

ILUSTRÁTORSKÝ PROJEKT VIZUÁLU HUDEBNÍ SKUPINY

Rudolf Vychovalý

Diplomová práce 2019



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ateliér Grafický design
akademický rok: 2018/2019

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **BcA. Rudolf Vychovalý**
Osobní číslo: **K16275**
Studijní program: **N8206 Výtvarná umění**
Studijní obor: **Multimédia a design - Grafický design**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Autorský ilustrátorský projekt**

Zásady pro vypracování:

Rozsah teoretické práce minimálně 40 - 45 stran + obrazové přílohy (dokumentace praktické části). Práci odevzdat v elektronické podobě (dle předepsané celouniverzitní šablony viz směrnice rektora č. 7/2018) ve formátu PDF na 1 ks CD (DVD) nosiče, dále odevzdat 2 kusy výtisků práce v pevné vazbě (v jedné z nich bude vlepeno CD) a 1 výtisk graficky zpracované práce, která má volnější grafickou podobu.

1. Teoretická část: vinylová deska jako médium, koncept hudebního alba, hudební vydavatelství, design hudebních alb
2. Praktická část: realizace autorského ilustrátorského projektu se zaměřením na vizuál hudební skupiny

Rozsah diplomové práce: viz Zásady pro vypracování
Rozsah příloh: viz Zásady pro vypracování
Forma zpracování diplomové práce: tištěná/umělecké dílo

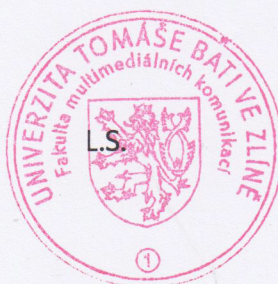
Seznam odborné literatury:

Marketing Illustration: New Venues, New Styles, New Methods, Steven Heller (2009)
Show Your Work!: 10 Things Nobody Told You About Getting Discovered, Austin Kleon (2014)

Vedoucí diplomové práce: **doc. Mgr.A. Pavel Noga, ArtD.**
Ateliér Grafický design
Datum zadání diplomové práce: **1. listopadu 2018**
Termín odevzdání diplomové práce: **10. května 2019**

Ve Zlíně dne 3. prosince 2018

doc. Mgr. Irena Armutidisová
děkanka



dr ak. soch. Rostislav Illík
vedoucí ateliéru

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: ...8. 2. 2019.....

Jméno a příjmení studenta: ...BcA. Rudolf Vychovalý.....

.....
podpis studenta

ABSTRAKT

Táto diplomová práca sa zameriava na problematiku realizácie vizuálov hudobnej skupiny. V teoretickej časti detailne popisuje históriu vinylovej platne ako média, jej technické pozadie a kultúrny prínos. Ďalej rozoberá význam a technickú stránku hudobného albumu. V ďalšej časti sa sústreďí na funkciu a kompetencie hudobných vydavateľstiev a ich vzťahov s interpretmi. Ponúka tiež náhľad do histórie grafického designu cez detailnejší rozbor významných designérov, ktorí sa preslávili albumovými obalmi. Taktiež približuje práce a rukopis súčasných vplyvných autorov. Praktická časť je zameraná na realizáciu diskografie a vizuálov pre fiktívnu hudobnú skupinu a skúma využitie súčasných foriem ilustrácie v kombinácií s grafickým designom.

Kľúčová slova: hudba, skupina, vinylová platňa, album, hudobné vydavateľstvo, koncert

ABSTRACT

The aim of this thesis explores an execution possibilities of visual outputs for a music band. In theoretical part there´s a detailed description of vinyl record´s history as a medium, its technical background and cultural effects. It also describes a value and technical details of music album. In the next part it´s focused on exploring functions and competences of music labels and their relationships with musicians. It provides an insight into the history of graphic design through detailed analysis of famous album cover designers. There´s also a study of style and work of contemporary influential designers. Practical part is focused on project of visuals for fictional music band and explores the options of combining illustration with graphic design in contemporary context.

Keywords: music, band, vinyl record, album, music label, concert

POĎAKOVANIE

Ďakujem vedúcemu mojej diplomovej práce doc. Mgr.A. Pavlovi Nogovi ArtD. za poučné konzultácie, ochotný prístup, cenné rady a vhlady počas procesu tvorby. Taktiež ďakujem svojim rodičom za podporu počas vysokoškolského štúdia.

PREHLÁSENIE

Prehlasujem, že odovzdaná verzia diplomovej práce a elektronická verzia nahratá do IS/ STAG sú totožné.

OBSAH

| | | |
|----------|--|----|
| | ÚVOD..... | 11 |
| 1. | GRAMOFÓNOVÁ PLATŇA..... | 14 |
| 1. 1. | Evolúcia nového média..... | 15 |
| 1. 2. | Vývoj prvých gramofónových platní..... | 15 |
| 1. 3. | Vývoj spôsobu nahrávania gramofónových platní..... | 16 |
| 1. 4. | Prechod od šelaku k PVC..... | 18 |
| 1. 5. | Bitka rýchlostí..... | 19 |
| 1. 6. | Dvojkanálové stereo..... | 21 |
| 1. 7. | Rozdelenie gramofónových platní..... | 22 |
| 1. 8. | Štandardné platne..... | 22 |
| 1. 9. | Dosky s úzkou drážkou..... | 23 |
| 2. | HUDOBNÝ ALBUM..... | 26 |
| 2. 1. | Koncept albumu..... | 26 |
| 2. 1. 1. | Dĺžka..... | 28 |
| 2. 1. 2. | Skladby..... | 29 |
| 2. 1. 3. | Bonusové skladby..... | 30 |
| 2. 2. | Typy albumov..... | 30 |
| 2. 3. | Štúdiový album..... | 30 |
| 2. 3. 1. | Živý album..... | 31 |

| | | |
|-----------|--|----|
| 2. 3. 2. | Sólový album..... | 32 |
| 2. 3. 3. | Cover album..... | 32 |
| 2. 4. | Obal albumu..... | 32 |
| 2. 4. 1. | Raná história..... | 33 |
| 2. 4. 2. | Formáty..... | 34 |
| 2. 4. 3. | Packaging..... | 35 |
| 2. 4. 4. | Obaly albumov v digitálnej ére..... | 37 |
| 3. | HUDOBNÉ VYDAVATELSTVÁ..... | 38 |
| 3. 1. | Fungovanie hudobných vydavateľstiev..... | 38 |
| 3. 1. 1. | A&R (Artists & Repertoire)..... | 39 |
| 3. 1. 2. | Umelecké oddelenie..... | 39 |
| 3. 1. 3. | Umelecký vývoj..... | 39 |
| 3. 1. 4. | Obchodné záležitosti..... | 39 |
| 3. 1. 5. | Kontaktná kancelária..... | 40 |
| 3. 1. 6. | Právne oddelenie..... | 40 |
| 3. 1. 7. | Marketingové oddelenie..... | 40 |
| 3. 1. 8. | Nové Média..... | 40 |
| 3. 1. 9. | Reklamné oddelenie..... | 41 |
| 3. 1. 10. | Propagačné oddelenie..... | 41 |
| 3. 1. 11. | Oddelenie predaja..... | 41 |

| | | |
|----------|---------------------------------|----|
| 4. | HUDBA A DESIGN..... | 42 |
| 4. 1. | Alex Steinweiss..... | 42 |
| 4. 2. | Reid Miles..... | 44 |
| 4. 3. | Peter Blake..... | 45 |
| 4. 4. | Hipgnosis..... | 46 |
| 4. 4. 1. | Štýl..... | 48 |
| 4. 5. | Cal Schenkel..... | 49 |
| 4. 6. | Peter Saville..... | 50 |
| 4. 6. 1. | Unknown Pleasures..... | 52 |
| 4. 7. | Malcolm Garrett..... | 54 |
| 4. 8. | Orgasm Addict..... | 56 |
| 4. 9. | Vaughan Oliver..... | 57 |
| 4. 10. | Stefan Sagmeister..... | 58 |
| 5. | SÚČASNÍ DESIGNÉRI..... | 61 |
| 5. 1. | David Rudnick..... | 61 |
| 5. 1. 1. | Sirens..... | 62 |
| 5. 1. 2. | Age Of..... | 63 |
| 5. 1. 3. | Publikum, nie klient..... | 64 |
| 5. 1. 4. | Ako sa font stáva príbehom..... | 65 |
| 5. 1. 5. | Ultra Realita..... | 66 |

| | | |
|-------|----------------------------------|----|
| 5. 2. | Bráulio Amado..... | 68 |
| 6. | VIZUÁLY PRE HUDOBNÚ SKUPINU..... | 72 |
| 6. 1. | Money Heaven..... | 72 |
| 6. 2. | Elephant Grey..... | 74 |
| 6. 3. | Garage Beauty..... | 77 |
| 6. 4. | A Life Outside of Work..... | 80 |
| 6. 5. | New Awe..... | 81 |
| 6. 6. | Twenty Clouds..... | 83 |
| 6. 7. | Voľné plagáty..... | 86 |
| | ZÁVER..... | 87 |
| | ZOZNAM POUŽITÝCH ZDROJOV..... | 88 |
| | ZOZNAM POUŽITÝCH OBRÁZKOV..... | 91 |

ÚVOD

Trvalo mi relatívne dlhý čas si rozmyslieť, o čom bude moja diplomová práca. Správnemu výberu témy som prikladal veľkú dôležitosť, keďže ide o posledný veľký projekt, ktorý budem realizovať na akademickej pôde a zároveň by mal istou platformou, na ktorej by som demonštroval poznatky a zručnosti, ktoré som za tie roky nadobudol. Po zdĺhavom zvažovaní som si teda ako tému vybral tvorbu vizuálov a diskografie hudobnej skupiny, a to z niekoľkých dôvodov. Jednak preto, že hudba je mojou, popri designe, najväčšou vášňou, ktorej sa dlhodobo venujem, a mám o nej množstvo teoretických znalostí, ktoré by som pri realizácii práce využil. Taktiež preto, že vizuály hudobných albumov poskytujú dostatočnú formálnu voľnosť, kde si môžem vyskúšať rôzne polohy, prístupy a estetiky. Sú spomínanou platformou, ktorá nie je striktne viazaná príliš veľa pravidlami, ale zároveň umožňuje na väčšom formáte skĺbiť rôzne žánre grafického designu a ilustrácie do funkčného celku, čo mi vrámci autorskej práce najviac vyhovuje. A nakoniec aj preto, že ako formát sú pre mňa hudobné albumy či vizuály najvítanejšou a najautentickejšou referenciou, pretože by som sa im rád, aspoň v nejakej miere, venoval aj v budúcnosti.

Keďže v praktickej časti ide o diskografiu skupiny, veľkú časť teoretickej práce venujem médiu vinylovej platne. Popisujem jej vynález a históriu, jej technické parametre a výrobné materiály. Taktiež jej kultúrny vývoj a prínos ako dominantného hudobného média, ktoré vďaka novým technológiám zažilo výrazný pád na popularite, aby ho aspoň zčasti znova nadobudlo v posledných rokoch, hoci v trochu inom kontexte. Venujem sa tiež konceptu hudobného albumu, jeho technickému aj kultúrnemu pozadiu. Následne rozoberám princípy fungovania hudobných vydavateľstiev, akým spôsobom sú štrukturované a čo vlastne majú vo vzťahu k interpretom v kompetencií. Potom prechádzam k vybraným designérom 20. storočia, ktorí sa preslávili spolupracou s hudobníkmi a tvorbou albumových obalov. Uvádžam v nich príklady ikonických coverov, inovatívnych tvorivých postupov, aj zákulisných osobných príbehov. V poslednej časti sa venujem súčasným obľúbeným autorom, ktorí spolupracujú s hudobníkmi, popisu ich výtvarných štýlov a filozofie ich tvorby.

Praktická část sa teda zameriava na realizáciu vizuálov skupiny a je vlastne súborom menších vizuálnych identít jednotlivých albumov. Každý z nich má svoju estetiku, zároveň ich spája zčasti experimentálny prístup s použitím expresívnych ilustrácií, výrazných autorských letteringov a navrstvených textúr.

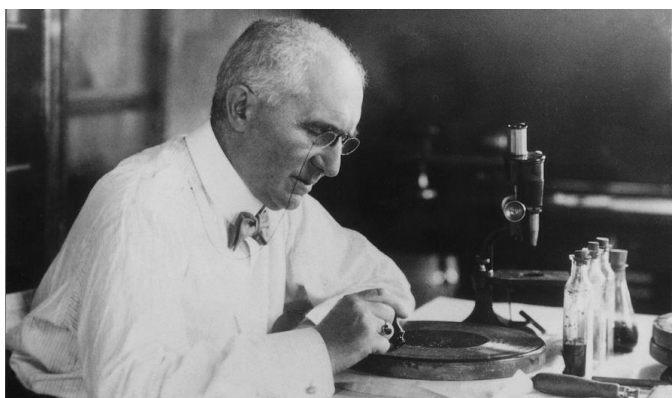
I. TEORETICKÁ ČASŤ

1. GRAMOFÓNOVÁ PLATŇA

Základy pre vývoj záznamu a reprodukcie zvuku položil v roku 1878 Thomas Alva Edison vynálezom fonografu. U jeho fonografického valčeka ako nosiča zvukového záznamu je zvuk zaznamenaný na valec pokrytý vrstvou vosku. Pri zázname bola do voskového povrchu otáčajúceho sa valčeka achátovým hrotom vyrytá špirálová drážka, ktorá menila svoju hĺbku v rytme zaznamenávaného zvuku. Jednalo sa tak o hĺbkový záznam (zvaný tiež Edisonov). Hrot bol mechanicky spojený s membránou umiestnenou v kovovom lieviku (trúbe). Ak ste do trúby hovorili, membrána začala kmitať a rozkmitala tým aj hrot rozrývajúci drážku. Pri reprodukcii záznamu z valčeka sa postupovalo presne opačne – hrot snímal kmity drážky otáčajúceho sa valčeka, kmital v rytme záznamu, a tým rozkmitával membránu, s ktorou bol mechanicky spojený. To spôsobilo, že membrána vydávala zvuk. Trúba, v ktorej bola membrána umiestnená, zvuk ďalej zosilovala.



Obr. 1: Fonograf T. Edisona, model z 1906



Obr. 2: Emile Berliner

Emile Berliner v roku 1887 nahradil fonografický valček plochou kruhovou doskou, na ktorej povrch naniesol špirálovú drážku so záznamom. Hĺbkový záznam nahradil záznamom stranovým, u ktorého drážka kmitá nie do hĺbky, ale zo strany na stranu (horizontálne). Tým udal Berliner základnú podobu dnešnej gramofónovej platne.

1. 1. Evolúcia nového média

1. 1. 1. Vývoj prvých gramofónových platní

Úplne prvé gramofónové platne mali priemer 12 cm a boli vyrobené z tvrdenej pryže. Frekvencia otáčania dosky pri reprodukcií bola u prvých gramofónov 70 ot/min. Tieto gramofóny boli veľmi primitívne. Tvrdená pryž bola neskôr nahradená šelakovou hmotou. Tá mala výhodu, že sa dala lisovať, čo značne uľahčovalo sériovú výrobu mnohých gramofónových platní lisovaním z jednej matrice.



Obr. 3: Gramofónová platňa E. Berlinera, 1897



Obr. 4: Gramofón E. Berlinera, 1896

Na začiatku 20. storočia ešte neboli nijak normalizované rozmery ani frekvencie otáčania gramofónových dosiek. Ich priemer obvykle kolísal medzi 15 a 30 cm, výnimkou neboli ani dosky s priemerom 6 i 60 cm. Frekvencia otáčania dosiek pri reprodukcií bola tiež rôzna – od 74 do 82 ot/min. Niektoré dosky mali jednu stredovú dieru, druhé dve. Prvé dosky nemali ani stredovú etiketu v takej podobe, ako ju poznáme dnes, a mali záznam iba na druhej strane. S výrobou dosiek so záznamom na oboch stranách sa začalo až v roku 1905.

1. 1. 2. Vývoj spôsobu nahrávania gramofónových platní

Prvé gramofónové dosky boli nahrávané tzv. akusticky. Bolo to robené tak, že hudobníci a speváci boli rozostavaní pred jedným či viacerými lievickmi, ktoré sústreďovali zvuk na membránu. Membrána rozochvela zapisovací hrot záznamového stroja, ktorý bol obvykle umiestnený vo vedľajšej miestnosti. Jednalo sa o otáčavý tanier, umiestnený na mohutnom podstavci (kvôli obmedzeniu vibrácií). Na otáčajúcom sa tanieri bol upevnený voskový kotúč, do ktorého kmitajúci hrot ryl drážku so záznamom. Hrot sa počas otáčania pomaly posúval od kraja dosky k jej stredu, takže drážka tvorila sústrednú špirálu. Nahraný voskový kotúč ďalej slúžil ako predloha pre výrobu kovovej matrice, z ktorej sa lisovali šelakové dosky.



Obr. 5 Nahrávanie skladby skladateľa E. Elgara, 1914



Obr. 6 Akustické nahrávanie J. Kubelika, 1915

Nevýhodou akustického záznamu bol hlavne obmedzený kmitočetový rozsah – zhruba od 150 Hz do 3,5 kHz. Vtedajšie nekvalitné gramofóny boli schopné reprodukovat' ešte užšie kmitočetové pásmo – 300 Hz až 2,5 kHz. To zďaleka nestačilo k dosiahnutiu vernej reprodukcie zvuku – takto nahraný zvuk je možné charakterom prirovnať k prednesu telefónneho prístroja. Postrádal ako hlboké, tak aj vysoké tóny. Ďalším problémom bola obmedzená práca so zvukom nástrojov a spevákov – mixáž jednotlivých zvukov a hlasov bola možná iba pomerom ich vzdialenosti od nahrávacej trúby. Mnohí speváci, hoci talentovaní, sa pre gramofónový záznam nehodili, pretože ich hlas na doske znel nevýrazne – nemal tonálnu charakteristiku vhodnú pre akustický záznam, ktorý mal obmedzený kmitočetový rozsah.



Obr. 7: G. Jaan, prvá speváčka v Indii nahrávaná na gramofón, 1902



Obr 8: Náčelník kmeňa Blackfoot nahrávaný etnológom Francesom Densmoreom, 1916

20. roky 20. storočia priniesli revolučný objav v zázname zvuku – elektronické nahrávanie. Prvý pokus s elektronickým záznamom gramofónovej dosky predviedli inžinieri Maxfield a Harrison so svojimi spolupracovníkmi v laboratóriách americkej firmy Bell Telephone Company. Elektronický záznam umožnil postupne ďalej rozširovať zaznamenávaný kmitočetový rozsah. Jeho princíp zjednodušene spočíval v tom, že nahrávaný zvuk bol snímaný mikrofónom, signál z mikrofónu bol elektricky zosilnený elektrónkami a poslaný do záznamovej hlavy záznamového stroja. V záznamovej hlave bol elektromagnet, ktorý rozkmitával kotvičku, na ktorej bol upevnený záznamový nôž, v rytme privádzaného modulačného signálu. Kmitajúci záznamový nôž ryl do otáčajúceho sa voskového kotúča drážku so záznamom. Tento spôsob záznamu je v princípe využívaný dodnes, hoci v modernejších obmenách.



