

PROJEKTNA NALOGA:

**OBLIKOVANJE KOT DEJAVNIK  
POVEČEVANJA KONKURENČNOSTI  
SLOVENSKEGA GOSPODARSTVA**

PREGLED POLOŽAJA OBLIKOVANJA V SLOVENIJI

MIHA KLINAR,  
MAJ 2008

NAROČNIK:  
SLUŽBA VLADE REPUBLIKE SLOVENIJE ZA RAZVOJ

## UVOD

Beseda oblikovanje ima pri nas cikle priljubljenost. O oblikovanju se je kar nekaj govorilo ob začetkih Bienala industrijskega oblikovanja v prvi polovici 60. let prejšnjega stoletja, nato ob ustanovitvi oddelka na Akademiji za likovno umetnost, potem ob konferenci ICSID v Ljubljani.

Značilno je bilo, da je v vmesnem času tema vedno nekako zamrla, se omejila na kavarniške pogovore oblikovalcev, podstrešne biroje arhitektov in predavalnice oblikovalskih oddelkov šol. Priložnosti za nastope županov in predstavnikov politike ob otvoritvah Bienala industrijskega oblikovanja ali okrogle mize za predstavitve na hitro priučenih novinarjev so periodično dajale vtis, da morda oblikovanje lahko prodre v strukture, ki bi omogočale razvoj, primerljiv z razvitejšimi družbami. V zadnjem času se zdi, da smo spet vstopili v tisto časovno obdobje, ko besedo oblikovanje večkrat slišimo. Pomembna razlika je, da o tem govorijo drugi ljudje kot običajno.

Konkurenčnost trgov in vpetost Slovenije v evropski prostor sta novo generacijo menedžmenta motivirali za povečano spodbujanje lastne ustvarjalnosti podjetij in pomembnejšo vlogo projektne kulture, ki vloge oblikovanja ne more več prezreti. To gotovo obeta.

Uporaba oblikovanja v evropskih državah, s katerimi se želi primerjati Slovenija, bistveno presega uveljavljenost oblikovanja pri nas. V razvitejših deželah je uporaba kot metode projektiranja in elementa dodane vrednosti izenačena s predstavo o kakovosti življenjske ravni. Oblikovanje je samoumevno vpleteno v vse upravljavne in načrtovalske strukture, ki se ukvarjajo z rešitvami za izboljšanje javnega prometa, mestne opreme in infrastrukture, okoljsko občutljivimi projekti, vključevanjem skupin s posebnimi potrebami, internetnim opismenjevanjem, razumljivimi in logičnimi sistemi za komunikacijo med institucijami in državljani, učinkovitimi informacijskimi sistemi, projekti za zmanjšanje socialnih razlik med državljani, projekti v ekonomskem interesu gospodarskih družb, javnih institucij, regionalnih enot in končno nacionalno vizualno kulturo in s tem identiteto države.

Prepoznane vloge oblikovanja, ki so jih z uspešnimi in inovativnimi projekti na visokokonkurenčnih tujih trgih dokazale nekatere gospodarske družbe, so zgled ostalim in obenem ponujajo referenčni okvir za umestitev oblikovanja v razvojne strategije države. Ekonomska logika vodi lastnike in uprave k večanju kapitala družb. V ustvarjanju dodane vrednosti ima svoje mesto tudi oblikovanje, in sicer na področju prepoznavnosti podjetij in blagovnih znamk, razvoja izdelkov in drugih področjih.

Gospodarske družbe, ki bodo oblikovanje prepoznale kot eno ključnih strateških usmeritev in posledično izkoristile potencial, ki ga ustrezno upravljanje z oblikovanjem ponuja, ga bodo morale za začetek ustrezno umestiti v svojo upravljavsko infrastrukturo.

O oblikovanju je torej treba govoriti čim več. Različni sogovorniki ga bodo vedno razumeli drugače, dialog pa je gotovo spodbuda za prodor stroke tudi na tista področja, ki jih z zavistjo predmestnih marginalcev spremljamo v različnih nacionalnih programih oblikovalskih centrov, mednarodnih razpisih in realizacijah uspešnih nacionalnih projektov držav, kot so Finska, Irska in druge. Oblikovanje v Sloveniji potrebuje preboj v širšo skupino

odločevalcev, izdelane argumente o tem, kaj je dobro, ki bodo izrinili splošno zakoreninjeno mnenje o oblikovanju kot obrobem, subjektivnem nosilcu estetskih funkcij, ki projekt le dodatno finančno obremenijo.

### **NAMEN NALOGE**

Da bi lahko predstavil okoliščine, v katerih se je razvijala in uveljavljala oblikovalska stroka v Sloveniji, začenjam s kratkim pregledom polpretekle zgodovine, pri čemer so posamezna obdobja in dogodki opisani zelo na kratko in posplošeno. Namen te naloge po mojem mnenju ni zgodovinski zapis vseh pomembnih dogodkov in akterjev, pač pa pregled okoliščin, na podlagi katerih se da ugotoviti, kakšne **spremembe so potrebne za večje povezovanje med oblikovalci in kasneje z državnimi ustanovami, da bi se oblikovanje hitreje in bolje uveljavilo pri projektih, pomembnih za konkurenčnost države, in obenem pri izboljšanju kakovosti življenja državljanov.** Pri tem ne mislim samo na višino ustvarjenih osebnih dohodkov, ki je odvisna od sposobnosti doseganja dodane vrednosti, temveč tudi na udobje infrastrukture izdelkov in storitev, ki smo jih vsakodnevno deležni in ki jih soustvarjajo oblikovalske rešitve.

Ob zbiranju informacij in pregledovanju gradiva (*Tanja Gerčon Potić, Barbara Predan, Nazaj k oblikovanju, Antološki pregled teorije oblikovanja v slovenskem prostoru, študentska založba Litera, 2007*), napisanega ob podobnih priložnostih s strani starejših kolegov, je nedvomno, da je problem neprepoznavanja vloge oblikovanja v naši družbi star vsaj petdeset let. Pobude arhitekta Ravnikarja, Franceta Ivanška v petdesetih in šestdesetih letih, Staneta Bernika, Goroslava Kellerja, Grege Košaka in drugih v sedemdesetih in osemdesetih so še vedno aktualne, kar zgovorno opisuje zaostanek na tem področju. Prebiranje omenjenih tem opozarja, da je vedno znova aktualizirani problem vsebinsko enak kot v petdesetih letih. Spremenil se je le razvojni razkorak med nami in tistimi državami, ki so pobude prevedle v učinkovito strategijo. Ob prebranem je težko napisati kaj novega. Bolj kot vsebina se je spreminja časovni okvir, ki ga tokrat kot merilo uspeha predstavlja globalno konkurenčno tržišče. Služba Vlade RS za razvoj je z uvrstitvjo oblikovanja v eno od desetih skupin prednostnega razvoja prepoznala vlogo oblikovanje pri ustvarjanju dodane vrednosti slovenskih podjetij, kar na videz ponuja priložnost za uveljavitev starih in novih pobud. Napisana stališča so zato oprta predvsem na gospodarsko vlogo oblikovanja, ki je v trenutnih gospodarskih razmerah najbolj aktualna.

Pripadam generaciji, ki je oblikovanje intenzivno spremljala od obdobja osamosvojitve in se v projekte vključila v začetku devetdesetih let. Ves čas sodelujem pri projektih industrijskega oblikovanja kot zunanji sodelavec gospodarskih družb in drugih naročnikov. Ta položaj je dodatno vplival na moj pogled do vsebin v nadaljevanju. Vsem, ki se s stališči in pogledi ne strinjajo, jih zato zgolj ponujam kot izhodišča za razmislek in se jim za spregledane vsebine opravičujem.

# KRATEK KRONOLOŠKI PREGLED RAZVOJA OBLIKOVANJA V SLOVENIJI

## 1940

Razvoj podjetništva, obrti, manufaktur in industrije od začetka industrijske revolucije je vzporedno omogočal razvoj oblikovalske stroke. Večina proizvodnje izdelkov je na začetku prejšnjega stoletja v Sloveniji potekala v okviru tradicionalnih obrtniških panog. Prve tovarne končnih izdelkov so nastale v okoljih, kjer je bila panoga že tradicionalno prisotna. Tekstilna, lesna, kovinsko-predelovalna, usnjarska industrija in druge. Primeri, kot so Peko v Tržiču, tovarna Stol v Kamniku in drugi, so tradicionalna obrtniška znanja uspešno preobrazili v serijsko proizvodnjo. S podjetniškega vidika – interesa lastnikov so se na ta način nadgrajevala znanja, ki so še vedno temeljila na cehovskem modelu prenosa znanj – vajenec, pomočnik in mojster, kar je pomembno z vidika ohranjanja odnosa do izdelka. **Razvoj tehnologij in tržno zaledje pretežno tujih lastnikov so omogočila hiter in primerljiv razvoj nekaterih panog ne glede na prevladujoče kmečko okolje in majhno tržišče. Navezanost na večje trge (Dunaj, Gradec, Trst, Prago in druge) pa je skupaj s tehnologijami prenašala tudi trende v razvoju in načrtovanju izdelkov.** (Dober primer je razvoj krivljenega lesenega pohištva tovarne Thonet/kasnejši Stol Kamnik.) Vzporednost dveh načinov razvoja izdelkov, tradicionalnega in »prevzetega«, je vplivala na razvoj izdelkov manjših manufakturnih podjetij, ki so združevala oba in nastopala na domačem trgu. Do časa pred drugo vojno so se nekatera razvila v gospodarske družbe z izdelano prepoznavno podobo in lokalno uveljavljenimi izdelki.

## 1945+

Nova politična ureditev po drugi svetovni vojni je prekinila smer razvoja gospodarskih družb. Povojno obdobje so zaznamovale radikalne spremembe v njihovem lastništvu (nacionalizacija), velika potreba po obnovi novonastale države in povečane selitve s podeželja v mesta. Socialistična politika države je zahtevala novo, drugačno življenjsko raven. Okoliščine so vplivale na več vidikov razvoja izdelkov in s tem na vlogo oblikovanja.

Povojna razvojna politika je skladno z novo politično usmeritvijo podpirala razvoj delavskega razreda. Država je preusmerila obstoječo proizvodnjo in postavila novo infrastrukturo proizvodnih podjetij, ki so bila praviloma enakomerno razporejena glede na demografsko sliko Slovenije. Povečeval se je srednji razred delavstva, kar je zahtevalo spremembe v politiki razvoja izdelkov, nova življenjska raven se je izražala v hitri gradnji stanovanj in pripadajoče infrastrukture. Te spremembe so zahtevale nova določila v gradbeni zakonodaji. Manjši tlorisi bivanjskih površin, potreba po tipski notranji opreми in revolucija izdelkov za vsakdanjo rabo, namenjenih naraščajočemu srednjemu razredu, so kazali potrebe in možnosti za njihov razvoj. Izdelki, ki so olajšali in spremenili način življenja, na primer bela tehnika, pohištvo, telefon, radijski sprejemniki, mali gospodinjski aparati in prevozna sredstva, so nadgradili osnovne predelovalne industrijske panoge, v katerih so se s pomočjo nezahtevnega tržnega zaledja v ostalih republikah nekdanje države razvila velika podjetja. Razvojna prednost Slovenije se je potrdila predvsem pri proizvodnji končnih izdelkov, medtem ko je v manj razvitih republikah prevladovala težka in prehrabena industrija. Te razmere so omogočile hiter razvoj na primer tekstilne in lesno-predelovalne industrije ter drugih industrij. Trg, ki se je povečal na dvajset milijonov ljudi, je postopoma prepoznaval izdelke in znamke slovenskih podjetij. Življenjska

raven se je v povprečju močno zvišala. Če pogledamo s stališča izobrazbe, zdravstvene in socialne varnosti, je Slovenija pomembno napredovala. **Hiter razvoj podjetij in politična težnja po primerljivih dosežkih sta posamezne družbe spodbudila, da so se v obliki licenčnih pogodb povezale s tujimi podjetji in v veliki meri izdelovale drugje razvite izdelke, obenem pa so jih uvedle na novi jugoslovanski trg.** Primeri takega razvoja so tovarna Tam, Tomos in druge. Tomos, na primer, je začel s proizvodnjo po licenčni pogodbi z avstrijskim proizvajalcem vozil Steyer - Daimler - Puch in se kasneje deloma razvojno osamosvojil. Posebno hitro rast je v tem času imela tekstilna industrija, tovarne kot Almira, Rašica, Pletenina, Beti, Tekstilindus in druge so pričele obvladovati jugoslovansko tržišče. Vključevanje modnih trendov in kakovost izdelave sta uveljavljala posamezne slovenske modne blagovne znamke. Prehod petdesetih v šestdeseta leta tako predstavlja konec povojnega obdobja in prenašanje modernih trendov v takratno državo. Modna oblačila, lahko pohišstvo, sodobni arhitekturni trendi, izdelki za vsakdanjo rabo, prevozna sredstva in drugo opisuje nov življenjski slog. Razvoj je bil na nekaterih področjih popolnoma primerljiv s povojno Evropo.

### **VODILNA VLOGA**

Ne glede na vodilno vlogo Slovenije na takratnem jugoslovanskem tržišču se je slovensko gospodarstvo v smislu konkurenčnosti postopoma odmikalo od hitro razvijajočih se zahodnih trgov končnih izdelkov in storitev.

Strategijo razvoja je vodila politična ekonomija, ki je uspešneje pridobivala izvozne priložnosti na trgih političnih zaveznic, na primer držav v razvoju, ki jih je povezovala skupna »neuvrščena« politika. Omenjeni trgi so bili s stališča razvoja izdelkov manj zahtevni, pojem kakovosti je zamenjala potreba po številčnosti izdelkov. Takšna strategija je temeljila na tehnološko-proizvodnih znanjih, ki so imela prevladujoč položaj v podjetjih. Večina prodajnih dejavnosti je temeljila na političnih dogovorih, zato trženjski oddelki v podjetjih v kadrovskem smislu niso bili ustrezno strokovno razviti, vrednost blagovne znamke, zato kljub nekaterim zgledom ni bila prepoznana kot pomembna. V primeru prej omenjene hitro razvijajoče se tekstilne industrije se njen razvoj žal ni nadaljeval v smeri krepitve lastnih blagovnih znamk. Že v šestdesetih letih se je s prevzemanjem dodelavnih poslov predvsem nemških podjetij pozornost usmerila k povečanju delovnih mest in količinskim merilom uspeha. Dosežena kakovost in sodobne tehnološke kapacitete so predstavljale razloge za naraščanje te oblike sodelovanja med tujimi podjetji in slovensko šivilsko industrijo. Splošno družbeno uveljavljeni kriterij uspešnosti ni dovoljeval razvoja profilov ljudi, ki so v tej industriji tako zelo pomembni. Kreativni direktorji, ki so poosebljali razvojno naravnost predvsem modne industrije in so bili pogosto tudi lastniki takšnih podjetij v tujini, pri nas niso obstajali ali pa niso imeli nikakršnega vpliva. Ta profil, ki se je v tržno naravnanih državah iz modne industrije kasneje prenašal na pohištvono in drugo industrijo, je pri nas tudi danes popolnoma prezrt.

