

Vizuální identita hudebního alba

Robin Blažke

Bakalářská práce
2023

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ateliér Grafický design

Akademický rok: 2022/2023

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Robin Blažke**
Osobní číslo: **K19026**
Studijní program: **B8206 Výtvarná umění**
Studijní obor: **Multimédia a design – Grafický design**
Forma studia: **Prezenční**
Téma práce: **Vizuální identita hudebního alba**

Zásady pro vypracování

Rozsah teoretické práce minimálně 25 stran + obrazové přílohy (dokumentace praktické části). Práci odevzdat v elektronické podobě na Portál IS/STAG (dle předepsané univerzitní šablony viz Směrnice rektora č. 33/2019) a ve formátu PDF na 1 ks CD (DVD) nosiče, dále odevzdat 2 kusy výtisků práce – jeden v pevné vazbě (zde bude vlepeno CD/DVD), jeden v kroužkové vazbě a 1 výtisk graficky zpracované bakalářské práce, která má volnější grafickou podobu.

1. Teoretická část: propagace populární hudby v současnosti, náležitosti kvalitního obalu desky, příklady zdařilých kampaní, trendy a tendence
2. Praktická část: obal hudebního alba, přesah na sociální sítě, další možné způsoby uplatnění

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

Seznam doporučené literatury:

PECINA, Martin. *Knihy a typografie*. Vydání třetí, rozšířené. Brno: Host, 2017. ISBN 9788075770400.

EVANS, Mike. *Vinyl: umění výroby desek*. Přeložil Michael TALIÁN. [Praha]: Slovart, 2016. ISBN 9788075291264.

STEIN, Andi a Beth Bingham EVANS. *An Introduction to the Entertainment Industry*. Bern, Switzerland, Peter Lang, 2009. ISBN 9781433103407

Vedoucí bakalářské práce: **M. A. Ondřej Chorý, Ph.D.**
Ateliér Grafický design

Datum zadání bakalářské práce: **1. listopadu 2022**

Termín odevzdání bakalářské práce: **19. května 2023**

L.S.

Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.

doc. Mgr.A. Pavel Noga, ArtD.
vedoucí ateliéru

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou 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 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 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 práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské 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 práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 9. 12. 2022

Jméno a příjmení studenta: Robin Blažke

.....
podpis studenta

ABSTRAKT

Tato práce se zabývá propagací hudby v současné době streamování a posunem od hmotných obalů desek ke komplexní vizuální identitě odpovídající novým nárokům. Nejprve si vysvětlíme, jakou roli obal desky vlastně hraje a jak má působit. Následně si rozebereme jednotlivé prvky, ze kterých se obal skládá. V další kapitole přejdeme ke strategiím využívaným k propagaci na internetu. Ukázky zdařilých a významných vizuálních identit vytvořených v nedávné době dokládají prevalenci popisovaných fenoménů. Výsledným dílem je vizuální identita hudebního alba Communion. Svůj tvůrčí proces popisuji v poslední části písemné práce.

Klíčová slova: hudební album, digitalizace hudby, vizuální identita, popkultura

ABSTRACT

This project covers propagation of music in the current age of streaming and its shift from physical album covers to complex visual identity catering to the new demands. First we'll go over the role of cover art and how it should affect the viewer. Then we're going to have a look at individual elements that the album cover consists of. In the next chapter we're going to move on to strategies used in online propagation of the album. Examples of successful and significant visual identities created in recent years substantiate the prevalence of the described phenomena. The final product is a visual identity of the music album Communion. I describe my creative process in the last part of this paper.

Keywords: music album, digitalisation of music, visual identity, pop culture

Rád bych poděkoval vedoucímu mé bakalářské práce, M.A. Ondřeji Chorému, Ph. D. za podporu, cenné rady a postřehy a za trpělivost.

Dále děkuji Ivet, Astrid, Luz, Hance, mým přátelům a rodině za podporu v průběhu mého studia, Ollymu Alexanderovi za nekonečnou inspiraci a také všem ostatním odvážným queer a transgender osobám, které mi vyšlapaly cestu, abych i já mohl být sám sebou a kreativně se projevit.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD	8
I TEORETICKÁ ČÁST	9
1 ÚLOHA VINYLOVÉ DESKYCHYBA! ZÁLOŽKA NENÍ DEFINOVÁNA.	
1.1 STREAMOVÁNÍ HUDBY	10
1.2 BUDOUCNOST HUDEBNÍCH NOSIČŮ.....	15
2 DÍLČÍ PRVKY OBALU	17
2.1 TYPOGRAFIE.....	17
2.2 LOGO.....	16
2.3 FOTOGRAFIE.....	19
2.4 KRESBA A GRAFIKA	20
2.5 BARVA	22
3 PROPAGACE NA INTERNETU	24
3.1 MOTION DESIGN	25
3.2 INTERAKTIVITA	27
II PRAKTICKÁ ČÁST	28
4 OBSAH ALBA COMMUNION	29
4.1 HLEDÁNÍ	31
4.2 INTERSEKCIONALITA	31
4.3 PSYCHICKÉ ZDRAVÍ.....	32
5 GRAFICKÉ PRVKY	33
5.1 BARVA	34
5.2 TYPOGRAFIE.....	35
5.3 PORTRÉT, FIGURA.....	36
5.4 RENDERY	37
6 APLIKACE PRVKŮ	39
ZÁVĚR	41
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	42
SEZNAM OBRÁZKŮ	44

ÚVOD

Uplynulo již přes 160 let od prvního záznamu zvuku na hudební nosič. Právě tento vynález s sebou přinesl nutnost představit hudbu spotřebiteli nejen po zvukové, ale také po vizuální stránce: v obchodě je bez atraktivního obalu vinylová deska, kazeta či CD cosi přehlédnutelného, pro potenciálního posluchače nečitelného.

Přestože obaly desek vznikají už dlouhou dobu, těžko se dopátráme určitých univerzálně platných zákonitostí pro jejich tvorbu. Naopak se vyznačují obrovskou rozmanitostí, což je dáno jednoduchou konstrukcí (čtvercový plochý obal), také množstvím hudebních žánrů a nutností odlišit se od konkurence. Je přirozené, že líbivé a téměř až kýčovité obaly popových desek lze jen těžko srovnat například s punkovými či metalovými, které zastupují zcela jinou kulturu a kupujícímu slibují naprosto odlišný zážitek.

V této práci se zaměřím na současnou dobu (valná většina uváděných příkladů je z posledních dvaceti let, kdy distribuce hudby prošla množstvím zásadních změn) a budu se zabývat primárně populární hudbou, jelikož právě v její propagaci můžeme zaznamenat nejrapidnější vývoj a také proto, že pop je v 21. století jedním z nejposlouchanějších a nejrelevantnějších hudebních žánrů (Gioia, 2021, s. 440).

Rozebereme si jednotlivé komponenty, které dávají dohromady obal alba a povíme si, jak se odrážejí do zbytku vizuální identity. Dále si představíme posílenou roli motion designu v hudbě a specifika propagace na internetu. V čem je rozdíl mezi prezentováním vinylových desek zákazníkům a sdílením hudby v odhmotněném online prostředí? A proč je tento rozdíl tak důležité vzít v potaz?

V praktické části s využitím svých nových poznatků zpracuji vizuální identitu alba Communion od Years & Years s důrazem na moderní, přesvědčivou a atraktivní prezentaci obsažené hudby.

I. TEORETICKÁ ČÁST

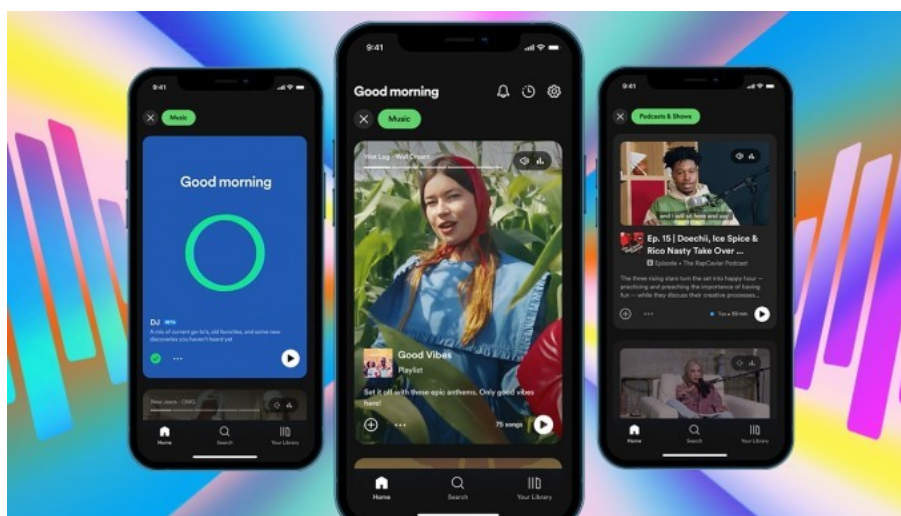
1 ÚLOHA VINYLOVÉ DESKY

Dlouhodobě nejpopulárnějším hudebním nosičem je vinylová deska. Nějakou dobu jí sice konkuroval kompaktní disk, ale nikdy ji zcela nenahradil. Kazety mají ještě marginálnější postavení, přestože jejich produkce neustala.

Vinylové desky přitahují náročnější zákazníky, kteří si užívají hmatatelnost tohoto média, vysokou kvalitu zvuku a v neposlední řadě také využívají možnosti vinylové desky sbírat. To je dobrá zpráva pro grafiky, protože desky nám na svém dvanáctipalcovém obalu poskytují podstatně větší plochu pro vyjádření (Klusák, 2018, s. 21). Do obalu lze vložit plakát či booklet, připsat poznámky, různě ho modifikovat (např. rozkládací obal) a nenarážíme na tolik typografických omezení jako u CD, kde jsme omezeni na malou velikost písma na hranici čitelnosti (Evans, 2016, s. 7).

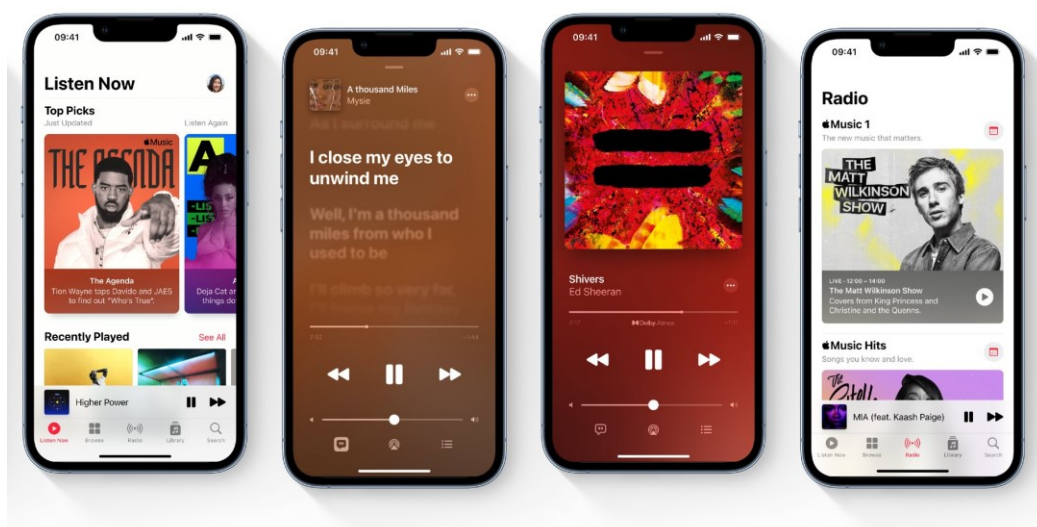
1.1 Streamování hudby

Hudební průmysl od počátku 21. století prošel radikální změnou. Nelegální stahování hudby potlačilo důležitost hudebních nosičů a nahrávací společnosti dlouho nevěděly, jak se s touto krizí vyrovnat. Měly se co nejdříve pokusit držet krok s nezvanou konkurencí v podobě pirátů a začít hudbu distribuovat online stejně jako oni, ale trvalo jim dost dlouho, než se změně konečně přizpůsobily. Místo toho ztrácely čas a peníze stíháním distributorů pirátských kopií, nicméně nakonec přece jen přijaly, že budoucnost není v obchodě s deskami, nýbrž na internetu. Hlavní příčinou tohoto přechodu od starého média k novému byla touha po větším uživatelském pohodlí.



