



Latvijas Nacionālais
kultūras centrs

Digitālais mācību līdzeklis

Vizuālā identitāte

**Pielikumā
Latvijas Nacionālā kultūras centra
grafiskais standarts**

Autore: Everita Upeniece

2025

3	Ievads
4	Kas ir vizuālā identitāte?
5	Pamatelementi
6	Mācību process
7	Darba posmi
8	Iedvesma
9	Koncepts
10	Darba process
11	Paraugs – LNKC grafiskais standarts
12	Piemēri – grafiskais standarts / mācību darbi
13–18	Noskaņa
19–20	Arhetipi
21	Atslēgvārdi
22–28	Logotips
29–36	Burti
37–40	Krāsas
41–47	Režģis
48–53	Attēlu stils
54–59	Grafiskie elementi
60–66	Lietvedības komplekts
67–75	Kopskats
76–81	Vide
82–87	Zīmолprecес
88–94	Digitālā komunikācija
95	E-pasts
96–107	Planšetes
108	Noderīgi resursi

Autore Everita Upeniece ir grafikas dizainere un zīmолvede, Mākslu izglitības kompetences centra "Rīgas Dizaina un mākslas vidusskola" Komunikācijas dizaina izglitības programmas moduļu "Komunikācija" un "Vizuālās identitātes izstrāde" skolotāja. Piemēros izmantoti autores darbi un viņas audzēkņu mācību darbi, vārdi norādīti pie piemēriem.

Saturs

Ieteikumi darbam ar materiālu

Vizuālās identitātes izveidē pastāv dažādas pieejas, metodes un terminoloģijas varianti — katram profesionālim un skolotājam ir savs darba stils. Bet pamatprincipi ir nemainīgi.

Šajā mācību līdzekli apkopotas galvenās tēmas un uzdevumi, kas palīdz strukturēti izprast un izveidot vizuālās identitātes sistēmu. Materiāls veidots ar autores izstrādāto Latvijas Nacionālā kultūras centra vizuālo identitāti kā paraugu un papildināts ar citiem autores darbu piemēriem, kā arī viņas audzēkņu darbu piemēriem, kas sagatavoti MIKC RDMV Komunikācijas dizaina izglītības programmas mācību moduļa "Vizuālās identitātes izstrāde" ietvaros.

Mācību līdzeklis paredzēts darbam ar audzēkņiem, kuriem jau ir pamatiemaņas grafikas dizainā un darbā ar dizaina programmām.

Mācību procesa mērķis ir veidot audzēkņos izpratni par vizuālās identitātes būtību, veicināt patstāvīgu domāšanu, spēju atrast atbilstošu informāciju un instrumentus darbam, kā arī prasmi argumentēt un prezentēt savu projektu.

Materiāla struktūra ir elastīga — tā ir pielāgojama atkarībā no skolēnu sagatavotības, priekšmetam atvēlētā laika un mācību procesa specifikas. Tēmas var izmantot gan kā ievadu, gan padziļinātam darbam pie projekta ar pilnvērtīgu apjomu.

Teorija, konkrēti ieteikumi un uzdevumi ir iekļauti pie katras tēmas, biežāk lietotie profesionālie termini angļu valodā pievienoti iekavās.

Autortiesības

Digitālajā mācību līdzekli iekļautie vizuālie materiāli izmantoti kā piemēri ilustratīviem un izglītojošiem nolūkiem saskaņā ar Autortiesību likuma 26. pantu. Visi attēlu autortiesību īpašnieki ir norādīti. Materiāls nav izmantojams komerciāliem mērķiem. Atsauces un saites atspoguļo informāciju, kas ir aktuāla materiāla izveides laikā.

Ievads

Par mācību līdzekli

Vizuālā identitāte. Digitālais mācību līdzeklis

Vizuālā identitāte ir vizuālo elementu summa, kas veido vienotu un atpazīstamu tēlu.

Tā sastāv no visiem elementiem, kurus cilvēki redz: logotipa, teksta (burtveidoliem), krāsām, attēliem, grafiskajiem elementiem un to izkārtojuma laukumā (kompozīcijas) dažādos materiālos – gan drukātos, gan digitālos (mājaslapās, sociālajos tīklos, vides reklāmās, video) u. c.

Vizuālā identitāte, kas pilda savu uzdevumu, ir atpazīstama, veido uzticamību un saikni ar mērķauditoriju, skaidri komunicē zīmola raksturu un vērtības. Tā spēj adaptēties aktuālajām tendencēm un ir viegli pielāgojama dažādiem formātiem un materiāliem, saglabājot vienotu tēlu visā komunikācijā.

Galvenie vizuālās identitātes elementi:

Kas ir vizuālā identitāte?

Logotips

Logotips ir grafisks attēlojums – zīme, simbols vai nosaukuma rakstība (vārda zīme) –, kas kalpo kā vizuāls identifikators. Tas ir kā paraksts, kas ļauj skaidri atšķirt konkrēto identitāti no citām. Logotipā var apvienot simbolus, tekstu un krāsas. Tā izveide balstās uz vērtībām, mērķiem un tēlu, ko vēlamies radīt.

Krāsas

Krāsām ir divējāda nozīme: tās ietekmē gan vizuālo iespaidu, gan emocionālo reakciju. Ar krāsu palīdzību iespējams uzsvērt vēstījumu, radīt noskaņu un rosināt asociācijas. Piemēram, zilā var radīt uzticamības sajūtu, savukārt dzeltenā – prieku un enerģiju. Krāsu izvēlei, kā visiem elementiem, jābūt pārdomātai, balstītai koncepta un zīmola rakstura idejā, jo tās spēcīgi ietekmē uztveri un attieksmi. Noteiktais krāsu kopums un kombinācijas jālieto konsekventi visos materiālos.

Burtveidoli

Burtveidoli vizuālajā identitātē ir konkrēti izvēlēti burtu stili, kas veido toni, kādā identitāte “runā”. Tā ir svarīga sastāvdaļa – no izvēlēto burtveidolu rakstura un lietojuma atkarīgs, vai vēstījums būs, piemēram, formāls vai draudzīgs. Konsekventa burtveidolu un teksta kompozīcijas lietošana palīdz uzturēt vienotu tēlu.

Attēlu stils

Cilvēka smadzenes vizuālo informāciju uztver un apstrādā daudz ātrāk nekā tekstu, tāpēc fotogrāfijām, ilustrācijām un citiem vizuālajiem materiāliem ir būtiska nozīme. Katrs attēls papildina stāstu un ietekmē skatītāja uztveri. Svarīgi definēt attēlu konceptu – ideju, noskaņu, kompozīcijas specifiku.

Grafiskie elementi

Papildus formas, līnijas, ikonas, fona raksti un tekstūras ļauj veidot vienotu vizuālo valodu un atšķirt to no citām.

Kompozīcija un dizaina sistēma

Noteikumi, kā vizuālie elementi tiek sakārtoti – režģa principi, proporcijas, izvietojums un hierarhija. Šie noteikumi nodrošina vizuālu kārtību un atvieglo informācijas uztveri.

Tonis un noskaņa

Vizuālā identitāte pauž emocionālo sajūtu – tā var būt rotaļīga vai eleganta, priecīga vai nopietna, stingra, mierīga vai dinamiska. Šī sajūta rodas, kombinējot visus iepriekš minētos elementus.

Grafiskais standarts

ir vizuālās identitātes vadlīniju rokasgrāmata. Dokuments, kurā apkopoti visi vizuālās identitātes elementi un to lietošanas noteikumi un piemēri. Tas palīdz nodrošināt konsekventu lietojumu un nemainīgu kvalitāti dažādos materiālos.

Veiksmīgai vizuālai identitātei piemīt vairākas būtiskas īpašības:

unikalitāte – tā atšķiras no citām, precīzi komunicē zīmola raksturu un lomu savā nišā;

atmiņā paliekoša kvalitāte – skatītājs spēj to atcerēties un atpazīt vēlāk dažādos komunikācijas avotos;

elastība – tā ir vienkārši pielāgojama dažādiem formātiem un kontekstiem (drukā, digitālā vidē, kustīgos attēlos);

konsekvence – saskanīga lietošana visos materiālos;

vienkāršība – viegli uztverams, skaidrs un saprotams tēls.

Vizuālā identitāte ietekmē to, kā skatītājs uztvers vēstījumu, cik ļoti tam uzticēsies un vai vēlēsies iesaistīties. Pamata elementiem, kas veido atpazīstamību, jāvieno visus galvenos materiālus. Atvasinot risinājumus citiem uzdevumiem, svarīgi, lai identitāte saglabā piederību zīmolam – pat tad, ja neredzam logotipu, vizuālajai valodai jābūt atpazīstamai un nesajaucamai ar citām. Šim uzdevumam palīdz vizuālās identitātes sistēma un paraugu sagataves.

**Labi izstrādāta vizuālā identitāte
ir vienota, pārdomāta, viegli
lietojama un pielāgojama.**

Zīmola vizuālo valodu veido:

**logotips
burtveidoli
krāsas
attēli
grafiskie elementi
kompozīcija
dizaina sistēma**

**Atrodot formulu, kā visi pamatelementi veido vienotu, atpazīstamu
un saskaņotu vizuālās valodas sistēmu, ko var pielāgot dažādiem
uzdevumiem, mēs izveidojam materiālu bāzi, vadlīnijas un grafisko
standartu. Tas palīdz tālāk veidot jaunus materiālus.**

Kopsavilkums

Pamatelementi

Ieteikumi skolotājiem mācību darba procesa veidošanā

Jau sākumā ir būtiski izveidot draudzīgu un brīvu gaisotni, lai katrs audzēknis justos kā daļa no komandas un mācību atmosfēra līdzinātos, piemēram, dizaina studijas darba videi.

Ikdienas darbā tēmu pasniedz audzēkņiem, ar kuriem neesmu iepriekš strādājusi. Iepazīstinu ar sevi, pastāstu par savu pieredzi un darbu nozarē, rādu savu portfolio un stāstu par interesantiem projektiem – kā esmu līdz tiem nonākusi savā radošajā darbībā, kā tie tapuši. Audzēkņi savukārt iepazīstina ar sevi: ko viņiem patīk darīt, kas iedvesmo, ar ko katrs atšķiras un ko vēlētos darīt nākotnē – lai savas prasmes un intereses katrs integrētu arī topošajā projektā.

Pirmās tikšanās reizes beigās tiek iezīmēts laika nogrieznis tēmai, plānotie darba posmi un paredzēto materiālu apjoms, pieņemot, protams, ka tas var variēties atkarībā no grupas darba dinamikas. Ir audzēkņi, kas izdara vairāk par uzdoto, strādā ātri, labāk orientējas tēmā vai jau ieguvuši pieredzi, piemēram, prakses laikā, bet darba procesu pielāgojam tam, lai katrs audzēknis grupā savu projektu varētu izstrādāt kvalitatīvi un izprotot tēmu.

Plānojam kopīgu darba progresu apskati reizi mēnesī, kā arī starpskates un noslēguma skates. Mācību darbam izmantojam *Google Classroom* vidi, kurā tiek izveidots uzdevums ar aprakstu un audzēkņi ievieto sagatavotos materiālus.

Katras nodarbības sākumā tiek definēts uzdevums un pārrunāti piemērotākie risinājuma veidi, lai nonāktu pie vēlamā rezultāta. Galvenā uzmanība tiek pievērsta skaidrām un strukturētām darbībām, lai audzēkņiem būtu redzams rezultāts un prieks par paveikto. Šāda pieeja ļauj sadalīt apjomīgus vai sarežģītākus uzdevumus vieglāk paveicamos posmos. Laiks, kāds nepieciešams katra uzdevuma izpildei, atšķirsies, tāpēc jau sākumā izvērtējam nepieciešamo nodarbību skaitu katram darba posmam, izejot no plānotā apjoma un dotā laika projekta izstrādei.

Vērtēšanas kritēriji: radošums, uzdevumu izpilde noteiktajā laikā un apjomā, attieksme pret darbu un komandu, patstāvība, spēja atrast nepieciešamos instrumentus darbam un orientēties tēmā. Svarīga ir arī atgriezeniskā saite – vai tiek ņemti vērā komentāri, veikti labojumi, kā arī nodevuma apjoms un kvalitāte.

Mācību process

**Izpēte,
ideja**

**Dizaina
koncepts**

**Stila
raksturojums,
noskaņa**

**Skices,
paraugi**

**Grafiskais
standarts**

Prezentācija

1. Ievads. Iepazīšanās ar tēmu, teorija, iedvesma – paraugi, sarunas. Individuāla tēmas izvēle vai skolotāja uzdota tēma.

2. Izpēte. Darbam nepieciešamās informācijas un materiālu apkopojums darba mapē. Esošās situācijas izvērtēšana, jaunas vizuālās identitātes uzdevumu, apjoma un dizaina koncepta definēšana, darba plāns. Stilistikas raksturojums un noskaņas kolāžas jeb kartes (*mood board*) izveide.

3. Skicēšana.

4. Darbs pie pamatelementiem.

Skiču atlasei seko darbs datorā ar dizaina programmām – skiču vektorizācija un darba dokumenta izveide vizuālajai identitātei un digitālās prezentācijas sagatavošanai (1920 × 1080 px / RGB) *Adobe Illustrator / InDesign*. Tiek izstrādātas sekojošas sadaļas:

Logotips – varianti, uzbūve, lietojums.

Burtveidoli – varianti, teksta kompozīcija un hierarhija.

Krāsas – koncepts, krāsu palete, lietojums.

Grafiskie elementi.

Attēli – piemēri.

Kompozīcijas pamatprincips. Paraugi izvēlētam materiālam, kas apvieno visus pamatelementus (atbilstoši projekta specifikai, piemēram, mājaslapas sākumlapas grafikas dizains vai sociālo tīklu publikāciju sērija; drukas materiālos – lietvedības komplekts, plakāts u. c.). Režģis, piemēri. Testa izdrukas.

5. Prezentācija pirmajam piedāvājumam.

6. Grafiskais standarts.

Pēc atgriezeniskās saites saņemšanas prezentācijai tiek veikti labojumi un izstrādāta pilna vizuālā identitāte un grafiskais standarts. Tajā ietilpst:

Koncepta apraksts;

Pamatelementi ar lietošanas vadlīnijām;

Lietvedības komplekts (vizītkarte, veidlapa, aploksne u.c);

Paraugi galvenajiem vizuālās komunikācijas materiāliem:

digitālā komunikācija – sociālo tīklu materiāli un paraugi,

mājaslapas sākumlapas vai sadaļas paraugs,

prezentācijas paraugs.

Drukas materiāli – plakāts, buklets u.c.

Apjomu var papildināt ar projekta specifikai nepieciešamiem paraugiem: vides noformējuma dizains (izkārtne, iekštelpu norādes, grafika interjerā), iepakojums, zīmолpreces u. c.

7. Noslēgums.

Pabeigtā projekta prezentācija.

Vizuālās identitātes izstrāde

Darba posmi

Pirmais darba posms – **iedvesma.**

Lai gūtu priekšstatu par vizuālās identitātes tēmu un to, kā pie tās tiek strādāts nozarē, ir svarīgi pirms darba sākuma parādīt audzēkņiem interesantus un veiksmīgus piemērus.

Ieteikums kopā noskatīties *Netflix* seriāla *Art of Design* filmu *Graphic Design* ar Polu Šēru (*Paula Scher*), lai iepazītos ar izcilās grafikas dizaineres darba procesu un nozares ikdienu Ņujorkā. Pēc noskatīšanās ir vērts pārrunāt redzēto – kas rezonē, kādi jautājumi radušies, kā arī apskatīties Polas Šēras veidotos projektus *Pentagram* mājaslapā (piemēram, *MoMA*, *Public Theater*).

Labākie veikumi un aktuālās tendences Latvijā skatāmas vadošo pašmāju dizaina studiju un aģentūru mājaslapās un sociālajos tīklos, savukārt nozares aktualitātes, jaunie projekti un intervijas ar dizaineriem – *fold.lv*. Ir svarīgi sekot līdzi jaunākajām tendencēm un notikumiem nozarē un tēmas un paraugus aktualizēt, ņemot vērā esošo situāciju un kontekstu.

Zīmola vizuālās identitātes pamatprincipus īsi un viegli uztverami izskaidro un parāda Miķelis Baštiks LMT konferences meistarklases video “Zīmola vizuālās identitātes pamatprincipi”. *Asketi*c mājaslapā un sociālajos tīklos var papētīt Miķeļa Baštika komandas veikumu – darbu paraugus, kā arī noklausīties sarunas par dažādām nozares tēmām ar dizaineriem un *Asketi*c klientiem.

Ja Polas Šēras *Pentagram* darbi parāda pasaules situāciju – tajos redzams ilglaicīgums, tas, kā vizuālā identitāte strādā konkrētā vidē, kontekstā, adaptējas līdz ar laiku, tad Latvijas paraugi parāda nozares aktualitātes, izaugsmi un tendences vietējā mērogā un to, kā Latvija izskatās un pasniedz sevi.

Apskatot darbu paraugus, audzēkņi analizē, komentē, kā, viņuprāt, darbs veidots, kāpēc. Kā viņi to uztver, no kā tas sastāv? Šādi audzēkņos veidojas izpratne par tēmu, kā "nolasīt", “redzēt”, aprakstīt saviem vārdiem stilistiku, vizuālo identitāti, un prasme analizēt, kā vizuālā valoda adaptējas dažādos materiālos, konkrētā kontekstā, kā tā iet līdzi laikam, mainās.

Ir vērtīgi paraugos variēt maza apjoma darbus, nelielas, īpašas identitātes, kas veiksmīgi darbojas savā nišā, un lielākas, apjomīgākas – kā, piemēram, pilsētu un novadu identitātes: Rīgas, Valmieras, Liepājas, u. c.

Ļaujiet audzēkņiem komentēt, kā šo piemēru vizuālā valoda adaptējas atbilstoši laikam, tendencēm, notikumiem, dažāda rakstura pasākumiem dažādām mērķauditorijām. Kur to var redzēt, kādos materiālos? Kāds ir nodevums?

Vizuālās identitātes materiāli ir viegli atrodami tīmeklī. Tas ir arī viens no uzdevumiem audzēkņiem – atrast pašiem savus iedvesmas avotus, dalīties, prezentēt, komentēt – tā raisās sarunas, veidojas izpratne, pieredze. Un pieredze veido gaumi.

Ieteikto avotu sarakstu ar saitēm atradīsiet materiāla nobeigumā.

Iedvesma

kas? kam? ko? kā? kur? kāpēc?

**Mēs visu uztveram caur stāstu.
Vizuāli vai burtiski. Redzam visu
tēlos. Un tēliem ir raksturs.
Kāds raksturs ir šim burtveidolam,
tavuprāt? Kādas ir tā īpašības?
Kā teksts šai krāsā liek tev justies?
Kam tas derētu, kam nē?**

Stāsta veidošana

Koncepts

Veicot izpēti un veidojot konceptu, pirms ķerties pie skicēm un idejām, mēs veidojam stāstu, atbildot uz pamata jautājumiem.

Kas – galvenais par x
(sauksim vizuālās identitātes projektu šādi) –
x – nosaukums (vai vārds), kas tas ir, **kāds** tas ir?

Kam – mērķauditorija. Definējam konkrētu mērķauditorijas grupu vai gadījumā, ja tās amplitūda ir pārāk plaša, “ideālo klientu”, uz kuru vērstu mēs veidojam vizuālo komunikāciju, ko vēlamies uzrunāt. Kas tam patīk, kas nepatīk? Kāds ir tā dzīvesstils? Kādā tonī, veidā, vizuālā stilistikā var sasniegt mērķauditoriju?

Ko – ko x dara, piedāvā?

Kā – kā dara, kādos veidos, kāda ir tā pievienotā vērtība (kas to atšķir no citiem spēlētājiem nišā)?

Kur – konteksts, vide, pārējie spēlētāji nišā, x loma tajā, ar ko x ir līdzīgs un ar ko atšķiras, izceļas, kas ir unikālais?

Kāpēc – būtībā galvenais jautājums: x vīzija, misija, mērķis?

Lai raksturotu zīmolu un mērķauditoriju, mēs varam izmantot aprakstus, atslēgvārdus un zīmola arhetipus.

Cilvēks pasauli uztver caur stāstiem, mītiem, tēliem, lomām. 12 zīmola arhetipu pieeja balstās Šveices psihiatra K. G. Junga arhetipu teorijā. Tajā ir 12 galvenie tēli, ar kuru palīdzību ir vieglāk orientēties un precizēt zīmola vai mērķauditorijas raksturu. Tā var būt arī arhetipu kombinācija – pamata arhetips, raksturīgs nišai un unikālais aspekts, ar ko x izceļas šai nišā.

Rezultātā mēs iegūstam zīmola rakstura īpašības, atslēgvārdus, kas palīdz tālāk veidot atbilstošu vizuālo valodu.

Uzdevums

Izveido īsu, konkrētu stāstu par savu vizuālo identitāti / projektu, izmantojot šos jautājumus. Reducē to līdz “esencei”, minimumam (piemēram, sociālo tīklu profila aprakstam).

Uzdevums

Atrodi vizuālās identitātes paraugus, kas pēc noskaņas un stila atbilst paša izvēlētajai tēmai / idejai – iedvesmai un analīzei! Izpēti materiāla saturu katram paraugam, veidus un variantus, kā tiek veidota katra sadaļa.

Atrastajam paraugam izveido kopiju teksta kompozīcijai un laukuma režģim. Šis process palīdzēs izprast uzbūvi, burtveidolu un to lielumu saspēli, kopsakarības, hierarhiju – formulu.

Kad tas izdarīts, atkāpies no šīs formulas un izveido pats savu – vairākus variantus. Testē tos, pielieto parauga materiālos – kurš no variantiem strādā visveiksmīgāk? Ir būtiski atrast un parādīt savu unikālo pieeju, radošumu, nelidzināties citiem, un, pētot paraugus, varēsi saprast, ar ko tieši tu vari atšķirties.

Vizuālā identitāte

Darba process

Strādājot pie vizuālās identitātes projekta, darbu sadali konkrētos posmos, tas palīdzēs plānot laiku un tikt līdz rezultātam. Sāc ar sagatavošanos un izpēti. Iepazīsties ar projektu. Katrs projekts ir unikāls – tam ir savs stāsts, konteksts un raksturs. Veic izpēti, intervē klientu vai komandu, lai izprastu vēlamu rezultātu. Noskaidro, kāds ir uzdevums vai problēma, kam tieši būs vajadzīgs risinājums.

Analizē esošo situāciju. Pēti kontekstu. Ja identitāte jāveido jaunuzņēmumam, noskaidro, kas notiek konkrētajā nozarē un ar to saistītā dizainā, kas ir konkurenti un tirgus tendences. Ja tas ir *rebranding* – jaunas vizuālās identitātes un komunikācijas izveide uz jau esošas bāzes – noskaidro, kādas vērtības un mantojums jāsaglabā un kāds ir mērķis, vīzija jaunajam posmam. (No kurienes nākam, kur esam, uz kuriem ejam?)

Dokumentē esošo situāciju un materiālus fotogrāfijās, saglabā digitālās vides materiālu ekrānšāviņus un noskaidro, vai esošās situācijas komunikācijas vietas un materiāli tiks saglabāti vai būs jāmaina. Apkopo visus iespējamus materiālus labā kvalitātē, uz šī pamata varēsi veidot vizualizācijas jaunajai komunikācijai, ņemot vērā iepriekšējo pieredzi un pielāgojot to sasniedzamajam mērķim. Kopā ar klientu sastādi sarakstu ar visu nepieciešamo, kas būs jāizveido. Darba gaitā tas var mainīties – var nākt klāt jauni punkti vai kādi kļūt mazāk aktuāli. Esi elastīgs, bet kontrolē apjomu un jau sākumā vienojies par papildu darba izpildes nosacījumiem. Norunāriet, cik virzienus piedāvāsi un cik būs labošanas reižu. Katrs labojums prasa laiku un rada jaunas kļūdas iespējas. Vienojies, ka visi teksti un materiāli pirms sūtīšanas tev ir gala versijā un pēc korektora pārbaudes.

Sastādi prioritāšu un darba grafika uzmetumu. Organizē darbu sadarbībā ar klientu un uzturi regulāru kontaktu.

Pārrunā konkrētus soļus un piedāvājumus, argumentē risinājumus un ņem vērā komentārus. Dali procesu posmos, izvērtējot projekta specifiku un sadarbības dinamiku.

Esi radošs, domā uz priekšu un skaties uz kopumu kontekstā. Izmanto dažādus radošus izpausmes līdzekļus – zīmē, veido kolāžas, fotografē procesu. Veido noskaņas kartes (*mood board*), lai vizualizētu iedvesmas un stilistikas virzienus. Tā būs vieglāk paskaidrot iecerēto.

Fokusēšanās uz būtisko.

Koncentrējies uz elementiem, kas rada lielāko ietekmi. Precīzē projekta mērķauditoriju, tās personību, “ideālo klientu”. Definē vīziju, misiju un mērķus. Zīmols ir kā personība – tā vērtības, raksturs un vizuālā valoda jāatspoguļo autentiski un vienoti. Atrodi zīmola personības raksturojumu, toni un atslēgvārdus, kas nosaka stilistiku. Noskaidro zīmola lomu nišā un kā ar vizuālo stilistiku to komunicēt un ieviest dzīvē.

Izveido konceptu.

Sāc ar noskaņas karti, balstoties uz stila atslēgvārdiem. Piemeklē atbilstošus burtveidolus, krāsas, skicē logotipu, veido kompozīcijas paraugus galvenajiem materiāliem, kuros sakārto visus pamatelementus. Eksperimentē ar formām, tekstūrām un kompozīcijas principiem, režģi un hierarhiju. Izstrādā paraugus komunikācijas materiālu komplektam, kas būs redzami galvenajos medijos – sociālajos tīklos, mājaslapā, un drukas materiālos – lietvedībā, afišās u. c. Izveido kopskatu, kurā redzams, kā viss kopā veido vizuālās valodas sistēmu.

Prezentē idejas (sadarbības partnerim vai klasē mācību uzdevuma gadījumā). Precīzē un pielāgo tās atbilstoši atgriezeniskajai saitei. Testē materiālus (prototipē), lai pārliecinātos par to lasāmību, efektivitāti un atbilstību savai funkcijai. Gala nodevumu visiem materiāliem sagatavo atbilstoši tehniskajām prasībām. Sagatavo grafiskā standarta grāmatu digitālā un, ja norunāts, arī drukas formātā.

Apskatīt

Latvijas Nacionālais kultūras centrs / Vizuālā identitāte

Paraugs



Una Paula Bernāne / MIKC RDMV Komunikācijas dizains / Kvalifikācijas darbs

Apskatīt



Jēkabs Robins Benužs / MIKC RDMV Komunikācijas dizains / Kvalifikācijas darbs

Apskatīt

Vizuālā identitāte / mācību darbi

Piemēri

Noskaņas kolāža (*mood board*) palīdz vizuāli ilustrēt izvēlētā stila virzienu. Tajā apvieno visus elementus, kas atspoguļo ideju un rada noteiktu sajūtu — krāsas, burtveidolus, attēlus, grafiskos paraugus un citu vizuālo materiālu. Šai kolāžai jābūt iedvesmojošai — tā kalpo gan kā radošs ceļvedis, gan kā kvalitātes mēraukla darba turpmākajos posmos.

Izvēlēto noskaņu vēlams paturēt redzeslokā visa procesa laikā, lai varētu novērtēt, vai veidotie materiāli atbilst sākotnēji iecerētajai vizuālajai sajūtai, ir uz tās pašas “notes”.

Noskaņas kolāžu var veidot digitāli vai – fiziski, saliekot to uz pamata no dažādiem materiāliem, zīmējumiem, žurnālu izgriezumiem u. c., kas raksturo projekta konceptu. Fizisko versiju nepieciešams nofotografēt vai ieskanēt, lai to varētu iekļaut darbā.

Noskaņas kolāžu raksturo ar stilistikas atslēgvārdiem, kas vēlāk palīdz veidot vizuālo valodu un pamatot dizaina izvēles. Šie atslēgvārdi raksturo kā noskaņu, tā arī zīmola būtību. Tie var būt, piemēram: mierīgs, elegants, minimāls, tīrs, nopietns, asprātīgs, draudzīgs, silts, krāsains, raibs, rotaļīgs u.c.

Var veidot arī vizuālas skalas ar raksturojošiem atslēgvārdiem, kur katras skalas galā atrodas diametrāli pretēji termini, un atzīmēt, uz kuru pusi noskaņa nosliecas.

Izvēlētos atslēgvārdus iekļauj projekta stilistikas aprakstā vai dizaina vadlīnijās, lai tie kalpotu kā atsauce, pēc kuras izvērtēt darba atbilstību zīmola tēlam.

Uzdevums

Apkopo vizuālo materiālu noskaņas kolāžai. Digitālai kompozīcijai izkārto materiālu laukuma režģi. Nosaki, vai attēliem ir fiksēts lielums un forma vai nav; vai tie saskaras vai pārklājas; vai starp tiem ir vienāds attālums – lai izkārtojuma princips ir pārdomāts, ievērots visā laukumā un veido pabeigtu, pilnvērtīgu kompozīciju.

Noskaņa



Uzdevums

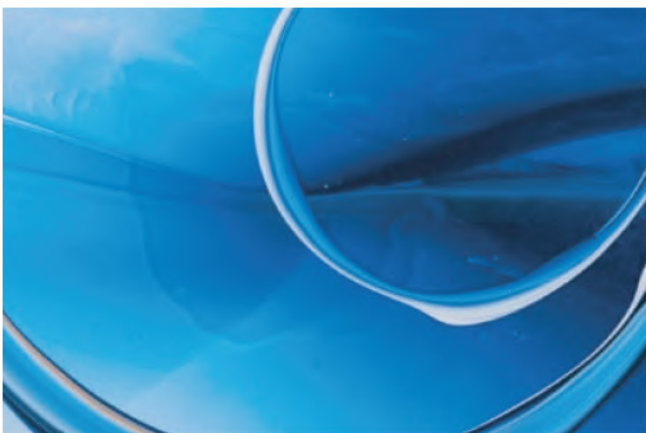
Izpēti pirmo piemēru – noskaņas karti nākamajā lappusē. Kas tajā tiek izmantots? Pastāsti, ko redzi – kā šie vizuālie elementi darbojas kopā, kāda ir to kopējā stilistika, raksturs, noskaņa?

Nākamajās lappusēs redzamas noskaņas kartes konkrētiem projektiem ar jau gatavu rezultātu. Pastāsti, kā, tavuprāt, katra projekta autori ir realizējuši dzīvē iecerēto noskaņu? Apraksti zīmola raksturu, stilistiku. Kādi atslēgvārdi katram no projektiem būtu atbilstoši, vislabāk tos raksturotu?

Noskaņa / mācību darbi

Piemēri





Patriks Gulbis / MIKC RDMV



Piemēri / mācību darbi

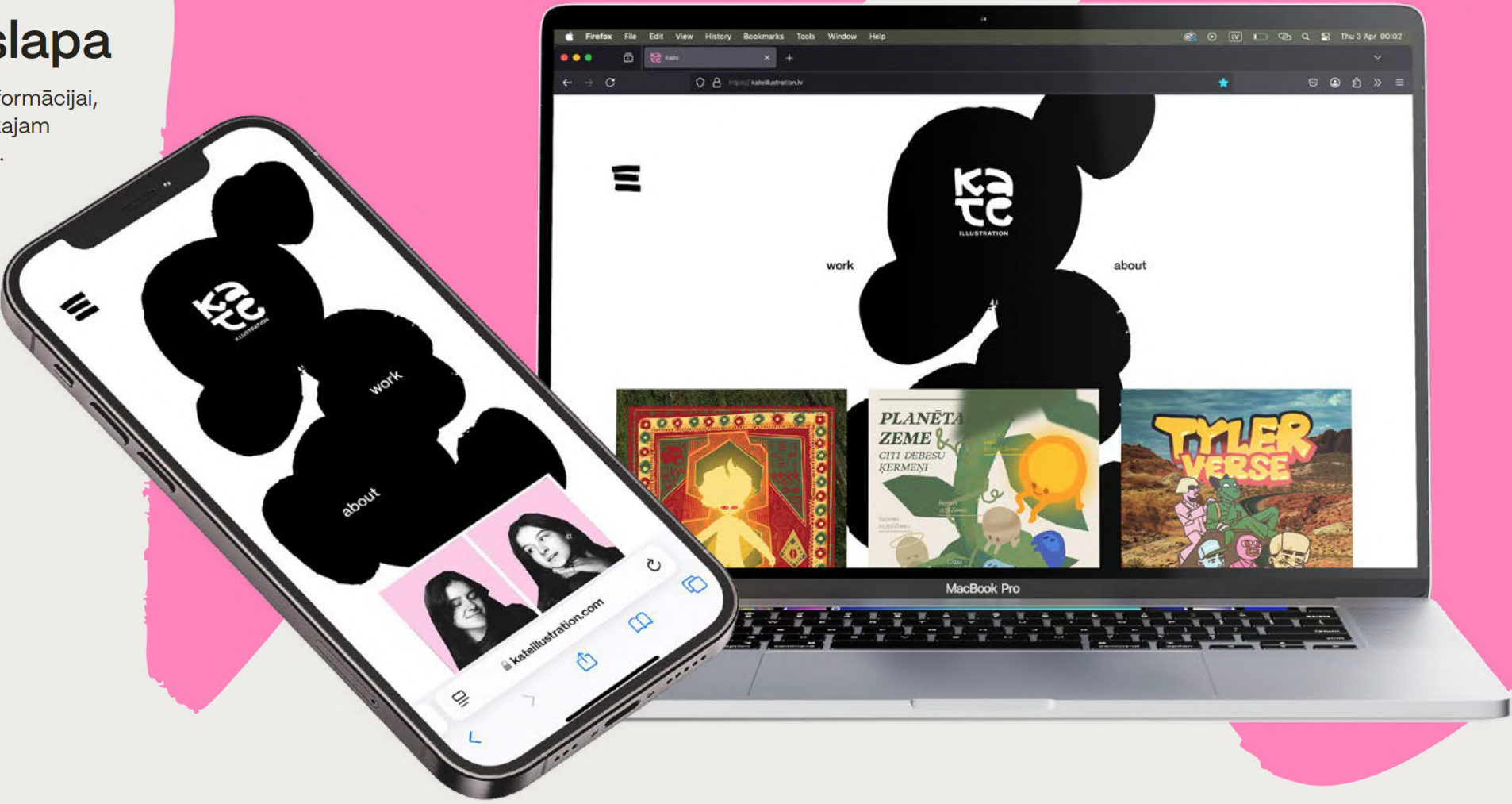
Noskaņa / rezultāts



Vizuālā identitāte 2025 | Kate Geiere—Milberga

Zīmola mājaslapa

Mājaslapā pieejama apskate informācijai, darbu krājumam, zīmola grafiskajam standartam un saziņas kontakti.



Vizuālā identitāte 2025 | Kate Geiere—Milberga

Logo minimālais izmērs

 H12 mm
H45,35 px

 H5 mm
H19 px

Logo brīvais laukums





JUUK MŪZIKAS ALBUMA VĀKA UN REKLĀMAS MATERIĀLU DIZAINS

tulkojumi (virsraksti)

a... āābcōōōōdeēf g.gpp.iijkkklmmnp.
AAAA
AĀBCCCCCCCCDŪĒĒĒFG HIJJKK"KKLMMMN
:"+%&@/_=?\$%\$?' 2 3 456789,-

Courier (pamatteksti)
<https://fonts.google.com/specimen/Courier>

AĀBCĈDEĒFGGHIJJKLLMNNOPRSŠTUŪVZŽ
āābcĉdeēfgghiiijkllmnpṛsštuūvzž
0123456789

BURTVEIDOLI

Šalles zem saules

Kalni 1920

las 444lāis maans

tulkojumi tulkojumi TULKOJUMI tulkotājumi
30di, vairāk nenāciet
Ak, nōo, ak, nōo, Eamuel
No mājām cilvēks dodas prom
Kad es dzēru vīnu Valmiermīlas alus dārzā
Aprikoze
I āra
Māra
Plātšna
Soļo mirdzot Mirdzot



LĪVA DRAUGA

JUUK MŪZIKAS ALBUMA VĀKA UN REKLĀMAS MATERIĀLU DIZAINS

125 mm x 140 mm
Munken Pure Rough
400g/m2



JUUK tulkojumi



tulkojumi

JUUK

VIZUĀLAIS MATERIĀLS

LĪVA DRAUGA

2025



Uzdevums

Atrodi savu vai projekta arhetipu / to kombināciju, pētot aprakstus vai izpildot jebkuru bezmaksas zīmola arhetipu testu, ko vari atrast tīmeklī. Pamato savu izvēli.

