

DOSSIER: NAJUSPJEŠNIJI HRVATSKI DIZAJNERI: Svjetski trofeji hrvatskih dizajnera

Objavljeno u Nacionalu br. 603, 05. lipanj 200...



Biti dizajner u Hrvatskoj trenutačno je jako “in”. Konkurencija je žestoka, no posao je kreativan i ubraja se među najbolje plaćene u Hrvatskoj, pa na burzi rada, tvrde Nacionalovi sugovornici, nema nezaposlenih dizajnera. Svi najveći hrvatski koncerni, od Adris Grupe do Plive i Podravke, uspješno surađuju s dizajnerima i ta je suradnja rezultirala poboljšanjem njihova vizualnog identiteta. Odnos prema dizajnu promijenio se na bolje, a na 2. nacionalnoj dizajnerskoj konvenciji, koja će se održati u Rovinju idućeg tjedna, pokušat će se utvrditi cjenik, etički kodeks i jasnija pravila. Prikazat će se i svjetski filmski hit “Helevetica” Garyja Hustwitau o vizualnoj kulturi, snimljen u povodu 50. obljetnice te vrste slova. Po nekim procjenama u Hrvatskoj postoji više od 300 nezavisnih agencija, ali prema godišnjim rang-listama koje pokazuju promet firmi, samo se 50-ak smatra kompetentnima, odnosno, aktivnima. U nekim studijima rade čak i stranci, a po mišljenju Orsata Frankovića, kreativnog direktora studija Laboratorium, kad Hrvatska postane članicom Europske unije, još će više stranih dizajnera željeti doći raditi u Hrvatsku. Ti najuspješniji dizajneri, predstavnici su novog sloja u Hrvatskoj: to su mladi, obrazovani i urbani stručnjaci, koji savršeno vladaju digitalnim tehnologijama, puno putuju i prate svjetsku stručnu literaturu. Njihovi radovi dobivaju nagrade na međunarodnim dizajnerskim festivalima i natjecanjima, a tekstovi o hrvatskom dizajnu objavljuju se u cijenjenim svjetskim časopisima. Po broju osvojenih nagrada, medalja i priznanja u svijetu, ili pak po broju sklopljenih poslova, najuspješniji noviji studiji i agencije su Bruketa & Žinić, Laboratorium, Numen, Tridvajedan i Cavarpayer, koji su sveukupno zajedno dobili više od 250 međunarodnih priznanja. Primjerice, samo u zadnja dva mjeseca agencije Tridvajedan i Laboratorium dobile su na međunarodnim natjecanjima u



Ateni, Chicagu i New Yorku nekoliko prvih nagrada. Svi se slažu da se prekretnica dogodila osnivanjem Studija za dizajn pri Arhitektonskom fakultetu, koji je početkom devedesetih odjedanput izbacio na tržište 50-ak školovanih dizajnera. Kako je objasnila Ivana Vučić, kreativna direktorica u studiju Laboratorium, u to su se vrijeme u Hrvatskoj zbivale važne promjene, od političke do gospodarske tranzicije što je rezultiralo novim i drukčijim potrebama kompanija. Firme su shvatile da proizvod ne treba biti samo kvalitetan nego i dobro upakiran, znači, brendiran, te su počeli povjeravati poslove dizajnerima. Studio za oblikovanje vizualnih komunikacija Laboratorium, osnovali su 2001. Orsat Franković i Ivana Vučić, a dobio je čak 50 nagrada, a od toga 45 u inozemstvu. Samo su 2005. godine, kada su na natjecanju IF u Njemačkoj prezentirali 12 radova, dobili 11 nagrada. Tada su u uvodniku kataloga za prigodnu izložbu bili spomenuti kao otkriće. Jedan od najnagrađivanijih radova je odličan plakat za kampanju “Svako dijete treba obitelj” koji je 2005. dobio nekoliko prvih nagrada i priznanja na brojnim festivalima grafičkog dizajna širom svijeta. Zatim slijedi inovativni katalog za izložbu umjetnika Kristijana Kožula, katalog za izložbu “U prvom licu” te originalni rad “Beskrajni samoljepivi