Obr. 9: Šelaková doska spoločnosti Columbia, 1925

1. 1. 3. Prechod od šelaku k PVC

Polyvinylchlorid (PVC) pre výrobu gramofónovej dosky bol vôbec prvýkrát použitý v roku 1931. Vtedy americká nahrávacia spoločnosť RCA Victor vydala radu gramofónových dosiek s názvom „Program transcriptions“ („záznamy vystúpení“). Tieto dosky z PVC už mali priemer 30 cm (12 palcov) a boli nahrané rýchlosťou 33 1/3 ot/min, rovnako ako neskoršie dlhohrajúce (LP) platne. Drážka mala síce ešte rovnakú šírku ako súdobé šelakové dosky, bola však plytšia a drážkový rozostup bol tiež užší. To všetko umožnilo výrazné predĺženie dĺžky záznamu. Pre predajný neúspech (potreba gramofónu s nižšími otáčkami, svetová hospodárska kríza) však bola výroba týchto dosiek po niekoľkých rokoch ukončená.



Obr. 10: Etiketa Programme Transcription Records, 1932

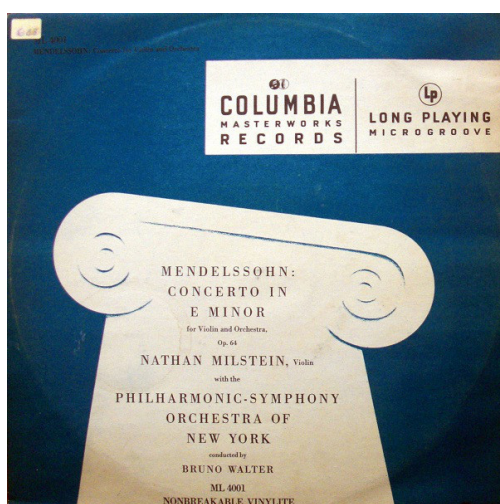


Obr. 11: Vnútorný plášť Programme Transcription

Počas druhej svetovej vojny, z dôvodu nedostatku šelaku na trhu, americká nahrávacia spoločnosť V-Disc začala z PVC lisovať dosky s rovnakými parametrami, ako majú dosky šelakové. Tieto dosky bolo možné prehrať na bežnom gramofóne rýchlosťou 78 ot/min a ich výhodou bola oproti šelaku nerozbitnosť a nízka hmotnosť. Dosky sa pre tieto vlastnosti osvedčili vo vojenských dodávkach pre bojujúcich amerických vojakov v zámorí. Bez povšimnutia nezostal ani nižší šum dosiek z PVC.

V roku 1939 sa konkurenčná americká nahrávacia spoločnosť Columbia Records rozhodla pokračovať vo vývoji technológie dlhohrajúcich dosiek z PVC, ktorú začala spoločnosť RCA

Victor. Vývojový tým pod vedením doktora Petra Goldmarka sa rozhodol ďalej zúžiť záznamovú drážku na doske a pre prehrávanie použiť tenší hrot s menším polomerom zaoblenia. Toto zúženie bolo nutné, nielen z dôvodu ďalšieho predĺženia záznamovej doby, ale tiež z dôvodu možnosti záznamu vysokých kmitočetov (tónov) aj pri nižších otáčkach platne. Skupina vývojárov pojala zadanie komplexne s cieľom vyvinúť spotrebiteľsky spoľahlivý, nenákladný gramofónový systém. To sa im tiež podarilo v roku 1948, keď bola novinárom na New York Press Conference v hoteli Waldorf Astoria predstavená nová dlhohrajúca LP platňa s priemerom 30 cm, rýchlosťou otáčania 33 1/3 ot/min a s novou úzkou drážkou nazvanou *microgroove* (mikrodrážka). Takže štandard gramofónovej dosky používaný dodnes. Záznam na doske bol síce ešte monofónny, ale na jednu stranu dosky sa zmestila až 23 minútová nahrávka skladateľa Mendelssohna-Bartholdyho.



Obr. 12: LP platňa s nahrávkou Koncertu v E mol od F. Mendelssohna-Bartholdyho od Columbia Records, 1948



Obr. 13: Microgroove LP od Columbia Records

1. 1. 4. Bitka rýchlostí

V reakcii na uvedenie LP platní firma RCA Victor prišla v roku 1949 so svojím vlastným formátom gramofónovej dosky z PVC – malou doskou s priemerom 17 cm (7 palcov) nahranou rýchlosťou 45 ot/min, zvanou „single play” (SP), alebo „45“. Prvá komerčne vydaná skladba vo formáte siedmich palcov (tzv. *sedmičky*) sa volala „Texarkana Baby“ od interpreta Eddyho Arnolda. Parametre záznamovej drážky boli totožné s LP doskami. Tieto dosky sa čoskoro stali

hitom mladej generácie, napriek tomu, že sa na jednu stranu vošli iba dve skladby. Boli totiž lacne, skladné a esteticky príťažlivé. Boli lisované v rôznych farbách, ktoré odlišovali žánre – country bolo vydávané na zelených doskách, vážna hudba na červených, R&B a gospel na oranžových, dosky pre deti boli žlté. Populárna hudba sa vydávala na tradičnej čiernej farbe.

Pre prehrávanie RCA Victor predával špeciálne malé gramofóny, často vybavené meničmi, ktoré boli schopné automaticky prehrať naraz sadu týchto platní. Konkurenčné LP platne však prehrať nedokázali. V neskorších rokoch boli na trh uvedené batériové gramofóny pre tieto platne. Tak sa do vynálezu magnetofónových kaziet, CD a MP3 „štyridsaťpäťky“ stali prvým prenosným hudobným médiom. Je nutné dodať, že SP platne si tiež neskôr našli cestu do jukeboxov, kde nahradily zastaralé šelakové platne.

V nasledujúcich rokoch vypukla na americkom gramofónovom trhu vojna s formátmi, nazvaná tiež „bitka rýchlostí“. Niektorí uprednostňovali 33 1/3 ot/min LP, iní 45 ot/min SP platne a konzervatívnejší jedinci preferovali 78 ot/min šelakové platne. Výsledkom tohoto boja bolo, že šelakové platne definitívne ustúpily SP doskám, lebo čo sa týkalo dĺžky záznamu, boli SP platne ich dokonalou náhradou, navyiac s lepšími vlastnosťami. SP dosky navyiac naplnili trhovú medzeru tam, kde bola potreba média s kratšou hracou dobou. LP platniam sa spočiatku nedostávalo využitie, ale čoskoro sa začali osvedčovať v oblasti nahrávok vážnej hudby. Dlhá stopáž LP platní ďalej pomáha vzniknúť novému hudobnému formátu – hudobnému albumu.



Obr. 14: Reklamný plagát Columbia Records za účelom promovania novej LP platne, 1948



Obr. 15: Prvé SP so skladbou Texarkana Baby, 1949

1. 1. 5. Dvojkanálové stereo

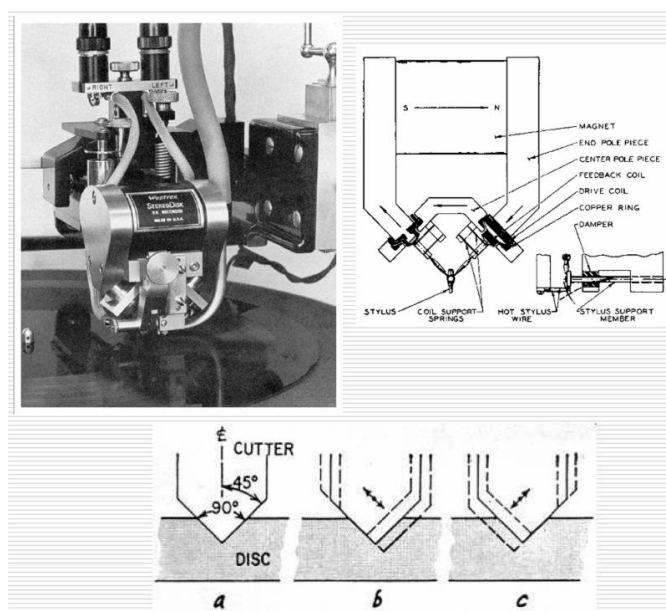
Keďže človek vníma zvuk priestorovo dvoma ušami, sú už koncom 19. storočia v snahe o dosiahnutie realistickej, živej reprodukcie zvuku, podnikané prvé pokusy o dvojkanálový prenos zvuku živého predstavenia.

Začiatkom 20. storočia bol následne vyvinutý fonograf, ktorý pomocou dvoch snímacích trúbiek a rycích ihl záznamoval stereofónny zvuk do dvoch oddelených drážok na fonografickom valčeku. Žiadna z týchto prvých stereofónnych nahrávok sa však nedochovala.

V období pred druhou svetovou vojnou sa objavujú rôzne pokusy zaznamenať dvojkanálové stereo na gramofónovú dosku. Viacmenej využívajú myšlienky dvoch oddelených drážiek, kde do jednej z nich je zaznamenaný ľavý a do druhej pravý kanál. Buď boli dvojice drážiek vedené tesne vedľa seba v jednej špirále, alebo bola každá z nich nahraná v jednej polovici záznamovej oblasti dosky. Tieto dosky potom boli snímané na špeciálnom gramofóne vybavenom dvoma zvukovkami či prenoskami. Žiadny z týchto princípov oddelených drážok sa pre svoju nepraktickosť a technické nedostatky komerčne nepresadil.

Prielom potom priniesol objav záznamu oboch kanálov do jednej drážky. Prvý praktický experiment s jednodrážkovým stereofónnym záznamom bol realizovaný 1. júna 1934 A. C. Kellerom a I. C. Rufusom v laboratóriách americkej spoločnosti Bell Telephone Laboratories v New Yorku. Princíp spočíval v tom, že modulácia jedného kanálu bola rytá do drážky hĺbkovo, zatiaľ čo modulácia druhého kanálu bola rytá stranovo. Systém bol patentovaný v roku 1939.

Avšak až od roku 1957 bol americkou spoločnosťou Western Electric pripravený prakticky použiteľný systém pre dvojkanálové stereo zvaný Westrex 45/45. Bol spätne zlúčiteľný s doterajšími monofónnymi doskami LP a SP, pretože využíva drážku rovnakých rozmerov. Niektoré nedostatky systému firmy Bell odstraňuje tým, že kanály sú modulované v uhle 45 stupňov vzhľadom k zvislej osi drážky, každý v jednej stene drážky.



Obr. 16: Schéma systému Westrex/Westrex, 1957

Tým je prakticky docielená zhoda oboch kanálov a navyac tak umožňuje monofónne platne prehrávať so zvukom v oboch kanáloch. Platne nahraté týmto systémom a stereofónne gramofóny boli uvedené na americký trh v roku 1958. Systém Westrex 45/45 je pre stereofónny záznam využívaný dodnes.

1. 2. Rozdelenie gramofónových platní

1. 2. 1. Štandardné platne

Tento historický a prekonaný typ platní bol vyrábaný zo šelaku. Mali širšiu drážku než dnešné platne, pre prehrávanie sa používal hrot s väčším polomerom zaoblenia. Tieto platne mali priemer najčastejšie 25cm a rýchlosť otáčania 78 ot/min. Jedna strana štandardnej dosky poňala zhruba 3 minúty záznamu, čo vystačilo na jednu pieseň, väčšia, 30 cm varianta platne, aj 5 minút. Tento typ platní sa v Československu používal až do roku 1963, keď bol nahradený vinylovými SP singlami. Predaj štandardných dosiek však dobiehal až do roku 1968, mnohé tituly tej doby boli firmou Supraphon vydávané ako na moderných SP, tak na štandardných šelakových doskách.



Obr. 17: Šelaková vinylová platňa od Mercury Records



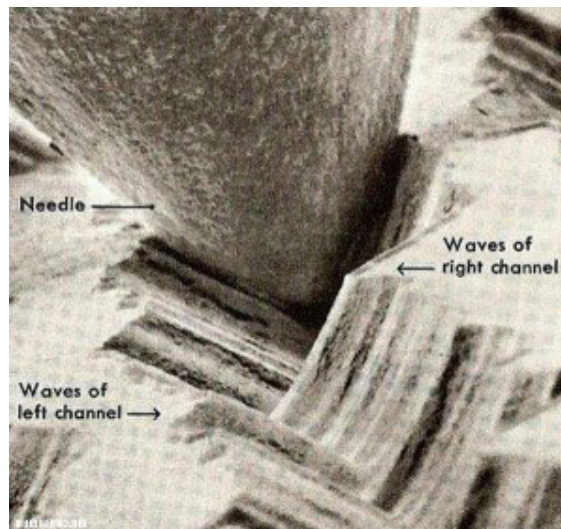
Obr. 18: Šelaková vinylová platňa od firmy Supraphon

Pre ich prehrávanie existujú dva druhy gramofónov. Staršie sú čisto mechanické, s plechovou rúrou a natáčaním kľučkou. Novšie sú elektrické, a zvuk z nich je snímateľný v podobe elektrického signálu nielen do starých elektrónkových rádií, ale do akéhokoľvek druhu spotrebnej elektroniky vybavenej gramofónovým predzosilovačom signálu, po pripájaní novšieho typu konektoru. Moderné typy gramofónových prenosiek u súčasných gramofónov pracujú na magnetodynamickom princípe. Teraz sú vyrábané aj špeciálne magnetodynamické prenosky určené iba pre reprodukciu starých štandardných šelakových dosiek. Aj keď sú tieto dosky už považované za prekonané a zastaralé, majú nezriedka vysokú dokumentačnú a kultúrnu hodnotu. Sú totiž dokumentom svojej doby a sú v prevažnej väčšine jediným zvukovým záznamom spevákov a hudobníkov tých čias. Preto si zaslúžia náležitú starostlivosť.

1. 2. 2. Dosky s úzkou drážkou

Boli vyvinuté po druhej svetovej vojne. Platne tohoto typu sú vyrábané dodnes. Lisujú sa z plastickej hmoty PVC (polyvinylchlorid, skrátene vinyl) ale výnimočne tiež z iných umelých hmôt v podobe pohľadníc, vzorkovaných či priehľadných dosiek. Vďaka použitiu PVC ktoré má jemnejšiu štruktúru ako šelak, bolo možné zúžiť drážku, znížiť jej amplitúdu a tým aj drážkový rozostup. Znížila sa tiež frekvencia otáčok. To umožnilo podstatné predĺženie doby záznamu.

Vinylová hmota vyrábaná v Československu bola gramofónovými odborníkmi považovaná za veľmi kvalitný materiál a vyvážala sa do zahraničia vo veľkom množstve.



Obr. 19: Mikroskopický záber drážky vinylovej platne

Typy platní s úzkou drážkou:

SP (single play) – single – menší typ vinylových dosiek obvykle s rýchlosťou 45 ot/min, výnimočne s rýchlosťou 33 ot/min. Obvykle jedna strana platne obsahovala jednu hudobnú skladbu, resp. pieseň. Priemer platne je 17 cm.

EP (extended play) – menší typ vinylových platní obvykle s rýchlosťou 45 ot/min. V podstate totožný s SP, ale na každej strane sú dve (niekedy aj tri) pesničky. Vydávané boli omnoho menej a mávali špeciálne obaly. Veľmi zriedka boli tieto platne vydávané aj s rýchlosťou 33 ot/min so zmenšeným stredom, na jednu stranu sa tak dali zaznamenať až 4 kratšie skladby, resp. piesne.

LP (long play) – dlhohrajúca platňa s priemerom 30 cm a rýchlosťou 33 1/3 ot/min. Obyčajne LP obsahovalo zhruba do 50 minút stereofónne zaznamenanú hudbu alebo až do 80 minút hovoreného slova (tzv. supralong – LP platňa s menším rozstupom záznamových drážiek). Pre úplnosť je treba dodať, že hlavne v 50. a 60. rokoch 20. storočia boli občas vydávané aj LP platne s polovičnou rýchlosťou prehrávania záznamu 16 2/3 ot/min. Táto znížená rýchlosť

sa používala hlavne pre záznam hovoreného slova, alebo aj tam, kde neboli kladené prílišné nároky na technickú kvalitu záznamu (inštruktážne platne, výukové platne, zvuková dokumentácia spoločenských udalostí apod. – platne sa v tej dobe využívali v praxi omnoho viac než v 70. a 80. rokoch 20. storočia, keď časť ich funkcií prevzali magnetofóny). Platňa 16 2/3 ot/min o priemere 30 cm dosahovala aj viac než 78 minút záznamu na jednej strane. Niektoré vydavateľstvá (VOX, Prestige, JVC) učinili na prelome 50. a 60. rokov niekoľko pokusov o vydávanie hudobných titulov s rýchlosťou 16 2/3 ot/min, ale čoskoro od tejto praxe ustúpili.



Obr. 20: Rôzne typy 12, 10 a 7 palcových singlov

U bežných LP platní s 33 1/3 ot/min bol počet skladieb (resp. zvukových záznamov) ľubovoľný, odmedzený bol iba dĺžkou záznamu na jednej strane platne – ten činil zhruba max. 25 minút. U bežnej populárnej hudby sa obvykle počet skladieb na jednej LP platni pohyboval v rozpätí 8 až 16 skladieb. U vážnej, jazzovej hudby ale aj hudby iných žánrov bol počet skladieb rôzny. Rozsiahlejšie hudobné diela bývali vydávané viacdiskových kompletoch (napr. opery, oratória, symfonické cykly, súborné diela komornej hudby a pod.) Väčšie počty LP boli v týchto prípadoch uložené v tvrdších a hrubších kartónových obaloch vždy spoločne, často boli tieto komplety s niekoľkými platňami doplnené o doprovodnú dokumentáciu vo forme textovej brožúry priloženej k platňam. Do bežných papierových obalov sa samozrejme vkladali samostatné LP platne, ďalej tiež aj 2 kusy tematicky spojených LP.

2. HUDOBNÝ ALBUM

2. 1. Koncept albumu

Album je kolekcia zvukových nahrávok vydávaná ako súbor na CD, vinyle, audiokazete, alebo inom médiu.

Album môže byť nahratý v nahrávacom štúdiu, v koncertnej sále, doma, v exteriéri, alebo na niekoľkých miestach. Čas potrebný pre kompletne nahratie albumu sa líši, od niekoľkých hodín až po niekoľko rokov. Tento proces zvyčajne vyžaduje niekoľko záberov odlišných častí skladieb, ktoré sú nahraté oddelene, a následne zmixované dokopy. Nahrávky, ktoré sú realizované na jeden záber bez strihu, sa nazývajú „live“, aj keď sú nahraté v štúdiu. Štúdiá sú postavené, aby správne absorbovali zvuk, eliminovali ozvenu, a tiež na asistenciu pri finálnej mixáži rôznych záberov; ostatné lokácie, ako koncertné sály a niektoré „živé miestnosti“, produkujú ozvenu, ktorý vytvára „živý“ zvuk.

Nahrávky, vrátane tých živých, môžu obsahovať strih, zvukové efekty, úpravy hlasov atď. S modernými nahrávacími technológiami môžu byť hudobníci nahratí v oddelených priestoroch alebo odlišných časoch, zatiaľ čo počúvajú ostatné party cez slúchadlá. Každý part je tak nahratý ako samostatná stopa.

