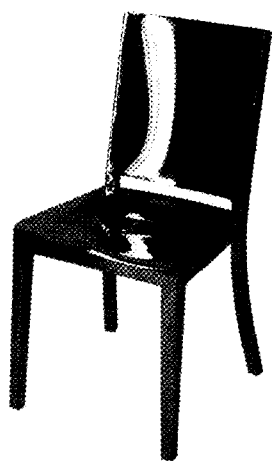


❖ GOSPODARSTVO - strategija razvoja

Produkt dizajn



Ogledalo proizvodnje

Dizajnerska struka u Hrvatskoj, iako je kroz Hrvatsko dizajnersko društvo organizirana već dvadesetak godina, još uvijek nije uspjela uspostaviti gotovo nikakav dijalog sa svojim korisnicima, odnosno gospodarstvom.

Razgovarala: Maja Jašić

To je ujedno i najveći razlog ozbiljne stagnacije ove struke, a time i hrvatskog gospodarstva. Prije godinu dana HDD je odlučio pokrenuti stanje s mrtve točke angažmanom prve dizajn menadžerice u Hrvatskoj. Naša sugovornica Tatjana Jallard za sada je i jedina dizajn menadžerica u Hrvatskoj, no ukoliko se realiziraju neke od ideja o kojima smo razgovarali, dizajn menadžment uskoro bi se mogao razviti do razine zapadnoeuropskih zemalja koje su davno shvatile značaj dizajna za razvoj nacionalne ekonomije i identiteta jedne zemlje.

• *Što obuhvaća pojam dizajn menadžera, odnosno u čemu se sastoji vaša uloga?*

Ukratko rečeno, moj je zadatak implementacija dizajna u gospodarstvo. Što to konkretno znači? Na primjer, trenutno sam angažirana na projektu koji bi trebao znatno unaprijediti oživljavanje dizajna, a to je osnivanje dizajn centra čija je zadaća sustavna promocija dizajna kao jednog od strateških alata razvoja, te pravilne uporabe dizajna koja donosi vidljive rezultate, kao i edukacija menadžmenta, poduzetnika i svih ostalih potencijalnih korisnika dizajna. Dizajn centar je među prvima pokrenula Velika Britanija nakon drugog svjetskog rata s ciljem revitaliziranja ekonomije, a ostale, danas visoko razvijene zemlje, vrlo brzo su preuzele ovaj model, te na implementaciji

dizajna rade više od pedeset godina. Njima je dizajn postao dijelom nacionalnog identiteta. Centar bi se trebao osnovati uskoro, a krenut će s takozvanim ledolomalačkim projektima implementacije dizajna u razne grane industrije.

• *Vi po struci niste dizajner. Možete li pojasniti kakva je edukacija potrebna da bi se postalo dizajn menadžerom?*

Završila sam komparativnu književnost i informatologiju, a prije ovoga sam radila u odnosima s javnošću i novinarstvu. Dizajn menadžer nije po struci dizajner već se bavi upravljanjem dizajnom i stoga mora dobro poznavati metodologiju dizajna kako bi znao uspješno povezati i prilagoditi rad s ostalim odjelima jedne tvrtke. Ja sam se osposobila isključivo izvorima iz inozemstva, prvenstveno preko britanskog Design Management Institute koji održava seminare

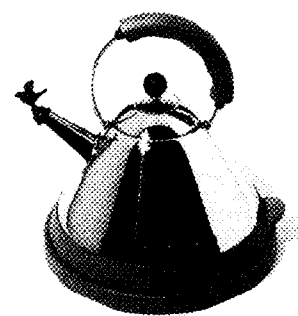
po cijelom svijetu. Upravo otvaranjem našeg dizajn centra želimo omogućiti takvu edukaciju kod nas.

