

HUDEBNÍ VYDAVATELSTVÍ

Kristýna Londinová



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta multimediálních komunikací

Ateliér Grafický design

akademický rok: 2017/2018

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Kristýna Londinová**
Osobní číslo: **K15024**
Studijní program: **B8206 Výtvarná umění**
Studijní obor: **Multimédia a design – Grafický design**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Vizuální styl hudebního vydavatelství**

Zásady pro vypracování:

Rozsah teoretické práce minimálně 25 stran + obrazové přílohy (dokumentace praktické části). Práci odevzdat v elektronické podobě (dle předepsané celouniverzitní šablony viz Směrnice rektora č. 20/2016) ve formátu PDF na 1 ks CD (DVD) nosiče, dále odevzdat 2 kusy výtisků elektronické podoby práce a 1 výtisk graficky zpracované bakalářské práce, která má volnější grafickou podobu.

1. Teoretická část: vývoj hudebních vydavatelství v ČR z pohledu grafického designu
2. Praktická část: vizuální styl hudebního vydavatelství, návrh značky, loga vydavatelství, ucelená řada pro určitý hudební styl, grafické řešení pro propagační materiály (hudební nosiče, publikace a další...)

Dále na samostatném nosiči CD-ROM odevzdejte obrazovou dokumentaci praktické části závěrečné práce v minimálním počtu 10 kusů pro využití v publikacích FMK. Formát pro bitmapové podklady: JPEG, barevný prostor RGB, rozlišení 300 dpi, 250 mm delší strana. Formáty pro vektory: AI, EPS, PDF. Loga a texty v křivkách. V samostatném textovém souboru uveďte jméno a příjmení, login do Portálu UTB, obor (ateliér), typ práce, přesný název práce v češtině i v angličtině, rok obhajoby, osobní mail, osobní web, telefon. Přiložte svou osobní fotografii v tiskovém rozlišení.

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

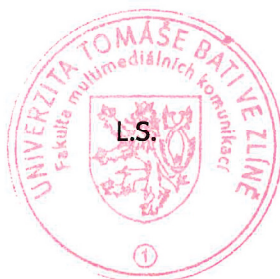
Seznam odborné literatury:

OCHS, Michael. 1000 record covers. Köln: B. Taschen, 1996. ISBN 3822885959
EDITED BY B. MARTIN PEDERSEN. Graphis music cd 1: an international collection of cd design. Zürich, Switzerland: Graphis Press, 1995. ISBN 3857094591
KOLESÁR, Zdeno. Kapitoly z dejín grafického dizajnu. Bratislava: Slovenské centrum dizajnu, 2006. ISBN 80-968658-5-4
KAFKA, Ondřej a Michal KOTYZA. Logo & corporate identity. 3., přeprac. vyd. Praha: Kafka design, c2014, ISBN 978-80-260-6771-9
SHAUGHNESSY, Adrian. Cover art by: new music graphics. London: Laurence King Publishing, c2008, ISBN 978-1-85669-527-5

Vedoucí bakalářské práce: **MgA. Jana Dosoudilová**
Ateliér Grafický design
Datum zadání bakalářské práce: **1. listopadu 2017**
Termín odevzdání bakalářské práce: **11. května 2018**

Ve Zlíně dne 1. prosince 2017

doc. Mgr. Irena Armutidisová
děkanka



dr ak. soch. Rostislav Illík
vedoucí ateliéru

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- 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 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ 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 ³⁾ 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.

Ve Zlíně1. 12. 2017.....

Kristýna Londinová



Jméno, příjmení, podpis

¹⁾ zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy. Vysoká škola disertační práce nezveřejňuje, byla-li již zveřejněna jiným způsobem.

(2) Bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlédnutí veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

(4) Vysoká škola může odložit zveřejnění bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce nebo jejich částí, a to po dobu trvání překážky pro zveřejnění, nejdéle však na dobu 3 let. Informace o odložení zveřejnění musí být spolu s odůvodněním zveřejněna na stejném místě, kde jsou zveřejňovány bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce, jíž se týká odklad zveřejnění podle věty první, jeden výtisk práce k uchování ministerstvu

²⁾ 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, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní vnitřní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacího zařízení (školní dílo).

³⁾ 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, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpirá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídnou k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

V teoretické části své bakalářské práce se zabývám vývojem hudebních vydavatelství především z pohledu grafického designu. Zkoumám zde také marketingovou strukturu vydavatelství jako takového, která je s designem velmi často úzce spjatá. Popisuji vývoj českých vydavatelství před a po roce 2000, jejich vizuální identitu a propagaci. Zabývám se srovnáním a vývojem strategie hudebního vydavatelství od minulosti až po současnost. V praktické části své práce představuji návrh fiktivního hudebního vydavatelství a jeho vizuální identitu, která si ve své propagaci pomáhá pomocí všech dostupných současných forem.

Klíčová slova: hudební vydavatelství, label, značka, hudba, electro, hudební průmysl, hudební nosiče, vizuální identita

ABSTRACT

In my theoretical bachelor thesis I am dealing with development of music publishing houses, especially from point of view of graphic design. I am exploring marketing structure of publishing houses which is often closely connected to design. I am describing development of czech publishing houses before and after 2000 just as their visual identity and propagation. I am also dealing with comparison and strategy progress of publishing houses from the past to the present. I am introducing design of fictive publishing house and its visual identity in practical part of my thesis. It helps itself with all available form od propagation.

Keywords: music publishing, music records, label, brand, music, electro, music industry, music carriers, visual identity

PODĚKOVÁNÍ

Ráda bych poděkovala MgA. Janě Dosoudilové za odborné vedení práce, cenné rady a připomínky, obětovaný čas, podporu a trpělivost. Také svým rodičům, kteří mě podporovali během mého vysokoškolského studia.

PROHLÁŠENÍ

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

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 PROPAGACE HUDEBNÍCH VYDAVATELSTVÍ	11
1.1 HISTORIE	11
1.2 ZNAČKA	12
1.3 PÍSMO A BAREVNOST	13
1.4 PROPAGAČNÍ MATERIÁLY	15
1.4.1 Plakát	15
1.4.2 Časopis	17
1.4.3 Hudební nosiče	20
2 HUDEBNÍ PRŮMYSL	24
2.1 ZMĚNA DO SOUČASNOSTI	24
2.2 STRUKTURA VYDAVATELSTVÍ	24
2.2.1 Major Label	25
2.2.2 Nezávislá vydavatelství	25
2.2.3 Agentura	26
2.3 DIGITÁLNÍ ÉRA	26
2.3.1 Nové platformy / Sociální sítě	26
3 ZÁKLADNÍCH VYDAVATELSTVÍ U NÁS	30
3.1 VZNIKLÉ PŘED ROKEM 2000	30
3.1.1 Ultraphon / Supraphon	30
3.1.2 EMI / His Master's Voice	33
3.1.3 Panton	36
3.1.4 Opus	37
3.1.5 Bonton	38
3.1.6 Sony Music Entertainment ČR	39
3.1.7 Warner Music	41
3.1.8 Universal Music	41
3.1.9 Indies Records	44

3.2 VZNIKLÉ PO ROCE 2000	45
3.2.1 Championship Music	45
3.2.2 Ty nikdy label	46
3.2.3 Milion plus	49
3.2.4 Biggboss	51
II PRAKTICKÁ ČÁST	54
4 VIZUÁLNÍ STYL HUDEBNÍHO VYDAVATELSTVÍ	55
4.1 GAMUT RECORDS	55
4.1.1 LOGO	55
4.1.2 VIZUÁLNÍ STYL	57
4.1.3 TIŠTĚNÉ VÝSTUPY	59
4.1.3.1 Plakát	59
4.1.3.2 Propagační materiály	61
4.1.4 DIGITÁLNÍ VÝSTUPY	63
4.1.4.1 Video	63
4.1.4.2 Web, sociální sítě	64
4.1.5 INSTALACE	65
ZÁVĚR	66
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	67
SEZNAM POUŽITÝCH OBRÁZKŮ	69

ÚVOD

Hudební průmysl je jednou ze složek, pomocí kterých se grafický design rozvíjel a šířil nejen u nás, ale i po celém světě. V současnosti je zdrojem hudby především internet. Ještě přednedávnem to však byla média jako vinylové nosiče, kazety nebo CD. Vzpomeneme-li na tištěné propagační materiály, hudební vydavatelství se podílely především na tvorbě plakátů a časopisů, kde byl poskytnut větší prostor grafickému projevu.

V teoretické části své práci se zabývám vizuálními styly hudebních vydavatelství, zkoumám jakou formou se firma prezentuje. Zároveň bych ve své práci chtěla nastínit všechny současné možnosti propagace, které naše digitální doba nabízí. Toto téma zpracovávám nejen z pohledu grafického, ale i z pohledu marketingového, který má velký vliv na vývoj společnosti, která se zabývá hudebním průmyslem. Dále se také věnuji srovnání hudebních vydavatelství v minulosti a současnosti. Zaměřím se také na to, jakou roli v tomto obrovském hudebním průmyslu hraje grafický design.

Při navrhování designu desky či značky interpreta, nemá samotné vydavatelství velkou moc v rukou. Vizuální styl hudebních nosičů určuje z velké části samotný interpret ve spolupráci s designérem. Vydavatelství, jejichž cílem je primárně finanční zisk, často nemá žádnou kontrolu nad podobou produktu, jež vydává. Prioritou je pro ně logo na zadní straně hudebního nosiče. Vzniká tak grafický pelmel, desky jsou často „každý pes jiná ves“. Vydavatelství málokdy dbají o jednotný vizuální styl, nebo jej prakticky nepotřebují a vystačí si se svým známým logem. Přestože vzhled hudebních nosičů určuje často především sám interpret, ráda bych ve své praktické části práce nastínila návrh současného vydavatelství s jednotnou vizuální identitou. Vydavatelství, které využívá veškerých propagačních složek, jež nabízí digitální doba.

Cílem mé praktické části práce je vytvořit label zaměřený na několik hudebních žánrů, interpretů, nebo skupin. Tento label by se soustředil na několik různých interpretů, kteří by byli prezentováni jednou značkou. Interpretům by byl zároveň poskytnut prostor na své vlastní grafické zpracování v souladu s jednotnou vizuální identitou vydavatelství.

I TEORETICKÁ ČÁST

1 PROPAGACE HUDEBNÍCH VYDAVATELSTVÍ

1.1 HISTORIE

Hudba je jedním z nejstarších odvětví umění, v současné době je neoddělitelnou součástí každodenního života, aniž bychom si to uvědomovali. Je také emočním zážitkem, který v nás vyvolá pocity, vzpomínky, nálady. V dnešní době je hudba obrovským byznysem, velký hudební průmysl vydělává především na samotných posluchačích, kteří si svůj život bez hudby již nedokážou představit. (Radim Bačuvčík, 2014)

Hudební průmysl byl vždy zcela zásadně ovlivňován grafickým designem. Např. 60. léta jsou neodmyslitelně spjata s psychedelickými plakáty, jež jsou považovány za signifikantní styl této dekády. Důležitou roli hraje grafický design i dnes. Historie a vznik hudebních vydavatelství sahá téměř k přelomu 19. a 20. století. Je úzce spjat s vynálezem gramofonu, který se datuje k roku 1895, kdy Emile Berliner změnil a posunul funkci fonografu do podoby, jak známe gramofon dnes. (Michal Kašpárek, 2013) Již na počátku století a především během 20.–30. let 20. století můžeme zaznamenat společnosti, které fungovaly jako tehdejší „vydavatelství“. V těchto letech měly však zcela jiný účel než dnes, zajímaly se především o výrobu a export hudebních nosičů. S rozvojem fotosazby v 60. letech, díky Herbu Lubalinovi, sítotisku a pozdější pásové výrobě, začala vydavatelství zcela zásadně zvyšovat své prodeje, také výroba gramofonových desek se zvětšovala. Na předních stranách těchto hudebních nosičů se výtvarně odráží tehdejší doba. Naopak na zadních stranách se poprvé začala uvádět loga společností, které danou desku vydaly. Toto lze vnímat jako zásadní změnu oproti původnímu zmínění loga na samotné desce, konkrétně v kruhové nálepce uprostřed. (Gabriel Gössel, 2001)

Gramofonová deska zůstala hitem až do 80. let, poté ji s postupným technickým rozvojem nahradily hudební nosiče jako jsou kazety a kompaktní disky známé pod zkratkou CD, které jsou symbolem 90. let a začátku nového milénia. S postupným technologickým rozvojem, který nastal v 90. letech, se v hudební branži začaly rozvíjet další vlivná média, především díky internetu. (Ladislav Kroulík, 2016)

V současné době toho mají hudební vydavatelství mnohem více na práci v oblasti propagace, než tomu bylo v minulosti. Pokud chtějí držet krok s neustále postupujícím technickým pokrokem, měly by co nejvíce využívat veškeré možnosti, které digitální doba nabízí. Nedílnou součástí takové společnosti by měly být webové stránky nebo oficiální účty vydavatelství na sociálních sítích. Prioritami by následně měly být servery, které se zaměřují na poslech a prodej hudby, či prohlížení videoklipů. S těmito sítěmi se otevírá nový prostor, který je podrobněji popsán v dalších kapitolách.

1.2 ZNAČKA

Ač se zdá logo jako základní identifikační a vizuální prvek každé společnosti, hudební vydavatelství jsou jedny z příkladů, u kterých toto pravidlo zcela neplatí. Vydavatelství vznikala na našem území a ve světě od 20. let minulého století, některé se spokojí pouze se silným a známým logem dodnes, jiné si postupem času rozšířily svou vizuální identitu. V níže uvedeném rozboru jednotlivých vydavatelství můžeme vidět souhrnný vývoj log, který u nás probíhal. Jako první se začala používat loga zejména typografická, značku tak tvořily pouze nápisy, názvy firem a poboček. Také samotný název výrobce, ze kterého se později stalo samotné vydavatelství, sloužil jako logo. V některých případech byly doplněny malou kresbou, která se stala identifikačním symbolem a sloužila k rozeznáním od konkurence. Loga byly především černobílá, v pozitivní a negativní verzi. S nástupem technologického rozvoje a díky vylepšení počítače jako takového, se v 80. a 90. letech zásadně změnil přístup k vytváření značky. Mnohá loga prošla redesignem a digitalizací, aby mohla být následně využívána v internetovém prostředí.

Na konci 20. st. se stvořil zcela nový průmysl, vznikaly nové mezinárodní společnosti, instituce a agentury. Přelom 20. a 21. století můžeme nazvat jako „nejúrodnější“ období vzniku společností a značek, jak ve světě, tak i v českém prostředí. V odvětví ochranných známek, v těchto letech, rapidně stoupla výroba a registrace log, značek a vizuálních stylů. (Rostislav Vaněk, 2009)

Loga hudebních společností jsou především součástí vizuální identity monolitické. To znamená, že všechny vizuální prvky se používají na všechny výstupy v jedné formě, barevnosti, či písmu. Postupem času se u log objevuje identita sdílená, která rozvíjí původní logo do dalších podskupin, které se liší v názvu či barevnosti. Příklad můžeme vidět níže u rozboru loga pro společnost Warner Music (str. 41), kde logo doplňuje název státu, ve kterém sídlí daná pobočka. Dále v odvětví hudby převažuje především značka obrazová, či typografická.



Obr. 1 / Příklad obrazové značky, Techno label



Obr. 2 / Příklad značky typografické, Signature Records

Vydavatelství se tak prezentuje pomocí snadno zapamatovatelného symbolu, nebo názvu celé firmy. Často jsou využívány tyto prvky společně. Tato varianta je nejvhodnější k současnému prezentování značky v digitální oblasti. V době, ve které nahráváme profilovou fotografii do malých čtverečků, je vhodné umístit pouze obrazový symbol loga, ten je mnohdy lépe čitelný než celý název společnosti. Zejména na platformách, jako je mobilní telefon a tablet. Zároveň by měl symbol velmi dobře korespondovat s názvem, aby tvořil ucelenou, kombinovanou značku.



Obr. 3 / Příklad kombinované značky, Island Records Obr. 4 / Příklad kombinované značky, M. M. Publishing

1.3 PÍSMO A BAREVNOST

Následující ukázky jsou seřazeny od nejstarších po současné, aby dobře vyjádřily změnu v použití písma a barvy. Vzhledem k historii a tradici se nejprve používaly zejména písma serifová, která byla ztvárněna do různě tvarových obrazců a kompozic. Často se jednalo především o kruhový tvar, jehož vzhled korespondoval s tvarem hudebního nosiče, který v minulosti nejvíce rozvíjel firemní identitu a přinášel informace o daném vydavatelství a o výrobě. U českých výrobců tomu nebylo jinak zejména proto, že většina společnosti pocházela ze zahraničí a u nás měly pouze svou pobočku. S postupným rozvojem v technologii a polygrafii se loga začala barevně obměňovat do dalších barevných variant. S nástupem grafických počítačových programů docházelo k modernizaci a redesignu. Další příčinou je i samotný vývoj písma. Změna nastala díky grotesku, bezserifového písma, které v sobě nenese tradici a historický vývoj, ale naopak moderní pohled, svěžest a geometrii. Některá vydavatelství na toto písmo vsadila a používají jej dodnes. Častou volbou u log zaměřených na hudební branži, bývá i volně psaný font, kaligrafický font, či neznámý, který vychází z rukopisu.



Obr. 5 / Příklad serifových písem v kruhové kompozici

Obr. 6 / Příklad serifových písem v logu Columbia



Obr. 7 / Příklad bezserifových písem, logo Atlantic



Obr. 8 / Příklad bezserifového písma, logo Polygram

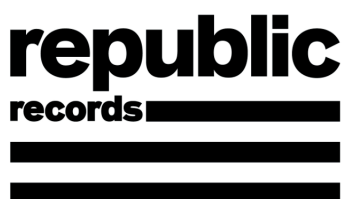


Obr. 9 / Příklad volně paného písma, logo Capitol



Obr. 10 / Příklad volně psaného písma, logo Virgin Records

Bezserifová písma jsou preferována jako doplňující fonty k serifovému logu názvu společnosti a nebo ke grafické značce. Příklad můžeme vidět u loga společnosti Virgin, která svou grafickou značku doplňuje o zcela kontrastní titulky v podobě slova „records“. V současné době je také důležité, aby logo působilo dobře především v černobíle verzi. Také by mělo fungovat v nejmenší možné variantě při využití na plakátech, internetu a v aplikacích. Existují také výjimky, kdy se společnost barevnosti nebojí a zakládá si na ni. Barevnost umožňuje větší prostor pro následnou práci s logem a pro jeho prezentaci v digitálním světě.



Obr. 11 / Logo Republic records, 2015



Obr. 12 / Logo Championship music

Loga s hudební tematikou jsou velmi často zpracována jednoduše a čistě. Barevnost je většinou v černobíle provedení, často v negativní a pozitivní verzi. Postupem času se s rozvojem tiskových technik začaly objevovat barevné verze. Loga byla často jednobarevná. Většinou se jednalo o základní barvy, kterými jsou červená a modrá, nebo o kombinaci těchto dvou barev.



Obr. 13 / Logo Atlantic Records



Obr. 14 / Logo Transmat Records



Obr. 15 / Logo Decca Records



Obr. 16 / Logo Factory Records



Obr. 17 / Logo Asylum Records



Obr. 18 / Logo Trojan Records

1.4 PROPAGAČNÍ MATERIÁLY

Vydavatelství se prezentuje také pomocí plakátů, časopisů, merchandisingu, reklamní kampaně, videospotů a webových stránek. Před nástupem internetu se firmy prezentovaly tištěnou formou, jež sebou přinášela starosti s nákladem tisku, výrobou a exportem.

1.4.1 Plakát

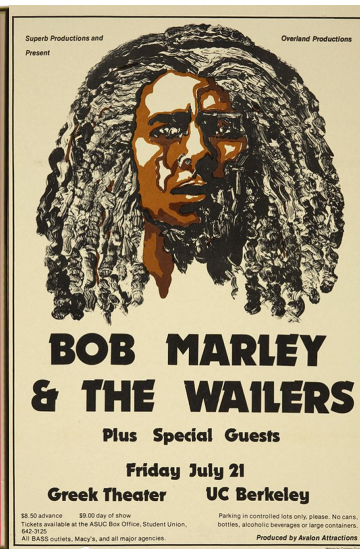
V minulosti sloužily plakáty především jako pozvánky na následující koncerty a turné interpreta. Osobně je považuji za čistě provedenou grafickou práci, neobsahují loga sponzorů, která musí obsahovat plakát v dnešní době. Dřívější plakáty jsou graficky dotažené do detailu. Logo společnosti, která akci pořádá, je zmíněno většinou pouze v typografické podobě, v jednotném vizuálním stylu. Logo nebo název společnosti, která akci pořádá je zmíněn většinou pouze v typografické podobě, ale především v jednotném vizuálním stylu. Celkově plakát působí jako krásná grafika nebo umělecké dílo.



