

**Zeljko, T.**

## **MINIMALIZAM U DIZAJNU VIZUALNOG IDENTITETA**

**Sažetak:** Minimalizam je filozofija dizajna koja se temelji na načelima jednostavnosti, jasnoće i funkcionalnosti. Minimalistički vizualni identiteti imaju brojne prednosti u odnosu na složenije i pretrpane dizajne. Oni su sposobni precizno prenositi bitne poruke, izazivati emocionalnu povezanost i neprimjetno se prilagođavati različitim medijima.

Kroz studiju slučaja minimalističkog vizualnog identiteta brenda *Apple*, procijenjena je učinkovitost minimalističkih vizualnih identiteta. Ova studija slučaja pokazala je da izbori minimalističkog dizajna mogu ojačati prepoznatljivost brenda, potaknuti osjećaj povjerenja i olakšati duboku vezu s potrošačima.

U praktičnom dijelu ovog rada osmišljen je projekt izrade vizualnog identiteta koji se pridržava načela minimalizma. Ovaj projekt prikazuje potencijal elemenata minimalističkog dizajna, uključujući čistu tipografiju, negativni prostor i ograničene palete boja, u stvaranju jedinstvenog identiteta brenda.

**Ključne riječi:** minimalizam, vizualni identitet, grafički dizajn, implementacija

**Podatci o autorici:** mag. grafičkog dizajna Zeljko T[ea], Sveučilište u Mostaru, Akademija likovnih umjetnosti Široki Brijeg, Alojzija Stepinca 16, 88220 Široki Brijeg, Bosna i Hercegovina, teazeljko1@gmail.com

**Zeljko, T.**

## **MINIMALISM IN VISUAL IDENTITY DESIGN**

**Abstract:** Minimalism is a design philosophy based on the principles of simplicity, clarity, and functionality. Minimalist visual identities have numerous advantages over more complex and cluttered designs. They are able to accurately convey essential messages, evoke emotional connection, and seamlessly adapt to different media.

Through a case study of Apple's minimalist visual identity, the effectiveness of minimalist visual identities was assessed. This case study demonstrated that minimalist design choices can strengthen brand recognition, foster a sense of trust, and facilitate a deep connection with consumers.

In the practical part of this paper, a visual identity design project was designed that adheres to the principles of minimalism. This project demonstrates the potential of minimalist design elements, including clean typography, negative space, and limited color palettes, in creating a unique brand identity.

**Key words:** minimalism, visual identity, graphic design, implementation

**Author' s data:** Master of graphic design Zeljko T[ea], University of Mostar, Academy of Fine Arts Široki Brijeg, Alojzija Stepinca 16, 88220 Široki Brijeg, Bosnia & Herzegovina, teazeljko1@gmail.com

## **1. Uvod**

U doba definiranom neprestanim bombardiranjem informacijama i konstantnim vizualnim podražajima, umijeće učinkovite komunikacije kroz dizajn nikad nije bilo važnije. Svijet grafičkog dizajna posebno se nalazi na raskrižju forme i funkcije, gdje moć vizualnog jezika može oblikovati percepciju, izazvati emocije i prenijeti poruke s preciznošću. Unutar ovog područja, jedna je filozofija dizajna stalno dobivala na značaju, nudeći predah od pretrpanih krajolika suvremene komunikacije, a to je minimalizam.

Koncept minimalizma, karakteriziran naglaskom na jednostavnosti, suzdržanosti i uklanjanju suvišnih elemenata, nadišao je puke estetske preferencije i postao uvjerljiva ideologija koja odjekuje kod publike diljem svijeta. Ovaj pristup dizajnu pronašao je duboku primjenu u području vizualnog identiteta, gdje brendovi, organizacije i institucije nastoje stvoriti trajne dojmove i uspostaviti veze sa svojom ciljanom publikom.

Ovaj rad kreće u istraživanje uloge minimalizma u dizajnu vizualnog identiteta. Udubljuje se u teorijske temelje, povijesnu evoluciju i praktične primjene minimalizma kao filozofije dizajna u kontekstu brendiranja i vizualnog identiteta. Istražujući načela koja leže u srži minimalizma, ovaj rad ima za cilj rasvijetliti načine na koje se minimalistički dizajn može iskoristiti za stvaranje jedinstvenih i učinkovitih vizualnih identiteta. Rad poziva čitatelje da prihvate bit minimalizma, gdje manje nije samo više, već može i ostaviti dubok i bezvremenski otisak u području vizualne komunikacije.

## **2. Vizualni identitet**

U prošlosti su brendovi predstavljali dosljednost i kvalitetu svojih proizvoda. U današnje vrijeme brendovi su se razvili, te kroz njih pojedinci izražavaju svoj osobni identitet i životni stil. Više se ne radi samo o vlastitoj slici brenda, nego

i o slici koju projiciraju na potrošače. Moć brendiranja proteže se daleko izvan trgovine, utječući na kulturu, obrazovanje, sport i još mnogo toga. [21]

Vizualni identitet nije samo skup estetskih elemenata, nego je i moćan jezik koji publici prenosi bit, vrijednosti i osobnost brenda. Kroz ovu točku zadire se u svijet dizajna vizualnog identiteta, ispitujući njegova temeljna načela, njegovu ulogu u oblikovanju percepcije brenda i njegovu sposobnost prenošenja složenih narativa s jasnoćom i preciznošću.

Dobro osmišljen vizualni identitet služi kao svjetionik usred mraka, usmjeravajući potrošače prema jedinstvenoj ponudi brenda i stvarajući trajne veze s njima. To je okosnica koja spaja različite dodirne točke brenda, od logotipa i tipografije do paleta boja i slika, u kohezivnu i rezonantnu cjelinu.

## **2.1. Osnovni principi i elementi vizualnog identiteta**

Vizualni identitet obuhvaća niz oku vidljivih elemenata koji se realiziraju kroz grafički dizajn. Materijalizira se kroz prepoznatljive simbole, tipografiju, boje i druge grafičke atribute koji odražavaju vrijednosti, osobine, težnje i karakter brenda. Kao prvo s čime se potrošači susreću, vizualni identitet trebao bi biti u skladu s etosom marke, stvarajući dobar početni dojam. Može se reći kako učinkovit vizualni identitet nosi značenje, odiše autentičnošću, osebujan je, pokazuje stabilnost, održava dosljednost, pokazuje fleksibilnost i stvara dodanu vrijednost. [18]

Komponente vizualnog identiteta pružaju ključni uvid u vlasništvo, porijeklo i kreatore određenog brenda. Osim toga, važno je istaknuti da vizualni identitet igra nezamjenjivu ulogu u postizanju diferencijacije na tržištu, usmjerava fokus, omogućava jasnu prepoznatljivost, angažira publiku, gradi vjerodostojnost i pomaže u održavanju reda u složenom okruženju poslovanja, dok istovremeno efikasno prenosi ključne poruke brenda. [1]

Sastavnice vizualnog identiteta, kao što su logotip, boje, tipografija i drugi elementi, čine temelje koji oblikuju snažno prisustvo brenda na tržištu.

Zanimljivo je da istraživanja sugeriraju da potrošači često iskazuju lojalnost prema brendovima koji posjeduju prepoznatljive elemente vizualnog identiteta, te su voljni platiti više za proizvode ili usluge povezane s tim brendom. [11]

Naravno, važno je naglasiti da vizualni identitet ne treba shvatiti samo kao površinski aspekt brenda. On nije tek puka slika ili fotografija. Kada se kvalitetno izradi, skup vizualnih elemenata ima snagu ispričati priču koja sažima suštinske vrijednosti i karakteristike tog brenda. Ipak, ključno je prepoznati da brend prelazi svoj vizualni identitet; čak i najelaboriraniji vizualni identitet neće efikasno komunicirati ako ne odražava duboko ukorijenjene vrijednosti brenda. [2]

Vizualni identitet funkcionira kao temeljna komponenta identiteta marke i istovremeno služi kao medij za interakciju između marke i potrošača. Konkretno, on prevodi viziju marke u vizualni prikaz koji osigurava dosljednost i emocionalnu rezonanciju. Dizajn ima ključnu ulogu u stvaranju i razvoju brenda, potičući diferencijaciju putem sažimanja nematerijalnih elemenata poput emocija i konteksta. [24] Osim toga, dizajn ima moć transformirati potencijalne kupce u vjerne kupce. [2] Putovanje izrade vizualnog identiteta počinje s temeljnim elementima i postupno se proširuje na različite komunikacijske medije, čineći brend sveobuhvatnim i prepoznatljivim u očima svoje ciljne publike.

Osnovni elementi vizualnog identiteta su: logo, kombinacije boja i tipografija. [18] Ovi elementi, kada su pažljivo dizajnirani i dosljedno primijenjeni, stvaraju uvjerljiv i nezaboravan imidž marke. Preko logotipa brendovi uspostavljaju prepoznatljivost, promišljeno odabranom paletom boja izazivaju emocije i prenose značenje, a kroz tipografiju stvaraju prepoznatljiv glas.

Za potrebe ovog rada ukratko se opisuju osnovne značajke svakog od ovih ključnih elemenata, ali bitno je naglasiti da je ova tema puno opširnija i da postoje radovi koji se njome detaljnije bave.

### 2.1.1. Logo

U današnjem vizualno zasićenom svijetu logotipi igraju ključnu ulogu u uspostavljanju i održavanju vizualnog identiteta brenda. Logo služi kao kamen temeljac u vizualnom identitetu tvrtke, sažimajući njezine temeljne vrijednosti, misiju i jedinstvene kvalitete. Logotipi su simboli koji predstavljaju brendove i organizacije te imaju bogatu i složenu povijest koja se proteže kroz tisućljeća. Oni su vizualno utjelovljenje identiteta i vrijednosti brenda te služe kao njegov prepoznatljiv znak. [19]

Povijest logotipa datira od najstarijih civilizacija, gdje su se pojavljivali kao oznake na keramici, ispunjavajući funkciju identifikacije proizvođača i kvalitete proizvoda. Monogrami su se koristili kao potpisi vladara i pečati za službene dokumente, dok su grbovi simbolizirali moć i plemićke obitelji srednjeg vijeka. U to vrijeme, i zanatske radnje usvojile su grbove kao oznake kvalitete i prepoznatljive simbole. U Japanu se razvio koncept „mon“ ili emblemi, koji su postali oznake za obiteljske poslove. Kasnije, tvrtke su počele koristiti elemente obiteljskih grbova u svojim logotipima, kao što je slučaj s njemačkim proizvođačem Pelikanom. [19]

U dvadesetim godinama prošlog stoljeća, dizajn logotipa doživio je revoluciju pod utjecajem modernističkih principa, pri čemu su se apstraktne forme i geometrijski oblici izdvojili kao novi standardi. *Swiss style* igrao je ključnu ulogu u širenju ovog dizajna tijekom 1950-ih. Šezdesete godine označile su pojavu integriranih korporativnih sustava dizajna, pridonoseći sustavskom pristupu u dizajnu logotipa. Dolazak digitalne tehnologije 1990-ih omogućio je kreativcima i eksperimentiranje s 3D logotipima, dok su napredci u tehnologiji tiska omogućili bogatije i kompleksnije dizajne. [19]

Unatoč modernoj tehnologiji, ostaju važni temeljni dizajnerski principi poput jednostavnosti i jasnoće. Logotipi i dalje evoluiraju pod utjecajem suvremenih trendova i tehnoloških promjena, zadržavajući svoju važnost kao moćni simboli prepoznavanja u kompleksnom svijetu brendiranja i dizajna. [19]

Iako je često isprepleten s vizualnim identitetom, logo čini samo njegov djelić. Uloga logotipa nadilazi puku estetiku, on je ključna komponenta koja utječe na uspjeh poduzeća. [1] Značaj logotipa leži u njegovoj ulozi kao prepoznatljivog i distinktivnog spoja oblika, boja, simbola i/ili tipografije, olakšavajući identifikaciju marke. Bitno je da dobro dizajniran logotip sažima značenje, omogućujući tako učinkovitu komunikaciju s publikom. [32]

Logotipi mogu biti različitih oblika i služe kao most između verbalnih i vizualnih aspekata brendiranja i komunikacije. Kroz logotipe se prenosi značenje, ali i evociraju emocije, atmosfere i povijesna razdoblja. Oni postaju prepoznatljivi i registriraju se kao vizualni entiteti u mozgu, slično simbolima. [7] Neke od vrsta loga su: logotipi temeljeni na imenu, logotipi apstrakcije temeljeni na slovima, amblemi, logotipi temeljeni na slikama, apstraktni znakovni logotipi. [18] Dizajneri ulažu tjedne ili čak mjesece kako bi razumjeli brend klijenta, izazove i ciljeve prije nego što dođu do rješenja. Inspiracija može doći iz neočekivanih izvora, ali često je rezultat pažljive pripreme i rješavanja problema. [7]

Tržište se konstantno prilagođava mijenjajućim ukusima potrošača, što zahtijeva prilagodbe dizajna logotipa. Međutim, ove promjene moraju uskladiti suvremenost s očuvanjem povijesti logotipa i njegove prepoznatljive vrijednosti. Grafički dizajneri nose odgovornost za postizanje ove delikatne ravnoteže, jer su trendovi u grafičkom dizajnu uvijek u razvoju. [4]

Neki logotipi ostaju nepromijenjeni godinama, ukorijenjeni u našem pamćenju do te mjere da sam logotip postaje poželjan proizvod. Primjer je logotip *Chase* banke, koji je uveden 1961. godine i ostao nepromijenjen te se uspješno prilagodio digitalnom dobu. [4]

Pri dizajniranju loga, cilj je stvoriti jednostavnu i trajnu lančanu reakciju. Logo treba biti dovoljno svestran i prilagodljiv da se može aplicirati na posjetnicama, mobilnim aplikacijama, ulicama, naslovnim stranicama knjiga i vrećicama, dok istodobno zadržava prepoznatljivost, impresivnost i dugotrajnost u svakom

kontekstu. [4] Prevođenje složenosti u vizualnu bit zahtijeva vještinu, fokus, strpljenje i nepokolebljivu disciplinu. [24]

Prilikom dizajniranja logotipa treba se pridržavati nekoliko kriterija, kako ih je opisao Cass:

- Jednostavnost: Kultne robne marke poput *Apple* i *Nike* usvajaju nekomplikirane logotipe, promičući pamtljivost, fleksibilnost i prepoznatljivost;
- Pamtljivost: Pomaže u prepoznavanju robne marke;
- Bezvremenost: Sprječava trendovski dizajn, osiguravajući dugotrajnost;
- Prilagodljivost: Omogućuje različite primjene i varijacije boja;
- Prikladnost za ciljanu publiku: Usklađuje se s etosom marke i ima odjeka kod namjeranih potrošača. [32]

„Tek nakon što postane poznat, logotip funkcionira prema namjeni; i tek kad se proizvod ili usluga ocjene kao djelotvorni ili nedjelotvorni, prikladnima ili neprikladnima, postaje doista reprezentativan.“ [31]

Logo nije samo vizualni element, već i sredstvo koje odražava reputaciju i vrijednosti brenda. Kroz proces rasta i razvoja brenda, logo postaje ključni simbol koji pomaže u stvaranju prepoznatljivosti i povezivanju s ciljanim publikama. Samo kroz uspješan proces izgradnje brenda i kvalitetnih proizvoda ili usluga logotip postaje doista reprezentativan i ispunjava svoju svrhu.

