



TRENDŌVI U DIZAJNU NAMJEŠTAJA I OPREMANJU PROSTORA 2011.

Siječanj u Kölnu...

Što očekivati od prvog mjeseca u godini u ovome povijesnom njemačkom gradu nego zimu i sivo nebo, probijanje kroz gužvu, led i snijeg... No da siječanj u Kölnu ne bude takav, grad se sa svojim najpoznatijim sajmom – međunarodnim sajmom namještaja (International MöbelMesse), popularnim IMM-om, već uistinu tradicionalno trudi dobrom organizacijom i ponuđenim sadržajima. Blještavilo, izuzetna organiziranost, toplina paviljona i odlična, gotovo uzavrela atmosfera u kojoj inovacije, dizajn i noviteti „pršte“ iz svakog kutka i gotovo sa svakog štanda...

Od 18. do 23. siječnja domaćini su ponovo pokazali svoju fleksibilnost, njemačku organiziranost i preciznost, dinamičnost i svojevrsno olakšanje u naziranju boljih dana koji će polako izbrisati pojam „recesije“. Na raspolaganju oku i koracima ove je godine bilo oko 286 000 m² površine, što je, unatoč prošlim kriznim razdobljima, ponovno potvrdilo tezu da je kölnski sajam jedan od najgrandioznijih u svijetu.

Zabilježeno je više od 138 000 posjetitelja iz 128 zemalja. Poslovno ili privatno, moglo se posjetiti 1 213 izlagača iz 48 zemalja (ako se osvrnemo na prijašnje godine, sjetit ćemo se da su 2010. izlagale 1 053 tvrtke iz 51 države, dok je ne tako davne 2000. zabilježeno 1 539 izlagača iz 47 zemalja).

Prije nekoliko godina, od kada je *imm cologne* usvojio način izlaganja prema oblikovnim i konotativnim temama (pure, smart itd.), izlagači s još većom ozbiljnošću predstavljaju svoje proizvode. Snaga konkurencije, ali i činjenica da više nema „masovnog ukusa“, nagnali su ih da marketinškim adutima (koji su poprilično izostali posljednje dvije krizne godine), poput različitih performansa, izuzetno educiranog osoblja, CD-ova i kataloga te drugoga promidžbenog ma-

terijala (maštovitih lopti, balona, blokova za pisanje, olovaka...) ponovno privuku vašu pozornost, i to snažnije nego lani. „Zatvorenost“ štandova visokim pregradama od stakla, furnira, tankih letvica, aluminijske ili tkanine budila je znatiželju da istražite „što se sakriva iza paravana“. Uz ulaznicu – vašu podsjetnicu, uvukli su vas u novi svijet individualnih eksponata ili cijelih ambijenata... Od stilskoga ili ladanjskog ugođaja, do virtualnog futurizma. Osim izlagačkih štandova, pozornost su plijenile i brojne izložbe i izloženi eksponati u prolazima između paviljona (sl. 1).

UNUTRAŠNOST DOMA I EMOCIJE U PRVOM PLANU

Još prije nekoliko godina na sajmovima, a samim time i u domovima, gledali smo velike ormare, nepomične naslonjače i teške blagovaoničke vitrine. Međutim, stilovi koji su unijeli dizajnerski duh i lakoću u svaki proizvod danas su nezamjenjivi element na svakome izlagačkom štandu, čime se uvlače i u naša četiri zida. Proizvodi svjetskih proizvođača namještaja i prateće opreme vidljivo su se oslobodili doktrina i standardizacije. To je pridonijelo usponu stila interijera koji zovemo *new German Glücklichkeit*. Njegova je težnja pomiriti smirujuće s razigranim – razvoj potiče i činjenica da ljudi žele svoje domove kao odraz svojih višestrukih osobnosti. Sređivanje prostora unutar vlastita četiri zida toliko je *in* da graniči s „elitizmom“. U prošlosti je jastučić s čipkom izvezenom bakinim rukama bila jedina opcija, ovih dana to je samo jedan od 30 različitih varijanti dekorativnih jastuka, koji pokatkad uopće nema zadaću udobnog naslanjanja, već samo dekorativnu ulogu. Nikad prije viđen raspon različitih jastuka, tapeta, dodataka i tepiha snažna je potpora *dekorative*. Stoga je i na *imm cologneu* 2011 prikazan velik broj proizvoda iz bogate kategorije „dekorativni dodaci i oprema“ (sl. 2). Ipak, namještaj je bio pravi „junak“ dizajna interijera, i uvijek će to biti.

