

Piros pontban mért siker

Az AMEGA beszélgetőpartnere: Hosszú Gergely

a Co & Co dizájnkommunikációs ügynökség társtulajdonosa

– **Embereknél a szép nő, a jóképű férfi szinte mindig sikeresebb az életben. A tárgyaknál mennyire van ez így?**

– A tárgyaknál szerintem az őszinteség a legfontosabb – egyébként úgy gondolom, hogy a jóképű és sikeres férfiaknál is. Az elmúlt tíz évben nagyot fordult a világ. Eltűntek az apró betűs szövegek, érzékenyebbek lettek az emberek, és egyre inkább az őszinte termékeket, az őszinte szolgáltatásokat keresik. Az, hogy egy tárgy önmagában szép, még nem meríti ki a dizájn fogalmát, ahogyan egy jóképű férfi sem feltétlenül jó ember, vagy egy szép nő sem mindig jó nő. Alapvetően mindig a jót keressük, aminek része a szépség, és a tárgyaknál ugyanígy gondolkodunk, a szépség a dizájnnak csak elenyésző százaléka.

– **Az Önök csapata már négy piros pontot kapott. 2011, 2012 és 2014 után az idén negyedszer is elnyerte a Red Dot díjat, ami eddig még egyetlen magyar formatervező cégnek sem sikerült. Mennyire számít komoly díjnak a Red Dot?**

– A Red Dot a világ legjelentősebb dizájn díja, a dizájn Oscar-díjának is nevezik. Az esseni Alto Színházban vörös szőnyeg, profi műsor, komolyzene és kiváló szakmai társaság jár hozzá. Az Apple-nek majdnem az összes terméke Red Dot díjas, de a Mercedes, a Hyundai, a Bosch és a Hilti is ebbe a társaságba tartozik.

Ha ilyen termékekből állna a világ, akkor csupa széles mosolyú ember jönne-menne körülöttünk. Ez olvasztótégelye és védjegye a világon fellelhető kiváló áruknak. Most negyedszer voltunk díjazottak, és ezt már mi sem tudjuk annyira szerényen kezelni, mint eddig: erre nagyon-nagyon büszkék vagyunk. És Magyarország is büszke lehet, mert kevés ország van jelen ennyi díjjal és termékkategóriával, ráadásul ezek nem koncepciók, hanem megvaló-



sult termékek, többnyire hazai start-up cégektől. Ez arra utal, hogy Magyarország rendkívül termékeny, nagyon komoly agyi kapacitás és know-how birtokában van, és nem kéne, hogy ezek az emberek kivándoroljanak. Jó lenne országon belül tartani őket.

– **A négy díjból kettőt légúti betegségek gyógyítására szolgáló eszközért kaptak, három eszköz pedig gyermekekhez köthető. Ezek a konkrét tervezési célterületeik?**

– Elsőként valóban egy gyermekeknek készített logikai készségfejlesztő játéksaláddal nyertük el a díjat 2011-ben. 2012-ben a hagyományos sópipát dolgoztuk át divatos, friss formában. Ezt a sóinhalátort gyermekek és felnőttek egyaránt használhatják. 2014-ben egy kisgyermeknek készült orrszívó porszívóval szereztük meg a Red Dot díjat, legutóbb pedig egy innovatív sporteszközzel. A négy díjazott termékből három is köthető a gyermekekhez, de ez nem szándékos tervezési célterületünk, a véletlen hozta így.

– Honnan jöttek a légúti betegségek esetén használt eszközök ötletei? Van orvos konzulensük?

– A sóinhalátor ötlete nem a cégünké, hiszen ilyen eszköz már régóta létezik. Kicsit méltatlan, hogy a kezdeti sópipa formákon nem lépett túl a világ, és a mai napig forgalomban vannak az orvosi porcelánból készült, súlyos, vaskos, csőrös, legfeljebb éjjeliszekrényre tehető, ilyen-olyan alakú termékek. Hét éve kaptunk megbízást az egyik gyártótól, hogy ő szeretne olyan sópipát gyártani, amelyik elrugaszodik ettől a formavilágtól. Először csak egy picit ergonomikusabbra vettük a formát, és egy-két dolgot újragondoltunk, például került bele egy világszabadalom is, a visszafújásgátlás.