V razvojnih stališčih takratne skupne države so imele prednost težnje po uravnoteženem razvoju, kar je za Slovenijo kot vodilno lokalno ekonomijo pomenilo zastoj ali dolgoročno nazadovanje v primerjavi z razvitimi. **Pojem višjega cenovnega razreda kot motiva za razvoj v enorazredni družbi ni obstajal, ravno tako se ni ustrezno razvil pojem avtorske lastnine, ki je v ekonomiji svobodnega trga ena bistvenih razvojnih spodbud.** Intelektualna lastnina je bila javno dobro, določila avtorskega prava v »vzhodnih« državah niso veljala. **Gospodarske družbe so svoje nepopolne**

**razvojne politike nadomeščale s preprostejšim iskanjem licenčnih partnerjev na razvitih tržiščih ali prenašanjem – kopiranjem naprednih izdelkov. Ta na videz nepomemben dejavnik je dolgoročno zaznamoval podjetniško kulturo slovenskih družb.** Tak pogled je vplival na vrednostna merila družbe, kjer je bilo delo vrednota predvsem v fizičnem in manj v intelektualnem smislu.

**Podobno kot pri industrijskem oblikovanju izdelkov tudi ni bilo potrebe po razvoju identitete posameznih podjetij ali njihovih blagovnih znamk.** Seveda so podjetja imela osnovne razpoznavne grafične elemente, ki pa v smislu komunikacije s trgom niso imeli posebne vloge. Zaradi pomanjkanja meril so bili za posamezne rešitve zadolženi nestrokovnjaki, uveljavilo se je načelo osebnega okusa in temu primerna je bila tudi življenjska doba posameznih rešitev. Zaradi naštetega so se postopoma začele kazati razlike v razvitosti in življenjski ravni različnih ekonomskih in političnih konceptov držav. Zaradi bližine zahodnih držav, zgodovinske povezanosti z njimi in odprtosti meje smo v Sloveniji te spremembe čutili toliko bolj.

Seveda so se kot odziv pojavile različne strokovne pobude, s katerimi so želeli opozoriti na, opredeliti in uveljaviti drugačno vlogo oblikovanja v družbi. Nekateri **arhitekti, med katerimi je bilo nekaj pionirjev slovenskega oblikovanja, so pričeli zgodaj opozarjati na pomen in vlogo industrijskega, prostorskega in arhitekturnega oblikovanja.** V kontekstu omenjenih sprememb jim je uspelo v takratni skupini odločevalcev uveljaviti moderni slog predvsem v arhitekturi, ki je v sodobnem pristopu na neki način ustrezal identiteti nove politične usmeritve. Kot zgovoren primer lahko omenimo načrtovanje in izgradnjo Nove Gorice arhitekta Ravnikarja. **Prav tako so petdeseta leta zaznamovala prizadevanja Ravnikarjeve šole za arhitekturo za uveljavitev sodobnih trendov, ki ne opredeljujejo zgolj arhitekture, pač pa dodeljujejo enakovredno vlogo grafičnemu in industrijskemu oblikovanju.** Poizkus arhitekta Ravnikarja, da vpelje tako imenovani »program B« na Fakulteti za arhitekturo (1960), kjer bi potrebna znanja pridobili bodoči oblikovalci, žal po dveh letih propade. V tem času so se izmenjevale delavnice, pobude in razstave tujih oblikovalskih dosežkov. Opravljena je bila raziskava bivanjskih potreb in uveljavljanje skandinavskih zgledov pri zasnovah notranjih oprem in tekstilnih materialov, pri kateri je sodelovalo nekaj tekstilnih tovarn. Treba je omeniti, da so v ta namen k sodelovanju pritegnili tudi skandinavske arhitekte. Ti so sodelovali na delavnici, ki jo je znotraj kluba Barva in oblika vodil arhitekt France Ivanšek. Leta 1951 je arhitekt in oblikovalec Ivo Spinčič skupaj z nekaterimi sodelavci ustanovil Društvo likovnikov upodablajočih in uporabnih umetnosti Slovenije (DLUUUS), ki je kasneje sodelovalo v pobudah za ustanovitev Bienala industrijskega oblikovanja in se preimenovalo v Društvo oblikovalcev Slovenije. V teh letih je nastal tudi prvi projekt celostne grafične podobe za Inex Adria Aviopromet avtorja Grege Košaka. Leta 1966 je Bled gostil kongres združenja ICOGRADA (International Council of Graphic Design Associations), ki mu je prav tako predsedoval arhitekt Košak. Sodobna in drugačna likovna govorica, ki so jo skupaj z vsebinskimi utemeljitvami sodobnejše družbe izražali omenjeni trendi, pri političnem vrhu ni naletela na razumevanje, zato so pobude v tem obsegu za nekaj časa zamrle. Kljub temu so se prizadevanja za prodor oblikovanja v posamezne industrije nadaljevala. **Ob tem ne moremo prezreti vloge arhitekta in oblikovalca Nika Kralja pri uvajanju novih tehnologij in pohištva iz krivljene vezane plošče v podjetju Stol. Njegov stol Rex je ne samo s svojo obliko, pač pa s sodobnim združevanjem novih potreb s sodobno tehnologijo in materiali predstavljal projekt, primerljiv**

**s takrat naj sodobnejšimi oblikovalskimi usmeritvami v svetu.** Na podlagi priložnostnih pogovorov z gospodom Kraljem se mi zdi očitno, da so pobude za takšne korake prišle s strani oblikovalca in ne tehnologov, kot bi morda kdo pričakoval. Izdelek je v dolgoletni proizvodnji dosegel serijo nepredstavljenih 2.000.000 kosov, po besedah avtorja jih je bila večina prodana v Sovjetsko zvezo brez posebnih trženjskih dejavnosti. Ob uveljavljanju strokovnih stališč profesorja Edvarda Ravnikarja ter podpore oddelka za arhitekturo in Društva slovenskih upodablajočih in uporabnih umetnosti sta Gospodarska zbornica Slovenije in Skupščina mesta Ljubljane leta 1963 po zgledu Mednarodnega grafičnega bienala ustanovili Bienale industrijskega oblikovanja. Prva razstava BIO je bila leta 1964 v Moderni galeriji ter je predstavljala dosežke tujih in domačih industrijskih in grafičnih oblikovalcev. Oblikovalska stroka se tako po uveljavljanju v petdesetih letih postopoma institucionalizira (*Kronoskop oblikovanja, druga številka revije Formart*). »Delo oblikovalcev je opaženo in nagrajeno z najvišjim državnim priznanjem – Prešernovo nagrado (Niko Kralj (1962) in Marko Turk (1965)), ter nagrado Prešernovega sklada (Davorin Savnik (1966), Jože Brumen (1967), Grega Košak in Branko Uršič (1969)).«

V skupino prepoznavnih izdelkov lahko prištejemo še nekaj tistih, ki predstavljajo oblikovalske ikone, s katerimi se rado identificira slovensko oblikovanje; poleg omenjenega stola Rex je treba omeniti tudi **kiosk profesorja Saše Machtiga K 67, ki je bil za takratni čas izjemno moderen v uporabi materialov in arhitekturnega sloga. Prodajo je v največji meri organiziral in vodil oblikovalec sam.** V ta namen je po pripovedovanju obiskoval župane večjih jugoslovanskih mest in jim predstavljal prednosti svojega izdelka. **Celostna podoba za Ljubljansko banko avtorjev arhitektov Petra in Judite Skalar, Janeza Suhadolca in Matjaža Vipotnika, nastala leta 1969, je v prostoru grafičnega oblikovanja celostnih podob zaradi svoje sistemskosti in sodobne pojavnosti predstavljala nov mejnik.** Enak uspeh lahko pripišemo kasneje načrtovanemu telefonu gospoda Savnika, ki je bil deležen velike svetovne pozornosti in številnih posnemanj, zaradi katerih se je uveljavilo mnenje, da priložnosti v tržnem smislu niso bile do konca izkoriščene. Takšnih primerov je bilo gotovo več in so si sledili v različnih časovnih obdobjih. Z današnje časovne oddaljenosti pa lahko zaključimo, da je bil vpliv posameznih strokovnih avtoritet omejen na manjši krog ljudi v projektu ali podjetju. **Uspešni zgledi niso bili prepoznani in uveljavljeni kot metodologija ali pa so bili prisotni prekratko časovno obdobje, da bi se lahko dolgoročno umestili v strukturo podjetij.** Ob oblikovanih izdelkih seveda ne moremo mimo vloge grafičnega oblikovanja v smislu nosilcev grafičnih elementov identitete, kot so embalaža in predstavitveni materiali izdelkov, ki so bili tudi v kasnejšem obdobju praviloma zaradi neizrazitih ambicij ali pa premajhnih tržnih znanj skromni in redko celostno usklajeni. **Grafični oblikovalci so v tem času pretežno dobivali priložnosti pri oblikovanju plakatov kulturne produkcije, znakov podjetij, ki so bili le redko razviti v sisteme celostnih podob, in knjižnih oprem, po mnenju nekaterih zaradi razgledanosti književnikov v vlogi urednikov knjižnih založb.**

V takratnem političnem okolju je bil pretiran strokovni vpliv na politiko razvoja izdelkov nerazumljen ali v nekaterih primerih, ko se je zgledoval po uspešnih vzorih hitro razvijajočih se zahodnih držav, nezaželen. **Oblikovanje v strokovnem smislu je bilo zato iz ekonomsko-gospodarskega okvira izrinjeno v okrilje kulture, kjer je imelo v smislu zmožnosti obrobno vlogo. Pri uveljavljanju strokovnih stališč je bilo oblikovanje**

izenačeno z ostalimi subjektivnimi umetniškimi praksami in v dialogu z gospodarstvom vedno v podrejenem položaju.

### **VISOKOŠOLSKI ŠTUDIJ OBLIKOVANJA**

Kljub temu so v danih okoliščinah in z uspešnim lobiranjem v tako imenovanih družbenih strukturah uspeli vplivati na zavest politične javnosti, da je podprla dolgoletne pobude za vzpostavitev študija oblikovanja na Akademiji za likovno umetnost. Društvo oblikovalcev Slovenije je to nalogo opredelilo kot svoj programski cilj že leta 1975. Univerzitetni študij oblikovanja je svet Akademije za likovno umetnost potrdil leta 1978. Na podlagi te akademske odločitve je bil leta 1980 oblikovan široko sestavljen programski odbor za izoblikovanje učnega programa, ki ga je vodil arhitekt Gregor Košak. Leta 1984 je štiriletni visokošolski program pričel s poukom prve generacije študentov oblikovanja na dveh oddelkih, in sicer za oblikovanje vidnih sporočil in industrijsko oblikovanje. **Na tej točki naj dodam, da je nekako nelogično, da je oddelek za oblikovanje tekstilij in oblačil izvzet iz oddelka za oblikovanje in priključen katedri za oblikovanje tekstilij v okviru oddelka za tekstilstvo na Naravoslovnotehniški fakulteti Univerze v Ljubljani.**

### **EKONOMSKA KRIZA**

Širši splet vodenja ekonomije in politike, med katerim gotovo zaseda svoje mesto neustrezna razvojna naravnost nekdanje skupne države, je v drugi polovici 80. let pripeljal do nevzdržnih ekonomskih posledic, te pa do še bolj omejevalnih političnih ukrepov. Gospodarske družbe so se v iskanju rešitev seveda oprle na tiste dele lastnih notranjih infrastruktur, ki so bili najbolj razviti. Te so gotovo predstavljale proizvodne zmogljivosti, ki so zaradi zmanjšanja kupne moči in v nekaj primerih tudi predimenzioniranosti (proizvodne zmogljivosti so bile prirejene za trge vzhodnoevropskih držav, v primeru tekstilne industrije pa za dodelavna dela več oblačilnih blagovnih znamk z zahoda) ostajale neizkoriščene. Odprodaja proizvodnih zmogljivosti je praviloma predstavljala rešitev, vendar v strateškem smislu močno zmanjšala možnosti lastnega razvoja izdelkov, storitev in blagovnih znamk. Večina podjetij z nerazvito lastno tržno strategijo in kadrovske infrastrukturo je ukinila razvojne oddelke in pristala na pogoje sodelovanja z družbami, ki so iskale trg cenejše delovne sile. Takšne družbe so si s svojimi naročili zagotovile prevladujoč vpliv. **Dodelavni posli za tuje blagovne znamke, kot na primer Ikeo in številna druga tuja podjetja, so po eni strani pomenili možnost za preživetje podjetij, po drugi pa gospodarsko odvisnost, ki je domače družbe silila k sklepanju neuravnoteženih dolgoročnih poslovnih dogovorov, tako da so tuje družbe pridobivale vpliv tudi na strategije razvoja podjetij.**

Z nekaj izjemami uspešnih projektov, ki so posledica individualnih odlik in napore posameznikov, lahko zaključim, da **oblikovanje v nekdanjem sistemu ni bilo nikoli ustrezno prepoznano kot dejavnik konkurenčnosti gospodarstva.** V opisanih okoliščinah je treba iskati razloge, zakaj je uporaba oblikovalskih storitev konec osemdesetih zamirala. Trend se je poglobljajal in vsaj s stališča industrijskega oblikovanja trajal celo desetletje.

Življenska raven se je močno znižala. **Svetovno uveljavljene blagovne znamke, ki seveda niso bile prisotne na slovenskem trgu, so toliko bolj pridobivale tudi na simbolni vrednosti in opredeljevale razlike med političnimi sistemi držav, predstavljale so statusni simbol zahtevnejših slovenskih kupcev, ki so nakupovali v tujini.** S stališča primerjave kakovosti nekaterih domačih in tujih izdelkov je postalo jasno, da so

nekatero panogo v hudi krizi, vzrokov za to pa ni bilo mogoče iskati zgolj v tehnološkoproizvodnih predpostavkah. Nevzdržne gospodarske razmere in razhajanja v iskanju razlogov in rešitev so spodbudili demokratične spremembe v Sloveniji. Želja po samostojnem odločanju je vodila k samostojnosti države.

Pridobljen 17. Kongres ICSID (International Council of Societies of Industrial Design) v Ljubljani, katerega predsednik organizacijskega odbora je bil profesor Saša Machtig, je ponudil priložnost za uveljavljanje pomena industrijskega oblikovanja v spremenjenem političnem ozračju. Kongres je bil predviden jeseni leta 1990 in je bil zaradi kritičnih razmer prestavljen.