Ambijentalnost i moto „osjećati se kao kod kuće“ bili su i ovogodišnji trend. Uniformiranost je definitivno *passee*. Prošla je era kraljeva koji su stoljećima gradili masovni ukus (stil) svojih podanika. Danas živimo u raskoši različitoga, a novo stoljeće obilježavamo definitivnom glorifikacijom novoga „njegova visočanstva“ – individualnog kupca i njegova individualnog ukusa.

S obzirom na to da su ukusi različiti (i o njima se ne raspravlja), pojavljuje se problem kako zadovoljiti ukus. Odgovor je i ove godine bio u tzv. ambijentalnoj individualnosti.



Slika 1. Atmosfera na *imm cologneu* 2011.



Slika 2. Ambijentalno opremljen interijer s pregrštom dekorativnih elemenata (rasvjeta, jastuci, zavjese, prekrivači...), pravi zimski ugođaj, *imm cologne* 2011.

Čvrste linije i “ukočene” vitrine definitivno su prošlost. Novi stil življenja, dinamičan i fleksibilan, zahtijeva i fleksibilna rješenja u opremanju interijera. Problem se rješava modularnim sustavima namještaja. Individualni elementi jednostavno se slažu jedni na druge, gradeći ormare i otvorene police, lako složive za potrebe preseljenja... (sl. 3).

Namještaj je u horizontali, bliže podu, kao znak veće slobode (sl. 4). Sve je pomično, fleksibilno, jednostavnih oblika, transparentno u volumenu i formi, na kotačima... drveno i bijelo, s dodacima intenzivne crvene, plave i ljubičaste, limun zelene i žute boje.

Česta vanjska nepretencioznost i zatvorenost namještaja naglašava trend unutrašnjih vrijednosti, a



Slika 3. Jednostavnost i funkcija police *Shrink*; dizajn Nicola Zocca, [D³] Design talents, [D³] Contest



Slika 4. Ojastučena garnitura S-Tate: sve bliže podu; proizvođač *Bretz*



Slika 5. Visoka kvaliteta proizvoda izražena detaljima, *green* dizajn i održivost; detalj komode *Rational*; proizvođač *Cult*

nezaobilazna kompjutorska i komunikacijska tehnologija integrirana je u unutrašnjost namještaja punu iznenađenja. Ključna je riječ funkcionalnost. Oblik proizvoda kupcu se može “svidati” ili ne, što ovisi o ukusu i životnoj filozofiji. No funkcionalnost čini određeni proizvod “nužnim” u kućanstvu. Uz funkcionalnost, osobito su traženi kvaliteta proizvoda, koja se očituje u cjelovitoj izradi i, poglavito, obradi detalja, te racionalan, ekološki (*green*) dizajn i trajnost primjenom odgovarajuće sirovine (sl. 5).

Dom je život, a život je promjena. Stvari kojima se okružujemo moraju se prilagoditi našim potrebama i težnjama. Kada je riječ o interijeru, uvijek su se događale promjene – neke spore, druge brže, neke trajnije, druge koje su nestajale jednako brzo kao što su i dolazile. *Ili-ili* model iz prošlosti zamjenjuje se nedvosmislenim *sve prisutno* pristupom. Sve prolazi, sve je promjenjivo, pa ni interijeri nisu iznimka.

DOLAZEĆI TRENDOVI U INTERIJERIMA

Svidati se ili *nesvidati se* problem je koji već godinama muči brojne proizvođače, novinare, ali i same korisnike, koji ostaju zbunjeni pred navalom različitosti svih ponuđenih proizvoda. Upravo je to prije nekoliko godina bio razlog okupljanja stručnjaka različitih područja, kako bi *sviđanje* pretvorili u emocije, potrebe i prihvatljivost za individualni način života. Ujedno, stručnjaci su u to sviđanje uključili trendove, i to na razumljiv, a opet različiti način, kako bi publici jednostavno i kompaktno predstavili viziju budućnosti, barem do iduće godine.

