

LATVIJAS UNIVERSITĀTE  
PEDAGOGIJAS, PSIHOLOĢIJAS UN MĀKSLAS FAKULTĀTE  
IZGLĪTĪBAS ZINĀTŅU NODAĻA

**BURTVEIDOLU PIELIETOJUMA TENDENCES  
VIZUĀLĀS IDENTITĀTES IZVEIDĒ  
TYPEFACE USAGE TRENDS OF CREATING VISUAL  
IDENTITY**

BAKALAURA DARBS

Autore: **Ieva Badūne**  
Studenta apliecības Nr: ib11120  
Darba vadītājs: Mg. Art. Aivars Plotka

RĪGA 2016

## Anotācija

Diplomdarba tēma ir „Burtveidolu pielietojuma tendences vizuālās identitātes izveidē”. Diplomdarba mērķis ir izstrādāt vizuālo identitāti interjera priekšmetu apgleznošanas darbnīcai „Anna”, kuras logotips ir veidots, izmantojot burtveidolus. Lai veiksmīgi realizētu autores izvirzīto mērķi, tika apkopota teorētiskā literatūra. Tāpat pētīti citu dizaina uzņēmumu no burtveidoliem veidotie logotipi, lai noskaidrotu, kādas ir burtveidolu pielietojuma tendences un risinājumi mūsdienās.

Pētījuma rezultātā secināts, ka tendence ir izmantot *sans serif* burtveidolus, kuri ir vienkārši un ātri uztverami, kā arī izvēlēti vienas krāsas burti.

Radošajā daļā izstrādāta vizuālā identitāte interjera priekšmetu apgleznošanas darbnīcai „Anna”.

Atslēgvārdi: burtveidols, burts, simbols, logotips, vizuālā identitāte.

## **Annotation**

Theme of bachelor thesis is „Typeface usage trends of creating visual identity”. The goal of bachelor thesis is to create visual identity for interior items painting workshop „Anna”, which logotype is created using typeface. In order to successfully complete author’s objective theoretical literature was summarized and also research was made regarding other design companies whose logotype is created using typeface, to determine typeface usage tendencies and solutions.

Conclusion of the research is that the tendencies are to use sans serif typeface, they are simple that for logotype is readable quickly and easy, and in logotype letters are made from the same color.

At practical part visual identity was made for interior items painting workshop „Anna”.

Keywords: typeface, letter, symbol, logotype, visual identity

## Saturs

Ievads .....	6
1. Burtveidolu attīstība, uzbūve un to nozīme .....	7
1.1. Burtveidolu attīstības vēsture .....	7
1.2. Burtveidolu iedalījums .....	9
1.3. Burtveidolu nozīme dizaina izveidē .....	12
2. Simbols un tā nozīme logotipa izveidē .....	15
2.1. Vēsturiskie aspekti .....	16
2.2. Simbols un logotips .....	17
3. Logotips .....	21
3.1. Logotipa attīstības vēsture .....	21
3.2. Veiksmīga logotipa izveides principi un tā nozīme vizuālās identitātes izveidē .....	23
4. Teorētiskās daļas secinājumi .....	29
5. Dizaina paraugu, logotipu, analīze .....	30
5.1. Dizaina paraugi .....	30
6. Pētījuma secinājumi .....	39
7. Radošā darba koncepts un ekonomiskie aprēķini .....	40
8. Radošā darba vizuālais materiāls .....	42

9. Izmantotās literatūras saraksts .....	57
10. Izmantoto attēlu avotu saraksts .....	59

## IEVADS

Katram uzņēmumam, kompānijai un firmai ir sava identitāte. Nav iespējams pilnvērtīgi funkcionēt un reprezentēt sevi apkārtējiem bez šī savdabīguma un konkrētajām asociācijām. Vizuālā identitāte potenciālajam klientam – radošam uzņēmumam vai nē – var izteikt ļoti daudz. Tā stāsta par to, ko uzņēmums pārstāv, ar ko nodarbojas un galvenais, ko tas piedāvā. Lai efektīgi nodotu informāciju, ziņai, ko nes vizuālā identitāte, ir jābūt skaidrai un nepārprotamai.

Nozīmīgi informācijas nesēji ir burtveidoli. Tie sniedz ne tikai informatīvu, bet arī emocionālu vēstījumu. Mūsdienās pieejama ļoti liela burtveidolu dažādība, tāpēc dizaina izstrādē tiem jāpievērš liela uzmanība. Ir būtiski dizainam izvēlēties piemērotākos burtveidolus. Burtiem jābūt saskaņā ar pārējiem dizaina elementiem, lai sniegtu vēlamu informāciju, kā arī estētisko baudījumu. Izstrādājot vizuālo identitāti, burtveidoliem jāaskaņojas ar uzņēmuma tēlu un vārdu – logotipu.

**Hipotētiskais jautājums:** Kādas burtveidolu pielietojuma tendences ir novērojamas dizaina kompāniju logotipos?

**Mērķis:** Izstrādāt vizuālo identitāti interjera priekšmetu apgleznošanas darbnīcai.

**Uzdevumi:**

1. Apkopot un analizēt teorētisko literatūru par pētāmo tēmu;
2. Izpētīt dizaina kompāniju burtveidolu pielietojuma tendences logotipu izveidē.

**Izmantotās metodes:** literatūras analīzes metode un dizaina paraugu analīzes metode.

**Avoti:** Darbā izmantoti 23 avoti.

**Struktūra:** Darbs sastāv no 62 lpp, 59 attēliem.

# 1. BURTVEIDOLU ATTĪSTĪBA, UZBŪVE UN TO NOZĪME

Burtveidoliem ir būtiska nozīme izstrādājot dizainu. Tiem ir liela loma dizaina materiālā, un tas ir svarīgs elements. Burtveidoli izsaka daudz par dizainu, nesot ne tikai informatīvu un salasāmu informāciju, bet arī piešķir dizainam noskaņu un emocijas, tas ir paveicams ne tikai ar grafiskiem elementiem, bet arī ar burtiem. Lai spētu tuvāk izprast burtveidolu nozīmi grafiskajā dizainā, ir jāieskatās arī to attīstībā un pirmsākumos, un visa sākums bija alfabēts. „Pirmais alfabēts parādījās laikā, kad piktogrammas kļuva par simboliem, kas apzīmē atsevišķas skaņas. To aptuveni 1700. g. pr. Kr. izveidoja ziemeļu semīti, kas iekaroja piejūras zemes. Šī zīmju sistēma „nobruģēja ceļu” feniķiešu alfabētam – pirmajai nozīmīgajai rakstu sistēmai, kuras pamatā ir skaņu izruna. Pēc tam attīstījās ebreju alfabēts, un vēlāk – arī eiropiešu alfabēts (caur Grieķiju) un Āzijas alfabēti (no aramiešu valodas).”<sup>1</sup>

## 1.1. Burtveidolu attīstības vēsture

Visā pasaulē visos laikos ir bijuši divi nozīmīgi komunikācijas veidi. Viens no tiem ir zīmes. Tās tika izmantotas uz akmens sienām, ēku sienām un pilīs. Šobrīd zīmes komunikācijai tiek izmantotas satiksmē, kā arī nozīmīgos objektos (autoostās, lielveikalos u.c.). Otrs veids ir ar roku rakstītie burti, izmantoti saziņai presē un citos materiālos.<sup>2</sup> Burtiem, kādus tos pazīstam šobrīd, ir bijis ilgs attīstības ceļš.

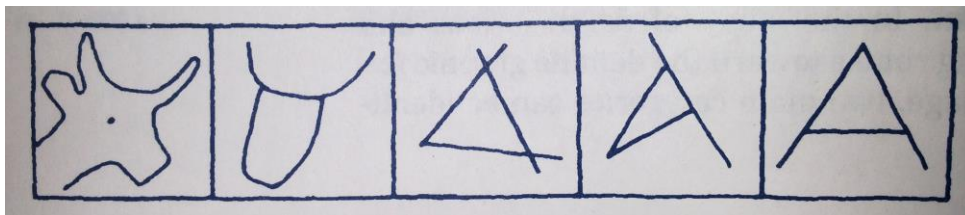
Pētot zīmju un rakstības mainību, jāsecina, ka būtiski pārveidojusies burtu āriene – gan stila ziņā, gan tā ir kļuvusi vienkāršāka. Lielākoties izmaiņas notikušas laika gaitā, cilvēku estētiskās izpratnes un nepieciešamības dēļ, kā arī dažādos ģeogrāfiskos reģionos tās pielāgotas vajadzīgajiem standartiem. Sākotnēji burtu vietā bija zīmējumi, kuri gadsimtu laikā kļuva vienkāršāki. Tas labi saskatāms latīņu alfabētā. Piemēram, burts „A” veidojies

---

<sup>1</sup> Dorling Kindersley, *Zīmes & Simboli*, no angļu valodas tulkojusi Anita Kazāka, 2010, P. 306

<sup>2</sup> Adrian Frutiger, *Signs and symbols, their design and meaning*, translated from german by Andrew Bluhm, 1997, P.100

pamazām no zīmējuma atmetot detaļas, atstājot tikai nepieciešamākās līnijas, lai zīme būtu lakoniska un vienkārša.<sup>3</sup>



1.1.1. att. Latīņu alfabēta burta „A” attīstība

Līdz 18. gadsimta beigām izmantoto burtveidolu skaits bija salīdzinoši mazs. Izmaiņas novērojamas ar industriālās revolūcijas sākumu, kad aktīvi attīstīja ražošanu, un bija nepieciešams reklamēt radītos produktus. Papīrs kļuva pieejamāks un lielākos izmēros, kas nozīmēja, ka arī plakāti varēja būt lielāki. Lai šādā situācijā piesaistītu uzmanību burtiem, tiem bija jābūt lielākiem, izteiktākiem un atšķirīgākiem. Jaunizveidotās burtu formas radīja smagnēju, bet izteiksmīgu iespaidu, un tām *serif* bija biezi. Daudz jaunas fontu variācijas tika izveidotas 19. gadsimtā, ieskaitot arī zināmo *sans serif*.<sup>4</sup>

Sākotnēji pašas drukātavas darbnīcas apvienoja abas lietas. Tās izstrādāja gan fontus, gan drukāja tos. Vēlāk šīs divas darbības atdalījās, bija fontu veidotāji, kuri fontus piedāvāja kopētavām.<sup>5</sup> 19. gadsimta beigās īpaši izteiksmīgi saskatāma industrializācijas ietekmi gan mākslā, gan estētikā, parādījās ievērojami plašākas iespējas. Tas ir laiks, kad varēja sākt novērot atšķirīgus stilus burtveidolu formās.<sup>6</sup> Burtiem tika pievērsta lielāka uzmanība, tie vairs nebija tikai informācijas nesēji, bet arī dizaina elementi. Lai arī pārmaiņas kopš brīža, kad var sākt runāt par burtveidoliem, bija ievērojamas, tas uzskatāms tikai par sākumu burtveidolu dizainam.

Burtveidolu attīstības vēsturē par vienu no būtiskākajiem brīžiem uzskatāma personīgo datoru masveida ražošana, un to pieejamība. Tika veidotas jaunas programmas, kā

<sup>3</sup> Adrian Frutiger, *Signs and symbols, their design and meaning*, translated from german by Andrew Bluhm, 1997, P.114

<sup>4</sup> Digitat museum, *How to design typeface*, 2010, P. 45

<sup>5</sup> Turpat, P. 49

<sup>6</sup> Turpat, P. 51

arī jauni fonti, kas skatāmi ekrānā. Izstrādāja divu veidu ekrānfontus, tādus, kas veidoti no pikseļiem un no līnijām radītie. Pikseļu fonti tika izmantoti tikai konkrētā izmērā. Līniju fontus varēja izmantot gan lielos izmēros, gan – mazos, tomēr mazākā izmērā tos bija grūti salasīt.<sup>7</sup>

Digitālais laikmets uzskatāms par visnozīmīgāko laiku burtveidolu dizaina attīstībā un pieejamībā. Pāris desmitgažu laikā ir izveidoti vairāk jaunu burtveidolu dizainu nekā visas iepriekšējās rakstības vēstures laikā. Šobrīd fonti ir masu produkts, ko izmanto miljoniem lietotāju.<sup>8</sup>

## 1.2. Burtveidolu iedalījums

Pieejamo burtu klāsts ir kļuvis ļoti plašs, jo būtiski attīstījušās tehnoloģijas, kā arī dizaina jomā nemitīgi notiek pārmaiņas. Tālab jāpievērš uzmanība terminiem, ko lieto burtu klasifikācijai un sistematizācijai. Lai arī šie jēdzieni domāti, lai vieglāk orientētos burtos, tomēr nereti rodas neskaidrības. Ir kļuvusi neskaidra jēdzienu „fonts” un „burtveidols” galvenā nozīme, to līdzīgā pielietojuma dēļ. Abi vārdi šobrīd izmantoti, lai raksturotu dažādās pieejamās burtu formu stilus, ko lieto drukas darbu iestādes un dizaineri.<sup>9</sup> Termins „fonts” sākotnēji izmantots, lai identificētu dizaina elementus burtveidolā, – izcelts, pasvītrots vai slīpraksts. Katrs no šiem elementiem papildina burtu, padara to izteiksmīgāku vai spēcīgāku, piesaista papildus uzmanību, vai simbolizē enerģiju vai kustību. Savukārt termins „burtveidols” sākotnēji izmantots, lai raksturotu kādu no fontu grupām. Piemēram, „century” ir burtveidols. Attēlā (1.2.1.) ir redzami burti no „century” saimes, to augstums tiek mērīts punktos.<sup>10</sup>

---

<sup>7</sup> Digitat museum, *How to design typeface*, 2010, P. 58-61

<sup>8</sup> Turpat, P. 61

<sup>9</sup> Graphic design lessons – The art of typography 1. Fonts and typefaces. sk. Internetā (02.05.2016) [http://www.artyfactory.com/graphic\\_design/typography/the\\_art\\_of\\_typography-1.html](http://www.artyfactory.com/graphic_design/typography/the_art_of_typography-1.html)

<sup>10</sup> Turpat, [http://www.artyfactory.com/graphic\\_design/typography/the\\_art\\_of\\_typography-1.html](http://www.artyfactory.com/graphic_design/typography/the_art_of_typography-1.html)

ABCDabcd  
ABCDabcd  
ABCDabcd  
ABCDabcd  
ABCDabcd  
**ABCDabcd**  
ABCDabcd

1.2.1. att. „Century” saimes burti

Lai gan augstāk redzami fontu it vienāda augstuma, var ievērot kā to platums variē atkarībā no stila. Daži no fontiem biežāk izmantoti dizainos, kur ir ierobežota vieta tekstam, bet citus var izmantot plašākā teksta laukumā.<sup>11</sup> Katru no fontiem pēc to dažādajām atšķirīgajām detaļām var arī sagrupēt.

