



Dogodek

Tematsko dopoldne Društva oblikovalcev Slovenije (DOS) »Kaj lahko oblikovalci ponudimo slovenskemu gospodarstvu«, v Cankarjevem domu, Ljubljana, v četrtek, 28. januarja, od 10.00. do 13.00 ure, v Mali dvorani M4. V sklopu dogodka je bila okrogla miza »OBLIKOVANJE GRADI DRŽAVO IN IDENTITETO«.

Povod

Povod za tematsko dopoldne je tako pregledna razstava članov Društva oblikovalcev Slovenije v Cankarjevem domu OBLIKOBRANJE, ki ilustrativno kaže na znanja in veščine, ki jih premorejo oblikovalci, člani DOS, kot družbeno gospodarska situacija, ki kar kliče po izkoriščanju teh znanj, saj kriza sili vse deležnike recesije k iskanju rešitev in poti iz nje. Tako se gospodarstvo ukvarja s snovanjem novih produktov, storitev, trženjskih programov v interesu zagotovitve delovnih mest, kot tudi zagotavljanja finančne uspešnosti.

Z gotovostjo lahko trdimo, da se prave poslovne odločitve reflektirajo v uspehu podjetja, njegovih blagovnih znamk izdelkov in storitev, zagotavljanju izkoristka tehnoloških možnosti in blagostanja zaposlenih, lastnikov in širše družbe.

Izhodišča

DOS je želel v okviru pogovora:

- osvetliti vprašanje umeščenosti oblikovalskega znanja v strategijo poslovnih odločitev vodenja in upravljanja podjetja;
- opozoriti na neizkoriščenost znanja in izkušenj, ki jih imajo in jih lahko ponudijo člani DOS.

Posebej je to pomembno v tistih podjetjih, ki se ukvarjajo s produkcijo izdelkov, kjer prav oblikovanje predstavlja osrednjo tržno in dodano vrednost.

Med člani DOS so Prešernovi nagrajenci, doktorji in magistri znanosti, nagrajenci svetovnih strokovnih srečanj, profesorji oblikovanja. Člani DOS so po izobrazbi arhitekti, industrijski oblikovalci, oblikovalci vizualnih komunikacij, profesorji, inženirji tekstilne tehnologije in mode, kiparji, slikarji ter drugi



akademsko izobraženi kadri z razvejanim vpogledom v druge stroke, ki so ga zgradili pri delu in z delovanjem na prostem trgu.

Zato so k predstavitvi snovanja in sodelovanja z industrijo pritegnili oblikovalce, ki s svojim delom že delujejo zanjo ali pa njihovo oblikovalsko snovanje temelji na izhodiščih, usklajenih z industrijsko proizvodnjo.

Oblikovanje je še vedno razumljeno kot nekakšen odklon z značajem umetniškega delovanja med proizvajalcem in naročnikom – uporabnikom. Prepoznavnost širokega spektra znanj, navkljub številnim prizadevanjem oblikovalcev in teoretikov, v širši družbi ni dosežena.

Nekatera od velikih slovenskih podjetij pa so celo ustanovili oblikovalci, v drugih so oblikovalci prisotni s svojim znanjem, kot aktivni član vodstvene strukture. Ne gre prezreti pomena oblikovanja za razvoj in podporo izgradnji nacionalne identitete. Identitete prepoznavnosti države preko blagovnih znamk njenega gospodarstva, kot tudi identifikacije naroda z nacionalno produkcijo.

Predstavljena stališča na okrogli mizi

Samo Hribar Milič, predsednik Gospodarske zbornice Slovenije, je izpostavil mednarodno uspešna slovenska podjetja, ki so zrasla na podlagi oblikovanja in so prepoznavna in gospodarsko prodorna prav zaradi njega: Akrapovič, Seaway, Pipistrel, Mizarstvo Bobič in druga. Opozoril je, da je bilo v Sloveniji razvojnih strategij napisanih in sprejetih že precej, malo pa je bilo narejenega za to, da bi delovale. Pomembna premik bi bila celovita strategija socialnega razvoja, ki bi vključevala slovenske blagovne znamke.

