

**RDMV
METODISKAIS MATERIĀLS
LIETIŠKĀS GRAFIKAS UZDEVUMAM
LOGOTIPA IZSTRĀDE
UN GRAFISKAIS STANDARTS**

RUTA LINĪTE

**Rīga
2011**

SATURS

Ievads.....	3
Metodoloģija.....	5
Teorijas un prakses pamatojums	
1. Grafiskā dizaina uzdevuma mērķis un mērķauditorija.....	7
1.1. Pieredzes dizains un pētniecības virzīts dizains.....	7
1.2. Dizaina stratēģija un korporatīvā atpazīstamība.....	9
1.3. Strukturēta metodiskā materiāla nepieciešamība.....	9
2. Dizaina procesa darba stadijas 9 posmi logotipa dizainā.....	11
2.1. Izpētes materiāls.....	13
2.2. Īsie uzdevumi tēmas izpratnes nostiprināšanai.....	13
2.3. Zīme un semiotika dizainā.....	14
2.4. Konceptu atlase, pamatošana.....	16
2.5. Dizaina izstrādes analīze, pamatojums, secinājumi.....	16
3. Grafiskais standarts, logotipa lietošanas grāmata.....	18
3.1. Kas ir reklāma?.....	19
3.2. Reklāmas banera veidošana internetam.....	20
4. Secinājumi.....	21
5. Izmantotā literatūra un avoti.....	23
6. Pielikumi.....	24
1. pielikums Logotipa izpētes materiāls	
2. pielikums Logotipu attīstības vēsture	
3. pielikums Logotipu konkursi	
4. pielikums Attēli uzdevumu raksturošanai	
5. pielikums Logotipa grafiskais standarts	
6. pielikums Grafiskā standarta pamatsadaļu iespējamie apakšpunkti	

IEVADS

Lietišķā grafika ir Rīgas Dizaina un mākslas vidusskolas profesionālais mācību priekšmets, kura apguve pēc mācību plāna ir 1. un 2. kursā visās izglītības programmās, kur pirmajā gadā apgūst kaligrāfiju un burtu mācības pamatprincipus un likumsakarības, otrajā mācību gadā apgūst stilizācijas un zīmes veidošanas prasmes, logotipa dizaina izstrādi un grafiskā standarta veidošanu. Logotipa dizaina izstrādes pirmais solis sākas ar izpētes materiālu, sasaistot izpēti ar praktisko darbību īstajos mācību uzdevumos, kas pakāpeniski sagatavo radošo domāšanu mērķtiecīga uzdevuma izpildei. Darbā risinātas pedagoģiskās un pētnieciskās problēmas, kas veido starppriekšmetu saikni, kā arī izpētes materiāls ir mācību uzdevumu iedvesmas avots. Ir apkopota darba pieredzē gūtā informācija un LMA profesionālās pilnveides izglītības programmas „Profesionālās izglītības pedagogu pedagoģiskās pamatizglītības programma dizainā” apgūtā jaunā dizaina pētniecības un metodoloģijas informācija un dizaina procesa materiāla, kas balstīts uz teorētisko aprakstu un attēlu paraugiem.

Atslēgvārdi – grafiskais dizains, logotips, grafiskais standarts, vizuālā reklāma, lietišķā grafika.

Apgūstot logotipa veidošanas prasmes, mācību procesā izveido grafiskā standarta grāmatu logotipa lietotājam, veido iepakojumu, suvenītu, fona rakstu un reklāmu stop kadru veidā, izmantojot tēlu, produktu vai pakalpojumu.. Mācību programmas uzdevumi sastādīti, ņemot vērā apgūtās zināšanas un prasmes kompozīcijā, zīmēšanā, gleznošanā, burtu mācībā. Mācību priekšmeta mērķis apgūt grafiskos izteiksmes līdzekļus grafiskā dizaina un vizuālās reklāmas uzdevumos. Lai nodrošinātu izglītojamo veiksmīgu uzdevuma izpildi, jāapskata nepieciešamie priekšnoteikumi uzdevuma izpildei, kur lietišķās grafikas metodisko vadlīniju mērķis ir veidot strukturētu izpētes materiālu un secīgu īso uzdevumu kopumu. Logotipa izpētes materiāla izvērtēšana, logotipa konstruktīvā uzbūve, burtu šriftu lietojums, kompozīcijas izteiksmes līdzekļi, grafiskie paņēmieni, formas izmantošana, palīdz saprast logotipa veidošanas principus un paņēmienus, kas ir nepieciešami pilna logotipa dizaina izstrādes procesam. Logotipa dizaina informāciju apkopo grafiskā standarta grāmatā, kas ir paraugs logotipa un tā lietošanas grāmatas veidošanai, līdzīga darba uzdevuma veikšanai nākotnē. Izvirzītā darba mērķa sasniegšanai un mācību priekšmeta apguves secībai nepieciešams risināt šādus uzdevumus:

- 1) atklāt logotipa veidošanas būtību, balstoties uz strukturētu izpētes materiālu;

Īso uzdevumu izpilde;

2) veidot logotipu uzņēmumam, iestādei, pasākumam, galerijai u.c. vai savai dizaina studijai, izveidojot koncepciju un logotipa lietošanas pamatnosacījumus;

3) apskatīt reklāmas pamatprincipus, veidojot logotipa reklāmu stop kadru veidā interneta videi (kustīgais baneris, animācija);

4) izveidot logotipa grafiskā standarta grāmatu, kas ietver logotipa lietošanas nosacījumus, dokumentāciju, burtu šriftus, krāsu un ir ietverti korporatīvās identitātes papild elementi – iepakojums, fona raksts, suvenīrs un reklāma.

METODOLOĢIJA

Darba gaitā izmantotas dizaina pētniecības metodes, kas metodoloģiski apkopotas un gūtas lekcijās 2010./11.gadā Latvijas mākslas akadēmijas profesionālās pilnveides izglītības kursā „Profesionālās izglītības pedagogu pedagoģiskās pamatzglītības programma dizainā”. Darba procesā izmantots uz izpētes materiāla analīzes virzīts darbs, definējot mērķauditoriju, izstrādājot koncepciju, noformulējot darba estētiskos aspektus. Dizaina procesa sasaiste ar savu profesiju, veidojot sava nākotnes uzņēmuma logotipu ir izglītojama izpratnes veicinošs faktors, bet veidojot logotipu cita rakstura uzņēmumam veicina empātiskā dizaina (iejušanās klienta lomā) izmantojumu mācību procesa darbā. Identificējot mērķi, var noteikt dizaina potenciālās iespējas šī mērķa risināšanā – izveidot logotipu, reklāmu un grafisko identitāti. Izejot no dizaina stratēģijas aspekta, logotipa veidošanas uzdevumam ir jāizstrādā pamatkritēriji, kādi varētu būt no uzņēmuma iekšējās dizaina stratēģijas, lai zīmols (zīmols ir uzņēmuma, produkta, pakalpojuma simbols) un dizaina komunikācija būtu konkurētspējīga.

Apgūstot grafiskā dizaina pamatprincipus, jāapskata arī semiotika dizainā, kā mērķi uzstādot, veidot izpratni par zīmju sistēmu nozīmi dizaina veidošanā un lietotāja uztverē. Logotipa veidošanas uzdevumā izmantot nosacījumu - veidot logotipu, kas ietver zīmi un nosaukumu (tekstu). Darba procesā jāizmanto pētniecības metodes, apskatot esošos grafiskā dizaina paraugus, klasificējot tos un analizējot izpētes materiālu. Izpētes materiālu izmantot praktiskajā darbībā īstajos mācību uzdevumos, kas veicina pamatzdevuma mērķa sasniegšanu. Dizaina pētniecība, izmantojot pētniecības metodes (novērojumus, intervijas, aptaujas, un ar to saistītas darbības), topošie dizaina speciālisti izpēta lietotāju un tā vidi, lai uzzinātu ko vairāk par lietotāju, kam tiek veidots grafiskās identitātes dizains. Pētījumu materiāla analīze un lietotāja vajadzību sapratne, darbības joma un reklāma, izglītojamajam rada jaunu priekšstatu logotipa koncepcijas izveidē. Darba procesā tiek ietvertas ‘prāta vētras’ metodes, lietotāja vajadzību un biznesa mērķu apzināšana, satura prasības un funkcionālās specifiskācijas noteikšana. Identificējot un izpētot citas nozares, kurās ir līdzīgi procesi, kas ir līderi konkrētā jomā un izpētot grafiskā dizaina vadošās tendences, apskatot arī lokālos grafiskā dizaina sasniegumus, veidojam sava logotipa dizaina idejas.

Metodiskais materiāls **logotipa izstrādē** veidots uz **DIZAINA PROCESA** darba stadijas 9 posmiem¹, kas uzskatāmi raksturo darba stadijas sākumu un pēctecību,

¹ DIZAINA PROCESS, 9 darba stadijas principi, 9 posmi, Ervins Pastors, Juris Krūmiņš LMA

ļauj uzskatāmi izveidot darba procesa laika grafiku, tēmu un īso uzdevumu sadalījumu:

1. Problēmas definēšana (observe)

Darba uzdevuma radīšana (rakstīšana, vērošana)

Mērķauditorija

Vide (telpa)

Lokālās pazīmes (laiks, dzīvesveids, tradīcijas, vietējie resursi)

Darba uzdevuma radīšana (brief), pamatot, piefiksēt.

