

LATVIJAS UNIVERSITĀTES
PEDAGOĢIJAS, PSIHOLOĢIJAS UN MĀKSLAS FAKULTĀTES
IZGLĪTĪBAS ZINĀTŅU NODAĻA

DIPLOMDARBS

**APĢĒRBU UZŅĒMUMU GRAFISKĀS
IDENTITĀTES VIZUĀLI STILISTISKIE ASPEKTI**

**VISUAL STYLISTIC ASPECTS OF
CLOTHING COMPANIES GRAPHIC IDENTITY**

Autore: **Rudīte Stiebre**

Studentu apliecības Nr.: **rs14034**

Darba vadītāji: *Mg. art* **Austra Celmiņa-Ķeirāne**, *Mg. art* **Aivars Plotka**

RĪGA 2018

ANOTĀCIJA

Jebkuras sfēras produkta vai pakalpojuma vizuālajam izskatam ir liela nozīme mūsdienu tirgū. Patērētāji galvenokārt veic izvēli, balstoties uz produkta vai pakalpojuma vizuālo noformējumu un atpazīstamību. Arī apģērbu uzņēmumam vizuālā identitāte ir neatņemama zīmola izveides sastāvdaļa, kura norāda uz produktu kvalitāti, oriģinalitāti un spēju pastāvēt konkurentu vidū. Uzņēmumam izveidota vizuālā identitāte, kas atbilst un atspoguļo tā būtību un raksturu, ir veiksmes atslēga uzņēmējdarbībā.

Lai izprastu vizuālo identitāti un tās nozīmi, bakalaura darba teorētiskajā daļā tiek apkopotas dažādu autoru atziņas un viedokļi par vizuālās identitātes jēdzienu, tās elementiem, to uzbūvi un nozīmi. Tiek noskaidrots modes dizainera jēdziens un apskatīta vispārēja un ietekmīgu modes dizaineru darbības vēsture. Bakalaura darba pētnieciskajā daļā tiek apkopoti un analizēti dažādi modes zīmolu logo dizaina paraugi no Latvijas, Lietuvas un Igaunijas, lai atbildētu uz pētījumā izvirzīto jautājumu – kas ir kopīgs un atšķirīgs apģērbu uzņēmumu grafiskās identitātes vizuāli stilistiskajos aspektos? Balstoties uz teorētiskajā un pētnieciskajā daļa iegūto informāciju, radošajā daļa tiek izstrādāts un aprakstīts dizaina projekts, vizuālā identitāte sieviešu apģērbu zīmolam.

Atslēgas vārdi: mode, modes dizaineris, zīmols, zīmola identitāte, vizuālā identitāte, logo, atpazīstamības zīme.

ABSTRACT

The visual appearance of any product or service plays a significant role in today's market. Consumers mostly make choices based on the visual design and recognition of the product or service. Also, the visual identity of a clothing company is an integral part of creating the brand, which points to the products quality, originality and ability to compete among competitors. The company whose visual identity matches and reflects its nature and character is the key to success in business.

In order to understand the visual identity and its significance, the theoretical part of the bachelor's thesis summarizes the opinions of various authors about the concept of visual identity, its elements, their structure and meaning. The concept of fashion designer is explored, and the history of general and influential fashion designers is examined. In the research part of the Bachelor thesis various fashion designer logo examples from Latvia, Lithuania and Estonia are collected and analyzed to answer the question raised in the research – what is common and different in visual stylistic aspects of the graphic identity of clothing companies? Based on the information obtained in the theoretical and research part, the creative part develops and describes a design project and visual identity for the woman's clothing brand.

Keywords: fashion, fashion designer, brand, brand's identity, visual identity, logo, recognition sign.

Saturs

IEVADS	5
1. VIZUĀLĀS IDENTITĀTES JĒDZIENS UN RAKSTUROJUMS	6
1.1. Vizuālās identitātes pamatelements – logo	8
1.2. Modes zīmola vizuālās identitātes raksturojums un nozīme.....	12
1.3. Krāsu nozīme dizainā un vizuālās identitātes izstrādē.....	15
1.4. Burtveidolu nozīme dizainā un vizuālās identitātes izstrādē	19
1.5. Fotogrāfiju nozīme dizainā un vizuālās identitātes izstrādē	22
2. MODES DIZAINERA JĒDZIENS UN VĒSTURE	25
2.1. Augstās modes iniciatori.....	25
2.2. Augstās modes lomas maiņa.....	29
2.3. Modes nākamā paaudze	32
TEORĒTISKĀS DAĻAS SECINĀJUMI.....	36
3. APĢĒRBU UZŅĒMUMU GRAFISKĀS IDENTITĀTES VIZUĀLI STILISTISKIE ASPEKTI LAKA POSMĀ NO 2000. GADA LĪDZ MŪSDIENĀM.....	38
3.1. Pētījuma metodoloģiskais raksturojums	38
3.2. Apģērbu uzņēmumu grafiskās identitātes vizuāli stilistisko aspektu pētījuma analīze	39
EMPĪRISKĀS DAĻAS SECINĀJUMI.....	60
4. RADOŠĀ DAĻA – APĢĒRBU ZĪMOLA “ZEPHYR” VIZUĀLĀS IDENTITĀTES IZSTRĀDE	61
4.1. Radošā darba vizuālais materiāls	67
4.2. Ekonomiskie aprēķini	73
SECINĀJUMI.....	75
PATEICĪBA.....	76
Izmantotā literatūra un avoti.....	77

IEVADS

Neskatoties uz to, kādu – funkcionālu vai estētisku – lomu katra tā valkātāja dzīvē veic apģērbs, tas ir bijis svarīgs visos laikos. Tik pat ļoti svarīgs ir arī apģērbu dizaineru reprezentācijas veids, lai veicinātu savu atpazīstamību sabiedrībā un iegūtu lielāku klientu skaitu. Tas var būt oriģināls piegriezums kādam konkrētam apģērba gabalam, specifisks krāsu salikums, dažādu audumu kombinācija, neskaitāmu apdares un dekoratīvo materiālu izmantošana. Šīs un arī daudzas citas darbības apģērbu dizainā varēja un var veidot modes tendences, kas raksturīgas katram laikmetam, desmitgadei, gadam un sezonai. Taču, lai modes dizaineri šajā darbīgajā sfērā savu atpazīstamību varētu nostiprināt vēl vairāk un netiktu asociēti ar citiem aroda kolēģiem, ir nepieciešams izveidot zīmola vizuālo identitāti, kas pilnībā atspoguļotu zīmola būtību. Tai ir jābūt atšķirīgai un unikālai, jāizceļ zīmola individualitāte, jābūt vienotai ar zīmola produkciju un jāsniedz informācija par to.

Darba autore ir izvēlējusies izpētīt dažādu apģērbu uzņēmumu grafiskās vizuālās identitātes, analizēt to kopīgās un atšķirīgās vizuālās vērtības un īpašības.

Pētījuma priekšmets: Apģērbu dizaineru grafiskās identitātes vizuālā stilistika.

Pētījuma jautājums: Kas ir kopīgs un atšķirīgs apģērbu uzņēmumu grafiskās identitātes vizuāli stilistiskajos aspektos?

Diplomdarba mērķis: Izveidot vizuālo identitāti apģērbu zīmolam “Zephyr.”

Uzdevumi:

1. Apkopot un analizēt literatūru par vizuālās identitātes pamatelementiem.
2. Apkopot un analizēt literatūru par apģērbu uzņēmumu vizuālās identitātes vēsturi un modes dizainera definīciju.
3. Izpētīt un analizēt 30 dažādu atlasītu apģērbu uzņēmumu grafiskās vizuālās identitātes pamatelementu – logo, kas sākuši savu darbību 21. gadsimtā, pēc noteiktiem kritērijiem – logo veids, burtveidols, krāsa, simbolu un grafisko elementu lietojums.
4. Izveidot vizuālo identitāti apģērbu zīmolam “Zephyr.”

Metodika: Vēsturiskā metode, salīdzinošā metode, literatūras analīze, novērojumu veikšana.

Faktoloģiskā materiāla avoti - literatūras avoti un interneta resursi.

Darba struktūra: 4 daļas, 12 apakšnodaļas, 74 attēli, 1 tabula, 76 teksta un informācijas avoti un resursi.

1. VIZUĀLĀS IDENTITĀTES JĒDZIENS UN RAKSTUROJUMS

Šajā strauji mainīgajā pasaulē, kur katru dienu dažādās sfērās ir jāsaskaras ar neskaitāmiem līdzīga rakstura produktu dizaina piedāvājumiem, kuru kvalitāte un cenas ir salīdzinoši vienādas, klients izvēlēsies produktu vai pakalpojumu ar pozitīvāku un atpazīstamāku zīmola identitāti.¹ Šī iemesla dēļ, lai jebkuras sfēras uzņēmumu un organizāciju izvirzītie mērķi un idejas tiktu pēc iespējas pilnvērtīgāk sasniegtas, ir nepieciešams izveidot zīmolu un tā identitāti, ar kuras palīdzību uzņēmums sevi var labāk prezentēt potenciālo klientu vidū. E. J. Vīdermana (*Ed. Julius Wiedermann*) grāmatā “*Brand Identity Now!*” ir rakstīts, ka jebkuram uzņēmumam ir jābūt tam individuāli izveidotam zīmolam, kas ir tā galvenais raksturs un uz kura pamata ir izveidoti visi identitātes un tirgus komunikācijas aspekti.²

Zīmols ir funkcionāls un emocionāls produkta, pakalpojuma vai grupas kopums, kas atšķiras starp konkurentiem.³

Zīmols ir tā identificējošs simbols, zīme, logo, nosaukums, vārds vai teikums, ko uzņēmumi izmanto, lai izceltu to produktus vai pakalpojumus tirgū. Viena vai vairāku šo elementu kombinācija var tikt izmantota, lai izveidotu zīmola identitāti.⁴

Zīmolēšana jeb zīmola veidošana (*branding*) – zīmola individuālu elementu un to kopumu komunikācijas veids ar klientiem. Tajā ietilpst arī vietas, kur tērpi tiek pārdoti un tērpu marķēšana galvenokārt ar apģērba etiķešu palīdzību.⁵

Brand identity – no angļu valodas, zīmola identitāte – ideju un to vizualizāciju kopums, ar ko uzņēmums vēlas savu zīmolu, pakalpojumu vai produktu prezentēt un veidot atpazīstamību klientu un konkurentu vidū.⁶

A. Vīleres (*Alina Wheeler*) grāmatā “*Designing Brand Identity – 3rd edition*” tiek rakstīts, ka zīmola identitāte ir materiāls un pievērš uzmanību uzņēmuma jēgai. Tā pastiprina un paplašina atpazīstamību, izceļ tās atšķirīgumu un ļauj lielām idejām un nozīmei kļūt pieejamai.⁷

¹ Kirpa K., *Guide to Visual Identity Design*, 2015. 6. lpp., https://issuu.com/katerinak7/docs/guide_to_visual_identity_design_kir [sk. 22.03.2018].

² Wiedemann Ed. J., *Brand Identity Now!*, Printed in China, 2009. 6. lpp.

³ Kirpa K., *Guide to Visual Identity Design*, 2015. 8. lpp., https://issuu.com/katerinak7/docs/guide_to_visual_identity_design_kir [sk. 22.03.2018].

⁴ Investopedia.com, *What is Brand*, <https://www.investopedia.com/terms/b/brand.asp> [sk. 23.03.2018].

⁵ Sorger R., Udale J., *The Fundamentals of Fashion Design*, Switzerland, AVA Publishing SA, 2006. 138. lpp.

⁶ Cambridge Dictionary, *Skaidrojošā vārdnīca*, <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/brand-identity> [sk. 16.01.2018].

⁷ Wheeler A., *Designing Brand Identity – 3rd edition*, New Jersey, John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, 2009. 16. lpp.

Zīmola identitāte ir zīmola seja, tā ir vizuālā un emocionālā sastāvdaļa, kas atspoguļo uzņēmuma vai organizācijas lielākās idejas. Tā nereti iekļauj arī dažāda rakstura vizuālus elementus, kas papildina un stiprina zīmola reputāciju.⁸ Zīmola identitāte un vizuālā identitāte bieži tiek uztverta kā viena rakstura darbība zīmola veidošanas procesā, taču realitātē tās ir divu veidu darbības. Zīmola identitāte ietver uzņēmuma galveno ideju, tā veido saturu neatkarībā no saimnieciskās darbības, ko tā veic. Savukārt, vizuālā identitātes paskaidrojums ir atrodams jau tā nosaukumā – tā atbild par visiem vizuālajiem elementiem, kas, balstoties uz zīmola identitātes filozofiju, tiek radīti un publicēti sabiedrībai. Tā atbild par zīmola vizuālā tēla veidošanu un uzturēšanu.

Vizuālā identitāte ir kāda zīmola vai grupas vizuāla un verbāla ekspresija, kas ietver vairākus dizaina elementus, tādus kā logo, burtveidoli, vizītkartes, tīmekļa vietnes, iepakojuma dizains, vides objekti un citi elementi. Tas ir īpašu, vizuālās valodas radītu, elementu kopums un to prezentācija, kas padara attiecīgo organizāciju atpazīstamu un unikālu.⁹

Sūzanas Vestkotas Alesandrijas (*Susan Westcott Alessandri*) grāmatā “*Visual Identity: Promoting and Protecting the Public Face of an Organization*” par terminu ‘vizuālā identitāte’ tiek rakstīts, ka dažādiem zīmoliem un organizācijām (jebkurai publiskai vai privātai apvienībai, bezpeļņas un nevalstiskai organizācijai, skolai vai komandai) ir savs specifiskais raksturs, un tas, ko galvenokārt cilvēki par tām zina, ir tikai dēļ tā, kas tiek dzirdēts, redzēts un pat sasmaržots saistībā ar tām. Un visi šie aspekti veido jēdzienu vizuālā identitāte.¹⁰

Dizainers Štefs Geisbūlers (*Steff Geissbuhler*) A. Vīleres (*Alina Wheeler*) grāmatā “*Designing Brand Identity – 4th edition*” raksta, ka preču zīme – logo, lai arī ir vissvarīgākais elements, nekad nespēj izstāstīt visu stāstu. Identitātei ir jābūt vizuālās valodas un vārdnīcas atbalstītai. Savukārt Sagi Havivs (*Sagi Haviv*) šajā grāmatā ir izteicis viedokli, ka identitātes dizains nav par to, kas kādam patīk vai nepatīk. Tas ir par to, kas strādā.¹¹ Tā mērķis ir radīt zīmola atpazīstamību, būt atšķirīgam konkurentu vidū, iegūt ilgspējīgu statusu tirgū, veiksmīgi nodot ziņojumu mērķauditorijai un saglabāt tās uzticību. Tā izveidošana radīs un stiprinās klienta un uzņēmuma saistības.¹²

⁸ Lucidpress.com, *The 7 key elements of brand identity design*, <https://www.lucidpress.com/blog/the-7-key-elements-of-brand-identity-design> [sk. 22.03.2018].

⁹ Kirpa K., *Guide to Visual Identity Design*, 2015. 7. lpp., https://issuu.com/katerinak7/docs/guide_to_visual_identity_design_kir [sk. 22.03.2018].

¹⁰ Alessandri Westcott S., *Visual Identity: Promoting and Protecting the Public Face of an Organization*, New York, Routledge, 2014. 3. lpp.

¹¹ Wheeler A., *Designing Brand Identity – 4th edition*, New Jersey, John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, 2012. 145. lpp.

¹² Landa R., *Graphic Design Solutions 4th Edition*, Cengage Learning, 2010. 240. lpp.

1.1. Vizuālās identitātes pamatelements – logo

Zīmola vizuālās identitātes izveidošanas procesā lielu lomu spēlē dizains. Dizains atšķir un iemiesojas nemateriālos elementos – emocijas, konteksts, būtība – kas patērētājiem ir svarīgi.¹³ Dizainu, savā ziņā, var dēvēt par vizuālo komunikāciju – komunikāciju starp potenciālo klientu un produkta/pakalpojuma sniedzēju. Katrs izveidotais elements tiek sasaistīts ar attiecīgo zīmolu, un tādēļ konkrētās krāsas, formas, burtveidols, logo, fotogrāfijas un citi vizuālie elementi asociēties ar šo vienu uzņēmumu, organizāciju vai pakalpojumu.

Kā viens no svarīgākajiem elementiem zīmola vizuālajā identitātē ir logo. Tā vienmēr būs pirmā atpazīstamības zīme, ko klients uztvers un kas tam asociēties ar konkrēto uzņēmumu. Labi izveidota logo stils var norādīt uz zīmola specifiku, tādējādi samazinot risku tikt asociētam ar neatbilstošu darbības sfēru. Tas ietekmē arī zīmola kopējā tēla izveidi, kas var ietvert tādas aspektus kā krāsu paletes izveide, burtveidolu izvēle, grafisko elementu stils, fotogrāfiju raksturs, iepakojuma veids, materiāla izvēle, drukas veids utt.

Logo ir burtu un grafisku elementu kombinācija, kā arī individuāla zīme, kas atspoguļo uzņēmuma, zīmola, organizācijas vai personas identitāti. Logo izstrādes procesā liels uzsvars tiek likts galvenokārt uz klienta raksturīgākajām iezīmēm, tā produktu vai pakalpojumu un stilu, ko izceļ ar burtu, attēlu, simbolu, formas un līnijas palīdzību.¹⁴

Logo ir īpatnējs simbols, kas reprezentē kompāniju, objektu, publikāciju, personu, pakalpojumu vai ideju.¹⁵

Savukārt Luīze Filia (*Louise Fili A.*) A. Vīleres grāmatā “*Designing Brand Identity – 4th edition*” izsaka viedokli, ka logo ir tipogrāfisks portrets – biznesa seja. Lielisks logo “uzrodas” bez piepūles.¹⁶

Tas tiek saukts arī – zīmola/brenda zīme (*brandmark*), preču zīme (*trademark*), simbols (*symbol*), zīme (*mark*), logo (*logo*), identitāte (*identity*).¹⁷

¹³ Wheeler A., *Designing Brand Identity – 3rd edition*, New Jersey, John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, 2009. 16. lpp.

¹⁴ Graham, L., *Basics Of Design: Layout and Typography For Beginners – 2nd edition*, USA, Cengage Learning, 2005. 261. lpp.

¹⁵ Kirpa K., *Guide to Visual Identity Design*, 2015. 10. lpp., https://issuu.com/katerinak7/docs/guide_to_visual_identity_design_kir [sk. 22.03.2018].

¹⁶ Wheeler A., *Designing Brand Identity – 4th edition*, New Jersey, John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, 2012. 145. lpp.

¹⁷ Wheeler A., *Designing Brand Identity – 3rd edition*, New Jersey, John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, 2009. 51. lpp.

Lai logo pilnvērtīgi varētu veikt tam paredzēto uzdevumu, ir nepieciešams pievērst uzmanību dažādiem kritērijiem:

1. logo ir jābūt viegli un ātri atpazīstamam, tāpat arī salasāmam;
2. tam ir jābūt funkcionālam jebkurā izmērā;
3. logo ir jābūt atpazīstamam gan oriģinālajā krāsā, gan melnbaltā variantā, kā arī, ieteicams, jebkurā citā krāsā attiecībā pret fona krāsu, attēlu vai citu vizuālu elementu, uz kā logo tiks novietots, protams, ja krāsas maiņu ļauj uzņēmuma regulās – vizuālās identitātes vadlīniju grāmatā;
4. tam ir jābūt modernam jebkurā uzņēmuma pastāvēšanas brīdī;
5. logo ir jābūt harmoniskam un jāietver izziņas elementi.¹⁸

Jebkuram uzņēmumam logo ir tik pat svarīgs kā cilvēkiem paraksts. Tas atspoguļo unikalitāti un personību. Logo ir kā sejas piešķiršana vārdam – nosaukumam, tas var cilvēkiem palīdzēt atcerēties ar uzņēmumu saistītu pieredzi.¹⁹ Logotips ir zīmola galvenais dizaina un vizuālās identitātes elements, ko cilvēku acis redzēs visvairāk. Tam ir arī jābūt saskaņā ir visiem citiem zīmolā ietvertajiem elementiem, kā arī ar paša zīmola emocionālo pievilcību.²⁰

Katerinas Kirpas (*Katerina Kirpa*) grāmatā “*Guid of Visual Identity*” ir rakstīts, ka veiksmīgs logo ir spējīgs pievērst uzmanību, skaidri identificēt uzņēmumu un tā individualitāti un arī atšķirties no konkurentiem. Logo arī izdodas veidot personiskas attiecības ar auditoriju, ierosinot prieka sajūtu, pievilcīgumu un ticamību. Bet galvenokārt logo ir spējīgs sazināties un pastāstīt zīmola stāstu, ne visu, taču tā sākumu noteikti.²¹ Tāpat tiek uzskatīts, ka veiksmīgs logo sastāv no dažādiem elementiem – izmēra, krāsas, stila un burtveidola, kur katra izmantotā elementa nozīmīgums ir būtisks, jo tam ir jābūt spējīgam sniegt informāciju par uzņēmumu.²²

Logo tipoloģija.

Logo var tik veidots dažādās formās, stilos un kombinācijās, kā, piemēram, vārdzīme, burtzīme-iniciāļu zīme, abstrakta zīme vai simbols, kombinācijas zīme, emblēma, attēla zīme utt.²³ Katrs logo veids ir unikāls un tā galvenais uzdevums paliek nemainīgs.

¹⁸ Sean, A. *Masters of Design: Logos and Identity*, Massachusetts, Rockport Publishers, Inc., 2008. 14. lpp.

¹⁹ Kirpa K., *Guide to Visual Identity Design*, 2015. 10. lpp., https://issuu.com/katerinak7/docs/guide_to_visual_identity_design_kir [sk. 31.03.2018].

²⁰ Lucidpress.com, *The 7 key elements of brand identity design*, <https://www.lucidpress.com/blog/the-7-key-elements-of-brand-identity-design> [sk. 01.04.2018].

²¹ Kirpa K., *Guide to Visual Identity Design*, 2015. 10. lpp., https://issuu.com/katerinak7/docs/guide_to_visual_identity_design_kir [sk. 01.04.2018].

²² Designmodo.com, *The importance of well designed logo*, <https://designmodo.com/the-importance-of-a-well-designed-logo/> [sk. 01.04.2018].

²³ Landa R., *Graphic Design Solutions 4th Edition*, Cengage Learning, 2010. 247. lpp.

1. Vārdzīme (*wordmark*) – brīvi stāvošs vārds vai vārdi, kas galvenokārt ir kompānijas nosaukums vai akronīms²⁴, izmantots uzņēmuma identificēšanai un zīmola izveidei. Vislabākās vārdzīmes iekļauj salasāmu vārdu vai vārdus ar raksturīgām burtveidola īpašībām, kā arī dažkārt abstraktus un ilustratīvus elementus (skatīt 1.1.1. attēlu).²⁵

Calvin Klein

1.1.1. Attēls. Logotips kā vārdzīme – Calvin Klein²⁶

2. Iniciāļu zīme (*lettermark*) – unikāls dizains, kas iekļauj vienu vai vairākus burtus, kas galvenokārt ir uzņēmuma nosaukuma iniciāļi. Burts vienmēr ir vienreizējs un patentēts dizains, kas ir svarīgas personības un tās nozīmīguma iedvesmots (skatīt 1.1.2. attēlu).²⁷



1.1.2. Attēls. Logotips kā iniciāļu zīme – Chanel²⁸

3. Attēla zīme (*pictorial mark*) – nekavējoties atpazīstams burtisks attēls, kurš ir stilizēts un vienkāršots. Pats attēls var atsaukties uz kompānijas nosaukumu vai tās misiju, vai arī tas var būt zīmola atribūta²⁹ simbols (skatīt 1.1.3. attēlu).³⁰



1.1.3. Attēls. Logotips kā attēlu zīme – Puma³¹

²⁴ Akronīms – no vairāku vārdu sākuma burtiem veidots nosaukums. Tezaurs.lv, *Skaidrojošā vārdnīca*, <http://www.tezaurs.lv/#/sv/akron%C4%ABms> [sk. 02.04.2018].

²⁵ The ProDesigns, *Types of Logo Design for Your Brand Identity*, 2017. 19 lpp., https://issuu.com/prodesigns/docs/types_of_logo_design [sk. 02.04.2018].

²⁶ 1000logos.net, *Calvin Klein logo*, <http://1000logos.net/calvin-klein-logo/> [sk. 30.04.2018].

²⁷ Wheeler A., *Designing Brand Identity – 3rd edition*, New Jersey, John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, 2009. 56. lpp.

²⁸ 1000logos.net, *Chanel logo*, <http://1000logos.net/chanel-logo/> [sk. 30.04.2018].

²⁹ Atribūts – informatīvs elements, kas apzīmē kādu īpašību. Tezaurs.lv, *Skaidrojošā vārdnīca*, <http://www.tezaurs.lv/#/sv/atrib%C5%ABts> [sk. 02.04.2018].

³⁰ Wheeler A., *Designing Brand Identity – 3rd edition*, New Jersey, John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, 2009. 58. lpp.

³¹ 1000logos.net, *Puma logo*, <http://1000logos.net/puma-logo/> [sk. 30.04.2018].

4. Simbols, abstrakta zīme (*symbol, abstract mark*) – attēla veida, abstrakts vai nerepresentējošs vizuāls elements. Vienkārša vai sarežģīta priekšmeta pārveidošana vai izkropļošana oriģinālas stilizācijas un komunikācijas nolūkos.³² Abstraktās zīmes izmanto vizuālas formas, lai prezentētu zīmola ideju. Šīs preču zīmes, pēc to rakstura, var veidot stratēģisku neskaidrību un divdomību, kas efektīvi darbojas lielu kompāniju labā, ar neskaitāmām un nesaistītam nodaļām (skatīt 1.1.4. attēlu).³³



1.1.4. Attēls. Logotips kā simbols – Lacoste³⁴

5. Emblēma (*emblem*) – preču zīme, kas veido formu un ir nesaraujami saistīta ar uzņēmuma nosaukumu, tās elementi nekad nav izolēti. Emblēmas uz iepakojumiem izskatās kā zīme vai kā izšūta etiķete uz uniformas. Taču tās samazināšanas gadījumā emblēmas salasāmība kļūst apgrūtināta (skatīt 1.1.5. attēlu).³⁵



1.1.5. Attēls. Logotips kā emblēma – Converse³⁶

6. Kombinētā zīme (*combinaton mark*) – ir savienojums starp burtveidolu, kas var būt arī vārdzīme, un simbolu. Šie abi elementi pārsvarā ir redzami kopā, taču veiksmīgi izveidota kombinācijas zīme ir spējīga izskatīties labi arī tad, ja elementi tiek savstarpēji atdalīti un izmantoti individuāli (skatīt 1.1.6. attēlu).³⁷

³² Landa R., *Graphic Design Solutions – 4th edition*, New York, Watson-Guption Publications, 1991. 247. lpp.

³³ Wheeler A., *Designing Brand Identity – 3rd edition*, New Jersey, John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, 2009. 60. lpp.

³⁴ 1000logos.net, *Lacoste logo*, <http://1000logos.net/lacoste-logo/> [sk. 30.04.2018].

³⁵ Wheeler A., *Designing Brand Identity – 3rd edition*, New Jersey, John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, 2009. 62. lpp.

³⁶ 1000logos.net, *Converse logo*, <http://1000logos.net/converse-logo/> [sk. 30.04.2018].

³⁷ Landa R., *Graphic Design Solutions – 4th edition*, New York, Watson-Guption Publications, 1991. 247. lpp.



