

JutarnjiLIST

Autor: Iva Novak
Objavljeno: 12.06.2010

INTERVJU

Dizajnerica Svjetlana Despot: Nestvarno je očekivati da može postojati čisti hrvatski dizajn



Treba djelovati kao da je cijeli svijet tržište, a ne nekoliko lokalnih entuzijasta koji shvaćaju potencijal domaćih dizajnera, smatra Svjetlana Despot

Nastavljamo s pričom, neslužbeno nazvanom "što se događa s hrvatskim produkt dizajnom". Nakon što smo pisali o pokušajima domaćih dizajnera da kroz izložbu svojih radova koja se nedavno održala u središtu Zagreba osvijeste javnost, a ponajviše ovlaštene državne organe o, kako su tada rekli, alarmantno lošem stanju u kojem se tijekom ovog recesijskog razdoblja našao već ovako i onako zapušten hrvatski dizajn i proizvodnja, lanac članaka s prizvukom "ne piše nam se dobro" s osmijehom na licu prekidamo s jednim svijetlim primjerom.

Njezino ime je **Svjetlana Despot**, rođena je 1962. godine u Rijeci, a specijalnost su joj dizajn interijera i produkt dizajn. Razvila je niz unikatnih proizvoda za poznate kupce do proizvoda koje hrvatska industrija serijski proizvodi. Uz sve to, projektirala je niz privatnih i poslovnih prostora diljem Hrvatske, ali i Europe. Sa Svjetlanom Despot popričali smo o njezinim profesionalnim počecima, razvoju, radovima te o problematici hrvatskog produkt dizajna.

Dizajn centar Datadecor čija ste vlasnica osnovali ste 1992. godine? Kako ste došli na tu ideju?

- Poslujem na više načina, na više kolosijeka. Vlasnica sam dvije tvrtke, od kojih jedna pod imenom **Svjetlana Despot** nudi usluge dizajna interijera i produkt dizajna, a druga pod imenom **Datadecor** proizvodi dio onoga što prva dizajnira. Naime, dizajnirajući interijere shvatila sam da mi nedostaju elementi koji čine atmosferu u prostoru. Dakle, ono nešto što prostoru daje identitet. Nakon kratkog razmišljanja, upitala sam se - zašto sama ne bih proizvodila opremu za interijere? Pa, mogu i sama izrađivati predmete od tekstila kao što su zavjese i stolnjaci te ostale potrebne dodatke za neki prostor koji mogu biti izvedeni po narudžbi ili se proizvoditi serijski. I tako sam sve što mi je nedostajalo tijekom opremanja pojedinih interijera počela sama dizajnirati i izrađivati u svojem dizajn centru. Slobodno mogu reći da smo moj tim i ja u tom pogledu, na neki način, bili inovatori na našem tržištu.

Koliko je teško u Hrvatskoj baviti se produkt dizajnom?

- Živim i radim s uvjerenjem kako je hrvatski dizajn moguće plasirati na domaća i inozemna tržišta. Naši dizajneri su sa svjesnošću i kreativnošću vrlo blizu inozemnim dizajnerima. Možda su čak i bolji zato što zbog dugogodišnje neimaštine posjeduju razvijeni talent za improvizaciju. Imamo svjež mozak i entuzijazam. To trebamo iskoristiti i graditi svoj put s onim što i s kim imamo, te ugraditi svijest u hrvatskog kupca. Naši dizajnirani proizvodi trebaju se miješati u interijerima s inozemnim proizvodima i tako tvoriti jednu kozmopolitsku priču. Ne očekujem od hrvatskog dizajna, za sada, uspjehe vrhunskih brandova. To nam nije potrebno. Prvo se moramo izboriti za domaće tržište, a samim tim nam se otvaraju vrata i za europsko.

Kako se izboriti za domaće tržište?

- Moramo plasirati naš dizajn prostora i predmeta u domaće hotele ili poslovne prostore i suočiti ih s predmetima i razmišljanjima iz svijeta, a upravo je to filozofija mog dizajna. Bilo bi nestvarno očekivati da može postojati čisti hrvatski dizajn. To je u današnje vrijeme preživjeli ideal jer se sve globaliziralo pa 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 kao da nam je tržište cijeli svijet, a ne samo nekoliko lokalnih entuzijasta koji shvaćaju naš potencijal. Hrvatska ekonomija funkcionira na principu prodaje robe, a ne proizvodnje. Nažalost, ono malo proizvođača ne uviđa profit ulaska u proizvodnju određenog rješenja ili, pak, nema uvjete za proizvodnju. Pri tome ne shvaćaju da idealnih uvjeta neće nikada biti, a treba samo vući konce, organizirati i brinuti se o brendiranju proizvoda.

Što kažete na sve češće 'prosvjede' svojih kolega da ih država ne podržava u poslu kojim se bave?

- Trebamo možda biti jasniji u traženju i ujediniti se s proizvođačima i trgovcima pa konstruktivno tražiti potporu od države. Moramo imati vrlo jasne parametre i jasnu ideju jer svi smo u ovom lancu povezani. Drugim riječima, posjedovanje prodajnog mjesta automatski znači proizvođača motiviranog da proizvodi, a motivirani proizvođač će zasigurno angažirati dizajnera. Osobno, dobila sam podršku za proizvodnju od Primorsko-goranske županije i Zaklade za financiranje izradbe prototipova FIPRO iz Rijeke, a za izlaganje na nedavno održanom sajmu Elle Decor u zagrebačkoj Areni dobila sam potporu od Hrvatske gospodarske komore - županijske komore iz Rijeke. Dakle, potpora se može naći, a nažalost moram primijetiti da ono što je zaista mnogima teško jest bezuvjetni rad. Prvo je potrebno izraditi i postaviti nešto, a onda temeljem jasne slike što s čim želimo tražiti potporu. Onaj tko daje potporu mora znati za što je daje. Potpora je nagrada za uloženi trud, koja može a i ne mora biti ostvarena. Nama dizajnerima mučna je pak gomila papirologije i elaborata koje treba ispisati te nam je u toj misiji nužna pomoć drugih struka poput ekonomista i pravnika. Svi se međusobno trebamo educirati, potpomagati i surađivati, a ne odustajati na prvom koraku.

