

HRVATSKI PROIZVOĐAČI NE ZNAJU ŠTO JE DIZAJN

Čak 80 posto naših poduzetnika na dizajn gleda kao na styling i dizajnerima nudi svoje gotove ideje koje oni trebaju samo malo dotjerati i uljepšati. Prvi projekt implementacije dizajna Hrvatski dizajnerski centar usmjerio je na industriju namještaja, s ciljem povećanja konkurentnosti drvene industrije na domaćem tržištu

Piše Biljana SAVIĆ

Jedan hrvatski proizvođač sredstava za čišćenje zatražio je da mu dizajniramo ambalažu za proizvode, ali tako da i deterđent za suđe i solna kiselina, kao i ostali proizvodi, budu u identičnom pakiranju, razlika bi bila samo u sitnom natpisu. Odbila sam taj posao. Čak i kad sam mu objasnila da je to prije svega opasno, jer netko može zamijeniti solnu kiselinu s deterđentom za suđe i, ne daj bože, izliti je po rukama, ustrajao je u svom naumu, ispričavala je projekt me-

Socijalizam bolje tretirao dizajn

Najveći klijenti za dizajn u Hrvatskoj su u branši prehrambenih proizvoda. Oni zaista znaju što dizajn znači, od oblikovanja samog proizvoda pa do ambalaže i načina medijske promocije. Što se tiče naših prirodnih proizvođača za industrijski dizajn, tu ima nekoliko primjera, ali zaista samo nekoliko. U doba trulog socijalizma imali smo svjetlije primjere implementacije dizajna u industriju nego danas, tranzicija je narušila te odnose. Nekada davno, 50-ih i 60-ih godina imali smo centar za industrijsko oblikovanje, postojali su neki dizajneri koji su radili ozbiljne stvari, postojala je tvornica poput »Jadrana« koja je zaista imala dugu tradiciju suradnje s dizajnerima, kao i holding »Đuro Đaković« – kaže Andrea Hercog.

nadžerica Andrea Hercog samo jedan od brojnih primjera (lošeg) odnosa hrvatskih proizvođača prema dizajnu.

Tatjana Jallard, dizajn menadžerica Hrvatskog dizajnerskog društva, problem nesuradnje između proizvođača i dizajnera u Hrvatskoj vidi u tranziciji javnog u privatno vlasništvo, koja, kako smatra Jallard, u taj proces nije obuhvatila i dizajn, koji je već pedesetak godina u razvijenoj svijetu ključno sredstvo za razvoj novih proizvoda i usluga ako se on strateški implementira u svakodnevno poslovanje.

– Nažalost, u Hrvatskoj imamo većinski slučaj da oko 80 posto naših poduzetnika na dizajn gleda kao na styling i dizajnerima nudi svoje gotove ideje koje oni trebaju samo malo dotjerati i uljepšati. Oni ne razumiju da je dizajn integrirani dio cjelokupnog razvojnog procesa i može utjecati na smanjenje troška radne snage, na smanjenje udjela sirovine u finalnom proizvodu i na povećanje vrijednosti proizvoda.

Dakle, dizajn je danas u svijetu prepoznat kao ključni strateški alat za povećanje konkurentnosti. Iz tog razloga smo i pokrenuli implementacijski projekt dizajna, a drvena industrija nas je pozvala zbog velikih resursa sirovina, ali i tehnoloških kapaciteta, kaže Tatjana Jallard.

Hrvatsko dizajnersko društvo osnovalo je, naime, Dizajnerski centar kojemu je glavni cilj uspostavljanje mehanizma suradnje između dizajna i hrvatskog gospodarstva. Prvi projekt implementacije dizajna Hrvatski dizajnerski centar je usmjerio na industriju nam-

ještaja i zajedno s Centrom za razvoj i promicanje drvene industrije iz Rijeke pokrenuo petogodišnji projekt pod nazivom »Dizajn za održivi razvoj«, kojemu je cilj povećanje konkurentnosti drvene industrije na domaćem tržištu.

Projekt se godišnje realizira u tri faze. Prva faza, u kojoj je upućen nacionalni poziv dizajnerima za oblikovanje namještaja je gotova, pristigle su ponude velikog broja hrvatskih dizajnera i ovoga tjedna slijedi selekcija radova koju će obaviti čuveni finski dizajner Yrjö Kukkapuro. U drugoj fazi projekta odabrani dizajneri će u suradnji s proizvođačima zajedničkim radom doći do vrhunsko oblikovanog i proizvedenog namještaja, da bi se, u trećoj fazi, proizvod marketinški obradio i prodao.

