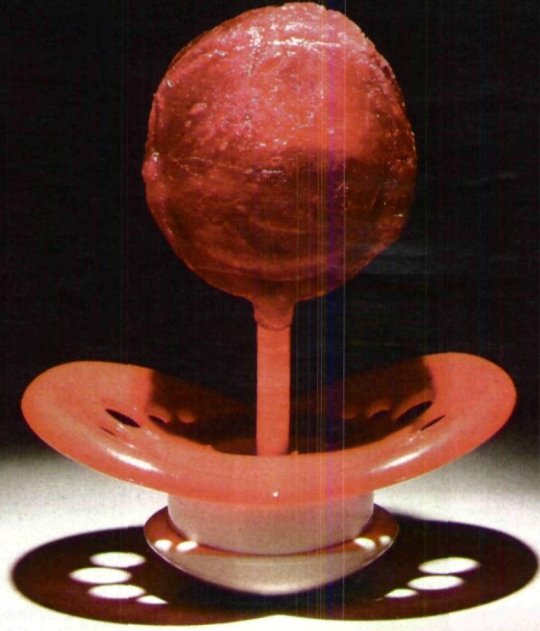


Food design



Robert Byron/Dreamstime.com

daj się zaskoczyć

Lizak z pestką, którą można zasadzić, karaoke z instrukcją dań, jadalne kwiaty oraz rozpylany w areszcie zapach pomarańczy. Czy to aby tylko futurystyczna sztuka dla sztuki ludzi z nadmiarem czasu?



MICHAŁ BONDYRA

Na pozór dziwne. Często może wydawać się nawet niedorzeczne. Do tego połączone z naszą dietą, żywnością, sposobem jej przyrządzania, miejscem jej spożywania, ale i odbieraniem jej receptorami wszystkich zmysłów. Food design, czyli projektowanie żywności, nie jest już li tylko wymysłem kreatywnych głów od marketingu, ale staje się częścią naszego życia. Przykłady? Te najbardziej oczywiste są wokół nas.

No, to Frugo!

Czy kogoś z nas dziwi dziś łąciaty kartonik mleka kupowa-

ny w markecie? – Opakowanie Mleka łąciatego jest dla nas czymś zupełnie oczywistym, jednak gdy wchodziło na rynek wiele lat temu, było wręcz rewolucyjne, więcej: zostało wprowadzone wbrew niekorzystnym badaniom wśród polskich konsumentów – przypomina Katarzyna Gliszczyńska z Pro Design podczas pierwszej w Polsce konferencji „Food Design – innowacje w branży spożywczej”. Przykłady można mnożyć. Do dziś w uszach brzmi mi dźwięk otwieranej butelki z sokiem i hasło: „No, to Frugo!”. – W latach 90. wie-

le uwagi poświęcono zaprojektowaniu dźwięku otwieranego kapsla, zresztą kapsel Frugo stał się wówczas jednym z najbardziej charakterystycznych doświadczeń na masowym rynku – potwierdza Gliszczyńska. A Tymbark? Komunikaty zapisane na kapslach to także coś oczywistego. – W ten sposób firma tworzy relacje z konsumentami, ale i interakcje konsumentów między sobą, poza tym promuje pewne rytuały – wyjaśnia polska ekspertka od Food Designu. Zdobywająca coraz większe rzesze fanów poznańska Dark Restaurant także wbija się w ten trend. – Spożywanie posiłków w zupełnej ciemności, w celu lepszego delektowania się ich zapachem i smakiem to przykład kreowania doświadczenia w miejscu konsumpcji – tłumaczy.

Lizak z pestką

– Nie interesuję się gotowaniem ani jedzeniem jako sztuką kulinarną. Interesuje mnie jedzenie jako produkt, który – konsumowany na skalę masową – potrafi zniknąć, zamieniając się w energię – zaskakuje Marti Guixé, Hiszpan uznawany za ojca Food Designu. Ilustruje to przykładami. Zaczyna od tapas pasca. – Połączyłem dwa rodzaje makaronów spaghetti i penne rigatte. Kiedy go gotujemy, staje się miękki i wygina się, dzięki czemu... możemy go jeść rękoma – tłumaczy Guixé. Bez użycia rąk możemy za to spożywać lizak umieszczony na statywie jego autorstwa. Lizak, tyle że z pestką w środku, którą można zasadzić, ma według zapewnienia mistrza Food Design zwrócić uwagę na konieczność zalesiania naszej planety. Obok ultranowatorskich pomysłów związanych z formą produktów, do kupowania jedzenia i konsumpcji zachęca też