VERSACE

1.1.6. Attēls. Logotips kā kombinētā zīme – Versace³⁸

7. Paraksts (*signature*) – paraksts ir strukturētas attiecības starp logotipu, zīmi un uzņēmuma sloganu³⁹, kas var, pēc vajadzības, tikt izmantotas variējošās kombinācijās ar dažādu izmantoto elementu skaitu, ko nosaka uzņēmuma vadlīnijas (skatīt 1.1.7. attēlu).⁴⁰



1.1.7. Attēls. Paraksts – L'Oréal⁴¹

Robeža starp minētajām logo kategorijām ir minimāla, un daudzas atpazīstamības zīmes var ietvert vairāku kategoriju elementus. No dizaina viedokļa nav stingru un konkrētu nosacījumu, kurš logo veids funkcionē vislabāk. Katram konkrētajam identitātes tipam ir savi ieguvumi un trūkumi, kas ir atkarīgi no daudziem faktoriem, taču svarīgi, lai dizaina risinājums atbildētu uz problēmu, kas ir jārisina.⁴²

Labam logotipam galvenokārt ir jābūt saskaņā ar zīmola misijas formulējumu un kultūru, jo tas ir uzņēmuma vizuālā profila (identitātes) pamats. Tam ir jārada paļāvība un uzticēšanās, un tas nekādā gadījumā nedrīkst veidot asociācijas, kas ir pretrunā ar uzņēmuma korporatīvo profilu.⁴³

1.2. Modes zīmola vizuālās identitātes raksturojums un nozīme

Sabiedrība piešķir modes dizainam un apģērbam noteiktu nozīmi un jēgu, kas spilgti tiek attēlots modes dizaineru darbos, prasmē veicināt biznesa un zīmola atpazīstamību.⁴⁴ Modes industrija strauji mainās un nepārtraukti attīstās, liekot modes dizaineriem censties palikt

³⁸ 1000logos.net, *Versace logo*, <http://1000logos.net/versace-logo/> [sk. 30.04.2018].

³⁹ Slogans – reklāmas izteiksmes veids pantos. Tezaurs.lv, Skaidrojošā vārdnīca, <http://www.tezaurs.lv/#/sv/slogans> [sk. 10.04.2018].

⁴⁰ Wheeler A., *Designing Brand Identity – 3rd edition*, New Jersey, John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, 2009. 50. lpp.

⁴¹ Bdjbox.icannhas.com, *L'Oréal logo*, <http://bdjbox.icannhas.com/brands>, [sk. 30.04.2018].

⁴² Wheeler A., *Designing Brand Identity – 3rd edition*, New Jersey, John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, 2009. 51. lpp.

⁴³ Bergstremis B., *Vizuālā komunikācija*, Rīga, Jāņa Rozes apgāds, 2009. 212. lpp.

⁴⁴ Lovinska P.N., *Pasaules ietekmīgākie modes dizaineri*, Rīga, Apgāds Zvaigzne ABC, 2013. 6. lpp.

veiksmīgiem un vajadzīgiem šajā sfērā.⁴⁵ Noela Palomo-Lovinska (*Nöel Palomo-Lovinski*) grāmatā “*Pasaules ietekmīgākie modes dizaineri*” raksta, ka daudzi dizaineri izstrādā zīmola identitāti vienotā stilā, lai droši pastāvētu mainīgajās tendencēs. Noturīgs zīmols patērētājam veido vēlēšanos identificēties ar dizaineri, kurš tā priekšstatus par stilu un modi atspoguļo savos tērpos, rotaslietās, smaržās vai citos firmas produktos. Tādejādi arī pircējs spilgtāk veido savu personību.⁴⁶

Radošums un eksperimentēšana ir vienmēr bijusi modes industrijas sastāvdaļa, bet pēdējo trīsdesmit gadu laikā šīs radošās spējas un eksperimentu pieaugošā brīvība ir izveidojusi un nostiprinājusi attiecības ar grafisko dizainu. Mūsdienās modes nozares un grafiskā dizaina starpā pastāv un joprojām attīstās abpusēji izdevīgas attiecības.⁴⁷

Modes industrija ir viena no blīvākajām un konkurējošākajām industrijām. Taču, kas liek atšķirties un izcelties konkurentu vidū viena dizainera baltam kreklīnam no cita, ir veids, kā tiek komunicēts ar potenciālajiem klientiem. Vairumā gadījumu tas tiek panākts ar reklāmas, zīmola identitātes, iepakojuma, veikala dizaina un citu saistošu elementu palīdzību. Klients iegādāsies apģērbu no kāda konkrēta zīmola galvenokārt, ja tā logo ir uzrunājošs – tas ir pārliecinošs, tiešs un ar skaidru un kooperatīvu ziņojumu.⁴⁸ Šim faktam piekrīt arī grāmatas “*Pasaules ietekmīgākie modes dizaineri*” autore N. P. Lovinska, rakstot, ka modes dizaineri radīja atpazīstamības zīmes jeb stila zīmes, kas iedvesmoja viņu klientu vērtības, kurām nepastāvēja tieša saistība ar tērpiem. Modes dizainera t-krekla kvalitātes rādītājs nebija un nav auduma kvalitāte, bet firmas zīme.⁴⁹

Labā pirmā iespaida radīšana ir galvenais mērķis, veidojot vizuālās identitātes – vai tās būtu paredzētas sporta aprīkojumam, modei vai kosmētikas industrijai.⁵⁰ Zīmola identitāte ir ne tikai apģērba gabals, tā etiķete, logotips, iepakojums, bet arī šo elementu kopums, kur, lai zīmola vīzija izceltos konkurentu vidū, lielu lomu spēlē grafiskais dizains.⁵¹ Nav šaubu, ka grafiskais dizains ir palīgrīks un tiek izmantots dažādu industriju biznesā.

⁴⁵ Smith A., *The Fashion Industry: The use of culture, personal identity and graphic design to create eminence*, 2017. 3. lpp., <https://issuu.com/annasmithdesign/docs/dissertation>, [sk. 30.04.2018].

⁴⁶ Lovinska P.N., *Pasaules ietekmīgākie modes dizaineri*, Rīga, Apgāds Zvaigzne ABC, 2013. 6. lpp.

⁴⁷ Smith A., *The Fashion Industry: The use of culture, personal identity and graphic design to create eminence*, 2017. 29. lpp., <https://issuu.com/annasmithdesign/docs/dissertation> [sk. 30.04.2018].

⁴⁸ Blanchard T., *Fashion & Graphics*, UK, Laurence King Publishing, 2004. 7. lpp.

⁴⁹ Lovinska P.N., *Pasaules ietekmīgākie modes dizaineri*, Rīga, Apgāds Zvaigzne ABC, 2013. 9. lpp.

⁵⁰ Miller R.A., Brown M.J., *What logos do and how they do it*, Massachusetts, Rockport Publishers, 1998. 61. lpp.

⁵¹ Smith A., *The Fashion Industry: The use of culture, personal identity and graphic design to create eminence*, 2017. 18. lpp., <https://issuu.com/annasmithdesign/docs/dissertation> [sk. 30.04.2018].

Tamsina Blančarda (*Tamsin Blanchard*) grāmatā “*Fashion & Graphics*” uzskata, ka aizvien biežāk modes zīmoli paļaujas un ir atkarīgi no iepakojuma un vizuālās identitātes noformējuma un prezentācijas, nevis no paša produkta, kas ir apliecinājums tam, ka dizaineru drēbes nav tikai piegriezums vai stils, bet arī grafiskais dizains, iepakojums un komunikācija. T. Blančarda raksta arī, ka fakts, ka grafiskais dizains ir atbildīgs par zīmola izskatu vai noteiktas kolekcijas reklāmas kampaņas izveidi un statusu, nav nekas neparasts.⁵²

Zīmola vizuālā identitāte ir veids, kā tā sevi prezentē un parāda, kas vēlas būt un kā vēlas komunicēt ar potenciālajiem klientiem. Izveidotā grafiskā identitāte parasti tiek piemērota visam, ko zīmols izmanto un rada, tādēļ ir svarīgi atrast zīmolam atbilstošāko izteiksmes veidu un stilu, jo tas atmaksāsies desmitkārtīgi.⁵³ Veiksmīgam modes zīmola logotipam ir jāveido personisks paraksts visai tā kolekcijai, lai rosinātu patērētājus iegādāties preci.⁵⁴

Grafiskais dizains ir neatņemama jebkura modes nama sastāvdaļa. Modes dizainera zīmols, logo, etiķete ir tā vizītkarte – tā ne tikai atspoguļo zīmola katras kolekcijas garu un integritāti⁵⁵, bet pauž arī tā filozofiju un raksturu. Apģērba etiķete, logo un vizuālā identitāte nodrošina atpazīstamību. Grafiskā identitāte ir kā dabīgs palīgs tam, ko konkrētais produkts vēlas izteikt un atspoguļot.⁵⁶

Apģērba etiķete ir tikai necīgs auduma gabaliņš, kas iesūts apģērba aizmugurē, bet tam ir milzīgs spēks un spēja ietekmēt. Tas simbolizē naudu, tieksmi, seksapīlu⁵⁷ un statusu. Modes industrijā viss ir par un ap apģērba etiķetēm, zīmola identitāti un tā tēla veidošanu.⁵⁸

Visiem modes zīmoliem ir apģērba etiķetes, kas galvenokārt palīdz zīmolu identificēšanai. Tās parasti ir iesūtas apģērba iekšpusē kakla rajonā, lai, apģērbam karājoties uz drēbju pakaramā, būtu labāk saskatāmas. Pat tik vienkāršai, necīgai lietai kā apģērba etiķete dizaineri pievērš lielu uzmanību detaļām – krāsai, burtveidolam (parasti logo), materiālam un iesūšanas veidam apģērbā.⁵⁹

⁵² Blanchard T., *Fashion & Graphics*, UK, Laurence King Publishing, 2004. 7. lpp.

⁵³ Blanchard T., *Fashion & Graphics*, UK, Laurence King Publishing, 2004. 8. lpp.

⁵⁴ Miller R.A., Brown M.J., *What logos do and how they do it*, Massachusetts, Rockport Publishers, 1998. 62. lpp.

⁵⁵ Integritāte – cieša saistība, neatdalāmība, veselums. Tezaurs.lv, *Skaidrojošā vārdnīca*, <http://www.tezaurs.lv/#/sv/integrit%C4%81te> [sk. 10.05.2018].

⁵⁶ Blanchard T., *Fashion & Graphics*, UK, Laurence King Publishing, 2004. 8. lpp.

⁵⁷ Seksapīls – spēcīga seksuāla pievilcība. Tezaurs.lv, *Skaidrojošā vārdnīca*, <http://www.tezaurs.lv/#/sv/seksap%C4%ABls> [sk. 10.05.2018].

⁵⁸ Blanchard T., *Fashion & Graphics*, UK, Laurence King Publishing, 2004. 7. lpp.

⁵⁹ Sorger R., Udale J., *The Fundamentals of Fashion Design*, Switzerland, AVA Publishing SA, 2006. 138. lpp.

Džoijs Rodens (*Jowey Roden*) ir teicis, ka dizains – produktu, modes, grafiskais, industriālais un citi – ietekmē to, kā cilvēki dzīvo, vada biznesu, iepērkas un pavada savu ikdienas dzīvi.⁶⁰

1.3. Krāsu nozīme dizainā un vizuālās identitātes izstrādē

Krāsa ir visapkārt, neskatoties uz to, vai to apzināties vai nē, tā spēlē lielu lomu cilvēka ikdienā. Nozīme un simbolisms, kas cilvēkiem asociējas ar kādu konkrētu krāsu, ir galvenokārt dažādo kultūru ietekmē.⁶¹

Deivida Dabnera (*David Dabner*) grāmatā “*Graphic Design School – The Principles and Practices of Graphic Design*” tiek rakstīts, ka intelīgenca, atmiņa, pieredze, vēsture un kultūra – šie visi minētie aspekti ietekmē to, kā tiek uztverta krāsa. Krāsa rada simbolisku asociāciju visā sabiedrībā, parādoties dažādos – sezonālos, politiskos, vides vai seksuāla rakstura – kontekstos.⁶²

Dizainā krāsas tiek izmantotas, lai pievērstu uzmanību, grupētu elementus, norādītu uz nozīmīgumu un pastiprinātu estētiku. Krāsa var padarīt dizainu vizuāli interesantāku un estētiskāku, pastiprināt uztveramību un elementu nozīmi dizainā. Ir svarīgi ievērot sekojošās vadlīnijas krāsu izvēlē un izmantošanā.⁶³

Krāsu skaits. Ieteicams krāsas izmantot konservatīvi. Ierobežot paleti, lai skatītājs informāciju spētu uztvert acu uzmetienā. Neizmantot krāsu kā vienīgo līdzekli svarīgai informācijai, jo ievērojamai iedzīvotāju daļai ir ierobežota krāsu redze.⁶⁴

Krāsu kombinācijas. Lai sasniegtu estētiskas krāsu kombinācijas, ir ieteicams izmantot siltākas krāsas priekšplāna elementiem un vēsākas krāsas fona elementiem. Gaiši pelēks ir droša krāsa, ko izmantot, lai grupētu elementus, nesacenšoties ar citām izvēlētajām krāsām.⁶⁵

Piesātinājums. Kad prioritāte ir pievērst uzmanību, tad ieteicams izmantot piesātinātus krāsu toņus. Nepiesātinātas krāsas vēlams izmantot, kad rezultāts un efektivitāte ir prioritāte. Galvenokārt nepiesātinātas gaišas krāsas tiek uztvertas kā draudzīgas un profesionālas;

⁶⁰ Cooke A., *Graphic Design for Art Fashion Film Architecture Photography Product Design & Everything in Between*, London, Prestel Publishing Ltd., 2018. 44. lpp.

⁶¹ Lee N., *Colour Synergy – The Theory of Colour*, Melbourne, Australia, Whites Law Bindery, 2017. 33. lpp.

⁶² Dabner D., *Graphic Design School – The Principles and Practices of Graphic Design*, United Kingdom, Thames & Hudson Ltd., 2004. 32. lpp.

⁶³ Lidwell W., Holden K., Butler J., *Universal Principles of Design*, USA, Rockport Publishers, 2003. 38. lpp.

⁶⁴ Turpat

⁶⁵ Turpat

nepiesātinātas tumšas tiek uztvertas kā nopietnas un profesionālas krāsas; piesātinātas krāsas tiek uztvertas kā aizraujošas un dinamiskas.⁶⁶

Simbolisms. Nav būtisku pierādījumu, kas pamatotu krāsas vispārējo ietekmi uz emocijām vai garastāvokli. Tāpat nav arī nevienas universālas simbolikas dažādām krāsām – katrai kultūrai ir dažāda nozīme krāsām. Tādēļ ieteicams pārbaudīt krāsu un krāsu kombināciju nozīmi konkrētajai mērķauditorijai pirms dizaina izveides. Protams, ir pamatoti pieņemt, ka tumšās krāsas padarīs cilvēkus miegānus, gaišās krāsas – aktīvākus, bet kairinošās krāsas padarīs cilvēkus uzbudinātus.⁶⁷

Krāsa spēlē lielu lomu logo, kā arī vizuālās sistēmas izveidē. Konkrētas krāsas ir atbilstošas konkrētai industrijai un uzņēmumam. Piešķirot krāsu jaunai kooperatīvajai identitātei, ir svarīgi izpētīt visas konkurējošās vienības attiecīgajā nozarē un censties izvēlēties krāsas, kas nekavējos atšķirtu uzņēmumu. Vienlīdz svarīgi ir apsvērt papildu krāsu, kas var izraisīt noteiktas emocijas mērķauditorijā, tirgū.⁶⁸

Šim faktam par krāsu svarīgumu uzņēmuma vizuālās identitātes izstrādes procesā piekrīt arī Bū Bergstrems (*Bo Bergström*) grāmatā “*Vizuālā komunikācija*”, kur tiek rakstīts, ka krāsas tieši uzrunā cilvēka emocijas, tādēļ tās ir svarīgs vizuālā profila elements, jo uzņēmuma izvēlētās krāsas tiks izmantotas visā korporatīvajā vizuālajā profilā, kas iekļauj jau pieminētos elementus – logo, vizītkartes, lietvedības materiāli, iepakojums utt.⁶⁹

Krāsa tiek izmantota, lai radītu emocijas un prezentētu personību. Tā stimulē zīmola atpazīstamību un asociēšanos klientu acīs. Ieraugot jebkuru krāsu, tā cilvēkiem nekavējos asociējas ar kādu produktu, uzņēmumu, notikumu vai reklāmas kampaņu televīzijā un apkārtējā vidē.⁷⁰ Krāsa un to savstarpējās kombinācijas var radīt atšķirību starp ekskluzīvu un lētu produktu vai pakalpojumu, tāpat arī starp jautru un nopietnu, jaunu un vecu, sievišķīgu un vīrišķīgu.⁷¹

Dažādu uzņēmumu krāsainie uzraksti un zīmes tiek izmantoti kā simbols un garantē lietotājam kvalitāti, kā arī atpazīstamību – to nevar sajaukt.⁷²

⁶⁶ Turpat

⁶⁷ Turpat

⁶⁸ Hembree R., *The Complete Graphic Designer*, Massachusetts, Rockport Publishers, 2006. 126. lpp.

⁶⁹ Bergstrems B., *Vizuālā komunikācija*, Rīga, Jāņa Rozes apgāds, 2009. 213. lpp.

⁷⁰ Wheeler A., *Designing Brand Identity - 3rd edition*, New Jersey, John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, 2009. 128. lpp.

⁷¹ Peterson L. K., Cullen C. D., *Global graphics Color: Designing With Color for an International Market*, USA, Rockport Publisher, Inc., 2000. 6. lpp.

⁷² Kristis A., *Krāsu mācība – Krāsu māģija mākslas pasaulē*, Jelgavas tipogrāfija, Zvaigzne ABC, 2015. 9. lpp.

Sarkans. Asociācijas – asinis, uguns, svaigums, dzīvība, vairošanās, tuvums, jutekliskums, cīņa, sacelšanās, nemiers, apdraudējums.⁷³ Visā pasaulē šī krāsa tiek asociēta ar neskaitāmām politiskām kustībām un simbolizēja arī revolūciju.⁷⁴ Fakts, ka sarkanā krāsa vairākumam cilvēku tieši mūsdienās asociēties ar populāriem un atpazīstamiem zīmoliem, nav apšaubāms. Zīmolā – sarkanā krāsa bieži attēlo spēku, pārliecību un varu, tā ir ļoti redzama, skaidra krāsa.⁷⁵

Oranžs. Asociācijas – prieks, saules stari, tropi. Tā reprezentē entuziasmu, kreativitāti, prieku, veiksmi un iedrošināšanu.⁷⁶ Zīmolā – oranžā krāsa bieži reprezentē jaunību un radošumu. Zelts, kas ir, atkarībā no tā nokrāsas, oranžās un dzeltenās krāsas tips, simbolizē augstu kvalitāti un luksusa precī.⁷⁷

Dzeltenis. Asociācijas – saule, vasara, zelts, graudi, saulespuķes, pasts.⁷⁸ Zīmolā – tīra un gaiša dzeltenā krāsa veic lielisku darbu uzmanības pievēršanā, bet vienlaikus var būt traucējoša un grūti redzama, ja to izmanto nepareizi.⁷⁹

Zaļš. Asociācijas – augu valsts, mežs, pļava, daba, veselība, dāvana, ābols, medības, miers, vasara, paradīze, auglība.⁸⁰ Zīmolā – zīmoli un produkti, kuri vēlas sevi attēlot kā “zaļus” (veselīgā, dabiskā, ilgtspējīgā, organiskā un videi draudzīgā nozīmē), bieži izmanto dabas iedvesmotas krāsas, kā zaļu un brūnu.⁸¹

Zils. Asociācijas – tālums, debesis, plašums, paļaušanās, tīrība, bezgalība, jūra, vīrišķība, sportiskums, ūdens, spēku atgūšana, atspīrģšana, harmonija, aukstums.⁸² Zīmolā šī krāsa tiek plaši izmantota un ir viena no daudzveidīgākajām krāsām. To parasti izmanto, lai paziņotu par uzticamību, drošību un stabilitāti. Tumši vai jūras zilā krāsa ir īpaši populāra

⁷³ Kristis A., *Krāsu mācība – Krāsu maģija mākslas pasaulē*, Jelgavas tipogrāfija, Zvaigzne ABC, 2015. 153. lpp.

⁷⁴ Lee N., *Colour Synergy – The Theory of Colour*, Melbourne, Australia, Whites Law Bindery, 2017. 35. lpp.

⁷⁵ Turpat

⁷⁶ Color-Wheel-Pro.com, *Color Meaning*, <http://www.color-wheel-pro.com/color-meaning.html> [sk. 13.04.2018].

⁷⁷ Lee N., *Colour Synergy – The Theory of Colour*, Melbourne, Australia, Whites Law Bindery, 2017. 36. lpp.

⁷⁸ Kristis A., *Krāsu mācība – Krāsu maģija mākslas pasaulē*, Jelgavas tipogrāfija, Zvaigzne ABC, 2015. 157. lpp.

⁷⁹ Lee N., *Colour Synergy – The Theory of Colour*, Melbourne, Australia, Whites Law Bindery, 2017. 39. lpp.

⁸⁰ Kristis A., *Krāsu mācība – Krāsu maģija mākslas pasaulē*, Jelgavas tipogrāfija, Zvaigzne ABC, 2015. 149. lpp.

⁸¹ Lee N., *Colour Synergy – The Theory of Colour*, Melbourne, Australia, Whites Law Bindery, 2017. 49. lpp.

⁸² Kristis A., *Krāsu mācība – Krāsu maģija mākslas pasaulē*, Jelgavas tipogrāfija, Zvaigzne ABC, 2015. 145. lpp.

izvēlē korporatīvajā kontekstā, jo tā tiek uztverta kā nopietna, konservatīva un profesionāla krāsa.⁸³

Violets. Asociācijas – cēlums, diženums, vara, ekskluzivitāte, ambīcijas, gudrība, cieņa, mistērija, patstāvība, radošums, maģija.⁸⁴ Zīmolā šīs krāsas tumšie toņi joprojām simbolizē bagātību un ekskluzivitāti, savukārt gaišie toņi – sievišķīgumu un bērnišķīgumu.⁸⁵

Rozā. Asociācijas – romantika, mīlestība, līdzcietība, maigums, naivums. Zīmolā rozā toņus izmanto preču ražošanā, kas galvenokārt ir domātas meitenēm un sievietēm.⁸⁶

Melns. Asociācijas – spēks, vara, elegances, nāve, ļaunums, mistērija, formalitātes, bailes, nezināmais.⁸⁷ Zīmolā melnās krāsas izmantošanas biežums ir tik aktīvs, ka tā ir kļuvusi gandrīz neitrāla, taču tā joprojām spēj izcelt objekta nozīmīgumu atkarībā no konteksta. Daudzi dizaina izstrādājumi ir melnbalti – vai tas ir apzināts lēmums, vai arī centieni ietaupīt naudu, taču krāsas kombinācijā ar melno vienmēr izceļas un izskatās spilgtākas.⁸⁸

Balts. Asociācijas – gaisma, labestība, nevainība, tīrība, drošība, ticība, pilnība, gaisma.⁸⁹ Zīmolā baltā krāsa bieži reprezentē vienkāršību, tīru un modernu kvalitāti. Dizaineri, kas vēlas radīt kaut ko minimālisma estētiskā stilā, daudz izmanto balto krāsu.⁹⁰

Krāsa palīdz komunikācijā starp patērētāju un uzņēmumu. Iepirkuma centros, plašajā produktu klāstā, pirmā būs krāsa, kas piesaistīs patērētāja uzmanību, neatkarīgi no preces vai pakalpojuma specifikas. Krāsas nodod nepārprotamus signālus par produktu, pakalpojumu, uzņēmumu utt. Tā atvieglo patērētājiem pieņemt lēmumu preces iegādes laikā.⁹¹ Uzņēmuma vizuālās identitātes izstrādes procesā ir svarīgi zināt, kādas krāsas vislabāk būtu piemērotas zīmola koptēlam un kuras no tām visprecīzāk atspoguļos zīmola būtību. Svarīgi nosacījumi, kas

⁸³ Lee N., *Colour Synergy – The Theory of Colour*, Melbourne, Australia, Whites Law Bindery, 2017. 43. lpp.

⁸⁴ Color-Wheel-Pro.com, *Color Meaning*, <http://www.color-wheel-pro.com/color-meaning.html> [sk. 13.04.2018].

⁸⁵ Lee N., *Colour Synergy – The Theory of Colour*, Melbourne, Australia, Whites Law Bindery, 2017. 44. lpp.

⁸⁶ Empower-yourself-with-color-psychology.com, *Color Meaning in Business*, <http://www.empower-yourself-with-color-psychology.com/color-meanings-in-business.html> [sk. 13.04.2018].

⁸⁷ Color-Wheel-Pro.com, *Color Meaning*, <http://www.color-wheel-pro.com/color-meaning.html> [sk. 13.04.2018].

⁸⁸ Lee N., *Colour Synergy – The Theory of Colour*, Melbourne, Australia, Whites Law Bindery, 2017. 47. lpp.

⁸⁹ Color-Wheel-Pro.com, *Color Meaning*, <http://www.color-wheel-pro.com/color-meaning.html> [sk. 13.04.2018].

⁹⁰ Lee N., *Colour Synergy – The Theory of Colour*, Melbourne, Australia, Whites Law Bindery, 2017. 48. lpp.

⁹¹ Ozola E., “*Krāsas uztvere un iedarbība*”, Rīga, Jumava, 2006. 3. lpp.

jāievēro un kuri palīdz veiksmīgas paletes izveidē, – jāizvēlas dominējoša krāsu kombinācija; krāsu attiecībām ir jābūt līdzsvarā un ir jāievēro kontrastu likumsakarības.⁹²

Krāsas valoda dizainā strādā tieši tāpat kā mākslā, un krāsu attiecības un kontrasts pamatā darbojas vienam mērķim.⁹³

1.4. Burtveidolu nozīme dizainā un vizuālās identitātes izstrādē

Mūsdienās komunikācija vairs nav iedomājama bez rakstīšanas, lasīšanas un tās neatņemamiem elementiem – rakstzīmēm, burtiem, simboliem, zīmēm u. c. Šie elementi palīdz ātrāk un vieglāk uztvert informāciju, un tos var dēvēt par komunikācijas vizualizāciju. To vizuālais veidols un stils var ietekmēt informācijas noskaņojumu, ko var ietekmēt arī katra lasītāja dzīves pieredze, kultūra, zināšanas dažādās sfērās un pat televīzijas skatīšanās. Šī iemesla dēļ ir svarīgi izvēlēties un izmantot burtveidolus un simbolus – tekstā, virsrakstos, logo, reklāmas u. c., kas izraisa pareizās emocijas, kas, protams, ir atkarīgs no rezultāta, ko vēlas panākt.