Obr. 1. Uživatelské rozhraní aplikace Spotify

Momentálně jsme ve streamovací době a většina z nás poslouchá hudbu prostřednictvím služeb typu Spotify či Apple Music, dalšími giganty jsou Amazon Music, Tidal a Deezer. Od roku 2014 se jim — byť prozatím nepříliš úspěšně — pokouší konkurovat YouTube Premium. Příčinou možná je, že YouTube bývalo (a pro mnohé posluchače dodnes je) jedním z klíčových zdrojů bezplatné hudby (Klusák, 2018, s. 15). Potenciálním uživatelům tedy není jasné, proč za hudbu ze stejného zdroje najednou začít platit. Každopádně zmiňované streamovací služby legitimizovaly princip sdílení hudby online, který před lety poprvé prosadili právě internetoví piráti.



Obr. 2. Uživatelské rozhraní aplikace Apple Music

Společně s novým způsobem poslechu se výrazně změnila i struktura průmyslu: prodeje desek dříve byly největším zdrojem příjmů umělců i jejich nahrávacích společností. Oba subjekty o výnosy z prodejů hmotných alb náhle přišly, respektive začaly vydělávat výrazně méně. Nahrávací společnosti, které dříve mohly investovat větší sumy do podpory umělců a propagace jejich projektů, kupříkladu prostřednictvím natáčení hudebních klipů, se musely vyrovnat s omezeným rozpočtem.

To, že nahrávací společnosti ztratily na významu a hudbu může levně a snadno zveřejňovat kdokoli, má své klady i zápory. Publikování hudby se značně demokratizovalo, skončila hegemonie několika málo nahrávacích společností, které ovládaly prakticky celý trh. Díky tomu máme my posluchači na výběr z nepřehledného množství interpretů a nespočtu hudebních žánrů (streamovací služba Spotify rozděluje hudbu do neuvěřitelných 1 500 žánrů).

Sami rozhodujeme, kdo bude příští virální senzace. Zároveň se však s novým způsobem distribuce a možem paralelně působících interpretů stává čím dál obtížnější prosadit se, tím spíš dostat se na úroveň, kdy se hudbou lze skutečně uživit.

Samotní umělci se adaptovali mimo jiné posílením své aktivity na sociálních sítích (Instagram, Twitter), což je logické, protože sledující je pouhých pár kliknutí od možnosti streamovat či zakoupit jejich hudbu. Internet odhaluje drobné detaily ze života umělců a tím je polidšťuje, což někteří z nich vítají, jiní se naopak pokoušejí tomuto efektu vyhnout, aby si uchovali svou vznešenou nepřístupnost. Znáмым příkladem je Beyoncé, která přidává instagramové příspěvky zřídka, zpravidla bez popisků a v profesionální kvalitě.

Častější koncertování se stalo velmi důležitým zdrojem příjmů, prodeje vstupenek suplují někdejší prodeje alb a singlů. Živé vystupování však bylo v letech 2020 až 2021 dočasně prakticky úplně znemožněno globální pandemií.

Dopad prevalence streamování na samotné umělce nakonec bohužel je převážně negativní. Pro mnohé z nich je kombinování různých zdrojů příjmu nutností a tuto strategii volí i ty nejslavnější a nejbohatší hvězdy hudebního průmyslu. Rihanna roku 2017 uvedla na trh svou kosmetickou značku Fenty Beauty, úspěšně řídí také módní značku Savage X Fenty.

Je otázkou, zda by interprety nemohly lépe podpořit právě streamovací služby, pokud je nyní zisk z poslechu hudby v jejich rukou. Spotify je dlouhodobě kritizováno za to, že interpretům vyplácí nedostatečně vysoké procento celkového výtěžku: vlastníkům práv připadá 70 %, společnost Spotify si nechává zbylých 30 % (Ditto Music, ©2023).

Specifické postavení má stránka SoundCloud, na kterou lze nejen snadno nahrávat hudbu, ale také nepostihuje porušení autorských práv, takže se stala obrovskou zásobárnou remixů, DJ setů, samplů a experimentální hudby. Odvrácenou stranou je fakt, že to ze Soundcloudu zároveň činí prostředek k šíření hudby, kterou autor buďto sám nikdy nevydal a byla publikována nelegitimně jako tzv. „leak“, nebo se dokonce neúspěšně pokusil ji z internetu odstranit.

K umělcům přívětivější alternativou je Bandcamp, ten jim totiž poskytuje větší kontrolu nad publikovaným materiálem a hlavně fanouškům umožňuje si vybranou hudbu koupit jednotlivě a trvale (nikoli v rámci předplatného) a tím způsobem své oblíbené umělce přímo finančně podpořit. Kupující si také může připlatit a přispět tak danému umělci ještě více, což podle tvrzení Bandcampu činí 50 % uživatelů. Na rozdíl od Spotify si Bandcamp nechává jen 10 až 15 % uhrazené částky, zbytek připadá zprostředkovateli platby a umělci.

V digitálním prostoru se sice zachovaly čtvercové proporce cover artu, ale zároveň se dramaticky zmenšil formát, ve kterém si tyto obaly prohlížíme. Proto je potřeba navrhovat tak, aby byly obaly rozpoznatelné i na displeji mobilního telefonu, kde mají pouhých pár centimetrů. Pokud cover art nemá jasnou vizuální hierarchii, stává se v drobném náhledu na displeji jen nepřehlednou změť, ze které ani nepoznáme, jaké album reprezentuje. Snadné rozpoznatelnosti nahrávají kontrastní barvy a jasně ohraničené tvary. Nevýhodu menší plochy na obrazovce lze kompenzovat animací, interaktivními prvky a větším uživatelským pohodlím, kdy informace o nahrávce od jejího textu až po výčet tvůrců a jejich profily máme na dosah ruky.

K už dříve zmiňované rozmanitosti obalů desek v posledních letech přispívá i globalizace (např. vlna popularity K-popu v Evropě i v USA, kde se jihokorejská skupina BTS dokonce dostala na vrchol hitparády se svým megahitem *Dynamite*) a rozmach digitálního umění, které se zde promítá mnohem výrazněji než do většiny ostatních oblastí grafického designu (např. plakátová a knižní tvorba či obalový design jsou ovlivněny o dost méně). Možnosti nových technologií zde mohou grafici a výtvarníci plně rozvinout díky široké aplikaci vizuální identity hudebních alb na videoklipy, vertikální videa, příspěvky pro sociální sítě a tak podobně.

Pozoruhodné je i to, že obaly desek výrazně odrážejí módní trendy své doby a skrze ně celkovou atmosféru období, v němž vznikly. Lze předpokládat, že tato rychlá adaptace na současné trendy je provázána se skutečností, že nejnadšenějšími hudebními fanoušky jsou mladí lidé. Tato cílová skupina je nakloněna experimentům a objevování nových věcí, nesnesou stereotyp a snadno se nadchnou pro inovace.

V poslední dekádě je tento jev ještě umocněn úzkým vztahem mezi módním a hudebním průmyslem: zpěváci se stávají ambasadory těch nejluxusnějších módních značek, nosí a propagují vysokou módu a mají tak možnost zaznamenat všechny nejnovější trendy už v moment, kdy se objeví na přehlídkových molech. Louis Vuitton je příkladem značky, která má živý zájem o současnou hudbu. Tyler, the Creator složil soundtrack pro pánskou přehlídku v roce 2022, dále Louis Vuitton spolupracoval také s držitelem několik cen Grammy Kendrickem Lamarem a se zpěvačkou, skladatelkou a tanečnicí FKA Twigs.



Obr. 3. Tyler The Creator na přehlídce módního domu Louis Vuitton (2022)

Na propojení oborů poukazuje také britský*á designér*ka a kreativní ředitel*ka Aries Moross. Dle jejich slov skončila doba, kdy byli designéři bohatě odměňováni za návrh pouhého obalu desky. Moross vede stejnojmenné studio specializované na vizuální identity hudebních projektů (alba, koncertní šňůry, festivaly), takže ví z praxe, že v současném hudebním průmyslu je komplexní vizuální identita výsledkem spolupráce celého týmu fotografů, ilustrátorů, grafiků a dalších (Eye Magazine, ©1990-2022).



Obr. 4. Vizuální identita Spice World Tour, zpracovalo studio Moross (2019)

Dlužno dodat, že vizualita alba není pouhým komerčním nástrojem. Fanoušci se k ní vztahují, ztotožňují se s ní a stává se určitou hmotnou reprezentací jejich sdíleného zážitku.

Zvláště v dnešní době, kdy se hudební scéna vyznačuje určitou roztržitostí, je důležité posluchače spojovat a poskytnout jim prostředí pro společné prožívání. Ke komerční a estetické roli vizuální identity se tak přidává i hluboce osobní sentimentální hodnota: album jako symbol životního období, přátel, nostalgie.

Na obalu desky se snoubí různé elementy: typografie, fotografie či ilustrace, grafické prvky. Kterákoli z těchto složek může být dominantní, například album *Folklore* od Taylor Swift má na obalu fotografii bez jakýchkoli doplňujících prvků. Převažující fotografie je celkem častou variantou, kreslené či čistě typografické obaly jsou o něco vzácnější.

1.2 Budoucnost hudebních nosičů

Poslední dvě dekády nám ukázaly, že se hudební průmysl vyvíjí nepředvídatelným způsobem a je schopný vyvrátit všechna naše očekávání, ať už byla jakákoli. Proto nemá valný smysl snažit se o prognózy do dalších let. Přes to všechno můžeme z reklamních strategií a chování kupujících odvodit směřování alespoň v nejbližší budoucnosti.

Navzdory nedávným změnám si gramofonové desky uchovávají své nesporné výhody, takže i když jejich popularita upadá, zřejmě si udrží svou výsadní roli milovaného sběratelského předmětu. To dokládají astronomické ceny desek z druhé ruky a také limitované edice s deskami lisovanými z barevného či mramorovaného vinylu. V Loděnici u Berouna takové unikátní vinylové desky vyrábějí v továrně, mezi jejíž zákazníky se řadí i ty nejslavnější hvězdy světového hudebního průmyslu. Vinylové desky také upřednostňují mnozí DJs, přestože dnes už jsou dostupné i digitální nástroje k mixování hudby.