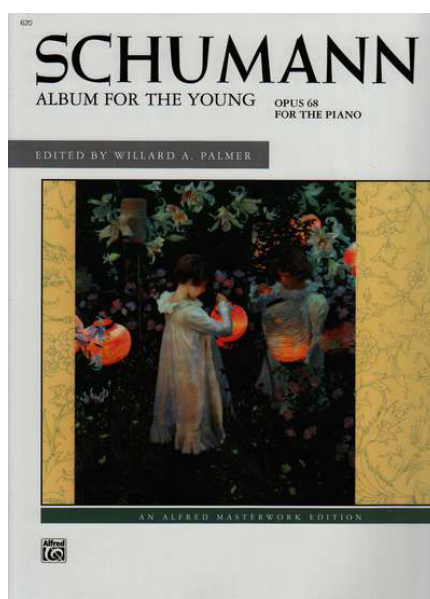


Obr. 21: Nahrávacie štúdio

Historicky bol termín „album“ označením pre kolekciu rôznych položiek uchovaných v knižnom formáte. V hudobnom kontexte boli kolekcie platní so 78 ot/min zviazané do knižných albumov. Keď sa objavili dlhohrajúce platne, kolekcia skladieb na jednej platni sa nazývala albumom; slovo bolo aplikované aj na ostatné záznamové média, ako CD, Mini Disc, audio kazety, a neskôr aj digitálne albumy.

Album (z latinčiny *albus*, biely) v antickom Ríme bola biela tabuľa, na ktorú boli čiernou farbou písané dekréty, edikty a iné poznámky, ktoré boli určené pre verejnosť. Toto bol predchodca albumu, ako ho poznáme zo stredovekých a moderných dôb, keď označoval knihu s prázdnyimi stránkami, ktorá uchovávala verše, poznámky, kresby či fotografie. Následne sa týmto termínom začala označovať kolekcia audio nahrávok vydávaná ako samostatný produkt.

Začiatkom 19. storočia bol termín „album“ príležitostne použitý v názvoch niektorých vydaniach klasickej hudby, ako Schumannov Album for the Young Opus, kolekcia 43 krátkych skladieb.



Obr. 22: *Album for the Young Opus*, Robert Schumann

Keď sa začali používať platne so 78 ot/min, populárne 10 palcové disky mohli prehrať iba 3 minúty záznamu zvuku na jednej strane, takže skoro všetky populárne nahrávky boli limitované časom dĺžkou zhruba troch minút. Klasická hudba a hovorené slovo boli väčšinou vy-

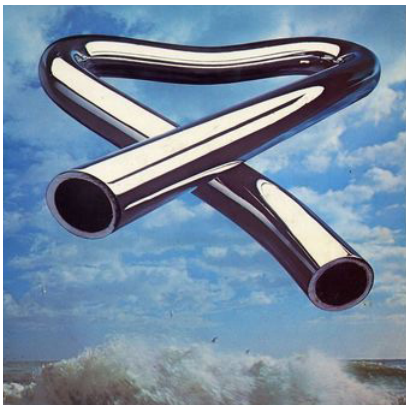
dávané na dlhších, 12 palcových platniach so 78 ot/min, s dĺžkou okolo 4 až 5 minút na jednu stranu. Napríklad, v roku 1924 George Gershwin nahral drasticky skrátenú verziu 17 minútovej Rapsódie v Modrom s Paulom Whitemanom a His Orchestra. Bola vydaná na dvoch stranách na Victor 55225 s dĺžkou 8 min a 59 sekúnd.



Obr. 23: Rapsódia v Modrom, George Gershwin, 1924

2. 1. 1. Dĺžka

Zatiaľ čo album môže obsahovať ľubovoľné množstvo skladieb, v Spojených Štátoch The Recording Academy stanovila pravidlá pre Grammy Awards, že album musí obsahovať minimálne 15 minút hracieho času, s minimálne 5 rozličnými skladbami, alebo s minimálnym hracím časom 30 minút bez obmedzenia počtu skladieb. Vo Veľkej Británii sa v kritériách pre UK Album Chart za album označuje nahrávka, ktorá má viac než 4 skladby alebo minútáž dlhšiu ako 25 minút. Niekedy sa kratšie albumy označujú ako mini-albumy, alebo EP. Albumy ako Tubular Bells, Amaroč, Hergest Ridge od Mikea Oldfielda a Close to the Edge od Yes majú menej ako 4 skladby.



Obr. 24: *Tubular Bells*, Mike Oldfield, 1973



Obr. 25: *Hergest Ridge*, Mike Oldfield, 1974

Ak je album príliš dlhý na to, aby sa vošiel na jednu vinylovú platňu alebo CD, môže byť vydaný ako dvojalbum, kde sú dve vinylové platne alebo CD zabalené spoločne v jednom balení, alebo trojalbum s tromi platňami či CD. Umelci, ktorí majú rozsiahle portfólio nahrávok, môžu opätovne vydať niekoľko CD v jednom vydaní s originálnym designom, ktoré často obsahujú jeden či viac albumov, alebo kompiláciu predtým nevydaných nahrávok. Tie poznáme pod menom *box sety*. Niektorí hudobníci tiež vydali viac než 3 CD alebo LP platne nových nahrávok naraz vo forme balenej sady, a v tomto prípade sa dielo stále považuje za album.



Obr. 26: Kompilácia albumov skupiny Queen v Box Sete

2. 1. 2. Skladby

Materiál (hudba alebo zvuky) je uložený na albume vo forme zvukových stôp, alebo aj skladieb. Hudobná skladba je samostatná pieseň alebo inštrumentálna nahrávka. V čase, keď vinylové

platne boli primárnym médiom pre audio nahrávky, skladba mohla byť identifikovaná vizuálne z rýh, a mnohé obaly albumov alebo ich plášte zahŕňali počet skladieb na každej strane. Na CD je číslo skladby indexované, takže prehrávač môže preskočiť na začiatok každej piesne. Na digitálnych hudobných platformách ako je iTunes je termín pieseň často použitý pre každú skladbu, bez ohľadu na žáner a to, či obsahuje aj vokálnu časť.

2. 1. 3. Bonusové skladby

Hudobné nahrávky, ktoré sú na albume pridané ako extra materiál, sa nazývajú bonusové. Môže to byť z dôvodu marketingovej propagácie, alebo z iných dôvodov. Nie je zriedkavé priložiť single alebo bonusové materiály na nové vydania starých albumov, kde tieto materiály pôvodne neboli použité. Hudobné online platformy dovoľujú zákazníkom vytvoriť si vlastné albumy podľa svojho výberu; bonusové skladby môžu byť obsiahnuté, ak si zákazník radšej kúpi celý album, než iba jednu alebo dve umelcove piesne. Pieseň nie je nevyhnutne zdarma, ani nie je dostupná ako samostatné stiahnutie. Oproti skrytým skladbám, bonusové skladby sú súčasťou zoznamu a zvyčajne ich od ostatných albumových nahrávok neoddeľuje pasáž ticha. Bonusové albumy pre vydania európskych alebo amerických umelcov na CD alebo vinyloch sú bežné v Japonsku, keďže dovoz medzinárodných kópií albumu môže byť lacnejší ako kúpa tuzemského vydania. Japonské verzie teda často obsahujú bonusové skladby na motivovanie ku kúpe domáceho vydania.

2. 2. Typy albumov

2. 2. 1. Štúdiový album

Väčšina albumov sú štúdiové albumy, čo znamená, že sú nahraté v nahrávacom štúdiu s vybavením, ktoré umožňuje mať nad výsledným zvukom nahrávky maximálne množstvo kontroly. Je možné minimalizovať externé zvuky a ozveny a súčasťou výbavy sú vysoko citlivé mikrofóny a zariadenie na finálnu mixáž zvuku. V niektorých štúdiách každý člen kapely nahráva svoje

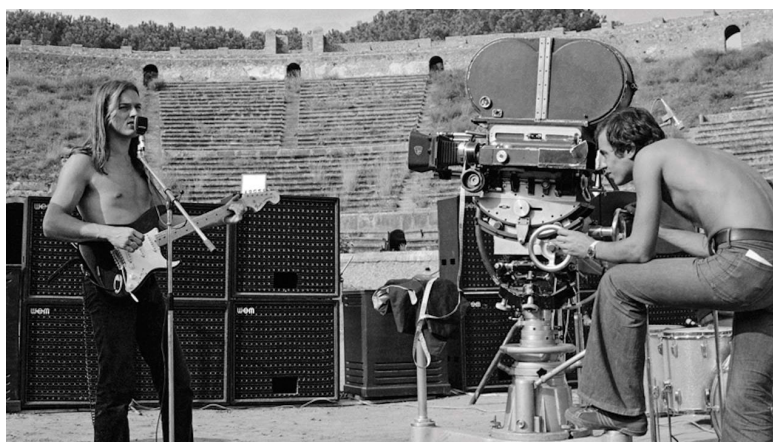
party samostatne (častokrát v odlišnom čase). V súčasnosti, s rozvojom internetových technológií, je umožnené hudobníkom nahráť svoje party piesní v inom štúdiu, v inej časti sveta.



Obr. 27: Skupina Rolling Stones v nahrávacom štúdiu

2. 2. 2. Živý album

Môže byť nahratý v nahrávacom štúdiu, v koncertnej sále, doma, v exteriéri, prípadne na viacerých rôznych miestach. Koncertné alebo pódiové vystúpenia sú nahrávané s použitím diaľkových nahrávacích techník. Živé albumy môžu byť nahrávané na jednom koncerte, alebo kombinovať nahrávky z rôznych vystúpení. Môžu obsahovať potlesk alebo iné zvuky z publika, komentáre od umelcov medzi piesňami, improvizované vsuvky atď. Môžu byť použité viacstopové nahrávky priamo zo zvukového systému na pódiu a môžu využiť dodatočné úpravy a efekty počas postprodukcie na zvýšenie kvality nahrávky.



Obr. 28: Pink Floyd pri nahrávaní živého albumu Live in Pompeii

2. 2. 3. Sólový album

Sólový album, v populárnej hudbe, je nahrávkou súčasného alebo bývalého člena hudobnej skupiny, ktorý je vydaný pod umelcovým menom, hoci niektorí členovia kapely môžu na nahrávke spolupracovať. Koncept sólového albumu sa začal objavovať v 40. rokoch 20. storočia. Interpret môže mať rôzne motivácie k nahratiu takéhoto albumu. Sólový umelec, ktorý pracuje s ďalšími spolupracovníkmi, má zvyčajne kreatívnu stránku nahrávky pod kontrolou, má rozhodujúce slovo v rámci finálneho zvuku skladieb, takisto má najväčší podiel na ziskoch z predaja. Interpret môže produkovať skladby, ktoré sú výrazne odlišné od zvuku svojej domovskej kapely, alebo skladby neboli schválené ako súčasť oficiálnych nahrávok skupiny. Graham Nash zo skupiny The Hollies popísal skúsenosť z produkcie sólového albumu ako zaujímavý proces tvorby materiálu, ktorý z rôznych dôvodov nemôže byť spravený viacerými ľuďmi. Sólový album tiež môže znamenať odchod člena z pôvodnej kapely.

2. 2. 4. Cover album

Cover album je zbierka skladieb, ktoré sú prerábkami piesní alebo inštrumentálnych kompozícií. Jeho koncept môže zahŕňať rôznych interpretov, ktorí coverujú piesne jedného umelca, žánru, alebo obdobia. Prípadne jedného umelca, ktorý coveruje piesne rôznych umelcov alebo jedného umelca, žánru, alebo obdobia.

2. 3. Obal albumu

Cover je predná strana balenia komerčne vydanéj zvukovej nahrávky, alebo albumu. Termín môže odkazovať buď na vytlačený papierový obal zvyčajne používaný na balenie kolekcií 10 (25 cm) alebo 12 (30 cm) palcových platní s frekvenciou 78 ot/min, singlov a kolekcií 12 palcových LP, kolekcie platní s 45 ot/min (buď v niekoľkých spojených plášťoch alebo v krabici), alebo predná strana obalu CD, a v súčasnosti čoraz častejšie hlavný obrázok, ktorý sprevádza digitálnu nahrávku albumu, alebo jeho individuálne skladby.

2. 3. 1. Raná história

Okolo roku 1910, platne s frekvenciou 78 ot/min nahradili gramofón ako médium na zaznamenanie zvuku. 78 ot/min platne boli vydávané v oboch 10 aj 12 palcových priemeroch a boli zvyčajne predávané oddelene, v hnedých papieroch alebo kartónových obaloch, ktoré boli občas čisté a občas potlačené menom producenta alebo obchodníka. Boli vždy vyrobené z kyslého papiera, ktorý zabraňoval konzervácií. Plášte mali kruhový výsek, ktorý umožňoval prečítať názov vydavateľstva. Platne mohli byť položené na polici horizontálne alebo stáť vzpriamene na svojej hrane, ale kvôli svojej krehkosti sa mnoho z nich v sklade lámalo.

Nemecká nahrávacía spoločnosť Odeon bola priekopníkom, keď v roku 1909 vydala Čajkovského Luskáčika ako album na 4 obojstranných diskoch so špeciálne nadesignovaným obalom (hoci nie je špecifikované, čo špeciálne nadesignovaný obal obsahoval.) Prax vydávania albumov sa však ešte dlhé roky vo vydavateľstvách neuchytila.

Začiatkom 20. rokov, zviazané kolekcie prázdnych plášťov s papierovým alebo koženým obalom boli predávané ako „albumy platní“ (podobné fotografickým albumom), ktoré zákazníci mohli použiť na skladovanie svojich nahrávok. Tieto prázdne albumy boli predávané v oboch veľkostiach, 10 aj 12 palcov. Obaly týchto viazaných kníh boli širšie a vyššie než platne vo vnútri, a dovoľovali, aby bol album umiestnený na polici vzpriamene, ako kniha, a chránil tak krehké platne.

Začiatkom 30. rokov gramofónové spoločnosti začali vydávať kolekcie platní jedného umelca alebo jedného žánru so 78 ot/min hlavne v zoskupených kolekciami. Tieto albumy niekoľkých platní mohli obsahovať zbierku populárnych piesní, ktoré spolu žánrovo súviseli, alebo predĺžené verzie klasickej hudby, vrátane kompletných symfónií.

V roku 1938 najala Columbia Records Alexa Steinweissa ako svojho prvého art directora. Pripisuje sa mu vynález konceptu obalu albumov, ktorý nahradil dovtedy používané prázdne

obaly. Po jeho úvodných snahách v Columbii ho ostatné nahrávacie spoločnosti nasledovali. Koncom 40. rokov albumy všetkých veľkých vydavateľstiev obsahovali farebné obaly pre 10 aj 12 palcové veľkosti. Niektoré obsahovali reprodukcie klasického umenia a niektoré používali originálny design.



Obr. 29: Alex Steinweiss

Keď sa v roku 1948 objavili 10 a 12 palcové LP disky, spolu s kolekciami platní s 45 ot/min, názov album bol použitý pre nový formát kolekcií a tvorba originálnych obalov pokračovala.

2. 3. 2. Formáty

Od začiatku 50. až do 80. rokov boli 12 palcové LP platne a platne s 45 ot/min hlavnými formátmi pre distribúciu populárnej hudby. LP formáty zostali využívané pre príležitostné nové vydania, hoci iné formáty ich z veľkej časti nahradili. Rozmer tradičnej krabice obalu LP je 31, 43 cm.

Od polovice 90. rokov sa CD (kompaktné disky) stali najbežnejšou formou nosičov distribuovaných vo fyzickej podobe. Obaly sa líšili, vrátane plastového obalu (známeho pod menom Jewel Case) ktorý bol od roku 1982 najpoužívanejšou formou balenia CD, a kartónovo plas-

tovej kombinácie, ktorú poznáme ako Digipak (ktorý bol populárnou alternatívnou formou balenia CD, ale zostal v tieni spomínaného jewel case kvôli vysokým výrobným nákladom a kratšej životnosti). Obal albumu mal v týchto baleniach štandardne veľkosť približne 12,1 cm.



Obr. 30: Ukážka balenia Digipak

2. 3. 3. Packaging

Cover je komponentom celkového balenia albumu. Najmä v prípade vinylových platní s kartónovým plášťom, tieto obaly sú odolné voči zodieraniu a roztrhnutiu, hoci rôzne stupne poškodenia sa môžu objaviť na obaloch, ktoré sú umiestnené v plastových puzdrach. Rôzne druhy ochrany môžu byť aplikované na zlepšenie ich vzhľadu a trvanlivosti, ako napríklad priesvitný plastový obal. Mnoho produktov je k dispozícii na skladovanie vinylových platní, často priesvitné plastové plášte.

Povrch vinylovej platne je často ľahko poškoditeľný, takže okrem vonkajšieho papierového obalu je zvyčajne prítomný aj vnútorný ochranný obal proti prachu a nešetnej manipulácii. Tie sú tvarované tak, aby sa ľahko dali vybrať z vonkajšieho obalu. Vnútorný plášť je buď z tenkého bieleho papiera, môže byť čistý alebo potlačený informáciami o detailoch albumu, prípadne papierový plášť, ktorý dopĺňa tenké plastové vrečko. Tie majú často kruhový výsek, aby sa dala prečítať etiketa na platni a nemuselo sa s ňou priamo manipulovať, hoci keď sú informácie či texty vytlačené na vnútornom plášti, diera tam byť nemusí.



Obr. 31: Vnútorý nepotlačený plášť na vinylovú platňu



Obr. 32: Vnútorý potlačený plášť na vinylovú platňu

Vydavateľstvo Decca Records používalo systém farebných kódov na plášťoch, kde modrá farba označovala stereofónnu nahrávku a červená označovalo monofónnu nahrávku (mono prehrávače v tých časoch neboli vždy kompatibilné so stereo nahrávkami). Tento systém sa začal používať v 60. rokoch kvôli zníženiu nákladov.

Baliace formáty pre kompaktné disky rozšírili možnosti prezentácie, hoci veľkosť CD znamená, že obaly už viac neboli také veľké.

Popri praktickej identifikácii konkrétnych platní, obaly albumov slúžili účelu reklamy propagácie hudobného obsahu na LP pomocou použitia grafického designu, fotografie, prípadne ilustrácie. Obal albumu zvyčajne obsahuje meno interpreta, niekedy vo forme loga, a názov albumu. Občas, hoci častejšie sa to vyskytovalo na historických vinylových platniach, môže obal obsahovať referenčné číslo, názov vydavateľstva a pravdepodobne zoznam skladieb. Ďalšie informácie sú rôzne zahrnuté na obale, a zvyčajne sú umiestnené na zadnej časti alebo vnútri balenia, ako zoznam skladieb s podrobnejšími informáciami o tom, kto sa podieľal na výrobe platne, členov kapely, hostí, zvukových inžinierov a producentov. Na chrbtovej časti obalu sú zvyčajne meno interpreta, názov, a referenčné číslo väčšinou zopakované, takže albumy môžu byť identifikované, aj keď sú uskladnené na polici.



Obr. 33: Zadná strana albumu *Rather Ripped* kapely Sonic Youth, 2006



Obr. 34: Zadná strana albumu *Adore* kapely Smashing Pumpkins, 1998

2. 3. 4. Obaly albumov v digitálnej ére

S rastúcou popularitou digitálneho sťahovania hudby a znižovania nákladov na jeho produkciu sa postupne vyvíja aj cover albumu. Zatiaľ čo sa hudobný priemysel snaží prispôbovať technologickým a kultúrnym zmenám, akú úlohu bude packaging (a tak aj obal albumov) hrať spotrebiteľských predajoch hudby v blízkej budúcnosti, je neisté. Jeho rola sa postupne mení, keď sa objavujú digitálne formy packagingu, ktoré do istej miery preberajú pozíciu fyzických obalov.