Burtveidolu grupēšana atkarībā no to lietojuma kādā vēsturiskajā periodā uzskatīta par veiksmīgu sistēmu, tomēr mūsdienās tas vairs nav aktuāli. Šobrīd šāds sistematizācijas veids būtu nepraktisks, jo burtveidolu ir krietni par daudz. Mūsdienās iedalījums veidots balstoties uz burtu vizuālo izskatu un formu.<sup>12</sup>

Burtveidolu dizainā ievērojamākā atšķirība ir starp *serif* un *sans serif* burtveidoliem. *Serif* raksturojams ar burtu mazajām kājiņām to apakšā un augšā. Būtiskākā *serif* burtveidolu atšķirība ir tā, ka tiem ir *serif*. Fontus bez *serif* sauc par *sans serif* fontiem. *Sans* franču

---

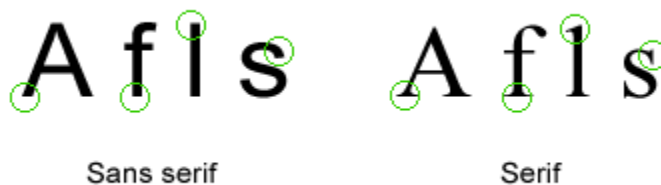
<sup>11</sup> Graphic design lessons – The art of typography 1. Fonts and typefaces. sk. Internetā (02.05.2016) [http://www.artifactory.com/graphic\\_design/typography/the\\_art\\_of\\_typography-1.html](http://www.artifactory.com/graphic_design/typography/the_art_of_typography-1.html)

<sup>12</sup> Stephan Gole's Ferework by Eric Spiekerman, *The anatomy of type. A graphic guide to 100 typefaces*, 2012, P. 12

valodā – „bez”. Noskaidrots, ka *serif* fontus ir vieglāk lasīt un uztvert liela apjoma tekstos. Turpretī *Sans serif* fonti biežāk izmantoti lieliem virsrakstiem, maza apjoma tekstiem un plakātos.<sup>13</sup> Izstrādājot dizainu ir jāievēro nosacījumi par cilvēka burtu un teksta uztveri, protams, tas nav noteicošais faktors fonta izvēlē, tomēr tas jāņem vērā, jo dizainam ir jābūt saprotamam, tādām, kas nenogurdina un tādām, kas spēj efektīgi sniegt nepieciešamo informāciju.

Vēsturiski *serif* fonti ir kaligrāfiskāki. To līnijas variē no šaurākām uz platākām.<sup>14</sup> *Serif* fontu izcelsme meklējama seno romiešu kultūrā, kad burti tika izcirsti akmeņos. Akmeņkaļi atklāja, ka tehniski kalšanu bija vieglāk pabeigt, ja burtu stūri tika nobeigti ar nelielu apaļumu. *Serifs* izskatījās elegantāk, bet tie bija arī ļoti praktiski. Veidojot mazu ieliekumu, tas akmenī izcirstajās iedobēs ļāva ūdenim plūst prom no centra, tādējādi notīrot putekļus no stūriem.<sup>15</sup>

Toties *sans serif* fontiem ir raksturīgas monotonas līnijas, to platumi neatšķiras.<sup>16</sup>



### 1.2.2. att. Atšķirība starp *sans serif* un *serif* burtiem

*Serif* un *sans serif* fontus var atšķirt un iedalīt vēl niansētākās grupās. Katrai no minētajām fonu grupām – *serif* un *sans serif* – ir savas sīkāk izdalāmas apakšgrupas.

Eksistē vairākas klasifikācijas, kā iedalīt *serif* fontus, bet ir četras nozīmīgākās:

---

<sup>13</sup> Alec Julien, *Digital fonts and complete guide to creating marketing and selling*, 2012, P. 12

<sup>14</sup> Turpat, P. 12-13

<sup>15</sup> Graphic design lessons – The art of typography 1. Fonts and typefaces. sk. Internetā (02.05.2016) [http://www.artyfactory.com/graphic\\_design/typography/the\\_art\\_of\\_typography-1.html](http://www.artyfactory.com/graphic_design/typography/the_art_of_typography-1.html)

<sup>16</sup> Alec Julien, *Digital fonts and complete guide to creating marketing and selling*, 2012, P. 12

1. *Old style* – šiem fontiem neiet cauri vertikāla ass, to platākās un tievākās daļas ir nedaudz nobīdītas no centra, kā arī mazāk nosakāms kontrasts starp biezākajām un platākajām burta līnijas daļām.
2. *Transitional* – fontiem ir izteiktāka atšķirība starp biezākajām un platākajām līnijām, un konkrētāka vertikālākā ass, kas iet caur burtiem.
3. *Modern* – tiem ir ļoti liels kontrasts starp biežajām un platajām burta līnijām, kā arī izteikti tievi *serifi* un perfekti vertikāla ass.
4. *Slab* – ir ļoti neizteikta atšķirība starp biežajām un platajām burta līnijām, un tiem ir biezi kvadrātveida *serifi*.<sup>17</sup>

Gluži kā *serif* fontus, tāpat arī *sans serif* fontus var iedalīt dažādās apakšgrupās, ir trīs nozīmīgākās kategorijas:

1. *Grotesque* – šie fonti ir ļoti vienkārši un parasti, gandrīz vai pliekani, burtu līniju biezums ir vienāds.
2. *Humanist* – fontiem parādās nelielas iezīmes no *serif* fontiem. Burtiem ir minimālas līniju biezumu variācija, to dizains ir veidots it kā no nelieliem ovāliem, tādējādi izskats ir nedaudz smalkāks.
3. *Geometric* – modelēti no perfektām ģeometriskām figūrām un tie izskatās ļoti estētiski tīri un izturīgi.<sup>18</sup>

Burtveidolu ir daudz, un to formas un veidols ir ļoti atšķirīgs, bet šīs divas grupas *serif* un *sans serif* ir divas izteiktākās, kurām vairāk pievēršas.

### 1.3. Burtveidolu nozīme dizaina izveidē

Dizains ir spēle. Tālab dizaina priekšmetus, tieši burtveidolus, būtu iespējams salīdzināt ar rotaļlietām. Burti ir skaņu simboli, ko apvieno, lai veidotu vārdus. Tāpēc saprotams, ka burti, sakārtoti konkrētā kombinācijā, atspoguļo vārdus un idejas, ko tie

---

<sup>17</sup> Alec Julien, *Digital fonts and complete guide to creating marketing and selling*, 2012, P. 12 - 13

<sup>18</sup> Turpat, P. 12 -13

pauž.<sup>19</sup> Izstrādājot dizainu, var spēlēties ne tikai ar grafiskiem elementiem, bet arī ar burtiem, jo tie ir daļa no dizaina. No tiem ir daudz iespēju veidot interesantas formas un piemeklēt oriģinālus un neredzētus risinājumus, lai panāktu nepieciešamo rezultātu. Burtveidoli dizainā izsaka vairāk nekā tieši uztveramā informācija, tāpēc to nozīme ir neatsverama.

Bez burtveidoliem nav arī grafiskā dizaina, tie ir nozīmīgi jebkurai idejai. Bet bez daudzveidības burtveidolu stilos, tie kļūst par vienkāršiem vārdiem, kā arī tie ir vienlīdz simboliski un funkcionāli. Pat visneitrālākais burtveidols „Helvetica” pauž vairāk nekā varētu šķist – skaidrību, tīrību un vienkāršību.<sup>20</sup>

Burti ir visnozīmīgākie pieejamie komunikācijas līdzekļi grafiskajam dizainerim. Tiem, nododot ziņu, ir liela nozīme, tie nes emocionālu un estētisku informāciju. Burti nosaka veidu, kādā ziņa tiek lasīta. Tie organizē skatījumu uz kopējo dizainu. Tāpat burtiem ir jāveido saikne un viens vizuālais vēstījums ar pārējiem kompozīcijas elementiem. Burtveidoli ir svarīgs aspekts kopējā dizaina procesā, tāpēc pret tiem nevar izturēties kā mehānisku darbību, un nav pieļaujams tos sasaistīt ar kopējo dizainu pēdējā brīdī. Dizaina radīšanas sākumposmā jāpievēršas burtveidolu izvēlei. Burtu stils atspoguļos atbilstošu emocionālo un estētisko informāciju, tāpēc burtveidoli ir jāizvēlas vai jāizveido, kad dizains sāk pieņemt formas.<sup>21</sup> Mūsdienās pieejami daudz un dažādi burtveidolu varianti. To stils atšķiras, tiem ir dažādas formas, tādējādi burtveidoli ir kļuvuši arī par dizaina elementu. Būtiskākā un laika gaitā nezūdoša burtveidolu funkcija ir – nest salasāmu informāciju. Lai visu rakstīto izlasītu, ir jāievēro divi noteikumi: burtiem ir jābūt kontrastā ar fonu, lai saskatītu izteiktu atšķirību starp zīmēm un pārējo iekļauto informāciju; tiem ir jābūt harmoniskiem, lai acs brīvi, bez papildu saspringuma spētu uztvert tekstu. Laika gaitā dažādās vietās šie divi likumi ir novēroti atšķirīgos veidos.<sup>22</sup>

Nereti pret fonu grafiskajā dizainā izturas kā pret utilitāru elementu, tas tiek izmantots tikai, lai nodotu ziņu. Tomēr burti, pat tipogrāfiskas formas, nevar būt neitrāls

---

<sup>19</sup> Steven Heller & Mirko Ilic, *Icons of graphic design*, 2008, P. 50

<sup>20</sup> Turpat, P. 130

<sup>21</sup> Brody Neunschwander, *Letterwork. Creative letterforms in graphic design*, 1993, P. 25

<sup>22</sup> Turpat, P. 25

elements dizainā. Kā jau minēts, tie ne tikai pauž tiešu informāciju, bet nes arī emocionālu un asociatīvu vēstījumu.<sup>23</sup> Nenoliedzami, ka burtveidoliem ir neatsverama nozīme dizainā, papildinot un precizējot to.

Mūsdienās ir ļoti liela burtveidolu dažādība, tāpēc dizaina izstrādē jau no sākuma tiem ir jāpievērš uzmanība, jo tie sniedz papildu nozīmes – estētiskās, emocionālās un informatīvās – vairāk nekā sākotnēji varētu šķist.

---

<sup>23</sup>Brody Neunshwander, *Letterwork. Creative letterforms in graphic design*, 1993, P. 29

## 2. SIMBOLS UN TĀ NOZĪME LOGOTIPA IZVEIDĒ

Pasaules visatpazīstamākie simboli ir saistīti ar notikumiem vai idejām, kas tiek paustas. Stīvens Hellers un Mirko Iličs (Steven Heller, Mirco Ilic) apgalvojuši, ka „gluži kā jebkurš logotips, sliktā ideoloģija ir vienāda ar sliktu simbolu, neatkarīgi no tā, cik patīkams ir grafiskais risinājums”.<sup>24</sup> Un tam var piekrist, jo simbols var būt tik spēcīgs, ka tam pievērš vairāk uzmanības nekā pārējām dizaina daļām kopumā.

Svarīgi arī, kā skatīts kāds priekšmets, objekts vai lieta. Katram sabiedrības loceklim ir savs redzējums, taču cilvēkiem kopīgs tas, kādā veidā neapzināti redzam un vērtējam priekšmetus vai lietas. „Kad cilvēks aplūko kādu objektu, neapzināti tas tiek skatīts esot tieši tam pretī, tātad esot simetriskā pozīcijā pret objektu gan horizontāli, gan vertikāli. Redzot simetrisku objektu vai konstrukciju, jūtama patīka, lai gan skaidrs, ka interjers ir asimetrisks funkcionalitātes dēļ. Tas ir saistīts ar to, ka cilvēka ķermenis arī ārēji ir simetrisks, tomēr iekšēji veidots asimetrisks, un arī ikdienā veicamās darbības esam apguvuši veikt asimetriski.”<sup>25</sup> Šāds simetrijas augstais novērtējums novērots jau pagātnē. Par to liecina seno zīmējumu, rakstu un simbolu pētniecībā paveiktais. „Arheoloģiskajās liecībās novērots, ka cilvēkam ir dabiska izjūta pret ģeometriskām formām. Pamata zīmes, kuras ir pašas vienkāršākās un tām ir vienāda forma, atrastas vairākās pasaules vietās, un eksistē teorijas, ka šīs zīmes pāuda vienu un to pašu nozīmi.”<sup>26</sup> Izveidots zīmju iedalījums pēc to ārējā veidola. „Kopumā zīmes ir sadalītas pēc to raksturīgajām iezīmēm, par pamatu ņemot tādas figūras kā aplis, kvadrāts, trijstūris, krusts un bulta.”<sup>27</sup>

Semiotika ir zinātne, kurā pēta zīmju sistēmas, kā zīmes un attēli spēj komunicēt. No zīmēm var veidot vārdus un attēlus, tās var veidot lietas, kam šķietami nav īpašas nozīmes, līdz brīdim, kad tām pievēršas. Apkārtējo pasauli uztver, saprot un ar to sarunājas caur

---

<sup>24</sup> Steven Heller & Mirco Ilic, *Icons of graphic design*, 2008, P. 120

<sup>25</sup> Adrian Frutiger, translated from German by Andrew Bluhm, *Signs and symbols, their design and meaning*, 1997, P. 31-32

<sup>26</sup> Turpat, P. 31-32

<sup>27</sup> Turpat, P. 31-32

zīmēm un simboliem, piešķirot tiem nozīmi.<sup>28</sup> Simbolus un to nozīmi var skatīt atšķirīgi, pavisam subjektīvi, jo ir svarīgi, kā konkrēto simbolu uztver un saprot katrā kultūrā.