Slika 6. Detalj radionice *The Interior Trends 2011*.Slika 7. Toplina i emocije, *Emotional Austerity*Slika 8. Nove tehnologije i materijali, *Surprising Empathy*Slika 9. Spoj funkcionalnoga, jednostavnoga i autohtonoga, *Re-balancing*

Koji će trendovi prevladati u ovoj godini – pitanje je koje zanima svakog proizvođača, distributera i kupca. Vizionarski zadatak definiranja trendova nije nimalo jednostavan, ako se uzme u obzir brzina promjena na globalnom tržištu, zahtjevnost kupaca glede zadovoljavanja vlastitih navika, ukusa i potreba, kao i individualnost naglašena na svakom koraku. Novonastale vrijednosti u društvu, koje danas više ne možemo definirati isključivo kao trendove, ostavljaju prostora za nekolicinu različitih stilova, oblika i pojavnosti koje zbunjuju sve sudionike.

Zadatak internacionalnoga stručnog povjerenstva (*trendboarda*) sastavljenoga od pet profesionalaca s područja dizajna namještaja, dizajna tekstila, novinara i savjetnika za dizajn iz različitih zemalja na ovogodišnjoj je radionici (*workshopu*) bio definirati i predstaviti dominirajuće vizionarske smjerove koji oblikuju suvremeno okruženje (sl. 6). Izdvojena su četiri glavna trenda: *Emotional Austerity* (sl. 7), *Surprising Empathy* (sl. 8), *Re-balancing* (sl. 9) i *Transforming Perspectives* (sl. 10). U idućem razdoblju ti će smjerovi označavati obilježja proizvoda i biti sadržani u namještaju i stambenom prostoru.

Koji god stil prevladao, jedno je sigurno: domovi postaju ljudima sve važniji. Danas ćemo oko 90 % svog

vremena provesti u zatvorenom prostoru. Nove studije pokazuju da dom postaje žarište našega društvenog života i sve više zamjenjuje posjete pubovima i restoranima. Komunikacijski alati kao što su smartphone, netbook i računala, naravno, pridonose trendu povlačenja unutar vlastita četiri zida. Ali bez osobnih kontakata, bez



Slika 10. Jednostavne forme i kompleksno eksperimentalno razmišljanje, *Transforming Perspectives*



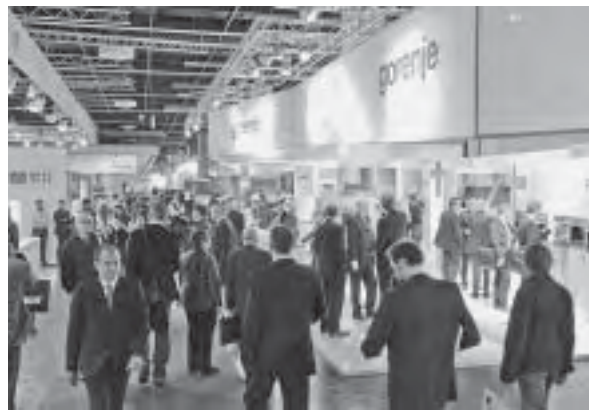
Slika 11. Jednostavnost koja opčinjava, *Easy Pieces*; proizvođač *Brühl*

posjeta prijatelja koji dolaze podijeliti s vama ukusni obrok ili pogledati utakmicu život jednostavno nije potpun. A ako ćete toliko vremena provoditi kod kuće, želite mjesto koje je „dobro za dušu“.

Traže se višefunkcionalni proizvodi, koji na minimalnoj površini ionako malih stanova osiguravaju maksimalnu udobnost. Stolovi u nekoliko poteza od niskih u dnevnom boravku prelaze u stolove za kojima se jede, a isti prostor pretvara se u blagovaonicu. Dvosjedi se pretvaraju u trosjede, nasloni čine dodatne sjedeće plohe koje se u jednom pomaku pretvaraju u plohe stola... S druge strane, jednostavni funkcionalni elementi, bez pretencioznosti i skrivanja, otvoreni su pogledu i jednostavnoj funkciji (sl. 11).

Living Kitchen

Ove su godine na *immu* kuhinje bile pravi hit. Paviljoni objedinjeni pod *Living Kitchen* nadmašili su energijom, performansima, oblicima i bojama, ali i gužvom (sl. 12). Dinamičnost i profesionalnost temelji su današnjih kuhinjskih prostora. Točnije, profesionali-



Slika 12. Atmosfera u paviljonu *Living Kitchen* 2011.



