INFANTYLIZM W DESIGNIE

PACKAGE ME MORE

SUBIEKTYWNY PRZEGLĄD PROJEKTOWY 45

44 brand design

Infantylizm w designie

Pomysł na wakacyjny numer *Package me more* przyszedł wraz z naszą najnowszą realizacją: zrobiliśmy redesign marki Piątuś dla Piątnicy, linii jogurtów stworzonych przede wszystkim z myślą o dzieciach. Postanowiliśmy znaleźć szerszy kontekst dla tej realizacji. Patrząc na obecne trendy, nietrudno jest zauważyć zjawisko infantylizacji designu – przyzwyczajamy się do niego każdego dnia korzystając z aplikacji na naszych telefonach, używając (lub tylko będąc odbiorcami) emotek i słodkich gifów. Uproszczona, jaskrawa stylistyka ikonek ma w sobie dużo ze świata dziecięcych elementarzy.

Jednak zjawisko infantylizacji jest znacznie szersze i wykracza poza sferę cyfrową, ponieważ miało swoje początki przed jej nastaniem. Dziś to, co infantylne, może być premium. Kreską dziecięcą bywają zaprojektowane używki takie jak alkohol czy kawa, które przecież w żadnym wypadku nie są kierowane do dzieci. Ilustracyjny, bajkowy styl może nawiązywać do naturalności produktu i jego nieprzemysłowego, rzemieślniczego wykonania.

Bajkowe czy czasem wręcz surrealistyczne światy mogą posłużyć ilustracji intensywności smaku lub też są sposobem na opowiedzenie o przyjemności, o której – po latach koncentracji na zdrowiu – ostatnio coraz głośniej w marketingu marek.

Infantylizm w designie

Nawiązania do światów dziecięcych to również doskonały sposób na wyróżnienie edycji limitowanych i okolicznościowych. Bywają one nostalgiczne, śliczne, zaskakujące, czasem ocierające się o kicz, ale na pewno zwracają uwagę na tle innych, typowo dorosłych marek.

Wątki infantylne znajdujemy także w identyfikacji wizualnej przedsiębiorstw czy nawet państw. W ten sposób można przekazywać istotne wartości: dbałość o środowisko, o drugiego człowieka, nastawienie na relacje. Motywy infantylne są też ożywiająco świeże i niosą ze sobą ducha współczesności, zrywając z trochę już nudną komunikacją opartą na historii i tradycji lub też przekładając te treści na formę nowoczesnego, bardziej mobilnego designu.

Potężnym źródłem prezentowanego nurtu jest japońskie kawaii ze sztandarowym swoim produktem – Hello Kitty. Ten słodki kotek obchodzi właśnie 45. rocznicę istnienia, co stanowi świetną okazję, by przyjrzeć się również temu zjawisku.

Zapraszamy do lektury i oglądania!

Zespół 4/4 brand design

Piątuś

Raz
podobno
widział
ktoś,
jak na rower
wsiadał
łoś.

DESIGNED BY 4/4 brand design

Piątuś

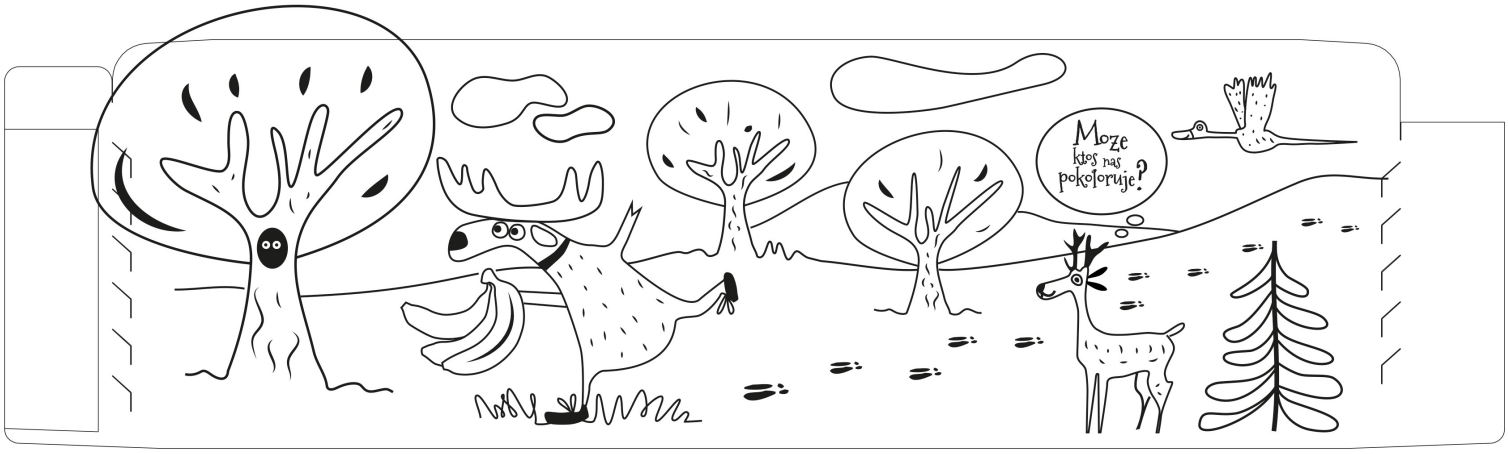
Piątuś to wyjątkowy produkt: jogurt, ze wszystkimi prozdrowotnymi właściwościami jogurtu, ale jednocześnie gęsty jak serek i można go zjeść łyżeczką. Ma kremową strukturę, 30% mniej cukru i jest uwielbiany przez mamy i dzieci. Pracując nad redesignem Piątusia, postanowiliśmy stworzyć dla niego niebanalnego bohatera. Tak powstał Piątuś łoś, co ma 5 rogów, uwielbia owoce, jest pełen energii i skory do zabawy. Całe opakowanie opowiada historię tego uroczego bohatera – na bokach można znaleźć rymowanki, a na wewnętrznej stronie etykiety kolorowanki ilustrujące jego przygody.

BEFORE

AFTER

DESIGNED BY 4/4 brand design

DESIGNED BY 4/4 brand design



DESIGNED BY 4/4 brand design

Piżama i mleko :)

Opowiadania na opakowaniu mleka to sposób na zachęcenie Słoweńców, by czytali więcej i by czytali swoim dzieciom. Najnowsze badania OECD wskazują, że Słowenia ma olbrzymi kłopot z poziomem czytelnictwa w stosunku do innych krajów europejskich. „Milk books" to jeden z elementów kampanii zachęcającej do czytania, w którą zaangażowała się sieć dyskontów Spar. Opowiadania i bajki napisał Boštjan Gorenc – Pižama. Są one zachętą do tego, by odnowić zwyczaj czytania dzieciom przed snem.