Izveido īsu aprakstu, kā šī arhetipa raksturs veidos stilistiku vizuālajai identitātei, izcel atslēgas vārdus.

Izveido arhetipu apli vai arhetipu uzskaitījumu ar īpašību aprakstiem savas vizuālās identitātes stilā. Tas kalpos tev kā rīks, lai pamatotu komunikācijas toņa un stilistikas izvēli jebkurā projektā.

Arhetipi pēc K. G. Junga sistēmas ir universāli tēli un lomas, ko cilvēki intuitīvi atpazīst un asociē ar noteiktām īpašībām, vērtībām un uzvedību. Mēs tos zinām no stāstiem, pasakām, mītiem, un ikdienā bieži neapzināti “nolasām” cilvēkus saskaņā ar šīm lomām. Zīmola identitātes gadījumā, asociējot zīmolu ar kādu arhetipu vai to kombināciju, var definēt konkrētas iezīmes, kas vieno zīmolu un mērķauditoriju, uztur attiecības, zīmola lomu, un caur šo raksturojumu ļauj zīmolam veidot komunikāciju attiecīgā “tonī”, radot ar auditoriju emocionālu saikni.

Zīmolvedībā pamatā izmanto 12 zīmola arhetipus (plašāku informāciju par tiem var atrast tīmeklī – ieskaitot testus, arhetipu aplūkus un piemērus). Var izvēlēties konkrētu arhetipu vai arī – to kombināciju. Šai gadījumā atrodam primāro arhetipu, kas bieži atbilst konkrētajai nišai, un papildu arhetipu, kas piešķir zīmolam unikalitāti šai nišā, savu lomu. Izveidojam īsu aprakstu.

Tā kā latviešu valodā arhetipu apzīmējumu tulkojumi var atšķirties, tie šeit tiek doti arī angļu valodā ar īsu paskaidrojumu:

Nevainīgais / *The Innocent*

Tiecas būt labs, tīrs un radīt prieku.
Gaišas, tīras krāsas, vienkāršs un mierīgs dizains.

Savējais, “vienkāršais” cilvēks / *The Everyman*

Vēlas piederēt.
Draudzīgas krāsas, saprotami un pazīstami elementi.

Varonis / *The Hero*

Cinās, lai sasniegtu mērķi un pierādītu sevi.
Spēcīgas līnijas, kontrastējošas krāsas, dinamiskas formas.

Aprūpētājs / *The Caregiver*

Rūpējas, palīdz un aizsargā citus.
Siltas, mierīgas krāsas, maigas, noapaļotas formas.

Pētnieks / *The Explorer*

Meklē brīvību, jaunus izaicinājumus un pieredzi.
Dabas motīvi, ceļojumi, plašuma sajūta.

Dumpinieks / *The Rebel*

Izaicina noteikumus un tradīcijas.
Asas formas, spēcīgi kontrasti, provokatīvi elementi.

Mīlnieks / *The Lover*

Tiecas pēc tuvības, attiecību veidošanas, skaistuma un baudas.
Romantiskums, jutekliskas krāsas, elegantas līnijas.

Radītājs / *The Creator*

Vēlas radīt kaut ko vērtīgu un paliekošu.
Radoši risinājumi, oriģināli izkārtojumi, iedvesmojoša estētika.

Āksts, jokdaris / *The Jester*

Prieks, asprātīgums, izklaide un vieglums.
Spilgtas krāsas, rotaļīgi, smieklīgi elementi.

Viedais / *The Sage*

Nobriedis, pārliecināts. Meklē zināšanas un vēlas dalīties tajās.
Skaidrs, sakārtots dizains, stabilitāte, līdzsvars.

Burvis / *The Magician*

Vēlas radīt pārmaiņas un iedvesmot.
Simbolisms, kontrasts.

Valdnieks / *The Ruler*

Tiecas kontrolēt, ieviest kārtību un radīt stabilitāti.
Klasisks, prestižs, izsmalcinātas detaļas.

Stāsta izveide – raksturs

Arhetipi



Stāsta izveide – raksturs

Arhetipi



Markuss Padžus-Tiss / MIKC RDMV



Artūrs Greivulis / MIKC RDMV

Uzdevums

Apraksti stilu, kādā veidosi savu darbu, kāds ir konteksts, no kā iedvesmojies, kāda ir stila noskaņa, raksturs. Atrodi atslēgvārdus, ar ko varētu īsi raksturot stilu – tālāk darbā tā būtu kā formula, pēc kā vadīties, veidojot dažādus materiālus (vai tie atbilst atslēgvārdiem, aprakstam). Attēlo atslēgvārdus savā stilistikā atsevišķā lapā.

Atslēgvārdi

Logotips

Logotips ir grafisks zīmola nosaukuma vai simbola elements, kas palīdz atpazīt uzņēmumu vai produktu. Tas pamatā ir pirmais, ko cilvēki redz un iegaumē. Labi izstrādāts logotips spēj paust zīmola vērtības, noskaņu un personību.

No kā sastāv logotips?

Logotips var būt veidots no dažādiem elementiem, kas, atkarībā no zīmola vajadzībām, tiek lietoti kopā vai atsevišķi.

Simbols (*brandmark*) – grafiska zīme vai ikona bez teksta (piemēram, *Apple* ābols).

Logotips – vārda zīme (*wordmark*) – stilizēts zīmola nosaukums, kur galveno lomu spēlē burtveidols (piemēram, *Google*).

Monogramma vai iniciāļi (*lettermark*) – sākumburtu saīsinājums, iniciāļi (piemēram, *YSL*, *B&O*).

Apvienots logotips (*combination mark*) – simbols salikumā ar nosaukumu, bieži lietots variants (piemēram, *Adidas*, *Spotify*).

Emblēma – teksts vai nosaukuma sākumburti iekļauti simboliskā vai ģeometriskā formā (piemēram, auto zīmoli (kā *BMW*) vai universitāšu logotipi).

Pamatā logotipam būs varianti dažādai lietošanai – sarežģītākiem jābūt iespējai tikt reducētiem līdz vienam elementam kā simbolam, ko var lietot mazos izmēros (kā sociālo tīklu ikona vai mājaslapas *favicon*). Logotipam būs primārais – pamata lietošanas variants – un versijas citiem formātiem, kur primārais logotips nav izmantojams (piemēram, horizontālas kompozīcijas logotips vertikālam formātam vai sarežģīts logotips mazam izmēram).

Lasāmība un atpazīstamība

Logotipam jābūt viegli uztveramam un atpazīstamam.

Pārāk sarežģīts logotips var būt vizuāli pārslogots un grūtāk iegaumējams. Veidojot logotipu, tāpat kā visu vizuālo identitāti, jāņem vērā konteksts – darbības joma, pārējie jomas spēlētāji, materiāli un vide, kurā logotips būs skatāms.

Ideja un nozīme

Labs logotips nav tikai estētiski pievilcīgs vai dekoratīvs. Aiz tā slēpjas doma vai koncepts, kas saistās ar zīmola nozari, vērtībām, raksturu vai mērķauditoriju. Un tā ir tikai daļa no vizuālās valodas, logotipam vienam nav jānes viss uzdevums raksturot zīmolu.

Fonta un formas izvēle

Bieži logotipa burti tiek stilizēti vai veidoti kā oriģināli zīmējumi. Ja logotipā tiek izmantots burtveidols – nosaukumam, papildus tekstam (piemēram, dažādām valodām; uzņēmuma apakšnozarēm vai departamentiem) un sauklim (*tag line*), tā izvēlei ir būtiska nozīme. Burtveidolam jābūt funkcionālam un jāatbilst zīmola raksturam.

Ir svarīgi, kādas ģeometriskas formas tiek izvēlētas logotipam – kvadrāts, trijstūris, aplis, zvaigzne, emblēma vai cita forma – katrai ir sava nozīme un dinamika.

Būtiska ir atbilstība kopējai vizuālajai valodai. Logotips nav izolēts elements – tam labi jāiekļaujas visā vizuālajā identitātē: krāsu paletē, burtu sistēmā, grafiskajās formās, attēlu stilā un vizuālajā kompozīcijā. **Vizuālā valoda ir pārliedcinoša un strādā labi, ja, aizklājot logotipu, zīmols ir atpazīstams.**

Elastība un pielāgojamība

Logotipam jāspēj funkcionēt dažādos formātos un mērogos: drukā un digitālajā vidē; statiski un kustībā; krāsās un monohromā variantā; ar vai bez teksta; kā lielā, tā ļoti mazā izmērā. Pēc nepieciešamības var tikt veidotas vairākas logotipa versijas, kas ir pielāgotas dažādām funkcijām.

Unikalitāte un emocionālā ietekme

Logotipam jāizceļas, jāveido saikne starp zīmolu un skatītāju un jābūt atmiņā paliekošam. Tāpēc darba procesā logotipa variantus noliek blakus citiem konkurentu / nišas logotipiem un izvērtē, kurš variants ir pārliedcinošākais un vislabāk pilda savu uzdevumu.



Logotips / mācību darbi

Piemēri

Uzdevums

Apskati nākamajā lappusē redzamos logotipus, ko izstrādājuši MIKC RDMV audzēkņi. Apraksti katru no tiem.

Kā katrs ir veidots?

Kas ir simbols, kas ir vārda zīme?

Kāds ir logotipa stils, kāda ir noskaņa?

Nākamajās lappusēs būs redzams, kā logotips tiek parādīts vizuālajā identitātē, kāda ir tā uzbūve, lietojums. Pastāsti, ko redzi.

Kas ir svarīgākais logotipa lietojumā?

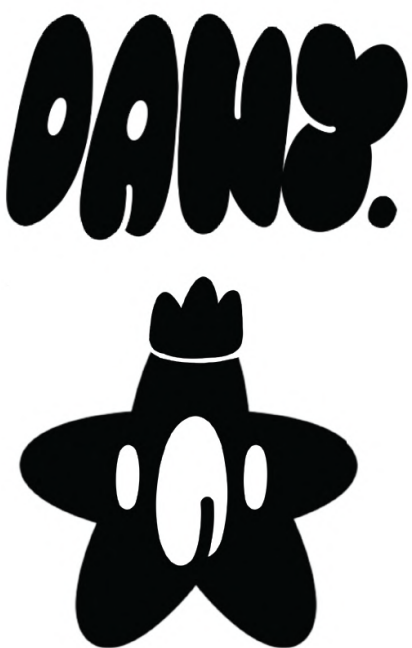
Ship & W

Matīss Šipkovs / MIKC RDMV

Ka
te

ILLUSTRATION

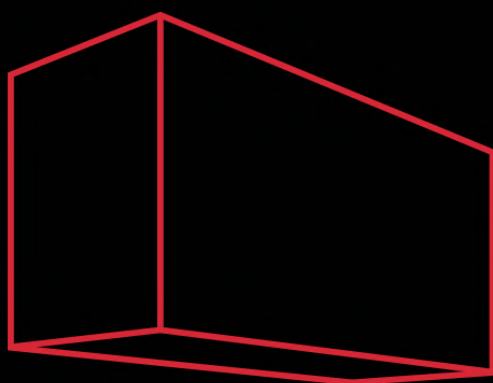
Kate Geiere-Milberga / MIKC RDMV



Daniela Hmeļnicka / MIKC RDMV

ierauģis

Jēkabs Robins Benužs / MIKC RDMV



VALMIERAS
DRĀMAS
TEĀTRIS

Ieva Puķe / MIKC RDMV

RILAK

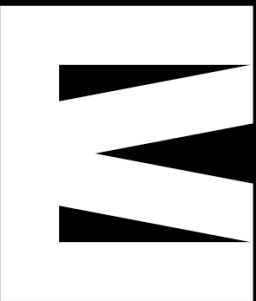
Patriks Gulbis / MIKC RDMV

SPL≡NDID
PALAC≡≡
I O O

Rasa Grinberga / MIKC RDMV

Styl

Maija Gvozdeva / MIKC RDMV



BIKERNIEKU
TRASE

Artūrs Greivulis / MIKC RDMV

1 Logotips

Uz krāsaina fona

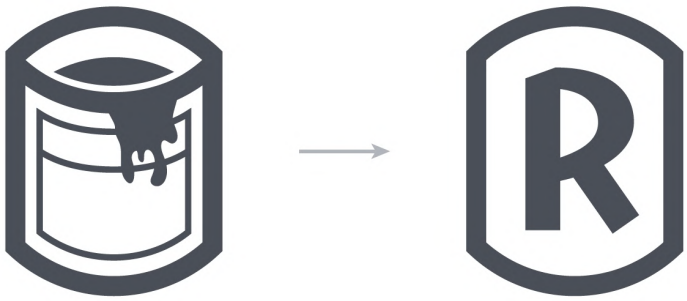
RILAK

RILAK



1 Logotips

Krāsu lietojums



Logotipu var izmantot visās krāsās, kas definētas primārajā krāsu paletē. Visi šie piemēri parāda atbilstošu lietojumu.



1 Logotips

Brīvais laukums
Pilnais nosaukums

RILAK logotipa krāsas, proporcijas un mazākais izmērs vienmēr ir jāievēro.
Lai ap logotipu būtu pietiekami daudz tukšas vietas, atstarpe, kas vienāda ar "R" vai "RR" (atkarībā no situācijas un materiāliem), ir jāatstāj bez jebkādiem elementiem.

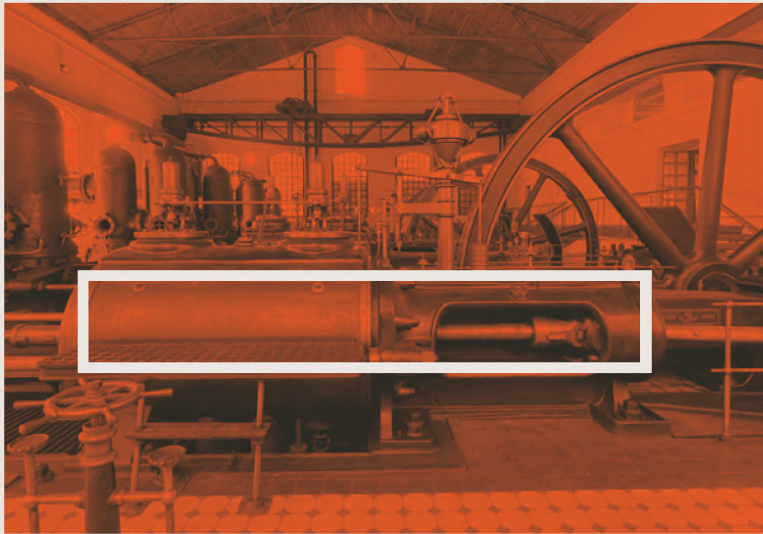


SIMBOLS

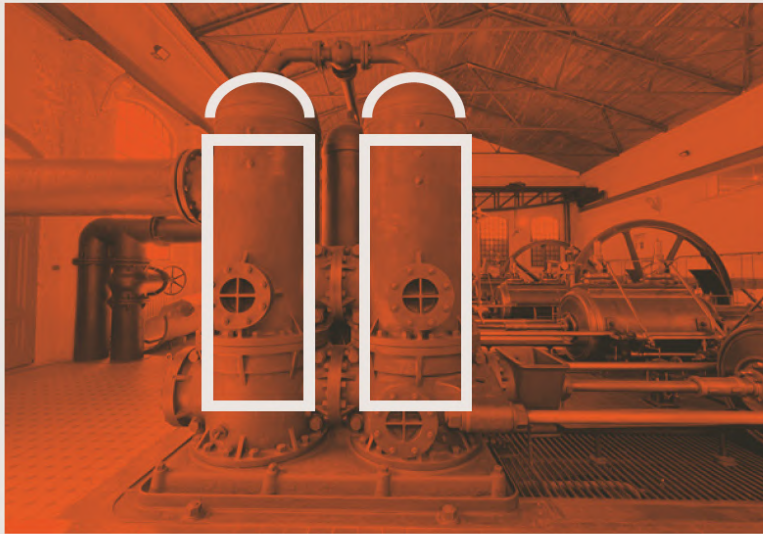
Logotipa simbolā tiek attēlots tvaika sūknis, kas sastāv no čuguna spāratora, tvaika sūkņa cilindriem ar virzuli. Tvaika sūknis ir visraksturīgākais elements sūkņu stacijā.



Spārators



Tvaika sūkņa cilindri ar virzuli



Spiediena tvertnes

LOGOTIPA KOMPLEKTS

Logotipa pamatversija



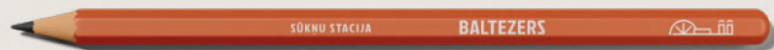
Sekundārā versija



Logotipa teksta versija

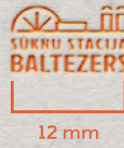
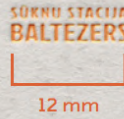
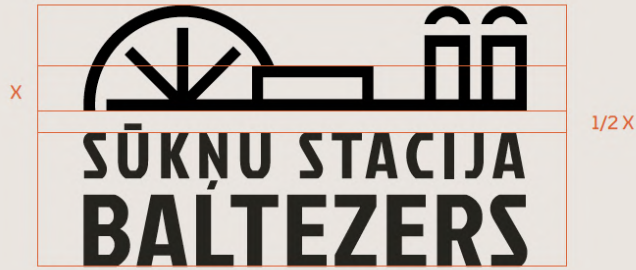


Atsevišķās situācijās, kur nepieciešams izteikti horizontāls logo lietojums, to iespējams lietot sadalītā formā. Ja nav šādu specifisku dizaina ierobežojumu, jālieto kāda no definētajām logotipa versijām.



LOGOTIPA UZBŪVE UN MINIMĀLAIS IZMĒRS

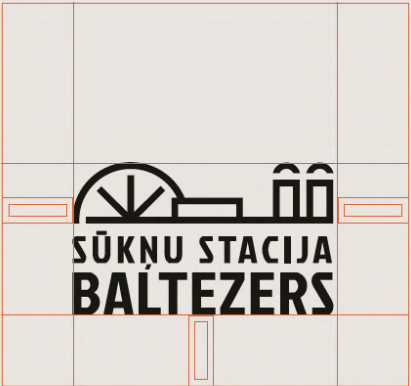
Logotipam ir noteikta uzbūve, lai to ievērotu drīkst izmantot tikai izgatavotāja sagatavotos logotipa failus. Lai logotips būtu viegli saskatāms un atpazīstams, ir svarīgi, lai tas netiktu atveidots mazāks par norādīto minimālo izmēru.



LOGOTIPA LAUKUMS UZ VAIROGA

Logotipa minimālo brīvo laukumu var ievērot arī fona vairogā, bet šī laukuma augšējā zona ir jāpaplašina logotipa augstuma izmērā.

Vairogu izmanto uz fotogrāfijām, lai garantētu uztveramību, kā arī visiem sociālo mediju ierakstiem, lai veidotu vienotu komunikāciju.



ierauņģis

ierauņģis

ierauņģis



ierauņģis



LĪVĀNU NOVADA
CENTRĀLĀ
BIBLIOTĒKA



VIZUĀLĀS IDENTITĀTES
VADLĪNIJAS

Logotips

2025

LOGOTIPA VERSIJAS

Visos materiālos, kur tas ir iespējams, jāizmanto pamatversijas logotips, lai saglabātu vienotu un profesionālu zīmola tēlu. Vertikālā logotipa versija ir paredzēta izmantošanai tikai tad,

ja tehniski nav iespējams pielietot pamatversijas logotipu, piemēram, šauros vai vertikālos formātos.

LOGOTIPA PAMATVERSIJA



LĪVĀNU NOVADA
CENTRĀLĀ
BIBLIOTĒKA

VERTIKĀLĀ LOGOTIPA VERSIJA



LĪVĀNU NOVADA
CENTRĀLĀ
BIBLIOTĒKA

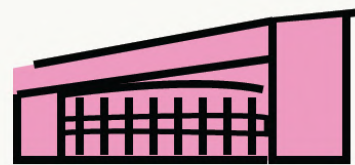
Logotips

2025

SIMBOLA IEDVESMA

Līvānu novada Centrālās bibliotēkas simbols iedvesmots no dažādiem elementiem. Līnijas, kas kopīgi ilustrē ēkas veidola stilizētu atveidojumu, katra simbolizē bibliotēkas filiālbibliotēku. Papildinot to ar melnajām līnijām tas atgādina grāmatu plauktu. Apvienojums starp grafiku un krāsām dod

akadēmisku un jautru noskaņu, kas reprezentē bibliotēkas vērtības būt zināšanu pilnai un aizraujošai vietai. Ja tehniski nav iespējams pielietot pamatversijas logotipu, piemēram, šauros vai vertikālos formātos.



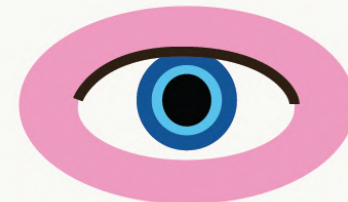
Ēkas veidols



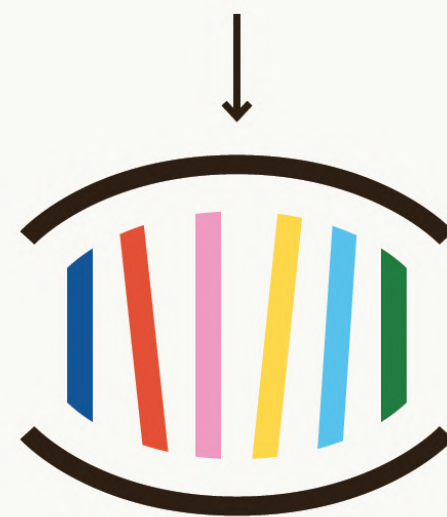
Iekavas



Filiālbibliotēkas



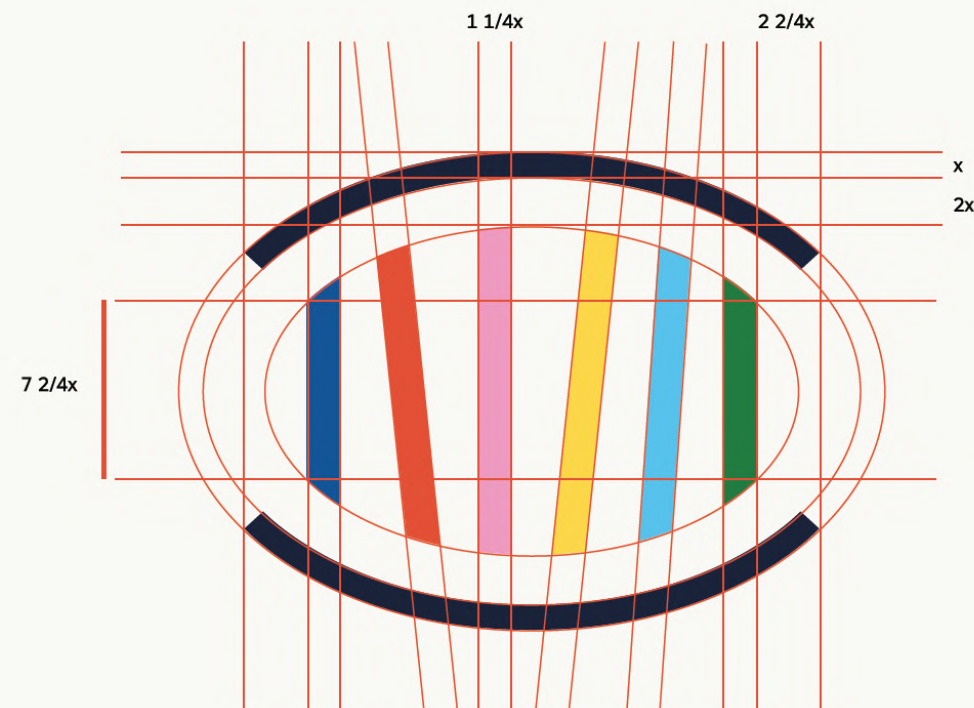
Vīzija



Logotips

2025

SIMBOLA UZBŪVE



Simbola uzbuves pamatā ir horizontāls ovāls. Krāsaino līniju biezums ir balstīts uz melno līniju biezuma un tie ir par 1/4 lielāki nekā melnās līnijas. Dzeltēnās līnijas lenķis ir 84° un gaiši zilās līnijas lenķis ir 86°.

Uzdevums

Izveido taustāmu burtu un teksta paraugu uz lapas – pēc izvēles raksti ar roku, zīmē, izvēlies dažādus rakstāmpiederumus.

Tēma – stāsts par sevi.

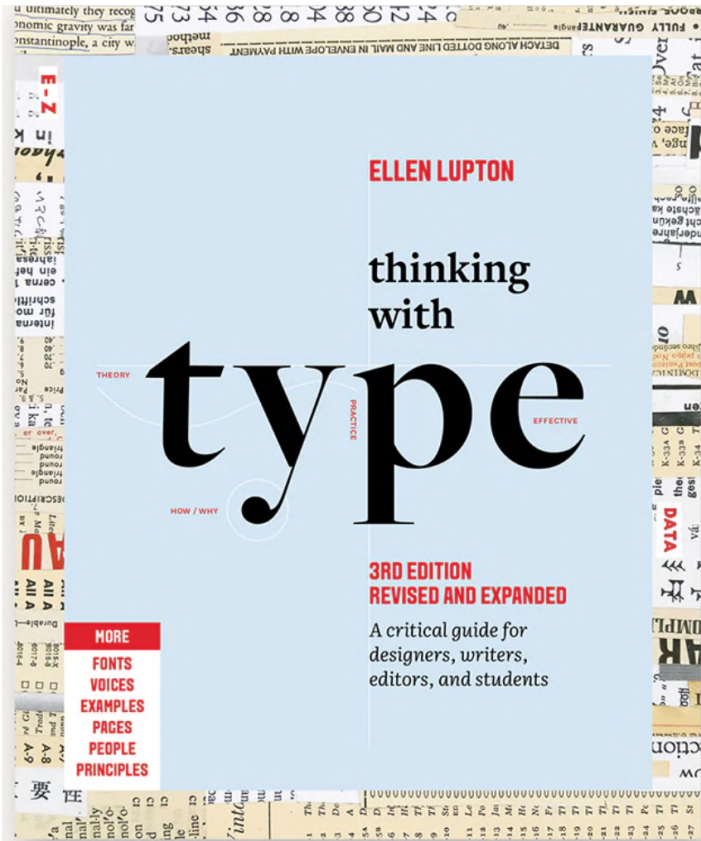
Vai tas būtu liels plakāts vai maza vēstule, izveido to kā pilnvērtīgu materiālu, pieej radoši, parādot, kas tev padodas un kas ir unikālais tevī – ar ko esi atšķirīgs.

Burtveidols (*Typeface*) jeb burtu ģimene sastāv no to veidiem (fontiem). Burtveidols ir ģimenes nosaukums, fonti ir dažādie varianti šajā burtveidolā, katrs ar savu biezumu, platumu, slīpumu. Vizuālajai identitātei mēs izvēlamies konkrētus fontus no burtu ģimenes, ar ko ikdienā strādāt, piemēram, ***bold*** versiju kontrasta veidošanai ziņām, virsrakstiem, un *medium* garākiem tekstiem (kā programmās vai brošūrās – vieglākai lasāmībai). Veidojot kompozīciju ar tekstu, to laukumus uztveram kā grafiskus elementus, izmantojam hierarhijas principus, lai uzsvērtu svarīgāko tekstā – kam primāri jāpievērš skatītāja uzmanība, kam nākamajam utt.

Labā grāmata:

Elēnas Laptonas (*Ellen Lupton*) grāmatā *Thinking with Type* ir interesanti aprakstīta burtu mācība – vēsture, veidi, tipografikas pamatprincipi, teksta veidošanas likumi un darbs ar tekstu. Ir ļoti patikami turēt rokās fizisku grāmatu, kurai ir pārdomāts formāts, svars, papīrs; redzēt papīra toni, burtu krāsu un to, kā burti nolasās materiālā un specifiskā gaismā. Lai arī mēs vairāk laika pavadām ekrānos, vērts atcerēties, ka teksts sākotnēji bijis redzams “taustāmi” – apvienojumā ar materialitāti, kurā tas veidots. Grāmatas gadījumā teksta un attēla uztveri papildina papīrs, gaisma, kurā to skatāmies un lasām – tas ir process, kas patikami darbojas uz maņām.

Burti



HENRY CASLON and other descendants of William Caslon carried on the family business. The Caslon foundry created heavy sans-serif styles (top) and Italian, a high-contrast style drawn with horizontal stress (bottom). Typographic critics would later call Caslon's Italian a "monstrosity." Caslon's Specimen of Printing Types (1844). Reproduced with kind permission, Letterform Archive.

• See James Cough, "Caslon's Italic," 2020, www.joshthelawletterdesign.com/2020/01/caslons-italian-by-james-cough/.

FULL MOON, 1925 (opposite). This letterpress poster uses a dozen different fonts. The printer chose a size and style of typeface for each line to maximize the scale of the letters in the given space. Although the typefaces are varied and decorative, the centered layout is as static and conventional as a tombstone.



FAT FACE is the name given to the inflated, type-bold type style introduced in the early nineteenth century. These designs exaggerated the thick and thin components seen in the typographic forms of Bodoni and Didot.

1823:
A QUANTITY OF OLD
CORDAGE,
Sails &c.,
Being the remaining part of the
Wreck of the Schooner Sally.

condensed typefaces violated the classical proportions of lettering. Nineteenth-century advertisements often combined fonts of varying styles and widths. Condensed type could force a word or phrase into a small space.

RUDE

HONE

My person was hideous,
my stature gigantic....
Who was I?
What was I?...
Accursed creator!
Why did you create
a monster so hideous that
even you turned
away from me in disgust?
—MARY WOLSTONECRAFT
SHELLEY,
Frankenstein, 1818

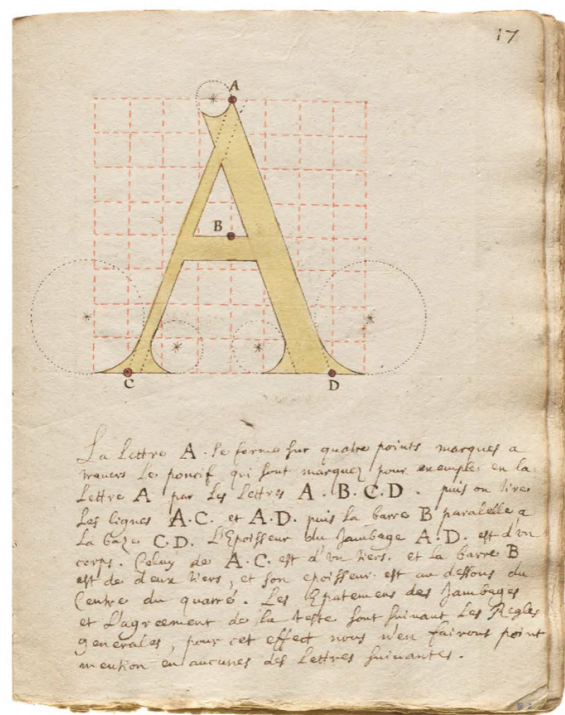
Exploring the dangers of technology, Frankenstein is considered the first work of science fiction. Like the mad scientist in Shelley's novel, commercial type designers in the nineteenth century distorted the natural state of letters, alarming traditionalists.

SLAB serifs transformed the serif from a delicate ornament into a load-bearing structure. The slab style was also called Egyptian, referring to the enormous scale and bottom-heavy architecture of the pyramids. Europeans had an excited fascination with African art, design, and hieroglyphics. This style first appeared around 1804.

GUN
haul

THINKING WITH TYPE, THIRD EDITION

19



FATHER ÉBÉNISTE TRUCHET helped create the Roman du Roi. Drawing capitals on a grid, he rejected letterforms inspired by handwriting. Instead, Truchet defined typography as a branch of engraving. Manuscript (1682) reproduced with kind permission, Letterform Archive.

• See Jacques André and Denis Glém, "Father Truchet, the Typographic Point, the Roman du Roi, and Tilings," 2020, www.roman-du-roi.com/.

HUMANS AND MACHINES

Vizuālā identitāte. Digitālais mācību līdzeklis

**Burtveidoliem ir ļoti daudz stilu,
bet varam izcelt četras pamata kategorijas:**

Serifu

Serif

Serifu burtveidola burtiem ir mazi tā sauktie serifi jeb izvirzījumi galos. Tie palīdz acīm vieglāk sekot līdz tekstam, jo vizuāli savieno burtus citu ar citu. Šie burtveidoli ir īpaši piemēroti lieliem teksta apjomiem drukātā veidā, piemēram, grāmatās, žurnālos un avizēs, jo tie ir ērti un patikami lasāmi ilgākā laika periodā. Lietoti pareizā izkārtojumā un hierarhijā, tie dizaina raksturam var piešķirt nopietnu, klasisku, elegantu noskaņu un vērtību, bet, mainot kompozīcijas stilistiku, burtu lielumu, krāsas, izmantojot tos kā grafiskus elementus, ar ar serifu burtiem var veidot jau citu noskaņu – modernu, rotaļīgu, asprātīgu.

Piemēram:
Times, Georgia, Garamond

Kategorijas

Burti

Bezserifu

Sans Serif

Bezserifu burtveidoli ir modernāki burtveidoli, kam, kā jau norādīts nosaukumā, nav serifu. Tie ir radušies vēlāk nekā serifu burtveidoli. Tos bieži izmanto digitālajā vidē, piemēram, mājaslapās un mobilajās lietotnēs, jo tie ir vieglāk lasāmi uz ekrāniem, viņus izvēlas mūsdienīgiem dizainiem. Parasti šiem burtveidoliem ir plašs biezumu klāsts, kas tos padara piemērotus lietošanai visdažādākajos materiālos.

Piemēram:
Helvetica, Arial, Graphik

Rokraksta

Script

Rokraksta burtveidoli ir kaligrāfiski burtveidoli. Tos izmanto, lai dizainam piešķirtu personisku, izteiksmīgu, dekoratīvu vai elegantu noskaņu, taču tie ir grūtāk lasāmi, īpaši garākos tekstos. Lieto virsrakstos, apsveikumos, akcentos (citāti, ielūgumi, logo). Nelieto lielos teksta apjomos un mazos izmēros, informācijai, kas jāizlasa ātri.

Piemēram:
Pacifico, Bedlingham, De Lionist, Snell Rounghand

Dekoratīvie

Display

Dekoratīvie burtveidoli atšķiras ar izteiksmīgu raksturu, tie ir stilizēti. Šī ir ļoti plaša kategorija. Piemēroti logotipu izveidē, virsrakstiem un īsiem tekstiem lielā izmērā, bet nav paredzēti gariem tekstiem, jo var apgrūtināt lasīšanu. Ar šiem burtveidoliem iespējams izveidot spēcīgu vizuālo tēlu un interesantus dizaina risinājumus.

Piemēram:
Lobster, Playball, Recoleta

**Burtveidolu stilus, pārus un lietošanu parādām
grafiskajā standartā – reizē ar formulu, kā tiek veidota
teksta kompozīcija, kāda ir tās hierarhija.**

Uzdevums

Izveido burtu lapas kompozīciju un teksta hierarhiju. Definē vismaz 4–5 burtu izmērus: virsrakstam, apakšvirsrakstam, izcēlumam, pamata teksta blokam un paskaidrojošajam tekstam (mazākais izmērs vai atšķirīga krāsa). Tekstam izvēlies aprakstu par burtveidolu vai sava projekta stāstu. Strādā ar valodu, kurā vizuālā identitāte tiks īstenota. Angļu vai latīņu (kā “*lorem ipsum*”) teksti ir pateicīgi darbam, jo ar tiem ir vieglāk veidot vizuāli pievilcīgas kompozīcijas, savukārt latviešu valoda atšķiras gan vizuāli, gan vārdu garuma un teksta apjoma ziņā (tas būs lielāks kā identiskam tekstam, tulkotam angļu valodā), tāpēc paraugos strādā reālo situāciju. Ja projekta komunikācija tiks veidota dažādās valodās, paraugi jā sagatavo katrai no tām.

Izmēģini dažādus virsrakstu variantus un teksta garumus. Strādā ar reāliem tekstiem, nevis abstraktām formulām, kas paraugos izskatās labi, bet vēlāk ir grūti pielāgojamas. Garus tekstus sadali kolonnās, lai tie būtu viegli lasāmi. Testē digitālajā vidē un drukā parauglapas, lai izvērtētu teksta salasāmību, izveidotu optimālu kompozīciju un attiecības starp burtu izmēriem.

