

# Kako se pravi džem?

JAM 2008 – Jazz Appreciation Month

Dragi studentu FVU,

kao što znaš, april je mjesec proljećnih ludorija, ali ovogodišnji april, kao i prošlogodišnji, biće prepoznat i po manifestaciji posvećenoj džez muzici. Zahvaljujući komšijama iz KIC-a Budo Tomović i Podgorica je postala dijelom ovog svijeta, koji će se u mjesecu aprilu prepustiti „neuhvatljivom“ talasu džez muzike.

Možda si već imao priliku da u petak 14. februara 2008. oslušneš džez vibracije i pretočiš ih u veoma uspješan fotomaterijal. Ako nisi, još uvijek imaš prilike za to. Sada želimo da svim studentima predložimo da se vizuelno utope još dublje u ovaj projekat.

Kolege iz KIC-a su nam srdačno

ponudile vizuelni prostor ove muzičke manifestacije, te smatramo da smo u obavezi da ne propustimo ovu vanrednu šansu da svoje vizuelne kapacitete ostvarimo kroz kvalitetan, a nadalje realan projekat, kao što je JAM 2008.

Imaš, dakle, priliku da svoju ideju i vizuelnu spretnost svestrano ostvariš kroz ovaj projekat. Ne propusti je!

## UKRATKO O FESTIVALU

Festival ima za cilj da kroz formu koncerata, edukativnih radionica, ciklus filmova, različitih akcija i sesija promoviše džez muziku među najrazličitijim uzrasno-socijalnim slojevima. Kako bi se ovaj cilj ostvario, Festivalu su potrebni komunikacioni



Jazz Appreciation Month

kanali, kojima će javnosti u zanimljivom vizuelnom „pakovanju“ prenijeti informaciju o cijeloj akciji.

## KOMUNIKACIONI KANALI FESTIVALA

### 1. KONCEPT (all mighty)

Kako bi KIC kroz manifestaciju JAM 2008 u javnosti izgradio imidž znavene, ozbiljne, profesionalne, kompaktne i odgovorne institucije, potrebno je da smisliš koncept na kome ćeš izgraditi cijeli vizuelni identitet Festivala.

Jedan koncept je već dat i predložen ljudima iz KIC-a, koji su mu ostali

prilično naklonjeni. Radi se o verbalno-vizuelnom povezivanju riječi „džez“ sa onomatopojom zvuka leta pčele (jazzzzzzz). To je „fora“ na kojoj možeš ispričati svu vizuelnu priču kroz sve komunikacione forme Festivala (koji su mnogobrojni). Pčela, multiplicirano „Z“ u riječi džez (jazz) i njihove kombinacije su vizuelni elementi kojima treba da barataš u kreativnom procesu. I, ne misli da ti nametanjem koncepta nismo ostavili dovoljno manevarskog prostora. Uostalom, ovaj zadatak potpuno odgovara realnom dizajn procesu, koji se najčešće odvija u okviru kreativnog tima, gdje nerijetko dizajner nije taj koji osmisli koncept, već ga dobije od kolege.

Ipak, ako te nametanje koncepta ograničava, smatraj navedeni koncept nebitnim i smisli bolji.

S obzirom na veliki broj raznorodnih formi grafičkog dizajna kojim će Festival komunicirati sa javnošću, predložimo ti da osmisliš što jednostavniju vizuelnu „priču“, koja bi se lako mogla provući kroz sve grafičke forme i povezala ih u kompaktnu vizuelnu cjelinu (baš kao što pčela može da leti sa plakata na plakat).

KIC (čitaj klijent) je postavio i neke uslove u formi obaveznih grafičkih elemenata. S obzirom da se radi o uvezenom američkom projektu ([www.smithsonianjazz.org](http://www.smithsonianjazz.org)), neki vizuelni elementi su već definisani „preko bare“. To su naziv i logo manifestacije (vidjeti prilog), koji se moraju pojaviti na svim grafičkim

formama. Generalni plakat je takođe već definisan (JAM\_2008\_poster.pdf). Iako se radi o dobrom rješenju, izborili smo se da se vizual tog plakata pojavi samo u biltenu i na plakatu za koncert posvećen Eli Fildžerald, te da nećeš biti sputan likovnošću postojećeg rješenja.

