egyéni **karaktert** adjanak autóiknak, hogy jól megkülönböztethetők legyenek egymástól a típusok. A Mercedes-E osztály és a BMW 5-ös sorozaton keresztül érzékeltem, hogy milyen sikereket érhet el egy cég azáltal, ha olyan terméket gyárt és forgalmaz, aminek a designja minden elvárást kielégít. A két autót különleges aspektusból, a design, illetve a designstratégia szempontjából kívánom összehasonlítani. Mindenekelőtt azonban a következő ábra segítségével tisztázunk kell a designstratégia fogalmát. (2. ábra)

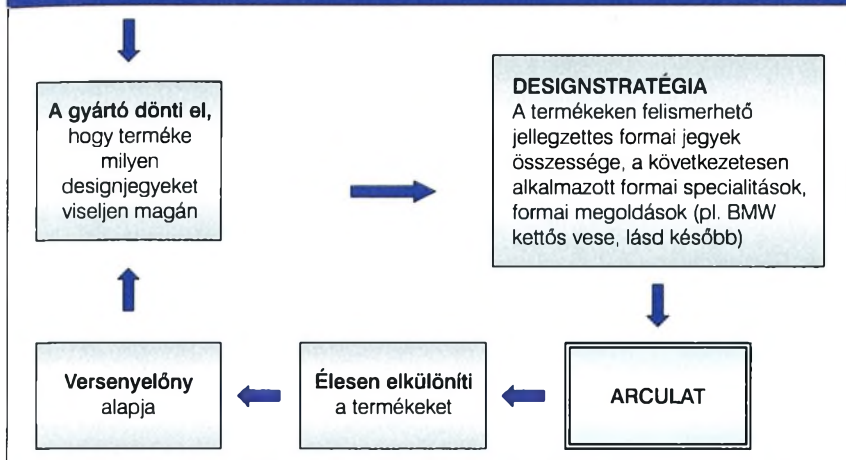
A BMW ÉS A MERCEDES ELHELYEZKEDÉSE A PIACON

A BMW és a Mercedes márkák elhelyezésére egy több dimenziós skálában az adta az ihletet, hogy a

1 Pl. lásd Bakacsi Gyula [2002]: Szervezeti magatartás és vezetés, p.280.

2. ábra

Tézis/Állítás: A piacon a márkáknak határozottan különbözniük kell egymástól



szakirodalom alapján megvizsgáltam: általában hová és milyen minőségben sorolják a híresebb gépkocsi típusokat. Az eredeti grafikát magam egészítettem ki a dolgozatban vizsgált két márkával, és az egyik tényezőn módosítottam egy keveset. A luxus helyett kényelem szerepelt. Úgy gondoltam a luxus tágabb fogalom, és jobban leírja, illetve magába sűríti ezen gépjárműtípusok minőségi és más kategoriális jellemzőit. (3. ábra)

FORMATERVEZÉSI STRATÉGIÁK

Az emberek hajlamosak az újat a régineél jobbnak, értékesebbnek gondolni. Az autópiacon pedig ezt a hozzáállást meglovagolva egyre újabb és újabb modelleket dob piacra, hogy a vásárlókat autócserére serkentse. Az egyes típusok népszerűsége kevésbé múlik a kocsik valódi minőségén. Sokkal többet nyom a latban, hogy mit tartanak róla a vásárlók. Korábban a fő szempontok a megbízhatóság, a takarékoság és a célszerűség voltak. Ma a design, az imázs és a biztonság vették át a vezető szerepet. A szép, biztonságos és jó hírű kocsi tartja az árat.

Ahhoz, hogy egy autót jól el lehessen adni, a járműnek a techni-

ka legújabb vívmányait kell tartalmaznia – vagy legalább úgy kell kinéznie, mintha ezek benne lennének. Ezért a legtöbb modellnek nagyjából kétévenként „arcfrissítésen” kell átesnie. Ez az ún. „face lift”, más szóval kozmetikázás, tudományosan „elavítás”. A legszembetűnőbb az elavítás az autópiacon. Az új típus elavítja a régit, mert szebb, jobb és biztonságosabb. A kocsi kinézete, felszereltsége változik meg, míg az alapkonceptió változatlan marad.

