Fest Jazza Koprivnica bio je glazbeni festival koji se održavao od 2015. do 2025. godine u organizaciji Jazz kluba Koprivnica. Od samih početaka festival se istaknuo odvažnim vizualnim oblikovanjem, kojim je postavljen prepoznatljiv oblik vizualne komunikacije festivala tijekom njegovih jedanaest godina djelovanja. Analiza njegova

Tea Lucek

Fest Jazza Koprivnica – studija dinamičnog vizualnog identiteta

vizualnog oblikovanja kroz godine pokazuje da je riječ o vizualnom identitetu dinamičnih obilježja. Promjene u oblikovanju tijekom vremena svrstavaju ga među zanimljive primjere prakse u području dizajna glazbenih festivala. U povijesti festivala prepoznate su četiri od šest kategorija dinamičnog vizualnog identiteta, dok se preostale dvije u radu razmatraju kao mogući smjerovi za unaprjeđenje vizualne komunikacije i povećanje interesa publike za jazz glazbu.

KLJUČNE RIJEČI:
dinamični identitet, Fest Jazza Koprivnica, dizajn, glazbeni festival, dizajn i glazba, vizualni identitet, glazba



Slika 1. Presjek vizualnog identiteta od 2015. do 2019. godine. Preuzeto s Facebook stranice Fest Jazza Koprivnica.

1. Uvodna razmišljanja

Prvi dodir između publike i festivala najčešće je posredovan promotivnim materijalima. Oni uključuju plakate, oglase, objave na društvenim mrežama i druge oblike vizualne komunikacije. Dizajn kod različitih festivala posvećenih glazbi postaje važan komunikacijski posrednik između organizatora i ciljane skupine. Jasnim prikazom osnovne poruke organizator nastoji privući što veću i raznovrsniju publiku. Fest Jazza Koprivnica lokalni je primjer festivala čiji se vizualni identitet i nakon jedanaest godina djelovanja doima suvremenim. Glazbeni festival posvećen jazz glazbi tijekom godina je nastojao razvijati vlastiti vizualni izričaj, istodobno se držeći glavnih konceptualnih odrednica postavljenih već u prvom izdanju. Stoga se pokazao kao vrlo zahvalan primjer lokalnog glazbenog festivala sa zanimljivom vizualnom poviješću. Fest Jazza Koprivnica međunarodna je glazbena manifestacija posvećena jazz glazbi. Održavao se od 2015. do 2025. godine, uglavnom na glavnom koprivničkom gradskom trgu. Tijekom deset godina svoga postojanja u podravsku je metropolu dovodio neke od najvećih hrvatskih i europskih jazz glazbenika. Glavni organizator festivala bila je udruga glazbenika i ljubitelja jazz glazbe Jazz Klub Koprivnica, koja ga, uz ostale programe koje provodi, smatra vrhuncem svoga djelovanja. Festival se tradicionalno održavao početkom srpnja i trajao od dva do tri dana. Uz izvedbeni glazbeni program domaćih i inozemnih izvođača često su organizirane i radionice za djecu. Od lokalnih izvođača važno je spomenuti Puhački orkestar DVD-a Virje i Puhački orkestar Koprivnica kao promotore ove vrste glazbe u lokalnoj zajednici. Među ostalim domaćim izvođačima bili su Zdenka Kovačiček, Darko Rundek i Jazz orkestar HRT-a te mnogi drugi. S obzirom na međunarodni karakter festivala, treba spomenuti i neke od stranih izvođača, kao što su The Bodhisattwa Trio (IND), Ivan Tiborcz Trio (HU) i Cserfő Trio (HU).

2. Dinamični identiteti

Identitet bi trebao odražavati vrijednosti i ciljeve tvrtke kao cjeline. Što je pokreće, u što vjeruje, zašto postoji. To nije nešto statično, zamrznuto u vremenu. Uvijek se razvija, raste, prilagođava novim okolnostima. Svaki uspješan vizualni identitet počiva na glavnim vrijednostima i ciljevima njegova subjekta. Hughes,





van Drunen i van Nes smatraju kako brzina suvremenog doba nalaže promjene vizualnog identiteta brendova. Ako brendovi žele opstati, smatraju da te promjene moraju biti vidljive i u njihovu vizualnom identitetu. Kako bi identitet bio dinamičan, uveli su šest dinamičnih komponenti: logotip, boju, tipografiju, grafičke elemente, fotografije i jezik.[1] Njihov spoj čini identitet cjelovitim. Varijante unutar stvorenog sustava stvaraju dinamiku identiteta. Što je više komponenti definirano, to identitet postaje specifičniji. No unutar tih ograničenja definitivno postoji prostor za veću slobodu. Navedenih šest komponenti služi dizajneru kao osnova prema kojoj će graditi izgled i glas brenda te omogućiti slobodu u stvaranju različitih varijanti. Autori, uz šest komponenti, problematiziraju i šest kategorija dinamike identiteta: kontejner, pozadinu, DNK, formulu, prilagođenost i generativnost. Kategorija kontejner odnosi se na pristup logotipu kao promjenjivoj kutiji,[2] pozadina na jednostavnu promjenu vizuala koji se nalazi iza stalnog logotipa[3], DNK na osmišljeni set alata uz pomoć kog se stvaraju kombinacije kao finalna dizajnerska rješenja[4]. Za razliku od DNK, formula se zasniva na sustavu koji se sastoji od primjerice seta pravila ili mreže uz pomoć kojih se stvara jezik ili formula koja spaja sav vizualni materijal brenda pod njegovu kapu.[5] Prilagođenost se bazira na interakciji korisnika s brendom tako što on sam može stvoriti vlastitu inačicu brend identiteta po svojem vlastitom nahođenju.[6] Naposljetku, generativnost se odnosi na prikupljanje podataka koji postaju dijelom vizualnog identiteta.[7] Daljnjom analizom prikupljenog vizualnog materijala glazbenog festivala Fest Jazza problematizirat će se njezina dinamičnost kroz godine, te ukazati na koje sve načine može utjecati na svoju moguću budućnost.