## 2.1. Vēsturiskie aspekti

Cilvēces vēsturē pirmās atklātās paliekošās liecības ir skrāpējumi akmenī vai kokā. Gravējumi bija ne tikai redzami, bet tos varēja sataustīt ar roku. Ja pēta zīmju un rakstības attīstību, tad ir būtiski mainījies tās āriene gan stila ziņā, gan tā kļuvusi vienkāršāka. To lielākoties ietekmējusi laikmetu un paaudžu maiņa, kā arī ģeogrāfiskais novietojums. Izmantoti dažādi materiāli un veidi, kā veidotas zīmes. Senajā Ēģiptē tas bija akmens un papirus, ziemeļos esošajās zemēs izmantoja koku, kaulu un akmens virsmas, bet dienvidu zemēs rakstīja uz garām izkaltušām palmu lapām.<sup>29</sup>

Sākotnēji, pirms rakstības un alfabēta izveidošanas, simboli izmantoti, lai fiksētu kādas būtiskas sadzīviskas ziņas, bet laika gaitā funkcijas mainījās. Simboli vairs netika veidoti kā rakstības elementi. Simbols kļuva par grafisku elementu, kurš atspoguļoja ideju un stāstīja par sevi.

Eksistēja tradīcija, ka karotāji un, īpaši, vadoņi uz saviem vairogiem un karogiem atveidoja dažādas zīmes un simbolus. Jau senie grieķi uz vairogiem attēloja dažādus dzīvniekus – lauvas, zirkus, suņus, arī mežacūkas un putnus. Gan leģionāriem, gan dažādām romiešu armijas vienībām katrai bija citas atšķirīgas zīmes un simboli.<sup>30</sup> Simbols kļuva simbolisks, tas vairs netika asociēts ar burtiem vai rakstību.

Viduslaikos feodālisma perioda sākumā katrs valdnieks izvēlējās noteiktus simbolus. Lielās kaujās apvienojās vairāki feodāļi un viņu armijas, un simboli deva iespēju vieglāk noteikt piederību pie kādas karotāju grupas. Te redzams, cik vairogu krāsas un simboli kļuva nozīmīgāki šķietami nesaistītā jomā. Metaforiskajiem attēliem un simboliskajiem

---

<sup>28</sup> The evaluation of the logo by Dan Redding, 6.06.2010, sk. Internet (03.05.2016), <https://www.smashingmagazine.com/2010/07/the-evolution-of-the-logo/>

<sup>29</sup> Adrian Frutiger, translated from german by Andrew Bluhm, *Signs and symbols, their design and meaning*, 1997, P. 114

<sup>30</sup> Andreass Krists, tulkojums latviešu valodā Austra Avotiņa, *Krāsu mācība. Krāsu magija mākslas pasaulē*, 2015, P. 160

elementiem uz aizsargaprīkojuma, kas sākotnēji galvenokārt izmantots dekoratīviem nolūkiem, vēlāk piedēvēja īpašas spējas aizsardzībai pret dēmoniem, postu un nelaimēm.<sup>31</sup>

## 2.2. Simbols un logotips

Simbols un logotips jeb logo ir savā starpā saistītas lietas. Logotips sniedz daudz informācijas par to, ar ko nodarbojas uzņēmums, kādas idejas tas pārstāv, kā arī uzņēmuma nākotnes redzējums iekļauts logotipā. Varētu teikt, ka logotips ir viens no uzņēmuma simboliem.

Simbolam ir fundamentāla ietekme, tas ir pamata elements logotipa dizainā. Par logotipiem var runāt no brīža, kad simbolus un zīmes izmantoja literatūrā un vizuālajā mākslā. Piemēram, logotips, kurā izmantots attēls ar ābolu, iekļauj sevī spēcīgus simbolus. Turklāt šādas ābola kā simbola semantiskās nozīmes saskatāmas ilgākā laika periodā. Ābola attēlojums var asociēties ar dabu, ēdienu, „aizliegto augli”, Sniegbaltīti, kā arī „Apple” firmas datoriem. Logotipa dizaina izstrādāšanu ar simbolisku informatīvo rezonansi varētu salīdzināt ar dalību sociālā dialogā ar senu pagātņi.<sup>32</sup>

Logo dizains, kāds tas zināms mūsdienās, ir stratēģija, kas pieprasa zīmola izaugsmi un spēju būt atpazīstamam. Vizuālās komunikācijas perspektīvā moderna kompānija, kas prezentē sevi ar logotipu, krāsām un saukli, neatšķiras no 15. gadsimta realitātes, kad karaļa tiesa pieprasīja identificēšanos un vienotību ar ģimenes kroņa, uniformas un reliģisko simbolu lietošanu.<sup>33</sup>

Jūdu kristiešu tradīcijā čūskas attēls simbolizē ļaunumu, bet bez šīm asociācijām, čūskas attēls būtu parasts čūskas attēls. Piemēram, svastika ir simbols, ko izmantoja dažādas kultūras visā pasaulē apmēram 5000 gadu. Svastika simbolizēja veiksmi, dzīvi, sauli, varu

---

<sup>31</sup> Andreass Kristis, tulkojums latviešu valodā Austra Avotiņa, *Krāsu mācība. Krāsu magija mākslas pasaulē*, 2015, P. 160

<sup>32</sup> The evaluation of the logo by Dan Redding, 6.06.2010, sk. Internet (03.05.2016)  
<https://www.smashingmagazine.com/2010/07/the-evolution-of-the-logo/>

<sup>33</sup> Turpat, <https://www.smashingmagazine.com/2010/07/the-evolution-of-the-logo/>

un spēku. Vārds „svastika” nozīmē labklājību un laimi. Taču šis simbola nozīmes mainījās, kļūstot par nacistu partijas simbolu. Katram simbolam piemīt neatņemama, raksturīga nozīme, bet, kad tam piešķir neizdzēšamas asociācijas ar karu un traģiku, tad parasts simbols kā minētā svastika, var tikt pārvērsts par varenu talismanu, kas spēj izsaukt spēcīgu reakciju no simbola vērotāja.<sup>34</sup> Veidojot uzņēmuma logotipu, jāņem vērā tā simboliskā nozīme, tam ir jāspēj uzrunāt skatītājs un jāsniedz informācija, kas var būt arī emocionāla. Tāpat kā simbols, tā arī uzņēmuma logotips, var izsaukt dažādas cilvēka reakcijas.

Logotipa nozīme nereti ir neskaidrs koncepts, un diviem profesionāļiem viedoklis var atšķirties, vai kāds no logotipiem ir augstas kvalitātes produkts vai gluži pretēji – neveiksmīgs veidojums. Šie subjektīvie viedokļi ir daļa no skaistā, kas tiek ietverts šajā amatā.<sup>35</sup>

Simbolu lietojums ir viens no dinamiskākajiem paņēmieniem, ko grafiskie dizaineri izmanto, lai izveidotu logotipus. Veidojot kompānijas logotipa dizainu, viena no galvenajām lietām ir nedefinēt tās identitāti, saprast kompānijas mērķus, vizuālo tēlu un publiski pausto vēstījumu. Meistarīgi izveidots logotips materializē identitāti, tā ļaujot logotipam atklāt mērķus.<sup>36</sup>

Logotips ir uzņēmuma simbols. Sebastians Gerīnī (Sebastian Guerrini) teicis: „Simbols dizaina pasaulē parasti ir grafisko elementu kopums, tas ir attēls, kas stāsta un uzrunā, tie ir izteikti vārdi ar attēlu. Mūsu intereses kā dizaineriem balstās uz pareizi izmantotu simbolu, un kā izvairīties no maldīga iespaida. Pēdējais, ko dizaineris vēlas darīt, ir nepatiesi izmantot simbolu, kā rezultātā likt klientam izskatīties slikti.”<sup>37</sup> Minētais attiecināms uz situācijām, kad logotipa izveidē izmantots jau zināms simbols, tāds ar kuru nekavējoties rodas asociācijas. Simbola izmantošana logotipa izveidē ir ilgstošs process, kas prasa padziļinātu izpēti par simboliem un to nozīmi.

---

<sup>34</sup> The evaluation of the logo by Dan Redding, 6.06.2010, sk. Internet (03.05.2016), <https://www.smashingmagazine.com/2010/07/the-evolution-of-the-logo/>

<sup>35</sup> Turpap, <https://www.smashingmagazine.com/2010/07/the-evolution-of-the-logo/>

<sup>36</sup> Symbols & it's impact in logo design, Sebastian Guerrini, sk. Internet (10.05.2016) <http://www.hongkiat.com/blog/symbols-impact-on-logo-design/>

<sup>37</sup> Turpat, <http://www.hongkiat.com/blog/symbols-impact-on-logo-design/>

Vidē, kur cilvēkus un kompānijas vieglāk atpazīt pēc tā, ko tās pārstāv nevis pēc tā, kas viņi ir, simbols ir kļuvis aizvien svarīgāks, un to lietojums kļūst komplicētāks. Eksistē uzskats, ka logotips nav simbols, taču šāds viedoklis pastāv mazākumā gadījumu. Logotips ir kompānijas identitātes simbols, tajā pašā laikā tiek izmantoti iepriekš pastāvoši simboli. Pareizi izmantojot simbolu, tas var tikt pielietots, lai neapzināti ietekmētu sabiedrības vēlmes un uzskatus. Simbols veido asociācijas ar kompāniju, kā arī asociācijas ar ideāliem un idejām, ko uzņēmums grib par sevi pateikt.<sup>38</sup>

Sociālajā dzīvē, biznesā un cilvēka pieredzē mūsdienās svarīga vizuālā identitāte. Tā ļauj sabiedrībai identificēties, organizēt apkārtējo pasauli un ikdienu, klasificēt un savā veidā padarīt pasauli nozīmīgāku. No psihoanalītiskā viedokļa zīmola radīšana ir saistīta ar sapratni par to kā cilvēki komunicē un pauž jūtas caur simboliem. Varētu šķist, ka te manāma manipulācija, taču liela nozīme ir izpratnei par cilvēku savstarpējo komunikāciju un to kādā veidā darbojas prāts, lai cilvēkam sniegtu apmierinājuma sajūtas.<sup>39</sup>

Vizuālajai identitātei ir jābūt veidotai ar sapratni. Uzņēmuma prezentēšanā izmantotajiem simboliem ir jābūt pārlicinošiem. Nozīmīgas ir asociācijas, kas rodas ieraugot simbolu, jo tas nosaka kā potenciālais klients uztver uzņēmumu, un jau sākotnējā sastapšanās brīdī izdara izvēli – pievērst uzmanību uzņēmumam vai nepievērst.<sup>40</sup> Uzņēmuma identitātē lietotie simboli un tā nozīmes jāvērtē kritiski, jo var palīdzēt uzņēmumam, kā arī radīt negatīvu iespaidu par to.

Sebastians Gerīnī izstrādājis ieteikumus simbolu izmantojumam logotipa un zīmola izveidē:

1. Stāsts – ir svarīgi atcerēties, ka ne visi simboli ir radīti, lai stāstītu stāstu. Jāveic analīze, vai simbols ir saskaņā ar uzņēmuma mērķiem, vai tas lietots tikai kā estētisks elements. Jāformulē skaidri mērķi.
2. Starptautisks skatījums – simbols ir jāapskata no dažādiem skatupunktiem, no klienta puses, no mērķauditorijas puses, no vispārīga sociāla skatupunkta. Cik nozīmju

---

<sup>38</sup> Symbols & it's impact in logo design, Sebastian Guerrini, sk. Internet (10.05.2016)

<http://www.hongkiat.com/blog/symbols-impact-on-logo-design/>

<sup>39</sup> Turpat, <http://www.hongkiat.com/blog/symbols-impact-on-logo-design/>

<sup>40</sup> Turpat, <http://www.hongkiat.com/blog/symbols-impact-on-logo-design/>

simbolam ir vienā kultūrā, tik atšķirīgas nozīmes var būt citās kultūrās. Šis apstāklis ļoti nozīmīgs, ja iecerēts veidot starptautiski atpazīstamu uzņēmumu.

3. Interesešu konflikti – jā sāk ar lauka analīzi. Nevajadzētu izmantot vairākus simbolus vienā logotipā un uzņēmuma kopējā vizuālajā identitātē, tas var radīt neizpratni un savstarpēji konfliktēt. Ir labi, ja idejas un zīmes apvieno, bet nav vēlams radīt situāciju, kurā simboli savā starpā konfliktē, un rada neskaidru vēstījumu. Nepieciešams panākt, ka identitāte atklāj vienotu tēlu.
4. Jāprecizē vēstījums – katram logotipam ir nepieciešams kaut ko pateikt. Klientam, kuram tiek veidota vizuālā identitāte, skaidri jāspēj formulēt vēlamā logo iekļautā ziņa. Simbols ir spēcīgs komunikācijas paņēmiens, protams, ja tiek izmantots pareizi. Gudri izmantots simbolisks elements logotipa dizainā var izteikt visu nepieciešamo. Bet dizainerim jābūt uzmanīgam, lai atklātu vienu spēcīgu ideju, nevis daudzas un nepārliciecināšas. Grafiskajiem elementiem jābūt kodolīgiem, bet ietilpīgiem, lai nerastos tukšas informācijas slānis.
5. Simboli, kas komunicē – viss, kas vizuāli prezentē kompāniju, ir arī tas, kas to definē. Tā ir galvenā ideja uzņēmumam un tā logotipam. Mērķis ir, ka klienti saprot, kāda ir kompānija un vēlas būt daļa no tās. Dizainerim ir jābūt izpratnei par simbola ierobežoto spēju dzīvot pašam par sevi. Ir jāņem vērā, ka simbols ir nepārtrauktā saskarē ar cilvēku. Dizainerim ir jāiemācās atpazīt, kā simbols vispārīgi ietekmēs uzņēmuma identitāti un tā logotipu.<sup>41</sup>

---

<sup>41</sup> Symbols & it's impact in logo design, Sebastian Guerrini, sk. Internet (10.05.2016)

<http://www.hongkiat.com/blog/symbols-impact-on-logo-design/>

### 3. LOGOTIPS

Logotips ir kā zīme, simbols, zīmogs, kas atspoguļo produkta, kompānijas, kampaņas vai koncepta identitāti vai piederību, kā pēc iespējas atmiņā paliekošāku.<sup>42</sup> Logotips ir uzņēmuma svarīgākā vizuālajā identitātes sastāvdaļa. Tas ir uzņēmuma vizuālais vārds.

Pilnais nosaukums ir logotips, kas cēlies no grieķu valodas. Vārds „logos” ar nozīmi „vārds” un „typos” ar nozīmi „iespaids”. Logotips saukts par preču zīmi, servisa zīmi vai vienkārši – zīmi. Bet „logo” ir jēdziens, ko lieto ikdienas leksikā. Logotips var būt daļa no burtveidola, tas var būt simbols, tā var būt bilde vai to visu apvienojums.<sup>43</sup>

#### 3.1. Logotipa attīstības vēsture

Pirmatnējā sabiedrība nepazīna valodu, taču viņi lietoja zīmes. Izmantoja mīmiku un žestus, lai paustu savas emocijas un jūtas – prieku, bailes, nepatiku, agresiju, neizpratni un citas. Šīs zīmes palīdzēja komunicēt.<sup>44</sup> Liecības par to esamību ir saglabājušās alu zīmējumos, gravējumos uz akmeņiem un citās vietās.