Slika 13. Jednostavnost i čistoća oblika: kuhinja *Esprit*; proizvođač *Alno*

zacija je trend koji je odavno stigao u domove, osobito u kuhinje. Tijekovi rada mogu se optimizirati smislenim postavljanjem namještaja u prostoru, a rasvjeta je usmjerena na osvjetljavanje radne ploče i prostora za blagovanje. Kada su u pitanju električni uređaji ili tzv. bijela tehnika, energetska je učinkovitost glavna tema. Sve veći broj potrošača postaje svjestan potrebe očuvanja energije i vode, djelomice zato što je to korisno za novčanik, ali i zato što je korisno za okoliš. Energetski učinkoviti i tihi kuhinjski uređaji bit će norme sutrašnjice. Oblikovno, kuhinje se pomiču prema jednostavnome, skromnome i funkcionalnom dizajnu (sl. 13). Jednostavno znači elegantno i nenametljivo – vrsta stila koji nikad ne dosadi. Najnoviji trend u kuhinjskom prostoru jesu otvorene police i mnogo stakla na vratima ormarića, radnim površinama i zidnim pločicama. Live-in kuhinja najuvjerljiviji je dokaz da se različita područja kuće ujedinjuju, a očekivanja ljudi glede interijera mijenjaju se.

NOVI PROIZVODI I TREND OVI ZA 2011.

Kao i prethodnih godina, Udruženje njemačkih industrija namještaja (Verband der Deutsche Möbelindustrie) provelo je ankete među izlagačima *imm cologne* 2011. Najvažniji trendovi i tendencije u namještaju i uređenju interijera za novu, 2011. sezonu opisani su u nastavku.

Održivost putem efikasnosti resursa

U načelu, dobar dizajn i dobra kvaliteta prioriteti su za svaki novi komad namještaja. Oba su faktora ulaznice za tržište. "Održivost" postaje sve važniji čimbenik kvalitete. Očita je sve veća potražnja masivnoga drvenog namještaja, a prodajno će osoblje sve češće biti pitano koji su materijali upotrijebljeni za određeni komad namještaja. Takav odnos potrošača proizlazi iz odnosa prema zdravlju. Stoga ne iznenađuje da iskrenost o upotrijebljenim materijalima ima sve veću ulogu u proizvodnji namještaja. Ljudski pristup zdravlju postaje sve više holističan. Unatoč načinu na koji naša civilizacija napreduje, ili možda upravo zbog toga, shvatili smo da dobrobit proizlazi iz tijela i duše. Ljudi žele organski uzgojenu hranu, utječu se prirodi u slobodno vrijeme i teže održivosti robe široke potrošnje. Nalazimo se na polaznoj točki "zelene" ludosti.

Boje

Bijela će ostati najpopularnija i trendi boja za namještaj. Ona se može kombinirati s bilo kojim drugim bojama i materijalima, povučena je, gotovo neutralna, u tonovima od mlječno bijele do boje bijele kave. Za sve one koji nisu ljubitelji strukture drveta, bijela se boja kombinira s crvenim, plavim, zelenim ili ljubičastim detaljima. Uz toliko bijele, ekspresivno čiste boje koriste se za naglašavanje pomoću jastuka, dodataka ili zidova oslikanih snažnim nijansama. Retro uzorci, trenutačno dostupni na dizajnerskim tapetama, ili drugi šareni uzorci jednako se dobro uklapaju u bijeli namještaj. Moto: ne bojte se boja, dokle god je kombinacija ugodna! Kada je riječ o jednobojnim pokrivenim tkaninama, sve su plave nijanse osobito popularne, kao što je i širok spektar prirodnih nijansi, koje su također veoma tražene za namještaj za pohranu stvari te za kuhinjske ormariće. Povremeno, 1970-e oživljavaju s nijansama narančaste i jabuka-zelene. Konačno, crna, klasika 1980-ih, označava svojevrsan povratak u segmentu ojastučenog namještaja, za što je primjer i tvrtka *Koinor* (sl. 14).

Uzorci

Pruge, cvjetni uzorci, apstraktna grafika... u smislu uzoraka i tkanine za ojastučenja nude izuzetnu raznolikost. Mnoge su tkanine grubog tkanja ili reljefnih tekstura koje šalju neodoljiv poziv za sjedenje, ležanje



Slika 14. Crno je i dalje in: ojastučena garnitura tvrtke *Koinor*



Slika 15. Tkanine za ojastučenja, ležajeve ili zavjese; proizvođač *Nya-nordiska*

i odmor. Zavjese nerijetko prate stil ojastučenja (sl. 15). Udobnost je i dalje vrlo važna.