3. Prikupljeni materijali i formula

Vizualni materijali podijeljeni su u dvije kategorije: tiskane i digitalne. Tiskani materijali obuhvaćaju festivalske plakate, prostorne banere, papirnate vrećice i majice, dok digitalne čine objave za društvene mreže, portale i naslovnice YouTube videa. Izuzev 2020. godine, svako festivalsko izdanje sadržavalo je materijale iz obje kategorije. Kada se sve verzije vizualnog identiteta kroz godine postave jedna uz drugu, postaje očito da je riječ o formuli osmišljenoj već prve festivalske godine. Godine 2015. postavljen je princip prema kojem se glavni vizualni iden-

1 HUGHES, Paul; VAN DRUNEN, Ghislaine; VAN NES, Irene: DINAMIC IDENTITIES How to create a living brand. Amsterdam: BIS Publishers, 2014., 6.
2 Isto, 7–11.
3 Isto, 41.
4 Isto, 55.
5 Isto, 97.
6 Isto, 143.
7 Isto, 155.

titet zasniva na plošnoj ilustraciji i pozadini u ekspresivnoj boji. Veliku količinu prostora na svim vrstama materijala zauzima logotip festivala. Bilo da je riječ o bijeloj ili nekoj drugoj boji, ime festivala vrlo je jasno istaknuto. Tijekom prve četiri godine festivala postavljeni je oblik uspješno očuvan, sve do pete godine, kada ilustraciju zamjenjuje fotografija. Nakon 2020. godine formula je lišena nosećeg vizuala, odnosno ilustracije, zbog čega se temelji isključivo na kombinaciji teksta i jarke boje. Posljednje dvije godine, 2024. i 2025., spajaju prethodne dvije formule tako što koriste iste nijanse boje teksta na crnoj podlozi iz druge formule te vraćaju ilustraciju iz prve. Iako se formula mijenja, a s njome i vrsta dinamičnosti, vizuali i dalje djeluju skladno. To je posljedica činjenice da je formula većim dijelom ostala ista, odnosno da tipografija i boje nisu doživjele veće promjene.



Slika 2. Presjek vizualnog identiteta od 2021. do 2025. godine. Preuzeto s Facebook stranice Fest Jazza Koprivnica.

4. Šest dinamičnih komponenti Fest jazza

4.1. Logotip

Prvi susret dizajna i naziva festivala vidljiv je u njegovoj vizualnoj formi, odnosno logotipu. „Fest Jazza" svoju formalnost iskazuje serifnim pismom koje koristi u svim inačicama svojega logotipa. Logotip se u punoj[8] ili skraćenoj[9] inačici nalazi na svim tiskanim i digitalnim formatima. Logotip se primarno pojavljuje u bijeloj boji sve do 2019. godine, kada se prvi put uvodi paleta od pet boja, usklađena s ostatkom vizualnog identiteta te godine. Odabrana paleta boja – crvena, ljubičasta, plava, tirkizna i žuta – predstavlja skup primarnih boja prethodnih pet festivalskih godina. Ta dizajnerska odluka govori o važnosti isticanja velike obljetnice festivala. Naredne godine, od 2022. do 2025., nastavili su se poigravati s idejom višebojnosti. Iznimke su neodržana 2020. i 2021. godina. Logotip iz 2021. godine po prvi put dolazi u pozitivu i negativu. Pozitiv je bio logotip tirkizne boje na crnoj pozadini, dok je negativ bio obrnut. Isti princip koristio se i za 2022. i 2023. godinu u njihovim karakterističnim bojama. Korištenje inačice ovisilo je o formatu medija na kojemu se nalazila: 2022. godine logotip je napravljen u trobojnoj shemi boja – tirkiznoj, svijetlocrvenoj i bijeloj – dok je 2023. godine reduciran na samo dvije boje – svijetlozelenu i svijetlosivu. Godinu kasnije, 2024., logotip kombinira pastelne nijanse crvene, žute i zelene, pri čemu je riječ o jedinoj inačici