Kombinācijas

Burti

Burtveidolu kombinācijas jeb pāru veidošana (*Typeface pairing*)

Burtveidolu kombinēšana nozīmē izvēlēties divus (vai vairāk) dažādus burtveidolus, kas kopā veido saskaņotu, estētisku un funkcionālu vizuālo valodu. Kombinācijas veido vizuālo hierarhiju un uzsver zīmola raksturu.

Kāpēc veido pārus?

Lai atšķirtu informācijas līmeņus (piemēram, virsrakstu un pamattekstu); lai dizainam piešķirtu raksturu, padarot to interesantu; lai uzlabotu lasāmību un veidotu vizuālo hierarhiju.

Ieteikumi burtveidolu kombinēšanai:

Kontrasts, nevis konflikts – izvēlies burtveidolus, kas atšķiras, bet savstarpēji papildina viens otru. Piemēram, kombinē serifu ar bez-serifu burtveidolu. Neizvēlies burtveidolus, kas ir pārāk līdzīgi. Sāc ar viena burtveidola dažādiem fontiem un izmēriem.

Raksturs – pamato izvēli: kādu noskaņu pāris rada, kādu uzdevumu tas pilda un ko vēlies sasniegt.

Uzdevumu sadale – virsrakstiem un akcentiem izvēlies dekoratīvāku vai izteismīgāku burtveidolu; pamattekstam – vienkāršāku, labi salasāmu fontu.

Apskati dažādus piemērus burtveidolu mājaslapās, lai redzētu, kā kombinācijas darbojas praksē.

Primārais burtveidols – tas, kuru redzam vispirms – piemēram, virsrakstos un galvenajās ziņās. Sekundārais burtveidols visbiežāk tiek lietots garākiem tekstiem, informatīvos materiālos un lietvedības dokumentos. Akcenta burtveidoli dizainā tiek izmantoti izcēlumiem vai dekoratīviem mērķiem.

Lietojumu parādi paraugā, veidojot teksta hierarhiju un norādot burtu izmēru vai proporcijas. Konkrētos materiālos kompozīciju vari veidot jau ar konkrētu tekstu un definētiem burtu izmēriem (kā lietvedības materiāli, afišas, sociālo tīklu komunikācija).

Alternatīvas.

Reizēm burtveidols ir specifisks, un tas būs jāaizstāj, ja to neatbalsta kāda programma. Šajā gadījumā atzīmē burtveidolus, ar ko drīkst aizstāt, piemeklējot stilistiski vistuvākos. Salīdzini “a” burtu un citas rakstzīmes, kas atšķiras starp burtveidoliem.

Piemērā: mazais “a” burts – Graphik un Urbanist.

a / a

Burtveidoli / mācību darbi

Piemēri

Uzdevums

Apskati nākamajās lappusēs redzamos mācību darbu piemērus ar burtu lapu kompozīcijām, kā tiek parādīti burtveidoli, to lietojums, hierarhija. Kas ir primārais un sekundārais burtveidols? Kā tas tiek lietots dotajos parauga materiālos? Izpēti, kā burtveidoli un to lietojums ir parādīti dažādās vizuālajās identitātēs. Pastāsti, kā tu darītu savā projektā.

Vizuālā identitāte. Digitālais mācību līdzeklis

BURTU PROPORCIJAS

Sociālo mediju ierakstiem jāseko definētajai burtu proporcijai. Norādītie punkti atbilst Adobe programmām. Veidojot ierakstus citās programmās burtu lielumi jāpielāgo pēc šīs proporcijas.

(1) 150 pt
Jockey One

VIRSRAKSTS

(1/5) 30 pt
Tomorrow
Medium

Īsa paskaidrojošā informācija

(2/3) 100 pt
Jockey One

GARĀKA TEKSTA APJOMA VIRSRAKSTI

(1/6) 25 pt
Tomorrow
Medium

Isa paskaidrojošā informācija

39

SEKUNDĀRAIS BURTVEIDOLS

**SATURA TEKSTI,
PASKAIDROJUMI**

TOMORROW

Tomorrow ir ģeometrisks burtveidols piemērots gan mazam tekstam, gan lieliem virsrakstiem. Viegli lasāms un grūti aizmirstams. To izstrādājusi Brazīlijas burtu dizaina studija *Just in Type*.

Pieejams: Google fonts

Aa

REGULAR

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh
Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp
Qq Rr Ss Tt Uu VvWw
0123456789
! ? % * { }

ITALIC

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii
Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq
Rr Ss Tt Uu Vv Ww
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9
! ? % * { }

Aa

MEDIUM

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh
Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp
Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9
! ? % * ()

MEDIUM ITALIC

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh
Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp
Qq Rr Ss Tt Uu VvWw
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9
! ? % * { }

16

PRIMĀRAIS BURTVEIDOLS

**VIRSRAKSTI, CITĀTI, IZCĒLUMI,
INFORMATĪVIE MATERIĀLI**

JOCKEY ONE

*Jockey One ir industriāla rakstura sans-serifa
fonts, ko izstrādājis TypeTogether — Veronika
Buriana un Hosē Skaljonē.*

Pieejams: Google fonts

Aa

REGULAR

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll
Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9
! ? % * ()

INFORMATĪVIE MATERIĀLI

BUKLETS

A4 buklets, locīts divās vietās
Izmērs: 97x100x100 mm
Papīrs - Scandia 2000
Smooth Natural, 200 g/m2



Kate Geiere—Milberga

identitāte

2025

Kompozīcija bez režģa

REŽĢA PIELIETOJUMA
PIEMĒRS [80PT]

Mazāk svarīgs teksts [48pt]

Bezdelīga daudzām tautām simbolizē cerību, veiksmi un pavasara tuvošanos. Kristīgajā kultūrā bezdelīga ir augšāmcelšanās simbols, jo bezdelīga atgriežas katru pavasari un atved jaunu dzīvi. Sengrieķu un romiešu kultūrā bezdelīga ir Afrodītes putns. Toties austrumniekiem bezdelīgai ir nedaudz cita nozīme: ķīniešiem tā simbolizē briesmas, veiksmi nākotnē un labvēlīgas izmaiņas, bet japāņiem tā ir neticības simbols un mātes rūpes. [20pt]



apstrādāta ilustrācija, 2025.
Veidota Procreate un Adobe Illustrator programmās. [12pt]

JOST

OWEN EARL

Virsraksts - 6X

Apakšvirsraksts - 2.25X

Jost is an original font created by indestructible type.
It is inspired by 1920s German sans-serifs. This is version 3.7. Jost is designed and maintained by Owen Earl, who is the creator of the font foundry indestructible type. In 2020 Owen Earl, and Mirko Velimirovic worked together to make Jost a variable font.

Owen Earl is a type designer who thrives on high quality, versatile, modern typography that is accessible to everybody. He is running indestructible type, a foundry focusing on recreating historical bestseller fonts, distributing them for free with a full range of widths and styles.

Designed by Owen Earl
indestructibletype.com/jost.html

Paskaidrojošais teksts - 0.75X

Pamatteksts - 1X



Kino vēstures izstāde

Aicinām ikvienu interesentu apmeklēt izstādi
par **Latvijas un pasaules** kino vēsturi.

Izstāde ataino Latvijas un pasaules kino vēstures gaitu, apzinoties latviešu kino vietu un kinoteātra “Splendid Palace” lomu gandrīz 100 gadus senos procesos. Visos laikos kinoteātris “Splendid Palace” ir bijis Latvijas kino nozīmīga prezentācijas vieta. Tas atspoguļojas dokumentos, citētajās periodikas slejās, senās un jaunās fotogrāfijās. Latvijas kino vēsture ir ritējusi un parādījusies uz kinoteātra lielā ekrāna vairāku paaudžu skatītāju acu priekšā. Sākot ar melnbalto mēmo kino, kad kinoteātrim bija savs izcils orķestris Otto Karlī vadībā un kordebalets, līdz pat skaņas ēras sākumam, kad šeit bija pirmā vieta Rīgā, kur varēja baudīt šo novitāti.

GOTHIC PRO BOLD

ITC Avant Garde

ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmn
opqrstuvwxyz

BOLD | REGULAR | THIN

Helvetica Neue

ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklm
nopqrstuvwxyz

BOLD | BOLD ITALIC | REGULAR | REGULAR ITALIC

Athelas

ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklm
nopqrstuvwxyz

Krāsas

Krāsai ir būtiska nozīme vizuālajā valodā. Tai ir liela ietekme, un krāsas iespējams izmantot gan praktiski, gan konceptuāli.

Mēs kā grafiskie dizaineri, iesākot darbu pie projekta idejas, bieži vien daudz laika pavadām strādājot melnbaltā gammā. Krāsa darbā ienāk vēlāk. Bet ir viegli aizmirst, cik nopietnu ietekmi krāsa spēj atstāt uz to, ko veidojam. Brīdī, kad krāsa tiek ieviesta dizainā, daudz kas var mainīties: kompozīcijas uztvere, teksta lasāmība, noskaņa, hierarhija un pat veids, kā teksta vai burtu struktūra tiek uztverta, kāda noskaņa rodas.

Krāsām un to kombinācijām jāatbilst zīmola raksturam, jāuzrunā mērķauditorija, jāveido konkrēts emocionāls fons. Ir svarīgi, piemeklējot krāsu, pamatot savu izvēli zīmola stāstā, vērtībās. Veidojot krāsu kombinācijas un paleti, tas jādara uz konkrētiem materiāliem, paraugiem – lai ir redzams, no kurienes toņi ņemti (to vislabāk var parādīt ar krāsu noskaņas karti) un kur tiks pielietoti, kādiem mērķiem, kādā izpildījumā. Krāsa ekrānā strādā atšķirīgi nekā drukas materiālā. Uz krītota un nekritota papīra – vēl citādāk. Tāpat krāsu uztveri atšķirīgi ietekmē materialitāte un apgaismojums. Tāpēc jau sākumā, veidojot krāsu paleti, lietojums ir jāņem vērā. Un ir vērts gatavo vizuālās identitātes materiālu komplektu drukāt visu kopā, lai rezultātu ražošanas procesā var testēt un toņus pēc nepieciešamības pielāgot.

Augsta kontrasta pāri – melns uz balta un otrādi – bieži ir pirmā izvēle, strādājot pie projekta. Bet, tiklīdz ienāk krāsa, mainās lasāmība un uztvere. Nepareizs kontrasts var padarīt tekstu gandrīz nelasāmu vai radīt nogurumu. Dzeltens teksts uz balta papīra fona ir gandrīz neredzams. Uz izgaismota ekrāna tas var darboties, bet tikai pie noteikta burtu biezuma un izmēra. Sarkana un zila krāsa kopā var radīt optisku "vibrāciju", liekot vārdiem izskatīties izplūdušiem. Tāpēc krāsu mijiedarbība ir jātestē.

Logotipa, grafisko elementu, fonu testēšana dažādās krāsu kombinācijās ir būtiska – tai vajadzētu būt tikpat nozīmīgai kā logotipa un tekstu lasāmībai dažādos izmēros.

Grafiskajā dizainā krāsa ir lielisks instruments, lai virzītu skatītāja uzmanību – norādot, kur tieši jāskatās. Virsraksts spilgti sarkanā krāsā vienmēr piesaistīs vairāk uzmanības nekā teksta bloks pelēkā. Smalka krāsu maiņa starp apakšvirsrakstu un pamattekstu var radīt vajadzīgo vizuālo atšķirību bez burtu izmēra maiņas. Tā var veidot nepieciešamo hierarhiju kompozīcijā – pat ja viss teksts ir vienādā izmērā. Savukārt viens un tas pats teksts vienā un tajā pašā fontā dažādās krāsās veidos citu noskaņu un asociācijas.

Dažādās kultūrās un nozarēs krāsām tiek piešķirtas dažādas nozīmes, viens un tas pats fonts dažādās krāsu paletēs var stāstīt pilnīgi atšķirīgus stāstus. Luksusa zīmoli bieži izvēlas melnbaltu gammu, neitrālos toņus un zeltu akcentam, lai radītu ekskluzivitātes iespaidu. Tehnoloģiju uzņēmumi iecienījuši zilās un purpura nokrāsas, lai radītu uz nākotni vērstu, uzticamu tēlu. Sportiski un enerģiski zīmoli nereti izvēlas oranžo, sarkano un koši zaļo.

Dizaineriem tas var būt izaicinājums un reizēm ir vērts pieņēmus apzināti "gāzt", izmantojot asociācijas savā labā.

Cilvēki redz krāsas, pateicoties gaismas viļņu garumiem, ko uztver acu tiklīdz esošie receptori – konusi. Dažiem cilvēkiem šo receptoru darbība ir traucēta un rodas krāsu redzes defekti jeb krāsu aklums. Tas var ietekmēt dizaina uztveri un saprotamību, tāpēc vizuālajā identitātē jāņem vērā kontrasts un alternatīvi teksta dizaina risinājumi (kā, piemēram, raksti un piktogrammas).

Krāsas vizuālajā identitātē / mācību darbi

Piemēri

Uzdevums

Nākamajās lappusēs apskati dažādus veidus, kā tiek prezentēta krāsu palete – kā tā tiek pamatota, kas ir tās iedvesmas avots un kāda ir lietojuma specifika.

Pirmajā paraugā parādīta krāsu paletes piemērotība dažāda krāsu uztverei, lai krāsas pildītu savu uzdevumu.

Tālāk redzamajos paraugos krāsu palete jau ir integrēta komunikācijas materiālos – reālos paraugos, veidojot vajadzīgo dalījumu / diferenciāciju, kas ir nepieciešama informācijas strukturēšanai.

Pavēro, kā veidojas kontrasts starp krāsām. Kas ir pretkrāsas un kuras krāsas veiksmīgi papildina viena otru?

Kāds ir piemēros redzamo krāsu raksturs, iespaids, pamatojums?



MĪKLAS BĒŠS



AUTOBUSA ZILS



OGLES MELNS



PROTANOPIJA



DEUTERANOPIJA



TRITANOMĀLIJA



KRĀSAS

2025

KRĀSU IEDVESMA

Pareizam vizuālās identitātes krāsu lietojumam vienmēr jāpārliedzinās, lai krāsu kodi atbilst norādītajiem, izvēloties pareizo krāsu sistēmu pēc lietojuma mērķa.

ČUGUNA MELNAIS		BALTEZERA ZILAIS		ĶĪEĢEĻU ORANŽAIS		MISIŅŠ		FLĪŽU BALTAIS	
CMYK	5 5 15 95	CMYK	100 70 0 10	CMYK	10 75 95 0	CMYK	5 30 65 0	CMYK	6 7 8 0
RGB	26 24 19	RGB	0 82 156	RGB	222 99 46	RGB	239 183 110	RGB	236 231 226
HEX	1A1813	HEX	00529C	HEX	DE632E	HEX	EFB76E	HEX	ECE7E2
PANTONE	BLACK 7 C	PANTONE	2388 C	PANTONE	7578 C	PANTONE	156 C	PANTONE	COOL GRAY 1 C



FOTOGRĀFIJA

2025

FOTOGRĀFIJU APSTRĀDE

Fotogrāfiju apstrādē tiek izmantots *gradient maps* efekts ar definētajiem krāsu salikumiem. Krāsu proporcijas tiek pielāgotas pēc nepieciešamības, lai veidotu optimālu krāsu kontrastu.

Šāda fotogrāfiju apstrāde tiek izmantota, lai atšķirtu pagātnes tēmu no tagadnes.

NO	UZ
CMYK 5 5 15 95 RGB 26 24 19 HEX 1A1813	CMYK 10 75 95 0 RGB 222 99 46 HEX DE632E

NO	UZ
CMYK 5 5 15 95 RGB 26 24 19 HEX 1A1813	CMYK 80 45 0 0 RGB 29133 228 HEX 1D85E4

NO	UZ
CMYK 5 5 15 95 RGB 26 24 19 HEX 1A1813	CMYK 5 30 65 0 RGB 239 183 110 HEX EFB76E



KRĀSAS

2025

KRĀSU IEDVESMA

Vizuālās identitātes krāsu palete ir veidota, balstoties uz sūkņu stacijas simboliem, ekspozīcijas interjera un mehānisko elementu krāsām. Tā atspoguļo materiālus un konstrukcijas, kas raksturīgas sūkņu stacijai.

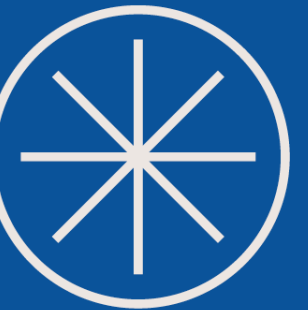
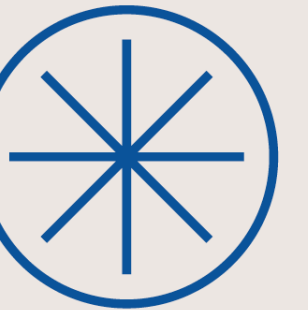
ČUGUNA MELNAIS	BALTEZERA ZILAIS	ĶĪEĢEĻU ORANŽAIS	MISIŅŠ	FLĪŽU BALTAIS
				

KRĀSAS

2025

KRĀSU KOMBINĀCIJAS

Vizuālās identitātes krāsas drīkst lietot tikai noteiktajās kombinācijās, lai sekmētu vienotu vizuālo tēlu, vienā materiālā nedrīkst izmantot vairāk par divām no definētajām krāsām.

					
---	---	---	---	---	---

Una Paula Bernāne / MIKC RDMV

40

Režģis

Lai sakārtotu laukuma kompozīciju, izmanto tā saukto režģi, kas definē laukuma malas, kolonnas un rindas, kurā izvietojami visi kompozīcijas elementi un veidojama to hierarhija.

Režģi izveido galvenajai kompozīcijai svarīgākajiem materiāliem ar paraugiem un pēc tam atvasina vai pielāgo citiem formātiem un informācijas apjomam. Tas veido pamatu sistēmai, kas nodrošina materiālu konsekveni un atvieglo ikdienas vizuālās komunikācijas materiālu izstrādi.

Laukuma kompozīcijas sistēma (*grid*)

Uzdevums

Piemeklē sava projekta konceptam atbilstošu vizuālās identitātes lapas paraugu ar teksta un attēlu kompozīciju un izpēti to – uzliec režģi, burtu lielumus, atrodi proporcijas. Tas palīdzēs saprast darba procesu režģa izveidē un kompozīcijas sakārtošanā.

Izveido savu darba dokumenta lapas pamatu – 1920 x 1080 px ir ekrāna izmēra prezentācijas laukums. Izveido savu režģi, izvieto informatīvo daļu: projekta nosaukums, autors, gads, sadaļa, lapas numurs, vadlīniju teksta vieta. Laukumā izvieto teksta kompozīciju ar hierarhiju, norādi vietu attēliem. Testē lapu ekrānā un uz projektora, izvērtē, cik labi ir salasāms teksts. Izveido izdrukas lapu plānotajā izmērā grafiskā standarta grāmatai, apskaties, kā šī kompozīcija un burtu izmēri darbojas – prototipē / testē izdrukās dažādus burtu lielumus. Ja grāmatu paredzēts drukāt, ņem vērā elementu attālumu no malām, iesiešanas daļu (piemēram, spirālei). Atstāj pietiekami lielu brīvo laukumu līdz malām, lai nobīdes gadījumā netiktu nogriezti kompozīcijas elementi.

Brīvais laukums kompozīcijā – tukšums ap elementiem ļauj tiem “elpot”, palīdz tos ieraudzīt.

Laukums nav jāpieblīvē vai jāaizpilda pilns. Tieši otrādi. Mazāk ir vairāk. Izmēģini dažādus variantus attēlu izvietojumā. Teksta blokus dali kolonnās – labai lasāmībai. Sakārto tekstu, lai nav liekas pārneses, lai tas ir vizuāli pievilcīgs, loģiski dalās rindās un ir viegli lasāms. Ja vien tas nav koncepts, kurā teksta uzdevums ir pildīt grafiska elementa vai fona raksta lomu, teksta kompozīcija vienmēr ir jāveido atbilstoši savai funkcijai un lasāmībai konkrētajam drukas vai digitālajam materiālam.

Vizuālā identitāte. Digitālais mācību līdzeklis

Režģis / mācību darbi

Piemēri

Uzdevums

Mācību uzdevumu paraugos nākamajās lap-
pusēs apskati režģi kompozīcijā.

Kas to veido, kur ir malas, kolonnas, rindas?
Kāda ir hierarhija kompozīcijā?
Kas ir mainīgais, kas nemainīgais?

PLAKĀTI

Izstādei izveidoti divi
A2 formāta plakāti, kas
savstarpēji papildina
viens otru.

Tie ir pielāgojami
dažādiem formātiem,
lietošanai gan digitālajā,
gan analogajā vidē.

Sezonas noslēgums

11. jūnijs
— 01. jūlijs
2025

Ar skatu
nākotnē

Kvalifikācijas
darbu
skate

RĪGAS DIZAINA UN
MĀKSLAS VIDUSSKOLA

www.rdmv.lv

RĪGAS DIZAINA UN
MĀKSLAS VIDUSSKOLA

K. VALDEMĀRA IELA 139

Sezonas noslē — gums

11. jūnijs
— 01. jūlijs
2025

Ar skatu
nākotnē

Kvalifikācijas
darbu
skate

www.rdmv.lv



2025

RDMV izstādes grafika

Informatīvie plakāti | režģis

07

PLAKĀTI

Izstādei izveidoti divi A2 formāta plakāti, kas savstarpēji papildina viens otru.

Tie ir pielāgojami dažādiem formātiem, lietošanai gan digitālajā, gan analogajā vidē.



2025 RDMV izstādes grafika Informatīvie plakāti | režžis 07

GADSKAITLIS

Izmantotais burtveidols ir Caslon Italian, kura izteiksmīgie cipari kalpo gan kā gadskaitļa pieraksts, gan kā grafisks elements vizuālajos materiālos.



2025 RDMV izstādes grafika Grafiskais elements 05



ĀRA FASĀDE

Izstādes vizuālajai atpazīstamībai pie skolas ieejas tiek piedāvāti divi varianti.

Pirmais variants ir baneri, kas vizuāli ierāmē skolas ieeju, aizpildot malējās durvju ailes.

Otrs variants – kubi.



2025 RDMV izstādes grafika Navigācija 09

VIZUĀLIE MATERIĀLI

- Instagram (post, story);
- FaceBook (post, events);
- Mājaslapas baneris.



2025 RDMV izstādes grafika Sociālo tīklu materiāli 14

IERAKSTI / POSTS

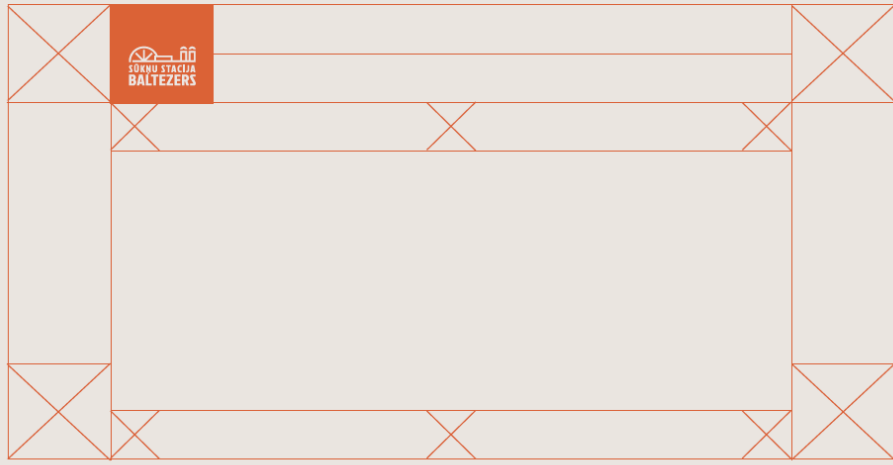
Sociālo mediju ieraksti tiek veidoti pēc režģa sistēmas. Režģa apkārtējā drošības zona ir puse no logotipa vairoga platuma. Logotipa izmērs uz vairoga ir 90px.



Portreta formāta ieraksts (4:5)



Kvadrāta formāta ieraksts (1:1)



Ainavas (horizontāls) formāta ieraksts (1.91:1)

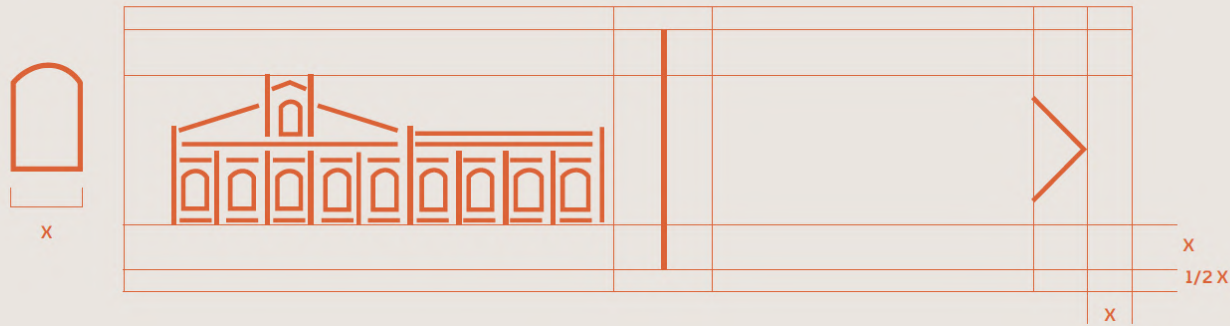
KRĀSU LIETOJUMS AR APSTRĀDĀTU FOTO

Ierakstiem kuros izmanto apstrādātās fotogrāfijas, logo vairoga krāsa tiek izvēlēta pēc filtra toņa, ņemot vairoga variantu uz flīžu krāsas fona. Uz šādiem ierakstiem teksts drīkst būt likts tikai gaišā krāsā.



VIDES NORĀDES

Lai atvieglotu navigāciju uz objektu, ir izstrādātas āra navigācijas zīmes. Uz zīmēm tiek attēlota sūkņu stacijas ēkas grafika, kā arī atlikušie metri līdz objektam. Drošības zonu veido pēc ēkas grafikas elementa loga izmēra.



INFORMATĪVĀS PLĀKSNĪTES

Mazā plāksnīte tiek veidota 210 x 148 mm izmērā. Tās ir domātas apskatei tuvplānā. Objekta nosaukums ir 32 pt izmērā, tas tiek ierāmēts ar divām 2 pt biežām horizontālām līnijām. Teksts 20 pt (max 200 zīmes). Tam tiek izmantots

Jockey One burtveidols. Plāksnītes režģis sastāv no 6 rindām, kas tiek veidotas laukuma malu atstarpju jeb *margins* ietvaros, to atstarpes jeb *column gutter* ir 5 mm. Laukuma malu atstarpes ir 20 mm no augšas un apakšas, 15 mm no sāniem.

148 mm

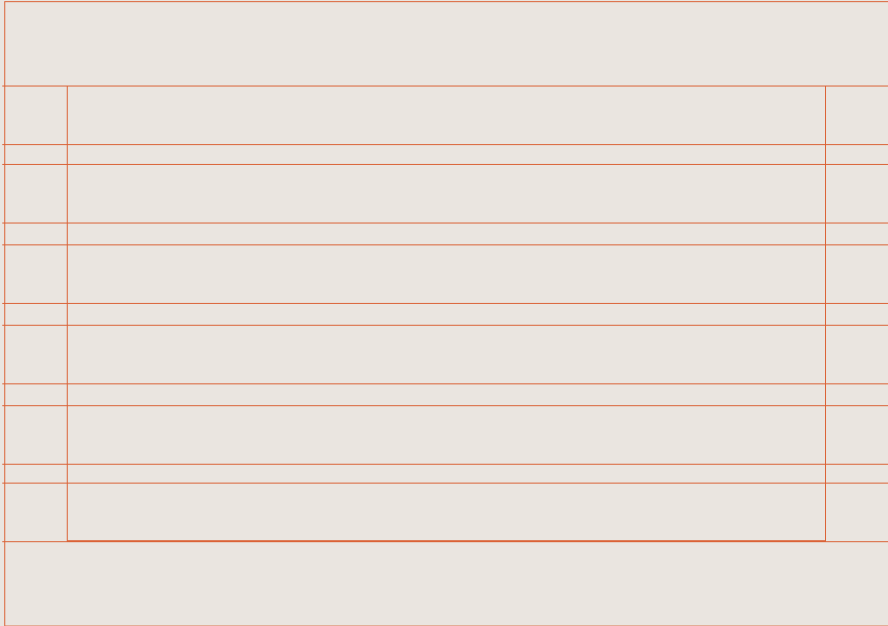
OBJEKTA NOSAUKUMS

Cium nis dunto ideste pore pe susdaer ectatur rate ea nis alia euellor aernat ped modit ad quiatiis net eici officaturit, tem et offici aut rem remolum reprae sit rem rendion eceperumquas aut entereci

NAME OF OBJECT

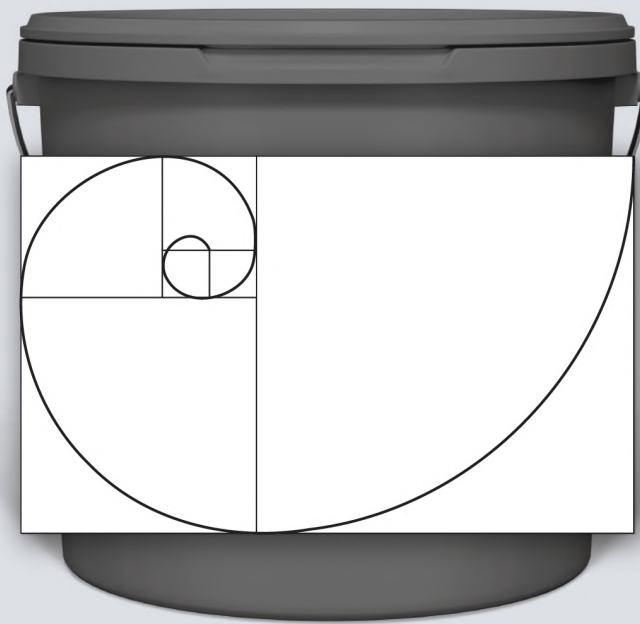
Cium nis dunto ideste pore pe susdaer ectatur rate ea nis alia euellor aernat ped modit ad quiatiis net eici officaturit, tem et offici aut rem remolum reprae sit rem rendion eceperumquas aut entereci

210 mm



Mazās informatīvās plāksnes režģis

6 iepakojums
3,6L iepakojums



RILAK

30

6 iepakojums
3,6L iepakojums



RILAK

6 iepakojums
3,6L iepakojums



RILAK

32

6 iepakojums
3,6L iepakojums



RILAK

35

6 iepakojums
3,6L iepakojums



RILAK

6 iepakojums
3,6L iepakojums



RILAK

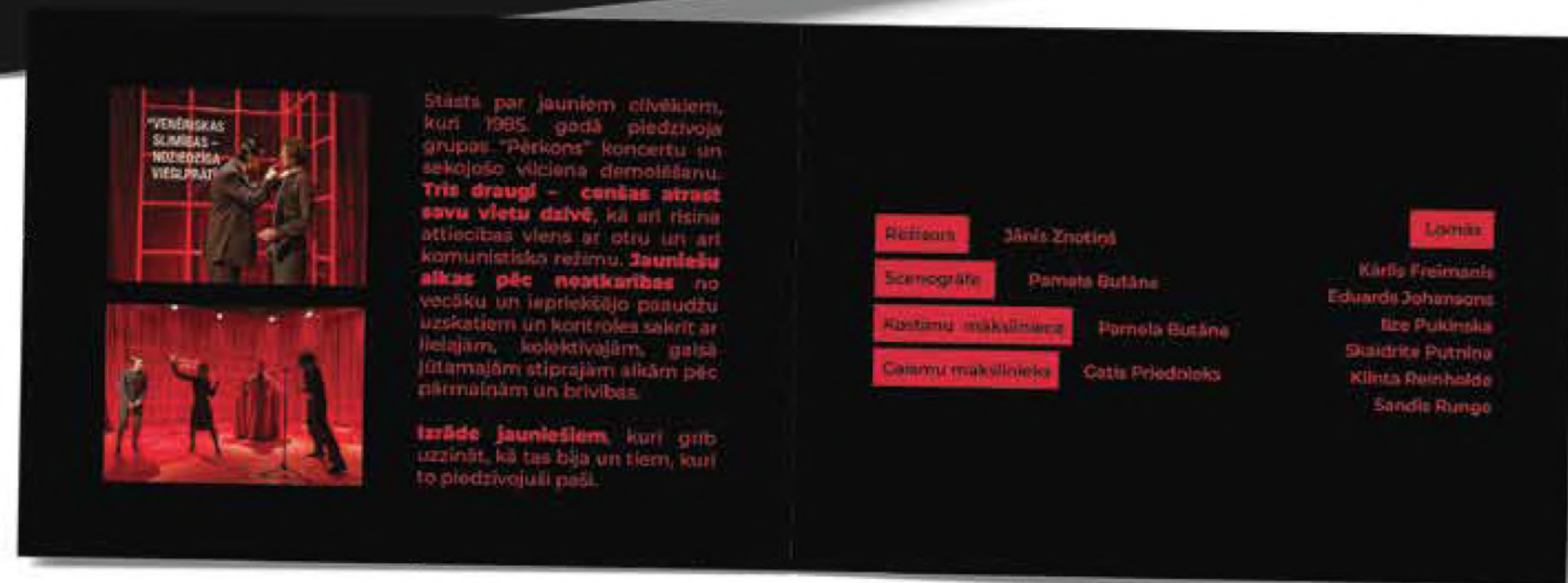
33

7.4. vizuālie materiāli

Valmieras Drāmas teātra vizuālā identitāte

PROGRAMMAS REŽĢIS

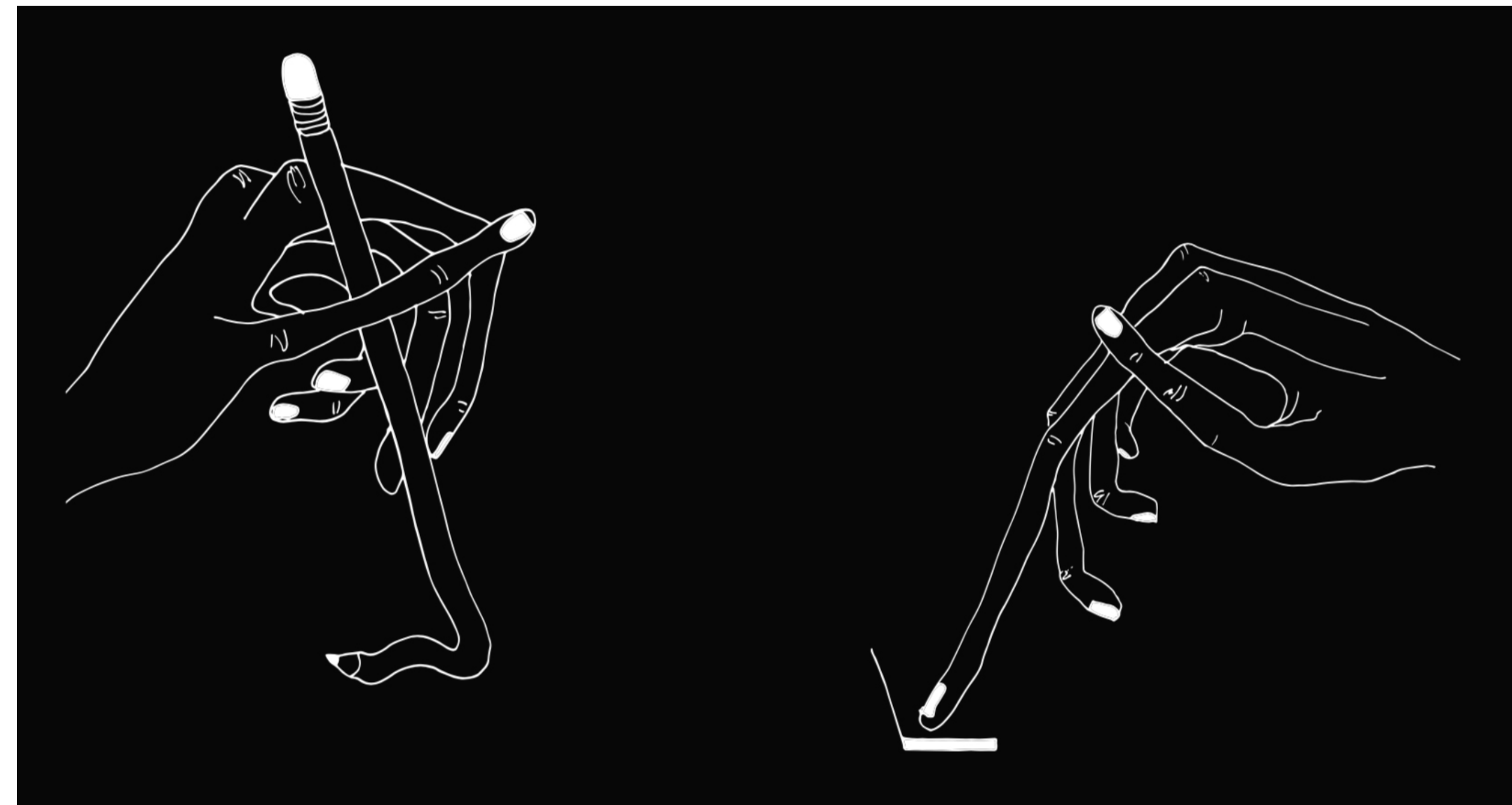
Izmērs: A6 - 105 x 148 mm
(atvērtā veidā: 148 x 210 mm).
Izrādes programmas ārpusē uz
aizmugurējās lapas centrā
logotips, priekšējā lapā tiek
izvēlēta izrādes fotogrāfija, kas
palīdz veidot režģa
kompozīciju. Iekšlapās tiek
izmantots režģa paraugs, kur
kreisajā lapā ir fotogrāfijas no
izrādes, apraksts par to un
labajā lapā izrādes mākslinieki.

