



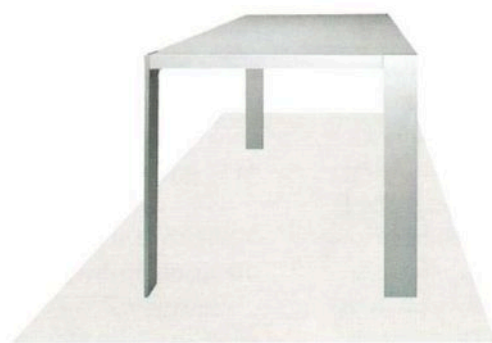
KOLOVOZ/RUJAN 2006

Hrvatske kockice u svjetskom dizajnu

Tekst: KORINA LUČIĆ / Snimio: JOSIP ČEKADE

Svijet postaje jedno i naravno da u tom velikom mozaiku u kojem se gube granice, moraju postojati i hrvatske kockice. No, u današnjem globaliziranom svijetu, bilo bi nestvarno očekivati da može postojati čisti hrvatski interijer ili pak hrvatski totalni dizajn – kaže riječka produkt-dizajnerica Svjetlana Despot





□ Nisam obožavatelj trendova i hitova, draži mi je dobar dizajn koji, ako je dobar, ima trajnost. Makar nas potrošačka industrija i mediji tjeraju na hitove, a time i brze promjene... □

Već godinama surađuje s našim poznatim arhitektima, uređuje atraktivne privatne i poslovne prostore po cijeloj Hrvatskoj, okušala se u produkt-dizajnu, osvojila nagrade i ostvarila san svakog dizajnera: po njezinim idejama u serijsku proizvodnju krenula je cijela kolekcija namještaja, inicirala je proizvodnju unikatnih sagova, ali pokrenula i vlastitu proizvodnju *accessoriesa* koji svaki prostor čine tako drukčijim i prepoznatljivim.

Temperamentna Riječanka Svjetlana Despot ime je koje na našoj dizajnerskoj pozornici i te kako zvonko zvuči...

✦ Kome se i koliko se uopće u Hrvatskoj može prodati dizajn? Jesmo li spremniji investirati u mobitele i odjeću, nego u interijere?

- S dizajnom sam u intezivnom suživotu od 1992. godine i kad se prisjetim tih početnih godina, kultura življenja je u Hrvatskoj doživjela znatni pomak. U interijere investiramo htjeli mi to ili ne: čak ako i kupimo novi stan, moramo opremiti kuhinju, kupaonicu, dakle prostore za koje su nužno potrebni dizajnirani elementi i oprema. Dakle, razlika je samo u kvaliteti pristupa dizajnu prostora u kojem živimo i radimo, a to je potpuno nevezano s iznosom investicija.

Sada, kad je naše tržište potpuno opskrbljeno sa svim mogućim materijalima i opremom, pitanje uređenja unutrašnjeg prostora nameće se više kao pitanje izbora načina života i kulture, nego pitanje dostupnosti.

Činjenica je da kultura dizajna predmeta svakodnevne upotrebe, poput mobitela ili stolaca, nametnula visoki standard za industrijski dizajn koji se htjeli mi to ili ne translata i na životni prostor. Slično se dogodilo i s grafičkim dizajnom. Dizajn je posvuda, postao je medij kojim se manifestira cjelokupna kultura i nije više skriven iza zidova povlaštenih odlikaša. Dizajn pred-

meta i prostora, pa i odjeće, znak je prosperiteta sredine i iako se čini da dostupnost dizajna katkad i još više naglašava društvene razlike, to zapravo i ne mora biti tako. Razlika je samo u kvaliteti pristupa dizajniranju životnog ili poslovnog prostora, a što nužno ne treba imati vezu s iznosom investicije.

✦ Slušaju li naši ljudi interijeriste i arhitekta ili često izokrenu prvotnu ideju?

- Projektirati i dizajnirati ne znači samo dati prostoru i stvarima oblik bezrazložnim slaganjem. Naša struka je vrlo dopadljiva, i kao Bogom dana predispozicija i nosi tu želju. Da, postoji put je ta želja prejaka te ode u smjeru izokretanja osnovne ideje. Ali razumljivo, mi kopamo po intimi i namećemo. To je složen oblik u kojem istodobno treba zadovoljiti često kontradiktorne zahtjeve. Oblikovati životni i javni prostor znači oblikovati način življenja. Ali ako sa klijentom uspijete uči u potpuno iskren odnos, obostrani uspjeh je neizostavan. Shvate da je puno bolje ako se njihove ideje, potrebe, postojeći predmeti i prostor uobličie jednom rukom koja zna prepoznati i njihov senzibilitet i funkcionalne potrebe.