Egyre több a légzőszervi beteg, ezért felnőtt és gyermektüdőgyógyászokkal is egyeztettünk és azt tapasztaltuk, hogy nagy igény van az ilyen eszközökre. Sok tényező hívja újra életre a sószobákat, reneszánsza van a sóbarlangoknak. Nyilvánvaló volt, hogy mobil sószobát vagy mobil sóbarlangot nem fogunk tervezni, sokkal inkább azon gondolkodtunk, hogyan lehet a sóbelégzést közelebb vinni az emberekhez úgy, hogy a nap bármely órájában hozzáférhesenek. Szíppanthassanak az eszközökből akkor is, ha autóban ülnek a dugóban és iszonyatosan rossz a levegő. Így jött a zsebre tehető, ergonomikus, kavicszerű, lapos, divatos formájú eszköz ötlete. Ez egy cool, színes, jópofa tárgy, aminek már-már „sikkos” a használata, és egyáltalán nem megbélyegző.

A formán kívül még beletettünk sok új dolgot. Az eszköz szétszedhető, biodegradálható, a sókonténer pedig cserélhető benne. Tettünk a sókonténer alá még egy mentol-eukaliptusz illatanyagot is.

– És az orrszívó porszívó? Van a csapatban kisgyermekes apuka?

– Itt is kívülről jött az ötlet. A termék fejlesztői – két pécsi belsőépítész apuka, *Streitmann Walter* és *Mátrabérci Zolt* – kérték fel a cégünket, hogy a gyerekek számára tervezzünk egy szerethető orrporszívót. Kreatívak voltak, és régi álmuk volt, hogy az orrleszívás nagyon komplikált feladatának elvégzéséhez valami okos eszközt találjanak ki, ami más, mint az eddigiek, valami olyat, ami ezt a műveletet elviselhetőbbé teszi. Kifejezetten azzal érkeztek hozzánk, hogy

dizájn díjas terméket szeretnének. A végeredmény az a játékos, ergonomikus termék, ami 2014-ben az orvosi eszköz kategóriában elnyerte a Red Dot díjat.

Mi tettük hozzá tartalmilag azt, amitől egyrészt minőségi eszköz lett, másrészt egy kellően stilizált készülék, amibe sok mindent bele lehet látni a tévémacitól a buborékig. A babaszínek nyilvánvalóak voltak, emellett funkcionális kritérium volt, hogy minél halkabb, minél kisebb legyen az eszköz, szabályozni lehessen a szívás erejét és legyen egyszerűen kezelhető. Fontos volt, hogy az eszközt meg tudja fogni a gyerek, ezért a legnagyobb felületein selymesebb, matt, finoman struktúrált, míg az eszköz „jellemét” meghatározó részek fényesek. Az orrporszívót a fülénél fogva viheti a kisgyerek, mert azt is nagyon fontosnak tartottuk, hogy ez ne csak egy olyan eszköz legyen, amit leteszünk, használunk, elteszünk, hanem kontaktus, interakció jöjjön létre az orrporszívó és a gyermek között akár használaton kívül is.

Ez viszonylag drága készülék, az ára több mint száz euro, ezért a fejlesztők már idejekorán piackutatást végeztek. Kifejezetten a német piacot célozták meg, ahol már több ezer darabos eladásnál járnak. A német dizájn tanács meghívta a terméket és nevezte a német dizájn díjra, a German Design Award-ra, ahol bekerült a legjobbak közé, és mi erre nagyon büszkék vagyunk.

– Önök dizájn kommunikációs ügynökségként határozzák meg magukat. Hogyan kapcsolódik a dizájn és a kommunikáció?

– A dizájn kommunikáció egy általunk levédett szóösszetétel. A marketing túlnyomórészt úgy jelenik meg egy termék életében, hogy miután megszületett a termék, megbíznak egy marketinges céget, hogy próbálja meg az eladást ösztönözni, állítson a termék mellé brand nevet, tegyen mellé csomagolást, weboldalt és mindenfajta egyéb kommunikációs elemet. A dizájn kommunikáció rájött arra, hogy mindennek kezdettől fogva együtt kell járnia. Mi már az első pillanattól kezdve összekapcsoljuk a dizájn tevékenységet a kommunikációs és egyéb fejlesztői tevékenységekkel. Tehát nem ráépülő kommunikációról van szó, hanem integrált kommunikációról, együttgondolkodásról a termék vagy szolgáltatás ötletének megszületésétől fogva.