V auguste 2008 Peter Saville uviedol, že covery albumov sú mŕtve. Niektorí umelci využívajú internetové technológie na generovanie viacerých obalov. Skupina Nine Inch Nails pôvodne vydala svoj album *The Slip* na voľné stiahnutie na stránke kapely, kde boli priložené odlišné, ale tematicky prepojené obrázky ku každej skladbe.



Obr. 35: Vizuály z albumu *The Slip* skupiny Nine Inch Nails, 2008

3. HUDOBNÉ VYDAVATELSTVÁ

Hudobné vydavateľstvo (record label, record company) je značkou, ktorá sa spája s marketingom hudobných nahrávok a hudobných videí. Niekedy je vydavateľstvo aj spoločnosťou, ktorá spravuje takéto značky a ochranné známky, koordinuje produkciu, výrobu, distribúciu, marketing, reklamu a presadzovanie autorských práv nahrávok a videí. Takisto sa stará o vyhľadávanie a kariérny rozvoj nových umelcov.

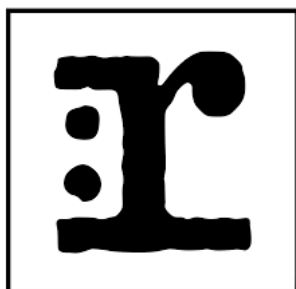
3. 1. Fungovanie hudobných vydavateľstiev

V dnešnej dobe je viacero nahrávacích spoločností veľkými korporáciami, ktoré vlastnia rôzne hudobné vydavateľstvá. V rámci Spojených Štátov majú tieto spoločnosti sídla väčšinou v New Yorku, Los Angeles, alebo Nashville. Tieto korporácie sa najčastejšie skladajú z materskej firmy, ktorá vlastní viac než jedno hudobné vydavateľstvo. Napríklad Warner Brothers Records vlastní Reprise Records. BMG vlastní Arista Records, RCA a J Records. Často sú dcérske vydavateľstvá malými firmami operujúcimi pod záštitou veľkých spoločností.



RECORDS

Obr. 36: Logo Warner Brothers Records



Obr. 37: Logo Reprise Records

Na popísanie hierarchie nahrávacej spoločnosti je najlepšie začať zhora. CEO (chief executive officer – generálny riaditeľ) má na starosti podnikanie celej firmy. Každé vydavateľstvo má navyše svojho vlastného prezidenta. Pod prezidentom vydavateľstva sa nachádza vice prezident, ktorý má na starosti rozličné oddelenia.

3. 1. 1. A&R (Artists & Repertoire)

Je často považované za najpríťažlivejšie oddelenie hudobného vydavateľstva. A&R má v kompetenciách objavovanie nových talentov a zamestnanci pracujú priamo s umelcami, ktorých „podpisujú“. (Keď vydavateľstvo umelca „podpíše“, znamená to, že umelec má s vydavateľstvom exkluzívny kontrakt). Pracujú na všetkom od asistencie na výbere piesní, cez výber producenta až po výber štúdia, kde bude album nahratý. Ľudia z tohoto štúdia taktiež pracujú ako spojovník komunikácie umelca a všetkých ostatných oddelení vydavateľstva.

3. 1. 2. Umelecké oddelenie

(Art Department) Toto oddelenie má na starosti všetky designové práce, ktoré sú súčasťou produkcie albumu. To zahŕňa design obalu albumu, reklamné materiály pre print aj web, výstupy pre hudobné obchody.

3. 1. 3. Umelecký vývoj

(Artist Development) Toto oddelenie je zodpovedné za plánovanie kariéry umelca, s ktorým vydavateľstvo podpísalo zmluvu. Stará sa o promo a publicitu umelca počas ich kariéry. Podľa Music Biz Academy, množstvo vydavateľstiev už tieto oddelenia viac nemá. Keďže svojich umelcov začali v posledných rokoch vnímať skôr ako produkty, niektoré oddelenia umeleckého vývoja boli premenované na oddelenia „produktového vývoja“. Podľa mnohých je to preto, že v súčasnom hudobnom priemysle je dôraz kladený na promo umelcov hlavne na začiatku ich kariéry, nie na dlhodobé plány.

3. 1. 4. Obchodné záležitosti

(Business Affairs) Toto oddelenie sa zaoberá vecami súvisiacimi s obchodom. Má na starosti účtovníctvo, mzdy a správu financií.

3. 1. 5. Kontaktná kancelária

(Label Liaison) Väčšinou to býva jedna osoba, prípadne malá skupina osôb, ktorá je kontaktom medzi distribučnou firmou nahrávacej spoločnosti (buď úplne oddelená divízia vrámci celej korporácie, alebo externá firma zodpovedná za dodanie nahrávok do obchodov) a nahrávacou spoločnosťou. Toto oddelenie tiež pomáha rozhodnúť, kedy vydať album (v akom čase album pôjde do verejného predaja) a uistiť sa, že nie je v konflikte so žiadnym z ostatných vydavateľstiev, ktoré spoločnosť vlastní.

3. 1. 6. Právne oddelenie

(Legal Department) Toto oddelenie je zodpovedné za všetky zmluvy, ktoré sú medzi spoločnosťou a umelcom podpísané, takisto za zmluvy medzi vydavateľstvom a ostatnými firmami. Hocijaký právny problém, ktorý vznikne (napríklad spor medzi umelcom a spoločnosťou), sa rieši v tomto oddelení.

3. 1. 7. Marketingové oddelenie

Toto oddelenie tvorí celkový marketingový plán pre každý album, ktorý nahrávacia spoločnosť vydá. Pomáha koordinovať plány reklamného oddelenia, propagačného oddelenia a oddelenia predaja.

3. 1. 8. Nové Média

Toto oddelenie má na starosti riešenie nových aspektov hudobného priemyslu, vrátane produkcie a propagácie hudobných videí pre umelcov. Toto oddelenie je tiež často zodpovedné za pomoc umelcom tvoriť ich online prezenciu na internete. Zaoberá sa novými technológiami a kanálmi, cez ktoré umelci môžu šíriť hudbu a videá na internete.

3. 1. 9. Reklamné oddelenie

(Promotion Department) Hlavnou úlohou tohoto oddelenia je sa uistiť, že umelec bude hraný v rádiu, televízii a na rôznych internetových kanáloch. Musí tiež zabezpečiť, že ostatné oddelenia sa starajú o to, aby bol umelec efektívne promovány v médiach, často v spolupráci s oddelením Nových Médií.

3. 1. 10. Propagačné oddelenie

(Publicity Department) Sú zodpovední za propagáciu nových, ale aj zabehnutých umelcov. Zabezpečujú, aby o nich boli písané články v novinách a časopisoch, riešia tiež televízne a rádiové pokrytie umelca. Mnoho umelcov má svojich vlastných nezávislých publicistov, ktorí spolupracujú s týmto oddelením.

3. 1. 11. Oddelenie predaja

Toto oddelenie dohliada na obchodné aspekty hudobného priemyslu. Pracuje s predajňami platní a ostatnými hudobnými obchodmi, aby sa dostali nové albumy do obchodných regálov. Oddelenie predaja často koordinuje svoje aktivity s propagačným a reklamným oddelením.

Každá spoločnosť môže mať trochu odlišnú organizáciu svoji oddelení. Keďže veľké firmy skupujú menšie vydavateľstvá, štruktúra vydateľstiev sa môže meniť.

4. HUDBA A DESIGN

V tejto časti sa budem venovať práci zásadných mien z histórie grafického designu, ktorých tvorba úzko súvisela s hudobným priemyslom.

4. 1. Alex Steinweiss

Bol grafickým designérom, ktorý je pokladaný za vynálezcu obalu hudobných albumov.

Po štúdiu na Parsons School of Design Steinweiss tri roky pracoval pre rakúskeho designéra plagátov Josepha Bindera, ktorého ploché farby a zjednodušené ľudské figúry boli v tom čase populárne a ovplyvnili jeho vlastnú tvorbu.

V 30. rokoch boli hudobné nahrávky predávané v jednoduchých obaloch, alebo reklamných taškách samotných obchodov s platňami, kolekcie diskov boli tiež zvyčajne vydávané v čistých albumoch. Avšak farebné designy boli použité na špeciálnych albumoch od prvej svetovej vojny. Tie boli oddelene vytlačené a vložené na obal a príležitostne aj dovnútra albumu. V roku 1938 sa Steinweiss stal prvým artdirectorom Columbia Records, kde predstavil rozšírenejšiu aplikáciu albumových obalov. Podľa neho boli veľmi fádne a jednotvárne, a presvedčil nadriadených, aby ho nechali niekoľko z nich nadesignovať.

Počas druhej svetovej vojny sa stal Steinweiss v Columbia Records reklamným manažérom. Opustil svoju prácu v námornom tréningovom a vývojovom centre v New Yorku, kde sa venoval tvorbe výukových materiálov a bezpečnostných plagátov. Po vojne začal Steinweiss pracovať na voľnej nohe pre Columbiu. Počas jedného obedového stretnutia mu prezident spoločnosti, Ted Wallerstein, predstavil, čo mali na pláne oznámiť: koncept dlhohrajúcej platne. Ale bol tu problém. Ťažký, zložený kraftový papier, ktorý zvykol chrániť platne so 78 ot/min, nechával malé ryhy na vinylových drážkach. Steinweiss bol požiadaný vyvinúť obal pre nový formát, a s pomocou svojho švagra našiel výrobcu, ktorý bol ochotný investovať do zariadenia 250 000 dolárov. Steinweiss mal originálny patent na to, čo sa stalo štandardom v obalovom priemysle (nevynašiel vnútorný plášť, iba vonkajší obal), ale kvôli jeho kontraktu v Columbií sa v dobe,

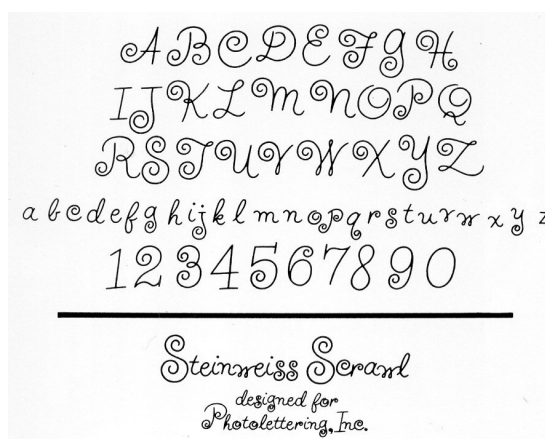
keď tam pracoval, musel vzdať všetkých práv na svoje vynálezy.

Steinweiss designoval obaly na platne od roku 1938 do roku 1973, keď sa na čiastočnom dôchodku začal venovať maľbe. Podľa vlastného odhadu nadesignoval asi 2500 obalov. Jeho kariéra sa dala rozdeliť do piatich období:

Od roku 1938 do roku 1945 designoval všetky obaly pre Columbiu, kde počas tohoto obdobia vyvinul vlastný vizuálny jazyk pre design albumov. Druhé obdobie bolo 1945 do 1950, kde už nebol designérom výlučne pre Columbiu, ale začal designovať aj pre ostatné spoločnosti. Toto obdobie je niekedy nazývané aj „prvým zlatým vekom“ obalu albumov. Jeho typický font, *Steinweiss Scrawl*, sa prvýkrát objavil okolo roku 1947.



Obr. 38: Ukážka písma Steinweiss Scrawl



Obr. 39: Digitalizovaná verzia Steinweiss Scrawl

Okolo roku 1950 spravil obaly a etikety na platne pre Remington, a začal svoju viac než dvadsať ročnú spoluprácu s firmami Decca a London Records. Toto bolo tretie obdobie, keď jeho kresby, letteringy a layouts boli často brilantné, ale pravdepodobne nie tak zapamätateľné ako jeho práce z konca 40. rokov. Počas tohoto obdobia spolupracoval s Margaret Bourke-White na ikonickej sérii obalov pre Columbiu.



Obr. 40: Selekcia album coverov Alexa Steinweissa

V polovici 50. rokov začal vo svojej tvorbe používať fotografiu. Jeho fotografické obaly sú výrazné a charakteristické. Používal krikľave farby, zvláštne svetlo a početné vizuálne hračky plné rôznych referencií. Pokračoval v práci pre Decca a London, a spravil celú sériu obalov (vrátane loga a etikety) pre startupové vydavateľstvo Everest od roku 1958 do roku 1960. To bolo štvrté obdobie, charakterizované fotografiou, ale pokračovalo použitím celého spektra nástrojov, ktoré Steinweiss vyvinul.

Posledné obdobie bolo od roku 1960 do roku 1973, opäť spolupráca s Decca a London. V tom čase často využíval vystrihované designy a koláže.

4. 2. Reid Miles

Náladová fotografia Francisa Wolffa a umelecký génius Reida Milesa sa stali výraznými vplyvmi vo svete hudby a grafického designu a dodali albumom vydavateľstva Blue Note status kultúrnych skvostov. Rodák z Chicaga Miles predtým, ako začal pracovať v hudobnom priemysle, robil novinára v magazíne Esquire, vytvoril sviežu vizuálnu identitu pre Blue Note, ktorá

bola synonymom modernej, progresívnej a súčasnej komunikácie. Hoci Miles nebol fanúšikom jazzu, bol schopný s odstupom analyzovať, ako by mal dobrý cover vyzeráť, bez ohľadu na samotných hudobníkov.

Pracoval s minimálnym rozpočtom a veľmi rýchlo a efektívne. Ako sa sám vyjadril, stačilo mu päťdesiat dolárov, a vytvoril album, ktorí si ľudia zamilovali, pôsobil moderne a korešpondoval s hudbou. Vystačil si s jednou či dvoma farbami a často expresívne grafiky boli na svete.

V 60. rokoch sa Miles tzačal koncentrovať na fotografiu a stal sa veľmi úspešnou postavou vo svete reklamy. Avšak boli to jeho moderné jazzové designy – s pôsobivou a často divokou typografickou expresiou, ako bol napr. The Rumproller od Lee Morgana – ktoré z Milesa spravili jedného z najznámejších raných designérov albumových coverov.



Obr. 41: Selekcia album coverov Reida Milesa

4. 3. Peter Blake

Hoci Blakeovi patrí nezmazateľné miesto medzi historicky najznámejšími autormi albumových coverov, v skutočnosti sa dostal do sveta umenia náhodou. Navštevoval technickú školu a čakala ho kariéra elektrikára, keď sa rozhodol spraviť skúšky z kresby, a tak sa dostal na umeleckú

školu v Kente. Blake bude navždy spojený s designom jedného z najikonickejších coverov všetkých čias: Sgt. Pepper's Lonely Hearts Club Band. Z pôvodnej hrubej skice Paula McCartneyho sa za 200 libier Blakeovi podarilo realizovať celý štúdiový set, ktorý zahŕňal kvetinové záhony, sochy a kartónové výrezy pre publikum, ktorého súčasťou mohol byť ktokoľvek, koho si kapela zmyslela. Blake bol neskôr autorom obalu pre singel Band Aid "Do they know it's Christmas", takisto spolupracoval so svetoznámymi umelcami ako Oasis či Eric Clapton. Keď designoval obal skupiny The Who *Face Dances* v roku 1981, zadal zákazku významným britským maliarom, medzi ktorými boli aj David Hockney a Patrick Caulfield, ktorí namaľovali portréty členov skupiny. Blake bol umelecky aktívny až do svojej staroby.



Obr. 42: Obal albumu Sgt. Pepper's Lonely Hearts Club Band, The Beatles, 1967



Obr. 43: Obal albumu Face Dances, The Who, 1981

4. 4. Hipgnosis

Hipgnosis bola anglická umelecko-designérska skupina z Londýna, ktorá sa špecializovala na tvorbu albumových coverov rockových hudobníkov a skupín. Tvorili ju primárne rodáci z Cambridge Storm Thorgerson a Aubrey Powell, a neskôr Peter Christopherson.

V roku 1968, Thorgerson a Powell boli oslovení svojimi priateľmi z Pink Floyd, aby nadesignovali obal pre druhý album kapely, *A Saucerful of Secrets*. To viedlo k ďalšej práci pre EMI, vrátane fotografie a albumových cover pre The Pretty Things, Free, Toe Fat a The Gods.

Keďže študovali filmovú a umeleckú školu, mohli využívať tmavú komoru na Royal College of Arts, ale po skončení štúdia si museli zaobstarat' vlastné príslušenstvo. Najprv si vybudovali malú tmavú komoru v Powellovej kúpeľni, ale začiatkom roka 1970 si prenajali priestor pre vlastné štúdio.

Powell a Thorgerson si osvojili svoje meno z graffiti nápisu, ktoré našli na dverách svojho bytu. Slovo sa im zapáčilo nielen ako odvodenina zo slova „hypnóza“, ale aj kvôli „zaujímavému protikladu, nemožnej koexistencii slov *hip* – nový, sviežy, a *gnostic*, ktoré odkazuje na starodávny spôsob učenia.”

Hipgnosis sa stali medzinárodne známi v roku 1973 s ich slávnym obalom *Dark Side of the Moon* od Pink Floyd. Výsledný design bol jednou z viacerých pripravených verzií, z ktorých si skupina mohla vybrať, ale podľa bubeníka Nicka Masona, „pyramída” bola jednoznačný a jednomyseľný víťaz. Samotná platňa bola extrémne úspešná – stala sa jednou z najpredávanejších nahrávok v histórii, vlastnilo ju milióny ľudí a obal bol označovaný za jeden z najlepších coverov všetkých čias. Po tomto úspechu začala byť firma žiadaná a vytvorila mnoho obalov pre významných umelcov ako Led Zeppelin, Genesis, UFO, Black Sabbath, Peter Gabriel, Alan Parsons Project a Yes. Nadesignovali tiež obal originálneho britského vydania paperbackovej edície *Stopárovho sprievodcu po galaxií* od Douglasa Adamsa, či pôvodný britský obal *Bug* Jack Barron od Normana Spinrada.



Obr. 44: Obal albumu *Saucerful of secrets*, Pink Floyd, 1968



Obr. 45: Obal albumu *Dark Side of the Moon*, Pink Floyd, 1973

Peter Christopherson sa pridal k Hipgnosis ako asistent v roku 1974, a neskôr sa stal plnohodnotným partnerom. Firma počas rokov zamestnávala množstvo asistentov a členov štábu, napríklad známych designérov a ilustrátorov Richarda Evansa, Georga Hardieho, či Richarda Manninga. Zaujímavým faktom bolo, že Hipgnosis nemali stanovenú cenu za nadesignovanie coveru, ale namiesto toho požiadali umelcov, aby zaplatili toľko, na koľko si prácu cenili, čo sa im podľa vlastných slov vypomstilo iba zriedka.

4. 4. 1. Štýl

Ich prístup k albumovým designom bol výrazne fotograficky orientovaný, a boli priekopníkmi rôznych inovatívnych vizuálnych a obalových techník. Ich surreálne, komplikovanými procesmi manipulované fotografie boli analógovými predchodcami toho, čo sa omnoho neskôr začalo nazývať „photoshopping”. Hipgnosis zvyčajne používali najmä stredoformátové fotoaparáty firmy Hasselblad, štvorcový formát bol špeciálne vhodný pre albumové obaly.