8 Cijeli naziv.
9 Inicijali „FJ".

koja u prilagodbi za društvene mreže sadrži teksturu usklađenu s glavnom ilustracijom plakata. Posljednja godina festivala, 2025., nastavila je tradiciju pastelnih nijansi, uz zamjenu crvene ružičastom i dodatak ljubičaste. Iako se logotip zasniva na već ustaljenom klišeju – serifnom pismu kao vizualnom označitelju klasične glazbe – on uz pomoć pomaka slova ispod linije baselinea[10] nastoji predočiti duh i ritam jazza kao umjetničke forme. Pri tome su slova „zz", a kasnije i određene brojke festivala, spojena poput lažnih ligatura kako bi se pridonijelo umjetničkoj poruci festivala. Uz ime festivala dolazi i godina održavanja. Njezina je pozicija promjenjiva, ovisno o dimenzijama i vrsti formata na kojemu se nalazi. Takva modularnost logotipa na prvi pogled možda nije uočljiva, no vrlo je zanimljiva kada se proučava pojedina godina. Slično glavnom znaku, dolazi u punoj (2015.) i kraćoj verziji (15.). Od samog početka pa sve do kraja festival je dosljedan u izmjenjivanju njihova korištenja. Mala količina festivalskih identiteta danas uključuje numeraciju godina u svojem logotipu. Ovakva odluka čini ovaj identitet dinamičnim zbog ranije spomenutog principa kontejnera. U ovom slučaju kontejner čine stalan naziv festivala i izmjenjive brojke koje mu svake godine daju novo značenje bez značajnih intervencija u njegovu izgledu. U kombinaciji s nazivom i godinom, u sans-serifnom pismu dolaze mjesto i vrijeme održavanja. Kombinacija ozbiljnosti serifnog pisma za primarni naziv te čitljivosti sans-serifnog pisma u sekundarnom nazivu osnovno je hijerarhijsko pravilo u tipografiji. Primarnim pismom dizajner ukazuje na karakter događanja i pridobiva pažnju publike. Sekundarno pismo služi kako bi informacije bile čitljive te pritom najjasnije iskazuje najvažnije podatke, najčešće mjesto i vrijeme. Od 2021. do 2023. godine uz mjesto i vrijeme pojavljuje se i naznaka da je riječ o „Jazz Festivalu Koprivnica". Kasnije verzije izbacuju oboje u svrhu naglašavanja vremenskog okvira u kojemu se festival održavao.





4.2. Boje

Kao što je već ranije navedeno, vizualni identitet festivala svake je godine mijenjao boje. Prvi festival, održan 2015. godine, bazirao se na jarkocrvenoj boji. Ako uzmemo u obzir njegovo ime i lokalitet na kojemu se festival održava, vrlo je jasno da bi se moglo raditi i o crvenoj boji Podravine, utkanoj u podravski identitet. Iduća godina bila je u znaku hladnije ljubičaste boje sa žutim detaljima. Na jednom od videomaterijala žuta i ljubičasta pojavljuju se kao gradijent iz žute u ljubičastu, što će se kasnije ponovno pojaviti u objavama na društvenim mrežama 2019. godine. Paletom od dvije boje započeta je kompleksnija priča oko vizuala „Fest Jazza", pa je tako 2017. godine vizualni identitet počivao na plavoj boji s detaljima u već korištenoj jarkocrvenoj. Ova godina donosi nešto što ćemo pronaći i u kasnijim verzijama, a to je referiranje na bogatu vizualnu prošlost festivala. Ovdje se vrlo vjerojatno radi o referenci na boju identiteta grada. Time se po treći put ukazuje na privrženost festivala očuvanju odrednica svojega lokaliteta. Iduće godine uvedene su kontrastnije boje. Žuta ilustracija dolazi do izražaja na tirkiznoj podlozi. Kontrastnijim odabirom palete boja „Fest Jazza" stvara se

10 Osnovna linija na kojoj se nalaze slova u tipografiji.



Slika 3. Primjeri inačica logotipa. Preuzeto s Facebook stranice Fest Jazza Koprivnica.

primjer na koji će se vrlo lako kasnije referirati. Peta godišnjica festivala, odnosno 2019. godina, osvrnula se na sve prijašnje verzije kroz odabir boja. Crvena, ljubičasta, plava i tirkizna zauzimaju velik dio pozadine iza nosećeg vizuala. Po prvi put glavni vizual nije ilustracija. Fotografija trube obojena je u plavo kako bi se lakše istaknula na četverobojnoj pozadini. Nakon 2020. godine „Fest Jazza" ponovno se vraća svojim korijenima. Uzima jarku tirkiznu boju kao nositeljicu svojega identiteta. Ovoga puta, lišen ilustracije, identitet se temelji na tekstu koji dolazi u crnoj ili tirkiznoj varijanti, ovisno o tome radi li se o već spomenutoj verziji u pozitivu ili negativu. Godinu kasnije festival se ponovno osvrnuo na prijašnje godine odabirom četiri boje koje će nositi njegov identitet: tirkizne, pastelno crvene, bijele i crne. Budući da je riječ o verziji identiteta bez ilustracije, kombinacija boja prikazuje se kroz tekst na plakatima, objavama na društvenim mrežama, banerima i sličnim materijalima. Isti princip korišten je i godinu kasnije, pa je 2023. godina bila u znaku svijetlozelene i sive. Na glavnim vizualima jedna od navedenih boja pojavljuje se kao boja teksta, dok druga čini pozadinu, i obrnuto. Na društvenim mrežama koristi se drukčiji princip: skraćeni logotip „fj" obojen je sivom, dok je broj „23" naglašen zelenom bojom kako bi što jasnije privukao pažnju publike. Stavljanjem boje i tipografije u prvi plan, od 2021. do 2023. godine dinamičnost identiteta ostvaruje se kroz princip pozadine. Tipografski tretman ostaje isti, izuzev nužnih preinaka vezanih uz vrijeme i program, dok se paleta boja mijenja. Kada se vizualni materijali za navedene tri godine postave jedni uz druge, očito je da je riječ samo o različitim varijacijama u boji, bez većih preinaka, za razliku od prethodnih godina. U pojedinim segmentima osjeća se pripadnost svih vizuala istoj cjelini zbog intenziteta korištenih boja. Puna boja u ovom slučaju preuzima ulogu promjenjive pozadine. Time se iz godine u godinu festival i dalje doima novim, iako koristi istu tipografiju i sličan raspored elemenata na vizualnim materijalima.