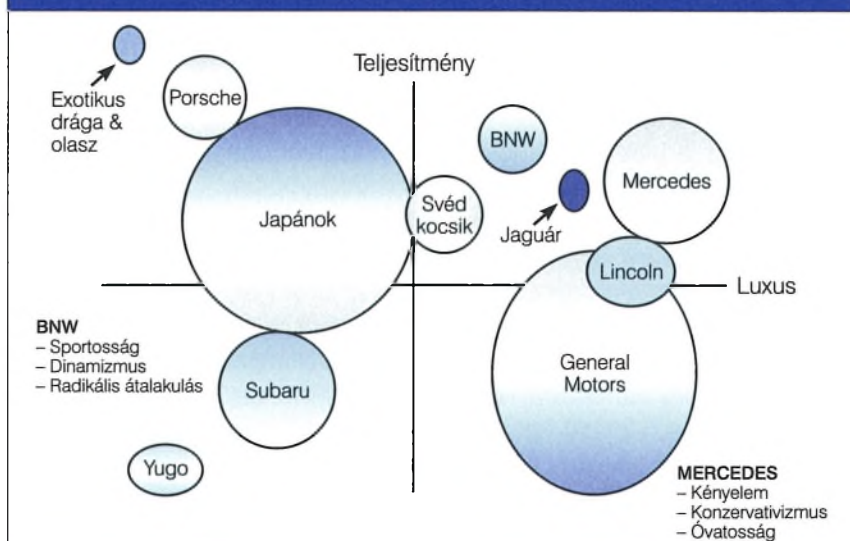
A formatervek állandóságával, illetve változásával kapcsolatosan – véleményem szerint – három tendenciát figyelhetünk meg. Az

első, a már régóta elismert márkákat jellemzi, ez pedig a viszonylagos állandóság. Védik a piaci részesedésüket, nem váltanak, és próbálnak úgy játszani, hogy ne veszítsenek. A formatervekben általában csak fokozatos változások követik egymást, így az új típus kijövelekor, az előző modellek tulajdonosai nem érzik úgy, hogy autójuk elavult. Ez fontos a márka jó hírnevének megőrzéséhez. Kiváló példája ennek a Mercedes-E osztálya és a Toyota.

A **második** trend az, amikor a viszonylagos állandóságot kombinálják a radikális változtatásokkal.

3. ábra

A 2 márka piaci helyzete és hatása a designstratégiára



Forrás: Quetzal: Define your business
Jones Blair: Market Targeting

Ezek a cégek mindent egy lapra feltéve, vállalva a nagy bukás lehetőségét is, megpróbálnak nyeresre játszani és megújulni. Kiváló példája ennek az új BMW 5-ös, amely nagy és merész, a gyártól szokatlan formaterv-ugrást mutat, de az új terv, a jellegzetesen BMW-s formajegyeket megőrizve készült. A kér-

„A kis vállalat, amelyik a fennmaradásért küzd, könnyebben szánja el magát kockázatosabb dolgokra, újít, hogy fennmaradjon és fejlődjék. Az a vállalat azonban, amely azért tudott növekedni, mert megtalálta a sikerhez vezető utat, nem érzi tovább a létért való küzdelem nyomását. Biztonságban van, igyekszik elkerülni a nagyobb kockázatot.”

dés itt az, hogy a hagyományos formavilágot megszokott vásárlóknak „elegek-e” a régi formajegyek, az újdonság nem riasztja-e el őket a vásárlástól? Vajon elég-e nekik a márka múltja, az, hogy magas a presztízse és a minőségi normája?

A harmadik út azoké, akik eddig igazi elismertséget nem vívtak ki a piacon, vagy (még) nincs jellemző márkaarcukat. Ezek hajlamosabbak a kísérletezésre, a formák radikális átalakítására. Róluk szokták azt mondani a szakértők, illetve a közvélemény, hogy csak „másolják a nagyokat”. Autóikban felfedezhető egy-egy elismert gyártó valamely designeleme. Szokták mondani, hogy a japánok egy valamit csinálnak rosszul, nevezetesen másolják a németeket. Emiatt designszempontból nem tekinthetők úttörőknek, csak követőknek.

Mi lehet ennek az oka? A kis vállalat, amelyik a fennmaradásért küzd, könnyebben szánja el magát kockázatosabb dolgokra, újít, hogy fennmaradjon és fejlődjék. Az a vállalat azonban, amely azért tudott növekedni, mert megtalálta a sikerhez vezető utat, nem érzi tovább a létért való küzdelem nyomását. Biztonságban van, igyekszik elkerülni a nagyobb kockázatot. Azon a címen ésszerűsít, hogy az esetleges helytelen döntéssel többet veszthet, mint nyerhet. Pedig a helytelen döntés a kis vállalatot könnyebben és hamarabb teszi tönkre, mint a nagyobb.

