

Originalni dizajn ostavlja u igri i drvnu industriju

Samo hrabrim dizajnom hrvatske tvrtke mogu na prezasićeno svjetsko tržište, a pritom dizajnerski proizvodi ne moraju nužno biti skupi, kaže Mikula Radman



Mladi europski dizajner Mikula Radman (31) nakon školovanja i karijere u Europi i Americi odlučio je svoju kreativnost staviti u funkciju i hrvatskog gospodarstva. "Kad sam došao u Zagreb vidio sam da ovdje nedostaje svega i da je hrvatsko dizajnersko tržište nezasićeno. Lijepo je biti u početku nečega što će jednog dana biti uspješno, pa sam odlučio ostati" kaže Mikula Radman. Za sebe kaže da je posve internacionalan čovjek pa je takav i njegov dizajnerski stil i ne može se vezati uz neki konkretni prostor. Sin je svjetski poznatog znanstvenika i nesuđenog hrvatskog akademika Miroslava Radmana, rođen u Bruxellesu od oca Hrvata i majke Njemice. Do 17. godine živio je u Belgiji zatim odlazi u SAD. U Parizu je proveo deset godina, a ostatak je raspodijeljen na Firencu i Zagreb gdje boravi zadnje dvije godine. Za sebe kaže da se osjeća Europljanom jer osim

dvije putovnice, hrvatske i njemačke, govori pet jezika i svugdje u Europi se osjeća kao kod kuće. Nakon završene prestižne francuske dizajnerske akademije ESDI - Ecole supérieure de design industriel, Radman je radio za tvrtke kao što su Chanel, Christofle, Brioni, Renault te mnoge manje poznate proizvođače elektrotehničkih proizvoda. "U Francuskoj i SAD-u dizajn je nužan proces stvaranja proizvoda još od 50-ih godina dok se ovdje u Hrvatskoj dizajn u industriji još uvijek, uglavnom, smatra luksuzom. Dok dizajneri u Europi s tvrtkama pregovaraju o cijeni svojih usluga, u Hrvatskoj pregovaramo da li im dizajner uopće treba", kaže Radman. Dodaje da kod nas prevladava mišljenje da su dizajnerski proizvodi skupi, što nikako ne mora biti slučaj jer je danas sasvim normalno da se dizajnirani industrijski proizvodi prodaju po pristupačnoj cijeni. Radman objašnjava da dizajn podrazumijeva inovativnost i konkurentnost na tržištu, a ne visoke cijene proizvoda - osim ako u pitanju nije luksuzni dizajn, no onda se tu radi o nečem drugom.

Primjer Gorenja

Kako Hrvatska uglavnom izvozi sirovine i poluproizvode, on smatra da ima nebrojeno prilika gdje bi se upotrebom industrijskog dizajna mogla umnogome povećati dodana vrijednost i to prodajom vlastite pameti. Procjenjuje da bi drvoprerađa mogla biti grana industrije u kojoj bi se najbrže mogli napraviti značajniji pomaci. Domaća drvna industrija je uglavnom orijentirana na izvoz jeftinih sirovina dok su njihovi vlastiti finalni proizvodi malobrojni i tehnološki i dizajnerski zastarjeli pa ne mogu konkurirati na zahtjevnom zapadno-europskom tržištu. Ovaj mladi dizajner smatra da bi i tvrtke trebale više same učiniti na unapređenju svoje proizvodnje upotrebom modernog industrijskog dizajna. "Iako Hrvatski dizajn centar radi značajan posao u zadnje vrijeme, glavni posao je na samim tvrtkama. Neke će na vrijeme uvidjeti da su se promijenili uvjeti na tržištu i da se cijenom ne može konkurirati Kini i sličnim zemljama. Druge tvrtke će to naučiti na grublji način na vlastitoj koži kad uvide da nisu konkurentne i da više ne mogu opstati na tržištu." Kao primjer uspješne primjene industrijskog dizajna u nacionalnoj ekonomiji, Radman navodi Sloveniju odnosno perjanicu njihove elektro industrije - Gorenje. Od lokalnog proizvođača kućanskih aparata Gorenje je do svjetske slave došlo angažiranjem poznatog talijanskog dizajnerskog studija Pininfarina. Novonastala situacija Slovencima je dala takvo samopouzdanje, smatra Radman, da se i njihov vlastiti dizajnerski studio odlučio za hrabra rješenja. To je pak rezultiralo naprednijom europskom dizajnerskom nagradom Red.dot koju dodjeljuje dizajn centar iz Essena. Samo se hrabrim dizajnom može konkurirati na prezasićenom svjetskom tržištu jer uvijek je lakše sniziti kriterije kreativnosti nego ih povećati, smatra ovaj dizajner. Mnoge hrvatske tvrtke uzimaju poznate svjetske dizajnerske studije da bi im napravili kampanju ili proizvod. Radman spominje primjer vode Jana koja se promovira na isti način kao i francuski Evian ili pak Vip koji koristi usluge jedne britanske agencije.

Originali na cijeni

No pravi uspjeh dolazi tek kad se upregnu vlastite snage i kombinirata vlastita prepoznatljiva tradicija sa svjetskim trendovima. Naravno da nema stopostotne dobitne formule jer tržište oscilira i netko dobiva, a netko gubi, kao na burzi s dionicama, svjestan je Radman. No dodaje da je istodobno originalnost jedina mogućnost za opstanak jer Kina i Indija uvijek mogu proizvod kopirati isto kao i mi, no proizvesti ga mogu po mnogostruko nižoj cijeni. Kako Kina, Indija, Južna Koreja i mnoge druge zemlje poput Bugarske i Rumunjske mnogo ulažu u razvoj dizajna, Mikula smatra da bi uskoro pravi problem za zapadne ekonomije mogao nastati kad Kina počne izlaziti na tržište s vlastitim, originalnim i kvalitetnim proizvodom niske cijene. Iako je svjestan problema industrijskog dizajna u Hrvatskoj, Radman je optimist. I ustrajno objašnjava tvrtkama s kojima radi da se s originalnim proizvodom ne mogu odmah očekivati znatna povećanja zarade, već da je za to potrebno vrijeme.