Rakstzīme (*typeface*) – burts, cipars vai jebkurš cits simbols, kuru izmantotu datu grafiskai attēlošanai.⁹⁴

Burtveidols (*typography*) – burtu dizaina māksla un tā izvietojums lapā.⁹⁵

Burtveidols, saukts arī par fontu, šriftu, – speciāla drukāto rakstzīmju izveide, kam raksturīgs noteikts slīpums un līniju biezums.⁹⁶

Burtveidoli ir efektīvas vizuālās identitātes svarīgs pamatelements. Vienota un saskaņota uzņēmuma tēls nav iedomājams bez burtveidola, kam ir piemītoša personība un salasāmība. Tam ir jāatbalsta pozicionēšanas stratēģija un informācijas hierarhija⁹⁷, tāpat izvēlētajam burtveidolam ir jābūt noturīgam un jāizceļ zīmola identitāte, neatkarīgi no tā, vai tā ir pilsēta, sporta komanda, apģērbu līnija vai dzēriens.⁹⁸

Fonta izvēle rada pirmo iespaidu, ko var būt grūti mainīt. Burtveidolam ir jāatspoguļo zīmola, produkta vai pakalpojuma raksturs, un svarīgi ir, lai tas paliktu vienkāršs. Ieteicams ir

⁹² Kavacs V., *Mākslas Valodas Pamati*, Rīga, Zvaigzne ABC, 1999. 30. lpp.

⁹³ Aspelund K., *Designing: an Introduction*, London, UK, Bloomsbury Publishing Inc, 2015. 174. lpp.

⁹⁴ Tezaurs.lv, *Skaidrojošā vārdnīca*, <http://www.tezaurs.lv/#/sv/rakstz%C4%ABme> [sk. 26.04.2018].

⁹⁵ Campbell A., *The Designers Lexicon*, London, UK, Cassell & Co., 2000. 176. lpp.

⁹⁶ Tezaurs.lv, *Skaidrojošā vārdnīca*, <http://www.tezaurs.lv/#/sv/burtveidols> [sk. 26.04.2018].

⁹⁷ Hierarhija – secīga pakļautība, Tezaurs.lv, *Skaidrojošā vārdnīca*, <http://www.tezaurs.lv/#/sv/hierarhija> [sk. 26.04.2018].

⁹⁸ Wheeler A., *Designing Brand Identity - 4th edition*, New Jersey, John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, 2013. 154. lpp.

izvairīties no vairāku dažādu rakstzīmju izmantošanas, jo tas var radīt vizuālu apjukumu – alternatīva ir izmantot dažādus, vienas burtveidolu ģimenes, grupas, burtu biežumus.⁹⁹

Izvēlēties īsto burtveidolu var būt sarežģīts un laikietilpīgs process, ņemot vērā piedāvājuma klāstu, kas katru dienu tiek papildināts. Galvenie kritēriji ir burtveidolu salasāmība un izstrādātā dizaina izjūta.¹⁰⁰ Alīnas Vīleres (*Alina Wheeler*) grāmatā “*Designing Brand Identity – 4th edition*” tiek rakstīts, ka, lai izvēlētos īsto fontu, ir nepieciešamas pamatzināšanas par pieejamajiem burtveidoliem un to klāsta lielumu, un izpratne par to, cik efektīvi darbojas burtveidoli. Burtveidolam ir jābūt elastīgam un viegli lietojamam, tāpat tā ekspresijas klāstam ir jābūt plašam.¹⁰¹

Serifa jeb rēdžu burti. Burtveidols, kuram ir raksturīgas īsas perpendikulāras līnijas (serifi) rakstzīmes augšējā vai apakšējā daļā, kas darbojas kā burta nobeigums. Serifi jeb rēdzes uz vecākiem, klasiskākiem burtveidoliem parasti tiek saspiesti un izliekti no galvenās burta līnijas līdz kādam noteiktam punktam. Moderni serifi ir plakanas, mata tievuma līnijas galvenās burta līnijas beigās (skatīt 1.4.1. attēlu – pa labi).¹⁰²

Bezserifa jeb bezrēdžu burti. Tipveida dizainparauga vispārīgs apraksts, kam trūkst mazās pagarinājuma līnijas burtu galveno līniju beigās un kuriem parasti nav savstarpējs līniju kontrasts. Saukti arī par lineāla tipa burtiem (skatīt 1.4.1. attēlu – pa kreisi).¹⁰³



1.4.1. Attēls. Rēdžu un bezrēdžu burti¹⁰⁴

⁹⁹ Burtenshaw K., Mahon N., Barfoot C., *The Fundamentals of Creative Advertising*, Switzerland, AVA Publishing SA, 2006. 150. lpp.

¹⁰⁰ Aspelund K., *Designing: an Introduction*, London, UK, Bloomsbury Publishing Inc, 2015. 177. lpp.

¹⁰¹ Wheeler A., *Designing Brand Identity - 4th edition*, New Jersey, John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, 2013. 154. lpp.

¹⁰² Campbell A., *The Designers Lexicon*, London, UK, Cassell & Co., 2000. 184. lpp.

¹⁰³ Campbell A., “*The Designers Lexicon*”, London UK, Cassell & Co., 2000. 172. lpp.

¹⁰⁴ Shawnhatjes.com, *Know Serif vs Sans Serif*, <http://shawnhatjes.com/know-serif-vs-sans-serif/> [sk. 30.04.2018].

Kursīvs. Tas ir burtveidols, kas atdarina rokrakstu un parasti ir kursīvā, un tiek saukts arī par kaligrāfisko burtveidolu. Lielākā daļa kaligrāfisko burtveidolu ir slīpi, taču tas var variēt atkarībā no konkrētā fonta, to slīpums ir galvenokārt vienmēr savstarpēji saskaņots (skatīt 1.4.2. attēlu).¹⁰⁵



1.4.2. Attēls. Kursīva burti¹⁰⁶

Izvēloties atbilstošu burtveidolu ir svarīgi, lai tas:

1. radītu sajūtas un atspoguļotu zīmola būtību;
2. ir funkcionāls dažādos izmēros;
3. sader ar zīmola parakstu;
4. ir labi salasāms melnbaltā un krāsainā versijā;
5. atšķiras no konkurentiem;
6. ir skaidri salasāms;
7. parāda individualitāti;
8. ir ilgtspējīgs;
9. atspoguļo darbības sfēru.¹⁰⁷

Konkrētam burtveidolam laika gaitā rodas īpašs raksturs, kas izveidojas tā lietošanas procesā, kad tas tiek asociēts ar kādu specifisku informāciju vai lokāciju. Romiešu tipa burtveidoli asociējas ar drukātiem laikrakstiem un dokumentiem un rada oficiāla rakstura sajūtas, savukārt, bezserifa burtveidoli, to vizuālās skaidrības un salasāmības dēļ, asociējas ar informācijas sniegšanu, ko pierāda to izmantošana zīmēs uz ceļiem, lidostās un citur. Tikmēr rokraksta stila burtveidoli signalizē emocionālu saturu. Pastāv arī nostalgiski burtveidoli, kas atdarina vecās rakstāmmašīnas rakstību, lai radītu veco laiku politiskos uzrakstus.¹⁰⁸

Forma, atstarpe, līnijas platums un brīvā laukuma lielums starp un ap burtiem, vārdiem, līnijām vai rindkopām – tiem visiem ir vizuālā ietekme uz potenciālo dizainu. Tāpat korpusa izvēle – visi lielie burti, virsraksta stils, visi mazie burti vai teikuma uzbūves stils, vai pat

¹⁰⁵ Coles S., Foreword by Spiekermann E., *The Anatomy of Type. A Graphic Guide to 100 Typefaces*, Hove, England, Quid Publishing Ltd., 2012. 21. lpp.

¹⁰⁶ Quora.com, *Whats the best handwriting font*, <https://www.quora.com/Whats-the-best-handwriting-font> [sk. 30.04.2018].

¹⁰⁷ Wheeler A., *Designing Brand Identity - 4th edition*, New Jersey, John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, 2013. 155. lpp.

¹⁰⁸ Aspelund K., *Designing: an Introduction*, London, UK, Bloomsbury Publishing Inc, 2015. 177. lpp.

nejaušs stils – rada ietekmi uz kompozīciju. Burtveidola korpusa izvēle var tā klasiskajam izskatam piešķirt formalitāti, tāpat arī rotaļīgumu, muļķību, vai pat agresiju un haosu.¹⁰⁹

Izvēloties burtveidolu, ir ieteicams iepazīties un ņemt vērā rakstzīmju grupu, sauktu arī par rakstzīmju ģimeņu, pamatiem.

1. Burtveidolus izvēlas pēc to salasāmības, to unikālā rakstura, garuma un platuma diapazona.¹¹⁰
2. Inteliģents burtveidols atbalsta informācijas hierarhiju.
3. Burtveidolu ģimenes ir jāizvēlas, lai papildinātu zīmola parakstu, ne obligāti, lai to atkārtotu.
4. Burtveidolu skaita ierobežošana, ko uzņēmums izmanto, ir rentabla¹¹¹, jo fonu licencēšana ir likumīgi nepieciešama.
5. Burtveidolu ģimeņu skaits sistēmā ir izvēles jautājums. Daudzi uzņēmumi izvēlas serifa un bezserifa burtus, citas kompānijas izvēlas tikai vienu.
6. Daudzi uzņēmumi izmanto dažādus burtveidolus iekšējiem dokumentiem un prezentācijām.
7. Noteiktās industrijās ir atbilstošas prasības attiecībā uz burtveidola izmēru konkrētiem patēriņa produktiem un komunikācijai.¹¹²

Ēriks Spīkermans (*Erik Spiekermann*) ir izteicis viedokli, ka rakstzīmes ir maģiskas, un tās ne tikai paziņo vārda informāciju, bet tās izpaužas arī kā zemapziņas ziņojums.¹¹³

1.5. Fotogrāfiju nozīme dizainā un vizuālās identitātes izstrādē

Modes industrija un tajā pastāvošās tendences mainās ik dienu, taču, neskatoties uz neapturamo attīstību, tā nav iedomājama bez fotogrāfiju izmantošanas kā zīmola vizuālās identitātes, tēla un atsevišķo kolekciju prezentēšanas veida.

Fotogrāfija – paņēmiens attēlu iegūšanai uz gaismjutīgiem materiāliem ar īpašām optiskajām ierīcēm.¹¹⁴

¹⁰⁹ Aspelund K., *Designing: an Introduction*, London, UK, Bloomsbury Publishing Inc, 2015.178. lpp.

¹¹⁰ Diapazons – kāda lieluma vērtību kopums starp divām robežvērtībām. Tezaurs.lv, Skaidrojošā vārdnīca, <http://www.tezaurs.lv/#/sv/diapazons> [sk. 26.04.2018].

¹¹¹ Rentabls – tāds, kam ir noteiktām prasībām, normām atbilstoša rentabilitāte; arī ienesīgs. Tezaurs.lv, *Skaidrojošā vārdnīca*, <http://www.tezaurs.lv/#/sv/rentabls> [sk. 26.04.2018].

¹¹² Wheeler A., *Designing Brand Identity - 4th edition*, New Jersey, John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, 2013. 155. lpp.

¹¹³ Wheeler A., *Designing Brand Identity - 4th edition*, New Jersey, John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, 2013. 155. lpp.

¹¹⁴ Tezaurs.lv, *Skaidrojošā vārdnīca*, <http://www.tezaurs.lv/#/sv/fotogr%C4%81fija> [sk. 15.05.2018].

Fotogrāfija – attēlu veidošanas process vai māksla, kas tiek panākts starojuma enerģijai iedarbojoties uz īpaši jutīgu virsmu, piemēram, filmu vai optisko sensoru.¹¹⁵

Fotogrāfijas noteikti kaut ko vēsta, un šos vēstījumus var iedalīt vairākās kategorijās.

1. Informatīvie – tie nodod vajadzīgo informāciju par dažāda rakstura notikumiem, kas ziņās tiek demonstrēti kā reportāžas un dokumentāli attēli, taču šī kategorija ietver arī vienkāršus preču attēlus, kas ir atrodamī daudžados katalogos, reklāmās un interneta veikalos.
2. Izskaidrojošie – šīs kategorijas fotogrāfijas izskaidro rīcību, notikumu gaitu vai situāciju, piemēram, rentgena uzņēmumi vai attēli, kas demonstrē, kā salikt kopā iegādātu mēbeli vai izpildīt vingrojumu.
3. Norādošie – tie mudina pieņemt kādu noteiktu lēmumu, un ar to palīdzību cilvēku prāti tiek ievirzīti noteiktā virzienā, lai panāktu, atkarībā no situācijas, vēlamo rezultātu.
4. Ekspresīvie – šīs kategorijas attēli izraisa spēcīgas izjūtas un var būt eksperimentāli, poētiski, arī neprezentējoši un abstrakti.¹¹⁶

Fotogrāfija savienojumā ar grafisko dizainu ir nozīmīga zīmola vizuālās identitātes veidošanas sastāvdaļa, ar to palīdzību dizaineri manipulē un komunicē ar cilvēkiem. Izmantojot vairākus attēlus, dizaina paraugu veidošanā, ir svarīgi, lai tie savstarpēji kopā strādātu un radītu harmonisku kompozīciju. Strādājot ar “mākslas” stila attēliem, tādi papildu elementi kā simboli, burtveidoli, krāsas, figūras tiek uzskatīti par vizuālo līmi.¹¹⁷

Fotogrāfijas spēj dramatizēt ziņas, papildināt laikraksta reportāžu, prezentēt produktu, zīmolu, reklāmu.¹¹⁸

Fotogrāfijai un grafiskajam dizainam ir arī liela nozīme zīmola izstrādē un reklāmas veidošanā. Grafiskais dizains var manipulēt ar profesionāli uzņemtiem fotoattēliem, lai prezentētu vēlamo ideju.¹¹⁹ Endijs Kūke (*Andy Cooke*) savā grāmatā raksta, ka grafiskais

¹¹⁵ Merriam-webster.com, *Skaidrojošā vārdnīca*, <https://www.merriam-webster.com/dictionary/photography> [sk. 15.05.2018]

¹¹⁶ Bergstrems B., *Vizuālā komunikācija*, Rīga, Jāņa Rozes apgāds, 2009. 124. lpp.

¹¹⁷ Designtheplanet.com, *Importance of Photography in Graphic design*, <https://www.designtheplanet.com/importance-of-photography-in-graphic-design/> [sk. 10.05.2018].

¹¹⁸ Bergstrems B., *Vizuālā komunikācija*, Rīga, Jāņa Rozes apgāds, 2009. 124. lpp.

¹¹⁹ Photographydegrees.org, *Photography vs Graphic design*, <https://photographydegrees.org/photography-vs-graphic-design> [sk. 15.05.2018].

dizains un modes fotogrāfija ir neatņemami modes zīmolu vizuālās identitātes elementi, kuri viens otru papildina un vienlaicīgi nedrīkst konkurēt un aizēnot – tiem ir jāsadarbojas.¹²⁰

Tradicionālā modes fotogrāfija agrāk bija saistīta ar drēbēm un to prezentēšanu situācijās, kuras bija skaistas un glaimojošas. Mūsdienās tā rada netiešus mājienu, tā iemūžina garastāvokli un situāciju.¹²¹ Mākslas un modes fotogrāfijas mūsdienās ir kļuvušas ļoti līdzīgas, jo tieši modes fotogrāfija aizvien vairāk sāk pārveidot tradicionālo tēlu, attēlu.¹²²

¹²⁰ Cooke A., *Graphic Design for Art Fashion Film Architecture Photography Product Design & Everything in Between*, London, Prestel Publishing Ltd., 2018. 146. lpp.

¹²¹ Chermayeff C., *Fashion Photography Now*, New York, Harry N. Abrams, Inc., Publishers, 2000. 5. lpp.

¹²² Chermayeff C., *Fashion Photography Now*, New York, Harry N. Abrams, Inc., Publishers, 2000. 8. lpp.

2. MODES DIZAINERA JĒDZIENS UN VĒSTURE

Katrai lietai, katram priekšmetam, ko civilizācijas attīstības gaitā radījis cilvēks, ir savs uzdevums. Tērpa sākotnējais uzdevums bija aizsargāt un greznot tā valkātāju.¹²³ Par apģērba lomu cilvēku dzīvē no leduslaikmeta līdz antīkajai pasaulei un mūsdienām liecina jebkura modes, tērpu un rotu vēstures grāmata. Kaut arī pirmā zināmā cilvēka kleita ir datēta 30 000 gadus senā vēsturē, individuāla dizainera profesijas nozīme, kā atzītam modes noteicējam, ir kļuvusi būtiska tikai kopš 19. gadsimta vidus.¹²⁴ Agrāk modi noteica sabiedrības elite, un tērpus izveidoja kvalificēti drēbnieki un šuvēji, taču 19. gadsimta vidū mode kļuva par plašāku komerciālu sfēru, kuru vadīja iztēles bagāti dizaineri ar savām inovatīvajām darbu kolekcijām, kas visiem noteica stilu.¹²⁵

Šuvējs (*dressmaker*, saukts arī par *seamstress*) ir persona, kuras darbs ir veidot sieviešu drēbes.¹²⁶

Drēbnieks (*tailor*) ir persona, kuras nodarbošanās ir izveidot atbilstošas drēbes, kā uzvalki, bikses un jakas, kuras piemērotas tā individuālajiem klientiem.¹²⁷

Modes dizainers (*fashion designer*) ir persona, kura rada augstās modes apģērbus.¹²⁸

Noela Palomo-Lovinska (*Nöel Palomo-Lovinski*) grāmatā “*Pasaules ietekmīgākie dizaineri*” raksta, ka mode ir pārejoša lieta, kas bieži atspoguļo aktualitātes politikā, mākslā un kultūrā un ir vienlaikus arī kā laikmeta izpausme. Tāpat viņa raksta, ka tā ir viena no nedaudzām mākslas jomām, kurā esošie dizaineri piedāvā neierobežotu radošo ideju klāstu salīdzinoši īsā laikā, pierādot, ka mode ir mainīga un nepārtraukti attīstās.¹²⁹

2.1. Augstās modes iniciatori

Persona, kas tiek dēvēta par modes dizaina tēvu, apģērba dizainera profesijas atklājēju un pirmo modes dizaineri, ir Čārlzs Frederiks Vorts (*Charles Frederick Worth*). Vorts bija pirmais dizaineris, kurš patiesi noteica, kas viņa klientiem ir jāvelk, nevis sekoja to pavēlēm.¹³⁰ Šim faktam piekrīt arī grāmatas “*Fashion Brands – Branding Style from Armani to Zara*” autors

¹²³ Freimanis I., *Laiks. Laikmets. Mode.*, Rīga, Apgāds Madris, 1998. 10. lpp.

¹²⁴ D.D. Hill, “*Fashion: from Victoria to the new millenium*, Pearson Education, Inc., 2012. 507. lpp.

¹²⁵ D.D. Hill, “*Fashion: from Victoria to the new millenium*, Pearson Education, Inc., 2012. IX. lpp.

¹²⁶ Oxforddictionaries.com, *Skaidrojošā vārdnīca*,

<https://en.oxforddictionaries.com/definition/dressmaker> [sk. 19.01.2018].

¹²⁷ Tezaurs.lv, *Skaidrojošā vārdnīca*, <http://www.tezaurs.lv/#/sv/dr%C4%93bnieks> [sk. 19.01.2018].

¹²⁸ Oxforddictionaries.com, *Skaidrojošā vārdnīca*,

https://en.oxforddictionaries.com/definition/fashion_designer [sk. 19.01.2018].

¹²⁹ Lovinska P.N., *Pasaules ietekmīgākie modes dizaineri*, Rīga, Apgāds Zvaigzne ABC, 2013. 6. lpp.

¹³⁰ Fibre2fashion.com, *The history of fashion design*, <http://www.fibre2fashion.com/industry-article/458/the-history-of-fashion-design?page=1> [sk. 17.01.2018].

Marks Tungate (*Mark Tungate*), rakstot: “Vorts mainīja spēles noteikumus, jo pirms viņa šuvēji un drēbnieki neizveidoja stilu un nenoteica modi, tie bija vairāk kā piegādātāji, kuri veidoja kleitu kopijas, kuras turīgie klienti redzēja ilustrētos žurnālos vai apbrīvoja sabiedrības sapulcēšanās pasākumos. Klienti paši izvēlējās auduma materiālu, krāsu. Vorts bija pirmais drēbnieks, kurš uzspieda sievietēm savu gaumi – viņš bija slavenību modes dizaineris”.¹³¹

Tiek apgalvots, ka Vorts uzsāka tendenci zīmola etiķeti šūt apģērbā, ko var dēvēt par tā laika modes dizaineru preču zīmi un vizuālo identitāti reizē.¹³² Savukārt B. Polanas (*Brenda Polan*) un R. Tredera (*Roger Tredre*) grāmatā “*The Great Fashion Designers*” tiek rakstīts, ka Vorts četras dekādes dominēja rietumu modē, ieviešot modernajā modes sistēmā daudzas fundamentālas sastāvdaļas. Kā viena no tām tiek minēta tieši modes etiķetes izveide, kas tika iespiesta Vorta namā, zeltā uz ripsa¹³³ lentes (skatīt 2.1.1. attēlu).¹³⁴



2.1.1. Attēls. Čārlza Frederika Vorta izveidotā apģērba etiķete¹³⁵

Vorta nama pastāvēšanas laikā zīmola etiķetei tika radītas arī tālākās versijas, kas var tikt dēvētas par tā laika preču zīmes uzlabošanu (skatīt 2.1.2. un 2.1.3. attēlus). Iemesls šīm darbībām var būt zīmola nosaukuma iespiešanas tehnikas maiņa, ko varēja ietekmēt tehnoloģiju attīstība, vadības maiņa Vorta namā, kā arī vispārēja vēlme attīstīt zīmolu līdz ar tendenču mainīšanos. Mūsdienās sarunvalodā šī darbība tiek definēta arī kā *rebranding*.¹³⁶

¹³¹ Tungate M., *Fashion Brands – Branding Style from Armani to Zara*, London, Kogan Page, 2004. 9. lpp.

¹³² Bye, E., *Fashion Design*, New York, Berg Publishers, 2010. 4. lpp.

¹³³ Ripss - audums ar šķērsvirziena, garenvirziena vai diagonālām rievām, kas veidojas no pagarinātām audu vai šķēru pārsedzām. Tezaurs.lv, *Skaidrojošā vārdnīca*, <http://www.tezaurs.lv/#/sv/ripss> [sk. 19.01.2018].

¹³⁴ Polan B. and Tredre R., *The Great Fashion Designers*, New York, Berg Publishers, 2009. 9. lpp.

¹³⁵ Wondernet.bagheeraboutique.com, *Colloqui Immaginari: Charles Frederick Worth*, <https://wondernet.bagheeraboutique.com/charles-frederick-worth-colloqui-immaginari/> [sk. 10.02.2018].

¹³⁶ Rebranding – darbība ar kuras palīdzību tiek izmainīta organizācijas, uzņēmējdarbības vai produkta un pakalpojuma vizuālā parādīšanās sabiedrībā. Cambridge Dictionary, *Skaidrojošā vārdnīca*, <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/rebranding> [sk. 10.02.2018].



2.1.2. un 2.1.3. Attēli. Vorta zīmola etiķetes – 1885. gads¹³⁷, 1898. gads¹³⁸

Vorta paraugam bija sekotāji, un tā izveidojās augstās modes dizains. Šajā sfērā savu radošo darbību uzsāka daudzi citi dizaineri, piemēram, Pols Puarē (*Paul Poiret*) bija viens no tiem. Pirms sava modes zīmola un nama dibināšanas Puarē strādāja Vorta namā un modelēja ērtus apmetņus. Pols Puarē piedzīvoja modernisma kultūras izveidošanos, kā arī aktīvi darbojās visos ar to saistītos satraucošos notikumos. Viņš bija modernā dizainera tēls, bet pats sevi tiecās reklamēt un dēvēja par mākslinieku.¹³⁹ Puarē vēlējās ieviest mākslu savos tērpos un interjera dizainā, ko ietekmēja viņa entuziasms un interese par orientālismu¹⁴⁰, kā rezultātā šajā sfērā bija spēcīgu, dinamisku un košu krāsu eksplozija.¹⁴¹

Pols Puarē ieviesa inovatīvas reklāmas metodes, piemēram, kleitu katalogu, kura radīšanā palīdzība tika sniegta no grafiskā dizainera Pola Irbes (*Paul Irbe*) puses.¹⁴² Šis pats dizaineris arī izveidoja Puarē apģērba etiķetes dizainu (skatīt 2.1.4. attēlu).



2.1.4. Attēls. Pola Puarē zīmola etiķete¹⁴³

Pols Puarē ieviesa praksi, ko mūsdienās modes pasaulē sauc par zīmola saikni ar dzīves stilu, kas spilgti redzams pazīstamo dizaineru Ralfa Lorēna (*Ralph Lauren*) un Kelvina Kleina

¹³⁷ Metmuseum.org, *Vorta apģērba etiķete*, <https://www.metmuseum.org/art/collection/search/106549> [sk. 11.02.2018].

¹³⁸ Metmuseum.org, *Vorta apģērba etiķete*, <https://www.metmuseum.org/art/collection/search/84652> [sk. 11.02.2018].

¹³⁹ Lovinska P.N., *Pasaules ietekmīgākie modes dizaineri*, Rīga, Apgāds Zvaigzne ABC, 2013. 12. lpp.

¹⁴⁰ Orientālisms – austrumu zemju pētīšana, aizraušanās ar šo zemju kultūru. Tezaurs.lv, *Skaidrojošā vārdnīca*, <http://www.tezaurs.lv/#/sv/orient%C4%81lisms> [sk. 17.05.2018].

¹⁴¹ Polan B. and Tredre R., *The Great Fashion Designers*, New York, Berg Publishers, 2009. 21. lpp.

¹⁴² Bye. E, *Fashion Design*, New York, Berg Publishers, 2010. 5. lpp.

¹⁴³ Bbc.com, *Pola Puarē zīmola etiķete*, <http://www.bbc.com/culture/story/20171106-the-rise-and-fall-of-fashion-greatest-innovator> [sk. 17.05.2018].

(*Calvin Klein*), kuri ir iedvesmojušies Pola Puarē mārketinga stratēģijās un reklāmās. Puarē kļuva arī par pirmo dizainera smaržu un kosmētikas produktu līnijas radītāju.¹⁴⁴

Arī sievietes uzsāka savas vietas meklēšanu modes biznesā, un viena no arī mūsdienās pazīstamākajām modes dizainerēm ir Koko Šanele (*Coco Chanel*).¹⁴⁵ Šanele bija moderna sieviete, kura savā laikā ļoti ietekmēja sievietes garderobi un modes pasauli, kas mūsdienās tiek uzskatīts par pašsaprotamu, jo ir daļa no ikdienas. Viņa radīja trikotāžas apģērbus, divdaļīgo kostīmu, arī plaši pazīstamo mazo melno kleitiņu (*little black dress*), kas modes attīstību ievirzīja jaunā gultnē.¹⁴⁶ Šanele tiek asociēta ar sievietes apģērba modernizēšanu, jo vīriešu apģērbā sastopamās detaļas, piegriezumus un materiālu viņa padarīja sievišķīgākus, ko izmantoja sievietes darba apģērba radīšanā. Viņai bija svarīgi, lai sievietēm būtu ērti un viņas spētu tērpos brīvi kustēties, saglabājot eleganci.¹⁴⁷

Grāmatas "*Pasaules ietekmīgākie modes dizaineri*" autore N. P. Lovinska raksta, ka sievietēm modes vēsturē ir bijusi mazāka loma nekā vīriešiem, taču dizaineres sievietes spēj labāk izprast citas sievietes vajadzības, tādēļ Šanele un viņas pēcteces smēlās idejas sevī, kā arī pirmā uzvilka sevis radīto tērpu un principā nodarbojās ar sevis zīmolu radīšanu.¹⁴⁸

Koko Šaneles vārds un logo arī mūsdienās visā pasaulē ir labi pazīstams, tā dizainu veidoja viņa pati 1925. gadā (skatīt 1.1.2. attēlu), tāpat arī viņas tērpi tika un tiek rotāti ar apģērba etiķetēm (skatīt 2.1.5. un 2.1.6. attēlus).