Az utóbbi időben azonban, ezeknek a kisebb márkáknak a többségére is jellemzővé vált az egységes arculat megteremtése, amely, ha a piac is visszaigazolja a formák sikerültségét, várhatóan tartósan megmarad, és a későbbi modelleknél szintén csak ki-

sebb változtatások lesznek majd jellemzőek. Erre a két legjobban látható európai példa, a Peugeot és a Renault újonnan kialakult márkaarculata.

Amíg azonban ezt a célt nem érik el a gyárak, új modelljeik általában annyira radikálisan különböznek az előzőektől, annyira nem hasonlítanak azokra, hogy megjelenésükkor, mintegy mesterségesen elavítják elődeiket. Így az előző modellek tulajdonosai, hiába ülnek akár csak egy 2–3 éves autóban, máris azt érezhetik, hogy egy elavult járművet vezetnek. Ez pedig csupán, egy mesterségesen, a „nagy ugrás” által keltett érzés. Ha ugyanis autójukat nem az adott típus új modelljéhez, hanem a piacon kapható többi autóhoz hasonlítanák, máris nem éreznék jelenlegi autójuk formáját elavultnak.

BMW VS. MERCEDES

A BMW és a Mercedes karakterisztikája merőben eltérő. A két gyártó tisztában van vele, hogy az ádáz versenyben nem az a lényeg, hogyan játszunk, hanem az, hogy miként tudunk nyerni (az eladási versenyben). A titok nyitja maga a kiváló autó, a megnyerő forma és minőségi tartalom. A múlthoz való visszanyúlás fontos részét jelenti a dolgozatnak, mert e nélkül nehéz megérteni azt, ami létrejött. A két cég társadalmi gyökerei és történelmi háttere több területen is alapvetően befolyásolja az alkalmazott stratégiát. Módszertanom alapelve az, hogy mindkét gyártónál végigvezetem, mik azok a befolyásoló tényezők, amelyek nagymértékben hatottak az alkalmazott design kialakulására. Másrészt e módon lehetőségünk van betekintést nyerni abba a történelmi távlatba, hogy a jelenlegi formavilág mikortól sajátja a márkának.

Ezek után lássuk, hogy a BMW 5 és a Mercedes-E hogyan illeszkedik a formatervezési trendekbe.

A BMW

A BMW már a kezdetek kezdetén kidolgozta azokat a designjegyeket, amelyek egyedivé és a többi gépkocsitípussal összetéveszhetetlenné teszik autóját. Az alábbiakban igyekeztem összegyűjteni azon designelemeket és formai jegyeket, amelyek a BMW-k egyedi érzését sugall(hat)ják a szemlélőnek. Ami

mindenütt megfigyelhető az a magas szintű funkcionalitás és a sportosság.

A „kettős vese”

A BMW-nél kezdettől fogva agresszív stílusjegyeket figyelhetünk meg. A márka tervezői mindig is törekedtek – hűen a márka hagyományaihoz és a versenysportban elért sikereihez – a sportos irányvonal hangsúlyozására. Az 1933-ban bemutatott BMW 303-as típuson kezdődött meg az az irányvonal és designstílus, amely mind a mai napig tartja magát. Akkor még a keménységet és a biztonságosságot akarták kifejezni a tekintélyt parancsoló, kettős vesét mintázó hűtőráccsal, amelynek egyben fontos technikai funkciója is volt: a hűtést segítette elő, hiszen akkoriban ez még kulcsfontosságú probléma volt.

A kettős vese kezdetben még magas volt, és a tervezők törekedtek az oszlop alakra, majd ez fokozatosan lecsökkent és ma már inkább a szélesítés dominál.

A vesék mellett a BMW márka megkülönböztető-jegyévé vált „cápaorr” az 1962-ben debütált BMW 1500-áson mutatkozott be. A robosztus króm lökhárítók és az övvonal krómozása divatot teremtett, és jó ideig tipikus designjegy maradt. A cápaorr 1972-től 4 lámpát kapott, ami újfent meghatározó designjeggyé vált.