[illegible][illegible]

Vai tie būtu fotoattēli, datorgrafika, ilustrācijas vai kolāžas – ir jādod precīzs attēlu raksturojums un paraugi, lai vizuālajā komunikācijā attēli tiktu atlasīti, veidoti un lietoti atbilstoši vadlīnijām un pildītu savu uzdevumu.

Grafiskajā standartā tiek definēta attēlu stilistika, to apstrāde un efektu pielietojums, attēlu lietojums kompozīcijā un ar pārējiem elementiem, tai skaitā ar krāsām un tekstu. Kā arī tiek norādīts, vai, piemēram, uz attēla drīkst vai nedrīkst izvietot tekstu.

Materiālam pievienotajos paraugos vizuālajām identitātēm apskaties attiecīgās sadaļas par attēlu stilistiku ar paraugiem un vadlīnijām (aprakstiem par pareizu lietojumu).



Rasa Grinberga / MIKC RDMV

Attēlu stils

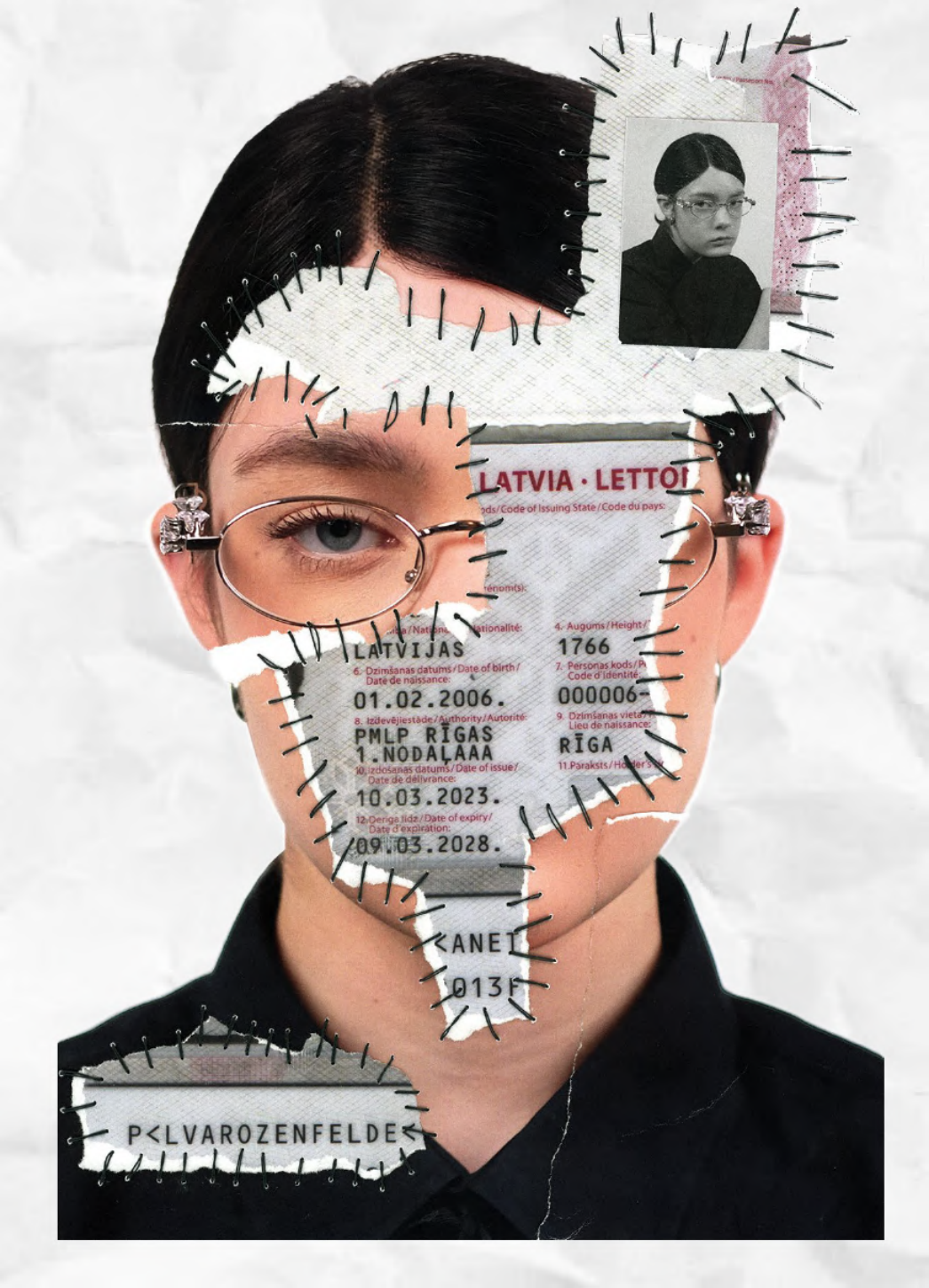
Uzdevums

Ja veido vizuālo identitāti sev, noteikti tajā izmanto pats savus darbus, paša veidotus attēlus. Atrodi vai radi tādu, kas visvairāk raksturo tavu stilu, unikalitāti, būtību.

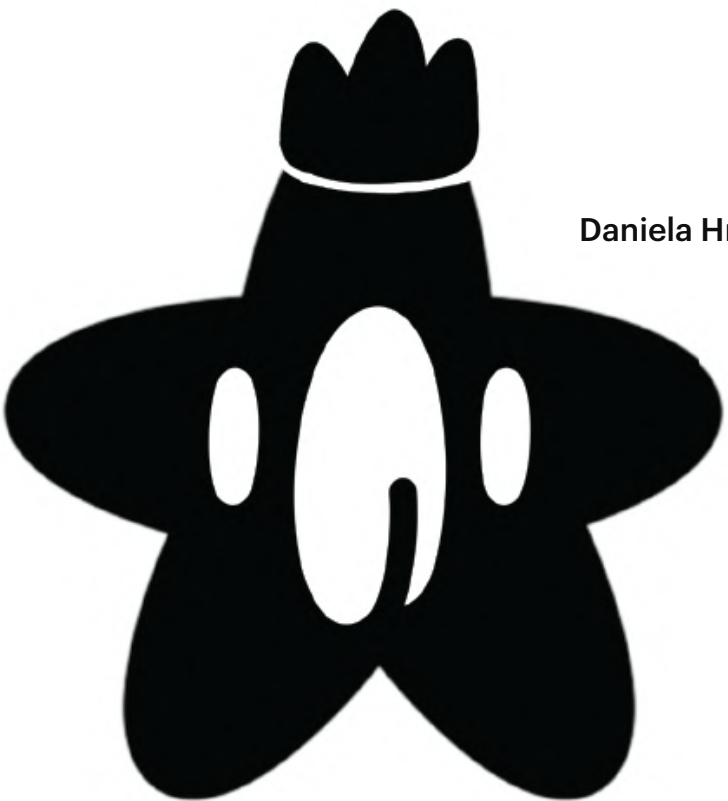
Izveido savu portretu kā grafikas dizaineris. To liec savas identitātes sākumā, pie stāsta par sevi.

Nākamajās lappusēs redzamajos piemēros raksturo kādu no attēlu paraugiem: kā tas veidots, ko tas stāsta, kāda noskaņa tajā saskatāma? Kādi atslēgvārdi nāk prātā?

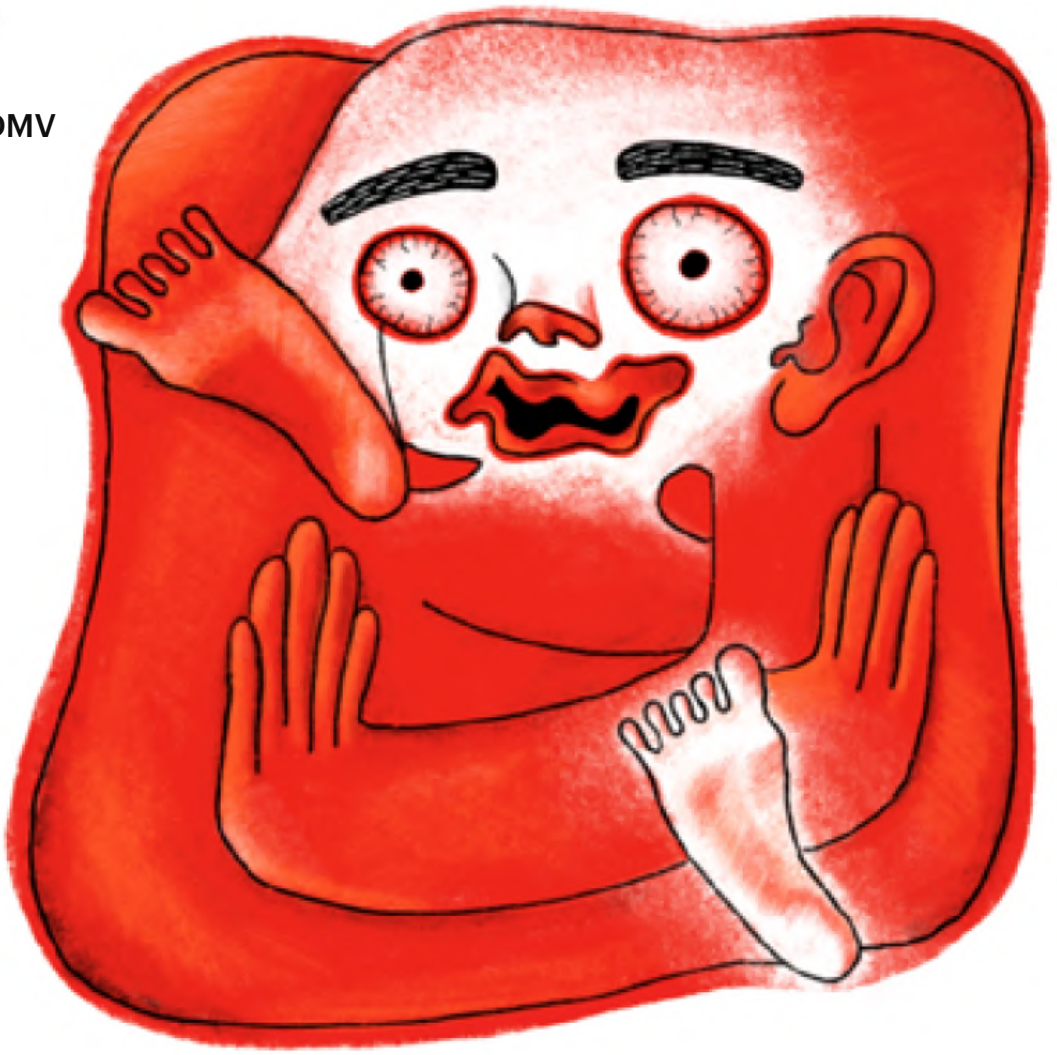
Ja tev būtu jāiekļauj šāds attēlu veids vizuālajā identitātē, kā tu definētu šo attēla stilistikas veidu un izveides principus vadlīnijās?



Markus Pidžus-Tiss / MIKC RDMV



Daniela Hmeļnicka / MIKC RDMV

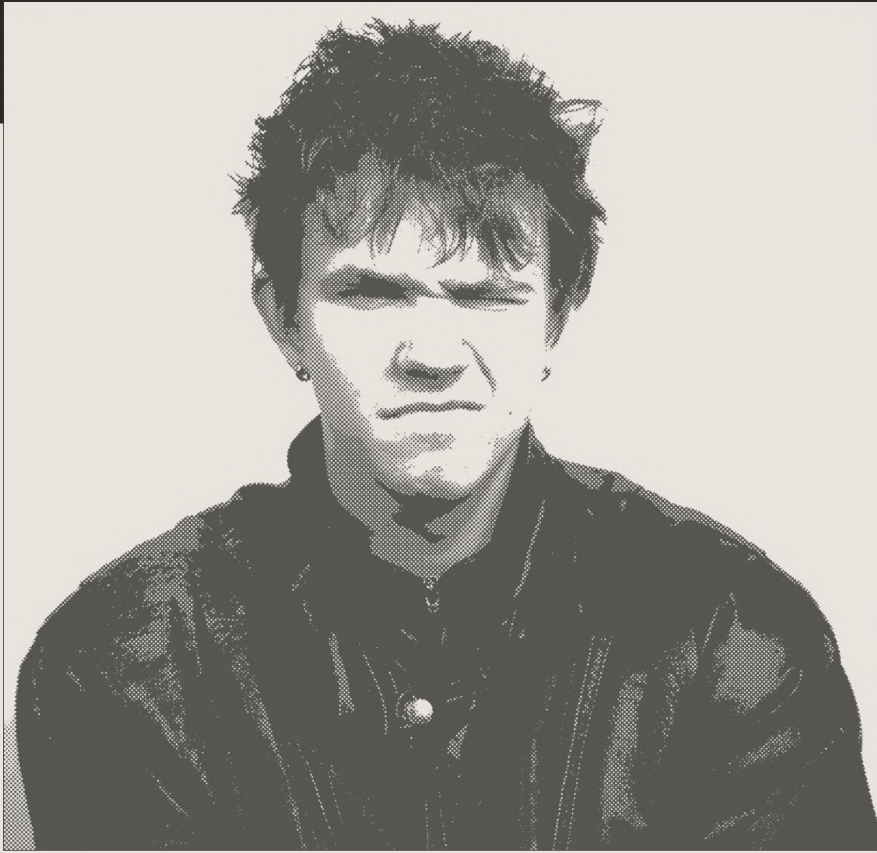


LĪVA INDRIĶE

Liva Indriķe / MIKC RDMV

Vizuālā identitāte. Digitālais mācību līdzeklis

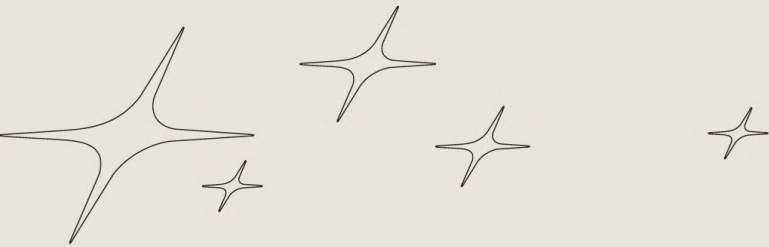
Rodrigo Tiļļa / MIKC RDMV



APRAKSTS PAR MANI

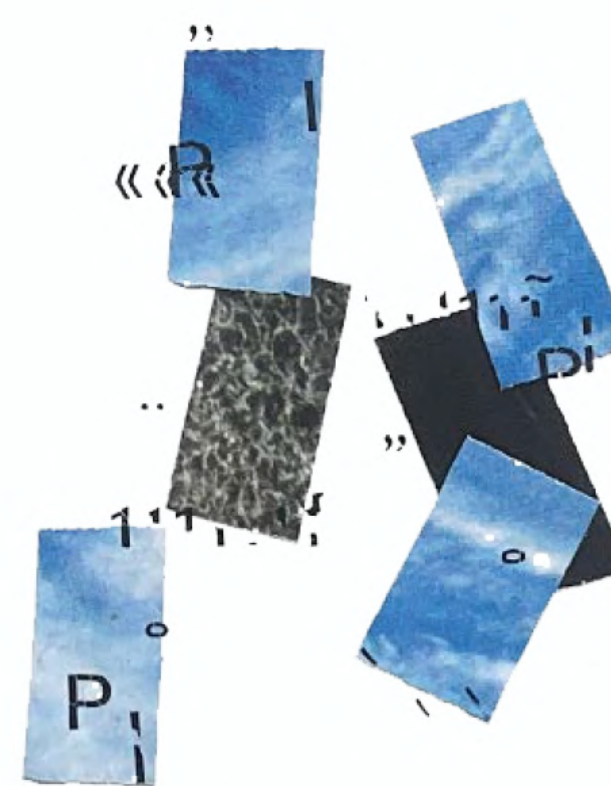
Sveiki! Mani sauc Rodrigo Tiļļa.

Esmu mākslinieks, ilustrators un topošs grafikas dizainers. Nodarbojos ar ilustrāciju veidošanu, galvenokārt zīmējot rastragrafiskā, ar roku. Zīmēju cilvēkus, dzīvniekus, tēlus un dažkārt ainavas. Pagaidām mācos skolā grafikas dizainu, man patīk radīt plakātus saliekot sava radītās ilustrācijas un tipografiku. Vēlos nodarboties arī ar animāciju, pagaidām māku tikai lietot Adobe After Effects, bet vēlos arī iemācīties veidot animāciju ar roku.



Pašportrets / mācību darbi

Piemēri



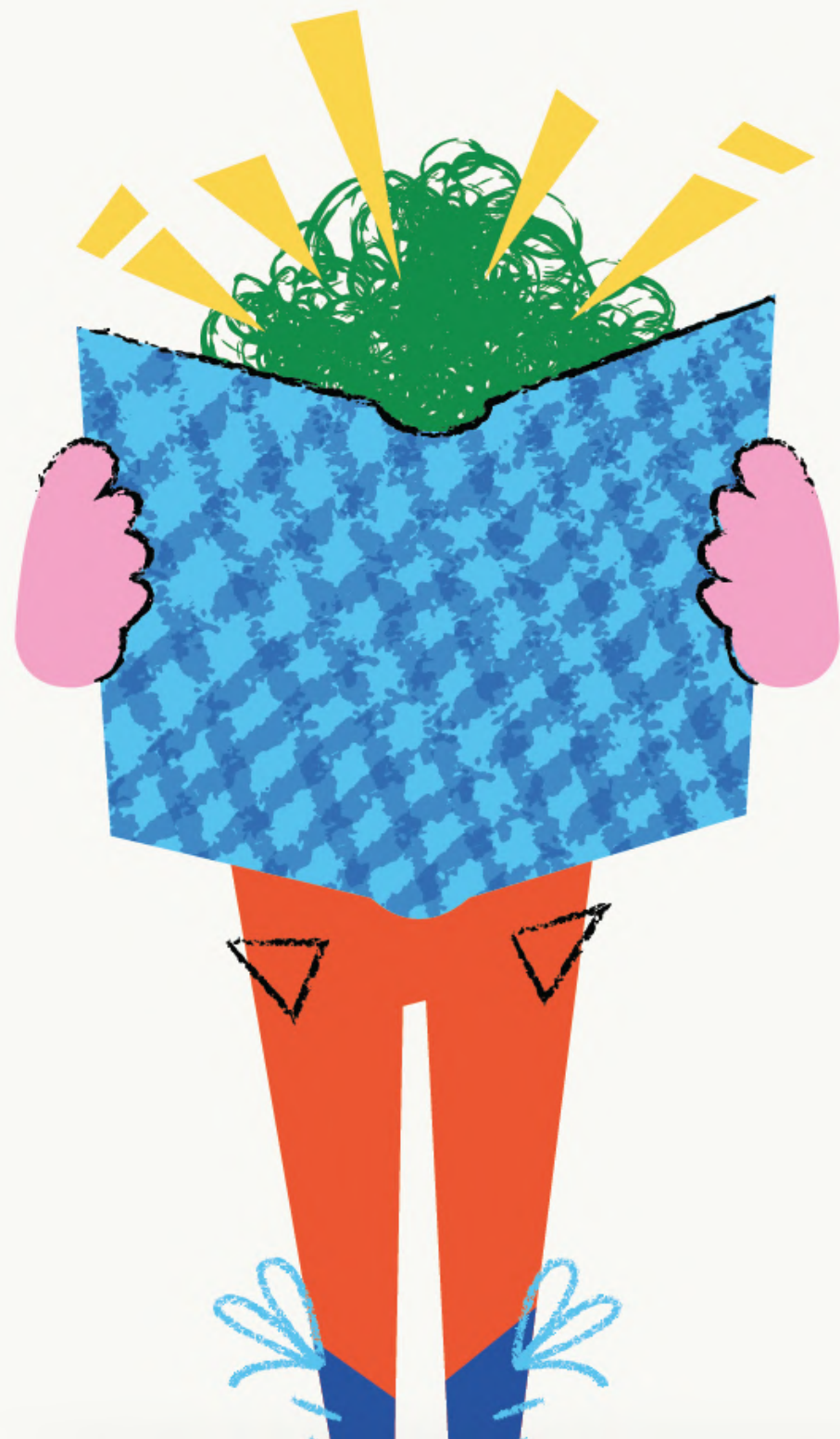
Attēlu stilistika / mācību darbi

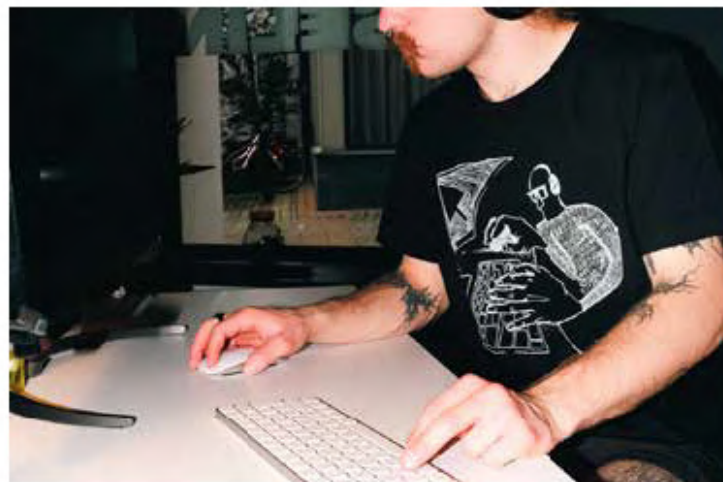
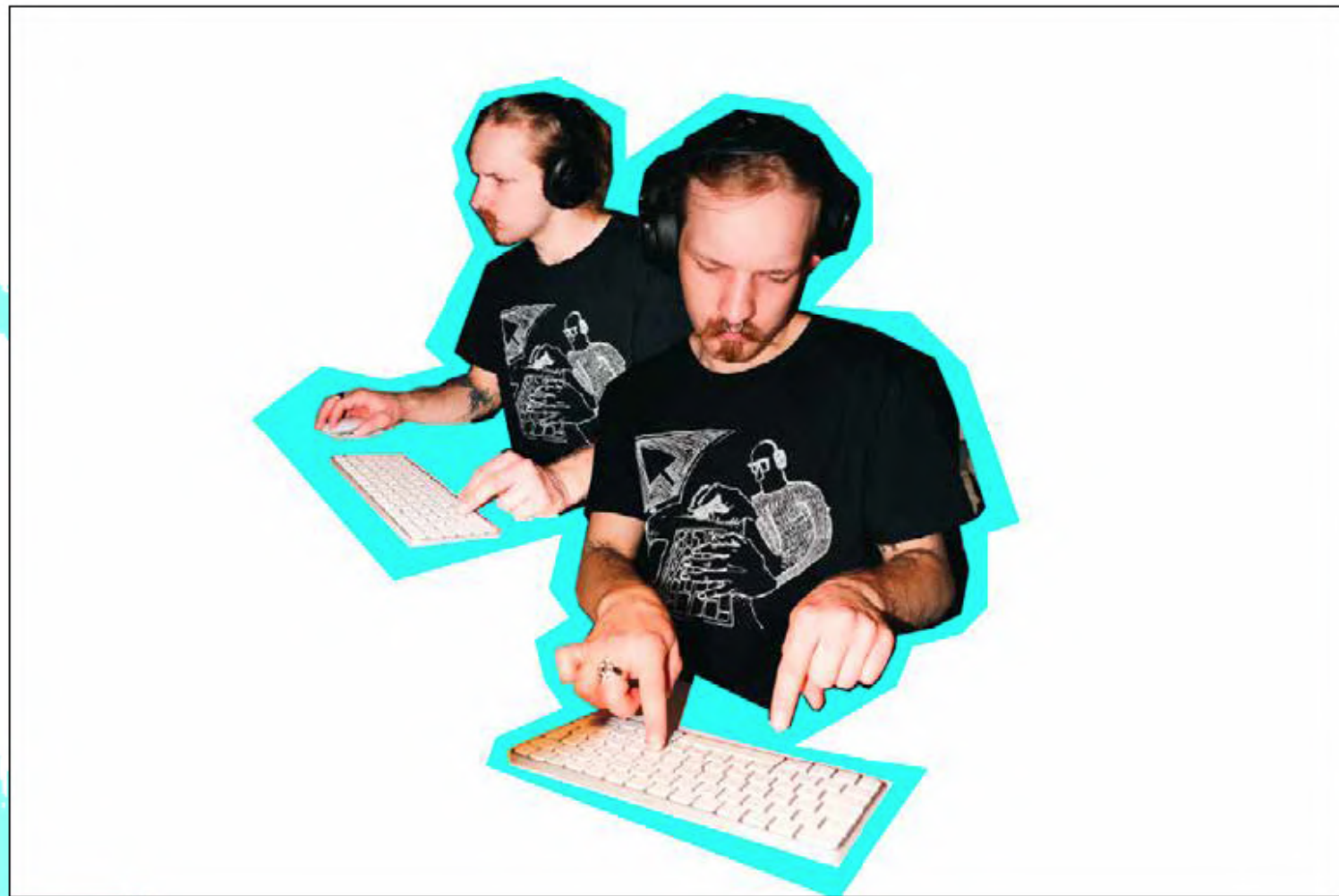
Piemēri

Deina Rubule / MIKC RDMV

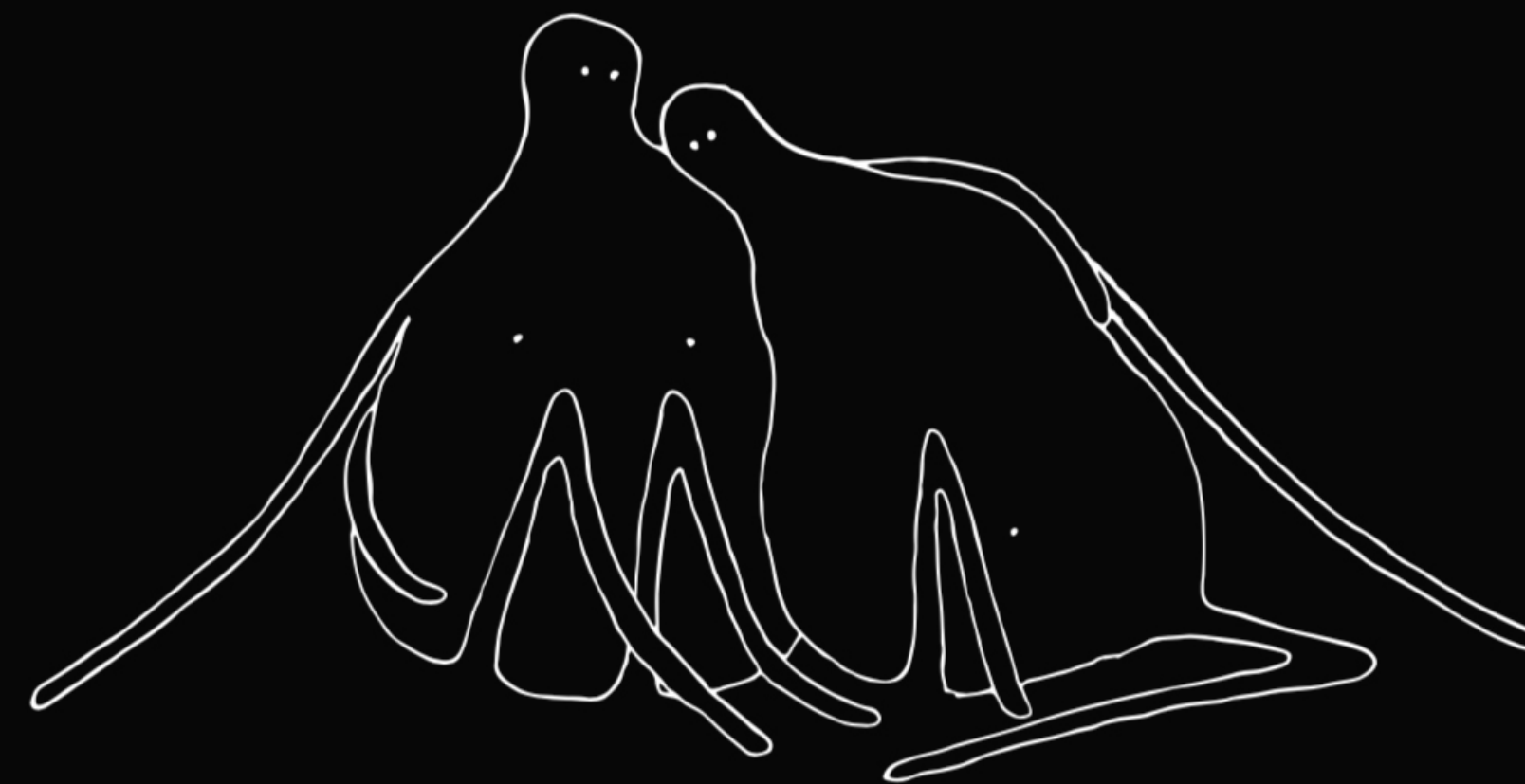
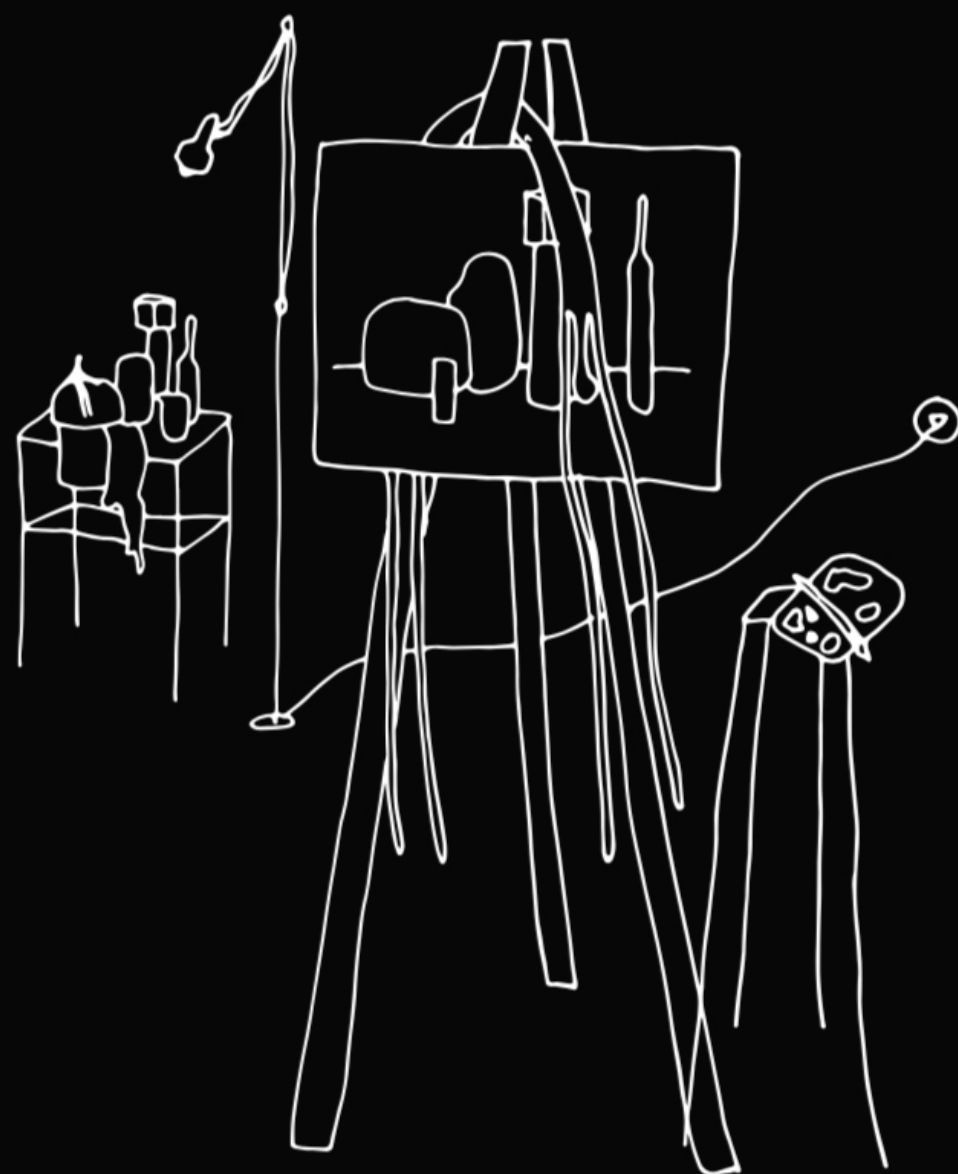
Grafika

ILUSTRĀCIJU STILISTIKA





„GLEZNOJU”



HOW DO YOU
LIKE YOUR COFFEE?

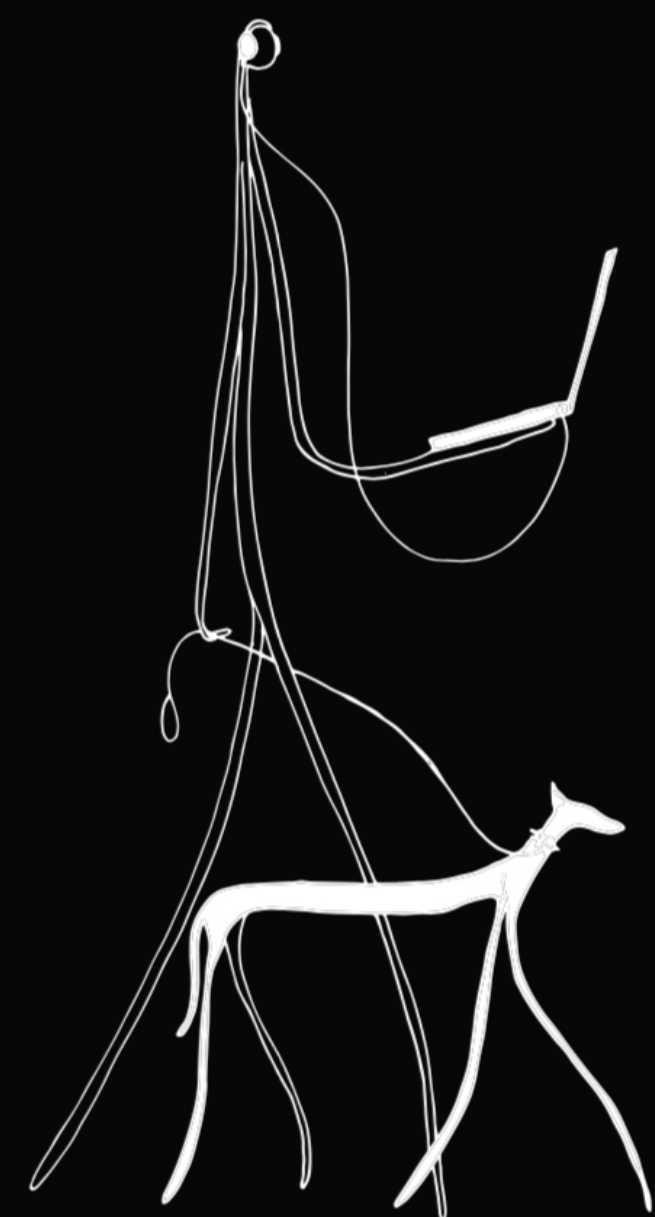


WITH YOU.

mīkla



AR AGRITU
MĪKLĀ MEKLĒJAM AUGSTSKOLAS
UN PILDĀM FILOSOFIJU



Simboli, līnijas, ikonas, piktogrammas un ģeometriskas formas vizuālajā identitātē kalpo gan funkcionāliem, gan dekoratīviem mērķiem, palīdzot pildīt informatīvo uzdevumu, vienlaikus piešķirot kompozīcijai nobeigtību, atšķirīgumu un izceļot zīmola raksturu. Arī burti, cipari ir lietojami kā grafiski elementi.