Pokud chtějí umělci prodávat vinylové desky ve velkém, musejí zdůraznit jejich výsadní postavení média, které poslech povyšuje na zážitek, je exkluzivní a v rámci možností nadčasové. K tomu slouží zmiňované limitované edice, ručně podepsané obaly, přílohy jako booklety, plakáty, ručně psané a kreslené dodatky, různé osobní poznámky. Další prodejní strategií jsou balíčky. Společně s albem si můžete za zvýhodněnou cenu koupit i reklamní předměty jako oblečení a doplňky (Veselý, 2019).

Co už ale vinylové desky nejspíš nikdy nezískají zpět je role indikátoru úspěchu. Počty streamů mají v současnosti větší výpovědní hodnotu než údaje o tom, kolik se prodalo fyzických kopií daného alba. V posledních dvou dekadách se kamenné prodejny s deskami zavíraly ve velkém, v českém prostředí tento jev ilustruje postupný úbytek prodejen Bontonland, až

zbyla jen jedna partnerská prodejna v centru Prahy a e-shop provozovaný hudebním vydavatelstvím Suprahon (Bontonland.cz, ©2021).

Kompaktní disky ztratily přízeň zákazníků rychleji a definitivněji než vinylové desky, jelikož moderní laptopy zpravidla postrádají mechaniku k přehrání CD a pořídit si samostatný přehrávač je pro většinu lidí nemyslitelné. Navíc nenabízejí o nic vyšší kvalitu zvuku a nejsou spojené s žádným rituálem na rozdíl od ostatních hudebních nosičů. Milovníci retrace tíhnou spíše ke kazetám, jejich kompaktní rozměry a nutnost přetáčet, abyste si mohli znovu poslechnout váš oblíbený track mají dodnes své kouzlo. Další výhoda kazet? Jsou nejlevnější alternativou.



Obr. 5. Balíček k EP „Moneysutra“ rapera Tommyho Cashe

2 DÍLČÍ PRVKY OBALU

Jak už jsme se zmínili, obal alba se skládá z více prvků jako například typografie a obrazová složka. Je důležité se se všemi dílčími prvky důkladně seznámit, protože slouží jako stavební kameny celé vizuální identity alba: z obalu se přelévají do videoklipů, set designu, na plakáty, sociální sítě, reklamní předměty a tak dále.

Z těchto skutečností vyplývá, že pokud jednotlivé prvky zvolíme správně, získáme tím velmi kvalitní základ pro působivou a komplexní vizuální identitu. Naopak jejich nedostatečná variabilita může být zdrojem problémů. Teď už si je pojdme jeden po druhém představit.

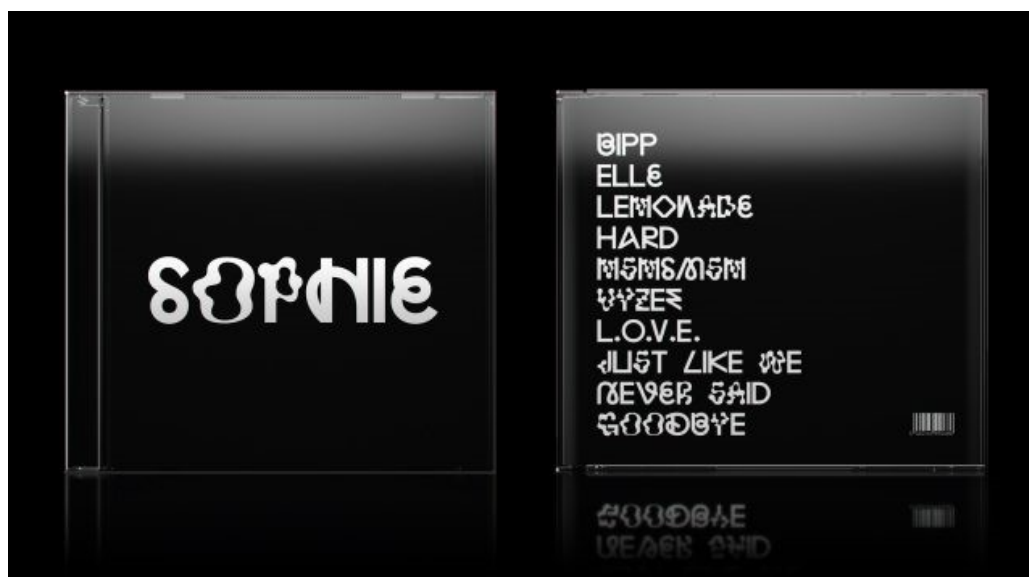
2.1 Typografie

Asi nejvíce samozřejmou zásadou pro typografii na obalu je čitelnost. Obal má dávat jasně najevo, co je pod ním. Pokud to není nezbytně nutné, text nerozdělujeme. Volíme nekomplikovaný čitelný font a využíváme verzálky i minusky pro maximální kontrast mezi písmovými znaky (Dabner, 2004, s. 114-118). Zvolený font nám pomůže nastínit hudební žánr, charakter umělce, náladu alba, popřípadě i příběh za ním. Mít na obalu název alba a jméno hudebníka sice není naprostou nutností, ale výrazně to usnadní orientaci. Někteří lidé sice mají osobní preferenci pro obaly bez textu, nicméně každý schopný grafik by měl být schopen text zkombinovat s obrazem tak, aby nápisy nerušily celkový estetický dojem a všechny elementy byly v souladu. Kromě toho můžeme podle principů vizuální hierarchie nápisy na obalu zdůraznit nebo naopak upozadit tak, aby maximálně odpovídaly našemu tvůrčímu záměru.

Typografie je v hudbě mocným nástrojem: už z pouhého stylu písma cítíme, o jaký druh hudby se jedná. Optimistické a snadno čitelné? Pop. Energické a mužné? Rock. Ostnaté, protažené a na hranici rozluštitelnosti? Metal. Klasické, vznešené, kaligrafické? Vážná hudba. Málokterý obal se od těchto principů odklání.

Pokud se nám podaří vybrat font či vytvořit typografické prvky, které posluchače zaujmou, je to obrovská přidaná hodnota. Fanoušci jsou neuvěřitelně tvořiví a rádi své nadšení projeví pomocí takovýchto DIY komponentů. Vizuální identita alba se pak stává maximálně interaktivní a kdokoli může její typografii přenést na svůj blog, do vlastnoručních kreseb, videí, na obaly coverů a remixů, do zinu nebo si ji dokonce přetvořit v tetování.

Dobrým příkladem typografie jako ústředního elementu je vizuální identita skotské producentky SOPHIE. V roce 2015 SOPHIE vydala své debutové album *Product*. Obal kompaktního disku byl celý černý, jediná informace na přední straně se objevila v podobě jejího jména vyvedeného velkými bílými písmeny. Vtip byl ve zvoleném fontu: Lžno od písmonlijny RP. Font pocházel od typografů Karla Nawrota a Radima Pesko a byl dokončen pouhé tři roky před tímto albem (RP Digital Type Foundry, ©2001-2023). Sestává z několika sad glyfů, které lze libovolně kombinovat. Díky své čerstvosti, originalitě a vynalézavosti se font perfektně hodil ke stylu této avantgardní producentky a SOPHIE ho dále využívala i ve svém následujícím projektu *Oil Of Every Pearl's Un-insides*. Objevil se například v lyric videu k singlu *Immaterial*, v hudebním klipu k tracku *Ponyboy* nebo na stage při jejích živých vystoupeních. Font se rychle stal zcela neodmyslitelnou součástí jejího brandu. Dnes stačí do Googlu zadat „sophie font“ a vypadne na vás Lžno, samozřejmě i s četnými nelegálními kopiemi tohoto fontu.



Obr. 6. Obal alba *Product* od SOPHIE (2015)

Další ukázkou typografie jako důležité součásti vizuální identity je britská hudební skupina *Years & Years*. Pro své druhé studiové album *Palo Santo* si nechali vytvořit sadu symbolů. Tyto symboly byly inspirované mimo jiné hudebními navigačními značkami a tvořily tajnou abecedu. Postupně se objevovaly na sociálních sítích v záhadných zprávách a fanoušci se snažili pomocí dostupných indicií postupně dekódovat celou abecedu, dokud šifru společně nerozluštili a nezískali přístup například k tracklistu chystaného alba. Tato chytrá strategie fanoušky nejen pobavila, ale zároveň po několikaletém čekání na nové album opět stmelila

celou komunitu. Symboly se objevily v hudebních klipech, na obalu alba i v bookletu. Do konce podle nich vznikly několikametrové světelné instalace, které zdobily scénu během koncertů. Symboly z Palo Santo přirostly posluchačům k srdci coby vizuální reprezentace alba, které rozumí jen zasvěcení. Nejnadšenější fanoušci si je nechali na památku vytetovat.

Z příkladů SOPHIE a Years & Years můžeme vyvodit, že typografie má potenciál přerůst funkci pouhé informace na obalu a stát se neocenitelnou součástí vizuální identity alba, pokud je dostatečně výjimečná.

Typografii lze provázat se vzhledem webu interpreta, plakáty obsahujícími textovou informaci, motion designem (lyric videa, úvodní a závěrečné titulky v hudebních klipech) a přirozeně také s bookletem daného alba.

2.2 Logo

Ne každé album má vlastní logo, přesto je užitečným prvkem oblíbeným u fanoušků. Pomáhá jim vzájemně se identifikovat, ukázat své nadšení a hrdost. Pozoruhodné je, že se také hojně objevují jako motiv tetování, zatímco nechat si vytetovat logo jakékoli jiné instituce by asi jen tak někdo nechtěl. Snadná reprodukovatelnost je obrovskou výhodou: rozbíjí bariéru mezi umělcem a divákem a umožňuje nejen nečinně obdivovat, ale stát se součástí dění.

Ikonická loga se objevila například na obalech alb Ray Of Light (Madonna, 1997) nebo Biophilia (Björk, 2011). Zpěvák Prince v závěru své kariéry už ani nepoužíval své jméno, jen logo kombinující symboly Marsu a Venuše.



Obr. 7. Paže fanouška s tetováním podle loga alba Ray Of Light (2016)

2.3 Fotografie

Často se setkáváme s portrétní fotografií, vzhledově občas připomíná i módní fotografii nebo street fotografii. Důležitým faktorem je fokální vzdálenost, čím kratší je, tím dramatičtěji fotografie působí. Přiblížené fotografie jsou také snáze rozpoznatelné v drobném náhledu na obrazovce.

Styling (make-up, oblečení, účes) odráží módní trendy doby vzniku alba a v ideálním případě podtrhuje osobnost umělce. Londýnské studio Moross si vzalo na starost vizuální identitu alba *Disco* od australské zpěvačky Kylie Minogue. Obal desky, která má pozitivní vyznění a slaví životní styl nekonečných večírků a lásky k hudbě, zdobí fotografie Kylie v energické taneční póze, se třpytivými očními stíny a v těsných šatech pokrytých flitry. I digitální retuš fotografie nás vrací někam na přelom osmdesátých a devadesátých let a připomíná nám zpěvaččinu dlouhou kariéru i její inspirační zdroje pro tento nostalgicky laděný projekt. Autorem fotografie je Simon Emmett.



Obr. 8. Obal alba *Disco* od Kylie Minogue (2020)

Hannah Diamond je britská fotografka, hudebnice a výtvarná ředitelka, jejíž dokonale vyretušované nablýskané záběry působí téměř jako náboženské ikony, pohled na bytosti dokonalejší než běžní smrteníci. Diamond fotí popové hvězdy (Kim Petras, Carly Rae Jepsen) a reklamní kampaně.