### **2.1.2. Tipografija**

Odabir obitelji fontova ključan je aspekt tipografije u dizajnu vizualnog identiteta. Tipografija koju odaberete postavlja ton brenda, utječe na to kako se poruka percipira i igra značajnu ulogu u stvaranju kohezivnog i nezaboravnog vizualnog identiteta. Igra ključnu ulogu u prenošenju osobnosti, vrijednosti i poruke brenda publici.

Tipografija ima integralnu poziciju u vizualnom identitetu, s dosljednim tipografskim stilovima koji često dovode do instantnog prepoznavanja brenda.

[24] Tipografija treba biti u skladu s težnjama i porukama brenda. Svaki font prenosi svoj karakter, neki naginju razigranosti, drugi teže konvencionalnosti. Dizajneri moraju pronaći pravi font za svaki projekt, pri čemu neki brendovi izrađuju jedinstvene fontove dok drugi koriste i modificiraju postojeće. Tipografija, umjetnost vizualnog sastavljanja teksta, sada se proteže izvan tiskanih medija i obuhvaća različite digitalne aplikacije. [25] Odabir prikladnih fontova uključuje razmatranje o: rasponu primjena, čitljivosti u različitim veličinama i bojama, kompatibilnosti s crno-bijelim ili formatima u boji, posebnosti u odnosu na konkurente, čitljivosti, karakteru i osobnost. [24]

Poznavanje tipografije ključno je s obzirom na opsežan niz dostupnih fontova, a klasifikacijski okvir pomaže u identificiranju, odabiru i kombiniranju fontova, na temelju povijesnog razvoja, formalnih atributa i namjene. [6] Postoje četiri primarne kategorije fontova: serifni, sans-serifni, skriptni i ukrasni. Serifni fontovi se prepoznaju po prisutnosti malih ukrasnih linija, poznatih kao serifi, na krajevima znakova. Serifni fontovi obično daju tradicionalniji i formalniji izgled. Često se koriste u tiskanim materijalima kao što su knjige, novine i časopisi zbog čitljivosti i sposobnosti da izazovu profesionalizam, autoritet i osjećaj tradicije. Značajni primjeri serifnih fontova uključuju *Times New Roman*, *Georgia* i *Garamond*. Sans-serifni fontovi, s druge strane, ne sadrže ukrasne serife, te ih karakteriziraju čiste i neukrašene linije. Ova tipografska kategorija obično prenosi suvremenu i minimalističku estetiku. Sveprisutnost sans-serifnih fontova posebno je izražena u području digitalnih medija, web stranica i korisničkih sučelja zbog njihove čitljivosti na sučeljima koja se nalaze na zaslonu. Osim toga, sans-serif fontovi često se koriste za izradu korporativnog vizualnog identiteta, posebno onih koji imaju za cilj projicirati suvremeni i čisti vizualni identitet. Istaknuti primjeri ove vrste fontova su *Helvetica*, *Arial* i *Futura*. Skriptni fontovi su kategorija tipografije koja replicira izgled kurzivnih ili rukom pisanih slova. Ovakvi fontovi mogu prenositi attribute elegancije i formalnosti ili odavati bezbrižan i ležerniji karakter brenda. Često

se koriste u kontekstima kao što su pozivnice za vjenčanja, čestitke i brendiranje unutar sektora ljepote i mode. Istaknuti fontovi skripte uključuju *Brush Script*, *Bickham Script* i *Pacifico*. Dekorativni fontovi vrlo su ukrasni i često ekscentrični. Dolaze u raznim stilovima i mogu biti odvažni, kitnjasti ili umjetnički. Dekorativni fontovi primarno nalaze primjenu u području kompozicije naslova i kreiranja elemenata namijenjenih zaokupljanju pozornosti. U dizajnerskim nastojanjima, oni služe za unošenje posebnog štihla i osobnosti. Ova vrsta fonta posebno je prikladna za izradu logotipa, plakata, natpisa i inovativnog brendiranja, budući da posjeduje sposobnost prenošenja specifične emocionalne ili tematske suštine. Primjeri uključuju fontove poput *Lobster*, *Blackletter* i *Impact*. [30]

Različiti fontovi mogu izazvati niz emocija. Na primjer, razigran font mogao bi učiniti čitatelje sretnima, dok strog i uglat font može izazvati ozbiljnost ili napetost. Razumijevanje psihologije fontova pomaže u prikladnom odabiru, ali čitljivost ne smije biti ugrožena. Grafički dizajneri pomažu čitateljima da se nose s velikom količinom teksta. To rade tako što dijele tekst i nude različite načine za pronalazak informacija. Cilj je pomoći im da brzo pronađu ono što im treba ili da laku razumiju veću količinu informacija. Osim samog izgleda fonta i pojedinačnih znakova, na čitljivost utječu i poravnanje teksta, razmak između slova (engl. *kerning*), razmak između riječi, razmak među redovima (engl. *leading*) itd. [14] Kada su odrađeni pravilno, ovi elementi održavaju vizualnu ravnotežu, povećavajući čitljivost teksta. [6]

U današnjem digitalnom svijetu, odabir tipografije igra ključnu ulogu u oblikovanju identiteta robne marke. Fontovi služe za uspostavljanje karaktera brenda i održavanje konzistentnosti u vizualnoj prezentaciji. Izbor je mnogo, od prilagođenih fontova za velike organizacije do otvorenih izvora za manje brendove. Prilikom odabira fontova treba uzeti u obzir karakter brenda, kompatibilnost s logotipom i čitljivost na različitim platformama. Fontovi mogu dodati karakter i fleksibilnost komunikaciji brenda. [8]

### 2.1.3. Boja

Boja, temeljni element vizualnog identiteta, izaziva emocije i odražava osobnost brenda. Potiče prepoznavanje, razlikovanje i emocionalne reakcije. Ovladavanje teorijom boja daje temelj za promišljen izbor boja i osigurava dosljedno prenošenje poruke. [24] Psihološki utjecaj boje je značajan; istraživanja pokazuju da brze odluke, čak i do 90% njih, mogu ovisiti o odabiru boje. [22]

Razumijevanje spektra, harmonije, konteksta i psihologije boja ključno je za učinkovit razvoj vizualnog identiteta. [25] Kotač boja, kategoriziran u primarne (crvena, žuta, plava), sekundarne (zelena, narančasta, ljubičasta) i tercijarne (mješavina primarnih i sekundarnih) boja, služi kao temelj.

Harmonija u odabiru boja osigurava koherentnost i izbjegava neskladne asocijacije. Monokromatske, analogne, komplementarne i trijadne sheme boja olakšavaju izbor skladnih paleta boja. [25] Kontekst je bitan - kulturne razlike utječu na interpretaciju boja. [24] Ljubičasta, na primjer, asocira na luksuz u zapadnim kulturama, ali simbolizira žalost na Tajlandu.

Neki brendovi čak pravno zaštićuju boje svoga brenda kako ih nitko drugi ne bi mogao koristiti. *Tiffany & Co.*, poznati brend nakita, zaštitio je svoju prepoznatljivu nijansu plave poznatu kao *Tiffany Blue* ili *1837 Blue*. Ova boja, povezana s brendom od njegova osnutka 1845. godine, službeno je zaštićena 1998. godine. Kada kupci vide ovu posebnu nijansu plave, često predstavljenu u tirkiznoj kutijici vezanoj bijelom vrpcom, odmah je prepoznaju kao Tiffanyjevu. Ovaj primjer pokazuje kako jedinstvena boja može postati sinonim za robnu marku, povećavajući prepoznatljivost i stvarajući snažnu vizualnu asocijaciju koja pomaže kupcima u donošenju odluka. [8]

U području dizajna vizualnog identiteta, boja je složen i moćan element koji nadilazi estetiku. Duboko razumijevanje psihologije boja, sklada, dosljednosti, pristupačnosti, kulturoloških razmatranja i prilagodljivosti izbora boja ključno je za dizajnere i tvrtke koje žele stvoriti uvjerljiv i trajan identitet robne marke.

Iskorištavanjem potencijala boja, robne marke mogu učinkovito prenijeti svoje poruke, izazvati željene emocije i uspostaviti trajnu vezu sa svojom ciljanom publikom, nadilazeći jezične i kulturne granice.

## **2.2. Proces izrade vizualnog identiteta**

Prethodno je istaknut ključni značaj vizualnog identiteta kao produžetka brendiranja i njegove sposobnosti da autentično prenese ono što brend predstavlja. U tom kontekstu, neizmjereno je važno donositi mudre odluke i birati pravilne elemente prilikom razvijanja vizualnog identiteta, a da bi se to postiglo, od neizmjerne je važnosti pratiti strukturu i određene korake. Iako je proces oblikovanja vizualnog identiteta kreativan čin, ne smijemo zaboraviti da je to ipak proces, koji zahtijeva disciplinu i sistematičnost kako bi se postigao najbolji rezultat za brend.

Važno je napomenuti da proces kreiranja vizualnog identiteta može varirati između različitih dizajnera i različitih projekata. Međutim, postoji osnovna struktura i niz koraka koji se često primjenjuju kako bi se osiguralo usklađivanje s ciljevima brenda. U nastavku će biti opisani neki od tih ključnih koraka prema različitim autorima i pristupima.

Kao što je istaknuo Sagi Haviv, renomirani stručnjak u industriji grafičkog dizajna, dizajn identiteta nije pitanje osobnog ukusa, već pitanje funkcionalnosti. [24] Dizajniranje vizualnog identiteta predstavlja izazovnu odgovornost jer se takav identitet često reproducira stotinama tisuća puta i koristi tijekom dugog vremenskog razdoblja, često više od dvadeset godina. U svijetu prepunom vizualnih elemenata, stvaranje nečeg originalnog i prepoznatljivog nikada nije bilo teže. Dodatno, potrebno je razmotriti različite medije na kojima će se identitet primjenjivati, s obzirom na rastući broj medija dostupnih u suvremenom kontekstu. [24]

Iako knjiga *Graphic Design Thinking* autora Lupton i Phillips govori općenito o procesu dizajniranja, njeni savjeti i koraci se također mogu primijeniti u

procesu stvaranja vizualnog identiteta. Taj proces možemo podijeliti na tri glavne faze:

- Definiranje problema: Prvi korak procesa je precizno definiranje problema, budući da većina dizajnerskih projekata započinje rješavanjem specifičnih problema, kao što su poboljšanje proizvoda ili stvaranje logotipa. [13] Razumijevanje razloga za pokretanje procesa dizajna ključno je za postizanje željenih rezultata.

- Dobivanje ideja: Sljedeći korak je razvijanje ideja, što uključuje generiranje kreativnih rješenja za postavljene probleme i daljnji razvoj koncepata. [13] Istraživanje i razvoj koncepata određuju smjer, ciljeve i temeljne ideje koje vode prema mogućim rješenjima.

- Stvaranje forme: Treća faza procesa je stvaranje forme ili oblika. [13] Ovdje se provodi implementacija ideja u konkretnu vizualnu formu, uključujući izradu logotipa, boja, tipografije, zvuka, animacije i drugih elemenata. Ova faza također obuhvaća prilagodbu dizajna za različite primjene, kao što su web stranice, ambalaža, marketinški materijali itd.

Budelman, Kim i Wozniak opisuju sličan proces koji također može poslužiti u stvaranju vizualnog identiteta. Prema njihovom pristupu, proces počinje razumijevanjem vizije i konteksta projekta, zatim se koriste tehnike razmišljanja poput istraživanja, kreiranja ciljanih kreativnih sažetaka, izrade prototipova i drugih metoda. Nakon toga dolazi faza testiranja i usavršavanja, a duboko razumijevanje poslovne strategije ključno je za stvaranje vizualnog identiteta koji podržava strategiju poslovanja. Ovaj proces uključuje niz koraka, uključujući definiranje problema, predviđanje željenog stanja, izbor pristupa, poticanje podrške i akcije, traženje uvida, prototipiranje rješenja, razgraničavanje teških izbora, osposobljavanje tima, odabir najboljeg rješenja, prijenos rješenja, prodaju rješenja te učenje i praćenje rezultata. [5]

Wheeler predstavlja malo drugačiji pristup procesu stvaranja brenda, gdje se dizajn identiteta smatra trećom fazom. Ova faza obuhvaća osmišljavanje

logotipa, izgleda i osjećaja, boja, tipografije, zvuka, animacije te prikazivanje prototipnih primjena elemenata i prezentacija. Nakon toga slijedi četvrta faza koja uključuje izradu dodirnih točaka s brandom i usavršavanje i razvoj dizajna, obuhvaćajući niz primjena kao što su web stranice, faviconi, korespondencija, vizitke, brošure, oznake, proizvodi, pakiranje, reklame, okruženja, vozila, uniforme i drugo. [24]

Vizualni identitet treba biti stvoren strateški, uzimajući u obzir sve navedene elemente. Iako se ovaj proces može prilagoditi specifičnostima svakog brenda i projekta, njegova suština ostaje konstantna - stvaranje vizualnog identiteta koji dosljedno odražava brend i privlači ciljanu publiku. Kroz sustavan pristup i pažljivo vođenje ovih koraka, moguće je postići visokokvalitetan vizualni identitet koji će podržavati i unaprijediti brend.

### **3. Minimalizam**

Koncept minimalizma u kontekstu grafičkog dizajna razvio se u snažan i utjecajan pokret tijekom posljednjih nekoliko desetljeća. To je filozofija dizajna koja daje prednost jednostavnosti, jasnoći i učinkovitom komuniciranju ideja kroz vještu upotrebu minimalnih elemenata. Minimalizam u grafičkom dizajnu, nastao sredinom 20. stoljeća, postao je dominantna i trajna sila, utječući na različite aspekte vizualne komunikacije. [12]

Minimalizam u grafičkom dizajnu simbol je čežnje za jednostavnošću i bijegom od vizualnog nereda koji često prožima naš moderni svijet. Ovaj etos dizajna stavlja naglasak na uklanjanje nebitnih elemenata, s ciljem postizanja maksimalnog učinka s minimalističkim alatom. Vrti se oko ideje da manje može biti više – da uklanjanjem suvišnih detalja dizajn može učinkovitije prenijeti svoju poruku, ostavljajući trajan dojam na publiku.

U svojoj srži, minimalistički grafički dizajn odnosi se na razumno korištenje prostora, boje, tipografije i slika. Svodi vizualne elemente na njihove bitne

komponente. Ovaj namjerni redukcionizam izaziva dizajnere da destiliraju svoje koncepte do njihovih najčišćih oblika, što rezultira vizualnim prikazima koji nisu samo estetski ugodni, već i vrlo funkcionalni.

S vremenom je minimalizam u grafičkom dizajnu izvršio značajan utjecaj na razna područja, uključujući brendiranje, web dizajn i dizajn knjiga. Njegov utjecaj može se vidjeti u logotipima velikih korporacija, korisničkim sučeljima digitalnih proizvoda i izgledima časopisa i knjiga. Načela minimalističkog dizajna prožela su čak i svijet pakiranja, stvarajući vizualno upečatljive i nezaboravne prezentacije proizvoda.

U nastavku će se istražiti povijesni korijeni minimalizma, temeljna načela i primjena u suvremenim projektima grafičkog dizajna. Kroz studiju slučaja i analizu, pokazat će se kako je minimalizam u grafičkom dizajnu ne samo opstao, nego i napredovao kao bezvremenski i svestran pristup vizualnoj komunikaciji. Cilj je pružiti sveobuhvatno razumijevanje ove utjecajne filozofije dizajna i njezine trajne važnosti u svijetu grafičkog dizajna koji se neprestano razvija.