kalendar”, koji su na najvažnijim festivalima grafičkog dizajna dobili prve nagrade i priznanja. Taj je univerzalni trajni kalendar, otisnut na roli samoljepive trake, a tiskan u bijeloj i žutoj boji, postao je pravi hit u svijetu, kažu, gdje je osvojio žiri i publiku. Od ostalih nagrada ističu se Cresta, Red Dot, How, ID, MIAF i IF, koje su dobili na festivalima u Njemačkoj, SAD-u, Velikoj Britaniji, Italiji i Rusiji. Njihov je studio smješten na zadnjem katu trnjanskog nebodera, popularnoj Raketi, odakle se pruža impresivan pogled na cijeli Zagreb. U studiju je zaposleno osmero ljudi, no surađuju s mnogo vanjskih suradnika. Njihov najveći klijent je grupa Valamar Hotels & Resorts, koja drži 36 hotela i kampova na Jadranu. Za njih već četiri godine dizajniraju kompletan vizualni identitet, od loga, plakata i hotelskih brošura do etiketa na sapunima i bočicama na šamponima. “Zadnja tri mjeseca pet ljudi iz studija rade dan i noć na njihovom redizajnu”, kaže Franković. Od ostalih klijenata istaknuli su Cedevitu, Nevu, Plivu, Coca-Colu, Velux, T-Mobile i Wustenrot, no rade i za kulturne institucije, primjerice, za Dubrovačke muzeje, HDLU, Hrvatski centar ITI, MSU, Ulupuh i Zagreb film. Govoreći o stanju u hrvatskom dizajnu, Franković je rekao da je najveći problem još uvijek vizualni identitet države, iako se šahovnica svuda u svijetu prepoznaje kao simbol Hrvatske. Svuda se traže, kaže, nogometne majice sa šahovnicom, no mi smo još daleko od Nizozemske, u kojoj čak postoji visokoestetizirani izvještaj o radu policije. Zagrebački studio Numen najpoznatiji je po modernom, minimalističkom pokušaju koje prezentiraju pod markom For Use. Naime, smatraju “da je glupo nazivati namještaj imenima dizajnera samo zato što je neki od njih, primjerice, Philippe Starck povukao nekoliko poteza olovkom”, ili koristiti neka mitska imena što je u svijetu dizajna često slučaj, nego žele naglasiti svrhu. Njihove stolice, stolovi, kreveti i ostali elementi imaju numeričke nazive, recimo, stolice se zovu FU-09 i SMLXS. Također su među rijetkim dizajnerima mlađe generacije koji rade scenografije. Rade i grafički dizajn, ali to im nije primarni posao. Njihov se namještaj može nabaviti u trgovini Intera na Črnomercu, ali tek nakon narudžbe. Također se može kupiti u Austriji i Švicarskoj, a upravo pregovaraju s agentom za prodaju u Njemačkoj. Svoj stil definiraju kao “humanizirani funkcionalizam”, a uzore su našli u najvećim dizajnerskim imenima iz tridesetih, koji su, kaže, postavili nove standarde. “U današnjem postpostmodernizmu u kojem je sve cinično i kvazizabavno, mi pokušavamo stvoriti funkcionalan i atraktivan namještaj, koji koristi najsuvremeniju tehnologiju, a istodobno zadržava život”, kaže dizajner Nikola Radeljković, direktor Numena. “To je prepoznato u svijetu kao vrijednost tako da smo u engleskom izdanju publikacije ‘Designers on Design’ Terencea Conrana i Maxa Fräsera uvršteni među 100 najaktivnijih dizajnera svijeta. Po njima, to su dizajneri, ‘koji će oblikovati našu budućnost’.” Kao svoj najveći posao dosad ističu kompletno opremanje redakcije austrijskog dnevnika Österreich mobilnim uredskim namještajem iz serije Element iz 2006. Napravljen je od solidnog slavonskog hrasta, a temelji se na dvije kutije različite veličine, čijim se slaganjem postižu drukčije forme. Studio Numen trenutno najviše surađuje