ATELOKOLAGEN COLWAY - emblematyczna moc produktu

Prof. Andrzej Głowacki

Większość użytkowników social mediów konstruuje wirtualną kopię swojego życia i całkiem nieświadomie żyje w dualnej rzeczywistości. Tendencja ta ma szansę przyczynić się do wzrostu zainteresowania projektantów wzornictwa zagadnieniami „emblematyzacji" produktu jako metody projektowej.

Niniejszy artykuł składa się z dwóch części. W pierwszej omawiam zjawisko kulturowej "emblematyzacji" produktów codziennego użytku, wyróżniając symptomy i przyczyny jego powstania, a także stawiając pytanie o możliwość przełożenia ich na metodologię projektową. Druga część artykułu stanowi studium dobrych praktyk, poświęcona jest interesującemu produktowi kosmetycznemu o polskim rodowodzie – Atelokolagenowi Colway, który posiada cechy emblematu.

Zjawisko "emblematyzacji" produktu

Wpływ skali wykorzystania wzornictwa na efektywność firmy jest wartością mierzalną. Dziś nikogo nie trzeba przekonywać, że dobre wzornictwo to jeden z podstawowych czynników wpływających na wzrost sprzedaży produktów. Tezę tę potwierdzają liczne badania i monitoring rynku prowadzony przez specjalistyczne instytucje. Jedna z pierwszych, przeprowadzonych na dużą skalę analiz dotyczących aplikacji wzornictwa przemysłowego w polskich przedsiębiorstwach została opracowana przez Instytut Wzornictwa Przemysłowego w 2007 roku na zlecenie Ministerstwa Gospodarki. Już wtedy badania te wykazały:

- Dużą i wciąż rosnącą świadomość firm w zakresie roli wzornictwa w promocji produktów, osiąganiu przewagi konkurencyjnej oraz w strategicznym rozwoju firmy;
- Duży potencjał rozwoju przedsiębiorstw stosujących innowacje oparte na wzornictwie.

Współcześnie, w 2015 roku obserwujemy wzrost nie tyko świadomości przedsiębiorstw w zakresie wzornictwa, ale również wzrost świadomości klientów coraz bardziej doceniających wpływ dobrze zaprojektowanych produktów na poprawę jakości użytkowania i komfortu życia. A może bardziej właściwym byłoby stwierdzenie, że konsumenci coraz bardziej doceniają wpływ "designu" na "lifestyle"? Ponieważ właśnie te dwa słowa – "design" i "lifestyle" – zakorzeniły się na dobre we współczesnej nowomowie, a w szczególności w polskiej blogosferze.

Ciągle rosnąca liczba blogów lifestylowych jest wypadkową upowszechniania wiedzy na temat wzornictwa i przenikania na rodzimy grunt tendencji społecznych z krajów, gdzie tradycje związane z przemysłami kreatywnym są silniejsze. Autorzy blogów lifestylowych, niekiedy sami wywodzący się ze środowiska "kreatywnego", posługują się często produktami jako emblematami określonego stylu życia i taka strategia wizualna niewątpliwie działa na wyobraźnią czytelników. Okazuje się bowiem, że "lifestyle", a co za tym idzie również określony wizerunek, można sobie po prostu kupić. Niebagatelną rolę odgrywa tu mechanizm utożsamienia się z określonym stylem życia poprzez możliwość użytkowania produktu, którego jest on emblematem. Z kolei Internet i rozwój kultury obrazkowej sprawiły, że już nie tylko sam produkt, ale również jego "obraz", jego "ikonografia", "wirtualna symulacja", "wizualna siła rażenia" przesądzają o wyborach konsumenckich i decyzjach zakupowych.

Zjawisko to występujące na powszechną skalę nazwaliśmy zjawiskiem kulturowej "emblematyzacji" produktów na potrzeby badań wizualnych prowadzonych przeze mnie we współpracy z Mariką Wato. Zjawisko kulturowej "emblematyzacji" produktów codziennego użytku wywołuje silne konsekwencje społeczne.