• *Možete li ocijeniti današnje stanje hrvatskog dizajna?*

Stanje dizajna je usko vezano uz stanje gospodarstva. Hrvatska je više zemlja potrošača nego proizvodnje. Iako raspoložemo dosta kvalitetnom sirovinom, ne posjedujemo dovoljno dobru tehnologiju, kao ni dovoljno znanja. Nisu definirana znanja i vještine koje gospodarstvenici trebaju posjedovati, izvoz na globalno tržište u većini slučajeva stagnira, malo i srednje poduzetništvo nije razvijeno i mi se stoga zapravo vrtimo u krug. Kad se govori o problemima u dizajnu uglavnom mislimo na produkt dizajn (kompletno oblikovanje jednog proizvoda), budući da je grafički dizajn prilično razvijen. Općenito, dizajn se

Jallard:

“Jedna od stvari koju želimo napraviti je razviti marku “dobar dizajn” i dodjeljivati je onima čiji proizvodi zadovoljavaju kriterije kvalitete proizvoda, adekvatne estetske forme, ekonomičnosti, zaštite okoliša (environment friendly) i potrošača (consumer friendly). Takvu marku imaju gotovo sve razvijene zemlje.





Tatjana Ljubard - dizajnerica

u Hrvatskoj još uvijek shvaća kao završni sjaj koji ne vodi konkurentnosti proizvoda ili kvaliteti, što je velika zabluda. Naime, dizajn je kreativan proces donošenja odluka uzimajući u obzir podatke i informacije, odnosno rezultate istraživanja koji dolaze iz marketinga i odjela istraživanja. Dizajner u suradnji s tim odjelima razvija proizvod, s tim da zapravo ponovno preispituje rezultate istraživanja, a budući da je u izravnom doticaju s korisnikom, ima mogućnost isprobavanja prototipa i zapravo nalazi odgovore na stvarne probleme urbanog života, olakšava poslovanje i svakodnevni život.

A kakva je situacija u hrvatskom dizajnu i gospodarstvu, najbolje je pokazala Treća izložba hrvatskog dizajna koja se održala prošle jeseni. Izložba je pokazala da se grafički dizajn izuzetno dobro razvija jer je od dvjestotinjak prijavljenih radova izabrano njih 98. Što se tiče produkt dizajna koji je ogledalo proizvodnje, od dvadesetak prijavljenih

radova primljeno ih je svega šesnaest. Među njima su dvije kuhinje, ladičar za optike, jedan motokultivator, cipele, jedan stolić i boca za maslinovo ulje.

• Znači li to da mi nemamo kvalitetne dizajnere?

Ne, upravo suprotno. Gospodarstvenici u Hrvatskoj nisu upoznati s procesom dizajna i ne shvaćaju ga kao investiciju već kao trošak. Uglavnom je poslodavac taj koji ima ideju i od dizajnera traži da izradi nacrt i izabere boju. Dizajneri se pretvaraju u činovnike, a proizvod je osuđen na kratkoročan život. Imamo situaciju da od oko 150 educiranih produkt dizajnera u Hrvatskoj njih desetak stvarno radi. Čak i za renomirane tvrtke u inozemstvu, koje prilično dobro iskorištavaju ulaganje u dizajn. Živimo u apsurdnoj situaciji u kojoj se hrvatska sirovina izvozi, hrvatski dizajneri rade za eminentne tvrtke, a hrvatski potrošači kupuju upravo te proizvode pod stranim imenima dajući za njih puno više

jer je upravo dizajn utjecao na njihovu veću dodanu vrijednost. Tako da možemo reći da naš dizajn jest prepoznat, ali izvan granica Hrvatske.

• Ima li ikakvih pomaka u zadnjih par godina?