### **3.1. Povijesni razvoj i utjecaji na grafički dizajn**

#### **3.1.1. De Stijl**

De Stijl, kao nizozemski umjetnički pokret, krenuo je u stvaranje univerzalnog i skladnog poretka kroz geometrijsku apstrakciju, stojeći u suprotnosti s drugim umjetničkim pokretima svoje ere koji su također nosili društvene i političke ambicije. Ti suvremeni pokreti uključivali su dadu i nadrealizam u Europi i konstruktivizam u Rusiji. De Stijlovo vodstvo, prvenstveno predstavljeno Theom van Doesburgom i Pietom Mondrianom, zagovaralo je apstraktni geometrijski stil, nastojeći otkriti univerzalna načela ravnoteže i harmonije u umjetnosti, što bi moglo poslužiti kao model za novi društveni poredak. [10] Osim u slikarstvu i umjetnosti, principi De Stijla našli su primjenu u raznim

disciplinama dizajna, uključujući grafički dizajn, tipografiju i arhitekturu, pri čemu je Theo van Doesburg igrao ključnu ulogu u njihovom širenju. Unatoč smrti Thea van Doesburga 1931., vizualni vokabular De Stijla nastavio je utjecati na umjetnike i dizajnere u različitim domenama dizajna, uključujući tipografiju, plakate i arhitektonski dizajn. [16]

De Stijl je bio više od pukog umjetničkog pokreta, bila je to filozofija koja je težila stvaranju univerzalnog i skladnog poretka kroz geometrijsku apstrakciju. U ovoj potrazi, značajno je utjecao na grafički dizajn na nekoliko ključnih načina.

Tipografija je jedno od područja na koje je De Stijl ostavio trajan utjecaj. Pokret je promovirao upotrebu sans-serif pisama i favorizirao uklanjanje zakrivljenih i dijagonalnih linija, umjesto toga odlučivši se za vodoravne i okomite strukture. Tipografija je pomno sastavljena u zbijenim pravokutnim blokovima, s kvadratom koji je služio kao temeljni modul za dizajn slova. [16]

Boja je bila još jedan ključni element u De Stijlovom pristupu grafičkom dizajnu. Pokret je bio sklon primarnim bojama (crvena, žuta i plava) i neutralnim (crna, siva i bijela). Međutim, te boje nisu bile samo dekorativne, već sastavne strukturalne komponente u dizajnerskim kompozicijama. [16]

Asimetrična ravnoteža bila je zaštitni znak De Stijl dizajna, a ovaj se koncept proširio i na grafički dizajn. Dizajneri su primjenjivali modularnu mrežu, stvarajući asimetrične kompozicije koje su utjecale na ravnotežu i strukturu rada. [16]

De Stijlova filozofija naglašavala je integraciju čiste umjetnosti u primijenjenu umjetnost, zamagljujeći granice između umjetnosti i svakodnevnih predmeta, uključujući dijelove grafičkog dizajna. Ovaj je pristup imao za cilj uzdići svakodnevni predmet na razinu umjetnosti, a takva perspektiva imala je dubok utjecaj na područje grafičkog dizajna. [16]

### 3.1.2. Bauhaus

Škola Bauhaus bila je istaknuto središte zagovaranja društvenog napretka kroz umjetnost tijekom ranog 20. stoljeća. Bauhaus je težio stvaranju utilitarnog dizajna za „novog čovjeka“ spajanjem umjetnosti i tehnologije. Ova škola, koju je 1919. u Weimaru u Njemačkoj osnovao Walter Gropius, imala je za cilj spojiti likovnu i primijenjenu umjetnost, fokusirajući se na apstraktne, primarne forme i boje za proizvodnju svakodnevnih proizvoda. Bauhaus je bio usko povezan s tekstilnim, metalnim i keramičkim radionicama i proizvodio je ikonične dizajne poput cjevastih stolica Marcela Breuera i apstraktnih tekstila Anni Albers. [10]

Gropius je pokrenuo Bauhaus kao odgovor na duboki društveni preokret koji je donio Prvi svjetski rat, prepoznajući hitnu potrebu za ponovnom izgradnjom i ponovnim osmišljavanjem budućnosti. Sveobuhvatna misija škole bila je premostiti jaz između likovne i primijenjene umjetnosti, promičući skladno spajanje umjetničkog senzibiliteta i industrijske inovacije. Sinteza umjetnosti i tehnologije zamišljena je kao sredstvo za stvaranje funkcionalnih i estetski ugodnih dizajna koji bi mogli imati odjeka u suvremenom društvu. [16] Sama zgrada Bauhauusa, koju je projektirao Gropius, smatra se vrhuncem visoke modernističke arhitekture, karakterizirana strogom geometrijom, tankim staklenim membranama i idejom zgrada koje kao da lebde. [10]

Ludwig Mies van der Rohe, posljednji direktor Bauhauusa, unaprijedio je principe jednostavnosti i geometrije međunarodnog stila. Koristio je luksuzne materijale kako bi stvorio osjećaj profinjenosti u svojoj arhitekturi. Miesov njemački paviljon na izložbi u Barceloni 1929. bio je primjer njegove suptilne inovacije u stilu, s naglaskom na jednostavnosti, geometriji i elegantnim proporcijama. Njegove dizajne, uključujući stolac Barcelona, karakterizirala je njihova minimalna, ali luksuzna estetika. [10]

Škola je prešla u Dessau 1925., što je predstavljalo fazu daljnjeg usavršavanja i standardizacije. Značajne ličnosti kao što su Herbert Bayer i Laszlo Moholy-Nagy igrale su instrumentalne uloge u tom razdoblju. Moholy-Nagyjeva strast prema tipografiji i fotografiji bila je ključna u oblikovanju fokusa škole na vizualnu komunikaciju. Posebno je tipografija doživjela inovativne transformacije pod Bayerovim vodstvom. Univerzalna abeceda, sans-serif fontovi i tipografske inovacije koje su naglašavale apsolutnu jasnoću bile su istaknute značajke Bauhaus dizajna. Njegov doprinos, zajedno s Moholy-Nagyjevim uvidima, značajno je unaprijedio područje tipografije i grafičkog dizajna. [16] Pedagogija škole poticala je eksperimentiranje i prilagodljivost u dizajnu, potičući učenike da se uključe u dizajnerske zadatke iz stvarnog svijeta. Međutim, ovaj se pragmatičan pristup suočio s ozbiljnim političkim izazovima, osobito s usponom nacističke stranke. Zahtjev vlade da se s fakulteta uklone percipirani „kulturni boljševici“ na kraju je doveo do zatvaranja Bauhauusa 1933. godine. [16]

Trajno naslijeđe Bauhauusa je neupitno. Njegov holistički pristup obrazovanju o dizajnu i predanost spajanju umjetnosti s tehnologijom katalizirali su revolucionarne ideje koje nastavljaju utjecati na načela modernog dizajna. Nadalje, naglasak škole na objedinjavanju forme i funkcije te njezina trajna predanost jasnoći i funkcionalnosti i dalje odjekuju u suvremenom dizajnu.

### **3.1.3. Nova tipografija**

Važno je istaknuti značajan utjecaj Jana Tschicholda na razvoj i širenje *nove tipografije*, transformativnog pristupa grafičkom dizajnu koji se pojavio početkom 20. stoljeća, posebice u sklopu modernih umjetničkih pokreta i Bauhauusa. Iako su ti novi koncepti dizajna često bili dostupni ograničenoj publici, Tschichold je odigrao ključnu ulogu u primjeni i objašnjavanju ovih inovativnih pristupa široj zajednici tiskara, tipografa i dizajnera. [16]

Podrijetlo Jana Tschicholda, sina dizajnera i slikara znakova, potaknulo je njegovo rano zanimanje za kaligrafiju i dizajn. Studirao je na Akademiji u Leipzigu, a kasnije se pridružio dizajnerskom timu u Insel Verlagu kao tradicionalni kaligraf. Susret s prvom izložbom u Bauhausu 1923. ostavio je dubok utjecaj na njega, potaknuvši ga da u svoj rad ubrzano ugradi nova načela dizajna Bauhauusa i ruskih konstruktivista. [16]

Tschichold je postao zagovornik *die neue Typographie*, ili nove tipografije, zalažući se za odstupanje od konvencionalne, simetrične tipografije i promovirajući asimetrične izgled. Njegova knjiga iz 1928., *Nova tipografija: priručnik za moderne dizajnere*, strastveno je zagovarala nove tipografske ideje. Nastojao je stvoriti funkcionalan dizajn jednostavnim sredstvima i naglašavao važnost učinkovitog prenošenja poruka tipografijom. [23]

Tschicholdova tipografija odbacila je dekorativne elemente u korist racionalnog i komunikativnog dizajna. Zalagao se za sans-serif u različitim težinama i omjerima, ističući njegov izražajni potencijal u modernom dizajnu. Novu tipografiju karakterizirali su ogoljeni, elementarni oblici i oslanjala se na temeljnu horizontalnu i vertikalnu strukturu. Negativan prostor i osnovni elementi dizajna poput mreža i okvira igrali su značajnu ulogu. [23]

Tijekom svoje karijere, Tschichold je postavio standard za novi tipografski pristup u različitim medijima dizajna, uključujući knjige, tiskanje reklame i plakata. Njegove ideje imale su trajan utjecaj na grafički dizajn i tipografski izričaj kroz 20. stoljeće, ali i danas.

#### **3.1.4. Međunarodni tipografski stil**

Swiss Style je dizajnerski pokret poznat i kao Međunarodni tipografski stil i nastao je u Švicarskoj i Njemačkoj tijekom 1950-ih. Stekao je svjetsko priznanje zbog svoje objektivne jasnoće i preciznosti, te je ostao dominantna sila u grafičkom dizajnu više od dva desetljeća. [16]

Ključni vizualni atributi međunarodnog tipografskog stila uključuju:

- asimetričnu organizaciju: elementi dizajna organizirani su na matematički konstruiranoj mreži na asimetričan način, promičući osjećaj jedinstva u dizajnu;
- objektivnu fotografiju i tekst: vizualne i verbalne informacije predstavljene su objektivno i činjenično, lišene pretjeranih tvrdnji koje se obično povezuju s propagandom i komercijalnim oglašavanjem;
- sans-serif tipografiju: pokret je favorizirao upotrebu sans-serif pisama poravnatih ulijevo s neravnom desnom stranom;
- čitljivost i skladnu strukturu: pokret je vjerovao da matematičke mreže pružaju najčitljivije i najskladnije sredstvo za strukturiranje informacija. [16]

Nadalje, pioniri međunarodnog tipografskog stila imali su osebujan stav prema svojoj struci. Dizajn su smatrali društveno značajnom i vrijednom aktivnošću, naglašavajući ulogu dizajnera kao objektivnih prijenosnika vitalnih informacija unutar društva. Osobni izraz i ekscentrična rješenja bili su obeshrabreni, a fokus je bio na usvajanju univerzalnog i znanstvenog pristupa rješavanju problema u dizajnu, s jasnoćom i redom kao krajnjim ciljem. [16]

Međunarodni tipografski stil karakterizirala je njegova objektivna jasnoća, organizacija zasnovana na matematičkoj mreži, sans-serif tipografija i snažan naglasak na objektivnosti u dizajnu. Pioniri ovog pokreta na dizajn su gledali kao na vitalnu društvenu aktivnost, naglašavajući važnost prenošenja informacija s jasnoćom i redom. Korijeni pokreta mogu se pratiti do načela dizajna s početka 20. stoljeća i nastavio se razvijati do sredine 20. stoljeća, a njegov snažan utjecaj na grafički dizajn je vidljiv i danas.

### **3.1.5. Modernizam u dizajnu loga**

Još jedna epoha koja predstavlja primjer težnje za jednostavnošću u grafičkom dizajnu je era logo modernizma. Modernistički dizajneri ovog razdoblja željno su koristili načela i vizualni leksikon geometrije, s krugovima,

trokutima, pravokutnicima i kvadratima koji su služili kao elementarni blokovi njihove kreativne palete. Utvrđeno je da su ti geometrijski oblici iznimno korisni u prenošenju jasnih i naglašenih vizualnih poruka. Unutar ove paradigme, mnogi uspješni logotipi nastojali su uključiti vizualne reference na ime ili djelatnost oglašivača. To je često zahtijevalo od gledatelja da se upuste u pronicljivije i interpretativnije ispitivanje, povremeno zahtijevajući drugi ili treći pogled kako bi shvatili punu dubinu značenja ugrađenog u ove logotipe. [19] Činjenica da se i danas koriste modernistička načela u području grafičkog dizajna dokaz je prilagodljivosti i bezvremenosti njihovih temelja. Unutar ovog konteksta, modernizam dijeli zajedničku nit s minimalizmom u grafičkom dizajnu jer oba daju prednost korištenju čistih slova i usredotočuju se na organizacijsku jasnoću. Međutim, nužno je razlikovati ta dva pokreta.

Modernizam, karakteriziran eksperimentalnim duhom i spremnošću za istraživanjem šireg spektra vizualnih mogućnosti, odstupa od minimalizma. Minimalizam utjelovljuje ekstremnu jednostavnost, suzdržanost i redukciju elemenata dizajna na njihove gole bitne oblike.

Epoha modernizma značajno je oblikovala razvoj korporativnih vizualnih identiteta. Trajni i prepoznatljivi logotipi rođeni iz ove ere i dalje služe kao svjedočanstvo trajnog utjecaja načela minimalističkog grafičkog dizajna. Načela modernizma, minimalizma i korporativne vizualne identifikacije zajedno naglašavaju dinamičnu i evoluirajuću prirodu grafičkog dizajna, odražavajući njegovu sposobnost da se neprestano prilagođava promjenjivim potrebama i estetici suvremenog društva.