Ich covery boli známe pre ich svojský humor, ako napr. obal pre dvojtitú LP kompiláciu *A Nice Pair* od Pink Floyd, ktorá obsahuje rôzne vizuálne hračky a skryté referencie. Ďalším poznávacím znakom bolo, že množstvo ich obalových fotografií komunikovalo príbehy priamo spojené s textami piesní na albume, často založené na slovných hračkách alebo zdvojených slovných významoch názvu albumu.



Obr. 46: Obal výberového albumu *A Nice Pair*, Pink Floyd 1973

Keďže Powell aj Thorgerson študovali film, často používali modelov ako hercov a inscenovali fotografie vo výrazne teatrálnej forme. Iba zriedka ich obaly obsahovali fotografie umelcov, a väčšina z nich bola vo formáte skladačky, čo poskytovalo dostatok priestoru pre ich rafinované fotografické výjavy.

Mnoho z obalov od Hipgnosis obsahovalo výrazné “high tech” logá a ilustrácie (ktorých autorom bol často grafický designér George Hardie), nálepky, ozdobné vnútorné plášte, a iné obalové bonusy. Jeden z unikátnych špeciálov od Hipgnosis bol potlačený vnútorný plášť pre LP *In Through the Out Door* od Led Zeppelin, kde sa čiernobiely výjav postupne pri zvlhčení vodou premenil na farebný.

4. 5. Cal Schenkel

Schenkel strávil na umeleckej škole iba jeden semester, keď stretol Franka Zappu. Čoskoro sa stal Zappovým „umeleckým technikom“ zodpovedným za množstvo skvelých albumových obalov, okrem iných aj paródie na spomínaného Sgt. Peppera *We're Only In It For The Money*. Jeho práce inšpirovali niektoré neskoršie new wave a punkové designy.

Pre Zappu začal Schenkel pracovať v roku 1967, v tom čase mal svoje umelecké štúdio vo vlastnom byte, hoci iba na krátky čas. Schenkel u neho nebýval, ale dochádzal k nemu pracovať. Keď sa presťahovali do Los Angeles, Zappa si prenajal zrub, kde mal Schenkel svoj vlastný priestor pre štúdio aj bývanie. Viac než desaťročie sa Schenkel, pracujúc buď v prístavbe Zappovho domu, alebo vo vlastnom štúdiu, snažil dať vizuálnu formu Zappovej hudbe, pričom si vytvoril vlastný, charakteristický štýl. Miloval naivné a ľudové umenie, diela, ktoré pôsobili nedokončene. Nemal rád vyleštené veci, a imponovali mu komiksové estetiky. Sčasti to bolo spôsobené aj jeho nedostatkom zručností, zároveň sa však snažil využiť svoju vlastnú naivitu. Keďže na umeleckej škole strávil len jeden semester, nemal dostatok priestoru na vyskúšanie si rôznych štýlov či estetik, podľa vlastných slov tvoril tak, ako mu to prišlo prirodzené.

Schenkel spolupracoval s kľúčovými postavami hudobnej avantgardy, vrátane Toma Waitsa. Keď pracoval s Captain Beefheart, Schenkel kúpil na trhu kapra, odsekol mu hlavu a prilepil ho na Beefheartovu tvár na cover albumu Trout Mask Replica. V neskorších rokoch svojej kariéry Schenkel pracoval pre nakladateľstvá.



Obr. 47: Trout Mask Replica, Captain Beefheart, 1969



Obr. 48: Obal albumu Uncle Meat, Frank Zappa, The Mothers of Invention, 1969

4. 6. Peter Saville

Saville je anglický grafický designér, ktorý sa preslávil prácou na obaloch albumov vydavateľstva Factory Records, ktoré spoluzakladal s Tony Wilsonom a Alanom Erasmusom.

Vrámci Factory Records je Saville autorom obalov množstva platní a nahrávok, kde medzi najznámejšie patria práce pre skupiny Joy Division a New Order.

Na odporúčanie spolužiaka Malcolma Garretta, ktorý bol designérom manchesterskej punkovej skupiny Buzzcocks, Saville začal študovať prácu typografův Herberta Bayera či Jana Tschicholda a jeho New Typography. Viac mu učarovala ich strohá elegancia a čistejšia estetika, ako expresívny až anarchistický punkový štýl. Tschichold bol inšpiráciou aj pre Savillov prvý komerčný projekt z roku 1978, promo plagát k otvoreniu The Factory, klubovej noci, ktorú organizoval novinár Tony Wilson. Saville bol dlho fascinovaný diaľničným symbolom na obale platne Autobahn od skupiny Kraftwerk, prvého albumu, ktorý si kedy kúpil. Plagát pre Factory

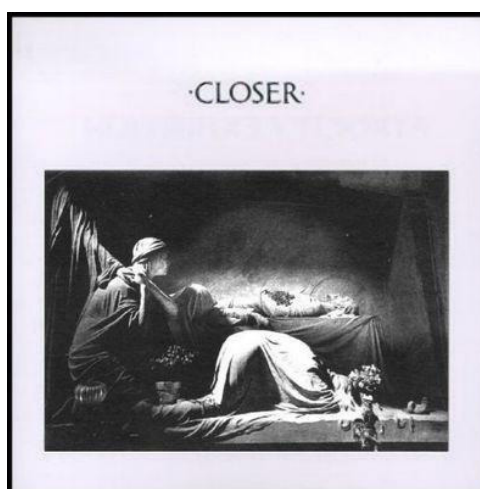
založil na podobnom princípe nájdeného objektu, industriálnej výstražnej tabule, ktorú ukradol z dverí svojej školy, a strohou tschicholdovskou typografiou s výrazne kontrastným použitím verzálok.

Keď sa Tony Wilson rozhodol vydať niektoré nahrávky kapiel, ktoré hrali vo Factory, požiadal Savilla, aby nadesignoval ich obaly, a keď založil vydavateľstvo Factory Records v roku 1979, Saville sa stal jeho art directorom. Ako spoluzakladateľ vydavateľstva dostal nezvyčajnú, priam bezprecedentnú voľnosť designovať, čo len chcel, rovnako ako kapely so svojou hudbou, oslobodení od všetkých obmedzení vrámci rozpočtu a deadlinov, ako bolo zvyčajne bežné všade inde.

Saville uchoпил svoje práce pre umelcov z Factory, medzi inými Joy Division a Orchestral Manoeuvres In The Dark, ako formu vlastného vyjadrenia a artikuláciu všetkých vecí, ktoré ho nejakým spôsobom v tom čase posadli. Jeho design pre *Closer*, posledný album Joy Division, ktorý bol vydaný tesne po samovražde Iana Curtisa v roku 1980, bol kontroverzný kvôli titulnej fotografii od Bernarda Pierra Wolffa z roku 1978, ktorý zobrazuje náhrobok rodiny Ap-pianiovcov. Design bol hotový pred Curtisovou smrťou, čo potvrdil aj rockový magazín *New Musical Express*, keď jeho koncepty boli prítomné v ich kanceláriach už niekoľko mesiacov pred udalosťou.



Obr. 49: Plagát pre Factory, 1978



Obr. 50: Obal albumu Closer, 1980

Savillove výstupy z tohto obdobia zahŕňajú časté rekonštrukcie z kánonov umenia a designu. Kritička designu Alice Twemlow to uvádza na príklade jeho práce na albume *Power, Corruption & Lies* od New Order z roku 1983, kde priamo, až neúctivo použil obraz z jedného žánru, v tomto prípade historickej maľby, a rekontextualizoval ho v úplne inom. Obraz *Ruže* (1890) od francúzskeho maliara Henriho Fantin-Latoura sú doplnené farebným kódom v pravom hornom rohu obalu. Sám o sebe je kód nečitateľný, na zadnej strane obalu je však vyobrazená farebná schéma, vďaka ktorej je možné kód rozlúštiť. Vydaniu tohto albumu ešte predchádzal singel *Blue Monday*, asi najznámejšia skladba kapely, ktorej obal takisto obsahoval farebný kód, na ktorého kontext si ľudia museli počkať niekoľko mesiacov, kým bol album vonku.

Saville často využíval podobné princípy juxtapozície: historické a moderné; technologické a naturálne; a v širšom zmysle slova princíp, ako je história vnímaná súčasnými očami. Jeho farebný kód bol spôsobom, ako postaviť vedľa seba “hieroglyfy technológie s historickým klasicizmom”.



Obr. 51: Obal albumu *Power, Corruption and Lies*, 1983



Obr. 52: Zadná strana obalu albumu *Power, Corruption and Lies*, 1983

4. 6. 1. Unknown Pleasures

Jednoznačne najznámejším Savillovým dielom je obal albumu *Unknown Pleasures*, debut Joy Division z roku 1979. S ikonickým obrazom rádiových vln z pulzaru CP 1919, z knihy *The*

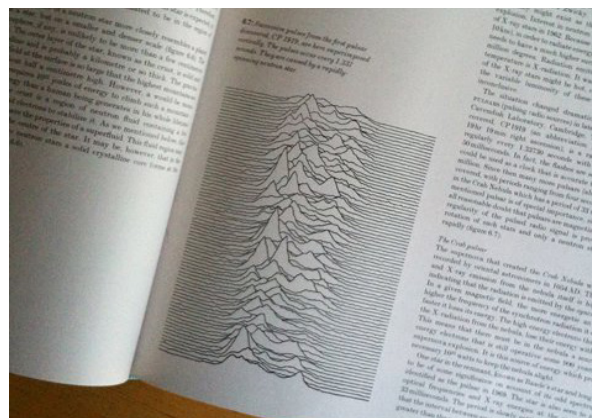
Cambridge Encyclopaedia of Astronomy, prišiel gitarista skupiny Bernard Sumner. Originálnu verziu s čiernymi linkami na bielom pozadí Saville invertoval na biele linky na čiernom pozadí pre pôvodnú verziu obalu. Obraz nie je Fourierovou analýzou, ale zobrazením intenzity za sebou idúcich rádiových vln, ako je uvedené v Cambridge Encyclopaedia.

Pulzar CP 1919 bol objavený v novembri 1967 študentami Jocelyn Bell Burnell a jej supervízorom Anthonym Hewishom na Cambridge University. Pri pohybe hviezd sa uvoľňuje elektromagnetické žiarenie, ktoré žiari ako maják a môže byť zachytené rádiovými teleskopmi. Každý riadok na obrázku znázorňuje samostatný pulz. Pri ich ceste dlhými vzdialenosťami cez vesmír však nie sú kvôli narušeniu vždy rovnaké.

Jen Christiansen z Scientific American objavila, že obrázok bol pôvodne publikovaný v ich vlastnom magazíne v januári 1971, kde sa však objavil v bielej verzii na svetlo modrom pozadí. Magazín v skutočnosti reprodukoval akademický text študenta Harolda Crafta, ktorý v roku 1970 publikoval svoju PhD diplomovú prácu s názvom "Radio Observations of the Pulse Profiles and Dispersion Measures of Twelve Pulsars". Pri práci v Arecibo Radio Observatory v Portoriku Craft použil nové počítačové technológie na zakreslenie rádiových vln CP 1919. Program bol napísaný tak, že namiesto toho, aby každá línia bola znázornená vertikálne, sú naklonené v jemnom uhle, takže to vyzerá, že sa pozeráte hore do kopca, čo pridalo zobrazeniu na estetickú kvalitu.



Obr. 53: Obal albumu *Unknown Pleasures*, 1979



Obr. 54: Pulzar v *Cambridge Encyclopaedia*

Vnútro obalu obsahuje čiernobielu fotografiu dverí s rukou blízko kľučky, o ktorej sa až o niekoľko rokov neskôr Saville dozvedel, že ide o známku snímku *Hand Through a Doorway* amerického fotografa Ralpha Gibsona z jeho knihy *The Somnambulist*. Spisovateľ Chris Ott pripomína, že názov albumu je pravdepodobne referenciou na *Hľadanie strateného času*, slávny román Marcela Prousta.

Obal bol nespočetne krát sparodovaný, remixovaný a prepracovaný v rôznych kontextoch.



Obr. 55: Vnútorný plášť albumu *Unknown Pleasures*, 1979

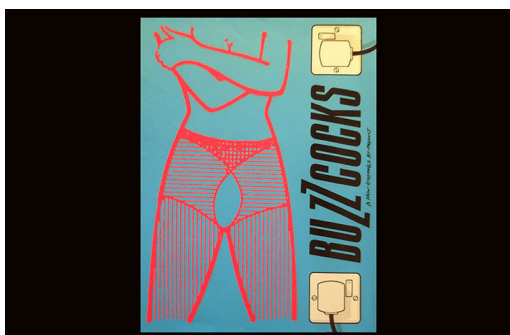
4. 7. Malcolm Garrett

Ako bolo spomenuté, Garrett bol Savillovým spolužiakom na škole Manchester Polytechnic, pred štúdiom grafického designu študoval aj typografiu na University of Reading.

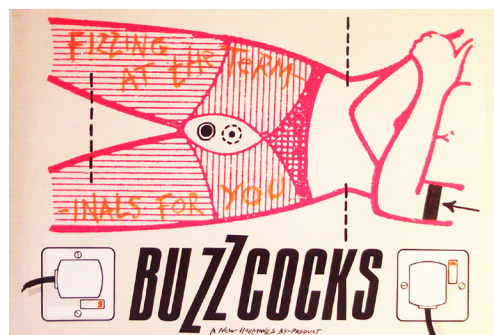
Malcolm Garrett spolupracoval na vizuáloch pre kapely ako Buzzcocks, Duran Duran či Simple Minds a stal sa jednou z kľúčových osobností, ktoré sa podieľali na rozvoji tohoto odvetvia. Zatiaľ čo jeho meno bude navždy synonymom pre tieto ikonické hudobné spolupráce, v posledných 20 rokoch sa venoval aj práci v digitálnom priestore a v roku 2000 bol prvým ocenený titulom Royal Designer for Industry v odvetví interaktívnych médií.

Bol v druhom ročníku na Manchester Polytechnic, bola to jeho prvá profesionálna zákazka, prvá spolupráca s Buzzcocks, ktorá viedla k ich dlhoročnej spolupráci až do súčasnosti. Ľudia nevedia veľa o pozadí vzniku pôvodného plagátu. Vytlačil ho pomocou sieťotlače v škole. Počúval texty Buzzcocks a pieseň Love Battery z ich prvého albumu sa mu dostala do povedomia. Použil nájdenej obrázok z novín, vytlačený vo veľmi malej mierke na novinový papier a následne zväčšený o 1000%, vďaka čomu je linka deformovaná. Bolo to výstrižok z malého inzerátu na zadnej strane novín v reklamnej časti.

Pôvodne plánoval zmixovať obrázky ľudskej formy s elektrickými obvodmi, takže po vytlačení výstrižku z inzerátu ručne dokreslil dva motívy v strede, schematické reprezentácie plusových a mínusových spojení v batérii, takže doslova vznikla “batéria lásky”. V oboch pravých rohoch sa nachádzajú zástrčky, takže kapela plagát mohla použiť vertikálne aj horizontálne orientovaný, a zároveň bolo plánované naň domaľovať koncertné dátumy, aby sa plagát mohol umiestniť do lokálnych klubov. Je to tiež prvýkrát, keď bolo použité logo Buzzcocks. Pre Garretta to bol začiatok veľmi úspešnej kariéry.



Obr. 56: Plagát k singlu Love Battery, 1978



Obr. 57: Horizontálna verzia plagátu Love Battery, 1978

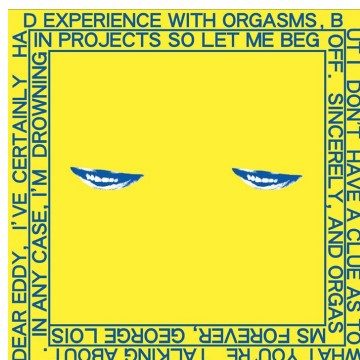
Uviedol, že jeho ambíciou bolo vytvoriť design, ktorý vydrží, a bude kontinuálny aj s ostatnými výstupmi pre kapelu, nikto však nemohol čakať, že plagát bude relevantný aj v súčasnosti. Rozbehlo to jeho kariéru a prinieslo mu to množstvo zákaziek od ďalších kapiel. Hoci bolo vzrušujúce mať publikovanú väčšinu svojej ďalšej práce, Garrett uviedol, že pre mladého designéra to znamenalo vyrastať pod drobnohľadom verejnosti. Pri pohľade späť si je vedomý, že mohol odvieť lepšiu prácu, každým projektom sa však učil a našťastie sa na tie nevydarené veci zabudlo, zatiaľ čo tie úspešné prežili.

4. 7. 1. Orgasm Addict

V roku 2017 sa oslavovalo 40. výročie singlu *Orgasm Addict* skupiny Buzzcocks a 120 kreatív-
cov pracovalo pre novú tematickú výstavu v Manchestri na prerobení originálneho coveru. Gar-
rett bol spolu so štúdiom DR.ME kurátorom výstavy, a jedinými obmedzeniami, ktoré design
musel obsahovať, bolo použitie základnej modrej farby, žltej Pantone 286, a rozmer 7x7 palcov.



Obr. 58: Originálny obal *Orgasm Addict*, 1977



Obr. 59: *Orgasm Addict Reframed* od DR.ME



Obr. 60: *Orgasm Addict Reframed* od Studio Dumbar



Obr. 61: *Orgasm Addict Reframed* od Raf Rennie

Výstavy sa zúčastnili tvorcovia z celého sveta, vrátane Bráulia Amada, Petra Savilla, Cata-
logue, Eve Warren, Studia Dumbar a mnohých ďalších. Mark Edwards z DR.ME uviedol, že
od prvého stretnutia s Malcolmom chceli mať vyvážený pomer medzi mužskými a ženskými
prispievateľmi. Stáva sa totiž trendom, že často sú designové výstavy orientované na mužských
tvorcov, takže sa zamerali aj na tento fakt.

Nápad na výstavu prišiel od organizácie Design Manchester, a diela boli vystavené v baroch a reštauráciach počas doby trvania udalosti.

4. 8. Vaughan Oliver

Britský grafický designér pôsobiaci v Epsome, mestečku situovanom južne od Londýna. Oliver je známy vďaka práci v designovom štúdiu *23 Envelope* a *v23*. Obe štúdiá udržiavali blízky vzťah s hudobným vydavateľstvom 4AD a v období medzi rokmi 1982 a 1998 sa postarali o výrazné vizuálne identity pre nahrávky mnohých skupín, vrátane Mojave 3, Lush, Cocteau Twins, Dead Can Dance, The Breeders, This Mortal Coil, Pale Saints, Pixies a Throwing Muses. Okrem práce pre 4AD, Oliver je tiež autorom obalov pre Davida Sylviana, The Golden Palominos a Bush.