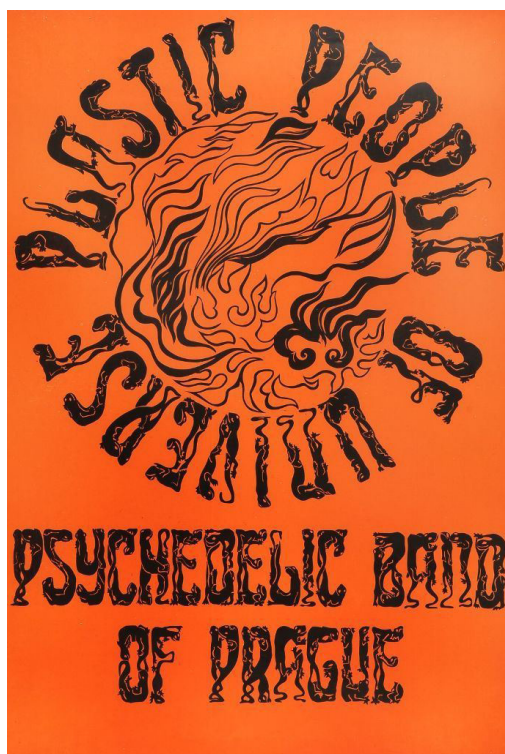
Obr. 21 / Plakát The Beatles



Obr. 22 / Plakát Jimi Hendrix



Obr. 23 / Plakát Bob Marley



Obr. 19 / plakát Plastic Poeples of Universe, 70. léta 20. st.



Obr. 20 / plakát Jasná páka, 70. léta 20. st.

V současnosti se používá především fotografie známé tváře, která je divákovi známá. Plakát je v lepších případech typograficky doplněn pouze jedním, nebo dvěma fonty. Následuje řada sponzorů, která je uváděna v záhlaví, či zápatí plakátu. Celou kompozici často doplňuje seznam vybraných měst, ve kterých se uskuteční koncerty. V případě, že se jedná o celosvětově známého interpreta je logo společnosti, jež danou osobnost zastupuje, zmíněno velmi zřídka. Často je název společnosti napsán pouze slovně.



Obr. 24 / Plakát Adele, 2016



Obr. 25 / Plakát Ed Sheeran, 2017

1.4.2 Časopis

Mezi další příklady tištěné formy můžeme zařadit hudební časopisy. Ze zástupců uvádím časopis Rock & Pop a Full Moon. V těchto tištěných periodikách se pojednává především o dění v hudebním světě. Soustředí se na rozhovory s interprety, objevují se zde reportáže z koncertů, jsou zde zmiňována nová vydání desek. Mnohdy se na tvorbě časopisů podílejí samotná vydavatelství.



Obr. 26–27 / Titulní stránky časopisu Rock & Pop

Cílovou skupinou měsíčníku Rock Pop jsou především posluchači rockové a popové hudby. Časopis začal vycházet v 90. letech minulého století pod vedením známého hudebního kritika Jiřího Černého. Souběžně vychází periodikum Rock All, které se věnuje rockovému žánru hudby. Vizuální podoba časopisu má danou šablonu, jak je tomu u většiny periodických tiskovin. Dominuje fotografie interpreta, kterému je věnováno dané číslo časopisu. V hlavičce je jasně čitelný název magazínu, který se mění pouze do pozitivní nebo negativní verze. Celou kompozici doplňují podnadpisy dalších článků, které nalezneme uvnitř periodika. Celková sazba vnitřních stránek je velmi kvalitně zpracována, text je snadno čitelný a doplněný kvalitními fotografiemi.



Obr. 28 / Náhled sazebního obrazce časopisu Rock & Pop

Nejznámějším českým hudebním časopisem je měsíčník Full Moon, který je oblíbený u čtenářů mladé generace. Můžeme jej zařadit do skupiny multižánrových magazínů, neboť zahrnuje široké spektrum hudebních žánrů. V České republice začal vycházet roku 2010 a jeho cílem je informovat čtenáře o domácí i zahraniční hudební scéně. Vedlejší složky tvoří umělecké podseky, kterými jsou film, komiks, literatura a design. Magazín se pyšní svým moderním designem od grafického studia Carton Clan a dobrými vztahy se čtenáři. (Fullmoonmagazine.cz, 2018)



Obr. 29–31 / Titulní strany časopisu Full Moon

Z celosvětových příkladů hudebních časopisů můžeme uvést magazín Rolling Stone. Ten vznikl na konci 60. let v Americe. Vychází jednou za dva týdny v několika jazykových mutacích po celém světě. Městem založení časopisu bylo San Francisco, zakladatelem byl Jann Wenner, který i v současné době působí jako editor a vydavatel časopisu. V začátcích svého působení se magazín věnoval především hippie hudbě, postupem času změnil svoje zaměření na rockový styl. V hudebním světě je tento časopis velmi ceněný. Pravidelně také vydává žebříčky nejlepších interpretů, které zásadně ovlivnily další vývoj hudby. V současné době spolupracuje se společností MTV a zaměřuje se také na populární hudbu.



Obr. 32–34 / Staré výtisky časopisu Rolling Stone

První čísla časopisu vycházela v černobílém provedení, roku 1968 se časopis tiskl ve dvou barvách. Sazba byla řazena do čtyř sloupců, text byl sázen do bloku s odstavcovou zarážkou. Časopis je v této době velmi čistě proveden, nepřebíjí se různé velikosti ostatních titulků ani různorodost fontů. Autorem loga je populární psychedelický umělec Rick Griffin, který byl požádán o jeho ztvárnění tehdejším uměleckým ředitelem Robertem Kingsbury. Následně se roku 1974 začaly používat všechny čtyři tiskové barvy. Logo, s novou artdirectorkou časopisu Mike Salisbury, změnilo podobu, která přetrvává do dnes. Mezi slavné titulní strany patří například číslo, kde je použita fotografie od slavné fotografky Annie Leibovitz, na které je vyfocen John Lennon a Yoko Ono z roku 1980. (Eyeondesign.aiga.org, 2015)



Obr. 35–37 / Titulní strany časopisu Rolling Stone



Obr. 38–40. / Novější titulní strany časopisu Rolling Stone

K novějším zahraniční hudebním časopisům patří britský magazín Dazed, který vznikl v roce 1991. Časopis je vydáván nezávislou mediální společností Dazed Media, která patří k úspěšným firmám zabývajících se digitálním tiskem nebo videem. Magazín se zaměřuje především na hudbu, umění, módu a literaturu. Původně byl sporadicky tištěn jako plakát pouze v černobílé barvě, který byl vystavován v londýnských nočních klubech. Postupem času se z něj vyvinula periodická publikace, která oslovuje především mladé ročníky.



Obr. 41–43 / Titulní strany časopisu Dazed

1.4.3 HUDEBNÍ NOSIČE

Jak bylo zmíněno výše, byl to právě potisk vinylových desek, který byl nejčastějším šířitelem grafického výstupu hudebního vydavatelství. Přestože kruhová nálepka disponuje značnou barevnou pestrostí, logo vydavatelství je téměř vždy v černém nebo bílém provedení. Logo je tak v souladu s celkovým vzhledem desky, který byl v minulosti často pouze typograficky zpracován a obsahoval dva až tři odstíny barev.



Obr. 44 / Příklad log uvedených na vinylové desce

V současnosti vinylové desky představují především sběratelské předměty. Hodnota takové desky stoupá na základě jejího stáří nebo originálního zpracování obalu, které bývá často vymyšleno do posledního detailu. U současných interpretů roste obliba vinylových desek, které jsou vyráběny ve stanovených počtech kusů, především jako sběratelské kousky pro věrné příznivce interpreta. Deska tedy plní spíše funkci sběratelského kousku, než hudebního nosiče určeného k přehrávání.

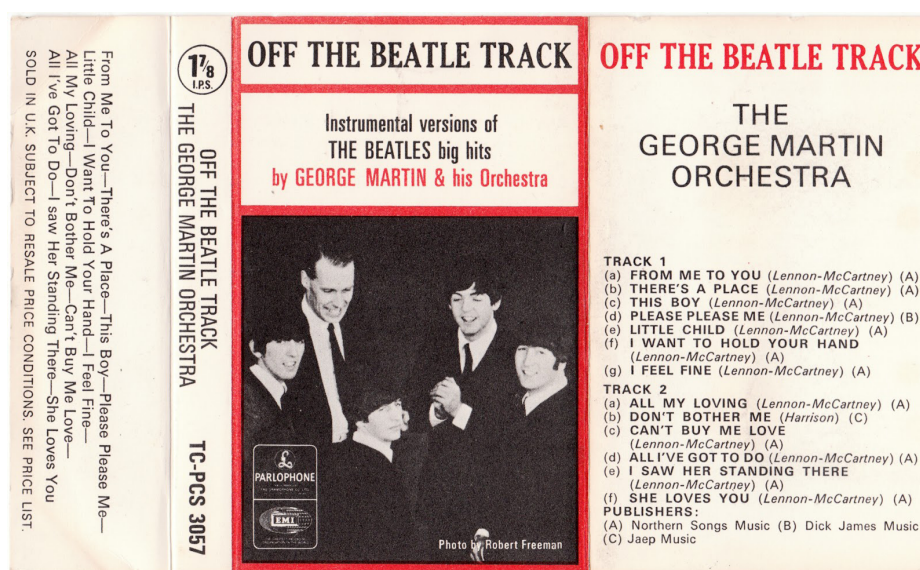


Obr. 45–48 / Příklad limitovaných edicí vinylových desek

Na začátku 60. let vstoupily na hudební scénu audiokazety, které byly na principu magnetického pásku zaznamenávajícího zvuk. Tyto hudební nosiče pocházejí z Berlína, kde je představila nizozemská firma Philips v roce 1963. Audiokazety postupně získávaly na své popularitě hlavně díky snadné manipulaci. Celá kazeta se prakticky vešla do kapsy od kalhot a mohla se přehrát v přenosných přístrojích, rádiích, nebo walkmanech. Kazeta byla nahrazena na začátku 90. let kompaktním diskem, který se objevil díky neustálému technologickému rozvoji. Loga výrobců byla usazena většinou v podobě nálepky přímo na kazetě. Hudební vydavatelství, která produkovala tento typ nosiče se prezentovala především na obalu, kde kromě grafického ztvárnění bylo také logo společnosti. Obal byl doplněn krátkou informací o kapele, nebo seznamem skladeb, které páska obsahovala.



Obr. 49 / Audiokazety



Obr. 50 / Příklad obalu audiokazety

Posledním fyzickým nosičem, který nějak zásadně ovlivnil hudební průmysl byl kompaktní disk. Je to prakticky obdoba vinylových desek, jelikož zvuk je zaznamenáván do spirály vedoucí ze středu disku. Tento typ nosiče byl vynalezen roku 1978 opět společností Philips. Na kompaktním disku bylo poprvé vydáno album The Visitors skupiny ABBA v roce 1982. Tento typ hudebního nosiče prakticky změnil celý hudební průmysl na přelomu 90. let a začátku nového milénia. Kromě poslechu hudby, sloužil tento nosič později také jako úložiště pro počítačová data.



Obr. 51 / Potisk CD



Obr. 52 / CD přehrávač – discman

Grafické zpracování a logo vydavatelství bylo používáno na přední nebo zadní straně obalu. Další variantou byl potisk samostatného disku, který obohatil celkový design CD. K nejslavnějším kompaktním diskům patří např. Nevermind od skupiny Nirvana z roku 1991. Po příchodu DVD disků byla CD prakticky vytlačena. Za pokračovatele audio nosičů můžeme považovat MP3 přehrávač, který již ovšem nenese prostor pro grafické zpracování.



Obr. 53–54 / CD Nevermind, Nirvana, 1991

2 HUDEBNÍ PRŮMYSL

2.1 ZMĚNA DO SOUČASNOSTI

Vydavatelé a stejně tak interpreti velmi rychle pochopili, že díky internetu budou prodeje hudebních nosičů CD stále více klesat. V současnosti přicházejí zisky z distribuce hudby především z online serveru, například z Youtube. Dalšími úspěšnými servery jsou Spotify a Deezer. Přesto jsou cd stále vydávána, většinou však jako limitované edice, protože určitá část hudebních posluchačů na ně nezanevřela.

K úspěšnému vydání alba je potřeba dobrá propagace, kterou interpretovi zajistí jeho agentura nebo hudební vydavatelství. Nutností je dobře zvládnuté promo interpreta na všech dostupných platformách, ke kterým má posluchač přístup. Dalším krokem k úspěchu nové desky je samozřejmě také reklama na hudební vydavatelství, která je nejen v samotných videoklipech, například ve formě product placementu (vložený výrobek, skrytá reklama), ale také v titulcích mezi sponzory. (Ceskatelevize.cz, 2016)

Je důležité sledovat okolní dění, zajímat se o to, co posluchač užívá, co jej vizuálně zaujme nebo co potřebuje. Během deseti let se většina společností přestala soustředit pouze na zisk z prodané hudby a začala se více zajímat o interpreta samotného. Před nástupem sociálních sítí znamenalo investovat peníze především do výroby nahrávky, zajistit co největší propagaci v živém vysílání (rádio) nebo v kamenných prodejnách. Internet ještě před deseti lety neznamenal automatické generování peněz a vše záviselo na fyzické propagaci. Nyní se nahrávací společnosti předhánějí v originálním zpracování nové desky nebo samotného songu, protože v umělecké sféře je nutné počítat s tím, že „vše už bylo řečeno“. Prodej hudebních nosičů každoročně klesá, prakticky vše je prodáváno online. V hudebních nosičích se přesto otevírá větší prostor pro grafická zpracování daného alba. Navrhovat obal hudebního nosiče je určitě jednou z nejoblíbenějších činností grafického designera, který by měl ovšem počítat i se zmíněným online prostředím. (Rádio Wave, 2018)

2.2 STRUKTURA VYDAVATELSTVÍ

Hlavní náplní práce hudebních vydavatelství není v dnešní době samotná výroba hudebních nosičů a jejich distribuce, jelikož to v době internetu není potřeba. Struktura a cíl samotné společnosti se nyní spíše zaměřuje na komunikaci s tiskem, reklamní agenturou nebo s fanoušky. I když se může zdát, že velký zisk mají vždy major labelové firmy (vysvětleno níže), vždy tomu tak není. Nezávislá studia čím dál tím více přitahují „velké“ interprety a to rozpoutalo „válku“ mezi těmito dvěma typy vydavatelství. (Veselý Karel, 2017)

2.2.1 Major label

Pod tímto pojmem se označuje velká či významná značka v hudebním průmyslu. Samotný pojem „major“ přeložíme jako „hlavní, důležitý“ a slovo „label“ v překladu znamená „hlavní, důležitý“. Jsou to celosvětově uznávané největší společnosti v hudebním průmyslu s několika pobočkami po celém světě. Protikladem toho výrazu je termín „nezávislá vydavatelství“. Pod pojmem major label můžeme v současnosti zařadit tři společnosti Universal Music Group, Sony BMG a Warner Music Group, které bývají označovány jako „velká trojice“. Samotná produkce takto velkých firem se skládá z desítek i stovek dalších vydavatelství, natáčecích studií apod., která jsou zaštitěna touto velkou společností. Takto rozsáhlé společnosti se často musejí vypořádat s několika problémy. Hlavním z nich je neustálá honba za výdělkem, která může často vést ke špatné kvalitě produktu a ke komerci. K hlavním patří fakt, že se neustále honí za vysokým výdělkem, což může často směřovat ke špatné kvalitě či komerci. Dalším problémem je, že umělecká hodnota prodávaných desek není nikdy na prvním místě a je pouze druhořadou záležitostí. Pokud interpret nesplňuje požadavky vydavatelství, tedy daný zisk určený dopředu, bývá okamžitě vyměněn. To zapříčiňuje vydávání stále stejných tváří a nehledání nových alternativ nebo jiných talentů. V následujících podkapitolách se budeme soustředit na fakt, že tyto společnosti zůstávají po celý čas neměnné.

Například Warner Music, Sony a Universal Music tvoří společenství již od 80. let.: Major labely v letech 1988–1998 (velká šestka): Warner Music Group, EMI, Sony Music, BMG Music, Universal Music Group, Polygram; Major labely v letech 2008–2011 (velká čtyřka): Sony Music Entertainment, EMI Group, Warner Music Group, Universal Music Group; Major labely od roku 2011, (velká trojka): Sony Music Entertainment, Warner Music Group, Universal Music Group. (Veselý Karel, 2017)

2.2.2 Nezávislá vydavatelství

Protikladem takto velkých korporací jsou nezávislá vydavatelství, anglicky „independent labels“. Jedná se o druhou nejčastější formu hudební společnosti se záměrem produkovat a vydávat hudbu. V mnohých směrech mají tyto firmy jednodušší řízení, mohou pohotověji jednat a obchodovat, oproti major labelu, který má často „mateřskou“ (generální budovu) pobočku v jiném státě, nebo na jiném kontinentu. Často jsou to vydavatelství, velmi malá a neustále bojující o přízeň posluchačů. Neustále se potýkají s problémy, které pro ně představují finanční prostředky. Na druhou stranu je pro nezávislá vydavatelství výhodou, možnost představování nových tváří. Nezávislá studia. Jsou především lokální záležitostí a spouště mladých umělců, zejména z alternativní scény, naprosto vyhovují. (Adámek Petr, 2013)

2.2.3 Agentura

V poledních letech můžeme zaznamenat další pojem v hudební branži a tím je agentura. V některých detailech se liší od nezávislých vydavatelství. Agentura je určena především pro ty umělce, kteří chtějí být někým zastupováni a nechtějí se vydat do showbyznysu tzv. „na vlastní pěst“. Princip agentury spočívá v tom, že daného interpreta zastupuje v jednáních se sponzory či s potenciálními obchodními partnery. Jako příklad takové agentury můžeme uvést například Championship Music, která u nás působí již řadu let. Dobré jméno agentury, která působí v hudebním průmyslu již několik let, je pro sponzora zárukou kvality i přesto, že se jedná o nového, začínajícího interpreta. Agentury často spolupracují se společnostmi jako je IFPI nebo OSA a zabraňují tak případnému nelegálnímu šíření interpretovy tvorby. Agentura je schopná zahrnovat celkový prodej a výrobu CD, DVD nebo vinylů, zprostředkovává public relations, management a samotné zastupování klienta. Pomáhá interpretovi k dosažení jeho požadované image, v medializaci, ale především, interpret získá nezaměnitelné kontakty z celé hudební branže, ke kterým by se sám na „vlastní pěst“ dostal velmi těžko. apod. (Adámek Petr, 2013)

2.3 DIGITÁLNÍ ÉRA

Celý systém prodeje hudebních alb, vnímání posluchače, propagace interpreta, poptávka nebo reklama, se zásadně změnil s příchodem internetu. Digitální doba, míněno vše co je online, je prakticky neustále krok před námi a naše data jsou minutu po spuštění již stará. Během několik vteřin mohou mít ke všemu přístup lidé z celého světa a zejména proto je důležité, věnovat se těmto platformám. Nejdůležitějším, propagačním a vůbec komunikačním prostředkem jsou webové stránky společnosti samotné, které by měly obsahovat základní údaje o firmě, její náplň práce a výsledky její činnosti. Hudebnímu vydavatelství by na webových stránkách neměly chybět informace o interpretech, kteří s vydavatelstvím spolupracují. Také by neměla chybět možnost poslechu ukázek hudby daných interpretů a v neposlední řadě možnost koupě doprovodných předmětů v podobě merchandisingu. Návštěvnost webových stránek zvýší také propojení s jinými účty sociálních sítí, které se většinou specializují na jiný obsah informací.