2.1.5. un 2.1.6. Attēli. Koko Šaneles etiķete 1920. gads un agrie 30. gadi¹⁴⁹

Pieminēšanas vērti modes apģērba dizaineri, kuri ir bijuši aktīvi modes industrijā un veikuši neaizmirstamu ietekmi uz modi:

- **Madlēna Vionē** (*Madeleine Vionnet*). Viņas tērpu slavenākā iezīme ir diagonālais, slīpais piegriezumus, kas audumam deva iespēju brīvāk krist un būt plūstošākam.¹⁵⁰

¹⁴⁴ Lovinska P.N., *Pasaules ietekmīgākie modes dizaineri*, Rīga, Apgāds Zvaigzne ABC, 2013. 14. lpp.

¹⁴⁵ Polan B. and Tredre R., *The Great Fashion Designers*, New York, Berg Publishers, 2009. 31. lpp.

¹⁴⁶ Lovinska P.N., *Pasaules ietekmīgākie modes dizaineri*, Rīga, Apgāds Zvaigzne ABC, 2013. 32. lpp.

¹⁴⁷ Bye. E., *Fashion Design*, New York, Berg Publishers, 2010. 11. lpp.

¹⁴⁸ Lovinska P.N., *Pasaules ietekmīgākie modes dizaineri*, Rīga, Apgāds Zvaigzne ABC, 2013. 33. lpp.

¹⁴⁹ [Vintagefashionguild.org](https://vintagefashionguild.org/), *Koko Šaneles apģērba etiķetes*, <https://vintagefashionguild.org/label-resource/chanel/> [sk. 17.05.2018].

¹⁵⁰ Lovinska P.N., *Pasaules ietekmīgākie modes dizaineri*, Rīga, Apgāds Zvaigzne ABC, 2013. 90. lpp.

- **Kristians Diors** (*Christian Dior*). Viņa tērpi ir tik ikoniski, ka jebkurš no tiem ar izteiktu vidukļa līniju, slīpu plecu līniju un kupliem svārkkiem tiek neviļus asociēts ar Diora 1947. gada *New Look*¹⁵¹. Diora tērpi uzsvēra sievišķīguma būtību un iezīmēja 50. gadu modes siluetu.¹⁵²
- **Kristobals Balensiaga** (Christobal Balenciaga). Viņš nepakļāvās modes tendencēm, neizmantoja reklāmu un tomēr piesaistīja uzmanību, izpelnījās uzticīgo klientu cieņu un atzinību. Balensiagas tērpi izcēlās ar vienkāršību, meistarīgu un elegantu konstrukciju, kas joprojām ir kā iedvesmas avots citiem dizaineriem.¹⁵³
- **Adriāns** (Adrian). Viņš bija labi pazīstamas kinostudijas tērpu dizaineris Holivudas “zelta laikmetā”, kas būtiski ietekmēja publikas gaumi un tās attīstību. Adriāna radītos elegantos vakartērpus un dienas apģērbu sievietes alka iekļaut savā garderobē. Viņa izveidotie vizuālie tēli ir saglabājuši savu izteiksmību arī līdz mūsdienām.¹⁵⁴

2.2. Augstās modes lomas maiņa

Augstā mode bija galvenā modes industrijā no 19. gadsimta vidus līdz 20. gadsimta 60. gadiem, kad dzīves stils dramatiski mainījās, jo sievietes sāka strādāt, kļuva zinošākas un pašas kontrolēja savus ienākumus. Tā rezultātā augstā mode vairs nebija galvenā tendence sieviešu apģērbu izvēlē un radās gatavo apģērbu mode. Mode tika izteikti identificēta ar mūziku, romantiku un retro¹⁵⁵, inspirējoties no citiem laikiem un vietām.¹⁵⁶ 60. gadu jauneklīgās un dinamiskās reklāmas aicināja pircējus iegādāties ērti valkājamus tērpus, kuru stilistisko izskatu vairs nenoteica augstā mode. Finansiālu apstākļu dēļ daudzi modes zīmoli izvēlējās strādāt abējādi, izgatavojot gan gatavo apģērbu kolekcijas, gan augstās modes kolekcijas, lai nezaudētu radošumu, dzirksti un saglabātu augstās kvalitātes standartus.¹⁵⁷

¹⁵¹ New Look – Dior radīta revolucionāra sieviešu apģērbu līnija, kas ietekmēja modes vēsturi. Dior.com, *The New Look revolution*, https://www.dior.com/couture/en_hk/the-house-of-dior/the-story-of-dior/the-new-look-revolution [sk. 18.05.2018].

¹⁵² Lovinska P.N., *Pasaules ietekmīgākie modes dizaineri*, Rīga, Apgāds Zvaigzne ABC, 2013. 40. lpp.

¹⁵³ Lovinska P.N., *Pasaules ietekmīgākie modes dizaineri*, Rīga, Apgāds Zvaigzne ABC, 2013. 94. lpp.

¹⁵⁴ Lovinska P.N., *Pasaules ietekmīgākie modes dizaineri*, Rīga, Apgāds Zvaigzne ABC, 2013. 36. lpp.

¹⁵⁵ Retro – tāds, kas bijis populārs, modē pagājušajā laika posmā un ir atkal kļuvis populārs, moderns. Tezaurs.lv, *Skaidrojošā vārdnīca*, <http://www.tezaurs.lv/#/sv/retro> [sk. 17.05.2018].

¹⁵⁶ Bye. E, *Fashion Design*, New York, Berg Publishers, 2010. 14. lpp.

¹⁵⁷ Lovinska P.N., *Pasaules ietekmīgākie modes dizaineri*, Rīga, Apgāds Zvaigzne ABC, 2013. 8. lpp.

Persona, kas tiek dēvēta par kreatīvo ģēniju un 20. gadsimta ietekmīgāko modes dizaineri, ir Īvs Senlorāns (*Yves Saint Laurent*). Viņš radīja elegantus un demokrātiskus tērpus un palīdzēja definēt jauno skatījumu uz modi cilvēkiem, kuriem tradicionālā augstā mode vairs neinteresēja.¹⁵⁸ Senlorāna panākumu sakne ir spēja pielāgoties modes izmaiņām, ko izraisa pārmaiņas sabiedrībā. Tāpat arī seksualitātes tēmas vizualizācija bija viens no viņa panākumu cēloņiem, kā rezultātā Senlorāns bija pirmais lielais modes nams, kurš ieviesa bikses sievietēm un tērpu demonstrēšanai piesaistīja melnādainas un Āzijas tautu modeles.¹⁵⁹ Arī Senlorāna tērpi tika rotāti ar speciāli izveidotām apģērba etiķetēm (skatīt 2.2.1. attēlu).



2.2.1. Attēls. Īva Senlorāna etiķete¹⁶⁰

Dizaineris, kurš tiecās veicināt publikas izpratni par seksuālo vienaldzību un multikulturālismu, paverot iespējas daudziem tērpu dizaineriem, ir Žans Pols Gotjē (*Jean Paul Gaultier*). Viņa atvērtība saistībā ar seksu un homoseksualitāti 80. gados tika uzskatīta par šokējošu, bet tā bija daļa no kultūras vēlākos gados.¹⁶¹ Gotjē ir dziedātājas Madonnas slavenā krūštura ar koniskām bļodiņām autors, kuru formu viņš vēlāk izmantoja smaržu pudelītes un iepakojuma dizainā. Arī ar šo tērpu viņš vēlējās aktualizēt tēmu par izklaides objektam pielīdzināto sievietes ķermeņi.¹⁶² Jebkura viņa radītā tērpa neatņemama sastāvdaļa ir tajā iesūtā etiķete, kas palīdzēja ne tikai Gotjē, bet arī daudziem citiem veicināt atpazīstamību (skatīt 2.2.2. attēlu).



2.2.2. Attēls. Žana Pola Gotjē etiķete¹⁶³

¹⁵⁸ Bye, E, *Fashion Design*, New York, Berg Publishers, 2010. 17. lpp.

¹⁵⁹ Lovinska P.N., *Pasaules ietekmīgākie modes dizaineri*, Rīga, Apgāds Zvaigzne ABC, 2013. 59. – 60. lpp.

¹⁶⁰ 1stdibs.com, *Īva Senlorāna apģērba etiķete*, https://www.1stdibs.com/amp/fashion/clothing/evening-dresses/yves-saint-laurent-two-piece-evening-dress-fall-winter-collection-1982-83/id-v_642592/ [sk. 18.05.2018].

¹⁶¹ Polan B. and Tredre R., *The Great Fashion Designers*, New York, Berg Publishers, 2009. 201. lpp.

¹⁶² Polan B. and Tredre R., *The Great Fashion Designers*, New York, Berg Publishers, 2009. 203. lpp.

¹⁶³ Cjluxury.com, *Žana Pola Gotjē apģērba etiķete*, <https://cjluxury.com/products/authentic-oliviero-martini-classe-world-map-brown-2-way-bag> [sk. 18.05.2018].

Gotjē radīja modi ar politisku un filozofisku saturu, kas ir saistīts ar sabiedrībai aktuālām tēmām, kā, piemēram, jautājumu par vienlīdzību, cilvēka vietu pasaulē, piederību. Tērpos viņš izmanto homoseksuāļu, precīzāk geju, humoru, lai pārvarētu aizspriedumus un uzskatus, kas skar gan dzimumu un tautību, gan seksuālo orientāciju un skaistuma ideālu.¹⁶⁴

Džordžo Armani (*Giorgio Armani*) ir modes dizaineris, kurš radikāli izmainīja uzvalku un uniformu, ko vīrieši ir valkājuši jau kopš 19. gadsimta sākuma. Tieši uzvalka formas, silueta un apjoma mīkstināšana tiek uzskatīta par Armani nozīmīgāko ieguldījumu modes attīstībā.¹⁶⁵

Armani bija viens no pirmajiem modes dizaineriem, kurš piesaistīja slavenības valkāt viņa radītos tērpus, dodoties gan uz sabiedriskiem pasākumiem ar preses klātbūtni, gan ikdienā. Galvenais aspekts tērpu radīšanā bija, lai tie ir ērti, ar ideālu piegriezumu un lielisku materiālu, tādēļ daudzi aktieri un aktrises demonstrē viņa tērpus uz “sarkanā paklāja”, tā stiprinot dizainera atpazīstamību un reputāciju.¹⁶⁶ Kā daudzi citi dizaineri arī Armani nodarbojās arī ar “*ready to wear*” (gatavs valkāšanai) apģērbu radīšanu, kas biznesā radīja uzplaukumu, un līdz ar to svarīgi nezūdošs elements palika tērpos iešūtā apģērbu etiķete (skatīt 2.2.3. attēlu), kurā esošā atpazīstamība ir saglabājusī savas iezīmes arī mūsdienās.¹⁶⁷



2.2.3. Attēls. Džordžo Armani etiķete¹⁶⁸

Modes apģērbu dizaineri, kuri arī ir bijuši aktīvi modes biznesa industrijā un veikuši sava veida ietekmi uz modi:

- **Kristians Lakruā** (*Christian Lacroix*). Lakruā bija dizaineris, kurš mīlēja modes mākslu un centās saglabāt augsto modi, kura, pēc viņa uzskatiem, iemieso labāko, kas piemīt stilam, apģērbam un sievišķībai. Viņam bija spēja apģērbu pārvērst mākslas darbā, kas ietekmēja daudzus viņa iedvesmotos dizainerus, kas uzlūko modi kā mākslu, arī mūsdienās.¹⁶⁹

¹⁶⁴ Lovinska P.N., *Pasaules ietekmīgākie modes dizaineri*, Rīga, Apgāds Zvaigzne ABC, 2013. 74. lpp.

¹⁶⁵ Lovinska P.N., *Pasaules ietekmīgākie modes dizaineri*, Rīga, Apgāds Zvaigzne ABC, 2013. 54. lpp.

¹⁶⁶ Bye. E, *Fashion Design*, New York, Berg Publishers, 2010. 17. lpp.

¹⁶⁷ Polan B. and Tredre R., *The Great Fashion Designers*, New York, Berg Publishers, 2009. 167. lpp.

¹⁶⁸ Pinterest.co.uk, *Džordžo Armani apģērba etiķete*,

<https://www.pinterest.co.uk/pin/159103799310675747/?lp=true> [sk. 18.05.2018].

¹⁶⁹ Lovinska P.N., *Pasaules ietekmīgākie modes dizaineri*, Rīga, Apgāds Zvaigzne ABC, 2013. 112. lpp.

- **Ralfs Lorēns** (*Ralph Lauren*). Iedvesmojoši veiksmes simboli un ikoniska tēlainība Lorēnam deva iespēju radīt pasauleslaveni modes zīmolu. Pārmaiņas starptautiskajā modes industrijā veidoja viņa gudrais mārketinga un inovatīvās reklāmas. Viņš deva iespēju vidusšķiras cilvēkiem izskatīties kā augstās modis tērpos ģērbtiem, kuru radīšanā viņš smēlās iedvesmu no privātskolu audzēkņu formastērpiem.¹⁷⁰
- **Karls Lāgerfelds** (*Karl Lagerfeld*). Brīvi ļaudamies pašizpaušmei, Lāgerfelds veiksmīgi spējis līdzsvarot veco un jauno, tādēļ viņš tiek uzskatīts par pretrunīgu. Lāgerfelds vienmēr mainās, taču nezaudē zīmola tēla unikalitāti. Viņš ir kļuvis par vienu no mūsdienu dizaina izcilākajiem 20. un 21. gadsimta publiskā tēla veidotājiem, pateicoties savai darbībai marketingā, dizainā, kā arī reklāmā un fotogrāfijā.¹⁷¹
- **Kelvins Kleins** (*Calvin Klein*). Kleina izveidotais biznesa modelis ir paraugs katram mūsdienīgam modes namam, kas gūst peļņu no licencētiem produktiem, bet zīmola tēla un atpazīstamības stiprināšanai izmanto radītās kolekcijas. Viņa izaicinošās un pārdomātās reklāmas pievērsa sabiedrības uzmanību ārēji pavisam vienkāršām lietām, kā baltai apakšveļai un parastiem džinsiem.¹⁷²

2.3. Modes nākamā paaudze

Sākot ar 60. gadiem modes industrija sāka pakāpeniski paplašināties, dizaineri sāka izmantot licences un veidoja sekundārās kolekcijas, līnijas, lai varētu tās pārdot lētāk nekā dizainera galvenās kolekcijas. Licences deva iespēju veidot sadarbību ar citiem ražotājiem un gūt lielu peļņu no uzņēmumiem, kuri izmantoja mākslinieka vārdu.¹⁷³ Drīz vien pēc gatavo apģērbu modes rašanās sāka veidoties starptautiska ietekme, izveidojās arī citas "modes galvaspilsētas", kā Milāna, Londona un Ņujorka, kur katra atšķīrās ar sev raksturīgiem dizaina elementiem. Vēlākos gados modes industriju satricināja japāņu dizaineri ar skatēm Parīzē. Starptautiskajā modē viņi ieviesa jaunus priekšstatus par siluetu, tēlu un uztveri.¹⁷⁴ Veids, kā dizaineri spēja nostiprināt individuālu, atšķirīgu tēlu, bija spilgtas reklāmas un atjautīgs mārketinga, un tā izveidojās zīmoli, kas reprezentēja noteiktu dzīves stilu.¹⁷⁵

¹⁷⁰ Lovinska P.N., *Pasaules ietekmīgākie modes dizaineri*, Rīga, Apgāds Zvaigzne ABC, 2013. 20. lpp.

¹⁷¹ Lovinska P.N., *Pasaules ietekmīgākie modes dizaineri*, Rīga, Apgāds Zvaigzne ABC, 2013. 16. lpp.

¹⁷² Lovinska P.N., *Pasaules ietekmīgākie modes dizaineri*, Rīga, Apgāds Zvaigzne ABC, 2013. 22. lpp.

¹⁷³ Lovinska P.N., *Pasaules ietekmīgākie modes dizaineri*, Rīga, Apgāds Zvaigzne ABC, 2013. 9. lpp.

¹⁷⁴ Polan B. and Tredre R., *The Great Fashion Designers*, New York, Berg Publishers, 2009. 173. lpp.

¹⁷⁵ Lovinska P.N., *Pasaules ietekmīgākie modes dizaineri*, Rīga, Apgāds Zvaigzne ABC, 2013. 9. lpp.

Par konceptuālisti¹⁷⁶ uzskatītā Reja Kavakubo (*Rei Kawakubo*) spēcīgi ietekmēja Rietumu cilvēku uzskatus par apģērba nozīmi kā ķermeņa rotāšanu. Savos tērpos viņa ieviesa japāņu kultūru, viņa sekmēja intelektuālismu¹⁷⁷ modē, kas iespaidoja citus dizainerus.¹⁷⁸ Kavakubo tērpi ir cieši saistīti ar japāņu tautas kimono valkāšanu, kas ir dzimumneitrāls tērps, jo pretēji rietumnieciskajam apģērbam tas neizceļ ķermeņa erogēnās zonas, tas nosaka personas sociālo slāni. Arī Rejas Kavakubo ekstravaganto zīmola tērpu kakla rajonu rotāja iešūtā apģērba etiķete (skatīt 2.3.1. attēlu).



2.3.1. Attēls. Rejas Kavakubo etiķete¹⁷⁹

Vivjena Vestvuda (*Vivienne Westwood*) ir dizainere, kurai ir raksturīgi spilgti kontrasti un kura izmanto apspiestības simbolus kā mūsdienīgās sievietes seksualitātes un varas zīmes. Viņas īpatnējie tērpi iedvesmo daudzus modes dizainerus, tāpat arī viņa pati ir iedvesmojusies no tādiem modes zīmoliem kā Kristians Diors, Reja Kavakubo, Koko Šanele un daudzi citi, tāpat arī no panku kultūras.¹⁸⁰

Daudzas Vestvudas kolekcijas bieži ir pārspīlēti glamūrīgas, taču vēsturiskā ietekme mūsdienīgā interpretācijā dod iespēju radīt tērpus, kas iederas arī 21. gadsimta sabiedrībā, tostarp arī balles tērpus. Lai arī Vestvudas tērpi ir ikoniski, kuru atpazīšanai, iespējams, nav nepieciešama atpazīstamības zīme, taču arī šos tērpus rotāja etiķetes (skatīt 2.3.2. attēlu).



2.3.2. Attēls. Vivjenas Vestvudas etiķete¹⁸¹

¹⁷⁶ Konceptuālists – sholastiskās filosofijas virziens, pēc kura vispārīgie jēdzieni ir īpaša apziņas forma. Tezaurs.lv, *Skaidrojošā vārdnīca*, <http://www.tezaurs.lv/#/sv/konceptu%C4%81lisms> [sk. 18.05.2018].

¹⁷⁷ Intelektuālists – filisofisks uzskats, ka izziņas procesā galvenā nozīme ir intelektam, prātam, domāšanai. Tezaurs.lv, *Skaidrojošā vārdnīca*, <http://www.tezaurs.lv/#/sv/intelektu%C4%81lisms> [sk. 18.05.2018].

¹⁷⁸ Polan B. and Tredre R., *The Great Fashion Designers*, New York, Berg Publishers, 2009. 175. lpp.

¹⁷⁹ Wewastetime.com, *Rejas Kavakubo etiķete*, <https://wewastetime.com/2012/09/14/rei-of-light/> [sk. 18.05.2018].

¹⁸⁰ Lovinska P.N., *Pasaules ietekmīgākie modes dizaineri*, Rīga, Apgāds Zvaigzne ABC, 2013. 140. lpp.

¹⁸¹ Pinterest.de, *Vivijans Vestvudas etiķete*, <https://www.pinterest.de/pin/516365913513305389/?lp=true> [sk. 18.05.2018].

Džanni Versače (*Gianni Versace*) bija modes zīmols un dizaineris, kurš nostiprināja itāliešu pozīcijas modes pasaulē. Viņš radīja jaunas tendences, definējot skaisto, kas kļuva par Versačes vārda sinonīmu. Versače kombinēja dažādu laikmetu zīmes, audumus, siluetus un formas.¹⁸²

Versače uzskatīja, ka, darbojoties ar vēsturiskām lietām, ir iespējams radīt vēstījumu par tagadni. Tādā veidā, izmantojot atsauces uz ķēžu bruņām un krustiem, viņš pievērsa uzmanību attiecīgai pret prostitūtas un jaunavas tēlu sabiedrībā un kultūrā un lika uzsvāru uz sievieti kā savas seksualitātes noteicēju, neļaujoties nosodījumam un mulsumam, bet stiprumam, jutekliskumam un neatkarībai.¹⁸³ Versačes tērpus rotāja (skatīt 2.3.3. attēlu) etiķete.



2.3.3. Attēls. Džanni Versačes etiķete¹⁸⁴

Pieminēšanas vērti modes apģērhu dizaineri, kuri ir aktīvi modes industrijā:

- **Donna Karana** (*Donna Karan*). Karana veido tērpus strādājošām sievietēm, kurām nav daudz laika, ko sev veltīt, un kuru aprises ir dažādas. Viņa deva priekšroku trikotāžas tērpiem, kuru piegriezums ļauj noslēpt auguma nepilnības. Karanas mērķis bija radīt apģērbus tādām pašām sievietēm kā viņa – bērnu mātēm, profesionālām darbiniecēm un sievietēm ar kompleksiem par savu augumu.¹⁸⁵
- **Mjuča Prada** (*Miuccia Prada*). Prada noteica 20. gadsimta 90. gadu modes virzību un turpina to darīt ar mūsdienās. Viņa noturēja savu zīmolu modes avangardā, jo bija spējīga ļauties pārmaiņām un pārvērtēja vērtības daudzās jomās, kā skaistums, sievišķība, meistarība, briedums, kā arī interesējās par dziļāku izpratni par tērpa nozīmīgumu mūsdienās.¹⁸⁶

¹⁸² Polan B. and Tredre R., *The Great Fashion Designers*, New York, Berg Publishers, 2009. 195. lpp.

¹⁸³ Lovinska P.N., *Pasaules ietekmīgākie modes dizaineri*, Rīga, Apgāds Zvaigzne ABC, 2013. 148. lpp.

¹⁸⁴ Secretsiren.co.uk, *Džanni Versače etiķete*, <http://www.secretsiren.co.uk/1990s-gianni-versace-violet-satin-slingback-vintage-shoes-893-p.asp> [sk. 18.05.2018].

¹⁸⁵ Polan B. and Tredre R., *The Great Fashion Designers*, New York, Berg Publishers, 2009. 215. lpp.

¹⁸⁶ Lovinska P.N., *Pasaules ietekmīgākie modes dizaineri*, Rīga, Apgāds Zvaigzne ABC, 2013. 186. lpp.

- **Marks Džeikobs** (*Marc Jacobs*). Markam Džeikobam ir spēja sajukt sabiedrības noskaņojumu un iemiesot to savos tērpos, ko cilvēki vēlas valkāt. Viņš ir kļuvis par mūsu laikmeta vienu no ietekmīgākajiem dizaineriem.¹⁸⁷

Minētie dizaineri irniecīga daļa no personībām, kas modes sfērā bijušas aktīvas un radīja neaizmirstamus tērpus, taču pieminētie dizaineri ir veikuši lielu, ja ne vislielāko, ietekmi šajā industrijā, kuru dēļ tā ir attīstījies līdz mūsdienām. Pieminēto dizaineru radošums, drosme un vadības spējas ieviesa jaunas metodes dizainā, biznesā un reklāmā, kas aktīvi tika un tiek izmantotas joprojām.¹⁸⁸

¹⁸⁷ Lovinska P.N., *Pasaules ietekmīgākie modes dizaineri*, Rīga, Apgāds Zvaigzne ABC, 2013. 80. lpp.

¹⁸⁸ Bye. E, *Fashion Design*, New York, Berg Publishers, 2010. 4. lpp.

TEORĒTISKĀS DAĻAS SECINĀJUMI

1. Grafiskā vizuālā identitāte ir galvenais palīgrīks jebkura zīmola atpazīstamības un attīstības veicināšanai, un tās izstrāde ir nepieciešama. Vizuālā identitāte nav tikai zīmola atpazīstamības zīme – logo, bet vairāku elementu kopums, kā burtveidoli, krāsu palete, vizītkartes, iepakojums, un arī tirdzniecības telpas ir svarīgs elements.
2. Logo ir viens no svarīgākajiem vizuālās identitātes elementiem, jo tā ir pirmā atpazīstamības zīme, kura publikai tiek prezentēta un ar kuru nākotnē cilvēku prātos saistīsies attiecīgais zīmols.
3. Lai arī logo veic vienu darbību, tas var būt veidots dažādos stilos, kā vārdzīme, iniciāļu zīme, attēla zīme, kombinētā zīme un arī daudzas citas. Neskatoties uz logo stilu, tam ir jāatspoguļo zīmola būtība un raksturs, tam ir jārada cilvēkos uzticamība un pozitīvas asociācijas
4. Vizuālā identitāte, reklāmas, iepakojums un veikala dizains ir elementi, ar kuru palīdzību mūsdienās modes dizaineri galvenokārt cenšas atšķirties konkurentu vidū.
5. Mūsdienās cilvēki galvenokārt iepērkas, izvēloties apģērbu ar sabiedrībā atpazīstamu firmas zīmi, norādot uz to, ka apģērba kvalitāte nav primārā, veicot izvēli. Minētais fakts attiecīgi norāda uz grafiskā dizaina ietekmi.
6. Grafiskais dizains ir neatņemama sastāvdaļa apģērbu zīmola vizuālās identitātes izstrādē, jo tas veido un veicina komunikāciju starp uzņēmumu un potenciālo klientu.
7. Krāsai arī ir liela nozīme vizuālās identitātes izstrādē, jo ar tās palīdzību tiek pievērsta uzmanība, grupēti elementi dizaina izstrādē un ar to var skaidri norādīt uz objekta svarīguma līmeni. Krāsu attiecībām ir jābūt līdzsvarā un jāievēro kontrastu likumsakarības. Krāsa veicina komunikāciju starp patērētāju un uzņēmumu, tā nodod nepārprotamus signālus par zīmolu un atvieglo lēmuma pieņemšanu, precīzi iegādājoties.
8. Konkrētai industrijai ir raksturīgas konkrētas krāsas un to kombinācijas, tādēļ krāsu izvēle ir svarīgs process, jo tas var ietekmēt zīmola atpazīstamību un asociācijas. Svarīgi ir zināt, kuras krāsas vislabāk prezentē zīmola koptēlu un būtību. Katrai krāsai ir sava nozīme, simbolisms un asociācijas, ko ietekmē galvenokārt dažādās kultūras.
9. Burtveidoli ir efektīvi un svarīgi vizuālās identitātes pamatelementi, jo to vizuālais veidols un stils var ietekmēt un norādīt uz informācijas noskaņojumu. Burtveidoli atspoguļo zīmola raksturu, tādēļ tiem ir jābūt noturīgiem, kā arī jāizceļ zīmola raksturs un identitāte.
10. Burtveidols, kas ir galvenokārt arī logo sastāvdaļa, rada pirmo iespaidu par zīmolu, kas norāda uz šrifta izvēlēšanās procesa nozīmīgumu.

