

AZ IPARI FORMATERVEZÉS GAZDASÁGI SZEREPÉRŐL

Az ipari formatervezés tárgya közvetlen értelemben a termékek külső megjelenésének az alakítása. Kiemelést kíván, hogy ez nem csupán a termékeknek a szó szoros értelmében vett külső formájára, vagyis azok két- vagy háromdimenziós alakjára értendő, hanem úgyszintén szín- és mintavilágukra is. A „forma” kifejezés ennyiben mindenképpen szűkítő értelmű, és ezzel kissé félrevezető is lehet. Maga az ipar fogalma is a legtágabb értelmében értendő, lényegében úgy, ahogyan azt az iparjogvédelem is alkalmazza. Az ipari formatervezés tevékenységi és hatóköre ugyanakkor ennél is tágabb: már régóta beletartozik olyan tárgyegyüttesek tervezése is, amelyek sajátos egyéni karaktert adnak piaci szereplőknek, vagyis az arculatuk megjelenítésére szolgáló tárgyi kellékek létrehozása.

A formatervezési minták oltalmáról szóló 2001. évi XLVIII. törvényünk Az oltalmazható formatervezési minta című 1. fejezetének 1. szakasza az alábbi meghatározásokat adja:

„(2) Mintának minősül valamely termék egészének vagy részének megjelenése, amelyet magának a terméknek, illetve a díszítésének a külső jellegzetességei – különösen a rajzolat, a körvonalak, a színek, az alak, a felület, illetve a felhasznált anyagok jellegzetességei – eredményeznek.

(3) Terméknek minősül bármely ipari vagy kézműipari árucikk. A termékek közé tartoznak – egyebek mellett – a csomagolás, a kikészítés, a grafikai jelzések és a nyomdai betűformák, valamint azok a részek is, amelyeket valamely összetett termékben való összeállításra szántak. A számítógépi program nem tekinthető terméknek.

(4) Összetett terméknek minősül az olyan alkotóelemekből álló termék, amelyek eltávolításával a termék szétszedhető és utána újból összeállítható.”

Az Encyclopaedia Britannica nagyon tartalmas *industrial design* szócikke is kiemeli, hogy az ipari formatervezők tevékenysége gyakran kiterjed grafikai tervezésekre is, így egyebek közt hirdetések, csomagolások megformálására, cégek arculatának és márkájuk megjelenítésének kialakítására, továbbá belsőépítészeti tervezésre. Az ipari formatervezést nagyrészt XX. századi jelenségként jellemzi. Amint mondja, gyakran a német építész Peter Behrenst tekintik az első ipari formatervezőnek, akire nagy hatással volt az Arts and Crafts mozgalom. 1907-től kezdődően a német AEG cégóriás művészeti tanácsadójaként dolgozott, s a cég számára nemcsak ipari épületeket tervezett, hanem még kis elektromos készülékeket is, a teáskannáktól a ventilátorokig. Szintúgy részt vett a cég arculatának kialakításában, beleértve ebbe az alkalmazott csomagolást és a hirdetéseket is. Tervezői tevékenységében Behrens azt a megközelítést teljesítette ki, amelynek lényege a tervezett környezet kialakításának teljes – azaz minden szinten megvalósuló – közben tartása. Elődeivel ellentétben azonban, akik előkelőségek vagy gazdagok lakhelyeinek kialakítását végezték, Behrens

már egy modern gazdasági szereplőnek dolgozott: egy olyan cégnek, amelynek célja az volt, hogy szolgáltatásait és termékeit a nagyközönségnek adja el.

Nem hagyható említés nélkül a ma használatos, kissé talán erőltetten alkalmazott *dizájn* kifejezés sem. Ennek jelentéstartalma nagyrészt egybeesik az ipari formatervezésével. A Design kézikönyv – Fogalmak – Anyagok – Stílusok c. kötet (Taschen/Vince Kiadó, 2007) bevezetője a fogalom jelentését úgy összegzi, hogy a dizájn valójában átfogja minden, emberkéz alkotta termék elgondolását és kialakítását – természetesen azokat is, amelyeket az ember utasításai szerint gépek terveznek. Alkalmazási területe a tárgyaktól, valamint a dokumentumoktól az alkalmazott grafika legkülönbébb felhasználásain keresztül az információs technológia megjelenítő eszközein át az épített környezetig ível. Egyes értelmezések szerint azonban a dizájn és az ipari formatervezés között van markáns eltérés is. Ezt jól szemlélteti Marcus Fairs: Design a 21. században – a design új irányjai a tömegtermeléstől a kísérleti törekvésekig c. műve (Alexandra Kiadó, 2007 – Iparjogvédelmi és Szerzői Jogi Szemle 2007/6. sz.). Tény, hogy az ipari formatervezés és annak az áruterelés körében történő felhasználása lényegében kezdettől fogva töretlenül a haszonelvűséget szolgálja. A Design a 21. században c. kötet viszont a különféle irányzatok és jellemző alkotásaik széles panorámáját tárja elénk, s ezzel olyan helyzetképet mutat, amelyet a szemlélők egy része minden bizonnyal lelkesítőnek talál, mások zavarba ejtőnek, ismét mások pedig igencsak aggodalomra okot adónak abban a tekintetben, hogy merre is tart velük a világ. A bemutatott példák jelentős hányada azt tükrözi, hogy a haszonelvűség gyakran már nem az alkotás meghatározója, hanem a helyébe az újító kedv szabad, nemegyszer zabolátlan szárnyalása lép, a *status quo* bátor, vagy éppen szilaj felborítására való törekvés, aminek már vajmi kevés köze van ahhoz, hogy kiteljesítse vagy gazdagítsa az alkotás használati értékét. A haszonelvűség érvényesítése kezdettől fogva az alkalmazott művészet kötelékébe vonta az ipari formatervezést, a dizájn avantgárd törekvései viszont jórészt arra irányulnak, hogy kitörjenek az alkalmazotti státusból. Ez felveti azt a kérdést, hogy vajon a peremvidékek kiterjesztése és a haszonelvűség feladása különbözteti-e meg a dizájnt az ipari formatervezéstől, s ha az előbbiből kivonjuk kettejük közös halmazát, valójában mi az, ami marad?

Marcus Fairs bevezető helyzetértékelésében elmondja, hogy a dizájn szinte minden területén forradalmi változások zajlanak, az építészetben, a várostervezésben és a belsőépítészetben csakúgy, mint a bútortervezés, a reklámgrafika és a divat terén. Kulcsmondata itt, amely e műve mottójául is szolgálhat, hogy a múlt század uralkodó ideológiai és dogmái a süllyesztőbe kerültek, s az új évszázad egészen más irányokat jelöl ki a számunkra. A változás – folytatja – a tárgyak külső megjelenésében a legszembeütőbb. A XX. századi modernizmus jórészt egyenes vonalakkal határolt, racionális formavilága a kísérletezés és az érzékiség (sic!) új szellemének adta át a helyét. A dekoráció ismét szilárdan megvetette a lábát a dizájn világában, a tervezők pedig ismét elképzelhetőnek tartják, hogy tisztán esztétikai okokból hozzanak létre formákat, ahelyett, hogy a funkcionalitással igyekeznének igazolni őket. A dizájn legnagyobb hatású ága, az építészet túllépett az egyenes síkokkal

határolt formák XX. századi modernista dogmáján. A mai építészetre jellemző plasztikusabb megközelítés eredményeként ma gyakran láthatunk olyan épületeket, amelyek leginkább vízcespre, uborkára vagy felhőre hasonlítanak. A bútortervezők is sajátos, erősen expresszív formákkal kísérleteznek, amelyek gyakran inkább képzőművészeti alkotások, mint használati tárgyak. Erősen elgondolkodtató azonban e modern áramlatoknak az a tendenciája, amelyet Fairs így foglal össze: a mai tervezők jelentős részének a tárgy funkcionális szempontjai egyre mellékesebbek, s inkább a gondolati tartalmat tartják szem előtt. Meghatározó jelentőségű kérdésnek tekinthetjük, hogy ha a tervező a tárgy funkcionális szempontjait mellékesként kezeli, akkor mi marad, s főként milyen hasznát veszi a felhasználó az ilyen alkotásnak? Kétségtől elvonható neki művészi érték – annál is inkább, mert ez mind kevésbé meghatározható fogalom. Hogy milyen kevésbé az, azt jól mutatja e kötet több példája is. Ám ha nem az „érdek nélkül tetszik” ideológiáját követi, vajon szembe mehet-e a tervezés azzal, hogy egy használati tárgy vagy egy használatra szánt épület aligha nélkülözheti a rendeltetésének betöltését megalapozó funkciókat?

Szerepe az iparban és az értékesítésben

Mindezekből világosan megmutatkozik, hogy az ipari formatervezés lényegére többféle megközelítést is találhatunk. Az árutermelésben betöltött szerepét tekintve teljes joggal mondható rá, hogy benne megvalósul a humán kultúra behatolása és a humán értékek bevittele az ipari terméktervezésbe, s annak révén az áruvilágba. Kulcsszó itt az *ipari* terméktervezés, hiszen a magas színvonalú, műves kialakítású termékek előállítására irányuló törekvés már sokkal korábban megjelent a kézműiparban, főként a céhek életében.

Mint említettük, az ipari formatervezés gyökereit az angol Arts and Crafts mozgalomra vezetik vissza, térnyerésének a gazdasági életben a szecesszió adta meg az első nagy lendületet. Nagyon is jellemző volt e stílus lényegére, erejének forrására, hogy bár elnevezése csaknem országonként változott, az mindenütt az újdonságát, a fiatalosságát, az immár megkövesedőnek ható hagyományoktól való merész elszakadását emelte ki. Nálunk szecesszió, Bécsben *Sezession* (elszakadás, különválás), Németországban *Jugendstil* (ifjúság stílusa), Olaszországban *stile floreale* (virágos stílus), Spanyolországban *modernismo*, és Párizsban kapta az *art nouveau* (új művészet) elnevezést, ahogy az angolszász világban is nevezik. A szecesszió az emberek, városaik, országaik, az egész világuk életét gyökeresen átformáló nagyipari kor hajnalán született. Benne a korszakváltás útkeresése jelenik meg, s a csodálatos(nak ígérkező) és elátkozott XX. század hajnalának új fényei, egy egészen új, gazdag és nagyratörő világ születésének reményei csillognak. Eltévészthetetlen. Ráismerünk az új szellemiséget sugárzó műalkotásokon és úgyszintén a korszak tárgyi világának legkülönbözőbb elemein, ékszerektől épületekig, apró használati tárgyaktól és bútortól a metróléjáratokig.