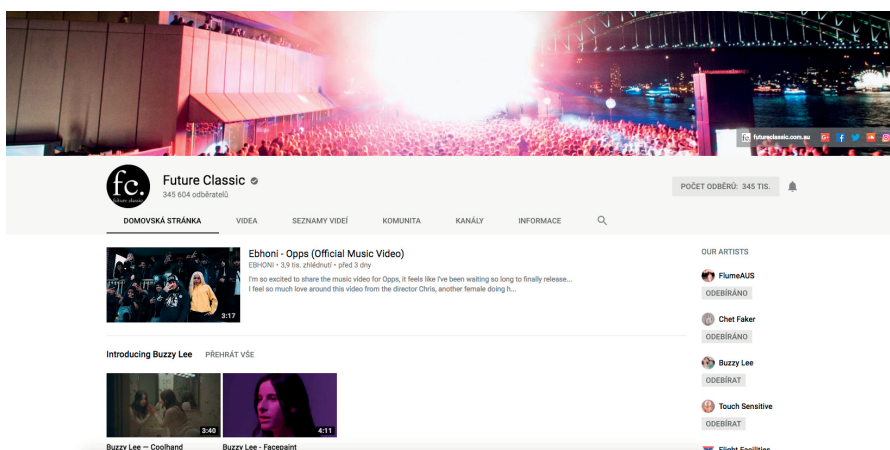
2.3.1 Nové platformy / Sociální sítě

Komunikace přes sociální sítě je dnes již běžnou záležitostí. Mezi nejrozšířenější patří samozřejmě facebook, instagram, twitter nebo tumblr. Jako největší přínos bych vyzdvihla, že mohou sloužit ke kvalitní a snadné sebe prezentaci. Dnešní aplikace nám pomohou ke snadnému designu a navrhování například vlastních webových stránek nebo portfolií, portfolií, díky kterým si nás může kdokoli všimnout a okamžitě nás zkontaktovat.

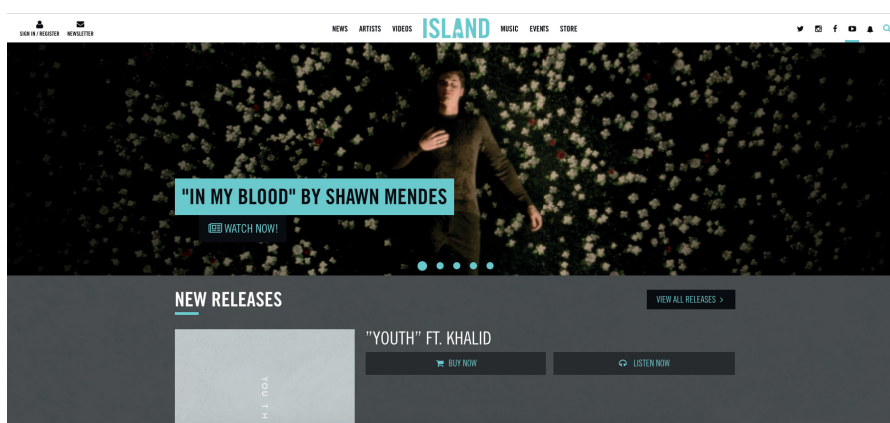
Nejdůležitější je věnovat se správnému rozlišení a zkoušce náhledů stránky na jiných platformách, jako jsou mobilní telefon, stolní počítač nebo tablet. Grafický designér se v těchto médiích věnuje především pozadí stránky, profilové fotografii, logu, kompozici stránky, úvodním fotkám, gifům nebo jednotlivým příspěvkům.



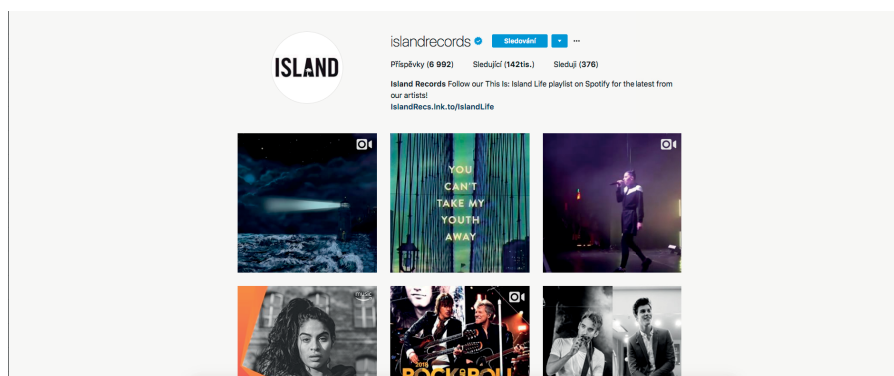
Obr. 55 / Webové stránky společnosti Future classic



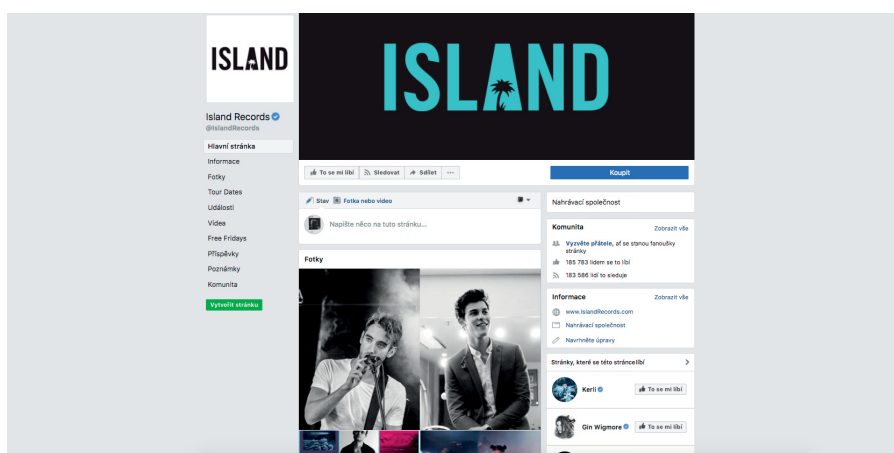
Obr. 56 / Kanál na síti Youtube, Future classic



Obr. 57 / Webové stránky společnosti Island Records



Obr. 58 / Instagramový účet Island Records



Obr. 59 / Facebookový účet Island Records

Hudební servery, které slouží především jako zdroj poslechu či nákupu hudby jsou velmi důležité. Na sítích jako je například Instagram, je interpret často sponzorován za placené partnerství s určitou značkou, kterou propaguje. Na těchto Hudebních serverech se dá také vytěžít honorář, díky kterému se interpret může dále rozvíjet. Je to velmi obsáhlé téma, které má několik zákonitostí, ve zkratce se jedná například o smlouvu mezi interpretem, vydavatelstvím a společností Youtube, díky které mohou generovat zisk. Velkou roli hraje počet shlédnutí, počet odběratelů, lajků nebo přiznaných product placementu (umístění produktu, skrytá reklama) ve videu. Například při vydání nového alba hraje roli především známost interpreta, počet sledujících, celková propagace ze strany vydavatelství, a cover vydané desky, který by měl obsahovat logo společnosti.

V následujících výstupech, kdy je vypuštěn nový klip z nového alba je možnost lépe propagovat logo samotné, například v motion verzi na začátku videoklipu nebo na konci v závěrečných titulcích. Na jednotlivé releases (nově vydaná tvorba) lze upozorňovat již před samotným vydáním a to opět díky sociálním sítím, v podobě příspěvku či sneak-peaku (malá ukázka z video tvorby). Tyto příspěvky by měly být také precizně zpracovány, měly by cílit na snadnou zapamatovatelnost a snadnou čitelnost, čehož můžeme docílit pomocí typografie v podobě velkých

titulků, které se vryjí divákovi do paměti. Dalším prvkem, který slouží k zapamatování daného produktu, je pohyb. Oči diváka na něj reagují nejrychleji, proto je dobré používat příspěvky i v animované podobě např. ve formátu GIF či krátkém videu, které je v internetovém prostředí většinou omezené časově.



,Obr. 60 / Facebookový profil Warner Music Czech Republic



Obr. 61 / Snímky z videa Warner Music Czech Republic

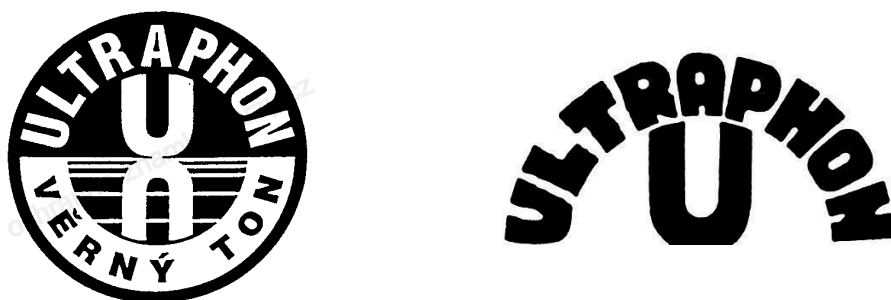
3 ZÁKLADNÍ VYDAVATELSTVÍ U NÁS

3.1 VZNIKLÉ PŘED ROKEM 2000

Následující podkapitoly jsem rozdělila rokem 2000, který funguje jako pomyslný mezník mezi starými a současnými společnostmi. Česká přední hudební vydavatelství působí na českém hudebním trhu již od dob první republiky. Je nutno zmínit, že vydavatelství, která vznikala před rokem 2000, nejsou čistě českou značkou. Vyskytla se u nás díky založení několika poboček začínajících vydavatelství v sousedních státech. Na počátku nového milénia se objevují ryze česká vydavatelství. Také se proměňuje struktura jednotlivých vydavatelství, která je ovlivněna příchodem internetu.

3.1.1 Ultraphon / Supraphon

Neslavnějšímu českému vydavatelství Supraphon předcházela v historii společnost Ultraphone. V roce 1929, v tehdejší Československu, začala působit firma Ravitas, která pod značkou Ultraphon vydávala hudební nahrávky především z německé mateřské společnosti Deutsche Ultraphon AG. Dva roky na to mateřská společnost vyhlásila bankrot. Jelikož mělo německé vydavatelství v Československu akcie s vysokou hodnotou, firma Ravitas se odhodlala jej odkoupit a dále jej používat pod ochrannou známkou Ultraphon, ke které se následně připojila pobočka Supraphon, která byla také zaregistrována jako ochranná známka. (Supraphon.cz)



Obr. 62–63 / Loga společnosti Ultraphon

Vydavatelství Ultraphon se ve svých začátcích zaměřovalo na domácí scénu, desky byly již vydávány pod značkou Supraphon, především se zaměřením na vážnou a klasickou hudbu. V roce 1946 došlo k zestátnění společnosti. Roku 1949 se hlavním výrobcem desek stává národní podnik Gramofonové závody, později oficiálně pojmenován jako Supraphon. (Supraphon.cz) V padesátých letech se objevuje již samotné logo Supraphonu, které je stvořené ze státního lva a hudebního nástroje lyry. Celý vzhled je jednoznačně odrazem tehdejší socialistické kultury. Autorem loga Supraphon je grafik a heraldik Václav Zajíček.

Rodák z Hodkovic nad Mohelkou svými návrhy převálcoval několik konkurentů ve vypsané soutěži 8. února 1949, kterou vyhlásilo vedení Gramofonových závodů. Zajíček tehdy za logo obdržel částku 5 000 Kčs. Logo muselo, podle zadání, obsahovat slovo Supraphon a jistou vazbu k Československu. Zajíček dosáhl splnění tohoto zadání pomocí spojení Československého lva ze státního znaku a symbolem pro hudbu – lyry. Celou kompozici doplnil o název společnosti a vzniklo logo nejznámějšího českého vydavatelství. (5plus2.cz)



Obr. 64 / Skica loga Supraphon, Václav Zajíček, 1949



Obr. 65 / Logo společnosti Supraphon, 1949

Stálou podobu loga tvoří půlkruhovitý nápis, který nese název společnosti, pod kterým se nachází lev s lyrou, tehdy značku ještě doplňoval text „lion with lyre“, který později vymizel. Takto byla značka registrována v Bernu roku 1950. Součástí registrace byl také dokument o manipulaci s logem a o jeho dalším využití. V roce 1950 je použita definitivní podoba loga, kterou známe dodnes. Z 50. let se objevily i další variace lva, například stojící lev zcela svisle, či natažený lev. V následujících letech vydavatelství nechalo zaregistrovat i jednotlivé symboly – lyru a lva. Po založení samostatné firmy Supraphon se logo začalo používat na hlavičkový papír či na dalších propagačních materiálech a používá se tak do dnes. (Font, 3/2001)



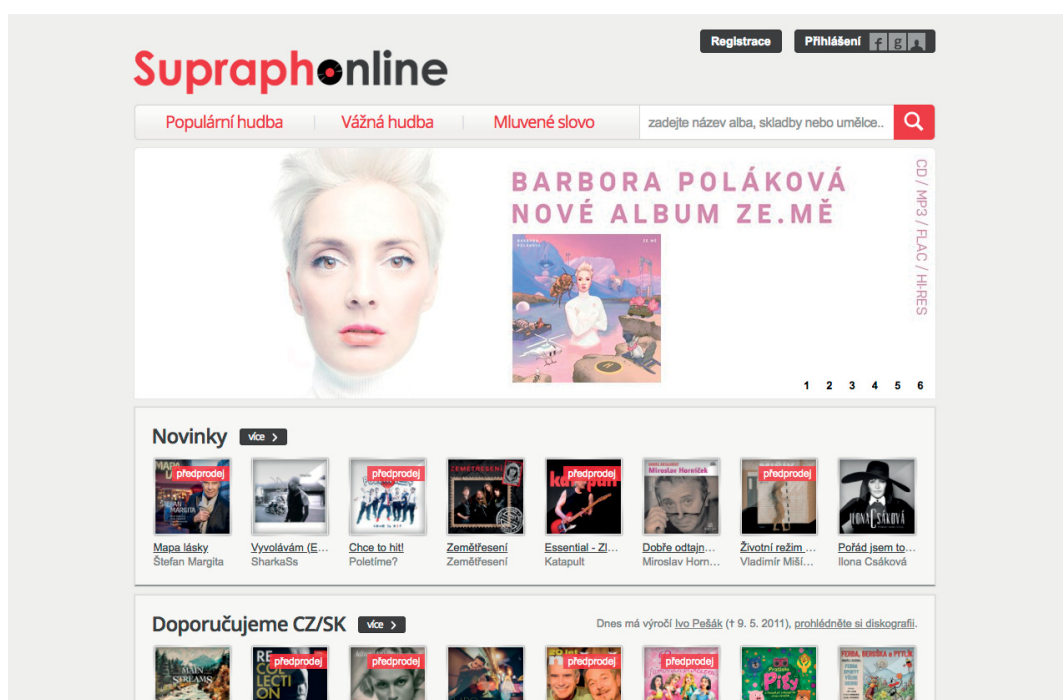
Obr. 66 / Logo společnosti Supraphon, 1950

Roku 1951 vydává Supraphon svou první vinylovou desku, o pár let později vydává speciální edici se všemi vydanými nahrávkami za rok 1963. V polovině 80. let přišly na scénu další hudební nosiče v podobě videokazet, obsahovaly zejména pohádky pro děti jako Maxipes Fík, Mach a Šebestová nebo Pan Tau.



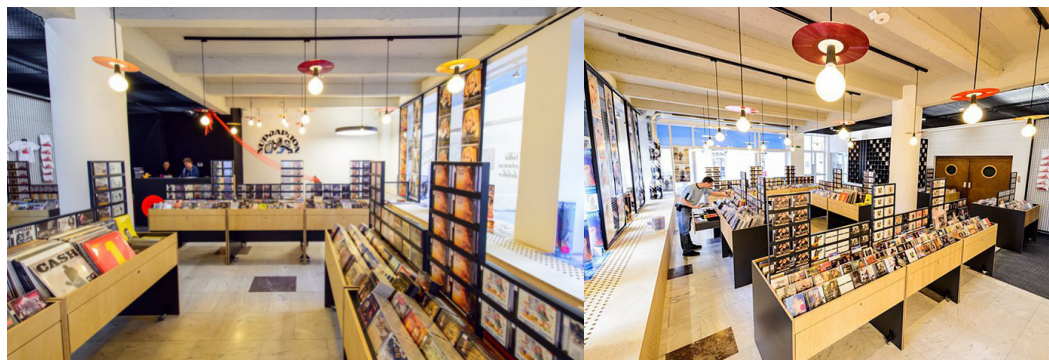
Obr. 67 / První vinyl. deska Obr. 68 / Limitovaná edice Obr. 69 / První videokazety Supraphon

Společnost během 90. let ztratila některé své podseky, jako například vydavatelství Albatros. V roce 2010 byla uzavřena spolupráce se společností Warner Music. Významným rokem pro společnost je rok 2011, kdy se připojila do světa internetu. Vznikl tak internetový obchod supraphonline.cz, kde si posluchači mohou nejen zakoupit vydaná alba, ale také poslechnout si archiv skladeb a mohou také odebírat novinky týkající se činnosti společnosti.



Obr. 70 / Internetový portál supraphonline.cz

Poslední úspěchem Supraphonu je kamenný obchod, který vznikl v roce 2015, v Praze. Jeho realizace byla možná díky tomu, že přes veškeré digitální sdílení hudby měli posluchači zájem také o fyzické hudební nosiče. Autory tohoto hudebního obchodu jsou architekti Martin Kačírek a Jakub Děnge, kteří působí ve studiu Desk architekti. (Supraphon.cz, 2015)



Obr. 71–72 / Kamenný obchod Supraphon, Jungmanovo Náměstí, Praha 1

3.1.2 EMI / His Master's Voice

Britským příkladem major labelu je samozřejmě obrovská společnost Electric and Musical Industries (zkráceně EMI), která vznikla již na začátku 30. let 20. st. Byla to jedna z největších britských hudebních společností, která vlastnila několik desítek samostatných labelů. V roce 2011 své akcie přenechala společnosti Universal Music a Sony Music, o rok později následoval zánik společnosti. Za zmínku stojí návštěva zástupců této společnosti v roce 1978 v Praze. Účelem návštěvy bylo předání vzácného obrazu psa Nipper, společnosti Supraphon za 10 let úspěšné spolupráce. Tento pamětní obraz v sobě nese další pobočku gigantické společnosti EMI a to „His Master's voice“, kterou se budu zabývat níže. Velmi ceněné dílo je dodnes součástí sídla společnosti Supraphon. (Supraphon.cz)

MI congratulates The Beatles
in winning 1964 grammy award

Best performance by a vocal group □□□□□
Best new artist of 1964 ●●●●●●●●



Obr. 73 / Logo společnosti EMI



Obr. 74 / Použití loga EMI, 1964

Nejnovější verze loga této společnosti, které bylo používáno do jejího zániku, bylo složeno z verzáلكových počátečních písmen názvu celé společnosti. Logo prakticky nezměnilo svou podobu z dřívějších let. Jak můžeme vidět na starší ukázce s Beatles z roku 1964, obdélníkový tvar s verzáلكovými písmeny byl zachován, změnila se pouze oblast kolem, ze které zmizela pruhovaná elipsa. Novější verze loga používá bezserifový font.

Jedním ze samostatných labelů patřících pod EMI je již zmiňovaný His Master's Voice, neboli HIV. Tento příklad uvádím nejen proto, že je velmi populární a symbol psa se stal celosvětovým fenoménem, ale také proto, že má mnoho společného s tehdejšími Československem.

HIV je pro mnohé neodmyslitelnou součástí starých gramofonových desek. Díky popularitě značky se v roce 2005 umístila v anketě o nejproslulejší obchodní ochrannou známku světa na desátém místě. Mluvíme zde o ikonickém obrázku psíka (foxteriéra), který poslouchá gramofon. Desky pod značkou „His Master's Voice“ se vyráběly v tehdejšími Československu, v Ústí nad Labem až do roku 1938. Z tohoto města se vyvážely desky do celého světa. Továrna na tyto desky byla založena v roce 1908 Josefem Berlinerem, společnost začala fungovat o dva roky později a to pod jménem Rakouská gramofonová společnost s.r.o.



Obr. 75 / Obraz psa Nipperera, Francis Berraud



Obr. 76 / Logo His Master's Voice na gramofonové desce

Během těchto dvou let se již v anglické pobočce objevilo logo psíka Nipperera, který je zobrazen jak překvapeně poslouchá svého pána z gramofonu, tedy v překladu „His Master's voice“. S rozvojem české pobočky se toto logo používalo i na našem území v anglické licenci. Na deskách se přetiskly názvy měst, ze kterých byly desky dováženy. Z Československa putovaly desky hlavně do celé střední a jihovýchodní Evropy. Během protektorátu nebylo možné používat anglické znění a tak se motiv tiskl v českém znění „Hlas jeho pána“ až do roku 1942. Po válce společnost zanikla a do továren se nastěhovaly jiné společnosti např. Tesla, později firma ZPA Ekoreg. Tyto desky patří ke skvostům českého hudebního průmyslu a dodnes jsou uchovány v Ústeckém archivu. Jedním z nejslavnějších vydání je Dvořákův koncert, toto vydání bylo vyrobeno k oslavě 100 let od úmrtí Antonína Dvořáka. (Ekonomika.idnes.cz, 2005)

Samotným autorem tohoto loga je anglický malíř a umělec Francis Barraud, který původně pracoval s námětem psa, poslouchajícího zvukový záznam. Až po zájmu společnosti v roce 1899, jej navrhnul na plátno a přidal podle přání vydavatelství jejich gramofon a následně jim značku prodal. I když pobočka na našem území zanikla, po celém světě a zejména v Anglii funguje i dnes. Následně změnila několik majitelů, v roce 2006 oslavila čtyřstou prodejnu.