Slika 4. Skraćena inačica logotipa. Preuzeto s Facebook stranice Fest Jazza Koprivnica.

Sljedeću, 2024. godinu obilježava povratak istinskim vizualnim korijenima „Fest Jazza". Ponovno je korištena ilustracija kao glavni vizual, uz veliku preinaku u njezinu oblikovanju. Umjesto doslovnog prikaza jednog od instrumenata, apstraktna ilustracija dočarava jazz. Odabrane boje – crvena, žuta i zelena – u svjetlijim tonovima predstavljaju referencu na već korištene festivalske boje. Posljednja godina, 2025., nije se udaljila od uspostavljene tradicije svojega vizualnog identiteta. Žuta, tirkizna, ljubičasta i ružičasta nastavile su dočaravati misiju festivala. Nježne nijanse u tekstu, logotipu i ilustracijama vrlo jasno dolaze do izražaja na tamnoj podlozi, slično kao i godinu ranije.

4.3. Tipografija

Nepromijenjena tijekom svih jedanaest godina postojanja festivala, tipografija preuzima glavnu ulogu u njegovu identitetu. Riječ je o vrlo zanimljivoj pojavi, osobito u kontekstu stalnih inovacija i promjena dizajnerskih trendova. Tipografska koherentnost pokazuje da je od samoga početka osmišljen identitet koji je predviđen za dugotrajno korištenje.

Serifnim pismom ističe se logotip na svim materijalima, u punoj ili kraćoj verziji. Sans-serifno pismo odlazi u drugi plan i postaje sekundarno. Njime je tijekom svih godina ispisivan program na programskim plakatima, naslovi objava na društvenim mrežama te sekundarni tekst na banerima, majicama i sličnim materijalima. Promjenom boje ili reza na programskim plakatima označavana je važnost određenog pojma. Primjerice, festivalski dani vrlo su često istaknuti verzalom, podebljanim rezom ili drugom bojom.

4.4. Grafički elementi

Dizajn koji proizlazi iz ovog procesa može biti vrlo moćan, a upravo je Art Direction odgovoran za stvaranje slika koje dodaju toliko vrijednosti razvoju brenda.[11]

„Art Direction" prve četiri festivalske godine zasnivao se na ilustraciji kao glavnom grafičkom elementu. Prve festivalske godine osmišljena je serija plakata koja se sastojala od triju plakata, a razlikovali su se prema središnjem motivu: ilustraciji sviranja trube, kontrabasa i pjevanja. Simbolički gledano, riječ je o trima prepoznatljivim elementima jazza[12]. Godine 2016. u skup je uveden bubanj kao glavni motiv na plakatima. Truba se pojavljuje u formi fizičkog banera, dok se pjev ženskoga glasa pojavljuje na digitalnoj verziji. Godinu kasnije bubanj i truba nastavili su biti glavni grafički motivi. Bubanj je preuzeo tu ulogu u digitalnoj sferi, dok se truba pojavljuje na fizičkim tiskanim materijalima. Na vizualima iz 2018. godine truba nestaje kao grafički motiv, dok bubanj preuzima glavnu ulogu. U žutoj boji nastavio se pojavljivati na svim tiskanim i digitalnim formatima. Truba se jedina ponovno pojavljuje kao fotografija, obojena u plavo, 2019. godine. Prvom pojavom ilustracije trube, a godinu kasnije i bubnja, stvoren je autentični stilski DNK spomenutih četiriju festivalskih godina. Taj DNK sastoji se od niza ilustracija koje mijenjaju svoju boju i poziciju. Objedinjeni istim stilom oblikovanja, prikupljeni materijali doimaju se kao cjelina. No zbog razlike u boji, godini, programu i poziciji ilustracije vrlo je jasno da je riječ o sasvim drugoj godini. Time se uspostavlja dinamika identiteta navedenih četiriju godina.

Od 2021. do 2023. ilustraciju kao glavni grafički element nakratko zamjenjuje ranije uspostavljena tipografija. Posljednje dvije festivalske godine, 2024. i 2025., vraćaju se ilustraciji kao glavnom grafičkom motivu. Pritom

11 AMBROSE, Gavin; HARRIS, Paul: *The Fundamentals of Graphic Design.* Lausanne: AVA Publishing SA. 2009., 96

12 Jazz. // *Hrvatska enciklopedija,* mrežno izdanje (ur. Bruno Kragić), Leksikografski zavod Miroslav Krleža. Dostupno na: https://enciklopedija.hr/clanak/jazz (26. 6. 2026.)

je 2024. godina lišena figuralnog prikaza glazbala koji jasno daje do znanja da je riječ o glazbenom festivalu. Apstrakcija u ovom slučaju ilustrira ritam, osjećaj jazza, dijelove glazbala i slično. Isprva nije naglašeno o čemu je točno riječ, no daljnjim proučavanjem postaju vidljivi elementi jazza i njegova pokreta.

Sljedeće, 2025. godine pristup je mnogo doslovniji. Ovisno o formatu, prikazana su dva glazbena instrumenta: bubanj i truba. Redizajnom u novom stilu stvoren je novi vizualni jezik koji se referira na prijašnje godine. Bubanj je i dalje žute boje, s tirkiznim udaraljkama. Upotrebom pastelno ljubičaste referira se na vizualnu eru u kojoj je truba bila prikazana na ljubičastoj pozadini. Ova dva grafička elementa duboko su utkana u DNK festivala, što njihovu pojavnost u prvim i posljednjim festivalskim godinama čini gotovo poetičnom.