### **3.1.6. Minimalistička umjetnost**

Početak 1960-ih umjetnici u New Yorku i Los Angelesu predstavili su nekonvencionalne i minimalističke umjetničke forme. Koristili su svakodnevne predmete poput fluorescentnih cijevi, drvenih greda, metalnih ploča i osnovnih geometrijskih oblika izrađenih od raznih materijala. Ovaj novi umjetnički

pokret, isprva zbunjujući kritičare i javnost, nazivan je raznim imenima poput *ABC Art*, *Cool Art* i *Rejective Art*, da bi se na kraju odlučili za *Minimal Art*. [15] Minimalistička umjetnost prvenstveno je bila povezana s vizualnim umjetnostima i propitivala je status apstrakcije u trodimenzionalnim objektima, izazivajući dominaciju slikarstva. Pet umjetnika, uključujući Carla Andrea, Dana Flavina, Donaldda Judda, Sola LeWitta i Roberta Morrisa, bili su u središtu pokreta, ali nitko od njih nije prihvatio etiketu „minimalistički umjetnik“. Pokušaji definiranja minimalističke umjetnosti usredotočeni su na zajedničke formalne karakteristike, uključujući reducirani formalni vokabular, serijalizam, nerelacijske tehnike kompozicije i korištenje industrijskih materijala i proizvodnih procesa. [15]

Kritičar Clement Greenberg zagovarao je umjetnost koja je bila apstraktna, nereferencijalna i usredotočena na formalne kvalitete medija, kao što su boja, tekstura, oblik i kompozicija. Ovaj je pristup imao značajan utjecaj na slikare i kipare tijekom tog razdoblja i pridonio je pokretima poput postslikarskog slikarstva i minimalističke umjetnosti. Minimalistički pokret imao je za cilj ogoliti umjetnost do njezinih bitnih elemenata, lišenih emocionalnog sadržaja i skrivene simbolike, usredotočujući se na inherentne kvalitete medija i odnos između umjetničkog djela i okoline. [10]

Međutim, minimalisti su se s vremenom razišli s Greenbergovom normativnom estetikom i njegovom recepcijskom teorijom, koja je pretpostavljala da je značenje umjetnosti intuitivno i isključivo za nekolicinu odabranih, odvojenih od vremenskih i prostornih ograničenja. Ovo odstupanje označilo je značajnu promjenu u odnosu između minimalističke umjetnosti i ranije moderne umjetnosti pod utjecajem Greenbergovih ideja. [15]

Minimalizam je naglašavao konkretno iskustvo i percepciju umjetničkog djela u njegovom specifičnom kontekstu, odbacujući metafizičko tumačenje umjetnosti. Ova transformacija promijenila je i ulogu gledatelja, koji više nije

pasivni promatrač, već aktivni sudionik u sagledavanju i promišljanju umjetničkog djela u zajedničkom prostoru, prožimajući ga značajem. [15]

Utjecaj formalističke apstrakcije i pokreta minimalističke umjetnosti na grafički dizajn može se promatrati na nekoliko načina:

- Jednostavnost i jasnoća: Minimalizam u umjetnosti naglašavao je jednostavnost i jasnoću, što je također postalo temeljno načelo minimalističkog grafičkog dizajna. Grafički dizajneri prihvatili su čiste i jednostavne izgledе, dajući prednost jednostavnom i sažetom vizualnom jeziku.
- Fokus na bitnim elementima: I u formalističkoj apstrakciji i u minimalističkom grafičkom dizajnu, fokus je na bitnim elementima. Minimalistički grafički dizajneri daju prioritet temeljnoj poruci ili informaciji, eliminirajući nepotrebne ukrase i smetnje, baš kao što to minimalisti čine kod stvaranja svog umjetničkog djela.
- Korištenje negativnog prostora: Minimalistička umjetnost i dizajn strateški koriste negativni prostor. U minimalističkom grafičkom dizajnu, pažljivo korištenje bijelog prostora ili negativnog prostora pomaže stvoriti osjećaj ravnoteže i hijerarhije unutar dizajna.
- Boja: Minimalistički grafički dizajn često koristi ograničenu paletu boja, odražavajući upotrebu boja minimalističkih umjetnika. Ovaj ograničeni izbor boja povećava ukupnu jednostavnost i vizualni dojam dizajna.
- Ravni dizajn: Trend ravnog dizajna, popularan u minimalističkom grafičkom dizajnu, eliminira gradijente, sjene i druge trodimenzionalne efekte u korist ravnih, čvrstih boja i jednostavnih oblika. Ovaj pristup podsjeća na plošnost naglašenu u nekim minimalističkim umjetninama.
- Vizualna hijerarhija: Minimalistički grafički dizajn često se oslanja na snažnu vizualnu hijerarhiju kako bi usmjerio pozornost gledatelja na najvažnije elemente. Ta se hijerarhija postiže strateškom upotrebom mjerila, boje i

tipografije, slično načinu na koji su minimalistički umjetnici koristili kompoziciju za stvaranje vizualnog dojma.

- Usmjerenost na sadržaj: I minimalistički grafički dizajn i minimalistička umjetnost daju prednost sadržaju nad dekoracijom. U grafičkom dizajnu to znači da sadržaj ili poruka zauzima središnje mjesto, a elementi dizajna služe za poboljšanje i podršku sadržaju.

Ukratko, načela jednostavnosti, jasnoće, esencijalizma i fokusa na temeljne elemente koji su svojstveni formalističkoj apstrakciji i minimalističkoj umjetnosti značajno su utjecali na razvoj minimalističkog grafičkog dizajna. Dizajneri primjenjuju ove principe kako bi stvorili vizualno privlačne, funkcionalne i korisniku prilagođene dizajne u različitim medijima.

### **3.2. Minimalizam u grafičkom dizajnu – definicija i osnovni principi**

Minimalizam je usredotočen na uklanjanje nepotrebnih elemenata i očuvanje bitnih stvari. Podržava ideju da je „manje više“, a karakterizira ga jednostavnost, korištenje malo elemenata, ograničena paleta boja i jednostavnih oblika za prenošenje dubokog značenja. Ova se filozofija proteže izvan umjetnosti u različite discipline, uključujući grafički dizajn. U grafičkom dizajnu, minimalizam je doveo do pojave trendova poput *Flat Designa*, koji naglašava eliminaciju nebitnih detalja. Ovaj stil karakterizira vizualna jednostavnost i elegancija, što ga čini prevladavajućim izborom u suvremenim dizajnerskim projektima brendova. [3]

Minimalizam u grafičkom dizajnu je filozofija dizajna koja je prožela različite aspekte vizualne komunikacije. Vrti se oko ideje pojednostavljivanja složenih koncepata i prenošenja informacija na najizravniji i najučinkovitiji mogući način. Kao odgovor na nedostatak literature posvećene minimalizmu u domeni grafičkog dizajna, usvojen je međudisciplinarni pristup kako bi se otkrila temeljna načela minimalizma. To je zahtijevalo istraživanje principa iz različitih srodnih domena, uključujući dizajn sučelja, web dizajn i dizajn logotipa.

Izvlačenjem uvida iz ovih međusobno povezanih domena, cilj je bio objasniti i primijeniti ove temeljne principe minimalizma u specifičnom kontekstu grafičkog dizajna i vizualnog identiteta. Ovo nastojanje pridonosi sveobuhvatnijem shvaćanju svestranosti i relevantnosti minimalizma u različitim disciplinama dizajna.

U knjizi *Minimalism: Designing Simplicity* autora Hartmuta Obendorfa, koncept minimalizma istražuje se kroz različite discipline, s fokusom na njegova ekstremna redukcionistička načela. Izraz „manje je više“ ne povezuje se samo s dizajnom, već je povezan i sa širim pojmom minimalizam, koji se u početku pojavio kao umjetnički pokret 1960-ih, a kasnije je pronašao primjenu u glazbi, književnosti, plesu, arhitekturi i dizajnu. [20]

Minimalizam, kako se govori u knjizi, predstavlja ekstremni slučaj redukcije i sugerira da se iz ispitivanja tih krajnosti mogu naučiti vrijedne lekcije i prenijeti snažne poruke. Autor zadire u različita tumačenja minimalizma, priznajući da ne postoji konsenzus o njegovoj preciznoj definiciji. Međutim, identificira pet ponavljajućih koncepata povezanih s minimalizmom: minimalnost sredstava, minimalnost značenja, minimalnost strukture, korištenje uzoraka i uključenost primatelja u umjetničko djelo. O minimalizmu u tipografiji raspravlja se u smislu neposrednog minimalizma (smanjenje upotrebe različitih pisama radi čistoće i dosljednosti) i refleksivnog minimalizma (upotreba manje ukrasnih slova i razmaka za strukturiranje sadržaja). [20]

S druge strane, unutar stranica svog djela *Minimalna grafika*, Catherine Fishel ocrta opsežan okvir koji obuhvaća šest temeljnih načela koji upravljaju minimalističkom paradigmom u grafičkom dizajnu. To su: minimalna boja, minimalna tipografija, minimalna mreža, minimalna slika, minimalna poruka i minimalni paket. [9]

Sljedeći uvidi proizlaze iz opsežne istraživačke studije o temi minimalizma u dizajnu sučelja, potkrijepljenoj načelima *Gestalt* teorije. Ovo istraživanje, koje su proveli Yiwen Li i Kun Fu, dovelo je do dubokog razumijevanja bitnih načela

na kojima se temelji praksa minimalizma u dizajnu sučelja. Međutim, važno je prepoznati da se ova načela protežu izvan granica dizajna sučelja, pronalazeći univerzalnu primjenjivost u široj sferi grafičkog dizajna. Usklađivanjem estetike, funkcionalnosti i angažmana korisnika, ova načela nude vrijedan vodič za dizajnere u stvaranju vizualnog sadržaja u različitim medijima, od tiskanih medija i oglašavanja do digitalnih platformi. Stoga ovo istraživanje Lija i Fua osvjetljava ne samo dinamiku minimalizma unutar dizajna sučelja, već i njegovu trajnu važnost u oblikovanju krajolika grafičkog dizajna općenito.

Načelo negativnog prostora pojavljuje se kao ključni aspekt minimalizma u dizajnu. Što je veća prisutnost negativnog prostora koji okružuje grafički element, to taj element postaje privlačniji i uočljiviji.

Načelo ravnoteže pretpostavlja razumnu primjenu i simetrične i asimetrične ravnoteže kako bi se stvorila skladna međuigra vizualnih elemenata unutar dizajna sučelja.

Načelo „manje je više“ utjelovljuje suštinu minimalizma, zagovarajući korištenje ograničene količine elemenata kako bi se postigao maksimalan učinak. Opominje od suvišnog ukrašavanja i pretjerane integracije dekorativnih vizualnih elemenata, prepoznajući da takve tendencije mogu dovesti do vizualnog iscrpljivanja. Temeljni cilj minimalizma je očuvanje nesmetanog dobivanja informacija, štiteći gledatelja od smetnji, a istovremeno čuvajući estetsku privlačnost.

Načelo zadržavanja bitnih elemenata naglašava imperativ uklanjanja suvišnih elemenata unutar dizajna.

Ova četiri principa sažimaju temeljni etos minimalizma u dizajnu, najavljujući dvostruke ciljeve poboljšanja korisničkog iskustva uz očuvanje estetske privlačnosti. Njihova korisnost leži u njihovoj sposobnosti da potaknu dizajn koji je istovremeno elegantan i usmjeren na korisnika. [12]

Meyerin rad *Ka definiciji minimalizma: načela minimalnog vizualnog dizajna u web sučeljima* nastoji pružiti konceptualni okvir za razumijevanje i primjenu minimalizma u web dizajnu, s implikacijama koje se protežu izvan digitalnog područja u širi spektar grafičkog dizajna. Temeljna načela minimalističkog dizajna sadržana u ovoj studiji, potiču jasnoću, funkcionalnost i čistu estetiku. Ključna načela minimalističkog grafičkog dizajna su sljedeća: maksimalno povećani negativni prostor; ravni (eng. *flat*) uzorci i teksture; promišljena tipografija kako bi se osigurala učinkovita komunikacija; ograničena paleta boja; mrežni raspored; velike pozadinske slike ili videozapisi. [17]

Prethodno navedeni autori slažu se da se minimalizam, kao pristup dizajnu, ističe naglaskom na jednostavnosti, jasnoći i namjernom smanjenju suvišnih elemenata, čime se usmjerava pozornost prema ključnim komponentama određenog dizajna ili poruke. Bez obzira na specifičnu disciplinu na koju se ti principi primjenjuju, sljedeće zajedničke karakteristike pojavljuju se kao istaknute karakteristike u djelokrugu minimalizma:

- Prvo i najvažnije, jednostavnost se nameće kao nedvosmisleno obilježje minimalizma u svim njegovim pojavnim oblicima. Najvažniji cilj minimalističkog dizajna je prenijeti informacije, prenijeti poruke ili prikazati vizualnu estetiku s najvećom ekonomičnošću u smislu složenosti. Stoga inherentna jednostavnost postaje okosnica o kojoj ovisi učinkovitost minimalizma.
- Drugo, jasnoća je posljedica jednostavnosti unutar područja minimalističkog dizajna. Takvi su dizajni sami po sebi čisti, potiču razumljivost što zauzvrat olakšava razumijevanje publike i uključivanje u sadržaj ili dizajn. Jasnoća, u ovom kontekstu, djeluje kao neizostavan kanal kroz koji minimalizam postiže svoje namjeravane komunikacijske ciljeve.
- Primjena ograničenog broja dizajnerskih elemenata predstavlja još jedno obilježje minimalizma. Bez obzira na domenu dizajna, bilo da se radi o web sučeljima, logotipima, grafičkom dizajnu ili dizajnu sučelja, minimalizam dosljedno karakterizira namjernu štedljivost u korištenju dizajnerskih

elemenata. Namjerno ograničenje u tom smislu jača filozofiju minimalizma, preusmjeravajući fokus na bitno.

- Štoviše, minimalizam karakterizira jedinstveni naglasak na bitnome, čime se uklanjaju suvišni elementi ili elementi koji odvlače pažnju.

- Primjena negativnog prostora, ili bijelog prostora funkcionira i kao instrument za održavanje ravnoteže u kompoziciji i kao sredstvo za naglašavanje središnjeg sadržaja ili elemenata dizajna.

- Učinkovitost predstavlja još jedan temeljni aspekt minimalističkog dizajna. Minimalistički dizajni pomno su projektirani kako bi ispunili svoju namjeravanu poruku ili funkciju uz razumnu štedljivost informacija i vizualnih elemenata. Ova ekonomičnost služi za sprječavanje zatrpavanja gledatelja suvišnim podacima ili vizualima, čime dizajn postaje učinkovit u svojoj namjeni.

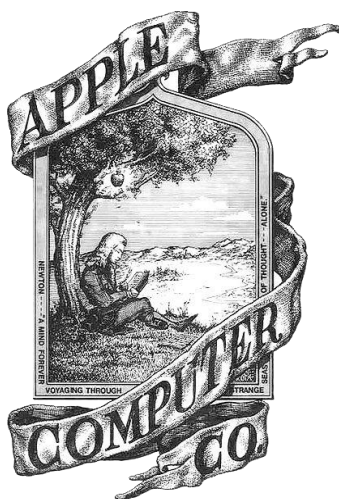
- Minimalistički dizajni, zahvaljujući svojoj predanosti jednostavnosti i organizaciji, odišu estetskom privlačnošću koja proizlazi iz njihove temeljne neukrašene prirode. Ova netaknuta kvaliteta pretvara se u vizualno privlačan dizajn koji karakterizira njihova čistoća i besprijekoran raspored.

- Minimalizam dalje nastoji ublažiti vizualnu buku i nered, u skladu sa svojom temeljnom filozofijom. Ovo smanjenje vizualnog šuma stvara okruženje koje je pogodno za koncentraciju gledatelja na srž stvari. Uklanjanjem vanjskih vizualnih smetnji, minimalizam povećava sposobnost promatrača da se usredotoči na bitne aspekte dizajna.

Jednostavnost, jasnoća, ograničeni elementi, esencijalizam, negativan prostor, učinkovitost, čista estetika i redukcija vizualnog šuma zajedno se stapaju kako bi oblikovali snažan okvir za izradu dizajna koji se odlikuju svojom elegancijom, funkcionalnošću i lakoćom razumijevanja.

