



Neosporni broj 1.

Kralj klase je iz Dubrovnika krenuo u tržišnu bitku, a plan je na kraju godine biti na vrhu, što je uz konkurentnu cijenu sasvim logičan rasplet.

Tekst Marko Dragun Foto Saša Lisjak

Sve se vrti oko Golfa.

Ako je suditi po prodajnim rezultatima, nakon prvih nekoliko mjeseci otkad se Golf nalazi na tržištu, Volkswagen je sa sedmom generacijom automobila, koji je oduvijek bio njihov "trademark", napravio pravi posao. Doduše, bilo je i onih koji su Golfa sudili samo po njegovom izgledu, a ono što se krije unutar "lima" kao da nije bilo važno. A upravo je to ono što društvo iz Wolfsburga radi - evoluciju, a ne revoluciju - i to pravdaju obrazloženjem da nešto što je dobro ni ne treba mijenjati.

Ako pak pogledamo na sve drugo, osim dizajna, situacija je obrnuta, revolucija zamjenjuje evoluciju. Mogu svi govoriti da to nije "to", da bi ipak trebali biti hrabriji po pitanju vanjskog dizajna, međutim brojka od više od 29 milijuna primjeraka, koliko je prodano u šest dosadašnjih generacija i čime je ovaj automobil jedan od najprodavanijih u povijesti, daju ljudima u Volkswagenu za pravo. Uostalom, cijela priča u automobilske industriji, priznali to neki ili ne, vrti se oko Golfa.

Uspješnost je to koja se ne očituje u nekim ekstravagantnim detaljima, već u klasičnom izričaju, a posljednja generacija idealan je primjer tome. Dizajn kojeg potpisuje Walter de Silva prepoznatljiv je, pa će tek rijetki na prvi pogled shvatiti da se ovdje radi o sedmoj, a ne o šestoj generaciji. Međutim, ljubitelji ove marke, ali i oni kojima su automobili "posao" primijetiti će oštrije linije nego kod prethodnika te robusniju pojavu kojoj pridonose i po-



Uspješnost se ne očituje u ekstravagantnim detaljima, već u klasičnom izričaju.