A felületek belül is jól tagoltak, egyértelműen látszik például, hogy melyek a tárolásra kialakított helyek. A kijelző műszerek fedelének is megvan a maga funkciója: segíti a jól láthatást, illetve akadályozza a fény zavaró hatását. Az műszerfali elemek ritmusa esztétikus. A technológiailag összetartozó műszereket jól csoportosították. Ez is a könnyű kezelhetőséget segíti elő.



2001-ben megújultak a fényszórók: a helyzetjelzők ettől fogva gyűrű alakban világítanak, és megömbölyödtek az 5-ös modellekben szériának számító ködlámpák is. Az átlátszó közös lámpatestek mögött két-két kör alakú fényforrás található. Itt a kört, mint geometrikus formát hangsúlyozza a BMW. Az ekkortájt tetőző világ méretű retroőrületből a BMW csak annyit engedett meg magának, hogy a vese alakú hűtőrácsok vastagabb krómszegélyt kaptak, ami eddig csak az M5-ösökre volt jellemző.



Sportos karosszériavonások

Jellemző a BMW-kre a rövid első kerék előtti karosszériarész. A lökhárító szinte a semmibe vész. Ezzel ellentétben az autó motorháza igen-igen hosszú, és az utastér nagyon rövid. Tulajdonképpen a tervezők hosszú ideig, a '70-'90-es évekig az utasokat nem tekintették egyenrangú félnek az alsóbb kategóriás autókban, kevés teret hagytak számukra, az autók *domináltak* az utasok felett. Manapság a BMW is mindent igyekszik megtenni e kényelmetlenség elkerüléséért, és a tengelytáv meghosszabbításával próbál eleget tenni az utasok növekvő (tér)igényeinek is.

Könnyedség vs. tömeg

A régi BMW-nél a dinamizmus képi megjelenítése egyértelműen megjelent. Az E21-es vonalai esetében főleg a hűtőmaszk markánsága és a dupla körfényszórók párhuzamos kialakítása dinamikát ébreszt a szemlélőben, egy indulásra, támadásra kész cápa benyomását kelti. Ez az agresszió sportosságot kölcsönöz az autónak. A gépkocsi alja nem „lóg”, hanem elől, középen és hátul is érzékelhetően magasabban húzódik. Emiatt könnyedebb, sportosabb autó benyomását kelti.

Ezzel szemben az új 5-ös, az E60-as eleje inkább *morcos* semmint sportos: az index, akár egy ráncolt szemöldök. Ami megmaradt az autó „szigorú tekinte-

te” és a rövid túlnyúlások. A nagy méretek kissé elnyomják a formát, így az kevésbé tud érvényesülni. A szimmetria, mint rendezőelv itt feledésbe merült, rengeteg ide-oda futó, aszimmetrikus vonal fedezhető fel. Egyrészt az orr-rész megtöri az övonal harmóniáját, másrészt az autó eleje-közepe nagyon a földön „lóg”.



Az állandó elemek

A BMW számára mindvégig fontos szempont volt, hogy arculatában, és ezen keresztül designstratégiájában következetesen alkalmazza azokat a jellemző jegyeket, amelyek alapján a vásárlók meg tudják különböztetni az általa gyártott autókat más gyártók gépkocsitól. A BMW-ket évtizedeken át megkülönböztető designelemek a következők: a dupla körlámpák, a kettős vese, a lökhárítón végigfutó gumicsík, valamint a kör alakú BMW embléma az autó orrán, a motorháztetőn. Ezek helye, formája, alakja változott ugyan, főleg az áramvonalasítás jegyében, de az autógyár mindvégig ragaszkodott hozzájuk, hiszen designstratégiáját és márkaarcukat ezek az elemek adják.



A BMW-k karakterükben mindig „sovány, izmos, dinamikus” autók benyomását keltették. Nagy szere-

pet játszott ebben, hogy oldalt az autók karosszérialemeze jóval a kerekek középvonala felett volt. Ezenkívül a lemezek nem íveltek, és nem kifelé „dagadók”, hanem éppen ellenkezőleg. Határozott éleket láttunk mindenütt, és csak itt-ott, az „izmasság” karakterének erősítése végett, például a kerekeknél durodott ki a karosszéria.