Navedeni vizualni motivi u prilagodbi za društvene mreže zaista se doimaju kao statični grafički elementi postavljeni na fotografije izvođača, poput svojevrsnog pečata.

4.5. Tipografija u svrhu slike

Baš kao što umjetnik može stvoriti raspoloženje ilustracijom, tako i tipograf može suptilno ilustrirati značenje izborom fonta, veličine slova i debljine.[13]

Suvremeni dizajnerski trendovi tretiraju tipografiju kao punopravni vizualni element. Osmišljena je kao alat kojim se dizajn koristi kako bi vizualno prenio veliku količinu informacija, osobito kada je riječ o dizajnu festivalskih identiteta. Tako je 2021. godine „Fest Jazza" po prvi put lišio svoj identitet ilustracije koju je njegovao od samoga početka. Uvedena je tipografija koja postaje glavni grafički element. Uvećani logotip u tirkiznoj ili crnoj boji preuzima središnju ulogu na tiskanim i digitalnim materijalima. Ovisno o formatu mijenja se položaj brojke 21, odnosno 2021., pri čemu se „21" nalazila u desnom gornjem kutu nakon riječi „fest", a „2021" ispod logotipa. Obje su verzije oblikovane u skladu s ostatkom logotipa. Iduće, 2022. godine, uz tirkiznu dolaze bijela i svijetlocrvena. Ovisno o kontrastu između tipografije i pozadine mijenja se i kombinacija boja. U jednoj inačici puna godina dolazi uz cijeli tipografski grafički element, pored riječi „fest" i iznad punog naziva festivala. U drugoj se pojavljuje ispod riječi „jazz", poravnata tako da se prva znamenka „2" nalazi ispod slova „z", umjesto „j". Time se uspostavlja novi ritam u kojem godina ima jednak pomak u poziciji kao i ostatak tipografije. U skraćenoj verziji, korištenoj u objavama na društvenim mrežama, umjesto pune godine pojavljuje se broj „22", kao i prethodnih godina. Posljednja godina koja koristi tipografiju kao grafički element jest 2023. Pozicija



Slika 5. Usporedba motiva trube na plakatima iz 2017. i 2025. godine. Preuzeto s Facebook stranice Fest Jazza Koprivnica.

13 DABNER, David; STEWART, Sandra; ZEMPOL, Eric: *Graphic Design School: The Principles and Practice of Graphic Design.* New Jersey: John Wiley and Sons Inc., 2014.,171.



Slika 6. Primjeri objava na društvenim mrežama. Preuzeto s Facebook stranice Fest Jazza Koprivnica.

tipografije ista je kao i godinu ranije. Jedina veća preinaka, osim posljednje znamenke godine, jest paleta boja. Identitet je lišen prethodnih nijansi u korist sive i svijetlozelene.

4.6. Fotografija

Iako je izostavljena iz tiskanih materijala, fotografija se koristila kao središnji vizualni element u objavama na društvenim mrežama te na internetskoj stranici festivala. Kao najjasniji indikator programa, logično se pojavljuje u objavama kojima se promoviraju izvođači. Na društvenim mrežama fotografije se pojavljuju na Facebook stranicama festivala i udruge te na Instagram profilu. Internetska stranica festivala, oblikovana u stilu prošlogodišnjeg izdanja, na naslovnici odmah prikazuje fotografije izvođača, iskazuje misiju festivala, pruža korisniku uvid u atmosferu prethodnih godina kroz videozapise, predstavlja glavni program i lokaciju te naposljetku prikazuje sponzore i pokrovitelje. Iste kategorije sadržaja moguće je detaljnije proučiti kroz navigacijsku traku u gornjem dijelu internetske stranice. Za razliku od tiskanih materijala, internetska stranica najbolje dočarava atmosferu festivala zahvaljujući mnoštvu fotografskog i videosadržaja.

Količina sadržaja na službenoj internetskoj stranici prirodno nadopunjuje njegov nedostatak u tiskanim materijalima. Time što je fotografija prisutna u digitalnom, a ne u tiskanom dijelu identiteta, tiskani materijali dobivaju veću razinu vizualne ozbiljnosti, ali se istodobno otvara i veći prostor za kreativnu interpretaciju drugih grafičkih elemenata. Tipografski i koloristički dio internetske stranice u potpunosti je usklađen s vizualnim jezikom uspostavljenim na ostalim materijalima. Internetska stranica tako je dobar primjer primjene dinamičnog vizualnog identiteta u digitalnoj sferi, gdje se uspješno kombiniraju fotografski i ilustrativni sadržaji. Poput internetske stranice, objave na društvenim mrežama zasnivaju se na kombinaciji grafičkih elemenata i fotografije. Primjerice, bijeli obrub i koloristički valovi iz 2019. godine preneseni su s plakata na objave na društvenim mrežama. Osim toga, interveniralo se u fotografije dodavanjem gradijenta u festivalskim bojama.