Obr. 77 / Dobová prodejna, 1939, Oxford Street



Obr. 78 / Stylizované logo společnosti RCA, 1977



Obr. 79 / Podoba loga od roku 2007



Obr. 80 / Současné logo, 2007

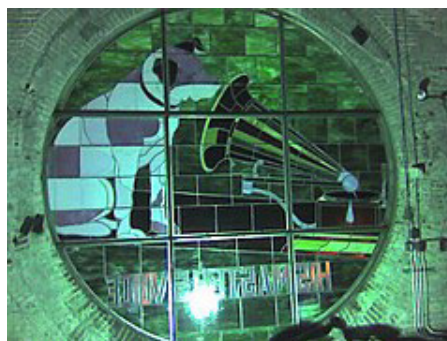


Obr. 81 / Současná prodejna spuštěna od roku 2017

V současné době se společnost prezentuje pouze zjednodušeným logem psíka a zkratkou HMV uvedenou v minuskových písmenech. Celý vzhled doplňuje zářivá růžová barva, logo je zdigitalizované pro současné digitální použití. Samotný pes překračuje hranice své popularity a stává se ikonou anglické hudební scény a to v několika zajímavých variacích, které byly provedeny na různých místech. V roce 2007 byl vyměněn originální foxteriér za pohádkovou postavu psa Gromita, který v logu fungoval po dobu tří měsíců během kampaně, ve které se společnost snažila zapůsobit na nejmladší diváky pomocí dětských DVD nahrávek.



Obr. 82 / Logo s postavou Gromita, 2007



Obr. 83 / Pes jako skleněná vitráž v budově RCA



Obr. 84 / Pes na budově Univerzity v Bristolu



Obr. 85 / Pes Nipper na budově RCA



Obr. 86 / Socha Nipperera z výstavy v městě Albany, 2017

Poslední nejznámější využití motivu psa proběhlo v roce 2017 v soutěži různých umělců a skupin v městě Albany. Deset soutěžících ztvárnilo sochu psa podle svého návrhu, sochy byly vystaveny po dobu jednoho roku po celém světě a následně byly vydraženy. Výtěžek šel charitativní účely. (Timesunion.com, 2017)

3.1.3 Panton

Toto hudební vydavatelství vzniklo v roce 1958, ale samostatně fungovat začalo až roku 1996. Kolem 60. a 70. let bylo vydavatelství zaměřeno především na publikace o hudbě nebo prodej hudebnin. V roce začala společnost vydávat gramofonové desky, které brzo nahradily novější hudební nosiče. K nejznámějším deskám z jejich produkce patří LP od Karla Kryla s názvem „Bratříčku, zavírej vrátka“, raná tvorba Věry Špinarové, Karla Černocho nebo Hany Hegerové. Po revoluci se vydavatelství dostalo do finančních problémů a v roce 1996 byla společnost privatizována a předána pod společnost Bonton Music, o dva roky později se autorská práva a nahrávky Pantonu přesunuly pod křídla Supraphonu na příkaz Bonton Music. (Supraphon.cz, 2018)



Obr. 87–88 / Použití loga Panton

Logo společnosti vidíme ve starším vydání na kruhové nálepce vinylové desky. Patří také mezi vydavatelství, která se zprvu prezentovala serifovým fontem. V následujících ukázkách můžeme vidět postupnou změnu loga v bezserifový font. Ten je doplněn o symbol hudební noty ve čtverečku, který mění svou polohu ve vztahu k logu, nakonec se ustálí tak, jak jej vidíme v následujícím obrázku.



Obr. 89 / Logo společnosti Panton

3.1.4 Opus

Ze slovenské hudební scény stojí určitě za zmínku vydavatelství Opus, které se v roce 1971 odpojilo od slovenského závodu Supraphon, ten Opusu věnoval nahrávky slovenských umělců ze svého archívu. Vydavatelství se zabývalo vydáváním gramofonových desek, kazet, CD a hudebně zaměřených publikací. Jako jedno z mála se může pyšnit vydáním i zahraničních alb, například pro skupinu ABBA. Vydavatelství vlastnilo také několik kamenných prodejen na Slovensku. Po Sametové revoluci bylo vydavatelství změněno na klasickou akciovou společnost. (Supraphon.cz, 2018)



Obr. — Logo společnosti Opus



Obr. 91 / Logo společnosti Opus



Obr. 92 / Použití loga Opus na albu Waterloo, ABBA

3.1.5 Bonton

Roku 1993 se akcionářem českého vydavatelství Supraphon stává společnost Bonton a. s.. V tuto dobu již vlastnila další nakladatelství je např. Albatros, Bonton film nebo Bonbon Music. Supraphon patřil pod Bonton až do roku 2008, jejich nahrávky začala produkovat podsekcce Bonton Music, která měla přístup k nahrávkám populární hudby, zaměření Supraphonu tak obohatila vážná hudba a mluvené slov. Roku 1998 byl Bonton opět prodán a jeho akcie získá společnost Sony Music, vzniklo tak vydavatelství Sony Music/Bonton. (Supraphon.cz, 2018)



Obr. 93–94 / Logo společnosti Bonton

Logo společnosti Bonton patří mezi známější kousky, především díky produkci filmu. V hudebním odvětví se používalo v černobílé verzi, nebo známé tmavě modré. Bezserifový font je doplněn o stylizaci, která má v sobě skryto písmeno O. Mají symbolizovat přenosný obal filmového pásma.



Obr. 95–96 / Použití loga Bonton

3.1.6 Sony Music Entertainment ČR

Společnosti Sony Music začala fungovat v roce 1991, o sedm let později pod svá křídla vzala vydavatelství Bonton. V těchto letech bylo potřeba vytvořit nové logo, které by znázornilo toto spojení. (Art.ihned.cz). Logo obsahující oba dva názvy se ovšem nikdy nepoužívalo pro širokou veřejnost, ale pouze v interních kruzích firmy. Jak uvedl Ivan Prokop: „Jde o logo, které používáme na různé propagační materiály, vizitky, dopisní papíry, ale nic pod ním nevychází. Je to pouze logo české vydavatelské pobočky. Na deskách se neobjevuje. Graficky bych jej nijak nehodnotil.“ (Font 3/2001) Společnosti se ovšem 5 let na to opět odloučily a firma Sony Music začala vystupovat pod názvem Sonny Music Entertainment ČR. (Art.ihned.cz, 2013)

Sony Music

Obr. 97 / Logo Sony Music v letech 1991–2004, používáno i v letech 2008–2009

V postupném vývoji od 90. let můžeme vidět několik změn v hlavním logu, pod kterou firma vystupuje. V tomto období vzniklo několik celosvětových velkých firem fungujících dodnes, hlavním typem písma, který u nich převládal byl grotesk, bezserifový font. Můžeme jej vidět u firmy Starbucks Coffee, MasterCard či Shell. Ani společnost Sony nebyla výjimkou a své první logo používala v groteskové podobě, s využitím fontu Helvetica. (Font, 3/2001)



Obr. 98 / Logo Sony Music v letech 2004–2008

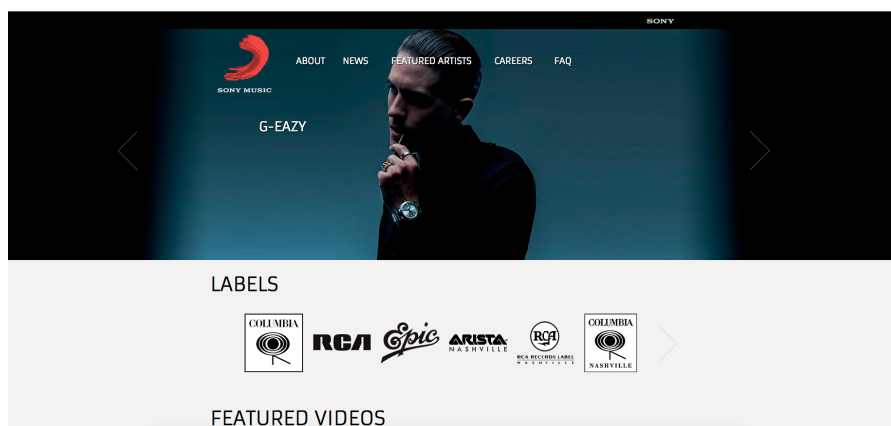
V roce 2004 se firma spojila se společností Bertelsmann Music Group. K logu tak přibýlo nové spojení ve zkratce BHG. Během těchto let měla společnost několik labelu pod sebou, k nejznámějším patří například Columbia Records, Arista Records, RCA Records, GOOD Music apod. (www.discogs.com) V této době pod touto společností nahrávala například skupina J.A.R. nebo Jaromír Nohavica. Následně vydavatelství upustilo od grotesku a zcela změnilo svůj vzhled s použitím serifového písma. Ten v tučném řezu a s protaženými proporcemi do horizontály zvýrazňuje hlavní zkratky – Sony a BHG. Tyto zkratky jsou doplněny o podtrhující linku,

po které následuje podtitul vysázen také patkovým písmem, ovšem méně tučnějším. Ten doplňuje značku o již tradiční „Music Entertainment“. Celé logo doplňuje kresba houslového klíče, který je v gradientu modré a červené barvy.



Obr. 99 / Stávající logo Sony Music od roku 2009

Nejnovější logo společnosti, které funguje dodnes vzniklo roku 2009 a přezdívá se mu „The Red Paintbrush“. Toto logo počítá již s dalším využitím například v motion verzi. Tah štětce se využívá pokaždé jinak, záleží na jeho použití. Firma zůstala u serifového fontu dodnes, upustila od nataženého řezu a po přejmenování zůstala u verze pouze Sony Music, která je doplněna o červenou stopu štětce. Červená barva je jedna z nejemotivnějších barev vůbec, má vyjadřovat pocity spojené s hudbou, ovšem tah štětcem může zdánlivě připomínat písmeno C, což není úplně zdařilé. (Font.cz, 2019)



Obr. 100 / Použití loga Sony Music a oficiálních webových stránkách společnosti

V roce 2013 společnost Sony Music definitivně ukončila své působení v České republice a to i když ještě o rok dříve měla 20% z celkového prodeje v Česku. Ten ovšem následujícím rokem klesl, jako důvody svého odchodu společnost uvedla nejen malý hudební trh na našem území, ale také uzavření maďarské hlavní budovy vydavatelství, která měla „pod palcem“ české pobočky. Šlo tedy o další major label, který opustil české území. Již v roce 2010 přestala v České republice působit také společnost Warner music viz níže. (Borovan.cz, 2013)

3.1.7 Warner Music

Tato společnost se objevila na českém trhu roku 1995, o tři roky později vznikla i pobočka na Slovensku, která byla řízena z Prahy. Vydavatelství zastupuje hned několik labelů, mezi nejznámější patří Warner Bros. Records, WEA International, East West, Electra, Atlantic, Warner Vision International. V tehdejší době u nás společnost zabodovala prodejem desek interpretů jako Madonn nebo Enya. Z českých interpretů to byli především Leona Machálková, Tata Bojs či Dalibor Janda. Firma se prezentuje logem, které vychází z ucelené mezinárodní corporate identity, na našem území používáno s dovětkem Czech Republic. (Font, 3/2001)

V roce 2010 ukončila společnost činnost v České republice a stáhla se tak z našeho domácího trhu. Licence na distribuci a prodej převzal Supraphon. Tři roky na to zavítala zpět, díky koupi konkurenčního vydavatelství Parlophone, získala prostředky na comeback. Nyní je na třetí příčce v prodeji hned za Universal a Sony Music a jako jedno z mála vydavatelství se zaměřuje i na klasickou hudbu. (Mediar.cz)



Obr. 101 / Logo Warner Music



Obr. 102 / Warner Music Czech Republic

Tato společnost své logo měnila asi nejméně ze všech, používá ho od samého vzniku a ustálení názvu Warner Music. Je složeno z třech oválných tvarů, které tvoří pomyslné dvojité věčko, vzhůru nohama tak zase tvoří písmeno M, jedná se tedy o spojení prvních dvou písmen z názvu firmy. Tvar je usazen do modré bubliny. Značka je vždy doplněna o název společnosti, či jednotlivou pobočku v daném státu, jedná se tak o sdílenou identitu.

3.1.8 Universal Music

Dalším příkladem hudebního vydavatelství zahraničního původu, je společnost Universal music. Původem americká společnost má velký podíl v tržním zisku na našem území. Patří mezi „hlavní trojku“, do které spadají nejdůležitější vydavatelství stejně jako Warner Music a Sony Music. Jedná se o jednu z hlavních větví celosvětového komplexu Universal Studios. Do českých zemí přináší trendy i v současné době prostřednictvím interpretů a kapel jakými jsou Xindl X, Celeste Buckingham, Adam Mišík a skupina Mirai. (Denik.cz, 2017)

Ze zahraničních interpretů můžeme zmínit Eminem, Justin Bieber, Coldplay, U2, Elton John, Adele apod. V současné době Universal Music zahrnuje hned několik podkategorií nahrávacích studií a to například: A&M Records, Polydor Records, Geffen Records, Interscope Records, Def Jam Recordings, Roc-A-Fella Records, Island Records, Mercury Records, Decca Records nebo Polar Music.

Universal Music Group můžeme označit jako tradiční příklad společnosti, která staví svůj úspěch na stejném logu od samotného počátku, přestože prošla řadou redesignu. Známa zeměkoule, která doplňuje logo, je celosvětovou ikonou, bývá často zpracována jako samotná plastika hned v několika zábavních parcích po celé Americe.



Obr. 103 / Vývin loga Universal

Obr. 104 / Skulptura loga ze zábavních parků



UNIVERSAL MUSIC GROUP

Obr. 105 / Logo Universal Music Group

Když hudební větev společnosti začala fungovat naplno, byl přidán text „Music Group“. Tato značka má mnoho různorodých variací. Jedná se o jazykové mutace, které se liší překladem do jazyka, ve kterém společnost působí. Dále se objevují také různé barevné variace, nebo komiksově či retro ztvárnění loga. Často se jedná o díla umělců, která nemají s oficiálním logem mnoho společného a s původní značkou je pojí pouze název.



UNIVERSAL MUSIC GROUP

Obr. 106 / Universal Music Group, černobílá verze



UNIVERSAL MUSIC CANADA

Obr. 107 / Universal Music Canada



Obr. 108 / Variace loga Universal Studios



Obr. 109 / Logo Universal Studios Florida



Obr. 110 / Použití loga Universal Music Group na webu pro českou pobočku

3.1.9 Indies Records

Indies records je brněnské vydavatelství, které v roce 1990 založili Milan Peléš a Miloš Gruber, jež původně vlastnili hudební obchod. Velice rychle se zorientovali na tuzemském trhu a začali vydávat alba interpretů, prvním „tažným koněm“ společnosti bylo album Steak! od skupiny Meat-House Chicago I. R. A. (Mestohudby.cz, 2015)

Společnost se sama prezentovala po heslem „Vydáváme jen hudbu, která se nám líbí.“ Svým zaměřením se nakonec přiklonili k folkovým žánrům. Mezi vydávané interprety patřili např. Iva Bittová, Hradišťan, Zuzana Navarová, Radůza, Jablkoň, Traband, Jiří Dědeček, Jan Burian, Sestry Steinovy a další. V pozdějších letech vydalo i publikaci „Československý rock na gramofonových deskách“. Jedná se o rockovou diskografii mezi lety 1960–1997, autoři knihy jsou Miroslav Balák a Josef Kytar. Po roce 2007 se firma rozdělila na tři základní skupiny: Indies Scope Records, Indies MG Records, Indies Happy Trails, přičemž všechny působí nadále jako nahrávací a vydavatelská společnost. (Art.ihned.cz, 2015)

Původní Indies Records řadíme do tzv. „nezávislých vydavatelství“, to znamená, že celkové řízení firmy je velmi jednodušší a pohotovější oproti major labelu, ovšem musí se mít na pozoru před zkrachováním z nedostatku peněz. Nemusí vše vyjednávat přes zdlouhavá, často složitá oddělení firmy, nebo respektovat danou korporátní politiku, jako tomu je major labelu. (Musicserver.cz, 2013)

Původní logo nejstarší společnosti ze začátku 90. let 20. století je na tom, dle mého názoru, nejlépe ze všech následujících variant. Můžeme u něj vidět expresivní, volně psaný nápis, doplněný o podtrhující linku a minuskama vysázený malý dovětek „records“. Loga tří základních skupin v které se původní Indie Records rozdělili (Indies Scope Records, Indies MG Records, Indies Happy Trails) totiž zkombinovaly hned několik barevných variací na jednu. Větev „Indies Scope“ začala používat, označila bych to jako „sedmikrásku“ tvořenou barevným spektrem. Zároveň můžeme logo vidět v méně divoké formě, v jednoduchém bezpatkovém nápisu, kde je zvýrazněno písmeno S do tvaru blesku, či volně psaného skriptu. Další dvě podsložky (Indies MG Records a Indies MG Records) také upustily od mateřského stylu a vsadily na verzálky a barevnou kombinaci v podobě červené a žluté barvy. První logo, tedy Indies MG Records, mě osobně zdánlivě připomíná sociální síť Youtube, hlavně díky červenému obdelníčku s kulatými tvary. Poslední pobočka také vsadila na verzálky a zvolila kombinaci černé a zářivě žluté barvy. V následujících obrázcích je logo převedeno do kompozice společně se siluetami dvou muzikantů, text má zachovanou alespoň částečnou podobu, slovo indie je naopak s velmi volným prostrkáním upraveno do půlkruhovitě kompozice, usazené nad dva hudebníky. Není zcela jasné, co je zde hlavním logem pobočky, jelikož je používána i druhá verze žlutého zářícího loga ve třech verzákových slovech nad sebou.



Obr. 111 / Logo Indies records, 1990



Obr. 112–113 / Logo Indies Scope, po roce 2007

Indies Scope



Obr. 114 / Logo Indies MG Records, 2007



Obr. 115–116 / Logo Indies Happy Trails Records, 2007



3.2 VZNIKLÉ PO ROCE 2 000

V této podkapitole se budeme zabývat příklady z hip hopové a rapové scény v České republice. Nejen proto, že stejný žánr jsem zvolila i pro svou praktickou část bakalářské práce, ale zejména proto, že tato seskupení mají největší úspěch v českém hudebním prostoru. Téměř většina se řadí mezi vydavatelství nezávislá a je tak zajímavé srovnání jejich tvorby s tvorbou major labelu. Dalším rozvíjejícím se žánrem, který si pomalu zakládá svá studia, je electro, neboli elektronická hudba. Z dalších příkladů uvádím agenturu Championship Music, která má širokou škálu hudebních stylů a pracuje s interprety jako s komplexní značkou.

3.2.1 Championship Music

Tato společnost funguje na principu agentury v oblasti zábavního průmyslu od roku 2005, ve své pestré nabídce služeb nabízí zastoupení jednotlivých interpretů. Společnost si vezme na starost jeho produkci, management, prodej hudebních nosičů a celou distribuci. Zajímavým faktem, který o sobě agentura tvrdí je, že: „boří mýtus nefungujícího hudebního průmyslu“, což může hned několika příklady dokázat. (Championship.cz, 2018)

V rozhovoru s Lukášem Rychtaříkem, art director Championship pro webový server musicserver.cz, je zmíněno hned několik důvodů, proč je tahle agentura na svém vrcholu. Jedním z nich je, že společnost tohoto druhu musí být úspěšná ve třech kategoriích a to v médiích, marketingu

a zejména musí mít silnou fanouškovskou základnu. Dalším důležitým faktem, kterým se vedení firmy řídí je, že zdaleka nestačí pouze být silným a zkušeným vydavatelstvím. „Cestou je dobře se orientovat zároveň v marketingu a umět prodat naše produkty, ať už jde o jednotlivé umělce nebo celé projekty, potenciálním sponzorům.“ Mezi známější interprety, kterými se společnost může pyšnit je například Ben Cristovao, FiHA & Václav Neckář, FanFan, Xindl-x nebo Charlie Straight. (Veronika Onděčková, 2015)

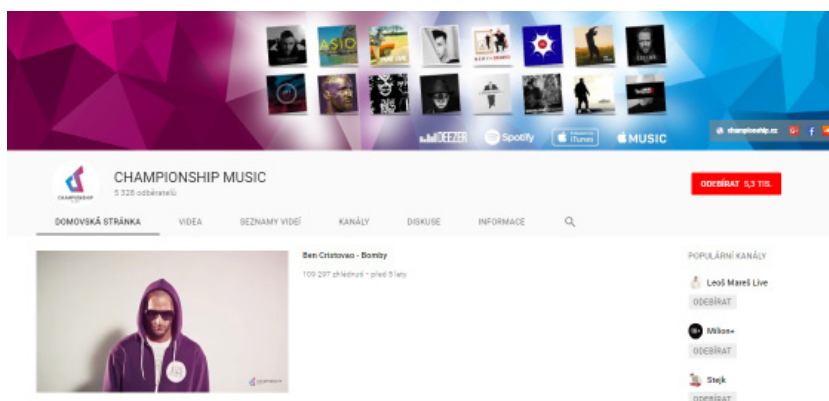


Obr. 117 / Logo Championship Music



Obr. 118 / Facebook profil Championship Music

Logo se skládá ze stylizované lodě a zároveň oslavného gesta šampiónů, v základní verzi je používáno s barevným přechodem modré a růžové barvy. Další verzí loga je v horizontální poloze, které se využívá zejména na záhlaví ať už webových stránek nebo u tiskových dokumentů.