Fotografie je důležitým prostředkem zejména pro hudebníky, jejichž vzhled je podstatnou součástí jejich značky. Toto pravidlo potvrzuje zpěvačka Madonna. V 80. letech společně s „králem popu“ Michaelem Jacksonem prostřednictvím televizního kanálu MTV zpopularizovala hudební videoklipy a díky svému rebelství se stala sex symbolem a módní ikonou

(Gioia, 2021, s. 445). Proto dává smysl, že její tvář a tělo zůstávají neodmyslitelnou součástí její image a objevují se prakticky na všech obalech jejích alb i singlů. Jedním z mnoha příkladů je ucelená vizuální identita její Confessions Tour zpracovaná Giovannim Blanco ze Studia 65 (Wiedemann, 2010, s. 164-165). Blanco se ujal také identity Madonnina alba MDNA ve spolupráci s dvojicí fotografů Mert and Marcus.



Obr. 9. Fotografický obal alba MDNA od Madonny (2012)

2.4 Kresba a grafika

Zdá se, že se v dnešní uspěchané době analogové výtvarné techniky netěší příliš velké oblibě. Na obalech desek se zdají být spíše výjimkou. Vytlačuje je technologicky jednodušší počítačová grafika. Nicméně méně obvyklé techniky mohou být rozumnou volbou, protože přitahují naši pozornost. Obal Sama Spratta pro album Electric Lady sice není hned na první pohled rozpoznatelný jako obraz a jeví se spíše jako fotka, ale tato zvláštnost ještě umocňuje jeho kvality a překvapuje každého, kdo je vyveden z omylu, když si konečně všimne nenápadných a mistrně přesných tahů štětcem. Odvrácenou stranou ručně malovaného cover artu je prakticky nulová variabilita a těžká přenositelnost do ostatních částí vizuální identity alba.

Zatímco čistě rukodělné obaly jsou zdánlivě na ústupu, velké oblibě se těší 3D rendery, na které se důkladněji podíváme v kapitole o propagaci na internetu. Populární jsou také digitální ilustrace a počítačová grafika obecně. Jsou aktuální, svěží, praktické.

Nedávnými příklady jsou obaly alb Chromatica (Lady Gaga, 2020) a Apple (A. G. Cook, 2020). Cook si obal alba Apple nechal vytvořit od amerického grafického designéra Timothyho Lukea, s nímž spolupracuje dlouhodobě. Luke navhrl mimo jiné také logo Cookova labelu PC Music.

Velkou výhodou digitálních výstupů oproti analogovým je, že jsou snadno modifikovatelné. Autor může zakrátko vytvořit nové varianty, například pro remixy původní skladby. Tento faktor možná také částečně vysvětluje jejich oblibu.



Obr. 10. Obal alba Apple od A. G. Cooka (2020)

2.5 Barva

Prvkem, který se objevuje bez výjimky na každém obalu, je barva. Její symboliku a psychologické působení nemůžeme opomenout. Ještě dlouho po poslechu si desku spojujeme s barvami, které jsme viděli na jejím obalu, v ideálním případě jsou sluchový a zrakový vjem v souladu a vzájemně se doplňují. Kromě toho je barva důležitou součástí vizuální identity a lze ji poměrně snadno přenášet do set designu, na reklamní předměty, sladit s barvami alba styling (tzv. method dressing) a tak podobně.

V západní civilizaci mají barvy své zažitě významy, ovlivněné částečně křesťanskou symbolikou. Modrá je uklidňující a melancholická, zelená je harmonická a spojená s přírodou, žlutá je plná energie, červená je barvou vášně, sexuality a silných emocí, bílá naopak čistoty a nevinnosti. Kromě toho barvy mají i podložený fyziologický účinek: například když jsme obklopeni modrou barvou, cítíme chlad, žlutá unavuje oči a při pohledu na červenou se nám zrychlí tep.

Mnoho hudebních alb má na obalu víceméně neutrální tóny: hnědá, fialová, šedá, černá. Možná je to tím, že křiklavé barvy mohou občas působit levně či nevkusně. Pokud se rozhodneme vystavit si zakoupenou desku u sebe doma, oceníme spíše jemnější barvy, které nás nebudou bít do očí. Naproti tomu singly a remixy tento faktor vůbec nemusí zohledňovat, což je patrné z agresivnějších barevných kombinací (srovnejme třeba album Chromatica od Lady Gaga s tlumenými odstíny vínově červené a tmavě šedé a následné album remixů

Dawn of Chromatica s divokým neonově zeleným a ostře růžovým obalem). Tak jako tak, na barevnou paletu se vyplatí myslet už ze startu, protože posluchače ovlivňuje.

Novozélandská zpěvačka Lorde má schopnost synestezie. Synestezie je způsob smyslového vnímání, kdy určitý vjem vyvolává vjem jiný, například hudba silně evokuje barvy. Této své zvláštnosti Lorde využila při navrhování obalu své druhé desky Melodrama. Barvy, které vnímala v souvislosti se svou hudbou, implementovala do cover artu. Ten ručně namaloval americký malíř Sam McKinniss. Lorde si McKinnisse osobně vybrala, jeho obrazy na ni zapůsobily a viděla jisté paralely mezi jejím způsobem vyjádření a jeho výtvarným jazykem. Kinniss tedy namaloval čtvercový portrét ležící zpěvačky zahalené do intenzivních barev a podařilo se mu tím vytvořit jeden z nejzapamatovatelnějších obalů, který si vysloužil obdiv fanoušků i kritiků (Vogue, ©2023).



Obr. 11. Obal desky Melodrama (2017)

3 PROPAGACE NA INTERNETU

Díky digitální době, v níž žijeme, máme nepřehledné množství nových způsobů, jak vizuální identitu ještě více rozvést a maximálně využít hudebníkovu platformu. Popové hvězdy mají na Instagramu miliony sledujících a patří jim některé z nejsledovanějších účtů na této sociální síti. Zpěvačky Ariana Grande a Selena Gomez jsou dlouhodobě v desítku nejvlivnějších osobností na Instagramu a každá z nich má přes tři sta milionů sledujících.

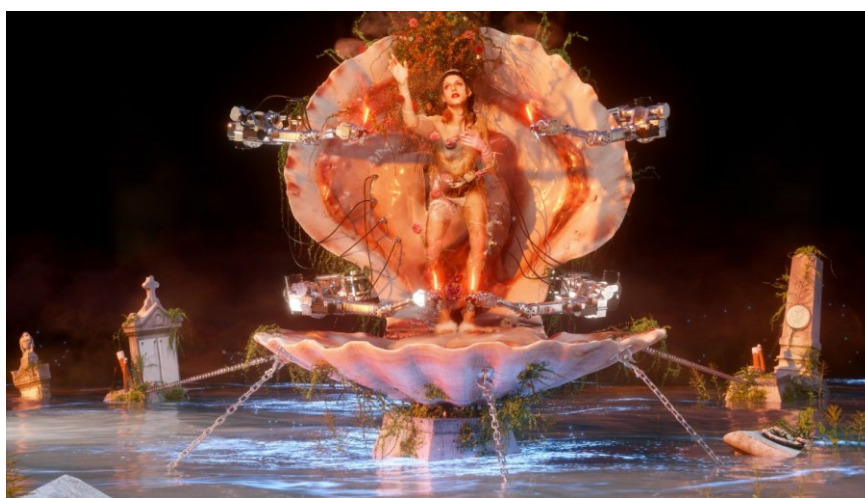
Proč tedy nevyužít umělcovu popularitu na sociálních sítích ke sdílení obsahu, který by followerům pravidelně připomínal chystající se release, začátek tour nebo třeba uvedení nové kolekce reklamních předmětů na jejich e-shopu? Díky atraktivní kampani jsou taková oznámení povýšena na skutečnou událost hodnou sdílení!

Tuhle disciplínu bravurně zvládá estonský raper Tommy Cash, jehož Instagram je přehlídkou nevídaného. Photoshop a digitální retuš využívá k vytvoření absurdních dadaistických kompozic a výjevů. V podobném duchu jsou i jeho videoklipy, v P**** Money Weed vidíme protézy a pahýly vytvořené pomocí speciálních efektů, ve videu doprovázejícím X-Ray je pro změnu lídrem sekty, trůní uprostřed davu svých zmanipulovaných následovatelů a mrká na nás svým třetím okem. Cash se zajímá kromě hudby také o výtvarné umění a módu (viz dlouhodobá kreativní spolupráce s návrhářem Rickem Owensem) a často překračuje hranice mezi těmito disciplínami. Zajímavostí je, že Cash spojil síly s českou grafičkou Kristýnou Kulíkovou, která vytvořila mimo jiné obaly pro jeho album ¥€\$ a pro EP Moneysutra.

Digitální prostor nabízí grafikům a výtvarníkům nové možnosti oproti tradičním tištěným médiím. Pomocí 3D softwaru mohou vytvořit doslova a do písmene nové světy. Na sociálních sítích a při sledování hudebních klipů je tak divák vtažen do paralelního vesmíru, o němž se mu do té doby ani nesnilo. Americký zpěvák a raper Lil Nas X zahájil svou hudební kariéru v roce 2019 pomocí svého vlastního memu. Svůj singl Old Town Road přetvořil ve virální senzaci a od té doby nepřetržitě těží ze své popularity na internetu. Na Twitteru vtipně odráží kritiku a na Instagramu budí pozornost extravagantními foceními. Pomocí bláznivého stylingu a především propracovaných 3D renderů vytváří jeho tým výjevy, které jsou něco víc než pouhé zobrazování reality. Tento styl se přelévá i do barvami hýřícího cover artu a do hudebních klipů. Na jaře 2021 Lil Nas X šokoval kontroverzním klipem k písni MONTERO (Call Me By Your Name). Díky divokým speciálním efektům od pařížského studia Mathematic mohl zhmotnit svou představu, jak po tyči sklouzne z nebes až do

pekla a provokativně svádí samotného Satana. Pohoršených komentářů hbitě využil, díky bouřlivé reakci se opět zviditelnil a zopakoval svůj úspěch na vrcholu žebříčků.

Venezuelská producentka Arca navázala spolupráci s 3D umělcem Frederikem Heymanem, aby mohli společně vytvořit fantaskní krajinu pro její čtvrté studiové album *Kick*. Heyman má působivé portfolio zahrnující zakázky od Beyoncé a od módního domu Burberry. Konkrétně na maximalistickém vizuálu pro Arcu pracoval rok a zahrnul do něj nejrůznější kulturní odkazy včetně podobnosti s grafikou videohry *Final Fantasy* a hrozivými vizemi dávného nizozemského malíře Hieronyma Bosche. Rendery samozřejmě důsledně navazují také na texty Arcy (*Full Moon*, 2022). Dotýká se témat sebepoznání, vlastní transgender identity, společenských rolí a jejich relativity. Proto se ve jejích klipech objevují její 3D klony, které podstupují různé záhadné operace a tělesné modifikace. Tyto výjevy jsou natolik bizarní, že divák místy pochybuje, zda se jedná jen o bezprostřední vyjádření vlastních pocitů nebo spíš o jakýsi společenský komentář k situaci, kdy transgender osoby skutečně podstupují množství bolestivých a riskantních zákroků ve snaze uniknout genderové dysforii a opovržení ze strany většinové společnosti.