#### **1990+**

Slaba gospodarska situacija je poglobila napetosti med narodi, te pa so prerastle v vojno, kar je pomenilo končni razpad takratne države. Kongres ICSID je potekal leta 1991 po deset dnevni vojni in poskušal ustvariti povezave med stroko politiko in gospodarstvom, vendar kljub naklonjenosti takratnega ministra za gospodarstvo gospoda Rejca do odločilnih korakov v njegovem kratkem mandatu ni prišlo.

#### **ISKANJE LASTNE PREPOZNAVOSTI**

Osamosvojitve Slovenije in demokratične spremembe je spremljalo iskanje lastne identitete, ki se je vsebinsko opredelila na podlagi kulturnozgodovinskih, geografskih in jezikovnih meril, imela pa je velike težave pri iskanju elementov svoje vidne pojavnosti. Ta se je skladno s preteklo prakso dogovorila na politični ravni, strokovna javnost je bila pri tem zaradi nepovezanosti in prej omenjene neuveljavljene vloge v družbi prezrta. Pomanjkljivost osnovnih meril zasnove državnih simbolov spremlja slovensko vidno identiteto še danes. **Vrsta polemik in razprav opozarja, da sprejeti državni simboli ne opravljajo svojega osnovnega poslanstva – poenotenja državljanov, pač pa ravno obratno.** Izgovori nekaterih udeleženih političnih avtoritet osamosvojitve o usodnosti trenutka žal omenjenega dejstva ne spremenijo. **Slovenci smo bolj prepričljivo sprejeli vidno podobo grafične rešitve, izdelane ob nastopu slovenske nogometne izbrane vrste na evropskem in svetovnem nogometnem prvenstvu, čeprav s čustvenega stališča ta dogodek ni primerljiv z osamosvojitvijo.** Omenjena rešitev, ki je bila v svoji likovni pojavnosti dovolj preprosta, da se je lastnoročno reproducirala na poslikanih obrazih navijaških skupin, in sposobnosti otrok, da v prvem razredu osemletke narišejo zastavo lastne države, ustrezno opisujeta osnovno merilo pri izbiri ustreznosti nacionalnih simbolov in zastave. Ko govorimo o pomanjkljivi domovinski vzgoji, o nerodnosti športnikov in politikov pod slovaško zastavo in o neučinkovitosti zakona, ki zahteva izobešanje zastav ob državnih praznikih, pravzaprav opisujemo neprepoznavanje posledic napačnih odločitev na eni in neuveljavljenost strokovnih meril na drugi strani. Opisanega primera nisem predstavil z namenom ponovnega odpiranja polemike, pač pa le zato, ker zgovorno opisuje razloge za potrebo po drugačnem pristopu k tovrstnim projektom.

#### **KONKURENCA IN PREOBLIKOVANJE GOSPODARSKIH DRUŽB**

Večja podjetja, ki so preživljala večletno gospodarsko krizo, so bila ob razpadu države soočena z izgubo 18-milijonskega trga in divjim lastninjenjem svojega premoženja v nekaterih nekdanjih republikah razpadle države. Neustrezna razvojna naravnost v preteklosti in neprenehno ponavljanje istih napak je določene industrijske panoge pripeljalo do absurdnega položaja. Primer tekstilne industrije zgovorno

opisuje razmere tudi v nekaterih drugih panogah. Podjetje Mura, ki je na podlagi dodelavnih poslov postalo največje tovrstno podjetje v Evropi, se je znašlo v negotovosti. Pritisk na cene in vzhodnoevropska ter azijska konkurenca sta ogrozila 6.700 delovnih mest! **Spoznanju, da se globalni trg deli na lastnike, upravjalce blagovnih znamk, in tiste druge, ki se na trg vključujejo kot cenejša delovna sila ali pogodbeno odvisni proizvajalci posameznih izdelčnih komponent, se ni bilo več mogoče izogniti.** Veliko podjetij zato propade, nekatera razpadejo na več nepovezanih enot, nesposobnih izdelave končnega izdelka. Kot taki se potegujejo za dodelavna dela. Nekatera podjetja tako rekoč čez noč izgubijo vlogo, ki so jo gradila sto let. Primer uveljavljene blagovne znamke Stol ni osamljen. Znamka, ki sicer še obstaja, vendar njena vrednost ne predstavlja bistvene konkurenčne prednosti pred včeraj nastalimi podjetji. To dokazuje, da dodane vrednosti od blagovne znamke ne moremo pričakovati, če jo vsebinsko degradiramo na proizvodnjo po želji in ceni naročnika. Ob spremembah političnega sistema in prehodu v tržno gospodarstvo je potekalo lastninsko preoblikovanje gospodarskih družb. V tej preobrazbi ekonomije velja omeniti, da v prvih nekaj letih po osamosvojitvi nobeno večje slovensko podjetje oblikovanja ni vključilo v svoj proces prestrukturiranja kot del strategije pri preoblikovanju izdelkov in možnost za spremembo svojega položaja na trgu. Z vidika razvoja, ki se je kazal v drugih državah, je to dejstvo presenetljivo (v osemdesetih in devetdesetih je razviti trg zaznamoval vzpon malih in srednjih podjetij, ki so se z uporabo oblikovanja močno razvila). Pri nas se je v tem času dogajalo prej nasprotno. Podjetja so za premoščanje negotovega obdobja iskala priložnosti v prodaji cenovno ugodne delovne sile in iskanju lon poslov, čeprav je bilo seveda jasno, da so to kratkoročne strategije, ki nimajo nobene prihodnosti, saj bodo s trgom cenejše delovne sile, ki se je z zamikom odpiral na vzhodu, odšli tudi delodajalci, kar se je seveda tudi zgodilo. S stališča oblikovanja je to pomenilo pomanjkanje priložnosti in zastoj v razvoju.

Nove ekonomske možnosti so prinesle razvoj mladih podjetij, ki so v prvih desetih letih poskušala zapolniti vrzel v ponudbi izdelkov in storitev. Nekatera od njih so uspela kljub kadrovskim in finančnim omejitvam v svoje procese vključiti oblikovanje kot pomemben dejavnik pri razvoju blagovnih znamk in izdelkov. V ponovno uveljavljeni logiki tržnega gospodarstva nekatera od teh podjetij predstavljajo tako zgled kot konkurenco večjim. Večje družbe, ki so uspešno preživele obdobje nestabilnosti in s tem pokazale določeno mero sposobnosti za nadaljnji razvoj, so ohranile pozitiven trend rasti. Izgubljene trge je zamenjal ostrejši boj na zahtevnih konkurenčnih trgih zahodne Evrope in sveta, medtem so domači trg pričele zasedati priznane tuje blagovne znamke in konkurirati slovenskim proizvajalcem. To desetletje je prevladujoče zaznamoval boj za zastopanje tujih blagovnih znamk na lokalnem tržišču, nekatera podjetja pa so ponovno pričela uveljavljati svojo vlogo na nekdanjem jugoslovanskem trgu.

Postopoma se je ponovno uveljavljala logika tržnega gospodarstva. Ob tem so nekatere večje družbe, ki so preživele obdobje nestabilnosti, pokazale določeno mero sposobnosti za nadaljnji razvoj.

Nenadna konkurenca in potreba po oglaševanju sta omogočili razmah oglaševalskih agencij, ki so izdelane trženjske strategije in zakonitosti blagovnih znamk prilagajale potrebam slovenskega trga. Vzporedno s prihodom konkurence so domača podjetja pričela ščititi lasten položaj na trgu. V naboru več kot 200 registriranih podjetij samo na območju

Ljubljane, ki so imela kot eno od dejavnosti registrirano oglaševanje, je bila raven ponudbe seveda raznolika. Nekatere od novoustanovljenih majhnih oglaševalskih agencij so s spoznavanjem zakonitosti tržnega komuniciranja prerasle v večje agencije, ki so kazale potrebo po zaposlovanju grafičnih oblikovalcev. Hiter porast priljubljenosti in promocija tržnega komuniciranja na festivalih in v medijih, želja po vedno večjem tržnem deležu in končno konkurenca so v predstavah večine naročnikov postopoma uveljavili vtis, da so oglaševalske agencije edine sposobne pokriti vse potrebe z vidika komunikacije in identitete podjetij. V iskanju najboljših rešitev nekateri razgledani naročniki šele v zadnjih letih spoznavajo, da so posamezne vloge nezamenljive; **da se v primeru kompleksnega sistema identitete zahtevajo specializirana strokovna znanja grafičnega oblikovanja, ki se od vloge oblikovalca v tržnem komuniciranju bistveno razlikuje.**

**Podobno se znotraj gospodarskih družb uveljavljajo merila, ki prepoznavajo potrebe po vključevanju industrijskega oblikovanja v svoje razvojne procese izdelkov.** Ta usmeritev pa omogoča razvoj oblikovalskih studijev, ki so specializirani in ponujajo višjo raven tovrstnih storitev.

# OBLIKOVANJE IN NJEGOV DRUŽBENI POMEN

## OBROBNA VLOGA

Zadnjih 50 let se je oblikovanje v našem prostoru uveljavljalo v odvisnosti od družbene in gospodarske (ne)naklonjenosti, ki se je prilagajala političnim in gospodarskim razmeram. To nestabilno okolje je kljub različnim prizadevanjem onemogočalo razvoj okoliščin, ki bi oblikovanju dodelile ustrezno mesto. **Iz omenjenega površnega pregleda je med drugim razvidno, da Slovenija nima zgodovinskega zaledja, ki bi lahko izpostavilo tradicijo v razvoju izdelkov.** Zavedam se, da je ta trditev polemična, vendar je treba k temu dodati, da na globalnem trgu tekmujejo izdelki, ki prihajajo iz okolij s tradicionalno podjetniško kulturo in vzpostavljenim zaledjem tehnološke, znanstvenoraziskovalne in finančne infrastrukture. **Redke so niše, ki jih ne zasedajo prepoznavne blagovne znamke, s katerimi tekmujejo slovenski izdelki. V Sloveniji je premalo končnih izdelkov, torej tistih, ki ustvarjajo dodano vrednost, ki jo v procesu razvoja izdelka predstavlja zadnja faza trženja. Z drugimi besedami in v prenesenem pomenu: izdelek prehitro končamo.** Treba se je soočiti z dejstvom, da po mnogih merilih zaostajamo za državami, s katerimi se primerjamo. V tem pogledu je treba pospešeno razvijati tista znanja, ki bodo ta zaostanek ustrezno zmanjšala. Eno od teh področij je gotovo oblikovanje. V nasprotju s predhodnimi kritikami pa se lahko strinjamo z dejstvom, da so končno vzpostavljeni pogoji stabilnega in tržno naravnane okolja, v katerem obstaja interes za povezovanje, ki pa ga morajo z ustrezno strategijo spodbuditi država in njene institucije.

## VLOGA IZOBRAŽEVALNIH INSTITUCIJ, DRUŠTEV IN PODPORNIH ORGANIZACIJ OBLIKOVALSKE STROKE

Iz predhodnih poglavij je razvidno, da osnovna infrastruktura institucij, namenjenih izobraževanju in podpori interesom oblikovalske stroke, obstaja. Temeljno kadrovske zaledje predstavljajo: oddelek za oblikovanje na Akademiji za likovno umetnost in oblikovanje, Fakulteta za arhitekturo in oddelek za oblikovanje tekstilij in oblačil na Naravoslovnotehniški fakulteti (ta bi se moral pridružiti oddelkom na Akademiji; opomba avtorja). Podporne strokovne organizacije so: Bienale industrijskega oblikovanja (BIO) v okviru Arhitekturnega muzeja, Društvo oblikovalcev Slovenije (DOS) kot krovna stanovska organizacija, Fundacija Brumen z Bienalom vidnih sporočil, zavod BIG s prireditvijo Mesec oblikovanja in Informacijsko dokumentacijski center za oblikovanje (IDCO), ki je deloval v okviru Gospodarske zbornice in ga je morda treba obnoviti.

Pri pregledu delovanja je treba omeniti, da se posamezne vloge organizacij zaradi neusklajenosti prekrivajo ter, da v nekaterih primerih poslanstvo in področje delovanja ni jasno opredeljeno. Statut oddelka za oblikovanje na ALUO je zastarel in zahteva posodobitev.

## **AKADEMIJA ZA LIKOVNO UMETNOST IN OBLIKOVANJE, ODDELEK ZA OBLIKOVANJE**

Ustanovljen: 1980, s prvim študijskim programom je začel 1984  
Ime: oblikovanje  
Stopnja: dodiplomski in podiplomski študijski program  
Vrsta: študijski program za pridobitev izobrazbe  
Trajanje: 4 leta (8 semestrov)  
Naziv: univerzitetni oblikovalec vizualnih komunikacij, univerzitetni  
industrijski oblikovalec, okrajšava: univ. oblik. viz. kom. in univ.  
dipl. ind.oblik.  
Povezava: [www.alu.uni-lj.si](http://www.alu.uni-lj.si)

Oddelka za oblikovanje vizualnih komunikacij in industrijsko oblikovanje Akademije za likovno umetnost Univerze v Ljubljani nudita štiriletni dodiplomski študij in dvoletni podiplomski študija oblikovanja. Na obeh oddelkih povprečno študira 150 študentov, med katerimi so tuji študentje na izmenjavi in študentje izrednega študija, ki jih poučuje 40 pedagogov. Na oddelku je v tem obdobju do leta 2008 diplomiralo 262 študentov, od katerih jih je 154 obiskovalo študij vizualnih komunikacij in 108 študij industrijskega oblikovanja. 33 študentov je opravilo magistrski študij, podeljeni so bili trije doktorski nazivi.