źródło: https://www.packagingoftheworld.com

https://www.spar.si/aktualno/aktualni-projekti/pizama-in-mleko

Alfabet

Bébé Peáu to marka produktów pielęgnacyjnych dla dzieci. Jej bohaterem jest Miś, postać na licencji koreańskiej. Marka pragnie towarzyszyć dziecku i rodzicom w codziennym życiu, w dojrzewaniu, stąd gama produktów dla różnych grup wiekowych. To, co nas zachwyca w tym projekcie, to specjalnie opracowany alfabet Bébé Peáu, który z jednej strony stanowi wyróżniający element identyfikacji wizualnej, z drugiej ułatwia nawigację i rozróżnienie produktów, a z trzeciej staje się ilustracyjnym tłem dla Misia. Literki i cyfry żyją, stanowią naturalny świat przygód postaci. Całość utrzymana w pastelowej palecie kolorystycznej tworzy wizerunek bezpiecznego, łagodnego produktu dla najmłodszych.

źródło: https://www.packagingoftheworld.com

źródło: https://www.packagingoftheworld.com

źródło: https://www.packagingoftheworld.com

Babyganics

Babyganics to marka z misją: zdrowe, szczęśliwe dzieci to dzieci, które mogą swobodnie odkrywać świat, rozwijać swoją ciekawość, bezpiecznie eksplorować, dotykać, próbować, brudzić się. Babyganics tworzy i rozwija produkty pielęgnujące, jak i bezpieczne środki czyszczące używane w otoczeniu dziecka. Każdy produkt ma swojego bohatera, który nawiązuje do funkcji produktu. Do ich opracowania wybrano geometryczny styl – przypominający budowanie z klocków: to proste geometryczne figury, które dziecko może powtórzyć i przetworzyć w świecie rzeczywistym lub cyfrowym.

źródło: https://www.wearecollins.com/work/babyganics/

babyganics

źródło: https://www.wearecollins.com/work/babyganics/

źródło: https://www.wearecollins.com/work/babyganics/

źródło: https://babyganics.com/

źródło: https://babyganics.com/

Allyson Soap

Pastelowe kolory, lekki, jak gdyby malowany dziecięcą ręką kolaż... a jednak jest to linia kosmetyków kierowana do całkiem dorosłych kobiet. Ręcznie robione z naturalnych składników, łagodne, delikatne i... drogie.

źródło: http://www.thedieline.com/

źródło: http://www.thedieline.com/

Our soap is all natural and handmade with lots of love and only the finest ingredients Consisting of: Italian Olive Oil, Shea Butter Wildcrafted, Coconut Oil, Palm Oil, Avocado Oil, Organic Hempseed Oil, plant infusions, Lavender and Rose Essential Oils & LOVE.

COLOR PALETTE

źródło: http://www.thedieline.com/

Kawaii

Kawaii oznacza mniej więcej to co „cute" w języku angielskim, czyli: uroczy, słodki, sympatyczny, niedojrzały, maleńki, dziecinny, infantylny, milusi, serdeczny, prosty, atrakcyjny, wesoły, ujmujący... Nurt pochodzący z Japonii, którego istotnym elementem jest popularność tzw. „fancy goods" – przedmiotów użytkowych o walorach estetycznych, podkreślających wartości i estetykę cenioną przez właściciela. Pierwszy sklep z przedmiotami kawaii powstał w Tokio w 1914 roku (Minatoya Ezoshiten), a jego powstanie łączone jest z rozwojem „kultury młodych dziewcząt" *(shōjo bunka).* Początek XX wieku to okres, gdy młode japońskie kobiety mogły podejmować pracę na rynku usług, stały się bardziej aktywne i niezależne, jak również zaistniały jako konsumentki. W latach 1908-65 ukazywał się magazyn Shojo-no Tomo, odpowiednik naszej Przyjaciółki, ilustrowany w stylu mangowym (shojo-manga): duże, przesłodzone oczy, prosta kreska, infantylizujący styl. Rozwój nurtu kawaii to przenikanie się różnych wpływów, w tym także fascynacji światem Ameryki i Europy z bajkami Walta Disneya na czele.

Zjawisko kawaii jest teraz w kulturze wschodniej wszechobecne, a jego elementy docierają także do nas. W duchu kawaii powstają różne postaci, służące także poważnym celom, np. ocieplaniu wizerunku policji, jednak wciąż najbardziej znaną ikoną kawaii jest Hello Kitty...

Okładka Shojo-no Tomo 1937 r.

Shōjo no tomo (October 1937), cover art by Nakahara Jun'ichi.

Hello Kitty ma 45 lat

Hello Kitty, słodki kotek, na przestrzeni lat stał się ikoną popkultury. Tysiące ilustracji, produktów sygnowanych Hello Kitty – stworzonych z myślą o dzieciach, nastolatkach i dorosłych. Gadżety, ubrania, akcesoria, produkty spożywcze, a nawet farmaceutyczne.... Do tego butiki, kawiarnie, parki rozrywki, filmy, komiksy, przeboje (np. Avril Lavigne „Hello Kitty", Smashing Pumpkins „Hello Kitty Kat"). Gry, aplikacje, biżuteria, wino, a nawet... linie lotnicze (Hello Kitty Eva Air). Mały słodki kotek jest tak naprawdę gigantycznym brandem o wielkiej wartości i rozpoznawalności.

Przyjrzyjmy się zatem Hello Kitty od tej mniej znanej, ale niezmiernie ciekawej strony.

źródło: https://www.greatdeals.com.sg/

Hello, Kitty

Hello Kitty należy do japońskiej firmy Sanrio. Postać kotka zaprojektowała w duchu kawaii w 1974 r. ilustratorka **Yuko Shimizu.** W tamtym okresie wszystko co brytyjskie było w Japonii bardzo modne, dlatego też kotek otrzymał imię Hello Kitty na cześć kota Kitty z „Alicji w Krainie Czarów" Lewisa Carrolla. Z kolei drugi człon imienia – „Hello" – podkreśla jedną z wartości Sanrio: komunikację międzyludzką.

źródło: https://tsarilhellokittyworld.weebly.com/

HELLO KITTY® WINES

źródło: https://kimgasi.pw

Torti
"Tenimenti Castelrotto"

For

HELLO KITTY

Wines

Bere Moderatamente. - Responsible and Moderate Consuption.

Sanrio
License

Limited EditionPackaging

Ogni Bottiglia avrà
un Pendente Hello Kitty
molto elegante con Bandiera Italiana.