Obr. 12. Snímek z videoklipu *Nonbinary* od Arcy (2020)

Heyman spolupracoval také se superhvězdou Lady Gaga. Ta se už od počátku své kariéry hrdě hlásila k mezinárodní internetové komunitě svých fanoušků (kterým mimochodem jako místo k virtuálnímu setkávání poskytla speciální webovou stránku LittleMonsters.com fungující na principu obdobných sociálních sítí) a prosazovala inovace napříč uměleckými disciplínami. V době, kdy smlouvy mezi hudebníky a módními domy ještě nebyly běžnou praxí, byla jedním z prvních příkladů, že hudba a móda k sobě mají blízko a mohou jít ruku

v ruce. Tím pádem digitální umění ve vztahu k její hudbě není pouhým převzatým trendem, nýbrž hladce navazuje na její dosavadní působení.

3.1 Motion design

V této oblasti pandemie skutečně uvedla věci do pohybu. Zatímco dříve umělci často produkovali jediné audiovizuální výstupy ve formě videoklipů a tu a tam nějaké té projekce jako kulisy pro živá vystoupení, najednou byli konfrontováni situací, kdy vystupování před živým publikem nebylo možné a natáčení nákladných hudebních klipů také nepřipadalo v úvahu. Tato náhlá změna okolností podmínila vznik nejrůznějších druhů video artu od lyric videí a vizualizérů po celé virtuální koncerty na platformách typu Twitch a Zoom. Strhla se bouře rozmanitých titulků, průstřihů, gifů, speciálních efektů, zelených pláten a filtrů. Některé výstupy byly vynalézavé, jiné beznadějně amatérské, ale společným jmenovatelem byla bezbřehá kreativita, která mnohým z nás alespoň trochu zpříjemnila těžkou a nejistou dobu strávenou v izolaci. Populární hudba je konec konců druh zábavy, a tak se neobejde bez trochy nadsázky. Obecenstvo chce být znovu a znovu překvapováno, čehož jsme se v nepředvídatelném roce 2020 dočkali i na hudební frontě.

Některé virtuální koncerty byly benefiční, hyperpopové duo 100 Gecs prostřednictvím digitálního festivalu Square Garden v dubnu 2020 přispělo americké potravinové bance. Jiné akce zase finančně podpořily osoby pracující v zábavním průmyslu, které ze dne na den ztratily zdroj příjmu.



Obr. 13. Digitální benefiční festival Square Garden

Pomíjivého ducha doby nejlépe zachytila asi britská zpěvačka Charli XCX, která výše zmiňovanou vlnu lidové tvořivosti využila na maximum a v první vlně pandemie bleskovým tempem vytvořila celé album *How I'm Feeling Now*. Třeba klip k tracku *Claws* je ukázkovým příkladem té nesourodé směsice renderů, všelijakých převzatých animací, přiznaného

zeleného plátna, vyklíčovaného pozadí a dalších speciálních efektů. K tvorbě vizuálu alba Charli XCX přizvala všechny své fanoušky a také své přátele (např. zpěvačka Caroline Polachek vytvořila cover art k jednomu z tracků. Celý tvůrčí proces sdílela pomocí konferenčních hovorů na Zoomu a nahrávala na Instagram Live, jak píše texty a vybírá si z demo nahrávek od svých producentů. S odstupem času zpěvačka uznává, že se za tímto albem ohlíží jen nerada, protože vyvolává podobně tíživé pocity jako období, ve kterém vzniklo.

Zpěvačka a rapperka Brooke Candy nezůstala pozadu, hudební klip k singlu C*m byl celý natočený na web kamery, její přátelé a kolegové jí poslali své záběry z karantény.

V poslední době umělci překračují také do světa videoher (Minecraft, Roblox, Fortnite) v podobě virtuálních koncertů. Tento fenomén zatím není dostatečně zmapovaný a reakce diváků jsou smíšené, zatím se zdá, že převažují ty negativní a posměšné.

Teprve čas ukáže, které experimenty se uchytí a které upadnou v zapomnění.

3.2 Interaktivita

Pod vlivem nových médií, ekonomických faktorů a nových reklamních strategií se proměnil i samotný vztah mezi umělcem a fanouškem. Posluchači chtějí být součástí tvůrčího procesu a interpreti se této poptávce rychle přizpůsobili. Fanoušci tak mohou nabídnout vlastní úhel pohledu, dostanou slovo při výběru inspiračních zdrojů pro nový projekt, zastávek na nadcházející koncertní šňůře, mohou dokonce propojovat umělce a podnítit je ke vzájemné spolupráci. Takové uspořádání je oboustranně výhodné: posluchači si užívají možnost zapojit se a utvářet svou oblíbenou hudbu, umělci zase získávají cenné informace o aktuální poptávce a o povaze jejich publika.

Málo transparentní spravování sociálních sítí celebrit vedlo ke skepsi: nelze s jistotou vědět, zda komunikujeme opravdu s daným umělcem, nebo jen s jeho týmem. Nahrávací společnosti, management a poradci v zákulisí se snaží zůstat pokud možno neviditelní, protože posluchači si chtějí udržet pocit, že jednájí se svým oblíbeným interpretem jako rovný s rovným, bez zbytečných prostředníků.

Někteří umělci sdílejí své aktuální zážitky a povídají si s fanoušky prostřednictvím funkce Instagram Live, jejíž popularita stoupla v průběhu pandemie.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 OBSAH ALBA COMMUNION

Jako téma jsem si zvolil zpracování vizuální identity alba Communion od britského synthpopového tria Years & Years. Cílem je prezentovat album v co nejlepším světle, ale také pomocí vhodně zvolených grafických prostředků zachytit nuance, které jsou důležité pro posluchače a klíčové pro způsob, jakým toto album interpretují.

Communion je víceméně autobiografické album. Coby debutové album skupiny vyšlo v roce 2015. Autorem textů je v první řadě frontman skupiny Olly Alexander, tehdy čtyřicetiletý otevřeně gay muž. Popisuje zde své vztahy, osobní problémy i trnitou cestu za sebezpjetím.

Alexander po obrovském úspěchu prvního hitu skupiny nesoucího název King absolvoval tzv. „media training“, tedy kurz, v němž se veřejně známé osobnosti na počátku své kariéry připravují na vystupování v médiích. Tam mu koučka poradila, aby svou sexuální orientaci nikomu nesděloval, protože by se údajně mohla stát příliš rušivou součástí jeho image. Takovou radu odmítnul, naopak se rozhodl jít s pravdou ven. Od té doby využívá svůj vliv k tomu, aby vrhl světlo na problémy LGBTQ+ komunity. V rozhovorech diskutuje s trans ženami (modelka a aktivistka Munroe Bergdorf, spisovatelka Shon Faye, novinářka Paris Lees) a dává jim prostor projevit se před větším počtem sledujících. Byl v medializovaném vztahu s jiným mužem a ve spolupráci s televizí BBC koprodukoval dokument *Growing up Gay* (2019) o obtížích, které prožívají mladí queer lidé. Olly Alexander v dokumentárním snímku otevírá své staré deníky a odhaluje, že dlouhá léta trpěl poruchou příjmu potravy a dalšími psychickými problémy. Také vede rozhovory s osobami, které se kupříkladu léčí z drogové závislosti nebo bulimie a doprovází je na podpůrné skupiny. V nedávné době si Alexander zahrál hlavní roli v pětidílné minisérii *It's a Sin* (2021) přibližující průběh epidemie HIV/AIDS v osmdesátých letech ve Velké Británii.

Vnímavost vůči sociálním problémům a aktuálním politickým tématům se zejména v posledních zhruba deseti letech stala běžnější součástí pop music. Megahvězdy jako Ariana Grande či Taylor Swift veřejně obhajují a podporují práva LGBTQ+ osob, prolínáním žánrů se do mainstreamu propisuje hiphopová otevřenost, projev umělců přestává být o pouhé prezentaci sebe sama a začínáme vítat a očekávat hlubší sebereflexi, iniciativu, skutečné poselství (Klusák, 2018, s. 41-42). Publikum se otevírá tématům body-positivity, feminismu, anti-rasismu a solidarity. Povšimněme si také, že o těchto otázkách díky vyššímu zastoupení menšin (genderových, etnických apod.) konečně mají možnost promluvit takoví interpreti,

kteří daný problém zažili nebo dokonce dosud zažívají na vlastní kůži. Popovou hudbou jsme všichni obklopeni prakticky každý den, ať už si to přejeme nebo ne, takže nelze podcenit její potenciál být součástí společenského diskurzu. Mediální teoretik John Fiske upozorňuje, že popkultura je součástí mocenských vztahů, hlavně však vyzdvihuje její schopnost otevírat těžká témata, aniž by nás zanechala s moralizující pachutí (Fiske, 2017, s. 94-95). V tom může současná pop music jít příkladem.

Byť tedy prosociálně orientované počínání Years & Years v rámci současné hudební scény není raritou, pomáhá etablovat nadějnou vlnu progresivního popu.

Alexanderova sociálně-politická angažovanost je kromě jeho vystupování v médiích a spolupráce s charitami znát i v jeho texech, album *Communion* není výjimkou. Název alba, podobně jako vícero názvů písní (například *Shine*, *Worship*), odkazuje na křesťanskou symboliku. Nicméně se jedná spíše o kousavou slovní hříčku téměř hraničící s provokací: tématicky rozhodně nejde o křesťanskou hudbu, spíš naopak. Dala by se vypátrat jistá souvislost mezi sdílením společného momentu, prostoru a povznášejícího zážitku, ať už je to na mši v kostele nebo na parketu v nočním klubu, ale zamýšlený význam není tak hluboký. Je to jen rýpnutí do církve, která se ke gayům dodnes staví odmítavě.

Napříč albem Alexander důsledně oslovuje muže, o nichž píše, tak aby bylo na první poslech patrné, že zpívá o homosexuálním vztahu. Je si vědom, že ještě v nedávné minulosti si gay a bisexuální zpěváci takový luxus nemohli dopřát a status quo je přimělo všechny své protějšky v písních popisovat jako ženy nebo se slovům s genderovým zabarvením vyhnout úplně (Elton John, George Michael).



Obr. 14. Vystoupení Years & Years na festivalu v Glastonbury (2016)

Kladné recenze (Pitchfork 7.4) a nadšení milionů fanoušků skupině Years & Years umožnilo vydat se na světové turné a dále působit také v mediální sféře, kde se Olly Alexander ujal slova a stal se díky svým silným názorům a přirozenému charisma miláčkem diváků a čtenářů. Druhé album *Palo Santo* (2019) navázalo na úspěch debutu s dalšími umístěními v hitparádách, šňůrou koncertů a festivalovými vystoupeními. Posléze se skupina rozpadla a Olly Alexander převzal doménu Years & Years, která je od té doby jeho sólovým projektem.

