

*II Międzynarodowy Kongres Kreatywny*

# **DESIGN PLUS**

*Szczecin, 10-11.10.2019*

## **Projektowanie przyszłości i projektowanie dla przyszłości.**

Co by było, gdybyśmy mieli nowy sposób projektowania produktów, usług i przedsiębiorstw, które byłyby dobre zarówno dla ludzi, planety i biznesu? Gdyby tak można było przeprojektować wszystko? Zacząć już dzisiaj tworzyć przyszłość? Nowe narzędzia, takie jak sztuczna inteligencja, internet rzeczy i biomimikra, oznaczają, że dzisiejsze ambicje projektowe są ograniczone jedynie przez naszą wyobraźnię.

Podczas konferencji Design Plus 2019 dyskutowana będzie przyszłość sektora mody, gier i produkcji audiowizualnych oraz projektowania produktów i usług. Zostaną poruszone tematy projektowania przyszłości, ekonomii współdzielenia i ekonomii cyrkularnej.

## **PRZYSZŁOŚĆ, KTÓRĄ CHCEMY, MUSI ZOSTAĆ ZAPROJEKTOWANA, INACZEJ DOSTANIEMY TAKĄ PRZYSZŁOŚĆ, KTÓREJ NIE CHCEMY**

*Joseph Beuys*

### **Co zrobić dzisiaj, żeby było jutro?**

Przemysł mody jest drugim co wielkości, największym producentem odpadów na świecie. Według badań, do roku 2030 światowa liczba odpadów podwoi się. Największe wysypisko to Wielki Oceaniczny Płat Śmieci pływający po Pacyfiku - zaczyna się ok. 900 km od wybrzeży Kalifornii, a kończy w okolicach Japonii. Jak pogodzić zmieniające się trendy, modę przemijającą z sezonu na sezon- ze zrównoważonym rozwojem? Dlaczego (i czy) warto być slow, a nie fast?

Rozwijająca się technologia daje prawie nieograniczone możliwości rozrywki i przenoszenia się w wirtualny świat. Do 2017 r. odsetek gospodarstw domowych w Europie posiadających dostęp do internetu zwiększył się do 87 % - to wzrost o 32 punkty procentowe w porównaniu z 2007 r. Kupujemy coraz więcej, żyjemy szybko i nie zastanawiamy się nad konsekwencjami swoich codziennych zachowań i nawyków.

Czy świadomi konsumenci mogą zmienić rynek? Czy może nadal aktualne jest Schumpeterowskie stwierdzenie, które mówi, że to nie konsumenci pierwsi wyrazili potrzebę i popyt na lampy elektryczne, nylonowe pończochy, podróżowanie samochodami lub samolotami, słuchanie radia albo żucie gumy, ale że olbrzymia większość zmian została wymuszona przez producentów - właśnie na konsumentach? Ci ostatni najczęściej opierali się zmianom i musieli być odpowiednio „wyedukowani”, poprzez rozbudowane psychotechniki reklamy.

### **Kto musi rozpocząć grę w kółko i krzyżyk, w której wygraną jest przyszłość?**