*»Oddelka za oblikovanje ALUO v dodiplomskem študiju izobražujeta oblikovalca s široko strokovno izobrazbo, ki bo lahko ustvarjalno deloval na najrazličnejših področjih, ki bo sposoben analitično definirati oblikovalske probleme na najrazličnejših področjih človekovih bivalnih potreb. Pri tem je v izobraževalnem procesu dan enakovreden pomen estetskimi, kulturnim, tehničnim in ekonomskim vidikom oblikovanja. Široka strokovno-teoretska in temeljna praktična izobrazba ter polna razvitost individualnih ustvarjalnih sposobnosti bo diplomantom omogočila, da bodo sposobni ustvarjalno sodelovati z industrijo, usmerjeno na zahtevne mednarodne trge, ki zahtevajo izdelke najvišje kakovosti.«*  
*Prof. Peter Skalar*

## **NARAVOSLOVNOTEHNIŠKA FAKULTETA, ODDELEK ZA TEKSTILSTVO, OBLIKOVANJE TEKSTILIJ IN OBLAČIL**

Ime: oblikovanje tekstilij in oblačil  
Stopnja: dodiplomski študijski program – univerzitetni študijski program  
Vrsta: študijski program za pridobitev izobrazbe  
Trajanje: 3 leta (6 semestrov)  
Naziv: univerzitetna oblikovalka tekstilij in oblačil oziroma, univerzitetni oblikovalec tekstilij in oblačil, okrajšava: univ. inž. oblik. tekst. in oblač.  
Povezava: [www.ntf.uni-lj.si](http://www.ntf.uni-lj.si)

*»Perspektiva slovenske tekstilne in oblačilne industrije je podobna perspektivi evropske. Njena prihodnost je na splošno v izdelkih z višjo dodano vrednostjo, visoki kakovosti, vrhunskem oblikovanju, kreativnih izdelkih prihodnosti, inteligentnih tekstilijah in podobno. Poleg drugih ukrepov so cilji tesno povezani z ustreznim znanjem in usposobljenostjo zaposlenih.*

*Oblikovanje tekstilij in oblačil je panoga, ki sicer izhaja iz tradicionalnih rokodelskih veščin, vendar je v zadnjem stoletju razvila povsem lasten sistem izražanja, ki je povezan z umetniškimi in ostalimi oblikovalskimi praksami in teorijami. Ustvarjalni proces tekstilnega oblikovalca se praviloma začne z zamisljivo, ki jo je treba najprej z likovnimi sredstvi vizualizirati in kasneje, ali pa vzporedno, zanjo poiskati ustrezne tehnične postopke. Proces konceptualizacije in materializacije ideje zahteva veliko znanj in izkušenj s področja umetniških disciplin, družboslovja in poznavanja izvedbenih tehnologij. Na podlagi izkušenj pri sedanjem dodiplomskem in podiplomskem izobraževanju na področju oblikovanja tekstilij in oblačil v zadnjih 25 letih, sodelovanja s tujimi visokošolskimi ustanovami, predvsem tistimi, ki so vključene v mrežo CUMULUS, je bil pripravljen nov koncept študija, ki temelji na štirih vzporednih vertikalah študija: temeljne, ki vključuje vzporeden študij oblikovanja tekstilij in oblačil, likovno izrazne vertikale, tehnološke, ki pomeni podporo izvedbi oblikovalskih zamisli, in podporne, ki vključuje potrebna znanja in razvoj veščin na področju računalniškega oblikovanja, znanj s področja zgodovine oblikovanja tekstilij in oblačil, trženja in managementa.«*

*Vir: spletna stran [www.ntf.uni-lj.si](http://www.ntf.uni-lj.si)*

## SREDNA ŠOLA ZA OBLIKOVANJE IN FOTOGRAFIJO

Ustanovljena: 1946

Stopnja: srednješolski program, in umetniška gimnazija likovne smeri

Vrsta: študijski program za pridobitev izobrazbe

Trajanje: 4 leta (8 semestrov)

Naziv: tehnik oblikovanja (moduli grafično oblikovanje, modno oblikovanje in oblikovanje uporabnih predmetov), program fotografski tehnik, ter diplomant umetniške gimnazije

Povezava: [www.ssof.si](http://www.ssof.si)

Srednja šola za oblikovanje je bila ustanovljena 1946

Na leto se vpiše cca 700 dijakov, ki jih poučuje 70 profesorjev.

*»Že 60 let v ljubljanskih Križankah, znanja in veščine pridobivajo mladi, ki svojo ustvarjalnost želijo izraziti na likovnih področjih. V Plečnikovih Križankah, v ožjem centru Ljubljane, v bližini galerij in muzejev, ki jih redno obiskujemo, je naš domicil. Šola s častitljivo tradicijo – zgodovina šole nadaljuje 240 let organiziranega šolstva z likovno vsebino na Slovenskem.*

*14. marca 2006 je naša šola praznovala 60-letnico nepretrganega delovanja. V teh šestdesetih letih je bila dom mnogim likovnim zanesenjakom, odličnim profesorjem in vrhunskim ustvarjalcem.*

*Zadnjih 25 let, od leta 1981, se generacije mladih, ki jim likovnost pomeni način življenja, šolajo na Srednji šoli za oblikovanje in fotografijo Ljubljana. Zgodovina organiziranega šolanja likovnih in umetnoobrnih smeri pa se je na Slovenskem začela že davnega leta 1766 pri jezuitih v Ljubljani. Čas razsvetljenstva je bil likovnosti naklonjen (druga polovica 19. stoletja), leto 1888 pa prinese prvi dve organizirani javni likovni šoli. Pred prvo svetovno vojno se šoli združita v Umetnostnoobratno šolo, ki pozneje postane Državna obrtna šola.*

*Konec prve svetovne vojne (leta 1918) šolo preimenuje v Tehniško srednjo šolo, kjer se šolajo likovno nadarjeni mladi obeh spolov v kiparstvu, slikarstvu, rezbarstvu, graverstvu in keramiki. Ideološka nestrpnost oblasti po drugi svetovni vojni je leta 1945 grobo posegla v bogato tradicijo umetnih obrti na Slovenskem in razpustila vse umetnoobratne oddelke na Tehniški srednji šoli s pojasnilom, da država potrebuje tehnike in ne umetnikov.*

*Srečne okoliščine in peščica zanesenjakov pa so preprečili popolno ukinitve likovnega izobraževanja. To je dobilo nov zagon leta 1946 v mukoma ustanovljeni Šoli za umetno obrt v Ljubljani. Od takrat se kontinuiteta srednješolskega likovnega izobraževanja ni več prekinila. Upamo, da tudi v prihodnje nobena logika oblasti ali kapitala ne bo posegla v kontinuiteto likovnega izobraževanja, ki je v letu 2006 praznovala pomembna jubileja – 60 let neprekinjenega obstoja šole in 240 let organizirane likovne vzgoje na Slovenskem.*

*V jubilejnem letu 2006 je domovalo v nekdanjih prostorih nemškega viteškega reda Križanke 692 dijakov v 26 oddelkih in 70 profesorjev. Njeni učni programi so se v teh desetletjih večkrat korenito spreminjali in dopolnjevali. Mladi likovniki in fotografi se lahko vpišejo v prenovljeni program srednjega strokovnega izobraževanja tehnik oblikovanja (moduli grafično oblikovanje, modno oblikovanje in oblikovanje uporabnih predmetov), program fotografski tehnik ter umetniško gimnazijo likovne smeri.*

*Kljub težavam, zlasti veliki prostorski stiski šole v Križankah, pa prevladuje zavest, da je v današnji Srednji šoli za oblikovanje in fotografijo Ljubljana akumulirana ogromna kulturna dediščina. Nepretргani likovni misli, ki se meri v desetletjih in celo stoletjih, se je treba pokloniti, jo spoštovati in storiti vse, da bo prihodnost vredna sedanjosti in bogastva prehojene poti.*

*Poklic grafičnega oblikovalca je zanimiv in omogoča delo ter zaposlitev na različnih področjih. Klasično oblikovanje za tiskane medije in izdelke, ilustracija, oblikovanje spletnih strani, animacija in video se povezujejo in prepletajo. Multimedijско oblikovanje obsega vse to in še več.*

*Dober grafični oblikovalec mora imeti občutek za razmerja, barve, oblike, kompozicijo, spreten mora biti pri uporabi klasičnih in elektronskih orodij za risanje in oblikovanje. Koristno bo lahko uporabil tudi poznavanje glasbe in zvoka. Imeti mora veliko idej, sproščenost v izražanju in dobro mero kritičnosti.*

*Odličen grafični oblikovalec je široko razgledan, je esteta in poznavalec različnih zvrsti in smeri v umetnosti. V času štiriletnega šolanja na SŠOF imajo dijaki ob obveznih splošnih predmetih tudi precej strokovnih.*

*Na oddelku za oblikovanje uporabnih predmetov dijaki spoznavajo osnove oblikovanja različnih predmetov, od vsakdanjih pripomočkov in orodij do okrasnih predmetov. Postopno spoznavajo, kako nastanejo dobro oblikovani predmeti. Naučijo se kreativnega skiciranja in virtualnega računalniškega modeliranja, v delavnici pa spoznavajo različne materiale in postopke za izdelavo modelov ali maket. Pri likovno teoretičnih nalogah krepijo občutek za lepo, spoznavajo zakonitosti barv in oblikovne razsežnosti likovnih elementov, kot so točka, črta, ploskev in prostor.*

*Ob koncu šolanja so usposobljeni za reševanje različnih oblikovalskih nalog tako pri oblikovanju serijskih kot unikatnih izdelkov.*

*Moda, ki nas vsakič znova navduši in očara, je priljubljena med številnimi ljubitelji. Po drugi strani pa je moda zelo resen izziv za tiste, ki delajo na tem področju profesionalno in od tega tudi živijo. Modno oblikovanje je stroka, ki se odziva na spreminjajoče se človekove potrebe subtilno in kreativno. Vsi prav dobro poznamo zveneča imena, kot so Chanel, Dior, Armani, Kenzo ... Z modno oblikovanimi oblačili skrbijo za*

*zunanjo podobo ljudi. Danes je moda način življenja in zrcalo družbenih sprememb, zato se zelo hitro in nenehno spreminja. Opravljanje takšnega poklica je velik izziv, hkrati pa velika odgovornost do potrošnikov. Uspešen modni oblikovalec mora zato posredovati širok spekter znanj in biti vsesplošno razgledana osebnost.*

*Na šoli se trudimo, da bi mlade talentirane generacije sprejele sodoben pogled na oblikovanje in nadgradile že znano.*

*Fotograf ima široke možnosti delovanja na področju kulture, tehnike, medijev, medicine, največ pa v komercialne namene. Za razumevanje fotografije so pomembni tudi fizika, matematika, optika in kemija. Fotograf se med šolanjem široko kultivira, pridobiva znanja za obvladovanje tehnike in kemijskih procesov, spoznava analogno in digitalno tehniko ter sam proces nastajanja fotografije.*

*Program je poleg klasičnih gimnazijskih predmetov bogatejši za sklop umetniških vsebin in nadgrajuje splošno razgledanost. Vpelje vas v svet arhitekture (od etnologije, stavbarstva in urbanizma do filozofije vrtno umetnosti), zgodovine umetnosti (od najstarejših civilizacij do danes), likovne teorije (razumevanje likovnih zakonitosti), risanja in slikanja, plastičnega oblikovanja, osnov varovanja dediščine ...*

*Strategija umetniške gimnazije je, vzgajati posameznika s kritičnim odnosom do umetnosti, uporabe umetnosti in kulture bivanja. S skupinskim in individualnim delom ter z upoštevanjem različnosti mnenj omogoča razvoj posameznikove pozitivne podobe in vzpodbuja javno nastopanje, predstavitev kreativnih idej.«*

*Danica Geržina, pomočnica ravnateljice SŠOF*

## **DRUŠTVO OBLIKOVALCEV SLOVENIJE**

Ustanovljena: 1951 (sprva Društvo likovnikov upodablajočih in uporabnih umetnosti slovenije (DLUUUS))  
Pravna obl.: društvo  
Ustanovitelji: oblikovalec Ivo Spinčič skupaj z nekaterimi sodelavci  
Članstvo: leta 2007, 200 članov. Od tega v sekciji oblikovalcev vidnih sporočil 60%, industrijskega oblikovanja 30%, unikatnega oblikovanja, kostumografije in scenografije 10%.  
Financiranje: članarina in drugi viri  
Povezava: <http://www.dos-design.si/drustvo>

*»Društvo oblikovalcev Slovenije (DOS) je bilo ustanovljeno leta 1951 in je od tedaj edino stanovsko združenje v Sloveniji, ki združuje vse oblikovalske profile v katerega se prostovoljno združujejo avtorji s področja oblikovanja. Društvo je bilo ustanovljeno zaradi uveljavitve stroke v družbi, zagotavljanja pravic in promocije članstva.*

*Od leta 1961 je društvo enakopravni član ICSID – Mednarodnega sveta združenj za industrijsko oblikovanje (International Council of Societies of Industrial Design). Leta 1963 je društvo sodelovalo na ustanovnem kongresu združenja ICOGRADA – Mednarodnega sveta združenj za grafično oblikovanje (International Council of Graphic Design Associations) na Bledu in s tem vplivalo na razvoj ustanove, ki je vzpostavila najpomembnejša in še danes veljavna pravila o vrednotenju in merilih kakovosti na področju oblikovanja vizualnih komunikacij. Spoštovanje meril, ki jih je sprejela ICOGRADA, je ena temeljnih zavez delovanja vseh njenih članov, tudi DOS.*

*Društvo je soustanovitelj Arhitekturnega muzeja in mednarodnega Bienala industrijskega oblikovanja in avtor koncepta te prireditve. Bienale industrijskega oblikovanja (BIO) je z leti postal ugledna mednarodna razstava industrijskega oblikovanja, celovitih vidnih sporočil in oblikovalskih zasnov. Je prireditelj, ki vsaki dve leti predstavlja strokovno izbrane izdelke industrijskega oblikovanja slovenskih in tujih oblikovalcev. S tem v Sloveniji predstavlja sodobne tokove v svetovnem industrijskem oblikovanju.*

*DOS je sodeloval tudi pri ustanovitvi programskega sveta za visokošolski študij oblikovanja na Univerzi v Ljubljani, Avtorske agencije za Slovenijo, Kulturniške zbornice Slovenije in statusa umetnikov ter izdelavi meril vrednotenja za oblikovalske storitve.*

*V svojih vrstah združuje vrhunske ustvarjalce z različnih področij, industrijskega in grafičnega oblikovanja, scenografije, kostumografije, fotografije ... Osrednji cilji društva so promocija stroke, organizacija preglednih razstav in drugih oblik javnih predstavitev dela članov društva, vzpostavitev vezi med stroko in njenimi uporabniki/naročniki. Oblikovalci, združeni v DOS, delujejo v okviru sekcij: oblikovanje vizualnih komunikacij, industrijsko in unikatno oblikovanje, fotografija, scenografija in kostumografija.*

*O uveljavitvi društva v slovenski in mednarodni javnosti pričajo številne nagrade, ki so jih prejeli njegovi člani. Poudariti velja, da so med člani društva tudi Prešernovi nagrajenci in nagrajenci Prešernovega sklada.«*  
*Povzeto s spletne strani DOS, <http://www.dos-design.si/> drustvo*

Ob naštetem je pomembno da je društvo prispevalo ključne regulative ki opredeljujejo strokovno delo in etični kodeks oblikovalcev. V splošni veljavi sta oba cenika oblikovalskih storitev za grafično in industrijsko oblikovanje, izdan, a ne uveljavljen je pravilnik o natečajih, ki v skladu s pravilniki mednarodnih strokovnih oblikovalskih združenj ICOGRADA, ICSID in BEDA zagotavlja možnost poštene in strokovne presoje del udeleženi oblikovalcev, ustrezno finančno nadomestilo za njihovo delo, razpisovalcem natečajev pa zagotovi kvalitetn izbor najboljših rešitev. Skladnost z mednarodnimi pravilniki oblikovalske stroke pomeni razpisovalcu tudi verodostojnost natečaja in izbranih oziroma nagrajenih natečajnih del v mednarodnih okvirih.