A rokokó már megkörnyékezte az előkelő szalonoknak, sőt a gazdagok lakásainak legkifinomultabb használati tárgyait, de meg is maradt azok szűk, exkluzív körében. A szecesszió

viszont – nagyon is tudatos iparkodással – széles körben a tárgyalkotás irányfényévé vált. Egyik fő céljának tekintette, hogy alkotásaival a köznapok tárgyi világában is esztétikai él-ménnyé emelje a szükségest, élvezetessé tegye a hasznost. Arra törekedett, hogy a kialakítás növelje a tárgy értékét, a tárgy pedig büszkén hirdesse azt. Hirdette is a haszonelvűséget, jelesül azt, hogy tárgyaival hasznos célokat akar szolgálni, s ehhez a lehető legjobb formát, küllemet adni e tárgyaknak. (És aki ebben a formatervezés legjobb, legbecsülendőbb alapelvére vél ráismerni, annak maradéktalanul igaza van.) Magasabb szintre emelt, az esztétikus kialakítás és a hasznosság ötvözetével gazdagított tárgykultúrájával jótékonyan hatott az iparra és a kereskedelemre, mert tárgyainak általa teremtett új értékeivel vásárlásra ösztönzött. A magasabb esztétikai értékkel vagy éppen új funkciókkal felruházott tárgyakkal új fogyasztói igényeket támasztott, általuk új keresletet teremtett, és ezzel új lehetőségeket nyitott meg iparágaknak mind a kézművesség, mind pedig a gyáripar számos területén.

Az ipari formatervezés lényegének másik megközelítése, hogy az a termékfejlesztés egyik fontos területe, s mint ilyen, az innovációs fejlesztőmunka többé-kevésbé meghatározó jelentőségű része. Alkalmazásának fő gazdasági hajtóerejét, akárcsak általában az innováció esetében, a piaci verseny adja. Az teszi hasznos eszközzé az árutermelésben, hogy eredménye javíthatja a termékek piaci versenyképességét, s ezáltal az értékesítésükkel elérhető hasznot (erre lentebb részletesebben is kitérünk). Minél erősebb a verseny szorítása vagy legalábbis annak a valószínűsége, hogy a cégnek meg kell küzdenie piaci pozícióinak erősítéséért, netán már azok pusztá megtartásáért is, annál nyomósabb a késztetés, hogy kiaknázza a formatervezésben rejlő lehetőségeket. Fentebb már utaltunk arra, hogy a XX. század eleji Európa egyik vezető iparvállalata, a német AEG az elsők között folyamodott a formatervezés nagyipari alkalmazásához. Ugyancsak karakteres példa az autóiparé. Amint az autógyártás túljutott a kezdetleges, manufakturális szinten, és megkezdődött az autók nagyüzemi termelése, hamar kialakult a verseny is a gyártók között. A jó autó a kezdetek kezdetétől fogva a folyamatos innovációs fejlesztések megtestesítője. Természetesen műszaki termék, de számos olyan funkcióval is kell szolgálnia, különösen a személyautók esetében, amelyek már túlmennek a műszaki teljesítményen. Amint pedig használati cikké válik, és értékesítésében már a vevők piacának a körülményei érvényesülnek – vagyis nem a vevők futnak a szűkös kínálat után, hanem az eladók kapaszkodnak a vevőkért –, meghatározó súlyú követelménnyé lép elő, hogy a felhasználók kényelmesnek találják. Ezen túlmenően, az autósok nagy hányadának fontos, nemegyszer meghatározó jelentőségű, hogy büszkék lehessenek kocsjuknak nemcsak a teljesítményére, a sebességére, hanem a megjelenésére is, hogy a megjelenés fennen hirdesse az autó magas minőségét, rangját, s ezzel nyilvánvalóan annak magas árát is. A jobb autók így igen hamar presztízsmegjelenítőkké is váltak, azaz már a küllemükkel is hirdetniük kellett tulajdonosuk és/vagy használójuk jó társadalmi állását. Mindez az autógyártásban már igen korán oda vezetett, hogy a piaci versenyképesség követelményeként az autó az ergonómia és a formatervezés remekművé vált. Amint pedig – már az előző század elején – megjelentek a valóban nagy sebesség elérésére képes

autók, ez önmagában is kettős követelményt támasztott a karoszséria formatervezését illetően: segítse a forma a nagy sebességgel történő haladást és vele a stabil útfekvést, másrészt az autó rangos pozitívumaként hirdesse is, hogy az nagy sebességű száguldásra termett. A formatervezés azóta is az autóiipar egyik különösen nagy horderejű eszköze maradt, s az lesz a jövőben is, az autóiipar pedig az ipari formatervezés egyik kiemelkedő, látványos eredményekkel szolgáló alkalmazási területe. Nem melleleg, hasonló példákkal szolgálnak a motorkerékpárok is. Gondoljunk például a minden idők talán legrangosabb márkájára, a Harley Davidsonra, s hogy annak mindmáig töretlen diadalmenetében mennyire fontos a motor megjelenése. A Harley példája amúgy még egy további, igen erős szállal is ide kötődik: a különféle kiegészítőkkal, karakteres motoros felszerelésekkel egész kis formatervezett termékcsalád kapcsolódik hozzá. Több mint valószínű, hogy ez a formatervezett együttes, a motor megjelenése és a hozzá tartozó, egyedülálló „törzsi tollazat” teszi, hogy a Harley Davidson márka egészen kivételes sikerű: 1903 óta folyamatosan és jól láthatóan jelen van a piacon, s bár olykor hánykolódott, a fénye, nimbusza ma talán ragyogóbb, mint valaha.

Mai világunk egyik meghatározó jellemzője, hogy a technológiák fejlődése, a termelékenység növekedése következtében az áruvilág mind több területén jelenik meg erőteljes túlkínálat, ami egyre élesebbé teszi a kínálati oldal szereplői – a gyártók és a kereskedők – közötti versenyt, s nehezíti számukra a piacon való fennmaradást. A globalizáció ezt erőteljesen megnövelte – és a továbbiakban is növeli – azzal, hogy a nemzeti, valamint a regionális piacok közötti adminisztratív korlátok lebontásával megszüntet mindennemű adminisztratív akadályt az árucikkek és a tőke szabad áramlásának útjában. Ennek révén egyetlen, egységes küzdőtérre teszi a világgazdaság piacait, amelyen mindenki versenyez mindenkivel, akinek elegendő gazdasági ereje van ahhoz, hogy megjelenjék ennek a piacnak valamely szegmensében. Az iparjogvédelmi oltalom intézményrendszerei az oltalom hatályának szigorú szabályai szerint ugyan továbbra is biztosítják a bennük meghatározott előnyöket a jogosultak számára – már ha azoknak megvan a kellő erejük, hogy élni is tudjanak e jogaikkal –, egyéb vonatkozásokban viszont mindinkább szabad és mind élesebb a verseny. Jelentősen hozzájárul ehhez az is, hogy a globalizáció által megnyitott küzdőtér, valamint az új infokommunikációs technológiák gyors fejlődése új értelmet és új lehetőségeket adott a komparatív előnyök kiaknázásának.

A túlkínálat viszonyai között küzdő piaci versenyben az értékesítési lehetőségek elhódításáért, a vásárlók megnyeréséért versengő gyártók és kereskedők egyik hathatós fegyvere a divat. Aki elegendően erős hozzá, az diktálja a divatot, aki erre nem képes, az igyekszik árucikkeivel minél inkább annak élvonalában maradni. A fogyasztói társadalomban a mértékadó divatirányzatok megváltoztatása igen hathatós eszköz arra, hogy felgyorsítsák minden olyan árucikk erkölcsi avulását, amelynek megítélésében jelentős tényező, hogy divatos legyen – a divat tehát ezek körében a termékváltás kikényszerítésére, s ezzel új kereslet felkeltésére szolgál. Azt pedig, hogy egy termék kellőképpen divatos-e, azaz megfelel-e a legújabb divat éppen uralkodó követelményeinek, az áruvilág túlnyomó hányadában a külső

megjelenés alapján ítélik meg. Ismét eljutottunk tehát az ipari formatervezés szerepéhez és hatóköréhez.

Mindannyian a bőrünkön tapasztaljuk azt is, hogy a mai marketing és a piacmegdolgozás állandó, gyakran döbbenetes erőfeszítésekkel igyekszik a célközönséget rávenni a vásárlásra, s az új meg új marketing-, reklám-, és vásárlásösztönzési eszközök létrehozásában kétségkívül nagy szerepet kap a kreativitás. Az ostoba reklám azzal operál, hogy a kínált árucikk „új”, „még újabb”, legalábbis „megújult”, illetve valamilyen csodaszert tartalmaz – itt a nagyközönség számára értelmetlen megnevezések következnek – vagy a korábbiakhoz képest még több van benne a csodaszerből. Aki józanul elemzi az ilyen reklámokat, az könnyedén rájön, hogy az árucikk ugyanaz maradt, csupán új ruhában igyekeznek azt rásózni. A célközönség utóbbi része számára az újdonság varázsa csak akkor válhat vonzerővé, csak akkor ösztönözhet vásárlásra, ha a reklám a kínált árucikkben valami tényleges, konkrét és valóban kedvező új jellemzőt, funkciót tud felmutatni (és ha van rá elegendő esély, hogy ez még igaz is!). Ebben a környezetben különösen nagy gazdasági jelentősége van annak, hogy a termékfejlesztés egyik legköltséghatékonyabb eszköze, ma még sokban kiaknázatlan aranytartaléka az ipari formatervezés. Alkalmazásával a termékek igen széles körénél jelentős mértékben növelhető azok piaci versenyképessége, az irántuk jelentkező kereslet, ennek köszönhetően pedig jobb eladási árat, magasabb fajlagos nyereséget és nagyobb értékesítési volument lehet elérni. Különösen nagy előnye, hogy a külső megjelenés látványos megváltoztatásával úgy lehet megújítani a terméket, még ha annak egyéb funkciói többé-kevésbé változatlanok maradnak is, hogy a piac valóban újnak érzékeli és fogadja el azt. S ha a megváltoztatott küllem kedvezőbb, vagy akár csak szebb, divatosabb, vagy jobb ergonómiai tulajdonságokat teremt, akkor ez még csak nem is csalás, hanem valódi többlet hozzáadott érték! A termelők számára tehát az ipari formatervezés a nyereség növelésének egyik nagyon hatékony eszköze. Még arra is képes, hogy új keresletet teremtsen az amúgy már telített piacon. Mindezekre lentebb még visszatérünk.

