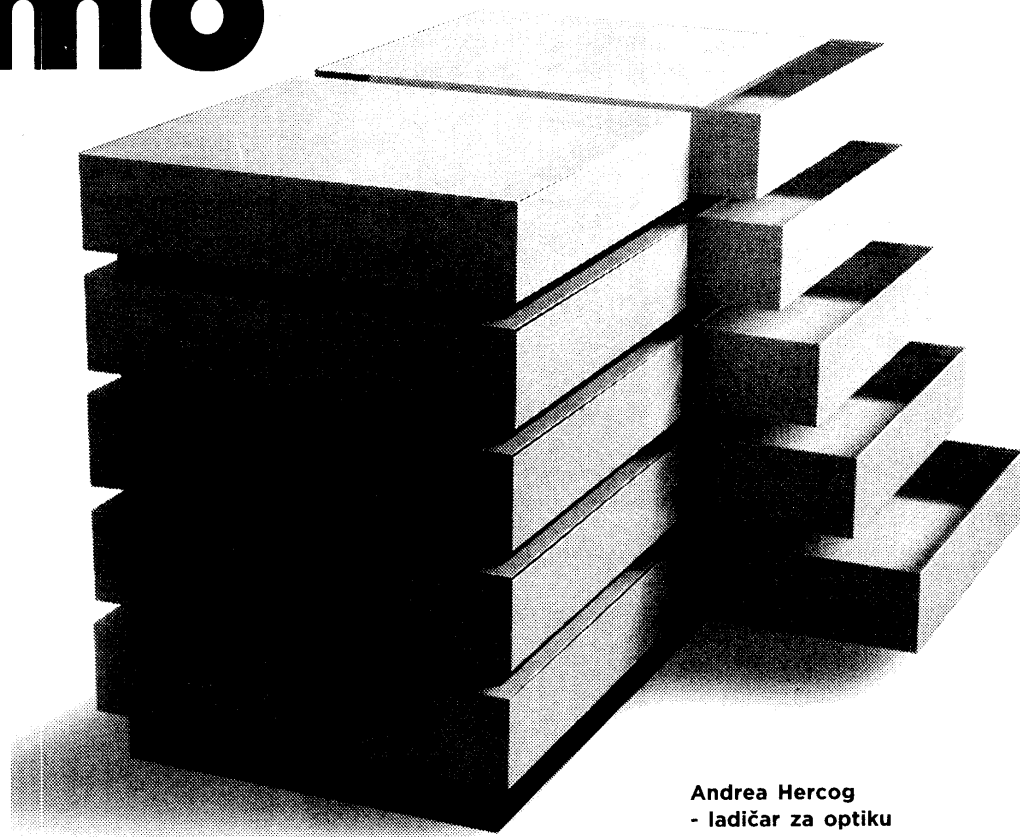


DIZAJN, OSOBITO INDUSTRIJSKI, KOJI JE U HRVATSKOJ NAJMANJE RAZVIJEN, TEST JE POSTOJANJA ONOGA NA ČEMU POČIVA SVAKO USPJEŠNO GOSPODARSTVO - PROIZVODNJE

# Namjestimo si dizajn!

**HDD-ov plan aktiviranja veza između hrvatskih industrijskih dizajnera i posustale ili nedovoljno iskorištene hrvatske industrije namještaja nalikuje u velikoj mjeri na onaj koji je Finsku sredinom prošlog stoljeća uspio od male i nerazvijene nacije učiniti respektabilnom dizajnerskom silom**



Andrea Hercog  
- ladičar za optiku

Piše **MIRKO PETRIĆ**

**K**ad bi prosječnom hrvatskom građaninu ili građanki rekli da im financijska budućnost i osobna sudbina u najužem smislu ovise o stanju dizajna u zemlji, vjerojatno bi smatrali da vas — u najboljem slučaju — treba poslati na nešto duže medicinsko promatranje. Kakve veze ima nečija osobna sudbina s brojem diplomiranih dizajnera i dizajnerica, postojanjem u zemlji tzv. dobrog dizajna, profilom vizualne kulture i estetskim ukusom lokalnog stanovništva, na koncu s novčanikom svake pojedine osobe?

