

Oblikovanje in inovativnost

Na razvoj inovativnega prostora vplivajo številni dejavniki, njihova prava vrednost pa se lahko zares pokaže le v medsebojnem povezovanju.

Tokrat izpostavljam **oblikovanje** kot enega od pomembnih elementov razvoja inovativnega prostora, ki s svojim dojemanjem sveta in ustvarjalnostjo prispeva v zakladnico inovativnosti.



Vir: [Mesec oblikovanja](#).

V povezavi z oblikovanjem pa vam predstavljamo človeka, ki ga je bil sposoben začutiti v najširšem možnem kontekstu in ga pripeljati na vse nivoje sobivanja in ustvarjanja. **Zmago Novak**, inovator v razvijanju odnosov do oblikovanja in njegovi vpetosti v (poslovni) prostor. To je njegova zgodba.

Intervju z Zmagom Novakom

V: Kdo je Zmago?

O: Zmago je dolgočasen predstavnik generacije podjetnikov začetnikov, ki so čas prodali delu, sebe pa dvomu, raziskovanju in razmišljanju.

V: Kaj vas žene pri vodenju Zavoda Big, kakšna je vaša vizija (v slovenskem in mednarodnem prostoru)?

O: Žene me iskanje izgubljenega ponosa. Ganjen sem nad ljudmi in stvarmi, ki ga posebljajo s svojo genialnostjo, znanjem, voljo in skromnostjo. Iščem jih in izpostavljam v domačem in mednarodnem prostoru.

V: Letos se je odvijal že 5. Mesec oblikovanja, ki ga vodite vi v okviru Zavoda BIG. Kaj vas je vodilo, ko ste začeli Mesec oblikovanja pred 5 leti, in kako se je razvijal skozi leta?

O: Šele danes odkrivam prave besede za opis vodil. Na kratko se sliši takole: »definirati in redefinirati oblikovanje kot ključno orodje konkurenčnosti podjetništva in družbe; spodbuditi rast in razvoj ustvarjalnih industrij, soustvarjati socialno dinamično družbo, ki razume in izkorišča strateške, ekonomske in kulturne prednosti oblikovanja. Ker stojimo na robovih »site« in lačne« Evrope, ki začenjata trgovati z znanjem, tehnologijami in ustvarjalnostjo in postajata strateški partnerici na novih trgih«.

Skozi leta se je Mesec oblikovanja razvijal postopoma; od ene nagrade do sistema nagrad, dogodkov, razstav in konference, od industrijskega oblikovanja in ustvarjalnih industrij do znanosti, inovacij in znamčenja. Od lokalnega k mednarodnemu, iz enega dneva v letni projekt, od dveh do več kot 40 aktivno sodelujočih.



V: V času, ko se v poslovnem svetu pričakuje, da se bo vse odrazilo v takojšnjem poslovnem izidu, pa oblikovanje zahteva čas in svobodno ustvarjanje, ki ni usmerjeno na finančne rezultate. Ali res govorimo o dveh nasprotujočih si filozofijah? Ali obstaja skupna platforma?

O: Seveda vsak razvoj terja čas in denar, a če je oblikovanje prepoznano kot strateška komponenta konkurenčnosti že na samem začetku in v vrhovih podjetja, preostane le še vložek v razumevanje in komunikacijo. To je skupna platforma, ki jo moramo še zgraditi.

V: Ali svet oblikovanja danes razume izzive poslovnega sveta, kako se oblikovalci temu prilagajajo?

O: Pa še kako, žal teh izzivov poslovni svet pri nas ne deli dovolj z oblikovalci.

V: Kaj danes pomeni biti vrhunski oblikovalec? Ali mora imeti dober oblikovalec tudi managerske sposobnosti?

O: Absolutno. Oblikovanje je še neprepoznana nova znanstvena veda, ki temelji na **inter-multi-trans-disciplinarnosti**. Tako so vrhunski oblikovalci tudi dobri managerji.

V: Kako vidite povezavo med oblikovanjem in gospodarstvom v praksi v svetu in kako pri nas?

O: Stereotip gospodarstvo – oblikovalci je preozek, gre za stopnjo razvoja celotne družbe. Mi s svetlimi izjemami smo še čisto na začetku. A v tem se skriva velik potencial, velika priložnost.

V: Kaj naredi slovensko gospodarstvo za razvoj oblikovanja v Sloveniji?

O: Podoben odgovor kot že prej. Oblikovanje mora država strateško usidrati, družba kot celota pa povzdigniti. To je proces, ki ga moramo vsi pospeševati in udejanjati. Gospodarstvo poskuša, ni še prepričano.

V: Ali je po vašem mnenju oblikovanje vir inovativnosti?

O: Samo oblikovanje ne, način razmišljanja pa.

V: V okviru Meseca oblikovanja podeljujete tudi posebni priznanji (Zgodba o uspehu in Zgodba o viziji) podjetjem, ki prepoznavajo in upoštevajo moč oblikovanja? Kaj vas je vodilo pri opredelitvi teh priznanj in kaj odlikuje letošnje dobitnike (podjetji Tipro Keyboards in Oloop)?

O: Države poznamo po dobrih izdelkih. Uspešni in vizionarski izdelki so dober zgled, zgledi pa vlečejo.