Dziś produktów nie tylko się używa, produkty powszechnie pokazuje się w kontekście ich użytkowania. Większość

użytkowników social mediów konstruuje wirtualną kopię swojego życia i całkiem nieświadomie żyje w dualnej rzeczywistości. W rzeczywistości, w której mniej lub bardziej świadomie konstruują oni swoją podwójną tożsamość – tożsamość prywatną i tożsamość "na pokaz". Tendencja ta ma szansę przyczynić się do wzrostu zainteresowania projektantów wzornictwa zagadnieniami "emblematyzacji" produktu jako metody projektowej.

Fot. "Malowidmo 1 / Phantom Face 1"z serii grafik "Malowidma / Phantom Faces"Iki Wato zainspirowanej współczesną, polską kulturą piękna, źródło ilustracji: www.kokazone.com

> "Emblematyzacja" produktu jako metoda projektowa to proces generowania obrazu produktu w podświadomości odbiorcy jako psychologicznego "hologramu" samego produktu.

Wyróżniam trzy cechy znamienne dla "emblematyzacji":

Cecha 1: **Odwołanie do archetypu głęboko zakorzenionego w kulturze (aspekt psychologiczno-estetyczny);**

Cecha 2: **Ikoniczność, wyrazista symbolika marki (aspekt symboliczny);**

Cecha 3: **Produkt jako atrybut (aspekt użytkowy);**

Cechy te omówię na przykładzie polskiego produktu – Atelokolagenu Colway, który wchodzi na rynek na przełomie listopada i grudnia 2015 r.

Studium dobrych praktyk – Atelokolagen Colway

Colway to polska firma kosmetyczna, działająca na rynku od jedenastu lat. Tym, co wyróżnia Colway na rynku, jest poszukiwanie unikatowych rozwiązań biochemicznych i biotechnologicznych o lokalnym, polskim pochodzeniu. Idea ta towarzyszy założycielom firmy od samego początku. To właśnie kolagen pozyskiwany ze skór rybich, wielki wynalazek polskiej nauki został w 2004 roku podniesiony do rangi sztandarowego produktu firmy, produktu, od którego wszystko się zaczęło.

Kolageny Colway to substancje, "żywe", aktywne biologicznie, o opatentowanych formułach i udowodnionej naukowo skuteczności w walce z przyczynami starzenia się skóry. Wszystko to stanowi o potencjale rynkowym produktów Colway, będących w swej istocie eliksirami młodości na miarę XXI wieku.

Atelokolagen to kolejny z serii żeli kolagenowych o działaniu anti-age, pomyślany jako hit rynkowy. Produkt ten otrzymał wyróżnione miejsce w ofercie firmy, ponieważ jego udoskonalona względem poprzednich rozwiązań biotechnologicznych formuła przenosi doświadczenia konsumenckie znane użytkownikom wcześniejszych produktów na wyższy poziom. Pomysł na produkt, który znalazł doskonałe odzwierciedlenie we wzornictwie, czyni z niego przykład prawdziwego "dzieła sztuki użytkowej".

Fot. Ikonografia produktu, źródło ilustracji: www.kokazone.com

1. **Atelokolagen jako archetyp eliksiru młodości**

Ludzkość od wieków poszukuje sekretu nieśmiertelności, wiecznej młodości, owego kamienia filozoficznego. Pierwszymi poszukiwaczami tego sekretu byli alchemicy. Alchemia podobnie jak dzisiejsza ideologia lifestylu/stylu życia rozwijała się na styku kultury materialnej i kultury duchowej – z jednej strony była drogą do pozyskania "alchemicznego złota", substancji uzdrawiającej ciało, przywracającej młodość. Tę gałąź uznaje się współcześnie za prechemię. Z drugiej strony celem zabiegów alchemicznych było uduchowienie ciała. To szczególne podejście do własnego ciała, ciała jako źródła mocy duchowej, charakterystyczne dla wielu filozofii dalekiego wschodu, znajduje swoje odzwierciedlenie w azjatyckiej kulturze piękna do dziś. W doktrynie hinduskiej złoto jest "mineralnym światłem". Według alchemika Michaela Meiera złoto jest obrazem światła słonecznego, a więc również boskiej intencji. Złoto symbolizuje wszystko, co wyższe, gloryfikację.