s poznatim talijanskim kućama Zannotti i MDF Italia. Zannotti proizvodi njihov vrtni namještaj, a MDF Italia realizira pokušstvo iz serije Element, znači, stolove i stolice, krevete, stalak za TV, police, držač za novine, sveukupno, devet objekata. Seriju Element karakterizira jednostavan i funkcionalan dizajn, visoka kvaliteta izrade i geometrijski minimalizam. I visoke cijene. Primjerice, u Švicarskoj stol za jelo stoji 1200 eura. Osim s Exportdrvom, pokušali su realizirati suradnju s još nekim hrvatskim proizvođačima pokušstva, no neuspješno. Po Radeljkovićevom mišljenju u Hrvatskoj se ne radi produkt dizajn jer nema industrije pa tako nema ni mogućnosti za razvoj novih proizvoda. Kaže da su hrvatski proizvođači pokušstva opterećeni dugovima i viškom ljudi, dok se u svijetu sustavno radi na promociji novih prototipova. Nikola Radeljković studirao je u Sarajevu prije rata industrijski dizajn, a zatim se prebacio na novootvoreni zagrebački studij gdje je upoznao Svena Jonkea. Na drugoj godini studija počeli su surađivati s Exportdrvom koje je u to vrijeme organiziralo dizajnerske natječaje i na svakom su dobili neku od nagrada. Zatim je Jonke otišao u Beč gdje je na Visokoj školi za primjenjenu umjetnost upoznao stolara Christopha Katzlea koji ima u Beču veliku



radionicu. Stvorena je jezgra studija Numen. Zatim su potkraj devedesetih napravili prvi cjeloviti projekt za namještaj, izradili prototipove i atraktivan portfolio te otišli na čuveni sajam pokućstva u Milanu. Bez prethodnog dogovora pokucali su na vrata art direktora nekih od najpoznatijih talijanskih kuća modernog namještaja, primjerice, Cappellinija, Magisa, Horma i B & B i pokazali im svoj portfolio. Art direktori su bili malo iznenađeni našom hrabrošću i neposrednošću, ali su nas odmah primili jer su zainteresirani za mlade dizajnere. Također, svjesni su da žive od tuđe kreativnosti koju njihove firme artikuliraju i realiziraju”, kaže Nikola Radeljković. “Odmah smo dobili narudžbu od Cappellinija i Magisa, no Cappellini je u međuvremenu skoro bankrotirao pa je taj posao zamro. S Magisom je suradnja potrajala dulje: izradili su našu modularnu policu, napravljenu od kartona i plastike, te je prodali u nekih pet tisuća komada. No zbog skupoće materijala proizvodnja je prekinuta. To prvo inozemno iskustvo bilo nam je jako važno – stekli smo međunarodni kredibilitet tako da smo nakon toga mogli doći do bilo kojeg art direktora”. Agencija Tridvajedan osnovana je 2000. u Zagrebu, a od 2006. ima podružnicu i u Splitu. Direktor je ekonomist Roberto Srpak, koji je član Upravnog odbora Hrvatskog **udruženja društava za tržišno komuniciranje** i jedan od voditelja PRIME – Međunarodnog dana marketinga na Zagrebačkom velesajmu. Psihologinja Neliya Rudolfi je voditeljica poslovnice u Splitu, a iza sebe ima niz realiziranih marketinških projekata. Kreativna direktorica firme je dizajnerica Izvorka Jurić, koja je još za vrijeme Studija dizajna na Arhitektonskom fakultetu sudjelovala na mnogim izložbama. Danas radi i kao asistentica na kolegiju Projektiranje na tom studiju. “Kad smo se upoznali prije sedam godina, shvatili smo da razmišljamo na sličan način i da pokrivamo tri različite struke – dizajn, ekonomiju i psihologiju što je važno za posao u marketingu”, kaže Neliya Rudolfi. “Odlučili smo osnovati zajedničku firmu, a uspjeli smo opstati