Tárgykultúra

Fentebb utaltunk rá, hogy az ipari formatervezés a tárgyak milyen sokféle funkcióját formálja, fejleszti. Vannak ezek között, amelyek a megtapasztalásuk révén azonnal érvényesülnek, kivívják a felhasználó elégedettségét. Ilyenek pl. a termék jó ergonómiai jellemzői vagy látványos esztétikai értékei. Mások viszont inkább csak akkor érvényesülnek és értékesülnek, ha a felhasználók körében van jelentősebb igény a kifinomultabb formai megoldásokra, ha legalább már valamelyest fejlett tárgykultúra befolyásolja a termékválasztásokat, a vásárlási döntéseket. Emlékezhetünk saját múltunknak arra a korszakára, midőn a kínálat eleve arra szoktatott, hogy a kívánt termék legyen olcsó, strapabíró, legfőképpen pedig ténylegesen is kapható, az olyan úri huncutságok viszont, mint a kifinomult kialakítás, nemigen kerültek szóba. Tárgyi világunk talán minden részének megvolt a maga lódenkorszaka (ami persze

nem a lóden mai osztrák-német termékvilágának kifinomult öltözőkválasztékát jelentette, hanem az itteni ötvenes évek államilag diktált igénytelenségét). A tárgykultúra térnyerése azonban önmagát erősítő folyamat. Amíg bumfordi dolgok vesznek körül, kevésbé tűnik fel a hiánya, ám ha láthatók mives kialakítású termékek, ha a mindennapokban megjelennek a példái, a mércéi annak, hogy milyen és milyen kellemes egy jól megformált tárgy, akkor a közönségben kialakul a formakultúra iránti megbecsülés, és már tudatosan is igényli annak leképeződését saját tárgyaiban, saját életterében is.

A szép szörnyeteg

Hajdan az iskolában irodalomórán fontos elemzési tényező volt a tartalom és a forma egységének vizsgálata. Az ipari formatervezés azzal, hogy hozzányúl a termék külső kialakításához, akár igen erőteljesen befolyásolhatja bizonyos funkcióinak működését is. A formatervezőnek ezért kiemelt figyelmet kell(ene) fordítania annak vizsgálatára, hogy a tervezett kialakítás milyen hatással van a termék funkcióinak működésére, és természetesen kellő tudással is kell rendelkeznie ahhoz, hogy ezt jól fel tudja mérni. Hogy ez a valóságban mennyire nem magától értetődő, s hogy mi történik, ha nem érvényesül, arra álljon itt két vázlatos, tényleges tapasztalatot bemutató példa.

A klasszikus példa a kiöntő, a csőrös edény, amely a csészébe juttatja a benne lévő folyadékot. Minden csőrös kiöntő kritikus tulajdonsága, vajon rendesen leszakad-e a sugár a csőről. Ettől, a csőr alakjának kialakításától függ, vajon egyetlen sugárban a célba ömlik-e a folyadék, vagy kisebb-nagyobb hányada lecsorog az edény oldalán, s hogy öntés után marad-e csepp a csőr alsó végén. A különbség jó és rossz kialakítás között ránézéssel többnyire észre sem vehető, a használatban azonban ég és föld. S ha már kiöntő, említsünk még néhány igen tanulságos formatervezési hibát egy szemre igazán elegáns, hagyományos, kerámia teáskannát idézve. Olyan kicsi a tetején a nyílás, hogy kézzel nem lehet kiszedni belőle a leforrázott teát. A tisztítás így igen nehézkes, bosszantó. A füle olyan alakú és méretű, hogy amikor a kanna tele van forró vízzel, és felemeljük, a súlya a fület tartó kezet nekiszorítja a kanna forró oldalának, és az éget. A kanna teteje úgy ül a testén, hogy azt öntésnél kézzel kell megtartani. Az pedig már az ergonómiai tervezéshez – jelen esetben annak alkalmazhatóságához – tartozik, hogy a kanna testének és csőrének a találkozásához nem tervezték bele a szokásos szűrőt, amely visszatartaná a tealeveleket. Ennek több nagyon is bosszantó következménye van. Szűrőn keresztül kell kiönteni a teát, és ha ehhez tartani kell a szűrőt is, akkor ez két kézzel szinte megoldhatatlan, hiszen a két kéz a kannához és a tetejéhez kell. A teával kiáramló levelektől könnyen eldugul a kanna csőre, majd a nyomás kilöki ezt a dugót, és a tea hirtelen sugárban oda ömlik, ahová nem kellene.

A másik példában a Retardált Polgár lecsérélte kiszolgált, honi gyártmányú gáztűzhelyét. Retardált szegény feje, mert még mindig nem tanulta meg, hogy ha a vásárlási döntés előtt nem vizslat ki rendkívüli alapossággal minden részletet, akkor csak a már megvett kutyü

boldogtalan tulajdonosaként jön rá, mit is kellett volna vennie helyette. Különösen érvényes ez az ergonómiai jellemzőkre, amelyek nagyrészt leginkább csak a tényleges használat során mutatkoznak meg. Az addig használt gáztűzhely valaha egyáltalán nem számított csúnyának. Szögletes volt, mint a világ, amelyben tervezték, és a nehéz, öntöttvas edénytartó rácsaival jó stabilan tartotta a főzőedényeket. Az új darab a háztartási gépek terén nagynevű olasz cég nevét viselte. (Szegény Retardált, ebben is mekkora bakot lőtt. Vásárlási döntésében meghatározó jelentőségüként kezelte egy olyan tényezőt, amely maga is igen erős szálakkal kötődik az iparjogvédelemhez, jelesen a tűzhelyet „jegyző” cég jó hírnevét.) Külső kialakítása valóban elegánsabb, kétségkívül formatervezett jószág. Retardált felhasználó a korábbi, immár primitíven szögletesnek számító tűzhelyére gondolva boldogan szemlélte szelíden ívelt, kétségkívül divatos vonalait, s büszkeség töltötte el, hogy a világhírű olasz formatervezés immár bevonul az ő konyhájába is. Nem is lett volna semmi baj, ha csak csodálja, és nem használja az új szerzeményt. A használatnál azonban kiderült: e formatervezés eredménye a szemnek kellemes, a tűzhely használati értékét viszont gorombán rontja. A felső lap kialakításának kritikus jelentőségű funkciója, hogy mozgatóerőkkel szemben is a helyükön tartsa az edénytartó rácsokat, s velük a főzőedényeket. Ezt úgy éri el, hogy a rácsok egy besüllyesztett felületen ülnek, és annak oldallapjaihoz támaszkodnak. Ha az edényre oldalirányú erő hat, a tartórács nekifeszül az oldallapnak, s az nem engedi elmozdulni. A jó öreg honi gyártmánynál ez kiválóan működött is, mert az oldallapok katonás derékszögben találkoztak e süllyesztett felülettel, és függőleges fallal vették körül az edénytartó rácsokat. Az új, szép szörnyeteg tervezője viszont a szemnek kellemesen ívelt oldallapokat alkotott, amelyeken a tartórács egyszerűen felcsúszik, ezért nem is képesek megakadályozni, hogy a rácsok a rajtuk nyugvó edénnyel együtt előrecsússzanak, s az edények esetleg mindenestül ráboruljanak a tűzhely előtt állóra – ami pedig különösen veszélyes, ha tartalmuk sok, és már forró. Akik pedig így formaterveznek, azoktól más funkciórongálás is kitelik, amint ez itt is megtörtént. Az edénytartó rácsok tervezésénél a kedves alkotó figyelmen kívül hagyta, hogy a biztos tartáshoz az alátámasztásnak illeszkednie kell az edény átmérőjéhez is. Ez ismét arra vezet, hogy a tűzhely bizony balesetveszélyes – legalább is kétbalkezeseknek. Mert akiben van elég spiritusz, hogy felismerje a probléma okát, és jártas is valamelyest a szerszámhasználatban, továbbá akad otthon kézi vasfűrésze, netán még egy köpcösebb satuja is, az némi gondolkodással és munkával átszabhatja e rácsokat olyanra, hogy immár biztosabban üljenek rajtuk az edények. Sajnos a rácsok elcsúszásának veszélyét már nem lehet ilyen könnyen megoldani. Testre szabott rögzítőpántok alkalmazásával ugyan ez is házilag kiküszöbölhető lenne, ám az elpuhult városiak háztartásában már az ehhez szükséges lemezmegmunkáló eszközök sem akadnak, nem is beszélve arról, hogy sokuk konstruktóri képessége és gyakorlata sem ér fel a feladattal. Szegény Retardált ebbéli megpróbáltatásai pedig még mindig nem értek véget. A két sorban elhelyezett négy gázégős tűzhely legnagyobb teljesítményű égőjét, amelyre már az égőrózsa mérete folytán is csak egészen nagy edényeket lehet helyezni, a körültekintő ergonómiai tervezés szorgos alkalmazásával aligha

méltatható tervező az elülső sorba helyezte. Ha a hátulsóba teszi, azzal gyakorlatilag csaknem teljesen biztosíthatja volna, hogy a nagy, és forró tartalmával együtt többnyire meglehetősen súlyos edény nem borulhat le a tűzhely elülső peremén, esetleg rá is zúdítva tartalmát az ott állóra. Így viszont az ostoba elhelyezés okozta veszély még szinergikus hatásban is egyesül az instabil tartórácsok által teremtett kockázattal. Jó forma- és ergonómiai tervezéssel mindez elkerülhető lett volna. Így viszont az ember tanult valami fontosat, legalábbis a jövőre nézve: ha valamely terméken meglátja e tűzhely gyártójának az árujelzőjét, eleve gyanakodva vizsgálja azt. Hiszen ha már akkor is gyanakodott volna, amikor a tűzhelyet megvette, talán már a szemrevételezéskor felfedezi ezeket a hibákat, és inkább más választ a szép szörnyeteg helyett. Mert ugyebár az árujelző kiválóan alkalmas annak azonosítására is, amitől szeretnénk a továbbiakban egészen távol tartani magunkat.

