

## »Oblikovalec mora v sebi gojiti otroka, ki se igra«

Jure Miklavc, nagrajenec Prešernovega sklada za leto 2011



Jure Miklavc (foto: Žiga Culiberg)

Studio Miklavc iz Škofje Loke spada med najuspešnejše oblikovalske studije v Sloveniji. Številne nagrade in priznanja govorijo zase. Posebno mesto med njimi pa ima nedvomno nagrada Prešernovega sklada za leto 2011, ki jo je Jure Miklavc prejel za dosežke na področju industrijskega oblikovanja v zadnjih dveh letih. Kako pa se izraža oblikovalska duša? O tem in še o marsičem z Juretom Miklavcem, lastnikom in vodjem Studia Miklavc.

»Oblikovanje mora ob vsem profesionalizmu in industriji, ki je v ozadju, ostati igra. To nam daje inovativnost, zabavo in eksperimentiranje, ki morajo biti v tem poklicu. Oblikovalci smo kot gobe – sprejemamo okolico in jo črpamo vase; in vse to pripomore k temu, da v delo vnašamo energijo in inspiracijo, ki jo na drugi strani razdajamo. Če ti gre samo za posel in končevanje projektov, se prej ali slej izpoješ. Moraš gojiti tega otroka v sebi,« poudarja Jure Miklavc.

Med glavnimi nagradami velja vsekakor omeniti eno od svetovno najprestižnejših nagrad na področju industrijskega oblikovanja – Red Dot Design Award. Studio Miklavc jo je v letih 2008–2010 prejel kar trikrat zapored. »Prvič je bilo res neverjetno, ko smo videli, v kakšni konkurenci smo se znašli. Tam so bile svetovne multinacionalke, ki za nagrado Red Dot konkurirajo že več desetletij,« se spominja Miklavc.

Oblikovalec nikoli ne dela za nagrade, ampak za trg, dobiček in uporabnike, zato je toliko več vredno, ko ga prizna še stroka. »Pri oblikovanju nimaš nikoli povsem prostih rok. Vedno se pogajamo o možnih tehnologijah in stroških, pa na primer o tem, ali bodo izdelek proizvajali v Evropi ali Aziji. Projekti so vedno zelo

na meji, zato je še toliko bolj neverjetno, če nam ob vseh teh 'obremenitvah' uspe inovacija, ki potem dobi še takšno nagrado. Lahko si mislite, kako veseli smo bili, ko se nam je to zgodilo trikrat zapored, za zelo različne projekte,« razlaga Miklavc.

Vse tri nagrade Red Dot so v Studiu Miklavc prejeli za Alpinine čevlje. Prvo za tekmovalni čevljev za smučarski tek, drugo za čevljev Binom za povprečnega uporabnika, tretjo pa spet za tekaški, a netekmovalni smučarski ekološki čevljev. Ekološki? Studiu Miklavc in Alpini je namreč uspelo zasnovati in prodati ekološko zgodbo, ki je poštena in ne predstavlja 'samo' marketinškega pogleda na ekologijo. Čevljev je sestavljen iz materialov, ki so naravni ali reciklirani, tehnologija pa takšna, da je čim manj težav pri sestavljanju in reciklaži; sestavljen je zelo tradicionalno, s pravimi šivi, ki so najbolj ekološki spoj. Čim uporabiš lepljenje, že imaš težave z ekologijo. »Alpina Promise ima v sebi pač nekaj romantike,« se nasmehne Miklavc.

Gre pa za precej več kot samo za romantiko. »Sodobna družba proizvaja preveč smeti in nepotrebnih izdelkov, zaradi česar mečemo stran vire in materiale, ki jih je težko pridobiti. S čevljev Alpina Promise smo poskušali vzpostaviti pri-stop, da raje delamo kakovostne izdelke in jih uporabljamo dalj časa, kot da delamo cenejše izdelke in jih uporabljamo brez vesti,« je prepričan Miklavc.