Wszystko, co złote bądź ze złota sporządzone, pragnie poniekąd przekazać tę wyższość własnej funkcji użytkowej. Nie inaczej jest w przypadku Atelokolagenu Colway. Złote opakowanie, złota butelka, złota helisa zanurzona w idealnie przeźroczystym hydrożelu…

2. **Atelokolagen jako symbol doskonałości**

Model helisy kolagenowej usytuowany wzdłuż pionowej osi butelki posiada swoją wartość symboliczną, łatwo rozpoznawalną dla każdego użytkownika produktów Colway i łatwo zapamiętywaną dla każdego nowego potencjalnego konsumenta. Złota helisa to symbol kolagenu jako substancji kosmetycznej, występującej w serii "tradycyjnych", naturalnych kolagenów Colway właśnie w chemicznej postaci potrójnej helisy. Pod względem wyglądu "helisa kolagenowa" jest bardzo podobna do spirali człowieczego DNA, co natychmiastowo wywołuje skojarzenia biologiczne. Ponad to spirala to symbol doskonałości i piękna (spirala Fibonacciego), a zarazem fraktalnego ładu, który rządzi światem materialnym.

3. **Atelokolagen jako materialny atrybut kobiecości**

Atelokolagen to produkt zaprojektowany przez kobiety - biochemiczki i wizjonerki - z myślą o kobietach. Jednak stylistyczny walor wykorzystania złotej helisy kolagenowej nie jest, ot, tylko dekoracyjną, polimerową atrapą. Helisa ta stanowi integralną część produktu. Została bowiem skonstruowana z trzech rodzajów kolagenu, elastyny i niejonowanego złota i zużywa się w miarę użytkowania produktu, co stanowi przykład biodesignu wysokiej próby. Największym wyzwaniem dla producenta było wprowadzenie atelokolagenu w takiej właśnie formie do produkcji seryjnej. Pod względem użytkowym produkt ten jest dla producenta ogromnym wyzwaniem w zakresie konfekcjonowania i aplikacji. Przy produkcji seryjnej w sporej części butelek z kolagenem atelo zostawał mały pęcherzyk powietrza, który pod wpływem ruchu przemieszczał się wewnątrz butelki, uszkadzając złote spirale. Przy silnych wstrząsach potrafił całkowicie je zniszczyć, rujnując spektakularny zamysł projektowy.

To właśnie przezwyciężenie tego problemu natury technicznej zadecyduje o sukcesie rynkowym, do którego, m. in. z racji swojej bogatej ikonografii, produkt posiada wszelkie predyspozycje.

O Autorze

Andrzej Głowacki - Profesor, wykładowca w Wyższej Szkole Informatyki i Zarządzania w Rzeszowie oraz w Akademii Sztuk Pięknych w Krakowie. Jest autorem i projektantem serii książek, aplikacji mobilnych oraz gadżetów czytelniczych wydawanych pod wspólnym tytułem "Archetyptura" od 2009 roku. Eksperymentuje z e-literaturą i interfejsem nowoczesnej literatury, prowadzi warsztaty kreatywne i czytelnicze wciągając swoich czytelników w proces tworzenia książki. W latach 90. pracował jako projektant wnętrz i elementów wyposażenia wnętrz, eksperymentując z "metalowymi" wnętrzami i meblami. Jako artysta wizualny i ekspert współpracuje z firmą Microsoft. Jest członkiem jury elitarnego konkursu Microsoft Imagine Cup skierowanego do programistów i wizjonerów. We współpracy z Microsoftem prowadzi również multidyscyplinarne koło projektowania aplikacji mobilnych na krakowskiej ASP.

Pełni funkcję redaktora naczelnego w czasopiśmie naukowym CyberEmpathy poświęconym komunikacji wizualnej i nowym mediom.

INNOWACYJNA GOSPODARKA
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI

Instytut Wzornictwa Przemysłowego

UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI FUNDUSZ ROZWOJU REGIONALNEGO