### 3.3. Studija slučaja: Vizualni identitet brenda *Apple*

*Appleov* vizualni identitet je dobar primjer minimalističkog dizajna, što ovaj brend čini prikladnim kandidatom za studiju slučaja u ovom radu. Ova studija slučaja nastoji kritički ispitati evoluciju *Appleovog* vizualnog identiteta, s posebnim naglaskom na duboki utjecaj načela minimalističkog dizajna. *Appleovo* dosljedno pridržavanje minimalizma nadilazi puku estetsku preferenciju, vršeći značajan utjecaj na putanju brenda i nadmoć na globalnom tržištu. *Apple* je osnovan 1976. godine u garaži od strane Stevea Jobsa, Stevea Wozniaka i Ronalda Waynea. Izvorni logotip, kreacija Ronalda Waynea, prikazivao je Sir Isaaca Newtona ispod stabla jabuke, kompliciran prikaz koji nije bio u skladu s minimalističkom filozofijom dizajna koju će *Apple* kasnije prihvatiti. [28] Ključni prijelaz dogodio se 1977. uvođenjem kultnog *Appleovog* logotipa – usamljene jabuke sa zagriženim zalogajem. Dizajniran od strane Roba Janoffa, ovaj je amblem bio simbol pomaka od složenosti ka jednostavnosti i označio je *Appleov* početni pohod na minimalistički vizualni identitet. [29]



Slika 1: Prvi *Appleov* logo [29]

*Appleov* vizualni identitet karakteriziran je ikoničnim amblemom jabuke duginih boja. Godine 1997., s povratkom Stevea Jobsa, logotip je doživio izmjenu, usvajajući monokromatski, elegantan i minimalistički dizajn. Od tada pa nadalje, minimalizam i jednostavnost pojavili su se kao glavna vodilja u *Appleovom* vizualnom identitetu. Tvrtka je prioritet dala čistim linijama, neuljepšanom dizajnu i pretežno monokromatskoj paleti boja, što je usko usklađeno s *Appleovim* temeljnim vrijednostima inovacije usmjerene na korisnika, izvrsnosti proizvoda i jednostavnosti korištenja. [29]



Slika 2: *Appleov* logo iz 1977. [29]

*Appleov* logo je primjer minimalističkog dizajna koji utjelovljuje duboke implikacije u filozofiji dizajna i predstavljanju brenda. Sastoji se od siluete jabuke s karakterističnim zagrizom izvađenim s desne strane, a u osnovi je minimalistički, lišen zamršenih ukrasa ili suvišnih detalja. Konture su glatke i bez ukrasa, a kulminiraju u vizualnom prikazu koji odražava *Appleovu* nepokolebljivu predanost jednostavnosti i dizajnu prilagođenom korisniku. Zaobljeni oblik jabuke doprinosi auri pristupačnosti, dok zalogaj, pomalo otkaćen, dodaje element individualnosti. *Appleov* logo izbjegava korištenje bilo kakvih tekstualnih elemenata ili tipografije, što naglašava *Appleovo* uvjerenje u moć samo simbola da prenese identitet svoje marke. Značajno je da je *Appleov* logo doživio naglašenu promjenu boje tijekom svoje evolucije. Izvorni logotip iz 1976., koji je prikazivao Sir Isaaca Newtona, bio je živopisan i

raznobojan, što ukazuje na njegovo doba. Međutim, trenutak transformacije u *Appleovom* vizualnom identitetu dogodio se 1997. godine kada je prihvatio monokromatsku, prvenstveno sivu ili crnu paletu boja. Ova promjena odražava predanost sofisticiranosti i bezvremenosti, kohezivno usklađena s minimalističkom filozofijom dizajna. [29] *Appleov* logo ima simboličnu težinu koja je izazvala različita tumačenja. Iako *Apple* nije dao službeno objašnjenje, ono se obično povezuje s aluzijama na znanje, stjecanje informacija ili čak referencama na biblijsku priču o Adamu i Evi. [29]

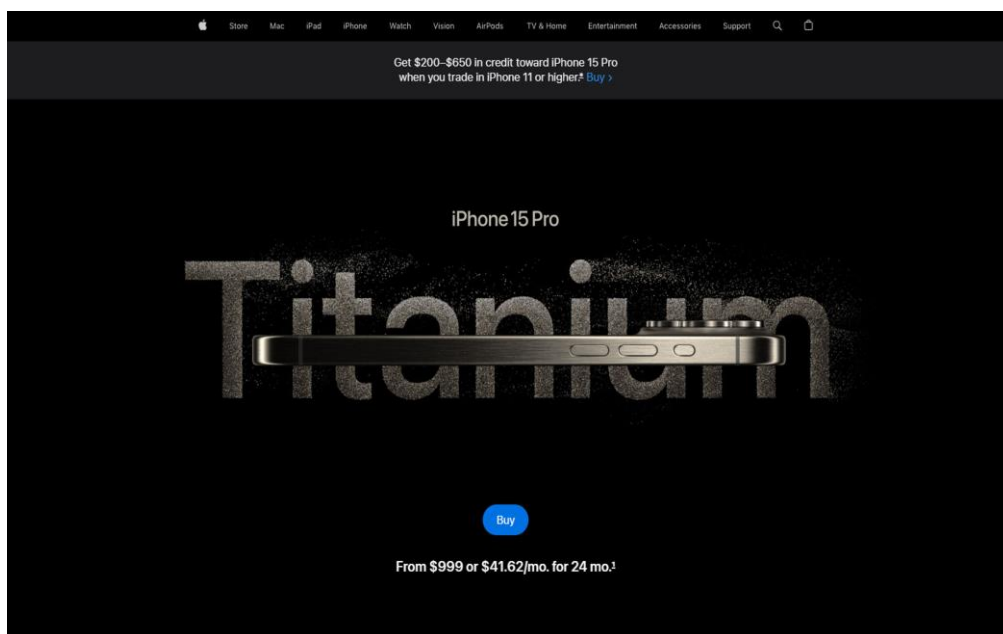


Slika 3: Trenutačni *Appleov* logo [29]

Bez obzira na tumačenje, logotip dosljedno prenosi osjećaj otkrića, inovacije i neumoljive težnje za izvrsnošću, čime je usklađen s temeljnim vrijednostima marke *Apple*. Ukratko, *Appleov* logo služi kao arhetipsko utjelovljenje minimalističke filozofije dizajna. Utjelovljuje bit marke *Apple* kroz svoje čiste linije, monokromatsku paletu boja, odsutnost tipografije i nijansiranu simboliku. Evolucija logotipa u tandemu s *Appleovim* korporativnim putovanjem naglašava besprijekornu usklađenost s temeljnim vrijednostima marke, koje karakteriziraju inovativnost, jednostavnost i izvrsnost dizajna.

Tipografija je ključni aspekt u oblikovanju vizualnog identiteta marke, a *Apple*, kao istaknuti korporativni entitet, nije iznimka od ovog pravila. Pedantan odabir i primjena slova i fontova u materijalima robne marke *Apple* bili su ključni u stvaranju prepoznatljivog identiteta dok je istovremeno osiguravala optimalnu

čitljivost. *Appleov* glavni tipografski odabir je tipografsko pismo napravljeno po mjeri *San Francisco*, font koji je tvrtka predstavila 2015. *San Francisco* utjelovljuje sans-serif font karakteriziran svojim neukrašenim, suvremenim i izrazito čitljivim dizajnom. Ovaj font predstavlja vizualni prikaz *Appleove* predanosti jednostavnosti i dizajnu usmjerenom na korisnika. [27]



Slika 4: *Appleova* web stranica [26]

*Appleova* paleta boja služi kao strateški izbor koji je u skladu s temeljnim vrijednostima i osobnošću marke. Spoj crnog i bijelog komunicira jednostavnost, sofisticiranost i predanost inovacijama. Srebrni i metalik tonovi naglašavaju predodžbu vrhunske tehnologije. Transformacija iz višebojnog u jednobojni logotip naglašava prilagodljivost i minimalistički pristup. Boje specifične za proizvod predstavljaju primjer prilagodbe i individualnosti, dok uključivanje plave naglašava pouzdanost i sigurnost. Zajedno, ovi izbori boja omogućuju *Appleu* da se poveže sa svojom publikom, odiše aurom raskoši i zadrži svoju poziciju lidera u tehnološkoj industriji. [26]

*Appleov* vizualni identitet karakterizira njegova iznimna dosljednost u čitavom spektru dodirnih točaka, uključujući fizičke proizvode, digitalna sučelja, oglašavanje i maloprodajna okruženja. Ova dosljednost je promišljena i sastavna komponenta *Appleove* strategije brenda, koja potiče prepoznatljivost, povjerenje i koherentno iskustvo brenda za svoje potrošače. Minimalizam je kamen temeljac *Appleova* vizualnog identiteta, koji duboko utječe na njegova načela dizajna i filozofiju. Neumoljiva predanost brenda minimalizmu, njegova sposobnost usklađivanja estetike i funkcionalnosti te sposobnost prilagodbe unutar okvira dizajna oblikovali su brend koji nije samo odmah prepoznatljiv, već je i sinonim za kvalitetu, inovativnost i predanost bitnim stvarima. Vizualni identitet marke *Apple* najbolji je primjer kako minimalizam može oblikovati percepciju, povećati prepoznatljivost i komunicirati vrijednosti marke globalnoj publici.

#### **4. Dizajn minimalističkog vizualnog identiteta**

Primarni cilj praktičnog dijela ovog rada je dublje proniknuti u temeljna načela minimalističkog dizajna i primijeniti ranije iznesenu teorijsku podlogu za razvoj minimalističkog vizualnog identiteta. Cilj je pokazati kako se umjetnost ograničenja i profinjenosti, koja karakterizira minimalizam, može iskoristiti za izradu vizualnog identiteta koji točno odražava bit brenda i prenošenje njegove poruke ciljanoj publici.

Odabir fiktivne marke, za razliku od one iz stvarnog svijeta, kao središnjeg fokusa ovog projekta ne stvara ograničenja za kreativnost, istraživanje i inovacije. Iz tog razloga, odabran je fiktivni brend izdavača knjiga o umjetnosti i dizajnu kao tema. Ipak, za stvaranje realnijeg narativa, korišten je jezični model umjetne inteligencije *ChatGPT* koji je preuzeo ulogu klijenta, omogućujući formuliranje intervjua s fiktivnim klijentom i izradu kreativnog sažetka.

#### **4.1. Istraživanje i razumijevanje brenda: kreativni sažetak**

Vizualni identitet obuhvaća različite ključne elemente, uključujući logo, paletu boja i tipografiju, koji zajednički oblikuju karakter i vrijednosti brenda. Ovaj odjeljak kreće u istraživanje preliminarnе faze koja je ključna za stvaranje vizualnog identiteta brenda. Ova faza, često označena kao faza istraživanja i razumijevanja, djeluje kao kamen temeljac, osiguravajući da svi dionici posjeduju sveobuhvatno razumijevanje brenda, njegove ciljne publike i njegovih ciljeva.

Kako bi se prikupile informacije za ovu fazu, *ChatGPT* je preuzeo ulogu našeg fiktivnog klijenta. Intervju s *ChatGPT*-om doveo je do temeljnih vrijednosti, analize konkurentskog okruženja i određivanja kreativnih ciljeva klijenta, fiktivnog izdavača knjiga o umjetnosti i dizajnu. Kompletan originalni intervju s pitanjima i odgovorima nalazi se u prilogima ovog rada (Prilog). Ova analiza i jasno razumijevanje, preduvjeti su za razvoj vizualno zadivljujućeg i koherentnog identiteta brenda koji rezonira s ciljnom publikom, dok se istovremeno ističe unutar visoko konkurentnog tržišta. U nastavku slijede ključne značajke brenda dobivene iz intervjua.

Ovaj brend ima svoju svrhu duboko ukorijenjenu u domeni kreativnosti i inovacije, čime služi kao vodič za kreativne procese i kao platforma za povezivanje umjetnika i dizajnera s globalnom publikom. Centralna misija brenda obuhvaća proizvodnju i promociju selektiranih knjiga posvećenih umjetnosti i dizajnu, s ciljem pružanja inspiracije i edukacije širokoj čitateljskoj publici. Istovremeno, brend se predstavlja kao društvena platforma koja potiče interakciju i izgradnju zajednice među kreatorima i entuzijastima.

Vizija brenda ide korak dalje, izražavajući želju za postizanjem priznatog i cijenjenog statusa u izdavačkom sektoru umjetnosti i dizajna te za proširivanjem svog kataloga i utjecaja na globalnoj razini. Ujedno, brend izražava čvrstu posvećenost minimalističkoj estetici i izvrsnom dizajnu.

Ključni ciljevi projekta uključuju pružanje inspiracije umjetnicima i dizajnerima, obrazovanje čitatelja, izgradnju zajednice, stvaranje prepoznatljivosti na globalnoj razini, te promociju održivih praksi u svijetu izdavaštva.

Bitna komponenta ovog brenda je njegova esencija, koja se ogleda u minimalističkom, inspirativnom, inovativnom, globalnom i održivom karakteru. Ova esencija se reflektira u svim aspektima brenda, od vizualnog identiteta do komunikacijskih strategija.

Ciljana publika ovog brenda čini raznolika grupa pojedinaca sa strašću prema umjetnosti i dizajnu, uključujući visoko obrazovane pojedince i globalnu publiku.

U usporedbi s konkurencijom, poput *Phaidona*, *Taschena* i *Rizzolija*, ovaj brend se izdvaja po svojoj minimalističkoj estetici, obrazovnom fokusu, održivosti, globalnoj perspektivi, izgradnji zajednice i naglasku na bezvremenost umjetnosti i dizajna.

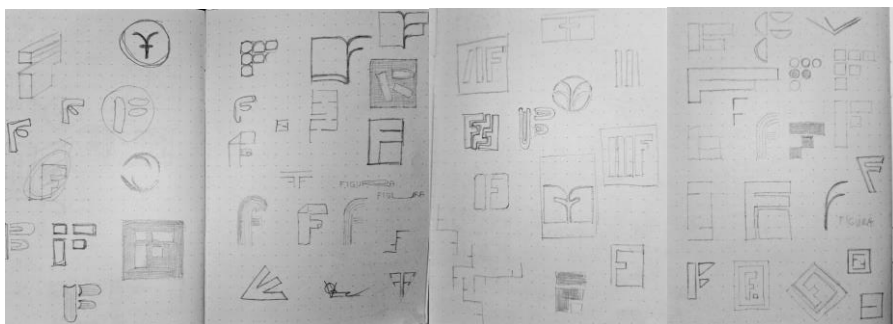
Za postizanje svojih ciljeva, brend treba niz materijala, uključujući ime, logo, slogan, naslovnice knjiga, dizajn marketinških materijala, grafika za društvene mreže, dizajn pakiranja, posjetnica i promotivnih artikala. Svi ovi proizvodi zajedno čine vizualni identitet brenda, odražavajući njegove vrijednosti, misiju i ciljeve.

## **4.2. Dizajniranje vizualnih elementa**

U procesu izrade vizualnog identiteta za fiktivni brend, početni i temeljni korak je odabir imena. Ova ključna odluka je strateški i kreativni pothvat, koji ima potencijal za oblikovanje karaktera brenda i prenošenje njegove suštine svijetu.