## 2. GENERALNI PLAKAT

Treba da sadrži glavni vizual festivala i cjelokupan tekstualni sadržaj sa „američkog“ plakata. Engleski naslov može biti diskretno dopunjen prevodom na crnogorski jezik „Mjesec džez“. U izboru tipografskog pisma (fonta) si potpuno slobodan. Format je 500 x 700 (cca B2), ali možeš da predložiš i nestandardni format (npr. 350 x 1000). Nekad i sam format može da bude dio koncepta.

Dodatno, treba da uradiš varijantu generalnog plakata sa kompletnim programskim sadržajem Manifestacije (JAM2008\_program.doc)

## 3. ZIDNI PLAKAT

Za hol KIC-a je potreban zidni plakat sa cjelokupnim programskim sadržajem. Tačne dimenzije ćemo obezbijediti naknadno, ali odnos širine i visine je ugrubo 4:3 (nalik bilbordu)

## 4. LETAK

Letak treba uraditi u formi razglednice, pri čemu će lice razglednice prikazivati vizual, a naličje programski sadržaj festivala.

## 5. KONCERTNI PLAKATI

Koncertni plakati daju velik manevarski prostor tvojoj kreativnosti.

Jedina stvar koju bi trebalo da ispoštuješ je mjesto za ispisivanje tekstualnog sadržaja (grupa, koncert datum, mjesto, vrijeme). Isto tako, plakat za američke izvođače treba da sadrži grb američke ambasade, a plakati francuskih grupa logo Francuskog kulturnog instituta. Spisak koncerata za koje treba da uradiš zasebne plakate je u prilogu (JAM2008\_kocerti.doc)

NAPOMENA: Plakat za otvarajući koncert Manifestacije „Jazz duo Mimo Mitrović i Šule Jovović“ treba izgraditi na osnovu fotografije dotičnih umjetnika, koju ćeš imati priliku da zgotoviš u toku foto sesije najvjerovatnije već u 27. marta (četvrtak) u popodnevним časovima.

## 6. PLAKAT FILMSKOG CIKLUSA

Plakat koji treba da sadrži najave za sva 4 filma, koji će se prikazati u okviru filmskog ciklusa posvećenom džezu.

## 7. OGLASNI PLAKAT 1

Plakat oglasnog karaktera, namijenjen đacima u 4 osnovne škole, gdje će se održati akcija „Jazz u škole“

## 8. OGLASNI PLAKAT 2

Oglasni plakat za radionice u muzičkoj školi „Vasa Pavić“

## 9. DIZAJN U PROSTORU KIC-a

Treba osmisliti i neke prostorne rekvizite, koji bi obogatili prostor u KIC-u (hol, sale, scenu). S obzirom da se u KIC-u u aprilu dešavaju i druge nezavisne manifestacije, ovaj dekor treba osmisliti diskretno i prije svega

---

mobilno, kako bi se po potrebi lako uklanjao i instalirao.

## 10. BILTEN

Ovo je najkopleksniji artefakt cijele kampanje. U pitanju je publikacija koja bi trebalo da sadrži:

1. katalog akcija
2. intervju sa umjetnicima koji su nastupili na prošlogodišnjem JAM-u
3. prikaze svjetskih institucija koje se bave džezom
4. In memoriam članke o džezerima, koji su preminuli u protekloj godini
5. Dva autorska teksta o Eli Fildžerald i o američkom džezu danas.
6. prostor za sponzore

Format: A4 ili njegova varijanta (npr. 200 x 275); povež: V1 (heftano); broj strana: 40-tak; boje: korice u boji, tijelo publikacije crno-bijelo.