Na prvi pogled čini se možda da je riječ o pretjerivanju. Na drugi pogled, postaje jasno da je riječ o borbi za goli opstanak, puko preživljavanje bilo kakvog profitabilnog lokalnog gospodarstva. Bez ikakvog se suvišnog alarmizma, naime, može reći da je Hrvatska, u razdoblju koje nam slijedi, bez razvoja na dizajnu utemeljene proizvodnje, osuđena na neokolonijalni status i njemu pripadne visine osobnog statusa i primanja svakog pojedinoga građana ili građanke.

Dizajn, osobito onaj industrijski, koji je trenutačno najmanje razvijen, najbolji je test postojanja onoga na čemu počiva svako uspješno gospodarstvo: proizvodnje. Svi znamo da se već više od desetljeća u Hrvatskoj "razvijala" jedino trgovina, vrlo često proizvodima bezrazložno uvoženim iz inozemstva, te tržište financijskih usluga, čije su inovacije, na žalost, vodile uvijek sve većem zaduživanju stanovništva, a u vrlo malom broju slučajeva bilo kakvoj proizvodnji nove vrijednosti.

## Zna se što se ne smije

Dugoročno gledano, takvo je stanje neodrživo, čega su — čini se — dizajneri i dizajnerice ipak još uvi-

jenjenog proizvodnji u hrvatskoj industriji, prema točno zadanom profilu, usmjerenom na postizanje komercijalnog učinka u zemlji i inozemstvu, ali i podizanje kvalitete života svih koji takav namještaj razgledaju i kupe. Od rješenja koja će se nakon selekcijskog procesa prototipno izvesti za međunarodni jesenski sajam namještaja Ambianta u Zagrebu, očekuje se, naime, inovativnost koncepcije, racionalno korištenje materijala i prilagođenost suvremenim proizvodnim uvjetima, ali i upotreba kvalitetnih prirodnih sirovina, kvalitetno starenje proizvoda, te oblikovanje s jasno definiranim konstrukcijom i funkcijom.

Nakon dugotrajnih priprema, HDD, kao strukovna udruga, pokreće ustanovu namijenjenu ne samo edukaciji proizvođača i stanovništva nego i razvoju konkretnih veza između gospodarstva i dizajnerske populacije. Dizajn centar HDD-a osmislio je tako, zajedno s Centrom za promicanje i razvoj drvne industrije Rijeka, projekt aktiviranja veza između hrvatskih industrijskih dizajnera i posustale ili nedovoljno iskorištene hrvatske drvoprerađivačke industrije.

Do 12. lipnja ove godine otvorene su prijave, a do 10. srpnja očekuju se oblikovna rješenja namještaja nam-

ijenjenog proizvodnji u hrvatskoj industriji, prema točno zadanom profilu, usmjerenom na postizanje komercijalnog učinka u zemlji i inozemstvu, ali i podizanje kvalitete života svih koji takav namještaj razgledaju i kupe. Od rješenja koja će se nakon selekcijskog procesa prototipno izvesti za međunarodni jesenski sajam namještaja Ambianta u Zagrebu, očekuje se, naime, inovativnost koncepcije, racionalno korištenje materijala i prilagođenost suvremenim proizvodnim uvjetima, ali i upotreba kvalitetnih prirodnih sirovina, kvalitetno starenje proizvoda, te oblikovanje s jasno definiranim konstrukcijom i funkcijom.

Kakav se namještaj očekuje, možda je lakše opisati pregledom osobina kojima se natjecajni radovi ne bi trebali odlikovati, a koji je također priložen natjecajnom zadatku. Neželjene osobine su: pomodna estetika, korištenje štetnih materijala pri izvedbi, "hi-tech", pseudorustikalna i pseudohistoricistička rješenja, primjena ornamena koji nisu posljedica osobine

materijala ili tehnologije izrade, te nasilna i neprirodna "multifunkcionalnost".