2. Izpēte (research)

Avoti: cilvēki (apautijas, anketēšana), literatūra (grāmatas, mediji, internets), analogi un vēsture (daba, cilvēks, apstādināt mirkli).

3. Dizaina konceptu radīšana (create)

Scenāriji, risinājumi, piedāvājumi.

Pirmās konceptuālās skices, aplikācijas, foto (ko ar to lietu darīs? kā lietos? Kam vajadzīgs?)

Vērot vajaga daudz!

4. Koncepta atlase un pamatošana (critic)

Dizaina idejas formulēšana un pilnveidošana.

5. Maketēšana, prototipēšana (work out)

Funkcija, ergonomija, konstrukcija, uzbūve.

Materiāli, tehnoloģija, forma, estētika.

Maketi mērogā, prototipi M 1:1

Skaidri formulējumi, konstrukcija, uzbūve, materiāls.

Estētika – make up.

6. Produktu izgatavošana (produce)

Unikālais dizains. Rūpnieciskais dizains. Grafiskais dizains. Vizuālā reklāma.

(komandas darbs, darbs grupās)

7. Dizaina ieviešana (distribute)

Reklāma, loģistika. Tirdzniecība un piegāde. (Tas ir mārketinga ziņā, bet uz klausot dizaineru)

Kā noreklamēt, komiksi, scenāriji.

Pakalpojuma vai servisa dizains. Jāvirza tirgū. Katram produktam ir sava niša. Cena, sortiments (dārgais – lētais).

8. Atziņas un secinājumi (learn)

Atgriezeniskā saite. Uzlabojumi (lietotājs, laiks, telpa). Darbs pie jauna produkta vai pakalpojuma radīšanas.

Dialogs ar uzdevuma uzstādījumu, kā attīstās.

9. Dizaina projekta vēsture un dokumentēšana (record)

Jāpieraksta.

Uzstādījumi, kas jāizdara, jāfiksē (kā fotofiksācija)

Mape, arhīvs.

Idejas definēšana. Mērķis – kas varētu būt jaunais inovatīvais produkts.

Uzdevums

Rezultāts

Laika grafiks

Konstatēt esošā piedāvājuma plusus un mīnus (+,-)

1. GRAFISKĀ DIZAINA UZDEVUMA MĒRĶIS UN MĒRĶAUDITORIJA.

Lietišķās grafikas uzdevuma mērķis ir iemācīt izglītojamajiem strādāt grafiskā un reklāmas dizaina jomā kā profesionālam dizainerim, izprotot grafiskos izteiksmes līdzekļus un paņēmienus. "Grafiskais dizains ir specifiska komunikācijas valoda, kas liek darīt lietas saprotamākas, atrast ceļu, saprast informāciju, tai pat laikā tas bagātina ikdienu, iesaista jaunās idejās. Grafiskais dizains ņemot pamatā idejas, konceptus, tekstus, attēlus, prezentē tos vizuāli saistošā veidā izmantojot drukātos, elektroniskos vai citus mēdijus, tā ir saikne starp lasītāju un skatītāju."*

Lietišķajā grafikā apgūst stilizācijas paņēmienus, reklāmas tēla, zīmes un iepakojuma veidošanas principus, noslēdz programmu ar "Logotipa dizainu un grafiskā standarta veidošanu". RDMV izglītības programmas ir dažādas, saistītas ar apģērbi, interjera, formas un materiālu dizainu, grafiskais dizains ir iespēju pasaule apgūt pamata zināšanas un idejas grafiskajā dizainā, kas ir nepieciešams katram dizainerim un māksliniekam, lai veidotu sevi par profesionāli darba tirgū vai tālākizglītībai reklāmas un grafiskā dizaina jomā. Uzdevumu uzmanības centrā ir iemācīt izglītojamajiem sapārti par savu radošo spēju izmantošanu un attīstīšanu, lai nākotnē radītu patstāvīgu grafisko dizainu, ņemot vērā klienta vēlmes un savu dizaina prasmi un pieredzi.

Lietišķās grafikas uzdevums veicina sapārti par vizuālo reklāmu un prasmi izteikties tradicionālo reklāmas un jauno interaktīvo reklāmas mediju jomā, veido spēju orientēties vizuālās reklāmas un grafiskā dizaina jomā.

Metodiskais materiāls veidots, lai lietišķās grafikas uzdevums, būtu pamatots, pārdomāts un pārbaudīts praktiskajā pedagoga darbā. Uzdevuma mērķauditorija ir izglītojamie, kas apgūst logotipa dizainu un var veikt līdzīgu darbu nākotnē. Darba gaitā jāseko līdzi jaunākajai informācijai grafiskā dizaina jomā, jāveic vispusīga problēmas izpēte un analīze, kā arī materiālu un piedāvājumu tirgum jāseko līdzi ar zinātnisku pieeju, lai apgūtu jaunus materiālus un tendences radošam darbam.

1.1. Pieredzes dizains un pētniecības virzīts dizains

Uzdevuma sākums ir balstīts uz pieredzes dizainu, izpēti par logotipu kopumā, par to lietošanu un izmantošanu, kas veicina radošās domas attīstību logotipa veidošanā, logotipa konstruktīvās uzbūves izpētē un izteiksmes līdzekļu lietošanā. Pieredzes dizains ir starpdisciplinārs un rada integrāciju starp jēdzieniem, metodēm un teorijām, ieskaot fontu izvēli, druku, video, vides un interaktīvo reklāmu, izmantojot saistošu

* Profesionālās pilnveides izglītības programmas „Profesionālās izglītības pedagogo pedagoģiskās pamatzglītības programma dizainā” Ingūna Elere / Grafiskais dizains / 2011

valodu, nododot radošās idejas un koncepcijas, lietojot zīmola koptēla raksturīgos principus katrā radošā procesa posmā. Dizaina uzsvars ir uz lietotāja vajadzībām un pieredzi. Dizaina pētniecība, izmantojot pētniecības metodes (novērojumus, intervijas, aptaujas), dizaineri izpēta lietotāju un tā vidi, lai uzzinātu ko vairāk par tiem, lai radītu lietotājam vajadzīgu grafiskā dizaina produktu. Izpētes materiāls izglītojamajam rada jaunu ierosmi dizaina koncepcijas veidošanai. Svarīgs izpētes sākuma posms, kas ļauj iepazīties ar logotipa un reklāmas vēsturi.

Lai veiksmīgi iejustos koptēla veidošanā ir jārada scenārijs – lietotāja stāsts, jāiztēlojas nākotnes lietotājs, kas izmantos produktu vai pakalpojumu. Lietotāju pieredzes dizains nosaka mijiedarbības secību starp lietotāju un sistēmu, kas paredzēta, lai piepildītu, attīstītu lietotāja vajadzības, mērķus, lai atbilstu sistēmas prasībām un organizatoriskiem mērķiem, ko sauc par “uz lietotāju virzīts dizains”. Lietotāju mijiedarbības dizains pieprasa labu izpratni par lietotāju vajadzībām. “Pētniecības virzīts dizains” var palīdzēt nodefinēt mērķauditoriju un koncepcijas, stāsta, scenārija veidošanā, dizaina formas un grafiskā tēla meklējumos. Dizaina integrācija uzņēmumā (skat.tabula Nr.1) norāda kuros uzņēmuma attīstības procesos dizains var tikt izmantots kā pievienotās vērtības radītājs un var dot būtisku ieguldījumu uzņēmuma konkurētspējas, atpazīstamības un attīstības veicināšanā.

Dizains/ Funkcija	Grafiskais dizains	Iepakojuma dizains	Produktu dizains	Vides dizains
Koncepcija	Korporatīvā identitāte		Inovācija	Darba vietas/rūpnīca
Korporatīvā komunikācija	Korporatīvā identitāte			Pasākumi/izstādes/ klientu uzņemšanas telpas
Izpēte un attīstība un ražošana	Tehniskā dokumentācija	Iepakojuma loģistika	Inovācija	Rūpnīca/ ražošanas telpas
Mārketings	Zīmola grafiskā un WEB izstrāde	Produkta iepakojums	Produkta klāsts	Izstādes/veikali

Avots: Design Management Using to build brand value and corporate innovation, Brigitte Borja de Mozota, Allword Press 2003

Tabula Nr.1. Dizaina integrācija uzņēmumā

Biznesa mērķi	Biznesa pielietojums
Izveidot uzņēmumu	Logotips
Dizaina vadītājs	Globālais dizains
Izveidot jaunu produktu vai produktu grupu	Koncepta un jauna produkta attīstība
Izveidot zīmolu	Vārda attīstība un grafiskais dizains
Palielināt tirgus daļu	Web lapa un iepakojuma dizains
Atgūt tirgus daļu	Re-dizains
Dažādot ar jauniem tirgiem	Produkta dizains vai zīmola paplašināšana
Uzlabot izpētes attīstības politiku	Koncepcijas attīstība

Avots: Design Management Using to build brand value and corporate innovation, Brigitte Borja de Mozota, Allword Press 2003

Tabula Nr.2. Biznesa mērķis un iespējas¹

¹ Profesionālās pilnveides izglītības programmas „Profesionālās izglītības pedagogu pedagoģiskās pamatzglītības programma dizainā” lektore Aija Freimane

Identificējot biznesa mērķi (skat.tabula Nr.2), var noteikt dizaina potenciālās iespējas šī mērķa risināšanā – izveidot zīmolu, logotipu, reklāmu. “Labai bildei jābūt labam stāstam. Skatītājs var redzēt, ka kaut kas ir noticis pirms bides. Laba bilde dzīvo skatītāja prātā. Labai bildei jābūt vizuāli tik interesantai, lai skatītāji pie tās apstātos un to apskatītu.” Markus Jokela, Somijas preses 2004.gada fotogrāfs.² Biznesa mērķi identificē biznesa problēmu, atbildot uz jautājumiem kas, kapēc, kādā veidā un kam?