Limited Edition Packaging:

Every bottle will have
special Hello Kitty Pendant
with Italian flag

By
Torti "Tenimenti Castelrotto"

źródło: https://hellokittywines.com/

Food & Wine

źródło: https://onemileatatime.com/

EVA AIR | A STAR ALLIANCE MEMBER

źródło: https://www.designboom.com/

źródło: https://www.designboom.com/

Źródło: https://oneinmileatatime.com/

Kapsuła czasu Hello Kitty

Trzymetrowa przezroczysta rzeźba Sebastiana Masudy w Nowym Jorku jest częścią wydarzenia „Time After Time Capsule". Tworzący w duchu kawaii autor zachęca, by wrzucać do środka swe wspomnienia i marzenia. Podobne obiekty stoją w innych miastach na całym świecie, a projekt zakończy się 2020 roku w czasie Olimpiady w Tokio, gdzie wszystkie przedmioty i zapiski zostaną umieszczone w super wielkiej kapsule symbolizującej wielkie dziecięce marzenia.

Fot. http://twi-ny.com

Hello Kitty Princess Swarovski

Wykonanie jednej takiej figurki zajmuje 102 godziny i wymaga użycia 20 000 kryształków w 8 kolorach. Edycja limitowana: w ofercie jest ich tylko 150. Cena: 8900 dolarów.

https://www.swarovski.com/en-US/c-0410/Categories/Decorations/Special-Editions/

Koreańska odpowiedź na Hello Kitty: Missha X Line Friends

Kosmetyki Missha zostały ubrane w postaci koreańskiej marki San-X: misia Rilakkuma, żółtego ptaszka Kiiroitori, białego misiaczka Korilakkuma oraz ich przyjaciela Chairoikogumę.

LOVE SECRET
HAND CREAM

źródło: ttps://www.misshaus.com

Taiyaki Sweets

Taiyaki Sweets to restauracja oferująca japońskie i azjatyckie słodycze i snaki. Logotyp i identyfikacja wizualna oddają „słodkość” i „uroczość” charakterystyczną dla stylu kawaii. Główny bohater to kotek, który przytula rybkę, a właściwie Taiyaki – popularne w Japonii maślane ciasteczko w kształcie rybki.

źródło: http://www.sugaroverkill.com

PACKAGING

Shaved Ice Cups for Taiyaki Sweets

WW.SUGAROVERKILL.COM

PACKAGING

Wall Menu and Take-Out Package for Taiyaki Sweets

WWW.SUGAROVERKILL.COM

LOGO

COLOR PALETTE

MASCOT / CHARACTER DESIGN

LOGO VARIATIONS

FONTS

Kira

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Hero

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

źródło: http://www.sugaroverkill.com

Lody w kształcie Taiyaki

Moda na Taiyaki zawitała także na ulice miast USA i Kanady, gdzie można zjeść lody w wafelku o kształcie rybki. Najlepiej z kolorową posypką i w towarzystwie... misia.

źródło: www.narcity.com

źródło: https://ny.eater.com

źródło: https://www.blogto.com/eat_drink

Słodka zimowa opowieść

Oto limitowana edycja koreańskiej herbaty Osulloc zaprojektowana przez ilustratora Josepha Parka. Konie wyglądające jak jednorożce, latające na ptakach skrzaty, zimowa, pastelowa sceneria... Czyli bajkowe klimaty w kreacji kierowanej do dorosłych.

źródło: http://wtpack.ru/daily/osullok/

źródło: http://wtpack.ru/daily/osullok/

źródło: http://wtpack.ru/daily/osullok/

źródło: http://wtpack.ru/daily/osullok/

Ice scream

Pozostańmy na chwilę w klimacie jednorożców. Tym razem są super słodkie i obsypane tęczową posypką...

źródło: https://www.worldpackagingdesign.com/blog

źródło: https://www.worldpackagingdesign.com/blog

źródło: https://www.worldpackagingdesign.com/blog

źródło: https://www.worldpackagingdesign.com/blog

Łzy jednorożca

Producenci tego ginu zapewniają, że żaden jednorożec nie ucierpiał w trakcie produkcji...

źródło: http://firebox.com

Łzy jednorożca

Łzy jednorożca występują w różnych kolorach i smakach, a dodatkowo mienią się opalizująco, pozostawiając po sobie magiczną poświatę (za jedyne 39,99 funtów).

źródło: http://firebox.com

Pixie też ronią łzy

Legenda głosi, że Pixie to małe magiczne postaci podobne do wróżek, ale lepiej ich tak nie nazywać, bo się obrażą. Są raczej psotne, bardzo dziecinne i niedojrzałe. Podobno nie płaczą, a jeśli już – to na zielono i z magiczną poświatą.

źródło: http://firebox.com

Tęczowe koktajle

A jeśli mielibyśmy ochotę na własny koktajl w kolorze ogona My little pony? Proszę bardzo! Oto neutralne smakowo, magicznie mieniące się bazy do drinków!