Ellenvetésként felhozható, hogy lett volna sokkal körültekintőbb a jámbor, midőn kiválasztotta új tűzhelyét. Ezt még akár jogosnak is lehetne elfogadni, ha nem lenne annyira életidegen. Retardált Polgár eljárásának megítéléséhez érdemes ide beemelnünk azt a fogalmat, amelyet igen bölcsen alkalmaznak az árujelzők összetéveszthetőségének megítélésénél, ez pedig a vásárlótól elvárható figyelem. A következő tűzhelyét – már ha ismét vásárolna – Retardált is mindazon tapasztalatokat felhasználva választja majd ki, amelyeket itt meglehetősen drágán megszerzett. Ezt megelőzően azonban semmi sem vezette arra, hogy az észszerűen gondos körültekintés – azaz az elvárható figyelem – jegyében végigvizsgálja mindezeket a problémaforrásokat is. És sajnos, ha a jövőben más termékcsaládba tartozó cikket vásárol, ezek a tapasztalatai csak annyiban segíthetik, hogy sokkal több körültekintésre, sőt gyanakvásra is sarkallják, ám abban nem, hogy mi mindenre kellene figyelnie. Elvégre amíg nem olvasta a Micimackót, eszébe sem jut Malacka erdejében tigrist keresni.

Forma adta presztízs

A fogyasztói társadalomban az áruvilág számottevő része arra szolgál, hogy használójuk ezeknek a segítségével is kimutassa, hogy a társadalom magas presztízsű köreihez tartozik. A presztízs szempont olykor elsőrendű kiválasztási kritériummá léphet elő, s ekkor már elsősorban nem is feltételezett jó minősége vagy egyéb kedvező jellemzői miatt kelendő a kérdéses árucikk, hanem azért, mert presztízsmegjelenítőként funkcionál. A vásárlók két csoportja is lehet különösen érdekelt ebben. Egyrészt azok, akik a társadalomnak olyan köreihez tartoznak, ahol el is várják tőlük, hogy ilyenekkel rendelkezzenek, másrészt, akik e körökbe tartozónak szeretnének látszani. Ilyen presztízsmegjelenítővé az árucikkek ma már az erőteljes marketingmunka és piacmegdolgozás eredményeként válnak. Nagy hányaduk pedig a küllemével hirdeti ezt a megkülönböztetett minőségét – másként fogalmazva, az áru küllemének kell már pusztán ránézésre is ezt mutatnia. Igen sokan csakis azért hordanak/használnak bizonyos árucikkeket, mert ezáltal kívánnak a „jobbak”, a „menők” közé tartozóknak látszani, és esetleg maguk is ettől érzik ilyennek magukat.

A formatervezésnek tehát különösen fontos alkalmazási területe olyan árucikkek előállítására, amelyek (egyik) fő funkciója, hogy fennhangon dicsérjék gazdájukat. Igen jellemző példái ennek a luxusautók. Ahogy az autógyártás túllépett azon a kezdeti korszakán, midőn a járművek kialakításában kifejezetten csak azok szó szerinti használati értékére összpontosítottak, s megjelentek a fejlesztői teljesítményt szemmel láthatóan megtestesítő típusok, az ilyen autók egyik fontos funkciója lett, hogy presztízshirdető eszközként is szolgáljanak, mutassák, tanúsítsák tulajdonosuk magas társadalmi rangját. Az autók igen nagy hányadának ez mindmáig fontos funkciója – minél drágább a típus, annál inkább. Ha számításba vesszük, hogy egy-egy nagyon drága autó mennyivel kerül többre egy olyanál, amely pusztán közlekedési eszközként képes ugyanazokat a szolgáltatásokat nyújtani a használójának, világossá válik, hogy bizonyos határok felett minél drágább az autó, annál inkább előtérbe kerül funkciói között a presztízshirdetés.

Az üzleti élet egyik leghatásosabb presztízshirdető eszköze valóban a luxusautó. Márpedig – csavarva egyet a híres mondáson –, az üzleti életben nem elég sikeres lenni, annak is kell látszani, cégnek és embernek egyaránt. Ez adja az arculatformálás gazdasági jelentőségének nagy hányadát. A sikert és a mögötte álló erőt megjeleníteni – ez az arculat talán leginkább meghatározó jelentőségű gazdasági funkciója. Hatóereje abban rejlik, hogy képes befolyásolni a piac szereplőit azon döntésükben, hogyan ítélik meg azt, akiről az arculat szól – céget, embert –, e megítélésnek pedig nagy szerepe lehet annak eldöntésében, vajon kívánnak-e alapozni a vele való üzleti kapcsolatra. Mert annak a ritka biztonságnak a kivételével, amelyet a sokéves, megállapodott együttműködés adhat, olyan, amely már sok próbát kiállt, az üzleti partnerben többé-kevésbé mindig benne rejlik az ismeretlen kockázata. A piaci szereplőknek legtöbbször hiányos információk alapján kell dönteniük arról, hogy a lehetséges partnerek közül kivel kössenek üzletet, kivel létesítsenek gazdasági kapcsolatot, hogy bonyodalmak esetén mit várhatnak tőlük, és velük szemben mit tekintsenek elfogadható feltételeknek. Az információhiányból adódó bizonytalanság csökkentése érdekében a mérlegelők gyakorta folyamodnak segítségért az arculatból levonható következtetések felhasználásához, egyebek közt arra vonatkozóan, hogy mennyire sikeres a szóban forgó cég vagy személy. Így vizsgálják azt is, milyen autókkal járnak egy cég képviselői, milyen engedhet meg magának – vagy milyennel becsüli magát – egy üzletember vagy egy cég. Aki azt akarja, hogy sikeresként becsüljék, ennek megfelelő autót kell választania. Az autó pedig akkor megfelelő e vonatkozásban, ha mindenki már első látásra felismeri rajta, hogy az a gazdagok és sikeresek járműve, vagyis olyan luxusmodell, amelyet csak a nagyon sikeresek engedhetnek meg maguknak. A személyautók típusainak kialakításában tehát viszonylag hamar megkezdődött a harc a potenciális felvevőpiacnak azért a szegmenséért, amelyet a gazdag vevők alkottak – azok, akik már presztízsmegfontolások alapján választottak maguknak típust. Azóta is, a mai napig is az autógyártás mindenkori élvonalbeli termékei, főként a személyautók terén, az áruvilág legmegbecsültebb darabjai közé tartoznak, s bennük válnak a műszaki alkotások a legkiemelkedőbb presztízshirdetővé mind a társadalmi elitek – és a közéjük törekvők – életében,

mind az üzleti világban. Ebben nagy szerepe van annak is, hogy a csúcskategóriájú autók fejlesztői azok megjelenésének kialakításával is igyekeznek minél hatásosabban kiemelni a kocsik rangját, amelynek fénye azután a tulajdonosáét emeli.

Az autó persze csak egy példa, hiszen presztízshirdetőként sok minden szolgálhat, ami szem előtt van. Szemüveg is, sok egyéb között. Mondják, aki igazán járatos jobb körökben, az első pillantásra a keretéről felismeri az olyan szemüveget, amelynek az árából egy egyszerűbb halandó egy kisebb autót is megvehet. Ehhez nyilvánvalóan az kell, hogy a keret kellőképpen karakteres legyen – tervezőjének dolgát pedig igencsak megnehezítheti, hogy még ennek érdekében sem szakadhat el az ergonómiai követelmények maradéktalan kielégítésétől. Szintúgy mondják, hogy jobb körökben az egyik első pillantás az újonnan jött cipőjére esik, s az is sokat elmond arról, hogy ki az, aki viseli. Az eldobható golyóstollak korában a szuperdrága íróeszközöknek is fő feladatuk, hogy ránézésre ordítson róluk, milyen sokba kerültek. A példákat pedig hosszan sorolhatnánk a szó szerint vagy átvitt értelemben csillogó formatervezett alkotásokkal, s ki tudja még mivel állnak elő az ötletes tervezők karöltve a marketinggel.

Óvatosan az avantgárral!

Minden korszaknak problémája, hogy mit kezdjen a saját avantgárdjával, hogyan viselje el addig, amíg vagy megszokja, vagy az múlik ki. Az ipari formatervezésben azonban ebben a vonatkozásban is sorsdöntő jelentőségű, hogy alkalmazott művészet. Képzőművészetekben, zenében, irodalomban a vad, kócos művek alkotói legfeljebb azt kockáztatják, hogy nem olyan fogadtatásban részesülnek, amelyet szeretnének, de ezt el tudják viselni. Akár még kifejezetten élvezik is vélt vagy valós forradalmi fellépésüket, s az utókor pedig még így is megenyhülhet irántuk. Ilyen értelemben a mindenkori avantgárd javának nincs is más dolga, mint járni a maga útját, és kivárni, amíg beérik az elfogadtatása.

Az árutermelésben azonban az igazság pillanata kérelhetetlenül beteljesedik a piacra lépéssel. Ha az árucikket nem fogadja kedvező piaci értékitélet és főként elegendő fizetőképes kereslet, akkor vége. Való igaz viszont az is, hogy vannak bizonyos sajátos kivételek, amelyeket eléggé pontos úgy körülhatárolni, hogy azok leginkább a tervezőjük és/vagy a gyártójuk presztízst hivatottak emelni. Ezek valóban lehetnek hagyománytörők, futurisztikusak, bármilyenek, amíg képesek az őket előállító cégre vonni a szakmai és a közfigyelmet, s legalább az újítás merészségéért és a kivitelezés magas szakmai színvonaláért elismerést hozni nekik. Az ilyen avantgárd termékek – jobban rájuk illő szóval az ilyen alkotások – rendeltetése nem is az, hogy értékesítésük generáljon árbevételt, hanem hogy bemutatásuk kedvezően járuljon hozzá az őket előállító cég arculatához, s így segítsék a cég más árucikkeinek értékesítését. Ismét az autóparrá mint a folyamatos, módszeres innováció egyik nagy alkalmazási területére utalva, nagyrészt erre szolgálnak az úgynevezett tanulmányautók is. Ezek egyedi fejlesztésű példányok, amelyeket a szárnyaló alkotói képzelet és a gyártó ambíciója hoz létre,

gyakran a lehetőségek határait feszegetve, s fejlesztve ezzel a technika állását is. A fejlesztők számára a tanulmányautó létrehozása arra szolgál – túl azon, hogy megmutassák a maguk kiemelkedő tehetségét –, hogy megtalálják a továbblépés legjobb útjait-módjait, konstrukciós, formatervezési és technológiai megoldásait. A gyártók számára a kézenfekvőn – ami a versenyben maradáshoz, lehetőleg előbbre lépéshez szükséges új típus kifejlesztése – túl nem kevésbé arra is, hogy a tanulmányautóval felhívják magukra a figyelmet, kiemeljék vezető pozíciójukat az iparágban.