Oliver sa ku grafickému designu nedostal tradičnou cestou, hlavným dôvodom bol jeho záujem o hudbu. Krásy umenia začal spoznávať cez obaly albumov. Až kým nezačal študovať na vysokej škole, nebral grafický design príliš vážne. Po absolvovaní na Newcastle Polytechnic odišiel do Londýna a dúfal, že si nájde prácu vo veľkom designovom štúdiu. Čoskoro si však uvedomil, že práca pre veľké korporácie či komerčný svet mu nevyhovovala. Zmenilo to až stretnutie s Ivo Watts Russelom, majiteľom vydavateľstva 4AD. To viedlo k tridsaťročnému partnerstvu medzi Oliverom a 4AD.

23 Envelope tvoril Oliver a fotograf Nigel Grierson. Spolu boli autormi takmer všetkých vizuálov nahrávok 4AD až do roku 1987. Grierson opustil *23 Envelope* v roku 1988. V tom čase Oliver pokračoval s prácou pre 4AD pod štúdiovým menom *v23*, kde spolupracoval so Simonom Larbalestierom, Marcom Atkinsom a inými.

Tajomné a nejednoznačné obrazy Oliverových designov pomáhali definovať estetiku 4AD. Záhadné výjavy jeho coverov boli často inšpirované surrealizmom. 4AD je kultovým nezávislým vydavateľstvom, ktoré od 80. rokov až dodnes vydáva nahrávky zásadných skupín nezávis-

lej scény. Zo začiatku nemali skupiny 4AD konzistentné vizuálne výstupy, až Oliver dodal súdržnosť ich vizuálnemu jazyku.



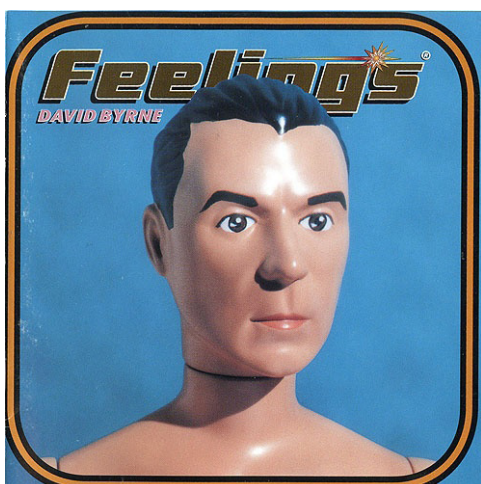
Obr. 62: Obal albumu *Treasure*, Cocteau Twins, 1984



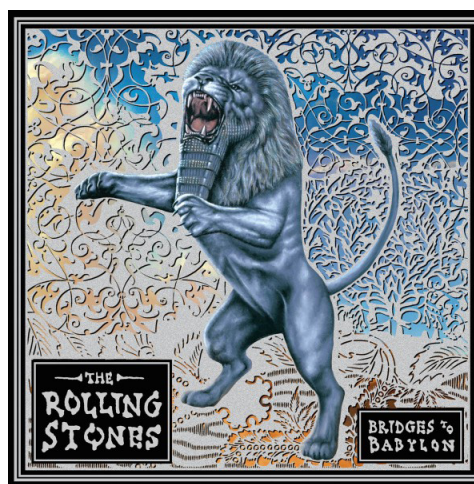
Obr. 63: Obal albumu *Doolittle*, Pixies, 1989

4. 9. Stefan Sagmeister

Sagmeister je známy rakúsky designér pôsobiaci v New Yorku. Spoluzaložil designové štúdio Sagmeister & Walsh Inc. spolu s Jessicou Walsh. Okrem iných prác ho preslávili obaly albumov pre Lou Reeda, Ok Go, Rolling Stones, Davida Byrnea, Jay Z, Aerosmith či Pata Methenyho.



Obr. 64: Obal albumu *Feelings*, David Byrne, 1997



Obr. 65: Obal albumu *Bridges to Babylon*, Rolling Stones, 1997

Populárny americký magazín *Adweek* s ním v roku 2016 zverejnil rozhovor na tému vinylových platní a ich obalov.

Adweek: Ako hodnotíte vzkriesenie vinylu z designérskej perspektívy?

SS: Vinyl prešiel zaujímavou cestou z masového média zabaleného v 12 palcovom obale, na menšiu a často menej atraktívnu verziu v podobe CD obalu, a teraz naspäť do 12 palcového formátu. Hlavný rozdiel je v tom, že oproti 80. rokom je z neho teraz okrajové médium, kde sa točí oveľa menej peňazí, čo umožňuje designérom pracovať kvalitnejšie, keďže cieľová skupina je užšia a náročnejšia.

Chýba mi masové publikum – designovať niečo pre mnoho ľudí oveľa viac stojí za to úsilie, ktoré vynaložíte. V *Sagmeister & Walsh* sme často designovali obaly na CD. Mierna nevýhoda menšieho formátu bola zase vyvážená možnosťou designovania 20 stranového bookletu, ktorý nám dovolil rozpovedať vizuálny príbeh, radšej než len nadesignovať malý, štvorcový plagát a jeho zadnú stranu. Často to bolo jediné, čo väčšina albumov obsahovala. (Iba zopár skupín v 80. a 90. rokoch si mohlo dovoliť použiť skladačku a booklety.)

V súčasnosti sú vinylové albumy často veľmi prepracované v niektorých prípadoch sú malými *Gesamtkunstwerks*, kompletnými dielami výtvarného umenia. Tiež si myslím, že súčasné obaly albumov sú kvalitnejšie (a omnoho lacnejšie), než väčšina umenia, ktorá je vystavená v Chelsea alebo Upper East Side.

Adweek: Ktoré albumové obaly a prečo sú vaše najobľúbenejšie?

Práve teraz počúvam väčšinou hudbu, ktorú som si kúpil vďaka skvelým obalom. Sú to tieto: *SBTRKT*, *FKA Twigs*, *Beach House*, *Darkside*, *Karen O* a najviac zo všetkého asi *Sufjan Stevens*. Obal jeho *BQE* – vrátane bookletu, komiksu a vnútornej skladačky – ktorý si sám nadesignoval, ma tak vysokú kvalitu, že si teraz neviem vybaviť jediné štúdio v Spojených Štátoch, ktoré by dokázalo niečo podobné vyprodukovať.

Adweek: Čo myslíte, že by úspešný obal albumu mal mať? Viete uviesť príklad?

Úspešný obal by mal vizualizovať hudbu pútavým a zaujímavým spôsobom. Keďže hudba je nevizuálny, ale pravdepodobne najviac emotívny druh umenia, proces vizualizácie je zo svojej podstaty krásny. Všetky uvedené príklady toto spĺňajú.

Adweek: Čo vás inšpirovalo začať váš albumový projekt na Instagrame? Ako sa to vyvinulo a aké boli reakcie? (SS v roku 2016 zdieľal obrázky s albumami, ktorých obaly ho zaujali.)

Nainštaloval som si do obývačky dve tenké poličky, na ktoré sa zmestia 4 covery naraz. Tieto poličky sa stali najlepšimi kusmi umenia, ktoré vlastním, keďže umenie sa na nich denne menilo a tak ma nútilo si to zaznamenať. Tieto denné zmeny sa stali prúdom príspevkov o vinyloch na instagrame, pričom všetky albumy boli zakúpené z dôvodu kvality designu.

5. SÚČASNÍ DESIGNÉRI

V tejto časti uvediem mená inšpiratívnych tvorcov súčasného grafického designu, ktorých zásadná časť tvorby má presah do hudobného priemyslu.

5. 1. David Rudnick

Rudnick je napriek svojmu mladému veku (ročník 1986) jedným z najvplyvnejších súčasných grafických designérov. Je rodákom z Londýna, študoval dejiny umenia na Yale University, vášnivo sa tiež zaujímal o filozofiu. Počas štúdia založil vlastný hudobný magazín Volume, ktorý sám aj designoval, hoci v tom čase nemal s týmto oborom príliš veľa skúseností. V grafickom designe sa počas ďalších rokov vzdelával samoštúdiom.

Rudnick si postupne vytvoril svoj vlastný rukopis, ktorý sa často vymyká tradičným vzorcom súčasnej vizuálnej kultúry. Pracuje takmer výlučne s autorskými písmami, ktoré navonok pôsobia historicky, a zároveň futuristicky. Povedomo, a napriek tomu ich je ťažké zaradiť. Jeho jedinečná estetika si postupne začala hľadať miesto v komerčnej sfére, ako je vidno na projektoch pre streetwearovú značku Wil Fry, logo pre producenta Evian Christ či na obaloch platní pre elektronického hudobníka Nicolasa Jaara.



Obr. 66: Obal albumu *Waterfall*, Evian Christ, 2014

Práca s typografiou je zásadnou vecou, vďaka ktorej je Rudnick jedinečný, ktorá ho presávila a ktorá jeho tvorbu často na prvý pohľad odlišuje od ostatných designérov. Jeho široké port-

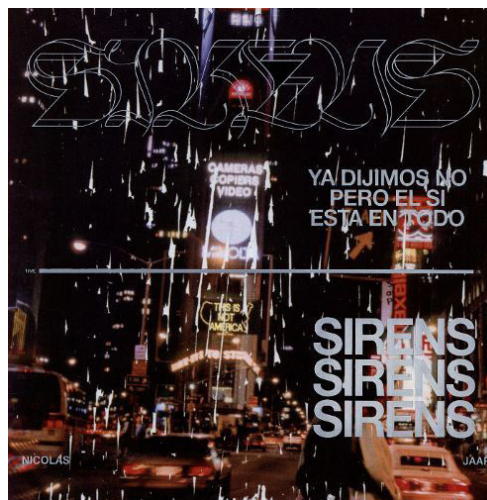
fólio autorských písem, od klasických groteskov až po extrémne expresívne písmo na hranici čitateľnosti, je veľmi pôsobivé.

5. 1. 1. Sirens

Sirens je druhým albumom amerického hudobného producenta s čílskymi koreňmi Nicolasa Jaara. Album vydané v septembri 2016, je vydareným, komplexným dielom, ktoré spája chladnú, fragmentovanú elektroniku s hlbavými atmosférami klavíra a drzými referenciami na post punkové vplyvy. Rudnick je autorom obalu tohoto diela. Ten už na prvý pohľad pôsobí záhadne a nezvyčajne. Design je ukrytý pod nánosom vrstvy striebornej farby, ktorú je možné zoškriať pomocou štvrt'dolára, ktorý je súčasťou celého balíčka. Takýmto trikom si Jaar asi nezískal nových fanúšikov z radov tých, ktorí zvuk jeho produkcie považujú za príliš vážny, obal je však dôležitým faktorom pre pochopenie komplexnejších albumových odkazov.



Obr. 67: Obal albumu Sirens, Nicolas Jaar, 2016



Obr. 68: Obal albumu Sirens, zbavený vrchného filmu, Nicolas Jaar, 2016

Po zoškriabaní vrchnej vrstvy objavíme nočnú fotografiu námestia Times Square, ktorej autorom je jeho otec, prominentný umelec Alfredo Jaar. Ten ju použil vo svojej práci A Logo For America, sarkastickej výčitke Spojeným Štátom, sémantickej kolonizácii pojmu Amerika s totálnou ignoráciou situácie Latinskej Ameriky. Alfredo Jaar žil desaťročia v dobrovoľnom

exile v Spojených Štátoch, slávny umelec sa cítil dištancovaný od Čilskej komplexnej politiky tvrdeniami, že umenie nemá žiadny politický vplyv.

Nicolas sa cítil v podobnej situácii ako jeho otec. Obal má odkazovať na ich vnútorný boj, iba ak zoškriabete vrchnú vrstvu, vidíte výsledné dielo.

5. 1. 2. Age Of

Ďalšia zaujímavá spolupráca vznikla na albume Age Of experimentálneho elektronického producenta z New Yorku Daniela Lopatina, ktorý vystupuje pod značkou Oneohtrix Point Never. Výtvarné riešenie albumu recenzoval pre web The Vinyl Factory aj známy designér John Foster.

Fascinuje ho Rudnickova nepokojná povaha, ktorá podnecuje jeho túžbu experimentovať a zároveň mu dovoľuje koncept tlačiť až na hranu čitateľnosti. Všetky tieto vlastnosti sa snúbia v práci pre Oneohtrix Point Never, spolu so žiarivou maľbou Jima Shawa, a aplikáciou eklektického mixu expresívnych písem. Je to nepochybne odvážne až trúfalé a odkazuje to na retro-futurismus, pričom takáto poloha existuje asi len v hlavách Rudnicka a Lopatina.



Obr. 69: Obal albumu Age Of, Oneohtrix Point Never, 2018



Obr. 70: Plagát k albumu Age Of, Oneohtrix Point Never, 2018

Rudnick svojimi postupmi v niečom pripomína už zmieneného Petra Savilla, často využíva princípy juxtapozícií, využíva obrazy z dejín umenia a spája ich s výrazne experimentálnymi letteringami.

V auguste 2017 mal Rudnick prednášku na moskovskom inštitúte Strelka, kde predniesol veľa podnetných myšlienok na rôzne témy vrámci grafického designu.

5. 1. 3. Publikum, nie klient

Ľudia pracujúci v kreatívnych priemysloch nie sú tými, ktorí by hýbali svetom zásadným spôsobom, ale všetci spolupracujú na tvorbe reality, ktorú žijeme. Dizajnéri, architekti, umelci a hudobníci vytvárajú budovy, objekty, fonty a hlasy, ktoré nás všade obklopujú. Preto sme zčasti zodpovední za sociálny a politický obsah sveta. Mali by sme rozumieť tomu, čo produkujeme. Ak pozeráme na design iba ako na službu, ktorá je zameraná na riešenie klientových problémov, ignorujeme, čím design v skutočnosti je, totiž prostredím, ktoré je určené divákovi. Mali by sme pamätať na to, že nepracujeme pre klienta, ale pre publikum. Inak tvoríme len systém manipulácie, ľudia môžu použiť váš design, aby klamali a zavádzali, menili vzhľad svojej značky a zarábali za to peniaze. Hlavná idea modernizmu, že design je praxou, ktorá obsahuje zodpovednosť a ponúka ľuďom reálne zmeny, je tým pádom ničená.

Design tvorí naratív. Napríklad všetci si pri slove stolička predstavia stoličku. Obraz stoličky bude unikátny pre každého človeka, pretože je založený na ich osobnej skúsenosti. Je to ten obraz, ktorý designéri vytvárajú vždy, keď pracujú. Ukazujeme svetu svoju prácu a vedome zasahujeme do individuálneho naratívu každého človeka.

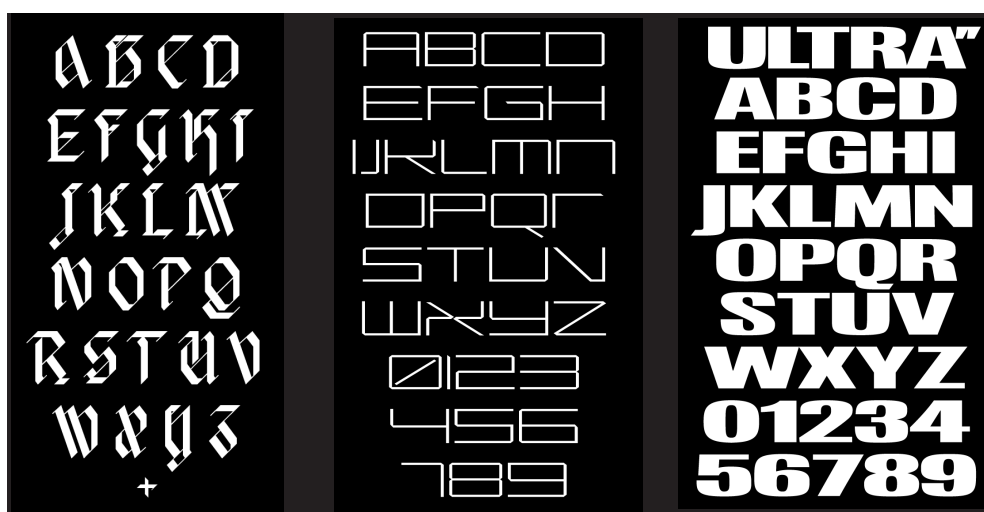
V tomto sa grafický designéri líšia od vizuálnych umelcov. Ak sa niekto nazve vizuálnym umelcom, zbavuje sa zodpovednosti. Vizuálny umelec tvorí umelecké diela, a nezáleží na tom, či sa niekomu páčia, alebo nepáčia. Ich umenie existuje mimo dosahu publika. Grafický designér chce, aby z jeho práce publikum niečo malo. To je hlavný rozdiel: umenie je čistá forma expresie, grafický design vyžaduje zodpovednosť.

5. 1. 4. Ako sa font stáva príbehom

Množstvo ľudí podceňuje význam typografie. Každý font, ktorý Rudnick používa, si sám navrhol, aj tie „najobyčajnejšie“ grotesky vychádzajúce z Helveticy. Je pre neho dôležité tvoriť písma úplne od piky. Robí to preto, aby jeho práca bola niečím iným ako všetko ostatné, aby bola unikátnou. A čo viac, font mu dovoľuje reprezentovať unikátnu skúsenosť, kultúrne a historické špecifiká, či dokonca spomienky. Napríklad, ak hovorí o stoličke a chce na plagáte zdôrazniť barokové dedičstvo, je možné to spraviť skrz písmo.

Designér je pôvodcom naratívov o najslávnejších hudobníkoch a spisovateľoch, pretože tvorí unikátne vizuálne stelesnenie ich mien.

Typografia je pre neho kategóriou jazyka. Každá osoba, mesto či dokonca zviera má svoje vlastné meno. Keď rozmýšľame o svete v termínoch naratívov, vlastné mená sa stávajú veľmi dôležitou vecou. Pomocou typografie designér tvorí obraz osoby, ktorej meno designuje, a tvorí nový naratív. Grafický designér nevytvorí v hlave publika obraz stoličky, ale môže vytvoriť formu, ako si ľudia vybavajú Joy Division, môže dať určitý význam tomuto vlastnému menu. Grafik je pôvodcom naratívov o najslávnejších hudobníkoch a spisovateľoch, pretože tvorí unikátne vizuálne stelesnenie ich mien.



Obr. 71: Rudnickove písma Hyperzeit, Unity, Hyper Zoa Ultra

5. 1. 5. Ultra Realita

Väčšina designérov je podľa Rudnicka vyučená byť iba realizátormi, remeselníkmi alebo pracovníkmi v továrni. Ale nepotrebujeme tisíce ľudí pracujúcich na značkách. V budúcnosti sa to môže zmeniť, iba ak designové štúdiá budú flexibilné, nezávislé a ak sa budú navzájom podporovať. Predstavme si, že budeme pristupovať k našej práci s cieľom, aby každý projekt bol určitým zjavením, niečím, čo tvorí svet, aký sme si predtým nemohli predstaviť.

Mimo grafického designu existuje podľa Rudnicka jedno odvetvie, ktoré ilustruje tento postupný progres. Kinematografia je veľmi mocným vizuálnym médiom. Má potenciál vytvoriť obraz sveta, ktorý design doteraz nemohol. Vizuálna forma kinematografie reprezentuje spôsob, akým naša realita funguje.

Rudnick dáva do pozornosti fenomén ultra-reality. Ultra-realita je sada piatich špecializovaných nástrojov modernej kinematografie. Prvým je postupné miznutie lineárneho uchopenia času: slow motion zábery pozastavujú čas vo filmoch a dávajú publiku príležitosť lepšie preskúmať nehybnú postavu v jednom zábere z rôznych strán. Tento druh pohybu v čase môžeme dnes pozorovať na sociálnych médiach. Správy, skupiny na Facebooku, všetko je štruktúrované podľa našich záujmov, a nie podľa chronologického poradia. Čas môže ísť naspäť, alebo dopredu, podľa toho, ako sa nám to hodí.