Obr. 119 / Youtube kanál Championship Music

3.2.2 Ty nikdy label

Dalším specifickým labelem, který zahrnuje spoustu úspěšných interpretů je Ty nikdy label. Zakladatelem společnosti je i stávající člen Idea, který se začal prosazovat v české rapové scéně po roce 2000 a následně přišel s myšlenkou vlastního labelu. Společnost je zaměřena především

na hip hopovou a rapovou scénu v České republice a na Slovensku. V současné době má přes deset stále aktivních členů a jako vydavatelství vydali přes dvacet úspěšných alb. Ačkoliv nejsem příznivcem grafického ztvárnění loga, které používají ve dvou verzích, tedy spíše ve verzi loga a dále odznaku nebo rádoby erbu, oceňuji především jejich komunikaci přes veškeré platformy a využití všech možností seberealizace, které jim internet nabízí.



Obr. 120 / Logo labelu Ty nikdy Obr. 121 / Logo Ty nikdy labelu v odznakové verzi

Ty nikdy label je krásný příkladem, kdy společnost klade velký důraz na dobře zpracované hudební nosiče v podobě CD, které nesou osobitou grafiku k danému interpretovi a na různá technická vylepšení např. v podobě série fotografií s texty skladeb, nebo obalového designu.

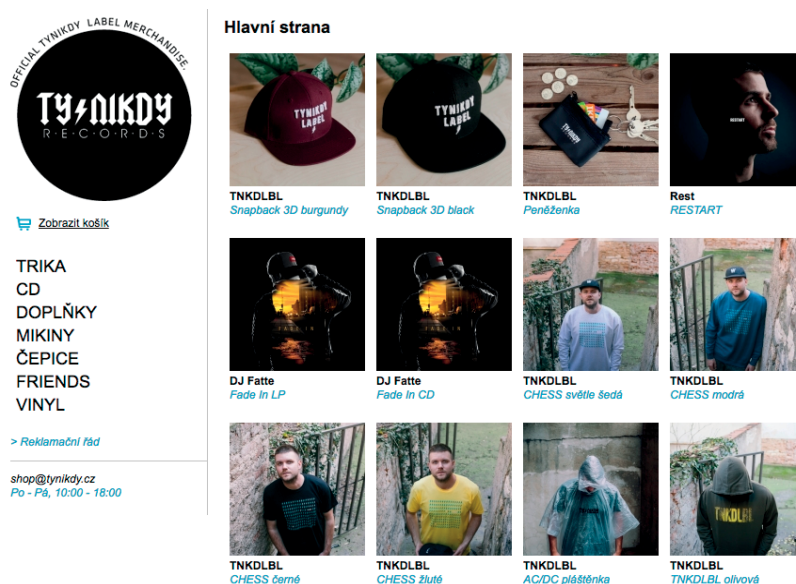


Obr. 122–124 / CD Ty nikdy

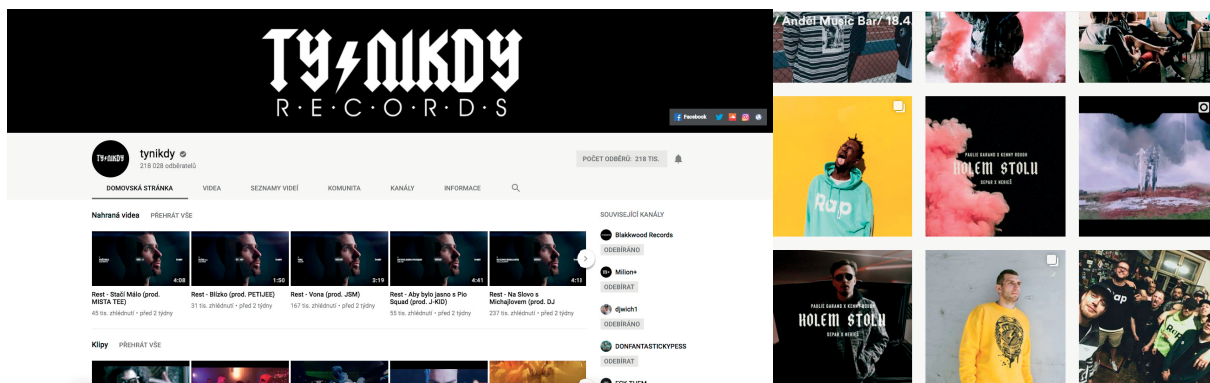
Společným místem pro prodej jednotlivých merchandisingů a nosičů je online společný eshop, na kterém je představena tvorba všech členů labelu. Předměty jsou vybrány pro použití fanoušků, například v podobě pláštěnky, která slouží zejména k festivalovému užití, nebo peněženky na drobné mince.



Obr. 125–126 / Příklady merchandisingu Ty nikdy



Obr. 127 / Online e-shop Ty nikdy labelu



Obr. 128 / Sociální sítě labelu, Youtube + Instagram

3.2.3 Milion plus

Dalším představitelem je label s názvem Milion +, který následoval jako obnovená a nová verze staršího labelu YZO Empire. Jedná se o seskupení kolem osoby, dříve přezdívanou jako Logic, dnes již Yzomandias. Společnost také využívá rádoby gotického fontu, který je v těchto subkulturách velmi trendy. Kombinuje oficiální logo s rozpixelizovanou verzí, která je podle mého špatně čitelná, v některých případech logo zkracuje do pouze do počátečního písmena.



Obr. 129 / Logo Milion +



Obr. 130 / Logo Milion +, upravená verze



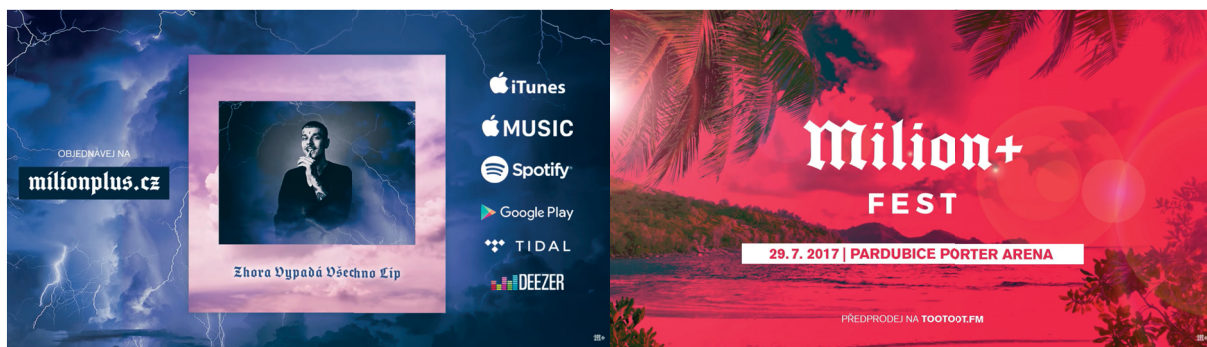
Obr. 131 / Zkrácené logo Milion +



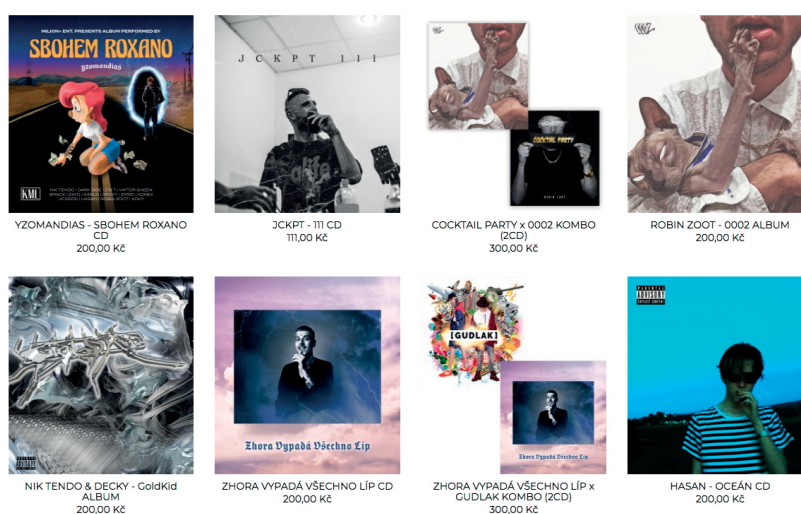
Obr. 132 / Zkrácená upravená verze loga

Výběrem fontů, které jsou u typografů řazeny spíše do špatných příkladů vytvořeného písma, pokračuje label i ve svém merchi a vzhledu internetových stránek. V tomto případě jde zcela o záměr, autoři využívají neoblíbenosti fontu ke svému zisku, jelikož jejich obecenstvo je na tyto hry s typografií zvyklé a bere ho s nadhledem. Nebo naopak, neznalému fanouškovi, který neví nic o topografických pravidlech či písmu je to v podstatě jedno, tudíž koupí jejich výrobku podpoří jen svého oblíbeného interpreta.

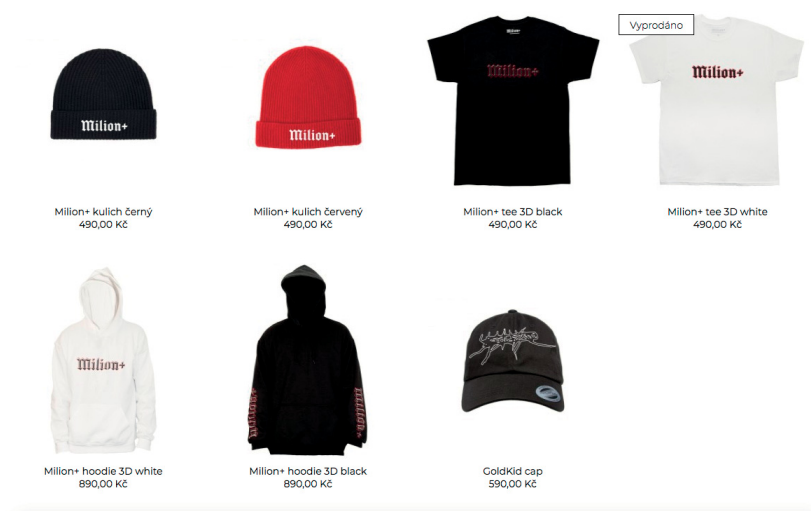
V závěrečných titulcích videoklipů využívají pár posledních vteřin na propagaci celkového labelu. V levém příkladu můžeme vidět logo všech aplikací a sociálních sítí, pomocí kterých můžeme jejich tvorbu sledovat nebo si ji zakoupit. V pravém příkladu je pozvánka s datem a místem konání následující akce.



Obr. 133 / Závěrečné snímky videoklipu labelu Milion +



Obr. 134 / Prodej vydaných alb na internetovém e-shopu



Obr. 135 / Prodej merche na internetovém e-shopu

3.2.4 Biggboss

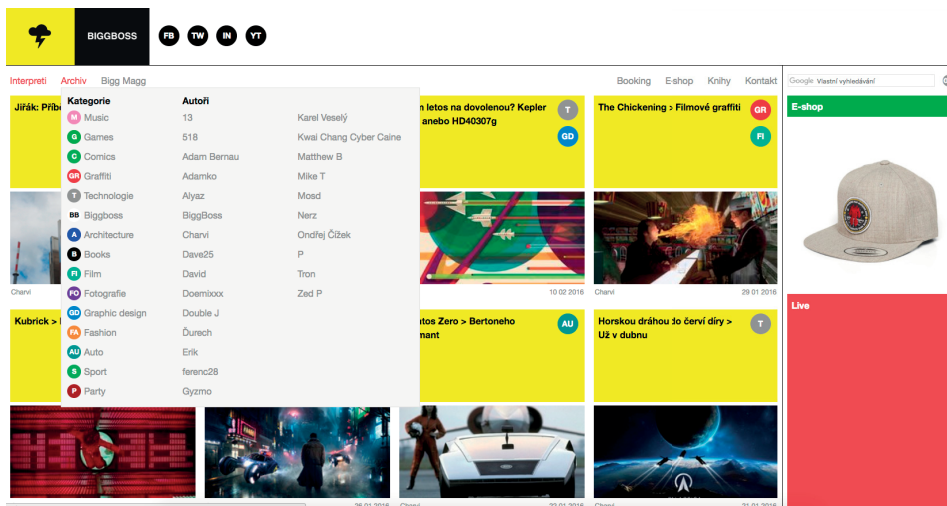
Posledním představitelem vydavatelství založeného po roce 2000 je uskupení s názvem Bigg Boss, které je dle mého názoru nejvíce graficky propracováno do jednotného vizuálního stylu. Zařadila jsem je do výběru především proto, že se nezabývají pouze hudbou, ale také další uměleckou tvorbou v podobě grafik nebo tištěných knih. Je to z jednoho prostého důvodu, label založil Vladimír Brož, známý pod přezdívkou Vladimír 518 nebo X-man, který je nejen český rapper, ale také grafik, ilustrátor a tvůrce komiksů. Mezi jeho nejznámější knižní publikace můžeme řadit například edici k dokumentární sérii „Kmeny“, která se soustředí na subkultury v 90. letech 20. století.

Na oficiálních webových stránkách mají k dispozici ke stažení soubor s jejich oficiálními logy. Logo je ztvárněno hned v několika velmi kreativních verzích. Ve většině případech se label představuje pouze pod obláčkem s bleskem, který funguje jako poznávací značka, název společnosti je použit jen v některých případech.

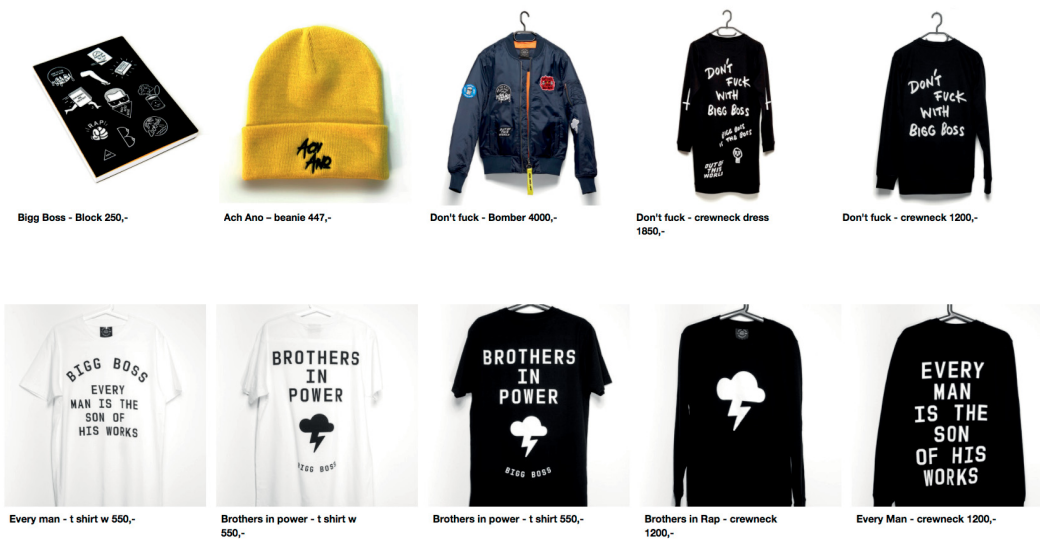


Obr. 136–140 / Loga společnosti Biggboss

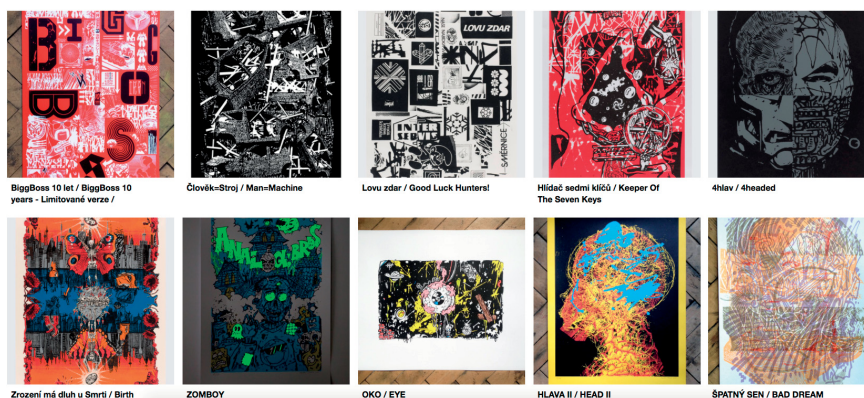
Seskupení zahrnuje přes dvacet aktivních členů, jsou to autoři z různých uměleckých sekcí, kteří se podílejí na celkovém chodu labelu. Na oficiální stránkách labelu vydávají tito autoři pravidelně články, které se soustředí na aktuální dění v dané kategorii.



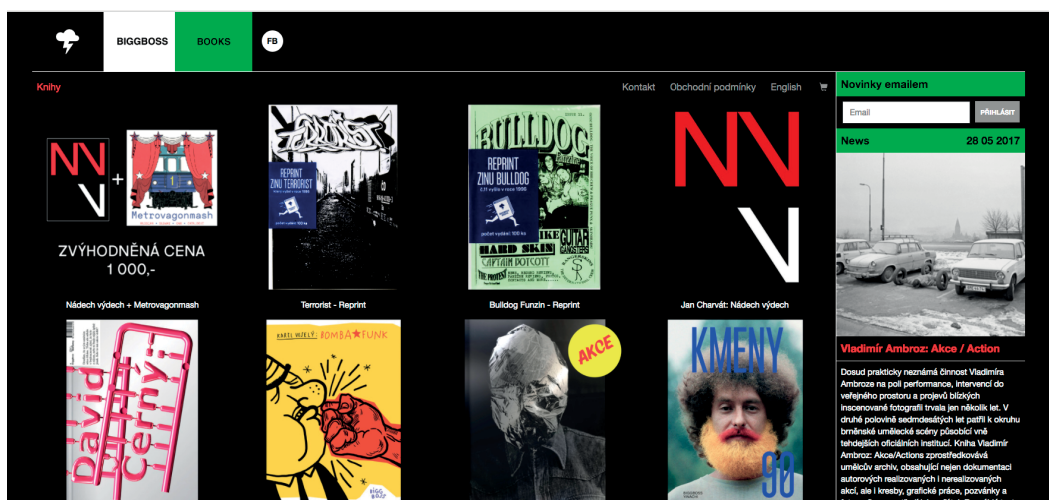
Obr. 141 / Webové stránky Biggboss



Obr. 142 / Internetový e-shop Biggboss



Obr. 143 / Internetový prodej autorských děl



Obr. 144 / Internetový prodej knih ve spolupráci s Biggboss

II PRAKTICKÁ ČÁST

4 VIZUÁLNÍ STYL HUDEBNÍHO VYDAVATELSTVÍ

V praktické části své bakalářské práce se budu snažit poukázat především na to, s čím vším musí hudební vydavatelství počítat v dnešní době, když jde s „kúží na trh“ a zároveň chce „jít s dobou“. Proč vlastně hudba? Hudba je mou neodmyslitelnou inspirací a zároveň „poháněcím motorem“ při práci. Různorodost žánrů ve mě vyvolává různé emoce, které jsem chtěla spojit s barevnou škálou. Stejně jako u většiny mých předchozích prací, i tato je postavena na dominantnosti barvy. Hledala jsem tak pomyslné spojení barevné a hudební škály, což bylo pro mě výzvou. Snažila jsem se přijít s konceptem, jež by tyto dvě složky spojoval v celek.