A kísérleti alkotásoktól eltérően azonban az ipari formatervezésben mindig a várható piaci fogadtatásra fordított nagy figyelemmel kell dolgozni, és ennek megfelelően igen óvatosan kell bánni az avantgárd próbálkozásokkal. A művészekkel ellentétben, az elutasítás vállalásának dacos öröme itt nem hoz eredményt, legalábbis a formatervezést alkalmazó cégnek semmiképpen sem, és főként nem igazolhatja a ráfordításokat. Itt az sem működőképes, hogy a merész alkotó az utókor megértésére bízza a művét, legalábbis nem akkor, ha ennek várható bekövetkezése távolabbi, mint amit a cég a befektetései megtérülésében megengedhet magának. Jobb eset, ha a formatervezés merész alkotásai megosztják a közönséget, s legalább elegendő számban lesznek olyanok is, akiknek kell a rendhagyó darab. Ám ha az idegenkedés általános, ha a termék piaci elutasítását eredményezi, akkor a gazdasági kudarc bekövetkezett, s a termelő veszteségén még az sem enyhít, hogy az alkotás valaha netán még bekerülhet a szakma történetébe.

Az ilyesfajta újításoknál támaszkodni lehet viszont arra is, hogy a jó marketingmunka a piacmegdolgozással sokat segíthet a kedvező fogadtatásban. Ha az el tudja fogadtatni a piaci szereplők elegendően nagy hányadával, hogy az új, formatervezett alkotás alkalmas arra, hogy kedvező tapasztalatokat szerezzenek a használatával, netán örömet találjanak abban, vagy éppen számukra vonzó módon kitűnjenek a segítségével a többiek közül, akkor a piacon is életképesé válhat. Itt azonban a marketingeseknek nagyon kell tudniuk, hogy milyen árucikkkel a piac milyen szegmensét célozzák meg, s az árucikk karakterének milyen vonásait mutassák fel, s azt hogyan tegyék a megcélzott vevőkör megnyerése érdekében.

A formatervezés és az árucikk pozicionálása

A formatervezésnél mindig számolni kell azzal is, hogy ha az karakteres küllemet ad az árucikknek, úgy ezzel már jelentős hatást gyakorolhat annak pozicionálására is. Az ugyanis az „álom, álom, édes álom” kategóriának is a szélső tartománya, hogy a piac mindegyik szereplője egyöntetűen vásárlásra elszántan, és arra alkalmasan feltöltött pénztárcával tülekszik árucikkünkért. Valójában nem is lehet olyan árucikket létrehozni, amely képes egyaránt magához vonzani, a megvásárlására készíteni annak minden lehetséges vevőjét/felhasználóját. Ennek az oka egészen egyszerű és könnyen megérthető. Régi, ma is alapvető jelentőségű felismerés, hogy a vásárlók az árucikkeket azért veszik meg, hogy bennük, általuk hozzájussanak bizonyos igényeik kielégítéséhez. Cipőt a legtöbben nem azért veszünk, hogy

cipőnk legyen, hanem hogy: kényelmesebben járjunk; óvja a lábunkat; ne fázzon és/vagy ne piszkolódjék a lábunk, a viselésével eleget tegyünk a társadalmi elvárásoknak; kifejezzük vele is a státusunkat és/vagy az egyéniségünk számunkra fontos vonásait; kimutassuk, hogy követjük a divatot és így tovább. (A cipők gyűjtését mint önálló indítékot itt figyelmen kívül hagyjuk, bár ez is létezik, és a gyűjtők számára nagyon is fontos lehet a formatervezés remekét jelentő, különleges példány.) Az értékelemzés fogalmait segítségül hívva az árucikkben a vásárló különféle funkciók együttesét vásárolja meg, hogy ezek a funkciók bizonyos igényeit elégítsék ki. Az viszont, hogy az árucikket olyan tulajdonságokkal ruházzák fel, amelyek révén ezek a funkciói működnek, természetesen költségekkel jár. Így – legalábbis elvben – az egyes funkciók létrehozásához költséget lehet hozzárendelni, amit az értékelemzéstől vett fogalommal funkcióköltségnek nevezünk. Az árucikk piacra állításának önköltsége jelentős részben ezekből a funkcióköltségekből épül fel. Onnan nézve tehát, hogy az eladási árnak, pontosabban az eladásból származó árbevételnek – főszabályként – fedezetet kell biztosítania az önköltségre, szükségszerűen következik, hogy az árucikk vásárlójának abban meg kell fizetnie ezeket a funkcióköltségeket.

Azoknak, akikből a lehetséges vásárlók köre összetevődik, különféleképpen az igényeik, következőképpen nem egyformán tartanak igényt az árucikk minden funkciójára. Példaként említjük, hogy nem egyformán igényli mindenki, hogy a kívánt terméket elegáns, esetleg feltűnően elegáns kivitelben és/vagy ilyen csomagolással kapja meg, s még kevésbé egyformán hajlandó mindenki meg is fizetni ennek az árát. Hasonlóképpen nem egyaránt igényli az értékesítés célközönségének minden tagja, hogy az árucikk a küllemének kialakításával vagy egyéb funkcióival megfelelően bizonyos divatirányzatoknak, s nem is egyaránt hajlandó fizetni érte. Gondoljunk az igények eltéréseire akár generációk között, akár társadalmi állás szerint. A legszélesebben értelmezett potenciális vevőkörbe tartozóknak erősen eltérő lehet a készségük és képességük, hogy az árucikk mely funkcióit hajlandóak annak vételárában megfizetni. Sokfélék és egymástól eltérőek azok a hatások, amelyek szűkebb társadalmi környezetükből éri őket, és többé-kevésbé irányítják vásárlási döntéseiket, sokféle lehet az ízlésük, amely meghatározza, mennyire tetszik nekik a felkínált árucikk, különféleképpen kötődnek azokhoz a divatirányzatokhoz, amelyek ezt szintűgy erősen befolyásolhatják. Az árucikknek előállítóinak ezért el kell dönteniük, hogy a lehetséges vásárlók mely rétegeinek, a piac mely szegmenseinek akarják majd azokat eladni, és úgy kell kialakítani azokat, hogy egyrészt képesek legyenek – a marketingmunka hathatós rásegítésével – kellőképpen magukra vonni a megcélzottak vásárlási szándékát, másrészt optimális mértékben meg is feleljenek azok igényeinek.

Az eddig elmondottakat egészítsük ki az alapvető jellemzők további felvázolásával.

Markánsan kétarcú tevékenység

Gazdasági nézőpontból az ipari formatervezés legfőbb jellemzője, hogy markánsan kétarcú tevékenység. Egyik arca a művészi alkotás, a másik az ipari termék előállítás. Ez határozza meg a tartalmát, az érdemi működési- és hatókörét s a létjogosultságát, valamint a vele szemben ésszerűen támasztható elvárásokat. A formatervezőnek ezt felsőfokú mesterségbeli tudással kell kezelnie. Megvalósításának ugyan sem elvileg, sem a gyakorlatban nem feltétele, hogy ipari formatervező végzettségű szakember végezze, az viszont annál inkább, hogy aki ilyen feladatkört lát el, az magas szinten rendelkezék az ehhez szükséges szakmai felkészültséggel. Erdemben ez azt jelenti, hogy az alkotáshoz szükséges tudáson és képességen túl tudnia kell felmérni a forma kialakításának hatását a termék egyéb funkcióira, vagy legalább azt, hogy hol, miben jelentkezhetnek ilyen hatások, amelyeket tisztázni kell a szóban forgó terület szakembereivel. Ehhez birtokában kell lennie annak a felkészültségnek is, amely képessé teszi arra, hogy szót értsen, sőt alkotó módon együttműködni is tudjon ez utóbbiakkal. Tehát: e téren a legjobb művészi kreativitás sem teszi alkalmassá az alkotót életképes művek létrehozására, ha nem rendelkezik elegendően alapos ergonómiai ismeretekkel ahhoz, hogy kellőképpen fel tudja mérni formaterveinek ipari alkalmazhatóságát. Hasonlóképpen, tárgyak alkotásában a formatervezőnek bírnia kell elegendő anyag- és technológiai ismerettel is, hogy alkotásai ne csak művésziak legyenek, hanem legyárthatók, sőt gazdaságosan gyárthatók is.

Alkotótevékenység

A magas kreatív színvonalon végzett ipari formatervezés kétségkívül művészi alkotótevékenység. A művészet azonban, ahogyan azt már az előzőekben vázoltuk, itt nem önmagáért való, nem azért, hogy esztétikai örömet okozzon és/vagy gondolatokat ébresszen a szemlélőben. Rendeltetése, hogy eredményei az ipari árutertermelés körében hasznosuljanak, és annak keretében teremtsen hozzáadott értéket. Gazdasági szerepe és jelentősége éppen abban áll, hogy megfelelő alkalmazása sok területen igen számottevő mértékben hozzásegíthet az árutertermelés jövedelmezőségének javításához. Intellektuálisan ugyanakkor nyilvánvalóan a kreativitásban gyökeredzik, és ilyenként egyik fő hajtóereje az alkotás igénye. Egyértelműen alkotótevékenység, hiszen legbensőbb lényegéhez tartozik, hogy tárgyának, a termék küllemének kialakításában jelentősen túllépjen az egyszerű rutinmunkán, a tervezési közhelyeken, valamint a termék funkcióiból gyakorlatilag önmaguktól adódó alapmegoldásokon, s ezzel minőségi többletet teremtsen. Teszi ezt ugyanakkor annak a nagyon gyakorlatias célnak az érdekében, hogy kedvezően alakítsa a kérdéses termék esztétikai, ergonómiai és egyéb használati jellemzőit. Éppen ezért minősíthető alkalmazott művészetnek. Alkotó volta megnyilvánul abban is, hogy az iparjogvédelem a jogszabályi rendelkezésekben rö-

zített követelményeket kielégítő formatervezési műveket *sui generis* (azaz „testre szabott”) oltalomban részesíti. Ez a már idézett formatervezésiminta-oltalom.