źródło: http://firebox.com

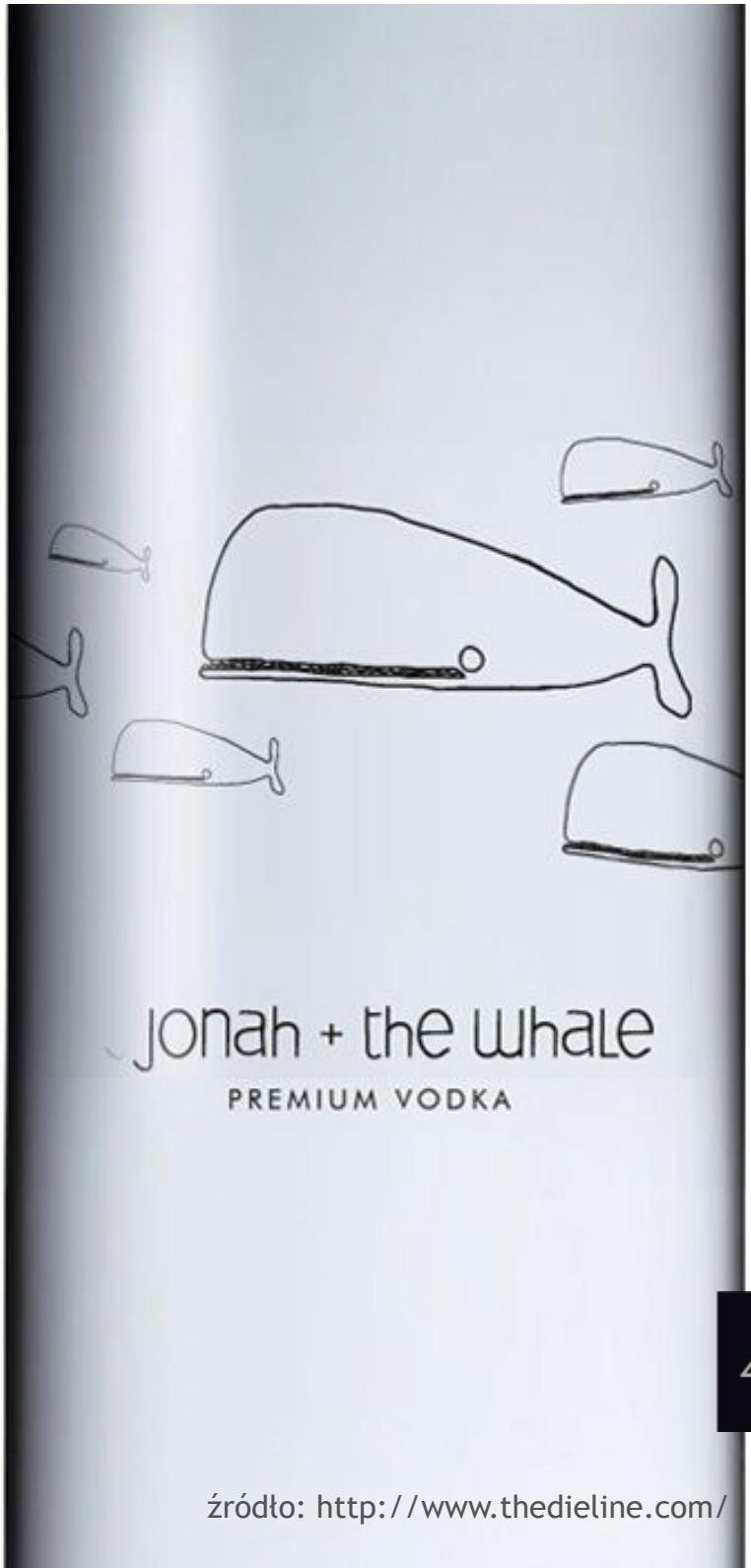
Cosmic Unicorn dust

Jednorożce są egalitarne i nie muszą kosztować fortuny. Księżycowy pył w postaci żelu pod prysznic Imperial Leather kosztuje jedynie 1 funta, ale jego edycja jest limitowana, bo przecież jednorożce to zwierzęta wyjątkowo rzadko występujące...

źródło: https://www.easho.co.uk

Bluźniercza wódka

Biblijny Jonasz i wieloryb, wydziergany jak tatuażyk ręką dziecka na opakowaniu wódki premium... Mieszanka bluźnierczo-wybuchowa!



źródło: http://www.thedieline.com/

Dziecinne wino?

Skoro dziecięce rysunki mogą być tatuażem, to mogą być także elementem etykiety na wino. A może chodzi o poczucie beztroski, w które można wprowadzić się po skosztowaniu wina? Trudno powiedzieć, wiadomo jedynie, że takie butelki należy trzymać z dala od dzieci!

źródło: http://www.packagingoftheworld.com/

Czekolada okolicznościowa

W ramach obchodów 50-lecia wylądowania człowieka na Księżycu, Seattle Chocolate wraz z Muzeum Lotnictwa stworzyli okolicznościową czekoladę. Autorką ilustracji jest Jessica Allen, dla której inspirację stanowiła stylistyka książek czytanych w dzieciństwie.

źródło: https://www.seattlechocolate.com

Z angielskiej bajki

Mieliśmy bajki w stylu japońskim i koreańskim, mieliśmy różowe jednorożce, nie można więc zapomnieć o angielskim stylu ilustracyjnym, tak charakterystycznym teatrze groteski i absurdu, rodem z Alicji w Krainie czarów.

To świetny sposób, by przekazać „angielskość", „tradycję", intrygujący smak... Tak niedosłownie, a jednak bardzo czytelnie.

Cóż, marzymy o takim spojrzeniu na „tradycyjny" wyrób na naszym rynku.

źródło: https://montybojangles.com

źródło: https://montybojangles.com

źródło: https://montybojangles.com

źródło: https://montybojangles.com

Pimp Your Blend

Pastelowe kolory, ilustracje na ścianach i opakowaniach i koniecznie bujne rośliny w doniczkach to dobry pomysł na wystrój kawiarni. Niezobowiązujący, a wspierający odbiór smaku, przyjemny, codzienny. Trochę w kontrze do hipstersko-koneserskich lokali. Tu chodzi o czystą przyjemność, cieszenie się chwilą, a nie o bycie ekspertem od kaw. W takim otoczeniu słodkie ciastko do kawy to po prostu mus!

źródło: https://heydesign.com/

źródło: https://heydesign.com/

źródło: https://heydesign.com/

źródło: https://heydesign.com/

Smash Mallow

Ilustracje nawiązujące do dziecięcej stylistyki oraz tworzenie nostalgicznie bajkowych czy odrobinę surrealistycznych światów należą do stylu coraz częściej wykorzystywanego w grafice produktów naturalnych i organicznych.

Smash Mallow to marka piankowych słodyczy, do produkcji których wykorzystano cukier z organicznej trzciny cukrowej. Ich skład jest prosty, w duchu „clean label", jednak grafika odbiega od znanych nam białych opakowań funkcjonalnych.

Marka w swym pozycjonowaniu podkreśla, że zbalansowana dieta pozwala na chwilę przyjemności od czasu do czasu. Doświadczanie różnorodnych smaków daje dużo radości i pobudza kreatywność niezależnie od wieku, co – jak widać – twórczo przekłada się na identyfikację wizualną.