Obr. 72: Plagáty pre Turbo Recordings

Druhým princípom ultra-reality je efekt jedného kontinuálneho obrazu. Ak akcia začína a končí na tom istom mieste a nevyžaduje strih, vytvára to dojem nekončiaceho záberu. Rovnaká vec sa deje na internete: vidíme nekonečný priestor s informáciami, ktorý nikdy nebude prerušený. Prečo vizuálny svet nemôže fungovať rovnako?

Ďalším princípom je sloboda pohybu. Kinematografia umožnila lietať časom a priestorom a prežívať tieto skúsenosti po svojom. Publikum už viac nie je statickým alebo hýbajúcim sa bodom založeným na základe perspektívy jednotlivca. To isté sa deje vo virtuálne, ľudia sa pohybujú online priestorom na internete, nasadia si VR okuliare. Oni sami sa stávajú kamerou, ktorá nie je viac ohraničená fyzickými ani priestorovými zákonmi.

Štvrtým princípom je 360 stupňový pohyb. Už viac neexistuje žiadny základ, na ktorom budujeme náš svet. Predtým sme videli scény, kde architektúra, mriežka blokov, determinuje priestor. Teraz jednotlivé charaktery bežia, skáču a lietajú priestorom, ktorý už nie je paralelný, horizontálny alebo vertikálny. Teraz je náš uhol pohľadu v neustále sa meniacich perspektívach. Už neexistuje žiadna mriežka, naše vnímanie sa presúva z mriežok do vrstiev.

Poslednou vecou rámci ultra reality ako média je “piaty element”. Žiaden svet, žiadne lietadlá, žiadny horizont, žiadna architektúra, žiadna mriežka. Kde sa teraz nachádzame? Vyzerá to tak, že v prázdnote. V skutočnosti sme vo svete, ktorý je plný niečoho, čo Rudnick nazýva interpad camera. Je to referencia na camera obscura, prvú obrazovú technológiu. Už viac nie sme zvedaví na objekty v ich pôvodnej forme. Sme zvedavý, ako hlboko sa môžeme dostať rámci objektov, ktoré vidíme. Toto je možné zažiť v hrách virtuálnej reality, ktorých tvorcovia sa presne držia princípov ultra-reality.

Kríza grafického designu spočíva v tom, že dnes sa od reality odkláňame v konštrukcii modernity, kde je publikum iba pozorovateľom. Teraz sa my sami stávame protagonistami, my sa stávame hlavnými postavami toho, čo sa okolo nás deje. Ľudia sami tvoria taký obsah, na ktorý sú zvedaví. Oni formujú architektúru tohoto sveta a rozbíjajú ju na kúsky, ak tá architektúra stráca na svojej aktuálnosti.

Ako designéri by sme mali nájsť cesty, ako zapojiť publikum do našej práce, aby sa tak mohli vidieť ako hlavné postavy, aby mali príležitosť prežiť svoje vlastné sny alebo sa nimi inšpirovať.

5. 2. Bráulio Amado

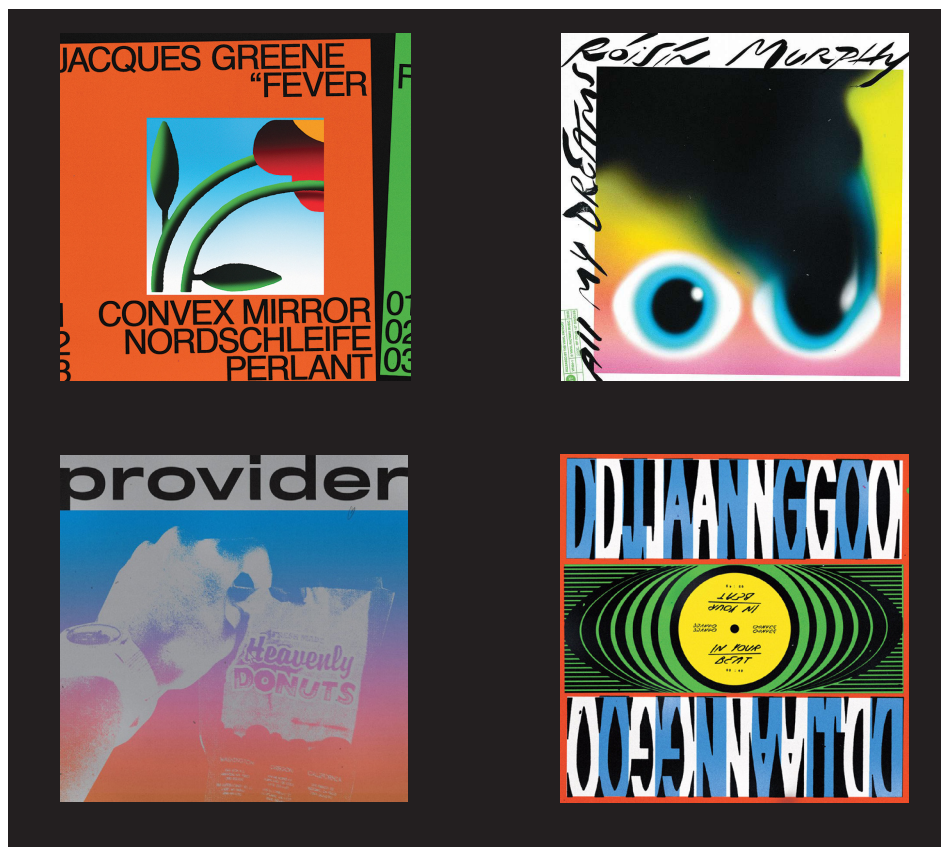
Bráulio Amado je portugalský designér pôsobiaci v New Yorku. Jeho extrémna flexibilita, schopnosť sklbiť miestami až šialené ilustratívne postupy s originálnou typografiou ho robí jedným z najzaujímavejších súčasných tvorcov, ktorý je mi často veľkou inšpiráciou. Amado dokáže komunikovať obrovské spektrum emócií vďaka svojmu neustále sa vyvíjajúcemu štýlu a nekonečnými experimentami.

Luke Hayman z Pentagramu napísal predhovor do Amadovej autorskej knihy, ktorá je súborom Bráuliovej tvorby za rok 2017 a výstižne v ňom popisuje spôsob jeho práce.

Jednou z vecí, vďaka ktorej Bráulio vyčnieval, bola jeho skvelá kresba. Vždy je niečo špeciálne, ak niekto oplýva takou zručnosťou. Ako keď hudobník sedí za klavírom a dokonale zahrá skladbu, zdanlivo bez nejakého veľkého úsilia. Je to fascinujúce a zároveň magické. Hoci všetci poznáme ľudí, ktorí vedú pekne kresliť, vedú reprodukovať fotografiu, dokonale tieňovať či kopírovať podobu. Bráuliov talent bol však niečím výnimočný, jeho línie boli plynulé a zdanlivo jednoduché. Vytvoril si štýl, v ktorom svojim využitím štetca kombinoval ilustrátorské formáty so surrealistickou predstavivosťou. A bol nesmierne produktívny. Aj na príklade jeho starších prác z rodného Lisabonu, ktorá obsahovala editoriálové ilustrácie, autorské ziny, obalový design s hudobnou tematikou, bola vidno jeho neutíchajúca energia.

Po skončení školy sa Bráulio uchádzal o prácu v Pentagrame. Jeho práce boli orientované veľmi umelecky a ilustrátorsky, čo zrovna nezapadalo do bežnej praxe štúdiu orientovaného na identity a editoriálovú prax s dôrazom na precíznu typografickú hierarchiu a racionálne gridové systémy. Hayman si myslel, že jeho talent by bol v takomto prostredí premrhaný. O niekoľko mesiacov neskôr znova potrebovali pomoc a Bráulio sa pridal k tímu. Našťastie sa v štúdiu

pracovalo na projektoch, ktoré podnecovali jeho kreativitu, a spolu tak vytvorili niekoľko pozoruhodných identít. Amado tak dokázal svoju schopnosť adaptácie a že dokáže pracovať so širokým spektrom klientov.



Obr. 73: Selekcja obalov albumov Bráulia Amada

Avšak až v Bloomberg Businessweek Amado spravil zásadný krok, aby sa stal virtuóznym ilustrátorom/designérom a vyvinul si svoj jednoznačný autorský rukopis, ktorý zásadne ovplyvnil svet editoriálového designu. Intenzívne tempo týždenníka ponúklo príležitosť skúšať nápady bez možnosti druhého pokusu. Nie je tam priestor na puntičkárenie. Každý týždeň komunikovať energiu tímu, ktorý pracuje v intenzívnom tempe na vytvorení veľmi komplikovanej publikácie pod veľmi prísnyimi termínmi. Amadove výrazné koláže analógovo digitálna typografia priniesla časté prekvapujúce výsledky, ktoré oživilo výrazne štruktúrovaný design jednotlivých strán.

Teraz už ako nezávislý designér Bráulio pokračuje v tvorbe intenzívnych, frenetických, miestami až šíalených diel vo svojom neúnavne rýchlom tempe. Plagáty odkazujú na široké spektrum historicko-kultúrnych designov z celého sveta bez toho, aby boli kópiami. Pôsobia súčasne, ale

zároveň staromódne. Estetický záber je dych vyrážajúci. Bráulio ovláda každý nástroj orchestra, a hrá na nich ako experimentálny jazzový hudobník, nesmierne zručne a kreatívne.



Obr. 74: Selekcja plagátov Bráulia Amada

II. PRAKTICKÁ ČASŤ

6. VIZUÁLY PRE HUDOBNÚ SKUPINU

Ako som už spomínal už v úvode, hudba je mojou veľkou vášňou. Jej počúvanie, návštevy koncertov a rovnako aj jej komponovanie. Zároveň po vizuálnej stránke poskytuje priestor, ktorý nemá striktné hranice, prelína sa v ňom nespočetné množstvo žánrov vizuálnej komunikácie. Veľká väčšina mojich obľúbených designérov sa v rôznej miere venuje práve práci s hudobníkmi.

Hudba a design sú pre mňa zásadne prepojené aj z toho dôvodu, akým spôsobom mi formujú vkus, rozhľad a celkový svetonázor. Rovnako ako v hudbe, takisto aj v designe nemám jeden či dva preferované žánre, ale mám množstvo obľúbených tvorcov skrz celé žánrové spektrum, od extrémne okrajových experimentov až po komerčný pop.

Práve kvôli tejto žánrovej „roztrieštenosti“ mi dlho trvalo, kým som si vybral tému mojej diplomovej práce, ale zároveň vďaka nej som našiel vhodný priestor, vrámci ktorého som sa mohol dostatočne realizovať. Diskografia hudobnej skupiny mi toto poskytla, pretože som mohol spojiť prácu s písmom a ilustráciou v intenciách, ktoré som si sám stanovil.

6. 1. Money Heaven

Od začiatku práce na praktickej časti som vedel, že budem realizovať výstupy pre fiktívnu kapelu. Bola tam totiž možnosť pomocou vizuálov vytvoriť akýsi príbeh, akým spôsobom sa skupina bude vyvíjať. Takže na úvod som si určil žánrové spektrum, do ktorého by skupina zapadala.

V dnešnej dobe je bežné, že interpreti žánre často kombinujú už aj vrámci jedného albumu. Mám rád, keď majú interpreti trochu širší záber a ich tvorba má viac polôh. Keďže som chcel zaznamenať určitý vývoj vrámci kapelového zvuku, vybral som si niekoľko žánrových „škatuliek“: alternatívny rock, experimental, psychedelický rock, lo-fi, elektronika, chillwave. Zároveň som si vrámci zvukového „moodboardu“ určil niekoľko skutočných interpretov, ktoré by sa zvukovo kapely podobali: Unknown Mortal Orchestra, Ariel Pink, Connan Mockasin, Tame Impala,

Toro Y Moi, Animal Collective. Vyberal som podľa toho, ktoré štýly sú mi najbližšie, akým spôsobom by som aranžoval vlastné skladby, a zároveň aj podľa toho, aké vizuálne estetiky sa v týchto štýloch používajú.

Výber názvu Money Heaven prebiehal relatívne náhodne. Listoval som rôznymi knihami, ktoré mám doma a hľadal som slovné spojenia, ktoré by ma zaujali. V knihe *Age of Earthquakes* od kolektívu autorov Douglasa Couplanda, Hansa Ulricha Obrista a Shumona Basara, som zachytil vetu “*Money will soon be going to money heaven*”. Spojenie slov „Money Heaven“ ma okamžite zaujalo, nesie v sebe viacero významov, zároveň je trochu abstraktné, ale dostatočne silné a zapamätateľné pre názov hudobnej skupiny. Nenašiel som žiadnu skupinu, ktorá by tento konkrétny názov používala.

Keďže som chcel všetky výstupy skupiny komunikovať v angličtine, skupinu som lokalizoval do kanadského Toronta. Angličtina mi v tomto kontexte príde autentickjšia, zároveň je pravdepodobnejšie, že kapela z Kanady dosiahne globálnejší úspech a bude môcť hrať v známejších kluboch vo väčších mestách. Money Heaven by boli skupinou z alternatívnejšieho žánrového spektra, ktorej pesničkovejšie polohy by mali potenciál osloviť aj širšie publikum.

Pri skicovaní rôznych konceptov názvu skupiny ma zaujala možnosť kompozície slov takým spôsobom, aby písmená O a E spolu tvorili pomyselnú svätožiaru nad značkou Eura. Takto vznikol symbol, ktorý mal potenciál stať sa kapelovým logom, lebo aj svojím významom na názov skupiny odkazuje.



Obr. 75: Koncepty letteringov pre Money Heaven

Premýšľal som, akým spôsobom logo používať, či bude mať iba jednu nemennú variantu, alebo sa bude na rôznych výstupoch meniť, nakoľko bude dominantné v rámci kompozície. Nakoniec som sa rozhodol pre použitie rovnakej štylizácie pre všetky oficiálne výstupy skupiny, naprieč celou diskografiou. Táto verzia svojou tenkou líniou a ručným charakterom pôsobí skôr ako podpis/signatúra, než dominantné logo, a vďaka tejto jemnejšej štylizácii lepšie funguje vo všetkých kapelových výstupoch.



Obr. 76: Koncept loga Money Heaven

Tvorba konceptov samotných vizuálov bola relatívne zdĺhavým procesom, pri ktorom vzniklo veľa materiálu, ktorý sa nakoniec vo finálnych výstupoch nepoužil. Prístup k tvorbe bol v prvej fáze do veľkej miery formálny, pracoval som skôr spontánne a emocionálne, bez nejakého konkrétneho plánu. Mal som v hlave iba približnú predstavu o zvuku a žánri, ktorý by konkrétny album obsahoval. Vzniklo väčšie množstvo abstraktných ilustrovaných konceptov, do ktorých som následne opakovane zasahoval až do postupnej výslednej finalizácie. Takýto prístup tiež zčasti odkazuje na to, akým spôsobom by vznikala hudba skupiny Money Heaven. Tiež ide o formálny proces postupného vrstvenia melódií, čiastkových nápadov, postupných aranžmánov až do finálnej podoby.

6. 2. Elephant Grey

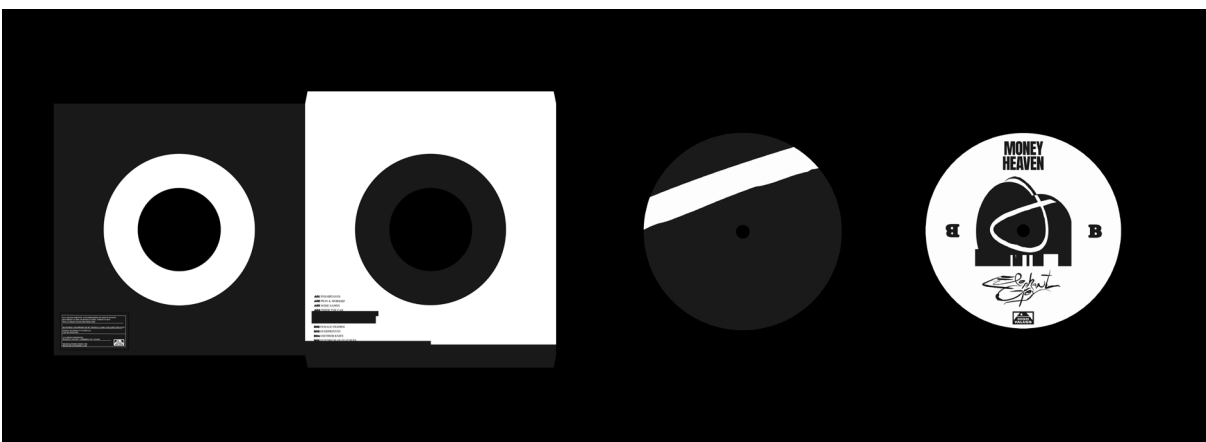
Prvý album skupiny má názov *Elephant Grey*, bol vydaný v roku 2010. Money Heaven na ňom majú ešte trochu surovejší, gitarovejší zvuk ovplyvnený alternatívnym rockom 90. rokov, a to sa premietlo aj do vizuálov. Pomocou hutných, čiernobielych liniek tvorených digitálnym štetcom som vytvoril väčšie množstvo ilustrácií, ktoré sú následne zakomponované do albumových výstupov.



Obr. 77: Předná a zadná strana albumu Elephant Grey



Obr. 78: Ukázky 16 stranového ilustrovaného bookletu, formát 14x19 cm



Obr. 79: Schéma vnitřního pláště albumu s kruhovými výřezmi a designy etiket na platni

Obal je konštruovaný štandardným spôsobom, jednoduchým puzdrom z matne laminovaného papiera s gramážou okolo 200 g/m². Typograficky je názov kapely riešený tak, že neexistuje pevný, nemenný logotyp, ktorý by sa používal na všetkých vizuáloch. Jediná stabilná vec na oficiálnych výstupoch je logo, typografické riešenie sa v priebehu času mení.

Na Elephant Grey je názov kapely vysádzaný sans serifovým písmom Anton. Jeho vysoká stredná výška a hrubé, mohutné línie fungujú a dodávajú slovnému spojeniu dominantný charakter, pripomínajúci estetiku grungeových skupín 90. rokov, s čím korešponduje aj albumový zvuk. Pre názov skupiny aj albumu sú použité aj ručné, letteringové varianty.



Obr. 80: Design tour plagátu a koncertného plagátu z Calgary

Designy plagátov z jednotlivých koncertov na turné esteticky vychádzajú z albumových vizuálov, ale typograficky sú riešené iným spôsobom. Nejedná sa totiž o oficiálne albumové vizuály, ide skôr o samostatné plagáty, ktoré odkazujú na turné k albumu, ale sú riešené voľnejšou formou. Takýto princíp je častý aj pri reálnych skupinách a ich klubových koncertoch počas turné a je aplikovaný aj pri ďalších albumoch a sprievodných plagátoch Money Heaven.



Obr. 81: Design koncertných plagátov z Toronta a Winnipegu

6. 3. Garage Beauty

Druhý album s názvom Garage Beauty bol vydaný v roku 2012. Kapela sa stále sčasti drží miestami agresívneho, gitarového zvuku, ale na tomto albume sa už nachádzajú aj pesničkovejšie skladby a popovejšie aranžmány.