Vēl pirms cilvēki izmantoja vārdus, viņi domāja bildēs. Redzēja galvu, divas acis, divas ausis, degunu, muti un tādējādi atpazīna cilvēku, savu māti, tēvu, vai kādu citu savas cilts locekli, draugu vai ienaidnieku. Zīmēšanai izmantoja ogles, lai uz sienas attēlotu bifeli, mamutu, alni vai vīrieti, kurš rokās tur šķēpu, un jebkurš redzēdams šos zīmējumus saprastu, ka parādītas medības. Socializēšanās sākās ar šāda veida zīmējumiem, bildēm un zīmēm. To visu apvienojums ļāva pavēstīt citiem savas domas un jūtas. No zīmēm attīstījās rakstība, bet zīmējumi un bildes palika, tās nevarēja aizvietot.<sup>45</sup> Tas norāda uz to, ka jau pavisam senā pagātnē šie zīmējumi un simboli bija nepārprotami, un to vēstījums bija visiem labi

---

<sup>42</sup> Graphic design lessons – A short history of logo design, sk. Internetā (06.05.2016)

[http://www.artyfactory.com/graphic\\_design/logo\\_design\\_history/logo\\_design\\_history.html](http://www.artyfactory.com/graphic_design/logo_design_history/logo_design_history.html)

<sup>43</sup> Quintin Newark, *What is graphic design? Essential design handbooks*, 2002, P. 105

<sup>44</sup> Jorg Zintzmeyer, *Logo design*, 2006, P.6

<sup>45</sup> Turpat, P.6-9

saprotams un skaidrs. Tas arī ir viens no galvenajiem nosacījumiem logotipa izveidē, tam ir jānes nepārprotams, pamatots un informatīvi bagāts vēstījums.

Pirmie logotipi bija dažādās formās, tie izveidoti pirms vairākiem gadu tūkstošiem. Senie ēģiptieši, grieķi, romieši un ķīnieši ar speciālām zīmēm apzīmogoja savas preces, lai pircēji zinātu, kas tās darinājis.<sup>46</sup> Zīmes kalpoja, kā atpazīstamības simbols. Redzot konkrēto zīmi, bija saprotams, kas ir preces veidotājs, tas parāda cik svarīga loma ir vienai zīmei.

Kopš 12. gadsimta zīmju dizains izmantots, lai noteiktu piederīgā statusu un īpašumu.<sup>47</sup> Logotips ne tikai aizstāj parakstu, bet tas nes vēstījumu par produkta vai pakalpojuma kvalitāti, ko tas sniegs un ko no tā sagaidīt. Eiropā šo praksi pārņēma arī amatnieku ģildes. 19. gadsimtā logotipu sākotnējā nozīme ieguva plašāku jēgu, proti, logotips ne tikai norādīja produkta izcelsmi, bet kļuva par spēcīgu simbolu un oficiālu parakstu.<sup>48</sup>

20. gadsimta pirmajā pusē, kad uzplaukumu piedzīvoja krāsainā druka, pirmsākumi meklējami arī reklāmas industrijai.<sup>49</sup> Katram bija nepieciešama sava atpazīstamības zīme, to izveidei par pamatu tika ņemts simbols, jo tas ir ātri atpazīstams un tas veido asociācijas, kas palīdz veiksmīgāk uzrunāt klientu. Šajā laikā logotipa dizainā aktualizējās tendence izmantot nacionālos, jūrniecības, heraldikas un zemkopības attēlus. Sabiedrība pozitīvi uzņēma labi atpazīstamos simbolus, un veiksmīgi saprata šo simbolu nozīmi. Nacionālie un heraldiskie simboli, kronis, karogs un ģerbonis nozīmēja lepnumu un statusu, kamēr jūrniecības un zemkopības simboli, jūras ainas, bojas, kviešu stublāji un lopi simbolizēja dabiskumu un svaigumu.<sup>50</sup> Par reklamējamajiem produktiem bija svarīgi paust un veidot pozitīvu redzējumu. Dizaineri brīvi izmantoja visus šos attēlus, lai reklamētu jebkuru produktu. Interesanti, taču pretstatā ar mūsdienu realitāti, cigaretes, pirms tās asociēja ar slimībām,

---

<sup>46</sup> Dorling Kindersley Limited no angļu valodas tulkojusi Anita Kazāka, *Zīmes&simboli*, 2010, P. 316

<sup>47</sup> Graphic design lessons – A short history of logo design, sk. Internetā (06.05.2016)

[http://www.artyfactory.com/graphic\\_design/logo\\_design\\_history/logo\\_design\\_history.html](http://www.artyfactory.com/graphic_design/logo_design_history/logo_design_history.html)

<sup>48</sup> Dorling Kindersley Limited no angļu valodas tulkojusi Anita Kazāka, *Zīmes&simboli*, 2010, P. 316

<sup>49</sup> Graphic design lessons – A short history of logo design, sk. Internetā (06.05.2016)

[http://www.artyfactory.com/graphic\\_design/logo\\_design\\_history/logo\\_design\\_history.html](http://www.artyfactory.com/graphic_design/logo_design_history/logo_design_history.html)

<sup>50</sup> Turpat, [http://www.artyfactory.com/graphic\\_design/logo\\_design\\_history/logo\\_design\\_history.html](http://www.artyfactory.com/graphic_design/logo_design_history/logo_design_history.html)

reklamēja, izmantojot visu simbolu spektru, lai padarītu pievilcīgākas pircējam.<sup>51</sup> Ar simbola un asociāciju palīdzību spilgtu vēstījumu nodod bez vārdiem.

Gadu gaitā attīstījās modernais pieņēmums, ka zīmols ir produkta, pakalpojuma vai ražotāja „personības” simbols. Pēdējā gadsimta laikā sabiedrības dzīvesveids kļuvis sarežģītāks. Logo dizains ir kļuvis vienkāršāks un uzskatīts par ātru atpazīšanas objektu straujākā pasaulē. Logo dizaina māksla vislabāk pierāda labi zināmo konceptu „mazāk ir vairāk” (no angļu valodas – „less is more”), krietni izteiktāk nekā jebkura cita grafiskā dizaina forma.<sup>52</sup> Logotips ir kodolīga informācija par uzņēmumu, ar ko tas nodarbojas, kā tas vēlas, lai to redz citi, tāpēc tai ir jābūt pārliecinošai informācijai.

Logotipi, kādus tos pazīst mūsdienās, ir inteligenti grafiskie attēli, kas ir rūpīgi izstrādāti, lai atspoguļotu konceptu gan apzināti, gan neapzināti, ātri atpazīstamībai konkrētajā mērķauditorijā.<sup>53</sup>

### **3.2. Veiksmīga logotipa izveides principi un tā nozīme vizuālās identitātes izveidē**

Ievērojami logotipu dizaineri kā Čeiss Manhatans Banks (Chase Manhattan Bank), Ivans Čermajefs (Ivan Chermayef), Toms Geismars (Tom Geismar), Stefs Geisbuhlers (Steff Geisbuhler) uzskata, ka: „Zīme ir gan saturs, gan substance, attēls un ideja. Lai būtu ietekme, tās formām ir jābūt pietiekami saprotamām, lai būtu atpazīstamas un pietiekami neparastas, lai būtu prātā paliekošas. Dizainam ir jābūt vienkāršam, lai tas nekavējoties būtu nolasāms, kā arī pietiekami bagātīgam ar detaļām un nozīmi, lai būtu interesants. Tam jābūt mūsdienīgam, lai attēlotu laikmetu, tomēr ne tik daudz laikmetīgam, lai izskatītos novecojis pirms laika. Visbeidzot tam ir jābūt prātā paliekošam un atbilstošam idejām un aktivitātēm,

---

<sup>51</sup> Graphic design lessons – A short history of logo design, sk. Internetā (06.05.2016),

[http://www.artyfactory.com/graphic\\_design/logo\\_design\\_history/logo\\_design\\_history.html](http://www.artyfactory.com/graphic_design/logo_design_history/logo_design_history.html)

<sup>52</sup> Turpat, [http://www.artyfactory.com/graphic\\_design/logo\\_design\\_history/logo\\_design\\_history.html](http://www.artyfactory.com/graphic_design/logo_design_history/logo_design_history.html)

<sup>53</sup> Turpat, [http://www.artyfactory.com/graphic\\_design/logo\\_design\\_history/logo\\_design\\_history.html](http://www.artyfactory.com/graphic_design/logo_design_history/logo_design_history.html)

ko tas pārstāv.”<sup>54</sup> Dizainerim ir smalks uzdevums – censties izpildīt minētos nosacījumus, izstrādājot savu dizainu. Jāseko novitātēm un aktualitātēm dizainā, bet tajā pašā laikā tās nevar diktēt dizaina projektu. Tas pats attiecinām arī uz logotipa izveidi.

Logotipam vajadzētu būt vienkāršam, lai tas saglabā dizaina būtību uz dažādām platformām. Ja tas ir pārāk sarežģīts, tad tā detaļas var tikt zaudētas, samazinot to. Kā arī vienkāršu logotipa dizainu ir iespējams ātrāk nolasīt, vieglāk atcerēties un galvenais – tas ir vieglāk identificējams. Dizainera Milтона Glasera (Milton Glaser) „I love New York” logotips ir viens no visvairāk reproducētajiem logotipiem, kas atspoguļo lielāko daļu no pamata kvalitātēm veidojot logotipu.<sup>55</sup> Tas ir vienkāršs, viegli uztverams un saprotams, izmantots ir arī labi atpazīstams simbols – sirds, kas asociējas ar mīlestību, tāpēc šis logotips ir viegli nolasāms.



3.2.1. att. Milton Glaser logotips “I love New York”

---

<sup>54</sup> Quintin Newark, *What is graphic design? Essential design handbooks*, 2002, P. 124

<sup>55</sup> Graphic design lessons – A short history of logo design, sk. Internetā (06.05.2016)

[http://www.artyfactory.com/graphic\\_design/logo\\_design\\_history/logo\\_design\\_history.html](http://www.artyfactory.com/graphic_design/logo_design_history/logo_design_history.html)

Logotips ir viena no pirmajām lietām, ko mēs redzam no kopējās uzņēmuma vizuālās identitātes. Logotips veido asociācijas, balstoties uz iepriekšējo pieredzi, un tas var nebūt saistīts ar pieredzi konkrētā uzņēmumā.

Zīmols ir prātā esošo ideju un attēlu projekcijas. Brīdī, kad ieraudzīts logotips, aizsākas iekšējā refleksija par notiekošo, fiksēto mirkli. Redzot zvaigzni konkrētā formā, tā atgādina par citiem attēliem, par citām pieredzēm, par sapņiem, par dzīves stilu vai par greznību. Zvaigznes attēls var pamodināt iztēli par zīmolu. Šāda veida attēli saglabājas atmiņā. Tie veidojas ikdienā, pateicoties tam, kā zīmols prezentē sevi un kā tas komunicē ar patērētāju. Attēli ir identifikācijas forma, un to ir iespējams kontrolēt. Kā to pasniedz, tā to pieņem.<sup>56</sup> Būtiski saglabāt pozitīvas atmiņas un asociācijas, jo tās ir grūti laužamas.

Logotips ir kā solījums. Pats par sevi tas nav uzskatāms par zīmolu. Tā ir tikai izteiksmes forma, vai tā visraksturojošākā bilde. Piemēram, redzot „M” burtu konkrētā formā un krāsā, iespējams sajūst izsalkumu, jo raisās asociācija ar restorānu ķēdi. Šis „M” burts apsola gaļu, salātus, *frī* kartupeļu smaržu un, cerams, arī labi pavadītu laiku. Pats logotips neatspoguļo šos prātā veidotos attēlus, tā ir vienkārši forma.<sup>57</sup> Logotips ir tikai daļa no organizācijas identitātes. Tā ir emblēma gluži kā vārds, kas ir tikai viena daļa no indivīda personības. Šobrīd ar organizācijas identitāti saistāms tas, kā logotips tiek izmantots, un daudzi citi aspekti – valodas tonis, burtveidoli, krāsas, attēli, zīmes, publikācijas formas u.c., citiem vārdiem sakot „mājas stils” vai kā tas tiek dēvēts šobrīd – vizuālā identitāte.<sup>58</sup>

Logotips ir uzņēmuma vārds un tas reprezentē uzņēmumu. Logotipa izstrāde ir smalks process. „Ja būtu jāuzzīmē logotips, šis burts „M”, tas tomēr nevestos viegli, tas pavisam noteikti sanāktu parasts un vienkāršs „M” burts. Taču to ieraugot, uzreiz saprotams, kas tajā ir tik īpašs. Iztēlē veidojas atbilstoši attēli un formas. Logotips palīdz rosināt iztēli. Tas ir apbrīnojams zīmola līdzeklis, kā projektors, kurš rāda filmu, un tas ir ekrāns, uz kura redzams attēls. Iztēlei šis aspekts ir nozīmīgs.<sup>59</sup>

Logotipiem ir liela ietekme, jo atmiņā atsauktie attēli savā veidā ir solījums par zināmās realitātes izpildi. Patērētāji uzticas pazīstamiem zīmoliem, jo tie ir uzticami un

---

<sup>56</sup> Jorg Zintzmeyer, *Logo design*, 2006, P. 6-9

<sup>57</sup> Turpat, P. 6-9

<sup>58</sup> Quintin Newark, *What is graphic design? Essential design handbooks*, 2002, P. 124

<sup>59</sup> Jorg Zintzmeyer, *Logo design*, 2006, P. 6-9

iemieso konkrētas vērtības, tāpēc zīmoli ir būtiski. Jo skaidrāk un saprotamāk zīmols tiek prezentēts, jo konkrētāk definējamas tā vērtības.<sup>60</sup> Zīmolam jābūt skaidri saprotamam, tas nevar būt maldinošs.