Dr. Štefan Bogdan Šalej, direktor medvladne organizacije International Center for Promotion of Enterprises je izrazil prepričanje, da je Slovenija zelo prepoznavna v svetu zaradi blagovnih znamk, kot so Plečnik, Oskar Kogoj in BIO. Poudaril pa je, da se zgodba ustrezne uveljavitve oblikovanja v družbi začne že pri vzgoji v otroških vrtcih ter npr. z uvedbo predmeta marketing v študij arhitekture. Zbrane je pozval, naj tudi bolj smelo stopijo v svet – česar jim ni mogoče doseči na domačih tleh, utegne zlahka uspeti v tujini.



Marta Gorjup Brejc, predsednica uprave družbe Peko, je predstavila njihov primer nadgradnje stroškovno učinkovite strategije s strategijo dolgoročnega investiranja v prepoznavnost lastnih blagovnih znamk. Povezali so se z že mednarodno prepoznavnimi oblikovalci iz tujine ter bolj prepoznavnimi v Sloveniji, poskrbeli za učinkovito integracijo oblikovanja v celotni tržni proces in neustrahovano nastopajo na sejnih v tujini, čeprav se utegnejo prvi rezultati slednjega pokazati šele čez leta.

Lidija Pritrznik, kreativna direktorica v Gorenje Design Studiu, je povedala, da pogreša študijski program managementa designa, ki bi celostno obravnaval vlogo oblikovanja v gospodarskih procesih ter reflektiral tudi njegovo sociološko, psihološko, itn. pozicijo. Opozorila je še na trend zoževanja trga glede na razslojenost potrošniških skupin ter potrebo po poenostavitvi produktov kot globalni trend.

Miloš Ebner, direktor razvoja v Trimo Trebnje, je izpostavil kot vprašanje to, zakaj države ne briga, da je oblikovanje gospodarska sila, saj bi v tokratnem dialogu želel tudi predstavnike vladnih struktur. O oblikovanju se prepogosto razpravlja v zaprtem krogu, prepričujejo se med seboj že prepričani. Oblikovanje je sicer nujno za uspeh v gospodarstvu, ni pa samozadostno.

Demetrij Živec, direktor marketinga v podjetju Intralighting, se je sprehodil med možnostmi in nezmožnostmi povezav oblikovanja in gospodarjenja. Opozoril je na to, da je potrebno gojiti interni oblikovalski tim, da bi bilo podjetje trdno v razvoju blagovnih znamk, vendar tudi zagotavljati fleksibilnost s pritegnitvijo zunanjih oblikovalcev. Relevantna je velikost podjetja in njegova evolijska stopnja v produkciji. Skrbeti je treba za ravnotežje med oblikovanjem in funkcionalnostjo. Pa tudi med inovacijo in t.i. emocijo (sledenjem trendu ekologije, psihološkemu trendu samopomoči, ipd.). Merilo za uspeh pa je vendarle dobiček, ki nenazadnje pripomore tudi k možnostim za novo snovanje oz. oblikovanje.

Zbrani v avditoriju so se v razpravi dotaknili še konkretnih projektov oz. njihovemu izostanku, ki jih za spodbujanje oblikovanja izvaja Vlada Republike Slovenije; razvojnimi razpisom, ki ne upoštevajo oblikovanja kot nujno potrebne in stroškovno upravičene dejavnosti; nezanimanja tujih podjetij za slovensko oblikovanje; pomanjkanja aktivne države gospodarstva za partnerstvo z oblikovanjem; posameznih izjemnih uspehov, ki jih slovenski oblikovalci vendarle dosegajo v tujini, so pa večinoma plod izključno samostojnih naporov in samoinvesticij; potrebe po nadaljevanju na tem dogodku



začetega dialoga in konkretnemu načrtu aktivnosti za doseganje rešitev tukaj identificiranih problemov.