na tržištu zahvaljujući hrabrosti da preuzmemo rizik za privatni biznis te odgovornom i profesionalnom odnosu prema klijentima, primjerice, poštivanju rokova. Danas imamo ured od 250 četvornih metara u Črnomercu i 12 zaposlenih, a mnoge firme prepoznaju kvalitetu našeg rada.” Jedna od najzanimljivijih akcija agencije Tridvajedan je kompletan vizualni identitet za prvu oleoteku, otvorenu prošle godine u Splitu. Riječ je o specijaliziranoj trgovini, jedinoj u Hrvatskoj, u kojoj se mogu kupiti tradicionalni autohtoni hrvatski proizvodi kao što su maslinovo ulje, ušaćerani bademi, tartufi, raznovrsni džemovi, masline i domaća rakija. Za vizualni identitet te akcije dobili su prestižnu nagradu Red Dot. Suraduju s brojnim uspješnim tvrtkama kao što su Ericsson, Mercedes, Peugeot, Diadora, Brachia, Dalmacijacement i druge, a potvrdu za svoj rad dobili su na međunarodnim festivalima na kojima su dobili važna priznanja, primjerice, Beda, Eurobest, Cropak, Festo i Cresta International. Mnogi ih smatraju jednom od najkreativnijih agencija u Hrvatskoj, a presjek sedmogodišnjeg rada prikazali su na velikoj izložbi u ETK galeriji, održanoj u siječnju u prostorima tvrtke Ericsson Nikola Tesla na zagrebačkoj Trešnjevci na kojoj su izložili sve, od brandinga i ambalaže, preko oglašavanja i korporativnih materijala do raznih akcija vezanih uz odnose s javnošću. Prošle godine dobili su najviše nagrada za dizajn bijele boce maslinova ulja – Brachia „Maslina“, koju su osmislile dizajnerice Izvorka Jurić i Jelena Zečević. Prvu nagradu osvojili su i za ambalažu cementnih vreća Optimo i Strukto proizvođača Cemex-Dalmacijacement na uglednom europskom natjecanju ED Awards u Ateni. Isti rad je žiri magazina I.D Magazine u kojem sjede slavni dizajneri, odabran kao najbolji. To priznanje im je posebno važno, jer magazin I.D. Magazine, a osobito njegovo specijalno godišnje izdanje koje ima milijunsku nakladu i pretplatnike širom svijeta, smatra glavnim kreatorom mišljenja na području svjetskog dizajna. “U Hrvatskoj postoje samo dva branda – Vegeta i Cedevita – koji su poznati u svijetu, ali ne postoji Hrvatska kao brand”, kaže Neliya Rudolfi. “Hrvatska ima mnogo brandiranih proizvoda, ali su oni nepoznati u svijetu. Bilo bi jako važno da se Hrvatska kao država uspije brandirati jer bi tako i ti brojni proizvodi bili prepoznati kao dio hrvatskog branda. Brojne agencije i Hrvatsko dizajnersko društvo pokušavaju raditi na tome, ali i dalje tu stojimo jako loše. Nadu ulijeva nova inicijativa Turističke zajednice Zagreb i HDD-a ‘Pozdrav iz Zagreba’, kojom se želi pametnim i atraktivnim vizualnim identitetom hrvatskih gradova stvoriti prepoznatljiv brand. To je dugotrajan proces, no važno je početi”. Reklamna agencija Bruketa & Žinić već je četiri godine najnagrađivanija agencija na Festu, najvećoj smotri tržišnog komuniciranja u Hrvatskoj. Ove su godine, između ostaloga, nagrađeni za TV spot “Opasno dobri” za Podravku, zatim za Plivin oglas za Maxflu i za “Coolinariku” za Podravku. Na prestižnim svjetskim festivalima dobili su čak stotinjak međunarodnih nagrada, primjerice, u New Yorku, Londonu, Moskvi, Austriji i Japanu, a najviše se ponose, kako kažu, nagradama Art Directors Club NY, Cresta i London International Awards. Njihovi su radovi nekoliko puta uvršteni u najpoznatije svjetske publikacije za dizajn i oglašavanje, primjerice, u