Izabrano ime, *Figura*, nosi duboko značenje, ujedinjujući područja umjetnosti, dizajna i arhitekture i drugih područja likovnih ili primijenjenih umjetnosti. *Figura* utjelovljuje univerzalni koncept forme i oblika, koncept koji nadilazi granice unutar umjetničke domene. U umjetnosti figura označava prikaz

ljudskog oblika, obuhvaćajući ne samo njegove fizičke atribute, već i njegove emocije i bit. U području grafičkog dizajna simbolizira temeljne elemente dizajna, gdje oblici prenose značenje i svrhu. U arhitekturi odražava principe prostorne kompozicije, definirajući izgrađeni okoliš kroz oblike. Skulptura, kao oblik umjetnosti, usredotočuje se na oblikovanje materijala u opipljive oblike. Figura tako služi kao objedinjujuća nit koja povezuje ove različite kreativne izričaje. Latinsko podrijetlo riječi „figura“ dodaje bezvremensku i klasičnu dimenziju identitetu brenda, evocirajući bogato nasljeđe umjetnosti i dizajna. Odaje počast povijesnim korijenima umjetničkog izražavanja i označava predanost trajnoj kvaliteti i estetici. Također, s obzirom da su mnogi jezici nastali od latinskog, naziv je prikladan za širu, svjetsku publiku.



Slika 5: Skice ideja za logo brenda *Figura*

Nakon odabira naziva brenda *Figura*, sljedeća ključna faza uključuje dizajn loga. Logo služi kao središnji vizualni simbol brenda, sažimajući njegov karakter, vrijednosti i misiju. Dizajn loga je kreativni proces koji karakterizira temeljito istraživanje, konceptualizaciju i pridržavanje principa dizajna. U kreativnom procesu osmišljavanja loga za *Figuru*, načela minimalizma imala su središnju ulogu. Donesena je svjesna odluka da se odstupi od konvencionalnog pristupa koji se često viđa među izdavačima knjiga, gdje logotipi temeljeni na tipografiji obiluju. Cilj je bio izdvojiti *Figuru* i dati joj jedinstven vizualni identitet, pa je proces započet skiciranjem različitih ideja za simbol loga (Slika 5).

Nakon generiranja ideja za *Figurin* logo, sljedeća faza uključivala je digitalni razvoj nekoliko odabranih ideja (Slika 6). *Adobe Illustrator*, svestrani i industrijski standardni softver za grafički dizajn, poslužio je kao primarni alat za ovaj prijelaz. Ova faza digitalnog razvoja bila je ključna za pročišćavanje odabranih koncepata i njihovo dovođenje na razinu vizualne sofisticiranosti koja je usklađena s identitetom brenda.



Slika 6: Digitalne skice odabranih ideja za logo brenda *Figura*

Nakon faze digitalnog razvoja u *Adobe Illustratoru*, konačni logo je pomno odabran i dorađen (Slika 7). Ovaj ultimativni amblem je upečatljiva kompozicija od tri pravokutnika, od kojih svaki nudi višeslojnu i simboličnu reprezentaciju. Zajedno, oni utjelovljuju bit *Figure* i njezinu predanost literaturi o umjetnosti i dizajnu.



Slika 7: Konačni oblik loga brenda *Figura*

Temelj logotipa leži u sklopu triju pravokutnika. Svaki je pravokutnik pomno izrađen, pridonoseći cjelokupnom dizajnu. Kada se promatraju zajedno, ovi pravokutnici tvore apstraktno slovo „F“, koje upućuje na početno slovo naziva

brenda. Međutim, značaj nadilazi početno slovo. Tri pravokutnika imaju više značenje. Oni apstraktno predstavljaju tri knjige, kao da se gledaju odozgo. Knjige, kao simboli znanja i kreativnosti, odražavaju misiju brenda da ponudi raznoliku i prosvjetljujuću literaturu u području umjetnosti. Ovaj logo sažima identitet brenda na vizualno privlačan i konceptualno bogat način prateći temeljna načela minimalizma predstavljena ranije u radu.

U tipografskom dijelu loga promišljeno je odabran moderan, sans-serifni font, a *Gilroy* se nametnuo kao idealan izbor. Ova odluka nije bila samo strateška nego i simbolična, u skladu s karakterom i vrijednostima brenda. *Gilroy*, suvremeno sans-serif pismo, predstavlja ravnotežu između jednostavnosti i elegancije. Njegove čiste linije i minimalistički dizajn savršeno su usklađeni s načelima minimalizma, koji su vodili cjelokupni dizajn loga. Odabir sans-serif fonta odražava moderan i napredan pristup, koji je u skladu s *Figurinom* predanošću inovacijama u literaturi o umjetnosti i dizajnu. Kako bi se postigao uravnoteženiji i kohezivniji izgled, razmaci između znakova su prilagođeni, a to je rezultiralo logotipom koji odiše osjećajem profesionalnosti. Ova izmjena pridonijela je ukupnom vizualnom skladu logotipa, poboljšavajući njegovu čitljivost i estetsku privlačnost.

U oblikovanju palete boja za logo, ali i čitav vizualni identitet brenda, namjerno je i promišljeno odabrana klasična kombinacija crne i bijele boje. Ovaj odabir bio je poduprt dubokom simbolikom i željom za stvaranjem kohezivnog i prilagodljivog vizualnog identiteta koji je u skladu sa suštinom umjetnosti, dizajna i književnosti. Primarni razlog za odabir crno-bijele boje bilo je povlačenje izravne paralele s tradicionalnom estetikom tiskanih knjiga. Konvencionalni format knjiga pretežno sadrži crna slova na bijelom papiru. Ova paleta boja ne samo da izaziva osjećaj bezvremenosti, već također označava bit pisanog znanja i pripovijedanja. Tako, integracijom crno-bijele boje u logo i vizualni identitet, *Figura* odaje počast korijenima književnosti i čina čitanja, ističući svoju predanost očuvanju i slavljenju ove bogate baštine.

Drugo značajno razmatranje bila je predviđena raznolikost naslovnica knjiga. *Figura* teži tome da predstavi niz umjetnika i dizajnera, svakog s jedinstvenom paletom boja i umjetničkim stilovima. Usvajanjem primarno crno-bijelog vizualnog identiteta, brend je osigurao kohezivnost s bilo kojim potencijalnim dizajnom naslovnice knjige. Na taj način se omogućuje integracija raznolikih i umjetničkih paleta boja, osiguravajući da identitet brenda ostane svestran i skladan.

U procesu oblikovanja vizualnog identiteta za *Figuru*, font *Montserrat* je odabran kao primarni za kreaciju potrebnih materijala. *Montserrat* je moderni sans-serif font poznat po svojoj jednostavnosti i jasnoći, koji odjekuje temeljnim načelima minimalizma (slika 8). Njegove čiste linije i stil savršeno nadopunjuju minimalistički stil dizajna brenda *Figura*. Kao dio vizualnog identiteta, font *Montserrat* koristit će se za razne tipografske elemente, uključujući naslove, podnaslove i druge tekstualne sadržaje. Ova dosljednost doprinosi jasnoći i prepoznatljivosti brenda.

**Books. Inside and out.**  
***Books. Inside and out.***  
Books. Inside and out.  
Books. Inside and out.  
*Books. Inside and out.*

Slika 8: Razni rezovi fonta *Montserrat*

Krajnji rezultat je sveobuhvatan vizualni identitet koji odražava vrijednosti, misiju i nepokolebljivu predanost svijetu umjetnosti i dizajna ovog brenda. U srži se nalazi logo, pomno dizajniran kako bi se jednostavnost spojila s dubokom simbolikom. Ovaj amblem, koji spaja apstraktno slovo „F“ s prikazom triju knjiga iz zračne perspektive, utjelovljuje posvećenost brenda kreativnoj književnosti.

Font *Montserrat*, sa svojim čistim linijama i suvremenom elegancijom, utjelovljuje predanost brenda modernosti i inovacijama, održavajući privlačnost čitatelja. Odabir crno-bijele palete boja naklon je klasičnoj estetici tiskanih knjiga, poštujući tradiciju književnosti. Također služi kao svestrano platno koje neprimjetno prihvaća boje specifične za umjetnike, usklađujući se s različitim nijansama koje ukrašavaju korice knjiga. Vizualni identitet *Figure* skladan je spoj tradicije i inovativnosti, jednostavnosti i dubine te fleksibilnosti i namjene. Pravi je odraz misije brenda da se poveže sa svojom publikom, pružajući jasan i autentičan prikaz njegovih vrijednosti.

#### 4.3. Implementacija vizualnog identiteta

Nakon što je vizualni identitet usklađen, slijedi njegova implementacija u različite aspekte brenda, kao što su ambalaža, marketinški materijali i drugi komunikacijski kanali. Integracija *Figurineg* vizualnog identiteta u raznolik raspon materijala označava dobro zaokružen i kohezivan pristup uspostavljanju uvjerljive prisutnosti brenda. Vizualni identitet promišljeno je i neprimjetno uklopljen u različite aspekte brenda, osiguravajući dosljednost i prepoznatljivost u svim komunikacijskim kanalima.



Slika 9: Znak trgovine brenda *Figura*



Slika 10: Elementi ambalaže brenda *Figura*

Kategorija ambalaže u vizualnom identitetu Figure ključna je komponenta angažmana brenda prema publici. Obuhvaća različite elemente koji su dizajnirani da poboljšaju cjelokupno iskustvo brenda i dosljedno prenesu njegove temeljne vrijednosti. Brendirane papirnate vrećice služe kao elegantna i ekološki prihvatljiva opcija za kupce da nose svoje upravo kupljene knjige. Kuverte koje se koriste za otpremu narudžbi proširuju vizualni identitet u logistički proces. Ove omotnice ne samo da štite sadržaj, već i održavaju prepoznatljivost brenda tijekom cijelog putovanja do kućnog praga kupca. Prilagođene kutije za pošiljke također su bitna komponenta isporuke knjiga.

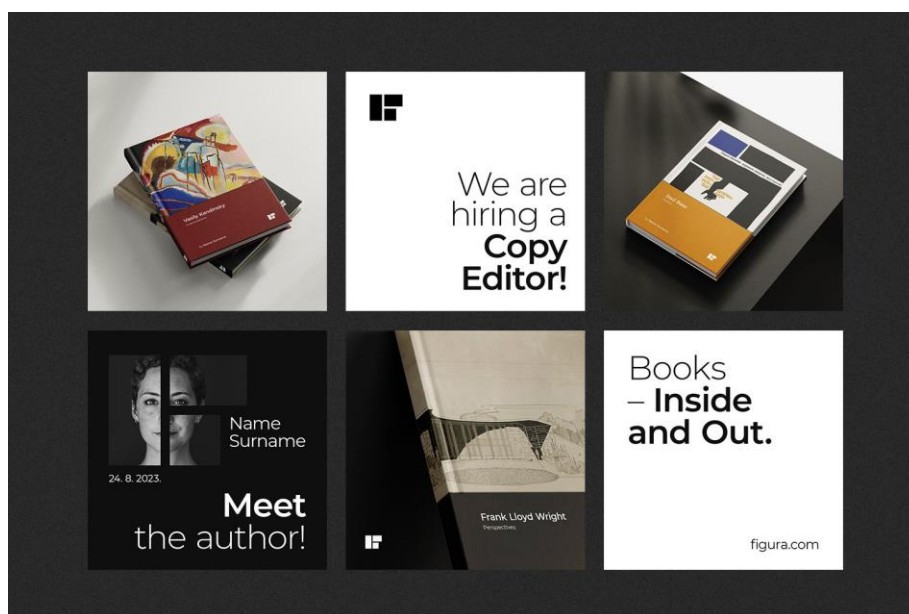
Ove su kutije pažljivo dizajnirane da predstavljaju brend, stvarajući nezaboravno iskustvo za kupce. Čak i samoljepljiva traka, često zanemaren materijal, nosi vizualni identitet *Figura*. Ova pozornost posvećena detaljima pokazuje predanost brenda dosljednosti, čak i u najmanjim elementima. Brendirane naljepnice nude privlačan i interaktivan način povezivanja brenda sa svojom zajednicom. Bilo da se koriste za osiguranje paketa ili kao promotivni artikli, naljepnice stvaraju opipljivu vezu s kupcima (Slika 10)

Ovaj unificirani pristup pakiranju odražava *Figurinu* predanost pružanju sveobuhvatnog doživljaja brenda. Osigurava da svaki aspekt kupčeve interakcije s brendom, od trenutka kupnje do trenutka kada primi i otvori svoje knjige, ojačava temeljne vrijednosti marke. Kategorija promotivnih materijala unutar *Figurinog* vizualnog identiteta obuhvaća raznoliku paletu elemenata osmišljenih kako bi podigli vidljivost, privukli publiku i dosljedno prenijeli srž brenda. Knjižne oznake, lijepo ukrašene vizualnim identitetom *Figura*, služe kao opipljiva i nezaboravna veza između brenda i njegovih čitatelja.



Slika 11: Promotivni materijali *Figura* brenda

Ovi promotivni artikli ne samo da obilježavaju stranice, već i simboliziraju predanost brenda književnosti i umjetnosti. Brendirane platnene torbe su praktičan i elegantan promotivni materijali. Ove torbe, s vizualnim identitetom brenda, postaju modni dodaci za ljubitelje knjiga, proširujući vidljivost brenda dok ih nose uokolo. Plakati, strateški dizajnirani s vizualnim identitetom brenda, koriste se za marketing i promociju. Služe kao vizualni prikaz etosa brenda i skreću pozornost na određene publikacije i događaje. *Billboardi* kao vanjski promotivni materijali strateški koriste vizualni identitet kako bi angažirali širu publiku i stvorili dugotrajan učinak (Slika 11).



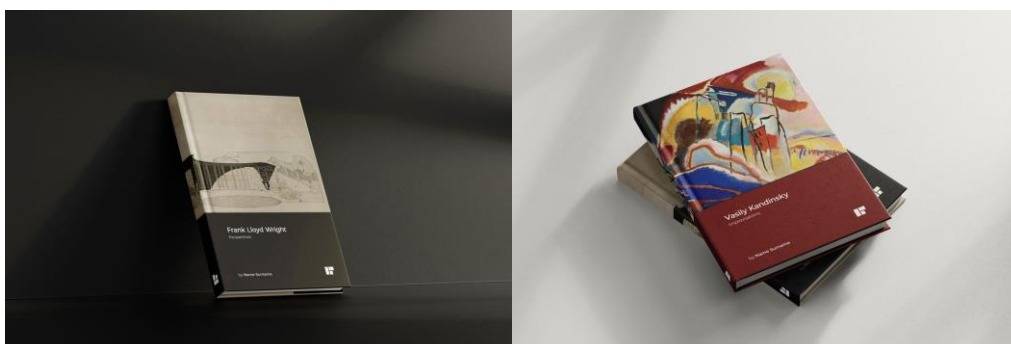
Slika 12: Dizajn objava za društvene mreže brenda *Figura*

Unutar digitalnog svijeta, *Figura* udahnuje život svom brendu kroz pomno osmišljene objave na društvenim mrežama. Minimalistička bit vizualnog identiteta oblikuje svaku objavu. Čiste linije, *Montserrat* tipografija i *Figura* logo su balansirani i tvore oku ugodne kompozicije prateći princip rada s modularnom mrežom. Ova dosljednost naglašava predanost jasnoći i autentičnosti.



Slika 13: Memorandum, kuverta i vizitka brenda *Figura*

Za potrebe službene komunikacije, memorandum i kuverta stoje kao primjeri vizualnog identiteta *Figure*, prenoseći profesionalnost i koherentnost brenda sa svakim dokumentom i porukom. Vizitka, uz minimalističku eleganciju, koristi font *Montserrat* i prepoznatljivi *Figura* logo, osiguravajući nezaboravan dojam tijekom umrežavanja i susreta.