źródło: https://smash-mallow.myshopify.com

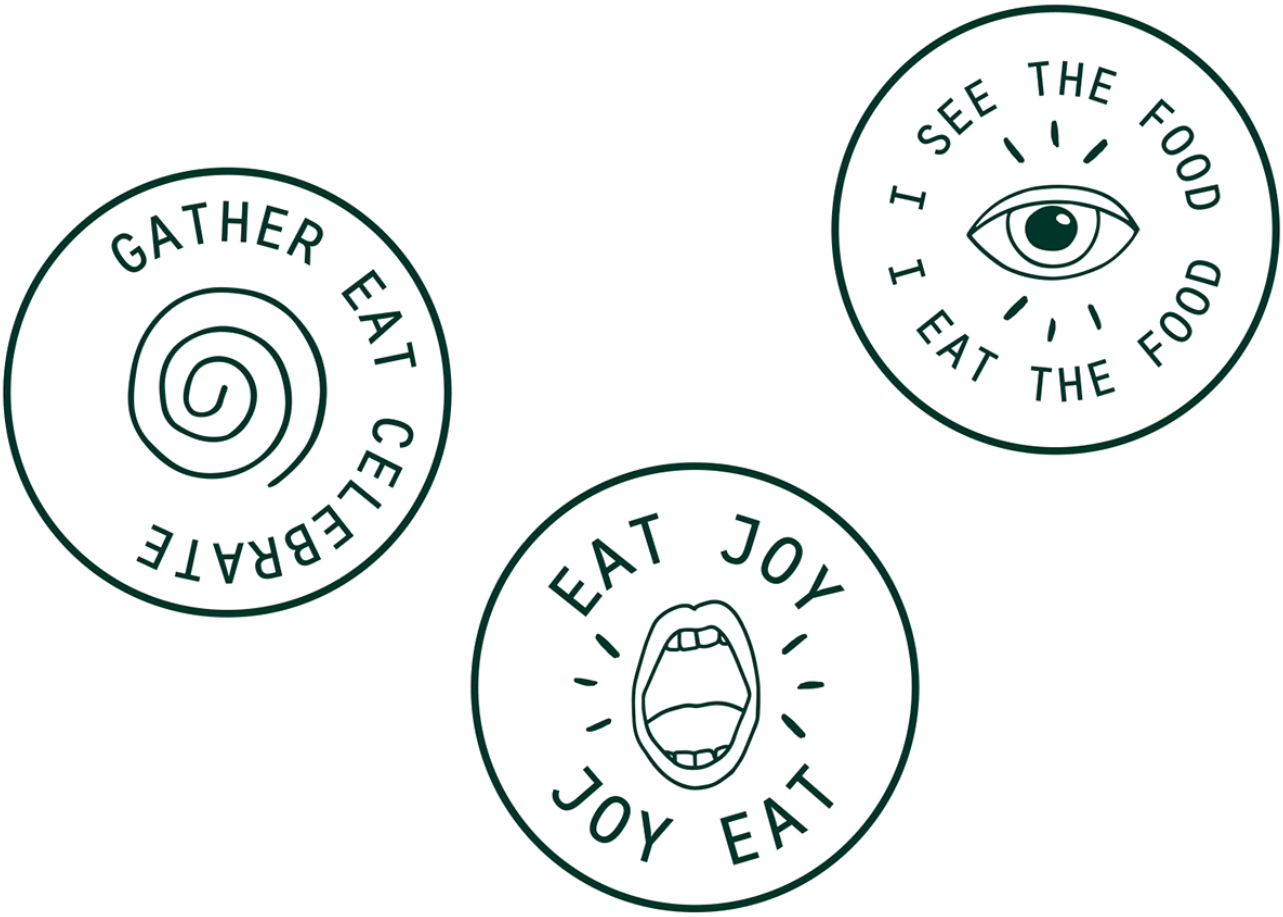
źródło: https://smash-mallow.myshopify.com

źródło: https://smash-mallow.myshopify.com

Yes, Joy

Identyfikacja wizualna firmy kateringu dietetycznego i bloggerki kulinarnej Rachel Joy Surgeoner.

źródło: https://fivestarlogo.com/yes-joy/



źródło: https://fivestarlogo.com/yes-joy/

źródło: https://fivestarlogo.com/yes-joy/

Reboot Roastings

Komiksowy styl ilustracji kawy Reboot Roastings ma na celu stworzenie wizerunku kawy jakości premium, a jednocześnie dostępnej dla szerszego grona odbiorców. Ciepłe, wesołe opakowania mają otworzyć serca miłośników kawy, angażować, tworzyć z nimi emocjonalną więź. „Jeśli kochasz kawę, to jest ona częścią twojego życia, jak twój najlepszy przyjaciel" – mówią twórcy marki. Ilustracje na opakowaniu to tak naprawdę zbiór humorystycznych postaci w sytuacji interakcji z ich ulubioną kawą.

źródło: https://thedieline.com

źródło: https://thedieline.com

źródło: https://thedieline.com

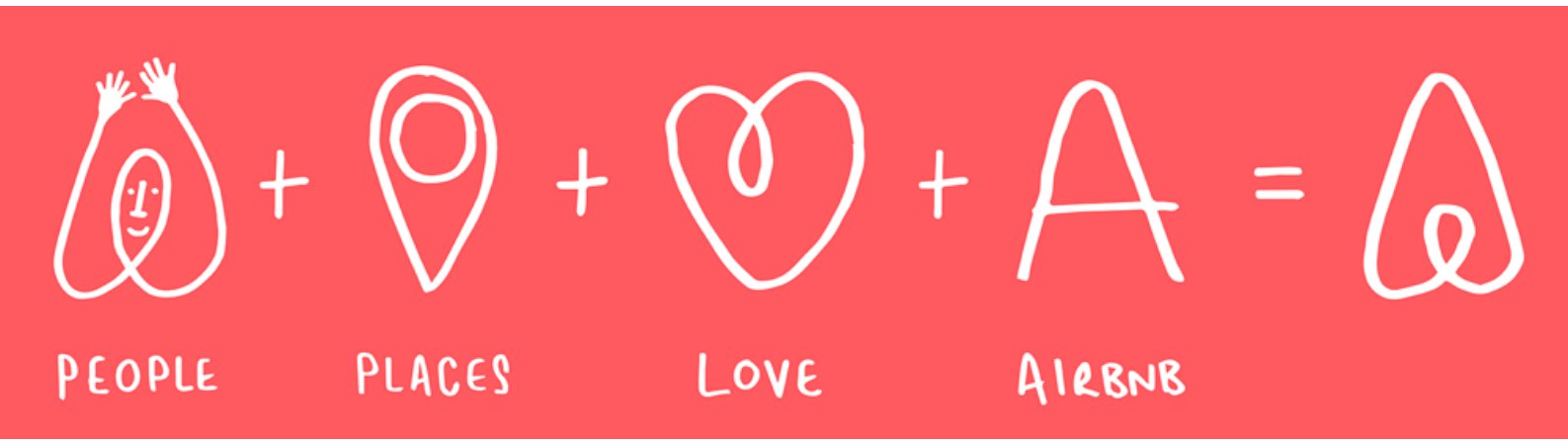
Rainforest Ancient Tree Tea

Jeleń, wiewiórka olbrzymia, kot górski, małpa hulman i dzięcioł białobrzuchy to zwierzęta zamieszkujące dziewicze lasy deszczowe w prowincji Yunan, skąd pochodzi herbata Ancient Tree Tea. Gatunki rzadkie i podlegające ścisłej ochronie, tak rzadkie jak starożytne drzewo herbaciane. Właśnie dlatego ich wizerunki stały się tematem przewodnim opakowań tej marki.