1.2. Dizaina stratēģija un korporatīvā atpazīstamība

“Dizaina stratēģija ir efektīva resursu sadale un koordinācija, aktivitātes, lai realizētu uzņēmuma mērķus radot atbilstošas publiskās un iekšējās komunikācijas identitātes, produktus un pakalpojumus un atbilstošu apkārtējo vidi.” (Mark Olsen)* Dizaina stratēģijai jāpasaka kā biznesa mērķi sasniegt. Uzņēmumam būtu būtiski pateikt kādu cilvēku ērtībām jeb kam šis logotips, produkts vai pakalpojums ir domāts. Uzņēmuma iekšējās dizaina stratēģija apskata 3 galvenās jomas –

- 1) korporatīvo atpazīstamību;
- 2) komunikāciju;
- 3) sociālo atbildību.

Uzņēmuma atpazīstamība, galvenokārt ir balstīta uz dizaina pievienoto vērtību, uzņēmums lieto iekšējo un ārējo dizaina komunikāciju, lai veicinātu konkurētspēju. Dizaina stratēģijas uzdevums ir saprast, ko lietotājs meklē, jāsaprot kā ar logotipa dizaina palīdzību uzņēmums tiek uztverts no lietotāja puses. Uzņēmuma dizaina stratēģijas pamatvērtības ir sociāla atbildība, ilgtspēja, autentiskums, novatoriskums un radošums. Izejot no dizaina stratēģijas aspekta, skolas lietišķās grafikas mācību uzdevuma “Logotipa dizains un grafiskā standarta veidošana”, jāizmanto pamatkritēriji, kādi izriet no uzņēmuma iekšējās dizaina stratēģijas, lai iekšējā un ārējā dizaina komunikācija būtu konkurētspējīga. Izglītojamā dizaina virsuzdevums ir realizēt logotipu kā dizaina pievienoto vērtību.

1.3. Strukturēta metodiskā materiāla nepieciešamība

Strādājot pie lietišķās grafikas uzdevuma, būtiski veidot metodisko materiālu, atbildot uz jautājumu - kā labāk uz logotipa veidošanas nepieciešamību raudzīties no izglītojamā skata punkta. Jāizprot dizaina produkta un pakalpojuma nozīme. Izglītojamajam ir jāsaprot, kāds ir uzdevuma uzstādījums, kādam mērķim logotipa

² Markus Jokela, Somijas preses 2004.gada fotogrāfs

* Profesionālās pilnveides izglītības programmas „Profesionālās izglītības pedagogu pedagoģiskās pamatzglītības programma dizainā” lektore Aija Freimane

izstrāde ir veicama. Apskatot uzņēmuma stratēģiju, biznesa plānu, dizaina koncepciju un korporatīvo inovāciju, varam nokļūt tuvāk uzdevuma pamatmērķim – logotipa izstrādei konkrētam uzņēmumam. Mācību uzdevuma tēmu vajadzētu izvēlēties izglītojamajam saprotamā darbības jomā. Uzdevuma papildnosacījumi – veidot logotipu, kas ietver zīmi un tekstu. Sākot veidot dizaina koncepciju logotipa izstrādei (skat.pielikums Nr.3), jāveic izpētes process, aplūkojot redzamākos grafikas dizaina sasniegumus logotipa veidošanā, vērtējumā un konkursos, logotipa lietošanā, jāveido prezentācijas materiāls par logo attīstības vēsturi, piemēram “Coca cola”, “Skotch”, “Singer”, “Apple” un tml. (skat. pielikums Nr.2). Prezentācijas virsuzdevums – tiešas informācijas atlasīšana, prezentācijas sagatavošana, uzstāšanās auditorijas priekšā, prezentācijas ilgums ne vairāk kā 5 min., kursa biedriem iespēja noklausīties vairākas logotipa vēstures prezentācijas. Skolotājs veido paraugprezentācijas, norādot uz kādiem jautājumiem būtu jāatbild prezentāciju veidojot (kad, kas radījis, kāpēc, uzņēmuma vai logotipa koncepcija, darbības sfēra, kāpēc laika gaitā notikušas izmaiņas, modes, stila ietekmes). Lai veidotu lietišķās grafikas pamatuzdevumu logotipa izstrādē, jāveic vairāki šie mācību uzdevumi, kas aprakstīti sadaļā (2.2.) “Šie mācību uzdevumi tēmas izpratnes nostiprināšanai”.

2. DIZAINA PROCESA DARBA STADIJAS 9 POSMU IZMANTOŠANA LOGOTIPA DIZAINĀ

Logotips palīdz klientiem identificēt un atcerēties biznesa grafisko identitāti. Vienkāršas formas un viegli lasāmi burtveidoli palīdzēs padarīt logotipu viegli uztveramu un paliekošu atmiņā. Veiksmīga logotipa dizaina radīšanai jāveic situācijas, konkurentu, tirgus un analoģu izpēte, dizaina konceptu radīšana, atklājot vispiemērotāko vizuālo risinājumu logotipam un grafiskajai identitātei kopumā, kas uzrunātu mērķauditoriju un ieņemtu redzamu vietu kopējā grafiskā dizaina informācijas blokā. Dizaina procesa darba stadijas, dizaina metodes un principu 9 posmi:¹

1. Problēmas definēšana (observe)

Iepazīšanās ar mācību programmu, laika grafiku, darba uzdevuma radīšana (brief), pamatošana, piefiksēšana (rakstīšana, vērošana). Mērķauditorija (lietotājs), vide (darbības zona), lokālās pazīmes (laiks, dzīvesveids, tradīcijas, vietējie resursi).

2. Izpēte (Research) Avoti: cilvēki, literatūra, analogi un vēsture.

Pētījums redzamāko un plašāk, vispusīgāk lietoto logotipu (masu mediji, auto) un savā dizaina nozarē, ar profesiju saistīto logotipu lietošanu, attīstības vēsturi, konkurentu logo, grupēt ņemot vērā to kopīgās iezīmes un atšķirības. Veidot sarakstu - katra logo izteiksmes īpašības un salīdzinot tās ar īpašībām, kuras vajadzētu ietvert sava logotipa dizainā. Izpētīt un apskatīt citu industriju logotipus savai iedvesmai un dizaina virzienam. Konceptijas iedvesmai meklēt informāciju par klientu, veidot viņa pozitīvo un negatīvo vēlmi vai attieksmi pret produktu vai pakalpojumu. Masu medijos un citos plašsaziņas līdzekļos izpētīt, kas ir konkrētā mērķauditorija. Tirgus izpēte, kas varētu patērēt jūsu produktu vai pakalpojumu, pierakstot kopīgās iezīmes.

3. Dizaina konceptu radīšana (create) Scenāriji, risinājumi, piedāvājumi.

Vērot vajaga daudz! Izmantot var "prāta vētru" (brainstorm)², sarakstot vārdus, kas asociējas ar dotā biznesa nosaukumu, darbības virzienu - īpašības (stabils, ērts, vienkāršs, mūsdienīgs) vai priekšmetus (piemēram, telpa, krēsli, naglas, āmuri), rakstīt vārdus, lai veicinātu domu lidojumu, kas palīdzētu skiču stadijai un idejas attīstībai. Pirmās konceptuālās skices, aplikācijas, foto (ko ar to darīs? kā lietots? kam vajadzīgs?)

4. Koncepta atlase un pamatošana (critic)

¹ Profesionālās pilnveides izglītības programmas „Profesionālās izglītības pedagogu pedagoģiskās pamatizglītības programma dizainā”. Darba stadijas principi, 9 posmi Juris Krūmiņš, Ervins Pastors

² http://www.ehow.com/way_5432094_creative-logo-design-methods.html 2011.05.20.

Dizaina idejas formulēšana un pilnveidošana, izmantojot īpašību un priekšmetu “prāta vētras” sarakstu. Skicējiet idejas, domājiet par vizuālo veidu, kā interpretēt vārdus vai frāzes, mēģinot ieraudzīt logotipa koncepcijas savā veidotajā sarakstā. Nosaukuma meklēšana, idejas virzība var tikt meklēta ģimenē, vietvārdos, tradīcijās.