Slika 14: Primjeri dizajna naslovnica knjiga izdavača *Figura*

Naslovnice knjiga hvataju bit svakog umjetnika, dizajnera ili arhitekta prikazanog na stranicama knjige. Koristi se snaga prepoznatljivih radova umjetnika ili dizajnera kao ključnog elementa koji omogućuje da njihova umjetnost bude u centru pozornosti. Na dnu svake korice knjige nalazi se papirni ovitak koji se može ukloniti, a sadrži bitne podatke kao što su naslov knjige, ime autora i logo brenda. Ovaj papir služi kao funkcionalan i estetski

ugodan element, čuvajući identitet knjige netaknutim. Ako čitatelj odluči ukloniti ovaj papir, ispod pronalazi u potpunosti vidljivo djelo umjetnika o kojem je u knjizi riječ (Slika 14). Vizualni identitet *Figure* predstavlja više od ansambla dizajnerskih elemenata, on je dokaz temeljnih načela brenda i njegove misije. Svaki aspekt ovog identiteta, od simboličnog logotipa do pronicljive palete boja, odabira tipografije i metodične implementacije u različite materijale, pažljivo je odrađen koristeći temeljne principe minimalizma kako bi se uskladio s publikom i porukom brenda.

## 5. Zaključak

Ovaj rad predstavlja cjelovito istraživanje teorijskih osnova i praktičnih primjera minimalističkog dizajna vizualnog identiteta. Cilj rada je bio argumentirati prednosti i učinkovitost minimalističkog pristupa u kreiranju vizualnih identiteta koji su jedinstveni i dojmljivi.

Minimalizam je filozofija dizajna koja se temelji na načelima jednostavnosti, jasnoće i funkcionalnosti. Minimalistički dizajn vizualnog identiteta je usklađen s temeljnim načelima učinkovitog brendiranja, naglašavajući snagu suzdržanosti i fokusirane komunikacije. Ova teorijska podloga daje uvjerljiv argument za prednosti usvajanja minimalističkog pristupa u dizajnu vizualnog identiteta.

Minimalistički vizualni identiteti imaju brojne prednosti u odnosu na složenije i pretrpane dizajne. Oni su sposobni precizno prenositi bitne poruke, izazivati emocionalnu povezanost i neprimjetno se prilagođavati različitim medijima.

Kroz studiju slučaja minimalističkog vizualnog identiteta brenda *Apple*, procijenjena je učinkovitost minimalističkih vizualnih identiteta. Ova studija slučaja pokazala je da izbori minimalističkog dizajna mogu ojačati prepoznatljivost brenda, potaknuti osjećaj povjerenja i olakšati duboku vezu s potrošačima.

U praktičnom dijelu ovog rada osmišljen je projekt izrade vizualnog identiteta koji se pridržava načela minimalizma. Ovaj projekt prikazuje potencijal elemenata minimalističkog dizajna, uključujući čistu tipografiju, negativni prostor i ograničene palete boja, u stvaranju jedinstvenog identiteta brenda.

Ovi zaključci naglašavaju važnost minimalizma u dizajnu suvremenog vizualnog identiteta, sugerirajući da bi brendovi koje traže autentičnost, jasnoću i dugovječnost trebali razmotriti minimalistički pristup dizajnu. Evolucija digitalne tehnologije i medija dodatno naglašava prilagodljivost i učinkovitost minimalističkih vizualnih identiteta.

Zaključno, ovaj rad ističe značaj minimalizma u dizajnu vizualnog identiteta, rasvjetljavajući njegove teorijske temelje, praktične primjene i učinkovitost u stvarnom svijetu. Dok se brendovi nastavljaju kretati sve pretrpanijim i dinamičnijim tržištem, načela minimalizma nude uvjerljiv okvir za postizanje trajnih i dojmljivih vizualnih identiteta. Minimalizam u dizajnu vizualnog identiteta svjedoči o trajnoj snazi jednostavnosti, gdje manje uistinu postaje više.

## Literatura

- [1] Adams, S., Morioka N., Logo Design Workbook, Rockport Publishers Inc., Gloucester, 2004.
- [2] Airey, D., Identity Designed: The Definitive Guide to Visual Branding, Quarto Publishing Group, Rockport, 2019.
- [3] Alemsan, N., Fialho, A., Analysis of Aesthetic Minimalism: A View at the Creative Process in Minimalist Brand Design, *e-Revista LOGO*, svez. 10, br. 2, UFSC, Santa Catarina, 2021.
- [4] Bokhua, G., Principles of Logo Design, Rockport Publishers, Gloucester, 2022.

- [5] Budelman, K., Kim, Y., Wozniak, C., *Brand Identity Essentials: 100 Principles for Designing Logos and Building Brands*, Rockport Publishers Inc., Gloucester, 2010.
- [6] Cullen, K., *Design Elements: Typography Fundamentals*, Rockport Publishers Inc., Gloucester, 2012.
- [7] Evamy, M., *Logotype*, Laurence King Publishing Ltd, London, 2012.
- [8] Fielding, D., *The Brand Book*, Laurence King Student & Professional, London, 2022.
- [9] Fishel, C., *Minimal Graphics*, Rockport Publisher Inc., Gloucester, 1999.
- [10] Janson, H., *History of Art, 8th Edition*, Laurence King Publishing Ltd, London, 2011.
- [11] Krupka, Z., Škvorc, A., *Važnost identiteta snažne marke u stvaranju lojalnosti i povjerenja potrošača*, *Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu*, br. 12(1), pp. 113-125, Zagreb, 2014.
- [12] Li, Y., Fu, K., *Research on Minimalism in Interface Design Based on Gestalt Psychology*, *Fuzhou University*, br. ASSEHR 675, p. 825–837, Xiamen, 2023.
- [13] Lupton, E., Phillips, J. C., *Graphic Design Thinking: How to Define Problems, Get Ideas & Create Form*, Princeton Architectural Press, New York, 2008.
- [14] Lupton, E., *Thinking with Type*, Princeton Architectural Press, New York, 2004.
- [15] Marzona, D., *Minimal Art*, Taschen, Köln, 2004.
- [16] Meggs, P. B., Purvis, A. W., *History of Graphic Design*, John Wiley & Sons Inc., New Jersey, 2016.

- [17] Meyer, K. L., Bergquist, R., Towards a Definition of Minimalism: Principles of Minimal Visual Design in Web Interfaces, University of North Carolina, North Carolina, 2015.
- [18] Milec, Z., Tomiša, M., Vusić, D., Analiza osnovnih elemenata vizualnog identiteta superjunaka, *Tehnički glasnik*, br. 5(2), pp. 72-75, Sveučilište Sjever, Koprivnica, 2011.
- [19] Müller, J., Logo Modernism, Taschen, Köln, 2020.
- [20] Obendorf, H., Minimalism: Designing Simplicity, Springer, London, 2009.
- [21] Olins, W., On Brand, Thames & Hudson, London, 2003.
- [22] Singh, S., Impact of color on marketing, *Management Decision*, Vol. 44 Br. 6, pp. 783-789. 2006. <<https://doi.org/10.1108/00251740610673332>>
- [23] Tschichold, J., The New Typography: A Handbook for Modern Designers, University of California Press, Berkeley, Los Angeles, London, 1998.
- [24] Wheeler, A., Designing Brand Identity, John Wiley & Sons Inc., New Jersey, 2013.
- [25] <https://creativemarket.com/blog/what-is-typography/>
- [26] <https://developer.apple.com/fonts/>
- [27] <https://www.apple.com/>
- [28] <https://www.britannica.com/topic/Apple-Inc/>
- [29] <https://www.crowdspring.com/blog/apple-logo/>
- [30] <https://www.fonts.com/content/learning/fontology/level-1/type-anatomy/type-classifications/>
- [31] <https://www.paulrand.design/writing/articles/1991-logos-flags-and-escutcheons.html>
- [32] <https://www.smashingmagazine.com/2009/08/vital-tips-for-effective-logo-design/>

## Prilog

**Pretend to be my client for a minimalistic visual identity for an art and design books publisher. I will ask you some questions.**

ChatGPT

Of course! I'm your client for a minimalistic visual identity for an art and design books publisher. Please go ahead and ask your questions, and I'll provide you with the information you need to create a great visual identity for my company.

**Who are you? What is your product or service?**

ChatGPT

I am the owner of a boutique art and design books publishing company. Our company specializes in curating and publishing high-quality books that showcase the work of both emerging and established artists and designers from around the world. We're dedicated to promoting creativity and innovation in the fields of art and design through our carefully selected publications. Our books cover a wide range of artistic and design disciplines, including but not limited to fine art, graphic design, interior design, fashion, architecture, and more. We aim to inspire and educate our readers through the beauty and creativity of the visual arts.

**What is your brand's purpose, mission and vision?**

ChatGPT

**Purpose:** Our brand's purpose is to be a conduit for creativity and innovation in the world of art and design. We believe in the power of visual expression to inspire, inform, and transform lives. Our purpose is to connect artists and designers with a global audience, fostering a deeper appreciation for their work.

**Mission:** Our mission is to produce and promote thoughtfully curated art and design books that capture the essence of creativity and aesthetics. We seek to be a platform that empowers artists and designers by sharing their stories and insights. We are committed to providing our readers with a source of inspiration and knowledge, enabling them to explore and appreciate the diverse world of art and design.

**Vision:** Our vision is to become a recognized and respected name in the art and design publishing industry, known for our commitment to quality, curation, and minimalistic aesthetics. We aspire to continually expand our catalog, reaching a global audience of art and design enthusiasts. Our vision includes building a community of creators, appreciators, and learners who share a passion for the visual arts. We aim to be at the forefront of innovation in the publishing world, adapting to the evolving needs and preferences of our audience while maintaining our commitment to minimalistic beauty and design excellence.

**How did your company come to existence?**

ChatGPT

Our company was founded as a result of a deep-seated passion for art and design. It was born from a desire to bridge the gap between the artistic and design communities and a broader audience of enthusiasts. The founder, who is also me in this context, has a background in art history and a love for

design. I saw a need to create a platform that celebrated the beauty and creativity of these fields and made it accessible to a wider audience.

The idea came to life when I noticed a lack of art and design books that not only showcased the works of talented artists and designers but also delved into the stories, inspirations, and philosophies behind their creations. This realization inspired the concept of our publishing company. We believed that through thoughtful curation and a minimalistic approach to design, we could create books that allowed readers to truly connect with the artists and designers, their processes, and their visions.

The journey began with a small team of like-minded individuals who shared this vision. We started by reaching out to artists and designers, both emerging and established, to collaborate on our initial publications. From there, our catalog grew, and our commitment to quality and minimalistic aesthetics became our hallmark.

Over time, our company has evolved, adapting to the changing landscape of the publishing industry and the art and design worlds. We've cultivated relationships with authors, artists, designers, and readers, making us a trusted name in the art and design book publishing field. Our passion for promoting creativity and aesthetics continues to drive our growth and success today.

#### **What do you hope to achieve with this project?**

ChatGPT

With this project, I hope to achieve several key objectives:

**Inspiration:** We aim to inspire both established and emerging artists and designers by providing them with a platform to showcase their work and share their stories. We want to be a source of inspiration for creators to continue pushing the boundaries of their artistic and design practices.

**Education:** We strive to educate our readers by offering in-depth insights into the artistic and design processes. We hope our books will serve as valuable resources for students, professionals, and enthusiasts looking to deepen their understanding of the visual arts.

**Community Building:** We aim to foster a sense of community among artists, designers, and art and design enthusiasts. Our publications and events will create opportunities for dialogue and collaboration, helping to connect people who share a passion for creativity and aesthetics.

**Minimalistic Aesthetics:** We intend to be a standard-bearer for minimalistic design aesthetics in the publishing world. Our goal is to create a distinctive visual identity that reflects our commitment to simplicity, elegance, and the belief that less can be more in the world of design.

**Global Recognition:** We aspire to become a globally recognized name in the art and design publishing industry, known for our curation and quality. We hope to establish our presence in key markets and reach a diverse and international audience.

**Sustainability:** In line with our minimalistic values, we are committed to sustainable and environmentally responsible publishing practices. We aim to be a leader in eco-friendly and responsible production, minimizing our impact on the environment.

Ultimately, we hope to contribute to the promotion and preservation of the visual arts and design, sharing the beauty and creativity of these fields with the world, while staying true to our core values of minimalism and quality.

### **What is your reason for starting this visual identity project?**

ChatGPT

The reason for starting this visual identity project is to establish a strong and distinctive brand image that aligns with our company's values and objectives. A well-crafted visual identity is crucial for several reasons:

**Consistency:** It ensures that all our branding materials, from logos to marketing collateral, adhere to a consistent and unified design theme. This consistency helps in creating a strong and memorable brand presence in the minds of our audience.

**Recognition:** A unique and visually appealing brand identity can make our company instantly recognizable, even in a crowded market. This is essential for standing out and being remembered by our readers and partners.

**Cohesiveness:** A thoughtfully designed visual identity reflects and reinforces our company's mission, vision, and values. It communicates our dedication to minimalistic aesthetics, quality, and the celebration of art and design.

**Professionalism:** A well-executed visual identity conveys professionalism and attention to detail, which is especially important in the publishing industry. It builds trust with our audience and partners.

**Marketing and Promotion:** Our visual identity will be a cornerstone of our marketing efforts. It will be used in advertising, on our website, in social media, and on all promotional materials, helping us reach a broader audience.

**Long-term Branding:** A strong visual identity is an investment in the long-term success and recognition of our company. It lays the foundation for building a reputable and enduring brand.

In summary, the visual identity project is a strategic step to ensure that our brand is not only visually appealing but also effectively communicates our core values, mission, and vision. It will play a significant role in our brand's recognition and success in the art and design publishing industry.

### **What are your key business challenges?**

ChatGPT

As a publisher specializing in art and design books with a commitment to minimalistic aesthetics, we face several key business challenges:

**Curatorial Expertise:** One of our primary challenges is ensuring that we continue to curate and select content that aligns with our brand's values and resonates with our target audience. Curating high-quality art and design content that meets the expectations of our readers can be a complex and time-consuming process.

**Market Competition:** The art and design publishing industry is highly competitive. We must continually differentiate ourselves and our offerings to stand out in a crowded market. This includes staying current with industry trends and exploring new ways to reach our audience.

**Distribution:** Getting our books into the hands of readers, both physically and digitally, can be challenging. Effective distribution strategies, including bookstore partnerships, online sales, and e-book availability, are critical to our success.

**Global Reach:** Expanding our reach beyond our local or regional market can be challenging. As we aspire to be a global brand, reaching and connecting with international audiences is a complex endeavor that requires strategic planning and resources.

**Sustainability:** In line with our values, we are committed to sustainable publishing practices. This poses challenges in sourcing eco-friendly materials, reducing waste, and minimizing our environmental footprint while maintaining high-quality production standards.

**Digital Transition:** The shift towards digital publishing and e-books presents both opportunities and challenges. We need to adapt to changing reader preferences and technological advancements while preserving the unique value of physical art and design books.

**Promotion and Marketing:** Effective marketing and promotion are essential to connect with our audience. Creating and executing successful marketing campaigns, both online and offline, can be a continuous challenge.

**Financial Sustainability:** Balancing our commitment to quality and minimalistic aesthetics with financial sustainability is an ongoing challenge. Maintaining profitability while investing in the creation of beautiful books can be complex.

**Intellectual Property:** Art and design content often involves intellectual property considerations. Ensuring that we have the appropriate permissions and rights for the works we publish is a critical challenge.