Manapság ez a trend sajnos elmúló félben van. A radikális váltás korszakát éljük a BMW-nél. A BMW vezető formatervezőjének leváltásával sajnos úgy tűnik ez a sportosság veszít korábbi erejéből. Ezek a mai BMW-k már nem annyira sportosak, mint a megelőző korszak autói. Mintha oda lenne a korábbi lendület, könnyedség, az ízig-vérig BMW-s jellemvonások. Sokak *design-krízist* emlegetnek. A korábbi, a BMW-t egykor sikerre vivő designstratégia kihalófélben van. A könnyedség helyett megjelenik a tömeg, ráadásul mindegyik kategóriában. A BMW autói „meghíztak”, és valljuk meg, kinek jutna eszébe a sportosság egy úgyszólván „hízófélben lévő” autóról? A hanyatló érdeklődést jól mutatják az eladási adatok is. Csökkenő trendet az 5-ös esetében még soha nem tapasztalhatunk, és most mégis megtörtént.

A MERCEDES

A fentiek után lássuk a Mercedes autóinak fejlődését.

A Mercedes volt az első autógyártó cég a világon. A Mercedes minden korban és társadalomban a nagyság, az elegancia megtestesítője. Státuszszimbólum. Ahogy az autógyár fogalmaz: „mindig is jövővel foglalkoztunk, de sosem kellett a múltunkat kitárlnunk, mert nekünk múltunk van”.

A Mercedes a BMW-vel ellentétben mindvégig kitartott, és kitart ma is korábbi designstratégiája, illetve hagyományai mellett. A radikális változtatások helyett a Mercedesnél csak fokozatosan, apró lépésekben nyúlnak hozzá az autohoz. Ettől lesz annyira kiforrott minden típus és minden tulajdonságában ízig-vérig Mercedes.

Az autók designjának kialakításánál ugyanis mindig kiemelt figyelmet fordítottak a márka hagyományainak ápolására, még akkor is, ha egy új autó tervezésének maximálisan a jövőbe kellett mutatnia. Ezen megfontolásoknak köszönhetően egy olyan következetes tervezési irányvonal alakult ki, amely minden egyes Mercedes modellt könnyen azonosíthatóvá tesz mind elődjével, mind az egy időben bevezetett családtagokkal. Ez a markáns termékidentitás és értékmegőrzés alapja.

A sokféle tervezési fejlesztés bevezetése ellenére mindig is világos volt, hogy ezek soha nem jelenthetik a hagyományokkal szembeni radikális szakítást, ami esetleg visszafordíthatatlan kárt okozhatna a márka egyéniségében. Tehát soha nem a hagyomány ellen szóltak ezek az újítások, hanem a Mercedes design próbálták úgy újraértelmezni, hogy kötdjön és illeszkedjen a márkatörténethez, azonban megfeleljen a technikai kihívásoknak és kihasználja az adott időszak lehetőségeit.

A jelszó: konzervativizmus, designhűség, óvatosság.

Egy Mercedesnek mindig egy Mercedesre kell hasonlítania

A márka históriáját végigtekintve radikális változtatásokat mindösszesen 3 esetben vezetett be a Mercedes.

- 1 **1954**-ben a 180-as típus bemutatása után az ívelt karosszériaformákkal és a küszöb elhagyásával teljesen új forma lett az irányadó. Eltűntek az addig óriási sárvédő lemezek, valamint a kisebb lett a lökhárító is. Emellett igyekeztek áramvonalasítani az autó orrát, ami ívesebbé tette a karosszériát. És ekkor éltük a krómozások korszakát is, így nem csoda, hogy Mercedes ezidőtájt készült modelljei is bővelkedtek ebben a díszítésben.
- 2 **1982**-ben elkezdett csökkenni a Mercedes a piaci részesedése, ezért újra kellett gondolni modellpolitikát, aminek következtében Bruno Sacco, az akkori vezető designer szerint új korszakot kezdődött. Az addig állandó luxuselemek egy részét el kellett hagyni, hogy olyan vásárlók is hozzáférhessenek az autóhoz, akik korábban ezt anyagi okokból nem engedhették meg maguknak. A kialakított új modellpolitika eredményeképpen az új „advanced design” osztály bemutatta a W201-es *Baby Mercedes*, illetve a W124-es E-osztályt. Fekvő lámpákkal, határozott kockaformákkal és lemezekkel, összességében a nagy tömeg hatását keltve.
- 3 **1995**-ben a Mercedes visszatért a „forráshoz”, vagyis újra a hosszú évekig alkalmazott kör alakú lámpa-arculathoz kanyarodott vissza, és könnyed, lágy vonalvezetésű autókat kezdett el gyártani. Ez a lépés radikális változásokat indított el a jövő Mercedesének designjában. A *kerek lámpa*, azaz a márka történetének egyik legnagyobb designváltása, a kezdeti döbbenet után jelentős piaci elfogadottságra talált: nyolc év alatt 1 millió 400 ezer E-Mercedest adtak el.