Alpina Promise/Red dot 2010/Jure Miklavc, Jože Carli (foto: Dragan Arrigler)



Binom/Red dot 2009/Jure Miklavc, Jaka Verbič, Jože Carli, Barbara Šušteršič (foto: Dragan Arrigler)

## Oblikovalec – proizvajalec – uporabnik

Oblikovalec lahko izdelke načrtuje in jih tudi preveri v praksi. Tak pristop pa ni mogoč takrat, ko gre za izdelke, ki so namenjeni profesionalcem. Oblikovalec nikoli ne more v tolikšni meri obvladati določenega področja kot nekdo, ki se s tem ukvarja profesionalno. Takrat pač vprašajo najboljšega tekmovalca, kuharja, kirurga ... in na tak način dobijo najboljše informacije. »Ni treba biti pilot, če hočeš oblikovati pilotsko kabino. Enako velja tudi za formulo 1. Ni nujno, da si dober na nekem področju, da oblikuješ izdelke. Ta dva principa imata prednosti in slabosti. Ko nekdo vsakodnevno živi v svojem poklicu ali športu, dobi določene informacije povsem samodejno in izkustveno, vendar lahko zaradi tega tudi pade v okvire svoje panoge in ne vidi ven iz škatle. Velikokrat pa se je izkazalo, da smo na novem področju dela z 'naivnim' pristopom oblikovali rešitve, do katerih ne bi prišli, če bi poslušali samo naročnika in njegove zahteve. Seveda lahko po drugi strani nekdo zelo zrelo oblikuje na področju, ki ga tudi dobro pozna iz vsakodnevnega življenja,« pojasnjuje Miklavc.

Oblikovalec mora torej imeti poseben odnos do uporabnika. Kaj pa se dogaja med oblikovalcem in proizvajalcem? »Zelo kompleksen odnos imata, pri čemer ne bi rekel, da je to sodelovanje problematično, ampak zelo krhko. Gre namreč za to, kakšno kulturo je naše okolje razvilo do oblikovanja, ki je bilo do 90. let porinjeno bolj v polje umetnosti. Gospodarstvo in javna uprava še nimata pravega čuta, kako strateško izrabiti oblikovanje in zaradi tega pogosto naletimo na nerazumevanje; to je ocena splošnega stanja v Sloveniji. Naročniki, s katerimi sodelujemo mi, seveda zelo dobro poznajo oblikovanje in nas zato tudi najemajo,« poudarja Miklavc.

Drug pogled na ta odnos je povezan z denarjem. V tej panogi namreč prihaja do ogromnih investicij. Nobena posebnost ni, da proizvajalec investira več milijonov evrov v izdelek, ki nastaja v oblikovalskih studiih. In te investicije je treba opravičiti. Izdelek mora biti uspešen, finance se morajo povrniti. »Vzpostaviti je treba tak odnos, da ti zaupajo, da imaš kredibilnost, da poznaš področje, da imaš



Razstava Iskra Neuvrščeno oblikovanje 46-90/2009/MAO/Jure Miklavc, Barbara Šušteršič, Jože Carli, Jaka Verbič (foto: Domen Pal)

vizijo, v katero smer bodo šli industrija, trg in socialne spremembe. Gre za dolgotrajen proces. Po zaključku šolanja in začetku profesionalne kariere potrebuješ vsaj deset let, da vzpostaviš zaupanje pri strankah. Naše izkušnje kažejo, da ko enkrat začnemo z delom in se spoznamo pri prvem projektu, nadaljujemo s sodelovanjem tudi v prihodnjih letih. Prvi projekt je ključen, da preizkusimo drug drugega – mi ocenjujemo predvsem to, kakšno vizijo ima naročnik in koliko si upa iti naprej. To je pomembno. Treba je imeti pogum. Če si zelo konservativen, ostaneš na mestu, ne glede na to, kaj delaš,« je prepričan Miklavc.