Grafiskajā standartā tiek definēts, kur tieši būs lietojamas ikonas, ģeometriskas formas un grafiskie elementi, tiek izveidots projekta grafisko elementu komplekts, līdzīgi kā visiem pārējiem pamatelementiem, un doti paraugi to lietojumam.



Uzdevums

Pastāsti par grafiskajiem elementiem nākamajās lappusēs dotajos piemēros. Kā tie veidoti, kādi pamatprincipi tiek ievēroti, kā tie darbojas kompozīcijā?

Grafiskie elementi

Piemēri

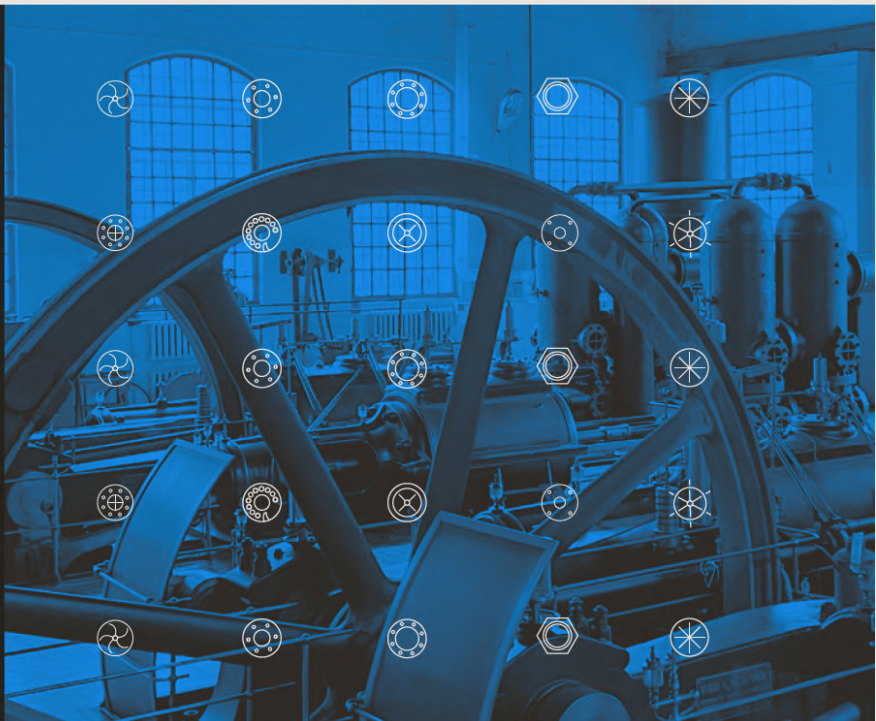
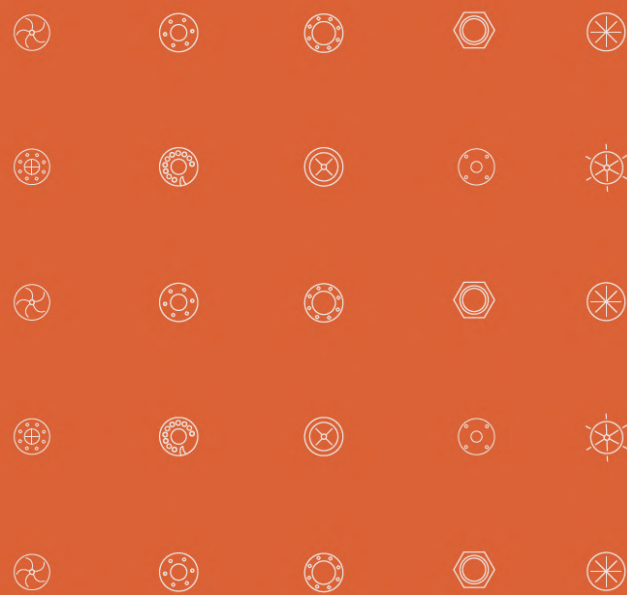
IKONAS

Ikonu komplekts sastāv no sūkņu stacijā atrojamās / MIKC RDMV mehaniskajiem elementiem. Šie elementi mudina apmeklētājus atpazīt ikonās attēlotos eksponātus.



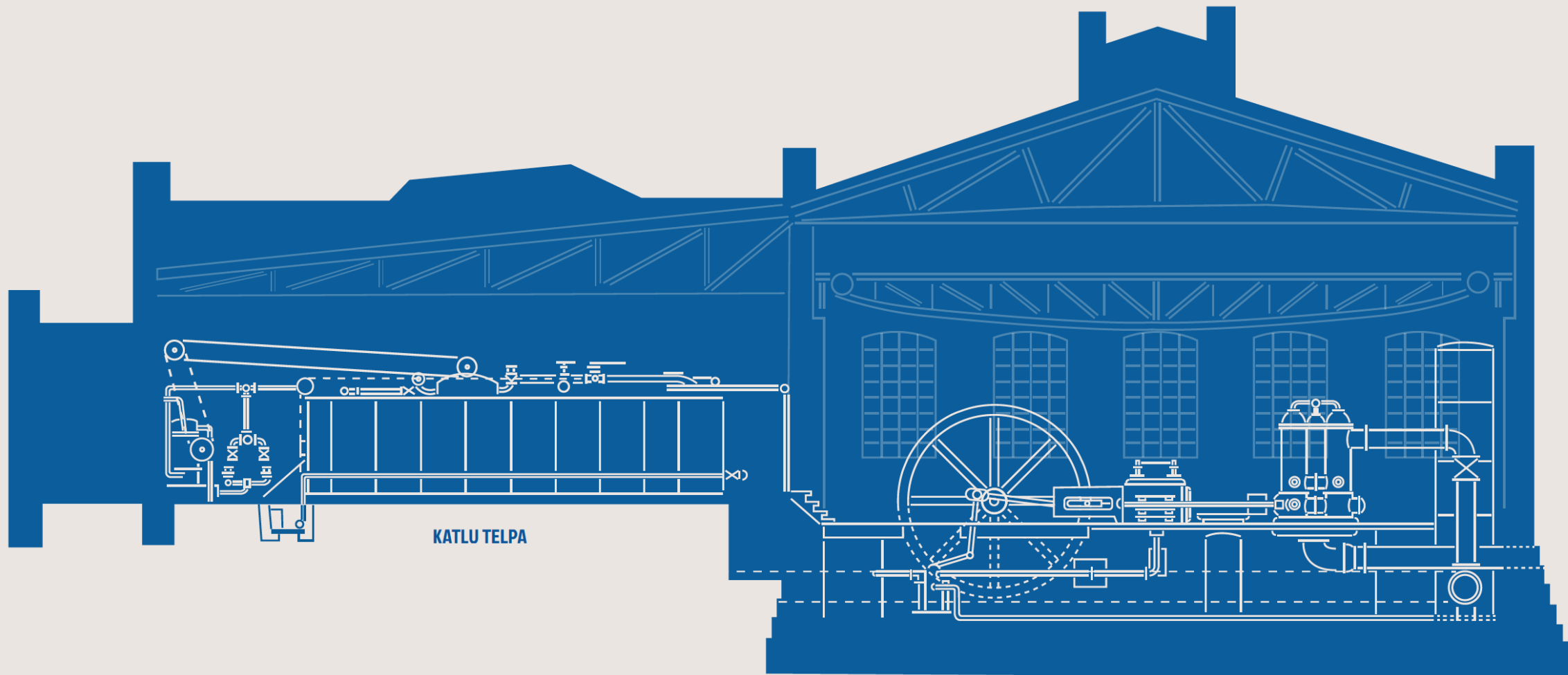
FONA RAKSTS

Fona raksts tiek lietots tikai pēc nodefinētajām krāsu kombinācijām. Fona raksts var tikt izmantots kā grafisks papildelements fotogrāfijām, ar nosacījumu, ka izmantotā fotogrāfija ir tonāli un vizuāli vienota.



ĒKAS VEIDOLI

Materiālos, kuri saistās ar sūkņu stacijas koptēlu, kā grafisks papildelements var tikt izmantota ēkas vizualizācija kādā no piedāvātajiem ēkas rakursiem.



MĒRKĪS MĒRĶAUDITORIJA

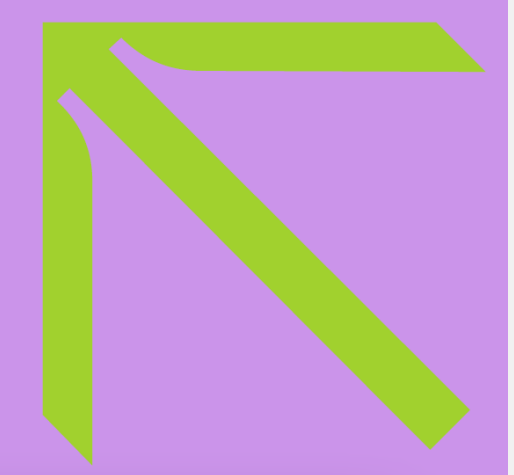
Izveidot pievilcīgu un vienotu vizuālo noformējumu RDMV 2025. gada kvalifikācijas darbu izstādei.

Absolventi, radi, draugi, audzēkņi, topošie studenti, pasniedzēji.

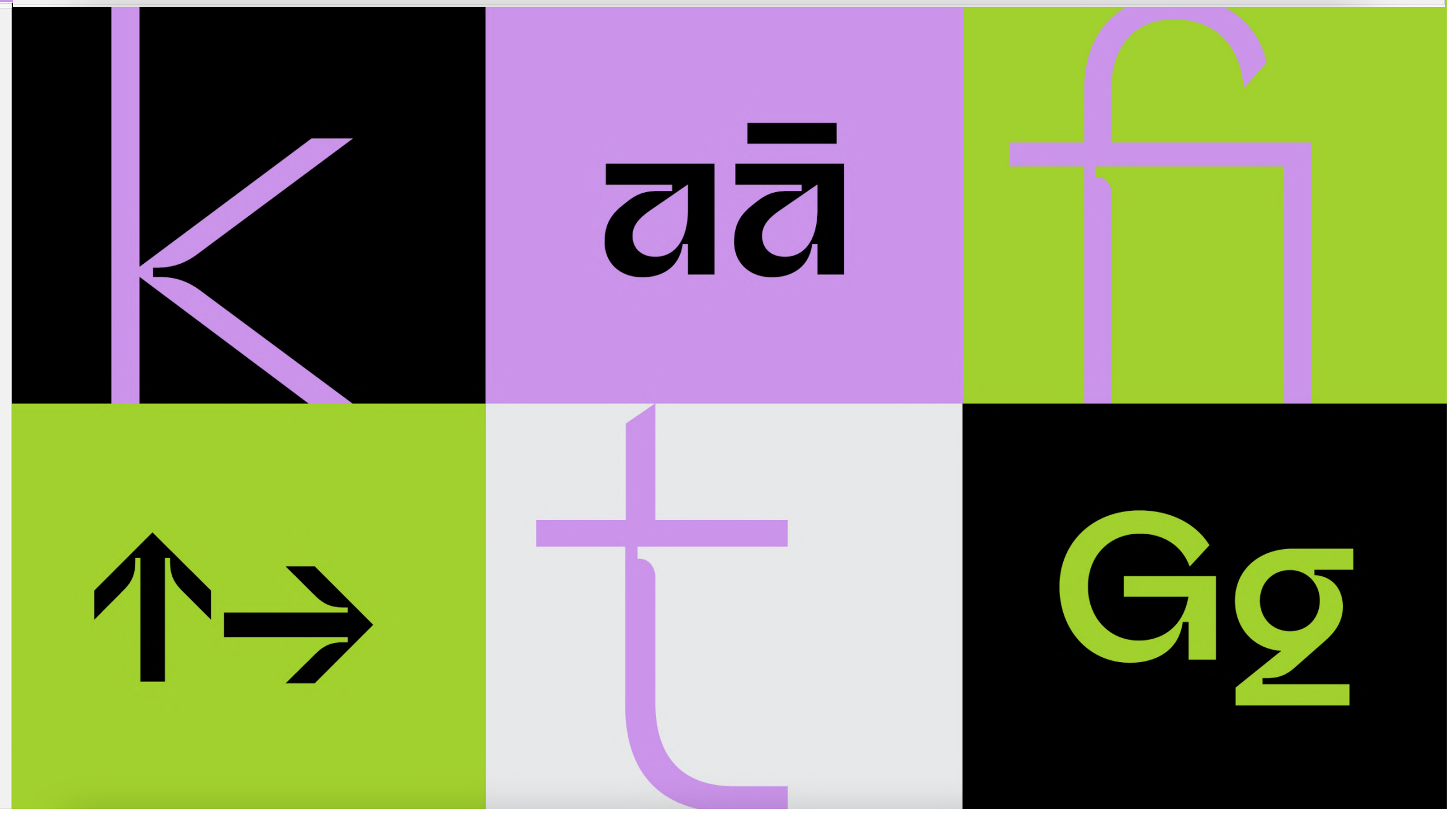
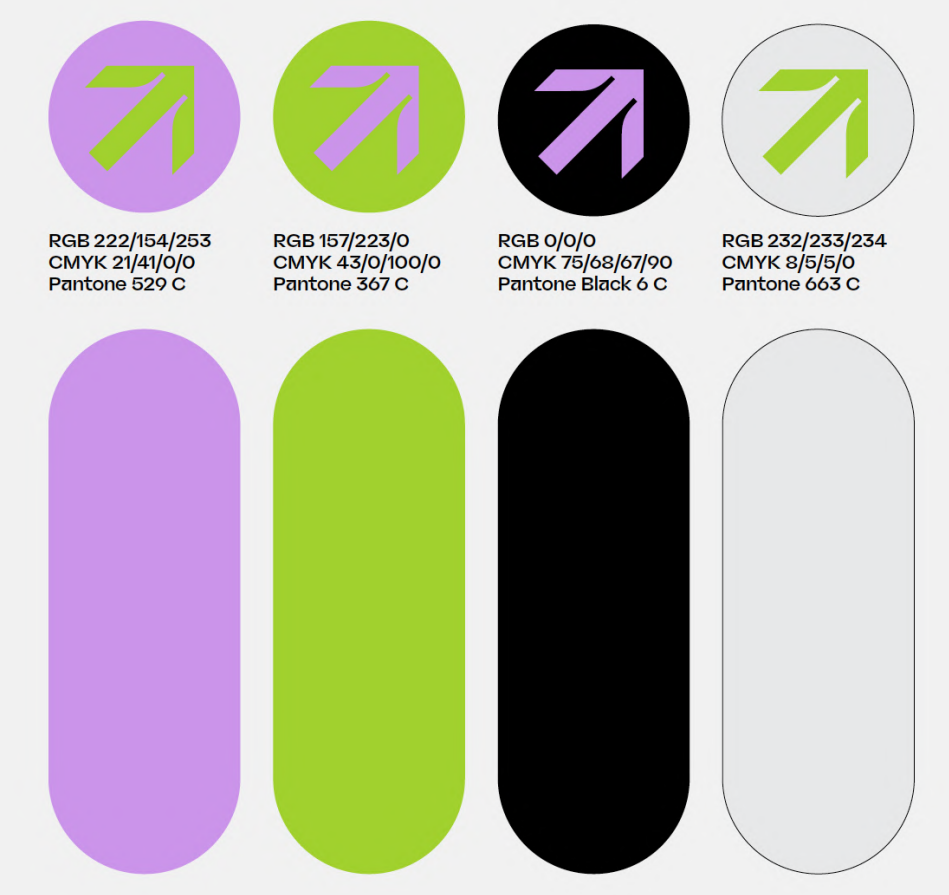


Attēli: RDMV arhīvs

RDMV KVALIFIKĀCIJAS DARBU IZSTĀDES 2025 GRAFIKAS DIZAINS



KOLORĪTS





PALMU ZARU, EKSOTISKU AUGU, DZĪVNIEKU UN CILVĒKU FORMU STILIZĀCIJU,
ŪDENS ATSPULGU, GAIŠMAS SPĒLES FORMU SAJAUKUMS KRĀSAINĀ APLIKATĪVĀ MANIERĒ.

das Crocodill
GRAFISKĀS FORMAS | VII

Lietvedības materiālu komplekts ir labs veids parādīt, kā vizuālās identitātes elementi strādā vienā sistēmā. Pārrunā ar pasūtītāju to, kādi lietvedības materiāli tiek lietoti un kādā formātā, un sagatavo nepieciešamos materiālus šajos formātos, drukātos un digitālos. Mūsdienās drukāti lietvedības materiāli kļūst par retumu, tomēr ir projekti, kuros tas būs svarīgi – kā, piemēram, *premium* zīmoliem, kas uzsver personisku pieeju, sūtot klientam apsveikumus, vēstules, ielūgumus, dāvanas.

Augstas klases viesnicām bieži tiek veidots numura komplekts – tajā ietverta informatīva grāmata, vēstulpapīrs, aploksne, kartīte, piezīmju papīrs, vizītkarte, rēķins. Parasti šādu komplektu papildina ēdienkarte, brošūra ar pakalpojumu piedāvājumu, prezentācija, bukleti, pasūtījumu formas. Biznesa klientiem tiek sagatavota dokumentu vai piedāvājuma mape. Vidē – noteikumi, informācija, norāžu zīmes. Vienā telpā redzamajiem materiāliem ir būtiski veidot saskanīgu un vienotu vizuālo komunikāciju.

Ir klasiski formāti un individuāli formāti un izmēri. A4 veidlapa, standarta aploksnes un vizītkaršu izmēri nereti tiek aizstāti ar citiem formātiem, atbilstošiem konkrētā zīmola raksturam. Lietvedības materiālus drukātā formā par īpašiem padara izvēlētais papīra un drukas veids, apstrāde, komplekta sajūta, krāsas un materialitāte. Ir būtiski piemeklēt zīmolam atbilstošu papīra veidu, kas vislabāk raksturo tā stilu un vērtības, vai tas būtu vienkāršāks, demokrātiskāks vai no ekskluzīvāka dizaina papīru piedāvājuma. Parasti lietvedības materiālu komplektam izvēlas nekrītotu papīru, lai uz tā var arī viegli rakstīt.

Papīru piemeklē pēc tā veida un biezuma, atbilstošu izvēlētajam drukas un apstrādes veidam. Pirms drukas pasūtījuma ir svarīgi papīru, drukas un apstrādes veidu izvēlēties kopā ar drukas uzņēmumu un klientu, izveidot testa materiālus – paraugu izdrukas / prototipus.

Lietvedības komplektu vizuālajā identitātē parasti iekļauj arī kopskata vizualizācijā, papildus visu materiālu vadlīnijām.

Lietvedības komplekts

Piemēri

Uzdevums

Izveido pats savu lietvedības komplektu. Sāc ar izpēti, iedvesmu – izveido noskaņas kolāžu tieši lietvedības komplektam, iedvesmojoties no tādiem piemēriem, kas pārsteidz, ir tev interesanti un rezonē ar tava projekta ideju.

Izveido darba dokumentu drukai ar reālajiem materiālu izmēriem. Izveido kompozīcijas režģi un variantus izkārtojumam. Testē kompozīcijas variantus, logotipa un burtu izmērus izdrukās. Logotipam piemeklē vienu ideālo izmēru, kas darbojas visos lietvedības materiālos, sākot no mazākā – vizītkartē. Ja veido vairākus logotipa izmērus, tad ar pārliiecinošu kontrastu / soli. Nevar būt tā, ka logo izmēri tikai nedaudz atšķiras, vai katrā materiālā ir cits kompozīcijas princips. Atceries, tas ir komplekts, uztver to kā veselum, ievēro vienu principu visos materiālos.

Kad testa izdrukas un pamats ir gatavi, izveido komplekta vizualizāciju un papildini to ar asprātīgiem elementiem vai noderīgiem un idejai atbilstošiem priekšmetiem – rakstāmpiederumiem, uzlīmēm, visu, kas to organiski un idejiski komplimentē un padara pievilcīgu. Vizualizāciju var veidot ar *mock-up* palīdzību vai vienkārši no sagatavotajiem materiāliem izveidot kompozīciju (tikai noteikti saglabā pareizas proporcijas), ielikt fonu un ēnas.

Savu komplektu veido interesantu, unikālu, neredzētu. Neizmanto vienkārši klasisko logo + informācija formulu. Lieto grafiskos elementus, krāsas, papīra tekstūras, faktūras, attēlus, ilustrācijas. Parādi sevi, esi radošs!





VIZĪTKARTES

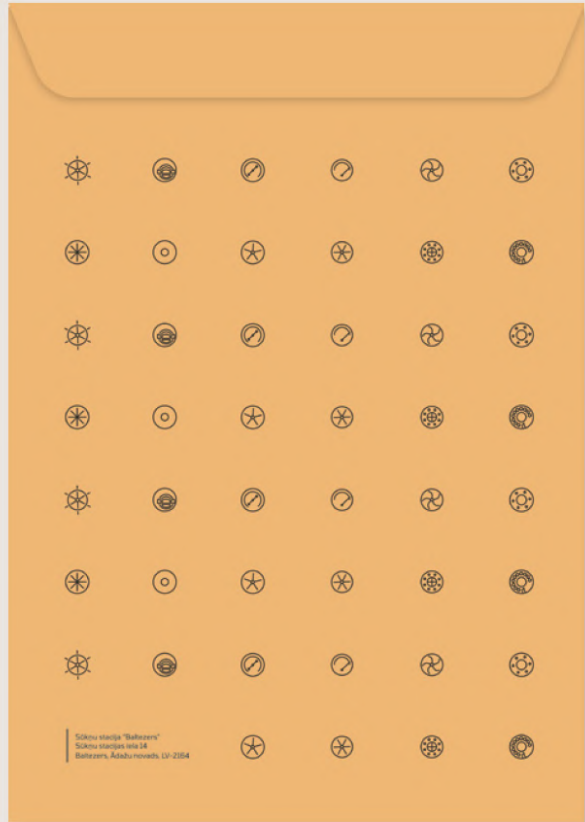
Sietspiedes druka
Izmērs – 90 x 50 mm
Čuguna melnais pantone - Black 7
Papīrs – Pergatina Majestic
Mellow Yellow, 290 g/m2



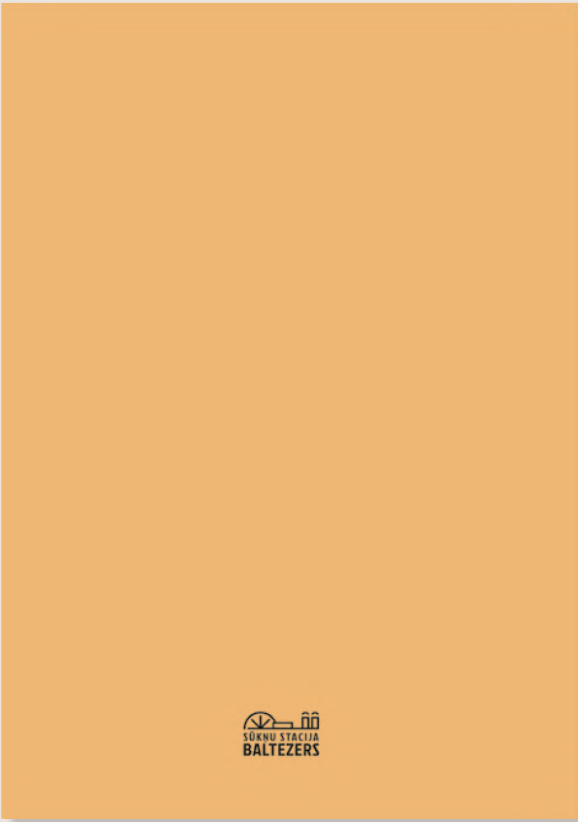
APLOKSNES

Sietspiedē apdrukāta C4 aploksne
Izmērs – 229 x 324 mm
Sietspiedē apdrukāta DL aploksne
Izmērs – 110 x 220 mm

Papīrs – Pergatina Majestic
Mellow Yellow, 120 g/m2
Čuguna melnais pantone - Black 7



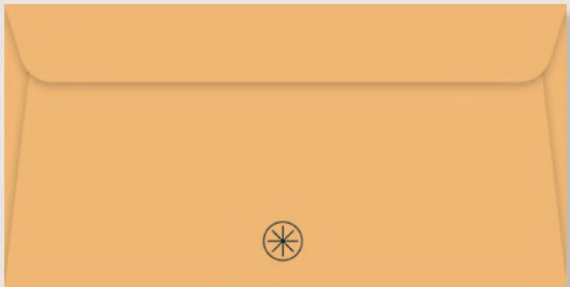
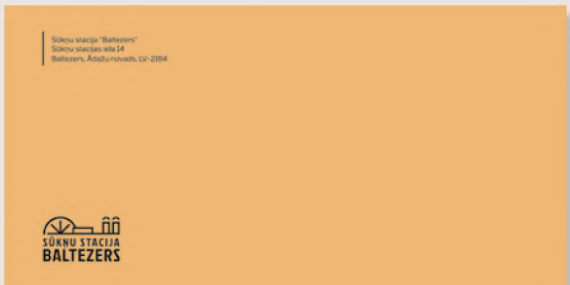
C4 Aploksne



DL Aploksne

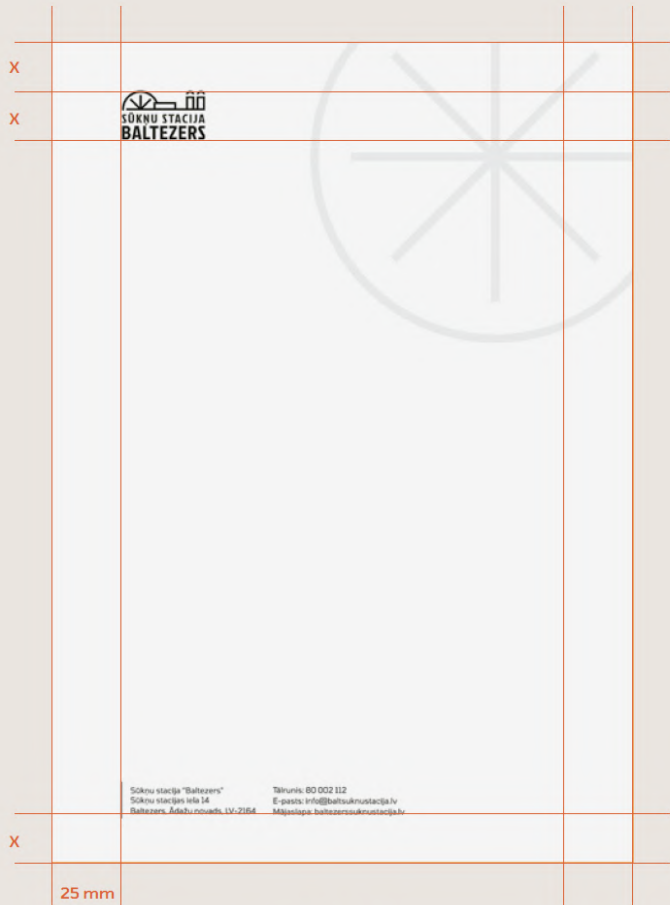


30 mm



VEIDLAPA

Vienpusēji apdrukāta veidlapa.
Izmērs – 210 x 297 mm
Papīrs – Scandia 2000
Natural White, 115 g/m2

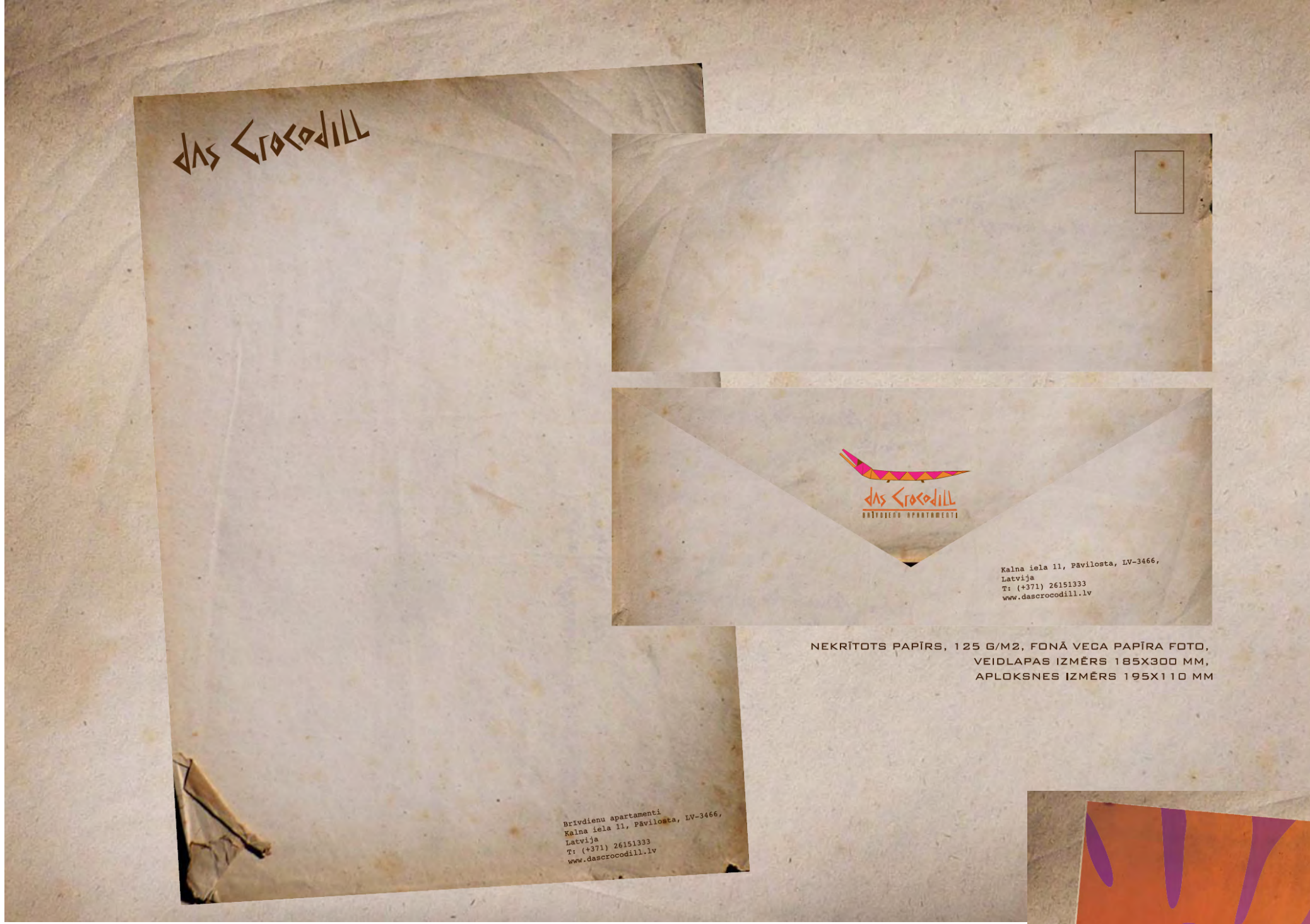


A4 Veidlapa



30 mm





NEKRITOTS PAPIRS, 125 G/M2, FONĀ VECĀ PĀPĪRA FOTO,
VEIDLAPAS IZMĒRS 185X300 MM,
APLOKSNES IZMĒRS 195X110 MM



MATĒTS PAPIRS 350 G/M2, OFSĒTRUKA, KLASISKĀS PASTKARTES IZMĒRS

Kopskats

Kā jau iepriekš materiālā parādīts, vizuālās identitātes elementi vislabāk skatāmi zināmā kopumā, kā vizuālā valoda tie īsti nedarbojas atsevišķi, nošķirti viens no otra. Protams, logotipu var atpazīt starp citiem logotipiem, tāpat arī attēlu stilistiku, ilustrācijas vai grafikas, ja tās radītas konkrētajai vizuālajai identitātei, kā arī noteiktas krāsu kombinācijas, grafiskos elementus un simbolus. Tomēr vislabāk identitāte redzama materiālos, kur visi elementi strādā kopā tā, kā tas paredzēts.

Un kopskats var būt ne tikai datorā izveidota kompozīcija vai *mock-up* vizualizācija, bet arī fotogrāfija gataviem materiāliem – fotostudijā vai no vides, kur vizuālā identitāte redzama “dzīvē”, dažādos pielietojumos.

Uzdevums

Izveido sava vizuālās identitātes projekta materiālu kopskatu. Noformē atbilstoši savas vizuālās identitātes stilistikai, lai tas labi iekļaujas kopējā vizuālajā sistēmā, kā piemērs.

Mācību procesa vidū un beigās izveido projekta digitālo planšeti (starp skatei / skatei) ar kopskatu, kurā vienā kompozīcijā parādi visus izstrādātos vizuālās identitātes materiālus un elementus: logotipu, krāsas, burtveidolu paraugus, piemērus lietvedības materiāliem, sociālo tīklu materiālu paraugus u. c.

Pārliecinies, ka viss kopā veido vienotu, pārskatāmu un saprotamu sistēmu. Izcel galveno un komplektus grupē kompozīcijās: atsevišķi lietvedības materiāli, atsevišķi digitālās komunikācijas materiāli utt. Uztver planšeti kā reklāmu savam darbam.

Apskaties paraugus, kā vizuālās identitātes kopā ar aprakstiem tiek prezentētas tīmeklī, izceļot būtiskāko – ideju, uzdevumu. Izveido savu aprakstu projektam un iekļauj planšetē.