Logotips ir kā ziņas nesējs par zīmolu, tā ir kodolīga un konkrēta informācija par zīmola būtību un to, ko tas piedāvā. Dizainers Jorgs Zintsmeijers (Jorg Zintzmeyer) par logotipu jēgu teicis: „Logotipi ir skaisti vai nepievilcīgi. Logotips var šķist pareizs vai nepareizs. Logotips var būt atpazīstams, bet bez zīmola tas kļūtu par tukšu vietu un ātri tiktu aizmirsts, tā būtu forma bez satura, projektors bez filmas.”<sup>61</sup> Pārveidojot jau esoša zīmola logotipu, zīmola vērtības var mainīties. Ar zīmes maiņu mainās arī informācija, ko zīme nes. Tiek izveidota pavisam jauna zīme un jauns attēls. Estētiski glītu logotipu iespējams atpazīt pēc tā pievilcīgā dizaina, kā arī kopējiem panākumiem.<sup>62</sup> Logotips prezentē uzņēmumu, tas ir uzņēmuma vārds.

Logotipa izveidē ir skaidri jāzina uzņēmuma mērķi un vērtības, ko tas pārstāvēs, tā ir kā problēmas risināšana ar vizuālu iznākumu. „Ir nepieciešams saprast, kāda ir vajadzība un kādi ir nosacījumi. Labs dizaina process ir, ja tiek atrisināta pareizā problēma. Lai izprastu problēmu ir jāuzdod jautājumi, jābūt ziņkārei par apkārt notiekošo.”<sup>63</sup> Informācija apkopjama, izmantojot dažādus resursus. Mērķis ir radīt priekšstatu par problēmu, kas jāatrisina. Ir svarīgi konkretizēt iegūto priekšstatu, ir nepieciešams saskarties ar jaunām idejām, pavērot cilvēkus, pamainīt vidi un ierasto skatījumu.<sup>64</sup> Jaunas idejas un risinājumi nerodas no nekā, ir jāgūst iedvesma, šādas problēmas risināšanai nav mehāniskas darbības, tas ir radošs process.

Katrs dizains vēsta, tas runā ar skatītāju gribot vai negribot. Komunikācija ir panākta ar vizualizācijas metodi. Lielāka nozīme ir kompozīcijai, nevis mazākām detaļām. Ir trīs kategorijas, kā veidotais dizains sniedz informāciju – vizuālais iespaids – emocionālais iespaids – simbolika.<sup>65</sup> Lai arī kompozīciju veido nelielās detaļas un atsevišķi elementi,

---

<sup>60</sup> Jorg Zintzmeyer, *Logo design*, 2006, P. 6-9

<sup>61</sup> Turpat, P. 6-9

<sup>62</sup> Turpat, P-6-9

<sup>63</sup> Edited by Steve Garner and Cris Evans, *Design and designing. A critical introduction*, 2012, P. 51

<sup>64</sup> Turpat, P. 20-21

<sup>65</sup> Turpat, P. 158

redzams, ka būtisks ir vizuālā un emocionālā iespaida aspekts, kā arī jau daudz apskatītais simbols, kas līdzī nes visas pieredzē gūtās semantiskās nozīmes.

Mūsdienās nav iespējams izvairīties no zīmoliem, tie piepilda apkārtni. Protams, tos var ignorēt, bet bez tiem nevar dzīvot. Zīmoliem uzticas, ja tie ir vērtīgi. Tie pieprasa atbildību un rūpes. Zīmols var būt sabrukuma priekšā, kad tā tēlu valoda nesaskan ar realitāti, ja attēli, kas veidojas ieraugot logotipu, nesaskan ar realitāti un patieso zīmola vērtību sistēmu. Ko logotips apsola, tas zīmolam ir jāīsteno.<sup>66</sup> Līdzeklis, kas palīdz dizainerim radīt nozīmīgās asociācijas vērotājā, ir zīmes un simboli.

Semiotika ir mācība par zīmēm, kas piedāvā izskaidrojumu, par to kā cilvēki izvelk nozīmi no vārda, skaņas un bīdes. Izpratne par semiotiku palīdz dizainerim veidot tādas darbus, ar kura palīdzību ir iespējams komunicēt ar zīmju lasītāju dažādos līmeņos. Dizaineri izmanto attēlus, lai komunicētu. Kad attēli tiek attīstīti lietojot semiotikas principus, tad grafisko attēlu var veidot tā, lai tas ietvertu vairākas nozīmes un būtu daudzšķautņaināks nekā šķiet sākotnēji. Attēla veids, tā stils, prezentācija un kvalitāte, tas viss pievieno dažādus nozīmes līmeņus kopējam dizainam, veidojot dažādu nozīmju kontekstu, kādā tas tiek skatīts.<sup>67</sup> Dizaina izveides process ietver sevī dažādus aspektus, kas dizainerim ir jāatrisina, problēmas, kas saistītas ne tikai ar vizuālajiem risinājumiem.

Nozīmīga daļa no dizaina procesa ir spēja pārvarēt radošus, praktiskus vai ekonomiskus šķēršļus. Nereti problēmas ir ātri gaistošas – sajūta, ka kaut kas nav pareizi vai kārtībā ar dizainu. Problēmu risināšana pieprasa strādāšanu ar dažādiem dizaina elementiem, nevis vienkārši pieņēmumiem, kas ir šī problēma.<sup>68</sup>

Ir dažādas pieejas, kā domāt par dizainu. Dizaina problēmai var pieskarties no dažādām pusēm, izmantojot atšķirīgas metodes, kas var novest dizaineri pie izstrādājama risinājuma. Pieeja dizainam atkarīga no darba, kas ir jāpaveic, kā arī no dizainera pieredzes, un no tā, kam dizaineris dod priekšroku. Pieredzējuši radošie dizaineri atturas sekot vieniem un tiem pašiem procesiem katru reizi. Izmantojot daudzveidīgas metodes, tas ļauj saskatīt

---

<sup>66</sup> Jorg Zintzmeyer, *Logo design*, 2006, P. 6-9

<sup>67</sup> Gavi Ambrose, Paul Harris, *The fundamentals of graphic design*, 2009, P. 66

<sup>68</sup> Turpat, P. 80

problēmu no atšķirīgiem skata punktiem.<sup>69</sup> Risināmā problēma nekad nav viena un tā pati, jo katrs dizaina projekts ir unikāls, kas pieprasa savu unikālu problēmas risinājumu.

Saistībā ar to, ka ir daudz vienādi domājošu kompāniju, tiecoties pēc vienādiem dizaina mērķiem, izaicinājums ir izveidot kaut ko oriģinālu un unikālu. Ir relatīvi vienkārši radīt jaunu identitāti, bet lielas izmaiņas veidojas ilgākā laika posmā. Veidojot vizuālo identitāti, ir jāpieskaras visiem aspektiem, bet būtiska daļa kompāniju to neizprot. Populāra ir tendence balstīties ikonās, lai atspoguļotu stāstu. Lai gan ir taisnība, ka spēcīgs koncepts ir spējīgs nodot ziņu bez balss un vizuālās valodas, kas balsta kompānijas mērķus, ikona paliks nepamanīta.<sup>70</sup>

Kā šajā nodaļā iezīmēts, viss, veidojot vizuālo identitāti, ir savā starpā saistīts, nevar uzskatīt kādas detaļas par pašsaprotamām, vai skatīt lietas atsevišķi. Logotips zīmolā nav skatāms neatkarīgi pats par sevi, ja nav veiksmīgi izstrādāti pārējie zīmola virzieni.

---

<sup>69</sup> Gavi Ambrose, Paul Harris, *The fundamentals of graphic design*, 2009, P. 80

<sup>70</sup> Debbie Millman, *The essential principles of graphic design*, 2008, P. 118

## 4. TEORĒTISKĀS DAĻAS SECINĀJUMI


1. Burtveidoli attīstījās no zīmēm un simboliem, tomēr zīmes un simboli ir saglabājušies, kā viens no komunikācijas veidiem.
2. Ar industriālās revolūcijas sākumu ievērojami strauji attīstījās burtveidolu dizains, burti vairs nebija tikai mutiskās informācijas nesēji, bet tie kļuva par nozīmīgu dizaina elementu.
3. Civilizācijas pirmsākumos cilvēki savstarpēji komunicēja ar zīmju palīdzību, kas ir viens no logotipa principiem – komunicēt un sniegt informāciju bez burtu palīdzības, tā ir komunikācija ar zīmēm.
4. Burtveidolus nevar uzskatīt par utilitāru un pašsaprotamu elementu, tiem ir jāiekļaujas kopējā dizainā, jo burtveidoli ir ne tikai mutiskās informācijas nesēji, bet tie nes arī asociatīvu un emocionālu informāciju.
5. Mūsdienās ir pieejami daudz un dažādi burtveidolu veidi ar interesantām formām, tie var būt galvenais elements dizainā, veidojot savdabīgu kompozīciju, kļūstot par grafisku formu.
6. Burtveidolu pamatfunkcija ir mutiskās informācijas sniegšana, izmantojot burtus kā grafisku elementu, veidojot no tiem dažādas formas. Tiem ir jābūt salasāmiem.
7. Simbolam, kā informācijas nesējam ir liels spēks, izmantojot simbolu logotipā ir jāņem vērā tā nozīme, kā arī to, ko tas vēstīs par uzņēmumu un tā mērķiem.
8. Viena dizaina ietvaros, izmantojot pārāk daudz simbolus, tas kļūst mulsinošs, tas nenes nepārprotamu vēstījumu.
9. Mūsdienās ir daudz uzņēmumu, katrs ar savu identitāti un logotipu, tāpēc logotipam ir jābūt pietiekami vienkāršam, lai būtu viegli uztverams un prātā paliekošs. Tam ir jābūt nepārprotamam un jānes skaidra informācija.
10. Logotips ir uzņēmuma vārds un simbols, tam ir jāsakrīt ar uzņēmuma mērķiem, tā darbībām un pārstāvētajām idejām.

## 5. DIZAINA PARAUGU, LOGOTIPU, ANALĪZE

Pētījums veikts apkopojot un analizējot dizaina paraugus un uzņēmumu logotipus. Pētījumam izvēlēti logotipi, kuri veidoti no burtveidoliem, un uzņēmuma darbība ir saistīta ar dizaina vai mākslas jomu.

Izvirzītais pētnieciskais jautājums – kādas burtveidolu pielietojuma tendences ir novērojamas dizaina kompāniju logotipos. Mērķis ir noskaidrot izteiktākās un šobrīd aktuālās burtveidolu pielietojuma tendences, kuras novērojamas dizaina kompāniju logotipos. Pētījumā apkopoti un analizēti 40 dizaina paraugi no Baltijas un Skandināvijas reģiona. Šāda izvēle izdarīta, jo minētajā reģionā ietilpst arī Latvija, tāpēc vērtīgi apskatīt logotipus kontekstā, lai optimāli izstrādātu savu logo un dizainu.

### 5.1. Dizaina paraugi

Logotips	Analīze
	Dizaina studija „Virve” izstrādā grafiskās identitātes, vides dizainu, logo dizainu un grafisko dizainu. Dizaina studijas logotips ir veidots tikai no burtveidoliem, tās nosaukumam „Virve” ir izvēlēti vienkārši, tīri <i>sans serif</i> burti, kas saistās ar virves līniju, vienkāršu un taisnu. Vārdi „dizaina studija” ir veidoti no <i>serif</i> burtiem, tas komplimentē pašu nosaukumu, un veido saskanīgu kombināciju.






	<p>Dizaina studija „Bird” veido vizuālo identitāti, web dizainu, grafisko dizainu, kā arī sniedz tipogrāfijas pakalpojumus. Dizaina studijas logotips veidots no burtveidoliem un grafiska elementa, kas atveido putna ligzdu. Šis dizaina elements aizstāj viena burta detaļu, bet vārds ir salasāms. Nosaukumam un aprakstošajai daļai ir izvēlēti <i>sans serif</i> burti, kuri ir apaļīgas formas, kas sasaucas ar grafisko elementu.</p>
	<p>Dizaina kompānija „Brandbox” izstrādā vizuālo identitāti, logotipus un veido iepakojuma dizainu. Dizaina kompānijas logotips ir veidots no kantainiem, izceltiem un bieziem burtveidoliem, kas sasaucas ar kompānijas nosaukumu.</p>
	<p>„Balans interiors” ir interjera dizaina kompānija, kura iekārto interjeru, piedāvā mēbeles un gaismekļus. Šis kompānijas logotips ir veidots no burtveidoliem un grafiskā elementa, tiek izmantoti <i>sans serif</i> burti, to apaļotā forma saskan ar grafisko elementu.</p>
	<p>Interjera dizaina studija piedāvā interjera dizaina pakalpojumus un mēbeļu dizainu. Logotips ir veidots no vijīgiem, romantiskiem burtiem, tajā ir nolasāms vārds „Ilze”, kas interjera dizaina studijas veidotājas vārds.</p>
	<p>Dizaina kompānija „Bumbierkoks” piedāvā plaša spektra dizaina pakalpojumus, foto un poligrāfijas pakalpojumus. Kompānijas logotips ir veidots tikai no burtiem, kuri veidoti kā ar roku rakstīti, tie neatrodas uz vienas taisnes, tie ir grafiski</p>

	piesātināti.
	Dizaina studija izstrādā vizuālo identitāti, iepakojuma dizainu, web dizainu, ir sava foto studija. Logotips ir veidots tikai no burtveidoliem, tiek izmantoti <i>sans serif</i> burti. Tiem ir vienkārša forma, kas saskan ar studijas nosaukumu.
	Dizaina kompānija „hungry lab” izstrādā dažāda veida grafiskā dizaina materiālus un web dizainu. Kompānijas logotips ir veidots no <i>sans serif</i> burtiem, kur viens burts ir izveidots kā grafisks elements logotipā, atspoguļojot tā nosaukumu.
	„Digibrand” ir dizaina kompānija, kura izstrādā vizuālo identitāti un web lapas. Kompānijas logotips ir veidots no stilizētiem burtveidoliem, tomēr tā nosaukums ir salasāms, un burti atspoguļo kompānijas nosaukumu.
	„Dripe dizains” ir dizaina kompānija, kura izstrādā vizuālo identitāti, veido iepakojuma dizainu un logotipus. Logotipam ir izvēlēti <i>sans serif</i> burtveidoli, kuri ir vienkārši, bet izteismīgi.
	„Imāgo” ir grafiskā dizaina studija, kura rada dažāda veida grafisko materiālu. Kompānijas logotips ir veidots no <i>sans serif</i> burtiem, un tā nosaukums no stilizētiem, apaļīgas formas burtiem.
	Dizaina kompānija „Not perfect” veido reklāmas materiālus, web lapas, vizuālo identitāti u.c. Logotips ir veidots no burtveidoliem un grafiska elementa. Izvēlēti <i>sans serif</i> burti, kuri šķietami nav izkārtoti perfekti, par to liecina formas. Burti un grafiskais elements sasaucas viens ar otru, un



	atspoguļo kompānijas nosaukumu.
	Dizaina kompānija „Complete” izstrādā dizainu web lapām. Logotips veidots no grafiska elementa un burtveidoliem. Tā nosaukumam ir izmantoti <i>sans serif</i> burti, tie ir nedaudz pastiepti, kas saskan ar logotipa grafisko elementu.
	„Contra forma” ir dizaina kompānija, kas rada dizainu mēbelēm. Logotips ir veidots tikai no burtveidoliem, tiek izmantoti <i>sans serif</i> burtveidoli, tie ir tīri, grafiski un asociējas ar stabilitāti.
	„Moirā Visuals” ir dizaina kompānija, kura izstrādā web lapas, vizuālo identitāti un logotipus. Logotips ir veidots no burtveidoliem, ir izvēlēti burti, kuri līdzinās ar roku rakstītājiem, tomēr tie nav trausli. Krāsa izvēlēta uzmanību piesaistoša.
	„Ai Du branding” ir dizaina kompānija, kura izstrādā vizuālo identitāti un logotipus. Logotips ir veidots no <i>sans serif</i> burtveidoliem, tie ir vienkārši un skaidri.
	„Moon troops” ir radošā aģentūra, kura izstrādā vizuālo identitāti, iepakojuma dizainu. Logotips ir veidots no burtveidoliem un grafiska elementa. Logotips ir ļoti piesātināts ar netipisku burtu kompozīciju un detalizētu grafiku. Logotipā izmantoti <i>sans serif</i> burtveidoli.