Godine 2021. tirkizni logotip služio je kao *watermark* na svakoj objavi. Uz njega su se na fotografijama izvođača nalazili njihovo ime i vrijeme održavanja koncerta. Istu su shemu pratile i 2022. i 2023. godina, svaka u svojim festivalskim bojama. Obje su se koristile paletom od dvije osnovne boje. Skraćeni logotip bio je pastelno ružičast 2022., odnosno svijetlosiv 2023. godine, dok su znamenke godine u logotipu bile tirkizne 2022. i zelene 2023. godine. Nešto drugačiji pristup primijenjen je 2024. godine. Povratkom ilustracije postalo je nužno uključiti je i u objave na društvenim mrežama. Tako se dio obojenih munja u festivalskim bojama pojavljivao na fotografijama izvođača uz logotip festivala. Fotografije su pritom bile lišene imena izvođača i vremena održavanja koncerata.





Slika 7. Festivalske majice. Preuzeto s Facebook stranice Fest Jazza Koprivnica.

Posljednje godine fotografije izvođača postavljene su unutar kružnog oblika. S desne su strane duplicirani polumjeseci u festivalskim bojama, čija se kombinacija mijenja od objave do objave. Uz fotografiju se nalazi logotip, dok je naziv izvođača istaknut bijelom bojom. Vrijeme održavanja koncerta smješteno je u desni kut i izvedeno u jednoj od festivalskih boja.
Ovdje je riječ o sustavskom oblikovanju objava, pri kojemu se unaprijed određuje njihova osnovna struktura, uz nekoliko promjenjivih elemenata. U ovom su slučaju to najčešće fotografije i boje. Takva shema nije ništa drugo nego ranije spomenuta formula. Već pri prvom oblikovanju festivalskih objava postavljen je skup pravila koji se, uz određene varijacije, nastavlja koristiti do kraja festivala.

4.7. Jezik

Pravo ime je bezvremensko, neumorno, lako za izgovoriti i pamtiti; predstavlja nešto i olakšava proširenje brenda. Njegov zvuk ima ritam. Izgleda sjajno u tekstu e-pošte i u logotipu. Dobro odabrano ime je bitna prednost brenda, kao i radni konj koji radi 24 sata dnevno, 7 dana u tjednu.[14]

Wheeler u svojoj knjizi o stvaranju zapamtljivog brenda ime navodi kao jedan od njegovih najvažnijih čimbenika. Prva odrednica uspješnog festivala, a time i njegove vizualizacije, jest upravo njegovo ime. Festivalski naziv pritom može biti vrlo zahvalna osnova za njegovu daljnju vizualnu interpretaciju.

„Fest Jazza" osmišljen je kao dvosmislen naziv. Riječ „fest" na prvi se pogled može shvatiti kao skraćenica riječi „festival", dok „jazz" upućuje na glazbeni žanr koji se na festivalu prvenstveno izvodi. Drugo značenje proizlazi iz lokalnog jezičnog konteksta u kojemu je festival nastao. Riječ „fest" na kajkavskom govornom području znači mnogo, puno ili prilično. U tom se značenju naziv „Fest Jazza" može interpretirati kao „Puno jazza", čime istodobno upućuje na sadržaj festivala i njegovu lokalnu pripadnost.[15] Ovakav spoj mjesta i kajkavske inačice imena polazište je za ton u kojemu se daljnja vizualizacija nastavlja. Godine 2019. festival dobiva slogan: „Dijelimo radost i glazbu"[16]. Nastavili su ga koristiti sve do ukidanja festivala. Slogan je kratka fraza koja obuhvaća suštinu, osobnost i pozicioniranje brenda tvrtke te razlikuje tvrtku od njezinih konkurenata.[17] Slogan

14 WHEELER, Alina: *Designing Brand Identity.* New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 2009., 22.
15 VIDEO: FEST JAZZA KOPRIVNICA Uživajte uz glazbu najvećih europskih majstora jazza 8. i 9. srpnja. // *Nacional.hr.* Dostupno na: https://www.nacional.hr/video-fest-jazza-koprivnica-uzivajte-uz-glazbu-najvecih-europskih-majstora-jazza-8-i-9-srpnja/ (pristupljeno 22. 6. 2026.)
16 FEST JAZZA KOPRIVNICA – MEĐUNARODNI JAZZ FESTIVAL (Najava). // *Barikada.* Dostupno na: https://barikada.com/fest-jazza-koprivnica-medunarodni-jazz-festival-najava/ (pristupljeno 22. 6. 2026.)
17 WHEELER, Alina. Nav. dj., 24.

najizravnije prenosi poruku brenda publici. U ovom primjeru organizator sloganom publici obećava određeno iskustvo i osjećaje koje će doživjeti sudjelovanjem na festivalu.

5. Prilagodljivost i generativnost

Osim ranije navedenih tiskanih materijala, „Fest Jazza" svoju je promociju provodio i otiscima na majicama i papirnatim vrećicama. U svrhu prikupljanja sredstava za nastavak rada udruge svake se godine prodavala nova inačica majica, oblikovana u skladu s vizualnim identitetom festivalskog izdanja. Tom su odlukom majice kao promidžbeni materijal postale svojevrsna festivalska uspomena, ali i oglas koji može trajati još mnogo godina.