A termékfejlesztés fontos területe

A kétarcúság másik, az előzővel többnyire összhangban levő, bár olykor konfliktusba is kerülő oldala, hogy az ipari formatervezés gazdasági szerepe szerint az innovációnak és azon belül a termékfejlesztésnek az egyik fontos részterülete. Ebben a szerepében már elsődlegesen a gazdálkodás eszköztárának a része, s ezért alkalmazásának lehetőségét és célszerűségét, érvényesülésének módját és mértékét a gazdasági törvények szabják meg. Ezért is mondható, hogy a formatervezés alkalmazott művészet, s ez szorítja meglehetősen szoros korlátok közé a formatervező alkotói mozgásterét, szabadságát. Ebben a minőségében nem szakadhat el attól, hogy feladata növelni a termék használati értékét, s ezzel olyan hozzáadott értéket teremteni, amely a termék értékesítésével elérhető haszon növekedésében is megjelenhet. A használati érték viszont a termék funkcióinak teljes skáláján, azok legszélesebb értelmében értendő.

A hozzáadott érték forrásai

Amint azt fentebb már érintettük, a formatervezés gazdasági hatását azáltal éri el, hogy a termék külső kialakításának formálása révén az ipari termékek meglehetősen jelentős részénél számottevő mértékben képes befolyásolni azok használati értékét, kelendőségét, ezáltal azok eladhatóságát és piaci értékét. Döntően a külső kialakítás határozza meg a termékek esztétikai jellemzőit és értékét, s gyakran igen számottevő mértékben befolyásolja azok számos funkcióját, így pl. kezelhetőségét és egyéb ergonómiai tulajdonságát is. Utaltunk a divat szerepére a termékérték gyorsításában, sőt annak kierolettetésében. Így válik hozzáadott érték forrásává az is, hogy a fogyasztók, illetve felhasználók értékítéletét és vele a termék kelendőségét és az érte elérhető árat nagymértékben meghatározhatja, hogy a szóban forgó termék mennyiben felel meg a divat éppen uralkodó követelményeinek, s így nyit az uralkodó divatirányzat megváltoztatása ajtót, piaci lehetőséget az új – vagy annak beállított – árucikkek piacra vitelének.

Versenyelőny megszerzése

A legújabb divatnak való megfelelés csak egyike azoknak a területeknek, ahol az ipari formatervezés versenyelőnyhöz segítheti alkalmazóit. Hasonló eredményre vezet, ha fejleszti, erősíti vagy éppen megteremti a terméknek olyan funkcióit, amelyek azt keresetté teszik a piacon. Nyilvánvaló (kellene legyen), hogy a formatervezésnek ebben szorosan együtt kell működnie az értékelemzéssel és -tervezéssel. Nyilvánvaló, mivel a terméket a funkciói még

nem teszik szükségszerűen eleve értékessé. A keresettségét s az értékét az növelheti meg, ha olyan funkciók testesülnek meg benne, amelyek iránt számottevő fizetőképes kereslet van a piacon, vagy ilyen kereslet irántuk ésszerű ráfordítással felkelhető. Gazdasági szempontból ebben kritikus tényező az is, hogy mi a kérdéses funkciónak vagy funkcióegyüttesnek az ára a vevő számára, azaz mennyivel drágább a termék azoknál, amelyek ezt nem vagy kevésbé nyújtják. Másként közelítve, a formatervezés által teremtett hozzáadott érték érvényesítésében kritikus jelentőségű, hogy az adott piacon, az adott fogyasztói kultúra keretei között mennyit hajlandóak a vevők fizetni a szóban forgó hozzáadott értékért. És a fogyasztói kultúra itt nem csak szóvirág. Sokan emlékszünk még például a szovjet háztartási gépekre. Nehézkes, bumfordi jószágok voltak, ám ki is tartottak szinte az örökkévalóságig. Senkinek nem jutott viszont eszébe esztétikumot keresni bennük, még ergonómiai hibáikkal is megalkudtunk, divatosság pedig velük kapcsolatban soha szóba sem került, hiszen akkoriban divattal ezen a téren nem is igen találkoztunk.

Telített piacon is keresletet teremt

Úttörően új funkciókat kínáló új értékesítési lehetőségektől, valamint a vásárlásösztönzés extrém eszközeinek bevetésével elérhető hatásoktól eltekintve, a mind erőltetettebb kínálati versenyben lassacskán valamennyi piac telítetté válik. Éppen ezért igen komoly gazdasági jelentőségű tényező, hogy a jól sikerült formatervezés még az egyébként már telített piacon is eredményezheti új fizetőképes kereslet felkeltését. Ha a formatervezett termék a már forgalomban lévő hasonló termékekhez képest minőségi előrelépést mutat, ez a többlet a potenciális vásárlók jelentős hányada számára már elegendő vonzerőt jelenthet ahhoz, hogy hajlandóak legyenek a birtokukban lévő, hasonló rendeltetésű, de a formatervezett termékhez képest immáron alacsonyabb rendűnek, elavultnak tűnő árucikkeket lecserélni, és helyette a formatervezettet megvásárolni. Sőt, még ahhoz is elegendő lehet ez a többlet, hogy az olyan potenciális felhasználók, akik a korábbi, hasonló rendeltetésű termékeket azok vélt vagy valós fogyatékoságai miatt nem vásárolták meg, az új termék hatására felülvizsgálják korábbi elutasító döntésüket, és rászánják magukat annak megvásárlására. Az eddig változtak alapján pedig itt részleteznünk sem kell, hogy e „minőségi előrelépésnek” hányféle forrása lehet, a valóban előnyösebb használati jellemzőktől a divatnak való megfelelésig.

A fajlagos nyereség növelése

Különösen jelentős gazdasági lehetőségeket hordozó tényező, és mint ilyen, igen figyelemreméltó szempont az is, hogy sikeres formatervezés eredményeképpen lehetőség nyílnhat a fajlagos – vagyis az egységnyi termék értékesítése révén elérhető – nyereség növelésére is. Kiemelkedően nagy lehet mind az így elérhető fajlagos nyereségtartalom, mind pedig az elérhető értékesítési volumen – és mindezekkel maga a teljes nyereségtömeg – akkor,

ha a kérdéses árucikk szerencsésen találkozik az éppen felfutó, illetve a már csúcson lévő divathullámmal, vagy ha a hasznosítók maguk képesek olyan divathullámot kelteni, amely felkapja és felértékeli azt. Karakteres mai példát kínál a mobiltelefonok piaca az olyasfajta niche marketingre, amely a telefon külső megjelenésének kialakításával, így egyebek közt annak színével céloz meg bizonyos fogyasztói rétegeket.

Ilyen esetekben a formatervezett árucikk oly mértékben kelendővé válhat, hogy ez már megfelelő piaci munkával lehetőséget adhat jelentős extraprofitot tartalmazó „lefölözéses” ár érvényesítésére is. Olyan esetekben pedig, ahol az értékesítési feltételek ezt nem alapozzák meg, még mindig fennállhat annak lehetősége, hogy magát a formatervezés által teremtett tényleges többletet lehet érvényesíteni egy, ha nem is lefölözéses típusú, mindenesetre magasabb nyereségtartalmú árban.

Az arculattervezés növekvő gazdasági jelentősége a szolgáltatások piacán

Korunk egyik meghatározó súlyú jellemzője, hogy a szolgáltatások a gazdaság mindinkább kritikus jelentőségű részét képezik. Globalizált világunkban gyorsan súlyosbodik egy probléma, amelynek következményeit mind többen érzik, ám a lényegét még sokan nem ismerték fel, vagy nem merik kimondani. Ez abban áll, hogy a technika fejlődése mindinkább kiszorítja az embert munkaerőként az anyagi javak termeléséből. Egyre több az olyan terület, ahol az élők munkája nem képes versenyezni termelékenységben, technológiai pontosságban, megbízhatóságban s nem utolsósorban árban a modern gyártórendszerekkel. Sajátos paradoxona ennek, hogy az árutermelés működéséhez fizetőképes vevők kelljenek, a munkából kiszorítottak azonban, ha elveszítik a jövedelmüket, vásárlókként is kiesnek a piacról. A posztindusztriális kor megoldása erre, hogy a munkaerő foglalkoztatásának mind nagyobb hányada a különféle és bővülő szolgáltató iparágakban történjék. A szolgáltatás azonban csak akkor hoz bevételt előállítójának, ha el tudja azt adni, ha létezik, vagy támasztható elegendően nagy fizetőképes kereslet iránta. A szolgáltatások piacán mindezek következtében szintúgy megjelenik a túlkínálat, élesedik a piaci verseny, s ez rohamosan felértékeli a menedzsment és a marketing egy különleges ágának, a kínálatmenedzsmentnek az alkalmazását. Az Akadémiai Kiadó 2009-ben jelentette meg a marketing tudományának egyik hazai úttörője, Rekettye Gábor és Hetesi Erzsébet Kínálatmenedzsment c. kitűnő kötetét, amely fontos és tanulságos megállapításokat tesz az ipari formatervezés alkalmazásáról a kínálatmenedzsmentben. Amint írják „a szolgáltatások nem fizikai jellegéből adódóan a dizájnnak nem magának a szolgáltatástermékeknek az alakításában van szerepe, hanem sokkal inkább a szolgáltatás nyújtásához kapcsolódó fizikai környezet megtervezésében. A környezet kialakításának azt a pozíciót kell sugallnia (itt az árucikk pozicionálására utalnak, amely a marketing egyik fontos eszköze, s amelyet fentebb magunk is érintettünk – a szerző), amit a szolgáltatást nyújtó célul tűzött ki. A banki fogadótér, a fogorvos váróterme

és berendezése a megbízhatóságot, a fodrász, a szépségszalón, a wellness belső kialakítása a nyújtott szolgáltatás minőségét ... kell sugallja.”

Tegyük hozzá: „a szolgáltatás nyújtásához kapcsolódó fizikai környezet” külleme képes lehet az itt vázoltakon túl további értékeket is nyújtani. Igen jó példát jelentenek e tekintetben az azonos típusú szolgáltatást nyújtó üzemegységek, jelesül a különféle gyorséttermek nemzetközi láncai. Azzal, hogy minden üzemegységnek ugyanolyan küllemű a belső kialakítása, az oda betérő vendég azonnal otthonosan érzi magát, ez pedig határozott, pozitív érzelmi többletet jelent neki. Hasonlóképpen pozitív érzelmi többletet ébreszt az is, hogy az azonos küllemű belső kialakítás állandóságot sugall, az pedig megbízhatóságot. A jól megtervezett belső kialakítás emellett komoly logisztikai értéket is teremthet. Példaként említhetők néhány élelmiszer-kereskedelmi üzletlánc tagjai, amelyek úgy vannak kialakítva, hogy bármely üzletbe helyezik is a kiképzett eladókat, azonnal tudják, hogy melyik árut hol találják, s a vevő is keresgélés nélkül tud tájékozódni. Kiemelést érdemel az is, hogy az olyan szolgáltatók esetében, amelyek a potenciális vevők bizonyos szegmensét, rétegét célozzák meg, az eladóhely arculata még további érzelmi értéket is nyújthat azoknak. Jelesül, megjeleníthet olyan ízlésvilágot és általa felidézett életfelfogást, amelyet a célközönség a magáénak érez, és ezért különösen vonzóan talál. Azt pedig szükségtelen érvekkel alátámasztanunk, hogy mindezek hozzáadott értéként realizálódhatnak a szolgáltatások értékesítésében.