	<p>Dizaina kompānija veido vizuālo identitāti. Tās logotips ir no burtveidoliem, kuri izkārtoti apla kompozīcijā. Tie ir grafiski un dažādi, tomēr kompānijas nosaukums ir salasāms un saprotams.</p>
	<p>„Sebastian Jansson” studija izstrādā dizainu mēbelēm. Studijas logotips ir veidots no <i>sans serif</i> burtveidoliem, un tiek izmantots dizainera vārds. Vārdu un burtu izkārtojums ir blīvs un stabils, kas saistās ar studijas darbību.</p>
	<p>„Artek” ir mēbeļu dizaina studija. Tās logotips veidots tikai no burtveidoliem. Izmantoti <i>sans serif</i> burtveidoli, tie ir vienkārši, bet izteikti stabilu konstrukciju.</p>
	<p>Dizaina kompānija rada vizuālo identitāti, web lapas un aplikācijas, kā arī citus dizaina projektus. Logotips veidots tikai no burtveidoliem, tie izkārtoti simetriski, kā arī burtu novietojuma dēļ burtus var lasīt citādāk, gan kā „z” un „n”, vai tikai „z”, vai tikai „n”.</p>
	<p>„Polkka jam” ir kompānija, kura veido rakstus un plakātus. Kompānijas logotips veidots no burtveidoliem un grafiskiem elementiem. Burtveidoli ir dažāda lieluma, izmantoti <i>sans serif</i> burti. Grafika ar burtveidoliem veido saskaņīgu koptēlu.</p>

	<p>Dizaina kompānija, kura piedāvā dažādus risinājumus izstādēm un urbānajam dizainam. Logotips ir veidots no <i>sans serif</i> burtveidoliem, tiek izmantoti divi burti, tiem ir izteikta konstrukcija. Burtveidoli ir simetriskas kopozīcijas, mazākais teksts ir izkārtots simetriski pret lielāko.</p>
	<p>„Furnid” ir dizaina kompānija, kura rada dizainu mēbelēm. Logotips veidots no burtveidoliem un grafiskiem elementiem. Burtveidoli izvēlēti – <i>sans serif</i>, to biezums ir atšķirīgs, kas palīdz izcelt nosaukumu.</p>
	<p>Dizaina kompānija izstrādā mēbeļu dizainu. Logotips veidots no diviem ļoti izteikti atšķirīgiem burtveidoliem, tomēr tie savā starpā papildina viens otru.</p>
	<p>„Louise Breyen” studija nodarbojas ar dažāda veida drukas materiālus izveidi un izplatīšanu. Logotipā izmantoti trīs dažādi burtveidoli, gan <i>sans serif</i>, gan <i>serif</i> burti, izmantots arī slīpraksts. Burti arī izvietoti apļa kompozīcijā.</p>
	<p>„Knox” ir grafiskā dizaina kompānija, kura izstrādā vizuālo identitāti un drukas materiālus. Kompānijas logotips ir veidots no <i>sans serif</i> burtveidoliem, tie ir ļoti smalki un vienkārši, veidoti no vienāda biezuma līnijām.</p>

	<p>„Identiff” ir dizaina kompānija, kura izstrādā web lapas, mobilās aplikācijas, drukas materiālus. Logotips ir veidots no <i>sans serif</i> burtveidoliem, tie ir vienkārši, burtu līniju biezums nav atšķirīgs.</p>
	<p>Dizaina kompānija rada logotipus, veido ilustrācijas grāmatām, plakātus. Logotips ir veidots no <i>sans serif</i> burtveidoliem. Burti ir pārveidoti un papildināti ar grafiskiem elementiem, kas atspoguļo dizaina kompānijas nosaukumu. Logotipam burti ir simetriskas kopozīcijas, mazākais teksts ir izkārtots simetriski pret lielāko</p>
	<p>Dizaina kompānija – „Zoot”, kura izstrādā vizuālo identitāti u.c. projektus. Logotips veidots no <i>sans serif</i> burtveidoliem un grafiska elementa. Burti un to izkārtojums ir pavisam vienkāršs.</p>
	<p>„Ekerdesign” ir industriālā dizaina kompānija. Tās logotips ir veidots no grafiskiem elementiem un burtveidoliem. Burtveidoli ir <i>sans serif</i>, to biezums ir atšķirīgs, kas vizuāli atdala vārdus, burti ir vienkārši, līniju biezums vienāds.</p>
	<p>„Gagarin” ir interaktīvo mediju dizaina kompānija. Tās logotips ir veidots no burtveidoliem un grafiska elementa, kurš arī asociējas ar burtu. Logotipā izmantoti <i>sans serif</i> burtveidoli, kuri ir saskanīgi ar grafiski vienkāršo elementu logotipā.</p>

	<p>„Haf studio” ir dizaina kompānija, kura izstrādā vizuālo identitāti, iepakojuma dizainu un interjera dizainu. Studijas logotips veidots no <i>sans serif</i> burtveidoliem. Izmantoti gan lielāki, gan mazāki burti.</p>
	<p>„Reproto technologies” ir web lapu dizaina kompānija. Tās logotips ir veidots no <i>sans serif</i> burtveidoliem. Izmantoti dažādu izmēru burti – mazāki un lielāki.</p>
	<p>Grafiskā dizaina kompānijas „Bureau bruneau” logotips ir veidots no <i>sans serif</i> burtveidoliem, tie ir stilizēti izņemot detaļas no burtiem. Tas logotipu padara savdabīgāku un interesantāku. Parasti vārdi kļūst netipiskāki.</p>
	<p>„Papilion” ir dizaina kompānija, kura izstrādā dizainu web lapām. Logotips ir veidots no burtveidoliem un grafiska elementa. Burtveidolu stils ir it kā ar roku rakstīts, tas piešķir smalkāku un romantiskāku izskatu.</p>
	<p>Dizaina kompānija, kura izstrādā web lapu dizainu. Logotips veidots no <i>sans serif</i> burtiem. Logotips ir vienkāršs, tomēr vienā burtā apvienoti divi burti.</p>
	<p>Dizaina kompānija, kura izstrādā web lapu dizainu. Logotips veidots no <i>sans serif</i> burtveidoliem, burtu novietojums un krāsa raksturo kompānijas</p>

	nosaukumu.
	Dizaina kompānija „Design concern” veido iepakojuma un web lapu dizainu. Logotips ir veidots no <i>sans serif</i> burtveidoliem. Burtu forma kopējo logotipa siluetu veido kvadrātainās formās.
	Dizaina studija, kura izstrādā vizuālo identitāti, web lapas. Logotips ir no <i>sans serif</i> burtveidola un akcentējoša grafiskā elementa. Burts ir vienkāršs, bet izteiksmīgs.

## 6. PĒTĪJUMA SECINĀJUMI

1. Pētījumā noskaidrots, ka logotipos pārsvarā dominē *sans serif* burtveidoli, kuri ir vienkārši un ātri uztverami.
2. Raksturīga iezīme ir spēles ar burtiem, veidojot dažādas kompozīcijas, tos apvienojot, viena burta siluetu izmanto, lai atveidotu divus dažādus burtus.
3. Vienā logotipā izmanto lielos burtus vai mazos burtus, nav raksturīgi tos apvienot. Šāds paņēmiens izmantots, lai vizuāli attēlu būtu vieglāk uztvert.
4. Izmantotie burti logotipa izveidē ir uzņēmuma nozari un tā darbību raksturojoši. Tas varētu šķist pašsaprotami, tomēr tendence norāda uz tēla saskaņošanu, lai burti neradītu pārliedzi ekspresīvu sajūtu.
5. Logotipos, kur burtveidoli ir apvienoti ar grafiskajiem elementiem, burti un grafika ir harmonijā, kas ir svarīgi, lai logotips būtu viegli uztverams, kā viens kopums.
6. Raksturīga iezīme ir burtus izvietot apla kompozīcijā, kā arī novērojamas simetriskas kompozīcijas, mazākais teksts ir izkārtots simetriski pret lielāko.
7. Logotipos burtveidoli veidoti vienās krāsās, izvēloties tumšos toņus, vai gaišus burtus uz tumša fona.
8. Raksturīga iezīme ir pārveidot burtus, tos stilizējot vai papildinot ar citiem grafiskajiem elementiem.
9. Logotipu dizains mūsdienu informācijas bagātajā ikdienā kopumā ir lakonisks un vienkāršs, lai tādā veidā piesaistītu uzmanību straujajā ikdienā. Apskatītie logo liecina par sabiedrības tieksmos pēc harmoniska un mierīga dizaina.

## 7. RADOŠĀ DARBA KONCEPTS UN EKONOMISKIE APRĒĶINI

Diplomdarba radošajā daļā izstrādāta vizuālā identitāte autores interjera priekšmetu apgleznošanas darbnīcai „Anna”. Darbnīcā ar roku tiks apgleznoti interjera priekšmeti, tie var būt gan jauni, gan veci interjera priekšmeti, galdi, krēsli, skapīši, plauktiņi u.c. Interjera priekšmetiem piešķirts jauns izskats, kļūstot par unikāliem elementiem interjerā.

Ideja par šāda veida darbnīcas izveidi radās, jo autore vēlējās atjaunot sev esošo veco skapīti. Lai arī tas vēl pildīja savas funkcijas, tomēr vizuāli tas bija nolietots. Skapīša atjaunošana neprasa tik lielus līdzekļus, cik jauna iegāde, un tas ir radošs un interesants process. Tāpat interjera priekšmets iegūst oriģinālu izskatu. Atjaunojamās vai uzlabojamās mēbeles virsma sākumā apstrādāta, tā tiek noslīpēta, lai atbrīvotos no nelīdzenumiem uz virsmas. Pēc šī procesa uz virsmas tiek klāta izvēlētā pamata krāsa un izvēlētais raksts vai zīmējums. Raksti vai zīmējumi izstrādāti iepriekš, un pirms raksta, zīmējuma uzklāšanas izvēlēta vēlamā mēbeles plakne, kura tiks rotāta.

Darbnīcai tika izstrādāts logotips, vizītkarte, buklets, iepakojuma uzlīme un stila grāmata. Autores mērķis bija izveidot veiksmīgu un labi saprotamu vizuālo identitāti, lai tā spētu nepārprotami komunicēt un lai būtu izpratne par darbnīcas darbību. Stils, kādā tika veidota identitāte, ir grafisks un vienkāršs, izvēlētas divas dominējošās krāsas, kuras reprezentē darbnīcu – pelēcīgi lillā un dzeltens. Izstrādāti vairāki raksti, kuri gleznoti uz mēbelēm.

	<b>Daudzums</b>	<b>Izmaksas</b>
<b>Vizītkarte</b>	6	4.00
<b>Buklets</b>	1	25.00
<b>Iepakojuma uzlīme</b>	3+3	5.00
<b>Stila grāmata</b>	1	35.00
<b>Aploksne</b>	1	3.00
<b>Mape</b>	1	15.00
<b>Vēstules papīrs</b>	1	1.00
<b>Planšetes</b>	6	78.00
<b>Kopā</b>		166.00

*7.1. tab. Ekonomiskie aprēķini*

## 8. RADOŠĀ DARBA VIZUĀLAIS MATERIĀLS

Interjera priekšmetu apgleznošanas darbnīcas logotips veidots iedvesmojoties no krēsla silueta, jo tas ir vienkāršs un nepārprotams. Vienkāršotais krēsla siluets tika apvienots ar darbnīcas nosaukumu „Anna”. Burti veidoti kvadrātains formas, kas veido saskanīgu un vienotu koptēlu ar krēsla silueta detaļām logotipā.

Logotipam izvēlēts viens tonis - pelēcīgi lillā, jo šis tonis ir pietiekami tumšas tonalitātes, kas izceļ tā konkrēto formu, kā arī ir pietiekoši interesants.



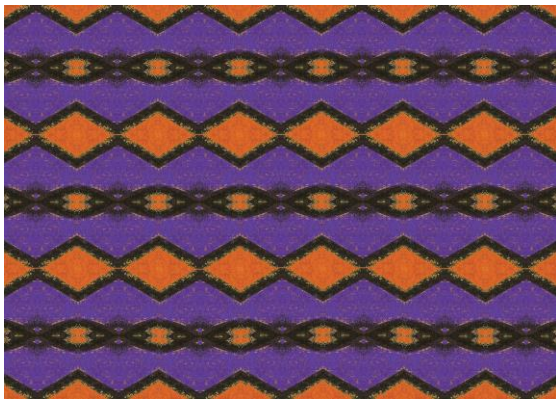
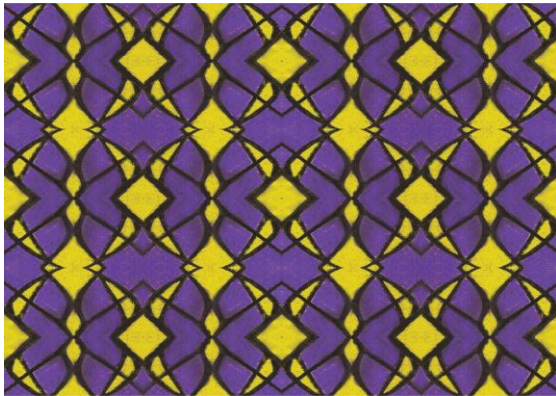
*8.1. att.* **Interjera apgleznošanas darbnīcas „Anna” logotips**

Izstrādāti ir raksti, kurus gleznot uz interjera priekšmetiem, tie arī ir iekļauti veidotajos izdrukas materiālos, akcentējot darbnīcas būtību – interjera priekšmetu apgleznošanu.