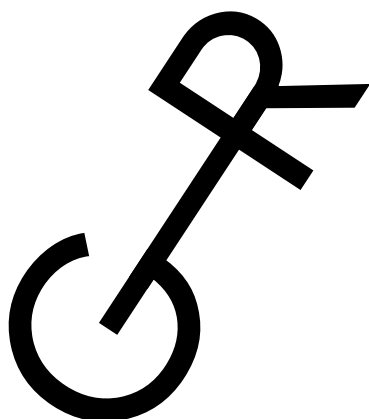
4.1 GAMUT RECORDS

Praktická část mé bakalářské práce nese název Gamut Records. Myšlenka samotného názvu tkví ve slově gamut, který pro v dnešní době znamená především dosažitelnou oblast barev v barevném prostoru. Málo kdo ví, že tento pojem byl převzat z hudebního prostředí kde představoval sadu vysokých not, respektive rozsah, z kterých byla poté skladba složena. Tímto slovem jsem tak propojila zmíněné dvě složky barvu a hudbu. Anglické slovo records jsem zvolila jako doplňující prvek ke slovu gamut, jelikož je to nejběžnější označení pro hudební vydavatelství a přesně vystihuje zaměření a činnost společnosti.

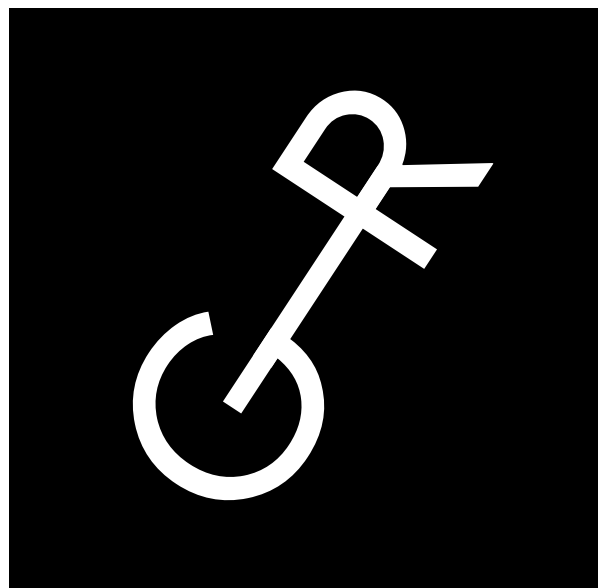
4.1.1 LOGO

Samotné logo vychází tvarově z fontu Poppins. U tohoto fontu se mi zamlouvalo především písmeno R, druhé písmeno G jsem chtěla v kruhovitém tvaru, který jsem si vytvořila pomocí skutečného písmene G ze stejného fontu. Tato dvojice je natočená pod úhlem 56,7 stupňů doleva kvůli následujícím použitím. Logo je natočeno tak, aby diagonálně přesně pasovalo do rohu formátu papíru typu A při jakémkoliv zvětšení. Je založeno na jednoduchosti a dobré čitelnosti ale především také na velké variabilitě a hravosti, které využívám v následujícím vizuálním stylu, nebo digitálních výstupech.

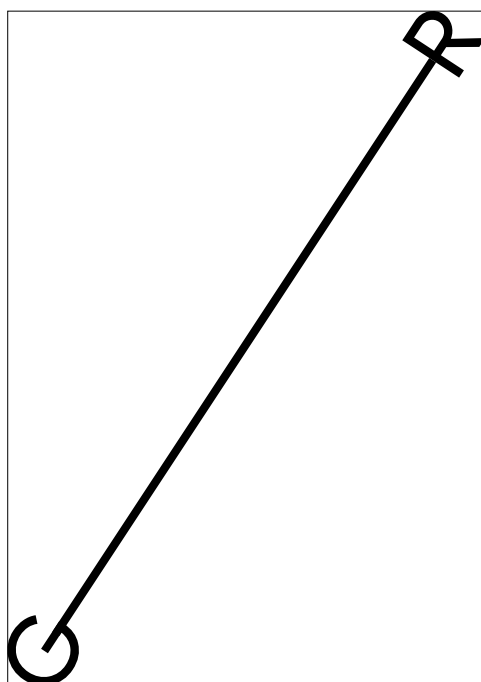
Důležitá je spojovací příčka, která díky svému protažení poskytuje prostor mezi dvěma písmeny. Tento prostor využívám na rozdělení tiskovin a celkově jako základní prvek vizuálního stylu. Také využívám příčku samotnou v různých barevných stylech a tazích, které jsou součástí animovaných videí.



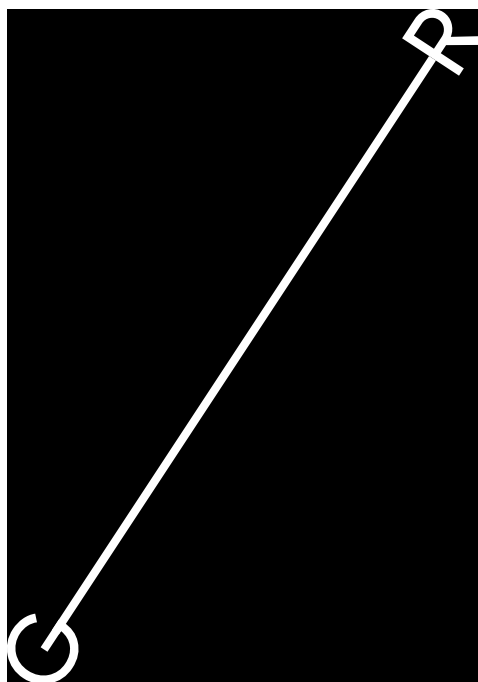
Obr. 145 / Základní podoba loga, pozitiv



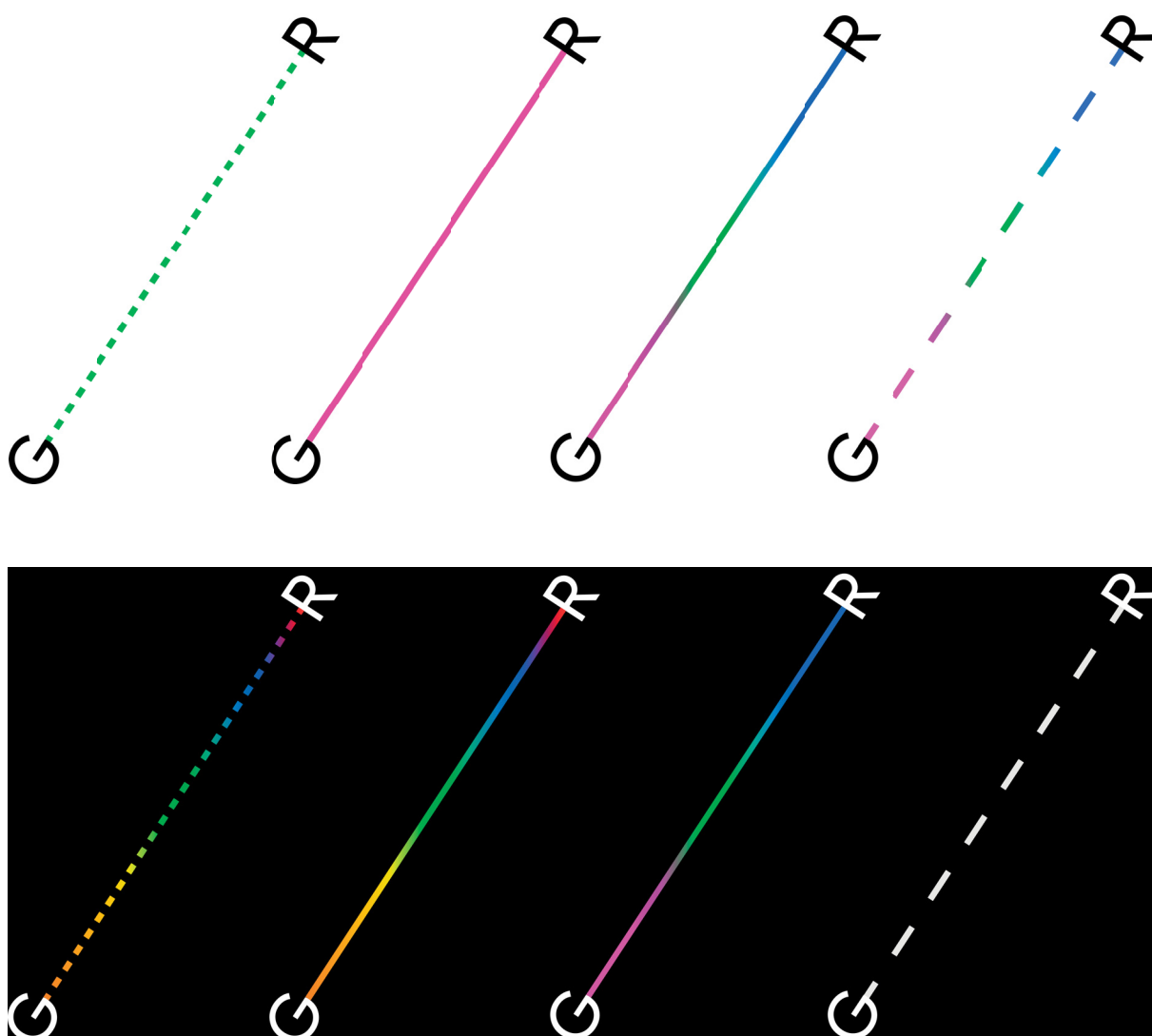
Obr. 146 / Verze loga, negativ



Obr. 147 / Verze loga pozitiv, formát A7



Obr. 148 / Verze loga negativ, formát A7

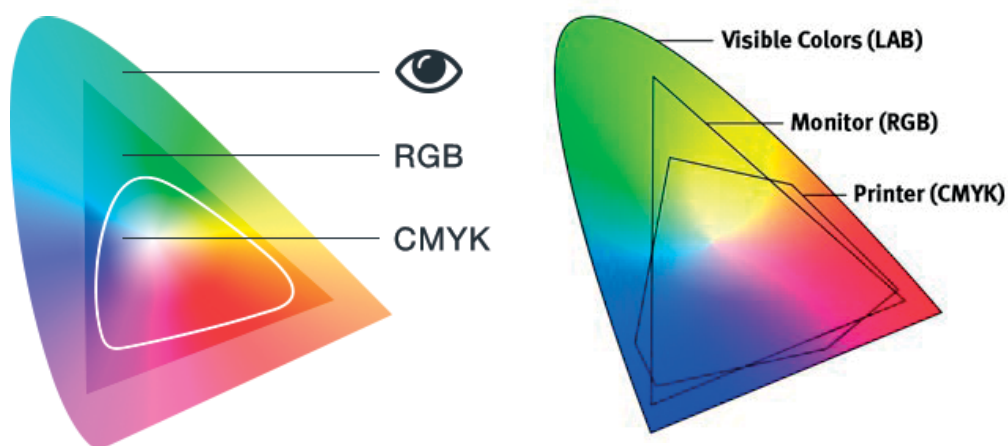


Obr. 149–150 / Využití diagonální příčky

4.1.2 VIZUÁLNÍ STYL

Celkovou vizuální identitu vydavatelství představuje barevný trojúhelník. Není to tvar se zcela ostrými vrcholy, jedná se spíše o zaoblené rohy. Tento tvar označuje význam slova gamut ve vizuální podobě. Respektive barevný gamut, slouží k lepší orientaci a představivosti barevného schématu v barevném prostoru. Barevný gamut je množina dosažitelných hodnot v určité barevné oblasti, jako například v RGB barvách (red, green, blue), CMYK barvách (cyan, magenta, yellow, black) nebo v LAB (lightness, osa zelená, osa červená). Například, když vezmeme v potaz zářivě červenou barvu v barevném modulu RGB, bude mimo gamut ve CMYK modulu, jelikož není schopný barvu zobrazit. Barevný gamut popisuje jakou barevnou škálu je zařízení schopné zobrazit.

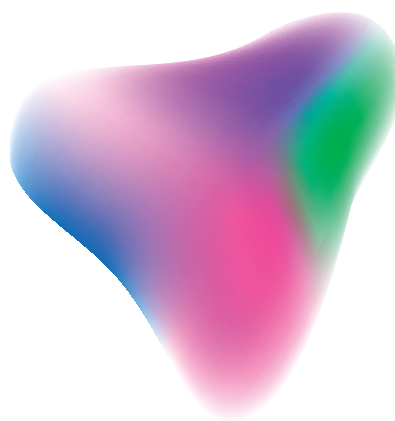
Tvar pro společnost Gamut Records je přetransformován do hravější formy s tím, že může obsahovat všechny barvy stejně jako klasický barevný gamut. Vyjadřovalo by to různorodost a široký výběr z hudebních žánrů. Pro svou práci jsem se zaměřila na tři hudební žánry, které jsou mi blízké a zvolila jsem pro ně tři barvy, s kterými následně pracuji a které vytváří jednotný vizuální styl. Mezi vybrané hudební žánry patří hiphop/rap, alternative a elektronika. Ke každému hudebnímu stylu jsem přiřadila určité interprety a danou barevnost, která podle mého daný žánr vystihuje.



Obr. 151–152 / Schéma barevného gamutu



Obr. 153 / Použití všech barev v základním tvaru



Obr. 154 / Použití vybraných barev v základním tvaru

**electronic
alternative
hip hop / rap**

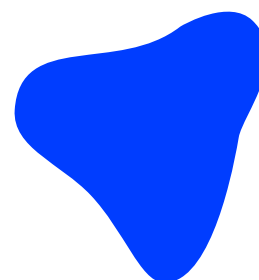
**electronic
alternative
hip hop / rap**



RGB: 255 | 0 | 18 0
CMYK: 15 | 85 | 0 | 0
HSB: 318 | 100 | 100
PANTONE:



RGB: 55 | 240 | 100
CMYK: 63 | 0 | 83 | 0
HSB: 135 | 77 | 94
PANTONE:



RGB: 0 | 60 | 255
CMYK: 90 | 70 | 0 | 0
HSB: 255 | 100 | 100
PANTONE:

Obr. 155 / Základní barevnost v číselných hodnotách

Mezi vybrané interprety patří australský producent, dj a muzikant Harley Edward Streten známý pod přezdívkou Flume. Jeho tvorba se řadí mezi styly jako je elektronika, taneční electro, nebo future bass. Dalším interpretem je kapela Son lux, kterou vede americký zpěvák Ryan Lott, řadí se mezi alternativní post-rock, či trip-hop. Posledním vybraným autorem je také hudební skupina, která zastupuje hip hop / rap kategorii, ačkoliv jejich publikum tvrdí, že nejsou zcela zařaditelní, protože jsou velmi osobití. Je řeč o kapele Young Fathers, která pochází z Edinburghu, svoji hudbu tvoří již od roku 2008 a v roce 2014 vyhráli ocenění Mercury Price.

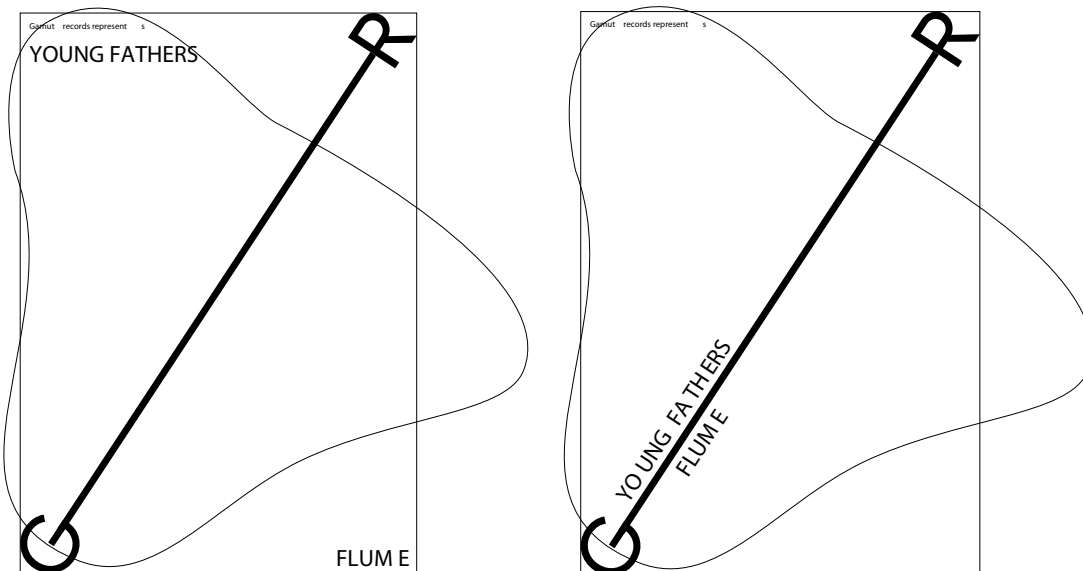
4.1.3 TIŠTĚNÉ VÝSTUPY

Tištěné výstupy slouží především k tomu, aby zákazník viděl propagační materiály ve fyzické podobě a snadno si je zapamatoval. Nejrozšířenějším médiem je bezkonkurenčně plakát, který slouží k prezentaci činnosti vydavatelství a zároveň k prezentaci jednotlivých interpretů a jejich koncertů. Dalšími tištěnými prostředky jsou propagační předměty, které by si zákazník zakoupil či odnesl z kamenné pobočky samotného vydavatelství.

4.1.3.1 Plakát

Pro jednotlivé plakáty, které by prezentovaly interprety spadající pod Gamut records, jsem vytvořila šablonu, která využívá diagonálního natočení loga a tvoří tak příčku mezi iniciály společnosti. Rozdělení formátu zároveň slouží jako možnost propagace více interpretů najednou.

Jednotlivé prvky se mohou umístěním měnit, vše záleží na podkladové fotografii, která tvoří celkovou kompozici. Kromě fotografie interpreta plakát doplňuje název, datum, místo koncertu a další informace, které jsou doprovodným textem. Dominantním prvkem je základní barevný tvar ke každému žánru, který uceluje plakáty do jednotného vizuálního stylu, zároveň mění své natočení a dává tak každému žánru odlišný vzhled.



Obr. 156–157 / Šablona skupinového plakátu



Obr. 160–161 / Šablona a provedení plakátu pro jednoho interpreta



Obr. 162 / Plakát jednoho interpreta

4.1.3.2 Propagační materiály

Jako další propagační materiály, které by propagovaly hudební vydavatelství Gamut Records, jsem zvolila ochranné obaly na vinylové desky, trička, plátěné tašky a samolepky. Ochranné obaly jsem zvolila především z hlediska praktičnosti. K nim přísluší i plátěné tašky, v kterých by si zákazník vinyl odnesl a zároveň byt tak získal i další produkt, který by mohl dále využívat a nosit. Samolepky a připínací placky jsou velmi trendy záležitostí, mohou propagovat logo prakticky kdekoli a tím jsou velmi přínosné pro samotnou propagaci značky. Poslední kus v podobě triček považuji za poněkud cennější předmět, který by byl velkou dárkem pro milovníky hudby, kteří by chtěli podpořit Gamut Records label.