časopisima Grafik i Print, a američki magazini ID i HOW proglasili su ih 2004. te 2006. najboljima u tim godinama. Branddoctor je osmislio brand strategiju i ambalažu za američki proizvod Bold For Man. Američki trandseteri proglasili su to jednom od najboljih ideja u svijetu mode i ljepote u 2006. godini, a ubrzo je uvršten u poklon pakete, koji su se uzvancima dijelili na zabavi uoči Oscara. Čak su ih zvali da budu članovi žirija na festivalima u MIAF, Cresto i drugima. Kažu da su nagrade zgodna stvar, ali



“da zadovoljan klijent vrijedi kao tisuću nagrada”. Nemamo prepoznatljivu estetiku zbog dva razloga: svaki rad želimo prilagoditi određenom projektu, a osim toga kod nas u agenciji radi 60 ljudi kojima dopuštamo razvijanje kreativnosti, rekao je Davor Bruketa, koji je zajedno s Nikolom Žinićem prije gotovo 12 godina osnovao reklamnu agenciju Bruketa & Žinić. Tokom godina agencija se brzo razvijala tako da je danas jedna od najuspješnijih i najnagrađivanijih u Hrvatskoj. Zajedno s partnerskom tvrtko Branddoctor, prvom specijaliziranom branding agencijom u regiji, osmišljavaju marketinške kampanje za brojne hrvatske kompanije. Na njihovoj listi klijenata nalaze se neke od najjačih hrvatskih firmi kao što su Adris grupa, TDR, Tele 2, Hypo Group Alpe Adria, Diners, Podravka, Ledo, Diners, Sunčani Hvar Hotels i druge. Zagrepčanin Nikola Žinić od djetinjstva je crtao stripove i oslikavao, kako kaže, sve legalne i ilegalne površine, a studirao je arhitekturu i nakon toga dizajn. Njegov partner Davor Bruketa kao dijete se volio igrati Lego kockama, kaže, u srednjoj školi je sanjao da će postati slikar, TV zvijezda ili glumac, ali je ipak zaključio “da je dizajn najviše cool” pa je diplomirao grafički dizajn. Zanimljivo je da u njihovoj agenciji radi i nekoliko stranaca, primjerice, iz Južnoafričke republike, Libanona, te iz BIH-a. Također, neki studenti iz Velike Britanije i Njemačke obavljaju stručnu praksu baš u njihovom agenciji. Primjerice, studentica komunikacijskog dizajna iz Berlina kreirala je nakon samo nekoliko mjeseci ambalažu za maslinovo ulje Chiavalon, koja je nagrađena na Cropaku. Na pitanje o razlikama o stanju u hrvatskom dizajnu u socijalizmu i kapitalizmu, Bruketa je odgovorio da je u socijalizmu dizajn bio u funkciji režima, a naručitelj je bila država, odnosno, Partija, dok su se dizajneri više bavili humanističkom stranom dizajna, primjerice, poboljšanjem kvalitete život. “Danas je dizajn upregnut u kolo tržišne utakmice, naručitelji su velike korporacije i najvažniji je profit”, rekao je. “Što se tiče polemika o tome da naručitelji diktiraju dizajn, mislim da je to glupost. Ako agencija napravi solidnu analizu problema i ponudi dobar rješenje, naručitelj će ga sigurno prihvatiti. Naručitelj će odbaciti jedino loše rješenje. A dobro rješenje je uvijek dobar dizajn”. «Estetski nas najviše zanima pročišćena forma», kaže Ira Payer, kreativna direktorica u studiju Cavarpayer. “Ne volimo fotografije sa photo-stocka, ne volimo trendy fontove, ne volimo ‘gužvu’ na papiru, ali prije svega ne volimo dosjetke i površna rješenja koja se trude biti duhovita. Takav dizajn ne doprinosi niti komunikaciji niti rješavanju problema”. O njihovom radu pohvalno su pisale na nekoliko stranica neke od vodećih dizajnerskih publikacija, primjerice, talijanski časopisi Artlab i Abitare u kojem