Par "Anna"

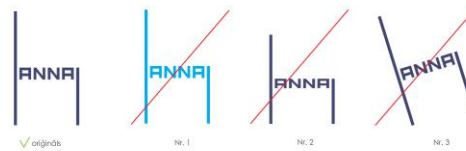
"Anna" ir interjera priekšmetu apgleznošanas darbnīca. Darbnīcā ar roku apglezno interjera priekšmetus, tie var būt gan jauni, gan veci. Interjera priekšmetam piešķir jaunu izskatu, tas kļūst par unikālu elementu interjerā.  
Darbnīca arī izstrādā rakstus un zīmējumus, kurus glezno uz priekšmeta virsmas.



Logotipa izmantošana

Logotipa izmantošana  
- oriģināls

Logotipa nepareiza izmantošana  
- Nr. 1 mīnīt krāsu  
- Nr. 2 saspiest vai izstiept logotipu  
- Nr. 3 novietot to ieslpi



Fonti

Izdrukas materiālos un digitālajos materiālos tiek izmantots Ubuntu Regular un Ubuntu Light.

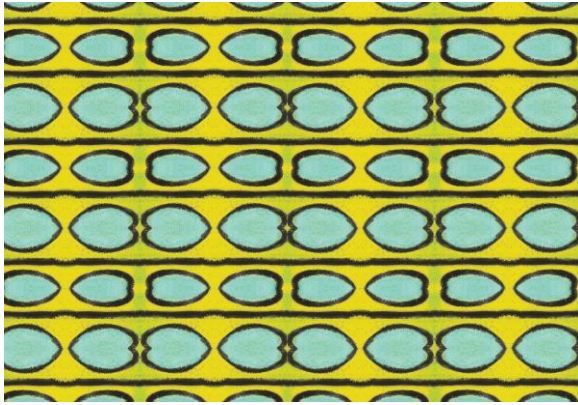
Ubuntu

qwertyuiopasdfghjklzxcvbnm  
QWERTYUIOPASDFGHJKLZXCVBNM  
1234567890

Ubuntu

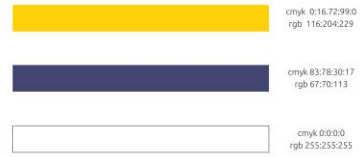
qwertyuiopasdfghjklzxcvbnm  
QWERTYUIOPASDFGHJKLZXCVBNM  
1234567890

8.2. att. Stila grāmata



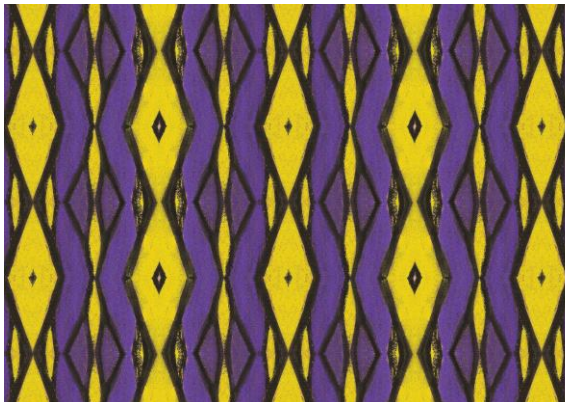
#### Krāsas

Izmantotās krāsas gan izdrukas materiāliem, gan digitālajiem materiāliem.



#### Vizītkarte

Vizītkartes izmēri ir 48 x 84 mm, un tās novietojums ir vertikāls. Uz vizītkartes priekšējās daļas ir darbnīcas logotips. Uz vizītkartes aizmugurējās daļas ir dizaineres vārds, uzvārds, e-pasta adrese un telefona numurs.



#### Iepakojuma uzlīmes

Uzlīmes tiek līmētas uz iepakojuma. Tās ir divos izmēros, mazs - 50 x 103 mm, liels - 70 x 144 mm.

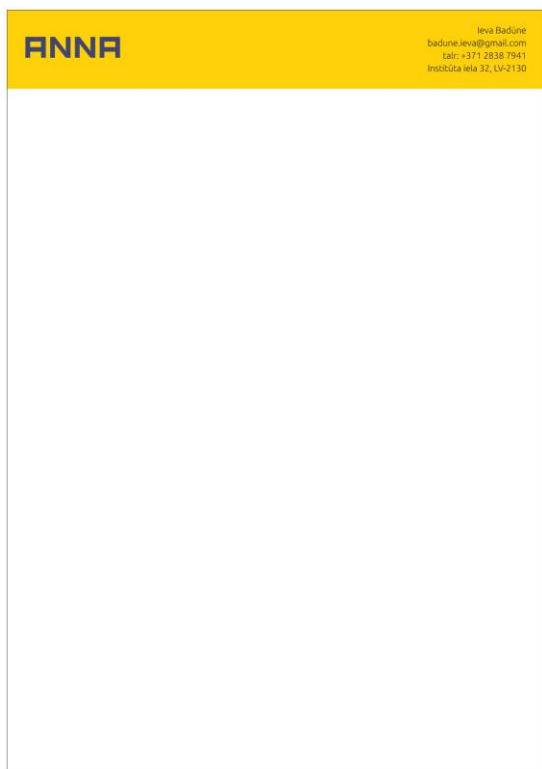


#### Zīmogs

Zīmogs, kura izmēri ir 57 x 30 mm.



### 8.3. att. Stila grāmata



#### **8.4. att. Darbnīcas veidlapa, aploksne, mape**

Darbnīcas izdrukas materiālos ir ieturēts vienots stils, izmantotjot dzeltenu fonu, uz kura ir darbnīcas logotips. Izdrukas materiāli ir papildināti ar izveidoto rakstu sēriju.

Darbnīcai ir arī izveidots buklets. Tajā ir apskatāmi pirmie darbnīcas apgleznotie interjera priekšmeti, un ir informatīvs materiāls par darbnīcas darbību un ideju.

Buklets veidots no vairākām daļām, atverot to, iekšpusē ir šķiramas lapas.



8.5. att. Bukleta vāks



**Ideja par interjera priekšmetu apgleznošanas darbnīcas "Anna" izveidi.**

Ideja par šāda veida darbnīcas izveidi radās, jo darbnīcas "Anna" veidotāja vēlēās atjaunot sev esošo skapīti. Tas vēl pildīja savas funkcijas, tomēr tas bija vizuāli nepievēlīgs.

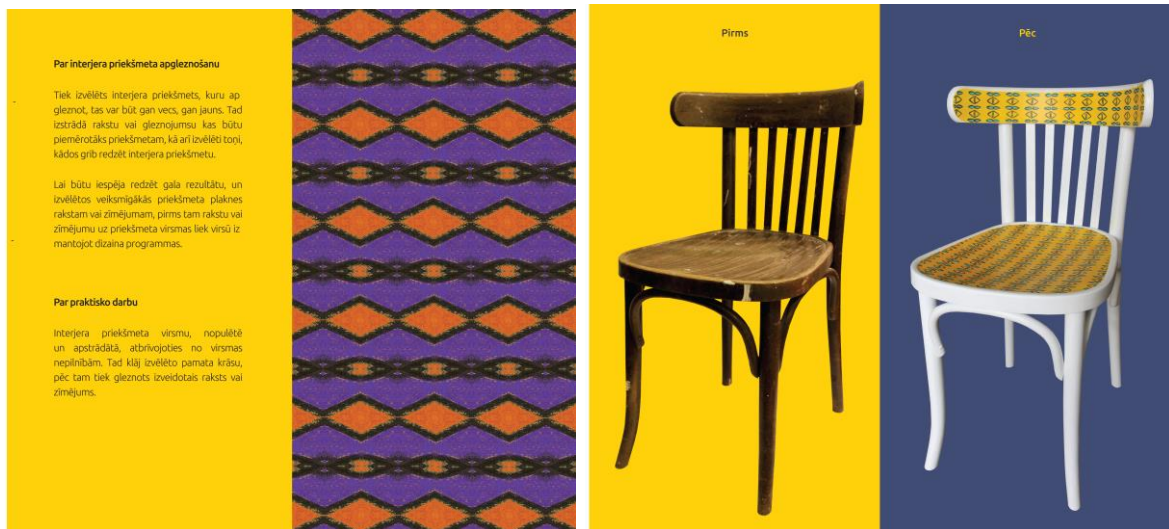
Tad arī radās ideja, par tā apgleznošanu. Izveidot rakstu, kas būtu tam piemērots, kā arī skapīšs kļūtu interesantāks.

Skapīša atjaunošana ir radošs un interesants process. Interjera priekšmets iegūst oriģinālu un unikālu izskatu.

Iespēju un ideju ir daudz, ko gleznot uz interjera priekšmetiem, tāpēc bija vēlme attīstīt un pilnveidot interjera priekšmetu apgleznošanas darbnīcas "Anna" konceptu.