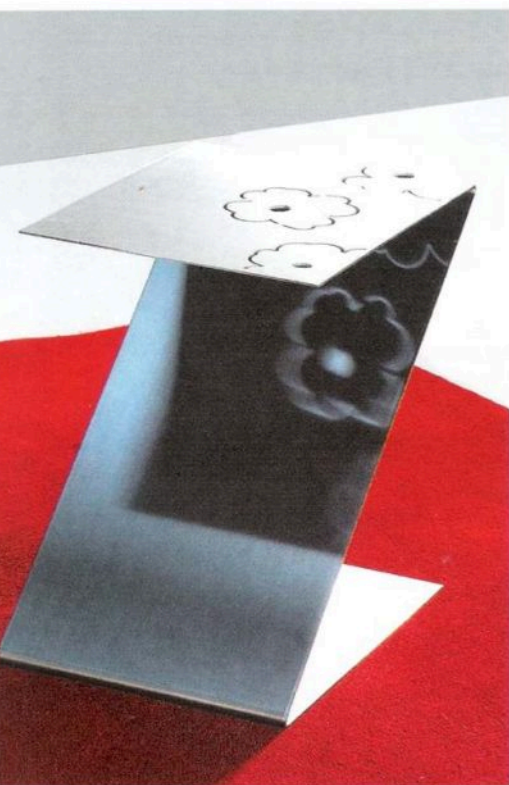
✦ Što je bilo presudno da sami krenete u produkt-dizajn? Slijedi li domaća industrija naše dizajnere i jesu li dizajneri uopće spremni na kvalitetnu suradnju, dogovore, kompromise...

- Projektirajući interijere nedostajali su mi elementi koji čine atmosferu u prostoru. Ono nešto da prostor ne djeluje kao iz kataloga ili izloga. Zato sam i osnovala proizvodnju zavjesa, stolnjaka, i ostalog *accessoriesa* potrebnog kao dodatak interijeru u svom poduzeću "Data decor". Tako mi je bilo lakše izvesti i držati pod kontrolom izvođenje. Sve što mi je nedostajalo, dizajnirala sam i izradilo se.

A radeći na opremanju interijera okružena sam svim mogućim izvorima svjetskog dizajna i logično je da u takvom okruženju čovjek dobije poticaj da i sam obilježi svoj svijet kakvim novim predmetom. Ideje jednostavno same niču, a zatim je potrebna upornost i dovitljivost da se one i realiziraju i stave na tržište.

✦ Slijedi li domaća industrija dizajnere i dizajneri industriju?

- Postavite li u istu ravninu čovjeka, prirodu, arhitekturu, komfor, ekonomiju, estetiku, etiku,



tehnologiju – dobivate vrlo odgovoran zadatak. Mislim da je kolizija nestala. Postali smo suradnici, a ne suparnici. Danas već mogu sa sigurnošću reći da radimo u korelaciji. I dizajneri i proizvođači su shvatili da je to ples koji trebamo plesati zajedno i da svatko treba samo temeljito obavljati svoj posao kao karike u lancu, a cilj nam je isti – dobar proizvod koji će se uz to i prodavati.

Već je postalo dosadno govoriti da je najlakše izvoziti balvane, a ne gotove proizvode, no meni je uspelo uspostaviti suradnju s tvrtkom "Finvest corpom", prodana je i izvjesna količina polica, kreveta, stolića i sjedećih garnitura. Svijet postaje jedno i naravno da u tom velikom mozaiku u kojem se gube granice, moraju postojati i hrvatske kockice.

I s proizvođačem tepiha "Martin" osnovala sam taj odnos međusobnog nadopunjavanja i učenja u hodu. Prvi pristup proizvođaču je sagledati resurse kojima raspolaže, odnosno kakve strojeve i sirovinu ima na raspolaganju. Drugi korak je ciljana skupina za koju radimo proizvod. Nakon tih informacija krećemo dizajnirati, ali ne smijemo zaboraviti da dizajn nije sam sebi svrha, već mora služiti čovjeku. Kako i sama vodim četrnaest godina vlastitu proizvodnju u "Data decoru", to mi je iskustvo nezamjenjivo i pomoglo mi je u načinu razmišljanja i pristupu ostalim proizvođačima.