[Tipro Keyboards](#) je eno izmed uspešnejših slovenskih tehnoloških podjetij s področja ICT; njegov začetek sega v leto 1985 in takrat je bilo eno prvih novih tehnoloških podjetij na področju računalništva v Sloveniji. V dobrih dvajsetih letih se je podjetje razvilo v enega izmed vodilnih svetovnih proizvajalcev specialnih tipkovnic za računalnike. Ko je govor o strategiji Tipra, je treba poudariti, da deluje v IT-panogi, kjer je konkurenca izredno močna, in da je razvoj novih izdelkov

ključen za obstoj in nadaljnji razvoj.

[Oloop](#) so tri mlada dekleta, ki se zavedajo, da ima oblikovanje posebno mesto v vizualni kulturi; »lahko se izognemo gledališču in filmu, glasbi in leposlovju, likovni umetnosti in plesu – predmetom pa se ne moremo! Oblikovanje je neprestano v interakciji z ljudmi in okolico, ima moč spreminjati – posameznika, družbo in spet nazaj – samega sebe« pravijo. Lansko leto so na BIO 20 prejele nagrado za volnena mila, letos pa prestižno oblikovalsko nagrado [Red Dot Award: design concept 2007](#) za izdelek [Squareplay](#), ki je kandidiral v kategoriji izobraževanje, kamor spadajo učni pripomočki, igrače, oblikovanje za šole in vrtce ipd.



V: Posebno priznanje je tudi Zgodba o znanju - priznanje znanstvenim ustanovam in raziskovalnim inštitucijam, ki ga je letos dobil [Inštitut Jožef Štefan](#). Kako lahko znanost in raziskave spodbujajo oblikovanje in obratno?

O: Znanost in raziskave so naš glavni kapital. Njihovi rezultati ne služijo zgolj podjetjem, ki so jih naročila. So inspiracija in motivacija za vse razmišljujoče ljudi. Nagrado Zgodba o znanju smo podelili [Centru za razvoj novih izdelkov](#), ki je v okviru IJS potrdil veliko potrebo po znanju v razvoju izdelkov in tudi pripravljenost proizvodnih podjetij, da sodelujejo. Center je bil zasnovan, vendar formalno še ni samostojno zaživel. Primarna naloga centra je dvigniti uspešnost, to je preživetje in žetje novega izdelka na trgu. Zavedajo se, da je na slovenskem trgu znanja veliko, bistvene pa so povezave med viri znanja. Potreba po povezovanju izhaja iz zavesti, da je investicija v dobro zasnovan izdelek tista, ki prinaša uspeh. Predvsem zato, ker menijo, da je tako imenovana »razvojná kultura« temelj ter hkrati največja in najbolj zanesljiva naložba za zdravo gospodarsko rast.

V: Tema letošnjega Meseca oblikovanja je bila Mediteranske identitete. Kaj se želeli s tem spodbuditi? Kako se lahko znanja in duh Sredozemlja povežejo v ustvarjalnosti in uporabijo kot tržna priložnost?

O: Tema je bila poskus ponovnega razmisleka o identiteti in strateški legi Slovenije. Znanja se na obalah Sredozemlja kopičijo vse od antike in mnoge mediteranske znamke poznamo, ki so ta znanja znale zgostiti v tržne priložnosti. Na novem zemljevidu Evrope se države namreč ne soočajo le z ostro konkurenco razvitejših ter tehnološko, tržno in gmotno boljše pripravljenih, temveč tudi s problemom svoje zgodovinske identitete. Kakšna je v tem položaju vloga in odgovornost oblikovalcev?

Prav oblikovalska stroka, ki posega tako rekoč na vsa področja človekove materialne kulture in je pogosto tudi najmočnejši medij nagovarjanja celotne družbe k spremembam, je idealen okvir za razpravo o teh vprašanjih.

Zanimivi pogledi človeka, katerega poslanstvo je, da išče in izpostavlja posebne – ustvarjalne – ljudi v širšem prostoru. Vsekakor človek, ki razume interdisciplinarnost in širino oblikovanja in ga zna vpeti v širši kontekst. V navdih vsem nam, ki želimo povezovati in predstavljati uspešne ljudi in zgodbe.

Intervju z Zmagom Novakom sta izvedli mag. Violeta Bulc in Estera Lah novembra 2007 v Vibacomovih prostorih v Ljubljani.

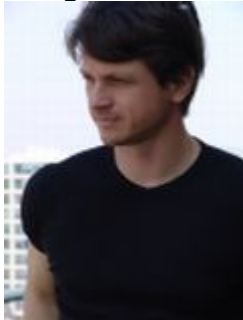
Razlaga ključnih pojmov

Ustvarjalna industrija(creative industry)

Pojem opisuje tiste industrije, ki izvirajo iz posameznikove ustvarjalnosti, veščin in talentov in imajo potencial za zaslužek preko ustvarjanja in uporabe intelektualne lastnine (DCMS 2001, str. 04). [Vir](#)

Kdo je

Zmago Novak



Že 15 let deluje kot podjetnik. Je ustanovitelj in direktor Zavoda Big (2003) in idejni oče revij [Hiše](#) in [Kontrast](#). Je začetnik in kreativni direktor Meseca oblikovanja, ki poteka že 5 let. S svojim konceptom in idejami je v Slovenijo pritegnil številne pomembne ljudi iz sveta ustvarjalne industrije ([Noushin Ehsan](#), [Rona Nabarro](#), [Marcusa Fairsa](#), [Philippea Mihailovica](#), Elsie Mayo, Hilde Bouche).

Tematske povezave

[Kontrast Blog](#)

[Mesec oblikovanja 2007](#)

[Kontrast Magazine](#)

[Revija Hiše](#)