Ima pomaka, ali mogu reći da su to mišji koraci i da bez sustavne strategije neće biti značajnijeg napretka. Jedna od stvari koju želimo napraviti u sklopu budućeg centra je razviti marku "dobar dizajn" i dodjeljivati je onima čiji proizvodi zadovoljavaju kriterije kvalitete proizvoda, adekvatne estetske forme, ekonomičnosti, zaštite okoliša (environment friendly) i potrošača (consumer friendly). Takvu marku imaju gotovo sve razvijene zemlje, a primjerice u Velikoj Britaniji je putem takozvanog "new millenium products" tu marku dobilo oko 1.012 proizvoda koje je država potom promovirala svim mogućim komunikacijskim kanalima. Zemlje poput Finske, Danske, Velike Britanije, Njemačke,

❖ GOSPODARSTVO - strategija razvoja

Italije, Švedske i Koreje su dizajn uzele kao dio svog nacionalnog identiteta i koriste ga kao glavno sredstvo konkurentnosti. Na razini Europske unije se od 2000. godine također razvija strategija dizajna koja nastoji osnažiti globalnu poziciju njezinih članica.

• *Po kojim bi proizvodima Hrvatska mogla biti prepoznatljiva?*

Spomenimo prvo drvenu industriju koja ima snažno neiskorišten potencijal. Slavonski hrast se izvozi kao sirovina da bi se opet uvezao u formi namještaja visoke cijene. Konkurentnost više nije samo u kvaliteti proizvoda već inovativnom dizajnu. U Slavoniji se proizvode majice Benettona. Zašto ista tvornica ne bi proizvodila neki hrvatski brand prepoznatljivo definiranog dizajna? No sve počinje od sustavnog ulaganja u dizajn i prepuštanja posla dizajneru profesionalcu.

• *Kažete da u dobar dizajn ulazi i kvaliteta*

Jallard:

“Živimo u apsurdnoj situaciji u kojoj se hrvatska sirovina izvozi, hrvatski dizajneri rade za eminentne tvrtke, a hrvatski potrošači kupuju upravo te proizvode pod stranim imenima dajući za njih puno više jer je upravo dizajn utjecao na njihovu veću dodanu vrijednost.

proizvoda. Međutim, danas kao da vrijedi obratno, kao da je kvaliteta namjerno narušena samo da bi se prodao dobar dizajn. Aparati su sve “ljepši” i sve se brže kvare.

Dobar dizajn je sastavni dio jednog proizvoda, od njegove strukture, kvalitetnog materijala do dobro oblikovane forme. Dakle, možemo reći da dizajn komunicira dodirnom, pogledom, mirisom, a nekad i okusom, no prije svega funkcijom! Svi ovi elementi trebaju zadovoljiti potrošača i pružiti mu određeno iskustvo. Dizajn komunicira posebnu kvalitetu



proizvoda, ali samo onda kad nije upotrebljen kao styling ili make up. Proizvodi o kojima vi govorite ne koriste dizajn kao poruku kvalitete već upravo kao vanjski (lažni) sjaj koji skriva unutrašnju nekvalitetu. Iz tog razloga ćemo stvoriti marku “dobar dizajn” kako bi se javnost upoznala sa stvarnim kvalitetama proizvoda i znala prepoznati dobar proizvod od lošeg. ■



Možete li pojasniti što znači da je dizajn strateški alat razvoja i gdje se u tom smislu može primijeniti?

Dizajn nije kratkoročna investicija. On mora postati način poslovanja. Dizajn je neizostavni dio niza gospodarskih grana, od informacijske tehnologije do razvoja tehnologije i inovacije čiji je integralni dio, zatim tekstilne i prehrambene industrije, a posebice intenzivno utječe na razvoj malog i srednjeg poduzetništva. No, prije svega je važno da država prihvati dizajn kao jednu od svojih strategija, što upravo i jest jedna od zadaća dizajn centra. Naime, dizajn se donedavno smatrao tek jednom od usluga, no već niz godina on se u Europi smatra jednim od strateških alata. Dizajner je donedavno bio “poput Pepeljuge” u strateškom planiranju, a sada se on shvaća kao osoba koja može pomoći u stvaranju te strategije. On je upoznat s trendovima u svijetu, štoviše preko dizajna je upoznat s cijelim tržištem i može anticipirati buduće trendove, te se na osnovu toga može izbjeći neke prolazne stvari i stvoriti dugoročniji proizvod.