Što mislite, koji je put razvoja i popularizacije namještaja i kućanskih predmeta s potpisom hrvatskih dizajnera u našoj zemlji?

- Očit je nerazmjer stvarnosti i potrebe za educiranim dizajnerima. To je vidljivo u tome što mnogi dizajneri u praksi rade kao grafički dizajneri ili prodavači namještaja. Osim toga, dizajn u zapadnom svijetu posljednjih se dvadesetak godina izuzetno i vrlo brzo mijenja, posebno u stvaranju, a prate ga nove tehnologije, pa je s tim mijenjanjem teško uhvatiti korak. Dakle, Hrvatska ne zaostaje u dizajnu, nego u proizvodnji. Potrebno je naći odgovarajući model za dizajnere, proizvođače i trgovce koji će odgovarati realnim potrebama hrvatskog društva i sagledati resurse s kojima Hrvatska raspolaze. Dizajneri, proizvođači i trgovci trebaju shvatiti da je to ples koji moramo plesati zajedno te da svatko treba samo temeljito obavljati svoj posao kao individualna karika u lancu, a cilj svima treba biti isti - dobar proizvod koji će se prodavati.

U jednom istraživanju domaći kupci rekli su kako zamjeraju hrvatskim dizajnerima što često rade neatraktivne predmete i namještaj koje onda prodaju za 'nerealni' novac. Što mislite o tome?

- To što spominjete zasigurno nisu proizvodi za koje su angažirani dizajneri. Imamo primjere Numen dizajnerske grupe koja je napravila liniju proizvoda za Interu. Nadalje, Inkea proizvodi dizajn Nevena Kovačića, a i sam vlasnik je arhitekt. Takvih primjera je mnogo. Mislim da su mnogi naši proizvodi pristupačni. U Hrvatskoj se oni prodaju, ali zbog inozemnih proizvoda sumnjive kvalitete ili proizvoda iza

kojih stoji potpis poznate osobe moramo uložiti znatno veći trud da bismo se dokazali, bili primijećeni i željeni. Možemo raditi dobar dizajn, solidne proizvodnje, nije potrebno da se cjenovno natječemo s Kinom. Mnogi proizvođači se trude proizvesti što je moguće jeftiniji proizvod ne bi li konkurirali Istoku. Naši troškovi života su visoki pa tako ni proizvod ne može konkurirati istočnim proizvođačima. Trebamo stvarati kvalitetan i lijep proizvod s resursima kojima raspolažemo.

Recite nam nešto više o brendovima Data i Martin by Despot Carpets. Po čemu su originalni?

- Martin by Despot Carpets je linija tepiha koje sam dizajnirala za proizvođača Martina, nakon dugogodišnje suradnje. Koncept kombinira prirodne materijale i vrhunski ručni rad sa životnim emocijama. Koristimo nove tehnike tkanja, zarezivanja, šišanja, a kombinacija tih tekstura i boja čini posebnost tog proizvoda. Data je novi brend, linija uporabnih proizvoda koje proizvodi Datadecor. Ti proizvodi nastali su pretapanjem ideje u stvarnost. Sve smo radili - od dizajn proizvoda, preko organizacija proizvodnje i postavljanje proizvoda u proizvodni ciklus, sve do brendiranje. U ovoj priči sam kao dizajner u potpunosti uzela stvar u svoje ruke. Vidjela sam da je vrag odnio šalu i da nemam proizvođača, pa sam odlučila sama dizajnirati, proizvesti i brendirati. Kako u Hrvatskoj nisam u mogućnosti dizajnirati uzorke na tekstu, a i zasićena sam ponudom uzoraka stranih brendova, odlučila sam izraditi svoje uzorke na svoj način. Proizvode izrađujemo od monokromnih, visokokvalitetnih uvoznih repromaterijala na kojima su izrađene strukture, a to je ono što proizvod čini drukčijim.

Nedavno ste osnovali i Cro Design Store. O čemu je točno riječ?

- Riječ je o najnovijem brendu koji sam osmislila, a posljedica je svega što je do sada učinjeno. Dizajnirajući i promišljajući naišla sam na problem: gdje prodavati proizvode? Naime, nemamo adekvatna prodajna mjesta. Tako je nastala ideja o osnivanju Cro Design Storea koji je zapravo prodajno mjesto za dizajnirane i proizvedene hrvatske proizvode. Uvjet je da je proizvod dizajniran i da je postavljen u proizvodni ciklus, dakle da ima proizvođača. Smatram da su time motivirani dizajneri, proizvođači i trgovci. Znači svi.

Cro Design Store je zamišljen kao web shop, samostalni dućan, vitrina ili prodajni ormar u hotelima viših kategorija, muzejima, na info punktovima, u galerijama, shopping centrima... Za sada je Cro Design Store izložbeni prostor, a mali dio prikazan je u Datadecoru u Rijeci. Uskoro se nadam i pravom prodajnom prostoru u centru Rijeke, kao prvom takvom.

Copyright © Jutarnji list. Sva prava pridržana.