5. Maketēšana, prototipēšana (work out)

Skiču stadija, varianti, proporcijas, mērogošana, logotipa konstruktīvā uzbūve, zīme, nosaukums, laukums, grafika, krāsa, pozitīvs un negatīvs. Formu skaidrība, viegli uztverams, ērti lietojams, forma, estētika. Īsie uzdevumi, analīze, atlase, grupu darbs.

6. Logotipa izgatavošana (produce)

Dizains pēc savām radošajām skicēm, veidojot sava logotipa variantus vektorgrafikas programmā uz datora. Lietojot dažādus fontus, lai atrastu labāko atbilstību stilam, meklējot vienkāršas ģeometriskas formas, kombinējot grafiku, tekstu, laukumus, ievietojot tekstu vienkāršā formā, piemēram, aplī, ovālā, kvadrātā, taisnstūrī, vai izmantojot brīvi veidotu formu. Veidojot melnbaltu logo variantu – pozitīvu un negatīvu, kā arī krāsu variantu.

7. Dizaina ieviešana (distribute)

Logotips, grafiskais standarts un reklāma, kā veidot reklāmu savam uzņēmumam, izmantojot radīto logotipa dizainu? Stāsts, tēls, komiksi, scenāriji, reklāma, izmantojot populāru veidu, piemēram, interneta reklāmu - baneri, stop kadru veidā.

Mērķauditorija, pakalpojuma vai servisa dizains, virzība tirgū, produkta niša (mārketinga un dizains), cena, sortiments (dārgais – lētais), iepakojums, vizuālā reklāma.

8. Atziņas un secinājumi (learn)

Atgriezeniskā saite. Uzlabojumi (lietotājs, laiks, telpa). Darbs pie logotipa grafiskā standarta – logo stila grāmatas radīšanas. Dialogs ar uzdevuma uzstādījumu, kā attīstās radošā doma, grafiskais standarts, reklāma.

9. Dizaina projekta vēsture un dokumentēšana (record)

Mape, arhīvs-dokumentēts darba uzdevums, darba gaita, no idejas, skicēm līdz gatavam darbam, fotofiksācija. idejas definēšana, koncepcija, mērķauditorija. Mērķis – kas varētu būt jaunais un inovatīvais logo dizainā. Uzdevums, rezultāts, laika grafiks. Vizualizācija, prezentācija. Konstatēt esošā piedāvājuma plusus un mīnus. Mape, arhīvs mācību uzdevuma ietvaros - darba gaitas atspoguļojums, tehniskā varēšana, izpratne, mērķtiecīgums. Logotipa grafiskais standarts – logotipa stilistiskās un grafiskās informācijas nodošana lietotājam (klientam).

2.1.Izpētes materiāls

Darba procesā, veicot īsos uzdevumus, tiek veikts izpētes darbs par esošajiem logo, padziļinātu uzmanību pievēršot logotipiem, kas sastāv no zīmes un nosaukuma, to lietošanu un uztveri. Izpētes materiāls jāveido, sadalot tematiski logotipus varākās grupās pēc produkta vai pakalpojuma principa, lai pēc iespējas plašāk tiktu aptvertas logotipa lietošanas iespējas (skat. pielikums Nr.1).

Sadalījums :

1) masu mācību logotipi - ikdienā redzami TV, presē, internetā, uz ielas un lietošanas iespējas dažādos formātos;

2) automašīnas - lielā sadaļā, kur auto logo lietošanā mēs redzam vairākus lietošanas variantus - zīme atsevišķi, kopā ar nosaukumu, dažādas telpiskas logo realizēšanas iespējas;

3) ar profesiju saistītie logo – reklāma, dizains, grafiskais dizains, interjers, mēbeles, projektēšana, saloni, galerijas, radošās darbnīcas utml., katram pēc savas profesijas specifikas;

4) pēc izvēles un izglītības programmas specifikas var veidot citas sadaļas, piemēram, mode, interjers, reklāma, rotas, apavi, somas, kafejnīcas, klubi utt.;

Dati tiek apkopoti, izmantojot bibliotēkas, masu mācību, interneta resursus, web lapas. Izpētes materiāls tiek grupēts, analizējot logo konstruktīvos uzbūves principus, burtu šriftu lietojumu, krāsu, stila, kontrasta, formas lietojumu un kompozīcijas principus. Sagatavot materiālu tēmas izpratnei, sava viedokļa izveidei un īsā uzdevuma veikšanai nodarbības laikā.

2.2. Īsie mācību uzdevumi tēmas izpratnes nostiprināšanai

1) mācību uzdevums vienas nodarbības laikā, tēmas izpratnes nostiprināšanai (2 akad.st.), logotipa analīze pēc dotā parauga (vai pēc izpētes materiāla). Logotipa skices pēc esošā logotipa parauga, veidojot savu versiju (teksta daļā ietverot savus iniciāļus vai vārdu, var būt cits uzdevuma nosācījums). Darbs veicams analizējot un ievērojot, logo konstruktīvo uzbūvi, kompozīcijas lietošanas principus, burtu šriftu, krāsas un formas lietošanu. Iespējami atšķirīgi uzdevuma mērķi – saglabāt atpazīstamību; vai izmantojot uzbūves principus un proporcijas, veidot tā, lai nevar atpazīst sākotnējo variantu. Empātisks mērķis – iejusties dizainera radošajā domāšanā, kas varētu palīdzēt savu ideju realizēšanā un domāšanas attīstībā.

2) mācību uzdevums nodarbības laikā (2 akad.st.), ar savu profesiju saistīto logotipu izmantot kā prototipu, izpētot darbības sfēru, produktu vai pakalpojumu. Uzdevums var būt izvērstāks, nedefinējot citus uzdevuma nosacījumus, piemēram, grafiska zīme, nosaukums papildināts ar atslēgas vārdu – laboratorija, dizains, studija, darbnīca, vai izmantojot nosaukumu un raksturīgu siluetu utt. Kā turpinājums radošās domas attīstībai, uzdevums mājās - pieci atšķirīgi LOGO risinājumi skicēs - ar profesiju saistītie - logo koncepcija (a) :

- logotipā jāietver zīme un nosaukums;
- skaidrs konstruktīvais risinājums, izteiksmes līdzekļu lietojums;
- esoša burtu šriftu izvēle;
- logotipa koncepcija, stāsts, identitāte, nozīme, metafora, elementu skaidrojums, krāsa;
- produkts vai pakalpojums, mērķauditorija, tirgus izpēte “nepieciešamība, iespējas”;
- logotips - ērts lietošanai - dokumentācijā, iepakojumā, medijos utt.;
- viegli uztverams, trāpīgs, atbilstošs mērķauditorijai;
- inovatīvs.

3) logotipa attīstības vēstures prezentācijas uzdevums (3 - 5 min.), ņemot populāra logotipa attīstību, izpētot, secinot un atbildot uz jautājumu - kāpēc logotips ir ticis mainīts? Logotipa veidošanas koncepcijas palīdzēs sava uzdevuma stāsta rakstīšanā. Prezentāciju demonstrēt nodarbības laikā, tā rodot iespēju grupas biedriem iegūt informāciju par dažādu logotipu radīšanas un attīstības vēsturi, prezentāciju papildinot ar vizuālo materiālu (skat. pielikums Nr.2).

2.3. Zīme un semiotika dizainā*

- Veidojot sava uzņēmuma logotipu, strādājot pie koncepcijas un tēla veidošanas, izmantojot grafiskā dizaina pamatprincipus, var izmantot arī semiotikas sniegto informāciju, kā mērķi uzstādot, veidot izpratni par semiotikas analīzes praktisku pielietojumu grafiskā dizaina veidošanas procesā. Apskatot semiotikas teorijas nozīmīgākos pamatjēdzienus un veidojot izpratni par zīmju sistēmu nozīmi dizaina veidošanā un lietotāja uztverē.
- Semiotika ir zinātne par zīmēm un zīmju sistēmām, “semiotika nodarbojas ar visu, kas var tikt uztverts kā zīme.” (Umberto Eko)

* Profesionālās pilnveides izglītības programmas „Profesionālās izglītības pedagogu pedagoģiskās pamatzglītības programma dizainā” lekciju materiāls Signe Mežinska “Semiotika”