## **BIENALE INDUSTRIJSKEGA OBLIKOVANJA (BIO)**

Ustanovljen: 1963  
Pravna obl.: javni zavod Arhitekturni muzej Ljubljana / Sekretariat bienala industrijskega oblikovanja  
Ustanovitelji: Ministrstvo za kulturo, Skupščina mesta Ljubljane in Gospodarska zbornica Slovenije  
Financiranje: Ministrstvo za kulturo, mesto Ljubljana, pokroviteljska sredstva, sredstva fundacij, pokrovitelji in lastna sredstva (vstopnine, prijavnine in prodaja katalogov)  
Povezave: <http://www.bio.si>

BIO so leta 1963 ustanovili Ministrstvo za kulturo, Skupščina mesta Ljubljane in Gospodarska zbornica Slovenije z namenom prirejanja dvoletne mednarodne razstave, na kateri predstavijo svoje dosežke oblikovalci, naročniki, proizvajalci in študenti iz celega sveta. Namen BIO je širiti vedenje o pomenu in razvoju industrijskega oblikovanja, promoviranje slovenskega oblikovanja v tujini ter predstavljanje aktualnih tokov v sodobnem oblikovanju. Med letoma 1963 in 1968 je BIO deloval samostojno, od leta 1972 pa deluje v okviru Arhitekturnega muzeja Ljubljana (AML). Za koordinacijo in izvedbo aktivnosti v zvezi z organizacijo razstave je zadolžen sekretariat Bienala industrijskega oblikovanja (BIO), ki je izvršilni organ BIO. Svojo nalogo izpolnjuje v skladu s sklepi prireditvenega odbora (častni in posvetovalni organ sestavljajo predstavniki Mestne občine Ljubljana, Gospodarske zbornice Slovenije, Ministrstva za kulturo, gospodarstva, oblikovalske stroke in Arhitekturnega muzeja Ljubljana) in s podporo strokovnega sveta BIO (posvetovalno telo sestavljajo predstavniki oblikovalske stroke). Na sekretariatu BIO sta redno zaposleni: sekretarka BIO in strokovna tajnica, po potrebi pa se organizaciji pridružijo tudi zaposleni v AML.

Dejavnosti sekretariata BIO predstavlja mednarodna razstava Bienale industrijskega oblikovanja (BIO). Bienale industrijskega oblikovanja (BIO) je ena redkih uveljavljenih mednarodnih razstav, ki že 44 let vsaki dve leti predstavi najboljše izdelke in prototipe s področja industrijskega oblikovanja, vidnih sporočil in oblikovalskih zasnov iz celega sveta. Izdelki, predstavljeni na razstavi so premišljeno izbrani in kritično ovrednoteni s strani uglednih mednarodnih strokovnjakov – izbirne komisije in mednarodne žirije BIO. Mednarodna žirija prouči izbrana dela, izbere najboljša in podeli nagrade in priznanja BIO. Enzo Mari, Achile Castiglioni, Shin Matsunaga in podjetja Olivetti, Artemide, Braun so le nekatera, izmed svetovno znanih imen, ki jih je BIO s svojo nagrado prepoznal in potrdil.

Ob vsaki razstavi BIO izide pregleden dvojezičen katalog BIO, ki je distribuiran svetovnim in domačim oblikovalskim organizacijam, posameznikom in podjetjem. 20 katalogov BIO ima izjemno kulturno in zgodovinsko vrednost, saj predstavljajo edinstveni vpogled v slovensko in svetovno industrijsko oblikovanje.

Druge dejavnosti: zbirka oblikovanja, mednarodno sodelovanje, projekti, izobraževanje, publikacije in knjige).

V obdobjih med bienali se sekretariat BIO ukvarja s: prirejanjem oblikovalskih dogodkov, predavanj, delavnic in razstav, s promocijo slovenskega oblikovanja, sodeluje z mednarodnimi oblikovalskimi

organizacijami (ICSID-Mednarodno združenje društev industrijskih oblikovalcev, ICOGRADA-Mednarodno združenje društev grafičnih oblikovalcev, BEDA-Evropsko združenje oblikovalskih društev), deluje kot strokovna referenčna institucija, ki tujim strokovnim ustanovam in posameznikom zagotavlja podatke o slovenskem oblikovanju. Skupaj s kustodiatom za industrijsko in grafično oblikovanje zbira, hrani in vrednoti podatke in predmete, ki so pomembni za celotno zgodovino slovenskega oblikovanja in ustvarjajo javno zbirko industrijskega oblikovanja v Sloveniji, ki šteje že več kot 9.000 oblikovalskih del. Specialna knjižnica AML ima 6700 knjig in publikacij s področja oblikovanja, arhitekture in drugih sorodnih področij. Knjižnica skrbi tudi za redno dokumentiranje vseh dogodkov in objav v dnevnem in periodičnem tisku s področja oblikovanja. Sekretariat BIO vzpostavlja bazo podatkov o slovenskih oblikovalcih, zato se učinkovito odziva na povpraševanja medijev, podjetij in tujih institucij - s predlogi je pomagal k uresničitvam številnih projektov in povezav doma in v tujini.

*»Poleg ljubljanskega Oddelka za arhitekturo Tehniške fakultete in osebne prispevka profesorja Edvarda Ravnikarja, Društva slovenskih upodablajočih umetnosti uporabne umetnosti (DLUUS), ki ga je leta 1951 skupaj z nekaterimi sodelavci ustanovil arhitekt in oblikovalec Ivo Spinčič, je Bienale industrijskega oblikovanja, ki sta ga leta 1963 ustanovili Gospodarska zbornica Slovenije in Skupščina mesta Ljubljane, po vsej verjetnosti tretji najpomembnejši dejavnik na področju razvoja in promocije oblikovanja (torej tudi grafičnega) v Sloveniji v zadnjega pol stoletja vse do danes. Ustanovljen je bil po zgledu Mednarodnega grafičnega bienala, vendar žal kot nadomestek za center za oblikovanje (design center), ki so ga tedaj zahtevali vidni slovenski oblikovalci in arhitekti. Prva razstava BIO je bila v Moderni galeriji leta 1964, druga leta 1966 prav tam, tretji bienale leta 1968 pa je bil kot velika, v številnih pogledih presežna prireditev že na Gospodarskem razstavišču. Vse tri je vodil tedanji sekretar BIO Marijan Gnamuš. Velikost razstave in ambicije ljudi okrog nje pa so bile za tedanje razmere prevelike. Katalog ni več izšel, celotna prireditev je zašla v finančne težave in grozila je ukinitve. Leta 1971 jo je ob pomoči gospodarstvenikov in politikov oživil Stane Bernik, tedanji urednik revije Sinteza, njegov načrt pa je izpeljal sekretar BIO Matija Murko v okviru Ambianta, podjetja Franceta Ivanška, ki jo je začasno vzel pod streho. Prireditev je potekala v Mestni galeriji, bila pa je samo jugoslovanska (pozneje sta se nekaj časa izmenjavali mednarodna in jugoslovanska prireditve). Leta 1972 je Skupščina mesta Ljubljane ustanovila Arhitekturni muzej Ljubljana, ki je strokovno, po muzejski plati začel pokrivati do tedaj nepokrita področja arhitekture, urbanizma, industrijskega in grafičnega oblikovanja ter fotografije. Še istega leta je pod svoje okrilje prevzel tudi BIO, ki ga je dolga leta uspešno vodila Lenka Bajšelj, po letu 2003 pa prav tako zelo uspešno Špela Šubic. Muzej se je že takoj lotil tudi nekaterih raziskovalnih nalog s področja industrijskega oblikovanja v Sloveniji. Tako sem podpisani leta 1973 izdelal študijo Analiza stanja industrijskega oblikovanja v SR Sloveniji, dve leti pozneje Predlog izobraževanja oblikovalcev na podlagi analize delovnih mest in potrebnih znanj in 1977 še Pripravljalna dela za študij*

*oblikovalcev v SR Sloveniji: I. Profil poklica industrijskega oblikovalca; II. Učni načrt s predmetnikom. Leta 1978 smo v okviru BIO organizirali mednarodni posvet o izobraževanju oblikovalcev z izjemno ugledno mednarodno udeležbo. Cilj tedanjih prizadevanj ljudi, ki smo delovali v muzeju in pri BIO, je bil prispevati k ustanovitvi visokošolskega študija oblikovanja (kar se je uresničilo z ustanovitvijo oddelka pri ALU) in k ustanovitvi centra za oblikovanje (še do danes neuresničeno). BIO se je povsem vključil v delo muzeja, saj smo prav prek njega uspeli v vseh teh letih pridobiti tako pomembno zbirko domačih izdelkov kot mednarodno zbirko. Hkrati smo razvili pomembno mrežo odločilnih ljudi v mednarodnem prostoru, ki ves čas sodelujejo v naših mednarodnih žirijah, te pa zagotavljajo popolno strokovno neodvisnost BIO od vse močnejših igralcev (proizvajalcev) na tem področju, tako da smo verjetno edina tako usmerjena in neodvisna ustanova na svetu. Mednarodna vpetost BIO in muzeja zagotavlja stalno strokovno rast ene in druge institucije znotraj iste muzejske hiše, kar se trenutno dokazuje s serijo predavanj najvidnejših svetovno priznanih avtoritet s področja oblikovanja, ki prav zdaj poteka v muzeju, pa tudi s podobno vrhunsko serijo predavanj Arhitekturni epicentri v letu 2006 in 2007, prav ta hip objavljenih v posebni angleški in slovenski publikaciji.«  
Dr. Peter Krečič*

## FUNDACIJA BRUMEN

Ustanovljena: 2003

Pravna obl.: Ustanova za promocijo vidnih sporočil

Ustanovitelji: Gospodarske družbe: Riko, Marand, Talum

Financiranje: razpisi Ministrstva za kulturo, mesta Ljubljane, pokroviteljska sredstva in lastna sredstva (prijavnine in prodaja katalogov)

Povezave: <http://www.brumen.org>,  
<http://www.muzej.brumen.org/catalogs/catalogs.html>

*»Fundacijo Brumen je ustanovila skupina slovenskih oblikovalcev – Radovan Jenko, Žare Kerin, Matevž Medja, Ranko Novak, dr. Petra Černe Oven in Peter Skalar (njen predsednik) – z namenom, da se oblikuje program dejavnosti, ki naj pripomore k dvigu kakovosti vidnih sporočil v slovenskem prostoru in njihovi promociji v tujini. Delovanje Fundacije temelji na dejstvu, da oblikovanje v Sloveniji nujno potrebuje periodični kritični pregled delovanja ter javno nagrajevanje najboljših dosežkov. Fundacija je nepridobitna, pri izvedbi programov sodelujejo njeni člani (pridruženi član mag. Tomato Košir) ter mnogi zunanji sodelavci, med njimi mag. Barbara Predan in Inge Pangos.*

*Bienale vidnih sporočil, predstavlja najpomembnejši dogodek in je tematsko specializiran in strokovno utemeljen pregled področja oblikovanja vidnih sporočil v Sloveniji. Vsa prijavljena dela pregleda posebna komisija slovenskih strokovnjakov. Nepomembna izloči, ostala uvrsti na razstavo in da v pregled mednarodni komisiji. Ta nagradi najboljša dela v vsaki kategoriji; delu, ki ustreza vsem merilom mednarodne odličnosti vizualnih komunikacij, pa podeli najvišje priznanje – Brumnovo nagrado za najboljše vidno sporočilo Slovenije.*

*Bienale vidnih sporočil Slovenije je bil doslej organiziran trikrat (2003, 2005, 2007). Dela, ki so jim dodelili nagrado tako znameniti oblikovalci svetovnega formata, kot so: Anna Berkenbusch, Pierre Bernard, Max Bruinsma, William Drenttel, Jessica Helfand, Cyprian Kosciniak, Bo Linnemann, Bruno Monguzzi, Aleš Najbrt, Jean-Françoise Porchez, Rick Poyner, Erik Spiekermann in Wiczyslaw Wasilewski, so bila predstavljena na razstavi v Narodni galeriji v Ljubljani.*

*Mednarodni oblikovalski dogodek kot spremljevalni del vsakega bienala je Fundacija organizirala odmevna strokovna predavanja članov mednarodne žirije (Gospodarska zbornica, Jakopičeva galerija) in obsežne razstave njihovih del, s tem pa omogočila vpogled v sodobne mednarodne oblikovalske prakse in stik z znamenitimi gosti.”*

*Petra Črne Oven*

Druge dejavnosti:

Fundacija je v zadnjih petih letih organizirala številne simpozije, predavanja in razstave. Med njimi so bile:

- e-a-t (eksperiment in tipografija), ko smo prvič gostili obsežno razstavo moderne češke in slovaške tipografije (2005),
- razstava ADC BIH, kjer so se predstavili grafični oblikovalci iz Bosne in Hercegovine (2005),
- razstava svetovnega združenja Type Directors Club iz New Yorka, ki je najuglednejši letni pregled svetovne tipografske produkcije in na kateri je sodelovalo 17 držav (2007),
- razstava hrvaškega oblikovanja Jagodni izbor 4. razstave HDD (2007),
- predavanja pod skupnim naslovom Odgovornosti v oblikovanju v Jakopičevi galeriji (2007),
- celodnevni posvet Oblikovanje za državo v Cankarjevem domu (2008),
- Work from Slovenia, razstava nagrajenih in pohvaljenih del vseh bienalov, kjer je slovensko oblikovanje predstavljeno na elitnem bienalu grafičnega oblikovanja v Brnu (junij 2008).