4.1 Hledání

Queer historie je neúplně zdokumentovaná, tím spíš že ještě v 19. století nebylo běžné vnímat svou sexuální orientaci jako něco fixního, natož jako součást své identity. S termínem „homosexuální“ přišel maďarský novinář a aktivista Károly Mária Kertbeny teprve před 150 lety (Janssen, 2021). Ve druhé polovině 20. století se začaly z gay subkultury vyčleňovat další kategorie: bisexuální a transgender lidé toužili po tom, aby byla jejich identita také rozpoznána a akceptována. I dnes je v některých evropských zemích homosexualita kriminalizována a transgender lidé se těžko domáhají adekvátní lékařské péče. Přestože subkultura v původním slova smyslu vymizely s masovým užíváním internetu, queer kultura si udržela svá specifika dost možná i vlivem diskriminace, která neumožňuje se plně integrovat do většinové společnosti. Ve větších městech se mladí LGBTQ+ lidé pokoušejí najít spřízněné duše v gay barech a klubech, které i Alexander popisuje jako součást svého dospívání. Hořkosladké vzpomínky, frustrace, zatvrzelost a hluboké pochybnosti prorůstají celým albem. V mém zpracování směsice emocí nabírá podobu tmavých interiérů prosvícených jen neonovými světly, v nichž vše ztrácí své pevné obrysy.

4.2 Intersekcionalita

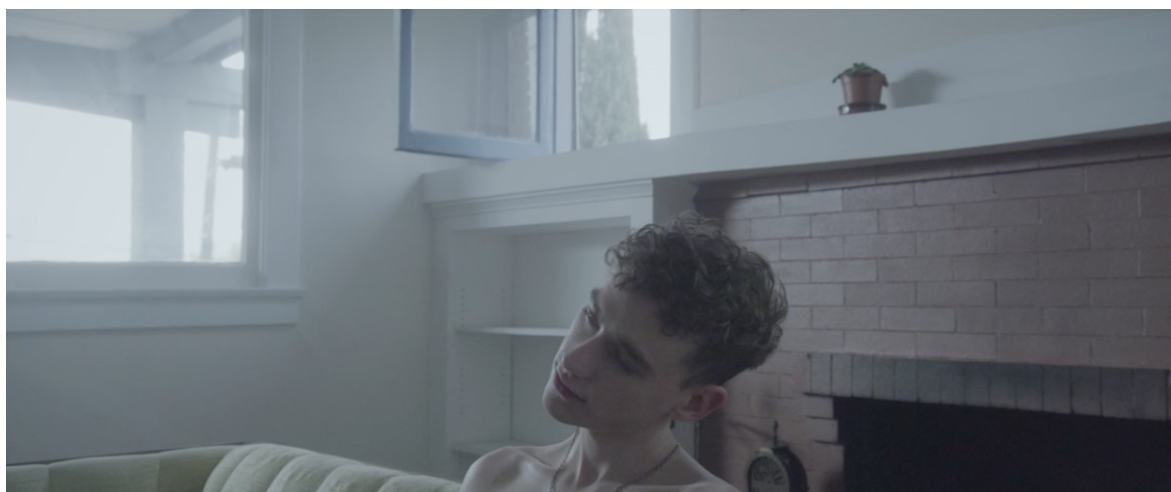
Na poli aktivismu je v posledním desetiletí kladen důraz na pochopení intersekcionality, tedy mnohonásobné diskriminace. Například homosexuální černoši v převážně bílé společnosti zažívají dvojí diskriminaci: rasismus a homofobii. Stejně tak transgender ženy čelí současně sexismu a transfobii.

Na tento společenský diskurz reaguje většina videoklipů k albu *Communion*, na přání kapely se v komparsu objevují lidé různého vzhledu i věku tak, aby videoklipy zbytečně neprohlu-bovaly cis-heteronormativní a patriarchální ideály krásy. Nejvíce je záměr patrný v hudebním klipu k písni *Desire*, kde vidíme protagonisty afrického i asijského původu, jiné s šedinami a vráskami a také jednoho nebo dva výrazně androgynní herce.

4.3 Téma psychického zdraví

Celé album protíná motiv určité křehkosti nejvíce citelný v baladě Eyes Shut, která jako by byla spíše než písni syrovým deníkovým zápisem z období intenzivní depresivní epizody. Tísňivé psychické stavy a nahodané sebevědomí lyrický subjekt vrhají do situací, kdy je nucen nechat si ubližovat, protože nemá kapacitu na další konfrontaci.

„Říkám si, kdybych pro tebe byl dostatečný, byl bych lepší, byl bych dobrý?“ na tracku Real, „chci, abys zůstal / a pokud tomu dám všechno, podíval by ses na mě aspoň?“ v písni Memo. Z těchto výpovědí cítíme, že se Alexanderovy úzkosti propisují do nezdravých a neuspokojivých vztahových dynamik, které reflektuje procítěně a přitom s pozoruhodnou dávkou objektivity. Další otevřenou zpovědí je platinový hit King, o němž Olly Alexander s nadsázkou prohlásil, že je o všech jeho ex-partnerech. Metafora drogové závislosti dává nahlédnout do toxického vztahu, ze kterého zpěvák není schopen najít cestu ven.



Obr. 15 a 16. Záběry z videoklipu k singlu King (2015)

5 GRAFICKÉ PRVKY

Z důvodů uvedených v předchozí kapitole při vybírání komunikačních prostředků pro tuto kampaň budu užívat především takové, které vycházejí z bohaté historie LGBTQ+ komunity. Právo trans a queer lidí na sebevyjádření je v západní kultuře dlouhodobě pošlapáváno mimo jiné prostřednictvím diskriminace, slovních a fyzických útoků, zamlčování a překrucování příběhů queer historických postav... Proto je nutné kulturní odkaz udržovat.

Identita gay mužů je už od antiky spjatá s tělesnou kulturou, která je dnes o to více akcentována seznamovacími aplikacemi a celkovým povrchně konzumním nastavením hodnot. Ve velkých městech se přidává zmiňovaný noční život, setkávání v gay barech, na večírcích a v klubech. Hédonistické nálady prostupují prakticky celým albem (i pozdější tvorbou *Years & Years*), čiší z textů písní a ozývají se v tanečně laděném synthpopovém instrumentálu.

Na tracku *Desire* se Alexander ptá: „je to touha, nebo láska co k tobě cítím? Chci touhu, protože tvá láska mě jen zneužívá.“ V písni *Real* zase pátrá po tom, jestli je vůbec možné se zavděčit partnerovi, který ho odmítá chápat. Jsme svědky těsného propojení vztahové roviny a vnitřních bojů. Výlevy tíživých emocí se střídají s euforií nekonečných večírků.

Barevné kontrasty a výrazné kompozice mi pomohou naznačit střídání protichůdných emocí. Všechny prvky musí vyznět stejně dobře na obrazovce i v tisku, což pomáhají zajistit průběžně prováděné tiskové zkoušky.



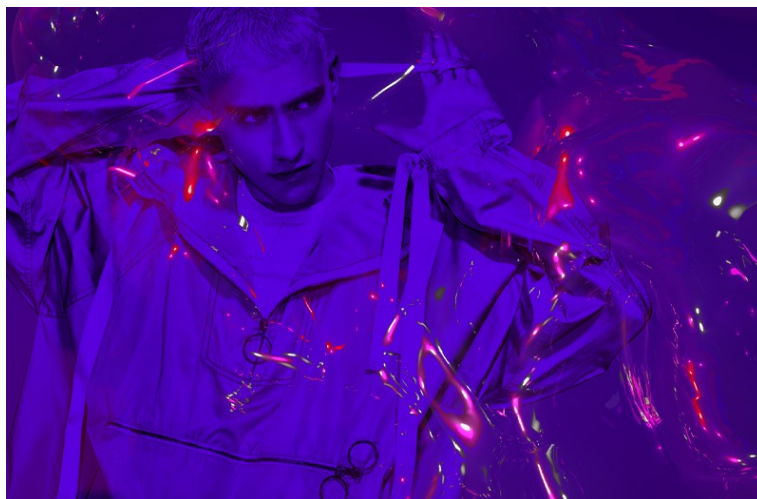
Obr. 17. Jedna z prvních studijních kreseb

5.1 Barva

Barevná paleta mi byla jasná dříve, než jsem se vůbec pustil do díla. Symbolika barev mluví jasně, stejně jako poselství alba, takže není těžké najít vhodné spojitosti. Fialová jako barva tajemna, vnitřních myšlenkových pochodů a emocí. V angloamerické oblasti byla spojována s homosexualitou (viz pojmy *lavender marriage*, *lavender scare*). Melancholická modrá ve vizuální identitě alba symbolizuje smutek, zasnění a fantazii. Růžová, v naší kultuře odpradávná považovaná za něžnou barvu, ve dvacátém století získala nové konotace. Ve 30. letech v koncentračních táborech museli stigmatizující růžové trojúhelníky nosit homosexuální muži. Queer lidé se snažili tento symbol přetvořit a postupně mu dát důstojnější význam. Zhruba o čtyřicet let později našívá Gilbert Baker růžový pruh na první vlajku hrdosti. Růžová je doposud symbolickou barvou LGBTQ+ komunity. Genderový rozměr růžové je relativně nedávnou záležitostí, až do 40. let 20. století růžová nebyla vnímána jako výlučně dívčí barva. V křesťanské symbolice je růžová barvou radosti a také v současné módě navozuje pocity bezstarostnosti a vitality (příkladem budiž kolekce Valentino podzim–zima 2022/2023).

K trojici modré, růžové a fialové jsem doplnil ještě červenou jako symbol vášně, vzteku a citových vzplanutí. Navíc se mi hodí, že mi do jinak spíše studené barevné kompozice přibude jedna teplá barva vhodná pro akcenty.

Co se týče konkrétních barevných tónů, volím co nejsytější odstíny, aby se dostatečně odrazily od černé, která se tu a tam objevuje ve stínech, na pozadí fotek a renderů a jako barva delších textů. Takže například místo pastelové růžové preferuji magentu a fuchsiovou, které z papíru takřka září a krásně kontrastují se světlými i tmavými plochami.



Obr. 18. Fotografie sladěná do barevné palety projektu

5.2 Typografie

Opět je na místě zohlednit asociace, které vizuální vjem vyvolá, aby byl v rovnováze se zvukovou stránkou a sdělovanými myšlenkami. Album svým děním zasazené do potměných ulic, blikajících nočních klubů a neonových gay barů si přímo říká o písmo neučesané jako graffiti na oprýskané stěně nebo vzkaz vydrápaný do desky stolu kdesi vzadu v pochybném podniku. Jako inspiraci tedy používám skutečné nápisy na zdech, které si fotím a snažím se z nich přejímat ty aspekty, které by se k albu hodily.

V první fázi tlustými fixy kreslím, či spíš škrábu, slova, písmena a tvary zastupující název kapely. Po digitalizaci získávám vektorová loga, která se později objeví prakticky ve všech částech vizuální identity.

Podobnou technikou píšu úryvky textů. Jejich primární úloha je oživení bookletu a vizuální podpoření pocitů komunikovaných v jednotlivých písních. Ručně psané písmo je dynamičtější než font. Písmové znaky se nikdy neopakují, což jim dodává lidskost.

Jenže sdělovací funkce ručně kreslené typografie je kvůli nedostatečné čitelnosti omezená. Přidávám písmo Rubik z Google Fonts coby písmo chlebové a také Nuckle od písmolijny Heavyweight. Nuckle používám pro titulky, nápisy na obalech singlů i alba samotného. Rubik je použitelný na web, na všech zařízeních se zobrazí stejně. Rubik a Nuckle jsou dokonale zřetelná sans-serifová písma, jejichž tvarosloví nijak nenarušuje výraznější kreslenou typografii. Naopak ji pomocí kontrastu podtrhují a svou přísnou účelností dokreslují atmosféru velkoměsta.



