

Simple is better. Najważniejsze trendy w designie produktów

Coraz więcej osób akceptuje warunki zrównoważonego rozwoju. Przepaść między bogatą Północą a biednym Południem, nierozwiązane i narastające konflikty w połączeniu z nagłośnionym upadkiem etyki mają ogromny wpływ na zmianę... produktów i ich komunikacji.



Francuskie, brytyjskie i polskie biuro agencji Dragon Rouge opracowało raport przedstawiający siedem najważniejszych trendów w designie produktów na lata 2009-2010 na tle społeczno-kulturowym. Agencja zwraca uwagę nie tylko na światowe konflikty, które wpływają na koniunkturę i pracę wielu firm, ale także na takie aspekty jak kwestionowanie odpowiedzialności i moralności, brak autorytetów czy życiowych kierunków. Rośnie zainteresowanie zdrowiem oraz jego wartość, rozwija się władza technologii, a społeczeństwo rekonstruuje się według nowych zasad – coraz większą rolę odgrywa monorodzicielstwo, rodzinę zaczynają nam zastępować znajomi. Podsumowując, Dragon Rouge wskazuje na potrójny kryzys:

- w środowisku – dlatego istotna staje się czujność jednostki,
- w społeczeństwie – mamy silną potrzebę wzorców,
- u jednostki – potrzebujemy ponownego ustalenia naszych więzów.

Na tej podstawie wyróżniono aż siedem trendów, które pozwalają nam poczuć się lepiej i które sprawiają, że na świat można spojrzeć bardziej optymistycznie. Prezentujemy cztery najciekawsze:

1. re-act

Re-act powstał dla ludzi, którzy zauważają, jak kruche jest nasze otoczenie, jak łatwo zniszczyć środowisko i zdają sobie sprawę, że naturze, w której żyjemy, musimy poświęcić więcej uwagi i troski. Walka o środowisko naturalne staje się elementem filozofii życiowej wielu konsumentów,



a metki produktów, które kupują – ich osobistym manifestem. W związku z tym, do trendu re-act należą marki, które:

dają pełną informację na temat produktu, nie tylko dotyczącą wartości odżywczych (GDA), ale także recyklingu opakowania czy pochodzenia składników, dbają, aby produkty zostały wyprodukowane z ekologicznych lub nieprzetworzonych materiałów lub ze zrecyklingowanych półproduktów,

demonstrują swoją „zieloność”, np. przez czysty design opakowania – ascetyczny, często biały lub w kolorze ecru, wykorzystują mądrze nowe technologie – tutaj znakomitą przykładem jest np. telefon Siemens napędzany bateriami słonecznymi lub pralka Grundiga, która do prania wykorzystuje praktycznie samą wodę, bez detergentów.

2. simple better

W świecie szumu informacyjnego i wielofunkcyjnych gadżetów potrzeba uczciwości i prostoty ujawnia się dość intensywnie – coraz częściej konsumenci żądają prawdy, wymagają informowania wprost, do czego produkt służy i z czego został wykonany. Ciężko jest się bowiem poruszać w świecie, w którym napotykamy całe regały podobnych do siebie, przecudownych, wszytkowiedzących i najinteligentniejszych produktów. Marki żyjące zgodnie z trendem simple better to marki produktów, które są:

ergonomiczne, funkcjonalne i praktyczne,
inteligentne poprzez swoją prostą obsługę,
dają jasny przekaz o sobie, wykorzystują na opakowaniach piktogramy zamiast długich opisów,
dbają o elegancki minimalizm w designie: ich produkty demonstrują takie cechy, jak czystość, trzeźwość, delikatność oraz inspiracyjność.



3. euforia

Euforyczny trend nastął w zasadzie głównie na przekór wszystkim, którzy szukają czystości, przejrzystości i surowych zasad. Euforia to trend, który charakteryzuje mniejsza grzeczność, kreatywność, czasami wręcz infantylny styl. Euforia to współczesny barok – wolność, poczucie energii, dynamizm, przerost formy nad treścią. W przeciwieństwie do wcześniej wymienionych trendów, euforia nie poszukuje symetrii. **Jestucieczką od zastanego świata w humor i nieuporządkowanie.** Produkty dla euforyków bardzo łatwo odróżnić. Cechują je:



zabawa, humor, wszelakiego typu aluzje,
nawiązywanie lub zachęcanie do zabawy, rozrywki,
szalona ekstrawagancja,
design zachęcający do dziecinnych przyjemności,
wszechogarniający pop-art.

4. me & my ego

Oto kolejny, zaburzający uporządkowanie dwóch pierwszych, trend. W indywidualnym społeczeństwie, pozbawionym więzi, ludzie poszukują własnych ścieżek i oddają się zmysłowym przyjemnościom – twierdzą brand managerzy marek, które uderzają właśnie do indywidualistów, pewnych siebie konsumentów. Ochroną przed pustką i trudami życia codziennego jest dla nich bogaty, cenny i zmysłowy świat produktów. Me & my ego to kult piękna i luksusu. Konsumenci, obsesyjnie zainteresowani samymi sobą, poszukują artykułów, które cechują się:

zmysłowym, kuszącym opakowaniem,

bogatym designem reklam, wchodzącym często na motywy religijne, wykorzystującym kody świętości,

barokowym layoutem,

ceną chociażby nieco wyższą niż standardowa dla tej półki (!).

Mottem przewodnim trendu me & my ego jest przyjemność i introspekcja jako cele jednostki.