## ZAVOD BIG

Ustanovljen: 2001  
Pravna obl.: zavod za raziskovanje in razvoj biointeligentne gradnje in opreme prostorov.  
Dejavnosti: založništvo, raziskovanje in eksperimentalni razvoj na področju naravoslovja in tehnologije, prirejanje razstav, sejmov in kongresov, oblikovanje, aranžerstvo, dekoraterstvo  
Financiranje: pokroviteljstva, oglasi, članarine in naročnine  
Povezava: <http://www.zavodbig.com>

*“Poslanstvo zavoda big je načrtno uveljavljanje kakovostnega oblikovanja in arhitekture z združevanjem družbenih ved, inženjskih znanj in poslovnih strategij za boljšo inovativno prakso v prihodnosti.”*  
Zmago Novak

Ponudba Zavoda Big 2008:

- Revija Hiše, njen glavni namen je seznanjanje investorjev z dobro arhitekturo, bivalno kulturo in naprednimi koncepti bivanja. Revija se zavzema za večjo kakovost makro in mikro okolja, trajnostni razvoj, večjo uporabo obnovljivih virov energije ter človeku in okolju prijaznih materialov. Bralci revije Hiše so arhitekti, projektanti, zasebni in javni investitorji. Po njej posegajo še mnogi, ki jih zanimajo nove razsežnosti bivanja, vse pogosteje tudi bralci iz tujine. Revija je naprodaj v Sloveniji pri vseh prodajalcih revij in časopisov. Izhaja v slovenskem jeziku od leta 1999, 6x na leto. Naklada: 5.000 izvodov. Glavna urednica: Maja Ivanič
- Arhitekturna konferenca: Zavod Big je v maju 2008 organiziral enodnevno arhitekturno konferenco, ki je soočila priznane skandinavske arhitekete in slovenske investitorje na temo Prodajati arhitekturo, ki prodaja. Predavatelji so predstavili arhitekturne politike in prakse svojih držav in predstavili komercialne, korporativne, poljavne in javne arhitekturne projekte. Arhitekturna konferenca služi kot katalizator razmislekov o ključnem pomenu arhitekture v občutljivih poslovnih odločitvah. Rezultati razmislekov upoštevajo moderne družbene izzive ter vpliv arhitekture na našo kulturo in prihodnost.
- Migetalkar je urbana razstavna enota v središču Ljubljane za promoviranje dosežkov oblikovalske in arhitekturne ustvarjalnosti ter ozaveščanje javnosti o pomenu dobrega oblikovanja in kakovostne arhitekture. 7 arhitekturnih razstav, kustosinja razstav: Maja Ivanič, 3 razstave Meseca oblikovanja
- Mesec oblikovanja je proaktivna platforma za srečevanje podjetij z oblikovalsko strategijo in oblikovalcev s podjetniško vizijo, ki ga predstavlja niz dogodkov od 22.10. – 22.11 2008: otvoritev MO, dogodka MO, oblikovalska konferenca, modne predstave Fashion 4, oblikovalski bazar, katalog MO, zaključek MO.
- Oblikovalska konferenca je prizorišče interdisciplinarnega dialoga o vlogi oblikovanja v sodobnem svetu. Letos se tematsko usmerja v trgovino – kot kraj, kot izkustvo, kot pojem. Kaj doživljamo, ko kupujemo, kaj vse nam skušajo prodati, ko iščemo nova doživetja.
- Dizajn destilator, elektronski newsletter, je namenjen podjetnikom, arhitektom in oblikovalcem. Javnost obvešča o prihajajočih dogodkih, povezanih z oblikovanjem, arhitekturo in modo. V času Meseca oblikovanja bo namenjen spremljanju festivala. Pogostost izhajanja: 1x mesečno. Bralci: 17.000 e-naslovov oblikovalcev, arhitektov in zainteresirane javnosti

Zavod BIG je član BEDA, Bureau of European Design Association.

## INFORMACIJSKO DOKUMENTACIJSKI CENTER ZA OBLIKOVANJE

Ustanovljen: 1988

Pravna obl.: vključen v Službo za tehnološki razvoj Gospodarske zbornice Slovenije

Ustanovitelji: Gospodarska zbornica Slovenije

*»V začetku osemdesetih let prejšnjega stoletja so v Sloveniji postajale vse glasnejše zahteve oblikovalcev po organiziranosti uveljavljanja svoje stroke v družbi. Na iniciativo Gospodarske zbornice Slovenije in njene Komisije za industrijsko oblikovanje so bile končane analize o stanju oblikovanja v Sloveniji, študije o potrebah gospodarstva po oblikovalcih in v sodelovanju s strokovnimi institucijami so bili narejeni programi za študijsko smer oblikovanja na Akademiji za likovno umetnost. Prirejenih je bilo že devet mednarodnih bienalov industrijskega oblikovanja BIO v sodelovanju z mestom Ljubljana in tedanjo Kulturno skupnostjo. Videti je bilo, kot da so temelji za nadaljnji razvoj stroke pripravljeni.*

*Na predlog podjetij in s podporo takrat najvidnejših podjetij v posameznih panogah (med njimi so bili Elan, Iskra, Almira) je Gospodarska zbornica Slovenije leta 1988, po sklepu Izvršilnega odbora GZS, formalno ustanovila IDCO, ki je bil organizacijsko vključen v Službo za tehnološki razvoj Gospodarske zbornice Slovenije.*

*IDCO naj bi postopoma prerasel v slovenski design center - strokovna institucija v pomoč gospodarskemu razvoju, s svojimi dejavnostmi na področju promocije, informacijsko dokumentacijske in svetovalne dejavnosti. S svojim delom naj bi ta institucija povezovala interese stroke, izobraževanja in oblikovalske prakse z gospodarstvom in jih uveljavljala v družbi.*

*IDCO 1988 -1999 / razstavna dejavnost, tematski razgovori*  
*V prvih desetih letih je IDCO imel sedež na Igriški 5.*  
*Njegova najodmevnejša vloga v tem času je bila v promociji oblikovanja. Pripravljenih je bilo več kot 150 razstav z različnih področij oblikovanja izdelkov, grafičnega oblikovanja, avtorskih razstav, problemskih razstav, predstavitev posameznih oblikovalcev. Predstavljeni so bili rezultati študentskih projektov, delavnic, ki so bili vedno najbolj obiskani, saj so predstavljali povsem drugačna razmišljanja najmlajše generacije. Ves čas so bile vključene tudi oblikovalske razstave iz tujine, predstavitve posameznih šol, študijskih programov, oblikovalskih studijev ali posameznih uveljavljenih ustvarjalcev. Ob razstavah so bila prirejena srečanja in pogovori z avtorji, prirejeni so bili tematski razgovori ali okrogle mize, na katerih so se konfrontirala mnenja strokovnjakov s področja oblikovanja, gospodarstvenikov, politikov, študentov in javnosti. IDCO je torej deloval kot pomemben povezovalni člen, uspelo je postaviti IDCO kot točko srečevanja kritično mislečih, zainteresiranih strokovnjakov in javnosti. Razstavni program je bil dovolj aktualen, da je lahko nenehno opozarjal na pomen prisotnosti oblikovanja in njegovo vraščenost v naše vsakdanje življenje. Razstave so opozarjale na pomen povezave problemov okolja in trajnostnega razvoja z delom*

oblikovalca pri razvoju novih izdelkov in storitev, opozarjale na vizualno polucijo in neupoštevanje stroke vizualnih komunikacij pri promociji političnih strank, volitev, dokazovale, da zgolj inovacija brez prisotnosti oblikovalskega procesa v izdelku ne zadošča in vse skozi zagovarjale ustvarjalnost pri pristopu h koncipiranju novih konkurenčnih proizvodov.

Razstavní prostor IDCO je tudi zaradi svoje odlične lokacije v centru Ljubljane postal stíčišče oblikovalskih dogajanj, edino razstavišče namenjeno izključno oblikovanju.

Na začetku devetdesetih let se je v okviru informacijske dejavnosti IDCO razvil projekt revije *Formart*, revije za industrijsko in grafično oblikovanje. Izšlo je zgolj deset številka ambiciozne in predvsem strokovno kritiške revije za področje oblikovanja, ki je zapolnjevala vrzel strokovne publicistike, ki predstavlja velik problem pri razvoju in uveljavljanju stroke oblikovanja v družbi. Z včlanjenjem v mednarodno zvezo oblikovalskih združenj ICSID, s strokovnimi povezavami z organizacijami ICOGRADA in BEDA se je IDCO uveljavil v mednarodnih strokovnih krogih in aktivno sodeloval pri razvoju stroke v svetu. (predstavitve in predavanja na temo slovenskega oblikovanja)

1999 – 2006. S spremembo lokacije, s preselitvijo v Dom gopodarstva na Dimičevi 9, se je število razstav občutno zmanjšalo, saj je zanimanje zanje med gospodarstveniki in obiskovalci močno upadlo. Prirejenih je bilo sicer več delavnic na temo grafičnega oblikovanja (s tujimi strokovnjaki), seminarjev in predavanj na aktualne teme v svetu, na temo design management, embalaža in podobno. IDCO je dejavno sodeloval pri nagradah DIDA, Delovih nagradah za oblikovanje in Mesecu oblikovanja, ki ga prireja Zavod Big in predvsem dejavno organizacijsko in strokovno sodeloval s prireditvijo BIO.

Nova stavba Doma gospodarstva je prinašala povsem nove zahteve, ki niso bile več zgolj v mejah kompetenc IDCO. Ambicije IDCO so ostale brez sogovornikov - kljub povečanemu zanimanju in vključevanju oblikovanja med dodane vrednosti in konkurenčne prednosti gospodarstva – je delo IDCO ostalo brez potrebnega konsenza, podpore in vključenosti v programe dela GZS.

V novi organiziranosti GZS, z letom 2007, IDCO ne obstaja več, oblikovanje kot stroka se pojavlja skupaj z inovacijami v delu Centra za konkurenčnost pri GZS.«

Maja Kržišnik

## **VKLJUČEVANJE IZOBRAŽEVALNIH USTANOV IN OBLIKOVALSKIH ORGANIZACIJ V STRATEGIJO RAZVOJA OBLIKOVANJA**

Del strategije razvojnih ciljev pri uveljavljanju vidnejše vloge oblikovanja v družbi bi moral zajemati tudi določitev jasnejše vloge področij delovanja posameznih naštetih organizacij, z namenom, da se vsebinsko dopolnjujejo in ne prekrivajo. To ne bo mogoče brez sodelovanja države in institucij, ki obstoječe programe podpornih organizacij v oblikovalski stroki finančno podpirajo. Znotraj strategije morajo biti upoštevani uveljavljeni dosežki in sprejeto stališče onadaljevanju tistih programov, ki so prepoznani kot dobri. Tak korak obenem zahteva jasen načrt, predstavljen na način, ki upošteva in nadgrajuje dosedanje dosežke in jih obenem usmerja k skupnim razvojno opredeljenim ciljem.

Načrt mora izboljšati pogoje uveljavljanja oblikovalske prakse in teorije (ta se v skladu s hitrim razvojem svetovnega gospodarstva in problemov, ki obstajajo v svetu, močno spreminja, v ta del sodi tudi nacionalna strategija na področju oblikovanja) ter na podlagi meril in pričakovanj vzpostaviti kritiko, ki je danes pomanjkljiva ali vsaj spregledana. Našteta področja mora stroka opredeliti v obliki projektnih nalog, vlada pa jih mora ustrezno finančno podpreti in s pomočjo omenjene infrastrukture tudi izpeljati. Če se pri tem pokaže, da omenjena infrastruktura ne zadošča, jo je treba ustrezno programsko izpopolniti. Pri tem opozarjam na nekatera stališča (tudi lastna), ki so bila v zadnjem času izpostavljena z več strani, in sicer, da omenjena infrastruktura, ki jo imamo sedaj, ne izpolnjuje vloge, ki bi bila primerljiva vlogi nekaterih nacionalnih oblikovalskih centrov drugih držav. Mogoči sta dve poti, obe pa temeljita na ustrezno izdelanih programskih izhodiščih. **Prva je, da se obstoječe organizacije prilagodijo tako, da si medsebojno konkurirajo, kar naj bi pomenilo, da lahko tiste med njimi, ki so sposobne podpreti posamezne programske sklope, pričakujejo ustrezno podporo z dodelitvijo vladnih sredstev v obliki projektov** (to se na neki način že dogaja, le da se sredstva dodeljujejo brez programskih izhodišč ali pa se sploh ne). Eden od vzrokov, zakaj posamezne institucije niso ustrezno povezane, je seveda tudi tekmovanje pri pridobivanju sredstev. **Drugo možnost predstavljata dogovor in porazdelitev posameznih vlog po področjih med organizacije in društvo, kriterij financiranja pa ostaja enak.** Menim, da je druga pot lažje izvedljiva in učinkovitejša. **V obeh primerih pa potrebujemo usklajevanje med interesi, zapisanimi v še ne izoblikovani državni strategiji, in interesi omenjenih organizacij.** (tako razumem pobudo Službe Vlade RS za razvoj, ki je v prednostne naloge razvoja vključila skupino za kreativne industrije). To pa **med drugim pomeni, da se mora tudi na ravni vlade in posameznih ministrstev izoblikovati ustrezna in povezana struktura.**

## **ORGAN POVEZAVE MED OBLIKOVANJEM IN VLADNIMI INSTITUCIJAMI**

Z dokazi uspešnih gospodarskih dosežkov, ki jih je mogoče predstaviti s finančnimi merili, si želi stroka pridobiti zaupanje, ki bi vodilo k povečani podpori oblikovanju v politiki državnih institucij. **Namen je predstaviti merila kakovosti v stroki in vzpostaviti načelo pozitivne selekcije pri pomembnejših projektih, doseči subvencioniranje projektov, ki vključujejo oblikovanje za mala in srednja podjetja, uveljaviti oblikovanje kot sestavni del razvojnih projektov in ga vključiti v državne in druge razpise.** Eno od možnosti za večjo povezanost med vladnimi institucijami in stroko predstavlja ustanovitev organa, ki bi združeval oba pola in upravljal s projekti. Sam sem prepričan, da se bo to prej ali slej zgodilo, Slovenija je namreč ena od redkih evropskih držav, ki takega organa

nimajo, kar bi s stališča strategije pomenilo, da so določene ustvarjalne zmožnosti iz nje izključene. Pomembnejša od poimenovanja in institucije, v katero bo omenjeni organ vpet, je njegova vsebinsko opredeljena vloga, ki ne sme biti reševanje obrobni problemov, ampak mora slediti temeljnim ciljem njegovega poslanstva.