Obr. 163–164 / Návrh triček, tmavší verze



Obr. 165–166 Návrh triček, světlá verze



Obr. 167–168 / Návrh plátěných tašek, světlá verze



Obr. 169 / Návrh připínacích placek, samolepek



Obr. 170 / Návrh připínacích placek, samolepek

4.1.4 DIGITÁLNÍ VÝSTUPY

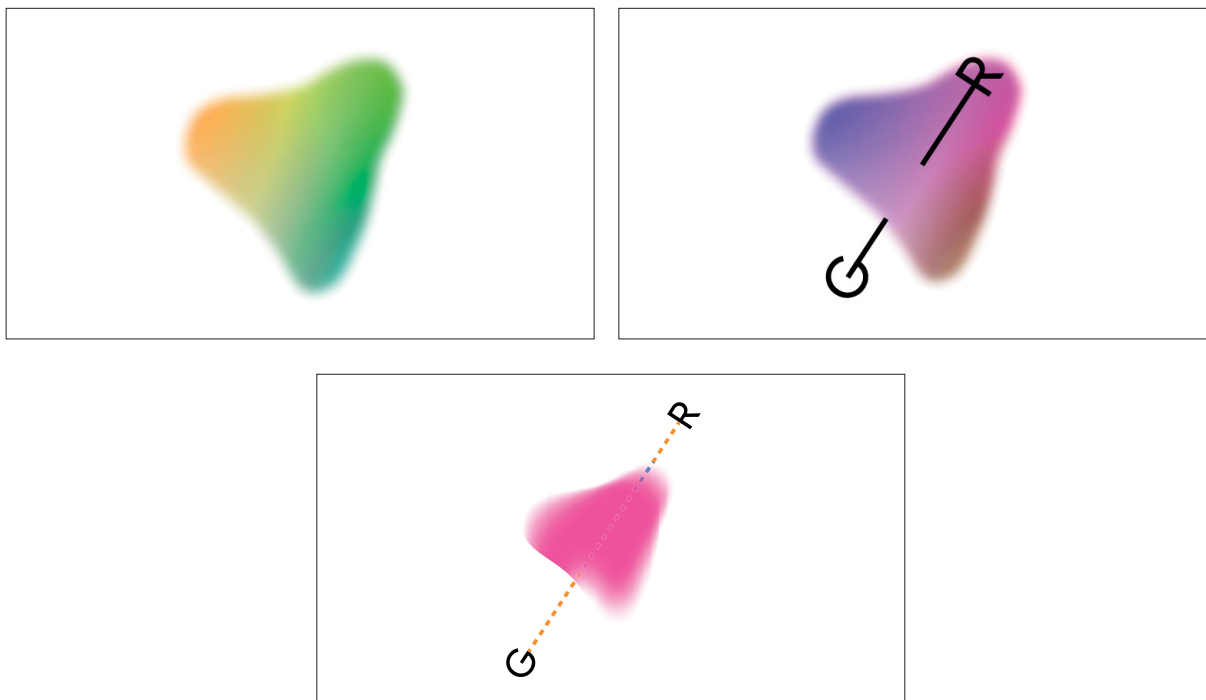
Jelikož se hudební trh přemístil do virtuálního prostředí, kde se hudba kupuje a poslouchá především pomocí internetu a fyzické nosiče se stáhly do pozadí, je důležité společnost propagovat i na těchto platformách, které jsou současnému uživateli nejbližší. Webové stránky jsou v dnešní době nezbytným kontaktem celé společnosti. V hudební prostředí následují především servery, které slouží k poslechu hudby či zakoupení. Jsou to především portály jako Spotify, Sound Cloud, iMusic. Dalším nejdůležitějším webovým portálem, který se zaměřuje nejen na poslech hudby, ale především na shlédnutí hudebních videoklipů, je Youtube. Pro svou bakalářskou práci jsem si vybrala některé z těchto příkladů a ztvárnila je do jednotného vizuálního stylu Gamut Records, abych podpořila všestrannost a výhodu všech dostupných digitálních prostředků k propagaci společnosti.

4.1.4.1 Video

Součástí propagace Gamut Records jsou videospoty založené na barevných přechodech, které jsou v souladu se zvukovou stopou daných interpretů, tím vytváří zajímavé efekty na rytmus jednotlivých skladeb. Videospoty se dále zabývají logem samotným a základním barevným tvarem, který se taktéž hýbe v souladu určité zvukové stopy. Logo je rozpoříváno do animace, kde podporuje myšlenku diagonálního rozdělení formátu.



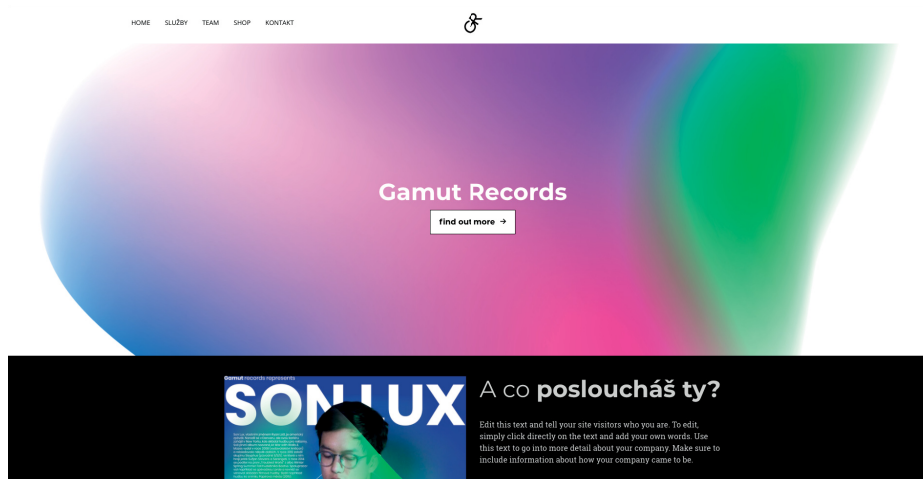
Obr. 171 / Snímky z animovaného videa k bakalářské práci



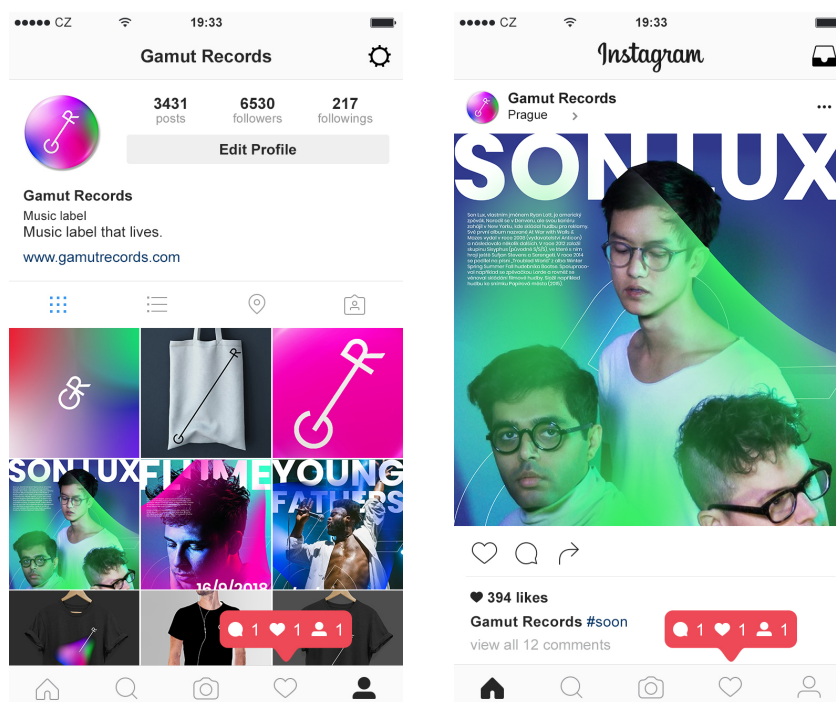
Obr. 172–174 / Snímky z animovaného videa k bakalářské práci

4.1.4.2 Web, sociální sítě

V současné době je nejdůležitější prezentace online, neboli na internetu. Slouží jako rychlý linkový odkaz, který může prezentovat společnost v různých formách a zaměřit se na odlišný obsah, který chtějí propagovat. Webové stránky obsahují základní informace o společnosti a o její činnosti. Sociální sítě se spíše zaměřují na dočasné informace, které zachycují jen aktuální dění v daný moment. Zároveň je to nejsnazší platforma, prostřednictvím které lze udržovat neustálý kontakt s fanoušky a s příznivci autorovy tvorby.



Obr. 175 / Návrh webových stránek Gamut Records



Obr. 176 / Příklad sociálních sítí, instagramový účet

4.1.5 INSTALACE

Praktická bakalářská práce bude předvedena v tištěné formě. Doprovodnou instalací bude video-projekce, která představí logo v pohybu a bude vytvářet doplňující vizuální atmosféru. Dalšími artefakty budou UV předměty, které v dané barevnosti podpoří celkovou instalaci, ta se odehraje v přítmí, případně v úplné tmě. Součástí budou již zmiňované propagační předměty v podobě triček, tašek, samolepek a placek.

ZÁVĚR

Teoretická část mé bakalářské práce mi byla velký přínosem. Seznámila jsem se s vizuálními identitami hudebních vydavatelství a jejich propagací. Také jsem se dozvěděla důležité informace, které se týkají především chodu společností v hudebním světě a poznala strukturu těchto firem. Z grafického pohledu jsem zkoumala především vývoj log společností, propagační materiály a hudební nosiče. Dále jsem seznámila, jak současná hudební vydavatelství propagují svou společnost v online světě.

Myšlenka praktické části mé bakalářské práce spočívá ve spojení barvy a hudby, které je skryto v názvu Gamut Records. Mým cílem bylo naplnit znalosti získané z teoretické práce a využít je v praxi. Chtěla jsem se vyhnout vytvoření značky, propagující se pouze logem a hudebními nosiči. Vytvořila jsem tak ucelený koncept, který nese jednotný vizuální styl hudebního vydavatelství, jelikož bývá často opomenut a také je v souladu s různorodostí interpretů a žánrů. Tohoto jsem docílila pomocí vytvořením základního barevného tvaru, který se opakuje na rozdílných materiálech v různých verzích. Aby logo upoutalo pozornost zákazníka také na platformách jako jsou mobilní telefon, tablet nebo počítač, vytvořila jsem pohyblivou verzi loga, která je dnes velmi důležitá v rámci corporate design. Cílem bylo také využití všech dostupných propagačních výstupů, které jsou v současné době k dispozici.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

BAČUVČÍK, Radim. Hudba v reklamě a dalších oblastech marketingové komunikace. Zlín: VeRBuM, 2014. ISBN 9788087500514.

FONT, Redakční rada. 3/2001. Font — První grafický časopis. Praha: Redakční rada časopisu

GÖSSEL, Gabriel. Fonogram. V Praze: Radioservis, 2001. ISBN 80-86212-19-x.

KAŠPÁREK, Michal. Vývoj záznamových zařízení VIII - 125 let gramofonové desky. Muzikus [online]. 2013, 27.7.2013 [cit. 2018-05-07]. Dostupné z: <http://www.muzikus.cz/pro-muzikanty-workshopy/Vyvoj-zaznamovych-zarizeni-VIII-125-let-gramofonove-desky~27~srpen~2013/>

KROULÍK, LADISLAV. Gramofon: vynález a historie přístroje, který změnil svět Více na: <https://avmania.e15.cz/gramofon-vynalez-a-historie-pristroje-ktery-zmenil-svet/>. AVmania [online]. 2016, 8. 8. 2016 [cit. 2018-05-07]. Dostupné z: <https://avmania.e15.cz/gramofon-vynalez-a-historie-pristroje-ktery-zmenil-svet/>

VANĚK, ROSTISLAV a HRACH PAVEL. Logo: 1000 Czech logo 1989-2008. Praha: Pavel Hrach - hra, 2009. ISBN 978-80-904483-0-8.

FULL MOON [online]. [cit. 2018-05-07]. Dostupné z: <http://www.fullmoonmagazine.cz/>

SUPRAPHON [online]. [cit. 2018-05-07]. Dostupné z: www.supraphon.cz/historie-spolecnosti

EYE ON DESIGN [online]. 28. 5. 2015 [cit. 2018-05-11]. Dostupné z: <https://eyeondesign.aiga.org/design-history-101-how-the-rolling-stone-logo-evolved-from-an-incredible-mistake/>

5PLUS2 [online]. [cit. 2018-05-07]. Dostupné z: <http://www.5plus2.cz/file.aspx?d=6.11.2015&n=PETPLUSDVA&e=IA-LIBEREC&t=pdf>

EKONOMIKA IDNES [online]. [cit. 2018-05-07]. Dostupné z: <https://ekonomika.idnes.cz/slavny-psik-z-gramodesek-stekal-v-usti-dyd-/ekonomika.aspx?c=2004M303n04A>

TIMES UNION [online]. [cit. 2018-05-07]. Dostupné z: <https://www.timesunion.com/entertainment/article/Albany-summer-street-exhibit-features-Nipper-11218939.php>

ART IHNED [online]. [cit. 2018-05-07]. Dostupné z: <https://art.ihned.cz/hudba/c1-59984030-sony-music-po-23-letech-odejde-z-ceska-prodava-se-prilis-malo-hudby>

DISCOGS [online]. [cit. 2018-05-07]. Dostupné z: <https://www.discogs.com/label/286681-Sony-Music-Entertainment-Czech-Republic-sro>

FONT [online]. [cit. 2018-05-07]. Dostupné z: (<http://www.font.cz/logo/sony-music-nove-jmeno-i-logo.html>)

BOROVAN [online]. [cit. 2018-05-07]. Dostupné z: <https://www.borovan.cz/5145/hudebni-obr-sony-music-uzavre-ceskou-pobocku>

MÉDIÁŘ [online]. [cit. 2018-05-07]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/warner-music-zaci-na-po-trech-letech-zase-sama-fungovat-v-cesku/>

DENÍK [online]. [cit. 2018-05-07]. Dostupné z: <https://www.denik.cz/hudba/vydavatelstvi-universal-music-se-vytasil-s-novinkami-podzimu-20170908.html>

MĚSTO HUDBY [online]. [cit. 2018-05-07]. Dostupné z: <http://www.mestohudby.cz/publicistika/rozhovory/meznikem-byla-sestra-psich-vojaku-25-let-vydavatelstvi-indies>

ART IHNEĎ [online]. [cit. 2018-05-07]. Dostupné z: <https://art.ihned.cz/hudba/c1-63388240-indies-25-let>

MUSIC SERVER [online]. [cit. 2018-05-07]. Dostupné z: <http://musicserver.cz/clanek/40290/ze-zakulisi-jak-funguji-hudebni-vydavatelstvi-lukas-rychtarik/>

CHAMPIONSHIP [online]. [cit. 2018-05-07]. Dostupné z: <http://www.championship.cz/co-umime/>

ONDEČKOVÁ, VERONIKA. Vydavatelství Championship Music se daří a umělecký šéf Lukáš Rychtařík poodhaluje proč. CHAMPIONSHIP [online]. 25.11.2015 [cit. 2018-05-07]. Dostupné z: <http://musicserver.cz/clanek/51729/vydavatelstvi-championship-music-se-dari-a-umelec-ky-sef-lukas-rychtarik-poodhaluje-proc/>

TÉMA: Hudební vydavatelství v digitální době. Česká televize [online]. 2016, 22. 10. 2016 [cit. 2018-05-07]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ivysilani/10659215431-online/316281381881022/obsah/499953-tema-hudebni-vydavatelstvi-v-digitalni-dobe>

BIRICZOVÁ, HANA a ŠIMON HOLÝ. Hudební vydavatel Lukáš Rychtařík: Alba jsou mrtvá, lidé poslouchají dobrou písničku pořád dokola. Rádio Wave [online]. 2018, 1. květen 2018 [cit. 2018-05-07]. Dostupné z: <https://wave.rozhlas.cz/hudebni-vydavatel-lukas-rychtarik-alba-jsou-mrtva-lide-poslouchaji-dobrou-7196560>

VESELÝ, Karel. Hodní, zlí a oškliví. Jak streamování ukončilo válku velkých a malých labelů. Rádio Wave [online]. 2017, 8. září 2017 [cit. 2018-05-07]. Dostupné z: <https://wave.rozhlas.cz/hodni-zli-a-osklivi-jak-streamovani-ukoncilo-valku-velkych-a-malych-labelu-5983906>

ADÁMEK, Petr. Ze zákulisí: Jak fungují hudební vydavatelství. Music server [online]. 2013, 07.03.2013 [cit. 2018-05-07]. Dostupné z: <http://musicserver.cz/clanek/40290/ze-zakulisi-jak-funguji-hudebni-vydavatelstvi-lukas-rychtarik/>

SEZNAM POUŽITÝCH OBRÁZKŮ

- Obr. 1 / Příklad obrazové značky [online]. [cit. 2018-01-24]. Dostupné z: <https://www.carilekebusch.com/>
- Obr. 2 / Příklad značky typografické [online]. [cit. 2018-02-27].
Dostupné z: <https://www.tailorbrands.com/business-logo-design/band-logo-design>
- Obr. 3 / Příklad kombinované značky, Island Records [online]. [cit. 2018-01-25]. Dostupné z: <https://www.islandrecords.co.uk/>
- Obr. 4 / Příklad kombinované značky, M. M. Publishing [online]. [cit. 2018-01-25]. Dostupné z: <https://mushroommusic.com/>
- Obr. 5 / Příklad serifových písem v kruhové kompozici [online]. [cit. 2018-02-25]. Dostupné z: <https://wizardree.wordpress.com/2014/11/04/geeshie-wiley-last-kind-words-blues-skinny-leg-blues-single-review/>
- Obr. 6 / Příklad serifových písem v logu Columbia [online]. [cit. 2018-02-25].
Dostupné z: <https://seeklogo.com/vector-logo/316231/columbia-records>
- Obr. 7 / Příklad bezserifových písem, logo Atlantic [online]. [cit. 2018-02-25]. Dostupné z: <http://www.atlanticrecords.com/>
- Obr. 8 / Příklad bezserifového písma, logo Polygram [online]. [cit. 2018-02-25]. Dostupné z: <https://www.universalmusic.com/universal-music-group-relaunches-polygram-entertainment-to-accelerate-film-and-television-strategy/>
- Obr. 9 / Příklad volně paného písma, logo Capitol [online]. [cit. 2018-02-25].
Dostupné z: <https://www.universalmusic.com/label/capitol-music-group/>
- Obr. 10 / Příklad volně psaného písma, logo Virgin records [online]. [cit. 2018-03-01].
Dostupné z: <http://www.virginrecords.com/>
- Obr. 11 / Logo Republic records, 2015 [online]. [cit. 2018-03-01].
Dostupné z: <https://www.ci-portal.de/a-new-identity-for-republic-records/>
- Obr. 12 / Logo Championship music [online]. [cit. 2018-03-01].
Dostupné z: <https://soundcloud.com/championship-music/sets/bruno-ferrari-ayhuascero>
- Obr. 13 / Logo Atlantic records [online]. [cit. 2018-03-01].
Dostupné z: <https://www.musicbusinessworldwide.com/jobs/managerdirector/>
- Obr. 14. / Logo Transmat records [online]. [cit. 2018-03-01].
Dostupné z: <https://www.residentadvisor.net/record-label.aspx?id=968>
- Obr. 15 / Logo Decca Records [online]. [cit. 2018-03-05]. Dostupné z: <https://www.oliver-wood.co.uk/fac.htm>
- Obr. 16 / Logo Factory Records [online]. [cit. 2018-03-05].
Dostupné z: <https://personalbanking.club/quotes/paramount-classics-logo.html>
- Obr. 17 / Logo Asylum Records [online]. [cit. 2018-03-08].
Dostupné z: <https://www.flickr.com/photos/mgdsca/5387378357>
- Obr. 18 / Logo Trojan Records [online]. [cit. 2018-03-08].
Dostupné z: http://all-free-download.com/free-vector/download/trojan-records_142823.html
- Obr. 19 / Plakát Plastic Poeples of Universe, 70. léta 20. st. [online]. [cit. 2018-03-10]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/domaci/obrazem-podivejte-se-na-vystavu-cesky-hudebni-plak/r~i:gallery:30310/r~i:photo:541958/?redirected=1525763614>
- Obr. 20 / Plakát Jasná páka, 70. léta 20. st. [online]. [cit. 2018-03-10]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/domaci/obrazem-podivejte-se-na-vystavu-cesky-hudebni-plak/r~i:gallery:30310/r~i:photo:541952/>
- Obr. 21 / Plakát Jimi Hendrix [online]. [cit. 2018-03-10].
Dostupné z: https://www.ebay.com/sch/Jimi-Hendrix-Posters/104768/bn_16563340/i.html?_fsrp=1
- Obr. 22 / Plakát Bob Marley & The Wailers [online]. [cit. 2018-03-10]. Dostupné z: <https://www.ebay.com/itm/BOB-MARLEY-THE-WAILERS-Original-1978-Concert-Poster-/122313416439>
- Obr. 23 / Plakát The Beatles [online]. [cit. 2018-03-10].
Dostupné z: <http://www.barcelonaenhorasdeoficina.com/cuatro-dias-de-julio/>
- Obr. 24 / Plakát Ed Sheeran, 2017 [online]. [cit. 2018-03-10]. Dostupné z: <http://www.gmanetwork.com/news/lifestyle/artand-culture/613687/ticket-prices-for-ed-sheeran-s-concert-in-manila-announced/story/>
- Obr. 25 / Plakát Adele, 2016 [online]. [cit. 2018-03-10]. Dostupné z: <https://www.pinterest.com/pin/519954719462741327/>
- Obr. 26–27 / Titulní stránky časopisu Rock & Pop [online]. [cit. 2018-03-12]. Dostupné z: <http://www.rockandpop.cz/casopis/>
- Obr. 28. náhled sazební obrazce časopisu Rock & Pop [online]. [cit. 2018-03-12]. Dostupné z: <http://www.rockandpop.cz/casopis/>
- Obr. 29–31 / Titulní strany časopisu Full Moon [online]. [cit. 2018-03-12].