11. Fotogrāfijas izmantošana grafiskajā dizainā, vizuālās identitātes izstrāde, kā arī reklāmas un reklāmas katalogu veidošanā ir nozīmīga, jo ar tās palīdzību ir iespējams manipulēt un komunicēt ar publiku, potenciālajiem klientiem. Modes fotogrāfijas spēj norādīt uz preces svarīgumu un nepieciešamību to iegūt.
12. Līdz ar modes dizainera profesijas izveidošanos un modes paplašināšanos kā komerciālu sfēru dizaineri sāka izstrādāt atpazīstamības zīmes, kas bija apģērbu etiķetes, kuras tika iešūtas tērpos kakla rajonā.
13. Modes industrijai attīstoties un paplašinoties, attīstījās arī jauni reklamēšanās veidi, piemēram, apģērbu katalogu izveide, kas liecina arī par grafikas dizainera un fotogrāfa parādīšanos un iesaistīšanos modes industrijā.
14. Imidža, tēla veidošana jeb sevis prezentēšana, kā arī papildus produktu ražošana, kā smaržas, kosmētika un interjera dizaina elementi, bija aktuāls veids, kā veicināt zīmola atpazīstamību.
15. Licences pārdošana un sadarbības veidošana ar citiem ražotājiem kļuva par iespēju reklamēt zīmola vārdu starptautiski.
16. Modes dizaineri spēja nostiprināt individuālu tēlu ar spilgtām reklāmām un atjautīgu mārketingu. Tā izveidojās zīmoli, kas reprezentēja noteiktu dzīves stilu.

3. APĢĒRBU UZŅĒMUMU GRAFISKĀS IDENTITĀTES VIZUĀLI STILISTISKIE ASPEKTI LAKA POSMĀ NO 2000. GADA LĪDZ MŪSDIENĀM

3.1. Pētījuma metodoloģiskais raksturojums

Pētījuma jautājums: Kas ir kopīgs un atšķirīgs apģērbu uzņēmumu grafiskās identitātes vizuāli stilistiskajos aspektos?

Pētījuma mērķis: apkopot, pētīt un analizēt 30 apģērbu uzņēmumu, kas sākuši savu darbību 2000. gadā līdz mūsdienām, vizuālās identitātes pamatelementu – logo, noskaidrot to kopējās un atšķirīgās iezīmes.

Pētījuma uzdevumi:

1. meklēt un apkopot 30 dažādu apģērbu uzņēmumu logotipus;
2. veikt logotipu paraugu analīzi;
3. noskaidrot un apkopot analizēto logo kopīgās un atšķirīgās iezīmes;
4. balstoties uz iegūtajiem rezultātiem, veikt pētnieciskās daļas secinājumus.

Pētījuma metode: kvalitatīvā pētījuma metode, dizaina paraugu analīze.

Pētījumam tika apkopoti un analizēti apģērbu uzņēmumu logo paraugi no Latvijas, Lietuvas un Igaunijas, kuri savu darbību ir sākuši 2000. gadā līdz mūsdienām (jauns gadsimts, jauna mode, jaunas tendences), lai nodrošinātu plašāku un kvalitatīvāku ieskatu attiecīgajā nozarē.

Vizuālās identitātes pamatelements logo tiks analizēts pēc noteiktiem kritērijiem:

1. logotipa veids;
2. burtveidols;
3. krāsa;
4. simbolu, papildu elementu lietojums;
5. oriģinalitāte un atbilstība industrijai.

Pētnieciskajā daļā tiek analizēti 30 dažādi apģērbu zīmolu logo.

No Latvijas: *ZIB**, *Amoralle*, *Talented*, *Katya Katya London*, *Cinnamon Concept*, *One wolf*, *Dace Bahmann*, *Baiba Ladiga*, *Ecattus*, *Qoo Qoo*, *Narciss*, *Sava Couture*, *Keta Gutmane*, *Anna Led*, *Iveta Vecmane*, *M-Couture*, *Malvine.lv*, *Zane Zaharova*, *Yuta*, *Status by Shtamguts*.

No Lietuvas: *Diana Paukstyte*, *Undress*, *April Look*, *The Knotty Ones*, *Agne Kuzmickaite*.

No Igaunijas: *Diana Arno*, *Monton*, *Kaidi Kuur*, *Triinu Pungits*, *Iris Janvier*.

3.2. Apģērbu uzņēmumu grafiskās identitātes vizuāli stilistisko aspektu

pētījuma analīze



3.2.1. Attēls. ZIB* logo¹⁸⁹

1. Apģērbu zīmols ZIB* savu darbību uzsāka 2012. gadā un piedāvā galvenokārt oriģinālus, krāsainus trikotāžas¹⁹⁰ apģērbus, kā arī dažādus aksesuārus.¹⁹¹

ZIB* logotips ir viegli uztverams un skaidri salasāms. Logo sastāv no vārdzīmes, kas ir zīmola nosaukums, un stilizēta papildus elementa, kurš līdzinās “zvaigznes” simbolam, un to padara par kombinēto logotipu. Logo izvēlētais robustais¹⁹² burtveidols ar stilizētiem elementiem kombinācijā ar zvaigznes simbolu ir ieguvis veiksmīgu, vienotu stilu, un tā koptēls veido asociācijas ar latviešu rakstu zīmēm. To pastiprina zīmola pēdējā burta un zvaigznes simbola savienojums. Šis simbols var arī asociēties un būt zīmola (tā sinonīmu – zib, zibēt, mirdzēt, starot) nosaukuma vizualizācija, kas ir stilizēti gaismas stari. Nosaukums attiecīgi var simbolizēt un pārstāvēt zīmola košo, piesātināto krāsu un ilustrāciju stilu tērpa dizainā.

Logo ir vienkāršs un nav piesātināts ar sīkām detaļām, kas to padara elastīgu, un tas ir svarīgs aspekts jebkāda veida drukas darbos, jo, piemēram, samazinot logo izmēru, tā elementi nesaplūst un ir nemainīgi atpazīstami. Logo elementi netiek savstarpēji atdalīti.

Balstoties uz zīmola tīmekļa vietnē pieejamo informāciju, tā pamatkrāsa ir vidēja tumšuma pelēka, taču sociālajos tīklos atrodamie logo ir krāsaināki. Tie ir pildīti ar ZIB* zīmolam raksturīgajām ilustrācijām – spilgti, daudzkrāsaini, radoši. Neizpaliek fakts, ka, jebkurš zīmols logo krāsu vienmēr pieskaņos fona krāsai, attēlam vai ilustrācijai, protams, ja netiek pieskaņots fons logo oriģinālajai krāsai.

¹⁸⁹ Zibstore.com, *Zib logo*, <https://zibstore.com/> [sk. 20.04.2018].

¹⁹⁰ Trikotāža – ar rokām vai mašīnām adīti izstrādājumi, arī audumi, un to kopums. Tezaurs.lv, *Skaidrojošā vārdnīca*, <http://www.tezaurs.lv/#/sv/trikot%C4%81%C5%BEa> [sk. 20.04.2018].

¹⁹¹ Liaa.gov.lv, *Apģērbu zīmols Zib*, <http://www.liaa.gov.lv/files/liaa/attachments/liaa-i-netam.pdf> [sk. 01.05.2018].

¹⁹² Robusts – detaļās neizstrādāts, nenogrudināts. Tezaurs.lv, *Skaidrojošā vārdnīca*, <http://www.tezaurs.lv/#/sv/robusts> [sk. 20.04.2018].

Logo atšķiras no citiem apģērbu zīmolu logo, taču tieši tā robuste, biezie elementi vairāk asociējas ar vīriešu uzvalku ražotājiem, nekā ar gaisīgiem, romantiskiem un krāsainiem tērpiem.

AMORALLE

3.2.2. Attēls. *Amoralle* logo¹⁹³

2. Sieviešu apģērbu, apakšveļas, nakts tērpu zīmols *Amoralle* savu darbību sāka 2008. gadā.¹⁹⁴

Amoralle logo sastāv tikai no zīmola nosaukuma – vārdzīmes, un tas nevienā tā versijā netiek papildināts ar kādu simbolu vai grafisku elementu. Izvēlētais burtveidols ir vienkārša stila, viegli salasāms un uztverams, tajā nav izmantota burtu savstarpēja apvienošana. Lai arī visi burti ir lielie, tomēr pirmais burts ir vairāk izcelts palielinot tā izmēru, tādā veidā panākot klasisko sajūtu, ka īpašvārdos pirmais burts vienmēr ir lielais un pārējie mazie. Logo samazināšanas gadījumā, piemēram, smalkiem drukas darbiem, pastāv iespēja, ka burtu tievās līnijas kļūs grūtāk salasāmas un burtu savstarpējās atstarpes kļūs vēl mazākas, liekot burtiem savstarpēji saplūst kopā.

Balstoties uz pieejamo informāciju zīmola tīmekļa vietnē, logo pamatkrāsa ir slapju smilšu krāsas tonis, taču sociālajos tīklos logo krāsa tiek vienmēr pielāgota fonam, uz kā logo tiek novietots, tā ir darīts, lai neapgrūtinātu zīmola nosaukuma atpazīšanu. Logo bieži tiek izmantots arī baltā un melnā krāsā.

Amoralle logo savā vienkāršumā un varbūt pat garlaicībā veido stipru kontrastu ar zīmola drosmīgajiem tērpiem, kas ir pildīti ar košām detaļām un krāsām, seksualitāti un sievišķību. Lai arī šis logotips un zīmola nosaukums cilvēku vidū ir labi pazīstams, taču oriģinalitātes ziņā tas ļoti neatšķiras no citiem apģērbu zīmolu logo, tomēr uzdevumu tas pilda.

T A L E N T E D

3.2.3. Attēls. *Talented* logo¹⁹⁵

3. *Talented* ir sieviešu un vīriešu apģērbu zīmols, kas uzsāka savu darbību 2012. gadā.¹⁹⁶

¹⁹³ Amoralle.com, *Amoralle logo*, <https://amoralle.com/> [sk. 20.04.2018].

¹⁹⁴ Amoralle.com, *Par zīmolu*, <https://amoralle.com/pages/about-us> [sk. 01.05.2018].

¹⁹⁵ Talented.company, *Talented logo*, <https://talented.company/> [sk. 20.04.2018].

¹⁹⁶ Talented.company.com, *Talented zīmols*, <https://talented.company/pages/about-us-1> [sk. 01.05.2018].

Talented logo veids ir vārdzīme, jo tas ietver tikai zīmola nosaukumu. Tā izvēlētais burtveidols ir vienkāršs, bet ar pāris detaļu izcelšanu tas piešķir sev veiksmīga logo statusu. Spoguļotais “T” burts tam piešķir izteiksmīgāku logo izskatu, tāpat “A” burta uzbūve liecina par dizainera spēju piemeklēt atbilstošu burtveidolu, kas ir vienkāršs, viegli uztverams un atšķirīgs reizē. Atstarpes attiecībā pret lielajiem, biezajiem burtiem ir balansā, un tie nesaplūst neatpazīstamā masā. Logo neietver sīkas detaļas, tādēļ tā samazināšanas gadījumā salasāmība paliktu nemainīga. Vienīgā detaļa, kas varētu pazust, ir “A” burta vidusdaļa, taču, tā kā tā ir maza pati par sevi, pastāv iespēja, ka tas nemaz netiktu pamanīts.

Logo neietver papildus elementus vai simbolus un sastāv tikai no vārdzīmes, taču sociālajos tīklos pieejamā informācijā rāda, ka dažās situācijās logo pirmais burts tiek izmantots kā sava veida logo īsinājums, lai logo forma netiktu “iespiesta” laukumā. Galvenokārt tas ir novērojams situācijās, kad laukums, kurš ir paredzēts logo, ir kvadrāta formā, bet logo oriģināli ir garena forma – neatkarīgi, vai horizontāli vai vertikāli.

Galvenā krāsa, kāda *Talented* zīmola logo tiek izmantota, ir melna. Izņēmumi ir situācijas, kad tas tiek pielāgots fonam, kolekcijas krāsām vai sociālajiem tīkliem.

Logo ir atšķirīgs un oriģināls, tāpat tā stils, burtu līniju biezums kombinācijā ar krāsu, atbilst zīmola radīto tērpu raksturam.

KATYA KATYA
L O N D O N

3.2.4. Attēls. *Katya Katya London* logo¹⁹⁷

4. Apģērbu zīmols *Katya Katya London* savu darbību uzsāka 2007. gadā un specializējas sieviešu tērpu – kleitu, kāzu kleitu – radīšanā.¹⁹⁸

Arī apģērbu zīmola *Katya Katya London* logo veids ir vārdzīme, kas šajā gadījumā ietver dizaineres vārdu un darbības lokācijas nosaukumu. Tas ir lakonisks¹⁹⁹, vienkāršs un skaidri salasāms. Tā vienkāršumu pastiprina izvēlētais šrifts, kuru burtu līniju biezums, līdzīgi kā zīmolam *Amoralle*, ir tievs. Šis aspekts var norādīt uz potenciālajām grūtībām salasīt logo tā samazināšanas procesā, it sevišķi vārdā “*London*”. Tajā pašā laikā atstarpes starp burtiem ir

¹⁹⁷ [Katyakatyaco.uk](https://www.katyakatyaco.uk), *Katya Katya London* logo, <https://www.katyakatyaco.uk/> [sk. 23.04.2018].

¹⁹⁸ [Katyakatyaco.uk](https://www.katyakatyaco.uk/about-us/), *Par Kaya Katya zīmolu*, <https://www.katyakatyaco.uk/about-us/> [sk. 01.05.2018].

¹⁹⁹ Lakonisks – tāds kurā izpaužas lakonisms – īss, koncentrēts, arī kodolīgs. Tezaurs.lv, *Skaidrojošā vārdnīca*, <http://www.tezaurs.lv/#/sv/lakonisks> [sk. 23.04.2018].

līdzsvarā, ļaujot tiem “elpot”, kas nesalāsāmības problēmas logo izmēra samazināšanas gadījumā varētu novērst. Tajā nav iekļauti papildu grafiski elementi.

Balstoties uz pieejamo informāciju *Katya Katya London* tīmekļa vietnē un sociālajos tīklos, logo galvenā krāsa ir melns uz balta vai balts uz melna, kas ir klasiski šajā sfērā.

Katya Katya London logo stils atbilst un veido stipru savienojumu ar zīmola romantiskajiem tērpiem, kas ir pildīti ar smalkām detaļām, sievišķību un individualitāti. Taču vienkārši un smalki burtveidoli ir bieži sastopami apģērbu zīmolu logotipos, tādēļ tas varētu konkurentu vidū saplūst ar citiem.

CINNAMON CONCEPT

3.2.5. Attēls. *Cinamon Concept* logo²⁰⁰

5. Apģērbu zīmols *Cinnamon Concept* radās 2007. gadā, un tā galvenais piedāvājums sastāv no trikotāžas – cepures, cimdi, džemperi, vestes un citi kreatīvi apģērbu veidi.²⁰¹

Cinnamon Concept logo sastāv tikai no zīmola nosaukuma – vārdzīmes, un tas neiekļauj papildus ilustratīvus elementus. Tajā esošie vārdi netiek savstarpēji atdalīti un izmantoti individuāli. Logotipa simpātiskā rakstura burtveidols kombinācijā ar zīmola nosaukumu ir ātri un viegli uztverams, kā arī tā samazināšanas gadījumā burtu biezuma dēļ salasāmība būtiski netiktu apgrūtināta. Zīmola nosaukums ietver vairākus apaļas formas burtus, kas rada papildus telpu un balansu logo koptēlā, ko papildina arī atstarpes starp burtiem, kas, līdzīgi kā citos apģērbu zīmolu logo, ir lielie burti. Taču lielais, brīvais laukums, kas veidojas no “P” un “T”, izjauc burtu starpā pastāvošo harmoniju. Šī logo daļa izskatās neveiksmīgi apstrādāta un neatrisināta. Nepabeigta logo koptēla sajūtu veido arī vārdu izkārtojums, kur vārds logo augšējā daļā ir garāks un apakšējais īsāks, tāpat tie ir centrēti, radot nelielu trīsstūra formu, kas balansē uz tā šaurākās daļas, tādā veidā izraisot nestabilitātes sajūtu, kas var negatīvi ietekmēt zīmola panākumus.

Par šī zīmola logo pamatkrāsu var uzskatīt melnu, ko apstiprina informācija zīmola tīmekļa vietnē un sociālajos tīklos, taču sociālajos tīklos ir atrodams logo arī baltā krāsā uz

²⁰⁰ Cinnamonconcept.com, *Cinnamon Concept* logo, <https://www.cinnamonconcept.com/> [sk. 23.04.2018].

²⁰¹ Cinnamonconcept.com, *Par zīmolu Cinnamon Concept*, <https://www.cinnamonconcept.com/par-mums> [sk. 23.04.2018].

melna fona, tāpat arī saīsināta versija, kas sastāv tikai no “C” burta zīmola izmantotajā šriftā. Tas veidots krāsu kombinācijā – balts uz melna fona.

Logo koptēlam, tāpat kā visiem citiem logo, ir potenciāls būt atšķirīgākam apģērbu zīmolu logo vidū, taču, kā jau tika minēts, tā atsevišķās detaļas neveido balansu.



3.2.6. Attēls. *One Wolf* logo²⁰²

6. Zīmols *One Wolf* uzsāka savu darbību 2012. gadā un veido *unisex*²⁰³ apģērbu dizainus.²⁰⁴

Logo kompozīciju veido vārdzīme, kas ir zīmola nosaukums un stilizēta vilka galvas ilustrācija, kas padara to par kombinēto logotipu. Izvēlētais burtveidols un simbolā esošās līnijas dažādos virzienos, to kombinācija ir vienotā stilā. Tāpat burtu biezums attiecībā pret vilka tēla masīvo formu ir līdzsvarā. Šīs formas masīvumu ar zīmola nosaukumu balansē smalkās, šķautņainās²⁰⁵ līnijas.

Atšķirībā no citiem logo burtveidoliem šajā tiek izmantoti serifa stila burti. Kā potenciālais iemesls plašai bezserifa burtu izmantošanai logotipos var būt izvairīšanās no problēmām, ko var radīt sīkās detaļas, kas ir tieši serifa stila burtiem, – raksturīgi īsās, parasti perpednikulārās līnijas.

Mainoties logo izmēriem, mainās logo elementu izkārtojums un detaļu daudzums. Zīmola tīmekļa vietnes versijā visi trīs elementi atrodas viens otram blakus, taču sociālo tīklu un citu tīmekļa vietņu versijās tie ir izkārtoti viens zem otra. Tieši tīmekļa vietnes versijā vilka tēls tiek

²⁰² Webgalerija.id.lv, *One Wolf* logo, <http://www.webgalerija.id.lv/2012/02/one-wolf.html> [sk. 23.04.2018].

²⁰³ Unisex – lietas, kas paredzētas lietošanai abiem dzimumiem. Dictionary.Cambridge.org, *Skaidrojošā vārdnīca*, <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/unisex> [sk. 23.04.2018].

²⁰⁴ Onewolf.eu, *Par zīmolu*, <https://onewolf.eu/user/our-story> [sk. 01.05.2018].

²⁰⁵ Šķautņains – tāds, kam ir vairākas, daudzas šķautnes; tāds kura paveidā ir krasi lauztas līnijas. Tezaurs.lv, *Skaidrojošā vārdnīca*, <http://www.tezaurs.lv/#/sv/%C5%A1%C4%B7aut%C5%86ains> [sk. 23.04.2018].

izmantots bez smalkajām līnijām kā siluets. Šīs darbības liecina par logo elastīgumu un pielāgošanos telpām un virsmām, kur tas tiek izmantots, kas ir laba īpašība zīmolam, lai veicinātu vieglumu logo atpazīstamībā. Arī šī logo galvenā krāsa ir melna, tāpat tiek imantota arī pretējā versija ar melno fonu un balto logo.

One Wolf logo ir oriģināls un spēj atšķirties konkurentu vidū, tā stils atbilst zīmola *unisex* tērpiem. Laika gaitā var sākt novērot vilka tēla stils tieši tajā esošo līniju dēļ, jo tas dotajā brīdī ir diezgan aktuāls stils grafiskā dizaina pasaulē, taču zīmola tīmekļa vietnē esošā versija ir jau labs rezerves variants.



3.2.7. Attēls. *Dace Bahmann* logo²⁰⁶

7. *Dace Bahmann* zīmols sāka savu darbību 2014. gadā un piedāvā sievišķīgu apģērbu, kas ir ne tikai kleitas, bet arī sportiska stila tērpi.²⁰⁷

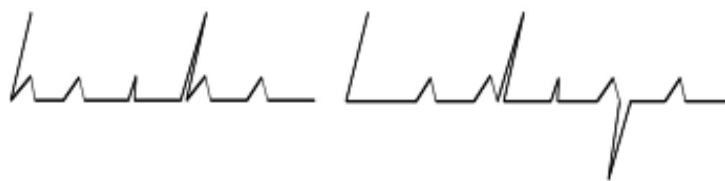
Apģērbu zīmola *Dace Bachmann* logotipa koptēlu veido vārdzīme, kas ir zīmola nosaukums un modificēts dizaineres vārds un uzvārds reizē, ko iekļauj rāmis. Arī šim logo ir izvēlēti visi lielie bezserifa burti, kuru līniju biezums ir vienāds ar apkārt esošā rāmja līnijām, kas liecina par pārdomātu kompozīciju. Burti ir nedaudz vertikāli izstiepti, un atstarpes starp burtiem ir šauras, kas var būt traucējošs aspekts gadījumos, kad logo izmēri būtu jāpielāgo maziem, sīkiem laukumiem. Lai arī izvēlētais burtveidols ir nopietns, bez rotaļīgām līnijām, tajā tomēr ir saskatāmas pāris interesantas detaļas, kas to paspilgtina, piemēram, gandrīz visi burti ir saspiesti, tipiskās apaļās formas ir pamanāmi sašaurinātas; "A" burtam piederošā perpendikulārā līnija ir novietota izteikti augstāk, radot ilūziju, ka tā kājas ir garākas. Lai arī dažiem burtiem to apaļīgums nav izteikti samazināts, tas neizjauc logo esošās kompozīcijas harmoniju. Pēc zīmola tīmekļa vietnē un sociālajos tīklos pieejamās informācijas, galvenā krāsa, kura tiek izmantota, ir melna. Protams, neizpaliek apgrieztā varianta versija.

Logo stils ir salīdzinoši līdzīgs ar citām vārdzīmēm, kur elementi, kas to atšķir no citiem, ir tā nosaukums kombinācijā ar izvēlēto burtveidolu. No cita skatu punkta, logo savā vienkāršībā ir viegli uztverams, bez sīkām detaļām un neraisa jautājumus par sfēru, kurā notiek

²⁰⁶ Dacebahmann.com, *Dace Bachmann* logo, <http://dacebahmann.com/collection/> [sk. 23.04.218].

²⁰⁷ Latvianfashion.com, *Dace Bachmann*, <http://latvianfashion.com/dizaineri/dace-bahmann/> [sk. 23.04.2018].

darbība. Idejiski, katrs logo ir oriģināls sava nosaukuma dēļ, taču stils, kādā tas ir veidots, tomēr ir pārlietu līdzīgs citu zīmolu logo.



3.2.8. Attēls. Baiba Ladiga logo²⁰⁸

8. Apģērbu zīmols Baiba Ladiga uzsāka savu darbību 2014. gadā, un tas piedāvā galvenokārt sieviešu avangarda tērpus.²⁰⁹

Zīmola Baiba Ladiga logo tiek izmantota tikai vārdzīme, kuras stilistika ir netipiska apģērbu uzņēmumu logotipos. Tā salasāmība ir apgrūtināta neizteikto burtu formu dēļ, taču iepazīstot zīmolu un uzzinot tā nosaukumu, ir iespējams to saskatīt un salasīt. Šajā gadījumā logo pamatā nav izmantots kāds konkrēts burtveidols, kurš pēcāk tiek modificēts, bet radīts unikāls, šriftam līdzīgs, zīmola logo.

Smalkās, šķautņainās līnijas, kā arī to asā virzienu maiņa, veido asociācijas ar sirds kardiogrammas attēlojumu vai ar šujmašīnas detaļām, diegu, adatu un izšuvumiem. Šīs pastāvošās nenoteiktības dēļ logo var tik asociēts ar neatbilstošu darbības sfēru, un mulsināt publiku, tāpat tas var tikt asociēts ar dekoratīvu elementu, nevis par pašu galveno – zīmola Baiba Ladiga logo. Papildu risks ir elementu neatpazīstamība un saplūšana kopā logo maiņā uz mazāku izmēru. Galvenā izmantotā krāsa šim logo ir melna.

Šis logo ir oriģināls un atšķirīgs citu apģērbu zīmolu vidū. Tas ir sievišķīgs un vīrišķīgs reizē, tā rakstība līdzinās šķautņainai, robustai kaligrāfijai, un tas izstaro oriģinalitāti un kvalitāti.



3.2.9. Attēls. Ecattus logo²¹⁰

²⁰⁸ Ladiga.com, *Baiba Ladiga logo*, <http://www.ladiga.com/> [sk. 24.04.218].

²⁰⁹ Ladiga.com, *Par Baiba Ladiga zīmolu*, <http://www.ladiga.com/pages/about> [sk. 24.04.2018].

²¹⁰ Ecattus.lv, *Ecattus logo*, <https://ecattus.lv/> [sk. 24.04.218].

9. Apģērbu zīmols *Ecattus* specializējas sieviešu apģērbu ražošanā un savu darbību uzsāka 2011. gadā.²¹¹

Zīmola *Ecattus* logo kompozīciju veido vārdzīme. Līdzīgi kā *One Wolf* tajā ir dzīvnieka, šajā gadījumā kaķa, tēla ilustrācija, kas to padara par kombinēto zīmi. Rotaļīgais, kaligrāfiskais šrifts, apģērbu uzņēmumu atpazīstamības zīmēs nav bieži novērots, jo tas var radīt bērnišķīguma sajūtu, ko šajā gadījumā pastiprina izvēlēta dzīvnieka tēls. To savstarpējie stili, elementu novietojums, līniju izliekums un šķautņainība atrodas minimālā disbalansā. Izvēlētais burtveidola biezums kopā ar ilustrācijas masīvumu ir balansā, tāpat to savstarpējais novietojums veido trīsstūra formu, kas balansē uz tā plaknes, simbolizējot stabilitāti. To elementi netiek atdalīti, taču sociālo tīklu versijā to izmēru attiecības ir mainītas uz pretējo – kaķa tēls ir izteikti lielāks nekā vārdzīme, kas automātiski maina logo koptēlu. Atstarpes starp burtiem ir mazas, ko papildus akcentē biezie burti. Rezultātā, logo izmēra maiņas gadījumā, to elementi var saplūst vienā masā. Arī šajā logo tiek izmantota tikai viena krāsa, kas ir melna.

Zīmola *Ecattus* logo atšķiras konkurentu vidū, taču apšaubāma ir tā kvalitāte un atbilstība attiecīgajai sfērai.



3.2.10. Attēls. *Qoo Qoo* logo²¹²

10. Apģērbu zīmols *Qoo Qoo* savu darbību uzsāka 2010. gadā un rada tērpus, kas ir *ready-to-wear* jeb gatavi valkāšanai.²¹³

Qoo Qoo zīmola logo ir vārdzīme, kuras kompozīcijā ietilpst arī melns pildīts aplis, ar kura palīdzību ir bijusi vēlēšanās apkopot visus elementus vienā kopējā, veidojot harmonisku sajūtu. Taču, ieskatoties logo detaļās, ir iespējams rast kopsakarības ar apģērbam svarīga elementa attēlošanu. Šajā gadījumā tā ir sešu caurumu poga, kas rodas no apaļās formas un zīmola nosaukuma, radot oriģinālu, nedaudz rotaļīgu apģērbu uzņēmuma atpazīstamības zīmi.