- Semiotika pēta ne tikai valodiskas zīmes (runātas un rakstītas), bet arī cita veida zīmes visā, kas var tikt uztverts kā teksts. Zīme ir kaut kas, kas pārstāv kaut ko citu nevis sevi pašu (– ievietots attēls “OPEN”).
- Zīmes var būt attēli, skaņas, smaržas, lietas utt. Zīmju nozīme var mainīties
- Ikviens zīme ir kultūras pastarpināta – bez kultūras nav zīmju.
- Macīšanās un socializācija mūsdienās nozīmē kompleksas zīmju sistēmas apgūšanu. (Ceļa zīmes) Zīmju veidošana ir universāls kultūras princips.
- Semiotika dizainā ir zīmju pētīšana dizaina produktu un artefaktu (latīņu: artefactum - "mākslīgi izveidots") jomā. Dizaina semiotikas mērķis ir uzlabot dizaineru prasmi, veidot dizaina produktu un artefaktu komunikatīvo dimensiju. Divas nozīmīgākās pieejas semiotikā Ferdinands Sosīrs (Ferdinand de Saussure) 1857-1913 un Čārlzs Sanderss Pīrss (Charles Sander Pierce) 1839-1914.
- Denotācija un konotācija. Denotācija (uz ko norāda) un konotācija (veids, kā tiek norādīts). Denotācija attiecas uz zīmes burtisko, aktuālo nozīmi – kas dots artefakts ir. Pie denotācijas pieder arī lietas funkcija. Denotācija ir neskaidra, ja nav saprotams, kā priekšmets lietojams (skat. 4. pielikumā, attēls Nr.1.).
- Konotācijas veidošana dizainā – materiāla izvēle, uztveramās īpašības, paškomunicējošā nozīme. Var būt uzdevums par materiāliem, piem., logotipa atribūtikas - suvenīra veidošanā, apskatot materiālus -metāls, plastmasa, māls, stikls, koks, papīrs, audums – kādu zīmi un nozīmi tas nes?; kāda nozīme ir materiāla izvēlei dizainā; kāpēc mēs noteiktiem materiāliem piešķiram noteiktas nozīmes; kas veido katra materiāla simbolisko vēstījumu (konotāciju)?
- Semiotikas īsais uzdevums – sagrupēti līdzīgas uzbūves vai principu logotipi, darbs grupā – analizēt atšķirīgās asociācijas un vērtības, analizējot arī kopiespaidu (4. īsais uzdevums – 15-20.min).
- Zīmju veidi semiotikā – IKONA, INDEKSS, SIMBOLS – atšķirību starp šiem zīmju veidiem rada tas, kā nozīme ir pievienota objektam. Ikona, indekss, simbols – atšķirība kāda katram nozīme, ikona – lieta, indekss – norāda uz citu norisi vai objektu, simbols – kultūras konteksts.
- IKONA ir vienkāršākais zīmju veids, kurā apzīmētājs ir tieši saistīts ar apzīmējamo, ikona fiziski līdzinās lietai, ko tā pārstāv. (cilvēka sejas attēls ir viņa ikona; printera attēls datoru rīku rindā ir printēšanas funkcijas ikona. Ikona ir lieta, piemēram, dizaina ikona.

- INDEKSS ir zīme, kuras parādīšanās norāda uz kādu citu norisi vai objektu; sarkanā gaisma luksoforā norāda, ka ir jāapstājas, lai izvairītos no briesmām; smaids sejā norāda uz emocionālo stāvokli; arī augstāk attīstītie dzīvnieki spēj apgūt šī vaida zīmes. Indekss norāda uz citu norisi vai objektu, piemēram, dizainā – pielietojums, savietojamība, eko, ilgtspēja.
- SIMBOLS ir zīme, kuras attiecības ar apzīmējamo ir netiešas, jebkas var pārstāvēt jebko, visu nosaka kultūras konteksts; lielākā daļa vārdu valodā ir simboli; karogs ir simbols. Simbols – kultūras konteksts, dizainā – piem., skandināvu dizains, bauhaus skola.*
- Līdzības varam minēt arī ar “Apple”. Krišjānis Papiņš par “Apple” logo mājas lapā (<http://www.parbrendu.lv/category/par-logo/>)* raksta: “Atpazīstamā grafiskā zīme – aizkusts ābols – ir kā saīssne uz plašāku leģendu par Ņūtonu. “Apple” ābols ir tas pats, kas krīt uz galvas un rada ģeniālas idejas. “Apple” zīmolu veido pats produkts, lietotājam “Apple” zīmolu rada produkta lietošanas pieredze, bet sākumā bija leģenda par Ņūtonu un ābolu. (skat. 4. pielikumā, attēls Nr.2.).

2.4. Konceptijas atlase, pamatošana

Izpildot īso mācību uzdevumu norādījumus, izglītojamajam veidojas sapratne par pamatzdevuma būtību un nākamais solis ir sava logotipa dizaina koncepcijas vai stāsta veidošana, meklējot un saskatot analogijas ar vēsturiskā logotipa dizaina stāstu, zīmi, nosaukumu un grafisko līdzekļu lietošanu.

“Lai veiksmīgi iejustos koptēla veidošanā ir jārada scenārijs – lietotāja stāsts, jāiztēlojas nākotnes lietotājs, kas izmanto produktu vai pakalpojumu. Lietotāju pieredzes dizains nosaka mijiedarbības secību starp lietotāju un sistēmu, kas paredzēta, lai piepildītu un attīstītu lietotāja vajadzības un mērķus, lai atbilstu sistēmas prasībām un organizatoriskiem mērķiem, ko sauc par uz lietotāju virzīts dizains. Lietotāju mijiedarbības dizains pieprasa labu izpratni par lietotāju vajadzībām.”²

2.5. Dizaina izstrādes analīze, pamatojums, secinājumi

Logotipa dizaina izstrādes koncepcijai esam ņēmuši vērā uz lietotāju virzītu dizaina

* Profesionālās pilnveides izglītības programmas „Profesionālās izglītības pedagogu pedagoģiskās pamatzglītības programma dizainā” lekciju materiāls Signe Mežinska “Semiotika”

* <http://www.parbrendu.lv/category/par-logo/>

² Profesionālās pilnveides izglītības programmas „Profesionālās izglītības pedagogu pedagoģiskās pamatzglītības programma dizainā”

principu - padarīt dizaina lietošanu vienkāršu un efektīvu. Faktori, kas jāņem vērā, dizainējot lietotāja pieredzi:*

1. Lietotāja vajadzības un biznesa mērķis
2. Satura prasības un funkcionālā specifikācija
3. Informācijas arhitektūra un interaktīvais dizains
4. Mijiedarbības, navigācijas un informācijas dizains
5. Vizuālais dizains

Pēc koncepcijas (stāsta) radīšanas, veidojam logotipa skices, turpinot darbu logo izstrādes virzienā, atlasam piecus atšķirīgus sava logotipa piedāvājuma variantus, atceroties, ka uzdevums ietver zīmi un tekstu (nosaukumu). Zīme sevī var ietvert vienkāršu ģeometrisku formu, tēlu, produktu, siluetu, bet, ja neesam bijuši izlēmīgi, zīmi var veidot izmantojot tikai burtus. Te var noderēt, iepriekš neieteiktais variants savu iniciāļu izmantošana, kur burtu kārtojumu veido, kombinējot, atlasot tā, lai burti vairs nav nolasāmi, bet veidojas zīme, kur pamatkoncepcijā mēs tikai zinām zīmes sākotnējo izcelsmi. Analizējot un vērtējot šo īso uzdevumu, piedalās visi izglītojamie, izsakot savu viedokli un atzīmējot katram autoram vienu veiksmīgāko logo variantu, autors arī izsaka savu viedokli. Izvēloties realizējamo logotipu, katrs autors izdara izvēli pats, bet kursa biedru viedoklis var palīdzēt izvēlēties realizējamo logotipu.

Logotipa konstruktīvo uzbūvi izstrādājam vektorgrafikas datorprogrammā (Adobe Illustrator), logotipu veidojam melnbaltu, negatīvo variantu, krāsainu variantu un minimālo izmēru, lai varam redzēt tā lietošanas iespējas. Logotipa minimālais izmērs mums parāda zīmes un teksta skaidru nolasāmību. Ja teksts, samazinot izmēru nav skaidri nolasāms, var paredzēt logo lietošanu bez teksta minimālajā variantā, piemēram, izpētes materiālā automašīnu logo. Krāsaino variantu var veidot ar telpiskuma efektiem, tad logo tehnisko izstrādi var papildināt rastra grafikas programmā (Photoshop). Lai pārliecinātos par logo lietošanas iespējām, veidojam uzņēmuma dokumentāciju, liekot logotipu uz veidlapas, aploksnes, vizītkartēm. Veidlapai izmantojam standarta A4 formātu (21x29,7cm), aploksnei horizontālo vienkāršo formātu (11x22cm), vizītkartēm (5x9cm), lietojot vertikālu, horizontālu formātu, gan abpusējus variantus.