interakcja. Taką rolę spełnia kilka kolejnych, z pozoru szalonych, pomysłów Guixé: karaoke, w którym zamiast tekstów piosenek wyświetlają się przepisy na sporządzanie różnych dań; kubek, na którego uchu są zaczepione różne przekąski, a każdy nabywca rozpoczyna swoistą grę z właścicielami podobnych produktów, czy choćby wino butelkowane z nalepką dzielącą się na papierowe paski z jego nazwą i rodzajem, by po wypiciu ułatwić kolejny zakup takiego samego napoju. Ten ostatni przykład jest typowo biznesowy. Podobnie jak Food Bank. – To nic innego jak ławka z ilustracjami dań i numerami telefonów, pod którymi można je zamówić do domu – wyjaśnia projektant.

Projekt z odzysku

Katja Grujters, specjalistka od Food i Drink Designu z Holandii, stawia z kolei na żywność codzienną. – Fakt, że jemy ją każdego dnia, kreuje „niesamowitą” interakcję między pożywieniem a nami, naszą psychologią i antropologią – mówi. Przy projektowaniu zwraca uwagę na to, jak wiele żywności jest marnotrawione, a później wyrzucane. – Pewnego razu poszłam do piekarni i poprosiłam, by chleb, który jest wyrzucany, przekazano mnie. Kilkadziesiąt bochenków chleba pokroiłam i ułożyłam w piramidę – tłumaczy pracę, którą pokazuje w swej prezentacji. Idąc pod prąd wspólnotowych (UE, przyp. red.) unifikacji kształtu, koloru, Grujters promuje też owoce i warzywa takie, jakie wyrosły na drzewach czy krzakach. – Zorganizowałam wystawę bliźniaczo złączonych jabłek, przez którą chciałam pokazać, że one też mogą być smaczne i atrakcyjne w swym kształcie – zauważa. Z naturą wiąże inne

swoje projekty. – Ten wielki grzyb został zrobiony z czekolady, a te kwiaty powstały z jabłek – zaskakuje opowieścią. Projekt „Piękno przez naturę” jej autorstwa, w ramach którego prezentuje swoje pomysły, dotyczy również wystroju miejsc, w których jemy, jak choćby restauracja w... lesie pod gołym niebem. – Kto z nas nie wolałby jeść na łonie natury niż w pomieszczeniu? – pyta retorycznie.

Działając na zmysły

Wszystkie „designerskie” projekty związane z żywnością sprowadzają się do tego, by swą oryginalnością wyróżnić się na tle setek im podobnych, istniejących już na rynku, a przez to skuteczniej od konkurencyjnych trafić w ręce klientów. Ale jak to zrobić, skoro jak podaje Adam Tasi, właściciel firmy SmartNose, spec od zapachów, „człowiek w wieku 65 lat, przez 6 lat, 7 dni w tygodniu, po 8 godzin dziennie musi oglądać reklamy różnych produktów”. – Żywność sprzedaje się wtedy, gdy dotrzemy do zmysłów, bo to one determinują nasze decyzje – odpowiada Desiree Struijk, założycielka Senta Multisensory Concepting –

pierwszej agencji reklamowej specjalizującej się w tworzeniu wielozmysłowych koncepcji marek i doświadczeń konsumentów. Za namową Struijk firma Bols otworzyła restaurację, w której można stworzyć własny, unikatowy koktajl, można też wachać, dotykać i próbować innych produktów. – Płacąc kilkanaście euro za wstęp, zaspokajamy wszystkie nasze zmysły – przekonuje. Na zmysły zadziałał też Tasi, który dzięki rozpyleniu zapachu zielonych jabłek, podniósł prestiż restauracji w Groningen, stwarzając wrażenie bardziej nowoczesnej. Z kolei rozpylany przez klimatyzację zapach pomarańczy uspokoił zachowania przetrzymywanych w rotterdamskim areszcie. Manipulacja? Owszem, wiążąca nas z marką, zachęcająca do zakupu tego a nie innego produktu, ale też uświadamiająca, że współcześnie, by sprzedać żywność, nie wystarczy już ładne opakowanie i certyfikat jakości. Liczy się nowatorski pomysł, działający nie tylko na naszą wyobraźnię, ale i na zmysły... Wszystkie!

 Artur Marciniak/Dreamstime.com