Izvēlētais burtveidols ir vienkārša rakstura un stila, tas ir viegli uzverams un salasāms arī savā nedaudz gareniski izstieptajā formā. Atstarpes starp burtiem ir balansētas un ļauj tekstam

²¹¹ Ecattus.lv, *Par Ecattus*, <https://ecattus.lv/par-mums> [sk. 24.04.2018].

²¹² Beqooqoo.com, *Qoo Qoo logo*, <https://beqooqoo.com/collections/all> [sk. 24.04.2018].

²¹³ Beqooqoo.com, *Par Qoo Qoo zīmolu*, <https://beqooqoo.com/pages/about-us> [sk. 24.04.2018].

“elpot”, kas ir svarīgs faktors arī gadījumos, ja logo izmēri tiek samazināti. Logo elementi tiek atdalīti un tiek izmantota tikai zīmola vārdzīme bez apaļās formas, taču līdz ar to mainās logo krāsa, kas nav vairs balts uz melna, bet melns uz balta.

Logo ir atšķirīgs apģērbu zīmolu logo vidū, taču tajā var viegli rast asociācijas ar bērnu apģērbu zīmolu, nevis ar sievietēm domātiem tērpiem.



3.2.11. Attēls. *Narciss logo*²¹⁴

11. Apģērbu zīmols *Narciss* uzsāka savu darbību 2011. gadā un specializējas sieviešu apģērbu ražošanā.²¹⁵

Šis zīmols ir izvēlējis sevi prezentēt ar kombinētā logotipa palīdzību, kura kompozīciju veido divi elementi – vārdzīme un stilizēta narcises zieda ilustrācija. Vārdzīmei izvēlētais burtveidols ir vienkāršs un bezserifa stilā, kas labi sadarbojas un nekonkurē ar dekoratīvo, nedaudz arī detalizēto, papildu ilustratīvo elementu. Atstarpes starp burtiem zīmola nosaukumā padara to vieglāk salasāmu, un elementi logo samazināšanas gadījumā savstarpēji nesaplūst. Pretēji – dizaineres vārds un uzvārds, un atstarpes starp burtiem ir mazākas, liekot elementiem saplūst, kas apgrūtina zīmju atpazīšanu.

Ilustrācija iekļauj sīkas detaļas, kuru klātesamību ir grūti saskatīt, un tas var radīt papildu problēmas gadījumos, kad logo izmēri būtu jāsamazina. Sīkās detaļas kroņa spicēs un nelielie atzarojumi vidus zonā nebūtu saskatāmas un izskatītos pēc pavirši apstrādātām, negludām līnijām. Visu trīs elementu savstarpējais novietojums nav līdzsvarā un nesadarbojas, taču tie izmantoti arī izkārtojumā viens zem otra, izslēdzot frāzi sīkajā drukā – “by Alise Trautmane”, kas logo kompozīcijā veido izteiktāku harmoniju. Logo tiek izmantots galvenokārt melnbalto krāsu kombinācijās.

Logo koptēls – ilustrācijas un vārdzīmes stils – ir oriģināls un atšķiras apģērbu zīmolu logo vidū, taču abi elementi nav savstarpēji savienoti un vairāk darbojas individuāli, un rada nepabeigtības sajūtu.

²¹⁴ Narcissfashion.com, *Narciss logo*, <https://narcissfashion.com/> [sk. 29.04.2018].

²¹⁵ Narcissfashion.com, *Par Narciss zīmolu*, <https://www.narcissfashion.com/en/world-of-narciss/> [sk. 29.04.2018].

SAVA COUTURE

3.2.12. Attēls. *Sava Couture* logo²¹⁶

12. *Sava Couture* ir apģērbu zīmols, kas specializējas luksuss sievietes tērpu ražošanā un uzsāka savu darbību 2016. gadā.²¹⁷

Zīmola logotips ir vārdzīme, kas sastāv no tā nosaukuma. Tas ir viegli uztverams un salasāms, ko papildina lielie burti. Izvēlētais rēdzes stila burtveidols, kura biezo un tievo līniju pāreja vienā burtā, ar papildus perpendikulāru tievu līniju, veido akcentus logo koptēlā, padarot to dekoratīvāku. Atstarpes starp burtiem abos vārdos šķiet nedaudz neatrisinātas, jo to elementi saskaras un nesaskaras reizē. Logo tiek izmantots melnbalto krāsu kombinācijās.

Logo stils ir līdzīgs ar citām apģērbu zīmolu vārdzīmēm. Logo, protams, savā vienkāršībā ir viegli uztverams, bez sīkām detaļām un neraisa jautājumus par darbības sfēru, taču tas var viegli tikt sajaukts ar citiem līdzīgiem zīmoliem.



3.2.13. Attēls. *Keta Gutmane* logo²¹⁸

13. Keta Gutmane ir konceptuāls sievietes apģērbu zīmols, kuru 2013. gadā aizsāka modes māksliniece Keta Gūtmane.²¹⁹

Keta Gutmane zīmola logotips ir vārdzīme, kurš tiek izmantots melnbalto krāsu kombinācijās. Tam izvēlētais burtveidols ir vienkārša stila, viegli uztverams, bez dekoratīviem elementiem, un atstarpes starp burtiem ļauj tiem “elpot”, ko neapgrūtina arī vertikāli izstieptie bezrēdzes burti.

Zīmola atpazīstamības zīmi ir grūti nodēvēt par oriģinālu apģērbu zīmola logo, visu tā iezīmju dēļ. Tas ir pārāk vienkāršs, un šī iemesla dēļ tas var viegli tikt asociēts tikai ar personas vārdu un uzvārdu.

²¹⁶ Savacouture.com, *Sava Couture* logo, <https://savacouture.com/> [sk. 29.04.2018].

²¹⁷ Savacouture.com, *Par zīmolu*, <https://savacouture.com/about/> [sk. 29.04.2018].

²¹⁸ Ketagutmane.com, *Keta Gutmane* logo, <http://ketagutmane.com/> [sk. 29.04.2018].

²¹⁹ Rfw.lv, *Keta Gutmane*, <http://www.rfw.lv/lv/designers/keta-gutmane> [sk. 29.04.2018].



3.2.14. Attēls. *Anna Led* logo²²⁰

14. *Anna Led* ir apģērbu zīmols, kas specializējas sieviešu tērpu ražošanā un prezentēja savu pirmo kolekciju 2000. gadā.²²¹

Zīmola kombinētā logotipa kompozīciju veido vārdzīme un daļēja iniciāļu zīme. Abiem elementiem ir izvēlēts vertikāli izstiepta stila bezrēdzes burtveidols. Tas ir vienkāršs, bez īpašām papildus detaļām, un atstarpes starp burtiem vārdzīmē ir šauras, taču tas netraucē tā salasāmību. Iniciāļu zīme ir izveidota treknrakstā ar papildus elementu, kas to papildina, un tā ir slīpi novietota līnija, kas šim burtam parasti ir perpendikulāri tā galvenajai formai. Šī līnija ir novietota lasīšanas virzienā – no labās uz kreiso pusi, uz leju. Tomēr no reklāmas psiholoģijas viedokļa, ir labāk, ja virziens ir uz augšu vērsts, simbolizējot augšupeju, nevis lejupslīdi. Abi elementi netiek atdalīti, un logo tiek izmantots melnbalto krāsu kombinācijās.

Logo ir atšķirīgs apģērbu zīmolu logo vidū un to akcentē tajā esošā iniciāļu zīme, taču nedaudz mulsināt var dizaineres uzvārda saīsinājums “Led”, kas var veidot asociācijas ar apgaismošanas ierīču ražotājiem.



3.2.15. Attēls. *Iveta Vecmane* logo²²²

15. Apģērbu zīmols Iveta Vecmane modes industrijā darbojas desmit gadus un rada tērpus mūsdienīgām, elegantām un modernām sievietēm.²²³

Zīmola logotipa veids ir iniciāļu zīme, kuras kompozīcijas papildināšanai ir izvēlēts kvadrāts melnā krāsā. Dizaineres vārda un uzvārda pirmie burti asociējas arī ar romiešu cipariem, bet varbūt tas ir veidots apzināti. Izvēlētais burtveidols ir serifa stilā – treknrakstā, un

²²⁰ Annaled.com, *Anna Led* logo, <http://annaled.com/> [sk. 01.05.2018].

²²¹ Annaled.com, *Par Anna Led*, <http://annaled.com/about/> [sk. 01.05.2018].

²²² Ivetavecmane.com, *Iveta Vecmane* logo, <https://www.ivetavecmane.com/> [sk. 15.05.2018].

²²³ Ivetavecmane.com, *Par Iveta Vecmane*, <https://www.ivetavecmane.com/about> [sk. 15.05.2018].

atstarpes starp abiem elementiem ir harmoniskas un viegli salasāmas. Logo neietver papildus elementus. Izmantotās krāsas ir pelēks uz melna, kas ir vienkārši un eleganti, bieži sastopams.

Ivetas Vecmanes apģērbu zīmola atpazīstamības zīme var tikt uzskatīta par atšķirīgu konkurentu vidū, taču tā var veidot asociācijas ar vīriešu apģērbu zīmolu, treknrakstā veidoto iniciāļu dēļ.



3.2.16. Attēls. *M-Couture* logo²²⁴

16. Apģērbu zīmols *M-Couture* uzsāka savu darbību 2012. gadā, kad tika prezentētas pirmās *ready-to-wear* (no angļu valodas – gatavs valkāšanai) kleitas.²²⁵

Zīmola logotips ir kombinācijas zīme, kurā ietilpst vārdzīme un daļēja iniciāļa zīme baltā krāsā, un tās kompozīcijā ir pievienots arī gaiši zils pildīts aplis, ar kura palīdzību, visdrīzāk, ir bijusi vēlēšanās visus elementus apkopot vienā. Izvēlētie burtveidoli, šķiet, ir bezserifa un slīprakstā, un to novietojums attiecībā vienam pret otru un atstarpes starp burtiem var tikt uzskatītas par līdzsvarotām. Abu elementu starpā vieglāk un ātrāk uztverams ir kaligrāfiskais “M” burts, kura līniju biezums logo samazināšanas gadījumā turpinās pildīt savu funkciju, taču tam virsū novietotais “*couture*” tā izmēra dēļ ir grūti salasāms, un nav iespējams saprast, kāda tipa burti ir izmantoti – rēdzes vai bezrēdzes. Logo koptēls nedaudz izskatās pēc zīmoga, un tā galvenās krāsas ir balts uz gaiši zila vai gaiši zils uz balta.



3.2.17. Attēls. *Malvine.lv* logo²²⁶

17. Zīmols *Malvine.lv* uzsāka savu radošo darbību 2010. gada vasarā un ražo universālo apģērbu, kas izskatās vienlīdz labi gan sievietēm, gan vīriešiem, kā arī aksesuārus.²²⁷

Malvine.lv logotips var tik uzskatīts par daļēju paraksta tipa logo, kas sastāv no vārdzīmes, kas ir vienlaicīgi zīmola tīmekļa vietnes nosaukums, un uzņēmuma saukļa. Izvēlētie

²²⁴ Mcouture.lv, *M-couture* logo, <http://mcouture.lv/> [sk. 01.05.2018].

²²⁵ Mcouture.lv, *Par M-couture*, <http://mcouture.lv/m-couture/> [sk. 01.05.2018].

²²⁶ Malvine.lv, *Malvine.lv* logo, <https://www.malvine.lv/> [sk. 15.05.2018].

²²⁷ Malvine.lv, *Par Malvine.lv*, <https://www.malvine.lv/pages/about-us> [sk. 15.05.2018].

burtveidoli ir kaligrāfiskā un bezrēdzes stilā, kas savstarpēji nekonkurē, taču atstarpes starp burtiem abos elementos – vārdzīmē un sauklī – ir neatrisinātas, kas logotipa kompozīciju padara haotisku, tādā veidā arī apgrūtinot salasāmības un atpazīstamības iespējas. Logotips tiek izmantots melnās un baltās krāsas kombinācijās.

Malvine.lv logotips neatrisināto elementu dēļ ir grūti uzskatāms par nopietnu un konkurētspējīgu logo, tāpat arī tā oriģinalitāte ir apšaubāma. Šis logo diemžēl neprezentē zīmola skaistos un oriģinālos tērpus.



3.2.18. Attēls. Zane Zaharova logo²²⁸

18. Apģērbu zīmols Zane Zaharova ražo gan kāzu tērpus, gan sieviešu apģērbu un aksesuārus, un šajā sfērā darbojas jau septiņus gadus.²²⁹

Zīmola logo veids ir kombinācijas zīme, kurā ietilpst vārdzīme un iniciāļa zīme ar adatas ilustrācijas elementu. Kompozīciju papildina ar tumši zilu, violetu krāsu pildīts aplis, kas apkopo iniciāļu zīmi un adatas elementu vienā elementā. Izvēlētais burtveidols logotipā ir serifa tipa, un to novietojums attiecībā vienam pret otru un atstarpes starp burtiem nav balansā. Vārdzīmes uztveršana ir apgrūtināta, jo tā ir pārāk maza attiecībā pret augšpusē esošo elementu, kā arī aplis, kurā atrodas iniciāļu zīme, ir pārāk tuvu vārdzīmei un to “nospiež”. Iniciāļu zīme ir ātrāk un vieglāk uztverama, taču tajā izmantotais adatas elements nerada ekskluzīva zīmola statusu, tas vairāk asociējas ar šuvējas salona uzrakstu un atpazīstamības zīmi.

Abi elementi netiek atdalīti un logo tiek izmantots zili violetās un baltās krāsas kombinācijās, kas citu apģērbu zīmolu logo vidū nav bieži sastopams. Zane Zaharova zīmola atpazīstamības zīme nav pilnībā uzskatāma par oriģinālu un modernu, galvenokārt adatas elementa izmantošanas dēļ.

²²⁸ Ligavam.lv, *Zane Zaharova logo*, https://www.ligavam.lv/profils/zz_fashion-dizainere-zane-zaharova/ [sk. 15.05.2018].

²²⁹ Zzfashion.wordpress.com, *Par Zane Zaharova*, <https://zzfashion.wordpress.com/par-mani/> [sk. 15.05.2018].



3.2.19. Attēls. *Yuta* logo²³⁰

19. Apģērbu zīmols *Yuta* dibināts 2011. gadā divu dizaineru vadībā un ražo dažāda veida sieviešu apģērbu.²³¹

Yuta zīmola logotips ir kombinētā atpazīstamības zīme, kas sastāv no vārdzīmes un ilustratīva zieda elementa. Vārdzīmei ir izvēlēts bezrēdzes stila burtveidols, kura forma ir plata, nedaudz apaļa rakstura. Rakstzīmes ir savstarpēji savienotas, kas attiecīgā burtveidola dēļ neapgrūtina vārdzīmes salasāmību, taču vidējo burtu atstarpes ir redzami tuvākas, kas liek logo izskatīties neatrisinātam un samazina tajā esošo harmoniju. Atstarpes starp abiem elementiem – vārdzīmes un zieda ilustrācijas – ir pārāk mazas, tāpat augšpusē esošais lielais elements “nospiež” apakšā esošo, taču to nedaudz līdzsvaro zieda ilustrācijā izmantotā stilistika – tievas, vijīgas līnijas. Logotipa elementi netiek atdalīti, taču tajā tiek izmantotas divas krāsas, kas ir pelēka un gaiši zila.

Šī atpazīstamības zīme var tikt uzskatīta par oriģinālu, taču tās spēja konkurēt citu apģērbu zīmolu logo vidū ir apšaubāma. Izmantotā zieda ilustrācija rada vairāk asociācijas ar kosmētikas līdzekļu industriju, nevis ar modes industriju.



3.2.20. Attēls. *Status* logo²³²

20. Apģērbu zīmols *Status* uzsāka savu darbību 2015. gadā un rada apģērbu gan sievietēm, gan vīriešiem.²³³

Status zīmola logo veids ir vārdzīme ar visiem lielajiem brutiem treknrakstā, kuras dizainā ir izvēlēta bezserifa stila burti. Atstarpes starp burtiem ir platākas nekā parasti novērots, kas

²³⁰ Yuta.lv, *Yuta logo*, <https://www.yuta.lv/> [sk. 15.05.2018].

²³¹ Yuta.lv, *Par Yuta*, <https://www.yuta.lv/pages/about-us> [sk. 15.05.2018].

²³² Statusbyshtamguts.com, *Status by Shtamguts logo*, <https://www.statusbyshtamguts.com/> [sk. 15.05.2018].

²³³ Latvianfashion.com, *Status by Shtamguts*, <http://latvianfashion.com/dizaineri/status-by-shtamguts/> [sk. 15.05.2018].

ļauj burtiem vēl vairāk “elpot”, un tas veicina arī vārdzīmes ātrāku un vieglāku salasāmību. Logo kompozīcija ir vienkārša, tajā netiek izmantoti dekoratīvi elementi, tie netiek arī atdalīti. Tas tiek izmantots krāsu kombinācijā – melns uz balta, balts uz melna.

Apģērbu zīmola Status logotips oriģinalitātē nav sevišķi atšķirīgs citu zīmolu vidū, taču tā vienkāršā kompozīcija kombinācijā ar atrisinātajām burtu un elementu atstarpēm rada nopietna zīmola statusu.



3.2.21. Attēls. *Diana Paukštyte* logo²³⁴

21. Apģērbu zīmols *Diana Paukštyte* uzsāka savu darbību 2004. gadā, prezentējot savu pirmo sieviešu apģērbu kolekciju.²³⁵

Logo kompozīciju veido vārdzīme, kurā ir izmantoti divi dažādi burtveidoli – kaligrāfisks, kursīva tipa burtveidols kompozīcijas augšpusē un bezserifa burtveidols apakšpusē, kas šo logotipu padara individuālāku citu apģērbu zīmolu logo starpā, kaligrāfiskā tipa burtveidola dēļ. Kursīva tipa burti nav pilnvērtīgi atpazīstami un apgrūtina zīmola nosaukuma salasīšanu, tas pats notiek arī ar “*design*” vārdu, jo burtu līniju biezums ir gan pats par sevi, gan arī attiecībā pret *Diana Paukštyte* pārāk plāns, kas arī izjauc logo koptēla harmoniju, taču pozitīvs aspekts ir platās atstarpes starp visiem lielajiem burtiem. Arī šī zīmola logo tiek izmantots melnbalto krāsu kombinācijās.

Logo koptēlā izmantotie dažādie burtveidoli veido tā oriģinalitātes iezīmes konkurentu vidū. Rokrakstam līdzīgais fonts, ko var asociēt arī ar dizaineres parakstu vai autogrāfu, šim logo un zīmolam piešķir augstākas kvalitātes statusu un ekskluzivitāti un rada sajūtu, ka autore katru darbu ir personīgi parakstījusi.

²³⁴ Dianapaukštyte.com, *Diana Paukštyte* logo, <http://dianapaukštyte.com/apie-mus> [sk. 30.04.2018].

²³⁵ Notjustalabel.com, *Diana Paukštyte*, <https://www.notjustalabel.com/designer/diana-paukštyte> [sk. 30.04.2018].

UNDRESS

3.2.22. Attēls. *Undress logo*²³⁶

22. *Undress* ir apģērbu zīmols, kurš uzsāka savu darbību 2014. gadā un tas specializējas galvenokārt tikai kleitu radīšanā.²³⁷

Zīmola *Undress* logo tiek izmantota tikai vārdzīme, kuras stilistikā ir izmantoti visi lielie bezrēdzes burti, kuri ir papildināti ar dažādām sīkām un grūti pamanāmām detaļām, kā dažiem burtiem izveidotie pārrāvumi un “R” burtam pievienotā vinjetes²³⁸ tipa līnija. Logo kompozīcija un rakstzīmes ir viegli salasāmas un atpazīstamas, taču šo faktu ir iespējams apšaubīt logo samazināšanas gadījumā tievo burtu līniju un tam piešķirto, augstāk minēto, detaļu dēļ, jo tās var saplūst vienā masā, neskatoties uz “elpojošajām” atstarpēm starp burtiem. Logo galvenā krāsa ir melna.

Undress apģērbu zīmola logo koptēls ir galvenokārt atrisināts un savā ziņā ir arī atšķirīgs konkurentu vidū, ko tieši akcentē tam izveidotās detaļas, kas liecina par centieniem logo padarīt oriģinālu un, pats galvenais, atbilstošu zīmola radītājiem tērpiem.

APRIL LOOK

3.2.23. Attēls. *April Look logo*²³⁹

23. *April Look* ir apģērbu zīmols, kas specializējas galvenokārt vīriešu aksesuāru ražošanā un uzsāka savu darbību 2011. gadā.²⁴⁰

Logo sastāv no vārdzīmes un tā stilistikā ir izmantots bezserifa tipa burtveidols, kombinācijā ar zīmola nosaukumu un tajā esošajām detaļām, ir ātri un viegli uztverams. Tā samazināšanas gadījumā burtu biezuma dēļ salasāmība būtiski netiktu ietekmēta. Logo lietotās detaļas tiek izmantotas kā papildinoši akcenti, lai tam piešķirtu izteiktāku individualitāti, taču katrs elements ir šķietami atšķirīgs, neveidojot logo koptēlā pilnīgu harmoniju, ko papildina arī starp burtiem esošās atstarpes. Logo galvenā krāsa ir melna.

²³⁶ [Iwearundress.com](https://iwearundress.com/), *Undress logo*, <https://iwearundress.com/> [sk. 30.04.2018].

²³⁷ [Shwrm.com](https://www.shwrm.com/), *Introducing Undress*, <https://www.shwrm.com/themagazine/blog/2017/07/20/introducing-undress/> [sk. 30.04.2018].

²³⁸ Vinjete – neliels tēlaini vispārināts attēls vai ornamentāls rotājums teksta sākumā vai beigās. Tezaurs.lv, *Skaidrojošā vārdnīca*, <http://www.tezaurs.lv/#/sv/vinjete> [sk. 30.04.2018].

²³⁹ [April-look.com](https://april-look.com/), *April Look logo*, <https://april-look.com/> [sk. 30.04.2018].

²⁴⁰ [April-look.com](https://april-look.com/), *Par April Look*, <https://april-look.com/pages/about-us> [sk. 30.04.2018].

April Look zīmola logo stilistika ir atbilstoša modes industrijai, un tas rada asociācijas tieši ar vīriešu aksesuāriem, taču tā koptēlā esošās detaļas, kā atstarpes starp burtiem, detaļas rakstzīmēs, nešķiet pilnvērtīgi atrisinātas. Savukārt, zīmola sociālo tīklu profils ir rotāts ar ikonai līdzīgu un ar logo vienotā stilā veidotu logotipu, kas rada asociācijas ar ekskluzīvāka rakstura uzņēmumu.

THE KNOTTY ONES

3.2.24. Attēls. *The Knotty Ones* logo²⁴¹

24. Apģērbu zīmols *The Knotty Ones* uzsāka savu darbību 2014. gadā un specializējas adītu apģērbu veidošanā.²⁴²

Zīmola logo veids ir vārdzīme, kuram izvēlētais burtveidols ir lakonisks un viegli salasāms, taču elementu savstarpējās šaurās atstarpes rada ilūziju, ka burti ir savienoti, kas logo samazināšanas gadījumā var elementiem likt saplūst un veidot apgrūtinājumu to atpazīt. Tā vienkāršumu pastiprina tievās rakstzīmju līnijas un bezserifa tipa burti, kas kādā brīdī var izskatīties pēc vienkārši uzrakstīta teksta, nevis logo dizaina. Logo nav iekļauti papildus grafiski elementi, un tā galvenā krāsa ir melna.

The Knotty Ones logo stils ir modes industrijai atbilstošs, taču tajā pašā laikā var viegli veidot asociācijas arī ar kādu adīšanas veikalu vai rokdarbu piederumu vairumtirgotāju. Vienkāršie un smalkie burtveidoli bez izceltām detaļām bieži sastopami apģērbu zīmolu logotipos, tādēļ tas konkurentu vidū var saplūst ar citiem.



AGNĖ KUZMICKAITĖ

3.2.25. Attēls. *Agne Kuzmickaite* logo²⁴³

25. *Agne Kuzmickaite* ir apģērbu zīmols, kurš savu pirmo kolekciju prezentēja 2006. gadā un specializējas sieviešu un bērnu apģērbu ražošanā.²⁴⁴

²⁴¹ Theknottyones.com, *The Knotty Ones* logo, <https://www.theknottyones.com/> [sk. 01.05.2018].

²⁴² Postpravdamagazine.com, *Best Lithuanian Fashion*, <http://www.postpravdamagazine.com/best-lithuanian-fashion/> [sk. 01.05.2018].

²⁴³ Agnekuzmickaite.com, *Agne Kuzmickaite* logo, <http://agnekuzmickaite.com/eshop/> [sk. 01.05.2018].

²⁴⁴ Agnekuzmickaite.com, *Designer*, <http://agnekuzmickaite.com/eshop/designer/> [sk. 01.05.2018].

Logo kompozīciju veido vārdzīme, kas ir zīmola nosaukums, un stilizēts taureņa siluets, kas padara to par kombinēto logotipu. Izvēlētā burtveidola un simbola kombinācija ir vienotā stilā, tāpat burtu biezums, attiecībā pret taureņa silueta masīvo formu, ir līdzsvarā. Atstarpe starp burtiem šajā logo ir ciešas, bet tā funkcionalitāte nesamazinās. Interesanti atrisinātas ir garumzīmes zīmola nosaukumā, tā saglabājot dizaineres vārda un uzvārda nacionālās īpašības.

Mainoties logo izmēriem, mainās izmantoto elementu skaits – tiek izmantots tikai taureņa tēls kā atpazīstamības zīme, kas liecina par logo elastīgumu un pielāgošanos telpām un virsmām, kur tas tiek izmantots, un ir uzskatāms par labu īpašību zīmolam. Arī šī logo galvenā krāsa ir melna, taču interneta vidē ir arī novērojami dekoratīva rakstura logo, kur taureņa siluets ir pildīts ar dažādām tekstūrām un attēliem. Tāpat taureņa siluets bieži tiek izmantots arī pašos tērpos, tādējādi veicinot zīmola un logo atpazīstamību.

Agne Kuzmickaite logo ir oriģināls un spēj atšķirties konkurentu vidū, un tā stils atbilst zīmola ekstravagantajiem²⁴⁵ tērpiem.

DIANA ARNO

3.2.26. Attēls. *Diana Arno* logo²⁴⁶

26. Apģērbu zīmols *Diana Arno* uzsāka savu darbību modes industrijā un prezentēja pirmo kolekciju 2011. gadā un specializējas sieviešu apģērbu ražošanā.²⁴⁷

Zīmola logotips ir vārdzīme, kas sastāv no tā nosaukuma, kas vienlaikus ir dizaineres vārds un uzvārds. Tas ir viegli uztverams un salasāms, ko papildina izvēlētie lielie burti, kā arī burtu līniju biezums. Izvēlētā rēdzes stila burtveidola biezo un tievo līniju savstarpējās attiecības veido akcentus logo koptēlā, padarot to dekoratīvāku. To papildina arī “N” burtu pagarinājumi. Atstarpe starp burtiem ļauj tiem “elpot”, kas ir svarīgs aspekts logo samazināšanas gadījumā. Logo tiek izmantots galvenokārt melnbalto krāsu kombinācijās, taču sociālajos tīklos ir atrodamas arī citas krāsu kombinācijas, ieskatot arī dekoratīvos fona attēlus un ilustrācijas.

Logo stils ir lielā mērā līdzīgs citām apģērbu zīmolu vārdzīmēm, un to var viegli sajaukt ar citiem līdzīgiem zīmoliem.

²⁴⁵ Ekstravagants – tāds, kas ir pārspīlēti elegants, neparasts, dīvains. Tezaurs.lv, *Skaidrojošā vārdnīca*, <http://www.tezaurs.lv/#/sv/ekstravagants> [sk. 01.05.2018].