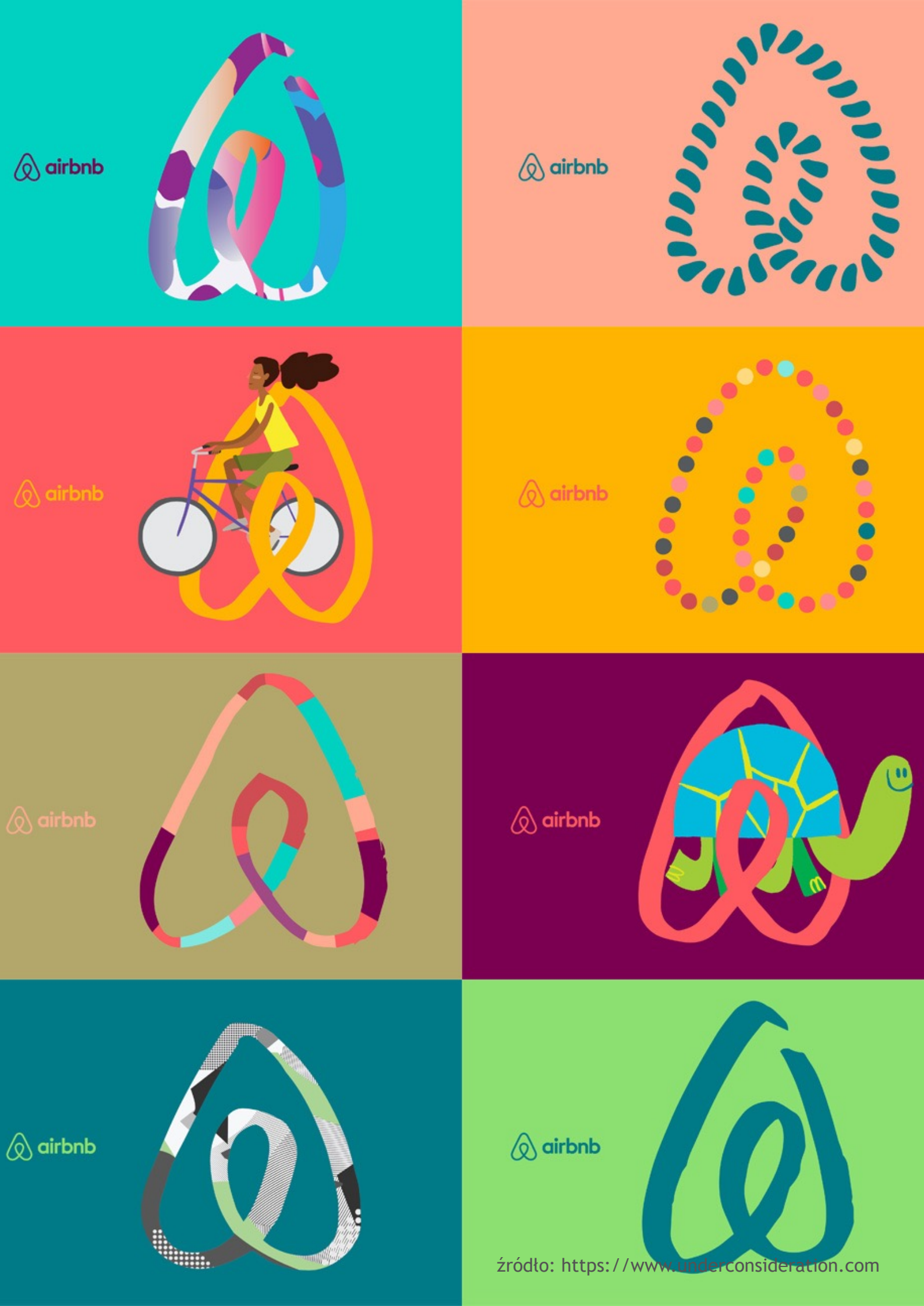
źródło: https://www.packagingoftheworld.com

Narysuj nasze logo tak, jak potrafisz

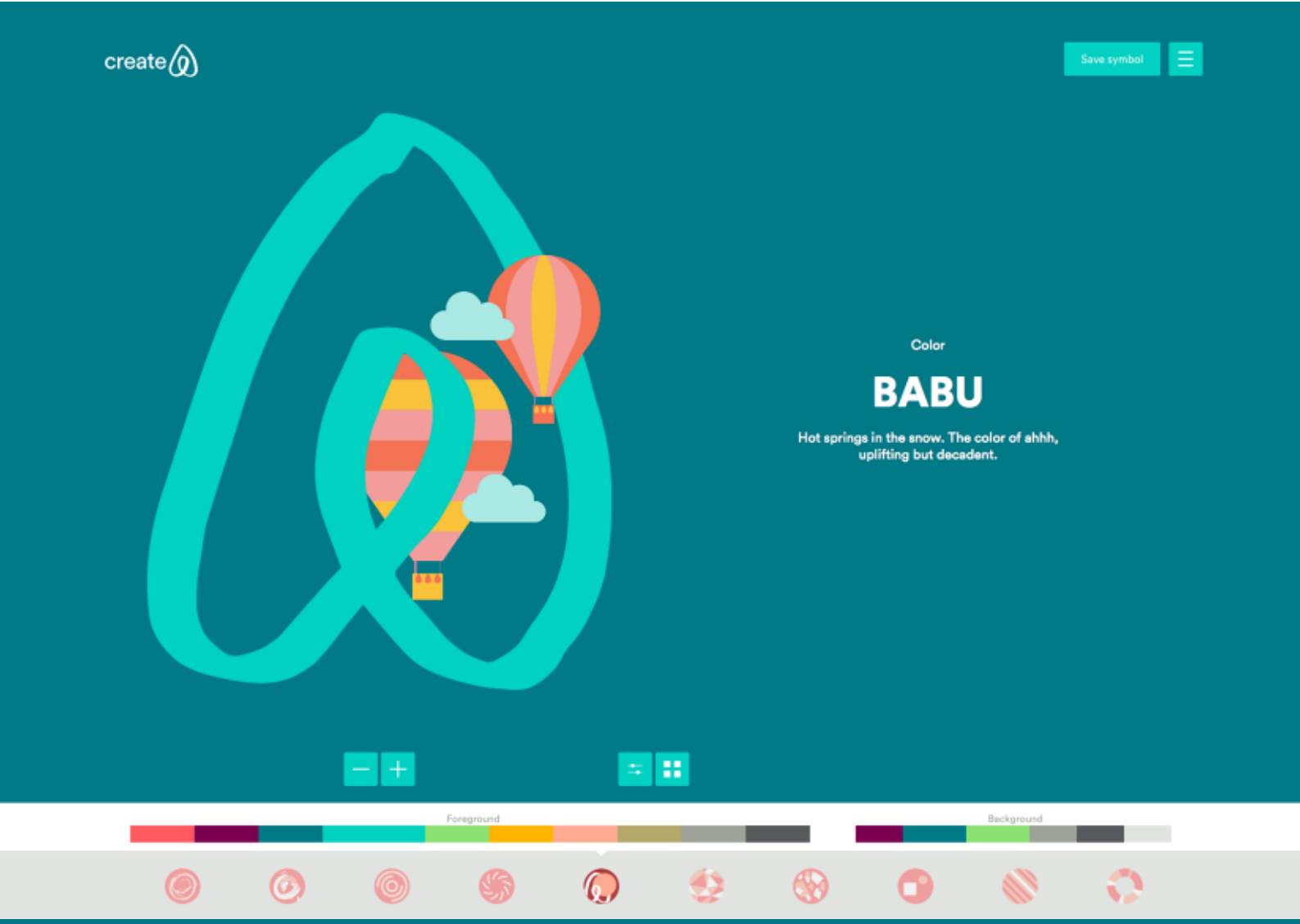
Idea Airbnb zawarta w logo: ważni są ludzie, miejsca, miłość. To wszystko jest istotniejsze od sztywnych zasad identyfikacyjnych. Jeśli chcesz narysować logo Airbnb, to możesz. Nieważne, jak Ci to wyjdzie, ważne, że chcesz się podzielić tym znakiem z innymi. Idea dzielenia się, budowania wspólnoty opartej na prawdziwym kontakcie, relacjach z ludźmi, bywaniu, słuchaniu, byciu. W Airbnb gospodarz dzieli się swoją prywatną przestrzenią domu z gościem. Gość wkracza do przestrzeni innego człowieka, nie jest ona powtarzalna i bezosobowa jak w zwykłych hotelach. Często bywa niedoskonała, ale jest w niej coś prawdziwego. Właśnie dlatego Airbnb zachęca gości i gospodarzy do tworzenia własnej wersji logotypów i tym samym rewolucjonizuje podejście do znaku marki jako strzeżonej własności brand właściciela. Teraz odbiorca może go personalizować jak chce lub za pomocą dedykowanej do tego aplikacji.