– **Említette, hogy levédették a „dizájn-kommunikáció” kifejezést. Magyarra fordított változaton nem gondoltak?**

– A cégtársam, *Cosovan Attila* írt egy könyvet *Disco* címmel, ami elérhető az interneten – az issue-n ingyen olvasható – és összefoglalja magyarul az egész koncepciót. Talán csak körbeírni lehetne egy picit jobban, hiszen a „design” szót sem tudták megfogni magyarul. Amíg a *design* dizájn, addig nagyon jó, de amint formatervezésre vagy csak tervezésre ültetjük át magyarul, abban a pillanatban nem fedi a valóságot. *Steve Jobs* is dizájnerek volt, és a felsővezetők is dizájnerek lehetnek, hogy ha tisztában vannak minden aspektussal, és tudják merre kell menni. Nem véletlen, hogy a közeljövőben a felsővezető-képzésben is dizájn-kommunikációt fogunk oktatni. A magyarra fordítás kicsit túlmagyarázná mindezt, szerintünk ez így érthető, a könyv pedig részletesen megmagyarázza, hogy miről beszélünk.

– **Gyógyászati eszközöknél milyen szerepe lehet a dizájn-kommunikációnak?**

– A gyógyászati eszközök világa a legprofesszionálisabb eszközvilág, ezeket – mint azt a termékergonómia tantárgy kapcsán megtanítják – maximális funkció és minimális kommunikáció jellemzi. Jól behatárolható a célcsoport és lehetnek érdekes aspektusok: az eszköz közelebb hozhatja az orvoslást az emberekhez, és placebo hatása is lehet. Még a színek használatára is ügyelni kell, kerülni kell azokat a színeket, amelyekről az ember leblokkol. Emellett más téren is profizmus van, az ergonómiai szempontokat messzemenően figyelembe kell venni, rövidíteni kell a kézmozgásokat, figyelni kell a jobb és a bal kéz használatára, ügyelni kell az anyaghasználatra, az antiallergén felületekre, tehát iszonyatos mennyiségű információnak kell a birtokában lenni, amikor beteg emberek számára tervezünk eszközöket.

– **Az ötletgyártásnak van tanulható menetrendje vagy inkább bevillanások vannak?**

– Mindkét módszer működik, a tanult és az intuitív oldal is. A dizájn ma már nem feltétlenül csak tárgyokban mutatkozik meg: egy nagyon okos struktúra, egy nagyon okos szolgáltatás, egy nagyon okos applikáció is dizájn-tevékenység. A dizájnerek úgy járja a világot, hogy állandóan szintetizál az agya. Ha meglát valahol egy jó ötletet, jó funkcionalitást, és azt jó pillanat-

ban kapja el az agya, akkor rögtön szintetizál, és rá tudja ültetni egy olyan területre, ami szinte igényli azt a megoldást. Aztán biztos, hogy lesznek intuitív szakaszai is a megkezdett iránynak, mert egyszer csak beugrik valami, és ez dinamikusan változik.

– **Gyógyászati vonatkozásban milyen tervek vannak a közeljövőben?**

– Gyógyászati eszköz téren mindig vannak megkereséseink, nemrég írtunk alá egy komoly szerződést. Általában konkrét megkeresésekkel érkeznek a cégek, és először csak keveset szeretnének, valaminek a formatervezését. Aztán amikor elmondjuk, hogy mivel foglalkozunk, mi is a dizájn és annak milyen kicsi szelete a formatervezés, akkor sokan újragondolják a megbízást. Innentől kezd komoly lenni bármilyen megbeszélés, mert ilyenkor mindenki egy kicsit elkezd süllyedni a fotelben, és mondják, hogy fiúk, akkor még ezt és ezt kéne megcsinálni.

– **Mire a legbüszkébb az eddigi eredményei közül?**

– A csapatunkra vagyok a legbüszkébb: a tulajdonostársaimra és az alkalmazottainkra. Mi egy projektre úgy hatan-nyolcan vagyunk, ennyi a Co & Co. Ha a tulajdonosi összetételt nézem, akkor rendhagyó cég vagyunk. Az a leginkább *nem magyar* bennünk, hogy mi négyen egyenrangú tulajdonosok vagyunk. Köztünk nincs egy guru, aki megmondja, hogy mi az irány, mi együtt gondolkodunk, közös projektjeink vannak, tanulunk egymástól, segítjük egymást, mindennek teljesen testvéries az elosztása a cégünkben, és ez is abszolút rendhagyó. Arra vagyok a legbüszkébb, hogy ezt már tizenkét éve tudjuk tartani. Mi rácáfolunk arra a mondásra, hogy az üzletben nincs barátság, pedig dehogy nincs, egy a titka: őszintének kell lenni.

– **Mivel tölti a szabadidejét?**

– A munkám nekem egyben hobbim is. Tény, hogy olyan hobbi, amiben el lehet fáradni, hiszen naponta akár csak pár órában kreatívnak lenni ettől függetlenül sem egyszerű. Sőt, nehezebb és frusztráltabb a helyzet, amikor tudjuk, hogy már más is kitalált valamit. Foglalkoztam autóátépítéssel, hobbiszinten ott is elég sikeres volt a pályafutásom, foglalkoztam akváriumépítéssel, és a belsőépítészet is nagyon érdekelt. A saját lakóhelyemet is állandóan alakítom, és segítek a családban is, ha kell.