Piemērs:

Splendid Palace 100

behance.net
Splendid Palace 100
Rasa Grinberga / MIKC RDMV / LMA

Piemēri



MĪKLAS BĒŠS

LIESMAS ORANŽS



AUTOBUSA ZILS



OGLES MELNS

Darker Grotesque
DARKER GROTESQUE

Rg

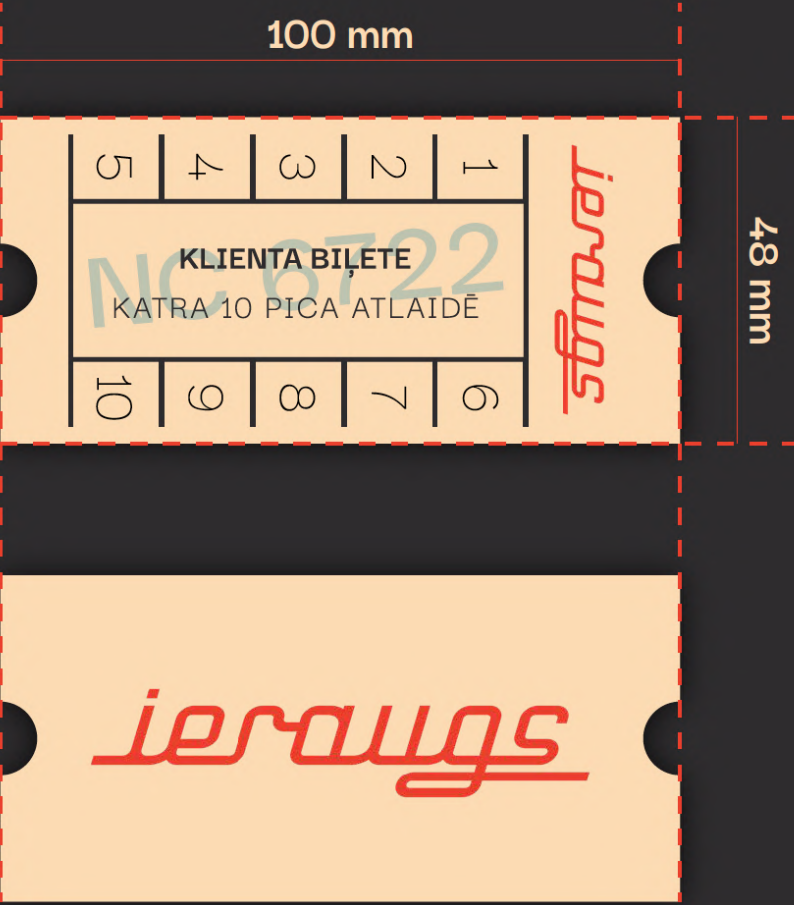
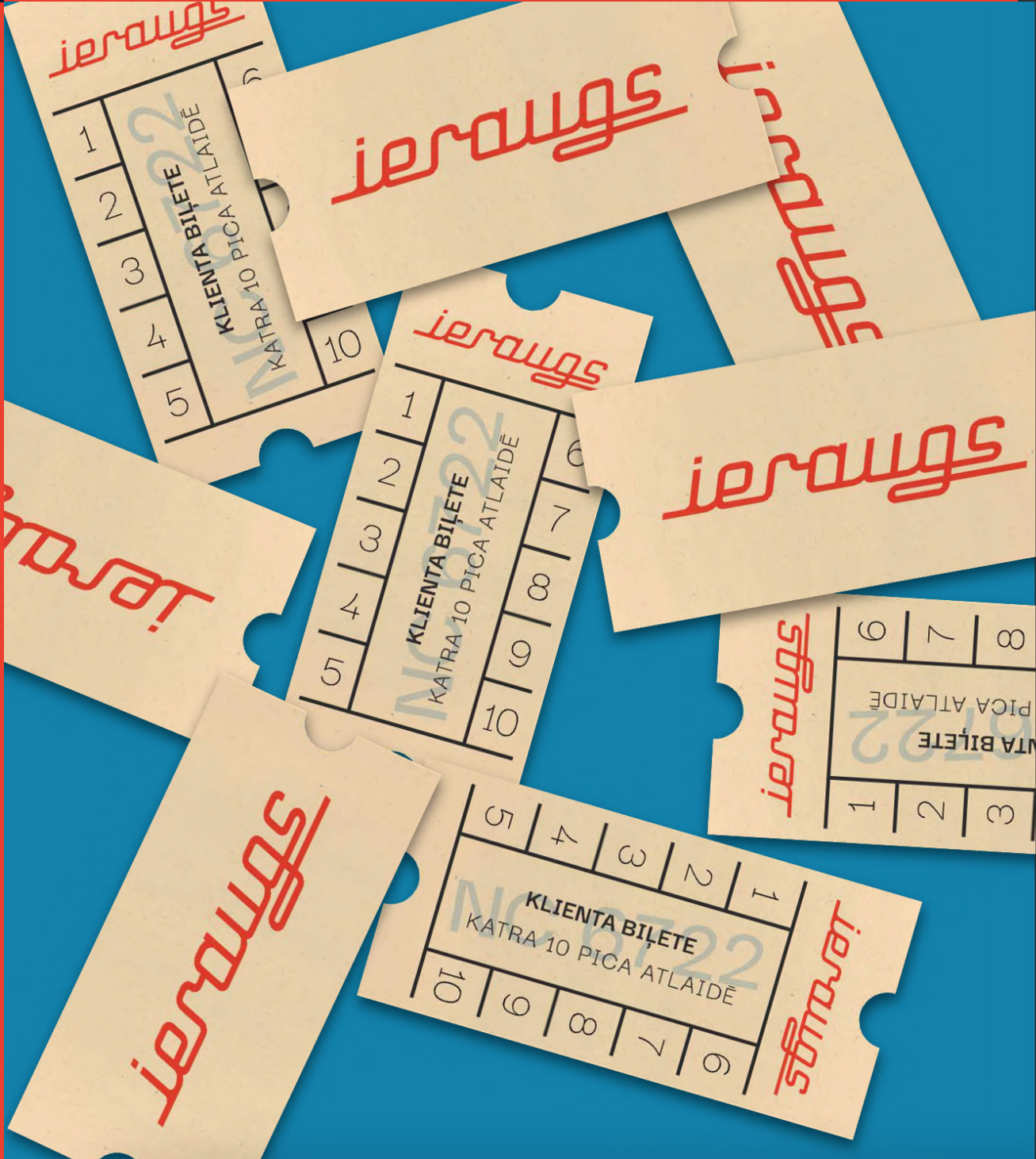
Virsraksts **Bold**

Pamatteksts **Medium**

Papildteksts **Light**

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLl
MmNnOoPpQqRrSsTtUuVvWw
XxYyZz1234567890

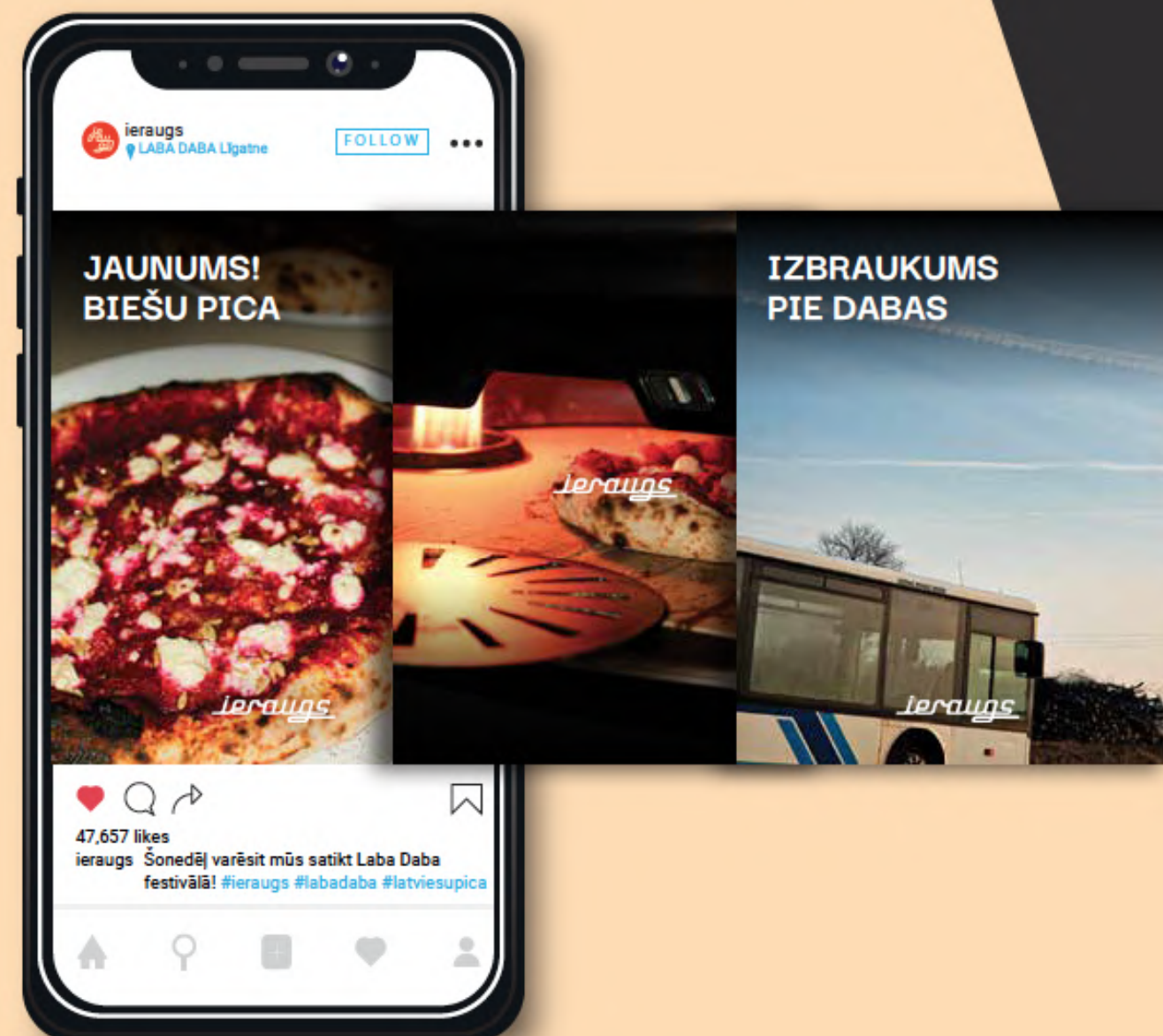
ierauņš



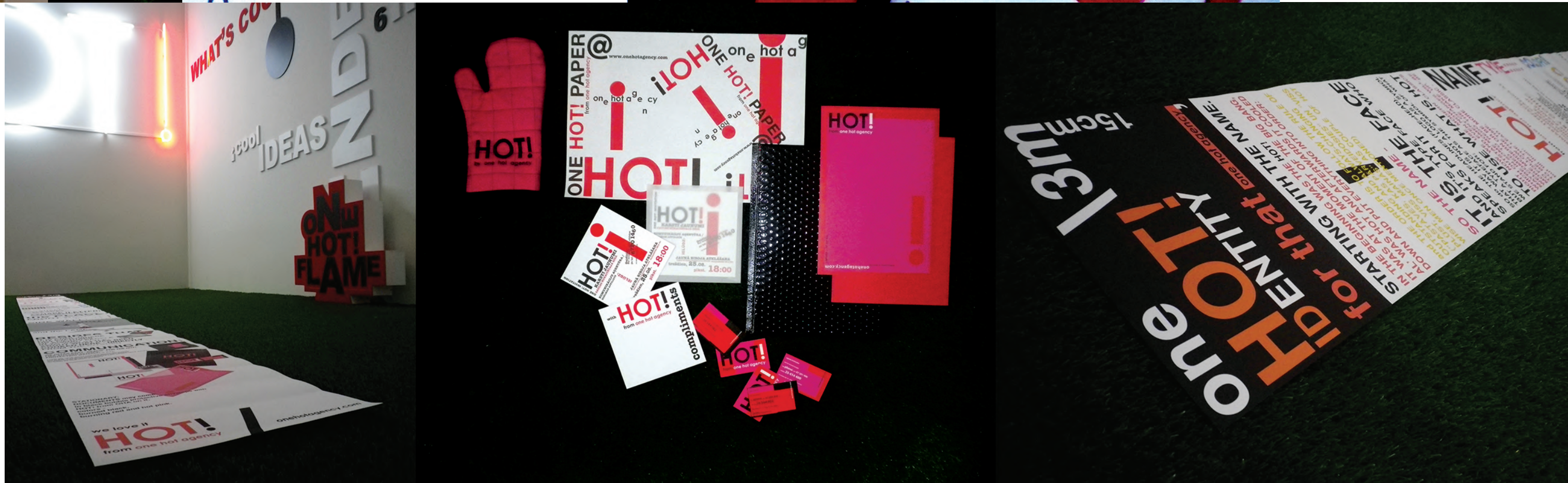


ieraugs

mobilaais restorāns

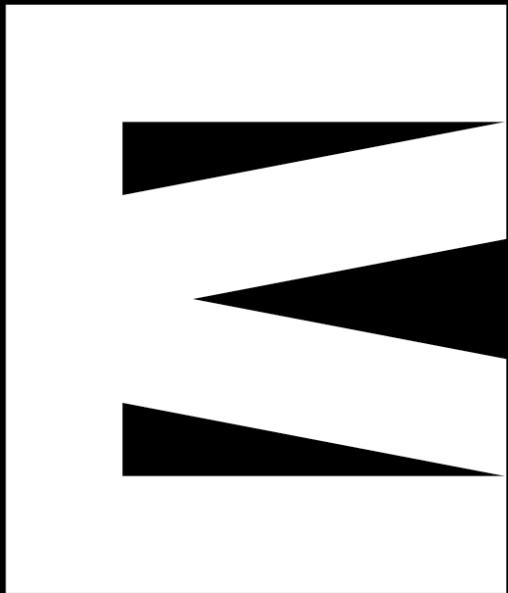


ieraugs			
PIEDĀVĀJUMS			
PICAS		DZĒRIENI	
MARGARITA	12€	COLA	3€
LAIKU PICA	10€	FANTA	3€
LATVIJAS SIERU PICA	10€	SPRITE	3€
MARGARITA	12€	SULA	3€
		KAFIJA	3€
		TEJA	3€
SEZONAS PICAS		ALKOHOLISKIE DZĒRIENI	
KAZAS SIERU UN OGŪ PICA	12€	MUCIŅU ALUS	5€
KĪŠLAIKU PICA	12€	SKINNY BUS	6€
		WHISKEY COLA	6€
		APEROLS	7€



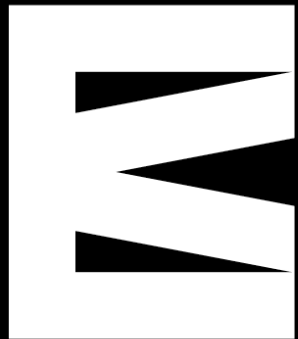
LOGO SIMBOLS

VEIDOTS IEDVESMOJOTIES
NO TRASES VIDES



GRAFISKAIS STANDARTS

PILNS LOGOTIPS



BIKERNIEKU
TRASE

ZĪMOLA KRĀSAS

BIKERNIEKU
SARKANAIS

HEX AA0C31
RGB 170 12 49
CMYK 0 62 47 33

TĪRS
BALTS

HEX FFFFFF
RGB 255 255 255
CMYK 0 0 0 0

TUMŠI
PELĒKS

HEX 181818
RGB 24 24 24
CMYK 0 0 0 91

TĪRS
MELNS

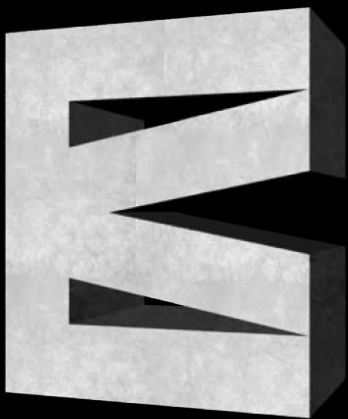
HEX 000000
RGB 0 0 0
CMYK 0 0 0 100

GRAFISKAIS STANDARTS

TRASES ATPAZĪSTAMĪBA

IZLIETS BETONA
LOGO
KĀ TRASES
ATPAZĪSTAMĪBAS
SIMBOLS

ŠĀDA BETONA IZLĒJUMA KONCEPTA REALIZĀCIJA ĻAUTU
CILVĒKIEM VIEGLĀK VEIDOT ASSOCIĀCIJAS AR TRASI, TĀPAT KĀ
VISIEM KAS IEBRAUC RĪGĀ VEIDOJAS ASSOCIJĀCIJAS AR RĪGAS
ROBEŽZĪMI.



GRAFISKAIS STANDARTS





logo



ANNAS HOTEL



stationery



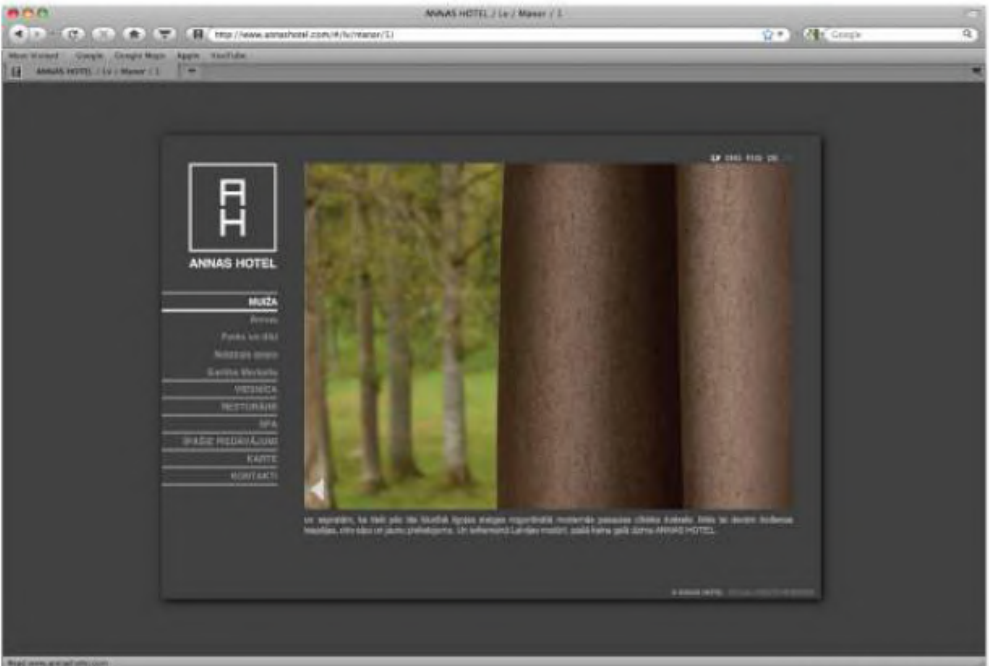
finding your way inside



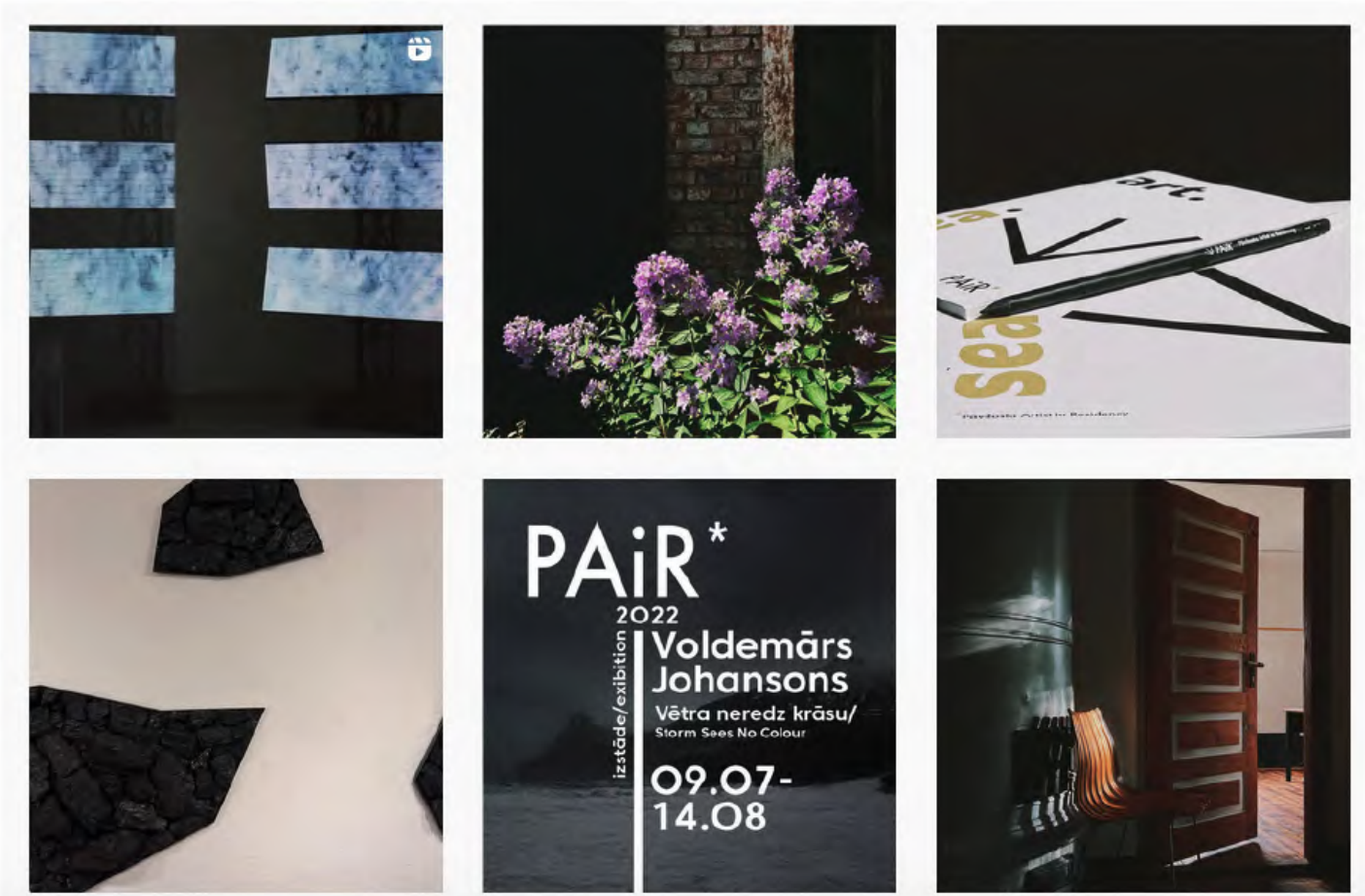
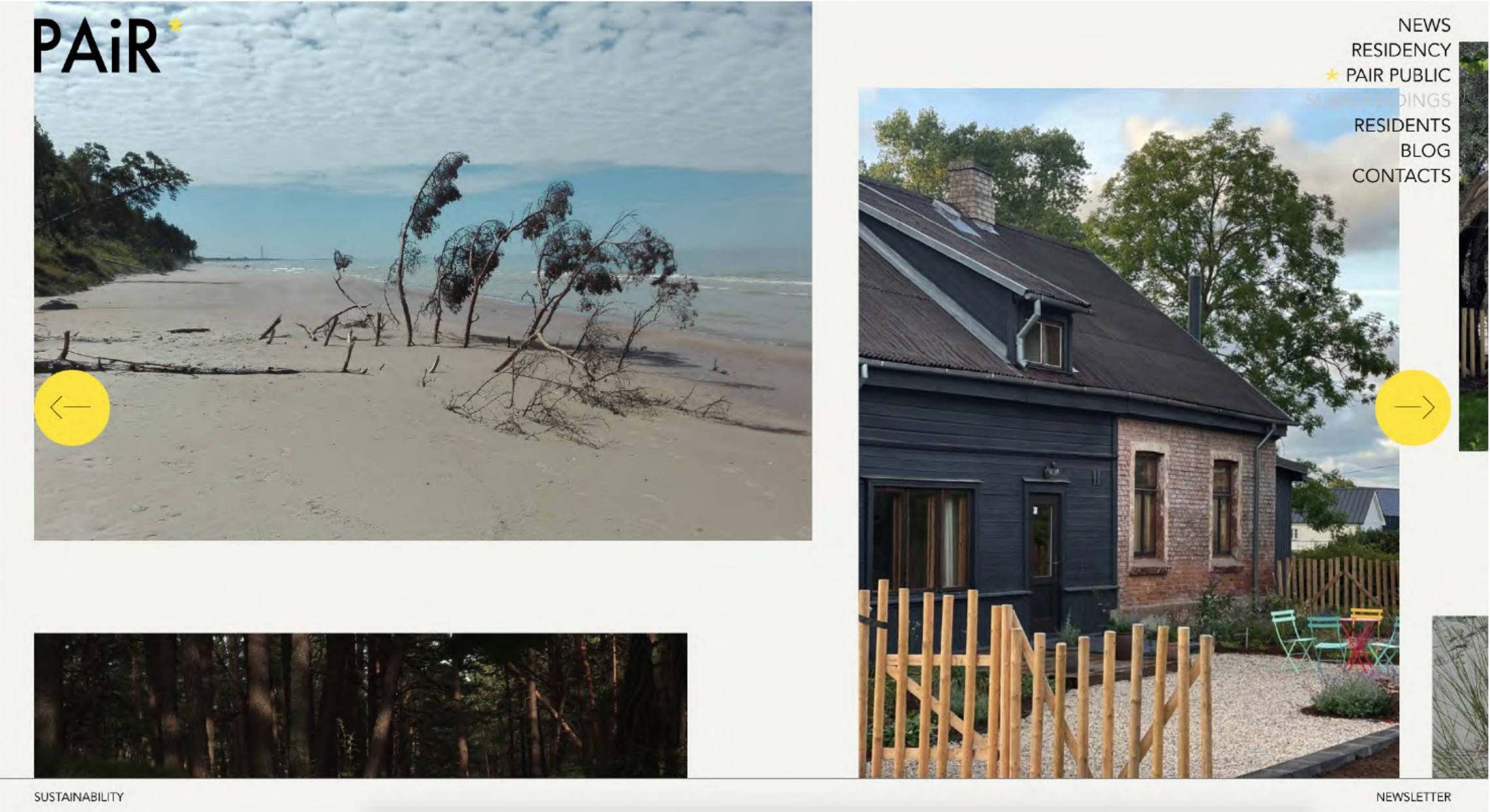
promotion



and going outside



annashotel.com



Katrā projektā ir savas vajadzības un prasības un vizuālā komunikācija nepieciešama dažādos un atšķirīgos kontekstos. Bieži zīmola vizuālās identitātes ietvaros tiek veidots arī vides grafikas dizains – fasādes noformējums, izkārtnes un skatlogu elementi; norādes, vides plakāti un baneri; interjera un telpu navigācijas grafikas dizains.

Sākot projektu, jāfiksē viss, ko būs nepieciešams izstrādāt. Ja fiziskā vieta, kurai jāsapatavo risinājums, saglabājas, ir vērts to fotografēt dažādos rakursos, ja iespējams – dažādās sezonās un gaismā. Materiāls noderēs, veidojot vizualizācijas jaunā dizaina piedāvājumam, kā arī izvērtējot, kā materiāls darbojas vidē dažādos diennakts laikos, kā tas saskatāms un teksts izlasāms no attāluma, kādā skatītājs to redz (piemēram, skatlogs, vides ekrāns vai reklāmas baneris). Jāņem vērā, cik ilgs laiks skatītājam dots informācijas uztverei – plakāts transporta pieturā tiks lasīts ilgāku laiku nekā reklāma ekrānā, ko autobraucējs redz īsu brīdi.



Uzdevums

Izveido savam projektam vides objektu vai vides grafikas dizainu – ārtelpā vai iekštelpā, atkarībā no projekta specifikas, kas pilda informatīvu funkciju vai popularizē zīmolu.

Vide

Piemēri



* LOGOTIPS LAUKUMĀ TĒK LĪKOTIS TIKAI VIENU REIZI
JA LOGOTIPS PARĀDĀS PĀŠĀ PĻAKĀTĀ, ĀPAKŠEJĀ DAĻĀ ATSTĀJĀM TIKAI ČERBOŅA KONTOZĪMĒJUMU

ATPŪTĀI



**CARNIKAVA IR VIETA
ZAĻAI DZĪVEI –**

lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat.



lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est lab.

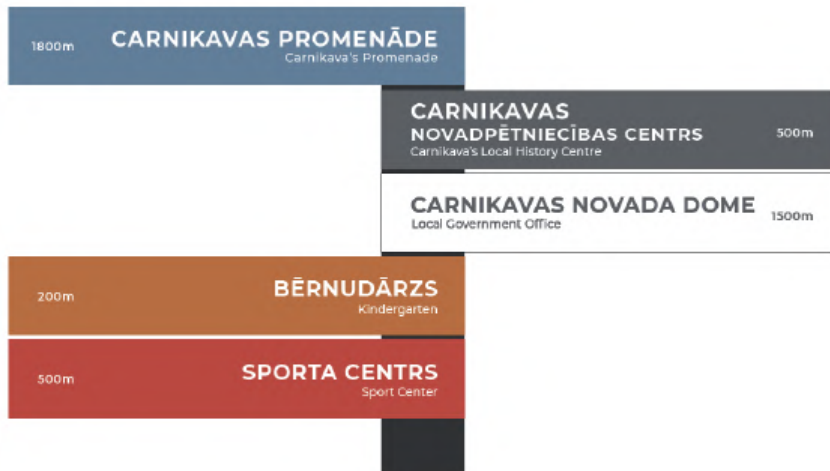


C
CARNIKAVAS
NOVADS

ZAĻAI DZĪVEI



lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est lab.



CARNIKAVAS ZĪMOLS UN VIZUĀLĀ IDENTITĀTE





Everita Upeniece



Marta Agnese Janševica / MIKC RDMV

Zīmolpreču funkcija ir veidot zīmola atpazīstamību un saikni ar mērķauditoriju. Neatkarīgi no tā, vai tās tiek pārdotas (*merch*) vai dāvinātas kā suvenīri, ir vērts izvairīties no klišejām, ko visi pieņem kā pašsaprotamas (piemēram, logo apdruka uz krūzes, pudeles, pildspalvas vai somas), bet raksturo zīmolu un ir pievilcīgi tā mērķauditorijai. Pat, ja izvēlētie priekšmeti ir no iepriekšminētās kategorijas, ir svarīga pieeja to izvēlē (kvalitāte, forma, materiāls) un apdrukas dizainā.

Katram zīmolam ir savs raksturs, vērtības un loma nišā, un vērts piemeklēt zīmola būtībai raksturīgus priekšmetus vai tieši otrādi – kaut ko neparastu, pārsteidzošu, ar ko var radīt asprātīgu, praktisku, atmiņā paliekošu prezentmateriālu komplektu. Tādu, ko zīmola mērķauditorija vēlētos sev un arī lietotu.

Lai zīmolpreces padarītu unikālas, zīmoli bieži veido tā sauktās kolaborācijas – sadarbības ar māksliniekiem, dizaineriem, modes namiem. Ieguvēji ir visi, tās veido plašāku atpazīstamību un sniedz pievienoto vērtību. Ir svarīgi vienmēr meklēt svaigu pieeju kā pašu zīmolpreču izvēlē, tā arī to dizainā.

(Merch)

Zīmolpreces

Uzdevums

Atrodi interesantu priekšmetu idejas, kas tevi raksturo, un izveido tiem dizainu. Esi asprātīgs, radošs. Veido vizualizācijas, ievieto tās savā vizuālajā identitātē.

Vari izveidot arī sadaļas dizainu savai mājaslapai ar zīmolprecēm – tam piemērus var redzēt nākamajās lappusēs.

Piemēri



2025

SOMA

AĢENTŪRAS BASELINE ZĪMOLI







*
es speciāli neēju gulēt laicīgi
it kā lai paviktu dienu garāku

es velku to aiz dziedziņa
un kā džemperis tāirst

diedziņš paliek garāks
piedurkne isāka

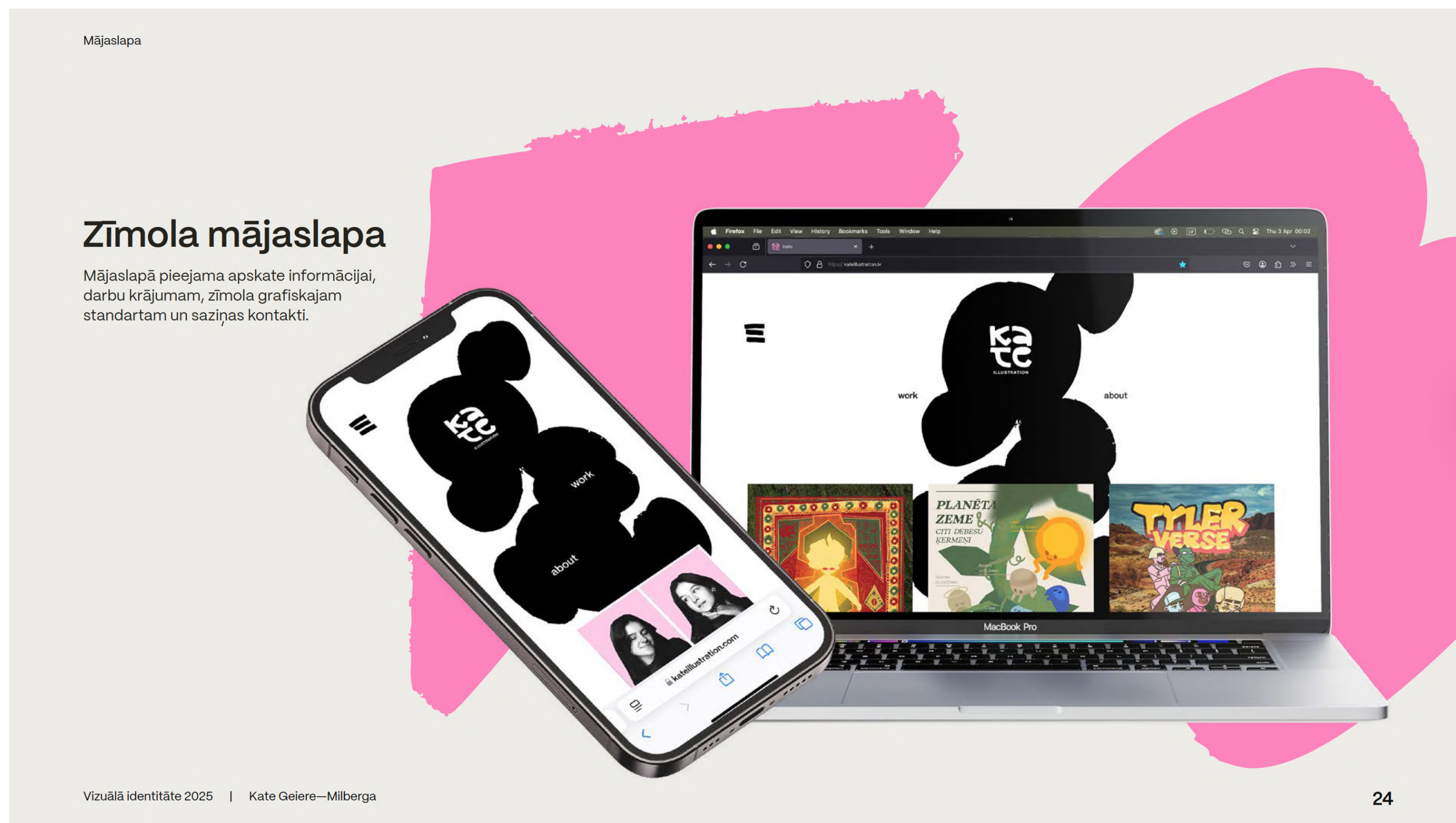
no rīta kad plakstiņi lipīgi
jūtu — arī rumpis ādāirts

pa kuru laiku lai ada jaunū

© Evelīna Mūrniece, teksts, 2021-2025
© Deina Rubule, dizains un makets, 2025

Uzdevums

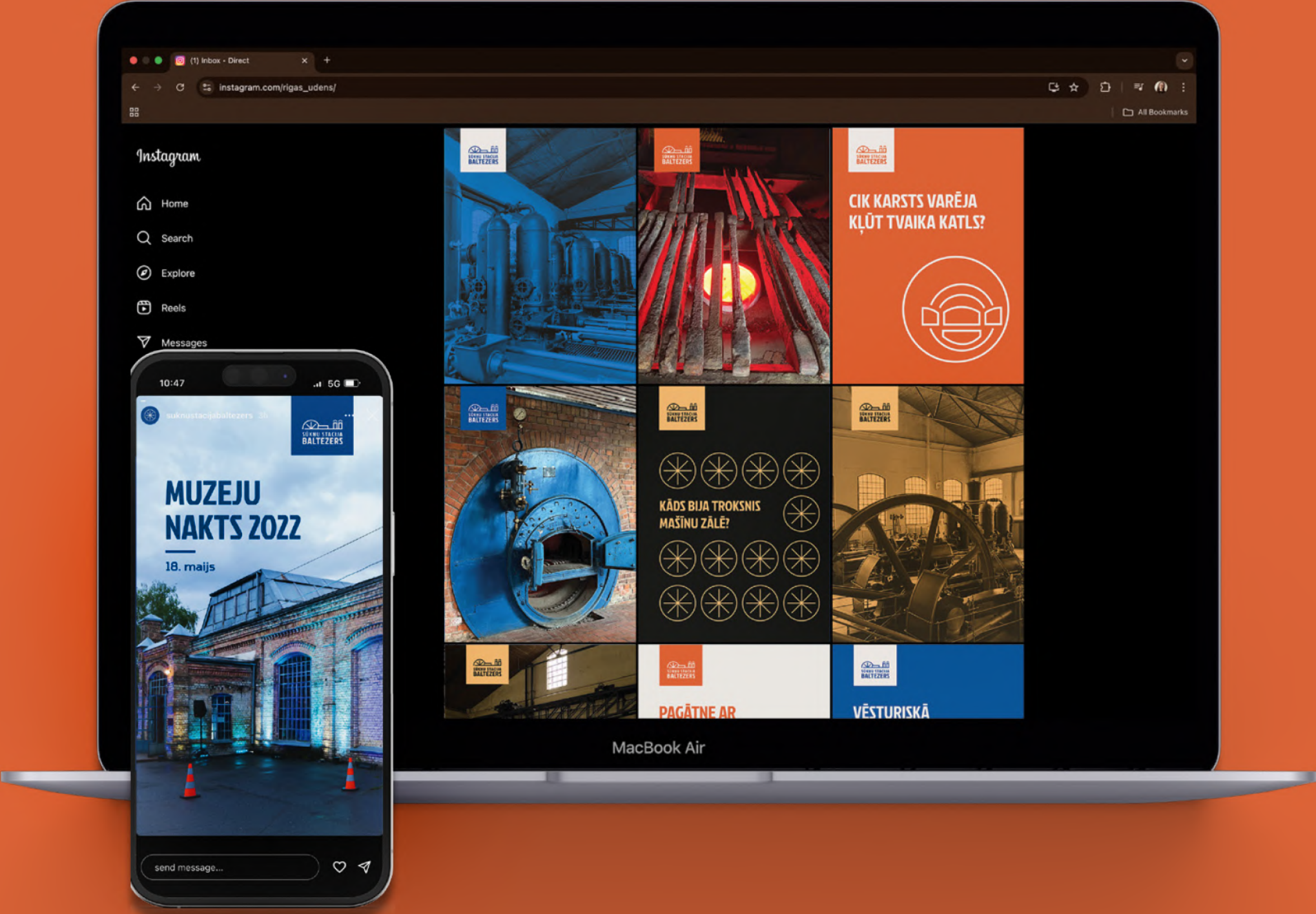
Izstrādā savam projektam sociālo tīklu publikāciju sistēmu un mājaslapas sadaļu, kurā labi atspoguļoti visi vizuālās identitātes elementi un stila koncepts.