A mai napig alkalmazott körlámpák évtizedekkel ezelőtt voltak „divatban” a Mercedesnél. Ez is azt mu-

tatja, hogy a márkának milyen fontos a múlt, onnan emel át mindig egy-egy apró, de lényeges design-részletet. Másrészt a piaci trendek is mutatják, hogy a keményen, élesen meghúzott vonalak a lámpák esetében nem állják meg a helyüket. A kockalámpák ideje lejárt, helyette jött az ellipszis, a kör és más nem szögletes alakú geometriai formák. A Mercedes időben észrevette a trendet, és keresett a múltjából valami hasonlót. Az 1984-es és a 2003-as Mercedes-E hátsó lámpáját megnézve például gyakorlatilag ugyanazt látjuk, csak kisebb kerekítésekkel.



A lámpák mellett a kezdetektől fogva feltűnő jellegzetessége a Mercedesnek, és összetéveszthetlenné tette mindig is a nagy és erőt sugalló hűtőrács, rajta a körben háromágú csillaggal. Ez a páros már a harmincas évektől a márka megkülönböztető jegye lett. A csillag például olyannyira keresett cikk a használpiacon, hogy Németországban folyamatosan hiány van belőle.

MÁSOLNI TUDNI KELL

A fentiekben láthattuk, hogy a két gyártó élesen akar egymástól különbözni, ugyanakkor manapság egyre több hasonlóságot mutatnak, vagyis néhol másolják egymást. Úgy tűnik, a korábban egyértelmű és különböző designstratégiák keveredésnek indultak. Mindez design szempontból a következőkben foglalható össze:

A Mercedes kör lámpái és egyéb designjegyei a kilencvenes évektől kezdődően, és manapság is, rendkívüli hasonlóságot mutatnak a BMW nyolcvanas évekbeli modelljeinek designjával. (Pl. iker kör-fényszórók elöl, könnyedség, sportos elegancia stb.)

A BMW mai designja pedig nagyon hasonlít, mondhatni megegyezik a Mercedes nyolcvanas évekbeli designjegyeivel: közös lámpatestbe bur-

kolt fényezés, széles hűtőrács, tömeghatású krosszeria.

A fentiekből látható, hogy a gyorsan változó igényekhez alkalmazkodni kell, mindig újat mutatva. Ha pedig már kifogytunk az ötletekből, akkor nézzük meg mások mit csináltak előttünk sikeresen. Nézzük meg, mit lehetne a többiek (tudniillik a versenytársak) eszköztárából alkalmazni. Másolni tehát szükséges és lehet is, de csak nagyon óvatosan persze, mert különben a céget megvádolhatják és beperelhetik, egy neves gyártó pedig ilyen egyáltalán nem engedhet meg magának.

KÖVETKEZTETÉSEK

A visszafogott designú Mercedesek még mindig inkább luxust képviselik, mint a sportosságot. Igazi értéküket a tradicionális stílus adja. Úgy látom, megtalálták a tökéletes egyensúlyt a sportosság és a kényelem között.

Ezzel szemben a BMW-nél érezhető némi formai feltűnésvágy, vagy túlzásra való hajlam. Úgy is fogalmazhatnánk, hogy a bajor autógyár „csak azért is máshogy csinálja, mint a többiek.” Így nem véletlen, hogy a BMW-nél a forma kevésbé tölti be technikai funkcióját, mint a Mercedesnél.

Emellett az is elég valószínű, hogy a BMW fiatalosan merész, gyökeresen átalakult designja az eddigi vásárlói kör csak meghatározott szegmense számára lehet/lesz vonzó. Ezzel szemben a Mercedes visszafogottabb megjelenése éppen azt a célt szolgálja, hogy olyan autó jöjjön létre, amely tényleg minőségi, hosszú évek alatt kimerült formájával ne veszítse el az ehhez szokott vásárlóit. A BMW eszerint sokat kockáztat, a Mercedes pedig nem.