* Jesse James Garrett <http://www.leighbureau.com/speaker.asp?id=422> (25.05.2011)

3. GRAFISKAIS STANDARTS, LOGOTIPA LIETOŠANAS GRĀMATA.

Grafiskā dizaina procesa materiālus apkopo logotipa grafiskā standarta gramatā, kas ir logotipa stila un lietošanas rokasgrāmata. Daudzi cilvēki labāk uztver un ilgāk atceras vizuāli pasniegtu informāciju. Tieši tādēļ ļoti svarīgi, lai grafiskā identitāte un grafiskā standarta grāmata nodrošinātu vienotu un saskaņotu firmas stila lietošanu. Stila grāmata ir detalizēti izstrādāts firmas grafiskais standarts un logotips, kā arī precīzi logotipa lietošanas noteikumi, kas ir būtisks solis uzņēmuma identitātes nostiprināšanā un tam ir liela nozīme veicot mārketinga un reklāmas funkcijas. GRAFISKAIS STANDARTS ietver 6 galvenos punktus, kam var būt vairāki apakšpunkti:

- TITULLAPA – firmas raksturojošs nosaukums un logotips, Grafiskā standarta izstrādes autors un gads
- SATURS
- 1. IEVADS – LOGOTIPA VEIDOŠANAS KONCEPCIJA - idejas paskaidrojuma raksts brīvā formā uz vienas lapas
- 2. LOGOTIPS
logotips krāsainā un melnbaltā izpildījumā , kā arī negatīvais variants
- 3. LOGOTIPA LIETOŠANA
varianti, krāsa, uzbūve, laukums, minimālais izmērs, kļūdainais logo lietojums
- 4. ŠRIFTI – PIRMĀS PAKĀPES UN OTRĀS PAKĀPES BURTU ŠRIFTI
šrifts, kas ietverts logotipā, pakārtots šrifts – informācijai dokumentos, reklāmā, plakātos utt.
- 5. DOKUMENTĀCIJA – VEIDLAPA, GARĀ APLOKSNE, VIZĪTKARTES
A4 veidlapa, 11 x 22 cm aploksne, 5 x 9 cm vizītkartes, var būt vertikālas, horizontālas, abpusējas
- 6. PIELIKUMS – ATRIBŪTIKA
Interneta reklāma 6-12 kadri (baneris) – izmantojot 3 principus -
 - 1) reklāma, izmantojot tēlu;
 - 2) reklāma, izmantojot produktu vai pakalpojumu;
 - 3) reklāma, izmantojot logotipa konstruktīvo uzbūvivar būt apvienotie varianti
- FONA RAKSTS – ietinamais papīrs, tapete, audums, fons utml.
- SUVENĪRS – tēls vai firmas prezentācijas materiāls, iepakojums suvenīram.

Grafiskā stila grāmata ne tikai parāda logotipa lietošanu, bet ir arī stilistiski grafiski noformēta, atrodot arī grafisko identitāti grāmatas salikumam kopumā. Grāmatu veido lapas caurdurot, lai lietotājs brīvi var tikt klāt pie katras sadaļas lapas, ērtākai lietošanai ieteicams katru sadaļu atdalīt ar starpliku, kas atvieglo pareiza satura punkta atrašanu. (skat. pielikums Nr.5, Grafiskā standarta grāmata).

3.1. Kas ir reklāma?

Ar logotipa, firmas stila izstrādi sākas nopietna uzņēmuma reklāmas darbība. Logotipam ir jāsekmē uzņēmuma tēla atpazīstamība, jo logotips ir viens no galvenajiem reklāmas un mārketinga (tirgzinības) instrumentiem.

Lai sagatavotos logotipa reklāmas uzdevumam, jaapskata kas ir reklāma? Izmantojot saiti uz brīvo enciklopēdiju "Vikipēdija" varam uzzināt *, ka **reklāma** (no latīņu: *reclamare* - skaļi saukt, izkliegt) ir materiāls, kura pamatmērķis ir pārliecināt vai rosināt cilvēkus patērēt noteiktu produktu, pakalpojumu, popularizēt kādu ideju vai individu. Parasti reklāmas mērķis ir radīt pieprasījumu; citi mērķi var būt tēla uzlabošana, informācijas sniegšana par produktu utt. Reklāmas bieži sastopamas masu saziņas līdzekļos (televīzijā, radio, laikrakstos un žurnālos), kā arī dažādās publiskās vietās — reklāmu stendos, uz transporta līdzekļiem, veikalu skatlogos utt. Nozīmīga loma reklāmu biznesā ir arī internetam (reklāmkarogi, uznirstošie logi, baneri). Reklāmas uzdevums ir radīt pieprasījumu pēc kādas preces, tāpēc reklāmām raksturīga produkta pozitīvo īpašību izcelšana vai pārspīlēšana un negatīvo īpašību noklusēšana. Veismīga reklāma var radīt tik lielu zīmola atpazīstamību, ka zīmola nosaukumu sāk lietot kā sugas vārdu — piemēram, *skočs* (no "Scotch") vai *kola* (no "Coca-Cola"). Dažkārt nosaukums kļūst tik bieži lietots, ka tam vairs nav zīmola funkciju vai aizsardzības likumdošanā — piemēram, aspirīns (no "Aspirin"). Pēc likuma "reklāmai jābūt likumīgai, patiesai un objektīvai, tā veidojama saskaņā ar godprātīgu reklāmas praksi", tā "nedrīkst mazināt sabiedrības uzticēšanos reklāmai, un tai jāatbilst godīgas konkurences principiem", un tajā "atļauts iekļaut tikai tādus paziņojumus vai vizuālos attēlus, kas nepārkāpj ētikas, humānisma, morāles, tikumības un pieklājības normas". Reklāmas pamatprincipi ir - saistīt patērētāja uzmanību; radīt un noturēt interesi par produktu; radīt patērētājam vēlmi produktu vai pakalpojumu iegūt. Reklāmai jābūt: vienkāršai, oriģinālai, pievilcīgai, realizētai piemērotā vietā un laikā, atkārtotai. Reklāmai jāizceļas uz konkurentu fona un jārosina patērētājs uz noteiktu rīcību. Reklamēšanas metodes ir atkārtošana; norādes asociācijas; saukļi; šokēšana; slēptie vēstījumi. Reklāmu izvietojšanas vietas un veidi ir tie, par ko reklāmdevējs maksā, lai nodotu patērētājam reklāmas ziņojumu.*

* <http://lv.wikipedia.org/wiki/Reklāma>

* <http://lv.wikipedia.org/wiki/Reklāma>

3.2. Reklāmas banera veidošana internetam.

- Veidojot izstrādātajam logotipam reklāmas stop kadrus, izmantojam populārāko interneta reklāmas veidu – kustīgo baneri, zīmējot 8-12 kadrus. (Ja ir piemērots tehnoloģiskais aprīkojums var tikt veidota īsa animācijas) .
- Reklāma tiek veidota, aptverot trīs vienkāršus reklamēšanas veidus -
a) reklāma, izmantojot tēlu; (var tikt izmantots iepriekšējā pusgada lietišķās grafikas uzdevuma veidots stilizētais tēls); b) izmantojot produktu vai pakalpojumu;
c) reklāma, izmantojot logotipa konstruktīvo uzbūvi kā tēlu.
- Lai izveidotu trapīgāko reklāmu uzņēmumam, zīmējam skices, veidojam stop kadrus, izmantojot šos trīs reklamēšanas veidus, veiksmīgāko variantu atrisinām detalizētāk, grafiski sagatavojot vektorgrafikas programmā (Illustrator) vai, izmantojot brīvrokas zīmējumus skenējam, papildinām rastra grafikas programmā (Photoshop) vai “trasējot” vektorgrafikas programmā (Illustrator, live trace).
- Reklāmas kadru veidošanā var izmantot video filmēšanas četrus kadra veidošanas principus: ¹1) “runājošā galva” ievadam; 2) darbības lauks un iepazīšanās ar materiāliem; 3) darbības process; 4) “runājošā galva” novērtējumam.
- Var izmantot klasiskus dizaina principu pamatus: 1) kontrasts; 2) līdzsvars; 3) izkārtojums; 4) ritms. Kontrasta princips starp izmēru, intensitāti, formu, krāsu, rada dinamisku sajūtu un norāda ceļu vizuālajā izkārtojumā. Līdzsvars palīdzēs radīt stabilitātes sajūtu, kas viegli panākama ar simetrijas palīdzību. Arī asimetrijā jāmeklē laukumu līdzsvars. Stabils kompozīcijas izteiksmes līdzekļu kārtojums balstas uz ritmu, efektīgs līdzeklis uzmanības piesaistīšanai ir mērogmaiņa, fragmentēšana, kadrēšana. Kvalitāte ir būtiska, jo sliktu saturu nekas nespēj glābt. Reklāmas stop kadru grupā noslēdzošais kadrs veidots ar pilnu logo.
- Logotipa reklāma tiek ietverta grafiskā standarta gramatā, kā pielikums. (skat. 4. pielikumā, attēls Nr.3.).

¹ Profesionālās pilnveides izglītības programmas „Profesionālās izglītības pedagogu pedagoģiskās pamatizglītības programma dizainā” lektori Kieran Meagher & Maria Finucane Limerick School of Art and Design

4. SECINĀJUMI

Apkopojot metodisko materiālu RDMV lietišķās grafikas uzdevumam “Logotipa dizains un grafiskā standarta veidošana”, ir izveidots instrukciju kopums no uzkrātā pieredzes materiāla, gūtajām atziņām strādājot pie šīs uzdevuma tēmas ilgākā laika periodā, un jauniegūtās informācijas LMA tālākizglītības mācību procesā. Materiāls veidots uz dizaina procesa deviņu darba cikla posmu veidošanas principa –

1. **Problēmas definēšana** (observe) Darba uzdevuma radīšana (brief)
2. **Izpēte** (Research) Avoti: cilvēki, literatūra, analogi un vēsture.
3. **Dizaina konceptu radīšana** (create) Scenāriji, risinājumi, piedāvājumi.
4. **Koncepta atlase un pamatošana** (critic)
5. **Maketēšana, prototipēšana** (work out)
6. **Logotipa izgatavošana** (produce)
7. **Dizaina ieviešana** (distribute)
8. **Atziņas un secinājumi** (learn)
9. **Dizaina projekta vēsture un dokumentēšana** (record) - mape, arhīvs.