²⁴⁶ *Diana Arno*.com, *Diana Arno* logo, <https://dianaarno.com/> [sk. 01.05.2018].

²⁴⁷ Revolvu.com, *Diana Arno*, <https://www.revolv.com/main/index.php?s=Diana+Arno> [sk. 01.05.2018].

monton

3.2.27. Attēls. *Monton* logo²⁴⁸

27. Apģērbu zīmols *Monton* uzsāka savu darbību 2002. gadā un veido tērpus gan sievietēm, gan vīriešiem.²⁴⁹

Monton zīmola logo veids ir vārdzīme, un tam ir izvēlēts burtveidols robustā, treknraksta, bezserifa stilā. Burtu forma ir kantaina, taču daži to stūri ir nedaudz noapaļoti, padarot logo raksturu maigāku un draudzīgāku, ko papildina arī detaļas “M” un “T” burtos.

Atstarpes starp burtiem attiecībā pret to biežajām līnijām ir balansā, un tie nesaplūst neatpazīstamā masā, kas ir svarīgs aspekts arī logo samazināšanas gadījumā. Logo neietver papildu elementus vai simbolus, tā koptēls ir viegli un ātri uztverams, un tā galvenā krāsa ir tumši pelēka.

Monton zīmola logo ir oriģināls, atbilstošs modes industrijai un spējīgs atšķirties konkurentu vidū, un to akcentē tā stils, burtu līniju biezums un forma.

Kaidi Kuur

3.2.28. Attēls. *Kaidi Kuur* logo²⁵⁰

28. *Kaidi Kuur* apģērbu zīmols uzsāka savu darbību modes industrijā un atvēra savu pirmo studiju 2012. gadā un specializējas sieviešu apģērbu ražošanā.²⁵¹

Logo kompozīciju veido vārdzīme, kas ir zīmola nosaukums. Logotips ir ātri uztverams un viegli salasāms. Izvēlētais serifa stila burtveidols kombinācijā ar tam piemītošo tievo un biezo līniju akcentiem padara logo koptēlu dekoratīvāku. Logo izveidotās atstarpes starp burtiem un divi papildu elementi, kas šķietami simbolizē uzsvāru vai garumzīmi un mīkstinājuma zīmi vārdā, papildina tā kompozīcijas hierarhiju. Arī šī zīmola logo tiek izmantots galvenokārt melnbalto krāsu kombinācijās.

²⁴⁸ Monton.andmorefashion.com, *Monton* logo, <https://monton.andmorefashion.com/> [sk. 01.05.2018].

²⁴⁹ Monton.andmorefashion.com, *Par zīmolu monton*, <https://monton.andmorefashion.com/par-zimolu-monton> [sk. 01.05.2018].

²⁵⁰ Kaidikuur.com, *Kaidi Kuur* logo, <https://kaidikuur.com/> [sk. 01.05.2018].

²⁵¹ Kaidikuur.com, *Par zīmolu*, <https://kaidikuur.com/about/> [sk. 01.05.2018].

Šī zīmola logo tā vienkāršumā ar tam piemkelēto fontu, piešķirtajiem akcentiem un nosaukumu kopā var tikt dēvēts par oriģinālu atpazīstamības zīmi citu apģērbu zīmolu vidū.

TRIINU PUNGITS

3.2.29. Attēls. *Triinu Pungits* logo²⁵²

29. Apģērbu zīmols *Triinu Pungits* uzsāka savu radošo darbību pirms 13 gadiem, 2005. gadā, un specializējas sieviešu apģērbu ražošanā.²⁵³

Triinu Pungits logotips ir vārdzīme, kuras dizainam ir izvēlēts bezrēdzes stila burtveidols. Tas ir viegli uztverams un salasāms, tam nav pievienoti papildinoši ilustratīvi elementi. Burtu līnijas ir tievas, un starp tiem izveidotās atstarpes ļauj tiem "elpot", taču, neskatoties uz šiem faktoriem, logo salasāmība tā samazināšanas gadījumā varētu tikt apgrūtināta. Logo galvenā krāsa ir melna.

Šī apģērbu zīmola logotipa stils var tikt uzskatīts par modes industrijai atbilstošu, taču tajā pašā laikā tam izvēlētais vienkāršais un smalkais burtveidols, bez izteiktām un izceltām detaļām, ir bieži sastopams apģērbu zīmolu logotipos, tādēļ tas konkurentu vidū ļoti neizcelsies un var saplūst ar citiem.

IRIS JANVIER

3.2.30. Attēls. *Iris Janvier* logo²⁵⁴

30. *Iris Janvier* ir apģērbu zīmols, kurš specializējas izsmalcinātu sieviešu apģērbu izgatavošanā un uzsāka savu darbību 2011. gadā.²⁵⁵

Logotipa kompozīcija sastāv no vārdzīmes, kurai ir izvēlēts serifa tipa burtveidols, kas ir daļēji pārveidots par bezserifa tipa burtveidolu, par ko liecina atdalītie, serifa burtveidolam raksturīgie akcenta elementi. Šī darbība var tikt uzskatīta par labu veidu, kā vārdzīmes kompozīciju padarīt interesantāku, taču, no otras puses, ar šo detaļu atdalīšanu ir atdalītas arī dažiem burtam raksturīgās formas iezīmes, kas var apgrūtināt logo salasāmību un elementu

²⁵² Pungits.com, *Triinu Pungits* logo, <http://www.pungits.com/> [sk. 03.05.2018].

²⁵³ Pungits.com, *Par zīmolu*, <http://www.pungits.com/about/> [sk. 03.05.2018].

²⁵⁴ Iris-janvier.com, *Iris Janvier* logo, <https://iris-janvier.com/en/> [sk. 03.05.2018].

²⁵⁵ Fashionnotesbytriinu.com, *Collaboration Iris Janvier*, <http://fashionnotesbytriinu.com/collaboration-iris-janvier> [sk. 03.05.2018].

atpazīstamību. Atstarpes starp visiem lielajiem buriem vārdzīmē ir vidēji platas. Logo galvenā krāsa ir tumši sarkana – bordo, kastaņu sarkans, ķiršu sarkans, taču, spriežot pēc informācijas *Iris Janvier* sociālajos tīklos, var secināt, ka logo tiek izmantots arī citā krāsās, kā melna, pelēki zila, tumši zila un balta, kas liecina par logotipa elastību.

Iris Janvier logo tam piešķirto burtveidola detaļu dēļ var tikt devēts par oriģinālu, taču tas vienlaikus šķiet jau redzēts un arī nedaudz novecojis tā koptēla stilā.

EMPĪRISKĀS DAĻAS SECINĀJUMI

Analizējot 30 logo dizaina paraugus ar kvalitatīvo pētījuma metodi pēc logotipa veida, burtveidola, krāsas, simbolu vai papildu elementu lietojuma, oriģinalitātes un atbilstības industrijai, ir iespējams secināt un atbildēt uz izvirzīto pētījuma jautājumu – kas ir kopīgs un atšķirīgs apģērbu uzņēmumu grafiskās identitātes vizuāli stilistiskajos aspektos.

1. Apģērbu zīmoli izstrādā logotipus, kas galvenokārt ir vārdzīmes un kombinētās zīmes, kuru viens no elementiem arī ir vārdzīme.
2. Pētīto logotipu vidū sastopamas ir arī iniciāļu zīmes, kuras tiek papildinātas ar vārdzīmi vai ģeometrisku figūru.
3. Burtveidoli, kas tiek izmantoti logotipa dizainā ir galvenokārt bezrēdzes, taču rēdzes fonti arī tiek nereti izmantoti. Kursīva tipa burtveidols tiek izmantots retākos gadījumos.
4. Par favorītu krāsu izvēlē un izmantošanā logotipu dizainā var izvirzīt melno krāsu, taču atsevišķos gadījumos sastopamas arī citas krāsas, kas konkrēti pētītajos logotipos ir zila, violeta, zeltains okers, bordo sarkana un pelēka.
5. Vairākums logotipu ir elastīgi un tiek pielāgoti dažādām fona krāsām un attēliem, lai saglabātu zīmola logo atpazīstamību.
6. Simbolu un papildu grafisku elementu lietojums pētīto apģērbu zīmolu atpazīstamības zīmju dizaina paraugos ir sastopams – tie galvenokārt ir stilizēti dabas elementi, kā ziedi, dzīvnieki un kukaiņi. Par papildu elementiem var tikt uzskatīti arī logotipa kompozīcijā ievietotie apli vai kvadrāti.
7. Par oriģināliem logotipiem var nosaukt visus, jo katram no tiem ir savs konkrēti piešķirtais nosaukums, taču, no dizaina viedokļa, savstarpējā līdzība ir saskatāma, par ko liecina galvenokārt logotipa veids un izvēlētie burtveidoli.
8. Modes industrija ir ļoti plaša, un vislabākais veids, kā veicināt zīmola atpazīstamību, ir izmantot vārdzīmi, kas vienlaikus ir dizainera vārds vai zīmola nosaukums, ko dara lielākā daļa pētīto apģērbu zīmolu veidotāji.
9. Papildus izmantotie simboli vai grafiskie elementi var tikt uzskatīti par konkrētā zīmola akcentēšanu un individualitātes izcelšanu, ņemot vērā minēto secinājumu, ka lielākā daļa apģērbu uzņēmumu par savu logotipu izvēlas vārdzīmi.

4. RADOŠĀ DAĻA – APĢĒRBU ZĪMOLA “ZEPHYR” VIZUĀLĀS IDENTITĀTES IZSTRĀDE

Diplomdarba radošās daļas uzdevums ir izstrādāt vizuālo identitāti sieviešu apģērbu zīmolam “Zephyr”. Vizuālās identitātes izstrādes procesā tiek izveidota zīmola atpazīstamības zīme, vizītkarte, mape, aploksne, veidlapa, zīmogs, stila grāmata, iepakojums – papīra kaste un maisiņš, uzlīmes, apģērba etiķetes un kolekcijas *look book*²⁵⁶ jeb kolekcijas katalogs.

Logo. “Zephyr” ir divu dizaineru radīts apģērbu zīmols, kas savu darbību uzsāka 2016. gadā un rada sievišķīgus un romantiskus sieviešu tērpus galvenokārt maigos pasteļu toņos. Zīmola logotipa galvenais nosacījums ir atspoguļot gaisīgu, romantisku un elegantu sievišķības tēlu, kas tiek panākts ar izvēlēto burtveidolu un tajā esošo elementu vijīgajām, smalkajām līnijām. Logotips ir vārdzīme, kuras pirmais burts ir saglabāts no zīmola esošā (vecā) logo, taču tā forma ir nedaudz pielāgota jaunajam logo. Logotipa izvēlēta krāsa ir zili pelēka, lai cilvēkiem radītu eleganta un nopietna zīmola asociācijas. Zili pelēkā krāsa veido harmonisku kontrastu ar pasteļu rozā, kas ir zīmola otra galvenā krāsa, kas rada asociācijas ar sievišķīgumu un maigu tēlu. Šīs divas krāsas vijas cauri visai zīmola vizuālajai identitātei.

4.1. Attēls. Apģērbu zīmola “Zephyr” vecais logo

4.2. Attēls. Apģērbu zīmola “Zephyr” logo attīstības stadijas

4.3. Attēls. Apģērbu zīmola “Zephyr” jaunais logo

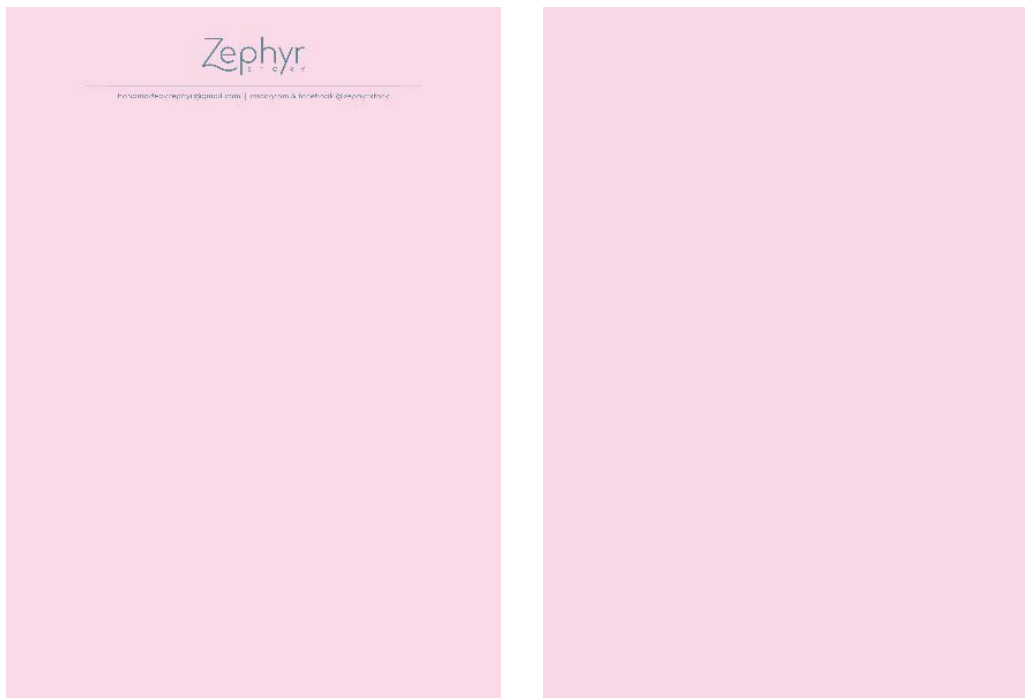
²⁵⁶ Lookbook – fotogrāfiju apkopojums, kurā attēlota modes dizainera jaunākā kolekcija, kas apkopota mārketinga nolūkos. En.oxforddictionaries.com, *Skaidrojošā vārdnīca*, <https://en.oxforddictionaries.com/definition/lookbook> [05.05.2018].

Vizītkarte. Abām zīmola dizainerēm ir izstrādātas divpusējas individuālās vizītkartes 85 x 55 mm izmērā. Tās kompozīciju priekšpusē veido informatīvais teksts, kā personas vārds, uzvārds, ieņemamais amats, telefona numurs, zīmola kopējā e-pasta adrese, zīmola nosaukums sociālajos tīklos *Facebook* un *Instagram*, bet aizmugurē – logotips. Izmantoti ir *Kaskad 25 Flamingo Pink* un *Materica Aqua* krāsotie papīri, kas tiek savstarpēji salīmēti, un sietspiedes tehnikā tiem tiek uzklātas attiecīgās krāsas – gaiši rozā uz zili pelēkā papīra un zili pelēka krāsa uz rozā papīra.



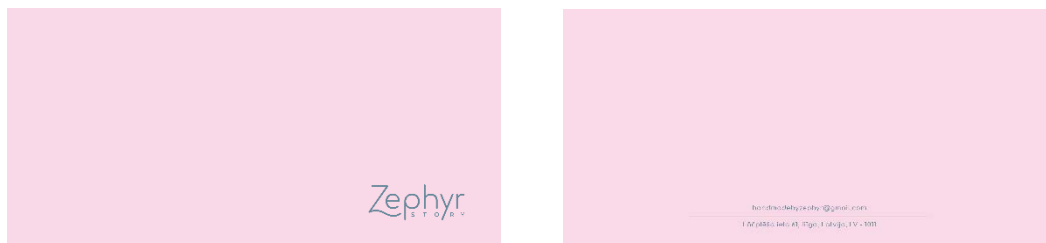
4.4. Attēls. Vizītkartes dizaina paraugs

Veidlapa. Veidlapas izmērs ir 297 x 210 mm (A4), un tās augšējā vidus daļā atrodas zīmola logotips un kontaktinformācija. Veidlapai tiek izmantots *Kaskad 25 Flamingo Pink* papīrs un sietspiedes druka.

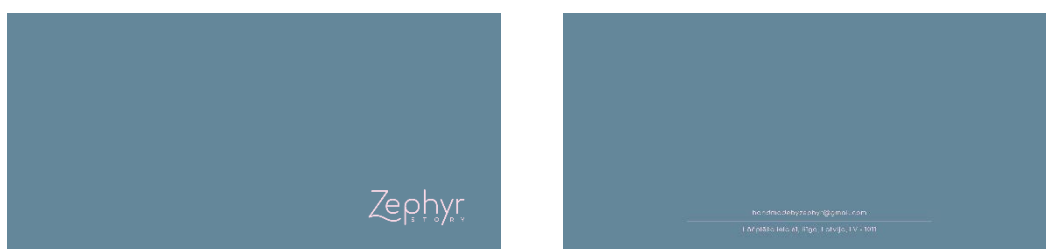


4.5. Attēls. Veidlapas dizaina paraugs – priekšpuse un aizmugure

Aploksne. Aploksnes izmērs ir 225 x 110 mm, un kompozīciju aploksnes priekšējā daļā veido zīmola logotips labā apakšējā stūrī, un aizmugurējo daļu veido zīmola kontaktinformācija. Tiek izmantoti iepriekš minētie papīra veidi un drukas tehnika. Lai zīmola identitāte nebūtu pārāk vienveidīga, aploksnes tiek izgatavotas divos krāsu salikumu veidos.



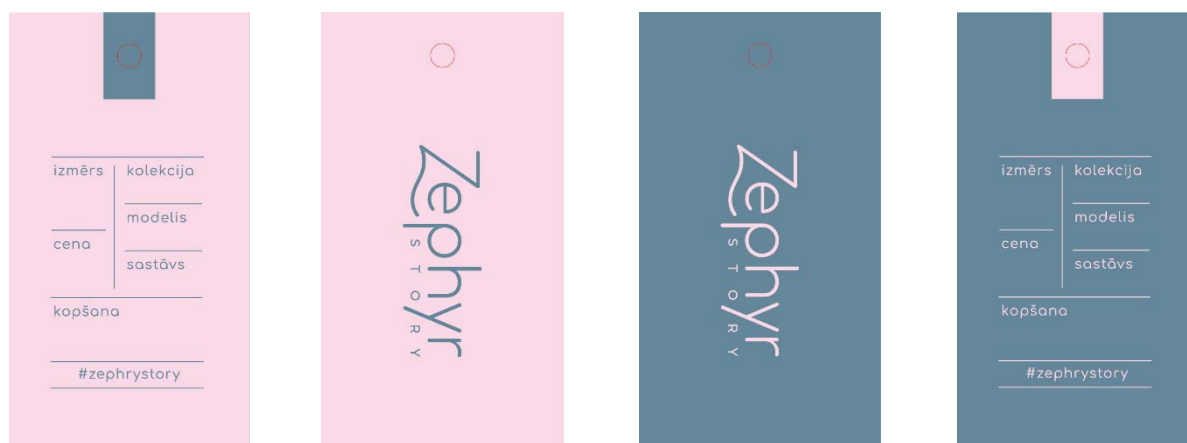
4.6. Attēls. Aploksnes dizaina pirmā krāsu kombinācijas paraugs



4.7. Attēls. Aploksnes dizaina otrā krāsu kombinācijas paraugs

Mape. Mapes izmērs ir pielāgots tā, lai tajā ietilptu dokumenti A4 un mazākos izmēros, piemēram, vizuālās identitātes elementi – vizītkartes, veidlapas, aploksnes, stila grāmata. Tiek izmantoti iepriekš minētie papīra veidi un drukas tehnika. Mapes priekšējās daļas labo apakšējo stūri rotā zīmola atpazīstamības zīme.

Cenu zīme. Izmērs ir 50 x 90 mm, un tās stilistikā tiek izmantoti vizītkartes dizainā minētie papīra veidi, to salīmēšana un drukas tehnika. Tās kompozīciju priekšpusē veido informatīvais teksts, kā zīmola kolekcija, izmērs, cena, materiāls, kopšanas ieteikumi un zīmola nosaukums sociālajos tīklos *Facebook* un *Instagram*, bet tās aizmugurē atrodas zīmola logotips.



4.8. Attēls. Cenu zīmes dizaina paraugi

Zīmogs. Zīmoga izmērs ir 29 mm diametrā, tā korpuss ir no koka, un tas lietojams kopā ar zīmoga spilventiņu, kura izvēlētā tintes krāsa ir melna. Zīmoga kompozīcijas centrālajā daļā atrodas uzņēmuma logotipa saīsinātā versija, kura tiek papildināta ar īsu un kodolīgu informāciju par zīmolu.

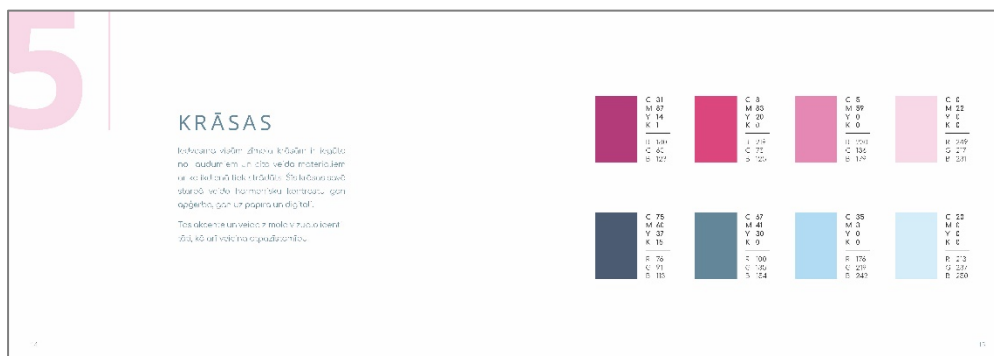


4.9. Attēls. Zīmoga dizaina paraugs

Zīmola stila grāmata. Izmērs ir A5 jeb 210 x 148 mm. Tajā ir apkopota informācija par zīmolu, dizainerēm un vizuālās identitātes elementiem, kā logotips, krāsu palete, burtveidoli, lietvedības elementi un iepakojums. Stila grāmatas dizains ir veidots vienotā zīmola stilā, ietverot arī attēlus. Stila grāmatas saturs tiek drukāts uz *Multi Art Silk* papīra, un vāka dizaina drukai ir izmatots *Kaskad 25 Flamingo Pink* krāsotais papīrs un sietspiedes druka. Atsevišķas detaļas (lapas) tiek izceltas ar caurspīdīgu papīru un UV drukas stilu. Stila grāmata tiek iesieta mīkstajos vākos.



4.10. Attēls. Stila grāmatas izklājums nr. 1



4.11. Attēls. Stila grāmatas izklājums nr. 2

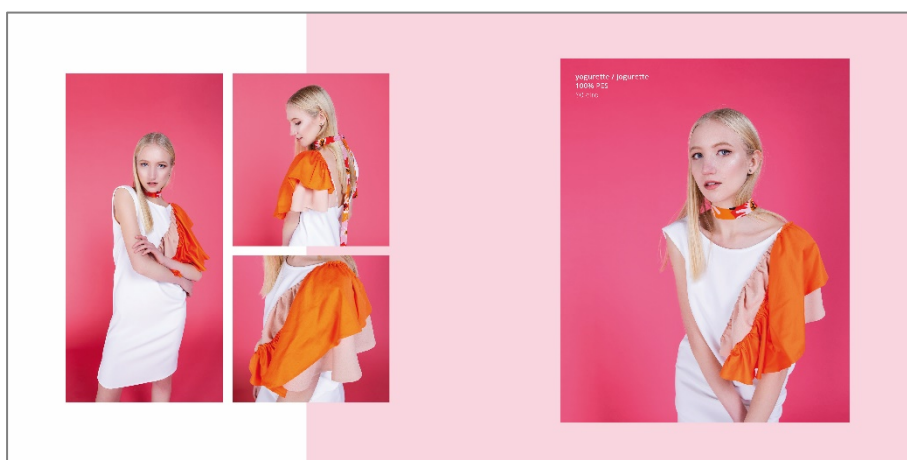
Kolekcijas katalogs. Izmērs ir 200 x 200 mm, un drukas stils ir tāds pats kā zīmola stila grāmatai. Katalogs sastāv no autores personīgi radītām fotogrāfijām dažādos stilos, kombinācijās un izkārtojumos, lai prezentētu tērpu kā daudzpusīgu un elastīgu dažādās situācijās, kur tas tiek uzvilkts. Kolekcijas katalogs tiek iesiets mīkstajos vākos.



4.12. Attēls. Kataloga izklājums nr. 1



4.13. Attēls. Kataloga izklājums nr. 2

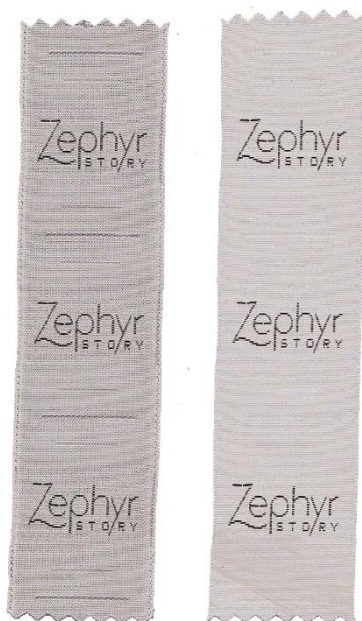


4.14. Attēls. Kataloga izklājums nr. 3

Iepakojums – kaste. Izmērs ir 450 x 270 x 100 mm, un tā drukai ir izmantoti *Kaskad 25 Flamingo Pink* un *Materica Auqa* krāsotie papīri. Kastes vāku rotā zīmola logo sietspiedes tehnikā.

Iepakojums – iepirkuma maisiņš. Izmērs ir 540 x 370 x 160 mm, un tā drukai arī ir izmantoti *Kaskad 25 Flamingo Pink* un *Materica Auqa* krāsotie papīri. Iepirkuma maisiņa abus sānus rotā zīmola logo sietspiedes tehnikā.

Apģērbu etiķetes. Etiķešu izmērs ir 25 x 40 mm, tās ir izšūtas uz baltas krāsas materiāla, izmantojot pelēku diegu. Etiķetes kompozīciju veido zīmola logo.



4.15. Attēls. Apģērbu etiķešu dizaina paraugi

Uzlīmes. Izmērs ir 30 mm diametrā, un tās tiek drukātas uz matētas līmplēves UV drukas stilā. To kompozīciju veido fona krāsa un logo kombinācija – zili pelēks uz rozā un rozā uz zili pelēka. Uzlīmes paredzētas dažādām situācijām, lai simboliski uzlīmētu uz zīdapaģāra, kurā ir iesaiņots tērps, kurš savukārt ir ievietots iepakojuma kastē.



4.16. Attēls. Uzlīmju dizaina paraugi

4.1. Radošā darba vizuālais materiāls



4.1.1. Attēls. Planšetu kopskats



4.1.2. Attēls. Planšete nr. 1



4.1.3. *Attēls.* **Planšete nr. 2**

Tikai stipra sieviete
ir spējīga atzīt,
ka viņai ir pietiekami
daudz kleitu.

Kas nav iespējams..!