Főleg akkor szembetűnő mindez, ha figyelembe vesszük, hogy az ilyen nagy értékű autókat általában a jól szituált, minimum középkorú, az átlagnál jóval módosabb vásárlóréteg engedheti meg magának. A BMW eddigi idősebb vásárlói köre viszont vélhetően nem túlzottan értékeli az új designt, mert oly mértékben eltér a konszolidáltabb stílustól, amit nehéz összeegyeztetni az ilyen korú vásárlók életstílusával. A BMW új autója a fiataloknak készült, a fiatalokhoz szól, ők jobban tudnak azonosulni ezzel a forma- és

érezvilággal. Kétséges azonban, hogy a fiatalabbak kellő vásárlóerővel rendelkeznek-e az autó megvásárlásához.

A Mercedes ennek éppen ellenkezőjét mutatja. Az autót mindössze annyira fiatalították, áramvonalasították, amennyire még nem ütközik meg rajta a célközönség. Hiszen egy óvatosabb stílusváltás, enyhe fiatalítás nem árt az idősebbek önértetének, érzélményvilágának sem. Ettől ők maguk is fiatalabbnak, sportosabbnak érzik önmagukat.

Véleményem szerint a BMW a radikalizmusával némileg túllőtt a célon. A Mercedes elképzelése jóval életrevalóbb, éppen annyit változtattak, amennyit kell, amennyire a piacnak igénye volt, mert egy sikeres vállalatnál mindig a vevő dönti el, mit gyártsanak.

Napjainkban a design és a termékek imázsa elválaszthatatlanul összekapcsolódott a márka sikerével, sokkal erőteljesebben, mint az autógyártás történetében bármikor. Mindezek nyomán úgy vélem, a piaci versenyben az új BMW 5-ös nem lesz képes legyőzni a piacvezető E-osztályos Mercedest. Ezt bizonyítják az eladási adatok is: (1. táblázat)

1. táblázat					
Újautó eladások németországban, 2003. augusztus – 2004. január					
Modell	2003				2004
	Darab				
	08. hó	09. hó	10. hó	11. hó	01. hó
Mercedes E-osztály	7 450 ↗	10 216 ↘	8 731 ↘	7 734 ↘	7 142 (41,4%)
BMW 5-ös	4 494 ↗	5 116 ↗	5 459 ↘	4 886 ↗	5 022 (29,1%)

Forrás: http://www.kfz-auskunft.de/kfz/pkw_neuzulassungen_2003.html
<http://www.kba.de>
 Deutsches Managermagazin: Autmarkt der Oberklasse, 2004

Jól látszik, hogy a Mercedes piaci részesedése nagyobb, vezető pozícióját nem veszélyezteti a BMW. Bár eladott darabszáma csökkent, még így is tavaly mindegyik hónapban jobb eladási eredményt produkált, mint a BMW.

Mert voltaképp mire is megy ki a „játék”? Mindkét gépjárműgyártó célja: a kategóriában mindenben a legjobbnak lenni, amely elvárásnak első pillantásra tökéletesen megfelel mindkét gépkocsi, hiszen a technikai funkciókat egyaránt a használhatóság, a kényelem, a biztonság és a hosszú élettartam követelményei határozzák meg, illetve mindkét esetben a design a felsőkategóriás autók világát tükrözi.

Ettől függetlenül a folyamatos újítás szükséges, hiszen ma már rendkívül gyorsan avulnak el a márkák a vásárlók szemében. A korral haladni kell. Nap, mint nap új és új trendek jelennek meg az autóiparban. Aki meg akar maradni a versenyben, túl akar élni, annak újítania kell, alkalmazkodnia az új elvárásokhoz. Csak nem mindegy hogyan teszi. A jól gondolkodók, a helyes stratégiát alkalmazók a trendeket igyekeznek összevetni a korábban alkalmazott stratégiáikkal, és a kettőt összevegyítve alkotnak újat. Ezt a piaci tapasztalatok igazolják. Akik azonban egyoldalúan csak a divatot követik, fittyet hányva korábbi elveiknek, nem valószínű, hogy sikert arathatnak a jövőben, korábbi és leendő vásárlói körében.

A leírtak értelmében a Mercedest az előbbieik közé sorolom, a BMW-t az utóbbiakhoz.

Számomra a kutatás, keresés közben egyre inkább világossá vált, hogy a forma önmagában nem minden. Úgy gondolom, és remélem ez a tanulmányból is kiderült, hogy nem lehet egyoldalúan, csak és kizárólag a formával, a formai megújulással versenyt nyerni, eladásokat növelni. Vagyis a piaci sikert nem lehet csupán a termékünk formájára alapozva elérni. Annak ellenére sem, hogy az első benyomás, amely az adott termékről kialakul bennünk, az a termék formájából ered. Jó vásárlói döntést hozni csak a formára alapozva nem lehet. Simon Károly [1991] találó szavait idézve: „A jó design abszolút alapkövetelménye a termék létrehozásában közreműködő technológia színvonala. Ha a technológiai kivitel kifogásolható, az a termék designjának összes többi értékes paraméterét lenullázhatja”.