#### **PRISTOPI DRUGIH DRŽAV**

**V primerjavi z razvitejšimi državami v EU, ki so oblikovanje s pomočjo državnih oblikovalskih centrov vključile v svojo razvojno strategijo že v zgodnjih 80. letih, lahko ugotovimo, da pri tem zaostajamo.**

**Oblikovalske zmožnosti v vodilnih konkurenčnih družbah spodbujajo z različnimi oblikami podpore, ki jih pri razvoju potrebujejo mlada podjetja, spodbujajo merila kakovosti oblikovanih izdelkov, vzpostavljajo merila pozitivne selekcije pri pomembnejših razpisih državnih projektov, preko razpisov sofinancirajo projekte, ki vključujejo oblikovanje za mala in srednja podjetja, in spodbujajo vključevanje oblikovanja v državne in druge razpise. Imajo veliko vlogo pri vključevanju ustvarjalnosti v izobraževalni proces na nižjih stopnjah in vsebinskih poglavij o oblikovanju v strokovne programe različnih poklicnih šol in izobraževalne programe vodstvenih kadrov ter še pri marsičem drugem.**

**Uspešnost teh dejavnikov lahko nezavedno občutimo pri uporabi prometne infrastrukture, obisku javnih institucij, na primer muzejev in galerij, ali kot uporabniki različnih servisnih storitev med obiskom držav, kot so Velika Britanija, Nizozemska, Španija in druge (spekter uporabe oblikovanja je seveda širši, gre zgolj za primerjavo).**

**Zavedajoč se dejstva, da je oblikovanje ena od panog, ki uveljavlja ustvarjalnost, ta pa prinaša inovativne konkurenčne izdelke, so te države povečale število vpisanih mest na oblikovalskih šolah in si s tem zagotovile dovolj široko bazo oblikovalcev, ki s svojim kritičnim odnosom uveljavljajo družbene spremembe in v določenem odstotku soustvarjajo vrhunske dosežke.** Enako vlogo, le da v veliko manjšem merilu, lahko danes prepoznamo v oddelku za oblikovanje na ALUO. **Zato urejenost razpisov, načelo pozitivne selekcije in povezovanje različnih interesov v posameznih projektih predstavljajo interes in razvitost celotne družbe. Oblikovalski centri v evropskih državah, ki v povezavi z vladnimi službami izvajajo nacionalne razvojne strategije, so po svoji vlogi še najbolj podobni poslanstvu, ki ga na področju gospodarstva opravlja gospodarska zbornica.** Modeli pristopov so v državah evropske skupnosti in širše različni. Predstavitev nekaterih državnih konceptov je bila predstavljena ob preteklem Bienalu industrijskega oblikovanja, kjer so svoje strategije predstavili tudi najuspešnejši npr. Japonska, Danska in drugi. Na predstavitvi ni bilo predstavnikov državnih služb naše države, ker preprosto ni jasno kdo je odgovoren za to interesno področje. Podobno je bilo na predstavitvi nizozemskega koncepta, ki ga predstavlja organizacija Preamsala ([www.preamsala.org](http://www.preamsala.org)) oktobra 2007. Veliko gradiva je bilo pripravljeno na omenjeno temo s strani IDCO. Nekateri podatki so zbrani v diplomskih nalogah, podporne organizacije so z nekaterimi institucijami povezane, v nekaterih celo vodstvene vloge zasedajo Slovenci (g. Vito Oražem, podpredsednik Design Zentrum Nordrhein Westfalen; [www.red-dot.de](http://www.red-dot.de)) Področje organiziranosti teh institucij bi bilo potrebno ustrezno obdelati in na podlagi analiz izdelati lasten model, ki bo najprej ustvaril primerljive pogoje.

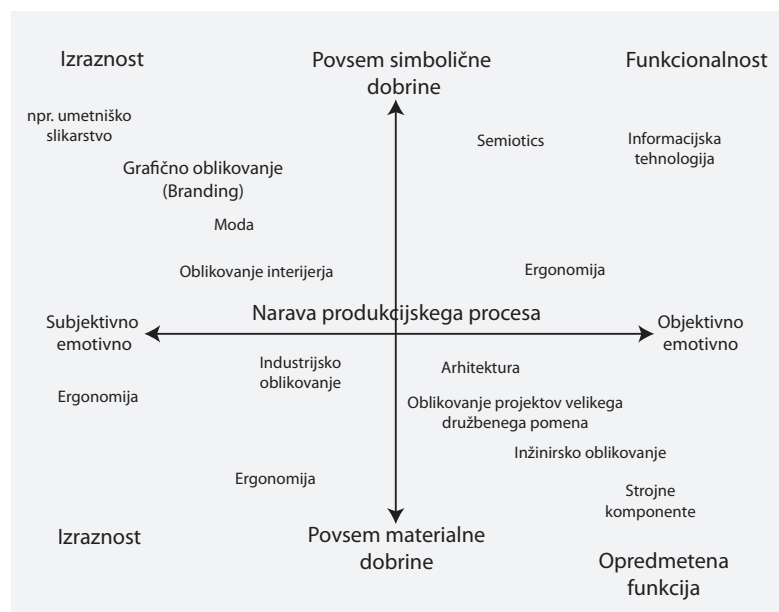
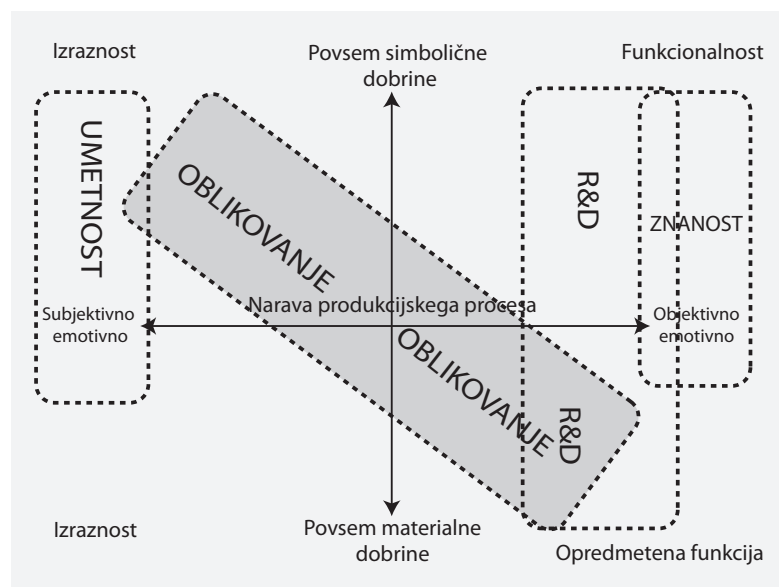
## **MEDSEBOJNA POVEZANOST OBLIKOVALCEV IN NAROČNIKOV**

Oblikovanje ima zelo široko in raznoliko področje delovanja. Rezultati oblikovalskega dela nas spremljajo dobesedno povsod. Pričnimo z osnovnimi grafičnimi elementi, kot so črkovne vrste, oblikovanje prelomov in tiskovin, grafični elementi v sistemu menijev na ekranu vašega mobilnega telefona, sledijo telefon kot izdelek industrijskega oblikovanja, letališki informacijski sistemi, ki vas pripeljejo do pravega letala na letališčih, bančni obrazec, avtomobil, straniščna školjka, hiša, urbanistična ureditev, uporabniški vmesnik pri računalniškem programu, otroška igrača, televizijska scenografija, čevlji, invalidski voziček, navodila za oddajo dohodninske napovedi in tako naprej. V okvir oblikovanja lahko razvrstimo tako unikatno oblikovanje, ki v ospredje postavlja zelo subjektiven avtorski pogled, kot na primer stilsko občutljivo modno oblikovanje tekstilij, pohištva ali notranje opreme, kjer preidemo na področje oblikovanja izdelkov serijske proizvodnje, oblikovanje prostora z arhitekturo in v nadaljevanju inženirsko oblikovanje komponent za industrijo, ki je izrazito tehnično in običajno specializirano za ozko področje. Iz opisanega je razvidno, da so oblikovalski pristopi na posameznih področjih zelo drugačni, zato je različno tudi delo oblikovalcev na posameznih področjih. Sleherni oblikovalec je kritičen do prepoznavanja pomembnosti, umeščenosti in potrebne družbene pozornosti na specifičnem področju, ki ga s svojim delom pokriva. **Zato je mnogokrat izjemno težko uskladiti in poenotiti stališča, saj se osebna mnenja, kot na primer, ali oblikovanje spada bolj na kulturno-umetniško ali gospodarsko-ekonomsko področje, močno razhajajo.** Nekateri oblikovalci, ki se ukvarjajo z bolj avtorskimi interpretacijami svojega dela, trdijo, da oblikovalske svobode ne gre omejevati, medtem ko je drugi pol prepričan, da je naloga oblikovalcev v ustrezni obliki interpretirati cilje in naloge naročnikov. Jasno je, da je prostor oblikovanja dovolj širok, da se lahko vanj umestijo vsi različni pristopi. V naboru zelo uspešnih oblikovalskih rešitev in izdelkov na svetovnem trgu lahko prepoznamo vlogo slehernega od njih. **Italijani so svoje družbeno-socialne in zgodovinsko-kulturne navade samoumevno pretvorili v modno in stilsko industrijo. Nemčija je za svojo tradicionalno industrijo izrazito močno uveljavila tehnično-inženirsko področje oblikovanja.** Industrija transportnih sredstev od avtomobila preko gradbenih strojev do sodobnih hitrih vlakov je za to tradicionalno panogo razvila veliko zaledje inženirskih oblikovalcev in v tem tržnem segmentu predstavlja velesilo, medtem ko oblikovalske zvezde kot **Ron Arad, Phillip Starck ali Mark Newson in drugi v oblikovanje prinašajo izrazito avtorski pogled, saj je njihovo ime pravzaprav postalo prepoznana blagovna znamka, ki na trgu ustvarja izjemno veliko dodano vrednost.**

Nekatera omenjena področja oblikovanja se bodo razvijala uspešneje od drugih, **potrebe, ki jih prednostno izkazujejo nekatere gospodarske družbe, pa trenutno v ospredje postavljajo temeljna oblikovalska področja, kot sta industrijsko oblikovanje in grafično oblikovanje s področja blagovnih znamk in celostnih grafičnih podob.** Vendar se jasno kaže, da se razvijajo tudi nekatera nišna področja: časopisna hiša Delo je prvi primer naročnika kompleksne črkovne družine, ki je bila izdelana tako, da je upoštevala značilnosti slovenskega jezika, ki se pojavljajo v obliki večjega števila črkovnih kombinacij in zvez, kar se s stališča bralca časopisa Delo nezavedno kaže v boljši čitljivosti, s stališča naročnika pa gre za oblikovno izdelan sistem pojavnosti vsebinskih struktur preloma in večjo prepoznavnostjo. Avtor je Ermin Međedović. **Temeljna oblikovalska področja s promocijo stroke posledično odpirajo prostor tudi specifičnim ali nišnim področjem oblikovanja, ki pa so praviloma,**

podobno kot v gospodarstvu, prostor za razvoj pomembnih in tudi tržno zelo uspešnih projektov tako na področju izrazito avtorskega maloserijskega oblikovanja, kot so ga uspešno razvile skandinavske države, kjer na takem načelu temelji izjemno število malih podjetij v tradicionalnih obrtnih panogah, kot tudi v specializiranih tehnično-strokovnih nišah, ki jih predstavljata na primer medicina ali razvoj vojaške tehnologije.

Panoge, ki se bodo razvijale bolj izrazito, pa morajo v smislu razvoja nišnih, ali bolje rečeno, specializiranih znanj posledično vplivati na prilagoditve izobraževalnih programov, ki opremljajo prihodnje oblikovalce s potrebnimi znanji. Samo na tak način lahko slovensko oblikovanje ustrezno podpre gospodarske ambicije. Iz povedanega je razvidno, da je to dolgoročen proces, ki lahko uspe le ob močno uveljavljeni načelni usmeritvi, ki ne more biti programsko izhodišče le ene politične usmeritve. Le poenotena strokovna javnost lahko v tem projektu predstavlja partnerja v strateških načrtih preoblikovanja Slovenije in obenem poskrbi za vlogo znotraj družbe, za katero si že vrsto let prizadeva.



Povzeto po  
DTI Economics paper  
no. 15 »Creativity,  
Design and Business  
Performance«,  
vir: Tether (2008)

Različna predhodno omenjena področja oblikovalskega dela, ki jih najbolj jasno ilustrira grafični prikaz, povzet po DTI Economics paper no. 15 »Creativity, Design and Business Performance«, vir: Tether (2008), uporabljajo različne metode dela in so zelo različno vključena v procese nastajanja izdelka. Lahko si predstavljamo delo unikatnega oblikovalca v maloserijski proizvodnji keramičnih izdelkov, ki nima veliko skupnega z razvojem specifične komponente za avtomobilsko industrijo, zato je poenotenje cen in enako uveljavljanje avtorskih pravic zelo težko. Med naročniki oblikovalskih rešitev so posameznikove razlage cene oblikovalskega dela povzročale nerazumevanje in negativen odziv naročnikov storitev. Cena, ki se praviloma oblikuje po izhodiščnih tarifah različnih oblikovalskih cenikov, ki zaradi opisane primerjave niso obvezujoči, na primer ne določa kakovosti opravljenega dela. V primerjavi bi to pomenilo, da ima mlad, neizkušen oblikovalec enako izhodiščno ceno kot večkrat nagrajeni studio, v katerem deluje številna ekipa uveljavljenih strokovnjakov. Zato je tudi v najbolj izdelanih oblikovalskih cenikih, npr. ceniku Nemškega združenja oblikovalcev, opredeljen le najnižji prag, katerega namen je ščititi oblikovalce pred pritiski naročnikov in naročniku zagotoviti primernost oblikovalskega dela z opredeljenim najmanjšim številom ur, ki je predvideno za posamezno kategorijo izdelka. Na podlagi omenjenega lahko sklenemo, da bo oblikovanje tržne cene oblikovalske storitve vedno predmet dogovora med naročnikom in oblikovalcem, pri čemer je v interesu obeh, da obstajajo ustrezni pogoji za pričakovano kakovost opravljenih storitev (v Sloveniji je cenik za grafične oblikovanje izdal DOS, prav pred kratkim je izšel tudi dodatni cenik za industrijsko oblikovanje).