Vapaj drvoprerađivača

– Ovakvi implementacijski projekti dizajna u industriju bi trebali saživjeti kao svakodnevni rad Hrvatskog dizajnerskog centra. Za prvi projekt smo odabrali drvenu industriju jer ima iznimno velik potencijal i velike resurse, a potpuno neiskorišten dizajn. Ili se bave plagiranjem postojećih proizvoda stranih proizvođača, ili već 20 godina uporno koriste svoj postojeći proizvodni program. Osim toga, za dobar rezultat u toj grani industrije je potrebno vrlo malo vremena i malo ulaganja, znači, bez velikih investicija, već samo kroz dobro oblikovan proizvod možemo nešto promijeniti, tvrdi Andrea Hercog.

Na vapaj hrvatske drvoprerađivačke industrije, a posebice industrije namještaja, za uslugom dizajnera upućuje i

predstavnik Centra za razvoj i promicanje drvene industrije iz Rijeke Marijan Kavran.

– Industrija je doživljavala dizajnere kao nešto elitističko. U čabarskom »Finvestu« jedan je gospodin rekao da se u 70-im i 80-im godinama radila fama oko dizajnera, oni su bili nedodirljivi, pa je industrija izgubila želju za kontakt s njima. S druge strane je stasala jedna mlada generacija dizajnera koja se obrazovala na globalnom tržištu crpeći iskustva iz svjetskih trendova i afirmirala se na inozemnom, a ne na domaćem tržištu. Danas, dakle, imamo apsurdnu situaciju da nekoliko hrvatskih dizajnera dizajnira proizvode za vodeće talijanske i njemačke proizvođače namještaja, a nisu to u stanju učiniti u Hrvatskoj. Za to postoji niz razloga, jedan od njih je to što inozemne tvrtke ulažu enormna sredstva u razvoj proizvoda, imaju dizajn menadžere, a mi nismo razvili distribucijsku mrežu za dizajnerski namještaj. U ovom projektu ne radi se ni o kakvom visokodizajniranom namještaju, iako je to u stručnom smislu vrlo teško reći, svaki onaj najjednostavniji i najjeftiniji proizvod može biti vrhunski dizajniran, no najprije smo htjeli zaposliti našu industriju, iskoristiti snagu hrvatskih dizajnera. Njih je danas u Hrvatskoj 300 diplomiranih, od čega polovina grafičkih, polovina produkt dizajnera, s tim da od produkt dizajnera samo njih 6 radi aktivno u svojoj struci, pa je cilj ovoga projekta i povećati njihovu zaposlenost. S druge strane, industrija je u strukturnoj krizi i vapi za dizajnerima. Industrija je, da-

kle, bez posla, a i dizajneri su bez posla, pa je naša uloga taj enormni kreativni potencijal hrvatskih dizajnera približiti industriji, kaže Kavran.

Organiziranje trgovaca namještajem

Centar za promicanje razvoja drvene industrije radio je istraživanje na domaćem tržištu, koje je pokazalo da više od 50 posto domaćih hotelijera uopće nije upoznat s proizvodima domaće industrije namještaja. Izjavili su čak da bi, ako bi se u istoj kvaliteti nudio domaći i inozemni namještaj, radije platili 10 posto više samo da imaju domaći proizvod.

– Povezali smo se s Udruhom hotelijera Hrvatske, a sad radimo na organiziranju trgovaca namještajem u Hrvatskoj. Sljedeće godine projektni zadatak ide isključivo na trgovce namještaja da kažu konkretno iz iskustva što i po kojoj cijeni domaći kupci žele. Danas u Hrvatskoj imamo na tisuće malih salona namještaja koji su međusobno totalno nepovezani i nekoordinirani. S druge strane imamo velike uvoznike koji godišnje uvezu namještaj u vrijednosti od 300 milijuna eura i prodaju ga u Hrvatskoj, a hrvatska industrija uspije proizvesti namještaj niti za 80 milijuna eura za domaće tržište, objašnjava Kavran.