Hozzáadott érték teremtése a csomagolással

Ismét a Kínálatmenedzsment c. kötetet idézzük: amint a szerzők kiemelik, a piacra kerülő termékek közül sokat be kell csomagolni, a csomagolás pedig maga is hatásos marketing-eszközzé, a vevő számára pedig hozzáadott érték forrásává vált. Idézik „a marketing pápája”-ként is gyakran emlegetett Philip Kotler megállapítását, amely szerint „a jól kivitelezett csomagolás a fogyasztó számára kényelmi értékkel, a gyártó számára promóciós értékkel jár” (Kotler: Marketing menedzsment. Elemzés, tervezés, végrehajtás és ellenőrzés. Műszaki Könyvkiadó, 1998). Ők is bemutatják, hogy a jól kialakított csomagolás többféleképpen is képes hozzáadott értéket teremteni. Az ott vázoltakból idézve, s azt kissé kibővítve: 1. A gyártó és a forgalmazó számára védi a terméket, s ezzel megóvjva annak használati és esztétikai értékét, esetleg más további funkcióit is annak a logisztikai folyamatnak a során, amíg az a gyártótól a vásárlóig eljut. 2. Hasonlóképpen segíti a vásárlót, midőn az a terméket a használat helyére szállítja. 3. Számos termékfajta esetén a csomagolás azok használata során is szolgálja a felhasználót, pl. tartóként vagy éppen adagolóként. Olyan termékek esetében pedig, amelyek a használat során a csomagolásban maradnak – pl. kozmetikai cikkek –, komoly esztétikai, sőt presztízstöbbletet is jelenthet annak eleganciája. Az így szolgáló csomagolásnak emellett többnyire jelentős ergonómiai funkciója is van: egyszerre kell jól záródnak, s ugyanakkor könnyen nyithatónak lennie, s e kettős funkcióját az egész használat során meg kell őriznie. A csomagolás igényessége vagy éppen igénytelensége gyakran árkatégo-

ria szerint is pozicionálja az árucikket, továbbá fontos üzenetet hordoz a potenciális vevők számára. Az igényes csomagolás azt a bizalmat táplálja, hogy a benne található terméket is kellő igényességgel készítették. A termékhez nem illő, igénytelen csomagolás viszont ezzel ellentétes következtetéseknek adhat tápot.

Különösen jelentékeny hozzáadott értéket teremthet a karakteres kialakítású – formatervezett – csomagolás árujelző funkciója, ami egyrészt biztosítja a szóban forgó árucikk könnyű és gyors felismerhetőségét, továbbá annak feltűnő és egyértelmű elkülönülését az áruvilág minden más szereplőjétől, beleértve a hasonló célú árucikkeket is. A háromdimenziós árujelzőt megtestesítő csomagolás klasszikus és egyben minden bizonnyal legismeretebb példája a Coca Cola jellegzetes alakú üvege. Ez olyannyira sikeresen „árulta” a benne lévő terméket, hogy a cég még akkor sem akarta mérlegelni újfajta, a piac időközben kialakult elvárásainak megfelelő csomagolás párhuzamos bevezetését, midőn ez már értékesítési lehetőségeinek erőteljes romlásával fenyegetett.

Árucsalád megjelenítése

Aki elégedett egy termékkel, az a továbbiakban vásárlási választásainál szívesen keresi az ugyanabba az árucsaládba tartozó termékeket. Ebben az a feltevés munkál, hogy az árucsalád más darabjai is rászolgálnak majd a megelégedettségére. Az egyazon árucsaládba tartozó termékek gyors és könnyű felismerését segítheti azok külső kialakítása is, amely ilyenkor háromdimenziós árujelzőként is szolgál.

Létre kell hoznia a saját költségfedezetét

Az ipari formatervezés alkalmazása értelemszerűen csak akkor képes versenyelőnyt kínálni, egyáltalán, csak akkor válhat az árutermelés hasznos és hasznot hajtó, profitot hozó eszközzé, ha kedvező hatásait, jelesül az általa létrehozott többletfunkciók vonzerejét nem rontja le a formatervezett termék árának aránytalan megnövekedése. Az árutermelő szempontjából ez lényegében azt jelenti, hogy számára a formatervezés alkalmazásának csak akkor van létjogosultsága, ha az kisebb mértékben emeli meg a termék előállításának önköltségét, mint amennyire megnöveli a termék értékét a vásárló számára. Így a főszabály, hogy az árutermelésben a formatervezésnek mindig meg kell termelnie saját költségfedezetét, vagyis saját magának kell létrehoznia azt a – piacon is realizálható – többletértéket, amely fedezi az alkalmazásával járó költség-többletet. A formatervezés alkalmazásából származó fajlagos önköltség növekedésének ezért mindenképpen kisebbnek kell lennie, mint amilyen mértékben növelhető a formatervezett termék értékesítéséből származó bevétel. Ez gyakorlatilag visszavezet arra, hogy a formatervezésnek mindig feltétlenül összhangban kell lennie a létrehozni kívánt termék értékelésével és értéktervezésével is. A kritikus kérdés ebben a

tekintetben mindig az, hogy a formatervezés által létrehozott többletfunkciókat hajlandó-e a piac az árban elismerni, és ha igen, milyen mértékben.

Nem szükségszerűen drágít

Valamilyen formája, külleme, színvilága minden szilárd halmazállapotú terméknek van. Ezt a küllemet, sőt, nem ritkán még a termék ergonómiai jellemzőit is rendszerint számos olyan tényező is befolyásolja, esetleg alapvetően meghatározza, amelynek kialakításában többé-kevésbé nem kötik meg a tervező kezét a tervezési és a gyártástechnológiai szempontok, és amelyek éppen ezért bizonyos keretek és határok között bárminemű többletköltség előidézése nélkül változtathatók. Ilyenek lehetnek egyebek közt a szín- és formaelemek, s bizonyos mértékig az alkotórészek elrendezése. A dolog lényege abban foglalható össze, hogy az ipari termék küllemének létrejötte – akár tervszerűen alakítják ki azt, akár spontán módon formálódik ki az előállítás során, és véletlen hatások nyomán válik szerencsésé vagy szerencsétlenné – mindenképpen munkával és költséggel járó gyártási műveletek eredménye. A legkevésbé esztétikus, a legkevésbé ergonomikus – tehát még a legcsúnyább, a legesetlenebb – külső is munkába, pénzbe, termelési ráfordításokba kerül, és semmi sem teszi eleve szükségszerűvé, hogy a formatervezett termék költségesebb legyen, hogy ugyanannyi munkával és költséggel, de több szaktudással és igyekezettel ne lehessen magasabb esztétikai és ergonómiai értékű külsőt létrehozni. Az elrendezés célszerűségének megteremtése, a formák kedvező kialakítása, a színharmonia megteremtése, a színdinamika alkalmazása igen sokszor nem kíván egyebet, mint az amúgy is szükséges gyártási műveletek megfelelő megválasztását, az alkalmazott anyagok és megoldások céltudatos és szakszerű összehangolását. A formatervezés alkotómunkájának nélkülözhetetlen eleme, hogy ezt is biztosítsa.

A formatervezési eredmények oltalma

Láttuk, hogy gazdasági értelemben az ipari formatervezés eredményei a piaci viszonyok feltételei között, a piaci verseny mechanizmusai szerint értékesülnek; a sikeres formatervezés versenyelőnyt teremt, kedvezőbb értékesítési feltételek elérését teszi lehetővé, a piaci expanzió jelentős segítőjévé válhat – így szakszerű felhasználással igen hatékony eszköze lehet a gazdasági eredmények javításának. A formatervezéssel létrehozott többletet jó piaci munkával kell elismertetni, így lehet abból versenyelőnyt kovácsolni, és végső soron profitot húzni. A profitszerzéshez azonban az árutermelőnek arra is képesnek kell lennie, hogy meg tudja tartani a versenyelőnyét. Ezért az így megnyíló gazdasági lehetőségek tényleges kiaknázásában jelentős szerep jut annak, hogy az árutermelő milyen mértékben tudja a maga számára kisa-játítani, és így monopolpozícióban hasznosítani a formatervezésből származó előnyöket.

A versenyelőny lényegéből és főként annak gazdasági jelentőségéből következik, hogy birtokosa igyekszik azt minél tovább és minél inkább csorbítatlan formában megőrizni a maga

számára, és lehetőleg még növelni is, vele szemben pedig versenytársainak és a versenybe bekapcsolódni szándékozók számára természetes és gazdaságilag igen indokolt törekvése, hogy minél gyorsabban és minél kisebb ráfordítás árán felzárkózzanak hozzá, és lehetőleg fölébe is kerekedjenek a versenyben. A kedvezőbb piaci fogadtatást, jobb értékesítési feltételek elérését segítő, új küllemű termékkel piacra lépő vállalkozónak elsőrendű érdeke, hogy az új küllemben rejlő előnyök hasznosítási lehetőségeit a maga számára sajátítsa ki – versenytársai viszont arra törekcszenek, hogy maguk is mielőbb ilyen terméket dobhassanak piacra. Elvégre az innovációs munkának is egyik fontos ága a célszerűen megkomponált technológiaátvétel és az átvett technológiának a hasznosítása.

Örízhető-e know-how-ként?

Az új innovációs fejlesztési eredmények hasznosítási lehetőségeinek monopolizálására irányuló törekvések egyik fontos eszköze, hogy a kérdéses eredmény birtokosa igyekszik a versenytársakat megakadályozni abban, hogy azok azt megismerhessék. E mögött az a megfontolás áll, hogy egy fejlesztési eredmény, egy új megoldás hasznosításának nélkülözhetetlen technikai feltétele a tudás, hogy hogyan lehet a szóban forgó megoldást előállítani. Ipari terméknel ehhez nyilvánvalóan még az a tudás is nélkülözhetetlen, hogy hogyan lehet azt ipari méretekben gyártani, ami konstrukciós és technológiai know-how-t egyaránt magában foglalhat. Aki nem birtokolja az ehhez szükséges ismereteket és információkat, az technikailag képtelen a kérdéses megoldás hasznosítására, így ebben a vonatkozásban nem válhat versenytárrsá.