8.6. att. Bukleta lapas



8.7. att. Bukleta lapas



8.8. att. Darbnīcā apgleznotais interjera priekšmets



**8.9. att. Darbnīcā apgleznotais interjera priekšmets**

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

## Vizuālā identitāte interjera priekšmetu apgleznošanas darbnīcai

Ieva Badūne

Darba vadītājs: Aivars Plotka  
2016

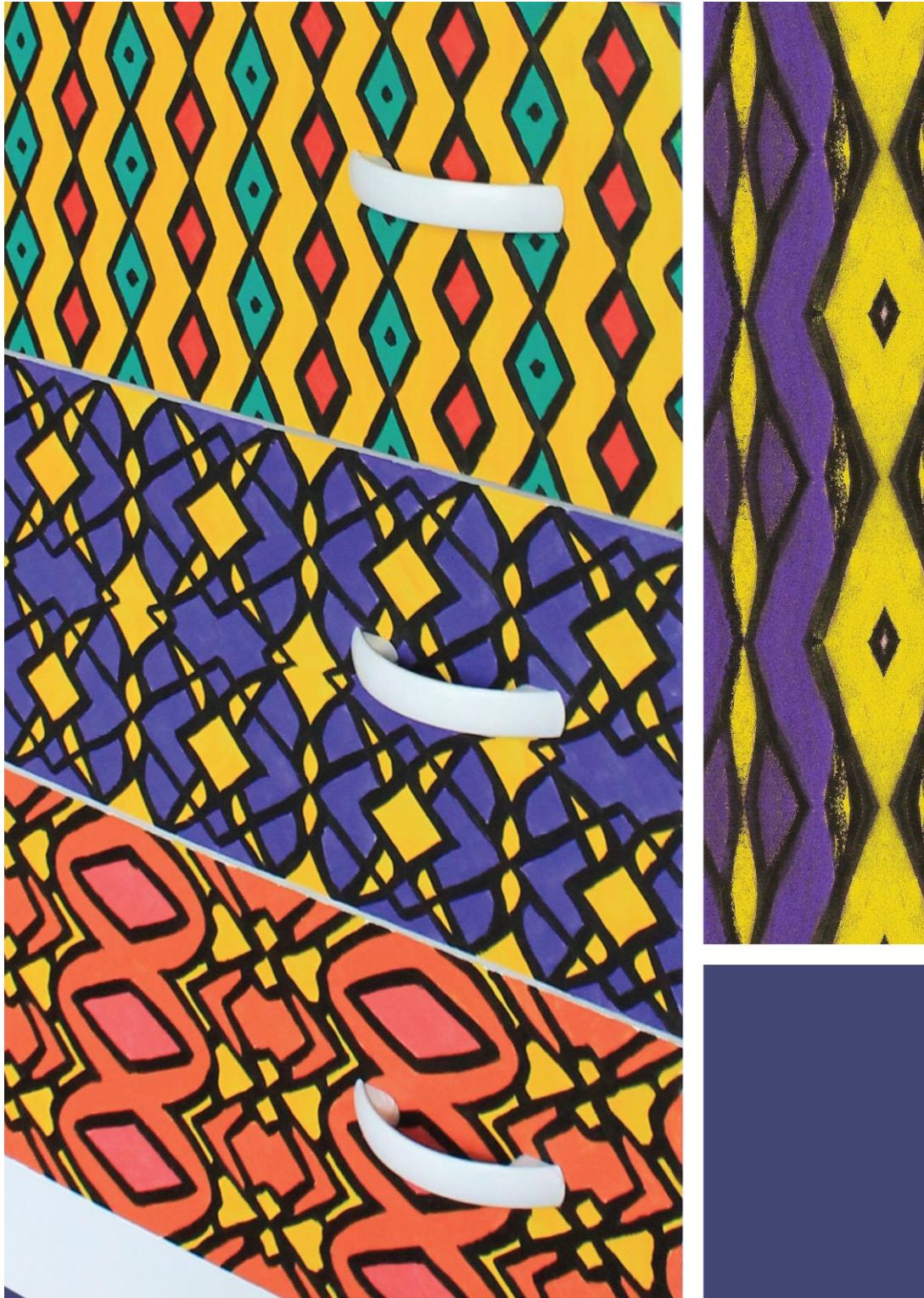


8.10. att. Planšete nr. 1

# Interjera priekšmetu apgleznošana



8.11. att. **Planšete nr. 2**

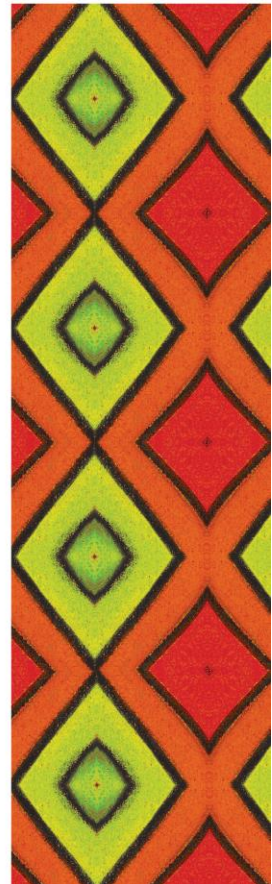
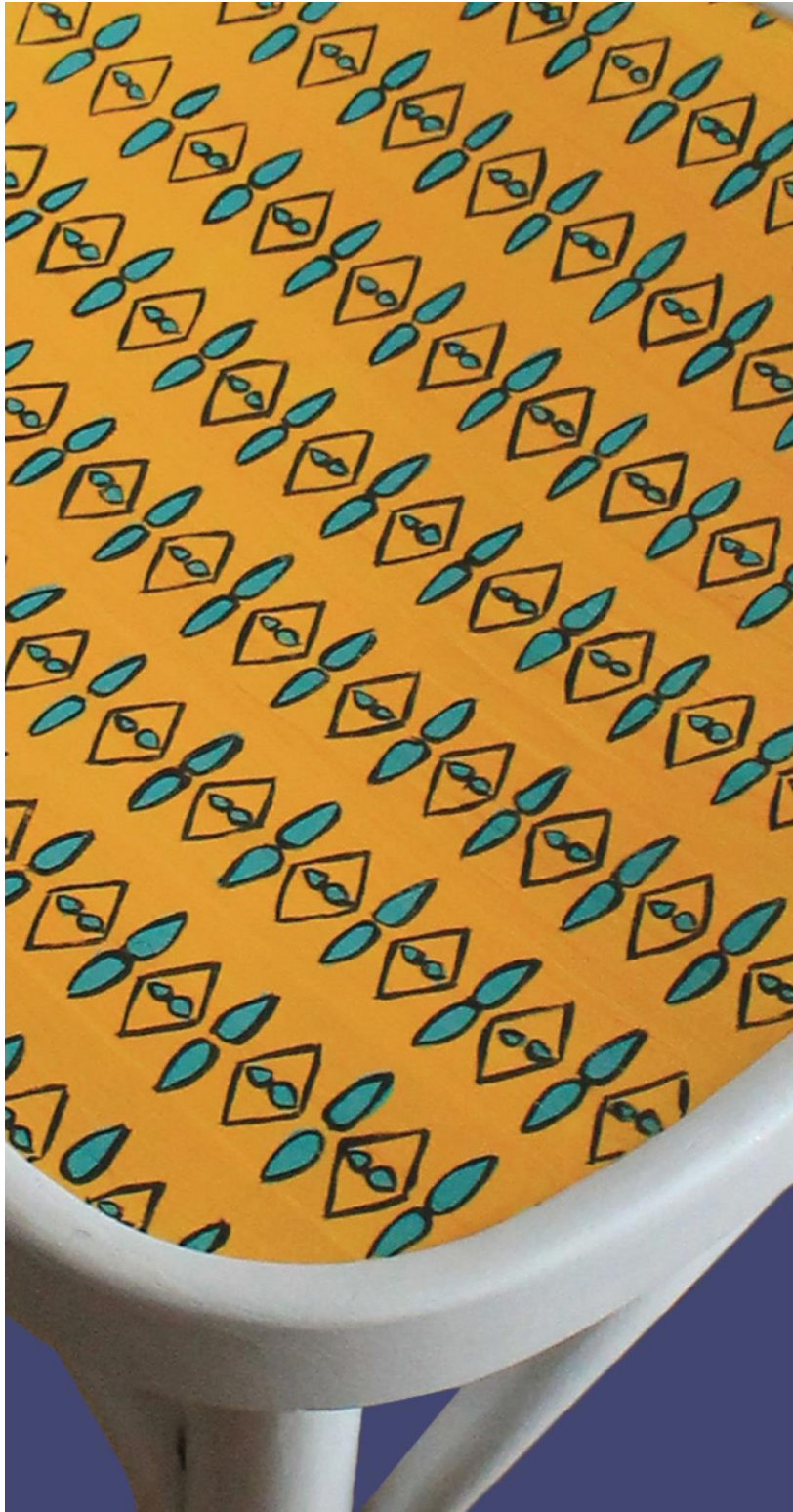


8.12. att. Planšete nr. 3



**Roku darbs**

8.13. att. **Planšete nr. 4**



8.14. att. **Planšete nr. 5**

Interjera  
priekšmets  
iegūst jaunu  
izskatu



8.15. att. Planšete nr. 6

## 9. IZMANTOTĀS LITERATŪRAS SARAKSTS

1. Dorling Kindersley, *Zīmes & Simboli*, no angļu valodas tulkojusi Anita Kazāka, 2010
2. Adrian Frutiger, *Signs and symbols, their design and meaning*, translated from german by Andrew Bluhm, 1997
3. Digitat museum, *How to design typeface*, 2010
4. Stephan Gole's Ferework by Eric Spiekerman, *The anatomy of type. A graphic guide to 100 typefaces*, 2012
5. Alec Julien, *Digital fonts and complete guide to creating marketing and selling*, 2012
6. Steven Heller & Mirko Ilic, *Icons of graphic design*, 2008
7. Brody Neunshwander, *Letterwork. Creative letterforms in graphic design*, 1993
8. Andreass Kristis, tulkojums latviešu valodā Austra Avotiņa, *Krāsu mācība. Krāsu magija mākslas pasaulē*, 2015
9. Quintin Newark, *What is graphic design? Essential design handbooks*, 2002
10. Jorg Zintzmeyer, *Logo design*, 2006
11. Edited by Steve Garner and Cris Evans, *Design and designing. A critical introduction*, 2012
12. Gavi Ambrose, Paul Harris, *The fundamentals of graphic design*, 2009
13. Debbie Millman, *The essential principles of graphic design*, 2008
14. Connie Malamed, *Visual language for designers. Principles for creating graphics that people understand*, 2009
15. James Craig and Bruce Barton, *Thirty centuries of graphic design*, 1987
16. Edited by Tom Inns, *Designing of the 21<sup>st</sup> century. Interdisciplinary methods and findings*, 2010
17. Steven Heller and Elinor Pettit, *Design Dialogues*, 1998
18. *Graphic design lessons – The art of typography 1. Fonts and typefaces*. sk. Internetā (02.05.2016)  
[http://www.artfactory.com/graphic\\_design/typography/the\\_art\\_of\\_typography-1.html](http://www.artfactory.com/graphic_design/typography/the_art_of_typography-1.html)
19. *The evaluation of the logo by Dan Redding*, 6.06.2010, sk. Internet (03.05.2016)  
<https://www.smashingmagazine.com/2010/07/the-evolution-of-the-logo/>

20. *Symbols & it's impact in logo design*, Sebastian Guerrini, sk. Internet (10.05.2016)  
<http://www.hongkiat.com/blog/symbols-impact-on-logo-design/>
21. *Graphic design lessons – A short history of logo design*, sk. Internetā (06.05.2016)  
[http://www.artyfactory.com/graphic\\_design/logo\\_design\\_history/logo\\_design\\_history.html](http://www.artyfactory.com/graphic_design/logo_design_history/logo_design_history.html)
23. *Symbolism in design*, sk. Internet (10.05.2016)  
<http://designintense.com/symbolism-in-design/>
23. *Alphabet. Definition*, by Jan van der Crabben 28.04.2011, sk. Internet (10.05.2011)  
<http://www.ancient.eu/alphabet/>

## 10. IZMANTOTO ATTĒLU AVOTU SARAKSTS

1. *1.1.1. att.* Adrian Frutiger, *Signs and symbols, their design and meaning*, translated from german by Andrew Bluhm, 1997
2. *1.2.1. att.* *Graphic design lessons – The art of typography 1. Fonts and typefaces.* sk. Internetā (02.05.2016)  
[http://www.artyfactory.com/graphic\\_design/typography/the\\_art\\_of\\_typography-1.html](http://www.artyfactory.com/graphic_design/typography/the_art_of_typography-1.html)
3. *1.2.2. att.* *Which Are More Legible: Serif or Sans Serif Typefaces?* Alex Poole, 17.02.2008, sk. Internet (02.05.2016)
  1. <http://alexpoole.info/blog/which-are-more-legible-serif-or-sans-serif-typefaces/>
4. *3.2.1. att.* *Graphic design lessons – A short history of logo design*, sk. Internetā (06.05.2016)  
[http://www.artyfactory.com/graphic\\_design/logo\\_design\\_history/logo\\_design\\_history.html](http://www.artyfactory.com/graphic_design/logo_design_history/logo_design_history.html)
5. *Dizaina uzņēmuma “Virve” logotips* sk. (06.05.2016)  
[http://www.virve.lv/lv/?gclid=COqp\\_srbz8wCFeXVcgod7NYILA](http://www.virve.lv/lv/?gclid=COqp_srbz8wCFeXVcgod7NYILA)
6. *Dizaina uzņēmuma “Bird” logotips* sk. (06.05.2016)  
<http://dizainapakalpojumi.lv/?gclid=CNfYofDbz8wCFYHOcgodP9AAhw>
7. *Dizaina uzņēmuma “Brandbox” logotips* sk. (06.05.2016)  
<http://www.brandbox.com/>
8. *Dizaina uzņēmuma “Balans interior” logotips* sk. (06.05.2016)  
<http://www.balansinteriors.lv/>
9. *Dizaina uzņēmuma “Gaumīgs dizains” logotips* sk. (06.05.2016)  
<http://www.gaumigsdizains.lv/lv/pakalpojumi/interjera-dizains>
10. *Dizaina uzņēmuma “Bumbierkoks” logotips* sk. (06.05.2016)  
<http://bumbierkoks.lv/lv/dizains/iepakojuuma-dizains.html>
11. *Dizaina uzņēmuma “Moonriver” logotips* sk. (06.05.2016)  
<http://www.moonriver.lv/lv/>
12. *Dizaina uzņēmuma “Hungrylab” logotips* sk. (06.05.2016) <http://hungrylab.lv/>

13. *Dizaina uzņēmuma "Digibrand" logotips* sk. (06.05.2016)  
<http://digibrand.lv/#projekti>
14. *Dizaina uzņēmuma "Dripe" logotips* sk. (06.05.2016) <http://www.dripe.lv/>
15. *Dizaina uzņēmuma "Imago" logotips* sk. (06.05.2016)  
<http://www.imago.lt/en/index.html>
16. *Dizaina uzņēmuma "Not perfect" logotips* sk. (06.05.2016) <http://www.not-perfect.com/>
17. *Dizaina uzņēmuma "Complete" logotips* sk. (06.05.2016)  
<http://completebaltics.com/>
18. *Dizaina uzņēmuma "Contraforma" logotips* sk. (06.05.2016)  
<http://www.contraforma.com/en/>
19. *Dizaina uzņēmuma "Moiraviduals" logotips* sk. (06.05.2016)  
[http://www.moiraviduals.com/index\\_02.html](http://www.moiraviduals.com/index_02.html)
20. *Dizaina uzņēmuma "Ai du" logotips* sk. (06.05.2016) <http://www.ai-du.com/>
21. *Dizaina uzņēmuma "Moon troops" logotips* sk. (06.05.2016)  
<http://www.moontroops.com/>
22. *Dizaina uzņēmuma "Kokoromoi" logotips* sk. (06.05.2016)  
<http://www.kokoromoi.com/>
23. *Dizaina uzņēmuma "Sebastian Jansson" logotips* sk. (06.05.2016)  
<http://www.sebastianjansson.com/>
24. *Dizaina uzņēmuma "Artek" logotips* sk. (06.05.2016) <http://www.artek.fi/>
25. *Dizaina uzņēmuma "Norden" logotips* sk. (06.05.2016)  
<http://www.nordenswansiirila.fi/en/>
26. *Dizaina uzņēmuma "Polka Jam" logotips* sk. (06.05.2016)  
<http://www.polkkajam.com/en>
27. *Dizaina uzņēmuma "H2e" logotips* sk. (06.05.2016) <http://www.h2e.lv/>
28. *Dizaina uzņēmuma "Furnid" logotips* sk. (06.05.2016) <http://www.furnid.com/>
29. *Dizaina uzņēmuma "Mastudio" logotips* sk. (06.05.2016)  
<http://www.maustudio.net/>
30. *Dizaina uzņēmuma "Luise Breyen" logotips* sk. (06.05.2016)  
<http://louisebreyen.com/>

31. Dizaina uzņēmuma “Knox” logotips sk. (06.05.2016) <http://studioknox.se/>
32. Dizaina uzņēmuma “Identiff” logotips sk. (06.05.2016) <http://www.identiff.se/>
33. Dizaina uzņēmuma “Tiny little monster” logotips sk. (06.05.2016)  
<http://www.tinylittlemonsters.se/>
34. Dizaina uzņēmuma “Zoot” logotips sk. (06.05.2016) <http://www.zoot.no/>
35. Dizaina uzņēmuma “Eker” logotips sk. (06.05.2016)  
<http://www.ekerdesign.com/company>
36. Dizaina uzņēmuma “Gagarin” logotips sk. (06.05.2016) <http://gagarin.is/about/>
37. Dizaina uzņēmuma “Haf” logotips sk. (06.05.2016) <http://www.hafstudio.is/>
38. Dizaina uzņēmuma “Reproto” logotips sk. (06.05.2016) <http://reproto.com/>
39. Dizaina uzņēmuma “Bureabruneau” logotips sk. (06.05.2016)  
<http://www.bureabruneau.com/>
40. Dizaina uzņēmuma “Papilion” logotips sk. (06.05.2016) <http://www.papilion.ee/>
41. Dizaina uzņēmuma “Veebi” logotips sk. (06.05.2016) <http://veebimeister.com/>
42. Dizaina uzņēmuma “Kosmos” logotips sk. (06.05.2016)  
<http://www.kosmosandkaos.com/>
43. Dizaina uzņēmuma “Design concern” logotips sk. (06.05.2016)  
<http://designconcern.com/en/>
44. Dizaina uzņēmuma “Your local studio” logotips sk. (06.05.2016)  
<http://yourlocalstudio.dk/>

## Dokumentārā lapa

Diplomdarbs **Burtveidolu pielietojuma tendences vizuālās identitātes izveidē** 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.

Diplomdarba autors: \_\_\_\_\_  
(paraksts)

Ar savu parakstu apliecinu, ka esmu lasījis augstāk minēto diplomdarbu un atzīstu to par **p i e m ē r o t u / n e p i e m ē r o t u** (nevajadzīgo svītrot) aizstāvēšanai Latvijas Universitātes Pedagoģijas un psiholoģijas fakultātē.

Diplomdarba autors: \_\_\_\_\_  
(paraksts)

Darbs iesniegts Izglītības zinātņu nodaļā \_\_\_\_\_  
(iesniegšanas datums)

Dekāna pilnvarotā persona: \_\_\_\_\_  
(paraksts)

Darbs aizstāvēts valsts gala pārbaudījumu komisijas sēdē  
\_\_\_\_\_ protokola Nr. \_\_\_\_\_, vērtējums \_\_\_\_\_

Komisijas sekretārs: \_\_\_\_\_  
(paraksts)