Površine

Jaka je tendencija prema iskrenosti materijala. A kad je riječ o iskrenosti, prirodni su materijali najbolji. Od materijala dominiraju drvo, staklo, keramika, kamen određeni metali kao što su nehrđajući čelik i lakirani MDF u visokom sjaju. U idućoj sezoni staklo će biti popularan materijal za pročelja i vrata kuhinjskih ormarića, regala i ormara. Tražit ćemo debelo staklo za gornje plohe stolova i mat staklo za prozirna vrata ormarića. Kamen se rabi za radne površine. Plemeniti materijali čija je površina ugodna na dodir doživljavaju procvat. Koža će također imati važnu ulogu u sljedećoj sezoni kad je riječ o namještaju, najčešće kao pokrov za ojastučeni namještaj, naravno, ali i kao umetak za ladice ili ploče stolova. Moderno je naglašavanje jednog zida bojom, svjetlošću ili tapetom (sl. 16), kao i uvećanom fotografijom određenog materijala ili apstraktnog motiva odnosno materijalom koji će naglasiti reljefnost zida - kamen, drvo, keramika.

Drvo i dalje hit

Dobri stari hrast doživljava pravi procvat. Bilo da se od njega izrađuju stolovi (sl. 17), kreveti ili komode, hrast je moderan u prirodnoj, svijetloj boji i više se ne boji u tamne nijanse. Od njega se izrađuje namještaj za dnevne boravke, spavaće sobe, kuhinje, a odlično se kombinira sa svim ostalim materijalima i bojama. Površine su glatke, sjajne ili mat i reljefne, te se



Slika 16. Tapete su ponovno u modi; proizvođač *Nya-nordiska*

međusobno kombiniraju stvarajući zanimljive igre na površinama. Orah će zadržati svoj važan status. On zrači dojmom vrijednosti i elegancije (sl. 18). Visokokvalitetna trešnja u osjetljivim, crvenkastim nijansama ima istaknutu ulogu. Upotreba domaćih vrsta drva postaje kupcima sve važnija. Svjetlije boje spektra i dalje podrazumijevaju bukvu, javor, jasen, johu i brezu.



Slika 17. Hrast je ponovno hit: blagovaonički stol kao detalj trenda *Emotional Austerity*



Slika 18. Tamna orahovina u kombinaciji s bijelom kožom i sjajnim metalom uvijek djeluje elegantno, makar je riječ i o jednostavnim proizvodima



Slika 19. Drvo kao vječna inspiracija: neobična sjedalica Barca; proizvođač *Conde House*

Drvo je i dalje vječna inspiracija za neobične oblike, pri čemu je i te kako nužno poznavati svojstva pojedinih vrsta drva (sl. 19).

Rasvjeta

Svjetlost simbolizira život, toplinu i nadahnuće, stoga nije čudno da svjetlo i rasvjeta imaju važno mjesto u dizajniranju namještaja. Noviteti u shvaćanju filozofije svjetlosti odražavaju se u krajnjoj upotrebi. Zrake svjetlosti više se ne koriste u obliku direktnog osvjetljavanja



Slika 20. Lebdeći svjetleći elementi kao funkcija i dekoracija u prostoru, *imm cologne 2011*.

predmeta. Svjetlo postaje integrirajući element, novi materijal u stvaranju nove dimenzije prostora (sl. 20).

Pitanje upotrebe novog materijala nameće i pitanje koliko novi mediji doista uobličuju novu estetiku. Danas se u pokušaju odjeljivanja materijalnoga od nematerijalnog svijeta još više pletemo u mrežu neodvojivoga "stvarnog" svijeta i virtualne stvarnosti.

Žarulja polako nestaje iz domaćinstva, a zamjenjuje je LED svjetiljka. LED diode imaju prednost da su energetske visokoučinkovite, ne postaju vruće i dugo traju. Kao rezultat toga, industrija namještaja sve se više koristi LED diodama, na primjer, u vitrinama, za rasvjetu polica i ormara ili za rubove bočnih stranica. LED diode su i popularni dodaci. Dobra rasvjeta i energetske učinkoviti izvor svjetlosti – često skriven a svijetli poput čarolije – top su trendovi koji će, čini se, ostati.