Obr. 19 a 20. Počáteční návrhy loga



Obr. 21. Konečné typografické prvky

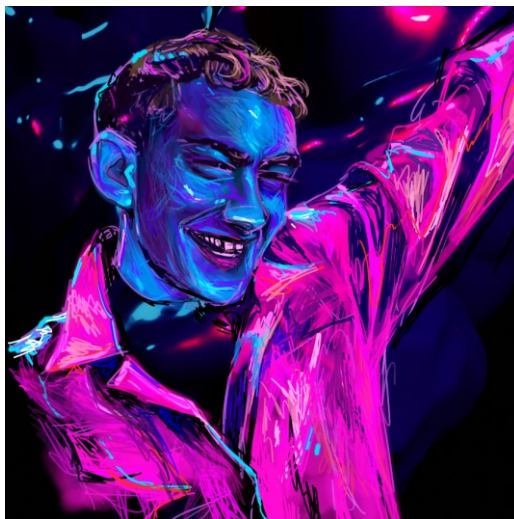
5.3 Portrét, figura

Dříve než se Olly Alexander proslavil jako frontman skupiny Years & Years, živil se jako herec. Herecké vlohby uplatňuje i ve své hudební kariéře: ve videoklipech a během živých vystoupení.

Alexanderovo charisma, výrazná gesta a mimiku by bylo škoda nepromítnout do zbytku vizuální identity projektu, a tak je přenáším do ilustrací. Portrét také umožňuje představit se, což je jedna z úloh debutového alba.

Některé ilustrace kreslím přímo digitálně v programu Adobe Photoshop pomocí grafického tabletu, jiné vznikají analogově a digitalizací projdou až posléze. Pro zachování jednotného stylu opět používám tlusté fixy, často se zkoseným hrotem, abych mohl zachytit různé struktury a hru světla a stínu. Vektorizované jednobarevné kresby jsou vysoce variabilní, takže je mohou používat v různých barevných kombinacích nebo je podložit bitmapovým pozadím (fotografie, rendery).

Původně jsem zamýšlel použít kresbu jako jediný figurální prvek, ale nakonec jsem ji doplnil duplexními fotografiemi. S mými ilustracemi je pojí redukovaná barevná paleta.



Obr. 22. Digitální ilustrace vytvořená ve Photoshopu

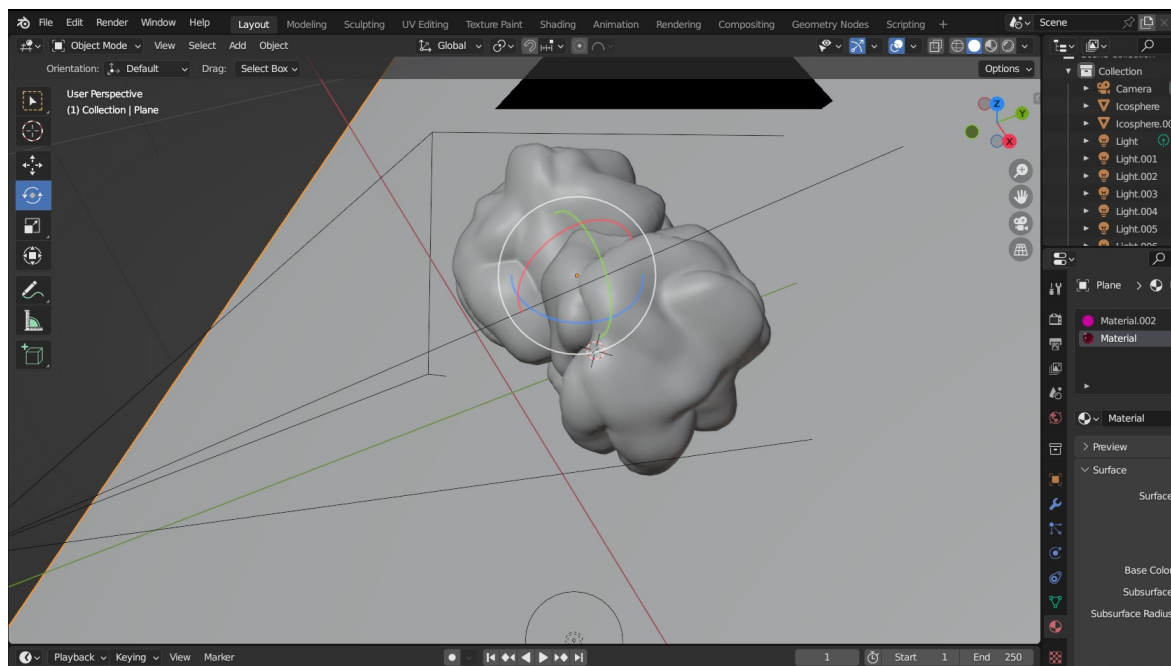
5.4 Rendery

Hudební klip k singlu King zrežirovala Nadia Marquard Otzen a získal dvě nominace na cenu za nejlepší popový klip (UK MVA 2016, UK Grammy Awards 2016). Olly Alexander se ocitá uprostřed davu tanečníků, kteří ho postrkují, dotýkají se ho, nosí ho na rukou. Střídmá barevná paleta a strohé prostředí dokreslují dojem úzkosti až bezmoci. Alexander se stává subjektem anonymního davu i v dalších videoklipech, např. Desire a Worship.

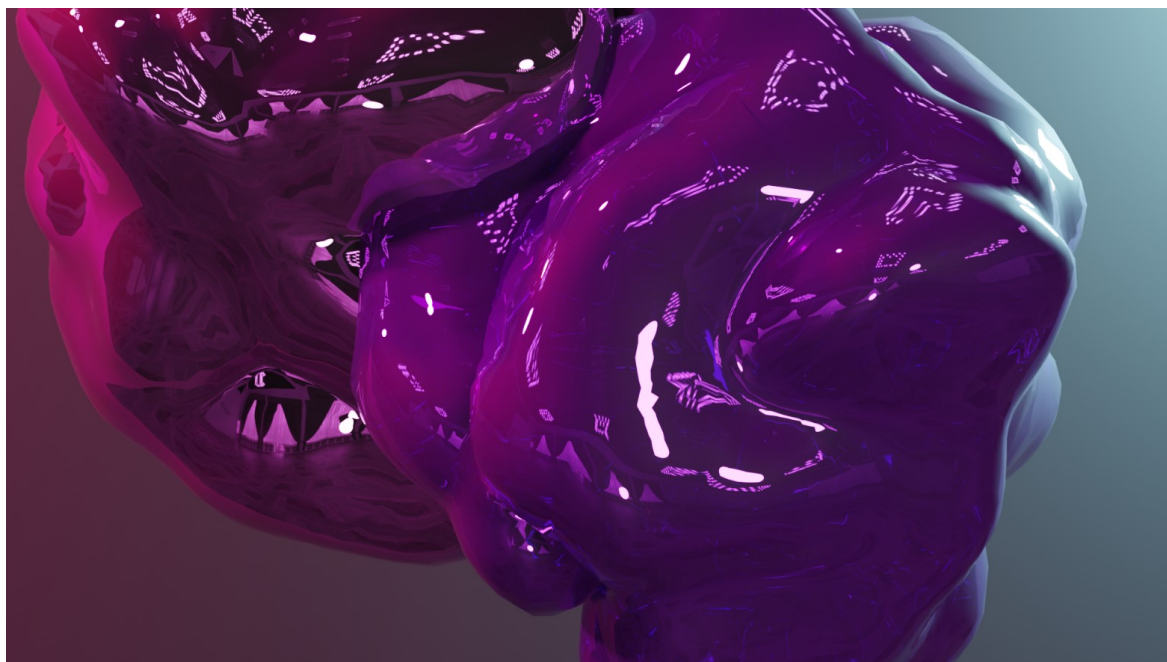
Vyobrazení davu lidí přenáším do zbytku vizuální identity, jen ho abstrahuji a stylizuji do podoby slévající se amorfni hmoty, stejně jako se postavy neznámých lidí v davu na parketu stávají součástí celku. Abstraktní umění — stejně jako hudba — nechává prostor pro vlastní interpretaci.

3D program Blender mi umožnil vytvořit tělesa, která jsem nasvítíl tak, aby ladila s mou fialovou barevnou paletou. Kontrastní barevné nasvětlení objektu zdůrazňuje jeho objem. V některých modelech se odráží prostředí tanečního parketu importované jako HDRI pozadí. Další HDRI soubor jsem vytvořil se své autorské typografie, aby se také mohla zrcadlit v mých objektech.

Své rendery exportuji jako PNG soubory a využívám jako podkres pro portréty i solitérní typografii. Objevují se mimo jiné na plakátech, etiketách vinylových desek, v bookletu a na textilu.



Obr. 23. Objekty v programu Blender



Obr. 24. Vyexportovaný render

6 APLIKACE PRVKŮ

Začínám od návrhu obalu desky. Fotografie frontmana skupiny převádím do duplexu, z temně modrého pozadí vysvítá tyrkysová a v místech, kde se barvy prolínají, vzniká celá škála modro-fialových odstínů. Figura je obklopena logem skupiny ve světle fialové. Název alba vyvedený ve verzálkách se nachází v levém dolním rohu. Obal LP následně modifikuji: zmenšený obal CD, zúžený formát na přední stranu kazety. LP doplňuji o booklet se všemi texty písní, pro obaly kompaktního disku a kazety vzniká zhuštěná verze, některé pasáže jsou v zájmu zachování čitelnosti a přehlednosti vypuštěny. Posledním výstupem na hudebních nosičích je sada singlů na sedmipalcových vinylových deskách.



Obr. 25. Nový obal alba Communion

Z dalších duplexních fotografií a z kreslených log vytvářím vertikální videa určená pro Spotify a Instagram. Barvy na fotce měním v softwaru Adobe After Effects tak, aby se měnila míra barevného a tonálního kontrastu mezi nimi. Vzniká optická iluze pulzování, jakoby se společně s barvami měnily i tvary na fotce.

Na obaly singlů používám své kresby fixem, nafocené a převedené do křivek. Proti monochromatickému pozadí vytvářejí barevné a tonální kontrasty. Název příslušné písně je v tučném řezu písma Nuckle, na něj jsem se zase spolehl pro perfektní čitelnost. Přestože obaly singlů míří i do tisku, jsou určeny primárně pro zobrazení ve streamovacích službách. Proto kladu důraz na jednoduchost a čitelnost, aby i po zmenšení na několik milimetrů na

displeji chytrého telefonu šlo rozeznat tvary a slova. Zadní strana obalu je též jednobarevná, jediný obrazec na ní je krátký úryvek textu daného singlu.

Dalším krokem je doplnit plakáty a trička. Plakáty komponuji intuitivně, měly by být úderné a plné energie. Potisk triček navrhuji s důrazem na rovnováhu mezi originalitou a nositelností, opět se mi hodí vlastní typografie a 3D rendery ze softwaru Blender.



Obr. 26. Plakáty



Obr. 27. Tričko s potiskem



Obr. 28. Přední strany singlů



Obr. 29. Dvojstrana z bookletu

ZÁVĚR

Změny ve způsobu distribuce a poslechu hudby podnítily také proměnu její vizuální stránky. Zatímco hudba je levnější a dostupnější než kdy dřív, umění a design které ji obklopují získávají nový rozměr a ovlivňují náš zážitek z poslechu.