Könnnyen belátható, hogy az ipari formatervezési alkotások vonatkozásában az üzleti titokként, know-how-ként való kezelés és őrzés az esetek nagy hányadában gyakorlatilag aligha jöhet számításba. Ez elkerülhetetlenül következik az ilyen alkotások természetéből. Az üzleti titok oltalmának talpköve éppen az, hogy a titok birtokosa igyekszik a hozzáférési lehetőségeket korlátozni, olyan helyzetet teremteni, amelyben mások – és főként versenytársai – e titkot legfeljebb csak jogsértő cselekmények útján és árán ismerhetik meg. Ismeretes, hogy napjainkra már magas színvonalú tudománnyá fejlődött az ún. mérnöki visszafejtés (back-engineering), amely arra szolgál, hogy a piacon szabadon hozzáférhető termékből kiolvassa az annak előállításához és hasznosításához szükséges titkokat. A formatervezési eredmények nagy hányadának azonban nincsenek ilyen titkai. Egy termék külső kialakítását legfeljebb addig lehet csak titokban tartani, amíg az meg nem jelenik a piacon – ezt követően ismertté, és főként mindenki által megismerhetővé válik.

Az már egészen más – bár természetesen szervesen idetartozó – kérdés, hogy az ipari formatervezési alkotásokhoz tartozhatnak olyan, az előállításra vonatkozó ismeretek, amelyeket magából a termékből nem lehet, vagy csak nagy nehézségek árán lehet kiolvasni, illetve kielemezni, és amelyek birtoklása szükséges a kérdéses termék gazdaságos előállításához. Ilyen ismeret lehet egy különleges tervezési – például méretezési – szabályrendszer, de lehet

egy különleges gyártási eljárás vagy bármi egyéb, speciális tudásanyag. Az ilyen ismereteket már lehet és gyakorta érdemes is titokként kezelni és őrizni, és csak annak engedni át – nyilvánvalóan megfelelő megállapodások keretében –, aki azért kielégítő ellenszolgáltatást nyújt. Ez a stratégia tehát tartalmában azonos azzal, amelyet gyakorta alkalmaznak a találmányok birtokosai: a megoldás egy részét a kizárólagos hasznosítási jogot biztosító oltalom elnyerése érdekében közreadni – a külső kialakítás elemeit illetően a formatervezési alkotások esetében nincs is más érdemi választási lehetőség –, míg a másik részét, ha annak természete engedi, titokként őrizni, és így építeni ki a megoldás egészére egy erős birtokosi pozíciót.

A tisztességtelen verseny tilalma adta oltalom

A modern iparjogvédelem alapdokumentuma, az ipari tulajdon oltalmára létesült Párizsi Unió Egyezmény rendelkezése értelmében „Az ipari tulajdon oltalmának tárgya a szabadalom, a használati minta, az ipari minta, a gyári vagy kereskedelmi védjegy, a szolgáltatási védjegy, a kereskedelmi név, a származási jelzés vagy eredetmegjelölés, valamint a védekezés a tisztességtelen verseny ellen” (1970. évi 18. törvényerejű rendelet az ipari tulajdon oltalmára létesült unió egyezmények 1967. július 14-én Stockholmban felülvizsgált, illetve létrehozott szövegének kihirdetéséről – megtalálható az MSZH honlapján).

A tisztességtelen piaci magatartás és a versenykorlátozás tilalmáról szóló hatályos jogszabályunk, az 1996. évi LVII. törvény 6. szakasza ekként rendelkezik: „Tilos az árut, szolgáltatást (a továbbiakban együtt: áru) a versenytárs hozzájárulása nélkül olyan jellegzetes külsővel, csomagolással, megjelöléssel – ideértve az eredetmegjelölést is – vagy elnevezéssel előállítani vagy forgalomba hozni, reklámozni, továbbá olyan nevet, megjelölést vagy árujelzőt használni, amelyről a versenytársat, illetőleg annak áruját szokták felismerni.”

Számunkra itt a kulcsszavak az „olyan jellegzetes külsővel, csomagolással, megjelöléssel”, valamint „amelyről a versenytársat, illetőleg annak áruját szokták felismerni”. A formatervezésnek nagyon is célja és rendeltetése lehet, hogy alkotásai teljesítsék ezeket a kritériumokat. Ha ezt elegendően jól eléri, ilyen termékeinek más piaci szereplők által történő lemásolása, és „a versenytárs hozzájárulása nélkül” való hasznosítása megvalósíthatja az e törvényben elrendelt tilalom megsértését, s ezzel a törvényben rögzített keretek között védelmet biztosíthat a formatervezési eredmény jogos birtokosának a jogosulatlan másolókkal és hasznosítókkal szemben.

Egészen nyilvánvaló – vagy annak kellene lennie –, hogy a „szokták felismerni” olyan kritérium, amelynek teljesülésébe igen nagy munkát, és még nagyobb anyagi ráfordítást kell befektetni. Érdemben ez azt jelenti, hogy nagyon módszeres és erőteljes marketingmunkával és piacmegdolgozással ismertté kell tenni a piacon a szóban forgó árucikket főként tényleges, továbbá potenciális vásárlóinak körében, és szintúgy beégetni a köztudatba azt is, hogy az mely cégnek az árucikke. Amíg ez sikeresen meg nem történik, addig legalábbis

kétséges, illetve támadható lehet, hogy (jog)vita esetén mennyire áll meg a „szokták felismerni” kritériuma.

Ceterum censeo

Ceterum censeo (ami itt szabad fordításban, a régi alapviccet idézve annyit tesz, hogy „aztán nem elfelejteni!”): soha ne tévesszük szem elől, hogy az ipari formatervezés legfőbb feladata, létjogosultságának legfőbb pillére, hogy szolgáljon. Szolgálja egyrészt a céget, amely azért alkalmazza, hogy sikeresebb legyen árutermelő tevékenysége, másrészt – és ez legalább annyira fontos – a formatervezett termékek fogyasztóit, felhasználóit. Természetesen közéjük soroljuk azokat a vásárlókat, ügyfeleket is, akik a szolgáltató, a hivatal, vagy bármely más szervezet formatervezett környezetében intézhetik ügyeiket, úgyszintén az utcabútorok, a vizuális tájékoztató rendszerek „felhasználóit” és folytathatnánk. Szolgálni az árutermelőt ésszerű fegyelemmel, mert a formatervezésnek be kell illeszkednie a termelés egészébe, és szerves egységben működnie annak valamennyi résztvevőjével, méghozzá úgy, hogy minél több kedvező szinergikus hatást is létrehozzanak ezáltal. Szolgálni a fogyasztót ésszerű alázattal, mert ugyan nagyon is fontos küldetése az ízlésnevelés és -fejlesztés, az igényesség erősítése mind esztétikai, mind ergonómiai vonatkozásban, de legfeljebb csak kivételes esetekben lehet célszerű olyan mértékben szembe mennie a fogyasztókkal, hogy a megcélzott bevétel nagy hányada arra elutasítással reagáljon.

A formatervezési tevékenységet tehát mindig az innovációs fejlesztési tevékenység szerves részeként, az innovációs folyamat egyéb elemeivel szoros egységben kell végezni, és ugyanúgy bele kell illeszkednie az innovációs fejlesztés központi koncepciójába, mint bármely egyéb résztvékenységnek. Ha ez nem így van, ha a formatervezés céljainak meghatározása és/vagy annak munkafolyamata kiszorul vagy kiválik az innovációs fejlesztés rendszeréből, akkor óhatatlanul megnő annak a valószínűsége, hogy a formatervezett termék nem lesz olyan sikeres a piacon, mint lehetett volna. Ez megnyilvánulhat abban, hogy gyengébb kereslet, rosszabb értékesítési lehetőségek és feltételek fogadják, mint amelyekre a termékfejlesztésbe jól integrált formatervezéssel készült termék találhatott volna, hogy kisebb-nagyobb összeütközésbe kerül a célközönség igényeivel, valamint abban is, hogy a termelés gazdasági mutatói lesznek kedvezőtlenek.

Rendeltetéséből megkerülhetetlenül következik az is, hogy a formatervezésnek ugyanúgy marketingvezérlésűnek kell lennie, mint az innovációs fejlesztés egészének. (A természet a túléléshez eszközül feltalálta az alkalmazkodást, az üzletemberek a piacon való túléléshez feltalálták a marketinget. A lényege röviden abban foglalható össze, hogy az a piaccal való mindenkor optimális összhang folyamatos fenntartására, az ezt szolgáló és egymással kölcsönhatásban érvényesülő alkalmazkodásra és befolyásolásra támaszkodó gazdálkodás koncepciója, ismeret-, cselekvés-, eszköz- és magatartásrendszere.) Ennek jegyében az árutermelő egyaránt, bár nem szükségszerűen egyenlő mértékben igyekszik a maga tevékeny-

ségét a piac igényeihez és feltételeihez illeszteni, valamint – ereje szerint – törekszik a piaci szereplők olyan befolyásolására, hogy azok őt részesítsék előnyben, azaz tőle vásároljanak, vele kössenek üzletet, valamint hogy azok igényei és általában a piacon megjelenő lehetőségek az ő számára minél kedvezőbb gazdálkodási feltételeket teremtsenek. Ha egy cégnek nem úgy megy az üzlet, ahogyan szeretné, és javítani akar a helyzetén, számos úton-módon keresheti ennek lehetőségeit, a „segíts magadon” eszközrendszerének azonban mindig, mindenütt kulcsfontosságú eleme a marketingben rejlő lehetőségek kiaknázása. Ez a legcsekélyebb mértékben sem jelenti a lealacsonyítást – ellenkezőleg, éppen annak biztosítékául szolgál, hogy a formatervezés munkája nem vész kárba, hanem a fogyasztók által jól fogadott termékekben hasznosul.

És *ceterum censeo*, J. A. Schumpeter örökérvényű szabályát idézve, „A lehetőségekről jól végiggondolt közgazdasági megfontolások alapján mondjunk le, ne pedig azért, mert nem ismerjük őket.” (A gazdasági fejlődés elmélete)