Despite these challenges, we view each one as an opportunity for growth and improvement. By addressing these challenges strategically, we aim to strengthen our brand and continue providing valuable content to our audience while upholding our core values of minimalism and quality.

### **What thought, feeling or action do you identify with your brand?**

ChatGPT

Our brand is deeply associated with the following thoughts, feelings, and actions:

**Thought:** Our brand is synonymous with the thought of "Simplicity in Beauty." We believe in the power of simplicity and minimalism to create beauty and evoke emotions. This thought is reflected in our visual identity, the content we curate, and our commitment to elegant design.

**Feeling:** The feeling we aim to evoke in our audience is a sense of wonder and inspiration. When people engage with our books and brand, we want them to feel a profound connection with the visual arts and design, to experience the beauty and creativity that the world has to offer.

**Action:** Through our brand, we aim to inspire action in our readers and partners. We want them to take action by exploring their own creativity, supporting artists and designers, and engaging with the art and design community. Whether it's picking up a brush, redesigning a space, or simply sharing our publications with others, we hope our brand motivates action.

In essence, our brand is a catalyst for simplicity, beauty, inspiration, and action. We want our audience to not only appreciate the aesthetics of minimalism but also be moved to participate in the world of art and design, whether as creators, enthusiasts, or advocates.

### **What are some words you would use to describe your brand?**

ChatGPT

Here are some words that aptly describe our brand:

**Minimalistic:** Our commitment to minimalism is at the core of our brand, reflected in our design aesthetics and content curation.

**Elegant:** We aim for an understated elegance in our publications and visual identity.

**Inspiring:** Our brand seeks to inspire creativity and a deeper appreciation of the arts and design.

**Thoughtful:** We take care in curating content and producing books that reflect thoughtful curation and design.

**Quality:** We are associated with high-quality content and publications.

**Innovative:** We are forward-thinking and strive to be innovative in our approach to art and design publishing.

**Global:** As we aspire to reach an international audience, "global" reflects our ambitions.

**Educational:** We provide educational value through insights into art and design processes.

**Community-driven:** We foster a sense of community among artists, designers, and enthusiasts.

**Sustainable:** We are committed to sustainable and environmentally responsible practices.

**Unique:** We offer a unique perspective on the art and design world.

**Timeless:** Our brand aspires to create content and a visual identity that withstands the test of time.

These words collectively capture the essence of our brand and the values we hold dear.

### **Who is your target audience?**

ChatGPT

Our target audience includes a diverse group of individuals who share a passion for art and design. They are:

**Art and Design Enthusiasts:** Those who have a deep appreciation for visual aesthetics and enjoy exploring the work of artists and designers.

**Students and Educators:** Individuals studying or teaching art and design who seek educational resources and inspiration.

**Artists and Designers:** Emerging and established artists and designers who want to connect with a broader audience and find inspiration in the works of their peers.

**Professionals in the Creative Industries:** Individuals working in fields such as graphic design, fashion, interior design, and architecture who seek inspiration and insights for their work.

**Art and Design Collectors:** Art collectors and design enthusiasts who are interested in discovering new talent and trends in the creative world.

**Book Lovers:** Readers who appreciate well-crafted books with high-quality content and minimalistic design.

**Cultural Institutions:** Museums, galleries, and educational institutions interested in using our publications for educational and promotional purposes.

**Global Audience:** As we aspire to have a global presence, our target audience includes people from diverse cultural backgrounds and geographic locations.

Our brand is designed to resonate with this diverse audience by offering content that appeals to both novices and experts in the fields of art and design. Our commitment to minimalistic aesthetics, educational

value, and high-quality curation allows us to connect with individuals who appreciate the beauty and creativity of the visual arts.

### **Do you have any information about the demographics of your target audience?**

ChatGPT

Certainly, while the demographics of our target audience can vary depending on the specific book or publication, we can provide some general insights into the demographic characteristics of our ideal readers and customers:

**Age:** Our target audience spans a wide range of age groups, with a particular focus on individuals aged 18 to 65 and beyond. This includes younger individuals interested in emerging art and design trends, as well as more mature audiences who appreciate established artists and timeless design principles.

**Gender:** Our audience is diverse, and we aim to cater to both male and female readers. Art and design have universal appeal, and our content is designed to be inclusive and appealing to people of all genders.

**Education:** We attract a highly educated audience, including students, professionals, and individuals with a background in the arts, design, or related fields. However, our publications are also accessible to those with a general interest in art and design, regardless of their educational background.

**Geographic Location:** Our audience is global, with readers and customers located in various countries. While our publications are available internationally, we may have specific focus areas or market segments in different regions.

**Occupation:** Our target audience includes a diverse range of occupations, from artists, designers, and educators to professionals in creative industries, such as marketing and advertising. Additionally, we appeal to individuals from various professions who have a personal interest in art and design.

**Income Level:** While our publications are accessible to a broad spectrum of income levels, our ideal readers may have a disposable income that allows them to invest in high-quality art and design books.

**Cultural Background:** As art and design are universal languages, our audience includes individuals from diverse cultural backgrounds who appreciate both local and global artistic expressions.

**Art Collectors and Enthusiasts:** We also cater to art collectors and enthusiasts who have a specific interest in collecting and investing in art and design.

It's important to note that our target audience is not limited by strict demographic criteria but rather defined by shared interests and a passion for art and design. We strive to create content and a brand identity that can connect with a wide and diverse range of individuals who appreciate the beauty and creativity of the visual arts.

### **What does your audience think about your brand?**

ChatGPT

As a hypothetical art and design books publisher with a minimalistic visual identity, we aim to foster a positive and lasting relationship with our audience. To understand how our audience perceives our brand, we gather feedback through various means, such as surveys, reviews, and social media engagement. Here are some common sentiments and thoughts our audience may express:

**Appreciation for Minimalism:** Our audience often appreciates our minimalistic design and finds it visually appealing. They value the simplicity and elegance of our publications, which allows the artwork and design to take center stage.

**Quality and Curation:** Our readers and customers typically have high expectations for the quality of our content and the curation of our books. They view our brand as a trusted source for well-researched, thoughtfully selected, and beautifully presented material.

**Inspiration:** Many in our audience express that our publications inspire their own creative endeavors, whether they are artists, designers, or simply individuals who enjoy art and design as a hobby.

**Educational Value:** Our educational content is often praised by students, educators, and those seeking to deepen their knowledge of art and design. They appreciate the insights and information our books provide.

**Global Perspective:** Our global audience values the diverse range of artists and designers we feature from around the world. They view our brand as a window to different cultures and artistic expressions.

**Community Building:** Our audience may see our brand as a means of connecting with like-minded individuals who share a passion for art and design. They may appreciate our efforts to build a community around creativity and aesthetics.

**Environmental Responsibility:** Those who are environmentally conscious may appreciate our commitment to sustainable and eco-friendly publishing practices, as this aligns with their values.

**Timelessness:** Our brand may be associated with timelessness, as our minimalistic aesthetics and the enduring appeal of art and design are seen as lasting and relevant.

It's important for our brand to maintain open communication with our audience, listen to their feedback, and adapt as needed to continually meet their expectations and preferences. The sentiments expressed by our audience help shape our brand's identity and guide our efforts to provide valuable content and experiences.

### **What would make your brand more appealing to them?**

ChatGPT

To make our brand more appealing to our audience, we continually seek ways to enhance their experience and cater to their preferences. Here are several strategies and initiatives that can increase our brand's appeal:

**Diverse Content:** Expanding the range of art and design disciplines and styles featured in our publications to cater to a wider spectrum of artistic tastes and interests.

**Interactivity:** Incorporating interactive elements, such as augmented reality experiences or online forums, that allow our audience to engage with the content and each other.

**Customization:** Offering personalized content recommendations and the option to customize the appearance of our publications, allowing readers to tailor their experience.

**Collaborations:** Partnering with artists, designers, and influencers to create limited-edition books, special editions, or exclusive content that resonates with our audience.

**Educational Events:** Hosting workshops, webinars, and events that provide hands-on learning experiences and opportunities for direct interaction with artists and designers.

**Cultural Exchange:** Promoting a deeper understanding of various cultural art and design traditions by exploring the stories and influences behind works of art from around the world.

**Sustainability Initiatives:** Expanding our sustainability efforts, such as using eco-friendly materials and reducing waste, to align more closely with the values of environmentally conscious readers.

**Social Responsibility:** Engaging in social responsibility initiatives, such as supporting local artists and designers or contributing to charitable causes related to the arts.

**Enhanced Digital Presence:** Improving the user experience on our website and exploring the use of apps or other digital platforms to deliver content in more accessible and engaging ways.

**Community Engagement:** Fostering a strong sense of community among our audience through online forums, social media groups, and physical events, encouraging them to share their own artistic and design creations.

**Exclusive Membership Programs:** Introducing exclusive membership or subscription programs that offer additional benefits, such as early access to content, discounts, and exclusive content.

**Feedback Integration:** Actively seeking and integrating feedback from our audience to make improvements, whether in content selection, design, or overall user experience.

**Global Outreach:** Expanding our international presence and making content available in multiple languages to reach a more diverse global audience.

By embracing these strategies and staying attuned to the evolving needs and preferences of our audience, we can create a brand that is even more appealing and relevant to our readers and customers, while remaining true to our commitment to minimalistic aesthetics and quality content.

### **Who are your main competitors?**

ChatGPT

In the hypothetical art and design books publishing industry with a minimalistic visual identity, our main competitors would likely include other publishers and platforms that cater to a similar audience and offer art and design-related content. While the competitive landscape can vary, here are some types of competitors that our brand might encounter:

**Established Art and Design Book Publishers:** These would include well-known publishers with a broad catalog of art and design books. Examples might include publishers like Phaidon, Taschen, and Rizzoli.

**Niche Art and Design Publishers:** Smaller, specialized publishers that focus on specific subfields within art and design, offering unique and in-depth content.

**Online Art and Design Communities:** Platforms that offer online communities for artists, designers, and enthusiasts, where members share and discuss their work and ideas. These platforms may also feature e-books and other content.

**Online Retailers:** Major online retailers, such as Amazon and Barnes & Noble, that sell a wide range of art and design books, including e-books and physical copies.

**Digital Art and Design Magazines:** Online magazines or platforms that offer digital content related to art and design, including articles, tutorials, and interactive features.

**Independent Artists and Designers:** While not direct competitors, independent artists and designers who self-publish books or e-books can capture a similar audience interested in their work.

**Educational Institutions:** Colleges, universities, and educational publishers that provide art and design textbooks and educational resources.

To compete effectively in this landscape, our brand would need to differentiate itself by focusing on minimalistic aesthetics, high-quality curation, educational value, and a commitment to sustainability. We would aim to carve out a unique niche and build a loyal following among art and design enthusiasts who resonate with our brand's values and offerings.

### **Think of some existing competitors.**

ChatGPT

Certainly, in the art and design book publishing industry, several existing competitors are well-known for their contributions to the field. Here are a few examples:

Phaidon: Phaidon is a renowned publisher of books on art, design, architecture, fashion, and other creative disciplines. They are known for their high-quality publications and wide-ranging catalog.

Taschen: Taschen is celebrated for its visually stunning art and design books that cover a diverse array of subjects, often featuring beautiful and oversized volumes.

Rizzoli: Rizzoli is known for its publications in art, architecture, interior design, and fashion. They produce visually striking and well-researched books.

Assouline: Assouline is recognized for its luxury coffee table books on art, design, fashion, and travel. Their publications are often characterized by elegance and sophistication.

Chronicle Books: Chronicle Books is a publisher that offers a broad spectrum of content, including art and design books, with a focus on creativity, aesthetics, and visual storytelling.

Abrams: Abrams publishes a variety of books, including art, photography, and design titles. They are known for producing engaging and informative books that appeal to art and design enthusiasts.

Gestalten: Gestalten specializes in books on art, design, and visual culture. They are known for their visually striking and innovative publications.

Laurence King Publishing: Laurence King Publishing produces art, design, and fashion books, often with an educational focus, making them popular among students and professionals.

Victionary: Victionary is a publisher known for its books on graphic design, branding, and visual communication. They cater to a niche audience of design professionals and enthusiasts.

Rockport Publishers: Rockport publishes books on various creative subjects, including art, design, and architecture, often providing practical insights and tutorials.

These are just a few examples of competitors in the art and design book publishing industry. Each of these publishers has its unique strengths and offerings, and our brand would need to distinguish itself through its minimalistic visual identity, content curation, and commitment to specific values to effectively compete in this space.

### **What makes you stand out among them?**

ChatGPT

In the hypothetical art and design books publishing industry with a minimalistic visual identity, our brand aims to stand out from competitors through several key differentiators:

Minimalistic Aesthetics: Our commitment to minimalism sets us apart. We place a strong emphasis on simplicity and elegance in design, allowing the artwork and design elements within our publications to take

center stage. This approach provides a unique and visually striking contrast to more elaborate and ornate designs offered by some competitors.

**Curation and Thoughtfulness:** We pride ourselves on thoughtfully curating our content, selecting works and artists that resonate with our audience's values and preferences. This results in publications that offer a cohesive and engaging narrative, catering to the discerning tastes of our readers.

**Educational Focus:** Our brand places a significant emphasis on the educational value of our publications. We aim to provide deep insights into the art and design processes, enabling students, educators, and enthusiasts to learn and grow in their understanding of these fields.

**Sustainability:** Our commitment to eco-friendly and sustainable publishing practices aligns with the values of environmentally conscious readers. By using responsible materials and reducing our environmental footprint, we attract a niche audience with a similar commitment to sustainability.

**Global Perspective:** We strive to celebrate and showcase artists and designers from around the world, offering a diverse and global perspective on art and design. This inclusive approach connects with a broader international audience.

**Community Building:** Our brand fosters a sense of community among art and design enthusiasts. Through our events, forums, and social media engagement, we encourage dialogue, collaboration, and the sharing of ideas among our readers.

**Timelessness:** Our minimalistic design and content focus on enduring artistic and design principles. This approach positions our brand as a source of timeless and enduring beauty, appealing to those who appreciate classic aesthetics.

By emphasizing these unique qualities and values, we aim to carve out a distinct niche in the art and design publishing industry, attracting a loyal following of readers and customers who resonate with our brand's mission and vision.

### **Can you provide me with a clear list of deliverables for your brand?**

ChatGPT

Certainly, here's a clear list of potential deliverables for your art and design books publishing brand with a minimalistic visual identity:

**Logo Design:** A minimalist and visually striking logo that represents the brand's identity and values.

**Book Covers:** Minimalistic and aesthetically pleasing book cover designs for all publications, reflecting the brand's commitment to simplicity and elegance.

**Marketing Materials:** Design of marketing materials, including banners, posters, flyers, and digital advertisements, consistent with the brand's visual identity.

**Social Media Graphics:** Visual assets for social media platforms, maintaining a cohesive look and feel across various online channels.

**Packaging Design:** Minimalistic and eco-friendly packaging design for physical book shipments, aligning with the brand's sustainability commitment.

**Business Cards:** Design of minimalistic and elegant business cards for representatives and events.

**Event Graphics:** Visual materials for events, book launches, and art exhibitions that maintain the brand's identity.

Merchandise Design: Design for branded merchandise, such as tote bags, bookmarks, or posters, for promotional purposes.

Signage: If applicable, design for physical signage at bookstores, events, or exhibitions.

These deliverables, when executed with a strong commitment to minimalism, quality, and creativity, can help create a consistent and memorable brand identity for your art and design books publishing company.