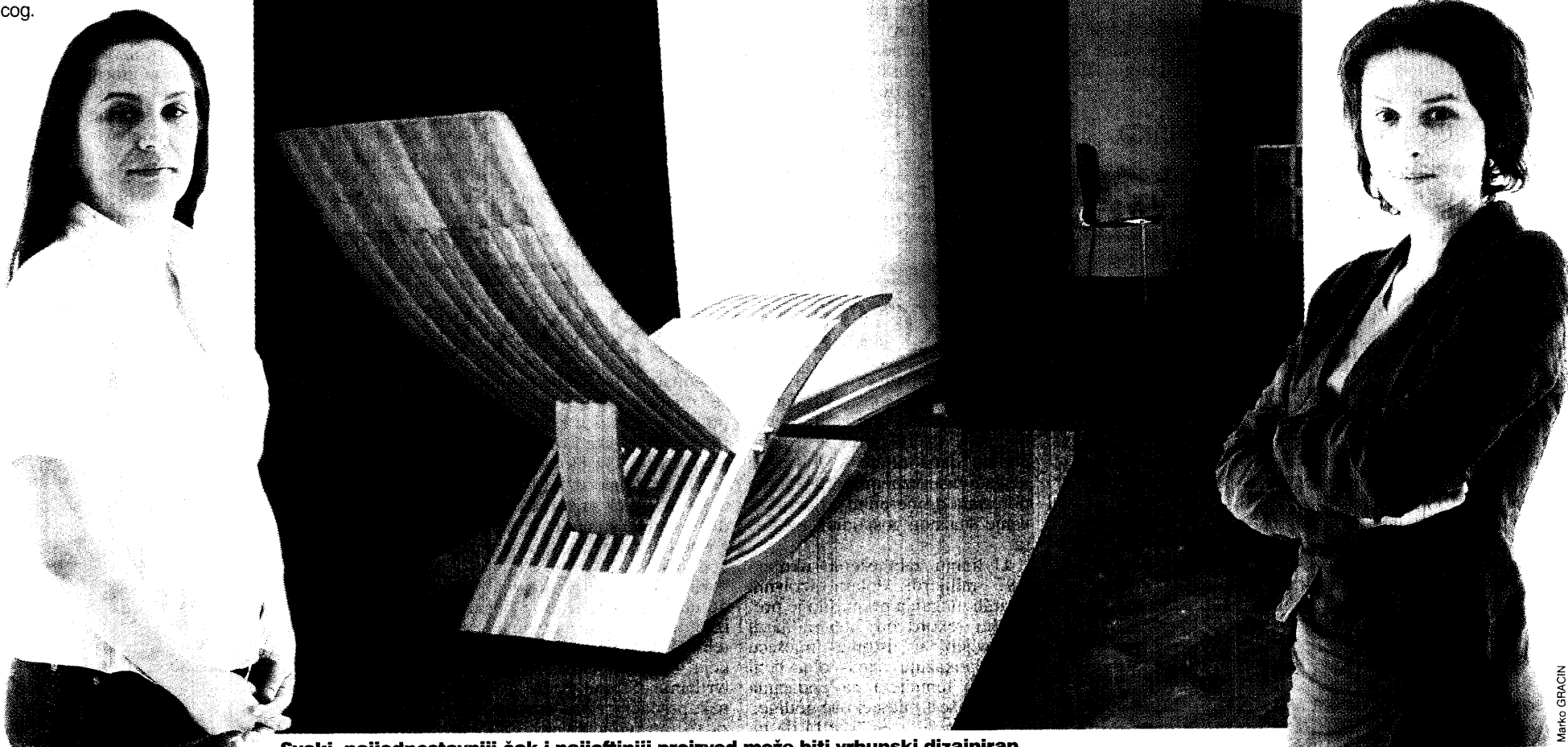
Andrea Hercog ističe da su ovoga puta projektni zadatak pisali sami dizajneri i usmjerili ga na dvije kategorije – prva je namještaj za opremanje kućanstava, a druga za opremanje turističkih objekata.

– Puno se naših hotela obnavlja, ali rijetko hrvatskim namještajem. Dosad nam se u projekt priključilo dvadesetak hr-

vatskih proizvođača namještaja, a prošlog smo tjedna konkretno imali sastanak u »Finvestu«. Oni su zainteresirani za uključivanje u projekt, naročito u segmentu opremanja turističkih objekata. Smatramo da ćemo ciljeve ostvariti već u prvoj godini ako samo nekoliko proizvođača ude u serijsku proizvodnju – predviđa Hercog te dodaje da Hrvatski dizajnerski centar svake sljedeće godine u pet godina trajanja projekta namjerava poboljšavati kvalitetu projekta te da u trenutku izlaska iz projekta želi ostaviti situaciju s profiliranim proizvođačima hrvatskog namještaja.

Dizajn – nacionalni identitet Finske

Prvi dizajnerski centar u svijetu je osnovan 1944. godine u Velikoj Britaniji koja je time postavila strategiju revitalizacije gospodarstva i razvoja novih proizvoda. Finska je to naslijedila i uzela dizajn kao svoj nacionalni identitet. Danas je Finska prva na ljestvicama konkurentnosti, dok je Hrvatska na 52. i 63. mjestu. Sve zemlje koje se nalaze pri vrhu tih ljestvica, poput Švedske, Danske, SAD-a, potenciraju i potiču upotrebu profesionalnih usluga dizajnera u razvoju industrije. U svim razvijenim zemljama svijeta gospodarstvo i vlada donose određenu politiku dizajna i potiču strategiju razvoja dizajna koji je usko vezan za razvoj gospodarstva, a u Hrvatskoj se u proteklih 12 godina ni jedna Vlada nije sjetila dizajna, kaže Jallard.



Svaki, najjednostavniji čak i najjeftiniji proizvod može biti vrhunski dizajniran