Kate Geiere-Milberga / MIKC RDMV

Digitālā komunikācija

Piemēri



SOCIĀLIE MEDIJI

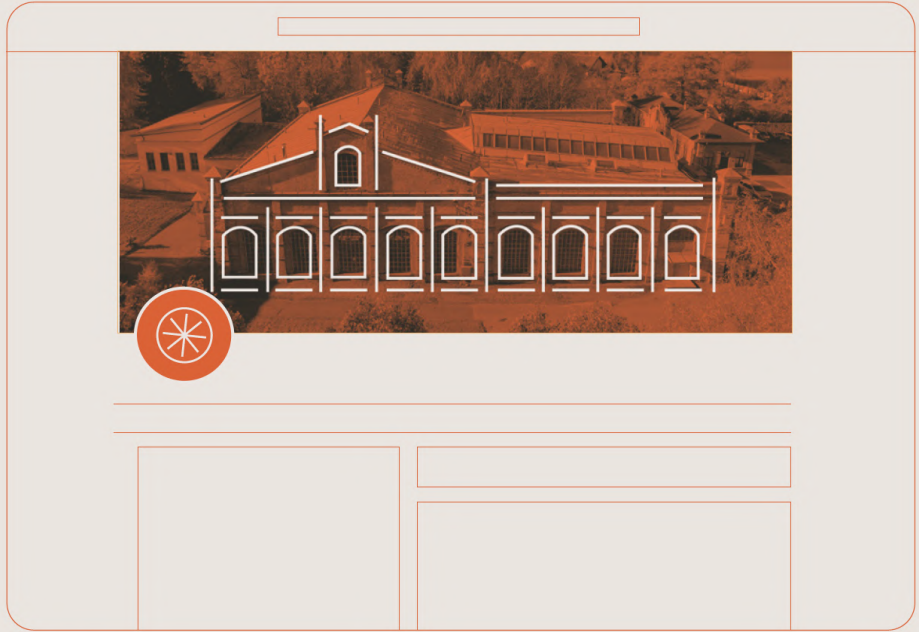
IERAKSTU PARAUGI



SOCIĀLIE MEDIJI

PROFILU NOFORMĒJUMS

Sociālo mediju profilu noformējums. Facebook, Instagram. Profila un cover photo kombinācijas.



Facebook



Instagram



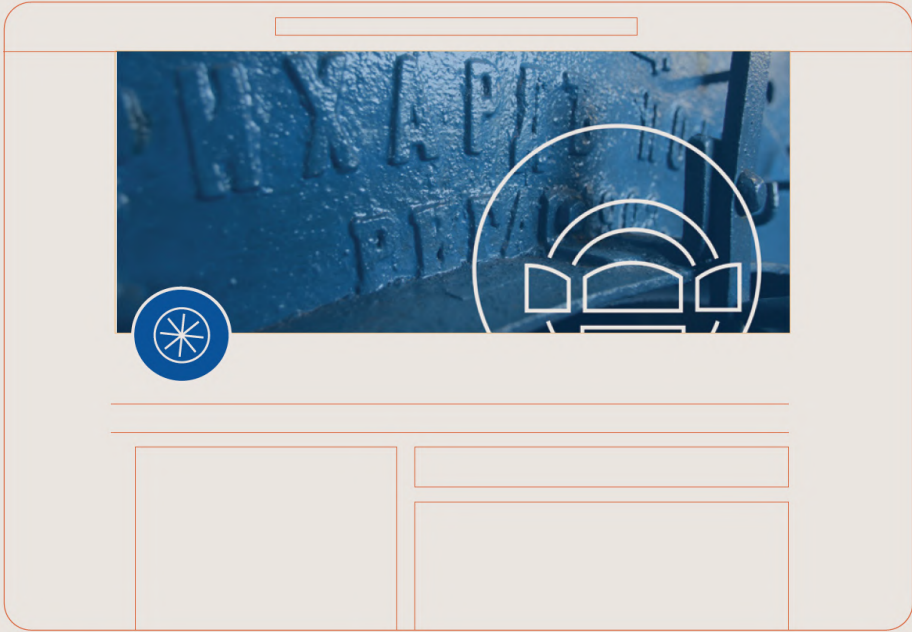
Profila attēli

2025

SOCIĀLIE MEDIJI

PROFILU NOFORMĒJUMS

Facebook cover photo attēliem ieteicams izvēlēties tonāli harmoniskas fotogrāfijas, kas raksturo sūkņu staciju. Tās iespējams kombinēt ar rakstu vai grafisku elementu.



Facebook



2025





2025

INSTAGRAM SATURS

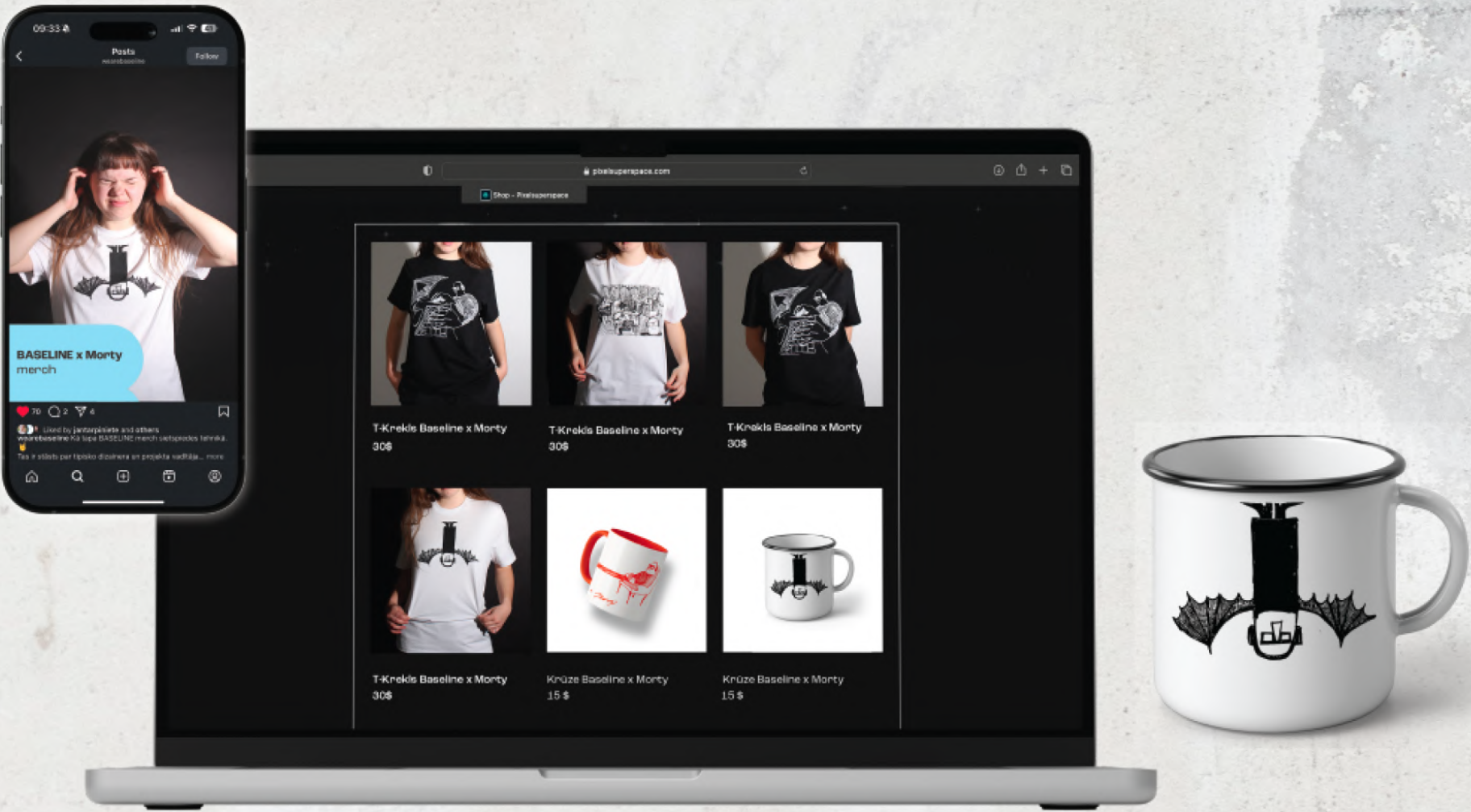
AĢENTŪRAS BASELINE ZĪMOLPREČU IZVEIDE



2025

INSTAGRAM SATURS

AĢENTŪRAS BASELINE ZĪMOLPREČU IZVEIDE



Baseline x Morty

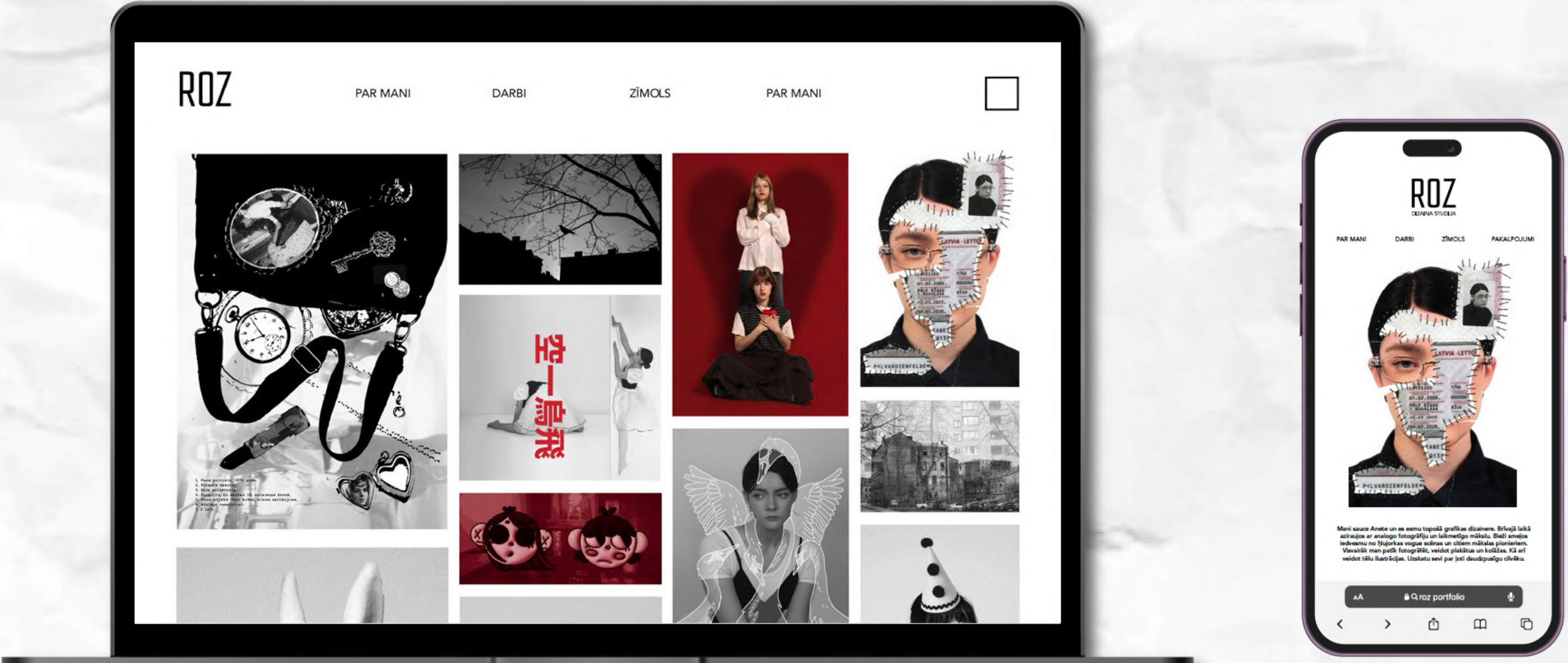


2025

INTERNETVEIKALA SATURS

AĢENTŪRAS BASELINE ZĪMOLPREČU IZVEIDE

Rodrigo Tilja / MIKC RDMV



Anete Rozenfelde / MIKC RDMV





Uzdevums

Izveido e-pasta noformējumu un parakstu projektam, izmantojot vizuālās identitātes definētos burtus, proporciju laukumā, logotipu, krāsas. Vari izmantot arī foto vai ilustrāciju – e-pastu komunikācija arī ir daļa no vizuālā tēla.

Izveido paraksta daļu un e-pasta noformējumu arī pats sev. Paraksta daļā lieto pilnu vārdu un uzvārdu, pievieno savu kontaktinformāciju – lai sarakste ir profesionāla un tevi atpazīst!

Ieva Puķe / MIKC RDMV

Valmieras Drāmas teātra vizuālā identitāte

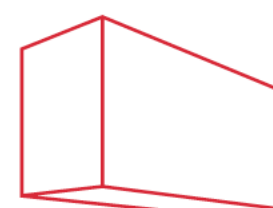
E-PASTA NOFORMĒJUMS

Lorem ipsum

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duis dolore te feugait nulla facilisi. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat.

VĀRDS UZVĀRDS

Ieņemamais amats
vards.uzvards@vdt.lv
Tel. 26662903



**VALMIERAS
DRĀMAS
TEĀTRIS**

E-pasts

Kā minēts iepriekš, mācību procesa laikā regulāri tiek prezentēts darba progress. Atkarībā no grupas dinamikas izvērtējams, kas ir nepieciešams kā pārbaudes darbs. Ja grupai trūkst prezentēšanas iemaņu vai izpratnes par tēmu, pārbaudes darbā fokusējamies tieši uz to (iepriekš vēlreiz atkārtojot tēmu un vingrinoties prezentēt). Prezentācijā audzēknis iepazīstina ar savu ideju un veikumu. Starpskatei un skatei tiek sagatavots darba dokumenta nodevums – starpskatei darbs procesā, gala skatei – gatava vizuālā identitāte. Vērtējam kā progresu, tā nodevuma kvalitāti. Uz starpskatēm un skatēm tiek sagatavotas arī digitālās planšetes, ko rādām grupas prezentācijā. Tajās koncentrētā veidā ir parādītas vizuālās identitātes, izceļot galveno un papildinot ar ieskatu svarīgākajās sadaļās no izveidotā grafiskā standarta.

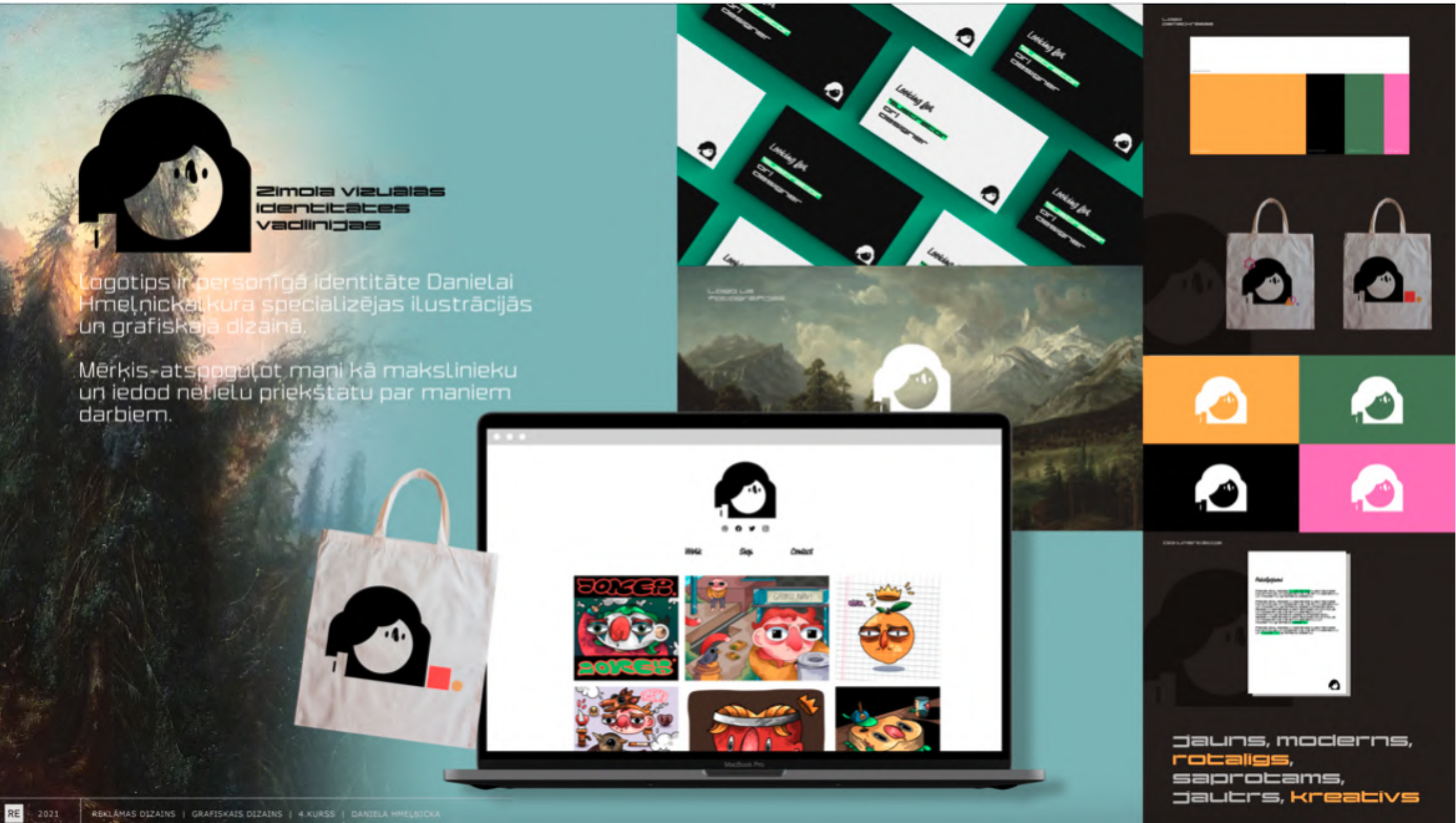
Eksāmena gadījumā uzdevums var būt izveidot vienu materiālu, kurā pilnvērtīgi un pārlicinoši redzama vizuālā identitāte. Piemēram, ja uzdevums bijis izveidot vizuālo identitāti sev vai savam dizaina uzņēmumam, uzdevums būtu mājaslapas sadaļas “Kas ir vizuālā identitāte?” dizains ar informatīvu tekstu, kurā izstāstīti vizuālās identitātes pamatprincipi.

Ja projekts ir vizuālās identitātes izveide citam uzņēmumam, tad kontekstā ar to pārbaudes darbā izstrādājams svarīgāko materiālu dizaina paraugs – vai tā būtu sociālo tiklu publikācija, plakāts, lietvedības materiālu komplekts ar failu pareizu sagatavošanu vai, piemēram, e-pasta komunikācija – arī ar uzdotu tēmu, kas būtu loģisks turpinājums iepriekš veiktajam darbam.

Nākamajās lappusēs redzami piemēri audzēkņu darbu planšetēm.

Planšetes

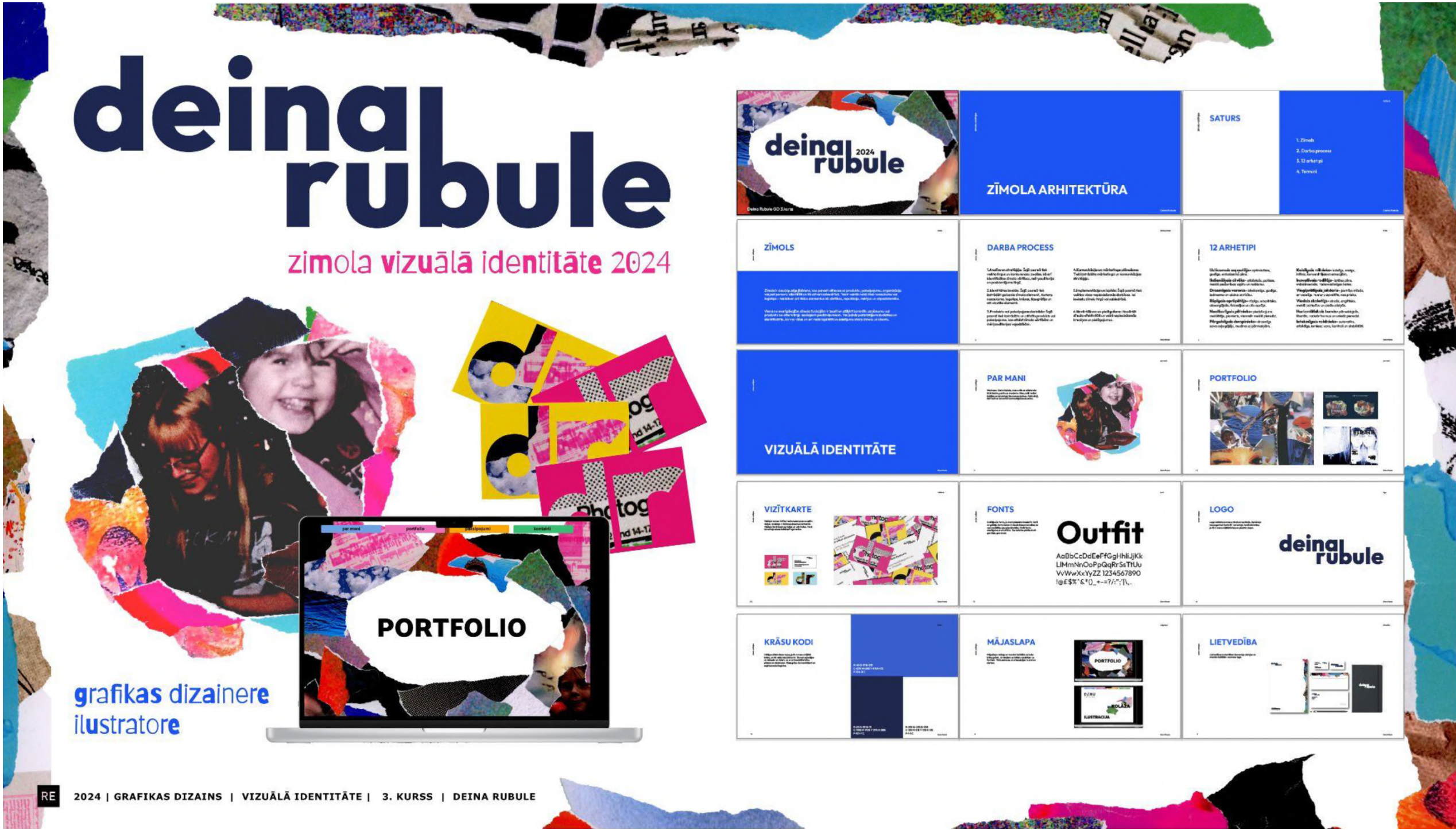
Piemēri



Marija Karasenko / MIKC RDMV



Deina Rubule / MIKC RDMV



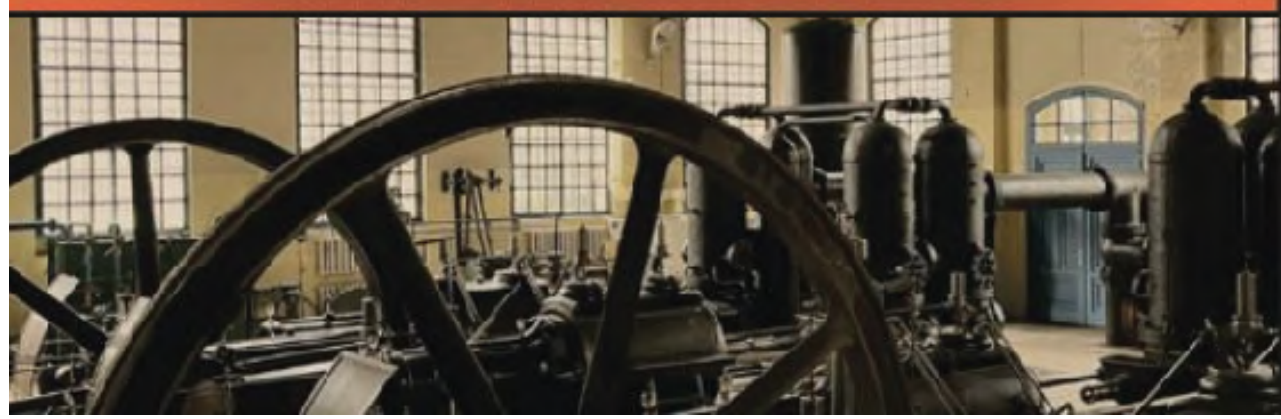
2025

RE

IZGLĪTĪBAS PROGRAMMA: MIKC RDMV GRAFIKAS DZAINS
KVALIFIKĀCIJAS DARBS: SŪKŅU STACIJAS "BALTEZERS"
VĒSTURISKĀS EKSPOZĪCIJAS VIZUĀLĀ IDENTITĀTE
AUTORE: UNA PAULA BERNĀNE
DARBA VADĪTĀJA: EVERITA UPENIECE

Vēsturiskā sūņu stacija "Baltezers" ir viena no ievērojamākajām Gdzenspēdās tēmai veiktām apkalpo vietām Eriņā. Projekta uzturums ir izveidots objekta kultūrvēsturiskā un industriālā mantojuma apveicējumā ar ekspozīcijas māksli izglīt apmeklētāju, veidojot vizuāli un emocionāli interesantu informatīvo materiālu raksturu ar diferenciaciju, kas apmeklētāju pieredzi padarīs pievilcīgu dažādām vecuma grupām. Projekta īstenojums ir arast līdzsvaru starp Informācijas pasniegšanu dažādām vecuma grupām, izmantojot kontrastu starp racionālu, akadēmisku tēni un struktīvu, aicinošu vizuālo valodu. Projekts ir izvirzīti divi galvenie fokusa punkti – ākas veidols un mašīnāles čuguna aparārad. Šie simboli tiek interpretēti vizuāli, izmantojot vienkāršas ģeometriskas formas un grafiskas līnijas, kas apvienoti ar industriāla rakstura burtveidolēm, rezultātā veidoti modernu dzaina pieteikumi.

SŪKŅU STACIJA
BALTEZERS
VĒSTURISKĀ EKSPOZĪCIJA



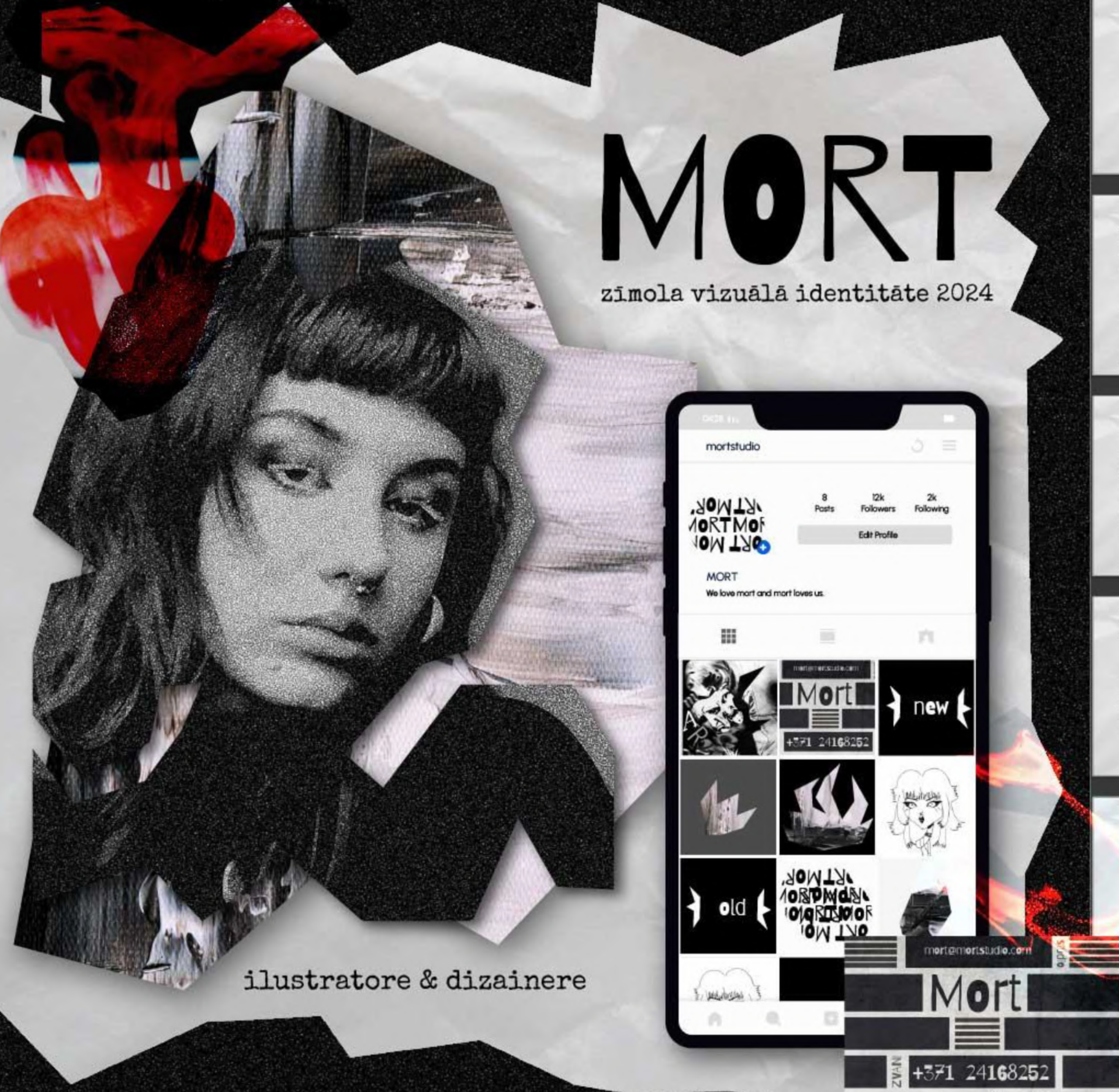
2025



IZGLĪTĪBAS PROGRAMMA: MIKC RDMV GRAFIKAS DIZAINS
KVALIFIKĀCIJAS DARBS: ZĪMOLPREČU IZVEIDE "BASELINE"
AUTORS: MARTA AGNESE JANŠEVICA
DARBA VADĪTĀJS: EVERITA UPENIECE

Kvalifikācijas darba ietvaros, izveidota zīmолpreču līnija grafikas dizaina aģentūrai "Baseline", kas pastāv jau 10 gadus. Koncepta bāze ir aģentūras moto "aģentūra ar cilvēka pieskārienu". Ilustrācijas dizainam tika veidotas izmantojot tīnī un spalvu, lai izceltu cilvēka pieskārienu un kļūdas. Koncepta balstās par tipisko dizainera un projekta vadītāja tēlu – terpjas melnā, nesā brilles un stāiga ar nedaudz līku muguru – gadiem ilga sēdēšana pie datora ir darījus savu. Viņš iemieso ne tikai ikdienas nodarbes, bet arī sajūtas – mazliet ofisa haosu, mazliet darba sastinguma, mazliet atpūtas. Izveidotā zīmолpreču līnija atspoguļo ne vien "Baseline" zīmola identitāti, bet arī radošā darba vidi, kur būtiski ir ne tikai rezultāti, bet arī process.

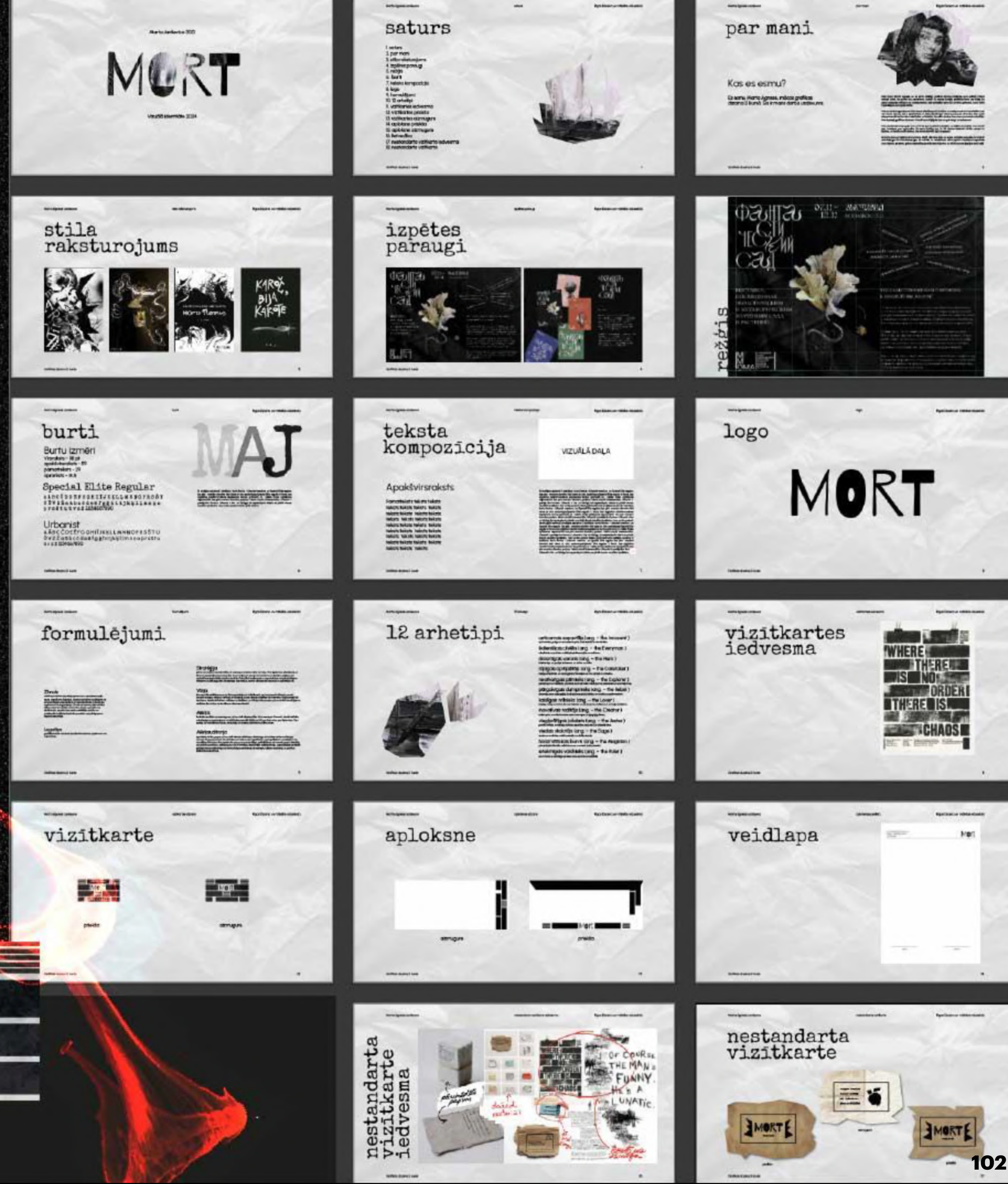
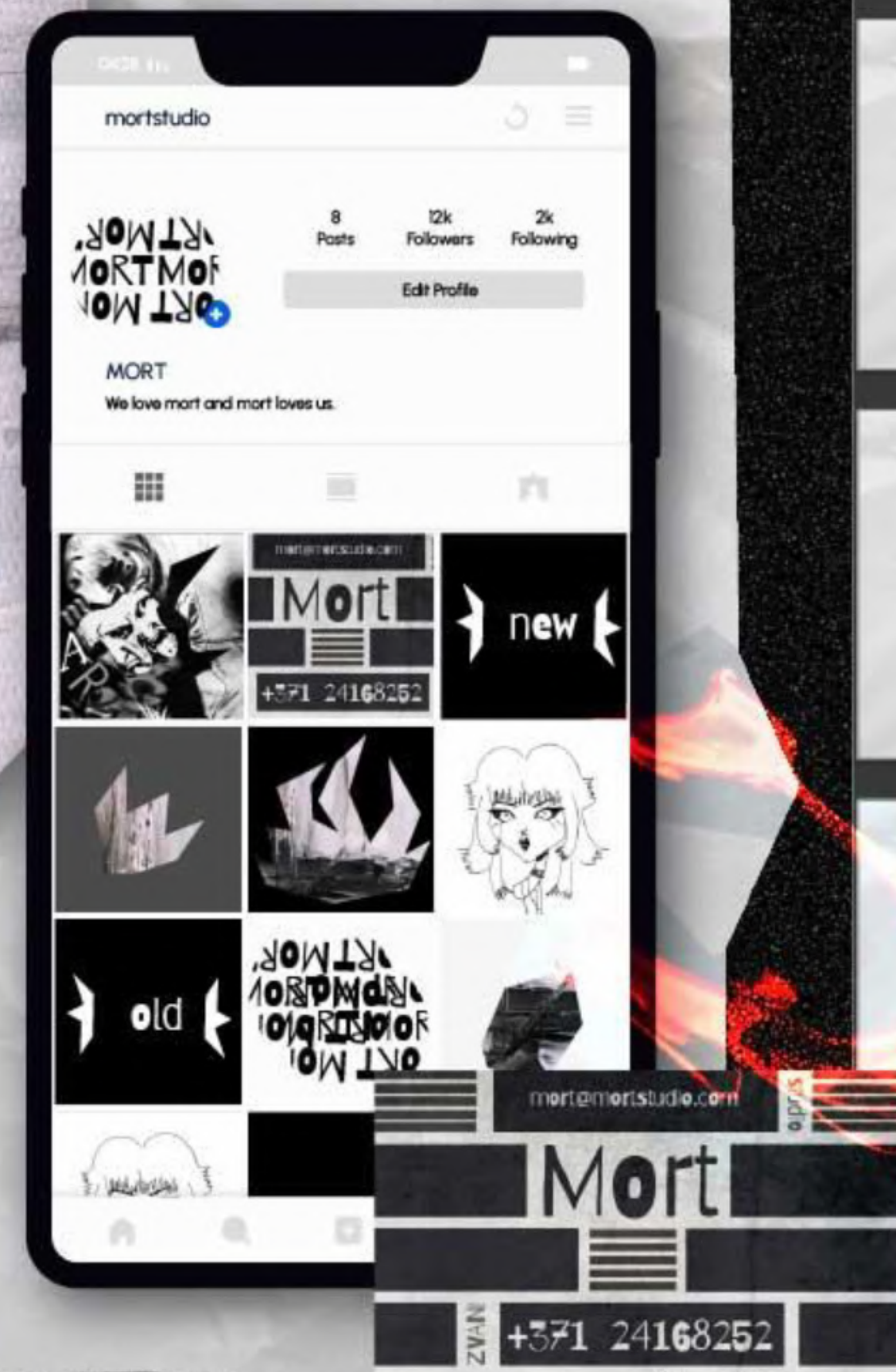




ilustratore & dizainere

MORT

zīmola vizuālā identitāte 2024





A M O N
ILUSTRĀCIJU STUDIJA

RODRIGO TIĻĻA

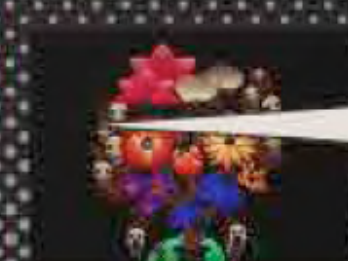
DINAMISKS
PĀRDRŌŠS
BRUTĀLS



PAR MANI

ILUSTRĀCIJAS

ANIMĀCIJAS



+371 22 083 686

rodrigo.tilla.25@gmail.com

@amon_rtt

LOGOTIPS
IKONA UZBŪVE



Logotips ir vizuālais zīmogs, kas veido organizācijas identitāti. Tas ir vienkāršs, atpazīstams un atbilstošs organizācijas vērtībām.