**S stališča naročnikov oblikovalskih storitev sta zato seveda izbor oblikovalca in osnovno poznavanje področja njegovega dela zelo pomembna. V tem kontekstu je kar nekaj primerov, ki opozarjajo na izjemno neizdelana merila v slovenskem prostoru. Ponovno imam priložnost, da izrabim elemente slovenskih državnih simbolov, ki jih je izdelal priznan avtor, vendar katerega izkušnje s področjem omenjenega projekta nimajo ničesar skupnega. Nekatere najobčutljivejše lokacije, ki opredeljujejo kakovost širšega prostora krajinske podobe, se pozidavajo s slabimi arhitekturnimi rešitvami »anonimnih« arhitektov, najboljši in največkrat nagrajeni avtorji knjižnih oprem se ne prebijejo do založnikov, kajti ti so oblikovanje knjig prepustili diplomiranim industrijskim oblikovalcem, ki so zaradi pomanjkanja dela pristali na malo nižjo ceno. Ustrezna primerjava s stališča stroke bi lahko bila operacija na odprtem srcu, ki jo v tem primeru izvedejo pravniki, medtem ko srčni kirurgi pišejo ustavo. Seveda del odgovornosti nosi tudi etični kodeks oblikovalca, ki pa mora na trgu še neizdelanih meril najprej ekonomsko preživeti. Najverjetneje je čas za spremembe.**

#### **VLOGA VODSTVENIH STRUKTUR PODJETIJ IN DRŽAVE**

**Jasno opredeljeni cilji države za povečanje dodane vrednosti sami po sebi še ne bodo prinesli rezultatov. Sprememb, ki jih taki cilji pogojujejo, ne bo lahko doseči. Težavnost usklajevanja in uveljavljanja takšnih sprememb predstavlja preizkus sposobnosti, ali se lahko uvrstimo med države, katerih gospodarsko samostojnost predstavljajo družbe, ki ustvarjajo dobičke v dodani vrednosti, ki nastane z uspešnim trženjem lastnih blagovnih znamk in končnih izdelkov. V naši državi je teh proizvajalcev vse manj. V grobem povprečju postajamo**

dobavitelji posameznih komponent in v tem smislu postajamo odvisni od tržne uspešnosti in razvojne politike tujih podjetij. V upravah slovenskih podjetij se ob menjavah vodstvenih kadrov premalo razmišlja o znanju in izkušnjah, ki jih vodstveni ljudje prinašajo na novo delovno mesto. V mnogih primerih opažam, da se tudi v podjetjih z izdelki za končnega kupca s posameznimi menjavami v upravah stopnjuje pritisk na spremembo kulture podjetij in na preusmerjanje prodaje podjetjem (tako imenovani BtoB), ki je popolnoma nasproten z organizacijo za prodajo končnim kupcem. **Končni izdelki so tisti, ki imajo mnogo širši prostor za ustvarjanje dodane vrednosti, ponujajo lastno razvojno pot in združujejo v svojih razvojnih projektih več znanja, kar je tudi strateškega pomena. Ustvarjanje končnih izdelkov, kar pomeni izdelek in lastna blagovna znamka, je posebej pomembno v tistih panogah, kjer je prednost težje uveljavljati s tehnološkimi inovacijami.** Izdelki hitre potrošnje imajo prekratek življenjski cikel, da bi lahko (sploh mala in srednja podjetja) uveljavljala patentne in modelne zaščite svojih izdelkov. Prevladujejo izkušnje, da je veliko izdelkov, ko pridobijo modelno zaščito, že neaktualnih, poleg tega pa so modelne zaščite v pravnem smislu učinkovite le pri dobesednem kopiranju izdelkov, kar pa se redko zgodi v okolju, ki je v pravnem smislu za podjetje obvladljivo. Navkljub zasičenosti trga in prihajajoči azijski konkurenci je torej zaupanje v ustrezno zaščito intelektualne lastnine v Sloveniji skromno. K temu pripomore tudi splošno uveljavljen način, da so avtorski prispevki, na primer v posameznih tiskovinah, avtorsko neopredeljeni. Tudi v vladnih. V kolofonih je zapisana tiskarna, avtor preloma in oblikovanja pa ne.

**Tako je na primer naša tekstilna industrija (lesno-pohištena, steklarska in druge), ki je kljub kakovostnejši delovni sili in tehnološko najsodobnejši proizvodnji, brez lastnih uveljavljenih blagovnih znamk obsojena na zaupanje lokalnega trga ali na propad. Ukrepi uprav, tudi tisti, ki jih označujemo za uspešne, so osredotočeni le na »trdi« del. Odpuščanja delavcev, stečaji, odprodaje, prekvalifikacije in drugo. Preoblikovanje podjetij v »mehkem« delu, kar pomeni iskanje in vključevanje kreativnih direktorjev s pomembnimi pooblastili (tudi tujih, če je zaupanje do naših premajhno), izgradnja lastnih blagovnih znamk, razvoj lastnega oblikovalskega kadra, iz katerega bo izšel tudi nov vodstveni del, povezovanja v razvoju novih izdelkov z raziskovalnimi institucijami, iskanje tržnih niš, drugačne prodaje in drugo, pa je večinoma prezrt.** Kaj drugega lahko pričakujemo od vodstvenih kadrov, ki prihajajo iz težkopredelovalnih industrij, gradbeništva ali drugih področij, ki so v vseh pogledih razvojno in prodajno od prej omenjenih izdelkov močno oddaljena. Med vodstvenimi kadri, ki jih na njihove položaje postavljajo lastniki, med katerimi je tudi država, manjka profil, ki bi ustrezno zapolnil prej omenjeno vrzel predvsem v modni in pohišteno industriji. Ta profil, ki združuje ekonomsko-vodstvena znanja na eni in občutljivost za izgradnjo lastne vsebine blagovne znamke na drugi strani, smo v Sloveniji že davno izgubili, zato bi ga bilo potrebno ponovno zgraditi. Ena od možnosti je seveda, da se ta kader uvozi in se s primeri dobre prakse postavi alternativne možnosti danes uveljavljenim pristopom. V nasprotnem, lahko pristanemo na predstave o vlogi oblikovanja, kot ga razume laični krog vodstvenih kadrov, in postopoma tako izgubimo tudi tisto, kar je od proizvodnje končnih izdelkov ostalo. Dodano vrednost v znanju trženja, oblikovanja in kreiranja blagovnih znamk tako prepuščamo drugim.

Blagovne znamke lahko kreirajo dodano vrednost izdelkom, le ko lahko s svojo vsebinsko sporočilnostjo izdelek nadgradijo. V primeru slovenske lesne industrije, ki se v vseh letih svojega obstoja ni uspela preoblikovati

v pohištveno industrijo, lahko v primerjavi teh dveh pojmov najdemo ustrezen odgovor. Lesna industrija prodaja osnovno surovino – les, medtem ko pohištvena industrija ustrezno izpolnjuje bivanjske potrebe kupcev. V primeru prve potrebujemo tehnologijo, surovino in delovno silo z ustrežno osnovno izobrazbo. Pri drugi je potrebno združevati različna znanja visoko izobraženih profilov ljudi in razvijati lastne pristope k projektom. Potrebna je aktivna vloga na tržišču, ki spremlja življenjske potrebe in trende, uveljavlja lasten pogled, se ne omejuje s tehnologijami, materiali, lokacijo proizvodnje in ustaljenimi tržnimi potmi, prej naspotno, vedno znova išče najučinkovitejše rešive, ki bodo zadovoljevale določene potrebe izbrane skupine uporabnikov. Prepoznan pristop, izražen v blagovni znamki in izdelku, predstavlja razliko, ki jo želimo doseči.

### **OBSTOJEČE STANJE**

Izkušnje iz prakse nedvomno dokazujejo, **da v ozadju najuspešnejših projektov med naročnikom in oblikovalcem obstaja medsebojno poglobljeno razumevanje potrebnih pogojev za uspešno delo. V takem odnosu je cena oblikovalskega dela praviloma razumljena kot naložba in ne kot strošek, kar je s stališča pričakovanj in odgovornosti do projekta izjemnega pomena.** Iz istega razloga najuspešnejši projekti praviloma niso izvedeni v prvem medsebojnem sodelovanju, pač pa so plod nadgrajenih izkušenj. **S te plati naj izrazim mnenje, da politika razpisov teh meril ne upošteva, temu dejstvu pa se morajo prilagoditi tudi pričakovanja. Tudi zato je smiselno, da so projekti v razpisih celostno opredeljeni in ponujajo priložnost za uveljavitev sistemskih rešitev.**

**V zadnjih letih se razumevanje vloge oblikovanja na trgu dokončno oblikuje. Zgled predstavljajo nekatere gospodarske družbe, ki skrbno in sistematično izbirajo sodelavce, ki jih vključujejo v projekte snovanja celostnih podob, razvoja lastnih izdelkov, arhitekturnih posegov v lastne nepremičnine in drugo.** Podjetje in institucija države sta v temeljnih izhodiščih dokaj podobna pojma. V obeh lahko prepoznamo mehanizme upravljanja, komuniciranja, elemente vidne identitete, lastnino in končno v smislu izdelka doseženo kakovost življenja vseh državljanov. Obe ustrezno krepita svoj ugled z namenom lažjega uveljavljanja svojih vizij in načrtov. Prva do svojih kupcev, druga do državljanov. Pri primerjavi lahko opazimo precejšen razkorak v doseženih standardih. Pojavnosti vidne identitete države in posameznih ministrstev se bom tokrat izognil in izpostavil nekaj kritičnih pogledov, ki lahko opozorijo na področja, na katerih morajo državne institucije prepoznati vlogo oblikovanja in z njo izboljšati svoj ugled in prispevati k višji stopnji vizualne kulture in učinkovitosti države.

V okviru akcije za povečanje prometne varnosti je bila izdana tiskana brošura, ki je bila poslana na naslove vseh gospodinjstev v državi. V njej je bil izražen namen, da se število smrtnih žrtev na naših cestah zmanjša za deset (?) odstotkov. Očitno je, da je program na podlagi izdelane študije pripravljalo ustrezno število strokovnjakov, ki so skladno z vsebino in občutljivostjo problema dobro opravili svoje delo. Naslovnica tiskovine je opremljena z naivno ilustracijo, ki ponazarja živahnost prometa, notranji prelom strani je bil skupaj z izborom tipografskih elementov očitno prepuščen tiskarju. Izdelek je avtorsko anonimen in kot tak prezrt med številom bolj ambiciozno oblikovanih vsebin, ki jih vsakodnevno prejmemo v svoje poštne predale. Namen in vloženo delo sta v končnem izdelku predstavljena neuravnoteženo. Učinkovitost takšne rešitve je seveda z metodologijami tržnih raziskav preprosto izmeriti, vendar gre v tem primeru tudi za temeljne estetske vloge, ki opredeljujejo odnos države

do komunikacije z državljani. Takšni primeri se ustvarjajo vsak dan in so v nekaterih primerih bolj prepoznaven del identitete države, kot si lahko mislimo. Podobno je na področju vplivov in mehanizmov, ki jih ima država za upravljanje s projekti, ki oblikujejo prostor.

Sem stanovalec bloka v ljubljanskem stanovanjskem naselju, ki ga je s kakovostno arhitekturno rešitvijo zasnoval arhitekt Pust v 70. letih. Kakovost se izraža tudi v cenah stanovanj. Po zgledu nekaterih stanovalcev, ki so balkone zaradi razširitve bivanjske površine dogradili, je to postal prevladujoči trend. Tržišče ponuja obilo materialov in rešitev, ki se po ceni in kakovosti močno razlikujejo. **Podoba urejene in prepoznavne soseske se spreminja iz celostno načrtovane soseske v stihijsko nadzidavo, prepuščeno osebnim estetskim in finančnim merilom posameznikov.** S stališča zaščite avtorskih pravic, ki je pomembno merilo razvitosti družbe, in ohranjanja lastniške vrednosti ozaveščenih lastnikov je delo inšpekcijskih služb neustrezno. **Zaradi pomanjkanja vrednostnih meril različni nedomišljeni posegi v okolje zmanjšujejo možnosti za razvoj nekaterih pomembnih dejavnosti, na primer turizma,** kjer je del predstave potrošnika o višini cene plačane usluge njegov doživljajski vtis, ki ga v našem primeru mnogokrat opredeljuje podoba nedograjenih fasad, neurejene pojavnosti nesistemskih občestnih oglasnih sporočil in drugo. Primeri so izbrani tako, da bi z njimi opozoril na možnosti, ki jih lahko z ustreznimi razpisi v prvem in izvajanjem pravnih predpisov v ostalih primerih uveljavi le država.

#### **KAJ JE POTREBNO STORITI**

**Država se mora vključiti v omenjene procese uveljavljanja oblikovanja v družbi tako, da ustrezno uredi lastno infrastrukturo, katere kakovost predstavlja najmočnejši zgled državljanom. Zaradi naštetega za državo cilj uveljavljanja oblikovanja v družbi ne more biti zgolj večanje konkurenčnosti slovenskih izdelkov na svetovnem trgu, pač pa je ona sama sestavni del gospodarske in družbene preobrazbe in posledično njenega preoblikovanja v globalno konkurenčno državo.**

Takšen cilj zahteva projekten pristop, pri katerem je potrebno:

##### **1. Pridobiti enotno pozitivno stališče najvišjega nivoja odločevalcev v vladnih institucijah.**

(Priprava ustreznih dokumentov, ki jih sestavljajo ekonomske analize, vpogled v kadrovske potencial, primeri organiziranosti in pristopov najuspešnejših držav, primerjava izobraževalnih sistemov, analize obstoječega stanja in drugo. Del teh dokumentov predstavlja delo razvojne skupine za kreativne industrije.)

##### **2. Sprejeti dokument, ki dolgoročno opredeljuje interes države in njeno vlogo v razvoju oblikovanja.**

(Povezati in uskladiti interese stroke, vlade, gospodarstva in zainteresirane javnosti, in omogočiti ustrezne pogoje za stalno projektno sodelovanje.)

##### **3. Izdelati javni načrt, ki opredeljuje cilje naloge in izvajalce za zastavljena časovna obdobja.**

(Vzpostavljane povezane in ustrezno izobražene mreže ljudi in nivojev odgovornosti v strukturah vlade / ministrstev, za izvajanje posameznih nalog, (npr. uveljavljati osnovna strokovna merila znotraj državnih projektov in razpisov, ki vključujejo oblikovanje, omogočiti vpliv na izobraževalne programe, skupaj s podpornimi organizacijami celostno uskladiti komunikacijske in promocijske aktivnosti pri uveljavljanju oblikovanja

v družbi, zakonodajno vplivati na splošno projektno in vizualno kulturo, poiskati ustrezne vzvode za podporo kvalitetnih oblikovalskih rešitev v gospodarstvu, graditi ambiciozen in izvedljiv program razvoja oblikovanja s ciljem promocije kreativnosti in inovativnosti kot ključnih elementov za gospodarsko in družbeno probrazbo Slovenije v globalno konkurenčno državo.)

#### **4. Prilagajati, nadaljevati, spreminjati, dopolnjevati...**

Za pomoč pri odgovorih na nekatera vprašanja se zahvaljujem: prof. Saši Maehtigu, dr. Petru Krečiču, prof. Petru Skalarju, Ranku Novaku, Jožici Brodarič in Andreji Jenko.

Za pomoč in sodelovanje pri pridobivanju podatkov o podpornih izobraževalnih in promocijskih organizacijah in društvih oblikovalske stroke pa: Anji Zorko, Danici Geržina, Petri Černe Oven, Maji Ivanič, Zmagu Novaku, Maji Kržišnik, Špeli Rojec in Robertu Klunu.

Oblikovanje: Gigodesign, Lektura: Alkemist