

# Ontwerpen in de wereld van trends

bno

Zoals een zweefvlieger hoogte wint door op zoek te gaan naar thermiek, zo is elk bedrijf op zoek naar de trends die de aantrekkelijkheid van zijn producten omhoog kunnen stuwten.

14 jan. 2021

*Tekst door Robert Kromhof*

OPINIE – Het ontwikkelen van nieuwe beelden was in het verleden een langdurig groeiproces dat uiteindelijk eindigde in een bepaalde stroming. Een stroming was een heersende denkwijze over hoe gebouwen, kleding, gebruiksartikelen er uit moesten zien. Eeuwenlang bepaalden de Romeinen en later de pausen het wereldbeeld in Europa. Eind negentiende eeuw begon de versplintering en ontstonden naast elkaar allerlei stromingen. Van impressionisme tot minimalisme. Er was niet één bepaalde denkwijze meer, men kon op vele manieren tegen de wereld aankijken en dat was natuurlijk geweldig voor de kunstenaars. Maar zelfs deze verschillende ‘ismen’ met hun manifesten losten uiteindelijk op in trends. En trends wekken de interesse niet door middel van een denkwijze maar door overtuigende beelden.



*Foto: Theo Kelderman*

De marketeers speelden als eersten in op de trends. Zoals een zweefvlieger hoogte wint door op zoek te gaan naar thermiek, zo is elk bedrijf op zoek naar de trends die de aantrekkelijkheid van zijn producten of diensten omhoog kunnen stuwen. Trends zijn grilliger, sneller, flexibeler en spelen daardoor veel beter in op de huidige consument.

## ‘Met de beelden van de producten kan de consument laten zien wie hij is en hoe hij leeft.’

Door het ontstaan van trends is er een grote diversiteit aan beelden ontstaan. In het begin deed men nog pogingen de opkomende trends te ordenen door naamgeving, maar eigenlijk vallen de trends maar in twee categorieën in te delen: zijn de beelden ‘in’ of ‘uit’. Er is zelfs een nieuw beroep ontstaan: de trendgoeroe die denkt dat hij in de toekomst kan kijken. Maar een trend kan binnen een jaar veranderen van populair, overbekend, gedateerd tot geheel vergeten. Dit maakt dat beelden van een product, een bedrijf en zelfs het eigen persoonlijke beeld op social media zeer tijdgebonden zijn. Wil men steeds in beeld blijven, zal men de trends moeten volgen en alert moeten blijven om te vernieuwen en wel op het moment dat het product of bedrijf bij de massa nog bekend is. Vanuit deze gunstige omstandigheden kan het zich ‘verjongen’ met nieuwe beelden.



Foto: Theo Kelderman

Bijvoorbeeld de milieubewustzijntrend, die ervoor gezorgd heeft dat veel producten het milieubewustzijn uitstraling hebben. In het begin was de groene kleur van de verpakking al overtuigend genoeg voor de consument. De reclamewereld wist dat het beeld van een product doorslaggevend voor de consument is dan objectieve informatie. Het beeld van het product moet samenvallen met het zelfbeeld van de potentiële kopers. Na deze 'klik' of interesse-impuls stijgt de kans aanzienlijk dat het product gekocht zal worden. Het kopen van een product dat milieubewustzijn uitstraalt, geeft de koper het idee dat hij milieubewust leeft. Met de beelden van de producten kan hij laten zien wie hij is en hoe hij leeft.



*Foto: Theo Kelderman*

Vroeger liep de eerste kennismaking met het product via beelden in een folder, op een tv-spot, of was het te zien in de etalage. In die tijd verzamelden de marketeers gegevens om doelgroepen samen te stellen op grond van leeftijd, inkomen, gezinsverband, geloofsovertuiging, etc. waarna getracht werd een relatie te leggen tussen welke producten bij welke doelgroepen hoorden. Tegenwoordig is de consument niet meer in socio-demografische hokjes te plaatsen. Het zijn de grote techbedrijven, zoals Amazon, Google en Facebook die allang door hadden dat men informatie moet verzamelen van elk individu. En de beelden van de producten persoonlijk onder de aandacht moet brengen via het scherm.



Individualiteit is in de Westerse cultuur een eis geworden. De makkelijkste manier om vorm te geven aan de eigen individualiteit is door trendy producten te kopen: kleding, auto, meubels en smartphone. Maar iedereen weet dat consumptiegoederen binnen enkele jaren of nog korter oubollig worden. De gekochte identiteit glipt door de vingers en men moet steeds de laatste modellen blijven kopen om de identiteit te behouden. Dat deze identiteit moet me rijden met de laatste trend en technologische snufjes, geeft aan hoe broos zij is. Via een andere weg presenteert men zichzelf op social media door continue interessante beelden te uploaden. En dat een leven lang als men zijn aantal volgers wil behouden.



*Foto: Theo Kelderman*

Marktplaats.nl werd de eerste digitale kringloopwinkel en voorkwam daarmee dat men niet meer automatisch goede producten aan de straat zet omdat ze uit de mode zijn. Handel van tweedehands mobiels, autobanden etc. naar arme landen is big business geworden. Twee voorbeelden van het duurzaamheidsdenken. Voor de ontwerpers is de opdracht in de toekomst duidelijk: het product moet meer zijn dan een trendy verschijning.

De Amerikaanse spijkerbroek was ontworpen als onverwoestbare werkbroek en is een klassieker geworden over de hele wereld. De broek was ontworpen voor goudzoekers en had klinknagels om scheuren te voorkomen en een klein steekzakje omdat het zakhorloge te veel te lijden had in de grote steekzak. De marketeers vernietigden de duurzaamheid van dit product door er letterlijk gaten in te scheuren en het zo goedkoop mogelijk te laten produceren in de arme landen.



*Foto: Theo Kelderman*

Er is een begin gemaakt om het hele productieproces te integreren in het ontwerp. Ook de dominantie van het visuele aspect verliest zijn macht en maakt ruimte aan voor de andere zintuigen, inclusief het intellect. Als men nu eens afkeert van alle trends behalve die van duurzaamheid en van daaruit weer een stroming creëert voor de komende eeuwen, zoals ooit de Romeinen en pausen deden. Dan zal de ontwerper juist niet de thermiek op zoeken van de trends maar zich afkeren van de waan van de dag en erboven uitstijgen. Dan is de kans het grootst dat hij producten ontwerpt die eeuwenlang meegaan.

[Robert Kromhof](#) is visueel kunstenaar, publicist en architect. Reageren op zijn opiniestuk mag. Neem contact op via [redactie@bno.nl](mailto:redactie@bno.nl)