Sākot dizaina uzdevumu, pedagogs iepazīstina ar pogrammu un palīdz definēt darba uzdevumu, tālāk izglītojamais savu pieredzi būvē uz izpētes materiāla bāzes, veidojot īsos uzdevumus ciešā sasaistē ar pētniecisko dizainu, pieredzes dizainu un pakalpojumu dizainu. Darba procesā svarīga ir darba analīze, atbilde uz jautājumiem – ko, kam, kāpēc? Ko dizainers var darīt, lai grafiskā dizaina vai vizuālās reklāmas jomā lietotājam tiktu piedāvāts skaidrs, saprotams, ērti lietojams vizuālais materiāls. Kam šis produkts vai pakalpojums ir domāts – tāpat – kāda ir mērķauditorija? Kāpēc tiek radīts šāds dizains? Jābūt kritiskai pieejai ideju, koncepciju veidošanā un atlasē. Darba procesa analīzē jāiesaista auditorija, jāveic pašvērtējums un kursabiedru darba vērtējums, skatoties no pakalpojuma saņēmēja un lietotāja puses, iemācoties izmantot empātisko dizainu (iejušanos lietotāja lomā).

Rīgas Dizaina un Mākslas vidusskolā tiek iegūta 3. līmeņa vidējā profesionālā dizaina izglītība, iegūstot dizaina speciālista kvalifikāciju. Veidojot profesionālo mācību priekšmetu uzdevumu metodiku, jānovērtē izglītojamā pieredzes līmenis un konkrēta mācību priekšmeta apguves laiks un stundu skaits, kā arī lietošanas līmenis tālākizglītībā vai darba procesā. Lietišķā grafika ir profesionālo mācību priekšmetu blokā un logotipa dizaina veidošanu apgūst 16 – 17 gadu vecumu sasnieguši

izglītojamie, kur uztveres attīstība nav vienmērīga, tāpēc metodiskā materiāla izstrādē jāpievērš pastiprināta uzmanība jauno terminu izskaidrošanai, vēlams ar metodiskā materiāla un citu interaktīvo materiālu palīdzību, norādot konkrētas lietošanas iespējas realitātē. Skolotājam jāseko līdzi jaunumiem grafiskā dizaina modes tendencēs, jaunumiem konkursos, izstādēs, jāmotivē izglītojamos iesaistīties vietējos un ES grafiskā dizaina, plakātu un logotipu konkursos.

Izmantotā literatūra un avoti

1. Carolyn Knight & Jessica Glaser, THE GRAPHIC DESIGN EXERCISE BOOK, 2010 Rotovision, Switzerland
2. Bū Bergstrems, Vizuālā komunikācija, Jāņa Rozes apgāds, 2009
3. Sets Godins „Violetā govs”, izdevniecības nams Trīs, 2008
4. Žans Marī Drū „Viņpus izrāviena, kā mainīt noteikumus tirgū”, Neptūns, 2007
5. Džeimss Hammonds „Tava biznesa zīmols”, SIA „Lietišķās informācijas dienests”, 2008
6. Filips Kotlers „Kotlers par mārketingu”, SIA „Lietišķās informācijas dienests”, 2007
7. V. Čans Kims, Renē Maborna „Zilā okeāna stratēģija”, SIA „Lietišķās informācijas dienests”, 2007
8. Martin Lindstrom “BRAND sense”, Free Press, 2008
9. Michael Evamy "logo", Laurence King Publishing, 2007
10. Stefan Moritz, Service Design: Practical Access to an Evolving Field
11. Massimo Vignelli, THE VIGNELLI CANON, 2010 Lars Muller publishers
12. Wally Olins “ON B®AND”, Thames&Hudson. 2007
13. Джек Траут , Стив Ривкин “Дифференцируйся или умирай!”, Питер®, 2007

Interneta resursi

1. <http://www.parbrendu.lv/category/par-logo/>
2. http://www.ehow.com/way_5432094_creative-logo-design-methods.html
3. <http://best-ad.blogspot.com/2008/08/evolution-of-logos.html>
4. <http://lv.wikipedia.org/wiki/Reklāma>
5. www.wolda.org/
6. www.instantshift.com/.../

LMA lekciju materiāli

Profesionālās pilnveides izglītības programmas „Profesionālās izglītības pedagogu pedagoģiskās pamatzglītības programma dizainā” lekciju materiāli 2010./ 2011.

PIELIKUMI

1. Pielikums

LOGO IZPĒTES MATERIĀLS

masu mēdiji



auto

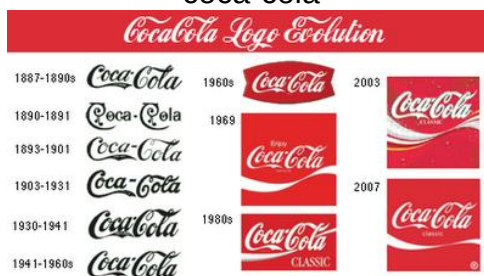


ar profesiju saistītie



LOGO ATTĪSTĪBAS VĒSTURE¹

coca-cola



pepsi



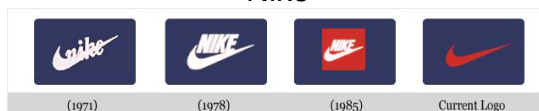
apple



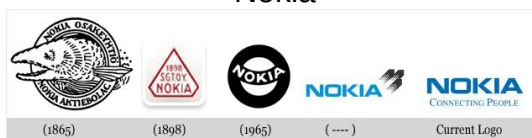
BMW



Nike



Nokia



¹ www.instantshift.com/...
<http://best-ad.blogspot.com/2008/08/evolution-of-logos.html>

3. Pielikums

LOGO KONKURSI

Wolda¹ ir augsta līmeņa grafiskā dizaina balvu shēma, kas apbalvo labākos logo un preču zīmju dizainu visā pasaulē, radot arhīvu, kas izseko stila, gaumes un dizaina tendenču attīstībai pasaulē gadu pēc gada. Tiek aicināti piedalīties dizaineri, aģentūras, studijas un studenti no visas pasaules.