Dostupné z: <http://www.fullmoonmagazine.cz/archiv/default.php>

Obr. 31–34 / Staré výtisky časopisu Rolling Stone [online]. [cit. 2018-03-12]. Dostupné z: <https://eyeondesign.aiga.org/design-history-101-how-the-rolling-stone-logo-evolved-from-an-incredible-mistake/>

Obr. 35–37 / Titulní strany časopisu Rolling Stone [online]. [cit. 2018-03-12]. Dostupné z: <https://eyeondesign.aiga.org/design-history-101-how-the-rolling-stone-logo-evolved-from-an-incredible-mistake/>

Obr. 38–40 / novější titulní strany časopisu Rolling Stone [online]. [cit. 2018-03-12]. Dostupné z: <https://eyeondesign.aiga.org/design-history-101-how-the-rolling-stone-logo-evolved-from-an-incredible-mistake/>

Obr. 41 / Titulní strany časopisu Dazed [online]. [cit. 2018-03-12].

Dostupné z: <https://boutiquemags.com/products/dazed>

Obr. 42 / Titulní strany časopisu Dazed [online]. [cit. 2018-03-12].

Dostupné z: <https://twitter.com/dazed/status/963443906800181251>

Obr. 43 / Titulní strany časopisu Dazed [online]. [cit. 2018-03-12]. Dostupné z: <https://the-dots.com/projects/tinash-117757>

Obr. 44 / Příklad log uvedených na vinylové desce [online]. [cit. 2018-05-9].

Dostupné z: <https://www.amazon.com/Nashville-Skyline-stereo-pressing-vinyl/dp/B00IB3DC58>

Obr. 45 / Příklady limitovaných edicí vinylových desek [online]. [cit. 2018-03-12].

Dostupné z: <http://colorising.com/the-xx-to-release-limited-edition-vinyl-box-sets-2/>

Obr. 46 / Příklady limitovaných edicí vinylových desek [online]. [cit. 2018-03-12].

Dostupné z: <https://www.pinterest.com/pin/567312884296020669/>

Obr. 47 / Příklady limitovaných edicí vinylových desek [online]. [cit. 2018-03-12].

Dostupné z: <https://twitter.com/thevinylfactory/status/819915912061054978>

Obr. 48 / Příklady limitovaných edicí vinylových desek [online]. [cit. 2018-03-12].

Dostupné z: <https://www.chameleon.scot/vinyl/>.

Obr. 49 / Audiokazety [online]. [cit. 2018-03-12]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/user/KAISERKRAUT>

Obr. 50 / Příklad obalu audiokazety [online]. [cit. 2018-03-12]. Dostupné z: <http://digicil.com/cassette-cover-template>

Obr. 51 / Potisk CD [online]. [cit. 2018-03-12]. Dostupné z: http://www.pinsdaddy.com/finally-famous_oEPSF8HIfsSIB-FOgSN9GL*qBYI1YuT36AHG56bU4*R8/

Obr. 52 / CD přehrávač — discman [online]. [cit. 2018-03-12].

Dostupné z: <https://www.kasa.cz/discman-hyundai-pcd-2453-s-mp3/>

Obr. 53–54 / CD Nevermind, Nirvana, 1991 [online]. [cit. 2018-03-12].

Dostupné z: <http://angrybirdsriogame.info/?d=Amazoncom+Classic+Albums++Nirvana+Nevermind+Nirvana>

Obr. 55 / Webové stránky společnosti future classic [online]. [cit. 2018-04-29]. Dostupné z: <https://futureclassic.com/>

Obr. 56 / Kanál na síti Youtube, Future classic [online]. [cit. 2018-04-29].

Dostupné z: <https://www.youtube.com/user/futureclassic>

Obr. 57 / Webové stránky společnosti Island Records [online]. [cit. 2018-04-29]. Dostupné z: <http://www.islandrecords.com/>

Obr. 58 / Instagramový účet Island Records [online]. [cit. 2018-04-29]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/islandrecords/>

Obr. 59 / Facebookový účet Island Records [online]. [cit. 2018-04-29]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/IslandRecords/>

Obr. 60 / Facebookový profil Warner Music Czech Republic [online]. [cit. 2018-04-29].

Dostupné z: <https://www.facebook.com/Warner.Music.CZ/>

Obr. 61 / Snímky z videa Warner Music Czech Republic [online]. [cit. 2018-04-29].

Dostupné z: <https://www.instagram.com/warnermusiccz/>

Obr. 62 / Loga společnosti Ultraphon [online]. [cit. 2018-05-10].

Dostupné z: <https://oz.kurzy.cz/lubos-chytil/ultraphon-verny-ton-p75197zu.htm>

Obr. 63 / Loga společnosti Ultraphon [online]. [cit. 2018-05-10].

Dostupné z: <https://www.discogs.com/label/219041-Ultraphon?page=2>

Obr. 64 / Skica loga Supraphon, Václav Zajíček, 1949 [online]. [cit. 2018-03-12].

Dostupné z: <http://www.5plus2.cz/file.aspx?d=6.11.2015&n=PETPLUSDVA&e=IA-LIBEREC&t=pdf>

Obr. 65 / Logo společnosti Supraphon, 1949 [online]. [cit. 2018-03-12].

Dostupné z: <http://www.ipaustralia.com.au/applicant/supraphon-as/trademarks/646225/>

Obr. 66 / Logo společnosti Supraphon, 1950 [online]. [cit. 2018-03-20].

Dostupné z: <http://naposlech.cz/vydavatel/supraphon>

- Obr. 67 / První vinyl. deska [online]. [cit. 2018-05-10].
Dostupné z: <https://www.supraphon.cz/historie-spolecnosti/43-prvni-vinyl-love-lp>
- Obr. 68 / Limitovaná edice [online]. [cit. 2018-05-10].
Dostupné z: <https://www.supraphon.cz/historie-spolecnosti/94-vydava-se-album-supraphonu>
- Obr. 69 / První videokazety Supraphon [online]. [cit. 2018-10-5].
Dostupné z: <https://www.supraphon.cz/historie-spolecnosti/269-prvni-videokazety-supraphonu>
- Obr. 70 / Internetový portál supraphonline.cz [online]. [cit. 2018-10-5]. Dostupné z: <https://www.supraphonline.cz/>
- Obr. 71 / Kamenný obchod Supraphon, Jungmanovo náměstí, Praha 1 [online]. [cit. 2018-10-5].
Dostupné z: <https://www.citybee.cz/vizitky/10056/>
- Obr. 72 / Kamenný obchod Supraphon, Jungmanovo náměstí, Praha 1 [online]. [cit. 2018-10-5]. Dostupné z: <https://www.denik.cz/hudba/vydavatelstvi-supraphon-otevrela-po-ctvrtstoletu-vlastni-obchod-20160217-qqm2.html>
- Obr. 73 / Logo společnosti EMI [online]. [cit. 2018-10-5]. Dostupné z: <http://www.bebux.info/emi-yoshi-logo.html>
- Obr. 74 / Použití loga EMI, 1964 [online]. [cit. 2018-10-5]. Dostupné z: <https://www.politforums.net/culture/1465828642.html>
- Obr. 75 / Obraz psa Nipper, Francis Berraud [online]. [cit. 2018-03-20].
Dostupné z: <https://cz.pinterest.com/pin/219972763024317156/?lp=true>
- Obr. 76 / Logo His Master's Voice na gramofónové desce [online]. [cit. 2018-03-20]. Dostupné z: <http://www.blackvinylbazar.cz/>
- Obr. 77 / Dobová prodejna z roku 1939, Oxford Street [online]. [cit. 2018-03-20]. Dostupné z: <https://thatstanisblog.wordpress.com/2015/11/19/how-did-hmv-end-up-on-death-row-storytelling-gone-wrong/>
- Obr. 78 / Stylizované logo společnosti RCA, 1977 [online]. [cit. 2018-03-20].
Dostupné z: <http://laoblogger.com/rca-dog-clipart.html>
- Obr. 79 / Podoba loga od roku 2007 [online]. [cit. 2018-03-20].
Dostupné z: <https://www.pocket-lint.com/apps/news/104979-hmv-to-dabble-digital-downloads>
- Obr. 80 / Současné logo, 2007 [online]. [cit. 2018-03-20]. Dostupné z: <https://cz.pinterest.com/pin/546413367283741460/>
- Obr. 81 / Současná prodejna spuštěna od roku 2017 [online]. [cit. 2018-03-20].
Dostupné z: http://www.dianliwenmi.com/postimg_1914687.html
- Obr. 82 / Logo s postavou Gromita, 2007 [online]. [cit. 2018-03-20].
Dostupné z: <https://www.pinterest.es/aledmeike/miscellaneous-images/>
- Obr. 83 / Pes jako skleněná vitráž v budově RCA [online]. [cit. 2018-03-20].
Dostupné z: <https://howlingpixel.com/wiki/Nipper>
- Obr. 84 / Pes na budově Univerzity v Bristolu [online]. [cit. 2018-03-20].
Dostupné z: <https://ipfs.io/ipfs/QmXoypizjW3WknFijJnKLwHCnL72vedxjQkDDP1mXWo6uco/wiki/Nipper.html>
- Obr. 85 / Pes Nipper na budově RCA [online]. [cit. 2018-03-20].
Dostupné z: <https://www.atlasobscura.com/places/the-worlds-largest-terrier-mascot>
- Obr. 86 / Socha Nipper z výstavy v městě Albany, 2017 [online]. [cit. 2018-03-20]. Dostupné z: <https://www.timesunion.com/entertainment/article/Albany-summer-street-exhibit-features-Nipper-11218939.php>
- Obr. 87 / Použití loga [online]. [cit. 2018-05-10].
Dostupné z: <http://www.zateckecountry.cz/mp3/diskografie/covers9/012.htm>
- Obr. 88 / Použití loga Panton [online]. [cit. 2018-05-10].
Dostupné z: <http://www.blackvinylbazar.cz/karel-kryl-bratricku-zavirej-vratka-01-0201-lp-album-mono-1st-issue?idk=b8456>
- Obr. 89 / Logo společnosti Panton [online]. [cit. 2018-05-10].
Dostupné z: <https://tm.kurzy.cz/panton-nakladatelstvi-sro/panton-p117142z173267au.htm>
- Obr. 90 / Logo společnosti Opus [online]. [cit. 2018-05-10].
Dostupné z: <https://www.supraphon.cz/historie-spolecnosti/228-vznik-opusu>
- Obr. 91 / Logo společnosti Opus [online]. [cit. 2018-05-10]. Dostupné z: <http://www.blackvinylbazar.cz/collegium-musicum--konvergenecie-9113-0136-9113-0137-2-lp-album-repress?idk=b4042>
- Obr. 92 / Použití loga Opus [online]. [cit. 2018-05-10].
Dostupné z: <http://www.thepig.cz/produkt/lp-abba-bjorn-benny-agnetha-frida-waterloo/>
- Obr. 93 / Logo společnosti Bonton [online]. [cit. 2018-05-10].
Dostupné z: <https://www.supraphon.cz/historie-spolecnosti/322-bonton-vstupuje-do-supraphonu>
- Obr. 94 / Logo společnosti Bonton [online]. [cit. 2018-05-10]. Dostupné z: <https://hudar.webnode.cz/kazety/bonton/>

- Obr. 95 / Použití loga Bonton [online]. [cit. 2018-05-10]. Dostupné z: <http://www.blackvinylbazar.cz/petr-skoumal-polocas-rozpadu-71-0007-1-911-lp-album?idk=b6684>
- Obr. 96 / Použití loga Bonton [online]. [cit. 2018-05-10].
Dostupné z: <http://www.blackvinylbazar.cz/karel-kryl-rakovina-71-0002-1-911-album?idk=b5895>
- Obr. 97 / Sony Music v letech 1991—2004, používáno i v letech 2008—2009 [online]. [cit. 2018-03-15].
Dostupné z: <http://lark.website/cat8/Sony-pictures-home-entertainment-logopedia-studia.html>
- Obr. 98 / Logo Sony Music v letech 2004—2008 [online]. [cit. 2018-03-15].
Dostupné z: <http://enacademic.com/dic.nsf/enwiki/449047>
- Obr. 99 / Stávající logo Sony Music od roku 2009 [online]. [cit. 2018-03-15].
Dostupné z: [http://logos.wikia.com/wiki/File:Sony_Music_Entertainment_Print_Logo_\(2009\).png](http://logos.wikia.com/wiki/File:Sony_Music_Entertainment_Print_Logo_(2009).png)
- Obr. 100 / Použití loga Sony Music a oficiálních webových stránek společnosti [online]. [cit. 2018-03-15].
Dostupné z: <https://www.sonymusic.com/>
- Obr. 101 / Logo Warner Music [online]. [cit. 2018-03-18].
Dostupné z: <https://logos-download.com/12268-wmg-warner-music-group-logo-download.html>
- Obr. 102 / Warner Music Czech Republic [online]. [cit. 2018-03-15]. Dostupné z: <http://www.parlophone.cz/>
- Obr. 103 / [online]. [cit. 2018-03-15]. Dostupné z: <http://www.jocuri-jocuri.info/imageudb-universal-logo-history.html>
- Obr. 104 / Skulptura loga ze zábavních parků [online]. [cit. 2018-03-15].
Dostupné z: <https://www.theodysseyonline.com/universal-orlando>
- Obr. 105 / Logo Universal Music Group [online]. [cit. 2018-03-15].
Dostupné z: <http://www.assolombardanews.it/wall-largo-consumo/>
- Obr. 106 / Universal Music Group, černobílá verze [online]. [cit. 2018-03-15].
Dostupné z: <http://bigidea.wikia.com/wiki/File:Universal-music-group-logo.png>
- Obr. 107 / Universal Music Canada [online]. [cit. 2018-03-15].
Dostupné z: <http://www.fritzmedia.ca/kissuniversal-music-canada/>
- Obr. 108 / Variace loga Universal Studios [online]. [cit. 2018-03-15].
Dostupné z: <https://www.redbubble.com/people/kissfromkris/works/27633819-universal-studios-hollywood-vintage-logo>
- Obr. 109 / Logo Universal Studios Florida [online]. [cit. 2018-03-15].
Dostupné z: http://www.globalvizyon.com/i/work_and_travel/universal_studios_florida
- Obr. 110 / Použití loga Universal Music Group na webu pro českou pobočku [online]. [cit. 2018-03-15]. Dostupné z: <http://umusic.cz/>
- Obr. 111 / Logo Indies records, 1990 [online]. [cit. 2018-03-17].
Dostupné z: <http://www.marastmusic.com/Labely/Indies-Records>
- Obr. 112 / Logo Indies Scope, po roce 2007 [online]. [cit. 2018-03-17]. Dostupné z: <http://jazzport.cz/2015/01/20/obavam-se-dne-kdy-v-eteru-uslysim-pouze-zahranicni-produkci-rozhovor-s-milanem-palesem/>
- Obr. 113 / Logo Indies Scope, po roce 2007 [online]. [cit. 2018-03-17].
Dostupné z: https://www.womex.com/virtual/indies_scope
- Obr. 114 / Logo Indies MG Records, 2007 [online]. [cit. 2018-03-17]. Dostupné z: <http://www.indiesmg.cz/>
- Obr. 115 / Logo Indies Happy Trails Records, 2007 [online]. [cit. 2018-03-17].
Dostupné z: http://www.indiesrec.eu/katalog/zanry/30/_/
- Obr. 116 / Logo Indies Happy Trails Records, 2007 [online]. [cit. 2018-03-17].
Dostupné z: <https://www.discogs.com/search/?q=Indies+Happy+Trails&type=all>
- Obr. 117 / Logo Championship Music [online]. [cit. 2018-03-21].
Dostupné z: <https://www.discogs.com/label/184169-Championship>
- Obr. 118 / Facebook profil Championship Music [online]. [cit. 2018-03-21].
Dostupné z: <https://www.facebook.com/ChampionshipMusic/>
- Obr. 119 / Youtube kanál Championship Music [online]. [cit. 2018-03-21].
Dostupné z: <https://www.youtube.com/user/CHAMPIONSHIPTUBE>
- Obr. 120 / Logo labelu Ty nikdy [online]. [cit. 2018-03-21]. Dostupné z: <https://www.discogs.com/label/236653-Ty-Nikdy>
- Obr. 121 / Logo Ty nikdy labelu v odznakové verzi [online]. [cit. 2018-03-21].
Dostupné z: <http://www.karaoketexty.cz/fotky/ty-nikdy-41714/294557>

- Obr. 122–124 / CD Ty nikdy [online]. [cit. 2018-03-21].
Dostupné z: <http://tynikdy.cz/novinky/ty-nikdy-label-predobjednavky-spusteny>
- Obr. 125–126 / Příklady merchandisingu Ty nikdy [online]. [cit. 2018-03-21]. Dostupné z: Ty nikdy <http://tynikdy.cz/shop>
- Obr. 127 / Online e-shop Ty nikdy labelu [online]. [cit. 2018-03-21]. Dostupné z: <http://tynikdy.cz/shop>
- Obr. 128 / Sociální sítě labelu, Youtube + Instagram [online]. [cit. 2018-04-12].
Dostupné z: <https://www.instagram.com/tynikdylabel/>
- Obr. 129 / Logo Milion + [online]. [cit. 2018-04-12]. Dostupné z: <http://milionplus.cz/>
- Obr. 130 / Logo Milion +, upravená verze [online]. [cit. 2018-04-12].
Dostupné z: <https://genius.com/Yzomandias-and-karlo-milion-remix-lyrics>
- Obr. 131 / Zkrácené logo Milion + [online]. [cit. 2018-04-12]. Dostupné z: <http://www.fleda.cz/event/200/>
- Obr. 132 / Zkrácená upravená verze loga [online]. [cit. 2018-04-12].
Dostupné z: <https://www.discogs.com/label/822315-Milion>
- Obr. 133 / Závěrečné snímky videoklipu labelu Milion + [online]. [cit. 2018-04-12].
Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?time_continue=290&v=hQm1QADFxrM
- Obr. 134 / Prodej vydaných alb na internetovém e-shopu [online]. [cit. 2018-04-12].
Dostupné z: <http://milionplus.cz/15-hudba>
- Obr. 135 / Prodej merche na internetovém e-shopu [online]. [cit. 2018-04-12].
Dostupné z: <http://milionplus.cz/36-merch>
- Obr. 136–140 / Loga společnosti BiggBoss [online]. [cit. 2018-04-12].
Dostupné z: https://www.biggboss.cz/files/biggboss_logo_pack.zip
- Obr. 141 / Internetové stránky BiggBoss [online]. [cit. 2018-04-25]. Dostupné z: <https://biggboss.cz/>
- Obr. 142 / Internetový e-shop BiggBoss [online]. [cit. 2018-04-25]. Dostupné z: <https://shop.biggboss.cz/>
- Obr. 143 / Internetový prodej autorských děl [online]. [cit. 2018-04-25].
Dostupné z: <https://shop.biggboss.cz/t/kategorie/analog-bros>
- Obr. 144 / Internetový prodej knih ve spolupráci s BiggBoss [online]. [cit. 2018-04-25].
Dostupné z: <https://www.biggbossbooks.com/t/kategorie/knihy>
- Obr. 145 / Základní podoba loga, pozitiv, archiv autora
- Obr. 146 / Verze loga, negativ, archiv autora
- Obr. 147 / Verze loga pozitiv, formát A7, archiv autora
- Obr. 148 / Verze loga negativ, formát A7, archiv autora
- Obr. 149–150 / Využití diagonální příčky, archiv autora
- Obr. 151 / Schéma barevného gamutu, [online]. [cit. 2018-05-1].
Dostupné z: <http://www.trtrades.com/resources/colour-management/>
- Obr. 152 / Schéma barevného gamutu, [online]. [cit. 2018-05-1]. Dostupné z: <https://tmb.com.vn/metal-printing-decorating/>
- Obr. 153 / Použití všech barev v základním tvaru, archiv autora
- Obr. 154 / Použití vybraných barev v základním tvaru, archiv autora
- Obr. 155 / Základní barevnost v číselných hodnotách, archiv autora
- Obr. 156–157 / Šablona skupinového plakátu, archiv autora
- Obr. 160–161 / Šablona a provedení plakátu pro jednoho interpreta
- Obr. 162 / Plakát jednoho interpreta, archiv autora
- Obr. 163–164 / Návrh triček, tmavší verze, archiv autora
- Obr. 165–166 / Návrh triček, světlá verze, archiv autora
- Obr. 167–168 / Návrh plátěných tašek, světlá verze, archiv autora
- Obr. 169 / Návrh připínacích placek, samolepek, archiv autora
- Obr. 170 / Návrh připínacích placek, samolepek, archiv autora
- Obr. 171 / Snímky z animovaného videa k bakalářské práci, archiv autora
- Obr. 172–174 / Snímky z animovaného videa k bakalářské práci, archiv autora
- Obr. 175 / Návrh webových stránek Gamut Records, archiv autora
- Obr. 176 / Příklad sociálních sítí, instagramový účet