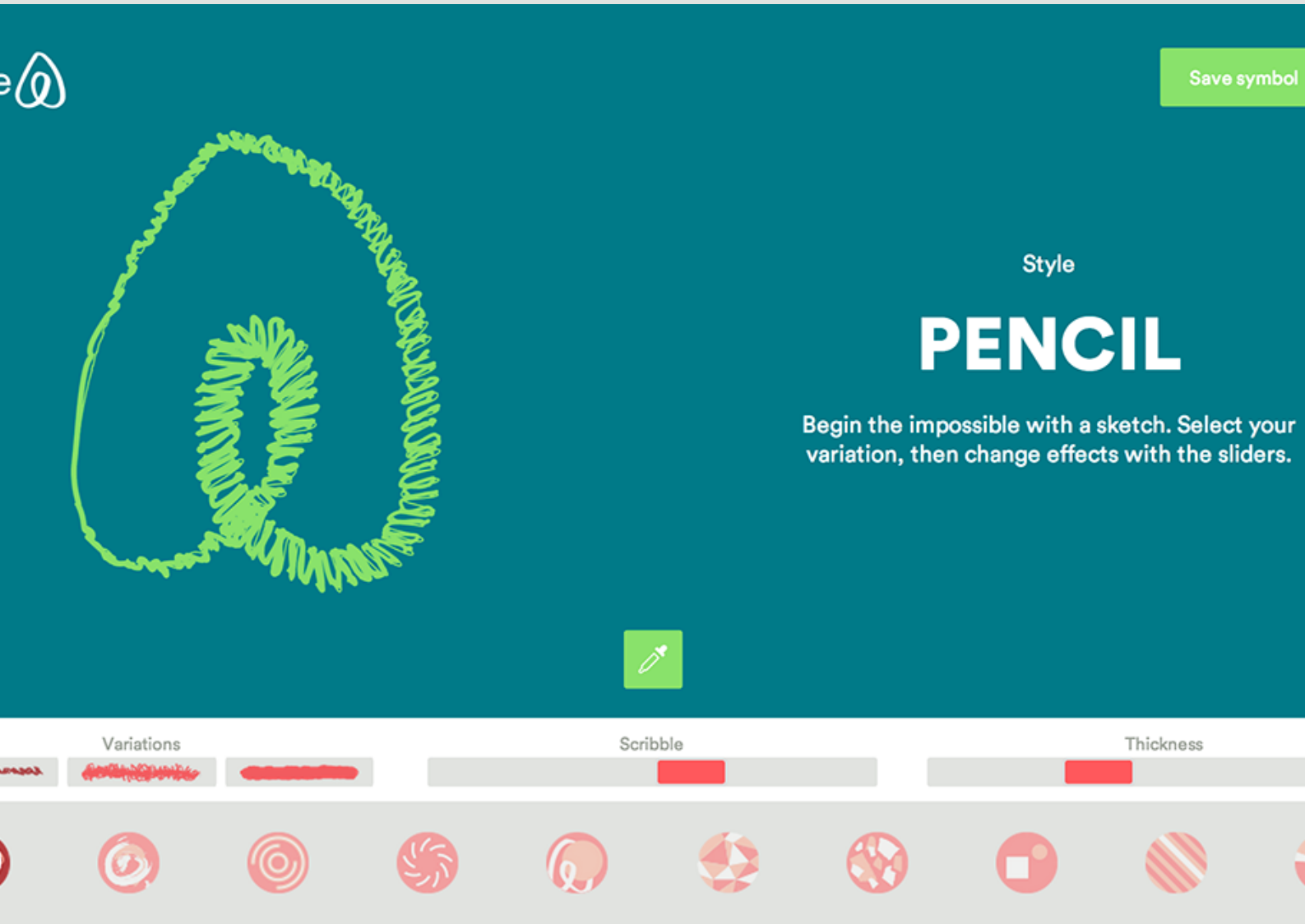


źródło: https://www.underconsideration.com



źródło: https://www.underconsideration.com


create
Save symbol
Color
BABU
Hot springs in the snow. The color of ahhh, uplifting but decadent.
Foreground
Background


Save symbol
Style
PENCIL
Begin the impossible with a sketch. Select your variation, then change effects with the sliders.
Variations
Scribble
Thickness