Pri zadavanju ovakvog zadatka, HDD i riječki Centar za razvoj drvne industrije rukovodili su se vrlo realističnom procjenom mogućnosti hrvatske industrije i stanja na tržištu namještaja. Hrvatska ima kvalitetno drvo i osnovnu infrastrukturu za preradu sirovina, priličan broj mladih, na međunarodnim natjecajima često zapaženih dizajnera i dizajnerica, ali, na žalost, uglavnom izvozi tek sirovinu ili proizvode nižeg stupnja obrade.

## Stjecanje samopouzdanja

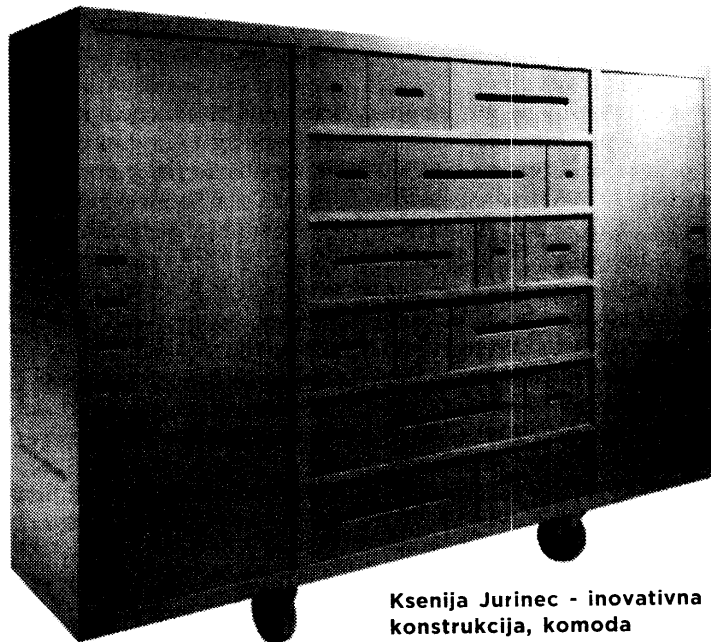
Uz sirovine i temeljnu proizvodnu infrastrukturu, Hrvatska međutim posjeduje i još nešto: nezamislivo tržište za proizvode kvalitetnog dizajna. Upravo je karikaturno da u potrazi za namještajem razmjerno povoljnog odnosa cijene i kvalitete, hrvatski potrošači moraju putovati do Ikeinih prodajnih centara u Austriji, makar živjeli u od njih stotinama kilometara udaljenim gradovima. S druge strane, turizam kao industrija u sponu, potencijalno je respektabilno tržište za veliki broj proizvoda domaće indus-

trije pokušava. Već i u ovakvim okvirima, proizvodnja utemeljena na promišljenom dizajnu i prihvatljivoj cijeni bila bi vrlo isplativa.

Pritom ne valja smetnuti s uma ni pozitivan psihološki učinak koji bi polučilo postojanje dobro dizajniranog, a lokalno generiranog namještaja u svakodnevnom okolišu: ovaj osjećaj novog samopouzdanja i samopoštovanja zacijelo ne bi bio ograničen tek na one koji namještaj oblikuju i proizvode.