## Vrhunsko : povprečno

Razlika med vrhunskim in povprečnim industrijskim oblikovalcem se pokaže v končnih izdelkih. Oblikovanje je univerzalno v smislu dojemanja vseh vpletenih. Naročnik ima svoje zahteve glede oblikovanja, proizvodnja, marketing in uporabnik prav tako. Naročnik išče dobiček; proizvodnja išče stvari, ki so preproste za oblikovanje, z majhnimi investicijami, kjer ni možnosti napak in težav v proizvodnji; marketing išče zgodbe, ki sporočajo prednosti in funkcionalnosti izdelka. Na drugi strani je uporabnik, ki je neobremenjen s temi zgodbami in išče



DARS - internetna stran/2009/Jure Miklavc,  
Barbara Šušteršič

funkcionalne, racionalne ali emocionalne prednosti zase. Izbira med različnimi konkurenti in se odloča za tistega, ki mu najbolj ustreza.

Vsi vpleteni gledajo na oblikovanje s svojega stališča in ga skozi te oči tudi ocenjujejo. »Mislim, da so najboljši tisti oblikovalci, ki znajo povezati vsa ta področja in kljub temu ustvarijo dodano vrednost in preskok naprej. Kako je to konkretno videti v našem studiu? Vsi smo oblikovalci 25 ur na dan. Ne moreš biti oblikovalec osem ur in potem pozabiti na svoje delo. Moraš res živeti s tem poklicem, ga imeti rad, drugače so pritiski, nervoza in stres prehudi. Zelo temeljimo tudi na raziskavah in snovanju oblikovalskih izhodišč, ki

so del končnega izdelka. Najbolj ključen del projekta za nas je, da se z naročnikom dogovorimo, kaj hočemo od njega in na kakšen način naj bi delali. Pri tem je najzanimivejši tisti mehak, emocionalen del teh dodanih vrednosti, ki jih je najtežje določiti. Celotno gospodarstvo ima težave z določitvijo teh finih kakovosti, ki pomenijo, ali je izdelek zelo tih, ekspresiven, zabaven, resen, tehničen itd.. Mnogo je pridevnikov in orodij, s katerimi definiramo take izdelke. Iz tega tudi nastanejo blagovne znamke in to je ta del, ki nas najbolj zanima,« razlaga Miklavc.

Zadnjih pet let se v Studiu Miklavc ne ukvarjajo le z oblikovanjem izdelkov, ampak tudi s snovanjem blagovnih znamk in komuniciranjem z javnostmi. Uporabniki so vse bolj poznavalski in vedo, katere stvari so premišljene, narejene in servirane na pravi način. »Izdelki, ki so zasnovani tako celostno in holistično, se takoj ločijo od drugih, zato nas to zanima in na tak način zdaj funkcioniramo,« dodaja Miklavc.

## Dizajn skozi provokativne kontraste

Tehnologija/uporabnik, industrija/ekologija, red/kaos, racionalno/emocionalno, anonimno/prepoznavno. Preplet na prvi pogled nasprotujočih si elementov v videu na spletni strani [www.miklavc.si](http://www.miklavc.si) predstavlja Miklavčevo razumevanje dizajna. »Ti kontrasti, ki smo jih dali v film, so namenoma postavljeni malce provokativno: dizajn je ključna povezava med temi pojmi. Naše razumevanje dizajna je, da dizajna brez povezav ni. Dizajn sam po sebi ne obstaja. Dizajn moraš vedno postaviti v določen kontekst. Včasih je bil to kontekst proizvodnje, ekonomije in



materiala, v središču pa je bil izdelek. Zdaj je v presečišču uporabnik, ki ti odpre možnosti in drugačen pogled na dizajn. Hkrati se s tem filmom borimo tudi proti stereotipu, da smo oblikovalci samo likovniki in delamo samo končno obliko izdelka, drugega pa nič. S filmom hkrati nagovarjamo tako gospodarstvo kot javno upravo, kjer se malce upirajo tem mehkim vrednotam. Niti politika niti del gospodarstva nimata poguma, da bi te mehke vrednote izrabila ali obrnila v svojo korist, pa čeprav gre za orodja, ki povečujejo dobiček in prepoznavnost na trgu, kar je danes ključnega pomena. Na drugi strani skušamo skrbeti tudi za socialni kontekst oblikovanja. Prepričani smo, da je mogoče družbo kot celoto izboljšati skozi oblikovanje, jo narediti bolj funkcionalno in jo pravilneje umestiti v kontekst,« poudarja Miklavc.