✦ Za namještaj ste dobili nagradu na Ambijenti 2004/5. godine... Koliko Vam je to pomoglo da se probijete u domaću industriju namještaja?

– Nagrada mi je otvorila mogućnost stjecanja novih iskustava: naučila sam sve o serijskoj proizvodnji, pa čak i razmišljati na taj način. Dakle, nagrada znači znanje, a to smatram velikim kapitalom. Dizajnirati proizvod za serijsku proizvodnju ima drukčiji pristup nego za poznatog kupca. Morate razmišljati o demontaži i montaži proizvoda, prijevozu, pakiranju, dopremi na objekt, dakle smješteni ste u određene okvire. A ostalo je došlo samo po sebi i ne samo u industriji namještaja.

✦ Postoje i neki planovi za probitak sa sagovima na strano tržište... Koliko je to blizu realizacije?

– Sretna sam što sam uspostavila suradnju sa Damirom Žigmanom, vlasnikom tvornice tepiha "Martin". Već šest godina zajednički učimo

sa željom da se proba i napravi nešto novo. Imamo zdrav obostrani interes, zajednički radimo na promidžbi, a činjenica je da imamo jako pozitivan odjek i za dizajn i za kvalitetu proizvodnje. Velika količina sagova je već naručena za Sloveniju s markicom Made in Croatia. Sagovi će se uskoro pojaviti i na vodećim ino-tržištima...

✦ Uredili ste mnoge prostore, koje su Vam izvedbe najdraže i zbog čega?

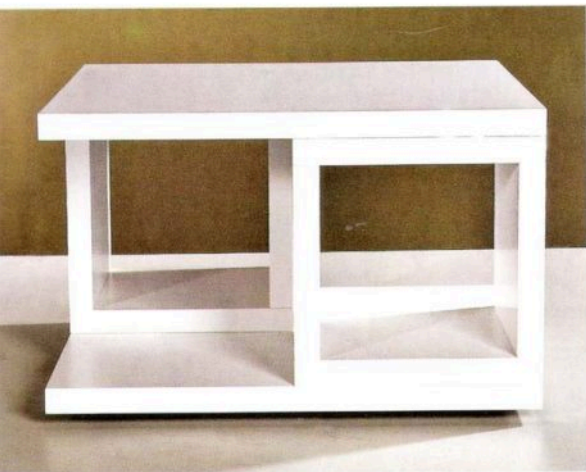
– Mnogi prostori su mi dragi i ne bi bilo fer sada neke imenovati, to je kao da me pitate koje dijete više volim. Najdraži mi je uvijek onaj sljedeći projekt jer ću možda u njemu imati mogućnosti postići savršenstvo, ha ha ha... Naravno, to je nedostižan cilj i upravo zbog toga se i bavim ovim poslom – on nikad nije gotov. U svakom projektu nastojim stvoriti zaokruženu cjelinu, ali s dosta otvorenih vrata tako da ga korisnik može nadopuniti, prilagoditi, da prostor može stariti i sazrijevati sa svojim korisnicima.

Ipak, mogu spomenuti veseli, razigrani projekt ortopedske bolnice dr. Nemeč u Matuljima, riječku stomatološku polikliniku "Rident", re-dizajn tvrtke "Ecos" iz Zagreba koja mi je u pravom smislu riječi dala odriježene ruke, sobe hotela "Beli kamik" u Njivicama i naravno mnogi privatni objekti koje nije zgodno imenovati...

✦ Što je ovogodišnji hit u interijerima, a što je evergreen koji se uvijek traži? Koji su Vama predmeti ili komadni elementi najdraži i zašto?

– Nisam obožavatelj trendova i hitova, draži





mi je dobar dizajn koji ako je dobar ima trajnost, makar nas potrošačka industrija i mediji tjeraju na hitove, a time i brze promjene...

Ne volim interijere za koje mogu odrediti godinu izvedbe, više volim eklektiku, modernizam i minimalističku jednostavnost s dobro odmjerenom dozom atmosfere.

Interijer živi svoj život zajedno sa čovjekom i dopunjava se, a time i mijenja. Ne biram namještaj gledajući marke, važno mi je da projekt ima neku priču, neki prizvuk, kako ja to volim reći, senzualnog minimalizma, prostor koji je razvio toplinu i gostoljubivost.