Základní komponenty obalu desky jako text, fotografie, logo a kresba zůstávají stejné, ale jejich vzhled a způsob použití se proměňuje, protože musejí být vhodné také do videí, na obrazovky všech velikostí, na stage, reklamní předměty a další druhy aplikací. Stoupá důležitost animace a motion designu obecně, hudebníci jsou aktivní na internetu.

Vizuální identita získala osobnější vyznění, těžší z intenzivnějšího zapojení hudebních interpretů do tvůrčího procesu a následně je přetvářena posluchači, kteří se vztahují k její formální i obsahové stránce. Komponenty vizuální identity jako potištěná trička, plakáty a loga se pro fanoušky stávají poznávacími znameními.

Album Communion vzniklo v době, kdy se už projevovaly prakticky všechny tyto tendence, nicméně jeho původní vizuální identita je příliš nereflektovala. Tato skutečnost mě motivovala k vypracování její nové podoby.

Nová vizuální identita alba je připravená obstát nejen na obalu desky, funguje také v dnes upřednostňovaném digitálním prostředí streamovacích služeb a sociálních sítí. Díky množství kompatibilních prvků nabízí takřka nevyčerpatelné možnosti, jak je kombinovat a vytvářet nové variace.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

BAYER, Herbert et al., 2009. Graphic design theory: readings from the field. Editor Helen ARMSTRONG. New York: Princeton Architectural Press. Design briefs. ISBN 9781568987729.

BLAŽEK, Filip, 2020. Typokniha: průvodce tvorbou tiskovin. V Praze: UMPRUM. ISBN 9788088308126.

BHASKARAN, Lakshmi, 2007. Design publikací: vizuální komunikace tištěných médií. V Praze: Slovart. ISBN 9788072099931.

Bontonland, © 2021. Bontonland.cz [online]. [cit. 2023-05-04]. Dostupné z: <https://www.bontonland.cz/praha-musicpoint/>

CAUTY, Jimmy a Bill DRUMMOND, 2010. Manuál: (jak se dostat na vrchol hitparády). České Budějovice: Jiří Březina. ISBN 9788025465295.

DABNER, David, 2004. Grafický design v praxi. [Praha]: Slovart. ISBN 8072095978.

Ditto, © 2023. How Much Does Spotify Pay Per Stream in 2023. DittoMusic.com [online]. [cit. 2023-01-24]. Dostupné z: <https://dittomusic.com/en/blog/how-much-does-spotify-pay-per-stream/>

EVANS, Mike, 2016. Vinyl: umění výroby desek. Přeložil Michael TALIÁN. [Praha]: Slovart. ISBN 9788075291264.

FIELL, Charlotte a Peter, 2005. Graphic Design Now. Cologne: TASCHEN GmbH. ISBN 382284778X.

FISKE, John, 2017. Jak rozumět populární kultuře. Praha: Akropolis. POPs. ISBN 9788074701900.

Full Moon: měsíčník (nejen) o hudbě. 3/2022. Praha: SMILE Music. ISSN 18043208.

GARFIELD, Simon, 2018. Ten můj font: stručné dějiny typografie v esejích. Přeložil Tomáš JAJTNER, přeložil Kateřina BÁRTOVÁ, přeložil Tereza FILIPOVÁ, přeložil Hana DITRICOVÁ. Praha: Akropolis. ISBN 9788074702044.

GIOIA, Ted, 2021. Hudba: podvratné dějiny. Přeložil Marek SEČKAŘ. Brno: Host. ISBN 9788027505883.

HIGGINS, Kristin, 2017. The Artist Behind Lorde's Album Cover Wanted To Capture Youth in All Its Glory. In: Vogue [online]. March 3, 2017 [cit. 2023-01-09]. Dostupné z: <https://www.vogue.com/article/lorde-melodrama-cover-art-sam-mckinniss>

HOLTZMAN, Linda a Leon SHARPE, 2000. Media Messages: What Film, Television, and Popular Music Teach Us About Race, Class, Gender, and Sexual Orientation. New York: M. E. Sharpe Inc. ISBN 07656033373

JANSSEN, Diederik. 2021. Homosexual/Heterosexual: First Print Uses of the Terms by Daniel von Kászony (1868-1871). In: PubMed [online]. June 11, 2021 [cit. 2023-05-07]. Dostupné z: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/34115580/>

KLUSÁK, Pavel, 2018. Co je nového v hudbě. Praha: Nová beseda, 2018. Co je nového. ISBN 978-80-906751-7-9.

RP Digital Type Foundry, © 2001–2023. Lžno. Radimpesko.com [online]. [cit. 2023-01-09]. Dostupné z: <https://radimpesko.com/fonts/l-no>

STEIN, Andi a Beth Bingham GEORGES, 2009. An introduction to the entertainment industry. New York: Peter Lang. ISBN 9781433103407.

VESELÝ, Karel, 2019. V Hitparádách panuje chaos, s nímž už se vlastně nedá bojovat. In: ČT art [online]. Dec 27, 2019, [cit. 2023-01-09]. Dostupné z: <https://art.ceskatelevize.cz/360/v-hitparadach-panuje-chaos-s-nimz-se-uz-vlastne-neda-bojovat-zywwd>

WALTERS, John L., 2020. Moross: The hands-on boss. In: Eye Magazine [online]. Summer 2020 [cit. 2023-01-24]. Dostupné z: <https://www.eyemagazine.com/feature/article/kate-moross-the-hands-on-boss>

WIEDEMANN, Julius, 2010. Brand identity now! : [winning brands from around the world = erfolgreiche Marken aus der ganzen Welt = marques à succès dans le monde]. Hong Kong: Taschen. ISBN 9783836515849.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1.

Uživatelské rozhraní aplikace Spotify. [online]. In: Variety. [cit. 2023-05-06]. Dostupné z: <https://variety.com/2023/digital/news/spotify-mobile-app-re-design-discovery-music-podcasts-audiobooks-1235546800/>

Obr. 2.

Uživatelské rozhraní aplikace Apple Music. [online]. In: What Hi-Fi. [cit. 2023-05-06]. Dostupné z: <https://www.whathifi.com/apple/music/review>

Obr. 3.

Tyler The Creator na přehlídce módního domu Louis Vuitton (2022). [online]. In: NME. [cit. 2023-05-06]. Dostupné z: <https://www.nme.com/news/music/hear-tyler-the-creators-score-for-virgil-ablohs-louis-vuitton-fashion-show-in-paris-3144350>

Obr. 4.

Vizuální identita Spice World Tour, zpracovalo studio Moross. [online]. In: Studio Moross. [cit. 2023-01-24]. Dostupné z: <https://www.studiomoross.com/projects/spice-world-2019/>

Obr. 5.

Balíček k EP „Moneysutra“ rapera Tommyho Cashe. [online]. In: The Fashion Spot. [cit. 2023-05-06]. Dostupné z: <https://tommycashshop.com/products/pink-tshirt-vinyyl>

Obr. 6.

Obal alba Product od SOPHIE (2015). [online]. In: Numbers. [cit. 2023-01-24]. Dostupné z: <https://nmbrs.net/releases/sophie-product-special-editions-nmbrs48>

Obr. 7.

Paže fanouška s tetováním podle loga alba Ray Of Light (2016). [online]. In: Facebook. [cit. 2023-01-24]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/ryanfuttart/photos/a.651004614937437.1073741828.648133675224531/1002961793075049/?type=3&epik=dj0yJnU9SzlYVWFyUjNDZ3A4cEFLZlJxWXRuVEU2MzN-MNThfNm0mcD0wJm49ZU1GTEJDQn-RfVDV5YV82ZGJOdTM4USZ0PUFBQUFBR1BQLUNR>

Obr. 8.

Obal alba Disco od Kylie Minogue (2020). [online]. In: The Fashion Spot. [cit. 2023-05-06]. Dostupné z: <https://forums.thefashionspot.com/threads/disco-kylie-minogue-by-simon-emmett.399085/>

Obr. 9.

Fotografický obal alba MDNA od Madonny (2012). [online]. In: Today In Madonna History. [cit. 2023-05-06]. Dostupné z: <https://todayinmadonnahistory.com/tag/giovanni-bianco/>

Obr. 10.

Obal alba Apple od A. G. Cooka (2020). [online]. In: The Sound Of Vinyl. [cit. 2023-01-24]. Dostupné z: https://thesoundofvinyl.com/*/Last-Chance-Limited-Editions-Signed-Vinyl/Apple-Black-Vinyl-in-Double-Embossed-Gatefold-Sleeve-w-Metallic-Ink/6P320U5A000

Obr. 11.

Obal desky Melodrama (2017). [online]. In: The New Yorker. [cit. 2023-01-24]. Dostupné z: <https://www.newyorker.com/culture/persons-of-interest/the-artist-sam-mckinniss-on-capturing-lorde-in-the-twilight>

Obr. 12.

Snímek z videoklipu Nonbinary od Arcy (2020). [online]. In: Frederik Heyman. [cit. 2023-01-11]. Dostupné z: <https://frederikheyman.com/Arca-Nonbinay>

Obr. 13.

Digitální benefiční festival Square Garden. [online]. In: Afterglow. [cit. 2023-05-06]. Dostupné z: <https://www.afterglowatx.com/blog/2020/5/7/what-we-can-learn-from-square-garden-the-100-gecs-headlined-minecraft-music-festival>

Obr. 14.

Vystoupení Years & Years na festivalu v Glastonbury (2016). [online]. In: NME. [cit. 2023-01-24]. Dostupné z: <https://www.nme.com/blogs/nme-blogs/years-years-olly-alexander-told-his-glastonbury-audience-to-shove-a-rainbow-in-fear-s-face-6281>

Obr. 15

Záběr z videoklipu k singlu King (2015). [online]. In: Nadia Marquard Otzen. [cit. 2023-05-06]. Dostupné z: [Years & Years / King - Nadia Marquard Otzen \(nadia-marquard-otzen.com\)](https://nadia-marquard-otzen.com/years-years-king)

Obr. 16

Záběr z videoklipu k singlu King (2015). [online]. In: Nadia Marquard Otzen. [cit. 2023-05-06]. Dostupné z: [Years & Years / King - Nadia Marquard Otzen \(nadia-marquard-otzen.com\)](https://nadia-marquard-otzen.com/years-years-king)

Obr. 17.

Jedna z prvních studijních kreseb, archiv autora, 2022

Obr. 18.

Fotografie sladěná do barevné palety projektu, archiv autora, 2023

Obr. 19.

Počáteční náčrt loga, archiv autora, 2022

Obr. 20.

Počáteční náčrt loga, archiv autora, 2022

Obr. 21.

Konečné typografické prvky, archiv autora, 2023

Obr. 22.

Digitální ilustrace vytvořená ve Photoshopu, archiv autora, 2023

Obr. 23.

Objekty v programu Blender, archiv autora, 2023

Obr. 24.

Vyexportovaný render, archiv autora, 2023

Obr. 25.

Nový obal alba Communion, archiv autora, 2023

Obr. 26.

Palkáty, archiv autora, 2023

Obr. 27.

Tričko s potiskem, archiv autora, 2023

Obr. 28.

Přední strany singlů, archiv autora, 2023

Obr. 29.

Dvojstrana z bookletu, archiv autora, 2023