Analizom je utvrđeno da je tijekom jedanaestogodišnjeg postojanja festival „Fest Jazza" sadržavao četiri od šest mogućih kategorija dinamičnih identiteta. Uobičajeno je da jedan identitet primarno pripada jednoj kategoriji, no zbog načina razvoja i promjena kroz koje je ovaj identitet prolazio moguće je prepoznati obilježja više kategorija. U svrhu promišljanja njegove budućnosti, odnosno mogućeg ponovnog održavanja festivala, preostale dvije kategorije mogu se promatrati kao mogućnosti kojima bi se organizator mogao koristiti za dodatno približavanje festivala mlađoj publici. Kategorije prilagodljivosti i generativnosti više se odnose na interakciju publike s pojedinim segmentima vizualnog identiteta. Kod prilagodljivosti riječ je o personalizaciji proizvoda ili predmeta. Publika dobiva objekt kojemu može dati osobni pečat, čime se stvara iskustvo koje korisniku ostavlja suvenir i ugodno sjećanje. Festival je već koristio majice kao promidžbeni materijal i sredstvo prikupljanja sredstava za rad udruge. Ako bi organizacija željela dodatno razviti dinamičnost identiteta kroz prilagodljivost, publici bi mogla ponuditi mogućnost da sama ostavi trag na kupljenoj majici. Festival je već nekoliko puta u svojoj dugoj tradiciji organizirao jazz radionice za djecu u Domu mladih. Organizacijom radionice na otvorenom, uz sastav koji svira uživo, djecu bi se moglo potaknuti na kreativno izražavanje kroz jednostavne crteže nastale prema njihovim asocijacijama na glazbu. Crteži bi mogli nastajati na predlošku logotipa, uz uputu da djeca u njega interveniraju vlastitim likovnim rješenjima potaknutima glazbom. Organizacijom izložbe dječjih crteža u knjižnici, na otvorenom trgu ili u galeriji produžio bi se život festivala i izvan vremena njegova održavanja. Ovakvo dodatno događanje potaknulo bi najmlađe na kreativno izražavanje, promišljanje kroz kreaciju i dizajn te bi kod njih moglo pobuditi interes za jazz glazbu.

Za mlade koji nisu toliko zainteresirani za interveniranje na tekstilu ili su prestari za crtanje vlastitih asocijacija na glazbu, moguće je ponuditi intervencije na festivalskim plakatima. Kao i kod djece, ponudili bi im se plakati u festivalskoj boji, sa samo osnovnim elementima identiteta, primjerice logotipom, uz zadatak da sami osmisle završni izgled plakata prema glazbi koju slušaju. Time bi dobili priliku postati kreatori grafičkih elemenata, tipografije, boje i, prema vlastitom izboru, programskih sadržaja. Takva bi radionica mladima omogućila da se okušaju u obliku kreativnog promišljanja koji nije uobičajen u standardnom školskom sustavu. U ovom slučaju korisniku je ponuđen započeti identitet koji sam mora dovršiti. Bez unaprijed zadanog vizualnog rješenja ulazi u kreativni proces potpomognut glazbom. Umjesto *moodboarda* i drugih oblika vizualnog prikupljanja inspiracije koje dizajneri koriste pri osmišljavanju rješenja, polazište postaje glazba koju korisnik sluša. Ona usmjerava niz manjih kreativnih odluka koje vode prema završnom vizualnom rješenju. Dobiveni proizvod korisnik može

ponijeti kući kao trajnu uspomenu na festival ili ga predstaviti na javnoj izložbi. Medij koji korisnik personalizira tako postaje njegov vlastiti suvenir, produljuje život festivala i približava ga široj dobnoj skupini koja možda još nije upoznata s jazz glazbom. Poput prilagodljivosti, generativnost se odnosi na stvaranje jedinstvenih rješenja na temelju prikupljenih podataka.

Dizajner se pritom može referirati na podatke iz sadašnjosti, dok računalo može preuzeti njihovu vizualizaciju. Dok bi se prilagodljivost u pravilu mogla primijeniti na tiskane medije, generativnost bi svoje prirodno mjesto pronašla u digitalnom okruženju, primjerice kroz interaktivnu instalaciju na internetskoj stranici festivala. Na postojećoj internetskoj stranici mogao bi se postaviti generator koji bi sadržavao sve dosadašnje vizualne elemente festivala. Na korisnikovu bi uputu računalo njihove položaje, boje i druge elemente mijenjalo i tako stvaralo novi, individualni vizual za svakog korisnika. Dobiveni radovi mogli bi se potom izložiti u digitalnom okruženju.

Druga mogućnost bio bi generator koji bi vizualni identitet pretvorio u svojevrsni glazbeni znak festivala. Na naslovnoj stranici korisnik bi pronašao logotip, a svakom promjenom položaja, oblika ili boje njegovih elemenata proizveo bi se zvuk jednog od karakterističnih jazz instrumenata. Glazba i oblikovanje logotipa ostali bi zabilježeni u generatoru pa bi ih korisnik kasnije mogao ponovno preslušati. Skup tako nastalih skladbi mogao bi se jedne večeri izvesti i na festivalu. Interakcija korisnika s logotipom u digitalnom okruženju dala bi mu osjećaj igre i stvaranja bez pritiska konačnog rezultata. U vremenu u kojem se velik dio komunikacije odvija online, važno je promišljati digitalne ekstenzije identiteta koje su nove, intuitivne i pridonose većoj povezanosti korisnika s festivalom. Trenutačna statična internetska stranica više funkcionira kao oglasna ploča nego kao interaktivni medij. Interaktivnost je postala jedno od ključnih obilježja suvremenog digitalnog okruženja, a upravo se prirodno povezuje s glazbom, improvizacijom i kreativnošću. Mogućnosti povezivanja tih dvaju područja brojne su i mogu postati važan smjer razvoja budućeg vizualnog identiteta festivala.