uzvarētāji 2008

uzvarētāji 2009*

¹ www.wolda.org/

1. Denotācija un konotācija

DENOTĀCIJA - PLAUKTS

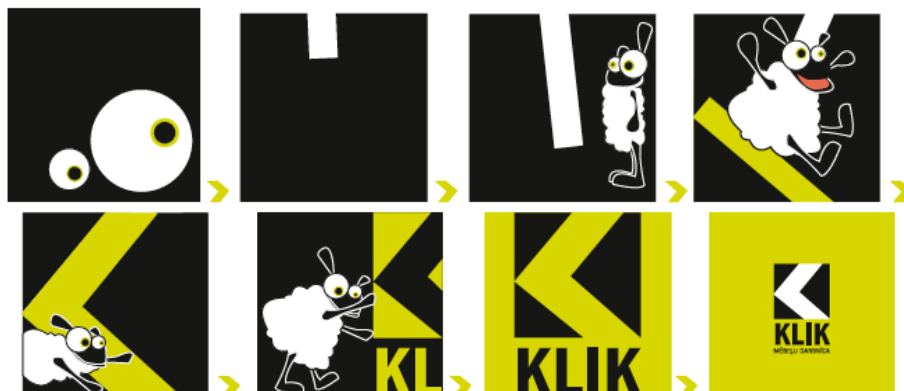
KONOTĀCIJA - KASTEI TIEK PIEVIENOTA PLAUKTA VĒRTĪBA



2. "Apple" logo attīstības vēsture

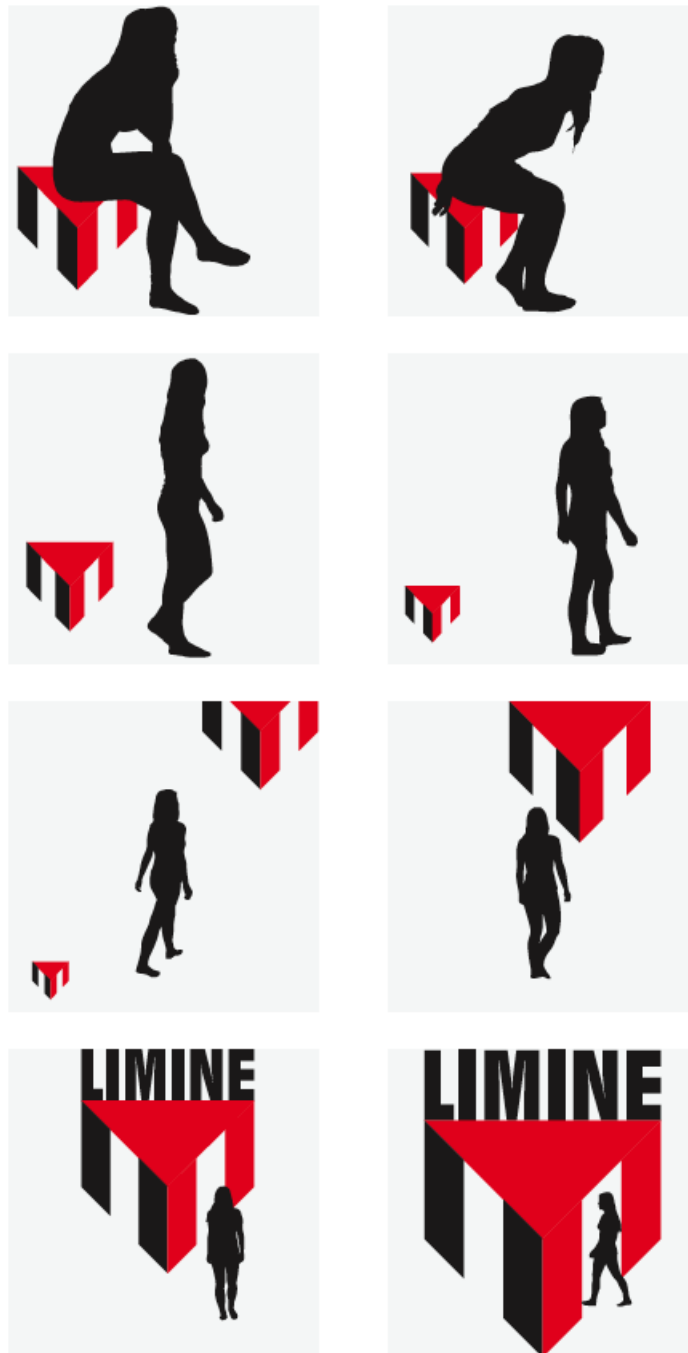


3. Logotipa "KLIK" reklāmas stop kadri, izmantojot tēlu un logo konstruktīvo uzbūvi*



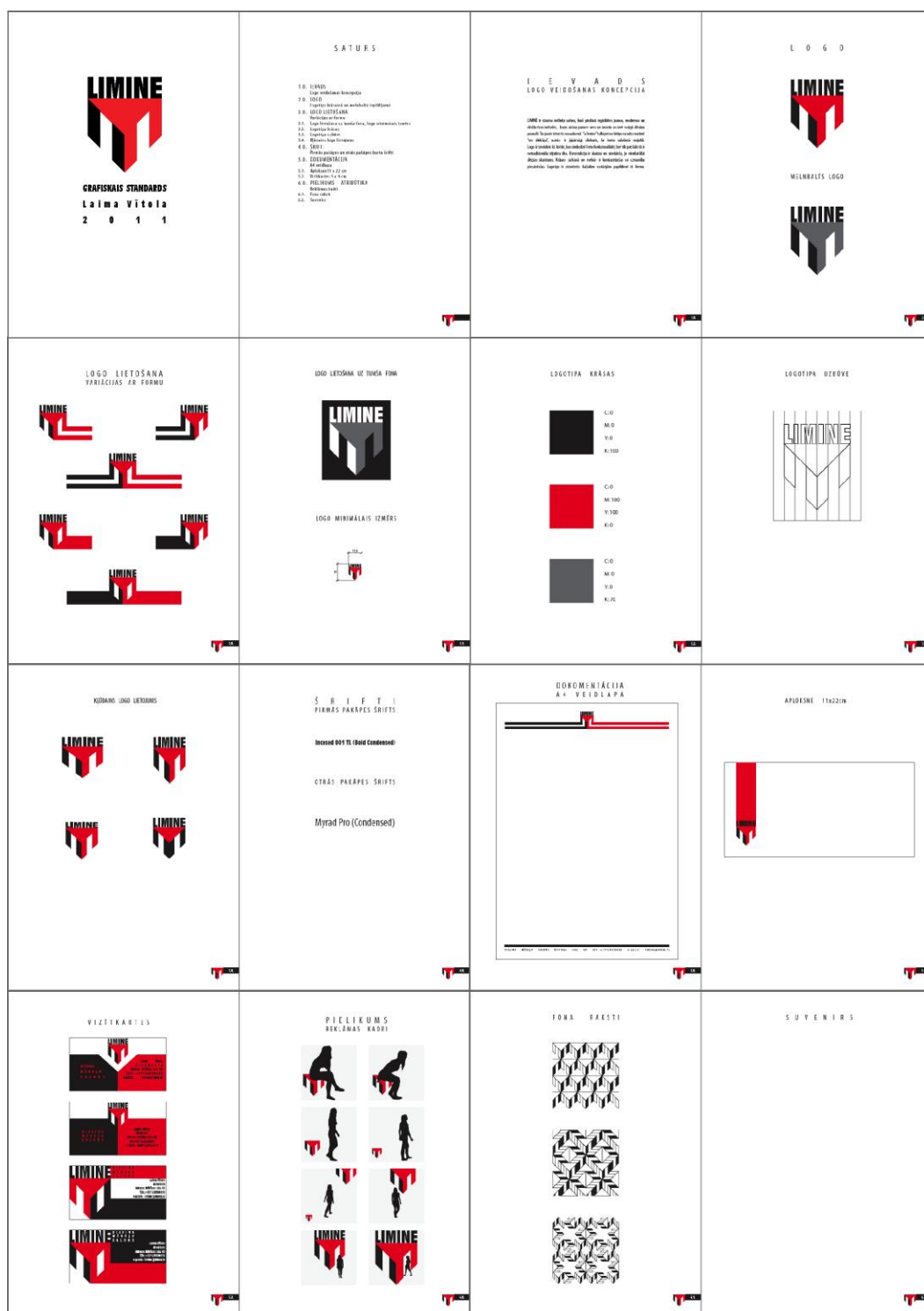
* Dina Ozola RDMV Koka izstrādājumu dizains, 2.kurss 2010./2011.m.g.

4. Logotipa “LIMINE” reklāmas stop kadri, izmantojot tēlu un proporciju maiņu, rādot uzņēmuma izaugsmi*.



* Laima Vītola RDMV Koka izstrādājumu dizains, 2.kurss 2010./2011.m.g.

GRAFISKĀ STANDARTA GRĀMATA*



* Laima Vītola RDMV Koka izstrādājumu dizains, 2.kurss 2010./2011.m.g.

GRAFISKĀ STANDARTA SATURA PAMATSADAĻU IESPĒJAMIE APAKŠPUNKTI*

1. Ievads

Logotipa apraksts, kas tas ir, kāda pamatideja, ko ar to grib pateikt - forma; elements; saturs; attēlojums; tradīcijas; krāsas; simboli; dizains; pagātne; nākotne; attīstība, vēlme; izpēte; jaunrade utt.

2. Logotips

3. Logotipa lietošana (dizaina pamatelementi)

3.1. Logotipa uzbūve un telpa

Sakarā ar logotipa uzbūves un fontu proporcijām, lai netraucētu logotipa nolasīšanu tā mazākais drukas izmērs var būt **15 mm** (katram individuāli). Lai netraucētu logotipa nolasīšanu, var izveidot logotipa aizsardzības telpu, kurā nedrīkst atrasties citi maketa grafiskie elementi.

3.2 Logotipa krāsas

Logotipa krāsas

Pantone C – drukai uz krītota papīra; **Pantone U** – drukai uz nekrītota papīra.

CMYK – rastra druka; **RGB** –TV, internets.

3.3. Pilnkrāsu logotips

Nosaukums var tikt lietots kopā ar logo, kā arī atsevišķi no tā

3.4. Vienkrāsas logotips

Iespējamās vienkrāsas logotipa versijas.

3.5. Melnbalts logotips

Iespējamās melnbalta logotipa versijas

3.6. Lietošana uz krāsu foniem

3.7. Nepareiza logotipa lietošana

3.8. Mājaslapas nosaukums, zīmogs u.c.

3.9. Situācijās, kurās ir mazs eksponēšanas laukums, vai tehnisku iemeslu dēļ nav iespējams izvietot logotipu, mājaslapas nosaukuma un korporatīvo krāsu lietošana var būt piemērots risinājums.

4. Fonti

4.1. Pirmās pakāpes burtu šrifts (tas, kas lietots logotipa dizainam)

4.2. Otrās pakāpes burtu šrift, lietoti dokumentācijā, informācijai, plakāti utt.

Piem., Myriad ģimenes fonts ir definēts kā uzņēmuma stila fonts dokumentācijā un vizuālās komunikācijas dizaina veidošanai (brošūras, bukleti, ielūgumi, preses maketi u.c.).

5. Dokumentācija

5.1. Vizītkarte, izmērs 5 x 9 cm, ja vizītkarte ir nepieciešama arī angļu valodā, tad ieteicams drukāt divas atsevišķas vizītkartes (ieteicamie pt. - Vārds Uzvārds 10pt, rekvizīti –8 pt),

5.2. Veidlapa A4

5.3. Aploksne, izmērs C65

5.3. Apsveikums

6. Atribūtika (un komunikāciju dizains)

6.1. Prezentācija

6.2. Brošūra

6.4. Buklets

6.5. Dokumentu mape

6.9. Vides reklāma

6.2. Lietussargs

6.3. Iepakojums u.c.

* Adaptēts skolas uzdevumam no reklāmas aģentūras 2009.g.