## Projekti A, B in C

Med projekti Studia Miklavc med drugim najdemo stol, športne čevlje, digitalno uro, svetila, blagovni znamki za Cvetje v jeseni in škofjeloško turistično organizacijo. Veliko različnih smeri. Kaj jim predstavlja največji izziv? »Mi ne ločujemo projektov po končnih izdelkih, ampak po naročnikih in vsebini projektov. Imamo projekte A, B in C. A so projekti, kjer bi vse spustili iz rok in jih takoj začeli delati, tudi brezplačno. B so profesionalni projekti, s konkretnimi rezultati in dobrimi naročniki, seveda pa delamo tudi projekte C, ki so nekakšne molzne krave, saj s projekti C napajamo projekte A,« pojasnjuje Miklavc.

Ni nujno, da so projekti A svetovnega slovesa ali prinašajo publiciteto. Gre lahko za nekaj, česar še niso delali. Tako so poleti 2011 izdelali pripomoček za nadzor stanja krvi pacienta med operacijo. »Vznemirljivo se je ukvarjati s povsem različnimi projekti – na eni strani s takšnimi, ki morajo biti tržno zanimivi, na drugi strani pa oblikovati element, ki je zelo droben, a ključen in lahko nekemu reši življenje. To je primer takega projekta, kjer smo zelo uživali in se o njem pogovarjali tudi takrat, ko ni bilo treba, pa tudi končali smo ga precej pred rokom. Bil je tudi zanimiv naročnik, ki nas je v projekt uvedel tako, da smo sodelovali pri pravi operaciji. Informacije, ki jih dobiš pri takem projektu, te tudi



Cvetje v jeseni apartmaji/2010/Jure Miklavc, Barbara Šušteršič



Turizem Škofja Loka /2011/Jure Miklavc, Barbara Šušteršič

malce stresejo; začneš razmišljati o drugih stvareh in hkrati vidiš še neko drugo poslanstvo svojega poklica, ki najprej ni razvidno. Številni podobni projekti še čakajo na izvedbo, pri čemer bomo prestopili še eno mejo. Odločili smo se namreč za razvoj lastnih izdelkov v posameznih tržnih nišah, ki jih bomo izdelali in tržili s partnerji. To se ne bo zgodilo z danes na jutri, saj tak razvoj zahteva čas in angažma. O konkretnih izdelkih je še prezgodaj govoriti. Vsebina bo vsekakor ekološka. Razmišljamo o tem, kako v snovanje izdelkov vnesti zdravo pamet, da bi se izognili potrošniški kulturi, hkrati pa to tudi ustrezno komunicirali z različnimi javnostmi,« pojasnjuje Miklavc.

V Studiu Miklavc razmišljajo širše, ne samo o oblikovanju in razvoju svojih izdelkov. Pripravljene so sodelovati pri pobudah za vzpostavitev kulture dojemanja oblikovanja v Sloveniji. Za zadnji dve vladi so skupaj z drugimi zainteresiranimi deležniki pripravljali koncept, kako uporabiti oblikovanje kot strateški del pri razvoju gospodarstva ali javne uprave. »Naši skupni naporji niso bili preveč uspešni, ker so bila štiri leta prekratka in se je kontinuiteta prekinila. Ampak, če oblikovalci ne bomo skušali izpostaviti interesov, ki so dobri za stroko in okolje, jih ne bo nihče,« še dodaja Miklavc.



Sodelavci Studia Miklavc.

Od leve: Silva Cimperman, Barbara Šušteršič, Jože Carli, Jaka Verbič, Jure Miklavc. (foto: Studio Miklavc)