je objavljen tekst Giuliana Tedesca Humour. U američkom Graphis objavljen je tekst “Cavarpayer – Cooking from Croatia”, a priloge su imali još i kineski Package & Design i britanski Creative Review. Za radove su dobile brojna međunarodna priznanja, primjerice, Type Directors Club Tokyo, I.D. Magazine, Type Directors Club New York, Art Directors Club New York, ICOGRADA Excellence Award i druga. Australaska organizacija Young Guns pozicionirala ih je među 20 najuspješnijih mladih kreativaca u 2002. godini, a D&AD Bloodbank, prestižna europska baza mladih dizajnera sa sjedištem u Londonu, svrstala je studio Cavarpayer među pet favorita u 2003. godini. Studio Cavarpayer osnovale su 1997. grafičke dizajnerice Lana Cavar i Ira Payer još kao studentice završne godine Studija dizajna. One su danas kreativne direktorice agencije, a dvojcu se nekoliko godina kasnije pridružila Narcisa Vukojević. Studio se najviše bavi dizajnom znakova i logotipova, te projektiranjem vizualnih identiteta za hrvatske i inozemne kompanije i **udruge**, a najdraži su im rani radovi – za kazališta, zatim časopisi ČIP i Frakcija. Ira Payer ima 35 godina, a 2005. godine je postala prva žena na čelu Hrvatskog dizajnerskog društva. Još je kao srednjoškolka, te tokom studija, radila kao novinarka i urednica u redakciji kulture Radija 101 te na HTV-u u emisijama Ekran bez okvira i Kulturni krajolik. Grafičkim dizajnom počela se baviti na početku studij gdje se upoznala s današnjim partnericama u agenciji. Kaže da sve imaju različite životne svjetonazore i karaktere, no u pristupu dizajnu na istoj su valnoj duljini, pa studio dobro funkcionira. Lana Cavar je nakon završenog magisterija iz grafičkog dizajna na Yale University ostala privremeno raditi u New Yorku odakle sudjeluje u zajedničkim projektima. Dodaje da su u početku redovno slale svoje radove na natječaje, no kasnije su odustale, “jer im se to činilo kao gubitak vremena, a manje kao dokaz kvalitete”. Kao predsjednica HDD-a prošle je godine pokrenula Nacionalnu dizajnersku konvencije, a također je oštro reagirala na dizajn kioska Duhana jer je smatrala da “direktori firmi ne mogu odlučivati o dizajnu urbane opreme grada”. Studio najviše radi dizajn vizualnih identiteta. Primjerice, napravili su redizajn vizualnog identiteta Istre, a u suradnji s arhitektom Hrvojem Njirićem, autorom arhitektonskog dijela, dizajn Gradske knjižnice u Rijeci. Bio je zapažen identitet branda hrvatskih aromaterapeutskih proizvoda Aromateka, te redizajn ambalaže Plivinih lijekova, koji se dobivaju na recept. To im je bio vrlo izazovan posao jer je uključivao odgovornost prema tradiciji dobro oblikovanih vizualnih komunikacija Plive u prošlosti, ali je tražio i visoku razinu projektiranja tzv. informacijskog dizajna, koji mora biti jasan i nedvosmislen. Naime, dokazano je da se nepravilna upotreba lijekova koja je izazvala fatalne posljedice mogla u barem 30 posto slučajeva riješiti boljim grafičkim dizajnom. Na pitanje može li hrvatski dizajn konkurirati svjetskom, Ira Payer je odgovorila da su hrvatski grafički dizajneri čak i ispred mnogih zemalja srednje i istočne Europe, te da ne zaostaju niti za razvijenim zemljama Zapada. No u odnosu