4.1.4. Attēls. Planšete nr. 3

Latvijas Universitāte
Pedagoģijas, psiholoģijas un mākslas fakultāte
Profesionālā bakalaura studiju programma Māksla

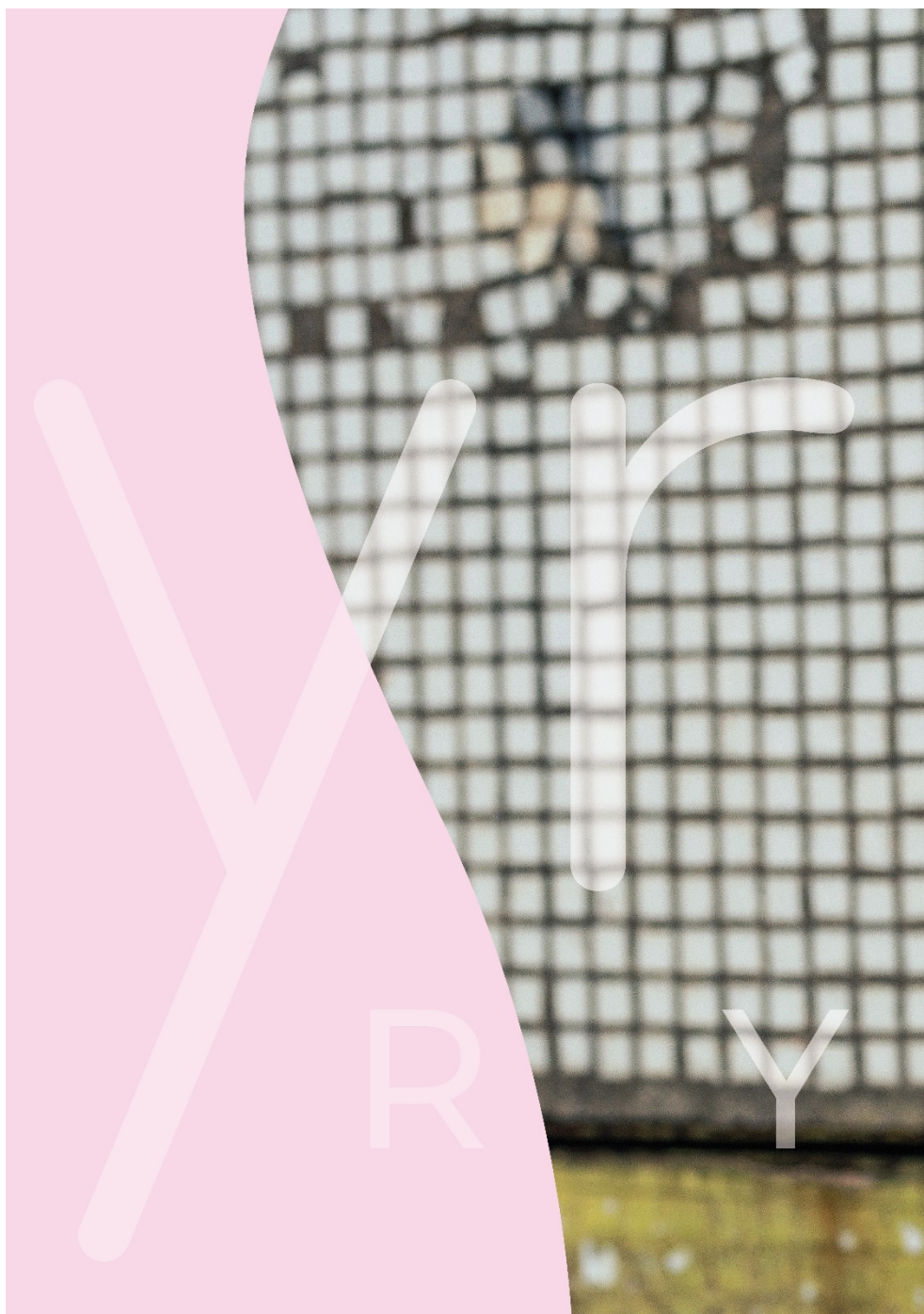
Rudīte Stiebre

Vizuālā identitāte zīmolam

Zephyr
S T O R Y

Vadītāji: Austra Celmiņa - Ķeirāne, Aivars Plotka
Rīga, 2018

4.1.5. Attēls. Planšete nr. 4



4.1.6. Attēls. Planšete nr. 5



4.1.7. Attēls. Planšete nr. 6

4.2. Ekonomiskie aprēķini

4.2.1. Tabula Diplomdarba izstrādes ekonomiskie aprēķini

Nr.	Objekts	Skaitis gab	Uzņēmums	Summa EUR
1.	Vizītkarte	60	Poligrāfija McĀbols	30
2.	Cenu zīme	60	Poligrāfija McĀbols	30
3.	Aploksne	30	Poligrāfija McĀbols	30
4.	Veidlapa	30	Poligrāfija McĀbols	15
5.	Mape	20	Poligrāfija McĀbols	30
6.	UV druka uz caurspīdīgā papīra (A5)	12	Poligrāfija McĀbols	20
7.	Austa etiķete	100	SIA "Lenta"	30
8.	Zīmogs	1	Rīgas zīmogu fabrika	15
9.	Uzlīmes	apt. 50	Druka – Poligrāfija McĀbols	15
10.	Iepakojums – kaste	6	Izgriešana un bigošana – Airginity Group SIA Druka – Poligrāfija McĀbols	50 40
11.	Iepakojums – iepirkuma maisiņš	6	Izgriešana un bigošana – Airginity Group SIA Druka – Poligrāfija McĀbols	50 40
12.	Stila grāmatas druka	3	SIA "PH Print" Printmix	29,65
13.	Kolekcijas katalogs druka	3	SIA "PH Print" Printmix	40,53
14.	Stila grāmatas vāka druka	3	Poligrāfija McĀbols	30
15.	Kolekcijas kataloga vāka druka	3	Poligrāfija McĀbols	30
16.	Iesiešanas pakalpojumi	6	Dace Arkliņa	30
17.	Krāsotais papīrs <i>Kaskad 25 Flamingo Pink</i> 225 g/m ² (64 x 90 cm)	20	Baltijas Papīra Nams	13
18.	Krāsotais papīrs <i>Kaskad 25 Flamingo Pink</i> 120 g/m ² (64 x 90 cm)	5	Baltijas Papīra Nams	2,25
19.	Krāsotais papīrs <i>Kaskad 25 Flamingo Pink</i> 80 g/m ² (64 x 90 cm)	5	Baltijas Papīra Nams	1,25
20.	Krāsotais papīrs <i>Materica Aqua</i> 250 g/m ² (70 x 100 cm)	15	Baltijas Papīra Nams	30

21.	Krāsotais papīrs <i>Materica Aqua</i> 120 g/m ² (70 x 100 cm)	5	Baltijas Papīra Nams	4
22.	Caurspīdīgais papīrs <i>Curious Translucent Clear</i> 92 g/m ² (A2)	2	Baltijas Papīra Nams	2
23.	Zīd papīrs (A2)	10	Baltijas Papīra Nams	1
24.	Ripsa lente un striķis iepakojumam, diegs iesiešanai	1	Pērļotava, Dabars-L	10
25.	Objektīva īre	2	www.fotoire.lv	52
26.	Vizāžista pakalpojumi	2	Ketija Gražule Marta Silova	80
27.	Samaksa modelēm	2	Kristiana Bērziņa Liene Baikova	120
28.	Fotostudijas īre (3 h)	1	Whitestudio.lv	75
29.			Kopā	945,68

SECINĀJUMI

Apkopojot veikto teorētiskajā, pētnieciskajā un radošajā daļā, tiek secināts, ka bakalaura darba izvirzītie mērķi un uzdevumi ir sasniegti un izpildīti. Vizuālās identitātes un to raksturojošo elementu jēdziens un nozīme ir izpētīta, kas veicināja izpratni par tā nepieciešamību un palīdzēja dizaina projekta izstrādē. Modes dizainera jēdziens un vēsture ir izpētīta, kas sniedz priekšstatu par modes industriju un tās attiecībām ar grafisko dizainu.

Veicot dizaina paraugu analīzi, bakalaura pētnieciskajā daļā tiek iegūtas atbildes uz izvirzīto jautājumu, kas kopīgs un atšķirīgs apģērbu uzņēmumu grafiskās identitātes vizuāli stilistiskajos aspektos, kuras atrodamas pētnieciskās daļas secinājumos.

Dizaina projekta izstrādē tiek iegūta papildus pieredze gan dizaina un poligrāfijas sfērā, gan komunikācijā, kas palīdzēs arī turpmākajos individuālos un komerciālos projektos.

Izstrādātais bakalaura darbs sniedz informāciju par modes sfēras un grafiskā dizaina attiecību nozīmīgumu.

PATEICĪBA

Izsaku pateicību bakalaura darba vadītājiem Austrai Celmiņai-Ķeirānei un Aivaram Plotkam par aktīvi ieguldīto laiku, darbu un atbalstu darba izstrādes procesā. Veiksmīgas sadarbības un komunikācijas rezultātā iesaku abus pasniedzējus kā atbilstošus un korektus bakalaura darba vadītājus.

Izsaku pateicību visiem pasniedzējiem, ar kuriem bija sadarbība studiju laikā, kuru ieguldītā laika un darba rezultātā spēju attīstīt savas zināšanas mākslā.

Pateicību izsaku arī visām iesaistītajām personām gan studiju laikā, gan bakalaura darba izstrādē.

Izmantotā literatūra un avoti

1. Alessandri W.A., *Visual Identity: Promoting and Protecting the Public Face of an Organization*, New York, Routledge, 2014. 176 lpp.
2. Andreass K., *Krāsu mācība – Krāsu maģija mākslas pasaulē*, Jelgavas tipogrāfija, Zvaigzne ABC, 2015. 172 lpp.
3. Aspelund K., “*Designing: an Introduction*”, London, Bloomsbury Publishing Inc., 2015. 276 lpp.
4. Bergstrem B., *Vizuālā komunikācija*, Rīga, Jāņa Rozes apgāds, 2009. 240 lpp.
5. Blanchard T., *Fashion & Graphics*, UK, Laurence King Publishing, 2004. 192 lpp.
6. Burtenshaw K., Nik Mahon, Caroline Barfoot, *The Fundamentals of Creative Advertising*, Switzerland, AVA Publishing SA, 2006. 176 lpp.
7. Bye e., *Fashion Design*, New York, Berg Publishers, 2010. 180 lpp.
8. Campbell A., *The Designers Lexicon*, London, Cassell & Co., 2000. 320 lpp.
9. Chermayeff C., *Fashion Photography Now*, New York, Harry N. Abrams, Inc., Publishers, 2000. 160 lpp.
10. Coles S., Foreword by Erik Spiekermann, *The Anatomy of Type. A Graphic Guide to 100 Typefaces*, Hove, England, Quid Publishing Ltd., 2012. 256 lpp.
11. Cooke A., *Graphic Design for Art Fashion Film Architecture Photography Product Design & Everything in Between*, London, Prestel Publishing Ltd., 2018. 239 lpp.
12. Dabner D., *Graphic Design School – The Principles and Practices of Graphic Design*, United Kingdom, Thames & Hudson Ltd., 2004. 192 lpp.
13. D.D. Hill, “*Fashion: from Victoria to the new millenium*”, Pearson Education, Inc., 2012. 575 lpp.
14. Freimanis I., *Laiks. Laikmets. Mode.*, Rīga, Apgāds Madris, 1998. 271 lpp.
15. Graham L., *Basics of Design: Layout and Typography for Beginners – 2nd edition*, USA, Course Technology, 2005. 320 lpp.
16. Hembree R., *The Complete Graphic Designer*, Massachusetts, Rockport Publishers, 2006. 192 lpp.
17. Kavacs V., *Mākslas Valodas Pamati*, Rīga, Zvaigzne ABC, 1999. 91 lpp.
18. Landa R., *Graphic Design Solutions – 4th edition*, Cengage Learning, 2010. 480 lpp.
19. Lee N., *Colour Synergy – The Theory of Colour*, Melbourne, Australia, Whites Law Bindery, 2017. 62 lpp.
20. Lidwell W., Holden K., Jill J., *Universal Principles of Design*, USA, Rockport Publishers, 2003. 216 lpp.

21. Lovinska P.N., *Pasaules ietekmīgākie modes dizaineri*, Rīga, Apgāds Zvaigzne ABC, 2013. 192 lpp.
22. Miller R. A. and Brown N. J., *What logos do and how they do it*, Massachusetts, Rockport Publishers, 1998. 142 lpp.
23. Wiedemann J. Ed., *Brand Identity Now!*, Printed in China, 2009. 384 lpp.
24. Wheeler A., *Designing Brand Identity – 3rd edition*, New Jersey, John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, 2009. 321 lpp.
25. Wheeler A., *Designing Brand Identity – 4th edition*, New Jersey, John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, 2012. 336 lpp.
26. Sean A., *Masters of Design: Logos and Identity*, Massachusetts, Rockport Publishers, Inc., Beverly, 2008. 232 lpp.
27. Ozola E., *Krāsas uztvere un iedarbība*, Rīga, Jumava, 2006. 152 lpp.
28. Peterson L. K., Cullen D. C., *Global graphics Color: Designing With Color for an International Market*, USA, Rockport Publisher, Inc., 2000. 191 lpp.
29. Polan B. and Tredre R., *The Great Fashion Designers*, New York, Berg Publishers, 2009. 252 lpp.
30. Sorger R./ Udale J., *The Fundamentals of Fashion Design*, Switzerland, AVA Publishing SA, 2006. 183 lpp.
31. Tungate M., *Fashion Brands – Branding Style from Armani to Zara*, London, Kogan Page, 2004. 272 lpp.
32. Kirpa K., *Guide to Visual Identity Design*, 2015. 471 lpp.,
https://issuu.com/katerinak7/docs/guide_to_visual_identity_design_kir [sk. 22.03.2018].
33. Smith A., *The Fashion Industry: The use of culture, personal identity and graphic design to create eminence*, 2017. 46 lpp.,
<https://issuu.com/annasmithdesign/docs/dissertation> [sk. 30.04.2018].
34. The ProDesigns, *Types of Logo Design for Your Brand Identity*, 2017. 21 lpp.,
https://issuu.com/prodesigns/docs/types_of_logo_design [02.04.2018].

Interneta resursi

35. Agnekuzmickaite.com, *Designer*, <http://agnekuzmickaite.com/eshop/designer/> [sk. 01.05.2018].
36. Amoralle.com, *Par zīmolu*, <https://amoralle.com/pages/about-us> [sk. 01.05.2018].
37. Annaled.com, *Par Anna Led*, <http://annaled.com/about/> [sk. 01.05.2018].

38. April-look.com, *Par April Look*, <https://april-look.com/pages/about-us> [sk. 30.04.2018].
39. Beqooqoo.com, *Par Qoo Qoo zīmolu*, <https://beqooqoo.com/pages/about-us> [sk. 24.04.2018].
40. Cambridge Dictionary, *Skaidrojošā vārdnīca*, <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/brand-identity> [sk. 23.04.2018].
41. Cinnamonconcept.com, *Par zīmolu Cinnamon Concept*, <https://www.cinnamonconcept.com/par-mums> [sk. 23.04.2018].
42. Color-Wheel-Pro.com, *Color Meaning*, <http://www.color-wheel-pro.com/color-meaning.html> [sk. 13.04.2018].
43. Designmodo.com, *The importance of well designed logo*, <https://designmodo.com/the-importance-of-a-well-designed-logo/> [sk. 01.04.2018].
44. Designtheplanet.com, *Importance of Photography in Graphic design*, <https://www.designtheplanet.com/importance-of-photography-in-graphic-design/> [sk. 10.05.2018].
45. Dior.com, *The New Look revolution*, https://www.dior.com/couture/en_hk/the-house-of-dior/the-story-of-dior/the-new-look-revolution [sk. 18.05.2018].
46. Ecattus.lv, *Par Ecattus*, <https://ecattus.lv/par-mums> [sk. 24.04.2018].
47. Empower-yourself-with-color-psychology.com, *Color Meaning in Business*, <http://www.empower-yourself-with-color-psychology.com/color-meanings-in-business.html> [sk. 13.04.2018].
48. Fashionnotesbytriinu.com, *Collaboration Iris Janvier*, <http://fashionnotesbytriinu.com/collaboration-iris-janvier> [sk. 03.05.2018].
49. Fibre2fashion.com, *The history of fashion design*, <http://www.fibre2fashion.com/industry-article/458/the-history-of-fashion-design?page=1> [sk. 17.01.2018].
50. Investopedia.com, *What is Brand*, <https://www.investopedia.com/terms/b/brand.asp> [sk. 23.03.2018].
51. Ivetavecmane.com, *Par Iveta Vecmane*, <https://www.ivetavecmane.com/about> [sk. 15.05.2018].
52. Kaidikuur.com, *Par zīmolu*, <https://kaidikuur.com/about/> [sk. 01.05.2018].
53. Katyakatya.co.uk, *Par Kaya Katya zīmolu*, <https://www.katykatya.co.uk/about-us/> [sk. 01.05.2018].
54. Ladiga.com, *Par Baiba Ladiga zīmolu*, <http://www.ladiga.com/pages/about> [sk. 24.04.2018].

55. Latvianfashion.com, *Status by Shtamguts*, <http://latvianfashion.com/dizaineri/status-by-shtamguts/> [sk. 15.05.2018].
56. Liaa.gov.lv, *Apģērbu zīmols Zib*, <http://www.liaa.gov.lv/files/liaa/attachments/liaa-inetam.pdf> [sk. 01.05.2018].
57. Lucidpress.com, *The 7 key elements of brand identity design*, <https://www.lucidpress.com/blog/the-7-key-elements-of-brand-identity-design> [sk. 01.04.2018].
58. Malvine.lv, *Par Malvine.lv*, <https://www.malvine.lv/pages/about-us> [sk. 15.05.2018].
59. Mcouture.lv, *Par M-couture*, <http://mcouture.lv/m-couture/> [sk. 01.05.2018].
60. Merriam-webster.com, *Skaidrojošā vārdnīca*, <https://www.merriam-webster.com/dictionary/photography> [sk. 15.05.2018].
61. Monton.andmorefashion.com, *Par zīmolu monton*, <https://monton.andmorefashion.com/par-zimolu-monton> [sk. 01.05.2018].
62. Narcissfashion.com, *Par Narciss zīmolu*, <https://www.narcissfashion.com/en/world-of-narciss/> [sk. 29.04.2018].
63. Notjustalabel.com, *Diana Paukste*, <https://www.notjustalabel.com/designer/diana-paukste> [sk. 30.04.2018].
64. Onewolf.eu, *Par zīmolu*, <https://onewolf.eu/user/our-story> [sk. 01.05.2018].
65. Oxforddictionaries.com, *Skaidrojošā vārdnīca*, <https://en.oxforddictionaries.com/definition/dressmaker> [sk. 05.05.2018].
66. Photographydegrees.org, *Photography vs Graphic design*, <https://photographydegrees.org/photography-vs-graphic-design> [sk. 15.05.2018].
67. Postpravdamagazine.com, *Best Lithuanian Fashion*, <http://www.postpravdamagazine.com/best-lithuanian-fashion/> [sk. 01.05.2018].
68. Pungits.com, *Par zīmolu*, <http://www.pungits.com/about/> [sk. 03.05.2018].
69. Revolvvy.com, *Diana Arno*, <https://www.revolvvy.com/main/index.php?s=Diana+Arno> [sk. 01.05.2018].
70. Rfw.lv, *Keta Gutmane*, <http://www.rfw.lv/lv/designers/keta-gutmane> [sk. 29.04.2018].
71. Savacouture.com, *Par zīmolu*, <https://svacouture.com/about/> [sk. 29.04.2018].
72. Shwrm.com, *Introducing Undress*, <https://www.shwrm.com/themagazine/blog/2017/07/20/introducing-undress/> [sk. 30.04.2018].
73. Talented.company.com, *Talented zīmols*, <https://talented.company/pages/about-us-1> [sk. 01.05.2018].
74. Tezaurs.lv, *Skaidrojošā vārdnīca*, <http://www.tezaurs.lv/> [sk. 18.05.2018].

75. Yuta.lv, *Par Yuta*, <https://www.yuta.lv/pages/about-us> [sk. 15.05.2018].
76. Zzfashion.wordpress.com, *Par Zane Zaharova*, <https://zzfashion.wordpress.com/parmani/> [sk. 15.05.2018].

Attēlu resursi

1. Agnekuzmickaite.com, *Agne Kuzmickaite logo*, <http://agnekuzmickaite.com/eshop/> [sk. 01.05.2018].
2. Amoralle.com, *Amoralle logo*, <https://amoralle.com/> [sk. 20.04.2018].
3. Annaled.com, *Anna Led logo*, <http://annaled.com/> [sk. 01.05.2018].
4. April-look.com, *April Look logo*, <https://april-look.com/> [sk. 30.04.2018].
5. Bbc.com, *Paula Porē zīmola etiķete*, <http://www.bbc.com/culture/story/20171106-the-rise-and-fall-of-fashions-greatest-innovator> [sk. 17.05.2018].
6. Bdjbox.icannhas.com, *Loreal logo*, <http://bdjbox.icannhas.com/brands>, [sk. 30.04.2018].
7. Beqooqoo.com, *Qoo Qoo logo*, <https://beqooqoo.com/collections/all> [sk. 24.04.218].
8. Cinnamonconcept.com, *Cinnamon Concept logo*, <https://www.cinnamonconcept.com/> [sk. 23.04.218].
9. Cjluxury.com, *Žana Pola Gotjē apģērba etiķete*, <https://cjluxury.com/products/authentic-alviero-martini-classe-world-map-brown-2-way-bag> [sk. 18.05.2018].
10. Dacebahmann.com, *Dace Bachmann logo*, <http://dacebahmann.com/collection/> [sk. 23.04.218].
11. Dianaarno.com, *Diana Arno logo*, <https://dianaarno.com/> [sk. 01.05.2018].
12. Dianapaukstye.com, *Diana Paukstye logo*, <http://dianapaukstye.com/apie-mus> [sk. 30.04.2018].
13. Ecattus.lv, *Ecattus logo*, <https://ecattus.lv/> [sk. 24.04.218].
14. Iris-janvier.com, *Iris Janvier logo*, <https://iris-janvier.com/en/> [sk. 03.05.2018].
15. Ivetavecmane.com, *Iveta Vecmane logo*, <https://www.ivetavecmane.com/> [sk. 15.05.2018].
16. Iwearundress.com, *Undress logo*, <https://iwearundress.com/> [sk. 30.04.2018].
17. Kaidikuur.com, *Kaidi Kuur logo*, <https://kaidikuur.com/> [sk. 01.05.2018].
18. Katyakatya.co.uk, *Katya Katya London logo*, <https://www.katykatya.co.uk/> [sk. 23.04.2018].
19. Ketagutmane.com, *Keta Gutmane logo*, <http://ketagutmane.com/> [sk. 29.04.2018].
20. Ladiga.com, *Baiba Ladiga logo*, <http://www.ladiga.com/> [sk. 24.04.218].

21. Ligavam.lv, *Zane Zaharova logo*, https://www.ligavam.lv/profils/zz_fashion-dizainere-zane-zaharova/ [sk. 15.05.2018].
22. Malvine.lv, *Malvine.lv logo*, <https://www.malvine.lv/> [sk. 15.05.2018].
23. Mcouture.lv, *M-couture logo*, <http://mcouture.lv/> [sk. 01.05.2018].
24. Metmuseum.org, *Vorta apģērba etiķete*,
<https://www.metmuseum.org/art/collection/search/106549> [sk. 11.02.2018].
25. Metmuseum.org, *Vorta apģērba etiķete*,
<https://www.metmuseum.org/art/collection/search/84652> [sk. 11.02.2018].
26. Monton.andmorefashion.com, *Monton logo*, <https://monton.andmorefashion.com/> [sk. 01.05.2018].
27. Narcissfashion.com, *Narciss logo*, <https://narcissfashion.com/> [sk. 29.04.2018].
28. Pinterest.co.uk, *Džordžo Armani apģērba etiķete*,
<https://www.pinterest.co.uk/pin/159103799310675747/?lp=true> [sk. 18.05.2018].
29. Pinterest.de, *Vivijeans Vestvudas etiķete*,
<https://www.pinterest.de/pin/516365913513305389/?lp=true> [sk. 18.05.2018].
30. Pungits.com, *Triinu Pungits logo*, <http://www.pungits.com/> [sk. 03.05.2018].
31. Quora.com, *Whats the best handwriting font*, <https://www.quora.com/Whats-the-best-handwriting-font> [sk. 30.04.2018].
32. Savacouture.com, *Sava Couture logo*, <https://savacouture.com/> [sk. 29.04.2018].
33. Secretsiren.co.uk, *Džanni Versače etiķete*, <http://www.secretsiren.co.uk/1990s-gianni-versace-violet-satin-slingback-vintage-shoes-893-p.asp> [sk. 18.05.2018].
34. Shawnhatjes.com, *Know Serif vs Sans Serif*, <http://shawnhatjes.com/know-serif-vs-sans-serif/> [sk. 30.04.2018].
35. Statusbyshtamguts.com, *Status by Shtamguts logo*,
<https://www.statusbyshtamguts.com/> [sk. 15.05.2018].
36. Talented.company, *Talented logo*, <https://talented.company/> [sk. 20.04.2018].
37. Theknottyones.com, *The Knotty Ones logo*, <https://www.theknottyones.com/> [sk. 01.05.2018].
38. Vintagefashionguild.org, *Koko Šaneles apģērbu etiķetes*,
<https://vintagefashionguild.org/label-resource/chanel/> [sk. 17.05.2018].
39. Webgalerija.id.lv, *One Wolf logo*, <http://www.webgalerija.id.lv/2012/02/one-wolf.html> [sk. 23.04.2018].
40. Wewastetime.com, *Rejas Kavakubo etiķete*, <https://wewastetime.com/2012/09/14/rei-of-light/> [sk. 18.05.2018].

41. Wondernet.bagheeraboutique.com, *Colloqui Immaginari: Charles Frederick Worth*, <https://wondernet.bagheeraboutique.com/charles-frederick-worth-colloqui-immaginari/> [sk. 10.02.2018].
42. Yuta.lv, *Yuta logo*, <https://www.yuta.lv/> [sk. 15.05.2018].
43. Zibstore.com, *Zib logo*, <https://zibstore.com/> [sk. 20.04.2018].
44. 1stdibs.com, *Īva Senlorāna apģērba etiķete*, https://www.1stdibs.com/amp/fashion/clothing/evening-dresses/yves-saint-laurent-two-piece-evening-dress-fall-winter-collection-1982-83/id-v_642592/ [sk. 18.05.2018].
45. 1000logos.net, *Calvin Klein logo*, <http://1000logos.net/calvin-klein-logo/> [sk. 30.04.2018].
46. 1000logos.net, *Chanel logo*, <http://1000logos.net/chanel-logo/> [sk. 30.04.2018].
47. 1000logos.net, *Converse logo*, <http://1000logos.net/converse-logo/> [sk. 30.04.2018].
48. 1000logos.net, *Lacoste logo*, <http://1000logos.net/lacoste-logo/> [sk. 30.04.2018].
49. 1000logos.net, *Puma logo*, <http://1000logos.net/puma-logo/> [sk. 30.04.2018].
50. 1000logos.net, *Versace logo*, <http://1000logos.net/versace-logo/> [sk. 30.04.2018].

Diplomdarbs „_____” izstrādāts LU
Pedagoģijas, psiholoģijas un mākslas fakultātē.

Ar savu parakstu apliecinu, ka pētījums veikts patstāvīgi, izmantoti tikai tajā norādītie
informācijas avoti un iesniegtā darba elektroniskā kopija atbilst izdrukai.

Autors/-e: _____

Datums: _____

Rekomendēju/nerekomendēju darbu aizstāvēšanai

Vadītājs/-a: _____

Datums: _____

Recenzents: _____

Darbs iesniegts LU Pedagoģijas, psiholoģijas un mākslas fakultātē _____

Dekāna pilnvarotā persona: metodiķe _____

Darbs aizstāvēts valsts gala pārbaudījuma komisijas sēdē _____,
vērtējums _____ balles.

Komisijas sekretāre: Juris Nikiforovs.