6. Zaključak

Glazbeni festival Fest Jazza od svojih je početaka imao jasno oblikovan i dosljedno razvijan vizualni identitet. Iz godine u godinu pridržavao se temeljnih odrednica, istodobno odgovarajući na aktualne dizajnerske trendove i nadograđujući vlastiti vizualni jezik. Činjenica da su logotip i tipografija ostali nepromijenjeni od prvoga izdanja govori o promišljenosti identiteta postavljenog na samom početku. Iz prvotnog je identiteta proizašao smjer koji je trajao sve do pete festivalske godišnjice, kada se festival paletom boja izravno referirao na prethodna izdanja. Naredne tri godine, od 2021. do 2023., obilježio je minimalistički pristup u kojemu su jarka boja i logotip preuzeli glavnu ulogu. Posljednje dvije godine, 2024. i 2025., donijele su novi vizualni zaokret, s tamnom podlogom i bojama koje su se ponovno referirale na prethodna festivalska izdanja. Uobičajeno je da dinamični vizualni identitet primarno pripada jednoj od šest spomenutih kategorija, no „Fest Jazza" pokazao se složenijim primjerom. Analiza je pokazala prisutnost četiri kategorije dinamičnog identiteta, dok su preostale dvije iskorištene za promišljanje mogućih smjerova njegova razvoja u slučaju ponovnog održavanja festivala. Prikupljeni primjeri potvrđuju da je riječ o doista dinamičnom vizualnom identitetu, što ga čini vrijednim primjerom u području dizajna glazbenih festivala. Iako je tijekom jedanaest godina prošao kroz značajne promjene, osobito u obli-

kovanju grafičkih elemenata, temeljna je formula ostala stabilna. Intenzitet boja mijenjao se, ali se rijetko potpuno napuštao; logotip i tipografija ostali su isti, a vizualni elementi uvijek su se nadovezivali na prethodna izdanja. Upravo je u tome jedna od najvećih vrijednosti ovoga identiteta: ono što je oblikovano prije jedanaest godina i danas djeluje suvremeno. Materijali su lišeni nepotrebnih vizualnih elemenata, a istodobno sadrže jasne grafičke motive povezane s jazz glazbom, boje koje komuniciraju njezin intenzitet, skladnu tipografiju i logotip koji jednostavno, ali bezvremenski prenosi ideju ritma. „Fest Jazza" tako se može promatrati kao primjer festivalskog identiteta koji je u mnogočemu bio osmišljen prije svoga vremena. Nažalost, kao lokalni festival koji je ukinut nakon 2025. godine, nije dobio onu razinu dizajnerske vidljivosti koju imaju suvremeni primjeri većih festivala poput Zagreb Classica ili Osorskih glazbenih večeri. Ipak, njegova vrijednost upravo je u tome što pokazuje kako promišljen vizualni sustav ne mora biti vezan uz veličinu festivala ni sredine u kojoj nastaje. Fest Jazza bio je i ostao važan dio koprivničke glazbene scene, a njegova vizualna povijest vrijedan je primjer kako dobar dizajn može istodobno biti prepoznatljiv, prilagodljiv i dugotrajan.

Summary

Fest Jazza Koprivnica - A Study of a Dynamic Visual Identity

TEA LUCEK

Fest Jazza Koprivnica was a music festival organized by the Koprivnica Jazz Club and held annually from 2015 to 2025. From the outset, the festival adopted a bold and distinctive approach to its visual design, establishing a visual standard that remained consistent throughout its eleven-year history. A study of the festival's visual design over the course of its existence reveals a dynamic visual identity that evolved and developed over time. This evolving approach positioned the festival as a noteworthy example of good practice in music festival design. Four of the six recognized categories of dynamic visual identity can be identified in the festival's visual history. The study uses the remaining two categories as potential approaches that could be used to further stimulate public interest in jazz music through the effective application of design.

Literatura i izvori

AMBROSE, Gavin; HARRIS, Paul: The Fundamentals of Graphic Design. Lausanne: AVA Publishing SA. 2009., 96.

DABNER, David; STEWART, Sandra; ZEMPOL, Eric: Graphic Design School: The Principles and Practice of Graphic Design. New Jersey: John Wiley and Sons Inc., 171.

FEST JAZZA KOPRIVNICA – MEĐUNARODNI JAZZ FESTIVAL (Najava). // Barikada. Dostupno na: https://barikada.com/fest-jazza-koprivnica-medunarodni-jazz-festival-najava/ (pristupljeno 22. 6. 2026.)

HUGHES, Paul; VAN DRUNEN, Ghislaine; VAN NES, Irene: DINAMIC IDENTITIES How to create a living brand. Amsterdam: BIS Publishers, 2014., 6.

Jazz klub. // Fest jazza.hr. Dostupno na: https://www.festjazza.com/jazz-klub (pristupljeno 22. 6. 2026.)

Jazz. // *Hrvatska enciklopedija*, mrežno izdanje (ur. Bruno Kragić), Leksikografski zavod Miroslav Krleža. Dostupno na: https://enciklopedija.hr/clanak/jazz (pristupljeno 26. 6. 2026.)

VIDEO: FEST JAZZA KOPRIVNICA Uživajte uz glazbu najvećih europskih majstora jazza 8. i 9. srpnja. // Nacional.hr. Dostupno na: https://www.nacional.hr/video-fest-jazza-koprivnica-uzivajte-uz-glazbu-najvecih-europskih-majstora-jazza-8-i-9-srpnja/ (pristupljeno 22. 6. 2026.)

WHEELER, Alina: Designing Brand Identity. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 2009., 22.