LOGOTIPS
LIETOJUMS



LOGOTIPS
LOGOTIPA UZBŪVE



Logotips ir vizuālais zīmogs, kas veido organizācijas identitāti. Tas ir vienkāršs, atpazīstams un atbilstošs organizācijas vērtībām.

SAJŪTU KĀRTE
KRĀSAS



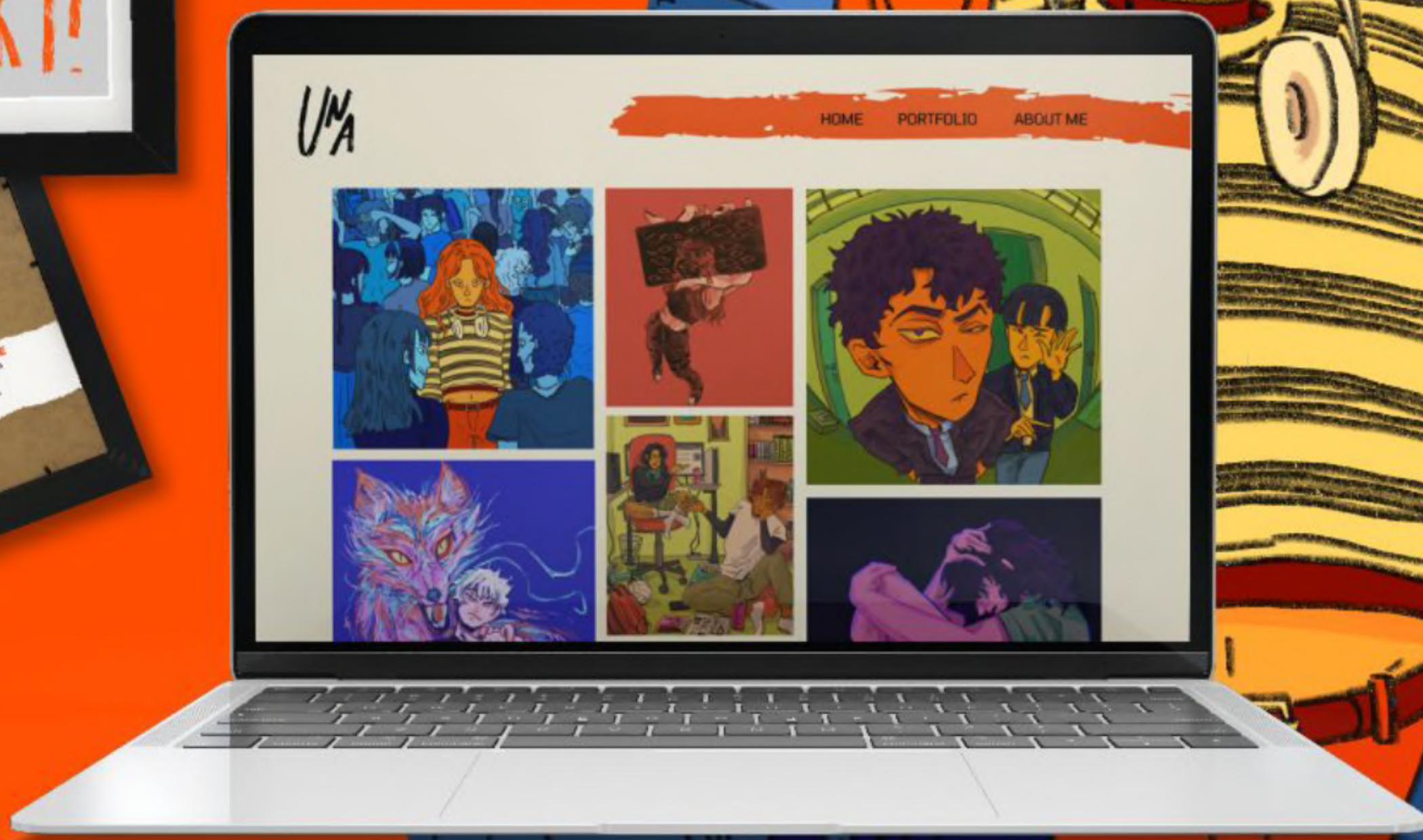
SAJŪTU KĀRTE
KRĀSAS



EKSPRESĪVA
ASPRĀTĪGA
SPILGTA

UNA PAULA

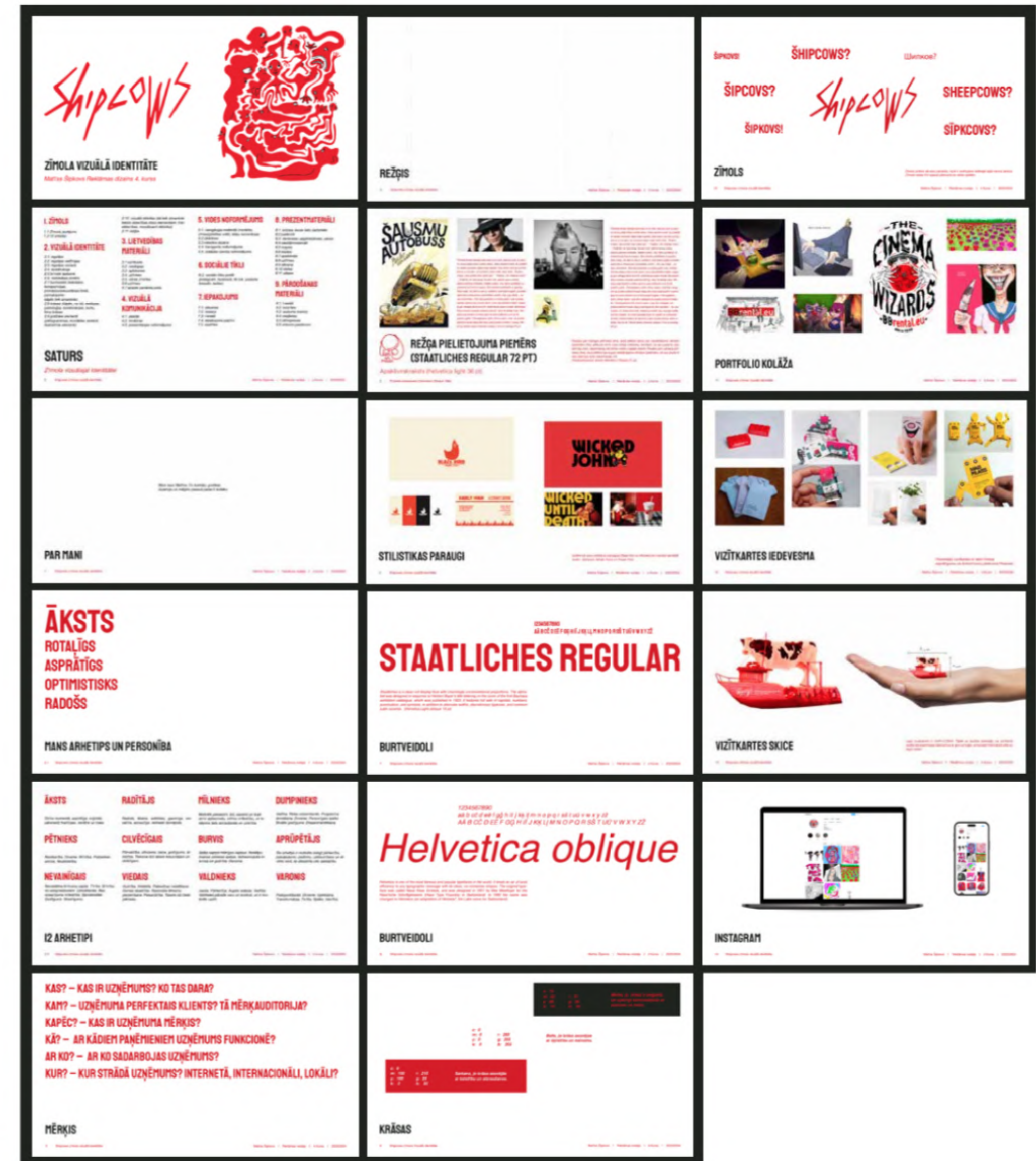
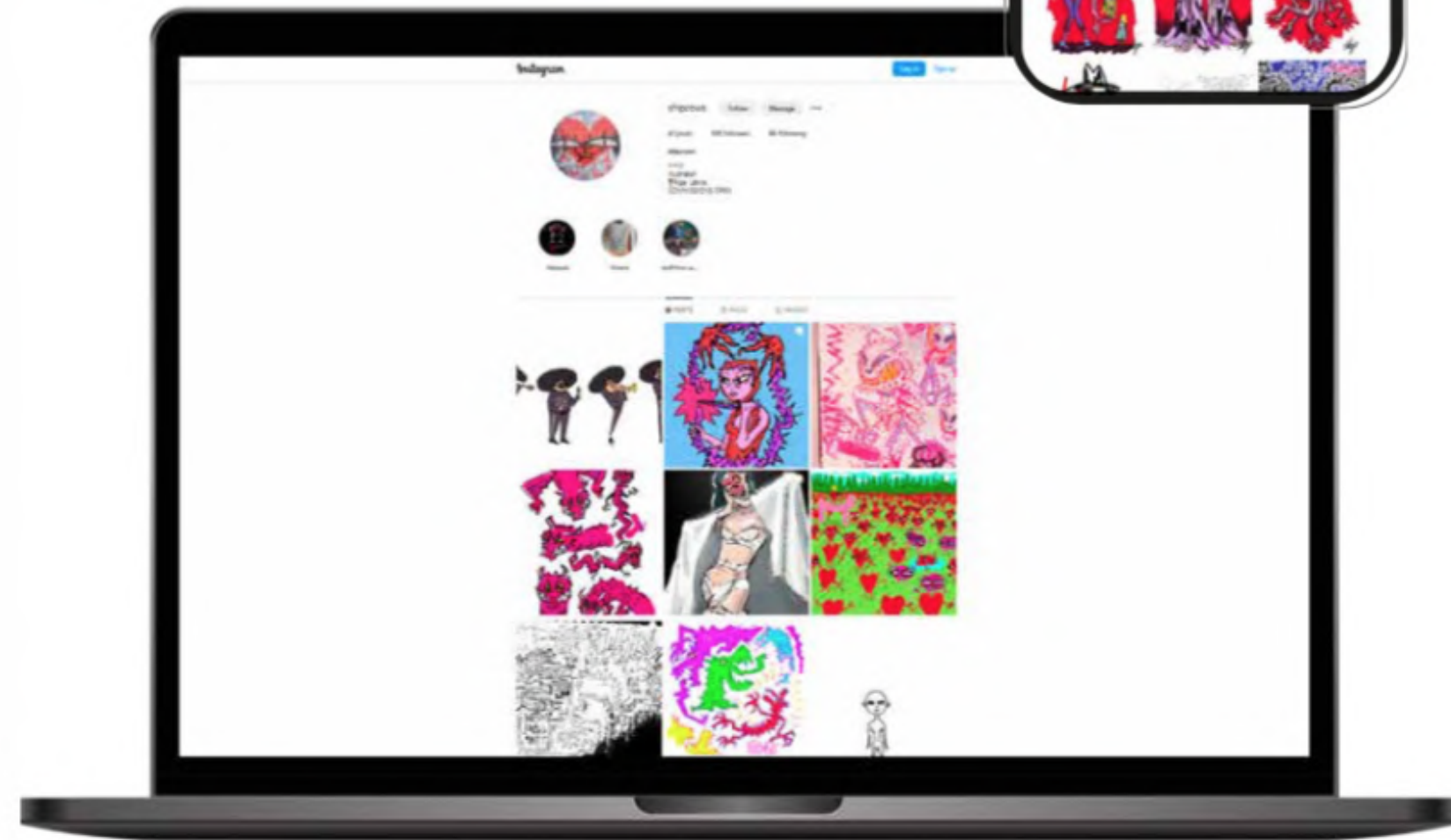
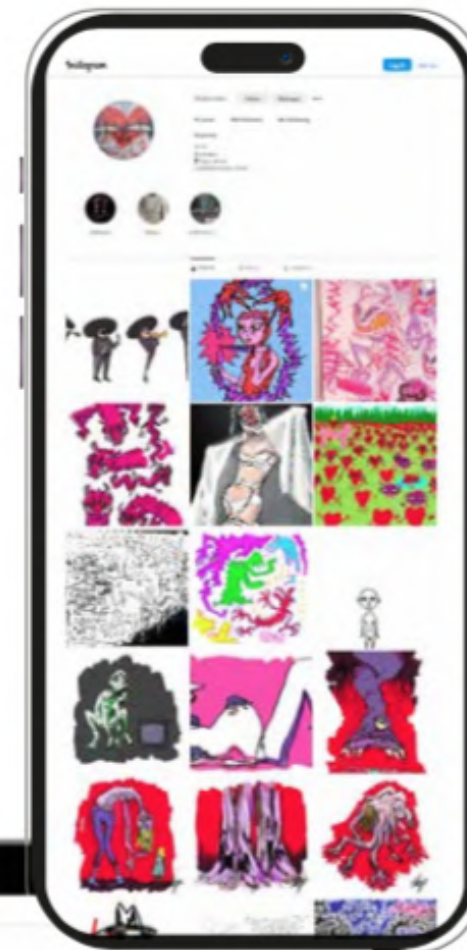
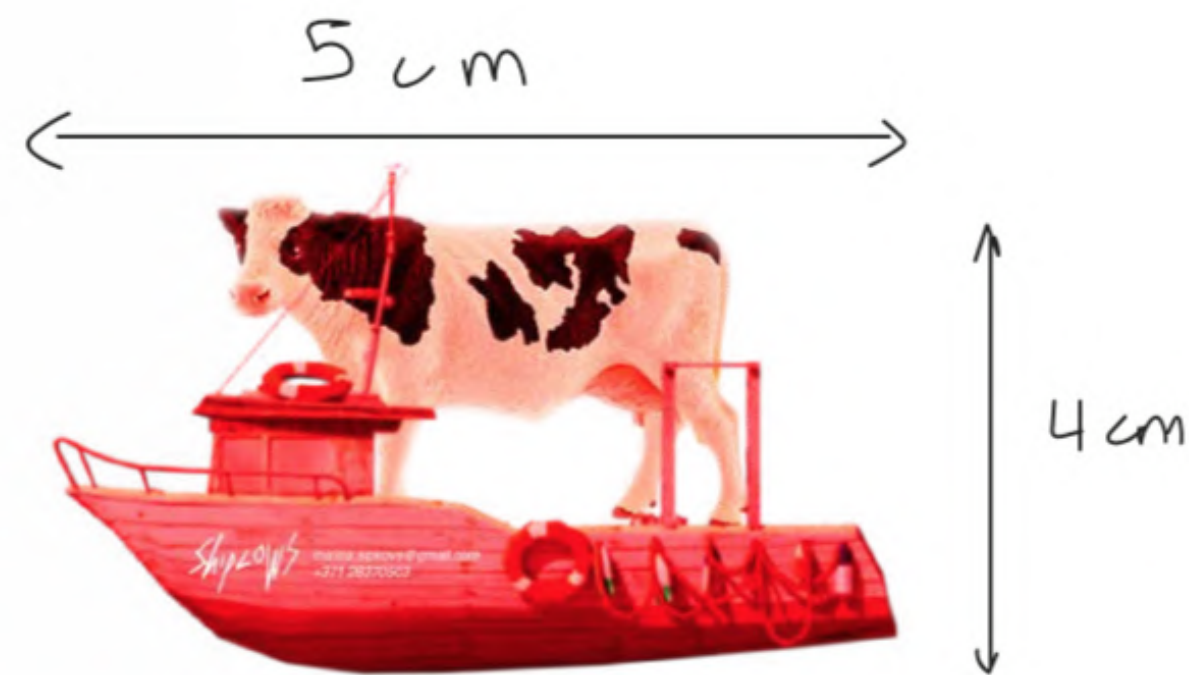
Vizuālā identitāte ir balstīta uz manu interesi
ilustrāciju veidošanā. Tājā es atsaukos uz mana
zīmēšanas stila galvenajiem stūrakmeņiem - grafīta
tekstūrām, košām krāsām, interesantām sejas
izteiksmēm un formu geometrizzācijas.



SHIPCOWS

ZĪMOLA VIZUĀLĀ IDENTITĀTE 2023

MATĪSS ŠIPKOVŠ, ILUSTRĀTORS/DIZAINERS



j.r.b.

Nodarbojos ar miksētiem mēdījumiem, pārsvarā Photoshop, kā arī aktīvi darbojos foto studijā. Iesaistu drūmakas, alternatīvas, tumšas un mistiskas tēmas savos darbos, taču, kad tas nav piemērots, cenšos izmantot humoru un ironiju. Grafiskā dizainā iesaistu motīvus, kas ir piemēroti klientam.

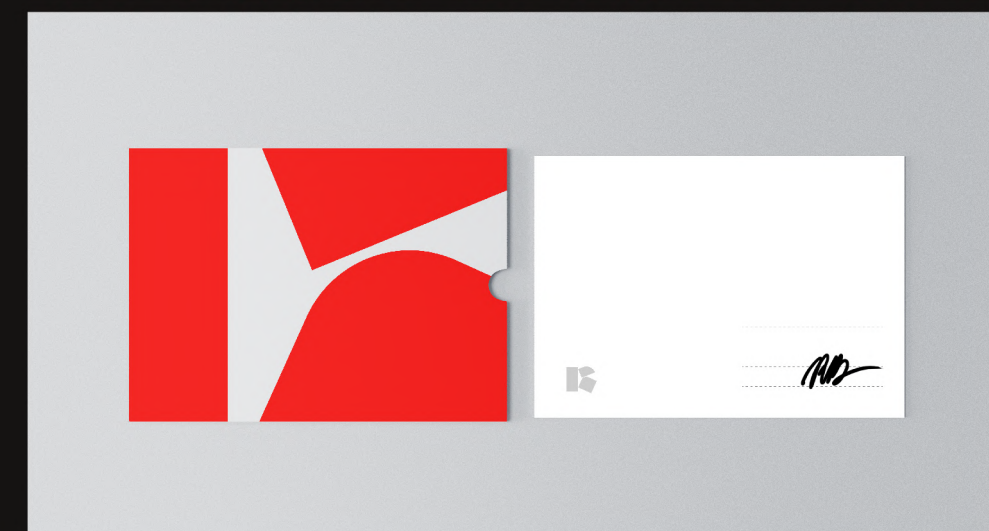
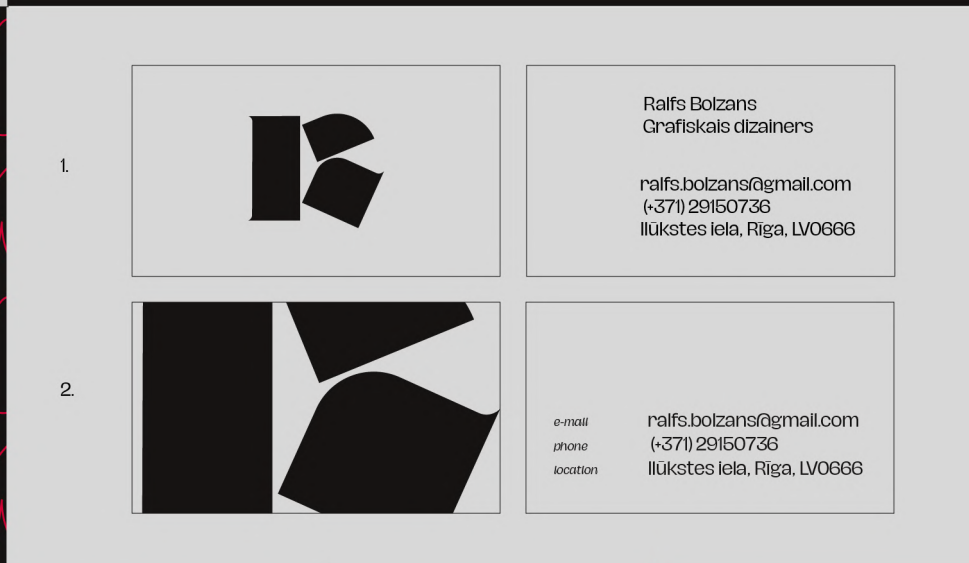
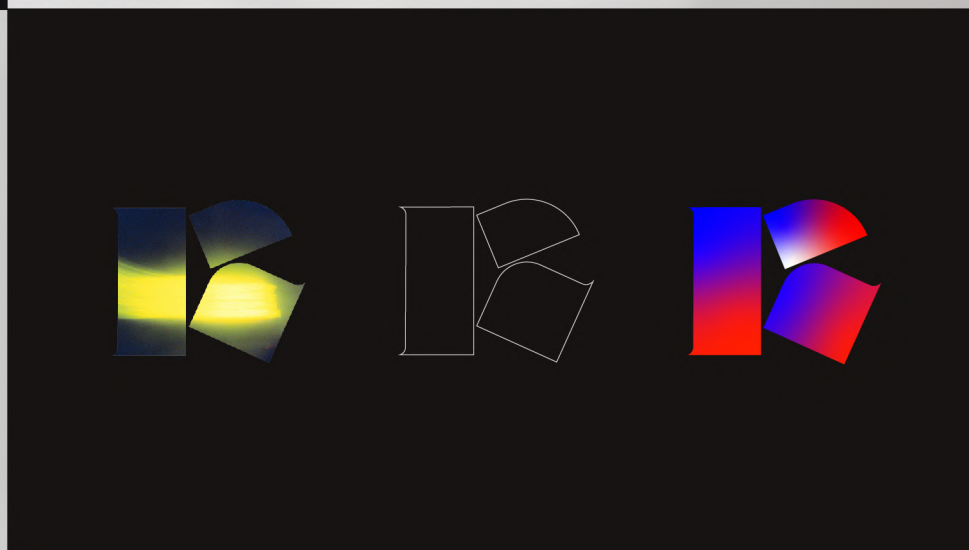
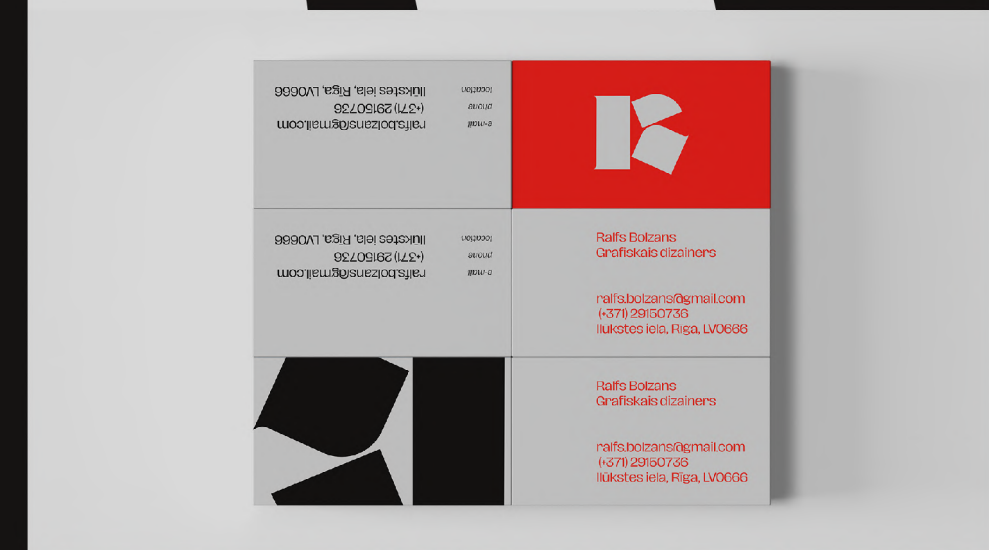
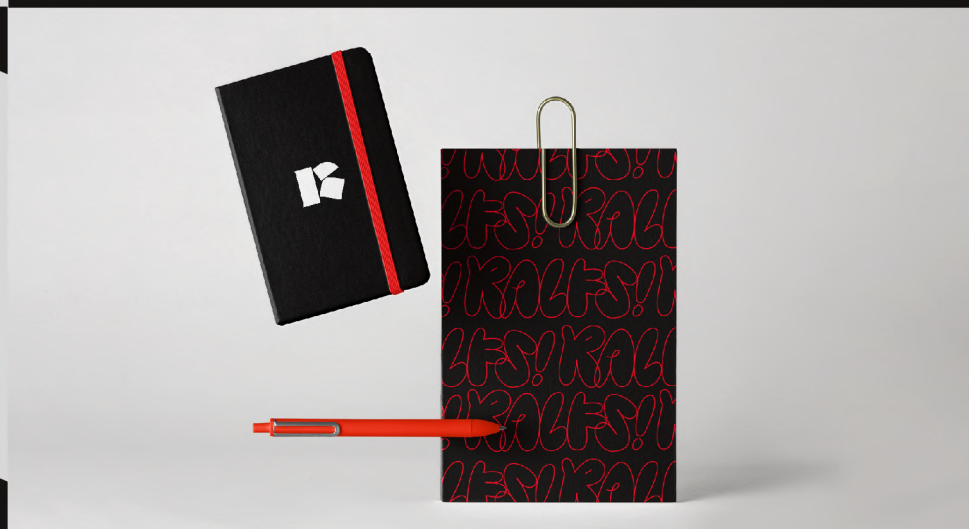
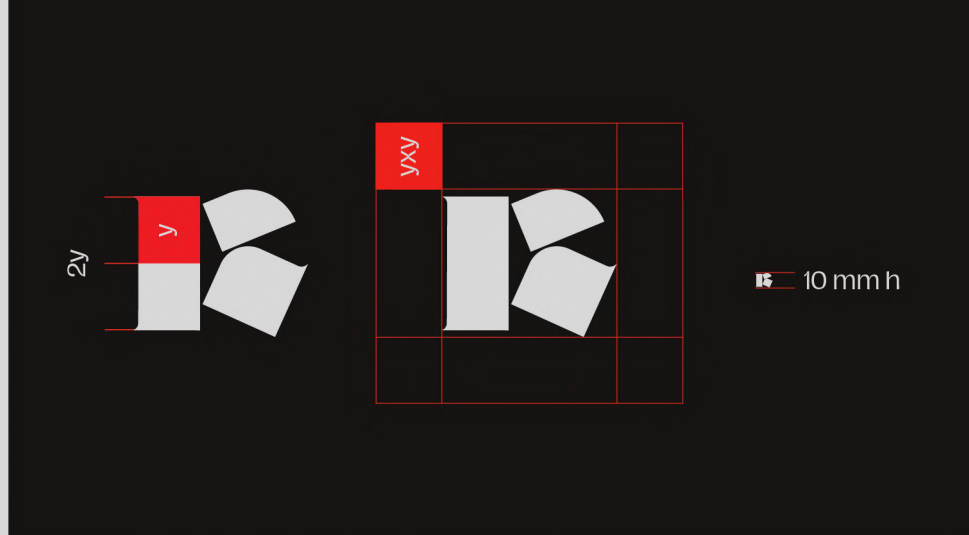
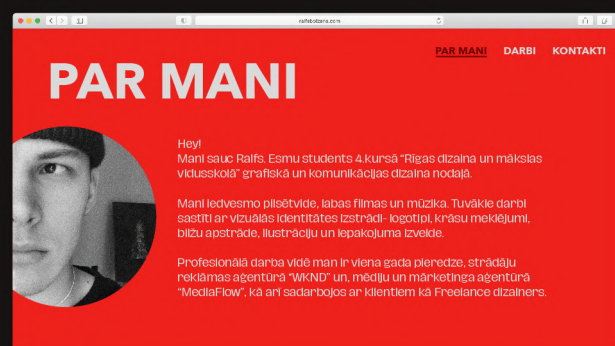
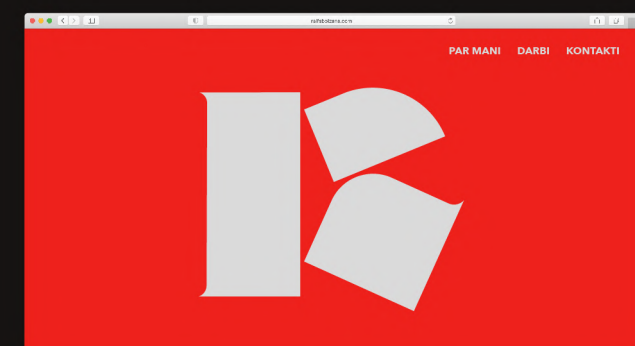
VISI DARBI



2021

Personīgā identitāte.
Tās pamatā- lielu, boldētu
burtu lietojums. Skaidri no-
lasāms vēstījums.
Krāsas- tīras, spilgtas, labi
kontrastējošas. *Atslēg*
vārdi- Pašpārliecinātība,
skaidrība, nozīmīgums.

Vizuālas identitātes pamatiezīmē-
lakonisms. Bieži apspēlēta
figūru dekonstrukcija, iztrādātas
animācijas, lai attēlotu kustību
procesus. Vizuālas valodas
piemēri nedefinēti uz ma-
teriāliem, kas nepieciešami un
atrod pielietojumu ikdienas dzīvē.



PANTONE
P 179 76 C

Pola Šēra / filma

Netflix Abstract: The Art of Design | Paula Scher: Graphic Design

pentagram.com

moma.org

Miķeļa Baštika meistarklase / video

asketic.com

fold.lv

H2E.lv

pangrampangram.com

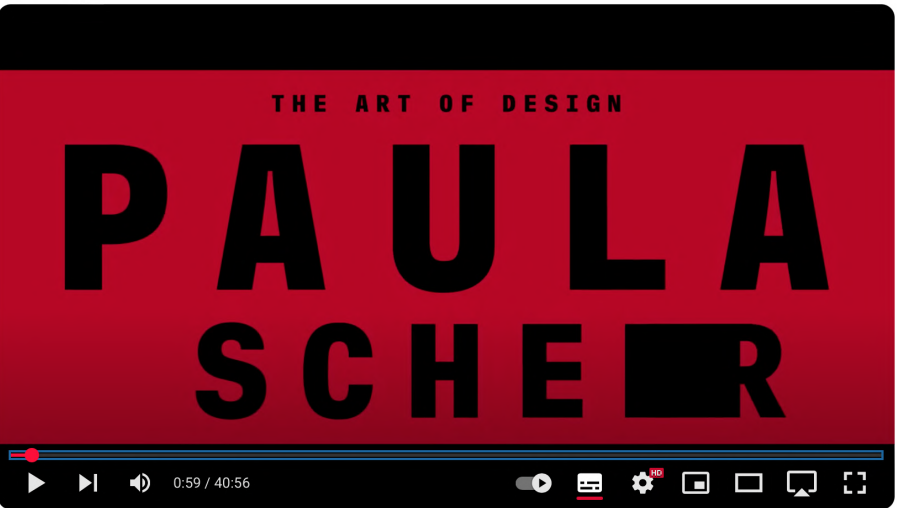
Noderīgi resursi



Par FOLD

FOLD izceļ labāko Latvijas un ārvalstu radošajās industrijās, lai palīdzētu uzzināt, saprast, iemācīties un sadarboties. FOLD izveidots 2013. gadā, apvienojoties trim ilgstoši pastāvējušiem pašiniciatīvas projektiem — «DesignBlog», «Pliikums» un «Fine Young Urbanists».

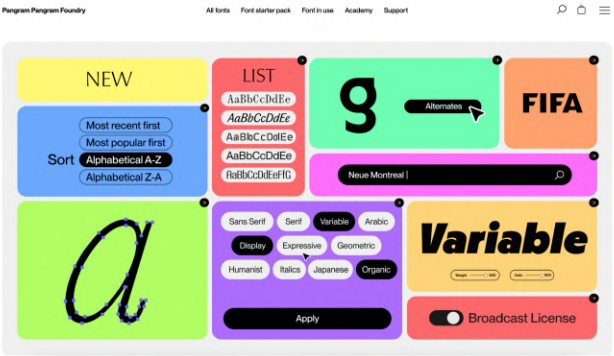
Attēls – fold.lv



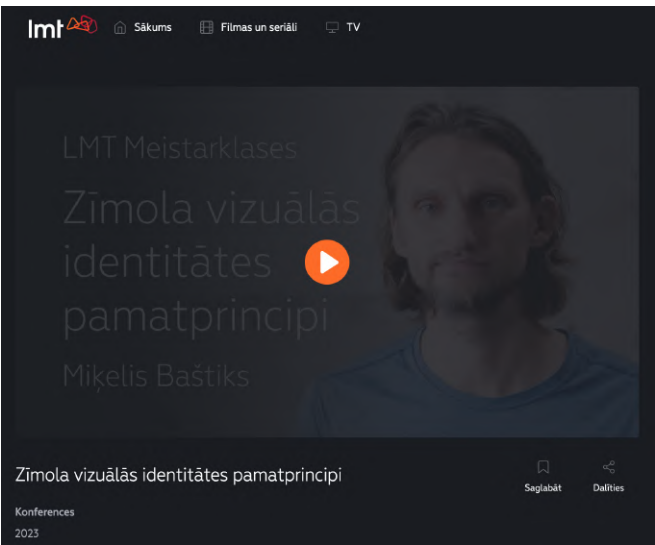
Abstract: The Art of Design | Paula Scher: Graphic Design | FULL EPISODE | Netflix

Netflix 31M subscribers Subscribe 80K Share Clip Save

Attēls – youtube.com



Attēls – pangrampangram.com



Attēls – LMT

MoMA

Visit Exhibitions and events Art and artists Store



Welcome

Explore art and ideas at MoMA.

The museum is open 10:30 a.m.–8:30 p.m. today.

Plan your visit

Attēls – moma.org



Attēls – H2E