na uvijek isticani danski dizajn, Hrvatska je -na Mediteranu. “Ukoliko bi se neki od hrvatskih dizajnera poželio interpolirati u profesionalnu dizajnersku infrastrukturu neke zapadne zemlje, vjerujem da ne bi zaostajao za inozemnim kolegama”, objasnila je. “To potvrđuje i nekoliko primjera hrvatskih dizajnera koji su se bez problema vrlo uspješno zaposlili u inozemstvu. No, malo je teže pronaći primjer hrvatskih dizajnera koji uspješno vode vlastite etablirane dizajn studije izvan Hrvatske. Studio Cavarpayer nema te ambicije, iako Lana živi u New Yorku već treću godinu gdje uspješno ugovara prestižne dizajnerske poslove. Napravili smo i prve projekte za američke naručitelje, primjerice, ambalažu za poznate šminkerske šampone ‘Bumble & Bumble’, a trenutno radimo na identitetu i promotivnim materijalima za jedno kazalište na Off-Broadwayu. i Kad bih trebala birala između nekog zvučnog ‘američkog posla’ i odgovornog projekta u Hrvatskoj, izabrala bih ovaj hrvatski. Naime, nama je ‘dream job’, čak i Lani u njezinom NY studiju, onaj kojim podižemo standarde u Hrvatskoj. Nedavno smo za ‘Profil’ napravile dizajn školskih udžbenika za niže razrede osnovne škole iz likovne kulture. To je primjer odgovornog dizajnerskog posla, jer će tisuće djece kroz te stranice usvajati principe likovnosti. To je ono sto nas prvenstveno zanima”, zaključila je Ira Payer. Rade za najjače hrvatske tvrtke Radovi reklamne agencije Bruketa & Žinić nekoliko su puta uvršteni u najpoznatije svjetske publikacije za dizajn i oglašavanje, primjerice, u Grafik i Print. Američki magazini ID i HOW proglasili su ih u 2004. godini najboljim dizajnerima. Sveukupno su dobili stotinjak nagrada u svijetu, a bili su i članovi žirija na festivalima MIAF, CRESTO i drugima. Na njihovoj listi klijenata nalaze se neke od najjačih firmi kao što su Adris Grupa, Tele 2, Hypo Alpe Adria Group, Diners i Podravka. Njihova sestrinska firma Branddoctor osmislila je brand strategiju i ambalažu za američki proizvod “Bold for Man”, koji je uvršten u poklon pakete za uzvanike na zabavi uoči Oscara. U njihovoj agenciji rade i stranci iz Južnoafričke Republike, Libanona, Velike Britanije i Njemačke. Ekskluzivno pokušstvo Zagrebački studio Numen opredijelio se za ekskluzivni, minimalistički dizajn pokušstva, koji rade za talijanske tvrtke, te u suradnji s hrvatskom DIN Novoselac. Poznati su i po atraktivnim kazališnim scenografijama predstava “Tesla Electric Company” Teatra Uliks i “Velikom Gatsbyju” Zagrebačkog kazališta mladih. Njihovo se pokušstvo prodaje, uz Hrvatsku, i u Austriji i Švicarskoj. Favorit Brachia Maslina Agencija Tridvajedan prošle je godine dobila najviše nagrada za dizajn bijele boce maslinova ulja – Brachia Maslina, koju su osmislile dizajnerice Izvorka Jurić i Jelena Zečević. Na međunarodnom natjecanju za ambalažu WorldStar, u svibnju u Chicagu, ponovno su nagrađeni za najbolju ambalažu. Također, nominirani su za President’s Award za 2006., najznačajniju svjetsku nagradu za najbolja idejna rješenja ambalaže. Rad je objavljen i u dizajnerskim časopisima kao što su DesignWeek, Print i How čime je agencija ušla u društvo priznatih dizajnera. Odgovorni dizajn Dizajnerice studija Cavarpayer napravile su redizajn vizualnog identiteta Istre, a bile su jako zapaženi identitet branda hrvatskih aromaterapeutskih proizvoda Aromateka te redizajn ambalaže Plivinih lijekova. Nedavno su osmislile naslovnice likovnih udžbenika za Profil što smatraju primjerom odgovornog dizajnerskog posla.

Autor: Nacional