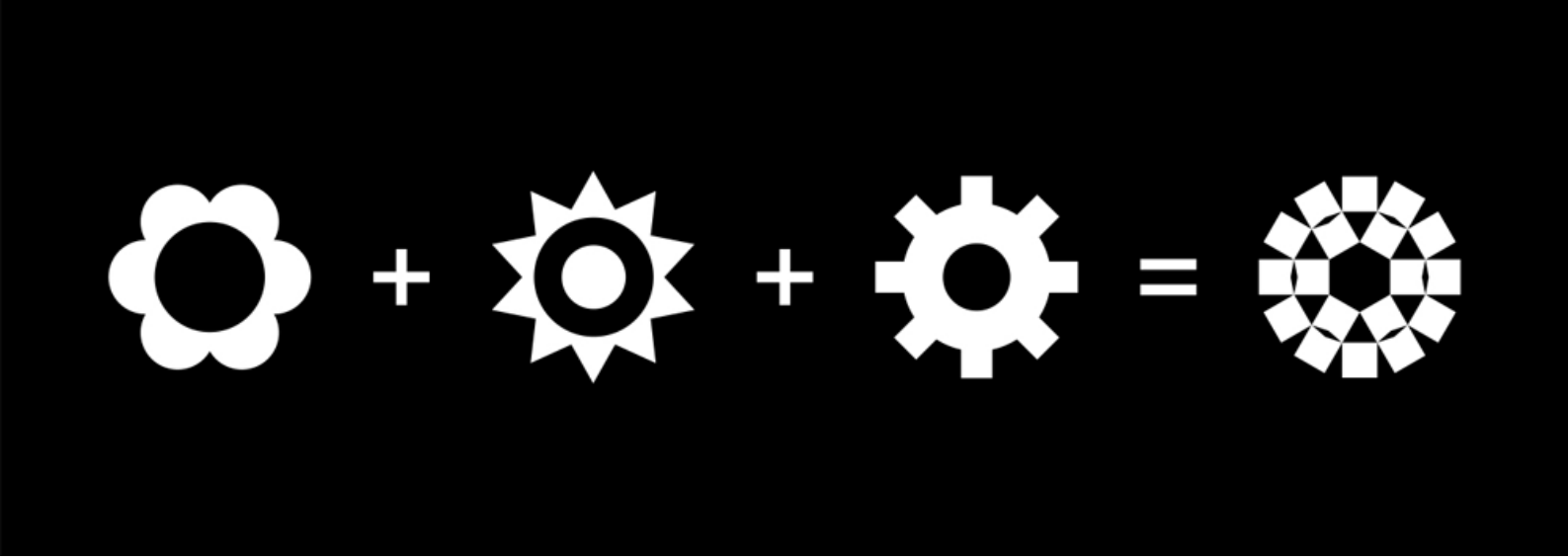
źródło: https://www.underconsideration.com

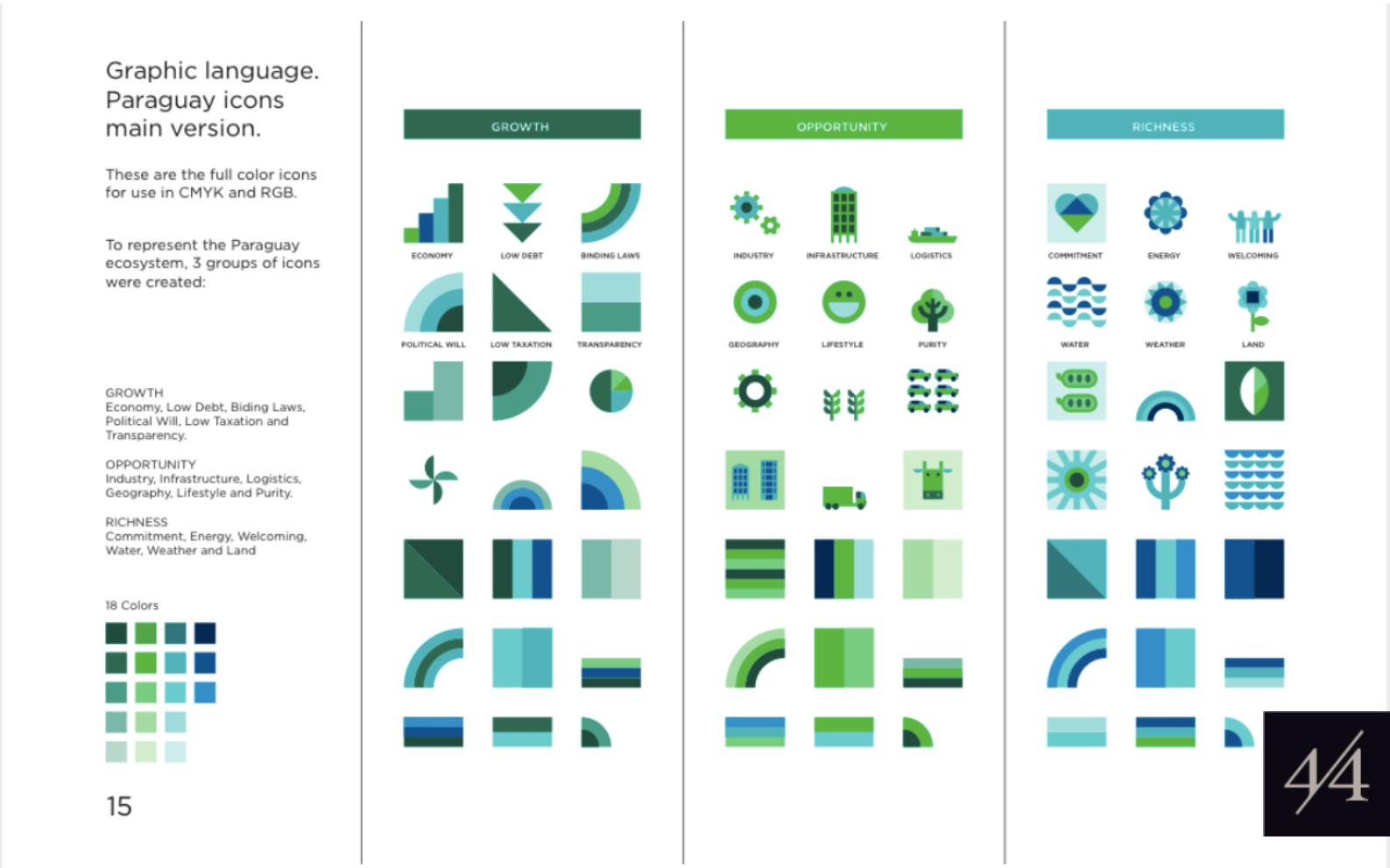
Paragwaj zachęca do odwiedzin i inwestycji

Pod koniec marca tego roku Paragwaj zaprezentował swój pierwszy w historii branding narodowy przygotowany przez Uma Brand Studio. Ideą przewodnią identyfikacji stał się szeroko pojęty urodzaj. Logo powstało z dynamicznego splecenia trzech elementów: kwiatka (symbolizującego wzrost), słońca (mówiącego o bogactwie) i przekładni symbolizującej szanse rozwojowe kraju. Cały system wizualny budowany jest z zestawu ikonek, geometrycznych kształtów i emotek, które można animować i kreatywnie łączyć.

źródło: https://www.underconsideration.com

źródło: https://www.underconsideration.com





źródło: https://www.underconsideration.com

paraguay

4/4 brand design