Opterećeni smo globalno svakodnevnim obavezama i često osjećamo potrebu za bijegom. Potreba za bijegom materijalizirala se u različitim formama, što je vidljivo u novim emocionalno nabijenijim trendovima, proizašlim iz nostalgije. Današnja sklonost retro-modernizmu nastala je spajanjem sjećanja i suvremene tehnologije, prostori su to puni kontrasta...

Kako je minimalizam ostavio dubok trag, sad je nadopunjen retro-formama, te stvara nadrealnu sliku imaginarnih vizije.

A neki meni najdraži dizajneri su Jasper Morrison i njegovu kugla koju je samo malo pritisnuo i dobio savršen oblik koji nije ni kugla ni jaje. Zatim Louis Poulsenova rascvjetana rasvjeta. Pa gotovo sve od Achille Castiglioni ima trajnost. Tu je i Ellen Gray – preteča savršeno praktičnih stolića po čijem uzoru i današnji dizajneri izrađuju svoje stoliće, Antonio Citterio sa svojim kvadratnim stolovima za Maxalto, s kojima je kvadratnim oblikom u centar zbivanja stavio hranu i komunikaciju, dakle okupljanje...

Pitate me za moje proizvode? To je serija polica Fractals nastala nizanjem modularnih elemenata čija pravilna struktura nadjačava i ostavlja dojam urednosti, zatim stolovi Tau 1 i 2, oslonjeni na četiri tanke vertikale, rasporedene u različitim smjerovima koje daju dojam da stol ide i ne zna gdje će. Krevet Bedroom čija kruta forma dominantnog uzglavlja, sastavljenog od devet minimalno razmaknutih kvadrata je razbi-

jena naizmjeničnom igrom tekstura i sjena u procjepima. Pa stolić Zeta čiji oblik slova Z nudi proizvod dvostruke namjene – zakretanjem stolić postaje stalak za novine, a omekšan je cvjetnim uzorkom koji kroz svoje procjepe propušta igru svjetla i sjena.

Kutijice Accessories izradene su od fleksibilnog prirodnog filca, koji svojom podatnošću stvaraju mekanu formu kutije...

✦ Uopćeno gledano, koliko smo blizu, a koliko daleko europskom dizajnu i kako se možemo nametnuti?

- Živim u uvjerenju kako je hrvatski produkt dizajn moguće plasirati na domaća i strana tržišta. Naši dizajneri su sviješću i kreativnošću vrlo blizu ino-dizajnerima. Možda smo čak i bolji zbog toga jer posjedujemo razvijeni talent za improvizaciju. Zapad se čak potrošio u tom svom cilju za predizajniranošću. Mi imamo svježi mozak. To trebamo iskoristiti i graditi svoj dizajn s onim što i s kim imamo, te ugraditi svijet u hrvatskog kupca. A dizajneru dati svoje mjesto i odgovornost.

Da se ne zavaravamo – ne očekujem od hrvatskog dizajna, za sada, uspjehe vrhunskih svjetskih *brandova*. To nam nije potrebno. Ali možemo i znamo bolje od srednjoklasnih slavonskih talijanskih dizajnera i proizvođača. Trebamo raditi dobar dizajn, solidne izvedbe. Mi i jesmo dijelom europskog dizajna, budući da smo dijelom Europe.

Prvo se moramo izboriti za svoje, domaće tržište a samim tim nam se otvaraju vrata i za europsko. Dakle, moramo plasirati naš dizajn prostora i predmeta u naše hotele ili poslovne prostore i suočiti ih s predmetima i razmišljanjima iz svijeta, upravo je to i moja dizajn filozofija. Bilo bi nestvarno očekivati da može postojati čisti hrvatski interijer, ili pak hrvatski totalni dizajn. To je u današnje vrijeme potpuno preživjeli ideal jer se sve globaliziralo tako da se više čak ne prepoznaju ni kontinentalne granice, a kamoli nacionalne. Tu je i prilika za nas kao malu geografsku cjelinu i kulturni prostor. Moramo djelovati već sada tako kao da nam je tržište cijeli svijet – i Kina i SAD i Europa – a ne samo nekoliko lokalnih entuzijasta koji shvaćaju naš potencijal. Dizajn je postao način života, a ne kolekcija skupih inozemnih markica...

Naši dizajneri su sviješću i kreativnošću vrlo blizu ino-dizajnerima. Možda smo čak i bolji zbog toga jer posjedujemo razvijeni talent za improvizaciju