A két autó példája is azt bizonyítja, ugyanazt a célt több különböző módon is el lehet érni. Legalábbis az utaknak nem kell megegyezniük. De lehet, hogy az egyik út rögzesebb, mint a másik, pláne ha még járatan utakat taposunk.

Az nem kérdés, hogy jelen esetben a rögzesebb utat a BMW választotta. Valószínűleg nem véletlenül. Egyelőre úgy tűnik azonban, a döntés nem volt helyes. Azt az árut, amelyet senki sem talál szépnek, a legügyesebb vállalkozó sem fogja tudni hosszú távon, sikeresen eladni. A vásárlók jobban szeretik a régit, a hagyományosan megszokottat. És a vásárló szava a döntő. Ezt tudomásul kell vennie a cégnek, és ennek megfelelően át kell gondolnia, alakítania a designstratégiáját.

A tanulmánnyal a BMW és a Mercedes stratégiáján keresztül arra igyekeztem rámutatni, hogy tárgyaink formáinak jelentősége sokkal nagyobb, mint azt

első ránézésre gondolnánk. Az első érzések, a tárgyak karaktere, designja nyomán jönnek létre, és manapság ez a piaci siker egyik meghatározó eleme. A funkciójukat jól kifejező, „beszédesebb formák” elcsúsznak útjukból a túlzó és öncélú formákat. Ez a felismerés várhatóan a vállalatok formatervezési és marketingtevékenységében egyre erőteljesebb hangsúlyt fog kapni a jövőben.

FELHASZNÁLT IRODALOM

- BANCSI PÉTER – BANCSI GÁBOR – BÍRÓ IMRE [2001]: Nagy BMW Könyv, Nyíregyháza, Nagykönyv Kiadó.
- Bauer András – Berács József [1998]: Marketing, Bp., Aula Kiadó
- BAUER ANDRÁS – LISSÁK GYÖRGY – HORVÁTH DÓRA [2000]: A marketing és az ipari formatervezés kapcsolata – a termékdesign szerepe a piaci sikerességben, Bp.
- BECKER GYÖRGY – KAUCSEK GYÖRGY [1996]: Termékergonómia és termékpszichológia, Bp., p.22.
- CSEH SÁNDOR [1991]: A gépjármű-tervezés design problémái, Bp.,
- Designelmélet Tanulmányok, Magyar Iparművészeti Főiskola, Bp., 1990., p. 34.
- HERNÁDI MIKLÓS [1982]: Tárgyak a társadalomban, Budapest, p. 24.
- HOFMEISTER – TÓTH ÁGNES [2003]: Fogyasztói magatartás, Bp., Aula Kiadó
- HORVÁTH DÓRA – SAJTOS LÁSZLÓ [2001]: A termékdesign sajátosságainak szerepe a termékek fogyasztói megítélésében (I.rész, A forma tartalma, Marketing&Menedzsment, 2001/4. p. 49–54.
- HORVÁTH DÓRA [2000]: Kreatív,9.évf. 11./1.szám p. 38–39.
- HORVÁTH DÓRA [2000b]: A termékdesign sajátosságainak szerepe a termékek fogyasztóinak megítélésében. Ph.D. értekezés
- KAPITÁNY ZSUZSA [1996]: Fogyasztói magatartás az autóiparban. Bp., Aula Kiadó, p. 134.
- LISSÁK GYÖRGY [1998]: A formáról, Bp.
- PYE, DAVID [1978.]: The Nature and Aesthetics of design New York, p.11.
- SIMON KÁROLY [1998]: Az ipari formatervezés helyzete Magyarországon; az ipari mintáról: Iparjogvédelmi Szemle, 103. évfolyam IV. szám, 1998. augusztus
- TÖRŐCSIK MÁRIA – VARSÁNYI JUDIT [1998]: Termékstratégia, Bp., p.22–23.
- VÁGÁSI MÁRIA [2001]: Újtermék-marketing, Bp., Nemzeti Tk.

*Bécs Lajos közgazdász
a BKÁE marketing szakirányon végzett hallgatója*