Obr. 82: Predná a zadná strana obalu Garage Beauty

Tvorba vizuálov opäť začínala spontánnymi, abstraktnými skicami, v tomto prípade vzniklo väčšie množstvo ťažko identifikovateľných tvarov, miestami organických, naturálnych objektov, inokedy skôr pripomínajú futuristické architektonické konštrukcie. V rovnakých tenkých linkách boli realizované aj letteringy názvu kapely, albumu, aj všetkých skladieb, ktoré sú následne nakomponované do všetkých albumových výstupov.



Obr. 83: Vonkajšia a vnútorná strana skladačky a schéma jej zloženia

Obal albumu je vlastne skladačkou v štýle origami. Celý plagát formátu 936 x 624 mm na matnom papieri gramáže 120 g/m² tvorí 6 zhodných štvorcových častí, ktoré sú v niektorých miestach prehnuté, čo má za výsledok postupné zloženie plagátu do štvorcového formátu. Platňa vo vnútornom ochrannom plášti bude uložená vnútri skladačky. Naľavo, na vonkajšej časti plagátu je vidno prednú a zadnú stranu albumu, farebné tmavozelené plochy kopírujú obrysy častí, ktoré sa budú skladať.



Obr. 84: Schéma vnitřního pláště albumu s kruhovými výřezmi a designy etiket na platni, plagát k turné



Obr. 85: Design koncertních plagátů z Chicaga a Miami

6. 4. A Life Outside of Work

Tretí album *A Life Outside of Work* (2013) je experimentálnejším príspevkom v diskografii skupiny. Album tvorí len šesť skladieb s dlhšou stopážou, skupina na ňom začína komponovať do svojho zvuku aj elektronické prvky. K tomuto albumu skupina nerobila oficiálne turné.

Názov kapely vysádzaný opäť písmom Anton, logo na obale ako viditeľná signatúra, názov albumu ručne písaným letteringom s aplikovanými textúrami. Vonkajší obal tvorený pomocou jednoduchej konštrukcie z matného laminovaného papiera.



Obr. 86: Predná a zadná strana obalu albumu *A life outside of work*



Obr. 87: Vnútorňý plášť albumu a designy etikiet na platni

6. 5. New Awe

Štvrtý album má názov *New Awe* (2015), skupina na ňom už zásadným spôsobom komponuje elektronické prvky do svojho zvuku, gitary sa dostávajú do úzadia, niektoré skladby majú viac tanečný charakter. Na obale sa prelínajú pôvodne vektorové, následne rozpixelované patterny s letteringom jemne psychedelického charakteru. Názov skupiny tentoraz Helveticou, logo opäť ako signatúra.



Obr. 88: Predná a zadná strana obalu *New Awe*



Obr. 89: Vnútrotný plášť albumu, designy etikiet na platni, plagát k turné

Obal tvoria pevné dosky s lesklým, laminovaným povrchom, vnútri sa nachádza booklet formátu 50x75 cm vo forme skladačky, na jednej strane je aplikovaný mix patternov v čiernej aj fialovej farbe, druhú stranu tvorí monochrómnny bielo-fialový plagát. Koncertné plagáty opäť vizuálne nadväzujú na albumovú estetiku, ale ich spracovanie aj typografické riešenie je voľnejšie.



Obr. 90: Predná a zadná strana bookletu



Obr. 91: Design koncertných plagátov z Lubľany a Štokholmu

6. 6. Twenty Clouds

Posledným albumom je *Twenty Clouds* (2017). V ňom skupina mixuje asi najviac žánrových polôh, aj tvrdšie a gitarovejšie z prvých dvoch albumov, aj tanečnejšie elektronické tendencie z poslednej nahrávky. Výrazná oranžovo-čierno-šedá kombinácia evokuje opäť 90. roky, veľmi expresívny lettering názvu albumu je doplnený tučným rezom Helveticy, ktorej kresba je zaoblená mäkkšími hranami. Ilustrácií tentokrát dominujú geometrické kompozície, ktoré sú mixované s organicky pôsobiacimi tvarmi.



Obr. 92: Predná a zadná strana obalu *Twenty Clouds*

Obal je tvorený pevnými doskami s lesklým, laminovaným povrchom, vnútri sa nachádza booklet z matného papiera formátu 50x75 cm vo forme skladačky, jej tvar však nie je rovnobežným obdĺžnikom, ale je jemne skosený. Na zadnej strane bookletu je plagát s motívom vychádzajúcim z obalu.



Obr. 93: Predná a zadná strana obalu Twenty Clouds



Obr. 94: Predná a zadná strana bookletu



Obr. 95: Design koncertných plagátov z Glasgowa a Sheffieldu



Obr. 96: Design koncertných plagátov

6. 7. Volné plagáty

Súčasťou výstupov sú aj voľné plagáty z koncertov, ktoré neboli súčasťou oficiálnych turné. Plagáty tým pádom majú voľnejšiu estetiku a dopĺňujú mozaiku ostatných albumových výstupov, pričom v inštalácii budú súčasťou plagátovej steny.

ZÁVER

Teoretická časť práce mi poskytla mnoho informácií o vinylovej platni a musím priznať, že som jej začal venovať viac pozornosti, ako vizuálne estetickému objektu, zberateľskému kusu, ale aj médiu, ktoré je napriek technologickej evolúcií stále relevantné. Nikdy sme v domácnosti gramofón nemali, vždy som hudbu počúval na CD, a s nástupom internetu takmer výlučne len cez digitálne platformy. No predstava budovať si zbierku obľúbených albumov na vinyloch začala byť do budúca pre mňa veľmi lákavá, hoci zatiaľ ma limituje finančná náročnosť takéhoto koníčka.

V rámci rešeršu zásadných designérov bolo zaujímavé zisťovať pozadia vzniku jednotlivých obalov, častokrát v sebe niesli nevšedné príbehy, či spôsoby práce a myslenia samotných autorov. Hoci v súčasnosti sledujem najmä moderný design od mladých tvorcov, bolo poučné sa vrátiť „späť“ a všímať si evolúciu trendov, techník či typografie. Zároveň som vďaka rešeršu objavil niekoľko nových interpretov, ku ktorým ma priviedol iba obal ich albumu.

Realizácia praktickej časti bola časovo náročná úloha, ktorá si vyžiadala veľa tvorivého úsilia a energie. Hoci v procese práce sa dostavili aj pochybnosti, pomohlo mi, že rozsiahlejší projekt bol rozdelený na menšie výstupy, takže som mohol medzi jednotlivými rozličnými časťami „prepínať“ a pracovať tak efektívnejšie. Finálne vizuály majú ambíciu osloviť hlavne mladšie publikum so záujmom o alternatívnu hudbu. Chcel som využiť široké možnosti digitálnej ilustrácie, hrať sa s expresívnejšími typografickými polohami, snažiť sa navodiť pútavú atmosféru na každom jednom výstupe, hoci ide iba o fikciu. Riešenie packagingu má ambíciu zaujať zberateľov vinylov, koncertné plagáty sú zas vždy milou pripomienkou a zhmotnením koncertného zážitku.

ZOZNAM POUŽITÝCH ZDROJOV

MILLARD, Andre. *America on Record: A History of Recorded Sound*. Cambridge University Press. ISBN 0-521-47556-2. Dostupné z: books.google.cz/books?id=gd2b0M2fDckC&pg=PA353&dq=record+playing+time&lr=&as_brr=3&sig=7-b5dyw-qWHnsJbSCQUgg6bA-N7I&redir_esc=y#v=onepage&q=record%20playing%20time&f=false

A VOICE. *History of the Record Industry, Part One: From Invention to Industry 1877—1920s*. Dostupné z: medium.com/@Vinylmint/history-of-the-record-industry-1877-1920s-48deacb-4c4c3

THOMPSON, Clive. *How the Phonograph Changed Music Forever*, Smithsonian Magazine, 2016. Dostupné z: www.smithsonianmag.com/arts-culture/phonograph-changed-music-forever-180957677/

COPELAND, Peter. *Manual of Analogue Sound Restoration Technique*, September 2008. The British Library, Dostupné z: [www.bl.uk/britishlibrary/~media/subjects%20images/sound/analogue-sound-restoration.pdf](http://www.bl.uk/britishlibrary/~/media/subjects%20images/sound/analogue-sound-restoration.pdf)

About Vinyl Records. Dostupné z: web.archive.org/web/20170430145207/http://www.record-collectorsguild.org/modules.php?op=modload&name=sections&file=index&req=viewarticle&artid=44&page=1

Phonograph Record. Dostupné z: en.wikipedia.org/wiki/Phonograph_record

The Battle of Tape Speeds, z New York Times Archives, 1964. Dostupné z: www.nytimes.com/1964/11/08/archives/the-battle-of-tape-speeds.html

TAINTOR, Callie. *Chronology: Technology and the Music Industry*, 2004. Dostupné z: www.pbs.org/wgbh/pages/frontline/shows/music/inside/cron.html

ALLAIN, Rhett. *Why are songs on the radio about the same length*. Dostupné z: www.wired.com/2014/07/why-are-songs-on-the-radio-about-the-same-length/

Rules for Chart Eligibility Albums, 2007. Dostupné z: web.archive.org/web/20070627231755/http://www.theofficialcharts.com/docs/NEW_Album_Chart_Rules_2007_2.pdf

GERSTEIN, Yuval. *Music production - a short historical overview*, Dostupné z: www.yuvalgerstein.com/wp-content/uploads/2011/10/The-role-of-the-music-producer-A-short-historical-overview-by-Yuval-Gerstein.pdf

PETULLA, James. *What does a music producer do?* 2019. Dostupné z: www.recordingconnection.com/reference-library/recording-entrepreneurs/what-does-a-music-producer-do/

KLEIN, Allison. *How Record Label Works*, 2003. Dostupné z: entertainment.howstuffworks.com/record-label1.htm

BRUIL, Rudolf. *Alex Steinweiss and other Artists and Designers*. Dostupné z www.soundfountain.org/rem/remcovart.html

SALMINEN, Viljami. *The Iconic Work of Reid Miles*, 2015. Dostupné z: viljamis.com/2015/the-iconic-work-of-reid-miles/

CHILTON, Martin. *Up Their Sleeves: The Most Iconic Album Cover Designers*, 2018. Dostupné z: udiscovermusic.com/stories/iconic-album-cover-designers

WÜNSCH, Silke. *Hipgnosis: the studio that turned album covers into art*, 2018. Dostupné z: dw.com/en/hipgnosis-the-studio-that-turned-album-covers-into-art/a-45677227

TWEMLOW, Alice. *The Dark Prince*. Dostupné z: web.archive.org/web/20081015180521/http://www.btinternet.com/~comme6/saville/interviewaiga.htm

What Does The Cover Of Joy Division's Unknown Pleasures Mean? 2018. Dostupné z: radiox.co.uk/artists/joy-division/meaning-cover-joy-divisions-unknown-pleasures/

POYNOR, Rick. *Reputations, Malcolm Garrett*, 1994. Dostupné z: www.eyemagazine.com/feature/article/reputations-malcolm-garrett,

BREWER, Jenny. *Malcolm Garrett on his first ever Buzzcocks artwork, and his advice to emerging graphic designers*, 2018. Dostupné z: itsnicethat.com/news/malcolm-garrett-buzzcocks-love-battery-orgasm-addict-g-f-smith-graphic-design-200318

POYNOR, Rick. *Vaughan Oliver: Visceral Pleasures*, ISBN-10: 1861540728

MONLLOS, Kristina. *Why This Popular Designer Is Devoted to Promoting Album Covers on Instagram*, 2016. Dostupné z: adweek.com/brand-marketing/qa-stefan-sagmeister-resurgence-vinyl-and-art-cover-design-170026/

DORFMAN, Alexandra. *David Rudnick: The Ultra-Reality of Graphic Design*, 2017. Dostupné z: strelkamag.com/en/article/david-rudnick

SPICE, Anton. *Scratching the surface of Nicolas Jaar's politically charged new LP Sirens*, 2016. Dostupné z: thevinylfactory.com/news/nicolas-jaar-sirens-vinyl-artwork/

FITZMAURICE, Larry. *Oneohtrix Point Never's fascinating, ambitious new universe*, 2018. Dostupné z: thefader.com/2018/06/06/oneohtrix-point-never-age-of-myriad-kelsey-lu-anohni-interview

AMADO, Bráulio, *2017*, Stolen Books, Lisbon, 2018

ZOZNAM POUŽITÝCH OBRÁZKOV

- Obr. 1: Fonograf T. Edisona, model z 1906
- Obr. 2: Emile Berliner
- Obr. 3: Gramofónová platňa E. Berlinera, 1897
- Obr. 4: Gramofón E. Berlinera, 1896
- Obr. 5 Nahrávanie skladby skladateľa E. Elgara, 1914
- Obr. 6 Akustické nahrávanie J. Kubelika, 1915
- Obr. 7: G. Jaan, prvá speváčka v Indii nahrávaná na gramofón, 1902
- Obr 8: Náčelník kmeňa Blackfoot nahrávaný etnológom Francesom Densmoreom, 1916
- Obr. 9: Šelaková doska spoločnosti Columbia, 1925
- Obr. 10: Etiketa Programme Transcription Records, 1932
- Obr. 11: Vnútorný plášť Programme Transcription
- Obr. 12: LP platňa s nahrávkou Koncertu v E mol od F. Mendelssohna-Bartholdyho od Columbia Records, 1948
- Obr. 13: Microgroove LP od Columbia Records
- Obr. 14: Reklamný plagát Columbia Records za účelom promovania novej LP platne, 1948
- Obr. 15: Prvé SP so sklabbou Texarkana Baby, 1949
- Obr. 16: Schéma systému Westrex/Westrex, 1957
- Obr. 17: Šelaková vinylová platňa od Mercury Records
- Obr. 18: Šelaková vinylová platňa od firmy Supraphon
- Obr. 19: Mikroskopický záber drážky vinylovej platne
- Obr. 20: Rôzne typy 12, 10 a 7 palcových singlov
- Obr. 21: Nahrávacie štúdio
- Obr. 22: Album for the Young Opus, Robert Schumann
- Obr. 23: Rapsódia v Modrom, George Gerswhin, 1924
- Obr. 24: Tubular Bells, Mike Oldfield, 1973
- Obr. 25: Hergest Ridge, Mike Oldfield, 1974
- Obr. 26: Kompilácia albumov skupiny Queen v Box Sete
- Obr. 27: Skupina Rolling Stones v nahrávacom štúdiu
- Obr. 28: Pink Floyd pri nahrávaní živého albumu Live in Pompeii
- Obr. 29: Alex Steinweiss
- Obr. 30: Ukážka balenia Digipak
- Obr. 31: Vnútorný nepotlačený plášť na vinylovú platňu
- Obr. 32: Vnútorný potlačený plášť na vinylovú platňu

- Obr. 33: Zadná strana albumu Rather Ripped kapely Sonic Youth, 2006
- Obr. 34: Zadná strana albumu Adore kapely Smashing Pumpkins, 1998
- Obr. 35: Vizualy z albumu The Slip skupiny Nine Inch Nails, 2008
- Obr. 36: Logo Warner Brothers Records
- Obr. 37: Logo Reprise Records
- Obr. 38: Ukážka písma Steinweiss Scrawl
- Obr. 39: Digitalizovaná verzia Steinweiss Scrawl
- Obr. 40: Selekcia album coverov Alexa Steinweissa
- Obr. 41: Selekcia album coverov Reida Milesa
- Obr. 42: Obal albumu Sgt. Pepper 's Lonely Hearts Club Band, The Beatles, 1967
- Obr. 43: Obal albumu Face Dances, The Who, 1981
- Obr. 44: Obal albumu Saucerful of secrets, Pink Floyd, 1968
- Obr. 45: Obal albumu Dark Side of the Moon, Pink Floyd, 1973
- Obr. 46: Obal výberového albumu A Nice Pair, Pink Floyd 1973
- Obr. 47: Trout Mask Replica, Captain Beefheart, 1969
- Obr. 48: Obal albumu Uncle Meat, Frank Zappa, The Mothers of Invention, 1969
- Obr. 49: Plagát pre Factory, 1978
- Obr. 50: Obal albumu Closer, 1980
- Obr. 51: Obal albumu Power, Corruption and Lies, 1983
- Obr. 52: Zadná strana obalu albumu Power, Corruption and Lies, 1983
- Obr. 53: Obal albumu Unknown Pleasures, 1979
- Obr. 54: Pulzar v Cambridge Encyclopaedia
- Obr. 55: Vnútrotný plášť albumu Unknown Pleasures, 1979
- Obr. 56: Plagát k singlu Love Battery, 1978
- Obr. 57: Horizontálna verzia plagátu Love Battery, 1978
- Obr. 58: Originálny obal Orgasm Addict, 1977
- Obr. 59: Orgasm Addict Reframed od DR.ME
- Obr. 60: Orgasm Addict Reframed od Studio Dumbar
- Obr. 61: Orgasm Addict Reframed od Raf Rennie
- Obr. 62: Obal albumu Treasure, Cocteau Twins, 1984
- Obr. 63: Obal albumu Doolittle, Pixies, 1989
- Obr. 64: Obal albumu Feelings, David Byrne, 1997

- Obr. 65: Obal albumu Bridges to Babylon, Rolling Stones, 1997
- Obr. 66: Obal albumu Waterfall, Evian Christ, 2014
- Obr. 67: Obal albumu Sirens, Nicolas Jaar, 2016
- Obr. 68: Obal albumu Sirens, zbavený vrchného filmu, Nicolas Jaar, 2016
- Obr. 69: Obal albumu Age Of, Oneohtrix Point Never, 2018
- Obr. 70: Plagát k albumu Age Of, Oneohtrix Point Never, 2018
- Obr. 71: Rudnickove písma Hyperzeit, Unity, Hyper Zoa Ultra
- Obr. 72: Plagáty pre Turbo Recordings
- Obr. 73: Selekcia obalov albumov Bráulia Amada
- Obr. 74: Selekcia plagátov Bráulia Amada
- Obr. 75: Koncepty letteringov pre Money Heaven
- Obr. 76: Koncept loga Money Heaven
- Obr. 77: Predná a zadná strana albumu Elephant Grey
- Obr. 78: Ukážky 16 stranového ilustrovaného bookletu, formát 14x19 cm
- Obr. 79: Schéma vnútorného plášt'a albumu s kruhovými výrezmi a designy etikiet na platni
- Obr. 80: Design tour plagátu a koncertného plagátu z Calgary
- Obr. 81: Design koncertných plagátov z Toronta a Winnipegu
- Obr. 82: Predná a zadná strana obalu Garage Beauty
- Obr. 83: Vonkajšia a vnútorná strana skladačky a schéma jej zloženia
- Obr. 84: Schéma vnútorného plášt'a albumu a designy etikiet na platni, plagát k turné
- Obr. 85: Design koncertných plagátov z Chicaga a Miami
- Obr. 86: Predná a zadná strana obalu albumu A life outside of work
- Obr. 87: Vnútorný plášť albumu a designy etikiet na platni
- Obr. 88: Predná a zadná strana obalu New Awe
- Obr. 89: Vnútorný plášť albumu, designy etikiet na platni, plagát k turné