

[column] Pretty in pin #3



DESIGN

19 apr 2018 @ 09:08

15816 x gelezen

Deel 3 van de serie op basis van het jaren zestig-speldjesarchief van Edwin Visser, directeur van designbureau SoGood.

De heer J. Eysen was in 1900 de uitvinder van verduurzaamde gemalen kaas, dat geschikt was om in blik te exporteren naar de tropen. In 1905 kreeg de fabriek het predicaat 'Koninklijk'. In de jaren '60 kende iedereen de smeerkaas en blokkaas van dit merk.

Het is interessant om te zien in hoeveel gedaantes het merk zich presenteerde:



De diverse vormen buitelen over elkaar.



De naam Eysen kaas wordt gestrekt, gestapeld, recht, gebogen en gekanteld gepresenteerd.



Pas na de jaren '60 kwamen de handboeken en richtlijnen voor gebruik van een logo. Dat resulteerde in een stringente manier van omgaan met een logo. Pas redelijk recent zien we dat merken zich wederom meer vrijheden gaan veroorloven, mede veroorzaakt door de digitalisering. Handboeken worden te veel als een klemmend korset ervaren. Merken moeten nu beweeglijker zijn en permitteren zich op verschillende manieren te presenteren, afhankelijk van de drager, doelgroep en context. In plaats van consistentie is het nu de tijd van coherentie.

Sinds 2015 luidt de naam van Eysen officieel 'Kaptein Processed Cheese Factory'.

Dit is deel 3 van de serie op basis van het jaren '60 speldjes archief van Edwin Visser, directeur van designbureau SoGood. Vijftig jaar later vormen ze een mooi tijdsbeeld en het is interessant te zien hoe merken zich destijds presenteerden en hoe zich dat verhoudt tot de tegenwoordige tijd.