Izobličene boje, jako i neurotično svjetlo, pokret, blještave i treperave pojave ... sve su to sadržaji današnjice. Tome se traži opozit, promjena naših vizualnih navika. Novi virtualni model jedna je od bliskih mogućnosti. Uz pomoć svjetla ulazimo u područje lebdećega i planetarnoga... Možda je zato svjetlosni i virtualni model uključen u trend korištenih materijala i u proizvodnju namještaja i rasvjetnih tijela.

OBLIKOVANJE STAMBENOG PROSTORA – VODILJE U 2011.

U prostorima stana prevladava individualnost i umjerena decentnost bijele ili crne, s naglašenim detaljima drva. Prostori se povezuju u jedinstvene cjeline, nema jasno naznačenog prijelaza između npr. dnevnog boravka – blagovaonice – kuhinje. Kuhinje su samim time postale prošireni prostor i stilska poveznica



Slika 21. Elegancija i profinjenost blagovaoničkog namještaja u kombinaciji crne kože, metala i drva; proizvođač *Koinor*

ca s ostalim prostorima. Minimalizam u oblikovanju doveo je do još većeg naglaska na materijalima i njihovim kombinacijama.

Blagovaonice su elegantne, stolovi su stakleni, sa skulpturalnom nogom, drveni ili čak kameni (sl. 21). Dekorativna središnja noga, umjesto rubnih, sve je češća, pa cijela kompozicija sa stolicama ostavlja dojam profinjenosti. Stolice su nižih naslona, vrlo često u kombinaciji s drvom ili šupljikavim, čipkastim strukturama. Klupa je kao sjedeći element sve češća u blagovaonicama. Taburei (hoklice) sveprisutni su. Udobni su, neobičnih oblika i boja, u kombinaciji materijala (koža, drvo). Smještaju se uz sjedeću garnituru i u kut prostora, što mu daje šarmantan identitet.

Tepisi su najčešće reljefni, s apstraktnim krupnim ili sitnim motivima, ili pak čupavi, s dugim nitima. Zavrje su pastelnih tonova, najčešće reljefne ili potpuno neutralne.

U spavaćim sobama još uvijek dominira naglašeno uzglavlje, tapecirano, metalno, drveno ... ali su linije mekše, blago zaobljene. Ormari su jednostavni, najčešće jednobojni ili obogaćeni zrcalima ili detaljem od drugog materijala koji u kombinaciji stvara geometrijske elemente. Dominiraju svijetle boje, od mliječno-bijele do boje bijele kave ili drva. Pojavljuju se zanimljivi mehanizmi otvaranja kojima se štedi prostor i omogućuje bolju iskorištenost.

U kupaonicama je također vrlo česta upotreba LED rasvjete, i to u samom elementu ili oko zrcala. Kombiniraju se horizontalni viseći bazni elementi s vertikalnim i horizontalnim elementima iznad njih, kao i u dnevnim boravcima. Slavine i tuševi su elegantni i praktični te ugrađeni u zid (sl. 22), a zanimljivo je da se kade sve češće smještaju u spavaće sobe.

Dječje su sobe, kao i uvijek, vesele. I u njima je sveprisutna LED rasvjeta, igra materijalima i bojama. Višefunkcionalnost elemenata, osobito kreveta, vrlo je naglašena, od prostora za učenje, dodatnog ležaja do mini dnevnog boravka. Rasvjetna su tijela i dalje velika i vrlo naglašena u prostoru, a svjetlosni efekti nezostavan dio svakog prostora u domu.

MEGATRENDOVI UTJEČU NA NAČIN ŽIVOTA

Pitanje se postavlja *ŠTO* i *ZA KOGA* oblikovati? Nije problem *KAKO*, već *ZAŠTO*? Koji kupac želi pla-



Slika 22. Elegancija i jednostavnost u kupaonici: sustav ATT; proizvođač *Dorn Bracht*

titi "individualno" u masovnoj serijskoj proizvodnji? Je li rješenje ipak u kompjutorskoj proizvodnji i savršeno izrađenim detaljima u ručnoj doradi?... Kolika je onda cijena takvog proizvoda? Za koji segment tržišta i ciljnu grupu treba proizvoditi? Uistinu, koliko su marketing, informacija, inovativnost i dizajn važni (strateški i filozofski) određenoj tvornici namještaja i njezinim rukovodnim kadrovima.