Za početak Bilten treba riješiti na nivou šablona (korice, sadržaj, šablon za članke/rubrike)

*Duplerica u biltenu je rezervisana za sadržaj FVU. To je opet prostor gdje ćemo pokazati vaše radove uz nešto PR sadržaja.*

## 11. REKVIZIT/POKLON

Osmisli rekvizit/poklon, koji bi mogao da se „brendira“ (označi logom Festivala, ili srodnim grafičkim elementom), koji bi mogao da posluži kao npr. dodatak uz Bilten. Kao nepresušni izvor „malih slatkih drkalice“ će ti poslužiti stranica [www.zebra.si](http://www.zebra.si). Imaj na umu da budžet je ograničen, te stoga traži

„proleterska“ rješenja (čitaj jeftino a efektno), pa izbjegavaj hromirane predmete, pleksiglas, elektroniku i sličan „fenseraj.“

## 12. KLIP

Na kraju osmisli i kratku video špicu (do 10s), koja bi se prikazivala na početku svakog koncerta i prije svake projekcije filma. Počni od ilustrovanog scenarija (storyboarda), gdje ćeš šematski prikazati 2-4 ključne scene i tranzicije među njima. Ako si softverski spretna, možeš ga odmah i realizovati.

## PREDNOSTI I JEDNA MANA

1. Radi se o manifestaciji, čija tema je takođe umjetnost – muzika. Neki je smatraju i umjetnošću nad umjetnostima, te da je sadržana u svim ostalim umjetnostima. Dakle imaš priliku da *prikažeš* ono, što se obično *sluša*.

2. Za klijenta imaš KIC, instituciju koja u svom nazivu sadrži riječ kultura. Ljudi koji će ocjenjivati vaš rad su znaveni i naklonjeni umjetnosti, a ne samo parama. Dakle, imaće razumijevanja za tvoje likovne pohode, koji se razlikuju od bilborda banaka i mobilnih operatera. Ne moraš da stavljaš fotografije „razdraganih i nasmijanih“ ljudi, kako bi zadobio klijentovu pažnju.

3. Imaš zagarantovan publicitet, što se malo kojem studentu desi već na prvoj/drugoj godini studija. Ako tvoj rad bude izabran za realizaciju, bićeš prisutan na svim cool i kulturnim

mjestima Podgorice, gdje će se distribuirati tvoj dizajn. Sa druge strane, čak i ako tvoj dizajn ne bude bio izabran za realizaciju, imaš zagarantovano mjesto na izložbi koja će se odigrati u KIC-u, pred kraj mjeseca aprila.

4. Nisi sam! Imaš punu podršku praktičnog dijela pedagoškog kora Fakulteta. Dakle, ako te muči fotografija, obrati se Stevu. Likovnije forme konsultuj sa Nikolama, Kaćom,... Sa tipografskim dilemama se obrati Nikoli mlađem... Bombarduj nas!

5. S obzirom na mnogobrojnost grafičkih formi ove kampanje, slobodan si da se udružiš sa kolegom/kolegama. Samo pazi da u tom timu dođe do jasne podjele zadataka, da se zna „ko pije, a ko nije.“ To je važno, kako bi se na konkretnom materijalu mogli navesti svi koautori (koncept, dizajner, fotograf,...). Pazi se „bršljana“ i „pantljičara“ i da njima ne postaneš.

6. Sa akademskog gledišta, jedina mana je rok. Prva pres-konferencija je zakazana za 16. april, koja bi trebalo da bude upakovana u tvoj dizajn. Realno, sa tržišnog pogleda ovaj period od 2 nedjelje za realizaciju vizuelnog identita je više nego luksuz. Tržištem vladaju rokovi „juče je bilo kasno,“ te ti sugerišemo da ovu manu usvojiš kao prednost.

**DŽEM SE PRAVI OD IDEJA!**  
Pedagozi FVU