Isto tako, postojanje kvalitetnog i cjenovno prihvatljivog proizvoda u zemlji prvi je korak prema iskoraku na međunarodno tržište, što zorno pokazuju nedavni pozitivni primjeri u odjevnoj industriji. Shoe Be Do Shoes zagrebačke tvrtke Wulf Sport, nakon kvalitetnog dizajnerskog i marketinškog razvoja proizvoda, te osvajanja velikog dijela domaćeg tržišta, upravo proširuje prodajni lanac i na inozemne lokacije u Njemačkoj, Poljskoj, Velikoj Britaniji i Nizozemskoj. Splitska odjevna marka Skandal otvara pak dućan u Kopenhagenu, a interes za franšizom na njihove dućane poka-

nastavak na 24. stranici



Ksenija Jurinec - inovativna konstrukcija, komoda

**Na aktualnom natjecaju očekuju se oblikovna rješenja namještaja namijenjenog proizvodnji u hrvatskoj industriji, prema točno zadanom profilu, usmjerenom na postizanje komercijalnog učinka u zemlji i inozemstvu, ali i podizanje kvalitete života svih koji takav namještaj razgledaju i kupe**

nastavak s 23. stranice

zuju poduzetnici u Sloveniji, Srbiji i Češkoj.

Ipak, najvažnijim se još uvijek čini početno etabliranje na domaćem tržištu: nakon što su uspjeli uspostaviti vlastitu trgovačku marku i sustav prodaje u Hrvatskoj, proizvodi Shoe Be Doa počeli su se u zemlji prodavati u većem broju i od svjetski glasovitih brandova poput Dr. Martensa i ART-a.

I Skandal je, također, krenuo u posao prodajući inozemno proizvedenu odjeću, a kad je talijansku tvrtku koju je zastupao zahvatila kriza, odlučio se na samostalnu proizvodnju.

Ono što potencijalno razlikuje proizvodnju namještaja od načina rada dviju spomenutih tvrtki jest mogućnost organiziranja većeg dijela proizvodnog lanca u zemlji. Skandal, naime, završnu proizvodnju obavlja kod partnera u Kini, Turskoj, pa čak i Italiji, u kojoj je cijena rada u pojedinim područjima još uvijek nešto niža nego u Hrvatskoj. Shoe Be Do, poput svojih inozemnih poslovnih partnera, također proizvodi na Dalekom istoku. U slučaju projekta proizvodnje namještaja, proizvodni lanac organiziran je tako da bi se proces iznošenja proizvoda na tržište gotovo u potpunosti odvijao u zemlji, što bi polučilo dodatne blagotvorne učinke.

### Život ili smrt

Plan HDD-a nalikuje u velikoj mjeri na onaj koji je Finsku u pedesetim godinama prošlog stoljeća uspio od male i nerazvijene nacije, koja je tada također prolazila kroz val početne industrijalizacije i urbanizacije, učiniti respektabilnu dizajnersku silu. Dizajn menadžerica HDD-a **Tatjana Jallard** podsjeća da je, primjerice, programom razvoja dizajna keramičkog posuđa Finska uspjela postići da je tvrtka Arabia u tom području danas u samom svjetskom vrhu, dok hrvatski Inker, nekadašnja Jugokeramika, predstavlja njegovo dno.

Iskustva finskog modela u procesu lansiranja nacionalnog dizajnerskog proizvoda, projektu HDD-a i Centra za razvoj drvne industrije prenijet će i finski dizajner i profesor dizajna **Yrjö Kukkapuro**, koji će savjetovati pri odabiru i industrijskom plasmanu natječajnih rješenja.

Stjecajem (nesretnih) povijesnih okolnosti, finski će se model pokušati preslikati u naše krajeve gotovo pola stoljeća nakon što je lansiran u izvornom kontekstu, te punih četrdeset i pet godina nakon što je legendarnom tematskom broju časopisa Arhitektura, pionir hrvatskog dizajna pokucstva **Bernardo Bernardi** ustvrdio da "u sadašnjoj fazi razvoja naše industrije postoji neotkloniva nužnost da se industrijsko oblikovanje uključi kao legitimni integralni dio cjelokupnog proizvodnog procesa".

Fraza "bolje ikad nego nikad" ne bi, međutim, na ovom mjestu bila primjerena. Prije će biti da je riječ o borbi na život i smrt za opstanak industrije, što su – čini se – ovaj put shvatili i njezini zastupnici. ■