Novo je tisućljeće svjedočilo pojavi novih društvenih, ekonomskih i političkih pitanja koja vrlo snažno utječu na ljude. Društveni megatrendovi kao što su individualizacija, težnja za očuvanjem zdravlja, promjenjive obiteljske strukture, demografske promjene i globalizacija također utječu na industriju. Ovih dana opremanje doma znači razbijanje starih, tradicionalnih granica stavljanjem televizora u kuhinju, pretvaranjem stola za blagovanje u komunikacijski centar, stavljanjem kade u spavaću sobu. Sobe se spajaju jedna s drugom. Područja za „kuhanje – blagovanje – boravljenje“ postaju jedno, dok se "spavaća soba i kupaonica" postupno ističu. Stari se namještaj kombinira s novim, zimski su roštilji održiv prijedlog, a hodnik se može pretvoriti u disk.

Takva „tiha“ pitanja mogla su se čuti na kölnskom *immu* a ona su sve važnija ne samo za svjetske proizvođače namještaja, ekonomiste i dizajnere, već su i te kako aktualna i na našem, hrvatskom tlu.

Sve u svemu, "nestajanje granica" vrlo je dobar opis novog trenda. U prošlosti, ljudi su se pitali što pripada dnevnom boravku. Konkretno, ovih dana na *immu* pitanje je glasilo: *Što želim staviti u svoju dnevnu sobu? Što želim da to govori o meni?* Uz sve tehnološke i dizajnerske novitete, opći je dojam da ekologija i održivost

imaju važno mjesto u oblikovanju novih trendova za budućnost, kao i sve veća veza između dizajna i tehnologije radi što jednostavnijega i ugodnijeg boravka u vlastitom domu.

To su granice kojima ćemo se baviti u budućnosti.

Ukratko, mogli bismo izdvojiti sljedeće trendove za 2011. godinu.

Što ostaje u trendu

- Bijela ostaje glavna boja tkanina za ojaštavanje i vidljivih površina korpusa
- Dnevni boravak s velikim LCD monitorom te dugačkim, visokim i niskim ormarićima
- Kuhinja – blagovaonica – dnevni boravak spojeni u jedan životni prostor
- Namještaj je izuzetno obrađen sa svih strana i samostalno stoji u prostoru
- Dominiraju čiste, jednostavne boje obložnih tkanina; šarene pruge ili apstraktne grafike su popularan izbor za naglašavanje
- Podesivi ojaštani namještaj prema individualnim potrebama
- Tzv. *walk-in* garderobni prostori
- Rokoko ornamenti i svileni detalji
- Kamini koji „griju“ na bioalkohol
- Udobne blagovaoničke stolice i pravokutni stolovi
- Vanjske kuhinje i prostori za tuširanje
- Bijela tehnika koja štedi energiju

Što ulazi u trend

- Privatne spa oaze između kupaonice i spavaće sobe
- Tamno drvo (orah) u kombinaciji sa staklom i čelikom
- Nanopremazi na površinama
- Unikatan i izuzetno obrađen green design namještaj
- Prirodni tonovi i jarke boje, osobito plava
- Pokrivne tkanine na ojaštanom namještaju, po uzoru na „bakin stil“ prepun cvjetića i ručnog veza
- Koloristički akcenti pojačani LED rasvjetom u kuhinji, ormarima i garderobi; većinu garderobnih ormara, regala, bočne stranice i vitrine ispunjava ta štedna rasvjeta s dvije funkcije: svjetlošću i atmosferom
- U segmentu kože posebno je popularna gusta, je-dva obrađena prirodna koža s opipljivim „pozivajućim“ karakterom.
- Dnevna soba kao privatni prostor – dominiraju mir i masažne fotelje
- Vrtni namještaj nalik na onaj u dnevnom boravku
- Održivost ima sve važniju ulogu u izradi namještaja. Drvo postaje popularnije, ne samo za kuhinjski namještaj i namještaj za pohranu, već i za udobne stolice i ležaljke te kao vidljivi dio naslonjača. Drvo vraća svoj prijašnji status u proizvodnji namještaja. Udarni razvoj: mnogo je stvari od neobrađenog hrasta, katkad čak i s korom. Hrastovina ponovno postaje hit!

Danijela Domljan, magistrica dizajna
prof. dr. sc. Ivica Grbac