De sokat bringázok, sportolok, tehát hús-vér ember vagyok emellett, és nem csak a know-how-k között élek.

– **Hogyan élhetők meg itthon a nemzetközi sikerek?**

– A nemzetközi siker itthon nem mérhető. Ahol mi alkotunk, az olyan, mintha egy barlang lenne. Amíg a mainstream világ a szakállas nőről, a herevasalásról, a ráncfelvarrásokról, meg úgy általában a celebvilágról szól, addig soha nem lesz izgalmas a nagyközönség számára a mi sikerünk. A mai világnak nem érdeke, hogy tájékoztassa az intelligens embereket. Nagyon jó félelemben tartani a világot, akkor vásárolnak az emberek, és nagyon átlátható, mi miért történik. Mi megértettük, hogy soha nem leszünk reflektorfényben, és még ha ott is vagyunk a médiában, akkor sem mi vagyunk érdekesek. Néhányszor bekerültünk tévéműsorokba, de mindig a legkorábbi vagy a legkésőbbi, alig nézett időszávokban számoltak be a sikereinkről. Érdekes, hogy miközben az emberek vágyanak a sikerre és szeretnék megtudni, mitől lesz valaki sikeres, addig a média ezt ügyesen titkolja, vagy csak kis dóziszokban csepegteti.

A siker általában is nehezen értelmezhető. Amerikában divatosak most az úgynevezett kudarc konferenciák, ahol azt taglalják, hogy

miért *nem sikerült* valami. A siker összetevői bizonytalanok, kiszámíthatatlanok, a kudarcéi viszont, mivel az már egy lezárt történet, nagyon egyértelműek, és jól látszik, melyik volt az a pont, ahol kisiklott a történet.

– **Mindezzel együtt is Magyarországon tervezik a jövőt?**

– Igen. A siker ma már nem határok vagy háttartalanság kérdése, mert az internet korszakában szinte teljesen mindegy, hol dolgozik egy dizájnner. Megérttem azokat, akik a megélhetésük miatt külföldön próbálkoznak, és sok mindent hall az ember, hogy takarítással vagy baby sittinggel mennyit lehet keresni külföldön, de azért nagyon sok rossz hír nem ér el hozzánk. Keveset hallunk arról, hogy sokan azért mégis visszajöttek, hogy bevándorlóként, betelepültként kezelik őket, hogy dupla annyit kell dolgozniuk, hogy nagyon oda kell tenni magukat, és nem ritkán meg kell alázkodniuk.

Ma, amikor a kreatív iparban egy laptoptal meg lehet váltani világot, nem annyira fontos az, hogy a világ mely pontján ülök. Pont erről szól ma a tudásmegosztás, hogy az információ egészébe be tudok csatlakozni. Ha van egy laptopom és internet elérhetőségem, akkor a know how-mat fel tudom tenni akár Ugandából is. ■

TUDOMÁNYOS RENDEZVÉNYNAPTÁR

Hazai kongresszusok

Debrecen, 2016. január 22–23.

8. Téli Amega Fórum

Információ: <http://www.amegaforum.hu>

Budapest, 2016. január 29–30.

MTT 25 pontos választható továbbképzés

Információ: <http://www.tudogyogyasz.hu>

Pécs, 2016. március 18–19.

21. Pécsi Tavasz Amega Fórum

Információ: <http://www.amegaforum.hu>

Debrecen, 2016. június 8–11.

a Magyar Tüdőgyógyász Társaság 59. Közgyűlése

Információ: <http://www.tudogyogyasz.hu>

Budapest, 2016. szeptember 30.–október 1.

7. Budapesti Amega Fórum

Információ: <http://www.amegaforum.hu>

Külföldi kongresszusok

Los Angeles, 2016. március 4–7.

American Academy of Allergy, Asthma & Immunology
Annual Meeting 2016

Információ: <http://annualmeeting.aaaai.org/>

Madrid, 2016. március 12–15.

XXIII World Congress of Asthma

Információ: <http://www.wca-2016.com/>

San Francisco, 2016. május 13–18.

American Thoracic Society Annual Meeting 2016

Információ: <http://conference.thoracic.org/>

Bécs, 2016. június 11–15.

EAACI Congress 2016

Információ: <http://www.eaaci2016.org/>

London, 2016. szeptember 3–7.

ERS International Congress 2016

Információ: <http://erscongress.org/>